

## فهرست مقالات دوره ۱۶ شماره ۳۷ نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی

صفحه	عنوان مقاله
۱	انتقال احساس از برندهای ملی به برندهای فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه در فروشگاه‌های چند برندی
۲۰	طراحی سازوکار کسب و کارهای برخط برای جلوگیری از پشیمانی پس از خرید مشتریان
۴۱	تأثیر احساسات منفی مشتریان و کیفیت رابطه بر تمایل به خرید مجدد با نقش بخشش مشتریان
۶۰	عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده به محتوای تولیدی کاربر و قصد خرید برخط
۸۱	طراحی الگوی فرصت‌ها و چالش‌های کلان داده در خرده‌فروشی‌های اینترنتی ایران
۱۰۳	تأثیر عوامل فردی مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها در سایت‌های تجارت اجتماعی با نقش تعدیل‌گری ...
۱۲۵	شناسایی چالش‌های به‌کارگیری بازاریابی هوشمند از دیدگاه مدیران صنعت مواد غذایی
۱۲۶	مزیت‌های رقابتی شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی در استان گیلان با رویکرد نظریات سازمانی کارکردگرا
۱۴۸	تأثیر تفکر استراتژیک بر تعالی بازاریابی دیجیتال بانکداری با رسانه اجتماعی و جوّ نوآوری
۱۶۵	الگوی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شرکت‌های بیمه



## Transferring Emotion from National Brands to Store Brands through Store Image in Multi-Brand Stores

**Nafiseh Eskandari<sup>1</sup>**, Master of Business Management, Marketing, Faculty of Management and Economics, Qom University, Iran.

**Mahdi Mohammadi nasab<sup>\*</sup>**, Assistant Professor of Business Management Department, Faculty of Management and Economics, Qom University, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received: 4 May 2023

Revised: 15 December 2023

Accepted: 11 June 2024

#### Keywords

Affect transfer, National brand, Store brand, Store image, Hedonic shopping value.

#### Corresponding Author Email:

[mohammadinasab@qom.ac.ir](mailto:mohammadinasab@qom.ac.ir)

### ABSTRACT

The concept of affect toward brand has been widely used in marketing, advertising, and consumer behavior studies. The affect that is formed under the influence of a product brand in people can create strong and lasting mental associations when using the product. Today, many companies are trying to create more affect and emotion for their brand and thus engrave it in the mind of the consumer. The purpose of this study is to investigate the transfer of affect from national brands to store brands through store image in the carpet industry. The effect of hedonic shopping value on affect-based competition between national and store brands, as well as the consequence of store loyalty has been investigated. The statistical population is the customers of a reputable carpet store in Tehran that 404 people were selected as a sample and a questionnaire was used to collect data. To analyze the data in descriptive statistics, SPSS 25 software and in inferential statistics, structural equation modeling method with partial least squares approach and Smart PLS 3/3 software were used. The results of the present study indicate the existence of a positive affect transfer from national brands to store brands through the store image. Based on the findings, the affect towards national brands has a significant positive effect on the affect towards store brand. The hedonic shopping value also modulates the relationship between the affect towards national brands and store brands. Finally, the affect towards store brands also has a significant positive effect on store loyalty.

#### How to cite this article:

Eskandari, N., & Mohammadi Nasab, M. (2024). Transferring Emotion from National Brands to Store Brands through Store Image in Multi-Brand Stores. *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 1-19. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2024.20054.4307>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

The concept of affect toward brand has been widely used in marketing, advertising, and consumer behavior studies. In fact, every product should have two aspects, one aspect is the performance characteristics of the product that have been considered in the past and the second aspect, which has recently received more attention, is its sensory characteristics. Because decisions are influenced by affects, so retailers' managers and researchers try to create an affective connection with the goods in their customers. The affect that is formed under the influence of a product brand in people can create strong and lasting mental associations when using the product. Today, many companies are trying to create more affect and emotion for their brand and thus engrave it in the mind of the consumer. Due to the importance of the subject, the present study was conducted to investigate the transfer of affects from national brands to store brands through store image in the carpet industry. The effect of hedonic shopping value on affect-based competition between national and store brands, as well as the consequence of store loyalty has been investigated.

### Methodology

In terms of goals, the present study is a descriptive with an application orientation that has used a survey strategy. A library approach was used to collect data within the related literature and to review the background of the subject and a questionnaire was used to collect the required field data, which was distributed both in paper based and online. Questionnaire questions were designed by adapting authentic Latin and Persian researches. The statistical population of this research is the customers of one of the large and reliable multi-brand carpet stores in Tehran. The sampling method is a targeted non-random method among people who have visited this store at least once. Due to the large number of customers in the store, the population considered unlimited and the sample size was determined by Cochran's formula of at least 384 people, and finally 404 questionnaires were fully answered. In the present study, construct validity was investigated by confirmatory factor analysis using Smart PLS 3.3 software. The content validity of the questionnaire was checked and approved by experts. Also, to set up the questionnaire, the indicators found in past valid researches related to the research subject were used, which improves the validity of the content. The face validity of the questionnaire was also confirmed from the point of view of the respondents. The reliability of the research tool was calculated by calculating the Cronbach's alpha value and the combined reliability coefficient, and based on the results, the values of these two criteria are higher than 0.7, which indicates the stability and internal consistency of the questionnaire. In order to analyze the data in the descriptive statistics section of the SPSS 25 software and in the inferential section of the structural equation modeling (SEM) method with the partial least squares approach and the Smart PLS 3.3 software, it investigated the identified paths of the research according to the conceptual model.

### Results and Discussion

According to the results of this research, the affect towards national brands has a positive and significant effect on the image store and the image store has a positive and significant effect on the affect towards store brand, and this indicates the transfer of positive affect from national brands to store brands through the store image. Based on the findings, the affect towards national brands has a significant positive effect on the affect towards store brand. The hedonic shopping value also modulates the relationship between the affect towards national brands and store brands. Finally, the affect towards store brands also has a significant positive effect on store loyalty. Therefore, all five hypotheses of this research were confirmed.

### Conclusion

The research has paid more attention to the concept of affect, especially the affect towards the brand, and the researcher's effort is to examine the affect-based competition between the national brand and the store brand in multi-brand stores, to gain a new attitude in the brand world to retail stores and managers and Specialists helped. Therefore, retailers are advised to use famous and emotionally influential brands to strengthen the affect towards store brands in order to increase customer loyalty to the store .Also, to increase the affect toward a store brand, target people who have a higher hedonic value, including women.

**keywords:** Affect transfer, National brand, Store brand, Store image, Hedonic value.



## کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/JBAR.2024.20054.4307

### انتقال احساس از برندهای ملی به برندهای فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه در فروشگاه‌های چند برندی

نفیسه اسکندری، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه قم، قم، ایران  
مهدی محمدی نسب\*، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم، قم، ایران

#### اطلاعات مقاله

##### سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲

##### واژه‌های کلیدی:

انتقال احساس،

برندملی،

برندفروشگاهی،

تصویر فروشگاه،

ارزش لذت‌جویانه.

ایمیل نویسنده مسئول

[mohammadinasab@qom.ac.ir](mailto:mohammadinasab@qom.ac.ir)

#### چکیده

احساس به برند می‌تواند باعث ایجاد تداعیات ذهنی قوی و پایدار در افراد در زمان استفاده از محصول شود. هدف پژوهش حاضر، بررسی انتقال احساس از برندهای ملی به برندهای فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه در صنعت فرش است. همچنین، اثر ارزش خرید لذت‌جویانه در رقابت مبتنی بر احساس بین برندهای ملی و برندهای فروشگاهی و نیز پیامد وفاداری به فروشگاه، بررسی شد. جامعه آماری، مشتریان یک فروشگاه معتبر فرش در تهران است که تعداد ۴۰۴ نفر نمونه انتخاب شدند. به‌منظور گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز در بخش توصیفی از نرم‌افزار اسپاس و در بخش استنباطی از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج پژوهش حاضر نشان‌دهنده انتقال احساس مثبت از برندهای ملی به برندهای فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه است. همچنین، احساس نسبت به برندهای ملی تأثیر مثبت معناداری بر احساس نسبت به برندهای فروشگاهی دارد. ارزش خرید لذت‌جویانه نیز رابطه میان احساس نسبت به برندهای ملی و برندهای فروشگاهی را تعدیل می‌کند. در نهایت، احساس نسبت به برندهای فروشگاهی نیز تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری به فروشگاه دارد. براساس نتایج پژوهش، به خرده‌فروشی‌ها و متخصصان توصیه می‌شود که از برندهای مشهور و تاثیرگذار از نظر احساسی برای تقویت احساس نسبت به برندهای فروشگاهی خود بهره‌برند تا بتوان وفاداری مشتریان را افزایش داد. همچنین، برای افزایش احساس نسبت به برند فروشگاهی، افرادی که ارزش‌های خرید لذت‌جویانه بالاتری دارند، از جمله زنان را مورد هدف قرار دهند.

استناد به این مقاله: اسکندری، نفیسه؛ محمدی نسب، مهدی. (۱۴۰۳). انتقال احساس از برندهای ملی به برندهای فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه در فروشگاه‌های چند برندی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۷ (۱۶)، ۱-۱۹.

## ۱. مقدمه

در جهان به شدت رقابتی کسب و کارها، هدف طراحی استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی، جذب و حفظ مشتریان است که با انتخاب و وفاداری نسبت به برندها و شرکت‌ها، زمینه بقا، رشد و سودآوری آن‌ها را فراهم کنند (کاپور، ۲۰۱۵). توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتریان، کاهش خطر و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است (آرین و همکاران، ۱۳۹۷).

خرده‌فروشان نیز برای عرضه برندهای فروشگاهی علاوه بر جذب، حفظ و وفاداری مشتری، انگیزه‌های دیگری همچون افزایش کنترل بر روی قفسه‌های فروشگاهی و افزایش قدرت چانه‌زنی در کانال توزیع دارند (مورگانانتم و پریادارشینی، ۲۰۱۷). خرده‌فروشی‌ها بر اساس تنوع برند محصولات که عرضه می‌کنند، به خرده‌فروشی تک‌برندی و خرده‌فروشی چند برندی تقسیم می‌شوند: فروشگاه‌های فیزیکی تک‌برندی منحصراً برندهای فروشگاهی واحد را عرضه می‌کنند (سرکار و همکاران، ۲۰۱۸). در فروشگاه‌های فیزیکی چند برندی برندهای ملی (یا برندهای تولیدکننده) و برندهای فروشگاهی در یک دسته‌بندی محصول مشابه معمولاً در کنار یکدیگر در همان قفسه قرار می‌گیرند. از آنجایی که به‌طور فزاینده، اکثر برندهای فروشگاهی در تلاش برای رقابت با برندهای ملی هستند، فروشگاه‌های چند برندی میدان‌های جنگ اولیه رقابت هستند.

امروزه اکثر خرده‌فروشان درصد کاهش شکاف جایگاه‌یابی برند خود در مقایسه با برندهای ملی، از طریق توسعه احساسات نسبت به برندشان به جای کپی یا تقلید از ویژگی‌های ملموس برندهای ملی (مانند نام، حروف، رنگ‌ها و اشکال) هستند. احساس نسبت به برند یکی از موثرترین عوامل ترجیح مشتریان است که مورد توجه محققان قرار گرفته است. ایجاد احساس و هیجان برای موفقیت بازاریابی حیاتی است. فاصله‌گرفتن از پویش‌های منطقی (جنبه‌های ملموس مرتبط با ویژگی‌های عینی، عملکرد و تسهیلات) و تمرکز بر منافع احساسی برند می‌تواند پیشرفت بالقوه‌ای برای ارتباطات و اقتناع مشتریان ایجاد کند. از چالش‌هایی که بازاریابان و پژوهشگران در بازارهای جهانی امروزی با آن مواجه هستند فهم و تشریح احساسات و تجربیات احساسی مصرف‌کنندگان است. فهم دقیق و مدیریت احساسات کلیدی مرتبط می‌تواند کسب و کارها را به صورت پایدار رشد دهد (کاپور، ۲۰۱۵).

احساس و انتقال احساس از موضوعات جدیدی است که در حوزه بازاریابی و برندسازی به آن توجه شده است. احساس به‌عنوان حالت<sup>۱</sup> (گرایش) مطلوب نسبت به یک محرک تعریف می‌شود که منجر به برتری نسبی برای این محرک از گروهی از گزینه‌ها می‌شود (فیور و کیم، ۲۰۰۷). خرده‌فروشان غالباً، برای خلق برندها و فروشگاه‌های جذاب از نظر احساسی و ایجاد احساسات مثبت نسبت به برندهای فروشگاهی، سرمایه‌گذاری قابل توجهی را انجام می‌دهند (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا می‌توان برخی از کمپین‌هایی را یافت که به منظور توسعه هویت برند فروشگاهی قدرتمند، با موفقیت از احساسات بهره می‌برند. به عنوان مثال در ایتالیا، اسلانگا<sup>۲</sup> به احساسات در تبلیغات سازمانی اشاره کرده و والمارت<sup>۳</sup> در راستای ایجاد احساسات، لحن‌های احساسی را به جدیدترین کمپین‌های سازمانی در ایالات متحده افزوده است (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸). در ایران فروشگاه آقای فرش برای تماس بیشتر با مخاطبان خود و کمک به افزایش نشاط جمعی در سال ۱۳۹۷، حامی مالی هفته‌های پایانی سیرک ایران-پرتغال در تهران بود (آقای فرش، ۱۳۹۷). بنابراین، می‌توان گفت که رقابت‌های احساس‌محور میان برندهای ملی و برندهای فروشگاهی رو به رشد است.

ایران بزرگترین تولیدکننده فرش در جهان است و پیش از تحریم نیز بزرگترین صادرکننده فرش به‌شمار می‌آمد (ایرنا، ۱۳۹۹). ۱۰ برند برتر فرش ایران شامل برندهای تولیدکننده فرش فرّهی، فرش عظیم‌زاده، فرش دیبا، فرش وزراء، فرش قیطران،

1. Kapoor  
2. Muruganatham & Priyadarshini  
3. Sarkar et al.  
4. Kapoor  
5. Disposition  
6. Fiore & Kim  
7. Massara et al.  
8. Esselunga  
9. Walmart

فرش ستاره کویر یزد و برندهای فروشگاهی مانند شهر فرش، آقای فرش، مهد فرش، سرای ابریشم می‌باشد. در کنار حضور قوی و موثر تولیدکنندگان فرش ایرانی در بازارهای بین‌المللی، در داخل کشور نیز وجود تولیدکنندگان و خرده‌فروشان متعدد منجر به رقابت وسیعی در بازار داخلی شده است. در این فضای رقابتی، مدیران و محققان خرده‌فروشی علاوه بر ویژگی‌های فیزیکی، در زمینه بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد رابطه با مصرف‌کنندگان سرمایه‌گذاری‌های بسیاری کرده‌اند. انگیزه‌هایی که منجر به واکنش مشتریان می‌شوند به‌ندرت منطقی، قابل پیش‌بینی و یا حتی آگاهانه هستند. بیشترین واکنش مشتریان از منبعی با نام احساس سرچشمه می‌گیرد که تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و انتخاب برند از سوی آن‌ها، رضایت و شکایت مشتریان و همچنین تبلیغات توصیه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شناخت این پویایی احساسی، موجب دگرگونی در روش درک مشتریان توسط سازمان‌ها، نحوه تصمیم‌گیری شرکت‌ها و شیوه جستجوی واقعیت می‌شود. از آنجا که ایجاد و ارتقای احساس نسبت به برند پرهزینه و زمانبر است یکی از راه‌های میانبر برای تقویت احساس نسبت به برند فروشگاهی تلاش برای انتقال احساس از برندهای قوی ملی به برندهای فروشگاهی است. از این رو، مشاهده می‌شود درمقابل خرده‌فروشی‌های تک برندی که تمرکز بر یک برند خاص داشته و آن را عرضه می‌کنند مانند فروشگاه‌های فرش عظیم‌زاده و ستاره کویر یزد از روندهایی که اخیراً در حوزه بازاریابی و تجارت رو به رشد است ایجاد خرده‌فروشی‌های چند برندی است که در کنار برندهای فروشگاهی، برندهای ملی مطرح متعددی را عرضه می‌کنند؛ به عنوان نمونه فروشگاه‌های چند برندی شهر فرش، آقای فرش علاوه بر برندهای فروشگاهی خود، فرش‌هایی با برندهای ملی مطرح از جمله قیطران، مشهد ارداهال نیز عرضه می‌کنند تا بتوانند از حضور برندهای ملی و احساس مشتریان نسبت به آن‌ها بهره‌برده و بدین وسیله تصویر فروشگاهی و احساس نسبت به برند فروشگاهی خود را ارتقا دهند و جایگاه مناسبی در بازار داخلی بیابند و نام برند فروشگاهی خود را به عنوان نام معتبر تجاری در میان مشتریان جا بیاورند. بنابراین با توجه به جایگاه احساس و انتقال آن در ترغیب مشتریان برای خرید و ایجاد وفاداری به برند فروشگاهی و همچنین خلاء تئوریک که در این زمینه مشاهده شد، انجام این پژوهش ضرورت دارد. پژوهش حاضر به بررسی انتقال احساس از برندهای ملی به برندهای فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه در صنعت فرش می‌پردازد. همچنین اثر ارزش خرید لذت جویانه در این انتقال احساسات و نیز پیامد وفاداری به فروشگاه را در یک فروشگاه معتبر چند برندی فرش تهران بررسی می‌کند. در بررسی محققان پژوهشی در ایران در این زمینه یافت نشد. لذا این پژوهش هم از جنبه متغیرها و هم از جنبه نوع محصولی که احساس نسبت به آن مورد بررسی قرار می‌گیرد، دارای نوآوری می‌باشد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**احساس.** واژه احساس به معنای «حالت روانی» است (خسروجردی، ۱۳۹۳). احساس، حالت (گرایش) مطلوب نسبت به یک محرک تعریف می‌شود که منجر به برتری نسبی برای این محرک از گروهی از گزینه‌ها می‌شود (فیور و کیم، ۲۰۰۷). احساس حالت حسی است که در دو گونه احساس مثبت و منفی مشخص می‌شود. احساس مثبت به خوشایندی تجربه عاطفی اشاره دارد. احساس مثبت بیانگر میزان شور و اشتیاق، جنب و جوش و هوشیاری فرد است. احساس مثبت زیاد یک حالت انرژی زیاد، تمرکز کامل و درگیری خوشایند است، در حالی که احساس مثبت کم ممکن است شامل غمگینی و رخوت باشد. در مقابل احساس منفی شامل یک احساس پریشانی و درگیری ناخوشایند است که انواع حالات احساسی بیزارگر مانند خشم، انزجار، گناه، ترس و آزار را شامل می‌شود (موهان و همکاران؛ ۲۰۱۳).

**تفاوت احساس، هیجان، وضع روانی، و نگرش.** واژه احساس در پژوهش باگوزی و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) (چتر) پوششی برای مجموعه‌ای از فرایندهای ذهنی خاص‌تر از جمله هیجان، وضع روانی و (احتمالاً) نگرش تصور شده است. بنابراین، احساس به‌خودی‌خود ممکن است به‌صورت یک دسته‌بندی کلی برای فرایندهای احساسی ذهنی به جای یک فرایند خاص

روانشناختی، در نظر گرفته شود (باگوزی و همکاران، ۱۹۹۹). هیجان یک حالت‌های ذهنی آمادگی، ناشی از ارزیابی شناختی رویدادها یا افکار است. هیجان ویژگی پدیدار شناختی دارد و با فرایندهای فیزیولوژیکی همراه بوده و اغلب به صورت فیزیکی (به طور مثال در ایما و اشاره، وضعیت بدن، ویژگی‌های صورت) بیان می‌شود و چه بسا در راستای تایید یا مقابله با هیجان، بسته به ماهیت و معنای آن برای انسان به اقداماتی ویژه منتهی می‌شود (باگوزی و همکاران، ۱۹۹۹). واژه «احساس» با «هیجان» به جای یکدیگر در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد، که توسط محققان مسئله‌ساز تعبیر می‌شود (فیور و کیم، ۲۰۰۷). هیجان‌ات حاد و تجربیات نسبتاً زودگذر هستند. این امر هیجان‌ات را از وضع روانی و از احساسات کلی‌تر و بادوام‌تر، متمایز می‌کند (رزاق و همکاران، ۲۰۱۷).

تفکیک «هیجان» از «وضع روانی» نیز غالباً دشوار است، اما طبق قاعده باید وضع روانی با ماندگاری بیشتر (از چند ساعت تا چند روز) و با شدت کمتر از هیجان تصور شود. با این وجود استثنائاتی در مورد این تعبیر می‌توان یافت. وجه تمایز دیگر بین هیجان و وضع روانی این است که هیجان به طور خاص عمدی است (یعنی یک مرجع دارد)، در حالی که وضع روانی به طور کلی غیر عمدی و عمومی یا غیرمتمرکز است. همچنین، وضع روانی به همان میزان که با بسیاری از هیجان‌ات همراه است، به طور مستقیم با تمایلات عملی و اقدامات صریح همراه نیست (باگوزی و همکاران، ۱۹۹۹). نهایتاً «نگرش‌ها» نیز اغلب مواردی از احساس در نظر گرفته می‌شوند و این نگرش‌ها با ارزیابی‌های مشابه گهگاه برای نشان دادن هیجان‌ات و نگرش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند (به عنوان مثال خوشایند-ناخوشایند، شاد-غمگین، موارد ناهمسان معنایی علاقمند-بی‌حوصله). با این حال، برخی از نویسندگان از جمله کوهن و آرنی<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) دیدگاه محدودتری نسبت به نگرش‌ها دارند و آن‌ها را به عنوان قضاوت‌های ارزیابی (به عنوان مثال اندازه‌گیری شده توسط پاسخ‌های خوب و بد) به جای حالت‌های هیجانی تعریف می‌کنند. سایر محققان از جمله فیشباین و آجزن<sup>۳</sup> (۱۹۷۵) و دیگر روانشناسان اجتماعی بین احساس و قضاوت‌های ارزیابی تفاوت قائل نمی‌شوند، احساس را متناظر با ارزیابی تلقی کرده و واژه‌ها را به جای یکدیگر به کار برده‌اند. با این وجود دیگران پیشنهاد می‌کنند که نگرش‌ها دارای دو جز متمایز، اما به طور کلی بسیار همبسته هستند: ابعاد عاطفی و شناختی (یا ارزیابی). باید تشخیص داده شود که واژه‌های احساس، هیجان، وضع روانی و نگرش در پیشینه پژوهش غالباً به طور متناقض به کار رفته‌اند (باگوزی و همکاران، ۱۹۹۹).

احساس به برند. تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان معمولاً شامل دو برند است: برند تولیدکننده (تصمیم «چه برندی را خریداری کنم؟») و برند خرده‌فروشی<sup>۴</sup> (تصمیم «از کجا خرید کنم؟») (ژو و چن، ۲۰۱۷).

برند ملی، برند محصولی است که با همان نام تولیدکننده خود یا با حمایت آن در سطح کشور تولید، توزیع و عرضه می‌شود و به آن برند تولیدکننده نیز می‌گویند (ریبئی از برمی، ۱۳۹۴). به عنوان نمونه در کشور برندهای فرش فرّهی، فرش عظیم‌زاده، فرش دیبا، فرش وزراء، فرش قیطان، فرش ستاره کویر یزد برندهای شناخته شده تولیدکننده هستند.

تعریف اولیه برندهای برچسب خصوصی (یا معادل آن، برندهای فروشگاه‌های) بر: «اقلام موجود در فروشگاه‌های برند خواربار که در تملک و برند شده توسط سازمان‌هایی هستند که تعهد اقتصادی اولیه آن‌ها به جای تولید، توزیع است» متمرکز است. تعریف برندهای فروشگاه‌های بعداً توسعه پیدا کرد، مطابق نظر دار و هوک خرده‌فروشان مسئولیت‌های بیشتری دارند. از این رو، آنان برندهای برچسب خصوصی را به صورت برندهای فروشگاه‌های تعریف کردند که خرده‌فروش باید مسئولیتشان را از توسعه، منبع‌یابی و انبارداری تا تجارت و بازاریابی برعهده بگیرد. به علاوه دل‌وکیو محصولات برچسب‌دار را به عنوان

1. Razaq et al.  
2. Cohen & Areni  
3. Fishbein & Ajzen

۴Retail brands

۵Zhu & Chen

۶Dhar & Hoch

۷Del Vecchio

«محصولات مصرفی تعریف کرد که خرده‌فروشان و یا به نمایندگی از آنان تولید شده و تحت نام خود خرده‌فروشان فروخته و از طریق فروشگاه‌های آنان علامت تجاری گذاشته می‌شوند» (مورگانانتام و پریبیدارشین، ۲۰۱۷). برای مثال برندهای برتر فروشگاهی در کشورهای برندهای شهر فرش، آقای فرش، مهد فرش، سرای ابریشم می‌باشند. برندهای فروشگاهی یک عنصر مشترک دارند: آن‌ها به روشی بسیار شبیه روش تولید و توزیع برندهای ملی نام‌آشنا، تولید و روانه بازار می‌شوند (لوریرو، ۲۰۱۷). اصطلاحات «برندهای خرده‌فروشی»، «برندهای فروشگاهی»، «برچسب‌های خصوصی» و «برندهای خانگی» به جای هم استفاده می‌شوند.

در مفاهیم برند، احساس به برند، ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از مطلوب یا نامطلوب بودن برند بیان می‌شود. بنا بر تعریف چودری و هولبروک<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) ظرفیت برند برای ایجاد پاسخ هیجانی مثبت در بیشتر مصرف‌کنندگان که به‌واسطه استفاده از یک محصول حاصل می‌شود را احساس به برند گویند (چودری و هولبروک، ۲۰۰۱). این احساسات ممکن است ملایم یا شدید باشد و یا آنکه مثبت یا منفی باشد.

به لحاظ عملیاتی، احساس غالباً از طریق مقیاس‌های نگرشی اندازه‌گیری می‌شود که از ارزیابی‌های جنبه‌های مختلف تجربه خرید مانند برندها، فروشگاه‌های سنتی، کالا یا محصولات، خرید آنلاین، ترفیعاتی مانند تبلیغات، برخوردهای خدماتی و مراکز خرید بهره می‌برد. احساس می‌تواند با استفاده از یک معیار نگرش چند شاخصه<sup>۲</sup> یا یک معیار نگرش کلی مورد بهره‌برداری قرار بگیرد. مطالعات عموماً از یک نوع معیار نگرشی استفاده می‌کنند و مطالعات اندکی از هر دو نوع استفاده کرده‌اند. معیار ارزش- انتظار چند شاخصه، براساس نظریه عمل مستدل (منطقی)، مجموع امتیازات ارزیابی شخص در خصوص مشخصه‌های مهم پیشنهادی مصرف‌کننده ضربدر اهمیت هر مشخصه مربوط است. معیار نگرش کلی نیز به این علت که به ارزیابی‌های مشخصه بستگی ندارد، ارزیابی‌های تجربی بیشتری را به دست می‌آورد (فیور و کیم، ۲۰۰۷).

**ماتریس احساس به برند.** ماتریس احساس به برند یک ماتریس دو در دو است که هر دو بعد آن شامل طیف وسیعی از ضعیف به شدید و از منفی به مثبت است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد در بعد اول این ماتریس مصرف‌کنندگانی قرار دارند که روابط ضعیفی با برند دارند. اما احساسشان نسبت به برند مثبت است (احساس مثبت ضعیف). مفهوم رضایت از برند<sup>۳</sup> در این بعد قرار می‌گیرد. در بعد دوم این ماتریس مصرف‌کنندگانی قرار دارند که ارتباطات قوی و احساسات مثبتی با برند دارند (احساسات مثبت شدید). مفاهیمی چون عشق به برند<sup>۴</sup> و اشتیاق به برند در این بعد مطرح می‌شوند. در بعد سوم ارتباط مصرف‌کننده با برند ضعیف است و احساسات منفی نیز به برند دارد (احساس منفی ضعیف). مفهوم اجتناب از برند<sup>۵</sup> در این بعد قرار می‌گیرد. در بعد چهارم مصرف‌کنندگانی قرار دارند که ارتباط قوی و منفی به برند دارند (احساس منفی شدید) در این بعد مفاهیم تنفر از برند و انفصال از برند مطرح می‌شود. ماتریس احساس به برند در قالب جدول ۱ بیان شده است (فتچرین و هاینریک، ۲۰۱۴).

<sup>۱</sup>Loureiro

<sup>۲</sup>Chaudhuri & Holbrook

<sup>۳</sup>Fetscherin & Heinrich



جدول ۱. ماتریس احساس به برند

استحکام رابطه با برند		ضعیف	
		قوی	ضعیف
احساس به برند	عشق به برند	رضایت از برند	اجتناب از برند
	اشتیاق به برند	تنفر از برند	انفصال از برند

احساس نسبت به برندهای ملی و فروشگاهی. شواهد قابل توجهی وجود دارد که برندهای فروشگاهی می‌توانند منجر به وفاداری به فروشگاه شوند، که ناشی از شناخت است و به‌طور معمول متکی بر رابطه جایگزینی بین هزینه‌ها و مزایا می‌باشد. براساس اسناد گسترده پیشینه پژوهش، وفاداری حاصل از احساس، قوی‌تر از وفاداری شناختی، طولانی‌تر و شکستن آن سخت‌تر است، و به رفتار بعدی نسبت به برند مانند پذیرش تعمیم برند کمک می‌کند. از این‌رو اخیراً رقابت بین برندها از برندهای فروشگاهی که صراحتاً از ویژگی‌های ملموس برندهای ملی تقلید می‌کنند (مانند نام، حروف، رنگ‌ها و اشکال) به برندهای فروشگاهی که هویت اختصاصی خود را دنبال می‌کنند، تغییر کرده است. این گذار، به معنای تغییر در تمرکز از ویژگی‌های ملموس به ناملموس (مانند تصویر، تداعی‌ها، ارزش‌ها) با هدف ایجاد احساس نسبت به برند فروشگاهی است که برای احساسات مصرف‌کننده، حواس و تداعی‌ها جذاب باشد. بنابراین، امروزه هسته رقابت بین برندها غالباً نهفته در واکنش احساسی‌ای است که در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند، به‌گونه‌ای که خرده‌فروشان را قادر به هدایت و انتقال احساس مصرف‌کننده از برند ملی به برند خود می‌سازند (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸).

برندهای ملی معمولاً به دلیل چند دهه ارتباط (ارتباطات خارجی و بازاریابی) نسبت به برندهای فروشگاهی از احساساتی بیشتر، بهره می‌برند. فاصله موجود در احساسات مصرف‌کنندگان بین برندهای ملی و برندهای فروشگاهی به‌عنوان فاصله احساسی شناخته می‌شود. بر این اساس به‌نظر می‌رسد انتقال احساسات از برندهای ملی به برندهای فروشگاهی ممکن است با حضور گسترده برندهای ملی مختل شود، چرا که مصرف‌کنندگان نگرش برند، دلبستگی و احساس قوی‌تری را نسبت به برند ملی در مقایسه با برند فروشگاهی دارند. بویژه به این علت که برندهای ملی بیش از برندهای فروشگاهی از یک فاصله احساسی مثبت بهره می‌برند، ممکن است برندهای ملی احساسات را به دور از برندهای فروشگاهی که در برابر آن‌ها در دسته مشابه رقابت می‌کنند، قطبی سازند؛ بدین معنا که مقایسه مستقیم برندهای ملی با برندهای فروشگاهی مانع توسعه احساسات مثبت نسبت به برندهای فروشگاهی می‌شود. از آنجایی که قطبی‌شدن احساس مانع انتقال احساس از برند ملی به برند فروشگاهی می‌شود، لذا این پدیده برای خرده‌فروشان منفی است. در نقطه مقابل، اگر قطبی‌شدن احساس تنها نتیجه رقابت برندها باشد، برندهای فروشگاهی نابود خواهند شد. با این حال، هم پیشینه تجربی پژوهش و هم شواهد مبتنی بر بازار حاکی از آن است که این امر مصداق نمی‌یابد. به‌عنوان مثال، در بریتانیا، برندهای فروشگاهی تقریباً نیمی از کل فروش را شامل می‌شوند (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸). طبق پژوهش ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) احساس نسبت به برندهای ملی تاثیر معناداری بر احساس نسبت به برند فروشگاهی دارد. بنابراین بطور کلی می‌توان فرضیه اول را به صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه اول: احساس نسبت به برندهای ملی تاثیر معناداری بر احساس نسبت به برند فروشگاهی دارد.

انتقال احساس مثبت از برندهای ملی به برند فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه. تصویر فروشگاه، اظهار کلی مشتریان در مورد فروشگاه است و معمولاً از دو قسمت ادراکی و احساسی تشکیل می‌شود. قسمت ادراکی متشکل از

ادراک‌های مشتریان از کیفیت کارکردی فروشگاه است. قسمت احساسی اشاره به چگونگی احساس مشتری به فروشگاه دارد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۲). پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که خریده‌فروشان قادر به توسعه احساسات مصرف‌کننده هستند و می‌توانند با مدیریت یکپارچه تصویر فروشگاه، به‌عنوان مثال با کاهش درک مصرف‌کننده از خطرات کارکردی، مالی و روانی خرید برندهای خود فروشگاه، به‌طور موثر ادراکات از کیفیت برندهای فروشگاهی را بهبود بخشند همانطور که مصرف‌کنندگان آن را شاخص مستقیم کیفیت برندهای فروشگاهی می‌دانند. در واقع استراتژی‌های خریده‌فروشان طی سال‌های متمادی، نشان‌دهنده استفاده سیستماتیک از تصویر فروشگاه به‌عنوان پشتیبانی از برندهای فروشگاهی در راستای افزایش ارزش‌ویژه و وفاداری مصرف‌کننده است. بر این اساس، واهی و پاسوان<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) دریافتند که تصویر فروشگاه نه تنها بر کیفیت ادراک شده برندهای فروشگاهی بلکه بر ابعاد احساسی آن‌ها نیز تاثیر می‌گذارد. ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) مکانیسمی را به‌منظور انتقال احساس مثبت از برند ملی به برند فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه شناسایی می‌کنند و آن را انتقال احساس می‌نامند. حضور برندهای ملی عامل توسعه تداعی‌هایی خاص در نظر گرفته می‌شود که در نهایت نگرش‌های مصرف‌کننده به فروشگاه را به‌طور مثبت تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. بنابراین، حضور برندهای ملی، که مصرف‌کنندگان تعهد عاطفی قوی به آن دارند، می‌توانند به خریده‌فروش با استفاده از خطای (اثر) هاله‌ای کمک کنند، ناخودآگاه احساسات را از یک مفهوم به دیگری منتقل می‌کنند و در نتیجه کیفیت ادراک شده کالا را در فروشگاه افزایش می‌دهند و به‌طور مثبت بر درک کلی مشتریان از فروشگاه تاثیر می‌گذارند. علاوه بر این، مطالعات متعدد در زمینه خریده‌فروشی نشان داده است که نگرش نسبت به طبقه‌بندی به‌گونه‌ای مثبت بر قصد حمایت مصرف‌کنندگان، وفاداری به فروشگاه و کیفیت ادراک شده، و حفظ و اعتماد مصرف‌کنندگان نیز، تاثیر می‌گذارد. به‌گونه‌ای مشابه، خریده‌فروشان یافته شده‌اند که در راستای بهره‌گیری از یک تصویر فروشگاهی بهتر، دارای شمار زیادی از برندهای ملی در طبقه‌بندی خود بودند (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸). طبق پژوهش‌های ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) و پورتر و کلی‌کمب<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) احساس نسبت به برندهای ملی درون فروشگاه بر تصویر فروشگاه تاثیر مثبت دارد. بنابراین می‌توان فرضیه دوم را به صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه دوم: احساس نسبت به برندهای ملی تاثیر معناداری بر تصویر فروشگاه دارد.

عکس حالت ذکر شده نیز مصداق دارد به‌گونه‌ای که احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای فروشگاهی به‌طور مداوم به تصویر فروشگاه بستگی دارد؛ بنابراین، یک تصویر فروشگاهی مثبت منعکس‌کننده برند فروشگاهی است، برای مثال، کاهش ریسک ادراک شده منجر به ارزیابی‌های قیمت-کیفیت مطلوب‌تر شده و در نهایت به خریده‌فروش‌ها و برندهای آن‌ها کمک می‌کند. از این‌رو، پیشینه پژوهش‌های بازاریابی نشان می‌دهد که انتقال احساس، فرایند کلی جذب احساس از برندهای ملی و انتقال آن به برند فروشگاهی به واسطه تصویر فروشگاه است (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸). طبق پژوهش‌های ماسرا و همکاران (۲۰۱۸)، سرکار و همکاران (۲۰۱۸)، واهی و پاسوان (۲۰۰۶) و موسوی و موسوی (۱۳۹۸) تصویر فروشگاه بر احساس نسبت به برندهای فروشگاهی تاثیر مثبت دارد. بنابراین می‌توان فرضیه سوم را به صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه سوم: تصویر فروشگاه تاثیر معناداری بر احساس نسبت به برندهای فروشگاهی دارد.

تصویر فروشگاه نقش میانجیگری را در یک رابطه غیر مستقیم ایفا می‌کند که احساسات را از برندهای ملی به برندهای فروشگاهی انتقال می‌دهد.

**ارزش خرید لذت‌جویانه** . خرید می‌تواند از دیدگاه وظیفه‌گرا که مصرف‌کننده اقلام موردنظر را بیابد، خدمت موردنظر را دریافت کند یا اطلاعات مفیدی را جمع‌آوری کند، ارزشمند باشد. خرید همچنین می‌تواند ارزش را از روی تجربه در قالب خشنودی شخصی آنی فراهم کند. ارزش به پیامدهای مشهود و پیامدهای لذت‌گرا مرتبط است (بابین و اتاوی، ۲۰۰۰).

افرادی که در پی ارزش خرید لذت جویانه هستند، خرید را عملی بدون هدف و تصادفی عنوان کرده و انگیزه آنان از خرید بیشتر تفریح و شادی می‌باشد. ارزش خرید لذت جویانه یک امر فردی و ذهنی است. این ارزش به واسطه هیجان و شادی حاصل از خرید کسب می‌شود تا رسیدن به هدف. این مشتریان در مسیریابی خرید کالای مورد نظر خود زمان زیادی را صرف می‌کنند. از نظر بایین و همکارانش (۱۹۹۴) جنسیت فرد خریدار در نوع ارزش دنبال شده تاثیرگذار است و زنان بیشتر از مردان در پی ارزش لذت جویانه هستند. امروزه نیز خرده‌فروشی‌ها برای ماندن در میدان رقابت، باید به دنبال تمایز از رقبا و ایجاد تغییرات در محیط خرده‌فروشی خود باشند و شناخت کافی از متغیرهای ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌جویانه داشته باشند. از این‌رو ایجاد فضاهای سرگرم‌کننده و شادی‌آور و تفریحی مانند فضای بازی کودکان، رستوران، سالن‌های نمایش و فضاهای خرید مواد غذایی سبب می‌شوند که مراکز خرید اثر مثبتی بر احساس و نگرش مشتریان داشته باشد (سلیمانی، ۱۳۹۱). در پژوهش‌های چودری و هولبروک (۲۰۰۱)، موهان و همکاران (۲۰۱۳)، سالار و ابوالفضلی (۱۳۹۲) و سلیمانی (۱۳۹۱) هرچند اثر تعدیلگری ارزش لذت‌جویانه بر رابطه میان احساس نسبت به برندهای ملی و احساس نسبت به برند فروشگاهی بررسی نشده است، اما ارزش خرید لذت‌جویانه بطور مستقیم بر احساس نسبت به برند فروشگاهی تأثیر مثبت دارد. بنابراین می‌توان فرضیه چهارم را به صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه چهارم: ارزش خرید لذت‌جویانه تأثیر احساس نسبت به برندهای ملی را بر احساس نسبت به برند فروشگاهی تعدیل می‌کند.

**وفاداری به فروشگاه.** وفاداری رفتاری یا وفاداری در خرید به‌عنوان یک سطح پایه علاقه به فروشگاه تعریف می‌شود که محدود به قصد خرید مجدد از یک فروشگاه خاص در زمان آینده باشد. وفاداری نگرشی به‌عنوان سطح علاقه نگرشی به فروشگاه تعریف می‌شود که نشان‌دهنده برخی از سطوح پیوند یا رابطه موجود با فروشگاه است (چودری و لایگس، ۲۰۰۹). مطالعات قبلی در رابطه با اندازه‌گیری وفاداری به فروشگاه، تعهد را برای بعد نگرشی، و تکرار خرید و تبلیغات توصیه‌ای مثبت را برای بعد رفتاری در نظر گرفته‌اند. از آنجایی که اندازه‌گیری بعد رفتاری وفاداری آسان‌تر است لذا پژوهشگران بیشتر بعد رفتاری وفاداری را برای اندازه‌گیری میزان وفاداری در نظر گرفته‌اند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۲). چودری و هولبروک (۲۰۰۱) اشاره می‌کنند که رابطه تنگاتنگ یک برند با مصرف‌کنندگان آن (یعنی تعهد) نشان‌دهنده میزان احساس مثبت ناشی از آن برند است. پاسخ‌های عاطفی شدید و مثبت با سطوح بالای تعهد برند همراه خواهد بود. همین‌طور، دیک و باسو<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) پیشنهاد دادند که وفاداری به برند باید بیشتر تحت شرایطی از وضع هیجانی یا احساس مثبت، باشد. بنابراین برندهایی که مصرف‌کنندگان را خوشحال یا شاد یا پرمهر می‌سازند، باید خرید بیشتر و وفاداری نگرشی را برانگیزانند. افراد ممکن است برندهای مورد علاقه خود را به دلایل گرانی و غیره، همیشه خریداری نکنند. با این وجود، به‌طور کلی، برندهایی که از احساس بالاتری نسبت به خودشان برخوردار هستند، باید اغلب بیشتر خریداری شوند و باید تعهد بیشتر نگرشی را ترغیب کنند (چودری و هولبروک، ۲۰۰۱). احساس نسبت به برند فروشگاهی منجر به تعهد بیشتر در قالب وفاداری نگرشی، اشتیاق برای بازدید مجدد از فروشگاه و همچنین تمایل به پرداخت هزینه ویژه می‌شود. علاوه بر این مصرف‌کننده وفادار حتی ممکن است دفعات معمول خرید را افزایش دهد بنابراین باعث افزایش فروش فروشگاه مورد علاقه خود شود. طبق پژوهش‌های والش و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)، چودری و هولبروک (۲۰۰۱)، چودری و لایگس (۲۰۰۹) و همچنین اوو و ورهوف<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) احساس نسبت به برند فروشگاهی بر وفاداری تأثیر مثبت دارد. بنابراین می‌توان فرضیه پنجم را به صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه پنجم: احساس نسبت به برند فروشگاهی تأثیر معناداری بر وفاداری به فروشگاه دارد.

<sup>۱</sup> Chaudhuri & Ligas

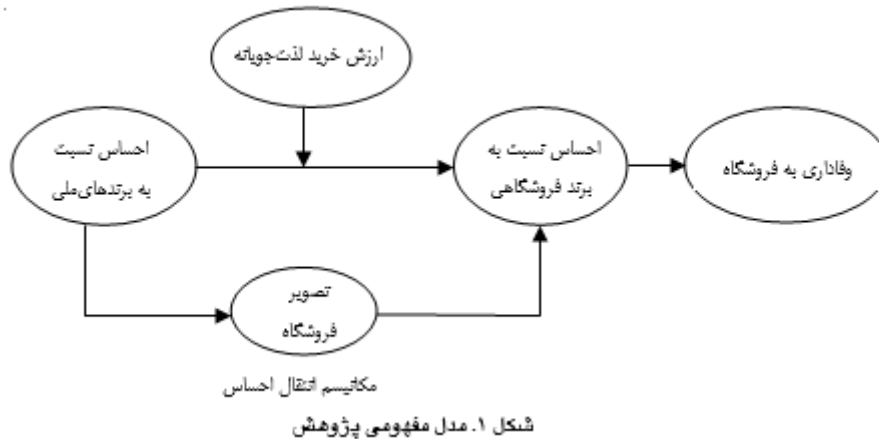
<sup>۲</sup> Dick & Basu

<sup>۳</sup> Walsh et al.

<sup>۴</sup> Ou & Verhoef

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به فرضیات مطرح شده مدل مفهومی پژوهش در قالب نمودار ۱ ارائه می‌گردد.



پژوهش از نظر هدف، توصیفی با جهت‌گیری کاربردی می‌باشد. همچنین پژوهش از نظر ماهیت داده‌ها، کمی است که از استراتژی پیمایشی بهره می‌برد. جامعه پژوهش مشتریان یکی از فروشگاه‌های بزرگ و معتبر چند برندی فرش تهران است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش غیرتصادفی در دسترس از بین افرادی است که حداقل یکبار به این فروشگاه مراجعه کرده‌اند. به دلیل حجم زیاد مشتریان فروشگاه، جامعه به صورت نامحدود در نظر گرفته شده و از فرمول کوکران حجم نمونه حداقل ۳۸۴ نفر تعیین شد که در نهایت تعداد ۴۰۴ پرسشنامه بطور کامل پاسخ داده شد. در پژوهش حاضر جهت گردآوری داده‌ها، از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای شامل مرور کتاب‌ها، مقالات علمی، پایان‌نامه‌های دانشگاهی، پایگاه‌های اطلاعاتی و رسانه‌های خبری رسمی بوده است. در روش میدانی نیز از ابزار پرسشنامه بهره‌برداری و به دو صورت شخصی و برخط توزیع شد. سوالات پرسشنامه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. متغیرها و مأخذ سوالات پرسشنامه

نام متغیر	شماره سوالات در پرسشنامه	تعداد سوالات	مأخذ سوال
احساس نسبت به برندهای ملی	۳-۱	۳	ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) حاجی‌رحیمی (۱۳۹۲)
تصویر فروشگاه	۸-۴	۵	بنکی و کارتر (۲۰۱۵) ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) واهی و پاسوان (۲۰۰۶)
ارزش خرید لذت‌جویانه	۱۱-۹	۳	موهان و همکاران (۲۰۱۳) بابین و اتاوی (۲۰۰۰)
احساس نسبت به برند فروشگاه	۱۴-۱۲	۳	چودری و هولبروک (۲۰۰۱)
وفاداری به فروشگاه	۱۶-۱۵	۲	چودری و لایگس (۲۰۰۹) گنزی و همکاران (۲۰۰۹)

در پژوهش روایی سازه به روش تحلیل عاملی تاییدی و با استفاده از نرم افزار Smart PLS 3/3 مورد بررسی قرار گرفت. روایی پرسشنامه از لحاظ محتوا با نظر خبرگان دانشگاهی، بررسی و مورد تایید قرار گرفت. همچنین جهت تنظیم پرسشنامه از شاخص‌های تحقیقات گذشته موضوع پژوهش استفاده شد که سبب ارتقا روایی محتوا می‌گردد. بررسی روایی صوری

پرسشنامه نیز از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، مورد تایید قرار گرفت. میزان پایایی ابزار پژوهش از طریق محاسبه مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه گردید و بر اساس نتایج، مقادیر این دو معیار بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده ثبات و همسانی درونی پرسشنامه است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی از نرم افزار SPSS 25 و در بخش استنباطی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS 3/3 به بررسی مسیرهای مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شده است. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری علاوه بر کنترل خطای اندازه‌گیری در متغیرهای مشاهده‌شده (وابسته و مستقل) موجود در یک مدل خاص، می‌تواند مدل‌های چند متغیری پیچیده را به راحتی تدوین، برآورد و آزمون کند و نیز اثرهای مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای موجود در مدلی خاص را بسنجد. علت استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مجذورات جزئی انعطاف‌پذیری بالاتر آن نسبت به معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس است (ری‌کاف و مارکولایدز، ترجمه ایزانلو، دهقانی و حبیبی عسگرآباد، ۱۳۹۳).

#### ۴. یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، ۲۲۷ نفر از افراد مورد مطالعه در رده سنی کمتر از ۳۰ سال (۵۶٪)، ۱۲۶ نفر در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۳۱٪)، ۴۳ نفر در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال (۱۱٪) و ۸ نفر در رده سنی بالاتر از ۵۰ سال (۲٪) قرار دارند. ۱۲۱ نفر مرد (۳۰٪) و ۲۸۳ نفر زن (۷۰٪) هستند. ۲۳۱ نفر مجرد (۵۷٪) و ۱۷۳ نفر متاهل (۴۳٪) هستند. ۷ نفر دارای مدرک سیکل و پایین‌تر از آن (۲٪)، ۶۳ نفر دارای مدرک دیپلم (۱۵٪)، ۲۸ نفر دارای مدرک کاردانی (۷٪)، ۱۷۸ نفر دارای مدرک کارشناسی (۴۴٪)، ۱۰۵ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد (۲۶٪) و ۲۳ نفر دارای مدرک دکترا و بالاتر از آن (۶٪) هستند. ۱۰۶ نفر شغل آزاد (۲۶٪) دارند و ۸۰ نفر کارمند (۲۰٪)، ۱۰ نفر کارگر (۳٪)، ۳۳ نفر خویش‌فرما (۸٪)، ۱۴۳ نفر در حال تحصیل (۳۵٪) و ۳۲ نفر در جستجوی کار (۸٪) هستند. مدت زمان آشنایی ۱۱۳ نفر از افراد نمونه پژوهش با فروشگاه معتبر فرش کمتر از یک سال (۲۸٪)، مدت زمان آشنایی ۱۳۰ نفر با فروشگاه یک تا دو سال (۳۲٪)، مدت زمان آشنایی ۹۶ نفر با فروشگاه سه تا چهار سال (۲۴٪)، مدت زمان آشنایی ۶۵ نفر با فروشگاه پنج سال و بیشتر (۱۶٪) است. تعداد دفعات مراجعه قبلی ۱۰۸ نفر به فروشگاه معتبر فرش اولین بار (عدم مراجعه قبلی) (۲۷٪) است، ۱۰۱ نفر یک بار (۲۵٪)، ۱۰۳ نفر دو بار (۲۵٪)، ۴۸ نفر سه بار (۱۲٪)، ۲۰ نفر چهار بار (۵٪)، ۲۴ نفر پنج بار و بیشتر (۶٪)، به فروشگاه مراجعه داشتند.

**مدل اندازه‌گیری.** در بررسی مدل‌های بیرونی از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. در بخش پایایی لازم است که پایایی در سطح معرف و متغیر پنهان بررسی شود. پایایی در سطح معرف، توان دوم بارهای عاملی گوئی‌ها می‌باشد که حداقل باید ۰/۵ باشد و به این معنی است که حداقل نصف واریانس شاخص توسط متغیر پنهان تبیین شده است. بنابراین بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۷ مطلوب می‌باشد و بارهای زیر ۰/۴ لازم است که حذف شوند. بارهای عاملی بین ۰/۴ و ۰/۷ را در صورتی که با حذف آن‌ها مقدار روایی همگرا (میانگین واریانس خروجی) افزایش یابد می‌توان حذف کرد (هیر و همکاران، ۲۰۱۶). در بررسی پایایی متغیرهای پنهان از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. با توجه به جدول ۳ مقدار آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بزرگتر از حد مناسب ۰/۷ می‌باشد و از پایایی مطلوبی برخوردار می‌باشند. همچنین مقدار ضریب پایایی ترکیبی (ضریب دیلون-گلدشتاین) برای هر متغیر بیشتر از حد مطلوب ۰/۷ بوده و نتیجه بر مناسب بودن پایایی ترکیبی همه متغیرها دارد (امیربیک لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۹).

معیار ارزیابی روایی همگرا به معنی میانگین واریانس مشترک بین متغیر پنهان و معرف‌هایش می‌باشد و حداقل مقدار قابل قبول برای آن ۰/۵۰ است (خیاطان و مبارکی، ۱۳۹۳). در این مدل روایی همگرای متغیرهای مدل همگی بالاتر از ۰/۵ بوده

که همگی در سطح مناسب و قابل قبولی می‌باشند. از دیگر شاخص‌های روایی همگرا، شاخص راثو از نظر هنسler و همکاران می‌باشد که لازم است مقداری بالای ۰/۶ اختیار کند (هنسler و همکاران؛ ۲۰۱۵). این شاخص نیز برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از حد مجاز بوده است. مقادیر معیارهای ارزیابی پایایی و روایی همگرا در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج پایایی و روایی همگرا

متغیرهای پنهان	آیتم	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	شاخص راثو	میانگین واریانس استخراجی
احساس نسبت به برندهای ملی	Q01	۰/۸۹۵	۰/۸۸۸	۰/۹۳۱	۰/۸۹۲	۰/۸۱۷
	Q02	۰/۹۲۱				
	Q03	۰/۸۹۶				
تصویر فروشگاه	Q04	۰/۸۶۴	۰/۸۶۸	۰/۹۰۵	۰/۸۸۴	۰/۶۵۸
	Q05	۰/۸۵۳				
	Q06	۰/۸۷۵				
	Q07	۰/۷۹۶				
	Q08	۰/۶۴۸				
ارزش خرید لذت‌جویانه	Q9	۰/۸۲۶	۰/۸۲۷	۰/۸۹۷	۰/۸۳۶	۰/۷۴۳
	Q10	۰/۸۶۴				
	Q11	۰/۸۹۵				
احساس نسبت به برند فروشگاهی	Q12	۰/۹۲۹	۰/۹۳۴	۰/۹۵۸	۰/۹۳۵	۰/۸۸۴
	Q13	۰/۹۵۵				
	Q14	۰/۹۳۷				
وفاداری به فروشگاه	Q15	۰/۹۵۶	۰/۹۰۲	۰/۹۵۳	۰/۹۰۳	۰/۹۱۱
	Q16	۰/۹۵۲				

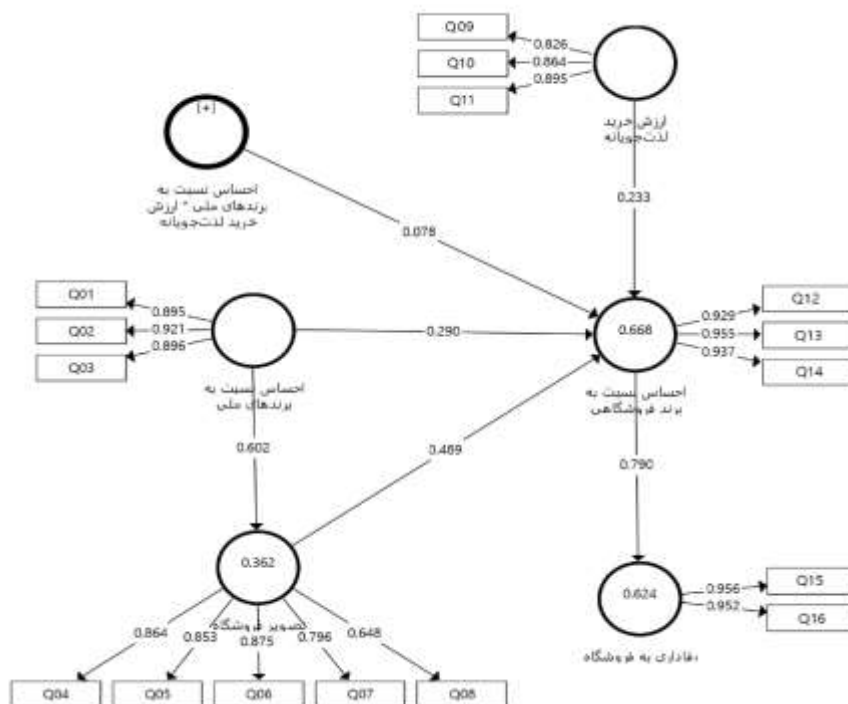
روایی واگرا، اندازه‌ای است که سازه به درستی از سایر سازه‌ها با معیار تجربی متمایز می‌شود. روایی واگرای قابل قبول یک مدل، حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. روایی واگرا برای سازه‌های مؤلفه‌دار محاسبه نمی‌شود. مقادیر نسبت یکنواختی سازه‌های مدل در جدول ۴ نشان می‌دهند تمامی مقادیر از ۰/۹۰ پایین‌تر می‌باشند و روایی واگرا مورد تایید می‌باشد.

جدول ۴. نتایج روایی همگرا

متغیرهای پنهان	احساس نسبت به برند فروشگاهی	احساس نسبت به برندهای ملی	ارزش خرید لذت‌جویانه	تصویر فروشگاه	وفاداری به فروشگاه
احساس نسبت به برند فروشگاهی					
احساس نسبت به برندهای ملی	۰/۷۲۸				
ارزش خرید لذت‌جویانه	۰/۵۹۹	۰/۴۸۷			
تصویر فروشگاه	۰/۸۱۷	۰/۶۸۱	۰/۴۹۴		
وفاداری به فروشگاه	۰/۸۶	۰/۶۳۳	۰/۵۳۹	۰/۸۶۳	

**معادلات ساختاری.** برای ارزیابی مدل ساختاری در مدلیابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی از معیارهای ضرایب مسیر و معناداری، ضریب تعیین متغیر مکنون درون‌زا ( $R^2$ )، اندازه اثر ( $f^2$ ) و معیار ارتباط پیش‌بینی ( $Q^2$ ) استفاده شده است. هنگام بررسی مدل ساختاری، پیش از هر اقدامی باید عدم همخطی سازه‌ها بررسی شود که به این منظور

از شاخص تحمل و عامل تورم واریانس (VIF) استفاده می‌شود. سطح تحمل کمتر از ۰/۲ (VIF بالاتر از ۴)، نشان دهنده هم‌خطی شدید بین متغیرها می‌باشد. بر اساس نتایج اجرای مدل، شرط عدم هم‌خطی برای تمام متغیرها رعایت شده است. شکل ۲ مدل پژوهش را پس از اجرای الگوریتم حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

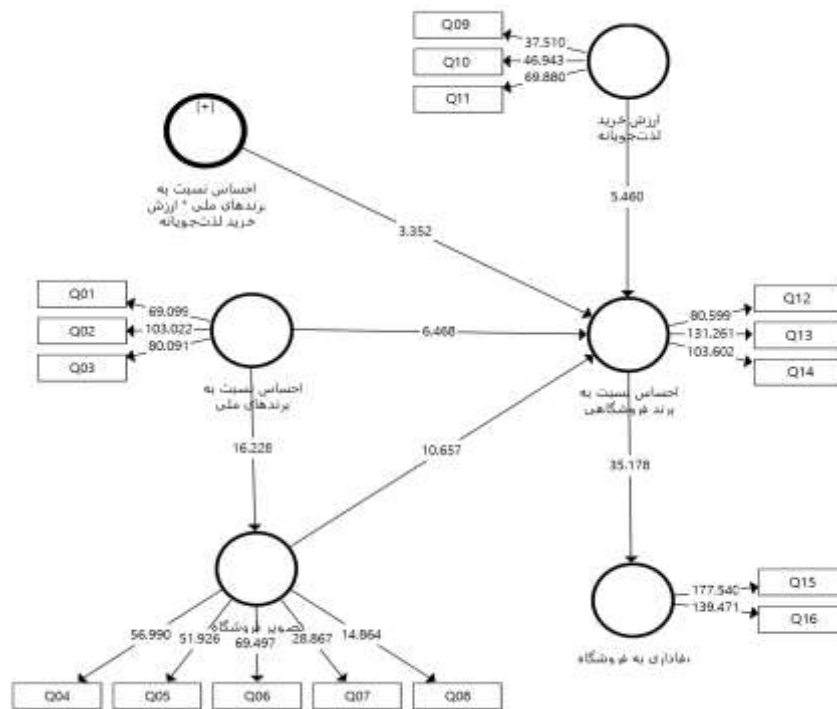
ابتدایی‌ترین و مهم‌ترین معیار، آماره تی است. در صورتی که مقدار  $t$  از حداقل مقدار معناداری یعنی  $1/96$  بیشتر باشد، معنادار بودن تمامی روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد. شکل ۳ بیانگر تایید یا عدم تایید معناداری روابط بین سازه‌ها در پژوهش حاضر است.

از معیارهای ارزیابی درونی مدل، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب تعیین تعدیل شده ( $R^2_{adj}$ ) می‌باشد. ضریب تعیین واریانس توضیحی یک متغیر درون‌زا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برون‌زا اندازه‌گیری می‌کند (محبی و زارع، ۱۳۹۷). بر این اساس می‌توان گفت احساس نسبت به برندهای ملی  $36/2$  درصد از تغییرات تصویر فروشگاه را توضیح داده است. متغیر احساس نسبت به برندهای ملی و متغیر تعدیلگر ارزش خرید لذت‌جویانه روی هم رفته  $66/8$  درصد از تغییرات احساس نسبت به برند فروشگاه را توضیح داده‌اند. در نهایت احساس نسبت به برند فروشگاه  $62/4$  درصد از تغییرات وفاداری به فروشگاه را توضیح داده است.

دیگر معیار ارزیابی مدل درونی، اندازه اثر ( $f^2$ ) می‌باشد که نشان‌دهنده تغییر در مقدار ( $R^2$ ) پس از حذف یک متغیر پنهان برون‌زای معین از مدل می‌باشد. کوهن<sup>۲</sup> (۱۹۸۸) مقادیر  $0/۰۲$ ،  $0/۱۵$  و  $0/۳۵$  را به ترتیب اثرات ضعیف، متوسط و قوی معرفی کرده است (رسولی و پاییان، ۱۳۹۳). شدت اثر احساس نسبت به برندهای ملی بر تصویر فروشگاه ( $f^2=0/568$ ) قوی است. احساس نسبت به برندهای ملی اثر متوسط ( $f^2=0/153$ ) و تصویر فروشگاه اثر قوی ( $f^2=0/432$ ) بر احساس نسبت به برند فروشگاه دارند. همچنین اثر مستقیم متغیر ارزش خرید لذت‌جویانه بر احساس نسبت به برند فروشگاه ( $f^2=0/121$ ) و اثر

1. Variance Inflation Factor  
2. Cohen

تعدیلگر آن بر رابطه بین احساس نسبت به برندهای ملی و احساس نسبت به برند فروشگاه‌های ( $f^2=0/025$ ) هر دو ضعیف هستند. شدت اثر احساس نسبت به برند فروشگاه‌های نیز بر وفاداری به فروشگاه ( $f^2=1/658$ ) قوی است. نتایج بررسی معیار ارتباط پیش‌بینی ( $Q^2$ ): معیار ارتباط پیش‌بینی ( $Q^2$ ) معروف‌ترین شاخص اندازه‌گیری کیفیت مدل ساختاری تحت عنوان شاخص استون-گایسر است. در این آزمون فقط متغیرهای درون‌زا (میانجی و وابسته) را انتخاب می‌کنیم. در این شاخص مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده توانایی مطلوب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن می‌باشد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد کیفیت مدل ساختاری برای متغیر تصویر فروشگاه (۰/۲۲۲) متوسط و برای متغیرهای احساس نسبت به برند فروشگاه‌های (۰/۵۵۳) و وفاداری به فروشگاه (۰/۵۴۲) قوی بوده است. شکل ۳ مدل پژوهش را پس اجرای بوت استرپ نشان می‌دهد. اعداد مندرج بر روی پیکانها، مقادیر آماره تی هستند.



شکل ۳. مدل در حالت تخمین ضرایب معناداری

جدول ۵ مقادیر ضریب مسیر (بتا)، انحراف معیار، آماره تی و سطح معناداری روابط سازه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	آماره تی	انحراف معیار	ضریب مسیر	فرضیات
تایید	$\leq 0/001$	۶/۴۶۸	۰/۰۴۵	۰/۲۹	احساس نسبت به برندهای ملی - احساس نسبت به برند فروشگاه‌های
تایید	$\leq 0/001$	۱۶/۲۲۸	۰/۰۳۷	۰/۶۰۲	احساس نسبت به برندهای ملی - تصویر فروشگاه
تایید	$\leq 0/001$	۱۰/۶۵۷	۰/۰۴۶	۰/۴۸۹	تصویر فروشگاه - احساس نسبت به برند فروشگاه‌های
تایید	۰/۰۰۱	۳/۳۵۲	۰/۰۲۳	۰/۰۷۸	احساس نسبت به برندهای ملی * ارزش خرید لذت‌جویانه - احساس نسبت به برند فروشگاه‌های
تایید	$\leq 0/001$	۲۵/۱۷۸	۰/۰۲۲	۰/۷۹	احساس نسبت به برند فروشگاه‌های - وفاداری به فروشگاه



با توجه به نتایج در جدول ۵، در خصوص فرضیه اول، یافته‌ها نشان می‌دهد که احساس نسبت به برندهای ملی، قابلیت پیش‌بینی احساس نسبت به برند فروشگاهی را دارا می‌باشد ( $p\text{-value} \leq 0/001$  و  $t\text{-value} = 6/468$  و  $\beta = 0/29$ ). لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار  $t$  از حداقل مقدار معناداری یعنی  $1/96$  بیشتر است از این‌رو احساس نسبت به برندهای ملی بر احساس نسبت به برند فروشگاهی اثر مثبت و معناداری دارد.

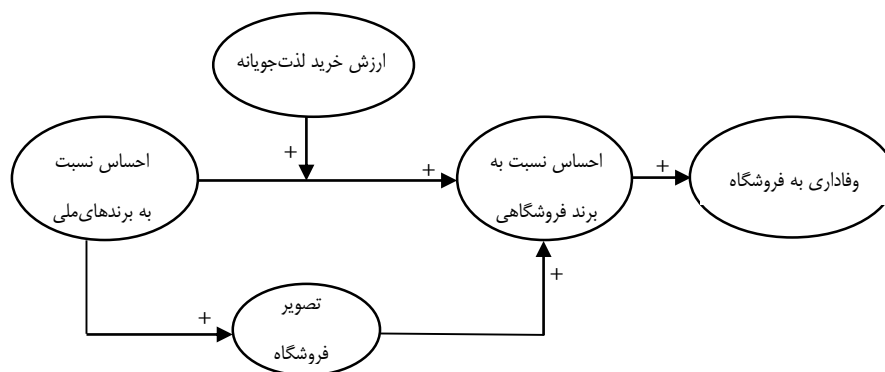
در خصوص فرضیه دوم، یافته‌ها نشان می‌دهد که احساس نسبت به برندهای ملی، قابلیت پیش‌بینی تصویر فروشگاه را دارا می‌باشد ( $p\text{-value} \leq 0/001$  و  $t\text{-value} = 16/228$  و  $\beta = 0/602$ ). لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار  $t$  از حداقل مقدار معناداری یعنی  $1/96$  بیشتر است از این‌رو احساس نسبت به برندهای ملی بر تصویر فروشگاه اثر مثبت و معناداری دارد.

در مورد فرضیه سوم، یافته‌ها نشان می‌دهد که تصویر فروشگاه، قابلیت پیش‌بینی احساس نسبت به برند فروشگاهی را دارا می‌باشد ( $p\text{-value} \leq 0/001$  و  $t\text{-value} = 10/657$  و  $\beta = 0/489$ ). لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار  $t$  از حداقل مقدار معناداری یعنی  $1/96$  بیشتر است از این‌رو تصویر فروشگاه بر احساس نسبت به برند فروشگاهی اثر مثبت و معناداری دارد.

در مورد فرضیه چهارم، یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش خرید لذت‌جویانه تاثیر احساس نسبت به برندهای ملی را بر احساس نسبت به برند فروشگاهی تعدیل می‌کند ( $p\text{-value} = 0.001$  و  $t\text{-value} = 3/352$  و  $\beta = 0/078$ ). لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار  $t$  از حداقل مقدار معناداری یعنی  $1/96$  بیشتر است ارزش خرید لذت‌جویانه تاثیر احساس نسبت به برندهای ملی را بر احساس نسبت به برند فروشگاهی تعدیل می‌کند. مقدار مثبت  $\beta = 0/078$  نشان می‌دهد در صورتی که ارزش خرید لذت‌جویانه بالا باشد، تاثیر احساس نسبت به برندهای ملی بر احساس نسبت به برند فروشگاهی قوی‌تر از زمانی است که ارزش خرید لذت‌جویانه پایین باشد.

در خصوص فرضیه پنجم، یافته‌ها نشان می‌دهد که احساس نسبت به برند فروشگاهی، قابلیت پیش‌بینی وفاداری را دارا می‌باشد ( $p\text{-value} \leq 0/001$  و  $t\text{-value} = 35/178$  و  $\beta = 0/79$ ). لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار  $t$  از حداقل مقدار معناداری یعنی  $1/96$  بیشتر است از این‌رو احساس نسبت به برند فروشگاهی بر وفاداری اثر مثبت و معناداری دارد.

مدل نهایی پژوهش در شکل ۴ ارائه شد.



مکانیسم انتقال احساس

شکل ۴. مدل نهایی پژوهش

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در پژوهش حاضر مکانیسم انتقال احساس از برندهای ملی به برند فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه در یک فروشگاه معتبر چند برندی فرش تهران مورد بررسی قرار گرفت. همچنین اثر ارزش خرید لذت‌جویانه در رقابت مبتنی بر احساسات

بین برندهای ملی و برند فروشگاهی و پیامد وفاداری به فروشگاه نیز، بررسی شد.

احساس نسبت به برندهای ملی بر احساس نسبت به برند فروشگاهی اثر مثبت و معناداری دارد که با نتیجه مطالعه ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) که در آن رابطه مستقیم منفی بین احساس نسبت به برندهای ملی و احساس نسبت به برندهای فروشگاهی تایید شده است، همخوانی ندارد. این مسئله می‌تواند به این علت باشد که دانش برند و تمایز میان برند ملی و برند فروشگاهی هنوز در کشور ایران آن چنان سابقه‌ای ندارد و در واقع فروشگاه‌های چندبرندی در ایران به تازگی در حال شکل‌گیری هستند و سابقه زیادی وجود ندارد، همچنین می‌تواند به علت تفاوت نوع صنعت مورد تحقیق باشد؛ پژوهش حاضر در مورد فرش است که یک کالای بادوام و جز محصولات فروشگاهی است که مشتریان این محصولات را با دقت بیشتر و با لحاظ احساس و عواطف بیشتر تهیه می‌کنند زیرا امکان خرید آنها با فاصله زمانی کوتاه امکان پذیر نیست در حالی که در پژوهش ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) به محصولات خواربار پرداخته است که محصولات تندگردش هستند و اگر برند محصول خواربار مورد پسند مشتریان نباشد می‌توانند در فواصل زمانی کوتاه برند جایگزین را خریداری کنند و همچنین در این گونه محصولات افراد عمدتاً به طور آبی خرید می‌کنند بنابراین دقت و احساس و عواطف کمتری لحاظ می‌شود.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد احساس نسبت به برندهای ملی بر تصویر فروشگاه اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج مطالعات ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) و پورتر و کلی‌کمب (۱۹۹۷) همسو می‌باشد.

تصویر فروشگاه بر احساس نسبت به برند فروشگاهی اثر مثبت و معناداری دارد. یافته این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های ماسرا و همکاران (۲۰۱۸)، سرکار و همکاران (۲۰۱۸)، واهی و پاسوان (۲۰۰۶) و موسوی و موسوی (۱۳۹۸) مطابق می‌باشد.

ارزش خرید لذت‌جویانه تاثیر احساس نسبت به برندهای ملی را بر احساس نسبت به برند فروشگاهی تعدیل می‌کند. همان‌طور که در بخش پیشینه پژوهش حاضر بیان شد، نگرش‌ها نیز اغلب مواردی از جنس احساس در نظر گرفته می‌شوند و این نگرش‌ها با ارزیابی‌های مشابه گهگاه برای نشان‌دادن هیجان‌ات و نگرش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند به‌گونه‌ای که عده‌ای از محققان و روانشناسان اجتماعی «احساس را متناظر با ارزیابی تلقی کرده و واژه احساس و نگرش را به جای یکدیگر به کار برده‌اند». بنابراین در تایید فرضیات مطرح شده در پژوهش حاضر علاوه بر پیشینه‌های مربوط به متغیر احساس به برند از پیشینه‌های که در آن‌ها متغیر نگرش به برند را مورد بررسی قرار دادند، استفاده شده است. پژوهش‌های کوو (۲۰۰۳) و مورگانانام و پرییادارشین (۲۰۱۷) تاثیر مثبت تصویر فروشگاه بر نگرش نسبت به برند فروشگاهی را نیز تایید کردند.

در پیشینه‌های یافت شده تاثیر تعدیل‌گری یافت نشد اما در چودری و هولبروک (۲۰۰۱)، موهان و همکاران (۲۰۱۳)، سالار و ابوالفضلی (۱۳۹۲) و سلیمانی (۱۳۹۱) هرچند تاثیر تعدیل‌گری ارزش لذت‌جویانه بررسی نشده است، اثر مثبت ارزش لذت‌جویانه به‌طور مستقیم بر احساس نسبت به برند فروشگاهی تایید شده است.

احساس نسبت به برند فروشگاهی بر وفاداری اثر مثبت و معناداری دارد. یافته این پژوهش با نتایج پژوهش‌های والش و همکاران (۲۰۱۱)، چودری و هولبروک (۲۰۰۱)، چودری و لایگس (۲۰۰۹) و همچنین اوو و ورهوف (۲۰۱۷) مطابقت دارد اما با نتیجه عدم تایید رابطه مثبت میان احساس به برند و وفاداری در پژوهش خسروچردی (۱۳۹۳)، همخوانی ندارد و می‌تواند به این علت باشد که در پژوهش مذکور نوع صنعت مورد مطالعه، شرکت‌های بیمه هستند. از آنجا که در صنعت بیمه تمام خدمات ارائه شده تا حدی استاندارد و یکسان هستند و مشتری وجه تمایز خاصی را حس نمی‌کند ارتباط بین شرکت و مشتری در سطح لغزنده‌ای قرار دارد و احتمال ناپایدار بودن وفاداری را بیشتر می‌کند در حالی که در صنعت فرش، تمایز در محصول بطور ملموس از سوی شرکت قابل اعمال است و موجب می‌شود که ارتباط بین مشتری و شرکت در سطح چسبنده‌ای قرار بگیرد و مشتری به آسانی از شرکت جدا نشود بنابراین به طور کلی زمانی که تمایز بیشتر باشد مفهوم وفاداری که ارتباط و تکرار خرید و عدم جدایی مشتری هست تقویت خواهد شد. همچنین در پژوهش‌های کوو (۲۰۰۳)، مورگانانام و پرییادارشین (۲۰۱۷) نگرش بر وفاداری اثر مثبت دارد.

**پیشنهادها.** و با توجه به تایید تاثیر احساس نسبت به برندهای ملی بر احساس نسبت به برند فروشگاهی به متخصصان و مدیران خرده‌فروشی‌ها پیشنهاد می‌گردد که در فروشگاه‌های خود از برندهای ملی استفاده کنند و در چینش محصولات برندهای ملی را در جلوی دید مشتریان قرار دهد تا بتوانند از احساس مشتریان نسبت به برندهای ملی بهره برده و بدین

وسیله احساسات را نسبت به برند فروشگاهی و تصویر فروشگاه خود ارتقا دهند. با توجه به تایید تاثیر تصویر فروشگاه بر احساس نسبت به برند فروشگاهی، خرده‌فروشان باید در ایجاد و حفاظت از تصویر فروشگاه دقت نموده، آن را پایش کنند و نسبت به تغییرات تصویر فروشگاه در دوره‌های زمانی متفاوت نظارت و پیگیری داشته باشند. با توجه به تایید اثر تعدیلگری ارزش خرید لذت‌جویانه بر رابطه میان احساس نسبت به برندهای ملی و احساس نسبت به برند فروشگاهی، خرده‌فروشی‌ها تغییراتی را در محیط فروشگاه بوجود آورند و با ایجاد مکان‌های تفریحی و شاد و سرگرم‌کننده مانند سالن‌های تئاتر، بازی و مکان‌هایی برای استراحت مانند رستوران‌ها، خرید را برای مشتریان لذت‌گرا، لذت‌بخش کنند. با توجه به تایید تاثیر احساس نسبت به برندهای فروشگاهی بر وفاداری، فروشگاه‌ها برای افزایش وفاداری مشتریان و بهره‌مندی از منافع آن باید توجه ویژه‌ای به احساس نسبت به برندهای فروشگاهی در برنامه‌های بازاریابی مانند طراحی داخلی، تبلیغات بازرگانی داشته باشند، چرا که این احساس منجر به تعهد بیشتر در قالب وفاداری نگرشی و اشتیاق برای بازدید مجدد از فروشگاه و همچنین تمایل به پرداخت هزینه اضافی می‌شود.

مطالعات آتی می‌توانند در خرده‌فروشی‌ها به بررسی محصولات و تصمیمات خرید در سطوح مختلف درگیری و پیچیدگی بپردازند. در این پژوهش اثر ارزش لذت‌گرایانه بررسی شده است، مطالعات آتی می‌تواند به بررسی تاثیر ارزش فایده‌گرایانه بپردازند. پژوهش‌های آینده می‌توانند متغیرهایی با نام دانش برند ملی و دانش برند فروشگاهی را شامل شوند. پژوهش‌های آتی می‌تواند به صورت مقایسه‌ای در شعبات فروشگاه‌های زنجیره‌ای بپردازد تا تاثیر فرهنگ شهرها را ارزیابی کند.

## منابع

- Aryan, M., Mansouri, f., Kordnaeij, A. (2018). Brand Satisfaction and Repurchase Intention: The Role of Lifestyle and Hedonic. *Journal of Organizational Resources Management Researchs*, 8(1), 1-21. (in persian)
- Amirbeyki Langroudi, H., kordestani, G., Rezei, F. (2020). Assessment of Management Accounting Model for Sustainable Development. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 9(33), 239-259. (in persian)
- Asheghi-Oskooee, H., Gharbanizadeh, T. (2020). A green sustainable competitive advantage model in cement industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(41), 111-137. (in persian) doi: [20.1001.1.22286853.1399.11.41.8.7](https://doi.org/10.1001.1.22286853.1399.11.41.8.7)
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00011-9)
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and consumer services*, 25, 22-35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.002>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.006>
- Eskandari, N., & Mohammadi nasab, M. (2022). National Brands versus Store Brands: The Effect of Affect towards National Brands on the Affect towards Store Brands in Carpet Industry. *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(1), 139-186. (in persian) doi: [10.22051/bmr.2022.38368.2272](https://doi.org/10.22051/bmr.2022.38368.2272)
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21, 366-371. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.22>
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442. <https://doi.org/10.1108/09590550710750313>
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 3(20), 291-316. <https://doi.org/10.1108/09564230910964408>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134>
- Haji Rahimi, S. (2013). How brand loyalty affected by online brand community with the Intervening Factors of Brand trust and customer centric model. *Master Thesis*. Faculty of Economics and Management. University of Semnan. (in persian)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- IRNA. (2020). Export of Iranian carpet and kilim to 57 countries (New No. 83919441). Retrieved from: [https://www.irna.ir/news\\_](https://www.irna.ir/news_) (in persian)
- Juhl, H. J., Esbjerg, L., Grunert, K. G., Bech-Larsen, T., & Brunsø, K. (2006). The fight between store brands and national brands—What's the score? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 331-338. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.10.003>
- Kapoor, A. (2015). *Consumer experiences and emotion Management*. Business Expert Press.
- Khayatan, M., & Mobaraki, M. H. (2014). Factors affecting the entrepreneurial behavior of TUMS research centers managers. *Journal of payavard*, 8(3), 198-209. (in persian)
- Khosrojerdi, M. (2014). Investigating the effect of trust and brand affect on the brand performance of insurance companies in Iran: Analysis from the perspective of brand loyalty. *Master Thesis*. Faculty of Economics and Management. Payame Noor University of Sabzevar. (in persian)
- Loureiro, S. M. C. (2017). Exploring the attractiveness of manufacturer brands and retailer own-brands in supermarket context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1095-1113. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2016-0196>
- Massara, F., Scarpi, D., Melara, R. D., & Porcheddu, D. (2018). Affect transfer from national brands to store brands in multi-brand stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.013>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*, 47(10), 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2011-0110>
- Mohebbi, H., & Zare Mehrjardi, A. (2019). Investigating the Effect of Proactive market Orientation on Creating Market Changes and its Consequences in the tile and ceramic industry. *Commercial Surveys*, 17(98), 98-113. (in persian) doi: 20.1001.1.26767562.1398.17.98.6.8
- Mousavi, S. N., & Mousavi, S. N. (2019). evaluate the effect of marketing drivers (marketing mix), brand reputation as mediator (Study: consumers of Samsung phone brands at the level of the province of lorestan). *National Conference on New Thoughts in Business Management*, Tehran, Iran. (in persian)
- Mr Carpet. (2018). Iran-Portugal Circus, Tehran people meet with Mr Carpet. Retrieved from: [https://www.iranmrcarpet.com-fa-news-page-%Y.html&ordermode=desc\\_](https://www.iranmrcarpet.com-fa-news-page-%Y.html&ordermode=desc_) (in persian)
- Muruganantham, G., & Priyadharshini, K. (2017). Antecedents and consequences of private brand purchase: A systematic review and a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 660-682. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2016-0025>
- Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of product & brand management*. <https://doi.org/10.1108/10610429710190414>
- Rabiei Azbarmi, S. (2015). Investigating the effect of customer awareness of the manufacturer's name through attitude towards national brands and retail brands on loyalty to national brands (case study: customers of Rasht city). *Master Thesis*. Kooshiar Institute of Higher Education. (in persian)
- Rasooli, R., Papiyan, N. (2014). Designing a Knowledge-based Organization (KBO) Model in IRIB. *Communication Research*, 21(78), 9-39. (in persian) doi: <https://doi.org/10.22082/cr.2014.15316>
- Rastgar, A., Feiz, D., & Sabzi, H. (2013). Providing a model for explain the effect of customer mental image of shahrvand chain stores on customer loyalty of these stores. *Journal of Business Management Perspective*, 12(14), 103-122. (in persian)
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2014). *A first course in structural equation modeling*, translated by izanloo, Dehghani & Habibi Asgarabad. Tehran: Roshd Publications. (In Persian)
- Razzaq, Z., Yousaf, S., & Hong, Z. (2017). The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions: evidence of within sector differences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 239-264. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2016-0053>
- Salar, J., & Abolfazli, S. A. (2013). Examining the effect of store environment on the Impulse Buying of customers of chain stores. *Journal of Business Management Perspective*, 12(17), 123-140. (in persian)
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., & Anusree, M. R. (2018). A qualitative investigation of e-tail brand affect. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 365-380. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2017-0198>
- Soleymani, H. (2012). Investigation of the Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on General Attitude of Customers Evaluation of Shopping Mall (Case Study: Hyperstar). *Journal of Marketing Managment*, 7(15), 85-103. (in persian)
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84. <https://doi.org/10.1108/09590550610642828>
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008>
- Zhu, Y., & Chen, H. A. (2017). A tale of two brands: The joint effect of manufacturer and retailer brands on consumers' product evaluation. *Journal of Brand Management*, 24(3), 284-306. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0034-8>



## Designing the mechanism of online businesses to prevent customers post purchase regret

**Sara Salimi**, Ph.D. Candidate in Business Management, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates

**Ali Hajiha\***, Assistant Prof, Faculty of Industrial Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Hamid Reza Saeednia**, Associate Prof. Faculty of Business Management, Tehran North Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Kambiz Heidarzadeh**, Associate Prof. Faculty of Business Management, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received: 11 June 2023

Revised: 10 October 2023

Accepted: 22 July 2024

#### Keywords

Luxury and expensive goods, Post-purchase regret, Online business

#### Corresponding Author Email:

ahajiha@gmail.com

### ABSTRACT

The aim's research is to design the mechanism of online businesses to prevent customer post purchase regret using a mixed exploratory method. In the qualitative part, Grounded theory used. Judgmental sampling method and for theoretical saturation, 14 semi-structured interviews conducted with university professors and managers of online business industry and web businesses. 14 semi-structured interviews done with university professors and managers of the online business industry and web businesses. For validity and reliability, the methods of review by members, triangulation and retesting used. A paradigm model designed with the help of MAXQDA software with 20 categories and 71 concepts. Structural equation modeling and SmartPLS software were used to validate the model. The statistical population was the customers of the Digikala online store who made online purchases from the home appliances department from 2013 onwards and registered their complaints in the company's complaints department. Using simple random sampling, 800 emails were sent to customers and 396 analyzable questionnaires were obtained. For the validity of the quantitative part of the research, confirmatory factor analysis, convergent and divergent validity were used. For reliability, composite reliability and Cronbach's alpha were used. The results of the research will help those involved in online business to gain a better understanding of customers' regret behavior after online shopping.

**How to cite this article:** Salimi, S., Hajiha, A., Saeednia, H. R., & Heidarzadeh, K. (2024). Designing the mechanism of online businesses to prevent customers post purchase regret. *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 20-40. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2025.17319.4322>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

## EXTENDED ABSTRACT

**Introduction:** The current research was conducted with the aim of designing the mechanism of online businesses to prevent post purchase regret behavior of customers using a mixed exploratory method. Regret is a feeling that occurs in the purchase process or after the purchase, and this feeling can be caused by not meeting the initial expectations of the customer. The results of a research conducted in the UK show that about 82% of adults have experienced shopping aversion in the past. Also, according to a survey conducted by Slickdeals in 2022; 74% of Americans have regretted after online shopping. Regret behavior after online shopping is sometimes different and more complicated than offline shopping behavior. Post purchase Regret can be due to individual characteristics; personality traits; product compatibility with customer expectations; customer shopping experience; Confidence in online shopping; time pressure on the customer to buy; Perceived risk in online shopping or even lack of sleep. In addition, when the consumer feels that the product of competing companies is better than the purchased product in terms of price and features or when there is a difference between the previous evaluation of the product and the final purchase, a feeling of regret is created. According to what has been described, so far, various studies have been conducted to investigate the regret behavior of customers after online shopping, but research that comprehensively and systematically considers this behavior has been less investigated. Therefore, the effort of the present research is to design the mechanism of online businesses with a mixed exploratory approach to prevent post purchase regret in online shopping among Iranian customers.

**Methodology:** In the qualitative part, the research strategy of Grounded theory and the systematic design of Strauss and Corbin have been used for theorizing. In this plan, the data obtained from the interviews are placed in pre-determined sections, i.e. causal conditions, core category, context, intervening conditions, strategies and consequences. The data collection tool was a semi-structured interview and its questions were designed based on the components of the paradigm model. Data triangulation strategy was used to conduct the interviews and 14 experts including university professors, online business industry activists and web businesses were interviewed through judgmental sampling. In order to check validity, research members who included 4 university professors and a Ph.D. student reviewed the coding process and their points of view were applied in the coding process. Retest method was used to calculate reliability. The reliability method of two evaluators was used to calculate the reliability. In this way, among the conducted interviews, 3 interviews were selected as samples and evaluated by another researcher. Cohen's kappa coefficient was used to calculate reliability. Kappa coefficient equal to 0.811 was obtained, which indicates almost complete agreement between two evaluators. In the quantitative part, structural equation modeling was used to evaluate and validate the designed model, and SmartPLS software was used to perform its calculations. The statistical population was the customers of the Digikala online store who made online purchases from the home appliances department from 2013 onwards and registered their complaints in the company's complaints department. Using simple random sampling, 800 emails were sent to customers and 396 analyzable questionnaires were obtained. For the validity of the quantitative part of the research, confirmatory factor analysis, convergent and divergent validity were used. For reliability, composite reliability and Cronbach's alpha were used.

**Discussion and Results:** In conducting the research, after implementing the interviews, their key points were determined and the primary codes of each were extracted. The interviews continued until the data reached theoretical saturation and no new points were observed in the interviews. After conducting 14 interviews, 457 codes were obtained as primary codes, which created 71 separate concepts by removing similar codes. In the axial coding stage, one of the categories obtained from open coding was identified as the category that is the basis of the research theory. Then other categories, i.e. causal conditions, context and intervening conditions, strategies and consequences were related to it. In this way, 71 obtained concepts were classified and placed in 20 categories. In the selective coding stage, the 20 extracted

categories were linked to each other and the paradigm model of the research was designed using MAXQDA software.

In the quantitative part, structural equations used to validate the model. First, in order to check the normality of the data, the Kolmogorov Smirnov test was used. The results showed that the data is not normal, so the PLS method was used to estimate and test the model. To evaluate the confirmatory factor analysis model, there are several fit indices that must be interpreted together. In this research, Goodness of Fit index, Normed Fit Index and Standardized Root Mean Square Residual were used to evaluate the confirmatory factor analysis model. In this research, the GOF is equal to 0.567, the NFI is equal to 0.848, and the SRMR index equal to 0.061. In general, according to all three fit indices, it can be said that the data of this research has a good fit and the questions are aligned with the theoretical framework.

**Conclusion:** The model obtained from the present research provides a comprehensive view to the companies active in the field of online business so that they can make decisions regarding the appropriate marketing and sales strategies by knowing the buying behavior of online customers. Researchers who intend to study the behavior of post purchase regret in the online environment can study regret in purchases goods that are likely to have more regret. For example, possible regret in choosing luxury and expensive goods, or cheap goods that have low quality. Also, the evaluation of post purchase regret in products that affect the environment. Investigating the effect of discounts offered on sites and putting time pressure on customer are other areas that are recommended to researchers.

**Keywords:** Luxury and expensive goods, Post-purchase regret, Online business.



## کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/JBAR.2025.17319.4322

### طراحی سازوکار کسب و کارهای برخط برای جلوگیری از پشیمانی پس از خرید مشتریان

سارا سلیمی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد امارات متحده عربی، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات. علی حاجیها\*، استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. حمیدرضا سعیدنیا، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. کامبیز حیدرزاده، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

#### چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی سازوکار کسب و کارهای برخط برای جلوگیری از پشیمانی پس از خرید مشتریان به روش آمیخته اکتشافی انجام شده است. در بخش کیفی از نظریه داده بنیاد استراس-کوربین استفاده شد. روش نمونه‌گیری قضاوتی بود و برای رسیدن به اشباع نظری، ۱۴ مصاحبه نیمه ساختار یافته با استادان دانشگاه و مدیران صنعت تجارت برخط و کسب و کارهای اینترنتی انجام شد. برای روایی و پایایی از شیوه بررسی به وسیله اعضاء، مثلث سازی و پایایی دو ارزیاب استفاده گردید. نکات کلیدی مصاحبه‌ها طی مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل و مدل پژوهش به کمک نرم‌افزار مکس کیودا با ۲۰ مقوله و ۷۱ مفهوم طراحی شد. برای اعتبارسنجی مدل از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. جامعه آماری بخش کمی پژوهش، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بودند که اقدام به خرید برخط از بخش لوازم برقی خانگی کرده و شکایات خود را در واحد شکایات شرکت ثبت کردند. با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۸۰۰ ایمیل برای مشتریان ارسال و ۳۹۶ پرسشنامه قابل تحلیل به دست آمد. برای روایی بخش کمی، از تحلیل عاملی تاییدی، روایی همگرا و واگرا و برای پایایی از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به شاخص‌های برازش، داده‌ها برازش خوبی داشته و سوالات با چارچوب نظری همسو بودند. نتایج از نظر کاربردی به فعالان کسب و کار برخط کمک می‌کند تا به شناخت بهتری از رفتار پشیمانی مشتریان دست یابند.

#### اطلاعات مقاله

##### سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۱  
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۷/۱۸  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۳۱

##### واژه‌های کلیدی

محصولات فاخر و گران، پشیمانی پس از خرید، کسب و کار برخط

ایمیل نویسنده مسئول

ahajiha@gmail.com

استناد به این مقاله: سلیمی، سارا؛ حاجیها، علی؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ حیدرزاده، کامبیز (۱۴۰۳). طراحی سازوکار کسب و کارهای برخط برای جلوگیری از پشیمانی پس از خرید مشتریان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۷ (۱۶)، ۲۰-۴۰.



## ۱. مقدمه

خرید برخط راه حلی آسان برای زندگی پرمشغله در دنیای امروز است. خرید برخط باعث صرفه‌جویی در زمان می‌شود، زیرا افراد به قدری مشغول هستند که نمی‌توانند یا تمایلی به صرف زمان زیاد برای خرید ندارند (رحمان و همکاران، ۲۰۱۸). نقش یک وب‌سایت برای موفقیت کسب و کار برخط، به ویژه برای بازدیدکنندگان وب‌سایت بسیار مهم است (یونانتو و پایزال، ۲۰۱۹). راحتی، سرگرمی، سرعت و مقایسه قیمت‌ها عوامل برجسته‌ای هستند که علاقه مصرف‌کننده را به خرید برخط افزایش داده‌اند (عزیز و وحید، ۲۰۱۸). علاوه بر این، دسترسی آسان به اطلاعات، امکان مقایسه سریع محصولات و بسیاری از امکاناتی که اینترنت در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد، خرید برخط را جذاب‌تر کرده است (مالاپراگادا و همکاران، ۲۰۱۶).

یکی از حوزه‌هایی که مورد توجه کسب‌وکارها قرار دارد، احساس پشیمانی در خرید برخط است. پشیمانی احساسی است که در فرآیند خرید یا بعد از خرید رخ می‌دهد و می‌تواند ناشی از عدم برآورد انتظارات اولیه مشتری باشد (زولکارناین و همکاران، ۲۰۱۹). رفتار پشیمانی پس از خرید برخط گاهی متفاوت و پیچیده‌تر از رفتار خرید سنتی است. پشیمانی بعد از خرید می‌تواند به دلیل ویژگی‌های فردی (رز و داندایودهام، ۲۰۱۴)؛ ویژگی‌های شخصی (محمود و همکاران، ۲۰۱۹)؛ سازگاری محصول با انتظار مشتری (ماسینامبو و همکاران، ۲۰۱۹)؛ تجربه خرید مشتری (لیلهتو و همکاران، ۲۰۲۱)؛ اعتماد به خرید برخط (تاسین، ۲۰۱۷)؛ فشار زمانی بر مشتری جهت خرید (مارجریسون و همکاران، ۲۰۲۲)؛ ریسک درک شده در خرید برخط (دای و همکاران، ۲۰۱۴)؛ یا حتی کم‌خوابی باشد (شیانگ و همکاران، ۲۰۲۳). به علاوه هنگامی که مصرف‌کننده احساس کند که محصول شرکت‌های رقیب از نظر قیمت، امکانات و ویژگی‌های محصول؛ نسبت به محصول خریداری شده بهتر می‌باشد یا هنگامی که بین ارزیابی قبلی از محصول و خرید نهایی اختلاف وجود داشته باشد احساس پشیمانی به وجود می‌آید (بای و همکاران، ۲۰۰۹).

نتیجه پژوهش انجام شده توسط صالح نشان می‌دهد که ارتباط مثبت و معناداری میان خرید برنامه‌ریزی نشده با پشیمانی پس از خرید وجود دارد (صالح، ۲۰۱۳). زمانی که خریدار به طور آنی تصمیم به خرید برخط می‌گیرد احساس پشیمانی پس از خرید بالاتر است (لی و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین مصرف با انگیزه لذت‌گرایی و زیاده‌روی در مصرف نیز منجر به پشیمانی مشتریان می‌شود (سلیک و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌هایی که به دنبال توسعه تجارت الکترونیک هستند نیاز دارند تا رفتار خرید برخط مشتریان هدف خود را تحلیل و راهبردهای مناسبی برای بازاریابی و فروش بکار گیرند (اسوبودووا و راجلوا، ۲۰۲۰).

۱Rahman

۲Yunanto & Paizal

۳Aziz & Wahid

۴Mallapragada

۵Zulkarnain

۶Rose & Dhandayudham

۷Masinambow

۸Ylilehto

۹Tasin

۱۰Marjerison

۱۱Dai

۱۲Shiyang

۱۳Bui

۱۴Saleh

۱۵Celik

۱۶Lee

۱۷Vobodova and Rajchlova

نتایج پژوهشی که در بریتانیا انجام شده نشان می‌دهد که حدود ۸۲ درصد از بزرگسالان در گذشته پشیمانی از خرید را تجربه کرده‌اند (اسکلتن و آلود؛ ۲۰۱۷). همچنین طبق نظرسنجی انجام شده توسط اسلیک دیلز در سال ۲۰۲۲؛ ۷۴ درصد آمریکایی‌ها پشیمانی پس از خرید برخط داشته‌اند.<sup>۲</sup> تغییر عادات خرید از سنتی به برخط نشان می‌دهد که بسیاری از لوازم الکترونیکی مصرفی با دوام مانند تلویزیون و کامپیوتر و کالاهایی مانند ماشین لباسشویی، یخچال، قهوه‌ساز و ... به صورت برخط خریداری می‌شود. بورا و گوسوامی در مطالعه‌ای با استفاده از داده‌های دست دوم به پشیمانی پس از خرید مصرف‌کنندگان این کالاها پرداختند تا راهبردهای مختلفی را به بازاریاب‌ها و فعالان حوزه کسب و کار برای جلوگیری از پشیمانی پس از خرید مشتریان ارائه کنند. (بورا و گوسوامی، ۲۰۲۱)

با توجه به آنچه شرح داده شد تا کنون مطالعات مختلفی برای بررسی رفتار پشیمانی پس از خرید برخط مشتریان انجام شده است، اما پژوهشی که به طور جامع و با دید سیستمی این رفتار را مورد توجه قرار دهد کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. لذا تلاش پژوهش حاضر بر این بوده تا با رویکرد آمیخته اکتشافی به طراحی سازوکار کسب و کارهای برخط برای جلوگیری از پشیمانی پس از خرید برخط در میان مشتریان ایرانی بپردازد. برای این منظور از مشتریان شرکت دیجی‌کالا استفاده شده است. دلیل انتخاب فروشگاه دیجی‌کالا که در تهران قرار دارد این بوده که دیجی‌کالا بزرگ‌ترین بازارگاه و فروشگاه برخط در ایران و یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشی‌های برخط خاورمیانه است که روزانه بیش از ۵/۴ میلیون نفر بازدیدکننده دارد و ۸۵ درصد سهم بازار فروش برخط ایران را از آن خود کرده است.<sup>۳</sup> لذا سوال اصلی پژوهش این است که سازوکار کسب و کارهای برخط برای جلوگیری از پشیمانی پس از خرید برخط مشتریان ایرانی چگونه است؟ به منظور پاسخ به این سوال و در جهت کشف مفاهیم و مقوله‌های الگو، دو سوال فرعی پژوهش به این صورت می‌باشد:

شرایط علی، مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مدل از چه مقوله‌ها و مفاهیمی تشکیل شده است؟ تا چه اندازه داده‌های حاصل از مطالعه تجربی با ساختار مدل طراحی شده مطابقت دارد؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نگرش، تمایل اکتسابی فردی برای دستیابی به یک شیء است که ممکن است محصول یا خدمات باشد، یا به صورت مثبت و منفی یا مطلوب و نامطلوب برای تسهیل سازگاری با محیط باشد (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲). در تعریفی دیگر نگرش، سطحی تعریف شده است که یک فرد در آن ارزیابی مثبت یا منفی از رفتار انجام می‌دهد (پناگاریا؛ ۲۰۲۰). عمل خرید کالا یا خدمات از طریق اینترنت اغلب "خرید برخط" شناخته می‌شود. این امر مستلزم رفتن به وب سایت فروشنده، انتخاب یک کالا و تنظیم زمان تحویل کالای خریداری شده از طریق اینترنت است (السوندوس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). عواملی که بر نگرش مشتریان در خرید برخط تاثیر می‌گذارند در چند گروه قرار می‌گیرند. ویژگی‌ها و خصوصیات فردی شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، سبک زندگی، انگیزه‌های شخصی، درک ریسک و نوآوری شخصی (رز و داندایودهام؛ ۲۰۱۴)؛ عوامل خارجی مثل جذابیت و طراحی بصری وب سایت (ژانوت<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲)؛ انسجام و ثبات، پیمایش، زمان پاسخگویی، تبلیغات، تعامل، مسائل ترسیمی و زیبایی‌شناسی، چارچوب‌ها و ویژگی‌های دیگر مانند پرداخت یا تخفیف (لین<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۳)؛ تجربیات برخط

<sup>۱</sup> Skelton & Allwood

<sup>۲</sup> Slickdeals

<sup>۳</sup> <https://www.prnewswire.com/news-releases/buyers-remorse-due-to-online-shopping-has-affected-seventy-four-percent-of-americans-according-to-survey-commissioned-by-slickdeals-301511257.html#:~:text=The%20study%20found%20that%2073,15%20items%20they've%20purchased.>

<sup>۴</sup> Structural Equation Model

<sup>۵</sup> Anshu

<sup>۶</sup> Peña-García

<sup>۷</sup> AlSondos

<sup>۸</sup> Rose & Dhandayudham

<sup>۹</sup> Jeannot

<sup>۱۰</sup> Linh

مشتری مثل میزان درگیر بودن با وبسایت، تجربه و فراوانی خرید، تجربه سفارشی‌سازی، ارتباط با کمک آواتار، تاخیر داندود و رفتار مشتری مثل میزان کار با اینترنت (گلفراز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲)؛ و ادراک مشتری مثل مزایای درک شده، ایمنی و سهولت استفاده، میزان لذت، قیمت، کیفیت، ریسک، مفید بودن و ارزش درک شده بر نگرش مشتری در خرید برخط تاثیر دارند (اشنایدر و تزا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). قصد خرید چیزی بیش از تمایل مصرف کننده برای خرید از طریق کانال الکترونیکی نیست. قصد خرید برخط را می‌توان به عنوان تمایل پایدار مصرف‌کننده برای نشان دادن یک رفتار خرید خاص در یک زمینه خاص با استفاده از یک دستگاه الکترونیکی در نظر گرفت (زو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین نقش رسانه‌های برخط در تاثیرگذاری بر الگوهای رفتار مصرفی بسیار مهم است. این نقش در زمان بحران‌ها به ویژه بحران کرونا اهمیت مضاعف پیدا کرده است (لوکستون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

مدت زمان حمل و نقل طولانی، محصولات آسیب دیده، محصولات غیر منطبق، مسائل مربوط به تقلب، سیستم شکایت ضعیف، مسائل فنی و جنبه‌های قانونی از جمله مشکلاتی هستند که مشتریان هنگام خرید برخط با آن مواجه می‌شوند. (سابو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷) در این میان تنها کسب‌وکارهایی می‌توانند در دنیای رقابت باقی بمانند که بتوانند مشتریان خود را راضی نگهدارند و این مهم تنها با شناخت رفتار مشتریان تحقق پیدا می‌کند (آکتاس و سیمسک، ۲۰۲۰). تصمیم خرید مصرف‌کننده معمولاً با آگاهی از نیاز شروع می‌شود. سپس شامل جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌های جایگزین، تصمیم‌گیری برای خرید و در نهایت رفتار پس از خرید است. (کاتاوآواراکاس و وانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). قصد خرید مجدد به تمایل خرید مشتریانی که حداقل یک بار از طریق اینترنت خرید کردند اشاره می‌کند (نورشیدا<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). نتایج پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که قصد مشتریان برای خرید مجدد یک محصول یا استفاده مجدد از خدمات براساس رضایت آنها از استفاده قبلی از آن کالا یا خدمت تعیین می‌شود (لیائو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). احساسات منفی پشیمانی، افسوس و اضطراب مرتبط با محصول خاص، باعث پرهیز از مصرف این محصول در آینده و همچنین اجتناب از محل خرید می‌شود (سوکیچ<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). نظریه پشیمانی به رفتار انسان در مورد ترس از پشیمانی اشاره دارد که ناشی از پیشبینی پشیمانی در صورت انتخاب اشتباه است. این ترس می‌تواند بر رفتار منطقی فرد تاثیر بگذارد و توانایی وی در تصمیم‌گیری را که به نفع او باشد در مقابل آنچه که به او آسیب برساند مختل کند (بل<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۲). پشیمانی با تصمیم‌گیری پیوندی تنگاتنگ دارد (چیس<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) و در تصمیم‌گیری‌های روزمره، رضایتمندی از طریق به حداقل رساندن پشیمانی به وجود می‌آید (زیلنبرگ<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۵). نظریه پشیمانی توضیح می‌دهد که گزینه‌های جایگزین در مرحله پس از خرید مجدداً ارزیابی می‌شوند و در نتیجه بر میزان رضایتمندی تاثیر دارند (پارک و هیل<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۸). یافته‌ها نشان می‌دهد، مشتریان در تصمیم خرید، ابتدا محصولات زیادی را به عنوان گزینه‌های احتمالی رفع نیاز بررسی می‌کنند، سپس محصولات را بر اساس معیارهای مطلوبیت خود به شکل عمیق مورد ارزیابی قرار داده و در نهایت تصمیم به خرید می‌گیرند (دالیوا<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). مصرف‌کننده ممکن است از فرآیند

۱Gulfraz

۲Schneider & Tezza

۳Xu

۴Loxton

۵Sabou

۶Katawetawaraks & Wang

۷Norshidah

۸Liao

۹Sokić

۱۰Bell

۱۱Chase

۱۲Zeelenberg

۱۳Park & Hill

۱۴Dhaliwal

خرید به دلیل کم توجهی احساس پشیمانی کند؛ یعنی پشیمان شود که زمان کافی را برای جستجوی اطلاعات لازم برای خرید صرف نکرده است (بارتا و همکاران، ۲۰۲۳).

در خصوص رفتار پشیمانی پس از خرید پژوهش‌های زیادی انجام شده است. لی‌و همکاران در مطالعه‌ای به بررسی خرید کاربران از پلتفرم (سکو) ایربی‌ان‌بی پرداختند. این سکو به عنوان موفق‌ترین بازارگاه مجازی در زمینه اجاره مکان‌های اقامتی، صنعتی بسیار مقرون به صرفه و در دسترس برای مسافران ایجاد کرده است. با این وجود، در مقایسه با اقامت در هتل، تنوع امکانات و خدمات آن، احساسات منفی مانند پشیمانی و نارضایتی را هم ایجاد کرده است. در این پژوهش با نظرسنجی از ۴۵۶ مسافر آمریکایی که از خدمات سکو استفاده کردند مشخص شد که قیمت بیشترین تأثیر را بر پشیمانی و نارضایتی دارد. همچنین پشیمانی با نارضایتی همبستگی مثبت دارد، در حالیکه تأثیری بر قصد تغییر و تبلیغات شفاهی منفی ندارد (لی و همکاران، ۲۰۲۳).

در مطالعه شیانگ و همکاران به رابطه بین کمبود خواب و پشیمانی پس از خرید پرداخته شده و پشیمانی با عودت محصول توسط مشتری اندازه‌گیری شده است. تجزیه و تحلیل مجموعه داده‌های سطح فردی در مقیاس بزرگ و در حدود یک میلیون و ششصد هزار نفر از مشتریان یک وب سایت خرده فروشی برخط پیشرو در چین نشان داد که کمبود خواب به طور مثبت با عودت محصول مرتبط است و مصرف‌کنندگان در خرید بعد از نیمه شب، بین ساعت ۱۲ شب تا ۶ صبح، احتمال بیشتری برای بازگرداندن کالا دارند (شیانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

اتاق سایت<sup>۴</sup> اصطلاحی برای مصرف کنندگان برای بررسی محصولات قبل از خرید در یک فروشگاه فیزیکی است. بیل و گوکچه<sup>۵</sup> پژوهشی با استفاده از پرسشنامه برخط و تحلیل پاسخ‌های ۵۸۸ نفر از مشتریان نشان دادند که پشیمانی پس از خرید اثر واسطه‌ای بین رفتار خرید برنامه‌ریزی نشده و قصد وب و رفتار وب رومینگ ندارد و قصد و بروم کردن مشتریان به یک رفتار تبدیل می‌شود (بیل و گوکچه، ۲۰۲۲).

تاتا<sup>۶</sup> و همکاران به بررسی تأثیر شش ویژگی خرده فروش برخط (دسته‌بندی محصولات / کیفیت محصول / شفافیت قیمت / کیفیت خدمات / کیفیت شخصی‌سازی و صداقت شرکت) بر رضایت یا پشیمانی خریداران پرداختند. داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۶۷ پاسخ‌دهنده نشان دهنده تأثیر قابل توجه شفافیت قیمت، کیفیت خدمات و صداقت شرکت‌ها بر رضایت خریداران است. همچنین مشتریان پشیمان، تغییر به برند (های) جایگزین را ترجیح می‌دهند و تمایل کمتری به خرید مجدد دارند (تاتا و همکاران، ۲۰۲۱).

سکاپرامانا<sup>۷</sup> و همکاران در مطالعه‌ای با نظرسنجی از ۲۴۹ دختر جوان در سنین ۱۸ تا ۲۲ سال نشان دادند هرچه تمایل به استفاده از کارت‌های اعتباری بیشتری باشد، خرید آنی و پشیمانی پس از خرید بیشتر می‌شود. اگرچه استفاده از کارت‌های اعتباری فرآیند پرداخت را آسان می‌کند اما با توجه به احتمال افزایش خرید ناگهانی و پشیمانی پس از خرید، مشتریان باید در استفاده از آنها محتاط‌تر باشند (سکاپرامانا و همکاران، ۲۰۲۰).

زولکارناین و همکاران با استفاده از ۲۰۷ دانشجوی کارشناسی در دانشگاهی دولتی در اندونزی، به بررسی تأثیر نقش شخصیت در تعیین پشیمانی خرید پرداختند. نتایج نشان داد که ابعاد پنجگانه ویژگی شخصیتی بزرگ یعنی برونگرایی، توافق‌پذیری، وظیفه‌شناسی، روان‌رنجوری و گشودگی به تجربه، با پشیمانی پس از خرید مرتبط بودند (زولکارناین و همکاران، ۲۰۱۸).

<sup>۱</sup>Barta

<sup>۲</sup>Lee

<sup>۳</sup>Airbnb

<sup>۴</sup>Webrooming

<sup>۵</sup>Bil & Gokce

<sup>۶</sup>Tata

<sup>۷</sup>Secapramana

استراتژی قیمت‌گذاری تخفیف پیوسته، کمبود محصول را در مقابل تخفیف‌های آتی قرار می‌دهد و مشتریان را مجبور می‌کند بین صرفه‌جویی در هزینه و خطر بالقوه از دست دادن فرصت خرید، انتخاب کنند. نتایج پژوهش گابلر<sup>۱</sup> و همکاران نشان داد که کمبود محصول هم پشیمانی خرید و هم پشیمانی عدم خرید را افزایش می‌دهد در حالیکه سطح تخفیف فقط بر پشیمانی عدم خرید تاثیر می‌گذارد. به علاوه ویژگی‌های فردی مادی‌گرایی و آگاهی از قیمت، هر دو بر تصمیم خرید تاثیر می‌گذارند. در حالیکه شرکت‌ها در دسترس بودن محصول و سطوح تخفیف را کنترل می‌کنند، نمی‌توانند ویژگی‌های شخصیتی مشتریان خود را کنترل کنند (گابلر و همکاران، ۲۰۱۷).

پشیمانی پس از فرآیند خرید، یکی از هیجانات منفی رفتار مشتریان است که تحت تاثیر فرآیند خرید، ناهنجاری‌های پس از خرید، استفاده از کالا و کنارگذاری آن قرار می‌گیرد. کلانتری و همکاران به تاثیر پشیمانی از خرید بر قصد رفتاری مشتریان خودروهای وارداتی برندهای ایرانی و چینی پرداختند. پرسشنامه پژوهش توسط ۳۹۹ نفر از مشتریان خودروها در شهر مشهد تکمیل شد. نتایج نشان داد پشیمانی از خرید بر قصد رفتاری و رضایت مشتریان تاثیر منفی و معنادار دارد (ظاهرپور کلانتری و همکاران، ۱۴۰۰).

مرور ادبیات پشیمانی و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که در ارتباط با موضوع پشیمانی پس از خرید برخط مطالعات مختلفی انجام شده است که بیشتر آنها به روش کمی و قیاسی بوده و به بررسی یک یا چند متغیر مشخص پرداخته است؛ اما در پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد استقرایی به طراحی مدل رفتار پشیمانی پس از خرید برخط در میان مشتریان ایرانی پرداخته شده و با استفاده از نظر خبرگان، شرایط علی، مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای پشیمانی به همراه مقوله‌ها و مفاهیم تشکیل دهنده هر یک مشخص گردیده است. لذا نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به تقویت پیشینه موضوعی این حوزه کمک کند.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش، آمیخته اکتشافی است. روش آمیخته اکتشافی رویکردی برای ترکیب، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و کمی در یک توالی از مراحل است (کرسول و پلینو کلارک،<sup>۲</sup> ۲۰۱۸). در بخش کیفی از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد<sup>۳</sup> و طرح نظام‌مند<sup>۴</sup> استراس و کوربین<sup>۵</sup> با هدف نظریه پردازی استفاده شده است. در این طرح داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در بخش‌های از قبل تعیین شده یعنی شرایط علی، مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قرار می‌گیرند. لذا این رویکرد در مقایسه با دو رویکرد دیگر نظریه داده بنیاد، یعنی رویکرد ظاهر شونده<sup>۶</sup> گلاسر<sup>۷</sup> و طرح ساخت‌گرای<sup>۸</sup> چارمز<sup>۹</sup> ساختار یافته‌تر است (کرسول و گوترمن<sup>۱۰</sup>؛ ۲۰۱۸). ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته بوده که سوالات آن بر مبنای اجزای مدل پارادایمی طراحی شد. برای انجام مصاحبه‌ها از راهبرد مثلث‌سازی داده‌ها<sup>۱۱</sup> استفاده شد و از طریق نمونه‌گیری قضاوتی با ۱۴ نفر از خبرگان شامل اساتید دانشگاه، فعالان صنعت تجارت برخط و کسب‌وکارهای تحت وب مصاحبه شد. ماهیت انتخاب افراد بر محوریت تخصص در حوزه موضوعی استوار بوده است.

<sup>۱</sup>Gabler

<sup>۲</sup>Creswell & Plano Clark

<sup>۳</sup>Grounded Theory

<sup>۴</sup>The systematic design

<sup>۵</sup>Strauss & Corbin

<sup>۶</sup>The emergent design

<sup>۷</sup>Glaser

<sup>۸</sup>Constructivist Design

<sup>۹</sup>Charmaz

<sup>۱۰</sup>Creswell & Guetterman

<sup>۱۱</sup>Triangulation

فرآیند نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا کرد که مدل به حد ساخت و اشباع رسید. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که طیف کاملی از ساختارهایی که نظریه را تشکیل می‌دهند به طور کامل توسط داده‌ها نشان داده شود (ساندرز و همکاران، ۲۰۱۸). جدول ۱، تخصص و سطح تحصیلات مصاحبه شونده‌گان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. سطح تحصیلات و تخصص مصاحبه شونده‌گان

تخصص	تعداد	تحصیلات	جمع
هیئت علمی دانشگاه (تخصص بازاریابی و رفتار مصرف کننده)	۶	دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی	۶
مدیر بازاریابی کسب‌وکارهای برخط	۲	فوق لیسانس	۸
مدیر تحقیق و توسعه کسب‌وکارهای برخط	۳		
مدیر و مالک برند کسب‌وکارهای برخط	۳		

جهت بررسی روایی، اعضای پژوهش که شامل ۴ استاد دانشگاه و یک دانشجوی دوره دکتری بودند فرایند کدگذاری را بازبینی کردند و نظرات ایشان در فرآیند کدگذاری اعمال شد. برای محاسبه پایایی از روش پایایی دو ارزیاب استفاده شد. به این ترتیب که از میان مصاحبه‌های ۳ مصاحبه به نمونه انتخاب و پژوهشگر دیگری ارزیابی شدند. کاپا کوهن اغلب برای داده‌های اسمی، معیاری برای توافق یا قابلیت اطمینان بین دو ارزیاب توصیه می‌کند (راو و شیه؛ ۲۰۲۱). ضریب کاپا در جدول ۲ برابر ۰/۸۱۱ است که نشانه توافق تقریباً کامل میان دو ارزیاب است.

جدول ۲. محاسبه پایایی دو ارزیاب با استفاده از ضریب کاپا

ردیف	شماره مصاحبه	هر ۲ موافق	هر ۲ مخالف	نفر اول موافق	نفر دوم موافق	درصد توافق	ضریب کاپا کوهن	تفسیر
۱	۲	۲۱	۱۲	۳	۱	۸۹/۱۹٪	۰/۷۷۱	توافق اساسی
۲	۶	۱۷	۹	۲	۰	۹۲/۸۶٪	۰/۸۴۵	توافق تقریباً کامل
۳	۹	۱۷	۸	۱	۱	۹۲/۵۹٪	۰/۸۵	توافق تقریباً کامل
نتیجه		۵۵	۲۹	۶	۲	۹۱/۳	۰/۸۱۱	توافق تقریباً کامل

در بخش کمی، برای ارزیابی و اعتبارسنجی مدل طراحی شده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و برای انجام محاسبات آن از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس<sup>۴</sup> استفاده شد. جامعه آماری بخش کمی، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا بودند که از سال ۹۲ به بعد اقدام به خرید از بخش لوازم برقی خانگی کرده و شکایات خود را در خصوص خرید برخط از طریق ایمیل یا شبکه‌های اجتماعی در واحد شکایات شرکت ثبت کردند. دلیل انتخاب نمونه از شکایات ثبت شده مشتریان در ۱۰ سال اخیر این بود که دلایل رفتار پشیمانی پس از خرید مشتریان از اطلاعات به روز به دست آمده باشد. به منظور انتخاب مشتریان از نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. نظر به اینکه در این روش به همه مشتریان شانسی برابر برای انتخاب در نمونه داده می‌شود و مشتریان به زیربخش‌ها تقسیم یا تفکیک نمی‌شوند لذا از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد تا نمونه انتخاب شده برآوردهای بدون اریبی از جامعه آماری باشند (باتاچرجی؛ ۲۰۱۲). در این مرحله از طریق واحد شکایات شرکت ۵۰۰ پرسشنامه برای مشتریان ایمیل شد که ۲۵۳ نفر به آن پاسخ دادند. با در نظر گرفتن نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها، مجدداً ۳۰۰ پرسشنامه دیگر برای مشتریان ایمیل گردید و در نهایت ۳۹۶ پرسشنامه قابل تحلیل به دست آمد. در جدول ۳ روش شناختی پژوهش ارائه شده است.

۱.Saunders

۲.Cohen's kappa

۳.Rau & Shih

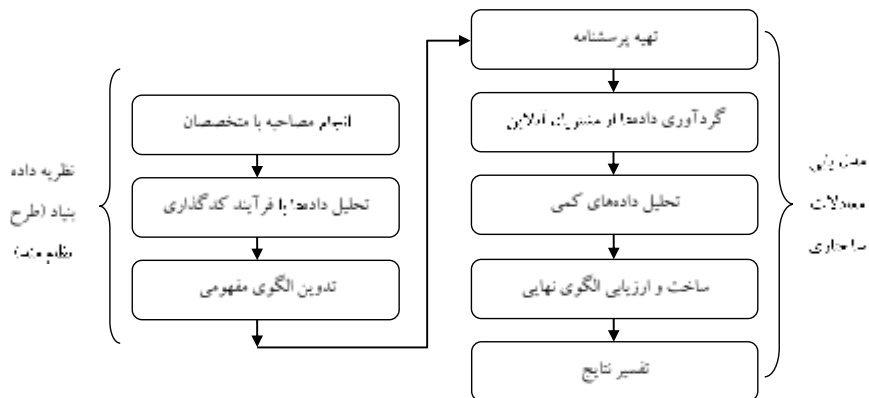
۴.SmartPLS

۵.Bhattacharjee

جدول ۳. روش شناختی پژوهش

روش پژوهش (آمیخته اکتشافی)	کیفی	کمی
راهبرد پژوهش	نظریه داده بنیاد - طرح استراس کوربین	معادلات ساختاری
ابزار پژوهش	مصاحبه نیمه ساختار یافته	پرسشنامه برخط
جامه آماری	اساتید دانشگاه، فعالان مدیران صنعت تجارت برخط و کسب‌وکارهای تحت وب	شکایات ثبت شده مشتریان لوازم برقی خانگی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا
روش نمونه‌گیری	قضای	تصادفی ساده
حجم نمونه	۱۴ نفر (اشباع نظری)	۳۹۶ نفر
روایی	بررسی به وسیله اعضاء و روش مثلث سازی	واگرا و همگرا
پایایی	دو ارزیاب	ترکیبی و آلفای کرونباخ
تحلیل داده‌ها	کدگذاری باز، محوری و انتخابی	تحلیل عاملی تاییدی

شکل ۱ مراحل انجام پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مراحل انجام پژوهش

#### ۴. یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها در دو بخش کیفی و کمی در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است.

۴-۱ تحلیل داده‌های بخش کیفی. کدگذاری باز یا اولیه، فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم یا ایده‌های کلیدی که در درون داده‌های متنی قرار دارند شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شود (دانایی فرد و همکاران، ۲۰۲۱). در انجام پژوهش پس از پیاده‌سازی کلیه مصاحبه‌ها، نکات کلیدی آنها مشخص شد و کدهای اولیه هر یک استخراج گردید. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که داده‌ها به اشباع نظری رسید و نکته جدیدی در مصاحبه‌ها مشاهده نشد. در نهایت پس از انجام ۱۴ مصاحبه، ۴۵۷ کد به عنوان کدهای اولیه به دست آمد که با حذف کدهای مشابه ۷۱ مفهوم مجزا ایجاد شد. در جدول ۴ نمونه‌ای از کدگذاری باز که بر اساس تحلیل مصاحبه اول می‌باشد، ارائه شده است.

جدول ۴. نمونه‌ای از کدگذاری باز

کدهای اولیه	نشانه‌گرها	نکات کلیدی مصاحبه
جذابیت صفحات وب	A1B1	جذابیت صفحات وب و جلب نظر مشتری نقطه شروع رابطه است.
نحوه صفحه‌بندی و قرار دادن متن و اشکال در جای مناسب خود باعث می‌شود که مشتری در این صفحات به جستجو بپردازد.	A1B2	جایگذاری اطلاعات
با استفاده از هشتگ محصولات می‌توان آنها را برای عرضه به مشتری طبقه‌بندی کرد.	A1B3	ایجاد هشتگ محصول
یا با مشخص کردن محصولاتی که خریدار بیشتری داشته یا طرفدارند.	A1B4	طبقه‌بندی محصولات طرفدار
می‌توان برای بالا بردن مخاطبان یک کالا از افراد مشهوری که مورد استقبال جامعه قرار دارند استفاده کرد.	A1B5	استفاده از چهره‌های مشهور
مشتری زمانی تصمیم به خرید محصول می‌گیرد که احساس کند این محصول برای او سودمند است.	A1B6	سودمندی درک شده از خرید

نکات کلیدی مصاحبه	نشانه‌ها	کدهای اولیه
به اشتراک گذاشتن نظر مشتریان در فضای مجازی هم باعث بهبود عملکرد شرکت و هم باعث تبلیغات دهان به دهان می‌شود.	A1B7	اشتراک نظر مشتریان - تبلیغ توصیه‌ای
در فضای وب سایت باید از برندهای شناخته شده که تصویر ذهنی مناسبی برای مشتری ایجاد می‌کنند استفاده کرد.	A1B8	تصویر ذهنی برند
تنها اگر مشتریان با برندهایی که در فضای مجازی قرار دارند آشنا باشند اقدام به خرید آنها می‌کنند.	A1B9	آشنایی با برند
با توجه به گروه‌های مختلف مشتریان کیفیتی که آنها از خرید محصول به دست می‌آورند بسیار مهم است.	A1B10	کیفیت درک شده محصول
داشتن ضمانتنامه این تضمین را به مشتری می‌دهد که در صورت بروز هرگونه مشکل که از سمت مشتری به وجود نیامده باشد، امکان تعویض سریع برای آن امکانپذیر است.	A1B11	ضمانتنامه تعویض محصول
تجربه مشتریان نشان داده که تبلیغات ضمانتنامه محصولات اینترنتی در حد حرف باقی مانده است.	A1B12	تجربه مشتری
در صورتی که وب سایت دارای اعتبار باشد افراد به سمت آن کشیده می‌شوند.	A1B13	اعتبار وب سایت
ارتباط با مشتری در طول زمان شکل می‌گیرد و باید به دنبال روش مناسب ارتباطی بود.	A1B14	ارتباط با مشتری
اگر سیستم ارتباط با مشتری در بلند مدت به طور اثر بخش کار کند سیستم موفق است.	A1B15	رابطه بلند مدت
ارائه اطلاعات صحیح به مشتری باعث اعتماد مشتری می‌شود.	A1B16	صحت اطلاعات - اعتماد
به همین شکل پرسنل پشتیبان شرکت می‌توانند از طریق همدلی و ارتباط صحیح و رفتار مناسب با مشتری، حس اعتماد را در آنان به وجود آورند.	A1B17	رفتار پرسنل پشتیبانی
برای آشنایی با رفتار مصرفی باید به تحلیل عوامل روانشناختی هم پرداخته شود.	A1B18	عوامل روانشناختی
امتیازدهی خرید یکی از روش‌هایی است که باید در سیستم فروش در نظر گرفته شود.	A1B19	امتیازدهی خرید- سیستم فروش
همچنین برای حفظ مشتری فروشگاه باید بازخورد خریدهای انجام شده توسط آنان را مورد تحلیل قرار دهد.	A1B20	بازخورد خرید مشتری
دریافت بازخور مناسب از مشتریان یکی از راه‌های اصلی شخصی‌سازی محصولات است.	A1B21	شخصی‌سازی محصول
چالش اصلی در شخصی‌سازی بحث حریم خصوصی و گردآوری اطلاعات شخصی است.	A1B22	حریم خصوصی
تفاوتی که مشتری در خصوص کالایی که سفارش داده با آنچه که در عمل دریافت می‌کند عامل پشیمانی خرید در فضای برخظ است.	A1B23	تفاوت درک شده
آسیب دیدن محصول در زمان ارسال کالا باعث ناراحتی مشتری از خرید می‌شود.	A1B24	آسیب دیدن محصول
پاسخگو نبودن پرسنل و بی مسئولیتی آنها از عوامل پشیمانی پس از خرید است.	A1B25	بی مسئولیتی پرسنل
مهم سرعت پیگیری شکایات است که اگر به طور موثری به آن پرداخته شود باعث حفظ مشتریان می‌شود. حتی اگر در مواردی که عنوان شد کوتاهی شده باشد.	A1B26	سرعت رسیدگی به شکایات

کدگذاری محوری برای بررسی روابط بین مفاهیم و مقوله‌هایی که در فرآیند کدگذاری باز ایجاد شده‌اند مورد نیاز است. در این مرحله یکی از مقوله‌های کدگذاری باز به مثابه مقوله محوری که اساس یک نظریه است شناسایی می‌شود. سپس سایر مقوله‌ها یعنی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به آن ربط داده می‌شود. (دانایی فرد و همکاران، ۲۰۲۱). به این ترتیب ۷۱ مفهوم، طبقه‌بندی و در قالب ۲۰ مقوله قرار گرفتند. نتایج در جدول ۵ ارائه شده است.

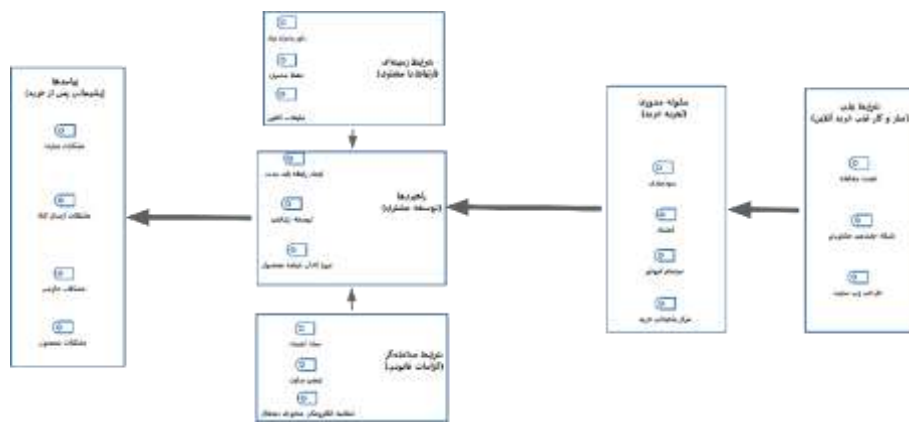
جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده

مقوله کلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
شرایط علی (سازوکار فنی خرید برخظ)	امنیت معامله	نماد پرداخت امن- رمز پویا- برگشت به موقع وجه - پرداخت وجه درب خانه
مقوله محوری (تجربه خرید)	شبکه اجتماعی مشتریان	اشتراک پست مشتریان- تولید محتوا - دسته‌بندی محصولات پر طرفدار - استفاده از چهره‌های مشهور
	طراحی وب سایت	جذابیت دیداری - جایگذاری اطلاعات - تنوع کانال ارتباطی - عملکرد وب سایت- بهینه‌سازی موتورهای جستجو
	سودمندی درک شده	سهولت خرید- کیفیت محصول- قیمت مناسب- ارجاع رایگان کالا
	اعتماد	رفتار پرسنل پشتیبانی- شهرت وب سایت- صحت اطلاعات
	سیستم فروش	گارانتهی تعویض محصول- کد تخفیف- امتیازدهی خرید- تعیین قیمت فروش
	مرکز پشتیبانی خرید برخظ	گفتگوی تلفنی - چت برخظ - سیستم ثبت شکایات
شرایط زمینه‌ای (ارتباط با مشتری)	باور پذیری برند	تصویر ذهنی- کیفیت درک شده- تداعی برند- در دسترس بودن- وفاداری به برند - آشنایی با برند
	حفظ مشتری	بازخورد مشتری- باشگاه مشتریان- شخصی‌سازی- سرعت رسیدگی به شکایات- ارسال رایگان
	تبلیغات برخظ	تبلیغات ایمیلی- تبلیغات توصیه ای - تبلیغات ویدئویی
شرایط مداخله‌گر (الزامات قانونی)	نماد اعتماد	صلاحیت کسب و کار اینترنتی- گواهی امنیتی
	ایمنی سایت	احراز هویت - فایروال- کلید مجازی- تایید تراکنش خرید
	شناسه الکترونیکی محتوای دیجیتال	مجوز فروش برخظ- اعتبار سایت
راهبردها (توسعه مشتری)	ایجاد رابطه بلند مدت	تعامل مناسب با مشتری- عضویت در باشگاه مشتریان - ارزش درک شده
	توسعه ارتباطی	عوامل کارکردی - عوامل روان‌شناسی - فناوری به روز



مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله کلی
شبکه‌های اجتماعی - هشتگ محصول - بهینه‌سازی سایت	تنوع کانال عرضه محصول	پیامدها (پشیمانی پس از خرید)
اطلاعات ناقص محصول - سرعت وب سایت - خطر اطلاعات کارت بانکی	مشکلات سایت	
زمان طولانی ارسال - عدم تطابق سفارش - آسیب دیدگی محصول - فرآیند طولانی تعویض - تاخیر بازگشت وجه	مشکلات ارسال کالا	
ضعف فرهنگ برخط - ضعف زیرساختهای برخط - بی‌مسئولیتی کارکنان	مشکلات خارجی	
نقص فنی محصول - تفاوت درک شده	مشکلات محصول	

کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها نامیده می‌شود. روش کدگذاری انتخابی شبیه به کدگذاری محوری؛ اما بیشتر انتزاعی است. هدف کدگذاری انتخابی یکپارچه‌سازی مقوله‌های مختلفی است که در طول کدگذاری محوری در یک نظریه منسجم توسعه یافته، گسترش یافته و به طور متقابل مرتبط هستند. برای رسیدن به این هدف، نتایج کدگذاری محوری بیشتر توضیح داده شده، یکپارچه شده و اعتبار سنجی می‌شود (موهاجان و موهاجان؛ ۲۰۲۲). در قالب کدگذاری انتخابی، ۲۰ مقوله استخراج شده به یکدیگر مرتبط شدند و الگوی پارادایمی پژوهش با استفاده از نرم افزار مکس کیودا به صورت شکل ۲ استخراج شد.



شکل ۲. الگوی پارادایمی رفتار پشیمانی پس از خرید مشتریان

۲-۴ تحلیل داده‌های بخش کمی. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است. برای متغیرهای با بار معنایی مثبت اگر میانگین متغیر در بازه ۱ تا ۳ قرار گیرد به مفهوم ارزیابی ضعیف و اگر در بازه ۳ تا ۵ باشد به مفهوم ارزیابی رضایت‌بخش است. با توجه به جدول ۶ سطح معناداری تمامی مقوله‌های اصلی و فرعی کمتر از ۰/۰۵ است در نتیجه مقدار آماره کولموگوروف-اسمیرنوف خارج از بازه بحرانی قرار دارد و فرض صفر رد می‌شود و ادعای نرمال بودن توزیع متغیرها پذیرفته نمی‌شود. در نتیجه با توجه به چندسطحی بودن مدل و عدم نرمال بودن داده‌ها، برای تخمین و آزمون مدل از روش پی ال اس استفاده می‌شود. این روش تخمین ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی را پیش‌بینی کند.

جدول ۶- شاخص‌های آماری و نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیرهای اصلی	مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	آزمون کلموگوروف اسمیرنوف	
				Z	Sig
شرایط علی	امنیت معامله	۲/۵۷۴	۱/۱۹۶	۰/۲۱۶	۰/۰۰۱
	شبکه اجتماعی مشتری	۲/۶۷۰	۱/۰۳۱	۰/۱۸۹	۰/۰۰۱
	طراحی وب سایت	۲/۹۲۶	۱/۰۷۰	۰/۱۸۷	۰/۰۰۱
مقوله محوری	سودمندی	۲/۴۶۶	۱/۰۵۹	۰/۲۱۶	۰/۰۰۱

متغیرهای اصلی	مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	آزمون کلموگروف اسمیرنوف	
				Z	Sig
اعتماد	اعتماد	۳/۱۰۶	۱/۰۵۲	۰/۱۸۹	۰/۰۰۱
	سیستم فروش	۳/۴۵۲	۰/۷۴۳	۰/۴۰۱	۰/۰۰۱
	مرکز پشتیبانی خرید	۳/۷۹۸	۰/۸۸۷	۰/۲۵۰	۰/۰۰۱
شرایط زمینه‌ای	باورپذیری برند	۳/۵۶۴	۱/۰۵۳	۰/۱۸۳	۰/۰۰۱
	حفظ مشتری	۳/۶۲۸	۱/۰۱۴	۰/۲۰۳	۰/۰۰۱
	تبلیغات برخط	۳/۸۹۴	۰/۹۸۹	۰/۲۴۵	۰/۰۰۱
شرایط مداخله‌گر	نماد اعتماد	۳/۴۶۸	۱/۰۶۵	۰/۲۲۳	۰/۰۰۱
	ایمنی سایت	۳/۸۰۹	۰/۹۸۷	۰/۳۱۱	۰/۰۰۱
	شناسه الکترونیکی	۳/۴۳۶	۰/۹۶۸	۰/۲۵۹	۰/۰۰۱
راهبردها	ایجاد رابطه بلند مدت	۳/۳۶۲	۱/۰۵۶	۰/۱۸۷	۰/۰۰۱
	توسعه ارتباطی	۳/۴۱۵	۱/۰۴۱	۰/۲۰۸	۰/۰۰۱
	تنوع کانال عرضه	۲/۹۶۸	۱/۱۸۶	۰/۲۰۲	۰/۰۰۱
پیامدها	مشکلات سایت	۲/۷۶۶	۱/۱۵۹	۰/۱۷۶	۰/۰۰۱
	مشکلات ارسال کالا	۲/۹۷۹	۱/۱۱۷	۰/۱۶۱	۰/۰۰۱
	مشکلات خارجی	۲/۶۱۷	۱/۱۳۷	۰/۱۸۵	۰/۰۰۱
	مشکلات محصول	۲/۴۴۷	۱/۰۴۳	۰/۱۸۷	۰/۰۰۱

قبل از آزمون مدل مفهومی پژوهش، اطمینان از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری است. به این منظور از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود. در بررسی مدل‌های بیرونی از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. در بخش پایایی لازم است که پایایی در سطح معرف (گویه پرسشنامه) و متغیر پنهان بررسی شود. پایایی معرف از طریق سنجش بارهای عاملی و پایایی متغیرهای پنهان از طریق پایایی ترکیبی بررسی می‌شود. پایایی در سطح معرف، توان دوم بارهای عاملی گویه‌ها می‌باشد که حداقل باید ۰/۵ باشد و به این معنی است که حداقل نصف واریانس شاخص توسط متغیر پنهان تبیین شده است؛ بنابراین بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۷ مطلوب و بارهای زیر ۰/۴ لازم است حذف شوند. بارهای عاملی بین ۰/۴ و ۰/۷ را در صورتی که با حذف آن‌ها مقدار روایی همگرا (AVE) افزایش یابد می‌توان حذف کرد. برای متغیرهای پنهان، تمامی شاخص‌ها دارای بارعاملی بزرگتر از ۰/۷ و در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار ( $t > 1/96$ ) بوده‌اند و در مجموع نتایج حاکی از آن است که تمامی متغیرها دارای پایایی مطلوبی می‌باشند.

یکی دیگر از شاخص‌های بررسی روایی همگرا شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) است. متوسط واریانس استخراج شده، یک مقیاس از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. با توجه به جدول ۷ مقدار این شاخص برای سازه‌های مدل بالاتر از ۰/۵ شده است که نشان از تایید روایی همگرا در مدل است. شاخص Rho\_A از دیگر شاخص‌های روایی همگرا است. مقدار این شاخص نیز برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۶۰ بوده و نشان از تایید روایی همگرا می‌باشد. برای بررسی پایایی متغیرهای پژوهش از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمامی متغیرهای پژوهش مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگتر شده‌اند که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

جدول ۷. بررسی روایی همگرا و پایایی مدل

متغیرهای پنهان	آلفا کرونباخ CA>0/6	قابلیت اطمینان rho_A>0/7	پایایی ترکیبی CR>0/7	میانگین واریانس تبیین شده AVE>0/5
امنیت معامله	۰/۸۷۶	۰/۸۶۸	۰/۹۰۹	۰/۷۱۶
شبکه اجتماعی مشتری	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۹۱۷	۰/۷۳۵
طراحی وب سایت	۰/۹۲۱	۰/۹۲۲	۰/۹۴۱	۰/۷۶۱
سودمندی	۰/۹۰۸	۰/۹۰۸	۰/۹۲۵	۰/۷۸۳
اعتماد	۰/۸۷۴	۰/۸۷۴	۰/۹۲۲	۰/۷۹۹
سیستم فروش	۰/۹۱۳	۰/۹۱۴	۰/۹۳۹	۰/۷۹۳
مرکز پشتیبانی خرید	۰/۷۱۱	۰/۷۰۵	۰/۸۴	۰/۶۳۷
باورپذیری برند	۰/۸۷۹	۰/۹۰۱	۰/۹۱۴	۰/۶۵

متغیرهای پنهان	آلفا کرونباخ CA>0/6	قابلیت اطمینان rho_A>0/7	پایایی ترکیبی CR>0/7	میانگین واریانس تبیین شده AVE>0/5
حفظ مشتری	۰/۹۲	۰/۹۲۱	۰/۹۴	۰/۷۵۸
تبلیغات برخط	۰/۸۴۹	۰/۸۴۹	۰/۹۰۸	۰/۷۶۸
نماد اعتماد	۰/۸۴۳	۰/۸۴۳	۰/۹۲۷	۰/۸۶۴
ایمنی سایت	۰/۸۸۶	۰/۸۸۶	۰/۹۳۱	۰/۷۴۵
شناسه الکترونیکی	۰/۸۲۴	۰/۸۲۶	۰/۹۱۹	۰/۸۵۱
ایجاد رابطه بلند مدت	۰/۸۸۸	۰/۸۸۸	۰/۹۳	۰/۸۱۷
توسعه ارتباطی	۰/۸۷۳	۰/۸۷۴	۰/۹۲۲	۰/۷۹۷
تنوع کانال عرضه	۰/۵۹۱	۰/۶۱۲	۰/۷۹۲	۰/۵۶۸
مشکلات سایت	۰/۸۵۴	۰/۸۵۴	۰/۹۱۱	۰/۷۷۳
مشکلات ارسال کالا	۰/۹۱۲	۰/۹۱۳	۰/۹۳۴	۰/۷۴
مشکلات خارجی	۰/۸۹	۰/۸۹۳	۰/۹۳۲	۰/۸۲
مشکلات محصول	۰/۸۰۲	۰/۸۲۹	۰/۹۰۹	۰/۸۳۳
راهبردها	۰/۸۶۸	۰/۸۷۲	۰/۸۹۵	۰/۵۸۹
شرایط زمینه‌ای	۰/۸۸۳	۰/۸۸۶	۰/۹۰۳	۰/۶۰۱
شرایط علی	۰/۸۷۱	۰/۸۷۳	۰/۸۹۴	۰/۵۹۵
شرایط مداخله‌گر	۰/۸۳۱	۰/۸۳۳	۰/۸۷۲	۰/۵۶۳
مقوله محوری	۰/۹۰۳	۰/۹۰۴	۰/۹۱۷	۰/۵۴۳
پیامدها	۰/۸۶۴	۰/۸۶۸	۰/۸۹	۰/۵۸۷

جدول ۸ روایی و اگرایی مدل پژوهش را با استفاده از شاخص فورنل و لارکر نشان می‌دهد. روایی و اگرایی اندازه‌ای است که یک سازه به درستی از سایر سازه‌ها با معیار تجربی متمایز می‌شود. طبق شاخص فورنل و لارکر ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، هر متغیر پنهان باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد. منطق این سازه این است که یک سازه باید واریانس بیشتری با معرف‌های خود تا سایر سازه‌ها داشته باشد. نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که همه متغیرها روایی و اگرایی قابل قبولی دارند. برای مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر امنیت معامله ۸۴/۶ درصد شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است.

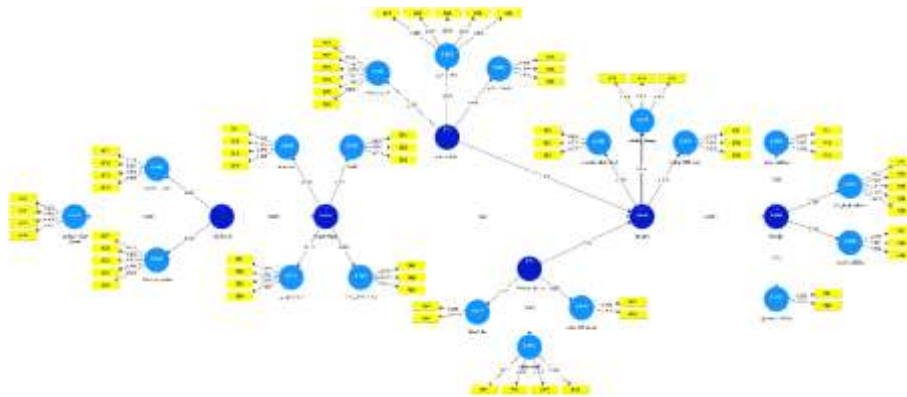
جدول ۸. ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار و اگرایی

غیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
امنیت معامله	۰/۸۴۶							
شبکه اجتماعی مشتری	۰/۳۱۳	۰/۸۵۷						
طراحی وب سایت	۰/۲۸۳	۰/۲۸۳	۰/۸۷۲					
سودمندی	۰/۳۹۵	۰/۳۹۷	۰/۴۹۱	۰/۸۸۵				
اعتماد	۰/۲۹۶	۰/۲۶۲	۰/۳۳۸	۰/۲۸۷	۰/۸۹۴			
سیستم فروش	۰/۴۰۱	۰/۳۵۳	۰/۴۱۵	۰/۴۴۶	۰/۲۹۵	۰/۸۹۱		
مرکز پشتیبانی خرید	۰/۳۷۵	۰/۳۴۷	۰/۴۳۹	۰/۶۰۱	۰/۷۹۷	۰/۳۷۱	۰/۷۹۸	
باورپذیری برند	۰/۳۶۶	۰/۳۹۷	۰/۳۸۹	۰/۳۷۳	۰/۲۵۴	۰/۳۱۳	۰/۳۰۲	۰/۸۰۶
حفظ مشتری	۰/۲۷۶	۰/۳۷۵	۰/۳۶۲	۰/۳۸۴	۰/۲۴	۰/۳۳۴	۰/۳۲	۰/۲۸۴
تبلیغات برخط	۰/۴۱۹	۰/۴۴۷	۰/۳۹۴	۰/۳۵۵	۰/۲۹۸	۰/۳۲۹	۰/۳۳۲	۰/۳۶۱
نماد اعتماد	۰/۴۰۴	۰/۴۶۵	۰/۳۸	۰/۳۶۴	۰/۲۹۷	۰/۳۲۷	۰/۳۴	۰/۳۷۱
ایمنی سایت	۰/۲۱۳	۰/۲۸۵	۰/۳۲۳	۰/۴۱۹	۰/۳۷۶	۰/۴۶۸	۰/۴۱۸	۰/۴۲۴
شناسه الکترونیکی	۰/۲۵۶	۰/۲۳	۰/۲۸	۰/۴۰۹	۰/۳	۰/۳۹۵	۰/۳۸	۰/۴۱۲
ایجاد رابطه بلند مدت	۰/۲۵۱	۰/۳۰۵	۰/۳۷۹	۰/۲۶۶	۰/۱۹۹	۰/۳۰۳	۰/۲۳۲	۰/۳۵۴
توسعه ارتباطی	۰/۴۱	۰/۳۳۷	۰/۲۸۹	۰/۳۳۸	۰/۲۷۲	۰/۳۴۹	۰/۳۴	۰/۲۶۵
تنوع کانال عرضه	۰/۳۸۴	۰/۳۳۹	۰/۳۷۵	۰/۳۶	۰/۳	۰/۳۷۶	۰/۳۷۷	۰/۲۲۱

غیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
مشکلات سایت	--/۲۴۹	--/۲۰۱	--/۲۲	--/۲۵۸	--/۲۲۴	--/۲۹۶	--/۳۷۸	--/۳۲۸
مشکلات ارسال کالا	--/۳۳۶	--/۳۰۴	--/۲۵۴	--/۳۸۳	--/۳۳۹	--/۴۳۷	--/۴۰۹	--/۳۶۱
مشکلات خارجی	--/۳۱۸	--/۳۰۹	--/۳۵۵	--/۴۹۸	--/۳۴۳	--/۴۱۱	--/۴۵۶	--/۴۲۵
مشکلات محصول	--/۳۳۳	--/۲۶۹	--/۲۷۸	--/۴۲۷	--/۲۹۳	--/۳۴۲	--/۳۸۸	--/۲۱۲

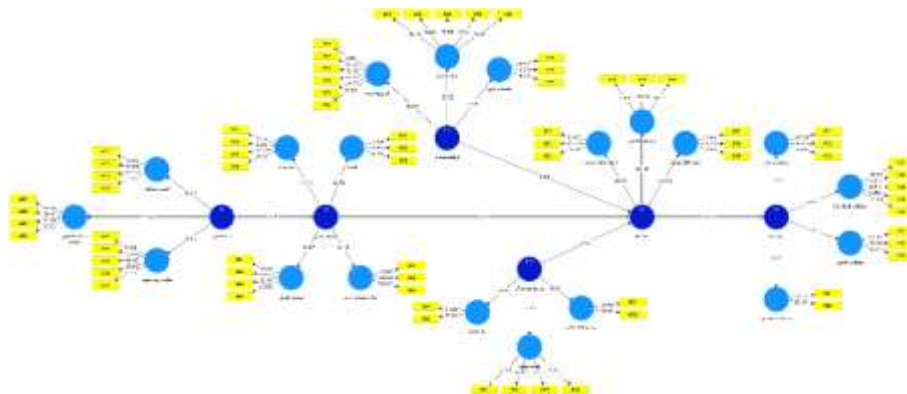
\* روی قطر اصلی ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده قرار دارد.  
 \*\* به دلیل بزرگ بودن جدول ۸، بخشی از جدول گزارش شده است.

شکل ۳ مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. با توجه به شکل متغیرهای شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر نقش مستقل، مقوله محوری (میانجی اول)، راهبردها (میانجی دوم) و پیامدها نقش وابسته را ایفا می‌کند. طبق این مدل اعداد بین متغیرهای اصلی (بیضی) و ابعاد مدل بارهای عاملی سطح دوم می‌باشد. روابط بین ابعاد و سوالات پرسشنامه را بارعاملی مرتبه اول گویند و در نهایت ضرایب بین متغیرهای اصلی، ضرایب مسیر یا معادلات ساختاری می‌باشند.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۴ تمامی معادلات اندازه گیری مدل (بارهای عاملی و ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره  $t$ ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره  $t$  خارج بازه  $-۱/۹۶$  تا  $+۱/۹۶$  قرار گیرد.



شکل ۴. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب معناداری (قدرمطلق آماره تی)

برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تاییدی چندین مشخصه برآزندگی وجود دارد که باید آنها را در کنار یکدیگر تفسیر کرد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تاییدی، از شاخص‌های نکویی برازش<sup>۱</sup> (GOF)، شاخص برازش هنجار شده<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> Goodness of Fit

<sup>۲</sup> Normed Fit Index

(NFI) ، و شاخص بسیار مهم ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد<sup>۱</sup> (SRMR) استفاده شده است. شاخص GOF سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد. هر چه مقدار این شاخص به عدد یک نزدیک باشد، بیانگر مناسب‌تر بودن مدل است و اگر بالای ۰/۳۶ باشد قوی بودن مدل را نشان می‌دهد. در این پژوهش شاخص مقدار نکویی برازش برابر ۰/۵۶۷ شده است که نشان از برازش مناسب مدل دارد. شاخص برازش هنجارش شده برابر ۰/۸۴۸ شده است که این مقدار بالاتر از ۰/۸۰ برآورد شده است و نشان از برازش مطلوب مدل دارد. شاخص دیگر برازش مدل شاخص SRMR می‌باشد. مقدار کمتر از ۰/۱ یا در نسخه محافظه کارانه‌تر آن ۰/۰۸ یک تناسب خوب در نظر گرفته می‌شود (هنسلر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). برای این مدل مقدار این شاخص برابر ۰/۰۶۱ به دست آمد لذا مدل برازش مناسبی داشته است. در مجموع با توجه به هر سه شاخص برازش، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش با استفاده از روش آمیخته اکتشافی به طراحی سازوکار کسب‌وکارهای برخط برای جلوگیری از پشیمانی پس از خرید برخط مشتریان پرداخته شد. در مرحله اول با استفاده از روش‌شناسی کیفی مبتنی بر راهبرد نظریه داده بنیاد و طرح نظام‌مند استراس-کوربین ، و از طریق مصاحبه با اساتید دانشگاه و مدیران صنعت تجارت برخط و کسب‌وکارهای تحت وب الگویی جامع از تعامل عوامل اثرگذار بر پشیمانی پس از خرید برخط طراحی شد. سپس با طراحی پرسشنامه و نظر سنجی از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا که از سال ۹۲ به بعد اقدام به خرید برخط از بخش لوازم برقی خانگی این فروشگاه کرده و شکایات خود را از طریق ایمیل یا شبکه‌های اجتماعی در واحد شکایات شرکت ثبت کردند به اعتبار سنجی مدل با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری پرداخته شد.

در الگوی امنیت معامله، شبکه اجتماعی مشتری و طراحی وب سایت، مقولاتی شناخته شدند که باعث ایجاد و توسعه مقوله محوری می‌شوند و به طور مستقیم بر پشیمانی از خرید برخط تاثیر دارند. با گسترش خرید برخط افرادی که به دنبال سوء استفاده از این فضا هستند نیز افزایش یافته است. یک وب سایت ناامن می‌تواند بدافزار پخش کرده، اطلاعات را سرقت یا هرزنامه ارسال کند. انتخاب خدمت‌دهنده مناسب، تعیین سطح دسترسی فایل‌ها و فولدرها، گذاشتن رمز عبور برای فایل‌های مهم، انتخاب رمز عبور ایمن و محدود کردن تعداد دفعات ورود از جمله سازوکارهایی هستند که به منظور ایمن کردن سایت و فضای مجازی باید مورد توجه کسب و کارهای برخط قرار گیرد.

حفظ امنیت داده‌ها از سوی خبرگان، مهم‌ترین راه ایجاد اعتماد طرفین معامله در تجارت برخط است. بر این اساس سازمان خدماتی باید سطح اهمیت اطلاعات مورد استفاده را ارزش‌گذاری و متناسب با این واقعیت که حفظ منافع معامله در نگهداری اطلاعات محرمانه طرفین می‌باشد، اقدامات و هزینه‌های لازم را برای اطمینان از سلامت، صحت و دقت اطلاعات انجام دهد.

بستر اصلی بازاریابی دیجیتال طراحی موثر و کارآمد وب‌سایت است که از طریق آن می‌توان راهبردهای مختلفی برای شیوه‌های بازاریابی دیجیتال ایجاد کرد. تصمیم‌گیری‌های مربوط به اهداف وب‌سایت را نباید فقط به افراد فنی واگذار کرد و از بازاریاب‌ها نیز باید در این فرآیند استفاده کرد تا با نگاهی مشتری‌مدار به آن بپردازند. جذابیت در طراحی صفحات باید به گونه‌ای باشد که مشتری با یکبار مراجعه، تشویق به مراجعه مجدد شود. همچنین مشتری بتواند با جستجویی ساده وب‌سایت مورد نظر را پیدا کند. میزان سودمندی، سهولت استفاده، نحوه تعاملی بودن، سرعت مناسب، نحوه جمع‌آوری اطلاعات مشتریان و نحوه دسترسی از طریق دستگاه‌های مختلف دیجیتال در کنار داشتن وب‌سایتی جذاب و مشتری‌پسند که اصول و استانداردهای کننویسی در آن رعایت شده باشد از دیگر سازوکارهای طراحی وب‌سایت است.

سودمندی درک شده از خرید، اعتماد، سیستم فروش و مرکز پشتیبانی از خرید در بیشتر نقل قول‌های خبرگان مورد تاکید قرار گرفته است. جلب اعتماد مشتری از مهم‌ترین مقوله‌های رسیدن به سودآوری در کسب و کار اینترنتی است. برای جلب اعتماد در معاملات برخط باید مواردی که به نفع مشتری است را ارائه کرد و نشان داد که شرکت با مشتری صادق

<sup>۱</sup>Standardized Root Mean Square Residual

<sup>۲</sup>Henseler

است. تشریح کامل رویه‌های شرکت، ارائه خدمات ۲۴ ساعته، اضافه کردن لایه‌های امنیتی برای محافظت از پرداخت‌ها، ارائه فاکتور خرید به مشتری، ارجاع کالا بدون دریافت وجه و امکان پرداخت وجه درب منزل از سازوکارهای ایجاد حس اطمینان در مشتریان می‌باشد. ارسال کالای سفارش شده در بازه زمانی تعیین شده بسیار مهم است. همچنین پرداخت هزینه کالا پس از دریافت محصول و بررسی آن باعث اعتماد به خرید برخط می‌شود. کیفیت ارائه خدمات، پشتیبانی از خرید انجام شده و سرعت ارسال کالا از ویژگی‌هایی است که می‌تواند برای همیشه یک مشتری را جذب یا باعث سلب اعتماد شود.

خرید حضوری با خرید غیرحضوری بسیار متفاوت است. مشتری باید با ورود و بازدید از سایت اطلاعات جامع و کاملی از محصول مورد نظر دریافت کند. در نظر گرفتن روش‌های مختلف فروش اعم از اعتباری یا نقدی برای محصولات موجود در وبسایت باعث جلب نظر مشتریان می‌شود. طراحی سیستم وفاداری، به شکلی که مشتری با خرید هر محصول، امتیازی دریافت و بعد از طریق همان امتیازات بتواند کالایی را خریداری کند؛ امکان دریافت پیشنهاد قیمت درخواستی مشتری برای محصول، ارائه تخفیف‌های متنوع، تولید محتوای مناسب و پیگیری وضعیت فروش کالا، سایر سازوکارهایی است که باید در برنامه کسب‌وکارها قرار گیرد.

امکان مقایسه کالاها و خدمات در فضای مجازی، امکان ارتباط مستقیم با فروشگاه و حذف واسطه‌ها، دسترسی آسان، امکان خرید ۲۴ ساعته و در ۷ روز هفته، سادگی فرآیند خرید، صرفه‌جویی در زمان و هزینه، بخشی از منافع است که مشتری در فرآیند خرید برخط به دست می‌آورد و باعث سودمندی از خرید می‌شود.

حضور پررنگ در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی برای هر برندی ضروری است. استفاده نادرست از شبکه‌ها می‌تواند منجر به از دست دادن مشتریان و فرصت‌های کسب و کار شود. استفاده از افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی، پرداختن به مسائل و مشکلات مشتریان، ارائه خدمات پشتیبانی به مشتریان و استفاده درست و موفق از شبکه‌ها در کنار سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار اثربخش است.

هیچ کسب‌وکاری مشتریان و اعتبار خود را به آسانی به دست نیاورده است. خدمات پشتیبانی خوب و پاسخگویی لحظه‌ای به کاربران در کنار انتقال این حس که اگر مشکل یا سوالی برای مشتری ایجاد شود سریع به آن رسیدگی خواهد شد اطمینان را در مشتری ایجاد می‌کند. در نظر گرفتن امکانات متنوع جهت برقراری ارتباط با مشتری نظیر پاسخگویی از طریق ایمیل، پیگیری و پاسخ به پیام‌های دریافتی از طریق پیام‌گیر تلفن، امکان ایجاد گفتگوی برخط در سایت و تخصیص تلفن همراه در کنار تلفن‌های ثابت جهت پاسخگویی به تماس ضروری مشتریان بسیار موثر است.

باورپذیری برند، حفظ مشتری و تبلیغات برخط، به عنوان عوامل زمینه‌ای الگوی پشیمانی پس از خرید برخط هستند که بر راهبردها تاثیر می‌گذارند و انتخاب راهبردها باید بر اساس آنها صورت گیرد. در صورتی که مشتری به این باور برسد که شرکت از امکانات متفاوتی نسبت به رقبا برای ارائه برخورداری است، باورپذیری به وجود می‌آید. بسیاری از شرکت‌ها در انتخاب نقاط تمایز برند خود غفلت کرده و در نتیجه سهم بازار آنها کاهش یافته است.

حفظ و نگهداری مشتری باید در مرکز توجه کسب و کار قرار داشته باشد. این طرح باید بر پایه ایجاد تعامل و ارتباط با مشتریان فعلی بنا شود. استفاده از ایمیل راهکار موثری برای حفظ مشتریان فعلی است. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و تلفن همراه از دیگر مواردی هستند که کسب‌وکارها باید با داشتن برنامه مشخص و از طریق آنها به حفظ مشتریان بپردازد.

نماد اعتماد، ایمنی سایت و شناسه الکترونیکی به عنوان شرایط مداخله‌گر هستند که شرایط علی را تسهیل می‌کنند یا بر اثر این شرایط تداخل ایجاد کرده و مانع آن می‌شوند. نماد اعتماد الکترونیکی، نشانه‌ای است که به کسب‌وکارهای مجازی، به منظور ساماندهی، بررسی احراز هویت و صلاحیت آنها داده می‌شود، لذا مشتریان در صورت مشاهده این نماد با اطمینان بیشتری به خرید اینترنتی می‌پردازند.

با گسترش ضریب نفوذ اینترنت در کشور، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتالی بیش از گذشته مورد توجه مخاطبان قرار گرفته‌اند و اکنون بسیاری از مردم به واسطه این کانال‌ها از جدیدترین اخبار و تحولات داخلی و خارجی مطلع می‌شوند. شناسه محتوای الکترونیکی دیجیتال (شامد) یک کد الکترونیکی است که از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به هرگونه بستر و محتوای دیجیتالی داده می‌شود. این کد نشان‌دهنده اعتبار وبسایت، نرم‌افزار، کانال و اشکال مختلف محصولات دیجیتالی است.

ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، توسعه ارتباطی و تنوع کانال عرضه از دیگر سازوکارهای جلوگیری از پشیمانی خرید برخط مشتریان هستند. ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری می‌تواند باعث موفقیت یا شکست کسب و کار برخط شود. درک نیاز

و ارتباط بهتر با مشتری این فرصت را ایجاد می‌کند تا شرکت خود را بهتر از رقبا با شرایط بازار تطبیق داده و نیازهای مشتری را بهتر درک نماید. در خرید برخط، ارتباط و مشاوره قبل از خرید و همچنین ارتباطات بعد از خرید که شامل پشتیبانی و راهنمایی مشتریان است بسیار تاثیرگذار است. برای این منظور وب سایت می‌تواند بسته ارتباط با مشتریان اینترنتی برای خود ایجاد کند تا مشتریانی که در خرید خود تردید و یا نیاز به مشاوره دارند به تماس رایگان بپردازند. ارائه مشاوره لازم و پشتیبانی پس از خرید به ایجاد ارتباط مفید و سازنده با مشتریان و رضایت ایشان کمک می‌کند.

پیامدهای پشتیبانی خرید برخط می‌تواند ناشی از مشکلات سایت، مشکلات ارسال کالا، مشکلات بیرونی یا مشکلات محصول باشد. ضمانتنامه تعویض محصول نکته مهمی است که می‌تواند مشکل محصول را برای مشتریان حل کند. ممکن است محصول قبل از آنکه به دست مشتری برسد، آسیب دیده باشد؛ بنابراین با در نظر گرفتن ضمانتنامه، باید محصول ناسالم را تعویض کرد.

مدل پژوهش از دیدگاه سیستمی، دیدی کلان را به شرکت‌های فعال در حوزه کسب‌وکار برخط و همچنین متولیان این حوزه ارائه می‌کند تا با شناخت رفتار خرید مشتریان برخط، در خصوص راهبردهای مناسب بازاریابی و فروش تصمیم‌گیری کنند. به پژوهشگرانی که قصد مطالعه در خصوص رفتار پشتیبانی پس از خرید در محیط برخط را دارند پیشنهاد می‌شود به تحلیل عمیق دلایل پشتیبانی در انواع خریدهایی بپردازند که احتمال پشتیبانی در آنها بیشتر است. احتمال پشتیبانی در انتخاب کالاهای تجملی و گران، یا کالاهای ارزان با کیفیت پایین، بالا است. همچنین ارزیابی پشتیبانی پس از خرید در خصوص کالاهایی که بر محیط زیست تاثیر دارند. انجام مطالعات تطبیقی در فروشگاه‌های برخط کشورهای همسایه به منظور بررسی تاثیر فرهنگ و همچنین تاثیر میزان پذیرش فناوری در رفتار خرید برخط مشتریان، بررسی تاثیر تخفیف‌های ارائه شده در سایت‌ها، قرار دادن مشتریان در فشار زمانی خرید، بررسی تاثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی نظیر جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد، یا بررسی تاثیر ویژگی‌های روان شناختی نظیر سبک خرید و ریسک‌پذیری در میزان پشتیبانی پس از خرید برخط از دیگر زمینه‌هایی است که به پژوهشگران توصیه می‌شود.

## منابع

- AlSondos, I. A., Alkhwaldi, A. F., Salhab, H. A., Shehadeh, M., & Basel, J. A. (2023). Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 513-524. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.013>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Aziz, N., & Wahid, N. (2018). Factors influencing online purchase intention among university students, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 702-717. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i7/4413>
- Barta, S., Gurra, R., & Flavián, C. (2023). Consequences of consumer regret with online shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103332>
- Bhattacharjee, Anol, (2012). Social Science Research: Principles, Methods, and Practices Textbooks Collection. 3. [https://digitalcommons.usf.edu/oa\\_textbooks/3](https://digitalcommons.usf.edu/oa_textbooks/3).
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30(5), 961-981. <https://doi.org/10.1287/opre.30.5.961>
- Bil, E., & Gökçe, G. (2022). The effect of consumers' unplanned buying behaviour on post-purchase regret and webrooming behaviour. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 208-228. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.1990>
- Boruah, A. & Goswami, S. (2021). Post purchase consumer regret-A qualitative Study in case of online purchases of white goods, brown goods and consumer electronics, *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(3), 2763- 2771.
- Bui, M., Krishen, A. S., & Bates, K. (2009). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1068-1090. <https://doi.org/10.1108/03090561111137615>
- Celik, I. K., Eru, O. & Cop, R (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Chase, H. W., Camille, N., Michael, A., Bullmore, E. T, Robbins, T. W., & Sahakian, B. J. (2010). Regret and the negative evaluation of decision outcomes in major depression. *Cogn Affect Behav Neurosci*, 10(3), 406-13.

<https://doi.org/10.3758/CABN.10.3.406>.

- Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2019). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 6th Edition, New York, Pearson.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, 3rd Ed, Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- Danaeifard, H., Alvani, M., & Azar, A. (2021). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*, Tehran, Saffar Publicatins. (In Persian).
- Dhaliwal, A., Singh, D.P. & Paul, J (2020). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S., Park, H., & Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review, *Ecological Processes*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s13717-016-0063-3>
- Gabler, C. B., Landers, V. M. & Reynolds, K. E. (2017). Purchase decision regret: Negative consequences of the Steadily Increasing Discount strategy. *Journal of Business Research*, 76(C), 201-208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.002>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Jeannot, F., Jongmans, E., & Damperat, M. (2022). Visual design and online shopping experiences: When expertise allows consumers to refocus on website attractiveness. *Recherche et Applications en Marketing*, 37(6), 1-23. <https://doi.org/10.1177/20515707221087627>
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L., (2011). Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Lee, S.; Kim, M. J.; & Kim, D. Y. (2023). The Effect of Airbnb Users' Regret on Dissatisfaction and Negative Behavioral Intention. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph20010002>
- Liao, C., Liu, C. C., Liu Y. P., To, P. L., & Lin, H. N. (2011). Applying the expectancy disconfirmation and regret theories to online consumer behavior. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 241-246. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0236>.
- Li, B., Hu, M., Chen, X., & Lei, Y. (2021). The Moderating role of anticipated regret and product involvement on online impulsive buying behavior. *Personality and Social Psychology*, 12, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.732459>
- Linh, D. H., Van BAO, N., & Yooncheong CHO, (2023). Consumer Behavior towards E-Commerce in the Post-COVID-19 Pandemic: Implications for Relationship Marketing and Environment, *Asian Journal of Business Environment*, 13(1), 9-19. <https://doi.org/10.13106/ajbe.2023.vol13.no1.9>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour, *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- Mahmood, K., Rashid, M. A., & Hussain, G. (2019), Personality and post-purchase consumer regret experienced after impulse buying: A cross theoretical approach with individual differences moderator symbols and abbreviations. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*. 10(12), 1-17. <https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2019.164>
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R. & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of "What" (product) and "Where" (website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0138>
- Marjerison, R. K., Hu, J.; & Wang, H. (2022). The effect of time limited promotion on E consumers' public self-consciousness and purchase behavior. *Sustainability*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316087>
- Masinambow, C. H., Pangemanan, S., & Pandowo, M. (2019). Investigating the post-purchase regret of consumer in MANADO, *Jurnal EMBA*, 7(4), 5235-5244. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26135>
- Mohajan, D. & Mohajan H. K. (2022). Exploration of coding in qualitative data analysis: Grounded theory perspective, *Research and Advances in Education*, 1(6), 50-60. <https://doi.org/10.56397/RAE.2022.12.07>
- Norshidah, M., Ramlah, H., Nurul Hidayah, A. Z., & Hajif, H. (2014). Insights into individual's online shopping continuance intention, *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1453-1476. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0201>
- Park, J., & Hill, W.T. (2018). Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post-purchase regret in online shopping. *Computers in human behavior*, 83, 235-242. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.036>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Orejuela, A. R., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach, *Heliyon*, 6(6), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>



- Rahman, M. A., Islam, A., Esha, B. H., Nahida, S., & Sujana C. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh, *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>
- Rau, G. & Shih, Y-S. (2021). Evaluation of Cohen's kappa and other measures of inter-rater agreement for genre analysis and other nominal data, *Journal of English for Academic Purposes*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2021.101026>
- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of Internet-based problem shopping behavior: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors, *Journal of Behavioral Addiction*, 3(2), 83-89. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.003>
- Saleh, M. A. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and Post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106-120. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p106>
- Sabou, S., Avram, B., & Zima, L. (2017). The Impact of the problems faced by online customers on Ecommerce, 62(2), 77-88. <https://doi.org/10.1515/subboec-2017-0010>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>.
- Schneider, W. A. & Tezza, R. (2020). Online shopping: Antecedents of attitude, intention and use, *Journal of Management Science & Engineering Research*, 3(2), 11-25. <https://doi.org/10.30564/jmser.v3i2.2613>
- Secapramana, L. V., Magdalena, G. J., Yuwanto, L. (2020). Impulsive Buying, Post-purchase Regret, and Credit Card. *2nd International Conference on Business and Management of Technology*, 175, 5-10. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.002>
- Shiyang, G., Yibo, Z., & Yuetao, G. (2023). Sleep deprivation and post-purchase regret: Evidence from a large-scale individual-level data, *Chinese Psychological Society*, 55(2), 286-300. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2023.00286>
- Skelton, A., & Allwood, J., (2017). Questioning demand: A study of regretted purchases in Great Britain. *Ecological Economics*, 131, 499-509. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.06.028>
- Sokić, K., Horvat, Đ., & Gutić Martinčić, S. (2020). How impulsivity influences the Post-purchase consumer regret? *Business Systems Research*, 11(3), 14-29. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2020-0024>
- Svobodova, Z., & Rajchlova, J. (2020). Strategic behavior of E-commerce businesses in online industry of electronics from a customer perspective. *Administrative science*, 10(78), 1-24. <https://doi.org/10.3390/admsci10040078>
- Taherpour Kalantari, H., Rojui, M., Kazemi Zanjani, M. (2021). The Impact of Buyer's Remorse on Customer's Behavioral Intention with Moderating Role of Customer-Brand Identification among Imported Car Users, *Journal of international business administration*, 2(2), 87-105. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.42247.1535>
- Tasin, N. B. (2017). Factors influencing customer's trust in online shopping among executives in a bank, *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(3), 46-59. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v2i3.47>
- Tata, S.V., Prashar, S. & Parsad, C. (2021). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behavior. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1987-2007. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0332>
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y-P & Anser, M. K. (2020). Enhancing consumer online purchase intention through gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory, *Frontiers in Psychology*, 11, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>
- Ylilehto, M., Komulainen, H. & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 661-680. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-0049>
- Yunanto, R. & Paizal, G. A. (2019). E-Commerce in online business, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032006>
- Zeelenberg, M. (2015). Robust satisficing via regret minimization. *Journal of marketing behavior*, 1(2), 155-166. <http://dx.doi.org/10.1561/107.00000010>
- Zulkarnain, Z., Ginting, E. D; Novliadi, F., & Siahaan, S. (2019). Outcome or process regret in online purchasing: Consequences of brand trust to consumer purchase regret. *International journal of supply chain management*, 8(6), 75-80. <https://doi.org/10.59160/ijscm.v8i6.2819>
- Zulkarnain, Z., Novliadi, F., Zahreni, S., Iskandar, L. M., (2018). Consumer purchase regret: how personality influences outcome regret and process regret, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(1), 100-107. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS01/ART-10>



## Investigating the Effect of Customers' Negative Emotions and Relationship Quality on the Willingness to Repurchase with an Emphasis on the Role of Customer Forgiveness

Amir Monazami Rad, Master of Business Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

Vajihe Hoshyar\*, Assistant Prof., Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

Bahareh Maleki, Assistant Prof., Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received: 19 April 2023

Revised: 18 September 2023

Accepted: 1 October 2023

#### Keywords

Customers' negative feelings, Customers' forgiveness, Customers' willingness to repurchase, Quality of relationship.

#### Corresponding Author Email:

v.hoshyar@attar.ac.ir

### ABSTRACT

This research was conducted with the aim of investigating the effect of negative customer feelings and relationship quality on the willingness to buy again, emphasizing the moderating role of customer forgiveness. The current research is applied in terms of orientation and descriptive in nature. The statistical population includes all customers of the Alibaba travel agency website in Mashhad. Considering the unlimited statistical population, with the help of Cochran's formula, a sample size of 384 was obtained and finally, 392 questionnaires were collected by available sampling. The data collection tool was a standard questionnaire whose validity and reliability were investigated using content and construct validity and Cronbach's alpha reliability. Structural equation modeling and Smart PLS software have been used to investigate the hypotheses. The findings indicate that the quality of the relationship between (customers and accommodation centers) has a positive and significant effect on the quality of the relationship between (customers and the travel agency). The negative feelings of customers also have a negative and significant effect on the quality of the aforementioned relationships. On the other hand, the effect of the quality of the relationship between (customers and the travel agency) on the willingness to buy again is also positive and significant, and the moderating role of customer forgiveness was confirmed.

#### How to cite this article:

Monazami Rad, A., Hoshyar, V., Maleki, B. (2024) Investigating the effect of customers' negative emotions and relationship quality on the willingness to repurchase with an emphasis on the role of customer forgiveness (Case study: Alibaba Travel Agency). *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 41-59. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21498.4425>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Nowadays, tourism services are provided through the internet. Since customers are very important for online travel agencies and they guarantee profit for these agencies, managers of these businesses should use their power to improve the quality of tourism services in order to increase the perceived value, satisfaction and trust of customers and cause them to return and buy again. One of the important ways to satisfy customers is to improve the quality of tourists' relationship with travel agencies' websites. Therefore, if the quality of services provided by online travel agencies does not meet the demands and expectations of customers, the level of customer satisfaction will decrease and the negative feelings of customers towards the performance of travel agencies will increase, and the quality of communication between customers and travel agencies and the intention to repurchase services from them under is affected. But the point is that not all customers who suffer when receiving quality services seek revenge or retaliatory behavior. In this situation, customers may adopt non-aggressive behavior such as forgiveness. Studies show that if the feeling of forgiveness is strengthened in tourists, they will partially forget their negative experiences and even prefer to replace such experiences with pleasant memories and feelings. Stimulating customer forgiveness can strengthen the willingness to receive services again.

Another solution to satisfy customers is to improve the quality of tourists' relationship with the accommodation centers. Since tourists make a part of the purchase and search process based on trusting the online travel agency, they expect to see what they expected after visiting the place. Otherwise, failure to fulfill the customer expectations leads to dissatisfaction and negative feelings in customers. These feelings cause different behaviors such as negative word-of-mouth advertising and customers turning away from repurchasing tourism services.

### Methodology

The current research is applied in terms of orientation and descriptive in nature. The statistical population includes all customers of the Alibaba tourism website in Mashhad. The researcher managed to collect 392 statistical samples using the available non-probability sampling method. The collection tool in the current research is the standard research questionnaire.

### Discussion and Results

The first hypothesis test indicated that the negative feelings of customers have a significant effect on the quality of the relationship between customers and Alibaba Travel Agency. People usually expect to experience a pleasant feeling when traveling, one of these positive feelings is when things go according to their expectations and plans. It must be accepted that a large part of tourists are not interested in the challenges of travel. So any event that troubles tourists and if their expectations are not fulfilled, it will reduce the quality of the relationship between customers and the travel agency. The results of the second hypothesis test confirmed that the negative emotions of clients have a significant effect on the quality of the relationship between clients and hotel. Therefore, if a person doesn't receive suitable facilities in the reserved hotel, he considers this a kind of injustice and feels that the accommodation centers and the agency have provided him with incorrect information. The results of the third hypothesis test showed that the quality of the relationship between customers and accommodation centers has a significant effect on the quality of the relationship between customers and the agency. If tourists establish a proper relationship with accommodation centers, this positive point is strongly transferred to the relationship between the client and the agency. The results of the fourth hypothesis test indicate that if the quality of the agency's relationship with customers improves, it has a significant effect on customers' willingness to buy again. What is very important in the discussion of providing tourism services, especially online, is trust. Since tourists prefer the conditions to be in line with their expectations, the level of trust in a travel agency can greatly increase their confidence in receiving services. For this reason, if tourists find the services of an agency to be fair and attractive, and the agency can gain the trust of users in general, then tourists prefer to repeat their positive experience many times. Finally, customer forgiveness has a moderating role in the effect of relationship quality on repurchase intention.

### Conclusion

The results show that if a company intends to be successful in the tourism sector, it cannot be indifferent to the issue of providing online services. The future of the market, at least in the tourism service reservation sector, goes through intermediary companies. This will undoubtedly increase the competition in this field,

and companies will be more successful that can have more loyal customers, and loyalty is one of the consequences of the quality of the proper communication of customers with the online travel agency and accommodation centers and policies that strengthen customer forgiveness.

**Keywords:** Customers' negative feelings, Customers' forgiveness, Customers' willingness to repurchase, Quality of relationship.



## کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی doi 10.22034/jbar.2025.21498.4425

### تأثیر احساسات منفی مشتریان و کیفیت رابطه بر تمایل به خرید مجدد با نقش بخشش مشتریان

امیر منظمی‌راد، کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.  
وجیهه هوشیار\*، استادیار، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.  
بهاره ملکی، استادیار، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
این پژوهش با هدف بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان و کیفیت رابطه بر تمایل به خرید مجدد با تأکید بر نقش تعدیل‌گر بخشش مشتریان انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری، کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان وبسایت آژانس مسافرتی علی بابا در شهر مشهد می‌باشد. با توجه به جامعه آماری نامحدود، به کمک فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ به دست آمد و در نهایت با نمونه‌گیری در دسترس، ۳۹۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بوده که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوایی و سازه و پایایی آلفای کرونباخ بررسی شده است. جهت بررسی فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که کیفیت رابطه بین (مشتریان و مراکز اقامتی) بر کیفیت رابطه بین (مشتریان و آژانس مسافرتی) تأثیری مثبت و معنادار دارد. احساسات منفی مشتریان نیز تأثیری منفی و معنادار بر کیفیت رابطه‌های مذکور دارد. از طرفی تأثیر کیفیت رابطه بین (مشتریان و آژانس مسافرتی) بر تمایل به خرید مجدد نیز مثبت و معنادار است و نقش تعدیل‌گر بخشش مشتریان تأیید شد.	<b>سابقه مقاله</b> تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۳۱ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۰  <b>واژه‌های کلیدی</b> احساسات منفی مشتریان، بخشش مشتریان، تمایل به خرید مجدد، کیفیت رابطه.  <b>ایمیل نویسنده مسئول</b> v.hoshyar@attar.ac.ir

استناد به این مقاله: منظمی راد، امیر؛ هوشیار، وجیهه؛ ملکی، بهاره (۱۴۰۳). تأثیر احساسات منفی مشتریان و کیفیت رابطه بر تمایل به خرید مجدد با تأکید بر نقش بخشش مشتریان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۷ (۱۶)، ۵۹-۴۱.

## ۱. مقدمه

امروزه خدمات گردشگری از طریق اینترنت انجام می‌شود. از آن جا که مشتریان آژانس‌های مسافرتی برخط اهمیت دارند و تضمین کننده کسب سود برای این آژانس‌ها می‌باشند، باید مدیران این کسب و کارها تمام تلاش خود را برای ارتقاء کیفیت خدمات گردشگری انجام دهند تا ارزش درک شده، رضایت و اعتماد مشتری را بالا برده و سبب بازگشت و خرید مجدد مشتری شوند (وی، ۲۰۲۱). خدماتی که گردشگران در طول سفر دریافت می‌کنند، از لحظه تصمیم‌گیری، تا انجام سفر و حتی رویدادهای پس از سفر را هم شامل می‌شود. یک تجربه موفق یا ناموفق منجر به ایجاد حسی در گردشگران می‌شود که تا مدتها راجع به آن گفتگو کرده و با دیگران به اشتراک می‌گذارند. در این راستا، وجود شبکه‌های اجتماعی و دردسترس بودن اینترنت اشتراک‌گذاری احساسات و نظرات را تسهیل نموده است، از طرف دیگر همین امکانات در مواردی که شخص تجربه و احساس منفی داشته باشد، می‌تواند برای بخشی از صنعت گردشگری معضلات و بحران‌های جدی بدنبال داشته باشد. بنابراین لازم است، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری به اقدامات ارتقاء کیفیت خدمات، جهت جلب رضایت مشتریان و ترغیب آنها به خرید مجدد خدمات توجه شایانی داشته باشند. در این راستا، گاهی در فرایند ارائه خدمات به مشتریان، اشتباهات و خطاهایی از طرف سایت آژانس مسافرتی برخط و یا مراکز اقامتی ممکن است بروز کنند، این هم بخشی از فرایند گردشگری است که احتمال رخ دادن آن اجتناب‌ناپذیر است. به عبارتی، کسب و کارهای خدماتی موفق نیز از خطا در امان نمی‌باشند. مهم است که شرکت‌ها قادر باشند کم و کاستی‌های خدماتی خود را مرتفع سازند؛ به‌همین دلیل، رفع نواقص فرایند ارائه خدمات، عنصری مهم در رضایت مشتریان در نظر گرفته شده است (سولمون، ۲۰۱۸). به منظور ارتقاء کیفیت خدمات گردشگری، لازم است کلیه بخش‌های درگیر با این حوزه به گونه‌ای ساماندهی و رفتار کنند که نتیجه آن افزایش احساسات مثبت در گردشگران، جلب رضایت آنان و افزایش تمایل به خرید مجدد خدمات باشد (وی و همکاران، ۲۰۲۳). با رجوع به مبحث فرایند تجربه گردشگری می‌توان به عملکرد آژانس‌های مسافرتی برخط و لزوم همکاری آن با سایر بخش‌های گردشگری نظیر مراکز اقامتی پی برد (گوو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳؛ لینگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ لانگ و شی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷؛ وی و همکاران، ۲۰۲۳). تجربه گردشگری پیش از سفر آغاز می‌شود، با توجه به این که گردشگران اغلب قصد دارند به مناطقی سفر کنند که تجربه کمتری نسبت به آن دارند، همواره از مسائل و مشکلاتی که ممکن است با آن روبرو شوند نگران هستند، به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها برای پوشش ناآگاهی گردشگران دست بکار شده‌اند و با جمع‌آوری داده‌ها و معرفی مراکز اقامتی و تفریحی و فراهم‌سازی زمینه مقایسه از لحاظ قیمت و امکانات تلاش می‌کنند با رزرو و قبول بخشی از مسئولیت گردشگری از حجم نگرانی گردشگران کم کنند. در دو دهه اخیر و با توسعه اینترنت شرکت‌های متعددی واسطه و در بستر وب خدمات خود را ارائه می‌دهند. اما همه آنها به یک نسبت موفق نیستند و البته تعدد این سایت‌ها و شرکت‌های مسافرتی خود سبب ایجاد نوعی رقابت شده که باید مانند هر کسب و کاری برای موفقیت و کسب سهم تلاش کنند. یکی از راهکارهای مهم در این رقابت، ارتقای کیفیت رابطه گردشگران با وبسایت آژانس‌های مسافرتی است، مطالعات نشان می‌دهد هر اندازه این کیفیت بیشتر باشد، اعتماد بین مشتریان و آژانس‌های مسافرتی برخط بیشتر شده و خرید و دریافت خدمات مجدد از آنها افزایش می‌یابد (هان<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ نانکو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). آژانس‌های مسافرتی برخط، محصول ادغام اینترنت و گردشگری هستند. آنها در حال تغییر و براندازی مدل سنتی کسب و کار گردشگری بوده و به یک رسانه و حامل جدید برای بازاریابی مقاصد گردشگری تبدیل شده‌اند (وی، ۲۰۲۱؛ چانگ<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، اگر کیفیت خدمات ارائه شده توسط آژانس‌های مسافرتی برخط مطابق خواسته و انتظارات مشتریان نباشد، سطح رضایتمندی مشتریان کاهش می‌یابد و

1. Wei  
2. Solomon  
3. Guo  
4. Ling  
5. Long & Shi  
6. Hahn  
7. Nunkoo  
8. Chang

احساس منفی مشتریان نسبت به عملکرد آژانس‌های مسافرتی بیشتر می‌شود و کیفیت ارتباط میان مشتریان و آژانس‌های مسافرتی و قصد خرید مجدد خدمات از آنها تحت تأثیر قرار می‌گیرد (وی و همکاران، ۲۰۲۳). بدین دلیل که مشتریان برای مقابله با احساس منفی ممکن است به چیزی که نسبت به آن احساس منفی پیدا کردند، حمله کنند (استراتژی‌های حمله: نظیر تبلیغات دهان به دهان منفی)، و یا از آن دوری کنند (استراتژی‌های اجتنابی: کاهش یا قطع حمایت برند یا استفاده محصول و خدمت) یا با آن مقابله کنند (استراتژی‌های مقابله‌ای: شکایت یا اعتراض نسبت به برند) (زارانتانلو و همکاران، ۲۰۱۶). اما نکته‌ای که وجود دارد این است که همه مشتریانی که هنگام دریافت خدمات با کیفیت متضرر می‌شوند، به دنبال رفتارهای انتقامی و یا تلافی‌جویانه نمی‌روند. در این شرایط ممکن است مشتریان رفتار غیرتهاجمی همانند بخشش را در پیش بگیرند. بخشش مشتری، به اقدام درونی مشتری برای انصراف از خشم و میل به انتقام از سازمانی که موجب آسیب به او شده و همچنین سعی در افزایش احساسات و افکار مثبت در مورد آن سازمان اشاره دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ وی و ران، ۲۰۱۹). مطالعات نشان می‌دهد اگر احساس بخشندگی در گردشگران تقویت شود، آنها تاحدی تجربیات منفی خود را فراموش و حتی ترجیح می‌دهند، چنین تجربیاتی را با خاطرات و احساس خوشایند جایگزین کنند. تحریک نمودن بخشش مشتریان می‌تواند زمینه تمایل به دریافت خدمات مجدد را تقویت می‌سازد (تسارنکو و توجیب، ۲۰۱۲).

همچنین، از آنجا که گردشگران بخشی از فرایند خرید و جستجو را بر اساس اعتماد به سایت آژانس مسافرتی برخط انجام می‌دهند، انتظار دارند پس از مراجعه به محل رزرو یا اقامت با همان چیزی روبرو شوند که انتظارش را داشته‌اند. براساس نظریه‌های بازاریابی، روبرو شدن با گزاره‌ای که مطابق نیاز و انتظار افراد باشد رضایت‌مندی را بدنبال دارد اما در غیر این صورت به نارضایتی و بروز احساس منفی در مشتریان منجر خواهد شد (سلطانی و همکاران، ۱۴۰۲). مجموعه‌ای از احساسات و عواطف منفی چون ترس، شرم و خجالت، نفرت، نارضایتی و نگرانی، حاصل داشتن تجربه ناخوشایند از دریافت محصول یا خدمت است و موجب بروز رفتارهای متفاوتی نظیر تبلیغات دهان به دهان منفی و رویگردانی از خرید مجدد خدمات گردشگری از سوی مشتریان می‌شود (زارانتانلو و همکاران، ۲۰۱۶؛ وی، ۲۰۲۱). بنابراین، کیفیت خدمات گردشگری ارائه شده توسط مراکز اقامتی که طرف قرارداد با آژانس‌های گردشگری برخط می‌باشند، قادرند بر قصد خرید مجدد خدمات گردشگری از آژانس‌های مسافرتی اثرگذار باشند (لینگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۲۰۱۵؛ لانگ و شی، ۲۰۱۷؛ وی و همکاران، ۲۰۲۳)، در این راستا، وجود مراکز اقامتی ارائه دهنده خدمات مناسب و با کیفیت، جهت افزایش سوددهی آژانس‌های گردشگری برخط حیاتی می‌باشد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۹). در نتیجه، انتظار بر این است که توأمان، آژانس مسافرتی برخط و مراکز اقامتی طرف قرارداد آن، در کیفیت خدمات گردشگری و به دنبال آن قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر گذارند. هراندازه این دو بخش هماهنگ‌تر باشند، افزایش رضایتمندی و در نتیجه ایجاد حس مثبت در گردشگر بیشتر می‌شود و تمایل به خرید مجدد خدمات از آژانس مسافرتی شدت می‌یابد.

در ایران نیز در یک دهه اخیر تعداد متعددی از شرکت‌ها و آژانس‌های مسافرتی در امر ارائه خدمات واسطه‌ای از طریق اینترنت فعالیت می‌کنند. در این بین وبسایت علی بابا یکی از معروفترین آنهاست که توانسته است به واسطه ارائه خدمات مطلوب، شهرتی برای خود در عرصه گردشگری فراهم نماید با این همه هنوز نوعی بی‌اعتمادی نسبت به دریافت خدمات به خصوص در بخش هتل و مراکز اقامتی از این سایت‌ها و شرکت‌ها وجود دارد، که یکی از علل اصلی آن مطابقت نداشتن آنچه شخص در سایت می‌بیند با واقعیت‌های عینی است که پس از مراجعه با آن روبرو می‌شود. باتوجه به این که هنوز گردشگری در ایران در مقایسه با نقاط مختلف جهان به بلوغ نرسیده است، لازم است موضوعات مهم اما کمتر مورد بحث در پژوهش‌های پیشین مانند بخشش مشتریان، کیفیت رابطه مشتری با مراکز اقامتی و کیفیت رابطه مشتری با آژانس مسافرتی در تحقیقات بررسی شود. به طور خاص، مرور پیشینه پژوهشی موجود در زمینه رفتارهای مقابله‌ای مشتریان که شامل انتقام، اجتناب و

بخشش است (چانگ و همکاران، ۲۰۰۸)، حاکی از آن می‌باشد که عمده پژوهش‌ها بر انتقام یا رفتارهای پرخاشگرانه متمرکز شده‌اند. در صورتی که بخشش مشتریان، نیاز به پژوهش‌های تجربی بیشتر در حوزه بازاریابی خدمات دارد. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش را می‌توان این گونه در نظر گرفت: تأثیر احساسات منفی مشتریان و کیفیت رابطه مشتریان با مراکز اقامتی و آژانس‌های مسافرتی بر تمایل به خرید مجدد مشتریان با تأکید بر نقش تعدیل‌گر بخشش مشتریان چگونه است؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**احساسات منفی مشتریان.** مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند با برندها در ارتباط هستند و انتظارات آنها منطقی است، وقتی این انتظارات برآورده نمی‌شوند، احساسات منفی قوی ظاهر می‌شوند (کوزنتیس و هندلمن، ۲۰۰۴). احساسات منفی بر اساس ارزیابی مشتریان از کیفیت نامناسب خدمات شکل می‌گیرند. احساسات منفی ظرفیت‌های منفی دارند مانند ناامیدی، نفرت، خشم، آزدگی، دلخوری و از کوره در رفتن. در شکست خدمات آژانس‌های مسافرتی برخط، با افزایش ریسک درک شده مصرف‌کنندگان، احساسات منفی آنها افزایش می‌یابد (وی، ۲۰۲۱). برای مقابله با احساسات منفی نظیر نفرت، افراد ممکن است به چیزی حمله کنند که نسبت به آن احساس منفی پیدا کردند. استراتژی‌های حمله: نظیر تبلیغات توصیه‌ای منفی است. استراتژی‌های اجتنابی: کاهش یا قطع حمایت برند یا استفاده محصول و خدمت است یا با آن مقابله کنند (استراتژی‌های مقابله‌ای: شکایت یا اعتراض نسبت به برند) (زارانتالو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). احساسات منفی مشتریان باعث کاهش اعتماد و رضایت آنها از عملکرد کسب و کارها می‌شود، در نتیجه کیفیت رابطه بین مشتریان و کسب و کارها را کاهش می‌دهد.

**کیفیت رابطه.** کیفیت رابطه به قدرت ارتباط مستمر و عمیق بین مشتریان و شرکت‌ها اشاره دارد که یک سازه مرتبه دوم متشکل از اعتماد، تعهد و رضایت از رابطه است. مشتریانی که رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد با شرکت‌ها یا فروشندگان دارند، کیفیت ارتباطات بهتری با آنها دارند و تأیید شده است که کیفیت رابطه می‌تواند قصد خرید مجدد مشتریان را ارتقا دهد (وی و همکاران، ۲۰۲۳). در شکست خدمات خرید برخط، ریسک درک شده مشتریان، احساسات منفی آنها را افزایش می‌دهد. احساسات منفی مشتریان باعث کاهش اعتماد و رضایت آنها از کسب و کارهای خدماتی برخط می‌شود، یعنی کیفیت رابطه را بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها کاهش می‌دهد (وی، ۲۰۲۱). پیش‌بینی می‌شود که در اکوسیستم آژانس‌های مسافرتی برخط، زمانی که مراکز اقامتی گردشگری به هر دلیلی قادر نباشند، مطابق انتظارات مشتریان، خدمات گردشگری را تحویل دهند، مشتریان یا گردشگران احساس ناامیدی، عصبانیت و پشیمانی می‌کنند و کیفیت رابطه بین مشتریان با مراکز اقامتی موجود در سایت آژانس‌های مسافرتی برخط به دلیل ایجاد چنین احساساتی کاهش می‌یابد. در عین حال، همانطور که مشتریان خدمات مسافرتی را از طریق آژانس مسافرتی برخط رزرو می‌کنند، پس از شکست خدمات آژانس مسافرتی برخط، بروز احساسات منفی مشتریان نیز به کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی برخط آسیب می‌زند. حال، فرضیه‌های اول و دوم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه ۱: احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی‌بابا در شهر مشهد تأثیر منفی و معناداری دارد.

فرضیه ۲: احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی در شهر مشهد تأثیر منفی و معناداری دارد.

همچنین، کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی می‌تواند، کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس‌های مسافرتی برخط را ارتقا دهد. مشتریان، یک مرکز اقامتی را از طریق سایت آژانس مسافرتی رزرو می‌کنند، ارائه خدمات با کیفیت اگر از سوی مراکز اقامتی با شکست مواجه شود، رابطه بین مشتریان عصبانی و مراکز اقامتی بسیار ضعیف می‌شود. به نوبه خود،

<sup>۱</sup> Kozinets & Handelman

<sup>۲</sup> Zarantonello



مشتریان فکر می‌کنند که آژانس مسافرتی برخط، مدیریت ضعیفی دارد و به ناچار مشتریان، آژانس گردشگری برخط را مقصر اصلی در نظر می‌گیرند. بنابراین، فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه ۳: کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی‌بابا در شهر مشهد تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

**قصد خرید مجدد.** قصد خرید مصرف‌کنندگان یکی از نقاط داغ در زمینه روانشناسی مصرف‌کننده است. قصد خرید مصرف‌کنندگان شامل قصد خرید اولیه و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان است (کیو و ژانگ؛ ۲۰۲۱). به طور کلی، قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان، قصد مصرف‌کنندگان برای خرید مجدد از یک کسب و کار پس از ارزیابی جامع خدمت و محصول آن کسب و کار پس از خرید اولیه است و همانطور که بیشتر پژوهشگران اظهار داشته‌اند قصد خرید دوباره، شاخص رفتاری وفاداری مشتری در نظر گرفته شد و عاملی است که بر روی ارتباط مشتری و سازمان در آینده، سوددهی و موفقیت شرکت تأثیر می‌گذارد (نیک‌بین و همکاران، ۲۰۱۱؛ ها؛ ۲۰۱۶). دو دیدگاه اصلی: «خرید مجدد به صورت اتفاقی» و «خرید مجدد به صورت قطعی» در ارتباط با قصد خرید مجدد مطرح شده است. در خرید مجدد به صورت قطعی، خرید کردن بر اساس خشنودی از تجربیات پیشین یا وفاداری به محصولات و خدمات یک کسب و کار یا برند صورت می‌گیرد (نوکس و والکر؛ ۲۰۰۱). شکست خدمات تأثیر منفی بر رضایت مشتری دارد که عامل مهمی در قصد خرید مجدد مشتریان است (زوی و همکاران، ۲۰۱۸). برای خدمات آژانس مسافرتی سنتی، کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس‌های گردشگری و مراکز اقامتی، قصد خرید مجدد مشتریان را بهبود می‌بخشد. در این راستا، ژائو و وانگ<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) تحقیقات عمیقی را در مورد بازاریابی خدمات خرید برخط در چین انجام دادند، آنها تأیید کردند که اگر رابطه آژانس‌های گردشگری و مراکز اقامتی با مشتریان بهبود یابد، قصد خرید مجدد مشتریان ارتقا می‌یابد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه ۴: کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی‌بابا بر تمایل به خرید مجدد مشتریان در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**بخشش مشتریان.** رفتار بخشایشی مشتری، تلاش عمدی برای غلبه بر احساسات منفی است که پس از تخطی ارائه‌دهنده خدمات بروز می‌یابد تا رابطه سازنده همچنان با نام تجاری حفظ شود. بنابراین، بخشش مصرف‌کننده را می‌توان واکنش مثبت و سازنده مصرف‌کننده به شکست خدمات توصیف کرد و تمایل مصرف‌کننده به خودداری از درخواست تلافی، درگیر شدن در اقدامات تلافی جویانه، بیگانه شدن، یا نشان دادن هرگونه رفتار منفی دیگر نسبت به ارائه‌دهنده خدماتی است که نتوانسته انتظارات خود را برآورده کند (گاش؛ ۲۰۱۷). بخشش، احساس مثبتی است که اساساً هم برای مشتری و هم برای شرکت سودمند است. بخشش باعث می‌شود، مشتری احساس رنجش خود را کنار بگذارد و روابط خود را با شرکت حفظ کند (ژی و پنگ؛ ۲۰۰۹). بخشش از طرف مشتریان، دو بعد دارد. بعد هیجانی آن نیروی است که منجر به ایجاد انگیزه مشتریان برای بخشش می‌شود و بعد رفتاری آن قصد توسعه اعمال خیرخواهانه را نسبت به شرکت خاطی نشان می‌دهد. بنابراین بخشش مشتری، نه تنها منجر به ترمیم رابطه میان مشتری و شرکت می‌شود، بلکه می‌تواند کیفیت کلی روابط تجاری را افزایش می‌دهد و ارتباطات دهان به دهان مثبت را از سوی مشتریان تقویت می‌کند (چانگ و همکاران، ۲۰۰۸). به گفته تسارنکو و توجیب<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، استفاده از بخشش مصرف‌کننده می‌تواند به مشتریان در بازگرداندن تعادل روان‌شناختی و دستیابی به نتایج بهینه خدمات با کنار گذاشتن احساسات منفی کمک کند. از این رو، عوامل مؤثر بر بخشش مصرف‌کننده، فرآیند و پیامدهای ناشی از آن، توجه قابل‌توجهی را در میان دانشگاهیان و متخصصان خدمات به خود جلب کرده است (تسارنکو و

1. Qi & Zhang

2. Nikbin

3. Ha

4. Knox & Walker

5. Xu

6. Zhao & Wang

۷ Ghosh

۸ Xie & Peng

۹ Tsarenko & Tojib

توجیب، ۲۰۱۲). اسناد و شدت شکست خدمات به طور قابل توجهی بر بخشش مصرف کننده تأثیر منفی می‌گذارد، درحالی که اعتماد به برند، صمیمیت برند و همدلی به طور قابل توجهی بر بخشش مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، اگر تمایل مصرف کنندگان برای بخشش قوی باشد، قصد خرید مجدد مصرف کنندگان را بیشتر بهبود می‌بخشد (وی و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه ۵: بخشش مشتریان در تأثیر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا بر تمایل به خرید مجدد مشتریان در شهر مشهد نقش تعدیلگر دارد.

### پیشینه پژوهش

میرسمعی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر اعتبار نام تجاری بر قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی‌گری تعهد عاطفی مصرف کنندگان شهر تهران برند آدیداس پرداختند. یافته‌ها با استفاده از رویکرد الگوسازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که تعهد عاطفی در تأثیر اعتبار برند بر قصد خرید مصرف کننده نقش میانجی دارد.

حبیبی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر احساسات منفی بر تمایل مشتریان به خرید کالاهای کشورهای متخاصم، با توجه به نقش تعدیلگر کیفیت محصول پرداختند. یافته‌های پژوهش با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری بیانگر تأثیر معنادار احساسات منفی خشم، تحقیر و انزجار بر کاهش تمایل به خرید و عدم تأثیر احساس ترس بر تمایل به خرید گوشی‌های همراه آیفون آمریکایی به عنوان کشور متخاصم است؛ همچنین کیفیت گوشی‌های آیفون می‌تواند اثر احساس خشم دارندگان گوشی آیفون بر تمایل به خرید آن محصولات را کاهش دهد؛ اما متغیر کیفیت نمی‌تواند در ارتباط با متغیرهای مستقل مانند ترس، تحقیر و انزجار بر متغیر وابسته تمایل به خرید نقش تعدیل گر داشته باشد.

خادمی و فرازنده (۱۴۰۱) در پژوهشی نشان دادند که تعاملات از میان سایر منابع اصلی کیفیت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط مشتری تأثیر معنادار دارد. همچنین، کیفیت ارتباط مشتری که حاکی از اعتماد، تعهد، و رضایت می‌باشد به واسطه اثرگذاری بر خلق ارزش برند بر قصد خرید برخط نیز تأثیر معنادار دارد.

سنگی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان نقش ارزش تجربی در کیفیت ارتباط با مشتریان آژانس‌های مسافرتی انجام داد. برای نیل به هدف پژوهش، مدل پیشنهادی با داده‌هایی که به روش نمونه‌گیری قضاوتی از ۱۷۰ نفر از مشتریان آژانس‌های مسافرتی معتبر در شمال غرب ایران گردآوری شده است، بر اساس روش الگوسازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق از تأثیر ارزش تجربی بر سازه‌های تشکیل دهنده کیفیت ارتباط پشتیبانی می‌کند. نقش واسطه‌ای رضایت و اعتماد نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

زنده دل و مکری (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری با تأکید بر نقش کیفیت ارتباطات در آژانس‌های هواپیمایی شهر مشهد پرداختند. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد رابطه‌ی بین ارزش برند و کیفیت ارتباطات بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است اما کیفیت ارزش شناخته شده در دفاتر هیچ نقشی در وفاداری مشتریان ایفا نمی‌کند. کاظمی بوکانی و حاجی لو (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر احساسات مثبت و منفی مشتری بر رفتار بخشایشی مشتریان پرداختند. نتیجه آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش به غیر از تأثیر همدلی بر بخشش مصرف کننده و خود کوچک‌بینی بر بخشش مصرف کننده مورد تأیید قرار گرفتند. این پژوهش حاکی از آن است که مدیران بیمه ایران از طریق دلبستگی عاطفی، ارائه خدمات متمایز و بهبود کیفیت خدمات به تقویت احساسات مثبت در مشتری اقدام نمایند.

پوروانینگسیه و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی، خرید مجدد محصولات چرمی را با ارزیابی ادراک برند (تجربه برند و تأثیر برند) و ارزیابی محصول (ارزش درک شده، کیفیت درک شده و ادراک قیمت) بررسی می‌کند. با اعمال حداقل مربعات جزئی، نشان دادند که تجربه برند و تأثیر برند بر کیفیت درک شده تأثیرگذار است. هر دو کیفیت درک شده و ادراک قیمت بر

ارزش درک شده تأثیرگذار هستند. قصد خرید مجدد تحت تأثیر کیفیت درک شده و ارزش درک شده قرار می‌گیرد. این نتیجه ثابت می‌کند که ادراک برند قادر به ارزیابی محصول است که پس از آن بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد.

جیوانی و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان روابط بین شواهد برند دیجیتال، کیفیت رابطه و نیت رفتاری در بین مشتریان آژانس‌های گردشگری برخط انجام دادند. نتایج با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری نشان داد شواهد برند و کیفیت ارتباط مشتری با آژانس مسافرتی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد خدمات گردشگری دارد.

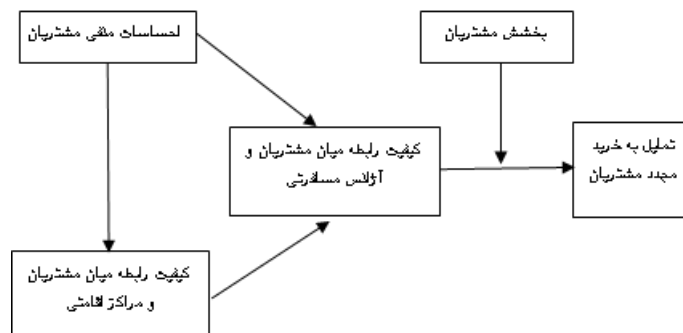
وی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان و کیفیت رابطه بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج تجربی این پژوهش با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری نشان داد که احساسات منفی مصرف‌کنندگان رابطه آنها را با مراکز اقامتی گردشگری و آژانس‌های مسافرتی برخط تضعیف می‌کند. اگر کیفیت رابطه بین مصرف‌کنندگان و مراکز اقامتی گردشگری بهبود یابد، کیفیت رابطه بین مصرف‌کنندگان و آژانس‌های مسافرتی برخط نیز بهبود خواهد یافت. کیفیت رابطه بین مصرف‌کنندگان و آژانس‌های مسافرتی برخط تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان دارد و بخشش مصرف‌کننده تأثیر تعدیل‌کننده مثبتی بین آنها دارد.

لیو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی نشان دادند که سردرگمی مصرف‌کننده به طور قابل‌توجهی باعث بروز احساسات منفی و تبلیغات دهان به دهان منفی می‌شود و خرید مجدد آنها را کاهش می‌دهد. از طرفی بخشش مشتریان به عنوان تعدیلگر تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد را تعدیل می‌کند.

پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۱۹) به کیفیت رابطه میان آژانس‌های گردشگری برخط و هتل‌ها و مراکز اقامتی اشاره کرده است. وب‌سایت‌های آژانس‌های گردشگری برخط به معرفی مشتریان جدید به هتل‌ها کمک می‌کنند و هتل‌ها اطلاعاتی را برای غنی‌سازی وب‌سایت‌های آژانس‌های گردشگری برخط ارائه می‌دهند. کیفیت همکاری میان این دو بخش، منجر به افزایش احساس مثبت مشتریان، جذب مشتریان جدید، حفظ آنها و بازگشت مجدد گردشگران می‌شود.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

با جمع‌بندی از مبانی نظری و پیشینه، الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (لیو و همکاران، ۲۰۲۳؛ وی و همکاران، ۲۰۲۳)

مطالعه حاضر، از نظر جهت‌گیری، کاربردی است، زیرا نتایج آن در خصوص تمایل به خرید مجدد مشتریان از آژانس‌های مسافرتی می‌تواند مسیر روشنی به سازمان‌ها ارائه دهد تا با بررسی احساسات مشتریان و کیفیت ارتباط با ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و آژانس‌های مسافرتی، زمینه‌های رضایت و وفاداری مشتریان را فراهم آورند. همچنین، از لحاظ هدف نیز از نوع توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان وبسایت گردشگری علی بابا در شهر مشهد تشکیل می‌دهند.

حجم نمونه آماری با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد و مطابق روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس موفق به جمع‌آوری ۳۹۲ نمونه آماری شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد پژوهش وی و همکاران (۲۰۲۳) می‌باشد. سوالات ۱ تا ۵ پرسشنامه مربوط به متغیر احساسات منفی مشتریان، سوالات ۶ تا ۹ مربوط به متغیر کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی، سوالات ۱۰ تا ۱۳ مربوط به متغیر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس‌های مسافرتی، ۱۴ تا ۱۷ مربوط به متغیر بخشش مشتریان و سوالات ۱۸ تا ۲۲ نشانه متغیر تمایل به خرید مجدد مشتریان می‌باشد. برای بررسی روایی پرسشنامه، از روایی‌های محتوا و سازه و جهت سنجش پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. از آنجا که میزان پایایی پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ می‌باشد، پس پرسشنامه پایایی مطلوب دارد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اسمارت پی. ال. اس. و اس. پی. اس. و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. روش شناختی پژوهش مطابق جدول ۱ است.

جدول ۱. روش شناختی پژوهش

جهت‌گیری پژوهش	هدف پژوهش	رویکرد پژوهش	روش گردآوری داده‌ها	روش‌شناسی پژوهش	راهبرد پژوهش	ابزار گردآوری داده‌ها
کاربردی	توصیفی	قیاسی	کتابخانه‌ای-میدانی	کمی	پیمایشی-همبستگی	پرسشنامه

#### ۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، پس از بررسی وضعیت توصیفی جمعیت مورد مطالعه و وضعیت متغیرهای پژوهش، در بخش بعدی ابتدا توزیع نرمال متغیرهای پژوهش بررسی می‌شود. سپس با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس. پی. اس. نسخه ۲۳ و اسمارت پی. ال. اس. ۳ و به وسیله آزمون مدلیابی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهش اقدام می‌شود.

**توصیف متغیرهای پژوهش.** از مجموع ۳۹۲ نفر، ۶۹ درصد مرد و ۳۱ درصد زن بوده‌اند. یافته‌های آمار توصیفی در جدول ۲ نشان می‌دهد از نظر گروه سنی، ۲۲/۶ درصد پاسخ دهندگان در گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال قرار دارند. بیش از ۵۱ درصد در گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال قرار گرفته‌اند. تنها ۸/۷ درصد پاسخ دهندگان در رده سنی، کمتر از ۲۵ سال بودند. از نظر تحصیلات، ۶/۱ درصد کاردانی، ۴۶/۳ درصد کارشناسی، بیش از ۳۹/۴ درصد کارشناسی ارشد و ۸/۱ درصد نیز دارای تحصیلات دیپلم و کمتر بودند. از نظر درآمد بیش از ۷ درصد افراد درآمد بالاتر از ۲۰ میلیون داشته‌اند.

جدول ۲. شاخص‌های آمار توصیفی پژوهش

تحصیلات	درصد	سن	درصد	سطح درآمد	درصد
دیپلم و کمتر	۸/۱	کمتر از ۲۵ سال	۸/۷	کمتر از ۱۰ میلیون تومان	۱۹/۶
کاردانی	۶/۱	۲۶ تا ۳۵ سال	۲۲/۶	۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان	۱۴/۸
کارشناسی	۴۶/۳	۳۶ تا ۴۵ سال	۵۱/۹	۱۶ تا ۲۰ میلیون تومان	۵۸/۵
کارشناسی ارشد	۳۹/۴	بالای ۴۵ سال	۱۶/۸	بالاتر از ۲۰ میلیون تومان	۷/۱
مجموع	۱۰۰	مجموع	۱۰۰	مجموع	۱۰۰

**نرمال بودن متغیرها.** با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن متغیرها بررسی شد. در جدول ۳ از آنجا که مقدار سطح معناداری برای تمامی متغیرهای پژوهش، کمتر از ۵ درصد می‌باشد، فرض نرمال بودن برای همه مؤلفه‌ها و متغیرها رد می‌شود، بنابراین از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

جدول ۳. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	سطح معناداری	نتیجه
احساسات منفی مشتریان	۰/۰۰۰	غیرنرمال
کیفیت ارتباط مشتری با مراکز اقامتی	۰/۰۰۰	غیرنرمال
کیفیت ارتباط مشتری با آژانس‌های مسافرتی	۰/۰۰۰	غیرنرمال
بخشش مشتری	۰/۰۰۰	غیرنرمال
تمایل به خرید مجدد مشتریان	۰/۰۰۰	غیر نرمال

در این پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مجزورات جزئی استفاده شد و از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس برای برآزش مدل مفهومی تحقیق و آزمون فرضیه‌ها کمک گرفته شد که به شرح ذیل است:

ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی). در بررسی مدل بیرونی پژوهش ابتدا بار عاملی شاخص‌ها یا سؤالات پژوهش تعیین می‌شود. سپس پایایی و روایی مدل درونی بررسی می‌گردد. از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، بارهای عاملی شاخص‌ها بدست خواهد آمد. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد، تأیید می‌کند که واریانس بین سازه و شاخص‌ها بیشتر از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه است و پایایی آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. در جدول ۴ مقادیر بارهای عاملی به همراه آماره تی برای پرسشنامه ارائه شده است. از آنجا که بارعاملی همه گویه‌ها بالای مقدار ۰/۴ است، همچنین مقدار آماره تی از ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین پرسشنامه دارای روایی مناسب است.

جدول ۴. تحلیل عامل تأییدی برای گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیرها	گویه	بارعاملی	آماره تی
احساسات منفی مشتریان	q1	۰/۸۳	۴۰/۸۵
	q2	۰/۷۸	۳۶/۳۲
	q3	۰/۹۵	۱۶۱/۶۰
	q4	۰/۷۹	۴۵/۶۶
	q5	۰/۷۷	۴۴/۶۱
کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی	q6	۰/۷۴	۳۰/۰۷
	q7	۰/۶۶	۲۲/۲۸
	q8	۰/۸۰	۴۲/۹۲
	q9	۰/۷۶	۲۲/۶۰
	q10	۰/۸۵	۳۶/۶۱
کیفیت ارتباط مشتری با آژانس‌های مسافرتی	q11	۰/۸۲	۵۸/۷۳
	q12	۰/۷۳	۲۵/۷۳
	q13	۰/۷۱	۳۲/۳۵
	q14	۰/۷۶	۳۰/۹۰
	q15	۰/۸۳	۵۵/۹۶
بخشش مشتری	q16	۰/۷۴	۲۴/۱۶
	q17	۰/۷۷	۴۱/۸۴
	q18	۰/۷۰	۲۲/۷۲
	q19	۰/۷۲	۲۹/۱۸
تمایل به خرید مجدد مشتریان	q20	۰/۷۱	۲۴/۶۸
	q21	۰/۶۰	۱۵/۸۲
	q22	۰/۸۳	۵۷/۰۳

پایایی و روایی مدل بیرونی. از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی برای بررسی پایایی مدل بیرونی استفاده شد. در جدول ۵ مقدار این ضریب برای هر یک از عوامل برآورد شده است. همچنین، پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۶ نشان‌دهنده وجود قابلیت اطمینان است. معیار بعدی، روایی همگرایی معیار میانگین واریانس استخراج شده است که میزان همبستگی هر سازه را با سؤالات آن بررسی می‌کند. مقدار عدد بحرانی ۰/۵ است.

جدول ۵. آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا متغیرهای پژوهش

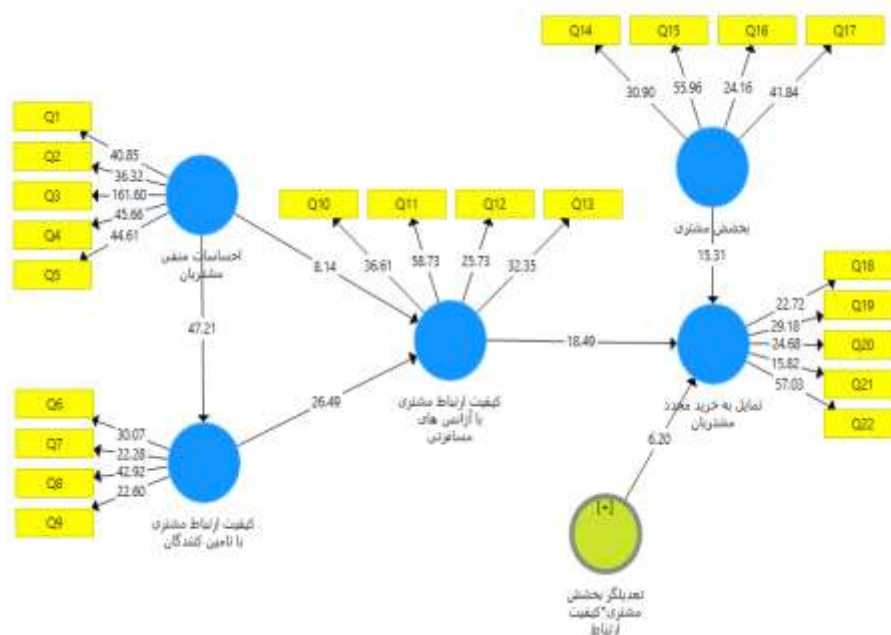
متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده
احساسات منفی مشتریان	۰/۸۸۴	۰/۹۱۵	۰/۶۸۶
کیفیت ارتباط مشتری با مراکز اقامتی	۰/۷۲۴	۰/۸۲۹	۰/۵۴۹
کیفیت ارتباط مشتری با آژانس‌های مسافرتی	۰/۷۸۹	۰/۸۶۲	۰/۶۱۰
بخشش مشتری	۰/۷۸۰	۰/۸۵۸	۰/۶۰۳
تمایل به خرید مجدد مشتریان	۰/۷۶۱	۰/۸۳۸	۰/۵۱۲

همچنین، برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. در جدول ۶ بر اساس این معیار می‌توان اظهار داشت که متغیرهای مکنون در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود به جای سازه‌های دیگر دارد و روایی واگرای مدل در حد مطلوبی می‌باشد.

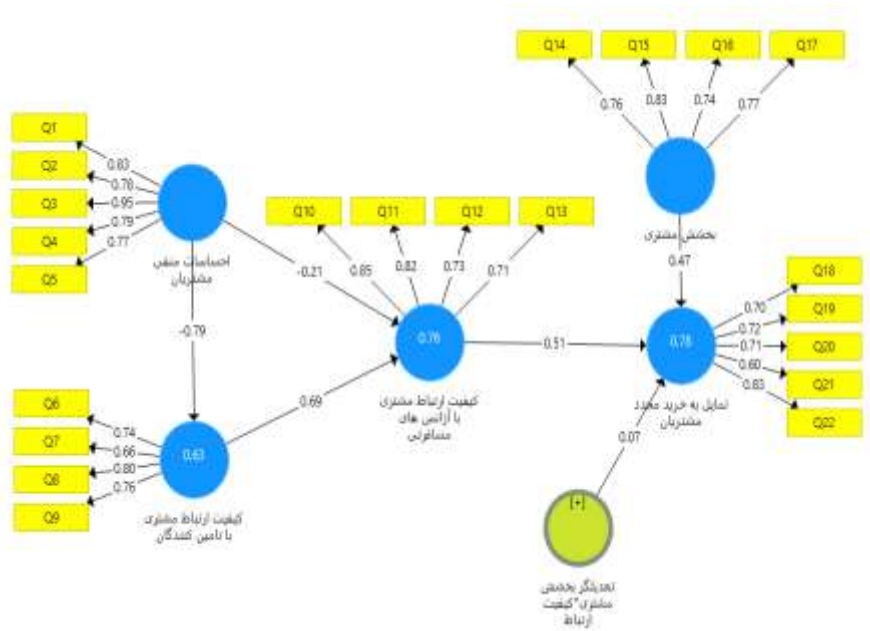
جدول ۶. روایی واگرا بر اساس معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

متغیر	احساسات منفی مشتریان	بخشش مشتری	تمایل به خرید مجدد مشتریان	کیفیت ارتباط مشتری با آژانس‌های مسافرتی	کیفیت ارتباط مشتری با مراکز اقامتی
احساسات منفی مشتریان	۰/۸۲۸				
بخشش مشتری	-۰/۶۸۴	۰/۷۷۶			
تمایل به خرید مجدد مشتریان	-۰/۸۰۳	۰/۷۰۵	۰/۷۱۵		
کیفیت ارتباط مشتری با آژانس‌های مسافرتی	-۰/۷۶۲	۰/۷۱۳	۰/۷۰۴	۰/۷۸۱	
کیفیت ارتباط مشتری با مراکز اقامتی	-۰/۶۹۲	۰/۶۴۶	۰/۷۰۸	۰/۶۶۳	۰/۷۴۱

برازش مدل درونی. همانطور که در شکل‌های ۲ و ۳ مشهود است، برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین معیار، ضرایب معناداری تی است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب تی به این صورت است که این ضرایب باید از مقدار ۱/۹۶ بالاتر باشند تا با اطمینان ۹۵٪ بتوان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد. بر اساس اعداد تی، شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان سنجید، بلکه میزان ضریب مسیر حاکی از شدت رابطه است، بنابراین فقط صحت رابطه‌ها با استفاده از اعداد تی نشان داده می‌شود.



شکل ۲. مقادیر آماره تی گویه‌های پژوهش



شکل ۳. مقادیر بار عاملی گویه‌های پژوهش و ضرایب مسیر

ضریب تعیین ( $R^2$ ) و کیفیت پیش بینی کنندگی ( $Q^2$ ). معیار  $R^2$  میزان تأثیر متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را مشخص می‌کند. مقدار  $R^2$  تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد. هر چه مقدار  $R^2$  سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. شاخص کیفیت پیش‌بینی کنندگی ( $Q^2$ ) قدرت پیش‌بینی مدل را تعیین می‌سازد. مدل‌هایی با برازش بخش ساختاری قابل قبول، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن، سه مقدار  $0/02$ ،  $0/15$  و  $0/35$  تعریف می‌شود. در جدول ۷ نتایج ضریب تعیین ( $R^2$ ) و قدرت پیش‌بینی کنندگی ( $Q^2$ ) نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج ضریب تعیین ( $R^2$ ) و قدرت پیش‌بینی کنندگی ( $Q^2$ )

متغیر	ضریب تعیین ( $R^2$ )	قدرت پیش‌بینی کنندگی ( $Q^2$ )
تمایل به خرید مجدد مشتریان	۰/۷۸۲	۰/۳۷۶
کیفیت ارتباط مشتری با آژانس‌های مسافرتی	۰/۷۶۱	۰/۴۲۳
کیفیت ارتباط مشتری با مراکز اقامتی	۰/۶۲۷	۰/۳۳۱

برآزش مدل کلی بر اساس شاخص نیکویی برازش ( $GOF$ ). در این گام، برآزش مدل کلی معادلات ساختاری (شامل دو الگوی اندازه‌گیری و ساختاری) بررسی شده است.

$$GOF = \sqrt{Communnality \times \overline{R^2}} = \sqrt{0/592 \times 0/723} = 0/654$$

در فرمول مذکور،  $R^2$  میانگین ضرایب تعیین مدل و  $Communnality$  میانگین مقادیر اشتراک هر سازه می‌باشند.

نتایج آزمون فرضیه‌ها. براساس شکل‌های ۲ و ۳، نتایج برای فرضیه اول حاکی از آن است که آماره تی برای تأثیر احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا در شهر مشهد، برابر با  $8/142$  و از  $1/96$  بیشتر است

و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۲۱۲- است، بنابراین فرضیه اول پذیرفته می‌شود و احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا در شهر مشهد تأثیر معنادار و منفی دارد. نتایج برای فرضیه دوم حاکی از آن است که آماره تی برای تأثیر احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی در شهر مشهد برابر با ۴۷/۲۰۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۷۹۲- است، بنابراین فرضیه دوم پذیرفته می‌شود و احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی در شهر مشهد تأثیر معنادار و منفی دارد. نتایج برای فرضیه سوم حاکی از آن است که آماره تی برای تأثیر کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا در شهر مشهد برابر با ۲۶/۴۹ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۶۹۵- است، بنابراین فرضیه سوم پذیرفته می‌شود و کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا در شهر مشهد تأثیر معنادار و مثبت دارد. نتایج برای فرضیه چهارم حاکی از آن است که آماره تی برای تأثیر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا بر تمایل به خرید مجدد مشتریان در شهر مشهد برابر با ۱۸/۴۸۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۵۱- است، بنابراین فرضیه چهارم پذیرفته می‌شود و کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا بر تمایل به خرید مجدد مشتریان در شهر مشهد تأثیر معنادار و مثبت دارد. همچنین در ارتباط با فرضیه پنجم، مقدار قدرمطلق آماره تی برابر ۶/۲۰ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است، همچنین مقدار ضریب مسیر این رابطه ۰/۰۷ و مثبت می‌باشد. بنابراین فرضیه پنجم پذیرفته می‌شود و بخشش مشتریان در تأثیر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا بر تمایل به خرید مجدد مشتریان در شهر مشهد نقش تعدیلگر دارد.

#### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان و کیفیت رابطه بر تمایل به خرید مجدد مشتریان با تأکید بر نقش بخشش مشتریان با استفاده از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد که احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا در شهر مشهد تأثیر معنادار دارد. بدین دلیل که براساس یافته‌های آماری، مقدار قدرمطلق آماره تی برابر برابر با ۸/۱۴۲ و از ۱/۹۶ بیشتر است. همچنین مقدار ضریب مسیر این رابطه ۰/۲۱۲ و منفی می‌باشد. بنابراین فرضیه اول پذیرفته شد و احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا در شهر مشهد تأثیر معنادار دارد. افراد معمولاً در سفر انتظار دارند احساس خوشایندی را تجربه کنند، یکی از این احساسات مثبت، زمانی است که اتفاقات مطابق انتظار و برنامه‌ریزی ایشان پیش برود، باید پذیرفت که بخش زیادی از گردشگران علاقه‌مند به چالش‌های سفر نیستند، به همین دلیل اغلب پیش از سفر تلاش می‌کنند با مطالعه و تحقیق مکان اقامت و شرایط سفر، را فراهم و رزرو نمایند، از آنجا که این بخش به واسطه آژانس انجام شده است هرگونه رویدادی که ایشان را به دردها انداخته یا انتظارات آنان را برآورده نکند، سبب کاهش کیفیت رابطه مشتریان و آژانس می‌شود و با خدشه‌دار شدن این رابطه تجربه ناخوشایندی در ذهن گردشگران از آژانس شکل می‌گیرد که برای شهرت آژانس‌ها نکته منفی بزرگی است. چرا که اعتماد که در مورد کسب و کارهای مرتبط با گردشگری بسیار مهم است، دچار خدشه می‌شود. در راستا با تأیید فرضیه اول پژوهش، وی و همکاران (۲۰۲۳)، کاظمی بوکانی و حاجی لو (۱۴۰۱)، زنده دل و مکری (۱۴۰۲)، خادمی و فرزند (۱۴۰۱)، لیو و همکاران (۲۰۲۳) و حیوانی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش‌های خود نتایج همسویی بیان کرده‌اند. نتایج آزمون فرضیه دوم نشان داد که احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی در شهر مشهد تأثیر معنادار دارد. بدین دلیل که براساس یافته‌های آماری، مقدار قدرمطلق آماره تی برابر برابر با ۴۷/۲۰۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است. همچنین مقدار ضریب مسیر این رابطه ۰/۷۹۲ و منفی می‌باشد. بنابراین فرضیه دوم پذیرفته شد. در این راستا، یکی دیگر از تبعات احساسات منفی مشتری دیدگاه منفی است که نسبت به هتل رزرو شده ایجاد می‌شود. مطابق این فرضیه اگر شخص در مواجهه با محل اقامتی که رزرو شده است با امکانات مناسبی مواجه نشود، این امر را نوعی اجحاف در حق خود قلمداد کرده و احساس می‌کند مراکز اقامتی و آژانس



اطلاعات نادرستی را در اختیار وی گذاشته‌اند، بنابراین نسبت به مراکز اقامتی بدبین شده و کیفیت رابطه ایشان با آنها افت می‌کند. در این راستا، وی و همکاران (۲۰۲۳)، کاظمی بوکانی و حاجی لو (۱۴۰۱)، حبیبی و همکاران (۱۴۰۱) و سنگی (۱۴۰۱) در تحقیقات خود یافته‌های مشابهی مطرح کرده‌اند. نتایج آزمون فرضیه سوم نشان داد که کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا در شهر مشهد تأثیر معنادار دارد. بدین دلیل که براساس یافته‌های آماری، مقدار قدرمطلق آماره تی برابر برابر با ۲۶/۴۹۰ و از ۱/۹۶ بیشتر است. همچنین مقدار ضریب مسیر این رابطه ۰/۶۹۵ و مثبت می‌باشد. بنابراین فرضیه سوم پذیرفته شد. براساس این فرضیه، اگر گردشگران ارتباط مناسبی با مراکز اقامتی (هتل یا محل اقامت) برقرار کنند، این نکته مثبت باشدت زیادی به ارتباط بین مشتری و آژانس نیز منتقل می‌شود چرا که از نظر گردشگر واسطه‌ای که محل اقامت را به وی نشان داده نیز سهم بزرگی در ثبت تجربه مثبت شخص داشته است، بنابراین اعتماد به آژانس نیز بیشتر شده و دریافت خدمات از آژانس را منصفانه و جذاب می‌داند. در این راستا، پژوهش‌های خادمی و فرازنده (۱۴۰۱)، سنگی (۱۴۰۱) و چانگ و همکاران (۲۰۱۹)، نتایج مشابهی مطرح کرده‌اند. نتایج آزمون فرضیه چهارم نشان داد که کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا بر تمایل به خرید مجدد مشتریان در شهر مشهد تأثیر معنادار دارد. بدین دلیل که براساس یافته‌های آماری، مقدار قدرمطلق آماره تی برابر برابر با ۱۸/۴۸۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است. همچنین مقدار ضریب مسیر این رابطه ۰/۵۱ و مثبت می‌باشد. بنابراین فرضیه چهارم پذیرفته شد. آنچه در بحث ارائه خدمات گردشگری به خصوص به صورت برخط اهمیت زیادی دارد، اعتماد است. از آنجا که گردشگران ترجیح می‌دهند در سفر برنامه‌ها و شرایط مطابق انتظارشان باشد، میزان اعتماد به یک آژانس مسافرتی تا حد زیادی می‌تواند اطمینان دریافت خدمات را در ایشان پاسخ دهد. به همین دلیل اگر گردشگران دریافت از خدمات یک آژانس را منصفانه، جذاب بدانند و به طور کلی آژانس بتواند اعتماد کاربران را جلب نماید، در این صورت گردشگران ترجیح می‌دهند تجربه مثبت خود را بارها تکرار کنند، و این به معنای خرید مجدد و حتی توصیه به خرید از یک آژانس و سایت مشخص به دیگران است. حیوانی و همکاران (۲۰۲۲)، زنده دل و مکری (۱۴۰۲)، خادمی و فرازنده (۱۴۰۱)، سنگی (۱۴۰۱) و میرسمیعی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقات خود یافته‌های مشابهی بیان کرده‌اند. براساس یافته‌های آماری، فرضیه پنجم پذیرفته شد و بخشش مشتریان در تأثیر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا بر تمایل به خرید مجدد مشتریان در شهر مشهد نقش تعدیلگر دارد. ارائه خدمات واسطه‌گری به صورت برخط در پاره‌ای مواقع ممکن است با انتظارات گردشگران همخوانی نداشته باشد در این صورت احساس نارضایتی در گردشگران امری عادی است، در چنین شرایطی روحیه بخشندگی گردشگران می‌تواند سبب کاهش اثر نارضایتی و فرصت جبران ارائه خدمات به آژانس را بدهد. به عبارت دیگر اگر گردشگری نسبت به آژانسی اعتماد زیادی داشته باشد یا با شرایطی مواجه شود که بتواند خطای مراکز اقامتی را ببخشد در این صورت تمایل خرید مجدد در وی ایجاد می‌شود. کاظمی بوکانی و حاجی لو (۱۴۰۱)، وی و همکاران (۲۰۲۳) و لیوو همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقات خود به یافته‌های مشابهی اشاره کرده‌اند.

باتوجه به فرضیه اول و دوم به مدیران وب سایت علی بابا پیشنهاد می‌شود:

۱) در توضیح خدمات هر اقامتگاه یا باید به جزییات پرداخته نشود و یا در این امر دقت شود، هنگامی که جزییات مطرح می‌گردد انتظارات کاربران متناسب با آن افزایش یا کاهش پیدا می‌کند که در احساس ثانویه ایشان پس از مراجعه اثرگذار خواهد بود. ۲) نظرسنجی از کاربران پس از استفاده از خدمات هتل نشان می‌دهد موارد مدنظر گردشگران چه چیزهایی هستند، با استفاده از این اطلاعات باید نسبت به درج جزییات مربوط دقت شود. ۳) مدیران وب سایت علی بابا باید از هتل‌ها و اقامتگاه‌ها بخواهند امکانات و خدمات خود را به دور از بزرگنمایی و مطابق واقعیت بیان کنند. توصیه می‌شود مدیران وب سایت علی بابا در خصوص اقامتگاه‌ها و هتل‌هایی که صادقانه رفتار نمی‌کنند قطع همکاری کنند. ۴) پیشنهاد می‌شود تمام یا بخشی از هزینه پرداختی گردشگر بابت اقامت در هتل نزد وب سایت علی بابا به عنوان ضمانت در نظر گرفته شود تا در صورت مغایرت خدمات ارائه شده با اعلامی، مدیران علی بابا بتوانند نارضایتی کاربران را با بازپرداخت وجه کاهش دهد. ۵) استفاده از فیلم و عکس و استفاده از تصاویر سه بعدی می‌تواند به خلق تصویر درست از هتل در نظر مشتریان کمک کند.

باتوجه به فرضیه سوم و نقش کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

(۱) در درجه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها در سایت علی بابا، باید به مواردی مانند نوع تعامل و رفتار پرسنل و مدیریت با گردشگران دقت شود. (۲) درج هتل‌های مشهور که سابقه خوب و مثبتی در بحث گردشگری دارند در اولویت توصیه‌ها به مشتریان قرار گیرد تا خدمات اعتماد گردشگران به هتل و سایت علی بابا بیشتر شود.

باتوجه به فرضیه چهارم و نقش کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی پیشنهاد می‌شود:

(۱) امکان درج نظرات برای کاربران پس از تجربه خدمات در سایت علی بابا فراهم شود، بدین ترتیب اعتماد کاربران به صداقت آژانس بیشتر می‌شود. (۲) بهتر است کارکنان و متصدیان بخش برخط سایت علی بابا با سرعت و با دقت نسبت به پاسخگویی به پرسش‌های مطرح شده و بحث‌های صورت گرفته در مورد خدمات ارائه شده اقدام نمایند. (۳) تضمین خدمات در صورت رضایت گردشگران یکی از راهکارهای مناسب جهت اعتمادسازی بین گردشگران و وب سایت علی بابا است.

باتوجه به فرضیه پنجم و تأیید نقش تعدیلگری بخشش مشتریان پیشنهاد می‌شود:

(۱) در بحث گردشگری و خدمات، بحث پاسخگویی و پیگیری شکایات یکی از موارد مهمی است که به تقویت رابطه بین مشتریان و سایت علی بابا و مراکز اقامتی می‌انجامد.

(۲) ارائه تخفیف برای جبران تعهدات، عذرخواهی و پیگیری پس از تجربه نامناسب مشتریان می‌تواند حس بخشندگی مشتریان را افزایش دهد.

در ادامه برای پژوهشگران آتی توصیه‌های زیر بیان شده است:

(۱) گردشگری از حوزه‌هایی است که امروزه به بخش‌های مختلفی تقسیم شده است، شناخت نیازها و انتظارات گردشگران در هر بخش می‌تواند موضوع تحقیقات دیگران باشد، توضیح آنکه اولویت نیازها و انتظارات گردشگران سلامت و گردشگران ورزشی، مذهبی و... با هم متفاوت است. (۲) گردشگری از موضوعاتی است که شرایط محیطی نقش زیادی در درک کیفیت خوب از یک هتل یا سایت دارد، شناخت این شرایط می‌تواند موضوع تحقیق دیگران باشد. توضیح آنکه سرعت اینترنت، محدودیت‌های اجتماعی و قانونی همگی در درک گردشگران از خدمات دریافتی اثرگذار هستند. (۳) پیشنهاد می‌شود در تحقیقات دیگر به دیگر جنبه‌های ارائه خدمات توسط وبسایت‌ها پرداخته شود، در این پژوهش موضوع مراکز اقامتی به عنوان مورد مطالعه بوده است. (۴) پیشنهاد می‌شود در تحقیقی اکتشافی عوامل موثر بر بهبود کیفیت ارتباط بین مشتری و آژانس و یا مشتری و مراکز اقامتی شناسایی گردند. (۵) پیشنهاد می‌شود تأثیر انواع بازاریابی در ایجاد حس مثبت در کاربران و گردشگران موضوع تحقیق دیگران باشد، بازاریابی رابطه‌مند، تعاملی، حسی و... چند نمونه از انواع بازاریابی‌های مشهور هستند. (۶) پیشنهاد می‌شود، عوامل مؤثر بر بخشش مشتری به صورت جامع شناسایی شود.

همچنین، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه است. به طور مثال، استفاده از پرسشنامه با محدودیت‌های ذاتی همراه است. علاوه بر این، گردشگری ارتباط زیادی با شرایط محیطی اعم از فرهنگی، اجتماعی، سیاسی دارد، بنابراین می‌تواند در نظردهی پاسخ دهندگان موثر بوده باشد.

## منابع

- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., & Lan, Y. C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187-196. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.026>
- Chang, H. S., Lee, J. C., & Tseng, C. M. (2008). The influence of service recovery on perceived justice under different involvement level-an evidence of retail industry. *Journal of Contemporary Management Research*, 4(1).
- Danayifard, H., Alvani, M. & Azar, A. (2004). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*, Tehran: Safar, Eshraghi. [in Persian]
- Ghosh, T. (2017). Managing Negative Reviews: The Persuasive Role of Webcare Characteristics. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 148-173. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1305254>

- Giovanis, A., Rizomyliotis, I., & Kavoura, A. (2022). On the relationships between digital brand evidence, relationship quality and behavioural intentions among online tourism agencies' customers. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3005-3005. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2592>
- Guo, X., Ling, L., Dong, Y., & Liang, L. (2013). Cooperation contract in tourism supply chains: The optimal pricing strategy of hotels for cooperative third party strategic websites. *Annals of Tourism Research*, 41, 20-41. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.11.009>
- Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. *European Journal of Marketing*, 44(6), 874-904. <https://doi.org/10.1108/03090561011032757>
- Habibi, A., Yousefi, Q. A., & Mirahmadi, A. (2022). Investigating the impact of negative customer feelings on the willingness to buy goods produced in a hostile country, considering the role of product quality moderator (Case study: iPhone brand in Iran). *International Political Economy Studies*, 5(1), 257-285. [in Persian]
- Hahn, S. E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service quality management of a hotel website: A scale and implications for management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(3), 694-716. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1309612>
- Kazemi B., Esmail, S. & Haji Lo, R. (2022). The effect of marketing components on the forgiveness of Iranian insurance policyholders in Gilan province. *The 10th International Conference on Modern Researches in Accounting, Management and Humanities in the Third Millennium*, Tehran. [in Persian]
- Khademi, A. A., & Farazandeh, H. (2019). Investigating factors affecting the quality of customer communication in creating brand value and online purchase intention (case study: customers of online stores in Tehran). *Journal of Marketing Management*, 14(44), 41-60. [in Persian]
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704. <https://doi.org/10.1086/425104>
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *strategic marketing*, 9(2), 111-128. <https://doi.org/10.1080/713775733>
- Ling, L., Dong, Y., Guo, X., & Liang, L. (2015). Availability management of hotel rooms under cooperation with online travel agencies. *Journal of Hospitality Management*, 50, 145-152. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2015.07.005>
- Ling, L., Guo, X., & Yang, C. (2014). Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. *Journal of Tourism Management*, 45(1), 234-243. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.003>
- Liu, M., Li, W., Hou, Z., Wei, J. & Li, L. (2023). The impact of consumer confusion on the service recovery effect of Online Travel Agency (OTA). *Journal of Current Psychology*, 42(28), 24339-24348. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03540-x>
- Long, Y., & Shi, P. (2017). Pricing strategies of tour operator and online travel agency based on cooperation to achieve O2O model. *Tourism Management*, 62, 302-311. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.002>
- Mirsamii, M., Eskanderpour, B. & Eidi, F. (2021). The influences of brand credibility on consumer purchase intentions with the mediation of emotional commitment (Adidas brand)., *Journal of Accounting and Management Vision*, 3(36), 14-25. [in Persian]
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu- Jarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Journal of Business Strategy Series*, 12(1), 19-29. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>
- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Thomas, P., & Leonard, L. (2017). Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 2978-3005. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0610>
- Purwaningsih, S. S., Amalia, S., Tjahjawati, S. S., & Bakhti, K. Y. (2021). Predicting Repurchase Intentions of Leather Fashion Products: Integrating Brand Perceptions and Product Evaluation Models. *International Journal of Applied Business Research*, 3(1), 54-66.
- Qi, Y. Z., & Zhang, M. X. (2021). The impact of multi-channel integrated service quality of new retail enterprises on repurchase intention: The regulatory effect of customer involvement. *China Circulation Economy*, 35(4), 58-69.
- Sangi Nurpur, A. (2022). The role of experiential value in the quality of communication with customers of travel agencies. *Tourism Social Studies*, 10(20), 249-274. [in Persian]
- Solomon, M. (2018). The four secrets of achieving customer satisfaction. *Forbes, viewed*, 20(02), 2019.
- Soltani, H. A., Hydarzadeh, K., Zaboli, R., Ahmadi Chehrehbargh, S. (2023). The effect of service improvement strategies with the Mediating role of customer Forgiveness on the behavioral tendencies of customers in Tehran clubs. *Journal of Sport Management*, 15(2), 149-167. [in Persian]
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2012). The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1217-1239. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.619150>

- Wei, J. (2021). The impacts of perceived risk and negative emotions on the service recovery effect for online travel agencies: the moderating role of corporate reputation. *Journal of Frontiers in Psychology, 12*, 685351. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.685351>
- Wei, H. & Ran, Y. (2019). Male versus female: How the gender of apologizers influences consumer forgiveness. *Journal of Business Ethics, 154*(2), 371-387. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3440-7>
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon, 9*(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919>
- Xie, Y. & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing, 26*(7), 572-589. <https://doi.org/10.1002/mar.20289>
- Xu, Z. J., Li, C. H., & Yu, Y. F. (2018). Analysis on repurchase intention of star hotel customers in the context of service recovery. *Journal of Yanbian University (Social Science Edition), 51*(1), 78-85.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Product & Brand Management, 25*(1), 11-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>
- Zendehtel, A. & Makri, S. (2023). Investigating factors affecting customer loyalty with emphasis on the role of communication quality in airline agencies. *The 5th National Conference on Innovation and Research in Psychology, Law and Cultural Management, Tehran*. [in Persian]
- Zhao, Y. S., & Wang, S. H. (2012). The impact of service failure on relationship quality and customer repurchase intention in online shopping: an empirical study based on relationship type regulation. *Journal of Central South University, 18*(3), 124-134.



## The factors affecting the consumer's attitude towards the content generated by the user and the intention online purchase

**Sajad Khani Pordanjani**, Assisstant Prof., Deptartment of Digital Trade, Faculty of Commerce and Trade, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

**Seyed Jalal Banihashemi\***, Ms., Marketing, Department of Management, Islamic Azad University of Shahrekord.

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received: 29 August 2023

Revised: 26 September 2023

Accepted: 9 October 2023

#### Keywords

Purchase intention, Online purchase intention, User-generated content, Consumer attitude, Digikala

#### Corresponding Author Email:

sajad.khani@ut.ac.ir

### ABSTRACT

The research's aim is to investigate the factors affecting the consumer's attitude towards the content generated by the user and the intention to online purchase in Digikala. This research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of survey type. The statistical population of the research includes customers of Digikala's Instagram page, and the sample size is 384 people based on Cochran's formula due to the unlimited sample size. A non-random sampling method is available. The library method has been used to conduct primary and preliminary studies. In order to collect data, the standard electronic questionnaire of Mathur and Gangouni (2021) used. to analyzing the data, the structural equation modeling with partial least squares approach and SPSS and PLS software was used. The results of the research showed that the interaction with the brand has an effect on the content generated by the user among the customers of the Digikala store; Perceived credibility affects user-generated content among Digikala store customers; Perceived profit does not affect user-generated content among Digikala store customers; The information quality does not affect the content by the user among the customers of the Digikala store, and finally the content generated by the user has an effect on the intention to online purchase among the customers of the Digikala. The present research was conducted due to the high effects of the Internet and the virtual world on the business world, which itself contains complications, and in the present research, one aspect of these complications has been addressed. Companies that operate in the online field should pay special attention to the type of user-friendly content and the quality and content and always monitor the different content of users in the virtual space in order to be able to identify consumers' attitudes and online shopping behavior more accurately.

#### How to cite this article:

Khani Pordanjani, S., Banihashemi, SJ., R. (2024). The factors affecting the consumer's attitude towards the content generated by the user and the intention online purchase. *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 60-8. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2024.22051.4471>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

In today's world, with the expansion of new technologies in the electronic arena in the last decade and the expansion of the use of web technology, facilities such as social networks have been brought, which have caused many changes in their lives. Consumers use these facilities to create, edit or share content, discuss and use it to purchase products and use services.

With the development of the Internet, online shopping has increased. Therefore, online consumer attitude is very important and has attracted the attention of researchers. The observed growth in internet sales can be considered as part of the benefits of the internet by providing a large amount of information quickly and cheaply. Until this phenomenon reaches its full potential, business owners who use e-commerce as a distribution channel need to understand from online shoppers what products and services they buy online, why they shop online, and how a non-online shopper can. Can become an online shopper to increase their sales in this way, they escape the scrutiny. Once this information is available, retailers can develop a clear strategy to retain existing customers as well as attract future customers. After all, online consumer attitude is a problem that has involved many researchers. The basic question is which criteria determine the consumer's decision to buy from an electronic store, and therefore the consumer's attitude is very important to study the intention to buy online.

Due to the increasing growth of companies from internet platforms and content production in different internet platforms, nowadays content generation plays a very important role in the purchase intention of consumers. The aim of the current research is to investigate the factors affecting the consumer's attitude towards the content generated by the user and the intention to online purchase in Digikala.

### Method

This research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of survey type. The statistical population of the research includes customers of Digikala's Instagram page, and the sample size is 384 people based on Cochran's formula due to the unlimited sample size. A non-random sampling method is available. The library method has been used to conduct primary and preliminary studies. In order to collect data, the standard electronic questionnaire of Mathur and Gangouni (2021) was used. The current research was conducted in the first half of 1401.

### Findings

In order to analyze the data, the method of structural equation modeling with partial least squares approach and SPSS and PLS software was used. The results of the research showed that the interaction with the brand has an effect on the content generated by the user among the customers of the Digikala store; Perceived credibility affects user-generated content among Digikala store customers; Perceived profit does not affect user-generated content among Digikala store customers; The quality of information does not affect the content produced by the user among the customers of the Digikala store, and finally the content generated by the user has an effect on the intention to online purchase among the customers of the Digikala. Interaction with the brand with an impact factor of 46. The highest impact is perceived credibility with an impact factor of 309. The second place is the quality of information with an impact factor of 039. The third place and finally the perceived usefulness with an impact factor of 037. In the fourth place, the impact on the content generated by the user. have

### Conclusion

The present research was conducted due to the high effects of the Internet and the virtual world on the business world, which itself contains complications, and in the present research, one aspect of these complications has been addressed. Companies that operate in the online field should pay special attention to the type of user-friendly content and the quality and content and always monitor the different content of

users in the virtual space in order to be able to identify consumers' attitudes and online shopping behavior more accurately.

**Keywords: Purchase intention, Online purchase intention, User-generated content, Consumer attitude, Digikala**



## کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/JBAR.2024.22051.4471

### عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده به محتوای تولیدی کاربر و قصد خرید برخط

سجاد خانی پردنجانی، استادیار، گروه تجارت دیجیتال، دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

سید جلال بنی هاشمی<sup>\*</sup>، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد شهرکرد.

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>با توجه به رشد روزافزون شرکت‌ها از بسترهای اینترنتی و تولیدات محتوا در بسترهای مختلف اینترنتی، امروزه تولید محتوی نقش بسیار مهمی در خرید و قصد خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. هدف مقاله، بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوای تولیدی کاربر و قصد خرید برخط در دیجی‌کالا است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل مشتریان صفحه اینستاگرام دیجی‌کالا بوده و حجم نمونه به دلیل نامحدود بودن، بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر است. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس است. برای انجام مطالعات اولیه و مقدماتی از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه الکترونیکی استاندارد مربوط به ماتور و گنگ‌ونی (۲۰۲۱) استفاده شده است. پژوهش حاضر نیمه اول سال ۱۴۰۱ انجام گردیده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد تعامل با برند بر محتوای تولیدی کاربر میان مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر دارد؛ اعتبار درک شده بر محتوای تولیدی کاربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر دارد؛ سود درک شده بر محتوای تولیدی کاربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر ندارد؛ کیفیت اطلاعات بر محتوای تولیدی کاربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر ندارد و در نهایت محتوای تولیدی کاربر بر قصد خرید برخط در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر دارد. پژوهش به دلیل تاثیرات بالای اینترنت و دنیای مجازی بر دنیای کسب‌وکار انجام شده است که خود شامل پیچیدگی‌هایی هست لذا در این پژوهش به یک بعد از این پیچیدگی‌ها پرداخته شد. شرکت‌هایی که در حوزه برخط فعالیت می‌کنند باید توجه ویژه‌ای به نوع محتوای کاربرپسند و کیفیت و محتوای داشته باشند و همواره محتواهای مختلف کاربران در فضای مجازی را رصد کنند تا بتوانند نگرش مصرف‌کنندگان و رفتار خرید برخط‌ها دقیق‌تر شناسایی کنند.</p>	<p><b>سابقه مقاله</b> تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۸</p> <p><b>واژه‌های کلیدی</b> قصد خرید، قصد خرید برخط، محتوای تولیدی کاربر، نگرش مصرف‌کننده، دیجی‌کالا.</p> <p><b>ایمیل نویسنده مسئول</b> Sajad.khani@ut.ac.ir</p>

استناد به این مقاله: خانی پردنجانی، سجاد؛ بنی هاشمی، سیدجلال (۱۴۰۳). عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده به محتوای تولیدی کاربر و قصد خرید برخط. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۷ (۱۶)، ۸۰-۶۰.



## ۱. مقدمه

امروزه، ارتباطات موثر با مشتریان به صورت برخط جنبه مهم و حیاتی برای کسب و کارها به حساب می‌آید و اکثر بنگاه‌ها وبسایت‌ها را ابزار ارتباطی در نظر می‌گیرند. از طرفی، بررسی خرید برخط و قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای برخط و همچنین پذیرش آن از دیدگاه مشتریان و اثرات متقابل این دو باعث می‌شود که تغییراتی در وجه بازار و شرکت‌ها به وجود آید که در نهایت باعث نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان شده و به رشد و ماندگاری برند شرکت می‌انجامد. در دهه‌ی اخیر، پژوهشگران به‌طور خاصی بر روی ارتباط بین فعالیت‌های برند در شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان پژوهش کرده‌اند (گول و همکاران، ۲۰۲۰).

در فروشگاه‌های برخط، عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادت‌ها و ادراکات بر تمایل افراد به خرید برخط تاثیر گذاشته و از این رو احساس و نگرش مثبت مصرف‌کنندگان در خصوص خرید برخط، می‌تواند بقا و سودآوری فروشگاه‌های برخط را در بازار رقابتی فراهم آورد. نگرش نسبت به برند، واکنش‌های مثبت و منفی درباره برند معرفی می‌شود. نگرش درباره برند بر اساس تجارب گذشته شکل گرفته و نفوذ و فشار دیگران (دوستان، خانواده همسالان و اعضای گروه) فرد را به اجبار به سمت ایجاد نگرش منفی یا مثبت نسبت به برند سوق می‌دهد (رنجبریان و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین آجزن نیز در دو نظریه «عمل منطقی» و «رفتار برنامه‌ریزی‌شده»، نشان می‌دهد رفتار تحت تاثیر تمایلات رفتاری و تمایلات رفتاری متأثر از نگرش فرد است. نگرش مصرف‌کننده به دلیل عوامل متعددی از جمله جمعیت شناختی، گروه‌های مرجع، رفتار، رضایت/نارضایتی، آمیخته بازاریابی درک شده، شهرت درک شده، سناریوی خرید، نوآوری محصول و پیشرفت فناوری تغییر می‌کند (ماتور و همکاران، ۲۰۲۱).

با افزایش تعداد وبسایت‌های خرید برخط، انتظار می‌رود تعداد پذیرندگان یا کسانی که تمایل به خرید برخط دارند نیز افزایش یابد. منطق استدلال، این است که تعداد کاربران اینترنت به صورت تصاعدی افزایش یافته‌اند. اگرچه تعداد کاربران اینترنت به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته، اما بسیاری از کاربران خرید برخط انجام نمی‌دهند. آن‌ها تمایلی به ارائه اطلاعات شخصی و یا اطلاعات معاملاتی برای پرداخت‌های الکترونیکی برخط ندارند، زیرا نگرش آن‌ها نسبت به خرید از وبسایت‌ها هنوز مثبت نیست. لذا مطالعات تجربی بیشتری به منظور درک رفتار مصرف‌کننده و نگرش او در این زمینه ضروری است و باید چالش‌های بسیاری برطرف شود تا خرید برخط با موفقیت صورت پذیرد. بنابراین رسانه‌های اجتماعی بر زندگی ما مصرف‌کنندگان نفوذ دارند. مردم قبل از خرید به‌طور فزاینده‌ای برای کسب نظرات به جوامع خود در رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند (غریبی و همکاران، ۱۳۹۸).

بنابراین، بی‌توجهی یا بی‌اطلاعی از چگونگی تأثیرگذاری این سایت‌ها و تعاملات ایجادشده بین کاربران در اثر استفاده از این فناوری، بر نگرش کاربران درباره برند، سازمان‌ها را در این شرایط رقابتی به‌وجودآمده در فضای مجازی منزوی می‌کند و بر محبوبیت برند تأثیر منفی خواهد داشت. بنابراین، در نظر است نقش عوامل اثرگذار بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوای تولیدی کاربربر و قصد خرید برخط را مورد بررسی قرار دهد. علیرغم مطالعات متعددی در مورد، بررسی تاثیر نقش تجربه خرید برخط بر رضایت و قصد خرید برخط مشتریان شرکت دیجی‌کالا (هنرمند، ۱۳۹۸) بررسی تاثیر نقش تعدیلگر تجربه خرید برخط روی رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان (خادمیان، ۱۳۹۵). لذا هدف اصلی، بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوای تولیدی کاربر و قصد خرید برخط است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**قصد خرید و قصد خرید برخط.** قصد خرید تلاش آگاهانه مصرف‌کنندگان برای انتخاب محصولات یا خدمات است که ممکن است زمانی ایجاد شود که تصور یا نگرش داده شده به مصرف‌کنندگان انتظارات آن‌ها را برآورده کند (لی و همکاران، ۲۰۲۲). قصد خرید ریشه در روانشناسی مصرف‌کننده دارد و منعکس کننده این احتمال ذهنی است که مصرف‌کنندگان مایل به انجام یک رفتار خرید خاص هستند (پنا و همکاران، ۲۰۲۰). قصد خرید می‌تواند رفتار خرید را به خوبی پیش‌بینی کند و به طور کلی نوعی از احتمال ذهنی در نظر گرفته می‌شود که شخصی یک محصول را خریداری کند (لی و همکاران، ۲۰۲۲). عوامل متعددی می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد، از جمله:

۱) برداشتها و نگرش‌ها؛ نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول یا برند خاص، همراه با تأثیر عوامل خارجی، قصد خرید آن‌ها را تشکیل می‌دهد (پنا و همکاران، ۲۰۲۰).

۲) فرهنگ سنتی؛ در فرهنگ سنتی، اعتماد به نفس در فرهنگ ملی نشان دهنده تأیید کامل و عمل فعال فرد نسبت به ارزش‌های فرهنگی ملی است که می‌تواند بر قصد خرید تأثیر بگذارد (پنا و همکاران، ۲۰۲۰).

۳) نوآوری؛ قصد خرید می‌تواند تحت تأثیر مدیریت بازاریابی محصولات نوآورانه و همچنین تأثیر ریسک‌پذیری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان قرار بگیرد (لی و همکاران، ۲۰۲۲).

۴) قصد خرید برخط؛ این مفهوم به میزان تمایل مصرف‌کننده به خرید محصول از طریق سکوی برخط اشاره دارد (شاستری؛ ۲۰۲۱).

۵) نگرش مصرف‌کننده؛ نگرش مصرف‌کننده مقدمه‌ای حیاتی و کلیدی برای شکل‌گیری قصد خرید است، زیرا بر قصد مصرف‌کنندگان از طریق تمایل آن‌ها برای فشار دادن به سمت خرید برخط تأثیر می‌گذارد (لی و همکاران، ۲۰۲۲).

قصد خرید را می‌توان از منظرهای مختلفی مورد مطالعه قرار داد، مانند نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)، که مکانیسم فرآیند شکل‌گیری قصد خرید را توضیح می‌دهد (لی و همکاران، ۲۰۲۲). پژوهش در مورد قصد خرید می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا رفتار مصرف‌کننده را درک کنند و استراتژی‌هایی را برای بهبود تلاش‌های بازاریابی و افزایش فروش توسعه دهند. مقالات و پژوهش‌های بسیاری قصد خرید برخط را مورد بحث قرار می‌دهند. مطالعه‌ای که در چین انجام شد، تأثیر بازی‌سازی را بر قصد خرید برخط مصرف‌کنندگان بررسی کرد (ژو و همکاران، ۲۰۲۰). این مطالعه نشان داد که لذت یک انگیزه درونی مهم است که تعیین می‌کند آیا مصرف‌کنندگان در محیط‌های خرید بازی‌سازی شده، شرکت می‌کنند و آیا بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. مطالعه دیگری رویکرد بین فرهنگی به قصد خرید برخط را بررسی کرد و آن را میزان تمایل مصرف‌کننده به خرید محصول از طریق یک پلت‌فرم برخط تعریف کرد (پنا و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعه سوم نقش واسطه‌ای نگرش نسبت به تبلیغات را درک قصد خرید برخط بررسی کرد (هو انگوئن و همکاران، ۲۰۲۲). این مطالعه نشان داد که نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید برخط دارد. در نهایت، یک مطالعه رابطه بین انگیزه‌های

1. Purchase intention

2. Li

3. Peña

4. Impressions and attitudes

5. Traditional culture

6. Innovation

7. Online purchase intention

8. Shastry

9. Consumer attitude

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

1. Gaimification 1

1. Xu 2

1. Enjoyment 3

Ho Nguyen

مصرف‌کننده و قصد خرید برخط محصولات مد را بررسی کرد. این مطالعه نشان داد که انگیزه‌های مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید برخط دارند (یو و همکاران، ۲۰۲۲).

نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محتوای تولید شده. این نگرش می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله کیفیت، ارتباط و ارائه محتوا باشد. محتوای باکیفیت و مرتبط می‌تواند باعث فروش و ایجاد روابط واقعی با مشتریان شود، در حالی که محتوای بی‌کیفیت می‌تواند اثرات منفی بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشد (هو و همکاران، ۲۰۲۰). برخی از جنبه‌های کلیدی نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوا عبارتند از:

۱) **کیفیت:** ادراک از کیفیت اطلاعات، مانند صحت و اعتبار، تأثیر بسزایی در اثربخشی آن دارد و مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری نسبت به محتوای مفید و آموزنده دارند (زنگ و همکاران، ۲۰۲۳).

۲) **ارتباط:** ایجاد محتوای هدفمند که با یک مخاطب خاص طنین‌انداز شود برای افزایش فروش از طریق بازاریابی محتوا بسیار مهم است. محتوای مرتبط به احتمال بسیار، مشتریان بالقوه را جذب و تبدیل به مشتری می‌کند (هو و همکاران، ۲۰۲۰).

۳) **ارائه:** ارائه محتوا همچنین می‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. مصرف‌کنندگان محتوای طنز و بدیع را ترجیح می‌دهند و قالبی که در آن اطلاعات ارائه می‌شود می‌تواند بر نگرش آن‌ها نسبت به محتوا تأثیر بگذارد (زنگ و همکاران، ۲۰۲۳).

۴) **ارائه دهنده:** اعتبار و قابل اعتماد بودن ارائه‌دهنده محتوا می‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوا تأثیر بگذارد. مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد نگرش مطلوبی نسبت به محتوای تولیدی منابع معتبر دارند (زنگ و همکاران، ۲۰۲۳).

۵) **رسانه‌های اجتماعی:** شیوه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. کاربران سنگین رسانه‌های اجتماعی تمایل دارند سطوح بالاتری از مادی‌گرایی داشته باشند و ممکن است بیشتر تحت تأثیر محتوایی که در این پلتفرم‌ها مصرف می‌کنند قرار بگیرند. در نتیجه، درک نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوا برای کسب و کارها برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی موثر ضروری است. با تمرکز بر کیفیت، ارتباط، ارائه و ارائه‌دهنده، کسب‌وکارها می‌توانند محتوایی ایجاد کنند که با مخاطبان هدف آن‌ها همسو بوده و باعث افزایش فروش شود (هو و همکاران، ۲۰۲۰؛ زنگ و همکاران، ۲۰۲۳).

با این حال، آگاهی از تأثیرات منفی بالقوه محتوا در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نیز مهم است، زیرا این موارد می‌توانند بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده تأثیر منفی بگذارند (پلگرینو و همکاران، ۲۰۲۲).

**تعامل مشتری با برند:** تعامل مشتری با برند، ممکن است به شرکت‌ها این امکانات را بدهد تا مشتریان جذب و حفظ کنند و بصیرت بیشتری در مورد تجارت به دست آورند (ردر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). برندها برای بقا و رشد باید در دنیای رقابتی به خوبی عمل کنند و بدین منظور برندها باید تعامل موثر با مشتریان خود را ایجاد نموده و وفاداری آن‌ها را تضمین نمایند (خان و همکاران، ۲۰۲۲).

**سود ادراک شده:** این مدل اشاره دارد که مصرف‌کنندگان تصمیمات خرید خود را بر اساس نتایج مورد انتظار خود انجام می‌دهند. شیفن و کوناک (۲۰۰۷) و زیخان (۱۹۹۲) بیان می‌کنند که مصرف‌کننده در نقش یک تصمیم‌گیرنده منطقی در نظر گرفته می‌شود که صرفاً به منابع شخصی خود می‌اندیشد (جف بری، ۲۰۰۸).

۱Yu

۲Ho

۳Zeng

۴Pellegrino

۵Rather

۶Khan

## پیشینه پژوهش

در پژوهش ژانگ و هو (۲۰۲۴) با موضوع "آیا مالکیت روانی و حضور ارتباطی مهم است؟ بررسی اینکه چگونه محتوای تولیدی کاربر در تجارت الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد." پخش زنده در تجارت الکترونیک به یک صنعت پرسود جهانی تبدیل شده است. حامل اصلی برای انتقال اطلاعات در پخش زنده، محتوای تولیدی کاربر (UGC) در تأثیرگذاری بر قصد خرید کاربران بسیار مهم است. با این حال، تأثیر ویژگی‌های اطلاعاتی چند بعدی صفحه‌های بولت بر فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نیازمند کاوش بیشتر است. علاوه بر این، اکثر مطالعات موجود با اثرات کوتاه‌مدت تحقق محصول زنده شروع می‌شوند، و باید به چگونگی افزایش مالکیت روانی مشتریان با استفاده از ابزارهای جدید بازاریابی پخش زنده برای دستیابی به اثرات بلندمدت برندسازی پایدار بپردازند. این مطالعه مالکیت روانی شناختی و حضور ارتباطی را متغیرهای واسطه‌ای بر اساس نظریه مدل‌سازی احتمال بسط معرفی می‌کند تا مکانیسم تأثیر ویژگی‌های چند بعدی UGC بر قصد خرید بینندگان در اتاق‌های پخش زنده تجارت الکترونیک را بررسی کند. پژوهشگران ۴۰۴ پرسشنامه معتبر برخط جمع‌آوری نموده و فرضیه‌های خود را با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمایش نمودند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که احساسات UGC، کیفیت و تعامل آن‌ها به طور قابل توجهی و مثبت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، مالکیت روانی و حضور ارتباطی تأثیر UGC بر قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند. این نتایج دیدگاه جدیدی برای درک رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک زنده برای بهبود اثربخشی بازاریابی پلتفرم‌های پخش زنده تجارت الکترونیک ارائه می‌کند. گابرو و همکاران (۲۰۲۱)، پژوهشی با موضوع "آیا صفحات فن اینستاگرام روابط تجاری با مصرف‌کننده را ایجاد می‌کنند؟" انجام دادند. داده‌ها از مشتریانی که صفحات طرفداران اینستاگرام چهار شرکت مخابراتی را که با استفاده از پرسشنامه برخط در مصر فعالیت می‌کنند، دنبال می‌کنند، جمع‌آوری شده است. صنعت ارتباطات از راه دور یکی از صنایع بزرگی است که به شدت به بازاریابی اینستاگرام در مصر متکی هستند. نتایج نشان داد که صفحه طرفداران به طور مثبت و معناداری بر عشق به برند مصرف‌کنندگان و جامعه از برند تأثیر می‌گذارد. همچنین، یافته‌ها نشان داد که عشق به برند مصرف‌کنندگان بر قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. سرانجام، این نشان داد که احساس مشتری نسبت به برند بر روی قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

چن و ژو (۲۰۲۰)، پژوهش "مطالعه تأثیر تعامل (مشارکت) مشتری بر قصد خرید مداوم سرویس‌های وی آی پی وبسایت‌های برخط ویدیویی" نشان داد احساسات و تعامل رفتاری مشتری بر ارزش درک شده تأثیر مثبت می‌گذارد، ارزش سودمند گرا و ارزش لذت جویانه مربوط به ارزش درک شده تأثیرات مثبت معناداری بر قصد خرید مداوم دارند. در حالی که شناخت و احساسات و همچنین تعامل رفتاری نیز تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مداوم دارند.

الیورا<sup>۱</sup> و فرناندز (۲۰۲۰)، پژوهشی با موضوع "مارک‌های لوکس و رسانه‌های اجتماعی: نتایج جذب مشتری در اینستاگرام" انجام دادند. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از یک نمونه چندملیتی از ۲۴۳ پیروان نام تجاری لوکس در اینستاگرام، با استفاده از اسمارت پی ال اس، تجزیه و تحلیل شده است. نتایج نشان داد نه تنها مشارکت مصرف‌کننده بلکه خودپسندی برند نیز به طور معناداری بر تعامل رسانه‌های اجتماعی با مارک‌های لوکس تأثیر می‌گذارد.

مارتین کانسائرا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، در "بررسی نگرش‌های رفتاری مصرف‌کننده در مورد برند لوکس در رسانه‌های اجتماعی: نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور و لذت‌گرایانه" داده‌ها را از ۳۲۶ نفر از کاربران رسانه‌های اجتماعی که قبل از خرید یک برند خاص به دنبال اطلاعات بر روی اینترنت در مورد برندهای لوکس هستند، جمع‌آوری کردند. طبق شواهد بین

<sup>۱</sup>Gaber

<sup>۲</sup>Chen

<sup>۳</sup>Olivera

<sup>۴</sup>Martín-Consuegra

مشارکت برند، تعامل برند با مصرف‌کننده و انگیزه‌های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج همچنین تأیید کننده نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور / لذت‌گرایانه می‌باشد.

لیو و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را با موضوع " بررسی تأثیر تصویر برند بر خرید برخط مصرف‌کنندگان در مورد لوازم آرایشی " انجام دادند. پژوهش آن‌ها به منظور بررسی مفاهیم و ویژگی‌های نام تجاری و تصویر برند از منظر خرید برخط لوازم آرایشی و همچنین نظریه‌های مربوط به قصد خرید برخط انجام شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های چاپی و بررسی‌های برخط جمع‌آوری شده است. نتیجه نشان داد که تصویر شرکتی تأثیری قوی بر روی قصد خرید برخط مصرف‌کننده دارد. علاوه بر این، تصویر محصول و خدمات نیز تأثیر قابل توجهی در قصد خرید برخط مصرف‌کنندگان دارد. مصرف‌کنندگان بیشتر مایل به خرید لوازم آرایشی برخط هستند که بالاتر از قیمت متوسط با کلمات مثبت و کیفیت خوب هستند.

در پژوهش احمدی زاد و همکاران (۱۴۰۲) که به " شناسایی عوامل موثر بر خرید برخط در شرکت‌های مبتنی بر فناوری " پرداختند با استفاده از روش شبکه‌نگاری به بررسی این عوامل در خریداران شرکت دیجی کالا پرداخت. در روند انجام این پژوهش با بررسی نظرات مشتریان این شرکت در اینستاگرام، ۳۵۳ نظر مرتبط با موضوع انجام شد و پس از انجام مراحل کد گذاری، مدلی شامل ۱۰ مقوله؛ مدیریت زنجیره تامین، دیدگاه شخصی مشتریان، امکان مرجوعی کالاهای خریداری شده، تجربه قبلی خریدار، نحوه قیمت‌گذاری محصولات، تنوع محصولات، طرز برخورد نیروی انسانی، وبسایت و برنامه نحوه بسته‌بندی و کیفیت محصول را معرفی نمود.

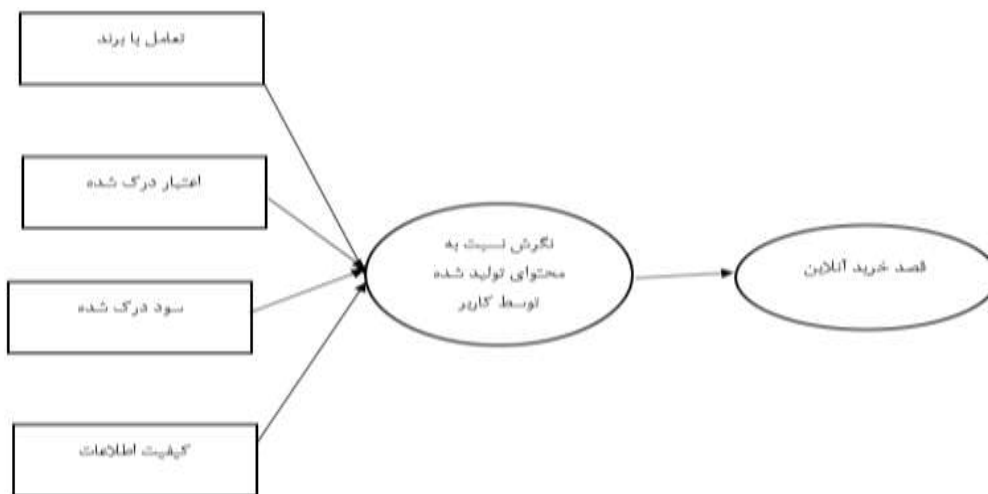
هنرمند (۱۳۹۸)، با " بررسی تاثیر نقش تجربه خرید برخط بر رضایت و قصد خرید برخط مشتریان شرکت دیجی‌کالا " در جامعه آماری شامل کلیه مشتریانی که از خدمات دیجی‌کالا استفاده می‌نمودند، تعداد ۳۸۴ نفر از آن‌ها را با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب کرد. در گردآوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی است. داده‌های پژوهش با کمک نرم‌افزار اس پی اس ۲۱ و اسمارت پی ال اس و با استفاده از آزمون‌های آماری، و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تجربه خرید برخط تأثیر خودکارآمدی، انتظارات عملکرد، اعتماد بر رضایت و رضایت را تعدیل نموده و تجربه خرید برخط بر رابطه بین انتظار تلاش بر رضایت تأثیر معنادار نداشته است.

فیضی و غفاری (۱۳۹۷)، پژوهشی با موضوع " بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام) " انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد. در این راستا ضمن مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانه‌ای، محقق از پرسشنامه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرده است. فرضیه‌های این پژوهش با استفاده از آزمون معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج در پایان حاکی از تأثیر مثبت محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید هم به صورت مستقیم و هم با وجود سه متغیر میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد.

منصوری موید و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با موضوع " بررسی تاثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه: نقش ارزش ویژه برند فروشگاه " انجام دادند. برای دستیابی به این هدف، پرسشنامه‌ای طراحی و در بین ۲۶۷ نفر از مشتریان فروشگاه شهروند که از طریق نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده بودند توزیع گردید. به منظور گردآوری اطلاعات پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. به منظور تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج، بیانگر تأثیر مثبت تجانس تصویر از خود با تصویر برند فروشگاه را بر آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری به برند و تداعی برند بوده است. از طرف دیگر تأثیر تمام ابعاد ارزش ویژه برند بر قصد خرید مورد تأیید قرار گرفتند.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به مطالب مذکور مدل پژوهشی شکل ۱، پیشنهاد می‌شود. بررسی متغیرهای پژوهش براساس مدل ماتور<sup>۱</sup> و گنگونی (۲۰۲۱) است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (ماتور و گنگونی، ۲۰۲۱)

فرضیات پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

- فرضیه ۱: تعامل با برند بر محتوای تولیدی کاربربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۲: اعتبار درک شده بر محتوای تولیدی کاربربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۳: سود درک شده بر محتوای تولیدی کاربربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۴: کیفیت اطلاعات بر محتوای تولیدی کاربربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۵: محتوای تولیدی کاربربر بر قصد خرید برخط در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر مثبت و معنادار دارد.

پژوهش حاضر کاربردی بوده و از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شده است. پژوهش توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های موردبررسی است. مبانی فلسفی پژوهش حاضر از پارادایم‌های اثبات‌گرایی و جهت‌گیری پژوهش از ماهیت کاربردی و با رویکردی استقرایی و از نوع پژوهش‌های کمی قرار است همچنین از لحاظ گردآوری داده‌ها در تحقیقات از نوع پیمایشی قرار دارد. در این پژوهش، جامعه آماری پژوهش شامل کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام دیجی‌کالا بوده که این صفحه را دنبال می‌کردند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران انجام شد. برای نمونه‌برداری از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد. با توجه به اینکه جامعه پژوهش نامحدود است طبق جدول کوکران ۲۸۴ عدد پرسشنامه جمع‌آوری گردید. نمونه‌گیری به کمک پرسشنامه استاندارد برخط در اختیار مشتریان صفحه اینستاگرام دیجی‌کالا قرار خواهد گرفت. در این پژوهش اطلاعات موردنیاز به روش‌های زیر جمع‌آوری گردید: روش کتابخانه‌ای، روش اسنادکاوی و پرسشنامه. پرسشنامه طراحی شده متشکل از دودسته سؤالات جمعیت شناختی (سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و سابقه کاری) و سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهشی است که شامل پرسشنامه قصد خرید برخط دمبا<sup>۲</sup>(۲۰۱۶) این پرسشنامه دارای ۳ گویه پنج گزینه‌ای، پرسشنامه تعامل با برند (۵ گویه)، یانگ<sup>۳</sup>(۲۰۱۸)،

<sup>۱</sup>Mathu

<sup>۲</sup>Demba

<sup>۳</sup>Yang

پرسشنامه اعتبار درک شده (۴ گویه) آیه؛ آیو و لای (۲۰۱۳)، میر و الرحمن (۲۰۱۳) و میر و ظاهر (۲۰۱۲)، پرسشنامه سود درک شده (۳ گویه) میر و الرحمن (۲۰۱۳)، و پرسشنامه کیفیت اطلاعات (۳ گویه) ارکان و ایوانز (۲۰۱۶)، و پرسشنامه نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوای تولیدی کاربر بر دمبا (۲۰۱۶) و یوکسل (۲۰۱۶) ۴ سوالی است.

جدول ۱. تناظر سؤالات

منبع	شماره پرسش	تعداد گویه	شاخص
دمبا (۲۰۱۶)	۳-۱	۳	قصد خرید برخط
یانگ (۲۰۱۸)	۸-۴	۵	تعامل با برند
آیه، آیو و لای (۲۰۱۳)، میر و الرحمن (۲۰۱۳) و میر و ظاهر (۲۰۱۲)	۱۲-۹	۴	اعتبار درک شده
میر و الرحمن (۲۰۱۳)	۱۵-۱۳	۳	سود درک شده
ارکان و ایوانز (۲۰۱۶)	۱۶-۱۸	۳	کیفیت اطلاعات
دمبا (۲۰۱۶) و یوکسل (۲۰۱۶)	۲۲-۱۹	۴	نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوای تولیدی کاربر بر

روایی و پایایی ابزار پژوهش. پیش از اطمینان نهایی به ابزارهای اندازه‌گیری و به‌کارگیری آن‌ها در مرحله اصلی جمع‌آوری داده ضرورت دارد که پژوهشگر از طریق علمی، اطمینان نسبی لازم به روا بودن به‌کارگیری ابزار موردنظر و معتبر بودن آن پیدا کند (خاکی، ۱۳۸۷). به‌طور کلی دو سؤال مهم در بررسی یافته‌های یک پژوهش مطرح می‌شود. اول این است که تا چه اندازه می‌توان یافته‌های پژوهش را به جوامع دیگر و شرایط گوناگون تعمیم داد؟ این سؤال نیز با پایایی آن سروکار دارد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۵)؛ بنابراین در این پژوهش برای اطمینان از مناسب و معقول بودن سنج‌های پرسشنامه از دو معیار روایی و پایایی استفاده شده است. روایی ابزار پژوهش از نوع روایی محتوایی است. برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر دبیران باتجربه و متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری باهدف پژوهش، استفاده شد. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از ضریب نسبی روایی محتوا استفاده می‌شود. برای تعیین این ضریب از متخصصان درخواست می‌شود تا هر گویه را بر اساس طیف دو قسمتی «سودمند است»، «سودمند نیست» بررسی نماید. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد.

فرمول ۱) روایی محتوایی

$$CVR = \frac{n_E - N}{N}$$

در این رابطه  $n_E$  تعداد متخصصانی است که به گزینه «سودمند است» پاسخ داده‌اند و  $N$  تعداد کل متخصصان است. بر اساس تعداد خبرگانی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، حداقل مقدار  $CVR$  قابل قبول بر اساس جدول زیر تعیین می‌شود. سؤالاتی مقدار  $CVR$  محاسبه شده برای آن‌ها کمتر از میزان مورد نظر با توجه به تعداد خبرگان ارزیابی کننده سؤال باشد، باید از آزمون کنار گذاشته شوند. به علت اینکه بر اساس  $CVR$  به دست آمده، روایی قابل قبولی ندارند.

جدول ۲. روایی محتوایی

ردیف	تعداد خبرگان	CVR
1	5	0/99
2	6	0/99
3	7	0/99
4	8	0/75
5	9	0/78
6	10	0/62

۱ Ayeh

۲ Mir

۳ Erkan

۴ Yüksel

با توجه به ضریب روایی محتوایی ۰/۸ و بر این اساس ابزار پژوهش از روایی محتوایی برخوردار است. برای آزمون پایایی پرسشنامه، از ضریب «آلفای کرونباخ» استفاده شد.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ پایایی گویه‌های پرسشنامه

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
قصد خرید برخط	۰/۸۰
تعامل با برند	۰/۸۶
اعتبار درک شده	۰/۸۲
سود درک شده	۰/۷۸
کیفیت اطلاعات	۰/۸۲
نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوای تولیدی کاربربر	۰/۸۸

بر اساس نتایج جدول (۳) ضریب پایایی پرسشنامه برای هر یک از متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ می‌باشد؛ بنابراین، ابزار پژوهش از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

در بخش آمار استنباطی نیز ابتدا نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی آزمون شد و در نهایت جهت پاسخ به سوالات از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد.

تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی. این تحلیل‌ها شامل جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه خرید پاسخگویان می‌باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ۵۱٫۶ درصد پاسخگویان مرد و ۴۸٫۴ درصد زن بوده‌اند. همچنین با توجه به سن پاسخگویان، بیشتر آنها (۴۲٫۲ درصد) در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بوده‌اند. در مورد تحصیلات پاسخگویان نیز می‌نویسم گفت بیشتر پاسخگویان (۴۸٫۹ درصد) دارای تحصیلات لیسانس بوده‌اند و سابقه خرید بیشتر پاسخگویان از دیجی‌کالا (۴۶٫۴ درصد) یک تا سه بار بوده است که در جداول زیر به صورت کامل‌تر بررسی شده‌اند.

جدول ۴. جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۹۸	۵۱٫۶
زن	۱۸۶	۴۸٫۴
جمع	۳۸۴	100.0

جدول ۵. سن پاسخگویان

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ تا ۳۰ سال	۵۰	۱۳٫۰
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۶۲	۴۲٫۲
۴۱ تا ۵۰ سال	۱۱۲	۲۹٫۲
بیشتر از ۵۰ سال	۶۰	۱۵٫۶
جمع	۳۸۴	۱۰۰٪



جدول ۶. تحصیلات پاسخگویان

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و فوق دیپلم	۲۰	۵/۳
لیسانس	۱۸۸	۴۸/۹
فوق لیسانس	۱۴۱	۳۶/۶
دکتری	۳۵	۹/۲
جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۷. سابقه خرید پاسخگویان

سابقه خرید	فراوانی	درصد فراوانی
یکبار	۷۴	۱۹,۳
۱ تا ۳ بار	۱۷۸	۴۶,۴
بیش از سه بار	۱۳۲	۳۴,۳
جمع	۳۸۴	۱۰۰٪

جدول ۸، توصیف متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۸. توصیف متغیرهای پژوهش

میانگین	تعامل با برند	اعتبار درک شده	سود درک شده	کیفیت اطلاعات	محتوای تولید شده	قصد خرید برخط
3/69	3/57	4/02	3/97	3/32	3.71	
3/80	3/67	4/00	4/00	3/25	4.00	
1/00	1/00	1/00	1/75	1/00	1.00	
5/00	5/00	5/00	5/00	5/00	5.00	

مقدار میانگین برای متغیر تعامل با برند برابر با 3/69 (از بازه ۱ تا ۵، هرگز تا همیشه) می‌باشد که نشان می‌دهد میانگین پاسخ‌ها بیشتر از متوسط است. میانه این متغیر 3/80 می‌باشد که نشان می‌دهد که نیمی از داده‌ها کمتر از این مقدار و نیمی دیگر بیشتر از این مقدار هستند.

در ادامه به بررسی آزمون‌های مورد نیاز و فرضیات پژوهش پرداخته شده است.

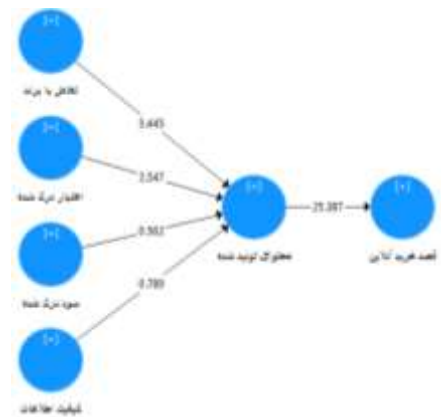
بررسی نرمال بودن داده‌ها. جهت آزمون نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می‌شود. فرض صفر در این آزمون نرمال بودن متغیرها می‌باشد. اگر سطح معناداری بیشتر از ۰,۰۵ باشد فرض صفر پذیرفته می‌شود و متغیر نرمال است. نتایج این آزمون برای متغیرها در جدول ۹ ارائه شده است. جدول ۹، نشان می‌دهد که برخی از متغیرها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. با توجه به نرمال نبودن متغیرها، می‌توان از نرم‌افزار PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کرد.

جدول ۹. خلاصه نتایج نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	Z کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معناداری
تعامل با برند	1/30	.07
اعتبار درک شده	1/85	.00
سود درک شده	3/13	.00

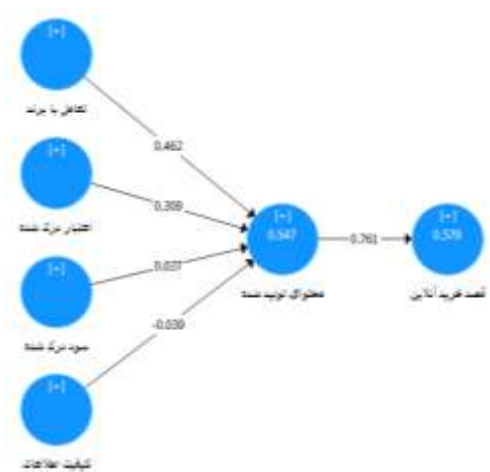
متغیرها	Z کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری
کیفیت اطلاعات	1/31	.07
محتوای تولید شده	1/26	.08
قصد خرید برخط	2/34	.00

**تحلیل مسیر.** قبل از پرداختن به فرضیات پژوهش با استفاده از روش تحلیل عاملی، قابلیت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش توسط سوالات پرسشنامه مورد سنجش قرار می‌گیرد. شکل ۲، نشان دهنده مدل پژوهش می‌باشد. نمودار زیر مدل را در حالت اعداد t نشان می‌دهد.



شکل ۲. مقادیر تی مدل پژوهش

مدل شکل ۳، در حالت تخمین ضرایب را نمایش می‌دهد:



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب

**تحلیل پایایی ترکیبی.** در روش PLS به جای بررسی پایایی کل پرسشنامه (و تبع آن کل مدل)، پایایی تک تک متغیرهای پنهان موجود در مدل پژوهش محاسبه می‌شود. برای بررسی پایایی متغیرهای پنهان پژوهش از شاخص پایایی ترکیبی و شاخص آلفای کرونباخ استفاده می‌شود شاخص آلفای کرونباخ به متغیرهای مربوطه به اندازه‌گیری یک سازه وزن یکسانی می‌دهد، در صورتی که شاخص پایایی ترکیبی به متغیرهای مورد استفاده در محاسبه پایایی سازه، اوزان متفاوت (متناسب با بارعاملی متغیرها) قائل شده و به این دلیل ضریب پایایی را منطقی‌تر محاسبه می‌کنند لذا این شاخص بر شاخص آلفای کرونباخ برتری دارد. پایایی متغیرهای پژوهش در جدول ۱۰ آمده است.

جدول ۱۰. پایایی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	نتیجه
ارتباط درک شده	.758	.862	پایایی متغیر مناسب است
تعامل با برند	.819	.882	پایایی متغیر مناسب است
سود درک شده	.780	.901	پایایی متغیر مناسب است
قصد خرید برخط	.768	.863	پایایی متغیر مناسب است
محتوای تولید شده	.827	.886	پایایی متغیر مناسب است
کیفیت اطلاعات	.760	.892	پایایی متغیر مناسب است

با توجه به میزان پایایی متغیرها که از میزان  $7/$  بیشتر می‌باشد پس پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

روایی همگرا. معیار میانگین واریانس استخراجی نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (بارکلی، ۱۹۹۵). فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار بحرانی را عدد  $0/5$  معرفی کرده‌اند. مقدار AVE برای همه متغیرها بالای  $0/5$  است. داده‌های جدول ۱۱، که خروجی حاصل از اجرای مدل را نشان می‌دهد که در مجموع روایی همگرایی خوب برای تمام متغیرهای مرتبه اول حاصل گشته است.

جدول ۱۱. متوسط واریانس استخراجی متغیرهای پنهان مرتبه اول

نام متغیر	مقدار AVE	نتیجه
ارتباط درک شده	.676	همگرایی خوب
تعامل با برند	.655	همگرایی خوب
سود درک شده	.820	همگرایی خوب
قصد خرید برخط	.677	همگرایی خوب
محتوای تولید شده	.661	همگرایی خوب
کیفیت اطلاعات	.806	همگرایی خوب

روایی مدل. یکی از مهم‌ترین موضوعات بحث‌برانگیز در پیشینه مدل‌های ترکیبی، ارزیابی روایی آن‌هاست. برخی پژوهشگران ادعا می‌کنند هیچ ابزار کمی با کیفیتی برای ارزیابی تناسب شاخص‌های ترکیبی وجود ندارد. دیگران هم به دلیل آنکه انتخاب شاخص‌های ترکیبی، معنای مفهومی سازه‌ها را تعیین می‌کند، قابلیت رویه‌های آماری را در این خصوص محدود می‌دانند. روایی سازه در قلب هر فرآیند علمی واقع است. این روایی به این پرسش پاسخ می‌دهد که ابزار طراحی شده چه چیزی را اندازه‌گیری می‌کند. برای روایی سازه وجود این سازگاری ضروری اما ناکافی است. برای آنکه یک سنج روایی سازه داشته باشد، پژوهشگر باید دو کار انجام بدهد: الف) درجه همبستگی هر سنج را با سایر سنج‌های مشخص کند و ب) تعیین کند که آیا سنج مذکور مطابق انتظار عمل می‌کند یا نه. برای مقایسه میزان همبستگی سنج با سنج‌های دیگر از روایی همگرا و افتراقی استفاده شد و نتایج از آن حاکی بود که روایی پرسشنامه مورد قبول است.

ضرایب تعیین.  $R^2$  معیار متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری است و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته مهم در رابطه با این معیار آن است که مقدار  $R^2$  تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است.

جدول ۱۲. ضرایب معنادار R<sup>2</sup> متغیر درون‌زای پژوهش

نام متغیر	معیار R <sup>2</sup>
محتوای تولید شده	.574
قصد خرید برخط	.579

جدول ۱۲، نشان می‌دهد که به‌طور کلی ضریب تعیین متغیرها حاکی از برآزش قوی مدل می‌باشد.

شاخص‌های کیفیت. مدل‌هایی که داری برآزش بخش ساختاری قابل قبولی هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. در صورتی که مقدار Q<sup>2</sup> در مورد یک سازه درون‌زا صفر یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه‌ی درون‌زا به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد.

جدول ۱۳. معیار Q<sup>2</sup> متغیرهای درون‌زای پژوهش

متغیرهای درون‌زا	معیار Q <sup>2</sup>
محتوای تولید شده	.333
قصد خرید برخط	.353

از آنجا که مقادیر Q<sup>2</sup> برای متغیرهای درون‌زا مقدار مثبتی شد نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص سازه‌های پژوهش دارد و برآزش مدل ساختاری بار دیگر تأیید می‌شود.

معیار نیکویی برآزش. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برآزش آن، بررسی برآزش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برآزش مدل کلی از معیار نیکویی برآزش (GOF) استفاده شد که نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و  $\bar{R}^2$  نیز مقدار میانگین مقادیر R<sup>2</sup> سازه‌های درون‌زای مدل است.

جدول ۱۴. مقادیر لازم برای ارزیابی معیار GOF

مقادیر اشتراکی	معیار R <sup>2</sup>	متغیرهای درون‌زا
.352	-	ارتباط درک شده
.415	-	تعامل با برند
.382	-	سود درک شده
.347	.579	قصد خرید برخط
.420	.547	محتوای تولید شده
.343	-	کیفیت اطلاعات
.376	.563	میانگین
$GOF = \sqrt{\text{Communalities}}. \bar{R}^2 = .460$		

اطلاعات جدول ۱۴، نشان می‌دهد که GOF برای پژوهش ۰/۴۶۰ است که برآزش قوی مدل پژوهش را مشخص می‌کند.

### بررسی فرضیه‌های پژوهش

جدول ۱۵، نشانگر نتایج فرضیه‌ها است.

جدول ۱۵. نتایج فرضیه‌ها

فرضیات	رابطه بین متغیرها	ضریب اثر	آماره t	سطح معناداری
فرضیه اول	تعامل با برند ← محتوای تولیدی کاربربر	.462	5/996	۰,۰۰۰
فرضیه دوم	اعتبار درک شده ← محتوای تولیدی کاربربر	.309	3/547	۰,۰۰۰
فرضیه سوم	سود درک شده ← محتوای تولیدی کاربربر	.037	.502	.616
فرضیه چهارم	کیفیت اطلاعات ← محتوای تولیدی کاربربر	-.039	.789	.431
فرضیه پنجم	محتوای تولیدی کاربربر ← قصد خرید برخط	.761	25/387	۰,۰۰۰

در سطح اطمینان ۹۵٪ با توجه به کمتر بودن سطح معناداری از پنج صدم ( $p \leq 0.05$ ) با فرض ثابت بودن سایر عوامل می‌توان این‌گونه بیان نمود که تعامل با برند بر محتوای تولیدی کاربربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر دارد. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر تعامل با برند بر محتوای تولید شده مثبت و برابر است با ۰,۴۶۲، نتیجه می‌شود تعامل با برند بر محتوای تولید شده تاثیر مثبت دارد. در نتیجه فرضیه اول پذیرفته می‌شود.

در سطح اطمینان ۹۵٪ با توجه به کمتر بودن سطح معناداری از پنج صدم ( $p \leq 0.05$ ) با فرض ثابت بودن سایر عوامل می‌توان این‌گونه بیان نمود که اعتبار درک شده بر محتوای تولیدی کاربربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر دارد. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر اعتبار درک شده بر محتوای تولید شده مثبت و برابر است با ۰,۳۰۹، نتیجه می‌شود اعتبار درک شده بر محتوای تولید شده تاثیر مثبت دارد. در نتیجه فرضیه دوم پذیرفته می‌شود.

در سطح اطمینان ۹۵٪ با توجه به بیشتر بودن سطح معناداری از پنج صدم ( $p \geq 0.05$ ) با فرض ثابت بودن سایر عوامل می‌توان این‌گونه بیان نمود که سود درک شده بر محتوای تولیدی کاربربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر ندارد. در نتیجه فرضیه سوم پذیرفته نمی‌شود.

در سطح اطمینان ۹۵٪ با توجه به بیشتر بودن سطح معناداری از پنج صدم ( $p \geq 0.05$ ) با فرض ثابت بودن سایر عوامل می‌توان این‌گونه بیان نمود که کیفیت اطلاعات بر محتوای تولیدی کاربربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر ندارد. در نتیجه فرضیه چهارم پذیرفته نمی‌شود.

در سطح اطمینان ۹۵٪ با توجه به کمتر بودن سطح معناداری از پنج صدم ( $p \leq 0.05$ ) با فرض ثابت بودن سایر عوامل می‌توان این‌گونه بیان نمود که محتوای تولیدی کاربربر بر قصد خرید برخط در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر دارد. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر محتوای تولیدی کاربربر بر قصد خرید برخط مثبت و برابر است با ۰,۷۶۱، نتیجه می‌شود محتوای تولیدی کاربربر بر قصد خرید برخط تاثیر مثبت دارد. در نتیجه فرضیه پنجم پذیرفته می‌شود.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تعامل برند، با کمک به مشتریان در شبکه‌های اجتماعی از طریق بحث و تبادل ایده‌ها تعریف شد. همچنین، عاملی بر تغییر رابطه بین برندها و مشتریان است (گالگور و رانسبوتام<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). با گذشت زمان، گفت‌گوهای مشتری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی از هر زمان دیگر بیشتر و فعال‌تر شده است که خود موجب پویایی برندها، بحث و مشارکت‌های آزاد بین مشتریان و برندها و کمکی برای ترویج و ارتقای تعامل گردیده است (گدی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). با افزایش تعامل، جذب مشتری نیز افزایش می‌یابد. همان‌گونه که مورداگ<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۹ نشان داد، که دلگرمی در تعامل مداوم بین مصرف‌کننده و برند می‌تواند روابط بین مشتری و برند را عمیق‌تر کند، این امر به بازاریابان کمک می‌کند تا موضوعات مشترک حاصل از بازخورد مصرف‌کننده را کشف کنند و مصرف‌کنندگان را ترغیب به تعامل و به مشارکت در محتوای برخط متقاعد کنند. بنابراین، تعامل برند یک مؤلفه اصلی در محیط شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (دابوس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). مطابق تحقیقات لوری<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) هدف برند برقراری ارتباط و تعامل با مصرف‌کنندگان است.

در برخی از مراحل بازاریابی مرتبط با اعتماد مشتری، محتوای تولید کاربر مورد توجه قرار گرفته است. محتوای تولیدی مشتری، می‌تواند اثربخش‌تر از محتوای تولیدی برند باشد. توافق عمومی میان دانشمندان وجود دارد که تعامل دوطرفه

<sup>۱</sup> Gallagher and Ransbotham

<sup>۲</sup> Godey

<sup>۳</sup> Murdough

<sup>۴</sup> Dabbous

<sup>۵</sup> Lury

با مصرف‌کنندگان برای توسعه محصول جدید شرکت و ابتکار در ارتباطات بازاریابی ضروری است. استفاده از محتوای تولید کاربر یک راهبرد در بازاریابی محتوا نیز به شمار می‌آید. بازاریابی محتوا، فرایندی در بازاریابی جهت خلق و توزیع محتوای ارزشمند و گیرا برای جذب، به دست آوردن و درگیر کردن مخاطبان هدف است. اما امروزه با توجه به ظهور اغلب کسب و کارها در بستر اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و اهمیت موضوعیت آن، برای درک بهتر صاحبان برند و مدیران کسب و کار شبکه‌های اجتماعی از کیفیت محتوا و تأثیرش بر مشارکت مشتریان، آگاهی برند و ارزش ادراک شده مشتری و قصد خرید چه در محیط برخط و آفلاین، به تحقیقات تجربی بیشتری نیاز خواهند داشت.

از زمانی که مشتریان، نقش زمینه‌ای بسیاری از رفتارهای خروجی مانند حمایت، قصد بازگشت، رضایت و وفاداری مشتری را ایفا کرده‌اند، سود ادراک شده، به عامل مرکزی تبدیل شده است که در چند دهه گذشته از طرف پژوهش‌گران در زمینه بازاریابی خدمات مورد توجه بسیاری قرار گرفته است و مهم‌ترین عامل تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید، شناسایی شده است. همچنین ارزش ادراک شده، پیش شرط پذیرش و تمایل مستمر نیز معرفی شده است.

بازاریابی محتوای استراتژی در عرصه بازاریابی دیجیتال است که شرکت‌ها را از هم متمایز می‌کند. محتوای حمایتی در زمینه تولید محتوا، مقوله کانونی است. محتوای حمایتی است مرتبط با محصول یا خدمت، که اطلاعاتی را در قالب اطلاعات عمومی و تخصصی، سرگرمی، احساسی و تبلیغاتی یا یک ارزش کاربردی بیان می‌کند. تمرکز این محتوا بر رساندن ارزش به مخاطب با آموزش و یا اطلاع‌رسانی به او درباره موضوعی مشخص است؛ و تفاوت آن با تبلیغات سنتی در این است که مخاطبان همواره در اولویت قرار دارند (پی‌ئی و همکاران، ۲۰۱۹). برای شرکتی که از کیفیت محصولات و خدمات خود اطمینان دارد، محتوای حمایتی شده می‌تواند یکی از مطلوب‌ترین و به‌روزترین گزینه‌های مورد نظر باشد. کیفیت محتوا درک مصرف‌کننده از صحت، کامل بودن، ارتباط و به‌موقع بودن اطلاعات مربوط به برند در صفحه شبکه‌های اجتماعی برندها است (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۸، دابوس و آئون باراکات، ۲۰۲۰). محققان بر این عقیده‌اند که کیفیت محتوا، همانند یک راهنمای محیطی است که برای تعیین رفتار مشتری برخط، ضروری است (اوکاس و کارلسون، ۲۰۱۲). در حقیقت کیفیت محتوا، باعث تغییر فرهنگ کسب و کار از "فروش" به "کمک" است. ارائه محتوا به مشتریان، با وجود اینکه می‌تواند یک مشارکت مشتری تلقی شود، فرصتی برای مشتریان به منظور مشارکت با ارائه خدمت از طریق محتوا است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). می‌توان چنین بیان کرد که کیفیت محتوای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی، آگاهی برند افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و منجر به خاطر سپردن برند توسط افراد، می‌شود (بارداو و همکاران، ۲۰۱۵).

زمانی که افراد به گروه مرتبط با نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی می‌پیوندند، نگرش آن‌ها از برند و قصد خرید آن‌ها تحت تأثیر اطلاعاتی قرار خواهد گرفت که از زبان سایر اعضای گروه جمع‌آوری می‌کنند (چو، ۲۰۱۱). اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی شخصی ثالث، ستایش از برند را ارسال و حمایت می‌کند و این اطلاعات را کاربران، معتبر و مطمئن تلقی می‌کنند. یون، کیم و کیم (۱۹۹۸) گفته‌اند زمانی که ارتباطات ناشی از یک منبع مطمئن باشد، پیام فرستاده شده اثری مثبت بر نگرش به برند و از آن طریق بر قصد خرید خواهد داشت. علاوه بر این زمانی که اطلاعات از کاربران ارسال شده باشد، رفتار اجتنابی را کاهش می‌دهد و شخص به خود تلقین می‌کند که اطلاعات ممکن است برای قصد خرید فعلی یا آینده صحیح و معتبر باشد (روهاس، ۲۰۰۹).

### پیشنهادهای کاربردی

پیشنهاد می‌شود ابزارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود را به منظور افزایش تعاملات برند گسترش دهند. برندها باید پیام‌های بازاریابی مناسبی تهیه کنند و فقط محتوای با کیفیت خوب را در شبکه‌های اجتماعی خود ارسال کنند. شرکت‌ها

<sup>۱</sup>Pei

<sup>۲</sup>O'cass, A., Carlson

<sup>۳</sup>Wang

<sup>۴</sup>Barreda

باید کیفیت محتوای برندها را در شبکه‌های اجتماعی، جهت تقویت میزان تعامل استفاده‌کنندگان برند به منظور دستیابی به اهداف متقابل گسترش دهند. بنابراین باید محتوا سازی مبتنی بر میزان دقت، جالب بودن، ارزشمندی و مفید بودن محتوایی و تازگی محتوا در شبکه‌های اجتماعی برند منتشر شود.

توصیه می‌شود با استفاده از داستان‌سرایی و تنوع محتوایی از لحاظ متنی، تصویری، گرافیکی و صوتی، استفاده از مطالب آموزشی مرتبط با برند انجام پذیرد. چرا که با چنین ویژگی‌هایی برای محتوای برند، موجب می‌شود تا مشتری در یادآوری و تشخیص برند، بهتر عمل کند. مطابقت با این استراتژی‌ها، انگیزش لذت‌جویانه نشأت گرفته از استفاده-کنندگان شبکه اجتماعی که موجب افزایش مشارکت مشتری می‌شود، را افزایش می‌دهد.

شرکت می‌تواند محتوای حمایت شده برای سایت خود را قبول کند یا می‌تواند با یک سایت خبری پربازدید یا اینفلوئنسر برای انتشار پست‌های خود همکاری کند. بسیار حیاتی است که مدیران شرکت‌های اینترنتی بدانند چگونه با خبرگزاری‌ها و اشخاص تاثیرگذار کار کنند تا برند، محصولات خدمات خود را برابر چشم دیگر قرار دهند. حتی اگر شرکت یک نام تجاری فوق‌العاده داشته باشد باید به نحوی پیام خود را به دیگران ارسال کند

روی انواع بازاریابی محتوا مانند وبلاگ‌نویسی سرمایه‌گذاری شود. اگر بازار کسب و کار مورد نظر از قبل از محتوا اشباع شده باشد، استفاده از روش‌های تولید محتوای اسپانسر شده مناسب است. در شرایطی که هر روز برندهای بیشتر و بیشتری وبلاگ ایجاد کرده و با محتوای شرکت رقابت می‌کنند، موفق شدن دشوار به نظر می‌رسد. با این وجود همگامی با روش‌های جدید تولید محتوا و بازاریابی محتوایی الزامی است. باید پست‌های حمایت شده جدی گرفته شود زیرا آن‌ها توانایی این را دارند که برند شرکت را در مقابل دید مخاطبان مورد نظر قرار دهند.

**پیشنهادهایی برای پژوهش‌های بعدی.** جهت بررسی دقیق‌تر موضوع پژوهش حاضر می‌توان از روش‌های کیفی و مصاحبه‌های عمیق استفاده نمود. همچنین پیشنهاد می‌گردد موضوع پژوهش حاضر در مورد برندهای لوکس نیز بررسی گردد و متغیرهای میانجی مانند سطح تحصیلات و طبقه اجتماعی نیز به متغیرهای پژوهش اضافه گردد.

**محدودیت پژوهش.** پژوهش حاضر تنها به صورت پیمایشی انجام شده است و با توجه به محدودیت زمان و هزینه، پژوهشگران از ابزارهای مختلف استفاده نکرده‌اند و همچنین این پژوهش تنها بر روی کاربران اینستاگرام که پیج اینستاگرام دیجی‌کالا را دنبال نموده‌اند انجام شده و لذا در تعمیم نتایج به کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی باید احتیاط نمود. این پژوهش برای مصرف‌کنندگان برند پیج اینستاگرام دیجی‌کالا است.

## منابع

- Ahmadizad, A., Kafchep, P., Noorozi Mozafari, H., & Mohammadi, H. (2022). An Analysis of the Role of Talent Management Tendency's and Actions in the Performance of Technologically Businesses in Kurdistan Science and Technology Park. *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 20(49), 21-36. ۱۰,۲۲۰۳۴/jtd.۲۰۲۲,۲۵۲۵۹۰.(in persian).
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>.
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>.
- Bray, J. P. (2008). *Consumer behaviour theory: approaches and models*.
- Carlson, J., Rahman, M., Voولا, R., De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviors in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32 (1), 83-94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917>.

- Dabbous, Amal., Aoun Barakat, Karine. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>.
- Demba, D. Y. (2016). *The influence of user-generated content on brand trust and purchase intention: a South African perspective* (Doctoral dissertation), University of the Witwatersrand.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.
- Feyzi, zahra, & GHAFARI ASHTIANI, PEYMAN. (۲۰۱۹). Review the effect of social media content on purchase intention according to mediating role normative social and informational influence and customer's relationship (Novin leather's customers through social network of Instagram). *Journal Of Marketing Management*, ۱۳(۴۱), ۱-۲۰. SID. <https://sid.ir/paper/۲۱۸۸۳۵/en>. (in persian).
- Gaber, H. R., Elsamadicy, A., & Wright, L. T. (2021). Do instagram fan pages develop consumer-brand relationships? Evidence from the telecommunications industry. *Cogent Business & Management*, 8(1), <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1884344>.
- Gallaugh, J., Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9 (4).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2095950. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>.
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>.
- Honarmand, R. (2019). The Effect of the Online Shopping Experience on Satisfaction and Online Customer buy Intent (Case Study: Digi kala company). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 14(2), 95-109. (in persian).
- Khademian, A. (2016). Investigating the effect of the moderating role of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intention, *5<sup>TH</sup> international conference on accounting and management and 2<sup>nd</sup> international conference on entrepreneurship and open innovation*, Tehran.(in persian).
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What influences consumers' intention to purchase innovative products: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 13, 838244.
- Liu, X., Zhang, S., & Qin, Z. (2016). Study of the Influence of Brand Image on Consumers' Online Shopping Intention——in the Case of Cosmetics.
- Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy*. New York: Routledge.
- Mansouri Moayyed, F., Daneshfar, S., & Barati, M. (2017). The impact of self-image congruence with store image on intention for purchase from the store: The role of store brand equity. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 249-274. [10.29252/bar.9.17.249](https://doi.org/10.29252/bar.9.17.249). (in persian).
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & behavior*, 200, 104-110. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.028>.
- Mathur, M., & Gangwani, S. (2021). Mediating Role of Perceived Value on the Relationship Among Perceived Risks, Perceived Quality, and Purchase Intention of Private Label Brands. *International Journal of Applied Management and Technology*, 20(1), 4. <https://doi.org/10.5590/IJAMT.2021.20.1.04>.
- Mir, I. A., and K. Ur Rehman. 2013. "Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User-generated Product Content on YouTube." *Management & Marketing* 8 (4): 637–654. Microsoft Word - 001\_cuprins.doc (managementmarketing.ro). [10.4236/ijmmu.2020.72012](https://doi.org/10.4236/ijmmu.2020.72012).
- Mir, I., & Zaheer, A. (2012). Verification of social impact theory claims in social media context. *Journal of Internet banking and commerce*, 17(1), 1. [10.4139/ijbc.1000123](https://doi.org/10.4139/ijbc.1000123).
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: it's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 94–99. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722165>.
- O'cass, A., & Carlson, J. (2012). An empirical assessment of consumers' evaluations of web site service quality: conceptualizing and testing a formative model. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 419-434. <https://doi.org/10.1108/08876041211257909>.
- Oliveira, M., & Fernandes, T. (2022). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 389-407. [10.1080/0965254X.2020.1777459](https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777459)



- Pei, L., Wei, K., Mehta, N. N., Kannan, A., Agarwal, D., & Guangyu, D. O. N. G. (2019). U.S. Patent No. 10,445,840. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in psychology, 13*, 870614. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Journal of Business Research, 117*, 174-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.002>
- Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 27*(5), 487-513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>.
- Shastry, V. S. (2021). Consumer Attitude and Their Purchase Intention: a Review of Literature. *International Review of Business and Economics, 5*(2), 3. <https://doi.org/10.56902/IRBE.2021.5.2.3>.
- Wang, Changlin., Teo, Thompson S.H., Liu, Luning. (2020). Perceived value and continuance intention in mobile government service in China. *Telematics and Informatics, 48*, 101348. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101348>.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly, 177*-195.
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y. P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing consumer online purchase intention through gamification in China: Perspective of cognitive evaluation theory. *Frontiers in Psychology, 11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>.
- Yu, F., Wenhao, Q., & Jinghong, Z. (2022). Nexus between consumer's motivations and online purchase intentions of fashion products: a perspective of social media marketing. *Frontiers in Psychology, 13*, 892135. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.892135>
- Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management, 11*(2), 33-47.
- Zeng, S., Lin, X., & Zhou, L. (2023). Factors affecting consumer attitudes towards using digital media platforms on health knowledge communication: Findings of cognition-affect-conation pattern. *Frontiers in Psychology, 14*, 1008427. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1008427>.
- Zhang, N., & Hu, W. (2024). Do Psychological Ownership and Communicative Presence Matter? Examining How User-Generated Content in E-Commerce Live Streaming Influences Consumers' Purchase Intention. *Behavioral Sciences, 14*(8), 696. <https://doi.org/10.3390/bs14080696>.



Original Research Article



10.22034/JBAR.2025.21283.4406



## Designing a pattern of big data opportunities and challenges for Internet retailing in Iran

**Soran Mowlaie**, PhD Candidate Business Management, Department of Business Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

**Reza Shafei\***, Associate Professor, Department of Business Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

**Seyed Sepehr Ghazi Noori**, Professor, Department of Information Technology Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

**Amir Sheikhahmadi**, Associate Professor, Department Computer Engineering, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article History

Received: 24 February 2024

Revised: 11 July 2024

Accepted: 21 July 2024

#### Keywords

Big Data,  
Opportunities,  
Challenges,  
Internet Retailers.

#### Corresponding Author Email:

r.shafei@uok.ac.ir

The big data revolution is underway and growing rapidly. Internet retail players such as retail managers, retail researchers, as well as public policy makers, retail investors seek to exploit big data to identify opportunities and challenges ahead. In this research, the qualitative research method of thematic analysis was used to collect data. In the first step, the data was coded in a systematic way in the entire data set, then the data related to each code was collected. In the second step, before drawing the network of themes, the themes should be sorted and presented in the form of a report. By examining the studies and previous researches, the researchers first extracted the relevant concepts, then the interview method used to extract the opportunities and challenges from the experts' point of view. The selection method of 15 experts was based on expertise and availability. Also, by using the qualitative research method, the analysis of the content of the categories of concepts has been done. The pattern of big data opportunities and challenges in Iran's internet retails consists of 15 sub-themes which were categorized into four activity levels of store, company, customer and market and the results show that retail companies exploit opportunities and manage Challenges can achieve a competitive advantage and be used to predict the needs of customers and their buying patterns.

#### How to cite this article:

Mowlaie, S., Shafei, R., Ghazi Noori, S S., Sheikahmadi, A., (2024). Designing a pattern of big data opportunities and challenges for Internet retailing in Iran. *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 81-102. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2025.21283.4406>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

### EXTENDED ABSTRACT

**Introduction:** The big data revolution is underway and growing rapidly. Retail actors Internet professionals such as retail managers, retail researchers, as well as public policy investors, retail investors are looking to exploit big data to identify opportunities and challenges ahead. By reviewing the studies and previous researches, the researchers first extracted the relevant concepts, then the experts were used with the help of the interview method. The selection method of 15 experts was based on expertise and availability. Also, by using the thematic qualitative research method, concepts have been categorized. The pattern of big data opportunities and challenges in Iran's internet retailing at the store consists of 15 sub-themes which were categorized into four activity levels: store, company, customer, market; and it showed that retail companies can gain a competitive advantage by exploiting opportunities and managing challenges, and use it to predict the needs of customers and their buying patterns. Retail actors Internet professionals such as retail managers, retail researchers, as well as public policy investors, retail investors are looking to exploit big data to identify opportunities and challenges ahead. With the expansion of the database, the need to use big data was raised in such a way that big data based on the data collected from the meetings of company managers with each other and customers improves the operational, social, financial and environmental performance of the company, the development of dynamic marketing, Identifying the faulty processes of the system, improving the level of current experiences of retail marketers and creating marketing content with the help of different information sources. Big data offers many new opportunities to create value for retailers give; some of which include price optimization, segmentation of customers, inventory management, analysis of customer expectations; Optimizing marketing processes and managing consumer behavior in the way of customers to create value; product offer; predicting the acceptance rate of the new product; Knowing customers; development of new products and services; Determining the customer's path to create value; creating interest in innovative services; Forecasting the supply chain of needs based on the analysis of expectations can be mentioned.

**Methodology:** In this research, the qualitative research method of thematic analysis was used to collect data. In the first step, the data was coded in a systematic way in the entire data set, then the data related to each code was collected. In the second step, before drawing the network of themes, the themes should be sorted and presented in the form of a report. The statistical population of the current research are experts in the fields of marketing and business intelligence; Due to the limitation of the population, the sample size will be equal to the population size. The number of expert groups was 15 people (10 men and 5 women), of which 6 people had bachelor's degrees, 6 people had master's degrees, and 3 people had doctorate degrees in business and information technology fields. The researchers, together with the research colleague, coded the number of three interviews and the percentage of agreement within the subject, which is used as the reliability index of the analysis, which finally has a reliability value of 0.86.

**Discussion and Results:** After collecting and analyzing the content of the interviews from the experts and extracting the key components related to the opportunities and challenges of big data in online retail, in order to reach a consensus regarding the factors extracted from the studies and Delphi method was used to interview experts. At the end of this stage, concepts (codes) that seem to say something specific about the research questions can be organized into broader themes. The themes were mainly descriptive; That is, they described patterns in the data that are related to the research question. Most of the concepts are related to one theme, although some of them are related to more than one theme. Therefore, in the next step, the created sub-themes cover well the concepts under their inclusion, and appropriate main themes can be created with the opinion of experts. After determining the final list of concepts; They were categorized in the four activity levels of store, company, customer and market in the form of a pattern of opportunities and challenges based on big data in online retail.

**Conclusion:** Store-level online retailers use big data for cross-selling marketing, location-based marketing, in-store behavior analysis, and price comparison. Also, at the company level, the opportunities resulting from inventory management can include joint investment in the supply chain and sales channels, cost-

effective ordering by evaluating the distribution system, feasibility of customer expectations, and creating emerging markets. Due to the maximum use of big data at the customer level, online retail stores have access to many opportunities by making customer profiles based on their demographic, geographic, and psychological characteristics can achieve a competitive advantage. Big data has been able to point to the opportunity to share knowledge with other industries, the opportunity to use local strategies, the opportunity to maximize value for customers through innovative business models and expand channels by partnering with business partners, as well as business partners through analysis And data analysis by means of big data are used for product development by adapting to customer demands through the supply chain and sharing data with business partners in order to achieve business success.

**Keywords:** Big Data, Opportunities, Challenges, Internet Retailing.



### طراحی الگوی فرصت‌ها و چالش‌های کلان داده در خرده‌فروشی‌های اینترنتی ایران

سوران مولایی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.  
رضا شافعی\*، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.  
سید سپهر قاضی نوری، استاد گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.  
امیر شیخ احمدی، دانشیار گروه مهندسی کامپیوتر، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

#### چکیده

انقلاب کلان داده در حال انجام و به سرعت در حال افزایش است. بازیگران خرده‌فروشی-های اینترنتی همچون مدیران خرده‌فروشی، محققان خرده‌فروشی و همچنین سیاست‌گذاران عمومی، سرمایه‌گذاران خرده‌فروشی به دنبال بهره‌برداری از کلان داده برای شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های فرا روی خود هستند. در این تحقیق برای جمع آوری داده‌ها از روش تحقیق کیفی تحلیل موضوعی استفاده شده است. در مرحله اول، داده‌ها به صورت نظام‌مند در کل مجموعه داده کدگذاری شد، سپس داده‌ها به هر کد جمع آوری شد. در مرحله دوم قبل از ترسیم شبکه مضامین باید مضامین مرتب شده و در قالب گزارش ارائه شوند. پژوهشگران با بررسی مطالعات و پژوهش‌های پیشین، ابتدا مفاهیم مربوط را استخراج کردند، سپس به کمک روش مصاحبه از نظر خبرگان برای استخراج فرصت‌ها و چالش‌ها استفاده شد. روش انتخاب ۱۵ نفر از خبرگان بر اساس خبرگی و دسترسی بوده است. همچنین با استفاده از روش پژوهش کیفی تحلیل مضمون دسته‌بندی مفاهیم انجام گرفته است. الگوی فرصت‌ها و چالش‌های کلان داده در خرده‌فروشی‌های اینترنتی ایران از ۱۵ مضمون فرعی تشکیل شده است که در چهار سطح فعالیتی فروشگاه، شرکت، مشتری و بازار دسته‌بندی شد و نتایج نشان می‌دهد شرکت‌های خرده‌فروشی با بهره‌برداری از فرصت‌ها و مدیریت چالش‌ها می‌توانند به مزیت رقابتی دست پیدا کنند و برای پیش‌بینی نیازهای مشتریان و الگوهای خرید آنان استفاده کنند.

#### اطلاعات مقاله

##### سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۶  
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۴/۲۱  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۳۱

##### واژه‌های کلیدی

کلان داده،  
فرصت‌ها،  
چالش‌ها،  
خرده‌فروشی‌های اینترنتی

##### ایمیل نویسنده مسئول

r.shafei@uok.ac.ir

استناد به این مقاله: مولایی، سوران؛ شافعی، رضا؛ قاضی نوری، سید سپهر؛ شیخ احمدی، امیر (۱۴۰۳). طراحی الگوی فرصت‌ها و چالش‌های کلان داده در خرده‌فروشی‌های اینترنتی ایران. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۷(۱۶)، ۸۱-۱۰۲.

## ۱. مقدمه

در طول چندین سال گذشته، بازاریابی پایگاه داده مورد توجه خرده‌فروشی‌های اینترنتی قرار گرفته است و آن‌ها با اولویت‌بندی خاص شروع به جمع‌آوری و ثبت داده‌ها کرده‌اند. در این میان در سال‌های اخیر ابزارهای مدرن و توسعه یافته‌ای برای تحلیل داده‌ها به نام داده‌کاوی شکل گرفته و از داده‌کاوی به منظور گسترش دیدگاه‌های ارتباطی مختلف بکار گرفته می‌شود تا دیدگاهی جامع از رفتارهای مشتریان به دست آید (چاترجی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). خرده‌فروشی‌های اینترنتی علاقه‌مند هستند از بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده‌ها برای پیش‌بینی نیازهای مشتریان و الگوهای خرید آنان استفاده کنند و همچنین آن‌ها به منظور ارضای نیازهای گوناگون مشتریان به تطبیق و به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی متنوع و مشتری‌محور برای کسب مزیت رقابتی گرایش پیدا کرده‌اند. در این راستا، کلان داده، استراتژی کلی پایدار تلقی شده که هدف آن هوشمندی کسب‌وکار و بهینه‌سازی ارزش‌های مشتری در درازمدت از طریق توسعه ارتباطات برای ساختن مشتریان وفادار و نهایتاً سودآوری شرکت است (کوهزادی و همکاران، ۱۴۰۱). خرده‌فروشی‌های اینترنتی با استفاده از کلان داده به بهره‌برداری از فرصت‌هایی همچون ارائه تبلیغات شخصی به موقع و دقیق (مک آفی و برینجلفسن<sup>۲</sup>؛ ۲۰۱۲)؛ ارائه پیشنهادها از طریق جریان‌های کلیک وب برای مشتریان با هدف بهبود شناخت مشتری و کاهش زمان انتظار مشتریان (شاهید و شیخ<sup>۳</sup>؛ ۲۰۲۱)؛ شخصی‌سازی فروش و خدمات مشتریان (انشاری<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹)؛ کمک به تصمیم‌گیری، افزایش فروش، ارائه خدمات و محصولات جدید، بهبود تجربه مشتری و کاهش ریسک‌های ناشی از رفتار مشتری و شرکت، پاسخ‌گویی سریع به پرسش‌های مشتری، اطلاعات درباره ارزش‌های مورد توجه مشتری و کاهش هزینه‌ها، فرصت‌های حاصل از کلان داده در نظر گرفته شده است (یانگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱)؛ چاترجی و همکاران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر استفاده از کلان داده در خرده‌فروشی‌های اینترنتی با چالش‌هایی همچون ورود به حریم شخصی مشتریان، استفاده از منابع داده ناهمگن جدید برای توسعه ارزش‌های پیشنهادی نوآورانه مانند ترسیم داده‌های مشتری از شبکه‌های اجتماعی روبرو هستند که می‌تواند در آینده مشکلاتی را به وجود آورد (وی یو، ۲۰۲۲).

مجله فوربز در سال ۲۰۲۲ بیان کرده است تجزیه و تحلیل مبتنی بر کلان داده به عنوان تغییردهنده بازی خرده‌فروشی‌ها محسوب خواهد شد چرا که کلان داده‌ها ظرفیت افزایش فعالیت‌های عملیاتی خرده‌فروشان را تا ۶۰ درصد و افزایش بهره‌وری را تا ۱ درصد سالانه موجب شده است (چاترجی و همکاران، ۲۰۲۲)؛ بنابراین تحلیل پیش‌گویانه کلان داده باعث جهش کوانتومی در درک خرده‌فروشان از فرآیند خرید می‌شود و آن‌ها را به سمت هوشمندسازی جلو خواهد برد. همچنین مدیران خرده‌فروشی اینترنتی، محققان خرده‌فروشی و همچنین سیاست‌گذاران عمومی، سرمایه‌گذاران و بازاریان خرده‌فروشی‌های اینترنتی از کلان داده به عنوان استراتژی اصلی آنان نام می‌برند.

اما به نظر پژوهشگران هنوز رویکردی منسجم برای حوزه مشتری، بازار، رقبا و شرکت برای بهره‌گیری از کلان داده وجود ندارد و همچنین عدم وجود دیدگاه علمی و نظام‌مند باعث شده تا در دستیابی به نتایج مورد انتظار و بهره‌گیری مطلوب از ظرفیت‌های کلان داده تردید وجود داشته باشد (یانگ و همکاران، ۲۰۲۱)؛ وی یو، ۲۰۲۲)؛ چاترجی و همکاران، ۲۰۲۲). چرا که بخش خرده‌فروشی اینترنتی در ایران دارای ویژگی‌های جذابی همچون: (۱) اندازه آن‌ها، (۲) ماهیت چند وجهی و پویا، (۳) به‌کارگیری دانش فناوری اطلاعات به منظور شخصی‌سازی و بازاریابی، (۴) پوشش گسترده تحلیل‌های تجاری با تحلیل‌گران و (۵) در دسترس بودن داده‌های خوب را دارا می‌باشد که می‌تواند اکوسیستم مطرح شود.

<sup>۱</sup>Chatterjee

<sup>۲</sup>McAfee & Brynjolfsson

<sup>۳</sup>Shahid & Sheikh

<sup>۴</sup>Anshari

<sup>۵</sup>Yang

<sup>۶</sup>Wu

بنابراین، اهداف این پژوهش شامل: ۱) شناسایی انواع فرصت‌های کلان داده برای ایجاد مزیت‌های ارتباطی و رقابتی و شناخت عمیق از خود شرکت و بازار، ۲) شناسایی فرصت و چالش‌ها کلان داده در سطوح مشتری، بازار، شرکت و فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌باشد. لذا، این پژوهش تلاشی است برای یافتن اینکه چگونه استراتژی کلان داده می‌تواند به تغییر کسب‌وکارهای خرده‌فروشی‌های اینترنتی منجر شود. در نتیجه سؤال اصلی پژوهش به این صورت مطرح می‌شود: الگوی شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های کلان داده در خرده‌فروشی‌های اینترنتی ایران چگونه است؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کلان داده. نخستین بار سیستم‌های مدیریت پایگاه داده در دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰، برای تبلیغات محصولات مورد استفاده قرار گرفت که با پیچیده‌تر شدن نیازهای مشتریان و محدودیت داده‌های در اختیار شرکت‌ها، سیستم‌های پایگاه داده ارتباطی و شیء‌گرا مطرح شد (خدی، ۲۰۱۶). با گسترش پایگاه داده لزوم استفاده از کلان داده مطرح گردید به شکلی که کلان داده بر مبنای داده‌های جمع‌آوری شده از جلسات مدیران شرکت با یکدیگر و مشتریان موجب بهبود عملکرد عملیاتی، اجتماعی، مالی و زیست محیطی شرکت، توسعه بازاریابی پویا، شناسایی فرایندهای معیوب سیستم، ارتقای سطح تجارب فعلی بازاریابان خرده‌فروشی‌ها و خلق محتوای بازاریابی به کمک منابع اطلاعاتی مختلف شده‌اند (آپلوبوم و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین کلان داده دارای ابعاد حجم، سرعت، تنوع، ارزش و صحت می‌باشد (ویلجون و همکاران، ۲۰۲۱).

- حجم داده: حجم داده‌های بزرگ بر حسب پتابایت، اگر ابایت یا زتابایت مورد سنجش قرار می‌گیرد. تخمین زده شده که والمارت در هر ساعت ۲/۵ میلیون پتابایت داده مصرف کننده تولید می‌کند (مک آفی و برینجلفسن، ۲۰۱۲). با این حال از آن جایی که همواره به حجم داده‌ها افزوده می‌شود، مقیاس‌های اندازه‌گیری کنونی در آینده کاربرد چندانی نخواهد داشت. از این رو تلاش شرکت‌ها برای پوشش چالش افزایش حجم داده‌های بزرگ از طریق ذخیره‌سازی داده‌های بزرگ هر سال دو برابر می‌شود تا جایی که رشد انفجاری حجم اینترنت اشیا سبب شده تا سال ۲۰۲۰ حجم وسایل متصل به هم از طریق فضای مجازی، به ۳۲ میلیارد برسد؛ بنابراین حجم داده هم به عنوان فرصت و هم به عنوان چالش در نظر گرفته می‌شود.
- سرعت: دومین بُعد کلان داده، سرعت بی‌امان ایجاد اطلاعات است (لیکت، ۲۰۱۳). مدیران کنونی بازاریابی با دسترسی به داده‌های غنی، قادرند با داشتن درک بهتر از محیط تصمیمات منطقی‌تری بگیرند. برای درک بهتر موضوع کاربرد کلان داده برای مدیران بازاریابی می‌توان بیان داشت حجم، سبک و رنگ محصولات موجود در وبسایت‌های خرده‌فروشی در کنار آنچه که مصرف‌کنندگان در خصوص وبسایت‌های خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی با هم مبادله می‌کنند، کلان داده هستند، اما مورد دوم به دلیل داشتن غنای بیشتر قادر است مدیران بازاریابی را در اتخاذ تصمیمات مناسب یاری رساند.
- تنوع: تنوع داده‌های کلان داده در مقایسه با داده‌های سنتی قابل مقایسه نمی‌باشد. داده‌های ساختاریافته و نیمه ساختاریافته متنی و غیرمتنی جمع‌آوری شده از منابع مختلف منابع اطلاعاتی مختلفی هستند که می‌توانند مدیران بازاریابی شرکت‌ها را در اتخاذ تصمیمات در خصوص محصولات و مصرف‌کنندگان یاری رسانند. با توجه به تغییر ماهیت داده‌ها از نظر سرعت، کارایی و دقت، سازمان‌ها به‌طور روزافزون به تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها نیاز پیدا می‌کنند و نکته قابل توجه در این خصوص میزان صحت و ارتباط اطلاعات جمع‌آوری شده با نیازمندی‌های شرکت می‌باشد (انتی و همکاران، ۲۰۲۲).

۱ Khade

۲ Appelbaum

۳ Viljoen

۴ Lycett

۵ Nti

- ارزش: پردازش کلان داده به اتخاذ یک تصمیم درست سازمانی می‌تواند یاری رساند و لذا کلان داده از این طریق می‌تواند به بهینه‌سازی عملکرد سازمانی و ایجاد ارزش منجر شود (ریهای و ریهای، ۲۰۱۸).
- صحت: صحت به اصالت داده‌های ارائه شده در منابع اطلاعاتی و رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. کلان داده به ارائه اطلاعات معتبر و ایمن برای تجزیه و تحلیل سازمانی و اجرای فعالیت‌های کاری اشاره دارد. شایان ذکر است میزان ارتباط و قابل درک بودن و غیر یک‌سو نگر بودن داده‌های ارائه شده موردی است که باید از سوی استفاده‌کنندگان کلان داده مورد توجه قرار گیرد (انشاری و همکاران، ۲۰۱۹).

جدول ۱. ویژگی‌ها کلان داده در خرده‌فروشی‌های اینترنتی

ویژگی	مثال
حجم	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شرکت Tesco هر ماه بیش از ۱,۵ میلیارد مورد جدید داده را تولید می‌کند.</li> <li>• انبار داده‌ای Wal-Mart's شامل بیش از ۲,۵ پتابایت اطلاعات است.</li> <li>• شرکت Dell شروع به ایجاد پایگاه داده‌ای کرد که حاوی ۱,۵ میلیون رکورد مربوط به فروش و تبلیغات است.</li> </ul>
سرعت	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شرکت Amazon جریان دائمی محصولات جدید، تامین کنندگان، مشتریان و تبلیغات را کنترل می‌کند بدون اینکه به اهداف تحویل وعده داده شده، خللی وارد کند.</li> <li>• خرده‌فروشی‌های اینترنتی هم اکنون می‌توانند داده‌های مشتری‌های شخصی را از جمله اطلاعات Clickstream را از وب را ردیابی کنند و از تجزیه و تحلیل رفتاری خود استفاده کنند. علاوه بر این، خرده‌فروشی‌های اینترنتی در حال حاضر قادر به به‌روزرسانی داده‌های برای ردیابی تغییر رفتار مشتری هستند.</li> </ul>
تنوع	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شرکت Procter &amp; Gamble گروهی با بیش از ۱۰۰ تحلیلگر از عملیات زنجیره تامین، فروش، تحقیقات مصرف‌کننده و بازاریابی را برای بهبود عملکرد کل کسب‌وکار با تجزیه و تحلیل روابط بین مناطق کاربردی ایجاد کرد.</li> <li>• Tata Motors هر ماه ۴ میلیون پیام متنی را تجزیه و تحلیل می‌کند، از شکایات محصول تا یادآوری‌های مربوط به سرویس‌های خدمات و اطلاعیه‌های مربوط به مدل‌های جدید و سنجش رضایت مشتری را به همدیگر متصل کرده‌اند.</li> </ul>
اطمینان	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شرکت eBay با مشکل عظیم تکرار داده‌ها مواجه شد و بین ۲۰ تا ۵۰ برابر نسخه‌های مشابه داده‌های پراکنده در سراسر داده‌های مختلف، یافت می‌شد. بعدها eBay یک وب‌سایت داخلی (مرکز داده) را ایجاد کرد که مدیران را قادر به فیلتر کردن تکرار داده‌ها می‌کند.</li> </ul>
ارزش	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اتحادیه برتر سلامت با استفاده از داده‌های به اشتراک‌گذاری پیشرفته و تجزیه و تحلیل آن‌ها برای بهبود نتایج بیماران، موجب کاهش هزینه‌ها تا ۲,۸۵ میلیارد دلار، شد.</li> <li>• سایت Match.com بیش از ۵۰ درصد افزایش درآمد را در دو سال گذشته گزارش کرده است؛ با بیش از ۱,۸ میلیون مشترک و کاربر در کسب‌وکار اصلی خود که بیشتر آن‌ها را از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها هدایت می‌کند.</li> </ul>

منبع: نتایج حاصل از مطالعات پژوهشگران از: (مک آفی و برینجلفسن، ۲۰۱۲؛ لیکت، ۲۰۱۳؛ ریهای و ریهای، ۲۰۱۸؛ انشاری و همکاران، ۲۰۱۹؛ ایتی و همکاران، ۲۰۲۲).

**ابعاد کلان داده در خرده‌فروشی‌های اینترنتی در ایران.** شاهد گسترش کاربرد کلان داده در خرده‌فروشی‌های اینترنتی در ایران هستیم که ابعاد کلان داده در بازار خرده‌فروشی به شرح زیر است:

- ارزش: یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی به منظور تخمین و محاسبه اندازه بازار مالی بازار خرده‌فروشی‌های اینترنتی در ایران، گزارش هزینه‌های خانوار است که هر ساله توسط مرکز ملی آمار ایران تهیه می‌شود. در جدیدترین طرح آمارگیری این مرکز، بیش از ۱۹,۰۰۰ خانوار شهری و ۱۸,۰۰۰ خانوار روستایی در خصوص جزئی‌ترین وضعیت هزینه‌ای و درآمدی ایشان اطلاعات جمع‌آوری شده است. بر مبنای روش محاسباتی مندرج در قسمت روش تحقیق، تخمین اندازه بازار کالاهای خرده‌فروشی‌های اینترنتی از سال ۹۵ تا ۱۴۰۰ صورت پذیرفته است.



سهم هر ترازو بازار سوپرمارکتی (دلار)	سهم بازار سوپرمارکتی به تولیدکنندگان داخلی	سهم بازار آنلاین سوپرمارکتی	سهم بازار آنلاین خودفروشی	سهم بازار سوپرمارکتی (استان، دلار)	اندازه بازار خرده‌فروشی (میلیارد دلار)	تولیدکنندگان داخلی (میلیارد دلار)	جمعیت (میلیون نفر)	
۴۹۶۹	%۱۱	%۳/۸	%۱۳/۱	۳۲۳	۶۳۲	۷۹۴۰	۶۵	فرانسه
۴۵۹۵	%۷/۱	%۶/۸	%۱۰/۹	۳۰۲	۸۸۹	۳۲۳۰	۸۴	آلمان
۳۳۰۰	%۸/۱	%۴/۲	%۶	۳۴	۷۱	۴۱۰	۱۰	ایران
۲۶۹۱	%۵/۹	%۱۶/۱	%۲۶/۹	۱۸۴	۵۹۷	۳۱۰۸	۶۸	انگلستان
۲۵۷۸	%۴/۹	%۲/۹	%۱۳/۴	۹۸	۵۱۰	۲۰۱۵	۳۸	کانادا
۲۲۷۰	%۳/۳	%۱۲/۹	%۱۵/۳	۷۵۶	۶۶۰۰	۲۲۹۳۹	۳۳۳	آمریکا
۱۸۳۶	%۱۶/۳	%۴/۵	%۱۷	۲۶۸	۴۷۹	۱۶۴۷	۱۴۶	روسیه
۱۴۷۴	%۱۵/۲	%۶	%۱۰/۹	۱۲۱	۱۹۱	۷۹۵	۸۵	ترکیه
۲۷۰	%۷/۱	%۵/۸	%۴	۲۳	۳۵	۳۲۲	۸۵	ایران
۹۰	%۴/۳	%۳/۱	%۷/۸	۱۲۶	۱۱۶۳	۲۹۴۶	۱۳۹۳	هند

\* نرخ دلار ۲۷ هزار تومان در نظر گرفته شده است.

شکل ۱. ارزش بازار خرده‌فروشی آنلاین ایران در مقایسه با تعدادی از کشورهای دیگر  
منبع: مرکز آمار ایران به نقل از تحلیل اسنپ اکسپرس (۱۴۰۱)

- **اندازه بازار:** اندازه بازار صنعت خرده‌فروشی‌های اینترنتی در ایران تا انتهای سال ۱۴۰۰، حدود ۲۳ میلیارد دلار (نرخ دلار ۲۷ هزار تومان) تخمین زده شده است که به ازای هر نفر در سال به ۲۷۰ دلار می‌رسد. سرانه هر فرد در ترکیه با جمعیتی مشابه ایران به حدود ۱۴۲۴ دلار در سال می‌رسد در حالی که در میان کشورهای مورد بررسی فرانسه با سرانه ۴۹۶۹ دلار در سال بالاترین آمار را دارد.



شکل ۲. اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران  
منبع: مرکز آمار ایران به نقل از تحلیل اسنپ اکسپرس (۱۴۰۱)

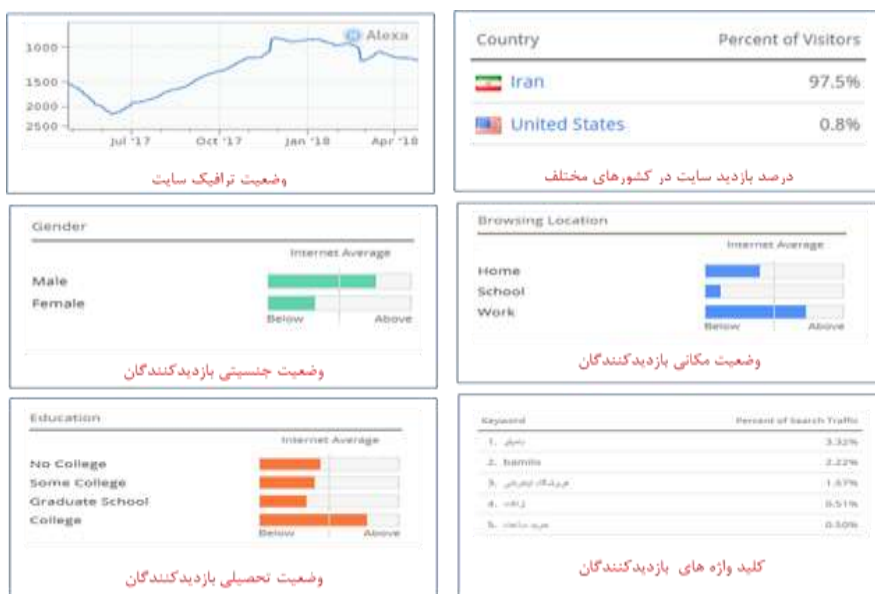
- **تنوع:** سبدهای خرید یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها برای جذابیت خرید و متوسط مبلغ خرید می‌باشد. گروه اسنپ اکسپرس در سال ۱۴۰۰ سهم تعدادی و مبلغی از خرید خریداران در فروشگاه‌ها را با توجه به خرید حضوری و اینترنتی به شرح ارائه داده است. آمار حاکی از این است مشتریان تمایل به خرید محصولات متنوع با برندهای متنوع را دارند.



شکل ۳. تنوع سبدهای خرید

منبع: مرکز آمار ایران به نقل از تحلیل اسنپ اکسپرس (۱۴۰۱)

- **سرعت:** خرده‌فروشی‌های اینترنتی ایران برای ساختن شبکه‌ای از صدها مرکز پردازش سفارش‌های آنلاین خود در سراسر ایران سرمایه‌گذاری کرده است؛ به طوری که آن‌ها با ایجاد هاب‌های کسب‌وکار، فروشگاه‌های فیزیکی و انبارهای خود در مناطق مختلف جغرافیایی، شبکه‌ای از تامین‌کنندگان، تکیه بر شبکه حمل‌ویرگی به منظور بهینه‌سازی حمل‌ونقل و انتخاب حامل مناسب برای شرکت‌های لجستیکی طرف سوم و بهره‌برداری از شبکه‌های حمل‌ونقل سعی در به حداکثر رساندن ارزش دارایی‌های خود برای کاهش هزینه‌ها و تحقق وعده‌های تحویل رقابتی می‌باشد. به عنوان نمونه خرده‌فروشی دیجی کالا استفاده از شبکه پیک‌های محلی و تحویل یک روزه برای سفارشات آنلاین در فروشگاه‌ها، بخشی از یک پیشنهاد کلی حمل‌ونقل برای خرده‌فروشان است.
- **حجم:** به دلیل استفاده اینترنت اشیا‌های مختلف باعث شده داده بسیاری از طریق وب‌سایت، اپلیکیشن، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، سیستم زنجیره تامین و غیره در پایگاه‌های داده شرکت‌های خرده‌فروشی ایجاد شود، به شکلی که از طریق سایت الکسامی‌توان میزان ترافیک سایت، منطقه جغرافیایی، جنسیت، وضعیت تحصیلی و غیره را مشاهده کرد.



شکل ۴. به عنوان مثال سایت خرده‌فروشی اینترنتی بامیلو  
منبع: سایت الکسا (۲۰۱۹)

فرصت‌ها و چالش‌های کلان داده در خرده‌فروشی‌ها. خرده‌فروشی تقریباً یک صنعت کلان داده است. در سطح کلان، هزاران فروشگاه با میلیون‌ها مشتری با میلیاردها تراکنش روزانه فعالیت می‌کنند. به عنوان مثال، والمارت بیش از ۱۱۰۰۰ فروشگاه در بیش از ۲۵ کشور جهان را اداره می‌کند، روزانه به بیش از ۳۵ میلیون مشتری خدمات ارائه می‌دهد و حدود ۱۴۰۰۰۰ کالا را در اکثر مراکز خود به فروش می‌رساند. در سطح خرد، مصرف‌کنندگان فردی تبدیل به تولیدکنندگان داده‌ها شده‌اند که هر بار که با کارت اعتباری خود خرید می‌کنند، از کارت وفاداری استفاده کرده و پیام متنی ارسال می‌کنند یا در وب جستجو می‌نمایند (مولر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به حجم انبوه داده‌هایی که خرده‌فروشان می‌توانند در مورد تراکنش‌های مشتریان‌شان جمع‌آوری کنند، سفارشی‌سازی مبتنی بر داده به یک امکان واقعی تبدیل شده است. علاوه بر این، با افزودن این داده‌ها با اطلاعات وضعیت موجودی‌ها در سراسر زنجیره تامین، داده‌های آب‌وهوای مکان خاص، تعداد زیادی از معیارهای رسانه‌های اجتماعی و یا داده‌های حسگر، داده‌های در اختیار خرده‌فروش معمولاً تنوع قابل توجهی را نشان می‌دهند و شامل داده‌های بسیار ساختاریافته و بسیار بدون ساختار است. برای مثال، برای استفاده کامل از تجزیه و تحلیل پیش‌بینی کننده برای دانستن اینکه در روزهایی با شرایط آب و هوایی خاص، در نوع خاصی از فروشگاه، در یک مکان خاص، فروش بیشتری می‌برند، استفاده می‌شود (دی کیمپ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

کلان داده فرصت‌های جدید متعددی را برای ایجاد ارزش به خرده‌فروشان ارائه می‌دهد که شامل بهینه‌سازی قیمت، بخش‌بندی مشتریان، مدیریت موجودی، تحلیل انتظارات مشتری (میکالف<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بهینه‌سازی فرایندهای بازاریابی و مدیریت رفتار مصرف‌کننده در مسیر مشتری جهت خلق ارزش (محمد<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲)؛ پیشنهاد محصول (سیمس و جو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹)؛

۱ Muller

۲ Dekimpe

۳ Mikalef

۴ Mohammad

۵ Smys & Joe

پیش‌بینی نرخ پذیرش محصول جدید (شمیم<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)؛ شناخت مشتریان (استروم و استون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵)؛ توسعه محصولات و خدمات جدید (لی و شین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶)؛ تعیین مسیر مشتری جهت خلق ارزش (هوفکر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶)؛ برادلاو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷)؛ ایجاد علاقه‌مندی به خدمات نوآور (آمادو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)؛ پیش‌بینی زنجیره تامین نیازها مبتنی بر تحلیل انتظارات (کارپنتر و آمارادی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹) را می‌توان اشاره کرد.

اگر چه فرصت‌های کلان داده واقعی و قابل توجه است، اما هنوز چالش‌هایی فراوانی برای رسیدن به این ظرفیت و توانایی وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرند (جین<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). این موانع از توسعه مهارت‌های کارکنان جدید و ارتقاء زیرساخت‌های فناوری اطلاعات تا به ایجاد شیوه‌های نوین مدیریت و یا فرهنگ سازمانی جدید در سراسر سازمان می‌باشد (میکالف و همکاران، ۲۰۱۹). این چالش‌ها عبارتند از: چالش فناوریانه، چالش انسانی و چالش سازمانی می‌باشد (جانسون، ۲۰۱۲)؛ چوستن، ۲۰۱۳؛ ریجمانم، ۲۰۱۴؛ مک‌آفی و برینجولفسون، ۲۰۱۲؛ به نقل از آلهارتی<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین لی (۲۰۱۷)، کیفیت داده، امنیت داده، حریم خصوصی، توجیه سرمایه‌گذاری، مدیریت داده و کمبود دانشمندان داده واجد شرایط؛ را به عنوان چالش‌های مدیریت کلان داده مشخص کرده است. به علاوه شامیم و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود؛ تمرکز رهبران بر کلان داده، مدیریت استعداد برای کلان داده، فناوری برای کلان داده و فرهنگ سازمانی؛ را به عنوان چالش‌های مدیریت کلان داده ذکر کردند. در نتیجه بسیاری از خرده‌فروشی‌ها برای تسهیل استفاده از کلان داده‌ها برای بهبود عملکرد سازمانی خود باید بر تعدادی از موانع (چالش‌ها) در رابطه با کلان داده‌ها خود غلبه کنند (مک‌آفی و برینجولفسون، ۲۰۱۹).

### پیشینه تحقیق

برادلو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۷) به نقش مهم کلان داده در پیش‌بینی فروش خرده‌فروشی‌ها تأکید دارند. آن‌ها فرصت‌های احتمالی ایجادشده در کلان داده را مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین منابع جدیدی را برای کلان داده شامل اطلاعات فروش، داده‌های برنامه‌های وفاداری، وبسایت‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات پروفایلی، داده‌های تلفن همراه، عادت‌های خرید مبتنی بر فرکانس‌های رادیویی<sup>۱۰</sup> و داده‌های محیطی (آب‌وهوا) شناسایی کرده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد خرده‌فروشی‌ها با به‌کارگیری کلان داده به مزیت‌های رقابتی بینش عمق در رفتار مشتری، استفاده حداکثری از منابع، کمک به تصمیم‌گیری، افزایش فروش و بهبود محصولات و خدمات جدید دست یابند. درنهایت دو موضوع حفظ مسائل اخلاقی و حریم شخصی از مهم‌ترین چالش‌های کلان داده محسوب می‌شود. وانبرگ و پونچین<sup>۱۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی اثرات کارایی و عدم کارایی کلان داده بر مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته‌اند که نتایج نشان می‌دهد استفاده از کلان داده منجر به افزایش سطح

۱ Shamim

۲ Storm & Stone

۳ Lee & Shin

۴ Hofacker

۵ Bradlow

۶ Amado

۷ Carpenter & Amaravadi

۸ Jin

۹ Alharthi

۱۰ Bradlow

۱۱ RFID

۱۲ Waneberg & Poncin

اعتماد مشتری، تجربه مشتری و وفاداری مشتری می‌شود و همچنین کلان داده با ورود بیش از حد به حریم شخصی مشتری باعث رویگردانی می‌شود.

شهباز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به نقش کلان داده در عملکرد فروش با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نیروهای فروش در سازمان‌ها با داشتن ویژگی‌های فردی (پیش‌فعالی، فرصت‌طلبی و رعایت هنجارهای اجتماعی) و ویژگی‌های سازمانی (داوطلبانه بودن، مشارکت‌کاربر و ادراکات مثبت) داده‌های مختلفی در پایگاه‌های داده مشتریان ایجاد می‌کنند. کلان داده قابلیت‌های نیروهای فروش را که شامل مزیت ارتباطی، متنوع‌سازی پیشنهادها، کشف پیچیدگی ادراکات شخصی و نتیجه‌سازی اثباتی را تشخیص داده است؛ که این قابلیت‌ها باعث ارتباط موثر با مشتری شده و در نهایت فروش را افزایش داده است.

یانگ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی استفاده از کلان داده‌ها در صنعت خرده‌فروشی در کشور سنگاپور پرداختند. هدف از این پژوهش ارزیابی نحوه تأثیرگذاری کلان داده‌ها بر رضایت مشتری و عملکرد شرکت‌ها بوده است. نتایج حاصل از این تحلیل پیمایشی نشان داد که استفاده از کلان داده‌ها باعث می‌شود که دانش مدیران شرکت‌ها راجع به علائق و خواسته‌های مشتریان افزایش یافته و بدین ترتیب توان محصولات و خدمات را به صورت سفارشی و شخصی‌سازی شده ارائه کرد. این امر در نهایت باعث بهبود عملکرد می‌شود.

چاترجی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی نقش قابلیت‌های بازاریابی را به در ارتباط با تجزیه و تحلیل کلان داده به عنوان میانجی در فروش را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد ۳۱۷ شرکت در کشورهای مختلف جهان از کلان داده با تاکید بر راهبردهای شخصی‌سازی و تجزیه و تحلیل بهنگام توانسته‌اند قابلیت‌های ارتباطی و تأثیرگذاری مدیریت ارتباط با مشتریان را بهبود دهند و در نهایت فروش شرکت‌ها به طور چشم‌گیری افزایش یافته است.

وی یو (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی نقش کلان داده در خرده‌فروشی‌ها برای جذب و حفظ مشتری پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد خرده‌فروشی‌ها با به‌کارگیری قابلیت‌های سفارشی‌سازی، ریسک را کاهش داده‌اند و نقاط مربوط به حوزه امنیتی و حفظ حریم شخصی نیز شناسایی شده است.

رستمی و قورچی بیگی (۱۴۰۱) در پژوهشی به ارائه الگویی در مدیریت ارتباط با مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی با به‌کارگیری اینترنت اشیا و کلان داده پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد کلان داده باعث بهبود حفظ مشتری (توسعه محصول، محصولات متصل، پیگیری رفتار مشتری، تقسیم‌بندی مشتری و بانک اطلاعات دانش)، موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (مزیت رقابتی، عملکرد سازمانی و رضایت مشتری)، تبلیغات بازاریابی سفارشی و استراتژی‌های قیمت‌گذاری شده است.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. یک روش برای تحلیل داده‌های کیفی و یکی از خوشه‌های روش‌هایی است که بر شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده تمرکز دارد. این تحلیل، فرایند شناسایی الگوها یا مضمون‌ها در بطن داده‌های کیفی است (کلارک و براون، ۲۰۱۳).

<sup>۱</sup>Shahbaz

<sup>۲</sup> Tematic

<sup>۳</sup> Clarke & Braun

ارائه الگوی تحلیل مضمون‌ها دارای سه مرحله: ۱) تجزیه و توصیف متن، ۲) تشریح و تفسیر متن و ۳) ترکیب و ادغام می‌باشد. تجزیه و توصیف متن شامل آشنایی با متن، کُدگذاری و ایجاد کُدهای اولیه و در نهایت جستجو و شناخت مضامین است. در تشریح و تفسیر متن به ترسیم شبکه مضامین پرداخته می‌شود. در نهایت نیز در مرحله ترکیب و ادغام باید به تحلیل شبکه مضامین و تدوین گزارش پرداخته شود.

در این پژوهش، شناخت مضامین یا الگوهای داده‌ها به روش قیاسی (مبتنی بر تحقیقات) صورت گرفته است و روابط میان مضامین نیز که برای ترسیم الگو ضروری است، از ادبیات پژوهش اخذ شده است.

در گام اول داده‌ها به روشی نظام‌مند در کل مجموعه داده کُدگذاری شده، سپس داده‌های مرتبط با هر کُد جمع‌آوری شد. چرا که لازمه تحلیل مضمون، حرکت رفت و برگشتی مداوم بین کُدهای مستخرج از متن مصاحبه‌ها و داده‌های جدید از مصاحبه‌های جدید است که به طور هم‌زمان به وسیله پژوهشگر تولید و نوشته می‌شود. در این پژوهش پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، اقدام به برجسته‌سازی جملات مهم از متن مصاحبه‌ها و ایجاد کُدهای اولیه گردید.

در گام دوم قبل از ترسیم شبکه مضامین ابتدا باید مضامین را مرتب کرد و آن‌ها را در قالب یک گزارش ارائه شد. مهم‌ترین اقدام در این مرحله، شناخت مقوله‌های فراگیر، سازمان دهنده و مضامین پایه است. روش پیشنهادی "اترید-استرینگ" یکی از روش‌های مرسوم کُدگذاری در تحلیل مضمون است که بر مبنای شبکه مضامین است. این شبکه شامل سه دسته از کُدها و مفاهیم است: مضامین پایه شامل کُدها و نکات کلیدی متن است. با مطالعه کامل متن باید خردترین کُدها شناسایی و به عنوان یک مضمون پایه انتخاب شود. مضامین سازمان دهنده شامل مضامین حاصل از ترکیب و تلخیص مضامین پایه است. کُدهای پایه باید مرور و مفاهیم مشابه در کنار هم قرار گیرند. پژوهشگران با توجه به توان تشخیص و تسلط خود و منطبق با ادبیات پژوهش نام مناسبی برای هر دسته کُد انتخاب کردند.

جامعه آماری پژوهش حاضر صاحب‌نظران (اساتید دانشگاه، مدیران بازاریابی و برند، مهندسان فناوری و اطلاعات، مدیران مدیریت ارتباط با مشتریان، مدیران هوش تجاری و شرکت‌های پشتیبان خرده‌فروشی‌های اینترنتی) می‌باشند؛ تعداد گروه خبرگان ۱۵ نفر انتخاب شدند. روش انتخاب این افراد بر اساس خبرگی و دسترسی پژوهشگران بوده است. در گام اول مصاحبه با آن‌ها به عمل آمد و از مصاحبه ۱۱ به بعد؛ تکرار در داده‌های دریافتی مشاهده و در مصاحبه ۱۵ به اشیاع رسید. برای اجرای پژوهش، پس از طراحی سوالات کلی و تدوین پروتکل مصاحبه، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختارمند با صاحب‌نظران انجام پذیرفت. مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختاریافته با نمونه‌های آماری با هماهنگی و تعیین وقت قبلی انجام شد. پس از پایان هر مصاحبه، مصاحبه‌ها به صورت کامل بر روی کاغذ پیاده‌سازی و اقدام به کُدگذاری اولیه داده‌ها با نرم‌افزار NVivo11 انجام شد تا مفاهیم اولیه استخراج شوند. روایی یافته‌های پژوهش (مصاحبه‌ها) با مصاحبه‌شوندگان و سپس به وسیله در جریان قرار دادن خبرگان در روند مصاحبه‌ها و نحوه کُدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و همچنین استفاده از نقطه نظرات خبرگان در اصلاح موارد لازم مورد تایید قرار گرفت. علاوه بر این در پژوهش حاضر، از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کُدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری آمار درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کُدگذار) در پژوهش مشارکت کند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کُدهایی که در نظر دو نفر هم مشابه هستند، با عنوان «توافق» کُدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. سپس پژوهشگران به همراه همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کُدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود که در نهایت مقدار پایایی برابر ۰/۸۶ است.

بر این اساس پایایی آزمون نیز مورد تایید واقع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. در این پژوهش از دو مرحله استفاده گردید. مرحله نخست شامل روش کُدگذاری باز: برای مفهوم‌سازی و تحلیل داده‌ها، یکی از روش‌ها استفاده از کُدگذاری باز است تا با استفاده از آن بتوان داده‌ها را در مقوله‌های مشخص دسته‌بندی کرد. در مرحله کُدگذاری باز مفاهیم از عمق داده‌ها به سطح آورده می‌شوند. همچنین تحلیل‌گر به نحوه شکل‌دهی مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها

می‌پردازد. در مرحله بعد فرایند کُذگذاری محوری انجام شد. کُذگذاری محوری، فرایند تبدیل مفاهیم به مؤلفه‌هاست. برای این کار، نظریه‌پرداز مفهومی از مجموعه مفاهیم مرحله کُذگذاری باز را به عنوان مقوله، انتخاب می‌کند و طی فرآیندی سایر مفاهیم هم معنا را به آن مرتبط می‌سازد. این کُذگذاری حول محور یک مقوله پژوهش صورت می‌گیرد.

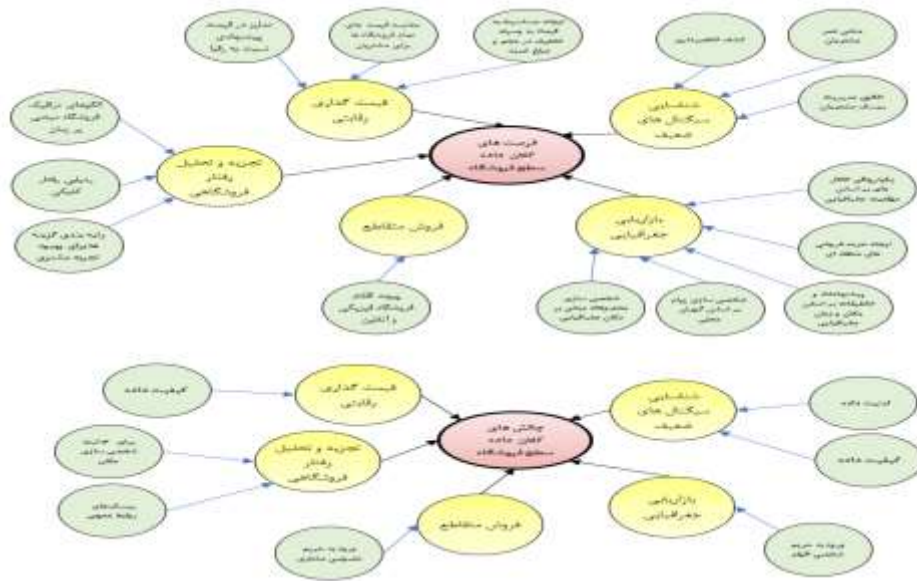
خبرگان این بخش ۱۵ نفر (۱۰ مرد و ۵ زن) بودند که ۶ نفر، مدرک کارشناسی، ۶ نفر، مدرک کارشناسی ارشد و ۳ نفر با مدرک دکتری در رشته‌های بازرگانی و فناوری اطلاعات بودند. افراد بر اساس خبرگی و دسترسی انتخاب شدند.

جدول ۱. اطلاعات و مشخصات خبرگان

سن	جنسیت	سمت	تحصیلات	تخصص
۳۶-۴۵	مرد	دانشیار دانشگاه	دکتری	بازاریابی
۲۵-۳۵	مرد	کارشناس	کارشناسی ارشد	پایگاه داده
۳۶-۴۵	زن	مدیر سایت	کارشناسی	پایگاه داده
۴۶-۵۵	مرد	استادیار دانشگاه	دکتری	بازاریابی
۳۶-۴۵	مرد	مدیر	کارشناسی	مدیریت ارتباط با مشتریان
۲۵-۳۵	مرد	مدیر	کارشناسی ارشد	مدیریت ارتباط با مشتریان
۳۶-۴۵	مرد	مدیر	کارشناسی	برند
۲۵-۳۵	زن	مدیر	کارشناسی	شبکه
۳۶-۴۵	مرد	کارشناس	کارشناسی ارشد	هوش تجاری
۳۶-۴۵	زن	کارشناس	کارشناسی ارشد	بازاریابی
۲۵-۳۵	مرد	استادیار دانشگاه	دکتری	هوش تجاری
۲۵-۳۵	زن	کارشناس	کارشناسی	هوش تجاری
۳۶-۴۵	زن	مدیر	کارشناسی ارشد	پایگاه داده
۴۶-۵۵	مرد	کارشناسی	کارشناسی	بازاریابی
۲۵-۳۵	مرد	کارشناسی	کارشناسی ارشد	پایگاه داده

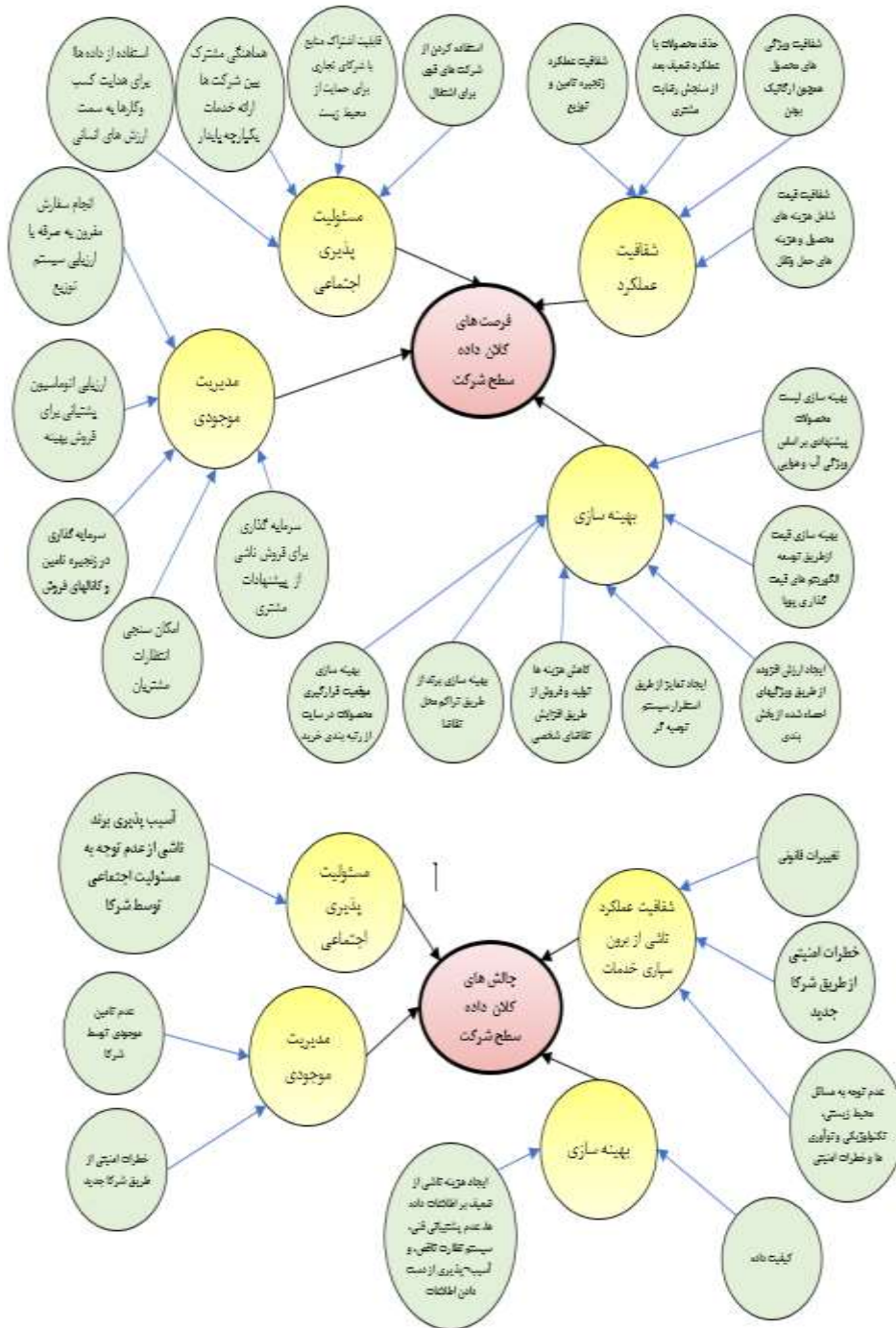
#### ۴. یافته‌های پژوهش

شبکه مضامین نیز روش مناسبی در تحلیل مضمون است که توسط آتراید-استیرلینگ (۲۰۰۱)، آن را توسعه داده است. آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند نقش‌های شبیه تارنما به مثابه اصل سازمان دهنده و روش نمایش است. شبکه مضامین، بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان دهنده (مضامین به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به مثابه کل) را نظام‌مند می‌کند؛ سپس این مضامین به صورت نقشه‌های شبکه تارنما، رسم و مضامین برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود.

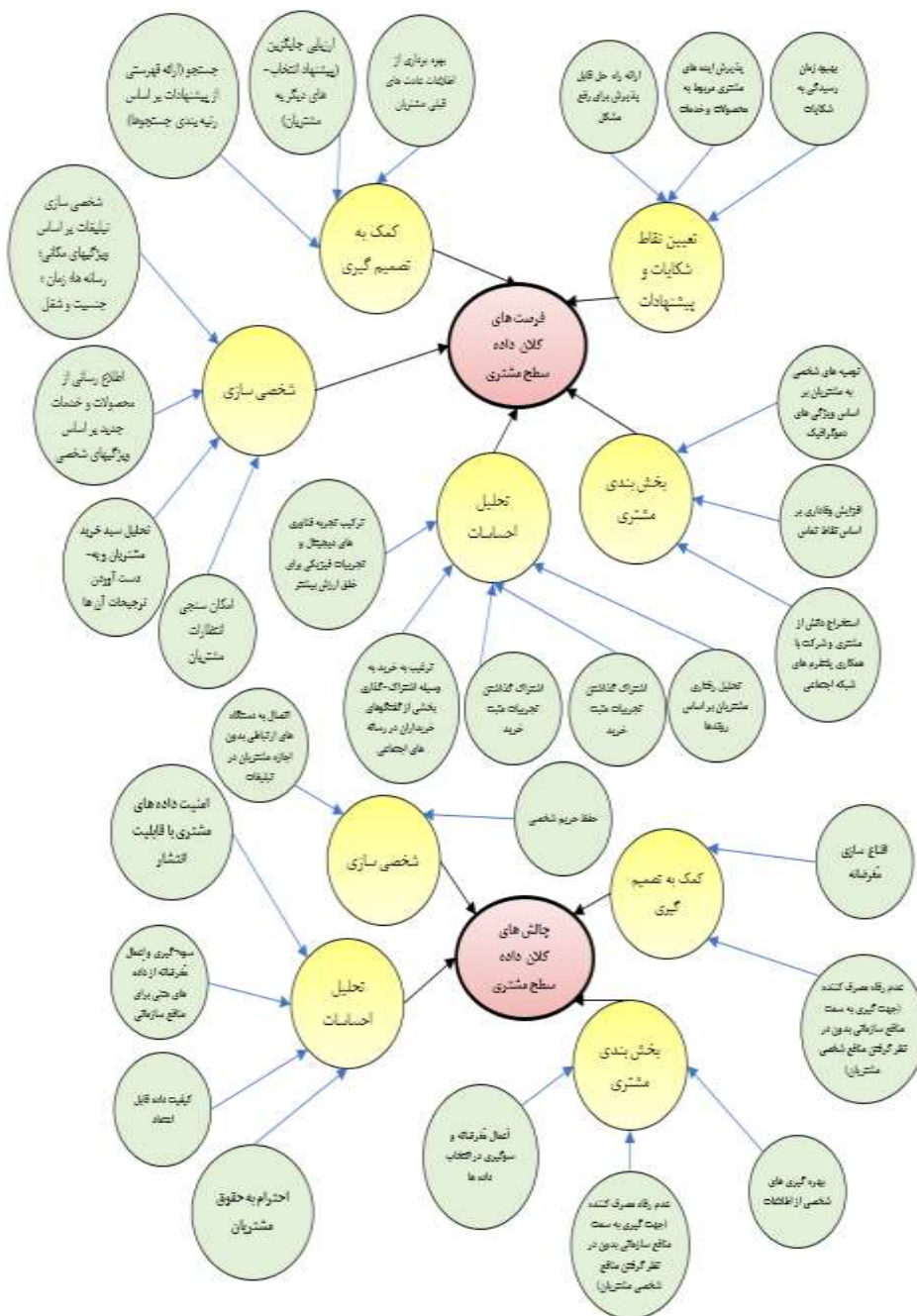


تصویر ۵. شبکه مضامین فرصت‌ها و چالش‌های کلان داده در خرده‌فروشی‌های اینترنتی در سطح فروشگاه

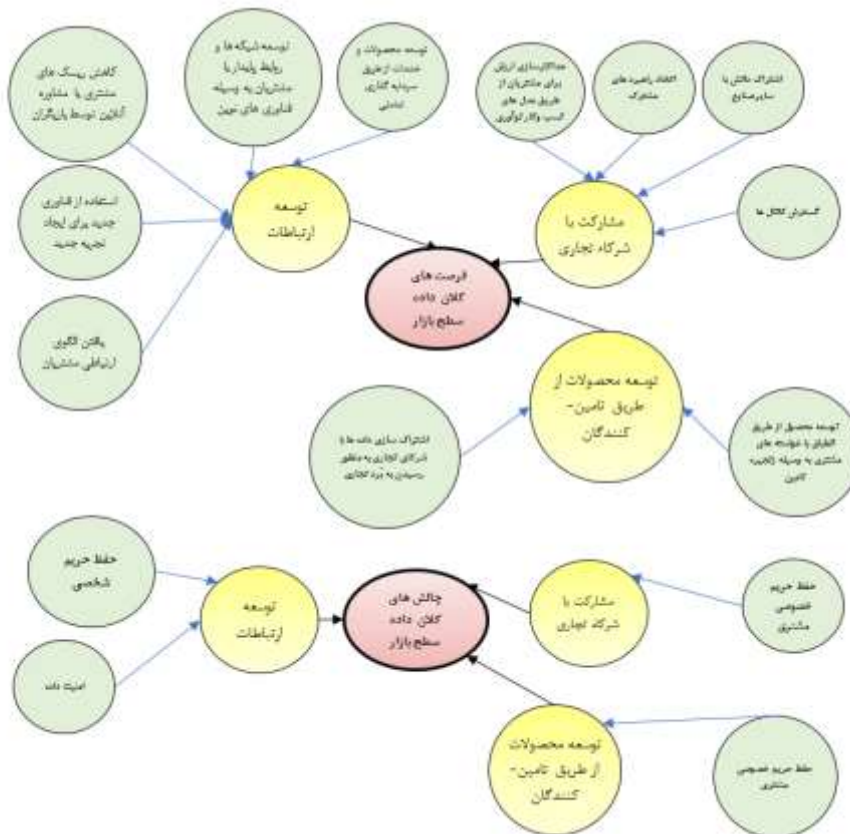




تصویر ۶. شبکه مضامین فرصت‌ها و چالش‌های کلان داده در خرده‌فروشی‌های اینترنتی در سطح شرکت



تصویر ۷. شبکه مضامین فرصت‌ها و چالش‌های کلان داده در خرده‌فروشی‌های اینترنتی در سطح مشتری



تصویر ۸. شبکه مضامین فرصت‌ها و چالش‌های کلان داده در خرده‌فروشی‌های اینترنتی در سطح بازار

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

انقلاب کلان داده، نیروی محرکه قوی در صنعت خرده‌فروشی‌های اینترنتی می‌تواند بسیاری از تغییرات، با پیامدهای روشن، فرصت‌ها و همچنین چالش‌های را برای مدیران خرده‌فروشی ایران فراهم آورد. چرا که نوآوری‌های دیجیتالی زمینه‌های برای افزایش در دسترس بودن داده‌ها از نظر حجم، تنوع و سرعت که با مفهوم کلان داده‌ها مرتبط هستند، ایجاد کرده است. در واقع از طریق کلان داده خرده‌فروشی‌های اینترنتی به فرصت‌ها و چالش‌های در سطوح فروشگاه، شرکت، مشتری و بازار روبرو می‌باشد. خرده‌فروشی‌ها به طور فزاینده‌ای مقادیر زیادی از داده‌های مشتری مانند رفتار خرید مشتریان، نحوه تعامل را از طریق سامانه مدیریت ارتباط با مشتری، سامانه‌های زنجیره تامین، باشگاه مشتریان، شبکه‌های اجتماعی و وب بهره می‌برند. همچنین بسیاری از پژوهش‌ها اشاره به بهره‌گیری خرده‌فروشی‌های اینترنتی از الگوریتم‌ها و تکنیک‌های هوش مصنوعی مبتنی بر پایگاه داده از جمله RFM برای وفاداری مشتریان بر اساس دوره زمانی، الگوریتم منحنی ROC برای حفظ مشتری، الگوریتم دسته‌بندی خطی داده‌ها SVM جهت رویگردانی و تجزیه و تحلیل ریسک مشتری، الگوریتم نیو بی‌زین برای یافتن پاسخ بهینه مشتری، الگوریتم شبکه‌های عصبی برای یافتن نرخ نفوذ ارتباطات با مشتری، الگوریتم سری‌های زمانی برای محاسبه مدت زمان ارتباط مشتری و الگوریتم اپریوری برای کشف ارتباط بین ویژگی‌ها (معمولا برای ارتباط ویژگی‌های فردی با محصولات و خدمات) دارند (کوهزادی و همکاران، ۱۴۰۱؛ وانبرگ و پونچین، ۲۰۲۱؛ مونیر و همکاران، ۲۰۲۳).

خرده‌فروشی‌های اینترنتی سطح فروشگاه از کلان داده برای بازاریابی فروش متقاطع، بازاریابی مبتنی بر مکان، تجزیه و تحلیل رفتار در فروشگاه و مقایسه قیمت استفاده می‌کنند. به شکلی که در فروش متقاطع، ابتدا اقدام به پیوند اقلام به یکدیگر (وابستگی محصولات) بر اساس الگوریتم سبد خرید می‌کنند و سپس به تبلیغات هدف‌مند برای فروش می‌پردازند که این نتیجه

1. Nive Bayesian  
 ۲ Apriori Algorithm  
 ۳. Munir

با پژوهش‌های زیربنای و همکاران (۲۰۱۸) و انشاری و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. همچنین مکان جغرافیایی می‌تواند بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهد و تغییراتی را پیشنهاد دهد که مربوط به محل زندگی مصرف‌کننده است. زمانی که محل جغرافیایی مشتری از پایگاه مدیریت ارتباط با مشتری استخراج شده و وابستگی آن با خریدهای گذشته مشتری و محصولات خریداری شده کشف می‌شود، می‌تواند اهداف بعدی برای خریده‌فروشی‌ها تلقی گردد. خریده‌فروشی‌ها به منظور حداکثر رساندن درآمد در کوتاه‌مدت به ارائه محصولات محلی با در نظر گرفتن اخلاقیات و استعدادهای بالقوه منطقه جغرافیایی مبادرت می‌کنند که نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (دهار و ویشنی، ۲۰۱۱؛ فونگ، ۲۰۱۷) همخوانی دارد. یکی دیگر از مسائل با اهمیت در خریده‌فروشی‌های اینترنتی در استفاده از کلان داده مقایسه قیمت بوده که تمایز در قیمت پیشنهادی نسبت به رقبا موجب فرصت وفادارسازی مشتری و ارائه امکان مقایسه قیمت‌ها برای مشتریان فرصت کمک به تصمیم‌گیری مناسب به منظور همیار مشتری در لحظات سخت و ایجاد حساسیت به قیمت به وسیله تخفیف در حجم و مبلغ خرید فرصت ترغیب خرید را ایجاد کرده است که نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (چاترجی و همکاران، ۲۰۲۲؛ کوهزادی و همکاران، ۲۰۲۱؛ یانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ وانبرگ و پونچین، ۲۰۲۱؛ مونیر و همکاران، ۲۰۲۳) همخوانی دارد. یکی دیگر از فرصت‌های ایجاد شده در سطح فروشگاه تجزیه و تحلیل رفتار بوده که از الگوهای ترافیک فروشگاه، ردیابی رفتارهای کلیک مشتری برای ساختن الگوی رفتاری، رتبه‌بندی گزینه‌ها برای بهبود تجربیات مشتری را فراهم کرده است که در برن‌دسازی خریده‌فروشی‌های اینترنتی در ایجاد اعتماد در میان افراد جامعه حائز اهمیت است که این نتیجه با پژوهش پالیسکوویسز (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

کلان داده در سطح خریده‌فروشی‌های اینترنتی باعث بهینه‌سازی شده است از جمله بهینه‌سازی هزینه‌ها، خلق ارزش افزوده، قیمت‌گذاری پویا، سفارشی‌سازی محصولات و خدمات، بهینه‌سازی برند، بهینه‌سازی جایابی محصولات و خدمات در سکوها. این دسته‌بندی جامع بهینه‌سازی‌ها یکی از نوآوری‌های این پژوهش است که با پژوهش‌های سایر پژوهشگران بهینه‌سازی قیمت (یانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ وارنوفسکا، ۲۰۲۰)؛ خلق ارزش افزوده (چاترجی و همکاران، ۲۰۲۲)؛ سفارشی‌سازی (زرینو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بهینه‌سازی هزینه‌ها (شهباز و همکاران، ۲۰۲۱) همخوانی دارد.

فرصت شفافیت عملکرد در سطح شرکت‌های خریده‌فروشی اینترنتی یکی از مسائلی بوده که همیشه مد نظر مشتریان می‌باشد؛ چرا که وفادارسازی از طریق شفافیت قیمت (هزینه‌های محصول و هزینه‌های حمل و نقل)، شفافیت ویژگی‌های محصول (ارگانیک بودن یا آسیب‌رسانی)، شفافیت حذف محصولات با عملکرد ضعیف بعد از سنجش رضایت مشتری و شفافیت عملکرد زنجیره تامین و توزیع انجام می‌گیرد. این نتیجه از نوآوری‌های پژوهش حاضر محسوب شده است. از سوی دیگر شرکت‌های خریده‌فروشی اینترنتی از طریق کلان داده می‌توانند از طریق بهره‌برداری از فرصت‌های ایجاد مشتریان همگن برای ارائه خدمات یکپارچه پایدار، قابلیت اشتراک منابع با شرکای تجاری برای حمایت از محیط زیست، استفاده کردن از شرکت‌های قوی برای اشتغال (به عنوان مثال فروشنده شو دیجی کالا)، استفاده از داده‌ها برای هدایت کسب و کارها به سمت ارزش‌های انسانی و مشارکت در مسئولیت‌پذیری اقدام به مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌کنند. این نتیجه نیز جزء نوآوری‌های پژوهش بوده که با بخشی از پژوهش سان و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. همچنین در سطح شرکت، فرصت‌های ناشی از مدیریت موجودی می‌تواند به سرمایه‌گذاری مشارکتی در زنجیره تامین و کانال‌های فروش، انجام سفارش مقرون به صرفه با ارزیابی سیستم توزیع، امکان‌سنجی انتظارات مشتریان و ایجاد بازارهای نوظهور را ایجاد کند.

خریده‌فروشی‌های اینترنتی به دلیل استفاده حداکثر از کلان داده در سطح مشتری به فرصت‌های زیادی دسترسی داشته که با بهره‌گیری از آن‌ها می‌تواند به مزیت رقابتی برسند؛ که ابتدا شرکت‌ها به ساخت پروفایل مشتری بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک، ویژگی‌های جغرافیایی و ویژگی‌های روانشناسی اقدام خواهند کرد و بر این اساس اقدام به فروش بر اساس وابستگی ویژگی‌ها می‌کنند؛ به گونه‌ای که بر اساس پروفایل مشتری محصولات و خدمات از طریق کانال‌های فیزیکی و مجازی به صورت شخصی‌سازی و خصوصی‌سازی به مشتریان پیشنهاد داده می‌شود تا به خرید منجر شود. در واقع پروفایل مشتری در ساخت پروفایل خرید مشتری از داده‌های تعداد خریدها، دوره زمانی خریدها و مقدار پولی (مشتری که بیشترین

۱ Zerbino

۲ Dhar & Varshney

۳ Fong

۴ Munir

۵ Paliszkiwicz

۶ Sun

تراکنش مالی، در دوره زمانی مشخص تعداد تراکنش‌های زیادی داشته جز مشتری طلایی محسوب می‌شود) بیشترین اثر را دارد (تبدیل مشتری بالقوه به مشتری بالفعل). نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (آکر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ سان و همکاران، ۲۰۱۸؛ زربینو و همکاران، ۲۰۱۸؛ انشاری و همکاران، ۲۰۱۹) همخوانی دارد.

همچنین تحلیل احساسات، فرصت‌های بسیاری از جمله واکنش هوشمند به روندها، خطرات، تهدیدها و فرصت‌ها؛ فرصت به اشتراک گذاشتن تجربیات مثبت خرید، تسهیل، تعامل و پاداش‌های دریافتی مشتری؛ فرصت ترغیب به خرید به وسیله اشتراک‌گذاری بخشی از گفتگوهای خریداران در رسانه‌های اجتماعی؛ فرصت افزایش تجربه مشتری از طریق استفاده هم‌زمان چندکانال و فرصت ترکیب تجربه فناوری‌های دیجیتال و تجربیات فیزیکی برای خلق ارزش فراهم آورده است و با پژوهش‌های تجربه‌سازی مشتری (انشاری و همکاران، ۲۰۱۹)؛ تعاملات مستمر مبتنی بر کانال یکپارچه (آمادو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ خلق ارزش پایدار (ورنسکا، ۲۰۲۰)؛ اشتراک گذاشتن تجربه (وی یو، ۲۰۲۲؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰) همخوانی دارد.

از سوی دیگر کلان داده برای مدیریت شکایات مشتریان (تعیین نقاط شکایات مشتریان و ارائه راه‌حل قابل پذیرش)، احیاء ارتباط با مشتری، مدیریت ریسک و شناسایی مسائل و مشتریان برای شناسایی و استخراج ایده برای محصولات و خدمات، پیش‌بینی شبکه‌ای از رفتارهای بر اساس داده‌های گذشته (دسته‌بندی سلاقی و اختلاف‌نظر مشتریان)، تغییر چرخه عمر مشتری می‌توان استفاده کرد که با پژوهش‌های رضایت مشتری (لی، یانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ ورنسکا، ۲۰۲۰)؛ نارضایتی مشتری (زربینو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ ریزش مشتری (سان و همکاران، ۲۰۱۸)؛ و شکایت مشتری (هوفکر و همکاران، ۲۰۱۶) همخوانی دارد.

از دیگر نوآوری این پژوهش به دسته‌بندی جدیدی (توسعه ارتباطات، مشارکت با شرکای تجاری و توسعه محصولات از طریق تامین کنندگان) در سطح بازار فرصت‌های خرده‌فروشی‌های اینترنتی ناشی از کلان داده است در حالی که پژوهش‌های قبلی فقط به توسعه ارتباطات اشاره دارند. کلان داده توانسته به فرصت اشتراک دانش با سایر صنایع، فرصت انتخاب راهبرد مشترک، فرصت حداکثرسازی ارزش برای مشتریان از طریق مدل‌های کسب‌وکار نوآوری و گسترش کانال‌ها توسط مشارکت با شرکای تجاری اشاره کرد و همچنین شرکای تجاری از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله کلان داده به توسعه محصول از طریق انطباق با خواسته‌های مشتری به وسیله زنجیره تامین و اشتراک‌سازی داده‌ها با شرکای تجاری به‌منظور رسیدن به بُرد تجاری می‌پردازند.

از سوی دیگر با ارتباط پایدار به وسیله کلان داده می‌توان از فرصت‌های توسعه محصولات و خدمات از طریق سرمایه‌گذاری تعاملی، توسعه شبکه‌ها و روابط پایدار با مشتریان به وسیله فناوری‌های نوین همچون ربات‌ها، کاهش ریسک‌های مشتری با مشاوره آنلاین و یافتن الگوی ارتباطی مشتریان بهره برد که این نتایج با یافته‌های شهباز و همکاران (۲۰۲۱)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

از سوی دیگر مواردی همچون پرهیز از ورود به حریم شخصی اقوام، کیفیت داده، امنیت داده، حریم خصوصی، توجیه سرمایه‌گذاری، ثبت IP برای شخصی‌سازی مکان، ریسک‌های روابط عمومی استفاده از داده، عدم رفاه مصرف‌کننده (جهت‌گیری به سمت منافع سازمانی بدون در نظر گرفتن منافع شخصی مشتریان)، اقتناع‌سازی مُعرضانه، کمبود فناوری حفاظت از داده‌های خصوصی ایجاد بستری برای جلوگیری از انتقال اطلاعات نادرست به دلیل نظارت ضعیف بر اطلاعات داده‌ها، عدم پشتیبانی فنی، سیستم نظارت ناقص و آسیب‌پذیری به عنوان چالش‌های کلان داده در خرده‌فروشی‌ها اشاره شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود رعایت مسائل اخلاقی، رعایت حفظ حریم شخصی افراد، اعمال غیرمُعرضانه و عدم سوگیری در انتخاب داده‌ها، بهره‌گیری‌های شخصی از اطلاعات و اتصال به دستگاه‌های ارتباطی با اجازه مشتریان در تبلیغات می‌تواند مد نظر خرده‌فروشی‌های اینترنتی قرار گیرد؛ که با نتایج پژوهش‌های وی یو (۲۰۲۲) و برادلو و همکاران (۲۰۱۷) در مورد مسائل اخلاقی و حفظ حریم شخصی همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری می‌شود این الگو با ایجاد ساختار و تقسیم مناسبی از مفاهیم توانسته باشد مبنایی برای پژوهش‌های آتی قرار گیرد. همچنین موارد زیر نیز برای مطالعات آتی پیشنهاد می‌گردد:

- پیشنهاد می‌شود همه بازیگران فعال در خرده‌فروشی‌ها اعم از کاربران، مشتریان، کارکنان، مدیران، زنجیره تامین اقدام به وابستگی‌های بین قالب‌های خرده‌فروشی (ساختارهایی برای توالی و سازمان‌دهی فعالیت‌های خرده‌فروشی

- مختلف در فرآیندهای مشترک برای تحقق تجربه مشتری) و فعالیت‌های خرده‌فروشی (مانند خرید، ذخیره‌سازی، نمایش و مبادله کالا) کند و همچنین مکانیزم‌های حاکمیتی خرده‌فروشی (که برای ایجاد انگیزه در همه بازیگران برای انجام نقش خود در تحقق تجربه مشتری، مانند محرک‌های ایجاد مشترک) مورد نیاز است را به وجود آورند.
- پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشی‌های اینترنتی مبادرت به استفاده از راه‌حل‌های امنیت داده شامل ایجاد مبانی امنیتی برای کلان داده، تجزیه و تحلیل ریسک مربوط به فناوری‌های چندگانه، انتخاب کافی راه‌حل‌های امنیتی برای افزایش امنیت کلان داده، ناشناس‌سازی محرمانه یا داده‌های شخصی، محرمانه بودن داده‌ها و نظارت بر دسترسی به داده‌ها، رمزنگاری داده‌ها و مدیریت امنیت متمرکز کنند تا چالش‌های امنیت داده کاهش یابد.
  - پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشی‌های اینترنتی اقدام به استفاده از الگوریتم‌های کشف تهدیدات سایبری کرده تا از خطرات نقض داده‌ها یا جمع‌آوری داده‌های به خطر افتاده اغلب با مزایای مالی بالقوه (به عنوان مثال؛ باج‌گیری، کلاهبرداری، اطلاعات نادرست، سرقت مالکیت معنوی، رقابت تجاری) جلوگیری شود.
  - پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشی‌ها از این فرصت‌ها برای تهدید رقبا در مسائلی که مربوط به ارائه خدمات به هنگام همچون قیمت‌ها، تبلیغات و خدمات هوشمند رقبا توجه ویژه‌ای داشته باشند که بتوانند برای خود تمایز ایجاد کنند.
  - پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشی‌های اینترنتی از طریق کلان‌داده مسیر سفر مشتری را شناسایی و در هر مرحله از جذب، نگهداری، وفاداری و رویگردانی، به ارائه راه‌حل‌های مناسب بپردازند.
  - نظر به چالش‌های کلان داده در تجزیه و تحلیل مشتریان با کلان داده پیشنهاد می‌شود اصل استقلال در تصمیم‌گیری رعایت شود و فقط نقش کمک به تصمیم‌گیری به مشتریان ایفا گردد و همچنین از اطلاعات مشتری با رعایت اصل احترام به افراد و رضایت آگاهانه می‌توانند استفاده کنند.

## منابع

- Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F., & Yazbek, R. (2015). Social CRM: How companies can link into the social web of consumers. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13(1), 3–10. <http://doi.org/10.1057/ddmp.2011.17>.
- Alharthi, A., Vlad Krotov, & Bowman, M. (2017). Addressing barriers to big data. *Business Horizons*, 60 (3), 285-292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.002>.
- Amado, A., Cortez, J.P., & Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24 (2), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.002>.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.002>.
- Attride-Stirling, J. (2001), "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research", *Qualitative Research*, Vol. 1, No. 3, Pp. 385-405.
- Appelbaum, D., Kogan, A., & Vasarhelyi, M. A. (2017). Big Data and Analytics in the Modern Audit Engagement: Research Needs. *Journal of Practice & Theory*, 36 (4), 1-27. <https://doi.org/10.2308/ajpt-51684>.
- Bradlow, E., Gangwar, M., & Kopalle, P. (2017). The Role of Big Data and Predictive Analytics in Retailing. *Journal of Retailing*, 93 (1), 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.004>.
- Carpenter, C. J., & Amaravadi, C. S. (2019). A big data approach to assessing the impact of social norms: Reporting one's exercise to a social media audience. *Communication Research*, 46 (2), 236–249. <https://doi.org/10.1177/0093650216657776>.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Shah, M., & Maheshwari, P. (2022). Big data driven innovation for sustaining SME supply chain operation in post COVID-19 scenario: Moderating role of SME technology leadership. *Computers & Industrial Engineering*, 168 (1), 108-122. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108058>
- Dekimpe, M. G. (2020). Retailing and retailing research in the age of big data analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 37 (1), 3-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.09.001>
- Dhar, S., & Varshney, U. (2011). Challenges and Business Models for Mobile Location-Based Services and Advertising. *Communications of the ACM*, 54 (5), 121–128. <https://doi.org/10.1145/1941487.1941515>.
- Fong, S. J. (2017). Big Data Mining Algorithms for Fog Computing. *Proceedings of the International Conference on Big Data and Internet of Thing*. 57–61. <https://doi.org/10.1145/3175684.3175730>.
- Hofacker, C. F., Malthouse, E. C. & Sultan, F. (2016). Big Data and consumer behavior: imminent opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 89–97. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1399>.
- Jin, X., Wah, B., Cheng, X., & Wang, Y. (2015). Significance and Challenges of Big Data Research. *Big Data Research*, 2 (2), 44-58. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2015.01.006>.

- Khade, A. A. (2016). Performing Customer Behavior Analysis using Big Data Analytics. *Procedia Computer Science*, 79 (2), 986-992. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.03.125> .
- Kim, Y. I., Yang, S. S., Lee, S. S., & Park, S. C. (2014). Design and Implementation of Mobile CRM Utilizing Big Data Analysis Techniques. *The Journal of the Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, 14 (6), 289-294. <https://doi.org/10.7236/JIIBC.2014.14.6.289> .
- Kouhzadi, F., Ghareh Giglo, H., Budaghi, H., & Alavi, Y. (2022). Designing a Model for Analyzing Customer Behavior on Big Data Using Meta-Synthesis Method and Delphi Method. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (1), 32-54 [In Persian]. <https://doi.org/10.34785/J018.2022.718>
- Lee, S., & Shin, S. Y. (2016). Design of health warning model on the basis of CRM by use of health big data. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, 20(8), 1460-1465. <https://doi.org/10.6109/jkiice.2016.20.8.1460> .
- Lycett, M. (2013). Datafication: Making Sense of (Big) Data in a Complex World. *European Journal of Information Systems*, 22 (4), 381-386. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.10>
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: the management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60–66. <http://doi.org/10.1007/s12599-013-0249-5>.
- Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (2019). Big data analytics capabilities and innovation: The mediating role of dynamic capabilities and moderating effect of the environment. *British Journal of Management*, 30(2), 272-298. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12343>
- Müller, O., Fay, M., & Brocke, J. V. (2018). The Effect of Big Data and Analytics on Firm Performance: An Econometric Analysis Considering Industry Characteristics. *Journal of Management Information Systems*, 35 (2), 488-509. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1451955>
- Munir, S., Abdul Rasid, S.Z., Aamir, M., Jamil, F. & Ahmed, I. (2023), Big data analytics capabilities and innovation effect of dynamic capabilities, organizational culture and role of management accountants, *Foresight*, 25 (1), 41-66. <https://doi.org/10.1108/FS-08-2021-0161>
- Nti, I. K., Quarcoo, J. A., Aning, J., & Fosu, G. K. (2022). A mini-review of machine learning in big data analytics: Applications, challenges, and prospects. *Big Data Mining and Analytics*, 5(2), 81-97. <https://doi.org/10.26599/BDMA.2021.9020028>.
- Paliszkievicz, J. (2020). Management in the Era of Big Data, Issues and Challenges. *Auerbach Publications*, 1st Edition, 1-248. <https://doi.org/10.1201/9781003057291>
- Riahi, Y. & Riahi, S. (2018). Big Data and Big Data Analytics: Concepts, Types and Technologies. *International Journal of Research and Engineering*, 5 (9), 524-528. <https://doi.org/10.21276/ijre.2018.5.9.5>
- Rostami, M., & Ghoorchibeygi, E. (2022). Provide a Model for Customer Relationship Management (CRM) In Discount Chain Stores Through The Use of the Internet of Things and Big Data. *Journal of Marketing Management*, 17 (2), 111-128 [in Persian]. <https://doi.org/10.30495/JOMM.2022.19513>
- Shahbaz, M., Gao, C., Zhai, L., Shahzad, F., Luqman, A., & Zahid, R. (2021). Impact of big data analytics on sales performance in pharmaceutical organizations: The role of customer relationship management capabilities. *Plos one*, 16 (4), 25-39. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250229>
- Shahid, N., & Sheikh, N. (2021). Impact of Big Data on Innovation, Competitive Advantage, Productivity, and Decision Making: Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 9 (2), 586-617. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.92032>.
- Storm, B. C., & Stone, S. M. (2015). Saving-enhanced memory: The benefits of saving on the learning and remembering of new information. *Psychological Science*, 26(2), 182-188. <https://doi.org/10.1177/0956797614559285>
- Shamim, S., Zeng, J., & Khan, Z. (2018). Role of Big data management in enhancing big data decision-making capability and quality among Chinese firms: A dynamic capabilities View. *Information & Management*, 56 (6), 16-37. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.12.003>
- Smys, S., & Joe, C. V. (2019). Big data business analytics as a strategic asset for health care industry. *Journal of ISMAC*, 1(1), 92-100. <https://doi.org/10.36548/jismac.2019.2.002>
- Sun, Z., Strang, K., & Li, R. (2018). Big Data with Ten Big Characteristics. *Proceedings of the 2nd International Conference on Big Data Research*, 56–61. <https://doi.org/10.1145/3291801.3291822> .
- Vali Mohammadi, S., Shekarchizadeh, A., Shafiei, V. (2012). Application of data mining in customer relationship management. The first national industrial and systems engineering conference, Najaf Abad, Isfahan. 54 [in Persian]. <https://civilica.com/doc/211208> .
- Viljoen, S., Goldenfein, J., & McGuigan, L. (2021). Design choices: Mechanism design and platform capitalism. *Big Data & Society*, 8(2), 123-139. <https://doi.org/10.1177/20539517211034312>
- Wu, X. (2022). The Use of Big Data in Customer Acquisition and Retention. In *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development*. Atlantis Press, 2258-2265. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.371>
- Zerbino, P., Aloini, D., Dulmin, R., & Mininno, V. (2018). Big data-enabled customer relationship management: A holistic approach. *Information Processing & Management*, 54(4), 818–846. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.005>
- Zhang, C., Wang, X., Cui, A. P., & Han, S. (2020). Linking big data analytical intelligence to customer relationship management performance. *Industrial Marketing Management*, 91, 483-494. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.10.012>



## The effect of individual factors of consumers on their buying behavior in social commerce sites with the moderating role of privacy concerns

**Samad Rahimiaghdam\***, Associate Professor, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

**Sahar Nematollahi**, Master's Graduate, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

**Vahid Norouzi**, P.h.D Student, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received: 25 January 2024

Revised: 30 July 2024

Accepted: 30 July 2024

#### Keywords

Social commerce,  
Online privacy,  
Warranty statement,  
purchase behavior,  
Individual factors of  
consumers.

#### Corresponding Author Email:

[s.rahimi@tabrizu.ac.ir](mailto:s.rahimi@tabrizu.ac.ir)

### ABSTRACT

This study proposes a model that examines the interplay between individual consumer factors, purchasing behavior on social commerce platforms, and privacy concerns within contemporary online environments. Notably, the role of warranty statements as a moderator of usage is highlighted. To ensure robustness, the sample size was determined using Barclay et al.'s method, which recommends a minimum of 50 questionnaires. However, to enhance generalizability, a total of 216 questionnaires were fully completed. The data collection employed a random sampling method. This study falls under the category of correlational research and utilized SPSS 25 and Smart PLS 3 tools for analysis. The findings indicate that information sensitivity and the desire to control information have a positive and significant impact on privacy concerns and purchasing behavior. Conversely, privacy awareness exhibits a negative effect on both privacy concerns and purchase behavior. Previous experience was found to have no influence on these variables. Furthermore, information sensitivity, the desire to control information, and privacy awareness indirectly affect purchasing behavior through the mediating variable of privacy concern. The analysis of the assurance statement reveals that it moderates the relationship between privacy concern and purchase behavior. The study's results suggest that prioritizing customer privacy has a favorable impact on both the quality and quantity of their purchases. Businesses should address this concern by incorporating detailed descriptions of their policies into their privacy guarantee statements, thereby demonstrating their commitment to this need.

#### How to cite this article:

Rahimiaghdam, S., Nematollahi, S. & Norouzi, V. (2024). The effect of individual factors of consumers on their buying behavior in social commerce sites with the moderating role of privacy concerns. *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 103-124. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21175.4397>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

The rapid proliferation of the internet has significantly reshaped the retail industry, driving a fundamental shift in consumer behavior towards e-commerce. This paradigm shift has necessitated a more comprehensive understanding of both online and offline consumer behavior. In the current digital era, e-commerce has witnessed exponential growth, leading to the emergence of social commerce. This novel business model, enabled by Web 2.0 technologies, fosters social interactions among consumers within online environments, transitioning the focus from product-centric to social and customer-centric orientations. Social commerce has emerged as a powerful force in the retail landscape, offering unique opportunities for brands to engage with consumers on a more personal level. By leveraging social media platforms and online communities, businesses can create a sense of belonging and foster loyalty among their customer base. Moreover, social commerce can provide valuable insights into consumer preferences and behavior, enabling companies to tailor their offerings and marketing strategies accordingly.

While social commerce has demonstrated considerable potential for economic benefits, it has also raised legitimate concerns regarding consumer privacy. The increasing prevalence of online interactions and social engagement on shopping platforms has heightened the risk of privacy breaches, underscoring the imperative for robust data protection measures to safeguard consumer information in this evolving digital landscape. Addressing privacy concerns is crucial for the long-term sustainability of social commerce. Businesses must implement stringent data security protocols, obtain explicit consent from consumers, and be transparent about their data collection and usage practices. By prioritizing privacy and building trust with consumers, companies can create a more sustainable and ethical social commerce ecosystem.

### Methodology

The current study adopts a descriptive and correlational research design, utilizing a quantitative approach. The target population comprises all individuals in Iran who have made at least one online purchase on social commerce websites. For sampling, a random sampling method was employed, and data were collected through both field and electronic questionnaires. The sample size was determined using Barclay et al.'s method, which recommended a minimum of 50 questionnaires, but to enhance generalizability, 216 fully completed questionnaires were used. The reliability and validity of the measurement model were assessed, and the structural model was evaluated using the goodness-of-fit indices, including the coefficient of determination ( $R^2$ ), the predictive relevance ( $Q^2$ ), and the path coefficients. The hypotheses were tested using the significance of the path coefficients and the t-values.

### Result and discussion

The study's findings reveal that information sensitivity and the desire to control information have a positive and significant influence on privacy concerns and purchasing behavior, while privacy awareness exhibits a negative effect on both. Interestingly, previous experience was found to have no impact on these variables. Further, information sensitivity, the desire to control information, and privacy awareness indirectly affect purchasing behavior through the mediating role of privacy concerns. The analysis of the assurance statement indicates that it moderates the relationship between privacy concerns and purchase behavior. These results suggest that prioritizing customer privacy has a favorable impact on the quality and quantity of their purchases. The study recommends that businesses should address this concern by incorporating detailed descriptions of their privacy policies into their guarantee statements, thereby demonstrating their commitment to protecting customer privacy. The findings contribute to the existing literature on social commerce and provide practical implications for businesses aiming to enhance consumer trust and purchasing behavior while mitigating privacy-related risks.

## **Conclusion**

The rapid growth of the Internet has had a profound impact on the retail industry, leading to a fundamental shift in consumer behavior and the emergence of e-commerce. The increasing number of consumers engaging in online retail has necessitated a more systematic understanding of both online and offline consumer behavior. In the current internet era, the emergence of social commerce, a new form of e-commerce, has created a novel business model that utilizes Web 2.0 technologies to enhance social interactions among consumers in online environments.

While social commerce has been increasingly influenced by e-commerce and has brought about potential economic benefits, it has also faced growing concerns about consumer privacy due to online interactions and social engagement on shopping websites. This study's findings provide valuable insights into the interplay between individual consumer factors, purchasing behavior on social commerce platforms, and privacy concerns within contemporary online environments. The results suggest that prioritizing customer privacy has a favorable impact on the quality and quantity of their purchases, and businesses should address this concern by incorporating detailed descriptions of their privacy policies into their guarantee statements, thereby demonstrating their commitment to protecting customer privacy. These findings contribute to the existing literature on social commerce and provide practical implications for businesses aiming to enhance consumer trust and purchasing behavior while mitigating privacy-related risks.

**Keywords:** Social commerce, online privacy, warranty statement, purchase behavior, individual factors of consumers



### تأثیر عوامل فردی مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها در سایتهای تجارت اجتماعی با نقش تعدیل‌گری نگرانی‌های حریم خصوصی

صمد رحیمی اقدم<sup>\*</sup>، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران  
سحر نعمت الهی، دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران  
وحید نوروزی، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

#### چکیده

مطالعه حاضر مدلی را ارائه داده است که عوامل فردی مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آنها را در سایتهای تجارت اجتماعی با نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی در محیط‌های آنلاین که امروزه از اهمیت بالایی برخوردار است، پیوند داده و با برجسته‌سازی نقش بیانیه تضمین برای توسعه تحقیق به‌عنوان تعدیل‌کننده استفاده شده است. برای حجم نمونه از روش بارکلای و همکاران استفاده شد که حداقل ۵۰ پرسشنامه پیشنهاد می‌داد لیکن برای افزایش سطح تعمیم‌پذیری ۲۱۶ پرسشنامه تکمیل گردید. روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس بود. نوع این پژوهش از انواع پژوهش‌های همبستگی می‌باشد و ابزارهای SPSS 25 و Smart PLS 3 در پیش‌برد این پژوهش به کار برده شده‌اند. خروجی این پژوهش حاکی از آن است که حساسیت اطلاعات و تمایل به کنترل اطلاعات بر نگرانی حریم خصوصی و رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. این درحالی است که تأثیر آگاهی از حریم خصوصی بر نگرانی حریم خصوصی و رفتار خرید منفی است و تجربه قبلی هیچ تأثیری بر متغیرهای مذکور ندارد. همچنین، حساسیت اطلاعات، تمایل به کنترل اطلاعات و آگاهی از حریم خصوصی از طریق متغیر میانجی نگرانی حریم خصوصی، رفتار خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند. طبق تحلیل بیانیه تضمین، رابطه نگرانی حریم خصوصی و رفتار خرید را تعدیل می‌کند. طبق یافته‌های این مطالعه، توجه به حریم خصوصی مشتریان بر روی کیفیت و کمیت خرید آنان اثر مطلوبی دارد و کسب‌وکارها برای اثبات توجه به این نیاز باید در بیانیه تضمین حریم خصوصی با شرح دقیق سیاست‌هایشان این نگرانی را برطرف کنند.

#### اطلاعات مقاله

##### سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۴  
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۱۰  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۲

##### واژه‌های کلیدی

تجارت اجتماعی،  
حریم خصوصی آنلاین،  
بیانیه تضمین،  
رفتار خرید،  
عوامل فردی  
مصرف‌کنندگان

ایمیل نویسنده مسئول

[s.rahimi@tabrizu.ac.ir](mailto:s.rahimi@tabrizu.ac.ir)

استناد به این مقاله: صمد؛ نعمت الهی، سحر و نوروزی، وحید. (۱۴۰۳). تأثیر عوامل فردی مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها در سایتهای تجارت اجتماعی با نقش تعدیلگری نگرانی‌های حریم خصوصی، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۷ (۱۶)، ۱۰۳-۱۲۴.

## ۱. مقدمه

امروزه بر کسی پوشیده نیست که اینترنت منجر به تغییر اساسی در عملکرد خرده‌فروشی‌ها شده است و تغییراتی در رفتار مصرف‌کننده در تجارت ایجاد کرده است که با رفتار مصرف‌کننده و تجارت در انقلاب صنعتی مقایسه شده است (نیسار و پرابهاکار؛ ۲۰۱۷). گسترش جهانی خرید آنلاین، مستلزم درک منظم‌تری از جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده آنلاین و آفلاین است (زربینی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). تعداد فزاینده‌ای از مصرف‌کنندگان در تعامل با خرده‌فروشی آنلاین مشغول فعالیت هستند (وو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳؛ چيو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). در عصر حاضر (عصر اینترنت) تجارت الکترونیکی با سرعت فزاینده‌ای در حال گسترش است (هیو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). به دنبال رشد اینترنت و ظهور رسانه‌های اجتماعی، یک بستر جدید تجارت الکترونیکی به نام تجارت اجتماعی ایجاد شده است (وانگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ ژو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). تجارت اجتماعی به‌عنوان نوع جدید تجارت الکترونیکی، نوعی بازاریابی نوپهور است که در آن تجارت از طریق پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود (چن<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع سایت‌های تجارت اجتماعی به‌عنوان یک مدل کسب‌وکار جدید محسوب می‌شوند که با استفاده از تکنولوژی‌های وب ۲٫۰ در جهت افزایش تعاملات اجتماعی بین مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین، از جهت‌گیری محصول (محصول‌گرا) به جهت‌گیری اجتماعی و مشتری محور تغییر کرده‌اند (لی<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ وانگ و هراندو؛ ۲۰۱۹) و به‌عنوان شکل جدیدی از تجارت الکترونیکی کانال‌های جدیدی را برای کاربران ایجاد کرده‌اند که بر رفتار خرید کاربران تأثیر چشمگیری داشته است؛ همچنین از این طریق، نه تنها تصمیمات خرید، بلکه تجربیات خرید توسط ویژگی‌های اصلی آن مثل تعاملات اجتماعی و تولید محتوا را بهبود می‌بخشد (بای<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، اینترنت را به‌عنوان ابزاری در نظر گرفته‌اند که افراد را قادر می‌سازد به‌وسیله آن با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، اطلاعات و پروفایل شخصی ایجاد کنند، از دوستان و همکاران خود برای دسترسی به پرونده‌ها دعوت کنند و ایمیل و پیام‌های فوری به دوستانشان ارسال کنند، به جمع‌آوری سرمایه‌های اجتماعی بپردازند و با به اشتراک گذاشتن نظرات خود با توجه به تجربیات قبلی بر تصمیمات خرید و نهایتاً رفتار خرید دیگر کاربران مؤثر واقع شوند (موسوی‌زاده<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). اگرچه تجارت اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای از تجارت الکترونیکی تأثیر پذیرفته و مزایای اقتصادی بالقوه‌ای را به بار آورده است، با نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی مصرف‌کننده ناشی از تعاملات آنلاین و تعامل‌های اجتماعی در وبسایت‌های خرید روبرو شده است و این نگرانی‌ها به‌طور فزاینده‌ای روزبه‌روز در حال رشد است (وانگ و هراندو، ۲۰۱۹؛ حسن<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) باوجود اینکه ارتباطات آنلاین به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی افراد شناخته شده است، استفاده گسترده از اینترنت برای ارتباطات و تعاملات اجتماعی آنلاین موجب افزایش نگرانی‌ها درباره آسیب‌پذیری ریسک (خطرات) حریم خصوصی شده است (شین<sup>۱۳</sup>؛ ۲۰۱۴). همچنین خریدهای آنلاین به‌طور مداوم با تهدیدهای بالقوه که شامل نقض حریم خصوصی مشتریان می‌شوند به چالش کشیده شده است (هوانگ و لیانگ<sup>۱۴</sup>؛ ۲۰۲۲). در واقع، نگرانی‌ها در مورد حفظ حریم خصوصی به‌عنوان عامل اصلی محدودکننده تجارت الکترونیکی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شناخته شده است (سندهو<sup>۱۵</sup> و همکاران؛ ۲۰۲۳). علیرغم نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین، یافته‌ها

1. Nisar &amp; Prabhakar

2. Zerbini

3. Wu

4. Chiu

5. Hu

6. Wang

7. Zhou

8. Chen

9. Li

1 . Hrando

0

1 . Bai

1

1 . Mousavizadeh

2

1 . Hasan

3

1 . Shin

4

1 . Huang &amp; Liang

5

1 . Sandhu

6

نشان می‌دهد که برخی افراد در ارتباطات و تعاملات آنلاین خود انواع مختلف اطلاعات شخصی‌شان از جمله نام، آدرس، ایمیل و عکس‌هایشان را با دیگران به اشتراک می‌گذارند (شین، ۲۰۱۰). از طرفی افشای این اطلاعات مرتبط با عوامل فردی مصرف‌کنندگان شامل حساسیت اطلاعات، آگاهی از حریم شخصی، تمایل افراد به کنترل اطلاعات و تجربیات قبلی می‌باشد. با این حال، بر اساس برخی بررسی‌های اخیر درباره ادبیات مربوط به تجارت اجتماعی، اگرچه عوامل فردی مذکور در مطالعات قبلی مورد بررسی قرار گرفته، اما تحقیقات کافی درباره رفتار خرید مصرف‌کنندگان و نگرانی‌های حریم خصوصی در موضوعات سایت‌های تجارت اجتماعی مرتبط با آن‌ها وجود ندارد (آنیک و همکاران، ۲۰۱۹؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۹) چرا که تجارت اجتماعی به سرعت تکامل یافته و به اندازه تجارت الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی به‌طور گسترده مطالعه نشده است؛ بنابراین توجه چشمگیر محققان را به خود جلب کرده است (لی و همکاران، ۲۰۱۷؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). در این راستا به‌منظور کاهش نگرانی‌های حریم خصوصی مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین برخی از سایت‌های تجارت اجتماعی برای مقابله با این چالش کلیدی از یک یا چند مکانیسم تضمین اطلاعات استفاده کرده‌اند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲). بدون مکانیسم‌های حفاظتی و یا مقررات عملی برای حریم خصوصی، تجارت اجتماعی از توسعه به یک بازار الکترونیکی واقعی منع خواهد شد (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). علی‌رغم گسترش روزافزون مکانیسم‌های تضمین تا حد زیادی مشخص نیست که چگونه مصرف‌کنندگان آنلاین این مکانیسم‌های تضمین را تفسیر می‌کنند و اینکه چگونه نگرانی‌های آن‌ها بر تصمیمات خریدشان تأثیر می‌گذارند (موسوی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین تلاش ما در این تحقیق بر آن است که با تمرکز بر روی مکانیسم استراتژی بیانیه و مهرهای تضمین وبسایت‌های خرید به‌عنوان نقش تعدیل‌گر و یکی از نگرانی‌های اصلی مشتریان آنلاین (حریم خصوصی)، رفتار خرید مشتریان را در سایت‌های تجارت اجتماعی با در نظر گرفتن عوامل فردی مذکور تجزیه و تحلیل کنیم. به‌طور کلی هدف این مطالعه بررسی نقش عوامل فردی مصرف‌کنندگان در نگرانی‌های حریم خصوصی و نیز تأثیر نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی بر تصمیمات و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی با تأکید بر نقش استراتژی بیانیه تضمین در وبسایت‌های خرید آنلاین در کشور ایران است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رشد سریع اینترنت تأثیر چشمگیری در صنعت خرده‌فروشی داشته است و در نتیجه حضور آنلاین در دستیابی به مزیت رقابتی حائز اهمیت است. افزایش قابل‌توجهی در تجارت الکترونیکی مشاهده شده است، به‌طوری‌که مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند در بازارهای مجازی اقدام به خرید کنند (نیسار و پرابهاکار، ۲۰۱۷). انتخاب‌های گسترده موجود در محیط آنلاین بسیار جذاب‌تر برای خریداران مدرن هستند که با کلیک بر روی یک دکمه قابل‌دسترسی هستند. این بستر هم برای مصرف‌کننده و هم برای شرکت سودمند است و به مدیران این امکان را می‌دهد تا به معادن طلا از ابزارهای تحلیلی جهت ارزیابی روش‌های خرده‌فروشی مؤثر دسترسی داشته باشند (براری و همکاران، ۲۰۲۰).

**رفتار مصرف‌کننده.** در بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده به فرایند روانی و اجتماعی اشاره دارد که هم پیش از فعالیت‌های خرید و مصرف و هم پس‌از آن بروز می‌کند. در عمل، در روند جمع‌آوری اطلاعات داخلی و خارجی در سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان انگیزه‌ها و تمایلات مصرفی خود را می‌فهمند و همچنین از دامنه قیمتی که در آن محصول خریداری می‌شود، کاملاً آگاه هستند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). در تجارت الکترونیکی، قیمت و اعتبار آنلاین هر دو، قصد خرید مصرف‌کننده را با جستجوی اطلاعات مجازی در مورد محصول آنلاین تحت تأثیر قرار می‌دهند (نیسار و پرابهاکار، ۲۰۱۷). با این حال، در مقابل فروشندگان، مشتریان به‌طور کلی درک ضعیفی از کیفیت محصول و خدمات پس از فروش دارند. مصرف‌کنندگان و فروشندگان اطلاعات مربوط به محصول را محرمانه نگه می‌دارند و عدم تقارن اطلاعات را

در تجارت اجتماعی ایجاد می‌کنند. نظریه رفتار مصرف‌کننده، بر اساس اطلاعات نامتقارن و ناقص بازار توصیف شده است. در تجارت اجتماعی، فروشندگان ممکن است اطلاعات کافی از محصول، مانند اطلاعات مربوط به کیفیت محصول، خدمات پس از فروش یا خدمات تجاری را ارائه ندهند. طبیعتاً، این پدیده بر جمع‌آوری اطلاعات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و اگر اطلاعات کامل محصول در دسترس باشد، مصرف‌کنندگان اهداف خرید متفاوتی را نشان می‌دهند (بای و همکاران، ۲۰۱۵).

**نظریه یادگیری اجتماعی.** جستجوی اطلاعات در حین فرآیند خرید مشابه بازار گردی است که اطلاعات مربوط به محصول را از وبسایت فروشنده به مصرف‌کننده منتقل می‌کند؛ در تجارت اجتماعی، مشتریان دانش اجتماعی را در مورد محصولات موردعلاقه خود از طریق مرور محتوای تولیدشده توسط دیگران به دست می‌آورند این یک فرآیند یادگیری اجتماعی است. در تجارت اجتماعی، یادگیری اجتماعی، روان‌شناسی اجتماعی ضروری است: یادگیری از دانش و تجربه کسانی که ما می‌شناسیم و به آن‌ها اعتماد داریم؛ عناصر تجارت اجتماعی محیط را برای مشتریان فراهم می‌کند تا رفتار دیگران را مشاهده کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۷؛ لی، ۲۰۱۹). مشتریان به دانش و تجارب اجتماعی از طریق تعامل با نظرآزمایی‌های آنلاین و جوامع، مرور اطلاعات ارسال‌شده توسط دیگران و یا در نظر گرفتن توصیه‌هایی از سوی شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند (هوآنگ و بنیوسف؛ ۲۰۱۳؛ وو و همکاران، ۲۰۲۳). در این فرآیند، آن‌ها در مورد آنچه واقعاً می‌خواهند بخرند و اینکه آیا محصولات نیازهای آن‌ها را ارضا می‌کنند، چه فروشندگانی قابل‌اعتماد هستند و اینکه آیا تجربه خرید لذت‌بخش است یا خیر، روشن می‌شوند. این رفتارهای یادگیری، نگرش آن‌ها نسبت به محصولات و وبسایت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد که تصمیمات خرید آن‌ها را تعیین می‌کند (جین و یون؛ ۲۰۲۲).

**نظریه حساب حریم خصوصی.** طبق تئوری حساب حریم خصوصی افراد مزایای پیش‌بینی‌شده عمل در مقابل خطرات و یا هزینه‌های شخصی را در هنگام ارائه اطلاعات شخصی ارزیابی می‌کنند. تنها زمانی که منافع از ریسک‌ها و هزینه‌ها بیشتر باشد، مایل به افشای اطلاعات شخصی هستند (لوآفر و وولف؛ ۱۹۷۷)؛ بنابراین، نظریه حساب مربوط به حریم خصوصی نشان می‌دهد که باوجود نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی، اقدامات افشای یک فرد را می‌توان با عوامل موازنه متقابل تعیین کرد. این عوامل منوط به نشانه‌های زمینه‌ای یا تفاوت‌های فردی هستند (لی و همکاران، ۲۰۱۷).

**تجارت الکترونیکی و تجارت اجتماعی.** تجارت الکترونیکی به پردازش معاملات و مبادلات مانند خرید و فروش محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای مانند اینترنت اشاره دارد (چینتاگونتتا و همکاران، ۲۰۱۱). این کار را می‌توان به پنج نوع تقسیم کرد: بنگاه با بنگاه، بنگاه با مصرف‌کننده، بنگاه با دولت، مصرف‌کننده با مصرف‌کننده و تجارت تلفن همراه (چن و چن، ۲۰۱۵). در میان این پنج نوع تجارت الکترونیکی، اهداف معاملات بنگاه با مصرف‌کننده و مصرف‌کننده با مصرف‌کننده یکسان هستند. مصرف‌کنندگان نهایی، اهداف تبادلات آن‌ها هستند. با توسعه تجارت الکترونیکی، کاوش در حوزه‌های کسب‌وکار، به‌عنوان یکی از رویکردهای مهم خرده‌فروشان برای افزایش مزیت‌های رقابتی خود، افزایش یافت. حالت‌های عملکرد بازار آنلاین، یعنی حالت‌های بنگاه با مصرف‌کننده و مصرف‌کننده با مصرف‌کننده روند ترکیبی با یکدیگر را نشان می‌دهند. به‌صورت جزئی‌تر می‌توان آن را به‌عنوان مصرف‌کنندگان در حال مرور و خرید محصولات یا خرید خدمات از وبسایت‌ها تعریف کرد (نیسار و پرابهاکر، ۲۰۱۷) وبسایت‌های تجارت اجتماعی به‌عنوان ترکیبی از تجارت الکترونیک، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی توصیف شده‌اند. در نتیجه تجارت اجتماعی به‌عنوان یک فعالیت تجاری تسهیل شده و انجام‌شده توسط رسانه‌های اجتماعی گسترده و وب ۲.۰ در فرآیند خرید آنلاین یا تعاملات تجاری با مشتریان تعریف شده است (لین و همکاران، ۲۰۱۷؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

**نگرانی حریم خصوصی.** حریم خصوصی اطلاعات در ابتدا به‌عنوان توانایی فرد در کنترل شرایطی که در آن اطلاعات شخصی وی جمع‌آوری و مورد استفاده قرار می‌گیرد تعریف شده است (فورتس و ریتا؛ ۲۰۱۶). نگرانی از حریم خصوصی

به "احساس اضطراب در رابطه با حریم خصوصی فرد" اشاره دارد. مصرف‌کنندگان با نگرانی‌های زیاد در مورد حفظ حریم خصوصی که باعث نگرانی و اضطراب آن‌ها نسبت به جمع‌آوری و استفاده از داده‌های شخصی خود توسط شرکت‌ها می‌شوند شناخته شده هستند؛ نظریه حریم خصوصی از این ایده حمایت می‌کند که حریم خصوصی یک نیاز اساسی بشر است که افراد می‌خواهند آنچه را که با دیگران به اشتراک می‌گذارند، کنترل کنند و اینکه وقتی اطلاعات به اشتراک گذاشته می‌شود انتظار دارند کسانی که اطلاعات خود را با آن‌ها به اشتراک گذاشته‌اند، کنترل کنند. برای محافظت از آن این عقیده که حریم خصوصی یک نیاز اساسی بشر است و اینکه این نیاز موجب می‌شود انتظارات مربوط به حریم خصوصی وجود داشته باشد با نظریه قراردادهای اجتماعی سازگار است (چن (جوزف) و همکاران، ۲۰۲۳).

**بیانیه تضمین حریم خصوصی.** برای پاسخگویی به نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در مورد امنیت و حریم خصوصی در تجارت آنلاین، فروشندگان آنلاین از مکانیسم‌های تضمین اطلاعاتی استفاده می‌کنند که به رفع نگرانی‌ها و احساسات منفی خریداران کمک می‌کند (موسوی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶) تضمین بسته به منبع، مخاطب و تفسیر معانی مختلفی دارد (سپیرز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). به نظر می‌رسد تضمین حریم خصوصی توسط مؤسسات به‌عنوان عنصر اصلی موفقیت سایت‌های تجارت اجتماعی محسوب می‌شود. از دیدگاه تئوری سازمانی، سایت‌های تجارت اجتماعی باید سیاست‌ها و مقررات را برای پیگیری مشروعیت و به حداقل رساندن نگرانی‌های مصرف‌کنندگان درباره افشای اطلاعات (به‌عنوان مثال اطلاعات تراکنش) را ایجاد کند، براساس دیدگاه مبتنی بر منابع، اطلاعات مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک منبع سازمانی مهم در نظر گرفته می‌شود. هر چه سایت‌های تجارت اجتماعی، مصرف‌کنندگان بیشتری را به دست آورند، مزیت رقابتی بیشتری خواهند داشت (وانگ و هراندو، ۲۰۱۹؛ ون و کت، ۲۰۲۲).

**حساسیت اطلاعات.** از منظر شرایط احتمالی اطلاعات، دو عامل اصلی از جمله نوع اطلاعات و حساسیت اطلاعات به‌عنوان سوابق نگرانی‌های مربوط به حریم شخصی در ادبیات مربوط به حریم خصوصی اطلاعات شناسایی شده است (ژو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). حساسیت اطلاعات از اجزای ریسک حریم خصوصی می‌باشد. هرچه اطلاعات شخصی بیشتر دیجیتالی و به اشتراک گذاشته شود خطر حفظ حریم خصوصی کاربران افزایش می‌یابد. علاوه بر مقدار اطلاعات، تنوع و کیفیت اطلاعات شخصی به اشتراک گذاشته شده اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند، بنابراین خطر درک شده کاربران برای حفظ حریم خصوصی خود بیشتر و بدتر می‌شود. از این رو حساسیت اطلاعات نقش مهمی را در تعیین رفتار افشای اطلاعات ایفا می‌کند. حساسیت اطلاعات بر این اعتقاد است که اطلاعات خاص اگر به دیگران افشا گردد ممکن است منجر به از دست رفتن حریم خصوصی شود و به‌طور منفی بر نگرانی‌های حریم خصوصی تأثیر می‌گذارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۹).

**آگاهی از حریم خصوصی.** آگاهی از حریم خصوصی به‌عنوان یک ویژگی شخصی، به ارزیابی اهمیت حریم خصوصی، تهدید به حریم خصوصی و سیاست‌هایی اشاره دارد که حریم خصوصی را تنظیم می‌کنند و در نتیجه به‌طور مثبت یا منفی بر نگرانی‌های حریم خصوصی تأثیر می‌گذارند (دامییر و گراس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). به بیان دیگر، اگر کاربران احساس امنیت و حفاظت کنند درجه پایین‌تری از نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین را از خود نشان خواهند داد. در چارچوب شبکه‌های اجتماعی، نشان داده شده است که آگاهی کاربر تأثیر مثبتی بر افشای اطلاعات دارد (هوآنگ و بنیوسف، ۲۰۱۳). با این حال اگر کاربران اطلاعات بیشتری در مورد سیاست‌های حفظ حریم خصوصی داشته باشند اما متوجه افشای اطلاعات در سیستم شوند ممکن است بیشتر نگران حریم خصوصی خود شوند. افراد آگاه از حریم خصوصی اهمیت حریم خصوصی را درک می‌کنند و تمایل به دنبال کردن مسائل مربوط به آن دارند (آنیک و همکاران، ۲۰۱۹).

تجربه قبلی. تجارب قبلی تعیین‌کننده رفتارهای افراد است؛ تجربیات قبلی منبع مهمی برای شکل دادن به نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی می‌باشد (اسمیت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). دلیل این امر این است که اکثر کاربران رسانه‌های اجتماعی دائماً حمله و تجاوز به حریم خصوصی را تجربه کرده‌اند؛ که شامل سوءاستفاده از داده‌های شخصی توسط اشخاص ثالث، افشای ناخواسته اطلاعات شخصی توسط دوستان یا حتی صحبت در فضای مجازی می‌شود. مطالعات قبلی نشان می‌دهند که تجربیات قبلی در تغییر اقدامات محافظت از حریم خصوصی کاربران تأثیرگذار است؛ در واقع افراد بیشتر از سایر عوامل برای پیش‌بینی آینده به تجربیات مستقیم خود تکیه می‌کنند زیرا تجربیات مستقیم دانش کسب‌شده در ذهن یک فرد را در دسترس قرار داده و رویدادهای احتمالی را بیشتر تشخیص می‌دهد (لی، ۲۰۱۹).

تمایل به کنترل اطلاعات. کنترل حریم خصوصی به این مساله اطلاق می‌گردد که افراد احساس کنند که می‌توانند اطلاعات شخصی خود را کنترل کنند و اطلاعات منتشرشده و نحوه انتشار آن‌ها را مدیریت کنند. پژوهش‌های قبلی بیانگر این موضوع هستند میزان کمتر کنترل اطلاعات منجر به افزایش نگرانی‌های حریم خصوصی می‌شود (چن (جوزف) و همکاران، ۲۰۲۳) وقتی به کاربران این امکان داده می‌شود تا اطلاعات شخصی خود را مدیریت کنند، یعنی به آن‌ها ابزاری برای حفظ حریم خصوصی‌شان داده شده است. این ابزارها به کاربران اجازه می‌دهند تا اطلاعاتشان را تایید، اصلاح یا حتی حذف کنند. در واقع، احساس امنیت کاربران نسبت به حریم خصوصی‌شان نتیجه‌ی تعادل بین کنترل آن‌ها بر داده‌های شخصی و درکی که از ریسک‌های احتمالی دارند است. (چن و همکاران، ۲۰۱۷). اگر افراد کنترل بیشتری بر روی داده‌های شخصی خود داشته باشند، به دلیل ریسک ادراک‌شده کمتر و نگرانی حریم خصوصی کمتر اشتراک‌گذاری داده‌ها مشکل کمتری خواهد داشت (مپینگانجیرا و مادوکو، ۲۰۱۹).

### توسعه فرضیات و مدل نظری

**حساسیت اطلاعات و نگرانی حریم خصوصی:** حساسیت اطلاعات می‌تواند به نوع اطلاعات جمع‌آوری‌شده، مورد استفاده و یا مبادله توسط بازاریابان بستگی داشته باشد؛ مصرف‌کنندگان ممکن است بیشتر در مورد افشای داده‌های شخصی یا فردی (به‌عنوان مثال، اطلاعات پزشکی شخصی و یا سابقه) نگران باشند (فلیس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). مصرف‌کنندگان به اشتراک‌گذاری اطلاعات عمومی مانند جمعیت‌شناسی و سبک زندگی تمایل بیشتری نشان می‌دهند، اما در مورد اطلاعات شخصی‌تر مانند اطلاعات مالی و شناسایی احتیاط بیشتری به خرج می‌دهند. آن‌ها ترجیح می‌دهند اطلاعاتی مانند نام و آدرس تا زمانی که به داده‌های حساس دیگری مرتبط نباشد، محرمانه باقی بماند (چریف و مذوقی، ۲۰۲۲). مطالعات حریم خصوصی قبلی نشان داده که تمایل مصرف‌کننده به افشای اطلاعات شخصی بستگی به حساسیت این اطلاعات دارد (میلن و بوزا؛ ۱۹۹۹؛ فلیس و همکاران، ۲۰۰۰؛ مالهورتا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۴)؛ واکنش مصرف‌کنندگان به تهدیدهای حریم خصوصی بستگی به نوع اطلاعات درخواستی توسط بازاریابان دارد، صاحبان کسب‌وکارها دریافته‌اند که هنگام کسب اطلاعات از افراد، میزان انطباق با توجه به حساسیت نسبی اطلاعات مورد درخواست تغییر می‌کند (سوانی<sup>۴</sup> و همکاران ۲۰۲۱) با توجه به مباحث مطروحه، فرضیه اول را به این صورت تدوین شد:

H1: "حساسیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی‌های حریم خصوصی دارد."

آگاهی از حریم خصوصی و نگرانی حریم خصوصی. آگاهی از حریم خصوصی، به‌عنوان ویژگی شخصی، به ارزیابی اهمیت حریم خصوصی و سیاست‌هایی اشاره دارد که حریم خصوصی را تنظیم می‌کند و در نتیجه بر نگرانی‌های حریم

1. Smith  
2. Mpinganjira & Maduku  
3. Phelps  
4. Cherif & Mzoughi  
5. Milne & Boza  
6. Malhotra  
7. Swani



خصوصی در محیط آنلاین مثبت و یا منفی تأثیر می‌گذارند (دامبیر و گراس، ۲۰۰۳). به عبارت دیگر، اگر کاربران احساس امنیت و حفاظت کنند، درجه پایین‌تری از نگرانی‌های حریم خصوصی در محیط آنلاین نشان خواهند داد. در چارچوب شبکه‌های اجتماعی، نشان داده شد که آگاهی کاربر تأثیر مثبتی بر افشای اطلاعات دارد. با این حال، اگر کاربران اطلاعات بیشتری در مورد سیاست حفظ حریم خصوصی بدانند، اما متوجه نشدند در سیستم شوند، ممکن است بیشتر نگران حریم خصوصی باشند. افراد آگاه از حریم خصوصی اهمیت حریم خصوصی را درک می‌کنند و تمایل دارند که مسائل حریم خصوصی را دنبال کنند (داینو و هارت، ۲۰۰۶). آگاهی از حریم خصوصی بر نیاز درک شده برای حریم خصوصی تأثیر می‌گذارد و اینکه افراد بسیار آگاه، حریم خصوصی در محیط اجتماعی خود را حتی بیشتر حفظ خواهند کرد (ژو، ۲۰۱۹). لذا فرضیه دوم بدین صورت تدوین شد:

H2: "آگاهی از حریم خصوصی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی‌های حریم خصوصی دارد."

**تجربه قبلی و نگرانی حریم خصوصی.** تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که حریم خصوصی به تجربه آنلاین قبلی بستگی دارد، شواهد تجربی نشان می‌دهند که نگرانی‌های حریم خصوصی با تجربه قبلی منفی و احساسات منفی افزایش می‌یابد که ممکن است منجر به امتناع افراد از دادن اطلاعات خصوصی شود (یون و چونگ، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۹). به علاوه، علی‌رغم اکثر تجربیات مثبت کاربر، نگرانی‌های حریم خصوصی می‌تواند حتی با یک رویداد منفرد ایجاد شود که یک تجربه منفی را القا می‌کند. با این حال، ارتباط بین نگرانی حریم خصوصی و تجربه قبلی باید با احتیاط انجام شود، چراکه همه مصرف‌کنندگان به همین روش به رویدادهای منفی واکنش نشان نمی‌دهند. همچنین مطالعات قبلی نشان دادند که تجربه منفی گذشته از تجاوز به حریم خصوصی، اعتماد را کاهش می‌دهد، ریسک درک شده را افزایش می‌دهد و مقبولیت را از بین می‌برد. تمام این مسائل به احتمال زیاد موجب افزایش نگرانی حریم خصوصی می‌شوند (آنیک و همکاران، ۲۰۱۹). بر این اساس فرضیه سوم به این شکل توسعه داده می‌شود:

H3: "تجربه قبلی مثبت تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی‌های حریم خصوصی دارد."

**تمایل به کنترل اطلاعات و نگرانی حریم خصوصی.** اعطای اختیار به کاربران برای کنترل اطلاعات شخصی خود، یکی از ارکان اصلی حفاظت از حریم خصوصی محسوب می‌شود. این کنترل به کاربران اجازه می‌دهد تا با استفاده از ابزارهایی مانند تایید، اصلاح و انتخاب، اطلاعات شخصی خود را مدیریت کنند و در صورت لزوم تغییراتی در آن ایجاد نمایند (مالهوترا و همکاران، ۲۰۰۴). علاوه بر این، حریم خصوصی ادراک شده، نتیجه یک موازنه بین کنترل و ریسک درک شده است، اگر افراد کنترل بیشتری بر روی داده‌های شخصی خود داشته باشند، اشتراک‌گذاری داده‌ها به دلیل ریسک کمتر درک شده و نگرانی حریم خصوصی کمتر، کمتر مسئله‌ساز خواهد بود (چن و همکاران، ۲۰۱۷؛ ژو، ۲۰۱۹). با این حال، برخی مطالعات دیگر از این رابطه پشتیبانی نمی‌کنند، آن‌ها نشان می‌دهند که پدیده کنترل روان‌شناختی ممکن است به طور قابل توجهی به نگرانی از بابت حریم خصوصی کمک نکند. حتی اگر مشتریان بتوانند اطلاعات خود را کنترل کنند، ممکن است از این احتمال آگاه نباشند (داینو و هارت، ۲۰۰۶). یک مطالعه دیگر به بررسی تمایل مصرف‌کنندگان به ارائه توانایی کنترل انتشار اطلاعات شخصی آن‌ها می‌پردازد. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که اکثر مصرف‌کنندگان خواهان کنترل بیشتر بر روی جمع‌آوری و استفاده از داده‌های شخصی هستند که نشان‌دهنده وجود سطح بالاتری از نگرانی حریم خصوصی است (آنیک و همکاران، ۲۰۱۹). توانایی کنترل حریم خصوصی به طور مثبت با حریم خصوصی درک شده مرتبط است. همچنین نیاز یک فرد برای کنترل میزان استفاده از اطلاعات شخصی آن‌ها باعث محدود کردن اطلاعات شخصی آن‌ها می‌شود که آن‌ها را

به صورت آنلاین ارائه می‌دهد که سطح بالاتری از نگرانی را نشان می‌دهد (چئونگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ فلیس و همکاران، ۲۰۰۰)؛ بنابراین، فرضیه چهارم به این صورت توسعه داده می‌شود:

H4: "تمایل به کنترل اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی‌های حریم خصوصی دارد."

**نگرانی حریم خصوصی و رفتار خرید.** این پیوند بین نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین و خریدهای آنلاین نیز نشان‌دهنده یک رابطه پیچیده است، برخلاف آنچه ممکن است انتظار داشته باشد، نگرانی‌های حریم خصوصی ممکن است باعث شود مردم کم‌تر خرید کنند (ون‌دایک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ میازاکی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). مشتریانی که بیشتر در اینترنت مشارکت دارند و می‌دانند که چطور از خودشان محافظت کنند احتمالاً به خرید آنلاین ادامه خواهند داد. (میازاکی، ۲۰۰۸) با این حال، تعدادی از مطالعات نشان می‌دهند که وقتی با ریسک ادراک‌شده و تهاجم به حریم خصوصی مواجه می‌شوند، مصرف‌کنندگان تمایل دارند خرید آنلاین خود را محدود کنند (فلیس و همکاران، ۲۰۰۰؛ تران و نگوین<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲؛ موریموتو<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). بر همین اساس فرضیه پنجم را نیز می‌توان به این شکل توسعه داد:

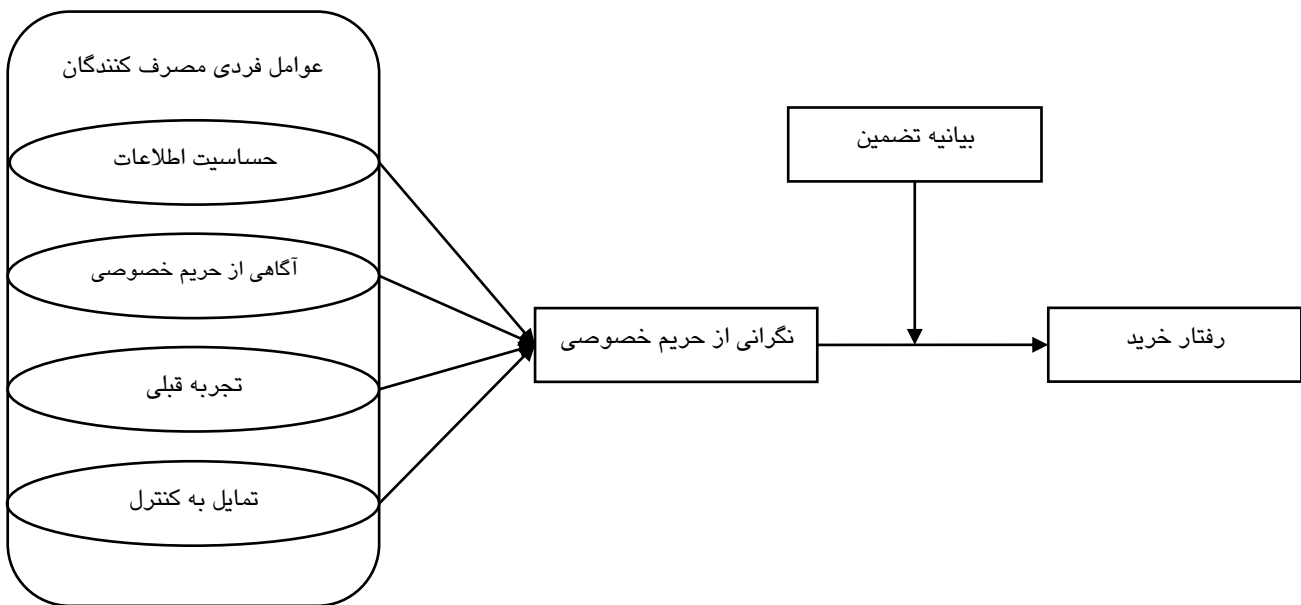
H5: "نگرانی‌های حریم خصوصی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی دارد."

**بیانیه تضمین در رابطه بین نگرانی حریم خصوصی و رفتار خرید.** بیانیه‌های تضمین به صحبت‌های فروشندگان و یا تعهدات توصیف‌شده در وبسایت خود اشاره می‌کنند تا مصرف‌کنندگان آن‌ها، در مورد کنترل‌های مناسب بر اطلاعات حساس تراکنش مشتریان خود اطمینان حاصل کنند. این بیانیه‌های تضمین، هدف و استفاده از اطلاعات مصرف‌کنندگان را توضیح داده و سیاست‌گذاری حریم خصوصی کسب‌وکارها را به مشتریان خود انتقال می‌دهند؛ بنابراین، به افزایش کنترل ادراک شده مصرف‌کنندگان نسبت به اطلاعات آن‌ها کمک می‌کند که با آن وبسایت‌ها به اشتراک گذاشته شده است (موسوی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶). با افزایش کنترل درک شده بر روی اطلاعات شخصی مصرف‌کنندگان، ابهام کمتری در مورد اطلاعاتی که آن‌ها با وبسایت‌های تجارت الکترونیک به اشتراک می‌گذارند، ایجاد می‌کند (سندهو و همکاران، ۲۰۲۳). بیانیه تضمین حریم خصوصی یک مکانیسم مؤثر است که ریسک حریم خصوصی کاربران را در زمینه خدمات مبتنی بر مکان، کاهش می‌دهد. همچنین حضور بیانیه‌های تضمین قوی اولین گام برای تضمین مصرف‌کنندگان است که اطلاعات شخصی‌شان توسط افراد غیر معتبر غیرقابل دسترسی است (بلانگر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). به علاوه، حضور بیانیه‌های تضمین حاکی از خیرخواهی فروشندگان در حفظ رفاه مصرف‌کنندگان از اطلاعات خصوصی است؛ بنابراین، اعتماد مصرف‌کنندگان را در فروشگاه‌های آنلاین پرورش می‌دهد. مصرف‌کنندگان در هنگام تعامل با فروشگاه‌های آنلاین، انتظار دارند که سطح بالایی از اعتماد در کلیه جوانب کسب‌وکار برقرار باشد. این اعتماد شامل کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده و همچنین حفظ حریم خصوصی اطلاعات مشتریان می‌باشد؛ به عبارت دیگر، مشتریان بر این باورند که اگر یک فروشگاه آنلاین در حفظ حریم خصوصی آن‌ها موفق عمل کند، احتمالاً در سایر تعهدات خود نیز قابل اعتماد خواهد بود. برای مثال، یک فروشگاه اینترنتی با سطح بالای اعتماد، به احتمال زیاد به تعهدات خود در خصوص کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده پایبند بوده و نگرانی‌های مشتریان را به حداقل می‌رساند. در نتیجه، مشتریان به طور کلی انتظار دارند که فروشگاه‌های آنلاین با اعتماد بالا، در تمامی تعهدات خود متعهد باشند (استوارت<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳).

1. Cheung  
2. Van Dyke  
3. Miyazaki  
4. Tran & Nguyen  
5. Morimoto  
6. Belanger  
7. Stewart

در نهایت، بیانیه‌های تضمین ممکن است نگرانی مصرف‌کننده در رابطه با حریم خصوصی در مبادلات آنلاین را کاهش دهد. امنیت تراکنش‌ها مربوط به دسترسی غیرمجاز به اطلاعات مصرف‌کننده است که اغلب در صورت‌های تضمین مورد توجه قرار می‌گیرد که از همه انواع سو استفاده از داده‌ها از جمله دسترسی غیرمجاز جلوگیری می‌کند. در نتیجه، استفاده از بیانیه‌های تضمین توسط یک فروشگاه آنلاین یک راه حل نسبی برای مقابله با تهدید در رابطه با امنیت تراکنش نگرانی حریم خصوصی ایجاد می‌کند. بر این اساس، مصرف‌کنندگان ممکن است کمتر نگران افشای داده‌های معامله خود مانند اطلاعات کارت اعتباری خود باشند (موسوی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶). بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده فرضیه ششم را به این صورت توسعه می‌دهیم:

H6: "بیانیه تضمین تأثیر نگرانی‌های حریم خصوصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی را تعدیل می‌کند."



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق؛ منبع: موسوی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ آنیک و همکاران، ۲۰۱۹

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر قصد دارد وضعیت موجود متغیرهای تحقیق را مورد بررسی قرار دهد، لذا از نوع روش توصیفی است. همچنین با توجه به نوع گردآوری داده‌ها و تعامل بین متغیرها ماهیتاً در دسته پژوهش‌های همبستگی طبقه‌بندی می‌شود. همچنین در این پژوهش از داده‌های آماری استفاده شده است، لذا یک تحقیق کمی است و از آنجاکه از نتایج این پژوهش می‌توان در حل مشکلات سازمانی بهره‌برداری کرد از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی به حساب می‌آید. جامعه آماری پژوهش حاضر تمامی افرادی است که حداقل یک‌بار از وبسایت‌های تجارت اجتماعی در کشور ایران خرید آنلاین کرده‌اند. در نتیجه برای نمونه‌گیری پرسشنامه‌های این تحقیق تمامی افراد در گروه‌های سنی و با سطح تحصیلات متفاوت پاسخگو بوده‌اند. گردآوری داده‌های پژوهش حاضر به دو روش میدانی و الکترونیکی صورت گرفته است. یکی از شیوه‌های مرسوم برای جمع‌آوری نمونه در این قسم از مطالعات، استفاده از روش بارکلای و همکاران می‌باشد که از دو قاعده کلی استفاده می‌کند؛ بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده: ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است. ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند؛ و از آنجایی که در مطالعه حاضر بیشترین رابطه موجود ۵ رابطه و بیشترین گویه برای یک متغیر ۴ گویه می‌باشد پس حداقل داده مورد نیاز ۵۰ پرسشنامه

می‌باشد و ما برای اطمینان از توانایی تعمیم‌پذیری از ۲۱۶ پرسشنامه کامل پر شده برای داده استفاده کردیم، پژوهش حاضر در سطح فردی انجام شده است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است، برای گردآوری مفاهیم و مبانی نظری در بخش پیشینه و ادبیات پژوهش از روش کتابخانه‌ای که شامل کتاب، مقاله و پایان‌نامه است، استفاده شده است و همچنین جمع‌آوری داده‌های لازم برای اجرای پژوهش از طریق پرسشنامه صورت گرفته است. این پرسشنامه شامل ۲۰ سوال است که با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت هم به صورت پرسشنامه الکترونیکی آماده شده و هم به صورت میدانی در میان افرادی که حداقل یکبار تجربه تجارت اجتماعی داشته‌اند توزیع شده است.

در ارزیابی پایایی مدل‌های بیرونی توجه به دو عامل ضروری است که عبارت‌اند از: ۱. تک بعدی بودن؛ ۲. پایایی درونی (ضریب قابلیت اطمینان ساختاری). عامل اول معرف‌های مدل است، این بدین معناست که هر معرفی در مجموعه معرف‌ها باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ، تنها به یک بعد یا متغیر نهفته، بارگذاری گردد. بدین منظور می‌بایست مقدار بار عاملی بزرگتر از ۰/۶ باشد، لازم به ذکر است که اگر مقدار بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، کوچک محسوب شده و باید از مجموعه معرف‌ها حذف گردد. در عامل دوم یعنی پایایی درونی، ضریب قابلیت اطمینان ساختاری باید از ۰/۷ بیشتر باشد. برای ارزیابی پایایی روش‌های بسیاری وجود دارد که در اینجا از پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. میزان قابل قبول برای پایایی ترکیبی همانند آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است.

در ارزیابی روایی، دو نوع مدل اندازه‌گیری مد نظر است که عبارت‌اند از: ۱. روایی همگرا؛ ۲. روایی واگرا. روایی همگرا این‌گونه بیان می‌شود که مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. به عبارتی متغیر پنهان به صورتی مناسب توسط متغیرهای آشکار توضیح داده می‌شود. از متوسط واریانس استخراج شده برای سنجش روایی همگرا استفاده می‌شود که حداقل مقدار قابل قبول برای آن ۰/۵ است. این بدان معناست که یک متغیر پنهان می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند.

جدول ۱. روایی و پایایی و منابع پرسشنامه‌ها

متغیرها	تعداد سوالات	کویه	منابع	T-Value	Factor Loading	نتیجه اعتبار	CR <sup>۱</sup>	AVE <sup>۲</sup>	CA <sup>۳</sup>
بیانیه تضمین	۳	AS1	موسوی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶	۷۰/۸۶۲	۰/۹۷۵	مناسب	۰/۹۸۳	۰/۹۵۱	۰/۹۷۴
		AS2			۰/۹۷۲	مناسب			
		AS3			۰/۹۷۹	مناسب			
آگاهی از حریم خصوصی	۲	AW1	آنیک و همکاران، ۲۰۱۹	۶۲/۸۳۶	۰/۹۷۰	مناسب	۰/۹۴۶	۰/۹۳۰	۰/۹۲۵
		AW2			۰/۹۵۹	مناسب			
تمایل به کنترل اطلاعات	۲	Ctrl1	آنیک و همکاران، ۲۰۱۹	۱۰۰/۰۹۲	۰/۹۰۲	مناسب	۰/۹۲۵	۰/۸۶۰	۰/۸۴۱
		Ctrl2			۰/۹۵۱	مناسب			
تجربه قبلی	۳	Ex1	بائسال و همکاران، ۲۰۱۰	۷۵/۹۷۶	۰/۹۵۷	مناسب	۰/۹۶۲	۰/۸۹۴	۰/۹۴۱
		Ex2			۰/۹۲۶	مناسب			
		Ex3			۰/۹۵۳	مناسب			
حساسیت	۳	IS1	ژو، ۲۰۱۹	۶۷/۰۳۲	۰/۹۷۶	مناسب	۰/۹۶۹	۰/۹۱۳	۰/۹۵۲
		IS2			۰/۹۵۰	مناسب			

۱ Composite Reliability

۲ Average Variance Extracted

۳ Cronbach's Alpha

متغیرها	تعداد سوالات	گویه	منابع	T-Value	Factor Loading	نتیجه اعتبار	CR'	AVE'	CA'
اطلاعات		IS3			۰/۹۴۰	مناسب			
نگرانی حریم خصوصی	۴	OPC1	الزیدی و آگاک، ۲۰۲۲	۹۰/۹۹۹	۰/۸۶۴	مناسب	۰/۸۹۶	۰/۶۸۳	۰/۸۴۶
		OPC2			۰/۸۴۸	مناسب			
		OPC3			۰/۷۵۹	مناسب			
		OPC4			۰/۷۹۸	مناسب			
رفتار خرید	۳	PB1	بای و همکاران، ۲۰۱۵	۶۸/۳۱۹	۰/۹۸۲	مناسب	۰/۹۷۵	۰/۹۲۹	۰/۹۶۲
		PB2			۰/۹۵۲	مناسب			
		PB3			۰/۹۵۶	مناسب			

زمانی که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد، روایی واگرا طبق تعاریف فورنل و لارکر (۱۹۸۱) در سطح قابل قبولی است. در PLS، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. نتایج این‌گونه تفسیر می‌شوند که اگر مقدار جذر AVE متغیرهای پنهان که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، نسبت به مقادیر همبستگی بین خانه‌های زیرین و سمت چپ ماتریس بیشتر باشند، می‌توان اظهار داشت که سازه‌ها یا متغیرهای پنهان در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌ها یا با گویه‌های دیگر جدول ۲، نتایج آزمون فورنل لارکر را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، شرط قابل قبول بودن روایی فورنل لارکر برای تمامی متغیرهای پژوهش حاضر محقق شده است؛ به بیان دیگر روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول ۲. روایی واگرایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	بیانیه تضمین	آگاهی از حریم خصوصی	تمایل به کنترل اطلاعات	تجربه قبلی	حساسیت اطلاعات	نگرانی حریم خصوصی	رفتار خرید
بیانیه تضمین	۰/۹۷۵						
آگاهی از حریم خصوصی	۰/۴۰۳	۰/۹۶۴					
تمایل به کنترل اطلاعات	۰/۶۰۸	۰/۶۴۷	۰/۹۲۷				
تجربه قبلی	۰/۴۶۷	۰/۳۸۱	۰/۶۹۰	۰/۹۴۵			
حساسیت اطلاعات	۰/۵۷۷	۰/۳۹۵	۰/۵۷۰	۰/۴۸۷	۰/۹۵۶		
نگرانی حریم خصوصی	۰/۵۸۳	۰/۴۱۲	۰/۷۹۵	۰/۶۱۹	۰/۵۶۷	۰/۸۲۷	
رفتار خرید	۰/۵۴۹	۰/۲۸۰	۰/۶۰۶	۰/۴۵۱	۰/۴۰۱	۰/۵۳۲	۰/۹۶۴

## ۴. یافته‌ها

نتایج به دست آمده از مطالعه جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۴ نشان داده شده است: البته لازم به ذکر است که قبل از توزیع پرسشنامه‌ها از تجربه تجارت اجتماعی افراد شرکت‌کننده در این مطالعه اطمینان حاصل شده است و در زمان جمع‌آوری پرسشنامه، از افرادی که در این زمینه تجربه مشهودی نداشتند صرف‌نظر شده است.

جدول ۳. آمار توصیفی داده‌ها

ردیف	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
آگاهی از حریم خصوصی	۴/۳۰۷۹	۱/۰۰۷۵۹	-۱/۶۰۱	۲/۱۷۲
تمایل به کنترل اطلاعات	۴/۵۵۴۸	۰/۶۷۰۲۷	-۲/۰۱۶	۶/۳۴۰
تجربه قبلی	۴/۴۷۹۹	۰/۸۶۶۶۱	-۲/۲۳۱	۵/۶۶۴
حساسیت اطلاعات	۴/۳۸۴۳	۰/۹۶۱۲۵	-۱/۹۲۳	۳/۶۰۱
نگرانی حریم خصوصی	۴/۴۸۹۶	۰/۷۲۵۱۰	-۱/۶۰۰	۳/۱۸۹
بیانیه تضمین	۴/۴۳۲۱	۰/۹۱۹۲۳	-۲/۰۶۶	۴/۳۵۷
رفتار خرید	۴/۴۳۲۱	۰/۹۵۲۴۵	-۲/۱۶۶	۴/۶۹۰
تعداد مشاهدات	۲۱۶			

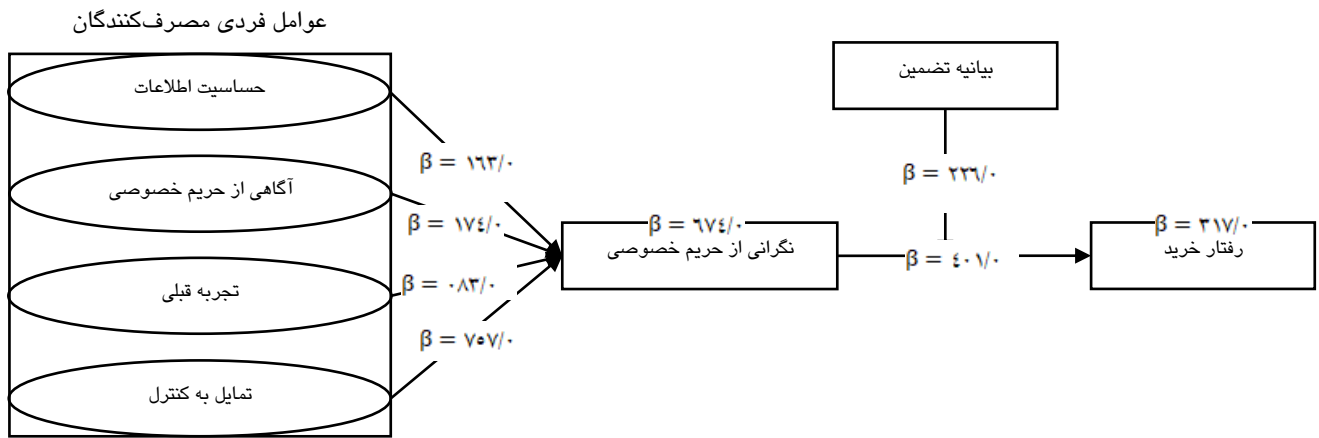
بر اساس گزارش‌های آمار توصیفی داده‌ها در جدول ۳، از آنجایی که کشیدگی و چولگی داده‌ها نشان از توزیع غیرنرمال داده‌ها در اغلب متغیرها دارند، از این رو تصمیم ما بر این شد تا از SMRATPLS 3 به جای AMOS استفاده کنیم که توانایی خوبی در مواجهه با داده‌های با توزیع غیرنرمال دارند.

جدول ۴. خلاصه نتایج جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی جمعیت شناختی	طبقه	درصد	فراوانی
جنسیت	مرد	۴۱,۷	۹۰
	زن	۵۸,۳	۱۲۶
وضعیت تاهل	مجرد	۶۹,۹	۱۵۱
	متاهل	۳۱,۱	۶۵
سن	کمتر از ۲۰	۲/۳	۵
	۲۱ تا ۲۵	۱۹/۹	۴۳
	۲۶ تا ۳۰	۵۲/۳	۱۱۳
	۳۱ تا ۳۶ و بالاتر	۱۲/۵	۲۷
وضعیت تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۶,۵	۱۴
	کاردانی	۲,۸	۶
	کارشناسی	۲۷,۸	۶۰
	کارشناسی ارشد	۵۶,۹	۱۲۳
	دکتر	۶	۱۳

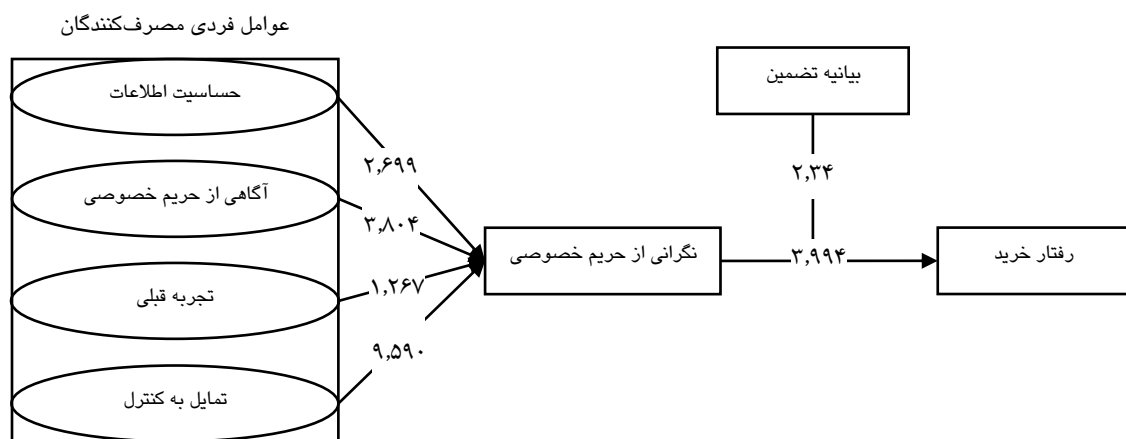
پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری پژوهش حاضر در بخش‌های قبلی مورد تأیید قرار گرفت؛ لذا می‌توان مدل ساختاری را مورد ارزیابی قرار داد. برای ارزیابی مدل ساختاری سه معیار مورد بررسی قرار گرفته‌اند که شامل شاخص کیفیت مدل ساختاری یا شاخص افزونگی ( $Q^2$ )، ضریب تعیین R Squares یا  $R^2$  و اعداد معناداری t (T-Values). نتایج به دست آمده برای  $R^2$  در شکل زیر (مقادیر درون دایره‌ها) نشان داده شده است. همچنین مقادیر به دست آمده برای شاخص افزونگی ( $Q^2$ ) عبارتند از: نگرانی حریم خصوصی ۰/۴۴۳ و رفتار خرید ۰/۲۸۴. نتایج این شاخص را که از نرم‌افزار Smart PLS استخراج

شده است حاکی از آن است که قدرت پیش‌بینی کنندگی مدل در حد قوی است. بعد از بررسی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند.



شکل ۲. خروجی مدل به همراه ضرایب مسیر

ضریب مسیر بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت رابطه بین دو متغیر پنهان است. ضریب مسیر عددی بین ۱+ و ۱- است که صفر بودن آن نشان‌دهنده نبود رابطه خطی بین دو متغیر پنهان است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). شکل ۲ خروجی تحقیق حاضر را با ضرایب مسیر بین متغیرها نشان می‌دهد. برای بررسی سطح معناداری ضرایب مسیر باید مقدار  $t$  هر مسیر را داشته باشیم که در شکل ۳ بیان شده است. در صورتی که مقدار  $t$  برای هر مسیر بزرگ‌تر از  $1/96$  باشد، آن ضریب مسیر در سطح معناداری ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. البته سطوح مختلف برای  $t$  و سطح معناداری آن در شکل ۳ گفته شده است و بنا بر آن‌ها مسیرهای مدل پژوهش حاضر تفسیر می‌شوند. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده گردید، همه مسیرها به جز یکی حداقل در سطح ۹۵ درصد معنادار هستند. مدل پژوهش حاضر با ضرایب مسیر در شکل ۳ آورده شده است.



شکل ۳. خروجی مدل به همراه ضرایب  $t$

همان‌طور که بیان شد اعداد معناداری  $t$  ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در بخش ساختاری مدل است. در صورتی که مقدار این اعداد از  $1/96$  بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطوح مختلف اطمینان است. اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۵، ۹۹ و ۹۹/۹ درصد به ترتیب برابر با  $1/96$ ،  $2/58$  و  $3/27$  است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). شکل ۳ ضرایب  $t$  مربوط به هر مسیر را در بین متغیرها نشان می‌دهد و

همان‌طور که ملاحظه می‌شود در شکل، همه مسیرها دارای سطوح اطمینان قابل قبولی هستند به جز یکی؛ یا به صورت دقیق‌تر از ۵ فرضیه ۴ فرضیه تأیید و ۱ فرضیه رد شده است.

جدول ۵. نتایج مدل ساختاری

نتایج در سطح		معناداری	ضریب t	ضریب مسیر	مسیرها
۰/۰۵	۰/۰۱				
تأیید	تأیید	-/۰۱۹	۲/۳۴۸	-/۲۲۶	۱. بیانیه تضمین < رفتار خرید
تأیید	تأیید	-/۰۰۰	۳/۸۰۴	--/۱۷۴	۲. آگاهی از حریم خصوصی < نگرانی حریم خصوصی
تأیید	تأیید	-/۰۰۰	۹/۵۹۰	-/۷۵۷	۳. تمایل به کنترل اطلاعات < نگرانی حریم خصوصی
عدم تأیید	عدم تأیید	-/۲۰۵	۱/۲۶۷	-/۰۸۳	۴. تجربه قبلی < نگرانی حریم خصوصی
تأیید	تأیید	-/۰۰۷	۲/۶۹۹	-/۱۶۳	۵. حساسیت اطلاعات < نگرانی حریم خصوصی
تأیید	تأیید	-/۰۰۰	۳/۹۹۴	-/۴۰۱	۶. نگرانی حریم خصوصی < رفتار خرید
تأیید	تأیید	-/۰۰۴	۲/۹۱۰	--/۰۷۰	۷. آگاهی از حریم خصوصی < نگرانی حریم خصوصی < رفتار خرید
تأیید	تأیید	-/۲۶۰	۱/۱۲۶	-/۰۲۳	۸. تجربه قبلی < نگرانی حریم خصوصی < رفتار خرید
عدم تأیید	عدم تأیید	-/۰۰۰	۳/۵۲۸	-/۳۰۴	۹. تمایل به کنترل اطلاعات < نگرانی حریم خصوصی < رفتار خرید
تأیید	تأیید	-/۰۲۵	۲/۲۳۷	-/۰۶۵	۱۰. حساسیت اطلاعات < نگرانی حریم خصوصی < رفتار خرید
تأیید	تأیید	-/۰۴۳	۲/۰۲۱	--/۰۷۹	۱۱. بیانیه تضمین تأثیر نگرانی حریم خصوصی بر رفتار خرید را تعدیل می‌کند.**

\*\* نقش تعدیلگر دارد.

همان‌گونه که از تحلیل نتایج ارائه شده در شکل‌های ۲ و ۳ برمی‌آید، کلیه مسیرهای شناسایی شده در مدل، اعم از مستقیم، غیرمستقیم و تعدیل‌گر، با سطح اطمینان ۹۹٪ و ۹۵٪ تأیید شدند. به استثنای یک مسیر که دلایل عدم تأیید آن در بخش بحث و نتیجه‌گیری به تفصیل تشریح شده است. خلاصه نتایج به دست آمده در جدول ۵ ارائه گردیده است.

##### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اینترنت به یک بخش همه‌جانبه در زندگی روزمره تبدیل شده است. بیش از دوسوم جمعیت در اروپای غربی از تلفن‌های هوشمند استفاده می‌کنند، استفاده از دستگاه‌های متصل و خدمات آنلاین افزایش یافته است برای مثال، بیش از یک میلیارد



نفر در رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و معاشرت می‌کنند، انقلابی در روابط اجتماعی، اشتراک اطلاعات و دانش و همچنین فرصت‌های بازاریابی ایجاد می‌کنند (وو و همکاران، ۲۰۲۳؛ زربینی و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو اهمیت اینترنت و امنیت حریم خصوصی افراد در فضای اینترنت موقع خرید کردن مهم است و این پژوهش بر آن است تا اهمیت این نکته را به دست بیاورد که حاصل آن مفروضات پیش رو می‌باشد. در فرض اول، حساسیت اطلاعات، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین دارد؛ که طبق پژوهش، این حساسیت اطلاعات در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین دارد؛ بنابراین فرض صفر که بر عدم تأثیر مثبت بین این دو متغیر تأکید داشته است، تأیید نشده و ادعای مطرح شده مورد پذیرش قرار می‌گیرد. این نتیجه با نتایج تحقیقات رهم و میلن (۲۰۰۴) که دریافته بودند که هرچه اطلاعات حساس‌تر باشد، نگرانی برای حفظ حریم خصوصی و امنیت بیشتر خواهد بود و همچنین با مطالعه بانسال و همکارانش (۲۰۱۰) که معتقد بودند حساسیت اطلاعات، به طور قابل توجهی بر قصد افراد برای افشای اطلاعات سلامت شخصی به صورت آنلاین تأثیر می‌گذارد؛ همچنین با نظر ژو (۲۰۱۹) که دریافته بود که حساسیت اطلاعات تأثیر موثر و معناداری بر نگرانی از بابت حفظ حریم خصوصی دارد و در انتها با نظر اسلچوک<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۲۲) که بر این باور بودند که نگرانی برای حفظ حریم خصوصی زمانی که اطلاعات حساس هستند از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد، همسو است. فرض دوم این پژوهش بیان‌کننده این است که آگاهی از حریم خصوصی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین دارد که مطابق نتایج حاصل، آگاهی از حریم خصوصی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر منفی و معناداری بر نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین دارد؛ بنابراین فرض صفر که بر عدم تأثیر مثبت بین این دو متغیر تأکید داشته است، تأیید شده و ادعای مطرح شده مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. بر اساس فرض سوم تجربه قبلی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین دارد؛ که نتایج به دست آمده از خروجی‌های نرم‌افزار، پژوهش حاضر نشان از این دارد که تجربه قبلی در هیچ یک از سطوح اطمینان تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین ندارد؛ بنابراین فرض صفر که بر عدم تأثیر مثبت بین این دو متغیر تأکید داشته است، تأیید شده و ادعای مطرح شده مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. فرضیه چهارم بیان‌کننده این است که تمایل به کنترل اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، برآیند مطالعه نشان از این دارد که تمایل به کنترل اطلاعات در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین دارد؛ بنابراین فرض صفر که بر عدم تأثیر مثبت بین این دو متغیر تأکید داشته است، تأیید نشده و ادعای مطرح شده مورد پذیرش قرار می‌گیرد. این نتیجه با نتیجه تحقیقات چانگ و چن (۲۰۰۸) که دریافته بودند که هرچه میزان نگرانی حریم خصوصی افراد بیشتر باشد بیشتر علاقه‌مند به کنترل آن هستند. همچنین با یافته‌های آنیک و همکارانش (۲۰۱۹) که معتقد بودند که کنترل اطلاعات با میزان نگرانی حریم خصوصی رابطه مثبت معناداری دارند همسو است؛ اما طبق فرضیه پنجم نگرانی‌های حریم خصوصی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی دارد؛ که نتایج حاصل از مطالعه، نشان از این دارد که نگرانی‌های حریم خصوصی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی دارد؛ بنابراین فرض صفر که بر عدم تأثیر مثبت بین این دو متغیر تأکید داشته است، تأیید نشده و ادعای مطرح شده مورد پذیرش قرار می‌گیرد. مطابق با تئوری تناقض حریم خصوصی (باندرا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) افراد با وجود نگرانی نسبت به حریم خصوصی به دلیل منفی که از خرید الکترونیکی دریافت می‌کنند، تمایل به خرید آنلاین دارند. همچنین در فرض ششم بیان‌شده است که بیانیه تضمین تأثیر نگرانی‌های حریم خصوصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی را در سطح اطمینان ۹۹ درصد تعدیل می‌کند؛ بنابراین فرض صفر که بر عدم تأثیر مثبت بین این دو متغیر تأکید داشته است، تأیید نشده و ادعای مطرح شده مورد پذیرش قرار می‌گیرد. این نتیجه با مطالعات موسوی‌زاده و همکارانش (۲۰۱۶) که یافته آن‌ها نشان از توانایی تعدیلگری بیانیه تضمین بر نگرانی‌های حریم خصوصی دارد و یافته‌های ژو (۲۰۱۹) که معتقد بود بیانیه تضمین بر نگرانی حریم خصوصی نقش تعدیلگری دارد همسو می‌باشد؛ اما فرضیه هفتم که نقش تعدیلگر را ایفا می‌کند؛ در این فرضیه

نگرانی‌های حریم خصوصی نقش میانجی را در رابطه بین عوامل فردی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی به عهده دارد، در واقع همان‌طور که قبلاً ذکر شده است عوامل فردی شامل حساسیت اطلاعات، آگاهی از حریم خصوصی، تجربه قبلی و تمایل به کنترل اطلاعات است. پژوهش فعلی نشان داد که نگرانی‌های حریم خصوصی در سطح اطمینان ۹۹ درصد نقش میانجی را در رابطه متغیرهای حساسیت اطلاعات، آگاهی از حریم خصوصی، تمایل به کنترل اطلاعات و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی بازی می‌کند اما نگرانی‌های نسبت به حریم خصوصی در هیچ یک از سطوح اطمینان نقش میانجی را در رابطه متغیر تجربه قبلی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی ایفا نمی‌کند که این نتیجه با نتایج پژوهش آنیک و همکارانش (۲۰۱۹) همسو است.

### پیشنهادات کاربردی

- طبق فرض تایید شده اول که نشان می‌دهد که حساسیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی‌های حریم خصوصی دارد. کسب‌وکارها باید اقدامات قوی حفاظت از داده‌ها را برای کاهش خطرات مرتبط با اطلاعات حساس اجرا کنند. این شامل رمزگذاری، ذخیره‌سازی ایمن و کنترل‌های دسترسی است تا اطمینان حاصل شود که داده‌های حساس به خطر نمی‌افتند. شرکت‌ها همچنین باید خط‌مشی‌ها و رویه‌های روشنی برای رسیدگی به اطلاعات حساس، از جمله پروتکل‌هایی برای نقض داده‌ها و دسترسی غیرمجاز داشته باشند. کسب‌وکارها باید در مورد انواع اطلاعات حساسی که جمع‌آوری می‌کنند و نحوه استفاده از آن شفاف باشند. این شفافیت به ایجاد اعتماد با مشتریان کمک می‌کند و اطمینان می‌دهد که آن‌ها از خطرات احتمالی آگاه هستند.
- طبق فرض تایید شده چهارم که نشان از تمایل به کنترل اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی‌های حریم خصوصی دارد. کسب‌وکارها باید شفافیت در جمع‌آوری داده‌ها و شیوه‌های استفاده از آن‌ها را در اولویت قرار دهند تا اطمینان حاصل کنند که مشتریان کاملاً مطلع هستند و کنترل صریح بر داده‌های شخصی خود دارند. این شامل رضایت صریح قبل از جمع‌آوری، پردازش یا اشتراک‌گذاری اطلاعات حساس است. شرکت‌ها باید روی کنترل‌های امنیتی قوی سرمایه‌گذاری کنند تا از داده‌های مشتری در برابر دسترسی غیرمجاز، نقض یا سوء استفاده محافظت کنند. این شامل پیاده‌سازی حریم خصوصی با طراحی قدرتمند و حریم خصوصی با اصول پیش‌فرض در عملیات و فناوری آن‌ها می‌شود.
- طبق فرض تایید شده پنجم که حاکی از این است که نگرانی‌های حریم خصوصی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی دارد می‌توان بیان داشت که نگرانی‌های حریم خصوصی پیامدهای متعددی برای کسب‌وکارها و کسب‌وکارهای الکترونیکی دارد. برای رسیدگی به نگرانی‌های مصرف‌کننده، شرکت‌ها باید اقدامات قوی حفظ حریم خصوصی، از جمله سیاست‌های شفاف و مدیریت امن داده‌ها را در اولویت قرار دهند. آن‌ها همچنین باید استراتژی‌های بازاریابی هدفمندی را توسعه دهند که به نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی جمعیت‌های مختلف رسیدگی می‌کند. به علاوه، کسب‌وکارها باید شفافیت و پاسخگویی را با اطلاع‌رسانی شفاف شیوه‌های جمع‌آوری و استفاده از داده‌های خود، پایبندی به سیاست‌های حفظ حریم خصوصی و اطمینان از رعایت مقررات حفظ کنند. با انجام این کار، آن‌ها می‌توانند اعتماد مصرف‌کننده، اطمینان و در نهایت، قصد خرید و وفاداری را افزایش دهند.
- طبق فرض ششم که تایید شده، بیانیه تضمین تأثیر نگرانی‌های حریم خصوصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی را تعدیل می‌کند. از این رو با ارائه سیاست‌های حفظ حریم خصوصی شفاف و شفاف، کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک می‌توانند با مشتریان خود اعتماد ایجاد کنند که منجر به نرخ تبدیل بالاتر، حفظ مشتری و مزیت رقابتی شود. اجرای اقدامات قوی برای محافظت از داده‌های مشتری، مانند رمزگذاری داده‌ها و پردازش پرداخت ایمن، می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد و شهرت مثبتی برای برند ایجاد کند. این تمرکز بر حفظ حریم خصوصی همچنین می‌تواند از انطباق با مقررات حفظ حریم خصوصی داده‌ها، اجتناب از مجازات‌های قانونی و رشد کسب‌وکار از طریق افزایش اعتماد و وفاداری مشتری اطمینان حاصل کند.

### محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

با توجه به محدودیت زمانی موجود تحقیق به صورت مقطعی صورت گرفته است که مطالعات آینده با تغییر در این محدودیت‌ها می‌توانند در تکمیل این پژوهش مساعی خود را به‌کار گیرند. این پژوهش در یک جامعه آماری برای یک نقطه جغرافیایی (کشور ایران) انجام شده است لیکن برای تعمیم‌پذیری آن می‌توان برای مناطق و کشورهای دیگر در زمان‌های مختلف نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پژوهشگران آتی باید مدنظر داشته باشند در پژوهش حاضر فقط تعداد معدودی از متغیرهای فردی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و تعداد زیادی از متغیرهای فردی مثل نگرش، شخصیت، اعتماد و متغیرهای سازمانی مثل فرهنگ سازمانی، برند شرکت می‌توانند توسط پژوهشگران مورد بررسی و پژوهش قرار گیرند.

### منابع

- Anic, I.-D., Škare, V., & Kursan Milaković, I. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100868. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100868>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101947. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101947>
- Bansal, G., Zahedi, F. "Mariam," & Gefen, D. (2010). The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online. *Decision Support Systems*, 49(2), 138–150. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.01.010>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 245–270. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chen, H.-T., & Chen, W. (2015). Couldn't or Wouldn't? The Influence of Privacy Concerns and Self-Efficacy in Privacy Management on Privacy Protection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(1), 13–19. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0456>
- Chen, H., Beaudoin, C. E., & Hong, T. (2017). Securing online privacy: An empirical test on Internet scam victimization, online privacy concerns, and privacy protection behaviors. *Computers in Human Behavior*, 70, 291–302. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.003>
- Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101150. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150>
- Chen, S. (Joseph), Tran, K. T., Xia, Z. (Raymond), Waseem, D., Zhang, J. A., & Potdar, B. (2023). The double-edged effects of data privacy practices on customer responses. *International Journal of Information Management*, 69, 102600. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102600>
- Cheung, C. M. K., Xiao, B. S., & Liu, I. L. B. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>
- Cherif, E., & Mzoughi, M. (2022). Electronic health record adopters: a typology based on patients' privacy concerns and perceived benefits. *Public Health*, 207, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.03.010>
- Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2011). Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice. *Marketing Science*, 31(1), 96–114. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0678>
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>

- Dommeier, C. J., & Gross, B. L. (2003). What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 34–51. <https://doi.org/10.1002/dir.10053>
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
- Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2021). Consumer trust and perceived risk for voice-controlled artificial intelligence: The case of Siri. *Journal of Business Research*, 131, 591–597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.012>
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., & Zhang, H. (2010). The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 48(2), 407–418. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.10.004>
- Huang, Y., & Liang, Y. (2022). Influence of corporate social responsibility considering dual-channel recycling competition and privacy information protection. *Journal of Cleaner Production*, 373, 133850. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133850>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Jin, S. V., & Youn, S. (2022). “They bought it, therefore I will buy it”: The effects of peer users' conversion as sales performance and entrepreneurial sellers' number of followers as relationship performance in mobile social commerce. *Computers in Human Behavior*, 131, 107212. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107212>
- Kim, D., Park, K., Park, Y., & Ahn, J.-H. (2019). Willingness to provide personal information: Perspective of privacy calculus in IoT services. *Computers in Human Behavior*, 92, 273–281. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.022>
- Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *Journal of Social Issues*, 33(3), 22–42. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x>
- Li, C.-Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Milne, G. R., & Boza, M.-E. (1999). Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 5–24. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199924\)13:1<5::AID-DIR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1<5::AID-DIR2>3.0.CO;2-9)
- Miyazaki, A. D. (2008). Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer Trust and Anticipated Patronage. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.19>
- Morimoto, M. (2022). The Status Quo of Japanese Consumers' Personal Information Disclosure: the Influence of Information Control and Privacy Concerns. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2059798>
- Mousavizadeh, M., Kim, D. J., & Chen, R. (2016). Effects of assurance mechanisms and consumer concerns on online purchase decisions: An empirical study. *Decision Support Systems*, 92, 79–90. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.09.011>
- Mpinganjira, M., & Maduku, D. K. (2019). Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. *Journal of Business Research*, 95, 464–478. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.037>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27–41. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.27.16941>
- Rohm, A. J., & Milne, G. R. (2004). Just what the doctor ordered: The role of information sensitivity and trust in reducing medical information privacy concern. *Journal of Business Research*, 57(9), 1000–1011. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00345-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00345-4)
- Sandhu, R. K., Vasconcelos-Gomes, J., Thomas, M. A., & Oliveira, T. (2023). Unfolding the popularity of video conferencing apps – A privacy calculus perspective. *International Journal of Information Management*, 68, 102569. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102569>
- Seyyed Samad Hosseini, Ajder Karmi, Yunus Nikkhah Tikme-Dash, (2017). Structural equation modeling with Smart PLS V3: Thesis and paper writing approach. First edition, Tehran: Andisheh Fazel Publications. [In Persian]

- Shin, D.-H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428–438. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001>
- Slepchuk, A. N., Milne, G. R., & Swani, K. (2022). Overcoming privacy concerns in consumers' use of health information technologies: A justice framework. *Journal of Business Research*, 141, 782–793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.073>
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: an interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 989–1015. <https://doi.org/10.2307/41409970>
- Spears, J. L., Barki, H., & Barton, R. R. (2013). Theorizing the concept and role of assurance in information systems security. *Information & Management*, 50(7), 598–605. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.004>
- Stewart, K. J. (2003). Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- Swani, K., Milne, G. R., & Slepchuk, A. N. (2021). Revisiting Trust and Privacy Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices: Replication and Extension. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 137–158. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.001>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1), 2035530. <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Van Dyke, T. P., Midha, V., & Nemati, H. (2007). The Effect of Consumer Privacy Empowerment on Trust and Privacy Concerns in E- Commerce. *Electronic Markets*, 17(1), 68–81. <https://doi.org/10.1080/10196780601136997>
- Wang, L.-Y., Hu, H.-H., Wang, L., & Qin, J.-Q. (2022). Privacy assurances and social sharing in social commerce: The mediating role of threat-coping appraisals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103028. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103028>
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319>
- Wen, S.-F., & Katt, B. (2022). Ontology-Based Metrics Computation for System Security Assurance Evaluation. *Journal of Applied Security Research*, 1–46. <https://doi.org/10.1080/19361610.2022.2157190>
- Wu, W., Wang, S., Ding, G., & Mo, J. (2023). Elucidating trust-building sources in social shopping: A consumer cognitive and emotional trust perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103217. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103217>
- Xu, Z. (2019). An empirical study of patients' privacy concerns for health informatics as a service. *Technological Forecasting and Social Change*, 143, 297–306. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.018>
- Yoon, B., & Chung, Y. (2018). The effects of corporate social responsibility on firm performance: A stakeholder approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 89–96. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.005>
- Zerbini, C., Bijmolt, T. H. A., Maestripieri, S., & Luceri, B. (2022). Drivers of consumer adoption of e-Commerce: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1186–1208. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.003>
- Zhou, Q., Zhang, X., Cao, Y., Wei, W., & Wu, B. (2022). The influence of firms' social relationship with customers on online retail channel. *Journal of Cleaner Production*, 376, 134128. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134128>



## Identifying the Challenges of Implementing Intelligence Marketing from the Perspective of Food Industry Managers

**Maryam Soleimani\***, Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

**Zahra Zakeri Nasrabadi**, Assistant Professor, Department of Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran

**Seyed Mohammad Razavi**, M.A. student, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received: 21 April 2024

Revised: 17 September 2024

Accepted: 5 October 2024

#### Keywords

Intelligence Marketing,  
Food Industry,  
Thematic Analysis.

#### Corresponding Author Email:

m.soleimani@pnu.ac.ir

### ABSTRACT

In the era of big data and the growing importance of information, intelligence marketing represents a critical and unique approach through which businesses can significantly expand their information channels. This study aimed to identify the challenges associated with the implementation of intelligence marketing in the food industry in the country. The research population consisted of all managers of food industry companies nationwide. Data were collected through semi-structured interviews with 15 managers in a cross-sectional survey until theoretical saturation was reached, from winter 2022 to summer 2023. The data were analyzed using qualitative thematic analysis, following the Attride-Stirling (2001) thematic network method. The results led to the identification of seven key challenges for implementing intelligence marketing in the food industry. In order of importance, these challenges include issues related to cost, time, and technology; the availability of skilled and efficient human resources; macro-environmental and industry challenges; managerial challenges; cultural challenges for adopting new technologies; data collection and analysis; and the execution of strategic intelligence marketing. Identifying these challenges from the perspective of industry managers provides practical recommendations for preparing and developing strategies for a successful entry into this field. This study is innovative in its focus on the challenges of intelligence marketing in the food industry and in using managers' perspectives for this purpose.

### How to cite this article:

Soleimani.M., Zakeri Nasrabadi, Z., Razavi S. M. (2024) Identifying the Challenges of Implementing Intelligence Marketing from the Perspective of Food Industry Managers. *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 125-150. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21506.4426>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Technological developments such as the Internet and smartphones have created structural changes in company strategies and changed business paradigms. In the era of big data and the increasing importance of information in this era, intelligence marketing is an important and unique way through which businesses can significantly expand their information channels. Intelligence marketing can improve the company's performance through competitive advantage in market information management, organizational learning, and intellectual capital. The ability of market intelligence has increased the competence of businesses to identify and exploit foreign opportunities, and as a result, it can prepare them to be present in the global arena. Many advantages of intelligence marketing for businesses have made it inevitable for them to enter this field. Before entering the field of intelligence marketing, which requires the use of new technologies, one should be aware of its challenges. Identifying these challenges can act as a predictive monitoring tool and reduce the risks of failure due to the use of intelligence marketing. Based on this, the current research seeks to answer the question from the point of view of food industry managers, what challenges do these industries face in applying intelligence marketing?

### Methodology

The current research is practical in terms of its purpose and it belongs to the category of qualitative methods with inductive approach. The statistical population of the research is all managers active in the food industry of the country, and research data was collected from 15 of them until reaching theoretical saturation. The sampling method was the targeted method and the data collection tool was semi-structured interviews. Data analysis was done with the thematic analysis method and using the analytical method of the thematic network, presented by Atride-Stirling (2001). Based on this method, first, the texts of the interviews were implemented and by reflecting on them, the basic themes (key codes of the text), then, the organizing themes (themes obtained from the basic themes), and finally, the overarching themes were extracted. Then, these themes were drawn as a web network by Maxqda 2020 software, and the prominent themes of these three levels were shown along with the relationships between them.

### Result and discussion

The study identified seven general challenges related to the adoption of intelligence marketing in the food industry. In order of importance, these challenges include issues related to cost, time, and technology (time constraints, financial challenges, infrastructure issues, and selecting appropriate tools); the availability of skilled and efficient human resources (lack of specialized personnel in intelligence marketing and marketing in general); macro and industry-level challenges (lack of experience in intelligence marketing, competition-related challenges, legal and regulatory challenges, and social media filtering); managerial challenges (managers' commitment to traditional systems, resistance to change, lack of knowledge and awareness among managers, limitations in using social media, and leadership challenges); cultural challenges for adopting new technologies (building trust among customers and fostering internal organizational trust); data collection and analysis (collecting accurate and sufficient data, analyzing marketing data); and the execution of strategic intelligence marketing (challenges related to products and services, appropriate customer segmentation, intelligence marketing strategies, establishing effective communication with customers, producing relevant content, smart advertising, and improving SEO).

### Conclusion

The results of this research have practical suggestions for managers active in the food industry. Since the adoption and application of intelligence marketing is an undeniable necessity for active businesses in all

industries, senior managers should be aware of the challenges of using new technologies before entering this field. Based on the results of this research, some of the challenges facing the food industry depend on macro measures and policies, but in the case of proper exposure to other challenges, it can be properly planned. Therefore, the practical suggestion of this research is to consider the controllable challenges of using intelligence marketing and to formulate appropriate strategies and tactics to face these challenges. Conducting this research has faced limitations. Here are some of the most important ones. Since the current research data was collected from managers active in the food industry researchers have limited access to these people and have faced difficulties in interviewing key people in this industry. Also, the lack of familiarity of some managers with the topic of intelligence marketing had caused problems in data collection. Since this research was conducted with a qualitative approach to identify the challenges of using intelligence marketing in the food industry, it is suggested that the identified challenges be further evaluated with quantitative methods. Also, conducting similar research in other industries is one of the suggestions of this research for future researchers.

**Keywords:** Intelligence Marketing, Food Industry, Thematic Analysis.





## کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.21506.4426

### شناسایی چالش‌های به‌کارگیری بازاریابی هوش‌مند از دیدگاه مدیران صنعت مواد غذایی

مریم سلیمانی\*، استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

زهرا ذاکری نصرآبادی، استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

سیدمحمد رضوی، دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>در عصر کلان‌داده‌ها و اهمیت فزاینده اطلاعات، بازاریابی هوش‌مند راهی مهم و منحصر به فرد است که از طریق آن کسب‌وکارها می‌توانند کانال‌های اطلاعاتی خود را به‌طور قابل‌توجهی گسترش دهند. هدف این پژوهش، شناسایی چالش‌های به‌کارگیری بازاریابی هوش‌مند در صنعت مواد غذایی کشور بود. جامعه پژوهش، کلیه مدیران شرکت‌های صنایع غذایی کشور در نظر گرفته شد. داده‌ها، با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تا رسیدن به اشباع نظری، از ۱۵ نفر از مدیران به‌صورت پیمایشی مقطعی و در بازه زمانی زمستان ۱۴۰۱ تا تابستان ۱۴۰۲ جمع‌آوری گردید. تحلیل داده‌ها، با روش تحلیل مضمون و با استفاده از روش تحلیلی شبکه مضامین آتراید-استیرلینگ (۲۰۰۱)، انجام شد. نتایج پژوهش، به شناسایی هفت چالش اصلی برای به‌کارگیری بازاریابی هوش‌مند در صنعت مواد غذایی منجر شد. این چالش‌ها به ترتیب اهمیت شامل چالش‌های هزینه، زمان و فناوری، تأمین نیروی انسانی متخصص و کارآمد، چالش‌های محیط کلان و صنعت، چالش‌های مدیران، چالش‌های فرهنگی برای پذیرش فناوری‌های نوین، گردآوری و تحلیل داده‌ها، اجرای بازاریابی راهبردی هوش‌مند بود. شناسایی چالش‌های پیش‌روی صنعت مواد غذایی در به‌کارگیری بازاریابی هوش‌مند از نگاه مدیران این صنعت، پیشنهادها کاربردی جهت ایجاد آمادگی و تدوین استراتژی‌های ورود موفق به این حوزه در بردارد. این پژوهش، به لحاظ پرداختن به چالش‌های بازاریابی هوش‌مند در صنعت مواد غذایی و استفاده از دیدگاه‌های مدیران برای این منظور، دارای جنبه نوآوری است.</p>	<p><b>سابقه مقاله</b></p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۱ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۵</p> <p><b>واژه‌های کلیدی</b></p> <p>بازاریابی هوش‌مند، صنعت مواد غذایی، تحلیل مضمون.</p>

ایمیل نویسنده مسئول

[m.soleimani@pnu.ac.ir](mailto:m.soleimani@pnu.ac.ir)

استناد به این مقاله: سلیمانی، مریم؛ ذاکری نصرآبادی، زهرا؛ رضوی، سیدمحمد (۱۴۰۳). شناسایی چالش‌های به‌کارگیری بازاریابی هوش‌مند از دیدگاه

مدیران صنعت مواد غذایی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۷ (۱۶)، ۱۲۵-۱۵۰.

## ۱. مقدمه

پیشرفت‌های فن‌آوری، همچون اینترنت و تلفن‌های هوش‌مند، تغییرات ساختاری در استراتژی‌های شرکت ایجاد کرده و پارادایم‌های کسب‌وکار را تغییر داده است. چنین پیشرفت‌هایی اغلب پتانسیل دانش سازمان‌ها را در مدیریت نیازهای مشتری و ارائه پیشنهادها ارزشی بهبود می‌بخشد (کمار و همکاران، ۲۰۱۹). ظهور فناوری‌های نوین در فعالیت‌های مختلف بازاریابی، از جمله تحقیقات بازار نیز، تحولات عظیمی را ایجاد کرده است. امروزه تصمیم‌گیرندگان بازاریابی اغلب در تلاش هستند تا به اندازه کافی داده‌های مشتری (بزرگ) را به بینش‌های معنادار تبدیل کنند (هرهوسن و همکاران، ۲۰۲۴). اصطلاح هوش بازاریابی، اساساً به توسعه بینش‌های استخراج‌شده از داده‌ها برای استفاده در تصمیم‌گیری بازاریابی اشاره دارد (لیز، ۲۰۱۹). با توسعه فناوری داده‌های بزرگ، شرکت‌ها مشتاق جمع‌آوری داده‌های تجاری و استخراج دانش مناسب، به‌طور خودکار و با رویکردهای داده‌کاوی هستند (کیوت و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه هوش بازاریابی، برای جمع‌آوری اطلاعات به داده‌های بزرگ و تکنیک‌های داده‌کاوی متکی است (دم و همکاران، ۲۰۱۹). داده‌ها، در بسیاری از سازمان‌ها به یک منبع حیاتی تبدیل شده‌اند و بنابراین دسترسی کارآمد به داده‌ها، اشتراک‌گذاری داده‌ها، استخراج اطلاعات از داده‌ها و استفاده از اطلاعات به یک نیاز مبرم تبدیل شده است (چیو و همکاران، ۲۰۰۹). قابلیت هوش بازار به توانایی شرکت‌ها برای پیش‌بینی تغییرات در بازارهای خود و پاسخگویی در نتیجه اقدامات بازاریابی اشاره دارد. دی (۱۹۹۴)، هوش بازار را شامل درک رقبا، مشتریان و سایر ذی‌نفعان تجاری می‌داند که در نتیجه آن، شرکت‌ها این توانمندی را خواهند داشت تا با بهره‌برداری از فرصت‌ها در بازار، مزیت رقابتی به دست آورند. قابلیت هوش بازار، صلاحیت کسب‌وکارها را برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی افزایش داده و در نتیجه می‌تواند آنها را برای حضور در عرصه جهانی آماده سازد. قابلیت هوش بازار می‌تواند عملکرد شرکت را از طریق به‌کارگیری مزیت رقابتی در مدیریت اطلاعات بازار، یادگیری سازمانی و سرمایه فکری بهبود بخشد (فلاح و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه، شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های بیشتری را بر روی فناوری‌های مرتبط با فناوری اطلاعات انجام می‌دهند تا قابلیت‌های برتر هوش بازار را توسعه دهند (سوتو-اکوستا؛ ۲۰۱۸).

در عصر اقتصاد دانش، استراتژی‌های بازاریابی نقش کلیدی در بازکردن بازارهای جدید، برآورده کردن نیازهای مشتریان بازار و بهبود رقابت اساسی شرکت‌ها ایفا می‌کنند (ماو و هانگ، ۲۰۲۱). فناوری‌های عصر جدید مانند هوش مصنوعی (AI)، ربات‌ها، یادگیری ماشینی (ML)، پهبادها، اینترنت اشیا (IoT) و بلاک‌چین تنها آغاز زیرساخت‌هایی هستند که در آن بازاریابی ماهیتی تجربی و بلادرنگ دارد. این فناوری‌ها، یک حلقه ثابتی را ایجاد می‌کنند که بازاریابان از طریق آن قادر خواهند بود برای تغییر ادراک، ارائه کالاها و خدمات، و استفاده از مصرف‌کنندگان به عنوان ابزاری جهت بهبود استراتژی‌های بازاریابی بهره‌گیری کنند (کمار، ۲۰۲۱). فراهم شدن اطلاعات بلادرنگ در مورد مشتری، بواسطه این فناوری‌ها، می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا تصمیمات مهمی در مورد سازماندهی مجدد کسب‌وکار، ارائه خدمات، بازاریابی و سایر استراتژی‌ها بگیرند. این اطلاعات می‌تواند دقیقاً به کسب‌وکارها بگوید که یک مشتری چه می‌خواهد و چه نیازی دارد یا یک نمای کلی از احساسات مشتریان، در مورد یک حوزه خاص به آنها ارائه دهد (چیو و همکاران، ۲۰۰۹).

فناوری‌های عصر جدید، به صورت جداگانه و جمعی در حال ایجاد یک سناریوی تجاری هستند که به‌طور قابل‌توجهی از شیوه‌های مرسوم متفاوت است. اخیراً، شرکت‌ها به شایستگی‌های حاصل از اجرای یکپارچه این فناوری‌ها توجه کرده‌اند؛ به نحوی که از چندین فناوری در یک منطقه عملیاتی خاص استفاده می‌شود. علاوه بر این، تمرکز بیشتر بر استراتژی‌های بازاریابی و کسب‌وکار مبتنی بر داده‌ها به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا از قدرت فناوری‌های جدید در عملیات گسترده شرکت خود، به‌ویژه در بازاریابی استفاده کنند. پتانسیل این فناوری‌ها در یکپارچه‌سازی منابع متعدد داده و استخراج این داده‌ها با استفاده

۱ Kumar

۲ Herhausen

۳ Lies

۴ Quiet

۵ Dam

۶ Chi

۷ Day

۸ Falahat

۹ Soto-Acosta

۱۰ Mao &amp; Huang

از تکنیک‌های پیچیده‌ای که برای تولید بینش طراحی شده است، شرکت‌ها را تشویق کرده است که به شیوه‌ای متفاوت از این فناوری‌ها استفاده کنند. امروز، فناوری‌های عصر جدید به وضوح حضور خود را در محیط بازاریابی، تا درب منزل ما نشان می‌دهد. به عنوان مثال، آمازون از ترکیبی از هوش مصنوعی، ربات‌ها، یادگیری ماشین، پهبادها، اینترنت اشیا و بلاک چین برای ارائه، تحویل و توسعه راه‌حل‌هایی استفاده می‌کند که در حال حاضر عامل تغییر چشم‌انداز کسب‌وکار به‌شمار می‌روند. شرکت‌ها امروزه با استفاده از فناوری‌های جدید، می‌توانند از طریق نقاط تماس مختلف و اغلب در دفعات متعدد در روز با کاربران تعامل کنند. علاوه بر این، فناوری همچنین شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا تعاملات بین کاربران را تسهیل و نظارت کنند. چنین اقدامات متمرکز بر فناوری به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا داده‌های بلادرنگ در مورد کاربران و نیازهای آنها را جمع‌آوری کنند (کمار، ۲۰۲۱: ۱۳). متعاقباً، این دانش را می‌توان در توسعه پیشنهادها شخصی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مشتری‌محور که می‌تواند منجر به ایجاد تعامل مشتری با شرکت‌ها شود، مورداستفاده قرار داد (همان منبع).

باوجود مزایای بی‌شماری که به‌کارگیری فناوری‌های نوین در بازاریابی فراهم می‌کند، با این وجود، چالش‌های مربوط به بهره‌برداری از هوش بازاریابی از داده‌های بزرگ نیز به وجود آمده است (دم و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر آن، به‌کارگیری فناوری‌های بازاریابی هوشمند به الزاماتی نیازمند است که سازمان‌ها، بویژه در کشورهای در حال توسعه، فاقد این الزامات بوده و یا از آمادگی کمی در این خصوص برخوردار هستند. بدیهی است، اجرای موفقیت‌آمیز هرگونه نوآوری جدید در سازمان‌ها، به میزان آمادگی آنها بویژه در حوزه‌های مهم و راهبردی، بستگی دارد. بنابراین، پیش از ورود به عرصه بازاریابی هوشمند که مستلزم به‌کارگیری فناوری‌های نوین است، می‌بایست نسبت به چالش‌های آن آگاهی یافت. شناسایی این چالش‌ها می‌تواند به‌عنوان یک ابزار نظارت پیش‌بین عمل کرده و ریسک‌های عدم موفقیت ناشی از به‌کارگیری بازاریابی هوشمند را کاهش دهد.

بازاریابی هوشمند به‌عنوان یک رویکرد جدید در صنعت بازاریابی، به‌ویژه در صنایع پیشرفته مانند فناوری و ارتباطات، توجه زیادی را به خود جلب کرده است. پژوهش‌های بین‌المللی بسیاری نشان داده‌اند که استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، داده‌کاوی و اینترنت اشیا می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و افزایش مزیت رقابتی شرکت‌ها کمک کند. در صنعت مواد غذایی، این فناوری‌ها می‌توانند با ارائه داده‌های بلادرنگ درباره مصرف‌کنندگان، فرآیند تصمیم‌گیری مدیران را بهینه‌سازی کرده و موجب ایجاد استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری شوند. با این حال، چالش‌های موجود در این صنعت در کشور ما به خوبی مستندسازی نشده و پژوهش‌های داخلی موجود به بررسی چالش‌های خاص صنعت مواد غذایی از دیدگاه مدیران این بخش نپرداخته است. پژوهش حاضر با تمرکز بر صنعت مواد غذایی ایران و از دیدگاه مدیران این صنعت، شکاف تحقیقاتی مهمی را پر می‌کند. همچنین، به‌کارگیری مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و تحلیل مضمون به‌منظور شناسایی چالش‌های واقعی و عمیق این صنعت در مواجهه با فناوری‌های نوین بازاریابی، رویکردی نوآورانه در مطالعات داخلی محسوب می‌شود. این پژوهش با پر کردن این شکاف، به بهبود آمادگی و استراتژی‌های سازمان‌های فعال در این صنعت کمک می‌کند و مسیرهای جدیدی را برای پژوهش‌های آینده در این زمینه باز می‌کند.

باتوجه به آنچه بیان شد، مسأله اصلی پژوهش حاضر شناسایی چالش‌های به‌کارگیری بازاریابی هوشمند در صنعت مواد غذایی از دیدگاه مدیران است. این چالش‌ها می‌تواند به دلایل مختلف از جمله دلایل فناوریک، سازمانی و یا عوامل مربوط به بازار و مشتریان باشد. در صورتی که شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی نتوانند چالش‌های مربوطه را حل کنند پروژه به‌کارگیری فناوری‌های هوشمند در بازاریابی با شکست مواجه شده و به پیامدهای منفی از جمله کاهش رقابت‌پذیری شرکت‌ها، کاهش بهره‌وری و افزایش هزینه‌ها و همچنین، افزایش ریسک‌های مربوط به عدم موفقیت در اجرای استراتژی‌های بازاریابی هوشمند شامل افزایش احتمال شکست در پیاده‌سازی نوآوری‌های بازاریابی و افزایش ریسک از دست‌دادن سهم بازار به نفع رقبای منجر شود. براین اساس، پرسش اصلی پژوهش حاضر عبارت است از اینکه چالش‌های به‌کارگیری بازاریابی هوشمند در صنعت مواد غذایی از دیدگاه مدیران و فعالان این صنعت کدامند؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری موضوع، با توصیف مفهوم بازاریابی هوشمند و رکن اصلی این نوع بازاریابی آغاز می‌شود و پس از آن، کاربردهای انواع فناوری‌های نوین در بازاریابی هوشمند ارائه می‌گردد. پس از آن، پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی توضیح داده می‌شود.

**بازاریابی هوشمند.** بازاریابی هوشمند را می‌توان ساختاری مداوم و متقابل از افراد، تجهیزات و رویه‌ها تعریف کرد که برای ترکیب، جمع‌آوری، مرتب‌سازی و تحلیل اطلاعات به‌موقع و درست بکارگرفته شده و تصمیم‌گیرندگان بازاریابی برای بهبود برنامه‌ریزی بازاریابی، اجرا و کنترل آنها را مورداستفاده قرار می‌دهند. بازاریابی هوشمند با تحقیقات بازار متفاوت است، زیرا این رویکرد، بر جمع‌آوری منظم و نظام‌مند داده‌ها تأکید می‌کند (ونتز و جنسن رنزیبرگ، ۲۰۱۴). اصطلاح هوش بازاریابی، اساساً به توسعه بینش‌های استخراج‌شده از داده‌ها برای استفاده در تصمیم‌گیری بازاریابی اشاره دارد (لین، ۲۰۱۹). با توسعه فناوری داده‌های بزرگ، شرکت‌ها مشتاق، قادر به جمع‌آوری داده‌های تجاری و استخراج دانش مناسب، به‌طور خودکار و با رویکردهای داده‌کاوی هستند. در نتیجه، داده‌کاوی همراه با فناوری داده‌های بزرگ، به راه‌حلی مؤثر برای بازاریابی هوشمند تبدیل شده است (کیو و همکاران، ۲۰۲۰).

**داده‌های بزرگ** بنیان بازاریابی هوشمند. بازاریابی هوشمند از تغییر رفتار مصرف‌کننده در عصر رسانه‌های اجتماعی ناشی می‌شود. همراه با دسترسی به فناوری حس‌گرها، فناوری نقش مهمی در فرآیندهای بازاریابی ایفا می‌کند. اجزای کلیدی بازاریابی شامل: (۱) تحلیل داده‌های مصرف‌کننده؛ (۲) تحلیل و پیش‌بینی ریسک‌ها برای کاهش خطاها؛ (۳) بهبود تجربه مشتری در حالت برون خط؛ (۴) تقویت کارایی بازاریابی و فروش با استفاده از چت‌بات‌ها برای پرسش‌های اساسی و استفاده از هوش مصنوعی برای مدیریت سؤالات؛ و (۵) بازاریابی چابک، یا کار سریع بدون سیل‌ها است. مصرف‌کنندگان کانال‌های متعددی برای دسترسی به برندها و تبادل اطلاعات، اخبار و تجربیات دارند. علاوه بر این، هنگامی که مصرف‌کنندگان اطلاعات واضحی درباره محصولات یا خدمات می‌خواهند، این امر منجر به توسعه جمع‌آوری داده‌های پیشرفته و تحلیل عمیق داده‌های بزرگ می‌شود تا برندها بهتر بتوانند نیازهای مصرف‌کننده را برآورده کنند (کاتلر و ستیان، ۲۰۱۷؛ به نقل از فابائو، ۲۰۲۳).

یکی از فنون حرفه‌ای بازاریابی، تحلیل عمیق داده‌های بازار است. برای درک مشتریان و جستجوی فرصت‌های جدید در بازاریابی، کسب‌وکارها باید بینش مشتری داشته باشند. بینش مشتری به اطلاعات عمیق و واقعی مشتری اشاره دارد که بر تصمیم‌گیری برند، روابط برند-مصرف‌کننده و بهبود تجربیات برند تأثیر می‌گذارد (فلورین و همکاران، به نقل از فابائو، ۲۰۲۳). گارتنر (۲۰۱۹) داده‌های بزرگ را با سه ویژگی کلیدی توصیف می‌کند: حجم (داده‌های بزرگ مقیاس)، سرعت (داده‌های به سرعت درحال تغییر مانند داده‌های رسانه‌های اجتماعی) و تنوع (داده‌ها در فرمت‌های مختلف مانند متن و جداول). فناوری‌های جدید مانند یادگیری ماشین، هوش مصنوعی، پهباد، اینترنت اشیا و بلاک‌چین از جمله زیرساخت‌های پیشرفته برای بازاریابی هوشمند است. در ادامه، کاربرد این فناوری‌ها در بازاریابی توصیف می‌گردد.

**یادگیری ماشین و بازاریابی هوشمند.** یادگیری ماشین، اصطلاح کلی است که برای توصیف انواع فنون مبتنی بر رایانه قابل‌کاربرد برای داده‌کاوی به‌منظور کشف الگوهای پیچیده، به‌ویژه در مجموعه داده‌های بزرگ و پیچیده استفاده می‌شود (سلمینز<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه، یادگیری ماشینی به‌طور گسترده در زمینه بازاریابی دیجیتال برای برقراری ارتباط محصول یا خدمات با مشتریان فعلی یا بالقوه از طریق تبلیغات، در توصیه‌های محصول، مراقبت از مشتری و سایر موارد استفاده می‌شود (ژائو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). از طریق این فناوری، تعاملات بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای فردی و فراگیر می‌شود و ردپایی به شدت دیجیتالی از این تعاملات ایجاد می‌کند. فراوانی داده‌ها، شرکت‌ها را وادار کرده

1. Venter & Jansen van Rensburg  
2. Qiu  
3. Big data  
4. Kotler & Setiawan  
5. Phabao

6. Florin  
7. Gartner  
Δ Salminen  
ε Zhao

است تا برای افزایش قابلیت‌های بازاریابی خود، روی یادگیری ماشین سرمایه‌گذاری زیادی کنند (ما و سان، ۲۰۲۰). یادگیری ماشین می‌تواند بر اساس پردازش گسترده داده‌ها، اطلاعات لازم برای فرآیند تصمیم‌گیری متخصصان بازاریابی را فراهم کند. از جمله مزایای یادگیری ماشین در بازاریابی می‌توان به بهینه‌سازی عملکرد، تصمیم‌گیری سریع‌تر، خودکارسازی فعالیت‌های قابل‌پیش‌بینی، کاهش نرخ خطا، فراهم‌کردن دستیارهای دیجیتال، کاهش در حیطه‌های غیرقابل دسترس برای انسان، اشاره کرد (میکلوسیک و همکاران، ۲۰۱۹).

**هوش مصنوعی و بازاریابی هوشمند.** هوش مصنوعی، فناوری هوش‌مندی است که با ماشین‌ها کارکرد دارند (دی برون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). هوش مصنوعی، زیرمجموعه‌ای از علوم رایانه است که در آن رایانه‌ها می‌توانند وظایف استدلالی و عقلایی مانند بینایی و دانش را انجام دهند که قبلاً فقط انسان آن را انجام می‌داد. این وظایف مواردی مانند یادگیری، تماشای مشاهده، درک، صحبت‌کردن، معاشرت، برنامه‌ریزی، استدلال، خلاقیت و حل مسئله را شامل می‌شود (دیمیتریسکا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). هوش مصنوعی در بازاریابی، توسعه عوامل مصنوعی در بازاریابی است که با توجه به اطلاعاتی که این فناوری، در مورد مصرف‌کنندگان، رقبا و سازمان در اختیار دارد، اقدامات مناسب برای دستیابی به بهترین نتیجه بازاریابی پیشنهاد و/یا انجام می‌شود (چیتلاپاتی و پندلی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). از منظر راهبردی، هوش مصنوعی در بازاریابی اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. این رویکرد تعامل کسب‌وکارها با مشتری را در کانال‌های بازاریابی افزایش داده و پیش‌بینی در بازار را بهبود می‌بخشد (ولاسیس و همکاران، ۲۰۲۱). هوش مصنوعی می‌تواند قابلیت‌های شرکت را با تسهیل تاکید سه‌گانه بر بازاریابی، خدمات و فروش افزایش دهد که منجر به نرخ‌های تبدیل استثنایی می‌شود (کومار، اشرف و نادیم<sup>۶</sup>، ۲۰۲۴). هوش مصنوعی با رشد پیش‌بینی‌شده از ۱۰/۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ به ۱۲۶ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۵ تأثیرگذارترین فناوری برای تجارت شناخته شده است (ولاسیس و همکاران، ۲۰۲۱).

**پهپادها و بازاریابی هوشمند.** پهپادها، وسایل نقلیه بدون‌سرنشین (مانند هواپیماها، هلیکوپترها، زیردریایی‌ها یا قایق‌ها) هستند که انسان یا هوش مصنوعی از راه دور آن را کنترل می‌کند. پهپادها می‌توانند با باتری، خورشیدی یا گاز تغذیه شوند و اندازه‌های متفاوتی دارند. پهپادها، توانایی قابل‌توجهی برای تأثیرگذاری بر عملکرد بازاریابی دارند. کاربردهای کنونی از کاربردهای کوچک‌مقیاس که در آن هواپیماهای بدون‌سرنشین، بنرهای تبلیغاتی را بر روی رویدادهای عمومی حمل می‌کنند، تا استفاده در مقیاس وسیع، برای ارائه خدمات ضروری به مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر، و یا جمع‌آوری حجم عظیمی از اطلاعات را شامل می‌شود. برندهای معتبری مانند آمازون، گوگل، علی بابا، فی‌سبوک و صلیب سرخ از پهپادها در عملیات بازاریابی خود استفاده کرده یا در حال آزمایش آن هستند (بنینگر و روبسن<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰). یکی از حوزه‌های نوظهور استفاده از پهپاد، فرایند تحویل مستقیم محصولات به مشتریان است که هرچند آزمایش‌های این خدمات هنوز برای عرضه‌های قابل‌قبول در بازار انبوه پیشرفت نکرده است؛ اما تعدادی از خرده‌فروشان احتمالات استفاده از پهپادها را برای تحقق این منظور، مدنظر قرار داده‌اند (ستانکو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). استفاده از پهپادها برای تحویل بسته‌ها، می‌تواند مزایای کاهش هزینه‌های تحویل، نداشتن هزینه‌های راننده یا کامیون، حذف هزینه‌های ازدحام، کاهش زمان تأخیر را دربرداشته باشد. همچنین، تحویل از طریق پهپادها می‌تواند باعث کاهش نیاز به حمل‌ونقل محلی شده و ازدحام و انتشار گازهای گلخانه‌ای هوا را کاهش دهد (ارامبوت<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

<sup>۱</sup>Ma & Sun

<sup>۲</sup>Miklosik

<sup>۳</sup>De Bruyn

<sup>۴</sup>Dimitrieska

<sup>۵</sup>Chintalapati & Pandey

<sup>۶</sup>Vlačić

<sup>۷</sup>Kumar, Ashraf & Nadeem

<sup>۸</sup>Vlačić

<sup>۹</sup>Beninger & Robson

<sup>۱۰</sup>Stankov

<sup>۱۱</sup>Aurambout

**اینترنت اشیاء و بازاریابی هوشمند.** اینترنت اشیاء، شبکه‌ای از دستگاه‌های متصل به هم تعریف می‌شود. دستگاه‌ها، گستره بسیار وسیعی را دربرمی‌گیرد، زیرا کلمه "دستگاه" ممکن است به رایانه‌ها، تلفن‌های هوشمند، وسایل نقلیه، تجهیزات خانه، دستگاه‌های تولیدی، ایمپلنت‌های پزشکی، حتی کل ساختمان‌ها اشاره داشته باشد (اباشیدز و دبروسکی، ۲۰۱۶). اینترنت اشیاء، هوش اینترنت را برای محصولات فیزیکی به ارمغان می‌آورد. در نتیجه این فناوری، همه محصولات، بیشتر بهم‌متصل و هوشمندتر می‌شوند (نگوین و سیمکین، ۲۰۱۷). این فناوری فرصت‌های جمع‌آوری، پردازش و توزیع داده‌ها را گسترش می‌دهد به نحوی که این داده‌ها می‌تواند به اطلاعات یا دانش تبدیل شود (میسکیویز، ۲۰۲۰). فرصت‌های ممکن از طریق این فناوری در بازاریابی، بسیار زیاد است. اینترنت اشیاء، ابزاری برای ارتقای محصولات و خدمات، ارتباط با مصرف‌کنندگان، جمع‌آوری داده‌های بازاریابی، هدف قرار دادن مخاطبان و سایر اهداف بازاریابی است (اباشیدز و دبروسکی، ۲۰۱۶).

**بلاک‌چین و بازاریابی هوشمند.** بلاک‌چین حساب غیرمتمرکز است که سوابق تراکنش‌ها را روی چندین رایانه به‌طور همزمان ذخیره می‌کند. بیشتر سوابق تراکنش‌های ارزهای دیجیتال با استفاده از فناوری بلاک‌چین نگهداری می‌شوند. بلاک‌چین، گروهی از زنجیره‌های بلوک داده است که در آن هر یک از بلوک‌ها برای ثبت تراکنش‌ها با داشتن یک هش از بلوک قبلی، با داده‌های تراکنش نشان‌دار شده با زمان، طراحی شده است (جاین<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). پذیرش بلاک‌چین می‌تواند منجر به تغییرات رادیکال در راه‌های ارتباطی کسب‌وکارها با مصرف‌کنندگان و نحوه مدیریت آمیخته بازاریابی و برنامه‌های بازاریابی شود. شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگی مانند وال‌مارت و آی‌بی‌ام قبلاً راه‌حل‌های بلاک‌چین را برای مدیریت عملیات خود ایجاد و پیاده‌سازی کرده‌اند که بر برنامه‌های بازاریابی آنها تأثیر قابل‌توجهی می‌گذارد (انتونیادیس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از مزایای کلیدی این فناوری، امکان ثبت داده‌های تراکنش از منابع مختلف در یک پایگاه داده توزیع‌شده است. این قابلیت، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا تعداد زیادی از اقدامات و تراکنش‌هایی را که در زنجیره توزیع در سراسر رسانه‌ها و از طریق کانال‌های ارتباطی متعدد رخ می‌دهند را در زمان واقعی ثبت کنند. چنین پایگاه داده‌ای می‌تواند قرار گرفتن مشتری در معرض تبلیغات دیجیتال را در چندین دستگاه و از طریق چندین کانال ذخیره کند. برخلاف پایگاه‌های داده سنتی، ماهیت توزیع‌شده این نوع پایگاه داده تضمین می‌کند که این گزارش‌ها متعلق به شرکت یا سازمان خاصی نیستند و مجوزهای استفاده و دسترسی آنها را می‌توان از طریق قراردادهای هوشمند مدیریت کرد. مزیت کلیدی دیگر بلاک‌چین، ناشی از ساختار همتا-همتا شبکه بلاک‌چین است که ارتباط مستقیم بین اعضای شبکه را امکان‌پذیر می‌کند و سطوح امنیتی پیشرفته‌ای را ارائه می‌دهد که به شرکت‌کنندگان اجازه می‌دهد تا با خیال راحت تراکنش‌ها را بدون نیاز به لایه‌های امنیتی اضافی، انجام دهند که آن را واسطه‌هایی مانند بانک‌ها یا شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند. به‌طور کلی، بلاک‌چین توانایی بالایی برای کاربردهای بازاریابی دارد. کاربردهایی شامل ثبت بهتر تراکنش‌ها و داده‌های مشتری، ارتباط بهتر شرکای بازار، تعیین کمیت دارایی‌ها و نهادهای نامشهود و همچنین، بخش‌بندی کارآمدتر بازار (پرس<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). از منظر مصرف‌کننده، فناوری بلاک‌چین این توانایی را دارد که با افزایش شفافیت داده‌ها و اطلاعات و بهبود حریم خصوصی و امنیت، روابط مصرف‌کننده را به‌طور اساسی تغییر دهد (رجب<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

**چارچوب نظری پژوهش.** جهت واکاوی چالش‌هایی که به‌کارگیری بازاریابی هوشمند برای شرکت‌های تولیدی به همراه دارد، داشتن دیدی جامع نسبت به زیرساخت‌های لازم برای بسط این بازاریابی نوین ضروری است. پس از شناسایی چنین زیرساخت‌هایی است که می‌توان دریافت، بسط بازاریابی هوشمند به مثابه رویکرد بازاریابی نوین مستلزم ایجاد تغییرات در کدام حوزه‌ها و سازوکارهای سنتی در صنایع مربوطه است. اصل اساسی در رویکرد بازاریابی هوشمند، کار کردن با داده‌های بزرگ است.

<sup>۱</sup>Abashidze & Dąbrowski

<sup>۲</sup>Nguyen & Simkin

<sup>۳</sup>Miskiewicz

<sup>۴</sup>Jain

<sup>۵</sup>Antoniadis

<sup>۶</sup>Peres

<sup>۷</sup>Rejeb

نظریه مبتنی بر منابع، توضیح ارزشمندی از تأثیر داده‌های بزرگ بر بازاریابی ارائه می‌دهد. بر طبق این نظریه، منابع شرکت، چه ملموس و چه ناملموس، در صورتی عملکرد و مزیت رقابتی آن را تسهیل می‌کنند که منابع ارزشمند، نادر، کمتر قابل تقلید و یا قابل بهره‌برداری سازمان باشند (بارنی، ۱۹۹۱؛ لی و گروال، ۲۰۰۴؛ به نقل از ارولس و همکاران، ۲۰۱۶). منابع شامل منابع سرمایه فیزیکی، منابع سرمایه انسانی و منابع سرمایه سازمانی هستند (بارنی، ۱۹۹۱؛ به نقل از ارولس و همکاران، ۲۰۱۶). در زمینه داده‌های بزرگ، منابع سرمایه فیزیکی شامل نرم‌افزار یا سکویی است که شرکت برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی یا تحلیل داده‌های بزرگ استفاده می‌کند. دوم، منابع سرمایه انسانی شامل بینش دانشمندان داده و استراتژیست‌هایی است که می‌دانند چگونه اطلاعات را از فعالیت‌های مصرف‌کننده جمع‌آوری کنند و همچنین بینش‌ها را از داده‌های بزرگ مدیریت و استخراج کنند. سوم، منابع سرمایه سازمانی شامل ساختار سازمانی است که به شرکت امکان می‌دهد بینش‌ها را به عمل تبدیل کند. شرکت‌ها ممکن است نیاز به تغییر سازمان و فرآیندهای کسب‌وکار داشته باشند تا بر اساس بینش‌های حاصل از داده‌های بزرگ عمل کنند (ویان، ۲۰۱۳؛ به نقل از ارولس، ۲۰۲۳).

از سوی دیگر، در محیط کسب‌وکار فوق‌العاده رقابتی امروز، شرکت‌ها باید به طور مداوم منابع خود را با پاسخ به تغییرات در محیط خارجی به‌روزرسانی و پیکربندی مجدد کنند تا مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند. شرکتی که از بینش‌های جدید مصرف‌کننده استخراج شده از داده‌های بزرگ برای درک نیازهای برآورده نشده مصرف‌کننده استفاده می‌کند، قابلیت پویا را افزایش می‌دهد (ارولس و همکاران، ۲۰۱۶).

بر اساس مفاهیم و نظریه‌ها، رویکردهای مدیریت بازاریابی هوشمند در بخش صنعتی به چهار مؤلفه تقسیم می‌شوند: «بینش‌های بازاریابی» که بر فرایند تحلیل داده‌های بزرگ برای تأمین فرصت‌های رشد، تنظیم دقیق استراتژی‌ها، و اتخاذ تصمیمات بازاریابی راهبردی هم‌تراز با اولویت‌های مصرف‌کننده تمرکز دارد.

«تمرکز بر اتحاد» که مبادله و تشریک منابع و ظرفیت‌ها بین کسب‌وکارها جهت توسعه محصولات یا خدمات مشترک که منجر به ظرفیت و رقابت‌پذیری فزاینده می‌شود را هدف قرار می‌دهد.

«سرویس‌دهی» که خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان بر حسب کیفیت و رضایت از محصول، و در نتیجه پیشی گرفتن رقبا با پیشنهاد محصولات و خدمات بالاتر، و ایجاد وفاداری مصرف‌کننده را دربرمی‌گیرد.

«تحول بازاریابی» که استفاده از فناوری بازاریابی جهت انطباق با رفتارهای در حال تغییر مصرف‌کنندگان مدرن را دربرمی‌گیرد و به سه بخش اصلی تقسیم می‌شود: (۱) بازسازی، که شامل تنظیم مدل‌ها و فرآیندهای بازاریابی است؛ (۲) بازساخت، که بر بازسازی ساختار سازمانی و تخصیص منابع بازاریابی تمرکز دارد؛ و (۳) مهندسی مجدد، که شامل اصلاح عملیات و ابزارهای بازاریابی، از جمله استفاده از فناوری‌های دیجیتال و تحول قابلیت‌های حرفه‌ای‌های بازاریابی است (فابائو، ۲۰۲۳).

با توجه به اینکه محور پژوهش حاضر، واکاوی چالش‌های بازاریابی هوشمند است، می‌توان از منظر چالش‌هایی که فناوری‌های هوشمند برای بازاریاب‌ها به همراه دارند نیز به موضوع پرداخت. پژوهش‌های کیفی با هدف شناسایی فرصت‌ها و چالش‌هایی که بازاریابی هوشمند در اختیار واحدهای صنعتی برای فروش بهتر محصولاتشان قرار می‌دهد، بینش‌های ارزشمندی به بازاریابان، شرکای تجاری و سیاست‌گذاران در مورد استفاده مسئولانه و راهبردی از قدرت هوش مصنوعی برای به حداکثر رساندن موفقیت بازاریابی ارائه می‌دهد.

رشد فناوری‌های دیجیتال و هوشمند در حوزه بازاریابی از لحاظ نظری مستلزم «تغییر پارادایم» دولت‌ها و واحدهای صنعتی مطابق پارادایم «عصر هوش شبکه‌ای» است که کسب‌وکارها، دولت‌ها و افراد را بازآفرینی می‌کند. بر این مبنا، پارادایم بوروکراتیک سنتی که با کارایی تولید داخلی، عقلانیت عملکردی، بخش‌بندی، کنترل سلسله‌مراتبی و مدیریت مبتنی بر قوانین

مشخص می‌شود، با الزامات اقتصاد مبتنی بر دانش و رقابتی مانند انعطاف‌پذیری، سازمان شبکه‌ای، یکپارچگی عمودی/افقی، کارآفرینی نوآورانه، یادگیری سازمانی، تسریع در ارائه خدمات و استراتژی مشتری‌محور جایگزین می‌شود (اندو، ۲۰۰۴). از نظر اندو (۲۰۰۴)، مهم‌ترین چالش‌های اجرای موفقیت‌آمیز فناوری‌های دیجیتال در کشورهای در حال توسعه عبارتند از:

۱. زیرساخت‌های فناوری‌های دیجیتال (آمادگی الکترونیکی، سواد رایانه‌ای، تجهیزات مخابراتی)
۲. مسائل سیاستی (قانونگذاری)
۳. توسعه سرمایه انسانی و یادگیری مادام‌العمر (مهارت‌ها، قابلیت‌ها، آموزش، یادگیری)
۴. مدیریت تغییر (فرهنگ، مقاومت در برابر تغییر)
۵. مشارکت و همکاری (مشارکت عمومی/خصوصی، ایجاد جامعه و شبکه)
۶. استراتژی (چشم‌انداز، مأموریت)
۷. نقش رهبری (انگیزش، مشارکت، تأثیرگذاری، حمایت)

دسترسی به مهارت‌های مناسب برای اجرای موفقیت‌آمیز فناوری‌های دیجیتال ضروری است. از نظر اندو (۲۰۰۴)، از جمله چالش‌های اصلی زمینه، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، کمبود مژمن کارکنان واجد شرایط و آموزش ناکافی منابع انسانی است که سال‌هاست مشکل‌ساز بوده است. بسط فناوری‌های اطلاعاتی و دیجیتال به ظرفیت‌های انسانی ترکیبی نیاز دارد: فناوری، تجاری و مدیریتی. مهارت‌های فنی برای نصب، نگهداری، طراحی و اجرای زیرساخت‌های این فناوری‌ها و همچنین مهارت‌های استفاده و مدیریت فرآیندها، عملکردها و مشتریان آنلاین ضروری است. برای رسیدگی به مسائل توسعه سرمایه انسانی، ابتکارات مدیریت دانش مورد نیاز است که بر آموزش کارکنان، سمینارها و کارگاه‌ها تمرکز دارد تا مهارت‌های پایه برای مدیریت فناوری‌ها ایجاد شود.

مقاومت کارکنان در برابر تغییر نیز همچنان بزرگ‌ترین مانع برای تغییر موفقیت‌آمیز است. دولت‌ها اغلب مقاومت قابل توجهی در برابر سیستم‌های باز و شفاف نشان می‌دهند زیرا سعی می‌کنند اقتدار، قدرت و وضعیت سلسله مراتبی خود را حفظ کنند. کارکنان به طور کلی از تغییرات و به ویژه از برنامه‌های کاربردی فناوری‌ها می‌ترسند زیرا معتقدند که این فناوری‌ها جایگزین آنها می‌شوند و در نتیجه باعث از دست دادن شغل می‌شوند. علاوه بر این، در مدت زمان کوتاهی بسیار دشوار است که روش‌های سنتی کار را کنار بگذارند و روش‌های جدید را یاد بگیرند. رسیدگی موفقیت‌آمیز به مقاومت به معنای اطمینان از وجود انگیزه‌هایی برای یادگیری و تغییر کارکنان و ایجاد برنامه‌های ساختاریافته‌ای است که مشارکت کارکنان را در تمام مراحل فرآیند تغییر دربر می‌گیرد (اندو، ۲۰۰۴).

**پیشینه پژوهش.** مطالعه‌ای که به بررسی چالش‌های بازاریابی هوشمند در صنعت مواد غذایی پرداخته باشد وجود ندارد. همچنین، در پژوهش‌های داخلی اندکی به بحث بازاریابی هوشمند پرداخته شده است. در اینجا به برخی از مهم‌ترین این پژوهش‌ها اشاره شده و سپس، پژوهش‌های خارجی ارائه می‌گردد. ایروانی، سرمد سعیدی و قاسمی (۱۴۰۲)، در پژوهشی با استفاده از روش تحقیق کیفی و کمی تلاش کرده است مدل بازاریابی هوشمند در بانک صادرات طراحی و ارائه کند. براساس نتایج این پژوهش، ابعاد و شاخص‌های بازاریابی هوشمند شامل: محیط داخلی (شناسایی نیروهای خلاق و نوآور در داخل سازمان، فرهنگ محیطی سازمانی، منابع و گزارشات اطلاعاتی)، محیط خارجی (سیاست‌های و قوانین حاکمیتی، وضعیت رقبا، ارزیابی رقبا، مشتریان و صنعت)، سیستم مدیریت پایگاه داده‌ها (سیستم ذخیره‌سازی داده‌های پیچیده، تدوین دستورالعمل‌های مرتبط، ذخیره‌سازی داده‌های پیچیده ساختاریافته)، مزیت رقابتی (فعالیت‌ها و عملکردها، سیاست‌ها و استراتژی‌های دقیق، پایش و ارزیابی منظم سیستم)، دانش نوآورانه (بکارگیری دانش نوآورانه به عنوان منبعی برای ایجاد مزیت رقابتی، سیستم ایده‌پردازی، انتقال فناوری)، بازاریابی دیجیتال (طراحی تبلیغات هوشمند، استفاده از ابزارهای موجود



دیجیتالی در جهت بازاریابی خدمات و محصولات، توسعه برند)، استراتژی‌های بازاریابی هوشمند (شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای بازار، چشم‌انداز مشخص، سیستم برنامه‌ریزی هوشمند)، اطلاعات بازاریابی (سیستم تحقیقات بازار، سیستم مدیریت اطلاعات، نیروی انسانی متخصص)، ارزش‌آفرینی (ایجاد رضایتمندی در مشتریان، بهبود کیفیت محصول، سیستم مدیریت ارتباط) معرفی شده است. افشار، جلیلی و عقیقی (۱۴۰۱)، در پژوهشی با استفاده از روش تحقیق کیفی-کمی تلاش کرده است مدلی هوشمند برای تبدیل بازار بالقوه در صنعت قارچ ایران به بازار بالفعل از طریق بازاریابی عصبی ارائه و اعتباریابی کند. مدل نهایی این پژوهش، تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل را از طریق شناخت ویژگی‌های فیزیولوژیکی شخصیتی و اجتماعی محصول معرفی نموده است. ابوالمعموم و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی به طراحی و معرفی مدل بازاریابی هوشمند در شرکت‌های سرمایه‌گذاری پرداخته‌اند. این پژوهش، با روش دلفی فازی انجام شده و نتایج این پژوهش، مدل بازاریابی هوشمند را با سه فاز (ورودی، تحلیل و خروجی) و شامل ۱۳ مؤلفه کلی و ۴۳ شاخص ارائه داده است. نجاتی رشت‌آبادی و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی، جنبه‌های مختلف اعتماد مشتری در تبلیغات مبتنی بر بلاک‌چین را مورد مطالعه قرار داده‌اند. این پژوهش با روش نظریه داده‌بنیاد، مدل پارادایمی اعتماد به تبلیغات دیجیتال مبتنی بر بلاک‌چین را توسعه داده است. نتایج این پژوهش تأکید کرده است، شرکت‌هایی که از فناوری بلاک‌چین برای تبلیغات خود استفاده می‌کنند، با وجود ماهیت شفاف این فناوری در انتقال اطلاعات به مخاطبان هدف، بایستی به اعتمادسازی مشتریان هدف نیز توجه ویژه داشته باشند. جمشیدی و دهقانی سانج (۲۰۲۰)، در پژوهشی به تحلیل کاربردهای فناوری اینترنت اشیا و کلان‌داده در کشاورزی هوشمند پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش بر اهمیت روزافزون این فناوری‌ها در کشاورزی و کسب‌وکارهای مرتبط تأکید کرده است. کاربردهای مورد بحث این فناوری‌ها توسط این پژوهش شامل سنجش و پایش هوشمند شرایط محیطی، تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی هوشمند، کنترل هوشمند و استفاده در فضای ابری بوده است. امینی خیابانی و فیض (۲۰۲۰)، نیز در پژوهشی به ارائه مدلی در تبیین رقابت‌پذیری ناشی از پیچیدگی شناختی راهبردی پرداخته و نقش میانجی هوش بازاریابی را در این فرایند مورد مطالعه قرار داده است. نتایج این پژوهش نمودار جریان سیستم ایجاد هوش‌مندی، انتشار هوش‌مندی و پاسخگویی به بازار را به عنوان اجزاء بازاریابی هوشمند تأیید کرده است. همچنین، این پژوهش افزایش توان رقابتی، به واسطه‌ی بهبود هوش‌مندی را نتیجه گرفته است. فابائو، پونگسیری، و سیلپچارو<sup>۱</sup> (۲۰۲۳)، در پژوهشی با استفاده از روش تحقیق کیفی، به بررسی استراتژی‌های مدیریت بازاریابی هوشمند در بخش صنعتی پرداختند. یافته‌های این پژوهش بر اهمیت استراتژی‌های مدیریت بازاریابی هوشمند در بخش صنعتی برای افزایش قابلیت‌های بازاریابی و بهبود کارایی کلی تأکید کرده است. پرس و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهش خود مزایای مختلف فناوری بلاک‌چین در بازاریابی را مورد بحث قرار داده است. در این پژوهش، بر قابلیت این فناوری در بهبود فعالیت‌های بازاریابی از جمله ثبت بهتر تراکنش‌ها و داده‌های مشتری، تا ارتباط بهتر شرکای بازار، بخش‌بندی کارآمدتر بازار تأکید شده است. هر و سارستت<sup>۲</sup> (۲۰۲۱)، چالش‌های اخیر در مدیریت و سنجش داده‌های عصر دیجیتال و نقش یادگیری ماشین در استنتاج‌های علی را مورد بحث قرار داده و بر این نکته تأکید کرده‌اند که محققان بازاریابی نباید روش‌های شناختی و روش‌شناختی را که در طول قرن‌ها تفکر فلسفی و علمی اصلاح شده‌اند، را در پژوهش‌های بازاریابی کنار بگذارند. دی برون و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود به مشکلات و خطرات فناوری که مدیران بازاریابی باید هنگام اجرای هوش مصنوعی در سازمان خود نسبت به آنها آگاه باشند، از جمله مفاهیم عملکردهای هدف بد تعریف‌شده، محیط‌های یادگیری ناامن یا غیرواقعی، هوش مصنوعی مغرضانه، هوش مصنوعی قابل توضیح و هوش مصنوعی قابل‌کنترل بحث کرده است. نتایج این پژوهش تأکید کرده اگر چالش‌های انتقال دانش ضمنی بین مدل‌های هوش مصنوعی و بازاریابی حل نشود، هوش مصنوعی در بسیاری از حوزه‌های بازاریابی به وعده‌های خود عمل نخواهد کرد. بنیگر و روبسون<sup>۳</sup> (۲۰۲۰)، در پژوهش خود، چگونگی تأثیرات پهناده‌ها بر مدل‌های تجاری، مصرف‌کنندگان و جامعه و سیاست عمومی را از نظر تئوری و کاربرد، مورد بحث قرار داده است. این پژوهش تأکید می‌کند با وجود رشد سریع

پذیرش و تطبیق‌پذیری باورنکردنی پهباده‌ها، این فناوری به سختی در تحقیقات بازاریابی قابل‌استفاده هستند. انتونیدیس و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهش خود بر برخی از کاربردهای بلاکچین در بازاریابی و مدیریت بازاریابی و راه‌هایی که آمیخته بازاریابی و فرآیندهای بازاریابی، از طریق این فناوری دچار تغییرات اساسی می‌شود را مورد بحث قرار داده است. همچنین، این پژوهش بر مزایا و چالش‌هایی که از پذیرش این فناوری مختل‌کننده ایجاد می‌شود، تأکید کرده است. میکوسیک و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهش خود با هدف پرکردن شکاف تحقیقاتی موجود در زمینه نگرش بازاریابان نسبت به ابزارهای یادگیری ماشین و استفاده از آنها برای بکارگیری در فعالیتهای مرتبط با مدیریت راهبردی و عملیاتی سازمان‌ها؛ انتخاب و پذیرش ابزارهای تحلیلی مبتنی بر یادگیری ماشین را در مورد نمونه‌ای متشکل از آژانس‌های بازاریابی، شرکت‌های رسانه‌ای و تبلیغ‌کنندگان مورد بررسی قرار داده است. نتایج این پژوهش بر نقش مهم ابزارهای تحلیلی هوشمند در ایجاد و استقرار استراتژی‌های بازاریابی؛ فقدان دانش در مورد فناوری‌های نوظهور، مانند یادگیری ماشین و هوش مصنوعی؛ کاربرد بالقوه ابزارهای یادگیری ماشین در بازاریابی و سطح پایین پذیرش و همچنین استفاده از ابزارهای تحلیلی مبتنی بر یادگیری ماشین در مدیریت بازاریابی تأکید کرده است. دیمیتریسکا و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی با تأکید بر کاربردهای ابزارهای هوشمند در بازاریابی از جمله جستجوهای هوشمندتر، تبلیغات هوشمندتر، ارائه محتوای دقیق‌تر، تکیه بر ربات‌ها، یادگیری مداوم، جلوگیری از تقلب و نقض داده‌ها، تحلیل احساسات، تشخیص تصویر و صدا، پیش‌بینی فروش، تشخیص زبان، تأثیر هوش مصنوعی، خدمات مشتری پیش‌بینی‌کننده، بخش‌بندی مشتری و مانند آن، تلاش کرده است رابطه بین بازاریابان و ماشین‌های هوش مصنوعی در آینده را کشف کند. اباشیدز و دبروسکی (۲۰۱۶)، در بررسی جنبه‌های مختلف استفاده از اینترنت اشیا برای اهداف بازاریابی، به شناسایی برخی از مشکلات عمده و ارائه راه‌های ممکن برای حل این مشکلات پرداخته‌اند.

از آنجا که استفاده از بازاریابی هوشمند در صنایع کشور بویژه صنعت مواد غذایی از جمله حوزه‌های جدید به‌شمار می‌رود، پژوهش حاضر رویکرد اکتشافی دارد. براین اساس، این پژوهش به لحاظ زمینه مورد مطالعه و روش نسبت به پژوهش‌های گذشته نوآورانه است. در ادامه خلاصه پژوهش‌های داخلی و خارجی به صورت جدول ۱، ارائه گردید.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش‌های داخلی

نام نویسنده و سال	موضوع	روش تحقیق	نتایج کلیدی
ایروانی، سرمد سعیدی و قاسمی (۱۴۰۲)	طراحی مدل استراتژی بازاریابی هوشمند بانک صادرات	آمیخته (کیفی-کمی)	شناسایی ۹ بعد برای بازاریابی هوشمند در بانک صادرات
افشار، جلیلی و عقیقی (۱۴۰۱)	ارائه مدل هوشمند بازاریابی عصبی برای تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل در صنعت قارچ ایران	آمیخته (کیفی-کمی)	معرفی شناخت ویژگی‌های فیزیولوژیکی شخصیتی و اجتماعی محصول برای تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل
ابوالمعموم و همکاران (۱۴۰۰)	ارائه مدل بازاریابی هوشمند در شرکت‌های سرمایه‌گذاری	دلفی فازی	ارائه مدل بازاریابی هوشمند با سه فاز (ورودی، تحلیل و خروجی) و مشتمل بر ۱۳ مؤلفه کلی و ۳۳ شاخص
نجاتی رشت‌آبادی و همکاران (۱۴۰۰)	شناسایی مفهوم اعتماد مشتری به تبلیغات دیجیتال مبتنی بر بلاکچین	نظریه داده‌بنیاد	تأکید بر اعتمادسازی مشتریان هدف توسط شرکت‌هایی که از فناوری بلاکچین برای تبلیغات خود استفاده می‌کنند
جمشیدی و دهقانی سانج (۱۳۹۹)	کلان‌داده مبتنی بر اینترنت اشیا از چشم‌انداز کشاورزی هوشمند	مروری	تأکید بر اهمیت سنجش و پایش هوشمند شرایط محیطی، تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی هوشمند، کنترل هوشمند و استفاده در فضای ابری
امینی خیابانی و فیض (۱۳۹۹)	تحلیل مدل رقابت‌پذیری با استفاده از پیچیدگی شناختی راهبردی	سناریونویسی	مزایای مختلف فناوری بلاکچین در بازاریابی
خلاصه پیشینه پژوهش‌های خارجی			
فابائو، پونگسیری، و سیلچارو (۲۰۲۳)	بررسی استراتژی‌های مدیریت بازاریابی هوشمند در بخش صنعتی	کیفی	تأکید بر اهمیت استراتژی‌های مدیریت بازاریابی هوشمند در بخش صنعتی برای افزایش قابلیت‌های بازاریابی و بهبود کارایی کلی
پرس و همکاران (۲۰۲۲)	فرصت‌ها و تهدیدهای بلاکچین در بازاریابی	مروری	بلاکچین بر چندین حوزه اصلی بازاریابی تأثیرات مهمی دارد
هر و سارست (۲۰۲۱)	فرصت‌ها و چالش‌های یادگیری ماشین برای بازاریابی	مروری	بحث در مورد چالش‌های مربوط به مدیریت و اندازه‌گیری داده‌ها در عصر داده‌های دیجیتال و نقش یادگیری ماشین در استخراج علی
دی برون و همکاران (۲۰۲۰)	چالش‌ها و فرصت‌های هوش مصنوعی در بازاریابی	مروری	تأکید بر تمایز کاربردهای هوش مصنوعی از رویکردهای مدل‌سازی سنتی و بحث در مورد چالش‌ها و فرصت‌های هوش مصنوعی در بازاریابی
بنیگر و روبسون <sup>۲</sup> (۲۰۲۰)	قابلیت بالقوه مخرب پهباده‌ها	مروری	ارائه چگونگی تأثیرات پهباده‌ها را برای تئوری و عمل در رابطه با مدل‌های کسب‌وکار، مصرف‌کنندگان، جامعه و سیاست‌های عمومی

نام نویسنده و سال	موضوع	روش تحقیق	نتایج کلیدی
انتونادیس و همکاران (۲۰۱۹)	کاربرد بلاک‌چین در بازاریابی	مروری	بحث در مورد تغییرات اساسی که آمیخته بازاریابی و فرآیندهای بازاریابی از بلاک‌چین
میکوسیک و همکاران (۲۰۱۹)	پذیرش ابزارهای تحلیلی مبتنی بر یادگیری ماشین در بازاریابی دیجیتال	مروری	بحث در مورد نقش مهم ابزارهای تحلیلی هوش‌مند در ایجاد و استقرار استراتژی‌های
دیمیتریسکا و همکاران (۲۰۱۸)	کاربردهای ابزارهای هوش‌مند در بازاریابی	مروری	بازاریابی ارائه کاربردهای یادگیری ماشین در بازاریابی دیجیتال
اباشیز و دبروسکی (۲۰۱۶)	بررسی جنبه‌های مختلف استفاده از اینترنت اشیا برای اهداف بازاریابی	مروری	بررسی جنبه‌های مختلف استفاده از اینترنت اشیا برای اهداف بازاریابی

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است که در دسته روش‌های کیفی با رویکرد استقرایی جای می‌گیرد و مبتنی بر هستی‌شناسی واقع‌گرایانه است که درصدد مطالعه واقعیتی بیرونی و ملموس، یعنی سیطره فناوری‌های مدرن بر بازاریابی و رشد بی‌وقفه بازاریابی‌های هوش‌مند برآمده است. از منظر معرفت‌شناختی، رویکرد «نظریه‌های درحال استفاده» در مطالعات بازاریابی، که به بهترین وجه ضرورت به‌کارگیری روش‌های تحقیق کیفی را جهت ارائه نظریه‌ها و بینش‌های وابسته به زمینه پیرامون مسائل و پیچیدگی‌های مختلف حوزه بازاریابی، بازمی‌نمایند، بیش از هر چیز با روند پژوهش حاضر همخوانی دارد. این رویکرد شامل درخواست از شرکت‌کنندگان در مطالعه - دارندگان ایده - جهت ارائه ایده‌هایی است که آنها احساس می‌کنند مهم هستند. مجموعه‌ای از سازه‌های مرتبط که به وجود می‌آیند، صرف نظر از اینکه چقدر کامل یا ناقص به عنوان نظریه‌ها باشند، نقطه شروع محقق برای برداشت سازه‌ها، پیشنهادها و استدلال‌ها می‌شود (زالتمن، ۲۰۰۳ به نقل از زیتمل و همکاران، ۲۰۲۰). رویکرد نظریه‌های در استفاده مناسب برای دستیابی به بهترین استراتژی‌ها و روندهای مدیریتی و خط‌مشی‌های بازاریابی مشتری‌محور متناسب با ظرفیت‌های هر منطقه است. این رویکرد متکی بر مکالمات یک به یک با شرکت‌کنندگان (بین ۱۵ تا ۲۵ نفر)، شامل همه ذینفعان در بازاریابی - از جمله مدیران، مشتریان، کارمندان و سیاست‌گذاران عمومی - است. شرکت‌کنندگان در پژوهش باید به دلیل دانش خود در مورد سوالات/مسائل و تمایل به اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات خود با پژوهشگر انتخاب شوند.

پژوهش حاضر، سعی نموده است چالش‌های ورود بازاریابی نوین هوش‌مند به صنایع غذایی جامعه مورد مطالعه را از منظر مدیران این صنایع مورد واکاوی قرار دهد. این پژوهش هر چند ادعای نظریه‌پردازی ندارد، اما گامی اولیه در راستای ارائه ایده‌های نظری مطلوب جهت رشد بهینه فعالیت‌های بازاریابی در صنایع ایران از طریق رفع نواقص و چالش‌هایی است که طی واکاوی تجربه مدیران این عرصه کشف شده است. مراحل پژوهش در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. مراحل مدل پیاپی پژوهش

لایه‌های شش‌گانه پژوهش	
واقع‌گرایی	فلسفه پژوهش
استقرایی	رویکرد پژوهش
روش کیفی تحلیل مضمون	استراتژی پژوهش
مقطعی (زمستان ۱۴۰۱ تا تابستان ۱۴۰۲)	انتخاب زمانی
مصاحبه نیمه‌ساختاریافته	روش‌های گردآوری داده
روش تحلیل شبکه مضامین آتراید-استیرلینگ	روش تحلیل داده‌ها

پژوهش در بازه زمانی زمستان سال ۱۴۰۱ تا تابستان ۱۴۰۲ انجام شده است. جامعه آماری، کلیه مدیران فعال در صنعت مواد غذایی کشور بوده که داده‌های پژوهش از ۱۵ نفر از آنها تا رسیدن به اشباع نظری، جمع‌آوری گردید. روش

نمونه‌گیری، روش هدف‌مند و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته است. برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان، داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه کار مدیریتی در حداقل دو یا سه شرکت تولید مواد غذایی؛ و آشنایی نسبی با فناوری‌های دیجیتال از جمله حداقل کار کردن با یک نرم‌افزار در حوزه بازاریابی و یا داشتن تجربه خرید و فروش‌های برخط ملاک قرار گرفته است. طرح‌نامه مصاحبه در جدول ۳ آمده است:

جدول ۳. طرح‌نامه مصاحبه

چارچوب مصاحبه
<p><b>عنوان پژوهش:</b> شناسایی چالش‌های به‌کارگیری بازاریابی هوش‌مند از دیدگاه مدیران صنایع غذایی</p> <p><b>هدف پژوهش:</b> جمع‌آوری داده‌های کیفی برای درک بهتر چالش‌های استفاده از بازاریابی هوش‌مند در صنایع غذایی</p> <p><b>شرکت‌کنندگان:</b></p> <p>مدیران واحدهای تولیدی صنایع غذایی</p> <p><b>سوالات مصاحبه:</b></p> <p>۱. لطفاً خودتان را معرفی کنید و بگویید چند سال سابقه کار مدیریت در عرصه صنایع دارید و در حال حاضر در کدام حوزه از صنایع مواد غذایی مشغول به کار هستید؟</p> <p>۲. از زمانی که تصمیم گرفتید هوش مصنوعی را در استراتژی‌های بازاریابی شرکت تولیدی‌تان به کار بگیرید با چه موانع و محدودیت‌هایی مواجه شدید؟</p> <p>۳. آیا شرکت شما از ابزارها و ملزومات اولیه برای استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی برخوردار بوده است؟</p> <p>۴. آیا کارکنان واحد تولیدی شما از فناوری‌های هوش‌مند استقبال کردند؟</p> <p>۵. کارکنان واحد تولیدی شما چه چالش‌هایی در استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی دارند؟</p> <p>۶. آیا به قدر کافی و اثربخش توانستید هوش مصنوعی را در بازاریابی خود به کار بگیرید؟ به نظر‌تان سازمان چه باید می‌کرد که بهره بیشتری از این فناوری‌ها ببرد؟</p> <p>۷. فکر می‌کنید برای رشد کافی و بهینه این فناوری‌ها چه شرایطی باید فراهم شود و چه محدودیت‌هایی باید برطرف شود؟</p> <p>۸. به نظر شما مدیران شرکتهای تولیدکننده مواد غذایی در ایران برای توسعه فناوری‌های دیجیتال و هوش‌مند در بازاریابی چه نقاط ضعفی دارند و چطور می‌توانند به توسعه این فناوری‌ها کمک کنند؟</p> <p><b>دستورالعمل‌ها برای مصاحبه‌گر:</b></p> <p>آماده‌سازی: قبل از مصاحبه، اطلاعاتی در مورد شرکت و نقش شرکت‌کننده جمع‌آوری شد.</p> <p>شروع مصاحبه: مصاحبه‌گر با معرفی خود و توضیح هدف، مصاحبه را شروع کرد.</p> <p>پرسش‌ها: سوالات بر طبق راهنمای مصاحبه تنظیم شده به ترتیب پرسیده و هر جا نیز که نیاز به اطلاعات غنی‌تر بود، سوالات پیگیری پرسیده شد.</p> <p>خاتمه: از شرکت‌کنندگان برای وقت و همکاری‌شان تشکر گردید و با توضیح نحوه ارائه مصاحبه‌ها در گزارش نهایی پژوهش، به آنها اطمینان داده شد که نامی از آنها در فرایند تحقیق برده نمی‌شود.</p> <p><b>یادداشتها:</b></p> <p>زمان مصاحبه: هر مصاحبه حدود ۴۵-۶۰ دقیقه به طول انجامید.</p> <p>ضبط مصاحبه: با اجازه شرکت‌کننده، مصاحبه‌ها ضبط شد تا دقت در تحلیل داده‌ها تضمین شود.</p>

براساس روش تحلیل شبکه مضامین آتراید-استیرلینگ (۲۰۰۱)، ابتدا متون مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شده و با تعمق بر آن‌ها، مضامین پایه (کدهای کلیدی متن)، سپس، مضامین سازمان‌دهنده (مضامین بدست‌آمده از مضامین پایه) و در نهایت، مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به مثابه کل)، استخراج گردید. سپس، این مضامین به صورت شبکه تارنما توسط نرم‌افزار Maxqda 2020 ترسیم شده و مضامین برجسته این سه سطح، همراه با روابط بین آنها نشان داده شد. در این پژوهش، مضامین پایه براساس فراوانی کدهای بیش از ۳، ۱ استخراج گردید. سپس، مضامین سازمان‌دهنده و بعداز آن، مضامین فراگیر استخراج شد. در این پژوهش برای بررسی اعتبار پژوهش به دو شیوه بازخور مشارکت‌کنندگان و دریافت نظرات همکاران عمل شده است بدین گونه که به دریافت بازخورد مشارکت‌کنندگان از ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد تا نظر خود را درباره مفاهیم و ابعاد موجود در مصاحبه‌ها بیان نمایند. همچنین برای دریافت نظرت همکاران از دو نفر از افراد متخصص در این موضوع پژوهش استفاده گردیده است و همچنین برای اطمینان از پایایی مصاحبه‌ها از دو روش بازآزمون و دو کدگذار استفاده شده است.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

مصاحبه‌شونده	جنسیت	تحصیلات	سن	سابقه شغلی	مدت مصاحبه (دقیقه)
۱	مرد	دکتری	۴۰	۱۰	۴۵
۲	مرد	دکتری	۳۵	۱۲	۵۰
۳	مرد	دکتری	۴۵	۱۱	۶۰
۴	مرد	دکتری	۴۴	۲۰	۵۰
۵	مرد	دکتری	۳۳	۱۳	۶۰
۶	مرد	دکتری	۲۸	۱۲	۶۰
۷	مرد	دکتری	۵۴	۲۷	۴۵
۸	مرد	دکتری	۵۲	۲۲	۴۵
۹	مرد	کارشناسی ارشد	۳۴	۱۲	۵۰
۱۰	مرد	کارشناسی ارشد	۴۲	۱۰	۵۵
۱۱	زن	دکتری	۴۰	۱۲	۶۰
۱۲	زن	کارشناسی ارشد	۴۱	۱۱	۶۰
۱۳	زن	کارشناسی ارشد	۳۵	۱۰	۴۵
۱۴	مرد	کارشناسی ارشد	۴۰	۱۲	۲۵
۱۵	مرد	کارشناسی ارشد	۴۳	۱۱	۴۰

نتایج تحلیل کیفی متون مصاحبه‌های انجام شده برای شناسایی چالش‌های به‌کارگیری بازاریابی هوشمند در صنعت مواد غذایی در ادامه ارائه شده است.

مضمون فراگیر چالش‌های محیط کلان و صنعت. چالش‌های محیط کلان و صنعت، به‌طور کلی موارد مرتبط با تحلیل محیط کلان از جمله متغیرهای قانونی و سیاسی کشور، روندهای مرتبط با پیشرفت فناوری، و همچنین، استراتژی‌های رقبای صنعت مواد غذایی را شامل می‌شود. در تحلیل مضمون متون مصاحبه‌ها، به شناسایی ۱۲ مضمون پایه مرتبط با چالش‌های کلان و صنعت بسنده شد؛ که در ادامه، با لحاظ کردن مشابهت‌های معنایی، ۴ مضمون سازمان‌دهنده شامل عدم وجود تجربه در زمینه بازاریابی هوشمند، چالش‌های رقبا، چالش‌های حقوقی، قانونی و رصد شبکه‌های اجتماعی استخراج گردید. چالش‌های محیط کلان و صنعت، به چالش‌های غیرقابل کنترل مرتبط با بازاریابی هوشمند مربوط است.

جدول ۵. مضامین پایه و سازمان‌دهنده مضمون فراگیر چالش‌های محیط کلان و صنعت

مضامین پایه	فراوانی کد	مضامین سازمان‌دهنده
جدیدبودن بازاریابی هوشمند و عدم وجود تجربه در این زمینه	۵	عدم وجود تجربه در زمینه بازاریابی هوشمند
سرعت پیشرفت بالای بازاریابی هوشمند در کسب‌وکارها	۶	
لزوم انجام تحلیل فعالیت‌های رقبا و رصدکردن استراتژی‌های بازاریابی هوشمند توسط رقبا	۷	چالش‌های مربوط به رقبا
چالش‌های مربوط به اقدامات غیراخلاقی رقبا از جمله هک کردن سایت	۴	
چالش مربوط به کسب مجوزهای دولتی	۵	چالش‌های حقوقی و قانونی
ابهامات موجود در زمینه‌های قانونی	۶	
مسائل حقوقی و حریم خصوصی و مالکیت داده	۸	
عدم حمایت دولت از اجرای دیجیتال مارکتینگ	۹	
چالش‌های مربوط به اثر تحریم‌ها	۴	
چالش‌های مربوط به فیلترشدن شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام	۵	فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی
آسیب دولت به کسب‌وکارها با اعمال فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی	۴	
تهدید بازاریابی هوشمند به دلیل اجرای طرح صیانت	۶	

مضمون فراگیر چالش‌های مدیران. این چالش‌ها، به مواردی اشاره دارد که منشأ آن‌ها ویژگی‌های فردی، بینش و همچنین رویکرد مدیران در صنعت مواد غذایی است. نتایج تحلیل مضمون، به شناسایی ۱۹ مضمون پایه مرتبط با چالش‌های مدیران منجر شد. این مضامین، در ادامه، به ۵ مضمون سازمان‌دهنده شامل تعهد مدیران به سیستم‌های سنتی بازاریابی، عدم وجود دانش و آگاهی مدیران در زمینه بازاریابی هوش‌مند، مقاومت در برابر تغییرات بکارگیری فناوری‌های نوین، چالش‌های رهبری و محدودیت مدیران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی کاهش یافت. جدول ۶. مضامین پایه و سازمان‌دهنده مربوط به مضمون فراگیر چالش‌های مربوط به مدیران

مضامین سازمان‌دهنده	فراوانی کد	مضامین پایه
تعهد مدیران به سیستم‌های سنتی بازاریابی	۶	استفاده از سیستم‌های غیرهوش‌مند مانند بازاریابی تلفنی
	۷	عدم بکارگیری اصول بازاریابی هوش‌مند در تبلیغات پیامکی
	۴	پیشرو نبودن مدیران سنتی در زمینه بکارگیری سیستم‌های هوش‌مند
عدم وجود دانش و آگاهی مدیران در زمینه بازاریابی هوش‌مند	۵	عدم آگاهی و دانش مدیران در زمینه بازاریابی هوش‌مند
	۶	به روز نبودن دانش مدیران در زمینه بازاریابی هوش‌مند
	۷	عدم آگاهی مدیران در زمینه بازاریابی دیجیتال
	۱۰	عدم آشنایی مدیران با فناوری‌های نوین از جمله بلاک‌چین، اینترنت اشیا و ...
	۷	عدم آگاهی مدیران از قابلیت‌های فناوری‌های نوین در بازاریابی
	۶	عدم ارتباط بین تحصیلات مدیران و زمینه تحت مدیریت آنها
	۸	عدم مطالعه مدیران در زمینه‌های تخصصی مرتبط با بازاریابی هوش‌مند
مقاومت در برابر تغییرات بکارگیری فناوری‌های نوین	۴	احساس بی‌نیازی مدیران به حل مسائل سازمان با روش‌های علمی و با استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی
	۶	تمایل نداشتن به سرمایه‌گذاری اقتصادی در حوزه هوش مصنوعی
	۷	مقاومت مدیران در برابر تغییرات مرتبط با بکارگیری سیستم‌های بازاریابی هوش‌مند
	۶	تأکید مدیران بر تبلیغات بدون داشتن دانش کافی در زمینه روش‌های نوین بازاریابی
چالش‌های رهبری	۸	لزوم توجه مدیران به سرمایه انسانی
	۹	لزوم دریافت دیدگاه‌های کارمندان توسط مدیران
	۶	چالش مدیریت کارآمد و انتقادپذیر
محدودیت مدیران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۷	دیدگاه منفی مدیران نسبت به کارایی شبکه‌های پیام‌رسان داخلی
	۶	عدم اعتماد به نرم‌افزارهای پیام‌رسان داخل از نظر قابلیت زیرساختی

مضمون فراگیر چالش‌های فرهنگی برای پذیرش فناوری‌های نوین. چالش‌های فرهنگی پذیرش تکنولوژی‌های نوین، اشاره به مواردی دارد که پیاده‌سازی بازاریابی هوش‌مند با آنها روبرو است. چالش‌های فرهنگی، شامل ۶ مضمون پایه در دو دسته مضمون سازمان‌دهنده چالش اعتمادسازی در بین مشتریان و اعتمادسازی درون‌سازمانی بوده است.

جدول ۷. نتایج مضمون فراگیر چالش‌های فرهنگی برای پذیرش فناوری‌های نوین

مضامین سازمان‌دهنده	فراوانی کد	مضامین پایه
چالش اعتمادسازی در بین مشتریان	۵	چالش اعتمادسازی در بین مشتریان
	۶	اعتمادسازی مشتریان مجازی از طریق ارائه اطلاعات کافی از شرکت
	۷	اعتمادسازی در بین مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات
	۴	وجود مشتریانی که به سیستم‌های هوش‌مند علاقه و یا اعتماد ندارند
	۳	چالش فرهنگی‌سازی در جامعه
اعتمادسازی درون‌سازمانی	۵	اعتمادسازی در بین کارمندان

مضمون فراگیر چالش تأمین نیروی متخصص و کارآمد. پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز بازاریابی هوشمند در صنعت مواد غذایی تا حد بالایی به نیروی متخصص و کارآمد نیازمند است. چالش تأمین نیروی متخصص و کارآمد، از مفهوم سازی ۸ مضمون پایه در قالب دو مضمون سازمان‌دهنده شامل چالش نیروی انسانی متخصص در زمینه ابزارهای بازاریابی هوشمند و نیروی انسانی متخصص در حوزه بازاریابی استخراج گردید.

جدول ۸. مضامین پایه و سازمان‌دهنده مضمون فراگیر چالش تأمین نیروی متخصص و کارآمد

مضامین سازمان‌دهنده	فراوانی کد	مضامین پایه
چالش نیروی انسانی متخصص در زمینه ابزارهای بازاریابی هوشمند	۸	نیاز به نیروی متخصص برنامه‌نویسی
	۶	لزوم بکارگیری افراد متخصص و توانمند برای پشتیبانی وبسایت و صفحه‌های شرکت در شبکه‌های مجازی
	۹	کمبود متخصص در حوزه هوش مصنوعی
	۵	کمبود متخصص در حوزه تحلیل داده‌های بزرگ
	۸	عدم وجود دانش تخصصی برای بکارگیری نرم‌افزارهای تحلیل متن و تصویر
	۹	اطلاعات محدود کارمندان غیرفنی در حوزه هوش مصنوعی
نیروی انسانی متخصص در حوزه بازاریابی	۸	چالش تشکیل تیم بازاریابی قوی
	۷	چالش فراهم‌کردن نیروی انسانی لازم برای بازاریابی هوشمند

مضمون فراگیر چالش گردآوری و تحلیل داده‌ها. چالش گردآوری و تحلیل داده‌ها، از دیگر چالش‌های اساسی برای بکارگیری بازاریابی هوشمند در صنعت مواد غذایی به شمار می‌رود. این چالش، شامل ۶ مضمون پایه و دو مضمون سازمان‌دهنده (چالش گردآوری داده‌های درست و کافی و چالش تحلیل داده‌های بازاریابی) بوده است.

جدول ۹. مضامین پایه و سازمان‌دهنده مضمون فراگیر چالش گردآوری و تحلیل داده‌ها

مضامین سازمان‌دهنده	فراوانی کد	مضامین پایه
چالش گردآوری داده‌های درست و کافی	۶	کیفیت و کمیت داده‌ها
	۸	چالش جمع‌آوری داده‌های مشتریان به طور کامل
	۴	چالش فراهم‌کردن داده‌های درست و مفید
	۳	چالش وجود اطلاعات نادرست و دروغ در فضای مجازی
چالش تحلیل داده‌های بازاریابی	۶	لزوم توجه به تحلیل‌های پیشرفته بازار
	۵	سطحی‌بودن پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی هوشمند

مضمون فراگیر چالش اجرای بازاریابی راهبردی هوشمند. از چالش‌های مهم برای پیاده‌سازی بازاریابی هوشمند در صنعت مواد غذایی، اجرای بازاریابی استراتژیک هوشمند است. چالش اجرای بازاریابی راهبردی هوشمند، از مفهوم سازی ۳۰ مضمون پایه و ۷ مضمون سازمان‌دهنده شامل چالش دسترسی به بازار هدف، چالش تعیین بازار هدف، چالش بخش‌بندی مناسب مشتریان، استراتژی‌های بازاریابی هوشمند، چالش‌های محصولات و خدمات در فضای مجازی، تبلیغات هوشمند، برقراری ارتباطات اثربخش با مشتریان مجازی، تولید محتوای مناسب و بهبود SEO استخراج شده است.

جدول ۱۰. مضامین پایه و سازمان‌دهنده مضمون فراگیر چالش اجرای بازاریابی راهبردی هوشمند

مضامین سازمان‌دهنده	فراوانی کد	مضامین پایه
چالش دسترسی به بازار هدف	۵	عدم دسترسی برخی از مشتریان به ابزارهای هوشمند نظیر تلفن همراه
	۶	دسترسی افراد جوان به سیستم‌های هوشمند
	۴	نداشتن سواد دیجیتال مشتریان مسن
	۳	چالش عدم آشنایی مشتریان با فضای مجازی
	۶	چالش‌های ناشی از دردسترس نبودن اینترنت پرسرعت در اختیار مشتریان
	۷	لزوم توجه به بازاریابی سنتی برای بازار هدف مشتریان معتقد به سیستم‌های بازاریابی سنتی
	۴	عدم اعتماد مردم و تولیدکنندگان به اپلیکیشن‌های پیام‌رسان داخلی
چالش تعیین بازار هدف	۵	لزوم شناسایی بازار هدف
	۳	لزوم گسترش بازار هدف به مشتریان خارجی

مضامین سازمان‌دهنده	فراوانی کد	مضامین پایه
	۴	چالش هدف‌گذاری در بازاریابی هوش‌مند
	۵	شناسایی مشتریان بالقوه و تلاش برای برقراری ارتباط با آنها
چالش بخش‌بندی مناسب مشتریان	۷	چالش بخش‌بندی مناسب مشتریان
	۸	لزوم توجه به سلايق متفاوت مشتریان
	۵	لزوم توجه به تفاوت در نیازها و خواسته‌های مشتریان در مناطق مختلف جغرافیایی
	۵	لزوم توجه به تفاوت طبقات مختلف اجتماعی در تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی هوش‌مند
	۶	لزوم توجه به تغییر سبک زندگی مردم در دوران پسا کرونا
	۴	چالش تغییر سلیقه مشتریان به سمت استفاده از محصولات سبز
چالش در تدوین و اجرای استراتژی‌های جامع بازاریابی هوش‌مند	۶	چالش اجرای استراتژی‌های بازاریابی هوش‌مند
	۷	ضرورت شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد
	۸	ضرورت انعطاف‌پذیری در استراتژی‌های بازاریابی هوش‌مند
	۵	چالش ایجاد استراتژی منحصر به فرد و متمایز در بازار هدف
چالش‌های محصولات و خدمات در فضای مجازی	۴	چالش ایجاد خدمات و محصولات منحصر به فرد
	۵	محدودیت ارائه محصولات تخصصی در بستر فضای مجازی
	۳	چالش شخصی‌سازی محصولات و خدمات برای مشتریان
	۴	چالش معرفی محصول و شرکت در فضای مجازی
تبلیغات هوش‌مند	۶	لزوم تولید تبلیغات صادقانه برای مشتریان
	۷	لزوم اجتناب از ارائه تبلیغات نادرست و غیرصادقانه
برقراری ارتباطات اثربخش با مشتریان مجازی	۳	لزوم برقراری ارتباطات قوی و بلندمدت با مشتریان
	۵	ضرورت برقراری تعامل بین مشتری و شرکت به صورت آنلاین
	۶	لزوم پاسخگویی مناسب به خواسته‌ها و پرسش‌های مشتریان
تولید محتوای مناسب	۸	لزوم تولید محتوای متنوع
	۵	لزوم تولید محتوا براساس نیازهای مشتریان
	۴	لزوم تولید محتوا براساس پیگیری رفتار مشتری آنلاین
	۸	لزوم تولید محتوای به روز
	۴	اجبار به تمرکز بر محتوای مبتنی بر عکس و متن، به دلیل سرعت کم اینترنت
	۳	لزوم توجه به تولید محتوای ویدئویی
	۵	لزوم تولید محتوای غیرتکراری
به‌ویژه SEO	۶	لزوم کار روی SEO سایت جهت افزایش نرخ بازدید

**مضمون فراگیر چالش‌های هزینه، زمان و فناوری.** پیاده‌سازی بازاریابی هوش‌مند با چالش‌های مرتبط با هزینه، زمان و تکنولوژی روبرو است. این چالش‌ها، از مفهوم سازی ۱۶ مضمون پایه مرتبط و ۴ مضمون سازمان‌دهنده شامل چالش‌های مالی پیاده‌سازی بازاریابی هوش‌مند، چالش زمان، مسائل زیر ساختی و چالش انتخاب ابزارهای مناسب بازاریابی هوش‌مند شکل گرفته است.

جدول ۱۱. مضامین پایه و سازمان‌دهنده مضمون فراگیر چالش‌های هزینه، زمان و فناوری

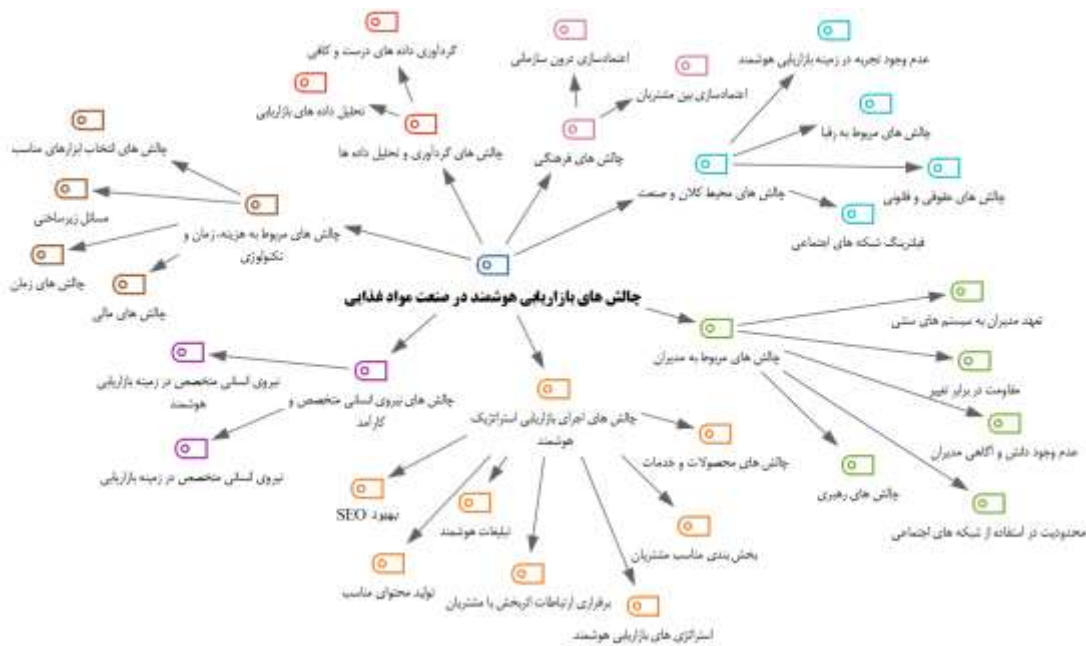
مضامین سازمان‌دهنده	فراوانی کد	مضامین پایه
چالش‌های مالی پیاده‌سازی بازاریابی هوش‌مند	۴	ضرورت برآورد نرخ بازگشت سرمایه در نتیجه بازاریابی هوش‌مند
	۵	چالش تأمین سرمایه لازم برای پیاده‌سازی بازاریابی هوش‌مند
	۷	بار مالی زیاد بکارگیری بازاریابی هوش‌مند
	۴	چالش هزینه بکارگیری فناوری‌های جدید
چالش زمان	۳	چالش زمان‌بر بودن پیاده‌سازی پروژه بازاریابی هوش‌مند
	۶	طولانی بودن فرایند ورود فناوری‌های هوش‌مند به کشور
مسائل زیرساختی	۵	چالش فراهم کردن بستر مجازی
	۵	چالش ایجاد سازوکارهایی برای حفظ امنیت حریم خصوصی مشتریان
	۸	چالش‌های یکپارچه‌سازی

<sup>۱</sup> بهینه‌سازی موتور جستجو، به مجموعه اقداماتی گفته می‌شود که با به‌کار بردن آنها، صفحات یک وب‌سایت یا یک صفحه وب در نتایج جستجوی یک موتور جستجو بالا تر از رقبا دیده می‌شود (ویکی‌پدیا)



چالش انتخاب ابزارهای مناسب بازاریابی هوشمند	۹	مشکلات پهنای باند اینترنت
	۴	نداشتن زیرساخت مناسب برای بازاریابی هوشمند
	۵	فقدان تابلوهای تبلیغاتی هوشمند در ایران
	۸	لزوم استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند ریات‌های پشتیبان
	۴	فاصله زیاد کیفیت نرم‌افزارهای داخلی با نمونه‌های خارجی
	۷	عدم کیفیت نرم‌افزارهای سنتی
	۶	استفاده خلاقانه از ابزارهای بازاریابی هوشمند

شبکه م‌ضامین چالش‌های بکارگیری بازاریابی هوشمند در صنعت مواد غذایی. پس از انجام تحلیل مضمون بر روی متون حاصل از مصاحبه با مدیران صنعت مواد غذایی، در نهایت چالش‌های کلی (مضامین فراگیر)، بکارگیری بازاریابی هوشمند در قالب هفت طبقه جای گرفت. این هفت طبقه کلی، چالش‌های مربوط به محیط کلان و صنعت، چالش‌های مدیران، چالش‌های فرهنگی برای پذیرش فناوری‌های نوین، چالش تأمین نیروی متخصص و کارآمد، چالش گردآوری و تحلیل داده‌ها، چالش اجرای بازاریابی راهبردی هوشمند و چالش‌های هزینه، زمان و فناوری را دربر می‌گیرد. هرکدام از این طبقات، زیرمجموعه خاص خود (مضامین سازمان‌دهنده) را شامل می‌شود. چالش‌های محیط کلان و صنعت، موارد عدم وجود تجربه در زمینه بازاریابی هوشمند، چالش‌های مربوط به رقبا، چالش‌های حقوقی و قانونی و فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود. چالش‌های مدیران، تعهد مدیران به سیستم‌های سنتی، مقاومت در برابر تغییر، عدم وجود دانش و آگاهی مدیران، محدودیت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و چالش‌های رهبری را دربر می‌گیرد. چالش‌های فرهنگی، دربردارنده اعتماد سازی بین مشتریان و اعتماد سازی درون سازمانی است. چالش تأمین نیروی متخصص و کارآمد، بر نیروی انسانی متخصص در زمینه بازاریابی هوشمند و بازاریابی به‌طور کلی دلالت دارد. چالش گردآوری و تحلیل داده‌ها، راهبردی هوشمند، چالش‌های محصولات و خدمات، بخش‌بندی مناسب مشتریان، استراتژی‌های بازاریابی هوشمند، برقراری ارتباطات اثربخش با مشتریان، تبلیغات هوشمند، تولید محتوای مناسب و بهبود SEO را شامل می‌شود. در نهایت، چالش‌های مربوط به هزینه، زمان و فناوری، چالش‌های انتخاب ابزارهای مناسب، مسائل زیرساختی، چالش‌های مالی و چالش‌های زمین را دربر می‌گیرد.



شکل ۱. چالش‌های بازاریابی هوشمند در صنعت مواد غذایی

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش به شناسایی هفت چالش کلی در مورد بکارگیری بازاریابی هوشمند در صنعت مواد غذایی منجر شد. این چالش‌های به ترتیب اهمیت منطقی، شامل چالش‌های محیط کلان و صنعت، چالش‌های مدیران، چالش‌های اجرای بازاریابی راهبردی هوشمند، چالش‌های نیروی انسانی متخصص و کارآمد و چالش‌های هزینه، زمان و فناوری بوده است. چالش هزینه، زمان و فناوری از دیگر چالش‌های اساسی در زمینه بکارگیری بازاریابی هوشمند محسوب می‌شود. بکارگیری فناوری‌های جدید مستلزم صرف هزینه و زمان مناسب است. با وجود آنکه بکارگیری بازاریابی هوشمند برای شرکت‌ها هزینه‌هایی را به همراه دارد و ممکن است پروژه‌های مرتبط، زمان‌بر باشند، اما بکارگیری این فناوری، می‌تواند مزایای بیشماری را برای شرکت‌های صنعت مواد غذایی به همراه داشته و برای آنها مزیت رقابتی ایجاد کند. از دیگر چالش‌های مطرح‌شده از سوی مدیران، مسائل زیرساختی بوده است. پیاده‌سازی سیستم‌های جدید مستلزم یکپارچه‌سازی آنها با سیستم‌های قبلی و در مواردی ایجاد تغییر در سیستم‌های قدیمی است. با ورود فناوری‌های جدید در سازمان‌ها، بسیاری از فرایندهای سازمانی دستخوش تغییرات اساسی می‌شود که لازم است این تغییرات به نحو شایسته مدیریت شود. پیشنهاد می‌شود جهت کاهش ریسک‌های مرتبط، فناوری‌های جدید به تدریج در سازمان پیاده‌سازی شده و تغییرات به صورت بطئی ایجاد شوند. این چالش‌ها، هزینه‌های بالا و پیچیدگی‌های فنی به بکارگیری فناوری‌های نوین مثل هوش مصنوعی و داده‌کاوی، را نشان می‌دهند که مستقیماً بر توانایی سازمان‌ها در شروع یا ادامه بازاریابی هوشمند تأثیر می‌گذارد. عدم توانایی در تأمین منابع مالی و فنی باعث می‌شود این پروژه‌ها از همان ابتدا متوقف شوند یا به کندی پیش بروند.

از چالش‌های مهم بکارگیری بازاریابی هوشمند در صنعت مواد غذایی، چالش تأمین نیروی انسانی متخصص و کارآمد است. باتوجه به آنکه ابزار بکارگیری بازاریابی هوشمند فناوری‌های جدید و پیشرفته است، نیروی انسانی متخصص و کارآمد در این حوزه اندک است. بازاریابی هوشمند، مستلزم داشتن نیروی انسانی متخصص در زمینه تحلیل داده‌های بزرگ، هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و مانند آن است. همچنین، تیم توانمند و متخصص در حوزه بازاریابی، از دیگر ضروریات مهم برای بازاریابی هوشمند است. در این خصوص، مدیران شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی بایستی در جهت برگزاری دوره‌های آموزشی برای بهبود توانمندسازی نیروی انسانی و کسب مهارت‌های لازم در حوزه بازاریابی هوشمند برنامه‌ریزی کنند. همچنین، استخدام نیروی انسانی خبره و توانمند در زمینه فناوری‌های بازاریابی هوشمند، اقدامی ضروری به‌شمار می‌رود. نیروی انسانی متخصص برای اجرای بازاریابی هوشمند نقش اساسی دارد، چراکه بدون داشتن کارشناسان فنی و افراد ماهر در تحلیل داده‌ها، فناوری‌های پیشرفته بی‌فایده خواهند بود. در بسیاری از صنایع، کمبود نیروی متخصص می‌تواند موجب اتلاف سرمایه‌گذاری و کاهش اثربخشی فناوری‌ها شود.

چالش‌های محیط کلان و صنعت یکی از چالش‌های اساسی در بکارگیری بازاریابی هوشمند در صنعت مواد غذایی محسوب می‌شود. از جمله چالش‌های محیط کلان، می‌توان به چالش‌های حقوقی و قانونی موجود در این حوزه اشاره کرد. باتوجه به آنکه کشور ما در زمینه بکارگیری ابزارهای هوشمند در مراحل اولیه خود قرار دارد بنابراین، در مورد بسیاری از حوزه‌های مرتبط با بازاریابی هوشمند قوانین مشخص و شفاف وجود ندارد. این شرایط باعث می‌شود که مسائل حقوقی و حریم خصوصی احتمالی در این حوزه بدون پاسخ باقی بماند. از دیگر چالش‌های محیط کلان در این حوزه، فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی است. یکی از کانال‌های مهم بازاریابی هوشمند جهت جمع‌آوری داده‌های مرتبط با شرکای کسب‌وکارها در بازار، شبکه‌های اجتماعی است که با ایجاد محدودیت استفاده از این شبکه‌ها، یکی از جریان‌های مهم داده‌ای برای بکارگیری بازاریابی هوشمند دچار اختلال شده است. اقدامات غیراخلاقی رقبا از جمله هک کردن سایت شرکت، از جمله چالش‌های محیط صنعت است. همچنین، سرعت بالای پیشرفت در بکارگیری این فناوری توسط رقبا، کسب‌وکارها را ناگزیر به ورود به این عرصه می‌کند. از طرف دیگر، عدم وجود تجربه در این زمینه، ریسک‌های احتمالی را برای شرکت‌های صنایع غذایی که پا به این عرصه گذاشته‌اند، دربردارد. در مورد چالش‌های مرتبط با سیاست‌گذاری‌های کلان کشور، پیشنهاد می‌شود باتوجه به

اینکه نمی‌توان از روند پیشرفت فناوری‌های هوش‌مندسازی کسب‌وکارها جلوگیری کرد بنابراین، ضرورت دارد مدیران قانون‌گذار، در این حوزه‌ها ورود کرده و از لحاظ حقوقی و قانونی شفاف‌سازی نمایند. درمورد چالش‌های مرتبط با رقبا نیز کسب‌وکارها می‌بایست نسبت به حرکات رقبا حساس بوده و از استراتژی‌های تدافعی و در موارد لازم از استراتژی‌های تهاجمی جهت مقابله با رقبا استفاده کنند. محیط کلان و صنعت نامساعد می‌تواند تصمیم‌گیری‌های راهبردی برای پیاده‌سازی بازاریابی هوش‌مند را پیچیده یا متوقف کند.

دیگر چالش اصلی، چالش‌های مدیران است. برخی از مدیران به دلیل عدم آگاهی، به سیستم‌های سنتی پایبند بوده و در برابر پذیرش فناوری‌های نوین مقاومت دارند. این مدیران برای یادگیری و بهبود آگاهی و دانش خود در زمینه نوآوری‌های جدید معرفی‌شده به بازار و روش‌های نوین تمایلی نداشته و بنابراین، با پویایی‌های دانشی صنعت همگام نیستند. اگر مدیران سازمان‌ها از فناوری‌های نوین آگاهی نداشته باشند یا مقاومتی نسبت به تغییرات نشان دهند، تصمیم‌گیری برای ورود به حوزه بازاریابی هوش‌مند به تعویق افتاده یا اشتباه خواهد بود. از طرف دیگر، بسیاری از مدیران در زمینه مدیریت و رهبری منابع انسانی از ضعف برخوردار بوده و در جهت افزایش بهره‌وری نیروی انسانی تلاش نمی‌کنند. از دیگر چالش‌های مرتبط با مدیران، دیدگاه منفی برخی از آنها نسبت به شبکه‌های اجتماعی بویژه پیام‌رسان‌های داخلی است. این باعث می‌شود مشتریانی که از این شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند از دسترس شرکت خارج شوند. جهت تسهیل پذیرش و بکارگیری بازاریابی هوش‌مند، لازم است مدیران فعال در صنعت مواد غذایی نسبت به تغییرات محیط از جمله تغییرات فناوریک آگاه بوده و الگوهای ذهنی قدیمی خود را کنار بگذارند. همچنین، مدیران لازم است جهت تقویت جایگاه خود در بازار و کسب مزیت رقابتی، دانش خود را در زمینه فناوری‌های جدید به‌روزرسانی کرده و با تغییرات صنعت همگام شوند.

چالش‌های فرهنگی برای پذیرش فناوری‌های نوین، از دیگر چالش‌های بکارگیری بازاریابی هوش‌مند در صنعت مواد غذایی است. با وجود سرعت روبه‌رشد استفاده از فضای مجازی، هنوز بسیاری از مشتریان نسبت به سیستم‌های هوش‌مند و استفاده از رسانه‌های اجتماعی و برقراری ارتباطات آنلاین با عرضه‌کنندگان مقاومت داشته و به این مسیر اعتمادی ندارند. همچنین، اعتمادسازی درون شرکت نیز یکی دیگر از چالش‌های موجود محسوب می‌شود. مقاومت فرهنگی، از سوی کارکنان یا حتی مشتریان می‌تواند فرآیند پذیرش بازاریابی هوش‌مند را کند کرده یا موجب شکست آن شود. این چالش در کشورهای با ساختار سنتی‌تر ممکن است برجسته‌تر باشد. بنابراین، مزایای استفاده از سیستم‌های هوش‌مند و بکارگیری فناوری‌های نوین درون سازمان و همچنین، در بین مشتریان بایستی مورد تأکید قرار گرفته و به نحو شایسته فرهنگ‌سازی شود.

بازاریابی هوش‌مند، به شدت به گردآوری داده‌های صحیح و کافی و همچنین، تحلیل‌های دقیق و درست وابسته است. از آنجا که متخصصین بازاریابی هوش‌مند در فضای مجازی، با انبوهی از داده‌ها مواجه هستند، بنابراین می‌بایست برای جمع‌آوری داده‌های مناسب از نظر کیفیت و کمیت سازوکارهای مشخصی داشته باشند. از طرف دیگر، بازاریابان به هنگام تحلیل رفتار مشتریان، رقبا و یا سایر شرکای بازار با استفاده از داده‌های بزرگ، با متغیرهای بیشماری مواجه هستند که لازم است متغیرهای مهم را از میان آنها شناسایی کرده و در تحلیل‌های خود وارد کنند. ورود متغیرهای نامناسب در تحلیل‌های بازاریابی می‌تواند به پیش‌بینی‌های نادرست منجر شده و استراتژی‌های بازاریابی را با شکست مواجه کند. همه موارد گفته شده مستلزم تخصص‌های ویژه در زمینه روش‌های آماری و تحلیل‌های پیشرفته و مدیریت صحیح داده‌های بزرگ است. بنابراین، بکارگیری متخصصین این حوزه و همچنین توانمندسازی نیروی انسانی موجود، اقداماتی ضروری است. این چالش به دلیل نقش پشتیبان آن نسبت به دیگر چالش‌های اساسی‌تر مانند هزینه و نیروی انسانی در رتبه پایین‌تری قرار می‌گیرد.

از دیگر چالش‌های بکارگیری بازاریابی هوش‌مند، از دید مدیران صنعت مواد غذایی کشور، چالش اجرای بازاریابی راهبردی هوش‌مند است. داشتن استراتژی‌های صحیح بازاریابی در صورت اجرای ضعیف، می‌تواند نتایج نامطلوبی به همراه داشته باشد. اندیشیدن تدابیر لازم جهت تعیین بازار هدف مناسب و راهکارهای دسترسی به آن، از جمله موارد مهم در این زمینه محسوب می‌شود. بخش‌بندی مناسب مشتریان از دیگر اجزای استراتژی بازاریابی هوش‌مند است که با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته آماری، امکان‌پذیر بوده و باید قبل از تعیین بازار هدف به انجام برسد. شخصی‌سازی محصولات و

خدمات، ایجاد ارتباطات اثربخش و تعاملات مناسب با مشتریان، تبلیغات هوش‌مندانه، تولید محتوای مناسب و بهبود وضعیت SEO و وبسایت شرکت، جهت افزایش نرخ بازدید و فراهم کردن داده‌های مناسب به منظور رصدکردن رفتار مشتریان از اجزای مهم استراتژی بازاریابی هوش‌مند به‌شمار می‌رود. هر کدام از اجزای استراتژی بازاریابی هوش‌مند، به برنامه‌ریزی مناسب نیاز داشته و لازم است برنامه‌های مناسبی برای آنها تدوین و اجرا شود. از آنجاکه چالش‌های اجرایی معمولاً در مرحله بعدی، پس از رفع چالش‌های زیرساختی و منابع انسانی ظاهر می‌شوند. به همین دلیل این چالش در پایین‌ترین رتبه قرار می‌گیرد، چراکه وجود سایر چالش‌ها می‌تواند مانع از رسیدن به این مرحله شود.

نتایج این پژوهش با پژوهش ابوالمعمصوم و همکاران (۲۰۲۱) قابل‌مقایسه است که به طراحی مدل بازاریابی هوش‌مند برای شرکت‌های سرمایه‌گذاری پرداخته است. در این پژوهش نیز مانند نتایج پژوهش حاضر بر مؤلفه‌های استراتژی‌های بازاریابی، تصمیمات مدیران، داده‌های محیط داخلی و خارجی، تبلیغات و پژوهش‌های بازاریابی، مؤلفه‌های اصلی مدل بازاریابی هوش‌مند تأکید شده است. نتایج پژوهش نجاتی رشت‌آبادی و همکاران (۲۰۲۰)، بر اهمیت اعتمادسازی مشتریان در تبلیغات مبتنی بر فناوری بلاکچین تأکید کرده است.

نتایج این پژوهش برای مدیران فعال در صنعت مواد غذایی دارای پیشنهادهای کاربردی است. از آنجا که پذیرش و بکارگیری بازاریابی هوش‌مند برای کسب‌وکارهای فعال در تمامی صنایع، ضرورتی انکارناپذیر است، بنابراین، مدیران ارشد می‌بایست قبل از ورود به این عرصه نسبت به چالش‌های بکارگیری فناوری‌های نوین که ابزار بازاریابی هوش‌مند است، آگاهی داشته باشند. برخی از چالش‌های پیش‌روی صنعت مواد غذایی براساس نتایج این پژوهش، به اقدامات و سیاست‌گذاری‌های کلان بستگی دارد، اما در مورد مواجهه‌ی مناسب در برابر چالش‌هایی دیگر می‌توان به‌نحو شایسته برنامه‌ریزی نمود. بنابراین، پیشنهاد کاربردی این پژوهش، در نظر گرفتن چالش‌های قابل‌کنترل برای بکارگیری بازاریابی هوش‌مند و تدوین استراتژی‌های و تاکتیک‌های مناسب برای مواجهه با این چالش‌ها است. جهت مواجهه با چالش‌های مذکور پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد: جهت مدیریت هزینه، زمان و فناوری، کسب‌وکارها بایستی به‌طور دقیق برای سرمایه‌گذاری‌های خود در فناوری‌های بازاریابی هوش‌مند، به‌نحوی که بهترین بازگشت سرمایه را ارائه دهد، برنامه‌ریزی کنند. جهت تقویت مهارت‌های نیروی انسانی، لازم است برنامه‌های آموزشی هدفمندی برای ارتقاء مهارت‌های کارکنان در تحلیل داده‌ها، ابزارهای بازاریابی هوش‌مند و مدیریت فناوری پیاده‌سازی شود. همچنین، سازمان‌های فعال در صنعت مواد غذایی بایستی بر جذب و حفظ استعداد‌های با تخصص در بازاریابی هوش‌مند و تحلیل داده‌ها تمرکز کنند. جهت مواجهه با چالش‌های محیط کلان و صنعت لازم است به‌طور منظم پژوهش‌هایی برای درک عوامل محیط کلان مؤثر بر صنعت مواد غذایی انجام شود و استراتژی‌های بازار براساس آن تدوین و اجرا شود. همچنین، مطالعه‌ی تحولات و بهترین شیوه‌های موجود در صنعت بازاریابی هوش‌مند جهت هماهنگی با روندهای جاری و استانداردهای رقابتی پیشنهاد می‌گردد. جهت رویارویی با چالش‌های مدیران، تقویت قابلیت‌های مدیریت و رهبری جهت نظارت بر نوآوری‌های بازاریابی هوش‌مند توصیه می‌گردد. رویارویی با چالش‌های فرهنگی مستلزم بکارگیری استراتژی‌های مدیریت تغییر برای تسهیل پذیرش فناوری‌های جدید در سازمان است. همچنین، در نظر گرفتن سیستم پاداش برای کارکنانی که به موفقیت در پذیرش فناوری‌های هوش‌مند کمک می‌کنند اقدامی مؤثر برای بهبود مسائل فرهنگی است. جهت بهبود مدیریت داده‌ها، سرمایه‌گذاری در زیرساخت داده‌ها و استفاده از ابزارهای پیشرفته تحلیل برای استخراج بینش‌های قابل‌اقدام از داده‌ها توصیه می‌گردد. در نهایت، جهت مواجهه با چالش‌های مربوط به اجرای استراتژی‌های بازاریابی هوش‌مند توصیه می‌گردد این استراتژی‌ها به‌طور واضح و عملیاتی تدوین و اجرا می‌شود تا با اهداف کسب‌وکار هم‌راستا باشد. همچنین، ضروری است به‌طور مداوم مؤثر بودن استراتژی‌های بازاریابی هوش‌مند نظارت شده و در صورت نیاز تغییرات لازم اعمال شود.

از آنجا که داده‌های پژوهش حاضر از مدیران فعال در صنعت مواد غذایی جمع‌آوری گردید؛ محققین از لحاظ دسترسی به این افراد دارای محدودیت بوده و جهت انجام مصاحبه با افراد کلیدی این صنعت، با دشواری روبرو بوده‌اند. همچنین، عدم‌آشنایی برخی از مدیران با مبحث بازاریابی هوش‌مند، جمع‌آوری داده‌ها را با مشکلاتی مواجه کرده بود. از آنجا که این

پژوهش با رویکرد کیفی به شناسایی چالش‌های بکارگیری بازاریابی هوشمند در صنعت مواد غذایی انجام شده است، پیشنهاد می‌گردد چالش‌های شناسایی شده با روش‌های کمی مورد ارزیابی بیشتر قرار گیرد. همچنین، انجام پژوهش‌های مشابه در سایر صنایع از پیشنهادها این پژوهش برای محققین آتی است.

#### منابع

- Abolmasum, M., moshabaki esfhani, A., & Naami, A. (2021). Providing an intelligent marketing model of the investment company gostaresh paya sanat sina. *Journal of Agricultural Economics Research*, 13(1), 261-278. <https://doi.org/20.1001.1.20086407.1400.13.1.12.1> [in Persian].
- Abashidze, I., & Dąbrowski, M. (2016). Internet of Things in marketing: opportunities and security issues. *Management Systems in Production Engineering*, 24(4), 217-221. <https://doi.org/10.12914/MSPE-01-04-2016>
- Amini Khiabani, GH., & Feizi, D. (2020). Designing a competitiveness model using strategic cognitive complexity; Investigating the mediating effect of market intelligence. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(17), 29-43. [in Persian].
- Antoniadis, I., Kontsas, S., & Spinthiropoulos, K. (2019). Blockchain applications in marketing. *The Proceedings of 7th ICCMI*. 124-134.
- Aurambout, J.-P., Gkoumas, K., & Ciuffo, B. (2019). Last mile delivery by drones: An estimation of viable market potential and access to citizens across European cities. *European Transport Research Review*, 11(1), 1-21. <https://doi.org/10.1186/s12544-019-0368-2>
- Beninger, S., & Robson, K. (2020). The disruptive potential of drones. *Marketing letters*, 31(4), 315-319. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09542-8>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706QP063OA>
- Chintalapati, S & ,Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Chiu, C.-Y., Chen, Y.-F., Kuo, I.-T., & Ku, H. C. (2009). An intelligent market segmentation system using k-means and particle swarm optimization. *Expert systems with applications*, 36(3), 4558-4565. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.05.029>
- Dam, N. A. K., Le Dinh, T., & Menvielle, W. (2019). Marketing Intelligence from Data Mining Perspective. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 10(5), 184-190. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2019.10.5.859>
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). Artificial intelligence and marketing. *Entrepreneurship*, 6(2), 298-304.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of business research*, 69(2), 897-904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y.-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Gartner Group. (2019). Gartner Magic Quadrant for Data Integration Tools: The Americas Region Service Providers. *Magic Quadrant Report August 19*.
- Hair Jr, J. F., & Sarstedt, M. (2021). Data, measurement, and causal inferences in machine learning: opportunities and challenges for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 65-77. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860683>
- Herhausen, D., Bernritter, S. F., Ngai, E. W., Kumar, A., & Delen, D. (2024). Machine learning in marketing: Recent progress and future research directions. *Journal of Business Research*, 170, 114254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114254>

- Jain, D., Dash, M. K., Kumar, A., & Luthra, S. (2021). How is blockchain used in marketing: a review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100044. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100044>
- Jamshidi, B., & Dehghanisani, H. (2020). Big IoT Data from the Perspective of Smart Agriculture, *Roshde-e-Fanavari*, 16(63), 12-22. <https://doi.org/10.52547/jstpi.20875.16.63.12>. [in Persian].
- Kumar, V. (2021). *Intelligent Marketing: Employing New-Age Technologies*. Sage Publications Pvt. Limited.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134-144. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002>
- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing—Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481-504. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>
- Mao, S., & Huang, R. (2021). Complexity construction of intelligent marketing strategy based on mobile computing and machine learning simulation environment. *Complexity*, 1-11. <https://doi.org/10.1155/2021/9910834>
- Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N., & Zak, S. (2019). Towards the adoption of machine learning-based analytical tools in digital marketing. *Ieee Access*, 7, 85705-85718. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2924425>
- Miskiewicz, R. (2020). Internet of things in marketing: Bibliometric analysis. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 371-381. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-27>
- Ndou, V. (2004). E-government for developing countries: Opportunities and challenges. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 18(1), 1-24.
- Nejati Rashtabadi, H., Akbari, M., Delafrooz, N., & Gholipour Soleimani, A. (2020). Identifying the concept of customer trust in blockchain-based digital advertising: Model development with grounded theory, *Business Management Perspective*, 20(45), 92-119. <https://doi.org/10.52547/JBMP.20.45.92>. [in Persian].
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2017). The Internet of Things (IoT) and marketing: the state of play, future trends and the implications for marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1257542>
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2023). Blockchain meets marketing: Opportunities, threats, and avenues for future research. *International Journal of Research in Marketing*. 40(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.08.001>
- Phabao, S., Pongsiri, P., & Silpcharu, T. (2023). Intelligent Marketing Management Approach in the Industrial Business Sectors. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), 39.
- Qiu, Y., Gong, X., & Ma, Z. (2020). BusinessDetect: an advanced business information mining application for intelligent marketing. *2020 IEEE 21st International Conference on Information Reuse and Integration for Data Science (IRI)*, 445-450. <https://doi.org/10.1109/IRI49571.2020.00074>
- Rejeb, A., Keogh, J. G., & Treiblmaier, H. (2020). How blockchain technology can benefit marketing: Six pending research areas. *Frontiers in Blockchain*, 3. <https://doi.org/10.3389/fbloc.2020.00003>
- Salminen, J., Yoganathan, V., Corporan, J., Jansen, B. J., & Jung, S.-G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 101, 203-217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.018>
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Martinez-Conesa, I. (2018). Information technology, knowledge management and environmental dynamism as drivers of innovation ambidexterity: a study in SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 22(4), 824-849. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0448>
- Stankov, U., Kennell, J., Morrison, A. M & Vujičić, M. D. (2019). The view from above: the relevance of shared aerial drone videos for destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 808-822. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1575787>
- Venter, P., & Jansen van Rensburg, M. (2014). The relationship between marketing intelligence and strategic marketing. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 440-456. <https://hdl.handle.net/10520/EJC157806>
- Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 12, 187-203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020). A theories-in-use approach to building marketing theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32-51. <https://doi.org/10.1177/0022242919888477>

Zhao, Z., Anand, R., & Wang, M. (2019). Maximum relevance and minimum redundancy feature selection methods for a marketing machine learning platform. *2019 IEEE international conference on data science and advanced analytics (DSAA)*. <https://doi.org/10.1109/DSAA.2019.00059>



## The competitive advantages of city development and construction cooperative companies in Gilan province with the approach of functionalist organizational theories

**Mostafa Ebrahimpour Azbari\***, Associate Professor of Management and Economic Department, Faculty of Management and Economics, Guilan University, Iran.

**Mohsen Akbari**, Associate Professor of Management and Economic Department, Faculty of Management and Economics, Guilan University, Iran.

**Atefeh Abdollahi**, Ph.D. in Operations Management, Faculty of Management and Economics, Guilan University, Iran.

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received: 19 August 2024

Revised: 15 October 2024

Accepted: 25 October 2024

#### Keywords

Competitive Advantage,  
Qualitative Analysis,  
Meta Synthesis,  
Cooperative Development  
And Construction  
Companies Of Guilan.

#### Corresponding Author Email:

m.ebrahimpour@Guilan.ac.ir

### ABSTRACT

The aim's paper is identifying the competitive advantages of city development and construction cooperative companies in Gilan province with the approach of functionalist organizational theories. The statistical population consists of the managers and experts of eight city development and construction cooperative companies of Gilan province and the Ministry of Cooperative, Labor and Social Welfare of Gilan province. By portraying competitive advantages in the form of a model based on metacombination, this research clarifies management processes from planning to control to achieve a competitive position in a continuous environment and under the theoretical umbrella of Barnard's organizational balance theory. In this research, out of 295 articles, 44 articles met the accepted criteria. In the first stage, a code was considered for all the extracted factors and then considering the concept of codes, they were placed in a similar category. Based on the analysis done with the help of the content analysis method, three dimensions were identified as the main category (organizational, cooperative, and social factors) and six subcategories. The appointment and employment of experts as consultants in the initial decision-making, the existence of a strategic plan, the appointment of competent, capable, and experienced managers in the field of activity of each department and city, and the support of the General Directorate of Cooperatives to cooperative companies. People's mutual trust in companies, conscientiousness, and responsibility are among the drivers mentioned to achieve a competitive advantage, which is placed under the theoretical umbrella of Barnard's organizational equilibrium theory and is presented in the form of a model.

#### How to cite this article:

Ebrahimpour Azbari, M., Akbari, M & Abdollahi, A. (2024). The competitive advantages of city development and construction cooperative companies in Gilan province with the approach of functionalist organizational theories. *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 126-148. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21891.4459>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

In today's highly competitive environment, to guarantee their financial position and maintain their market share, institutions, and organizations should strengthen their ability to respond to the environmental changes of customers and, according to Sergio Ziman, provide more reasons to customers than that. encourage them to buy and create a long-term relationship with the company. Competitive advantage is one of the important issues that have been emphasized in the management literature in recent years and is one of the components that guarantee organizational sustainability. Also, companies need to design and adopt strategies that can help them improve their performance. In such a competitive environment, companies can survive by synchronizing themselves with the changing dynamic competitive conditions; In other words, company managers will see the results of their decisions in the form of strategy selection in the mirror of their performance criteria, and a company with distinctive capabilities and advantages has a higher probability of creating superior value. for the customer and achieving a competitive advantage.

### Methodology

In this research, two documentary and field methods were used to identify these issues. The statistical population consists of managers and experts from eight city development and construction cooperative companies and the Ministry of Cooperation, Labor, and Social Welfare of Gilan province. The data analysis method is more complex. Meta-synthesis is a type of qualitative study that uses the findings of other qualitative research in the field of a subject as data.

### Results and Discussion

We know that organizations are the systematic coordination and cooperation of several people, systems, and methods that work continuously through the division of tasks and the establishment of regular and logical relationships to achieve a common goal or purpose. Cooperation is the process of involvement of employees in the strategic and tactical decisions of the organization, which happens formally or informally at a certain level and limits. Every organization is created with an existential philosophy, and to realize this existential philosophy, it must turn it into a goal and plan. To clarify the goals of the organization, it needs to coordinate with the environment. According to Barnard, the task of management is to shape maintain, and apply the benefits of management to achieve the desired goals. By being together, some people establish a relationship and become purposeful, and finally create harmony and continue by creating a cooperation system.

### Conclusion

The total findings show that the competitive advantages of city development and construction cooperative companies in Gilan province include the following subcategories: common goal, communication, and willingness to serve. The results of this research and similar research can help the managers of newly established companies to successfully start their work, and on the other hand, it can open the way for managers of long-standing cooperatives to respond. to new obligations and requirements and to be by the requirements of the time.

**keywords:** competitive advantage, qualitative analysis, meta synthesis, Cooperative development and construction companies of Guilan.



## کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.21891.4459

### مزیت‌های رقابتی شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی در استان گیلان با رویکرد نظریات سازمانی کارکردگرا

مصطفی ابراهیم‌پور ازبری<sup>\*</sup>، دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران  
محسن اکبری، دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران  
عاطفه عبدالمهی، دکتری مدیریت تولید و عملیات صنعتی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

#### چکیده

#### اطلاعات مقاله

##### سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۴

##### واژه‌های کلیدی

مزیت رقابتی،

فرا ترکیب،

تحلیل کیفی،

شرکت‌های تعاونی توسعه و

عمران، گیلان

هر سازمانی بر اساس یک فلسفه وجودی شکل می‌گیرد و برای تحقق فلسفه وجودی خود نیازمند برنامه و هدف است. برای تحقق این اهداف، مدیران باید همگام با محیط حرکت کنند و با حفظ و به‌کارگیری منابع و همکاری با منابع درون و برون‌سازمانی دستیابی به اهداف را ممکن سازند. چرا که ارتباطات مبتنی بر همکاری به حفظ رابطه با مشتری کمک کرده و منجر به دستیابی به مزیت رقابتی می‌شود. این پژوهش در بین سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۳ انجام شد. جامعه آماری را مدیران و خبرگان هشت شرکت تعاونی توسعه و عمران شهرستانی استان گیلان و اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان گیلان تشکیل می‌دهند. این پژوهش با به تصویر کشیدن مزیت‌های رقابتی در قالب مدلی مبتنی بر فراترکیب فرایندهای مدیریت از برنامه‌ریزی تا کنترل را جهت دستیابی به موقعیت رقابتی در محیط پیوسته و در ذیل چتر نظری نظریه تعادل سازمانی بارنارد روشن می‌سازد. در این پژوهش از ۲۹۵ مقاله، ۴۴ مقاله با معیارهای مورد پذیرش منطبق بود. در مرحله اول، ابتدا برای تمام عوامل استخراج شده کدی در نظر گرفته شد و سپس بادر نظر گرفتن مفهوم کدها، آن‌ها در یک دسته مشابه قرار گرفتند. براساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا، سه بعد به‌عنوان مقوله اصلی (عوامل سازمانی، مشارکتی و اجتماعی) و شش زیرمقوله شناسایی شدند. انتصاب و به‌کارگیری افراد متخصص به‌عنوان مشاور در تصمیم‌گیری‌های اولیه، وجود برنامه استراتژیک، انتصاب مدیران شایسته، توانمند و باتجربه با حوزه فعالیت هر بخش و شهرستان، حمایت و پشتیبانی اداره کل تعاون از شرکت‌های تعاونی، اعتماد متقابل مردم به شرکت‌ها، وجدان‌کاری و مسئولیت‌پذیری از جمله پیش‌ران‌های اشاره شده جهت دستیابی به مزیت رقابتی است که در چتر نظری نظریه تعادل سازمانی بارنارد قرار گرفته و در قالب مدلی ارائه می‌شود.

##### ایمیل نویسنده مسئول

m.ebrahimpour@Guilan.ac.ir

استناد به این مقاله: ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن؛ عبدالمهی، عاطفه. (۱۴۰۳). مزیت‌های رقابتی شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی در استان گیلان با رویکرد نظریات سازمانی کارکردگرا. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۷ (۱۶)، ۱۴۷-۱۲۶.

## ۱. مقدمه

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خصوصاً در قالب تعاونی‌ها، هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در کشورهای در حال توسعه اکثریت کشورها را تشکیل می‌دهند. این بنگاه‌های کوچک اقتصادی میزان قابل‌توجهی از اشتغال و بازده اقتصادی را در برمی‌گیرد و اثرات مثبت فراوانی بر شاخص‌هایی همچون تولید ناخالص داخلی، ارزش‌افزوده و درآمد حاصل از بودجه‌های دولتی دارند (جویم و همکاران، ۱۴۰۱). امروزه این امید وجود دارد که تعاونی‌ها بتوانند در راستای تحقق اهداف هزاره، به‌خصوص در زمینه توسعه اشتغال، فقرزدایی، گسترش عدالت اجتماعی و از بین بردن مشکلات ناشی از عوارش عبور از اقتصاد متمرکز به سمت اقتصاد رقابتی و تعدیل ساختاری، کمک‌های موثر و کارآمدی ارائه کنند (الفتی و همکاران، ۱۳۹۹). ولی فعلاً نظام و فرایند منظم و برنامه‌ریزی شده برای استفاده از تجربیات تعاونی‌های موفق وجود ندارد. براساس آمار وزارت تعاون در ایران سهم این بخش از اقتصاد ملی رشدی اندک داشته و در حد تقریباً ۵ درصد از کل اقتصاد ثابت مانده است (اسلامبولچی و همکاران، ۱۴۰۰). باتوجه به نقش بهینه و موثری که تعاونی‌ها می‌توانند در توسعه پایدار جوامع داشته باشند، در ایران به دلیل فقدان نظارت کافی و مناسب بر فعالیت واحدهای تعاونی، خلاءهای قانونی، فقدان قوانین جامع و مانع، نبود بستر اجرایی مطلوب جهت پایداری تعاونی‌ها، عدم ثبت دقیق رخدادهای مالی، عدم رعایت الزامات احتیاطی توسط واحدهای تعاونی فعال به‌عنوان نهادهای پولی و غیرمجاز و اتخاذ سیاست‌های غیرشفاف، نامناسب و مخاطره‌آمیز توسط واحدهای تعاونی؛ خطر کمبود نقدینگی و ورشکستگی تعاونی‌های مشاهده شده است (عارفی و همکاران، ۱۴۰۲). علی‌رغم آنکه شرکت‌های تعاونی می‌توانند نقش قابل توجهی در توسعه کسب‌وکارها به بازار کار، توسعه و تقویت بسترهای کارآفرینی و تقویت قابلیت‌های بازاریابی و همچنین علی‌رغم آنکه اداره کل تعاون استان‌ها می‌توانند نقش حلقه‌ای و زنجیره‌ای جهت اتصال کسب‌وکارها به بازارکار داشته باشند، بهبود عملکرد آن‌ها در قالب مدلی جهت توسعه مزیت‌های رقابتی کمتر موردتوجه قرار گرفته است. تغییر و تحول در شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی امری واضح است، اما این تغییرات را نمی‌توان به هر شکلی پذیرفت. افزون بر این اغلب مطالعات پیشین به شناسایی عوامل موثر، مدل توسعه شرکت‌های تعاونی، تحلیل عوامل بازدارنده و پیش‌برنده و توسعه مدل پایداری کسب‌وکارهای تعاونی پرداخته‌اند که هیچکدام اقدام به ارائه الگویی جهت برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل تغییرات ننموده‌اند. به‌عبارتی تاکنون پژوهشی در رابطه با شناسایی مزیت‌های رقابتی شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی در استان گیلان انجام نشده است، در حالیکه این استان در زمینه‌های مختلف دارای استعداد و منابع فراوان است ولی به‌دلیل عدم آگاهی و اطلاع‌رسانی مسئولان و همچنین پژوهش‌های اندک در این حوزه عملکرد تعاونی‌ها با موفقیت همراه نبوده است. لذا در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش هستیم که مزیت‌هایی رقابتی شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی استان گیلان چه هستند؟ در این پژوهش با تکیه بر فراترکیب مزیت‌های رقابتی یک سازمان را که بیانگر موقعیت بی‌نظیر یک کسب‌وکار در محیط پیوسته در حال تغییر است را شناسایی کرده و به کمک روش تحلیل محتوا داده‌ها تحلیل شد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شرکت‌های تعاونی با صرف زمان و هزینه در پیاده‌سازی، اجرا و تداوم برنامه‌های مدیریت هزینه می‌توانند به افزایش کارایی در زنجیره تأمین دست یابند و با کاهش هزینه تولید و به دنبال آن کاهش قیمت و افزایش سهم خود در بازار و همچنین افزایش فروش داخلی و نفوذ در بازارهای خارجی به اهداف سودآور و توسعه صادرات دست یابند. وجود اتحادیه‌ها و شرکت‌های تعاونی توانمند در سطح کشور با قابلیت صدور محصولات و ارزآوری، رفع نیاز کشور از واردات کالاها، تقویت و توسعه نظام تولید و توزیع محصولات و کالاها، تولید محصولات فناورانه، توسعه رویکرد تجارت الکترونیک و عرضه محصولات در بازار مجازی، عضویت در شبکه گسترده تعاون با بیش از یک میلیارد نفر در سطح جهان به‌خوبی موید پتانسیل تعاونی‌ها به‌عنوان راهکاری برای رشد و توسعه اقتصادی کشور است (سیفاللهی و شیرنژاد مقانلو، ۱۴۰۱).

**عملکرد رقابتی در شرکت‌های تعاونی.** فضای کسب‌وکار از حوزه‌های استراتژیک توسعه صنعتی است و به عواملی چون بهره‌وری و اشتغال نیروی کار، سرمایه‌گذاری، آزادی‌های اقتصادی تولیدکنندگان و ظرفیت‌های تولیدی وابسته است. علاوه بر آن، توسعه اقتصادی بر پایه رقابت‌پذیری کشورها استوار است و سلامت محیط کسب‌وکار از عوامل رقابت‌پذیری کشورها در اقتصاد جهانی است. تعاونی‌ها به عنوان واحدهایی که فعالیت‌ها را در سایه عملیات جمعی انجام می‌دهند، نقش مهمی در توسعه کشورها دارند. تعاونی‌ها با اولویت‌دادن انسان نسبت به سرمایه، به دنبال یک اقتصاد پایدار، انسانی و اجتماعی هستند (رابط و عین‌اللهی، ۱۴۰۲). بررسی‌های محققان نشان می‌دهد سیاست‌های تعاونی بر سیاست‌های فردی برتری داشته و با فعالیت تعاونی ساختارهای درست عادلانه اقتصادی - اجتماعی و در نتیجه، رفاه و توسعه حاصل می‌شود. از این رو می‌توان گفت تعاونی‌ها از دو بعد اقتصادی و اجتماعی می‌توانند مؤثر باشند؛ در بعد اقتصادی، گسترش تعاونی‌ها می‌تواند باعث ایجاد اشتغال زودبازده، ترویج و تشویق سرمایه‌گذاری‌های وسیع در کشور و تجمیع مقررات مالی اندک قشرهای متوسط و ضعیف جامعه گردد و از این طریق سطح اشتغال را رونق بخشیده، تولید ناخالص ملی را افزایش داده و بهره‌وری را به سطح مطلوبی برساند. در بعد اجتماعی، جلوگیری از اضمحلال پیوندهای اجتماعی، مبارزه با فقر، محرومیت‌زدایی و جلوگیری از افزایش شکاف عمیق و اختلاف شدید بین اقشار مختلف جامعه بخشی از اثرات اجتماعی تعاونی‌هاست. به عبارت دیگر موجب توسعه عدالت اجتماعی نسبی و توزیع بهتر و مناسب‌تر ثروت در جامعه است (زرگرانی و همکاران، ۱۴۰۲). امروزه این امید وجود دارد که تعاونی‌ها بتوانند در زمینه توسعه اشتغال، فقرزدایی، گسترش عدالت اجتماعی و از بین بردن مشکلات ناشی از عوارض عبور از اقتصاد متمرکز به سمت اقتصاد رقابتی و تعدیل ساختاری، کمک‌های مؤثر و کارآمدی ارائه کنند (الفتی و همکاران، ۱۳۹۹). در کشورهای جهان سوم، تعاونی‌ها به علل مختلف جهت اجرای برنامه‌های توسعه مناسب هستند. اول اینکه، با جمع‌آوری پس‌اندازهای اندک مردم، حمایت‌های مالی دولت، سرمایه‌گذاری، تولید و آموزش اعضای تعاونی‌ها به پیشرفت و بهره‌وری نیروی انسانی کمک می‌کند و سبب افزایش تولید، اشتغال و رشد اقتصادی در جامعه می‌شود و دیگر اینکه، رویکردهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ویژه تعاونی‌ها که الهام گرفته از اصول و ارزش‌های تعاون است، موجبات توسعه سیاسی، فرهنگی و اجتماعی و رفع تبعیض و بی‌عدالتی‌ها در جوامع را فراهم می‌آورد (پهلوانی و همکاران، ۱۴۰۰).

**مزیت رقابتی.** در محیط پویا و رقابتی کنونی، موفقیت هر سازمانی جهت افزایش و حفظ سهم بازار و بهبود وضعیت رقابتی در گرو شناسایی عواملی است که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌گردند. به عبارت دیگر شرکت‌هایی که موفق بوده‌اند و جزو بهترین‌ها قرار می‌گیرند دارای مزیت رقابتی هستند (دل‌باز و همکاران، ۱۴۰۰). مفهوم مزیت رقابتی اولین بار توسط نظریه‌پردازانی به نام فیلیپ سلزنیک در سال ۱۹۵۷ بیان گردید، اما برجسته‌ترین صاحب‌نظر در زمینه مطالعات مزیت رقابتی، مایکل پورتر است (رجب‌پور و همکاران، ۱۴۰۲).

مزیت رقابتی ارزش‌های قابل‌ارائه سازمان برای مشتریان است، این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است. مزیت رقابتی، موقعیتی است که سازمان‌ها موفقیت‌هایی در زمینه‌های مدیریتی کسب کرده‌اند که رقبای آنها قادر به کپی‌کردن این موفقیت‌ها برای رسیدن به استراتژی‌های موفقیت‌آمیز نیستند و نیز سازمان‌ها می‌توانند منابع با ثباتی را از این استراتژی‌های محیطی موفق، کسب کنند (چیوایی، ۱۴۰۲). در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته قابل‌تأمل است: نخست اینکه، سازمان بتواند به‌واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری کسب کند که برای مشتریان ارزشمند بوده، همواره برتر از رقبا باشد. دوم، به خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به‌راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به‌زودی رنگ می‌بازد و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند؛ براین اساس سازمان باید به فکر پیدا کردن مزیت‌های رقابتی پایدار برای خود باشد (کریمی خواه، ۱۴۰۱). براین اساس سازمان باید به فکر پیدا نمودن مزیت‌های رقابتی خود باشد. ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که باتکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند. منابع شرکت شامل انواع دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرایندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و... است که شرکت آن‌ها را طوری کنترل می‌کند که استراتژی‌های ارزش‌آفرین را توسعه داده و اجرا نماید (علیزاده و توان، ۱۴۰۲).

**نظریات سازمانی کارکردگرا.** پارادایم کارکردگرا به دنبال فراهم آوردن تبیین‌هایی واقعاً عقلانی در امور اجتماعی است و دیدگاهی کاملاً عمل‌گرا نسبت به درک موقعیت دارد و علاقه‌مند است جامعه را به شیوه‌ای که منجر به ایجاد دانش کاربردی می‌شود درک کند. این پارادایم به فلسفه مهندسی اجتماعی به منزله مبنایی جهت تغییر اجتماعی پایبند بوده، بر اهمیت شناخت نظم، تعادل و ثبات در جامعه و شیوه تداوم آن تأکید می‌کند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۹). تالکوت پارسونز انسجام اجتماعی را مورد بررسی قرار داده است، وی معتقد است هر گاه در موقعیت‌های اجتماعی کنش‌های اظهاری خود، معطوف به دیگران باشد، به نوعی همکاری و انسجام با دیگران می‌انجامد. او معتقد بود سطح بالای انسجام زمانی است که کنش‌های افراد اخلاقی و معطوف به یک جمع باشد. در این کنش‌ها، مسئولیت و وفاداری در قبال دیگران و جامعه به حد اعلا می‌رسد (عرب‌پور و مهدی‌زاده، ۱۳۹۹). حوزه نظریه‌سازمانی تحت‌الشعاع ماکس وبر و چیستر بارنارد است و هر کدام مدل‌های مختلفی ارائه کرده‌اند و پیروان بارنارد از نظر تعداد به مراتب بیشترند. بارنارد سازمان رسمی را «نظام هماهنگ آگاهانه‌ای از فعالیت‌ها یا نیروهای دو نفر یا بیشتر» تعریف می‌کند. و استدلال می‌آورد: «سازمان زمانی پدید می‌آید که ۱) افرادی باشند که توان ارتباط با یکدیگر را داشته باشند، ۲) آماده مشارکت در کار باشند، ۳) هدف مشترکی را جامعه عمل ببوشانند». بارنارد مدعی است که سه عامل ارتباطات، میل به کار و هدف مشترک شرایط لازم و کافی هستند که در تمام سازمان‌های رسمی وجود دارند. بنابراین، سازمان‌ها مجموعه‌ای از افراد است که با همکاری هم به دنبال هدف مشترک‌اند. به اعتقاد بارنارد، این حقیقت که اعضای سازمان از روی رغبت با هم مشارکت و همکاری دارند به منزله تائید هدف سازمانی تلقی می‌شود. چنان که می‌گوید: «هدف به خودی خود افراد را به فعالیت برای همکاری بر نمی‌انگیزاند مگر آنکه این هدف از سوی آن‌هایی که کوشش‌هاشان سازمان را پدید می‌آورد پذیرفته شود» (بارنارد؛ ۱۹۳۸). مشارکت اجتماعی یک امر ارادی است که افراد باید به آن باور داشته باشند. چون رفتاری است که هدفی عقلانی در خود دارد. اگر تعاونی‌ها را به عنوان یک اجتماع کوچک در نظر بگیریم که ارزشهایی بر آن حاکم است، مشارکت می‌تواند یکی از آن ارزش‌هایی باشد که در تعاملات میان اعضا ایجاد می‌شود. در نتیجه اگر مشارکت به عنوان یکی از ارزش‌های مسلط در تعاونی‌ها تبدیل شود، می‌تواند اهداف اصلی تعاونی‌ها که همان اقتصاد اجتماعی و مردمی است، تحقق بخشد (زارع‌شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۴).

**تعامل نظریه تعادل سازمانی بارنارد و مزیت رقابتی سازمان.** با افزایش رقابت در محیط کسب‌وکار امروزی، سازمان‌ها با چالش‌ها و فرصت‌های زیادی روبه‌رو می‌شوند و برای اینکه بتوانند از فرصت‌ها و منابع کمیاب محیطی در جهت رشد و پیشرفت خود استفاده کنند و در محیط رقابتی باقی بمانند و با چالش‌های زیادی که برآمده از تغییرات و تحولات چشمگیر محیط رقابتی است مقابله کنند، باید همکاری خود را با یکدیگر افزایش دهند (سلطانی و همکاران، ۱۴۰۰). چیستر بارنارد یکی از نویسندگان مطرح و مهمی است که سعی کرد مدیریت علمی را با روابط انسانی پیوند دهد. وی سازمان را سیستم همکاری نیروها و فعالیت‌های افراد تعریف کرده است (ملکی و حبیبی، ۱۴۰۱). ایشان همچنین سازمان‌های اثربخش را به مثابه نظام‌هایی توصیف می‌کند که در آن افراد برای نیل به اهداف سازمانی باهم همکاری می‌کنند (مولوی و خنیفر، ۱۳۹۴). از دیدگاه بارنارد بسیاری از مسائل مستلزم همکاری و مشارکت شبکه‌ای از بازیگران سازمان‌های دولتی، بخش خصوصی و نهادهای مردمی است (سالارزهی و ابراهیم‌پور، ۱۳۹۲). همچنین همکاری را یک تعامل پیچیده می‌دانند که هدف آن ایجاد مزیت رقابتی است (سلطانی‌نژاد و امیرزاده، ۱۳۹۹).

از طرفی اهمیت ارتباطات مبتنی بر همکاری نیز به خوبی تبیین شده است (موهر و نوین؛ ۱۹۹۰؛ جوشی؛ ۲۰۰۹)، بر مبنای دیدگاه رابطه‌ای، ارتباطات مبتنی بر همکاری به شرکت‌ها در ایجاد و حفظ روابط با مشتریان کمک کرده (مورگان و هانت؛ ۱۹۹۴)، (پالماتیر؛ ۲۰۰۶) و مجموعه وسیعی از مطالعات تجربی تاثیر آن را بر روی نتایج مختلف عملکرد روابط، مانند رضایت، درآمد و تعهد (سلطانی‌نژاد و امیرزاده، ۱۴۰۰)، (خورشیدی و جوان‌دوست، ۱۳۹۹)، (نجفی و همکاران، ۱۴۰۰)

۱ Barnard

۲ Mohr & Nevin

۳ Joshi

۴ Morgan & Hunt,

5. Palmatier

بررسی کرده‌اند. ارتباطات مبتنی بر همکاری برای توسعه یا بهبود قابلیت‌های سازمانی مفید به نظر می‌رسد، زیرا دانش شرکت به عنوان مبنایی برای ایجاد قابلیت عمل می‌کند. این نشان می‌دهد که ارتباطات مبتنی بر همکاری می‌تواند قابلیت‌های سازمانی را بهبود بخشیده و به نوبه خود عملکرد سازمانی برتر را تسهیل کند (میک و همکاران؛ ۲۰۱۱).

لذا در این پژوهش با در نظر گرفتن نظریه تعادلی بارنارد و تأثیری که ریشه تفکری این نظریه در بهبود عملکرد سازمانی و ایجاد مزیت رقابتی می‌گذارد با به کارگیری روش فراترکیب اقدام به ارائه مدلی شده است.

### پیشینه پژوهش

در ادامه به بررسی پژوهش‌های حوزه عوامل مؤثر بر موفقیت و شکست تعاونی‌ها و همچنین مزیت‌های رقابتی آن‌ها می‌پردازیم. با بررسی آن‌ها می‌توان متوجه شد پژوهش‌هایی که صرفاً در حوزه شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی کار شده است محدود بوده و وارد شدن به این بخش از حوزه تعاونی با توجه به محدودیت در ادبیات پژوهشی و تأثیری که بر توسعه و پیشرفت اقتصاد جامعه دارند اثربخش و تأثیرگذار است.

عارفی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود در پی تبیین و تعیین نقش بهینه تعاونی‌ها در توسعه پایدار جوامع بودند، از این رو ۶۵۵ شرکت تعاونی در شهر زاهدان به طور تصادفی ۸ شرکت تعاونی با ۲۰۰ عضو را انتخاب کرده و سپس بین جامعه آماری خود پرسشنامه را توزیع کردند. روش تحلیل داده‌های آن‌ها روش فراترکیب سندلوسکی و باروسو بود. در این مرحله شاخص‌ها شناسایی شد و با استفاده از تکنیک مدسازی معادلات ساختاری اقدام به اعتبارسنجی مدل پژوهش کردند. نتایج تحلیل داده‌های آن‌ها نشان داد که مدل پژوهش از برآزش مناسبی برخوردار است. و با استفاده از تکنیک اولویت‌بندی که در این پژوهش AHP بوده است، شاخص بازاریابی با وزن ۰,۸۸ بیشترین اولویت را در توانمندسازی تعاونی‌ها دارد. شاخص‌های توانمندسازی اجتماعی، وام کم‌بهره، تسهیل وام، ارائه مشوق، اصلاح قوانین مالیاتی، نوآوری و خلاقیت، ریسک‌پذیری، کارآفرینی، ایجاد مهارت، کار تیمی و سازگاری پویا در اولویت‌های بعدی توانمندسازی تعاونی‌ها قرار می‌گیرند.

خسروچردی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی، تعاونی‌های عشایری را به جهت اینکه محل تجمع و حفظ منابع مادی در سطح ملی و بخش قابل توجهی از خدمات توزیعی، تولیدی و کشاورزی کشور است را از ارگان‌های مهم کشور می‌داند. نوع پژوهش آن‌ها پیمایشی بوده و نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که رابطه میان سازه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و مدیریتی درون سازمانی و همچنین سازه‌های اجتماعی فرهنگی، اقتصادی، سیاستگذاری و آموزشی برون سازمانی با موفقیت تعاونی‌های عشایری، مثبت و معنی‌دار است. همچنین از میان عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌های عشایری، عوامل اقتصادی، اجتماعی فرهنگی، مدیریتی و آموزشی درون سازمانی به ترتیب دارای بیشترین سهم بودند و در مقابل، عوامل اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و سیاستگذاری برون سازمانی سهم اندکی در موفقیت تعاونی‌های مزبور داشتند.

جویم و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی بهره بردند. جامعه آماری آن‌ها ۱۵۰ شرکت تعاونی تولیدی کشاورزی در استان خوزستان بود. نتیجه تحلیل آن‌ها نشان داد کارآفرینی سبز در شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان خوزستان، بر دیدگاه مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد. همچنین به این نتیجه رسیدند جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر مزیت رقابتی بوسیله دیدگاه مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد. آن‌ها نقش کارآفرینی سبز را در بهره‌برداری از ایده‌های جدید و تشویق نوآوری، جذب فرصت‌های بالقوه و ریسک‌پذیری در تبدیل اقتصاد اجتماعی - اکولوژیکی مهم می‌دانند.

عباسی و همکاران (۱۳۹۸) در بررسی بازاریابی جمعی کارآفرینانه در تعاونی‌های تولید کشاورزی، جامعه آماری را ۱۳ تعاونی به تعداد عضو ۳۵۰۰ نفر در نظر گرفتند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که ۴۸,۳ و ۳۰,۹ درصد پاسخگویان به ترتیب، گرایش متوسط و زیاد به بازاریابی جمعی کارآفرینانه دارند و طبق ماتریس همبستگی، رابطه مثبت و معنی‌داری بین بازاریابی جمعی کارآفرینانه و متغیرهای برندسازی جمعی، گرایش به نوآوری جمعی و سرمایه اجتماعی وجود دارد. نتایج تحلیل مسیر

نیز نشان می‌دهد که برندسازی جمعی به‌طور مستقیم (۰,۴۷۵) و گرایش به نوآوری جمعی (۰,۱۲۹) و سرمایه اجتماعی (۰,۰۹۰) به‌طور غیر مستقیم تاثیر مثبتی بر بازاریابی جمعی کارآفرینانه دارند.

انوری و محمودی (۱۳۹۷) در شناخت عوامل موثر بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی استان خوزستان برای توسعه بازارهای تعاونی، جامعه آماری آن را کلیه مدیران شرکت‌ها و کارکنان تعاونی‌های تولیدی استان خوزستان در نظر گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل مدیریت منابع انسانی، شهرت سازمانی، وضعیت فناوری و کیفیت خدمات به ترتیب مهم‌ترین و تاثیرگذارترین عوامل موثر بر مزیت رقابتی تعاونی‌های تولیدی هستند. همچنین تبلیغات، مشتری محوری و نوآوری بر مزیت‌های رقابتی تاثیر نداشتند. از بررسی نتایج جانبی پژوهش می‌توان دریافت که یکی از چالش‌های اصلی تعاونی‌ها، فروش است که موفقیت در آن بر پایداری کسب‌وکار تاثیرگذار است.

کارینویی و همکاران (۱۳۹۶) به شناسایی عوامل موثر بر پیشبرد کسب‌وکارهای کشاورزی به سمت بازارهای آنلاین از روش نگاشت شناختی فازی پرداختند. آن‌ها ابتدا یک تیم خبره از صاحبان کسب‌وکارهای کشاورزی و کارشناسان جهاد کشاورزی شهرستان مشهد را بکارگرفتند و ۲۰ عامل مهم از پیشبردها و موانع موجود در جهت حرکت کسب‌وکارهای کشاورزی به سمت بازارهای آنلاین را شناسایی کردند. سپس این عوامل با کمک تیم خبره غربال و ده عامل را وارد نقشه‌های نگاشت فازی کردند. براساس نتایج بدست آمده مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر پیشبرد کسب‌وکارهای کشاورزی به سمت بازارهای اینترنتی عبارتند از: نبود شبکه‌های استاندارد اینترنت، سیاست‌های تشویقی دولت، نداشتن نام تجاری مناسب و کمبود فناوری. که معتقد بودن در صورت تامین و بهبود این عوامل، اعتماد مشتریان به خرید الکترونیکی، جذب سرمایه‌گذار و جهانی شدن در کسب‌وکارهای کشاورزی میسر می‌شوند.

کالبرگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) علل موفقیت تعاونی‌های نسل جدید را مورد مطالعه قرار دادند. و باتوجه به نتایج کسب شده، عوامل موثر بر موفقیت تعاونی‌ها را شامل عوامل ساختاری، برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب، تامین منابع مالی و دسترسی به اعتبارات و وجود منابع انسانی توانمند دانستند. نتیجه پژوهش آن‌ها این بود که بین سازه مدیریتی دورن سازمانی و موفقیت تعاونی‌های عشائری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

گارونسا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) دریافتند محیط قانونی پایدار، رهبری، پشتیبانی مالی و فنی دولت، درک کشاورزان و مشارکت آنان، فعالیت‌های تعاونی و پشتیبانی مناسب خارجی از سازمان‌های غیردولتی حرفه‌ای عوامل کلیدی در توسعه موفق تعاونی‌های کشاورزی در شمال غربی چین هستند.

فانگ (۲۰۲۰) به نقل از آرشی و بورنزآدر پژوهش خود به بررسی عوامل موثر بر افزایش کارآفرینی و نوآوری در تعاونی‌ها نشان داد که عوامل مدیریتی و ابعاد محیطی آن با توانمندسازی عملکرد واحدهای تعاونی رابطه مستقیم دارد.

ماریا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش خود مدیریت عملکرد تعاونی‌ها را از عوامل حیاتی جهت توسعه و شکوفایی رشد کشورها می‌دانند. آن‌ها بهبود در عملکرد را نتیجه فعالیت یک سازمان نمی‌دانند بلکه برای آن عوامل متعددی را در نظر می‌گیرند. مطالعه آن‌ها نشان داد که عوامل کیفیت مدیریت، مشارکت اعضا، کارکنان پشتیبانی و محیط از عوامل موثر بر عملکرد و موفقیت تعاونی‌ها است. آن‌ها شکست تعاونی‌ها را اغلب ناشی از ضعف بودن کیفیت مدیریت، مشارکت کمتر اعضا و کارمندان ضعیف می‌دانند. همچنین آن‌ها نتیجه گرفتند که باید بین عوامل مختلفی که منجر به بهبود عملکرد می‌شود هم‌افزایی وجود داشته باشد.

لافل و گامر<sup>۴</sup> (۲۰۲۳) در پژوهش خود تعاونی‌ها را جایگزین سازمان‌های فعلی می‌دانند و آن‌ها را ابزاری جهت دستیابی اقتصاد پایدار می‌دانند. این مطالعه از بررسی‌های نظری و تجربی برای پاسخ به این سؤال استفاده کرد که چگونه تعاونی‌های باتوجه‌به بنیاد مشارکتی خود مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند، در راستای پاسخگویی به همین سؤال پنج فرضیه مطرح کردند و ابعاد کارآفرینانه‌ای که تعاونی‌ها دارند را بر عملکرد بازار، سوددهی، عملکرد اعضا، عملکرد اجتماعی، ظرفیت کارآفرینی جمعی

<sup>۱</sup> Carlberg

<sup>۲</sup> Garnevska

<sup>۳</sup> Arshi and Burns

<sup>۴</sup> Maria

<sup>۵</sup> Loffel and Gmür

و مشارکت کارآفرینانه را بررسی کردند. نتیجه مطالعه آن‌ها نشان داد که سوگیری کارآفرینانه در تعاونی‌ها عملکرد اقتصادی را بهبود داده و همچنین همکاری درون و بین سازمانی ابعاد کارآفرینانه تعاونی‌ها را توسعه می‌دهد. هوا و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی اهمیت اجتماعی تعاونی‌های کشاورزی در ویتنام پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود از روش‌های جمع‌آوری داده‌های کیفی و کمی مانند مصاحبه‌های عمیق و نظرسنجی از خانوارها استفاده کرده‌اند. مطالعه آن‌ها نشان داده است که سطح پایین تحصیلات و سرمایه اجتماعی بر تاب‌آوری تعاونی‌ها تاثیر منفی دارد. در ادامه جهت نشان داده وجه تمایز پژوهش حاضر با سایر پژوهشگران، پیشینه داخلی و خارجی را در جدول ۱ نشان می‌دهیم و نقد وارد بر رویکرد هر پژوهش را تشریح می‌کنیم. با بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده مشاهده می‌شود پژوهشی که صرفاً در حوزه شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی باشد انجام نشده، سایر پژوهش‌ها متمرکز بر تعاونی‌های تولیدی، روستایی و کشاورزی، توسعه تعاونی‌ها و تشکل‌های روستایی بوده‌اند، مزیت‌های رقابتی، عوامل پیش‌برنده و پیش‌بازنده آن‌ها را و یا عملکرد تعاونی‌ها را با در نظر داشتن متغیرهای بازاریابی سبز، بازاریابی جمعی کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی، تاب‌آوری و کارآفرینی بررسی کردند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش و نقد وارده بر آن

پژوهشگر و سال	عنوان پژوهش	نتایج	نقد وارد بر مطالعه
عارفی و همکاران در سال ۱۴۰۲	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توانمندسازی تعاونی‌ها	شاخص‌های بازاریابی، توانمندسازی اجتماعی، وام کم بهره، تسهیل وام، ارائه مشوق، اصلاح قوانین مالیاتی، نوآوری و خلاقیت و ریسک‌پذیری از جمله اولویت‌های توانمندسازی تعاونی‌ها هستند	بررسی کلی مطالعات انجام شده در حوزه تعاونی بدون توجه به نوع خاصی از آن‌ها
خسروچردی و همکاران در سال ۱۴۰۲	بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌های عشایری استان فارس	عوامل اقتصادی، اجتماعی فرهنگی، مدیریتی و آموزشی درون‌سازمانی سهم بالایی در موفقیت تعاونی‌های عشایری استان فارس دارند	نادیده‌گرفتن عوامل مؤثر بر شکست و بررسی در شرایط خنثی با نادیده‌گرفتن تغییرات فزاینده هنگام تغییر شرایط اقتصادی
عباسی و همکاران در سال ۱۳۹۸	عوامل مؤثر بر بازاریابی جمعی کارآفرینانه در تعاونی‌های تولید کشاورزی استان کردستان	نتایج نشان داد که برندسازی جمعی به طور مستقیم (۰٫۴۷۵) و گرایش به نوآوری جمعی (۰٫۱۲۹) و سرمایه اجتماعی (۰٫۰۹۰) به‌طور غیر مستقیم تاثیر مثبتی بر بازاریابی جمعی کارآفرینانه دارند.	محدود کردن بررسی به سه عامل سازمانی درحالی‌که می‌دانیم متغیرهای تأثیرگذار بیشتر هستند و محدود کردن مطالعه به شرکت‌های تعاونی تولیدی
انوری و محمودی در سال ۱۳۹۷	تعیین مزیت‌های رقابتی تعاونی‌های تولیدی بازارهای تعاونی در استان خوزستان	عوامل مدیریت منابع انسانی، شهرت سازمانی، وضعیت فناوری و کیفیت خدمات به ترتیب مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی تعاونی‌های تولیدی هستند	در نظر گرفتن صرفاً ۷ عامل تأثیرگذار بر مزیت‌های رقابتی و محدود کردن مطالعات بر تعاونی‌های تولیدی
کارزنبوی و همکاران در سال ۱۳۹۶	شناسایی عوامل مؤثر بر پیشبرد کسب‌وکارهای کشاورزی به سمت بازارهای آنلاین با استفاده از تکنیک نقشه‌های شناختی فازی	مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر پیشبرد کسب‌وکارهای کشاورزی به سمت بازارهای را نبود شبکه‌های استاندارد اینترنت، سیاست‌های تشویقی دولت، نداشتن نام تجاری مناسب و کمبود فناوری می‌دانند.	عوامل مؤثر مورد مطالعه محدود به تعاونی‌های فعال در حوزه کشاورزی و تمرکز بر ابعاد حوزه اینترنت و فضای مجازی
کالبرگ و همکاران در سال ۲۰۰۶	علل موفقیت تعاونی‌های نسل جدید	عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌ها شامل: عوامل ساختاری، برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب، تأمین منابع مالی و دسترسی به اعتبارات و وجود منابع انسانی توانمند	این مطالعه یک بررسی عام بدون توجه به نوع تعاونی‌ها است
گارنسا و همکاران در سال ۲۰۱۱	بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های تعاونی در شمال غربی چین	عوامل کلیدی در توسعه موفق تعاونی‌های کشاورزی در شمال غربی چین شامل: محیط قانونی پایدار، رهبری، پشتیبانی مالی و فنی دولت، درک کشاورزان و مشارکت آنان است	عدم قابلیت تعمیم به سایر تعاونی‌ها به دلیل نوع تعاونی و شرایط مورد مطالعه در کشور با ویژگی‌های متفاوت با ایران
فانگ در سال ۲۰۲۰	بررسی عوامل مؤثر بر افزایش کارآفرینی و نوآوری در تعاونی‌ها	عوامل مدیریتی و ابعاد محیطی آن با توانمندسازی عملکرد واحدهای تعاونی رابطه مستقیم دارد	قابلیت تعمیم پایین به علت تمرکز صرف بر دو عامل
ماریا و همکاران در سال ۲۰۲۰	شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌ها	عوامل کیفیت مدیریت، مشارکت اعضا، کارکنان پشتیبانی و محیط از عوامل مؤثر بر عملکرد و موفقیت تعاونی‌ها است.	محدود کردن بررسی‌ها به چند عامل و در نظر نداشتن الگوی جهت شناسایی عوامل مؤثر
لافل و گامر در سال ۲۰۲۳	تعاونی کارآفرین: تأثیر کارآفرینی بر عملکرد اقتصادی و اجتماعی	سوگیری کارآفرینانه در تعاونی‌ها عملکرد اقتصادی را بهبود داده و همچنین همکاری درون و بین سازمانی ابعاد کارآفرینانه تعاونی‌ها را توسعه می‌دهد.	بررسی کلی بدون توجه به نوع خاصی از تعاونی



پژوهشگر و سال	عنوان پژوهش	نتایج	نقد وارد بر مطالعه
هوا و همکاران در سال ۲۰۲۴	تأثیر سرمایه اجتماعی بر تاب‌آوری تعاونی‌های کشاورزی در ویتنام	سطح پایین تحصیلات و سرمایه اجتماعی بر تاب‌آوری تعاونی‌ها تأثیر منفی دارد.	بررسی در شرایطی متفاوت از سایر کشورها خصوصاً ایران انجام شده است و قابلیت تعمیم به شرکت‌های تعاونی را ندارد

مطابق جدول ۱، هیچ‌کدام از تحقیقات به بررسی شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی نپرداخته‌اند. تعاونی‌های تولید روستایی، تعاونی به‌صورت کلی، تعاونی‌های عشایری، تعاونی‌های کشاورزی، توسعه تعاونی‌ها و تشکل‌های روستایی از جمله تعاونی‌های مورد بررسی هستند؛ لذا بر همین اساس شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی به‌عنوان تعاونی مورد مطالعه انتخاب شد. همچنین بررسی عوامل پیش‌برنده و بازنده، عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد شرکت‌های تعاونی، عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی (بدون ارائه مدل و با در نظر گرفتن چند عامل)، نقش بازاریابی سبز، کارآفرینی و کسب‌وکار آنلاین از جمله مواردی است که در پژوهش‌های پیشین مورد بحث پژوهشگران قرار گرفته است؛ لذا در این پژوهش با در نظر گرفتن شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی به‌عنوان مطالعه موردی مزیت‌های رقابتی آن‌ها را در قالب مدل مبتنی بر فراترکیب ارائه داده شد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش کیفی و با رویکرد فراترکیب انجام شد. رویکرد فراترکیب تلفیقی از نتایج کیفی مبتنی بر سنتزهای تفسیری داده‌ها و شواهد است. این رویکرد از روش‌های نوظهور در مطالعات کیفی است که جهت تفسیر سیستماتیک نتایج مطالعات کیفی برای تبیین نوین از پدیده مشترک مورد مطالعه استفاده می‌شود (دولتی و همکاران، ۱۳۹۹). روش فراترکیب برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه به‌منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری صورت می‌گیرد و بر مطالعات کیفی متمرکز است. روش فراترکیب ماهیتاً یک روش نظری نیست و لزوماً ادبیات موضوعی زیادی را درگیر نمی‌کند. همچنین، عصاره‌ای از تفسیرهای مطالعه‌های مشابه نیست، بلکه یکپارچه‌سازی تفسیر یافته‌های اصلی مطالعات منتخب به‌منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری و حاکی از فهم عمیق پژوهشگر در این زمینه است؛ یعنی به‌جای اراده خلاصه جامعی از یافته‌ها، ترکیب تفسیری از یافته‌ها ایجاد می‌کند (کمالی، ۱۳۹۶). پژوهش به‌صورت فراترکیب با بررسی ۲۹۵ مقاله شروع شد و به ۴۴ مقاله کاهش یافت. ابتدا برای تمام عوامل استخراج شده از مطالعات پیشین کدی در نظر گرفته شد و سپس در یک مفهوم دسته‌بندی شدند و با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفتند.

محمدپور در کتاب ضد روش، زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی دو رهیافت قیاسی و استقرایی را برای تحلیل محتوا تعریف می‌کند. در روش استقرایی زمانی که طرح یا نظام مقوله‌ها به‌دقت مطرح شد، فرایند کدبندی آغاز می‌شود. در این مرحله، واحدهای تحلیل شناسایی شده و به مقوله‌ها تخصیص می‌یابند. به نقل از محمدپور: مرتین با استفاده از معیارهای «اهداف تحلیلی» و «ابزارهای تحلیل» تلاش می‌کند سنخ‌شناسی خاصی از رویه‌های تحلیل محتوای کیفی ارائه دهد. سنخ‌های پیشنهادی او سنخ پراگماتیستی - نحوی، سنخ پراگماتیستی - نشانه‌شناختی و سنخ پراگماتیستی ناب است (محمدپور، ۱۳۹۷).

روش در پارادایم پراگماتیسم هم کمی و هم کیفی است؛ محققان با بهترین روش‌ها به سؤال‌ها پاسخ می‌دهند. گرچه پیرس راهبرد استفهام را شیوه مسلط استدلال در تبیین‌های پراگماتیسمی می‌داند، اما امکان ترکیب و تلفیق آن با راهبردهای استقرار، قیاس و پس‌کاوی وجود دارد. هستی‌شناسی آن نقطه‌نظرهای مرتبط با واقعیت‌های اجتماعی است و بهترین تبیین‌ها در قالب نظام‌های ارزشی شخصی ارائه می‌شود؛ در معرفت‌شناسی نیز هم نقطه‌نظر عینی و هم نقطه‌نظر ذهنی بسته به مرحله چرخه تحقیق اهمیت دارند؛ در معرفت‌شناسی پیرس اندیشه فرایند پویا بوده و ذاتاً تعاملی است بین دو وضعیت ذهن (محمدپور، ۱۳۹۷).

پیان پژوهش به تلخیص در جدول ۲ آورده شده است:

جدول ۲. پیاز پژوهش به تلخیص

توضیحات	شاخص	ردیف
	کیفی	روش پژوهش
	فرا ترکیب	رویکرد
تحلیل‌های صورت‌گرفته با استفاده از روش تحلیل محتوا است.	نقطه‌نظرهای مرتبط با واقعیت‌های اجتماعی/	هستی‌شناسی رویکرد
بهترین تبیین‌ها در قالب نظام‌های ارزشی شخصی ارائه می‌شود.	هم نقطه‌نظر عینی و هم نقطه‌نظر ذهنی	معرفت‌شناسی رویکرد
بسته به مرحله چرخه تحقیق هم نقطه‌نظر عینی و هم نقطه‌نظر ذهنی اهمیت دارند.	تعاون، شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی، اولویت‌بندی طرح‌های صنعتی، شرکت‌های تعاونی تولید و مزیت رقابتی	کلیدواژه‌های مورد بررسی
	۲۹۵	تعداد مقالات مورد مطالعه
ابتدا ۲۹۵ مقاله شناسایی و با فراترکیب به ۴۴ مقاله کاهش یافت	تعیین مزیت‌های رقابتی شرکت‌های توسعه و عمران شهرستانی	هدف

#### ۴. یافته‌های پژوهش

پژوهش به صورت فراترکیب هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو انجام شد که در سال ۲۰۰۳ در مجلات تحقیقات پرستاری چاپ شده است، لذا طی آن ۲۹۵ مقاله پس از طی مراحل فراترکیب به ۴۴ مقاله کاهش یافت. جهت تحلیل داده‌های کیفی پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده گردید. مراحل مبسوط پیاده‌سازی روش فراترکیب به شرح زیر است:

مرحله اول: تنظیم سؤالات پژوهش: برای تنظیم سؤالات پژوهش از ابعاد مختلفی مانند جامعه مورد مطالعه، چه چیزی، چه موقع و چگونگی انجام روش، استفاده می‌شود. سوال مناسب در فراترکیب می‌تواند پدیده‌ای خاص، ابعاد و پیامدهای آن، عوامل مؤثر بر آن را بررسی کند. اگر سوال پژوهش خیلی محدود و سخت‌گیرانه باشد، سبب می‌شود مطالعات معدودی شناسایی شوند و تعمیم‌پذیری یافته‌ها کاهش یابد. اگر سؤال خیلی وسیع و نامحدود تنظیم شود، ممکن است نتیجه‌گیری کاربردی برای جامعه مورد نظر دشوار شود (کمالی، ۱۳۹۶).

مرحله دوم: مروری بر پیشینه به شکل نظامند: در این مرحله، پژوهشگر به طور نظامند به جست‌وجوی مقالات منتشر شده در مجله‌های مختلف می‌پردازد و واژگان کلیدی مرتبط را انتخاب می‌کند. پایگاه‌های داده‌های اطلاعاتی امرالد، ساینس دایرکت، پرتال جامع علوم انسانی و پایگاه مجلات تخصصی نور جهت دستیابی به مقالات مرتبط سال‌های (۱۴۰۳-۱۳۹۹) با کلیدواژه‌های تعاون، شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی، اولویت‌بندی طرح‌های صنعتی، شرکت‌های تعاونی تولید و مزیت رقابتی مورد بررسی قرار گرفتند (کمالی، ۱۳۹۶).

مرحله سوم: جست‌وجو و انتخاب متون مناسب: در این مرحله، پژوهشگر در هر بازبینی تعدادی از مقالات را حذف می‌کند که این مقاله‌ها در فرایند فراترکیب بررسی نمی‌شوند. به محض اینکه مقالات مناسب متناسب با پارامترهای مطالعه بررسی شدند، در قدم بعدی پژوهشگر باید کیفیت روش‌شناختی مطالعه‌ها را ارزیابی کند. هدف از این کار، حذف مقاله‌هایی است که پژوهشگر به یافته‌های آن‌ها اعتماد ندارد. غربال کردن مقالات با استفاده از پارامترهای مختلفی انجام شد. در این پژوهش بر اساس وضوح اهداف و اهمیت پژوهش، تناسب و تطابق روش پژوهش، چکیده پژوهش، محتوا و عنوان مقالات مورد ارزیابی قرار گرفت. در نهایت ۴۴ مقاله که از سطح کیفی مناسب برخوردار بودند، باقی ماندند که به منظور استخراج مزیت‌رقابتی شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی به تفصیل بررسی شدند (کمالی، ۱۳۹۶).

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات متون: در همه مراحل فراترکیب، پژوهشگر به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را، به منظور دستیابی به یافته‌های محتوایی آن‌ها، چند بار مرور می‌کند. اطلاعات مقالات را می‌توان به این صورت دسته‌بندی کرد: ثبت مرجع مربوط به هر مقاله (نام و نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار مقاله، متغیرهای مهمی که هر مقاله به آن اشاره کرده است)، یادداشت اطلاعات روش‌شناختی مانند هدف پژوهش، روش، رویه‌ها و وسایل سنجش، و در نهایت درج صفحات موردنظر. برای استخراج داده‌ها می‌توان از یک فرم استاندارد کاغذی یا الکترونیک استفاده کرد. مزیت فرم الکترونیک آن است که می‌توان هم‌زمان بازیابی و درج اطلاعات را صورت داد و بنابراین استفاده بعدی از داده‌ها آسان‌تر می‌شود (کمالی، ۱۳۹۶).

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های پژوهش: هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌هاست. این روش برای شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌ها، استفاده شده است. در مرحله تجزیه و تحلیل پژوهشگر موضوعاتی را جستجو می‌کند که در بین مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده‌اند. به محض شناسایی و مشخص شدن موضوع، پژوهشگر یک طبقه‌بندی ارائه می‌دهد که موضوع را به بهترین شکل توصیف کند (کمالی، ۱۳۹۶).

مرحله ششم: کنترل کیفیت: در روش فراترکیب، پژوهشگر رویه‌های زیر را برای حفظ و کنترل کیفیت مطالعه خود در نظر می‌گیرد:

۱. در کل فرایند پژوهش، پژوهشگر می‌کوشد با فراهم کردن توضیحات روشن و دقیق برای گزینه‌های موجود در پژوهش گام‌های اتخاذ شده را بردارد؛

۲. پژوهشگر هر دو روش جست‌وجوی الکترونیک و دستی را به‌کار می‌گیرد تا پژوهش‌های مرتبط را پیدا کند؛

۳. پژوهشگر، روش‌های کنترل کیفیت استفاده شده در مطالعه اصلی را به‌کار می‌گیرد (کمالی، ۱۳۹۶).

در این پژوهش با توجه به اینکه روش تحلیل داده‌ها، تحلیل محتوا است از روش هولستی استفاده شده است. ایشان فرمولی را برای تعیین پایایی داده‌های اسمی بر حسب «درصد توافق مشاهده شده» ارائه کرده است:

$$PAO = 2m / (n1 + n2)$$

که در این فرمول  $m$  بیانگر تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار،  $n1$  و  $n2$  به ترتیب کلیه موارد کدگذاری در کدگذار اول و دوم را نشان می‌دهد. مقدار مطلوب آن باید بزرگ‌تر از ۰٫۷ باشد (ضربی و همکاران، ۱۴۰۰).

$$PAO = \frac{2(42)}{46+50} = 0.87$$

ملاحظه می‌شود که شاخص هولستی برای تحلیل مضامین، بیشتر از ۷۰ درصد یعنی هشتاد و هفت درصد است، بنابراین به لحاظ پایایی مورد تأیید قرار می‌گیرد (مسعود سینکی و همکاران، ۱۴۰۳)

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها: در فراترکیب، پژوهشگر، پاسخ به پرسش‌های پژوهش را بر اساس نتایج پژوهش‌های مرتبط استخراج می‌کند. این پاسخ حاصل ترکیب پژوهش‌های مختلف است و متناسب با سلیقه و هدف پژوهشگر تنظیم و سازماندهی می‌شود (کمالی، ۱۳۹۶). البته تحلیل داده‌های کیفی مطابق روش تحلیل محتوا است.

فرایند تحلیل محتوا به طور اعم دارای ۹ مرحله جداگانه است:

تعیین مواد: متن موردنظر انتخاب می‌شود. متن می‌تواند داستان، کتاب‌درسی، سند، مصاحبه عمیق یا هرگونه نوشتار اجتماعی باشد.

تحلیل موقعیت یا شرایط: به بستر اجتماعی، تاریخی، فرهنگی یا هر نوع موقعیتی که آن متن از آن برخاسته است، توجه می‌شود.

تشریح صوری مواد: به مطالعه و واکاوی متن مانند کمیت، اندازه، واژه‌ها و جمله‌ها، ابعاد برجسته متن یا هر نوع نکته ظاهری آن پرداخته می‌شود

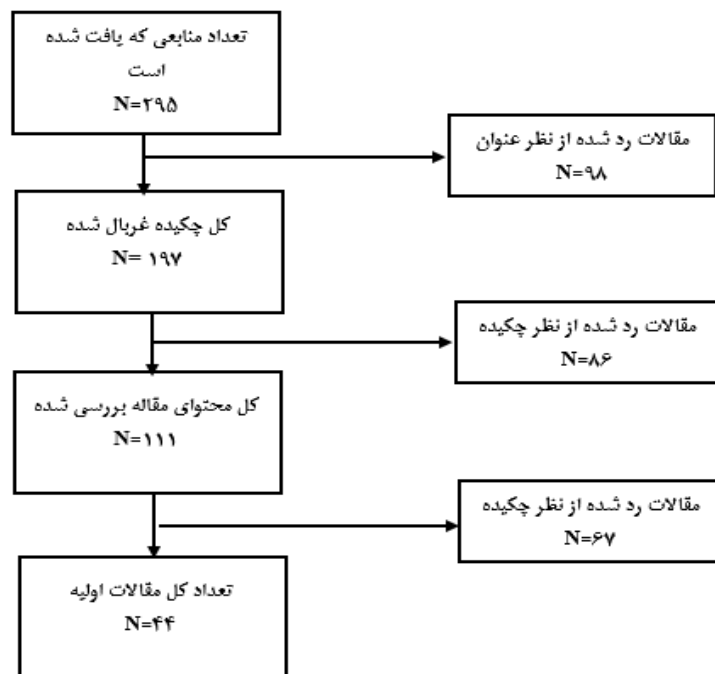
تعیین مسیر تحلیل: مسیر و قالب عمومی تحلیل محتوای کیفی خود را مشخص کرده و مراحل آن را در ذهن تصور می‌کنند. تفکیک نظری سؤال‌ها: سؤال‌های موردنظر را از لحاظ نظری - مفهومی دسته‌بندی کرده تا بتوان برای هر کدام پاسخ‌های خاص پیدا کرده و دسته‌بندی کنیم

انتخاب فنون تحلیل: فنون تحلیل داده‌ها مشخص می‌شود. این فنون می‌تواند شامل تلخیص، توصیف، تبیین یا ساخت‌بندی متن باشد.

تعریف واحد تحلیل: واحد تحلیل را مشخص می‌کنیم. واحد تحلیل می‌تواند کلمه، عبارت، سطر، پاراگراف، صفحه یا نظایر آن باشد.

تحلیل مواد: مواد متنی انتخاب شده را می‌توان به دو شیوه تحلیل کرده؛ شیوه استقرایی و شیوه قیاسی.

تفسیر: در این مرحله، محقق باید به تفسیر مقوله‌ها و الگوها پرداخته و ارتباط منطقی و معنایی بین آن‌ها را مشخص سازد (محمدپور، ۱۳۹۷). در شکل (۱) میزان ریزش مقالات در هر مرحله غربال‌گری نشان داده شده است. کدگذاری در چهار سطح (کد، مفهوم، زیرمقوله، مقوله) صورت گرفت.



شکل ۱. میزان ریزش مقالات در هر مرحله از غربال‌گری.

در این بخش پس از شناسایی مفاهیم مشترک میان مقالات و تکرار هر یک از این مفاهیم، کدگذاری براساس تحلیل‌ها صورت گرفت و براساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک تحلیل محتوا، محتوای ۴۴ مقاله نهایی مورد بررسی قرار گرفت. زیرمقوله‌ها و مقوله‌های استخراجی در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳. طبقه‌بندی یافته‌ها و مطالعات مورد استفاده در پژوهش

مقوله	زیرمقوله	کد (مفهوم)	
بعد عوامل سازمانی	پیش‌ران‌های فنی - تخصصی	انتخاب و انتصاب بازرسان توانمند و مرتبط با حوزه‌های مورد مطالعه	
		به‌کارگیری افراد متخصص به‌عنوان مشاور در امر تسهیل‌سازی تصمیم‌گیری وجود برنامه استراتژیک	
		انتخاب و انتصاب مدیران شایسته و توانمند با حوزه کلان فعالیت شهر یا منطقه مورد مطالعه	
	پیش‌ران‌های فردی - جمعی	رضایت از عملکرد اداره تعاون	
		رضایت از عملکرد هیئت‌مدیره	
		وابستگی اعضا به شرکت	
		پیشینه زندگی فرد	
		تجربه کاری و سابقه افراد	
		اعتماد به مردم	
	پیش‌ران‌های ساختاری - تقویتی	مثمره ثمر بودن جلسات توجیهی	
		حمایت و پشتیبانی اداره تعاون از شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی	
		انعطاف‌پذیری و دست‌وپاگیر نبودن مقررات	
فضای فیزیکی وسیع			
موقعیت مکانی شرکت			
مسئولیت‌پذیری			
وجدان کاری			
انعطاف‌پذیری اعضای هیئت‌مدیره			
تفاهم بین اعضا و هیئت‌مدیره شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی			
ماهیت فضای اداری - حقوقی			
میزان امکانات و منابع در دسترس			
رعایت انصاف و عدالت			
مهارت‌های انسانی مدیران			
پیش‌ران‌های تعاملات و ارتباطات	میزان ارتباط با سایر تعاونی‌ها		
	استفاده از تجربیات دیگر تعاونی‌ها		
	آگاهی از بازارهای جهانی		
	تعامل با جامعه جهانی		
	یادگیری جمعی		
	تبادل دانش بین اعضا		
	شفافیت و برقراری کانال‌های ارتباطی با اعضا جهت اطلاع‌رسانی از وضعیت عملکردی شرکت‌های تعاونی شهرستانی		
	توجه به اقلیم		
	اختصاص حداقل ده درصد زراعت چوب به تعاونی		
	اولویت قراردادن آب‌بندها		
	اولویت قراردادن صنعت گردشگری		
	فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها		
مذهب هر منطقه			
بافت جمعیتی هر منطقه			
پیش‌ران‌های اقلیمی - تولیدی	مشارکت با آگاهی کامل از جانب اعضا		
	برگزاری کلاس‌های آموزشی برای گروه‌ها و سرگروه‌ها		
	داشتن اطلاعات مشترک		
پیش‌ران‌های مشارکتی - آموزش	درک مشترک از مسائل		
(Zheng, Wang and Song., 2011), (Zarifian & Bahadorighazaljah, 2014), (shahabadi, hajizadehmeymandi, sayarkhalaj, 2015), (Zaccai, 2012), (Watson, Hogarth-Scott and Wilson, 1998), (Walsh & Dodds, 2017), (Taleb & Bakhshizadeh, 2013), (Shirkhani & Karimi, 2019), (Schlange, 2009), (Schaper, 2002), (Russo, Weatherspoon and Sabbatini, 2000), (Pratono, Darmasetiawan and Jeong 2019), (Parrish, 2010), (Nouri, Samadzad and Ghahremani nahr, 2019), (Nacini, 2009), (Negvin & Salehi, 1994), (Hosseini, Aghasafari and Karbasi, 2014), (Jiang, Chai and Feng, 2018), (Ji, Jia and Xu, 2018), (Hornsby, Naffziger and Montagnano, 1993), (Ho, Nguyen			

and Bonney, 2018), (Yuliando, Erma and Supartono, 2015), (Heidarisareban, 2011), (Haji, Chizary and Chobchian, 2016), (Hadizadehbazaz, Bozarjamhori and Nghanidokhtbahmani, 2015), (Garnevska & Shadbolt, 2011), (Gevrenova, 2015), (Solomon & Fernald, 1991), (França, Broman and Tryg, 2017), (Fornell & Larcker, 1981), (Ebrahimi & Mirbargkar, 2017), (Chin, Chin and ming, 2017), (Bruynis, Goldsmith and Taylor, 2001), (Bozarjamhori & Hadizadehbazaz, 2013), (Bocken, Short and Evans, 2014), (Balali, Movahedi and Nazarikamroudi, 2017), (Antolín-López, Delgado-Ceballos, Montiel, 2016), (Amene, 2017), (Jr & Green, 2001), (Abate, 2018), (Asghari & Aghapoursabaghi, 2015), (Papula & Volna, 2013a), (Kordalivan, Ghanian and Yazdanpanah, 2016), (Shirafkan, Mirdamadi and Lashkarara, 2014), (Papula & Volna, 2013b), (Eshraghi & Fatahi, 2017), (Poggie john, Pollanc and Fierro, 1988), (Özdemir, 2005), (Nyoro & Ngugi, 2007), (Nguyen, Sherif and Newby, 2007)

## ۵. بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش شناسایی مزیت‌های رقابتی شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی استان گیلان بود. در روش پژوهش از نوع فراترکیب استفاده شد. از ۲۹۵ منبع یافت شده، طی مراحل فراترکیب، ۴۴ مقاله با معیارهای موردپذیرش منطبق بود. در این پژوهش ابتدا برای تمام عوامل استخراج شده از مطالعات پیشین، کدی در نظر گرفته شد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند. به این ترتیب مفاهیم پژوهش مشخص شدند. براساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا، در مجموع ۳ مقوله اصلی و ۶ زیر مقوله مشخص شدند. یکی از مقوله‌های اصلی مربوط به «عوامل سازمانی» است. عوامل سازمانی به مواردی از جمله: به‌کارگیری افراد متخصص به‌عنوان مشاور در امر تسهیل‌سازی تصمیم‌گیری، برنامه‌های استراتژیک، انتصاب و انتخاب مدیران شایسته، پیشینه زندگی فرد، تجربه کاری و سابقه افراد، انعطاف‌پذیری و دست‌وپاگیر نبودن قوانین و مقررات، مسئولیت‌پذیری و وجدان کاری، رعایت انصاف و عدالت و مهارت‌های انسانی مدیران. در تفسیر و تبیین نتیجه به‌دست‌آمده از مقوله اصلی اول، می‌توان بیان کرد که: با توجه به نقش و اهمیت حوزه منابع انسانی در ارزش‌آفرینی سازمان‌ها، می‌توان وجود متخصصان، مدیران و بازرسان زبده و کارآموده را با ارزش‌ترین عامل رشد تولید و مهم‌ترین سرمایه هر سازمان به شمار آورد که می‌تواند زاینده مزیت رقابتی پایدار و ایجادکننده قابلیت‌های اساسی سازمان باشند. این افراد با استعدادهای خود در کارآفرینی، برنامه‌ریزی و نظارت امکان استفاده بهتر از منابع سازمان را فراهم می‌آورند و دسترسی به اهداف سازمان را ممکن می‌سازند. به عبارتی به‌منظور موفقیت‌آمیز عمل نمودن در سازمان‌هایی که با محیط رقابتی، نیازهای متغیر در مشتریان و رقابت پرشتاب در محصولات و خدمات مواجه هستند، مدیران، متخصصان و بازرسان توانمند از کلیدی‌ترین و مهم‌ترین منابع در سازمان‌ها به حساب می‌آیند که با تدوین و به‌کارگیری راهکارهایی کارآمد و اثربخش با محوریت کاهش هزینه‌ها، خلق نوآوری و ارتقای کیفیت راهحل برون‌رفت از چالش‌های مطرح شده را امکان‌پذیر می‌سازند.

موضوعی که سبب می‌شود سازمان‌ها نتوانند از مزیت‌های مهم و بالقوه برخوردار شوند، عدم اجرای موفقیت‌آمیز برنامه‌ریزی استراتژیک در تمامی سطوح است. برنامه‌ریزی استراتژیک یک ابزار مدیریتی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا خود را با تغییرات پیش‌بینی نشده محیط تطبیق بدهند. به عبارتی سازمان‌ها برای توسعه و بهره‌برداری از مزیت رقابتی خود باید دارای قابلیت‌هایی باشند که بتوانند برای ایجاد منابع کمیاب، ارزشمند و تقلیدناپذیر به کار برند. برنامه‌های استراتژیک که اهداف کلی سازمان را مشخص می‌کنند و برنامه‌های عملیاتی که باید در راستای آن‌ها تدوین شوند، ابزار مدیریت است که با ارائه هدف تعیین جهت کرده و تضمین می‌کند که منابعی که در دسترس هستند، متناسب با زمان و مکان برای دستیابی به اهداف بکار گرفته شوند.

از طرفی یکی از موانع سازمان‌ها در دستیابی به اهدافشان و دست‌نیافتن به مزیت رقابتی ضعف وجدان کاری در بین کارکنان است. وجدان کاری به‌عنوان یک پدیده روانی اجتماعی از عواملی است که در توسعه فرهنگی تأثیر بسزایی دارد و رعایت آن در میان افراد منجر به رشد و توسعه سازمان‌ها می‌شود. افراد با وجدان کاری بالا اهداف و ارزش‌های سازمان را اهداف و ارزش‌های خود می‌دانند و برای رسیدن به آن‌ها تلاش می‌کنند، این افراد برای سازمان ارزش قائل‌اند و ایراد کمتری در کارشان دیده می‌شود. توجه به مفهوم وجدان کاری در سازمان‌ها، توجه به اخلاق و روابط انسانی است، زیرا اخلاق، تعهد ایجاد می‌کند و باعث می‌شود که افراد نسبت به وظایف و رفتار شغلی خود به بهترین شکل و بدون وجود عامل کنترل خارجی حساس باشند و این پدیده به نوبه خود باعث برتری سازمان نسبت به سازمان‌های رقیب می‌شوند.

در سازمان‌های دولتی یا غیردولتی مانند تعاونی‌ها که در آن واحدها یا مجموعه‌ای از واحدها باهدف منفعت عامه فعالیت می‌کنند، ارزش‌هایی مانند عدالت، انصاف، اعتمادپذیری به‌عنوان ارزش‌های برتر توصیف می‌شوند و این سازمان‌ها جهت

دستیابی به خدمت‌رسانی برتر، افزایش اعتماد عمومی ضمن توجه به کارکردهای سلسله‌مراتبی و رعایت حقوق فردی و جمعی ذی‌نفعان در کسب نتایج، با رعایت عدالت و انصاف با هم همکاری و رقابت می‌کنند.

مقوله دیگری که در زمینه شناسایی مزیت‌های رقابتی شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی مورد بررسی قرار گرفت «عوامل اجتماعی» است. عوامل اجتماعی به مواردی از جمله؛ تعامل با جامعه جهانی، یادگیری جمعی، شفافیت و برقراری کانال‌های ارتباطی، فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها و بافت جمعیتی هر منطقه است. در تفسیر و تبیین نتیجه به‌دست‌آمده از مقوله اصلی دوم، می‌توان بیان کرد که: امروزه جهانی‌شدن باعث شده حوادث، تصمیمات و فعالیت‌های یک بخش از جهان بر تصمیمات و فعالیت‌های تجاری دیگر بخش‌های آن تأثیر بگذارد؛ به عبارتی باعث شده جوامع این فرصت را بیابند که دانش، فناوری، منابع مالی و تجارب خود را به اشتراک بگذارند. جهانی‌شدن چه در بحث اقتصادی و چه اجتماعی با سوق‌دادن اقتصاد ملی به سمت همگرایی و جمع‌گرایی و گسترش توافقات بین‌المللی و کاهش موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای - خصوصاً برای استان گیلان و وجود منطقه آزاد انزلی و دسترسی بهتر به بازارهای کشورهای روسیه و آذربایجان - سبب رشد تجارت خارجی و تخصیص بهینه منابع و افزایش مزیت رقابتی می‌شود. برای تجزیه و تحلیل و شناخت پیچیدگی‌های سازمان از شناخت محیط و فرهنگ آن گریزی نیست. هر سازمانی در محیطی قرار دارد که فرهنگ خاصی بر آن سایه افکنده است و موجب می‌شود که اجازه رشد به هر چیزی را در پیرامون و درون خود ندهد. به عبارتی پایدار ماندن یک سیستم و سازمان در محیط رقابتی مستلزم شناخت فرهنگ حاکم بر محیط سازمان است. با این توصیف فرهنگ حاکم بر محیط سازمان نشان‌دهنده ویژگی‌های یک سازمان است که روابط کاری روزمره کارکنان را هدایت و آن‌ها را در مورد نحوه رفتار و ارتباط درون‌سازمانی راهنمایی می‌کنند؛ لذا برای سازمان‌ها کاملاً ضروری است تا چنین توانایی را به‌عنوان ابزاری برای دستیابی و به‌روزرسانی مزایای رقابتی بهبود دهند، حال اگر فرهنگ اعتماد، انصاف، صداقت و شفافیت را ارج نهد، تولید و اثربخشی را افزایش می‌دهد و رقابت‌پذیری بنگاه را بهبود می‌بخشد.

آخرین مقوله‌ای که در زمینه شناسایی مزیت‌های رقابتی شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی شناسایی شد، «عوامل مشارکتی» است. عوامل مشارکتی به مواردی از جمله؛ درک مشترک و داشتن اطلاعات مشترک، مشارکت کامل اعضا و برگزاری کلاس‌های آموزشی است. در تفسیر و تبیین نتیجه به‌دست‌آمده از مقوله اصلی سوم و آخرین، می‌توان بیان کرد که: آموزش و یادگیری ابتدا در سطح فرهنگ شرکت اتفاق می‌افتد و به‌وسیله عواملی که به طور مستقیم بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد تعدیل می‌شود. حال اگر آموزش بازار محور و بر توانایی ادغام اطلاعات بازار با دانش عملی که مدیریت و کارکنان می‌توانند برای اهدافش در بازارهای ملی و بین‌المللی استفاده کند، متمرکز باشد، شرکت را به داشتن قابلیت‌های متمایز و مزیت‌های رقابتی پایدار رهنمون می‌سازد. در آموزش و یادگیری سازمانی در مورد نحوه مدیریت و به‌کارگیری تمامی منابع شرکت مانند: دارایی‌ها، قابلیت‌ها، فرایندهای سازمانی، ویژگی‌های شرکت، اطلاعات، دانش و غیره که به‌وسیله شرکت کنترل می‌شود، تجدیدنظر می‌شود. این تجدیدنظر در نحوه مدیریت نامناسب به سمت بهره‌وری مطلوب ناتوانان رقبا را برای کپی‌کردن قابلیت‌های متمایز کسب‌وکار به همراه می‌آورد و این رویه خود به‌عنوان منبع کلیدی مزیت رقابتی برای شرکت توصیف می‌شود.

مطالعات گسترده‌ای در خصوص شناسایی و ارزیابی توانمندسازها، قابلیت‌ها و عوامل مؤثر بر موفقیت و شکست تعاونی‌های تولیدی، کشاورزی و عشایری به‌عمل آمده است (عارفی و همکاران، ۱۴۰۲)؛ (الفتی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ (جویم و همکاران، ۱۴۰۱). در تایید یافته‌های پژوهش انواری و محمودی در پژوهشی تحت عنوان «تعیین مزیت‌های رقابتی تعاونی‌های تولیدی برای توسعه بازارهای تعاونی در استان خوزستان» عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌مزیت رقابتی در شرکت‌های تعاونی استان خوزستان را شناسایی کردند. آن‌ها دریافتند عواملی مانند: مدیریت منابع انسانی، شهرت سازمانی، وضعیت فناوری و کیفیت خدمات بیش‌ترین تأثیر را بر مزیت رقابتی دارد و از طرفی عواملی مانند تبلیغات، مشتری‌محوری و نوآوری کمترین تأثیر را بر مزیت رقابتی شرکت‌ها دارند. آن‌ها برای شناسایی عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مدلی تحت روش‌های کیفی ارائه ندادند، بلکه با مصاحبه با کلیه کارکنان و مدیران شرکت‌های تعاونی در سال ۱۳۹۶ و با استفاده از روش‌های آماری به چنین نتیجه‌گیری دست یافتند. ضمن اینکه تعاونی موردبررسی آن‌ها تعاونی به‌صورت کلی در استان خوزستان است. همچنین کردعلی‌وند و همکاران در سال ۱۳۹۶ در پژوهشی تحت عنوان «کاربرد فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌های روستایی استان لرستان» از مصاحبه با مدیران تعاونی‌های روستایی استان لرستان متغیرهای مقرر، ویژگی‌های حرفه‌ای، سرمایه مالی، ارتباط با سایر تشکل‌ها، استفاده از اعتبارات، سرمایه انسانی، رقابت، ویژگی‌های فردی، سرمایه فیزیکی و سابقه تعاونی بیشترین تأثیر را در موفقیت تعاونی‌های استان لرستان داشتند. در پژوهش آن‌ها نیز

به چند معیار اکتفا شد و تعاونی مورد مطالعه آن‌ها نیز تعاونی روستایی است.

همچنین از جمله پژوهش‌های نزدیک به حوزه مورد نظر پیشرو، الفتی و همکاران در سال ۱۳۹۹ اقدام به بررسی و شناسایی عوامل موثر بر موفقیت تعاونی‌های تولیدی استان کرمانشاه کردند. جامعه آماری را متخصصان دانشگاهی مرتبط با بخش تعاون، کارشناسان اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی کرمانشاه و تعدادی از مدیران شرکت‌های تعاونی تولیدی استان تشکیل دادند. همچنین آن‌ها از تکنیک تحلیل تم جهت ارزیابی و تحلیل داده‌ها استفاده کردند، نتایج ناشی از تحلیل آن‌ها نشان داد که عوامل موثر بر موفقیت تعاونی‌های تولیدی استان کرمانشاه عبارتند از: عوامل شخصیتی، مدیریتی، اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و آموزشی. که براساس همین نتیجه‌گیری معتقد بودند که مدیران عامل تعاونی‌ها باید از میان افرادی با توانایی و مهارت‌های مدیریتی و فنی انتخاب شوند. همچنین باتوجه به داده‌های ناشی از نتیجه‌گیری مشخص شد کمبود منابع مالی و نقدینگی لازم و سخت‌گیری بیش از اندازه بانک‌ها در پرداخت اعتبارات و تسهیلات بانکی، از جمله موانع اصلی سرمایه‌گذاری‌اند. همانطور که در ادبیات و پیشینه پژوهش‌های مشابه مشاهده می‌شود، پژوهش‌های در حوزه تعاونی به صورت کلی (تعاونی تولید، کشاورزی و روستایی) در جهت شناسایی بازدارنده‌ها و پیش‌برنده‌ها و همچنین مزیت‌های رقابتی با در نظر گرفتن شاخص‌هایی چون استراتژی سبز یا کارآفرینی انجام شده ولی در حوزه شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی پژوهش‌ها اندک و یا در حد بررسی چند عامل بر روی یک عامل هستند.

در تأیید یافته‌های پژوهش جوجم و همکاران در سال ۱۴۰۱ در پژوهشی دریافتند که کارآفرینی سبز بر دیدگاه مصرف‌کننده و مزیت رقابتی پایدار آن هم در شرکت‌های تعاونی تولیدی کشاورزی تأثیر دارد. داده‌های آن‌ها از طریق پرسشنامه براساس مقیاس ترتیبی و ظیف پنج سطحی لیکرت بدست آمد. نتیجه تحلیل آن‌ها نشان داد که کارآفرینی سبز در شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان گیلان بر دیدگاه مصرف‌کننده اثر مثبت داشته است. همچنین نتیجه تحلیل آن‌ها نشان داد که دیدگاه مصرف‌کننده بر مزیت رقابتی پایدار با تأثیرپذیری از جهت‌گیری کارآفرینی سبز معنادار است. آن‌ها معتقد بودند که شرکت‌های تعاونی تولیدی کشاورزی می‌توانند با جهت‌گیری کارآفرینی و نوآوری سبز، علاوه بر بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی شرکت، به کاهش پیامدهای مخرب زیست‌محیطی نیز کمک کنند خسروی‌پور و همکاران در سال ۱۴۰۱ به دنبال شناسایی عوامل بازدارنده و پیش‌برنده توسعه تعاونی‌های تولید روستایی بودند. نتیجه تحلیل آن‌ها نشان داد که مقایسه میانگین بین دیدگاه پاسخگویان نسبت به عوامل بازدارنده و پیش‌برنده و متغیرهایی نظیر جنس و سن تفاوت معناداری ندارد. در حالی که بین دیدگاه پاسخگویان نسبت به عوامل بازدارنده و پیش‌برنده و متغیر سطح تحصیلات تفاوت آماری وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از همبستگی نشان داد که بین دیدگاه پاسخگویان نسبت به عوامل بازدارنده و پیش‌برنده و متغیرهای سابقه عضویت و تعداد دوره آموزشی رابطه معناداری وجود دارد. آن‌ها تعاونی تولید روستایی را به عنوان تعاونی مورد مطالعه خود انتخاب کردند.

خلیلی و همکاران، ۱۴۰۱ اقدام به بررسی مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی استان بوشهر و تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر آن‌ها کردند. جامعه آماری آن‌ها شامل ۱۳۷۴ نفر مدیران، معاونین و کارشناسان شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر بودند. نتیجه پژوهش آن‌ها نشان داد که استراتژی‌های محصول سبز، قیمت‌گذاری سبز، تأمین‌کنندگان سبز، تبلیغ سبز، تحقیق و توسعه سبز و بسته‌بندی سبز تأثیر مستقیم و معناداری بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود با بررسی مطالعات موجود تا حدودی پژوهش‌هایی در حوزه پژوهشی مورد نظر انجام شده ولی هیچ‌کدام به شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی نپرداخته‌اند. تعاونی‌های تولید روستایی، تعاونی به صورت کلی، تعاونی‌های عشایری، تعاونی‌های کشاورزی، توسعه تعاونی‌ها و تشکل‌های روستایی از جمله تعاونی‌های مورد بررسی هستند؛ لذا بر همین اساس شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی به عنوان تعاونی مورد مطالعه انتخاب شد و از آنجاکه ارائه مدل در این حوزه محدود به توسعه مدل تعاونی‌ها و پایداری آن‌ها بود، در این پژوهش مدلی جهت شناسایی مزیت‌های رقابتی در شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی با کمک فراترکیب انجام شد.

نتایج یافته‌ها موبد این مطلب هستند که تعاون، در کارکرد مردمی‌ترین بخش اقتصاد می‌تواند مزیت‌های اصلی و رقابتی را ایجاد نمایند که رقابت‌پذیری نسبتاً خوبی را در مقایسه با شرکت‌های خصوصی داشته باشد به گونه‌ای که در بتواند در بخش‌های مختلف اقتصادی از جمله کشاورزی، صنعت و معدن سودمند و کارا باشد. البته این را نباید از نظر دور داشت که تعاونی‌ها در کشورهای توسعه‌یافته نقش موفقیت‌آمیز تعیین‌کننده‌ای را داشتند؛ ولی در ایران علی‌رغم سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی هنوز نتوانسته‌اند نقش موثری ایفا کنند، این پژوهش نشان می‌دهد باتوجه به پتانسیل بالای این شرکت‌ها جهت دستیابی به مزیت رقابتی می‌توان انتظار این را داشت که الگوی توسعه اشتغال و عملکرد در این شرکت‌ها به خوبی



نهادیته نشده است. در همین راستا و بر مبنای نتایج ناشی از پژوهش پیشنهاد می‌شود مسئولان اداره کل تعاون استان ارتباط خود را با اعضای روبه‌بالا و روبه‌پایین در زنجیره تامین را توسعه دهند، تا بدین وسیله مشکل تامین مواد اولیه و فروش آن برای شرکت‌های تعاونی رفع شود. با برگزاری کلاس‌های آموزشی جهت آشنایی با رویکردهای فناورانه و نوآورانه‌ای - که در کسب‌وکار خرید و فروش و تعامل با مشتری وجود دارد - بازار فعلی این شرکت‌ها را توسعه دهند و باعث برتری آن‌ها نسبت به سایر کسب‌وکارها شوند. این کلاس‌های آموزشی را می‌توان برای مدیران این کسب‌وکارها نیز در نظر گرفت و با برگزاری کنفرانس‌هایی با دعوت از کسب‌وکارهای موفق در این حوزه، به توسعه الگوهای موفق کمک رسانند. محوریت این کنفرانس‌ها می‌تواند آموزش‌های در زمینه مهارت‌های فنی، کارآفرینی خلاقیت و نوآوری باشد. در نظر گرفتن چنین کنفرانس‌هایی می‌تواند منجر به افزایش اعتقاد و باور اعضا به فلسفه تعاون به‌منظور ایجاد روحیه همکاری بیشتر و مشارکت بیشتر اعضا گردد. صرف در نظر گرفتن روش فراترکب جهت بررسی مزیت‌های رقابتی نمی‌تواند الگویی کامل از آنچه برای موفقیت کسب‌وکار لازم است را مهیا سازد، لذا داشتن ایده و نقطه‌نظرات متخصصان امر می‌تواند به داشتن الگویی کامل‌تر کمک نماید.

عدم محدودیت تعمیم‌پذیری از نکات مطلوب این پژوهش است؛ ولی باید یادآور شد که هر منطقه و هر بخش بنا به عوامل کلیدی موفقیت و قابلیت‌های شرکت‌های توسعه و عمران شهرستانی خودشان می‌توانند مقوله‌های را به مدل حاضر اضافه نمایند. به عبارتی، از محدودیت‌های پژوهش حاضر را می‌توان عدم در نظر گرفتن نظرات متخصصان، مدیران و به‌طور کلی خبرگان شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی دانست، نظرات آن‌ها به طور مطلوبی می‌تواند مقوله‌های جدیدی را جهت توسعه الگوی مزیت‌های رقابتی شرکت‌های تعاونی ارائه دهد. حال اگر نیاز به وجود یک برنامه استراتژیک و نگاه از بالا به پایین به ساختار شرکت‌های تعاونی داشته باشیم، نیاز به ارائه مدل در جهت آسیب‌شناسی‌های این شرکت‌ها هستیم، به عبارتی با این محدودیت موجود در مدل‌های بررسی شده و در پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی اقدام به ارائه الگوی جهت آسیب‌شناسی تعاونی‌های مورد نظر کنند و در مطالعه خود نظرات خبرگان حوزه مورد بررسی را نیز ملاک قرار دهند.

## قدردانی و تشکر

این پژوهش در قالب طرح پژوهشی و تحت حمایت اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان گیلان بوده است.

## منابع

- Abate, G. T. (2018). Drivers of agricultural cooperative formation and farmers' membership and patronage decisions in Ethiopia. *Journal of Co-Operative Organization and Management*, 6(2), 53-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcom.2018.06.002>.
- Abbasi, L., Sharifzadeh, M. S., Abdollahzadeh, G., & Mahboobi, M. R. (2019). Influencing Factors on Collective Entrepreneurial Marketing in Agricultural Production Cooperatives in Kurdistan Province. *Co - Operation and Agriculture*, 8(30), 61-96. <https://www.magiran.com/paper/2039278>. (In Persian)
- Amene, T. (2017). Assessment of factors affecting performance of agricultural cooperatives in wheat market: The case of Gedeb Hasasa District, Ethiopia. *African Journal of Business Management*, 11, 393-414. <https://doi.org/10.5897/AJBM2017.8293>.
- Antolín-López, R., Delgado-Ceballos, J., & Montiel, I. (2016). Deconstructing corporate sustainability: a comparison of different stakeholder metrics. *Journal of Cleaner Production*, 136, 5-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.111>
- Anvari, E., Mahmoudi, E. 2017. Determining the competitive advantages of production cooperatives for the development of cooperative markets in Khuzestan province, *Cooperation and Agriculture*, 248(7): 51-69. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1699977>. (In Persian)
- Arabpour, E., Mehdizadeh, Sh. (2020). Meta-analysis of studies of social order and cohesion in Iran. *Journal of Contemporary sociology researches*, 9(17), 73-113. [https://csr.basu.ac.ir/article\\_3960.html](https://csr.basu.ac.ir/article_3960.html). (In Persian)
- Arefi, M., Keikha, A., Ghasemi, M. (2023). Identifying and prioritizing factors affecting the empowerment of cooperatives, *Journal of Cooperative and Agriculture*, 12(45), 118-131. <https://ensani.ir/fa/article/541422>. (In Persian)
- Asghari A., Sabaghaghapour A. 2015. Evaluation of the marketing situation of livestock and poultry production cooperatives in Khuzestan province, *Cooperation and Agriculture*, 238(5): 133-158. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1394462>. (In Persian)

- Alizadeh, N., Tavan, A. (2023). Determining the capacities of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communicationsThe international performance of companies with the mediating role of competitive advantage. *Journal of Modern management engineering course*, 9(2), 1-34. <https://sanad.iau.ir/journal/jmem/Article/705828?jid=705828>. (In Persian)
- Barnard, ch. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, mass: harvard university press, <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674328037>.
- Balali H., Movahedi R., and Nazari Kamroudi J. 2017. Evaluation of Effective Factors in Improving the Performance of Rural Production Cooperative Companies in Savadkooch County, *Quarterly Journal of Rural Studies*, 8(4): 580-590. <https://doi.org/10.22059/jrur.2017.223877.1037>. (In Persian)
- Bozarjimehri K., and Hadizadeh Bazaz M. 2013. Investigation and analysis of effective structures in the development of rural production cooperatives in Khorasan Razavi province, *Experts* 8: 85-100. <https://www.sid.ir/paper/236625/fa>. (In Persian)
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>.
- Bruynis, C., Goldsmith, P., Hahn, D., & Taylor, W. (2001). Key Success Factors for Emerging Agricultural Marketing Cooperatives. *Journal of Cooperatives*, 16.
- Carlberg, J., Ward, C., & Holcomb, R. (2006). Success Factors for New Generation Cooperatives. *International Food and Agribusiness Management Review*, 09.
- Chivaei, N. (2022). The mediating role of organizational innovation on the effect of organizational culture on competitive advantage, *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(88), 90-118. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1852>. (In Persian)
- Chin, C. H., Chin, C., & wong poh ming, W. (2017). The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1359723>.
- Delbازه, H., Sadeh, A., and Paghe, A. 2021. Investigating the pattern of sustainable competitive advantage based on technological entrepreneurship capabilities in dairy industries cooperatives in Mazandaran and Golestan provinces, *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 8(1): 85-104. <https://doi.org/10.22069/jead.2021.19054.1473>. (In Persian)
- Dolati, M., Hosseini, M., Dostvazifeh, H and Edalatian, J. 2020. Designing a model of key success factors in the implementation of business process management in cooperative service companies with a hybrid approach, *Journal of Cooperative and Agriculture*, 9(33): 89-122. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1701082>. (In Persian)
- Ebrahimi, P., & Mirbargkar, S. (2017). Green entrepreneurship and green innovation for SME development in market turbulence. *Eurasian Business Review*, 7. <https://doi.org/10.1007/s40821-017-0073-9>. (In Persian)
- Eshraghi, R., & Fatahi, S. (2017). The Role of Agricultural Cooperatives in the Alleviation of Rural Poverty in Ilam Province. *Co - Operation and Agriculture*, 6(21), 87–106. <https://www.magiran.com/paper/1700518>. (In Persian).
- Eslambolchi, A., Yari, H. (2021). Presenting a model of business sustainability in successful cooperatives of Hamadan province. *Co - Operation and Agriculture*, 10(40), 98-137. <https://www.magiran.com/paper/2406601/>. (In Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>.
- França, C. L., Broman, G., Robèrt, K.-H., Basile, G., & Trygg, L. (2017). An approach to business model innovation and design for strategic sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 140, 155–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.124>.
- Garnevskaja, E., Liu, G., & Shadbolt, N. (2011a). Factors for Successful Development of Farmer cooperatives in Northwest China. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14.
- Garnevskaja, E., Liu, G., & Shadbolt, N. (2011b). Factors for Successful Development of Farmer cooperatives in Northwest China. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14.
- Gevrenova, T. (2015). Nature and characteristics of green entrepreneurship. *Trakia Journal of Science*, 13, 321–323. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.02.068>.
- Hadizadeh bazaz, M., Buzarjomehri, K., Shayan, H., Noghanidokhte Bahmani, M. 2015. Performance evaluation of rural production cooperatives on the sustainable agricultural development Case study: Nishabour county, *Journal of Research and Rural Planning*, 4(2): 111-125. <http://ensani.ir/fa/article/346307>. (In Persian)
- Haji, L., Chizari, M., & Choobchian, S. (2017). Factorial Analysis of driving Factors toward Sustainable Development of Agricultural Production Cooperatives in Naghadeh Township from the Perspective of Cooperative Members. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development*, 48(2), 299–309. <https://www.magiran.com/paper/1734709>. (In Persian)

- Ho, K. L. P., Nguyen, C. N., Adhikari, R., Miles, M. P., & Bonney, L. (2018). Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(3), 154–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.03.008>.
- Hornsby, J., Naffziger, D., Kuratko, D., & Montagno, R. (1993). An Interactive Model of the Corporate Entrepreneurship Process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17, 29–37. <https://doi.org/10.1177/104225879301700203>
- Heydari Saraban V. 2015. An analysis on the effective factors on success rural production cooperatives in Iran, the case study – Ardabil province”, *International Journal of Community and Cooperative Studies*, 3(3): 50-55. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/951610>. (In Persian)
- Hua, H., Brown, P. (2024). Social capital enhances the resilience of agricultural cooperatives: Comparative case studies in the Mekong Delta, Vietnam. *World Development Sustainability*, 5(1), 1-10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772655X2400048X>.
- Khosravipour, B., Ajili, A., and Kazemi, P. 2022. Analysis of factors preventing and promoting the development of rural production cooperatives in the east of Kermanshah (Songhor, Sahne and Kangavar), *Quarterly Journal of Rural Studies*, 5(1): 188-206. <https://doi.org/10.22034/gahr.2022.350871.1730>. (In Persian)
- Jiang, W., Chai, H., Shao, J., & Feng, T. (2018). Green entrepreneurial orientation for enhancing firm performance: A dynamic capability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1311–1323. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.104>.
- Ji, C., Jia, F., & Xu, X. (2018). Agricultural co-operative sustainability: Evidence from four Chinese pig production co-operatives. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1095–1107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.279>.
- Jojam, A., Abdolmanafi, S., & Arani, A. B.-. (2023). The role of social capital in the success women’s Production Cooperative in Dena County. *Co - Operation and Agriculture*, 11(44), 92–108. <https://www.magiran.com/paper/2535574>. (In Persian)
- Joshi, A.W. (2009). Continuous supplier performance: Effects of collaborative communication and control. *Journal of Marketing*, 73(1), 133- 150. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.1.133>.
- Khalili, S., Jamali, G., & Rameshi, K. (2021). A Survey in the Effect of Green Marketing Strategies on Competitive Advantage of Cooperative Companies in Bushehr City. *Co - Operation and Agriculture*, 10(37), 72–97. <https://www.magiran.com/paper/2290955>. (In Persian)
- Khosravipour, B., Ajili, A., & Kazemi, P. (2021). Analysis of factors preventing and promoting the development of rural production cooperatives in the east of Kermanshah (Songhor, Sahne and Kangavar). *Geograohy and Human Relationships*, 5(1), 188–206. [https://www.gahr.ir/article\\_154638.html?lang=en](https://www.gahr.ir/article_154638.html?lang=en). (In Persian)
- Kariznouei, A., Farzadehyahyaei, M. and Ghadikalaeisafaei, A. 2016. Identifying factors affecting the promotion of agricultural businesses to online markets using the technique of fuzzy cognitive maps, *Journal of Cooperative and Agriculture*, 6(24): 47-73. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1394494>. (In Persian)
- Kamali, Y. (2017). Metacomposite methodology and its application in public policy. *Politics Quarterly*, 47(3), 721-731. <https://www.sid.ir/paper/109986/fa>. (In Persian)
- Kordalivand, S., Ghanian, M., Pourkhosravi, B. and Panahyazdan, A. 2016. The application of hierarchical analysis process in prioritizing factors affecting the success of rural cooperatives in Lorestan province, *Journal of Cooperative and Agriculture*, 6(21): 67-85. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1394480>. (In Persian)
- Karamikhah, B. (2023). Explaining and identifying factors that constitute competitive advantage in organizations based on qualitative technique, *Journal of Accounting and Management Vision*, 5(76), 128-143. [https://www.jamv.ir/article\\_169254.html](https://www.jamv.ir/article_169254.html). (In Persian)
- Loffel, U., Gmur, M. (2024). Entrepreneurial cooperatives: The impact of entrepreneurial orientation on economic and social performance. *Co-operative organization Management*, 12(1), 1-14. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2213297X24000053?dgcid=rss\\_sd\\_all](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2213297X24000053?dgcid=rss_sd_all).
- Masoudsinki, S., Hassanpour, A., Ghorbanizadeh, V. (2023). Identifying indicators of collaborative human resource management in the field of health by Meta-Synthesis Approach. *Sustainable urban & Regional Studies Quarterly*, 5(1), 111-131. [https://www.srds.ir/article\\_195776.html](https://www.srds.ir/article_195776.html). (In Persian)
- Maria, S., Darma, D., Nurfadillah, N. (2020). The Factors that Affect Toward Performance and Cooperative Success. *Journal of Business Research*, 7(2), 218-232. <https://www.researchgate.net/publication/338672359>.
- Meek, W. R., Davis-Sramek, B., Baucus, M. S., & Germain, R. N. (2011). Commitment in franchising: The role of collaborative communication and a franchisee's propensity to leave. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(3), 559-581. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2011.00445.x>.
- Mohammadpour, A. (2018). Counter Method. Logos Publications, University of Massachusetts.
- Mohammadpour, A. (2018). Method for Method. Logos Publications, University of Massachusetts.
- Mohr, J. J., & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36-51. <https://www.jstor.org/stable/1251758>.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Najafi, M., Maleki, M., Khorani, sh. (2021). Investigating the effect of empowerment, teamwork and employee training on organizational commitment. *Defense Human Capital Management Quarterly*, 1(3), 98-131. [https://jdhcm.iamu.ac.ir/article\\_251091.html](https://jdhcm.iamu.ac.ir/article_251091.html). (In Persian)
- Negvin, T., Salehi, J. (1994). Development stages of cooperatives in Vietnam agriculture, *Journal of Cooperative and Agriculture*, 41(1), 56-59. <https://ensani.ir/fa/article>. (In Persian)
- Nguyen, T. H., Sherif, J. S., & Newby, M. (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Information Management & Computer Security*, 15(2), 102-115. <https://doi.org/10.1108/09685220710748001>.
- Nouri, F., Samadzad, S., & Ghahremani nahr, J. (2019). Structural-interpretative Patterns of Factors Affecting the Sustainable Development of Agricultural Production Cooperatives (Case Study: East Azerbaijan Province). *Journal of Agricultural Economics and Development*, 33(3), 281-297. <https://doi.org/10.22067/jead2.v33i3.77644>. (In Persian)
- Nyoro, J., & Ngugi, I. (2007). *A qualitative analysis of success and failure factors of agricultural cooperatives in Central Kenya*. (pp. 12-32). <https://doi.org/10.1079/9781845932695.0012>.
- Olfati, J., Rangriz, H., Ahmadi, K., & Rezaei, B. (2020). The Effective Factors on the Success of Productive Cooperatives Companies in Kermanshah Province. *Co - Operation and Agriculture*, 9(34), 119-146. <https://www.magiran.com/paper/2188354>. (In Persian)
- Özdemir, G. (2005). Cooperative-shareholder relations in agricultural cooperatives in Turkey. *Journal of Asian Economics*, 16(2), 315-325. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.asieco.2005.01.004>.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.70.4.136?icid=int.sj-abstract.citing-articles.78>.
- Pahlavani, M., Hosseinzadeh, R., Bandani kharikheh, H. (2021). A Study on the effect in the cooperative sector on employment considering the employment general policies. *Quarterly journal of the macro and strategic policies*, 9(2), 272-297. [https://www.jmsp.ir/article\\_121781.html](https://www.jmsp.ir/article_121781.html). (In Persian)
- Papula, J., & Volna, J. (2013a). *Core Competence for Sustainable Competitive Advantage*.
- Papula, J., & Volna, J. (2013b). *Core Competence for Sustainable Competitive Advantage*.
- Parrish, B. D. (2010). Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 510-523. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.05.005>.
- POGGIE JOHN J., POLLNAC, R. B., & FIERRO, M. (1988). Factors Influencing the Success of Fishermen's Cooperatives in Ecuador. *Marine Resource Economics*, 5(3), 231-242. <https://doi.org/10.1086/mre.5.3.42628885>.
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation. *The Bottom Line*, 32(1), 2-15. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2018-0045>.
- Rabet, A., Einolahi, M. (2022). A survey on the performance of industrial and agricultural cooperative activities in a competitive market. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 12(47), 1-28. <https://sid.ir/paper/1165067/fa>. (In Persian)
- Rajabzadeh, E., Hamidianpour, F., Tangestani, E. (2023). The Impact of Strategic Entrepreneurship on Competitive Advantage (Study Case: Bushehr Knowledge-Based Companies). *Education and Management of Entrepreneurship*, 2 (3), 19-34. doi: 10.22126/eme.2023.9787.1052 (in Persian).
- Russo, C., Weatherspoon, D., Peterson, C., & Sabbatini, M. (2000). Effects of managers' power on capital structure: a study of Italian agricultural cooperatives. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(1), 27-39. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(00\)00025-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1096-7508(00)00025-2).
- Salarzahi, H., Ebrahimpour, H. (2012). Paradigms of Public Administration: From Traditional Public Administration to Good Governance, *Journal of Public Administration*, 9(4), 43-62. [https://jipa.ut.ac.ir/article\\_28723.html?lang=en](https://jipa.ut.ac.ir/article_28723.html?lang=en). (In Persian)
- Seifollahi, N., Shirzadmoghanlo, M. 2022. Designing a Conceptual Model of Production Cost Reduction in Manufacturing Cooperatives. *Journal of Commercial Surveys*, 20(114), 97-114. <https://doi.org/10.22034/bs.2022.254018>. (In Persian)
- Soltaninezhad, H., Amirzadeh, M. (2020). Identifying factors affecting the formation of cooperation networks in Manufacturing industries (case study of active companies in the field of metal industries). *Journal of business reviews*, 19(109), 39-52. [https://barresybazargani.itsr.ir/article\\_247037.html](https://barresybazargani.itsr.ir/article_247037.html). (In Persian)
- Schaper, M. (2002). The challenge of environmental responsibility and sustainable development: Implications for SME and entrepreneurship academics. *Radical Changes in the World: Will SMEs Soar or Crash?*
- Schlange, L. (2009). Stakeholder Identification in Sustainability Entrepreneurship. *Greener Management International*, 2009. <https://doi.org/10.9774/GLEAF.3062.2006.au.00004>
- Solomon, G., & Fernald Jr, L. (1991). Trends in Small Business Management and Entrepreneurship Education in the United States. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15, 25-39. <https://doi.org/10.1177/104225879101500303>.

- Shirafkan A., Mirdamadi M., and Lashkarara F. 2014. The role of information and communication technologies (ICT) in empowering members of women's rural production cooperative companies in Tehran province, *Cooperation and Agriculture*, 4(13): 99-120. <https://ensani.ir/fa/article/author/224760?ArticleSearch%5BsortBy%5D=date>. (In Persian)
- Taleb M., and Bakhshi Zadeh H. 2012. Rural Cooperatives and Rural Governance in Iran, *Rural Development (Social Sciences Letter)* 2: 25-46. <https://doi.org/10.22059/jrd.2013.30285>. (In Persian)
- Walsh, P., & Dodds, R. (2017). Measuring the Choice of Environmental Sustainability Strategies in Creating a Competitive Advantage: An Analysis of North American Hotels. *Business Strategy and the Environment*, 26. <https://doi.org/10.1002/bse.1949>.
- Watson, K., Hogarth-Scott, S., & Wilson, N. (1998). Small Business Start-Ups: Success Factors and Support Implications. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 4, 217-238. <https://doi.org/10.1108/13552559810235510>.
- Yuliando, H., Erma, K. N., Cahyo, S. A., & Supartono, W. (2015). The Strengthening Factors of Tea Farmer Cooperative: Case of Indonesian Tea Industry. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 143-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.028>.
- Zaccai, E. (2012). Over two decades in pursuit of sustainable development: Influence, transformations, limits. *Environmental Development*, 1(1), 79-90. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.envdev.2011.11.002>.
- Zare Shahabadi, akbar, hajizadehmeymandi, masoud, & sayarkhalaj, hamed. (2015). The Socio – Cultural Factors Related With Soccoss of Productive Cooperatives in Yazd. *Quarterly Journal of Social Development(Previously Human Development)*, 10(1), 127-156. <https://doi.org/10.22055/qjsd.2015.11939>. (In Persian)
- Zarifan S., and Bahadori Ghezeljeh M. 2014. Performance analysis of autonomous rural production cooperatives in Hamadan province according to SWOT model, *Iranian Journal of Agri cultural Economics and Development* 45(1): 163-174. <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2014.51589> . <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2014.51589>. (In Persian).
- Zargarani, S., Riahi, V., Afrakhteh, H. (2022). Factors affecting the participation of members of rural cooperative companies in Tehran province. *Scientific Quarterly Journal of Human Settlements Planning Studies*, 18(1), 257-269. <https://sanad.iau.ir/Journal/jshsp/Article/1032210/FullText>. (In Persian)
- Zheng, S., Wang, Z., & Song, S. (2011). Farmers' behaviors and performance in cooperatives in Jilin Province of China: A case study. *The Social Science Journal*, 48(3), 449-457. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.soscij.2011.05.003>.



Original Research Article



10.22034/jbar.2024.22381.4490



## The impact of strategic thinking on digital banking marketing excellence by social media and innovation climate

Maryam Yaghoobpour, Phd candidate, Department of Business Management, Qom branch, Islamic Azad University. Qom, Iran.

\* Hossein Janatifar, Assistant Professor, Department of Industrial Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.

Seyed Hamid Khodadad Hosseini, Professor, Department of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Rasool Sanavi Fard, Associate Professor, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received: 11 October 2024

Revised: 04 December 2024

Accepted: 10 December 2024

#### Keywords

Strategic Thinking,  
Digital Marketing Excellence,  
Innovation Climate,  
Social Media

#### Corresponding Author Email:

[h.janatifar@gmail.com](mailto:h.janatifar@gmail.com)

### ABSTRACT

Digital marketing allows banks to distinguish themselves by promoting unique services and engaging with customers through innovative channels. Additionally, strategic thinking plays a fundamental role in enhancing the excellence of banks' digital marketing. The study's aim is to investigate the effect of strategic thinking on digital marketing excellence through the mediation of social media and the climate of innovation in the commercial banking industry. The sample studied was calculated based on the Cochran formula to be 240 people, including managers and academic and executive experts who have experience and expertise in the fields of digital banking, commercial banking, and digital marketing excellence, are involved in at least one or two projects, and have scientific and practical experience. Data analyzed using PLS3 software. The results showed that digital marketing facilitates direct communication with customers through various channels such as social media. This interaction strengthens trust and loyalty, which are crucial in the financial sector. Strategic thinking also significantly impacts banks' digital marketing excellence by fostering a deeper understanding of consumer behavior, promoting data-driven decision-making, increasing personalization, and facilitating multi-channel engagement. Thus, by creating interactive content and personalized experiences, banks can strengthen their relationships with customers and encourage long-term loyalty.

#### How to cite this article:

Yaghoobpour, M.; Janatifar, H.; Khodadad Hossein, SH and Sanavi Fard, R (2024). The impact of strategic thinking on digital banking marketing excellence by social media and innovation climate. *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 148-164. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2024.22381.4490>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Digital marketing as a key tool in today's world, especially in the era of information and communication technology, is rapidly growing and developing. This type of marketing allows companies to communicate more effectively with their audiences, consequently increasing conversion rates. Additionally, digital marketing enables businesses to access new markets at a lower cost compared to traditional methods. Various tools such as SEO, content marketing and digital advertising help brands stand out in a competitive space. Furthermore, the use of analytics data in digital marketing assists companies in better understanding customer behavior and optimizing their strategies. Considering the ongoing trends globally, digital marketing is continually evolving and companies must stay updated to leverage these changes. For this reason, investing in digital marketing has become a strategic necessity for business success. Ultimately, the ability to measure and analyze results accurately is one of the distinguishing features of digital marketing allowing brands to make more informed decisions. Additionally, digital marketing serves as an innovative framework, playing a significant role in the transformation and development of businesses. In today's fast-changing technological landscape, brands must adhere to digital marketing strategies to maintain competitiveness and meet customer needs. In this regard, distinguishing digital marketing from traditional methods and creating innovative approaches enables businesses to get closer to their target audiences. Digital platforms, such as social networks allow brands to interact directly and instantly with their customers. These interactions help increase customer loyalty and brand awareness making customers feel more valued. Digital marketing enables businesses to quickly adapt to market trends and changes; for example, the emergence of new technologies such as artificial intelligence and machine learning can enhance customer experiences and personalize services.

### Methodology

The present research is applied in terms of purpose, quantitative in research method, and classified as descriptive-correlational based on the method of data collection. The statistical population of this study includes managers and academic experts with experience and expertise in the fields of digital banking, commercial banking, and digital marketing excellence. Data were collected through a 16-item questionnaire using a 5-point Likert scale, resulting in the receipt and analysis of 167 completed questionnaires. This research examined the relationships between variables using the Smart PLS 3 software and the structural equation modeling method.

### Results and Discussion

One of the fundamental factors for success in digital marketing is paying attention to the needs and preferences of customers. Banks need to analyze data and customer behavior to communicate effectively with them and provide relevant content. Utilizing modern technologies such as artificial intelligence, machine learning and data analytics can help banks gain a better understanding of customer needs and optimize their marketing strategies. A key feature of digital marketing is the ability to engage in direct and immediate interactions with customers. Banks should take advantage of this opportunity and engage in conversation with customers through social media and interactive websites. One of the advantages of digital platforms is the ability to evaluate and analyze results accurately. Additionally, banks should continuously monitor the performance of their campaigns and adjust their strategies based on the data obtained and market changes. Ultimately, excellence in digital marketing requires a multifaceted approach that includes paying attention to customer needs leveraging modern technologies, creating valuable content and establishing effective interactions with customers. Banks must continuously strive to adapt to changes in the market and consumer behavior and capitalize on digital opportunities to create a positive experience for customers. These efforts not only help improve brand recognition but can also lead to increased sales and customer loyalty.

### Conclusion

Excellence in digital marketing presents a golden opportunity for banks to achieve success in a competitive and ever-changing environment. By thoroughly understanding its various elements and implementing effective strategies businesses can enhance their competitive advantage. Furthermore, achieving excellence in digital marketing indicates that financial institutions must seriously focus on implementing innovative digital strategies. Given the increasing competition and high customer expectations utilizing digital tools can significantly improve

customer experience and increase their loyalty. Offering suitable online services personalizing customer experiences and leveraging data analytics to better understand customer needs are among the key elements in this regard. Additionally, banks should focus on expanding their interactions with customers through social media and educational content. By establishing effective communication and building trust banks can strengthen their position in the market. Ultimately, success in digital marketing depends on adapting to rapid market changes and emerging technologies which can lead to reduced costs and increased customer satisfaction. Engaging customers through informative content and responsive communication channels not only enhances customer relationships but also fosters loyalty and improves overall service quality.

**Keywords:** Digital Marketing Excellence, Climate Innovation, Social Media, Competitive Advantage





## کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2024.22381.4490 doi

### تأثیر تفکر استراتژیک بر تعالی بازاریابی دیجیتال بانکداری با رسانه اجتماعی و جو نوآوری

مریم یعقوب پور، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران  
حسین جنتی فر<sup>\*</sup>، استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران  
سید حمید خداداد حسینی، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران  
رسول ثانوی فرد، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

#### چکیده

با ظهور شرکت‌های فناوری مالی و سازمان‌های بومی دیجیتال، بانک‌های سنتی در ایران با رقابت شدیدی روبرو هستند. بازاریابی دیجیتال به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که با ترویج خدمات منحصربه‌فرد و تعامل با مشتریان از طریق کانال‌های نوآورانه خود را متمایز کنند. همچنین تفکر استراتژیک نقشی اساسی در ارتقای تعالی بازاریابی دیجیتال بانک‌ها دارد. لذا، تفکر استراتژیک در بانکداری تجاری، رویکرد کلیدی در مدیریت استراتژیک شناخته می‌شود که به بانک‌ها کمک می‌کند تا با تحلیل و ارزیابی متغیرهای حیاتی، تصمیمات بهتری اتخاذ کنند و در محیط رقابتی به موفقیت دست یابند. بنابراین، هدف این پژوهش بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر تعالی بازاریابی دیجیتال با میانجیگری رسانه اجتماعی و جو نوآوری در صنعت بانکداری تجاری می‌باشد. نمونه جامعه محدود آماری این بخش، براساس فرمول کوکران ۲۴۰ نفر شامل مدیران و خبرگان دانشگاهی و اجرایی است که در زمینه بانکداری دیجیتال، بانکداری تجاری و تعالی بازاریابی دیجیتالی دارای تجربه و تخصص بوده و درگیر حداقل یک الی دو پروژه هستند و تجربه‌های علمی و عملی داشتند. لذا، پرسشنامه ۳۸ با گزاره‌ای مقیاس‌بندی و توزیع گردید و با استفاده از نرم‌افزار PLS3 تحلیل گردید. نتایج نشان داد بازاریابی دیجیتال ارتباط مستقیم با مشتریان را از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی تسهیل می‌کند. این تعامل باعث تقویت اعتماد و وفاداری می‌شود که در بخش مالی حیاتی هستند. تفکر استراتژیک با تقویت درک عمیق‌تر از رفتار مصرف‌کننده، ارتقای تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، افزایش شخصی‌سازی و تسهیل تعامل چند کاناله، به‌طور قابل‌توجهی بر تعالی بازاریابی دیجیتال بانک‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین با ایجاد محتوای تعاملی و تجربیات شخصی، بانک‌ها می‌توانند روابط خود را با مشتریان تقویت کرده و وفاداری طولانی‌مدت را تشویق کنند.

#### اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۱  
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۱۳  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۹

#### واژه‌های کلیدی

تفکر استراتژیک،  
تعالی بازاریابی دیجیتال،  
جو نوآوری،  
رسانه اجتماعی

ایمیل نویسنده مسئول

[H.janatifar@gmail.com](mailto:H.janatifar@gmail.com)

استناد به این مقاله: یعقوب پور، مریم؛ جنتی فر، حسین؛ خداداد حسینی، سیدحمید و ثانوی فرد، رسول (۱۴۰۳). تأثیر تفکر استراتژیک بر تعالی بازاریابی بانکداری دیجیتال با رسانه اجتماعی و جو نوآوری. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۷ (۱۶)، ۱۶۴-۱۴۸.

## ۱. مقدمه

عصر دیجیتال، بر هر صنعت و هر سازمان، تأثیری فراگیر داشته است. در عصر دیجیتال، بانکها برای حفظ ارزش و اهمیت خود در تلاشند تا تحولات نوین را عملیاتی کنند، شاید یکی از نقاط قوت این تحول کاهش در هزینه‌ها، بهبود کیفیت خدمات و چشم‌انداز جذاب آن باشد (قاشمال<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). به‌طور بدیهی، واقعیت‌های دیجیتال جدید از آن چیزی که به نظر می‌رسد نزدیک‌ترند. در این جهان که به‌سرعت در حال تغییر است، کسانی برنده خواهند بود که برای پیش‌بینی و پاسخ به تغییرات، برای ایجاد و ارائه ارزش جدید به مشتری به‌اندازه کافی نوآور و برای استفاده از فرصت‌های جدید به وجود آمده به‌واسطه تکنولوژی‌های دیجیتالی شایسته باشند (یعقوب پور و همکاران، ۲۰۲۴). با گسترش روزافزون علم و تکنولوژی و با توجه به گسترش دنیای ارتباطات تمام سازمان‌ها به‌ویژه مؤسسات مالی و بانک‌ها به دنبال ارائه هر چه بیشتر و بهتر خدمات به مشتریان خود می‌باشند تا از این طریق بتوانند ضمن رعایت اصل بی‌بدیل حفظ حقوق مشتری بتوانند گوی سبقت را از رقبای خود ربوده و با بهره‌گیری از فناوری‌هایی که ساخته دست بشر است این امکان را به مشتریان خود بدهند که در عرصه‌ی اقتصادی که دارای ریسک بسیار بالایی است با خیال آسوده و در حداقل زمان و بدون حضور فیزیکی در یک مکان خاص به تجارت بپردازند (چافی و اسمیت، ۲۰۲۲). با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد چنین اکو سیستمی، بانک‌ها برای بقا و پیشرفت در فضای رقابتی، نیازمند حرکت در مسیر تعالی دیجیتال و ارائه خدمات نوآورانه مالی می‌باشند.

یکی از مهم‌ترین مزایای بازاریابی دیجیتال فراگیری رسانه‌های دیجیتال است و فارغ بودن آن از زمان و مکان که باعث شده جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزانه افراد محسوب شود (چافی و الیس-چادویک، ۲۰۱۹). از این رو، با در نظر گرفتن چنین شرایطی، استفاده از بازاریابی سنتی، همانند قبل از کارایی قابل قبولی برخوردار نخواهد بود. لذا باید حضور در دنیای مدرن بازاریابی را جدی گرفت و به‌صورت حرفه‌ای به آن قدم نهاد، چراکه برداشتن قدم‌های اشتباه در این مسیر می‌تواند از ورود نکردن به آن هم مضرت‌تر باشد (ویوج و تامست، ۲۰۲۰). در این راستا بانکداری نیز از این اصل مستثنا نیست، لذا بانکداری دیجیتال مستلزم بازاریابی دیجیتال بوده و این دو لازم و ملزوم یکدیگرند و بانک‌ها دیر یا زود ناگزیر به تأسیس واحدی به نام بازاریابی دیجیتال می‌باشند. واحدی که به معنای واقعی کلمه وظایف افزایش فروش، تعامل دوسویه با کاربران، ردگیری رقبا و افزایش کارایی و اثربخشی تبلیغات را در راستای اهداف عالی بازاریابی دنبال کند (منصور و قاضی، ۲۰۲۳). بنابراین تعالی بازاریابی از جمله مباحث جدیدی است که مورد توجه سازمان‌های مختلفی قرار گرفته است. تعالی بازاریابی، چارچوب جامعی از ارزش‌های محوری، معیارها و شاخص‌ها در تمامی ابعاد بازاریابی است که به مدیران بازاریابی سازمان‌های فعال در صنایع گوناگون کمک می‌کند تا با ارزیابی مستمر فعالیت‌ها، رویه‌ها، فرایندها و نتایج بازاریابی آن‌ها، نقاط قوت و حوزه‌های بهبود خود را شناسایی و برای بهبود آن‌ها، برنامه کنند (یعقوب پور و همکاران، ۲۰۲۴).

صنعت بانکداری ایران به‌طور فزاینده‌ای اهمیت بازاریابی دیجیتال را پاسخی به تغییر رفتارها و انتظارات مشتریان می‌شناسد. مشتریان نه‌تنها به سمت کانال‌های دیجیتالی حرکت می‌کنند، بلکه خواستار تجارب بانکی بهتر و متناسب‌تر نیز هستند. این تغییر مستلزم آن است که بانک‌ها استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثری را اتخاذ کنند تا رقابتی و مرتبط در بازار باقی بمانند (رمدهون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). علی‌رغم ضرورت دیجیتالی شدن، بانک‌های ایرانی با چالش‌هایی مانند محدودیت‌های نظارتی و ذهنیت‌های عملیاتی سنتی مواجه هستند که می‌توانند مانع پذیرش سریع شیوه‌های بازاریابی نوآورانه شود. با این وجود، بین کارشناسان اتفاق نظر وجود دارد که دیجیتالی کردن خدمات بانکی نه‌تنها سودمند نیست، بلکه برای رشد آینده ضروری است (شرفی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). درحالی‌که آمار خاصی در مورد هزینه‌های بازاریابی دیجیتال یا معیارهای عملکرد بانک‌های ایرانی در نتایج جستجو به‌تفصیل ذکر نشده است، بانک‌های سراسر جهان به‌طور فزاینده‌ای به

۱ Qashmal

۲ Yaghoubpour

۳ Chaffey &amp; Smith

۴ Chaffey &amp; Ellis-Chadwick

۵ Wewege &amp; Thomsett

۶ Mansour &amp; Qazi

۷ Romadhon

۸ Sharafi

کانال‌های دیجیتال برای جذب مشتری و ایجاد درآمد متکی هستند. فروش دیجیتال می‌تواند بخش قابل توجهی از درآمد بانک‌های جدید را ظرف چند سال به خود اختصاص دهد، که بر ضرورت افزایش قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال بانک‌های ایرانی تأکید می‌کند.

## ۲. مبانی نظری

**تعالی بازاریابی دیجیتال.** این تعالی، بهبود مستمر و ارتقاء کیفیت فعالیت‌های بازاریابی در بستر دیجیتال و شامل مجموعه‌ای از استراتژی‌ها، فنون و ابزارهاست که هدف آن ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان، افزایش فروش و بهبود تجربه مشتریان در فضای برخط می‌باشد (چافی و اسمیت، ۲۰۲۲). تجربه مشتری یکی از ارکان اصلی تعالی در بازاریابی دیجیتال است و شامل ارائه خدمات سفارشی و پاسخگویی به نیازهای مشتریان به شیوه‌ای جذاب و کاربرپسند می‌باشد (کاستر و بورینگر، ۲۰۱۲). بهبود تجربه مشتری می‌تواند منجر به افزایش وفاداری و رضایت مشتریان شود. فناوری‌های نوین، مانند ابزارهای تحلیلی و نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، به کسب و کارها کمک می‌کنند تا داده‌ها رفتار مشتریان را جمع‌آوری و تحلیل کنند. این اطلاعات می‌تواند در بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و افزایش اثربخشی کمپین‌ها مورد استفاده قرار گیرد (غائی و همکاران، ۲۰۲۴). تحلیل داده‌ها به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا روندها و الگوهای رفتار مشتریان را شناسایی کنند تا منابع خود را بهینه‌تر تخصیص دهد (عربیون و همکاران، ۲۰۲۳). تولید محتوای با کیفیت نیازهای مخاطبان، یکی از کلیدهای موفقیت در بازاریابی دیجیتال است. محتوا باید به گونه‌ای طراحی شود که با ارائه اطلاعات مفید، جذابیت لازم برای جلب توجه مخاطب را نیز داشته باشد (احمدخان و همکاران، ۲۰۲۲).

**تفکر استراتژیک.** تفکر استراتژیک نقشی اساسی در ارتقای تعالی بازاریابی دیجیتال بانک‌ها دارد. از آنجا که مؤسسات مالی به طور فزاینده رقابتی و مبتنی بر فناوری حرکت می‌کنند، توانایی تدوین و اجرای استراتژی‌های دیجیتال مؤثر برای رشد و تعامل با مشتری ضروری است. تفکر استراتژیک مستلزم درک عمیق رفتار مصرف‌کننده است که برای بانک‌هایی که قصد دارند با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار کنند بسیار مهم است. با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از مصرف‌کنندگان قبل از پرداختن به خدمات مالی تحقیقات برخط انجام می‌دهند، بانک‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود را برای برآورده کردن انتظارات و ترجیحات مشتری در حال تحول تنظیم کنند (امباما، ۲۰۱۸). استفاده از تجزیه و تحلیل در تفکر استراتژیک اساسی است. بانک‌ها می‌توانند از داده‌ها برای به دست آوردن بینشی در مورد رفتارها، ترجیحات و نقاط دردناک مشتری استفاده کنند و به تلاش‌های بازاریابی هدفمندتر اجازه دهند. اجرای تجزیه و تحلیل داده‌ها معمولاً منجر به افزایش ۲۰ درصدی در نرخ تبدیل شده که اثربخشی استراتژی‌های مبتنی بر داده را نشان داد (سیولک و سمبرسی، ۲۰۱۸). شخصی‌سازی در قلب بازاریابی دیجیتال موفق برای بانک‌ها قرار دارد. با استفاده از داده‌های مشتری، بانک‌ها می‌توانند پیام‌های بازاریابی مناسبی ایجاد کنند که با مشتریان منفرد طنین‌انداز می‌شود و تراکنش‌های یک‌باره را به روابط طولانی‌مدت تبدیل می‌کند. این رویکرد نه تنها رضایت مشتری را افزایش می‌دهد، بلکه وفاداری را نیز تقویت می‌کند (چافی و همکاران، ۲۰۲۲). استراتژی بازاریابی دیجیتال قوی نیاز به یک رویکرد چند کانالی دارد که سکوها، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و برنامه‌های موبایل را ادغام می‌کند (عربیون و همکاران، ۲۰۲۴). با این استراتژی، بانک‌ها می‌توانند مشتریان را در نقاط تماس مختلف در طول سفر مالی خود جذب کنند، در نتیجه تجربه و حفظ کلی مشتری را بهبود می‌بخشند. لذا فرضیه اول پژوهش چنین است:

H<sub>1</sub>: تفکر استراتژیک تأثیر معنادار بر تعالی بازاریابی دیجیتال بانک دارد.

در چشم‌انداز دیجیتال امروزی، که رفتار مصرف‌کننده به شدت تحت تأثیر تعاملات برخط است، درک چگونگی استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی برای بانک‌هایی که هدف‌شان افزایش تلاش‌های بازاریابی است، حیاتی است. تفکر استراتژیک بانک‌ها

را قادر می‌سازد تا اهداف بازاریابی شفاف‌تری را ایجاد کنند که با اهداف کلی کسب‌وکار آن‌ها هماهنگ باشد. این وضوح برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال متمرکز که از سکوی رسانه‌های اجتماعی به‌طور مؤثر برای دستیابی به مخاطبان هدف استفاده می‌کند، ضروری است. یک رویکرد استراتژیک شامل تحقیقات بازار کامل برای شناسایی و تقسیم‌بندی مخاطبان هدف است. با درک ترجیحات و رفتارهای مشتری، بانک‌ها می‌توانند محتوای رسانه‌های اجتماعی خود را طوری تنظیم کنند که با گروه‌های خاص طنین‌انداز شود، در نتیجه نرخ تعامل و تبدیل را افزایش می‌دهد (ریان، ۲۰۱۶). تفکر استراتژیک به بانک‌ها کمک می‌کند تا رسانه‌های اجتماعی را در استراتژی بازاریابی دیجیتال گسترده‌تر خود ادغام کنند. لذا همه کانال‌های بازاریابی به‌طور منسجم کار می‌کنند و پیام‌های برند و تجربه مشتری را در سراسر سکوها افزایش می‌دهند (میبیدی و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار قدرتمندی برای درگیر کردن مستقیم مشتریان عمل می‌کنند. با اجرای تفکر استراتژیک، بانک‌ها می‌توانند محتوای تعاملی ایجاد کنند که گفتگو و بازخورد را تشویق می‌کند و حس جامعه را در اطراف برند خود تقویت می‌کند. تعامل نه‌تنها باعث ایجاد وفاداری می‌شود، بلکه باعث افزایش دید برند می‌شود (سستینو و همکاران، ۲۰۲۳). برای بانک‌هایی با بودجه محدود، رسانه‌های اجتماعی راهی مقرون‌به‌صرفه برای ترویج محصولات و خدمات ارائه می‌دهند. تفکر استراتژیک به این کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا سکوهایی را اولویت‌بندی کنند که بهترین بازده سرمایه را دارند و از دسترسی ارگانیک در کنار تبلیغات پولی به‌طور مؤثر استفاده کنند. با نظارت بر معیارهای تعامل و پاسخ‌های مخاطب، بانک‌ها می‌توانند استراتژی‌های خود را در زمان واقعی تطبیق دهند، محتوا را برای عملکرد بهتر بهینه‌سازی کنند و با ترجیحات مشتری در حال تکامل همسو شوند. با توجه به مطالب بیان‌شده فرضیه دوم پژوهش به این شکل صورت است:

*H2: تفکر استراتژیک بر رسانه اجتماعی تاثیر معنادار دارد.*

**رسانه اجتماعی.** رسانه‌های اجتماعی به سنگ بنای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای بانک‌ها تبدیل شده‌اند و به‌طور قابل‌توجهی بر توانایی آن‌ها در تعامل با مشتریان، ایجاد وفاداری به برند و افزایش اثربخشی بازاریابی کلی تأثیر می‌گذارند (فیوت و لیمو، ۲۰۱۹). از آنجایی که مؤسسات مالی با عصر دیجیتال سازگار می‌شوند، استفاده از سکوی رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مصرف‌کنندگان فن‌آوری و تقویت روابط معنادار ضروری است. رسانه‌های اجتماعی به بانک‌ها فرصتی منحصربه‌فرد برای تعامل مستقیم با مشتریان در زمان واقعی می‌دهد. بانک‌ها با پاسخ به پرسش‌ها، شرکت در بحث‌ها و میزبانی جلسات پرسش و پاسخ زنده، می‌توانند تصویر خود را از نهادهای سنتی به نهادهای قابل‌دسترسی تبدیل کنند (نیتسکیو، ۲۰۱۵). این سطح از تعامل اعتماد و وفاداری را در بین مشتریان تقویت می‌کند و باعث می‌شود آن‌ها احساس ارزشمندی کنند و شنیده شوند (ماینا، ۲۰۲۱). محیط غنی از داده رسانه‌های اجتماعی به بانک‌ها اجازه می‌دهد تا تلاش‌های بازاریابی خود را برای بخش‌های خاص مخاطبان تنظیم کنند (سوداریو و همکاران، ۲۰۲۰). با تجزیه و تحلیل تعاملات و ترجیحات مشتری، بانک‌ها می‌توانند محتوای شخصی‌سازی‌شده ایجاد کنند که با نیازهای فردی طنین‌انداز شود، رضایت مشتری را افزایش داده و تبدیل به مشتری را افزایش دهد (باقری فرادنبه و همکاران، ۲۰۲۲). به‌عنوان مثال، تبلیغات هدفمند در سکوهایی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام به بانک‌ها امکان می‌دهد به مشتریان بالقوه دسترسی پیدا کنند (حافظ، ۲۰۲۱). حضور قوی در رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش دیده شدن و اعتبار برند می‌شود. بانک‌هایی که محتوای ارزشمند را به اشتراک می‌گذارند (تاج پور و رضوی، ۲۰۲۳)، می‌توانند خود را مشاوران قابل‌اعتماد و نه صرفاً ارائه‌دهنده خدمات معرفی کنند. این رویکرد نه‌تنها درک برند را بهبود می‌بخشد، بلکه مشتریان را تشویق می‌کند تا عمیق‌تر با پیشنهادها بانک درگیر شوند (دل سارتو و همکاران، ۲۰۲۴). رسانه‌های اجتماعی به بانک‌ها اجازه می‌دهند تا حس اجتماعی را در بین مشتریان خود پرورش دهند. بانک‌ها با ایجاد فضاهایی برای گفتگو و تعامل، می‌توانند روابطی را تقویت کنند که فراتر از تعاملات معاملاتی است. این

۱ Ryan

۲ Sestino

۳ Fute & Lyimo

۴ Nițescu

۵ Maina

۶ Sudaryo

۷ Hafez

۸ Del Sarto

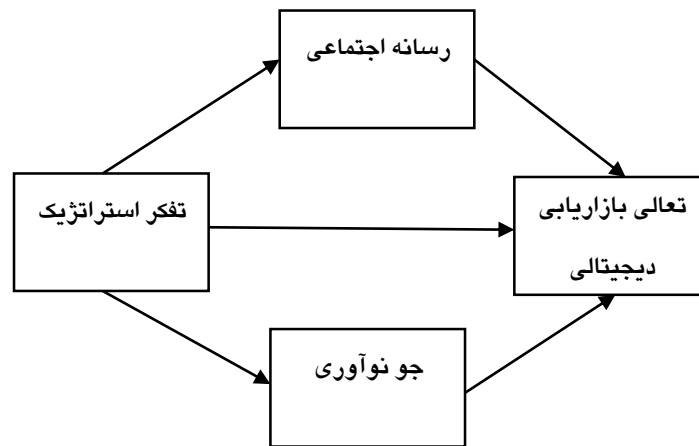
رویکرد جامعه‌گرا به ایجاد وفاداری طولانی‌مدت مشتری کمک می‌کند و تجربه کلی مشتری را افزایش می‌دهد. بنابراین فرضیه سوم:  $H_3$ : رسانه اجتماعی بر تعالی بازاریابی دیجیتال بانک تأثیر معنادار دارد.

در بخش مالی که به سرعت در حال تحول است، جایی که انتظارات مشتریان و پیشرفت‌های فناوریانه دائماً در حال تغییر است، توانایی تفکر استراتژیک و تقویت نوآوری برای بانک‌ها برای ماندن رقابتی و مرتبط حیاتی است. تفکر استراتژیک بانک‌ها را قادر می‌سازد تا اهداف بازاریابی واضحی را که با اهداف تجاری گسترده‌تر آن‌ها همخوانی دارد، تعریف کنند (تاج پور و همکاران، ۲۰۱۸). این وضوح برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثر که از ابزارها و فناوری‌های نوآورانه برای جذب مشتریان و افزایش رشد استفاده می‌کنند، حیاتی است. رویکرد استراتژیک شامل تجزیه و تحلیل روندهای بازار، رفتارهای مشتری و پویایی رقابتی است. این درک به بانک‌ها اجازه می‌دهد تا تلاش‌های بازاریابی دیجیتال خود را برای برآورده کردن نیازهای خاص مخاطبان هدف خود تنظیم کنند و تعامل و رضایت مشتری را افزایش دهند (حافظ، ۲۰۲۱؛ سلام زاده و همکاران، ۲۰۲۳). تفکر استراتژیک به بانک‌ها کمک می‌کند تا منابع را به طور مؤثر تخصیص دهند و اطمینان حاصل شود که سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال حداکثر بازده را به همراه دارد. با اولویت‌بندی طرح‌هایی که با اهداف استراتژیک همسو هستند (ماریتی و همکاران، ۲۰۱۸)، بانک‌ها می‌توانند اثربخشی بازاریابی خود را افزایش دهند و در عین حال ضایعات را به حداقل برسانند. جو نوآوری فرهنگ خلاقیت را تشویق می‌کند که در آن کارکنان برای کشف ایده‌ها و راه‌حل‌های جدید قدرت پیدا می‌کنند (تاج پور و همکاران، ۲۰۲۳). این محیط برای توسعه اقدامات بازاریابی دیجیتال منحصربه‌فرد که می‌تواند توجه مشتری را جلب کند و بانک را از رقبا متمایز کند، ضروری است. جو نوآوری قوی، پذیرش فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی، تجزیه و تحلیل داده‌ها و ابزارهای اتوماسیون را تسهیل می‌کند. این فناوری‌ها بانک‌ها را قادر می‌سازند تا داده‌های مشتریان را به طور مؤثرتری تجزیه و تحلیل کنند، و این امکان را برای استراتژی‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده فراهم می‌کنند که با مشتریان منفرد طنین‌انداز می‌شود (تاج پور و همکاران، ۲۰۲۵؛ تاج پور و همکاران، ۲۰۲۱). بانک‌هایی که در یک محیط نوآورانه فعالیت می‌کنند می‌توانند سریع‌تر به تغییرات بازار و روندهای نوظهور پاسخ دهند. این چابکی در چشم‌انداز دیجیتال پرسرعت، که در آن ترجیحات مصرف‌کننده می‌تواند به سرعت تغییر کند، بسیار مهم است. با استفاده از بینش‌های استراتژیک در کنار شیوه‌های نوآورانه، بانک‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را برای مرتبط ماندن تطبیق دهند. فرضیه چهارم پژوهش به شکل زیر هست:

$H_4$ : تفکر استراتژیک بر جو نوآوری تأثیر معنادار دارد.

**فضای نوآوری.** فضای نوآوری بانک‌ها را تشویق می‌کند تا از فناوری‌های پیشرفته‌ای مانند هوش مصنوعی (AI)، تجزیه و تحلیل داده‌ها و ابزارهای اتوماسیون استفاده کنند. از آنجایی که مؤسسات مالی تلاش می‌کنند تا با انتظارات مصرف‌کننده و پیشرفت‌های فناوریانه در حال تغییر سریع سازگار شوند، پرورش فرهنگ نوآوری برای افزایش تعامل مشتری و موقعیت رقابتی ضروری است. بنابراین، این فناوری‌ها نه تنها عملیات را ساده می‌کنند، بلکه تجربه مشتری را با ارائه خدمات شخصی و تعاملات کارآمد افزایش می‌دهند (دل سارتو و همکاران، ۲۰۲۴). به عنوان مثال، هوش مصنوعی می‌تواند داده‌های مشتری را برای پیش‌بینی نیازها تجزیه و تحلیل کند و پیام‌های بازاریابی را متناسب با آن تنظیم کند، و نرخ تعامل را به طور قابل توجهی بهبود بخشد (کارتاجایا و همکاران، ۲۰۱۹). نوآوری در بانکداری صرفاً مربوط به فناوری نیست و شامل تغییرات فرهنگی در سازمان می‌شود. بانک‌هایی که فرهنگ خلاقیت و آزمایش را پرورش می‌دهند، تیم‌های خود را برای کشف ایده‌ها و راه‌حل‌های جدید توانمند می‌کنند. این تغییر فرهنگی می‌تواند منجر به توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نوآورانه شود که با مصرف‌کنندگان آگاه از فناوری طنین‌انداز می‌شود، بنابراین اثربخشی بازاریابی کلی را بهبود می‌بخشد (بارتا و همکاران، ۲۰۲۴). مصرف‌کنندگان مدرن به طور فزاینده‌ای برای پایداری ارزش قائل هستند. بانک‌هایی که اقدامات پایدار را در

استراتژی‌های نوآوری خود در اولویت قرار می‌دهند (میبدی و همکاران، ۲۰۲۳)، نه تنها مسئولیت‌های اجتماعی شرکت را انجام می‌دهند، بلکه مشتریانی را نیز جذب می‌کنند که ملاحظات اخلاقی را در تصمیم‌گیری‌های مالی خود در اولویت قرار می‌دهند (لی و همکاران، ۲۰۱۱). این همسویی می‌تواند وفاداری به برند و اعتماد مشتری را افزایش دهد که برای بازاریابی دیجیتال مؤثر بسیار مهم است. بنابراین، در فرضیه پنجم  $H_5$ : جو نوآوری بر تعالی بازاریابی دیجیتال تأثیر معنادار دارد. حال، مدل تحقیق مطابق شکل ۱ است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر تعالی بازاریابی دیجیتال با میانجیگری رسانه اجتماعی و جو نوآورانه در بانک‌های تجاری است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، برحسب ماهیت پژوهش از نوع کمی و برحسب گردآوری اطلاعات از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی به شمار می‌آید. جامعه آماری این بخش با در نظر گرفتن جامعه محدود، نمونه مورد بررسی برای معادلات ساختاری براساس فرمول کوکران ۲۴۰ نفر محاسبه گردید که شامل مدیران اجرایی و خبرگان دانشگاهی که در زمینه بانکداری دیجیتال، بانکداری تجاری و تعالی بازاریابی دیجیتال دارای تجربه و تخصص بوده و درگیر حداقل یک الی دو پروژه هستند و تجربه‌های علمی و عملی داشتند. به همین جهت، پرسشنامه ۳۸ گزاره‌ای با طیف ۵ گزینه‌ای در تابستان ۱۴۰۳ مقیاس بندی و توزیع گردید و در نهایت ۲۳۷ پرسش‌نامه دریافت و تحلیل گردید. این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ و با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته است. این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار است.

### ۴. یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان داد که ۸۳ درصد از لحاظ جنسیت مرد و ۱۷ درصد زن می‌باشند. از لحاظ سن ۱۳ درصد سن کمتر از ۳۰ سال، ۶۷ درصد سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۵ درصد سن بین ۵۰ تا ۴۰ و ۵ درصد سن بالای ۵۰ سال داشته‌اند. از لحاظ سطح تحصیلات ۲۷ درصد کارشناسی، ۶۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۰ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند. بر اساس نوع کسب‌وکار ۶۸ درصد دولتی و ۳۲ درصد خصوصی بوده است.

برآزش مدل (اندازه‌گیری، ساختاری و کلی). به منظور بررسی برآزش مدل در سه سطح اندازه‌گیری، ساختاری و کلی بررسی شد. جهت اطمینان یافتن از دقت و صحت نتایج پژوهش ویژگی‌های فنی پرسشنامه در دو بخش روایی و پایایی با استفاده از معیارهای مختلف ارزیابی گردید. برای بررسی روایی پرسش‌نامه در این پژوهش از روایی سازه و محتوایی استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا نسخه‌ای از پرسشنامه در اختیار ۵ نفر از متخصصان و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه

قرارگرفته تا روایی محتوایی پرسش‌نامه سنجیده شود و در نهایت دیدگاه‌های پیشنهادی آن‌ها در پرسش‌نامه اعمال شده است. به منظور ارزیابی پایایی ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه متغیرها بیش از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ هست؛ بنابراین ابزار اندازه‌گیری متغیرها پایایی دارد.

جدول ۱. ارتباط میان متغیرها و سؤالات پرسشنامه

ردیف	متغیر	منبع	سؤالات	آلفای کرونباخ
۱	تعالی بازاریابی دیجیتال	چن و هوانگ (۲۰۱۶)	۱-۴	۰/۹۰۲
۲	تفکر استراتژیک	گلدمن (۲۰۰۵)	۵-۸	۰/۹۵۸
۳	جو نوآوری	چن و همکاران (۲۰۲۰)	۹-۱۲	۰/۹۲۶
۴	رسانه اجتماعی	یو و همکاران (۲۰۱۷)	۱۳-۱۶	۰/۸۹۹

در ادامه برای بررسی میزان پایایی پرسش‌نامه از معیارهای روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در این روش پایایی با دو معیار بارهای عاملی و پایایی ترکیبی سنجش می‌شود. بار عاملی بین ۰ و ۱ است که نشان‌دهنده قدرت متغیری آشکار (سؤال) در سنجش متغیر پنهان (متغیر اصلی) است. هر چه عدد به ۱ نزدیک‌تر باشد، قدرت سؤال بیشتر است. ملاک درست بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است. روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری در جدول ۲ گزارش شده است. در این پژوهش، همان‌گونه که از جدول ۲ مشخص است، تمامی ضرایب نشان از درست بودن این معیار دارد. بنابراین سازه‌های این مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب دارای پایایی است. همچنین بررسی معیار میانگین واریانس استخراج شده و پایایی اشتراکی نشان می‌دهد که مقدار تمامی سازه بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۵ است؛ بنابراین سازه‌های این مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب روایی همگرا دارند. با توجه به نتایج جدول ۲، چون تمامی شاخص‌ها مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ دارند، روایی همگرا در تمامی شاخص‌ها برقرار است.

جدول ۲. پایایی ترکیبی، اشتراکی و روایی همگرا

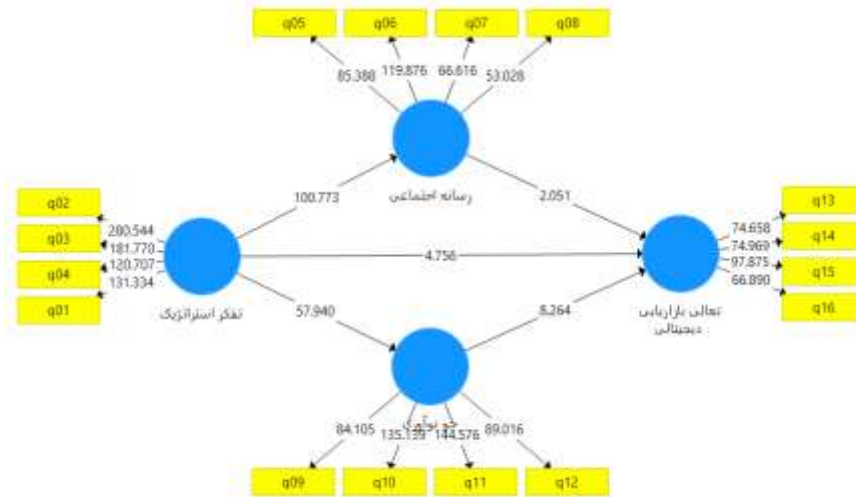
متغیر	پایایی اشتراکی	قابلیت اطمینان	میانگین واریانس استخراج شده	R <sup>2</sup>
تعالی بازاریابی دیجیتال	۰/۹۰۲	۰/۹۳۲	۰/۷۷۴	۰/۷۴۲
تفکر استراتژیک	۰/۹۰۸	۰/۹۶۹	۰/۸۸۷	---
جو نوآوری	۰/۹۲۷	۰/۹۴۸	۰/۸۱۹	۰/۶۸۴
رسانه اجتماعی	۰/۹۰۲	۰/۹۳۰	۰/۷۶۹	۰/۷۹۰

در ارزیابی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس و برای سنجش واگرا از شاخص جذر میانگین واریانس استفاده شد. در جدول ۲ مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از حداقل قابل قبول ۰/۵ هست؛ بنابراین متغیرهای پژوهش از روایی همگرا برخوردارند. همچنین با توجه به این‌که مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از میزان همبستگی متغیر مورد نظر با دیگر متغیرهاست، در صورتی روایی واگرا قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. لذا متغیرها دارای اعتبار هستند و روایی واگرای آن‌ها نیز تأیید می‌شود.

جدول ۳. روایی واگرا

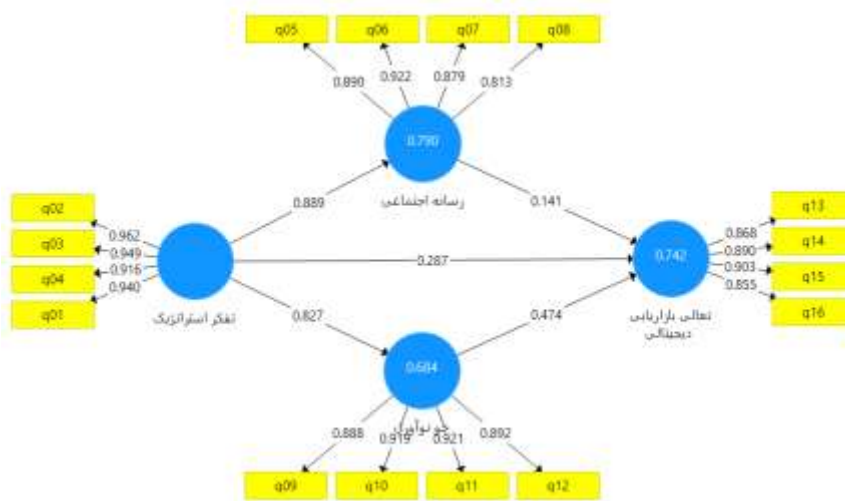
متغیرها	تعالی بازاریابی دیجیتال	تفکر استراتژیک	جو نوآوری	رسانه اجتماعی
تعالی بازاریابی دیجیتال	۰/۸۸۰			
تفکر استراتژیک	۰/۸۰۵	۰/۹۴۲		
جو نوآوری	۰/۸۲۵	۰/۸۲۷	۰/۹۰۵	
رسانه اجتماعی	۰/۸۱۲	۰/۸۸۹	۰/۸۷۹	۰/۸۷۷

نتایج نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ مطابق جدول های ۲ و ۳، مدل های اندازه گیری رویی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ) مناسب هستند. برازش مدل ساختاری پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی از مقادیر آماره تی است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب تی باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن ها را تأیید نمود. شکل ۲ مشخص می کند که پنج فرضیه تأیید شده است.



شکل ۲. میزان آماره تی

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  متغیرهای پنهان درون زای مدل است.  $R^2$  معیاری است که نشان از تأثیر متغیرهای برون زای بر یک متغیر درون زای دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته شده است. این معیار برای رسانه اجتماعی (۰/۷۹۰)، تعالی بازاریابی دیجیتال (۰/۷۴۲) و جو نوآوری (۰/۶۸۴) هست. معیار مذکور درون دوایر مدل ساختاری پژوهش نشان داده می شوند و برای مدل پژوهش، با توجه به این که سه متغیر مکنون درون زای موجود است، طبیعی است که عدد درون یک دایره دیگر برابر صفر باشد. شکل ۳ مشخص می کند که مدل ساختاری از منظر این معیار نیز برازش مناسبی دارد.



شکل ۳. مدل در حالت ضرایب استاندارد بار عاملی



**برازش مدل کلی.** مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. از این رو، برازش کلی مدل به کمک معیار نیکویی برازش امکان‌پذیر است. با توجه به مقدار  $0.825$  برای GOF، برازش کلی مدل پژوهش مورد تأیید است. این مقدار برای این معیار نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} \times \text{average (R}^2)} = 0.825$$

به‌منظور بررسی نقش میانجیگری رسانه اجتماعی و جو نوآورانه در بانک‌های تجاری از آزمون سوپل استفاده شد.

جدول ۴. ضرایب Z و اندازه اثر متغیرهای میانجی

فرضیه‌های فرمول	رسانه اجتماعی	جو نوآوری
<b>a</b>	۰/۸۸۹	۰/۸۲۷
<b>b</b>	۰/۱۴۱	۰/۴۷۴
<b>S<sub>a</sub></b>	۰/۰۲۳	۰/۰۳۹
<b>S<sub>b</sub></b>	۰/۰۶۱	۰/۰۸۱
<b>مقدار Z</b>	۲/۳۰۷	۵/۶۴۱

مقدار  $۲/۳۰۷$  و  $۵/۶۴۱$  ب در این آزمون که از مقدار مبنای  $۱/۹۶$  بیشتر است، نشان‌دهنده نقش میانجی برای سازه رسانه اجتماعی و جو نوآوری است. آماره VAF نشان می‌دهد که شدت میانجیگری رسانه اجتماعی برابر با  $۰/۳۰۴$  و برای جو نوآوری برابر با  $۰/۵۷۷$  است به این معنی که اثر میانجی جزئی است. بر اساس نتایج، برازش مدل ارائه‌شده در دو بخش اندازه‌گیری و سازه تأیید می‌شود.

$$VAF = (a \times b) / (a \times b) + c$$

**آزمون فرضیه‌ها.** در این مرحله، به‌منظور بررسی روابط مفروض بین متغیرها از آماره تی استفاده شده است. برای سنجش فرضیه اصلی از پنج فرضیه فرعی استفاده شده است که بر اساس جدول ۴، ضریب تی پنج رابطه موجود تأیید شده است. برای مشخص کردن میزان تأثیر متغیرهای پیش‌بینی‌کننده بر متغیرهای وابسته، به بررسی ضرایب استانداردشده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه‌ها پرداخته شده است. این ضرایب بیان می‌کنند تغییرات متغیرهای وابسته تا چند درصد توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود.

جدول ۴. آماره تی و ضرایب تأثیر پژوهش

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب تأثیر	آماره تی	آزمون فرضیه
۱	تفکر استراتژیک بر تعالی بازاریابی دیجیتال تأثیر معنادار دارد.	۰/۲۸۷	۴/۷۵۶	تأیید فرضیه
۲	تفکر استراتژیک بر رسانه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.	۰/۸۸۹	۱۰۰/۷۷۳	تأیید فرضیه
۳	رسانه اجتماعی بر تعالی بازاریابی دیجیتال تأثیر معنادار دارد.	۰/۱۴۱	۲/۰۵۱	تأیید فرضیه
۴	تفکر استراتژیک بر جو نوآوری تأثیر معنادار دارد.	۰/۸۲۷	۵۷/۹۴۰	تأیید فرضیه
۵	جو نوآوری بر تعالی بازاریابی دیجیتال تأثیر معنادار دارد.	۰/۴۷۴	۸/۲۶۴	تأیید فرضیه

با توجه به جدول ۴، بیشترین اثرگذاری مسیر تأثیر تفکر استراتژیک بر رسانه اجتماعی است.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تعالی بازاریابی دیجیتال به دلایل متعددی در صنعت بانکداری ایران اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند که منعکس‌کننده روندهای گسترده‌تر در رفتار مصرف‌کننده، پیشرفت‌های فناورانه و فشارهای رقابتی است. از آنجا که مصرف‌کنندگان بیشتر در زمینه فناوری هوشیار می‌شوند، به‌طور فزاینده‌ای انتظار دارند که بانک‌ها تجارب دیجیتالی یکپارچه ارائه دهند. مشتریان به سمت کانال‌های دیجیتالی برای خدمات بانکی سوق داده‌اند و خواهان راه‌حل‌های بهتر متناسب با نیازهای خاص خود هستند. این تغییر مستلزم آن است که بانک‌ها استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثر را برای برآورده کردن این انتظارات و افزایش رضایت مشتری اتخاذ کنند.

با توجه به تأیید فرضیه اول که تفکر استراتژیک تأثیر مثبت بر تعالی بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری تجاری دارد،

می‌توان بیان نمود که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثر که شامل بهینه‌سازی موتور جستجو و بازاریابی محتوا هستند به بانکداری تجاری کمک می‌کنند تا دید برخط خود را افزایش دهند. این بسیار مهم است زیرا اکثر مشتریان سفر بانکی خود را از طریق جستجوهای برخط آغاز می‌کنند (امباما، ۲۰۱۸). با ارائه محتوای ارزشمند و تعامل با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، بانک‌ها می‌توانند اعتماد ایجاد کنند و خود را شرکای مالی قابل‌اعتماد معرفی کنند. این رویکرد رابطه‌ای در بازاری که مشتریان به دنبال چیزی بیش از روابط معاملاتی هستند، اهمیت فزاینده‌ای دارد (چافی و همکاران، ۲۰۲۲). تفکر استراتژیک بانک‌ها را قادر می‌سازد تا تلاش‌های بازاریابی خود را با تجزیه و تحلیل عملکرد اقدامات هدف‌گرا و تنظیم استراتژی‌ها بر اساس آن بهینه کند (سیولک و سمبرسی، ۲۰۱۸). این منجر به تخصیص بهتر منابع و بهبود بازگشت سرمایه از فعالیت‌های بازاریابی می‌شود (ماینا، ۲۰۲۱). همچنین، تفکر استراتژیک به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که بر اساس نیازها و انتظارات مشتریان، ارزش افزوده‌ای برای خدمات خود ایجاد کنند. این کار باعث افزایش رضایت مشتریان و حفظ آن‌ها خواهد شد. به عنوان مثال، بانک‌ها می‌توانند با ارائه مشاوره‌های مالی شخصی‌سازی شده یا تسهیلات سریع‌تر، تجربه مثبت‌تری برای مشتریان فراهم کنند؛ بنابراین، تفکر استراتژیک با تقویت درک عمیق‌تر از رفتار مصرف‌کننده، ارتقای تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، افزایش شخصی‌سازی و تسهیل تعامل چند کاناله، به‌طور قابل‌توجهی بر تعالی بازاریابی دیجیتال در بانکداری تجاری تأثیر می‌گذارد. مؤسسه‌ای که از تفکر استراتژیک استقبال می‌کند، موقعیت بهتری برای شکوفایی در یک چشم‌انداز رقابتی خواهند داشت در نهایت منجر به افزایش رضایت مشتری و رشد کسب‌وکار می‌شود. نتایج این فرضیه با گفته‌های امباما (۲۰۱۸) همسو و سازگار است.

با توجه به تأیید فرضیه دوم پژوهش که تفکر استراتژیک تأثیر مثبت بر رسانه اجتماعی در بانکداری تجاری دارد، باید اظهار نمود که یک استراتژی رسانه اجتماعی که به‌خوبی اجرا شده است که با تفکر استراتژیک هدایت می‌شود، می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی آگاهی برند را افزایش دهد. با به اشتراک‌گذاری مداوم محتوای ارزشمند و تعامل با دنبال‌کنندگان، بانک‌ها می‌توانند مشتریان جدید را جذب کرده و مشتریان فعلی را حفظ کنند (حافظ، ۲۰۲۱). از طریق استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی، بانک‌ها می‌توانند بینش عمیق‌تری در مورد رفتار و ترجیحات مشتری به دست آورند. این اطلاعات برای اصلاح استراتژی‌های بازاریابی و توسعه محصولات که نیازهای مشتری را به‌طور مؤثرتر برآورده می‌کنند بسیار ارزشمند است (سوداریو و همکاران، ۲۰۲۰؛ بندگی و همکاران، ۲۰۲۴). رویکرد فعالانه فضای نوآورانه می‌تواند منجر به اقدامات هدف‌گرا بازاریابی منحصربه‌فردی شود که برند را در یک بازار رقابتی متمایز می‌کند (ریان، ۲۰۱۶). در نتیجه، تفکر استراتژیک عمیقاً بر برتری بازاریابی دیجیتال در بانکداری تجاری از طریق میانجیگری رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد (سسستینو و همکاران، ۲۰۲۳). بانک‌ها با ایجاد اهداف روشن، درک مخاطبان و ادغام رسانه‌های اجتماعی در استراتژی بازاریابی منسجم، می‌توانند تعامل مشتری را افزایش دهند، آگاهی از برند را افزایش دهند و رشد بانک را هدایت کنند. همان‌طور که چشم‌انداز دیجیتال به تکامل خود ادامه می‌دهد، آن دسته از بانک‌ها که تفکر استراتژیک را در کنار استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی می‌پذیرند، برای پیشرفت در محیط رقابتی موقعیت بهتری خواهند داد. نتایج این فرضیه با گفته‌های سسستینو و همکاران (۲۰۲۳) همسو و سازگار است.

با توجه به تأیید فرضیه سوم پژوهش که رسانه اجتماعی تأثیر مثبت بر تعالی بازاریابی دیجیتال در بانکداری تجاری دارد، باید اظهار نمود که بانک‌ها باید ارتباط دوطرفه را با پاسخگویی فعال به نظرات و پیام‌ها در اولویت قرار دهند. این تعامل را می‌توان از طریق به‌روزرسانی‌های منظم و محتوای تعاملی مانند نظرسنجی یا مسابقه افزایش داد. تولید محتوای آموزشی و آموزنده بسیار مهم است. این می‌تواند شامل ویدئوهایی در مورد سواد مالی یا اینفوگرافیک‌هایی در مورد استراتژی‌های پس‌انداز باشد که نه تنها کاربران را درگیر می‌کند، بلکه بانکداری تجاری را منبع اطلاعات معتبر معرفی می‌کند. همکاری با عوامل تاثیرگذار می‌تواند دامنه بانک را افزایش داده و قابلیت ارتباط آن را افزایش دهد. این عوامل می‌توانند با به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی یا ارائه توصیه‌های مالی متناسب با مخاطبان خود، به ابهام‌زدایی از محصولات بانکی کمک کنند (فیوت و لیمو، ۲۰۱۹). هماهنگی با روندهای رسانه‌های اجتماعی و بازخورد مشتریان به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که

استراتژی‌های خود را به سرعت تطبیق دهند. این چابکی تضمین می‌کند که تلاش‌های بازاریابی مرتبط و مؤثر در یک محیط دیجیتال سریع باقی می‌مانند (دل سارتو و همکاران، ۲۰۲۴). در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی بر برتری بازاریابی دیجیتال در بانکداری تجاری با افزایش تعامل مشتری، فعال کردن بازاریابی شخصی، ایجاد اعتماد به برند و تقویت ارتباطات جامعه تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که بانک‌ها به دنبال کردن پیچیدگی‌های چشم‌انداز دیجیتال ادامه می‌دهند، یک استراتژی قوی رسانه‌های اجتماعی برای رشد، بهبود رضایت مشتری و حفظ مزیت رقابتی در بخش مالی ضروری خواهد بود. پذیرش این سکوها نه تنها ارتباطات فوری را تسهیل می‌کند، بلکه زمینه را برای روابط طولانی‌مدت با مشتری در دنیای دیجیتال فزاینده ایجاد می‌کند. نتایج این فرضیه با گفته‌های دل سارتو و همکاران (۲۰۲۴) همسو و سازگار است.

با توجه به تأیید فرضیه چهارم که تفکر استراتژیک بر جو نوآوری در بانکداری تجاری تأثیر مثبت دارد، می‌توان بیان نمود که با ادغام تفکر استراتژیک با فضای نوآوری، بانک‌ها می‌توانند تجارب یکپارچه و شخصی مشتری را در کانال‌های دیجیتال ایجاد کنند. این رویکرد نه تنها برآورده می‌کند، بلکه اغلب از انتظارات مشتری فراتر می‌رود، و وفاداری و اعتماد را تقویت می‌کند (میبدی و همکاران، ۲۰۲۳). استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثر که بینش‌های استراتژیک و شیوه‌های نوآورانه هدایت می‌شوند، می‌توانند به‌طور قابل‌توجهی حضور برخط بانک را افزایش دهند. بانک‌ها با استفاده از بهینه‌سازی موتور جستجو، بازاریابی محتوا و تعامل با رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند دید خود را در بین مشتریان بالقوه بهبود بخشند (کارتاجایا و همکاران، ۲۰۱۹). فضای نوآورانه به بانکداری تجاری اجازه می‌دهد تا از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای تصمیم‌گیری آگاهانه استفاده کنند. با تجزیه و تحلیل تعاملات مشتری و عملکرد کمپین، بانکداری تجاری می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌طور مداوم اصلاح کند و اطمینان حاصل کند که آن‌ها مؤثر و همسو با نیازهای مصرف‌کننده هستند (بارتا و همکاران، ۲۰۲۴). نتایج این فرضیه با نتایج میبدی و همکاران (۲۰۲۳) همسو و سازگار است. همچنین، تفکر استراتژیک به بانک‌ها کمک می‌کند تا با تحلیل دقیق بازار و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود را بهینه کنند. این امر موجب می‌شود که بانک‌ها بتوانند خدمات خود را به‌طور مؤثرتری به مشتریان ارائه دهند، لذا، سهم بازار خود را افزایش دهند. بنابراین، تفکر استراتژیک در فضای نوآوری، تأثیر قابل‌توجهی بر تعالی بازاریابی دیجیتال در بانکداری تجاری دارد.

با توجه به تأیید فرضیه پنجم که جو نوآوری بر تعالی بازاریابی دیجیتال در بانکداری تجاری تأثیر مثبت دارد، می‌توان بیان نمود که جو نوآورانه توسعه سکوهای دیجیتال کاربرپسند را تقویت می‌کند که سفر مشتری را بهبود می‌بخشد. با تمرکز بر ایجاد تجارب برخط یکپارچه، بانک‌ها می‌توانند انتظارات مشتریان را برآورده کرده و از آن‌ها فراتر روند که منجر به رضایتمندی و نرخ‌های حفظ بالاتر می‌شود (میبدی و همکاران، ۲۰۲۳). بانک‌هایی که از نوآوری استقبال می‌کنند، موقعیت بهتری برای واکنش سریع به تغییرات بازار و روندهای نوظهور دارند. این چابکی به آن‌ها اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود را به‌طور مداوم اصلاح کنند و اطمینان حاصل کنند که در یک چشم‌انداز رقابتی مرتبط باقی می‌مانند (دل سارتو و همکاران، ۲۰۲۴). با استفاده از فناوری‌ها و شیوه‌های نوآورانه، بانکداری تجاری می‌تواند خود را از رقبا متمایز کند. تأکید شدید بر نوآوری به مشتریان نشان می‌دهد که بانک آینده‌نگر و متعهد به ارائه خدمات پیشرفته است که می‌تواند موقعیت آن را در بازار افزایش دهد (تاج پور و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین، جو نوآورانه در بانکداری تجاری سبب می‌شود که بانک‌ها به دنبال ارائه خدمات جدید و بهبود یافته باشند. این نوآوری‌ها می‌توانند شامل توسعه برنامه‌های کاربردی موبایلی، خدمات برخط و فرآیندهای ساده‌تر برای مشتریان باشند. این نوع خدمات نه تنها تجربه کاربری را بهبود می‌بخشد بلکه باعث جذب مشتریان جدید نیز می‌شوند. لذا، فضای نوآوری در بانکداری تجاری نقش مهمی در شکل دادن به برتری بازاریابی دیجیتال آن‌ها ایفا می‌کند. بانک‌ها با پذیرش پیشرفت‌های فناوری، پرورش فرهنگ خلاقیت و اولویت‌بندی پایداری، می‌توانند استراتژی‌های تعامل با مشتری خود را به میزان قابل‌توجهی افزایش دهند. همان‌طور که چشم‌انداز مالی به تکامل خود ادامه می‌دهد، مؤسساتی که محیطی نوآورانه را پرورش می‌دهند، برای پاسخگویی به خواسته‌های مصرف‌کنندگان و حفظ مزیت رقابتی در بازار دیجیتال مجهزتر خواهند بود. نتایج این فرضیه با گفته‌های تاج پور و همکاران (۲۰۲۵) همسو و سازگار است.

بانکها با تعیین اهداف روشن، درک پویایی بازار و پرورش فرهنگ نوآوری، می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود را به میزان قابل‌توجهی ارتقا دهند. همان‌طور که چشم‌انداز مالی به تکامل خود ادامه می‌دهد، آن مؤسسه‌ای که تفکر استراتژیک و نوآوری را پذیرفته‌اند، موقعیت بهتری برای پیشرفت در یک محیط رقابتی خواهند داشت، که باعث جذب مشتری و دستیابی به رشد پایدار در بانکداری تجاری می‌شود.

### پیشنهاد‌های کاربردی

- ۱- بانکها به‌طور مداوم عملکرد حرکات اقدامات هدفدار دیجیتال خود را ارزیابی کنند و بر اساس داده‌ها، استراتژی‌های خود را تنظیم کنند. استفاده از ابزارهای تحلیلی برای شناسایی نقاط قوت و ضعف اهمیت دارد.
- ۲- بانکها تضمین امنیت اطلاعات مشتریان در فضای دیجیتال باید در اولویت قرار بدهند. ارتقای امنیت و شفافیت در راستای حفاظت از داده‌های مشتریان اعتماد آن‌ها را جلب خواهد کرد.
- ۳- با استفاده از داده‌های مشتریان، بانکها می‌توانند خدمات خود را به‌طور مؤثری شخصی‌سازی کنند تا تجربه کاربری بهتری فراهم شود. تحلیل رفتار و ترجیحات مشتریان به ارائه پیشنهادات دقیق‌تر کمک می‌کند.

### محدودیت و پیشنهاد‌های آتی

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به کمبود اطلاعات مدیران و متخصصان حوزه بانک‌های دولتی در خصوص تعالی بازاریابی دیجیتال اشاره نمود. بررسی موانع و مشکلات پیاده‌سازی تعالی بازاریابی دیجیتال در محیط سازمان‌های دولتی بالاخص بانک‌های دولتی نظر به راهبردهای کلی بالادستی با اهتمام ویژه قابل انجام است. نظر به اینکه بانک‌های دولتی ایران دارای ساختار بزرگ بوده و انعطاف‌پذیری کمتری در آن‌ها وجود دارد، تعالی بازاریابی دیجیتال کمتر رایج می‌باشد یا اینکه به اشکال متفاوتی بروز می‌کند که می‌تواند زمینه بررسی در صنایع دیگر را در پژوهش‌های آتی فراهم کند. از این رو برای انجام پژوهش‌های آتی با توجه به محدود بودن مطالعاتی که در این حوزه انجام شده است، لذا خودارزیابی بانک‌های دولتی ایران برای سنجش فرایند تعالی بازاریابی دیجیتال موضوعی جدید مدنظر قرار گیرد.

### منابع

- Arabiun, A., Tajpour, M., & Zahedi, M. R. (2024). The effect of digital leadership on the performance of businesses: the mediating role of organizational entrepreneurship. *Int. J. Hum. Capital Urban Manage*, 9(1), 17-28. <https://doi.org/10.22034/IJHCUM.2024.01.02>
- Arabiun, A., Mobini Dehkordi, A., Hosseini, E., & Azimian, M. (2023). Agile Innovation in the Business Model with a Focus on Customer Experience in Start-Up Businesses. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 2(3), 49-67. <https://doi.org/10.22034/eir.2023.183934>
- Bagheri Faradonbeh, S., Konjkav Monfared, A., & Hosseini, E. (2022). The relationship between message characteristics of the perceived nuisance of matching advertisements and the analysis of its impact on web. *Media Management Review*, 1(2), 148-167. <https://doi.org/10.22059/MMR.2000.89050>
- Bandegi, M. S., Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Ansari, M. (2024). The performance of international businesses: the effect of exporting through the mediation role of competitive advantage of intelligent services. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(2), 132-150. <https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>
- Barta, S., Gurra, R., & Flavián, C. (2024). Augmented reality experiences: Consumer- centered augmented reality framework and research agenda. *Psychology & Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.22143>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chen, L., Luo, F., Zhu, X., Huang, X., & Liu, Y. (2020). Inclusive leadership promotes challenge-oriented organizational citizenship behavior through the mediation of work engagement and moderation of organizational innovative atmosphere. *Frontiers in psychology*, 11, 560594. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.560594>

- Chen, Y. Y., & Huang, H. L. (2016). Developing and validating the measurement scale of e-marketing orientation. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing: Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* (pp. 215-226). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1\\_47](https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_47)
- Civelek, M. E., & Çemberci, M. (2018). *Strategic excellence in post-digital ecosystems: A B2C perspective*. Edin Güçlü Sözer, Mustafa Emre Civelek, Murat Çemberci.
- Del Sarto, N., Bocchialini, E., Gai, L., & Ielasi, F. (2024). Digital banking: How social media is shaping the game. *Qualitative Research in Financial Markets*. <https://doi.org/10.1108/QRFM-12-2023-0314>
- Fute, W., & Lyimo, B. J. (2019). Influence of digital marketing on performance of banking industry: a case of Barclays bank, Tanzania. *Olva Academy–School of Researchers*, Vol. 2, Issue 3. *Olva Academy–School of Researchers*, 2(3), 2.
- Ghaei, S., Sabokro, M., & Hosseini Bamakan, S. M. (2024). Customer capital reinventing with experience economy approach. *Journal of Business Administration Researches*, 16(36), 162-183. <https://doi.org/10.22034/jbar.2024.21876.4456>
- Goldman, E. F. (2005). *Becoming an expert strategic thinker: The learning journey of healthcare CEOs*. The George Washington University.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123. [http://dx.doi.org/9789813275478\\_0004](http://dx.doi.org/9789813275478_0004)
- Köster, L., & Böringer, J. (2012). Digital marketing excellence. *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI*, 269-295. <https://doi.org/10.1002/9781119207900.ch17>
- Li, S., Li, J. Z., He, H., Ward, P., & Davies, B. J. (2011). WebDigital: A Web-based hybrid intelligent knowledge automation system for developing digital marketing strategies. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 10606-10613. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2011.02.128>
- Maina, F. W. (2021). *Implementing Digital Strategy for Attaining Competitive Advantage during Covid-19 Pandemic by International Tier 1 Banks in Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Mansour, M. H., & Qazi, S. (2023). The role of digital leadership in achieving organizational excellence in Jordan is banking sector. In *Artificial Intelligence (AI) and Finance* (pp. 48-61). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Mbama, C. I. (2018). *Digital banking services, customer experience and financial performance in UK banks*. Sheffield Hallam University (United Kingdom).
- Meybodi, A. R., Tajpour, M., Hosseini, E., & Agheli, M. (2023). Marketing Communication and Mobile Advertising for Sustainability: An Analysis of Consumer Attitudes and Motivations. *Journal of Business Strategy Finance and Management*. 5(2), 1-19
- Muriithi, S. M., Louw, L., & Radloff, S. E. (2018). The relationship between strategic thinking and leadership effectiveness in Kenyan indigenous banks. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-11. <https://doi.org/abs/10.4102/sajems.v21i1.1741>
- Nițescu, D. C. (2015). Banking Business and Social Media-A Strategic Partnership. *Theoretical & Applied Economics*, 22(4).
- Qashmal, M., Adam, M., & Nizam, A. (2024). Evaluating the Influence of Digital Marketing, Service Quality, and Product Excellence on Loyalty through the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Indatu Journal of Management and Accounting*, 2(2), 55-67. <https://doi.org/10.60084/ijma.v2i2.209>
- Romadhon, H. M., Widowati, M., & Hasanah, S. (2024). An examination of the effects of Internet banking, CRM, and product excellence on customer loyalty at State-owned Islamic Bank located in Central Java. *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA)*, 13(2), 243-256. <https://doi.org/10.34010/jika.v13i2.12713>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers. [http://dx.doi.org/9781040052082\\_1040052088](http://dx.doi.org/9781040052082_1040052088)
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Taghadosi, R. (2023). Exploring the role of social media in the success of arts entrepreneurs. *Media Management Review*, 2(1), 32-46.
- Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., & Guido, G. (2023). The future of online marketing strategies and digital tools: new challenges and contributions to RACE framework. *International Journal of Electronic Trade*, 1(1), 4-27.
- Sharafi, A., Beheshtifar, M., & Ziaaddini, M. (2024). The Effect of Organizational Factors on Strategic Unlearning through the mediating role of Knowledge Sharing in Iran's State-Owned Banks. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 17(3), 923-938. <https://doi.org/10.22059/ijms.2023.357316.675740>
- Sudaryo, Y., Kusumawardan, A., & Limakrisna, N. (2020). Implementation of Digital Marketing to Increase Satisfaction and Impact on the Image of Banking PT. Bank Central Asia Tbk. *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(1), 41-45. <https://doi.org/10.38035/jafm.v1i1.10>

- Tajpour, M., Dekamini, F., SafarMohammadluo, S., Movahed, M. N., & Madadpour, F. (2025). The impact of innovation management on the sustainability of small and medium enterprises with the role of entrepreneurship mediation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01016-x>
- Tajpour, M., Hosseini, E., & Moghaddm, A. (2018). The effect of manager is strategic thinking on opportunity exploitation. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 5(6), 68-81. <http://dx.doi.org/10.19085/journal.sijmas050602>
- Tajpour, M., Hosseini, E., Ratten, V., Bahman-Zangi, B., & Soleymanian, S. M. (2023). The role of entrepreneurial thinking mediated by social media on the sustainability of small and medium-sized enterprises in Iran. *Sustainability*, 15(5), 4518. <https://doi.org/10.3390/su15054518>
- Tajpour, M., & Razavi, S. (2023). The effect of team performance on the internationalization of Digital Startups: the mediating role of entrepreneurship. *Int. J. Hum. Capital Urban Manage*, 8(1), 17-30 <https://doi.org/10.22034/IJHCUM.2023.01.02>
- Tajpour, M., Salamzadeh, A., Salamzadeh, Y., & Braga, V. (2021). Investigating social capital, trust and commitment in family business: case of media firms. *Journal of Family Business Management*. <https://doi.org/10.1108/JFBM-02-2021-0013>
- Wewege, L., Lee, J., & Thomsett, M. C. (2020). Disruptions and digital banking trends. *Journal of Applied Finance and Banking*, 10(6), 15-56.
- Yaghoubpour, M., Khodadad Hosseini, S. H., Janatifar, H., & Sanavifard, R. (2024). Designing a Digital Marketing Excellence Model (A Case Study of Commercial Banking). *Journal of Business Management*, 16(3), 596-617. <https://doi.org/10.22059/jibm.2024.376605.4785>
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.071>



### The adoption pattern of social customer relationship management in insurance companies

**Zahra Ghorbani**, Ph.D. Candidate of Management Department, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Iran.

**Ameneh Khadivar\***, Associate Professor of Management Department, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Iran

**Seyed Hamid Khodadad Hosseini**, Professor of Management Department, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Iran

**Leili Niakan**, Assistant Professor of General Insurance Group, Insurance Research Center, Iran

#### ARTICLE INFO

#### ABSTRACT

##### Article History

Received: 6 May 2024

Revised: 11 October 2024

Accepted: 30 October 2024

##### Keywords

Network Analysis

Technique,

Social Media, Insurance

Industry,

Customer Relationship

Management,

Social Customer

Relationship Management.

The integration of current customer relationship management systems with social media technologies has given rise to a new concept known as social CRM, which is a network-based approach to managing customer relationship and fulfilling customer needs. Social CRM present a multitude of opportunities for insurance campaigns, customer engagement, lead generation, service delivery, and customer support. This research aims to investigate the factors influencing the adoption of social CRM in the insurance industry. The research methodology employs a descriptive-survey approach for data collection and applied developmental approach for its objective. The survey was done in 2023. Following the identification of criteria and sub-criteria through literature review and surveys of insurance industry experts, a field study was conducted to evaluate each factor using a paired comparison questionnaire. The Analytic network process (ANP) technique in Super Decision software was employed to weight and prioritize the research criteria and sub-criteria. According to the research results, among the three main criteria, technological factors were identified as the most important factor in the adoption of Social CRM in the insurance industry. Organizational and environmental factors ranked second and third, respectively. Among the 18 sub-criteria, the presence of reliable customer information on social media was identified as the most important factor, followed by senior management support and the ability to integrate customer-related systems, representing the top three priorities for the adoption of social customer relationship management. Using the technique of network analysis process, this research presents a comprehensive framework of factors affecting the adoption of social customer relationship management in the insurance industry. This framework, in addition to identifying key factors, indicates the relative importance of each factor as well as how they interact with each other.

##### Corresponding Author Email:

[a.khadivar@alzahra.ac.ir](mailto:a.khadivar@alzahra.ac.ir)

##### How to cite this article:

Ghorbani, Z., Khadivar, A., Khodadad Hosseini, S. H., & Niakan, L. (2024). The adoption pattern of social customer relationship management in insurance companies. *Journal of Business Administration Researches*, 35(16), 165-185. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21585.4432>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Social customer relationship management (SCRM) is a new concept that combines social media and social networks with standard customer relationship management (CRM) tools, processes, and practices to improve customer engagement, especially customer service. The goal of SCRM is to create a personal relationship with customers by tracking communications and interactions, following leads, analyzing customer views, and responding appropriately by reviewing the data received in the form of customer feedback. Many organizations have recognized the potential of SCRM capabilities in their businesses and have made significant investments in this area. However, the success rate of companies in integrating social media with CRM systems has varied greatly, and various studies report high failure rates of SCRM implementation. As social customer relationship management (SCRM) is considered an emerging phenomenon, most companies are still in the early stages of adoption. To exploit the true potential of SCRM, companies must be aware of the factors that drive its adoption. However, the existing literature on SCRM has largely focused on the characteristics, opportunities, and benefits that SCRM offers, but provides little insight into the factors that influence its adoption. Today, the service industry plays a vital role in the development and economic growth of countries. The insurance industry, as a supporting service industry, contributes to this development and plays a significant role in the economy. The Iran's insurance industry, despite its long history, has not had a very good position compared to other economic sectors of the country and compared to the world insurance markets, and has lagged behind in terms of growth. The low insurance penetration rate and low demand for insurance services in Iran confirm this. In a competitive and volatile sector like insurance, one of the profitable ways to outperform competitors and at the same time develop insurance penetration is to enable online interaction with customers through the use of social CRM. Social CRM provides opportunities for insurance companies that can increase their effectiveness. Given the benefits discussed, the purpose of this research is to identify the critical factors affecting the adoption of social CRM in the insurance industry and to prioritize these factors based on their importance and impact.

### Methodology

This research is applied in terms of its purpose and descriptive-survey in terms of its method. In order to collect data and information, library and field methods were used. After identifying the criteria and sub-criteria based on a review of the research literature and a survey of managers and experts familiar with the research topic in the insurance industry, a field study and distribution of a pairwise comparison questionnaire were used to prioritize each of the criteria. The statistical population of this research includes experts familiar with the topic, including customer relationship management experts in insurance companies in Tehran, of whom 29 were selected using the snowball sampling method. The questionnaire included three main criteria and 18 sub-criteria, which the experts were asked to prioritize. The network analysis process technique in Super Decision software was used to weight and prioritize the research criteria and sub-criteria. The insurance experts confirmed the validity of the pairwise comparison questionnaire and it has the necessary validity and its reliability was calculated by calculating the inconsistency rate.

### Results and Discussion

In this research, the factors affecting the adoption of social customer relationship management (SCRM) in the insurance industry were identified, with a review of past research, in three main criteria and 18 sub-criteria. Then, these factors were examined and prioritized by experts using a questionnaire. The results of the network analysis process technique showed that among the 3 main criteria (technology, organizational, and environmental), technology factors were identified as the most important main indicator in the



adoption of SCRM in insurance companies. Organizational factors ranked second, and environmental factors ranked third. After the final prioritization, the highest rank in the sub-criteria was observed for the sub-criterion "the existence of reliable customer information in social media". This was followed by "senior management support" in second place and "the ability to integrate customer-related systems" in third place, which indicates the importance of paying attention to these sub-criteria in the insurance industry.

### **Conclusion**

In recent years, social customer relationship management (SCRM) has emerged as a powerful tool for businesses to engage with customers on social media platforms and build strong relationships with them. This trend has also had a significant impact on the insurance industry, prompting insurance companies to adopt SCRM strategies to better connect with their customers. SCRM enables insurance companies to effectively target and engage with a diverse range of customers. While technologies such as SCRM can offer better alternatives and solutions for communicating with customers, effectively integrating them into the existing insurance system can be challenging. Therefore, there is a need to identify the factors that influence insurance companies' intention to participate in SCRM programs, which can be the key to successful implementation of this technology. In general, based on the results of the research conducted, it can be stated that the adoption of SCRM is not only considered a technological project, but should also be considered as a comprehensive integrated business strategy in which organizational, environmental and technological factors must all be integrated and help the company to make an informed decision about the implementation of this strategy. By taking a comprehensive approach to SCRM, insurance companies can build stronger customer relationships, drive business growth, and gain a competitive advantage in today's digital age.

**keywords:** customer relationship management, insurance industry, network analysis technique, social media, social customer relationship management.



## کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.21585.4432

### الگوی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شرکت‌های بیمه

زهرا قربانی، دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

آمنه خدیور\*، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

سید حمید خداداد حسینی، استاد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

لیلی نیاکان، استادیار، گروه پژوهشی عمومی بیمه، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران.

#### چکیده

ادغام سیستم‌های کنونی مدیریت ارتباط با مشتری با فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی، مفهوم نوین مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ایجاد کرده لذا در این تحقیق رویکرد مبتنی بر شبکه جهت اداره ارتباط با مشتری و برآورده ساختن نیازهای مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی فرصت‌هایی را برای شرکت‌های بیمه فراهم می‌کند که جهت اثربخشی کمپین‌های بازاریابی، مدیریت تماس با مشتری، ایجاد تقاضا، ارائه خدمت و پشتیبانی از مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف از این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه است. روش تحقیق از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی توسعه‌ای است. پیمایش در سال ۱۴۰۲ انجام شده است. پس از شناسایی معیارها و زیرمعیارها براساس مرور پیشینه و نظرسنجی از خبرگان صنعت بیمه، برای ارزیابی هر یک از عوامل، از مطالعه میدانی و توزیع پرسش‌نامه مقایسه زوجی استفاده شد. از فرآیند تحلیل شبکه در نرم‌افزار آبر دیسیژن برای وزن‌دهی و اولویت‌بندی معیارها و زیر معیارهای تحقیق استفاده شده است. براساس نتایج پژوهش، از سه معیار اصلی، عوامل فناوری مهم‌ترین عامل در پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه شناخته شد. عامل سازمانی و عامل محیطی به ترتیب رتبه‌های دوم و سوم را به خود اختصاص دادند. از ۱۸ زیرمعیار فرعی نیز، عامل وجود اطلاعات قابل اعتماد از مشتری در رسانه‌های اجتماعی در رتبه اول، عامل حمایت مدیریت ارشد در رتبه دوم و قابلیت ادغام سیستم‌های مربوط به مشتری در رتبه سوم اهمیت و ۳ اولویت برتر در پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شناخته شدند. این پژوهش با بهره‌گیری از تکنیک فرایند تحلیل شبکه، به ارائه چارچوبی جامع از عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه می‌پردازد. این چارچوب، علاوه بر شناسایی عوامل کلیدی، نشان‌دهنده اهمیت نسبی هر عامل و همچنین نحوه تعامل آن‌ها با یکدیگر است.

#### اطلاعات مقاله

##### سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۰

##### واژه‌های کلیدی

تکنیک تحلیل شبکه،

رسانه‌های اجتماعی،

صنعت بیمه،

مدیریت ارتباط با مشتری،

مدیریت ارتباط با مشتری

اجتماعی.

ایمیل نویسنده مسئول

a.khadivar@alzahra.ac.ir

استناد به این مقاله: قربانی، زهرا؛ خدیور، آمنه؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ نیاکان، لیلی (۱۴۰۳). الگوی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شرکت‌های بیمه. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*, ۳۷(۱۶), ۱۶۵-۱۸۵.

## ۱. مقدمه

در جامعه مدرن، مدیریت ارتباط با مشتری به بخشی ضروری از راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده است، زیرا به درک نیازهای مشتریان و مدیریت بهتر رابطه با آنها کمک می‌کند (پاشایی و همکاران، ۲۰۲۰). هدف مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر حفظ مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید و کاهش هزینه‌های بازاریابی و خدمات مشتری است. به دنبال تکامل فناوری‌های دیجیتال، حضور رو به رشد مشتریان در رسانه‌های اجتماعی فرصت بالقوه‌ای را برای شرکت‌ها ایجاد کرده است تا با مشتریان خود ارتباط بیشتری برقرار کرده و رابطه بلندمدت با آنها ایجاد کنند (لامرهاری و همکاران، ۲۰۲۲؛ فولتین و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو، شرکت‌ها توجه فزاینده‌ای به فناوری‌های رسانه اجتماعی، راهی برای غلبه بر موانع اجرای مؤثر طرح‌های مدیریت ارتباط با مشتری دارند. در این ارتباط، بر گسترش مدیریت ارتباط با مشتری در یک بستر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی؛ مفهومی است که رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی را با ابزارها، رویه‌ها و شیوه‌های استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری ترکیب می‌کند تا تعامل با مشتری، به‌ویژه خدمات مشتری را بهبود دهد. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با جمع‌آوری اطلاعات از کانال‌های ارتباطی مختلفی مانند تلفن‌های مشتریان، ایمیل‌ها و رسانه‌های اجتماعی که یکی از ابزارهای اصلی راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری است، در نظر گرفته می‌شوند (آشوریده و همکاران، ۲۰۲۳).

هدف مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ایجاد ارتباط شخصی با مشتریان از طریق ردیابی ارتباطات و تعامل، تعقیب سرنخ‌ها، تجزیه و تحلیل دیدگاه‌های مشتری، و پاسخ مناسب با بررسی داده‌های دریافتی در شکل بازخورد مشتریان است. سازمان‌های متعددی، ظرفیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در کسب‌وکار خود را درک کرده و سرمایه‌گذاری‌های قابل‌توجهی در این خصوص انجام داده‌اند (انگول و همکاران، ۲۰۲۱). ارزش تقریبی بازار جهانی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سال ۲۰۲۲، حدود ۶۱ میلیارد دلار تخمین زده شده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ به رقم ۱/۴ تریلیون دلار برسد که نرخ رشد سالانه ۴۸/۱ درصدی را تجربه خواهد کرد (گزارش کسب‌وکار راهبردی جهانی، ۲۰۲۴).

امروزه صنعت خدمات نقش مهم و اساسی در توسعه و رشد اقتصادی کشورها ایفا می‌کند. صنعت بیمه، صنعت خدماتی پشتیبان به این توسعه کمک کرده و نقش قابل‌توجهی در اقتصاد ایفا می‌نماید (لی و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی کشور و همچنین در مقایسه با بازارهای بیمه جهان، جایگاه چندانی مناسبی نداشته و از نظر رشد عقب مانده است (عسگرزاد نوری و همکاران، ۱۴۰۱). ضریب نفوذ پایین بیمه و استقبال کم از خدمات بیمه در ایران مؤید این امر است. به طوری که طبق آخرین آمار بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، در سال ۱۴۰۲ ضریب نفوذ بیمه در ایران ۲/۱۴ درصد بوده است (سالنامه آماری صنعت بیمه، ۱۴۰۲). در حالی که این ضریب در کشورهای توسعه یافته به ۱۲ درصد نیز رسیده است (استاتیستا، ۲۰۲۳). در یک بخش رقابتی و پرنوسان مانند بیمه، یکی از راه‌های سودآور برای برتری نسبت به رقبا و در عین حال توسعه ضریب نفوذ بیمه، امکان تعامل برخط با مشتریان از طریق استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی است. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی فرصت‌هایی را برای شرکت‌های بیمه فراهم می‌کند که می‌تواند اثربخشی آنها را افزایش دهد (والاث و رابرتز، ۲۰۱۴). کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی که می‌تواند مورد استفاده شرکت‌های بیمه قرار گیرد، عبارتند از: ایجاد تقاضا، اثربخشی کمپین‌های بازاریابی، مدیریت تماس با مشتری، ارائه خدمات و پشتیبانی از مشتری (دهدشتی، ۱۳۹۳). علیرغم مزایایی که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی فراهم می‌کند، میزان موفقیت شرکت‌ها در ادغام رسانه‌های اجتماعی با سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار متفاوت بوده و مطالعات مختلف نرخ

1. Pashaie  
2. Lamrhari  
3. Foltean  
4. Harrigan  
5. Social Customer Relationship Management  
6. Ashurideh  
7. Ngo

8. Social Customer Relationship Management (CRM) - Global Strategic Business Report, 2024.

9. Iae  
1 . Statista.com 0  
1 . Vllath & Rberts 1  
1 . Harrigan 1

بالای شکست اجرای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را گزارش می‌دهند (جامی‌پور و حسین زاده، ۲۰۲۱؛ هریگان و همکاران، ۲۰۲۰؛ العموش و همکاران، ۲۰۲۱؛ آسکول و ناکاتا؛ ۲۰۱۱). از آنجاکه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، پدیده‌ای نوظهور در نظر گرفته می‌شود، اکثر کشورهای در حال توسعه هنوز در مراحل اولیه پذیرش آن هستند (آهانی و همکاران، ۲۰۱۷؛ گاماژ و همکاران، ۲۰۲۱؛ مارولت و همکاران). برای بهره‌برداری از توانایی و ظرفیت واقعی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، شرکت‌ها باید از عواملی که پذیرش آن را هدایت می‌کنند، آگاه باشند. همچنین، بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد بیشتر مطالعات موجود در مورد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، عمدتاً بر ویژگی‌ها، فرصت‌ها و مزایای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یا دستورالعمل‌های روش‌شناختی برای اجرای موفقیت‌آمیز این فناوری متمرکز شده‌اند. با این حال، تحقیقات محدودی در مورد پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی انجام شده است (لامرهاری و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، تاکنون پژوهش‌های متعددی در ارتباط با پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنایعی همچون صنعت گردشگری، صنایع کوچک و متوسط، صنایع نوپا و بانکداری انجام شده است. با این حال، صنعت بیمه، همچنان به‌عنوان یک حوزه ناشناخته در این زمینه باقی مانده است. این امر نشان از ضرورت انجام مطالعات بیشتر در این صنعت دارد.

شناسایی این خلأها هم نیاز و هم انگیزه انجام تحقیقات جدید در این حوزه را برجسته می‌کند. بنابراین، برای پرداختن به این شکاف، هدف این پژوهش شناسایی عوامل محوری مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه و اولویت‌بندی این عوامل براساس اهمیت و تأثیرگذاری است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی.** مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تعریف پذیرفته‌شده واحدی ندارد، همانطور که برای مدیریت ارتباط با مشتری تعریف واحدی ارائه نشده است. برخی از محققان، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را فلسفه و راهبرد تجاری می‌بینند که با سکویهای فناوری، قوانین کسب‌وکار، فرآیندها و ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی فعال می‌شود و انتظار می‌رود مشتریان را برای ایجاد ارزش متقابل سودمند در یک محیط قابل اعتماد درگیر کند (یاهاو و همکاران، ۲۰۲۰). گاماژ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را ابزارها و فرآیندهایی تعریف می‌کنند که ارتباطات بهتر با مشتری را تقویت می‌کند، از هوش مشترک جامعه گسترده‌تر مشتری بهره می‌برد و ارتباط بین سازمان و مشتریانش و نحوه تعامل آنها با نقاط تماس شرکت مانند فروش و خدمات مشتری را افزایش می‌دهد. بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را می‌توان به‌عنوان استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک برای اجرای راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری تعریف کرد (ابراهیم؛ ۲۰۲۲). این شکل جدید از مدیریت روابط با مشتری، تمام عملکردهای مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از فناوری‌های مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مانند شبکه‌های اجتماعی، میکروبلوگ‌ها، بررسی‌های برخط و سایر سکوها برای دستیابی به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری را در بر می‌گیرد (هریگان و همکاران، ۲۰۲۰).

بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بیش از توسعه ساده از مدیریت ارتباط با مشتری متداول است، زیرا نقش محوری خلق مشترک ارزش را با هدف تسهیل ارتباطات و روابط مشترک در یک اکوسیستم گسترده‌تر شامل سهامداران متعدد (برای مثال، شرکای تجاری، مشتریان، تامین‌کنندگان و جوامع مشتری)، که به‌طور مستمر با یکدیگر همکاری می‌کنند و منابع را برای ایجاد ارزش مشترک یکپارچه می‌کنند، تشخیص می‌دهد (سوتا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ زاده و همکاران، ۲۰۱۹). مهمترین جنبه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، مزایای آمیختگی مشتری آن است که به توسعه اعتماد مشتری کمک می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۲۰). این مفهوم متکی بر آمیختگی مشتری با روابط دو طرفه با مشتریان است که در آن از آنها دعوت می‌شود

1. Harrigan  
2. Al-Omoush  
3. Askool & Nakata  
4. Ahani  
5. Gamage  
6. Marolt  
7. Yahav

8 Gamage  
9. Ibrahim  
1 . Harrigan 0  
1 . Sota 1  
1 . Zadeh 2  
1 . Li 3

تا فعالانه در انجام مشترک تلاش‌های بازاریابی و حتی ارائه محصول شرکت کنند (هندریانی و راهاجا؛ ۲۰۱۸؛ رودریگز و همکاران، ۲۰۱۵).

با تعریف مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به‌مثابه استفاده از حداقل یک فناوری رسانه اجتماعی برای مدیریت ارتباط با مشتریان، بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش آن در سازمان‌ها اهمیت می‌یابد. در پژوهش‌های مرتبط با پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، نظریه‌های نظری متعددی مورد استفاده قرار می‌گیرند که هر یک جنبه‌های مختلفی از پذیرش این فناوری را پوشش می‌دهند. مدل‌ها و نظریه‌ها به شرح زیر هستند:

- نظریه انتشار نوآوری<sup>۳</sup>
- مدل پذیرش فناوری<sup>۴</sup>
- چارچوب فناوری، سازمانی و محیطی<sup>۵</sup> (TOE)

این چارچوب‌ها و نظریه‌ها مبنایی را برای بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها ارائه می‌دهند (میلیانا؛ ۲۰۱۶). نظریه انتشار نوآوری عمدتاً به توضیح اینکه چگونه، چرا و با چه نرخ ایده‌ها و فناوری‌های جدید توسط افراد و سازمان‌های مختلف اتخاذ می‌شوند، می‌پردازد. مدل پذیرش فناوری، مبتنی بر نظریه عمل منطقی<sup>۶</sup> بوده و به دنبال شناسایی و توضیح عواملی است که بر رفتار افراد در مورد پذیرش یا رد فناوری‌های جدید تأثیر می‌گذارند. چارچوب فناوری، سازمانی و محیطی، پذیرش فناوری در یک سازمان را توضیح داده و مدل جامعی برای شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت در اتخاذ مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ارائه می‌دهد. این نظریه از مبنای نظری محکم، پشتیبانی تجربی مداوم و توانایی و ظرفیت بیشتری برای کاربرد برخوردار است (اولیویرا و مارتینز؛ ۲۰۱۱). همچنین، بررسی ادبیات موضوع تأکید دارد که چارچوب فناوری، سازمانی و محیطی به‌طور گسترده در تحقیقات مرتبط با پذیرش و پیاده‌سازی فناوری در سازمان‌ها استفاده شده است. این مدل، دیدگاهی کلی‌نگر در مورد پذیرش و پیاده‌سازی فناوری ارائه می‌دهد و تأکید می‌کند که عوامل داخلی و خارجی هر دو در شکل دادن به پذیرش و استفاده از فناوری مهم هستند. این به محققان اجازه می‌دهد تا رویکرد ظریف‌تری را برای مطالعه پذیرش فناوری اتخاذ کنند و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا تعامل پیچیده عوامل مؤثر بر تصمیمات فناوری را درک کنند (احمد؛ ۲۰۲۰؛ نگوین و همکاران، ۲۰۲۲). بر همین اساس و به دلیل استفاده از این چارچوب به‌عنوان پایه نظری در اکثر مطالعات در زمینه فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی، در این تحقیق نیز از این چارچوب استفاده شده است. در ادامه معیارها و زیرمعیارهای مدل TOE توضیح داده می‌شود.

الف) عوامل فناوری: ویژگی‌های فناورانه نقش مهمی در پذیرش هر فناوری جدید ایفا می‌کند (سن مارتینا و همکاران، ۲۰۱۶). فناوری‌های داخلی و خارجی که ممکن است بر یک سازمان تأثیر بگذارند، با زمینه فناوری توضیح داده می‌شوند. این فناوری‌ها ممکن است آنهایی باشند که امروزه در سازمان استفاده می‌شوند یا در بازار موجود هستند. مزایای درک شده، یکپارچه‌سازی و سازگاری داده‌های رسانه‌های اجتماعی، سهولت استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، در دسترس بودن ابزارهای تحلیلی و نظارتی، عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی گزارش شده‌اند و بنابراین، به‌عنوان سازه در عنصر ویژگی‌های فناوری گنجانده می‌شوند (آملینا و همکاران، ۲۰۱۷؛ حسنی و همکاران، ۲۰۲۰).

ب) عوامل سازمانی: عوامل سازمانی به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یک سازمان نظیر اندازه، درآمد مالی، تخصص فناوری و موقعیت آن اشاره دارد. عوامل سازمانی بیشترین اثرگذاری را بر روی پذیرش و استفاده از فناوری در سطح شرکت در کشورهای در حال توسعه دارند (جنون و همکاران، ۲۰۰۶). ویژگی‌ها و منابع کسب‌وکار (برای مثال، ساختار، فرآیند و ماندند آن) ممکن است به طرق مختلف بر استفاده از فناوری تأثیر بگذارند. البته، برخی از ویژگی‌های کسب‌وکار ممکن است فرایند

1. Hendriyani & Raharja

2. Rodriguez

3. Diffusion of Innovation

4. Technology Acceptance Model (TAM)

5. Technology-Organization-Environment

6. Meyliana

7. Theory of Reasoned Action (TRA)

8. Oliveira & Martins

9. Amed

1. Nguyen

1. San-Martina

1. Anelina

1. Hasani

1. Jeon

0

1

2

3

4

پذیرش نوآوری و فناوری را تشویق یا تحمیل نمایند. از مهم‌ترین عوامل سازمانی مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می‌توان به حمایت مدیریت ارشد، دانش فناوری اطلاعات کارکنان، راهبرد کسب‌وکار مشتری‌مدار و در دسترس بودن منابع مالی اشاره کرد (آملینا و همکاران، ۲۰۱۷؛ حسنی و همکاران، ۲۰۲۰).

ج) عوامل محیطی: ویژگی‌های محیطی عمدتاً به عوامل خارجی اشاره دارد که ممکن است فعالیت‌های یک شرکت را محدود یا پشتیبانی کنند (وگس و پولاکانام، ۲۰۱۱). بسیاری از محققان، اثراتی را که متغیرهای محیطی می‌توانند بر پذیرش فناوری‌های جدید در کسب‌وکارها و بخش‌های مختلف داشته باشند، نشان داده‌اند (ابو شوک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را می‌توان اطلاعات مورد اعتماد از مشتری، فشار مشتری و فشار رقبا را نام برد (آملینا و همکاران، ۲۰۱۷).

### پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متنوعی به مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی پرداخته و این موضوع را از جنبه‌های مختلف بررسی کرده‌اند. صالحی و همکاران (۱۴۰۳)، با روش ترکیبی (کیفی، کمی) "طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی" را مورد پژوهش قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش به ابعاد شش‌گانه شرایط علی، پدیده‌محوری، شرایط زمینه‌ای، راهبردها، شرایط مداخله‌گر و پیامدها در قالب ۱۹ مقوله و ۷۷ مؤلفه منجر شد. ابراهیمی و صائب‌نیا (۱۴۰۳)، در پژوهشی به بررسی نقش قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد بازاریابی در صنعت بیمه پرداخته‌اند. این پژوهش با روش کمی انجام شد. یافته‌ها نشان داد که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد بازاریابی و ابعاد آن در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد. ملک اخلاق و علی پورمادرسرا (۱۴۰۳)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در افزایش جذب مشتری پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان کمک می‌کند و در نتیجه، تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان فعلی، منجر به افزایش مشتریان جدید می‌شود. ایجاد تجارب خدمات منحصر به فرد می‌تواند منجر به تبلیغات شفاهی مطلوب، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش درآمد و سود کسب‌وکارها شود. شبیریان و رستگار (۱۴۰۲)، در پژوهشی الگوی معادلات ساختاری کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد عوامل پیشران نوآوری، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد. همچنین، فشارهای اجباری و هنجاری، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.

محمد<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهشی نشان دادند که عوامل مهم در پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط، منابع مالی داخلی، نوآوری مدیریت، دانش کارکنان، حمایت مدیریت و پشتیبانی دولت هستند. ساری<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیرات مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای خرد، کوچک و متوسط پرداختند. نتایج نشان داد که استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای خرد، کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد. قابلیت بازاریابی تا حدی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد تجاری را واسطه کرده است. درمقابل، قابلیت نوآوری ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و عملکرد تجاری را واسطه نمی‌کند؛ اگرچه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به‌طور مثبت و قابل توجهی بر قابلیت نوآوری تأثیر می‌گذارد. آدریل<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۴)، به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر وفاداری مشتری در تجارت الکترونیک اندونزی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری، حفظ مشتری و آمیختگی مشتری در رسانه‌های اجتماعی دارد. آمیختگی مشتری در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت و وفاداری مشتری دارد. همچنین رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد. این مطالعه نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری

1. Voges & Pulakanam  
2. Abou-Shouk  
3. Mhammed

4. Sri  
5. Ahtel

اجتماعی، راهی مؤثر برای افزایش رضایت مشتری و تشویق خریدهای برخط وفادارانه است؛ که به‌طور قابل‌توجهی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد و منجر به افزایش وفاداری و سودآوری می‌شود.

نتایج پژوهش آلنازی و آلانازی (۲۰۲۳) نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی و قابلیت‌های پویای پایدار دارد. همچنین قابلیت‌های پویای پایدار بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبتی می‌گذارد. علاوه بر این، نقش واسطه‌ای قابلیت‌های پویای پایدار بین مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و مزیت رقابتی پایدار نیز تأیید شد. علی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۳)، عوامل بالقوه مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی توسط تصمیم‌گیرندگان در شرکت‌های کوچک و متوسط را مورد پژوهش قرار داده‌اند. مدل تحقیق این مطالعه مبتنی بر چارچوب محیطی، سازمانی و فناوری (TOE) است. یازده فرضیه ایجاد شده و اهمیت ارتباط بین عوامل با استفاده از رویکرد کمی بررسی شده است. نتایج این مطالعه و مدل پیشنهادی به تصمیم‌گیرندگان در شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کند تا اهمیت پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در بهبود عملکرد شرکت‌ها و ارائه خدمات آن‌ها را بهتر درک کنند. رمادان و الیان<sup>۳</sup> (۲۰۲۱)، با ادغام مدل پذیرش فناوری و چارچوب فناوری، سازمانی، محیطی و پیشنهاد یک مدل مفهومی، به بررسی عوامل مؤثر بر قصد پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در بانک‌های فلسطین پرداختند. یافته‌ها نشان داد که مزایای نسبی، حمایت مدیریت ارشد، فشار مصرف‌کننده، فشار رقابتی، سودمندی درک‌شده و سهولت استفاده درک‌شده عوامل مهمی برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در بانک‌ها هستند. به‌طور مشخص، مزیت‌های نسبی در زمینه فناوری، بیشترین تأثیر را بر سودمندی درک‌شده دارد و فشار مصرف‌کننده در زمینه محیطی، بیشترین تأثیر مستقیم را بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در بانک‌ها دارد. حسنی و همکاران (۲۰۲۰)، پیشینه‌های پذیرش فناوری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی توسط شرکت‌های نوپا را بررسی کردند. نتایج نشان داد که مشاهده‌پذیری، سازگاری و آزمایش‌پذیری راه‌حل‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر پذیرش این فناوری در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، در دسترس بودن منابع مالی داخلی نیز تأثیر مثبت مشابهی دارد. هنگام در نظر گرفتن ویژگی‌های محیطی، مشخص شد که حمایت سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر، حمایت مالی جمعی، حمایت دولتی و فشار خارجی، همگی بر قصد پذیرش برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر می‌گذارند. مارولت<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، مدلی برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط اسلوونیایی و نقش آن بر عملکرد ارتباط با مشتری پیشنهاد کردند. یافته‌ها نشان داد که شدت پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی باید به‌طور ایده‌آل هم عوامل مؤثر بر پذیرش و هم عملکرد ارتباط با مشتری را در یک زمینه واحد در نظر بگیرد. استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد. مصطفی پور و حیدریه<sup>۵</sup> (۲۰۱۸)، با بررسی مدل‌های مختلف در زمینه پذیرش فناوری، مدلی بومی برای بررسی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در بانک‌های ایران ارائه کردند. در این راستا، عوامل برونزا و عوامل درونزا در تأثیرگذاری بر پذیرش این فناوری در بانک‌های ایرانی مبتنی بر مطالعات فایلی و پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

آهنی<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، با استفاده از نظریه فناوری، سازمانی، محیطی و فرآیند اطلاعات، مدل پذیرش جامعی پیشنهاد کردند که شامل چندین عامل حیاتی (استفاده از اطلاعات مشتری، هزینه پذیرش، فشار رقابتی، سازگاری، پیچیدگی، فشار مشتری، حمایت دولت، جمع‌آوری اطلاعات، اشتراک‌گذاری اطلاعات، دانش سیستم اطلاعاتی، مزیت نسبی، پشتیبانی مدیریت برتر، قابلیت اطمینان ترکیبی) برای اتخاذ مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط مالزی بود. نتایج نشان داد که تمامی این عوامل به‌جز پیچیدگی، اشتراک‌گذاری اطلاعات و حمایت دولت، تأثیر مثبتی بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارند. آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، به بررسی عوامل حیاتی مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با استفاده از چارچوب فناوری، سازمانی و محیطی در دو شرکت خدماتی و تولیدی پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل اصلی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت خدماتی ناشی از عوامل خارجی (اولویت‌بندی مشتری،

1 .Anazi &amp; Alanazi

2 .A

3 .Ramadan &amp; Eleyan

4 .Marolt

5 .Mostafapour &amp; Heydariyeh

6 .Ahani

اطلاعات مورد اعتماد و ویژگی‌های مشتری) است و پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت تولیدی تحت تأثیر عوامل داخلی سازمان (کارکنان باهوش، پشتیبانی مدیریت ارشد و استراتژی تجاری مشتری‌مدار) می‌باشد. شکوهیار و همکاران (۲۰۱۶)، شاخص‌های مؤثر در ارزیابی آمادگی سازمانی برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را در چهار دسته و بُعد اصلی عوامل سازمانی، فناوری، انسانی و محیطی دسته‌بندی کردند. اسکول و ناکاتا (۲۰۱۱)، مدلی را برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بانکداری عربستان سعودی پیشنهاد داده‌اند. در این مطالعه، با استفاده از مدل پذیرش فناوری، پنج عامل آشنایی، رفتار مراقبتی، قابلیت اعتماد درک شده، توجه و ویژگی‌های وب ۲.۰ (سهولت همکاری، سهولت شبکه‌سازی، سهولت مشارکت) به‌عنوان عوامل اصلی مؤثر بر پذیرش و کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شناسایی شده‌اند.

بررسی پیشینه نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، به‌ویژه مطالعات بومی، محدود می‌باشد. همچنین مطالعات موجود بیشتر بر شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش این فناوری تمرکز داشته و کمتر به ارزیابی نسبی این عوامل و رتبه‌بندی آن‌ها پرداخته‌اند، چرا که رتبه‌بندی دقیق عوامل به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با آگاهی کامل از اولویت‌ها، منابع خود را به‌صورت هدفمند و کارآمد در جهت تسریع فرایند پذیرش این فناوری تخصیص دهند. علاوه‌براین، اغلب تحقیقات در صنایع خاصی همچون صنعت گردشگری، بانکداری، شرکت‌های نوپا و صنایع کوچک و متوسط انجام شده‌اند، درحالی‌که در صنعت بیمه به‌عنوان یک صنعت با توانایی و ظرفیت بالای بهره‌برداری از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، خلأ پژوهشی وجود دارد. در همین راستا، انجام پژوهشی به منظور شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه اهمیت می‌یابد. با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی براساس مدل فناوری، سازمانی و محیطی (TOE) را می‌توان مطابق جدول ۱ جمع‌بندی نمود.

جدول ۱. معیارها و زیرمعیارهای مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

معیارهای اصلی	زیر معیارها	منبع
فناوری (T)	قابلیت ادغام سیستم‌های مربوط به مشتری (T1)	موسوی و دمیرکان (۲۰۱۳)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، سن مارتین (۲۰۱۶)، آشیل (۲۰۲۱)
	در دسترس بودن فناوری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (T2)	موسوی و دمیرکان (۲۰۱۳)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، سن مارتین (۲۰۱۶)، آشیل (۲۰۲۱)
	در دسترس بودن ابزارهای تحلیلی و نظارتی (T3)	موسوی و دمیرکان (۲۰۱۳)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، سن مارتین (۲۰۱۶)، آشیل (۲۰۲۱)
	سهولت ارتباط در شبکه‌های اجتماعی (T4)	موسوی و دمیرکان (۲۰۱۳)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، سن مارتین (۲۰۱۶)، آشیل (۲۰۲۱)
	سهولت استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (T5)	دیویس و همکاران (۱۹۸۹)، اسکول و ناکاتا (۲۰۱۱)، موسوی و دمیرکان (۲۰۱۳)، گنگوار و همکاران (۲۰۱۵)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، سن مارتین (۲۰۱۶)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، فراهانی (۲۰۱۸)، رامادان و الیان (۲۰۲۱)
سازمانی (O)	یکپارچه‌سازی و سازگاری داده‌های رسانه‌های اجتماعی (T6)	سوفونتومافارن (۲۰۰۹)، حسین و قادوس (۲۰۱۱)، چیرولو و نس (۲۰۱۲)، گوپتا و همکاران (۲۰۱۳)، قباخلو و تنگ (۲۰۱۳)، آیین و همکاران (۲۰۱۵)، گوسالاگا (۲۰۱۶)، حسنی و همکاران (۲۰۱۷)
	استراتژی کسب‌وکار مشتری‌مدار (O1)	موسوی و دمیرکان (۲۰۱۳)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، سن مارتین (۲۰۱۶)، آشیل (۲۰۲۱)
	کارکنان با هوش اجتماعی و رسانه‌ای بالا (O2)	آسکول و ناکاتا (۲۰۱۰)، موسوی و دمیرکان (۲۰۱۳)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، سن مارتین (۲۰۱۶)، آشیل (۲۰۲۱)
	حمایت مدیریت ارشد (O3)	سلیمان و جانز (۲۰۰۴)، سلامت و زمانی (۲۰۱۰)، لین (۲۰۱۴)، وانگ و لای (۲۰۱۴)، مارتینز و همکاران (۲۰۱۶)، شکوهیار و همکاران (۲۰۱۶)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، آهنی و همکاران (۲۰۱۷)، آوا و

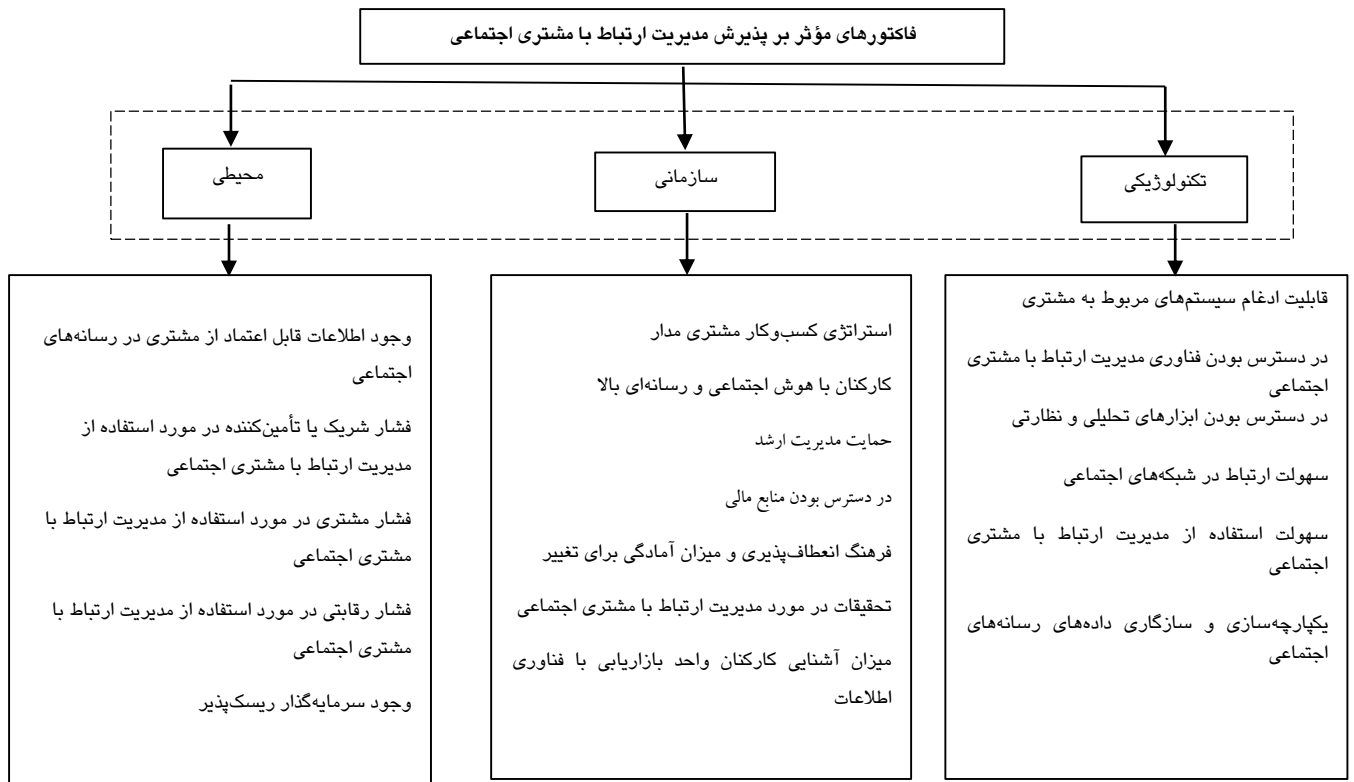
1. Shokohyar  
 2. Akool & Nakata  
 ۳ Mousavi & Demirkan  
 ۴ Davis  
 ۵ Gangwar  
 ۶ Farahani  
 ۷ Sophonthummapharn  
 ۸ Hossain & Quaddu  
 ۹ Chebrolu & Ness

۱ Gupta  
 ۱ Ghobakhloo & Tang  
 ۱ Ainin  
 ۱ Guesalaga  
 ۱ Soliman & Janz  
 ۱ Selamat & Zamani  
 ۱ Lin  
 ۱ Wang & Lai  
 ۱ Martins



منبع	زیر معیارها	معیارهای اصلی
همکاران(۲۰۱۷)		
قباخلو و تنگ (۲۰۱۲)، مادوکو و کرنیا و همکاران(۲۰۱۵)، هاریگان و همکاران(۲۰۱۵)، کیم و همکاران(۲۰۱۵)، همکاران(۲۰۱۶)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، شکوهیار و همکاران (۲۰۱۶)	در دسترس بودن منابع مالی (O4)	
اندرسون و کر(۲۰۰۹)، رمیرز-مدینه(۲۰۰۹)، آکر و همکاران(۲۰۱۱)، اسکول و ناکاتا (۲۰۱۱)، شکوهیار و همکاران (۲۰۱۶)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)	فرهنگ انعطاف‌پذیری و میزان آمادگی برای تغییر (O5)	
آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، کوپر و همکاران(۲۰۱۵)، فراهانی و همکاران (۲۰۱۸)	تحقیقات در مورد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (O6)	
پرمکومار و رابرتز(۱۹۹۹)، مالتهاوس و همکاران(۲۰۱۳)، ژو و کریمر (۲۰۰۵)، هانگ و همکاران(۲۰۱۰)، هنگ و همکاران(۲۰۱۴)، سیگالا(۲۰۱۱)، آهانی و همکاران (۲۰۱۷)، مدجانی و بارنز(۲۰۲۱)	میزان آشنایی کارکنان واحد بازاریابی با فناوری اطلاعات (O7)	
هاریگان و مایلز(۲۰۱۴)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، آهانی و همکاران(۲۰۱۷)، فراهانی و همکاران (۲۰۱۸)	وجود اطلاعات قابل اعتماد از مشتری در رسانه‌های اجتماعی (E1)	محیطی (E)
رمیرز-مدینه (۲۰۰۹)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، شکوهیار و همکاران (۲۰۱۶)، حسنی و همکاران(۲۰۱۷)	فشار شریک یا تأمین‌کننده در مورد استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (E2)	
سوفونتومافارن (۲۰۰۹)، رمیرز-مدینه (۲۰۰۹)، ژنگ (۲۰۱۱)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، شکوهیار و همکاران (۲۰۱۶)، حسنی و همکاران (۲۰۱۷)، آهانی و همکاران (۲۰۱۷)، مدجانی و بارنز (۲۰۲۱)	فشار مشتری در مورد استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (E3)	
سلیمان و جانز (۲۰۰۴)، لین (۲۰۱۴)، برانجوس-گومز و همکاران (۲۰۱۵)، شکوهیار و همکاران (۲۰۱۶)، جیا و همکاران(۲۰۱۷)، مدجانی و بارنز (۲۰۲۱)، رامادان و البان (۲۰۲۱)	فشار رقابتی در مورد استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (E4)	
کیوشنیک(۲۰۰۴)، اولبریچ و هولسینگ (۲۰۱۱)، بارتکوس و همکاران (۲۰۱۳)، مارکوس و همکاران (۲۰۱۳)، هریگان (۲۰۱۵)، حسنی و همکاران (۲۰۱۷)	وجود سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر (E5)	

با توجه به پیشینه تحقیق، چهارچوب نظری در شکل ۱ ارائه می‌شود:



شکل ۱. چارچوب نظری تحقیق

۱Awa

۲Kurnia

۳Kim

۴Maduku

۵Anderson & Kerr

۶Rmirez-Medina

۷Acker

8. Küpper

9. Premkumar & Roberts

1 . Zhu & Kraemer

0

1 . Hung

1

1 . Sigala

2

1 . Medjani & Barnes

3

1 . Jia

4

1 . Keuschnigg

5

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و در دسته روش‌های کمی با رویکرد قیاسی جای می‌گیرد و از حیث روش، توصیفی-پیمایشی است. این پژوهش با اتکا بر مبانی معرفت‌شناسی عینی‌گرایی و هستی‌شناسی واقع‌گرایانه، از پارادایم اثبات‌گرایی برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بهره گرفته است. به منظور گردآوری داده‌ها و اطلاعات، از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. پس از شناسایی معیارها و زیر معیارها براساس مرور ادبیات تحقیق و نظرسنجی از مدیران و خبرگان آشنا به موضوع پژوهش در صنعت بیمه، برای اولویت‌بندی هریک از معیارها، از مطالعه میدانی و توزیع پرسشنامه مقایسات زوجی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان آشنا با موضوع شامل کارشناسان بخش مدیریت ارتباط با مشتری شرکت‌های بیمه در شهر تهران هستند که تعداد ۲۹ نفر از آن‌ها در نیمه دوم سال ۱۴۰۲ براساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. پرسشنامه شامل سه معیار اصلی و ۱۸ زیر معیار فرعی بود که از خبرگان خواسته شد تا آن‌ها را اولویت‌بندی کنند. از تکنیک فرآیند تحلیل شبکه در نرم‌افزار آبر دیسیژن برای وزن‌دهی و اولویت‌بندی معیارها و زیر معیارهای تحقیق استفاده شد. خبرگان بیمه، روایی پرسشنامه مقایسات زوجی را تأیید کردند و از اعتبار لازم برخوردار است و پایایی آن با محاسبه نرخ ناسازگاری، انجام گرفته است. در ادامه روش‌شناسی پژوهش، به تلخیص در جدول ۲ توصیف می‌شود.

جدول ۲. بررسی نوع پژوهش حاضر از منظر رویکردهای مختلف

روش‌های تحلیل	ابزار گردآوری	افق زمانی	استراتژی‌ها	نوع روش	جهت‌گیری پژوهش	رویکرد توسعه نظریه	مبانی فلسفی تحقیق
تکنیک فرآیند تحلیل شبکه	پرسشنامه	مقطعی	پیمایش	کمی	کاربردی	قیاسی	اثبات‌گرایی

فرآیند تحلیل شبکه (ANP) فن تصمیم‌گیری جامع است که وابستگی بین عناصر یک سلسله مراتب را در نظر می‌گیرد و روابط متقابل بین متغیرهای تصمیم را برای اولویت‌بندی گزینه‌های مختلف تعیین می‌کند. در این روش برای تحلیل مسائل پیچیده، سلسله مراتبی یا شبکه‌ای از معیارها و زیرمعیارهایی در نظر گرفته می‌شود که با موضوع تحقیق مرتبط بوده و هر یک از ارزش و اعتبار خاصی در فرآیند انتخاب برخوردارند (ساعتی و ورگاس، ۲۰۰۶). سپس بر اساس الگوهای ریاضی مبتنی بر عملیات ماتریس، با مقایسه زوجی، اولویت و اهمیت هر عنصر در دستیابی به هدف مشخص شده و با ترکیب قضاوت‌ها، تحلیل نهایی مسئله و پیش‌بینی بر اساس اولویت‌ها ارائه می‌شود. فرآیند تحلیل شبکه، یک سیستم شبکه‌ای یا غیر خطی است که سیستم بازخوردی را با یک سلسله مراتب جایگزین کرده است. در چنین شرایطی از نظریه شبکه برای محاسبه وزن معیارها و زیرمعیارها استفاده می‌شود. مدل ANP از سلسله مراتب کنترل، خوشه‌ها، عناصر و روابط متقابل بین خوشه‌ها و عناصر تشکیل شده است. می‌توان گفت که ساختار سلسله مراتبی یک مورد خاص از ساختار شبکه است (ساعتی، ۲۰۰۵).

روش ANP با استفاده از نرم‌افزار آبر دیسیژن پیاده‌سازی شده و برای تصمیم‌گیری‌های مختلف از جمله بازاریابی، پزشکی، سیاسی، نظامی، اجتماعی، پیش‌بینی و بسیاری موارد دیگر اعمال می‌شود. مراحل روش ANP به شرح زیر است:

- ساخت نمودار شبکه تحقیقاتی: در این مرحله باید مسئله را به سطوح معیار و زیرمعیارها و گزینه‌ها در صورت وجود طبقه‌بندی کرده و روابط بین آنها مشخص شود. نکته بسیار مهم در این مرحله، وجود روابط بین معیارها است. این روابط را می‌توان با پرسش از کارشناسان یا با استفاده از روش‌هایی مانند DEMATEL یا ISM مشخص کرد.
- تشکیل ماتریس مقایسه زوجی: در این مرحله عناصر هر سطح به صورت زوجی با سایر عناصر مرتبط در سطح بالاتر مقایسه شده و ماتریس‌های مقایسه‌های زوجی تشکیل می‌شود. همچنین در پایان باید یک مقایسه زوجی از روابط درونی انجام شود. این مقایسه‌های زوجی را باید با مقیاس ۹ درجه‌ای که در زیر آورده شده است، پاسخ داد.

جدول ۳. ارزش‌گذاری معیارها نسبت به هم در روش فرایند تحلیل شبکه، مقیاس ۹ درجه

ارزش	وضعیت مقایسه نسبت به Z	توضیح
۱	ترجیح یکسان	عنصر ۱ و ۲ اهمیت برابر دارند.
۳	کمی مرجح	عنصر ۱ از ۲ کمی مهمتر است.
۵	خیلی مرجح	عنصر ۱ از ۲ مهمتر است.
۷	خیلی زیاد مرجح	عنصر ۱ از ۲ خیلی مهمتر است.
۹	کاملاً مرجح	عنصر ۱ از ۲ کاملاً مهمتر است.
۸-۲-۴-۶	بینابین	ارزش‌های بینابین را نشان می‌دهد.

منبع: ساعتی (۲۰۰۵)

۳) محاسبه نرخ ناسازگاری: در این مرحله نرخ ناسازگاری ANP محاسبه می‌شود. اگر این نرخ کمتر از ۰/۱ باشد، نشان‌دهنده سازگاری ماتریس است.

۴) تشکیل ابرماتریس اولیه: با استفاده از وزن مقایسه‌های زوجی به دست آمده، ابرماتریس اولیه تشکیل می‌شود. ابرماتریس اولیه، وزنهایی است که در مرحله ۲ از مقایسه‌های زوجی به دست می‌آیند.

۵) ایجاد یک ابرماتریس وزنی: پس از ایجاد ابرماتریس اولیه، ابرماتریس وزنی باید ایجاد شود.

۶) ایجاد ابرماتریس حدی: ابرماتریس وزنی باید به توان بی‌نهایت برسد تا هر ردیف به یک عدد همگرا شود که وزن آن معیار یا زیرمعیار یا گزینه است (پیکارجو و نواب صفوی، ۲۰۱۵).

#### ۴. یافته‌های پژوهش

مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. آمار جمعیت‌شناختی

متغیرهای جمعیت‌شناختی	دسته‌بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۷	۲۴/۱۳
	مرد	۲۲	۷۵/۸۷
سن	۳۰-۴۰	۷	۲۴/۱۳
	۴۰-۵۰	۱۳	۴۴/۸۳
	۵۰ به بالا	۹	۳۱/۰۴
تحصیلات	لیسانس	۱	۳/۴۵
	فوق لیسانس	۱۷	۵۸/۶۲
	دکتری	۱۱	۳۷/۹۳
سابقه خدمت	زیر ۵ سال	۱	۳/۴۵
	۵ تا ۱۰ سال	۳	۱۰/۳۵
	۱۰ تا ۱۵ سال	۸	۲۷/۵۹
	۱۵ تا ۲۰ سال	۵	۱۷/۲۴
میزان آشنایی با صنعت بیمه	زیاد	۷	۲۴/۱۳
	خیلی زیاد	۲۲	۷۵/۸۷
میزان آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری	زیاد	۴	۱۳/۸۰
	خیلی زیاد	۲۵	۸۶/۲۱
میزان آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	متوسط	۳	۱۰/۳۵
	زیاد	۵	۱۷/۲۴
	خیلی زیاد	۲۱	۷۲/۴۱

منبع: یافته‌های تحقیق

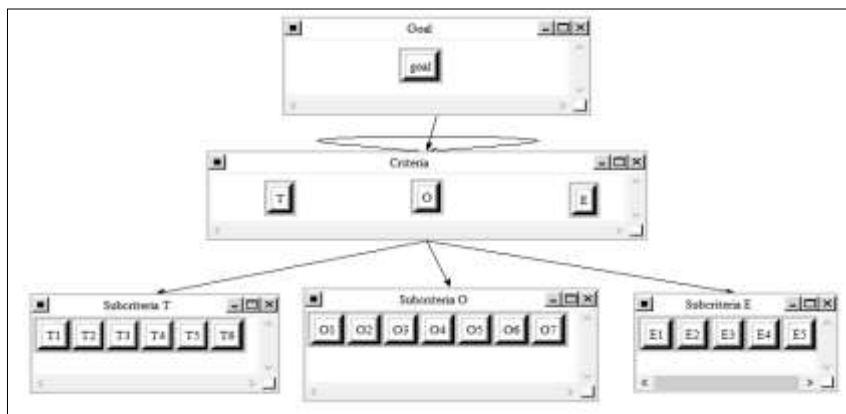
در ابتدا، عواملی که بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیرگذارند، از بررسی متون مرتبط شناسایی شدند. سپس این شاخص‌ها در قالب پرسش‌نامه غربالگری در اختیار صاحب‌نظران صنعت بیمه قرار گرفت تا چارچوب به‌دست آمده از ادبیات پژوهش برای بخش بیمه تأیید گردد. نتایج این پرسش‌نامه در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج مرحله اول

ردیف	معیار	زیر معیار	میانگین امتیاز معیار	میانگین امتیاز زیر معیار
۱	فناوری	قابلیت ادغام سیستم‌های مربوط به مشتری	۶۱,۳۹	۵۶,۹۶
		در دسترس بودن فناوری‌های S_CRM		۵۷,۸۶
		در دسترس بودن ابزارهای تحلیلی و نظارتی		۵۵,۴۶
		سهولت ارتباط در شبکه‌های اجتماعی		۵۶,۰۷
		سهولت استفاده از S-CRM		۵۵,۳۶
		یکپارچه‌سازی و سازگاری داده‌های رسانه‌های اجتماعی		۵۴,۱۱
۲	سازمانی	استراتژی کسب‌وکار مشتری‌مدار	۵۸,۱۰	۶۰,۷۱
		کارکنان با هوش اجتماعی و رسانه‌ای بالا		۵۳,۹۲
		حمایت مدیریت ارشد		۵۵,۵۴
		در دسترس بودن منابع مالی		۶۵,۷۱
		فرهنگ انعطاف‌پذیری و میزان آمادگی برای تغییر		۵۸,۷۵
		تحقیقات در مورد S-CRM		۵۰,۸۹
		میزان آشنایی کارکنان واحد بازاریابی با فناوری اطلاعات		۵۷,۱۴
۳	محیطی	وجود اطلاعات قابل اعتماد از مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۵۵,۳۶	۵۰,۶۹
		فشار شریک یا تأمین‌کننده در مورد استفاده از S_CRM		۵۰,۳۴
		فشار مشتری در مورد استفاده از S_CRM		۵۵,۷۱
		فشار رقابتی در مورد استفاده از S_CRM		۵۳,۳۹
		وجود سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر		۵۰,۱۷

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس روش تحقیق، پس از شناسایی و مشخص نمودن معیارها و زیر معیارهای مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، مراحل فرایند تحلیل شبکه‌ای در نرم‌افزار پیاده‌سازی شد. همانطور که گفته شد، اولین گام در فرآیند تحلیل شبکه، ایجاد مدل و ساختار مسئله است. موضوع مورد بررسی باید به یک سیستم منطقی مانند شبکه تبدیل شود. در طراحی اولیه با توجه به روش فرآیند تحلیل شبکه، حتی وابستگی‌های درونی نیز بررسی شده و ساختار شبکه با در نظر گرفتن تمامی روابط ارائه می‌شود. شکل ۲ مدل شبکه‌ای مربوط به رویکرد ANP در این تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲. ساختار شبکه‌ای مدل تحقیق

منبع: یافته‌های تحقیق

وابستگی متقابل معیارها مطابق نظر متخصصان، در جدول ۶ ارائه شده است. سپس ماتریس مقایسات زوجی تشکیل شد. پس از مقایسه زوجی، فرایند کار با تشکیل آبر ماتریس و تعیین بردارهای اولویت ادامه پیدا کرد. در نهایت، اولویت نهایی معیارها با محاسبه آبر ماتریس اولیه، آبر ماتریس موزون و آبر ماتریس حدی مشخص شده است.

جدول ۶. وابستگی درونی معیارهای اصلی

معیارهای مقایسه	فناوری	سازمانی	محیطی
فناوری		✓	✓
سازمانی	✓		✓
محیطی	✓	✓	

در این مرحله، ماتریس‌های مقایسه‌ای زوجی معیارهای اصلی، وابستگی معیارهای اصلی و زیرمعیارها تشکیل شده و سازگاری آن‌ها نیز کنترل شده است. برای مقایسه زوجی معیارهای اصلی، یک سری از مقایسه‌های زوجی برای تعیین اهمیت نسبی معیارهای اصلی انجام شد. مقایسات زوجی، مقایسه دو به دو عوامل براساس پرسشنامه ANP است که از مقیاس ۱ تا ۹ ساعتی (۲۰۰۵) استفاده می‌کند. بدین منظور، از متخصصان حوزه مورد نظر خواسته شد تا در مورد اهمیت نسبی بین عوامل در پرسشنامه قضاوت کنند. جدول ۷ ماتریس مقایسه زوجی مجموع معیارهای اصلی را نشان می‌دهد.

جدول ۷. ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی

معیارهای مقایسه	فناوری	سازمانی	محیطی	بردار ویژه
فناوری	۱	۰/۹۷۲	۱/۵۹۷	۰/۳۷۹
سازمانی	۱/۰۲۹	۱	۱/۴۰۶	۰/۳۷۱
محیطی	۰/۶۲۶	۰/۷۱۱	۱	۰/۲۵۰

نرخ ناسازگاری = ۰/۰۰۲۶۱

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به وابستگی متقابل معیارهای اصلی، مجدداً از مقایسه‌های زوجی برای ایجاد روابط معیارها براساس مقیاس ۹ کمیته ساعتی (۲۰۰۵) استفاده شده است. بردارهای ویژه حاصل از مقایسه‌های زوجی در این سطح، ماتریس W22 را تشکیل می‌دهند که در ابرماتریس استفاده می‌شود. مقایسه زوجی معیارهای اصلی (با توجه به وابستگی متقابل آن‌ها و کنترل یک معیار) و بردار موزون آن‌ها در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. مقایسه زوجی معیارهای اصلی با کنترل یک معیار

مقایسه زوجی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آنها با کنترل محیطی			
بردار ویژه	فناوری	سازمانی	محیطی
سازمانی	۱/۰۲۹	۱	۰/۵۰۷
فناوری	۱	۰/۹۷۲	۰/۴۹۳
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۰۰			
مقایسه زوجی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آنها با کنترل فناوری			
بردار ویژه	سازمانی	محیطی	محیطی
محیطی	۰/۷۱۱	۱	۰/۴۱۶
سازمانی	۱	۱/۴۰۶	۰/۵۸۴
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۰۰			
مقایسه زوجی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آنها با کنترل سازمانی			
بردار ویژه	فناوری	محیطی	محیطی
محیطی	۰/۶۲۶	۱	۰/۳۸۵
فناوری	۱	۱/۵۹۷	۰/۶۱۵
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۰۰			

نتایج مقایسه زوجی زیرمعیارهای هر عامل اصلی و بردار موزون حاصل (عناصر ستونی ماتریس W32) به ترتیب در جداول ۹، ۱۰ و ۱۱ ارائه شده است.

جدول ۹. مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل فناوری

معیارها	T1	T2	T3	T4	T5	T6	بردار ویژه
T1	۱	۱/۲۷۶	۰/۸۸۶	۱/۲۷۵	۱/۵۴۶	۱/۲۳۸	۰/۱۹۶
T2	۰/۷۸۴	۱	۱/۰۹۶	۰/۹۷۵	۱/۱۵۵	۰/۹۷۳	۰/۱۶۳
T3	۱/۱۲۹	۰/۹۱۲	۱	۱/۰۶۸	۱/۰۱۶	۱/۲۵۶	۰/۱۷۵
T4	۰/۷۸۴	۱/۰۲۶	۰/۹۳۶	۱	۱/۶۹۱	۱/۴۸۸	۰/۱۸۴
T5	۰/۶۴۷	۰/۸۶۶	۰/۹۸۴	۰/۵۹۱	۱	۱/۱۴۱	۰/۱۴۰

۰/۱۴۱	۱	۰/۸۷۶	۰/۶۷۲	۰/۷۹۶	۱/۰۲۸	۰/۸۰۸	T6
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۰۹۰۲							

جدول ۱۰. مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل سازمانی

معیارها	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	بردار ویژه
O1	۱	۰/۸۴۵	۰/۶۳۸	۰/۹۶۸	۰/۸۱۳	۲/۱۵۸	۱/۰۵۷	۰/۱۳۵
O2	۱/۱۸۳	۱	۰/۷۰۸	۱/۰۱۰	۱/۰۷۳	۱/۹۳۹	۱/۹۳۷	۰/۱۶۹
O3	۱/۵۶۷	۱/۴۱۲	۱	۱/۷۷۵	۱/۸۴۴	۲/۳۷۹	۲/۱۹۲	۰/۲۲۸
O4	۱/۰۳۳	۰/۹۹۰	۰/۵۶۳	۱	۱/۱۷۱	۲/۲۷۷	۱/۶۷۲	۰/۱۵۵
O5	۱/۲۳۰	۰/۹۳۲	۰/۵۴۲	۰/۸۵۴	۱	۲/۰۴۴	۱/۲۵۲	۰/۱۴۲
O6	۰/۴۶۳	۰/۵۱۶	۰/۴۲۰	۰/۴۳۹	۰/۴۸۹	۱	۰/۷۶۹	۰/۰۷۶
O7	۰/۹۴۶	۰/۵۱۶	۰/۴۵۶	۰/۵۹۸	۰/۷۹۹	۱/۳۰۰	۱	۰/۱۰۲
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۰۵۹۸								

جدول ۱۱. مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل محیطی

معیارها	E1	E2	E3	E4	E5	بردار ویژه
E1	۱	۱/۹۸۱	۱/۸۱۹	۱/۵۹۱	۱،۸۲۰	۰/۳۰۸
E2	۰/۵۰۵	۱	۱/۳۳۳	۰/۹۰۳	۱،۸۹۷	۰/۱۹۸
E3	۰/۵۵۰	۰/۷۵۶	۱	۱/۰۹۴	۱،۵۵۷	۰/۱۷۸
E4	۰/۶۲۹	۱/۱۰۷	۰/۹۱۴	۱	۱،۴۲۸	۰/۱۸۷
E5	۰/۵۴۹	۰/۵۲۷	۰/۶۴۲	۰/۷۰۰	۱	۰/۱۲۸
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۱۲۰۹۰						

پس از جمع‌آوری ماتریس‌های مقایسه‌های زوجی مطابق با پرسشنامه ANP و نظر خبرگان برای همه خوشه‌ها، بردارهای مشخصه و ابرماتریس‌ها ارائه می‌شوند. برای تعیین وزن عوامل، ANP از روش ابرماتریس استفاده می‌کند. یک ابرماتریس در واقع یک ماتریس بخش‌بندی شده است که در آن هر بخش ماتریس، نشان‌دهنده ارتباط بین دو گره (مولفه یا خوشه) در یک سیستم است (مید و پریسلی؛ ۲۰۰۲). ابرماتریس ناموزون از اولویت‌های به‌دست آمده مقایسه‌های زوجی مختلف ساخته شده است. در مرحله بعد، ابرماتریس موزون تشکیل می‌شود. برای داشتن ابرماتریس موزون، ابرماتریس ناموزون باید نرمال شود. در یک ابرماتریس موزون، مجموع عناصر هر ستون برابر با واحد خواهد بود.

مرحله آخر برای به‌دست آوردن اولویت کلی معیارها، تشکیل ابرماتریس حدی است. یک ابرماتریس حدی با چندین ضرب ابرماتریس موزون  $W$  محاسبه می‌شود تا مقدار برداری در یک ابرماتریس حدی تثبیت گردد. به عبارت دیگر، به طوری که عدد  $k$  به بی‌نهایت میل می‌کند. وزن نسبی هر عامل در ارتباط با اهداف تعریف‌شده، توسط بردارهای  $\lim_{k \rightarrow \infty} W^{2k+1}$  ابرماتریس حدی نشان داده می‌شود (ووجانویچ و همکاران، ۲۰۱۲). وزن‌های نهایی و همچنین اولویت‌بندی معیارها و زیرمعیارهای مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه، در جدول ۱۲ ارائه شده است.

جدول ۱۲. اولویت نهایی معیارها و زیرمعیارها با تکنیک فرایند تحلیل شبکه

رتبه	وزن	زیرمعیار	رتبه	وزن	معیارهای اصلی
۳	۰,۰۳۵۲	قابلیت ادغام سیستم‌های مربوط به مشتری	۱	۰,۱۸۰	عوامل فناوری
۶	۰,۰۲۹۳	در دسترس بودن فناوری‌های S_CRM			
۵	۰,۰۳۱۵	در دسترس بودن ابزارهای تحلیلی و نظارتی			
۴	۰,۰۳۳۱	سهولت ارتباط در شبکه‌های اجتماعی			
۱۳	۰,۰۲۵۲	سهولت استفاده از S-CRM			
۱۲	۰,۰۲۵۳	یکپارچه‌سازی و سازگاری داده‌های رسانه‌های اجتماعی			
۱۵	۰,۰۲۴۰	استراتژی کسب‌وکار مشتری‌مدار	۲	۰,۱۷۷	عوامل سازمانی
۷	۰,۰۲۸۶	کارکنان با هوش اجتماعی و رسانه‌ای بالا			
۲	۰,۰۴۰۵	حمایت مدیریت ارشد			
۹	۰,۰۲۷۵	در دسترس بودن منابع مالی			
۱۴	۰,۰۲۵۱	فرهنگ انعطاف‌پذیری و میزان آمادگی برای تغییر			
۱۸	۰,۰۱۳۴	تحقیقات در مورد S-CRM			
۱۷	۰,۰۱۸۲	میزان آشنایی کارکنان واحد بازاریابی با فناوری اطلاعات	۳	۰,۱۴۳	عوامل محیطی
۱	۰,۰۴۴۰	وجود اطلاعات قابل اعتماد از مشتری در رسانه‌های اجتماعی			
۸	۰,۰۲۸۳	فشار شریک یا تأمین‌کننده در مورد استفاده از S_CRM			
۱۱	۰,۰۲۵۵	فشار مشتری در مورد استفاده از S_CRM			
۱۰	۰,۰۲۶۸	فشار رقابتی در مورد استفاده از S_CRM			
۱۶	۰,۰۱۸۳	وجود سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر			

## ۵. بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق، با شناخت عوامل مؤثر، الگوی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه، با مرور تحقیقات گذشته در سه معیار اصلی و ۱۸ معیار فرعی شناسایی و ارائه شد. سپس با استفاده از پرسش‌نامه خبرگان، عوامل بررسی و اولویت‌بندی شدند. نتایج فرایند تحلیل شبکه نشان داد که از بین ۳ معیار اصلی (فناوری، سازمانی و محیطی)، عوامل فناوری به‌عنوان مهم‌ترین شاخص اصلی در پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت‌های بیمه شناخته شد. عوامل سازمانی در رتبه دوم و عوامل محیطی در رتبه سوم قرار گرفته است.

در مورد برتری عوامل فناوری بر سایر عوامل، می‌توان بیان کرد که ویژگی‌های فناوری نقش مهمی در پذیرش هر نوآوری و فناوری جدید ایفا می‌کند. بسیاری از مطالعات، اهمیت جهت‌گیری فناورانه را در پذیرش فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی گزارش کرده‌اند (ورما و ورما؛ ۲۰۱۳). تحقیقات آملینا و همکاران (۲۰۱۶) نیز به هنگام بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت‌های خدماتی، نشان داد که عوامل فناوری در رتبه نخست قرار دارد. پس از اولویت‌بندی نهایی، بالاترین رتبه در زیرمعیارها برای زیرمعیار «وجود اطلاعات قابل اعتماد از مشتری در رسانه‌های اجتماعی» مشاهده شد و پس از آن، «حمایت مدیریت ارشد» در رتبه دوم و «قابلیت ادغام سیستم‌های مربوط به مشتری» در رتبه سوم قرار گرفتند که بیانگر اهمیت توجه به این زیرمعیارها در صنعت بیمه می‌باشد. اهمیت وجود اطلاعات قابل اعتماد از مشتری در رسانه‌های اجتماعی به این دلیل است که، یکی از چالش‌های کلیدی برای کسب‌وکارها، تعیین اعتبار اطلاعات به اشتراک گذاشته‌شده توسط مشتریان در رسانه‌های اجتماعی است. درحالی‌که برخی از بازخوردها ممکن است واقعی و مفید باشند، مواردی نیز وجود دارد که اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده منتشر می‌شود. این موضوع می‌تواند به دلایل مختلفی مانند برداشت‌های اشتباه، سوگیری‌ها یا حتی انتشار اطلاعات منفی توسط رقبا باشد. در نتیجه، شرکت‌های بیمه باید در ارزیابی قابلیت اطمینان اطلاعاتی که از مشتریان در رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند، هوشیار باشند. یکی از راه‌های اطمینان از قابل‌اعتماد بودن اطلاعات مشتری در رسانه‌های اجتماعی، تأیید منبع است. کسب‌وکارها باید به دنبال جزئیات مرتبط مانند نمایه کاربر، تاریخچه بررسی‌ها و سطح تعامل با برند باشند. یکی دیگر از جنبه‌های مهم برای اطلاعات قابل‌اعتماد مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، زمینه‌ای است که در آن اطلاعات به اشتراک گذاشته می‌شود. علاوه بر تأیید منبع و زمینه اطلاعات مشتری در رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها باید احساسات و لحن کلی بازخورد را نیز در نظر بگیرند. مشتریان ممکن است نظرات خود را به طرق مختلف بیان کنند، از نظرات و توصیه‌های مثبت گرفته تا شکایات و انتقادات منفی. درحالی‌که بازخورد مثبت می‌تواند منبع ارزشمندی برای تأیید و تشویق باشد، بازخورد منفی نیز می‌تواند بینش‌های مهمی برای بهبود

ارائه دهد. مطالعات آملینا و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان داد، وجود اطلاعات قابل‌اعتماد از مشتری در رسانه‌های اجتماعی، ازجمله مهمترین عوامل در اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت‌های خدماتی می‌باشد. براساس نتایج این پژوهش، زیرمعیار حمایت مدیریت ارشد، از اولویت دوم در عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه برخوردار است. بدون شک مشارکت و حمایت مدیران ارشد در هر سازمانی نقش بسیار ویژه‌ای در پذیرش نوآوری‌های سازمانی به‌ویژه نوآوری‌های فناورانه دارد که چالش‌های بسیاری را در تمامی بخش‌های سازمان به دنبال دارد. شرکت‌های بیمه باید اطمینان حاصل کنند که مدیریت ارشد، متعهد و درگیر با مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شده و منابع کافی برای استفاده مؤثر از آن را فراهم می‌کند.

یکی دیگر از نقش‌های مدیران ارشد طبق گفته کینگو و همکاران (۲۰۱۶)، حذف موانعی مانند بوروکراسی سلسله مراتبی، فرهنگ بسته، کمبود بودجه و مقررات سخت و سخت است که سازمان در اجرای نوآوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با آن مواجه است. بنابراین، مدیریت ارشد به‌عنوان یک عامل تغییر عمل می‌کند که باید به‌طور مؤثر اهمیت اتخاذ راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به کل سازمان انتقال دهد. برعکس، فقدان حمایت مدیریت ارشد ممکن است منجر به رها شدن پروژه شود (پوکلاوک، ۲۰۱۸). تحقیقات رامادان و الیان<sup>۳</sup> (۲۰۲۱)، آهانی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، و آملینا و همکاران (۲۰۱۶) نیز یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را حمایت مدیریت ارشد نشان دادند. سومین زیرمعیار مؤثر در پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه، قابلیت ادغام سیستم‌های مربوط به مشتری است. شرکت‌های بیمه به‌طور مداوم به دنبال راه‌هایی برای بهبود کارایی و اثربخشی خود در ارائه خدمات به مشتریان هستند. یکی از راه‌های کلیدی دستیابی به این هدف، ادغام سیستم‌های مرتبط با مشتری است. یکپارچه‌سازی سیستم‌هایی مانند نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری، سکوی رسانه‌های اجتماعی، سیستم‌های مدیریت خط‌مشی و سکوی پردازش خسارت، دیدگاه جامعی از تاریخچه، ترجیحات و نیازهای مشتری ارائه می‌دهد، که می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر تجربه و رضایت کلی مشتریان داشته باشد. به‌طور کلی، براساس نتایج تحقیق انجام‌شده می‌توان بیان نمود که پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی نه تنها یک پروژه فناورانه تلقی می‌شود، بلکه باید به‌عنوان یک راهبرد تجاری ترکیبی جامع در نظر گرفته شود که در آن عوامل سازمانی، محیطی و فناوری همگی باید ادغام شوند و به شرکت کمک کنند تا در مورد اجرای این راهبرد، تصمیمی آگاهانه اتخاذ کند. با اتخاذ رویکردی جامع برای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، شرکت‌های بیمه می‌توانند روابط قوی‌تری با مشتریان ایجاد کنند، رشد کسب‌وکار را هدایت کنند و در عصر دیجیتال امروزی مزیت رقابتی به‌دست آورند.

پژوهش حاضر پیامدهای کاربردی مهمی برای مدیران، متخصصان مدیریت ارتباط با مشتری و سازمان‌ها دارد. لذا با توجه به نتایج می‌تواند پیشنهادات زیر را ارائه داد:

۱) غالباً بین شرکت‌های مورد مطالعه، درک درستی از نحوه اجرای مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی برای ایجاد سود و سایر نتایج ضروری تجاری مانند حفظ کنترل بر حضور شرکت در بازار وجود ندارد. به منظور غلبه بر مقاومت کارکنان در برابر فناوری‌های جدید، تسهیل یادگیری متقابل کارکردی و تشویق مشارکت کارکنان برای اطمینان از بهره‌برداری از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی؛ پیشنهاد می‌شود نقش مدیریت ارشد همانند سطح مهارت فناوری اطلاعات و ارتباطات و حمایت و تعهد آشکار، در مدیریت تغییرات سازمانی مورد نیاز برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به‌عنوان یک عامل حیاتی مدنظر قرار گیرد.

۲) متخصصان باید بدانند که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی صرفاً محدود به مشخصات فناوری نیست، بلکه نیازمند یک محیط کاری حمایتی و مشارکتی است. بنابراین، یک رویکرد راهبردی کاملاً سنجیده برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ضروری است.

۳) شرکت‌های بیمه باید منابع کافی برای آموزش و استخدام کارکنانی با مهارت‌های مناسب برای استفاده مؤثر از این فناوری اختصاص دهند. همچنین، افرادی را به‌عنوان مسئول برای تعامل و پاسخگویی به پیام‌های مشتریان در شبکه‌های اجتماعی منصوب کنند.

۴) شرکت‌های بیمه باید برای ایجاد یک دیدگاه واحد از مشتری، تمامی اقدامات لازم را برای ادغام سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری با ابزارهای شبکه‌های اجتماعی به عمل آورند.



۵) مدیران شرکت‌های بیمه باید با سرمایه‌گذاری در ابزارهای تحلیلی و نظارتی، به‌طور مستمر نظرات و بازخوردهای مشتریان را در شبکه‌های اجتماعی پایش کرده و از این طریق به بهبود تجربه مشتری، افزایش تعامل با مشتریان، مدیریت مؤثر بحران‌ها و در نهایت، ارتقای جایگاه برند در بازار رقابتی کمک کنند.

#### محدودیت‌ها و پیشنهادهای محققین در این پژوهش با محدودیت‌های زیر مواجه بودند:

یکی از محدودیت‌های اساسی در این پژوهش، چالش‌های مرتبط با شناسایی و دسترسی به نخبگان سازمانی در شرکت‌های مورد مطالعه بود. با توجه به اهمیت این موضوع، تلاش شد تا افرادی با صلاحیت و دانش کافی برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش انتخاب شوند؛ زیرا در صورت عدم همکاری افراد مناسب در پاسخگویی به پرسشنامه‌های زوجی، معمولاً یافته‌های معتبر و قابل قبولی حاصل نمی‌گردد.

بارزترین محدودیت این مطالعه، حجم نمونه کوچک انتخاب شده است، اگرچه میزان پاسخ دریافتی معقول بود. برای درک بهتر موضوع، دیگر مطالعات تجربی باید شامل نمونه‌های بیشتری باشند که بتواند مدل پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به‌طور مؤثرتری برجسته کند. نتایج این تحقیق از واحدهای سازمانی شرکت‌های بیمه در شهر تهران به دست آمده است و بنابراین در هنگام تعمیم یافته‌های این تحقیق به سایر استان‌ها باید دقت شود. علاوه بر این، این مطالعه پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را از دیدگاه مدیران مورد بررسی قرار داده است. از آنجایی که مشتریان یکی از ارکان اصلی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی هستند، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی، پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را از دیدگاه مشتری بررسی نمایند؛ همانند سایر چالش‌ها در حوزه بازاریابی، تمرکز اصلی همواره باید بر روی مشتری باشد. با درک عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی توسط مشتریان، انتظار می‌رود شرکت‌های بیمه با استفاده از مدل پیشنهادی، روابط مشتری را بهبود بخشند و همچنین طراحان سیستم‌ها را در بهبود سیستم‌های سنتی مدیریت ارتباط با مشتری و ترجمه نیازهای بیان شده کاربر به مشخصات فنی یاری کند. پذیرش برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تنها نوآوری تکنولوژی-ارتباطی است که در این تحقیق بررسی شده است، بنابراین، یافته‌ها صرفاً مربوط به برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی هستند؛ زیرا فناوری‌های دیگر مانند مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (و مدیریت ارتباط با مشتری موبایلی) در نظر گرفته نشده‌اند. بنابراین تحقیقات آتی می‌توانند این مطالعه را در حوزه‌های بیان شده تکرار کنند.

#### قدردانی و تشکر

این پژوهش در قالب مقاله پژوهشی با همکاری و حمایت مدیران شرکت‌های بیمه شهر تهران، انجام شده است.

#### منابع

- Abou-Shouk, M. A., Lim, W. M., & Megicks, P. (2016). Using competing models to evaluate the role of environmental pressures in ecommerce adoption by small and medium sized travel agents in a developing country. *Tourism Management*, 52, 327-339. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.007>
- Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F., & Yazbek, R. (2011). Social CRM: How companies can link into the social web of consumers. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13, 3-10. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2011.17>
- Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2023). Social CRM: linking the dots of customer service and customer loyalty during COVID-19 in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 992-1009. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0428>
- Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560-578. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.032>
- Ahmed, I. (2020). Technology organization environment framework in cloud computing. *TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 18(2), 716-725. <https://doi.org/10.12928/telkomnika.v18i2.13871>

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial management & data systems*, 115(3), 570-588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Al-Omoush, K. S., Simón-Moya, V., Atwah Al-ma'aitah, M., & Sendra-García, J. (2021). The determinants of social CRM entrepreneurship: An institutional perspective. *Journal of Business Research*, 132, 21-31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.017>
- Amelina, D., Hidayanto, A. N., Budi, N. F. A., Sandhyaduhita, P. I., & Shihab, R. (2016). Investigating critical factors of social CRM adoption using technology, organization, and environment (TOE) framework and analytical hierarchy process (AHP). In *2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 233-238). <https://doi.org/10.1109/ICACSIS.2016.7872745>
- Anderson, K., & Kerr, C. (2001). *Customer relationship management: Integrating marketing strategy and information technology*. Madison: McGraw-Hill.
- Arab, F., Selamat, H., & Zamani, M. (2010). An overview of success factors for CRM. *2010 2nd IEEE International Conference on Information and Financial Engineering* (pp. 702-705). <https://doi.org/10.1109/ICIFE.2010.5609453>.
- Asgarnezhad, B., Gholipour, A., Beigi Firouzi, A. (2022). As The role of using social networks and electronic customer relationship management in improving the marketing performance of insurance companies. *Iran Rubber Industry Journal*, 26 (105), 57-74 [In persian]
- Ashill, N. J., Gamage, Thilini Chathurika, & Gnanapala, A. (2021). Understanding social customer relationship management adoption: qualitative insights. *Journal of Strategic Marketing*, 31(2), 421-445. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1923056>
- Askool, S., & Nakata, K. (2010). Scoping study to identify factors influencing the acceptance of social CRM. *2010 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology* (pp. 1055-1060). <https://doi.org/10.1109/ICMIT.2010.5492888>
- Askool, S., & Nakata, K. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *AI & society*, 26, 205-220. <https://doi.org/10.1007/s00146-010-0311-5>
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Orokor, L. E. (2017). Integrated technology-organization-environment (TOE) taxonomies for technology adoption. *Journal of enterprise information management*, 30(6), 893-921. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2016-0079>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Adriel, K., Sudarman, M. B., Smith, B., & Mustikasari, F. (2024). The effect of social customer relationships management on customer loyalty in indonesia'S e-commerce. *International Journal of Professional Business Review*, 9(3), e04319-e04319. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i3.4319>
- Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560-578. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.032>
- Alenazi, S. A., & Alanazi, T. M. (2023). The mediating role of sustainable dynamic capabilities in the effect of social customer relationship management on sustainable competitive advantage: a study on SMEs in Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(3), 1952. <https://doi.org/10.3390/su15031952>
- Ali, M. A. L., Ibrahim, O., & Khasawneh, A. M. (2023). Social customer relationship management model for small and medium enterprises: Factors and challenges. In *AIP Conference Proceedings*, <https://doi.org/10.1063/5.0174831>
- Alshurideh, M., Kurdi, B., Alhamad, A., Hamadneh, S., Alzoubi, H., & Ahmad, A. (2023). Does social customer relationship management (SCRM) affect customers' happiness and retention? A service perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 277-288. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.015>
- Gamage, T. C., Gnanapala, A., & Ashill, N. J. (2023). Understanding social customer relationship management adoption: qualitative insights. *Journal of Strategic Marketing*, 31(2), 421-445. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1923056>
- Jami Pour, M., & Hosseinzadeh, M. (2021). An integrated framework of change management for social CRM implementation. *Information Systems and e-Business Management*, 19(1), 43-75. <https://doi.org/10.1007/s10257-020-00479-z>
- Jeon, B. N., Han, K. S., & Lee, M. J. (2006). Determining factors for the adoption of e-business: the case of SMEs in Korea. *Applied Economics*, 38(16), 1905-1916. <https://doi.org/10.1080/00036840500427262>
- Lee, H., Zhen-Jiang, Y., & Qiao-Ming, L. (2022). Insurance development and economic growth. *Financial Statistical Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.24294/fsj.v5i1.1057>
- Malekakhlagh, E., Ali Purmadarasa, A. (2023). Investigating the impact of social customer relationship management in increasing customer attraction. *The first national conference of dynamic management, knowledge-based economy* [In Persian]
- Marolt, M., Zimmermann, H.-D., Žnidaršič, A., & Pucihar, A. (2020). Exploring social customer relationship management adoption in micro, small and medium-sized enterprises. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(2), 38-58. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000200104>

- Mohammed, F., Ahmad, R. B., Hassan, S. B., Fazea, Y., & Alzahrani, A. I. (2024). Empirical evidence on the impact of social customer relationship management on the small and medium enterprises performance. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100248. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100248>
- Nguyen, T. H., Le, X. C., & Vu, T. H. L. (2022). An extended technology-organization-environment (TOE) framework for online retailing utilization in digital transformation: Empirical evidence from Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 200. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040200>
- Puklavec, B., Oliveira, T., & Popovič, A. (2018). Understanding the determinants of business intelligence system adoption stages: An empirical study of SMEs. *Industrial management & data systems*, 118(1), 236-261. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2017-0170>
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2006). *Decision making with the analytic network process* (Vol. 282). Springer.
- San-Martín, S., Jiménez, N., & López-Catalán, B. (2016). The firms benefit of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 20(1), 18-29. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.07.001>
- Sari, C. A. S., Ihalauw, J. J., Nugraha, A. K. N. A., & Sirine, H. (2024). Examining The Effects of Social CRM on MSME Performance in Times of Crisis. *Journal of System and Management Sciences*, 14(3), 293-317. <https://doi.org/1033168/JSMS.2024.0317>
- Salehi, A., Vazifehdust, H., Saeedi, P., Paqeh, A (2022). Designing a customer relationship management model in virtual social networks based on cause-related marketing, *Strategic Management Research*, (92), 155-179 [In Persian]
- Shabiryan, S. A., & Rastegar, A. (2024). Structural Equation Model of Entrepreneurship in Social Customer Relationship Management. *Journal of Behavioral Studies and Organizational Excellence*, 1(2), 80-96. <https://doi.org/10.22111/JMR.2020.34780.5119> [In Persian]
- Vallath, J., & Roberts, P. L. (2014). Social crm: a business case for the Irish health insurance industry. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 2014, 1. <https://doi.org/10.5171/2014.977265>