



Original Research Article



10.22034/JBAR.2025.21886.4458



Analyzing the role of dynamic capabilities and competitive advantage in the impact of market orientation on business performance

Ayoub Pazhouhan^{*}, Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Hamed Mohammadi, Masters student of Business Administration, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 26 April 2024

Revised: 27 July 2024

Accepted: 15 August 2024

Keywords

Market Orientation,
Business Performance,
Dynamic Capabilities,
Competitive Advantage.

Corresponding Author Email:

Pazhouhan@pnu.ac.ir

ABSTRACT

The research's aim is analyzing the dynamic capabilities and competitive advantage in the impact of market orientation on business performance. The research is applied, and is a survey. The statistical population made up of all business managers active in selected dairy production companies in Tehran province, numbering 495 people. Based on the simple random sampling method and Cochran's formula, 216 people were selected as a sample. The data collection tool was a standard questionnaire. The validity of the questionnaires was confirmed using the opinions of experts in the field of management and their reliability through Cronbach's alpha. Data were analyzed using structural equation model and SmartPLS4 software. The findings of the research showed that market orientation has a positive and significant effect on dynamic capabilities, and dynamic capabilities also have a positive and significant effect on differentiation and cost leadership variables. Both dynamic capabilities and competitive advantage mediate the relationship between market orientation, competitive advantage and business performance. According to the findings, market orientation has a significant impact on improving the performance of dairy production companies. Therefore, the implementation of market orientation, the implementation of customer-oriented strategies, the creation of sustainable value and attention to the changing needs of consumers in the entire activities of the company can improve the performance of dairy companies.

How to cite this article:

Pazhouhan, A., Mohammadi, H. (2024). Analyzing the role of dynamic capabilities and competitive advantage in the impact of market orientation on business performance. *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 1-20. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2025.21886.4458>



©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

Dynamic capabilities represent the business's ability to integrate, create, and reconfigure internal and external competencies to meet changing environments. Competitive advantage refers to the degree to which a business can create a defensible position against competitors. Market orientation is defined as market information processing activities such as acquiring, publishing and responding based on the observation of customers and competitors. The present study was conducted with the aim of analyzing the mediating role of dynamic capabilities and competitive advantage in the effect of market orientation on the commercial performance of dairy production companies.

Methodology

The research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The statistical population of the research was made up of all the business managers of the selected dairy production companies in Tehran province, in the number of 495 people in 2023. Based on the simple random sampling method and Cochran's formula, 216 people were selected as a sample and included in the study. . The data collection tool was a standard questionnaire. The validity of the questionnaires was confirmed using the opinions of experts in the field of management and their reliability through Cronbach's alpha. Data were analyzed using structural equation model and SmartPLS4 software.

Discussion and Results

In recent years, due to the much turbulence that exist in various industries, it seems that the requirements of strategic management are inevitable for businesses to survive, improve their business performance and maintain a suitable market share. Today, understanding what products and services to provide to meet the needs of customers is an important challenge for business managers. In this regard, businesses must fully understand the benefits and limitations of each strategic orientation to create competitive advantages (cost leadership or differentiation) to achieve superior performance. Therefore, dynamic capabilities and competitive advantages help to better understand the relationship between market orientation and business performance of businesses. Therefore, one of the strategies that bring superior performance to businesses is market orientation. Market orientation means integrating organizational efforts to effectively respond to customer needs and should have a positive impact on business performance. Based on this, the present study was conducted with the aim of investigating the effect of market orientation on the commercial performance of the business according to the mediating role of variables of dynamic capabilities and competitive advantage in selected dairy companies in Tehran province. The findings of the research showed that market orientation has a positive and significant effect on dynamic capabilities, and dynamic capabilities also have a positive and significant effect on differentiation and cost leadership variables. Differentiation and cost leadership also have a positive and significant effect on business performance. Finally, both dynamic capabilities and competitive advantage mediate the relationship between market orientation and business performance. According to the findings of the research, market orientation has a significant effect on improving the performance of dairy production companies.

Conclusion

According to the findings, with the improvement of market orientations, dynamic capabilities are improved and improved, and dynamic capabilities also lead to increased competitive advantages for businesses. On the other hand, with the growth and improvement of dynamic capabilities, a sustainable competitive advantage is created for the business. In addition, market orientation also has a positive and significant indirect effect on the commercial performance of dairy production companies in Tehran province through the mediating variable of dynamic capabilities and competitive advantage. Therefore, the implementation of market orientation, the implementation of customer-oriented strategies, the creation of sustainable value and attention to the changing needs of consumers in the entire activities of the company can improve the performance of dairy companies.

Keywords: Market Orientation, Business Performance, Dynamic Capabilities, Competitive Advantage.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/JBAR.2025.21886.4458

تحلیل نقش قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی در تأثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری کسب‌وکار

ایوب پژوهان*، استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
حامد محمدی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵	پژوهش حاضر، با هدف تحلیل نقش قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی در تأثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری انجام شد. پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی است. جامعه آماری را کلیه مدیران بازرگانی فعال در شرکت‌های تولیدی لبنیات منتخب در استان تهران به تعداد ۴۹۵ نفر تشکیل می‌دهد. بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران، تعداد ۲۱۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بود. روایی پرسشنامه‌ها، مطابق نظرات متخصصان رشته مدیریت، و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد. یافته‌ها نشان می‌دهد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های پویا دارد و قابلیت‌های پویا نیز تأثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای تمایز و رهبری هزینه دارد. تمایز و رهبری هزینه نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد تجاری دارد. قابلیت‌های پویا و هر دو مزیت رقابتی، رابطه بین بازاریابی، مزیت رقابتی و عملکرد تجاری را واسطه می‌کنند. باتوجه به یافته‌های پژوهش، بازاریابی تأثیر قابل توجهی در بهبود عملکرد شرکت‌های تولید لبنیات دارد. لذا، اجرای جهت‌گیری بازاریابی، اجرای راهبردهای مشتری‌محور، خلق ارزش پایدار و توجه به نیازهای متغیر مصرف‌کنندگان در کل فعالیت‌های شرکت، می‌تواند عملکرد شرکت‌های لبنیاتی را بهبود بخشد.
واژه‌های کلیدی بازاریابی، عملکرد تجاری، قابلیت‌های پویا، مزیت رقابتی.	
ایمیل نویسنده مسئول Pazhouhan@pnu.ac.ir	

استناد به این مقاله: پژوهان، ایوب؛ محمدی، حامد (۱۴۰۳). تحلیل نقش قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی در تأثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری کسب‌وکار. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۹(۱۷)، ۱-۲۰.

۱. مقدمه

در این عصر، باتوجه به ویژگی‌های محیط کسب‌وکارها که بسیار پویا و رقابتی است، کسب‌وکارها با چالش‌های عظیمی روبرو هستند. آنها در انطباق با تغییرات و تحولات رخ داده در محیط کسب‌وکار، که تضمین ثبات و بقا را برای آنها بسیار دشوار می‌کند، رقابت می‌کنند (اوایس، ۲۰۲۴). بنابراین، کسب‌وکارها برای رقابت باید از مزیت رقابتی برخوردار باشند؛ زیرا با مزیت رقابتی می‌توانند به قدرتی متشکل از منابع انسانی ماهر، مشتریان وفادار، محصولات مطابق با سلیقه مصرف‌کننده، نوآوری محصول و فرآیند تولید مناسب دست یابند. مزیت رقابتی توانایی است که یک کسب‌وکار از طریق ویژگی‌های محصولات و خدمات ارائه‌شده و منابع خود به‌دست می‌آورد. آنچه‌که برای داشتن عملکرد بالاتر در مقایسه با سایر کسب‌وکارها در همان صنعت و بازار رقابتی لازم است، توانایی کسب‌وکار در تولید و ارائه محصولات و خدمات منحصربه‌فرد است تا بتواند توسط مصرف‌کنندگان احساس شود و در بازار ارزش داشته باشد. برای دستیابی به پیشنهادی منحصربه‌فرد در مقایسه با سایر کسب‌وکارها، کسب‌وکار باید استراتژی تمایز را اجرا کند. سه استراتژی تمایز برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی توسط کسب‌وکارها، عبارتند از رهبری هزینه، منحصربه‌فرد بودن محصول و تمرکز (پرادیتیا و پوروانتو، ۲۰۲۴).

مزیت رقابتی توانایی یک کسب‌وکار برای ایجاد مزیت‌های رقابتی برای رقابت با رقبای است. شاخص‌های مزیت رقابتی، عبارتند از قیمت‌های رقابتی، قابلیت‌های مدیریتی، سود، موقعیت راهبردی و موقعیت مکانی. به‌زعم پورتر، مزیت رقابتی قلب عملکرد تجاری برای رویارویی با رقبای است. همچنین مزیت رقابتی به مجموعه عواملی گفته می‌شود که یک کسب‌وکار کوچک را از رقبای خود متمایز می‌کند و موقعیت منحصربه‌فردی را در بازار ایجاد می‌کند، به‌طوری‌که نسبت به رقبای خود برتری می‌یابد (نوریاتی و همکاران، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، در محیط‌های پویا، پیچیده و آشفته، عدم درک این موضوع که منابع به خودی خود چگونه مزیت‌های رقابتی را به کسب‌وکارها ارائه می‌دهند، منجر به ظهور نظریه جدیدی در مدیریت استراتژیک تحت عنوان نظریه قابلیت‌های پویا شده است (ناواروگارسیا و همکاران، ۲۰۲۴). نظریه قابلیت‌های پویا، می‌تواند توضیحاتی درمورد تداوم عملیات کسب‌وکارها در یک محیط با تغییر سریع ارائه دهد (کاواس، ۲۰۲۲). همچنین، قابلیت‌های پویا را می‌توان نتیجه اقدامات مدیریتی و فرآیندهای کسب‌وکار در نظر گرفت که از طریق دارایی‌ها ایجاد و کسب‌وکار را قادر به تغییر راهبرد می‌سازد (ون‌لیشوت و همکاران، ۲۰۲۱).

شواهد موجود در مطالعات حاکی از این است که قابلیت‌های پویا تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارند؛ بنابراین برای تبدیل‌شدن به یک کسب‌وکار قوی که توانایی رقابت بالایی دارد، کسب‌وکار باید هماهنگی کارآفرینی و قابلیت‌های یکپارچه‌سازی خود را بهبود بخشد تا قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی افزایش یابد (پرادیتیا و پوروانتو، ۲۰۲۴). پایه‌های قابلیت‌های پویا از دیدگاه مبتنی بر منابع سرچشمه می‌گیرد. برای اینکه منابع و قابلیت‌ها به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، مطابق دیدگاه مبتنی بر منابع فرآورده‌ها باید چهار ویژگی اساسی نظیر ارزشمند، کمیاب، تکرارنشدنی و دشواری در جایگزینی، داشته باشند. این قابلیت‌ها و منابع می‌توانند ویژگی ناملموسی داشته باشند و خود را در شناخت افراد، فرآیندهای درون هر سازمان نشان دهند. قابلیت‌های پویا را می‌توان فرآیندهای کسب‌وکار تعریف کرد که از منابع برای یکپارچه‌سازی، ایجاد و پیکربندی مجدد شایستگی‌های داخلی و خارجی در محیط‌های عدم قطعیت استفاده می‌کند. به‌علاوه، قابلیت‌های پویا، چابکی سازمانی را فراهم می‌کند تا کسب‌وکارها بتوانند با ریسک‌ها و عدم اطمینان در اقتصاد مبتنی بر مدل‌های کسب‌وکار مواجه شوند که نیاز به سازگاری دائمی برای واکنش به چالش‌های بازار دارند (اوریکو سوآرس و نرونها و همکاران، ۲۰۲۴). افزون بر این، قابلیت‌های پویا ابزاری برای تغییر است که منجر به توسعه کسب‌وکار و تجدید قابلیت‌ها می‌شود و کسب‌وکار را برای پاسخگویی به محیط‌های خارجی در حال تغییر و تجدید منابع خود آماده می‌کند. همچنین، قابلیت‌های پویا به خروجی عملکرد یک کسب‌وکار کمک می‌کند. هدف نهایی از قابلیت‌های پویای کسب‌وکارها، تعیین منابع مزیت رقابتی است که تغییرات

۱Owais

۲Praditya & Purwanto

۳Nuryati

۴Navarro-García

۵Kaawaase

۶Van Lieshout

۷Eurico Soares de Noronha

مثبتی را در عملکرد کسب‌وکار ایجاد می‌کنند. برای توانمندسازی بهتر کسب‌وکارها در محیط‌های متغیر، قابلیت‌های پویا به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا منابع خود را برای مواجهه با تغییرات محیطی اصلاح کنند (بهادر و ج و سریواستارا، ۲۰۲۴). بنابراین، قابلیت‌های پویا یک شایستگی کلیدی است که توانایی مدیران را برای تولید و ایجاد مجدد راه‌حل‌های خلاقانه افزایش می‌دهد و نوع مزیت رقابتی را تعیین می‌کند (کوریا و همکاران، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر، با توجه به تحولاتی که امروزه در مدیریت کسب‌وکارها به وجود آمده، ابزارها و فنون فراوانی توسعه یافته و به کار گرفته می‌شوند. علاوه بر این، کسب‌وکارها باید نسبت به رقبا در ایجاد هماهنگی بین اعضای زنجیره و تجزیه و تحلیل بازار و پاسخ به نیازهای آن پیش‌دستی نموده و این مهم را می‌توانند با توسل به راهبردهایی نظیر بازارگرایی و قابلیت‌های آن انجام دهند. بازارگرایی از دیرباز منبع ارزش در نظر گرفته شده است که باعث بهبود عملکرد کسب‌وکارها می‌شود (فرچ‌پور و صالح‌اردستانی، ۱۳۹۹). بازارگرایی به‌طور مثبت با عملکرد شرکت مرتبط است (واسیم^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). بازارگرایی یک دیدگاه تجاری است که مصرف‌کنندگان را در کانون توجه کل فعالیت‌های کسب‌وکار قرار می‌دهد (اُکتاویا^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). به اعتقاد نارور و اسلاتر^۵ بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب‌وکاری که بازارگرایی خود را افزایش دهد، عملکرد آن بهبود خواهد یافت. از سوی دیگر، بازارگرایی، فرهنگ سازمانی است که با حداکثر کارایی و اثربخشی، رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتر مستمر برای کسب‌وکار را فراهم می‌کند (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۸). با این حال، مطالعات اخیر حکایت از این دارند که بین بازارگرایی و عملکرد رابطه مستقیم علی برقرار نیست و عواملی مانند قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی در آن نقش دارند. افزون بر این، یافته‌های مطالعات نشان می‌دهند بازارگرایی کسب‌وکارها بر استقرار قابلیت پویا در آنها تأثیرگذار است (کامبوج و رحمان^۶، ۲۰۱۷).

با عنایت به مطالبی که ذکر گردید و باتوجه به نقش شرکت‌های لبنیاتی در توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی از لحاظ کمک به تولید ناخالص داخلی و سلامت جامعه، مطالعه‌ی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد این شرکت‌ها حائز اهمیت و هدف اصلی پژوهش حاضر است. افزون بر این، بر اساس مباحث نظری و پیشینه پژوهش، به نظر می‌رسد که تاکنون مطالعه‌ای که نقش متغیرهای میانجی قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی را در ارتباط با دو متغیر بازارگرایی و عملکرد تجاری شرکت‌های لبنیاتی، مورد مطالعه قرار دهد، صورت نپذیرفته است. بر همین اساس، خلاء پژوهش در این خصوص از یک‌سو بیانگر ضرورت و اهمیت پرداختن به موضوع حاضر و از سوی دیگر حاکی از نوآوری پژوهش حاضر است. بنابراین، این مطالعه در راستای پرداختن به شکاف نظری یادشده صورت پذیرفته است. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که اقدامات بازارگرایی بر عملکرد تجاری باتوجه به نقش متغیرهای میانجی قابلیت‌های پویا و مزیت‌های رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد و می‌تواند منجر به بهبود عملکرد شرکت‌های لبنیاتی گردد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازارگرایی. رد پای اندیشه بازارگرایی را می‌توان در اوایل دهه پنجاه میلادی یافت، زمانی که پیتر دراگر مشتری را پایه و اساس سازمان‌ها مطرح کرد و آن را برای حیات سازمان‌ها ضروری دانست. اظهارات دراگر، را لویت^۷ مورد حمایت قرار داد و معتقد بود برآورده کردن نیازهای مشتریان باید هدف اصلی کسب‌وکارهای تجاری قرار گیرد. کاتلر به بازارگرایی را مرحله نهایی توسعه سازمان بازرگانی می‌داند و معتقد است گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. سایر محققان بعداً این ایده را به نام مفهوم بازاریابی گسترش دادند. از آن زمان به بعد، صاحب‌نظران

^۱Bhardwaj & Srivastava

^۲Correia

^۳Wasim

^۴Octavia

^۵Narver & Slater

^۶Kamboj & Rahman

^۷Lewit

مشتری‌مداری را جزء تفکیک ناشدنی مدیریت روزانه تلقی می‌کنند. بازاریگرایی شامل درک و پاسخ به پویایی بازار برای دستیابی به موفقیت تجاری است. بازاریگرایی شامل شناسایی نیازهای مشتری، رقابت موثر با رقبا و هماهنگی فعالیت‌های داخلی برای ارائه خدمات معنادار به مشتریان است. بازاریگرایی با سه مؤلفه مشخص می‌شود: مشتری‌مداری، رقیب‌مداری و جهت‌گیری بین عملکردی (منافه و همکاران، ۲۰۲۴). افزون بر این، بازاریگرایی، فعالیت‌های پردازش اطلاعات بازار همچون کسب، انتشار و پاسخ‌گویی بر اساس مشاهده مشتریان و رقبا تعریف می‌شود (کوریا و همکاران، ۲۰۲۰).

پارادایم بازاریگرایی در دهه ۱۹۹۰ از طریق کار نارور و اسلاتر و کوهلی و جاوورسکی معرفی شد. نارور و اسلاتر نشان دادند که سطح بازاریگرایی یک شرکت به‌طور مثبت با سودآوری آن مرتبط است. مشتریان، محرک اصلی عملکرد شرکت در نظر گرفته می‌شوند. توسعه‌های مفهوم‌سازی اولیه شامل تمایز بین رویکردهای بازارمحور یا مشتری‌محور و رویکردهای بازارگردان (یا مشتری‌محور) است که نیازهای مشتری را پیش‌بینی می‌کند. به‌طور خاص، تمرکز بازار بر قابلیت است که منعکس‌کننده رویکرد بازاریگرایی شرکت است. شرکت بازارگرا، مشتری را در بالای هرم سازمانی در اولویت قرار می‌دهد. طبق پارادایم بازارمحور، شرکت‌های بازارمحور بر یادگیری نیازها و انتظارات مشتریان تمرکز می‌کنند که فرآیندهای تحویل شرکت را هدایت می‌کند (کوبلی و همکاران، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، بازاریگرایی و رابطه آن با عملکرد تجاری، علاقه پژوهشگران را به راهبردها و پژوهش‌های بازاریابی، به‌ویژه از نظر تعریف، سوابق، پیامدها و روابط احتمالی متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر برانگیخته است. لذا، بازاریگرایی رابطه مثبت و مستقیمی با عملکرد کسب‌وکار دارد. باوجود این، درک سهم بازاریگرایی در عملکرد کسب‌وکار هنوز قطعی نیست؛ زیرا برخی از مطالعات آن را یک رابطه قابل توجه نمی‌دانند. پژوهش‌های اخیر به این نتیجه رسیده‌اند که رابطه علی بین بازاریگرایی و عملکرد مستقیم نیست. درنتیجه، تأثیر بازاریگرایی کسب‌وکار بر رشد آن نامشخص است (کوریا و همکاران، ۲۰۲۰). با این‌وجود، ادبیات پژوهش از روابط غیرمستقیم بین بازاریگرایی کسب‌وکار و عملکرد تجاری پشتیبانی می‌کند. به‌طور خاص مرور پیشینه تجربی پژوهش، نشان می‌دهد که بازاریگرایی کسب‌وکار بر استقرار قابلیت پویا و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد (ویلدن و همکاران، ۲۰۱۹).

مزیت رقابتی. پس از موفقیت ژاپنی‌ها در نفوذ به بازارهای جهانی در اواخر دهه ۱۹۷۰، گروه مک کینزی، مفهوم مزیت رقابتی را ارائه نمودند. آن‌ها مزیت رقابتی را مزیتی تعریف نمودند که یک شرکت خاص نسبت به رقبا یا گروهی از رقبا در یک بازار، گروه استراتژیک یا صنعت معین دارد (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۱). مزیت رقابتی، همان ارزشی است که بنگاه به مشتری ارائه می‌کند تا وی را به بنگاه وفادار باقی نگه دارد (بساق‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). مطابق مزیت رقابتی، کسب‌وکار می‌تواند موقعیت قابل دفاعی نسبت به رقبا ایجاد کند (توکاموهاوا و همکاران، ۲۰۲۱). هنگامی می‌توان ادعا کرد یک بنگاه دارای مزیت رقابتی است که منابع و قابلیت‌هایی در اختیار دارد که اولاً منحصر به فرد هستند؛ و ثانیاً تقلید از آن‌ها مشکل است و همچنین آن بنگاه بتواند محصولاتی به بازار ارائه دهد که ارزش بسیار زیادی را برای مشتری در مقایسه با رقبا فراهم کند (مهدی و همکاران، ۲۰۱۹).

باتوجه به دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت، برخی منابع داخلی و قابلیت‌های شرکت می‌تواند منبع مزیت رقابتی پایدار باشد. به‌طور خاص، منابع داخلی که ارزشمند، کمیاب، تکرار نشدنی و قابلیت بهره‌برداری دارند، مزیت رقابتی پایدار را تشکیل می‌دهند (اورتیگویرا-سانچز و همکاران، ۲۰۲۲). مزیت رقابتی، در قلب عملکرد کسب‌وکار در بازارهای رقابتی است. مزیت

۱ Kohli & Jaworski

۲ Cobelli

۳ Wilden

۴ Tukamuhabwa

۵ Mahdi

۶ Ortigueira-Sanchez

رقابتی، برای همه اشکال کسب‌وکار برای تضمین بقا و شکوفایی بلندمدت ضروری است (بروئن و همکاران، ۲۰۲۲). مایکل پورتر اذعان داشت که تمایز در عملکرد تجاری به‌طور مستقیم با مزیت‌های رقابتی کسب‌وکارها مرتبط است. این رابطه علی در زمینه‌های مختلف ثابت شده است. مزیت‌های رقابتی علاوه بر تأثیر بر سود، می‌تواند بر سهم بازار و عملکرد عملیاتی کسب‌وکار در زمینه‌های مختلف تأثیر بگذارد. مزیت تمایز کسب‌وکار باعث ایجاد موقعیت منحصر به فرد برای پیشنهادهای بازار می‌شود و منجر به سود یا سهم بازار بیشتر می‌شود. از سوی دیگر، برخی پژوهشگران دریافته‌اند علاوه بر تمایز، رهبری هزینه با کسب‌وکارهایی که به عملکرد برتر دست می‌یابند نیز مرتبط است (کوریا و همکاران، ۲۰۲۰).

قابلیت‌های پویا. امروزه مفهوم قابلیت‌های پویا به دانش قابل‌توجهی تبدیل شده است. مفهوم قابلیت پویا، منبعی برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی در کسب‌وکارها موردتوجه محققان قرار گرفته است. قابلیت پویا، توانایی کسب‌وکار برای ایجاد، ادغام و پیکربندی مجدد شایستگی‌های داخلی و همچنین شایستگی‌های خارجی برای رسیدگی به یک محیط تجاری در حال تغییر تعریف می‌شود. افزون بر این، قابلیت‌های پویا نشان‌دهنده ظرفیت کسب‌وکار برای خلق، اصلاح یا گسترش پایگاه منابع خود هستند (بهادر و ج و سریواستارا، ۲۰۲۴). در قابلیت‌های پویا، پژوهشگران بر فرآیندهایی تمرکز کرده‌اند که از طریق آن‌ها می‌توان منابع برای پیشی گرفتن سازمان‌ها از رقبای خود به‌کار گرفت، از جمله استفاده از قابلیت‌ها و شایستگی‌ها (ناوارو-گارسیا و همکاران، ۲۰۲۴). قابلیت‌های پویا، نشان‌دهنده توانایی کسب‌وکار برای ادغام، ایجاد و پیکربندی مجدد شایستگی‌های داخلی و خارجی برای مواجهه با محیط‌های در حال تغییر تعریف می‌شود (ون‌لیشوت و همکاران، ۲۰۲۱). هدف رویکرد قابلیت‌های پویا، توضیح مزیت رقابتی شرکت‌ها در طول زمان است. خاستگاه این مفهوم در مدیریت استراتژیک نهفته است، اما در زمینه‌های مختلفی مانند بازاریابی، کارآفرینی، مدیریت ریسک، مدیریت نوآوری و تدارکات به‌کار گرفته شده است (فریرا و کوئیلو، ۲۰۲۰).

قابلیت‌های پویا نه تنها شامل چندین روال به هم پیوسته می‌شود، بلکه نیازمند استفاده از ویژگی‌های مختلف، مانند دانش ذخیره‌شده، برای دستیابی به اهداف موردنظر است (کوریا و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طور کلی، نظریه قابلیت‌های پویا، رویکردی برای درک تغییرات استراتژیک پدیدار شده است که به دنبال ارائه چارچوبی برای درک چگونگی توسعه و حفظ مزیت رقابتی شرکت‌ها در طول زمان در بازارهای آشفته است (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۱). سیفرت و همکاران^۴ (۲۰۲۱) نشان داده‌اند که پنج مؤلفه برای توسعه قابلیت‌های پویا با هم تعامل دارند. این مؤلفه‌ها شامل سازگاری (که جلوه‌های آن شامل تغییر الگوی کسب‌وکار، اطمینان از انعطاف‌پذیری ساختار سازمانی، مدیریت هویت سازمان است). جست‌وجوی فرصت‌ها (که با آگاهی از تغییرات محیط، توانایی ایجاد ایده‌های جدید، توانایی تجزیه و تحلیل محیط به‌منظور برآورده کردن نیازهای مشتری آشکار می‌شود). پیکربندی و پیکربندی مجدد^۵ (که با پیاده‌سازی فناوری‌های جدید، کسب و ایجاد منابع و قابلیت‌ها، یکپارچه‌سازی منابع، نوآوری و دفع/آزادسازی منابع اضافی یا غیرضروری مشخص می‌شود). هماهنگی (که با ایجاد مشارکت کارکنان، مدیریت اتحادهای استراتژیک، ایجاد واقعیت سهامداران، ایجاد قوانین تصمیم‌گیری منسجم آشکار می‌شود) و مدیریت دانش (تشویق نوآوری و آزمایش، کسب / یادگیری دانش جدید، انتقال دانش جدید در سازمان، تخصیص و ذخیره دانش). این عناصر هستند که ترکیب می‌شوند و بر فعالیت اقتصادی یک شرکت تأثیر مثبت می‌گذارند (کاواس، ۲۰۲۲). برای بقا، کسب‌وکارها باید توانایی انطباق با تغییرات محیطی را با توجه به تغییرات مداوم محیط داخلی و خارجی ایجاد کنند. این امر

^۱Bruen

^۲Bhardwaj & Srivastava

^۳Navarro-García

^۴Cyfert

^۵Configuration and Reconfiguration

مستلزم بقای قابلیت‌های پویای منحصر به فرد است؛ زیرا چنین قابلیت‌هایی می‌توانند رویه‌های عملیاتی یک کسب‌وکار را ایجاد و اصلاح کنند و در نتیجه منجر به بقای سازمان شوند (ما^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). به زعم سامسینگ و بلبالی^۲ (۲۰۱۷) نظریه قابلیت‌های پویا یک شایستگی کلیدی است که توانایی مدیران را برای تولید و بازآفرینی راه‌حل‌های خلاقانه افزایش می‌دهد. افزون بر این، قابلیت‌های پویا نوع مزیت رقابتی را تعیین می‌کند. گوموسلوواوغلو و آکور^۳ (۲۰۱۶) اذعان داشتند که توسعه قابلیت‌های پویا و راهبردهای کسب‌وکار، پدیده‌ای چندبعدی شامل موضوعات مختلفی مانند نقش قابلیت‌های پویا در اجرای راهبرد کسب‌وکار است. از دیگر سو، قابلیت‌های پویا پیش‌نیاز مزیت رقابتی نشان داده شده است. بنابراین، مزیت رقابتی کسب‌وکار از دارایی‌های منحصر به فرد و قابلیت‌های متمایز آن ناشی می‌شود. چنانچه کسب‌وکارها بتوانند منابع و قابلیت‌هایی را گردآوری کنند که کمیاب، ارزشمند، غیرقابل جایگزین و غیرقابل تقلید هستند؛ این ممکن است آن‌ها را قادر به دستیابی به مزیت رقابتی پایدار نسبت به رقبای نماید (کوری و همکاران، ۲۰۲۰).

عملکرد تجاری. یکی از مهم‌ترین چالش‌های هر کسب‌وکاری در هر صنعتی، اندازه عملکرد آن است که نقش بارزی در موفقیت آن کسب‌وکار دارد. در واقع، عملکرد کسب‌وکار، یکی از خصوصیات مهم نتایج کسب‌وکار است (سیف‌اللهی و حمیدزاده‌اربابی، ۱۴۰۰). توجه به عملکرد تجاری کسب‌وکار و راهبردهای بهبود و ارتقاء آن، همواره از دغدغه‌های مدیران و مسأله اصلی کسب‌وکار آنها بوده است (خرم‌نسب و همکاران، ۱۴۰۰). عملکرد تجاری، بیانگر دستاوردها و مقدار موفقیتی است که شاخص‌هایی خروجی سازمان است و تحت تأثیر احتمالات غیرقابل پیش‌بینی بازار و شرایط سازمانی می‌باشد. همچنین، عملکرد در برگیرنده اهداف رقابتی مانند سرعت، انعطاف‌پذیری، کیفیت و قابلیت اطمینان است (سیف‌اللهی و حمیدزاده‌اربابی، ۱۴۰۰). عملکرد تجاری معیار موفقیت کسب‌وکار است (اُکتاویا و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین عملکرد تجاری، نمایان‌گر نتایج فعالیت‌ها و اقدامات شرکت در محیط کسب‌وکار است (کوری و همکاران، ۲۰۲۰). عملکرد، آینه شرکت است. اگر عملکرد ضعیف باشد، شرکت در حال تجربه یک پسرفت است؛ در حالی که اگر عملکرد عالی باشد، شرکت در حال پیشرفت است. عملکرد کسب‌وکار از دستیابی به اهداف داخلی و خارجی شرکت حاصل می‌شود. معیار موفقیت یک شرکت را می‌توان از روی عملکرد مالی شرکت مشاهده کرد. عملکرد مالی نتیجه ملموس واحد تجاری در یک دوره معین است که می‌تواند سطح سلامت مالی یک واحد تجاری خاص را نشان دهد و برای نمایش دستیابی به نتایج مثبت استفاده شود (پاتریسیا^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). حال، محیط کسب‌وکار به دلیل تغییرات سریع فناورانه، پیشرفت سیستم‌های اطلاعاتی، رشد رقابت در بازار، انتظارات در حال رشد و متفاوت مشتریان و غیره دائماً در حال تغییر و تحول و تکامل می‌باشد و سازمان‌ها برای حفظ بقاء، رشد و توسعه در محیط متغیر و متلاطم امروزی باید به‌طور مداوم عملکرد سازمانی خود را بهبود دهند، در غیر این صورت از صحنه رقابت حذف خواهند شد.

عملکرد سازمانی. به‌عنوان سازه‌ای استراتژیک و راهبردی همیشه در رأس مطالعات سازمان و مدیریت بوده است (الشهی^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). هر سازمانی در عین برتری نسبت به رقبای خود، تلاش خواهد کرد تا عملکرد بهینه را برای دستیابی به اهداف سازمانی به‌دست آورد (پاپ^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، عملکرد یک سازمان با توانایی آن در نوآوری در تولید محصول یا خدمات تعیین می‌شود. عملکرد سازمانی، مفهومی است که شامل تمام فعالیت‌های درون یک سازمان یا شرکت

^۱Ma^۲Somsing & Belbaly^۳Gumusluoglu & Acur^۴Patrisia^۵AlShehhi^۶Pap

است؛ اعم از آنهایی که محصولات و خدمات تولید می‌کنند. عملکرد سازمانی، به اجرای چشم‌انداز، مأموریت، اهداف و فعالیت‌های سازمان اشاره دارد (رومانتی و همکاران، ۲۰۲۳). حال، نتایج پژوهش‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه نتایج مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	خلاصه نتیجه پژوهش
خرم‌نسب و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی تأثیرگذاری مدیریت یکپارچه زنجیره تأمین الکترونیکی کالا از طریق متغیرهای تعدیل‌گر مدیریت ریسک زنجیره تأمین و مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی	مدیریت یکپارچه زنجیره تأمین الکترونیکی، مزیت رقابتی و مدیریت ریسک زنجیره تأمین می‌توانند زمینه را برای بهبود عملکرد سازمانی مهیا نمایند.
امیردیوانی و محقق (۱۴۰۰)	بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد گروه صنعتی ماموت از طریق نقش تعدیل‌گر اشتراک دانش	ابعاد بازارگرایی (مشتری‌مداری، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین واحدی) بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارند. تأثیر رقیب‌گرایی بر عملکرد شرکت نسبت به سایر عوامل بیشتر است. متغیر اشتراک دانش رابطه‌ی بین متغیر بازارگرایی و عملکرد شرکت را به‌طور معنی‌داری تعدیل می‌کند.
سیف‌اللهی و حمیدزاده اربابی (۱۴۰۰)	تحلیل اثر مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز (نمونه پژوهش: بانک تجارت)	مدیریت دانش، جهت‌گیری بازار و نوآوری باز بر عملکرد بازار اثر مستقیم مثبت و معنادار دارند. همچنین مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار علاوه بر تأثیر مستقیم، از طریق نوآوری باز بر عملکرد بازار اثر غیرمستقیم و معنادار نیز دارند.
نوروزی و همکاران (۱۴۰۱)	تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌ها با میانجی‌گری نوآوری مدل کسب‌وکار و مزیت رقابتی پایدار	قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد و نوآوری مدل کسب‌وکار این رابطه را میانجی می‌کند.
ربوشه و دوالی (۱۴۰۲)	ارزیابی رابطه بین ارزش برند و نوآوری در بازاریابی با عملکرد سازمان و نقش میانجی مزیت رقابتی پایدار (مطالعه موردی: شرکت میهن)	ارزش ویژه برند بر مزیت رقابتی و عملکرد تأثیر مثبت دارد. نوآوری بازار بر مزیت رقابتی و عملکرد بازار و مزیت رقابتی بر عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد. مزیت رقابتی متغیر میانجی دو متغیر ارزش ویژه برند و عملکرد و مزیت رقابتی متغیر میانجی دو متغیر نوآوری بازار و عملکرد بازار است.
خلیلی و همکاران (۱۴۰۲)	تأثیر فرهنگ بازارمحوری بر عملکرد بازرگانی شرکت پتروشیمی برزویه (نوری) و نقش میانجی مزیت رقابتی	مزیت رقابتی نقش واسطه‌ای را در تأثیرگذاری فرهنگ بازارمحور و ابعاد آن در عملکرد بازرگانی ایفا می‌نماید.
عظیمی و حسین‌پور (۱۴۰۲)	تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی یادگیری‌گرایی (مطالعه موردی: شرکت‌های پگاه، مخابرات و پارس‌سوئیچ)	بازارگرایی و یادگیری‌گرایی بر عملکرد سازمانی و بازارگرایی بر یادگیری‌گرایی تأثیر دارند. بازارگرایی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی یادگیری‌گرایی تأثیر دارد.
نصرت‌پناه و همکاران (۱۴۰۳)	تأثیر قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا بر عملکرد شرکت‌ها: نقش تعدیلگر پویایی محیطی درک شده و نقش میانجی نوآوری خدمات و مزیت رقابتی	قابلیت‌های نوآوری خدمات پویای هتل‌ها، بر عملکرد آن‌ها تأثیر معناداری دارد و نقش میانجی نوآوری خدمات و مزیت رقابتی تأیید شد. اثر تعدیل‌گری پویایی محیطی درک شده بر رابطه بین قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا با نوآوری خدمات تأیید شد.
فاینشمیدت و همکاران (۲۰۱۹)	چه زمانی قابلیت‌های پویا منجر به مزیت رقابتی می‌شود؟ اهمیت تناسب استراتژیک	قابلیت‌های پویا با امکان‌سازی ترکیبی از جهت‌گیری‌های تمایز و کم‌هزینه منجر به مزیت رقابتی در محیط‌های پویا می‌شود. در محیط‌های پایدار، قابلیت‌های پویا در حمایت از جهت‌گیری کم-هزینه مؤثر هستند.
اودریه و همکاران (۲۰۱۹)	تأثیر بازارگرایی و نوآوری بر مزیت رقابتی و عملکرد تجاری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نساجی مالزی	بازارگرایی و نوآوری تأثیر مثبت بر مزیت رقابتی دارد. مزیت رقابتی تأثیر مثبت بر عملکرد کسب‌وکار دارد. بازارگرایی و نوآوری نیز به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق مزیت رقابتی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر دارند.
بهاسکار (۲۰۲۰)	ایجاد پیوند بین مدیریت کیفیت جامع، بازارگرایی و عملکرد سازمانی: یک بررسی تجربی در هند	مدیریت کیفیت جامع تأثیر معناداری بر بازارگرایی دارد. بازارگرایی تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی دارد. باتوجه به رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد سازمانی، مدیریت کیفیت جامع به‌طور معناداری بر عملکرد سازمان‌های تولیدی تأثیر می‌گذارد.
فریرا و کوئیلو (۲۰۲۰)	قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های نوآوری و قابلیت‌های نام تجاری و تأثیر آنها بر مزیت رقابتی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرتغال	تأثیر مستقیم و غیرمستقیم قابلیت‌های پویا، بر مزیت رقابتی و متغیرهای عملکرد و تأثیر میانجی بر قابلیت‌های نوآوری و قابلیت‌های نام تجاری وجود دارد.
کوریا و همکاران (۲۰۲۰)	نقش قابلیت‌های پویا و مزیت‌های رقابتی به‌عنوان متغیرهای میانجی بین بازارگرایی و عملکرد تجاری در شرکت‌های پرتغالی	نقش‌های میانجی مزیت‌های رقابتی در رابطه بین قابلیت‌های پویا و عملکرد تجاری مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، قابلیت‌های پویا در رابطه بین بازارگرایی و مزیت‌های رقابتی به‌عنوان متغیر واسطه عمل می‌کند.
ون‌لیشت و همکاران (۲۰۲۱)	رابطه متقابل دوسوتوانی سازمانی، قابلیت‌های پویا و نوآوری باز: مدلی مفهومی به سمت مزیت رقابتی	سازمان‌هایی که دوسوتوانی را با ویژگی‌های نوآوری باز ترکیب می‌کنند، از طریق توسعه قابلیت‌های پویا به مزیت رقابتی دست می‌یابند و سازمان‌ها به‌وسیله آن ارزش پیشنهادی خود را تغییر می‌دهند.

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	خلاصه نتیجه پژوهش
کسکین و همکاران (۲۰۲۱)	تأثیر هم‌زمان قابلیت‌های شرکت و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادرات: نقش مزیت‌های رقابتی و شدت رقابتی	قابلیت‌های اطلاعاتی، ارتباطی و بازاریابی و استراتژی‌های رقابتی، ازجمله تمایز و رهبری هزینه، مزیت رقابتی را برای شرکت‌های صادراتی فراهم می‌کند و عملکرد صادراتی آن‌ها را در بازارهای خارجی بهبود می‌بخشد. مزیت‌های رقابتی در رابطه بین استراتژی‌های رقابتی و قابلیت‌های منحصر به فرد شرکت و عملکرد صادرات به‌عنوان واسطه عمل می‌کند.
پرمتاساری و همکاران (۲۰۲۲)	نقش قابلیت‌های پویا مبتنی بر دانش سنتی در بهبود عملکرد پایدار صنعت بافندگی اندونزی	فرآیندهای مدیریت دانش سنتی به‌طور مستقیم بر قابلیت‌های پویا و عملکرد پایدار تأثیر می‌گذارد. فرآیندهای مدیریت دانش سنتی نقش مهمی در افزایش مزیت رقابتی با نقش واسطه قابلیت‌های پویا دارند. به این معنا که قابلیت‌های پویا نقش پررنگی در بهبود مزیت رقابتی دارد.
یاسکان و همکاران (۲۰۲۳)	تأثیر بازرگرایی، جهت‌گیری کارآفرینی، نوآوری و مزیت رقابتی بر عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط اندونزی	بازارگرایی، جهت‌گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد.
واسیم و همکاران (۲۰۲۴)	بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط: نقش تعدیل‌کننده اینترنت اشیا و نقش میانجی خلاقیت	بین بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار کوچک و متوسط کشور اسکاتلند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
نوریاتی و همکاران (۲۰۲۴)	تأثیر بازرگرایی و نوآوری بر عملکرد تجاری در شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق مزیت رقابتی	نوآوری تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد. مزیت رقابتی بر عملکرد تجاری تأثیر می‌گذارد. بازارگرایی بر مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد. تأثیر بازارگرایی و نوآوری بر عملکرد تجاری، که مزیت رقابتی واسطه آن است، معنادار اعلام شد.
پرادیتیا و پوروانتو (۲۰۲۴)	تأثیر قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های نوآوری بر مزیت رقابتی: تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری	قابلیت‌های پویا تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارند و قابلیت‌های نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارند.

بنابراین، اقدامات و راهبردهای توسعه بازرگرایی به‌جهت اثربخشی و تأثیر مثبتی که در بهبود عملکرد تجاری کسب‌وکارها دارند، موردتوجه ویژه پژوهشگران و مدیران کسب‌وکارها قرار گرفته‌اند. با این‌وجود، در زمینه بررسی نقش واسطه‌ای متغیرهای قابلیت‌های پویا و مزیت‌های رقابتی در ارتباط با دو متغیر بازرگرایی و عملکرد تجاری کسب‌وکارها، به‌نظر می‌رسد که تاکنون پژوهشی انجام نشده است. درنتیجه، این پژوهش باهدف پُرکردن خلاء و شکاف نظری یادشده انجام شده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

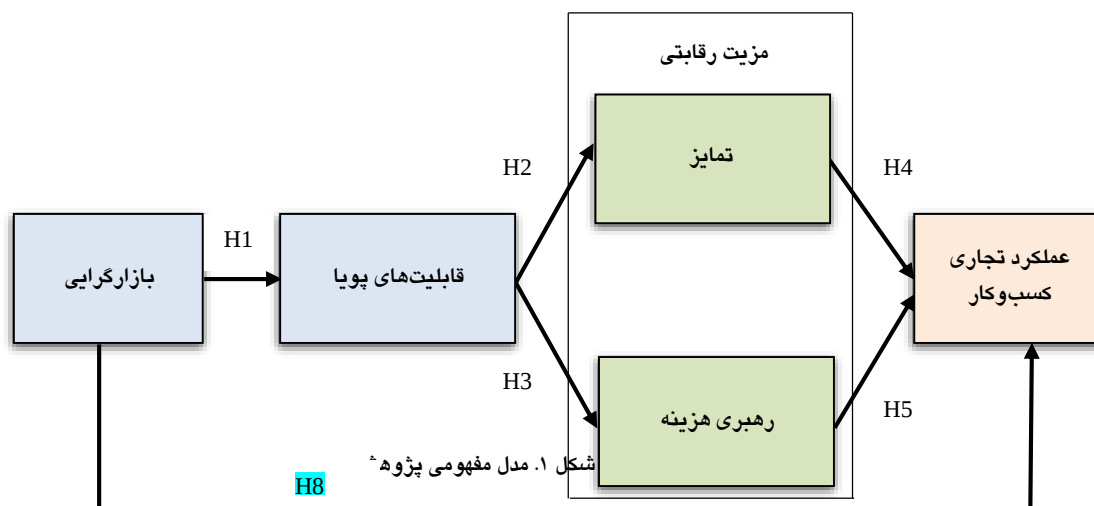
مرور مبانی نظری پیشین، زمینه را برای ارائه فرضیه‌های پژوهش فراهم نمود. بر این اساس، فرضیه‌های زیر برای پژوهش حاضر تدوین شده است.

- فرضیه ۱) بازرگرایی بر توسعه قابلیت‌های پویا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲) قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی تمایز تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳) قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی رهبری هزینه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴) مزیت رقابتی تمایز بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۵) مزیت رقابتی رهبری هزینه بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶) بازرگرایی بر مزیت رقابتی باتوجه به نقش واسطه‌ای قابلیت‌های پویا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۷) قابلیت‌های پویا بر عملکرد تجاری کسب‌وکار باتوجه به نقش واسطه‌ای مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۸) بازرگرایی بر عملکرد تجاری کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد. باتوجه به فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱، است.

¹ Keskin

² Permatasari

³ Yaskun



پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران بازرگانی شرکت‌های تولیدی لبنیات منتخب در استان تهران و به تعداد ۴۹۵ نفر در سال ۱۴۰۲ تشکیل داد. بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران، تعداد ۲۱۶ نفر نمونه انتخاب و وارد مطالعه شدند.

$$\frac{495 \left(\frac{1}{96} \right)^2 \times \left(\frac{0}{51} \right)^2}{\left(\frac{0}{04} \right)^2 \times 494 + \left(\frac{1}{96} \right)^2 \times \left(\frac{0}{51} \right)^2} = 216$$

برای سنجش متغیر بازاریابی از ۱۲ سؤال با سه مؤلفه‌ی پیشنهادی از کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰) شامل هوشمندی، انتشار هوشمندی و پاسخگویی از طریق مقیاس پنج گزینه‌ای است. برای سنجش متغیر قابلیت‌های پویا از ۹ سؤال با سه مؤلفه‌ی قابلیت استراتژیک سازمان، قابلیت نوآرانه تحقیق و توسعه و قابلیت مدیریت سازمانی از طریق مقیاس پنج گزینه‌ای استفاده شد (کوریا و همکاران، ۲۰۲۰). برای سنجش متغیر مزیت رقابتی از ۷ سؤال با دو مؤلفه‌ی قابلیت تمایز (منظور از استراتژی متمایز ساختن محصول این است که محصولات و خدماتی عرضه شود که در صنعت موردنظر، محصول یا خدمتی منحصر به فرد تلقی شوند) و رهبری هزینه (در رهبری هزینه کسب‌وکار اقدام به تولید و عرضه محصولات استاندارد می‌کند که بهای تمام‌شده هر واحد برای مشتری کاهش می‌یابد) از طریق مقیاس پنج گزینه‌ای استفاده شد. برای سنجش متغیر عملکرد تجاری کسب‌وکار از ۵ سؤال از طریق مقیاس پنج گزینه‌ای است (کوریا و همکاران، ۲۰۲۰). در این پژوهش برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها، از نظرات و راهنمایی‌های ۵ تن از متخصصان و خبرگان رشته مدیریت بازرگانی استفاده شد و دیدگاه‌های آنها در پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. همچنین پایایی کل پرسشنامه‌های بازاریابی، قابلیت‌های پویا، مزیت رقابتی و عملکرد تجاری به ترتیب ۰/۹۵، ۰/۹۶، ۰/۹۵ و ۰/۹۶ محاسبه گردید. برای تحلیل و ارائه نتایج از نرم‌افزار SPSS²² و برای تعیین روابط بین شاخص‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS⁴ بهره گرفته شد. برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه‌های پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی استفاده شد. جهت بررسی اعتبار درونی متغیرهای پژوهش از شاخص روایی همگرا استفاده شد. روایی همگرا نمایان‌گر میزان توانایی شاخص‌های یک بُعد در تبیین آن بُعد است. روایی همگرا از طریق معیار میانگین واریانس استخراج شده بررسی می‌گردد. در صورت مساوی یا بیشتر شدن این معیار از عدد ۰/۵ (AVE ≥ 0/5)، روایی همگرای ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌گردد (هالند، ۱۹۹۹). همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد مقادیر برای ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب است. بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند. از سوی دیگر، مقدار روایی همگرا برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب ارزیابی می‌شود.

جدول ۲. نتایج روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

¹ Hulland

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
بازارگرایی	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۵۵
قابلیت‌های پویا	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۵۱
تمایز	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۷۴
رهبری هزینه	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۷۴
عملکرد تجاری	۰/۸۶	۰/۸۷	۰/۶۵

۴. یافته‌های پژوهش

براساس یافته‌ها، ۷۳ درصد از افراد را مردان و ۲۳ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. از نظر سن بالاترین فراوانی مربوط به گروه سنی بیشتر از ۴۰ سال (۴۲ درصد) بود. از نظر تحصیلات ۵۳ درصد از پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۲۶ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. از نظر سابقه خدمت، بیشترین افراد با سابقه خدمت ۵-۱۰ سال به میزان ۴۳ درصد بود و کمترین افراد با سابقه خدمت کمتر از ۵ سال به میزان ۲۹ درصد بودند (جدول ۳).

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

مشخصات جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۵۸ / ۰/۷۳
	زن	۴۹ / ۰/۲۳
	بدون پاسخ	۹ / ۰/۰۴
سن (سال)	< ۳۰	۴۲ / ۰/۱۹
	۳۰-۴۰	۷۳ / ۰/۳۴
	≤ ۴۰	۸۹ / ۰/۴۲
	بدون پاسخ	۱۲ / ۰/۰۵
تحصیلات	دیپلم	۱۷ / ۰/۰۷
	فوق دیپلم	۲۳ / ۰/۱۱
	کارشناسی	۱۱۴ / ۰/۵۳
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۶ / ۰/۲۶
	بدون پاسخ	۶ / ۰/۰۳
سابقه خدمت (سال)	< ۵	۶۳ / ۰/۲۹
	۵ - ۱۰	۹۱ / ۰/۴۳
	≤ ۱۰	۵۵ / ۰/۲۵
	بدون پاسخ	۷ / ۰/۰۳

در ادامه توصیف آماری متغیرهای اصلی پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است. مطابق جدول ۴، متغیر عملکرد تجاری کسب-وکار با میانگین ۴/۲۸ و انحراف معیار ۰/۶۲ در اولویت اول، متغیر رهبری هزینه با میانگین ۳/۹۳ و انحراف معیار ۰/۷۴ در رتبه‌ی دوم، متغیر تمایز با میانگین ۳/۹۲ و انحراف معیار ۰/۷۳ در رتبه‌ی سوم، متغیر قابلیت‌های پویا با میانگین ۳/۹۰ و انحراف معیار ۰/۵۹ در رتبه‌ی چهارم و متغیر بازارگرایی با میانگین ۳/۷۳ و انحراف معیار ۰/۷۵ رتبه‌ی آخر را به خود اختصاص داده است (جدول ۴).

جدول ۴. توصیف آماری متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی		کشیدگی		کمینه	بیشینه
					آماره	خطای استاندارد	آماره	خطای استاندارد		
بازارگرایی	۲۱۶	۳/۷۳	۰/۷۵	۰/۵۶	-۰/۷۶	۰/۱۶	۰/۴۷	۰/۳۳	۱/۵	۵
قابلیت‌های پویا	۲۱۶	۳/۹۰	۰/۵۹	۰/۳۵	-۰/۶۰	۰/۱۶	۱/۱۸	۰/۳۳	۱/۷۵	۵
تمایز	۲۱۶	۳/۹۲	۰/۷۳	۰/۵۳	-۰/۴۸	۰/۱۶	-۰/۱۶	۰/۳۳	۲	۵
رهبری هزینه	۲۱۶	۳/۹۳	۰/۷۴	۰/۵۵	-۰/۵۱	۰/۱۱۶	۰/۰۴	۰/۳۳	۱/۵	۵
عملکرد کسب‌وکار	۲۱۶	۴/۲۸	۰/۶۲	۰/۳۹	-۰/۵۷	۰/۱۶	-۰/۵۲	۰/۳۳	۲/۷۵	۵

مطابق جدول ۵، در متغیر قصد بازارگرایی، سازه "انتشار هوشمندی" با میانگین ۴/۰۸ در اولویت اول و سازه "هوشمندی" با میانگین ۳/۶۷ در اولویت سوم قرار دارد. در متغیر قابلیت‌های پویا، سازه "قابلیت استراتژیک سازمان" با میانگین ۴/۰۱

رتبه‌ی اول و سازه "قابلیت نوآورانه تحقیق و توسعه" با میانگین $3/76$ رتبه‌ی سوم را به خود اختصاص داده است. در مورد متغیر مزیت رقابتی، سازه "قابلیت رهبری هزینه" با میانگین $3/93$ رتبه‌ی نخست و سازه "قابلیت تمایز" با میانگین $3/92$ رتبه‌ی دوم را به خود اختصاص داده است (جدول ۵).

جدول ۵. توصیف سازه‌های متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	واریانس	جولگی	کشیدگی	رتبه
بازارگرایی	هوشمندی	$3/67$	$0/74$	$0/55$	$-0/90$	$1/32$	۳
	انتشارهوشمندی	$4/08$	$0/59$	$0/35$	$-0/61$	$0/74$	۱
	پاسخگویی	$3/91$	$0/81$	$0/67$	$-0/68$	$0/09$	۲
قابلیت‌های پویا	قابلیت استراتژیک سازمان	$4/01$	$0/61$	$0/38$	$-1/10$	$2/12$	۱
	قابلیت نوآورانه تحقیق و توسعه	$3/76$	$0/74$	$0/55$	$-0/12$	$-0/44$	۲
	قابلیت مدیریت سازمانی	$3/74$	$0/72$	$0/52$	$0/76$	$1/13$	۳
مزیت رقابتی	قابلیت تمایز	$3/92$	$0/73$	$0/53$	$-0/48$	$-0/16$	۲
	قابلیت رهبری هزینه	$3/93$	$0/74$	$0/55$	$-0/51$	$0/04$	۱

به‌منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) از مدل معادله‌ی ساختاری استفاده شد. یافته‌های پژوهش پس از اصلاح مدل نشان می‌دهد که بارعاملی نشانگرهای انتخابی برای ارزیابی متغیرهای پنهان، بالاتر از مقدار استاندارد $0/50$ بوده است. این امر حاکی از تناسب بالای نشانگرها برای ارزیابی متغیرهای پنهان است و اینکه مقدار قابل توجهی از واریانس متغیرهای پنهان در بافت داده‌ها باقی‌نمانده است. حال، به بررسی و آزمون مدل ساختاری می‌پردازیم. آزمون الگوی ساختاری یا فرضیه‌های پژوهش شامل ضرایب مسیر، معناداری آن‌ها و مقادیر واریانس تبیین شده (R^2) می‌باشد. ضرایب مسیرها نمایانگر تأثیر هریک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد. در جدول ۶ ضرایب مسیر متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۶. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
۱	بازارگرایی -> قابلیت‌های پویا	$19/99$	$0/76$	پذیرش
۲	قابلیت‌های پویا -> تمایز	$12/72$	$0/69$	پذیرش
۳	قابلیت‌های پویا -> رهبری هزینه	$12/20$	$0/68$	پذیرش
۴	تمایز -> عملکرد تجاری کسب‌وکار	$2/47$	$0/23$	پذیرش
۵	رهبری هزینه -> عملکرد تجاری کسب‌وکار	$5/88$	$0/54$	پذیرش
۶	بازارگرایی -> قابلیت‌های پویا -> مزیت رقابتی	$9/94$	$0/44$	پذیرش
۷	قابلیت‌های پویا -> مزیت رقابتی -> عملکرد تجاری کسب‌وکار	$9/78$	$0/42$	پذیرش
۸	بازارگرایی -> عملکرد تجاری کسب‌وکار	$4/17$	$0/35$	پذیرش

براساس جدول ۶، تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته پژوهش از طریق آن جدول در قالب ضرایب مسیر مشخص است. مثلاً، اثر بازارگرایی بر قابلیت پویا $0/76$ می‌باشد. به‌منظور بررسی معناداری مسیرها از آماره t استفاده می‌شود. نتایج آزمون معناداری مسیرها بدین صورت است که مقادیر بزرگتر از $1/96 \pm$ در سطح $0/05$ و مقادیر بزرگتر از $2/66$ در سطح $0/01$ معنی‌دار می‌باشند. باتوجه به نتایج مندرج در جدول شماره ۶ می‌توان اظهار نمود که تمامی مسیرهای پژوهش در سطح $0/01$ معنی‌دار هستند. جهت آزمون فرضیه‌های ۷ و ۶ با توجه به متغیرهای میانجی، از آزمون سوبل (با مقدار 9.944) استفاده شده است. برای محاسبه میزان تأثیر از ضریب VAF استفاده شده است:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} = 0.443$$

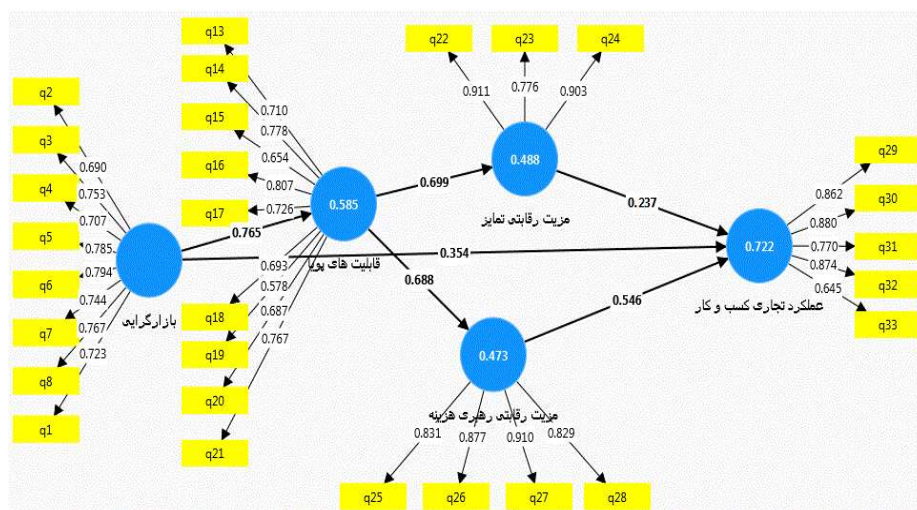
که در آن: a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی ۰/۷۶؛ b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته ۰/۷۲؛ c: مسیر مستقیم بین مستقل و وابسته در فرضیه مربوطه ۰/۶۷. با توجه به نتایج، ضریب اثر متغیر میانجی در فرضیه ششم، مقدار ۰/۴۴ با سطح معناداری ۹/۹۴۴ می‌باشد که در سطح ۰/۰۱ و ۰/۰۵ معنادار است. برای بررسی نقش میانجی متغیر مزیت رقابتی از آزمون سوبل بامقدار ۹.781 به استفاده شد.

با توجه به نتایج ضریب اثر متغیر میانجی در فرضیه هفتم، مقدار ۰/۴۲ با سطح معناداری ۹/۷۸۱ می‌باشد که در سطح ۰/۰۱ و ۰/۰۵ معنادار است. در ادامه، از طریق واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش می‌توان به این پرسش پاسخ داد که چند درصد از تغییرات عملکرد کسب‌وکار توسط سایر متغیرهای پژوهش تبیین می‌شود. واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته در جدول ۷ ارائه شده است.

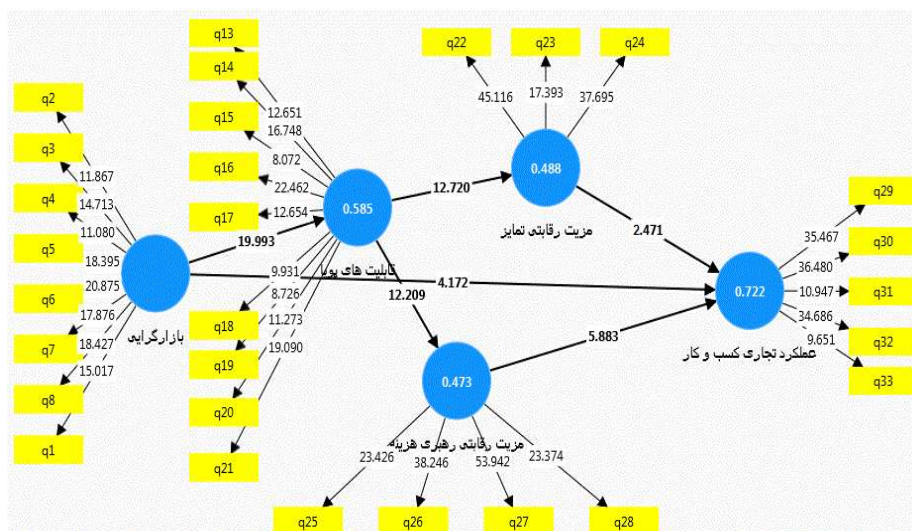
جدول ۷. واریانس تبیین‌شده

متغیر	واریانس تبیین‌شده (R^2)
عملکرد کسب‌وکار	۰/۷۲۲
بازارگرایی	—
رهبری هزینه	۰/۴۷۳
تمایز	۰/۴۸۸
قابلیت پویا	۰/۵۸۵

باتوجه به جدول ۷ می‌توان چنین نتیجه گرفت واریانس تبیین شده عملکرد کسب‌وکار ۷۲ درصد می‌باشد؛ لذا متغیرهای مستقل پژوهش در مجموع ۷۲ درصد تغییرات متغیر عملکرد کسب‌وکار را تبیین می‌نمایند. در ادامه مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری پژوهش در قالب ضرایب مسیر و آماره t نمایش داده شده است.



شکل ۲. مدل آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس ضریب مسیر



شکل ۳. مدل آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس مقدار تی استیوونت

در ادامه برازش مدل ساختاری (قدرت پیش‌بینی مدل) از طریق معیار $GOF=0.58$ مورد بررسی قرار می‌گیرد. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. در روش حداقل مربعات جزئی، وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. در جدول ۸ مقدار GOF مدل ساختاری پژوهش محاسبه شده است که نمایانگر برازش قوی مدل می‌باشد.

جدول ۸. بررسی معیار GOF

متغیر	واریانس تبیین شده	مقادیر اشتراکی Communality	GOF
عملکرد کسب‌وکار	۰/۷۳۲	۰/۸۰	۰/۵۸
بازارگرایی	—	۰/۵۱	
رهبری هزینه	۰/۴۷۳	۰/۴۵	
تمایز	۰/۴۸۸	۰/۶۶	
قابلیت پویا	۰/۵۸۵	۰/۵۲	

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

الزامات مدیریت استراتژیک برای بقاء کسب‌وکارها، بهبود عملکرد تجاری آنها و حفظ سهم بازار مناسب، امری اجتناب‌ناپذیر است. درک اینکه چه محصولات و خدماتی برای برآورده کردن نیازهای مشتریان ارائه شود، چالشی مهم فراروی مدیران کسب‌وکارها است. در همین راستا، کسب‌وکارها باید به‌طور کامل مزایا و محدودیت‌های هر جهت‌گیری استراتژیک را برای خلق مزیت‌های رقابتی برای دستیابی به عملکرد برتر را درک نمایند؛ چراکه، قابلیت‌های پویا و مزیت‌های رقابتی به درک بهتر رابطه بین بازارگرایی و عملکرد تجاری کسب‌وکارها کمک می‌کنند. از این رو، یکی از استراتژی‌هایی که دستیابی به عملکرد برتر را برای کسب‌وکارها به ارمغان می‌آورد، بازارگرایی است. بر این اساس، هدف مطالعه بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری کسب‌وکار باتوجه به نقش واسطه‌ای متغیرهای قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی در شرکت‌های لبنیاتی منتخب در استان تهران انجام شد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش، بازارگرایی بر قابلیت‌های پویای کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد، بنابراین با بهبود جهت‌گیری‌های بازار، قابلیت‌های پویا ارتقاء و بهبود می‌یابد و قابلیت‌های پویا نیز منجر به افزایش مزیت‌های رقابتی برای کسب‌وکارها می‌شود. این یافته‌ی پژوهش با شواهد موجود در مطالعات هو (۲۰۰۸)، ویلدن و همکاران (۲۰۱۹)، کوریا و همکاران (۲۰۲۰)، رانداوا و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. به‌زعم هو (۲۰۰۸) بازارگرایی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت دارند و بازارگرایی می‌تواند به قابلیت‌های پویا تبدیل شود. همچنین ایشان استدلال نمودند که

ارزش رقابتی بازاریگرایی به‌طور مثبت با قابلیت‌های پویا واسطه می‌شود. ویلدن و همکاران (۲۰۱۹) نیز در مطالعه‌ی خود بر تأثیر متقابل و رشد قابلیت‌های پویا و بازاریگرایی تأکید داشتند و اشاره نمودند که کسب‌وکارهای بازارمحور از استقرار سریع قابلیت پویا سود بیشتری می‌برند. کوریا و همکاران (۲۰۲۰) نیز در مطالعه‌ی خود بر تأثیر مثبت بازاریگرایی بر قابلیت‌های پویا در شرکت‌های کشور پرتغال صحه گذاشته‌اند. به‌زعم ایشان، بازاریگرایی مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و ایجاد مزیت‌های رقابتی را برای کسب‌وکارها ارتقاء می‌دهد که می‌تواند منجر به بهبود عملکرد تجاری گردد. همچنین رانداوا و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود بر این نکته تأکید داشتند که بازاریگرایی کسب‌وکار کوچک و متوسط، از طریق استقرار مناسب قابلیت‌های پویا، نوآوری مدل کسب‌وکار را هدایت می‌کند. نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش نیز حاکی‌ازین است که قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی تمایز تأثیر مثبت و معناداری دارد، بنابراین با رشد و بهبود قابلیت‌های پویا، مزیت رقابتی پایدار برای کسب‌وکار ایجاد می‌شود. در این راستا، فاینشمیت و همکاران (۲۰۱۹)، کوریا و همکاران (۲۰۲۰)، فریرا و کوئیلو (۲۰۲۰) و خلیق و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعات خود بر تأثیر قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی تمایز اشاره داشتند.

نتایج تحلیل مقایسه‌ای کیفی فازی فاینشمیت و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که قابلیت‌های پویا با فراهم نمودن ترکیبی از جهت‌گیری‌های تمایز و کم‌هزینه، منجر به مزیت رقابتی در محیط‌های پویا می‌شود. خلیق و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی شرکت‌های دانش‌بنیان برتر ایران در حوزه الکترونیک و انفورماتیک به این نتیجه دست یافتند که شرکت‌های دانش‌بنیان زمانی می‌توانند در پدیده دانش‌محوری به موفقیت پایدار دست یابند که دو مسیر تمایز و استراتژی‌های دانش‌بنیان را در نظر بگیرند. نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش نشان داد که قابلیت‌های پویا بر استراتژی رقابتی رهبری هزینه تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ی پژوهش با نتایج مطالعات ابراهیمی و نورنژادونوش (۱۴۰۰)، فاینشمیت و همکاران (۲۰۱۹)، کوریا و همکاران (۲۰۲۰) و پرادی‌تیا و پوروانتو (۲۰۲۴) هم‌راستاست. به‌زعم پرادی‌تیا و پوروانتو (۲۰۲۴) قابلیت‌های پویا تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی در کسب‌وکارهای کشور اندونزی دارند. از نظر فاینشمیت و همکاران (۲۰۱۹) قابلیت‌های پویا منجر به مزیت رقابتی می‌شود. قابلیت‌های پویا با امکان‌سازی ترکیبی از جهت‌گیری‌های تمایز و کم‌هزینه منجر به مزیت رقابتی در محیط‌های پویا می‌شود.

در محیط‌های پایدار، قابلیت‌های پویا در حمایت از جهت‌گیری کم‌هزینه مؤثر هستند. در مطالعه‌ی ابراهیمی و نورنژادونوش (۱۴۰۰) راهبردها توسعه قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط لبنی استان مازندران شامل تشکیل تیم‌های پایش محیطی، ایده‌یابی، برگزاری جلسات مبتنی بر گفت‌وگو، به‌روزرسانی سیستم‌های پایش و کسب اطلاعات محیطی، گرایش به سمت بازار، تسهیل اشتراک‌گذاری دانش و تقویت فرایندهای یادگیری سازمانی بود. نتایج آزمون فرضیه چهارم حاکی است که مزیت رقابتی تمایز بر عملکرد تجاری شرکت‌های تولید لبنیات استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته پژوهش نیز با نتایج گزارش شده در مطالعات خرم‌نسب و همکاران (۱۴۰۰)، نوروزی و همکاران (۱۴۰۱)، اودریه و همکاران (۲۰۱۹)، کوریا و همکاران (۲۰۲۰)، کسکین و همکاران (۲۰۲۱) و یاسکان و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد. در همین راستا، اودریه و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ی خود در صنعت نساجی مالزی بر این امر صحه گذاشتند که مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب‌وکار دارد. به‌زعم کسکین و همکاران (۲۰۲۱) قابلیت‌های منحصربه‌فرد کسب‌وکار، به‌ویژه قابلیت‌های اطلاعاتی، ارتباطی و بازاریابی، و همچنین استراتژی‌های رقابتی تمایز و رهبری هزینه، مزیت رقابتی را برای شرکت‌های صادراتی فراهم می‌کند و عملکرد صادراتی آنها را در بازارهای جهانی بهبود می‌بخشد. علاوه بر این، مزیت‌های رقابتی تاحدی در رابطه بین استراتژی‌های رقابتی و قابلیت‌های منحصربه‌فرد شرکت و عملکرد صادرات به‌عنوان واسطه عمل می‌کند. همچنین در بررسی یاسکان و همکاران (۲۰۲۳) در شرکت‌های کوچک و متوسط اندونزی، مزیت رقابتی بر عملکرد تجاری شرکت‌های مورد مطالعه تأثیر مثبت و معناداری داشت. نتایج مربوط به فرضیه پنجم پژوهش نیز نشان داد که مزیت رقابتی رهبری هزینه بر عملکرد تجاری شرکت‌های تولید لبنیات استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته پژوهش نیز با یافته‌های موجود در مطالعات اودریه و همکاران (۲۰۱۹)، کوریا و همکاران (۲۰۲۰)، کسکین و همکاران (۲۰۲۱) و یاسکان و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا است. نتایج فرضیه ششم پژوهش نشان داد متغیر بازاریگرایی بر مزیت رقابتی باتوجه به نقش واسطه‌ای قابلیت‌های پویا تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته پژوهش با نتایج موجود در مطالعات امیردیوانی و محقق (۱۴۰۰)، خلیلی و همکاران (۱۴۰۲)، عظیمی و حسین‌پور (۱۴۰۲)، اودریه و همکاران (۲۰۱۹)، کوریا و همکاران (۲۰۲۰)، اکتاویا و همکاران (۲۰۲۰)، بهاسکار (۲۰۲۰)، یاسکان و همکاران (۲۰۲۳)، منافه و همکاران (۲۰۲۴)، دربه و همکاران (۲۰۲۴) و واسیم و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد. نتایج فرضیه هفتم پژوهش نشان داد که متغیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد تجاری کسب‌وکار باتوجه به نقش واسطه‌ای مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این بخش از یافته‌های پژوهش نیز با شواهد موجود در

مطالعات خلیلی و همکاران (۱۴۰۲)، عظیمی و حسین‌پور (۱۴۰۲)، اودریه و همکاران (۲۰۱۹)، کوریا و همکاران (۲۰۲۰)، اکتاویا و همکاران (۲۰۲۰)، بهاسکار (۲۰۲۰)، یاسکان و همکاران (۲۰۲۳)، منافه و همکاران (۲۰۲۴)، دربه و همکاران (۲۰۲۴) و واسیم و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد. در همین راستا، خلیلی و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ی خود تأثیر فرهنگ بازارمحوری و ابعاد آن را بر عملکرد بازرگانی شرکت پتروشیمی برزویه، باتوجه به نقش میانجی مزیت رقابتی تأیید نمودند. در پژوهش اودریه و همکاران (۲۰۱۹) نیز تأثیر بازارگرایی و نوآوری بر مزیت رقابتی و عملکرد تجاری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نساجی مالزی تأیید گردید. همچنین، کوریا و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای که در شرکت‌های پرتغالی انجام دادند بر تأثیر مثبت و معنادار بازارگرایی بر عملکرد تجاری باتوجه به نقش میانجی متغیرهای قابلیت‌های پویا و مزیت‌های رقابتی صحه گذاشتند. افزون‌بر این، اکتاویا و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر معنادار بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در اندونزی را تأیید نمودند. نتایج پژوهش منافه و همکاران (۲۰۲۴) نیز حاکی از این بود که بین بازارگرایی و عملکرد تجاری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در بخش فناوری رابطه معنادار وجود دارد. همچنین دربه و همکاران (۲۰۲۴) تأیید نمودند که بین جهت‌گیری بازار و عملکرد تولیدکنندگان گوجه فرنگی در کشور اتیوپی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج مطالعه واسیم و همکاران (۲۰۲۴) نیز حکایت از این دارد که بین بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار کوچک و متوسط اسکاتلند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. درنهایت، مطابق نتایج آزمون فرضیه هشتم، متغیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته پژوهش نیز با شواهد موجود در مطالعات امیردیوانی و محقق (۱۴۰۰)، سیف‌اللهی و حمیدزاده اربابی (۱۴۰۰)، عظیمی و حسین‌پور (۱۴۰۲)، خلیلی و همکاران (۱۴۰۲)، اودریه و همکاران (۲۰۱۹)، بهاسکار (۲۰۲۰)، کوریا و همکاران (۲۰۲۰)، یاسکان و همکاران (۲۰۲۳)، واسیم و همکاران (۲۰۲۴) و نوریاتی و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد. در همین راستا نوریاتی و همکاران (۲۰۲۴) به این نتیجه دست یافتند که بازارگرایی بر عملکرد تجاری کسب‌وکارهای خرد، کوچک و متوسط اندونزی، که مزیت رقابتی واسطه آن است، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پیشنهادها، نخست این‌که، باتوجه به تأیید رابطه بازارگرایی و قابلیت‌های پویا، به‌منظور بهبود قابلیت‌های پویا از طریق هوشمندی بازارگرایی، پیشنهاد می‌شود تا درخصوص نیازهای مشتریان، نظرسنجی و با آنان جلسات منظم برگزار شود. همچنین، به‌منظور بهبود قابلیت‌های پویا از طریق انتشار هوشمندی بازارگرایی، پیشنهاد می‌شود تا اطلاعات مربوط به روندهای رفتاری مشتریان و نیازهای آنان با حوزه‌های عملکردی مختلف در کسب‌وکار به اشتراک گذاشته شود. به‌منظور بهبود قابلیت‌های پویا از طریق پاسخگویی بازارگرایی نیز پیشنهاد می‌شود تا به‌سرعت نسبت به تغییرات نیازهای مشتری از طریق تبلیغ مزیت‌ها، تغییر در خدمات و قیمت‌ها پاسخ مناسب داده شود. با توجه تأیید تأثیر قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی تمایز و به‌منظور بهبود مزیت رقابتی تمایز از طریق قابلیت استراتژیک، پیشنهاد می‌شود تا سازمان با تشکیل واحد تحقیقات بازار، از فرصت‌های تجاری جدید یا احتمال تهدید آگاه شود. همچنین، به‌منظور بهبود مزیت رقابتی تمایز از طریق قابلیت نوآورانه تحقیق و توسعه، پیشنهاد می‌شود تا سازمان با بکارگیری ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، نقاط قوت و ضعف خود را ارزیابی نماید. به‌منظور بهبود مزیت رقابتی تمایز از طریق قابلیت مدیریت سازمانی، پیشنهاد می‌شود تا سازمان در برقراری ارتباط و هماهنگی اثربخش بین بخش‌ها انعطاف‌پذیر عمل کند. باتوجه به تأیید تأثیر قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی رهبری هزینه و به‌منظور بهبود مزیت رقابتی رهبری هزینه از طریق قابلیت استراتژیک، توصیه می‌شود تا سازمان با انسجام‌بخشی به دانش کارکنان از آنها در جهت کاهش هزینه‌ها بهره جوید. همچنین، به‌منظور بهبود مزیت رقابتی رهبری هزینه از طریق قابلیت نوآورانه تحقیق و توسعه، توصیه می‌شود تا سازمان نسبت به توسعه محصول یا فناوری جدید انعطاف‌پذیری خود را افزایش دهد.

به‌منظور بهبود مزیت رقابتی رهبری هزینه از طریق قابلیت مدیریت سازمانی، توصیه می‌شود تا سازمان در جهت برآوردن نیازهای جامعه هدف حرکت کند. باتوجه به تأثیر مثبت مزیت رقابتی تمایز بر عملکرد تجاری کسب‌وکار و به‌منظور افزایش عملکرد تجاری کسب‌وکار از طریق مزیت رقابتی تمایز، پیشنهاد می‌شود تا کسب‌وکار در ارائه یک محصول جدید به بازار پیشرو باشد. همچنین، به‌منظور افزایش عملکرد تجاری کسب‌وکار از طریق مزیت رقابتی تمایز، پیشنهاد می‌شود تا کسب‌وکار در استفاده از استراتژی‌های تبلیغاتی نوآورانه پیشگام باشد. به‌منظور افزایش عملکرد تجاری کسب‌وکار از طریق مزیت رقابتی تمایز، پیشنهاد می‌شود تا شرکت در استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری نوآورانه پیشگام باشد. باتوجه به تأثیر مثبت مزیت رقابتی رهبری هزینه بر عملکرد تجاری کسب‌وکار در این مطالعه، و به‌منظور افزایش عملکرد تجاری کسب‌وکار از طریق مزیت رقابتی رهبری هزینه، پیشنهاد می‌شود تا شرکت بر کاهش هزینه در تمام فعالیت‌های تجاری خود تمرکز نماید. همچنین، به‌منظور افزایش عملکرد تجاری کسب‌وکار از طریق مزیت رقابتی رهبری هزینه، پیشنهاد می‌شود تا روند تولید در

شرکت باهدف کاهش مداوم هزینه‌های تولید همیشه تغییر کند. به‌منظور افزایش عملکرد تجاری کسب‌وکار ازطریق مزیت رقابتی رهبری هزینه، پیشنهاد می‌شود تا شرکت در پروژه‌های بزرگ و باهدف صرفه‌جویی به مقیاس سرمایه‌گذاری کند. در نهایت، باتوجه به تأیید تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری کسب‌وکار در این مطالعه و سایر مطالعاتی که ذکر آنها رفت، باتوجه به تغییرات روزافزون و ناپایداری بازار محصولات لبنی، بر اهمیت پیاده‌سازی و توسعه یک سیستم اطلاعاتی و ارتباطی داخلی توسط کسب‌وکار به‌منظور پایش و امکان انتشار سریع و مؤثر اطلاعات بازار در مورد مصرف‌کنندگان و رقبا در میان بخش‌های مختلف کسب‌وکار جهت تصمیم‌گیری درخصوص تغییر رویکردهای بازاریابی پیشنهاد می‌شود. این قابلیت کسب‌وکار را برای اتخاذ سیاست‌های راهبردی لازم برای رفع نیازهای بازار بهبود می‌بخشد. شایان ذکر است، این پژوهش با تحلیل تأثیر متغیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری شرکت‌های لبنیاتی از طریق قابلیت‌های پویا و مزیت‌های رقابتی تمایز و رهبری هزینه، می‌تواند از لحاظ نظری به غنای ادبیات نظری و دانش راهبردهای توسعه و بقا شرکت‌های لبنیاتی کمک نماید. از جنبه‌ی عملی، یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای صاحبان و مدیران فروش و بازاریابی شرکت‌های لبنیاتی در درک اهمیت قابلیت‌های پویا و بازارگرایی از عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی و عملکرد کسب‌وکار و سیاستگذاری تجاری مفید و سازنده باشد. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی نقش سایر متغیرهای میانجی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد تجاری مورد مطالعه قرار گیرد و برای اندازه‌گیری بهتر و دقیق‌تر مزیت رقابتی، توصیه می‌شود تا این سازه از طریق سه بُعد پیشنهادی مایکل پورتر (تمایز، تمرکز، رهبری هزینه) مطالعه شود. علاوه بر این، با توجه به اینکه این پژوهش در شرکت‌های لبنیاتی منتخب استان تهران انجام شده است، بنابراین پیشنهاد می‌شود برای تعمیم نتایج، پژوهش‌های دیگری نیز در سایر شرکت‌های لبنیاتی در دیگر استان‌های کشور انجام شود و مدل پژوهش در سطح جامعه آماری بزرگتری (سایر شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی) آزمون شود تا تعمیم نتایج با اطمینان بیشتری صورت پذیرد. محدودیت پژوهش در این است که سازه مزیت رقابتی بدون در نظر گرفتن بعد تمرکز مورد مطالعه قرار گرفته است.

منابع

- Amirdivani, A., & Mohaghegh, N. (2021). The impact of market orientation on the performance of Mammut Industrial Group through the moderator role of knowledge sharing. *New research approaches in management and accounting*, 5 (61): 84-96. <https://majournal.ir/index.php/ma/mbajournal>. (In Persian).
- AlShehhi, N., AlZaabi, F., Alnahhal, M., Sakhrieh, A., & Tabash, M. I. (2021). The effect of organizational culture on the performance of UAE organizations. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1980934>.
- Arman, M., Nematollahi, H., Tangestani, E., & Mousavi, S. A. (2023). The role of digital transformation and entrepreneurial leadership on organization performance with the mediation of two-way learning (case study: small businesses of Bushehr province). *Human Resources Excellence*, 1 (4): 87-113. <https://sanad.iau.ir/fa/Journal/ehr/Article/927037>. (In Persian).
- Azimi, H., & Hosseinpour, E. (2023). The Effect of Market Orientation on Organizational Performance with the Mediating Role of Learning Orientation (Case Study: Pegah, Telecommunications and Parsuswitch Companies). *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 21(51), 3-14. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.254484>. (In Persian).
- Bhardwaj, R., & Srivastava, S. (2024). Dynamic capabilities of social enterprises: A qualitative meta-synthesis and future agenda. *Journal of Social Entrepreneurship*, 15(2), 400-428. <https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1972030>.
- Bhaskar, H. L. (2020). Establishing a link among total quality management, market orientation and organizational performance: an empirical investigation. *The TQM Journal*, 32(6), 1507-1524. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2019-0012>.
- Bossaghzadeh, N., Moradi, M., & Tamimi, M. (2020). Using dynamic capabilities and organizational ambidexterity to explain competitive advantage in Iranian Export Companies. *Journal of International Business Administration*, 3(1), 21-44. https://jiba.tabrizu.ac.ir/article_10380.html. (In Persian).
- Bruen, J., Spillane, J.P., Bradley, J. and Brooks, T. (2022). Managerial representations of achieving a competitive advantage in architectural practices: a UK perspective. *Archnet-IJAR*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ARCH-12-2021-0336>
- Cobelli, N., Cassia, F., & Donvito, R. (2023). Pharmacists' attitudes and intention to adopt telemedicine: Integrating the market-orientation paradigm and the UTAUT. *Technological Forecasting and Social Change*, 196, 122871. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122871>.
- Correia, R. J., Dias, J. G., & Teixeira, M. S. (2020). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of Strategy and Management*, 14 (2), 187-206. <https://doi.org/10.1108/JSMA-12-2019-0223>.

- Derbe, S. Y., Kifle, S. W., Yimenu, S. M., Geleta, D. S., & Woldegiorgis, B. S. (2024). Market orientation and performance of smallholder tomato producers. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 10 (1), 184-202. [10.22004/ag.econ.341564](https://doi.org/10.22004/ag.econ.341564).
- Ebrahimi, M., & Noornejad Vanoush, V. (2021). Providing a Model for Developing Dynamic Marketing Capabilities in Small and Medium Dairy Enterprises. *Iranian journal of management sciences*, 16(61), 147-174. https://journal.iams.ir/article_348.html?lang=fa. (In Persian).
- Eurico Soares de Noronha, M., Ferraro, D. M., Longo, L. R., & Melvin, S. S. (2024). The orchestration of dynamic capabilities in cleantech companies. *Innovation & Management Review*, 21(1), 15-27. <https://doi.org/10.1108/INMR-08-2021-0144>.
- Fainshmidt, S., Wenger, L., Pezeshkan, A. and Mallon, M. (2019). When do dynamic capabilities lead to competitive advantage? The importance of strategic fit. *Journal of Management Studies*, 56 (4): 758-787. <https://doi.org/10.1111/joms.12415>.
- Farajpour, M., & Saleh, A. A. (2021). Identifying the factors influencing market orientation based on new technologies in the insurance industry in order to provide a model. *Financial Economics*, 14 (53): 173-192. <https://sanad.iau.ir/fa/Journal/ecj/Article/682976?jid=682976>. (In Persian).
- Faryabi, M., Rahimiaghdam, S., Kousheshi, M. R., & PourAghabalaie, A. (2019). Effect of market orientation and international experience on export performance with the mediating role of international marketing strategy. *Journal of International Business Administration*, 2(1), 23-44. <https://doi.org/10.22034/jiba.2019.9068>. (In Persian).
- Ferreira, J., & Coelho, A. (2020). Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SME's performance in Portugal: the moderating effects of entrepreneurial orientation. *International Journal of Innovation Science*, 12(3), 255-286. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2018-0108>.
- Hou, J. J. (2008). Toward a research model of market orientation and dynamic capabilities. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36 (9), 1251-1268. DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.2008.36.9.1251>.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20 (2): 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)10970266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)10970266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7).
- Khoram, N. S. H., Hosseinzade, L. F., Shahriari, M., & Sharifi, M. (2022). The effects of supply chain integrity management, supply chain risk management, and competitive advantages on the performance of companies: A case study of the National South Oilfields Company of Iran. *Journal of Business Administration Researches*, 13 (26): 61-78. https://bar.yazd.ac.ir/article_2613.html. (In Persian).
- Kaawaase, T. K. (2022). Anchoring on dynamic auditing capabilities to manage small and medium audit practices in a Covid-19-induced turbulent business environment. *Management Matters*, 19 (1): 73-90. <https://doi.org/10.1108/MANM-01-2022-0003>.
- Kamboj, S. and Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation, *Management Research Review*, 40 (6): 698-724. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2014-0225>.
- Keskin, H., Ayar Şentürk, H., Tatoglu, E., Gölgeci, I., Kalaycioglu, O., & Etioglu, H. T. (2021). The simultaneous effect of firm capabilities and competitive strategies on export performance: the role of competitive advantages and competitive intensity. *International Marketing Review*, 38 (6), 1242-1266. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2019-0227>.
- Khaligh, A. A., Haghighi, M., Nazari, M., & Hosseini, H. K. (2020). An exploratory model of competitive advantage through dynamic capabilities and differentiation approach for knowledge-based companies. *Research square*, 1-15. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-42614/v1>.
- Khalili, A., Alishahi, M., Khoshbar, M., & Sherafat, GH. (2023). the effect of market-oriented culture on the commercial performance of Borzoye Petrochemical Company (Nouri) and the mediating role of competitive advantage. *International Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran*. <https://civilica.com/doc/1671412/>. (In Persian).
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, 54 (2): 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>.
- Ma, H., Lang, C., Sun, Q., & Singh, D. (2021). Capability development in startup and mature enterprises. *Management Decision*, 59(6), 1442-1461. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2020-0313>.
- Mahdi, O. R., Nassar, I. A., & Almsafir, M. K. (2019). Knowledge management processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities. *Journal of business research*, 94, 320-334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.013>.
- Manafe, M. W. N., Rizani, A., Purnawati, E., & Harsono, I. (2024). Analysis of the Influence of Technical Expertise, Market Orientation, Social Capital, and Innovation on the Performance of Micro and Small Businesses in the Technology Sector. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 983-995. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.493>.
- Navarro-García, A., Ledesma-Chaves, P., Gil-Cordero, E., & De-Juan-Vigaray, M. D. (2024). Intangible resources, static and dynamic capabilities and perceived competitive advantage in exporting firms. A PLS-SEM/fsQCA approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123001. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123001>.
- Norouzi, H., Khoddami, S., & Abidi, Z. (2022). The effect of business intelligence on firm performance by considering the mediating role of knowledge sharing, organizational innovation and competitive advantage. *Innovation management and operational strategies*, 3(4), 371-386. <https://doi.org/10.22105/imos.2022.341854.1231>. (In Persian)

- Nosratpanah, R., Barani, S., Ashrafzadeh, A., & Atashi, G. (2024). The Effect of Dynamic Service Innovation Capabilities on Firm Performance: The Moderating Role of Perceived Environmental Dynamism and the Mediating Role of Service Innovation and Competitive Advantage. *Journal of Business Management*, 16(1), 137-166. <https://doi.org/10.22059/jibm.2023.355935.4546>. (In Persian).
- Nuryati, S., Frimayasa, A., & Arief, Z. (2024). The Influence of Market Orientation And Innovation On Business Performance In MSMEs Through Competitive Advantage. *Jurnal Scientia*, 13(01), 59-68. <https://doi.org/10.58471/scientia.v13i01.2166>
- Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriyudha, Y., & Hasbullah, H. (2020). Impact on E-commerce adoption on entrepreneurial orientation and market orientation in business performance of SMEs. *Asian Economic and Financial Review*, 10 (5), 516-525. . <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.105.516.525>.
- Ortigueira-Sánchez, L. C., Welsh, D. H., & Stein, W. C. (2022). Innovation drivers for export performance. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(2), 100013. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100013>.
- Owais, L. (2024). The barriers to successful performance measurement systems (PMSS): a literature review. *SEA-Practical Application of Science*, (34), 41-47. https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_34_5.pdf.
- Pap, J., Mako, C., Illessy, M., Kis, N., & Mosavi, A. (2022). Modeling organizational performance with machine learning. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 177. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040177>.
- Patrisia, D., Linda, M. R., & Abror, A. (2022). Creation of competitive advantage in improving the business performance of banking companies. *Journal Siasat Bisnis*, 121-137. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss2.art1>.
- Permatasari, A., Dhewanto, W., & Dellyana, D. (2022). The role of traditional knowledge-based dynamic capabilities to improve the sustainable performance of weaving craft in Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JEC-11-2021-0156>.
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). Linking the Influence of Dynamic Capabilities and Innovation Capabilities on Competitive Advantage: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 6-10. <https://doi.org/10.7777/dzjyxr52>.
- Randhawa, K., Wilden, R., & Gudergan, S. (2021). How to innovate toward an ambidextrous business model? The role of dynamic capabilities and market orientation. *Journal of Business Research*, 130, 618-634. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.046>.
- Robousheh, Z., & Davali, M. M. (2023). zahraEvaluating the relationship between brand value and innovation in marketing with organization performance and the mediating role of sustainable competitive advantage (case study: Mihan Company). *The fourth national conference on sustainable development in management and accounting sciences of Iran*, Tehran. <https://civilica.com/doc/1753492/>. (In Persian).
- Rumanti, A. A., Rizana, A. F., & Achmad, F. (2023). Exploring the role of organizational creativity and open innovation in enhancing SMEs performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100045. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100045>.
- Seifollahi, N., & Hamidzadeh Arbabi, A. (2021). Analyzing the Effect of Knowledge Management and Market Orientation on Market Performance with the Mediating Role of Open Innovation (Case Study: Tejarat Bank). *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 4(1), 89-122. https://jkm.ihu.ac.ir/article_206164.html. (In Persian).
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, 1 (2): 739-742.
- Tukamuhabwa, B., Mutebi, H. and Kyomuhendo, R. (2021). Competitive advantage in SMEs: effect of supply chain management practices, logistics capabilities and logistics integration in a developing country. *Journal of Business and Socio-economic Development*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBSED-04-2021-0051>.
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. J. M. S. L. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>.
- Van Lieshout, J. W. F. C., van der Velden, J.M., Blomme, R.J. and Peters, P. (2021). The interrelatedness of organizational ambidexterity, dynamic capabilities and open innovation: a conceptual model towards a competitive advantage. *European Journal of Management Studies*, 26 (2/3): 39-62. <https://doi.org/10.1108/EJMS-01-2021-0007>.
- Wasim, M., Ahmed, S., Kalsoom, T., Khan, M. S., & Rafi-Ul-Shan, P. M. (2024). Market orientation and SME performance: Moderating role of IoT and mediating role of creativity. *Journal of Small Business Management*, 62(2), 938-965. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2100897>.
- 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. <https://doi.org/10.2307/20650284>.
- Wilden, R., Gudergan, S. and Lings, I. (2019). The interplay and growth implications of dynamic capabilities and market orientation. *Industrial Marketing Management*, 83, 21-30. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.001>.
- Yaskun, M., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation and Competitive Advantage on Business Performance of Indonesian MSMEs. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 39. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1563>.



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.21354.4413



A systematic review of consumer behavior pattern in the sustainable fashion industry

Gholamhossain Khorshidi, Professor, Faculty of Management and Accounting, University of Shahid Beheshti, Tehran, Iran.

Yaser Manesh*, P.h.D Student, Faculty of Management and Accounting, University of Shahid Beheshti, Tehran, Iran.

Maryam Ghiasabadi Farahani, Ph.D. in Business Administration, Young and Elite Researchers Club, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran.

Mahnaz Asghari, Master of Business Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 7 March 2024

Revised: 1 November 2024

Accepted: 5 January 2025

Keywords

Consumer behavior,
sustainable consumption,
sustainable fashion,
systematic review.

Corresponding Author Email:

y_manesh@sbu.ac.ir

ABSTRACT

In this context, the aims' study is to identify the consumer behavior pattern in the sustainable fashion industry. In the current research, to extract valid domestic and foreign articles based on a qualitative approach of systematic review, the Kitchenham model (2004) and the Prism framework used to collect data. Then, the articles selected based on the input criteria, finally, 41 articles were approved for systematic review. The findings indicate that there are 32 components including factors affecting sustainable fashion consumer behavior in the form of 7 constructs and 4 main identification categories. Factors affecting sustainable fashion consumption, fashion awareness, and perceived risk; intervening variables of motivation, sustainable value, and demographic characteristics; The effective mediating variable of customer involvement and consumer behavior outcomes of sustainable fashion-conscious consumption were identified. In the current research, many factors led to the formation of sustainable fashion consumer behavior patterns; Considering the severity of environmental laws in the world and environmental concerns, the multidimensional concept of this phenomenon should be looked at more carefully. With the increase in the mental awareness and perception of consumers towards sustainable fashion products, their desire to buy sustainably increases and they even try to play a role in the emergence of environmentally friendly behaviors, including the production of recycled products and the reduction of environmental pollution.

How to cite this article: Manesh, Y., & Khorshidi, GH., & Farahani, M. (2024). A systematic review of consumer behavior pattern in the sustainable fashion industry. *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 21-37. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21354.4413>



©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 consumption of sustainable fashion products has garnered increasing attention from academic researchers and professionals. As the level of concern about sustainability among fashion consumers increases, there is still a gap between the concerns they express and their consumption decisions and behaviors. The current literature indicates that fashion consumption significantly affects on environmental pollution, underscoring the necessity for extensive research that assesses the existing knowledge and establishes the impact of fashion consumption on environment preservation. Therefore, it is necessary to carry out a systematic review of the current literature in this field. This study aims to conduct a systematic review of research on sustainable fashion consumption, identify concepts related to sustainable fashion consumption, and examine the main aspects and types of sustainable fashion consumption. The present study seeks to analyze the drivers and predictors that impact sustainable fashion and to survey the outcomes and implications of sustainable fashion for societies. The study adopts a systematic research design to present the existing knowledge in the field of sustainable fashion consumption. It examines the influencing factors on sustainable fashion consumer behavior patterns, including drivers, intervening variables, mediating variables, and outcomes of sustainable fashion consumer behavior.

Methodology: In this study, to achieve the research purposes, a systematic review of the existing literature has been carried out using the Kitchenham method, which encompasses three phases: planning the review, conducting the review, and reporting the review. In the first step, using a PRISMA statement framework, the number of 422 articles were identified between 2010 and 2023 years. Then, through a screening process, 41 articles for systematic review were selected.

Result and discussion: The systematic review identified 30 components categorized into seven structures: fashion awareness, sustainable value (including values functional, symbolic, experiential, etc.), perceived risk, motivation, customer involvement, demographic factors, and four main categories: stimulants, intervenes, mediators, and outcomes. These factors significantly affect the consumer behavior of sustainable fashion. Factors influencing sustainable fashion consumption include awareness of fashion and perceived risk. Intervening variables include motivation, sustainable value, and demographic factors. This study also identified customer involvement as a mediating variable that influences sustainable fashion consumer behavior and leads to green purchase intention.

Conclusion: The present study reveals that multiple factors contribute to the formation of sustainable fashion consumer behavior patterns, emphasizing that this phenomenon should not be considered simplistic. considering the severity of environmental laws worldwide and growing environmental concerns, it is essential to examine the multidimensional nature of sustainable fashion consumption more carefully. this study contributes by identifying opportunities for future research in three key areas. firstly, it provides a clear understanding of consumers' purchase intentions for sustainable fashion apparel, including factors such as quality, design style, social identity, environmental knowledge, and utilitarian motives. However, further research is needed to deepen our understanding of how the fashion sector can strengthen its commitment to pro-environmental purchasing behaviors. Secondly, future studies should investigate the effects of education on sustainable fashion consumption and propose educational programs that encourage fashion consumers to change their behavior, reducing clothing consumption and waste generation, and adopting more sustainable practices while minimizing fast fashion consumption. lastly, future research should employ qualitative and mixed methods to gain deeper insights into the issue of sustainable fashion consumption that cannot be fully captured by quantitative research alone. The findings of this systematic review contribute to the existing body of knowledge on sustainable fashion consumption by providing a comprehensive overview of the factors influencing consumer behavior in this context. By identifying the key components and categories that shape sustainable fashion consumption, researchers

and practitioners can gain valuable insights into the complexities of consumer decision-making processes. This understanding can inform the development of strategies and interventions aimed at promoting more sustainable fashion consumption practices. Furthermore, the study highlights the need for further research in several areas to address gaps in knowledge and advance our understanding of sustainable fashion consumption. By exploring the role of education, deepening our understanding of consumer motivations, and employing qualitative methods, researchers can delve deeper into the nuances of sustainable fashion consumption and contribute to the development of more effective and targeted interventions. Ultimately, this research has the potential to drive positive change in the fashion industry and contribute to the broader goal of achieving sustainability in the field of fashion. The study adopts a systematic research design to present the existing knowledge field of sustainable fashion consumption. It examines the influencing factors on sustainable fashion consumer behavior patterns, including drivers, intervening variables, mediating variables, and outcomes of sustainable fashion consumer behavior.

Keywords: Consumer behavior, Sustainable consumption, Sustainable fashion, Systematic review.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.21354.4413

مرور نظام‌مند رفتار مصرف‌کننده در صنعت مُد پایدار

غلامحسین خورشیدی، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
یاسر منش^{*}، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
مریم غیاث‌آبادی فراهانی، دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.

مهناز اصغری، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران.

چکیده	داده‌ها مقاله
پژوهش در زمینه مصرف و مُد پایدار، توجه بسیاری از محققان دانشگاهی و متخصصان را به خود جلب نموده است. پیشینه موجود، شکافی را بین نگرانی‌ها، تصمیمات و رفتارهای مصرف واقعی نشان می‌دهد. از این رو، نیاز است تا از طریق تجمیع نتایج پژوهش‌های معتبر، نگرش یکنواخت و یکپارچه‌ای نسبت به عوامل شکل‌دهنده رفتار مصرف‌کننده مد پایدار ایجاد گردد. در این راستا، هدف مطالعه حاضر، شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت مد پایدار با استفاده از مرور نظام‌مند پیشینه تحقیق است. در پژوهش حاضر، به منظور استخراج مقالات معتبر داخلی و خارجی مبتنی بر رویکردی کیفی مرور نظام‌مند، از الگوی کیتچنهام (۲۰۰۴) و چارچوب پریزما استفاده شد. سپس، مقالات براساس معیارهای ورودی، انتخاب و طی مراحل غربالگری، در نهایت ۴۱ مقاله برای مرور نظام‌مند مورد تأیید شد. یافته‌ها حاکی از ۳۲ مؤلفه موثر بر رفتار مصرف‌کننده مد پایدار در قالب ۷ سازه و ۴ مقوله اصلی شناسایی است. محرک‌های موثر بر مصرف مد پایدار آگاهی مد و ریسک ادراک‌شده؛ متغیرهای مداخله‌گر انگیزش، ارزش پایدار و عوامل جمعیت‌شناختی؛ متغیر میانجی موثر درگیری مشتری و نتایج رفتار مصرف‌کننده مد پایدار مصرف آگاهانه شناسایی شد. در پژوهش حاضر، عوامل زیادی به شکل‌گیری الگوی رفتار مصرف‌کننده مد پایدار منجر شد؛ از این رو، نباید آن را پدیده‌ای ساده انگاشت و با توجه به شدت قوانین و البته نگرانی‌های زیست‌محیطی باید به مفهوم چند بعدی این پدیده با توجه بیشتری نگریست. با افزایش آگاهی‌های ذهنی و ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات مد پایدار، تمایل آن‌ها به خرید پایدار افزایش می‌یابد و حتی تلاش می‌کنند در راستای بروز رفتارهای دوستدار محیط‌زیست از جمله تولید محصول‌های بازیافتی و کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی، ایفای نقش نمایند.	سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۸/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۵
	واژه‌های کلیدی رفتار مصرف‌کننده، مصرف پایدار، مُد پایدار، مرور نظام‌مند.
	ایمیل نویسنده مسئول y_manesh@sbu.ac.ir

استناد به این مقاله: منش، یاسر؛ خورشیدی، غلامحسین؛ مریم، غیاث‌آبادی فراهانی (۱۴۰۳). مرور نظام‌مند رفتار مصرف‌کننده در صنعت مُد پایدار. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳۹ (۱۷)، ۳۷-۲۱.

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر شاهد رشد قابل توجهی از مسائل محیط‌زیست در بخش‌های مختلف جهان بوده‌ایم که باعث تحمیل فشارهای زیادی بر کارخانه‌ها شده است. در پاسخ به این مسائل بسیاری از کارخانه‌ها شروع به کشف امکان و احتمال موضوعات محیط‌زیست در برنامه‌های تجاری خود بوده‌اند تا طرح‌های استراتژیک خود را این موضوعات هماهنگ و سازگار کنند (غفاری آشتیانی و غیاث آبادی فراهانی، ۱۳۹۶). مقوله مصرف به دلیل نقش اقتصادی و تأثیر آن بر محیط‌زیست از اهمیت سیاسی و اجتماعی برخوردار است، زیرا راهی برای نشان دادن موقعیت اجتماعی است (وارد، ۲۰۱۷). از طرفی، افزایش جمعیت و کاهش منابع طبیعی باعث شده است که مصرف به سمت پایداری حرکت کند. از آنجا که هدف اصلی پایداری تأمین نیازهای نسل امروز بدون آسیب رساندن به نسل آینده است، در نهایت کشورها، دولت‌ها، شرکت‌ها و بازار مصرف با مفهوم پایداری برخورد مثبت کردند. زیرا پایداری اصطلاحی است که توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست را به هم پیوند می‌دهد؛ بنابراین ارتباط زیادی با فعالیت‌های ایجاد شده در صنایع تولیدی و صنعت مُد دارد (موثو^۱، ۲۰۱۹). در قرن حاضر، مصرف مُد نقشی محوری در بیشتر نقاط جهان دارد (حسب‌الله^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). مردم تمام زندگی خود را با تمرکز بیش از حد بر ادراک دیگران در مورد مُدی که می‌پوشند سپری می‌کنند. در این میان با توجه به رقابت در صنعت مُد، طراحان از فنون تولید ناپایدار فزاینده‌ای برای همگام شدن با تقاضا و افزایش سود استفاده می‌کنند (مکنیل و مور^۳، ۲۰۱۵). علی‌رغم ارائه جدیدترین سبک‌ها برای مصرف‌کنندگان با قیمت‌های پایین، این صنعت تأثیر منفی زیادی بر روی کره زمین برجای گذاشته است. صنعت مُد در زمینه عواقب زیست‌محیطی خود، شهرت بسیار بدی دارد، به‌گونه‌ای که دومین آلوده‌کننده زیست‌محیطی در جهان است. زیرا مصرف‌کنندگان مُد هر فصل به دنبال سبک‌های نوینی هستند، بنابراین شرکت‌های فعال در عرصه مُد سریعاً باید راهی برای پاسخگویی به این تقاضاها پیدا کنند. با این حال رویه‌های مُد سریع بدون توجه به تأثیرات منفی این صنعت بر محیط‌زیست، منجر به آلودگی آب‌ها، افزایش ضایعات منسوجات و استفاده از مواد شیمیایی سمی شده است. همان‌طور که این صنعت رشد می‌کند، آسیب‌های زیست‌محیطی در حال افزایش است. همچنین صنعت مُد دومین مصرف‌کننده آب شیرین با مصرف سالانه ۷۹ میلیارد متر مکعب در سال است و متوسط هر پیراهن نخی به ۲۷۰۰ لیتر آب شیرین نیاز دارد، در حالی که این مقدار آب می‌تواند برای یک نفر به مدت ۹۰۰ روز مصرف شود (موگاورو^۴، ۲۰۲۰). از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان تمایلی به اتخاذ تغییرات پایدار در انتخاب مصرف خود ندارند (مکنیل و مور^۵، ۲۰۱۵).

بسیاری از تولیدکنندگان در صنعت مُد در تلاش هستند تا ماهیت ناپایدار آن را تغییر دهند، اما این تنها در درازمدت امکان‌پذیر است که مصرف‌کنندگان با خرید آن از مُد پایدار حمایت کنند. مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای با عوامل اخلاقی در هنگام تشکیل نظرات در مورد محصولات و تصمیم‌گیری خرید درگیر هستند، اما تفاوت‌های قابل‌توجهی بین قصد مصرف‌کنندگان برای مصرف اخلاقی و رفتار خرید واقعی آن‌ها وجود دارد (بری^۶ و همکاران، ۲۰۱۱). برای مثال در صنعت مُد، بسیاری از مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی نسبت به محصولات پایدار دارند، اما معمولاً آن‌ها را نمی‌خرند (جورجنز^۷، ۲۰۰۶؛ پارک و لین^۸، ۲۰۲۰).

از جمله اقدامات پیشگیرانه در این زمینه طولانی کردن عمر پوشاک است که از طریق استفاده از لباس‌های دست دوم با استفاده از اقتصاد دایره‌ای (بروئل و همکاران، ۲۰۱۹) و بازیافت صحیح اتفاق می‌افتد. نظام مُد دایره‌ای بیان می‌کند که لباس‌ها نه تنها باید به طور پایدار طراحی و تولید شوند، بلکه باید برای به حداقل رساندن ضایعات تا زمانی که ممکن است بین مصرف‌کنندگان گردش کنند (کیم^۹ و همکاران، ۲۰۲۱). در حالی که نیاز به مصرف پایدار را محققان، سیاست‌گذاران و دست

1Warde
2Muthu
3Hasbullah
4McNeill & Moore
5Mogavero
6Sustainable fashion

۷Bray
۸Park & Lin
۹Kim
۱۰Sustainable consumption

اندرکاران در سراسر جهان به طور گسترده به رسمیت شناخته‌اند، تحقیقات در این زمینه هنوز در مراحل اولیه است و بسیاری از جنبه‌ها باقی مانده است که باید تحت پوشش قرار گیرند. علاوه بر این، بحث در مورد این موضوع تا حد زیادی پراکنده است (ققاب و محمد، ۲۰۲۰). صنعت مُد اخیراً به دعوت برای پایداری و تولید صحیح از نظر اخلاقی توجه کرده است. با این حال، استقبال بی‌میلی از این محصولات توسط بسیاری از مصرف‌کنندگان و تضاد ظاهری با خواسته‌های موجود مُد سریع در این زمینه وجود داشته است.

مصرف محصولات مُد پایدار به طور فزاینده‌ای مورد توجه محققان دانشگاهی و متخصصان قرار می‌گیرد (لوندبلاد و دیویس، ۲۰۱۶). در حالی که مصرف‌کنندگان مُد اظهار نگرانی در مورد مسائل پایداری می‌کنند، پیشینه موجود شکافی را بین چنین نگرانی‌ها و تصمیمات و رفتارهای مصرف واقعی نشان می‌دهد (هان و همکاران، ۲۰۱۷). مرور مبانی نظری و مطالعات انجام شده حاکی از آن است که مصرف مُد نقش و اهمیت بسزایی در آلودگی‌های زیست‌محیطی دارند؛ اما پژوهشی منسجم و یکپارچه که وضعیت این مطالعات را بررسی کرده باشد و تصویری از مصرف مُد و نقش آن در حفاظت از محیط‌زیست را مشخص کند، انجام نشده است. از این رو، مرور نظام‌مند از وضعیت و تحلیل این پژوهش‌ها، برای ارائه زمینه‌ها و مولفه‌های مصرف مُد پایدار ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین از پژوهشگران حوزه مدیریت بازرگانی انتظار می‌رود تا با بهره‌گیری از روش‌شناسی‌ها و چارچوب‌های علمی در مسیر توسعه دانش در این حوزه گام بردارند. از آنجا که به مُد پایدار و مصرف پایدار در مقالات متعدد با روش‌های متعدد نیز توجه شده است نیاز به انجام پژوهشی یکپارچه و نظام‌مند از مقالات پیشین است تا درک درستی از دستاوردهای پژوهش‌ها و همچنین نیازهای پژوهشی آینده به دست آید. از این رو، پژوهش حاضر بر آن است تا با مروری نظام‌مند وضعیت پژوهش‌ها را، در راستای مصرف مُد پایدار را شناسایی و همچنین خلأ موجود و نیازهای پژوهشی برای انجام پژوهش‌های آتی را در این حوزه مشخص کند. بنابراین درصدد پاسخ‌گویی به این سوال است: الگوی رفتار مصرف‌کننده در صنعت مُد پایدار با استفاده از مرور نظام‌مند چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم مصرف پایدار و مُد پایدار: کلمه "پایداری" به معنای استفاده از روش‌هایی که به محیط‌زیست آسیبی نمی‌رساند تا منابع طبیعی در آینده همچنان در دسترس باشد، معنی شده است (دیکشنری کمبریج، ۲۰۲۱). تعریف پایداری به دلیل مفهوم کمی آن همواره مورد بحث کارشناسان بوده است. با این حال، بسیاری از دانشمندان سعی کردند این مفهوم را به گونه‌ای تعریف کنند که بتوان به راحتی آن را اندازه‌گیری کرد. برای دستیابی به این هدف، متخصصان رشته‌های مختلف علمی روی تعریف شاخص‌هایی برای پایداری کار کردند که به سادگی قابل محاسبه باشد. مفهوم پایداری از این منظر بر پایداری محیطی، پایداری اقتصادی و پایداری اجتماعی تمرکز دارد (جنگچی کاشانی و حاجیان، ۲۰۲۱). در مقابل کلمه "مصرف" به معنای مقداری از چیزی که استفاده می‌شود. موضوع مصرف می‌تواند هر چیزی از قبیل خوراکی، پوشاک، سرگرمی و زمان باشد. مصرف موضوع وسیعی است و رشته‌های علمی زیادی را درگیر خود کرده است. از نگاه اقتصادی، مصرف خرید کردن در نظر گرفته می‌شود که از طریق سوابق آماری مخارج خانوار مورد بررسی قرار می‌گیرد. روان‌شناسی بیشتر به انگیزه‌های مصرف قابل شناسایی در پشت رفتار فردی توجه دارد (وارده، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان تمایلی به اتخاذ تغییرات پایدار در انتخاب مصرف خود ندارد. بسیاری از تولیدکنندگان در صنعت مُد در تلاش هستند تا ماهیت ناپایدار آن را تغییر دهند، اما این تنها در درازمدت امکان‌پذیر است که مصرف‌کنندگان با خرید آن از مُد پایدار حمایت کنند. مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای با عوامل اخلاقی در هنگام تشکیل نظرات در مورد محصولات و تصمیم‌گیری خرید درگیر هستند، اما تفاوت‌های قابل‌توجهی بین قصد مصرف‌کنندگان برای مصرف اخلاقی و رفتار خرید واقعی آن‌ها را وجود دارد (پارک و لین، ۲۰۲۰). از

جمله اقدامات پیشگیرانه در این زمینه طولانی کردن عمر پوشاک است که از طریق استفاده از لباس‌های دست دوم با استفاده از اقتصاد دایره‌ای و بازیافت صحیح اتفاق می‌افتد. نظام مُد دایره‌ای بیان می‌کند که لباس‌ها نه تنها باید به طور پایدار طراحی و تولید شوند، بلکه باید برای به حداقل رساندن ضایعات تا زمانی که ممکن است بین مصرف‌کنندگان گردش کنند (کیم و همکاران، ۲۰۲۱).

مصرف پایدار در صنعت مُد شامل تولید، توزیع، خرید، استفاده و دور ریختن لباس است. این یک حوزه پیچیده است و تعاریف پایداری مناسب برای تولید ممکن است برای استفاده مصرف‌کنندگان از محصولات مُد مناسب نباشد (مکنیل و ووتر، ۲۰۱۹). در تعریفی جامع می‌توان مصرف مُد پایدار را "اقدامات فردی برای تهیه، استفاده و دور انداختن لباس‌هایی که شرایط اکولوژیکی و اجتماعی-اقتصادی همه مردم را برای ارضای نیازهایشان را به خطر نمی‌اندازد" بیان کرد (گایگر و کلر، ۲۰۱۸). **خرید پوشاک سبز:** امروزه رشد قابل توجهی از مسائل و مشکلات مربوط به محیط‌زیست در بخش‌های مختلف جهان دیده می‌شود که باعث تحمیل فشارهای زیادی بر شرکت‌ها شده است (غیاث‌آبادی فراهانی و همکاران، ۱۴۰۰). یکی از موثرترین راه‌ها برای اتخاذ مصرف پایدار، افزایش مصرف محصولات سبز است. تحقیقات قبلی استدلال می‌کنند که محصولات سبز روشی محتاطانه برای به حداقل رساندن آسیب‌های زیست‌محیطی هستند (کومار و یاداو، ۲۰۱۹). محصولات سبز محصولاتی هستند که در مقایسه با محصولات معمولی تأثیرات زیست‌محیطی کمتری دارند و مزایای مشابهی را ارائه می‌دهند. مصرف‌گرایی سبز نشان‌دهنده نوعی رفتار مصرف‌کننده با آگاهی اجتماعی و تمرکز اصلی بر حفاظت از محیط‌زیست است (دیگزیت و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان می‌دهد که انگیزه‌های خرید سودمندی و لذت‌گرا بر قصد خرید پوشاک سبز تأثیر می‌گذارد (دهیر و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین خوش‌بینی و بدبینی نیز بر خرید پوشاک سبز تأثیر می‌گذارد؛ به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان خوش‌بین تمایل به خرید پوشاک سبز دارند، در حالی که مصرف‌کنندگان بدبین از آن اجتناب می‌کنند (صدیق و همکاران، ۲۰۲۱).

بکارگیری اقتصاد چرخشی برای استفاده مجدد و بازیافت: مفهوم اقتصاد چرخشی جدا کردن فعالیت اقتصادی از اتکا به منابع محدود است که با باز مصرف و یا بازیافت پسماند ممکن می‌شود. این اصول باید با منابع انرژی تجدیدپذیر و سرمایه‌های اقتصادی، طبیعی و اجتماعی چرخشی نیز همراه باشد. این مفهوم بر پایه تفکرات و مفاهیم کلیدی مانند اقتصاد اکولوژیکی، اقتصاد آبی، زیست‌سنجی، گهواره تا گهواره، تولید پاک‌تر، طراحی احیایی، اقتصاد عملکردی و بوم‌شناسی صنعتی است (بروئل و همکاران، ۲۰۱۹). اقتصاد چرخشی، نظام اقتصادی مبتنی بر مدل‌های تجاری است که مفهوم پایان عمر را با کاهش، استفاده مجدد، بازیافت و بازیابی مواد در فرآیندهای تولید و توزیع و مصرف جایگزین می‌کند. بنابراین، با هدف دستیابی به توسعه پایدار، خواهان ایجاد کیفیت زیست‌محیطی، رونق اقتصادی و عدالت اجتماعی و منفعت به نسل‌های فعلی و آینده است. راهبردهای استفاده مجدد می‌تواند شامل باز استفاده مستقیم، تعمیر و ترمیم، نوسازی و به‌یافت باشد (سویر و دیتریچ، ۲۰۲۱).

جانگ و جین (۲۰۱۴) در مطالعه خود به دنبال مقیاس‌سازی برای مُد آهسته با استفاده از پارادایم چرچیل بودند و در این مطالعه پنج بُعد مُد پایدار را شناسایی کردند که عبارت است از: برابری، اصلت، بومی‌گرایی، انحصار، عملکرد (جانگ و جین، ۲۰۱۴).

مصرف مشارکتی: مصرف مشارکتی گام بالقوه‌ای از الگوهای مصرف خطی ناپایدار به سمت شیوه‌های مصرف پایدار است (روس و هان، ۲۰۱۹). مصرف مشارکتی یا همکاری به شیوه‌ای اطلاق می‌شود که در آن مصرف‌کنندگان به مثابه همکاران در فرآیند تولید یا ارائه محصول یا خدمات شرکت کنند. این مفهوم بر این ایده استوار است که مصرف‌کنندگان از طریق مشارکت و شرکت در فرآیند تصمیم‌گیری و تولید، بتوانند نیازها و خواسته‌های خود را بهتر بیان کرده و

تصمیم‌گیری‌های مرتبط با محصولات یا خدمات را تاثیر بخشند. این رویکرد معمولاً به منظور افزایش رضایت مصرف‌کنندگان، بهبود کیفیت محصولات و افزایش اثربخشی فرایندهای تولید و ارائه خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد (کاربون و همکاران، ۲۰۱۹).

در پژوهش‌های خارجی نتایج هدایت (۲۰۲۳) "تأثیر دانش محیطی و آگاهی مد بر قصد خرید سبز محصولات مد پایدار" را نشان می‌دهد که هر چه دانش زیست‌محیطی بالاتر باشد، میزان قصد خرید مد پایدار بالاتر است. صنایع مد پایدار باید طرح‌های محصول، ویژگی‌های جذاب و تنوع سبک‌های مجموعه‌های پوشاک پایدار را حفظ کنند. راوش و کوپلین (۲۰۲۱) در بررسی "قصد خرید و رفتار مصرف‌کنندگان در مورد پوشاک پایدار" به این نتایج دست یافتند که نگرش نسبت به پوشاک پایدار بیشترین تأثیر را بر قصد خرید دارد. همچنین نتایج لاروزا و جانسون (۲۰۲۱) با عنوان "تأثیرات بر مشارکت مصرف‌کننده با پایداری و قصد خرید محصولات پوشاک" نشان می‌دهد که نگرش مثبت نسبت به بازیافت و محیط‌زیست به قصد بالاتر برای مشارکت در رفتار پایدار مرتبط است، نگرش مثبت نسبت به محصولات پوشاک سبز منجر به قصد بالاتر برای خرید محصولات پایدار می‌شود و خانواده و دوستان و دسترسی راحت به محصولات پوشاک پایدار در فروشگاه‌ها نیز بر خرید پوشاک پایدار تأثیر گذاشته است. نتایج گرازینی و همکاران (۲۰۲۱) با موضوع "مصرف مد پایدار: نقش نگرش ضمنی مصرف‌کنندگان" بیانگر این است که پایداری به قصد خرید بیشتر مصرف‌کنندگان منجر می‌شود و پایداری سطوح بالاتری از نگرش درک شده را فعال می‌کند که به نوبه خود بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات مد سریع تأثیر می‌گذارد. در بررسی دیگری هاتلی (۲۰۲۱) در مطالعه "تأثیر مد سریع، رفتار مصرف‌کننده و ارتباطات برند مد بر پایداری" به این نتایج دست یافتند که مشتریان پست‌های رسانه‌های اجتماعی برند در مورد عملکرد پایدار را به چالش می‌کشیدند و نقش مهم آن‌ها را در رابطه و پیشرفت پایدار در صنعت مد تأیید می‌کردند. موفقیت مداوم برندها به گوش دادن و واکنش مجدد به مشتریان‌شان بستگی دارد.

در مطالعات داخلی نتایج پژوهش امیری و رضایی (۱۴۰۲) با موضوع "تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تاثیر آگاهی از پایدار در صنعت مد (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)" نشان داند دانش و آگاهی (مؤلفه شناختی)، عواطف و احساسات (مؤلفه عاطفی) و تصمیم خرید (مؤلفه رفتاری)، ابعاد نگرش نسبت به مفهوم پایداری، بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان صنعت مد در حوزه پوشاک تأثیرگذارند. باقری قره‌بلاغ و همکاران (۱۴۰۰) در "تأملی بر ناهمسانی شناختی پس از خرید: واکاوی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد" نشان داند که عوامل شخصی (خبرگی بازار، ثبات، سازش‌گر و ذهنیت باز)، شهرت طراح برند، جو فروشگاه و تبلیغات پیشبرد فروش بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد. همچنین عسگرزاد نوری و الیکی (۱۴۰۰) در بررسی "نقش رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در صنعت مد" نشان دادند که نگرانی، آگاهی و باورهای مشتریان از استثمار کارگران و همچنین نگرانی، آگاهی و باورهای مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط‌زیست) با رفتار خرید مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی تولیدکنندگان صنعت پوشاک و مد با ارتقاء استانداردهای اخلاق حرفه‌ای به توسعه بازارهای هدف کمک خواهد نمود. محمدی و همکاران (۱۳۹۹) در "شناسایی عوامل موثر بر صنعت مد و لباس با رویکرد پایداری محیط‌زیست" اظهار داشتند هر سه بعد تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و محیط‌زیست بر طراحی مد و لباس موثر بوده و همچنین بین این سه بعد از نظر رتبه‌بندی اختلاف معناداری وجود دارد، به طوری که بعد تولیدکنندگان در رتبه اول، بعد زیست‌محیطی در رتبه دوم و مصرف‌کنندگان در رتبه سوم قرار گرفتند. پژوهشی دیگر را کریمی و حکمتی (۱۳۹۹) در "مطالعه میزان آگاهی و رویکرد برندهای پوشاک از استانداردهای زیست‌محیطی صنعت مد" نشان می‌دهد که برندهای پوشاک از استانداردهای زیست‌محیطی آگاهی داشته‌اند که این امر در عملکرد آن‌ها نسبت به تهیه مواد اولیه و بسته‌بندی پایدار تاثیرگذار بوده و همچنین بر حمایت از محیط‌زیست دقت نظر بیشتری داشتند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش مرور نظام‌مند یکی از انواع روش تحقیق کیفی است که برای بررسی پدیده‌ها و شناسایی مقوله‌ها بر پایه پیشینه پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد. دلایل متعددی برای انجام مرور نظام‌مند وجود دارد که از جمله متداول‌ترین آن‌ها می‌توان به جمع‌بندی شواهد موجود درباره یک موضوع، شناسایی هر نوع شکاف در پژوهش‌های انجام شده به منظور پیشنهاد حوزه‌هایی برای مطالعات آینده و تهیه چهارچوب و یا پیش‌زمینه‌ای برای جایگاه فعالیت‌های پژوهشی جدید اشاره کرد (پتی و لوروسو، ۲۰۱۸). این مقاله با هدف یک بررسی جامع از دانش فعلی در زمینه عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت مُد پایدار انجام می‌شود. مراحل مرور نظام‌مند را می‌توان در قالب سه مرحله اصلی: (۱) برنامه‌ریزی مرور، (۲) انجام مرور و (۳) گزارش مرور دسته‌بندی کرد (کیتچنهام، ۲۰۰۴). در این تحقیق از فرایند پیشنهاد شده (کیتچنهام، ۲۰۰۴) استفاده و در ادامه بر اساس این الگوها، مرور انجام شده تشریح می‌شود. فرایند تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است. ابتدا سوالات تحقیق طرح و سپس براساس الگو پروتکل تحقیق مشخص می‌شود و معیارهای ورود و خروج تعیین شده در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. فرایند انجام مرور نظام‌مند پیشینه پژوهش (کیتچنهام، ۲۰۰۴)

۴. یافته‌ها

به‌منظور تحقق هدف پژوهش، مراحل زیر مدنظر قرار گرفته است:

مرحله اول: برنامه‌ریزی مرور. از آنجا که هدف پژوهش حاضر بررسی مرور نظام‌مند مصرف مُد پایدار است، تلاش شده است تا از سه زاویه نظریه، روش‌شناسی و محتوا این وضعیت بررسی شود. بنابراین، سؤال پژوهش حاضر به شرح زیر است: عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت مُد پایدار با استفاده از مرور نظام‌مند کدامند؟ با توجه به سؤال‌های پژوهش، به منظور شناسایی پژوهش‌های مرتبط از الگوی جستجو با شرط‌بندی OR, AND, NOT پایگاه‌های داده‌های Scopus, Science direct, Willy online library, Web of Science بهره گرفته شده است. معیار ورود مقالات در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. معیار ورود مقالات به مرور نظام‌مند پژوهش حاضر

معیار	ورود	خروج
جمعیت	تمام مطالعات	-
پدیده مورد نظر	مصرف مد پایدار	مقالات غیرمرتبط با مد پایدار، مصرف پایدار
زمینه	بدون محدودیت	بدون محدودیت
تاریخ انتشار	از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ مقالات انگلیسی و مقالات ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ فارسی؛	مقالات قبل از سال ۲۰۱۳ مقالات انگلیسی و ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ فارسی؛
زبان	انگلیسی و فارسی	زبان‌هایی به جز زبان انگلیسی و فارسی،
نوع مطالعه	مقالات علمی پژوهشی اصیل	مقالات علمی - تخصصی، کنفرانسی، کتاب، یادداشت‌ها
در دسترس بودن	مقالات دارای چکیده و متن کامل	مقالات بدون چکیده یا متن کامل

در انتخاب نهایی مقالات نیز به دو معیار توجه شده است:

۱. متناسب بودن مقاله با هدف پژوهش حاضر (انتخاب مقالات با هدف مصرف پایدار، رفتار مصرف پایدار، مُد پایدار و بررسی مدل‌های مصرف مُد پایدار)؛
۲. امتیاز کیفی ۵ به بالا (با استفاده از چک لیست CASP).

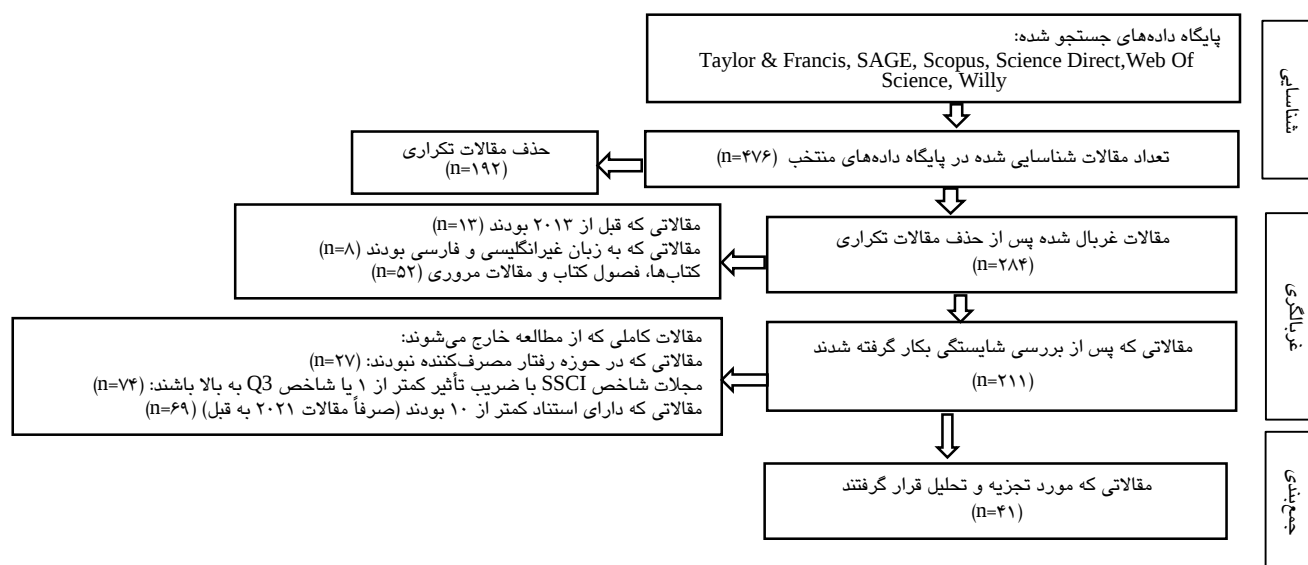
مرحله دوم: انجام مرور

۱. شناسایی پژوهش‌ها و انتخاب مطالعات اولیه

بعد از جست‌وجو در پایگاه‌های داده‌های ذکر شده و براساس شاخص‌های ورودی، ۴۷۶ مقاله استخراج شد. با حذف موارد تکراری، انتخاب نوع مقالات و زبان آن، تعداد آن به ۲۸۴ تعدیل یافت. نمونه‌گیری از مقالات در این مطالعه بر اساس نمونه‌گیری هدفمند (مقالاتی که شرایط لازم برای استخراج نتایج را داشته‌اند) انجام شده و اصل نمونه نظری موردنظر بوده است. ملاک تصمیم‌گیری درباره کفایت داده‌های جمع‌آوری شده و توقف نمونه‌گیری به اشباع نظری (داده‌ها به گونه‌ای نیست که طبقه‌های جدید و متفاوتی را ایجاد کند) وابسته است (نایت اینگل، ۲۰۰۹).

سپس مقالات در سه مرحله، پایش شد تا مقالات نهایی برای بررسی و تحلیل انتخاب شود. مقالات به شرح شکل (۲) مورد شناسایی قرار گرفتند. در مرحله غربالگری نهایی مقالاتی که در سطح مصرف‌کننده نبودند و مقالاتی که ضریب تأثیر کمتر از یک داشتند یا دارای شاخص Q3 به بالا بودند از بررسی حذف شدند که بعد از آن ۲۱۱ مقاله باقی ماند. از این تعداد مقالاتی که بیشترین استناد را داشتند و دارای کیفیت بالاتری بودند انتخاب شدند و در نهایت ۴۵ مقاله مورد بررسی قرار گرفتند (شکل ۲).

۲. ارزیابی کیفی مطالعات. ارزیابی کیفیت مطالعات به منظور جلوگیری از ورود مقالات ضعیف و در نهایت رسیدن به نتایج مناسب، بسیار مهم است. در این پژوهش برای تعیین دقت و اعتبار ۴۵ مقاله نهایی که بعد از بررسی متن کامل



شکل ۲. نمودار جریان رویکرد مرور سیستماتیک

انتخاب شد، از ابزار کسپ (برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی) استفاده شد. در این مطالعه با توجه به تنوع نوع مطالعات، سعی شده است در قالب ابعاد اصلی چک لیست یعنی (۱) اعتبار نتایج؛ (۲) نوع نتایج و (۳) کاربردی بودن نتایج در حوزه مورد نظر ده شاخص زیر انتخاب شود. بر این اساس، مقالات با توجه به شاخص‌های ۱. بیان روش اهداف پژوهش؛ ۲. انتخاب روش شناسی مناسب؛ ۳. بیان روش طرح پژوهش؛ ۴. مناسب بودن روش انتخاب نمونه؛ ۵. مناسب بودن روش جمع‌آوری داده‌ها؛ ۶. دقت و نداشتن سوگیری در

اجرای پژوهش؛ ۷. ملاحظات اخلاقی؛ ۸. دقت تجزیه و تحلیل؛ ۹. بیان روشن یافته‌ها و ۱۰. ارزشمندی پژوهش، ارزیابی شود. پژوهش به ازای رعایت هر شاخص یک امتیاز به دست می‌آورد؛ به این صورت که: امتیاز یک = کاملاً این شاخص رعایت شده؛ امتیاز صفر = اصلاً این شاخص رعایت نشده است؛ امتیاز ندادن زمانی است که امتیاز شاخص مورد نظر برای پژوهشگر قابل بیان نباشد). بر این اساس، مطالعات در پژوهش حاضر به لحاظ درجه کیفی به سه دسته بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌شود. مطالعاتی که ۸ تا ۱۰ شاخص را رعایت نموده باشد، درجه کیفی بالا، ۵ تا ۷ شاخص درجه کیفی متوسط و ۴ شاخص و کمتر درجه کیفی پایین را به خود اختصاص می‌دهد (نلواتی و همکاران، ۲۰۱۸). در نهایت مقالات با درجه کیفی متوسط به بالا انتخاب شده است.

۳. استخراج و ترکیب داده‌ها. در این بخش با بررسی مقاله‌های انتخابی (جدول ۲)، برای سوالات پژوهش، داده‌های مناسب از مقالات استخراج می‌شود و برای پاسخ به سوال پژوهش مولفه‌های موثر در گرایش رفتار مصرف‌کننده در صنعت مُد پایدار با هم ترکیب شود. همان‌طور که در جدول (۲) می‌بینید، تکنیک مقالات مورد استفاده با ذکر تئوری‌های مورد استفاده، روش‌شناسی، متغیرهای پیش‌بینی کننده، میانجی و تعدیل‌گر و یافته‌های هر مقاله اشاره شده است.

جدول ۲. مقالات خارجی در زمینه مصرف مُد پایدار

ردیف	نویسنده و سال	موضوع
۱	تاکور و همکاران (۲۰۲۳)	کیفیت محصول، ارزش درک شده و اعتماد
۲	سها و همکاران (۲۰۲۳)	اثر اجتماعی، عادت، حد فرد، احساسات و شناخت‌ها، ملموس بودن، قدردانی و پاداش، تأیید مثبت، همدلی در ارتباطات، پذیرش بازار.
۳	ساکسنا و شارما (۲۰۲۳)	معنویت، جمع‌گرایی، جهت‌گیری بلندمدت، هنجارهای درک شده، کنترل رفتاری درک شده
۴	الغانیم و ندوبیسی (۲۰۲۲)	ارزش‌های نمایشی، منحصربه‌فرد، اجتماعی، هیجانی، کیفیت، درآمد مشتری.
۵	جانگ و جین (۲۰۲۲)	منحصربه‌فردی؛ تبلیغات؛ سودآوری مد آهسته؛ برندسازی موفق.
۶	براندو و همکاران (۲۰۲۲)	لذت‌گرایی، ارزش درک شده، کیفیت بالا، رضایت از وضعیت، تصویر اجتماعی و ابزار وجود درک شده
۷	لیم و همکاران (۲۰۲۲)	هویت طرفدار محیط‌زیست، ارزش‌های طرفدار محیط‌زیست، مشارکت
۸	صدیق و همکاران (۲۰۲۱)	دانش محیطی، انگیزه پولی
۹	سویر و دیتریچ (۲۰۲۱)	جرعه‌ای برای برانگیختن، تسهیل‌کننده رفتار، سیگنال یادآوری رفتار
۱۰	دهیر و همکاران (۲۰۲۱)	سن و درآمد، نگرش محیطی، اعتماد سبز، نگرانی محیطی، رضایت برچسب زدن، تمایل به برچسب زدن، دانش محیطی
۱۱	برنداو و داکوستا (۲۰۲۱)	دانش پوشاک محیطی، ارزش درک شده، حساسیت قیمت، ویژگی‌ها و تنوع محصول، در دسترس بودن و شک و تردید
۱۲	وست و همکاران (۲۰۲۱)	انتشار اخبار و گزارش‌ها درباره محصولات سازگار با محیط‌زیست، شدت قوانین زیست‌محیطی.
۱۳	راوش و کوپلین (۲۰۲۱)	نگرانی شستشوی سبز، ریسک زیباشناختی، ریسک اقتصادی، نگرانی زیست‌محیطی، دانش محیطی درک شده و هنجارهای ذهنی
۱۴	لاروسا و جانسون (۲۰۲۱)	نگرش به محیط‌زیست، پوشاک سبز و بازیافت، هنجارهای ذهنی، قیمت و راحتی دسترسی
۱۵	کومار و یاداو (۲۰۲۱)	جنسیت و درآمد خانواده، انگیزه سودمندی (راحتی)، در دسترس بودن داده‌ها، انتخاب و پیشنهاد سفارشی‌شده و انگیزه لذت‌گرایانه (روند، اجتماع، ماجراجویی و اقتدار و جایگاه)
۱۶	گرازینی و همکاران (۲۰۲۰)	ویژگی‌های محصول پایدار
۱۷	پارک و لین (۲۰۲۰)	ریسک زیباشناختی، ریسک اقتصادی، ارزش منفعت‌طلبانه، ابراز وجود، تمایز بین‌فردی، هنجارهای ذهنی، نگرانی زیست‌محیطی
۱۸	لگر و کانگ (۲۰۲۰)	نزدیکی لباس به خود، هویت اخلاقی، مزایای درک شده خود فزاینده
۱۹	اکاستیون و ماریانی (۲۰۲۰)	تجربه خرید قبلی، سن، سطح تحصیلات
۲۰	میوتو و یون (۲۰۲۰)	اسناد نوع دوستانه، مجموعه پایداری
۲۱	دیدي و همکاران (۲۰۱۹)	ارزش درک شده، تعهد پایداری، منحصربه‌فرد بودن، تغییر سبک زندگی
۲۲	سانگ و وو (۲۰۱۹)	نگرش به مد آهسته، هنجارهای ذهنی مد آهسته، ارزش درک شده
۲۳	گاپتا و همکاران (۲۰۱۸)	جهت‌گیری مد، جهت‌گیری سبک، ارزش‌های لذت‌گرایانه خرید، مادی‌گرایی
۲۴	سانگ و کیم (۲۰۱۸)	درک کیفیت پوشاک، منحصربه‌فرد بودن آن، مراقبت و ارتباط با طبیعت
۲۵	وی و جانگ (۲۰۱۷)	ارزش سبز، ارزش محصول، حفظ ابرو
۲۶	تانگ و همکاران (۲۰۱۷)	درگیری شناختی، درگیری عاطفی
۲۷	سیاسولو و همکاران (۲۰۱۷)	اهمیت اخلاقی درک شده، انتظارات در مورد پایداری برند، تأثیر اجتماعی
۲۸	جیگر و ککر (۲۰۱۷)	دلسوزی، ارزش‌ها (ارزش‌های نوع‌دوستانه، ارزش‌های زیست‌محیطی، ارزش‌های خودخواهانه، ارزش‌های لذت‌جویانه)
۲۹	زیلینکیت (۲۰۱۷)	موانع داخلی و خارجی، منابع مواد خارجی، فرایندهای عادلانه، عدم استفاده از مواد کم تأثیر، در دسترس بودن، عدالت و انصاف.
۳۰	لانگ و همکاران (۲۰۲۱)	سن، درآمد، تحصیلات، لباس‌های بازطراحی شده، تعمیر لباس، اجاره، تعویض و خدمات مشاوره سبک

۱ Thakur

۲ Saha

۳ Saxena & Sharma

۴ Alghanim and Ndubisi

۵ Jang & Jin

۶ Brando

۷ Lim

۸ Sadiq

۹ Leger & Kang

۱۰ Eck Steven & Mariani

۱۱ Didi

۱۲ Gupta

۱۳ Tang

۱۴ Ciasolo

۱۵ Zilink

۳۱	لانبدیل و دیویس (۲۰۱۶)	خود بیانگری، عزت‌نفس، مسئولیت، حفاظت از کره زمین، احساس توانمندی و عدالت اجتماعی
۳۲	آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۶)	ارزش‌های مادی، استفاده از نوآوری، رهبری مُد
۳۳	آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۵)	مزایای مالی درک شده، مزایای محیطی، جنبه هیجانی (رضایت محصول، جنبه تجربی و اجتماعی، نیازهای مُد)، راحتی استفاده، ویژگی‌های طراحی
۳۴	مکنیل (۲۰۱۵)	مصرف‌کنندگان "خود"، نگران نیازهای لذت‌گرا، مصرف‌کنندگان "اجتماعی"، نگران تصویر اجتماعی و مصرف‌کنندگان "فداکاری".
۳۵	چو و همکاران (۲۰۱۵)	مصرف پوشاک مقرون به صرفه، آگاهی مُد و مصرف آگاهانه از نظر زیست‌محیطی، مصرف آگاهانه اجتماعی
۳۶	کانگ و همکاران (۲۰۱۳)	دانش مصرف‌کننده، اثربخشی درک شده مصرف‌کننده، ارتباط شخصی درک شده، نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده
۳۷	عباسی و همکاران (۱۴۰۰)	دانش زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی، تصویر سبز سازمان؛ کیفیت ادراک شده سبز محصول؛ قیمت؛ کیفیت ادراک شده محصول؛
۳۸	امیری و رضایی (۱۴۰۲)	دانش و آگاهی (مؤلفه شناختی)، عواطف و احساسات (مؤلفه عاطفی)، تصمیم خرید (مؤلفه رفتاری)
۳۹	باقری قره بلاغ و همکاران (۱۴۰۰)	شهرت طراحی برند؛ جو فروشگاه؛ تبلیغات پیشبرد فروش؛
۴۰	عسگرزاد نوری و الکی (۱۴۰۰)	نگرانی زیست‌محیطی، آگاهی مصرف‌کننده، باورهای مشتریان از مد دوستدار محیط‌زیست.
۴۱	محمدی و همکاران (۱۳۹۹)	بعد تولیدکننده؛ بعد زیست‌محیطی، دانش مصرف‌کننده.
۴۲	کریمی و حکمتی (۱۳۹۹)	آگاهی زیست‌محیطی، حمایت از محیط‌زیست، خط‌مشی زیست‌محیطی، توسعه پایدار،
۴۳	طالب‌پور و همکاران (۱۳۹۹)	فناوری، پایداری زیستی،
۴۴	کوکبی و همکاران (۱۳۹۸)	گرایش به مد، محیط فروشگاه، خرید تفننی.
۴۵	اصل قلاح و نعمتی (۱۳۹۳)	حفظ طبیعت، الهام از خود طبیعت، ملاحظات زیبایی شناسانه، ایجاد وابستگی به محصول.

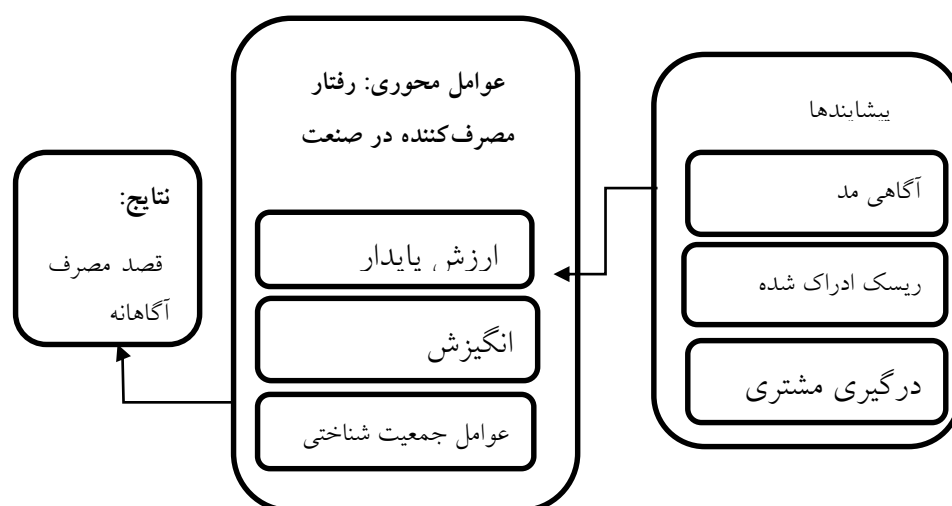
تصمیم‌گیری درباره کفایت مقالات انتخابی و داده‌های جمع‌آوری شده و توقف نمونه‌گیری به اشباع نظری وابسته است. همچنین تحلیل داده‌ها با شناسایی مفاهیم، ابعاد و مقوله‌ها انجام شده است (غفاری آشتیانی و غیاث‌آبادی فراهانی، ۱۴۰۳). نهایتاً، در تعیین ابعاد و مقوله‌ها داده‌ها با شیوه جدیدی کنار هم قرار گرفتند و الگوی پیشنهادی ارائه شد.

جدول ۳. ترکیب داده‌ها

مفاهیم	ابعاد	مقوله‌ها	منبع
پیشانیها	آگاهی مُد	دانش سبز	صدیق و همکاران (۲۰۲۱)، دهیر و همکاران (۲۰۲۱)، براندوا و کاستا (۲۰۲۱)، راوش و کوپلین (۲۰۲۱)، دیدی و همکاران (۲۰۱۹)، نوروم (۲۰۱۷)، کانگ و همکاران (۲۰۱۳)، هیل و لی (۲۰۱۲)،
		آگاهی سبز	صدیق و همکاران (۲۰۲۱)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، چو و همکاران (۲۰۱۵)،
		ارتباط شخصی درک شده	کانگ و همکاران (۲۰۱۳)،
		پایداری درک شده	اک استیون و ماریا (۲۰۲۰)، بایر و همکاران (۲۰۲۰)، هان و همکاران (۲۰۱۷)، سیاسولو و همکاران (۲۰۱۷)، جویئر آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۶)، بلا و همکاران (۲۰۱۵)، کائو و همکاران (۲۰۱۴)،
		تغییر سبک زندگی	دیدي و همکاران (۲۰۱۹)، سانگ و وو (۲۰۱۹)، آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۶)، لانگ و همکاران (۲۰۱۶)، بلا و همکاران (۲۰۱۵)، چو و همکاران (۲۰۱۵)،
		ارزش درک شده،	براندوا و کاستا (۲۰۲۱)، لگر و کانگ (۲۰۲۰)، دیدی و همکاران (۲۰۱۹)، گاپتا و همکاران (۲۰۱۹)، سانگ و کیم (۲۰۱۸)، وی و جانگ (۲۰۱۷)، گایگر و کور (۲۰۱۷)، آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۵)، چن و وانگ (۲۰۱۲)،
		مسئولیت اجتماعی	میوتو و یون (۲۰۲۰)،
		نگرانی زیست‌محیطی	دهیر و همکاران (۲۰۲۱)، راوش و کوپلین (۲۰۲۱)، مک نیل و مور (۲۰۱۵)، نینیمای (۲۰۱۰)،
		قیمت	لاروسا و جانسون (۲۰۲۱)،
		راحتی و دسترسی	لاروسا و جانسون (۲۰۲۱)، کومار و یاداو (۲۰۲۱)، دیدی و همکاران (۲۰۱۹)، آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۵)،
		منحصربه‌فرد بودن	دیدي و همکاران (۲۰۱۹)، سانگ و کیم (۲۰۱۸)، وی و جانگ (۲۰۱۷)، جانگ و جین (۲۰۱۴)، نینیمای و هاسی (۲۰۱۱)،
		ریسک ادراک شده	راوش و کوپلین (۲۰۲۱)،
		ریسک اقتصادی درک شده	راوش و کوپلین (۲۰۲۱)، پارک و لین (۲۰۲۰)،
		ریسک زیباشناختی	راوش و کوپلین (۲۰۲۱)، پارک و لین (۲۰۲۰)،
عوامل محوری	انگیزش	انگیزه پولی	صدیق و همکاران (۲۰۲۱)، براندوا و کاستا (۲۰۲۱)، اک استیون و ماریا (۲۰۲۰)، گاپتا و همکاران (۲۰۱۹)، گایگر و کور (۲۰۱۷)، لوندبلاد و دیویس (۲۰۱۶)، آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۵)،
		انگیزه اجتماعی	سویر و دیتریچ (۲۰۲۱)، کومار و یاداو (۲۰۲۱)، دیدی و همکاران (۲۰۱۹)، گاپتا و همکاران (۲۰۱۹)، لوندبلاد و دیویس (۲۰۱۶)، مک نیل و مور (۲۰۱۵)،
		انگیزه لذت جویانه	کومار و یاداو (۲۰۲۱)، دیدی و همکاران (۲۰۱۹)، گاپتا و همکاران (۲۰۱۹)، گایگر و کور (۲۰۱۷)، لوندبلاد و دیویس (۲۰۱۶)، مک نیل و مور (۲۰۱۵)، بلا و همکاران (۲۰۱۵)،
		رضایت برچسب زدن	دهیر و همکاران (۲۰۲۱)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، بایر و همکاران (۲۰۲۰)، آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۵)، ریچ و شرودر (۲۰۱۲)،
ارزش پایدار			

		تمایل به برچسب زدن	دهیر و همکاران (۲۰۲۱)، ریچ و شرودر (۲۰۱۲)،
		تعهد پایداری	دیدنی و همکاران (۲۰۱۹)، کانگ و همکاران (۲۰۱۳)، هیل و لی (۲۰۱۲)،
		ویژگی‌ها و تنوع محصول	براندوا و کاستا (۲۰۲۱)، گراتزینی و همکاران (۲۰۲۱)، دیدنی و همکاران (۲۰۱۹)، آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۵)، چن و وانگ (۲۰۱۲)،
عوامل محوری	عوامل جمعیت شناختی	تحصیلات	پارک و لین (۲۰۲۰)، اک استیون و ماریا (۲۰۲۰)، بایر و همکاران (۲۰۲۰)، لانگ و همکاران (۲۰۱۶)،
		سن	لانگ و همکاران (۲۰۱۶)،
		درآمد	لانگ و همکاران (۲۰۱۶)،
پیشایندها	درگیری مشتری	درگیری شناختی	تانگ و همکاران (۲۰۱۷)
		درگیری عاطفی	تانگ و همکاران (۲۰۱۷)
		هنجارهای ذهنی	راوش و کوپلین (۲۰۲۱)، لاروسا و جانسون (۲۰۲۱)، پارک و لین (۲۰۲۰)، سانگ و وو (۲۰۱۹)، کانگ و همکاران (۲۰۱۳)،
		نگرش زیست‌محیطی	دهیر و همکاران (۲۰۲۱)، راوش و کوپلین (۲۰۲۱)، لاروسا و جانسون (۲۰۲۱)، اک استیون و ماریا (۲۰۲۰)، سانگ و وو (۲۰۱۹)، کانگ و همکاران (۲۰۱۳)، هیل و لی (۲۰۱۲)،
		اعتماد سبز	دهیر و همکاران (۲۰۲۱)، میوتو و یون (۲۰۲۰)،
		قصد خرید سبز	راوش و کوپلین (۲۰۲۱)، گراتزینی و همکاران (۲۰۲۱)، پارک و لین (۲۰۲۰)، میوتو و یون (۲۰۲۰)، سانگ و کیم (۲۰۱۸)، وی و جانگ (۲۰۱۷)، کانگ و همکاران (۲۰۱۳)،
نتایج	قصد مصرف آگاهانه	حفاظت از محیط‌زیست	راوش و کوپلین (۲۰۲۱)، لاروسا و جانسون (۲۰۲۱)، عباسی و همکاران (۱۴۰۰)
		کاهش آلودگی	عسگرنژاد نوری و الیکی (۱۴۰۰)، طالب‌پور و همکاران (۱۳۹۹)

بدین ترتیب، در این پژوهش بستری فراهم شد که یافته‌های مختلف در کنار یکدیگر قرار گیرند و در قالب الگویی مرحله‌ای، ارائه شوند. در واقع، ادعاهای مندرج در مطالعات مختلف، تقریباً در راستای یکدیگر بودند و تناقضی با یکدیگر نداشتند (به‌نوعی مکمل و پشتیبان یکدیگر نیز بودند)، در نتیجه، عوامل بسیار مهمی که به صورت پراکنده به آن‌ها اشاره شده بود (از میان ۴ مقوله، ۷ بعد و ۳۲ کد شناسایی شده)، در قالب الگویی گنجانده شوند که نشان‌دهنده عوامل موثر رفتار مصرف‌کننده بر مَد پایدار باشند (شکل ۴).



شکل ۴. الگوی رفتار مصرف‌کننده در صنعت مد پایدار

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مَد پایدار در واکنش به روند تولید پوشاک است که در تخریب طبیعت و کم شدن منابع طبیعی دخیل هستند. این شیوه از طراحی نیز به عنوان بحثی فلسفی در مَد شناخته می‌شود که بر پایه مبانی زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی استوار است و هدفش ایجاد نظام از طراحی است که خود را در برابر محیط‌زیست و اجتماع مسئول می‌داند. این مطالعه سعی کرد دانش موجود در زمینه مصرف مَد پایدار را در قالب یک طرح تحقیق نظام‌مند ارائه دهد. در این پژوهش بستری فراهم شد که

یافته‌های مطالعات مختلف در کنار یکدیگر قرار گرفتند و در قالب الگویی مرحله‌ای، ارائه شدند. در واقع، ادعاهای مندرج در مطالعات مختلف، تقریباً در راستای یکدیگر بودند و تناقضی با یکدیگر نداشتند (به‌نوعی مکمل و پشتیبان یکدیگر نیز بودند)، در نتیجه، این انگیزه به وجود آمد که عوامل بسیار مهمی که در این پژوهش به صورت پراکنده به آن‌ها اشاره شده بود (از میان ۷ بعد و ۳۲ مقوله یا کد شناسایی شده)، در قالب الگویی گنجانده شوند. در پژوهش حاضر این موضوع در قالب الگوی ۴ مرحله‌ای شامل پیشایندها، عوامل محوری و نتایج یا پیامدها که مراحل رفتار مصرف‌کننده بر مُد پایدار را نشان می‌دهد، بیان شده است. شایان ذکر است که الگوی مرحله‌ای استخراج شده، در واقع مدلی نیست که نمایانگر روابط علی و معلولی تعدادی متغیر باشد، بلکه الگویی است که با هدف شناسایی مراحل شکل‌گیری الگوی رفتار مصرف‌کننده بر مُد پایدار از طریق مرور نظام‌مند پیشینه موجود، به صورت کلی استخراج شده است.

ابعاد و مقوله‌ها هر کدام در زیر با نظریات محققان پیشین بررسی شده است که نتایج گردآوری شده عبارتند از:

- ✓ آگاهی مد: دانش سبز، آگاهی سبز، ارتباط شخصی درک شده، پایداری درک شده، تغییر سبک زندگی، ارزش درک شده، مسئولیت اجتماعی، نگرانی زیست‌محیطی، قیمت، راحتی و دسترسی و منحصربه‌فرد بودن.
- ✓ ریسک ادراک شده: نگرانی شستشوی سبز، ریسک اقتصادی درک شده و ریسک زیباشناختی.
- ✓ انگیزش: انگیزه پولی، انگیزه اجتماعی و انگیزه لذت جویانه.
- ✓ ارزش پایدار: رضایت برچسب زدن، تمایل به برچسب زدن، تعهد پایداری، ویژگی‌ها و تنوع محصول.
- ✓ عوامل جمعیت‌شناختی: تحصیلات، سن و درآمد.
- ✓ درگیری مشتری: درگیری شناختی، درگیری عاطفی، هنجارهای ذهنی، نگرش زیست‌محیطی و اعتماد سبز.
- ✓ خرید آگاهانه: قصد خرید سبز، حفاظت از محیط‌زیست، کاهش آلودگی زیست‌محیطی.

ارزش‌ها و باورهای شخصی مصرف‌کنندگان، مانند آگاهی محیطی و تمایل به مسئولیت اجتماعی، می‌تواند بر قصد خرید آن‌ها از مد پایدار تأثیر بگذارد. هنگامی که مصرف‌کنندگان ارزش‌های خود را با اصول مد پایدار هماهنگ می‌کنند، به احتمال زیاد قصد خرید محصولات مد پایدار را دارند. از طرفی استراتژی‌های بازاریابی و ارتباط موثر که مزایای محیطی و اجتماعی مد پایدار را برجسته می‌کند، می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. وقتی مشتریان در معرض پیام‌ها و کمپین‌های متقاعدکننده‌ای قرار می‌گیرند که مد پایدار را ترویج می‌کنند، احتمالاً قصد خرید آن را دارند. کالاهای لوکس به دلیل کیفیت و دوام بالا شناخته می‌شوند. هنگامی که محصولات مد پایدار به عنوان باکیفیت و ماندگاری بالا نیز تلقی شوند، مصرف‌کنندگان ممکن است انگیزه بیشتری برای خرید آن‌ها داشته باشند. همچنین نتایج این یافته‌ها بیانگر این است که از دلایل افراد برای خرید سبز، ملاحظات آن‌ها نسبت به محیط‌زیست و درک و تأثیر محیط‌زیست بر سلامت و کیفیت زندگی آن‌ها است که هر چقدر میزان ادراک آن‌ها نسبت به محیط‌زیست افزایش یابد به استفاده از این محصولات تمایل بیشتری دارند. این نتایج نشان می‌دهد صاحبان صنایع سبز و سیاست‌گذاران لازم است برای افزایش نگرش زیست‌محیطی و قصد خرید سبز اقدامات مهم و جدی انجام دهند. ویستا و همکاران (۲۰۱۳) و خلیفه و همکاران (۱۳۹۸) بیان کردند دانش ذهنی از بااهمیت‌ترین عوامل موثر در تعیین قصد خرید سبز است. این بدین معنا است که با افزایش آگاهی‌های ذهنی و ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز، تمایل آن‌ها به خرید سبز افزایش می‌یابد. مشتریانی که نگرانی زیست‌محیطی بالایی دارند تا حد امکان رفتارهای مصرفی خود را به سمت محصولات سبز سوق داده و خرید و مصرف محصولات سازگار با محیط‌زیست را به سایر لباس‌ها ترجیح می‌دهند و حتی تلاش می‌کنند در راستای بروز رفتارهای دوستدار محیط‌زیست از جمله تولید محصول‌های بازیافتی و کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی، ایفای نقش نمایند. بمبرگ (۲۰۰۳) و لی و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌های خود این ارتباط را تأیید کرده‌اند.

لذا با توجه به نتایج، پیشنهادهای پژوهش عبارتند از:

- افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان درباره تأثیرات محیط‌زیستی محصولات و نیاز به حفاظت از محیط‌زیست می‌تواند قصد خرید محصولات سبز را تحریک کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود با افزایش دسترسی به داده‌ها درباره محصولات سازگار با محیط‌زیست و نوآورانه لوکس می‌توانیم این آگاهی را در بین مصرف‌کنندگان افزایش دهیم.
- رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و تحریک قصد خرید محصولات سبز داشته باشند. انتشار اخبار و گزارش‌ها درباره محصولات سازگار با محیط‌زیست و نوآورانه لوکس، تبلیغات و توصیه‌های مرتبط با این محصولات می‌تواند تأثیرگذار باشد.

- مصرف‌کنندگانی که مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی را در اولویت قرار می‌دهند ممکن است قصد بیشتری برای خرید مد پایدار داشته باشند. کالاهای لوکسی که با ارزش‌هایشان همسو هستند و به پایداری کمک می‌کنند، می‌توانند این مصرف‌کنندگان را جذب کنند.

این مقاله با جمع‌آوری فرصت‌هایی برای تحقیقات آینده در سه زمینه کمک می‌کند. اولاً، این مطالعه ویژگی‌های واضحی از قصد خرید مصرف‌کنندگان برای پوشاک مد پایدار از جمله کیفیت، سبک طراحی، هویت اجتماعی، دانش زیست‌محیطی و انگیزه‌های سودمندی را ارائه می‌دهد. با این حال، دانش باید در مورد این که چگونه این بخش تعهد خود را نسبت به رفتارهای خرید طرفدار محیط‌زیست توسعه می‌دهد، عمیق‌تر شود. ثانیاً، تحقیقات بیشتر باید اثرات آموزش بر مصرف مد پایدار را بررسی کند و برنامه‌های آموزشی پیشنهاد کند که مصرف‌کنندگان مد را تشویق می‌کند تا رفتار خود را به سمت کاهش مصرف پوشاک و تولید زباله تغییر دهند و به شیوه‌های پایدارتر و استفاده از مد سریع تمایل پیدا کنند. ثالثاً، تحقیقات آینده باید با استفاده از روش‌های کیفی و روش‌های ترکیبی بینش‌هایی را در مورد موضوع مصرف مد پایدار ارائه دهند که صرفاً با استفاده از تحقیقات کمی قابل دستیابی نیست.

در این میان هر تحقیقی با محدودیت‌هایی مواجه است که در این مطالعه دغدغه قابلیت اجرای مجدد این پژوهش، یکی از محدودیت‌های انجام مطالعه حاضر و به طور کلی هر مرور نظام‌مند است که تلاش شد با استفاده از روش استاندارد هم‌چون بیانیه پریمز، این قابلیت افزایش یابد و بر این محدودیت غلبه شود. مسلم است سایر محققان می‌توانند با غلبه بر محدودیت‌ها و موانع یاد شده، تحقیقات تکمیلی را در آینده انجام دهند. به علاوه، به منظور افزایش آگاهی در خصوص رفتار مصرف‌کنندگان در زمینه مد پایدار، به اجرای مطالعاتی نیازمند است تا یافته‌های حاصل از مرور نظام‌مند این پژوهش را در قالب بررسی‌های تجربی، آزمون کنند. در مورد امکان کاربست یافته‌های این مطالعه در زمینه اجرایی ذکر این موضوع ضروری است که مخاطبان مطالعه نظام‌مند پیش‌رو، محققان حوزه‌های بازرگانی - بازاریابی هستند.

منابع

- Akrami, E., Mohammadi, H., & Morad Hosseini, M. (2020). Identify the factors affecting the fashion and clothing industry with Environmental sustainability approach. *Journal of Textile Science and Technology*, 9(1), 21-29.. <https://doi.org/20.1001.1.21517162.1399.9.1.2.0>
- Amiri, S., & Rezaee, B. (2023). Analysis of Consumer Buying Behavior Affected by Awareness of Sustainability in the Fashion Industry (Case Study: Garment Industry). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(2), 45-69. [in Persian]. <https://doi.org/10.34785/J018.2023.005>.
- Asgarnejhad, N. B. (2021). The Role of Professional Ethics Observance on Consumer Behavior in the Fashion Industry. 16(1), 84-91. [in Persian]. <http://ethicsjournal.ir/article-۲۱۷۱-۱-fa.html>
- Bagheri Garbollah, H., Morteza, Feiz, D., Azar, A., & Zarei, A. (2021). Reflection on post-purchase cognitive dissonance: Analysis of factors affecting the buying behavior of fashion clothing consumers with the role of gender moderator. *Journal of Business Management Perspective*, 20(45), 13-38. [in Persian]. <https://doi.org/10.52547/JBMP.20.45.13>.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>.
- Bruel, A., Kronenberg, J., Troussier, N., & Guillaume, B. (2019). Linking industrial ecology and ecological economics: A theoretical and empirical foundation for the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 23(1), 12-21. <https://doi.org/10.1111/jiec.12745>.
- Carbone, V., Rouquet, A., & Roussat, C. (2018). A typology of logistics at work in collaborative consumption. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(6), 570-585. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/IJPDLM--۱۱.۰۳۵۵-۲۰۱۷>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(3), 1023-98. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>.
- Dixit, J. S., Alavi, S., & Ahuja, V. (2020). Measuring consumer brand perception for green apparel brands. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(1), 28-46.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614-624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>.

- Geiger, S. M., & Keller, J. (2018). Shopping for clothes and sensitivity to the suffering of others: The role of compassion and values in sustainable fashion consumption. *Environment and Behavior*, 50(10), 1119-1144. <https://doi.org/10.1177/0013916517732109>.
- Ghafari Ashtiani, P., & Ghiasaadi Farahani, M. (2024). Identifying factors affecting the Management and Organization of Businesses based on e-commerce through a Meta-synthesis Approach. *Business Intelligence Management Studies*. <https://doi.org/10.22054/ims.2023.75559.2376>.
- Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125579. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125579>.
- Ghiasabadi Farahani, M., Ghafari Ashtiani, P., Gholipour Fereydoni, S., & Shababi, H. (2021). Identify the factors affecting the desire to buy green packaging. *Packaging Science and Art*, 12(45), 6-21. [in Persian]. DOR:20.1001.1.22286675.1400.12.45.1.5.
- Hajian, M., & Kashani, S. J. (2021). Evolution of the concept of sustainability. From Brundtland Report to sustainable development goals. In *Sustainable resource management* (pp. 1-24). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-824342-8.00018-3>.
- Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162-167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.029>.
- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., & Mas' od, A. (2019). Factors affecting sustainable apparel consumption in emerging countries: a systematic literature review. <https://doi.org/10.20944/preprints201908.0015.v1>.
- Hatley, N. (2021). *The impact of fast fashion, consumer behaviour and fashion brand communication on sustainability* (Doctoral dissertation, Manchester Metropolitan University, Masters by Research). <https://e-space.mmu.ac.uk/id/eprint/627507>.
- Hidayat, Y. A. (2023). Influence of Environmental Knowledge and Fashion Consciousness on Green Purchase Intention of Sustainable Fashion Products. *Admisi dan Bisnis*, 23(3), 221-232. DOI: <http://dx.doi.org/10.32497/ab.v23i3.4186>.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>.
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International journal of consumer studies*, 38(5), 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>.
- Khalifeh, M., Abbasi, A., Kazemi, M., & Samizadeh, M. (2019). Theoretical Modeling of the Effect of Customers' Green Skepticism on Green Purchase Behavior and Intension. *Journal of Business Management*, 11(4), 825-849. [in persian]. <https://doi.org/10.22059/jibm.2019.269852.3322>.
- Kim, N. L., Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102457>.
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele, UK, Keele University*, 33(2004), 1-26.
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295(24), 126239. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>.
- La Rosa, A., & Johnson Jorgensen, J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability*, 13(19), 10655. <https://doi.org/10.3390/su131910655>.
- Lee, E. J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., & Kim, K. H. (2020). How to "Nudge" your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, 117, 642-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.050>.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>.
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368-378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>.
- Mogavero, T. (2020). *Clothed in Conservation: Fashion & Water*.
- Muthu, S. S. (2019). *Consumer behaviour and sustainable fashion consumption*. Springer.
- Nightingale, A. (2009). A guide to systematic literature reviews. *Surgery (Oxford)*, 27(9), 381-384. <https://doi.org/10.1016/j.mpsur.2009.07.005>.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of business research*, 117(6), 623-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>.
- Pati, D., & Lorusso, L. N. (2018). How to write a systematic review of the literature. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, 11(1), 15-30. <https://doi.org/10.1177/1937586717747384>.

- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305-334. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1811441>.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. *Journal of Business Ethics*, 158, 679-697. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3675-3>.
- Sadiq, M., Bharti, K., Adil, M., & Singh, R. (2021). Why do consumers buy green apparel? The role of dispositional traits, environmental orientation, environmental knowledge, and monetary incentive. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(4), 102643. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102643>.
- Soyer, M., & Dittrich, K. (2021). Sustainable consumer behavior in purchasing, using and disposing of clothes. *Sustainability*, 13(15), 8333. <https://doi.org/10.3390/su13158333>.
- Walker, D., & Myrick, F. (2006). Grounded theory: An exploration of process and procedure. *Qualitative health research*, 16(4), 547-559. <https://doi.org/10.1177/1049732305285972>.
- Warde, A. (2016). *Consumption: A sociological analysis*. Springer. (pp. 1-12). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-107-01057-1>



Providing a business development model with social media

Kamran Nazari, Assistant Professor, Department of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Mohsen Aazami*, Associate Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 7 March 2024

Revised: 28 September 2024

Accepted: 6 October 2024

Keywords

Social Media,
Development,
Business,
Automating
communications

Corresponding Author Email:

m_azami@pnu.ac.ir

ABSTRACT

The functions of organizations have increasingly led to environmental degradation in developing countries. However, there is much sensitives for maintaining customer satisfaction and increasing retention rates. Therefore, the present study aims to examine the impact of information technology capabilities on green supply chain management and the omnichannel approach to determine how these constructs affect customer satisfaction and retention rates. It should be noted that focusing on variables such as the omnichannel approach while considering environmental contexts in supply chain management adds a comprehensive and innovative nature to this study. The required sample was selected from IT managers and experts in the food industry within the Ofogh Kourosh retail stores during the spring of 1403 (2024), who were also knowledgeable about the organization's evaluation of customer satisfaction levels and related policies. SPSS and PLS software were used to conduct the statistical tests. The results indicate that the highest path coefficient is the effect of IT capabilities on the omnichannel approach, while the lowest path coefficient belongs to the effect of the green supply chain on customer satisfaction. To enhance supply chain efficiency, artificial intelligence technology can be utilized for sentiment analysis and customer feedback collection, enabling awareness of compliance levels with needs, automating communications, and developing necessary strategies for delivering quality services through Omnichannel approach.

How to cite this article:

Nazari, k. & Azami, M. (2025). **Providing a business development model with social media**, *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 38-59. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2024.21577.4434>



©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: Small businesses act as primary engines for job creation, economic growth, and local development. These businesses often have high flexibility and can adapt to rapid changes and different market conditions. There are various definitions of small businesses, and different criteria can be considered for them. These criteria include the number of employees, the amount of employed assets, the sales-to-capital ratio, the number of female employees, the number of employees and asset value, cash flow and asset value, and the number of employees, sales volume, and asset value. Each country can adopt its specific criteria for determining the size and characteristics of small businesses. In Iran, industries with less than 9 employees are recognized as small industries. The development of small businesses in the country is considered an optimal and necessary path to achieve sustainable development and the goals of the twenty-year vision document. These enterprises not only play important roles in job creation, innovation, market penetration, and prevention of monopolies but also offer benefits to the government, such as income regulation, employment generation, strengthening sustainable economic growth, economic diversification, and reducing dependence on specific sectors.

Research Methodology: This research is applied in terms of its objective, qualitative based on its execution method, and data-driven. The qualitative population consisted of all managers of industrial companies in Kermanshah city (active in the food industry and construction industries) who also used social networks such as Instagram for their business activities in the year 2023. The sampling method used was purposive sampling, specifically snowball sampling, where 11 individuals were selected as the sample. Data collection was done through interviews conducted in the field, and library research was also utilized as a method. Data analysis was performed using the statistical software MAXQDA 20.

Findings: Initially, interviews were conducted and then evaluated. After reviewing the conducted interviews, they were transcribed in a Word document. Subsequently, the initial codes were extracted from the text of each interview based on the logic governing the grounded theory. In this regard, a total of 198 initial codes were extracted from 13 interviews conducted with managers of industrial companies in Kermanshah city. It is worth mentioning that, due to data saturation, interviews from the ninth onwards were conducted in a friendly environment, and the extracted codes were confirmed through dialogues with the interviewees. Following the discussion on the paradigm model, in the subsequent phase of the research, after extracting concepts in the initial "coding" stage and forming major categories in the secondary "coding" stage, the codes, concepts, and main categories of the research were categorized into 6 major categories.

Conclusion: In this research, six propositions selected for the coding process based on the paradigm model. According to the codes derived from the paradigm model, there are six frequently recurring codes that shape the propositions adapted from the paradigm model. Therefore, it can be stated that customer attraction strategies and market resource management are important prerequisites for any business. By synchronizing them, the marketing performance of businesses can be improved, making them more competitive. The development of marketing infrastructure and the development of marketing substructures are crucial conditions for any business. Developing marketing substructures means predicting, designing, and implementing factors and conditions that enable businesses to effectively engage with customers and enhance their marketing strategies to attract and retain customers. These developments include marketing infrastructure, adaptability, purposefulness, and technological development. Focusing on human resource capabilities in businesses is highly important and can be considered as a strategic requirement for marketing interaction. Human resource capabilities include human resource participation, human resource selection, appropriate human resource allocation, and human resource planning. These capabilities can directly impact marketing strategies and improve businesses in attracting and retaining customers. Understanding government policies, legislation, and media coverage holds significant importance and can be considered as intervention conditions. Government policies consist of decisions and laws that are approved for governing a country, and understanding them can assist in better understanding the decision-making process and priorities of the government. Management, cultural, and human factors hold significant importance in an organization and can be considered as background factors. Management factors such as having a marketing strategy, effective management, flexible management, hiring suitable individuals, having an appropriate incentive system, and personnel training and development are highly important and can be regarded as background factors. By utilizing engaging and compelling content, interactive techniques such as competitions and contests, and creating superior customer experiences through social media, businesses can differentiate themselves from competitors and have more effective marketing. Additionally, innovation in marketing strategies can lead to the creation of new and improved methods for attracting and retaining customers, increasing sales, and improving business performance. However, it is important for businesses to apply appropriate strategies in using social media and continuously improve and adapt this strategy according to the needs and characteristics of their customers.

Keywords: Social media, Development, Business, Automating communications.



ارائه الگوی توسعه کسب‌وکارها با رسانه‌های اجتماعی

کامران نظری، استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
محسن اعظمی^{*}، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده	داده‌ها مقاله
این پژوهش، با هدف ارائه الگوی توسعه کسب‌وکارها با رسانه‌های اجتماعی انجام شد. پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و شیوه اجرا، کیفی و داده‌بنیاد است. جامعه آماری، شرکت‌های صنعتی فعال در حوزه‌های صنایع غذایی و ساختمانی در شهر کرمانشاه بود که از شبکه اجتماعی اینستاگرام برای توسعه فعالیت‌های خود در سال ۱۴۰۲ استفاده کرده‌اند. روش نمونه‌گیری، به صورت هدف‌مند و با استفاده از نوع گلوله‌برفی انجام شد، بر این اساس، ۱۱ نفر از مدیران خبره این شرکت‌ها انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه میدانی بهره گرفته شده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار MAXQDA 20 استفاده گردید. نتایج پژوهش، به شناسایی و تعیین مجموعه‌ای از عوامل علی (استراتژی‌های جذب مشتری و تنظیم منابع بازار)، عوامل زمینه‌ای (عوامل مدیریتی، فرهنگی و انسانی)، شرایط مداخله‌گر (شناخت سیاست‌های دولت، قانون‌مداری و رسانه‌مداری)، راهبردی (تمرکز بر قابلیت‌های منابع انسانی در کسب‌وکارها) عوامل مداخله‌گر (شناخت سیاست‌های دولت، قانون‌مداری و رسانه‌مداری و پیامدهای (ایجاد رضایت مشتری، برنامه‌ریزی بلندمدت، نوآوری و خلاقیت) مرتبط با کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در راستای توسعه کسب‌وکارها منجر شد و بر همین اساس، الگوی ایده‌آفرینی پژوهش ارائه گردید.	سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۵ واژه‌های کلیدی رسانه‌های اجتماعی، توسعه، کسب‌وکار، خودکارسازی ارتباطات ایمیل نویسنده مسئول m_azami@pnu.ac.ir

استناد به این مقاله: نظری، کامران، و اعظمی، محسن (۱۴۰۴). ارائه الگوی توسعه کسب‌وکارها با رسانه‌های اجتماعی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۹ (۱۷)، ۳۸-۵۹.

۱. مقدمه

در عصر بازاریابی دیجیتال، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به جزء کلیدی در ارتباطات استراتژیک و جذب مخاطب تبدیل شده است. در این حوزه، اثربخشی تحلیل‌های پیش‌بینی به دسترسی به مجموعه داده‌های بزرگ و متنوع بستگی دارد (کویکی یانگ و همکاران، ۲۰۲۴). کسب‌وکارهای کوچک اهمیت بالایی در اقتصاد دارند، آنها را موتورهای اصلی ایجاد شغل، رشد اقتصادی و توسعه محلی تلقی می‌کنند، این نوع کسب‌وکارها معمولاً از انعطاف‌پذیری بالایی برخوردارند و قادر به تطبیق با تغییرات سریع و شرایط مختلف بازار هستند (اودی و هامپلوا، ۲۰۲۲). بر همین اساس کسب‌وکارهای کوچک را می‌توان شکل عمومی کسب‌وکارهایی تعریف کرد که به صورت محدود در مقیاس کوچک فعالیت می‌کنند (لوکیانتو و ویجایانینگتیاس، ۲۰۲۰). لذا تعاریف مختلفی از کسب‌وکارهای کوچک در سراسر جهان وجود دارد که می‌توان معیارهای متفاوتی را برای آنها در نظر گرفت (اولوکاندون و همکاران، ۲۰۲۲)، از جمله تعداد کارکنان، میزان دارایی‌های بکار رفته، نسبت فروش به سرمایه در گردش، تعداد کارکنان زن، تعداد کارکنان و ارزش دارایی، گردش پول و ارزش دارایی، و تعداد کارکنان و میزان فروش و ارزش دارایی (عطامیلز و همکاران، ۲۰۱۶)؛ این معیارها به ترتیب نشان دهنده این است که کسب‌وکارهای کوچک چه میزان منابع و سرمایه‌های مالی استفاده می‌کنند و به همان اندازه چه میزان درآمد و ارزش ایجاد خواهند کرد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱)، به همین خاطر هر کشوری نقش مهمی در تعیین اندازه و ویژگی‌های کسب‌وکارهای کوچک دارند و می‌توانند معیارهای خاص را برای آن در نظر بگیرند (تیلور و همکاران، ۲۰۱۶). مثلاً در ایران؛ صنایعی که کمتر از ۹ نفر کارکنان دارند، صنایع کوچک شناخته می‌شوند. هر چند صناعی نیز وجود دارند که تعداد کارکنان آنها زیر ۵۰ نفر است، اما همچنان کسب‌وکارهای کوچک محسوب می‌شوند. دولت نیز تسهیلات و حمایت‌های لازم را برای این چنین کسب‌وکارهای فراهم کرده تا بتوانند نه تنها رشد و توسعه خود را تسهیل کنند بلکه از منابع و بازارهای بزرگتر بهره‌برداری کنند (صابری یگانه، ۱۳۹۲). به همین خاطر توسعه کسب‌وکارهای کوچک در کشور، راهی بهینه و ضروری برای دستیابی به توسعه پایدار و اهداف سند بیست ساله محسوب می‌شود (عطافر و همکاران، ۱۳۸۸). این بنگاه‌ها نه تنها نقش‌های مهمی را در ایجاد اشتغال، نوآوری، نفوذ در بازارهای ویژه و جلوگیری از انحصار دارند (مهرگان و همکاران، ۱۳۸۷). بلکه، توسعه آنها نیز مزایایی را همچون تنظیم درآمد، ایجاد اشتغال، تقویت رشد اقتصادی پایدار، تنوع اقتصادی و کاهش وابستگی به بخش‌های خاص، برای دولت ایجاد می‌کند (امام‌جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). توسعه صنایع کوچک، استراتژی مناسب برای کشورهای در حال توسعه است و می‌تواند تأثیرات مثبتی بر رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی داشته باشد (ژوو و همکاران، ۲۰۲۲). این توسعه می‌تواند منجر به رفع فقر، افزایش درآمد، ایجاد فرصت‌های شغلی، انباشت سرمایه، بهبود بهره‌وری در بخش‌های روستایی و جلوگیری از گسترش شهرنشینی و مهاجرت نامنظم شود (ژوو و هانگ، ۲۰۲۳). برای افزایش فروش محصولات صنایع کوچک، استفاده از راهکارهای بازاریابی موثر ضروری است (یعقوبی و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی استراتژی‌ها و فعالیت‌هایی دارد که به هدف جذب و نگه‌داشت مشتریان کمک می‌کند (چنی و همکاران، ۲۰۱۵). برای موفقیت در بازاریابی، تحقیقات بازار مهم است تا نیازها و تمایلات مشتریان به خوبی درک

yTaylor

zZhou

aZhou & Huang

jYakubi

cCheney

d Qikai Yang

r Odei & Hamplová

r Lukiyanto & Wijayaningtyas

f Olokundun

s Atta Mills

g Zhang

شوند (الرود و فرتونبری، ۲۰۱۸). سپس، تعیین هدف بازاریابی و استراتژی‌های مناسب برای رسیدن به آن هدف انجام می‌شود (استامنوویک و همکاران ۲۰۱۸). ترویج و فعالیت‌های تبلیغاتی می‌توانند به افزایش آگاهی مشتریان و جذب آن‌ها کمک کنند. همچنین، استفاده از روش‌های نوین بازاریابی مانند بازاریابی دیجیتال نیز می‌تواند به کسب و کارهای کوچک در افزایش فروش و رشد کمک کند (اززه و همکاران ۲۰۲۱). با توجه به گسترش رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از روش‌های بازاریابی دیجیتال، توسعه بیشتری پیدا کرده است و از آنجا که بسیاری از کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام فعالیت می‌کنند این نوع بازاریابی، روشی موثر در بازاریابی و برندسازی، شناخته می‌شود (ریپی و همکاران، ۲۰۲۲).

رسانه‌های اجتماعی سکوهایی برای برقراری ارتباطات جمعی و فردی شناخته می‌شوند، که کاربران در آن‌ها می‌توانند محتوا تولید کنند، به اشتراک بگذارند و با دیگران تعامل داشته باشند. این ایده بررسی می‌کند که چگونه این ارتباطات می‌توانند بر رفتارهای اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی تأثیر بگذارند. رسانه‌های اجتماعی در این چارچوب نه تنها مانند کانال‌های انتقال داده‌ها عمل می‌کنند، بلکه در فضاهای اجتماعی هویت‌ها شکل می‌گیرند، شبکه‌های ارتباطی ایجاد می‌شوند و قدرت و نفوذ توزیع می‌شود، مورد مطالعه قرار می‌گیرند. این ایده بررسی نقش الگوریتم‌ها و سازوکارهای سکوها در تأثیرگذاری بر تجربه کاربران و محتوای مصرفی را مورد توجه قرار می‌دهد (پاچاریسی، ۲۰۲۴).

با تمامی اوصاف مسأله‌ای که ذهن پژوهشگران به چالش واداشته، کمبود مدلی از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در ایران است که در مطالعات قبلی وجود نداشته است. به عبارتی تلاش‌هایی در تمامی حوزه‌ها، برای ارائه مدلی که قادر باشد در توسعه بازاریابی اجتماعی مؤثر باشد، صورت نگرفته است. از این رو در این مطالعه با توجه به نظریه تبادل اجتماعی و نظریه فرصت‌های اجتماعی در پی پاسخ به این سؤال است که کارکرد رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارهایی که در بستر پیوندهای وب در اینستاگرام چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رویکردی برای تبلیغات و ارتباط با مشتریان است که در دهه‌های اخیر به شکل فزاینده‌ای در حال رشد است (گیولانتریت و همکاران ۲۰۲۱). این روش با استفاده از سکوهایی اجتماعی مانند فیسبوک، توییتر، اینستاگرام، لینکدین و یوتیوب، ارتباط بین کسب و کار و مشتریان را برقرار می‌کند و امکان تبادل داده‌ها، تبلیغات و ساختارهای تعاملی را فراهم می‌کند (پاسک و همکاران ۲۰۲۳). این روش شامل ساخت و مدیریت حضور برخط، استراتژی محتوا، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، تحلیل داده‌ها و بررسی عملکرد، تعامل با مشتریان و همکاری با نفوذگران و تأثیرگذاران است (لووانگ و هو، ۲۰۲۳). یکی از مزایای اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، دسترسی آسان و گسترده به جمعیت بزرگی از کاربران فعال در این سکوها است (یانگ و همکاران، ۲۰۲۱). این شبکه‌های اجتماعی به اشخاص نفر اجازه می‌دهند تا در ارتباط با دیگر کاربران باشند و محتواها و داده‌ها را به اشتراک بگذارند (لاچمار و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی امکان دستیابی به این جمعیت بزرگ و

۶Patha

۷Luong & Ho

۸Yang

۹Lachmar

۱Elrod & Fortenberry

۲Stamenovic

۳Eze

۴Rippee

۵Guillou-Landreat

همچنین نیروی کاری گسترده از روش‌ها و ابزارهای بازاریابی برای جذب و مشارکت مشتریان را فراهم می‌کند (کوپروس^۱ و همکاران ۲۰۱۵). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل ساخت و مدیریت حساب‌های کسب‌وکار در سکوها^۲ی اجتماعی است، که باید جذاب، کارآمد و مطابق با هویت و استراتژی برند باشند (مالارویژی^۳ و همکاران^۴ ۲۰۲۲). استراتژی محتوا نیز با تولید و انتشار محتواهای جذاب و ارزشمند برای جذب و نگهداشت مخاطبان، اهمیت بالایی دارد (آلتونیسک^۵ و همکاران^۶ ۲۰۲۲). تبلیغات رسانه‌های اجتماعی از طریق بنرها، تبلیغات تصویری و ویدئویی، امکان دسترسی بیشتر به مخاطبان و افزایش برندسازی را فراهم می‌کند (نورث کات^۷ و همکاران^۸ ۲۰۲۱). تحلیل داده‌ها و بررسی عملکرد نیز نیازمندی‌هایی هستند که در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند (بیرد و همکاران^۹ ۲۰۲۱). با استفاده از ابزارهای تحلیلی و ابزارهای مشابه، می‌توان به راحتی داده‌های مربوط به تعاملات و عملکرد کمپین‌ها را جمع‌آوری و تحلیل کرد تا به بهبود استراتژی‌ها و افزایش بازدهی برسیم (بو سکاردین^{۱۰} و همکاران^{۱۱} ۲۰۱۸). این داده‌ها به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا بهبودهای لازم را اعمال کنند و به تعاملات موثرتری با مشتریان خود بپردازند (پاوسی^{۱۲} و همکاران^{۱۳} ۲۰۱۸). تعامل با مشتریان نیز جزء مهمی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است (ایکس یو و هو^{۱۴} ۲۰۲۲). این روش به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا با مشتریان خود در ارتباط باشند، به سوالات و نیازهای آن‌ها پاسخ دهند و بازخوردها را دریافت کنند. بازخوردهای مشتریان می‌تواند بهبودهای لازم در محصولات یا خدمات را نشان دهد و به کسب‌وکار کمک کند تا رابطه قوی‌تری با مشتریان خود برقرار کند (بدنکو^{۱۵} و همکاران^{۱۶} ۲۰۲۱). همچنین، همکاری با نفوذگران و تأثیرگذاران در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند بسیار مؤثر باشد (واسی^{۱۷} و همکاران^{۱۸} ۲۰۲۳). این افراد با دارا بودن تعداد زیادی دنبال‌کننده و طرفدار در شبکه‌های اجتماعی، قدرت بالایی در تأثیرگذاری بر رفتار و نگرش مخاطبان دارند (چو^{۱۹} و همکاران^{۲۰} ۲۰۱۹). همکاری با آن‌ها و تبلیغات از طریق آن‌ها می‌تواند به کسب‌وکار کمک کند تا دسترسی به جمعیت وسیعی از مخاطبان داشته باشد و برند خود را بهبود دهد (لیو و همکاران^{۲۱} ۲۰۱۹). با توجه به رشد روزافزون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، انتظار می‌رود که این روش در آینده نیز به شکلی بزرگتر و حیاتی‌تر توسعه یابد (شاوکی^{۲۲} و همکاران^{۲۳} ۲۰۲۲). کسب‌وکارها باید بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را یکی از اصلی‌ترین استراتژی‌های بازاریابی خود در نظر بگیرند و با استفاده بهینه از این ابزارها، بتوانند نقش بزرگی در رشد و موفقیت خود داشته باشند (گوکزلوپز^{۲۴} و همکاران^{۲۵} ۲۰۱۷).

نظریه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به تحلیل نحوه استفاده از سکوها^{۲۶}ی اجتماعی ابزاری برای تقویت شناخت برند، جذب مخاطب و ایجاد ارتباطات مؤثر با مشتریان می‌پردازد. این نظریه بر این اصل استوار است که رسانه‌های اجتماعی با ارائه امکان تعامل مستقیم با کاربران، می‌توانند به برندها کمک کنند تا روابط عمیق‌تری با مخاطبان خود برقرار کنند. در این راستا، محتوای منتشر شده در این سکوها نقشی کلیدی دارد، زیرا محتوای جذاب و هدفمند

^۱Bedenkov

^۲Vassey

^۳Chu

^۴Liu

^۵Hawky

^۶Gomez-Lopez

^۱Koumpouros

^۲Malarvizhi

^۳Altunisik

^۴Northcott et

^۵Beard et al

^۶Boscardin et

^۷Pawsey et

^۸Xu & Hu

می‌تواند باعث افزایش تعامل کاربران شود (توتن و سلمون، ۲۰۱۷). همچنین، استفاده استراتژیک از الگوریتم‌های سکوها‌های اجتماعی که بر نمایش و گسترش دسترسی محتوا تأثیر می‌گذارند، بسیار مهم است. الگوهای رسانه‌های اجتماعی در بستر ایستا به ساختارهایی گفته می‌شود که در آنها محتوا و داده‌ها به صورت ثابت و بدون تعامل فعال با کاربران ارائه می‌شوند. این مدل‌ها برای موقعیت‌هایی مناسب هستند که نیازی به ارتباط بلادرنگ با کاربران وجود ندارد و هدف اصلی، ارائه یا مدیریت محتوای پایدار و تغییرناپذیر است. برای مثال، می‌توان به نیم‌رخ‌های ایستا اشاره کرد که داده‌ها کاربر را به شکل ثابت نمایش می‌دهند، صفحات محصول ایستا که جزئیات محصولات را بدون تغییر ارائه می‌کنند، بلاگ‌های ایستا که محتوای خود را به صورت دوره‌ای و بدون تعامل پویا منتشر می‌کنند، گالری‌های ایستا که برای نمایش تصاویر یا ویدئوها استفاده می‌شوند، و مدل‌های اطلاع‌رسانی ایستا که داده‌ها را بدون نیاز به به‌روزرسانی مکرر ارائه می‌دهند (لویت، ۲۰۱۲).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی. طریقی و صالحی رستمی (۱۴۰۲) با پژوهشی کمی به شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مدیران برای خودکفایی اقتصادی و ایجاد درآمد بیشتر، باید به توسعه بازاریابی رسانه اجتماعی بپردازند. روزفراخ و همکاران (۱۴۰۱) نقش عوامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر و آگاهی برند با میانجی‌گری درگیری کاربران صفحات اجتماعی برند ورزشی را بررسی کرده‌اند. این پژوهش کمی، با ارائه درک نقش عناصر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فرآیند ایجاد برند، به ادبیات برندینگ کمک شایانی کرده است. جهان‌شاهی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی کیفی و داده بنیاد، به طراحی الگوی بازاریابی تأثیرگذار بر بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام در صنعت نشر دیجیتال پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نقش افراد مؤثر در رسانه‌ها بر مخاطبان کتاب را مشخص کرده است. هاشم‌نیا و همکاران (۱۳۹۹) تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر شناخت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی را به صورت کمی مورد تأیید قرار داده‌اند. این تحقیق نشان داده که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیرات مثبتی بر این جوانب داشته باشد.

قبادی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در اینستاگرام بر قصد خرید را بررسی کرده‌اند و نتایج آن نشان داده که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد. کردلو و همکاران (۱۳۹۹) ارتباط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رضایت مشتریان مراکز تفریحی ورزشی را بررسی کرده‌اند و یافته‌های آنان نشان داده که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای کسب رضایت مشتریان و دستیابی به موفقیت در بازاریابی بسیار حیاتی است. خدادادی و همکاران (۱۳۹۸) تأثیر پذیرش رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های واردکننده پوشاک (مورد مطالعه: اینستاگرام) را ارزیابی کرده‌اند و نتایج پژوهش تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد این شرکت‌ها را نشان داده است. وظیفه دوست و بی‌نظیر (۱۳۹۸) در بررسی تأثیر تبلیغات برخط در رسانه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیده‌اند که دانش ناکافی مدیران سازمان‌ها در مورد تأثیر بخشی تبلیغات برخط در ایران، مانع از استفاده بهینه از اینترنت برای افزایش فروش و تبلیغات مؤثر می‌شود. خالقی و همکاران (۱۳۹۸) در تحلیل محتوا،

به شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. یافته‌های آنان نشان داده که شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی، فرصتی ارزشمند در بازاریابی است. لبافی و همکاران (۱۳۹۶) در تحلیل تم، نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکازاکی را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها نیازمند فهم تفکر راهبردی مدیران است.

پژوهش‌های خارجی. دیل^۱ (۲۰۲۳) در بررسی استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای مشاغل کوچک نشان داد رسانه‌های اجتماعی راهی کم‌هزینه و بسیار مؤثر برای دسترسی کسب‌وکارهای کوچک فراهم می‌کند. صادق‌الحسنی و امامی‌میبدی^۲ (۲۰۲۳) تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر شناخت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی را به صورت کمی بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش بر توانمندسازی و ایجاد کانال‌های ارتباطات باز در زمینه کسب‌وکار و مدیریت تأکید می‌کند. چاولا و چوداک^۳ (۲۰۲۱) در بررسی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای مشاغل و تأثیر تبلیغات ارگانیک پیوندهای وب در فیس‌بوک نشان داد که پیوند وب که در نظرات یک پست فیس‌بوک قرار می‌گیرد، به جای عنوان، سود بیشتری دارد. اومونا^۴ (۲۰۲۱) در بررسی استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای افزایش تعامل با مشتری نشان داده که برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سنجش موفقیت، چالش‌ها و مزیت‌های کلیدی استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک توصیه کلیدی برای رهبران کسب‌وکار است که هوشمندانه ایجاد کنند. وینریان و اوپرنان^۵ (۲۰۱۹) در بررسی تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس در اینستاگرام نشان داد که سکوهاي مختلف رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های نوآورانه متفاوتی را برای حضور در رسانه‌های اجتماعی سازمان ممکن می‌سازند. یکی از نتایج مهمی که این پژوهش‌ها به آن پی می‌برند، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد برند است. با استفاده از عناصر بازاریابی مختلف در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان برندها را بهتر شناخته و تصویر و آگاهی برند را در ذهن مخاطبان تقویت کرد. همچنین، این پژوهش‌ها به تحلیل نقش درگیری کاربران در صفحات اجتماعی برند می‌پردازند و نشان می‌دهند که درگیری مثبت کاربران با برند، تأثیر مثبتی بر تصویر و آگاهی برند دارد. علاوه بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارند. با فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان تعامل بیشتری با مشتریان ایجاد کرده و نیازها و انتظارات آن‌ها را بهبود بخشید. همچنین، رضایت مشتریان می‌تواند تأثیر مستقیمی بر قصد خرید داشته باشد و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند این قصد خرید را تقویت کنند. به طور کلی این رسانه‌ها قدرت بالایی در تأثیر بر تصویر برند، آگاهی برند، درگیری کاربران، رضایت مشتریان و قصد خرید دارند.

در نهایت، برای بهره‌برداری بهینه از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی، شرکت‌ها باید به شناخت دقیقی از مشتریان خود برسند و استراتژی‌های مناسبی را برای فعالیت در این رسانه‌ها اتخاذ کنند. رصد و ارزیابی مداوم از نتایج و تأثیرات استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی اهمیت دارد تا بتوان بهبودهای لازم را در طرح‌ها و فعالیت‌ها اعمال کرد و بازدهی بیشتری از این روش‌ها به دست آورد.

۴Umunna

۵Vinerean & Opreana

۱Deel

۲Sadegh al-Hasani & Emami Mibody

۳Chawla & Chodak

۳. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه اجراء، کیفی از نوع داده بنیاد بوده است. دلیل انتخاب روش داده بنیان، دستیابی به ایده‌های جدید از طریق فرایند مصاحبه و نیز نبود منابع غنی که بتوان بر اساس آن عوامل اثر گذار و پیامدهای الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی را براساس آن ارائه دارد، همچنین عدم ارائه الگوی رسانه اجتماعی به صورت کیفی در تحقیقات گذشته است.

جامعه کیفی کلیه مدیران شرکت‌های صنعتی شهر کرمانشاه (فعال در دو حیطه صنعت غذایی و صنایع ساختمانی) بودند که از شبکه‌های اجتماعی مانند ایدستگرام نیز برای توسعه فعالیت‌های خود در سال ۱۴۰۲ استفاده می‌نمودند. روش نمونه‌گیری از جامعه مزبور به صورت هدفمند و از نوع گلوله برفی بود که بر اساس این نوع روش نمونه‌گیری تعداد ۱۱ نفر نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه و به صورت میدانی و روش کتابخانه‌ای بهره گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار آماری MAXQDA 20 استفاده شد.

برای بررسی اعتبار پژوهش از معیار مراجعه مجدد به مشارکت‌کنندگان در پژوهش و آزمون قابلیت اطمینان بین کدگذاران استفاده شد. برای ارزیابی قابلیت‌اتکا بودن داده‌ها و تفسیرها، از پایایی بین دو کدگذار استفاده شده است؛ به این معنا که برای سنجش پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک عضو هیئت علمی در رشته مدیریت درخواست شد تا در کسوت همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. پس از آن محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه اول را کدگذاری کرده و درصد توافق بین کدگذاران محاسبه شد. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ضریب پایایی بین کدگذاران

ردیف	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	۴۱	۱۷	۷	٪۸۳
۲	۲۸	۱۱	۶	٪۷۸
۳	۳۷	۱۳	۱۱	٪۷۰
کل	۱۱۲	۴۱	۲۴	٪۷۳

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود تعداد کل کدها که محقق و همکار تحقیق ثبت کرده برابر ۱۱۲، تعداد کل توافقات بین این کدها ۴۱ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر ۲۴ است.

$$۱۰۰ \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times ۲}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{موضوعی درون توافق درصد}$$

پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های این پژوهش برابر با ۷۳ درصد است که بیشتر از ۶۰ درصد است (کوال، ۱۹۹۶). لذا، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان اعتبار تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

۴. یافته‌های پژوهش

در فرایند اجرایی پژوهش، درمجموع ۱۱۲ کد اولیه از ۱۱ مصاحبه با مدیران شرکت‌های صنعتی شهر کرمانشاه استخراج شد. با توجه به ۱ شعب مقوله‌ها از مصاحبه نهم به بعد، مصاحبه‌های بعدی در محیطی دوستانه و صرفاً از طریق مراوده با مصاحبه‌شونده کدهای استخراجی تأیید گردید. در ادامه پژوهش، بعد از استخراج مفاهیم در مرحله کدگذاری باز "اولیه" و تشکیل مقوله‌های عمده در کدگذاری باز "ثانویه"، کدها، مفاهیم و مقوله‌های اصلی پژوهش در قالب ۶ مقوله دسته‌بندی گردید.

جدول ۲. کدگذاری ثانویه و محوری - خلق مقوله اصلی (الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد	کدباز
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	تدوین زیر ساخت‌های بازاریابی	زیر ساخت‌های بازاریابی	M4	توسعه فناوری
			J3	تغییر و اصلاح زیر ساخت‌ها
			D37	حذف فناوری‌های مخرب
			B16	توسعه فرایندها
		تغییر پذیری	A2.C4,E1,B2	بهبود مستمر خدمات و محصولات واحد صنعتی (شرکت)
			J1	تغییر در خدمات و محصولات ارائه‌شده به مشتریان فعلی
			E1(1), M2(1), M4	اصلاح مداوم خدمات و محصولات متناسب با نیاز مشتری
		هدف‌مند بودن	H4, H8 (2), C28, N1	پذیرش محصولات و خدمات و تعیین اهداف اثربخش
			G4(1)	در نظر گرفتن اهداف مؤثر برای مشتریان
			C29,N4, K1	تمرکز بر اهداف بلندمدت
		توسعه فناوری	A1,	استفاده از فناوری و تجهیزات
			A26	به‌روزرسانی داده‌ها کنونی
			K5	استفاده از دانش موجود در واحد صنعتی (شرکت)
	توسعه زیر ساخت‌های بازاریابی	توسعه فعالیت‌های بازاریابی	B5	شناخت بازارهای هدف
			D4, H3	گسترش بازار موجود با توجه نیازهای آینده مشتری
			C1	شناسایی بازارهای جدید و ورود به آن‌ها
			C3(1)	شناسایی فرصت‌های جدید در بازار
			A13,A6,E14,I4(1)	جستجوی فرصت‌های سرمایه‌گذاری
		ارزش مداری مخاطب (مشتری)	G8(1), D2 (1), B26	شناسایی نیازهای جدید مشتریان
			N2	توسعه فعالیت‌های و ارائه خدمات بر اساس نیاز مشتری
			C3(2)	ارائه خدمات به‌روز و موردنیاز مشتری
		توسعه محصولات و خدمات جدید و به روز	E1,E3,B17(1),F21	نوآوری اساسی در محصولات و خدمات کنونی
			F3(3) B3 J1(1)	توسعه محصولات و خدمات جدید
			B11, M6, M5	توسعه سکوهای اثربخش در خدمات الکترونیک به مشتریان
			B27	تأسیس شرکت جدید در نقاط حساس
			M13	تنوع در خدمات و محصولات و گستردگی دامنه فعالیت
		گسترش فناوری‌های نوین	J7(1), F23	کشف و استفاده فناوری جدید
			A29 E20 A30(1)	کسب و به‌کارگیری دانش جدید
			A3	توسعه فناوری مورد استفاده در واحد صنعتی (شرکت)

نتایج تحلیل داده در جدول ۲ نشان دهنده این مطلب است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مقوله اصلی و تدوین زیر ساخت‌های بازاریابی و توسعه زیر ساخت‌های بازاریابی مقوله فرعی در این پژوهش استخراج

شده اند که مفاهیم زیر ساخت های بازاریابی، تغییر پذیری هدفمند بودن و توسعه فناوری در راستا ایجاد مقوله تدوین زیرساخت های بازاریابی و توسعه فعالیت های بازاریابی، ارزشمداری مخاطب (مشتری)، توسعه محصولات و خدمات جدید و به روز و گسترش فناوری های نوین در خلق مقوله فرعی نقش داشته اند.

جدول ۳. کدگذاری ثانویه و محوری- خلق مفاهیم و مقوله شرایط علی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد	کدباز استخراج شده از مصاحبه
شرایط علی	استراتژی های جذب مشتری	مشتری مداری	K2	تلاش برای جذب مخاطبی و مشتریان جدید
			G8(1), D2 (1), B26	تغییرات در شرکت برای تطبیق با نیازهای مشتریان و لزوم شناسایی
			A9	لزوم واکنش سریع به تغییر ترجیحات و اولویت مشتری
		پذیرش تحولات برای ارتباط با مشتری	D18(1)	لزوم تغییرات مناسب با فراگیری دانش جدید برای ایجاد رضایت مشتری
			F1(1)	نیاز به تغییرات اساسی، رشد و پیشرفت در ارتباط با مشتری
				نیاز به تغییرات برای همراهی با تحولات برای اثرگذاری بر مشتری
		تلاش برای جذب مشتری	E33, 17, D25(1), G1, F1, I2	پویایی و تغییر در متغیرهای اجتماعی برای جذب مشتری
			J20	تغییرات سریع علم و تکنولوژی در تسریع خدمات به مشتری
		رقابت طلبی در جذب مشتری	G21	کسب مزیت رقابتی در صورت به کارگیری نوآوری در ارائه محصولات به مشتری
			D26	نیاز به رقابت با سایر رقبا (برای جذب مشتری، ارائه خدمات نوین)
	تنظیم منابع بازاریابی	تمرکز بر کاهش هزینه های بازاریابی	C5,D1 G24, H29, J25	اهمیت توجه به کاهش هزینه های واحد صنعتی (شرکت)
			G3, G7, K3, F2	اهمیت تحقق کارایی در ارائه خدمات و فرآیندهای
		لحاظ نمودن منابع سرمایه گذاری	A8	عدم پاسخگویی روش های سنتی اراده خدمت
		لحاظ نمودن تحولات بیرونی	A13	تعقیب فرصت های سرمایه گذاری
			B13,	برنامه طرح تحول واحد صنعتی (شرکت)

نتایج حاصل از تحلیل داده های جدول حاکی از این موضوع است که مفاهیم : مشتری مداری، پذیرش تحولات برای ارتباط با مشتری، تلاش برای جذب مشتری، رقابت طلبی در جذب مشتری، تمرکز بر کاهش هزینه های بازاریابی، لحاظ نمودن منابع سرمایه گذاری و لحاظ نمودن تحولات بیرونی شرایط علی در خلق استراتژی های جذب مشتری و تنظیم منابع بازاریابی نقش دارند

جدول ۴. کدگذاری ثانویه و محوری- خلق مفاهیم و مقوله شرایط زمینه ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد	کدباز
عوامل اصلی	رابطه با مشتریان	برخورداری از استراتژی بازاریابی	A38, C11(1),	چشم انداز و استراتژی
			E3	استراتژی نوآوری و درعین حال کارایی
			C15	داشتن بینش مشترک
	مدیریت منابع	مدیریت مؤثر	A22, H12	تعهد مدیران نسبت به تعقیب ی
			A36	در اختیار گذاشتن منابع مالی، انسانی، داده های و تکنولوژیکی
		مدیریت منعطف	G19, K12	رهبران تحول گرا، استفاده از رهبری تحول گرا و اقتدارگر

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد	کدباز
		استخدام افراد مناسب	F6	رهبری
			E12, G12	هدف‌گذاری و هماهنگی عوامل و رهبری شرکت، برنامه‌ریزی، هماهنگی و هدایت منابع
			M8(3)	استخدام افراد مستعد و باهوش
			E16, D14	کارمندی انتخابی
		سیستم پاداش (اقتضایی مناسب)	B4	اهدای جوایز و پاداش برای توسعه خدمات و ایده‌های نو
			H16	سیستم پاداش اثربخش و متناسب با عملکرد نوآورانه
		آموزش و توسعه پرسنل شرکت	H15	آموزش از طریق سامانه‌های مجازی
			G15	کارگاه‌های گوناگون دانش‌افزایی
			E17	چرخش شغلی و غنی‌سازی شغل
			G15	توسعه استعداد و مهارت‌های پرسنل شرکت
			C8	بازآموزی متناسب با حوزه کاری
			B19	تصمیمات مشارکتی برای امور برون‌شرکتی
			B18	تصمیمات متمرکز توسط مدیران ارشد در درون شرکت
			B8	نظام پیشنهادها برای توسعه خدمات و محصول
	عوامل فرهنگی	انطباق فرهنگی	M9	فرهنگ ریسک‌پذیری و پیشگامی
			H2	جو و گرایش کارآفرینانه
			B6	تشکیل کارگروه برای کشف فرصت‌ها
		فرهنگ یادگیری و تسهیم دانش	E22	یادگیری مهارت‌های جدید
			H19	تمرکز بر یادگیری دانش جدید
			D18	اشاعه فرهنگ و دانش جدید
			A30(2), H18(1), I14(1), C15(2)	اشتراک ایده و دانش موجود بین پرسنل شرکت
		فرهنگ مشارکت	H20	امنیت روان‌شناختی برای رفتارهای نوآورانه
			I14(2)	روحیه همکاری و اعتماد
			K16	فضای مشارکت در تصمیم‌گیری
			A28, H17	کانال‌های باز ارتباطی
عوامل فرعی	عوامل انسانی	تخصص‌گرایی	B24, K9	تأکید بر تخصص در استخدام- اهمیت کلی دانی در عمل
			A20, C9(1), E9, E26, G22, H11, H14, M10	داشتن تخصص در حوزه‌های خاص
			D15(2), G15(1)	داشتن دانش و مهارت کلی
		مهارت	A32	مهارت در کشف و ارائه ایده‌های نو
			A32	مهارت در خلق دانش جدید و نظریه‌پردازی
			C19, H23	مهارت در حوزه‌های رفتاری و ارتباطی
		توسعه مشارکت	D24, F9, E15, F8, C21, M11, A34	داشتن شایستگی شخصیتی
			C18(1), J15	داشتن شایستگی فنی
			H21, D20	داشتن شایستگی کارآفرینانه

جدول ۴ نشان‌دهنده شرایط زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی در توسعه کسب و کارهاست که در دو حوزه اصلی و فرعی دسته‌بندی شده‌اند. در بخش اصلی، عواملی مانند مدیریت، فرهنگ، و منابع انسانی عوامل کلیدی شناسایی شده‌اند و در حوزه فرعی به تفصیل بررسی شده‌اند.

جدول ۵. کدگذاری ثانویه و محوری- خلق مفاهیم و مقوله شرایط مداخله‌گر

مقوله اصلی	مفهوم	کد	کد اولیه
شرایط مداخله‌گر	شناخت سیاست‌های دولت	C9(2)	سیاست‌های اقتصادی دولتی
		H25	سیاست دولت در تغییر نرخ سود و تسهیلات تکلیفی
		A35(2)	سیاست‌های اقتصادی کشور
	قانون مداری	C12	تغییرات قوانین
		M2	قوانین و مقررات حاکم بر نظام واحد صنعتی شرکت
	رسانه مداری	A37,I18 D28(1)	توجه رسانه‌ها به فعالیت‌ها و رفتارهای نوآورانه
		F15	رسانه‌ای شدن خدمات و فناوری
		M9(1)	تغییرات برنامه و دستورالعمل‌های فعالیت در رسانه

جدول ۵ نشان‌دهنده کدگذاری اولیه و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر در توسعه کسب و کارها است که در آن به سیاست‌های اقتصادی دولتی، تغییرات قوانین، و تأثیر رسانه‌ها بر فعالیت‌های نوآورانه پرداخته شده است. سیاست‌های اقتصادی دولتی شامل شناخت سیاست‌های دولت، تغییر نرخ سود و تسهیلات، و سیاست‌های اقتصادی کشور است. قانون‌مداری به تغییرات قوانین و مقررات حاکم بر نظام واحد صنعتی اشاره دارد. رسانه‌مداری نیز شامل توجه رسانه‌ها به فعالیت‌ها و رفتارهای نوآورانه، رسانه‌ای شدن خدمات و فناوری، و تغییرات برنامه و دستورالعمل‌های فعالیت در رسانه می‌شود.

جدول ۶. کدگذاری ثانویه و محوری- خلق مفاهیم و مقوله راهبردها

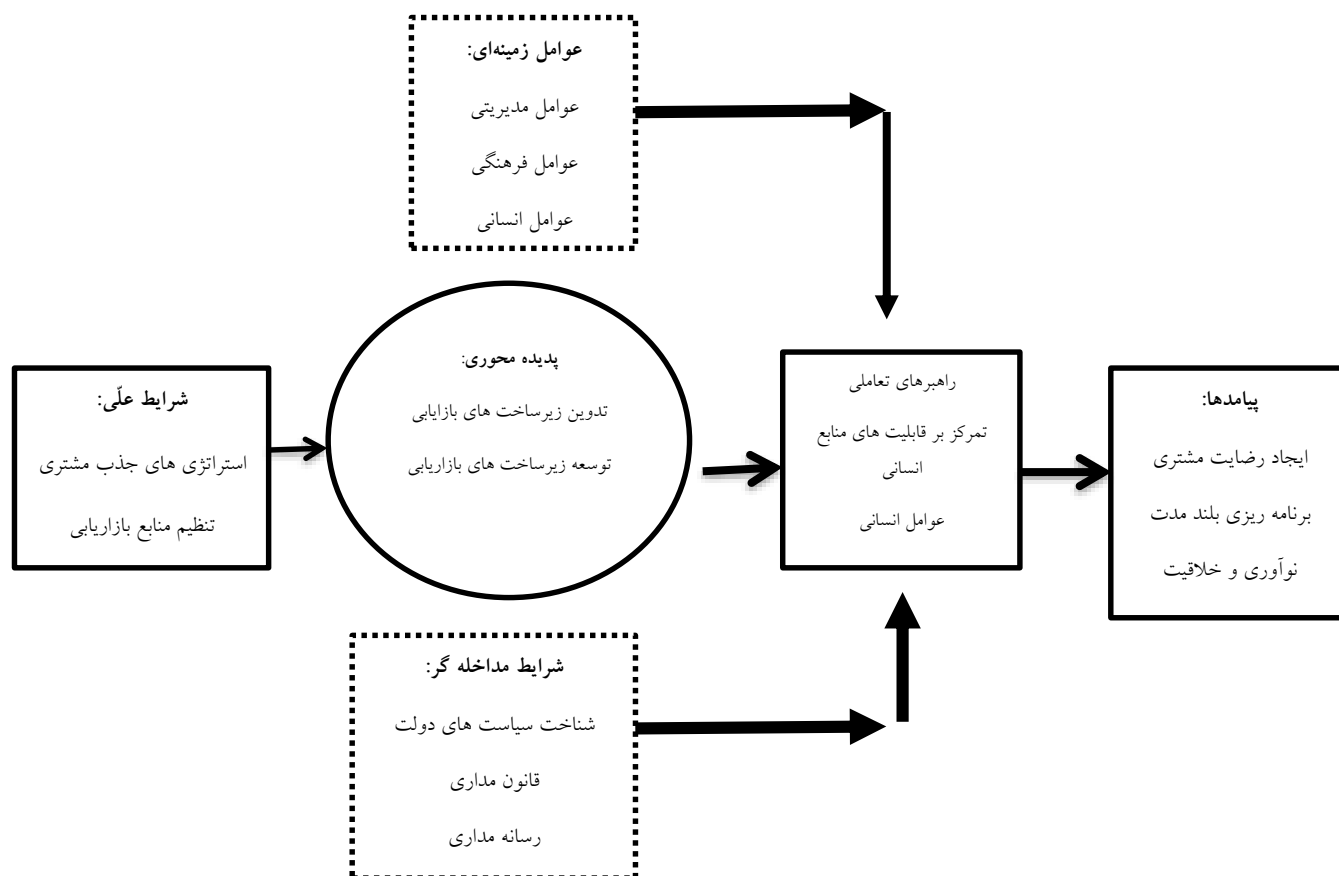
مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد	کدباز
راهبرد	تمرکز بر قابلیت‌های منابع انسانی	مشارکت منابع انسانی	F16, I20, J22	مشارکت و همکاری در میان کارکنان
		گزینش منابع انسانی	H31, I19	بکارگیری منابع انسانی توانمند
		انتخاب مناسب منابع انسانی	B17(3), M15	شناخت منابع انسانی کارا در ساختارهای شرکت
		برنامه ریزی در خصوص منابع انسانی	H33	برنامه‌ریزی برای استفاده از حداکثر توانمندی منابع انسانی

نتایج تحلیل جدول ۶ نشان‌دهنده کدگذاری باز و مفاهیم مرتبط با مقوله‌های فرعی و اصلی در حوزه راهبردهای تمرکز بر قابلیت‌های منابع انسانی است. به‌طور ویژه، مشارکت منابع انسانی به همکاری و همفکری میان کارکنان اشاره دارد که عامل اساسی در ارتقای توانمندی‌های سازمانی مطرح است. گزینش منابع انسانی به انتخاب و بکارگیری افراد توانمند و کارآمد در ساختارهای شرکت می‌پردازد، و برنامه‌ریزی در حوزه منابع انسانی بر بهره‌برداری بهینه از توانمندی‌های آن‌ها تمرکز دارد. این مقوله‌های فرعی زیر مجموعه مقوله اصلی "تمرکز بر قابلیت‌های منابع انسانی" هستند که یکی از راهبردهای کلیدی در توسعه و بهبود عملکرد سازمانی مورد توجه قرار گرفته‌اند.

جدول ۷. کدگذاری ثانویه و محوری - خلق مفاهیم و مقوله پیامدها

کدباز	کد	مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
افزایش رضایتمندی مشتریان	G25 M2	بهبود رضایتمندی مشتریان	ایجاد رضایت مشتری	پیامدها
برنامه ریزی برای کسب سود پایدار	C25(2), G2, G5, G9, H10 (1), I5, J5, K4, M3, A5 G23	برنامه ریزی برای کسب سود	برنامه ریزی بلند مدت	
افزایش درآمد از طریق بازاریابی	G4			
بهبود عملکرد واحد صنعتی (شرکت) در محصولات و خدمات	C26 G8	رشد و عملکرد مناسب	نوآوری و خلاقیت	
خلاقیت و نوآوری در محصولات	F21			

جدول ۷ نشان‌دهنده کدگذاری باز و مفاهیم مرتبط با مقوله‌های فرعی و اصلی در حوزه پیامدها و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت است. به‌طور خاص، بهبود رضایتمندی مشتریان بخشی از مقوله "ایجاد رضایت مشتری" یکی از پیامدهای کلیدی شناخته می‌شود. برنامه‌ریزی برای کسب سود پایدار و افزایش درآمد از طریق بازاریابی در مقوله "برنامه‌ریزی بلندمدت" جای می‌گیرد. بهبود عملکرد واحد صنعتی و خلاقیت در محصولات بخش‌هایی از مقوله "نوآوری و خلاقیت" به رشد و عملکرد مناسب شرکت کمک می‌کنند. یکی از موارد مهم در مرحله کدگذاری انتخابی مقوله محوری است که برای واحد صنعتی (شرکت) را به صورت شکل ۱ ترسیم نمود.



شکل ۱. الگوی پژوهش

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به کسب‌وکارها امکان می‌دهد با هزینه‌ای کمتر نسبت به روش‌های سنتی، به تعداد بیشتری از مشتریان بالقوه دسترسی پیدا کنند و از طریق سکوهای محبوبی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین، تعاملات مستقیم و شخصی‌سازی‌شده‌ای با مشتریان برقرار کنند. تحقیقات نشان می‌دهند که کسب‌وکارهای کوچک با استفاده از استراتژی‌های به‌روز و خلاقانه در این سکوها، می‌توانند به گستردگی مخاطبان خود بیفزایند و رضایت مشتریان را به‌طور قابل توجهی افزایش دهند. استفاده از تبلیغات هدف‌مند، تولید محتوای جذاب و مرتبط، و پاسخگویی سریع به نظرات و سوالات مشتریان، از جمله عواملی هستند که می‌توانند تأثیر زیادی در موفقیت یک کمپین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. در این پژوهش برای فرآیند کدگذاری انتخابی شش قضیه نظری براساس مدل پارادایمی ارائه شد. طبق کدها، به‌صورت کلی شش کد پرتکرار، شکل‌دهنده قضیه‌های الگو هستند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی‌های جذب مشتری و مدیریت منابع بازار عوامل علی شناسایی شده و با نظریه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که بر اهمیت جذب و نگهداری مشتریان تأکید دارد، همخوانی دارد. همچنین، عوامل مدیریتی، فرهنگی و انسانی زمینه‌ای شناسایی شده‌اند و با مبانی نظری که بر نقش مدیریت مؤثر و منابع انسانی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأکید می‌کند، مطابقت دارد. شناخت سیاست‌های دولت و رسانه‌ها شرایط مداخله‌گر نیز با نظریه‌های مبانی نظری که تأثیر سیاست‌ها و مقررات دولتی بر رسانه‌های اجتماعی را

توضیح می‌دهد، همخوانی دارد. تمرکز پژوهش بر قابلیت‌های منابع انسانی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با مبانی نظری مرتبط که به اهمیت منابع انسانی در اجرای استراتژی‌های بازاریابی تأکید دارد، مطابقت دارد. نهایتاً، نتایج پژوهش که شامل بهبود رضایت مشتری، برنامه‌ریزی بلندمدت، نوآوری و خلاقیت است، با نظریه‌های موجود در مبانی نظری مرتبط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همخوانی دارد.

در همین راستا و با استفاده از روش گراند نظریه به شناسایی و تعیین عوامل علی (شامل استراتژی‌های جذب مشتری و تنظیم منابع بازار)، عوامل زمینه‌ای (شامل عوامل مدیریتی، فرهنگی و انسانی)، شرایط مداخله‌گر (شامل شناخت سیاست‌های دولت، قانون‌مداری و رسانه‌مداری)، راهبردها (شامل تمرکز بر قابلیت‌های منابع انسانی در کسب و کارها) عوامل مداخله‌گر (شامل شناخت سیاست‌های دولت، قانون‌مداری و رسانه‌مداری و پیامدها (شامل ایجاد رضایت مشتری، برنامه‌ریزی بلندمدت، نوآوری و خلاقیت) مرتبط با کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در راستای توسعه کسب و کارها پرداخته شد و بر همین مبنا مدل پارادایمی پژوهش نیز استخراج گردید. برای این اساس می‌توان اظهار داشت:

شرایط علی. استراتژی‌های جذب مشتری و تنظیم منابع بازار، شرایط علی برای هر کسب و کار مهم هستند. چرا که با همگام‌سازی آنها می‌توان عملکرد بازاریابی کسب و کارها را بهبود و رقابتی‌تر کرد. استراتژی جذب مشتری به مجموعه اقدامات و رویکردهایی اشاره دارد که برای جلب و جذب مشتریان جدید و همچنین حفظ مشتریان قبلی انجام می‌شود. این استراتژی‌ها می‌توانند شامل مشتری‌مداری، پذیرش تحولات برای ارتباط با مشتری، تلاش برای جذب مشتری و رقابت طلبی در جذب مشتری باشند. تنظیم منابع بازار نیز به بهینه‌سازی استفاده از منابع موجود برای رسیدن به اهداف بازاریابی اشاره دارد و این شامل تمرکز بر کاهش هزینه‌های بازاریابی، لحاظ نمودن منابع سرمایه‌گذاری و لحاظ نمودن تحولات بیرونی است.

پدیده محوری. تدوین زیرساخت‌های بازاریابی و توسعه زیر ساخت‌های بازاریابی، شرایط محوری برای هر کسب و کار بسیار حائز اهمیت هستند. تدوین زیر ساخت‌های بازاریابی به معنای پیش‌بینی، طراحی و اجرای عوامل و شرایطی است که کسب و کار را قادر می‌سازد تا به طور مؤثر با مشتریان در ارتباط باشد و استراتژی‌های بازاریابی خود را با هدف جذب و نگهداشت مشتریان بهبود دهد. این تدوین‌ها شامل زیر ساخت‌های بازاریابی، تغییرپذیری، هدف‌مند بودن، توسعه فناوری است. توسعه زیر ساخت‌های بازاریابی به معنای بهبود و گسترش عوامل و شرایطی است که کسب و کار را قادر می‌سازد تا به طور مؤثر با مشتریان در ارتباط باشد و استراتژی‌های بازاریابی خود را با هدف جذب و نگهداشت مشتریان بهبود دهد. توسعه‌ها شامل: توسعه فعالیت‌های بازاریابی، ارزش‌مداری مخاطب (مشتری)، توسعه محصولات و خدمات جدید و به روز، گسترش فناوری‌های نوین است.

راهبردهای تعاملی. تمرکز بر قابلیت‌های منابع انسانی در کسب و کارها بسیار حائز اهمیت است و می‌تواند یک شرط راهبردی برای تعامل بازاریابی در نظر گرفته شود. قابلیت‌های منابع انسانی شامل مشارکت منابع انسانی، گزینش منابع انسانی، انتخاب مناسب منابع انسانی و برنامه‌ریزی در خصوص منابع انسانی است. این قابلیت‌ها می‌توانند به طور مستقیم تأثیر گذار بر استراتژی‌های بازاریابی باشند و بتوانند کسب و کار را در جذب و نگهداشت مشتریان بهبود دهند.

شرایط مداخله‌گر. شناخت سیاست‌های دولت، قانون‌مداری و رسانه‌مداری اهمیت زیادی دارد و می‌تواند شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شود. سیاست‌های دولت شامل تصمیمات و قوانینی است که برای اداره کشور تصویب می‌شوند و شناخت آنها می‌تواند به کسب و فهم بهتر از روند تصمیم‌گیری و اولویت‌های دولت کمک کند.

قانون‌مداری به رعایت قوانین و مقررات حاکم در جامعه اشاره دارد و شناخت آن به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا در مراعات قوانین عمل کرده و تدابیر لازم را برای رعایت آنها اتخاذ کنند. رسانه‌مداری نیز به فرایند انتشار داده‌ها و نقش رسانه‌ها در انتقال این داده‌ها به جامعه اشاره دارد و شناخت آن می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا بهترین راهبردها را برای ارتباط با رسانه‌ها و مدیریت داده‌ها خود انتخاب کنند.

عوامل زمینه‌ای. عوامل مدیریتی، فرهنگی و انسانی در یک سازمان اهمیت زیادی دارند و می‌توانند عوامل زمینه‌ای در نظر گرفته شوند. عوامل مدیریتی، برخورداری از استراتژی بازاریابی، مدیریت مؤثر، مدیریت منعطف، استخدام افراد مناسب، سیستم پاداش اقتضایی (مناسب) و آموزش و توسعه پرسنل شرکت اهمیت زیادی دارد و می‌تواند عوامل زمینه‌ای، در نظر گرفته شود. عوامل مدیریتی شامل ساختار سازمانی، رهبری و برنامه‌ریزی است و تأثیر زیادی بر عملکرد سازمان دارد. عوامل فرهنگی شامل انطباق فرهنگی، فرهنگ یادگیری-تسهیم دانش و فرهنگ مشارکت است و تعیین‌کننده رفتار کارکنان می‌باشد. عوامل انسانی شامل تخصص گرایی، مهارت و توسعه مشارکت است و عملکرد آن‌ها تأثیر مستقیمی بر عملکرد سازمان دارد. هماهنگی این عوامل با یکدیگر بهبود عملکرد سازمان و افزایش توانمندی آن را تسهیل می‌کند.

پیامدها(کارکردها). ایجاد رضایت مشتری، برنامه‌ریزی بلندمدت، نوآوری و خلاقیت از جمله پیامدهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هستند که برای کسب‌وکارها نقش مهمی ایفا می‌کنند. ایجاد رضایت مشتری به معنای تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است و وقوع آن نشان دهنده این است که مشتریان با محصولات یا خدمات ارائه شده راضی هستند لذا بهبود رضایتمندی مشتریان نه تنها کمک می‌کند تا مشتریان را در کسب‌وکار نگه دارید، بلکه همچنین به فروشندگان امکان می‌دهد محصولات و خدمات خود را گسترش داده و عملکرد کسب‌وکارشان را بهبود بخشد. برنامه‌ریزی بلندمدت به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا استراتژی‌های مؤثری را تعیین کنند و بهبود پایداری و رشد آنها را تضمین کنند. با ایجاد یک برنامه‌ریزی جامع و دقیق، کسب‌وکار می‌تواند اهداف خود را به طور دقیق تعیین کند و راهبردهایی را برای رسیدن به این اهداف ارائه دهد. این استراتژی‌ها می‌توانند شامل برنامه ریزی برای کسب سود باشد. نوآوری و خلاقیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا رشد و عملکرد مناسبی داشته باشند. با توجه به رقابت شدید در بازار و حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها باید استراتژی‌های نوآورانه و خلاقانه را در بازاریابی خود به کار بگیرند.

بنابراین نتایج پژوهش با یافته‌های محققانی همچون طریقی و صالحی رستمی (۱۴۰۲)، روزفراخ و همکاران (۱۴۰۱)، جهان‌شاهی و همکاران (۱۴۰۱)، هاشم‌نیا و همکاران (۱۳۹۹)، قبادی و همکاران (۱۳۹۹)، کردلو و همکاران (۱۳۹۹)، خدادادی و همکاران (۱۳۹۸)، وظیفه‌دوست و بینظیر (۱۳۹۸)، خالقی و همکاران (۱۳۹۸)، لبافی و همکاران (۱۳۹۶)، دییل^۱ (۲۰۲۳)، صادق‌الحسینی و امامی‌میدبی^۲ (۲۰۲۳)، چاول و چوداک^۳ (۲۰۲۱)، یوما‌نا^۴ (۲۰۲۱)، وینرین و اوپرنا^۵ (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

نظریه تبادل اجتماعی بر این اصل تمرکز دارد که در روابط اجتماعی، افراد تمایل دارند به طور متقابل مزایا و منافع را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استفاده از پیوندهای وب در اینستاگرام می‌تواند براساس این نظریه توجیه شود. برای مثال، وقتی که یک برند یا کسب‌وکار پیوندی را در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارد، می‌تواند به کاربران ارزش افزوده‌ای ارائه دهد، مانند محتوای آموزشی، تخفیف‌ها، محصولات رایگان. این اقدام می‌تواند تبادل اجتماعی را تحریک کند و کاربران را ترغیب به اشتراک گذاری پست‌ها و پیوندها کند.

1. Del
2. Srdugh al-Hasani & Emami Mibody,
3. Grawla & Chodak

4. Ununna
5. Wiercan & Opreana

نظریه فرصت‌های اجتماعی بیان می‌کند که افراد در جوامع اجتماعی، به دنبال فرصت‌های ارتباطی و اجتماعی هستند. در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استفاده از پیوندهای وب در اینستاگرام می‌تواند براساس این نظریه توجیه شود. با ارائه پیوندهای وب مفید و جذاب، مانند محتواهای خاص، مقالات کاربردی، ویدئوهای آموزشی و غیره، برند یا کسب و کار می‌تواند به کاربران فرصت‌های ارتباطی و اجتماعی مورد نظر را ارائه دهد. این اقدام می‌تواند جذب و درگیری کاربران را افزایش داده و برای آن‌ها فرصتی را برای به اشتراک گذاری پست‌ها و پیوندها ایجاد کند.

حال می‌توان پیشنهادهای کاربردی را برای ارائه اجرای بهتر الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک که می‌تواند به بهبود جذب مخاطبان و افزایش فروش کسب و کارشان از طریق پیوندهای وب در اینستاگرام کمک کرد، ارائه داد.

۱. ارائه محتوای ارزشمند: ایجاد محتواهای جذاب و ارزشمند که به نیازها و علایق مخاطبان پاسخ می‌دهد، می‌تواند کمک کند تا توجه آن‌ها را به خود جلب کنند. این محتواها می‌توانند شامل راهنماها، نکات و شیوه‌های مرتبط با صنعت، مقالات کاربردی و ویدئوهای آموزشی مرتبط با صنعت باشند.

۲. استفاده از تصاویر و ویدئوهای جذاب: تصاویر و ویدئوهای با کیفیت و جذاب می‌توانند توجه بیشتری را به خود جلب کنند. از تصاویر اصلی و متنوع، ویدئوهای تبلیغاتی، داستان سرایی برای جذب توجه و ارائه محتوای متنوع استفاده شود.

۳. استفاده از هشتگ‌های مرتبط: با استفاده از هشتگ‌های مرتبط و مشهور در صنعت خود می‌تواند به راحتی پست‌های خود را دسته‌بندی نموده و در بین مخاطبان هدف خود توزیع نمایند. ضمن اینکه هشتگ‌ها می‌توانند کمک کنند تا پست‌های مورد نظر را در جستجوهای مرتبط و موضوعی قرار دهند.

۴. تعامل با مخاطبان: پاسخگویی به نظرات، پرسش‌ها و بازخوردهای مخاطبان، تعامل بیشتری را با آن‌ها برقرار می‌کند و اعتماد آن‌ها را به شرکت افزایش می‌دهد. همچنین، شرکت‌ها می‌توانند از مسابقات، نظر سنجی‌ها و رویدادهای تعاملی مشابه استفاده کنند تا مخاطبان را به شرکت فعالیت‌های شما ترغیب نمایند.

۵. تشویق به اشتراک‌گذاری: ارائه محتوایی که ارزش افزوده داشته باشد و کاربران را ترغیب به اشتراک‌گذاری آن کند، می‌تواند اندازه آن را بیشتر کند. بنابراین از قابلیت‌های اشتراک‌گذاری مستقیم اینستاگرام استفاده کنند یا به کاربران اجازه دهند لینک‌های وب خود را در بیوگرافی پروفایل یا در داستان‌های خود قرار دهند.

۶. همکاری با افراد تأثیرگذار: جستجو و همکاری با افراد تأثیرگذار و معروف در صنعت می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا به جمعیت بزرگی از طرفداران آن‌ها دسترسی پیدا نموده و با ارائه محتوای مشترک، برگزاری همایش‌ها و مسابقات مشترک و یا تبلیغات مشترک، بر روی دسترسی به مخاطبان جدید و افزایش شناخت برند خود تأثیر گذار باشند.

۷. به‌روزرسانی منظم: برنامه‌ریزی منظم برای انتشار محتوا و به‌روزرسانی پروفایل می‌تواند کمک کند تا حضور قوی در اینستاگرام را حفظ کنند بنابراین پست‌های منظم و به‌روز شده باعث افزایش تعامل کاربران و بهبود نمایه شرکت می‌شود.

۸. اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل: به کمک بررسی عملکرد پست‌ها و پیوندهای وب در اینستاگرام با استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل فعالیت‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند. با اندازه‌گیری و مشاهده میزان تعامل، بازدید و فروش حاصل از پیوندهای وب، این شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های خود را بهینه‌سازی کنند. در حوزه الگوی رسانه‌های اجتماعی برای توسعه کسب‌وکارها، به ویژه تبلیغات ارگانیک پیوندهای وب در اینستاگرام، محققان آتی با چالش‌ها و محدودیت‌هایی روبرو هستند. در زیر، این محدودیت‌ها ارائه می‌شود:
۱. محدودیت‌های الگوریتمی: الگوریتم‌های اینستاگرام ممکن است محدودیت‌هایی در نمایش پست‌های شما و پیام‌های تبلیغاتی داشته باشند. این الگوریتم‌ها معیارهای مختلفی مانند تعامل کاربران، کیفیت محتوا و تاریخچه پست‌ها را در نظر می‌گیرند.
۲. محدودیت‌های طولانی بودن لینک: اینستاگرام به طور معمول اجازه نمی‌دهد که پست‌ها بیش از یک لینک خارجی داشته باشند. این به معنای محدودیت در انتقال کاربران به صفحات وب سایت است.
۳. محدودیت‌های بیوگرافی: بیوگرافی پروفایل شما در اینستاگرام تنها به یک لینک خارجی اجازه می‌دهد. این بدان معناست که باید از یک لینک متناسب با هدف‌تان استفاده کنید و از روش‌های دیگر برای به اشتراک گذاشتن پیوندهای وب استفاده کنید.
۴. محدودیت‌های تبلیغاتی: استفاده از تبلیغات پرداختی در اینستاگرام نیاز به بودجه تبلیغاتی دارد و ممکن است برای برخی کسب‌وکارها به دلیل محدودیت منابع مالی قابلیت دسترسی نداشته باشد.
۵. رقابت فزاینده: رقابت در فضای رسانه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، روز به روز بیشتر می‌شود. برای جذب توجه کاربران، باید با رقابت کنار بیایند و محتوا و استراتژی‌های منحصر به فردی به ارمغان بیاورند.

منابع

- Altunisik, E., Firat, Y. E., & Kiyak Keceli, Y. (2022). Content and quality analysis of videos about multiple sclerosis on social media: The case of YouTube. *Multiple Sclerosis and Related Disorders*, 65, 104024. <https://doi.org/10.1016/j.msard.2022.104024>
- Atafar, A., Ansari, M., Talebi, H., & Nilipour Tabatabaei, S. (2009). The 2025 Vision, Fourth Development Plan Law, and Fundamental Transformations Needed for Universities (Case Study: Malek-Ashtar University of Technology). *Iranian Journal of Higher Education*, 1(4), 21-46. (In Persian). <https://ensani.ir/file/download/article/20101017162822>
- Atta Mills, E. F., Yu, B., & Gu, L. (2016). On meeting capital requirements with a chance-constrained optimization model. *SpringerPlus*, 5, 500. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2150-0>
- Beard, T. A., Donaldson, S. I., Unger, J. B., & Allem, J. P. (2023). Examining tobacco-related social media research in government policy documents: Systematic review. *Nicotine & Tobacco Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntad172>
- Bedenkov, A., Moreno, C., Agustin, L., Jain, N., Newman, A., Feng, L., & Kostello, G. (2021). Customer centricity in medical affairs needs human-centric artificial intelligence. *Pharmaceutical Medicine*, 35(1), 21-29. <https://doi.org/10.1007/s40290-020-00359-0>
- Boscardin, C., Fergus, K. B., Hellevig, B., & Hauer, K. E. (2018). Twelve tips to promote successful development of a learner performance dashboard within a medical education program. *Medical Teacher*, 40(8), 855-861. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2017.1410110>

- Chawla, Y., & Chodak, G. (2019). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49-65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.025>
- Cheney, M., Gowin, M., & Wann, T. F. (2015). Marketing practices of vapor store owners. *American Journal of Public Health*, 105(6), e16-e21. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302286>
- Chu, K. H., Majmundar, A., Allem, J. P., Soto, D. W., Cruz, T. B., & Unger, J. B. (2019). Tobacco use behaviors, attitudes, and demographic characteristics of tobacco opinion leaders and their followers: Twitter analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 21(6), e12676. <https://doi.org/10.2196/12676>
- Deel, I. (2023). Social media marketing strategies for small businesses: A comprehensive guide to success and growth. (Undergraduate Honors Thesis, East Tennessee State University). <https://dc.etsu.edu/honors/786>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2018). Target marketing in the health services industry: The value of journeying off the beaten path. *BMC Health Services Research*, 18(Suppl 3), 923. <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3689-6>
- Emamjomehzadeh, S. J., Shahramnia, A., & Safariyani, R. (2016). Model of good governance; collaborative society and efficient government in development management. *Quarterly Journal of Political Science*, 12(36), 7-40. https://journals.iau.ir/article_528857_0.html
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Awa, H. O., & Alharthi, R. H. E. (2021). Factors stimulating value micro-businesses attribute to digital marketing technology (DMT) adoption. *PLOS ONE*, 16(12), e0260145. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260145>
- Gomez-Lopez, I. N., Clarke, P., Hill, A. B., Romero, D. M., Goodspeed, R., Berrocal, V. J., Vinod Vydiswaran, V. G., & Veinot, T. C. (2017). Using social media to identify sources of healthy food in urban neighborhoods. *Journal of Urban Health*, 94(3), 429-436. <https://doi.org/10.1007/s11524-017-0150-5>
- Guillou-Landreat, M., Gallopel-Morvan, K., Lever, D., Le Goff, D., & Le Reste, J. Y. (2021). Gambling marketing strategies and the Internet: What do we know? A systematic review. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 583817. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.583817>
- Hashemnia, Sh., Shirmohammadi, Y., & Vakili, A. (2020). The impact of social media marketing activities on social recognition, perceived value, and satisfaction (Telegram and Instagram users in Iran). *Second International Conference on Innovation in Business Management and Economics*. (In Persian). Retrieved from <https://civilica.com/doc/1033169>
- Jahanshahi, P., Rahimpour, A., & Shahrobi, B. (2022). Designing an influential marketing model on the Instagram social media platform in the digital publishing industry. *Quarterly Journal of Visual and Audio Media*, 16(43), 35-68. (In Persian). <https://doi.org/10.22085/javm.2022.325220.1896>
- Khaleghi, A., Moeini, H., & Jamipoor, M. (2019). Identifying and ranking opportunities and challenges of social media marketing. *Modern Marketing Research*, 9(1), 19-38. (In Persian). <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.101773.1093>
- Khodadi, N., Mohtaram, R., & Jafari, M. (2019). The impact of social media adoption on the performance of clothing import companies (Case study: Instagram). *Marketing Management*, 14(42), 1-21. (In Persian). Retrieved from http://srbiau.ac.ir/article_15324_4add5c6e54fc7399ea7bf18c3d7b3633.pdf
- Kordlou, H., Mohammadi, H. A., Moharramzadeh, M., & Aziziyan Kohan, N. (2020). The relationship between social media marketing and customer satisfaction in recreational sports centers. *Sports Marketing Studies*, 1(4), 116-133. (In Persian). Retrieved from http://uok.ac.ir/article_61749_421de6f32fd335a6f887b0073a71b9c1.pdf
- Koumpouros, Y., Toulas, T. L., & Koumpouros, N. (2015). The importance of patient engagement and the use of social media marketing in healthcare. *Technology and Health Care*, 23(4), 495-507. <https://doi.org/10.3233/THC-150918>

- Lachmar, E. M., Wittenborn, A. K., Bogen, K. W., & McCauley, H. L. (2017). #MyDepressionLooksLike: Examining public discourse about depression on Twitter. *JMIR Mental Health*, 4(4), e43. <https://doi.org/10.2196/mental.8141>
- Labbafi, S., Roshandel Arbatan, T., & Mohammadi, D. (2017). Investigating the role of social networks in marketing using Taylor and Okazaki framework. *Media Studies*, 12(39), 103-114. (In Persian). Retrieved from https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_11746.html
- Liu, S., Gui, D. Y., Zuo, Y., & Dai, Y. (2019). Good slang or bad slang? Embedding internet slang in persuasive advertising. *Frontiers in Psychology*, 10, 1251. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01251>
- Lukiyanto, K., & Wijayaningtyas, M. (2020). Gotong Royong as social capital to overcome micro and small enterprises' capital difficulties. *Heliyon*, 6(9), e04879. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04879>
- Luong, T. B., & Ho, C. H. (2023). The influence of food vloggers on social media users: A study from Vietnam. *Heliyon*, 9(7), e18259. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18259>
- Lovett, J. (2011). *Social media metrics secrets: Do what you never thought possible with social media metrics*. Wiley.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mehregan, M. R., Asghari Zadeh, E., & Safari, H. (2008). Designing a model to examine competitiveness at the firm level using structural equation modeling (Case study: National Petrochemical Company of Iran). *Business Research Journal*, 12(46), 1-36. (In Persian). Retrieved from https://pajooeshnameh.itsr.ir/article_700804.html
- Northcott, C., Curtis, R., Bogomolova, S., Olds, T., Vandelanotte, C., Plotnikoff, R., & Maher, C. (2018). Social cognitive theory and physical activity: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 19(7), 947-961. <https://doi.org/10.1111/obr.12685>
- Papacharissi, Z. (2024). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing or oversharing? Social media marketing strategies and big data practices on Twitter. *Journal of Business Research*, 94, 222-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.009>
- Yang, Q., Xu, X., & Zhou, W. (2024). A comparative study on enhancing prediction in social network advertisement through data augmentation. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2404.13812>
- Saeedi, M., Davoudi, R., Asghari Zadeh, E., & Mehregan, M. R. (2020). Ranking of components of the human capital productivity model in the higher education system using AHP technique (Case study: Iranian public universities). *Human Resource Management Research*, 1(1), 109-134. (In Persian). Retrieved from <https://civilica.com/doc/1196247>
- Sahni, N. S., & Nair, H. S. (2020). Does advertising spending really work? The intermediate role of consumption in measuring return on investment. *Management Science*, 66(3), 1292-1308. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3507>
- Shakeri Nejad, M. (2019). A framework for social media marketing implementation in Iranian businesses. *Journal of Business Management*, 11(1), 1-25. (In Persian). Retrieved from http://modares.ac.ir/article_99321_dccf6e67c3df623cf421858f3e350d0d.pdf
- Shapiro, H. A., & Hassett, K. A. (2021). The ethics of big data in social media marketing: How marketing professionals manage privacy concerns in the digital age. *Journal of Business Ethics*, 171(1), 129-145. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04412-6>
- Sheth, J. N., & Kellstadt, C. (2020). Next frontiers of research in data driven marketing: Will techniques keep up with the challenges? *Journal of Business Research*, 117, 209-216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.020>

- Tang, L., Zhou, Z., & Zhang, H. (2021). The role of customer engagement in social media-based marketing: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 125, 450-458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.020>
- Tarighi, R., & Salehi Rostami, M. (2023). Identifying factors affecting the development of sports marketing capabilities through social media. *Civilica*. Retrieved from <https://civilica.com/doc/1807316>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Wang, Y., & Kim, D. (2020). Social media analytics and business intelligence: The role of sentiment and content analysis. *Journal of Business Research*, 121, 341-352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.009>
- Yavari, A., & Sefidkar, R. (2021). Investigating the effect of social media marketing on brand equity and customer loyalty in Tehran's restaurants. *Marketing Management Journal*, 16(45), 1-20. (In Persian). Retrieved from <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=595261>



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22158.4480



Omnichannel retailing and its impact on customer experience and loyalty

Marzieh Soltani Tajabadi*, PhD Candidate Business Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economic Alzahra University. Tehran. Iran

Ameneh Khadivar, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economic Alzahra University. Tehran. Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 19 September 2024

Revised: 24 January 2025

Accepted: 3 March 2025

Keywords

Customer experience,
customer loyalty,
Omni-channel retailing,
Service consistency,
Service transparency

Corresponding Author Email:

ma.soltani@alzahra.ac.ir

ABSTRACT

In recent years, omnichannel retailing has attracted much attention, yet its impacts and outcomes have not been extensively studied. This research aims to investigate the effect of Service Consistency and Service Transparency on customer experience and Loyalty in omnichannel retailing. In explaining the existing relationships and hypotheses, Flow theory and Hyperbolic Discounting Theory were used and the research's conceptual model was designed. This research is of the positivist paradigm, descriptive purpose, and applied orientation. The statistical population includes Digikala consumers as a major online omnichannel retailer, and the sample size of 389 people was determined through Morgan's table. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and SmartPLS software. The validity and reliability of the measurement tool were confirmed by evaluating convergent and divergent validity, Cronbach's alpha coefficient, Composite Reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE). The research results indicate a positive and significant relationship between Service Consistency and Service Transparency with Flow, a positive relationship between Flow and consumer Loyalty, as well as a negative and significant relationship between Service Consistency and Service Transparency with Perceived privacy risk, and the negative effect of Perceived privacy risk on consumer Loyalty. This research is the first in Iran to examine the impact of Service Consistency and Service Transparency on customer experience and Loyalty in omnichannel retailing, focusing on Digikala, which has not been previously addressed in the Iranian research literature. The research findings provide practical and strategic concepts for improving omnichannel retail management and development strategies.

How to cite this article:

Soltani, M., Khadivar, A., (2025). Omnichannel retailing and its impact on customer experience and loyalty. *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 60-79. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22158.4480>



©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 recent years, omni-channel retailing has attracted the attention of researchers and marketing experts. But the effects and results have not been addressed. 76% of businesses are moving towards an omni-channel strategy and make it their business priority. Omnichannel is defined as the management of existing channels and consumer contact points, in such a way that his experience is optimized in all channels. Unlike multi-channel retailing, an omni-channel strategy integrates multiple channels to create a seamless experience for the consumer. Service integration is an integral part of omni-channel retailing, a sign of success in moving from a multi-channel to an omni-channel strategy. To use the omni-channel strategy, it is necessary for retailers to coordinate and synergize between different channels to eliminate friction between channels and create an integrated system. Although previous studies show that omnichannel retailing has a positive effect on consumer behavior, how service integration affects consumer loyalty is still unclear. In this research, two important components of consumer experience, i.e. flow and perceived privacy risk, are considered as mediating elements in the relationship between service integration and customer loyalty. Flow is a positive psychological state of being immersed in an activity, and perceived risk is made up of privacy concerns, which is a negative aspect. Both of these components are related to integration, which is the main and vital element of omni-channel retailing. Therefore, in this research, it provides the possibility to understand different aspects of the omni-channel consumer experience. Both academia and industry have recognized that the quality of experience is a key element influencing consumer purchase intent and determines omnichannel business success. Therefore, it is essential for companies to understand the expectations of customers from the omni-channel experience and provide appropriate services to consumers. The studies conducted on the omnichannel shopping experience are often descriptive, while more theoretical efforts are needed to explore how the quality of the experience affects the purchase intention of omnichannel consumers. Therefore, this research has been conducted to investigate the effect of service stability and transparency on customer experience and loyalty in omni-channel retailing. In explaining the existing relationships and hypotheses, two flow theories and hyperbolic discounting were used and a conceptual model was obtained.

Methodology: This research, in terms of purpose: descriptive; Orientation: practical; Strategy: Navigation; Research method: quantitative; Time domain: single segment and data collection method: questionnaire. Considering that the size of the population was unknown, Morgan's table was used to determine the sample size, and the number of 389 people was obtained. Also, simple random sampling method was used. In this study, in order to prepare the final questionnaire to measure the variables of service stability and service transparency from Lee et al.'s (2019) article, to measure the flow variable from Hamilton et al.'s (2016) article, to measure the perceived privacy risk variable from the article Kukarkini and Clouse (2010), to measure loyalty, Baker et al.'s (2002) article and a five-point Likert scale were used for all cases. Based on the purpose of the research, it was necessary to choose a retail store that uses an omni-channel strategy. Therefore, Digikala was chosen as the largest retail store in Iran for this research. Because not only does the company provide products and services to consumers through its own application and website, but Digikala has provided conditions in its in-person store where customers can experience the desired product closely before purchasing. From consulting, through the kiosks installed in the store, make their purchases from the Digikala site. When users log in to any platform, their shopping cart is updated (integration feature) and brings an experience for customers to make their purchases in any way that is most convenient for them. The statistical population of this research is Digikala users. Then the online questionnaire was sent to the target audience. In order to analyze the data and test the research hypotheses, the methods of inferential statistics, structural equation modeling and model fit were used. Also, SmartPLS software has been used to check the research hypotheses during two stages of checking the fit of the research model and then testing the hypotheses.

Discussion and Results: The results showed that 40.4% of these audiences are men and 59.6% are women. The significant number related to the relationships between the variables is all greater than the absolute value of 1.96, therefore, the research hypotheses can be confirmed with 95% confidence. In other words, service consistency has a positive and significant effect of 0.88% on the flow service consistency has a negative and significant effect of 0.26% on the perceived privacy risk, service transparency has a positive effect of 0.12% on the flow and It is significant, service transparency has a negative and significant effect of 0.72% on the perceived privacy risk, the

flow of 16% has a positive and significant effect on consumer loyalty, the perceived privacy risk has an 82% effect on consumer loyalty. It has a negative and significant effect.

Conclusion: Our findings in this research emphasize the importance of channel security to create consumer experience and loyalty and provide suggestions for the development and management of omni-channel retailing (channel security). Service integration in channel security helps retailers improve the consumer experience across channels. It is suggested that omni-channel retailers ensure the consistency and transparency of services in their various channels to bring a positive shopping experience to consumers. They should try to maintain the coherence and compatibility of services and information among their different channels, and their offers and services should be available and coordinated simultaneously in each channel and at any time. On the other hand, the consumer should know which service or channel can be accessed and used. To increase consumer awareness of available channels through accurate and attractive retail information and advice. An omnichannel strategy can reduce consumer privacy risks. Access to consumers' personal information leads to personalization of relationships, but raises privacy concerns and can negatively impact the consumer experience, which retailers can mitigate with service integration. Also, service integration by flow and perceived privacy risk affect consumer loyalty, retailers must manage consumer experience in order to expand their relationships with consumers and create loyalty. With the attractive and entertaining design of their channels, they fully engage the audience in activities and actions to influence their loyalty.

Keywords: Customer experience, customer loyalty, omni-channel retailing, service consistency, service transparency.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22158.4480

خرده فروشی همه‌کاناله و تأثیر آن بر تجربه و وفاداری مشتری

مرضیه سلطانی تاج آبادی^{*}، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

آمنه خدیور، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۳	در سال‌های اخیر، خرده‌فروشی همه‌کاناله توجه زیادی را به خود جلب کرده، با این حال تأثیرات و نتایج آن چندان مورد بررسی قرار نگرفته است. این پژوهش، با هدف بررسی تأثیر ثبات و شفافیت خدمات بر تجربه و وفاداری مشتری در خرده‌فروشی همه‌کاناله انجام شد. در تبیین روابط موجود و فرضیه‌ها، از نظریه‌های جریان و تنزیل هذلولی استفاده و مدل مفهومی تحقیق طراحی گردید. این پژوهش، از نوع اثبات‌گرا، هدف توصیفی و جهت‌گیری آن کاربردی است. جامعه آماری، شامل مصرف‌کنندگان دیجی‌کالا است که خرده‌فروشی بزرگ همه‌کاناله برخط می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۹ نفر تعیین گردید. داده‌ها از طریق پرسشنامه برخط جمع‌آوری و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS تجزیه و تحلیل شد. روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری از طریق ارزیابی روایی همگرا و واگرا، ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده تایید گردید. نتایج پژوهش نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار ثبات خدمات و شفافیت خدمات با جریان، رابطه مثبت جریان با وفاداری مصرف‌کننده، و همچنین رابطه منفی و معنادار ثبات خدمات و شفافیت خدمات با ریسک حریم خصوصی درک‌شده و اثر منفی ریسک حریم خصوصی درک‌شده بر وفاداری مصرف‌کننده است. یافته‌های تحقیق، مفاهیم کاربردی و استراتژیک را برای بهبود استراتژی‌های مدیریت و توسعه خرده‌فروشی چندکاناله ارائه می‌دهد.
واژه‌های کلیدی تجربه مشتری، ثبات خدمات، خرده فروشی همه کاناله، شفافیت خدمات، وفاداری مشتری	
ایمیل نویسنده مسئول ma.soltani@alzahra.ac.ir	

استناد به این مقاله: سلطانی تاج آبادی، مرضیه؛ خدیور، آمنه (۱۴۰۳). خرده فروشی همه‌کاناله و تأثیر آن بر تجربه و وفاداری مشتری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳۹(۱۷)، ۶۰-۷۹.

۱. مقدمه

فناوری اطلاعات و ارتباطات این امکان را به خرده فروشان می‌دهد که از کانال‌های فیزیکی و برخط مانند تلفن‌های همراه و وب سایت‌ها استفاده نمایند تا شرایط بهتری را جهت تعامل بیشتر مصرف کنندگان با شرکت و خرید محصولات فراهم نمایند (شی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). هر چند استفاده از استراتژی چند کاناله^۲ می‌تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد اما غالباً بر بهینه کردن کانال‌های فردی و جداگانه تمرکز دارد و نمی‌تواند تجربه‌ای برای مشتری در نقاط تماس گوناگون ثبت نماید (شن^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). خرده‌فروشان شناخته شده همچون المارت در حال حرکت از استراتژی چندکاناله به استراتژی همه کانالی هستند (حسین^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). خرده فروشی همه کاناله یا امنی چنل به عنوان مجموعه‌ای از فرآیندها و تصمیمات یکپارچه است که از یک نام تجاری و مبادله صرف نظر از نوع کانال یعنی فروشگاه، برخط و تلفن همراه پشتیبانی می‌کند (شی و همکاران، ۲۰۲۰).

شن و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود نشان دادند که ۷۶ درصد از کسب و کارها به سمت استراتژی همه کانالی در حرکت‌اند و آن را اولویت کاری خود قرار می‌دهند. چندکاناله، مدیریت کانال‌های موجود و نقاط تماس مصرف‌کننده بیان می‌شود، به گونه‌ای که تجربه او در تمامی کانال‌ها بهینه می‌شود (ورهوف^۵ و همکاران، ۲۰۱۵؛ کالو^۶ و همکاران، ۲۰۲۳؛ شارما و فاطیما^۷، ۲۰۲۴). بر خلاف خرده فروشی چندکاناله^۸ استراتژی همه کاناله^۹ چندین کانال را ادغام می‌کند تا تجربه‌ای یکپارچه برای مصرف‌کننده ایجاد شود (لی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۸). یکپارچه‌سازی خدمات^{۱۱} قسمت جدایی ناپذیر از خرده فروشی همه کاناله محسوب می‌شود که نشانه موفقیت در حرکت از استراتژی چندکاناله به همه کاناله است. برای استفاده از استراتژی همه کاناله تلاش خرده فروشان جهت هماهنگ کردن و هم‌افزایی میان کانال‌های مختلف برای حذف اصطکاک بین کانال و ایجاد یک سیستم یکپارچه لازم و ضروری است (شی و همکاران، ۲۰۲۰؛ ورهوف و همکاران، ۲۰۱۵). یکپارچه‌سازی خدمات با درگیری مشتری^{۱۲} و اکشن مصرف‌کنندگان به خرده فروشان جایگزین، راحتی درک شده مصرف‌کننده^{۱۳} استفاده از خدمات همه کاناله ارتباط معناداری دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۸). هر چند مطالعات گذشته نشان می‌دهد که خرده فروشی همه کاناله تاثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌کننده دارد (لی^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۹؛ شن و همکاران، ۲۰۱۸)، اما چگونگی تاثیر یکپارچه‌سازی خدمات با وفاداری مصرف‌کننده هنوز مشخص نشده است.

در پژوهش حاضر دو مولفه مهم تجربه مصرف‌کننده، یعنی جریان^{۱۵} (هیلکن^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۸) و ریسک حریم خصوصی درک شده^{۱۷} (ماهروس و حسن^{۱۸}، ۲۰۱۷) به عنوان عناصر میانجی در رابطه میان یکپارچه‌سازی خدمات و وفاداری مشتری در نظر گرفته شده‌اند. جریان به یک حالت روانی مثبت غوطه‌ور شدن در یک فعالیت گفته می‌شود (رز^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۲) و ریسک درک شده از نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی که یک جنبه منفی است تشکیل شده است (پیوتروویچ و کاتبرتسون^{۲۰}، ۲۰۱۴). هر دوی این مولفه‌ها با یکپارچگی که عنصر اصلی و حیاتی خرده فروشی همه کاناله است در ارتباط‌اند. بنابراین این پژوهش امکان درک جنبه‌های مختلف تجربه مصرف‌کننده همه کاناله را فراهم می‌سازد.

هر چند خرده فروشان اهمیت استراتژی همه کاناله را درک کرده‌اند اما آنچه مصرف‌کنندگان می‌خواهند با قابلیت‌های همه کاناله که امروزه خرده‌فروش‌ها ارائه می‌کنند فاصله قابل توجهی دارد (شی و همکاران، ۲۰۲۰). هم دانشگاه و هم صنعت

^۱ Shi e

^۲ multiple channels

^۳ Shen

^۴ Hossain

^۵ Verhoef

^۶ Calvo

^۷ Sharma & Fatima

^۸ Multi Channel

^۹ Omni Channel

^{۱۰} Li

^{۱۱} Service integration

^{۱۲} customer engagement

^{۱۳} customer perceived fluency

^{۱۴} Lee

^{۱۵} Flow

^{۱۶} Hilken

^{۱۷} Perceived Privacy Risk

^{۱۸} Mahrous & Hassan

^{۱۹} Rose

^{۲۰} Piotrowicz & Cuthbertson

دریافتند که کیفیت تجربه یک عنصر اصلی و موثر بر قصد خرید مصرف کنندگان است و موفقیت کسب و کار همه کاناله را تعیین می‌کند (ساقیری^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین برای شرکت‌ها این یک امر ضروری است که انتظارات مشتریان از تجربه همه کاناله را درک نمایند و به مصرف‌کنندگان خدمات مناسب ارائه دهند. مطالعات صورت گرفته بر تجربه خرید همه کاناله غالباً توصیفی هستند، به طور مثال کازانجوگلو و آیدین^۲ (۲۰۱۸) و پیکوکویی^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، در صورتی که تلاش‌های نظری بیشتری برای کشف چگونگی تاثیر کیفیت تجربه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان همه کاناله مورد نیاز است.

در حالی که خرده‌فروشی چندکاناله به سرعت در حال رشد است، تأثیرات و نتایج حاصل از آن در زمینه تجربه مشتری و وفاداری، به‌ویژه در بسترهای برخط، به‌طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته است. شکاف عمده‌ای در پژوهش‌های موجود درباره چگونگی تأثیر ثبات و شفافیت خدمات بر تجربه و وفاداری مشتریان وجود دارد. مشکلات مربوط به ثبات خدمات و شفافیت خدمات در تعاملات مشتریان با برندها، به‌ویژه در مواجهه با نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی، می‌تواند تجربه خرید و تصمیمات مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. از این‌رو، شفافیت در ارائه خدمات و ثبات آنها به‌ویژه در مواجهه با ریسک‌های حریم خصوصی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نوآوری این پژوهش در بررسی هم‌زمان تأثیر ثبات و شفافیت خدمات بر تجربه و وفاداری مشتری در خرده‌فروشی چندکاناله است که با تمرکز بر دیجی‌کالا در بستر برخط بزرگ انجام شده است. این پژوهش با تحلیل روابط پیچیده بین این متغیرها و ارزیابی تأثیرات آنها بر وفاداری و ریسک حریم خصوصی، نقشی اساسی در توسعه استراتژی‌های بازاریابی و خدمات برخط ایفا می‌کند. سوال اصلی پژوهش این است که چگونه ثبات و شفافیت خدمات در خرده‌فروشی چندکاناله بر تجربه مشتری و وفاداری تأثیر می‌گذارد و ریسک حریم خصوصی درک‌شده چه نقشی در این فرآیند ایفا می‌کند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خرده فروشی همه کاناله. صنعت خرده فروشی از تک کانال به چند کاناله و در نهایت به همه کاناله تکامل پیدا کرده است. تک کانال یعنی خرده فروشی تنها از یک کانال به طور مثال فروشگاه فیزیکی اشاره دارد. با گسترش اینترنت و فناوری‌های دیجیتال خرده فروشان شروع به استفاده از کانال‌های مختلف کردند برای مثال برخط و تلفن همراه، که آن‌ها را به صورت مستقل اداره می‌کنند و به آن استراتژی چند کاناله می‌گویند (بگ و ریگل، ۲۰۱۵). یعنی چند نقطه تماس به صورت جداگانه و مستقل در خرده فروشی چند کاناله عمل می‌کنند. (شریف و همکاران، ۲۰۱۶). اخیر یک نگرش ایجاد شده است که کانال‌ها را با تمرکز بر مزایای هر کدام یکپارچه کنیم. این تنها "چند" نیست بلکه "همه" باشد. که یک واژه لاتین به معنای جهانی و همه^۴ است (حسین و همکاران، ۲۰۱۹). کالو و همکاران (۲۰۲۳) و شارما و فاطیما (۲۰۲۴)، همه کاناله را رویکردی یکپارچه که کانال‌ها را به نقاط تماس با مصرف‌کننده در هم آمیخته می‌کند تا به مصرف‌کنندگان این اجازه را دهد که تجربه‌ای یکپارچه در یک اکوسیستم داشته باشند، تعریف کرده است. در خرده فروشی همه کاناله صرف نظر از جایی که مصرف‌کننده به آن دسترسی پیدا کرده است، یک تجربه یکپارچه ایجاد می‌کند (شن و همکاران، ۲۰۲۰).

نظریه جریان. در دو دهه گذشته، نظریه جریان^۵ جهت درک رفتار مصرف کنندگان در مراحل مختلف چرخه حیات سیستم‌های اطلاعاتی مورد استفاده قرار گرفته است. نظریه جریان تجربه ذهنی مانند چالش‌ها و مهارت‌ها و فرآیندهای لذت‌گرا را برجسته می‌کند (بولن^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). جریان^۷ یا روان بودن^۸ اشاره به حالت ذهنی در مصرف‌کننده دارد که در آن افراد به صورت کامل درگیر و جذب یک فعالیت و عمل می‌شوند به طوری که از زمان و مکان خود غافل می‌مانند (رز و همکاران،

^۱ Saghiri

^۲ Kazancoglu & Aydin

^۳ Picot-Coupey

^۴ Beck & Rygl

^۵ Shareef

^۶ multi

^۷ omni

^۸ all" and "universal

^۹ Flow theory

^{۱۰} ölen

^{۱۱} Flow

^{۱۲} fluency

(۲۰۱۲). این وضعیت همراه با احساس لذت و شیفتگی است (هیلکن و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعات گذشته نشان می‌دهد که وجود این نظریه در پذیرش و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی مهم است (بولن و اوزون، ۲۰۲۰؛ پوشنه، ۲۰۲۱). این نظریه به دلیل انعطاف پذیری که دارد محققان از آن در نظریه‌ها و مدل‌های کلاسیک مانند نظریه انتشار نوآوری، مدل انتظار-تایید نیز استفاده می‌نمایند (بولن و همکاران، ۲۰۲۱). جریان متغیری جهت تبیین رفتار مصرف‌کنندگان برخط است (اوبادآ، ۲۰۱۳). در حالت جریان، مصرف‌کننده فعالیت راحت، روان و حس فوق العاده‌ای را تجربه می‌کند (سیکسزنت میهمالی، ۱۹۷۵). هافمن و نواک (۱۹۹۶) به کاربرد نظریه جریان در حوزه کسب و کارهای برخط اشاره کردند و اظهار داشتند موفقیت بازاریابان برخط به ایجاد شرایطی برای مصرف‌کنندگان در تجربه جریان بستگی دارد. اینترنت به دلیل این که یک محیط تعامل محور است فرصت‌های تجربه جریان را در طول تعامل مصرف‌کننده فراهم می‌کند (هافمن و نواک، ۱۹۹۶).

نظریه تنزیل هذلولی. نظریه تنزیل هذلولی بیانگر این مفهوم است که افراد معمولاً نتایج زودتر را بهتر انتخاب می‌نمایند. در واقع نوعی خطای ادراکی است که منجر می‌شود افراد تمایل به نتایج و پیامدهای کوتاه مدت داشته باشند. شبیه یک هذلولی است که ارزش‌گذاری افراد در بازه‌های زمانی نزدیک‌تر شیب زیادی دارد (اودونگو و رابین، ۱۹۹۹).

یکپارچگی خدمات در خرده‌فروشی همه کاناله (ثبات و شفافیت خدمات). تفاوت مهم بین کانال همه کاره و چندکاره در مفهوم یکپارچگی خدمات مشخص می‌شود، که به مشتریان این امکان را می‌دهد در طول سفر خرید خود تجربه‌ای یکپارچه و لذت بخش داشته باشند (ورهوف و همکاران، ۲۰۱۵). لی و همکاران (۲۰۱۹) و شن و همکاران (۲۰۱۸) نشان داده‌اند که ثبات خدمات^۷ و شفافیت خدمات^۸ دو مولفه مهم یکپارچگی کانال همه کاره هستند که بر تجربه مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارند. ثبات خدمات یعنی انسجام و سازگاری خدمات، اطلاعات و تجربه‌های مصرف‌کننده در میان کانال‌های مختلف، منظور این است که خدمات در هر کانال و هر زمان در دسترس باشند (لی و همکاران، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان از خرده فروش این انتظار را دارند که پیشنهادها و خدمات خود را در سراسر کانال‌ها هماهنگ کنند (ورهوف و همکاران، ۲۰۱۵). شفافیت خدمات نیز به نحوه ارائه اطلاعات تکمیلی در مورد خدمات خرده فروشی و تفاوت آن‌ها در تمامی سکوها اشاره دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۹). یعنی شفافیت خدمات به میزان آگاهی مصرف‌کنندگان از کانال‌های فعلی خرده فروش، ویژگی‌های آن‌ها و خدمات در دسترس اشاره دارد. شفافیت در تجربه مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و این امکان را می‌دهد که او بداند کدام سرویس و کدام کانال قابل دسترس و استفاده است (شن و همکاران، ۲۰۱۸).

تجربه مصرف‌کننده در خرده فروشی همه کاناله (جریان و ریسک حریم خصوصی درک شده). تجربه مصرف‌کننده نوعی پاسخ ذهنی و درونی مصرف‌کننده به تعامل آن‌ها با نقاط تماس شرکت است (لیمون و ورهوف، ۲۰۱۶). تجربه همه کاناله در طول تعامل مصرف‌کنندگان با کانال‌های گوناگون خرده فروشان اتفاق می‌افتد (ورهوف و همکاران، ۲۰۱۵). در زمینه ابعاد تجربه مصرف‌کننده اتفاق نظر وجود ندارد. بعد از مطالعه ادبیات همه کاناله شامل شی و همکاران (۲۰۲۰)، هیلکن و همکاران (۲۰۱۸)، لیمون و ورهوف (۲۰۱۶)، ورهوف و همکاران (۲۰۱۵) و ماهروس و حسن (۲۰۱۷)، که ابعادی همچون شخصی سازی، انعطاف پذیری، ثبات، یکپارچگی، مولفه‌های شناختی و عاطفی، جریان، وفاداری، ریسک درک شده، نوآوری،

1Bölen & Özen

2Poushneh

3Obadā

4Hoffman & Novak

5Hyperbolic Discounting Theory

6O'donoghue & Rabin

7Service Consistency

8Service Transparency

9Lemon & Verhoef

راحتی و لذت جویی را از ابعاد تجربه مصرف‌کننده در نظر گرفته‌اند. این پژوهش جریان و ریسک درک شده را بر اساس مطالعات هیلکن و همکاران (۲۰۱۸) و ماهروس و حسن (۲۰۱۷) به عنوان عناصر اصلی تجربه همه کاناله مصرف‌کنندگان در نظر می‌گیرد. همانگونه که بیان شد جریان اشاره به حالت ذهنی در مصرف‌کننده دارد که در آن افراد به صورت کامل درگیر و جذب یک فعالیت و عمل می‌شوند به طوری که از زمان و مکان خود غافل می‌مانند (رز و همکاران، ۲۰۱۲). این وضعیت همراه با احساس لذت، شیفتگی است (هیلکن و همکاران، ۲۰۱۸). از طرف دیگر مصرف‌کنندگان معمولاً در معرض افشای اطلاعات شخصی توسط پلتفرم‌های مختلف در خرده فروشی همه کاناله در مقابل خرده فروشی سنتی هستند (مالهوترا و همکاران، ۲۰۰۴). بنابراین نگرانی در مورد افشای اطلاعات افراد و انتشار غیر مجاز اطلاعات آن‌ها یکی از عناصر مهم تجربه مشتری با خرده فروش همه کاناله است (پیوتروویچ و کاتبرتسون، ۲۰۱۴). در نهایت دو مولفه جریان (جنبه مثبت) و ریسک درک شده (جنبه منفی) می‌تواند به ایجاد تجربه مصرف‌کننده در زمینه خرده فروشی همه کاناله کمک کند.

وفاداری مصرف‌کننده در خرده فروشی همه کاناله. وفاداری به دل‌بستگی مصرف‌کنندگان در برابر برندی خاص اشاره دارد که به واکنش رفتاری مطلوب منجر می‌گردد که منجر به خرید محصول به صورت مستمر می‌شود (براری و همکاران، ۲۰۲۱). معمولاً مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات مورد علاقه خود را به صورت مکرر و دائمی استفاده می‌نمایند. لذا نوعی تعهد عمیق است و مصرف‌کننده در برابر تبلیغات و تهدیدات رقبای برند حساسیت کمتری خواهند داشت. وفاداری عامل مهم برای کسب مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار شرکت‌ها و برندها محسوب می‌شود. (جانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

ثبات خدمات و جریان. پژوهش‌های حوزه خرده فروشی نشان می‌دهند خرده فروشان می‌توانند تجربه روان و جریانی را برای مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های فیزیکی و برخط ایجاد نمایند (رز و همکاران، ۲۰۱۲). ثبات خدمات می‌تواند از طریق کاهش نگرانی‌های مصرف‌کننده مانند تفاوت قیمت‌ها، خدمات، اطلاعات و در دسترس بودن به بهبود و افزایش روان بودن و جریان کمک کند و همه این عوامل منجر به ایجاد تجربه خرید گردد (سیکپه، ۲۰۰۵). با استناد به نظریه جریان زمانی که مصرف‌کنندگان از خدمات با ثبات اطمینان حاصل کند قادر خواهد بود که به میزان بالایی از کنترل دست یابد، در نهایت بر هدف خود بیشتر تمرکز کند و از خرید لذت ببرد (بیلگیهان و همکاران، ۲۰۱۴). ثبات خدمات رضایت و حس خودآگاهی را افزایش می‌دهد (ژو، ۲۰۱۰). بنابراین ثبات خدمات به طور مثبت بر جریان مصرف‌کننده تاثیر بگذارد. به همین جهت H_1 : ثبات خدمات با جریان رابطه مستقیم و معناداری دارد.

ثبات خدمات و ریسک درک شده. حریم خصوصی به کنترل بر اطلاعات شخصی خود و استفاده از آن‌ها اشاره دارد (وستین، ۱۹۶۸، تسنگ، ۲۰۲۳). استراتژی همه کاناله به این موضوع اشاره دارد که خرده فروشان باید اطلاعات مصرف‌کنندگان را در کانال‌های مختلف جمع‌آوری و ردیابی نمایند تا بتوانند خدمات ثابتی را به آن‌ها ارائه کنند و تجربه مصرف‌کننده را بهبود بخشند (پیوتروویچ و کاتبرتسون، ۲۰۱۴؛ شارما و فاطیما، ۲۰۲۴). با این وجود، ممکن است خطراتی برای حفظ حریم خصوصی مصرف‌کنندگان ایجاد شود. برخی مصرف‌کنندگان تلاش‌های شرکت در جهت شخصی‌سازی شرکت را درک می‌کنند. اما بر اساس نظریه تنزیل هذلولی، افراد در مواجهه با دو زمان، اهمیت بیشتری به بازه زمانی می‌دهند که به زمان حال نزدیک‌تر است (اودونگو و رابین، ۱۹۹۹؛ تسنگ، ۲۰۲۳). بنابراین ریسک حریم خصوصی درک شده را می‌توان به نفع رضایت فوری کاهش داد. یعنی مصرف‌کنندگان ممکن است جمع‌آوری اطلاعات خصوصی خود را در ازای خدمات ثابت از

پلتفرم‌های مختلف بپذیرند. پس پیشنهاد می‌شود که ثبات خدمات می‌تواند ریسک حریم خصوصی درک شده را کاهش دهد. بنابراین چه بیان شد می‌توان دومین فرضیه پژوهش را اینگونه در نظر گرفت؛

H₂: ثبات خدمات با ریسک حریم خصوصی درک شده رابطه عکس و معناداری دارد.

شفافیت خدمات و جریان. شفافیت یعنی ارائه اطلاعات تکمیلی، واقعی و صادقانه به مصرف‌کنندگان در مورد خدمات و پیشنهادات، همچنین عاملی مهم جهت بهبود تجربه مشتری است (لیو و همکاران، ۲۰۱۵). میزان بالای شفافیت خدمات به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا از در دسترس بودن خدماتی که خریده فروش در سراسر کانال‌های خود ارائه می‌دهد اطلاع پیدا کند و آگاه شود. در نتیجه، مصرف‌کنندگان می‌توانند بیشتر و بهتر بر اهداف خود متمرکز شوند، کنترل بیشتری بر فرآیند خرید خود داشته باشند و لذت خرید بیشتری را تجربه کنند (بیلگه‌یان و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین شفافیت می‌تواند فرآیند پردازش شناختی را راحت‌تر کند که به نوبه خود تاثیر مثبتی بر احساس و قضاوت کلی مصرف‌کنندگان نسبت به تجربه دارد (یانگ و همکاران، ۲۰۱۴). بر اساس این بحث، سومین فرضیه پژوهش اینگونه پیشنهاد می‌گردد؛

H₃: شفافیت خدمات با جریان رابطه مستقیم و معناداری دارد.

شفافیت خدمات و ریسک حریم خصوصی درک شده. با ارائه اطلاعات شفاف به مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها می‌توانند اعتماد آن‌ها را جلب نمایند (لی و همکاران، ۲۰۱۹). شفافیت خدمات مزیتی برای مصرف‌کنندگان است (لی و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس نظریه تنزیل هذلولی، مصرف‌کنندگان تمایل دارند که بر منافع و مزیت‌های آنی تمرکز کنند و در نتیجه اهمیت کمتری به ضررهای آینده خود همچون نگرانی از حریم خصوصی می‌دهند (گربر^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). شفافیت می‌تواند با ریسک بالقوه‌ای که ممکن است مصرف‌کننده بعداً با آن مواجه شود مقابله کند (کوچ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس بحث مطرح شده، پیشنهاد می‌شود که شفافیت خدمات می‌تواند ریسک حریم خصوصی را کاهش دهد. بنابراین می‌توان چهارمین فرضیه پژوهش را اینگونه در نظر گرفت که؛

H₄: شفافیت خدمات با ریسک حریم خصوصی درک شده رابطه عکس و معناداری دارد.

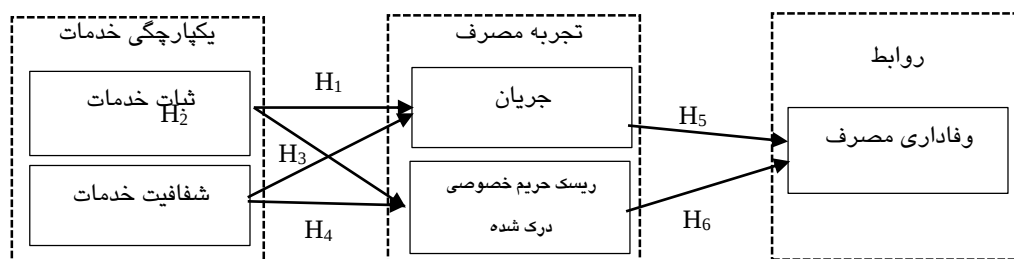
جریان و وفاداری مصرف‌کننده. وفاداری یعنی تعهد عمیق به خرید مجدد محصول و خدمت، که در نتیجه منجر به خرید مکرر و مداوم برند در مقابل تلاش‌های بازاریابی برند رقبا می‌شود (الیور^۴، ۱۹۹۹؛ سامپت^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). وفاداری مصرف‌کنندگان عاملی ارزشمند برای شرکت است و منجر به سودآوری آن می‌شود (کاسیو سیلوا^۶ و همکاران، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگان وفادار از نظر احساسی و فیزیکی (تجربه) با شرکت درگیر هستند (الیور، ۱۹۹۹، سامپت و همکاران، ۲۰۲۳). جریان یک تجربه ایده آل را نشان می‌دهد که مستقیماً بر رفتار و نگرش مصرف‌کننده موثر است (ژو، ۲۰۱۰). زمانی که مصرف‌کنندگان در فرآیند خرید خود، جریان (غوطه‌ور شدن) و روان بودن را تجربه می‌کند، کاملاً درگیر فعالیت می‌شوند و زمان برای آن‌ها به سرعت می‌گذرد. تجربه خرید مثبت می‌تواند رضایت و ترجیح مصرف‌کننده را نسبت به شرکت/برند و در نتیجه وفاداری مشتری را افزایش دهد. مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که جریان می‌تواند منجر به ایجاد نگرش در هر دو خریده فروشی برخط و سنتی شود (ژو، ۲۰۱۰؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۴) و اینگونه فرضیه پنجم پژوهش پیشنهاد و تبیین می‌گردد؛

H₅: جریان با وفاداری مصرف‌کننده رابطه مستقیم و معناداری دارد.

ریسک حریم خصوصی درک شده و وفاداری مصرف‌کننده. خرده فروشان معمولاً به جمع آوری اطلاعات مصرف‌کنندگان در کانال‌های خود نیاز دارند تا بتوانند تجربه مشتری را بهبود بخشند. با این وجود، نگرانی‌های ریسک حریم خصوصی مصرف‌کنندگان احتمال دارد مزایای شخصی‌سازی را خنثی کند. در نتیجه مصرف‌کنندگان استفاده از سرویس مدنظر را محدود یا از آن خودداری می‌کنند، زیرا احساس می‌کنند که حریم خصوصیشان از طریق جمع‌آوری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات خصوصی آن‌ها به خطر می‌افتد (فرهزا و همکاران، ۲۰۰۸). این اتفاق در خرید از همه کاناله جدی‌تر است چرا که داده‌های مصرف‌کننده در سکوهاي مختلف انتقال می‌یابد و قابل دسترس خواهد بود. بنابراین ریسک حریم خصوصی درک شده می‌تواند تاثیر منفی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد (کولیر و بینستاک، ۲۰۰۶). زمانی که مصرف‌کننده متوجه عدم کنترل اطلاعات خود در طول فرآیند و تجربه خرید خود شود نگرش منفی در او ایجاد می‌شود و از تعامل با شرکت خودداری می‌کند (کیم، ۲۰۱۸). یعنی ریسک حریم خصوصی درک شده برای وفاداری مشتری مضر است. پس فرضیه ششم این چنین پیشنهاد می‌گردد:

H6: ریسک حریم خصوصی درک شده با وفاداری مصرف‌کننده رابطه عکس و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش حاضر با استفاده از پیشینه تجربی و نظری شکل گرفته است. برای انجام این پژوهش، ابتدا، واژه‌های کلیدی تخصصی مانند یکپارچگی خدمات و ابعاد آن شامل ثبات خدمات و شفافیت خدمات، تجربه مصرف‌کننده و ابعاد آن شامل جریان و ریسک حریم خصوصی درک شده و وفاداری مصرف‌کننده در پایگاه‌های داده معتبر مورد جستجوی اینترنتی قرار گرفت. سپس از میان بررسی‌های به عمل آمده، از جمله شی و همکاران (۲۰۲۰)؛ شن و همکاران (۲۰۱۸)؛ حسین و همکاران (۲۰۱۹)؛ حسین و همکاران (۲۰۲۰)؛ ورهوف و همکاران (۲۰۱۵)؛ لی و همکاران (۲۰۱۸)؛ کواچ و همکاران (۲۰۲۰)؛ همیلتون و همکاران (۲۰۱۶)، شنایدر و زیلکه (۲۰۲۰) به مدل مفهومی پژوهش، شکل ۱ دست یافتیم. در فاز بعدی این پژوهش، پرسشنامه تهیه شده توزیع و داده‌های اولیه جمع آوری شد. در این مدل ارتباط بین تمامی عوامل اساسی و تاثیر نهایی آن‌ها بر وفاداری مصرف‌کننده مد نظر قرار گرفته است که در ادامه و طبق مدل مفهومی به شکل زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پیشینه تجربی

پژوهش شارما و فاطیما (۲۰۲۴)، به بررسی تأثیر ارزش درک‌شده بر استفاده از تجربه خرید چندکاناله پرداخته است. این پژوهش با استفاده از نظریه ارزش مشتری، نقش‌های مختلف عادت خرید چندکاناله را میانجی و تعدیل‌کننده در رابطه میان ارزش درک‌شده و استفاده از خدمات چندکاناله بررسی کرده است. داده‌ها از ۵۱۲ خریدار چندکاناله در استرالیا جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS تحلیل شده‌اند. مطابق نتایج امنیت، حریم خصوصی، تجربه بی‌وقفه، شخصی‌سازی و

ارتباطات اجتماعی بر این رابطه تأثیر مثبت دارند. این پژوهش برای بازاریابان پیشنهاد می‌کند که استراتژی‌های متمرکز بر امنیت، شخصی‌سازی و ارتباطات اجتماعی را برای تقویت عادت خرید و استفاده از خدمات چندکاناله در نظر بگیرند. وهدکارا و همکاران (۲۰۲۴)، به بررسی هم‌افزایی میان پذیرش خرده‌فروشی چندکاناله و عملکرد پایدار با استفاده از فناوری‌های دیجیتال پرداخته است. نتایج نشان می‌دهند که فناوری‌های دیجیتال، به‌ویژه هوش مصنوعی مولد (Gen-AI)، تأثیرات مثبتی بر جنبه‌های مالی، اجتماعی و محیطی خرده‌فروشی دارند. این پژوهش از مدل معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده کرده و بر اهمیت استفاده از داده‌های مقیاس‌پذیر و فناوری‌های نوین برای بهبود تجربه مشتری و عملکرد پایدار در خرده‌فروشی تأکید دارد.

مقاله کالو و همکاران (۲۰۲۳)، به بررسی نقش هوش مصنوعی در بهبود تجربه مشتری چندکاناله می‌پردازد. پژوهش با استفاده از روش طراحی اکتشافی و تحلیل داده‌های ۴۱ مصاحبه عمیق با مدیران خرده‌فروشی، مشاوران هوش مصنوعی و مصرف‌کنندگان چندکاناله انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که پیاده‌سازی هوش مصنوعی می‌تواند برخی ابعاد تجربه مشتری چندکاناله مانند شخصی‌سازی، انسجام و انعطاف‌پذیری را بهبود بخشد. همچنین، تفاوت‌هایی در مسیرهای مشتریانه برای دسته‌های مختلف محصول مانند لباس، لوازم الکترونیکی و مبلمان مشاهده شده است. این مطالعه بینش‌هایی در زمینه تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه مشتری فراهم کرده و راه را برای تحقیقات آینده هموار می‌سازد.

سامپت و همکاران (۲۰۲۳) با استفاده از نظریه جریان و چارچوب باور-نگرش-رفتار، تأثیر تجربه بازی‌گونه و شخصی‌سازی بر تجربه جریان کاربران برنامه‌های تناسب اندام را بررسی کردند. داده‌ها از ۴۳۱ کاربر هندی جمع‌آوری و تحلیل شد. نتایج نشان داد تجربه بازی‌گونه و شخصی‌سازی منجر به تجربه جریان می‌شود. همچنین، ارتباط مثبت بین جریان و رضایت وجود دارد، و کاربران رضایت‌مند وفادار مانده و به تبلیغات شفاهی این اپلیکیشن‌ها می‌پردازند. این یافته‌ها به توسعه‌دهندگان در جذب و حفظ کاربران کمک می‌کند.

شی و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله خود با موضوع "مفهوم‌سازی تجربه مشتری همه کاناله و تأثیر آن بر قصد خرید" از یک رویکرد ترکیبی جهت شناسایی مکانیزم‌های کلیدی تجربه مصرف‌کننده همه کاناله و قصد خرید استفاده کرده است. آن‌ها دو مولفه سازگاری درک شده و ریسک درک شده را به عنوان عوامل کلیدی شناسایی کردند. همچنین دریافتند که این دو عامل پیش‌بینی کننده بسیار خوبی برای قصد خرید مصرف‌کنندگان اند.

حسین و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود به مفهوم سازی کیفیت یکپارچه‌سازی برای بازاریابی همه کاناله پرداختند. این مطالعه سعی در ارائه ابعاد اصلی و فرعی کیفیت یکپارچه‌سازی همه کاناله داشته و همچنین به بررسی چگونگی تأثیر کیفیت یکپارچه‌سازی بر رفتار خرید و ارزش مشتری در یک محیط همه کاناله پرداخته است. داده‌های خود را بر اساس مصاحبه عمیق و نظرسنجی بدست آورده‌اند. یافته‌های آن‌ها تایید کرد که کیفیت یکپارچه‌سازی ساختاری سلسله مراتبی است که از چهار بعد اصلی و ده بعد فرعی تشکیل شده است. قصد خرید میانجی کیفیت یکپارچه‌سازی با ارزش درک شده است.

کواچ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود به "یکپارچه‌سازی خدمات در خرده‌فروشی همه کاناله و بررسی تأثیر آن بر تجربه مصرف‌کننده" پرداختند. هدف آن‌ها بررسی تأثیر یکپارچه‌سازی خدمات بر تجربه مصرف‌کننده و وفاداری او بوده است. با استفاده از یک نظرسنجی برخط داده‌ها جمع‌آوری شد و یافته‌ها نشان داد که یکپارچگی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه و هم چنین تجربه تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دارد.

شن و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود به بررسی "کیفیت یکپارچگی کانال، جریان درک شده و استفاده از خدمات همه کاناله" پرداختند. آن‌ها همچنین تجربه را عامل تعدیل‌کننده در نظر گرفتند. یافته‌های آن‌ها که با استفاده از نظرسنجی برخط بدست آمده است نشان داد که کیفیت یکپارچگی کانال به طور قابل توجهی بر جریان درک شده در کانال‌های مختلف تأثیر می‌گذارد. همچنین دریافتند که متغیر تجربه تأثیر ضعیفی دارد.

لی و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود به بررسی "واکنش مصرف‌کنندگان به ادغام چندکاناله در خرده‌فروشی همه کاناله" پرداختند. همچنین سه عامل عدم قطعیت، جذابیت و هزینه‌های جا به جایی را به عنوان عامل تعدیل‌کننده مد نظر قرار دادند. در همین راستا چارچوب فشار-کشش را مبنای پژوهش خود قرار داده و واکنش مشتریان را در برابر نااطمینانی، جذابیت و هزینه‌های جا به جایی خرده‌فروشان همه کاناله بررسی کردند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که این سه عامل نقش واسطه را بر یکپارچه‌سازی بین کانالی ایفا می‌کنند و بر این رابطه تاثیر معناداری دارند.

ورهوف و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهش خود به خرده‌فروشی چندکاناله و همه کاناله پرداختند. آن‌ها در مطالعه خود سعی در تبیین دو مفهوم چندکاناله و همه کاناله داشتند. تحقیقات موجود در این زمینه را مورد بحث قرار دادند. در نهایت نیز پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده در این زمینه ارائه کردند.

بهره‌مند و همکاران (۱۴۰۱)، در شناخت "تاثیرگذاری معیارهای قیمت‌گذاری در توزیع همه کاناله با استفاده از روش دیمتل" به بررسی روابط علی-معلولی تاثیرگذار بر قیمت فروش در سیستم توزیع مذکور می‌پردازند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل در فرآیند قیمت‌گذاری در این مدل، موجودی محصول است. همچنین ظرفیت توزیع نیز تاثیر قابل توجهی بر قیمت‌گذاری در این سیستم دارد. این مطالعه با استفاده از روش دیمتل به تحلیل این روابط و کمک به برنامه‌ریزی بلندمدت و مقابله با عدم قطعیت‌های آتی پرداخته است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نظر هدف: توصیفی؛ جهت‌گیری: کاربردی؛ استراتژی: پیمایش؛ شیوه پژوهش: کمی؛ قلمرو زمانی: تک‌مقطعی و روش جمع‌آوری داده: پرسش‌نامه است. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم بود از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شد که تعداد ۳۸۹ نفر به دست آمد. همچنین به دلیل عدم دسترسی به لیست کامل اعضای جامعه که در این مقاله کاربران دیجی کالا هستند، از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شد. پرسشنامه به‌طور برخط به گروهی از کاربران دیجی‌کالا ارسال گردید که در زمان مشخصی قادر به پاسخگویی بودند. ابزار سنجش متغیرهای پژوهش شامل پرسشنامه‌ای است که برای سنجش متغیرهای ثبات خدمات و شفافیت خدمات از مقاله لی و همکاران (۲۰۱۹)، برای سنجش متغیر جریان از مقاله همیلتون و همکاران (۲۰۱۶)، برای سنجش متغیر ریسک حریم خصوصی درک شده از کار کوکارکینی و کلوز (۲۰۱۰)، برای سنجش وفاداری از مطالعه بیکر و همکاران (۲۰۰۲) و از طیف پنج درجه‌ای برای تمامی موارد استفاده گردید. روایی ابزار اندازه‌گیری از طریق ارزیابی روایی همگرا و واگرا و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تأیید گردید. بر اساس هدف پژوهش لازم بود که خرده‌فروشی انتخاب شود که از استراتژی همه کاناله استفاده نماید. از این رو دیجی کالا انتخاب شد. چون نه تنها با برنامه‌های خود شرکت و وب سایت به ارائه محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان می‌پردازد بلکه دیجی کالا شرایطی را در فروشگاه حضوری خود فراهم کرده است که مشتریان قبل از خرید می‌توانند کالای مد نظر خود را از نزدیک تجربه نمایند و بعد از مشاوره، از طریق غرفه‌هایی که در فروشگاه نصب شده، از سایت دیجی‌کالا خرید خود را انجام دهند. زمان ورود کاربران به هر سکویی سبب خرید آن‌ها به روز می‌شود (ویژگی یکپارچگی) و یک تجربه برای مشتریان به ارمغان می‌آورد تا با هر روشی که راحت‌تر هستند خرید خود را انجام دهند. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آمار استنباطی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و برازندگی مدل استفاده گردید. در بررسی فرضیه‌های پژوهش طی دو مرحله بررسی برازش مدل پژوهش و سپس آزمودن فرضیه‌ها از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است.

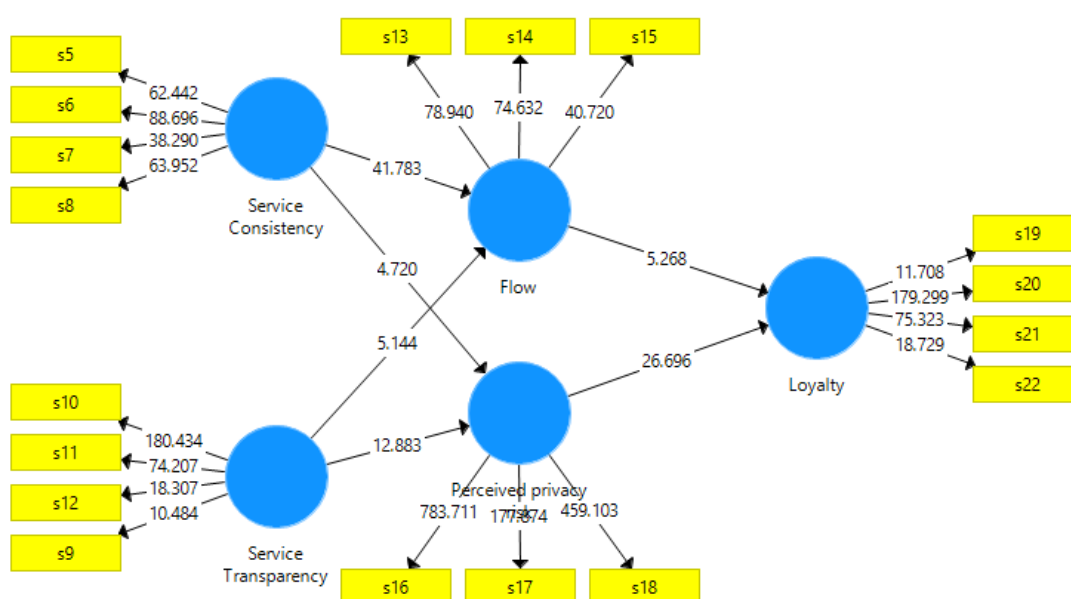
۴. یافته‌های پژوهش

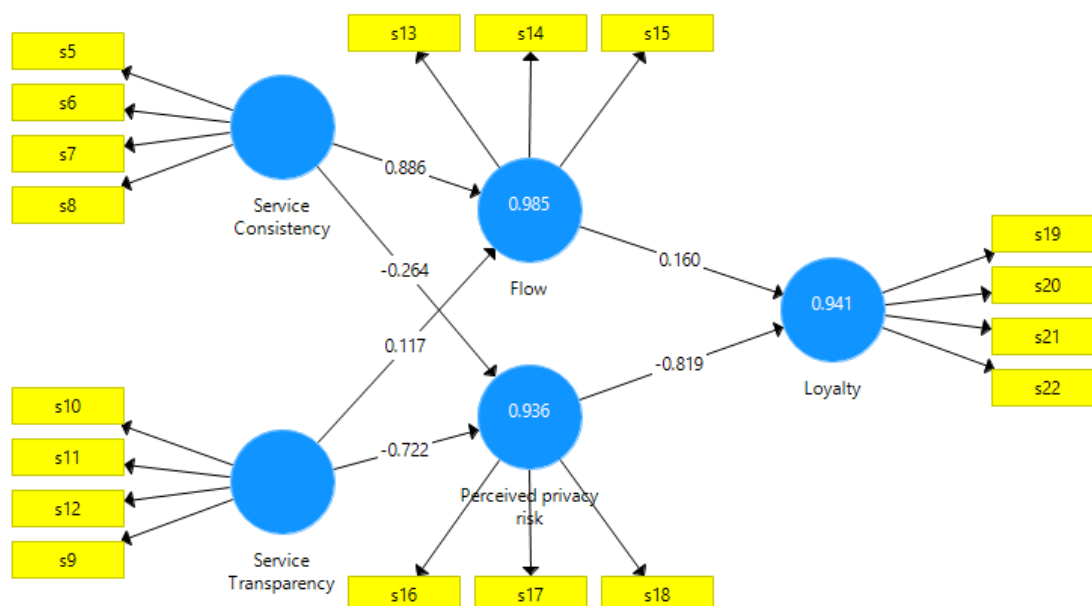
پرسشنامه این پژوهش شامل ۲۲ سوال است. نتایج نشان داد که، ۴۰/۴ درصد از این مخاطبان را مردان و ۵۹/۶ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. با توجه به فرضیات، نتایج آزمون فرضیات با تحلیل یافته‌ها به وسیله آمار استنباطی مورد بررسی قرار گرفته و در این بخش ضمن مطالعه آماره‌ها، مدل پژوهش تشریح و تبیین می‌گردد. از این رو، در جدول ۱، توزیع ویژگی‌های جمعیت شناختی هم‌چون جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد ماهیانه جای گرفت.

جدول ۱. نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
سن	زیر ۲۰ سال	۴۶	۱۱/۸
	۲۱ تا ۳۰ سال	۲۸	۷/۲
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۰۱	۵۱/۷
	۴۱ تا ۵۰ سال	۷۳	۱۸/۸
	۵۱ تا ۶۰ سال	۴۱	۱۰/۵
	بالای ۶۰ سال	۰	۰
تحصیلات	زیر دیپلم	۰	۰
	دیپلم	۵۴	۱۳/۹
	لیسانس	۲۰۹	۵۳/۷
	فوق لیسانس	۱۲۴	۳۱/۹
	دکتر و بالاتر	۲	۰/۵
جنسیت	مرد	۱۵۷	۴۰/۴
	زن	۲۳۲	۵۹/۶
درآمد ماهیانه	بدون درآمد	۱۳۴	۳۴/۴
	کمتر از ۵ میلیون تومان	۰	۰
	بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان	۳۷	۹/۵
	بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان	۱۵۵	۳۹/۸
	۱۵ میلیون تومان و بالاتر	۶۳	۱۶/۲

آزمون فرضیه‌ها. در این قسمت در گام اول مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد ارائه می‌شود که بیان‌گر میزان تاثیر متغیرها بر یکدیگر است و در گام بعدی برای بررسی معنی‌دار بودن روابط میان متغیرها یا به عبارت دیگر رد و تایید فرضیه‌های مدل اعداد معناداری ارائه خواهد شد.





شکل ۳. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۲، ضرایب استاندارد و اعداد معناداری روابط میان متغیرها را نشان می‌دهد. عدد معناداری روابط میان متغیرها همگی بزرگ‌تر از قدرمطلق ۱/۹۶ است از این‌رو با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان فرضیه‌های پژوهش را تایید کرد. لذا ثبات خدمات ۰/۸۸ درصد بر جریان تاثیر مثبت دارد، ثبات خدمات ۰/۲۶ درصد بر ریسک حریم خصوصی درک شده تاثیر منفی دارد، شفافیت خدمات ۰/۱۲ درصد بر جریان تاثیر مثبت دارد، شفافیت خدمات ۰/۷۲ درصد بر ریسک حریم خصوصی درک شده تاثیر منفی دارد، جریان ۱۶ درصد بر وفاداری مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد، ریسک حریم خصوصی درک شده ۸۲ درصد بر وفاداری مصرف‌کننده تاثیر منفی دارد.

با توجه به شکل ۳ و جدول ۲، تحلیل مدل‌سازی ساختاری نشان می‌دهد که ثبات خدمات یکی از عوامل کلیدی در بهبود جریان تجربه مصرف‌کننده است، به‌طوری‌که این رابطه با ضریب استاندارد ۰/۸۸ و مقدار t برابر ۴۲/۷۸ به‌طور معناداری تأیید شده است. این بدان معناست که هرچه خدمات از ثبات بیشتری برخوردار باشند، کاربران تجربه بهتری از جریان در تعامل با خدمات خواهند داشت. از سوی دیگر، ثبات خدمات تأثیر منفی بر ریسک حریم خصوصی درک‌شده دارد ($t = -0.26$, $\beta = -0.26$). زیرا هرچه خدمات پایدارتر باشند، کاربران کمتر احساس تهدید نسبت به حریم خصوصی خود خواهند داشت. شفافیت خدمات نیز نقش مهمی در افزایش جریان تجربه کاربران دارد، اما این تأثیر نسبت به ثبات خدمات ضعیف‌تر است ($t = 5.14$, $\beta = 0.11$). این نشان می‌دهد که اطلاعات روشن و شفاف درباره خدمات، هرچند به میزان کمتری نسبت به ثبات، می‌تواند به بهبود تجربه کاربر کمک کند. علاوه بر این، شفافیت خدمات تأثیر معنادار و قوی بر کاهش ریسک حریم خصوصی درک‌شده دارد ($t = 12.88$, $\beta = -0.72$) که حاکی از آن است ارائه اطلاعات شفاف به کاربران باعث کاهش نگرانی‌های آن‌ها درباره امنیت داده‌ها و حریم خصوصی‌شان می‌شود. در ادامه، جریان تجربه کاربران تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف‌کننده دارد ($t = 5.26$, $\beta = 0.16$) لذا هرچه کاربران احساس غرق شدن و تعامل مثبت بیشتری با خدمات داشته باشند، احتمال اینکه به آن خدمات وفادار بمانند بیشتر خواهد شد. اما در مقابل، ریسک حریم خصوصی درک‌شده تأثیر منفی و قوی بر وفاداری مصرف‌کننده دارد ($t = 26.69$, $\beta = -0.82$) که نشان می‌دهد افزایش نگرانی‌های کاربران درباره حریم خصوصی می‌تواند به شدت وفاداری آن‌ها را کاهش دهد. این یافته‌ها در جدول ۲ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۲. نتایج اجرای مدل ساختاری بین عوامل موثر در مدل اصلی

فرضیه	رابطه	ضریب (استاندارد β)	آماره t	تایید/رد فرضیه
۱	ثبات خدمات $\leftarrow$ جریان	۰/۸۸	۴۲/۷۸	تایید
۲	ثبات خدمات $\leftarrow$ ریسک حریم خصوصی درک شده	-۰/۲۶	۴/۷۲	تایید
۳	شفافیت خدمات $\leftarrow$ جریان	۰/۱۱	۵/۱۴	تایید
۴	شفافیت خدمات $\leftarrow$ ریسک حریم خصوصی درک شده	-۰/۷۲	۱۲/۸۸	تایید
۵	جریان $\leftarrow$ وفاداری مصرف‌کننده	۰/۱۶	۵/۲۶	تایید
۶	ریسک حریم خصوصی درک شده $\leftarrow$ وفاداری مصرف‌کننده	-۰/۸۱	۲۶/۶۹	تایید

ارزیابی مدل اندازه‌گیری. در این بخش پایایی با دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی شد و سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) تحلیل شد و روایی واگرا نیز به روش فورنل-لارکر بررسی شد. حداقل مقادیر CR، AVE و CA به ترتیب ۰/۷، ۰/۵ و ۰/۷ است. مشخص شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بالای ۰/۷ و پایایی ترکیبی (CR) سازه‌های پژوهش بیش از ۰/۸ است. از طرف دیگر، ارزش AVE تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین نتایج ابعاد همگرایی مناسبی را نشان می‌دهد که در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳. شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ (CA)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
جریان	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۷۶
وفاداری	۰/۷۶	۰/۸۶	۰/۶۳
ریسک حریم خصوصی درک شده	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۲
ثبات خدمات	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۷۷
شفافیت خدمات	۰/۷۵	۰/۸۵	۰/۶۲

در ادامه برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل-لارکر استفاده شد. در این روش روایی واگرا در صورتی تایید می‌شود که مجذور میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیش از همبستگی بین سازه‌ها باشد. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار ماتریسی باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایت قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. جدول ۴ نتایج روایی واگرا بر اساس روش فورنل-لارکر را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون روایی واگرا

متغیر	جریان	وفاداری	ریسک حریم خصوصی درک شده	ثبات خدمات	شفافیت خدمات
جریان	۰/۸۷				
وفاداری	۰/۸۲	۰/۷۹			
ریسک حریم خصوصی درک شده	۰/۸۲	۰/۶۹	۰/۹۶		
ثبات خدمات	۰/۸۲	۰/۶۰	۰/۹۱	۰/۸۸	
شفافیت خدمات	۰/۸۱	۰/۶۹	۰/۹۵	۰/۸۷	۰/۷۸

ارزیابی مدل ساختاری. برای ارزیابی مدل ساختاری، شاخص های متعددی وجود دارد که از جمله می توان به ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد. نکته ضروری در اینجا این است که R^2 تنها برای سازه های درونزا (وابسته) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برونزا مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R^2 سازه های درونزا مدل بیش تر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. بر اساس نتایج جدول ۵ ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درونزا مقدار قابل قبول است کیفیت مدل ساختاری را نشان می دهد. شاخص دیگر شاخص استون-گیسر (Q^2) است که قدرت پیش بینی مدل در سازه های درونزا را نشان می دهد. اگر مقدار Q^2 در مورد سازه درونزا در محدوده نزدیک به ۰/۱۵ باشد، نشان از آن دارد که مدل قدرت پیش بینی ضعیفی در قبال شاخص های آن سازه دارد و به همین ترتیب شاخص دیگر شاخص اندازه اثر (f^2) است. این شاخص به اندازه گیری تاثیر یک سازه خاص بر روی یک سازه درونزا می پردازد که متغیر مستقل شناخته می شود. جدول ۵ نتایج اندازه اثر را نشان می دهد، لذا روابط دارای اندازه اثر بین کوچک تا بزرگ هستند. همچنین جدول ۵، ضریب تعیین (R^2) و شاخص استون-گیسر (Q^2) هر یک از متغیرهای درونزا را نشان می دهد.

جدول ۵. ضریب تعیین، شاخص استون-گیسر و اندازه اثر

متغیر	جریان	وفاداری	ریسک حریم خصوصی درک شده	ثبات خدمت	شفافیت خدمت
ضریب تعیین (R^2)	۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۹۳	-	-
شاخص استون-گیسر (Q^2)	۰/۷۱	۰/۵۵	۰/۸۱	-	-
جریان		۰/۰۶			
وفاداری					
ریسک حریم خصوصی درک شده		۰/۵۳			
ثبات خدمت	۰/۵۹		۰/۲۰		
شفافیت خدمت	۰/۱۶		۰/۵۲		

برازش کلی مدل. در این بخش برازش کلی مدل با نیکویی برازش اندازه گیری می شود. با توجه به مقادیر اشتراکات و ضرایب تعیین که در خروجی آورده شده این شاخص به صورت معادله ۱ محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} \quad \text{معادله ۱}$$

$$= \sqrt{0/74 \times 0/95} = 0/838$$

بنابراین باتوجه به بیش تر بودن مقدار نیکویی از ۰/۲۶ برازش بسیار مناسب مدل کلی قوی بوده است.

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

این پژوهش از نظریه جریان استفاده کرد تا نشان دهد چگونه اجزای یکپارچگی خدمات در همه کاناله به کاربران دیجی کالا کمک می کند تا جریان را در طول خرید خود تجربه نمایند. همچنین ثبات خدمات می تواند نگرانی های حریم خصوصی را کاهش دهد. یافته ها با تحقیقات شن و همکاران (۲۰۱۸) و شی و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. ثبات و شفافیت خدمات می توانند لذت خرید و جریان را بهبود بخشند. از طرفی خرده فروشی همه کاناله نیازمند دسترسی به اطلاعات شخصی مصرف کننده

است که می‌تواند منجر به نگرانی حریم خصوصی شود. از این رو پژوهش ما از نظریه هذلولی برای درک تاثیر یکپارچگی خدمات همه کاناله بر ریسک حریم خصوصی استفاده کرد.

در جهت بررسی تاثیر خرده فروشی امنی چنل بر تجربه و وفاداری مشتری و ارائه راهکارهایی برای بهبود تجربه وفاداری مشتریان اجرا شد. سپس شش فرضیه برای مدل مفهومی مطرح شد و مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به این‌که معناداری روابط میان متغیرها بزرگ‌تر از قدرمطلق $1/96$ بدست آمد تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفت. فرضیه اول بر ارتباط مستقیم بین ثبات خدمات با جریان دلالت داشت. بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها از پرسش‌نامه‌ها، مقدار ضریب t (معناداری) برای این رابطه $42/78$ بدست آمد لذا رابطه بین ثبات خدمات و جریان با سطح اطمینان 95 درصد مورد تأیید می‌باشد. همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر $0/88$ درصد است و مقدار مثبت نشان‌دهنده رابطه مستقیم می‌باشد. این عدد بیان می‌کند با افزایش یک واحدی ثبات خدمات، جریان به اندازه $0/88$ واحد افزایش می‌یابد. پس‌کاوی نتایج این مطالعه با مطالعه کواچ و همکاران (2020 ؛ ورهوف و همکاران، 2015) نشان داد که ثبات خدمات بر جریان تاثیر مثبت دارد و با نتایج این پژوهش هم‌خوان است.

در فرضیه دوم بیان شد که ثبات خدمات با ریسک حریم خصوصی درک شده رابطه عکس و معناداری دارد. مقدار ضریب t برای رابطه بین این دو متغیر $4/72$ بدست آمد. چون این مقدار بیش‌تر از $1/96$ است، فرضیه دوم با سطح اطمینان 95 درصد تایید شد. همچنین ضریب استاندارد برای این رابطه $0/26$ - بدست آمد که منفی بودن این مقدار نشان از رابطه عکس بین این دو متغیر دارد، یعنی به ازای یک واحد افزایش در ثبات خدمات، ریسک حریم خصوصی درک شده به میزان 26 درصد کاهش می‌یابد. بر اساس مقاله ورهوف و همکاران (2015)، ثبات خدمات با ریسک حریم خصوصی رابطه معکوس دارد و به طور کلی با نتایج مطالعه ما هم‌سوست.

فرضیه سوم این طور ادعا داشت که شفافیت خدمات با جریان رابطه مستقیم دارد. مقدار ضریب t بین رابطه این دو متغیر $5/14$ و مقدار ضریب استاندارد $0/11$ بدست آمد. این فرضیه نیز با سطح اطمینان 95 درصد تایید شد و به ازای یک واحد افزایش در شفافیت خدمات 11 درصد جریان افزایش می‌یابد نتایج این مطالعه با مطالعه کواچ و همکاران (2020)، هم‌سو است. همچنین فرضیه چهارم ادعا داشت که شفافیت خدمات رابطه عکس و معناداری با ریسک حریم خصوصی درک شده دارد. در تبیین فرضیه چهارم می‌توان اشاره کرد که نتایج این مطالعه با مطالعه شن و همکاران (2018) هم‌سو بوده است. مقدار ضریب معناداری، در رابطه بین شفافیت خدمات و ریسک حریم خصوصی درک شده $12/88$ با سطح اطمینان 95 درصد نشان از تأیید رابطه را دارد. همچنین ضریب استاندارد رابطه $0/72$ - است که منفی بودن این مقدار نشان از رابطه عکس بین این دو متغیر دارد. یعنی با افزایش یک واحدی شفافیت خدمات، ریسک حریم خصوصی درک شده 72 درصد کاهش می‌یابد. فرضیه پنجم این ادعا را بیان می‌کرد که جریان به طور مثبت با وفاداری مصرف‌کننده مرتبط است. در تبیین این فرضیه می‌توان اشاره کرد که مقدار ضریب t بین دو متغیر جریان و وفاداری مصرف‌کننده $5/26$ نشان از تأیید رابطه با سطح اطمینان 95 درصد دارد. علاوه بر این ضریب استاندارد $0/16$ بیان‌گر است با افزایش یک واحدی جریان، وفاداری مصرف‌کننده به اندازه 16 درصد افزایش می‌یابد. به این ترتیب نتایج فرضیه پنجم با مطالعه کواچ و همکاران (2020 ؛ لی و همکاران، 2019) هم‌سو بوده و جریان به طور مثبت با وفاداری مرتبط است و با افزایش جریان وفاداری افزایش خواهد یافت.

در نهایت فرضیه ششم این ادعا را مطرح کرده بود که ریسک حریم خصوصی درک شده با وفاداری مصرف‌کننده رابطه عکس و معناداری دارد. مقدار ضریب t بین این دو متغیر $26/69$ اشاره به تأیید رابطه با سطح اطمینان 95 درصد دارد. همچنین ضریب استاندارد $0/81$ - نشان از رابطه عکس میان این دو متغیر دارد. لذا با افزایش یک واحدی ریسک حریم خصوصی درک شده، وفاداری مصرف‌کننده 81 درصد کاهش می‌یابد. در تبیین فرضیه ششم می‌توان گفت که نتایج حاصل از این مطالعه با نتایج کواچ و همکاران (2020) هم‌سو بوده است.

پیشنهادهای یافته‌های این پژوهش بر اهمیت ایجاد تجربه مثبت و وفاداری مصرف‌کننده در بستر خرده‌فروشی چندکاناله تأکید دارند. بر اساس این یافته‌ها، به مدیران و خرده‌فروشان چندکاناله جهت بهبود تجربه مصرف‌کننده و وفاداری آنان چند

پیشنهاد مطرح می‌گردد. جهت تقویت یکپارچگی و شفافیت خدمات در کانال‌های مختلف، خرده‌فروشان باید از ثبات و شفافیت خدمات در تمامی کانال‌های خود اطمینان حاصل کنند. این امر به ایجاد، تجربه خرید یکپارچه کمک می‌کند. به‌ویژه، پیشنهاد می‌شود تمامی اطلاعات و خدمات به‌صورت هماهنگ و هم‌زمان در تمامی کانال‌ها (برخط و فیزیکی) در دسترس باشند تا مشتری بتواند به‌راحتی و بدون ابهام از خدمات مختلف استفاده کند. جهت افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از خدمات و کانال‌های موجود، کاهش سردرگمی مشتریان و بهبود تجربه آن‌ها، خرده‌فروشان باید اطلاع‌رسانی دقیقی در مورد خدمات و کانال‌های در دسترس ارائه دهند. این اطلاع‌رسانی می‌تواند از طریق تبلیغات، مشاوره برخط، و پشتیبانی مشتریان به‌طور مستمر و جذاب صورت گیرد تا مصرف‌کنندگان به‌راحتی بتوانند از تمامی امکانات موجود بهره‌برداری کنند. خرده‌فروشان باید راهکارهایی برای کاهش ریسک حریم خصوصی درک شده، در نظر بگیرند. پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشان شیوه‌های امنیتی پیشرفته را برای حفاظت از داده‌های شخصی مشتریان پیاده‌سازی کنند و به‌طور شفاف سیاست‌های حفظ حریم خصوصی خود را به مشتریان اطلاع‌رسانی نمایند. ایجاد حس اطمینان در مشتریان در خصوص استفاده بهینه از داده‌ها برای شخصی‌سازی تجربه خرید می‌تواند به کاهش نگرانی‌های آن‌ها کمک کند. برای بهبود تجربه مصرف‌کننده و افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان، خرده‌فروشان باید تجربه خرید را به‌طور پیوسته ارتقا دهند. استفاده از فنون سرگرم‌کننده و جذاب در طراحی کانال‌های مختلف می‌تواند مخاطبان را به‌طور کامل درگیر کند و بر میزان وفاداری آن‌ها تأثیرگذار باشد. به‌عنوان مثال، ارائه تجربه‌های تعاملی و شخصی‌شده می‌تواند ارتباط بیشتری با مشتریان برقرار کند.

محدودیت‌های پژوهش. این پژوهش دارای محدودیت‌هایی است. برای نمونه بر اساس داده‌های خود گزارشی تجربه گذشته پاسخ دهندگان با دیجی کالا است، مسائل و مشکلات در به خاطر سپردن تجربه قبلی این امکان را دارد که بر دقت پاسخ دهندگان تاثیر بگذارد. این پژوهش از نوع مقطعی است از طرفی نگرش مصرف کنندگان در طول زمان تغییر می‌کند، انجام تحقیقات طولی در این زمینه می‌تواند ارزشمند باشد.

منابع

- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta- analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni- Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 27, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>.
- Bahreman, M., Soltani, R., & Karimi, R. (2023). Identifying and analyzing the causal relationships of influential criteria on sales price in the omni-channel distribution network using the DEMATEL method. *Strategic Management in Industrial Systems*, 17(62), 71-83. <https://doi.org/10.30495/imj.2023.1968433.1803>. **[in persian]**
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14, 49-71. <https://doi.org/10.1007/s40558-013-0003-3>.
- Bölen, M. C., & Özen, Ü. (2020). Understanding the factors affecting consumers' continuance intention in mobile shopping: the case of private shopping clubs. *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), 101-129. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2020.104423>.
- Bölen, M. C., Calisir, H., & Özen, Ü. (2021). Flow theory in the information systems life cycle: The state of the art and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 546-580. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12641>.
- Calvo, A. V., Franco, A. D., & Frassetto, M. (2023). The role of artificial intelligence in improving the omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1174-1194. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2022-0493>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). How do customers judge quality in an e-tailer?. *MIT Sloan Management Review*.

- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of business research*, 69(5), 1621-1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>.
- Frehse, J., Brezgina, I., & Debouchaud, M. (2008). Is E-personalisation a danger for the customers privacy?: A study on JIBS students.
- Gerber, N., Gerber, P., & Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & security*, 77, 226-261. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2018.04.002>.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68. <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>.
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509-523. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023>.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.019>.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>.
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959-976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>.
- Kim, M. S., & Kim, S. (2018). Factors influencing willingness to provide personal information for personalized recommendations. *Computers in Human Behavior*, 88, 143-152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.031>.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 240-250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision support systems*, 109, 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>.
- Mahrous, A. A., & Hassan, S. S. (2017). Achieving superior customer experience: An investigation of multichannel choices in the travel and tourism industry of an emerging market. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1049-1064. <https://doi.org/10.1177/0047287516677166>.
- 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>.
- Obadă, D. R. (2013). Flow theory and online marketing outcomes: a critical literature review. *Procedia Economics and Finance*, 6, 550-561. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00173-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00173-1).
- O'Donoghue, T., Rabin, M., 1999. Doing it now or later. *Am. Econ. Rev.* 89 (1), 103-124. Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty? *J. Market.* 63 (4_Suppl. 1), 33-44. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0218>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.

- Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective-the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2015-0056>.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>.
- Poushneh, A. (2021). Humanizing voice assistant: The impact of voice assistant personality on consumers' attitudes and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102283. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102283>.
- Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaichon, P. (2020). Customer engagement and co-created value in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 730-744.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>.
- Sampat, B., Behl, A., & Raj, S. (2023). Understanding fitness app users' loyalty and word of mouth through gameful experience and flow theory. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 15(2), 193-223. <https://doi.org/10.17705/1thci.00088>.
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online—An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). Exploring multichannel design: Strategy and consumer behaviour. *The Marketing Review*, 16(3), 235-263. <https://doi.org/10.1362/146934716X14636478977674>.
- Sharma, N., & Fatima, J. K. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103627. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103627>.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>.
- Siekpe, J. S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31.
- Tseng, H. T. (2023). Shaping path of trust: the role of information credibility, social support, information sharing and perceived privacy risk in social commerce. *Information Technology & People*, 36(2), 683-700. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0564>.
- Yang, S., Wang, Y., & Wei, J. (2014). Integration and consistency between web and mobile services. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1246-1269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2014-0167>.
- Vhatkar, M. S., Raut, R. D., Gokhale, R., Kumar, M., Akarte, M., & Ghoshal, S. (2024). Leveraging digital technology in retailing business: Unboxing synergy between omnichannel retail adoption and sustainable retail performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104047. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104047>.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930-946. <https://doi.org/10.1108/02635571011055126>

پیوست ۱: پرسشنامه

پرسشنامه پژوهش ۱- جنسیت: ۱- مرد ۲- زن ۲- سن: ۱) زیر ۲۰ سال ۲) ۲۱-۳۰ سال ۳) ۳۱-۴۰ سال ۴) ۴۱-۵۰ سال ۵) ۵۱-۶۰ سال ۶) بالای ۶۰ ۳- تحصیلات: ۱) زیر دیپلم ۲) دیپلم ۳) کارشناسی ۴) کارشناسی ارشد ۵) دکتری ۴- درآمد ماهیانه: ۱) بدون درآمد ۲) کمتر از ۵ میلیون تومان ۳) ۵-۱۰ میلیون تومان ۴) ۱۰-۱۵ میلیون تومان ۵) ۱۵ میلیون تومان و بالاتر	متغیرهای جمعیت شناختی
سوالات	متغیر نهفته
۵- تصاویر خدمات^۱ در تمام کانال های خرید دیجی کالا ثابت است. ۶- سطح خدمات مشتری^۲ در تمام کانال های خرید دیجی کالا ثابت است. ۷- احساس خدمات^۳ در تمام کانال های خرید دیجی کالا ثابت است. ۸- همه کانال های خرید دیجی کالا عملکرد ثابتی در به روز بودن خدمات^۴ دارند.	ثبات خدمت (Service Consistency)
۹- من از خدمات در دسترس^۵ همه کانال های خرید دیجی کالا مطلع هستم. ۱۰- من با خدمات موجود (در دسترس) تمامی کانال های خرید دیجی کالا آشنا هستم. ۱۱- من میدانم که چگونه از خدمات موجود در همه کانال های خرید دیجی کالا استفاده کنم. ۱۲- من تفاوت موجود بین تمام کانال های خرید دیجی کالا را می دانم.	شفافیت خدمات (Service Transparency)
۱۳- زمانی که من با دیجی کالا از طریق کانال های مختلف خرید می کنم، به نظر می رسد زمان در حال پرواز^۶ است. ۱۴- هنگام خرید از طریق کانال های مختلف دیجی کالا مشتاق^۷ بودم. ۱۵- من در هنگام تعامل با^۸ دیجی کالا از طریق کانال های خرید مختلف در آن غوطه ور^۹ (محو شدن) می شوم.	جریان (Flow)
۱۶- من نگران هستم که داده های شخصی من که در کانال های خرید مختلف دیجی کالا جمع آوری شده است، برای مقاصد غیر از دلیلی که من اطلاعات را ارائه کرده ام استفاده شود. ۱۷- من نگران حریم خصوصی شخصی خود در این کانال های مختلف هستم. ۱۸- من نگران این واقعیت هستم که این کانال ها ممکن است رفتار و فعالیت های من را بدانند/ دنبال کنند.	ریسک حریم خصوصی درک شده (Perceived privacy risk)
۱۹- من مایل به خرید در دیجی کالا هستم. ۲۰- من چیزهای مثبتی در مورد دیجی کالا به افراد دیگر می گویم. ۲۱- من دیجی کالا را به دیگران توصیه می کنم. ۲۲- من دوستان و اقوام را تشویق می کنم که با دیجی کالا داد و ستد کنند.	وفاداری (Loyalty)

گزینه های انتخابی طیف لیکرت:

کاملاً موافق (۵) موافق (۴) نظری ندارم (۳) مخالف (۲) کاملاً مخالف (۱)

^۱ service images

^۲ The levels of customer service

^۳ The feelings of service

^۴ timeliness of service

^۵ available services

^۶ aware

^۷ familiar

^۸ Time seemed to fly

^۹ enthusiastic

^۱ interaction

^۱ immersed



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22418.4491



Explaining the product adaptation strategy and the company's export performance with market orientation in export plastic products

Amirhosein Javidmehr*, MBA Graduated, Faculty of Management and accounting, Azad University Of AliabadKatool, Golestan, Iran

Unes Forghani, Public administration PhD, Management and accounting, Farabi, Tehran University, Public Administration major, majoring in decision-making and public policy making, Tehran, Iran

Karim Ebrahimi, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Qom University, Qom, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 24 November 2024

Revised: 24 April 2025

Accepted: 2 May 2025

Keywords

Export performance,
Market orientation,
Plastic manufacturing
companies,
Product adaptation strategy.

Corresponding Author Email:

javidmehramirhosein1@gmail.com

ABSTRACT

The aim's research is to investigate the relationship between the product adaptation strategy and the export performance of the company with the moderating role of market orientation in companies that export plastic products. The research is applied and descriptive survey one. The population includes managers, vice presidents and senior experts of 120 companies active in plastic industries which 40 active companies are located in Tehran province. The sample size is 250 people. The sampling method of random research is simple. and tool used is the questionnaire. structural equation method with Smart pls software used to check the hypotheses. The results showed that there is a significant relationship between the compliance of the product design and the export performance of the company. There is a significant relationship between the compatibility of the brand name and the export performance of the company. There is a significant relationship between product quality compliance and the company's export performance. Market orientation moderates the relationship between product design compliance and product quality compliance with the company's export performance. Market orientation moderates the relationship between brand name And brand fit and export performance of the company.

How to cite this article:

Javidmehr, A., Forghani, U., Ebrahimi, K. (2025). Explaining the product adaptation strategy and the company's export performance with market orientation in export plastic products *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 80-95. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22418.4491>



©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: Describing decision making and choice has been one of the main areas of research for neuroscientists in the last few decades. Neuromanagement and neuroleadership sciences have expanded in parallel with the development of cognitive sciences. Neuromanagement has made a connection between the fields of management, leadership and psychology and neuroscience. Today, management and leadership, psychology, and neuroscience have converged into a unified discipline with the ultimate goal of providing a unified and comprehensive theory of human behavior. Researchers in the fields of economics, management, leadership, and psychologists provide rich conceptual tools for understanding and modeling behavior, while neurobiologists provide tools for studying mechanisms. Therefore, the goal of this discipline is to understand the processes that link sensation and action by revealing the neurobiological mechanisms by which decisions are made. This research tries to investigate the potential contribution of neuroscience in the knowledge of management, leadership and entrepreneurship by researching the theoretical, methodological and experimental potential of neuroscience analyzes in management and decision-making research. Since most of the articles in this field have introduced the fields of neuromanagement, neuroscienceleadership, neuromarketing, etc., and less have entered into the decision-making mechanism and its applications. In this research, the decision-making mechanism from three aspects of neurochemistry, bioelectricity and it has been studied psychologically. In addition, in this research, an attempt has been made to provide a model based on the findings of neuroscience to understand the decision-making mechanism and its relationship with the related issues of the organization by systematically reviewing all the articles of recent years in this field.

Methodology: The current research is qualitative and meta-synthesis and applied-fundamental in terms of purpose, descriptive in nature and exploratory in terms of research type. The data used in the research are secondary and library data. In order to answer the questions of this research, a systematic literature review of 43 articles in this field, which were published in the period of 2010 to 2023 and were selected through a detailed screening and exclusion sampling process, was used. In order to standardize and maintain the transparency and quality of the review process, we also used Sandelowski and Barroso's method, which is an accepted seven-step standard method and structured model for qualitative text analysis and extracting concepts, as well as a practical method for meta-synthesis research.

Discussion and Results: By analyzing 239 open codes extracted from the articles, 16 concepts related to the study topic emerged, which shows the researchers' focus on the study of four categories of decision-making mechanism and the impact of decision-making in neuroleadership, neuroentrepreneurship, and neuromanagement. To understand the decision-making mechanism, five platforms; Neurochemistry, cognitive bias, brain structure and anatomy, brain waves and emotion should be studied with the help of measurement tools such as EEG and FMRI. And if necessary, influenced them with appropriate methods so that the brain functions optimally at the time of decision making. Correct decisions by managers, leaders and entrepreneurs at the right time are the key to developing organizations for more productivity, increasing profitability and producing better quality workforce. In fact, by controlling and directing the category of decision-making mechanism through the five platforms that were mentioned, it is possible to influence the decision-making of the three categories of neuroleadership, neuromanagement and neuroentrepreneurship. Also, having knowledge in this field and using this knowledge can enable managers and leaders to develop a healthier organizational culture and manage their organizations better. Other applications of neuroscience can be the appropriate selection of people based on their testosterone levels or morphology for any job or even the decision to invest in companies. Today, the techniques used in neuroscience such as functional magnetic resonance imaging and electroencephalography are also used in hiring suitable personnel for important and vital jobs such as financial management and executive director of companies in some organizations.

Conclusion: Decision making is a universal phenomenon in real life and an important part of management. The decision-making ability of managers and professional leaders is related to the success of companies. This study has analyzed and summarized the decision-making mechanism and various factors that affect decision-making ability by systematic literature reviewing of recent management, leadership and entrepreneurship research in the field of decision-making, which conducted their research based on the findings of neuroscience. In recent years, researchers' ability to directly observe brain activity has greatly increased. There are various techniques for measuring brain activity that vary in terms of cost, accuracy, impact on subjects studied, complexity, and time. Therefore, it is technically possible to measure brain activity in management experiments. The decision-making mechanism has also been studied from the aspect of neurochemistry. However, these studies have received less attention and investigation than other aspects of decision-making mechanism studies, such as anatomy and physiology of the brain or cognitive neuroscience and biases.

But with the help of the same few studies, we now know that the prominent hormones influencing decision-making and guiding our behavior are oxytocin, serotonin, dopamine, cortisol, testosterone, and endorphins. And of course, based on the results of research, the role of dopamine and serotonin in decision-making is more prominent. Getting to know the mechanism of decision-making and understanding how the brain works helps us to make better choices and make more correct decisions. Also, having knowledge in this field and using the knowledge of neuroscience in the leadership and management of the organization will probably cause more productivity. Despite many researches and findings about brain activity and neuroscience, it seems that there are still many obscure points that need to be discovered. Although we now have a lot of information about the decision-making mechanism, we still cannot produce a formula for making a decision or manipulate it and consider it the best decision with certainty and confidence. But having knowledge in this field and understanding how we make decisions, makes us manage the factors affecting it as much as possible.

Keywords: Decision-making mechanism, Neuroeconomics, Neuroleadership, Neuromanagement.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



10.22034/jbar.2025.22418.4491

مقاله پژوهشی

تبیین استراتژی انطباق محصول و عملکرد صادراتی با بازارگرایی شرکت‌های صادرکننده محصولات پلاستیکی

امیرحسین جاویدمهر*، کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد علی آباد کتول، گلستان، ایران
یونس فرقانی، دکتری مدیریت دولتی، مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
کریم ابراهیمی، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۳

واژه‌های کلیدی

استراتژی انطباق محصول،

بازارگرایی،

شرکت‌های تولید کننده پلاستیک،

عملکرد صادراتی.

ایمیل نویسنده مسئول

javidmehramirhoseini1@gmail.com

هدف پژوهش، تبیین استراتژی انطباق محصول و عملکرد صادراتی شرکت با تعدیل‌گری بازارگرایی در شرکت‌های صادرکننده محصولات پلاستیکی است. پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش انجام، توصیفی پیمایشی مبتنی بر داده‌های کمی است. جامعه آماری تحقیق، مدیران، معاونین و کارشناسان ارشد شرکت‌های فعال در صنایع پلاستیک استان تهران بود. این مجموعه شامل ۱۲۰ شرکت است که از این میان ۴۰ شرکت فعال در استان تهران واقع هستند. حجم جامعه آماری حدود ۲۵۰ نفر است که تعداد نمونه مطابق با فرمول کوکران ۱۵۲ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد. برای بررسی فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری با نرم افزار Smart pls استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد متغیرهای انطباق طرح محصول، انطباق نام و نشان تجاری و انطباق کیفیت محصول با عملکرد صادراتی شرکت رابطه معناداری دارند. بعلاوه، بازارگرایی، رابطه بین انطباق طرح محصول و همچنین انطباق کیفیت محصول با عملکرد صادراتی شرکت را تعدیل می‌کند. همچنین، بازارگرایی رابطه بین انطباق نام و نشان تجاری و عملکرد صادراتی شرکت را نیز تعدیل می‌کند.

استناد به این مقاله: جاویدمهر، امیرحسین، فرقانی، یونس، ابراهیمی، کریم، (۱۴۰۳). تبیین استراتژی انطباق محصول و عملکرد صادراتی با بازارگرایی در شرکت‌های صادرکننده محصولات پلاستیکی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۹ (۱۷)، ۸۰-۹۵.

۱. مقدمه

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند، که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. به عبارت دیگر، مدیران شرکت‌ها حاصل تصمیم‌گیری‌های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آیین معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود (مناف^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). استراتژی بازرگانی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر عملکرد بازار شرکت‌ها ارائه شده است.

امروزه اکثر شرکت‌هایی که در محیط رقابتی در حال فعالیت هستند، با تغییرات روزمره بسیاری از جانب رقبای خود روبرو می‌شوند که این تغییرات در ساختار بازار و نیز ماهیت رقابتی آن‌ها تاثیر شگرفی داشته و این مطلب بیانگر پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فراروی شرکت‌ها و موسسات تولیدی و خدماتی است (راندواو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

بازارمداری به سازمان‌ها اجازه می‌دهد، برای هماهنگ کردن سازمان‌ها با محیط عملیاتی عمومی، به تغییرات راهبردی پاسخ دهند و عملکرد آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای غلبه بر مشکلات تجربه شده به وسیله شرکت‌ها تلاش در جهت توسعه فراتر از بازارهای داخلی، شرکت‌ها بایستی راهبردهای مؤثر را در جهت دستیابی به مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی به کار گیرند. صادرات ابزاری مهم برای ورود به بازارهای خارجی است که از طریق آن، شرکت‌های بازار نوظهور نه تنها می‌توانند فروش را افزایش دهند، بلکه به دنبال اطلاعات جدید و به دست آوردن دانش به روز باشند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌ها و کشورها به منظور دستیابی به بخش‌های بیشتری از بازار، افزایش درآمد، به دست آوردن منابع کمیاب، هزینه‌های پایین، مزایای رقابتی و رشد اقتصادی، صادرات را به استراتژی اصلی خود قرار می‌دهند. با توجه به فضای رقابتی و بالا بودن استانداردهای عملکردی صادرات، یکی از مشکلات شرکت‌های صادراتی کشور، عدم توجه به تمامی نیازها و خواسته‌های مشتریان در این بازارها می‌باشد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶).

بازارگرایی و تاثیر آن بر عملکرد صادراتی از جمله مباحث مهم و محوری در مدیریت بازار و مشتری است. یک شرکت بازرگانی این مهم را درک می‌کند که از طریق ابزارهای متعدد ایجاد مزایای اضافی برای مشتریان، در کنار انواع مختلف صرفه‌جویی در هزینه‌های کلی، منابع بالقوه فراوانی در جهت کسب مزیت پایدار رقابتی، می‌تواند به دست بیاورد. لذا به صورتی مستمر به ارزیابی این گزینه‌ها می‌پردازد تا دریابد چگونه می‌تواند به شیوه ایجاد ارزش ممتاز پایدار برای مشتریان فعلی و آتی دست یابد (احمدی و همکاران، ۱۴۰۲). بنابراین، برای دستیابی به بالاترین سطوح عملکرد و حفظ طولانی مدت آن به ایجاد و حفظ یک رابطه سودمند دو جانبه با مشتریان همت می‌گمارد و در این راستا به سه دسته فعالیت کلیدی: مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، ایجاد و گسترش اطلاعات می‌پردازد و دو معیار حفظ مشتری و سودآوری را مدنظر قرار می‌دهد. سازمان‌هایی که می‌توانند بهتر نیازهای مشتریان را پاسخ دهند و بهتر از رقبای ارضاء کنند، مطمئناً از سطح عملکرد بالاتری برخوردار هستند (تیرتایاسا^۴ و همکاران، ۲۰۲۳).

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بر طبق دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ اسلاتر و نارور، بازارگرایی یک پدیده رفتاری است که از سه جزء مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی تشکیل شده است. ترکیب سه عنصر فوق، بازارمداری را شکل می‌دهد. بر اساس نظر نارور و اسلاتر مشتری‌گرایی مستلزم شناخت کافی سازمان از مشتری جهت ایجاد ارزش برتر (محصول و خدمات برتر) برای آنان است (ابورایا^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). رقابت‌گرایی در دیدگاه نارور و اسلاتر به معنای شناخت سازمان از قوت‌ها، ضعف‌های جاری و آتی رقبای بخصوص در مورد استراتژی‌ها و ظرفیت‌های بلند مدت آنان است. رقابت‌گرایی

^۱ Manafe

^۲ Randhawa

^۳ Chung

^۴ Tirtayasa

^۵ Aburayya

به موازات مشتری مداری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. این تجزیه و تحلیل از طریق جمع آوری اطلاعات و ارزیابی ظرفیت‌های تکنولوژیکی رقبا و توانایی آنان در ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان صورت می‌گیرد. منظور از هماهنگی بین‌بخشی، استفاده هماهنگ از منابع سازمانی جهت ایجاد ارزش برتر برای مشتریان است (سودیرجو، ۲۰۲۳).

نویسندگان معتقدند که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. این مراحل توسعه عبارتند از تولیدمحوری، محصول‌محوری، فروش‌محوری و مفهوم بازاریابی. در تولیدمحوری فرض بر این است که مشتریان نسبت به کالاهایی نظر مساعد خواهند داشت که اولاً موجود باشد و ثانیاً دارای قیمت بسیار مناسبی نیز باشد (فرناندز و همکاران، ۲۰۲۰). مفهوم اساسی دیگری که راهنمای فروشندگان است، مفهوم کالا یا محصول محوری است. براساس این مفهوم مشتریان خواهان کالاهایی هستند که از بهترین کیفیت و کامیابی برخوردار باشند. مفهوم دیگر در این زمینه فروش‌محوری است. براساس این مفهوم اعتقاد بر این است که مادامی که شرکت به طور وسیعی برای فروش و ترویج کالاهای خود نکوشد، خریداران، کالاهای آنها را نخواهند خرید (ماریام و همکاران، ۲۰۲۳).

باقری کھیش و بخشنده (۱۴۰۰) در بررسی "تأثیر بازاریابی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی اثربخشی و قابلیت‌های بازاریابی شهر اهواز" نشان داد بازاریابی صادرات بر اثربخشی بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات داشتند، اما تأثیر بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات معنادار نبود. با توجه به این نتایج می‌توان گفت بازاریابی صادرات شرکت‌ها را با محیطی پویا و رقابتی مواجه می‌کند که در آن، موفقیت در صادرات به عواملی همچون درک نیازهای بازار هدف وابسته است. رویکرد استراتژیک بازاریابی مبتنی بر شناسایی و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان، نقش مهمی در بهبود عملکرد صادرات ایفا می‌کند.

هاشمی‌نیا و همکاران (۱۳۹۹) در بررسی "تأثیر بازاریابی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات مورد مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در عرصه صادرات بین‌المللی" نشان دادند بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. گرایش به کارآفرینی معناداری بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. می‌توان گفت عملکرد صادراتی یکی از عوامل کلیدی رشد اقتصادی شرکت‌ها است، بازاریابی و گرایش به کارآفرینی، دو عامل استراتژیک کلیدی در این زمینه هستند که می‌توانند نقش مهمی در تقویت عملکرد صادراتی ایفا کنند. گرایش به کارآفرینی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا در بازارهای صادراتی خلاقانه عمل کنند و به فرصت‌های نوظهور پاسخ دهند.

پورقرایی و همکاران (۱۳۹۹) در شناخت "تأثیر قابلیت‌های نوآوری، ارتباط و کیفیت محصول بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شهرک صنعتی خوارزمی تهران)" نشان داد قابلیت نوآوری بر نوآوری محصول، قابلیت ارتباط بر نوآوری محصول، قابلیت کیفیت بر کیفیت محصول، قابلیت ارتباط بر کیفیت محصول، نوآوری محصول بر عملکرد صادراتی و در نهایت کیفیت محصول بر عملکرد صادراتی شهرک صنعتی خوارزمی تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. اما تأثیر قابلیت ارتباط بر عملکرد صادراتی تأیید نشد.

راجوب^۴ و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی "تغییرات در جهت‌گیری بازاریابی در مدل کسب و کار یک خرده‌فروش بین‌المللی: IKEA در مالزی برای بیش از ۲۰ سال" نشان دادند با گذشت زمان، تعادل بین جهت‌گیری‌های رانده و هدایت‌کننده شرکت با توجه به مدل‌های کسب‌وکار آن به روش‌های مختلفی تغییر کرد. این فصل با نشان دادن ماهیت تفکیک‌شده بازاریابی فعالیت‌های رانندگی و هدایت‌شده و پیوند آن‌ها با مؤلفه‌ای معین از مدل کسب‌وکار و همچنین بررسی آنچه که در طول زمان برای تعادل محرک-راننده اتفاق افتاده است، کمک می‌کند. این رویکرد را می‌توان به طور گسترده با توجه به تلاش‌هایی که در جهت درک ماهیت پویای خرده‌فروشی بین‌المللی است، به کار برد.

آسیکدیلی^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی "بازارگرایی صادراتی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی SME ها در یک بازار نوظهور: یک رویکرد مبتنی بر منابع" پرداختند. با استفاده از داده‌های نظرسنجی ۳۴۶ صادرکننده کوچک

^۱ Sudirjo

^۲ Fernandes

^۳ Mariam

^۴ Rjoub

^۵ Acikdilli

و متوسط ترکیه، نتایج نشان می‌دهد که هم بازارگرایی صادرات و هم قابلیت‌های بازاریابی تأثیرات مثبت مستقیمی بر عملکرد صادرات دارند. بازارگرایی صادراتی با تمرکز بر درک نیازهای بازارهای بین‌المللی موجب واکنش مناسب به تغییرات محیطی می‌گردد. این رویکرد می‌تواند به SMEs کمک کند تا در بازارهای هدف، ارزش بیشتری برای مشتریان ایجاد کنند. از سوی دیگر، قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را با مهارت‌هایی آشنا می‌کند تا بتوانند بازار هدف را به درستی شناسایی کرده و در استراتژی‌های فروش موفق عمل کنند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و معاونین و کارشناسان ارشد شرکت‌های فعال در صنایع پلاستیک در استان تهران می‌باشد. این مجموعه شامل ۱۲۰ شرکت می‌باشد که از این میان ۴۰ شرکت فعال در استان تهران واقع هستند. طبق بررسی‌ها این شرکت‌ها در حوزه صنایع پلاستیک بسیار سودآور بوده‌اند و حجم بالایی از فروش داشته و توانسته‌اند به رشد سریعی دست یابند.

لذا تعداد افراد جامعه آماری حدود ۲۵۰ نفر است که بر اساس فرمول کوکران تعداد افراد نمونه ۱۵۲ نفر محاسبه می‌شود. روش نمونه‌گیری پژوهش تصادفی ساده می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد جاورسکی و کوهیل^۱ (۱۹۹۳)، کاوسگیل و زو^۲ (۱۹۹۴) و زو و همکاران (۱۹۹۸) براساس طیف لیکرت، خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم درجه‌بندی شده است. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید تأیید گردید. جهت بررسی روایی سازه، از روش تحلیل عاملی تأییدی به علت استاندارد بودن پرسشنامه‌ها و ضریب KMO استفاده شده است. ضریب KMO برای سؤالات پرسشنامه بالای ۰٫۷ و مقادیر تی سؤالات هر سازه بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین از نظر روایی سازه مورد تأیید قرار گرفته است.

در این پژوهش از آلفای کرونباخ پایایی استفاده شد و نتایج در جدول ۱ ارائه شده است. با عنایت به اینکه حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰٫۷۰ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از این مقدار بالاتر است و مناسب می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که پرسشنامه‌های فوق از اعتبار کافی برخوردار می‌باشند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و آماری استنباطی انجام می‌شود. در این بخش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بر حسب فرضیه‌های این پژوهش، جهت انجام همبستگی و تحلیل عاملی از نرم‌افزار SPSS و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری با کمک نرم افزار PLS استفاده گردیده است.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه‌ها

متغیر	آلفای کرونباخ پرسشنامه	نتیجه
انطباق طرح محصول	۰/۹۱۸	تأیید
انطباق نام و نشان تجاری	۰/۸۶۴	تأیید
انطباق کیفیت محصول	۰/۸۸۱	تأیید
عملکرد صادرات	۰/۸۳۵	تأیید
بازارگرایی	۰/۸۶۶	تأیید

جدول ۲. توزیع گویه‌های پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه	شماره گویه‌ها	منبع
انطباق طرح محصول	۲	۱ - ۲	کاوسگیل و زو (۱۹۹۴)
انطباق نام و نشان تجاری	۳	۳ - ۵	کاوسگیل و زو (۱۹۹۴)
انطباق کیفیت محصول	۳	۶ - ۸	کاوسگیل و زو (۱۹۹۴)
عملکرد صادراتی	۳	۹ - ۱۱	زو و همکاران (۱۹۹۸)
بازارگرایی	۱۷	۱۲ - ۲۸	جاورسکی و کوهیل (۱۹۹۳)

^۱. Jorski and Kohli

^۲. Cavusgil & Zou

^۳. Zou

پرسشنامه شامل دو بخش عمومی و تخصصی می‌باشد. بخش عمومی به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن و میزان تحصیلات نمونه آماری و در بخش تخصصی به سنجش متغیرهای تحقیق پرداخته شده است. هر یک از پرسشنامه‌ها با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (خیلی زیاد=۵ تا خیلی کم=۱) تنظیم شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۳ ارائه می‌شود.

جدول ۳. توزیع جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۱۶	۷۶/۳
زن	۳۶	۲۳/۷
جمع	۱۵۲	۱۰۰

بر اساس نتایج جدول، ۷۶/۳٪ از نمونه آماری این تحقیق را مردان و ۲۳/۷٪ از جامعه آماری را زنان تشکیل داده‌اند.

جدول ۴. توزیع سن پاسخ‌دهندگان

سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۳۰	۹	۵/۹
۳۰ تا ۴۰	۶۹	۴۵/۴
۴۰ تا ۵۰	۴۰	۲۶/۳
۵۰ به بالا	۳۴	۲۲/۴
جمع	۱۵۲	۱۰۰

بر اساس نتایج جدول ۴ به لحاظ سنی اکثریت پاسخ‌دهندگان (۴۵٪/۴) در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال هستند، همچنین ۵/۹٪ از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۲۶،۳٪ بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۲/۴٪ افراد بیشتر از ۵۰ سال داشته‌اند.

جدول ۵. توزیع تحصیلات پاسخ‌دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کارشناسی	۴۴	۲۹
کارشناسی ارشد	۸۶	۵۷
دکتری	۲۲	۱۴
جمع	۱۵۲	۱۰۰

نتایج جدول ۵، نشان‌دهنده تحصیلات نسبتاً بالا در پاسخ‌دهندگان است.

جدول ۶. توزیع سابقه خدمت پاسخ‌دهندگان

سابقه خدمت	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۵	۱	۰/۷
۵ تا ۱۰	۳۵	۲۳/۰
۱۰ تا ۱۵	۳۸	۲۵/۰
۱۵ تا ۲۰	۴۱	۲۷/۰
۲۰ به بالا	۳۷	۲۴/۳
جمع	۱۵۲	۱۰۰

با توجه به جدول ۶ به لحاظ سابقه خدمت، ۷٪ پاسخ‌دهندگان سابقه خدمت کمتر از ۵ سال، ۲۳٪ بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۵٪ بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۲۷٪ بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۴/۳٪ بیش از ۲۰ سال داشته‌اند؛ که بیشترین درصد مربوط به سابقه خدمت بین ۱۵ تا ۲۰ سال و کمترین درصد مربوط به افراد با سابقه خدمت کمتر از ۵ سال بوده است. حال آنکه مطابق جدول ۷، ۲۳٪ پاسخ‌دهندگان مدیر ارشد و ۷۷٪ درصد مدیر عملیاتی می‌باشند.

جدول ۷. توزیع سمت سازمانی پاسخ‌دهندگان

سمت سازمانی	فراوانی	درصد فراوانی
مدیر عامل	۴۰	۲۶
مدیر ارشد	۷۲	۴۸
مدیر عملیاتی	۴۰	۲۶
جمع	۱۵۲	۱۰۰

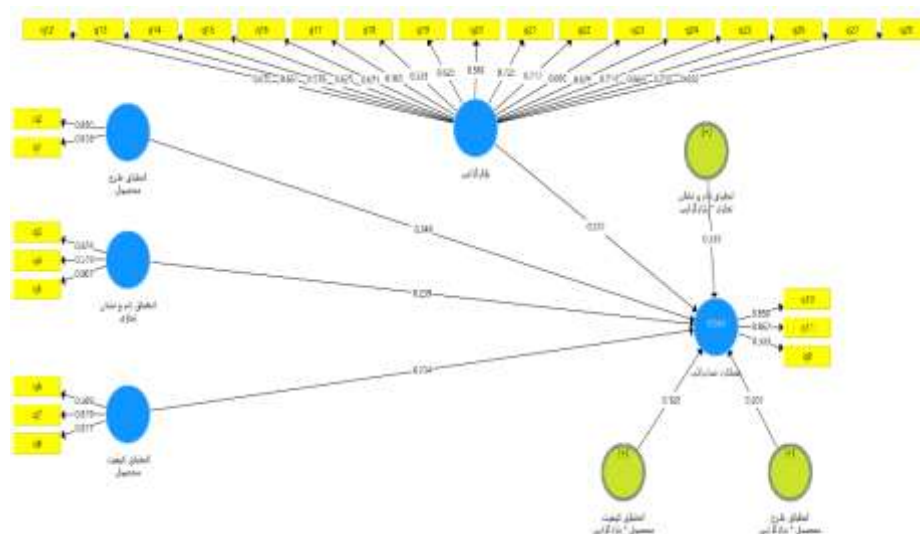
در ادامه به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. برازش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل مطابق حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. شاخص نیکویی برازش بالاتر از ۰٫۵ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۸. محاسبه برازش مدل ساختاری

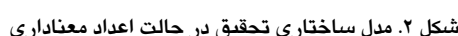
متغیر	Communality	R ²
انطباق طرح محصول	۰/۵۳۱	—
انطباق نام و نشان تجاری	۰/۵۱۸	—
انطباق کیفیت محصول	۰/۵۰۷	—
بازارگرایی	۰/۵۰۸	—
عملکرد صادراتی	۰/۵۱۱	۰/۵۴۳
شاخص نیکویی برازش	GOF=۰/۵۲۹	

با توجه به جدول ۸، مقدار GOF برای مدل پژوهش بالای ۰٫۵ است. بنابراین مدل پژوهش، قدرت آزمون فرضیه‌ها را دارد. بدست آوردن مقدار ۰٫۵۲۹ برای GOF در مورد مدل مفهومی پژوهش، برازش بسیار مناسب مدل کلی آن تایید می‌شود.

در شکل‌های ۱ و ۲ مدل پژوهش در دو حالت ضرایب استاندارد و مقادیر t نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد



جدول ۹. نتایج رابطه مستقیم و معناداری مدل

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
انطباق طرح محصول ← عملکرد صادراتی	۰/۲۴۹	۲/۵۰۳	تأیید
انطباق نام و نشان تجاری ← عملکرد صادراتی	۰/۲۳۹	۲/۴۸۳	تأیید
انطباق کیفیت محصول ← عملکرد صادراتی	۰/۲۳۴	۲/۲۸۴	تأیید

در جدول ۱۰ به بررسی نقش تعدیلی متغیر بازارگرایی در مدل پرداخته شده است.

جدول ۱۰. بررسی نقش تعدیلی

مسیر	ضریب غیرمستقیم	آماره t	نتیجه آزمون
انطباق طرح محصول × بازارگرایی ← عملکرد صادراتی	۰/۲۰۷	۲/۶۴۲	تأیید
انطباق نام و نشان تجاری × بازارگرایی ← عملکرد صادراتی	۰/۳۳۳	۲/۱۰۶	تأیید
انطباق کیفیت محصول × بازارگرایی ← عملکرد صادراتی	۰/۱۲۸	۲/۳۴۰	تأیید

فرضیه ۴. بازارگرایی بر رابطه بین انطباق طرح محصول و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد.

براساس جدول ۱۰ ضریب تعدیلی انطباق طرح محصول × بازارگرایی با عملکرد صادراتی ۰,۲۰۷ و مقدار تی برای این ضریب ۲,۶۴۲ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین بازارگرایی بر رابطه بین انطباق طرح محصول و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد. پس فرضیه چهارم تأیید می‌گردد.

فرضیه ۵. بازارگرایی بر رابطه بین انطباق نام و نشان تجاری و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد.

براساس جدول ۱۰ ضریب تعدیلی انطباق نام و نشان تجاری × بازارگرایی با عملکرد صادراتی ۰,۳۳۳ و مقدار تی این ضریب ۲,۱۰۶ است که بالاتر از آستانه معناداری ۱,۹۶ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بازارگرایی بر رابطه بین انطباق نام و نشان تجاری و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد. پس فرضیه پنجم تأیید می‌گردد.

فرضیه ۶. بازارگرایی بر رابطه بین انطباق کیفیت محصول و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد.

براساس جدول ۱۰ ضریب تعدیلی انطباق کیفیت محصول × بازارگرایی با عملکرد صادراتی ۰,۱۲۸ و مقدار تی برای این ضریب ۲,۳۴۰ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱,۹۶ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بازارگرایی بر رابطه بین انطباق کیفیت محصول و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد. پس فرضیه ششم تأیید می‌گردد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش پیش رو ارتباط این استراتژی با عملکرد صادراتی کسب و کار با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر بازارگرایی در یکی از مهم ترین صنایع یعنی صنایع پلاستیکی مورد بررسی قرار گرفت.

در این پژوهش، فرضیه اول تأیید شد. نتیجه آزمون فرضیه اول با پژوهش مبارکی (۱۳۹۵) با موضوع طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای خلاق هنری؛ همسو و موافق بود.

در خصوص فرضیه دوم ضریب مسیر رابطه بین انطباق نام و نشان تجاری و عملکرد صادراتی ۰,۲۳۹ است و آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۴۸۳ بدست آمده که مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱,۹۶ بدست آمد، بنابراین این فرضیه نیز تأیید شد. نتیجه این فرضیه با پژوهش وانتائو و همکارانش (۲۰۱۴) با عنوان آثار بازاریابی و ظرفیت های عملیاتی بر عملکرد مالی همسو بود.

در فرضیه سوم، نتایج نشان داد ضریب مسیر رابطه بین انطباق کیفیت محصول و عملکرد صادراتی ۰,۲۳۴ است و آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۲۸۴ بدست آمد. بنابراین، بین انطباق کیفیت محصول و عملکرد صادراتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتیجه این پژوهش با کوتاز و بنت (۲۰۱۳) همسو و موافق بود. بر اساس نتایج ضریب تعدیلی انطباق طرح محصول × بازارگرایی با عملکرد صادراتی ۰,۲۰۷ و مقدار تی برای این ضریب ۲,۶۴۲ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین بازارگرایی بر رابطه بین انطباق طرح محصول و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد. با تأیید فرضیه چهارم، نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش مبارکی (۱۳۹۵) در طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای خلاق هنری؛ همسو و موافق بود.

در خصوص فرضیه پنجم، می‌توان گفت ضریب تعدیلی انطباق نام و نشان تجاری $\times$ بازارگرایی با عملکرد صادراتی ۰,۳۳۳ و مقدار تی برای این ضریب ۲,۱۰۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بازارگرایی بر رابطه بین انطباق نام و نشان تجاری و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد. پس فرضیه پنجم تأیید شد. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش کوتاز و بنت (۲۰۱۳) منطبق بود.

در فرضیه ششم، ضریب تعدیلی انطباق کیفیت محصول، بازارگرایی با عملکرد صادراتی ۰,۱۲۸ و مقدار تی برای این ضریب ۲,۳۴۰ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین، بازارگرایی بر رابطه بین انطباق کیفیت محصول و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد. با تأیید فرضیه ششم این نتیجه با نتایج وانتائو و همکاران (۲۰۱۴) موافق بود.

پیشنهادهای: بین انطباق کیفیت محصول با عملکرد صادراتی شرکت رابطه معناداری وجود دارد، لذا پیشنهاد می‌شود:

- مشارکت و همکاری نزدیک با تولیدکنندگان و توزیع کنندگان صاحب نام اروپایی به منظور بالا بردن کیفی و کمی محصولات و تضمین بازارهای صادراتی انجام گیرد؛
- از استراتژی‌های مدیریت دانش، فناوری اطلاعات و استخدام نیروی انسانی مناسب در جهت انطباق محصول استفاده شود؛
- خلق ارزش برای بازار هدف به صورت هماهنگ و منسجم با هم و دایر نمودن سیستم اطلاعات بازاریابی در شرکت صورت گیرد.

بین انطباق نام و نشان تجاری با عملکرد صادراتی شرکت رابطه معناداری وجود دارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود:

- توسعه استراتژی‌های بازاریابی صادراتی مبتنی بر ویژگی‌های محصول: شرکت‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی صادراتی خود را با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص محصولات خود تنظیم کنند. این شامل تطبیق پیام‌های بازاریابی، کانال‌های توزیع و استراتژی‌های قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول و نیازهای بازار هدف است.

- بهبود فرآیندهای طراحی محصول با رویکرد صادرات محور: شرکت‌ها باید فرآیندهای طراحی محصول خود را به گونه‌ای بهبود بخشند که ملاحظات صادراتی در مراحل اولیه طراحی لحاظ شود. این شامل انجام تحقیقات بازار دقیق، درک نیازهای مشتریان خارجی و انطباق ویژگی‌های محصول با استانداردهای بین‌المللی است.

- ایجاد سازوکارهای ارزیابی و بهبود مستمر انطباق محصول با عملکرد صادراتی: شرکت‌ها باید سازوکارهایی را برای ارزیابی و بهبود مستمر انطباق طرح محصول با عملکرد صادراتی ایجاد کنند. این شامل جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مربوط به فروش صادراتی، بازخورد مشتریان خارجی و عملکرد رقبا است.

بین انطباق طرح محصول با عملکرد صادراتی شرکت رابطه معناداری وجود دارد؛ لذا تأکید بر اهمیت تحقیقات بازار، شرکت‌ها باید پیش از هرگونه اقدام صادراتی، تحقیقات بازار دقیقی انجام دهند تا نیازها و الزامات بازارهای هدف را به طور کامل شناسایی کنند. این تحقیقات باید مطابق استانداردهای فنی، سلیقه‌های مصرف‌کنندگان و شرایط رقابتی باشد.

- بهبود فرآیند طراحی محصول: شرکت‌ها باید فرآیند طراحی محصول خود را به گونه‌ای بهبود بخشند که انعطاف‌پذیری لازم برای انطباق با نیازهای بازارهای مختلف را داشته باشد. این امر می‌تواند از طریق استفاده از فناوری‌های نوین طراحی، همکاری با متخصصان خارجی و ایجاد یک تیم طراحی چند فرهنگی محقق شود.
- تقویت ارتباطات بین‌المللی: شرکت‌ها باید ارتباطات خود را با شرکای تجاری خارجی، نمایندگان فروش و مشتریان بین‌المللی تقویت کنند تا بازخورد مستمر و دقیقی در مورد محصولات خود دریافت کنند. این بازخورد می‌تواند در بهبود طراحی محصول و افزایش رضایت مشتریان مؤثر باشد.

بازارگرایی رابطه بین انطباق طرح محصول و عملکرد صادراتی شرکت را تعدیل می‌کند. لذا؛

- تقویت فرهنگ بازارگرایی در سازمان: شرکت‌ها باید تلاش کنند تا فرهنگ بازارگرایی را در تمام سطوح سازمان خود تقویت کنند. این شامل تشویق کارکنان به جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار، درک نیازهای

مشتریان و پاسخگویی به تغییرات محیطی است. آموزش کارکنان در زمینه اصول بازاریابی و نحوه تعامل با مشتریان بین‌المللی نیز می‌تواند در این زمینه موثر باشد.

- استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی (MIS) پیشرفته: شرکت‌ها باید از سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی پیشرفته برای جمع‌آوری، تحلیل و انتشار اطلاعات بازار استفاده کنند. این سیستم‌ها می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا درک بهتری از نیازهای مشتریان، رقبا و روندهای بازار داشته باشند و تصمیمات بهتری در زمینه طراحی محصول و بازاریابی صادراتی اتخاذ کنند.

- ایجاد تیم‌های بازاریابی صادراتی متخصص: شرکت‌ها باید تیم‌های بازاریابی صادراتی متخصص ایجاد کنند که دارای دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی بین‌المللی، فرهنگ‌های مختلف و زبان‌های خارجی باشند. این تیم‌ها می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا استراتژی‌های بازاریابی صادراتی موثرتری را طراحی و اجرا کنند و با مشتریان خارجی به طور موثرتری ارتباط برقرار کنند.

بازارگرایی رابطه بین انطباق نام و نشان تجاری و عملکرد صادراتی شرکت را تعدیل می‌کند. لذا

- توسعه استراتژی‌های برندینگ بین‌المللی با رویکرد بازارگرا: شرکت‌ها باید استراتژی‌های برندینگ بین‌المللی خود را با توجه به اصول بازارگرایی توسعه دهند. این به معنای انجام تحقیقات بازاریابی دقیق برای درک ارزش‌ها، ترجیحات و انتظارات مشتریان در بازارهای هدف مختلف است. نام و نشان تجاری باید به گونه‌ای طراحی شود که با فرهنگ و زبان بازار هدف سازگار بوده و پیام‌های مرتبط و جذابی را منتقل کند.

- بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی دیجیتال برای تقویت برند: شرکت‌ها باید از ابزارهای بازاریابی دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های محلی و تبلیغات آنلاین برای تقویت برند خود در بازارهای هدف استفاده کنند. این ابزارها امکان برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان، جمع‌آوری بازخورد و ارائه محتوای متناسب با نیازهای آنها را فراهم می‌کنند.

- ایجاد و مدیریت تجربه برند یکپارچه: شرکت‌ها باید تلاش کنند تا یک تجربه برند یکپارچه و سازگار را در تمام نقاط تماس با مشتریان بین‌المللی ایجاد و مدیریت کنند. این شامل ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا، پاسخگویی سریع و حرفه‌ای به سوالات و شکایات مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت با آنها می‌شود.

بازارگرایی رابطه بین انطباق کیفیت محصول و عملکرد صادراتی شرکت را تعدیل می‌کند.

- اولویت‌دهی به بازخوردهای مشتریان در بهبود کیفیت: شرکت‌ها باید سازوکارهای منظمی برای دریافت و تحلیل بازخوردهای مشتریان در بازارهای صادراتی ایجاد کنند. این بازخوردها باید به طور مستقیم در فرآیندهای بهبود کیفیت محصول مورد استفاده قرار گیرند. ایجاد کانال‌های ارتباطی متنوع، نظرسنجی‌های دوره‌ای و تحلیل شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در این زمینه مفید باشد.

- تطبیق استانداردهای کیفیت با الزامات بازارهای هدف: شرکت‌ها باید استانداردهای کیفیت محصولات خود را با الزامات و انتظارات بازارهای هدف تطبیق دهند. این شامل بررسی دقیق استانداردهای فنی، مقررات بهداشتی و ایمنی و همچنین سلیقه و ترجیحات مصرف‌کنندگان در هر بازار است. دریافت گواهینامه‌های کیفیت معتبر در بازارهای هدف نیز می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان کمک کند.

- آموزش و توانمندسازی کارکنان در زمینه کیفیت: شرکت‌ها باید برنامه‌های آموزشی جامعی را برای کارکنان خود در زمینه مدیریت کیفیت، بهبود مستمر و اصول بازارگرایی طراحی و اجرا کنند. این آموزش‌ها باید به کارکنان کمک کنند تا درک عمیق‌تری از اهمیت کیفیت در بازارهای صادراتی داشته باشند و بتوانند در فرآیندهای بهبود کیفیت مشارکت فعال داشته باشند.

منابع

- Aburayya, A., Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F., & Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management Science Letters*, 10(10), 2147-2158. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.012>
- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526-541. <https://doi.org/10.1080/10526229.2021.1926693>
- Ahmadi, Q., Kheiri, B., & Qasemi, B. (2023). Presenting and testing the market-oriented strategic planning model for formulating the strategies of small and medium-sized companies, taking into account strategic capabilities in the field of health. *Medical Journal of Mashhad University of Medical Sciences*, 66(4), 895-911.
- Baqeri Kahish, A., & Bakhshandeh, Q. (2021). The effect of market orientation on export performance with the mediating role of effectiveness and marketing capabilities of Ahvaz city. *Marketing Management*, 52, 128-141. [In Persian]
- Chung, H. F., Ding, Z., & Ma, X. (2019). Organisational learning and export performance of emerging market entrepreneurial firms: the roles of RBV mechanism and decision-making approach. *European Journal of Marketing*, 53(2), 257-278. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0869>
- Fernandes, C. I., Ferreira, J. J., Lobo, C. A., & Raposo, M. (2020). The impact of market orientation on the internationalisation of SMEs. *Review of International Business and Strategy*, 30(1), 123-143. <https://doi.org/10.1108/RIBS-12-2018-0161>
- Hasheminia, SH., Mirsepasi, N., & Maleki, A. (2020). Investigating the impact of market orientation and entrepreneurial orientation on the export performance of small and medium-sized companies active in the field of international export. *An Approach in Business Management*, 1(4), 15-25. [In Persian]
- Mariam, S., Putra, A. H. P. K., Ramli, A. H., & Aryani, F. (2023). Analysis of the Effect of Debt Level, Market Orientation, and Financial Literacy on Microenterprise Financial Performance: The Mediating Role of Consumer Behavior. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 469-494. <https://doi.org/10.33096/atestasi.v6i2.1620>
- Manafe, M. W. N., Rizani, A., Purnawati, E., & Harsono, I. (2024). Analysis of the Influence of Technical Expertise, Market Orientation, Social Capital, and Innovation on the Performance of Micro and Small Businesses in the Technology Sector. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 983-995.
- Mobaraki, M. H. (2016). Designing and explaining the conceptual model of entrepreneurial marketing mix in creative art businesses; A case study: Creative industries. *New Marketing Research Journal*, 6(3), 37-52. (In Persian)
- Noroozi, H., Abdollahpor, S., Ganjalivand, S., & Masoomi, Q. (2017). The effect of export market orientation on increasing exports with the mediating role of marketing effectiveness: A case study of dry fruit export companies. *International Business Management*, 1(2), 83-103. [In Persian]
- Poorqarayi, P., Aavindeh, M., & Poorqarayi, P. (2020). The effect of innovative capabilities, communication and product quality on export performance (case study: Kharazmi Industrial Town, Tehran). *Applied Researches in Management and Accounting*, 18, 59-73. [In Persian]
- Randhawa, K., Wilden, R., & Gudergan, S. (2021). How to innovate toward an ambidextrous business model? The role of dynamic capabilities and market orientation. *Journal of Business Research*, 130, 618-634. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.014>
- Rjoub, H., Iloka, C. B., & Venugopal, V. (2022). Changes in the Marketing Orientation Within the Business Model of an International Retailer: IKEA in Malaysia for Over 20 Years. In *Handbook of Research on Current Trends in Asian Economics, Business, and Administration* (pp. 170-190). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9528-9.ch010>
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63-69. <https://doi.org/10.56393/jcadman.v1i2.1840>
- Tirtayasa, S., & Rahmadana, M. F. (2023). Mediating Effect of Product Innovation on Market Orientation and Marketing Performance of SME'S During the COVID-9 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(2). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180218>

پيوست: پرسشنامه

بسمه تعالی

پاسخگوی گرامی پرسشنامه ذیل موضوع یک پایان نامه کارشناسی ارشد جهت بررسی رابطه استراتژی انطباق محصول و عملکرد صادراتی شرکت با نقش تعدیلگر بازارگرایی در شرکت های صادرکننده محصولات پلاستیکی طراحی شده است و اطلاعات آن فقط در پایان نامه کارشناسی ارشد مورد استفاده قرار می گیرد. قطعاً پاسخ اندیشمندانه شما بر هرچه غنی تر شدن نتایج این تحقیق منجر خواهد شد.

با تشکر

امیرحسین جاویدمهر- دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی

- جنسیت: (۱) آقا (۲) خانم □
 سن: کمتر از ۳۰ □ ۳۰ تا ۴۰ □ ۴۰-۵۰ □ ۵۰ به بالا □
 میزان تحصیلات: لیسانس □ فوق لیسانس □ دکتری □
 سابقه خدمت: کمتر از ۵ سال □ ۵ تا ۱۰ □ ۱۰ تا ۱۵ □ ۱۵ تا ۲۰ □ ۲۰ به بالا □
 سمت سازمانی: مدیر عامل □ مدیر ارشد □ مدیر عملیاتی □

متغیر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
نشان تجاری و انطباق نام و	درجه انطباق نام های تجاری				
	درجه انطباق پرچسب محصول				
	درجه انطباق رنگ				
انطباق طرح محصول	درجه انطباق طراحی هسته محصول				
	درجه انطباق طراحی هسته محصول				
کیفیت انطباق محصول	درجه انطباق ضمانت های محصول				
	درجه انطباق با کیفیت محصول				
	آیتم با امتیاز معکوس				
عملکرد صادرات	این شرکت صادراتی بسیار سودآور بوده است.				
	این شرکت صادراتی حجم بالایی از فروش داشته است.				
	این شرکت صادراتی به رشد سریعی دست یافته است.				
بازارگرایی	در این واحد تجاری، ما حداقل سالی یک بار با مشتریان ملاقات می کنیم تا دریابیم که آنها در آینده به چه محصولات یا خدماتی نیاز خواهند داشت.				
	این واحد تجاری، ما تحقیقات داخلی زیادی در بازار انجام می دهیم.				
	ما اغلب با کسانی صحبت می کنیم یا نظرسنجی می کنیم که می توانند بر خرید کاربران نهایی ما تأثیر بگذارند.				
	پرسنل بازاریابی در واحد تجاری ما وقت خود را صرف بحث در مورد نیازهای آینده مشتریان با سایر بخش های عملکردی می کنند.				
	هنگامی که اتفاق مهمی برای یک مشتری یا بازار عمده رخ می دهد، کل واحد تجاری در مدت کوتاهی از آن مطلع می شود.				
	در مورد رضایت مشتری در تمام سطوح در این واحد تجاری به طور منظم منتشر می شود.				
	حداقل ارتباط بین بخش های بازاریابی و تولید در مورد تحولات بازار وجود دارد.				
	هنگامی که یک بخش متوجه موضوع مهمی در مورد رقبا می شود، به بخش های دیگر هشدار می دهد.				
	ما را مجبور می کند تا همیشه تصمیم بگیریم که چگونه به تغییرات قیمت رقبا خود پاسخ دهیم.				
	اصول تقسیم بندی بازار، تلاش های توسعه محصول جدید را در این واحد تجاری هدایت می کند.				

					به هر دلیلی، ما تمایل داریم تغییرات در نیازهای محصول یا خدمات مشتریان خود را نادیده بگیریم.
					خطوط تولیدی که ما می‌فروشیم بیشتر به سیاست داخلی بستگی دارد تا نیازهای واقعی بازار.
					فعالیت‌های بخش‌های مختلف در این واحد تجاری به خوبی هماهنگ شده است.
					شکایات مشتریان در این واحد تجاری به گوش می‌رسد.
					به سرعت به تغییرات قابل توجه در ساختار قیمت گذاری رقبای ما پاسخ می‌دهند.
					هنگامی که متوجه می‌شویم مشتریان از کیفیت خدمات ما ناراضی هستند، بلافاصله اقدامات اصلاحی انجام می‌دهیم.
					وقتی متوجه می‌شویم که مشتریان مايلند محصول یا خدماتی را اصلاح کنیم، بخش‌های درگیر تلاش‌های هماهنگی برای انجام این کار انجام می‌دهند.



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22802.4527



The impact of discounting strategies on brand equity in the clothing market from the customer's perspective

Rohallah Pakdel, Master of Business Management, Semnan University, semnan, Iran

Abbasali Rastgar*, Professor, Faculty of Economic, Management, and Administration Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Hooshmand Bagheri Garbollahg, Associate Professor, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 15 February 2025

Revised: 12 March 2025

Accepted: 8 April 2025

Keywords

Volume discounts,
End of term Discounts
Next purchase discounts
Advertising discounts
Seasonal discounts
Brand equity

Corresponding Author Email:

a_rastgar@semnan.ac.ir

ABSTRACT

Discounting strategies have a great impact on brand equity from the customer's perspective in the clothing market. These strategies can help increase brand equity by increasing sales, attracting new customers, retaining existing customers, and increasing brand awareness. Despite this, there is very little research in this area. The study conducted with the aim of investigating the impact of discounting strategies on brand equity from the customer's point of view in the clothing market. This study is an applied type and descriptive survey method. The demographic group is brand customers; Sark brand, Iranian body spinner brand, Tulika brand, Patten Jammeh brand, Tan Derest brand, Hakopian brand, LC Man brand, etc. The population is an unlimited and the sample size of 384 people determined by using the unlimited statistical population. Data collected using standard questionnaires, whose validity and reliability checked and confirmed using face validity and Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was done using structural equation modeling. The findings of this research show that volume discounts, end-of-term discounts, next purchase discounts and promotional discounts have a positive effect on brand equity, but the effect of seasonal discounts on brand equity was not significant. Thus, the discounting strategies can improve brand equity through various volume discounts, end of term and next purchase.

How to cite this article:

Pakdel, R., Rastgar, A., Bagheri Garbollahg, H. (2025). The impact of discounting strategies on brand equity in the clothing market from the customer's perspective. *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 96-112. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22802.4527>.



©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: If a customer is largely convenience-driven, price reductions might have no impact on that person. Alternatively, if the customer is largely price-driven, a price reduction could have a significant impact on that person's purchase behavior. Low prices could drive some category enthusiasts to try a new product or brand, while price reductions may have little to no impact on brand loyal customers. Again, the relationships between price, perceived value, brand equity and sales are not always linear and cannot be solved by just one simple equation. Success in an increasingly competitive online industry, giving an overview to online industry players can offer the right products to consumers, with the best services, discounted prices and those who are famous. Therefore, there needs to be an understanding of the target market or consumers to be served because it is very important in increasing business activities. Increasingly tight business competition now results in companies being faced with the challenge of being able to maintain survival. Brand equity creation has long been an important subject in brand management. Brand equity refers to the differential consumer response, assets, or liabilities associated with a brand and a source of competitive advantage to survive in intense competition. The shift in marketing paradigm towards a service-dominant logic of exchange processes and relationships supports the wider need to build a brand that focuses on customer experience and perceived value. In addition, discounting strategies can have a great impact on brand equity from the customer's perspective in the apparel market. These strategies can help increase brand equity by increasing sales, attracting new customers, retaining existing customers, and increasing brand awareness. Despite this, there is very little research in this area. The present study was conducted with the aim of investigating the impact of discounting strategies on brand equity from the customer's point of view in the clothing market.

Methodology: This study was of applied purpose type and in terms of descriptive survey method. The demographic group for this study is brand customers; Sark brand, Iranian body spinner brand, Tulika brand, Patten Jammeh brand, Tan Derest brand, Hakopian brand, LC Man brand, etc. This population is an unlimited statistical population; therefore, the sample size of 384 people was determined by using the unlimited statistical population formula. Data were collected using standard questionnaires, whose validity and reliability were checked and confirmed using face validity and Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was done using structural equation modeling. The partial least square structural equation model (PLS-SEM) was used to analyze the data. PLS-SEM is suitable for building exploratory theory studies that identify the drivers of a construct. Finally, the current study adopted Kaiser, Mayer and Olkin's sampling adequacy criterion and Bartlett's test regarding the appropriateness of the sample size for factor analysis. The amount of sig was calculated to be less than 5% and the KMO index was 0.745, and the number for this index shows the adequacy of sampling to perform exploratory factor analysis.

Discussion and Results: The findings of this research show that volume discounts, end-of-term discounts, next purchase discounts and promotional discounts have a positive effect on brand equity ($p < 0.05$), but the effect of seasonal discounts on brand equity was not significant ($p > 0.05$). As a result, it was found that discounting strategies can improve brand equity through various volume discounts, end of term and next purchase.

Conclusion: The findings of this study are unique and contribute to both pricing and branding areas of research. While extant research in these areas has focused on price fairness perceptions in situations where the price of future purchases increases, particularly for frequently purchased non-durable goods. Also, it was also concluded that the time constraint and the size of the discount influenced the consumer's willingness to purchase a product on sale. When those effects are compared in terms of the brands, the effect of discount size varies for two different brands but the effect of time constraint on the customer's willingness to purchase does not change depending on the brand. Previously, brand equity, perceived luxuriousness, discount size, and time constraint have been discussed in previous marketing researches in terms of the effectiveness of sales promotions. When these factors are taken into consideration as a whole,

it can be said that this study offers a new approach. Finally, Promotional discounts can have a significant impact on brand equity. Brand equity is measured by the degree of direct connection and connection between the brand and the consumer. Promotional discounts can be provocative and create a closer connection between the consumer and the brand. This helps increase brand equity because increased interactions with the consumer can lead to increased brand awareness and increased consumer loyalty.

Keywords: Volume Discounts, End of Term Discounts, Next Purchase Discounts, Advertising Discounts, Seasonal Discounts, Brand Equity.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22802.4527

تأثیر استراتژی‌های تخفیف‌دهی بر ارزش ویژه برند بازار پوشاک از دیدگاه مشتری

روح الله پاکدل، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
عباسعلی رستگار*، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
هوشمند باقری قره‌بلاغ، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

پژوهش حاضر، با هدف شناخت تأثیر استراتژی‌های تخفیف‌دهی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در بازار پوشاک انجام شد. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است که با روش مقطعی انجام شد. جامعه آماری شامل مشتریان برندهای لوکس در شبکه‌های اجتماعی بودند. از آنجا که تعداد مشتریان جامعه مذکور نامحدود بودند؛ مطابق فرمول کوکران برای حجم جامعه آماری نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart-Pls انجام شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های ارزش ویژه برند آکر؛ برای سنجش انواع تخفیفات از ریرین و مانداتاریس، هوان لیو و دانیل شیهان برای استخراج شاخص‌ها استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد تخفیفات حجمی، تخفیفات پایان‌مدت، تخفیفات خرید بعدی و تخفیفات تبلیغاتی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارند، اما تأثیر تخفیف‌های فصلی بر ارزش ویژه برند معنادار نبود. در نتیجه، استراتژی‌های تخفیف‌دهی می‌توانند از طریق تخفیف‌های گوناگون حجمی، پایان‌مدت و خرید بعدی، ارزش ویژه برند را بهبود بخشند.

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۶
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۲۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۹

واژه‌های کلیدی

تخفیفات حجمی،
تخفیفات پایان‌مدت،
تخفیفات خرید بعدی،
تخفیفات تبلیغاتی،
تخفیفات فصلی،
ارزش ویژه برند

ایمیل نویسنده مسئول

a_rastgar@semnan.ac.ir

استناد به این مقاله: پاکدل، روح الله؛ رستگار، عباسعلی؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۴۰۴). تأثیر استراتژی‌های تخفیف‌دهی بر ارزش ویژه برند بازار پوشاک از دیدگاه مشتری. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۹(۱۷)، ۹۶-۱۱۲.

۱. مقدمه

در دنیای پر رقابت امروز، برندها برای حفظ و افزایش سهم بازار خود ناگزیر به استفاده از استراتژی‌های متنوع بازاریابی هستند. یکی از این استراتژی‌ها، تخفیف‌دهی است که از ابزارهای مهم جذب مشتری و افزایش فروش است. تخفیف‌ها می‌توانند تأثیرات مختلفی بر برند و ارزش آن از دیدگاه مشتریان داشته باشند. در این راستا، شناخت و تحلیل تأثیرات استراتژی‌های تخفیف‌دهی بر ارزش ویژه برند، به ویژه در صنعت پوشاک که با تغییرات سریع مد و سلاقی مشتریان روبرو است، اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند (نظری و قزلباش، ۱۳۹۶). اهمیت ارزش ویژه برند در نقش دارایی ناملموس، تأثیر مستقیمی بر توانایی شرکت‌ها در جذب و حفظ مشتریان دارد. ارزش ویژه برند باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به یک برند اعتماد بیشتری داشته باشند، تمایل بیشتری به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات آن برند داشته باشند و وفاداری بیشتری به آن نشان دهند. برندهایی با ارزش ویژه قوی، در برابر رقابت مقاوم‌تر هستند و می‌توانند از قدرت بالاتری در بازار برخوردار باشند (نادانیوا و کلیستیکووا، ۲۰۱۸). تأثیر تخفیف بر ارزش ویژه برند می‌تواند هم مثبت و هم منفی باشد و به نحوه اجرای تخفیف و استراتژی کلی برند بستگی دارد. تخفیف‌ها می‌توانند در کوتاه‌مدت باعث جذب مشتریان جدید و افزایش فروش شوند، اما در بلندمدت اگر به‌درستی مدیریت نشوند، ممکن است به کاهش ارزش ویژه برند منجر شوند. تخفیف‌های مداوم و بیش از حد ممکن است کیفیت ادراک‌شده برند را کاهش دهند و به تصویری ارزان از برند منجر شوند. از سوی دیگر، اگر تخفیف‌ها به صورت هدفمند و در بازه‌های زمانی مناسب اجرا شوند، می‌توانند وفاداری مشتریان را تقویت کنند و تداعی‌های مثبتی از برند ایجاد کنند. بنابراین، برندها باید به دقت استراتژی‌های تخفیف‌دهی خود را تنظیم کنند تا به گونه‌ای عمل کنند که تخفیف‌ها به جای تضعیف، به افزایش ارزش ویژه برند کمک کنند (آدیتی و مودا، ۲۰۱۹). قیمت یکی از مهم‌ترین عوامل در کسب‌وکارها است و نقش حیاتی در موفقیت یا شکست آن‌ها ایفا می‌کند. قیمت‌گذاری نه تنها منبع اصلی درآمد کسب‌وکار است، بلکه معیاری برای ادراک ارزش از سوی مشتریان عمل می‌کند. قیمت مناسب می‌تواند به جلب رضایت مشتریان، افزایش سهم بازار، و ارتقای وفاداری به برند کمک کند. کسب‌وکارها با انتخاب درست شیوه‌های قیمت‌گذاری مانند قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش، قیمت‌گذاری نفوذی یا روانشناختی می‌توانند در بازار جایگاه بهتری کسب کنند و به طور مستمر سودآوری خود را افزایش دهند. در صنعت پوشاک، برند یکی از عوامل اساسی و حیاتی در تأثیرگذاری بر تصمیمات مشتریان و موفقیت کسب‌وکارها به شمار می‌آید. برند، هویتی برای کسب‌وکار عمل می‌کند و به مشتریان کمک می‌کند تا محصولات و خدمات شما را با آن تطابق دهند. این ارتباط باعث افزایش شناخت و تشخیص‌پذیری برند می‌شود. برندهای قوی و معتبر، اعتماد مشتریان را جلب می‌کنند (قبادی و همکاران، ۱۳۹۹).

شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی مشتریان را از برند خود آگاه می‌سازند و با ایجاد تداعی‌های مثبت، تصویر مورد نظری از برند را در ذهن آن‌ها ایجاد می‌کنند و برای افزایش ارزش ویژه برند اقدام می‌کنند. ارزش ویژه برند به چهار بعد اصلی تقسیم می‌شود: آگاهی از برند، کیفیت درک شده برند، تداعی ذهنی از برند، وفاداری به برند. تحقیقات نشان داده‌اند که ارزش ویژه برند می‌تواند از طریق تقویت این بعدها ایجاد، حفظ و توسعه یابد (خسروی و همکاران، ۲۰۲۴). مطالعات مختلفی در زمینه ارزش ویژه برند شرکت‌ها و عوامل مؤثر بر آن انجام شده است، اما اندک مطالعاتی در مورد ارتباط بین تخفیف قیمتی و ارزش ویژه برندهای پوشاک انجام شده است. بنابراین، مطالعه حاضر تلاش دارد با بررسی تأثیر کاهش قیمت (تخفیف در قالب‌های مختلف) برندهای پوشاک، رابطه این ابزارها با ارزش ویژه برند را برای مشتریان مورد بررسی قرار دهد. این مطالعه با توجه به رقابت فراوان در صنعت پوشاک از اهمیت خاصی برخوردار است و نیاز به تحقیقات بیشتر در این زمینه دارد. امیدواریم که نتایج این تحقیق به بازاریابان، مدیران و دانشجویان در این صنعت کمک کند تا استراتژی‌های خود را بهبود بخشند و بهترین تصمیمات را برای برند خود اتخاذ کنند. تحقیقات پیشین در زمینه تأثیر تخفیف‌دهی بر ارزش ویژه برند نتایج متفاوتی را نشان داده‌اند. برخی محققان بر این باورند که تخفیف‌ها می‌توانند منجر به کاهش ارزش ویژه برند شوند، زیرا مشتریان ممکن است تخفیف‌های مکرر را نشانه‌ای از کاهش کیفیت محصول یا عدم توانایی برند در حفظ قیمت‌های

اصلی بدانند. با توجه به این مباحث، این تحقیق اهمیت ویژه‌ای دارد زیرا به بررسی دقیق‌تر و جامع‌تر تأثیر استراتژی‌های تخفیف‌دهی بر ارزش ویژه برند در بازار پوشاک می‌پردازد. این بررسی می‌تواند به مدیران برندها در اتخاذ تصمیمات بهتر و با عمق راهبردی بیشتر در زمینه استفاده از تخفیف‌ها کمک کند. علاوه بر این، نتایج این تحقیق می‌تواند به غنای ادبیات موجود در زمینه بازاریابی و مدیریت برند کمک کرده و راهکارهایی عملی برای حفظ و تقویت ارزش ویژه برند در شرایط رقابتی ارائه دهد. از این رو، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به پرسش زیر است: چگونه استراتژی‌های مختلف تخفیف‌دهی بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد؟ و هر کدام یک از استراتژی‌های تخفیف‌دهی چه تأثیری بر ارزش ویژه برند دارد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قیمت‌گذاری. قیمت‌گذاری فرآیند تعیین مقدار پولی است که مشتریان باید برای خرید یک محصول یا خدمت پرداخت کنند. این فرآیند به تنظیم قیمت بر اساس هزینه‌های تولید، ارزش ادراک‌شده توسط مشتریان، و شرایط بازار می‌پردازد و هدف آن بهینه‌سازی سودآوری و رقابت‌پذیری شرکت است (مونرو، ۲۰۲۰). قیمت‌گذاری مؤثر می‌تواند به جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار کمک کند (ناگل و همکاران، ۲۰۲۳). قیمت‌گذاری در دنیای امروز به دلیل فشارهای رقابتی فزاینده و تقاضای بالا برای تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده اهمیت بیشتری یافته است. در محیط‌های تجاری پیچیده و جهانی، قیمت‌گذاری دقیق می‌تواند به تضمین سودآوری و پاسخگویی به نیازهای مشتریان کمک کند، در حالی که قیمت‌های نادرست به از دست دادن سهم بازار و کاهش مزیت رقابتی منجر شوند (کاتلر و کلر، ۲۰۲۱). با پیشرفت فناوری و افزایش دسترسی به داده‌ها، شرکت‌ها قادرند مدل‌های قیمت‌گذاری پویا و پیشرفته را برای بهینه‌سازی عملکرد مالی خود پیاده‌سازی کنند (گروال، ۲۰۲۰). انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری مناسب، همواره یکی از چالش‌های مهم در دنیای کسب‌وکار بوده است. در این میان، مدیران بازاریابی و فروش با رویکردهای متعددی روبه‌رو هستند که هر کدام مزایا و معایب خاص خود را دارند. انتخاب بهترین استراتژی، تا حد زیادی به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت کسب‌وکار بستگی دارد (عبداللهی و استادی، ۱۳۹۹).

تخفیفات قیمتی. تخفیف به تغییر قیمت استاندارد یک محصول یا خدمات به منظور افزایش یا تسهیل فروش اطلاق می‌شود. این نوع تخفیف‌ها در سطح خرده‌فروشان و تولیدکنندگان به کار گرفته می‌شوند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۴). تخفیف یک نوع از ترفیعات فروش است که با در نظر گرفتن قیمت، تأثیر بخشی فعالیت‌های ترفیعی را به دنبال دارد (گامل و کلوت، ۲۰۰۸). از دیدگاه مشتریان، تخفیفات قیمتی فرصتی برای خرید اقتصادی و به دست آوردن محصولات یا خدمات با کیفیت به قیمت ارزان‌تر مطرح می‌شوند. این تخفیفات می‌توانند مشتریان را به امتحان محصولات یا خدمات جدید ترغیب کرده و محرکی برای انجام خرید تصمیم‌گیری کنند. به طور کلی، تخفیفات قیمتی نه تنها یک استراتژی تجاری مؤثر برای افزایش فروش و درآمد است، لذا روابط مثبت و بلندمدت با مشتریان را تقویت کرده و به ترویج کسب‌وکار کمک کند (نظری و قزلباش، ۱۳۹۶).

تخفیف فصلی و حجمی. تخفیف فصلی، روش تجاری است که در آن محصولات یا خدمات با توجه به فصل یا زمان مشخصی با قیمت‌های کاهش یافته به مشتریان عرضه می‌شوند. این استراتژی تجاری به منظور جلب مشتریان، افزایش فروش در زمان‌های خاص، تنظیم موجودی محصولات، و تعادل بین عرضه و تقاضا استفاده می‌شود. تخفیف فصلی معمولاً بر اساس فصل‌های سال تعیین می‌شود، مانند تخفیف‌های تابستانی، پاییزی، زمستانی یا بهاری. این تخفیفات ابزار بازاریابی مؤثر محسوب می‌شوند؛ زیرا توانایی جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری مشتریان فعلی را دارند (پراتاما و همکاران، ۲۰۲۱). تخفیف حجمی یک روش تخفیف‌دهی تجاری است که بر اساس حجم یا تعداد محصولات یا خدمات خریداری شده توسط مشتریان اعمال می‌شود. این نوع تخفیف به مشتریانی که به مقدار بیشتری از یک محصول یا خدمت خریداری می‌کنند، تعلق می‌گیرد و با افزایش تعداد یا حجم خرید، نرخ تخفیف نیز افزایش می‌یابد (لیانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

تخفیف خرید بعدی و پایان مدت. تخفیف خرید بعدی یا جایزه خرید مجدد، یک نوع تخفیف است که به مشتریان پس از خرید اول، مقداری از مبلغ خرید را تخفیف برای خرید بعدی باز می‌گرداند. این تخفیف می‌تواند به صورت درصدی یا مبلغ ثابت باشد. تخفیف خرید بعدی به روش‌های مختلفی ارائه می‌شود. یکی از روش‌ها این است که فروشنده به مشتریان کد تخفیف یا کوپنی ارائه دهد که می‌توانند در خرید بعدی خود از آن استفاده کنند (شاپووال و سیتیزر، ۲۰۱۸). تخفیف پایان مدت یک استراتژی تخفیف‌دهی تجاری است که در آن، تخفیف‌ها ویژه‌ای به مشتریان ارائه می‌شود، اما محدوده زمانی معینی برای استفاده از این تخفیف‌ها وجود دارد. تخفیف پایان مدت از ایجاد فشار زمانی ابزاری برای تشویق مشتریان به سرعت اقدام به خرید می‌کند. اطلاع از اینکه تخفیف تا زمان خاصی در دسترس است، ممکن است مشتریان را ترغیب کند که تصمیم خرید را به تعویق نیندازند و فوراً از تخفیف بهره‌مند شوند. افزون بر این، تخفیف پایان مدت می‌تواند بر اساس عوامل مختلفی مانند نوع محصول، قیمت محصول، تاریخ انقضا و اهداف کسب‌وکار تعیین شود (شاه و دیکسیت، ۲۰۰۵).

تخفیف تبلیغاتی. تخفیف‌های تبلیغاتی، استراتژی بازاریابی هستند که در آن تخفیف‌ها به قسمتی از کمپین‌های تبلیغاتی ارائه می‌شوند. این تخفیفات با هدف جذب مشتریان، افزایش فروش و افزایش شناخت برند به کار می‌روند. تخفیف‌های تبلیغاتی به عنوان یک عامل تحریک‌گر در ایجاد اثر تبلیغاتی مؤثر عمل می‌کنند. تخفیفات ممکن است مشتریان را ترغیب کنند که به سرعت به اقداماتی مانند خرید پردازند و از تخفیفات بهره‌مند شوند. تخفیف‌های تبلیغاتی می‌توانند به شناخت برند کمک کنند. زمانی که مشتریان با تخفیفات ویژه آشنا می‌شوند، احتمال اینکه به برند مرتبط با این تخفیفات توجه بیشتری داشته باشند، افزایش می‌یابد (لیانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

در تحقیقات توماس و پیترز (۲۰۱۱) مشاهده شده تخفیف‌های بالای ارائه شده برای خریداران اولیه مانند تخفیف‌های ویژه زودهنگام، تخفیفات حجمی و تخفیف‌های دوره محدود بر روی محصولات منتخب با استقبال خوبی از سوی مشتریان به ویژه مشتریان خانم مواجه شد و این منجر به تقویت ارزش ویژه برند خواهد شد. با وجود این گیتارت و همکاران (۲۰۱۸) اشاره می‌کنند تخفیفات تبلیغاتی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد. در همین خصوص بایستی اشاره کرد تخفیفات تبلیغاتی می‌توانند تأثیر بسزایی بر ارزش ویژه برند داشته باشند. ارزش ویژه برند به میزان ارتباط و ارتباط مستقیم بین برند و مصرف‌کننده ارزیابی می‌شود. تخفیفات تبلیغاتی می‌توانند تحریک کننده بوده و باعث ایجاد ارتباط نزدیکتر بین مصرف‌کننده و برند شوند. این به افزایش ارزش ویژه برند کمک می‌کند، زیرا افزایش تعاملات با مصرف‌کننده می‌تواند منجر به افزایش شناخت برند و افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان شود. به طور کلی، تخفیفات تبلیغاتی می‌توانند بهبود ارتباط برند با مشتریان و افزایش ارزش ویژه برند منجر شوند.

ارزش ویژه برند و ابعاد آن. ارزش ویژه برند مفهومی مهم در زمینه بازاریابی است که به ارزش افزوده و اهمیت اختصاصی برند محصول یا خدمات افزوده می‌شود. ارزش ویژه برند نشان‌دهنده تأثیرات مثبت و سودآوری برند بر موفقیت تجاری است. اکنون شرکت‌ها به طور دوچندان بیشتری به ایجاد جذابیت در ارزش‌های نمادین برندهای خود اهمیت می‌دهند و سعی می‌کنند برندی قوی و معنادار برای مصرف‌کنندگان ارائه دهند. این کار به منظور این است که مصرف‌کنندگان بتوانند برند شرکت را بهتر شناسایی کرده و در مقابل محصولات و برندهای رقیب، از شناخت برند شرکت بهره‌مند شوند (اینز آو همکاران، ۲۰۲۴). در تحقیقات اخیر ارزش ویژه برند یکی از اصول بنیادین در عرصه رقابت‌های بازاریابی، به طور قابل‌ملاحظه‌ای در بازارهای صنعتی و مصرفی اثرگذار است. طبق آراء گیل و سایر پژوهشگران (۲۰۰۷)، ارزش ویژه برند به معنای ارزشی است که نام و نشان تجاری به محصول افزوده می‌کند. به طور کلی، ارزش ویژه نام و نشان تجاری نشان‌دهنده درک مصرف‌کننده از تمامی مزایا و برتری‌هایی است که یک نام و نشان تجاری نسبت به سایر رقبا دارد. ارزش ویژه برند یک مفهوم چندلایه و پیچیده است که نقش اساسی در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کننده و موفقیت برند در بازار ایفا می‌کند. پژوهشگران برای درک بهتر این مفهوم، ابعاد گوناگونی را معرفی کرده‌اند که هر یک دارای نقاط قوت و محدودیت‌های خاص خود هستند (صلواتیان و همکاران، ۱۴۰۰).

در مدل آکر^۱ چهار بعد اصلی را برای ارزش ویژه برند در نظر می‌گیرد. ۱) وفاداری به برند: تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات و خدمات برند به طور مداوم. ۲) آگاهی از برند: میزان آشنایی مصرف‌کنندگان با نام و نشان برند. ۳) تداعی‌های برند: تصورات و معانی مرتبط با نام و نشان برند و ۴) کیفیت درک شده: نظر مصرف‌کننده در مورد کیفیت محصولات و خدمات برند (خسروی و همکاران، ۲۰۲۴). یانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۲) با مطالعه و بررسی بیش از ۵۰ هزار برند در ۵۱ کشور، مدل جدیدی برای ارزیابی ارزش ویژه برند ارائه داده‌اند. این مدل، دارای چهار رکن اصلی است. دانش، اعتبار، ارتباط و تمایز ارکان اصلی این مدل هستند. در رکن اول، میزان آگاهی مشتریان از برند، رکن دوم، میزان احترام و ارزشی که مشتریان برای برند قائل هستند، رکن سوم، میزان ارتباط برند با نیازهای مشتریان و رکن چهارم، میزان تمایزی که بین با سایر برندها ادراک می‌شود. مروری بر مطالعات در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مروری بر مطالعات انجام شده

ردیف	پژوهشگر (سال)	موضوع مطالعه	نتایج
۱	مرتضوی نیر و مطلقی (۱۴۰۲)	تأثیر آمیخته بازاریابی منتخب بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای ارزش ویژه‌ی نام تجاری	نتایج این پژوهش حاکی از آن است که در شرکت پوشاک هاگوپیان، برندینگ قوی و ایجاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری از طریق آمیخته‌های بازاریابی، نقشی حیاتی در افزایش قصد خرید مشتریان ایفا می‌کند. این یافته‌ها اهمیت برندسازی و ارزش ویژه‌ی نام تجاری را در موفقیت بازاریابی شرکت‌های پوشاک و تأثیرگذاری آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان به خوبی برجسته می‌کند.
۲	نظری و خان‌بلوک (۱۴۰۱)	تأثیر انواع تخفیفات قیمتی بر قصد خرید و وفاداری خریداران	پژوهش مذکور که با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۶۰۸ نمونه در شهر تهران انجام شده، همچنین اثرات فریب ادراک‌شده بر نارضایتی و ریسک ادراک‌شده را بررسی کرده است. یافته‌ها تأیید می‌کنند که این متغیرها تأثیر قابل‌توجهی بر قصد خرید و وفاداری خریداران دارند.
۳	زارعی و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی عوامل ترغیب‌کننده مشتریان در خرید محصولات ورزشی	نمونه‌های رایگان، تخفیف‌ها، و عادات خرید، تأثیر معناداری بر رفتار خرید مشتریان دارند. همچنین، محیط فیزیکی و اجتماعی نیز در ارتقاء فروش تأثیرگذار بوده و ارتباط معناداری بین ارتقاء فروش و عادات خرید شناسایی شده است. این یافته‌ها بیانگر آن است که درک دقیق از عوامل تأثیرگذار بر ترغیب مشتریان، به ویژه در فروش شخصی، می‌تواند به عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنایع ورزشی مورد استفاده قرار گیرد.
۴	عبداللهی و استادی بختیار (۱۳۹۹)	ارائه الگویی برای انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف در بازاریابی	نتایج این مطالعه نشان داد که استراتژی قیمت‌گذاری لنگری و تخفیف محور به عنوان مؤثرترین استراتژی‌ها شناخته شدند. علاوه بر این، با استفاده از مدل ویکور، استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر سید محصول به عنوان بهترین استراتژی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای معرفی شد.
۵	ریرین و مانداتاریس ^۴ (۲۰۲۴)	بررسی تأثیر تخفیف‌های قیمت و نمایشگاه‌های داخل فروشگاه بر تصمیمات خرید تکانشی مشتریان محصولات ربانی در پکانبارو	تخفیف‌های قیمت و نمایشگاه‌های داخل فروشگاه تأثیر معناداری بر تصمیمات خرید تکانشی دارند. این مطالعه نشان داده است که تأثیر ترکیبی تخفیف‌های قیمت و نمایشگاه‌های داخل فروشگاه بر خرید تکانشی نیز به‌طور چشم‌گیری معنادار است. این نتایج می‌تواند به مدیران فروشگاه‌ها و متخصصان بازاریابی کمک کند تا با بهره‌گیری از این عوامل، تصمیمات خرید مشتریان را به سمت خریدهای فوری و غیر برنامه‌ریزی‌شده هدایت کنند و در نتیجه، فروش محصولات را افزایش دهند.
۶	جیکای و همکاران ^۵ (۲۰۲۳)	بررسی نقش تبلیغات مشترک و تخفیف‌های قیمت آنلاین در زنجیره تأمین دوکاناله	ارائه تخفیف قیمت در کانال آنلاین ممکن است همیشه برای تولیدکننده مفید نباشد و بسته به تأثیر تخفیف بر تقاضای بازار آنلاین، سطح بهینه تخفیف قیمت به طور کلی در سطح نسبتاً پایینی باقی می‌ماند. این مطالعه همچنین نشان داده است که سطح تخفیف قیمت آنلاین در تبلیغات مشترک دوجانبه پایین‌تر از تبلیغات یک‌جانبه است. در مقایسه با تبلیغات یک‌جانبه، افزایش سود تولیدکننده در تبلیغات دوجانبه با کاهش سود پلتفرم آنلاین به دست می‌آید که می‌تواند منجر به کاهش کل سود زنجیره تأمین شود.
۷	دوان و همکاران ^۶ (۲۰۲۲)	بررسی تأثیرات متقابل نظرات آنلاین و کوپن‌های تخفیف بر فروش و قیمت‌گذاری محصولات در بسترهای تجارت الکترونیک	تأثیر منفی نظرات منفی آنلاین بر فروش توسط قیمت محصولات تعدیل می‌شود؛ مشتریان تحمل بیشتری نسبت به نظرات منفی در مورد محصولات با قیمت بالا دارند و درک مثبت مشتریان از کوپن‌های آنلاین به بهبود فروش و کاهش تأثیر منفی نظرات منفی کمک می‌کند.

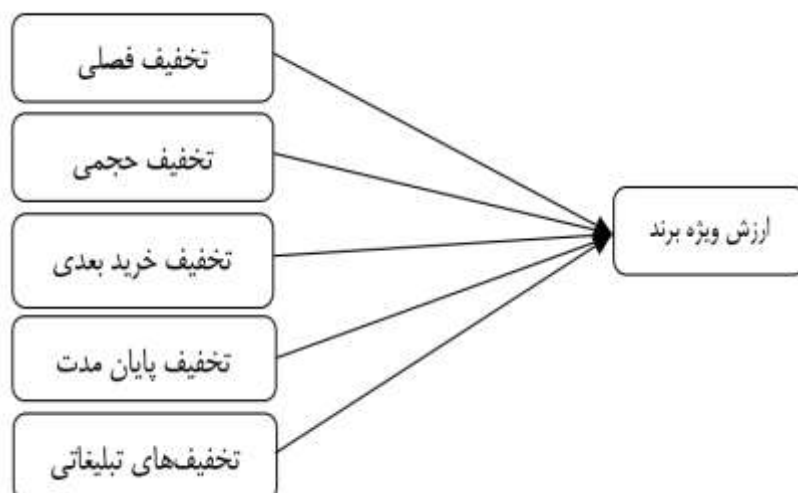
1. Aker
2. Kosravi
3. Yung

4. Bin & Mandataris
5. Jcai
6. Dan

۸	هوان لیو ^۱ (۲۰۲۱)	تأثیر تخفیف‌های دائمی محصول و کوپن‌های سفارش بر وقوع خرید، مقدار خرید، و میزان هزینه	تخفیف‌های دائمی به عنوان تخفیف‌هایی تعریف شده‌اند که به طور مستمر توسط خرده‌فروشان ارائه می‌شوند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر تخفیف‌های دائمی بر رفتار خرید مشتری به صورت غیرخطی است. در مورد تخفیف قیمت محصول، تأثیر آن بر هزینه کلی خرید زمانی مثبت می‌شود که درصد تخفیف بیشتر از ۱۹٪ باشد.
۹	باکار ^۲ (۲۰۲۰)	بررسی تأثیر استراتژی‌های ترویج قیمت بر مدل ارزش ویژه برند در فروشگاه‌های آنلاین	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ترویج قیمت به‌طور مثبت بر همه چهار عنصر ارزش ویژه برند شامل کیفیت ادراک‌شده، آگاهی برند، ارتباط برند و وفاداری برند تأثیر دارد. برخلاف فروشگاه‌های فیزیکی، در فروشگاه‌های آنلاین، ترویج قیمت بهبود تمامی عناصر ارزش ویژه برند را تسهیل می‌کند و تأثیرات منفی مشاهده شده در فروشگاه‌های فیزیکی را ندارد. همچنین، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی برند به‌طور کامل نقش واسطه‌ای در روابط بین ترویج قیمت و ارتباط برند و وفاداری برند ایفا می‌کنند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف شناختی یک تحقیق کاربردی است، زیرا نتایج آن در بین برندهای تولیدکننده پوشاک کاربرد دارد. افق زمانی این پژوهش تک مقطعی است. به این معنی که این پژوهش در یک مقطع زمانی کوتاه‌مدت مشخص انجام شده و یافته‌ها تحلیل شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بر اساس طیف ۵ نقطه‌ای است. گروه جمعیتی برای این مطالعه مشتریان برندهای؛ سارک، برند ایرانی بادی اسپینر، برند تولیکا، برند پاتن جامه، برند تن درست، برند هاکوپیان برند ال سی من است، این جامعه نامحدود است. صنعت پوشاک یکی از رقابتی‌ترین صنایع است و برندها برای جلب نظر مشتریان و حفظ سهم بازار خود به تخفیف‌ها و استراتژی‌های قیمت‌گذاری توجه دارند. مشتریان در این صنعت معمولاً نسبت به قیمت‌ها حساس هستند و تخفیف‌ها می‌توانند تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری خرید آن‌ها داشته باشند. این موضوع می‌تواند به بررسی ارتباط میان تخفیف و ارزش ویژه برند کمک کند. افزون بر این، در صنعت پوشاک، تجربه خرید و تعامل با برند اهمیت زیادی دارد. استراتژی‌های تخفیف‌دهی می‌توانند بر این تجربه تأثیر بگذارند و در نتیجه بر ارزش ویژه برند اثرگذار باشند. با توجه به این دلایل، انتخاب جامعه آماری پوشاک برای این موضوع می‌تواند اطلاعات مفیدی را در زمینه استراتژی‌های تخفیف‌دهی و تأثیر آن‌ها بر ارزش ویژه برند فراهم کند. نمونه موردنظر در این مطالعه شامل تمامی مشتریان برندهای پوشاک در فروشگاه‌های برخط از طریق شبکه‌های اجتماعی است. حجم نمونه در پژوهش حاضر با استفاده از فرمول کوکران جامعه آماری نامحدود محاسبه شد. حجم نمونه لازم برای تعمیم‌دهی به جمعیت تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان ۳۸۴ نفر است. با احتمال در نظر گرفتن مخدوش و یا مفقود شدن پرسشنامه‌ها و به منظور بالا بردن دقت تعمیم‌دهی، در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه تکثیر و توزیع گردید و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش، در نهایت به تعداد ۳۸۷ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای انتخاب نمونه نیز در این مطالعه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. مدل تحقیق مطابق شکل ۱، است.



فرضیه‌های پژوهش، عبارتند از

- H₁: تخفیف فصلی به طور معناداری بر ارزش ویژه برند در بازار پوشاک اثر می‌گذارد.
 H₂: تخفیف حجمی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند در بازار پوشاک ایجاد می‌کند.
 H₃: تخفیف خرید بعدی می‌تواند به افزایش ارزش ویژه برند در بازار پوشاک منجر شود.
 H₄: تخفیف پایان مدت به عنوان یک استراتژی تخفیف‌دهی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند در بازار پوشاک داشته باشد.
 H₅: تخفیف‌های تبلیغاتی می‌توانند به ارتقاء ارزش ویژه برند در بازار پوشاک کمک کنند.

مقیاس‌های تحقیق برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج شد. سپس بر اساس نظر خبرگان از روایی صوری و محتوایی مقیاس‌ها بررسی و تأیید شد. همچنین برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به منظور بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، از نرم‌افزارهای SPSS22 و SMART PLS3 استفاده شد.

۴. یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج حدود ۴۴ درصد از پاسخ‌دهندگان به سؤالات مردان بودند و حدود ۵۶ درصد از پاسخ‌دهندگان به سؤالات این تحقیق زنان هستند. حدود ۱۳ درصد از پاسخگویان به سؤالات تحقیق سطوح سنی زیر ۲۰ را داشتند. ۴۴ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن داشتند که این گروه از افراد بیشترین مشارکت در پاسخ‌دهی به سؤالات این پژوهش را داشتند. سطوح بعدی مربوط به سن ۳۰ تا ۴۰ سال بود که در حدود ۲۸ درصد نیز در این گروه قرار داشتند و در حدود ۱۵ درصد نیز دارای سن ۴۱ سال و بیشتر بودند. افزون بر این، ۱۳ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات فوق دیپلم و دیپلم بودند، ۵۲ درصد از پاسخ‌دهندگان تحصیلات لیسانس داشتند. ۳۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات فوق لیسانس دارند و ۵ درصد هم دارای تحصیلات دکتری داشتند. یافته‌ها نشان می‌دهد ۱۴ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۱۰ میلیون درآمد ماهانه دارند، ۴۱ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون، ۲۷ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ میلیون، ۱۶ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ میلیون و ۳ درصد نیز درآمد خود را ۴۱ میلیون و بیشتر ذکر کرده‌اند.

پس از بررسی وضعیت نرمال بودن و همچنین وضعیت همبستگی بین متغیرها، با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری به بررسی کفایت و مناسب بودن مدل مفهومی پژوهش پرداخته شد. به منظور تحلیل مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۴ استفاده شد. چرا که نرم افزار pls نسخه ۴ امکان این مهم را فراهم کرده است که علاوه بر رویکرد واریانس محور که مبتنی بر حداقل مربعات جزئی است، رویکردهای مبتنی بر کوواریانس محور را نیز انجام می‌دهد. در تدوین مدل اولیه مجموعاً تعداد ۴۷ گویه وارد شد. مدل‌های اندازه‌گیری درون‌زا شامل سنجش بارهای عاملی که از طریق

محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰/۵۰ باشد مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. معیار بعدی مقادیر آلفای کرونباخ می‌باشد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ نشانگر پایایی قابل قبول است. معیار بعدی مدل‌های اندازه‌گیری معیار پایایی ترکیبی می‌باشد اگر مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷۰ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار کمتر از ۰/۶۰ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد در ادامه تک تک این معیارها نشان داده شده است.

جدول ۲. شاخص‌های پایایی و روایی

گوینده‌ها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس اشتراکی
تخفیفات تبلیغات ۱	۰/۷۵۵	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۷۰
تخفیفات تبلیغات ۲	۰/۸۵۵			
تخفیفات تبلیغات ۳	۰/۷۶۳			
تخفیفات فصلی ۱	۰/۶۱۲			
تخفیفات فصلی ۲	۰/۷۲۳	۰/۸۵	۰/۸۴	۰/۶۵
تخفیفات فصلی ۳	۰/۷۱۹			
تخفیفات حجمی ۱	۰/۷۴۰			
تخفیفات حجمی ۲	۰/۶۵۵			
تخفیفات حجمی ۳	۰/۷۶۰	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۶۷
تخفیفات پایان مدت ۱	۰/۸۰۵			
تخفیفات پایان مدت ۲	۰/۷۴۰			
تخفیفات پایان مدت ۳	۰/۶۰۵			
تخفیفات خرید بعدی ۱	۰/۶۹۱	۰/۸۳	۰/۸۴	۰/۶۴
تخفیفات خرید بعدی ۲	۰/۶۶۸			
تخفیفات خرید بعدی ۳	۰/۶۴۶			
ارزش ویژه برند ۱	۰/۷۶۳			
ارزش ویژه برند ۲	۰/۷۲۶	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۶۲
ارزش ویژه برند ۳	۰/۷۶۵			
ارزش ویژه برند ۴	۰/۷۵۷			
ارزش ویژه برند ۵	۰/۸۰۷			
ارزش ویژه برند ۶	۰/۸۰۵			
ارزش ویژه برند ۷	۰/۷۳۱			
ارزش ویژه برند ۸	۰/۷۶۰			
ارزش ویژه برند ۹	۰/۷۶۹			
ارزش ویژه برند ۱۰	۰/۷۴۳			
ارزش ویژه برند ۱۱	۰/۶۴۶			
ارزش ویژه برند ۱۲	۰/۷۳۴			
ارزش ویژه برند ۱۳	۰/۷۰۹			
ارزش ویژه برند ۱۴	۰/۷۸۸			
ارزش ویژه برند ۱۵	۰/۷۷۳			
ارزش ویژه برند ۱۶	۰/۷۹۳			
ارزش ویژه برند ۱۷	۰/۷۷۹			
ارزش ویژه برند ۱۸	۰/۶۹۲	۰/۹۴	۰/۸۷	۰/۶۰
ارزش ویژه برند ۱۹	۰/۷۴۷			
ارزش ویژه برند ۲۰	۰/۷۸۸			
ارزش ویژه برند ۲۱	۰/۵۶۰			
ارزش ویژه برند ۲۲	۰/۵۰۳			
ارزش ویژه برند ۲۳	۰/۲۲۳			
ارزش ویژه برند ۲۴	۰/۴۲۷			
ارزش ویژه برند ۲۵	۰/۴۴۷			

گوپه‌ها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس اشتراکی
ارزش ویژه برند ۲۶	۰/۴۷۴			
ارزش ویژه برند ۲۷	۰/۶۵۶			
ارزش ویژه برند ۲۸	۰/۶۸۱			
ارزش ویژه برند ۲۹	۰/۶۶۱			
ارزش ویژه برند ۳۰	۰/۶۱۵			
ارزش ویژه برند ۳۱	۰/۶۳۳			
ارزش ویژه برند ۳۲	۰/۷۲۱			

همانطوری که مشاهده می‌شود، ۴ گوپه از متغیر ارزش ویژه برند بار عاملی کمتر از ۰/۵۰ به دست آوردند که این گوپه‌ها از ادامه فرایند تحقیق حذف شدند. نتایج نشان می‌دهد ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ی اصلی مورد نظر بالاتر از ۰/۷۰ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. دومین شاخص برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در مدل سازی معادلات ساختاری، روایی همگرا است همانطوری که در جدول بالا مشاهده می‌شود تمامی مقادیر سازه‌ها بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۵۰ است، بنابراین روایی همگرا مدل نیز مورد تأیید است. پس از بررسی معیارهای روایی سازه و بعد از تأیید معیارهای روایی سازه‌ی مدل، در ادامه به بررسی روایی افتراقی مدل نیز پرداخته شد. در این تحقیق با استفاده از روش فورنل و لاکر برای بررسی روایی و اگر استفاده شد که نتایج به شرح جدول ۲ به دست آمد.

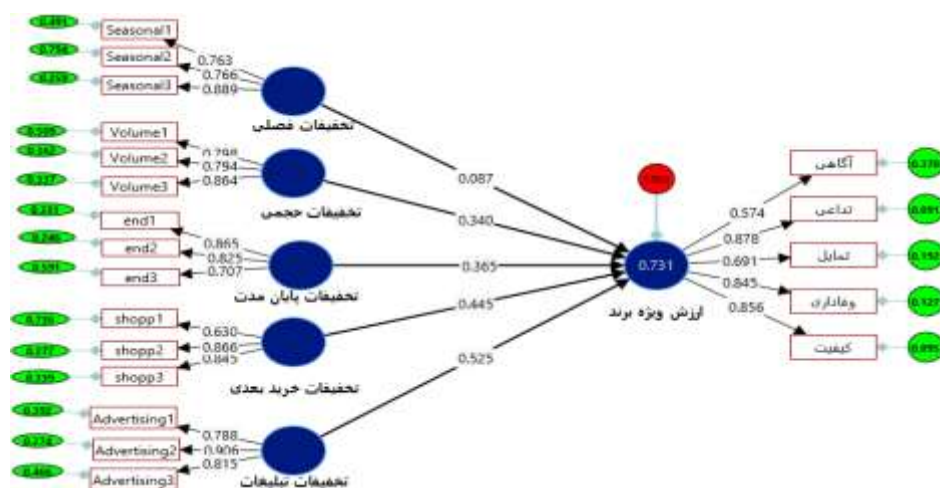
جدول ۳. بررسی روایی و اگر مدل با روش فورنل و لاکر

پایان مدت	فصلی	حجمی	تبلیغات	بعدی	ارزش ویژه برند	متغیرها
					۰/۸۹۹	ارزش ویژه برند
				۰/۸۵۶	۰/۷۸۷	تخفیف خرید بعدی
			۰/۸۹۳	۰/۷۲۷	۰/۸۲۶	تخفیف تبلیغاتی
		۰/۸۸۲	۰/۶۳۸	۰/۵۶۸	۰/۷۲۵	تخفیف حجمی
	۰/۸۷۳	۰/۸۱۳	۰/۶۰۳	۰/۵۴۸	۰/۶۷۴	تخفیف فصلی
۰/۸۷۰	۰/۵۴۴	۰/۵۹۴	۰/۷۹۰	۰/۶۲۷	۰/۷۶۸	تخفیف پایان مدت

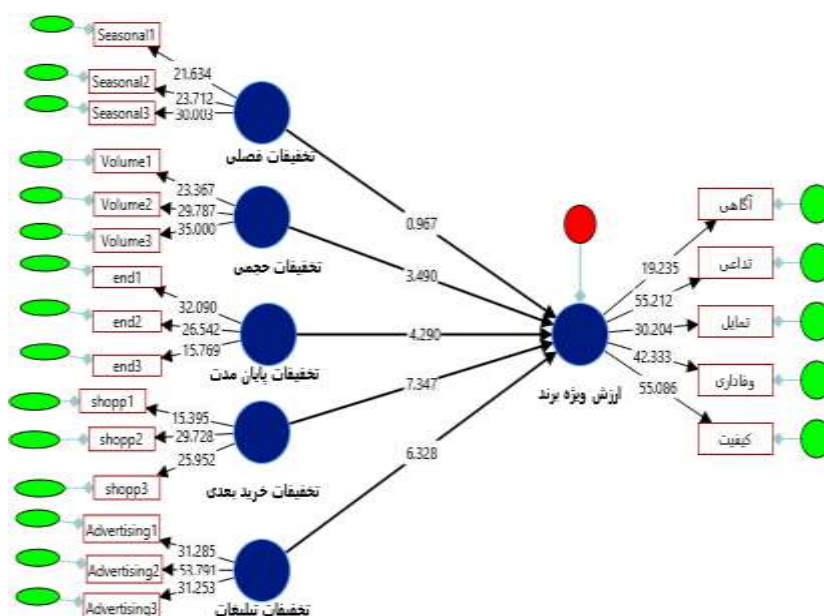
طبق جدول ۳ می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا سازه‌های دیگر و روایی و اگرای مدل در حد مناسب است. پس از اطمینان یافتن از صحت مدل اندازه‌گیری به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. همان‌گونه که اطلاعات جدول ذیل نشان می‌دهد برای مدل پیشنهادی عموم شاخص‌های برازش وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهند و شکل زیر نمای این مدل با ضرایب استاندارد را نشان می‌دهد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش برای مدل پیشنهادی پژوهش

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اولیه	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۲۲	> 0.90
	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMR	۰/۰۴۱	کمتر از ۰/۰۵
	شاخص برازش توکر-لویس	TLI	۰/۹۳۴	> 0.90
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۰۱	> 0.90
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۰۰	> 0.90
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۱۵	> 0.90
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۶۴۳	بالاتر از ۵۰ درصد
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۶۸۴	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۴	کمتر از ۰/۰۸



شکل ۲. نمای مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق با ضریب مسیر و بارهای عاملی



شکل ۳. نمای مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق با آماره معناداری

نتایج فرضیه‌های مستقیم و غیرمستقیم تحقیق به شرح جدول ۵ به دست آمد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	بتا	مقدار t	p	نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪
۱	تخفیفات فصلی -> ارزش ویژه برند	۰/۰۸۷	۱/۲۱۷	۰/۲۲۵	عدم پذیرش
۲	تخفیفات حجمی -> ارزش ویژه برند	۰/۳۴۰	۴/۵۵۵	۰/۰۰۰	پذیرش
۳	تخفیفات خرید بعدی -> ارزش ویژه برند	۰/۴۴۵	۷/۳۵۳	۰/۰۰۰	پذیرش
۴	تخفیفات تبلیغات -> ارزش ویژه برند	۰/۵۲۵	۶/۸۲۱	۰/۰۰۰	پذیرش
۵	تخفیفات پایان مدت -> ارزش ویژه برند	۰/۳۶۵	۵/۴۴۳	۰/۰۰۰	پذیرش

لذا از بین ۵ فرضیه تدوین شده ۴ فرضیه تأیید و ۱ فرضیه نیز تأیید نشد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تخفیفات فصلی بر ارزش ویژه برند تأثیر ندارد. این یافته‌ها مغایر با یافته‌های قربانی^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، و داتا^۲ و همکاران (۲۰۱۷)، پررا و ساچیترا^۳ (۲۰۱۹)، خالد و همکاران (۲۰۱۸) است. در همین خصوص نظرسنجی روی ۳۸۰ مشتری برخط در کلمبو، سریلانکا توسط پررا و ساچیترا (۲۰۱۹) نشان داد که مشتریان خرده‌فروشان برخط زمانی از شرکت تجارت الکترونیک رضایت دارند که طیف گسترده‌ای از محصولات را با هزینه کم و تخفیف‌های متفاوت ارائه می‌کنند و تبلیغات این شامل تحویل رایگان، سیاست بازگشت آسان، تخفیف‌های ویژه، تخفیفات فصلی و تبلیغات جذاب است. این کمک می‌کند تا اطمینان حاصل شود که برند به مشتری معرفی می‌شود و در نتیجه بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی می‌گذارد. تخفیفات فصلی ممکن است به نظر برخی از مصرف‌کنندگان نشانه‌ای از کاهش ارزش ویژه برند باشد. اگر یک برند به طور مداوم تخفیفاتی ارائه دهد، این می‌تواند تصویر برند را ضعیف کند و از دید مشتریان ارزش ویژه‌ای برای آن ایجاد نکند. از سوی دیگر، تخفیفات ممکن است باعث افزایش فروش و جذب مشتریان جدید شود اما بیشتر از لزوم استفاده شود. بنابراین، تأثیر تخفیفات فصلی بر ارزش ویژه برند به عوامل مختلفی از جمله استراتژی بازاریابی، شرایط بازار و رفتار مصرف‌کننده بستگی دارد.

افزون بر این، در یافته‌های فرضیه دوم تخفیفات حجمی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. این یافته‌ها همسو با مطالعات ژو^۴ و همکاران (۲۰۲۱)، ادیتی و مودا^۵ (۲۰۱۹) و الزیود^۶ (۲۰۱۹) است. طبق مطالعه الزیود (۲۰۱۹)، تخفیفات حجمی بسیار مهم است که برای خرید در بین مشتریان در سراسر جهان بسیار محبوب است. این روز با تخفیف‌های شدید و تبلیغات گسترده به منظور جذب مشتریان به سمت خرید محصول با قیمت کمتر و حجم زیاد شناخته شده است. تخفیف‌ها برای کمک به مشتریان در تصمیم‌گیری فوری برای خرید یافت می‌شوند. تخفیفات حجمی می‌توانند تأثیر بزرگی بر ارزش ویژه یک برند داشته باشند. ارزش ویژه برند به عنوان قدرت توسعه یافته‌ای که به یک برند بر اساس روند رقابتی، کیفیت محصولات، و اعتبار و فعالیت‌های تبلیغاتی و تجاری آن نسبت داده می‌شود. تخفیفات حجمی می‌توانند بر ارزش ویژه برند تأثیر مخربی داشته باشند، زیرا ممکن است ارزش برند را در نظر مصرف‌کننده کاهش دهند و نظرات منفی را درباره کیفیت برند ایجاد کنند. از سوی دیگر، در برخی موارد، تخفیفات حجمی می‌توانند به افزایش فروش و شناخت برند کمک کنند و ارزش ویژه برند را افزایش دهند. بنابراین، تأثیر تخفیفات حجمی بر ارزش ویژه برند ممکن است با توجه به شرایط مختلف متفاوت باشد و باید به دقت ارزیابی شود.

یافته‌های فرضیه سوم نشان داد تخفیفات خرید بعدی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد این یافته‌ها همسو با مطالعات ژو^۷ و همکاران (۲۰۲۳) و باکار^۸ و همکاران (۲۰۲۰) است. بررسی تحقیقات نشان می‌دهد که تخفیفات خرید بعدی توسط برند ما و مؤسسات فروش برخط انجام می‌شود. این امر باعث افزایش در خرید می‌شود زیرا مشتری با خرید بیشتر می‌تواند تخفیفات بیشتری در خریدهای بعدی کسب کند. بنابراین، یافته‌های مطالعه حاضر، یافته‌های قبلی را پشتیبانی می‌کند. در همین خصوص باید اشاره کرد تخفیفات خرید بعدی می‌تواند تأثیر مثبت واقعی بر ارزش ویژه برند داشته باشد. زیرا این اقدام می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود، آن‌ها را تشویق کند تا محصولات بیشتری از همان برند خریداری کنند، و در نتیجه ارزش برند را افزایش دهد. تخفیفات در خرید بعدی بین مشتری و برند رابطه ایجاد می‌کند و موجب افزایش شناخت افراد نسبت به برند شود. این اقدام می‌تواند باعث جلب مشتریان جدید شود و منجر به افزایش فروش و درآمد برند شود.

یافته‌های فرضیه چهارم نشان داد تخفیفات تبلیغاتی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. این یافته‌ها با مطالعات؛ مهدین^۹ و همکاران (۲۰۲۳) و پرادوس-پنا^۱ و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. پرادوس-پنا و همکاران (۲۰۲۲)، در همین خصوص اشاره کرده‌اند هدف اصلی یک برند، گسترش پایگاه مشتری است. بنابراین سعی می‌کنند فروش را تبلیغ کنند تا مشتری جذب کنند، مشتریان پس از خستگی به دلیل تورم می‌خواهند محصولات ارزان‌تری بخرند و به همین دلیل است که به راحتی جذب فروش می‌شوند. هنگامی که ارتقای قیمت اتفاق می‌افتد، مصرف‌کننده منتظر قیمت‌های تخفیفی یا معاملات است، مشکلی شناسایی می‌شود و به دلیل بالا بودن قیمت‌های سنتی و مشتری تمایلی به پرداخت هزینه بالایی برای برند به جای قیمت‌های فروشنده ندارد. این امر باعث تضعیف رابطه بین یک برند و مصرف‌کنندگان و تأثیرات مستقیم آن بر ارزش ویژه برند می‌شود. همچنین کاهش ارزش خود برای یک برند سمی است زیرا استراتژی‌های فروش بیش از حد ممکن است برای یک برند خطرناک باشد که منجر به تخریب تصویر برند در ذهن مصرف‌کننده شود.

¹ Qrbani

² Datta

³ Perera and Sachitra

⁴ Zhu

⁵ Aiti & Muda

⁶ Alzyoud

⁷ Zhu

⁸ Bakar

⁹ Madin

¹ Rados-Peña

یافته‌های فرضیه پنجم نشان داد تخفیفات پایان مدت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. این یافته‌ها همسو با مطالعات مجیا^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، بهویان^۲ (۲۰۱۹) و بیزاریایز و همکاران (۲۰۱۷) است. یافته‌های پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که تخفیف‌های پایان مدت از، استراتژی‌های تخفیفی و تبلیغاتی است که توسط شرکت‌ها و مؤسسات فروش برخط به وضوح استفاده می‌شود و تحقیقات اثربخشی استراتژی‌های تخفیفی پایان مدت را تعیین کرده‌اند (نادوویل ویتیل^۳، ۲۰۲۰). بنابراین، یافته‌های مطالعه کنونی در خصوص این فرضیه نیز دارای خط مشابیهی است که در مطالعات قبلی نشان داده شده است. البته تخفیفات پایان مدت می‌توانند بر ارزش ویژه برند تأثیرات متنوعی داشته باشند. این تخفیفات می‌توانند باعث افزایش فروش‌ها و جذب مشتریان جدید شوند. تخفیفات پایان مدت می‌توانند در ایجاد حس رقابتی و ارزش برای مشتریان نیز مؤثر باشند، زیرا فرصتی برای خرید محصول با قیمت مناسب را فراهم می‌کنند. در نهایت، تأثیر این تخفیفات بر ارزش ویژه برند به شرایط خاص هر برند و بازار مربوطه بستگی دارد.

پیشنهادهای کاربردی

یافته‌های این تحقیق نشان داد که به طور کلی تخفیفات در ارتقای ارزش ویژه برند مؤثر هستند در همین خصوص پیشنهاد می‌شود:

۱. تعیین هدف‌های واقعی و متناسب با استراتژی بازاریابی برند برای ارتقای ارزش ویژه برند از طریق تخفیفات.
 ۲. یافته‌ها نشان داد ارزش ویژه برند به دلیل تخفیفات خرید بعدی بهبود یافته است. برندهای فروش برخط می‌توانند از طریق تخفیفات خرید بعدی علاوه بر فروش بیشتر مشتریان جدیدی به دست آورند و همچنین می‌توانند موجودی مازاد خود را به فروش برسانند بنابراین از این رویکرد تخفیفی استفاده شود.
 ۳. استفاده از تخفیفات به صورت منظم و مناسب به صورت جذاب برای مشتریان
 ۴. تصحیح و مشروح شرایط و ضوابط استفاده از تخفیفات و ارائه اطلاعات دقیق به مشتریان.
 ۵. ارتقای تجربه خرید مشتریان از طریق تخفیفات و ارائه خدمات مرتبط با کیفیت بالا
 ۶. آموزش مشتریان در مورد ارزش افزوده‌ای که با دریافت تخفیفات از برند می‌توانند داشته باشند نیز از دیگر توصیه‌های تحقیق است
 ۷. تخفیفات به صورت منظم از جمله تخفیفات حجمی، تخفیفات پایان مدت، تخفیفات خرید بعدی و تخفیفات تبلیغاتی برندهای برخط نه تنها به تأثیرگذاری در ارزش ویژه برند می‌کند، بلکه به بهبود وفاداری مشتریان نیز کمک می‌کند. این‌ها با افزایش سطح رضایت مشتریان به دست می‌آیند. استفاده از هر رویکرد تخفیفی توصیه می‌شود.
 ۸. مؤسسات و برندهای که به دنبال ارتقای ارزش ویژه برند خود هستند، انواع و اقسام تخفیفات از جمله: تخفیفات حجمی، تخفیفات خرید، تخفیفات تبلیغاتی و تخفیفات پایان مدت را مدنظر قرار دهند.
 ۹. یافته‌های این تحقیق نشان داد که سه شاخص از شاخص‌های ارزش ویژه برند کمتر از مقدار میانگین نظری هستند. در همین خصوص پیشنهاد می‌شود برندها سازوکارهای برای تشخیص راحت برند خود ارائه کنند.
- مطالعه حاضر، چندین محدودیت دارد. اولاً، حجم نمونه، صنایع و مناطق تحت پوشش مطالعه محدود است، تحقیقات آینده می‌تواند حجم نمونه را گسترش دهد و داده‌ها را از طیف وسیع‌تری از مناطق جمع‌آوری کند تا تأیید شود آیا نتایج در کشورهای دیگر پشتیبانی می‌شوند یا خیر. دوم، عوامل میانجی و تعدیل‌کننده در نظر گرفته شده در این پژوهش مغفول مانده است. در نهایت، ما استدلال‌های خود را با استفاده از داده‌های مقطعی نظرسنجی آزمایش کردیم و بنابراین نتوانستیم روابط پیشنهادی در مدل نظری خود را برای علیت کشف کنیم. امیدواریم تحقیقات آینده بتواند این محدودیت را برطرف کند و اعتبار مدل نظری ما را با استفاده از مجموعه داده‌های طولی در مقیاس بزرگ همراه با داده‌های آرشیوی افزایش دهد. بنابراین به تحقیقات آتی توصیه می‌شود روابط و پدیده‌های بیشتری را با استفاده از روش‌شناسی ترکیبی کیفی و کمی برای دستیابی به بینش‌های عمیق‌تر بررسی کنند.

¹ Mjia
² Buiyan

³ Bzarrias
⁴ Nduvilveetil

منابع

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-113. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Abdollahi, A., & Ostadi, B. (2021). Provide a pattern for choosing a discount-based pricing strategy in marketing (Case Study in a Chain Store). *Commercial Strategies*, 17(16), 198-185. [In Persian]. <http://dx.doi.org/10.22070/cs.2021.13770.1050>
- Aditi, B., & Muda, I. (2019). The effect of services, price discount and brand equity on consumer purchase decisions in Go-Jek a technology start-up transport. *Academic journal of economic studies*, 5(2), 21-31.
- Al-Zyoud, M. F. (2019). HOW BLACK FRIDAY CAN MESS WITH JORDANIAN CUSTOMERS'MINDS. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), 1-17.
- Bhakar, S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2020). Impact of price promotion on brand equity model: A study of online retail store brands. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 124-142. <http://dx.doi.org/10.31620/JCCC.06.20/10>
- Bhuiyan, R. R. (2019). *The Effect (s) of promotions & discounts on consumer-based brand equity of brands in Bangladesh*. Brac University. <http://hdl.handle.net/10361/12222>
- Bizarrias, F. S., Ferreira, M. C., Silva, J. G., & Cucato, J. D. (2017). Brand value or discounts-the consumer purchase intent under the moderating influence of perception of political-economic crisis. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing*, (10)3, 297-312.
- Clautetie, T. M., & Daneshvary, N. (2009). Estimating the house foreclosure discount corrected for spatial price interdependence and endogeneity of marketing time. *Real Estate Economics*, 37(1), 43-67. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6229.2009.00234.x>
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>
- Duan, Y., Liu, T., & Mao, Z. (2022). How online reviews and coupons affect sales and pricing: An empirical study based on e-commerce platform. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102846. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102846>
- Enes, Y. D. S. O., Demo, G., Porto, R. B., & Zulato, T. S. (2024). What Is Next for Consumer-Based Brand Equity in Digital Brands? Research Itineraries and New Challenges. *Sustainability*, 16(13), 5412. <https://doi.org/10.3390/su16135412>
- Gammell, C., & Clout, L. (2008). Sales a month early as stores struggle through. *The Daily Telegraph*, 31.
- Ghobadi, A., Shetab Bushehri, N. and khatibi, A. (2021). Analysis of Factors Affecting the Development of Sport Apparel Brand. *Sport Management Journal*, 12(4), 979-995. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jsm.2022.344023.2964>
- Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*, 16(3), 188-199. <https://doi.org/10.1108/10610420710751564>
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 96-113. [10.1007/s11747-019-00697-z](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z)
- Huangfu, P., Pearson, F., Abu-Hijleh, F. M., Wahlich, C., Willis, K., Awad, S. F., & Critchley, J. A. (2024). Impact of price reductions, subsidies, or financial incentives on healthy food purchases and consumption: a systematic review and meta-analysis. *The Lancet Planetary Health*, 8(3), e197-e212.
- Jicai, K. (2023). Residual stress in CNT reinforced nano-cemented carbide. *Ferroelectrics*, 607(1), 33-39. <https://doi.org/10.1080/00150193.2023.2198368>
- Khosravi, A., Beglou, R. R., & Safaei, Z. (2024). A Model for Branding in Iranian Medical Libraries and Information Centers According to the Aaker Model: A Qualitative Study. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 22(2), 211-235. <https://doi.org/10.22034/ijism.2024.1999779.1087>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2021). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Liang, Z., Yuan, H., & Du, H. (2021). Two-stage pricing strategy with price discount in online social networks. *Theoretical Computer Science*, 882, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tcs.2021.05.035>
- Mahadin, B. K., Abu Elsamien, A., & El-Adly, M. I. (2023). Airline brand equity: do advertising and sales promotion matter? Empirical evidence from UAE traveler's perspective. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(6), 2031-2058. <https://doi.org/10.1108/IJOA-07-2021-2868>
- Mejia, J., Gopal, A., & Trusov, M. (2020). Deal or no deal? Online deals, retailer heterogeneity, and brand evaluations in a competitive environment. *Information Systems Research*, 31(4), 1087-1106. <https://doi.org/10.1287/isre.2020.0933>
- Monroe, B. A. (2020). The statistical power of individual-level risk preference estimation. *Journal of the Economic Science Association*, 6(2), 168-188. <https://doi.org/10.1007/s40881-020-00098-x>
- Mortazavi Nir, S.A., & Ahad Motlaghi, E. (2023). The effect of selective marketing mix on customers' purchase intention with the mediating effect of brand equity (Case study: Hakopian Clothing Company). *Business Management and Information Science*, 2(1), 39-62. [In Persian].
- Nadanyiova, M., & Klietkova, J. (2018). Brand value and the factors affecting it. In *Advances in panel data analysis in applied economic research: 2017 International conference on applied economics (ICOAE)* (pp. 391-401). Springer International Publishing.
- Naduvilveetil, A. (2020). *Impact of seasonal promotion on customer satisfaction in e-commerce industry* (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Routledge.

- Nazari, M. and Ghezelbash, M. (2017). Investigating the Effect of Discount Framing and Brand on Consumers' Perceived Savings, Perceived Quality and Purchase Intention. *Journal of Business Management*, 9(1), 193-211. [In Persian]. 10.22059/jibm.2017.62323
- Nazari, M. and Khan Boluki, R. (2023). Investigating the Effect of Various Price Discounts on Customers' Purchase Intention and Loyalty with the Mediating Role of Perceived Deception (Case Study: Customers of Hedonic and Utilitarian Goods in Tehran City). *New Marketing Research Journal*, 12(4), 29-50. [In Persian]. 10.22108/nmrj.2022.133706.2703
- Perera, G. A. B. S., & Sachitra, K. M. V. (2019). Customer satisfaction towards online shopping in Sri Lanka: Moderating effect of income level. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 6(2), 1-10. <https://doi.org/10.9734/ajarr>
- Prados-Peña, M. B., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2022). How online sales promotions via social networks affect the brand equity of a heritage destination. *Heritage*, 5(3), 2547-2564. <https://doi.org/10.3390/heritage5030133>
- Pratama, H. R., Hadianitini, R., & Saberina, S. (2021). The Effect of Digital Marketing through Instagram and Seasonal Discounts on Impulsive Buying on Mcdelivery Services. In *Search (Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism)*, 20(1), 12-20. <https://doi.org/10.37278/insearch.v20i1.390>
- Qorbani, Z., Koosha, H., & Bagheri, M. (2021). An integrated model for customer equity estimation based on brand equity. *International Journal of Market Research*, 63(5), 635-664. <https://doi.org/10.1177/1470785320954116>
- Ririn, R. & Mandataris, M. (2024). The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction At Winaria Hotel 1 Siak Sri Indrapura City. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i1.1307>
- Shapoval, K., & Setzer, T. (2018). Next-purchase prediction using projections of discounted purchasing sequences. *Business & information systems engineering*, 60(2), 151-166. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0485-1>
- Yang, C. S., Rodgers, M., Min, C. K., Lee, J. S., Kingeter, L., Lee, J. Y., & Jung, J. U. (2012). The autophagy regulator Rubicon is a feedback inhibitor of CARD9-mediated host innate immunity. *Cell host & microbe*, 11(3), 277-289. 10.1016/j.chom.2012.01.019
- Zhu, J., Gruca, T. S., & Rego, L. L. (2021). What drives brand equity? A comprehensive study of price and volume premiums. In *Marketing Accountability for Marketing and Non-marketing Outcomes* (pp. 75-109). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520210000018004>.

Journal of Business Administration Researches

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



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.21435.4420



Presenting a pattern for developing Iranian clothing exports

Farshad Alidaie, PhD Candidate of Department of Business Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Mostafa Hashemi Tilehnouei*, Assistant Professor, Department of Management, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Hossein Vazifedust, Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 5 April 2024

Revised: 22 December 2024

Accepted: 11 February 2025

Keywords

Garment Export Development,
Financial Ability,
Sanctions,
Indirect exports

Corresponding Author Email:

[mo.hashemi@iau.ac.ir/](mailto:mo.hashemi@iau.ac.ir)

ABSTRACT

The research conducted with the aim of providing a pattern for the development of Iran's clothing exports. The paradigm of research is interpretive and with a qualitative approach, and from the point of view of the goal, it is an exploratory research. The strategy of research is grounded theory using hidden content analysis technique. The statistical population of this research is the managers of companies that produce and export clothes in Iran. Among them, a focal and in-depth interview was conducted with managers of the top brands of Iran's clothing industry using the available sampling method, and theoretical saturation was achieved after 15 interviews. The results of data analysis from the interviews, after going through a process (identifying meaningful units, primary codes, identifying categories and finally finding core categories using MAXQDA version 2020 software) led to the creation of a model for the development of Iran's garment exports. Thus, the categories of direct export, indirect export, sanctions and financial ability were identified as the main categories as well as the consequences of Iran's garment export development. In total, 1648 semantic units, 306 primary codes and 31 categories and 4 core categories have been identified. The results address that the development of Iran's garment exports is branched from direct and indirect exports, sanctions due to restrictions, political factors and the resulting costs, and increasing the financial strength of companies through government assistance to helpless companies; tax incentives; Investing prominent brands in Iran's clothing industry can affect direct and indirect exports. Therefore, if exporters have high financial power and the effect of sanctions is reduced, we can imagine a good prospect for the development of Iran's clothing exports.

How to cite this article:

Alidaie, F., Hashemi Tilehnouei, M., & Vazifedust, H. (2024). Presenting a pattern for developing Iranian clothing exports *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 113-138. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21435.4420>.



©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: Direct export. Direct export can be a determining factor in the relationship with the export development of companies. In this method, the company has one or more sales agents in another country. In fact, companies can export directly that undertake all the necessary activities to sell their products in the destination country. Indirect export. Another factor that affects the development of export is indirect export. In indirect export, the exporting company sends its products to foreign markets through an intermediary company. In other words, an indirect exporting company is when its products are sold in foreign markets, without carrying out any specific activity inside the destination country related to the export. In this method, control over the market or marketing strategies are very limited.

Methodology: The paradigm of the current research is the interpretive paradigm and its approach is a qualitative approach, which was achieved by using one of the strategies of implementing qualitative research, namely, grounded theory strategy and hidden content analysis tactic. The method of data collection is in-depth interview, the format of text information and data analysis is the method of summarization which continued until reaching the saturation stage of the categories in the interviews. The statistical population of this research is the managers of companies that produce and export clothing and apparel. In this research, a semi-structured questionnaire was first prepared using the background of the research. In order to select the experts of the top brands of clothing producers and exporters of the country, it was identified and in the form of available sampling, focal and in-depth interviews were started, and theoretical saturation was achieved after 15 interviews and coding of each interview. After specifying the core categories, their relationship with each other was revealed. In the final stage, this research led to the presentation of a model for the development of garment exports. After identifying the interview questions, the validity of the questionnaire of this research was confirmed. First, the reliability of the results of this research was confirmed by rereading some interview participants and professors in the field of garment export development. Also, in order to verify the obtained results, the researcher reviewed the collected data, notes and other items, and to evaluate the reliability in accordance with the opinion of Gonzalez Petriou et al. Using SPSS software version 2018, the intraclass reliability coefficient has been evaluated. Coding has been done by three experts. The results of intraclass reliability coefficient is 0.956 and also the significance level confirms hypothesis H1.

Results and Discussion: The results of the data analysis from the interviews, led to the birth of a pattern for the development of Iranian clothing exports. Based on this, a total of 1648 semantic units, 306 primary codes, 31 categories, and 4 central categories were identified. The main categories of this research are: direct exports with 16 categories (non-financial government support, product, warranty and after-sales service, competitive strategy and policies, customs, target market, competitive advantage, distribution network, trade agreements, branding, price, management, direct sales, advertising, marketing, discounts) and indirect exports with 5 categories (preventing and limiting underground activities, fake and counterfeit clothing, laws and regulations, smuggling, increasing sales to brokers), as well as financial capacity with seven categories (increasing the financial capacity of bankrupt exporters, reducing taxes, capital-intensiveness of clothing exports, government financial support, investment by prominent brands, eliminating restrictions on foreign exchange transfers, cooperation with major brands in the world) and sanctions with three categories (restrictions caused by sanctions, political factors, reducing costs caused by sanctions).

Conclusion: The competition of companies at the international level to increase the export of products has increased greatly, this situation is more in the field of goods that require little investment in production, increasing exports for companies considering that it requires significant investment, with sanctions remaining stable, The failure rate of these exporters is increasing, these challenges have reduced the development of Iran's garment exports. Iran's garment exporters have lost their previous export markets and need retargeting in this field, therefore, considering these challenges and problems in the field of garment export, the present research is in search of the components, effective factors and consequences of Iran's garment export development. Analysis of the data obtained from a structured and systematic review of previous researches and interviews with 15 garment industry experts led to the creation of a model for the development of Iran's garment exports. This model consists of two main categories: direct export (16 categories) and indirect export (5 categories). Two effective factors of financial power (7 categories) and sanctions (3 categories) and three consequences of the business, economic and human environment are formed. Therefore, the development of Iran's garment exports is branched from direct and indirect exports, sanctions due to restrictions, political factors and the resulting costs, and increasing the

financial power of companies through government assistance to helpless companies; tax incentives; Investing prominent brands in Iran's clothing industry can affect direct and indirect exports. Therefore, if exporters have high financial power and the effect of sanctions is reduced, we can imagine a good prospect for the development of Iran's clothing exports. By comparing this model with other models of export development, it was found that in other researches, the separation of exports was not done, while a country like Iran, which is under sanctions, needs to see indirect exports as well, in the field of sanctions, the researches that have been conducted only consider sanctions as a factor. They know that it is influential in economic growth and they do not mention its relationship with direct and indirect exports. Also, in other researches, the components and effective factors of this model are not considered together and only emphasize the relationship between financial power and exports. Therefore, this model explains the development pattern of Iran's garment export in a comprehensive format and in accordance with the conditions of Iran. Considering this issue, the results of this research can be useful for garment industry managers, exporters in this area and policy makers.

Keywords: Clothing export development, Financial ability, Sanctions Indirect exports



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.21435.4420

ارائه الگوی توسعه صادرات پوشاک ایران

فرشاد عالی داعی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.
مصطفی هاشمی تیله نوئی^{*}، استادیار گروه مدیریت، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
حسین وظیفه دوست، استاد گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
پژوهش حاضر، با هدف ارائه الگوی توسعه صادرات پوشاک ایران انجام شده است. پارادایم تحقیق، تفسیری و با رویکرد کیفی می‌باشد و از منظر هدف، از نوع پژوهش اکتشافی است. جامعه پژوهش، مدیران شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده پوشاک کشور ایران می‌باشند که از بین آن‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس، با مدیران برندهای برتر صنعت پوشاک کشور ایران به مصاحبه کانونی و عمیق پرداخته شد. پس از ۱۵ مصاحبه، اشباع نظری حاصل گشت. نتایج مصاحبه‌ها، پس از طی فرآیندی (مشخص کردن واحدهای معنادار، کدهای اولیه، شناسایی مقولات و در انتها، یافتن مقولات محوری با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA) به تدوین الگوی توسعه صادرات پوشاک ایران منجر گردید. بر این مبنا، مقوله‌های صادرات مستقیم، صادرات غیرمستقیم، تحریم‌ها و توان مالی، مقوله‌های اصلی و همچنین پیامدهای توسعه صادرات پوشاک ایران مشخص شدند. در مجموع ۱۶۴۸ واحد معنایی، ۳۰۶ کد اولیه و ۳۱ مقوله و ۴ مقوله محوری شناسایی شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد توسعه صادرات پوشاک ایران از صادرات مستقیم و غیرمستقیم منشعب می‌گردد؛ به دلیل محدودیت‌ها، عوامل سیاسی و هزینه‌های ناشی از آن و بالا رفتن توان مالی شرکت‌ها از طریق کمک دولت به شرکت‌های درمانده؛ مشوق‌های مالیاتی؛ سرمایه‌گذاری برندهای مطرح در صنایع پوشاک کشور ایران، می‌توانند بر صادرات مستقیم و غیرمستقیم تأثیر بگذارند. لذا، در صورتی که صادرکنندگان توان مالی بالایی داشته باشند و اثر تحریم‌ها کاهش یابد، می‌توان چشم‌انداز خوبی را برای توسعه صادرات پوشاک ایران متصور شد.	سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۲ واژه‌های کلیدی توسعه صادرات پوشاک، توان مالی، تحریم‌ها، صادرات غیرمستقیم ایمیل نویسنده مسئول mo.hashemi@iaau.ac.ir

استناد به این مقاله: عالی داعی، فرشاد؛ هاشمی تیله نوئی، مصطفی؛ وظیفه دوست، حسین (۱۴۰۳). ارائه الگوی توسعه صادرات پوشاک ایران. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۹(۱۷)، ۱۱۳-۱۳۸.

۱. مقدمه

رشد تجارت بین‌المللی در دنیای کنونی به شکل روزافزونی پررنگ‌تر می‌شود و این افزایش حجم، منجر به رشد اقتصادی بسیاری از کشورها شده است. رشد صادرات در کشورها منتج به افزایش میزان تقاضا شده است و این افزایش تقاضا منجر به افزایش تولید ناخالص داخلی و میزان اشتغال گشته است، همچنین صادرات منجر به متعادل‌سازی در تراز تجاری آن‌ها شده است. و کشورها را به سمت رونق اقتصادی حرکت داده است (سرخوش سرا و همکاران، ۱۳۹۸). از طرف دیگر صادرات را می‌توان عاملی در نظر گرفت که بر دیگر متغیرهای اقتصادی مانند تورم تأثیر می‌گذارد. رشد صادرات منجر به کاهش تورم و افزایش تولید ناخالص داخلی می‌شود (ایلماس^۱ و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین صادرات را می‌توان عامل تأثیرگذار در کسب ارزش افزوده بالاتر و ایجاد اشتغال برشمرد (شمشادی، ۱۴۰۰). در این خصوص صادرات کالاهایی که ارزآوری آن بالا است معمولاً برای کشورها در اولویت قرار می‌گیرد، پوشاک یکی از کالاهای با ارزآوری بالا است (طهوری و ترابی، ۱۴۰۲). گزارش مرکز آمار ایران در خصوص صادرات پوشاک مشخص می‌کند که در سال‌های گذشته صادرات این محصولات از واردات آن‌ها پیشی گرفته است و در سال‌های ۱۴۰۱ تا سال ۱۴۰۲ به میزان ۲/۶۲ درصد کاهش پیدا کرده است، این در حالی است که رشد واردات ایران ۱۱/۶۲ درصد افزایش را نشان می‌دهد. شاخص‌ها نشان می‌دهد که پوشاک از جمله محصولاتی است که سهم آن در بودجه خانوار با سهم غذا چندان تفاوتی ندارد (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۲). علاوه بر تأثیر این صنعت بر خانوارها، صادرات پوشاک به‌طور گسترده‌ای بر صنایع بالادستی (صنایع مدلینگ و خرده‌فروشی‌ها) و پایین‌دستی خود (صنایع نساجی) اثر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد.

بررسی آخرین گزارش آماری سازمان تجارت جهانی، نشان می‌دهد که ارزش دلاری صادرات منسوجات و پوشاک جهان رشد قابل‌توجهی داشته است. با توجه به اینکه صنعت پوشاک موجب تحرک و افزایش تولید در صنعت نساجی می‌شود، متعاقباً می‌تواند تقاضا برای الیاف مصنوعی از قبیل پلی‌استر و نایلون را افزایش دهد. این الیاف در صنعت نساجی مواد اولیه شناخته شده و در صنایع پایین‌دستی، مثل صنایع پتروشیمی و پلیمر تولید می‌شوند و باعث کاهش خام‌فروشی نفت و محصولات پتروشیمی می‌گردند (گشواندتنر^۲، ۲۰۲۲). در ایران نیز تعدادی از تولیدکنندگان این حوزه، با اخذ پروانه بهره‌برداری از وزارت صنعت معدن و تجارت، در صنایع نساجی و پوشاک فعال هستند. همچنین این واحدهای صنعتی بیش از ده درصد از اشتغال صنعتی کشور را به خود اختصاص داده‌اند (نصرت‌عبادی و همکاران، ۲۰۲۳). این در حالی است که صنایع بالادستی صنعت پوشاک نیز دارای اهمیت بسیاری هستند، صنعت مد، یک تجارت جهانی، با گردش مالی بیش از یک تریلیون دلاری و اشتغال بیش از سیصد میلیون نفر را در سراسر جهان، این صنعت را به یکی از صنایع پراهمیت تبدیل کرده است. این میزان اشتغال‌زایی نشان‌دهنده یک نیروی اقتصادی قابل‌توجه است که محرک بااهمیتی در تولیدات جهانی تلقی می‌شود و تولیدکنندگان پوشاک ایران با مشکلات عدیده‌ای در خصوص صادرات روبرو هستند از جمله می‌توان به وجود نگاه منبع‌محور، عدم حمایت دولتی برای ایفای نقش تنظیم‌گری، فناوری و ماشین‌آلات قدیمی، زنجیره تأمین ناکارآمد، ایجاد نشان تجاری و طراحی و مُد ضعیف روبرو می‌باشند (طهوری و ترابی، ۱۴۰۲).

تغییرات سریع مد، تغییر در طراحی و دوخت را سرعت می‌بخشد و تولیدکنندگان، صادرکنندگان و خرده‌فروشان را برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی وادار به توزیع در کوتاه‌ترین زمان می‌نماید (فریودنریچ و سچالتگر^۳، ۲۰۲۰). از طرف دیگر صادرات کشورهای مانند بنگلادش، پس از پیاده‌سازی برنامه‌های توسعه صادرات، صادرات ۸۴ درصدی نشان می‌دهد که صرفاً مربوط به صادرات پوشاک است (فان، ۲۰۲۱)، از دیگر بازیگران موفق این حوزه پس از پیاده‌سازی برنامه‌های توسعه صادرات، ترکیه می‌باشد که سهم ۳/۵ درصدی از صادرات جهانی پوشاک را در اختیار دارد (داس^۴، ۲۰۲۴). لذا با توجه به آنکه صادرات ایران در صنعت پوشاک نسبت به صادرات کشورهایی مانند بنگلادش و ترکیه بسیار ناچیز است و مدیران این حوزه نیز راهکارهای مناسبی برای افزایش صادرات خود ندارند و دولتمردان نیز بیشتر توجه خود را به صنایع نساجی

معطوف داشته‌اند و این حوزه مغفول مانده است، تحقیقات مناسبی هم از سوی نهادهای دولتی و تولیدکنندگان و صادرکنندگان پوشاک صورت نگرفته است، این حوزه نیازمند الگویی جهت توسعه صادرات پوشاک و حرکت به سوی بازارهای بین‌المللی است. با توجه به اینکه تابه‌حال، پژوهشی باهدف ارائه الگوی توسعه صادرات پوشاک ایران صورت نگرفته است و پژوهش‌های صورت گرفته در مناطقی از جهان هستند که در آن‌ها تجارت به شکل آزاد در جریان است و با موانع جدی در این راستا روبرو نمی‌باشند. لذا، پژوهش حاضر، با توجه به وجود این عوامل خارجی تأثیرگذار دارای نوآوری است، همچنین در خصوص پژوهش‌هایی که در کشور ترکیه و بنگلادش در خصوص توسعه صادرات صورت گرفته است به مؤلفه صادرات غیرمستقیم پرداخته نشده است. از طرف دیگر الگوهای توسعه صادرات دیگر از قبیل الگوهای ارائه‌شده توسط لیفانگ و همکاران (۲۰۲۳)، نصرت‌آبادی و همکاران (۱۴۰۲)، محمد زاده و همکاران (۱۴۰۱) دارای مقولات محوری صادرات مستقیم، غیرمستقیم، تحریم‌ها و توان مالی توأمان نمی‌باشند. بنابراین، این پژوهش بر آن دارد تا با شناسایی و ارائه شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات و ارائه الگویی جهت صادرات پوشاک ایران، به رشد یکی از صنایع با درجه اشتغال‌زایی بالا کمک کرده و گامی در جهت حرکت روزافزون ایران به سمت اقتصاد مقاومتی و پیشرفت بردارد. این پژوهش همچنین، سبب افزایش دانش تولیدکنندگان و صادرکنندگان پوشاک، دولت‌مردان، متقاضیان می‌گردد. لذا این تحقیق درصدد پاسخ‌گویی به این پرسش می‌باشد که الگوی کاربردی مناسب جهت توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

یکی از موضوعات مهم در حوزه صادرات شناسایی الگویی است که به شرکت‌ها کمک می‌نماید تا توسعه صادرات خود را افزایش داده و از موانع گذر نمایند. این الگو، دسترسی و موفقیت آن‌ها را در مسیر مواجهه با چالش‌ها هموار می‌نماید. هنگام ورود به بازارهای بین‌المللی از طریق صادرات، شرکت‌ها ممکن است بر روی عوامل متعددی درزمینه توسعه صادرات تمرکز نمایند (رحیم‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲). لذا این شرکت‌ها سعی می‌نمایند تعریف مناسبی از این عوامل و برنامه‌های توسعه صادرات خود داشته باشند. توسعه صادرات درواقع به‌کارگیری روش‌هایی برای ورود و افزایش صادرات یک بنگاه اقتصادی به کشورهای دیگر به نحوی پایدار و مداوم است (بوتوراک و همکاران، ۲۰۱۹). کشورها در راستای تسریع روند توسعه صادرات خود، الگوهای مختلفی را انتخاب می‌کنند. به‌عنوان نمونه اتحادیه جماهیر شوروی سابق و کشور کمونیستی چین الگوی درون‌گرایی و سپس ورود به بازارهای بین‌المللی و جهانی را برای توسعه صادرات خود برگزیدند. اما سنگاپور و تایوان الگوهای دیگری در این زمینه استفاده نمودند. این کشورها الگوی برون‌گرا را در صادرات خود انتخاب کردند. الگوها هر چه که باشد باید برمبنای ویژگی‌ها، قابلیت‌ها و ظرفیت‌های کشور مبدأ و مقصد انتخاب شوند. در این جهت باید به این مهم اشاره کرد که برای هر کشور نظام‌های تسهیل‌کننده صادرات و عوامل محدودکننده و بازدارنده منحصربه‌فردی وجود دارد و در صورتی‌که این مسئله را به‌کل جهان تعمیم دهیم به تنوع بی‌همتا دست پیدا خواهیم کرد. تاکنون بر این مبنا الگوهای مختلفی برای توسعه صادرات کشورها در جهت نفوذ بیشتر آن‌ها در بازارهای هدفشان ارائه گشته است. برخی از این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: پویایی در مزیت‌های رقابتی، استفاده از رویکردهای منبع‌محور و سرانجام برنامه‌ریزی راهبردی. باید دانست که این موارد قابلیت ترکیب باهم را دارا می‌باشند (ایوان و بروکس؛ ۲۰۱۸). لذا هدف برنامه توسعه صادرات توسعه، کمک به شرکت‌ها جهت رشد صادراتشان می‌باشد به‌نحوی‌که بتوانند در سطح جهانی به رقابت بپردازند و قادر به رشد بازارهای محلی و بین‌المللی باشند. الگوهای توسعه صادرات، الگویی است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی صادرات خدمات یا کالاهای خود را با زنجیره تأمین منطقه‌ای یا جهانی ادغام نمایند و منجر به رشد صادرات و افزایش ظرفیت توسعه صادرات این شرکت‌ها می‌شود (سوانپول؛ ۲۰۱۸). در این راستا شرکت‌ها باید موانع صادراتی خود را کاهش و خنثی نمایند، موانع صادرات را می‌توان به‌عنوان محدودیت‌های نگرشی، ساختاری، عملیاتی و سایر محدودیت‌هایی که مانع توانایی شرکت برای شروع، توسعه یا حفظ عملیات بین‌المللی آن‌ها می‌شود تعریف کرد. در این راستا رفتار پیش از صادرات، از اهمیت ویژه‌ای

برخوردار است. رفتارهای پیش از صادرات به فعالیت‌های آماده‌سازی اطلاق می‌شود که در بازه زمانی قبل از اولین صادرات شرکت صورت می‌پذیرند. درواقع این مرحله میزان آمادگی صادراتی موفقیت یا شکست صادرات را تعیین می‌کند (گروسچوسکی و همکاران، ۲۰۲۰). تجارت بین‌المللی شرکت‌ها بدون ریسک پیش نمی‌رود و شرکت‌های تازه‌وارد اغلب در اولین حضور خود شکست خورده و تجربه جهانی شدن آن‌ها به شکل فزاینده، اغلب شرکت‌های کوچک و متوسط را در معرض خطر قرار می‌دهد. رقابت سخت و بهره‌برداری بالقوه می‌تواند منجر به عقب‌نشینی این شرکت‌ها در تجارت بین‌المللی شود. لذا این شرکت‌ها باید الگوهای توسعه صادرات را شناخته و الگویی متناسب با بازار هدف، محصول و یا خدماتشان بیابند (ماروگا و همکاران، ۲۰۲۳).

صادرات مستقیم. صادرات مستقیم می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای در رابط با توسعه صادرات شرکت‌ها باشد. در این روش شرکت یک یا چند عامل فروش در کشور دیگر دارد. درواقع شرکت‌هایی می‌توانند به صادرات مستقیم اقدام نمایند که کلیه فعالیت‌های ضروری جهت فروش محصولات خود را در کشور مقصد به عهده می‌گیرند (معصوم و همکاران، ۱۳۹۹). صادرات غیرمستقیم. از عوامل دیگر که تأثیرگذار بر توسعه صادرات تأثیرگذار است، صادرات غیرمستقیم می‌باشد. در صادرات غیرمستقیم، شرکت صادرکننده محصولات خود را از طریق یک شرکت واسطه به بازارهای خارجی ارسال می‌کند. به عبارت دیگر، زمانی یک شرکت صادرکننده غیرمستقیم است که محصولاتش در بازارهای خارجی به فروش برسد، بدون اینکه هیچ‌گونه فعالیت خاصی را در داخل کشور مقصد در ارتباط با صادرات انجام دهد. در این روش کنترل بر روی بازار و یا استراتژی‌های بازاریابی بسیار محدود هستند (معصوم و همکاران، ۱۳۹۹).

توان مالی. دیگر عاملی که نقش تعیین‌کننده در توسعه صادرات دارد، توان مالی شرکت‌ها است. توان مالی شرکت‌ها، روش‌ها و میزان تأمین سرمایه در گردش دائمی و متغیر شرکت‌ها برای رقابت است تا به نقدینگی کافی در کوتاه‌مدت دست یابد و ریسک‌های خود را در زمینه‌های مالی به حداقل برساند و در بلندمدت نیز بتوانند ارزش شرکت خود را حداکثر نمایند (اولوووکره و همکاران، ۲۰۲۲).

تحریم‌ها. از دیگر عواملی که بر توسعه صادرات تأثیرگذار است می‌توان به تحریم‌ها اشاره نمود. تحریم فعالیت است که به وسیله یک یا چند بازیگر بین‌الملل (مجرى تحریم)، علیه یک یا چند کشور دیگر (هدف تحریم) به منظور مجازات این کشورها، با اهداف محروم ساختن آن‌ها از انجام برخی مبادلات یا وادار ساختن آن‌ها به پذیرش هنجارهایی معین (از دید مجریان تحریم) اعمال می‌شود (متاجی نیموری و رجبی زاده اردکانی، ۲۰۲۲). در جدول ۱ پیشینه پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه خارجی موضوع

نویسنده و سال	عنوان	یافته‌های پژوهش
لیفانگ و همکاران (۲۰۲۳)	توسعه استراتژی‌ها برای ورود یک شرکت به بازار	نتایج این پژوهش روش‌های زیر را برای ورود به بازار هدف در نظر گرفته است: ۱- ورود تجارت که عبارتند از: صادرات غیرمستقیم، صادرات مستقیم. ۲- ورود قراردادی که عبارتند از: بهره‌برداری مجاز، حق امتیاز، خدمات توافق‌نامه فنی، قرارداد مدیریت، پروژه کلید در دست، قرارداد فرعی بین‌المللی. ۳- ورود سرمایه‌گذاری که عبارتند از: مالکیت انحصاری، سرمایه‌گذاری مشترک، شرکت جدید، شرکت ادغام و اکتساب. ۴- ورود استراتژیک که عبارتند از: اتحاد عرضه، اتحاد فناوری، اتحاد بازار.
کواسوا و همکاران (۲۰۲۳)	استراتژی حالت ورود برای ورود به بازار خارجی با محصول جدید	یافته‌های حاصله در این پژوهش، استراتژی‌های ورود به بازار را به سه استراتژی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت تقسیم نموده است. این پژوهش استراتژی‌های کوتاه‌مدت را صادرات غیرمستقیم در نظر گرفته است، که مؤلفه‌های آن عبارتند از: انتخاب دلان برای صادرات غیرمستقیم، مکان دلان و ارزیابی چشم‌انداز این دلان است. استراتژی‌های میان‌مدت عبارتند از: ارتباط با مشتریان بالقوه، محصول، انتخاب الگوی مناسب برای ورود به بازار، شناسایی گلوگاه‌ها از قبیل خدمات مهندسی. استراتژی‌های بلندمدت عبارتند از: ارزیابی شرایط کنونی بازار، انتخاب بازار مناسب، دسترسی به منابع پایدار برای ورود به بازار.
وو و همکاران (۲۰۲۲)	اهمیت منابع نهادی و مالی برای عملکرد صادراتی مرتبط با نوآوری فناوری	نتایج حاصل از این تحقیق مؤلفه‌هایی برای عملکرد صادراتی شناسایی کرده است، مؤلفه‌های شناسایی شده در این زمینه عبارتند از: منابع نهادی شرکت‌های دولتی، گروه‌های تجاری، یارانه‌های دولتی، تمایل به صادرات، توان مالی و منابع مالی. این عوامل بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیرگذار است. درواقع نوآوری در فن‌آوری‌ها تأثیر مثبتی بر صادرات دارد، اما تأثیر

نویسنده و سال	عنوان	یافته‌های پژوهش
		منابع نهادهی (که توسط مالکیت دولتی، وابستگی گروه‌های تجاری و یارانه‌های دولتی به دست می‌آید) بر صادرات ناچیز است. این در حالی است که افزایش توان مالی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی دارد.
تیپ‌و همکاران (۲۰۲۱)	عوامل مؤثر بر صادرات لباس‌های بافتنی و نوزاد متروپلتین: رسمی سازی، ظرفیت، نوآوری از لحاظ مالی طی دوره ۲۰۱۹-۲۰۱۵	با توجه به نتایج، عوامل رسمی شدن شرکت، ظرفیت استعداد انسانی، نوآوری و دسترسی به منابع مالی بر توسعه صادرات تأثیرگذار است. دسترسی به منابع مالی نیز بر توسعه صادرات این شرکت‌ها تأثیر مثبتی می‌گذارد. یکی از دلایل این امر نیاز این صنایع به نقدینگی جهت استفاده از آن در فرآیند تولید هم‌زمان با صادرات محصولاتشان می‌باشد.
هسو و همکاران (۲۰۲۰)	تحلیل عاملی ورود شرکت‌های کوچک و متوسط به بازارهای خارجی: مورد شرکت‌های کوچک و متوسط تایوانی	نتایج نشان می‌دهد که شش عامل کلیدی برای صادرات مستقیم شرکت‌ها عبارتند از: مشتری مداری، اهمیت محلی تولید، هماهنگی بین بخشی، ارتباط محلی محصولات یا خدمات، رقیب‌گرایی و پذیرفته شدن در بازار هدف. علاوه بر این، پژوهش مذکور از طریق تحلیل محتوا، چهار دسته از مشکلات این حوزه را نیز شناسایی کرده است که عبارتند از: ساخت‌وساز، تکمیل و مواد. این مشکلات به هفت دلیل رخ می‌دهد که عبارتند از: عدم بهره‌گیری از روش تولید نامناسب، ناتوانی در مدیریت، امکانات و تجهیزات ضعیف، استفاده از کارگران غیرماهر، زیرساخت‌های نامناسب دولتی برای صادرات، عدم دسترسی به منابع و در نظر نگرفتن مشخصات فرهنگی کشور مقصد. در انتها شرکت‌ها علیرغم مشکلات زیاد صادرات، به دلیل هزینه رقابتی بالا در داخل کشور مبدأ، انعطاف‌پذیری پیمانکاران، تمایل به تطبیق با محیط بین‌المللی و دسترسی به مهارت‌ها و منابع کشور میزبان دست به صادرات می‌زنند.
کاهیادی و پوروانتی (۲۰۲۰)	تحلیل صادرات رقابتی پوشاک در کشورهای آسه آن	نرخ ارز، تورم و نرخ وام به‌طور هم‌زمان تأثیر قابل‌توجهی بر رقابت‌پذیری صادرات پوشاک در آسه آن دارند. نرخ ارز بر رقابت‌پذیری صادرات پوشاک تأثیر بسزایی دارد. تورم بر رقابت‌پذیری صادرات پوشاک تأثیر معناداری ندارد. نرخ‌های وام تأثیر قابل‌توجهی بر رقابت‌پذیری صادرات پوشاک دارد و بر توان مالی صادرکنندگان پوشاک اثر می‌گذارد.
زانگ و همکاران (۲۰۲۰)	صادرات مستقیم یا غیرمستقیم؟	ارتباطات سیاسی بر مدل صادراتی شرکت‌های خصوصی چینی تأثیرگذار است، با بهبود ارتباطات سیاسی احتمال صادرات مستقیم این شرکت‌ها به میزان زیادی افزایش پیدا می‌کند. این در حالی است که این مسئله هیچ‌گونه تأثیری بر واسطه‌های تجاری در صادرات غیرمستقیم ندارد.
مقبولی و همکاران (۲۰۱۹)	رقابت پاکستان در صادرات چرم قبل و بعد از بحران‌های مالی: تجزیه و تحلیل سهم بازار ثابت	این پژوهش عوامل زیر را به‌عنوان تعدیل‌کننده بر صادرات شناسایی کرده است: تجزیه و تحلیل سهم بازار ثابت، توان مالی، توسعه رقابت‌پذیری، بازار و ساختار محصول صادراتی. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اثر ساختار محصولات، توسعه رقابت‌پذیری، توان مالی بر صادرات مثبت است، درحالی‌که اثر رقابتی و اثر بازار از سال ۲۰۰۸-۲۰۰۳ منفی بود. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که اثر ساختار محصولات و توسعه رقابت‌پذیری مثبت بوده، درحالی‌که اثر توسعه رقابت‌پذیری، اثر ساختار محصولات از سال ۲۰۰۹-۲۰۱۴ منفی بوده است. یافته‌های تحلیل نشان می‌دهد که پاکستان پتانسیل ارتقای مناسبی در زمینه صادرات چرم به کشورهای توسعه‌یافته دارد، در صورتی‌که صادرکنندگان پاکستانی تمرکز خود را بر روی تنوع محصولات، توسعه محصول و بازار هدف بازار قرار دهند، صادرات چرم این کشور به شکل فزاینده‌ای افزایش خواهد یافت.

جدول ۲. پیشینه داخلی موضوع

نویسنده و سال	عنوان	یافته‌های پژوهش
نصرت‌آبادی و همکاران (۱۴۰۲)	ارائه مدل توسعه صادرات کالاهای معدنی	نتایج این مدل نشان می‌دهد که متغیرهایی در صادرات کالاهای معدنی وجود دارد، لذا متغیرهای شناسایی‌شده در این پژوهش عبارتند از: ارزآوری، بهبود تراز، به‌روزرسانی مناطق ویژه اقتصادی، امکان همکاری با کشورهای اگو، شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فناوری. رئیسی ناچی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی که با عنوان "مدل توسعه صادرات محصولات لپت" انجام دادند، به نتایج دیگری دست یافتند. آن‌ها عوامل مؤثر بر صادرات مستقیم را در چهار دسته تفکیک کردند که به شرح ذیل است: عوامل مدیریتی، زیرساخت فناوری، منابع و امکانات و ارتباطات. شرایط زمینه‌ای این تحقیق نیز عبارتند از: عوامل سیاسی-دولتی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. شرایط مداخله‌گر این تحقیق عبارتند از: قوانین و مقررات دولتی، مسائل مالی و بین‌المللی و عوامل بازاریابی.
رئیس ناچی و همکاران (۱۴۰۱)	طراحی الگوی توسعه صادرات محصولات نانوی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه ساختمان	نتایج این پژوهش مؤلفه‌های طراحی الگوی توسعه صادرات محصولات نانوی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه ساختمان را: بازاریابی صادراتی، بازاریابی، حمایت‌های همه‌جانبه، تسهیلات صادرات، در نظر گرفته است
محمدزاده و همکاران (۱۴۰۱)	برآورد شاخص توسعه صادرات زعفران و عوامل مؤثر بر آن مطالعه موردی: خراسان رضوی	نتایج این پژوهش عواملی را که در صادرات زعفران تأثیرگذار است را شناسایی نموده است، عوامل تأثیرگذار بر صادرات مستقیم زعفران که عبارتند از: سابقه فعالیت شرکت، اندازه شرکت، استراتژی‌های بازاریابی، استانداردهای صادراتی، هزینه تحقیق و توسعه، شاخص سیاست حمایتی دولت، ارزش تولیدات داخلی، توسعه برند، آمیخته بازاریابی، رقابت‌پذیری.
زارع (۱۳۹۹)	ارائه الگوی توسعه صادرات فرش ایران در دوره پسابرجام	نتایج حاصل از این پژوهش مؤلفه‌های زیر را در زمینه توسعه صادرات فرش ایران در دوره پسابرجام شناسایی نموده است که این مؤلفه‌ها عبارتند از: تمایز، توانمندسازی، عوامل هزینه‌ای، حمایت از مصرف‌کننده و فرهنگ‌سازمانی، تمایل مشتری، دستیابی به کانال‌های توزیع، عوامل رقابتی، رفتار مصرف‌کننده خارجی و تحریم‌ها.
نورزپور و ابراهیمی (۱۳۹۹)	تدوین الگوی توسعه صادرات صنایع هایتک	نتایج حاصل از این پژوهش مؤلفه‌های زیر را به‌عنوان مؤلفه‌های الگوی توسعه صادرات صنایع هایتک در نظر گرفته است: سیاست‌های تشویق و توسعه صادرات، لجستیک تجاری، امکانات زیرساختی، تسهیل تجاری، دسترسی بازار، پشتیبانی بازار

نویسنده و سال	عنوان	یافته های پژوهش
عادلی و همکاران (۱۳۹۹)	واکاوای اثرگذاری محدودیت های صادراتی بر ساختار صادرات غیرنفتی ایران با تأکید بر بخش معدنی	نتایج این پژوهش مشخص نمود که علی رغم جهش نرخ ارز در سال ۱۳۹۱ اعمال تحریم های بین المللی باعث کاهش صادرات غیرنفتی در این سال شده است. ساختار صادرات غیرنفتی از حیث شدت به کارگیری عوامل تولید تغییرات مشهودی را با وجود تحریم ها تجربه نکرده است. درحالی که از منظر سطح تکنولوژی صادرات محصولات با تکنولوژی بالاتر بیشتر تحت تأثیر تحریم ها بوده اند. ضرایب تخمینی نشان می دهد قیمت های خارج و درآمد سایر کشورها از مهم ترین عوامل مؤثر بر تقاضای صادرات ایران بوده و در بخش صادرات محصولات معدنی کشش های قیمتی و درآمدی نسبت به کل صادرات غیرنفتی بالاتر بوده است. ضرایب متغیر مجازی، به عنوان تعیین کننده اثر تحریم ها، برای کل صادرات غیرنفتی ایران منفی و معنی دار است و برای صادرات محصولات معدنی مثبت است. صادرات غیرنفتی ایران بیشتر تقاضامحور است و عواملی مانند قیمت های جهانی، درآمد سایر کشورها و تحریم ها بیشتر بر آن مؤثر است تا عوامل طرف عرضه مانند سرمایه گذاری یا بهره وری. نتایج مدل و تحلیل ساختار، کم اثر بودن تحریم ها بر صادرات محصولات معدنی را نشان می دهد.
آذرلی و همکاران (۱۳۹۸)	مدل توسعه عملکرد صادراتی میگو پرورشی ایران	نتایج پژوهش مؤلفه های زیر را مؤلفه های مدل توسعه عملکرد صادراتی میگو پرورشی ایران در نظر گرفته است: میزان صادرات، پایداری صادرات، شیب افزایش سالانه، حجم صادرات، افزایش تنوع محصولات عرضه شده در سبد صادراتی، افزایش کیفیت محصولات صادراتی، تنوع بازارهای هدف، تولید محصولات با ارزش افزوده
جوکندان (۱۳۹۸)	مدل ساختاری تفسیری برای عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی	نتایج پژوهش مؤلفه های زیر را مؤلفه های توسعه صادرات محصولات لبنی در نظر گرفته است: رشد اقتصادی، اقتصاد مقاومتی، هوش تجاری، مزیت رقابتی، برنامه ریزی توانمندسازی، سرمایه انسانی، طراحی مذاکرات و کسب و کار، اثر زنجیره تأمین لجستیک، پویایی در همکاری کارکنان، فناوری و تولید به روز، پیش بینی های اقتصادی، حمایت های مالی، افزایش مستندات مربوط به بازاریابی بازارگرا، پیش بینی اقتصادی، محیط رقابتی سازمانی، نقش آفرینی دولت، شرایط تحریم های اقتصادی

۳. روش شناسی پژوهش

پارادایم پژوهش حاضر، پارادایم تفسیری و رویکرد آن، رویکرد کیفی است که با استفاده از یکی از راهبردهای اجرای پژوهش کیفی داده بنیاد و تحلیل محتوای پنهان است. روش گردآوری داده ها مصاحبه عمیق، فرمت اطلاعات متن و تجزیه داده ها روش خلاصه سازی (کدگذاری) می باشد که تا رسیدن به مرحله اشباع مقولات در مصاحبه ها ادامه یافته است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران شرکت های تولیدکننده و صادرکننده پوشاک و البسه می باشند، در این پژوهش ابتدا با استفاده از پیشینه پژوهش، پرسشنامه نیمه ساختاریافته تهیه گردید. به منظور انتخاب خبرگان برندهای برتر تولیدکننده و صادرکننده پوشاک کشور شناسایی گردید و به صورت نمونه گیری در دسترس مصاحبه های کانونی و عمیق آغاز گردید که پس از ۱۵ مصاحبه و کدگذاری هر مصاحبه اشباع نظری حاصل گشت. پس از مشخص کردن مقوله های محوری، ارتباط آن ها با یکدیگر نمایان گشت. در مرحله نهایی، این پژوهش منجر به ارائه الگویی برای توسعه صادرات پوشاک گردید. پس از مشخص نمودن سؤالات مصاحبه، روایی پرسشنامه این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت، ابتدا اعتبارپذیری نتایج این پژوهش به وسیله بازخوانی برخی از شرکت کنندگان در مصاحبه و اساتید حوزه توسعه صادرات پوشاک مورد تأیید قرار گرفت. همچنین جهت تأییدپذیری نتایج بدست آمده، پژوهشگر به بازبینی بر روی داده های جمع آوری شده، یادداشت ها و سایر موارد پرداخته و برای ارزیابی پایایی منطبق با نظر گنزالس پتریو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) و اطمینان از قابلیت اعتماد دسته بندی مقولات اساسی از نظرات سه خبره استفاده شده است که میزان اتفاق نظر آن ها با استفاده از نرم افزار SPSS ورژن ۲۰۱۸ میزان ضریب پایایی درون طبقه ای مورد ارزیابی قرار گرفته است، که در جدول زیر نمایان است:

جدول ۳. ضریب همبستگی درون طبقاتی

سطح معنی داری	درجه آزادی ۲	درجه آزادی ۱	مقادیر	آزمون F با مقدار صحیح ۰/۵		همبستگی درون طبقاتی	پراکندگی واحد
				کرنه بالا	کرنه پایین		
۰/۰۰۰	۳۲۹۴	۱۶۴۷	۱/۷۵۲	۰/۸۸۸	۰/۸۶۹	۰/۸۷۹	پراکندگی واحد
۰/۰۰۰	۳۲۹۴	۱۶۴۷	۴/۵۵۵	۰/۹۶۰	۰/۹۵۲	۰/۹۵۶	میانگین پراکندگی

مطابق جدول ۳ کدگذاری به وسیله سه خبره صورت پذیرفته است نتایج ضریب پایایی درون طبقه ای، ۰/۹۵۶ می باشد (بالای ۸۰ درصد) و همچنین سطح معناداری، فرضیه H_1 تأیید می کند.

جدول ۴. سؤالات مصاحبه

ردیف	سؤالات پژوهش
۱	سؤال اصلی: الگو توسعه صادرات پوشاک ایران چگونه است؟
۲	مفهوم توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟
۳	مؤلفه‌های مفهوم مؤلفه‌های توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟
۴	عوامل مؤثر بر توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟
۵	پیامدهای توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟

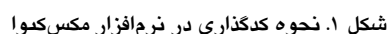
۴. یافته‌های پژوهش

با توجه به ماهیت این تحقیق، ۱۵ نفر از خبرگان به شرح جدول ۵ به نمایندگی از شرکت‌های توانمند و فعال در حوزه تولید و صادرات پوشاک انتخاب شدند و بعد از تدوین ساختار مصاحبه، به روشی مشابه مورد مصاحبه قرار گرفتند.

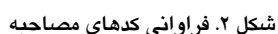
جدول ۵. محل فعالیت خبرگان مورد مصاحبه

ردیف و شماره مصاحبه‌شوندگان	نام شرکت	ردیف و شماره مصاحبه‌شوندگان	نام شرکت	ردیف و شماره مصاحبه‌شوندگان	نام شرکت
۱۱	تولیکا	۶	جامعه پوش آریا	۱	من تن
۱۲	غنچه صنعت	۷	جامگان (جامعه دوزان پردیس)	۲	تن ریس (بادی اسپینر)
۱۳	نارین تاج	۸	آرین چین	۳	تن درست
۱۴	زاگرس گستر	۹	ویوناجین	۴	تولیدی دوپ (ایس لند)
۱۵	جامینه	۱۰	جامه بافت	۵	سارک

ویژگی و ابعاد ویژگی شرکت‌کنندگان، با توجه به فراوانی مشاهده‌شده در ترکیب جنسیتی مشارکت‌کنندگان، ۹۳ درصد مشارکت‌کنندگان را آقایان و ۷ درصد را نیز خانم‌ها تشکیل می‌دهند. با توجه به فراوانی مشاهده‌شده در ترکیب تحصیلات مشارکت‌کنندگان، ۸۶/۷ درصد مشارکت‌کنندگان دارای تحصیلات کارشناسی که دارای بیشترین فراوانی می‌باشد. کدگذاری باز در این مرحله ابتدا واحدهای معنایی مشخص‌شده و سپس از دل آن‌ها کدهای اولیه به‌دست‌آمده‌اند. در این مرحله، نظریه‌پردازی داده بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به‌وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر مقوله‌ها را بر همه داده‌های جمع‌آوری‌شده، نظیر مصاحبه‌ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت‌های خود بنیان می‌گذارد (کاشانی و همکاران، ۲۰۲۰). لازم به ذکر است نمونه‌ای از تطابق نحوه کدگذاری در نرم‌افزار مکس‌کیودا، فراوانی کدهای مصاحبه، واحدهای معنایی و کدهای اولیه در جداول زیر آمده است و باقی مصاحبه‌ها در پیوست آمده است. در شکل ۱، برای نمونه نحوه کدگذاری در نرم‌افزار مکس‌کیودا ارائه‌شده است:



نمونه‌ای از فراوانی کدهای مصاحبه در شکل ۲ ارائه شده است:



جدول ۶. تطابق اهداف با سؤالات پژوهش

کدهای اولیه	واحدهای معنایی
شناخت شدن برند در سطح بین‌المللی	برای ورود به بازار خارجی ما به سرمایه و قدرت مالی نیاز داریم که اکثراً دست شرکت‌های بزرگ این صنف است اینکه می‌گویم بزرگ منظورم برندهای جافتاده در ایران است که البته در بازارهای جهانی اصلاً ممکن است برند معروفی به‌حساب نیایند
	در دهه‌هایی که هنوز تولیدکنندگان ترک حضور نداشتند قطعاً می‌توانستیم یک برند مطرح و باکیفیت شویم.
	چون محصول ما برند نیست و شناخته‌شده نیست این مسئله بی‌فایده است تازه اگر بفهمند که ایرانی هستیم بی‌کیفیت در نظرمان می‌گیرند تا وقتی بر روی برنتمان کار نکنیم و قوی وارد این کشورها نشویم سودآور نخواهیم بود
	اگر ما چند برند قوی داشتیم که جهانی بودند خودشان موتور محرکه دیگر تولیدکنندگان می‌شدند، داشتن چند برند موجب می‌شد که مصرف‌کننده خارجی کار ما را بی‌کیفیت و بنجل تلقی نمی‌کرد.

بعضی وقت‌ها هم بعضی از سفارشات می‌آید که ورود موقت به داخل کشور می‌خورد بعدشم از این کشور خارج می‌شود ولی صادرات اینکمه ما برند خودمان را داشته باشیم مثل زارا و یا اچ اند ام و برتون که حالا مثلاً شما بگویید بتوانم یک منطقه جغرافیایی مثلاً خاورمیانه را ۵۰ تا ۱۰۰ تا فروشگاه داشته باشم و به آن معنا نه	
فقط فروشگاه بزنیم که کفایت نمی‌کند، باید با تبلیغات ذهن مشتریان را به اسم برندمان عادت دهیم، بله باید بیلبورد زد از سلبیتهای آن کشور در تبلیغاتمان استفاده کنیم، تبلیغات اینترنتی گسترده را بیندازیم تا بتوانیم جا پای خودمان را در آن کشور محکم کنیم.	برنامه‌ریزی برای بندسازی در بازار هدف
مهم‌ترین راهبرد رقابتی در این صنف برند است برای این کار ما به آموزش نیروی انسانی به شکل مستمر پرداختیم و به برنامه‌ریزی مدون و دقیق برای برندسازی روی آوردیم و تصویری برند خاصی را برای خودمان در ایران ایجاد کردیم که باسلیقه مشتریان همخوانی داشت و از استراتژی مناسبی در ارتباط با مشتریانمان استفاده کردیم، این برنامه را اگر به شکل گسترده در کشورهای اروپایی هم اجرا می‌نمودیم در دهه‌هایی که هنوز تولیدکنندگان ترک حضور نداشتند قطعاً می‌توانستیم یک برند مطرح و باکیفیت شویم.	
ببینید به نظرم مهم‌ترین راهبرد رقابتی در این صنف برند است برای این کار ما به آموزش نیروی انسانی به شکل مستمر پرداختیم و به برنامه‌ریزی مدون و دقیق برای برندسازی روی آوردیم و تصویری برند خاصی را برای خودمان در ایران ایجاد کردیم که باسلیقه مشتریان همخوانی داشت و از استراتژی مناسبی در ارتباط با مشتریانمان استفاده کردیم، این برنامه را اگر به شکل گسترده در کشورهای اروپایی هم اجرا می‌نمودیم در دهه‌هایی که هنوز تولیدکنندگان ترک حضور نداشتند قطعاً می‌توانستیم یک برند مطرح و باکیفیت شویم.	ایجاد تصویر برند منطبق باسلیقه مشتریان
و	

ضریب شانون: ضریب شانون مشخص می‌کند که آن کد اولیه از نظر فراوانی چه اهمیتی دارد و این کدها بر مبنای فراوانی لیست شده‌اند و در مقادیر فرمول شانون به شکل اشکال هندسی تبدیل شده‌اند، هرچند قدر این اشکال هندسی بزرگ‌تر باشند ضریب شانون بیشتر است (لوال و همکاران؛ ۲۰۲۱). در ماتریس شانون توسعه صادرات پوشاک ایران نمایش داده شده است. البته با توجه به کیفیت نامناسب نرم‌افزار در ارائه کدهای اولیه (به دلیل زیاده‌اشد ابعاد ماتریس، شکل حالت غیر واضح داشت) در ماتریس شانون تنها به ارائه ماتریس شانون مقولات محوری و مقولات (کدگذاری دور دوم) پرداخته شده است.

[illegible]

شکل ۳- ماتریس شانون توسعه صادرات یوشاک ایران

کدگذاری انتخابی (کدگذاری محوری). کدگذاری محوری، فرآیند ربطدهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها، و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق می‌یابد. (جیحونی و همکاران، ۲۰۲۳). در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد (جیحونی و همکاران، ۲۰۲۳). در پیوست کدهای اولیه، مقولات (کدگذاری دور دوم) و مقولات محوری ارائه گشته است. با توجه به آنکه میزان خروجی حاصل از نرم‌افزار مکسکیودا زیاد می‌باشد، تنها نمونه‌ای از آن در جدول ۷ ارائه گردیده است:

جدول ۷. جدول کدگذاری اولیه، کدگذاری دور دوم و مقولات محوری

مقولات محوری	مقولات (کدگذاری دور دوم)	کدگذاری اولیه
صادرات مستقیم پوشاک	حمایت‌های غیرمالی دولت	نظارت دولت بر واردات پارچه
		نظارت مؤثر دولت بر روی زنجیره تأمین پارچه
		ثبات رویه‌های کاری
		از بین بردن موانع صادراتی
		جلوگیری دولت از تولید و صادرات غیر شفاف
		تسری‌گری دولت
		برنامه‌ریزی ملی برای صادرات پوشاک
		حمایت دولت از صادرکنندگان پوشاک
		بستر سازی افزایش حجم صادرات پوشاک
		کمک‌های مشاوره‌ای دولت به صنعت پوشاک
		شناسایی تولیدکنندگان واقعی
		روان‌سازی فرآیندهای صادراتی
		میزان حمایت مؤثر دولت در دهه‌های گذشته
		به‌کارگیری سیاست‌های صادرات محور
		جلوگیری از رقابت مخرب
		شفافیت در آمارهای صادراتی
		میزان استقرار دولت الکترونیک
		جلوگیری از خصوصی‌سازی نامناسب
		کیفیت پوشاک
		مواد اولیه
محصول	محصول	طراحی و مدلینگ
		سفارشی‌سازی محصول
		جلوه‌دار بودن لباس
		جنس محصول
		انطباق استانداردها با بازار هدف
		ارائه خدمات پس از فروش مناسب
		تعویض جنس معیوب در بازارهای صادراتی
		گارانتی لباس ۳ ماهه پوشاک
		عدم ارائه خدمات پس از فروش در صادرات غیرمستقیم
		پیاده‌سازی استراتژی مناسب برای ارتباط با مشتری
استراتژی‌ها و سیاست‌های رقابتی	استراتژی‌ها و سیاست‌های رقابتی	استراتژی یکپارچگی عمودی رو به پایین
		پیاده‌سازی استراتژی برای حفظ بازارهای صادراتی
		تمایز نسبت به رقبا
		ایجاد موانع برای ورود رقبای تازه وارده
		به‌کارگیری استراتژی صادرات محور (تولیدکنندگان)
		به‌کارگیری استراتژی‌های افزایش سودآوری

مقولات محوری	مقولات (کدگذاری دور دوم)	کدگذاری اولیه
		به‌کارگیری استراتژی بقاء
		به‌کارگیری استراتژی حداقل قیمت
		افزایش رقابت با صادرکنندگان ترک
		پیروی از استراتژی‌های برندهای مطرح
		تولید بر مبنای سفارش
	گمرکات	اصلاح قوانین گمرکی در کشور مبدأ
		کاهش بوروکراسی گمرکی
		کاهش هزینه‌های گمرکی
		چابک سازی سیستم‌های گمرکی
		تسهیل فرآیندهای گمرکی
		به‌کارگیری تجهیزات مدرن در گمرکات
		از بین بردن فساد و رشوه‌خواری در گمرکات
		ترخیص گمرکی به‌موقع
	بازار هدف	ساختار بازار هدف
		انتخاب کشور مقصد مناسب
		شناخت کشور مقصد
	مزیت رقابتی	تولید پوشاک قابل رقابت
		هزینه پایین نیروی کار نسبت به سایر کشورها
		صادرات به‌موقع
		هزینه پایین تولید پوشاک در ایران
		ارزان بودن انرژی در ایران
		استفاده از مزیت حداقل قیمت تمام‌شده
		انتخاب راهبردهای رقابتی کارآمد
		ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای صادرات
	شبکه توزیع	تنوع در روش‌های نوین توزیع
		تنوع در روش‌های سنتی توزیع
		کاهش هزینه توزیع کالا
		استفاده از روش‌های مدرن مدیریت شبکه توزیع
		تسریع در صدور بیمه‌نامه
		سهولت دسترسی به مشتریان
		کاهش میزان جریمه دیرکرد در تحویل کالا
		سرمایه‌گذاری مناسب بر روی شبکه عرضه
		افزایش کانال‌های توزیع
		همکاری با توزیع‌کنندگان مطرح بین‌المللی
		مدرن سازی شبکه توزیع
		عضویت در انجمن‌های پوشاک و مد
	توافقتنامه‌ها	عضویت در سازمان تجارت جهانی
		افزایش ارتباطات بین‌المللی
		افزایش عضویت در توافقنامه‌های تجاری
		عضویت در توافقنامه‌های تسهیل صادرات
		عضویت در توافقنامه‌های بانکی
		عضویت در توافقنامه‌های کاهش تعرفه بین کشورها
		برندسازی در سطح جهانی
	برندسازی	همکاری با برندهای مطرح بین‌المللی

مقولات محوری	مقولات (کدگذاری دور دوم)	کدگذاری اولیه
	قیمت	شناخته شدن برند در بازار هدف
		گسترش برندسازی
		خرید برندهای شناخته شده در بازار هدف
		شناخت شدن برند در سطح بین المللی
		برنامه ریزی برای برندسازی در بازار هدف
		ایجاد تصویر برند منطبق با سلیقه مشتریان
		تنوع در روش های برندسازی
		افزایش ارزش برند
		گریز بندی پوشاک براساس قیمت
	مدیریت	تمایز در قیمت گذاری براساس ساختار اجتماعی
		کنترل قیمت ها
		متناسب بودن قیمت با کیفیت
		انطباق سیاست های قیمت گذاری با قیمت رقبا
		فشار قیمتی بالا در بازار هدف
		قیمت از پیش تعیین شده پوشاک
		قیمت رقابتی و مشخص
		افزایش قیمت متناسب با تورم
		تصمیمات مدیریتی
	فروش	شبکه تأمین
		ارتقاء عملکرد
		کاهش هزینه
		برون سپاری
		فروش پایدار در بازارهای هدف
		افزایش حجم فروش پوشاک
		ترکیب روش های سنتی و نوین فروش
		برنامه ریزی فروش مناسب
		همکاری با برندهای جهانی در زمینه فروش
	تبلیغات	تنوع در شیوه های فروش پوشاک
		ایجاد زیرساخت های فروش اینترنتی
		افزایش میزان فروش در روسیه و کشورهای حاشیه دریای خزر
		تسهیل فرآیندهای خرید برای مشتری
		فروش پوشاک در مجاری قانونی
		در نظر گرفتن سقف فروش در بازار هدف
		افزایش میزان بارتر (تهاتر) پوشاک
		به کارگیری روش تبلیغاتی متناسب با بازار هدف
		استفاده از سلبریتی ها در تبلیغات
	بازاریابی	ایجاد کمپین های تبلیغاتی
		تناسب هزینه تبلیغاتی با بازار هدف
		تنوع کانال های تبلیغاتی
		افزایش تبلیغات در کشور مقصد
		بازاریابی بر مبنای ساختار اجتماعی بازار هدف
		انجام تحقیقات (تحقیقات بازار) در بازار هدف
		افزایش استفاده بازاریابی دیجیتالی
		افزایش استفاده بازاریابی سنتی

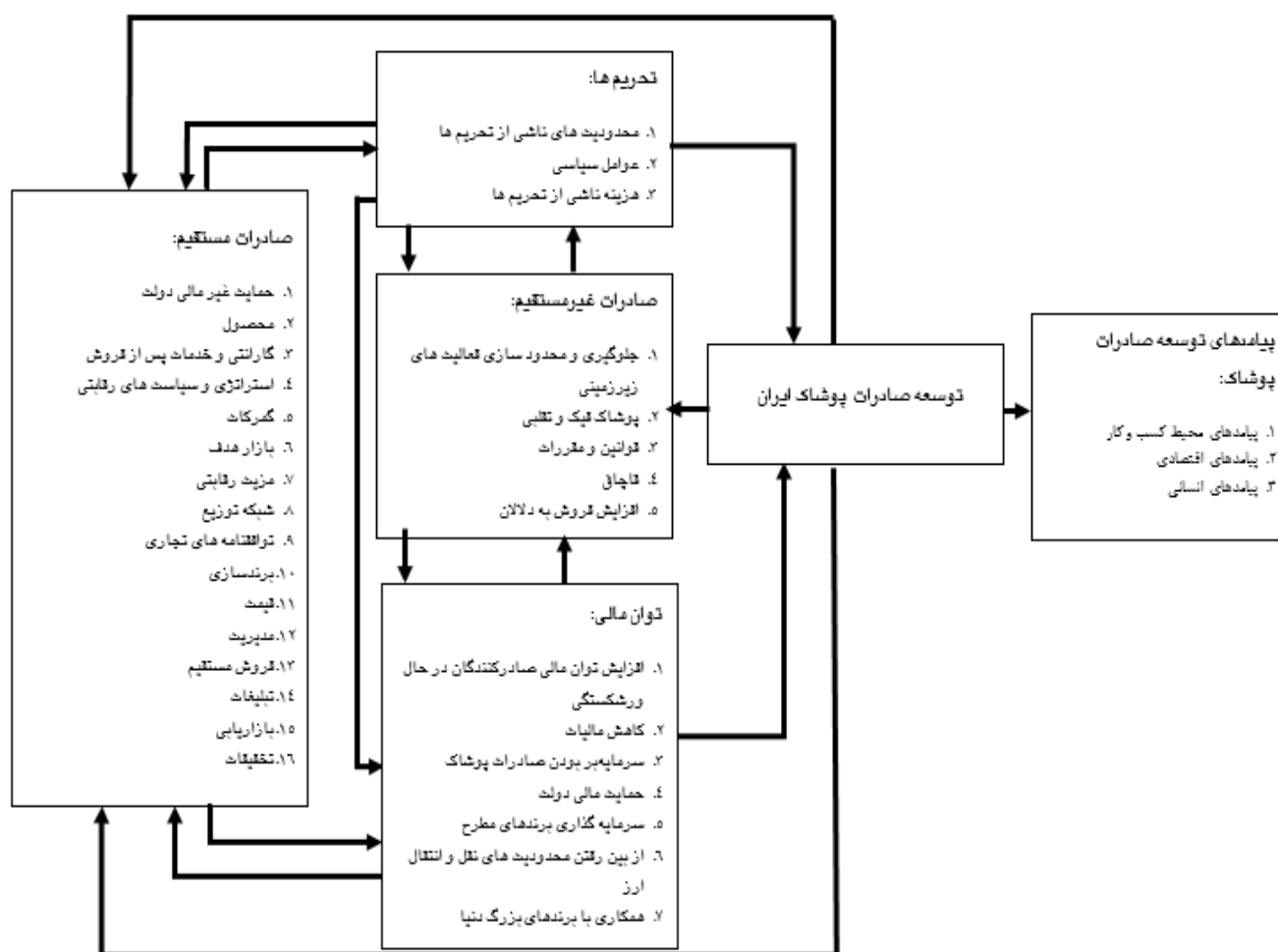
مقولات محوری	مقولات (کدگذاری دور دوم)	کدگذاری اولیه
	تخفیفات	ایجاد برنامه بازاریابی
		افزایش درصد تخفیفات
		ارائه تخفیفات ویژه در سایت
		ارائه تخفیفات مناسبی
صادرات غیرمستقیم پوشاک	جلوگیری و محدودسازی فعالیت زیرزمینی و غیر شفاف	جلوگیری از سوءاستفاده از سهمیه‌های وارداتی
		رصد مالیاتی تولیدکنندگان زیرزمینی پوشاک
		کاهش سرمایه‌گذار تولیدکنندگان زیرزمینی
		کپی از لباس‌های زنانه مجلسی ترک
	پوشاک فیک و تقلبی	افزایش کپی کاری
		صادرات با برند تقلبی
		صادرات پوشاک فیک و تقلبی
		خرید پوشاک ارزان و فیک از سوی طبقات پایین کشور مقصد
	قوانین و مقررات	عدم استفاده از برند فیک
		رعایت قوانین و مقررات بازار هدف
		ایجاد تعرفه‌های تجاری ترجیحی
		از بین بردن خلأهای قانونی صادرات پوشاک
	قچاق	اجرای قانون حفاظت از دارایی‌های معنوی
		پایین آوردن تعرفه
		کاهش بروکراسی اداری
		اجرای قانون حمایت از صادرات
	افزایش فروش به دلان	حذف موانع قانونی صادراتی
		افزایش سهمیه‌های وارداتی
		کاهش بوروکراسی اداری
		ثبات در تصمیم‌گیری‌ها و قوانین دولت
	محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها	اصلاح قوانین و بخشنامه‌ها
		بارکدگذاری برای شناسایی توزیع‌کنندگان کالاهای قاچاق
		امحاء پوشاک قاچاق بی‌کیفیت
		کنار گذاشتن صادرات چمدانی
	تحریم	عواقب قانونی استفاده از کالای قاچاق
		جلوگیری از قاچاق پوشاک
		کاهش قاچاق کالاهای دسته دوم و استوک
		ایجاد موانع برای ورود کالای قاچاق به وسیله برندهای مطرح
	محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها	جلوگیری از قاچاق پوشاک توسط تولیدکنندگان زیرزمینی
		ارزش افزوده پایین فروش به قاچاقچی
		افزایش تولید برند فیکی مورد درخواست دلال
		افزایش انگیزه مدیران برای فروش به دلال
	محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها	افزایش تولید زیرزمینی پوشاک
		افزایش تولید پوشاک با برند دلان
		نگهداری دلار بیش از میزان متعارف
		کاهش میزان ارتباطات
	محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها	بالا رفتن هزینه‌های تولید
		کاهش محدودیت در انتقال ارز
		بالا رفتن هزینه‌های وارداتی

مقولات محوری	مقولات (کدگذاری دور دوم)	کدگذاری اولیه
توان مالی	عوامل سیاسی	محدودیت های ارزی و بانکی
		بالا رفتن هزینه های صادراتی
		به صفر رسیدن صادرات پوشاک
		بلوکه شدن درآمدهای ارزی
		بالا رفتن قیمت دلار
		کاهش سرمایه گذاری خارجی
	کاهش هزینه های ناشی از تحریم ها	روابط سیاسی دوستانه با کشور مقصد
		سیاست های دولت
		ثبات سیاسی
		بهبود روابط سیاسی با دنیا
		دارا بودن روابط سیاسی مطلوب در سطح بین المللی
		روابط سیاسی مناسب با جی هشت
	افزایش توان مالی صادرکنندگان در حال ورشکستگی	استفاده از فرصت های ناشی از تحریم روسیه
		همکاری غیرمستقیم با فروشگاه های اروپا
		میزان سرمایه گذاری برندهای خارجی
		ورود غیرمستقیم برندهای مطرح جهانی به ایران
		دور زدن تحریم ها با قاچاق پارچه به ایران
		کاهش هزینه دور زدن تحریم ها
توان مالی	کاهش مالیات	کاهش ریسک دور زدن تحریم ها
		ارزش افزوده بالای تولید پوشاک
		بالا بردن سقف تسهیلات بانکی
		دسترسی به منابع مالی
		کاهش سود تسهیلات بانکی داخلی
		عدم استفاده از پول بهره ای (نزول)
	سرمایه بر بودن صادرات پوشاک	تأمین نقدینگی به موقع
		کاهش زمان راکد ماندن سرمایه از زمان حمل تا فروش
		کسب ارزش افزوده بالاتر با خرده فروشی
		کاهش مالیات بر عملکرد
		کاهش مالیات بر ارزش افزوده
		طولانی نمودن اقساط مالیات
	حمایت های مالی دولت	افزایش معافیت های مالیاتی
		حذف مجدد مالیات ارزش افزوده در مناطق آزاد
		افزایش مهلت پرداخت مالیات
		سرمایه محور بودن صادرات پوشاک
		سرمایه محور بودن تولید پوشاک
		افزایش سرمایه در گردش
	سرمایه گذاری برندهای مطرح	ارائه مشوق های صادراتی
		حمایت مالیاتی دولت
		حمایت های بیمه ای دولت
		نظارت بر هزینه کرد تسهیلات بانکی
		در نظر گرفتن سرمایه گذاری صورت گرفته بخش خصوصی
		جایگزینی از فرار سرمایه تولیدکنندگان پوشاک
		افزایش سودآوری
		کاهش زمان بازگشت سرمایه

مقولات محوری	مقولات (کدگذاری دور دوم)	کدگذاری اولیه
	از بین رفتن محدودیت‌های نقل و انتقال ارز	میزان ریسک سرمایه‌گذاری
		تأمین ارز برای صادرکنندگان پوشاک
		دسترسی به السی
		آزاد شدن درآمدهای ارزی بلوکه‌شده صادرکنندگان
	همکاری با برندهای بزرگ دنیا	ارتباط با برندهای بزرگ دنیا
		میزان برون‌سپاری کارها از سوی برندهای مطرح بین‌المللی
		افزایش سرمایه‌گذاری خارجی
		مشارکت با برندهای خارجی
		انتقال تکنولوژی
		تشویق تجار خارجی به خرید پوشاک ایرانی
		همکاری پایدار با برندهای خارجی
		دسترسی به بازار جهانی
پیامدهای توسعه صادرات پوشاک	پیامدهای محیط کسب‌وکار	ایجاد زمینه‌های صادراتی دیگر
		کم‌رنگ شدن تأثیر شیوع بیماری‌ها بر صادرات
		کاهش درگیری قانونی با نیروی کار
		افزایش اختیار انتخاب پوشش در بازار هدف
		افزایش تأسیس کارخانجات تولید لباس
		اجرای بهتر برنامه‌های صادراتی از دهه‌های قبل
		افزایش رونق بازار پوشاک جهانی
		کاهش قدرت چانه‌زنی مشتریان
		افزایش صادرات به بازارهای هدف در حال رشد
		افزایش صادرات به بازارهای کم رقابت‌تر
		باز شدن مرزهای کشور مقصد
		فضای مساعد و باثبات کسب‌وکار
	پیامدهای اقتصادی	رونق اقتصادی
		رونق بازار جهانی پوشاک
		افزایش میزان تقاضا
		افزایش قدرت خرید
		وجود اقتصاد باز
		ارزآوری بالای پوشاک
		حفظ اشتغال پایدار در صنعت پوشاک
		وجود بازار اقتصاد باز
		اتصال به سیستم‌های بانکی بین‌المللی
		ثبات اقتصادی
		کاهش فشار اقتصادی
		کاهش رکود اقتصادی
		کاهش میزان تورم
		کاهش میزان ریسک معاملاتی
		امکان پیش‌بینی شرایط اقتصادی
		افزایش ارزش پول ملی
		ایجاد ثبات در قیمت‌ها
		ثبات قیمت ارز
	پیامدهای انسانی	ارتقاء فرهنگ نیروی انسانی
		بهبود جایگاه اجتماعی خیاطان در جامعه

مقولات محوری	مقولات (کدگذاری دور دوم)	کدگذاری اولیه
		افزایش استخدام نیروی کار
		آموزش نیروی انسانی
		جلوگیری از به کارگیری کارگران غیرقانونی
		ترغیب برندهای مطرح جهانی برای استفاده از نیروی کار ایرانی
		افزایش کیفیت نیروی کار
		کاهش هزینه نیروی انسانی در کشور مقصد
		افزایش ماندگاری نیروی انسانی
		ایجاد فرصت های شغلی در سنین پایین
		افزایش هزینه های آموزشی
		افزایش امید نسبت به آینده
		افزایش حقوق و مزایا
		جلوگیری از مهاجرت نیروی کار ماهر

با توجه به خروجی حاصل از نرم افزار مکس کیودا ورژن ۲۰۲۰ و مشخص شدن کدهای مرحله دوم و مقولات محوری، مدل زیر برای توسعه صادرات پوشاک ایران بدست آمده است.



شکل ۴- الگوی توسعه صادرات پوشاک ایران

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رقابت شرکت‌ها در سطح بین‌الملل برای افزایش صادرات محصولات به‌شدت افزایش‌یافته است، این وضع در زمینه کالاهایی که نیاز به سرمایه‌گذاری کمی در تولید دارند (مانند پوشاک) بیشتر است، افزایش صادرات برای شرکت‌ها با توجه به آنکه نیازمند سرمایه‌گذاری قابل‌توجهی است، با پایدار ماندن تحریم‌ها، نرخ شکست این صادرکنندگان به شکل فزاینده‌ای در حال افزایش است، این چالش‌ها موجب کاهش توسعه صادرات پوشاک ایران شده‌است. صادرکنندگان پوشاک ایران، بازارهای صادراتی پیشین خود را از دست داده و نیازمند هدف‌گذاری مجدد در این زمینه هستند، لذا با توجه به این چالش‌ها و مشکلات در زمینه صادرات پوشاک، پژوهش حاضر در جستجوی یافتن مؤلفه‌ها، عوامل مؤثر و پیامدهای توسعه صادرات پوشاک ایران می‌باشد.

سؤال ۱: الگو توسعه صادرات پوشاک ایران چگونه است؟ تحلیل داده‌های مرور ساختارمند و نظام‌مند پژوهش‌های پیشین و مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان صنعت پوشاک، منجر به ایجاد مدل توسعه صادرات پوشاک ایران گردید، این مدل از دو مقوله محوری صادرات مستقیم و صادرات غیرمستقیم و دو عامل مؤثر توان مالی و تحریم‌ها و سه پیامد محیط کسب‌وکار، اقتصادی و انسانی تشکیل شده است. با مقایسه این مدل با دیگر مدل‌های توسعه صادرات، مشخص گردید که در سایر پژوهش‌ها، از جمله پژوهش‌هایی که (زنگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لیفانگ و همکاران، ۲۰۲۳)، تفکیک صادرات صورت نگرفته است، حال آنکه کشوری مانند ایران که در تحریم بسر می‌برد نیازمند دیده شدن صادرات غیرمستقیم نیز می‌باشد، در زمینه تحریم‌ها نیز پژوهش‌های صورت گرفته (جوکندان، ۲۰۲۰؛ زارع، ۱۳۹۹؛ ناصری و همکاران، ۱۴۰۱) تنها تحریم‌ها را عاملی تأثیرگذار در رشد اقتصادی می‌دانند و از ارتباط آن با صادرات مستقیم و غیرمستقیم سخنی به میان نمی‌آورند، در پژوهش‌های دیگری که توسط (تیپ‌ا و همکاران، ۲۰۲۱؛ یوشا‌و همکاران، ۲۰۲۱) صورت گرفته‌است، مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر این مدل، توأمان در نظر گرفته نشده‌است و تنها به ارتباط توان مالی بر صادرات تأکید دارد. لذا این مدل در قالبی همه‌جانبه و مطابق با شرایط کشور ایران به تبیین الگو توسعه صادرات پوشاک ایران می‌پردازد.

سؤال ۲: مفهوم توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟ مفهوم توسعه صادرات پوشاک ایران مفهومی بسیار انتزاعی است. این پژوهش سعی نموده است با مشخص کردن کدهای اولیه، مرحله دوم و مقولات محوری، این مفهوم انتزاعی را به‌روشنی ترسیم نماید، مفهوم فوق از دو مؤلفه محوری صادرات مستقیم و غیرمستقیم تشکیل شده است. در پژوهش‌های قبلی صورت گرفته، پژوهشگران (کاهیادی و پوروانتی، ۲۰۲۰؛ زنگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لیفانگ و همکاران، ۲۰۲۳) تنها به صادرات اشاره نموده و تقسیم‌بندی روش‌های صادراتی برای این محصول را در نظر نگرفته‌اند.

سؤال ۳: مؤلفه‌های مفهوم توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟ مؤلفه توسعه صادرات پوشاک ایران متشکل از صادرات مستقیم و صادرات غیرمستقیم است، مقوله محوری صادرات مستقیم از یک سری مقولات (۱۶ مقوله) تشکیل شده است که عبارتند از: مقولات حمایت غیرمالی دولت، محصول، گارانتی و خدمات پس از فروش، استراتژی و سیاست‌های رقابتی، گمرکات، بازار هدف، مزیت رقابتی، شبکه توزیع، توافقنامه‌های تجاری، برندسازی، قیمت، مدیریت، فروش مستقیم، تبلیغات، بازاریابی، تخفیفات. مؤلفه دیگر توسعه صادرات پوشاک ایران، صادرات غیرمستقیم است که این مقوله محوری متشکل از ۵ مقوله است. این مقولات عبارتند از: جلوگیری و محدودسازی فعالیت‌های زیرزمینی؛ ممانعت از تولید پوشاک فیک و تقلبی؛ اصلاح یا وضع قوانین و مقررات؛ جلوگیری از قاچاق؛ افزایش فروش به دلالت.

مطابق پژوهش‌های پیشین در زمینه توسعه صادرات مشخص گردید که این پژوهش‌ها عوامل مختلفی مانند گارانتی و خدمات پس از فروش (سلیمانی پور، ۱۴۰۲)، حمایت غیرمالی دولت (ناریشکین، ۲۰۲۱)، محصول (ده‌و همکاران، ۲۰۲۰؛ ایکوبال و همکاران، ۲۰۱۸)، استراتژی و سیاست‌های رقابتی (میراب آستانه و همکاران، ۱۳۹۹)، گمرکات (لینارس ویزکارا،

۲۰۱۹؛ هندی و زاکي؛ ۲۰۲۱)، بازار هدف (فرخ بخت فومنی و همکاران، ۱۳۹۸؛ کاهریز و همکاران، ۲۰۲۳؛ ناگوی و همکاران، ۲۰۱۹)، مزیت رقابتی (جوکندان، ۱۳۹۸؛ دهقانی سلطانی و آذر، ۱۳۹۸؛ داینگز و همکاران، ۲۰۲۰؛ سیف الهی انار، ۱۴۰۰)، شبکه توزیع (زارع، ۱۳۹۹)، توافقنامه های تجاری (الام و همکاران، ۲۰۱۹؛ آنه و تتو، ۲۰۲۱)، برندسازی (محمدزاده و همکاران، ۱۴۰۱)، قیمت (سلیمانی پور، ۱۴۰۲)، فروش (گورا و دریگز و والدیویا هیوآهیولا، ۲۰۱۹)، تبلیغات (کامپوس و چاکیویلین، ۲۰۱۹؛ فقیهی و همکاران و رودریگز و هوآی هوآلا؛ ۲۰۲۱)، تخفیفات (ریاضی و کام نژاد، ۱۳۹۸) را برای توسعه صادرات، شناسایی کرده اند. در زمینه صادرات غیرمستقیم، این مؤلفه ها شامل جلوگیری و محدودسازی فعالیت های زیرزمینی (بیکر؛ ۲۰۲۳)، پوشاک فیک و تقلبی (بورال و همکاران، ۲۰۲۳)، قوانین و مقررات (وآ و همکاران؛ ۲۰۱۸؛ حسن و همکاران، ۲۰۲۱)، افزایش فروش به دلالتان (مدین؛ ۲۰۲۱؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۲۱) می باشد.

سؤال ۴: عوامل مؤثر بر توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟ واکاوی نظرات خبرگان در این زمینه دو عامل مؤثر توان مالی (دارای ۷ مقوله)، تحریم ها (دارای ۳ مقوله) را مورد شناسایی قرار داده است. پژوهش هایی که در توسعه صادرات در داخل و خارج از ایران انجام گرفت، عوامل توان مالی (تیپ و همکاران، ۲۰۲۱؛ یوشا و همکاران، ۲۰۲۱). تحریم ها (جوکندان، ۲۰۲۰؛ زارع، ۱۳۹۹؛ ناصری و همکاران، ۱۴۰۱) را عاملی که بر توسعه صادرات تأثیر می گذارند شناسایی کرده است.

سؤال ۵: پیامدهای توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟ پیامدهای توسعه صادرات پوشاک ایران جهت بروز، از یک سری عوامل تأثیر می پذیرند که این عوامل دارای ۳ عامل پیامدهای محیط کسب و کار، پیامدهای اقتصادی و پیامدهای انسانی می باشند. طبق پژوهش های قبلی، پیامدهای توسعه صادرات پوشاک تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند پیامدهای محیط کسب و کار (رحمانوف؛ ۲۰۲۰؛ کانترکتور و همکاران، ۲۰۲۰)، پیامدهای اقتصادی (مالکا و همکاران، ۲۰۲۰؛ زوراماوا و همکاران، ۲۰۲۰)، پیامدهای انسانی (جوکندان، ۱۳۹۸؛ یوشا و همکاران، ۲۰۲۱؛ دتتین و همکاران، ۲۰۲۰) قرار دارند.

جدول ۸. مقایسه یافته های پژوهش با پژوهش های پیشین

ردیف	نتایج پژوهش حاضر	همخوانی با نتایج پژوهش های پیشین
۱	مفهوم توسعه صادرات پوشاک ایران: ۱. صادرات مستقیم، ۲. صادرات غیرمستقیم	-----
۲	مؤلفه های صادرات مستقیم: ۱. مقولات حمایت غیرمالی دولت، ۲. محصول، ۳. گارانتی و خدمات پس از فروش، ۴. استراتژی و سیاست های رقابتی، ۵. گمرکات، ۶. بازار هدف، ۷. مزیت رقابتی، ۸. شبکه توزیع، ۹. توافقنامه های تجاری، ۱۰. برندسازی، ۱۱. قیمت، ۱۲. مدیریت، ۱۳. فروش مستقیم، ۱۴. تبلیغات، ۱۵. بازاریابی، ۱۶. تخفیفات	سلیمانی پور، ۱۴۰۲؛ ناریشکین، ۲۰۲۱؛ ده و همکاران، ۲۰۲۰؛ ایکوبال و همکاران، ۲۰۱۸؛ میراب آستانه و همکاران، ۱۳۹۹؛ لینارس ویزکارا، ۲۰۱۹؛ هندی و زاکي، ۲۰۲۱؛ فرخ بخت فومنی و همکاران، ۱۳۹۸؛ کاهریز و همکاران، ۲۰۲۳؛ ناگوی و همکاران، ۲۰۱۹؛ جوکندان، ۱۳۹۸؛ دهقانی سلطانی و آذر، ۱۳۹۸؛ داینگز و همکاران، ۲۰۲۰؛ سیف الهی انار، ۱۴۰۰؛ زارع، ۱۳۹۹؛ الام و همکاران، ۲۰۱۹؛ آنه و تتو، ۲۰۲۱؛ محمدزاده و همکاران، ۱۴۰۱؛ سلیمانی پور، ۱۴۰۲؛ گورا و دریگز و والدیویا هیوآهیولا، ۲۰۱۹؛ کامپوس و چاکیویلین، ۲۰۱۹؛ رودریگز و هوآی هوآلا، ۲۰۲۱؛ ریاضی و کام نژاد، ۱۳۹۸
۳	مؤلفه های صادرات غیرمستقیم: ۱. مقولات جلوگیری و محدودسازی فعالیت های زیرزمینی، ۲. پوشاک فیک و تقلبی، ۳. قوانین و مقررات، ۴. قاچاق، ۵. افزایش فروش به دلالتان	بیکر، ۲۰۲۳؛ بورال و همکاران، ۲۰۲۳؛ وآ و همکاران، ۲۰۱۸؛ حسن و همکاران، ۲۰۲۱؛ مدین، ۲۰۲۱؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۲۱
۴	عوامل مؤثر بر توسعه صادرات پوشاک ایران: ۱. توان مالی، ۲. تحریم ها	تیپ و همکاران، ۲۰۲۱؛ یوشا و همکاران، ۲۰۲۱؛ جوکندان، ۲۰۲۰؛ زارع، ۱۳۹۹؛ ناصری و همکاران، ۱۴۰۱
۵	پیامدهای توسعه صادرات پوشاک ایران: ۱. پیامدهای محیط کسب و کار، ۲. پیامدهای اقتصادی، ۳. پیامدهای انسانی	رحمانوف، ۲۰۲۰؛ کانترکتور و همکاران، ۲۰۲۰؛ مالکا و همکاران، ۲۰۲۰؛ زوراماوا و همکاران، ۲۰۲۰؛ جوکندان، ۱۳۹۸؛ یوشا و همکاران، ۲۰۲۱؛ دتتین و همکاران، ۲۰۲۰

به مدیران و فعالان این صنعت توصیه می شود که: ۱. با افزایش مواد اولیه، کیفیت محصولات خود را طراحی و با مدل مناسب، پوشاکی را تولید نمایند که منطبق با بازارهای صادراتی باشد. ۲. با برندهای بزرگ دنیا همکاری و مشارکت نموده و سعی در جذب سرمایه خارجی نمایند. ۳. با تعویض اجناس معیوب و گارانتی سه ماهه لباس های خود در بازارهای صادراتی،

1. Hendy & Zaki
2. Naqvi, W
3. Daengs
4. Guerra Rodríguez & Valdivia Huayhualla
5. Baker
6. Bural
7. Vö
8. Hasan

9. Medin
1. Martinus 0
1. Type 1
1. Rahmanov 2
1. Contractor 3
1. Malca 4
1. Zoramawa 5
1. Dethine 6

مشتریان را نسبت به تولیدات خود مطمئن ساخته، همچنین مدیران این حوزه می‌توانند با پیاده‌سازی استراتژی‌های مناسب از قبیل افزایش تمایز نسبت به رقبا و یا به‌کارگیری استراتژی حداقل قیمت و یا به‌کارگیری استراتژی‌های صادرات محور به افزایش رقابت با صادرکنندگان کشورهای دیگر ازجمله صادرکنندگان ترکیه‌ای بپردازند. ۴. قبل از انتخاب بازار هدف خود، به بررسی ساختار بازار هدف اقدام نموده و نسبت به آن شناخت مناسبی را کسب نمایند. همچنین به دنبال مزیت‌های رقابتی باشند، مزیت‌های رقابتی برای این شرکت‌ها عبارتند از: هزینه پایین نیروی انسانی در ایران نسبت به سایر کشورها، هزینه‌های تولید پایین که می‌تواند منجر به استفاده از حداقل هزینه شود. مدیران باید سعی نمایند تا حتی‌الامکان به دنبال مزیت‌های رقابتی پایدار برای صادرات باشند. ۵. به دنبال ایجاد و تقویت شبکه توزیع باشند برای این منظور باید علاوه برافزایش روش‌های سنتی توزیع، به روش‌های نوین توزیع نیز روی بیاورند، با کانال‌های توزیع و همکاری با توزیع‌کنندگان مطرح بین‌المللی علاوه بر کاهش هزینه‌های توزیع، سهولت دسترسی مشتریان را به بازارهای هدف افزایش دهند. ۶. برای صادرات مستقیم به دنبال شناخته شدن برند خود در بازارهای هدف باشند و برای برندسازی در بازارهای صادراتی برنامه‌ریزی نمایند. با افزایش تنوع در روش‌های برندسازی و گسترش برندسازی و یا خرید برندهای شناخته‌شده در بازار هدف به‌عنوان یک برند شناخته‌شده موردتوجه مشتریان قرار گیرند. ۷- به رتبه‌بندی پوشاک براساس قیمت و ایجاد قیمت‌های رقابتی و مشخص در بازارهای صادراتی مبادرت نمایند. همچنین به آن‌ها توصیه می‌شود تا به ارتقاء عملکرد صادراتی خود مبادرت نمایند. با تنوع در شیوه‌های فروش پوشاک، فروش پایدار را در بازارهای هدف خود داشته باشند. در این زمینه انجام تحقیقات بازار و افزایش بازاریابی سنتی و دیجیتال حیاتی هست. این شرکت‌ها می‌توانند از تخفیفات مناسبی و افزایش درصد تخفیفات در این خصوص استفاده نمایند.

به دولتمردان پیشنهاد می‌شود که: ۱. به عضویت در توافقنامه‌های تسهیل صادرات، عضویت در توافقنامه‌های بانکی، عضویت در توافقنامه‌های کاهش تعرفه بین کشورها درآمده و به دنبال افزایش ارتباطات بین‌المللی باشند. ۲. با کاهش بروکراسی گمرکی و تسهیل فرآیندهای گمرکی به ترخیص گمرکی به‌موقع کالاها کمک نموده و با فساد و رشوه‌خواری در گمرکات مبارزه نمایند. ۳. با حمایت‌های غیرمالی خود و انجام اقداماتی از قبیل: از بین رفتن موانع صادراتی، جلوگیری از تولید و صادرات غیر شفاف، برنامه‌ریزی ملی برای صادرات پوشاک و روان‌سازی فرآیندهای صادراتی به افزایش صادرات کمک نماید. ۴. سرمایه‌گذاری تولیدکنندگان زیرزمینی در این زمینه کاهش یابد و از تولید پوشاک فیک و تقلبی جلوگیری شود. همچنین توصیه می‌گردد که بروکراسی اداری در زمینه تولید و صادرات پوشاک کاهش یابد. در این زمینه اصلاح قوانین و بخشنامه‌ها الزامی است. ۵. با به‌کارگیری قوانین مناسب از صادرات کالاهای قاچاق جلوگیری نموده و قوانین در زمینه بارکدگذاری برای شناسایی توزیع‌کنندگان قاچاق اعمال نمایند. ۶. به کاهش محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها مبادرت نمایند و با کاهش هزینه دور زدن تحریم‌ها و استفاده از روش‌هایی مناسب میزان ریسک‌های موجود در این زمینه را کاهش دهند و صادرات پوشاک به کشورهای دیگر را برای صادرکنندگان پوشاک تسهیل نمایند. این امر می‌تواند با بهبود روابط سیاسی با دنیا صورت پذیرد. ۷. با افزایش سقف تسهیلات بانکی، دسترسی به منابع مالی و تضمین به‌موقع منابع مالی برای کمک به صادرکنندگان و تولیدکنندگان در حال ورشکستگی اقدام نمایند. ضمناً کاهش مالیات و افزایش مهلت پرداخت مالیات می‌تواند به افزایش توان مالی صادرکنندگان پوشاک کمک شایانی نماید. دولتمردان در این حوزه می‌توانند با ارائه مشوق‌های صادراتی و نظارت بر هزینه کرد تسهیلات بانکی به صادرکنندگان پوشاک کمک نمایند. همچنین راهکارهایی در نظر بگیرند که دسترسی به ارز را برای صادرکنندگان پوشاک باقیمت منصفانه تضمین نماید.

منابع

- Adeli, A., Ghaffari, H., & Shaygani, B. (2020). Analyzing the impact of export restrictions on the structure of Iran's non-oil exports with an emphasis on the mineral sector. *Iranian Applied Economic Studies Quarterly*, 9(34), 163-189. [In Persian]. <https://doi.org/10.22084/aes.2020.21558.3053>
- Alam, M. S., Selvanathan, E. A., Selvanathan, S., & Hossain, M. (2019). The apparel industry in the post-Multifiber Arrangement environment: A review. *Review of Development Economics*, 23(1), 454-474. <https://doi.org/10.1111/rode.12556>
- Anh, N. T. M., & Thu, K. T. M. (2021). *EU-Vietnam trade and FDI under the effects of Free Trade Agreement and Covid-19 pandemic*, 3, 97-101, https://ijaem.net/issue_dcp
- Azarli, A. (2020). A Strategic Model for Arms Export's Development at National Level. *Defense Economics and Sustainable Development*, 5(17), 9-47. [In Persian]. <https://doi.org/20.1001.1.25382454.1399.5.17.1.9>
- Baker, B. K. (2023). *MPP COVID-19 Antiviral Medicines Licenses-Licensed Territories, Supply Options for Excluded Territories, and Supply Barriers Arising from Trade-Secret Transfer*. <https://digitalcommons.wcl.american.edu/research/106>
- Bural, D., Lloyd, A., Antonopoulos, G. A., & Kotzé, J. (2023). "Fake it to make it": exploring product counterfeiting in Türkiye. *Journal of Financial Crime*. <https://doi.org/10.1108/JFC-10-2023-0252>
- Buturac, G., Mikulić, D., & Palić, P. (2019). Sources of export growth and development of manufacturing industry: Empirical evidence from Croatia. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1550003>
- Cahyadi, N. D. P., & Purwanti, P. A. P. (2020). Analysis of Apparel Competitive Export in the Countries of ASEAN. *International Journal of Education and Social Science Research*, 3(3), 72-88. <https://doi.org/10.37500/IJESSR.2020.3037>
- Contractor, F. J., Dangol, R., Nuruzzaman, N., & Raghunath, S. (2020). How do country regulations and business environment impact foreign direct investment (FDI) inflows? *International Business Review*, 29(2), 101640. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101640>
- Daengs, G. S., Istanti, E., Negoro, R. M., & Sanusi, R. (2020). The aftermath of management actions on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1418-1425. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.162>
- Das, S., Hasan, M. R., & Das, D. (2024). Who is the next China? Comparative advantage analysis from top ten apparel exporting nations. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. <https://doi.org/10.1108/CR-06-2023-0143>
- Dehghani Soltani, M., & Azar, A. (2020). The Impact of Total Quality Management on Competitive Advantage by Mediating Role of Innovation Performance of Exporting Companies In the Garment Industry. *Journal of International Business Administration*, 3(2), 1-22. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.10744>
- Dethine, B., Enjolras, M., & Monticcolo, D. (2020). Digitalization and SMEs' export management: Impacts on resources and capabilities. *Technology Innovation Management Review*, 10(4). <http://doi.org/10.22215/timreview/1344>
- Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120167. [In Persian]. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>
- Farrokhbakht Fomeni, A., Mirabi, V., Bazaei, Q., Amiran, H. (2019). Designing a tea export marketing strategy model for target markets. *International Journal of Agricultural Management and Development*, (2)9, 177-190. [In Persian]. <https://sanad.iau.ir/journal/ijamad/Article/665025?jid=665025>
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2020). A stakeholder theory perspective on business models: Value creation for sustainability. *Journal of business ethics*, 166(1), 3-18. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04112-z>
- González-Prieto, Á. Perez, J., Diaz, J., & López-Fernández, D. (2023). Reliability in software engineering qualitative research through inter-coder agreement. *Journal of Systems and Software*, 202, 111707.
- Gerschewski, S., Scott- Kennel, J., & Rose, E. L. (2020). Ready to export? The role of export readiness for superior export performance of small and medium- sized enterprises. *The World Economy*, 43(5), 1253-1276.
- Gschwandtner, C. (2022). *Outlook on global fiber demand and supply 2030*. *Growth*, 65, 113. https://www.lenzing.com/?type=88245&tx_filedownloads_file%5bfileName%5d=fileadmin/content/PDF/03_Forschung_u_Entwicklung/EN/Lenzinger_Berichte_97_2022_02
- Guerra Rodríguez, D. M. y Valdivia Huayhualla, D. A. (2021). Factores que limitan las exportaciones de prendas de vestir de mujeres en UN e-market place dirigidos a microempresarios de Gamarra [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad de Lima]. *Repositorio institucional de la Universidad de Lima*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13297>
- Hasan, R., Mehta, A., & Sundaram, A. (2021). The effects of labor regulation on firms and exports: Evidence from Indian apparel manufacturing. *Journal of Comparative Economics*, 49(1), 183-200. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2020.04.007>
- Hendy, R., & Zaki, C. (2021). Trade facilitation and firm's exports: Evidence from customs data. *International Review of Economics & Finance*, 75, 197-209. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.03.023>

- Hsu, K. Y., Fu, H. P., Lin, A. J., & Ou, T. Y. (2020). Factor analysis of SMEs entering foreign markets: the case of Taiwanese SMEs in Vietnam. *European Journal of International Management*, 14(3), 524-550. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2020.107020>
- Ilmas, N., Amelia, M., & Risandi, R. (2022). Analysis of the effect of inflation and exchange rate on exports in 5-year ASEAN countries (Years 2010–2020). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(1), 121-132. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i1.13561>
- Iqbal, T., Huq, F., & Bhutta, M. K. S. (2018). Agile manufacturing relationship building with TQM, JIT, and firm performance: An exploratory study in apparel export industry of Pakistan. *International Journal of Production Economics*, 203, 24–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.05.033>
- Ivory, S.B., Brooks, S.B. (2018), “Managing Corporate Sustainability with a Paradoxical Lens: Lessons from Strategic Agility”, *J Bus Ethics* 148, 347–361. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3583-6>
- Jeyhouni, E., Mohamadi, N., Dousti, M., & Amirnejad, S. (2023). Identifying the Factors Influencing the Success of Iranian Basketball with the Foundation's Data Approach. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 109-128. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1363.1941>
- Jokandan, A. D., Hoseini, M., Ghaffari, R., & Doostar, M. (2021). *Interpretive structural model (ISM) for factors affecting the development of the export of dairy products*. ١٣، ٩٠-٩٧. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.342859>
- Kashani, F., Abazari, P., & Haghani, F. (2021). The components of diabetes educator's competence in diabetes self-management education in Iran: A qualitative study. *Journal of Education and Health Promotion*, 10(1), 111. [In Persian] https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_912_20
- Kazempour Kahriz, A., Rafiee, H., Ghaem Maghami, S. T., Noroozi, H., & Ghasemi, A. (2023). Analysis of Iran's Natural Honey Export Market Structure and Prioritization of Target Countries Based on Market Attractiveness Indicators. *Agricultural Economics and Development*, 31(1), 49-72. [In Persian]. http://aead.agri-peri.ac.ir/article_128521. <https://doi.org/10.30490/aead.2023.362811.1534>
- Kvasova, L., Kurbatska, L., & Lozovy, D. (2023). DEVELOPING A MARKETING STRATEGY FOR ENTERING FOREIGN MARKETS. *Economy and society*, (55), 114-217. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-101>
- Lawal, T. D., Olatunbosun, L. O., & Gbolagade, K. A. (2021). An Improve Shannon Fano Data Compression Algorithm using Residue Number System. *Commun. Appl. Electron.*, 7(35), 19-25.
- Lifang, N. (2023). Development of a strategy for an enterprise to enter the foreign market. *Belarusian State University, Minsk: BSU*, 2023. – P. 901-903. <https://www.caeaccess.org/archives/volume7/number35/lawal-2021-cae-652881>
- Linares Vizcarra, M. L. D. C. (2019). Dificultad en la identificación de la Partida Arancelaria: Exportación de prendas de fibra de vicuña pura. *Neumann Business Review*, 5(2), 50–82. <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2019.vol5.2.10039>
- Malca, O., Peña-Vinces, J., & Acedo, F. J. (2020). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy. *Small Business Economics*, 55, 831-851. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00185-2>
- Maqbool, M. S., Anwar, S., & Hafeez-Ur-Rehman, M. T. (2019). Competitiveness of the Pakistan in leather export before and after financial crises: a constant-market-share analysis. *J Glob Econ*, 7(333), 2. <https://www.researchgate.net/profile/Sofia-Anwar/publication/337635493>
- Maroga, J. T., Edoun, E. I., & Poee, S. (2023). An empirical approach on national exporter development programme (Nedp) on emerging exporters in Gauteng province South Africa. *International Journal of Business and Economic Development (IJBED)*, 11. (١)
- Martinus, K., Sigler, T., Iacopini, I., & Derudder, B. (2021). The brokerage role of small states and territories in global corporate networks. *Growth and Change*, 52(1), 12-28. <https://doi.org/10.1111/grow.12336>
- Masum, M., mohammadkazemi, R., & zare, B. (2020). Identification and prioritization of international market entry ways (Case study: organic fertilizer). *Commercial Surveys*, 18(100), 77-90. [In Persian]. <https://doi.org/10.1001.1.26767562.1399.18.100.5.8>
- Medin, H. (2021). Customs brokers as intermediaries in international trade. *Review of World Economics*, 157(2), 295-322. <https://doi.org/10.1007/s10290-020-00396-w>
- Metaji Nimuri, F, Rajabizade Ardakani, Sh. (1400). A comparative study of sanctions in commercial contracts. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(16), 135-150. [In Persian]. <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/723>
- Mirab P, rabieh M, mashayekhy A, zandieh M. (2019). Systemic Approach to Analysis of Clothing Manufacturing Development in Iran. *Quarterly journal of economic research and policies*; 27 (89):331-372. [In Persian]. <http://qjerp.ir/article-1-2321-fa.html>
- Mohammadzadeh, S., Karbasi, A., & Mohammadi, H. (2023). Saffron export development index and factors affecting on it Case study: Khorasan Razavi. *Saffron Agronomy and Technology*, 11(1), 99-116. [In Persian]. <https://doi.org/10.22048/jsat.2023.371104.1476>
- Naqvi, W., Hayat, D., Javed, M., & Ahmed, V. (2019). A Review of Export Promotion and Exemption Schemes. <https://sdpi.org/sdpiweb/publications/files/A-REVIEW-OF-EXPORT-PROMOTION-and-EXEMPTION-SCHEMES>

- Naseri Taheri, M, Ebrahimi, D, Zarei, & Azim, E. (2022). Mapping the export development scenarios of new technological drugs in the horizon of Iran 1414. *Public Policy*, 8(2), 9-22. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2022.87945>
- Naryshkin, A. A. (2021). Financial and Non-Financial Support of Export. *MGIMO Review of International Relations*, 14(2), 72-91. https://www.vestnik.mgimo.ru/jour/article/view/2839?locale=en_USAA Naryshkin - MGIMO Review of International Relations, 2021 - vestnik.mgimo.ru
- Nourouzpour, N., Ebrahimi, A., Valibeigi, H., & Didehkhani, H. (2021). Formulating a Model for Export Development of Iran's High-Tech Industries. *Iranian Journal of Trade Studies*, 26(101), 193-228. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/ijts.2021.246924>
- Nosrat Abadi, N., Vazifehdoost, H., & Saeednia, H. R. (2023). Presenting the model of mineral commodity export development through marketing in special economic zones (case study: Hormozgan Special Economic Zone). *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(2), 287-305. [In Persian]. <https://doi.org/10.52547/JABM.374839.2.1>
- Nosratabadi, S., Atobishi, T., & Hegedüs, S. (2023). Social sustainability of digital transformation: Empirical evidence from EU-27 countries. *Administrative Sciences*, 13(5), 126. <https://doi.org/10.3390/admsci13050126>
- Olowookere, J. K., Odetayo, T. A., Adeyemi, A. Z., & Oyedele, O. (2022). Impact of COVID-19 on working capital management: A theoretical approach. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 38-47. <https://doi.org/10.46273/job.e.v10i1.224>
- Raeesi Nafchi, S., hassagholi pour, T., & Abbasian, E. (2022). Designing an Export Development Model for Nano Products of Knowledge-based Companies Working in the Field of Construction Using a Qualitative Meta-Synthesis Approach. *New Marketing Research Journal*, 12(3), 201-232. [In Persian]. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.132107.2629>
- Rahimzade, M., Zakeri, A., & Parsanejad, M. (2023). Evaluating the effect of export development programs on entering into international markets and increasing the exports of knowledge-based companies. *Strategic Studies of public policy*, 13(48), 104-140. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/sspp.2023.1995961.3401>
- Rahmanov, R. (2020). THE IMPACT OF THE BUSINESS ENVIRONMENT ON THE EXPORT PROPENSITY OF SMES IN DEVELOPING AND EMERGING ECONOMIES. In *Системное моделирование социально-экономических процессов* (pp. 494-499). <https://elibrary.ru/item.asp?id=46400760>
- Riazi, M., & kazemnejad, M. (2019). Pathology of the Memorandum of Understanding on Preferential Tariffs of the Islamic Republic of Iran and Uzbekistan: Looking at the Capacity of the Agricultural Sector. *Agricultural Economics and Development*, 27(1), 275-298. [In Persian]. <https://doi.org/10.30490/aead.2019.91251>
- Sarkhosh Sera, N, Azarbaijani, & Karim. (2020). Analysis of the impact of fundamental factors and institutional variables on the export of emerging countries (2000-2015): a lesson for Iran's economy. *Economic Journal*, 20(77), 65-29. [In Persian]. <https://doi.org/10.22054/joer.2020.12077>
- Seifollahi onar, N., bashekouh, M., & Mohammadkhani, R. (2021). Designing a Conceptual Model of Factors Effective Agricultural Export Development: Grounded Theory Presentation. *Journal of International Business Administration*, 4(4), 111-131. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.45321.1671>
- Sepahvand, R., & Bagherzadeh Khodashahri, R. (2021). Export Promotion Policies and Export Performance: Analyzing the Mediating Role of Specific Advantages (Case Study: The Mining Companies of Ministry of Industry, Mine & Trade). *The Journal of Economic Studies and Policies*, 8(1), 179-200. [In Persian]. <https://doi.org/10.22096/esp.2021.128042.1350>
- Shemshadi, K. (2021). Investigation of the Factors Affecting Iran's Food Industry Exports: Application of Gravity Model. *Agricultural Economics and Development*, 29(3), 239-262. [In Persian]. <https://doi.org/10.30490/aead.2021.356189.1385>
- Soleymani pour, A., Mahdavi Niya, S. M., & Rashidi, M. (2023). Investigating the effect of product quality and price on the development of Iran's pistachio export... *Agricultural Economics and Development*, 31(1), 233-254. [In Persian]. <https://doi.org/10.30490/aead.2023.360229.1470>
- Swanepoel, D. W. (2018). *Assessing public value from the Department of Small Business Development's export promotion programme* (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University). 1-219. <http://hdl.handle.net/10019.1/104924>
- Torabi, H., & Tahouri, H. R. (2024). The development of the production and distribution of knowledge-based apparel in Islamic Republic of RAN: Analysis of challenges and Policymaking Packages. *Journal of Improvement Management*, 17(4), 1-34. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jmi.2023.398378.2964>
- Type, I., Young, A., Paz, M., Deza, G., & Nicole, J. L. (2021). *Factores que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana : Formalización, capacitación, innovación y financiamiento, Durante el periodo 2015-2019*. <http://doi.org/10.19083/tesis/653367>
- Usha, M., Nandhini, M., & Palanivelu, P. (2021). Determinant and Pattern Classification of Knitted Garment Exports in Certain Demographics. 2021 7th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems, ICACCS 2021, 1, 1877-1880. <https://doi.org/10.1109/ICACCS51430.2021.9441932>
- Võ, T. T., Lê Quỳnh, H., & Hoàng Thu, H. (2018). Effects of EVFTA on Vietnam's apparel exports: An application of WITS-SMART simulation model. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 25(2), 4-28.

- Wu, L., Wei, Y., Wang, C., McDonald, F., & Han, X. (2022). The importance of institutional and financial resources for export performance associated with technological innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, Zare Shahabadid A, Maroofi M, Khani A, Kavei N. (2020). Relationship between Smuggling of Goods and Economic, Human and Social Capital of Border Residents (Baneh City in Kurdistan Province). *Refahj*. 20(77), 105-139. [In Persian]. <https://doi.org/20.1001.1.17358191.1399.20.77.1.9>
- Zare, M. (2022). Presenting the development model of Iran's carpet exports in the post-JCPOA period. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(14), 135-161. [In Persian]. <https://doi.org/10.34785/J018.2023.001>
- Zhang, T., Xu, S., & Zhang, S. (2022). Are export tax rebates patronage for Chinese firms? An analysis of productivity. *China Economic Review*, 75, 101844. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2022.101844>
- Zoramawa, L. B., Ezekiel, M. P., & Umar, S. (2020). An analysis of the impact of non-oil exports on economic growth: Evidence from Nigeria. *Journal of Research in Emerging Markets*, 2(1), 15-23. <http://publications.ud.ac.ae/index.php/jrems/article/download/387/138>

Journal of Business Administration researches

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



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.21493.4424



Influence of online shopping behavior and consumer satisfaction on trust and product factors in retail stores

Samaneh Majidi Majd, Master of Business Administration, Tabriz University, Tabriz, Iran.

Mohammad Faryabi*, Associate Professor, Department of Management, Tabriz University, Tabriz, Iran.

Seyed Samad Hosseini, Assistant Professor, Department of Management, Tabriz University, Tabriz, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 19 April 2024

Revised: 18 September 2024

Accepted: 17 Desember 2024

Keywords

Antecedents of Online Shopping,
Consumer Satisfaction,
Generation Z Consumer Behavior,
Product Factors,
Trust

Corresponding Author Email:

faryabi@tabrizu.ac.ir

ABSTRACT

To survive and gain a competitive advantage in the field of e-business, online retailers need to make great efforts to retain customers and meet customer expectations. For this purpose, the aim of the present study is to identify and determine the factors affecting the online shopping behavior of Generation Z and its impact on consumer satisfaction. The research method of the present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of this study is all Generation Z customers (zoomers or digital natives) who have had the experience of online shopping from online retailers for consumer products. The data collection tool is the standard questionnaires that exist in this field. Through random sampling, 392 final distributed questionnaires were analyzed using the structural equation modeling method using the statistical software Smart PLS3 and SPSS27. The results showed that (1)social influence, (2)variety seeking, (3)personalized advertising, (4)convenience, (5)trust, and (6)product factors have a positive and significant effect on online consumer behavior. Also, consumer behavior is significantly related to consumer satisfaction. In addition, the moderating effect of (1) trust in the relationship between social influence, variety seeking, and consumer behavior, and the moderating effect of (2) product factors in the relationship between convenience and consumer behavior were confirmed; while product factors did not moderate the relationship between personalized advertising and consumer behavior. Online businesses should offer more incentives and benefits to their Gen Z customers in order to attract and retain them.

How to cite this article:

Majidi Majd, S., Faryabi, M., Hosseini, S. (2025). Influence of online shopping behavior and consumer satisfaction on trust and product factors in retail stores. *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 139-158. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21493.4424>



©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 Internet-based e-commerce model has been adopted as one of the marketing strategies by companies to capture market share. A look at the exponential growth of the major players in the industry shows that there is still a large reservoir of market potential for e-commerce. The advancement of e-commerce is leading to the maturation of online shopping as a retail channel and profound changes. The features and benefits of online shopping make it one of the most common ways of shopping among consumers, especially Generation Z. Generation Z refers to the smartest generation that engages with the Internet for most of their daily activities. Generation Z is born in the digital age. The characteristics of this generation are affected by the spread of smartphones and social networks. They expect technology to enable them to make more informed purchasing decisions; Therefore, prioritizing online sales is the best way to sell this generation. Members of this generation act differently from previous generations, which can lead to changes in consumer behavior. In this research, the behavior of Generation Z online consumers is also investigated. To improve sales, it is necessary to meet the expectations of this generation. The most important expectation of this generation is to register an optimal shopping experience. Embracing technology and providing immediate and quality services is very important for this generation. Therefore, in the retail industry, there is no other way to survive than to adapt to this generation. In order to survive and gain a competitive advantage in the e-retail business, many efforts are needed by online retailers to retain customers and meet the expectations of online customers; This means that online businesses must understand what key factors determine customer satisfaction in order to survive in today's e-commerce. For this purpose, the aim of this research is to identify and determine the influencing factors on the online shopping behavior of Generation Z and its effect on consumer satisfaction. Specifically, (1) taking into account the moderation of trust and product factors, the effect of social influence, variety seeking, personalized advertising, and convenience on consumer behavior, (2) the effect of consumer behavior on consumer satisfaction, and (3) the mediating effect of consumer behavior on the relationship between antecedents of online shopping and consumer satisfaction have been investigated.

Methodology: The research method of the current study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of this research is considered to be all generation Z customers (zoomers or digital natives) who have had the experience of online shopping from online retailers for consumer products. In this research, the field method was used to collect the data needed to test the hypotheses and analyze the data. The data collection tool is the standard questionnaires that exist in this field and were randomly distributed among the statistical sample. Due to the uncertainty of the target statistical population, Cochran's formula was used to determine the sample size. After removing the distorted questionnaires, the final 392 questionnaires were analyzed and analyzed by the structural equation modeling method with the help of Smart PLS3 and IBM SPSS Statistics27 statistical software.

Discussion and Results: The results showed that the antecedents of online shopping including (1) social influence, (2) variety seeking, (3) personalized advertising, (4) convenience, (5) trust and (6) product factors have a positive and significant effect on online consumer behavior. Also, consumer behavior is significantly related to consumer satisfaction, and it was found that Generation Z people are more inclined to make planned purchases than to make impulse buying. In addition, the moderating effect of (1) trust in the relationship between social influence, variety seeking and consumer behavior, and the moderating effect of (2) product factors in the relationship between convenience and consumer behavior were confirmed; If the relationship between personalized advertising and consumer behavior is not moderated by product factors. Finally, the mediating effect of consumer behavior in the relationship between the antecedents of online shopping and consumer satisfaction was confirmed.

Conclusion: The results of this study provide online retailers with an insight into the most important aspects affecting the behavior of Generation Z consumers in online shopping. Faced with the findings, e-commerce retailers should be aware that customers' expectations of online services have increased compared to the past. Therefore, frequent monitoring of consumers' perceptions and expectations about online shopping, as well as identifying factors influencing online user behavior, is an important prerequisite for developing and improving online businesses and helps marketers to adjust their strategies to satisfy Consumer's needs and guarantee sustainable competitive advantage.

Keywords: Antecedents of Online Shopping, Consumer Satisfaction, Generation Z Consumer Behavior, Product Factors, Trust



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.21493.4424

تأثیرشناسی رفتار خرید برخط و رضایت مصرف‌کنندگان با اعتماد و عوامل محصول در خرده‌فروشی‌ها

سمانه مجیدی مجد، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
محمد فاریابی*، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
سید صمد حسینی، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۷

واژه‌های کلیدی

اعتماد،

پیشایندهای خرید برخط،

رضایت مصرف‌کننده،

رفتار مصرف‌کننده نسل Z،

عوامل محصول.

برای بقا و کسب مزیت رقابتی در حوزه کسب‌وکار الکترونیکی، خرده‌فروشان برخط جهت حفظ مشتریان و برآورده کردن انتظارات مشتریان، نیازمند تلاش بسیار هستند. در این راستا، هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و تعیین عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید برخط نسل Z و تأثیر آن بر رضایت مصرف‌کننده می‌باشد. پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری، کلیه مشتریان نسل Z (بومیان دیجیتال) که تجربه خرید اینترنتی از خرده‌فروشان برخط برای محصولات مصرفی را داشته‌اند، در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد است که در این زمینه وجود دارند. از طریق نمونه‌گیری تصادفی، ۳۹۲ پرسشنامه تکمیل و با روش مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزارهای آماری Smart PLS و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که (۱) نفوذ اجتماعی، (۲) تنوع‌طلبی، (۳) تبلیغات شخصی‌سازی شده، (۴) سهولت، (۵) اعتماد و (۶) عوامل محصول تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده برخط دارند. همچنین، رفتار مصرف‌کننده به‌طور معناداری با رضایت مصرف‌کننده مرتبط است. علاوه بر آن، اثر تعدیل‌گر (۱) اعتماد در رابطه بین نفوذ اجتماعی، تنوع‌طلبی و رفتار مصرف‌کننده، و اثر تعدیل‌گر (۲) عوامل محصول در رابطه بین سهولت و رفتار مصرف‌کننده تأیید شد؛ در صورتی که عوامل محصول، رابطه بین تبلیغات شخصی‌سازی شده و رفتار مصرف‌کننده را تعدیل‌گری نمی‌کند. کسب‌وکارهای برخط باید مشوق‌ها و مزایای بیشتری به مشتریان نسل زد ارائه دهند تا بتوانند آنها را به سمت خود جذب کرده و حفظ کنند.

ایمیل نویسنده مسئول

faryabi@tabrizu.ac.ir

استناد به این مقاله: مجیدی مجد، سمانه؛ فاریابی، محمد؛ حسینی، سیدصمد (۱۴۰۴). تأثیرشناسی رفتار خرید برخط و رضایت مصرف‌کنندگان با تعدیل‌گری اعتماد و عوامل محصول در خرده‌فروشی‌ها. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۹(۱۷)، ۱۵۸-۱۳۹.

۱. مقدمه

امروزه استفاده از تجارت الکترونیک به سرعت در حال رشد است. پیشرفت تجارت الکترونیک، به بلوغ خرید برخط به تغییرات عمیق در رفتار خرید مردم و کانال خرده‌فروشی منجر می‌شود (ریتا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). افزایش استفاده از تجارت الکترونیک، تمایلات بیشتر مشتریان به خرید برخط را نشان می‌دهد (هیگوراس-کاستیلو^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). رشد استفاده از اینترنت و دیجیتالی شدن در شکل اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی بر تغییر روندها و رفتار مصرف‌کننده دارد (هان^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). به سبب اینکه مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، رفتار مصرف‌کننده، کلید اصلی موفقیت یا شکست یک شرکت محسوب می‌شود (کیارزم و همکاران، ۱۳۹۹). برای مشاغل خرده‌فروشی الکترونیکی، جذب مشتریان برخط بیشتر از طریق شناخت عواملی که بر قصد خرید برخط مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد، حیاتی است (فو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

فروشگاه‌های برخط که با سرعت رشد کرده‌اند، عادات خرید مردم را تغییر داده‌اند، به خصوص برای نسل Z که به نظر می‌رسد بیش از هر زمان دیگری به صورت برخط خرید می‌کنند (آیونی^۵، ۲۰۱۹). اعضای این نسل متفاوت از نسل‌های گذشته عمل می‌کنند که می‌تواند به تغییر در رفتار مصرف‌کننده منجر شود (پریپوراس^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). این نسل در ایران به دهه ۷۰ و ۸۰، تعلق می‌گیرد که به آنها نسل اینترنت هم می‌گویند. (خلیلی و همکاران، ۱۴۰۰). این نسل منجر به تغییر پارادایم شرکت‌ها از مدل تجاری سنتی به مدل کسب‌وکار مبتنی بر اینترنت شده است (آیونی، ۲۰۱۹).

طبق گزارشات آماری از پورتال Statista جمعیت کاربران اینترنت در دهه‌های اخیر با نرخ‌های قابل‌توجهی در سراسر جهان رشد کرده است و پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۲۶، بخش برخط نزدیک به یک چهارم کل فروش خرده‌فروشی جهانی را تشکیل می‌دهد (دانیلا کاپولا، ۲۰۲۲؛ www.statista.com). خرید برخط نمونه خوبی از انقلاب تجاری^۷ است. خرید برخط در بازار ایران به دلیل رشد فناوری و در دسترس بودن ابزارهای مختلف ارتباط الکترونیکی در دهه‌های اخیر، شتاب بیشتری گرفته و استفاده از کسب‌وکار اینترنتی بیشتر شده است (مرکز توسعه تجارت الکترونیک، ۱۴۰۰). لذا در بازار تجارت الکترونیک ایران، انتظار می‌رود تعداد کاربران تا سال ۲۰۲۷ به ۶۳٫۳ میلیون کاربر برسد. درآمد در بازار تجارت الکترونیک ایران در سال ۲۰۲۲ به ۱۳٫۲۰ میلیارد دلار رسیده است و تخمین زده می‌شود که با افزایش ۲۴٫۴۳ درصدی، به درآمد پیش بینی شده ۳۹٫۳۷ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۷ برسد. این پیشرفت، فرصت‌های فوق‌العاده‌ای را برای شرکت‌هایی فراهم می‌کند که محصولات خود را به صورت برخط به فروش می‌رسانند.

در ایران رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌های خرید برخط، نقش مهمی در تأثیرگذاری بر خرید مصرف‌کنندگان دارند. به گزارش تکراسا، رسانه‌های اجتماعی به رهبری اینستاگرام و فعالیت ۴۱۵ هزار فروشگاه اینستاگرامی را می‌توان بازیگر اصلی صنعت تجارت اجتماعی ایران دانست. ضریب نفوذ ۷۱ درصد شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها در میان مردم ایران و حضور ۴۸ میلیون کاربر فعال ایرانی در اینستاگرام مهر تاییدی بر این موضوع است (رسانه تکنولوژی و استارت‌آپی ایران، ۱۴۰۱).

از دیدگاه آلیمام و گنس^۸ (۲۰۲۲)، بزرگ‌ترین چالش در خرید برخط، تامین و حفظ رضایت مصرف‌کننده است. از این‌رو، محقق به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است که تأثیر عوامل و پیشایندهای خرید برخط (نفوذ اجتماعی، تنوع‌طلبی، تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، سهولت، اعتماد و عوامل محصول) بر رفتار مصرف‌کنندگان نسل Z با تعدیل‌گری اعتماد و عوامل محصول و تأثیر آن بر رضایت مصرف‌کننده، در خرده‌فروشی‌های برخط ایران چگونه می‌باشد؟ در این پژوهش خرید برخط محصولات مصرفی از خرده‌فروشی‌های الکترونیکی که در زمینه‌های مختلفی مانند پوشاک، لوازم آرایشی و بهداشتی، لوازم خانگی و وسایل ورزشی و... فعالیت دارند، مورد بررسی قرار گرفته است. با مروری بر پیشینه در ایران، تحقیقاتی در حوزه

^۱Rita^۲Higuera-Castillo^۳Han^۴Fu^۵Ayuni^۶Priporas^۷Internet-based business model^۸Business revolution^۹Alimamy & Gnoth

اعتماد و نیت رفتاری نسل زد به محصولات ورزشی (مرتاضی و همکاران، ۱۴۰۲)، مفهوم پردازی افت خرید نسل زد (خلیلی و همکاران، ۱۴۰۰) و شناسایی و اولویت بندی ترجیحات نسل Z منابع انسانی در سازمان های دولتی ایران (اشرفی و همکاران، ۱۴۰۲) انجام شده است؛ اما پژوهشی در حوزه خرید برخط در رابطه با عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان نسل زد مشاهده نشد. همچنین در بررسی رفتار خرید برخط مصرف‌کنندگان به نقش اعتماد و عوامل محصول به عنوان تعدیل کننده توجهی نشده است. به‌طورکلی، مسئله پژوهش یافتن چارچوب تحلیلی جهت بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید برخط مصرف‌کنندگان نسل زد در راستای کمک به طراحی و اجرای الگوها با هدف آگاهی رسانی به خرده‌فروشان برخط به منظور ارتقای خدمات الکترونیکی، شناخت بیشتر تمایلات مشتریان نسل زد و افزایش جذب آنان با توجه به رعایت عوامل موثر است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظریه عمل منطقی^۱ و مدل پذیرش فناوری^۲ دو پیشینه نظری برای مطالعه حاضر محسوب می‌شوند. طبق نظریه عمل منطقی، نیت و تمایل مصرف‌کنندگان به هدف، زمینه (بستر) و اقدام (عمل) بستگی دارد. قصد شخص برای انجام یا عدم انجام آن رفتار در نهایت بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، قصد رفتاری بالاتر، احتمال بروز آن رفتار را افزایش می‌دهد (آجزن و فیشر، ۱۹۸۰). نگرش مصرف‌کنندگان، قصد خرید را تعیین می‌کند که به نوبه خود بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. یک مصرف‌کننده قبل از تصمیم‌گیری برای خرید، محصولات برخط را با گرفتن اطلاعات از گروه مرجع خود ارزیابی می‌کند. شواهد تجربی نشان می‌دهد که تصمیم خرید مصرف‌کنندگان به وسیله نگرش آنها توضیح داده می‌شود، درواقع نگرش نسبت به خرید برخط، عامل پیش بینی کننده مهمی از قصد خرید مصرف‌کننده است (چانگ^۳، ۱۹۹۸). بر اساس مدل پذیرش فناوری (TAM)، تصمیم یک فرد برای استفاده از تکنولوژی به دو باور رفتاری بخصوص (سودمندی ادراک شده و آسانی استفاده ادراک شده) بستگی دارد (هو^۵ و همکاران، ۲۰۰۹). در مطالعه پچارات و لیلاسانتیتام^۶ (۲۰۲۱)، مستند شد که ادراکات شامل سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، اعتماد ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر رفتار مصرف‌کننده برخط تأثیر می‌گذارد. ازاین رو، مدل پذیرش فناوری یا مدل پذیرش تکنولوژی قابل اجرا است که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

مصرف‌کنندگان جوان نقش مهمی در خرید برخط دارند. پریپوراس و همکاران (۲۰۱۷)، چهار روند نسل Z را مصرف‌کننده بومیان دیجیتال مشخص می‌کنند: (۱) علاقه به فناوری‌های جدید، (۲) اصرار بر سهولت استفاده، (۳) تمایل به احساس امنیت و (۴) میل به فرار موقت از واقعیت‌هایی که با آن مواجه هستند. مصرف‌کنندگان نسل زد کمتر به خرده‌فروشان وفادار هستند؛ آنها انتظارات بالاتری دارند و بیشتر به تجربه اهمیت می‌دهند.

نسل Z. نسل Z که با نام زومرها^۷ یا بومیان دیجیتال نیز شناخته می‌شوند، متولدین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰ را شامل می‌شوند. این نسل در عصر تکنولوژی متولد شده و رشد کرده‌اند. پذیرش و تمایل به خرید برخط این نسل به واسطه مهارت فنی نسل Z با دسترسی مداوم به اینترنت، تسلط بر رسانه های اجتماعی و دستگاه های هوشمند، امری مشهود است. آنها انتظار دارند که فناوری آنها را قادر سازد تا تصمیمات خرید آگاهانه‌تری بگیرند (پریپوراس^۸ و همکاران، ۲۰۱۷؛ استفانی،

۱. The theory of reasoned action (TRA)

۲. technology acceptance model (TAM)

۳. Ajzen & Fishbein

۴. Chang

۵. Hu

۶. Petcharat & Leelasantitham

۷. Zomers

۸. Priporas

(۲۰۲۳). مصرف‌کنندگان نسل Z به دلیل تعداد روزافزون و تسلط آنها در بازارهای جهانی به چشم‌انداز جذابی برای خرده‌فروشان در سراسر جهان تبدیل شده‌اند (تونساکول؛ ۲۰۲۰).

پیشایندهای خرید برخط و رفتار مصرف‌کنندگان. رفتار خرید مصرف‌کننده به رویکرد کلیدی برای تجزیه و تحلیل تصمیم‌های خرید تبدیل شده‌است (یانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). رفتار خرید برخط شامل فرآیند خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت است (سان^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). در پژوهش حاضر با اقتباس از مقاله دیویس^۴ و همکاران (۲۰۲۱) و همچنین با انجام مطالعات رفتاری و تجربه‌کاربری در پژوهش ابوالسوندوس^۵ و همکاران (۲۰۲۳)، پژوهش تارهینی^۶ و همکاران (۲۰۲۱) و سایر مقالات در این حوزه، عوامل نفوذ اجتماعی، تنوع‌طلبی، تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، سهولت، اعتماد و عوامل محصول به عنوان پیشایندهای رفتار مصرف‌کننده برخط در نظر گرفته شده‌اند.

نفوذ اجتماعی. نفوذ اجتماعی به روش‌هایی اشاره دارد که یک بازیگر یا بازیگران ثانویه (فروشنده خرده‌فروشی یا سایر مشتریان) می‌توانند بر افکار، احساسات و رفتارهای مشتری در طول تجربه خرید از خرده‌فروشی تأثیر بگذارند (آرگو و دال^۷، ۲۰۲۰). می‌توان استدلال کرد که حضور نفوذ اجتماعی در جامعه امروز با گسترش ارتباطات اجتماعی فراگیر و رسانه‌های اجتماعی بیشتر شده‌است. افراد تمایل به تعامل با یکدیگر از طریق رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای دیگر دارند و چنین تعاملی انگیزه مهمی برای خرید برخط است (دیویس و همکاران، ۲۰۲۱). کنش‌ها و واکنش‌های رفتاری معمول افراد، معمولاً تحت تأثیر ارتباطات اجتماعی و تعاملات اجتماعی با دیگر اعضای جامعه قرار می‌گیرد (بوکیا و پال^۸، ۲۰۲۳). در مطالعه آمارال و جوانگ^۹ (۲۰۲۳)، نفوذ اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی بر سبک خرید، قصد خرید و خرید تکنانشی افراد دارد. بوک و تانفورد^{۱۰} (۲۰۲۰)، مشخص کردند که نفوذ اجتماعی مثبت، تصمیمات مردم برای خرید برخط را تقویت می‌کند. با توجه به این موارد فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: نفوذ اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده نسل Z در خرید برخط تأثیر معناداری دارد.

تنوع‌طلبی. از دیدگاه ژانگ^{۱۱} (۲۰۲۲)، "تنوع‌طلبی در رفتار مصرفی افراد به تغییر محصولات، دسته‌ها و یا برندها اشاره دارد تا بتوانند به موجب آن از کاهش مطلوبیت ناشی از خرید یا مصرف مکرر محصولات مشابه جلوگیری کنند". پیشنهادها و محصولات متنوع به عنوان اثرات عملکردی مثبت و مهمی شناخته می‌شوند که مستقیماً با خرید اینترنتی در ارتباط هستند (فایسل^{۱۲}، ۲۰۲۱). تنوع محصولات، رفتار خرید برخط را هدایت می‌کند. مصرف‌کنندگانی که به دنبال سهولت و تنوع هستند تمایل به خرید برخط دارند (دیویس و همکاران، ۲۰۲۱). لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: تنوع‌طلبی بر رفتار مصرف‌کننده نسل Z در خرید برخط تأثیر معناداری دارد.

تبلیغات شخصی‌سازی‌شده. شخصی‌سازی به پیکربندی هدف‌مند اطلاعات مشتری و ویژگی‌های خدماتی به حل مشکلات مشتری کمک می‌کند و اعتماد را از طریق شکل دادن به پیش‌بینی پذیری و رضایت ترجیحات فردی افزایش می‌دهد (آلیمام و گنوس^{۱۳}، ۲۰۲۳). شخصی‌سازی، اثربخشی تبلیغات را با افزایش ارتباط شخصی و القای پردازش دقیق‌تر افزایش می‌دهد و

1. Tinsakul
2. Yang
3. Sn
4. Davis
۵ Abu-AlSondos
۶ Tarhini
۷ Argo & Dahl

۸ Bhukya & Paul
۹ Amaral & Djuang
۱۰ Book & Tanford
۱۱ Zhang
۱۲ Faisal
۱۳ Alimamy & Gnoth

می‌تواند با تغییر ادراک مصرف‌کنندگان بر رفتارهای بعدی تأثیر بگذارد (لیو - تامپکینز؛ ۲۰۱۹). نسل Z محتوای تبلیغات را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند و علاوه بر این، تمایل دارند که در معرض پوشش‌های تبلیغاتی که به آنها علاقه‌مند هستند، قرار بگیرند، نه کمپین‌هایی که حریم خصوصی آن‌ها را نقض می‌کنند (تونساکول؛ ۲۰۲۰). در عمل، تبلیغات نقش مهمی در رفتار خریداران ایفا می‌کند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین تران و همکاران (۲۰۲۱) و رینا و اودیتا (۲۰۲۰)، نشان می‌دهند تبلیغات شخصی‌سازی‌شده بر رفتار خرید و تعامل رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: تبلیغات شخصی‌سازی‌شده بر رفتار مصرف‌کننده نسل Z در خرید برخط تأثیر معناداری دارد.

سهولت خرید. سهولت خرید برخط، یکی از محرک‌ها و انگیزه‌های اصلی گرایش مشتری به سمت خرید برخط بوده است که به صرفه جویی در زمان مشتری، دسترسی آسان و افزایش گزینه‌های خرید اشاره دارد (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین مطالعه پریپوراس و همکاران (۲۰۱۷)، نشان داده است که مصرف‌کنندگان نسل Z به فناوری‌های جدید علاقه‌مند هستند و راحتی را ترجیح می‌دهند. به‌طورکلی سهولت نقش مهمی در تعیین رفتار خرید برخط ایفا می‌کند (آراگونسیلو و اوروس؛ ۲۰۱۸؛ دیویس و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به این موارد فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: سهولت بر رفتار مصرف‌کننده نسل Z در خرید برخط تأثیر معناداری دارد.

اعتماد. اعتماد آغازگر رابطه دو طرفه و از عناصر اصلی در تجارت می‌باشد. امروزه بی‌اعتمادی رواج پیدا کرده است؛ بنابراین، کسب بینش بهتر از چگونگی تکامل اعتماد و حفظ آن برای کسب‌وکارها حائز اهمیت می‌باشد (جبارزاده و همکاران، ۱۳۹۹). اعتماد برخط به عنوان باورهای یک مصرف‌کننده برخط برای تکیه بر اعتبار، خیرخواهی و صلاحیت یک فروشنده برخط برای تحقق وعده‌هایش در آینده به تصویر کشیده می‌شود (جادیل^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع در محیط برخط، اعتماد می‌تواند ناشی از سودمندی و امنیت ادراک شده، حریم خصوصی، شهرت خوب و کیفیت اطلاعات باشد (جامی پور و همکاران، ۱۳۹۸). خرده‌فروشان از طریق اقداماتی بر پایه اعتماد می‌توانند روابط متقابل ارزشمندی را با مشتریان ایجاد کنند (فراست و حسن‌قلی‌پور، ۱۳۹۴). مطالعات موجود درمورد خرید مبتنی بر وب نشان داده است که سطح اعتماد مصرف‌کننده تأثیر قابل‌توجهی بر قصد خرید برخط آنها دارد (چوپرا^۲ و همکاران، ۲۰۲۱؛ کاروناسینگها و ابیسکرا؛ ۲۰۲۲). با توجه به موارد فوق، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه پنجم: اعتماد بر رفتار مصرف‌کننده نسل Z در خرید برخط تأثیر معناداری دارد.

عوامل محصول. عوامل محصول به "اطلاعاتی در ارتباط با محصول (ویژگی‌های محصول، کیفیت، تنوع و طراحی محصول، بسته بندی، نام تجاری، اندازه، گارانتی و وارانته) اشاره دارد که مصرف‌کننده از طرق مختلف (مشاهده ویدیوهای افراد متخصص، خواندن نظرات و رتبه بندی سایر مشتریان در رابطه با محصول و متعلق بودن به یک برند در محیط برخط) به دست می‌آورد" (دیویس و همکاران، ۲۰۲۱). مشتریان تمایل دارند هنگام خرید برخط محصولات، اطلاعات مربوط به محصول را از طریق اینترنت جستجو کنند؛ رفتار مصرف‌کننده برخط در یافتن اطلاعات محصول نشان دهنده تمایل به خرید قبل از تصمیم‌گیری برای خرید است (هان^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). اطمینان از کیفیت محصول نیز نقش حیاتی در خرید برخط دارد؛

^۱Liu-Thompkins

^۲Tunsakul

^۳Yang

^۴Tran

^۵Reena & Udit

^۶Jiang

^۷Aragoncillo & Orus

^۸Jadil

^۹Chopra

^{۱۰}Karunasingha & Abeysekera

^{۱۱}Han

محصولات با کیفیت می‌تواند رضایت مصرف‌کننده را افزایش دهد (فاریابی و همکاران، ۱۴۰۱). در مطالعه دیویس و همکاران (۲۰۲۱) و ژائو^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، مشخص شد که عوامل و ویژگی‌های محصول تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. با این تفاسیر فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ششم: عوامل محصول بر رفتار مصرف‌کننده نسل Z در خرید برخط تأثیر معناداری دارد.

رضایت یکی از مهمترین معیارهای موفقیت در محیط برخط شرکت به مصرف‌کننده (B2C) است. برای رشد روزافزون بازار برخط و توسعه کسب‌وکارهای برخط، شناخت رفتار خرید برخط و رضایت مصرف‌کننده ضروری است (مون^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). حتی اگر اعضای نسل Z نمرات پایینی را برای وفاداری نشان دهند، به دست آوردن قلب و ذهن آنها (رضایت آنان) برای یک شرکت بسیار سودمند خواهد بود (آیونی^۳، ۲۰۱۹). لذا رفتار کاربر به‌طور مثبت با رضایت مصرف‌کننده مرتبط است (دیویس و همکاران، ۲۰۲۱).

فرضیه هفتم: رفتار مصرف‌کننده بر رضایت مصرف‌کننده نسل Z در خرید برخط تأثیر معناداری دارد.

اثرات تعدیلگر اعتماد و عوامل محصول. اعتماد نقش عمده‌ای در تأثیرگذاری بر مشتریان دارد. شهرت برند، شفافیت و شخصی‌سازی از جمله عواملی است که می‌توانند بر اعتماد مشتری تأثیر بگذارند (آلبرگ^۴، ۲۰۲۳). در این مطالعه اعتماد، اشاره به این دارد که اطلاعات شرکت‌ها در رسانه‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی، قابل اطمینان و موثق باشد. نفوذ اجتماعی همراه با اعتماد احتمالاً بر رفتار کاربر تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگانی که تنوع‌طلبی را ترجیح می‌دهند، زمانی که به اطلاعات شرکت‌ها در وب سایت‌ها اعتماد می‌کنند، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. علاوه بر اعتماد، عوامل محصول نیز نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار کاربر دارند. وقتی رتبه‌بندی مشتریان در مورد محصولات در دنیای دیجیتال مانند رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های خرید و انجمن‌ها مثبت باشد، مصرف‌کنندگان تمایل دارند محصولات را خریداری کنند. گاهی اوقات مصرف‌کنندگان ویدیوها و وبلاگ‌های افراد متخصص و خبره را مشاهده می‌کنند و متوجه کیفیت و قابلیت اطمینان بودن محصول می‌شوند. رفتار خرید برخط به قابلیت اطمینان اطلاعات محصول از طریق منابع مختلف بستگی دارد. رابطه بین تبلیغات و رفتار کاربر می‌تواند تحت تأثیر ویژگی‌های محصول باشد. در عین حال، سهولت خرید برخط زمانی افزایش می‌یابد که فاکتورهای محصول مطلوب باشند (دیویس و همکاران، ۲۰۲۱؛ داروچ و همکاران، ۲۰۲۱ و آرگو و دال، ۲۰۲۰). با این توجه فرض می‌کنیم:

فرضیه هشتم: اعتماد به‌طور مثبت رابطه بین نفوذ اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده نسل Z را تعدیل می‌کند.

فرضیه نهم: اعتماد به‌طور مثبت رابطه بین تنوع‌طلبی و رفتار مصرف‌کننده نسل Z را تعدیل می‌کند.

فرضیه دهم: عوامل محصول به‌طور مثبت رابطه بین تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و رفتار مصرف‌کننده نسل Z را تعدیل می‌کند.

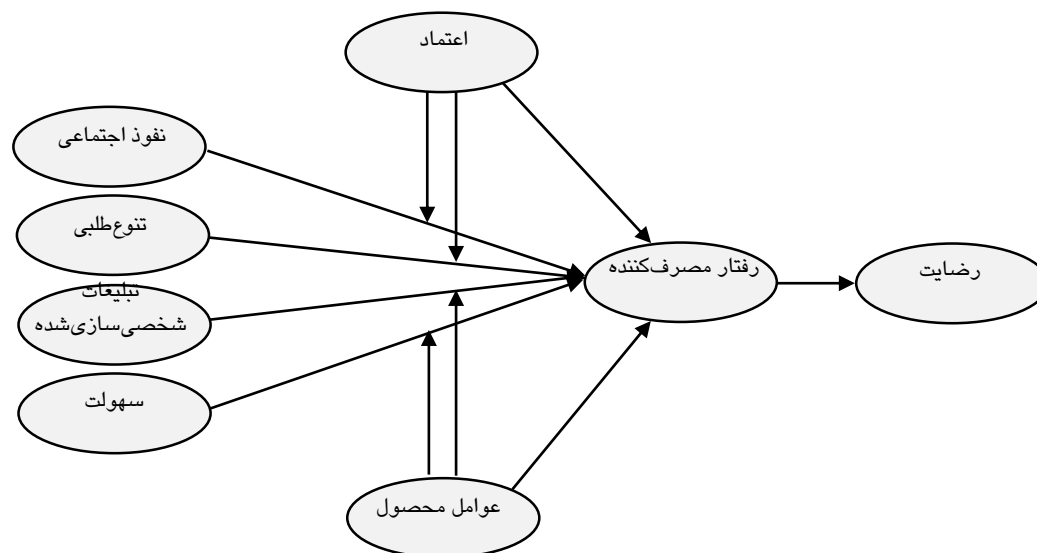
فرضیه یازدهم: عوامل محصول به‌طور مثبت رابطه بین سهولت و رفتار مصرف‌کننده نسل Z را تعدیل می‌کند.

اثر میانجی‌گری رفتار مصرف‌کننده. در این مطالعه، منظور از رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید برخط مصرف‌کنندگان نسل Z بصورت برنامه‌ریزی‌شده و از پیش تعیین‌شده می‌باشد و نه خرید آنی؛ که تأثیر متغیرهای مستقل ه بر رفتار تصمیم‌گیری خرید برنامه‌ریزی‌شده مصرف‌کنندگان نسل زد مورد بررسی قرار گیرد. برای مثال آیا نفوذ اجتماعی یا تبلیغات شخصی‌سازی شده منجر به احساس نیاز برای مصرف‌کننده، جستجوی اطلاعات مرتبط با محصول و خرید می‌شود و آیا مصرف‌کننده در

نهایت از تصمیم خرید برخط خود رضایت خواهد داشت یاخیر. بنابراین طبق مطالب ذکرشده و همچنین با تکیه بر پشتوانه نظری مقاله دیویس و همکاران (۲۰۲۱)، رفتار مصرف‌کننده می‌تواند میانجی در رابطه بین پیشایندهای رفتار خرید برخط و رضایت مصرف‌کننده قرار گیرد. اگرچه ممکن است سهولت، نفوذ اجتماعی، تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، عوامل محصول و اعتماد رابطه مستقیمی با رضایت مصرف‌کننده داشته باشد، اما به احتمال زیاد رفتار مصرف‌کننده پیش‌شرط قبل از مصرف واقعی محصولات است. به‌طور شهودی، پیشنهاد می‌شود که رفتار مصرف‌کننده متغیر میانجی در رابطه بین پیشایندهای رفتار خرید برخط و رضایت مصرف‌کننده است. بنابراین فرض می‌کنیم:

فرضیه دوازدهم: رابطه بین پیشایندهای خرید برخط و رضایت مصرف‌کننده توسط رفتار مصرف‌کننده نسل Z میانجی‌گری می‌شود.

بر اساس مبانی نظری و فرضیات با اقتباس از مطالعه دیویس و همکاران (۲۰۲۱) برای مشخص شدن ارتباط متغیرها با یکدیگر، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ به‌صورت زیر ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: دیویس و همکاران، ۲۰۲۱)

در پژوهش حاضر پیشایندهای رفتار خرید برخط به وسیله شش متغیر مستقل نفوذ اجتماعی، تنوع طلبی، تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، سهولت، اعتماد و عوامل محصول ارزیابی می‌شوند و تأثیر آنها بر متغیر وابسته رضایت مصرف‌کننده با میانجی‌گری رفتار مصرف‌کننده سنجیده می‌شود. لازم به ذکر است؛ اعتماد و عوامل محصول علاوه بر ایفای نقش متغیر مستقل، نقش تعدیل‌کننده نیز در این مدل دارند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از منظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه کاربران برخط و مشتریان نسل Z (متولدین ۱۳۷۴ _ ۱۳۸۹) که به دفعات متعدد تجربه خرید اینترنتی از خرده‌فروشان برخط را داشته‌اند، در نظر گرفته شده‌است. خرده‌فروشی‌های اینترنتی عمومی که انواع مختلفی از محصولات را ارائه می‌دهند، مانند دیجی‌کالا، باسلام، ترب و فروشگاه‌های تخصصی که بر روی یک دسته خاص از محصولات تمرکز دارند، مانند فروشگاه‌های پوشاک، لوازم آرایشی و بهداشتی، لوازم خانگی یا تجهیزات ورزشی که از طریق شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، مورد بررسی قرار گرفته‌است. بنابراین در پژوهش خرید برخط محصولات مصرفی مدنظر بوده‌است. باتوجه به نامعین بودن جامعه آماری

موردنظر، جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که تعداد آن با ضریب خطای ۵ درصد، حداقل ۳۸۵ پاسخنامه می‌باشد. جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز، از پرسش‌نامه‌های استاندارد در این حوزه که در جدول ۱ آمده، استفاده شد. این تحقیق بر مبنای نوع داده‌های گردآوری شده از نوع کمی است که جهت سنجش متغیرها، پرسش‌نامه‌ای براساس طیف پنج درجه‌ای که در آن نمره ۱ نشان‌دهنده نظر "کاملاً موافقم" و نمره ۵ نشان‌دهنده نظر "کاملاً مخالفم" می‌باشد، در میان نمونه آماری به روش تصادفی و به هردو صورت دستی و اینترنتی توزیع شد. تعداد پرسش‌نامه‌هایی که در میان نمونه آماری موردنظر پخش شد، ۴۰۸ عدد پرسش‌نامه بوده که با کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های مخدوش، ۳۹۲ عدد پرسش‌نامه بدون نقص و قابل تحلیل در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS27 و PLS3 مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند. این پرسش‌نامه از دو بخش عمده تشکیل شده‌است که در بخش اول، داده‌های جمعیت شناختی افراد نظیر جنسیت، سن و سطح تحصیلات مطرح گردیده است؛ و در بخش دوم، سؤالات اختصاصی مرتبط با متغیرهای پژوهش که مشتمل بر ۳۱ گویه بود، مورد سنجش قرار گرفت.

روایی و پایایی. جهت سنجش روایی پرسش‌نامه از شاخص روایی محتوا و نسبت روایی محتوا استفاده شده‌است. به منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج ضرایب آلفای کرونباخ با نرم‌افزار SPSS به همراه ابعاد و منبع گویه‌ها در جدول ۱ ارائه شده‌است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ و منبع گویه‌ها

متغیرها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	منبع
نفوذ اجتماعی	۴	۰/۷۸۷	لو جی (۲۰۱۴) و دیویس و همکاران (۲۰۲۱)
تنوع طلبی	۴	۰/۸۲۸	جانگ و یون (۲۰۱۲) و دیویس و همکاران (۲۰۲۱)
تبلیغات شخصی‌سازی شده	۳	۰/۸۹۲	تران و همکاران (۲۰۲۱)
سهولت	۵	۰/۹۴	کلمز و همکاران (۲۰۱۴) و گلفرز و همکاران (۲۰۲۲)
اعتماد	۴	۰/۹۲۴	موفوکنگ (۲۰۲۳) و دیویس و همکاران (۲۰۲۱)
عوامل محصول	۳	۰/۸۴۶	دیویس و همکاران (۲۰۲۱)
رفتار مصرف‌کننده	۴	۰/۷۹۳	دیویس و همکاران (۲۰۲۱)
رضایت مصرف‌کننده	۴	۰/۸۱۳	واسیچ و همکاران (۲۰۱۹) و دیویس و همکاران (۲۰۲۱)

۴. یافته‌های پژوهش

پس از گردآوری و تنظیم داده‌های موردنیاز به طبقه‌بندی، توصیف و تفسیر داده‌ها می‌پردازیم. بدین منظور، مطابق جدول ۲، ۵۲/۳ درصد (۲۰۵ نفر) از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۴۷/۷ درصد (۱۸۷ نفر) را مردان تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی سنی مربوط به بازه سنی بین ۲۱ تا ۲۴ سال (۳۸/۰۱ درصد) است. همچنین بیشترین فراوانی در مقطع تحصیلی مربوط به مدرک کارشناسی (۴۳/۶ درصد) است. طبق نظر پاسخ‌دهندگان مشخص شد که افراد بیشتر تمایل به خرید برخط از طریق وبسایت‌ها (ازجمله دیجیکالا، اسنپ، دیوار و سایر) را دارند. و در ادامه، اینستاگرام از جمله پرتعدادترین بسترهای مختص خرید برخط گزارش شده‌است. لازم به ذکر است اکثر پاسخ‌دهندگان در رابطه با نوع کالای خریداری شده (به‌صورت پوشاک، کالای خوراکی، لوازم بهداشتی، آرایشی، ورزشی، الکترونیکی، خانگی)، گزینه ترکیبی و یا تمامی موارد را انتخاب کرده‌بودند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	زن		مرد	
	۵۲/۳		۴۷/۷	
سن	۱۳۸۹-۱۳۸۶		۱۳۸۵-۱۳۸۲	
	۹/۶۹		۲۷/۳	
تحصیلات	زیردیپلم		دیپلم	
	۱۲/۵		۱۰/۲	
	کارشناسی		کارشناسی ارشد	
	۳۳/۶		۱۵/۱	

وبسایت‌ها					اینستاگرام	تلگرام و واتساپ	پیام‌رسان‌های داخلی	سایر
۰/۴۸								
۰/۳۴					۰/۱۲	۰/۰۴	۰/۰۲	بسترهای خرید برخط ترجیح داده‌شده توسط افراد نمونه
فروشگاه‌های اینترنتی عمومی (مانند دیجی‌کالا، ترب و ...)					فروشگاه‌های تخصصی فعال در شبکه‌های اجتماعی			
۰/۴۸					۰/۵۲			
۳-۱					۶-۴	۹-۷	۱۰ بار و بیشتر	تعداد دفعات خرید
۰/۱۵					۰/۲۴	۰/۲۲	۰/۳۹	

ارزیابی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و برازش مدل. در بخش تحلیل‌های چند متغیره با استفاده از نرم‌افزار آماری smart_pls3، به تحلیل مدل اندازه‌گیری (مدل درونی) و مدل ساختاری (مدل بیرونی) می‌پردازیم. در بخش تحلیل‌های مدل اندازه‌گیری، معیارهای پایایی و روایی مورد ارزیابی قرار داده می‌شود که نتایج آن در جدول ۳ و ۴ ارائه شده‌است. ارزیابی پایایی معمولاً از طریق سه روش انجام می‌شود: بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). در تفسیر بار عاملی، مدل اندازه‌گیری در صورتی مدلی پایا خواهد بود که مقدار بار عاملی آن برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد و در صورتی که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ باشد، نشان از مناسب بودن پایایی ابزار اندازه‌گیری دارد (زارع پور، غیاث آبادی و فراهانی، ۱۴۰۲). همانطور که ملاحظه می‌شود، تمامی مقادیر در سطح قابل قبول و مطلوبی قرار دارند.

جدول ۳. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

متغیر	سوالات پرسش‌نامه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
نفوذ اجتماعی	افرادی که برای من مهم هستند و بر رفتار من تأثیر می‌گذارند، معتقدند که بهتر است از شیوه خرید برخط استفاده کنم. (I 1)	۰/۸۲۷	۰/۸۶۸	۰/۹۱۰	۰/۷۱۷
	من زمانی که محصولی توسط دوستانم، بستگانم و یا همکارانم پیشنهاد و توصیه می‌شود، آن محصول را می‌خرم. (I 2)	۰/۸۴۷			
	رسانه‌های جمعی و اجتماعی در استفاده از شیوه خرید برخط، بر من تأثیر می‌گذارند. (I 3)	۰/۸۷۳			
	من با دیدن فیدها یا پست‌های رسانه‌های اجتماعی خرید می‌کنم. (I 4)	۰/۸۳۹			
تنوع طلبی	من به هنگام خرید، به دنبال محصولات متنوع و جدید هستم. (I 5)	۰/۸۹۳	۰/۸۹۳	۰/۹۲۶	۰/۷۵۷
	من خرید از خرده‌فروشی‌های برخط را ترجیح می‌دهم، زیرا طیف وسیعی از محصولات در فروشگاه‌های برخط در دسترس است. (I 6)	۰/۸۳۷			
	من در اوقات فراغتم، بدون اینکه قصد خرید کالای خاصی را داشته باشم، برای دیدن کالاهای جدید، فروشگاه‌های برخط را نگاه می‌کنم. (I 7)	۰/۸۷۹			
	من فروشگاه‌های خرید برخط را نگاه می‌کنم تا بدانم در حال حاضر چه چیزی مد و رایج است. (I 8)	۰/۸۷۰			
تبلیغات شخصی سازی شده	تبلیغات شخصی سازی شده یا هدفمند اینترنتی، به عنوان یک عامل انگیزشی، برای خرید محصول به صورت برخط عمل می‌کند. (A 1)	۰/۹۱۹	۰/۸۹۶	۰/۹۳۵	۰/۸۲۸
	فکر می‌کنم تبلیغات شخصی سازی شده برخط، این امکان را می‌دهد تا محصولاتی را سفارش دهم که مناسب من ساخته شده‌اند. (A 2)	۰/۹۰۱			
	تبلیغات شخصی سازی شده برخط، توصیه‌های خریدی را ارائه می‌کند که با نیازهای من مطابقت دارد. (A 3)	۰/۹۰۹			
سهولت	خرید از خرده‌فروشی‌های برخط در مقایسه با خرید از خرده‌فروشی‌های سنتی راحت تر است. (O 1)	۰/۸۴۲	۰/۹۰۶	۰/۹۳۰	۰/۷۲۷
	برای خرید برخط، زمان و تلاش کمی لازم است. (O 2)	۰/۸۶۵			
	خرید برخط باعث صرفه‌جویی در وقت من می‌شود، بنابراین می‌توانم فعالیت‌های دیگری را هم انجام دهم. (O 3)	۰/۸۳۹			
	من خرید برخط را ترجیح می‌دهم؛ زیرا می‌توانم از هر جایی ثبت سفارش کنم. (O 4)	۰/۸۵۹			
اعتماد	من از طریق برخط خرید می‌کنم، زیرا در تمام ساعات شبانه روز در دسترس است. (O 5)	۰/۸۵۷			
	من معتقدم خرده‌فروشی‌های برخط، قابل اعتماد هستند و انتظارات من را برآورده می‌کنند. (R 1)	۰/۹۱۸	۰/۹۱۵	۰/۹۴۰	۰/۷۹۷
	من معتقدم خرده‌فروشی‌های برخط به وعده‌ها و تعهدات خود به مشتریان پایبند هستند. (R 2)	۰/۸۹۷			
	من معتقدم خرده‌فروشی‌های برخط به فکر منافع مشتریان خود هستند. (R 3)	۰/۸۷۸			
عوامل محصول	اطلاعات محصول ارائه‌شده توسط خرده‌فروشی‌های برخط معتبر است و مغرضانه نیست. (R 4)	۰/۸۷۸			
	از نظر من محصول یک برند شناخته شده، طبیعتاً عملکرد خوبی خواهد داشت. (P F 1)	۰/۹۱۲	۰/۹۱۴	۰/۹۴۶	۰/۸۵۳

متغیر	سوالات پرسش‌نامه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
	من از وبلاگ‌های افراد متخصص، ویدئوهای کارشناسان و افراد خبره برای کسب اطلاعات درباره ویژگی‌های یک محصول و آشنایی با عملکرد آن، استفاده می‌کنم. (2) P F	۰/۹۲۳			
	در فرایند خرید برخاط با بررسی نظرات و رتبه‌بندی سایر مشتریان در دنیای دیجیتال، اطلاعاتی در مورد محصول موردنظر کسب می‌کنم که در تصمیم خرید من نیز تأثیر می‌گذارد. (3) P F	۰/۹۳۶			
رفتار مصرف‌کننده	وقتی به خرید برخاط می‌روم، چیزهایی را می‌خرم که قصد خرید آنها را داشتم. (1) C B	۰/۹۰۳	۰/۹۰۰	۰/۹۳۰	۰/۷۶۹
	من فردی نیستم که خریدهای ناخواسته (برنامه ریزی نشده) انجام دهم. (2) C B	۰/۸۶۷			
	من از خرید چیزهایی که در لیست خرید من نیستند، اجتناب می‌کنم. (3) C B	۰/۸۶۷			
	من اغلب چیزهایی را که نیاز دارم می‌خرم. (4) C B	۰/۸۷۰			
رضایت	من از خرید برخاط محصولات راضی هستم. (1) C S	۰/۸۸۵	۰/۸۵۲	۰/۹۰۰	۰/۶۹۳
	خرید برخاط، فرآیند خرید را جالب می‌کند. (2) C S	۰/۸۳۵			
	من از خرید اینترنتی لذت می‌برم. (3) C S	۰/۷۹۶			
	من از تجربه خود در مرحله پیش، حین و پس از خرید برخاط راضی هستم. (4) C S	۰/۸۱۰			

معیار دوم جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، با روایی همگرا و روایی واگرا ارزیابی می‌شود. روایی همگرا نمایانگر میزان تبیین متغیر پنهان از سوی متغیرهای آشکار آن است؛ طبق جدول ۴، مدل اندازه‌گیری انعکاسی این پژوهش از روایی همگرای قابل قبول و مطلوبی برخوردار است. جهت ارزیابی روایی واگرا نیز از روش HTMT استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۴ گزارش شده است. روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۴. آزمون HTMT

متغیر	نفوذ اجتماعی	تنوع طلبی	تبلیغات شخصی‌سازی شده	سهولت	اعتماد	عوامل محصول	رفتار مصرف‌کننده	رضایت
نفوذ اجتماعی								
تنوع طلبی	۰/۸۷۶							
تبلیغات شخصی‌سازی شده	۰/۳۳۲	۰/۳۲۳						
سهولت	۰/۳۶۷	۰/۳۹۰	۰/۸۸۰					
اعتماد	۰/۵۰۴	۰/۵۵۸	۰/۱۱۸	۰/۱۸۱				
عوامل محصول	۰/۱۷۴	۰/۲۱۹	۰/۵۷۷	۰/۵۷۲	۰/۱۶۳			
رفتار مصرف‌کننده	۰/۵۸۲	۰/۵۶۳	۰/۵۴۳	۰/۵۵۵	۰/۲۵۷	۰/۳۸۹		
رضایت	۰/۴۷۹	۰/۴۲۷	۰/۴۲۵	۰/۳۹۳	۰/۱۲۶	۰/۲۷۲	۰/۷۷۵	

در ادامه تحلیل‌ها در این بخش به بررسی مدل ساختاری می‌پردازیم. برای بررسی مدل ساختاری در رویکرد معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی، دو معیار ضریب تعیین و شاخص افزونگی را مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهیم که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است. مطابق خروجی، ضریب تعیین برای متغیر درونزای رفتار مصرف‌کننده بسیار قوی بوده و برای متغیر رضایت مصرف‌کننده در سطح متوسط رو به قوی قرار دارد. طبق جدول ۵ مقادیر شاخص افزونگی برای سازه‌های درونزا، مثبت و قوی می‌باشد؛ در نتیجه مدل ساختاری پژوهش حاضر برازش ساختاری قابل قبولی داشته و از کیفیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۵. نتایج شاخص ضریب تعیین و شاخص افزونگی در خصوص مدل ساختاری پژوهش

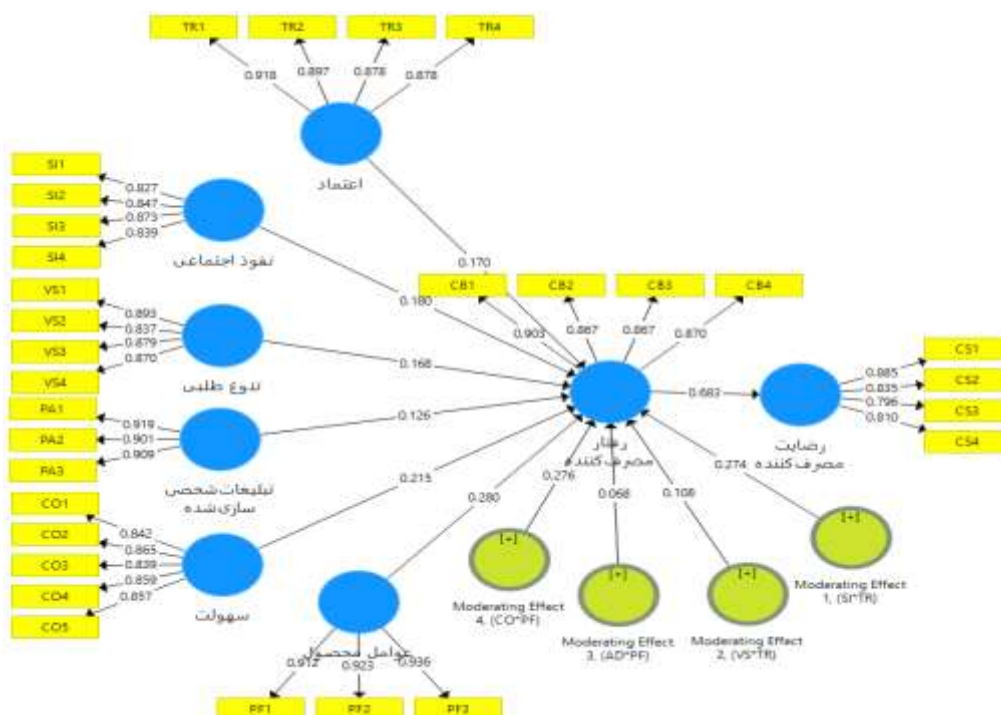
متغیر	ضریب تعیین (R^2)	شاخص افزونگی (Q^2)
رفتار مصرف‌کننده	۰/۷۳۴	۰/۴۸۲
رضایت مصرف‌کننده	۰/۴۶۶	۰/۳۰۹

از شاخص نیکویی برازش GOF مطابق مقادیر میانگین R^2 متغیرهای درون‌زا مدل و میانگین مجذور بارهای عاملی دست آمد.

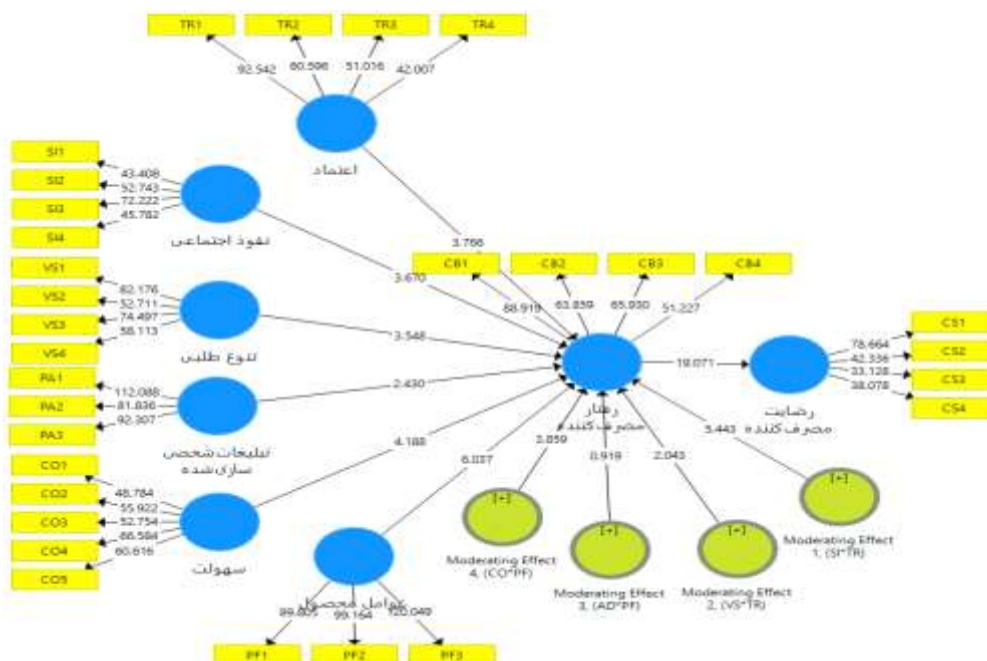
$$\text{رابطه (۱)} \quad \text{GOF} = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R}^2\text{)}}$$

مقدار شاخص نیکویی برازش برای پژوهش حاضر ۰/۶۷۲ بود لذا، برازش کلی مدل پژوهش حاضر در وضعیت بسیار مطلوب و مناسبی قرار دارد.

آزمون فرضیه‌ها. بدین منظور مقادیر آماره t برای هر مسیر محاسبه می‌شود، در شکل ۲ و ۳، مقادیر بارعاملی گویه‌ها به همراه ضرایب مسیر و اعداد معناداری t برای هر مسیر نشان داده شده‌است.



شکل ۲. مقادیر بارعاملی گویه‌ها به همراه ضرایب مسیر



شکل ۳. اعداد معناداری t برای هر مسیر

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها (برآورد اثرات مستقیم و تعدیلگر)

مسیر	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
اثرات مستقیم	فرضیه اول: نفوذ اجتماعی $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده	۰/۱۸۰	۳/۶۷۰	۰/۰۰۰	تأیید
	فرضیه دوم: تنوع‌طلبی $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده	۰/۱۶۸	۳/۵۴۸	۰/۰۰۰	تأیید
	فرضیه سوم: تبلیغات شخصی‌سازی‌شده $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده	۰/۱۲۶	۲/۴۳۰	۰/۰۱۵	تأیید
	فرضیه چهارم: سهولت $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده	۰/۲۱۵	۴/۱۸۸	۰/۰۰۰	تأیید
	فرضیه پنجم: اعتماد $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده	۰/۱۷۰	۳/۷۶۶	۰/۰۰۰	تأیید
	فرضیه ششم: عوامل محصول $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده	۰/۲۸۰	۶/۰۳۷	۰/۰۰۰	تأیید
	فرضیه هفتم: رفتار مصرف‌کننده $\rightarrow$ رضایت	۰/۶۸۳	۱۹/۰۷۱	۰/۰۰۰	تأیید
اثرات تعدیلگر	فرضیه هشتم: تعدیلگری اعتماد در رابطه بین نفوذ اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده	۰/۲۷۵	۵/۴۴۳	۰/۰۰۰	تأیید
	فرضیه نهم: تعدیلگری اعتماد در رابطه بین تنوع‌طلبی و رفتار مصرف‌کننده	۰/۱۰۸	۲/۰۴۳	۰/۰۴۱	تأیید
	فرضیه دهم: تعدیلگری عوامل محصول در رابطه بین تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و رفتار مصرف‌کننده	۰/۰۶۸	۰/۹۱۹	۰/۳۵۸	رد
	فرضیه یازدهم: تعدیلگری عوامل محصول در رابطه بین سهولت و رفتار مصرف‌کننده	۰/۲۷۶	۳/۸۵۹	۰/۰۰۰	تأیید

جدول ۷. برآورد اثرات غیرمستقیم

مسیر	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
اثرات میانجی	نفوذ اجتماعی $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده $\rightarrow$ رضایت	۰/۱۲۳	۳/۶۰۹	۰/۰۰۰	تأیید
	تنوع‌طلبی $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده $\rightarrow$ رضایت	۰/۱۱۵	۳/۳۴۴	۰/۰۰۱	تأیید
	تبلیغات شخصی‌سازی‌شده $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده $\rightarrow$ رضایت	۰/۰۸۶	۲/۴۰۸	۰/۰۱۶	تأیید
	سهولت $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده $\rightarrow$ رضایت	۰/۱۴۷	۴/۳۶۸	۰/۰۰۰	تأیید
	اعتماد $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده $\rightarrow$ رضایت	۰/۱۱۶	۳/۹۲۷	۰/۰۰۰	تأیید
	عوامل محصول $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده $\rightarrow$ رضایت	۰/۱۹۱	۵/۶۶۱	۰/۰۰۰	تأیید

جهت تحلیل اثرات غیرمستقیم، فرضیات متغیر میانجی با روش Bootstrapping بررسی شدند که نتایج آن در جدول ۷ ارائه شده‌است. همانطور که ملاحظه می‌شود، مقدار آماره t برای تمامی پیشایندهای رفتار خرید برخط شامل نفوذ اجتماعی، تنوع‌طلبی، تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، سهولت، اعتماد و عوامل محصول در سطح معناداری قرار دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پیشایندهای خرید برخط با میانجی‌گری کامل رفتار مصرف‌کننده، تأثیر غیر مستقیمی بر رضایت مصرف‌کننده دارند. در نتیجه فرضیه دوازدهم پژوهش، مورد تأیید واقع می‌گردد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، باتوجه به تغییر ماهیت کسب‌وکارها همراه با گسترش خرید برخط در کشور و همچنین افزایش کاربران برخط نسل زد، موضوع ابعاد تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده برخط نسل زد مورد توجه و بررسی قرار گرفت تا رهنمودهایی برای خرده‌فروشان برخط در جهت جذب مشتری و کسب مزیت رقابتی نسب به سایر رقبا در فروش برخط ارائه شود. داده‌ها در پژوهش حاضر از افراد نسل بومیان دیجیتال که بیشتر با اینترنت و فناوری‌های دیجیتال آشنا هستند، جمع‌آوری شده‌است. رفتار خرید برخط به دلیل رشد و توسعه فناوری‌های جدید، نسبت به نسل‌های قبلی (نسل ایکس^۱ و نسل هزاره^۲) تغییر پیدا کرده‌است. با توجه به ویژگی‌ها و شرایط خاص هر نسل، تعمیم یافته‌های پژوهش به افراد سایر نسل‌ها با تردید همراه است؛ چراکه تفاوت‌های کلیدی برای تمایز بین نسل زد و سایر گروه‌های سنی را بایستی به شرح زیر در نظر گرفت.

_ روش‌های خرید: نسل زد بیشتر به خرید برخط و استفاده از فناوری‌های نوین تمایل دارد، در حالی که نسل‌های بزرگتر ممکن است ترجیح دهند به فروشگاه‌های فیزیکی مراجعه کنند.

_ سرعت و راحتی: نسل زد به سرعت در فرآیند خرید اهمیت می‌دهد و انتظار دارد که همه چیز به راحتی در دسترس

^۱. Generation X

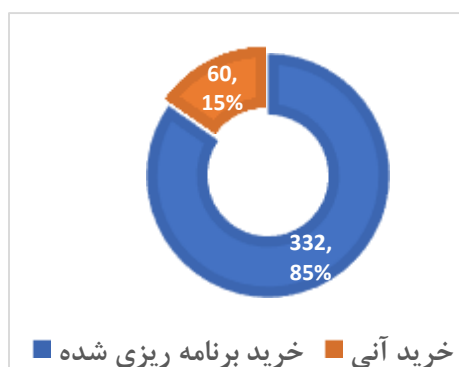
^۲. Generation Y

باشد. سایر نسل‌ها ممکن است صبر بیشتری داشته باشند و زمان بیشتری را برای انتخاب محصول صرف کنند.

تجربه شخصی سازی شده: نسل زد انتظار دارند که برندها تجربه خرید شخصی سازی شده‌ای ارائه دهند، با پیشنهادهای متناسب با علایق‌شان سایر گروه‌ها ممکن است به این موضوع کمتر توجه کنند و بیشتر بر روی گزینه‌های عمومی تمرکز کنند.

عوامل اقتصادی: نسل زد معمولاً نسلی جوان با درآمد محدود شناخته می‌شود. این موضوع می‌تواند بر نوع و میزان خریدهای آنان تأثیر بگذارد، به‌ویژه در انتخاب برندها و محصولات. همچنین شرایط اقتصادی مانند تورم، بیکاری و نوسانات بازار نیز می‌تواند بر رفتار خرید این نسل تأثیر بگذارد و آن‌ها را به سمت صرفه‌جویی و انتخاب‌های هوشمندانه‌تر سوق دهد. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که نفوذ اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ نتیجه با پژوهش آمارال و جوانگ (۲۰۲۲) و بوک و تانفورد (۲۰۲۰) همسو می‌باشد ولی با پژوهش تارهمینی و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت ندارد. تأیید تأثیر مثبت تنوع‌طلبی بر رفتار با پژوهش ییلماز (۲۰۲۲) و ایندیرانا (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. تأیید تأثیر مثبت تبلیغات شخصی سازی شده بر رفتار کاربر با پژوهش رای (۲۰۱۳) در یک راستا می‌باشد. فرضیه چهارم که حاکی از تأثیر معنادار سهولت بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد با تحقیق آراگونسیلو و اوروس (۲۰۱۸) و جیانگ و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت دارد. تأیید فرضیه بعدی مبتنی بر تأثیر مثبت اعتماد بر رفتار با نتایج پژوهش کاروناسینگها و ایسکرا (۲۰۲۲)؛ چوپرا و همکاران (۲۰۲۱)؛ جادیل و همکاران (۲۰۲۲) و پور ابراهیم و شکری (۱۳۹۹) مطابقت دارد. تأیید تأثیر عوامل محصول بر رفتار مصرف‌کننده برخط نیز با با نتایج پژوهش مون و همکاران (۲۰۲۱) و دیویس و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. به‌طور کلی، اگرچه رفتارهای خرید نسل Z ممکن است در کشورهای مختلف متفاوت باشد، اما تمایلات کلی مانند اهمیت به تجربه کاربری و تعامل با برندها تقریباً مشترک هستند. همچنین، طبق یافته‌های پژوهش، رفتار مصرف‌کننده به‌طور مثبت و معناداری با رضایت مصرف‌کننده مرتبط است. علاوه بر این مشخص شد که اعتماد رابطه بین (۱) نفوذ اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده و (۲) تنوع‌طلبی و رفتار مصرف‌کننده را تعدیل‌گری می‌کند که با نتایج پژوهش دیویس و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. عوامل محصول نیز رابطه بین سهولت و رفتار مصرف‌کننده را تعدیل‌گری می‌کند؛ در صورتیکه رابطه بین تبلیغات شخصی سازی شده و رفتار مصرف‌کننده توسط متغیر عوامل محصول، تعدیل نمی‌شود. عدم تأیید این فرضیه با پژوهش دیویس و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت ندارد.

طبق یافته‌های پژوهش، مشخص شد افراد بیشتر تمایل به خرید برنامه‌ریزی شده دارند تا خرید آنی. لذا مصرف‌کننده قبل از خرید، بررسی لازم را انجام می‌دهد، قیمت‌ها را مقایسه می‌کند، نظرات و تجربیات دیگران را درباره فروشگاه و محصولات را مطالعه می‌کند و در نهایت تصمیم خود را می‌گیرد.



شکل ۴. میزان تمایل مصرف‌کنندگان نسل Z به خرید برنامه‌ریزی شده و خرید آنی (طبق نظر افراد نمونه)

پیشنهادهای. با توجه به تأیید فرضیه اول، مبنی بر اینکه نفوذ اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان نسل زد تأثیر معنادار و مثبتی دارد؛ ایجاد گروه‌ها یا انجمن‌های برخط مرتبط با محصولات می‌تواند فضایی برای تبادل نظر و تجربیات بین مصرف‌کنندگان فراهم کند و به تقویت نفوذ اجتماعی کمک کند. همچنین ایجاد برنامه‌هایی که مشتریان را تشویق به ارجاع دوستان و خانواده به خرید برخط کند، می‌تواند به افزایش نفوذ اجتماعی کمک کند. به عنوان مثال، ارائه تخفیف یا پاداش برای هر ارجاع موفق.

با توجه به تأیید فرضیه دوم مبنی بر اینکه تنوع‌طلبی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده دارد، بنابراین کسب‌وکارها باید سبد محصولات خود را گسترش دهند و انواع مختلفی از کالاهای جدید و نوآورانه را ارائه کنند. به برگزاری رویدادها یا کمپین‌های خاص که شامل تخفیف‌ها یا پیشنهادات ویژه برای محصولات متنوع باشد، بپردازند و محتوایی مانند مقالات و ویدئوهای ایجاد کننده که به مصرف‌کنندگان کمک کند تا با انواع مختلف محصولات آشنا شوند و انتخاب‌های بهتری داشته باشند.

تأثیر مثبت تبلیغات شخصی‌سازی شده بر رفتار مصرف‌کننده نسل زد نشان از این نسل از افراد به دنبال تجربیات شخصی‌سازی شده هستند و علاقه‌مند به ارتباط مستقیم و ارتباطات دوطرفه با برندها هستند. طراحی کمپین‌های تبلیغاتی برای گروه‌های خاصی از مشتریان بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، رفتار خرید و علایق آنها و ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی با محتوای شخصی‌سازی شده به مشتریان، شامل پیشنهادات ویژه و محصولات مرتبط با تاریخچه خرید آنها باعث می‌شود که پیام‌ها و پیشنهادات برای نسل زد مرتبط‌تر و جذاب‌تر باشند.

با تأیید فرضیه چهارم مشخص شد که رفتار کاربر تا حدی به سهولت بستگی دارد، بنابراین توصیه می‌شود خرده‌فروشان برخط به طراحی ساده و کاربرپسند وبسایت، بهینه‌سازی سرعت بارگذاری، ارائه گزینه‌های پرداخت متعدد و تحویل سریع محصول اهتمام بیشتری ورزند.

با تأیید فرضیه پنجم، دریافتیم که اعتماد تأثیر مهمی بر رفتار خریداران نسل زد در محیط برخط دارد. تجار برخط بایستی ایمنی تراکنش‌ها و معاملات برخط را تضمین کنند. ارائه اطلاعات کامل و شفاف درباره محصولات، معرفی نظرات و تجربیات مشتریان قبلی، ارائه گارانتی و مجوزها، از جمله راه‌هایی است که می‌توان برای افزایش اعتماد و رضایت خریداران نسل زد به کار برد.

برای استفاده از نتایج فرضیات هشتم و نهم که نشان می‌دهد اعتماد رابطه بین نفوذ اجتماعی و تنوع‌طلبی را با رفتار مصرف‌کننده نسل زد به‌طور مثبت تعدیل می‌کند، می‌توان پیشنهادات زیر را مطرح کرد:

۱. ایجاد محتوای معتبر و شفاف: برندها باید محتوای شفاف و معتبری تولید کنند که به اعتمادسازی کمک کند. این محتوا می‌تواند شامل نظرات مشتریان، بررسی‌های مستقل و اطلاعات دقیق درباره محصولات باشد.

۲. استفاده از تأثیرگذاران معتبر: همکاری با تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها) که اعتبار و اعتماد بالایی در میان نسل زد دارند، می‌تواند به تقویت نفوذ اجتماعی کمک کند.

۳. برگزاری رویدادهای برخط: برگزاری وبینارها یا رویدادهای برخط که در آنها کاربران می‌توانند سوالات خود را مطرح کنند و به صورت مستقیم با نمایندگان برند در ارتباط باشند، می‌تواند اعتماد را افزایش دهد.

تأیید فرضیه ششم پژوهش نشان می‌دهد که عوامل محصول یکی از اصلی‌ترین عوامل در رفتار خرید مصرف‌کننده نسل زد می‌باشد؛ از اینرو خرده‌فروشان برخط بایستی به‌طور مداوم به دنبال ارتقا و بهبود عوامل محصول به منظور جذب و نگهداری خریداران نسل زد باشند. اگر یک محصول با کیفیت بالا و عملکرد مناسب ارائه شود، احتمال خرید مجدد و قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت توسط مصرف‌کننده افزایش می‌یابد. همچنین ویژگی‌های دیگر محصول، مانند قیمت، برند، ظاهر و عملکرد و نحوه ارائه محصول، می‌تواند تصمیم خرید را تحت تأثیر قرار دهد.

همچنین تأیید فرضیه یازدهم، نشان داد که عوامل محصول به‌طور مثبت رابطه بین سهولت و رفتار مصرف‌کننده نسل زد را به‌طور مثبت تعدیل می‌کند، می‌توان از پیشنهادات زیر برای کاربردی کردن این نتیجه استفاده کرد:

۱. طراحی محصول کاربرپسند: برندها باید محصولات خود را با در نظر گرفتن نیازها و ترجیحات نسل زد طراحی کنند. این شامل استفاده از طراحی‌های ساده، کاربرپسند و جذاب است که تجربه کاربری را تسهیل کند.

۲. توسعه کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند: ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی که به تأکید بر سهولت و ویژگی‌های مثبت محصولات بپردازند، می‌تواند توجه نسل زد را جلب کند و رفتار خرید آنها را تحت تأثیر قرار دهد.

۳. استفاده از تکنولوژی‌های نوین: بهره‌گیری از تکنولوژی‌هایی مانند واقعیت افزوده (AR) یا واقعیت مجازی (VR) برای نمایش محصولات می‌تواند تجربه خرید را جذاب‌تر و آسان‌تر کند.

در آخر باتوجه به تأیید فرضیه هفتم و دوازدهم پژوهش، به‌طورکلی رضایت مشتری رابطه مستقیمی با رفتار کاربر برخط نسل زد دارد که به نوبه خود به نفوذ اجتماعی، تنوع، تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، سهولت، اعتماد و عوامل محصول بستگی دارد. برای داشتن مزیت رقابتی پایدار، در نظر گرفتن کلیه موارد مطرح شده توسط خرده‌فروشان برخط لازم و ضروری می‌باشد. در مواجهه با یافته‌ها، خرده‌فروشان تجارت الکترونیک بایستی آگاه باشند که انتظارات و خواسته‌های مشتریان از خدمات برخط نسبت به گذشته تغییر کرده و افزایش یافته است. بنابراین، نظارت مکرر بر ادراک و انتظارات مصرف‌کنندگان در مورد خرید برخط و همچنین شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار کاربر برخط، پیش‌نیازی مهم جهت توسعه و بهبود کسب‌وکارهای برخط محسوب می‌شود و به بازاریابان کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را برای برآورده کردن نیازهای مصرف‌کنندگان و تضمین مزیت رقابتی پایدار تغییر دهند.

در این پژوهش، نمونه صرفاً کاربران برخط نسل بومیان دیجیتال بوده است؛ از این رو تعمیم نتایج به همه مصرف‌کنندگان دیگر دشوار است. با توجه به تفاوت‌های بسیار در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و نیز نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان در نسل‌های مختلف پیشنهاد می‌شود تا رفتار خرید برخط نسل زد با نسل‌های قبلی مانند نسل ایکس (X) و نسل هزاره (Y) مقایسه شود. از طرفی، بایستی در نظر داشته باشیم که نیازها، خواسته‌ها و اولویت‌های افراد نسل زد لزوماً یکی نیست و می‌تواند تفاوت‌های زیادی باهم داشته باشند. در همین بازه سنی افراد با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختلف، می‌توانند اولویت‌های متفاوتی داشته باشند. بنابراین، محققان آتی متغیرهای جمعیت‌شناختی را متغیرهای کنترلی در نظر بگیرند. در آخر پیشنهاد می‌گردد تأثیر فناوری‌های نوظهور مانند واقعیت مجازی، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و رباتیک را بر رفتار کاربران نسل زد مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- Abu al-Masoom, F., Shabani, M., Bagheri, S & Hadi, M. (2022). Iran e-commerce report. *E-commerce development center*. <https://www.ecommerce.gov.ir/page/%DA%AF%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%B4>. (in Persian)
- Abu-AlSondos, I., Alkhwaldi, A., Salhab, H., Shehadeh, M., & Ali, B. (2023). Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 513-524. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.013>.
- Techrasa. (2022). according to the report of the market of tobacco and social commerce industry in iran. taken from: <https://techrasa.com/fa/%da%af%d8%b2%d8%a7%d8%b1%d8%b4-%d8%a8%d8%a7%d8%b2%d8%a7%d8%b1-%d9%81%d8%b1%d9%88%d8%b4%da%af%d8%a7%d9%87-%d9%87%d8%a7%db%8c-%d8%a7%db%8c%d9%86%d8%b3%d8%aa%d8%a7%da%af%d8%b1%d8%a7%d9%85%db%8c/> (in Persian)
- Ahmadizad, A., nesaei, K., & Pourheydari, A. (2022). Identifying Factors Affecting Online Shopping in Technology-Based Companies (Case Study: Digikala Company). *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 20(49), 49-62. 10.22034/jtd.2022.252587. (in Persian)
- Ajzen, Icek., & Fishbein, Martin. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* / Icek Ajzen, Martin Fishbein. (Paperback ed.). Prentice-Hall.
- Albarq, A. N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Sciences*, 13(3), 90. <http://dx.doi.org/10.3390/admsci13030090>
- Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128, 107105. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2021.107105>
- Amaral, M. A. L., & Djuang, G. (2023). Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle, and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products. *KINERJA*, 27(1), 91-106. DOI:10.24002/kinerja.v27i1.6635
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2020). Social influence in the retail context: a contemporary review of the literature. *Journal of Retailing*, 96(1), 25-39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.005>
- Ashrafi, J., zahedi, S. A. S., & Montazeri, M. (2023). Presenting a structural-interpretive model based on identifying and prioritizing the preferences of generation Z of human resources in Iran's government organizations. *Organizational Behaviour Studies Quarterly*, 12(2), 35-74.

- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168. <http://dx.doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Beit Elahi Mahani, Maryam. (2020). Prioritization of factors affecting continuous online shopping from Haiku 724 store in Kerman, *Fifth International Conference on Management, Accounting, Economics and Social Sciences*. (in Persian)
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn?—A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 113870. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Book, L. A., & Tanford, S. (2020). Measuring social influence from online traveler reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 54-72. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTI-06-2019-0080>
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of business ethics*, 17(16), 1825-1834. http://dx.doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3_21
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <http://dx.doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- Daniela Coppola, (Nov 28, 2022). Retail e-commerce sales growth worldwide 2017-2026. <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/>.
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39-52. <http://dx.doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0038>
- Davis, F., Francis Gnanasekar, M. B., & Parayitam, S. (2021). Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 28-50. <https://doi.org/10.1108/SAJM-02-2021-0017>
- Faisal, A. (2021). Antecedent of online buying behavior. *Indonesian Management and Accounting Research*, 18(2), 79-104. <http://dx.doi.org/10.25105/imar.v18i2.3873>
- Farasat, F., & Hasangholipoor Yasvari, T. (2015). Modeling the Trust in Online Shops Using Fuzzy Cognitive Mapping-Edited. *Journal of Business Administration Researches*, 7(13), 73-9. (in Persian)
- Faryabi, M., Jabarzadeh, Y., & Ebrahimi Kharajo, V. (2022). Investigating The effect of Quality of Service on Purchase intention with the Mediatin word of mouth and with the role of Innovative empathy (Case Study: Tourists and Health Elites). *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 295-312. 10.22034/JTD.2021.272903.2272 (in Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40, 88-102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.013>
- Gulfranz, 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, 103000. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*. <http://dx.doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>
- 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, 115-135. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 157, 113622. <https://www.doi.org/10.30495/kmsj.2023.1976375.1067>. (in Persian)
- Hu, Y., Sun, X., Zhang, J., Zhang, X., Luo, F., & Huang, L. (2009, December). A university student behavioral intention model of online shopping. In *2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering* (Vol. 1, pp. 625-628). IEEE. <http://dx.doi.org/10.1109/ICIMI.2009.156>
- Indriana, D. (2022). The Effect of Dimensions of Hedonic Shopping Motivation and Variety Seeking on Impulse Buying Fashion Products in Online Stores., *international journal of research publications*. 114(1), 8-8.
- Jabarzadeh, Y., Hosseini, S. S., Nikkhah, Y., Shokri, S., & Sabri, P. (2020). The role of social media involvement and tie strength moderation in relationship between trust and visit intention in the tourism industry of Tabriz. *Journal of Tourism and Development*, 9(4), 153-168. 10.22034/JTD.2019.183357.1714 (in Persian)
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Jami Pour, M., Taheri, G., & Ebrahimi Delavar, F. (2020). Developing a model for trust in the social commerce by investigating the impact of the quality of social websites in the tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 25-54. doi: 10.22034/jbar.2020.1571 (in Persian)

- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service management*, 24(2), 191-214. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Jiang, L., Jiang, N., & Liu, S. (2011). Consumer perceptions of e-service convenience: an exploratory study. *Procedia Environmental Sciences*, 11, 406-410. <https://dx.doi.org/10.1016/j.proenv.2011.12.065>
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.006>
- Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135-149. <http://dx.doi.org/10.1108/SAJM-10-2021-0126>
- Khalili Palandi, F., Kordnaeij, A., Khodadad Hosseini, S. H., & Shirkhodaie, M. (2022). Conceptualizing the Dropshipping of Z Generation from the Perspective of Constructivist Theory. *New Marketing Research Journal*, 11(4), 21-34. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.128873.2455> (in Persian)
- Kiarazm, A., Forozandeh Dehkordi, L., Mahmoudi Maymand, M., & Hosseini, M. H. (2020). Design and explain the pattern of online shopping improvement based on the Customer decision-making process. *Journal of Business Administration Researches*, 12(23), 277-308. <https://doi.org/10.22034/bar.2020.9626.2554> (in Persian)
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>
- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?. *Internet research*, 24(2), 134-159. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Mohsenin, Sh., & Esfidani, M. (2017). *Structural equations based on partial least squares approach with the help of smart_pls software (educational and practical)*. Tehran: Mehraban Publishing Institute. second edition. (in Persian)
- Moon, N. N., Talha, I. M., & Salehin, I. (2021). An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100051. <http://dx.doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100051>
- Mortazi, R., Seyed Ali Nejad, A., & Jalilvand, M. (2023). Providing a model for improving competitive advantage, trust and behavioral intentions towards sports products in leading sports stores in the field of augmented reality technology (case example: Generation Z). *scientific journals database Islamic Azad University*, 3(1), 70-81.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Rai, N. (2013). Impact of advertising on consumer behaviour and attitude with reference to consumer durables. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(2), 74-79.
- Reena, M., & Udit, K. (2020). Impact of Personalized Social Media Advertisements on Consumer Purchase Intention. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(2). <http://dx.doi.org/10.35219/eai15840409101>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Stephanie Chevalier, (2023). Gen Z online shopping behavior – statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/11087/gen-z-online-shopping-behavior/#topicOverview>.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic commerce research and applications*, 37, 100886. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tarhini, A., Alalwan, A. A., Al-Qirim, N., & Algharabat, R. (2021). An analysis of the factors influencing the adoption of online shopping. In *Research Anthology on E-Commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business* (pp. 363-384). IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-7998-8957-1.ch019>
- Tran, T. P., Muldrow, A., & Ho, K. N. B. (2021). Understanding drivers of brand love-the role of personalized ads on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 1-14. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3304>
- Tunsakul, K. (2020). Gen Z consumers' online shopping motives, attitude, and shopping intention. *Hum. Behav. Dev. Soc*, 21, 7-16.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- 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. <http://dx.doi.org/10.2307/20650284>

- Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building brand authenticity on social media: The impact of Instagram ad model genuineness and trustworthiness on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 34-48. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2020.1860168>
- Yilmaz, Z. (2022). Ranking online shopping websites by considering the criteria weights. *Journal of Business Research*, 144, 497-512.
- Zarepour Nasirabadi, E., Ghiasaabadi Farahani, M., & Sadeghi, M. (2023). Exploring the Influence of Self-Disclosure, Privacy Concerns, and Satisfaction on Peace of Mind in Social Media Marketing: A Case Study of Digikala Customers. *Journal of Business Management*, 15(3), 622-645. <https://www.doi.org/10.22059/jibm.2023.340962.4342> (in Persian)
- Zhang, Y. (2022). Variety-Seeking Behavior in Consumption: A Literature Review and Future Research Directions. *Frontiers in Psychology*, 13, 874444. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.874444>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, 12, 5016. <https://doi.org/10.3389%2Ffpsyg.2021.720151>.



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22141.4478



The Effect of Mascot on Consumer Behavior

Abedin Rahmati, Master of Business Management, Semnan University, semnan, Iran

Azim Zarei*, Professor, Faculty of Economic, Management, and Administration Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Davood Feiz, Professor, Faculty of Economic, Management, and Administration Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 17 July 2024

Revised: 18 March 2024

Accepted: 27 April 2025

Keywords:

Consumer Behavior,
Mascot,
Brand Recall,
Brand Loyalty,
Repeat Purchase.

Corresponding Author Email:

a_zarei@semnan.ac.ir

ABSTRACT

In today's competitive environment and with diminishing product differentiation, creating a mascot has become an effective way to build corporate identity and distinguish a brand from competitors. This study, conducted over a five-month period from May to September 2024, aimed to examine the impact of mascots on consumer behavior (Chitoz brand) using an exploratory mixed-method approach. In the qualitative phase, data were collected through interviews with experts (managers and specialists at Chitoz), and in the quantitative phase, through distributing questionnaires to customers (teenagers and young adults). The qualitative sampling followed a purposive snowball technique, while the quantitative phase employed a cluster sampling method. The sample size (254 participants) was determined based on structural equation modeling. The validity of the quantitative section was assessed using convergent validity, and reliability was evaluated through Cronbach's alpha and composite reliability tests. In the qualitative phase, validity and reliability were reviewed according to Lincoln and Guba's criteria. Data analysis was performed using SPSS (version 27.0.1) and SmartPLS (version 3) software. The findings identified four main dimensions of the Chitoz mascot: trust, visual appeal, deep emotional connection, and cultural adaptation. The results demonstrated that the Chitoz mascot significantly impacts purchase repetition, brand loyalty, and brand recall. The novelty of this research lies in identifying the effective dimensions of mascots in Iran, aligned with local values and culture, distinguishing this study from similar research conducted in other countries. Practical recommendations include updating mascot designs, adapting them to various cultures, creating engaging stories, leveraging social media, and utilizing mascots in corporate social responsibility initiatives and new product development.

How to cite this article:

Rahmati, A., Zarei, A., Feiz, D. (2025). The Effect of Mascot on Consumer. *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 159-177. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22141.4478>



©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 the contemporary era, where competition in markets is ever-increasing and product differentiation is continually diminishing, brands are striving to develop innovative strategies to stand out and attract consumer attention. Among these strategies, the creation and utilization of mascots have proven to be an effective tool for building a strong corporate identity and distinguishing brands from competitors. Mascots, as visual and symbolic representations, play a crucial role in fostering emotional connections between brands and consumers. Such connections not only enhance brand loyalty but also influence consumer purchasing behavior. This study, conducted over a five-month period from May to September 2024, seeks to examine the impact of mascots on consumer behavior through a case study of the CheeToz brand, which is renowned for its iconic monkey mascot.

Methodology: The research adopts an exploratory mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methodologies to ensure a comprehensive understanding of the topic. In the qualitative phase, data were collected through in-depth interviews with two distinct groups: industry experts (including managers and marketing specialists from CheeToz) and customers (specifically adolescents and young adults, who represent the brand's target audience). The sampling techniques differed for each group, with snowball sampling employed for the expert participants and purposive judgmental sampling for the customer group. The insights from the qualitative phase laid the groundwork for developing the quantitative phase of the study. For the quantitative phase, a structured questionnaire was designed and distributed among a larger sample of 254 participants, determined using structural equation modeling (SEM). The respondents were selected using a cluster sampling method to ensure representation across diverse demographic and geographic groups. The validity and reliability of the questionnaire were rigorously assessed. Convergent validity was used to evaluate construct validity, while reliability was measured through Cronbach's alpha and composite reliability indices. Additionally, in the qualitative phase, Lincoln and Guba's trustworthiness criteria were applied to ensure the credibility, transferability, dependability, and confirmability of the findings. The data from both phases were analyzed using SPSS and SmartPLS software, providing a robust and multidimensional perspective on the research questions.

Discussion and Results: The study identified four key dimensions of the CheeToz mascot that significantly influence consumer behavior: trustworthiness, visual appeal, deep emotional connection, and cultural alignment. These dimensions were found to play a pivotal role in shaping consumers' perceptions of the brand and their subsequent behaviors. Trustworthiness reflects the reliability and authenticity conveyed by the mascot, instilling confidence in consumers about the brand's values. Visual appeal pertains to the aesthetic qualities and design elements of the mascot, which captivate consumer attention and create a lasting impression. The deep emotional connection refers to the mascot's ability to evoke positive emotions and resonate with consumers on a personal level, thereby enhancing engagement. Cultural alignment, meanwhile, highlights the importance of tailoring mascot attributes to reflect the cultural and social values of the target market, ensuring relatability and acceptance. The results of the study revealed that the CheeToz mascot has a significant positive impact on critical consumer behavior metrics, including repeat purchases, brand loyalty, and brand recall. For example, consumers who found the mascot visually appealing and culturally relatable were more likely to recall the brand during their purchasing decisions. Similarly, the mascot's emotional resonance with consumers was directly linked to their willingness to remain loyal to the brand over time. These findings underscore the strategic importance of mascots in building strong brand-consumer relationships and fostering long-term customer retention. This research contributes to the existing literature by addressing a notable gap in the field. While previous studies have primarily focused on the design aspects of mascots or their application in Western markets, this study emphasizes the cultural and contextual factors that influence mascot effectiveness in non-Western settings, specifically in Iran. The Iranian market, characterized by its unique cultural dynamics

and consumer preferences, offers a distinctive context for examining how mascots can be tailored to align with local values and traditions. The study's innovation lies in its identification of culturally relevant dimensions of mascots, providing actionable insights for brands seeking to optimize their marketing strategies in similar markets.

Conclusion: The practical implications of the research are manifold. First, it is recommended that brands periodically update their mascot designs to reflect changing consumer preferences and market trends. By incorporating contemporary design elements and maintaining relevance, mascots can continue to captivate and engage audiences. Second, brands should ensure that their mascots resonate with diverse cultural contexts, especially in global or multicultural markets, by adapting their attributes and messaging to reflect local values. Third, creating compelling narratives around mascots can enhance their emotional appeal and strengthen their connection with consumers. These narratives can be effectively communicated through social media platforms, where mascots can serve as dynamic and interactive brand ambassadors. Fourth, integrating mascots into corporate social responsibility (CSR) initiatives can enhance brand image and foster positive consumer perceptions. Finally, leveraging mascots in the development of new products and promotional campaigns can further reinforce their role as integral elements of brand strategy. In conclusion, this research highlights the strategic potential of mascots in influencing consumer behavior and driving brand success. By identifying and emphasizing dimensions such as trustworthiness, visual appeal, emotional connection, and cultural alignment, the study provides a comprehensive framework for understanding and optimizing the role of mascots in marketing. For brands operating in culturally diverse markets, the findings offer valuable guidance on how to design and utilize mascots to enhance consumer engagement, foster brand loyalty, and achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: Consumer Behavior, Mascot, Brand Recall, Brand Loyalty, Repeat Purchase.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22141.4478

تأثیر مسکات بر رفتار مصرف‌کننده

عابدین رحمتی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
عظیم زارعی*، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
داود فیض، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۸

واژه‌های کلیدی:

مسکات،

رفتار مصرف‌کننده،

وفاداری به برند،

یادآوری برند،

تکرار خرید.

با افزایش رقابت و کاهش تمایز محصولات، ایجاد یک مسکات، راهی مؤثر برای ساخت هویت شرکتی و متمایز کردن برند از رقبا است. این پژوهش، با هدف بررسی تأثیر مسکات بر رفتار مصرف‌کننده به روش آمیخته اکتشافی صورت گرفت. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه با خبرگان (مدیران و کارشناسان) و در بخش کمی، از طریق توزیع پرسشنامه بین مشتریان (نوجوانان و جوانان) گردآوری شد. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، هدف‌مند و از نوع گلوله برفی و در بخش کمی، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بود. حجم نمونه (۲۵۴ نفر) بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری تعیین گردید. روایی بخش کمی با روایی همگرا و پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد. در بخش کیفی نیز روایی و پایایی مطابق معیارهای لینکلن و گوبا بررسی گردید. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS انجام شد. یافته‌ها چهار بعد اصلی مسکات چی‌توز را شناسایی کرد: حس اعتماد، جذابیت بصری، ارتباط احساسی عمیق و تطبیق فرهنگی. نتایج نشان داد، مسکات چی‌توز بر تکرار خرید، وفاداری و یادآوری برند تأثیر معناداری دارد. نوآوری پژوهش در شناسایی ابعاد مؤثر مسکات در ایران، متناسب با ارزش‌ها و فرهنگ بومی است که این پژوهش را از مطالعات مشابه در سایر کشورها متمایز می‌کند. پیشنهاد کاربردی شامل به‌روزرسانی طراحی مسکات، تطبیق آن با فرهنگ‌های مختلف، ایجاد داستان‌های جذاب، استفاده در رسانه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از مسکات در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی و توسعه محصولات جدید می‌باشد.

ایمیل نویسنده مسئول

a_zarei@semnan.ac.ir

استناد به این مقاله: رحمتی، عابدین؛ زارعی، عظیم؛ فیض، داود (۱۴۰۴). تأثیر مسکات بر رفتار مصرف‌کننده. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۹(۱۷)، ۱۷۷-۱۵۹.

۱. مقدمه

در بازارهای امروزی با افزایش رقابت روزافزون و کاهش تمایز محصولات با هم، رفتار مصرف‌کننده و ارتباط آن با برند از اهمیت بالایی برخوردار است. ایجاد یک مسکات راهی عالی برای ساختن هویت شرکتی و جلب توجه عموم است (میرکریمی، ۱۳۸۷). مسکات‌ها با ایجاد هویت بصری منحصربه‌فرد و پیوند عاطفی قوی، به برندها کمک می‌کنند تا در ذهن مصرف‌کنندگان ماندگار شوند (پالادینو و همکاران، ۲۰۲۲). مسکات‌ها می‌توانند فرصت‌های بی حد و حصری را برای جلب علاقه و شناخت مصرف‌کننده فراهم کنند (سالامان، ۲۰۲۰). تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که مسکات‌ها می‌توانند با جلب توجه و ایجاد جذابیت بصری، منجر به افزایش تشخیص برند و تقویت وفاداری مصرف‌کننده شوند (سالامان، ۲۰۲۰؛ ککر، ۲۰۱۳). همچنین مسکات می‌توانند به عنوان بازتاب‌دهنده ارزش‌ها و هویت برند، پیام‌های کلیدی را به شکلی جذاب به مصرف‌کنندگان منتقل کنند (پرسی و الیوت، ۲۰۲۰). مسکات‌ها از طریق شخصیت‌پردازی و داستان‌سرایی منحصربه‌فرد خود، توانایی دارند که تجربه مصرف‌کننده را شخصی‌سازی کرده و وفاداری او را به برند تقویت کنند؛ استفاده از مسکات‌ها در تبلیغات ورزشی نشان داده است شخصیت‌ها می‌توانند تعاملات عاطفی قوی با مصرف‌کنندگان ایجاد کرده و تصمیمات خرید آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهند (ردی و ساتیش، ۲۰۲۴). از آنجا که مسکات‌ها زیر مجموعه نشانه‌های تصویری هستند و اولین ارتباط با مسکات از طریق حس بینایی است، می‌توان بیان داشت که یکی از عواملی که در ابتدا بر بینایی تاثیر می‌گذارد و انسان به صورت ناخودآگاه آن را در ذهن بررسی می‌کند، رنگ است؛ همچنین حیوان استفاده شده در طراحی مسکات و سایر ابعاد غیر فیزیکی نیز تاثیرات مشابهی بر روی ادراک مشتریان دارد (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۲). قلی‌پور و همکاران (۱۴۰۳) براین باورند که مسکات‌ها باید بر اساس ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، ملی و با توجه به سند تحول وزارت آموزش و پرورش و بر اساس نیازها، ویژگی‌ها و علاقمندی‌های مخاطب باشد؛ به علاوه طراحی مسکات باید بسیار خلاقانه و مبتکرانه و همراه با اغراق و طنز باشد تا برای مخاطب جذابیت داشته باشد. افزون براین، عزیزی و همکاران (۱۴۰۲)، طی مطالعه‌ای به ابعاد فیزیکی مسکات‌ها مانند رنگ و متعلقات در اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده پرداختند و دریافتند که درک مصرف‌کنندگان ایرانی از مسکات‌ها متفاوت است و نیاز به تحقیقات بیشتری در این زمینه احساس می‌شود. نصر اصفهانی و همکاران (۱۴۰۱) نیز در تحقیق خود مطرح می‌کنند تحقیقات درباره مسکات و بخصوص در ارتباط با تاثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده در ایران کمتر به آن پرداخته شده و شناخت کافی درباره مسکات‌ها و تاثیرات آن‌ها وجود ندارد. رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۴) معتقدند ادراک افراد در فرهنگ‌های گوناگون در ارزش ویژه برند تاثیر بسزایی دارد. سرانجام شواهد پژوهشی نیز به تفاوت‌های فرهنگی در درک مسکات‌ها پرداخته‌است و فرهنگ را یکی از عوامل تاثیرگذار در طراحی مسکات عنوان می‌کند. برای مثال، پپسی در یکی از تبلیغات خود در چین از رنگ آبی استفاده کرد که در فرهنگ چین نماد مرگ و عزاست. این تبلیغ با واکنش منفی شدید مصرف‌کنندگان مواجه شد. بی توجهی به مسائل فرهنگی باعث کاهش شدید اثربخشی در تبلیغات پپسی شد (اوبار، ۲۰۰۷). یکی از چالش‌های اصلی برندهای ایرانی، ایجاد ارتباط مؤثر و پایدار با مصرف‌کنندگان است. در ایران، اندک مطالعاتی به صورت مستقیم به بررسی تأثیر مسکات‌ها بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند و اکثر مطالعات، طراحی مسکات‌ها را برای برند مورد بررسی قرار داده‌اند. این شکاف علمی نشان می‌دهد که نیاز انجام مطالعه‌ای با بررسی اثرات فرهنگی و اجتماعی مسکات‌ها بر رفتار مصرف‌کننده در ایران احساس می‌شود. مسکات میمون چی‌توز در نقش نماد برند چی‌توز، فرصتی منحصر به فرد برای مطالعه این موضوع فراهم کرده است. این تحقیق با شناسایی ابعاد فرهنگی و احساسی مسکات‌ها و ارتباط آن‌ها با رفتار مصرف‌کننده در ایران، می‌تواند راهنمایی عملی برای برندهای ایرانی ارائه دهد. همچنین این پژوهش جزء معدود مطالعاتی است که تأثیر مسکات میمون چی‌توز را بر رفتار مصرف‌کننده بررسی می‌کند. با استفاده از رویکرد آمیخته و تحلیل کیفی-کمی، ابعاد مختلف مسکات شناسایی شده و راهکارهایی برای استفاده بهتر از این ابزار در برندهای ایرانی ارائه می‌شود. از این‌رو، پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخ به این سوال است که مسکات چه تأثیری بر رفتار مصرف‌کننده دارد (شکل ۱) و

چه عواملی می‌توانند اثربخشی مسکات را تقویت کنند؟



شکل ۱. درخت مسئله تحقیق

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

این پژوهش بر مبنای نظریه‌های مرتبط با هویت برند و آگاهی از برند استوار است. نظریه‌های ارتباطات بازاریابی و روان‌شناسی مصرف‌کننده، نقش آنتروپومورفیسم (شخصیت‌بخشی به اشیا) را در تعامل برند و مصرف‌کننده بررسی می‌کنند (ردی و ساتیش، ۲۰۲۴). در این چارچوب، استفاده از مسکات در نقش نماینده بصری برند به تقویت تداعی‌های مثبت، افزایش تشخیص برند، و ایجاد پیوندهای عاطفی با مصرف‌کننده کمک می‌کند (پالادینو و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، پژوهش از مدل‌های شناختی نظیر مدل هویت اجتماعی بهره می‌برد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان از طریق تعامل با مسکات‌ها، نوعی وابستگی روانی به برند پیدا می‌کنند. این مدل‌ها بر اهمیت تطابق ارزش‌های مصرف‌کننده با شخصیت مسکات تأکید دارند (سیواش، ۲۰۲۴). استفاده از مسکات به مثابه استراتژی خلاقانه در تبلیغات و بازاریابی، به ویژه در بازارهای فرهنگی و محلی، توجه بسیاری از پژوهشگران را جلب کرده است. این نوآوری نه تنها به ایجاد ارتباط شخصی با مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به بازنمایی فرهنگ و هویت محلی نیز بپردازد (سیواش، ۲۰۲۴). همچنین، استفاده از مسکات‌ها به مثابه نمایندگان بصری برند، نقش موثری در تقویت هویت برند و افزایش آگاهی از آن ایفا می‌کند، چرا که این شخصیت‌ها با ایجاد تداعی‌های مثبت، افزایش تشخیص برند و شکل‌گیری پیوندهای عاطفی میان برند و مصرف‌کننده همراه هستند (چن و همکاران، ۲۰۲۰). مدل هویت اجتماعی نیز بر اهمیت هم‌ذات‌پنداری مصرف‌کنندگان با مسکات‌ها تأکید دارد و نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند با نمادهایی که ارزش‌ها و هویتشان را بازتاب می‌دهد، ارتباط برقرار کنند (تجفل و ترنر، ۱۹۷۹). از سوی دیگر، مسکات‌ها می‌توانند مثل نمایندگان فرهنگی و محلی نیز عمل کنند، به گونه‌ای که با انعکاس عناصر فرهنگی و هویتی، به ایجاد ارتباط عمیق‌تری میان برند و مصرف‌کنندگان در بازارهای محلی منجر شوند (دل‌بائو و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، تحقیقات نشان داده‌اند که استفاده از مسکات‌ها در تبلیغات و بازاریابی نه تنها منجر به افزایش علاقه و وفاداری مصرف‌کنندگان به برند می‌شود، بلکه می‌تواند تأثیرات مثبتی بر رفتار خرید آنان داشته باشد، به ویژه در مواردی که طراحی و ویژگی‌های مسکات با ارزش‌ها و ترجیحات فرهنگی بازار هدف هماهنگ است (کو و سانگ، ۲۰۱۹). قلی‌پور و همکاران (۱۴۰۳) بیان می‌کنند که هماهنگی میان عناصر بصری مسکات و ارزش‌های فرهنگی، می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر درگیری احساسی مصرف‌کنندگان و افزایش یادآوری برند داشته باشد. همچنین، مسکات‌هایی که به درستی طراحی شده و هویت متمایزی داشته باشند، می‌توانند موجب تقویت حس اعتماد و وفاداری مشتریان شوند. بعلاوه طراحی مسکات باید بسیار خلاقانه و مبتکرانه و همراه با اغراق و طنز باشد تا برای مخاطب جذابیت داشته باشد. از سوی دیگر، عزیزی و همکاران (۱۴۰۲) در

پژوهش خود نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان ایرانی، مسکات‌های برندهای بین‌المللی را به دلیل جذابیت بصری و داستان‌پردازی قوی‌تر، جذاب‌تر از نمونه‌های داخلی ارزیابی می‌کنند. این یافته‌ها بر اهمیت شخصیت‌پردازی منحصربه‌فرد و استفاده از عناصر فرهنگی برای بهبود تأثیرگذاری مسکات تأکید دارند. بنابراین، برندها باید در طراحی مسکات‌های خود به ایجاد ارتباط عاطفی قوی‌تر با مخاطبان توجه ویژه‌ای داشته باشند.

در بخش پیشینه تجربی، مطالعاتی در داخل و خارج از کشور به تأثیر مسکات‌ها بر ابعادی از رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند. در ایران نصرافهانی و همکاران (۱۴۰۱) در شناخت تأثیر مسکات برند بر آگاهی از برند، یادآوری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی نشان دادند که استفاده از مسکات‌های برند تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی دارد؛ البته طراحی مسکات‌ها باید با فرهنگ و ارزش‌های مخاطبان همخوانی داشته باشد. در مطالعه‌ای دیگر عزیزی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تطبیقی به بررسی ادراک مصرف‌کنندگان ایرانی از مسکات‌های برندهای بین‌المللی و ایرانی پرداختند. نتایج نشان داد ابعاد فیزیکی مسکات‌ها مانند رنگ و حالت چهره، بیشترین تأثیر را در جلب توجه مصرف‌کنندگان دارند. همچنین، مومنی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسکات‌های برند بر یادآوری برند در بین مصرف‌کنندگان پرداخت و نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که استفاده از مسکات‌ها می‌تواند به بهبود یادآوری برند کمک کند. پالادیینو و همکاران (۲۰۲۲) درباره مسکات‌های المپیک نشان دادند که این شخصیت‌ها می‌توانند نگرش مثبت نسبت به برند ایجاد کرده و قصد خرید را افزایش دهند. در پژوهشی دیگر ردی و ساویش (۲۰۲۴) درباره تبلیغات هندی، دریافتند که مسکات‌هایی که به‌طور مداوم در تبلیغات استفاده می‌شوند، موجب افزایش تعامل مصرف‌کننده و تقویت وفاداری به برند می‌شوند. سرانجام، سینتیا (۲۰۲۴) نیز نقش مسکات‌ها را در دوران پاندمی بررسی و نشان داد که آن‌ها می‌توانند به انتقال پیام‌های مثبت و پایداری برند کمک کنند.

مطالعات موجود اغلب بر نقش مسکات در ایجاد آگاهی و وفاداری برند تمرکز داشته‌اند، اما برخی شکاف‌های پژوهشی وجود دارد. نخست، بسیاری از پژوهش‌ها بر بازارهای خاص (مانند ورزش یا تبلیغات) تمرکز کرده‌اند و کمتر به تأثیر مسکات در صنایع دیگر پرداخته‌اند. ثانیاً، بسیاری از منابع موجود در داخل کشور، به جنبه هنری مسکات به خصوص طراحی آن پرداخته‌اند و درباره تأثیر آن بر حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده اشاره‌ای نشده است. وجه تمایز این پژوهش، تمرکز بر مسکات‌های خاص برندهای ایرانی مانند «میمون چی‌توز» است که پیش‌تر به‌طور جامع بررسی نشده‌اند. علاوه بر این، این مطالعه از دیدگاه‌های نظری جدید و داده‌های تجربی بومی استفاده می‌کند تا ابعادی از مسکات و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده را بیشتر نمایان سازد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق، از نوع آمیخته اکتشافی است که ترکیبی از داده‌های کمی و کیفی را دربر می‌گیرد. روش کیفی برای کشف و درک پدیده مسکات‌ها در برند چی‌توز و روش کمی برای تایید یافته‌ها و آزمون روابط میان متغیرها استفاده شده است.

جدول ۱. مدل پیاپی پژوهش

روش‌شناسی		
فلسفه تحقیق	— — <	پراگماتیسم (به دلیل استفاده از روش آمیخته)
رویکرد تحقیق	— — <	قیاسی-استقرایی (با بررسی ادبیات موضوع و تحلیل تجربی داده‌ها)
استراتژی	— — <	مورد مطالعه: برند چی‌توز
روش	— — <	روش آمیخته اکتشافی
افق زمانی	— — <	مقطعی (جمع‌آوری داده‌ها در یک دوره زمانی محدود)
تکنیک‌ها و رویه‌ها	— — <	بازاریابی دیجیتال

دیدگاه هستی‌شناختی این پژوهش مبتنی بر واقع‌گرایی عمل‌گرایانه است. در این دیدگاه، مسکات‌ها مانند پدیده‌های اجتماعی-بازاریابی مورد مطالعه قرار می‌گیرند که می‌توانند اثرات قابل مشاهده‌ای بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشند. این واقعیت‌ها از طریق داده‌های کیفی و کمی تحلیل شده‌اند تا روابط میان متغیرها مشخص شود. معرفت‌شناسی پژوهش نیز بر عمل‌گرایی استوار است. این رویکرد تاکید دارد که دانش به بهترین نحو از ترکیب روش‌های کیفی و کمی برای پاسخ به سوالات تحقیق به دست می‌آید. محقق از داده‌های عینی (پرسشنامه) و ذهنی (مصاحبه) استفاده کرده است.

جدول ۲. پروتکل مصاحبه

موضوع	توضیحات
بازه زمانی انجام تحقیق	این تحقیق در بازه‌ای ۵ ماهه، از اردیبهشت ۱۴۰۳ تا شهریور ۱۴۰۳ انجام شده است.
معیارهای انتخاب نمونه	در بخش کمی، مشتری برند چی‌توز بودن (با سابقه مصرف در شش ماه گذشته) معیار انتخاب نمونه بوده است. در بخش کیفی، نمونه‌ها براساس سطح خبرگی شامل مدیران، کارشناسان برند و متخصصین بازاریابی در شرکت چی‌توز که آگاهی کافی از مفهوم مسکات داشته‌اند، انتخاب شده‌اند. این رویکرد تضمین‌کننده ارتباط مناسب اطلاعات با موضوع تحقیق بوده است.
سوالات مصاحبه از خبرگان	(۱) به نظر شما وجود مسکات چه فایده‌ای برای یک برند دارد؟ (۲) یک مسکات را چگونه باید مدیریت کرد؟ (۳) به نظر شما در طراحی و ساخت مسکات به چه ویژگی‌هایی باید توجه کرد؟ (۴) چگونه مسکات می‌تواند باعث وفاداری یک نفر به برند شود؟ تشریح کنید. (۵) ویژگی خاص مسکات چی‌توز که آن را منحصر به فرد کرده را در چه چیزهایی می‌بینید؟ (۶) به نظر شما مسکات میمون چی‌توز چه تاثیری بر تصویر این برند گذاشته است؟ (۷) مسکات میمون چی‌توز روی کدام محصول بهتر نقش ایفا می‌کند؟
سوالات مصاحبه از جوانان و نوجوانان	(۱) تا به حال به میمون روی بسته بندی چیپس و پفک چی‌توز دقت کردید؟ اگر دقت کردید نسبت به آن چه حسی دارید؟ (۲) اگر این میمون را خارج از بسته بندی و اسم چی‌توز ببینید، به یاد می‌آورید که این میمون برای کدام برند است؟ (۳) تا به حال راجع به این میمون با دوستانتان صحبت کردید؟ (۴) اگر چیپس یا پفک چی‌توز بخواهید بخرید و عکس میمون روی آن نباشد باز هم آن را می‌خرید؟ (۵) اگر شرکت چی‌توز جای این میمون یک حیوان دیگر را روی بسته بندی محصولاتش استفاده کند تمایلی به خرید آن پیدا می‌کنید؟
مدت زمان انجام هر مصاحبه	مدت زمان هر مصاحبه به طور متوسط بین ۱۵ الی ۲۰ دقیقه بوده است.

در بخش مصاحبه، از دو گروه خبرگان (مدیران و کارشناسان برند چی‌توز) و مشتریان برند چی‌توز در رده سنی جوانان و نوجوانان استفاده شده است. در بخش کمی نیز ۲۵۴ عدد پرسشنامه به افراد طبق نیاز تحقیق ارائه و پس از تکمیل، جمع‌آوری و تحلیل گردید.

داده‌های اولیه این پژوهش در بخش کیفی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شده است. پرسشنامه شامل ۳۳ سؤال است که ۶ سؤال به داده‌های جمعیت‌شناختی و ۲۷ سؤال به بررسی مؤلفه‌های تخصصی اختصاص دارد. گویه‌های تخصصی شامل ۴ سؤال درباره جذابیت بصری، ۵ سؤال درباره تطبیق فرهنگی، ۳ سؤال درباره ارتباط احساسی عمیق، ۴ سؤال درباره حس اعتماد، ۳ سؤال درباره تکرار خرید، ۵ سؤال درباره یادآوری برند، و ۳ سؤال درباره وفاداری برند است. این پرسشنامه بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و نتایج مصاحبه‌های تخصصی طراحی شده و از طیف پنج‌مرحله‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) برای سنجش نظرات پاسخ‌دهندگان استفاده شده است. این ابزار به دلیل طراحی بومی و تطابق با موضوع پژوهش، از دقت و قابلیت اعتبار بالایی برخوردار است و برای بررسی دقیق موضوع به کار گرفته شده است.

گردآوری داده‌ها، مطابق نوع تحقیق کاربردی می‌باشد و با مصاحبه نیمه‌ساختار یافته جمع‌آوری شد. مصاحبه از دو گروه خبرگان و جوانان و نوجوانان مشتریان برند چی‌توز صورت گرفت. نمونه‌گیری در بخش خبرگان (بخش کیفی) با استفاده از روش گلوله برفی انجام شد.

برای بخش کمی از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. تعداد نمونه ۲۵۴ مورد در نظر گرفته شده است. در نهایت، مطالعه حاضر معیار کفایت نمونه‌گیری کایزر، مایر و اولکین (و آزمون بارلت) را در مورد مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی، اتخاذ کرد. میزان سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است و مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۸۵ است و این میزان

عدد برای این شاخص، نشان از کفایت مناسب نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی می‌باشد. طبق نظر لینکن و گوبا صحت علمی مطالعات کیفی طی چهار مرحله حاصل می‌شود که عبارت‌اند از: قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تایید پذیری. تمامی این چهار مرحله در پژوهش توسط ناظر خارجی و خبرگان این حوزه مورد بررسی و تایید قرار گرفت. در پژوهش، به‌منظور ارزیابی روایی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. روایی همگرا با استفاده از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بررسی شده است. همچنین، برای ارزیابی روایی واگرا (تشخیصی) از گزارش‌های آزمون بارهای متقاطع^۱ و معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. در بخش سنجش پایایی ابزارهای پژوهش (پرسشنامه و مصاحبه)، از دو روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بهره گرفته شده است تا اطمینان از دقت و انسجام ابزارهای اندازه‌گیری حاصل شود. در این پژوهش مصاحبه‌ها، با استفاده از تحلیل تم یا شبکه مضامین تحلیل شد. ابتدا داده‌های اولیه کدگذاری شدند و تعداد ۲۹۳ کد اولیه بدست آمد، سپس ۴۱ مفهوم استخراج شد. از مفاهیم پژوهش ۱۶ مقوله و درنهایت ۴ مضمون اصلی استخراج شد.

برای تحلیل داده‌های کمی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری براساس نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ بهره گردید. این روش برای ارزیابی روابط علی بین متغیرهای اصلی تحقیق به کار گرفته شد. همچنین در این پژوهش از شاخص بارهای عاملی، برازش مدل اس آر ام آر^۲، آزمون آماره t، بارهای متقاطع، آزمون کولموگروف اسمیرنوف و مقدار تورم واریانس^۳ نیز استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

برای دستیابی به هدف پژوهش، به طور مشخص، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با مصرف‌کنندگان و خبرگان انجام گرفت. این مصاحبه‌ها به گونه‌ای طراحی شده بودند که به‌طور عمیق نگرش‌ها، تجارب و احساسات مصرف‌کنندگان و دیدگاه‌های مدیریتی نسبت به مسکات میمون چی‌توز را مورد بررسی قرار دهند. محوریت اصلی مصاحبه‌ها پاسخ به سه سوال اصلی که هدف پژوهش هستند، بود:

(۱) تأثیر مسکات بر وفاداری به برند چگونه است؟

(۲) تأثیر مسکات بر یادآوری برند چگونه است؟

(۳) تأثیر مسکات بر تمایل به خرید مصرف‌کننده چگونه است؟

مصاحبه شونده‌گان با استفاده از نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند انتخاب شدند تا بتوانند به سوالات تحقیق به‌طور کامل پاسخ دهند و تنوع لازم در جمعیت نمونه را در گروه دوم فراهم کنند. این نمونه‌ها شامل دو گروه افراد بودند؛ گروه اول نخبگان که متشکل از ۶ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت غذایی دینا (برند چی‌توز) بودند. گروه دوم ۱۱ نفر از مصرف‌کنندگان برند چی‌توز که در رده سنی نوجوان و جوان قرار داشتند و در مجموع ۱۷ مصاحبه انجام شد.

تم‌های اصلی در تحلیل کیفی، الگوهای عمده‌ای هستند که از داده‌ها استخراج می‌شوند و به فهم عمیق‌تری از موضوع پژوهش کمک می‌کنند. بعد از اینکه کدهای اولیه بر اساس رویدادها و واقعیات برجسته زده شد، کدهای اولیه شکل گرفته است. حال بر اساس نظریه استراوس و کوربین (۲۰۱۵) ارتباط بین کدهای اولیه و دسته‌هایی ایجاد می‌شود که تم خوانده می‌شوند. در این مرحله تعدادی از کدها که از نظر محقق به یکدیگر مرتبط می‌باشند در یک مجموعه قرار می‌گیرند که به آن تم گفته می‌شود. ساخت تم به دو صورت انجام می‌گیرد.

(۱) تعدادی از کدهای اولیه در یک مجموعه قرار می‌گیرند و برای مجموعه اسم جدید تعیین می‌شود.

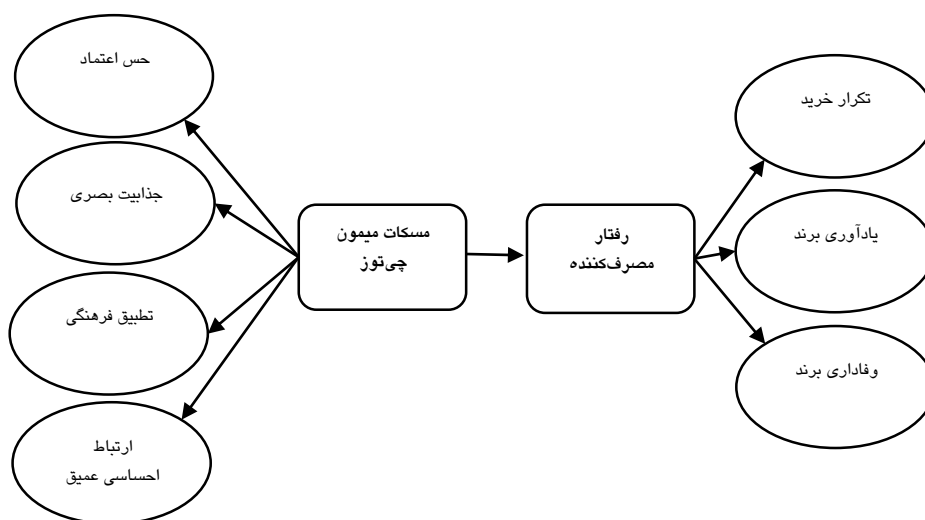
(۲) یک کد در مرکز قرار می‌گیرد و بقیه زیر مجموعه آن قرار می‌گیرند.

ممکن است برخی از کدها در مجموعه‌ای قرار نگیرند. در این پژوهش ۲۹۳ کد اولیه استخراج شد و سرانجام مفاهیم، مقوله‌ها و مضامین به صورت جدول ۳ ارائه می‌شود.

جدول ۳. تم‌های اصلی

مضامین	مقوله‌ها	مفاهیم
جذابیت بصری	جذابیت	جذاب بودن
		رنگ‌های تأثیرگذار
	طراحی و ظاهر منحصر بفرد	طراحی خاص
		طراحی اثرگذار
		ظاهر متمایز
		جزئیات ظاهری
	قابلیت ماندگاری در ذهن	یادآوری برند
		ماندگاری در ذهن
	تبلیغات و کمپین‌ها	تبلیغات موثر
		تبلیغات خلاقانه
		کمپین‌های تبلیغاتی
تطبیق فرهنگی	فرهنگ جامعه	فرهنگ جامعه
		ارزش‌ها و باورها
	تنوع فرهنگی	ارتباط با انواع فرهنگ‌ها
		گوناگونی قومیت
	سبک زندگی	سبک زندگی
		مد و لباس
ارتباط احساسی عمیق	وابستگی و صمیمیت	تکنولوژی مدرن
		علاقه به میمون
		صحبت درباره میمون چی‌توز
		دوست داشتنی
		وابستگی
	احساسات	صمیمیت
		برقراری ارتباط احساسی
	مرور خاطرات	احساسات مثبت
		خاطرات دوران کودکی
		خاطره‌انگیز
	نقش معرفت برند	خاطرات گذشته
		نقش موثر بر بسته‌بندی پفک
حس اعتماد	قابلیت اطمینان	معرفت برند
		تجربه‌های خوب
	کیفیت و اصالت	القای حس خوب
		قابلیت اطمینان
	حس امنیت	امنیت
		کیفیت برتر
	قابلیت شناسایی برند	اصل بودن کالا
		حس راحتی
		تعهد به مشتریان
		قابلیت شناسایی راحت
		شناسایی برند
		شخصیت پردازی

در مدل مفهومی پژوهش، حس اعتماد، جذابیت بصری، تطبیق فرهنگی و ارتباط احساسی عمیق، مؤلفه‌های مسکات میمون چی‌توز هستند که به صورت اکتشافی استخراج شده‌اند. رفتار مصرف‌کننده نیز دارای مؤلفه تکرار خرید، یادآوری برند و وفاداری برند است که کلر (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای درباره رفتار مصرف‌کننده به این نتایج دست پیدا کرده بود و در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. این ضوابط ساختاری مدل نیز به تایید خبرگان رسید.



شکل ۲. مدل مفهومی

تجزیه و تحلیل آماری شامل دسته‌بندی و تلخیص و توصیف و تحلیل داده‌ها است. در این مطالعه اهداف پژوهش با داده‌ها و شواهد کمی سر و کار دارد که در این بخش به آن پرداخته شده است (جدول ۴). در بخش تحلیل به ویژگی نمونه آماری و بیان مشخصه‌های متغیرهای پژوهش پرداخته شده و در بخش استنباطی با بکارگیری مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده به بررسی مسیرهای مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شده است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۸۸	۲۴,۶٪
	زن	۱۶۶	۶۵,۴٪
	جمع	۲۵۴	۱۰۰٪
سن	۱۰ تا ۲۰ سال	۱۲۱	۴۷,۶٪
	۲۰ تا ۳۰ سال	۹۳	۳۶,۶٪
	۳۰ سال به بالا	۴۰	۱۵,۷٪
	جمع	۲۵۴	۱۰۰٪
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۸۴	۳۳,۱٪
	فوق دیپلم	۷۶	۲۹,۹٪
	کارشناسی	۵۸	۲۲,۸٪
	کارشناسی ارشد	۳۱	۱۲,۲٪
	دکتری	۵	۲٪
	جمع	۲۵۴	۱۰۰٪
تأثیر رسانه تبلیغاتی	تبلیغات تلویزیونی	۱۵۱	۵۹,۴٪
	تبلیغات رادیویی	۴	۱,۶٪
	تبلیغات محیطی	۳۹	۱۵,۴٪
	تبلیغات در فضای مجازی	۶۰	۲۳,۶٪
	جمع	۲۵۴	۱۰۰٪
نحوه خرید	خودم خریداری می‌کنم	۲۱۲	۸۳,۵٪
	والدینم برایم می‌خرند	۴۲	۱۶,۵٪
	جمع	۲۵۴	۱۰۰٪
مکان خرید	سوپرمارکت‌ها	۱۲۰	۴۷,۲٪
	هایپر مارکت‌ها یا فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۱۳۴	۵۲,۸٪

در پژوهش تعداد ۶۵,۴٪ از مصاحبه‌شوندگان خانم است. بیشترین این تعداد نمونه بین سنین ۱۰ الی ۲۰ سال و اکثر افراد از مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر برخوردار بودند. ۳۷٪ این افراد برند چی‌توز را همیشه انتخاب می‌کنند و تبلیغات تلویزیونی بیشترین تأثیر را روی این افراد دارد. افزون براین، بیشتر افراد بیش از ۴ بسته در ماه چی‌توز مصرف می‌کنند و اکثراً خودشان از هایپرمارکت‌ها آن را تهیه می‌کنند.

برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است که در ادامه به آن‌ها پرداخته شده است. در جدول ۵ وضعیت توصیفی متغیرهای تحقیق آورده شده است. باتوجه به مقیاس متغیرهای تحقیق، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی برای متغیرهای تحقیق محاسبه شده است. مقادیر میانگین متغیرهای مدل، هر مقدار بالاتر باشند، نشان‌دهنده این است که ارزیابی متغیر در وضعیت مطلوب و رضایت بخش‌تری است. از آن جا که میزان چولگی و کشیدگی توزیع نرمال برابر با صفر است، چولگی و کشیدگی نزدیک به صفر، نرمال بودن توزیع داده‌ها را بیان می‌کند.

جدول ۵. اندازه‌های متغیرهای پژوهش

ابعاد	شاخص‌های پرسشنامه	آمار توصیفی		
		میانگین	انحراف معیار	چولگی
جذابیت بصری	Q01	۴/۲۸	۰/۹۰۶	-۱/۷۱۷
	Q13	۴/۲۳	۰/۹۰۴	-۱/۸۹۱
	Q21	۴/۲۶	۰/۸۹۰	-۱/۸۱۵
	Q06	۴/۲۰	۰/۹۳۸	-۱/۶۲۶
تطبیق فرهنگی	Q09	۴/۲۶	۰/۸۷۰	-۱/۴۸۵
	Q23	۴/۲۸	۰/۸۴۳	-۱/۶۵۵
	Q19	۳/۹۳	۱/۰۸۵	-۱/۰۶۸
	Q25	۴/۲۵	۰/۸۹۳	-۱/۵۵۸
ارتباط احساسی عمیق	Q12	۴/۳۱	۰/۸۶۲	-۱/۷۵۷
	Q05	۳/۸۵	۱/۳۴۷	-۱/۱۶۵
	Q11	۳/۹۶	۱/۲۱۸	-۱/۲۴۶
	Q03	۴/۳۰	۰/۸۲۴	-۱/۶۸۴
حس اعتماد	Q18	۴/۳۱	۰/۸۶۳	-۱/۹۱۲
	Q07	۳/۸۸	۱/۲۴۴	-۱/۱۰۹
	Q15	۴/۲۶	۰/۸۲۲	-۱/۸۰۷
	Q20	۴/۳۰	۰/۸۵۶	-۱/۸۳۸
یادآوری برند	Q22	۴/۴۵	۰/۷۱۹	-۱/۶۱۹
	Q02	۴/۳۰	۰/۹۰۹	-۱/۹۵۸
	Q24	۴/۲۹	۰/۸۶۷	-۱/۶۵۸
	Q16	۳/۹۲	۱/۱۱۶	-۱/۱۴۲
تکرار خرید	Q04	۴/۲۸	۰/۹۷۲	-۱/۸۰۸
	Q26	۴/۱۶	۰/۸۵۹	-۱/۸۸۳
	Q08	۴/۲۷	۰/۸۵۱	-۱/۵۷۹
	Q14	۴/۳۲	۰/۸۴۶	-۱/۸۹۵
وفاداری برند	Q27	۴/۴۵	۰/۷۹۰	-۱/۸۰۵
	Q17	۴/۳۶	۰/۷۷۲	-۱/۶۱۹
	Q10	۴/۴۱	۰/۷۴۷	-۱/۶۷۹

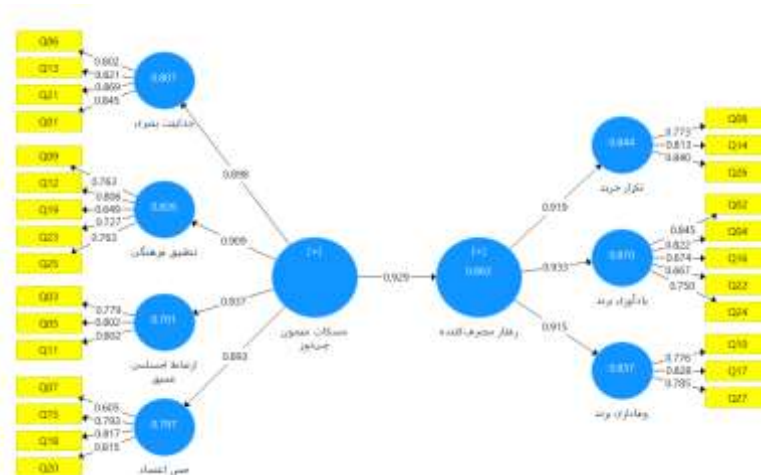
یکی دیگر از فروض معادلات ساختاری، عدم وجود هم خطی شدید بین متغیرهای وابسته مدل می‌باشد. برای بررسی هم خطی میان متغیرهای وابسته از شاخص تورم واریانس استفاده شده است. در صورتی که مقدار این شاخص از ۴ کمتر باشد، می‌توان گفت هم خطی میان متغیرهای وابسته در سطح مطلوب و قابل قبولی می‌باشد. تمامی متغیرهای وابسته دارای مقدار تورم واریانس کمتر از ۴ شده‌اند.

جدول ۶. نتایج فرض‌های معادلات ساختاری

ابعاد	شاخص‌های پرسشنامه	آزمون کولموگروف اسمیرنف		
		آماره آزمون	Sig	نتیجه آزمون نرمال بودن
جذابیت بصری	Q01	۰/۲۷۵	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q13	۰/۳۱۰	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q21	۰/۲۹۲	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q06	۰/۲۹۳	۰/۰۰۱	غیر نرمال
تطبیق فرهنگی	Q09	۰/۲۷۱	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q23	۰/۲۸۲	۰/۰۰۱	غیر نرمال

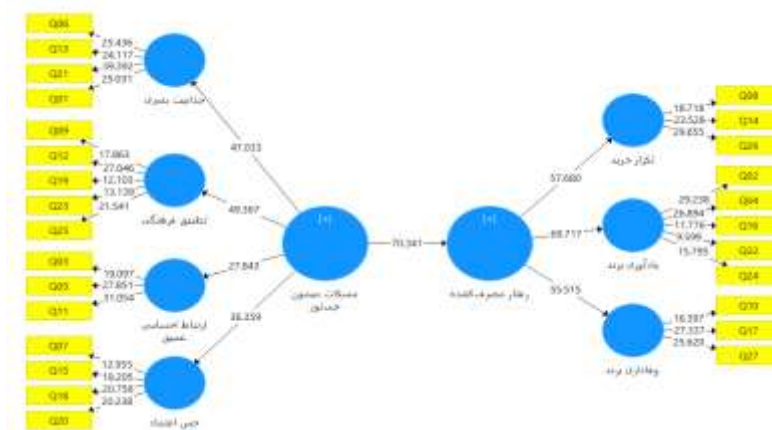
ابعاد	شاخص‌های پرسشنامه	آزمون کولموگروف اسمیرنف		
		آماره آزمون	Sig	نتیجه آزمون نرمال بودن
ارتباط احساسی عمیق	Q19	۰/۲۸۳	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q25	۰/۲۵۹	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q12	۰/۲۶۶	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q03	۰/۲۷۴	۰/۰۰۱	غیر نرمال
حس اعتماد	Q05	۰/۳۲۹	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q11	۰/۳۱۶	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q18	۰/۲۸۱	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q07	۰/۳۰۳	۰/۰۰۱	غیر نرمال
یادآوری برند	Q15	۰/۳۰۱	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q20	۰/۲۸۵	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q22	۰/۳۲۲	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q02	۰/۲۹۰	۰/۰۰۱	غیر نرمال
تکرار خرید	Q24	۰/۲۶۸	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q16	۰/۲۹۷	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q04	۰/۲۸۱	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q26	۰/۲۹۹	۰/۰۰۱	غیر نرمال
وفاداری برند	Q08	۰/۲۶۹	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q14	۰/۲۷۳	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q27	۰/۲۷۵	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q17	۰/۲۷۴	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q10	۰/۲۹۹	۰/۰۰۱	غیر نرمال

تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی ارتباط بین متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) به کار برده می‌شود. تحلیل عاملی در دو نوع تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی صورت می‌گیرد. در تحلیل عاملی اکتشافی، محقق بدون داشتن فرضیه اولیه تلاش می‌کند تا ساختار زیربنایی مجموعه‌ای از متغیرها را کشف کند. در این روش، هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد و پژوهشگر از ابتدا فرضیه‌ای ندارد.



شکل ۳. مدل سنجش ساختاری در حالت تحلیل عاملی تاییدی چند سطحی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۳، مدل سنجش ساختاری است و در آن تحلیل عاملی تاییدی چند سطحی را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول معادلات اندازه‌گیری مرتبه اول هستند که روابط بین مولفه‌ها (دایره) و شاخص‌های پرسشنامه (مستطیل) می‌باشد. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی مرتبه اول می‌گویند. دسته دوم معادلات اندازه‌گیری مرتبه دوم هستند که روابط بین متغیر اصلی و ابعاد خود می‌باشد، که این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی مرتبه دوم یا معادلات ساختاری می‌نامند.



شکل ۴. مدل سنجش ساختاری در تحلیل عاملی تاییدی در حالت تخمین ضرایب معناداری

شکل ۳ و ۴ در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی مرتبه اول، بارهای عاملی مرتبه دوم و ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح معناداری ۹۵٪ معنادار می‌باشد، اگر مقدار آماره t خارج بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گیرد.

جدول ۷. نتایج بارهای عاملی مرتبه اول

متغیر مکنون	متغیر آشکار	سوالات	شماره پرسشنامه	تحلیل عاملی تاییدی		
				بار عاملی	آماره t	سطح معناداری
جاذبیت بصری		بسته بندی‌های چی‌توز برای من از جذابیت بالایی برخوردارند	۰۱	۰/۸۴۵	۲۵/۰۳۱	۰/۰۰۰
		یکی از ویژگی‌های منحصر بفرد در محصولات چی‌توز، میمون روی بسته‌بندی‌های آن است.	۱۳	۰/۸۲۱	۲۴/۱۱۷	۰/۰۰۰
		به نظر من طراحی میمون چی‌توز بسیار هوشمندانه و زیبا است.	۲۱	۰/۸۶۹	۳۹/۳۹۲	۰/۰۰۰
		میمون چی‌توز به خاطر رنگ و سبک طراحی خاصی که دارد در ذهن من ماندگار شده است.	۰۶	۰/۸۰۲	۲۵/۴۳۶	۰/۰۰۰
تطبیق فرهنگی		میمون چی‌توز با فرهنگ جامعه من مطابقت دارد.	۰۹	۰/۷۶۳	۱۷/۸۶۳	۰/۰۰۰
		میمون چی‌توز با فرهنگ‌های محلی ایران همخوانی دارد.	۲۳	۰/۷۲۷	۱۳/۱۳۹	۰/۰۰۰
		شخصیت میمون چی‌توز با سبک زندگی کودکان و نوجوانان همخوانی دارد.	۱۹	۰/۶۴۹	۱۲/۱۰۳	۰/۰۰۰
		استفاده از نمادها و ویژگی‌های فرهنگی جامعه در تبلیغات چی‌توز به وضوح نمایان است و برای من از اهمیت بالایی برخوردار است.	۲۵	۰/۷۶۳	۲۱/۵۴۱	۰/۰۰۰
مسکات میمون چی‌توز		میمون چی‌توز با ارزش‌های جامعه من تطبیق پیدا کرده است.	۱۲	۰/۸۰۶	۳۷/۰۴۶	۰/۰۰۰
		میمون چی‌توز باعث ایجاد حس نزدیکی و صمیمیت من با این برند شده است.	۰۳	۰/۷۷۹	۱۹/۰۹۷	۰/۰۰۰
		میمون چی‌توز خاطرات کودکی من را زنده می‌کند.	۰۵	۰/۸۰۲	۲۷/۸۵۱	۰/۰۰۰
		وجود میمون چی‌توز روی بسته بندی محصولاتش باعث ایجاد تجربه‌ای لذت بخش هنگام خرید من شده است.	۱۱	۰/۸۰۲	۳۱/۰۵۴	۰/۰۰۰
ارتباط احساسی عمیق		میمون چی‌توز به من حس اطمینان به خوش طعم بودن محصولاتش را می‌دهد.	۱۸	۰/۸۱۷	۲۰/۷۵۸	۰/۰۰۰
		میمون چی‌توز یکی از دلایلی است که باعث شده با خیال آسوده به اصل بودن محصول باور داشته باشم.	۰۷	۰/۶۰۵	۱۲/۹۵۵	۰/۰۰۰
		وقتی میمون چی‌توز روی بسته بندی است، باعث میشود به با کیفیت بودن محصول اعتماد کنم.	۱۵	۰/۷۹۳	۱۸/۲۰۵	۰/۰۰۰
		میمون برند چی‌توز برای من تداعی کننده حس اعتماد به برند است.	۲۰	۰/۸۱۵	۲۰/۲۳۸	۰/۰۰۰
حس اعتماد		میمون چی‌توز یکی از دلایلی است که باعث شده با خیال آسوده به اصل بودن محصول باور داشته باشم.	۰۷	۰/۶۰۵	۱۲/۹۵۵	۰/۰۰۰
		وقتی میمون چی‌توز روی بسته بندی است، باعث میشود به با کیفیت بودن محصول اعتماد کنم.	۱۵	۰/۷۹۳	۱۸/۲۰۵	۰/۰۰۰
		میمون برند چی‌توز برای من تداعی کننده حس اعتماد به برند است.	۲۰	۰/۸۱۵	۲۰/۲۳۸	۰/۰۰۰
		میمون چی‌توز یکی از دلایلی است که باعث شده با خیال آسوده به اصل بودن محصول باور داشته باشم.	۰۷	۰/۶۰۵	۱۲/۹۵۵	۰/۰۰۰

کارکتر میمون در تبلیغات چی‌توز باعث شده تا این برند برای من در ذهن من ماندگار شود.	۲۲	۰/۶۶۷	۹/۵۹۹	۰/۰۰۰
من هنگام مشاهده میمون چی‌توز حتی بدون دیدن نام آن برند، به یاد چی‌توز می‌افتم.	۰۲	۰/۸۴۵	۲۹/۲۳۸	۰/۰۰۰
میمون چی‌توز باعث ایجاد حس نزدیکی و صمیمیت من با این برند شده است.	۲۴	۰/۷۵۰	۱۵/۷۹۵	۰/۰۰۰
برند چی‌توز با حضور میمونش در ذهن من نقش بسته است.	۱۶	۰/۶۷۴	۱۱/۷۷۶	۰/۰۰۰
اگر چی‌توز به جای میمون، عکس حیوان دیگری روی بسته‌بندی یا تبلیغاتش باشد به سختی می‌توانم این برند را شناسایی کنم.	۰۴	۰/۸۲۲	۲۶/۸۹۴	۰/۰۰۰
میزان تکرار خرید شما از محصولات چی‌توز در یک ماه چند بسته است؟	۲۶	۰/۸۴۰	۲۹/۶۵۵	۰/۰۰۰
زیبایی میمون چی‌توز در خرید مجدد من از این برند تاثیرگذار است.	۰۸	۰/۷۷۳	۱۸/۷۱۸	۰/۰۰۰
اگر تصویر میمون چی‌توز بر روی بسته بندی باشد، احتمال خرید من را بالا می‌برد.	۱۴	۰/۸۱۳	۲۳/۵۲۸	۰/۰۰۰
در صورتی که قصد خرید تنقلات را دارید، چه میزان ممکن است که شما برند چی‌توز را انتخاب کنید؟	۲۷	۰/۷۸۵	۲۵/۶۲۰	۰/۰۰۰
علاقه من به میمون چی‌توز باعث شده تا محصولات این برند را نسبت به سایر برندها ترجیح دهم.	۱۷	۰/۸۲۸	۳۷/۳۳۷	۰/۰۰۰
اگر قیمت محصولات چی‌توز افزایش هم پیدا کند باز من به چی‌توز اعتماد دارم و از آن خرید می‌کنم.	۱۰	۰/۷۷۶	۱۶/۳۹۷	۰/۰۰۰

پرسشنامه مذکور دارای ۷ مؤلفه می‌باشد که شامل جذابیت بصری، تطبیق فرهنگی، ارتباط احساسی عمیق، حس اعتماد، یادآوری برند، تکرار خرید و وفاداری برند می‌باشد که هر کدام به ترتیب با ۵، ۳، ۴، ۵، ۳ و ۳ سوال سنجیده شده‌اند. طبق جدول ۳ سوال ۲۱ پرسشنامه که مربوط به مؤلفه جذابیت بصری می‌باشد، دارای بیشترین بار عاملی و سوال ۷ که مربوط به مؤلفه حس اعتماد می‌باشد، دارای کمترین بار عاملی است.

جدول ۸. نتایج بارهای عاملی مرتبه دوم

رتبه	تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم				مؤلفه	متغیر اصلی
	نتیجه روایی	سطح معناداری	آماره تی	بار عاملی		
۵	تایید	۰/۰۰۰	۴۷/۰۳۳	۰/۸۹۸	جذابیت بصری	مسکات میمون چی‌توز
۴	تایید	۰/۰۰۰	۴۹/۳۶۷	۰/۹۰۹	تطبیق فرهنگی	
۷	تایید	۰/۰۰۰	۲۷/۸۴۳	۰/۸۳۷	ارتباط احساسی عمیق	
۶	تایید	۰/۰۰۰	۳۶/۳۵۹	۰/۸۹۳	حس اعتماد	
۱	تایید	۰/۰۰۰	۶۹/۷۱۷	۰/۹۳۳	یادآوری برند	رفتار مصرف‌کننده
۲	تایید	۰/۰۰۰	۵۷/۶۸۰	۰/۹۱۹	تکرار خرید	
۳	تایید	۰/۰۰۰	۵۵/۵۱۵	۰/۹۱۵	وفاداری برند	

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده هر متغیر، از بارهای عاملی استفاده شده است. نتایج این بارهای عاملی در جداول ۶ و ۷ ارائه شده‌اند. برای اعتبار این شاخص، مقدار آن باید بیشتر از ۰/۵ باشد و در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار تلقی شود. معناداری این شاخص‌ها با استفاده از روش بوت‌استرپینگ^۱ محاسبه شده است. شاخص‌هایی که بارهای عاملی بالاتری دارند، اهمیت بیشتری در اندازه‌گیری مؤلفه مربوطه نیز دارند. تمامی شاخص‌ها دارای بارعاملی بزرگتر از ۰/۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ بوده‌اند که نشان‌دهنده سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. بارهای عاملی مرتبه دوم در جدول ۷ مشخص شده‌اند و هر مؤلفه‌ای که بار عاملی مرتبه دوم بالاتری داشته باشد، وزن بیشتری در اندازه‌گیری سازه خود دارد.

یکی از معیارهای ارزیابی روایی همگرا، متوسط واریانس^۲ استخراج شده است. برای تأیید اعتبار همگرا، این مقدار باید بالاتر از پنج درصد باشد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). مقدار این متغیر برای سازه‌های مدل دارای میانگین واریانس توضیح داده شده‌ای بالاتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده تأیید روایی همگرا در مدل می‌باشد. از دیگر معیارهای روایی همگرا، شاخص راثو^۳ به نظر هنسلر و همکاران مطرح شده است که باید مقداری بالاتر از شش درصد داشته باشد. این شاخص نیز برای تمامی متغیرهای

تحقیق بالاتر از حد مجاز قرار دارد. برای ارزیابی پایایی متغیرهای تحقیق، از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. طبق نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، این دو شاخص باید هفت درصد یا بیشتر باشد تا نشان‌دهنده کافی بودن همگرایی درونی باشند. در این تحقیق، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰٫۷ است که نشان‌دهنده اعتبار ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

جدول ۹. بررسی اعتبار همگرایی مدل

متغیرهای پنهان	آلفا کرونباخ	rho_A	CR	AVE	Q ²
جذابیت بصری	۰/۸۵۵	۰/۸۵۵	۰/۹۰۲	۰/۶۹۷	۰/۵۲۶
تطبیق فرهنگی	۰/۷۹۶	۰/۸۰۰	۰/۸۶۰	۰/۵۵۳	۰/۴۲۴
ارتباط احساسی عمیق	۰/۷۰۸	۰/۷۰۸	۰/۸۳۷	۰/۶۳۱	۰/۴۲۰
حس اعتماد	۰/۷۵۴	۰/۷۶۶	۰/۸۴۶	۰/۵۸۲	۰/۴۳۲
یادآوری برند	۰/۸۰۸	۰/۸۲۰	۰/۸۶۸	۰/۵۷۰	۰/۴۶۱
تکرار خرید	۰/۷۳۶	۰/۷۴۱	۰/۸۵۱	۰/۶۵۵	۰/۵۲۵
وفاداری برند	۰/۷۱۲	۰/۷۱۳	۰/۸۳۹	۰/۶۳۵	۰/۵۰۰
رفتار مصرف‌کننده	۰/۹۰۹	۰/۹۰۹	۰/۹۴۳	۰/۸۴۶	۰/۶۸۸
مسکات میمون چی‌توز	۰/۹۰۳	۰/۹۰۶	۰/۹۳۲	۰/۷۷۵	-

یکی از انواع روابط میان متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری، بر اساس همبستگی است. هر چه مقدار ضریب همبستگی بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده شدت و قدرت بیشتر رابطه بین دو متغیر است. طبق این شاخص، واریانس هر متغیر پنهان باید برای شاخص‌های مربوط به خود بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. برای تأیید روایی واگرا، لازم است که مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با سایر متغیرها بیشتر باشد. در این پژوهش مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای تمامی متغیرها از همبستگی آن‌ها با سایر متغیرها بیشتر است.

جدول ۱۰. جدول نهایی از ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا

ارتباط احساسی عمیق	تطبیق فرهنگی	تکرار خرید	جذابیت بصری	حس اعتماد	وفاداری به برند	یادآوری برند
۰/۷۹۵	۰/۷۹۴	۰/۸۰۹	۰/۸۳۵	۰/۷۸۳	۰/۷۹۷	۰/۸۷۲

جدول ۱۱. شاخص برازش مدل

شاخص برازش مدل	مقدار برآورد شده	حد مجاز
SRMR	۰/۰۸۹	کمتر از ۰/۱

در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب استفاده شده است. حد مجاز در این شاخص ۰/۱ می‌باشد. برای مدل این پژوهش شاخص برابر با ۰/۰۸۹ می‌باشد که از ۰/۱ کمتر است و می‌توان دریافت که مدل برازش مناسبی داشته است و داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از مطالعه حاضر شفاف کردن اعتبار تأثیر مسکات بر رفتار مصرف‌کننده است. نخست، این پژوهش با بررسی دقیق و ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی، دو سوال اصلی را بررسی کرد: ۱. مسکات چه تأثیری بر رفتار مصرف‌کننده دارد؟ و ۲. چه عواملی می‌توانند اثربخشی مسکات را تقویت کنند؟ یافته‌ها نشان دادند که مسکات میمون چی‌توز تأثیر مستقیم و معناداری با استفاده از مولفه‌های حس اعتماد، ارتباط احساسی عمیق، جذابیت بصری و تطبیق فرهنگی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. این تأثیر از طریق تقویت سه شاخص اصلی رفتار مصرف‌کننده، یعنی یادآوری برند، وفاداری به برند و تکرار خرید اعمال می‌شود که این سه شاخص با مطالعات ریدی و همکاران (۲۰۲۳) همسویی دارد. در مورد مؤلفه حس اعتماد، در مطالعه متلز و نول (۲۰۱۷)، تأثیر اعتماد به مسکات‌های برند بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان بررسی شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مسکات‌های که حس اعتماد بیشتری به مخاطبان القاء می‌کنند، تأثیر مثبتی بر نیت خرید و وفاداری مشتریان دارند. در این تحقیق حس اعتماد شامل چهار زیر مجموعه: قابلیت اطمینان، کیفیت و اصالت، قابلیت شناسایی و حس امنیت است که با تحقیق حاضر، هم‌راستایی دارد. در راستای این فرضیه، عزیزی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی نشان دادند که ابعاد فیزیکی

مسکات‌ها مانند رنگ و حالت چهره، بیشترین تأثیر را در جلب توجه مصرف‌کنندگان دارند. همچنین، مومنی و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند که استفاده از مسکات‌ها می‌تواند به بهبود یادآوری برند کمک کند. پالادیینو و همکاران (۲۰۲۲) نیز در مطالعات خود نشان دادند که این شخصیت‌ها می‌توانند نگرش مثبت نسبت به برند ایجاد کرده و قصد خرید را افزایش دهند. در پژوهشی دیگر ردی و ساویش (۲۰۲۴) دریافتند که مسکات‌هایی که به‌طور مداوم در تبلیغات استفاده می‌شوند، موجب افزایش تعامل مصرف‌کننده و تقویت وفاداری به برند می‌شوند.

در مورد مؤلفه ارتباط احساسی عمیق، براون و مک کیب (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی نقش مسکات‌ها در ایجاد ارتباط احساسی با مصرف‌کنندگان پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد که مسکات‌ها با ایجاد یک ارتباط احساسی قوی می‌توانند به افزایش تعامل مصرف‌کننده با برند کمک کنند که با این تحقیق هم‌راستایی دارد. در این تحقیق ارتباط احساسی عمیق شامل پنج زیر مجموعه: وابستگی و صمیمیت، احساسات، مرور خاطرات، نقش معرف، تجربه لذت‌بخش است.

در ارتباط با مؤلفه تطبیق فرهنگی نیز آکر (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که تطبیق فرهنگی مسکات‌ها و عناصر برند با فرهنگ مصرف‌کننده، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر ادراکات و رفتار مصرف‌کننده داشته باشد. در این تحقیق تطبیق فرهنگی شامل سه زیر مجموعه: فرهنگ جامعه، تنوع فرهنگی و سبک زندگی می‌باشد که با تحقیق حاضر، هم‌راستایی دارد. در پژوهش حاضر، استفاده از یک شخصیت کارتونی منطبق با سبک زندگی جوانان ایرانی یکی از نقاط قوت مسکات چی‌توز است.

همچنین در رابطه با مؤلفه جذابیت بصری، در مطالعه لمبکین و موزلک (۲۰۰۶)، تأثیر جذابیت بصری مسکات‌ها بر رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفته است؛ لذا مسکات‌های با طراحی جذاب و منحصربه‌فرد می‌توانند توجه بیشتری جلب کنند و در نتیجه ماندگاری طولانی‌تری در ذهن افراد به وجود آورد. در این تحقیق نیز این مؤلفه شامل سه زیر مجموعه: جذابیت، قابلیت ماندگاری در ذهن و طراحی ظاهر منحصربه‌فرد است که با تحقیق گفته شده، هم‌راستایی دارد. از آنجا که سوال اول پژوهش جنبه اکتشافی دارد، فرضیه تحقیق برای این سوال قابل تعریف نیست.

جهت پاسخ به سوال دوم پژوهش "مسکات میمون چی‌توز چه تأثیری بر رفتار مصرف‌کننده دارد؟" برای پاسخ به این سوال مدل مفهومی که ارائه شد، به بررسی روابط بین مؤلفه‌های مسکات، رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آن بر یادآوری برند، وفاداری برند و تکرار خرید پرداخت. در این مدل، مسکات میمون چی‌توز به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده و شامل ابعاد مختلفی همچون جذابیت بصری، تطبیق فرهنگی، ارتباط احساسی عمیق و حس اعتماد است. تکرار خرید، یادآوری برند و وفاداری برند که از شاخصه‌های رفتار مصرف‌کننده هستند نیز در این مدل متغیرهای وابسته‌اند. فرضیه‌ای که در این تحقیق بیان می‌شود: مسکات میمون چی‌توز بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیر مستقیم و معناداری دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش این فرضیه تایید می‌شود. تحقیقات پیشین نیز به نقش مهم مسکات‌ها در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده اشاره داشته‌اند. مطالعه سیتتیا (۲۰۲۴) نقش مسکات‌ها را در دوران پاندمی بررسی کرده و نشان داد که آن‌ها می‌توانند به انتقال پیام‌های مثبت و پایداری برند کمک کنند. همچنین ملنیک و کلین (۲۰۱۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که مسکات‌ها با ایجاد ارتباط عاطفی، می‌توانند وفاداری به برند را افزایش دهند. از سوی دیگر کلر (۲۰۰۶) دریافت که استفاده از مسکات‌های خلاق و جذاب می‌تواند تکرار خرید را در میان مصرف‌کنندگان تقویت کند.

برخلاف پژوهش‌های پیشین که بیشتر به بررسی عناصر منفرد مسکات‌ها می‌پرداختند، این تحقیق با رویکردی جامع، ارتباط میان ابعاد مختلف مسکات و رفتار مصرف‌کننده را بررسی کرده است. همچنین تأکید بر تطبیق فرهنگی و ارتباط احساسی در این مطالعه، ابعادی به نسبت جدید به پیشینه پژوهش افزوده است. این یافته‌ها در راستای نتایج تحقیق حاضر قرار دارد که نشان می‌دهد مسکات میمون چی‌توز با تأثیرگذاری بر ابعاد مختلف خود شامل: جذابیت بصری، تطبیق فرهنگی، ارتباط احساسی عمیق و حس اعتماد، رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت منجر به بهبود تکرار خرید، یادآوری برند و وفاداری برند می‌شود. این امر نشان می‌دهد که مسکات‌ها می‌توانند به عنوان ابزاری قدرتمند در بازاریابی و تبلیغات نقش موثری در جذب و حفظ مشتریان ایفا کنند.

در پایان، نتایج این پژوهش نشان داد که مسکات بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مستقیم و معنادار می‌گذارد بر همین اساس می‌توان چند پیشنهاد کاربردی ارائه داد. از آنجا که در تحقیق حاضر، تأثیر جذابیت بصری بر جلب توجه مصرف‌کنندگان تأیید شد، پیشنهاد می‌شود که طراحی مسکات به صورت مداوم به روزرسانی شود تا همواره با جدیدترین مدهای طراحی همخوانی داشته باشد و جذابیت بصری خود را حفظ کند. باتوجه به نقش تطبیق فرهنگی در تأثیرگذاری مسکات که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد، پیشنهاد می‌شود که نسخه‌های متفاوتی از مسکات میمون چی‌توز برای بازارهای مختلف با در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی و منطقه‌ای طراحی شود. این امر می‌تواند احساس نزدیکی بیشتری بین

مصرف‌کنندگان و برند ایجاد کند. ارتباط احساسی عمیق از دیگر مواردی بود که در تاثیرگذاری آن در این پژوهش تایید شد. پیشنهاد می‌شود، داستان‌ها و روایت‌های جذابی حول شخصیت مسکات ایجاد کنید که بتواند ارتباط احساسی عمیق‌تری با مصرف‌کنندگان برقرار کند. همچنین این داستان‌ها می‌توانند در تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و بسته‌بندی محصولات به کار گرفته شوند. بر اساس یافته‌های پژوهش، اعتماد بر مسکات می‌تواند نقش مهمی در وفاداری به برند ایفا کند. پیشنهاد می‌شود که در تمامی فعالیت‌های تبلیغاتی و ارتباطی، شخصیت مسکات به مثابه شخصیت مثبت، قابل اعتماد و دوست داشتنی معرفی شود. با توجه به تاثیر بالای رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان، توصیه می‌شود که حضور مسکات میمون چی‌توز در این رسانه‌ها تقویت شود. انتشار محتوای خلاقانه و تعاملی با حضور مسکات در بسترهای اجتماعی می‌تواند، یادآوری برند و تعاملات مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. پیشنهاد می‌شود مسکات میمون چی‌توز را در قالب کتاب‌های کودکان یا سریال‌های کارتون به نمایش بگذارید، این کار باعث می‌شود ارتباط احساس قوی‌تری با گروه‌های سنی جوان‌تر ایجاد شود و آن‌ها را به برند متصل نگه دارد. توسعه بازی‌های موبایل یا آنلاین که در آن‌ها مسکات میمون چی‌توز نقش اصلی را ایفا کند، می‌تواند راهی دیگر برای جذب توجه مصرف‌کنندگان و تقویت ارتباط با برند باشد.

همچنین موانع و محدودیت‌هایی برای این پژوهش وجود داشت، از جمله: تاثیر مسکات‌ها می‌تواند به شدت تحت تاثیر تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی باشد. از این‌رو، ممکن است نتایج آن برای جوامع دیگر با فرهنگ‌ها و ارزش‌های متفاوت، قابل تعمیم نباشد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این مورد که تحقیق حاضر، در حیطه تحقیقات علوم انسانی می‌باشد اشاره کرد. زیرا پیچیدگی‌های عوامل انسانی، در ارزیابی‌ها و بررسی‌ها محدود کننده می‌باشد. پیشنهادهایی نیز برای پژوهشگران آتی که می‌خواهند در این حوزه فعالیت کنند ارائه شده است از جمله، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران تاثیر مسکات‌ها را در صنایع مختلف مورد بررسی قرار دهند. از دیگر پیشنهادات پژوهشگران آینده می‌تواند به بررسی تاثیرات منفی یا ناخواسته مسکات‌ها بر رفتار مصرف‌کننده بپردازند. همچنین با توجه به تفاوت‌های نسلی در رفتارهای مصرف‌کننده، پژوهش‌های آتی می‌تواند به بررسی تاثیر مسکات‌ها بر نسل‌های مختلف (مثلا نسل، X, Y, Z و بومرها) بپردازند تا مشخص شود که کدام گروه‌های سنی بیشترین واکنش را به مسکات‌ها نشان می‌دهند.

منابع

- Azizi, Shahriar, Sharaf, & Ezmiz Fard. (2023). Comparative Comparison of Iranian Consumers' Perceptions of International and Iranian Brand Mascots. *International Business Management Scientific Research Journal*, 6 (3), 199-219. [in persian] <https://doi.org/10.22034/jiba.2023.55872.2029>
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Brown, S., & Ponsonby-McCabe, S. (Eds.). (2014). *Brand mascots: And other marketing animals*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203527757>
- Chen, X., Shen, Y., & Zhu, Q. (2020). The effect of mascot anthropomorphism on brand attachment: Evidence from experimental research. *Journal of Business Research*, 109, 111-122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.071>
- Cintya, H. A. B. (2024). Mascot and Brand Sustainability in Pandemic Era: Systematic Literature Review. In *International Conference on Sustainability in Creative Industries* (pp. 41-48). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48453-7_5
- Çizer, E. Ö. (2023). Someone Like Us: Anthropomorphism in the Consumer Behavior in the Scope of Emerging Countries. In *Impact of Disruptive Technologies on the Socio-Economic Development of Emerging Countries* (pp. 189-214). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6873-9.ch012>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications. p. 1-431. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2021). Personification in advertising: Using a human face to create brand personality. *Journal of Advertising*, 50(2), 123-134. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400108>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gholipour, Ghazi, Azimzadeh, Morteza, Rasouli, Mehdi, Mirzazadeh, Zahra Sadat. (2024). Determining the effective factors in designing the symbol (mascot) of Iranian student sports. *Research in Educational Sports*, (), -. <https://doi.org/10.22089/res.2024.16214.2482> [in Persian]
- Hooman, H. A. (2009). *Structural equation modeling with LISREL software application*. Tehran: SAMT. [in persian]

- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65-81). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Koo, D. M., & Sung, Y. (2019). The role of consumer values in forming brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 26(4), 321-334.
- Le Tan, T., Le, T. T. M., Phan, H. Q. M., Phan, T. S. P., Nguyen, L. G., & Le, T. P. T. (2023, September). Influence of Brand Mascots on Enhancing Awareness of Vietnam's Tourism. In *The Global Conference on Entrepreneurship and the Economy in an Era of Uncertainty* (pp. 117-132). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0996-0_7
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newberry Park.
- Mir Karimi, S. T. (2008). *Mascot*. Tehran, Marlic Publication. [in persian]
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European journal of marketing*, 40(7/8), 803-824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nasr Esfahani, D., Soltanhoseini, M., Rahbari, S., & Shams, H. (2022). Presenting the model of the impact of brand mascot on brand awareness, brand recall, and intention to purchase among sporting goods consumers. *Sport Management Journal*, 14(1), 307-285. [in persian] <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.309727.2571>
- O'Barr, W. M. (2007). Advertising in China. *Advertising & Society Review*, 8(3). <https://dx.doi.org/10.1353/asr.2007.0049>.
- Palladino, A., Lee, M., & Zhou, X. (2022). An analysis of Olympic mascot design toward attitude and purchase intention. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), 190-196. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0052>
- Percy, L., & Elliott, R. H. (2020). *Strategic advertising management*. Academic, 45(3), 213-227.
- Philips, C., & Lee, J. (2005). The role of mascots in brand recall. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 189-202.
- Rahimnia, Fariborz and Khalili, Tektam, 2015, Studying the effect of individual and cultural differences on the development of brand equity through the role of international advertising effectiveness on customers, Second International Conference on Management and Development Culture, Tehran, <https://civilica.com/doc/459939>
- Reddy, B. V. V., Hemanth, Y., Ganesha, K. S., Jayashree, K., Amruta, N., & Saravanan, R. (2025). The role of mascots in branding and consumer engagement: Insights from Indian advertising. *Multidisciplinary Reviews*, 8(5), 2025151-2025151. Doi: <https://10.31893/multirev.2025151>
- Reddy, B. V. V., & Sathish, A. S. (2023). Creating Connections Through Characters: A Study of Brand Mascots and Their Influence on Consumer Purchase Intentions. *Advances in Decision Sciences*, 27(4), 1-17. <https://doi.org/10.47654/v27y2023i4p72-89>
- Shams, H., & Nasr Esfahani, D. (2019). The impact of brand mascots on brand recall among consumers of sports products in Isfahan. *Third National Congress of Sports Science and Health Achievements*, Rasht. Retrieved from <https://civilica.com/doc/979624> [in persian]
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*, 13th ed., Pearson education.
- Syvash, I. (2024). *Creating a mascot: from supporting business to promoting ukrainian culture* (Doctoral dissertation, National Aviation University).
- Tajfel, H. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations/Brooks/Cole*, (pp. 33-47).



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22807.4529



A Critical Review of Psychoanalysis as a New Approach to Marketing

Siavash Vasheghani Farahani*, PHD Student, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Hamidreza Saeednia, Associate Professor, Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 18 March 2025

Revised: 27 April 2025

Accepted: 21 May 2025

Keywords

Psychoanalysis,
Marketing,
Unconscious Mind,
Interdisciplinary Studies

Corresponding Author Email:

Vasheghanisiavash@Yahoo.Com

ABSTRACT

This research is an interdisciplinary study that combines the Knowledge of psychoanalysis and marketing, which Are Popular Branches of the humanities. This research seeks to examine a new approach to traditional marketing approaches to understand, study, and explain consumer behavior and perception. This paper is methodologically essentially a review article that simply studies and reviews past research to explain and criticize psychoanalytic theory and also shows the practical aspects of its tools in marketing and market management. Psychoanalysis suggests that advertising often needs to target the subconscious to increase its effectiveness and ultimately influence consumer choices. Findings suggest that the use of psychoanalytic techniques, such as analyzing unconscious motives or using symbolic imagery in advertising, can increase the effectiveness of marketing strategies. Despite its usefulness, this approach faces challenges and objections that are fully outlined in this paper. The research findings indicate that the approach allows for deeper and more effective connections between brands and consumers, but due to ethical and scientific challenges, it needs to be modified and evolved. Finally, suggestions are provided for the beneficial use of this approach.

How to cite this article:

Vasheghani Farahani,S., Saeednia,H (2025). Critical review of psychoanalysis as a new approach to marketing, *Journal Of Business Administration Researches*, 39(17), 178-198. (In persian with english Abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22807.4529>



©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 the highly competitive, fast-moving market of the 21st century, characterized by globalization, high-tech revolution, and an overwhelming volume of information overload, the traditional marketing wisdom often proves inadequate in deciphering the intricacy of consumer behavior. This interdisciplinary study combines psychoanalysis—a discipline that is expert in the unconscious mind—with marketing to propose a new paradigm in understanding and managing consumer behavior and perception. As markets evolve in the "attention economy," where consumer attention is a scarce resource, marketers are faced with the challenge of differentiating brands amidst information overload and evolving social media environment. Psychoanalysis offers a unique insight by emphasizing unconscious motivations, desires, and affective stimuli behind consumer choices, extending beyond rational and explicit insights of mainstream methods. Following from the groundwork of early pioneers like Ernest Dichter and Edward Bernays, who used psychoanalytic theory in the earliest marketing applications, this research aims to redevelop and contemporize these concepts to make them relevant to present-day challenges. Addressing the unconscious mind, this approach tries to build more compelling, deeper brand-consumer connections, enhancing marketing effectiveness in an increasingly complex landscape.

Methodology: This study employs a qualitative review methodology with a focus on a critical synthesis of literature at the intersection of psychoanalysis and marketing. It employs a systematic coding scheme derived from Sigmund Freud's psychoanalytic theory to examine secondary sources, including scholarly articles, books, and case studies. The analysis moves through three main stages: (1) open coding, where initial concepts such as the unconscious mind, defense mechanisms, and symbolic meanings are derived from the literature; (2) axial coding, where these concepts are sorted into broad themes and relationships are established, such as linking unconscious motives to consumer choice; and (3) selective coding, integrating these themes around a central psychoanalytic model to form a narrative whole. No primary data were collected; instead, the work relies on a comprehensive trawl of historical and contemporary literature to present a critique of psychoanalytic theory and demonstrate its applied applications in marketing and market management. This approach ensures a thorough exploration of how unconscious processes can be utilized to underpin marketing strategy.

Discussion and Results: The study emphasizes how psychoanalytic approaches can significantly enhance marketing effectiveness by targeting the unconscious mind, a fundamental driver of consumer behavior. The debate brings to the fore critical strategies—such as symbolic imagery, narrative storytelling, and archetypal themes—that resonate profoundly with consumers, creating emotional bonds with, as well as loyalty to, brands. Historical case studies, including Edward Bernays' "Torches of Freedom" campaign and Ernest Dichter's motivational research, illustrate how psychoanalytic knowledge has been effectively applied to inform advertising on the basis of unconscious desires and social aspirations. The analysis concludes that ads intended to evoke unconscious sentiment—e.g., through sensory appeals or symbolic associations—outperform traditional appeals to price or reason. However, there are still obstacles: ethical concerns about potential manipulation, the intangibility of unconscious reactions, and marketers' need to study complex psychoanalytic principles hold back widespread application. The discussion also refers to future opportunities, such as the integration of psychoanalysis with neuromarketing and big data analytics, that can advance these techniques and address ethical concerns. Cumulatively, the findings affirm psychoanalysis as a viable tool for crafting effective marketing strategies amidst the call for methodological and ethical refinement.

Conclusion: The study affirms psychoanalysis as a valuable framework for understanding the unconscious drivers of consumer behavior, offering marketers a window through which to develop more effective and successful strategies. By uncovering hidden motivations and affective undercurrents, this paradigm extends beyond the limitations of traditional marketing to facilitate more profound consumer-brand connections. But its full potential remains constrained by ethical issues—preeminently, the risk of exploiting unconscious vulnerabilities—and practical challenges, such as quantifying elusive psychological processes. To advance this field, future studies need to prioritize the development of precise measurement tools and ethical guidelines to allow for responsible application. As marketing evolves, the synthesis of psychoanalytic theory with emerging technologies has the promise of uncovering novel, adaptive strategies that balance efficacy with consumer autonomy. This research offers a foundation for continued interdisciplinary exploration, calling marketers to embrace the complexity of the human psyche in the pursuit of meaningful engagement.

Keywords: Psychoanalysis, Marketing, Consumer Behavior, Unconscious Mind, Interdisciplinary Studies



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22807.4529

بازاندیشی انتقادی روانکاوی به مثابه رویکردی نوین در بازاریابی

سیاوش واشقانی فراهانی*، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
حمیدرضا سعیدنیا، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

چکیده

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۱

واژه‌های کلیدی:

روانکاوی، بازاریابی،

رفتار مصرف‌کننده،

ضمیر ناخودآگاه،

مطالعات میان رشته‌ای.

این پژوهش، یک مطالعه میان رشته‌ای است که تلفیق دانش روانکاوی و بازاریابی را بررسی می‌کند که از شاخه‌های پرطرفدار علوم انسانی هستند. این تحقیق، در پی آن است که رویکردی نوین را در مقابل رویکردهای سنتی بازاریابی برای درک، مطالعه و تشریح رفتار و ادراک مصرف‌کننده، موشکافی کند. تحقیق، از نظر روش‌شناختی با مطالعه و بررسی تحقیقات گذشته به شرح و نقد نظریه روانکاوی و همچنین نشان‌دادن جنبه‌های کاربردی ابزارهای آن در بازاریابی و مدیریت بازار می‌پردازد. روانکاوی نشان می‌دهد که تبلیغات، اغلب نیاز به هدف قرار دادن ضمیر ناخودآگاه دارند تا اثربخشی خود را افزایش دهند و در نهایت بر انتخاب‌های مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. یافته‌ها حاکی از آن است که استفاده از روش‌های روانکاوی، مانند تحلیل انگیزه‌های ناخودآگاه یا استفاده از تصاویر نمادین در تبلیغات، می‌تواند اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی را افزایش دهد. این رویکرد، می‌تواند درک عمیق‌تری از انگیزه‌های پنهان و فرآیندهای ناخودآگاه مصرف‌کنندگان ارائه دهد و به طراحی استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر کمک کند. با این حال، چالش‌های اخلاقی، عملی و علمی - از جمله دشواری‌های اندازه‌گیری مفاهیم پیچیده روانکاوانه - نیازمند اصلاح و تکامل این رویکرد است.

ایمیل نویسنده مسئول

vasheghanisiavash@yahoo.com

استناد به این مقاله: واشقانی فراهانی، سیاوش؛ سعیدنیا، حمیدرضا (۱۴۰۴). بازاندیشی انتقادی روانکاوی به مثابه رویکردی نوین در بازاریابی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۸(۱۶)، ۴۱-۱۵.

۱. مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها در وضعیت رقابتی و پیچیده متأثر از عوامل متعدد نظیر جهانی شدن، توسعه فناوری و سرعت فزاینده انتشار فناوری‌های جدید قرار گرفته‌اند. آنها برای رشد و توسعه موقعیت تجاری خود باید شیوه جدید مقتضی با این میزان تغییران و پیشرفت سریع را اتخاذ نمایند (سرشار و همکاران، ۱۴۰۳). رقابت‌پذیری دیگر تنها به کیفیت یا قیمت محدود نمی‌شود، بلکه عواملی مانند خلاقیت، برندسازی، پایداری و استفاده از فناوری‌های نوین نیز نقشی کلیدی ایفا می‌کنند. در چنین شرایطی، توانایی انطباق با محیط متغیر و ایجاد ارزش متمایز، تعیین‌کننده جایگاه در بازار جهانی است. در عصر اطلاعات، رقابت‌های روزافزونی بازاریابی باعث می‌شود برندها در تمایز خود با مشکل مواجه شوند. از سوی دیگر، انقلاب‌های رسانه‌های اجتماعی و اینترنت اشیا باعث انفجاری در تولید اطلاعات می‌شوند. برعکس، دامنه توجه مصرف‌کنندگان ثابت است که این مورد توجه مصرف‌کنندگان به اطلاعات در دست را به طور فزاینده‌ای دشوار می‌کند. این پدیده که به «اقتصاد توجه»^۱ معروف است، توجه مصرف‌کننده را به عنوان کمیاب‌ترین و ارزشمندترین منبع عصر اطلاعات می‌شناسد (ژان و هوینا، ۲۰۲۴).

به این ترتیب جلب توجه مصرف‌کننده نیازمند درک عمیق‌تری از انگیزه‌ها و احساسات اوست. روانکاوی، با تمرکز بر نیازها و تمایلات ناخودآگاه، به برندها کمک می‌کند پیام‌ها و تجربیاتی ایجاد کنند که به شکلی عمیق‌تر و معنادارتر در ذهن مصرف‌کننده نفوذ کنند. این رویکرد با تقویت ارتباط احساسی و شناختی، به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا در بازار پرتلاطم امروز متمایز شده و توجه و وفاداری مشتریان را به خود جلب کنند.

رویکرد روانکاوانه به بازاریابی یکی از شاخه‌های جذاب و کاربردی در مطالعات رفتار مصرف‌کننده است که به بررسی انگیزه‌ها، احساسات و رفتارهای ناخودآگاه افراد می‌پردازد. این رویکرد، برخلاف نظریه‌های کلاسیک بازاریابی که عمدتاً بر جنبه‌های منطقی و آشکار رفتار مصرف‌کننده تمرکز دارند، تلاش می‌کند به لایه‌های زیرین ذهن انسان نفوذ کند و علل پنهان تصمیم‌گیری‌های خرید را کشف کند. این دیدگاه ریشه در نظریه‌های روانکاوانه فروید^۲، یونگ^۳ و دیگر اندیشمندان حوزه روان‌شناسی دارد و بر این باور است که بسیاری از انتخاب‌های مصرف‌کنندگان نه بر اساس نیازهای واقعی یا منطق، بلکه تحت تأثیر تمایلات ناخودآگاه، تجارب کودکی و واکنش‌های احساسی شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان نه تنها برای رفع نیازهای فیزیکی، بلکه برای پاسخ به نیازهای عاطفی، اجتماعی و هویتی خود اقدام به خرید می‌کنند. این مبحث به طور فزاینده‌ای با بازاریابی مرتبط شده است، زیرا برندها به دنبال برقراری ارتباط با مشتریان در سطح احساسی عمیق‌تر و تقویت وفاداری به برند از طریق پیام‌ها و تصاویر هدفمند هستند (ساست، ۲۰۱۵).

هدف روانکاوی، توانمند ساختن افراد برای کنترل ناخودآگاه خود از طریق آگاه‌سازی خواسته‌ها و ترس‌های سرکوب شده آنهاست. روانکاوی با مطالعه و تحلیل ذهن انسان، به درک علل و انگیزه‌های رفتاری او می‌پردازد. این آگاهی می‌تواند به بازاریاب‌ها کمک کند تا محصولات و راهکارهای بازاریابی خود را با نیازها و خواست‌های واقعی مشتریان هماهنگ سازند. از سوی دیگر، بازاریابی با بررسی روندها و ترجیحات مصرف‌کنندگان در بازار، اطلاعات ارزشمندی را در اختیار روانشناسان قرار می‌دهد تا به درک عمیق‌تر رفتار انسان دست یابند. این همکاری متقابل دو رشته، باعث ایجاد رویکردی جامع‌تر و اثربخش‌تر در مطالعه و فهم رفتار مخاطبان خواهد شد.

مطالعات میان‌رشته‌ای در حوزه مدیریت بازاریابی، رویکردی است که با ترکیب دانش و روش‌های رشته‌های مختلف مانند روانشناسی، اقتصاد، جامعه‌شناسی و فناوری اطلاعات، به بررسی و حل مسائل پیچیده بازاریابی می‌پردازد. این رویکرد به درک بهتر رفتار مصرف‌کننده، تحلیل بازار و توسعه استراتژی‌های مؤثر کمک می‌کند. با ادغام دیدگاه‌های متنوع، مدیریت بازاریابی می‌تواند به راه‌حل‌های نوآورانه‌تر و تطبیق‌پذیرتری در دنیای پرقاب‌ت امروز دست یابد.

در این پژوهش، با نگرشی انتقادی به مبانی نظری و مطالعات پیشین، نقاط قوت و ضعف به کارگیری روانکاوی در تحلیل رفتار مصرف کننده و تدوین استراتژی های بازاریابی شناسایی و مورد بحث قرار گیرد. این بررسی می تواند راهگشای توسعه مدل ها و چارچوب های نوین در بازاریابی باشد و افق های جدیدی را در درک پیچیدگی های روانی مصرف کنندگان باز کند. در این تحقیق بیشتر به مفاهیم بنیادی و نظرات فروید در بازاریابی پرداخته شده است و نظریات کارل گوستاو یونگ و ژاک لکان، هر کدام مفاهیم گسترده ای است که تحقیقاتی مجزا و مفصل را می طلبد.

در دهه های اخیر، پژوهش های میان رشته ای در حوزه بازاریابی و مدیریت بازار به طور بارزی گسترش یافته است. یکی از رویکردهای نوین در این زمینه، بهره گیری از روانکاوی است که ابزاری برای درک بهتر رفتار مصرف کننده و تدوین استراتژی های بازاریابی است. امروز مصرف کنندگان با انبوهی از انتخاب ها مواجه هستند، درک عمیق تر از انگیزه ها، نیازها و رفتارهای ناخودآگاه آنها به یکی از چالش های اصلی بازاریابی تبدیل شده است. رویکردهای سنتی بازاریابی که عمدتاً بر داده های کمی و تحلیل های سطحی تکیه دارند، اغلب قادر به کشف لایه های پنهان روانی و عاطفی مصرف کنندگان نیستند. روانکاوی با تمرکز بر ناخودآگاه، تعارضات درونی و فرآیندهای روانی عمیق، ابزارهایی را در اختیار بازاریابان قرار می دهد تا به درک جامع تری از رفتار مصرف کننده دست یابند. با این حال، استفاده از روانکاوی در بازاریابی بدون چالش نیست. البته این رویکرد ممکن است به سوءاستفاده از ضمیر ناخودآگاه مصرف کنندگان منجر شود یا اخلاقیات بازاریابی را زیر سؤال ببرد. علاوه بر این، پیچیدگی مفاهیم روانکاوی و دشواری در عملی سازی آن در استراتژی های بازاریابی، از دیگر موانع پیش روی این رویکرد است. بنابراین، این سؤال مطرح می شود که چگونه می توان از روانکاوی به عنوان یک رویکرد نوین در بازاریابی بهره برد، بدون اینکه به اخلاقیات و حریم مصرف کنندگان خدشه ای وارد شود؟ این مسئله نیازمند بررسی انتقادی و تحلیل دقیق کاربردها، مزایا و محدودیت های روانکاوی در حوزه بازاریابی است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خاستگاه نظریه روانکاوی به کار زیگموند فروید، عصب شناس اتریشی برمی گردد. فروید با ارائه درکی جدید از ذهن انسان که بر نقش ناخودآگاه و اهمیت تجارب دوران کودکی تاکید داشت، حوزه روانشناسی را متحول کرد. ایده های نوآورانه او دیدگاه های سنتی را به چالش کشید و راه را برای رویکرد جدیدی به سلامت روان، هموار کرد. پیشرفت نظریه روانکاوی فروید تحت تأثیر تجربیات بالینی او با بیمارانی بود که از اختلالات روانی مختلف رنج می بردند. او از طریق مشاهدات و تعاملات خود با این افراد، تأثیر قدرتمند فرآیندهای ناخودآگاه را بر رفتار انسان تشخیص داد. این مورد باعث شد که او پیشنهاد کند که درگیری های پنهان و خاطرات سرکوب شده از دوران کودکی می تواند شخصیت فرد را شکل دهد و به ایجاد علائم روان شناختی کمک کند. مفهوم کلیدی نظریه روان کاوی وجود ضمیر ناخودآگاه است که فروید معتقد بود مخزنی از افکار، خواسته ها و خاطراتی است که خارج از آگاهی هشیار ما هستند. بر اساس این نظریه، ناخودآگاه بر افکار و اعمال ما، اغلب به روش های فراتر از کنترل آگاهانه ما، تاثیر میگذارد. ضمیر ناخودآگاه از دیدگاه فروید مخزن تمام امیال، هراس ها، خاطرات وانگیزه های غریزی است که ما به هر دلیل مجال بروز به آن ها نداده و واپس رانده ایم شان (پاینده، ۱۳۹۴). در نظریه روانکاوی، ناخودآگاه جزء مهم ذهن انسان در نظر گرفته می شود. رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می دهد و به مثابه فضای ذخیره افکار و خاطرات عمل می کند. از نظر روان شناختی، ناخودآگاه به مجموعه گسترده ای از فعالیت های ذهنی اطلاق می شود که بدون درک خودآگاه ما اتفاق می افتد در حالی که ضمیر خودآگاه از افکار، احساسات و خاطرات آگاه است، ضمیر ناخودآگاه فرآیندهای ذهنی عمیق تری دارد که به راحتی برای آگاهی خودآگاه انسان قابل دسترسی نیست. ضمیر ناخودآگاه یک قسمت پنهان در ذهن است که بدون اینکه متوجه باشید، خاطرات، احساس ها، عادت ها و چیزهایی که یاد گرفته را نگه می دارد. این بخش روی رفتار، فکرها و حتی تصمیم های شما تأثیر می گذارد، بدون اینکه دلیلش را بدانید.

انگیزه ناخودآگاه در روانکاوی به خواست‌ها، اهداف و انگیزه‌هایی مربوط می‌شود که فراتر از تشخیص آگاهانه هستند. این شکل از انگیزه به طرق مختلفی تجلی می‌یابد، از جمله حوادث به ظاهر هدفمند، لغزش‌های فرویدی^۱ و رویاهایی که خواست‌های برآورده نشده را آشکار می‌کنند. این مفاهیم بیانی از ضمیر ناخودآگاه است که بدون آگاهی، خودآگاهانه بر رفتار تأثیر می‌گذارد. لغزش فرویدی شامل تلفظ غلط یا استفاده از واژه‌های نابجا است که در واقع از نظر فروید هرگز تصادفی نیست. لغزش‌های کلامی برای لحظه‌ای چیزهایی را فاش می‌کنند که فرد مایل به پنهان کردن آن‌هاست، چه آگاهانه و چه نا آگاهانه؛ و برای لحظه‌ای هم که شده احساسات واقعی‌اش را برملا می‌کنند. این لغزش‌ها برخاسته از احساسات ناآگاهانه‌ای است که در ذهن او سرکوب شده‌اند، یا این که آگاهانه اما بدون موفقیت سعی در خفه کردن آن‌ها داشته‌است. (گیدنز، ۲۰۰۹)

در بازاریابی، همیشه رویکرد روانکاوانه حضور داشته است، مانند روابط عمومی، تبلیغات و برندسازی و طراحی خرده فروشی. همچنین بازاریابان معاصر بر سودمندی نظریه روانکاوی در درک رفتارهای بازار تأکید دارند (کلوی، ۲۰۰۸). روانکاوی به این رشته کمک کرد تا فراتر از اقتصاد رشد کند در واقع، آلدرسون و کاتلر هر دو روانکاوی را یکی از قوی‌ترین ملاک‌های تفسیر برای رفتار خریدار به حساب آوردند (کلوی، ۲۰۰۸). با این حال یکی از مزایای اولیه نظریه روانکاوی ماهیت جامع آن است. نظریه مذکور در ابتدا برای توضیح پدیده‌های درمانی یا روانشناختی بیان شد و در عین حال چارچوب گسترده‌ای را برای درک رشد انسانی و تمام جنبه‌های عملکرد ذهنی ارائه داد که می‌تواند در زمینه‌های مختلف از جمله بازاریابی بسیار روشنگر باشد.

ارنست دیچر^۲ که اغلب به عنوان «پدر تحقیقات انگیزشی» ستوده می‌شود، و ادوارد برنیز^۳ خواهرزاده فروید که اغلب با "پدر روابط عمومی" شناخته می‌شود، چهره‌های محوری در ادغام مفاهیم روانکاوی فرویدی در بازاریابی بودند. تلاش‌های آنها نه تنها راه را برای استفاده از مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های کانونی هموار کرد، بلکه نشان داد که چگونه ایجاد تمایلات مصرف‌کننده از طریق روانکاوی می‌تواند تأثیر عمیقی بر استراتژی‌های تبلیغاتی داشته باشد (گلاسون، ۲۰۲۲).

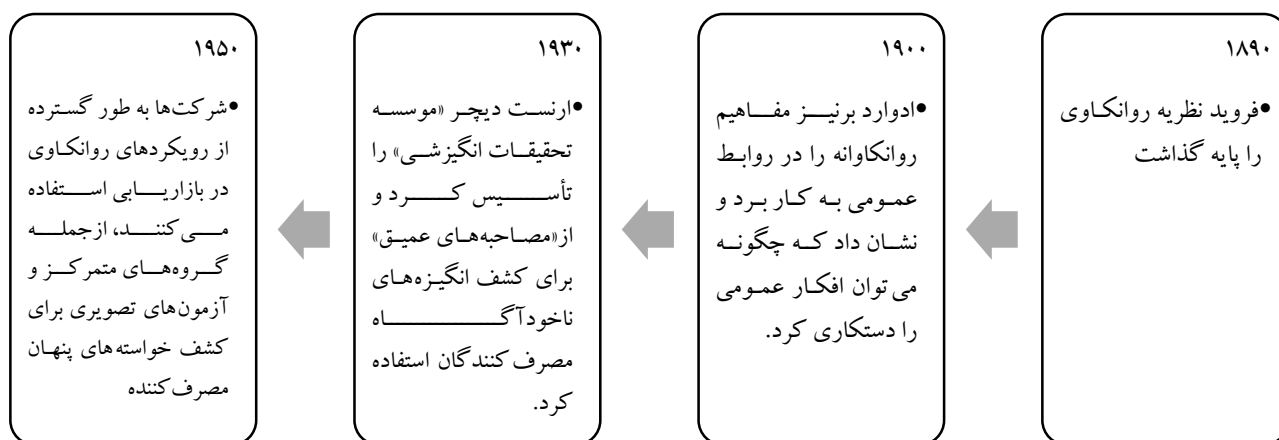
گذار از نظریه روانکاوی به بازاریابی با ادوارد برنیز آغاز شد که به طرزی هوشمندانه نظریه‌های روانکاوی زیگموند فروید را در حوزه بازاریابی به کار برد. برنیز بر اهمیت بهره‌برداری از خواست‌ها، ارزش‌ها، اخلاقیات و پیام‌های مصرف‌کنندگان برای تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید آنها تأکید کرد. او فهمید که بازاریابی فقط فروش یک محصول نیست، بلکه ایجاد ارتباط با خواست‌های ناخودآگاه مصرف‌کننده است (کورال، ۲۰۱۹). برنیز در سال ۱۹۲۸ این فرضیه را مطرح کرد که با درک ذهن گروهی، می‌توان رفتار افراد را بدون اینکه متوجه شوند دستکاری کرد. برای آزمایش این فرضیه، برنیز یکی از معروف‌ترین پویش‌های روابط عمومی خود را راه اندازی کرد: متقاعد کردن زنان به سیگار کشیدن (هلد، ۲۰۰۹). برنیز پویش‌های معروفی مانند "مشعل آزادی" را برای سیگارهای لاکی استرایک^۴ به راه انداخت و قدرت دستکاری خواست‌های ناخودآگاه برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده را نشان داد. به طور خلاصه در سال ۱۹۲۹ سیگار کشیدن برای بانوان ممنوع بود. وی با کمک دکتر آبراهام بریل پویشی راه انداخت و بیان کرد که سیگار برای زنان نمادی از قدرت مردانه است. در واقع برنیز با پیوند زدن احساس استقلال و آزادی زنان با سیگار، مصرف و فروش این محصول را بالا برد. در واقع زنان به دلیل اینکه سیگار می‌کشیدند، آزادتر نبودند، اما پیوند سیگار با حقوق زنان، احساس استقلال را تقویت می‌کرد (هلد، ۲۰۰۹).

رویکرد روانکاوانه به بازاریابی با نام ارنست دیچر آمیخته شده است. ارنست دیچر، اهل وین، نظریه روانکاوی را در سال ۱۹۳۹ وارد تحقیقات بازاریابی کرد، که نشانگر تغییری اساسی در درک رفتار مصرف‌کننده از طریق دریچه روانشناختی بود. یکی از دستاوردهای برجسته دیچر، معرفی مفهوم "فروش تصویر" بود. او استدلال می‌کرد مردم کالاها را نه فقط برای کاربرد عملی آنها، بلکه برای معنای نمادینی که دارند، خریداری می‌کنند. مثلاً، تبلیغ صابون به عنوان نماد "پاکی" یا خودرو

1. Freudian Slip
2. Giddens
3. Chuley
4. Ernest Dichter
5. Edward Louis Bernays

6. Glawson
7. Corral
8. Held
9. Lucky Strike
1. Dr. A.A. Brill

بناماد "قدرت" نمونه‌ای از این ایده است (ساموئل، ۲۰۱۰). وی همچنین از گروه‌های کانونی و مصاحبه‌های عمیق به عنوان روشی برای کاوش در ذهن مصرف‌کنندگان استفاده کرد. این روش به شرکت‌ها اجازه می‌داد تا نگرش‌ها و احساسات پنهان مشتریان را کشف کنند و پیام‌های بازاریابی مؤثرتری ایجاد کنند. وی اصطلاح "تصویر برند" را ابداع کرد و مطرح کرد که محصولات و برندها می‌توانند بسط شخصیت منحصر به فرد مصرف‌کنندگان باشند. بنابراین، شخصیت برند باید با شخصیت مصرف‌کننده هدف آن مطابقت داشته باشد (لانتوس و جفری، ۲۰۱۲). وی مصاحبه‌های عمیق را روی بیش از ۲۳۰ محصول مختلف انجام داد و یافته‌های او در پویش‌های بازاریابی واقعی به کار گرفته شد. برای مثال، شرکت اِسو (که اکنون در ایالات متحده با نام اکسون^۴ شناخته می‌شود) برای سال‌ها شعار «یک ببر در باک ماشین خود بگذارید» را به مصرف‌کنندگان یادآوری می‌کرد. این ایده پس از آن شکل گرفت که دیجیتال دریافت مردم به نمادگرایی قدرتمند این حیوان (که حاوی اشاره‌های جنسی پنهانی بود) واکنش مثبتی نشان می‌دهند (سولومون، ۲۰۲۳). دیگر به دلیل تحقیقات و تأثیرش در این حوزه، یکی از بنیان‌گذاران بازاریابی روانکاوانه شناخته می‌شود. کتاب معروف او "استراتژی میل" یکی از منابع کلیدی در این زمینه است. در دهه ۱۹۵۰، تحقیقات انگیزشی تلاش کردند تا از ایده‌های فرویدی برای درک معانی عمیق‌تر تبلیغات و محصولات استفاده کنند. این رویکرد اساساً مبتنی بر تفاسیر روانکاوی بود که اهمیت عمده‌ای بر انگیزه‌های ناخودآگاه قائل بود. این تحقیق با تکیه بر مصاحبه‌های جامع به منظور تعیین انگیزه خرید هر فرد مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات حاصل از توسعه ارتباطات، در بازاریابی مبتنی بر ناخودآگاه، استفاده شد. با تطبیق ایده‌های فروید، تبلیغ‌کنندگان متوجه شدند که برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان، باید به ضمیر ناخودآگاه مردم نفوذ کنند زیرا مصرف‌کنندگان لزوماً نمی‌توانند به صورت شفاهی انگیزه دقیقشان برای انتخاب یک محصول را بیان کنند.



شکل ۱. سیر تحول نظریه روانکاوی و کاربرد آن در بازاریابی

ارکان نظریه روانکاوی

فروید ذهن انسان را به سه حوزه تقسیم کرد:

- نهاد^۵ که تحت سیطره اصل لذت قرار دارد و در واقع هیچ منطقی، هیچ تناقضی را نمی‌شناسد و به هیچ قانون اجتماعی و اخلاقی پایبند نخواهد بود (پاینده، ۱۳۹۴).

1. Samuel
2. Lantos, Geoffrey
3. Esso
4. Exxon

5. Solomon
6. The Strategy Of Desire
7. Id

- فراخود^۱ که تحت سیطره اصل اخلاق قرار دارد و در حقیقت تجسم وجدان اجتماعی و آنچه‌ای است که جامعه از ما می‌طلبد (پاینده، ۱۳۹۴).
- خود^۲: که با مبنا قرار دادن اصل واقعیت سعی می‌کند بین نهاد و فراخود توازن برقرار کند ولی اغلب قادر به این کار نیست و غالباً خواست‌های نهاد را واپس می‌راند (پاینده، ۱۳۹۴).
- بر این اساس اگر تقسیم‌بندی فروید بر بستر بازاریابی قرار گیرد، خواهیم داشت:
 - نهاد، افراد را به خریدهای تکانشی^۳ و غرق در رضایت آنی سوق می‌دهد.
 - فراخود: بر تصمیمات خرید بر اساس ملاحظات اخلاقی یا انتظارات اجتماعی تأثیر گذار است.
 - خود: نقش مهمی در ارزیابی امکان سنجی و عملی بودن خرید ایفا می‌کند.
- به گفته فروید، بسیاری از رفتارهای انسان تحت تأثیر تمایلات و تعارضات ناخودآگاه است. این نیروهای پنهان می‌توانند در انتخاب‌های مصرف‌کننده ظاهر شوند. به عنوان مثال، فردی که خاطرات دوران کودکی سرکوب شده مربوط به یک برند خاص را دارد، ممکن است در بزرگسالی، ناخودآگاه از آن برند اجتناب کند یا از آن حمایت کند (کومار، ۲۰۲۳).
- **مکانیزم‌های دفاعی.** مکانیزم دفاعی، فرآیندهایی ذهنی است، که ذهن را قادر می‌سازد تا به راه‌حل‌های سازش‌آمیز برای تعارضاتی که قادر به حل آن‌ها نیست دست یابد و ذهن از آن‌ها برای کاهش اضطراب، محافظت در برابر تعارض‌های درونی، و حفظ عزت‌نفس استفاده می‌کند. این مفهوم از این فرضیه روانکاوی ناشی شده که نیروهایی در ذهن وجود دارند که با یکدیگر مخالفند و با یکدیگر می‌جنگند. به زبان ساده ذهن شما در مواقعی واقعیت را انکار میکند یا تغییر میدهد تا از دلشکستگی و اضطراب در امان بمانید.
- **مکانیزم‌های دفاعی اصلی و کاربرد آنها در بازاریابی.** بازاریابی مدرن از دانش روانکاوی، از جمله مکانیزم‌های دفاعی، برای ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان و تشویق به خرید استفاده می‌کند. در زیر به نحوه استفاده از برخی مکانیزم‌ها دفاعی اصلی (که طبق دانشنامه بریتانیکا دسته‌بندی و تعریف شده‌اند) در بازاریابی اشاره می‌شود:
 - سرکوب^۴: حذف ناخودآگاه افکار و خاطرات ناخوشایند از آگاهی.
 - تبلیغات اغلب احساسات سرکوب‌شده مخاطبان را هدف قرار می‌دهند، مثلاً میل به موفقیت، زیبایی یا آزادی. برندها پیام‌هایی ارسال می‌کنند که این خواسته‌ها را به سطح آگاهی بیاورند. مثال: تبلیغات بیمه عمر با اشاره غیرمستقیم به ترس از مرگ یا آینده نامطمئن، حس امنیت را القا میکنند.
 - انکار^۵: امتناع از پذیرش واقعیت ناخوشایند.
 - برخی پویاها از این مکانیزم برای کاهش اضطراب مشتریان استفاده می‌کنند، مثلاً انکار اثرات منفی یک محصول. برندهای فست‌فود با تأکید بر "غذای سالم" یا "ارزش غذایی بالا"، جنبه‌های مضر محصولات خود را انکار می‌کنند.
 - فرافکنی^۶: نسبت دادن احساسات یا ویژگی‌های خود به دیگران.
 - برخی تبلیغات احساسات منفی مصرف‌کننده را به رقبا یا وضعیت خارجی نسبت می‌دهند. مثال: یک شرکت ممکن است با نشان دادن نقص در محصولات رقیب، احساس ناامنی مخاطب نسبت به کیفیت را به رقیب فرافکنی کند.
 - واکنش وارونه^۷: ابراز رفتاری مخالف با احساسات واقعی برای پنهان کردن آن‌ها.
 - برخی برندها ممکن است محصولات یا ارائه کنند که احساسات متضاد با خواست‌های عمیق فرد ایجاد کنند. مثال: شرکتهای نفت و گاز (مثل شل^۸) که با تبلیغات محیط‌زیستی، مخالفت‌ها با فعالیت‌های آلاینده‌شان را کاهش میدهند.
 - جابجایی^۹: انتقال احساسات منفی به فرد یا چیزی که ایمن‌تر است.

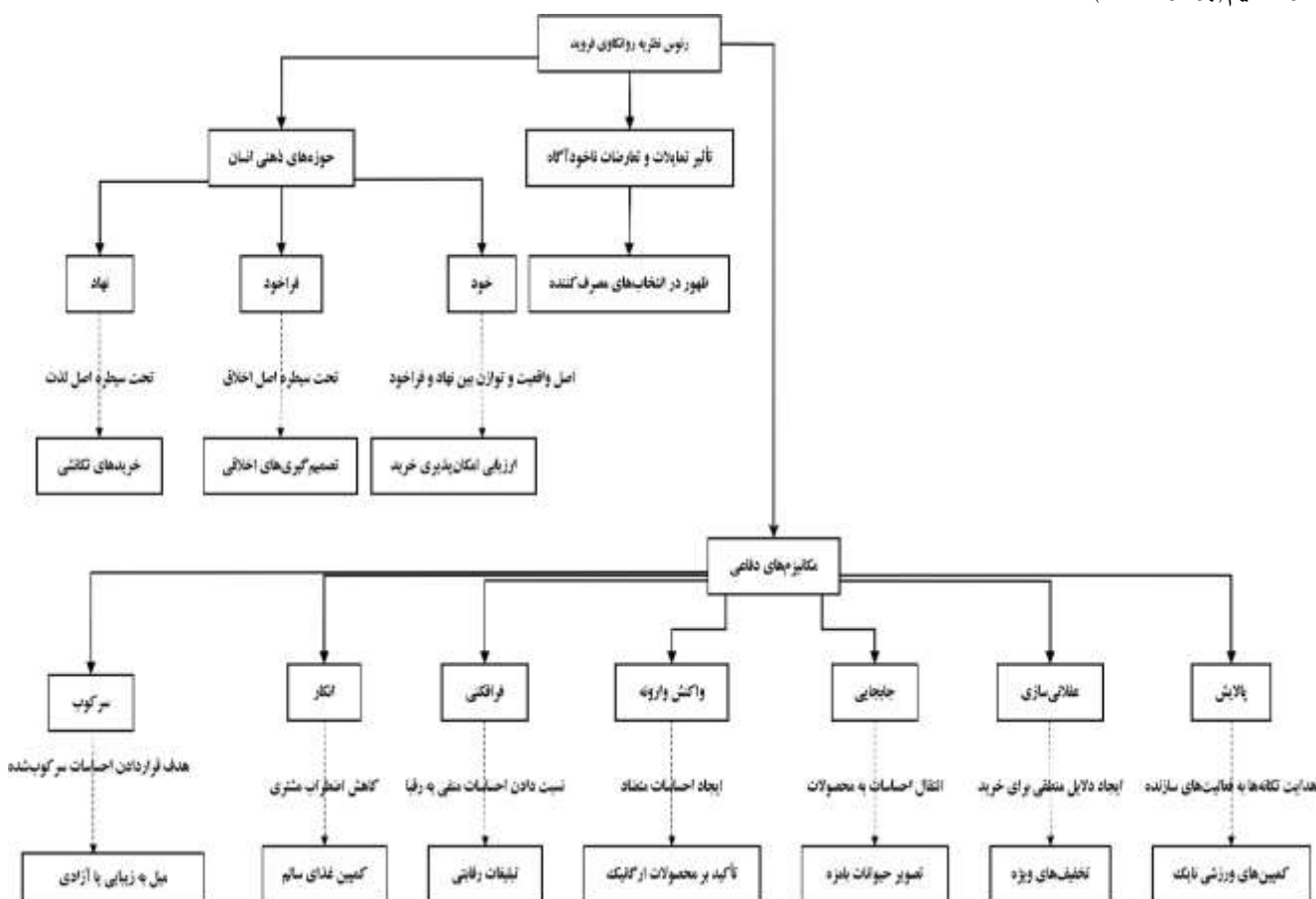
1. Super-Ego
2. Ego
3. Impulsive Buying
4. Kumar
5. Repression

6. Denial
7. Projection
8. Reaction Formation
9. Shale Oil
1. Displacement

برندها احساسات مثبت یا منفی مخاطب را به محصولات خود منتقل می‌کنند. مثال: تبلیغات نستله^۱ با نمایش صحنه‌های خانوادگی گرم، احساس تعلق و عشق را به یک فنجان قهوه مرتبط می‌کنند

- عقلانی‌سازی^۲: توجیه اعمال یا احساسات با دلایل منطقی برای کاهش اضطراب. تبلیغات دلایل منطقی برای خرید محصولات فراهم می‌کنند تا احساس گناه مصرف‌کننده کاهش یابد. مثال: فروشگاه‌هایی که تخفیف‌های ویژه ارائه می‌دهند، به مشتری این احساس را می‌دهند که خرید او اقتصادی و منطقی بوده است.
- پالایش^۳: هدایت تکانه‌های ناخوشایند به فعالیت‌های سازنده و اجتماعی. بسیاری از برندها تکانه‌های ناخودآگاه را به فعالیت‌های فرهنگی، هنری، یا اجتماعی تبدیل می‌کنند.

مثال: پویش‌های ورزشی برند نایک که انرژی و خشم پنهان را به دویدن و ورزش هدایت می‌کنند. بازاریاب‌ها، در جستجوی راه‌هایی برای درک رفتار انسان، به ویژه رفتار بازار هدف، باید مکانیسم‌هایی دفاعی را که مردم در زندگی روزمره خود به کار می‌گیرند تا سطح قابل تحملی از ثبات و سهولت را حفظ کنند، در نظر داشته باشند که این سرکوب است که ناخودآگاه ما را با حجم عظیمی از مباحثی که از آن بی‌خبریم پر می‌کند، زیرا آنها [مباحث] را سرکوب کرده ایم (برگر^۴ ۲۰۱۶).



شکل ۲. رئوس نظریه روانکاوی

۳. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق به روش مروری با هدف، گردآوری، تحلیل و تلفیق یافته‌های موجود در زمینه کاربرد روانکاوی در بازاریابی با نگاهی انتقادی می‌باشد. در این بخش، جزئیات مراحل انجام تحقیق به شرح زیر آورده شده است:

هدف اصلی این تحقیق، بررسی نحوه کاربرد روانکاوی در بازاریابی و پیشنهاد روش‌هایی برای استفاده مؤثر از این رویکرد است.

سوالات تحقیق

- روانکاوی چگونه می‌تواند به درک رفتار مصرف‌کننده کمک کند؟
 - آیا روانکاوی می‌تواند به ایجاد ارتباطات عمیق‌تر و پایدارتر بین برندها و مصرف‌کنندگان منجر شود؟
 - چه تکنیک‌های روانکاوی در بازاریابی می‌توانند مفید باشند؟
 - چالش‌ها و فرصت‌های مرتبط با استفاده از روانکاوی در بازاریابی چیست؟
- جستجوی منابع اطلاعاتی. برای جمع‌آوری داده‌ها، از منابع معتبر علمی و دانشگاهی استفاده شده است. این منابع شامل:
- مقالات علمی: از پایگاه‌های معتبر Emerald, Springer, Science Direct, Google Scholar
 - کتاب‌های تخصصی: کتاب‌هایی در زمینه روانکاوی، بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده
 - پایان‌نامه‌ها و گزارش‌های تحقیقاتی: مطالعات موجود در زمینه روانکاوی و بازاریابی
 - مقالات مروری و تحلیل‌های مختلف: برای درک دیدگاه‌ها و روندهای موجود در این حوزه
 - لغت‌نامه‌های تخصصی و دانش‌نامه‌ها مانند: American Psychological Association Encyclopedia Britannica
- معیارهای انتخاب منابع.** منابع مورد استفاده بر اساس معیارهای زیر انتخاب شده‌اند:
- ارتباط مستقیم با موضوع روانکاوی و بازاریابی
 - اعتبار علمی منبع (شامل نمایه‌سازی در پایگاه‌های معتبر و استنادهای زیاد)

تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، از روش کدگذاری مبتنی بر نظریه روانکاوی فروید استفاده شد. کدگذاری در پژوهش‌های کیفی فرآیندی نظام‌مند برای سازماندهی و تفسیر داده‌هاست این فرآیند در سه مرحله اصلی انجام گرفت که هر یک با مثال‌های عینی از داده‌های پژوهش شرح داده می‌شود:

۱. **کدگذاری باز.** بخشی از تحلیل که مشخصاً به نام‌گذاری و دسته‌بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده‌ها مربوط می‌شود (کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸). در واقع استخراج مفاهیم اولیه از متن بدون پیش‌فرض، در این مرحله، داده‌های متنی (مقالات، کتاب‌ها، مصاحبه‌ها) به صورت خط به خط بررسی شدند تا مفاهیم اولیه استخراج شوند. مثلاً استخراج مفاهیم کلیدی مانند «ضمیر ناخودآگاه»، «مکانیزم‌های دفاعی»، و «نمادگرایی»

۲. **کدگذاری محوری:** کدگذاری محوری داده‌هایی را که با کدگذاری باز به کدهای جداگانه تقسیم شده‌اند، دوباره جمع می‌کند (چارمز، ۲۰۰۶) تا ارتباطی بین کدها ایجاد کند و آنها را به مفاهیم گسترده‌تر شکل دهد در این مرحله، کدهای پراکنده حول محور مفاهیم روانکاوی دسته‌بندی و ارتباط بین آنها مشخص شد. مثلاً رابطه «نهاد» با خرید تکانشی، پیوند نمادگرایی با تداعی‌های ناخودآگاه

۳. **کدگذاری انتخابی:** عبارت است از تمرکز بر یک تم یا دسته اصلی و یکپارچه‌سازی سایر کدها حول آن برای شکل دهی به نظریه نهایی (کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸). در این مرحله، کدهای محوری حول یک هسته مرکزی (چارچوب روانکاوی) یکپارچه شدند. مثلاً تلفیق کدهای مرتبط با نهاد با خریدهای تکانشی و جذابیت‌های حسی.

۴. یافته‌های پژوهش

تقاطع روانکاوی و بازاریابی. به طور کلی دو دسته نظریه در خصوص کاربرد روانکاوی در بازاریابی وجود دارد: نظریه روانکاوی سرکوب شده: این رویکرد از مفاهیم روانکاوی (مانند خودشیفتگی^۱، دوسوگرایی^۲ و غرایز^۳) برای درک رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کند اما از آشکارسازی ریشه‌های خود به دلیل خطرات آکادمیک اجتناب می‌کند. مثال: مطالعات درباره نمادگرایی برند، انگیزه مصرف‌کننده، و تکنیک‌هایی مانند تکنیک استخراج استعاره زالتمن^۴ (که ادعا می‌کند انگیزه‌های ناخودآگاه را کشف می‌کند، اما به روانکاوی اشاره‌ای نمی‌کند) (کلوی، ۲۰۰۸).

نظریه بازاریابی روانکاوانه: این رویکرد به طور آشکار از نظریه روانکاوی برای تشریح رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کند و به انگیزه‌های عقلانی و غیرعقلانی مانند گناه، خودشیفتگی و خلا وجودی اشاره می‌کند. این رویکرد به نقد این می‌پردازد که چگونه بازاریابی هویت‌ها و خواست‌های مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد (کلوی، ۲۰۰۸).

هر دو رویکرد بر تفسیر رفتار مصرف‌کننده تمرکز دارند، با این تفاوت که رویکرد اول تأثیر روانکاوی خود را انکار می‌کند، در حالی که رویکرد دوم به طور صریح از آن، ابزاری انتقادی برای درک مصرف‌مدرن استفاده می‌کند. تصمیمات خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر انگیزه‌های ناخودآگاه است و عناصر حسی یک محصول (تصاویر، صداها و بافت‌های آن) می‌توانند احساساتی را برانگیزند که خریدار را تشویق یا منع کنند. نظریه روانکاوی فروید مبنای مطالعه تحقیقات انگیزشی را فراهم می‌کند، که بر این فرض انگیزه‌های انسانی عمدتاً ماهیت ناخودآگاه دارند و بسیاری از اقدامات مصرف‌کننده را بر می‌انگیزانند (وارداناشی همکاران، ۲۰۲۳).

درک ضمیر ناخودآگاه مصرف‌کننده. کاوش در ضمیر ناخودآگاه مصرف‌کننده شبکه پیچیده‌ای از امیال، انگیزه‌ها و تعارضات را آشکار کرده که اغلب از خودآگاه پنهان بوده و در عین حال عمیقاً بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. این کاوش در اعماق روانشناختی، درک ارزشمندی را برای استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات ارائه می‌دهد. رویکرد روانکاوانه به رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر این ایده است که مصرف‌کنندگان انگیزه‌های عمیق و اغلب ناخودآگاه دارند که آنها را مجبور به خرید محصولات خاص می‌کند نظریه روانکاوی برای درک و تفسیر رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی استفاده می‌شود. این نظریه فرض می‌کند که شخصیت یک فرد به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید آنها تأثیر می‌گذارد و بینش‌هایی را در مورد اینکه چرا مصرف‌کنندگان محصولات یا برندهای خاص را انتخاب می‌کنند ارائه می‌دهد.

نظریه‌های روانکاوی به طور گسترده در بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته و با معنای ناخودآگاه محصولات و برندهای مصرفی همراه شده‌اند تا بازاریابان پویای تبلیغاتی جذابی را طراحی کنند و از خواست‌های ناخودآگاه مصرف‌کنندگان بهره ببرند (کرمیا، ۲۰۱۸).

کاربرد در رفتار مصرف‌کننده. رفتار مصرف‌کننده مفهوم چند وجهی است که شامل راه‌های مختلفی است که افراد در تصمیم‌گیری‌های خرید شرکت می‌کنند. درک پیچیدگی رفتار مشتری برای کسب‌وکارهایی که قصد دارند استراتژی‌های بازاریابی خود را به طور موثر تنظیم کنند بسیار مهم است. نظریه روانکاوی فروید بینش‌های ارزشمندی را در مورد رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد:

- انگیزه‌های ناخودآگاه: درک اینکه تصمیمات مصرف‌کننده خواست‌های ناخودآگاه است، به بازاریابان اجازه می‌دهد تا از این انگیزه‌های پنهان بهره ببرند. تبلیغات اغلب عمیق‌ترین خواست‌های مصرف‌کنندگان را جلب می‌کند و احساس نیاز به محصول یا خدمات را ایجاد می‌کند (کومار، ۲۰۲۳).

- تداعی‌های برند؛ مصرف‌کنندگان ممکن است به دلیل تداعی‌های ناخودآگاه، ارتباطات عاطفی عمیقی با برندها ایجاد کنند. بازاریابان می‌توانند با ایجاد تجارب برند که در سطح ناخودآگاه با مصرف‌کنندگان آمیخته می‌شود، از این امر استفاده کنند (کومار، ۲۰۲۳).
- خرید تکنانشی: تمایل نهاد برای ارضای فوری می‌تواند منجر به خرید آنی شود. بازاریابان اغلب از تاکتیک‌هایی استفاده می‌کنند که خریدهای ناگهانی را تشویق می‌کند، مانند پیشنهادها با زمان محدود یا خرید یکبار کلیک (کومار، ۲۰۲۳).
- نظریه روانکاوی فروید دیدگاه منحصر به فردی در مورد رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. لذا انتخاب‌ها، همیشه منطقی و آگاهانه نیستند. آنها می‌توانند عمیقاً تحت تأثیر نیروهای پنهان در روان انسان قرار گیرند. در نقش مصرف‌کننده، درک این تأثیرات می‌تواند به ما در تصمیم‌گیری آگاهانه کمک کند و بازاریاب، را قادر می‌سازد تا استراتژی‌هایی ایجاد کند که در سطحی عمیق و ناخودآگاه طنین‌انداز شوند (کومار، ۲۰۲۳).

جدول ۱. برخی از تحقیقات حوزه رویکرد روانکاوانه به بازاریابی

موضوع اصلی تحقیق	عنوان تحقیق	محقق
بررسی و تاریخچه نقش ناخودآگاه مصرف‌کننده در پویای بازاریابی	نقش نهاد در خرید کردن	دیوید بنت (۲۰۰۵)
مرور و تشریح نظری کاربرد روانکاوی در بازاریابی	روانکاوی به مثابه تئوری بازاریابی	کلوی (۲۰۰۸)
ارائه جامع نظریه ای روانکاوانه از واکنش تبلیغاتی برای نظریه‌پردازی تلافی موقعیت برند، نشانه‌شناسی جنسیت و تمایل مصرف‌کننده در تبلیغات.	لذت‌های بازاریابی	اوسوالد (۲۰۱۰)
بررسی رابطه روانکاوی و اخلاق در بازاریابی	روانکاوی و اخلاق بازاریابی	دزموند (۲۰۱۲)
بررسی روابط بین سه حوزه هنر روانکاوی و تبلیغات	آنسوی بازاریابی: روانکاوی هنر و اعتیاد	لوز (۲۰۱۴)
مرور جامع تحقیقات و سیر تکوین کاربرد روانکاوی در بازاریابی	تأملاتی بر رویکردهای روانکاوانه به تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده	هولبروک (۲۰۱۵)
بررسی سیر تکوین نظریه روانکاوی و کاربرد آن در بازاریابی	چرا روانکاوی؟	کلوی و دزموند (۲۰۱۵)
تحلیل تبلیغات بر اساس این فرضیه که "تبلیغات مانند رویاها ساختار یافته اند"	روانکاوی تبلیغات	فارست (۲۰۱۵)
ارائه اجمالی نظریه روانکاوی و کاربرد آن در بازاریابی	رویکرد روانکاوانه به بازاریابی	برگر (۲۰۱۶)
مفهوم‌سازی تکنیک‌هایی مانند داستان سرایی، تجربه کاربری و روش شناسی استفاده از آنها	اهمیت ذهن ناخودآگاه برای مشارکت مصرف‌کننده در عصر دیجیتال	ارتمن و ویسل (۲۰۱۷)
نشان دادن ارزش ترکیب فرآیند برنامه ریزی استراتژیک با تفسیر آگاهانه روانکاوانه از طریق یک مطالعه موردی اکتشافی	القای برنامه‌ریزی استراتژیک با بینش روان‌کاوی	جرارد و آلکورن (۲۰۲۲)
چگونگی تأثیر ویژگی‌های روانشناختی بر استراتژی‌های بازاریابی	روانشناسی بازاریابی اکتشافی ^{۱۳}	زیگیان و ژانگ (۲۰۲۲)
اجرای تحقیقات روانشناختی و روانکاوی در بازاریابی	نقش دانش روانشناختی در ارتباطات بازاریابی	یوهنیا و روبیوا (۲۰۲۳)
بررسی جوانب مختلف رفتار مصرف‌کننده	تجزیه و تحلیل ارتباطات بازاریابی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	واردانا و همکاران (۲۰۲۳)
بررسی تفاوت ارزیابی خودآگاه و ناخودآگاه رایحه‌ها بر احساسات مصرف‌کنندگان	اثر رایحه بر رفتار مصرف‌کننده	نئومانیا و همکاران (۲۰۲۳)
بررسی فرآیند شکل‌گیری تجربه مشتری هتل از منظر آگاهانه و ناخودآگاه	درک تجربه مشتری برای نوآوری پایدار	لیو و همکاران (۲۰۲۴)
بررسی تأثیر تعاملات زیست‌شناسی-محیطی بر روی میل محصول.	محرك‌های ناخودآگاه رفتار مصرف‌کننده	سوافیلد (۲۰۲۴)
طراحی الگوریتم توصیه نگرش چندگانه تحت آگاهی آشکار مشتریان بر اساس روانشناسی مصرف‌کنندگان	مطالعه ای در مورد ایجاد محتوای شخصی شده بازاریابی دیجیتال بر اساس روانکاوی مصرف‌کننده	ژان و هیونا (۲۰۲۴)

^۱ Brand Associations
^۲ One-Click Shopping
^۳ David Bennett
^۴ Oswald
^۵ Desmond
^۶ Loose
^۷ Holbrook
^۸ Cluley & Desmond
^۹ Forest

^{۱۰} Ertemel & Adnan Veysel
^{۱۱} Gerard & Alcorn
^{۱۲} Ziqiax & Zhang
^{۱۳} Heuristic Marketing Psychology
^{۱۴} Evhenii & Vorobieva
^{۱۵} Wardhana
^{۱۶} Neomániová
^{۱۷} Liu H
^{۱۸} Swaffield Jb

کاربرد روانکاوی در تبلیغات برند

تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده، به ایجاد نگرش محصول و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. اثربخشی تبلیغات تا حد زیادی ناشی از تاثیر نگرش مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها است (مجرد اردکانی، مایا ۱۴۰۳). به طور سنتی، تبلیغات در مورد ارتقای قیمت‌ها، امکانات رفاهی، شهرت برند، مزیت‌های قیمتی و سایر جذابیت‌هایی است که ذهن خودآگاه پردازش می‌کند. عناصر حسی یک محصول، تصاویر، صداها و بافت‌های آن، می‌توانند احساساتی را برانگیزند که خریدار را تشویق یا منع کنند. در بازاریابی، برندها از اصول روانکاوانه برای ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان خود استفاده می‌کنند و خواست‌های ناخودآگاه را بررسی می‌کنند که بر انتخاب‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. آنچه که مصرف‌کنندگان درباره یک نام تجاری به یاد می‌آورند، در واقع باورها و تصاویر برند نامیده می‌شود. هدف از بکارگیری نظریه‌های روانکاوی در بازاریابی، شناسایی معنای ناخودآگاه محصولات، مد یا برندهای لوکس است تا بازاریاب بتواند یک پویش تبلیغاتی جذاب طراحی کند و از انگیزه‌های خودآگاه و ناخودآگاه مصرف‌کننده بهره ببرد (کرمیا، ۲۰۱۸).

نظریه‌های روانکاوی با معنای ناخودآگاه مرتبط با محصولات و برندهای مصرفی همراه شده تا بازاریابان پویش‌های تبلیغاتی جذابی را طراحی کنند و از خواست‌های ناخودآگاه مصرف‌کنندگان بهره ببرند. هدف روانکاوی توانمندسازی افراد برای کنترل ناخودآگاه خود با آگاه ساختن امیال و ترس‌های سرکوب شده آنهاست. هنگامی که مصرف‌کنندگان یک نام تجاری را به خاطر می‌آورند، در واقع باورها و تصاویر برند را به خاطر می‌آورند. هدف از بکارگیری نظریه‌های روانکاوی در بازاریابی، شناسایی معنای ناخودآگاه محصولات مد یا برندهای لوکس است تا فرد بازاریاب بتواند پویش تبلیغاتی جذاب طراحی کند (کرمیا، ۲۰۱۸).

نهاد نمایانگر خواست‌های اولیه ما است، به دنبال لذت فوری و اجتناب از درد. بازاریاب از این غرایز برای ایجاد واکنش‌های احساسی قوی و اقدامات تکنانشی استفاده می‌کند. مانند اسپری بدن اکس از جذابیت و صمیمیت هسته اصلی پویش‌های تبلیغاتی خود استفاده می‌کند. تبلیغات آنها افراد جذابی را نشان می‌دهد که غرایز محرک می‌شود (راما، ۲۰۲۳). خود بیانگر اصل واقعیت است و خواست‌های متضاد نهاد و فراخود را متعادل می‌کند. دو راه برای استراتژی تحریک خود در تبلیغات وجود دارد:

- تبلیغات کانونی بر خود: نایک نمونه بارز برندسازی کانونی بر (خود) است. نایک خودش را به عنوان محصولی که برای موفقیت به آن نیاز دارید قرار نمی‌دهد. در واقع خودش را دقیقاً برعکس قرار می‌دهد (افراد موفق از نایک استفاده می‌کنند). نایک ورزشکاران و دستاوردهای آنها را در تبلیغات خود به نمایش می‌گذارد. بنابراین، ضمن به تصویر کشیدن واقعیت، به آرزوهای مخاطبان نیز کمک می‌کند.
- تبلیغات کانونی بر محصول: گیتورید^۲ رویکردی کانونی بر محصول دارد که باعث ایجاد شک و تردید در مصرف‌کنندگان می‌شود. تبلیغات آن همیشه تمرینات شدید و کم‌آبی بدن ورزشکاران را نشان می‌دهد و شک و تردید و ترس را در ذهن مردم ایجاد می‌کند. بنابراین، گیتورید خود را منبع قابل اعتماد برای هیدراتاسیون^۳ نشان می‌دهد (راما، ۲۰۲۳).

فراخود نشان‌گر وجدان و ارزش‌های اخلاقی است. بازاریاب می‌تواند با تأکید بر فضایل و اخلاقیات، استراتژی‌های تبلیغاتی را با فراخود هماهنگ کند.

دیری میلک^۴ با پویش "مامانم به من گفت چیزهای خوب را با شیرینی شروع کنم"، به فراخود کمک می‌کند. این برند تبلیغاتی را با نگرش مثبت و شیرین همراه می‌کند. بنابراین، مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند که ارزش‌ها و فضایل اخلاقی را بپذیرند. این پویش به معنای شروع کارهای خوب با ذهنیت مثبت است. بنابراین، نشان می‌دهد که مصرف دیری میلک منجر به نتیجه بهتر می‌شود (راما، ۲۰۲۳).

^۱ Rama

^۲ Gatorade

^۳ Hydration

^۴ Dairy Milk

نماد و استعاره در تبلیغات. در حوزه تبلیغات، نمادگرایی و استعاره رابط خواست‌های ناخودآگاه مصرف‌کننده و محصول است. این تصویرسازی و بازی با کلمات نه تنها مخاطب را مجذوب خود می‌کند، بلکه محصول را عمیقاً در روح و روان آنها جا می‌دهد. این عناصر بصری به صورت ناخودآگاه بر ذهن مخاطب تاثیر گذاشته و همراه با متن، پیامی کامل را منتقل میکنند نمادها دو بعد دارند. محتوای آشکار آنها تصویر است و محتوای نهفته شامل تمام عواطف و احساسات مرتبط با تصویر است. بازاریابان می‌خواهند که تبلیغات احساسات قدرتمندی را در افراد ایجاد کند. مانند میل،^۱ که باعث می‌شود شخصی که در معرض تبلیغات قرار می‌گیرد به فکر خرید محصول یا خدماتی باشد که تبلیغ می‌شود (برگر، ۲۰۱۶). بازاریابان با استفاده از نمادها، تصاویر و پیامهای عاطفی، به ایجاد احساسات خاص در مخاطب می‌پردازند و او را به سمت خرید و مصرف محصول یا خدمت هدایت میکنند. این ترفندهای روانشناختی موجب میشود تا مصرف‌کنندگان نیازهای جدیدی را شناسایی و پذیرش کنند.

مفهوم نمادگرایی محصول این است که افراد به دنبال محصولات و برندهای سازگار با جامعه و نگرش نسبت به آن هستند. محصولات به نماد تبدیل می‌شوند و مصرف‌کنندگان شخصیت خود را با توجه به محصولی تعریف می‌کنند که در زمینه اجتماعی خاص استفاده می‌کنند (کرمیا، ۲۰۱۸). تحلیل دقیق این نمادها و تصاویر به بازاریاب کمک می‌کند تا ارتباطی عاطفی و معنادار با مخاطب برقرار کند. در این راستا، بررسی نمادهای فرهنگی، مذهبی یا اجتماعی موجود در تصاویر بازاریابی بسیار مهم است. همچنین استفاده از تصاویر اصیل و واقعی به جای عکس‌های استاک،^۲ می‌تواند تاثیر بیشتری بر مخاطب داشته باشد. بازاریاب باید به دنبال تصاویری باشد که هم زیبا و جذاب باشند و هم پیام برند را به خوبی منتقل کنند. نیوا^۳ هوشمندانه از شکل نیمه ماه برای نشان دادن کرم شب خود استفاده می‌کند، که نماد "شب" در یک شکل ساده و در عین حال عمیق، مستقیماً به زمان استفاده محصول اشاره می‌کند (گارسس، ۲۰۲۴). براون^۴ با استفاده از رشته فرنگی برای نماد مو، اثربخشی اتوی موی خود را در صاف کردن موهای مجعد نشان می‌دهد و ارتباط بصری مستقیمی بین محصول و نتیجه دلخواه ایجاد میکند (گارسس، ۲۰۲۴). تاباسکو^۵: تاباسکو با به تصویر کشیدن کپسول آتش نشانی، سس خود را بسیار تند نشان می‌دهد، که اگر کسی نتواند تندی را تحمل کند، ممکن است برای خاموش کردن "آتش تندی" به آن نیاز داشته باشد. استفاده هوشمندانه از نمادگرایی نه تنها ویژگی کلیدی محصول را برجسته می‌کند، بلکه این کار را به شیوه‌ای به یاد ماندنی و طنز آمیز انجام می‌دهد (گارسس، ۲۰۲۴).

استعاره‌های بصری در حال رواج در پویش‌های بازاریابی هستند. استعاره‌های بصری نه تنها منحصر به فرد هستند، بلکه به دلیل تصاویر غیرمعمولشان باعث ایجاد تعامل بیشتر می‌شوند. نظریه‌های روانکاوی به نقش نمادها و نشانه‌ها در ایجاد پیوندهای عاطفی و اجتماعی توجه دارند. برندها می‌توانند از این نمادها در محصولات و تبلیغات خود استفاده کنند تا احساسات خاصی را در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند.

مصرف‌کنندگان نیرو و معنای تبلیغات را با استفاده از محرک‌های روانی درونی‌سازی و فرافکنی، درونی می‌کنند. خود را به دنیای برند تبلیغاتی فرافکنی می‌کنند و آن جهان را مانند دنیای خود، شخصی‌سازی می‌کنند. این فرآیند تعاملی شرط مصرف نمادین است که به موجب آن مصرف‌کنندگان نیازهای عاطفی برآورده نشده را از طریق کالاهای مصرفی مارک دار^۶ ارضا می‌کنند (اوسوالد، ۲۰۱۰).

^۱Desire

^۲Stock Photo

^۳Nivea

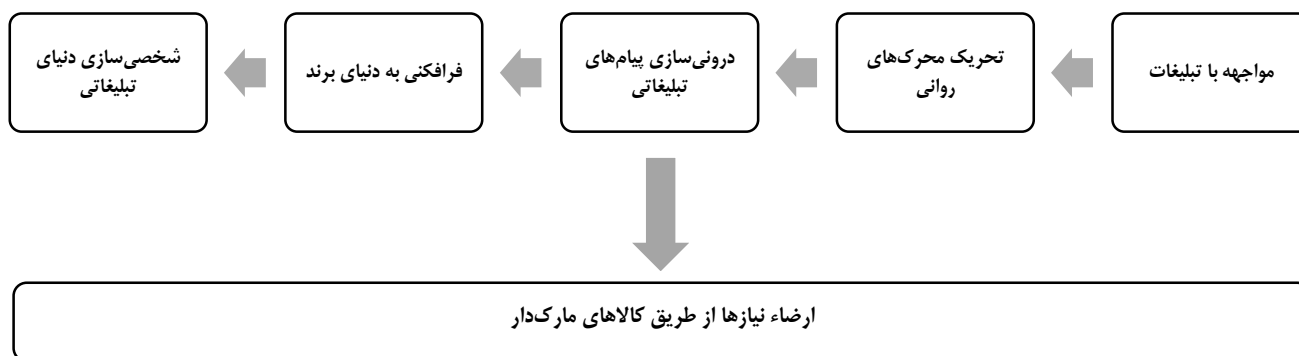
^۴Garces

^۵Braun

^۶Tabasco

^۷Branded Consumer Goods

^۸Oswald



شکل ۳. مصرف نمادین

به سوی آینده، نوآوری و فرصت‌های جدید. در حال حاضر در بازار جهانی بسیار رقابتی زندگی می‌کنیم که در آن حتی تفاوت‌های اندک در راهبرد بازار می‌تواند اهمیتی حیاتی برای به دست آوردن سهم بازار بوده باشد. برای این دلایل مدیران بازاریابی بیش از پیش به روش‌های غنی‌تر و جدیدتر، لااقل از نظر تجاری، صاحب‌های عمقی، مردم‌نگاری، روش‌های مشاهده‌ای، فیلم‌برداری و شبکه‌نگاری روی آورده‌اند (بلک و همکاران، ۲۰۱۲). به علت علاقه وافر بازاریابان به تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و درک نیت درونی آن‌ها، نظریه‌ها و مدل‌های مورد استفاده در تحقیقات مصرف‌کننده به طور بارزی در چند سال گذشته تغییر یافته است. استفاده از روش‌های علوم اعصاب در بازاریابی به صورت گسترده‌ای رواج یافته است. این متخصصان به طور مستقیم به مطالعه فعالیت‌های قشری مغز در زمان، مکان و فرکانس‌های مختلف می‌پردازند (اکبری، ۱۳۹۳).

بسیاری از سازمان‌ها از فنون نفوذ در اعماق ذهن مشتریان استفاده می‌نمایند تا از بازخورد قوی نسبت به محصولاتشان برخوردار شوند. با توجه به حجم بالای تبلیغات در رسانه‌های عمومی، علوم اعصاب می‌تواند ابزاری حیاتی برای آن دسته از سازمان‌های مهم باشد که تمایل به درک بهتری از مصرف‌کنندگان خود و طراحی محصولات مناسب دارند (اکبری، ۱۳۹۳). نظریه رابطه اشیاء بیان می‌کند که روابط اولیه دوران کودکی با مراقبان اولیه، به ویژه مادر، عمیقاً تعاملات بعدی و رشد عاطفی فرد را شکل می‌دهد. این نظریه بر بازنمایی‌های ذهنی درونی شده از خود و دیگران تأکید دارد که روابط بین فردی را هدایت می‌کند و بر احساس ارزش خود و سبک‌های وابستگی تأثیر می‌گذارد (اترینگتون، ۲۰۲۴).

روانکاوی هنوز برای درک شیوه‌های بازاریابی و تجربیات دست‌اندرکاران بازاریابی مورد استفاده قرار نگرفته، در حالی که چنین تحلیلی در تحقیقات سازمانی انجام می‌شود. روانکاوی فقط ابزاری برای تفسیر نیست؛ بلکه روشی است برای جمع‌آوری داده‌های ناخودآگاه و اعمال تغییرات مثبت. بازاریابی می‌تواند از این رویکرد برای بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و شیوه‌های بازاریابی استفاده کند. اکنون به جای دفاع از کاربرد روانکاوی در بازاریابی، باید تمرکز بر توسعه روش‌های روانکاوی که می‌توانند بینش جدیدی در مورد پویایی مصرف‌کننده و بازاریابی ارائه دهند، معطوف شود (کلولی، ۲۰۰۸).

عصب‌شناسی مصرف‌کننده^۳. مدیران اجرایی همچنین می‌توانند به فهم منشاء ابزارهای رایج تحقیقات بازاریابی مانند گروه‌های کانونی؛ بینش مصرف‌کننده^۴ و مدیریت مشتریان، که درونیات مصرف‌کنندگان را بررسی می‌کند؛ تکنیک‌های مردم‌شناسی و قوم‌نگاری مانند نقطه‌یابی روند^۵ روانشناسی؛ تصویرسازی برند؛ رمزهای فرهنگی؛ فن استخراج استعاره زالتمن، ایده‌های خلاقانه مخرب و بازاریابی عصبی دست یابند (لانتوس و جفری، ۲۰۱۱). فنون بازاریابی عصبی، مانند تصویربرداری از مغز و ردیابی چشم، می‌توانند در مورد نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به محرک‌های مختلف بازاریابی درک جدیدی ارائه دهند و به برندها را در راستای بهینه‌کردن پویش‌ها کمک کنند. در محیط بازاریابی جدید امروزی، برندها باید راه‌های جدیدی را برای ارتباط با مشتریان و تعامل با آنها ایجاد کنند. برخلاف سمت راست مغز که نماینده ذهن خودآگاه با

^۱Belk R^۲Etherington^۳Consumer Neuroscience^۴Consumer Insights^۵Trend Spotting^۶The Right Brain

تفکر انتقادی است، برندها به طور فزاینده‌ای به ذهن ناخودآگاه متکی هستند که تفکر منطقی را دور می‌زند. بازاریابی عصبی یک حوزه جدید است که بر ماهیت فعالیت سمت راست مغز تمرکز دارد. با این حال، پتانسیل بازاریابی مربوط سمت راست مغز بسیار بیشتر از آن چیزی است که از شیوه‌های بازاریابی عصبی فعلی درک می‌شود. بنابراین به مدل‌هایی استراتژیک و نه تاکتیکی که مبتنی بر ماهیت سمت راست مغز هستند نیاز است. قدرت قصه‌گویی^۱ در الهام بخشیدن و قدرت بازی و ساز^۲ در ایجاد انگیزه تقریباً در هر موقعیتی عملی هستند (ژان و هوینا، ۲۰۲۴). قصه‌گویی فرآیندی است که توسط بازاریاب برای انتقال پیام به مخاطب، از طریق ترکیب واقعیت و روایت استفاده می‌شود. (چپمن، ۲۰۲۳). داستان‌سرایی برند یک رویکرد در ارتباطات بازاریابی است که بر اهمیت بخشیدن به یک محصول، پیشینه‌ای غنی و معنادار تأکید می‌کند تا مشتریان را در تاریخچه یا تجربه آن درگیر کند. این روش با ایجاد یک داستان جذاب و منسجم حول محصول یا برند، به مشتریان کمک می‌کند تا ارتباطی عمیق‌تر و احساسی‌تر با آن برقرار کنند. در نتیجه، این رویکرد می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش داده و تعامل آن‌ها با برند را تقویت کند (سولومون، ۲۰۲۳). بازی وارسازی به استفاده از اجزای بازی، پویایی بازی و مکانیک بازی در زمینه‌های غیربازی برای خنده‌دارتر کردن، انگیزش و جذاب کردن یک برنامه، محصول یا خدمات اشاره دارد. همچنین می‌توان آن را به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرآیندهای به کار گرفته شده برای حل مشکلات با استفاده یا به کارگیری ویژگی‌های عنصر بازی توصیف کرد (سانتوس^۳ و همکاران، ۲۰۲۴).

تبلیغات زیرآستانه‌ای. ادراک زیرآستانه‌ای به محرکی پایین تر از سطح "هوشیاری" مصرف‌کننده اشاره دارد (سولومون، ۲۰۲۳). این پیام، پیامی است که برای عبور از (زیر) مرزهای عادی ادراک طراحی شده است. مثلاً ممکن است برای ضمیر خودآگاه غیرقابل شنیدن باشد (اما برای ذهن ناخودآگاه یا عمیق‌تر قابل شنیدن است) یا ممکن است تصویری باشد که به طور مختصر و آگاهانه درک نشده و در عین حال ناخودآگاه درک شود. این نوع درک، زیرمجموعه‌ای از شناخت ناخودآگاه است (مریکل، ۲۰۱۹). انسان‌ها موجودات بصری هستند که دوست دارند قبل از قضاوت یا تصمیم‌گیری، چیزها را با چشم بررسی کنند. با این حال، ادراک بصری ما اغلب قابل دستکاری است. تبلیغ‌کنندگان اغلب از این مورد به نفع خود استفاده می‌کنند. آن‌ها از پالت‌های رنگی خاصی استفاده می‌کنند که برای برانگیختن واکنش عاطفی در مخاطب یا پنهان کردن تصاویر در سایر اشکال از جمله لوگوی خود طراحی شده‌اند (لینکلن، ۲۰۱۸).

روش‌های متعددی برای اینگونه تبلیغات وجود دارد از جمله وارون‌نگاری صوتی^۴ این روش، ضبط پیامی صوتی، به صورت وارونه بر روی آهنگی دیگر است. هدف از این نوع تبلیغات، رساندن پیام به مخاطب بدون ارائه آشکار آن است (لینکلن، ۲۰۱۸).

استراتژی‌های بازاریابی ترکیبی: تلاش‌های بازاریابی در آینده احتمالاً بازاریابی سنتی را با بینش‌های بازاریابی عصبی ترکیب می‌کند. با استفاده از جذابیت گسترده روش‌های سنتی در کنار قابلیت‌های هدف‌گیری بازاریابی عصبی، کسب‌وکارها می‌توانند استراتژی‌های جامعی ایجاد کنند که تعامل مصرف‌کننده و نرخ تبدیل (میزان تبدیل بازدیدکنندگان و کاربران سایت یا کسب‌وکار به مشتریان) را افزایش می‌دهد (وقاسیا، ۲۰۲۴). این رویکرد ترکیبی، بازاریابان را قادر می‌سازد تا مخاطبان هدف خود را بهتر درک کنند و پیام‌هایی احساسی را ایجاد کنند که در نهایت منجر به نتایج موفق‌تر شوند.

چالش‌ها، محدودیت‌ها و نقدها

روانکاوی، علم یا شبه علم؟ از دهه ۱۹۵۰، و احتمالاً با ترس از تبلیغات زیرآستانه‌ای، نظریه‌پردازان بازاریابی از روانکاوی دور شدند. آنها این گونه استدلال کردند که این نظریه با این «جهان‌بینی شناختی» که فرض می‌کند مصرف‌کنندگان منطقی هستند، ناسازگار است.

^۱ Story Telling

^۲ Gamification

^۳ Chapman

^۴ Santos

^۵ Merikle,

^۶ Lincoln

^۷ Backmasking

^۸ Vaghasiya,

نوام چامسکی^۱ (زبان شناس) روانکاوی را به دلیل نداشتن پایه علمی مورد انتقاد قرار داده است (چامسکی، ۲۰۰۳). استفن جی گولد^۲ (زیست شناس)، این گونه استدلال کرده است که روانکاوی فاقد مبنای علمی است و آن را با نظریه‌های شبه علمی^۳ مانند نظریه نظریه تکرار فرگشتی^۴ مرتبط می‌داند (گلد، ۱۹۷۷). روان‌شناسان برجسته‌ای مانند هانس آیزنک^۵ و جان اف. کیلستروم^۶ نیز روانکاوی را در دسته شبه علم طبقه بندی کرده اند و مبنای نظری آن را بیشتر درحوزه پدیدارشناسی تفسیری^۷ قرار می‌دهند تا اثبات گرایی علمی^۸. کارل پوپر^۹ بر این نکته تأکید دارد که روانکاوی فاقد قابلیت ابطال پذیری است (فریرا، ۲۰۲۱).

روش‌های روان‌کاوی می‌تواند به داده‌های جانبدارانه منجر شود و پايی استنتاج‌های حاصل از مشاهدات بالینی را تضعیف کند (لیس وینگ، ۲۰۱۸). برخی از نویسندگان اذعان دارند که همزیستی نظریه‌های متضاد و متناقض متعدد در روانکاوی نشان‌دهنده کم‌دقتی است که منجر به طبقه‌بندی آن به عنوان یک شبه علم می‌شود.

عدم توجه به تنوع فردی و فرهنگی. این نظریه به دلیل توجه محدود به تنوع فرهنگی و فردی در رفتار مصرف‌کننده مورد انتقاد قرار گرفته است. منتقدان استدلال می‌کنند که رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که ممکن است انگیزه‌های ناخودآگاه را تحت تأثیر قرار دهند یا تغییر دهند. تأکید بر فرآیندهای ناخودآگاه فردی ممکن است به اندازه کافی تأثیرات جمعی و زمینه ای بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در نظر نگیرد. مطالعات روانکاوی به نتایجی منجر شده است که از نظر بازنمایی مغرضانه هستند. سوگیری نسبت به باورهای غربی در تفسیر داده ها و رفتارها نیز وجود دارد. عبارات، زبان بدن^{۱۰} و پویایی اجتماعی^{۱۱} در فرهنگ ها متفاوت است و نمی‌توان آنها را با مجموعه معیارهای یکسانی تحلیل کرد (مک آلی^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۵).

دستکاری روانی^{۱۳}: انجمن روانشناسی آمریکا دستکاری روانی را رفتاری تعریف می‌کند که برای استثمار، کنترل یا تأثیرگذاری بر دیگران به نفع خود طراحی شده است. گسلایتینگ^{۱۴} گونه‌ای از این رفتارها است. گسلایتینگ عبارت از تحت الشعاع قراردادن دیگران جهت تردید در ادراکات، تجربیات و فهم رویدادها است. گسلایترها سعی در تحمیل واقعیت جعلی یا خود ساخته به قربانی و القای ناتوانی ذهنی و توهم به وی هستند. آنها خواسته یا ناخواسته قربانیان را وادار می‌کنند نظرات و عقاید خود را زیر سوال ببرند. در نتیجه قربانیان نسخه اصلاح شده و تحمیلی واقعیت را می‌پذیرند. به کارگیری نادرست یا بیش از حد ساده‌سازی شده مفاهیم روانکاوانه در تبلیغات می‌تواند منجر به سوءتفسیر یا دستکاری احساسات مصرف‌کنندگان شود. این امر علاوه بر اخلاقی نبودن، ممکن است باعث از دست دادن اعتماد مصرف‌کنندگان به برندها شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعات میان رشته ای از مباحث جدید و نو در علم محسوب میشود که برآیند پیچیدگی مسائل و غیرخطی بودن روابط و مناسبات اجتماعی میان حوزه‌های مختلف معرفت است که شناخت آنها را از طریق روشهای رشته ای غیر ممکن می‌سازد. پیچیدگی مسائل و پدیده‌هاست که ضرورت بررسی میان رشته ای را آشکار می‌سازد و این پیچیدگی نیز در علوم انسانی نمایان تر است (درزی و همکاران ۱۳۹۲). این تحقیق با مرور و مطالعه تحقیقات و مقالات گذشته با ارائه یک مدل جامع که از دیدگاه روانکاوی به تحلیل رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد و به تفکیک لایه‌های آگاه و ناخودآگاه می‌انجامد چارچوبی میان‌رشته‌ای مبتنی بر تلفیق مفاهیم روانکاوی با بازاریابی ارائه میدهد.

^۱Noam Chomsky

^۲Stephen Jay Gould

^۳Pseudoscientific

^۴Recapitulation Theory

^۵Hans Eysenck

^۶John F. Kihlstrom

^۷Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)

^۸Scientific Positivism

^۹Karl Popper

^{۱۰}Falsifiability Issues

^{۱۱}Ferreira

^{۱۲}Lacewing

^{۱۳}Body Language

^{۱۴}Societal Dynamic

^{۱۵}Mcauley

^{۱۶}Psychological Manipulation

^{۱۷}Gaslighting

بر اساس یافته‌های پژوهش، «ساختار سه‌گانه ذهن» (نهاد، خود، فراخود) چارچوبی برای تحلیل تعارضات درونی مصرف‌کننده است. پویایی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به شکل تنش بین لذت‌طلبی فوری (خرید آنی) و محدودیت‌های اخلاقی-اجتماعی تجلی می‌یابد. مطالعه موردی پویش «مشعل آزادی» برنیز نشان می‌دهد چگونه نمادسازی سیگار به عنوان ابزار رهایی زنان، همزمان نهاد (تمایل به قدرت) و فراخود (نیاز به پذیرش اجتماعی) را هدف قرار داد. این استراتژی دوگانه، اثربخشی پیام‌های بازاریابی را از طریق ایجاد هماهنگی بین لایه‌های مختلف ذهن افزایش می‌دهد. این نوشته بر تأثیر عمیق ضمیر ناخودآگاه بر رفتارهای مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری تأکید دارد.

با نگاهی به آینده، بازاریابی روانکاوانه راه‌های امیدوارکننده‌ای برای ارتباطات عمیق‌تر و معتبرتر بین برندها و مصرف‌کنندگان دارد. ضروری است که درک خود را از نقش ضمیر ناخودآگاه در رفتار مصرف‌کننده اصلاح کرد. حقیقت در علوم انسانی به معنای درک و تفسیر پدیده‌های انسانی، فرهنگی و اجتماعی در بستر تاریخی، فرهنگی و ذهنی آن‌هاست. این حقیقت نسبی است و بسته به دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و شرایط اجتماعی ممکن است متفاوت باشد. این حقیقت موضوعی پیچیده و چندبعدی است که با توجه به ماهیت علوم انسانی، تعریف و درک آن با چالش‌های خاصی همراه است. برخلاف علوم طبیعی که اغلب بر پایه‌ی روش‌های تجربی و عینی استوارند، علوم انسانی با مفاهیمی مانند فرهنگ، تاریخ، زبان، هویت، و ارزش‌های انسانی سروکار دارند که ذاتاً ذهنی و تفسیری هستند. در نتیجه، حقیقت در علوم انسانی به جای اینکه مطلق و جهان‌شمول باشد، اغلب نسبی، زمینه‌مند، و وابسته به دیدگاه‌های مختلف است. تفسیرگرایی یکی از رویکردهای اصلی در علوم انسانی است که بر فهم و تفسیر معانی و تجربیات انسانی تأکید دارد. این رویکرد معتقد است که واقعیت‌های اجتماعی و فرهنگی ساخته ذهن انسان‌ها هستند و برای درک آن‌ها باید به مفاهیم و چشم‌اندازهای درونی افراد و جوامع توجه کرد. تفسیرگرایی به عنوان یک رویکرد روش‌شناختی، بر این باور است که این پدیده‌ها نه از طریق قوانین عینی، بلکه از طریق تفسیر و درک معنای آن‌ها در بستر فرهنگی و اجتماعی‌شان قابل فهم هستند. در واقع در تحقیقات علوم انسانی به دلیل پیچیدگی و تنوع پدیده‌های انسانی، رسیدن به پاسخ قاطع معمولاً دشوار است. نتیجتاً ممکن است این مطالعه و رویکرد و نتایج حاصله برای عده‌ای مفید و برای عده‌ای بی‌فایده تلقی گردد.

در پایان می‌توان گفت که پژوهش حاضر، سعی کرده است افق‌های تازه‌ای را در درک عمیق‌تر رفتار مصرف‌کننده و طراحی استراتژی‌های نوین بازاریابی بگشاید. تحلیل‌های روانکاوانه، با تمرکز بر ابعاد ناخودآگاه و عاطفی انگیزه‌های فردی، امکان ارائه تبیین‌های جدید و چندبعدی از پویایی‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را فراهم می‌آورند. از یک سو، این رویکرد با ارائه دیدگاه‌های نوآورانه، ابعاد پنهان ارتباط بین برندها و مصرف‌کنندگان را روشن کرده و می‌تواند به غنا و عمق نظریه‌های بازاریابی بیافزاید. از سوی دیگر، نقدهای موجود پیرامون محدودیت‌های نظری و عملی روانکاوی در بازاریابی، لزوم ترکیب این رویکرد با سایر نظریه‌ها و متدولوژی‌های پژوهشی را برای دستیابی به نتایج مستدل‌تر و جامع‌تر آشکار می‌سازد.

پیشنهاده‌ها. با اجرای این پیشنهادها، می‌توان به بهره‌مندی عملی از بینش‌های روانکاوانه در حوزه بازاریابی کمک کرد و به توسعه استراتژی‌های نوین و اثربخش در جذب و نگهداری مصرف‌کننده دست یافت:

۱. **تحلیل نمادین محصولات.** بازاریابان می‌توانند با شناسایی نمادهایی که در ضمیر ناخودآگاه جامعه ریشه دارند، پیام‌های خود را تقویت کنند. برای مثال، استفاده از آب به عنوان نماد پاکی یا قرمز به عنوان نماد شور و هیجان، می‌تواند واکنش‌های عاطفی عمیقی ایجاد کند. تحقیقات نشان می‌دهند که رنگ‌ها و شکل‌های خاصی مانند دایره (نماد وحدت) یا مثلث (نماد تعادل) به صورت ناخودآگاه بر درک مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند.

۲. **تحلیل انگیزه‌های ناخودآگاه مصرف‌کنندگان.** بازاریابان باید فراتر از نظرسنجی‌های سطحی، با استفاده از: تداعی آزاد و تحلیل رویاها به کاوش در لایه‌های پنهان ذهن مصرف‌کننده بپردازند.

۳. **تحریک حواس پنجگانه.** روانکاوی نشان می‌دهد که خاطرات و احساسات عمیق، اغلب با حواس مرتبط هستند. بازاریابان می‌توانند از رایحه‌ها، صداها و بافت و مواد، در طراحی محیط‌های فروش یا بسته‌بندی بهره ببرند.

۴. **مدیریت بحران‌های اخلاقی با رویکرد شفاف‌سازی.** برای جلوگیری از سوءاستفاده از روش‌های روانکاوی، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها کمیته‌های مستقل متشکل از روانشناسان، جامعه‌شناسان و حقوق‌دانان با هدف بررسی پیام‌های تبلیغاتی از نظر دستکاری ناخودآگاه و اطمینان از عدم استفاده از ترس‌ها یا آسیب‌های روانی برای فروش محصولات تشکیل دهند.

۵. **ادغام روانکاوی با فناوری‌های نوین.** بازاریابان می‌توانند با استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های کلان جهت

شناسایی الگوهای ناخودآگاه و پیش‌بینی رفتارهای مصرف‌کنندگان، همچنین به‌کارگیری تکنولوژی‌های علوم اعصاب، ابزارهایی را برای اندازه‌گیری و تحلیل دقیق‌تر تأثیرات روانکاوانه بر تصمیم‌گیری خرید توسعه دهند.

۶. آموزش تخصصی بازاریابان در مفاهیم روانکاوی. بازاریابان نیازمند درکی عمیق از مفاهیمی مانند واپس‌زنی، فرافکنی و انتقال هستند. پیشنهاد می‌شود دوره‌هایی با سرفصل‌های مبانی روانکاوی فروید و یونگ و اخلاق در بازاریابی روانکاوانه طراحی شوند.

۷. استفاده از مکانیسم‌های دفاعی در مدیریت بحران. بازاریابان می‌توانند از مکانیسم‌های دفاعی مانند پالایش (تبدیل تکانه‌های منفی به رفتارهای پذیرفتنی) برای تغییر ادراک مصرف‌کنندگان استفاده کنند.

منابع

- Akbari, Mahsa. (2014). A Review of Neuromarketing And Its Applications. *Commercial Surveys*, 12(65), 66-76. (In Persian)
- Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2012.). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. SAGE Publications Limited.
- Berger, A.A. (2016). A Psychoanalytic Approach To Marketing. In: *Marketing And American Consumer Culture*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47328-4_3
- Caramia, N. (2018). Self-Concept In Consumer Behavior: A Psychoanalytic Investigation working paper series. *www.Academia.Edu*. https://www.Academia.Edu/36927375/Self_Concept_In_Consumer_Behaviour_A_Psychoanalytic_Investigation_Working_Paper_Serie
- Chapman, L. (2022). What Is Storytelling In Marketing? The What, Why, And how. Product marketing alliance. <https://www.Productmarketingalliance.Com/The-What-Why-And-How-Of-Storytelling/>
- Charmaz, K. (2014). Grounded Theory In Global Perspective: Reviews By International Researchers. *Qualitative Inquiry*, 20(9), 1074-1084. <https://doi.org/10.1177/1077800414545235> (Original Work Published 2014)
- Chomsky N (2003). *The Professorial Provocateur*. The New York Times (Interview). Interviewed By Solomon D. Archived From The Original On 23 September 2015. Retrieved 19 June 2010
- Cluley, R. (2008). Psychoanalysis As Marketing Theory. *Marketing Theory Virtual Special Issue*, 5-26.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Basics Of Qualitative Research: Techniques And Procedures For Developing Grounded Theory (3rd Ed.). *Thousand Oaks, Ca: Sage. Organizational Research Methods*, 12(3), 614-617.
- Corral Alex (2019) Things Freud Can Teach You About How To Market. (N.D.) Retrieved from <https://www.Emarketingassociates.Com/Blog/Things-Freud-Can-Teach-You-About-How-To-Market>
- Darzi, Qasem, Qaramaleki, Ahad Faramarz And Pahlevan, Mansour. (2013). Typology Of Interdisciplinary Studies In The Holy Quran. *Interdisciplinary Studies In Humanities*, 5(4), 73-102. <https://doi.org/10.7508/Isih.2014.20.004> (In Persian)
- David Bennett; Getting The Id To Go Shopping: Psychoanalysis, Advertising, Barbie Dolls, And The Invention Of The Consumer Unconscious. *Public Culture* 1 January 2005; 17 (1), 1-26. <https://doi.org/10.1215/08992363-17-1-1>
- Etherington, L. (2024). Melanie Klein (Object Relations Theory) Simply psychology. *www.Simplypsychology.Org*. <https://www.Simplypsychology.Org/Melanie-Klein.Html>
- Forest, Frederic. (2015). Psychoanalysis Of Advertising. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*. 13. <https://doi.org/10.1002/Aps.1450>
- Garces, K. (2024). Visual Metaphor In Advertising: 20 Examples From Top Brands. Unlimited Graphic Design Service. <https://Penji.Co/Visual-Metaphor/>
- Giddens, Anthony (2007). *Sociology*. Translated By Hassan Chavoshian. Tehran: Nay Publishing House. (In Persian)
- Glawson, M. (2022, March 25). How Sigmund Freud's Ideas Gave Rise To The modern advertising industry. Retrieved from <https://Michaelglawson.Medium.Com/How-Sigmund-Freuds-Ideas-Gave-Rise-To-The-Entire-Advertising-Industry-36d409eab09d>
- Gould Sj (1977). *Ontogeny And Phylogeny*. Harvard University Press. Isbn 978-0-674-63940-9.
- Held, L. (2009). Psychoanalysis Shapes Consumer Culture. <https://www.Apa.Org>. <https://www.Apa.Org/Monitor/2009/12/Consumer>
- Holbrook, M. B. (2015). Some Reflections On Psychoanalytic Approaches To Marketing And Consumer Research. *Marketing Theory*, 15(1), 13-16.
- Kumar, P. (2023). The Psychoanalytic Theory Of Freud - Mba Notes. *Mba Hub - Most Organised & Comprehensive Mba Resource*. <https://Mbahub.In/Consumer-Behaviour/The-Psychoanalytic-Theory-Of-Freud/>
- Lantos, Geoffrey. (2011). Freud On Madison Avenue: Motivation Research And Subliminal Advertising In America 2011 Lawrence R. Samue. *Freud On Madison Avenue: Motivation Research And Subliminal Advertising In America*. Philadelphia, Pa, And Oxford: University Of Pennsylvania Press 2010. 232 Pp. \$29.95/£19.50, Isbn: 9780081220

- 4251□5 WwW.Upenn.Edu/Pennpress. Journal Of Consumer Marketing. 28. 313-315. [https:// doi.org /10.1108/07363761111143484](https://doi.org/10.1108/07363761111143484).
- Laura R. Oswald (2010) Marketing Hedonics: Toward A Psychoanalysis Of Advertising Response, *Journal Of Marketing Communications*, 16:3, 107-131, [https:// doi.org /10.1080/13527260802503638](https://doi.org/10.1080/13527260802503638)
- Lincoln, J. E. (2018). 7 Examples Of Subliminal Advertising (Should You Try It?). Ignite Visibility. <https://ignitevisibility.com/7-examples-effective-subliminal-advertising/>
- Liu, H., Xiao, Q., & Wang, H. (2024). Understanding Customer Experience For Sustainable Innovation: An Integration Of Conscious And Unconscious Perspectives Of Theme Hotel Guests. *Sustainability*, 16(13), 5274. [https:// doi.org /10.3390/Su16135274](https://doi.org/10.3390/Su16135274)
- Loose, R. (2015). The Other Side Of Marketing And Advertising: Psychoanalysis, *Art and addiction. Marketing theory*, 15(1), 31-38. [https:// doi.org /10.1177/1470593114558527](https://doi.org/10.1177/1470593114558527)
- Mcauley, S. M., Dean, K., & Pham, T. (2015). *Psychoanalysis: A Global Perspective*. Bccampus.Ca;Pressbooks.
- Mcmurtry, J. M. (2022). *Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Merikle, P. (2019). Can Subliminal Messages In Adverts Influence Our Behavior? *Psychologistworld.Com;Psychologistworld*. [https://WwW.Psychologistworld.Com/Influence-Ersonality/Subliminal-Advertising](https://www.psychologistworld.com/influence-ersonality/subliminal-advertising)
- Michael, Laceywing. (2018). *The Science Of Psychoanalysis. Philosophy, Psychiatry, & Psychology*, 25(2):95-111. [https:// doi.org / 10.1353/Ppp.2018.0015](https://doi.org/10.1353/Ppp.2018.0015)
- Mohammadpour, Ahmad (2019). *Method In Method* Tehran: Logos Publishing. (In Persian)
- Mojarrad Ardakani, Maya (2014) The Effect Of Digital Advertising Strategy On Attitude And Intention To Purchase Financial Products And Services. *Interdisciplinary Studies In Marketing Management*, 3 (3), 119-136 (In Persian)
- Neomániová, K., Berčík, J., Jurčíšin, P. (2024) "The Impact Of Aromas On Consumers' Emotions: Conscious And Unconscious Evaluation", *Periodica Polytechnica Social And Management Sciences*, 32(1), 58-66. [https:// doi.org /10.3311/Ppso.19526](https://doi.org/10.3311/Ppso.19526)
- O'shaughnessy, J. (2015). Note On The Marginalizing Of Psychoanalysis In Marketing. *Marketingtheory*, 15(1), 17-19. [https:// doi.org /10.1177/1470593114558528](https://doi.org/10.1177/1470593114558528)
- Oswald, L. R. (2010). Marketing hedonics: Toward a psychoanalysis of advertising response. *Journal of Marketing Communications*, 16(3), 107-131. <https://doi.org/10.1080/13527260802503638>
- Patricia Marques Santos, Joana Matos Dias, & Cristela Maia Bairrada. (2024). Gamification In Marketing: Insights On Current And Future Research Directions Based On A Bibliometric And Theories, Contexts, Characteristics And Methodologies Analysis *Heliyon*, [https:// doi.org /10\(11\).E32047-E32047](https://doi.org/10(11).E32047-E32047)
- Payandeh, H. (2015). *Critical Discourse*. Tehran: Niloufar. (In Persian)
- Rama, E. (2023). *The Power Of Freudian Psychology In Advertising: Medium*. [https://Medium.Com/@Elamparithirama/The-Power-Of-Freudian-Psychology-In-Advertising-A9f66662250d](https://medium.com/@Elamparithirama/the-power-of-freudian-psychology-in-advertising-a9f66662250d)
- Saldana, J. (2021). *The Coding Manual For Qualitative Researchers*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications Limited.
- Samuel, L. R. (2010). Freud On Madison Avenue: *Motivation Research And Subliminal Advertising In America*. University Of Pennsylvania Press. [http://WwW.Jstor.Org/Stable/J.Ctt3fh7mx](http://www.jstor.org/stable/j.ctt3fh7mx)
- Sarshar, Mina, Fattahi, Majid, Imankhan, Niloufar (2014). Investigating The Role Of Innovation In The Competitive Advantage Of Knowledge-Based Companies. *Interdisciplinary Studies In Marketing Management*, 1(3), 63-80. (In Persian)
- Saucet, M. (2015). The Collective Unconscious In Marketing Teams: *La Marque Sur Le Divan*. Sandiego.
- Siegfried, Zepf. (2018). Psychoanalysis Today-A Pseudoscience? A Critique Of The Arbitrary Nature Of Psychoanalytic Theories And Practice.. *Psychodynamic Psychiatry*, 46(1), 115-134. [https:// doi.org /10.1521/Pdps.2018.46.1.115](https://doi.org/10.1521/Pdps.2018.46.1.115)
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being. (14th Ed.)*. Melbourne Pearson Australia.
- Swaffield, J. B., & Sierra Jimenez, J. (2024). Unconscious drivers of consumer behavior: An examination of the effect of nature-nurture interactions on product desire. *Behavioral Sciences*, 14(9), 789. [https:// doi.org /10.3390/Bs14090789](https://doi.org/10.3390/Bs14090789)
- Vaghasiya, K. (2024). 15 Marketing Psychology Examples That Work Like A Charm. Best Social Proof & Fomo App For Your Website | *Wisernotify*. [https://Wisernotify.Com/Blog/Psychological-Marketing-Examples/](https://wisernotify.com/blog/psychological-marketing-examples/)
- Wardhana, A. S., Pawito, P., & Satyawan, I. A. (2023). Marketing Communication Analysis Of The Consumer Decision Making Process. *Formosa Journal Of Science And Technology*, 2(11), 3107-3120. [https:// doi.org /10.55927/Fjst.V2i11.6675](https://doi.org/10.55927/Fjst.V2i11.6675)
- Zhan, H. (2024). A Study On Personalized Digital Marketing Content Creation Based On Consumer Psychoanalysis. *Applied Mathematics And Nonlinear Sciences*. 9. 10.2478/Amns-2024-2969.