



Original Research Article



10.22034/JBAR.2025.21781.4447



Designing a Brand Digital Reputation Model in Banking Industry Using Grounded Theory Method

Ali Reza Hamidzadeh Arbabi, Ph. D Candidate of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Naser Seifollahi*, Professor, Department of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Ghasem Zarei, Professor, Department of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Mohammad Bashokouh Ajirlou, Professor, Department of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 17 April 2024

Revised: 15 July 2024

Accepted: 20 August 2025

Keywords

Brand,
Reputation,
Digital,
Banking industry,
Grounded Theory.

Corresponding Author

Email:

n.seifollahi@uma.ac.ir

ABSTRACT

With the increase in competition and technological advances, the approach of banks towards customers has changed and the topic of reputation has become a vital and especially important issue for banks. On the other hand, a brand digital reputation is one of the main factors affecting its competitiveness and attracting new customers. Therefore, to achieve sustainable success, managers need to control the information and content that affects the digital reputation of banks' brands. Research's aim is to provide a brand digital reputation model in the banking industry. This research is of a qualitative type, which has designed the model using the research strategy of the Foundation's data theory and the systematic design of Strauss and Corbin. Data collection was done by semi-structured interviews. The population was university faculty members and senior bank managers (specialists in marketing and informatics), and purposeful sampling used to collect information based on which, 12 interviews conducted and the basis for completing the interviews was theoretical saturation. Data analysis performed in three stages of open coding, axial coding and selective coding using MAXQDA software. Based on the results, a paradigmatic model consisting of intra-organizational factors, extra-organizational factors, and technological factors as the main categories of causal conditions, organization characteristics as the main category of underlying conditions, reviewer characteristics and management challenges as the main categories of intervening conditions; branding, strong digital presence, and process and operational strategies as the main categories of strategies and ultimately financial, attitudinal and functional consequences as the consequences of brand digital reputation presented.

How to cite this article:

Hamidzadeh Arbabi, A., Seifollahi, N., Zarei, G., & Bashokouh Ajirlou, A. (2024). Designing a Brand Digital Reputation Model in Banking Industry. *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 1-21. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2025.21781.4447>



©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: Today we are witnessing the dramatic expansion of social media and e-commerce in general, and this phenomenon will grow exponentially in the future. Currently, digital media has brought convenience to consumers, and they are increasingly using digital channels to process information and make purchase decisions. With the development of communication and information technologies, reviews and content created by users regarding the reputation of the relevant brand can influence consumer behaviors and choices. Digital transformation brings both new challenges and opportunities when it comes to reputational risk management. Therefore, it is obvious that in such a situation, the vital role of every industry is to protect their companies and brands from scandal and public infamy. In the banking sector as well, the increase in the intensity of competition and globalization, along with technological advances, have changed the approach of banks towards customers, and the issue of reputation has become vital and important for banks. Without brand digital reputation management, increasing economic efficiency, increasing the level of attracting and retaining customers, earning more profit and achieving sustainable success in the long term as the most important goals of any business, especially banks, will be challenging. Therefore, the current research was conducted with the aim of investigating how to manage the brand digital reputation and how to use the benefits of digital platforms by banks. The current research is trying to find out what the brand digital reputation model is like for public and private banks and what components and indicators does it has by studying the theoretical foundations and asking opinions from professors and experts and conducting field studies.

Methodology: The present study is of a qualitative type and is an exploratory-applied research, which, due to its exploratory nature, Foundation's data method has been used. The required data were collected through semi-structured interviews with faculty members and senior bank managers (experts in marketing and informatics). A purposeful sampling method was used to collect data based on which, 12 interviews were conducted and the basis for completing the interviews was data saturation. At the same time as the interviews were conducted, the data were documented according to the process of Strauss and Corbin. Data analysis was performed in three stages of open coding, axial coding and selective coding using MAXQDA 2020 software. It should also be mentioned that in order to ensure the validity of the research findings, the method proposed by Lincoln and Guba was used.

Discussion and Results: After examining the data obtained from the conducted interviews, 12 main categories and 38 subcategories were extracted. Based on the analyzes conducted on the interviews and the obtained codes, three categories of intra-organizational factors, extra-organizational factors, and technological factors were classified as the main categories of causal conditions; The category of organization characteristics was classified as the main category of underlying conditions; Two categories of reviewer characteristics and management challenges were classified as the main categories of intervening conditions; Three categories of branding, strong digital presence, and process and operational strategies were classified as the main categories of strategies and three categories of financial consequences, attitudinal consequences and functional consequences were classified as the main categories of brand digital reputation consequences.

Conclusion: The results of the present study consist of identifying the main variables related to brand digital reputation and presenting a model related to it. Based on this, the most important causal conditions that justify the brand digital reputation are customer relationship management, knowledge management, advertising and public relations, social responsibility, regulatory and legal environment, economic factors, social and cultural factors, industry and competitors, technical performance, user experience, technological advancement and technical support. Also based on the intervening conditions and by presenting the brand digital reputation model, cumulative experience, psychological factors, demographic factors, managerial weaknesses and rapid environmental changes will be managed in a favorable manner. On the other hand, based on underlying conditions, organizational culture, organizational dynamics, organizational resource

capacity, and organizational governance have been identified as the most important areas for the development of brand digital reputation. On the other hand, based on the strategies obtained from the research, in order to create and develop brand digital reputation, managers can try to expand and develop their brand digital reputation by defining the brand identity, co-branding, telling the brand story, providing exceptional service to customers, penetration among users, strong online activity, conducting market research and integrated marketing communications. Finally, with the presentation of the digital brand reputation model, the most important outcomes include increasing sales, increasing profitability, increasing market share, increasing stock value, brand preference, brand purchase intention, increasing the favorable image of the organization, customer loyalty, and attracting talented experts and employees.

Keywords: Brand, Reputation, Digital, Banking industry, Grounded Theory



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/JBAR.2025.21781.4447

طراحی الگوی شهرت دیجیتال برند در صنعت بانکداری

علی‌رضا حمیدزاده اربابی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
ناصر سیف‌اللهی*، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
قاسم زارعی، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
محمد باشکوه اجیرلو، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۳۱	امروزه، با افزایش شدت رقابت و افزایش انتظارات مشتریان، رویکرد بانک‌ها نسبت به مشتریان تغییر یافته و بحث شهرت برای بانک‌ها به امری حیاتی و مهم بدل شده است. از طرف دیگر، شهرت دیجیتال برند یکی از عوامل اصلی مؤثر بر رقابت‌پذیری آنها و جذب مشتریان جدید می‌باشد. بنابراین، مدیران جهت دستیابی به موفقیت پایدار نیازمند کنترل اطلاعات و محتوای تاثیرگذار بر شهرت دیجیتال برند بانک‌ها می‌باشند. با توجه به اهمیت این موضوع، هدف پژوهش، ارائه مدل شهرت دیجیتال برند در صنعت بانکداری است. روش پژوهش، براساس رویکرد کیفی و بر مبنای روش پژوهش داده بنیاد استراوس و کوربین انجام گرفت. جمع‌آوری داده‌ها، از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته صورت پذیرفت. جامعه پژوهش، اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و مدیران ارشد بانکی (متخصص در زمینه بازاریابی و انفورماتیک) بودند و نمونه‌گیری، به صورت هدفمند صورت پذیرفت، بر این اساس، ۱۲ مصاحبه تا حصول اشباع نظری انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA صورت گرفت. براساس نتایج، مدلی متشکل از عوامل درون‌سازمانی، برون‌سازمانی و فناورانه برای شرایط علی، ویژگی‌های سازمان برای شرایط زمینه‌ای، ویژگی‌های بازبین و چالش‌های مدیریتی برای شرایط مداخله‌گر، برندسازی، حضور دیجیتال قدرت‌مند و راهبردهای فرایندی و عملیاتی برای راهبردها و نهایتاً پیامدهای مالی، نگرشی و کارکردی برای پیامدهای حاصل از شهرت دیجیتال برند ارائه گردید.
واژه‌های کلیدی برند، شهرت، دیجیتال، صنعت بانکداری، نظریه داده بنیاد.	
ایمیل نویسنده مسئول n.seifollahi@uma.ac.ir	

استناد به این مقاله: حمیدزاده اربابی، علی‌رضا؛ سیف‌اللهی، ناصر؛ زارعی، قاسم؛ باشکوه اجیرلو، محمد (۱۴۰۳). طراحی الگوی شهرت دیجیتال برند در صنعت بانکداری. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۰(۱۷)، ۱-۲۱.

۱. مقدمه

پذیرش گسترده فناوری‌های دیجیتال (مانند رسانه‌های اجتماعی، داده‌های بزرگ، رایانش ابری، اینترنت صنعتی، امنیت سایبری) مرزها و ارتباطات شرکت را گسترش داده و شرکت در مرکز یک اکوسیستم دیجیتالی که به طور فزاینده‌ای بر اطلاعات متمرکز می‌باشد، قرار داده است (رزمارتینا^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). گسترش رسانه‌های دیجیتال، همراه با اتصال روزافزون اینترنت تلفن همراه، مسلماً مهمترین تأثیر بر برندها و مدیریت برند در دو دهه اول این هزاره بوده است (یوگاناثان^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در حال حاضر رسانه‌های دیجیتال راحتی فوری را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آورند و اطلاعات رسانه‌ها می‌تواند به طور مستقیم برای مصرف‌کنندگان قابل دسترسی باشد (مارشلیا و ایروانسیا^۳، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای از کانال‌های دیجیتال برای پردازش اطلاعات و تصمیمات خرید استفاده می‌کنند. بر اساس داده‌های گزارش جمعیت دیجیتال در سراسر جهان در پایگاه آماری استاتستیکا، تا جولای ۲۰۲۴، تعداد ۵/۴۵ میلیارد کاربر اینترنت در سراسر جهان وجود دارد که ۶۷/۱ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد که از این تعداد، ۵/۱۷ میلیارد یا ۶۳/۷ درصد از جمعیت جهان، کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند و این تعداد روز به روز در حال رشد و توسعه است (استاتستیکا^۴، ۲۰۲۴). رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های جدید، نقاط تماس دیجیتالی جدیدی را بین برندها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند (پوپنتسووا^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). این تحولات را به راحتی می‌توان برای نظریه‌های بنیادی چالش برانگیز و شیوه‌های تاریخی در برندسازی تفسیر کرد. این تحولات را "نبرد باورهای برندسازی"^۶ می‌نامد و آنها را برای مجموعه‌ای از مناقشات بین دنیای قدیم و جدید به تصویر می‌کشد. سه چالش برای برندسازی در عصر دیجیتال شناسایی شده است: سفرهای مصرف‌کننده دیجیتال^۷، کلان داده^۸ و برندهای برخط^۹. این چالش‌ها از بسیاری جهات رویه برندسازی را تغییر می‌دهند و فرصت‌های جدیدی را برای مدیران برند فراهم می‌کنند (اولسن^{۱۰}، ۲۰۱۸). در چنین شرایطی موسسات برای کسب وفاداری مشتری تلاش نموده‌اند تا با ایجاد ارزش برای او اطمینان حاصل کنند که نیازها و خواسته‌های او دائماً تجدید می‌شود، که البته این امر محقق نخواهد شد مگر اینکه این موسسات با سرمایه‌گذاری بهینه در فناوری اطلاعات، بیشترین هماهنگی و سازگاری را با آن داشته باشند تا مؤسسه به اهداف خود به طور کارآمد و مؤثر دست یابد (الشباکی^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۰).

با پیشرفت فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی، بررسی‌ها و محتوای تولیدی کاربر با شهرت برند مرتبط می‌تواند بر رفتارها و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد (رانفاگنی و روزاتی^{۱۲}، ۲۰۲۳). فناوری در دنیای امروز مقایسه را آسان می‌کند و توصیه «باور کن» بازاریابی سنتی دیگر جواب نمی‌دهد؛ چراکه امروز می‌گویند خوب است «تا زمانی که از آن خوب صحبت کنند» و گرنه فاجعه‌ای برای شهرت پیش می‌آید و موجب ایجاد یک اثر زنجیره‌وار می‌شود که می‌تواند برای برندها بسیار مضر باشد. گزارش شده است که ۹۳٪ از مصرف‌کنندگان می‌گویند که بررسی‌های برخط بر تصمیم خرید آنها تأثیر می‌گذارد و از هر پنج مصرف‌کننده چهار نفر پس از خواندن نظرات منفی برخط تصمیم خرید خود را تغییر داده‌اند (کوالتریکس^{۱۳}، ۲۰۲۲). این بستر برای کسب‌وکارها، بینش‌هایی مانند اطلاعات ارزشمند در مورد چگونگی توسعه عملیات و تجربه خدماتی که ارائه می‌دهند، فراهم می‌کند (نوتیلین^{۱۴}، ۲۰۲۳).

با توجه به این تحولات، ضرورت مدیریت ریسک‌های شهرت روز به روز در حال افزایش است (ماس^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۳). در اقتصاد قدیمی، شهرت برای یک دارایی نامشهود مهم بود اما تا حدودی دست کم گرفته می‌شد، در حالی که در اقتصاد دیجیتال، شهرت نشانه ارزش فرهنگی است (گاندینی^{۱۶}، ۲۰۲۰). امروزه شهرت و تصویر کسب‌وکاری به نقاط قانونی حیاتی در پویایی ارتباطات شرکتی و استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شده است و هر دو مورد عناصری حیاتی هستند که به

1 . Rosamartina
2 . Yoganathan
3 . Marshelia & Irwansyah
4 . Statista
5 . Pupentsova
6 . Battle of the branding beliefs
7 . Digital consumer journeys
8 . Big data

9 . Online brands
1 . Olsen 0
1 . Al Shobaki 1
1 . Ranfagni & Rosati 2
1 . Qualtrics 3
1 . Nuutilainen 4
1 . Maas 5
1 . Gandini 6

طور قابل توجهی بر نحوه درک یک برند یا شرکت از سوی عموم مردم تأثیر می‌گذارند (آمروزی و همکاران، ۲۰۲۴). با توجه به این موضوع در حال حاضر بسیاری از برندها شروع به سرمایه‌گذاری جامع در استراتژی‌های مدیریت شهرت کرده‌اند که این به پیگیری آنچه مردم در مورد برند می‌گویند و پاسخ مثبت به آن به صورت برخط کمک می‌کند (رامگاد و کومار، ۲۰۲۱). کارکردهای فنی پلتفرم‌های دیجیتال در شرایطی که بازار متلاطم و میزان تقلید از برند زیاد است، منجر به افزایش شهرت برند می‌شود (تسه و همکاران، ۲۰۲۳). شهرت دیجیتال باعث ایجاد اعتماد در میان «شبه غریبه‌هایی» می‌شود که در فعالیت‌های اقتصادی شرکت می‌کنند (گاندینی، ۲۰۲۰). کسب‌وکارها نیز به دلایل زیادی از بررسی‌ها سود می‌برند. امتیازات شهرت، معمولاً در قالب سیستم‌های بازخورد، رتبه و درجه‌بندی، در صورتیکه رابطه مستقیمی بین فروشندگان و خریداران وجود نداشته باشد، اعتمادسازی را آسان‌تر می‌کند و باعث افزایش فروش اولیه، رضایت مشتری، فروش مجدد و در نهایت سود و همچنین ارزش سهامداران می‌شوند (دی لانگه و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، مهم است که این شرکت و برندها شهرت دیجیتال خوبی داشته باشند.

در بخش بانکداری، افزایش شدت رقابت و جهانی شدن، همراه با پیشرفت‌های فناوری، رویکرد بانک‌ها را نسبت به مشتریان تغییر داده است و بحث شهرت برای بانک‌ها، به امری حیاتی و به طور ویژه‌ای مهم بدل گشته است. دستیابی به موفقیت پایدار در دراز مدت برای بانک‌ها و مؤسسات مالی که تلاش نمی‌کنند شهرت دیجیتال خود را در بستر مناسبی مثل مدیریت مؤثر حساب‌های رسانه‌های اجتماعی خود قرار دهند، چالش برانگیز است و به عملکرد آن آسیب می‌زند. از نظر پژوهشگران، ارزش‌گذاری شهرت از مهمترین راه‌های افزایش بازده اقتصادی است (خلادی و کاستلانو، ۲۰۲۲) که این امر یکی از مهمترین اهداف در هر صنعت بویژه صنعت بانکداری محسوب می‌شود. علاوه بر این، مطالعات نشان داده است که سطح رضایت مشتری در مشاغلی که از محیط دیجیتال استفاده نمی‌کنند به طور مؤثر کاهش می‌یابد (یاشارسوی و همکاران، ۲۰۲۲) و با توجه به شرایط و بحران‌های محیطی که سازمان‌ها و بخصوص بانک‌ها به علت تغییر و تحولات و پویایی آن پیش روی خود دارند، اهمیت مدیریت مناسب شهرت برند برای بانک‌ها، مضاعف شده است. بقا و موفقیت بلندمدت بانک‌ها و مؤسسات مالی و سود بیشترشان برای بازیگران قدیمی در بازارهای مالی، مستقیماً با شهرت آنها مرتبط است (اوساکوه و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین بانک‌ها به منظور افزایش سطح حفظ مشتریان در تلاشند منابع جدیدی از مزیت رقابتی، قابلیت‌های منحصر به فرد، محصولات، خدمات یا کانال‌های توزیع بیابند که آنها را در بازار قابل تشخیص و متمایز کند (پژیچ باخ و همکاران، ۲۰۲۰). این موارد نیاز مبرم بانک‌ها به بهبود شهرت خود را تصدیق می‌کنند و بر ضرورت مدیریت شهرت دیجیتال برند در بستر دیجیتال می‌افزاید. به علاوه جهت بهبود نگرش‌ها و نیات مثبت برای پذیرش خدمات بانکداری دیجیتال، عواملی مانند شهرت برند بانک‌ها متغیرهایی کلیدی می‌باشند (هارتونو و همکاران، ۲۰۲۳). از طرفی دیگر، به دلیل ماهیت نامشهود خدمات بانکی (تراکنش‌های بانکی اصطلاحاً کالاهای نیازمند اعتماد نامیده می‌شوند) ارزیابی آنها قبل از معامله بسیار دشوار است و در نتیجه، تصمیم به انجام تجارت با یک بانک خاص به شدت تحت تأثیر شهرت بانک می‌باشد و در حالی که زیان‌های شهرت در هر صنعتی ناخوشایند است، اجتناب از این امر در بانکداری به طور ویژه‌ای حیاتی است. (پژیچ باخ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، یکی از اهداف استراتژیک اصلی برای بانک‌ها، برای سازمان‌های مهم خدماتی در اقتصاد، بهره‌برداری، حفظ و دفاع از شهرت خود است (رویژ و همکاران، ۲۰۱۶).

در ایران نیز صنعت بانکداری یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد محسوب می‌شود و پویایی و سلامت آن، پیش شرطی اساسی جهت ایفای نقش مثبت در راستای توسعه اقتصادی کشور می‌باشد. البته این صنعت طی سال‌های اخیر، با چالش‌های فراوانی روبرو بوده که از جمله مهم‌ترین این چالش‌ها می‌توان به کاهش تیراژ سپرده‌ها (به دلایلی نظیر نوسانات اقتصادی و عدم اعتماد عمومی)، افزایش تعداد بانک‌ها و گسترش دامنه رقابت بین آنها، افزایش آگاهی و دانش مشتریان و مشکلات مربوط

1. Amrozi
2. Ramgade & Kumar
3. Tse
4. Quasi-strangers
5. De Langhe
6. Khelladi & Castellano

7. Yaşarsoy
8. Osakwe
9. Pejić Bach
1. Hartono 0
1. Credence Goods 1
1. Ruiz 2

به تحریم اشاره کرد. بنابراین، با توجه به توضیحات پیشین و به منظور غلبه بر چنین چالش‌هایی، لزوم توجه بانک‌های ایرانی به فناوری‌های نوین و سرمایه‌گذاری آن‌ها در بازاریابی دیجیتال و شهرت دیجیتال برند بانکی، هم‌اکنون بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. از طرفی دیگر در کشور، مطالعات شهرت در خدمات بانکی از حدود یک دهه پیش آغاز شده و انجام پژوهش در این حوزه نوظهور می‌تواند بستر ساز مطالعات آتی باشد. از این رو، مسئله‌ای که پژوهش حاضر درصدد پرداختن به آن می‌باشد، این است که بدانیم بانک‌ها چگونه شهرت دیجیتالی برند خود را از طریق بسترهای مختلف دیجیتال مدیریت می‌کنند و چگونه می‌توانند از مزایای این بسترها استفاده کنند.

بطور کلی، با وجود اینکه که برخی از مطالعات دانشگاهی (مانند زرواس^۱ و همکاران، ۲۰۲۱ و کاسمیرو و کوئلیو^۲، ۲۰۱۷)، به اندازه‌گیری‌های شهرت در زمینه‌های برخط پرداخته‌اند، با این حال، در خصوص ارائه مدل‌هایی در مورد شهرت دیجیتال برند و عوامل موثر بر آن و نیز نحوه تاثیرگذاری برداشت‌های ذی‌نفعان در فضای دیجیتال بر عملکرد کسب‌وکارها، شکاف مطالعاتی وجود دارد و کاوش‌های مهم‌تر مورد مطالعه قرار نگرفته است. در صنعت بانکداری نیز به طور خاص، با مروری بر پژوهش‌های پیشین، می‌توان به وضوح دریافت تکیه آن‌ها بیشتر بر مفاهیمی نظیر ارزش ویژه و تصویر برند بانک‌ها متمرکز بوده است و به ندرت به مسئله شهرت برند بانک‌ها پرداخته‌اند. همچنین با وجود برخی تحقیقات منتشر شده در مورد مقوله شهرت و شناخت اجزا و عناصر شهرت شرکت یا سازمان و نیز شیوه‌های مدیریت شهرت شرکتی، هنوز هم اطلاعات بسیار کمی در مورد اهمیت شهرت دیجیتال برند بانکداری وجود دارد و عمده ارزیابی‌های ادبیات معاصر بر مضامین خاص در برندسازی بانک‌ها متمرکزند که غالباً فاقد یک تحلیل جامع از شهرت دیجیتال برند می‌باشد. از این رو، پژوهش حاضر درصدد است تا با مطالعه مبانی نظری و نظرخواهی از اساتید و خبرگان (مدیران بازاریابی) و انجام مطالعات میدانی دریابد که مدل شهرت دیجیتال برند برای بانک‌های دولتی و خصوصی چگونه است و دارای چه مولفه‌ها و شاخص‌هایی می‌باشد. در حقیقت نوآوری تحقیق حاضر ناشی از طراحی مدل شهرت دیجیتال برند و تبیین مولفه‌های آن می‌باشد. از این منظر، این مطالعه دارای ارزشی منحصر به فرد است و انتظار می‌رود که نتایج این مطالعه با کمک به گفت‌وگو فکری پیرامون توسعه برند در صنعت بانکداری و ارائه بینش‌های ارزشمند برای برنامه‌ریزی راهبردی و تصمیم‌گیری در یک عصر به هم پیوسته و دانش محور جهانی، با اقتصاد دانش همسو گردد و بتواند به توسعه ادبیات موجود کمک نماید.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شهرت دیجیتال. شهرت دیجیتال مفهومی است که در محیط تجاری بسیار رقابتی و آشفته سالیان اخیر، اهمیت خود را برای یکی از مهمترین دارایی‌های غیرمادی هر سازمان تثبیت کرده است (مارکس^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). شهرت دیجیتال را می‌توان برای یک ایده کلی در مورد یک نهاد اجتماعی که از یک ارزیابی اجتماعی با توجه به مجموعه‌ای از عوامل با مفهوم مثبت ناشی می‌شود، تعریف کرد. برای مثال، هر نهادی از جمله، یک برند، یک شخص یا یک شرکت، یک موسسه، می‌تواند شهرت دیجیتال داشته باشد (یاشارسوی و همکاران، ۲۰۲۲). مدیریت شهرت دیجیتال برای فرآیندی تعریف می‌شود که در آن تحقیقات مستمر انجام می‌شود و اطلاعات شهرت شخصی، حرفه‌ای، تجاری یا صنعتی برای محتوای الکترونیکی در تمام رسانه‌های شبکه ارائه می‌شود (بیکوف و آخمدووا^۴، ۲۰۲۲). از دیدگاه متخصص فناوری اطلاعات، اصطلاح مدیریت شهرت دیجیتال در حوزه کسب‌وکار و سیستم‌ها به مدیریت شهرت شرکت‌ها و مؤسسات در اینترنت از طریق برخی ابزارها و استراتژی‌هایی اشاره دارد که آنها را قادر می‌سازد تا با تذکرات^۵ اعم از منفی یا مثبت در تماس دائمی باشند و هرگونه تذکری را به نفع خود به کار گیرند (عبیدات^۶، ۲۰۱۷). شاید تعاریف قبلی روشن کند که مدیریت شهرت دیجیتال فرآیندی محدود به افراد نیست، بلکه شامل شرکت‌ها و مؤسسات برندها نیز می‌شود البته به دلیل ارتباط نزدیک آنها با بازاریابی محصولات این مؤسسات از هر

1 . Zervas
2 . Casimiro & Coelho
3 . Marx

4 . Bykov & Akhmedova
5 . Mention
6 . Obaidat

نوع، اهمیت برای آن نهادها دارد (الشباکی و همکاران، ۲۰۲۰). شهرت دیجیتال ویژگی‌های مشابه با مفهوم اصلی شهرت دارد، اما از جهاتی نیز متفاوت است. شهرت برخط نیز بر اساس تصورات مصرف‌کننده است، با این حال، می‌توان آن را برای مجموعه احساسات محتوای تولیدی کاربر که مصرف‌کنندگان به طور مستقل در سکوی برخط، رسانه‌های اجتماعی، بازارهای برخط و وب سایت‌ها، هستند (پاپا^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). شهرت دیجیتال اغلب از دیدگاه حرفه‌ای برای بیان احساسات و معیارهای آن است (یاشارسوی و همکاران، ۲۰۲۲).

شهرت برند. مولینیلو و همکاران (۲۰۲۲) معتقدند هدف برند شناسایی خدمات و محصولات خود و تلاش برای متمایز ساختن خود از رقبا برای رسیدن به "جذابیت" است و شهرت برند نشان دهنده «جذابیت» برند است که توسط کارکنان، تامین کنندگان، سرمایه گذاران، جوامع و مشتریان به رسمیت شناخته شده است. یوگاناتان و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که شهرت برند تصویری فوری از یک برند است که بر اساس تصاویر چندگانه جمع آوری شده توسط ذینفعان داخلی و خارجی آن در طول سال‌ها نگهداری می‌شود. در حال حاضر شهرت برند بیش از هر زمان دیگری قابل توجه است. به عقیده آکر^۳ (۲۰۱۴) شهرت برند در حال حاضر هسته اصلی است و عمداً با یک طرز فکر بلند مدت در نظر گرفته می‌شود؛ مفهوم اعتبار که مترادف با شهرت مثبت برند است، مبنایی برای ایجاد یک برند سودآور و پربرونق می‌باشد. آیدمیر^۶ (۲۰۲۰) بیان می‌کند که به احتمالی سازمان‌ها در شرایطی مشتریان راضی‌تری داشته باشند که در طی یک دوره طولانی شهرت بهتری کسب کرده‌اند. به اعتقاد رزرو^۷ و همکاران (۲۰۲۴) در جهان شرکت‌ها بر سر شهرت برند رقابت می‌کنند، زیرا می‌دانند که شرکت‌هایی که شهرت قوی در محصولاتشان دارند، می‌توانند بالاترین قیمت‌های فروش را در نظر بگیرند و در نتیجه از رقبای دیگر قدرتمندتر باشند.

شهرت دیجیتال برند. براساس پژوهش روزامارتینا^۸ و همکاران (۲۰۲۲) شهرت دیجیتال برند برای احساسات ذینفعان نسبت به ردپای دیجیتالی برند تعریف می‌شود. همچنین از نظر رامگاد و کومار (۲۰۲۱)، مدیریت شهرت به طور کلی به دو مرحله اساسی تقسیم می‌شود: اولین مورد این است که بفهمید چه چیزی در مورد شرکت شما و برند آن به صورت برخط گفته می‌شود. سپس آن را تجزیه و تحلیل کنید و شهرت شرکت و برند خود را به شدت بهبود بخشید. براین اساس مدیریت شهرت دیجیتال برند نظارت و تأثیرگذاری بر نحوه درک یک برند خاص در سراسر فضای دیجیتال است. بیشتر مدیریت شهرت دیجیتال برند شامل سرکوب نتایج منفی جستجو و تأکید بر نتایج مثبت است (رامگاد و کومار، ۲۰۲۱). بنابراین یکی از جنبه‌های مهم برند در صنعت بانکداری، شهرت دیجیتال برند بانک است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و پژوهشگران امید آن دارند تا با ارائه مدلی نوآورانه به دانش موجود در این زمینه بیافزایند.

آمروزی و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای پویایی تعامل رسانه‌های اجتماعی: مفاهیمی برای تجلی تصویر و شهرت کسب‌وکار دیجیتال در ادراک عمومی بیان کردند که پویایی تعامل رسانه‌های اجتماعی در عصر دیجیتال، به‌ویژه در شکل‌دهی تصویر و شهرت کسب‌وکارهای دیجیتال در چشم عموم، حیاتی شده است که این تصویر و شهرت کسب‌وکارهای دیجیتال از طریق مکانیسم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از جمله نظرات کاربران، توصیه‌ها و انتشار محتوا توسط سایر کاربران شکل می‌گیرد.

عفیفه و پوتری^۹ (۲۰۲۴) در پژوهشی دریافتند اعتبار بررسی برخط و برنامه‌های دیجیتال از طریق میانجیگری شهرت الکترونیکی بر تصمیمات مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، بر اساس نتایج بیان کردند اعتبار بررسی برخط بر شهرت الکترونیکی و تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی دارد و بر نقش محوری اعتماد درک شده در شکل‌دهی به انتخاب‌های مصرف‌کننده تأکید کردند. همچنین، این مطالعه تأثیر مستقیم و قابل توجه شهرت الکترونیک را بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده نشان داد و اهمیت استراتژیک پرورش تصویر دیجیتال مثبت را برجسته کرد.

1 . Al Shobaki
2 . Papa
3 . Molinillo
4 . Aaker
5 . Credibility

6 . Aydemir
7 . Rather
8 . Rosamartina
9 . Afifah & Putri

آگاروال و ساکسنا^۱ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت شرکت و ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری هند، سعی کردند تا رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت شرکت و ارزش ویژه برند در بخش بانکداری کشور هند را بررسی نمایند. یافته‌ها نشان داد شهرت شرکت تا حدی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند را میانجی‌گری می‌کند و نیز بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. متنگوا و موچنجه^۲ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای که مدیریت شهرت: چرخشی برای تقویت اعتماد و ایجاد موفقیت کارآفرینی انجام دادند، بر این نکته تأکید کردند که مدیریت شهرت کلید تضمین سودآوری از طریق موفقیت بلندمدت، مزیت رقابتی، تصویر مثبت و حفظ مشتری است. پژوهشگران همچنین به تشریح استراتژی‌ها و بهترین شیوه‌ها برای مدیریت مؤثر شهرت، با تأکید بر اهمیت رفتار اخلاقی، ارتباطات شفاف و ارائه مداوم ارزش‌ها پرداختند.

مدینه آگربره و همکاران^۳ (۲۰۲۲) بر اساس نتایج پژوهش مدیریت شهرت دیجیتال در بیمارستان‌های سرطان آمریکا، بیان کردند که به لطف رسانه‌های اجتماعی، بیمارستان‌های سرطان می‌توانند برند خود را تقویت کنند، زیرا این سکوها به آن‌ها اجازه می‌دهند ارزش‌های انسانی را ارتقا دهند، فرآیندهای داخلی را بهبود بخشند و به منبع واقعی اطلاعات علمی تبدیل شوند. مارتیلو جرمیا و پولو پنا^۴ (۲۰۲۱) پژوهشی با بررسی پیشایندهای شهرت بانک‌های خرد در بازارهای با بانکی‌سازی کم: ارزش ویژه برند، هم‌آفرینی ارزش و تجربه برند، انجام دادند. به گفته پژوهشگران هدف از این مطالعه پیشنهاد و اعتبارسنجی مدلی برای اندازه‌گیری متغیرهای خاصی است که ممکن است به افزایش نرخ بانکی‌سازی (جذب خدمات بانکی خرد) در میان مردم اقتصادهای در حال توسعه که با سواد مالی ضعیف و سطوح درآمد پایین مشخص می‌شوند، کمک کند. نتایج نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند، پیشایندهای شهرت است که هم‌آفرینی را ارزشیابی می‌کند و تجربه برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد و هم‌آفرینی را که به طور مثبت بر تجربه برند تأثیر می‌گذارد ارزشیابی می‌نماید.

رامگاد و کومار^۵ (۲۰۲۱) در پژوهشی با بررسی تأثیر مدیریت شهرت در حفاظت و تقویت ارزش برند هتل، به مطالعه اهمیت مدیریت شهرت پرداختند و اینکه چگونه نظرات برخط در رسانه‌های اجتماعی مختلف نقش مهمی را ایفا می‌کند و بر تصویر برند هتل‌ها تأثیر می‌گذارد. بر اساس نتایج پژوهشگران هتل‌ها می‌بایست بر روی سایت‌های بررسی تمرکز کرده، همیشه مراقب رسانه‌های اجتماعی باشند. همچنین هتل‌ها باید به نظرات منفی به سرعت پاسخ دهند و بازخورد مثبت را تشویق کنند.

نارته و بریمه^۶ (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با شهرت شرکت و انتخاب بانک خرد: نقش تعدیل‌کننده تصویر برند، ارائه دادند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین ابعاد شهرت شرکت و انتخاب ارائه‌دهنده خدمات بانکداری خرد با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کننده تصویر برند انجام شد. یافته‌ها حکایت از آن داشت که تعامل عاطفی، عملکرد شرکت، مشتری‌مداری و کیفیت خدمات به طور مستقیم بر انتخاب بانک‌های از سوی مشتری در غنا تأثیرگذار است. همچنین بر اساس نتایج، تصویر برند رابطه بین تعامل اجتماعی و اخلاقی و انتخاب بانک را تعدیل می‌کند.

اژدری و همکاران^۷ (۱۴۰۲) در بررسی رابطه بین شهرت شرکت، برندکارفرمایان و مسئولیت اجتماعی شرکتی، بیان کردند مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر برند کارفرمایان و شهرت سازمان‌ها تأثیری مثبت داشته و برند کارفرمایان موجب ایجاد شهرت برای سازمان‌ها می‌شود.

موسوی مطلق و طاهری گودرزی^۸ (۱۴۰۲) در مطالعه تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با تبیین نقش میانجی شایستگی به برند و شهرت سازمانی بیان کردند که شایستگی به برند و شهرت سازمانی نقش متغیر میانجی بین بازاریابی تعاملی و وفاداری به برند دارند، بنابراین لزوم توجه مدیران پست بانک جهت اتخاذ تصمیماتی به منظور افزایش بازاریابی تعاملی جهت افزایش وفاداری به برند در میان مشتریان ضروری به نظر می‌رسد.

دهشتی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای با شناسایی عوامل مؤثر بر شهرت باشگاه‌های فوتبال ایران از نظر خبرگان و هواداران با استفاده از روش دلفی فازی بیان کردند که ۹ مؤلفه روابط عمومی، هویت و تصویر برند باشگاه، عملکرد تیم، سنت حاکم بر تیم، مسئولیت اجتماعی تیم، هوادارمحوری تیم، کیفیت مدیریت تیم و سلامت مالی تیم، از لحاظ نظری و عملی، برای مؤلفه‌های شهرت باشگاهی مورد تأیید هستند.

سعیدا اردکانی و همکاران (۱۴۰۰) در شناخت تأثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند به بررسی تأثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند از طریق ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت هتل‌داری پرداختند. نتایج نشان داد امضای برند به واسطه سه متغیر ارزش ویژه برند شامل هویت، نگرش و تصویر برند در شهرت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد، درحالی‌که تأثیر واسطه آگاهی برند در این خصوص رد می‌شود. همچنین، نتایج نشان داده است که شهرت برند در عملکرد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلدانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به تأثیر امضای برند از طریق متغیرهای واسط نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند به تعیین میزان تأثیر امضای برند از طریق متغیرهای واسط نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند در هتل‌های شهر اصفهان پرداختند. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان وفادار و دائمی هتل‌های سه ستاره و بالاتر شهر اصفهان تشکیل می‌دادند. نتایج نشان داد که امضاء برند بر نگرش به برند، امضاء برند بر آگاهی از برند، آگاهی از برند بر نگرش به برند، آگاهی از برند بر شهرت برند، نگرش به برند بر شهرت برند و شهرت برند بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. لذا فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. به زعم پژوهشگران نتایج این پژوهش، اطلاعات کاملاً صحیح، درست و شفاف در خصوص تأثیر امضای برند از طریق متغیرهای واسطه‌ای نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند ارائه می‌دهد.

همان گونه که ملاحظه می‌شود، اکثر پژوهش‌های مرتبط با شهرت، محدود به گونه شناسی و تا حدودی پیامدهای ناشی از شهرت بوده و کم‌تر به بررسی این مفهوم در فضای دیجیتال و نیز عوامل علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای آن پرداخته‌اند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از روش پژوهش کیفی بهره گرفته، رویکردی استقرایی دارد و تحقیقی اکتشافی-کاربردی می‌باشد. به دلیل ماهیت اکتشافی این مطالعه، روش داده بنیاد مورد استفاده قرار گرفته است. نظر به اینکه راهبرد تحقیق کیفی و روش داده بنیاد جهت دستیابی به مدل مناسب و تحقیق حاضر به دنبال دستیابی به مدل شهرت دیجیتال برند در جامعه تحت مطالعه است؛ لذا از روش داده بنیاد استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها (دارای زمینه علمی و سوابق پژوهشی متعدد در زمینه بازاریابی و برندسازی و نیز سابقه فعالیت در صنعت بانکداری) و مدیران ارشد بانکی (متخصص در زمینه بازاریابی و انفورماتیک) گردآوری گردید. جهت نمونه‌گیری روش غیر احتمالی هدفمند مورد استفاده قرار گرفت و مصاحبه‌ها تا نقطه اشباع داده‌ها پیش رفت (زمانی که داده‌های جدید کسب نمی‌شدند فرایند نمونه‌گیری متوقف گردید). بدین منظور و طبق شرایط ذکر شده، جهت طراحی مدل تحقیق در مجموع ۱۲ مصاحبه انجام گردید که هر مصاحبه به طور متوسط به مدت ۴۰ دقیقه به طول انجامید. لازم به ذکر است که پیش از شروع مصاحبه خلاصه‌ای از طرح پژوهش، معانی واژگان کلیدی مورد استفاده در مطالعه به همراه اهداف و سوالات اصلی تحقیق جهت انجام مطالعه و پیش آمادگی برای مصاحبه شوندگان از طریق پُست الکترونیکی یا سایر پیام‌رسان‌ها ارسال و در آغاز جلسات مصاحبه نیز در خصوص کارهای انجام یافته توضیحات مختصری ارائه گردید. جهت اطمینان از اعتبار یافته‌های تحقیق روش لینکلن و گوبا^۱ (۱۹۸۵) مورد استفاده قرار گردید. این محققین چهار شاخص اعتبار، اعتماد، تأیید-پذیری^۲ و انتقال‌پذیری^۳ را برای اعتبار علمی روش‌های کیفی به وجود آورده‌اند. در پژوهش حاضر نیز جهت بررسی روایی

1. Lincoln & Guba
2. Credibility
3. Dependability

4. Confirmability
5. Transferability

و پایایی مطالعه این ۴ شاخص مورد استفاده قرار گرفته است. به منظور رعایت اصل اعتبارپذیری اقداماتی نظیر اختصاص زمان طولانی برای پژوهش و مطالعه منابع در دسترس و معتبر، تأیید فرایند پژوهش توسط چندین متخصص، تأیید داده‌های مصاحبه توسط تعدادی از مصاحبه‌شوندگان بعد از پیاده‌سازی، استفاده از دو کدگذار دیگر جهت کدگذاری تعدادی از مصاحبه‌ها (به منظور اطمینان از تشابه دیدگاه‌ها) انجام گرفت. همچنین جهت امر اطمینان‌پذیری تمامی جزئیات در همه مراحل تحقیق ثبت و ضبط گردید و یادداشت برداری انجام گرفت و جزئیات زیادی از کارها تا مرحله پایانی به دست آمد. جهت امر تأییدپذیری همگی مستندات امر پژوهش حفظ و نگهداری شد. به منظور انتقال‌پذیری نیز مراحل تحلیل داده‌های مصاحبه ۵ بار تکرار گردید و جهت حصول اطمینان از اینکه این مراحل تحلیل بدون سوگیری انجام شده است، داده‌های هر مرحله مقایسه و نظر و تأیید چندین صاحب‌نظر که در فرایند پژوهش مشارکت داشتند در مورد یافته‌های پژوهش اخذ گردید.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر	جمع کل	
	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۲
	مرد	۱۰
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳
	دکتری	۹
سمت	عضو هیئت علمی	۷
	مدیریت ارشد بانکی	۵
سابقه فعالیت	کمتر از ۱۰ سال	۲
	۱۰ تا ۲۰ سال	۷
	بیشتر از ۲۰ سال	۳

۴. یافته‌های پژوهش

در مطالعه حاضر داده‌ها همزمان با انجام و گردآوری مصاحبه‌ها بر اساس فرآیند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) با ضبط صدا و به صورت یادداشت برداری مستند شده‌اند. همچنین با تبدیل محتوای مصاحبه‌ها به فایل متنی، تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌ها بوسیله نرم‌افزار MAXQDA انجام پذیرفت. پس از بررسی داده‌های حاصل از متن مصاحبه‌های انجام یافته ۱۲ مقوله اصلی و ۳۸ مقوله فرعی، مطابق با جداول ۱ تا ۵ استخراج گردید.

مرحله اول: کدگذاری باز. اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری، کدگذاری باز می‌باشد. کدگذاری باز به معنی تجزیه مجموعه‌های گردآوری شده به کوچکترین جزءهای مفهومی ممکن می‌باشد. این نوع از کدگذاری به آفرینش مجموعه‌ای از مفاهیم دست اول کمک می‌نماید که ضمن ریشه داشتن در داده‌های خام، انتزاعی هم می‌باشند. محققان در این مرحله داده‌ها را بصورت خط به خط بازنگری کرده و فرآیندهای آن را تشخیص و بواسطه کلمات و عبارات کدگذاری می‌کنند. درگام بعدی با مقایسه مداوم کدها از منظر تشابهات و تفاوت‌ها در مفاهیم، مقوله‌های اصلی و فرعی شکل یافته و ویژگی‌ها و ابعاد هر کدام از آنها تعیین می‌گردند. ترتیب استخراج کدهای اولیه بدین شکل بوده است که ابتدائاً، مصاحبه اول به صورت کامل بررسی و کدگذاری شد و در گام بعدی مصاحبه دوم انجام و کدهای مرتبط استخراج گردید. در هریک از مصاحبه‌ها جهت انجام کدگذاری به مصاحبه‌های قبلی مراجعه و بطور کلی فرآیند کدگذاری مصاحبه‌ها به صورت رفت و برگشتی انجام یافته است.

مرحله دوم: کدگذاری محوری. کدگذاری محوری اشاره به فرآیند ربط دادن مقوله‌ها به زیر مقوله‌هایشان و پیوند مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد دارد. دلیل نامگذاری این کدگذاری به «محوری» این است که کدگذاری حول محور یک مقوله محقق می‌شود (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). در مرحله حاضر پژوهشگر مقوله‌ای را برای مقوله محوری انتخاب و آن را در مرکز

فرآیند در حال بررسی (برای پدیده مرکزی) قرار و سپس سایر مقوله‌ها را با آن مرتبط می‌سازند. رابطه دیگر مقوله‌ها با مقوله محوری می‌تواند به شرح زیر محقق شود.

الف) شرایط علی: عواملی هستند که بر پدیده مرکزی تاثیر دارند. این شرایط به حوادث یا وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده ای منتهی می‌شود. لذا شرایط علی عواملی می‌باشند که به طور مستقیم با موضوع تحقیق در ارتباط هستند. بر مبنای تحلیل روی مصاحبه‌ها و کدهای حاصل شده، سه مقوله عوامل درون سازمانی، عوامل برون سازمانی و عوامل فناورانه برای مقوله‌های اصلی و همچنین مقوله‌های مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش، تبلیغات و ارتباطات عمومی، مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه، محیط نظارتی و قانونی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، صنعت و رقبا، عملکرد فنی، تجربه کاربری، پیشرفت فناوری و پشتیبانی فنی برای مقوله‌های فرعی شرایط علی شهرت دیجیتال برند می‌باشند. در جدول ۲، مقوله‌های اصلی، فرعی و مشخصه‌های مرتبط با شرایط علی آورده شده است.

جدول ۲. مقوله‌ها و کدهای شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
	عوامل درون‌سازمانی	مدیریت ارتباط با مشتری	محتوای منحصربه‌فرد؛ برخورد با نقدهای منفی در کانال‌های دیجیتال؛ پاسخ سریع و شفاف به شکایات در رسانه‌های اجتماعی؛ ردیابی تعاملات مشتری در کانالهای مختلف؛ پشتیبانی برخط مشتری؛ اجرای برنامه‌های وفاداری دیجیتال؛ نظرسنجی برخط و اخذ بازخورد؛ ایجاد جوامع برخط؛ ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی شده؛ جمع‌آوری و ذخیره اطلاعات مشتری
		مدیریت دانش	تشویق تسهیم دانش بین کارکنان؛ اجرای یک استراتژی محتوایی متمرکز بر ارائه اطلاعات ارزشمند به مخاطبین هدف؛ استفاده از اطلاعات، نظرات و بازخورد مشتریان؛ ایجاد و نگهداری پایگاه دانش؛ ایجاد بخش سؤالات متداول در کانال‌های دیجیتال؛ همکاری فرا وظیفه‌ای بین بخش‌ها؛ آموزش کارکنان در مورد ارزش‌ها و دستورالعمل‌های برند؛ ارائه منابع و توانمندسازی کارکنان؛ ایجاد مکانیزم و حلقه‌های بازخورد
		تبلیغات و ارتباطات عمومی	ارتباط با اینفلوئنسرها؛ ارتباط با سفیران برند و خبرگان صنعت ؛ تعامل با مشتریان و دنبال‌کنندگان در پلتفرم‌ها؛ ایجاد برنامه ارتباطی بحران؛ ارتباط مستمر با رسانه‌ها و صدور بیانیه‌های مطبوعاتی؛ برقراری و بهبود روابط منسجم و معتبر با ذینفعان؛ ایجاد ساختار روابط عمومی قدرتمند؛ ایجاد ارتباط موثر با جامعه
		مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه	اجرای شیوه‌های سازگار با محیط‌زیست در عملیات دیجیتال؛ اهدای درصدی از سود به موسسات خیریه، ترویج سواد دیجیتال؛ ایجاد دسترسی به فناوری؛ تعهد نسبت به دغدغه‌های زیست محیطی و اجتماعی؛ مشارکت در ابتکارات صنعتی برای مبارزه با اطلاعات نادرست؛ تشویق داوطلبیت کارمندان در خدمات اجتماعی مرتبط با دیجیتال
شرایط علی	محیط نظارتی و قانونی		مقررات حفظ حریم خصوصی داده‌ها؛ مقررات تبلیغات؛ مقررات امنیت سایبری؛ مقررات حمایت از مصرف کننده؛ مقررات کنترل و بازبینی محتوا؛ رعایت مقررات و استانداردهای صنعت؛ شفافیت و پاسخگویی
		عوامل اقتصادی	توان هزینه‌کرد مصرف‌کننده؛ رقابت بازار؛ بودجه بازاریابی دیجیتال؛ حساسیت به قیمت؛ ارزش درک شده
عوامل برون سازمانی	عوامل اجتماعی و فرهنگی		روندهای اجتماعی و محتوای وایرال (همه گیر)؛ تفاوت فرهنگی، تنوع و شمول؛ تبلیغات شفاهی؛ همسویی با انتظارات مخاطبین؛ بررسی‌ها و بازخوردهای مصرف کنندگان
		صنعت و رقبا	وجود رقبای توانمند و امکان مقایسه؛ قدرت تاثیرگذاری رقبا؛ مشارکت و همکاری راهبردی؛ سطح نوآوری در صنعت؛ میزان استانداردهای صنعت؛ انتظارات صنعت؛ روندها و تحولات صنعت؛ شناخت رقبا؛ چشم‌انداز رقابتی
	عوامل فناورانه	عملکرد فنی	سرعت مرور و بارگذاری؛ لینک‌های معیوب؛ سازگاری بین مرورگرها؛ بهینه سازی موتور جست‌وجو یا سئو (SEO)؛ بهینه‌سازی برای تلفن همراه؛ امنیت
		تجربه کاربری	جلوه و نمای پلتفرم؛ طراحی بروز یا قدیمی؛ سطح خدمات پلتفرم؛ محتوای قدیمی و نادرست؛ سهولت استفاده و محیط غیر پیچیده؛ محتوای تکراری و بی‌کیفیت؛ ناوبری دشوار
		پیشرفت فناوری	ظهور فناوری‌های نوین؛ ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی؛ استفاده از ابزارهای نوین دیجیتال؛ بهره‌گیری از الگوریتم‌های هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها
		پشتیبانی فنی	پایش کانال‌های رسانه‌های اجتماعی؛ نفوذ در رسانه‌های اجتماعی؛ پوشش رسانه‌ای؛ پایش بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌های برخط؛ رفع ایرادات فنی

ب) **شرایط زمینه‌ای:** به معنی شرایط خاصی هستند که بر راهبردها اثر می‌گذارند. شرایط زمینه‌ای، مجموعه شرایطی هستند که در زمان و مکانی خاص گرد می‌آیند تا مجموعه وضعیت‌ها و احوالات یا مسائل را به وجود آورند و با تعامل‌هایشان به آن‌ها پاسخ می‌دهند. بر مبنای تجزیه و تحلیل انجام یافته روی مصاحبه‌ها و کدهای حاصله مقوله ویژگی‌های سازمان جهت مقوله اصلی و نیز مقوله‌های فرهنگ سازمانی، پویایی سازمانی، ظرفیت منابع سازمان و حکمرانی سازمانی جهت مقوله‌های فرعی شرایط زمینه‌ای مدل شهرت دیجیتال برند هستند که در جدول ۳ نشان داده شده‌اند.

جدول ۳. مقوله‌ها و کدهای شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای			
مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
شرایط زمینه‌ای	ویژگی‌های سازمان	فرهنگ سازمانی	فرهنگ انعطاف‌پذیر؛ فرهنگ مشارکت کارکنان جهت تبدیل به سفیران برند، فرهنگ قوی شفافیت؛ فرهنگ مشتری مداری؛ فرهنگ سازگاری و انطباق‌پذیری؛ فرهنگ مسئولیت‌پذیری؛ رعایت اخلاقیات
		پویایی سازمانی	تشویق کارمندان به تفکر خلاقانه؛ پذیرش تغییرات فناوری و راهبردهای جدید؛ اتخاذ رویکرد آینده‌نگرانه؛ مهم دانستن صداقت و اصالت؛ اهمیت آموزش و توسعه نیروی کار؛ توانمندسازی کارکنان؛ ایجاد بستر یادگیری سازمانی
	ظرفیت منابع سازمان	ظرفیت منابع	دارا بودن کمیته راهبری خبره؛ نزدیک کردن دیدگاه‌های مختلف در سازمان؛ استفاده از شبکه‌های مجازی جهت تسریع در ارتباطات؛ وجود نیروی انسانی متخصص؛ حمایت و پشتیبانی مالی
		حکمرانی سازمانی	اصلاح یا تصویب قوانین و مقررات؛ ایجاد ضمانت اجرایی برای قوانین؛ رفع ابهامات در رویه‌ها و تعاریف چندانگانه قانونی

پ) **شرایط مداخله‌گر:** این شرایط غالباً جهت تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌نمایند (شاطری و همکاران، ۱۴۰۰). بر مبنای تحلیل‌های روی مصاحبه‌ها و کدها، دو مقوله ویژگی‌های بازیکن و چالش‌های مدیریتی جهت مقوله‌های اصلی و نیز مقوله‌های تجربه تجمعی، عوامل روانشناختی، عوامل جمعیت شناختی، ضعف‌های مدیریتی و تغییرات سریع محیطی جهت مقوله‌های فرعی شرایط مداخله‌گر مدل شهرت دیجیتال برند مدنظر قرار گرفته‌اند که در جدول ۴ نمایش داده شده‌اند.

جدول ۴. مقوله‌ها و کدهای شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر			
مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
شرایط مداخله‌گر	ویژگی‌های بازیکن	تجربه تجمعی	محتوای ایجاد شده توسط کاربران؛ بازخوردها و نظرات کاربران؛ تعامل در رسانه‌های اجتماعی؛ تبلیغات شفاهی؛ وفاداری به یک برند خاص
		عوامل روانشناختی	ادراک مخاطب؛ نگرش مخاطب؛ عواطف مخاطب؛ سوگیری‌های شناختی؛ نفوذ اجتماعی؛ ارزش‌های شخصی؛ اعتماد
	چالش‌های مدیریتی	عوامل جمعیت شناختی	گروه سنی مخاطب؛ سطح درآمد؛ سطح تحصیلات مخاطبان؛ پیشینه فرهنگی؛ سبک زندگی
		ضعف‌های مدیریتی	عدم تفکر راهبردی مدیران؛ تصمیم‌گیری ضعیف؛ عدم انگیزه کافی مدیران؛ بالاترین مدیریت؛ عدم پاسخگویی مدیران؛ ارسال پیام‌های متناقض
		تغییرات سریع محیطی	تغییرات سریع در فناوری؛ تغییر مداوم روندها؛ افزایش شدت رقابت؛ ظهور فناوری‌های مخرب؛ ورود رقبای جدید؛ افزایش نوآوری

ت) **راهبردها:** کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های مشخصی می‌باشند که از پدیده محوری منتج می‌گردند. بر مبنای تجزیه و تحلیل انجام یافته روی مصاحبه‌ها و کدهای حاصله مقوله‌های برندسازی، حضور دیجیتال قدرتمند و راهبردهای فرایندی و عملیاتی جهت مقوله‌های اصلی و نیز مقوله‌های تعریف هویت برند، برندسازی مشترک، گفتن داستان برند، ارائه خدمات استثنایی به مشتریان، نفوذ بین کاربران، فعالیت برخط قوی، انجام تحقیقات بازار و ارتباطات بازاریابی یکپارچه جهت مقوله‌های فرعی راهبردهای مدل شهرت دیجیتال برند مدنظر قرار گرفته‌اند که در جدول ۵ نمایش داده شده‌اند.

جدول ۵. مقوله‌ها و کدهای شناسایی شده مرتبط با راهبردها			
مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
راهبردها	برندسازی	تعریف هویت برند	پیام‌رسانی برند؛ طراحی لوگو، تایپوگرافی و رنگ متناسب با مخاطبان؛ تعریف واضح ارزشهای برند؛ تشریح شفاف مأموریت برند؛ تعریف شخصیت برند؛ تعریف پیشنهاد فروش منحصر به فرد
		برندسازی مشترک	همکاری در تبلیغات مشترک؛ برگزاری رویدادهای مشترک؛ توسعه خدمات مشترک؛ همکاری در ارائه محتوا؛ همکاری در رویدادهای اجتماعی؛ پشتیبانی از هم‌دیگر

مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
حضور دیجیتال قدرتمند	ارائه خدمات استثنایی به مشتریان	ارتباط با مخاطبان احساسی بواسطه داستان سرایی؛ تعریف داستان پیدایش برند؛ بیان داستان‌های مشتری؛ بیان تاریخچه تکامل برند؛ بیان ارزش‌های برند؛ شرح افراد پشت برندها جهت ایجاد ارتباط شخصی‌تر با مشتریان	گفتن داستان برند
		ارائه خدمات منحصر بفرد برخط و آفلاین به مشتریان؛ ارائه تخفیفات و پاداش‌های ویژه؛ پاسخ فوری به سؤالات مشتری؛ رسیدگی حرفه‌ای به هر گونه مشکل یا شکایت؛ نمایش تنوع خدمات	
	فعالیت برخط قوی	انتخاب اینفلوئنسرهای همسو با ارزش‌های برند؛ جذب اینفلوئنسرهای و ارتباط با آن‌ها؛ تشویق محتوای تولید شده توسط کاربر؛ نفوذ به نظرات برخط؛ بهره‌گیری از گروه‌های مرجع	نفوذ بین کاربران
		ایجاد و توسعه حرفه‌ای وبسایت؛ نمایش برخط هویت و ارزش‌های برند؛ تعامل با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی؛ استفاده از شگردهای تبلیغاتی برخط؛ نشان دادن ارزش به بازخورد مشتریان؛ به اشتراک گذاری محتوای ارزشمند در رسانه‌های اجتماعی؛	
راهبردهای فرایندی و عملیاتی	انجام تحقیقات بازار	تحلیل احساسات رسانه‌های اجتماعی؛ استفاده از ابزارهای شنفت اجتماعی یا سوشال لیسنینگ؛ تجزیه و تحلیل رقبا؛ گرفتن بازخورد و نظرسنجی از مشتری؛ سنجش و تحلیل داده‌های آماری؛ تحلیل روندهای صنعت و بازار	ارتباطات بازاریابی یکپارچه
	ارتباطات بازاریابی یکپارچه	یکپارچه سازی کانال‌ها؛ پیام برند ثابت؛ ارائه محتوای با کیفیت و مرتبط؛ برگزاری رویدادهای ترفیعی و حامی‌گری؛ شناسایی پیام‌های کلیدی؛ همکاری و هماهنگی؛ اتخاذ رویکرد مشتری‌مدارانه	

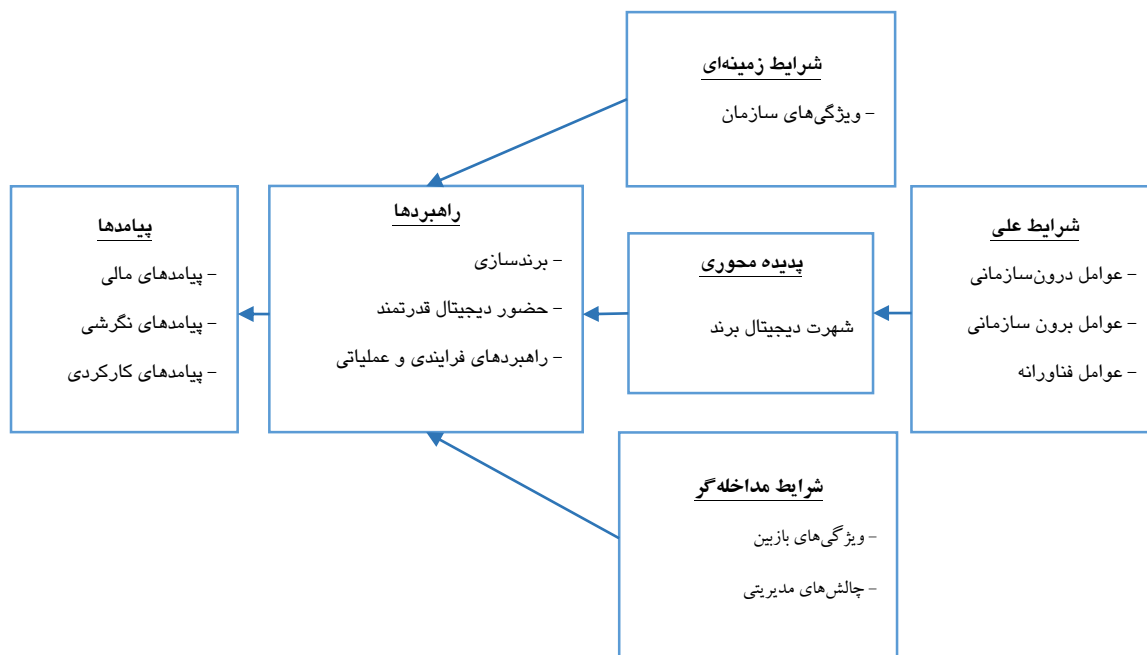
ث) **پیامدها:** خروجی‌های حاصل از راهبردها را می‌توان جهت پیامد دانست. بر همین مبنا، مقوله‌های پیامدهای مالی، پیامدهای نگرشی و پیامدهای کارکردی جهت مقوله‌های اصلی و نیز مقوله‌های افزایش فروش، افزایش سودآوری، افزایش سهم بازار، افزایش ارزش سهام، ترجیح برند، قصد خرید برند، افزایش تصویر مطلوب از سازمان، وفاداری مشتریان و جذب متخصصان و کارکنان مستعد جهت مقوله‌های فرعی پیامدهای شهرت دیجیتال برند دسته‌بندی شده‌اند. در جدول ۶ مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها نمایش داده شده است.

جدول ۶. مقوله‌ها و کدهای شناسایی شده مرتبط با پیامدها

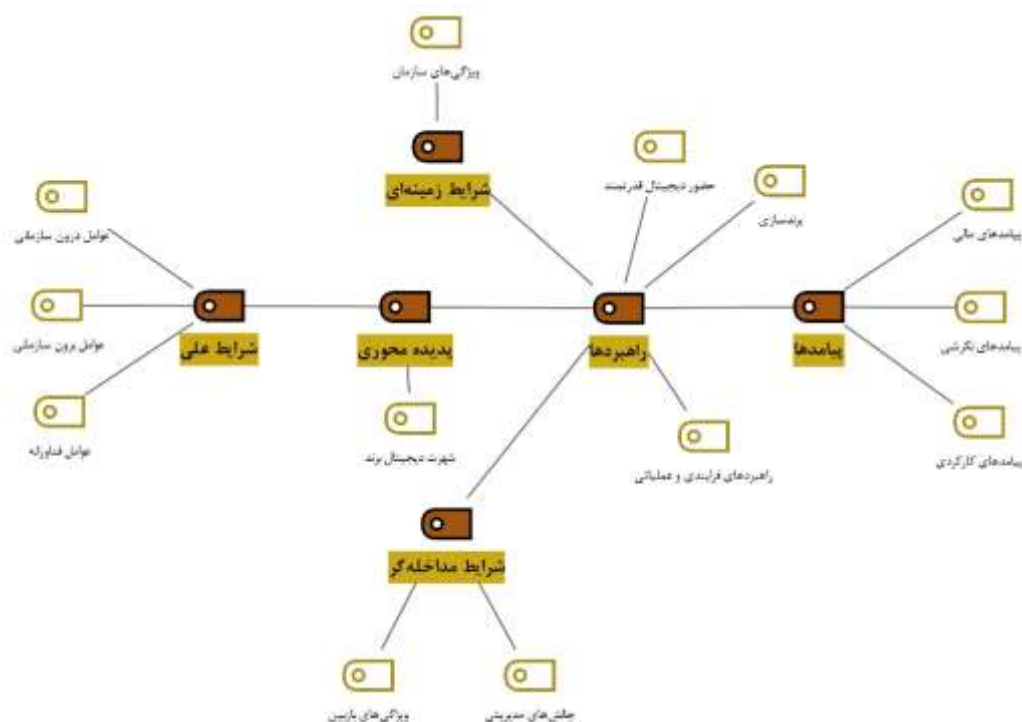
مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
پیامدهای مالی	افزایش سودآوری	افزایش اعتماد؛ بازاریابی دهان به دهان؛ بررسی و رتبه‌بندی برخط؛ تمایز برند؛ تأثیر رسانه‌های اجتماعی	افزایش فروش
		افزایش وفاداری مشتری؛ مزیت رقابتی؛ قدرت قیمت گذاری؛ صرفه جویی در هزینه؛ حفظ کارمندان و بهره‌وری	
	افزایش ارزش سهام	جذب مشتریان جدید؛ حفظ مشتریان فعلی؛ فرصت‌های مشارکت	افزایش سهم بازار
		اطمینان سرمایه‌گذار؛ ارزش درک شده؛ مدیریت ریسک؛ رشد بلند مدت؛ ادراک بازار	
پیامدهای نگرشی	ترجیح برند	افزایش اعتبار؛ دیده‌شدن برند؛ اثبات اجتماعی؛ تمایز	افزایش ارزش سهام
		ارزش درک شده؛ آگاهی از برند؛ تأییدات اینفلوئنسر	
	افزایش تصویر مطلوب از سازمان	حضور برخط مثبت؛ ثبات برند؛ رهبری فکری؛ مدیریت بحران	قصد خرید برند
		تجارب مثبت مداوم؛ ارتباط عاطفی؛ تعامل مشتری؛ هواداری از برند	
پیامدهای کارکردی	جذب متخصصان و کارکنان مستعد	جذب متخصصان و کارکنان	وفاداری مشتریان
		برندینگ کارفرما؛ مغناطیس استعداد؛ ارجاع کارمند؛ حفظ کارکنان؛ توسعه شغلی	

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی. در مرحله حاضر مقوله‌محوری به نحوی روش‌مند انتخاب شده و با مرتبط ساختن آن با دیگر مقوله‌ها به نگارش نظریه اقدام می‌گردد که ارائه‌دهنده شرحی انتزاعی برای فرایند مورد بررسی در پژوهش، می‌باشد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). کدگذاری انتخابی به معنی فرایند انتخاب دسته‌بندی اصلی، ارتباط دادن نظام‌مند آن با سایر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار روابط مذکور و تکمیل نمودن دسته‌بندی‌های نیازمند اصلاح و توسعه بیشتر، می‌باشد. کدگذاری انتخابی بر مبنای نتایج حاصل از کدگذاری باز و کدگذاری محوری مرحله اصلی نظریه‌پردازی می‌باشد؛ بدین ترتیب که مقوله محوری را به نحوی نظام‌مند با سایر مقوله‌ها مرتبط ساخته و روابط مذکور را در قالب یک روایت ارائه و مقوله‌هایی را که نیازمند بهبود و توسعه بیشتر هستند، اصلاح می‌کند. فرایند تحلیل داده‌ها به آفرینش مدلی نظری منجر می‌شود که شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را دربرمی‌گیرد و پدیده اصلی یعنی مدل شهرت دیجیتال برند

را تشریح می‌نماید. در شکل ۱، مدل شهرت دیجیتال برند در صنعت بانکداری منطبق با ابعاد مدل پارادایمی نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش



شکل ۲. خروجی نرم افزار MAXQDA

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر جهت طراحی مدل شهرت دیجیتال برند در صنعت بانکداری نظریه داده بنیاد مورد استفاده قرار گرفته است. داده‌های پژوهش براساس مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان امر گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در ابتدا با تحلیل خط به خط مصاحبه‌ها کدگذاری باز انجام گرفت و بر همین مبنا، کدگذاری محوری و نیز کدگذاری انتخابی مدل پارادایمی تحقیق صورت گرفت. با مقایسه مدل مطالعه حاضر با پژوهش‌های پیشین به راحتی می‌توان دریافت که مدل این پژوهش از رویکرد فرآیندی چندگانه‌ای برخوردار بوده و در کنار پرداختن به عوامل و پیامدهای آن و نیز روابط علی بین متغیرها، محدودیت‌های مطالعات پیشین را نیز مرتفع کرده‌است. در این پژوهش طبق مدل پارادایمی شرایط علی، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر مد نظر قرار گرفته است بنابراین مدل گویای این مطلب است که شهرت دیجیتال برند بواسطه مجموعه‌ای از اقدامات و راهبردها صورت گرفته است. با بررسی مطالعاتی که پیشتر صورت گرفته‌اند ملاحظه می‌شود که اکثر ابعاد ارائه‌شده در مدل مطالعه حاضر در هیچ پژوهش قبلی بدین صورت ارائه نشده است و ابعاد و مقوله‌های آن منطبق با محتوا و ماهیت شهرت دیجیتال برند ارائه گردیده است و به هریک از ابعاد مدل در قالب سطوحی مجزا از درون به بیرون سازمان و از سطح خرد به کلان نگریسته شده‌است.

همچنین علیرغم وجود برخی مطالعات داخلی و خارجی در شناخت اجزا و عناصر شهرت شرکت یا سازمان و نیز شیوه‌های مدیریت شهرت شرکتی، در خصوص شهرت برند بانک‌ها در بستر دیجیتال خلأ مبانی نظری وجود داشت؛ به‌نحوی که در مدل حاضر جهت اجرایی‌سازی مدل شهرت دیجیتال برند، در کنار شناسایی عوامل کلی و جزئی برمبنای ماهیت برندسازی، فرآیندی و لایه‌ای بودن این عوامل مورد اشاره قرار گرفته است و مدیران میتوانند با توجه و نگرش سیستمی به کلیه عوامل مطرح شده در مدل، می‌توانند زمینه‌ساز تحقق شهرت دیجیتال برند برای بانک‌ها و حتی سایر شرکت‌ها و موسسات تولیدی و خدماتی گردند. این مطالعه، ضمن تأیید تلویحی مفاهیم ذکر شده، به شناسایی و معرفی مجموعه‌ای کاملتر از روش‌های نوین که در شرایط فعلی بازار می‌توانند منجر به آفرینش و توسعه شهرت دیجیتال برند گردند، پرداخته است. نتایج مطالعه مشتمل بر شناسایی متغیرهای اصلی در ارتباط با شهرت دیجیتال برند و ارائه مدل مرتبط با آن است. در تشریح متغیرهای تحقیق و مدل آن شایان ذکر است که مجموعه‌ای از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر که در حقیقت بستر ساز و توجیه‌کننده شهرت دیجیتال برند هستند، شناسایی شده است.

با توجه به مصاحبه با خبرگان، عوامل درون‌سازمانی، عوامل برون‌سازمانی و عوامل فناورانه مهمترین شرایط علی را جهت ارائه مدل شهرت دیجیتال برند تشکیل داده‌اند. علل ذکرشده مجموعه‌ای از دلایل و توجیهات تخصصی می‌باشد که شهرت دیجیتال برند را جهت می‌دهند. در واقع این شرایط علی به مجموعه‌ای از دلایل اشاره دارد که بر اساس آنها شهرت دیجیتال برند می‌بایست توسعه یابد. لذا مهمترین شرایط علی که شهرت دیجیتال برند را توجیه می‌نماید، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش، تبلیغات و ارتباطات عمومی، مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه، محیط نظارتی و قانونی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، صنعت و رقبا، عملکرد فنی، تجربه کاربری، پیشرفت فناوری و پشتیبانی فنی هستند. در مورد وجوه اشتراک و افتراق این نتایج با مطالعات صورت گرفته، باید بیان نمود که مقوله مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه در پژوهش رسولی‌منش^۱ و همکاران (۲۰۲۴) نیز مورد بررسی قرارگرفت و نتایج پژوهش ایشان تأثیر مستقیم مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند مورد تأیید قرارداد. همچنین اژدري و همکاران (۱۴۰۲) نیز معتقدند که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر شهرت سازمان و برند تاثیرگذار است. خان‌آو همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به بحث مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته و بیان کردند که در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت عواملی نظیر رضایت مشتری نقش میانجی دارد. نتایج مطالعه حاضر با پژوهش مکلف‌آو همکاران (۲۰۲۴) همخوانی دارد و هر دو پژوهش بیان می‌کنند که آگاهی بخشی به مخاطبان و رعایت نکات امنیتی و فنی بر شهرت تاثیرگذارند. بعلاوه، مطالعه تسه و همکاران (۲۰۲۳) نیز از

جهت اینکه کارکردهای فنی پلتفرم‌های دیجیتال را برای شهرت شرکت‌ها سودمند می‌داند با مطالعه حاضر دارای وجه اشتراک می‌باشد. همچنین مطالعه حاضر با پژوهش شیرزاد (۲۰۲۲) مطابقت دارد و وجه تطابق این پژوهش بررسی مولفه‌هایی نظیر بهینه سازی موتورهای جستجو و فعالیت های رسانه‌های اجتماعی برای مؤلفه‌های موثر در توسعه و حفظ شهرت می‌باشند که این عوامل در مطالعه فعلی و در مقوله عملکرد فناورانه نیز مورد اشاره قرار گرفته‌اند.

درخصوص شرایط زمینه‌ای، ویژگی‌های سازمان برای زمینه اصلی توسعه شهرت دیجیتال برند شناسایی شد. بر این اساس فرهنگ سازمانی، پویایی سازمانی، ظرفیت منابع سازمان و حکمرانی سازمانی برای مهمترین زمینه‌های توسعه شهرت دیجیتال برند شناسایی شده‌اند. در مورد وجوه اشتراک و افتراق این نتایج با مطالعات صورت گرفته می‌توان به پژوهش سیال^۲ و همکاران (۲۰۲۲) اشاره کرد که مقوله فرهنگی سازمانی در آن مطالعه نیز مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و پژوهشگران براساس نتایج ادعا کردند که متغیر شهرت در رابطه بین فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت نقش میانجی دارد.

درخصوص شرایط مداخله‌گر، نتایج برآمده از مدل نشانگر آن است که ویژگی‌های بازبین و چالش‌های مدیریتی مهمترین عواملی هستند که نقش مداخله‌گر در توجیه‌پذیری توسعه شهرت دیجیتال برند دارند. از این رو با ارائه مدل شهرت دیجیتال برند، تجربه تجمعی، عوامل روانشناختی، عوامل جمعیت شناختی، ضعف‌های مدیریتی و تغییرات سریع محیطی به نحو مطلوبی مدیریت خواهد شد. در مورد وجوه اشتراک و افتراق این نتایج با مطالعات صورت گرفته می‌توان به پژوهش زینلی تازه کندی^۳ و همکاران (۲۰۲۴) اشاره کرد که در مطالعه خود سعی نمودند تا برای اولین بار به بررسی تأثیر متغیرهای اجتماعی- جمعیتی بر ارزیابی اعتبار و شهرت وب بپردازند که در پژوهش حاضر نیز این متغیر در مقوله ویژگی‌های بازبین مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌است.

از سوی دیگر مدیران باید سه راهبرد را جهت ایجاد و توسعه شهرت دیجیتال برند، مدنظر داشته باشند. این راهبردها شامل برندسازی، حضور دیجیتال قدرتمند و راهبردهای فرایندی و عملیاتی می‌باشند. در این میان مدیران می‌توانند با تعریف هویت برند، برندسازی مشترک، گفتن داستان برند، ارائه خدمات استثنایی به مشتریان، نفوذ بین کاربران، فعالیت برخط قوی، انجام تحقیقات بازار و ارتباطات بازاریابی یکپارچه سعی در بسط و توسعه هر چه بیشتر شهرت و آوازه دیجیتال برند خود داشته باشند. در مورد وجوه اشتراک و افتراق این نتایج با مطالعات صورت گرفته می‌توان به پژوهش دهشتی و همکاران (۱۴۰۱) از جهت اشاره به هویت برند برای یکی از مولفه‌های شهرت باشگاهی اشاره نمود. همچنین کیم^۴ و همکاران (۲۰۲۱) و نیز سینگ^۵ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر اثرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر شهرت برندهای شرکتی و پاسخ به تبلیغات شهرت شرکت پرداخته‌اند که در پژوهش حاضر نیز در مقوله حضور دیجیتال قدرتمند و نفوذ بین کاربران به این متغیر اشاره شده است. از طرفی دیگر مطالعه حاضر با پژوهش العلیمات^۶ و همکاران (۲۰۲۲) نیز همخوانی دارد بطوریکه هر دو بیان داشتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت شهرت، به فرآیند پذیرش شبکه‌های دیجیتال کمک می‌کند.

درنهایت با ارائه مدل شهرت دیجیتال برند پیامدهایی از قبیل پیامدهای مالی، پیامدهای نگرشی و پیامدهای کارکردی حاصل می‌شود و بنابراین مهمترین پیامدهای یادشده در سه بخش مذکور شامل افزایش فروش، افزایش سودآوری، افزایش سهم بازار، افزایش ارزش سهام، ترجیح برند، قصد خرید برند، افزایش تصویر مطلوب از سازمان، وفاداری مشتریان و جذب متخصصان و کارکنان مستعد می‌باشند. در مورد وجوه اشتراک لازم به ذکر است که نتایج پژوهش کنونی با نتایج پژوهش روزامارتینا^۷ و همکاران (۲۰۲۲) دارای اشتراک می‌باشد که در آن پژوهشگران بر اساس یافته‌ها به این نکته اشاره کردند که شهرت دیجیتال می‌تواند تأثیری مثبت بر عملکرد مالی شرکت داشته باشد. همچنین پژوهش پیرا^۸ و همکاران (۲۰۲۱) از این جهت که به بررسی شهرت برند و رابطه آن با وفاداری مشتریان پرداخته و در پژوهش حاضر نیز وفاداری مشتریان در مقوله پیامدهای کارکردی مورد بررسی قرار گرفته دارای اشتراک می‌باشد.

بنابر نتایج، تصمیم صاحبان کسب‌وکارها و مدیران برای ایجاد و توسعه شهرت دیجیتال برند خود نیازمند رعایت بسیاری از مؤلفه‌ها می‌باشد که مدل این مطالعه به بخشی از آن‌ها اشاره کرده است. بدین ترتیب و براساس یافته‌های پژوهش به مدیران توصیه می‌شود در گام نخست درصدد ایجاد و حفظ یک حضور برخط قدرتمند باشند. در همین راستا شرکت‌ها می‌بایست اقداماتی نظیر ایجاد یک وب سایت حرفه‌ای، بهینه‌سازی موتورهای جستجو، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ایجاد لیست ایمیل و استفاده از بازاریابی ایمیلی، نظارت بر بررسی‌های برخط و همکاری با تاثیرگذاران را سرلوحه کار خود قرار دهند. همچنین توصیه می‌شود که مدیران شرکت‌ها با بهره‌گیری از تیم‌های خبره و متخصص اقدام به تحلیل داده‌های دیجیتال نمایند. با تجزیه و تحلیل چنین داده‌هایی مدیران می‌توانند احساسات پیرامون برند خود را سنجیده، هرگونه روند، الگوهای رفتاری و ترجیحات مشتری را شناسایی، مخاطبان خود را بر اساس معیارهای مختلف تقسیم بندی و بر رقبای نیز نظارت داشته باشند. بنابراین تحلیل این اطلاعات به شرکت‌ها امکان می‌دهد تجربیات شخصی سازی شده برای مشتریان ایجاد کرده و برای رسیدگی به هر مشکلی که ممکن است پیش بیاید، اقدامات پیشگیرانه انجام دهند. همچنین توصیه می‌شود مدیران از سیستم مدیریت محتوای قدرتمند استفاده نمایند. سیستم مدیریت محتوای قوی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا محتوا را در وب سایت خود به طور کارآمد ایجاد، منتشر و مدیریت کرده و استراتژی محتوایی ثابتی داشته و اطلاعات ارزشمندی را در اختیار مخاطبان خود قرار دهند. ثبات قدم و عمل به وعده‌های برند توصیه مهم دیگری است که مدیران شرکت‌ها می‌بایست مدنظر قراردهند. هنگامی که مدیران خود را به عمل به وعده‌هایی که برندشان را با آن درآمیخته‌اند، اقدام نمایند و به طور مداوم انتظارات مشتری را از نظر کیفیت محصول، خدمات مشتری، قیمت‌گذاری و تجربه کلی برآورده کرده یا از آن فراتر روند، می‌توانند شهرت برند خود را تقویت نمایند. از طرفی دیگر اجرای اقدامات امنیت سایبری قوی برای محافظت از وب سایت، داده‌های مشتری و دارایی‌های برخط برای حفظ اعتماد و شهرت نزد مخاطبان بسیار مهم است. بنابراین در این راستا توصیه می‌شود مدیران با اقداماتی نظیر میزبانی یا هاستینگ امن، گواهی‌های لایه سوکت امن (SSL)، به‌روزرسانی‌های منظم نرم‌افزار و رمزگذاری داده‌ها و مواردی از این قبیل که اجزای ضروری یک زیرساخت دیجیتال امن هستند، از شهرت برند در برابر تهدیدات سایبری محافظت نمایند. در نهایت توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، تنظیم و تعیین استانداردها، حمایت مالی و مالکیت فکری، تشویق به نوآوری و ترویج فرهنگ دیجیتال نیز در زمینه اقداماتی است که توصیه می‌شود دولت‌ها و قانونگذاران در راستای کمک به توسعه شهرت دیجیتال برندها در عرصه ملی و بین‌المللی نسبت به آن‌ها اهتمام داشته باشند. همانند اکثر مطالعات انجام شده، این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی می‌باشد. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده صرف از روش کیفی است. محدودیت دیگر این مطالعه که در اکثر تحقیقاتی که مدیران مشارکت‌کنندگان آن می‌باشند و مخصوصاً در پژوهش‌های کیفی شایع است، دسترسی به متخصصان و خبرگان و مشغله کاری مدیران و نیز مشکلات مربوط به تنظیم زمان مصاحبه‌هاست. از طرفی دیگر باتوجه به اینکه شیوه گردآوری داده‌ها در این مطالعه از نوع مصاحبه بود که معمولاً نیاز به اختصاص زمان کافی برای صحبت در مورد جنبه‌های مختلف شهرت دیجیتال برند داشت، جلب نظر و موافقت مدیران برای شرکت در این پژوهش دشوار بود.

در راستای پیشنهادها، به محققین آتی توصیه می‌شود با بهره‌گیری از شیوه دلفی فازی به شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های شهرت دیجیتال برند پرداخته شود. از طرفی، چنین به نظر می‌رسد که هرکدام از طبقات مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده در این پژوهش می‌توانند جهت یک پروژه تحقیقاتی جداگانه در نظر گرفته شوند و سهم هر یک از این عوامل در اثربخشی مدیران مورد ارزیابی قرار گیرند. مطالعات آتی همچنین می‌تواند بخش‌های مختلف مصرف‌کننده (مانند سن، جنسیت یا درآمد) را به منظور استخراج متغیرهایی جهت رتبه‌بندی کانال‌های ارتباطی برای بخش‌های جمعیتی خاص بررسی کند. همچنین پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای بر اساس همین روش پژوهش در شرکت‌های تولیدی و در بخش صنعت صورت گیرد و سپس یافته‌های آن با نتایج حاصل از این مطالعه مورد بررسی تطبیقی قرار گیرد تا الگوهای غالب در دو بخش خدماتی و تولیدی مشخص گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی به تقسیم‌بندی برند محصولات با درگیری ذهنی بالا و درگیری ذهنی

پایین از نظر میزان تاثیر آن بر شهرت دیجیتال برند پرداخته شود. در نهایت محققین درکنار بهره‌مندی از دانش و تخصص خبرگان حوزه برند نظرات مصرف‌کنندگان را نیز جویا شده و به ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء شهرت دیجیتال برند بپردازند.

منابع

- Aaker, D.A. (2014). Aaker on Branding, New York: *Morgan James Publishing*.
- Aggarwal, A., & Saxena, N. (2023). Examining the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation and brand equity in Indian banking industry. *Journal of Public Affairs*, 23(1), e2838. <https://doi.org/10.1002/pa.2838>
- Al Olaimat, F., Habes, M., Al Hadeed, A. Y., & Al Jwaniat, M. I. (2022). Reputation management through social networking platforms for PR purposes: A SEM-based study in the Jordan. *Frontiers in Communication*, 7, 1009359. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1009359>
- Al Shobaki, M. J., Abusharekh, N. H., Abu-Naser, S. S., & El Talla, S. A. (2020). Digital Reputation in the University of Palestine: An Analytical Perspective of Employees' Point of View. *International Journal of Academic Accounting, Finance and Management Research (IJAAMR)*, 4(9). <https://philpapers.org/rec/ALSDRI>
- Amrozi, A. I., Ghofur, A., Damayanti, D. D., Suprpto, H., & Sulaeman, M. M. (2024). Dynamics of Social Media Interaction: Implications for the Manifestation of Digital Business Image and Reputation in Public Perception. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 2(1), 150-157. <https://doi.org/10.61100/tacit.v2i1.141>
- Aydemir, I. (2020). Social Media Automation Effects On Brand Reputation "A Study Of Social Media Automation Effects On Brand Reputation In The Digital Age". [Master's thesis, Università Ca' Foscari Venezia]. Venezia. Italy. <http://hdl.handle.net/10579/17719>
- Azhdari, A., Nazemi Ardakani, M., & Taghian Omani, E. (2023). Exploring the Relationship between Corporate Reputation, Employer Branding, and Corporate Social Responsibility. *Empirical Research in Accounting*, 13(4), 221-244. (In Persian) <https://doi.org/10.22051/jera.2023.44319.3149>
- Bykov, I. A., & Akhmedova, J. D. (2022). Reputation Management as an Applied Communication Technology in Digital Society. In *2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)* (pp. 154-157). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ComSDS55328.2022.9769117>
- Casimiro, M. G. and Coelho, A. (2017), "A causal relationship mode linking corporate reputation and customer-based brand equity: a customer perspective", *Academia-Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 249-268. <https://doi.org/10.1108/ARLA-09-2015-0253>
- Daei Nabi, M., & Ebrahimi, M. (2022). Comparative Analysis of Grounded Theory Approaches. *Forsat Journal of Humanities*, 2021401(5), 87-113. (In Persian) https://forsatsj.ut.ac.ir/article_86780.html?lang=fa
- Danaeifard, H., & Emami, S. M. (2007). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory. *Strategic Management Thought*, 1(2), 69-97. (In Persian) <https://doi.org/10.30497/smt.2007.104>
- De Langhe, B., Fernbach, P.M. and Lichtenstein, D.R. (2016) "Navigating by the Stars: Investigating the Actual and Perceived Validity of Online User Ratings," *Journal of Consumer Research*, 42(6), 817-833. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv047>
- Deheshti, M., Mirza Zadeh, Z. S., & Alimohammadi, H. (2022). Identifying Factors Affecting the Reputation of Iranian Football Clubs from Experts' and Fans' Viewpoints Using the Fuzzy Delphi Method. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 18(35), 219-201. (In Persian) <https://doi.org/10.22080/jsmb.2021.15422.3018>
- Gandini, A. (2020) "Reaching for the Stars: The Role and Value of Digital Reputation," *NIM Marketing Intelligence Review*, 12(2), pp. 18-21. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2020-0012>
- Hartono, N. B. Y., Jaolis, F., & Wijaya, S. (2023). The Effect of Perceived Risk, Subjective Norm, Brand Reputation On the Attitude and The Intention to Use Digital Bank Services in Indonesia. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.9744/ijfis.4.1.1-8>
- Keldani, S., Ghaedamini Harouni, A., & Sadeghi De Cheshmeh, M. (2022). The Effect of Brand Signature Through the Variables of Brand Attitude, Brand Awareness and Brand Reputation On Brand Performance. *An Approach to Business Management*, 2(4), 162-186. (In Persian) <https://doi.org/10.52547/JABM.2.4.162>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Khelladi, I., & Castellano, S. (2022). Play it like Burberry!: The effect of reputation, brand image, and social media on e-reputation-luxury brands and their digital natives fans. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 1447-1466). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7214-5.ch013>
- Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the influence: Social media influencers' impact on response to corporate reputation advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), 119-138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>
- Maas, P., Bieler, M., Fischer, L., & Schumacher, C. (2023). Reputation: Opportunities and threats for corporations in the age of digital opinion making. *Research Report. University of St Gallen, Institute of Insurance and Economics*. Retrieved from: https://www.ivw.unisg.ch/wp-content/uploads/2023/08/20200831_Reputation-Report_ENG.pdf

- Mansourian, Y. (2007). What is Grounded Theory and what is its application. (Isfahan University). *Information science challenges conference*. (In Persian) https://www.itsairanj.ir/article_178758.html
- Marshelia, F. S., & Irwansyah, I. (2019). Image Repair Strategy to Maintain Digital Reputation. *Jurnal InterAct*, 8(2), 87-102. <https://doi.org/10.25170/interact.v8i2.4083>
- Martillo Jeremias, L. D., & Polo Pena, A. I. (2021). Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: brand equity, value co-creation and brand experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1049-1067. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0519>
- Marx, J., Brünker, F., Mirbabaie, M., & Stieglitz, S. (2024). Digital Activism on Social Media: The Role of Brand Ambassadors and Corporate Reputation Management. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/374004871_Digital_Activism_on_Social_Media_The_Role_of_Brand_Ambassadors_and_Corporate_Reputation_Management
- Medina Aguerrebere, P., Medina, E., & Gonzalez Pacanowski, T. (2022). Digital Reputation Management in American Cancer Hospitals: A Proposed Model. *Central European Journal of Communication*, 15(2 (31), 265-285. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.2\(31\).5](https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.2(31).5)
- Mkalaf, K. A., Kadhun, A. A., Al-Hadeethi, R. H., & Al-Bazi, A. (2024). Navigating the digital landscape: how e-marketing and product attractiveness shape company reputation from a customer-centric perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-06-2023-0019>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Mousavi Motlagh, S. M., & Taheri Goodarzi, H. (2023). The effect of interactive marketing on brand loyalty by explaining the mediating role of brand fascination and Institutional reputation. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(2), 209-248. (In Persian) <https://doi.org/10.22051/bmr.2021.36135.2154>
- Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 109-127. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0164>
- Nuutilainen, J. (2022). Digital reputation management through a third-party review site. [Master's thesis, Aalto University]. Espoo, Finland. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-202209115457>
- Obaidat, O.A. (2017). The Role of the University of Dammam Library in Bridging the Digital Divide from the Viewpoint of Beneficiaries, *Educational Sciences Studies*, 1(2), 222-250. https://www.researchgate.net/publication/316846882_Role_of_University_of_Dammam_in_bridging_the_digital_divide_from_the_standpoint_of_users
- Olsen, L. E. (2018). Chapter 5: future of branding in the digital age. In *At the Forefront, Looking Ahead: Research-Based Answers to Contemporary Uncertainties of Management*, 10, 73-84. Oslo: Universitetsforlaget. <https://doi.org/10.18261/9788215031583-2018-06>
- Osakwe, C. N., Ruiz, B., Amegbe, H., Chinje, N. B., Cheah, J. H., & Ramayah, T. (2020). A multi-country study of bank reputation among customers in Africa: Key antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102182. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102182>
- Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L., & Monge, F. (2018). Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 329-344. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0125>
- Pejić Bach, M., Starešinić, B., Omazić, M. A., Aleksić, A., & Seljan, S. (2020). m-Banking quality and bank reputation. *Sustainability*, 12(10), 4315. <https://doi.org/10.3390/su12104315>
- Pereira, P. E. J., Ardigó, C. M., & Limberger, P. F. (2021). Brand reputation and relationship with customer loyalty in the retail pharmacy sector: A case study. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23, 557-570. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4120>
- Pupentsova, S., Alekseeva, N., Antoshkova, N., & Pshebel'skaya, L. (2022). Digital Technologies as a Driver of Capitalization Growth in Shopping and Entertainment Centers. *Real Estate Management and Valuation*, 30(2), 47-60. <https://doi.org/10.2478/remav-2022-0013>
- Qualtrics (2022). Online reviews statistics to know in 2022. Retrieved from: <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>
- Ramgade, A., & Kumar, A. (2021). To Study the Impact of Reputation Management in Protecting and Strengthening the Brand Value of the Hotel. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 12(2), 403-408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6666567>
- Ranfagni, S., & Rosati, M. (2023). Triangulating online brand reputation, brand image, and brand identity: an interdisciplinary research approach to design the pathways of online branding strategies in luxury hospitality. In *Online Reputation Management in Destination and Hospitality: What We Know, What We Need to Know* (pp. 213-235). Emerald Publishing Limited. <https://flore.unifi.it/handle/2158/1344701>

- Rasoolimanesh, S. M., Tan, P. L., Nejati, M., & Shafaei, A. (2024). Corporate social responsibility and brand loyalty in private higher education: mediation assessment of brand reputation and trust. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 156-177. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1973645>
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H., & Khan, I. (2024). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 116, Article 103572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103572>
- Rosamartina, S., Giustina, S., & Angeloantonio, R. (2022). Digital reputation and firm performance: The moderating role of firm orientation towards sustainable development goals (SDGs). *Journal of Business Research*, 152, 315-325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.025>
- Ruiz, B., García, J. A., & Revilla, A. J. (2016). Antecedents and consequences of bank reputation: a comparison of the United Kingdom and Spain. *International Marketing Review*, 33(6), 781-805. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2015-0147>
- Saieda Ardakani, S., Konjkav Monfared, A. R., & Zarabkhaneh, F. (2021). The Effect of Brand Signature on Brand Reputation and Performance with Emphasis on the Role of Brand Equity. *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 69-80. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.232806.2043>
- Shateri, P., Salehi, S., Mohseni, R. A., & Sharifi, M. (2021). Environmental Non-Governmental Organizations and Ways for Attracting New Members (A study of Tehran's Non-Governmental Organizations Using the Fundamental Theory Approach). *Journal of Applied Sociology*, 32(2), 91-128. (In Persian) <https://doi.org/10.22108/jas.2020.122367.1881>
- Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Şirzad, N. (2022). A review on online reputation management and online reputation components. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 219-242. <https://doi.org/10.31671/doujournal.957602>
- Siyal, S., Ahmad, R., Riaz, S., Xin, C., & Fangcheng, T. (2022). The impact of corporate culture on corporate social responsibility: Role of reputation and corporate sustainability. *Sustainability*, 14(16), 10105. <https://doi.org/10.3390/su141610105>
- Statista. (2024). Worldwide Digital Population Report. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Tse, S. Y., Wang, D. T., Cheung, M. L., & Leung, W. K. (2023). Do digital platforms promote or hinder corporate brand prestige?. *European Journal of Marketing*, 57(4), 987-1013. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0837>
- Yaşarsoy, E., Çalışkan, G., & Pamukçu, H. (2022). The place and importance of digital reputation management in tourism establishments. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 39, 41-63. <https://doi.org/10.34624/rtd.v39i0.30336>
- Yoganathan, V., Roper, S., McLeay, F., & Machado, J. C. (2020). Branding in the digital age: a'2020'vision for brand management. *Internet Research*, 30(1), 19-22. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-555>
- Zarei, G., & Ghasemi hamedani, I. (2022). Presenting a Model for Business Intelligence: A Case Study on the Insurance Industry. *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 5(2), 49-76. (In Persian) <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26454262.1401.5.2.2.8>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2021). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Marketing Letters*, 32, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09546-4>
- Zeynali-Tazehkandi, M., Nowkarizi, M., & Moradi-Biyarajmandi, Z. (2024). The impact of socio-demographic factors on web credibility assessment. *IFLA Journal*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/03400352241270701>



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22176.4482



Explanation of Commercial Metaverse Components on Customers' Mental image, Attitudes, and Purchase Intention

Seyed Mahmoud Hosseini Amiri, Assistant Professor, Department of Business Administration and Information Technology Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Zahra Shahpori *, Master of Business Administration student, International Business, Allameh Amini University, Mazandaran, Iran

Niloufar Shahpori, PhD student in Psychology, Department of Psychology and Educational Sciences, Persian Gulf International Campus (Qeshm), University of Tehran, Iran

Iman Hakimi, Assistant Professor, Department of Business Administration and Information Technology Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 5 October 2024

Revised: 2 June 2025

Accepted: 20 July 2024

Keywords

Metaverse,
virtual network,
blockchain,
artificial intelligence,
advertising effectiveness.

Corresponding Author Email:

hoseiniphd@pnu.ac.ir

ABSTRACT

This study aimed to study the relationship between metaverse components such as blockchain, virtual reality, and artificial intelligence with mental image, attitude towards advertising, attitude towards brand, and customer purchase intention. In terms of purpose, it is applied and descriptive in nature and with an experimental method. To collect data, a questionnaire with 21 questions was used, whose face validity was determined using expert opinion, its construct validity using confirmatory factor analysis, and finally, its reliability validity using a composite reliability tool. 210 potential customers referring to the stores of major Snova Company dealerships in Tehran were selected using the convenience sampling method, and the research hypotheses were tested using the structural equation modeling technique. The research findings showed that the capabilities of metaverse components have a positive and significant effect on the capabilities of mental image, attitude towards advertising and brand, and customer purchase intention. In particular, virtual reality and artificial intelligence have the potential to further improve effectiveness, and blockchain platforms have the potential to improve trust and transparency in product marketing, which could lead to stronger positive attitudes toward purchase intent among users.

How to cite this article:

Hosseini Amiri, S.M., Shahpori, Z., Shahpori, N., Hakimi, I. (2024). Explanation of Commercial Metaverse Components on Customers' Mental Image, Attitudes, and Purchase Intention. *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 22-40. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22176.4482>



©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: This research conducted with the aim of studying the relationship between the components of global virtual space such as blockchain, virtual reality, and artificial intelligence and their effect on the attitude to advertisements, brand attitude, mental image, and consumer purchase decisions in emerging markets. In fact, the global virtual space is a hypothesis of the future of the Internet, which consists of decentralized and stable online 3D virtual environments. An environment that is considered as a new market in developed countries. This electronic market in virtual reality creates a new platform for both parties (buyer and seller) in a business. The performance of users and consumers in this market can be overshadowed by online advertising. The impact of virtual reality as a delivery channel is in its early stages, but it may already be influencing the way organizations and vendors plan their strategies. Creating an online store in accordance with the standards of a real store gives the consumer the feeling that he will have a safe purchase with ease. Virtual space allows consumers around the world to test and view products virtually in the shortest time, which can increase conversion rates and customer satisfaction. In addition, virtual reality offers new opportunities for advertising and branding. Virtual reality allows businesses to communicate dynamically and online with their consumers, employees and business partners in an innovative and interactive way, and allows businesses to create new models. Experience business and income generation.

Methodology: In terms of purpose, it is applied, descriptive, and experimental. To collect data, a questionnaire with 21 questions was used, whose face validity was verified using expert opinion, its construct validity using factor analysis, and finally, its reliability validity using a composite reliability tool. 210 potential customers visiting major Snowa Company stores in Tehran were selected using convenience sampling, and the research hypotheses were tested using the structural equation modeling technique.

Discussion and Results: The findings of the research showed that the capabilities of Farajhan components have a positive and significant effect on the capabilities of the mental image, attitude towards advertisements and brands, and the consumer's purchase intention. In virtual reality, you can design various virtual stores, from famous brands to emerging stores with innovative goods and products. In addition, advanced data analysis and interactions in metaverse environments allow companies to better understand consumer behavior and optimize their marketing and sales strategies. This platform also provides new opportunities for cooperation and technology development. In general, the virtual reality of the world helps businesses to achieve higher productivity, more innovation and better interaction with the global market. which effectively helps their growth and competitiveness in the digital era. Virtual reality and artificial intelligence have the potential to improve effectiveness and the blockchain platform has the potential to improve trust and transparency in product marketing, which can lead to a more positive attitude toward consumer purchase intent among users in an emerging market. This emerging technology affects digital consumer behavior by creating new markets and attracting comprehensive investments. The role of consumer behavior in marketing is important. Businesses must be able to talk to consumers and identify their needs and expectations. Understanding the needs of consumers in the supply of consumer goods is one of the advantages of this global environment. Because the role of consumer behavior in marketing has become very prominent in businesses today.

Conclusion: Research investigated the role of metaverse virtual space components on consumer purchasing decisions in emerging markets in order to become more aware of the importance of the unknown extraterrestrial world. The high level of interaction between consumers and users and employees of a company or brand in this environment is much more dynamic than a physical space, so the speed of data transfer and the possibility of new experiences can give business owners more knowledge in understanding consumer behavior. The coordination of marketing in the metaverse and the real world effectively helps to advance business marketing goals. Subtle advertising is one of the keys to increasing business prosperity in the metaverse world. Using the power of virtual reality, brands can create immersive experiences that engage consumers, build stronger relationships, and increase sales. The findings show that the use of this innovative technology can cause the development and growth of small economies and emerging brands with the lowest cost and the highest profitability. At the same time, it speeds up the speed and accuracy and the amount of time spent on the purchasing decision process in the consumer.

Keywords: Metaverse, Virtual Network, Blockchain, Artificial Intelligence, Advertising Effectiveness.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22176.4482

تبیین مؤلفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی تجاری بر تصویر ذهنی، نگرش‌ها و قصد خرید مشتریان

سید محمود حسینی امیری، استادیار گروه مدیریت بازرگانی و مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
زهرا شاهپوری^{*}، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازرگانی بین الملل، دانشگاه علامه امینی، مازندران، ایران.
نیلوفر شاهپوری، دانشجوی دکتری روانشناسی، گروه روانشناسی و علوم تربیتی، پردیس بین‌المللی خلیج فارس (قشم)، دانشگاه تهران، ایران.

ایمان حکیمی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی و مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
این پژوهش، با هدف مطالعه رابطه بین اجزای فضای اشتراکی مجازی جمعی مانند بلاکچین، واقعیت مجازی، و هوش مصنوعی با تصویر ذهنی، نگرش به تبلیغات، نگرش به برند و قصد خرید مشتری انجام شد. از لحاظ هدف، کاربردی و از نوع توصیفی و با روش تجربی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با ۲۱ سؤال که روایی صوری آن با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و درنهایت، روایی پایایی آن با استفاده از ایزار پایایی ترکیبی بررسی شد، استفاده گردید. نمونه تحقیق، 210 نفر از مشتریان مراجعه کننده به فروشگاه‌های نمایندگی‌های بزرگ شرکت اسنوا در شهر تهران بودند که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. آزمون فرضیه‌های پژوهش با تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت پذیرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که قابلیت‌های اجزای فضای اشتراکی مجازی جمعی بر قابلیت‌های تصویر ذهنی، نگرش به تبلیغات و برند و قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند. به ویژه واقعیت مجازی و هوش مصنوعی ظرفیت بهبود اثربخشی بیشتر و سگویی بلاکچین ظرفیت بهبود اعتماد و شفافیت در بازاریابی محصول را دارا می‌باشند که می‌تواند منجر به نگرش مثبت قوی تری نسبت به قصد خرید در بین کاربران شود.	سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۴ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۳۱ واژه‌های کلیدی فضای اشتراکی مجازی جمعی، شبکه مجازی، بلاکچین، هوش مصنوعی، اثربخشی تبلیغات. ایمیل نویسنده مسئول hoseiniphd@pnu.ac.ir

استناد به این مقاله: حسینی امیری، سید محمود؛ شاهپوری، زهرا؛ شاهپوری، نیلوفر؛ حکیمی، ایمان (۱۴۰۳). تبیین مؤلفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی

تجاری بر تصویر ذهنی، نگرش‌ها و قصد خرید مشتریان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۰ (۱۷)، ۲۲-۴۰.

۱. مقدمه

تحولات شگرف عصر امروز حاصل پیشرفت‌های مختلف فناوری با تکیه بر هوش مصنوعی و فنون متنوع فضای مجازی است که اهمیت این فناوری‌ها را در حوزه رسانه به ویژه رسانه‌های تبلیغاتی دو چندان می‌نماید. از آن جا که در حوزه بازاریابی تبلیغات موتور محرکه اقتصادی قلمداد می‌گردد، لذا چنین عامل بسیار مهمی باید هم‌سو با فناوری‌های روز دنیا از جمله هوش مصنوعی باشد و می‌توان با بهره‌گیری از فناوری‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی از جمله هوش مصنوعی، بلاکچین و شبکه‌های مجازی در دو حوزه استراتژی رسانه و پیام تبلیغاتی، ظرفیت عظیمی را در حوزه تجارت و کسب‌وکار ایجاد نموده و نقش شایان توجهی در عبور کشورها از بحران‌های رکود اقتصادی و بهبود تراز تجاری و شاخص‌های اقتصاد ملی داشته باشد.

حال این دیدگاه مطرح است که چگونه فناوری فضای اشتراکی مجازی جمعی می‌تواند به طور بالقوه زیادی جنبه‌های مختلف کسب‌وکار و نحوه تعاملات و ارتباطات ما را شکل دهد، و چه پیامدهای اجتماعی متعددی را برای بسیاری از افراد ایجاد می‌نماید؟ (فرناندز و هیوآ، ۲۰۲۲). موج استفاده از هر پدیده جدید بیانگر انتقال هیجان از فردی به فرد دیگر است و موجب افزایش اثر بخشی، رضایت، بهره‌وری و عملکرد خواهد شد که به هیجان واگیر تعریف می‌شود (احمدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). در عصر بازاریابی دیجیتال، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک فرآیند نسبتاً جدید است. شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی سبک جدید و صمیمی‌تری از ارتباطات و تبلیغات را به ارمغان می‌آورند و فرصت‌ها و ارتباطاتی را باز می‌کنند که قبل از این در سکوها^۱ نبوده است. لذا حوزه فناوری‌های مجازی در حال تغییر با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی سازگار شده و سپس با حوزه در حال تحول تبلیغات فضای اشتراکی مجازی جمعی سازگار خواهد شد. با تبلیغات در فضای اشتراکی مجازی جمعی، بازاریابی به سطح بالاتری از اثربخشی ارتقا می‌یابد. از آنجایی که فضای اشتراکی مجازی جمعی محدودیت‌ها و فرصت‌های تعریف‌نشده برای قابلیت‌های بالفعل و بالقوه این فناوری دارد؛ بنابراین، بازاریاب فضای اشتراکی مجازی جمعی در تبلیغات و در روابط با مصرف‌کننده و سرمایه‌گذاری‌های تکنولوژیکی خود باید خلاقیت استراتژیک داشته باشد تا سکوی بازاریابی و کسب‌وکار رو به رشد خود را با حوزه رسانه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی تطبیق دهد. از آنجایی که فضای اشتراکی مجازی جمعی واقعیت را با فناوری ترکیب می‌نماید، رویکرد کاملاً جدیدی برای بازاریابی به ویژه حوزه آمیخته‌های ترفیع و از همه مهمتر تبلیغات ارائه می‌دهد. مردم می‌توانند به معنای واقعی کلمه با کسب‌وکارها در فضای اشتراکی مجازی جمعی تعامل داشته باشند. این تعاملات بسیار فراتر از برخوردهای خدماتی با دستیاران مرکز تماس مجازی یا ربات‌های خدماتی در رستوران‌ها و بیمارستان‌ها خواهد بود، مانند یک دوست (دویدی و همکاران، ۲۰۲۱). همکاری و تعامل یکی از اجزای مهم تبلیغات فضای اشتراکی مجازی جمعی است. راوشنابل^۲ (۲۰۲۲) معتقد است، تعاملات عمیق، مرتبط و سودمند با مشتری، با انبوه اطلاعات مشتری در دسترس از طریق زیرساخت فضای اشتراکی مجازی جمعی ممکن می‌شود. آلایمو^۳ و کالینیکوس^۴ (۲۰۱۷) بیان داشتند که رسانه‌های اجتماعی را باید به عنوان سکوهایی طراحی شده برای تولید اطلاعات مشتری از جمله ترجیحات، عادات، نظرات و متغیرهای جمعیت‌شناختی مشتری در نظر گرفت. سازندگان محتوا باید با فناوری "واقعیت افزوده"^۵ آشنا باشند تا از این فنون برای ایجاد محتوا در سکوهایی فضای اشتراکی مجازی جمعی استفاده کنند. دیده شده است که هر چه تعداد تولیدکنندگان محتوا با سکوی مرتبط باشد، تعداد پیشنهادها در سراسر دامنه‌ها بیشتر می‌شود، مانند اندروید^۶ و آی او اس^۷: همانطور که فناوری‌های دیجیتال به مرحله بعدی پیشرفت می‌روند رقابت تنگاتنگ تجاری بین آنان بیشتر و بیشتر می‌شود. هدف از توسعه فرآیند نوآوری ایجاد سود برای شرکت است. این مزیت از ایجاد فرصت‌های فروش جدید یا ایجاد درآمد بیشتر در سکوهایی موجود، صرفه‌جویی در زمان، منابع، یا کارایی یا بهبود عملکرد ناشی می‌شود. هوش

^۱ Metavers

^۲ Blockchain

^۳ Fernandez & Hui

^۴ Platforms

^۵ Dwivedi

^۶ Rauschnabel

^۷ Alaimo & Kallinikos

^۸ Aggregated reality

^۹ Android

^{۱۰} IOS

مصنوعی با ساده‌سازی و خودکارسازی رویه‌ها و وظایف منظم، این ظرفیت را دارد که در زمان و هزینه در محل کار صرفه‌جویی کند. بهره‌وری و کارایی کلی را افزایش می‌دهد و امکان تصمیم‌گیری‌های مدیریتی سریع‌تر بر اساس نتایج فناوری شناختی را فراهم می‌نماید. همچنین به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا تجربه سفارشی‌تری را به مشتریان خود ارائه دهند و به سرعت الگوهای موجود در داده‌ها را شناسایی کند و داده‌های بزرگ را بسیار مؤثرتر تجزیه و تحلیل نماید، مانند خریدهای قبلی، سلیقه‌ها یا ترجیحات مشتریان، رتبه‌بندی اعتباری آنها و سایر موضوعات مشابه. سیستم‌های هوش مصنوعی می‌دانند چگونه بر اساس اطلاعات و داده‌های مشتری با مشتریان تعامل بهتری داشته باشند، سپس ارتباطات سفارشی‌سازی شده را در لحظه ایده‌آل بدون نیاز به مشارکت کارکنان تبلیغاتی به آن‌ها ارائه دهند و بهره‌وری مطلوب را تضمین کنند. دوویدی و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعات دریافته‌اند، هوش مصنوعی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا برند اینترنتی خود را بهتر کنترل کنند و تداوم حضور قوی و گسترده برخط خود را تضمین نمایند. این امر با اجازه دادن به مدیران برند و خدمات برای انجام بررسی و مطالعه جامع در صفحات وب، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و مکان‌های دیگر انجام می‌شود. استراتژی بازآفرینی تصاویر و زیست مجدد سفر مجازی در اماکنی مثل سوریه و اوکراین که در اثر جنگ تغییر یافته‌اند محیطی امن برای کاربران می‌آفریند (حاجی پور و همکاران، ۱۴۰۱). مشکل، ارائه سطحی از تبلیغات و بازاریابی در مفهوم دیجیتالی به سمت واقعیت مجازی، بلاک‌چین و هوش مصنوعی شدن است. این پژوهش با هدف مطالعه رابطه بین اجزای فضای اشتراکی مجازی جمعی شامل بلاک‌چین، واقعیت مجازی و هوش مصنوعی و تاثیر آنها بر تبلیغات، نگرش برند، تصویر ذهنی و قصد خرید مشتریان بالقوه در شرکت اسنوا انجام گرفته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

فضای اشتراکی مجازی جمعی. فضای اشتراکی مجازی جمعی فضای واقعیت مجازی است که از اینترنت و واقعیت افزوده به وسیله آواتارها و عوامل نرم‌افزاری استفاده می‌کند (جاشوا^۱، ۲۰۱۷). فضای اشتراکی مجازی جمعی که از گوشی و میکروفون واقعیت مجازی، فناوری بلاک‌چین و آواتارها در ادغام جدیدی از دنیای فیزیکی و مجازی استفاده می‌کند (لی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). راه‌اندازی جهان‌های پیچیده با سکوی متا^۳ سطح فزاینده‌ای از پرسش و بحث و جدال را از سوی دانشگاهیان و متخصصان ایجاد کرده است. مارک زاکربرگ^۴ چشم‌انداز خود را برای فضای اشتراکی مجازی جمعی اینگونه بیان می‌دارد: «یک اکوسیستم شناور هماهنگ، که اجازه می‌دهد موانع بین دنیای مجازی و واقعی برای کاربران یکپارچه شود. این اکوسیستم از آواتارها و تمام‌نگارها^۵ برای کار، تعامل اجتماعی، یادگیری، خرید، بازی، شرکت در کنسرت‌ها یا رویدادها و غیره استفاده می‌کند. هنوز تعریف مورد توافق از واژه فضای اشتراکی مجازی جمعی در پیشینه ارائه نشده است. دامار^۶ (۲۰۲۱) مطالعه فضای اشتراکی مجازی جمعی را این گونه توصیف می‌کند: "فاصله بین شما و واقعیت". پذیرش فناوری فضای اشتراکی مجازی جمعی ترکیبی از واقعیت مجازی و واقعیت حقیقی است، فضای اشتراکی مجازی جمعی این ظرفیت را دارد که صنایع مختلف مانند بازاریابی، گردشگری، آموزش و شبکه‌های اجتماعی را متحول کند. با توجه به بررسی پیشینه سیستماتیک در مورد پذیرش سیستم فضای اشتراکی مجازی جمعی در آموزش، مدل پذیرش فناوری، پرکاربردترین مدل در پیش‌بینی نیت افراد برای حمایت از سیستم فضای اشتراکی مجازی جمعی شناخته می‌شود. فضای اشتراکی مجازی جمعی چهار مزیت عمده با نسخه‌های قبلی فناوری ارتباطات دارد: طبیعی‌تر و فراگیرتر است، از دستگاه‌های تلفن همراه استفاده می‌کند، کارایی و ثبات اقتصادی را بهبود می‌بخشد، و به دلیل محدودیت در فعالیت‌های اجتماعی برون‌خط، علاقه بیشتری به آن وجود دارد. برنامه‌های مختلف مبتنی بر فضای اشتراکی مجازی جمعی مانند روبلکس^۷ و زپیتو^۸ اخیراً توجه بسیاری را به خود جلب کرده‌اند (غفارهاشمی و منوچهری، ۱۴۰۲). به عنوان مثال، فضای اشتراکی مجازی جمعی می‌تواند

^۱Joshua^۲Lee^۳Meta^۴Mark Elliot Zuckerberg^۵Holograms^۶Damar^۷ Rbllox^۸ ZEPETO

آینده بازاریابی گردشگری با ارائه تجربه نهایی "قبل از خرید" باشد. به علاوه، مطالعه‌ای روی کاربردهای واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در حوزه آموزش در چارچوب همه‌گیری کوید-۱۹ نشان داد که این فناوری‌ها می‌توانند تجربیات یادگیری دانش‌آموزان را افزایش دهند (شاهپوری، ۱۴۰۱). در نتیجه، پذیرش فناوری فضای اشتراکی مجازی جمعی می‌تواند تغییرات قابل توجهی در صنایع مختلف ایجاد کند.

تصویر ذهنی. این پژوهش حاضر، تأثیر مؤلفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی را بر تصویر ذهنی مخاطب برجسته می‌کند. تصویر ذهنی به عنوان یک وجهه تصویری از رفتارهای مرتبط با محصول خاص و پیامدهای آن قلمداد می‌گردد که شامل تصاویر ذهنی روشن و انتزاعی است که مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد به صورت تخیلی نتایج استفاده از محصول را در خود تجربه نمایند (کسلین؛ ۱۹۸۹، به نقل از هونگ؛ ۲۰۰۶: ۱۱). تصویر ذهنی تا حد بالایی بر ادراکات مثبت یا منفی نگرش برند تأثیر می‌گذارد. به طور مشابه، تصویر ذهنی مشتری بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد بنحوی که ادراکات مثبت منجر به افزایش احتمال خرید می‌شود. مدل‌های ذهنی، نقش مهمی در حافظه و تفکر ایفا می‌کنند (دیوودی و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین مؤلفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی بر تصویر ذهنی مخاطب می‌تواند اثرگذار باشد. بنابراین این فرضیه ایجاد می‌شود که مؤلفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی بر ایجاد و تغییر تصویر ذهنی مشتری یا مخاطب رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

نگرش به تبلیغات. نگرش را میزان انعکاس یا احساس موافق و مخالف نسبت به یک محرک گویند (مومن و مینور؛ ۲۰۰۱). نگرش نسبت به آگهی به تمایل یا میل به واکنش با حالت مطلوب یا نامطلوب نسبت به یک محرک تبلیغاتی خاص در طی یک موقعیت نمایش آگهی خاصی تعریف می‌شود (مک کنزی، لوتز و بلچ، ۱۹۸۶؛ به نقل از رنتون؛ ۲۰۰۶: ۱۲). محیط مجازی که ادراک حضور را القا می‌کند، عامل اصلی اثربخشی تبلیغات در دنیای مجازی وقتی محقق می‌گردد که کاربران احساس می‌کنند که در دنیای مجازی حضور دارند و می‌توانند از طریق پیام بیشتر با محصول ارتباط برقرار کنند و آن را پردازش کنند. همچنین نفوذ "بازاریابی افراد تأثیرگذار" بر مخاطبان از جمله مفاهیم کلیدی در حوزه شبکه‌های اجتماعی است (چوبی و همکاران، ۲۰۱۷). نگرش به تبلیغات چارچوبی تحریک‌پذیر برای محرک‌های بیرونی همچون مؤلفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی است. بنابراین این فرضیات ارتباط معنادار مؤلفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی و نگرش به تبلیغات را ایجاد می‌کند.

نگرش به برند. ارزیابی کلی مصرف‌کننده از برند بر اساس ادراکات و تجربیات خود از آن برند است. برند چیزی است که احساسات، ویژگی‌ها و مفاهیم مرتبط با نام، طرح یا نماد را برمی‌انگیزد. این چیزی است که مردم وقتی می‌بینند، می‌شنوند، احساس می‌کنند، یا با آن ارتباطی مفهومی، بصری یا کلامی دارند، در ذهن خود تداعی می‌کنند. هویت فردی و اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی اثر می‌گذارد و به دنبال آن جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند (آگاهی‌های مشترک، آیین و سنت‌های مشترک و تعهد اجتماعی) تأثیر معناداری می‌گذارد که باعث تعامل اجتماعی و استفاده از برند می‌شود که نتیجه آن شکل‌گیری اعتماد در مصرف‌کنندگان به برند شده و در نهایت باعث وفاداری به برند می‌شود (جبریل و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، این فرضیات متصور می‌شود که نگرش به برند چه از لحاظ نگرش به تبلیغات و چه به لحاظ ایجاد یا تغییر تصویر ذهنی مشتری، می‌تواند اثرپذیر باشد.

قصد خرید. قصد خرید به معنای تمایل به خرید کالا یا خدمات و با هدف انجام فعالیت‌های تجاری است. اگر فردی نگرش مثبت نسبت به تبلیغات داشته باشد، به احتمالی نگرش مثبتی نسبت به برندی خواهد داشت که در آن تبلیغ می‌شود و احتمالاً محصولات یا خدمات آن را خریداری می‌کند (پاکاری و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، مصرف‌کننده می‌تواند با نگرش به تبلیغات، تصمیم نهایی خرید خود را بگیرد یا حتی به واسطه نگرش به برند تصمیم بگیرد یا بر اساس تصویر ذهنی خود بر

محصول تصمیم به خرید بگیرد. پس این فرضیه ایجاد می‌شود که قصد خرید مصرف‌کننده نهایی رابطه‌ای چند وجهی با نگرش به برند، نگرش به تبلیغات و تصویر ذهنی او است.

طبقه‌بندی فضای مجازی فضای اشتراکی مجازی جمعی. چهار جنبه فضای اشتراکی مجازی جمعی: محیط‌ها (واقعی، غیرواقعی، ترکیبی)، رابط‌ها (سه بعدی، همه جانبه، فیزیکی)، تعاملات (شبکه‌های اجتماعی، همکاری، گفتگوی شخصی)، امنیت و حریم خصوصی. (پارک و همکاران، ۲۰۲۲)

محیط‌ها: محیط‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی محیط‌های واقع‌گرایانه، غیرواقعی و ترکیبی هستند. محیط واقع‌گرایانه به طور صادقانه جغرافیا و عناصر فیزیکی را با توجه به هدف و تفسیر طراح منعکس می‌کند (شرودر^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). محیط غیرواقعی، حواس کاربر را فریب می‌دهد و موانع زبان و مکان واقعی را از بین می‌برد (پاپاگیانیدیس^۲ و بورلاکیس^۳، ۲۰۱۰). محیط غیرواقعی این مزیت را دارد که می‌توان از آن به طور نسبتاً آزاد و بدون محدودیت‌های فیزیکی (مثلاً گرانش) استفاده کرد. در نتیجه می‌تواند آزادانه اشیاء غیرواقعی ایجاد نماید و به کاربران اجازه می‌دهد تا چیزهایی را تجربه کنند که در واقعیت قابل تجربه نیستند. محیط ترکیبی فضای اشتراکی مجازی جمعی هم برخی از عناصر غیرواقعی را بر اساس محیط واقع‌گرایانه منعکس می‌نماید (چویی^۴ و کیم، ۲۰۱۷).

رابط‌ها: از نظر رابط، روش‌های سه بعدی، شناور و فیزیکی وجود دارد. اگرچه روش سه بعدی، عنصر اساسی فضای اشتراکی مجازی جمعی نیست، بسیاری از تعاریف فضای اشتراکی مجازی جمعی از اصطلاح "جهان مجازی سه بعدی" استفاده می‌کنند و بیشتر محیط‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی به صورت سه بعدی ساخته می‌شوند (گونزالز^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). غوطه‌وری یک عنصر ضروری برای القای مشارکت کاربر در فضای اشتراکی مجازی جمعی و حفظ یک جهان پیوسته است (جینز^۶ و همکاران، ۲۰۰۳).

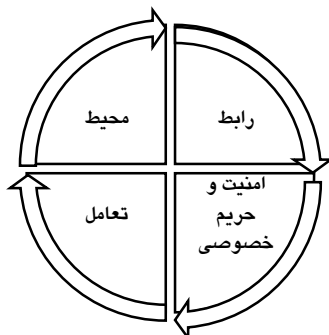
تعاملات: تعامل در فضای اشتراکی مجازی جمعی را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: شبکه‌های اجتماعی، همکاری و گفتگوی شخصی. علاقه فزاینده‌ای به ایجاد ارزش از طریق همکاری فراتر از تجربیات فردی واقعیت مجازی وجود دارد. به عنوان مثال، یک بازی مکالمه شخصی ضمن انعکاس ویژگی‌های "شخصیتی که توسط بازیکن کنترل^۷ نمی‌شود. یک مکالمه طبیعی را حفظ می‌کند (ژانگ^۸ و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین همکاری و ارتباطات ارزش‌های مهمی برای فضای اشتراکی مجازی جمعی هستند (زاکری^۹ و همکاران، ۲۰۱۶).

امنیت و حریم خصوصی: همانند سکوهای رسانه‌های اجتماعی، امنیت سایبری و حریم خصوصی جنبه‌های حیاتی فضای اشتراکی مجازی جمعی هستند. برای اطمینان از اینکه کاربران و سیستم‌ها در برابر تهدیدات و آسیب‌پذیری‌های مختلف محافظت می‌شوند، باید اقدامات، روش‌ها و راه‌حل‌های مختلفی را اجرا کرد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸). کاربران مخرب می‌توانند رفتار کاربران فضای اشتراکی مجازی جمعی و زیست‌سنجی را در زمان واقعی نظارت و جمع‌آوری کنند. بنابراین، امنیت سایبری و حفظ حریم خصوصی باید در نظر گرفته شود.

1. Schroeder
2. Papagiannidis
3. Bourlakis
4. Choi & Kim

5. González
6. Hynes
7. non-player character (NPC)
8. Zhang
9. Zackery

مدل چهار بخشی فضای اشتراکی مجازی جمعی. مطابق شکل ۱، طبقه‌بندی فضای اشتراکی مجازی جمعی به اجزای اصلی آن محیط، رابط، امنیت و حریم خصوصی و تعامل اشاره دارد.



شکل ۱. مدل چهار بخشی فضای اشتراکی مجازی جمعی (پارک و همکاران، ۲۰۲۲)

مؤلفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی. فناوری‌های بلاک‌چین و هوش مصنوعی در فضای واقعیت مجازی می‌توانند فرآیندهای فعلی را تغییر دهند، مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه را توسعه دهند و کل مبادلات را تحت تأثیر قرار دهند (رجبی پورمیبیدی و قدس، ۱۴۰۲). کاربردهای فضای اشتراکی مجازی جمعی به دو بخش "فضای اشتراکی مجازی جمعی به عنوان ابزار" و "فضای اشتراکی مجازی جمعی به عنوان هدف" طبقه‌بندی می‌شوند.

جدول ۱. کاربردهای فضای اشتراکی مجازی جمعی (دیوودی و همکاران ۲۰۲۲)

فضای اشتراکی مجازی جمعی به عنوان ابزار	فضای اشتراکی مجازی جمعی به مثابه هدف
زندگی اجتماعی	بازی
دفتر	تجارت
آموزش	نقش آفرینی
مراقبت‌های بهداشتی	مشاور املاک

گوشی میکروفونی واقعیت مجازی. دستگاهی است که روی سر قرار می‌گیرد و چشم‌ها را کاملاً می‌پوشاند و دنیای مجازی و سه‌بعدی را در مقابل چشمان کاربر به نمایش می‌گذارد. هدست با هدف ایجاد یک محیط تعاملی و ایفای نقش کاربران، مجهز به صفحه نمایش، لنز، بلندگو، حسگر و سایر اجزا است. هدست‌های واقعیت مجازی برای اهداف مختلفی مانند: تماشای فیلم، ویدیوهای ۳۶۰ درجه و ۱۸۰ درجه و انجام بازی‌های خاص استفاده می‌شوند.



شکل ۲. یک نمونه از گوشی میکروفونی برای مخاطبان به نام اپل ویژن پرو^۱

بلاک‌چین. بلاک‌چین شبکه‌ای است که با استفاده از تکنولوژی‌های غیرمتمرکز و رمزنگاری، تاریخچه تمام تراکنش‌های انجام شده با دارایی‌های دیجیتال مانند بیت کوین را در یک دفتر کل دیجیتال و عمومی ذخیره می‌کند. توسعه بلاک‌چین در سه مرحله اتفاق افتاد. آنجلس و سلیوا^۱ (۲۰۱۸). بلاک‌چین در درجه اول برای ارزهای دیجیتال مانند بیت کوین که ناکاموتو^۲ (۲۰۰۸) پیشنهاد کرد. برای پاسخگویی به تقاضای ارز مجازی و عملکردهای تراکنش مالی، کاربران به طور فزاینده‌ای به قراردادهای هوشمند در بستر بلاک‌چین روی می‌آورند. قراردادهای هوشمند به طور قابل توجهی دامنه برنامه‌های بلاک‌چین را گسترش و به کاربران اجازه می‌دهند تا قراردادهای سفارشی را مطابق با نیازهای خاص آنها نوشته و اجرا نمایند. این امر منجر به توسعه طیف گسترده‌ای از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر بلاک‌چین، مانند سیستم‌های رای گیری، سکوهای سرمایه‌گذاری و سکوهای صدور توکن امنیتی شده است. بلاک‌چین به سرعت در حال توسعه و ایجاد انقلابی در نحوه اعتبارسنجی، ذخیره و ردیابی مالکیت اطلاعاتی است (آنجلس و سلیوا، ۲۰۱۸). بلاک‌چین نشان دهنده ارزش در اینترنت است و با ارائه یک دفتر کل غیرمتمرکز و شفاف، می‌تواند تجارت دارایی ایمن و کارآمد را امکان‌پذیر نماید (آنیش زوتشی و همکاران، ۲۰۲۱). بلاک‌چین یکی از مولفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی است که با واقعیت مجازی یکی دیگر از مولفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی رابطه‌ای معنادار دارد (رجبی پورمیبیدی و قدس، ۱۴۰۲). بنابراین اولین فرضیه اثرگذاری بلاک‌چین بر واقعیت مجازی شکل می‌گیرد.

هوش مصنوعی. هوش مصنوعی آ‌ی‌قنآوری است که ماشین‌ها را قادر می‌سازد تا وظایف هوشمندانه را انجام دهند و عملیات تجاری را بهبود بخشند و می‌تواند با خودکار کردن وظایف، بهبود تصمیم‌گیری و فعال کردن محصولات و خدمات جدید، نتایج فرآیند کسب‌وکار را شناسایی و به حداکثر برساند (مانوگران و همکاران، ۲۰۲۱). تجربیات شخصی مشتری را ارائه می‌دهد. با تجزیه و تحلیل مؤثر داده‌های بزرگ و شناسایی الگوها، هوش مصنوعی می‌تواند از تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی پشتیبانی کند (رحیمی کلور و همکاران، ۱۴۰۳) هوش مصنوعی آ‌ی به دو دسته اصلی تقسیم می‌شود: اول هوش مصنوعی قوی که به عنوان هوش عمومی مصنوعی اِجی آ‌ی نیز شناخته می‌شود، نوع فرضی از هوش مصنوعی است که برابر یا حتی بیشتر از هوش انسان دارد و می‌تواند همانند انسان هر کاری را یاد بگیرد و انجام دهد. دوم هوش مصنوعی ضعیف که برنامه‌ای برای انجام وظایف خاص مانند بازی شطرنج، تشخیص چهره، دستیار صوتی گوگل^۳ و سیری^۴ طراحی شده است. هوش مصنوعی ضعیف در طیف وسیعی از کاربردها بسیار موفق بوده است، اما هنوز با هوشمندی انسان‌ها فاصله زیادی دارد (دویدی و همکاران، ۲۰۲۲). هوش مصنوعی یکی از مولفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی است که انتخاب و نوع هوش مصنوعی و آپشن‌های آن یا حتی کارایی آن برای یک محصول یا یک هدف از شرکتی به شرکت دیگر (حتی با رسالت‌ها و شیوه‌های مدیریتی یکسان) با یکدیگر متفاوت هستند. یعنی انتخاب هوش مصنوعی با کاربردی خاص برای یک شرکت به آن فضای واقعیت مجازی مرتبط است. بنابراین، رابطه‌ای معنادار بین هر دو وجود دارد. مانند: انتخاب افکت تغییر صدای زنانه به مردانه در تبلیغات یا حتی شبیه سازی آن به یک صدای نام آشنای قدیمی، از هوش مصنوعی برخوردار است. که در واقعیت مجازی یک تبلیغ مقرون به صرفه و ایجاد یک موج جدید از مشتریان می‌شود. این منطقی است که شرکت‌ها بخواهند از هوش مصنوعی برای عملیات تجاری سازی محصولات و خدمات خود در محیط فضای اشتراکی مجازی جمعی استفاده کنند. بدین صورت این فرضیه به وجود می‌آید که واقعیت مجازی می‌تواند در انتخاب هوش مصنوعی اثرگذار باشد.

ضوابط حاکم بر فضای اشتراکی مجازی جمعی. فضای اشتراکی مجازی جمعی به طور فزاینده‌ای، زمین حاصلخیز برای نوآوری شناخته می‌شود که از آن انواع بازارها، محصولات و خدمات جدید به وجود می‌آید. با این حال، حفظ حریم خصوصی و نگرانی‌های اخلاقی ممکن است رخ دهد (فرناندز و هیویی، ۲۰۲۲). مطالعات حوزه‌های مهم نگرانی

1. Agelis & Silva

2. Nakamoto

3. Aneesh Zutshi

4. Artificial Intelligence (AI)

5. Mnogaran et al.

6. Artificial general intelligence (AGI)

7. Google Assistant

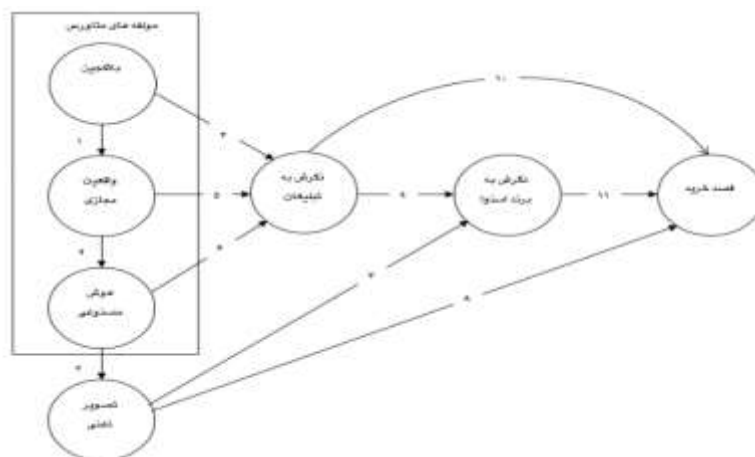
8. Siri

9. Fernandez

را در رابطه با اخلاق، امنیت داده‌ها، مقررات، ایمنی و همچنین تأثیرات روانی مضر بالقوه برای اعضای آسیب‌پذیر جامعه شناسایی کرده‌اند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، چالش‌های متعددی از منظر اجتماعی-فنی و حاکمیتی وجود دارد، زیرا ارائه‌دهندگان سکو به دنبال توسعه توانایی کاربران و سازمان‌ها برای ایجاد دنیای مجازی خود هستند. دیک^۲ (۲۰۲۱) و میستاکیدیس^۳ (۲۰۲۲) در مطالعاتی چالش‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی را این گونه بیان می‌دارند: باید اطمینان حاصل شود که حاکمیت قانون در ماوراء وجه اعمال می‌شود، همانطور که در جهان فیزیکی اعمال می‌شود. این امر مستلزم تدوین قوانین و مقررات جدید و همچنین اجرای قوانین موجود در فضای اشتراکی مجازی جمعی است. قوانین ملی، خط مشی‌ها، رضایت و مسائل مربوط به پاسخگویی در فضای اشتراکی مجازی جمعی به عنوان یک سکوی جهانی، به این معنی که کاربران تابع قوانین کشورهای مربوطه خود خواهند بود که با توجه به تعارض قوانین بین کشورها چالش‌هایی را ایجاد کند. علاوه بر این، باید اطمینان حاصل شود که کاربران با جمع‌آوری و استفاده از داده‌هایشان در فضای اشتراکی مجازی جمعی موافقت می‌کنند و در قبال اقدامات خود پاسخگو هستند. همچنین نهادهای خصوصی مانند شرکت‌ها و سازمان‌ها باید قوانین و مقررات خود را توسعه دهند تا بتوانند بر فعالیت‌های خود در فضای اشتراکی مجازی جمعی حکمرانی کنند. اینها تنها تعدادی از چالش‌های حاکمیتی است که فضای اشتراکی مجازی جمعی با آن مواجه است. با توجه به اینکه فضای اشتراکی مجازی جمعی هنوز در مراحل اولیه توسعه خود است، این احتمال وجود دارد که شاهد پیدایش چارچوب‌های حکمرانی جدید و نوآور باشیم. برای رسیدن به ارزش‌های نهایی و موقعیت‌های مطلوب لازم است از ارزش‌های ابزاری استفاده شود. ارزش‌ها تمایل به پایداری و ثبات دارند. عواملی که بر ادراک پدیده فراوجه تأثیر می‌گذارند شامل محیط بیرونی و ویژگی‌های شخصی مانند آشنایی، یادگیری و انگیزه می‌شود. در نهایت، ارزش‌ها نقش اساسی در تعیین نوع فضای مجازی که ما انتخاب می‌کنیم، ایفا می‌کنند (هی^۴ و همکاران، ۲۰۲۴).

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش جزء پژوهش‌های توصیفی-تجربی است. برای اجرای این پژوهش، از رویکرد کمی و ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. مدل مفهومی مورداستفاده پژوهش بر طبق پیشینه نظری پژوهش در خصوص روابط معنادار مؤلفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی و تصویر ذهنی مشتری بالقوه با نگرش نسبت به تبلیغات و متغیرهای اثربخشی پیام تبلیغاتی و در نهایت قصد خرید مصرف‌کننده در شکل ۳ قابل مشاهده است.



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱: بلاکچین بر واقعیت مجازی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲: واقعیت مجازی بر هوش مصنوعی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳: مولفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی بر روند ایجاد و تغییر تصویر ذهنی مخاطب (مشتری بالقوه) تأثیر معناداری دارند.
- فرضیه ۴: چارچوب بلاکچین بر نگرش به تبلیغات تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۵: واقعیت مجازی بر نگرش به تبلیغات تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۶: هوش مصنوعی بر نگرش به تبلیغات تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۷: تصویر ذهنی مخاطب بر نگرش به یک برند تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۸: تصویر ذهنی مخاطب (مشتری بالقوه) از محصول یا برند بر قصد خریدار تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۹: نگرش مخاطب (مشتری بالقوه) به تبلیغات بر نگرش او به یک برند خاص تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱۰: نگرش به تبلیغات بر قصد خرید (مشتری بالقوه) تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱۱: نگرش مخاطب (مشتری بالقوه) به یک برند بر قصد خرید او تأثیر معناداری دارد.

جامعه آماری افرادی هستند که فروشگاه‌های اصلی شرکت اسنوا در شهر تهران در سال ۱۴۰۲ مراجعه نموده‌اند. برای تحلیل داده‌های هفت متغیر مدل ساختاری، حجم نمونه‌ها تهیه شد. به ازای هر متغیر سه سوال طرح و برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با ۲۱ سؤال که روایی صوری آن با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و روایی پایایی آن با استفاده از پایایی ترکیبی تأیید شد. حجم نمونه معادلات براساس خصوصیات رگرسیون حداقل مربعات جزئی، ۱۰ برابر پرسشنامه با طرح ۲۱ سؤال در نظر گرفته شد. بنابراین ۲۱۰ نفر از خریداران بالقوه که از پنج فروشگاه اصلی شرکت اسنوا در شهر تهران مراجعه نموده‌اند به صورت در دسترس انتخاب شدند. به نحوی که در داخل این فروشگاه‌ها، امکانات سخت افزاری و نرم افزاری بلاکچین، واقعیت مجازی و هوش مصنوعی در یک بررسی تجربی در اختیار اعضای تحت نمونه قرار گرفت تا بتوانند آگهی‌های محصولات اسنوا را در چهارچوب فضای اشتراکی مجازی جمعی تجربه نمایند و در قالب یک پس آزمون، داده‌های حاصل از این تجربه تبلیغاتی جمع آوری شد و با استفاده از مقیاس عددی برای آزمون فرضیه استفاده گردید.

مشخصات جمعیت‌شناختی در جدول ۲ گزارش شده است. لذا، بیش از ۸۵ درصد پاسخگویان مرد و حدود ۶۳ درصد پاسخگویان در بازه سنی کمتر از ۳۰ سال قرار گرفته‌اند. تحصیلات کارشناسی با حدود ۵۸ درصد بیشترین فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است.

جدول ۲: توزیع جنسیتی آزمودنی‌ها، توزیع سن آزمودنی‌ها، تحصیلات			
توزیع جنسیتی آزمودنی‌ها	جنسیت	فراوانی	درصد
	زن	۷۴	۳۵
	مرد	۱۳۶	۶۵
	کل	۲۱۰	۱۰۰
توزیع سن آزمودنی‌ها	سن	فراوانی	درصد
	کمتر از ۳۰ سال	۱۳۲	۶۳
	۳۰ تا ۴۰ سال	۳۸	۱۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۷	۱۳
	۵۰ سال به بالا	۱۳	۶
	کل	۲۱۰	۱۰۰
تحصیلات	تحصیلات	فراوانی	درصد
	دیپلم و فوق دیپلم	۲۱	۱۰
	کارشناسی	۱۲۲	۵۸
	کارشناسی ارشد	۵۰	۲۴
	دکتری	۱۷	۸
	کل	۲۱۰	۱۰۰

برای اطمینان از میزان پایایی متغیرهای پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. پایایی پرسشنامه مناسب بود، چرا که تمامی ضرایب به دست آمده بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. در نهایت، مطالعه حاضر معیار کفایت نمونه‌گیری کایزر، مایر و اولکین و آزمون بارتلت را در مورد مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی، اتخاذ کرد. میزان sig کمتر از ۵ درصد محاسبه شده است و شاخص KMO ۰/۸۰۵ به دست آمده است و این میزان عدد برای این شاخص، نشان از کفایت مناسب نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی می‌باشد. مدل پیشنهادی در مطالعه حاضر شامل ۷ سازه نظری است. پس از بررسی کامل پیشینه موجود، مقیاس‌های به کار رفته در این مطالعه انتخاب شد. سپس، با بهره‌گیری از مطالعه‌ای، از روش Q-Sort برای تعیین اینکه آیا طبقه‌بندی پانل متخصص سازه‌ها با پیشینه مطابقت دارد یا خیر، استفاده شد. پژوهشگران یک جلسه مقدماتی با پنج نفر از اساتید دانشگاهی در دانشگاه پیام نور (گروه مدیریت بازرگانی) برای اطمینان از اعتبار اقلامی اندازه‌گیری سازه برگزار کردند. متخصصان توانستند متغیرها را بر اساس شش سازه نظری مرتب کنند که نشان‌دهنده اعتبار صوری و محتوایی سازه‌های نظری است. علاوه بر این، مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای، از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم)، برای اندازه‌گیری همه اقلام اتخاذ شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شده است.

مطابق با جدول ۳، روایی همگرا معیاری از اعتبار سازه است که با بررسی میانگین واریانس مشترک (AVE) ارزیابی می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ یک شاخص سنتی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای قابل مشاهده در یک مدل اندازه‌گیری است. از آنجا که این شاخص بسیار سختگیرانه بوده، برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری در این روش از معیار مدرن‌تری به نام پایایی ترکیبی (CR) استفاده می‌شود. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در این روش، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. اگر مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیشتر از ۰/۷ نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد.

جدول ۳. نتایج روایی AVE و پایایی

مؤلفه	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	نتیجه
بلاک چین	۰/۷۶۶	۰/۸۴۸	0/۹۰۸	تایید
واقعیت مجازی	۰/۸۲۶	۰/۸۹۴	۰/۹۳۴	تایید
هوش مصنوعی	۰/۸۱۰	۰/۸۸۲	۰/۹۳۷	تایید
تصویر ذهنی	۰/۸۰۳	۰/۸۷۷	۰/۹۲۴	تایید
نگرش به تبلیغات	۰/۷۹۲	۰/۸۶۸	۰/۹۱۹	تایید
نگرش به برند اسنوا	۰/۷۹۷	۰/۸۷۳	۰/۹۲۲	تایید
قصد خرید	۰/۷۰۲	۰/۷۸۶	۰/۸۷۵	تایید

در جدول ۴، مقادیر بارهای عاملی هر سنجه برای اندازه‌گیری هر سازه درج شده است. برای مناسب بودن یک معیار، میزان این بار عاملی باید بیشتر از 0/4 باشد. همه مقادیر ضریب معناداری تی بیشتر از 1/96 هستند، بنابراین روابط بین گویه‌ها و متغیرهای متناظر آنها معنادار است. علاوه بر این، تمام مقادیر بارگذاری عامل استاندارد شده بیشتر از 0/4 هستند، بنابراین نیازی به حذف هیچ موردی از مدل نیست.

جدول ۴. بارهای عاملی و مقادیر معناداری مؤلفه های ابعاد

متغیرها	شماره سوالات	سوالات	بار عاملی	مقادیر معناداری	نتیجه
تجربه	Q1	قدرت بلاکچین در اثربخشی تبلیغات مبتنی بر فضای اشتراکی مجازی جمعی تا چه اندازه است؟	۰/۸۷۱	۳۲/۲۱۷	مناسب
	Q2	قدرت بلاکچین در ایجاد نگرش قوی به آگهی مبتنی بر فضای اشتراکی مجازی جمعی تا چه اندازه است؟	۰/۸۵۱	۲۸/۰۱۱	مناسب
	Q3	قدرت بلاکچین در ایجاد تصویر ذهنی مبتنی بر فضای اشتراکی مجازی جمعی تا چه اندازه است؟	۰/۹۰۳	۵۳/۱۴۱	مناسب
واقعیت مجازی	Q4	قدرت واقعیت مجازی در اثربخشی تبلیغات مبتنی بر فضای اشتراکی مجازی جمعی تا چه اندازه است؟	۰/۹۰۰	۵۰/۸۱۰	مناسب
	Q5	قدرت واقعیت مجازی در ایجاد نگرش قوی به آگهی مبتنی بر فضای اشتراکی مجازی جمعی تا چه اندازه است؟	۰/۹۰۲	۴۸/۱۵۲	مناسب
	Q6	قدرت واقعیت مجازی در ایجاد تصویر ذهنی مبتنی بر فضای اشتراکی مجازی جمعی تا چه اندازه است؟	۰/۹۲۴	۵۸/۵۲۵	مناسب
هوش مصنوعی	Q7	قدرت هوش مصنوعی در اثربخشی تبلیغات مبتنی بر فضای اشتراکی مجازی جمعی تا چه اندازه است؟	۰/۹۰۵	۴۶/۲۸۴	مناسب
	Q8	قدرت هوش مصنوعی در ایجاد نگرش قوی به آگهی مبتنی بر فضای اشتراکی مجازی جمعی تا چه اندازه است؟	۰/۹۱۴	۵۲/۵۲۸	مناسب
	Q9	قدرت هوش مصنوعی در ایجاد تصویر ذهنی مبتنی بر فضای اشتراکی مجازی جمعی تا چه اندازه است؟	۰/۸۸۱	۳۷/۳۰۷	مناسب
تأثیر گذار	Q10	تجربه همزمان چند تصویر از محصول مورد آگهی در ذهن شما در فضای اشتراکی مجازی جمعی تا چه اندازه بر تحریک تصویر ذهنی شما تأثیر گذار است؟	۰/۹۲۲	۶۲/۸۹۱	مناسب
	Q11	خیال پردازی روی چیزهای زیادی از محصول در فضای اشتراکی مجازی جمعی تا چه اندازه بر تحریک تصویر ذهنی شما تأثیر گذار است؟	۰/۸۸۶	۳۱/۸۲۰	مناسب
	Q12	خیال پردازی راجع به محصولات به نمایش درآمده در فضای اشتراکی مجازی جمعی در آگهی تا چه اندازه بر تحریک تصویر ذهنی شما تأثیر گذار است؟	۰/۸۸۰	۳۷/۸۲۳	مناسب
تبلیغات	Q13	دیدگاه شما نسبت به یک آگهی فضای اشتراکی مجازی جمعی چگونه است؟	۰/۹۰۲	۴۱/۱۷۸	مناسب
	Q14	چه مقدار شما می توانید باور قوی نسبت به یک آگهی فضای اشتراکی مجازی جمعی داشته باشید؟	۰/۸۸۵	۴۷/۱۳۱	مناسب
	Q15	چه مقدار باور شما می توانید نسبت به یک آگهی فضای اشتراکی مجازی جمعی قطعی باشید؟	۰/۸۸۲	۴۳/۹۲۱	مناسب
ویژگی های اسنوا	Q16	ویژگی خوب بودن برند اسنوا در آگهی فضای اشتراکی مجازی جمعی تا چه اندازه ای است؟	۰/۹۰۱	۴۶/۷۱۷	مناسب
	Q17	ویژگی مطلوب بودن برند اسنوا در آگهی فضای اشتراکی مجازی جمعی تا چه اندازه ای است؟	۰/۹۰۳	۴۶/۲۵۱	مناسب
	Q18	ویژگی خوشایند بودن برند اسنوا در آگهی فضای اشتراکی مجازی جمعی تا چه اندازه ای است؟	۰/۸۷۴	۳۷/۷۴۹	مناسب
ایجاد ارزش	Q19	شما تا چه اندازه متمایل به خرید محصولات برند اسنوا بر اساس پیام های تبلیغاتی فضای اشتراکی مجازی جمعی می باشید؟	۰/۹۰۳	۶۳/۴۶۴	مناسب
	Q20	شما تا چه حد امکان دارد دست به خرید محصولات برند اسنوا بر اساس پیام های تبلیغاتی فضای اشتراکی مجازی جمعی بزنید؟	۰/۸۷۶	۳۶/۴۶۶	مناسب
	Q21	تا چه حد احتمال می دهید که دست به خرید محصولات برند اسنوا بر اساس پیام های تبلیغاتی فضای اشتراکی مجازی جمعی خواهید زد؟	۰/۷۲۲	۱۱/۴۱۸	مناسب

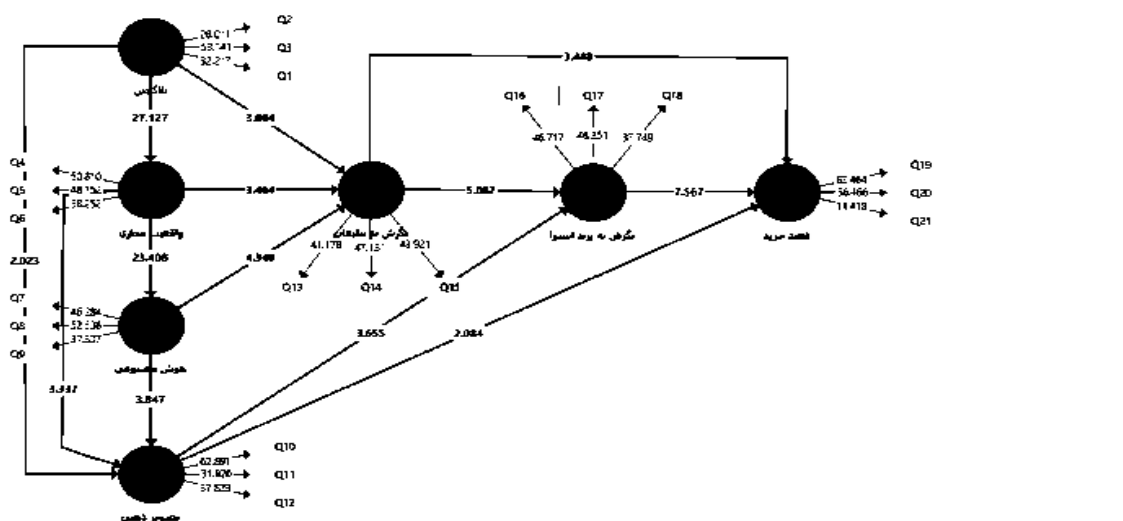
۴. یافته‌های پژوهش

تحلیل‌های این بخش، بدون آزمون آماری و صرفاً با استفاده از نمودارهای گوناگون به شرح ویژگی‌های ۲۱۰ نمونه آماری قابل تحلیل، می‌پردازد. جدول ۵ نشانگر شاخص‌های میانگین، میانه، انحراف معیار به ازای هر متغیر است.

جدول ۵: شاخص‌های توصیفی به ازای هر سنجه

متغیرهای پژوهش	میانگین	میانه	انحراف معیار
بلاک چین	۳/۲۳	۳/۲۳	۰/۸۸۴
واقعیت مجازی	۳/۱۲	۳	۰/۹۷۹
هوش مصنوعی	۳/۳۴	۳	۰/۹۶۹
تصویر ذهنی	۳/۳۰۱	۳	۰/۹۱۷
نگرش به تبلیغات	۳/۲۷	۳/۲۳	۰/۸۶۷
نگرش به برند اسنوا	۳/۵۱	۳/۶۷	۰/۸۶۳
قصد خرید	۳/۳۸	۳/۲۳	۰/۷۹۷

ضریب مسیر استاندارد، قدرت رابطه بین دو متغیر را اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر بالاتر ضریب مسیر استاندارد نشان دهنده روابط قوی‌تر است. با توجه به اطلاعات جدول ۵، میانگین تمام مولفه‌ها بیشتر از ۳ بوده و این بیانگر این است که میانگین پاسخ آزمودنی‌ها برای مولفه‌های پژوهش، از حد متوسط بیشتر می‌باشد. همچنین بر طبق شکل ۴، یافته‌های حاصل از خروجی تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش نشان می‌دهد، مقادیر آماره t -value تمام مسیرها بالاتر از سطح ۱/۹۶ می‌باشند که بیانگر معنی‌دار بودن روابط علی حاکم بر مدل پژوهش است. به نحوی که بین متغیرهای بلاکچین و واقعیت مجازی بیشترین رابطه علی حاکم است.



شکل ۴. مدل مفهومی پژوهش در حالت اعداد معنی‌دار از خروجی نرم افزار

یافته‌ها نشان داد قابلیت‌های مولفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی بر قابلیت‌های تصویر ذهنی، تبلیغات، برند و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند. افزون بر این، واقعیت مجازی و هوش مصنوعی ظرفیت بهبود اثربخشی تبلیغات را دارند و سکوی بلاکچین ظرفیت بهبود اعتماد و شفافیت در بازاریابی محصول را دارا می‌باشد که می‌تواند منجر به نگرش مثبت‌تری نسبت به آگهی و برند و در نهایت تحریک قصد خرید در بین کاربران شود. ضرایب مسیر و نتایج معناداری آنها در جدول زیر داده شده است.

جدول ۶. نتایج ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱-بلاک چین بر واقعیت مجازی تأثیر معنی داری دارد.	۰/۸۳۰	۲۷/۱۲۷	تایید
۲-واقعیت مجازی بر هوش مصنوعی تأثیر معنی داری دارد.	۰/۷۷۵	۲۳/۴۰۸	تایید
۳-هوش مصنوعی بر تغییر تصویر ذهنی تأثیر معنی داری دارد.	۰/۴۰۰	۳/۸۴۷	تایید
۴-بلاک چین بر تغییر تصویر ذهنی تأثیر معنی داری دارد.	۰/۱۹۲	۲/۰۲۳	تایید
۵-واقعیت مجازی بر تغییر تصویر ذهنی تأثیر معنی داری دارد.	۰/۲۷۰	۳/۲۳۷	تایید
۶-بستر بلاکچین بر نگرش به تبلیغات تأثیر معنی داری دارد.	۰/۲۰۴	۳/۰۸۴	تایید
۷-واقعیت مجازی بر نگرش به تبلیغات تأثیر معنی داری دارد.	۰/۲۷۸	۳/۴۶۴	تایید
۸-هوش مصنوعی بر نگرش به تبلیغات تأثیر معنی داری دارد.	۰/۴۵۹	۴/۳۴۰	تایید
۹-تصویر ذهنی بر نگرش به یک برند تأثیر معنی داری دارد.	۰/۳۱۸	۲/۶۵۵	تایید
۱۰-تصویر ذهنی بر قصد خریدار تأثیر معنی داری دارد.	۰/۱۹۸	۲/۰۸۴	تایید
۱۱-نگرش به تبلیغات بر نگرش او به یک برند خاص تأثیر معنی داری دارد.	۰/۴۹۸	۵/۰۸۲	تایید
۱۲-نگرش به تبلیغات بر قصد خرید تأثیر معنی داری دارد.	۰/۲۶۶	۳/۴۴۸	تایید
۱۳-نگرش به یک برند بر قصد خرید او تأثیر معنی داری دارد.	۰/۵۸۵	۷/۵۶۷	تایید

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحلیل فرضیه‌های اول و دوم نشان داد که بلاکچین بر واقعیت مجازی تأثیر مثبت و معناداری دارد و شدت این تأثیر حتی بیشتر از تأثیر واقعیت مجازی بر هوش مصنوعی است. طیف گسترده‌ای از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر بلاکچین، مانند سیستم‌های رای گیری، سکوها سرمایه‌گذاری و سکوها صدور توکن زمینه زیرساخت‌های واقعیت مجازی و هوش مصنوعی را فراهم کرده است. بلاکچین به سرعت در حال توسعه و ایجاد انقلابی در نحوه اعتبارسنجی، ذخیره و ردیابی مالکیت اطلاعاتی است می‌توان استدلال نمود که بلاکچین و واقعیت مجازی می‌تواند ظرفیت کاربردهای هوش مصنوعی را توسعه دهد. این یافته‌ها با نتیجه تحقیقات آنجلیس و سلویا (۲۰۱۸) مشابهت دارد. بلاکچین‌ها می‌توانند پایه قابل اعتماد عمل کنند تا دسترسی به اطلاعات کنترل شود و خطرات ایمنی و کیفیت کاهش یابد. علاوه بر این، مشتریانی که به خرید محصولی خاص علاقه‌مند هستند، می‌توانند به راحتی داده‌هایی مانند منشأ و مواد تشکیل‌دهنده را تأیید کنند و بلاکچین‌ها می‌توانند مشتریان مختلف را با فروشندگان معتبر متصل کنند (آکیارینی و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین این یافته‌ها از این ایده حمایت می‌کند که بازاریابان می‌توانند با ادغام هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی، مشتریان بالقوه را جذب کنند (آبیدین، ۲۰۱۶). استفاده از بلاکچین در این جامعه مورد آزمایش، نوعی جذابیت در مشتریان بالقوه ایجاد نموده است. هوش مصنوعی و استفاده از سیستم بلاکچین نوعی اشتیاق در مشتری ایجاد کرده است. که در فرضیات بعدی خود را بیشتر نشان می‌دهد. تحلیل فرضیه‌های سوم، چهارم و پنجم نشان داد که اجزای فضای اشتراکی مجازی جمعی اعم از بلاکچین، واقعیت مجازی و هوش مصنوعی بر تصویر ذهنی تأثیر معناداری دارد. استفاده شرکت‌ها از هوش مصنوعی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به دلیل ارتباط مثبت بین هوش مصنوعی و تجربه مصرف‌کننده، به افزایش حجم فروش کمک می‌کند (لویبرو و همکاران، ۲۰۱۷). هوش مصنوعی به یکی از مولفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی فضای تخیل پردازی در فضای مجازی فراهم

می‌کند که در عالم واقعی امکان پذیر نیست و می‌تواند زمینه ساز انواع متنوعی از محتوای‌های جذاب و متنوع تخیلی باشد و قوه خیال پردازی کاربران را تا حد زیادی گسترش دهد. همچنین یافته‌های این فرضیه‌ها با نتیجه تحقیقات دیوودی و همکاران (۲۰۲۴) همخوانی دارد. برخی از افراد شرکت کننده در این آزمایش جذب کارهای نمایش نموداری و تبلیغاتی و ایجاد محتوای هوش مصنوعی در فضای اشتراکی مجازی جمعی شدند، که به طور عملی در طول این آزمایش اتفاق افتاد. با توجه به بُعد نوآوری و نوظهور بودن فضای اشتراکی مجازی جمعی، اثرگذاری مولفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی در راستای نگرش تبلیغات به طور عملی موجب ایجاد کسب‌وکارهای تبلیغاتی نوینی در این فضا برای برخی از افراد شرکت کننده در این آزمایش شده است و تحلیل همین فرضیه‌های ششم، هفتم و هشتم نشان داد، که اجزای فضای اشتراکی مجازی جمعی بر نگرش به آگاهی تاثیر معناداری دارد و توجه مخاطبان به محتوای و پیام‌های تبلیغاتی در چارچوب فضای اشتراکی مجازی جمعی ضریب بیشتری دارد. این نتایج با یافته‌های چویی و همکاران (۲۰۱۷) نیز قرابت دارد. یکی از پیامدهای پژوهش، آمادگی ذهنی برای خرید و تبلیغات در فضای اشتراکی مجازی جمعی و پذیرش و کارکرد خود فضای اشتراکی مجازی جمعی برای ایجاد اثربخشی تبلیغاتی در مخاطبین است و تصویر ذهنی پویا تر شد. بنابراین در این پژوهش تصویر ذهنی مخاطب در پذیرش محصولات مبتنی بر فضای اشتراکی مجازی جمعی پویاتر عمل کرد. تحلیل فرضیه های نهم و دهم نشان داد که تصویر ذهنی نقش زیادی بر اثربخشی تبلیغات دارد. در واقع قوه تخیل پردازی فضای اشتراکی مجازی جمعی در ایجاد جذابیت بیشتر آگاهی و توجه بیشتر مخاطبان به آگاهی و برند محصول موید این موضوع است که یافته‌های پژوهش هونگ (۲۰۰۶) هم راستا با نتایج آزمون این فرضیه‌ها است. همچنین تحلیل فرضیه یازدهم نشان می‌دهد که، نگرش‌سازی در آگاهی و برند در چارچوب فضای اشتراکی مجازی جمعی بر قصد خرید هم تاثیر معناداری دارد. یعنی اگر فردی نگرش مثبت نسبت به آگاهی داشته باشد، به احتمالی نگرش مثبتی نسبت به برندی که در آن تبلیغ می‌شود، خواهد داشت و احتمالاً محصولات یا خدمات آن را خریداری می‌کند که با یافته‌های پاکاری و همکاران (۲۰۲۱) مشابهت دارد. این فرصت طلایی برای بازاریابان است، تا مصرف کنندگان را در جهت کاوش سکوه‌های آینده‌نگر برای یک "خرید باز" مورد هدف قرار دهند. به عبارت دیگر؛ یک نیاز نهفته برای مصرف کنندگان است، که بازاریابان باید اول مصرف کنندگان را با جستجو و آشنایی با دنیای فضای اشتراکی مجازی جمعی جذب کنند و بعد ترغیب به خرید مجازی و خرید واقعی کنند. این یک بازاریابی چند سویه است. لذا بر طبق یافته‌های حاصل از این پژوهش، پیشنهادها ذیل ارایه می‌گردند:

- ترکیب بلاکچین و واقعیت مجازی ظرفیت تولید جریان‌های درآمدی جدید و نیز کنترل بیشتری بر تجربیات و دارایی‌های مجازی کاربران را فراهم می‌کند.
 - رابطه بین واقعیت مجازی و هوش مصنوعی یک رابطه همزیستی است و هر فناوری قابلیت‌های دیگری را افزایش می‌دهد.
 - در حالی که هر فن‌آوری دارای قابلیت‌های منحصر به فرد خود است، ترکیب بلاکچین، واقعیت مجازی و هوش مصنوعی پتانسیل ایجاد تجارب قدرتمندی را دارد که در بسیاری از روش‌های تغییر تصویر ذهنی جامعه نقش دارد.
 - سکوی بلاکچین ظرفیت بهبود اعتماد و شفافیت در صنعت تبلیغات را دارد که می‌تواند منجر به نگرش مثبت‌تری نسبت به تبلیغات در بین کاربران شود.
 - در حالی که واقعیت مجازی و هوش مصنوعی ظرفیت بهبود اثربخشی و مرتبط بودن تبلیغات را دارد، مهم است که از آن به شیوه‌ای مسئولانه و اخلاقی استفاده شود تا اطمینان حاصل شود که کاربران نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات دارند.
 - تصویر ذهنی که فرد از یک برند دارد، می‌تواند تأثیر بسزایی بر نگرش او نسبت به آن برند و در نهایت، رفتار خرید وی داشته باشد. بنابراین، برای برندها مهم است که تصویر برند خود را به دقت مدیریت کنند و اطمینان حاصل کنند که با ارزش‌ها و ترجیحات مخاطبان هدفشان همخوانی دارد.
- این پژوهش بر اهمیت تمرکز بر روابط پیچیده و چندوجهی بین مولفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی و نگرش به تبلیغات، نگرش به برند و تصویر ذهنی تأکید می‌کند. نگرش نسبت به تبلیغات می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر نگرش نسبت به

برند و قصد خرید مصرف کنندگان داشته باشد و برای برندها مهم است که استراتژی تبلیغاتی خود را به دقت مدیریت کنند تا تصویر مثبتی از برند ایجاد کنند و فروش را افزایش دهند و روابط بلندمدت با مشتریان خود ایجاد کنند. بنابراین اهمیت تمرکز بر دانش فضای اشتراکی مجازی جمعی و پرورش دلبستگی های معنی دار به برند فضای اشتراکی مجازی جمعی که مستلزم ارائه اطلاعات مرتبط و ایجاد ارتباطات عاطفی با مخاطب هدف برای تقویت تعامل فعال در این حوزه است. البته که محدودیت های دسترسی به منابع، محدودیت های ارتباطی، محدودیت های مالی و عدم همکاری پژوهشگران خارجی در این زمینه با توجه به تحریم های اعمال شده و غیره مشکلاتی را برای این پژوهش مواجه کرد. علاوه بر این ممکن است چالش های قوانین حریم خصوصی داده ها و امنیت سایبری نوآوری ها را در فضای اشتراکی مجازی جمعی عقب اندازد. همچنین ماهیت بدون مرز فضای اشتراکی مجازی جمعی چالش هایی را برای اعمال مقررات حفاظت از داده های عمومی ایجاد می کند.

منابع

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media Int. Aust.* (Vol. 161, Issue 1, pp.86–100).
- Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2017). Computing the everyday: Social media as data platforms. *The Information Society*, 33(4), 175–191. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1318327>
- Ali Ghafarhashemi, Noushin Manouchehri. (2023). *Marketing in the Metaverse (1): Gen Z Marketers Await Gen Alpha Customers*, Tehran, Miyad Andisheh.
- Choi, H.-S., & Kim, S.-H. (2017). A content service deployment plan for metaverse museum exhibitions—Centering on the combination of beacons and HMDs. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1519–1527. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.017>
- Damar, M. (2021). Metaverse Shape of Your Life for Future: A bibliometric snapshot. *arXiv [Cs.DL]*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2112.12068>
- Dick, E. (2021). *Public policy for the metaverse: Key takeaways from the 2021 AR/VR policy conference*. <https://itif.org/publications/2021/11/15/public-policy-metaverse-key-takeaways-2021-arvr-policy-conference>
- Dwivedi, Y. K., Balakrishnan, J., Mishra, A., Bock, K. W. D., & Al-Busaidi, A. S. (2024). The role of embodiment, experience, and self-image expression in creating continuance intention in the metaverse. *Technological Forecasting and Social Change*, 203(123402), 123402. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123402>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Duan, Y., Dubey, R., Janssen, M., Jones, P., Sigala, M., & Viglia, G. (2022). Editorial: How to develop a quality research article and avoid a journal desk rejection. *International Journal of Information Management*, 62(102426), 102426. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102426>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57(101994), 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.00>
- Ryan, M. Richard., & Deci, L. Edward (۲۰۰۰). *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development and Well-Being*, American Psychologist, University of Rochester. https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf
- Fernandez, C. B., & Hui, P. (2022). Life, the metaverse and everything: An overview of privacy, ethics, and governance in metaverse. In *arXiv [cs.CY]*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2204.01480>
- Gatteschi, V., Lamberti, F., Demartini, C., Pranteda, C., & Santamaria, V. (2018). To blockchain or not to blockchain: That is the question. *IT Professional*, 20(2), 62–74. <https://doi.org/10.1109/mitp.2018.021921652>
- González, M. A., Santos, B. S. N., Vargas, A. R., Martín-Gutiérrez, J., & Orihuela, A. R. (2013). Virtual worlds. Opportunities and challenges in the 21st century. *Procedia Computer Science*, 25, 330–337. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.11.039>
- Hajipour, B., Yusuf, H., Sohri, G., & Hamidizadeh, M. (2022). Designing an advertising strategy to recreate the mental image of tourists' planned behavior. *Strategic Management Studies Quarterly*, (Vol. 13, Issue 52., 21-41). <https://doi.org/10.22034/smsj.2022.163819>
- Heidari, S., Maroofi, F., & Ahmadizad, A. (2017). Impact of emotional intelligence and resilience on salespersons' propensity to leave. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 225–247. <https://doi.org/10.29252/bar.9.17.225>

- He, J., Ahmad, S. F., Al-Razgan, M., Ali, Y. A., & Irshad, M. (2024). Factors affecting the adoption of metaverse in healthcare: The moderating role of digital division, and meta-culture. *Heliyon*, 10(7), e28778. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28778>
- Hong, Ji-Y. (2008), Matching the advertising creative strategy to the thinking mode: the moderating effect of product type on the effectiveness of imagery-evoking advertising tactics, Ph.D. Dissertation, Austin : University of Texas. <http://hdl.handle.net/2152/2879>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66(102542), 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Jaynes, C., Seales, W. B., Calvert, K., Fei, Z., & Griffioen, J. (2003). *The Metaverse - A networked collection of inexpensive, self-configuring, immersive environments*. The Eurographics Association. https://doi.org/10.2312/EGVE/IPT_EGVE2003/115-124
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1673640. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Joshua, J. (2017). Information bodies: Computational anxiety in Neal stephenson's Snow Crash. *Interdisciplinary Literary Studies*, 19(1), 17–47. <https://doi.org/10.5325/intelitestud.19.1.0017>
- Lee, P., Braud, T., Zhou, P., Lin, A. W., Xu, D., Zijun, J. L., Kumar, A., Bermejo, C., & Hui, P. (2021). *All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda*. Unpublished. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11200.05124/8>
- Lindenberg, S. (2001). Intrinsic motivation in a New Light. *Kyklos: International Review for Social Sciences*, 54(2–3), 317–342. <https://doi.org/10.1111/1467-6435.00156>
- Liu, G. (2023). A review of the mechanism of the influencer. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 21(1), 109–114. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/21/20230093>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005. <https://doi.org/10.1108/oir-08-2016-0236>
- Manogaran, G., Alazab, M., Shakeel, P. M., & Hsu, C.-H. (2022). Blockchain assisted secure data sharing model for internet of things based smart industries. *IEEE Transactions on Reliability*, 71(1), 348–358. <https://doi.org/10.1109/tr.2020.3047833>
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486–497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001), *Consumer Behavior : A framework* (1th ed.), New York : Prentice-Hall, Inc. https://www.researchgate.net/publication/233822120_Consumer_Behaviour
- Pakari, A., Dost duty, H., Hamdi, K., & Khalili, M. (2021) "The effect of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchase decisions" *Scientific Journal of Business Management Explorations*, (Vol. 14, Issue 29, pp. 55-90). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2023.12947.3295>
- Papagiannidis, S., & Bourlakis, M. (2010). Staging the New Retail Drama: at a Metaverse near you! *Journal of Virtual Worlds Research*, 2(5). <https://doi.org/10.4101/jvwr.v2i5.808>
- Park, S.-M., Kim, & Y.-G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *IEEE Access: Practical Innovations, Open Solutions*, 10, 4209–4251. <https://doi.org/10.1109/access.2021.3140175>
- Rahimi Kalor, H., & Mohammadkhani, R. (2024). "Designing a model of the consequences of using artificial intelligence and machine learning in advertising and sales" *Journal of Smart Business Studies*, (Vol. 12, Issue 48, pp. 223-270). <https://doi.org/10.22054/ims.2024.76711.2403>
- Rajabi Pourmibdi, A., & Qods, A. (2022). "International Conference on Economics and Business Management, Application of Blockchain in Organizations; Ethical Review" *Second International Conference on Economics and Business Management with a focus on knowledge-based development*, Tehran. <https://civilica.com/doc/1780452>
- Rauschnabel, P. A. (2022). XR in Tourism Marketing. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781800377486.xr.in.tourism>
- Renton, K .J. (2006). The Relationship of Celebrity Advertisements to Consumer Attitudes and Purchases Intentions, Masters of Science Dissertation Department of Textiles and Consumer Sciences, College of Human Sciences, Florida State University.
- Schroeder, R., Huxor, A., & Smith, A. (2001). Activeworlds: geography and social interaction in virtual reality. *Futures*, 33(7), 569–587. [https://doi.org/10.1016/s0016-3287\(01\)00002-7](https://doi.org/10.1016/s0016-3287(01)00002-7)
- Shahpuri, N. (2022). *Personal improvement and development: mental well-being in the shadow of personal leadership*, Tehran, Zaranousht.

- Shahpuri, N., & Shahpuri, Z. (2023). "Examining the mediating role of optimism between core self-evaluation and life satisfaction: Examining a model" *First International Conference on Psychology, Social Sciences, Educational Sciences and Philosophy*. <https://civilica.com/doc/1698407>
- Shahpuri, Z. (2021). *Promoting traffic culture and improving mental health with the use of art in the era of Corona*, Tehran, Zarnousht.
- Zackery, A., Shariatpanahi, P., Zolfagharzadeh, M. M., & Pourezzat, A. A. (2016). Toward a simulated replica of futures: Classification and possible trajectories of simulation in futures studies. *Futures*, 81, 40–53. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2015.11.002>
- Zhang, S., Dinan, E., Urbanek, J., Szlam, A., Kiela, D., & Weston, J. (2018). Personalizing Dialogue Agents: I have a dog, do you have pets too? In *arXiv [cs.AI]*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.1801.07243>
- Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2021). The value proposition of blockchain technologies and its impact on Digital Platforms. *Computers & Industrial Engineering*, 155(107187), 107187. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107187>



An innovative approach to using soft systems methodology in solving the problem of tax evasion

Ehsan Khayambashi, PhD Student of the Faculty of Economics, Management, and Accounting, University of Yazd, Yazd, Iran

Alireza Naser Sadraabadi *, Associate Professor, Department of Economics, Management, and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Seyed Mahmood Zanjirchi, Professor, Department of Economics, Management, and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

Davood Andalib Ardakani, Associate Professor, Department of Economics, Management, and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 29 January 2024

Revised: 2 February 2024

Accepted: 10 May 2024

Keywords

Tax Evasion Detection Tools,
Methodology Soft Systems,
Tax Evasion Reduction
Policies,
Innovation.

Corresponding Author

Email:

alireza_naser@yazd.ac.ir

ABSTRACT

Taxation is one of the most important financial resources for developed countries and, recently, for developing countries. It is used as a tool for financial provision, liquidity control, and wealth distribution. Along with the increased efforts to collect taxes, governments face the challenge of tax evasion as a major issue. Due to the complexities of tax evasion, conventional hard planning methods are not suitable, and innovative approaches are required to model and represent this issue, and then analyze and evaluate the results of implementing policies to reduce tax evasion. Therefore, in this research, tax evasion is modeled as a chaotic problem using Soft Systems Methodology (SSM) as an innovative approach. Subsequently, SSM is then used to analyze the effective actions to reduce tax evasion. In the first step, policies, factors, and constraints influencing tax evasion were identified based on the findings of other researchers. Next, to model the problem using the SSM methodology and to reconcile the different and even conflicting interpretations of experts as stakeholders, these concepts were reviewed in in-depth interviews and guided sessions. Through this process, a shared understanding of perspectives and paradigms was established. Furthermore, using the same tool, effective actions on tax evasion were analyzed and evaluated within a new framework. The results of the model show that these actions and factors, both in terms of level and quality of implementation, vary significantly, thus requiring different policies. After consolidating similar actions and removing less significant ones, the most important policies for reducing tax evasion were identified: the use of simulation techniques to detect tax evasion, promotional and educational activities, fostering a participatory approach, and encouraging transparent, structured, and lawful practices.

How to cite this article:

Khayambashi, E., Naser Sadraabadi, A. Zanjirchi, S. M. & Andalib Ardakani, D (2024). Innovation in employing a Soft Systems Methodology (SSM) for Modeling and Resolving Tax Evasion Issues.. (2024). Evaluating the Status of Success and Desirability of Digital Strategies in Iran's Banking Industry. *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 41-66. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22722.4519>



©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: Governments around the world have always looked for ways to deal with tax evasion. It's a serious issue, when people or companies don't pay the taxes they owe, it affects everyone. Public services like schools, hospitals, and roads rely on tax money. So when that money doesn't come in, the whole system suffers. But tackling tax evasion isn't easy. It's not just about catching a few rule-breakers. It's about understanding why people evade taxes in the first place, and how the system might be unintentionally encouraging it. Many different groups are involved, taxpayers, tax officials, politicians, business owners, and more. Each group sees the problem differently, and their interests don't always align. On top of that, every decision has political, social, and economic consequences. A change that helps reduce evasion might also upset a powerful group or create other unexpected problems. Because of this complexity, the usual one-size-fits-all solutions often don't work. Policymakers are constantly searching for better ways to look at the problem and design more effective, realistic solutions.

Methodology: Most of the time, when researchers or governments try to deal with tax evasion, they rely on hard, technical models. These models use numbers, formulas, and fixed rules to predict behavior or design policy. While they can be helpful in some cases, they don't always match the messy reality of human behavior and real-world systems. Think about it: people don't always act logically. Their choices are shaped by habits, emotions, social pressures, and how fair they think the system is. So a cold, mathematical model might miss important parts of the picture. That's why, in this study, we used a different approach called Soft Systems Methodology (SSM). It's not about finding one "correct" answer. Instead, it helps people understand complex problems by looking at them from different angles. SSM is especially useful when the problem involves many actors, with different views and goals, exactly the case with tax evasion. We started by identifying the key players: individuals, institutions, and organizations involved in or affected by tax evasion. Then we looked at the conditions they operate under, what motivates them, what pressures they face, what tools or rules are already in place, and what gaps might exist in the system. Next, we brought together experts and stakeholders to talk openly about how they see the problem. By doing this, we created a shared picture of what's going on. That shared understanding helped us build a practical model that included not just laws and tools, but also things like human motivation, systemic barriers, and real-world enforcement.

Discussion and Results: One of the most powerful outcomes of this approach was the ability to bring many different perspectives together into a single, clear picture. Instead of arguing over whose view is "right," we focused on building a deeper understanding of the full system. We discovered that many existing actions to prevent tax evasion are applied unevenly. Some are used often but poorly executed. Others are barely used, even though they might be very effective. And how these actions are carried out, whether formally and consistently or informally and randomly, makes a big difference in how well they work. For example, a public awareness campaign about tax honesty might be a great idea. But if it's done half-heartedly, or once every few years, it won't change much. On the other hand, a well-planned, frequent, and relatable campaign can slowly shift how people think and act. We also saw that some actions are stronger when combined. A new detection tool might not work well by itself, but when paired with expert analysis and smart communication, it becomes much more powerful.

Conclusion: What we learned is simple but important: solving tax evasion isn't just about rules and punishment. It's about creating a smarter, fairer, and more human system, one that understands the people inside it. Some of our key recommendations include: Creating clear, structured processes that are followed regularly. Bringing together experts to evaluate what's working and what's not. Encouraging cooperation between different organizations and government bodies. Using simulation tools that let us "test" ideas before implementing them in the real world. Running regular, creative awareness campaigns that talk to people, not just at them. Promoting a culture where paying taxes is seen as part of being a responsible citizen, not just an obligation. We also suggest simplifying the system by removing weak or repetitive policies and focusing on a smaller number of well-designed, well-executed actions. The goal isn't to make the system more complicated, it's to make it smarter and more trusted. Finally, we believe future work should explore combining soft approaches like SSM with simulation tools. This mix can help policymakers see both the human side and the technical side of a problem, giving them better insight and more confidence in their decisions.

Keywords: Tax evasion detection tools, Soft systems methodology, Tax evasion reduction policies, Innovation.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22722.4519

رویکرد نوآورانه در استفاده از روش‌شناسی سیستم‌های نرم در حل مسأله فرار مالیاتی

احسان خیام باشی، دانشجوی دکترای مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران.
علی‌رضا ناصر صدرآبادی*، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران.
سید محمود زنجیرچی، استاد گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران.
داوود عندلیب اردکانی، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۱

واژه‌های کلیدی

ابزارهای تشخیص فرار مالیاتی،

روش‌شناسی سیستم‌های نرم،

سیاست‌های کاهش فرار مالیاتی،

نوآوری.

ایمیل نویسنده مسئول

alirezanaser@yazd.ac.ir

مالیات یکی از مهم‌ترین منابع مالی کشورهای توسعه‌یافته و اخیراً کشورهای در حال توسعه است که برای ابزار تأمین مالی و توزیع ثروت استفاده می‌شود. هم‌زمان با تلاش بیشتر برای اخذ مالیات، دولت‌ها با یک چالش اساسی به نام مسئله فرار مالیاتی مواجه هستند. با توجه به پیچیدگی‌های موضوع فرار مالیاتی، امکان استفاده از روش‌های مرسوم برنامه‌ریزی سخت وجود نداشته و لازم است با استفاده از روش‌های نوآورانه، مسئله مدل و نتایج پیاده‌سازی سیاست‌های کاهش فرار مالیاتی، ارزیابی گردد. لذا، در این پژوهش، فرار مالیاتی با یک مسئله آشوبناک به کمک مدل برنامه‌ریزی نرم مبتنی بر روش‌شناسی سیستم‌های نرم (SSM)، مدل و در ادامه، اقدامات مؤثر بر فرار مالیاتی با همین ابزار، تحلیل شده است. در اولین گام، سیاست‌ها، عوامل و محدودیت‌های مؤثر بر فرار مالیاتی به کمک یافته‌های سایر محققین شناسایی شد. در ادامه، برای مدل‌سازی مسئله و برای نزدیک‌شدن تفاسیر متفاوت و حتی متضاد خبرگان (نمایندگان ذی‌نفعان مسئله)، این مفاهیم در مصاحبه‌های عمیق و جلسات هدایت شده مرور و با بومی‌سازی آن‌ها، درک یکسانی در نگرش‌ها ایجاد گردید. نتایج حل مدل نشان می‌دهد این اقدامات و عوامل هم از نظر سطح و هم از نظر کیفیت اجرا دارای شرایط متفاوتی هستند و در نتیجه، سیاست‌های متفاوتی را می‌طلبند. پس از ادغام اقدامات مشابه و حذف برخی موارد کم‌اهمیت‌تر، مهمترین سیاست‌های کاهش فرار مالیاتی به ترتیب: استفاده از تکنیک‌های شبیه‌سازی برای شناسایی فرار مالیاتی، فعالیت‌های تبلیغی، ترویجی و فرهنگ‌سازی و توسعه نگرش مشارکتی با عملکرد شفاف، ساختارمند و قانونی مشخص گردیدند.

استناد به این مقاله: خیام باشی، احسان؛ ناصر صدرآبادی، علیرضا؛ زنجیرچی، سیدمحمود؛ عندلیب اردکانی، داوود (۱۴۰۳). رویکرد نوآورانه در استفاده از

روش‌شناسی سیستم‌های نرم در حل مسأله فرار مالیاتی، کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۴۰ (۱۷)، ۴۱-۶۶.

۱. مقدمه

مالیات یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی دولتهاست که بر اساس آن تخصیص منابع و توزیع درآمدهای ملی را انجام می‌دهند (رو آن^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). بااین‌حال بسیاری از شرکت‌ها به‌منظور کسب سود بیشتر، از انواع ابزارهای غیرقانونی مانند کاهش صوری درآمدهای عملیاتی یا نقل‌وانتقال دارایی‌ها برای فرار از مالیات استفاده می‌کنند (تیان^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

مجموع درآمدهای مالیاتی دولت ایران از ۲۱۱ همت در سال ۱۳۹۹ به ۱۳۶۵ همت در سال ۱۴۰۳ افزایش یافته است. این رقم در بودجه سال ۱۴۰۴ (لایحه بودجه سال ۱۴۰۴ کل کشور) معادل ۱,۷۰۰ همت در نظر گرفته شده که نشان دهنده سهم ۴۲٪ مالیات ستانی از کل هزینه‌های دولت در بودجه ۱۴۰۴ است. علی‌رغم رشد درآمدهای مالیاتی و افزایش سهم مالیات در بودجه در سال‌های گذشته، آمار دقیقی در خصوص میزان فرار مالیاتی در ایران وجود ندارد؛ اما می‌توان میزان فرار مالیاتی را براساس تخمین مابه‌التفاوت ظرفیت مالیاتی و اخذ مالیات، تخمین زد. در این تخمین از مقایسه میزان اخذ مالیات با تولید ناخالص داخلی استفاده می‌شود که در سال ۱۴۰۴ برابر با ۵,۵ درصد برآورد شده است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۴۰۳). این شاخص اگرچه در سالیان گذشته و به‌طور پیوسته افزایش یافته (در سال ۱۴۰۰ برابر ۳/۶ درصد بوده)، اما با هدف ۱۰٪ مشخص شده در برنامه هفتم توسعه (قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران)، فاصله بسیار زیادی دارد، لذا می‌توان فرار مالیاتی در کشور را در حدود کل رقم مالیات ستانی فعلی برآورد نمود.

باتوجه به اهمیت و اثربخشی موضوع در رفتارهای مالی و پولی کشورها، دولتها همواره به دنبال شناسایی و تعیین سیاست‌های گوناگونی بوده‌اند که از آن برای سیاست‌های مداخله‌ای نام‌برده می‌شود و باهدف کاهش فرار مالیاتی تهیه می‌شود. در این میان تعدد ذی‌نفعان با منافع متفاوت و گاه متضاد، ریسک‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و از همه مهم‌تر ریسک اثربخشی پیاده‌سازی سیاست‌ها، باعث شده تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران هم در روش‌شناسی و مدل‌سازی مساله و هم در خصوص حل مساله و تحلیل اقدامات، به سمت راهکارهای نوآورانه‌ای تمایل یابند. در مساله فرار مالیاتی، آشوبناکی ذاتی مدل، باعث می‌شود امکان استفاده از روش‌های متداول برنامه‌ریزی سخت وجود نداشته باشد؛ لذا لازم است به این مساله با ویژگی‌های برنامه‌ریزی نرم نگاه شده و فرار مالیاتی در این چارچوب، بازنمایی و نتایج تحلیل شود. در این پژوهش در یک نوآوری روش‌شناسی، پس از شناسایی بازیگران، محدودیت‌ها، عوامل، ابزارهای تشخیص، سیاست‌های حاکم و سیاست‌های مداخله‌ای این مساله و کسانی از پارادایم‌های فرار مالیاتی در بین خبرگان نمایندگان ذی‌نفعان، با استفاده از رویکرد روش‌شناسی سیستم‌های نرم (SSM)، ایجاد گردید تا دیدگاه‌های مشترک بین ذی‌نفعان توسعه یابد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعریف مالیات در طول زمان دستخوش تغییراتی شده و هر صاحب‌نظری سعی کرده است مفهوم مالیات را بر اساس دیدگاه خویش تعریف کند (عبدالسلام و عبدالمناف، ۲۰۱۴). اما با هر تعریفی، مالیات مهم‌ترین منبع مالی برای تأمین درآمدهای عمومی و یکی از کاراترین و مؤثرترین ابزارهای سیاست مالی در دنیاست که دولت به‌واسطه آن بسیاری از خدمات اجتماعی و رفاهی را در خدمت مردم قرار می‌دهد و به بسیاری از فعالیت‌ها و جریان‌های اقتصادی و اجتماعی سمت‌وسو می‌بخشد (وو و همکاران، ۲۰۱۲).

مالیات دریافت بخشی از درآمد یا ثروت خصوصی اشخاص و کسب‌وکارهاست که اگرچه الزامی است؛ اما تأثیر مستقیم و فوری بر وظایف و کارکرد دولتها ندارد (عبدالسلام و عبدالمناف، ۲۰۱۴). اتکا به درآمدهای مالیاتی منبع درآمدی پایدار و درونزای ملی را فراوری دولت قرار می‌دهد (عباسیان و همکاران، ۱۳۹۰).

4. Soft System Methodology (SSM)

5. Abdulsalam, M.

6. WilR.

1. Ruan, J

2. Fan, F

مجموع اجتناب مالیاتی (استفاده از خلاء های قانونی برای کاهش مالیات مانند تغییر منبع درآمد، جابه جایی مؤلفه های هزینه و به تعویق انداختن اعلام درآمد) و فرار مالیاتی (عدم پرداخت مالیات از طریق رفتارهای غیرقانونی مانند کتمان درآمدها، فروش غیررسمی) را شکاف مالیاتی می نامند (زایر و حسنی ۲۰۲۰) اما عموماً در پژوهش های موضوع از نام فرار مالیاتی به جای شکاف مالیاتی استفاده می شود. فرارهای مالیاتی جهت یکی از بخش های اصلی اقتصاد غیررسمی امروزه از چالش های اساسی کشورها در نظام های مالیاتی محسوب می گردد. توانایی دولت ها برای مداخله مستقیم در رهایی بحران های اقتصادی با فرار مالیاتی محدود می گردد و بر عملکرد دولت ها در تأمین بودجه کافی اثرگذار است (زارع مهرجردی و فاضل یزدی، ۱۴۰۰).

ابزارها و روش های فرار مالیاتی در سال های اخیر متنوع تر و پنهان تر شده و برخی از شرکت ها از امکانات پیشرفته تر، روش های حسابداری مدرن تر و عوامل انسانی توانمندتر برای فرار مالیاتی بهره می برند (ژوا و همکاران، ۲۰۱۸). ماهیت پنهانی فرار مالیاتی باعث شده در مسیر مطالعه محققان با چالش های همیشگی طراحی و اجرایی نمودن سیاست ها و مشوق ها با هدف کاهش فرارهای مالیاتی روبه رو باشند (محمدی و همکاران، ۲۰۲۴).

در بررسی پیشینه پژوهش و باتوجه به گستردگی مفاهیم مرتبط، سه موضوع: الف) عوامل و محدودیت های موثر بر فرار مالیاتی، ب) سیاست ها و راهکارهای کاهش فرار مالیاتی و پ) روش های ارزیابی اثر سیاست های کاهش فرار مالیاتی، تفکیک و ارائه شده است.

عوامل مؤثر و زمینه های پیدایش فرار مالیاتی. سازمان امور مالیاتی کشور ضعف فرهنگ مالیاتی مناسب در جامعه، ناکارایی وجود سیستم نظارت و پیگیری مناسب، تأخیر در وصول مالیات، عدم شناخت مودیان و مستند نبودن درآمد آن ها و وجود معافیت هایی متنوع و وسیع در کشور را زمینه های پیدایش فرار مالیاتی ایران بیان کرده است (پایگاه فرهنگ مالیاتی کشور، ۱۴۰۳). از سوی دیگر این سازمان عوامل مؤثر در ایجاد فرار مالیاتی ایران را عامل اقتصادی، اجتماعی، قوانین و مقررات و مدیریتی بیان کرده است (درگاه ملی مالیات، ۱۴۰۱). ژاکا و آمیاو (۲۰۱۶) عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی را در ۴ گروه نظام مالیاتی (نرخ مالیات و بار مالیات)، اداری و اجرایی، اقتصادی و اجتماعی، بوم شناسی (جمعیت، سن، نژاد و...) طبقه بندی نمودند.

آلم^۳ و مالزیو (۲۰۲۰) مشخص نمودند میزان جرایم گسترده و متنوع در سطوح مختلف درآمدی تأثیرات متفاوتی بر میزان فرار مالیاتی دارد، اما متغیرهای مالی؛ مانند سیستم مالیاتی، نرخ مالیات و بخشودگی مالیاتی دارای تأثیر منفی قطعی و موجب افزایش فرار مالیاتی هستند. همچنین شرایط محیط، نحوه هدایت افراد برای گزارش دهی مالیاتی و نیز اطمینان مالیات دهندگان از مصارف مالیاتی، تأثیر مثبت عمده ای بر کاهش فرار مالیاتی دارند. ویژگی های جمعیت شناختی مانند جنسیت، سن، درآمد، شغل و نگرش ریسکی نیز بر میزان فرار مالیاتی مؤثر است (آلم و مالزیو، ۲۰۲۰).

زارع مهرجردی و فاضل یزدی (۱۴۰۰)، ۹ عامل مؤثر بر فرار مالیاتی را نرخ بالای مالیات، فن آوری های فرار مالیاتی، استراتژی های ضعیف وصول مالیات، داده ها و سوابق مالیاتی نادرست، منفعت صنایع مؤثر بر فرار مالیاتی، فساد، مکانیزم جمع آوری نامناسب مالیات و عدم شفافیت، درآمد مشاغل آزاد بیان نمودند.

جمشیدی نوید و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به کمک روش های رگرسیون خطی چند متغیره و شبکه های عصبی مصنوعی به بررسی عواملی پرداخته اند که بر فرار مالیاتی تأثیرگذارند. این عوامل شامل پایین بودن فرهنگ مالیاتی، وجود معافیت های گسترده و متنوع، نرخ های مالیاتی، تورم، عدم ارائه اظهارنامه مالیاتی، معاملات غیرمنصفانه، فساد در بین مأموران مالیاتی، مشکلات مربوط به تشخیص علی الرأس مالیات، قوانین پیچیده و متعدد مالیاتی، اندازه و حجم فعالیت شرکت ها، ضعف در نظام اطلاعاتی، فرار عمدی از پرداخت مالیات، ادغام و ترکیب شرکت ها، تغییرات در ترکیب جمعیتی، اخلاقیات، اعتماد عمومی به دولت و مردم، تبعیض میان مودیان مالیاتی، کاهش انگیزه برای پرداخت مالیات، فشارهای مالی و روانی ناشی از بدهی های مالیاتی، لابی گری مالیاتی و فعالیت های اقتصادی صوری بوده اند.

محمدباقری و جهانشاد (۲۰۲۰) در پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی و انتخاب بهترین راهبرد برای کاهش آن، نسبت به طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی در گروه‌های مدیریتی، سیاسی، قانون و مقررات، اجتماعی اقدام نموده است. باقری و جهانشاد (۲۰۲۰) در پژوهشی به کمک نظرات خبرگی، ۲۵ معیار اثرگذار بر فرار مالیاتی را در ۶ گروه اصلی مدیریتی، سیاسی، قانون و مقررات، اجتماعی و اقتصادی به کمک مقایسات زوجی طبقه‌بندی نمودند. ثنایی پور (۲۰۲۰) ۲۴ عامل مؤثر بر فرار مالیاتی کسب و کارهای کوچک و متوسط را از نظر کارکنان سازمان امور مالیاتی کشور به روش تحقیق آمیخته اکتشافی در دو کام کیفی و کمی شناسایی و اولویت‌بندی کرد که براین اساس مهم‌ترین عوامل به ترتیب سیستم جامع اطلاعاتی، نیروی انسانی متخصص، قانون مالیاتی، اعتماد، فساد اداری و بهبود فرهنگ مالیاتی، تعیین گردیدند. زارع بهنمیری و همکاران (۱۳۹۹ و ۱۴۰۱) عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی را در سه دسته اصلی عوامل قانونی، اجرایی و اقتصادی - محیطی دسته‌بندی و نشان دادند عوامل اجرایی مانند عدم آموزش کافی نیروی انسانی، کمبود کارشناسان، سیستم سنتی دریافت مالیات و وجود ضعف در تشخیص مالیات علی الراس، اولویت بالاتری نسبت به سایر عوامل دارند.

صادقی و عباسی (۱۴۰۰) نشان دادند بین فرار مالیاتی و عوامل اقتصادی، فناوری، قانونی، اجتماعی، سیاسی و محیطی رابطه معناداری وجود دارد و لذا محیط اقتصادی بر کسب‌وکارها، محیط اقتصادی و پرداخت مالیات اثرگذار است. محسنی ملکی (۱۴۰۰) پدیده فرار مالیاتی را ناشی از نادیده‌گرفتن اخلاق حرفه‌ای دانست که تهدیدی جدی برای فرهنگ مالیاتی و به دنبال آن تحقق رفاه اجتماعی به‌شمار می‌آید. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عواملی همچون نرخ مالیات، سطح درآمد و ویژگی‌های سیستم مالیاتی مانند احتمال کشف تخلفات، جرایم مالیاتی، پیچیدگی قوانین مالیاتی و نقش‌های قابل‌درک دولت، ارتباط مستقیمی با میزان فرار مالیاتی دارند. در مقابل، نگرش و تأثیر هم‌تایان بر این پدیده بی‌تأثیر بوده است. همچنین، دانش مالیاتی برای یک متغیر تعدیل‌کننده، بر رابطه بین این عوامل معنادار و میزان فرار مالیاتی تأثیرگذار است.

مقری گردرودباری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود و به کمک معادلات ساختاری ۵۱ عامل مؤثر بر فرار مالیاتی را در ۵ گروه اصلی الف) عوامل کلان اقتصادی از جمله ضریب جینی، تورم سالانه، نرخ بهره، ب) ویژگی‌های حساب‌رسان و میزان مالیاتی از جمله نحوه رسیدگی به پرونده‌های مالیاتی، سامانه صدور برگ تشخیص، سن سرممیز، پ) ویژگی‌های مودیان مالیاتی از جمله نسبت اعتبار مالیاتی، سود سپرده، ت) ویژگی حساب‌رسان (میزان) مالیاتی از جمله حساب‌رس نخستین، کیفیت رسیدگی، رضایت شغلی سرممیز دسته‌بندی نمودند.

سیاست‌ها و راهکارهای کاهش فرار مالیاتی. تیان و همکاران (۲۰۱۶) به شناسایی گروه‌های فرار مالیاتی مشکوک در داده‌های بزرگ‌نسبت به طبقه‌بندی سیاست‌های مقابله با فرار مالیاتی در سه دسته دستی، سوت‌زنی، مدل‌های محاسباتی و کامپیوتری اقدام نمودند. صمدی و تابنده (۲۰۲۰) پس از ارزیابی فرار مالیاتی در دهه ۱۳۴۹ تا ۱۳۸۶ راهکارهای مقابله با فرار مالیاتی را کاهش شدت قوانین و مقررات، اجتناب از افزایش بار مالیاتی، مبارزه با بیکاری، مهار تورم پیشنهاد دادند.

ثنایی پور (۲۰۲۰) پس از بررسی عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی کسب و کارهای کوچک و متوسط، سیاست‌های کاهش فرار مالیاتی را شامل بهبود سیستم جامع اطلاعاتی، ارتقا دانش نیروی انسانی، رفع خلاهای قانونی و تصویب قوانین الزام آور جهت تکمیل بانک اطلاعاتی، ارتقای اعتماد در سیستم مالیاتی و تغییر نگرش جامعه و فعالان اقتصادی به مالیات و عدالت، کاهش فساد اداری، ارتقای فرهنگ مالیاتی در کشور دانست.

زورکی و همکاران (۲۰۲۲)، پیشنهاد کاهش مخارج جاری دولت و تقویت و هوشمندسازی بخش قانون‌گذاری و نهادهای اجرایی در رابطه با مالیات، کاهش انگیزه افراد برای فرار مالیاتی با افزایش سهم مخارج عمرانی از مخارج دولت و تقویت بستر قانونی و نظارت در رابطه با دریافت مالیات را دادند.

منصوری و همکاران (۲۰۲۰) در مدلیابی ساختار ارتباط بین فرار مالیاتی و اقتصاد پنهان، توصیه می‌کنند که برای کاهش فرار مالیاتی و کاهش حجم اقتصاد سایه، سیاست‌گذاران باید نسبت مالیات بر سود و مالیات بر ثروت به تولید

ناخالص داخلی را افزایش دهند و در عین حال، نسبت مالیات بر درآمد به تولید ناخالص داخلی و اندازه دولت را کاهش دهند. به علاوه، برای کاهش حجم اقتصاد پنهان، باید نرخ تورم، نرخ بیکاری، سهم کارمندان دولتی یا اشتغال دولتی، بار پرداخت تأمین اجتماعی و اندازه دولت کاهش یابد و در مقابل، بار مالیات بر سود افزایش پیدا کند.

هاشمی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود با تأکید بر اهمیت شناخت دقیق تعاملات مالیاتی بین مؤدیان و سازمان مالیاتی بر اساس متغیرها و قوانین، به مدل سازی پدیده فرار مالیاتی در حوزه مالیات بر ارزش افزوده پرداخته اند. این مدل سازی با استفاده از ابزار نظریه بازی ها و بر مبنای مدل کورچن در حوزه مالیات بر درآمد انجام و تعاملات بین مؤدیان و سازمان مالیاتی را تحلیل کردند. لاماج (۲۰۲۳) سیاست هایی را برای مقابله با فرار مالیاتی ارائه می دهد که شامل استراتژی های ارتباطی مؤثر و ساده سازی مقررات مرتبط با مالیات هستند. این مطالعه با تأکید بر اهمیت یک سیستم مالیاتی عادلانه و مدیریت عوامل فرهنگی، به اهمیت مقابله با فساد و نوسانات در سیستم مالیاتی اشاره دارد. آمزویکا و همکارانش (۲۰۲۳)، دیجیتالی سازی کسب و کارها را جهت ابزاری برای کاهش فرار مالیاتی در ۱۵۵ کشور بررسی کردند. این مطالعه از شاخص پذیرش دیجیتالی بانک جهانی برای اندازه گیری دیجیتالی سازی استفاده می کند و اقتصاد سایه را جهت نماینده فرار مالیاتی در نظر می گیرد. در این مطالعه، از مدل های رگرسیون برای تحلیل ارتباطات میان دیجیتالی شدن، تورم، بیکاری، آزادی اقتصادی و فرار مالیاتی استفاده شده و نشان می دهد، افزایش دیجیتالی سازی کسب و کارها کاهش فرار مالیاتی را به دنبال دارد.

روش های ارزیابی اثر سیاست های کاهش فرار مالیاتی. مرور پژوهش های پیشین نشان می دهد، روش های متعددی برای ارزیابی اثر سیاست های کاهش فرار مالیاتی پیشنهاد شده که برخی از پرکارترین و جدیدترین آن ها عبارتند از روش بازی های فرار مالیاتی (تورگلر، ۲۰۱۶)، مدل سازی عامل محور و زنجیره مارکوف (یحیوی و تکیوات، ۲۰۱۸)، مدل تخمینی تعادل تصادفی پویای عمومی (هرانزو تورینو، ۲۰۲۳)، مدل های رگرسیون (آمزویکا و همکارانش، ۲۰۲۳)، تکنیک مدل متقاطع برای جمع آوری اطلاعات (لاماج، ۲۰۲۳)، روش رگرسیونی پانل دیتا (یوسف نژاد و همکاران، ۲۰۲۲). از بین روش های ارزیابی فوق برای بررسی اثر سیاست های کاهش فرار مالیاتی، روش بازی های فرار مالیاتی یا تجربیات آزمایشگاهی که نخستین بار در سال ۱۹۷۸ مطرح گردید مبنای بیش از ۱۳۰ پژوهش علمی در این خصوص فقط از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۲۰ بوده است. این پژوهش ها روش بازی های فرار مالیاتی را برای پیش بینی اثر سیاست های مداخله ای را ادامه داده و آن را برای بررسی سه عامل اصلی توسعه داده اند:

۱) آزمایش راهکارهای مناسب مقابله با فرار مالیاتی و بررسی اثربخشی این راهکارها،

۲) چگونگی تولید داده های قابل استناد و اعتماد در خصوص نتایج پیاده سازی سیاست ها،

۳) تمایز بخشی به تشابه ها و دلایل ایجاد و پیاده سازی سیاست ها (تورگلر، ۲۰۱۶).

آلم و مالزیو (۲۰۲۰) اطلاعات ۷۰ مقاله بازی های فرار مالیاتی را بررسی و تأثیر سیاست ها و متغیرهای گوناگون عمومی و فردی را در مورد فرار مالیاتی تعیین نمودند. آن ها مشخص نمودند که متغیرهای اجرایی استاندارد مانند میزان جرایم گسترده و متنوع در سطوح مختلف درآمدی تأثیرات متفاوتی بر میزان فرار مالیاتی دارد، اما متغیرهای مالی؛ مانند سیستم مالیاتی، نرخ مالیات و بخشودگی مالیاتی دارای تأثیر منفی قطعی و موجب افزایش فرار مالیاتی هستند. همچنین شرایط محیط، نحوه هدایت افراد برای گزارش دهی مالیاتی و نیز اطمینان مالیات دهندگان از مصارف مالیاتی، تأثیر مثبت عمده ای بر کاهش فرار مالیاتی دارند. ویژگی های جمعیت شناختی مانند جنسیت، سن، درآمد، شغل و نگرش ریسکی نیز بر میزان فرار مالیاتی موثر است. پرداخت مالیات و اخلاق (بلک ول ۲۰۱۶: ۱۰۱) اثرات انگیزشی در پرداخت مالیات (آلم و تورگلر، ۲۰۱۱: ۶۳۵)، بخشی از موضوعات مورد بررسی در خصوص عوامل موثر بر پرداخت یا فرار مالیاتی هستند (لاتمر و سینگال، ۲۰۱۴: ۳۰۰). آلم و مالزیو نسبت به بررسی اثر روحیه مالیاتی، انگیزه ذاتی پرداخت مالیات و احساس گناه از فرار مالیاتی پرداختند (آلم و مالزیو، ۲۰۲۰: ۶۵۰). دلافریا (۲۰۲۰) به بررسی

اثر جریمه فرار مالیاتی و تمرکز بر اخذ جریمه به جای جلوگیری از فرار مالیاتی بر ایجاد روحیه فرار مالیاتی پرداخت. اوفیاس و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی آثار حسابرسان مالی و اجرای دقیق‌تر قوانین بر فرارهای مالیاتی پرداختند. با وجود استفاده گسترده از روش بازی‌های فرار مالیاتی در پژوهش‌های علمی، هنوز تاثیر بسیاری از متغیرها مورد بررسی در میزان فرار مالیاتی نامشخص است (موهلباخر و کرچلر، ۲۰۱۶). به نظر می‌رسد افزایش احتمال ممیزی یا نرخ جریمه فرار مالیاتی، میزان فرار مالیاتی را کاهش می‌دهد اما اجرای این سیاست‌ها در کنار سیاست‌های دیگری مانند نرخ مالیات، قوانین ممیزی، نوع سیستم مالیاتی، نحوه استفاده از بخشودگی مالیاتی، نتایج متفاوت و متضادی دارند (آلم و مالزیو، ۲۰۲۰). همچنین اثر این سیاست‌ها در تعامل با کارا بودن یا نبودن دستورالعمل‌ها، وجود یا عدم وجود کار درآمدزا، روش‌های ارائه گزارش درآمد یا نحوه توزیع مجدد مالیات متفاوت است (آلم و مالزیو، ۲۰۲۰).

بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد، علاوه بر عواملی چون عدم وجود فرهنگ مالیاتی مناسب، ضعف در سیستم‌های نظارتی و تأخیر در وصول مالیات، عوامل اقتصادی، اجتماعی، قانونی، مدیریتی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نیز جهت محدودیت‌های مقابله با فرار مالیاتی، مطرح می‌باشند. منابع مختلف مانند سازمان امور مالیاتی کشور و مطالعات آکادمیک، عوامل متعددی همچون نرخ بالای مالیات، استراتژی‌های ضعیف وصول، معافیت‌های گسترده، مشکلات در شناسایی صحیح مودیان و سوابق مالیاتی نادرست را جهت عوامل پیدایش فرار مالیاتی معرفی کرده‌اند. در این پژوهش با الگوبرساری از مدل طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی در گروه‌های مدیریتی، سیاسی، قانون و مقررات، اجتماعی و بر اساس نظر خبرگان، اقدامات و عوامل سیاسی و فرهنگی در بخش اجتماعی و بوم‌شناسی، سازماندهی و منابع انسانی و تشویق و تنبیه در بخش اداری و اجرایی و قانونی و کنترلی در بخش نظام مالیاتی ادغام و جهت عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی در مدل تعیین گردیدند.

برای مقابله با فرار مالیاتی، پژوهش‌ها پیشنهادها متنوعی از جمله بهبود سیستم جامع اطلاعاتی، ارتقای سطح دانش و تخصص نیروی انسانی، رفع کمبودهای قانونی، دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارها و تغییر نگرش جامعه نسبت به مالیات و عدالت ارائه داده‌اند. برخی مطالعات نیز بر این نکته تأکید دارند که اصلاح ساختارهای قانونی و اجرایی، علاوه بر کاهش بار مالیاتی و جلوگیری از افزایش هزینه‌ها، می‌تواند به کاهش اقتصاد سایه و بهبود اجرای سیاست‌های کاهش فرار مالیاتی بینجامد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

از روش‌شناسی سیستم نرم برای مواجهه‌شدن و بررسی بینش‌ها و دیدگاه‌های مختلف در صورت وجود «مشکلات سازمانی پیچیده»، «در فضای ابهام و یا در محیط‌های پویا» استفاده می‌شود. علاوه بر آن، برای «هدف‌گذاری» و «یافتن راه‌های دستیابی به اهداف» نیز می‌توان از این روش استفاده کرد. دلیل استفاده از این روش در نظر گرفتن مواردی از جمله: باورها، انگیزه‌ها، نگرش‌های متفاوت فرهنگی و سیاسی و منافع متفاوت موجود یک سازمان صنعتی و یا تجاری و خدماتی است چنانچه سازمان را قادر می‌سازد تا راه‌های مختلف دستیابی به اهداف مربوطه را دریابد. درواقع، روش سیستم‌های نرم، فرایندی برای اعمال مدیریت و برخورد صحیح با این تنوع باورها و منافع است (نوری و همکاران، ۱۳۸۴).

فرار مالیاتی، به صورت کامل یک مساله چندبعدی با تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان دارای منافع گوناگون است که حتی برخی ذی‌نفعان، هم زمان اهداف متفاوتی را جستجو کند. به طوری‌که یک ذی‌نفع ضمن تلاش برای فرار از پرداخت مالیات، سعی در سهم‌خواهی بالاتر از میزان مالیاتی پرداختی سایرین دارد، یا همکاری ذی‌نفع دیگر در کاهش فرار مالیاتی، باعث مشکلات مدیریتی، درآمدی و حتی اعتباری برای وی می‌گردد. همین پیچیدگی، چندلایگی و آشوبناکی مساله فرار مالیاتی نیز باعث شده، راهکارهای ارائه شده به کمک روش‌های برنامه‌ریزی سخت برای آن، از فقدان درک مشترک بین ذی‌نفعان متعدد رنج‌برده و نتایج متفاوت و یا حتی متضادی را ایجاد کند.

در این پژوهش، با شناخت این محدودیت و با نوآوری در روش‌شناسی و حل مساله فرار مالیاتی، ابتدا درک مشترکی بین ذی‌نفعان گوناگون مساله ایجاد و سپس یک مدل معتبر بر اساس مولفه‌های گوناگون مؤثر بر فرار مالیاتی نظیر

عوامل و محدودیت های موثر بر فرار مالیاتی، سیاست های کاهش فرار و ابزارهای تشخیص فرار مالیاتی و... تدوین گردید. در نهایت نیز با حل مدل مساله، اقدامات پیشنهادی برای کاهش فرار مالیاتی تحلیل شد.

روش شناسی سیستم های نرم (SSM). در این روش، هفت مرحله پیش بینی شده است که الزاماً دارای توالی نبوده و استفاده از مدل منوط به طی کردن همه آن ها نیست. در دو گام نخست (درک وضعیت پیچیده مساله و بیان مساله به صورت ساختاری و جمع آوری اطلاعات)، وضعیت مشکل در دنیای واقعی با طیف وسیعی از گزینه ها آشکار می شود. این مراحل شامل ورود به شرایط مساله و شناسایی افراد، فرهنگ، استانداردها و ارزش های حاکم بر شرایط مساله از طریق مصاحبه و بحث، مشاهده، طوفان فکری و استفاده از تصاویر توضیحی است. تصاویر توضیحی، نمایه هایی هستند که بازیگران (در وضعیت مساله)، پیامدها، مشکلات، روابط و تعارضات را نشان می دهند و دید کلی از وضعیت موجود ارائه می دهند. تحلیل گران با شناسایی ماهیت وضعیت، تعیین زمینه های مرتبط و ایجاد درک و فهم مشترک بر اساس دیدگاه های مختلف، این مرحله را پیش می برند. در مرحله سه، توسعه تعاریف ریشه ای انجام می گیرد. در تعاریف ریشه ای، افراد دخیل در آن، افرادی که هم اکنون مشارکت دارند، و کسانی که از آن تأثیر می پذیرند را توصیف می کند. این تعاریف بیان می کنند چه چیزی پذیرفته می شود و چه کسانی بر آن تأثیر دارند. برای توسعه تعاریف ریشه ای از تکنیکی به نام CATWOE استفاده می شود. اجزای CATWOE عبارتند از: ۱) مشتریان، یعنی کسانی که از این سیستم سود یا زیان می بینند. ۲) بازیگران یا افرادی که فعالیت های فرآیند تبدیل را انجام می دهند. ۳) فرآیند تبدیل که ورودی را به خروجی در سیستم تبدیل می کند. ۴) جهان بینی که به فرآیند تبدیل معنا می دهد. ۵) مالک سیستم که می تواند آن را متوقف یا حذف کند. ۵) محدودیت های محیطی که بر سیستم تأثیر می گذارند اما قابل کنترل نیستند. مرحله چهارم در این روش، ساخت مدل مفهومی است. مدل در SSM نموداری است که شامل مجموعه ای از فعالیت ها و خطوط ارتباطی بین آنهاست. این مدل ها مستقیماً از تعاریف ریشه ای استخراج شده و فعالیت های کلیدی تعاریف ریشه ای را به صورت بیانی توصیف می کنند. هدف اصلی، درک بهتر از فعالیت های موجود در فرآیند است. دیدگاه ها و باورهای مختلفی درباره فعالیت ها و ارتباطات وجود دارد که در نهایت، با استفاده از این دیدگاه های متنوع، یک مدل توافقی ایجاد می شود. (حمیدی زاده، ۱۴۰۲)

مرحله پنجم این روش به مقایسه مدل با دنیای واقعی می پردازد. این مرحله به منظور ساختار بندی مذاکرات و دادن محتوا به آنها برای بهبود شرایط موجود طراحی شده است.

برای مقایسه از بحث های بدون ساختار، سناریوسازی و یا طرح سوالات زیر استفاده می شود. ۱) آیا این فعالیت در دنیای واقعی نیز اتفاق می افتد؟ چگونه؟ ۲) چگونه رفتار می کند؟ ۳) چگونه ارزیابی می شود؟ ۴) آیا این فرایند در وضعیت فعلی مناسب است؟ (آذر و همکاران، ۱۳۹۲).

در مرحله ششم، شناسایی و تعیین تغییرات مورد نیاز شامل تعیین سیستماتیک تغییرات مطلوب و فرهنگی ممکن انجام می شود. (زارع زاده، ۱۴۰۲) این امر با تمرکز بر تمایزهای میان مدل و واقعیت ادراک شده به دست می آید. از آن جا که مدل ها بر جهان بینی محض و به دقت تعریف شده ای مبتنی هستند، بحث و گفتگو می تواند فرضیات مسلم انگاشته شده را به چالش بکشد و با مشخص کردن گزینه ها برای تفکر مجدد در خصوص جنبه های واقعی فعالیت، فرصتی برای ایجاد تجربه هیجان انگیز و گاهی دردناک فراهم کند. تغییرات منتخب در این مرحله باید دو معیار را به طور همزمان برآورده کنند.

➤ مقایسه واقعیت غنی با مدل های منطقی باید تغییراتی پیشنهاد کند که از نظر سیستمی مطلوب هستند.

➤ توجه به جنبه فرهنگی موقعیت مساله که پیشینه موقعیت، استعاره ها و معنا های آن را برای افراد مختلف و اثر آن بر موضوع را مدنظر قرار دهد. (چکلند ۱۹۸۱؛ ۱۹۹۹).

مرحله هفتم SSM، اعمال تغییرات تعیین شده است که بایستی به صورت مشارکتی انجام شود. بهتر است تاحدامکان افراد احساس کنند که فرآیند مطالعه و تغییرات مطلوب به آنها تعلق دارد که این امر از طریق مشارکت آنها در

روش‌شناسی امکان‌پذیر است. تنها در این صورت است که مشارکت‌کنندگان از طریق آزمون و اصلاح دیدگاه‌ها و تفاسیر به تعریف جدیدی از امکان‌پذیری می‌رسند. تغییراتی که به دلیل زمینه و فرهنگ موقعیت قبل از مداخله به ذهن نمی‌آمدند، ممکن است پس از تکمیل روشن شوند (هیندل، ۲۰۲۳). این فرایند به‌صورت تکراری بوده و گام ۷، اغلب گام ۱ برای برنامه‌ریزی حل یک مشکل دیگر است.

تجزیه و تحلیل نتایج. در این پژوهش و باهدف دستیابی به مؤلفه‌هایی که برای رسم مدل مساله فرار مالیاتی، موردنیاز بود، ابتدا مطالعات انتشاریافته در مجله‌های معتبر دنیا و کشور در حوزه مالیات و فرار مالیاتی در سال‌های گذشته جمع‌آوری و بررسی گردید. در ادامه و با تشکیل تیم خبرگی مشخص شده در جدول ۱، ساخت و حل مساله فرار مالیاتی در جلسات مصاحبه‌های عمیق بارش فکری مجزا به کمک خبرگان انجام گردید.

با توجه رویکرد اصلی SSM در ایجاد پارادایم و درک مشترک بین کلیه ذی‌نفعان مساله فرار مالیاتی، سعی گردید تیم خبرگان دارای نگاه‌های متفاوت و نماینده گروه‌های ذی‌نفع درگیر در مساله باشند تا ضمن آشنایی با تفاوت نگرش‌ها، در نهایت درک یکسانی ایجاد و دیدگاه‌های مشترک بین تمامی ذی‌نفعان توسعه یابد. برای این منظور در ابتدا ۲ خبره اصلی به نمایندگی از سازمان امور مالیاتی و مودیان مالیاتی انتخاب گردیدند. به کمک این خبرگان، ذی‌نفعان و موضوعات تأثیرگذار/ تأثیرپذیر بعدی مساله شناسایی و به نمایندگی از آنان نیز، خبرگان مرتبط تعیین گردیدند. این فرایند تا آنجایی ادامه یافت که هیچ ذی‌نفع یا موضوع تأثیرگذار/ تأثیرپذیر جدیدی فاقد نماینده خبره در مساله شناسایی نشد و اطمینان حاصل گردید که اشباع نظری از خبرگان برای ساخت و حل مدل مساله فرار مالیاتی ایجاد شده است.

جدول ۱. اعضای تیم خبرگی و مشخصات

ردیف	سطح تحصیلات	تجربه مرتبط با مالیات	نماینده
۱	کارشناسی ارشد حسابداری	۳۰ سال	سازمان امور مالیاتی کشور
۲	کارشناسی ارشد MBA	۲۵ سال	فعال اقتصادی حقوقی خصوصی حوزه صنعت
۳	کارشناسی عمران	۱۲ سال	فعال اقتصادی حقوقی تعاونی حوزه ساخت‌وساز
۴	کارشناسی ارشد جغرافیا	۷ سال	فعال اقتصادی حقیقی حوزه اصناف
۵	دکترای مدیریت	۵ سال	فعال اقتصادی حقوقی حوزه دانش‌بنیان
۶	کارشناسی ارشد مدیریت	۱۴ سال	بانکداری
۷	کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی	۵ سال	جامعه‌شناس
۸	دکتری اقتصاد	۵ سال	قانون‌گذاری
۹	دکترای اقتصاد	۷ سال	سازمان برنامه‌وبودجه
۱۰	دکترای نرم‌افزار	۲۶ سال	فن‌آوری اطلاعات

برای اطمینان از پایایی نتایج "مصاحبه‌های عمیق بارش فکری" اقدامات زیر صورت گرفت.

- تهیه راهنمای جلسات مصاحبه‌های عمیق بارش فکری با خبرگان
- اطمینان از انعکاس دقیق اهداف تحقیق در عین انعطاف‌پذیری
- حذف سوالات مبهم یا گمراه‌کننده
- بهبود سوالات با اجرای آزمایشی
- تأیید متقابل یافته‌های مصاحبه‌ها
- بررسی نتایج و تفسیرها توسط خبرگان پژوهش
- مرور یافته‌ها توسط نویسندگان مقاله

همچنین با مدیریت جلسات مصاحبه توسط یک نفر باهدف اجرای یکسان فرآیند، حفظ بی‌طرفی در استخراج پاسخ‌ها، استانداردسازی فرآیند و مستندسازی دقیق نتایج جهت کاهش تأثیرگذاری عوامل خارجی بر داده‌ها، اطمینان از قابلیت تکرار نتایج ایجاد گردید.

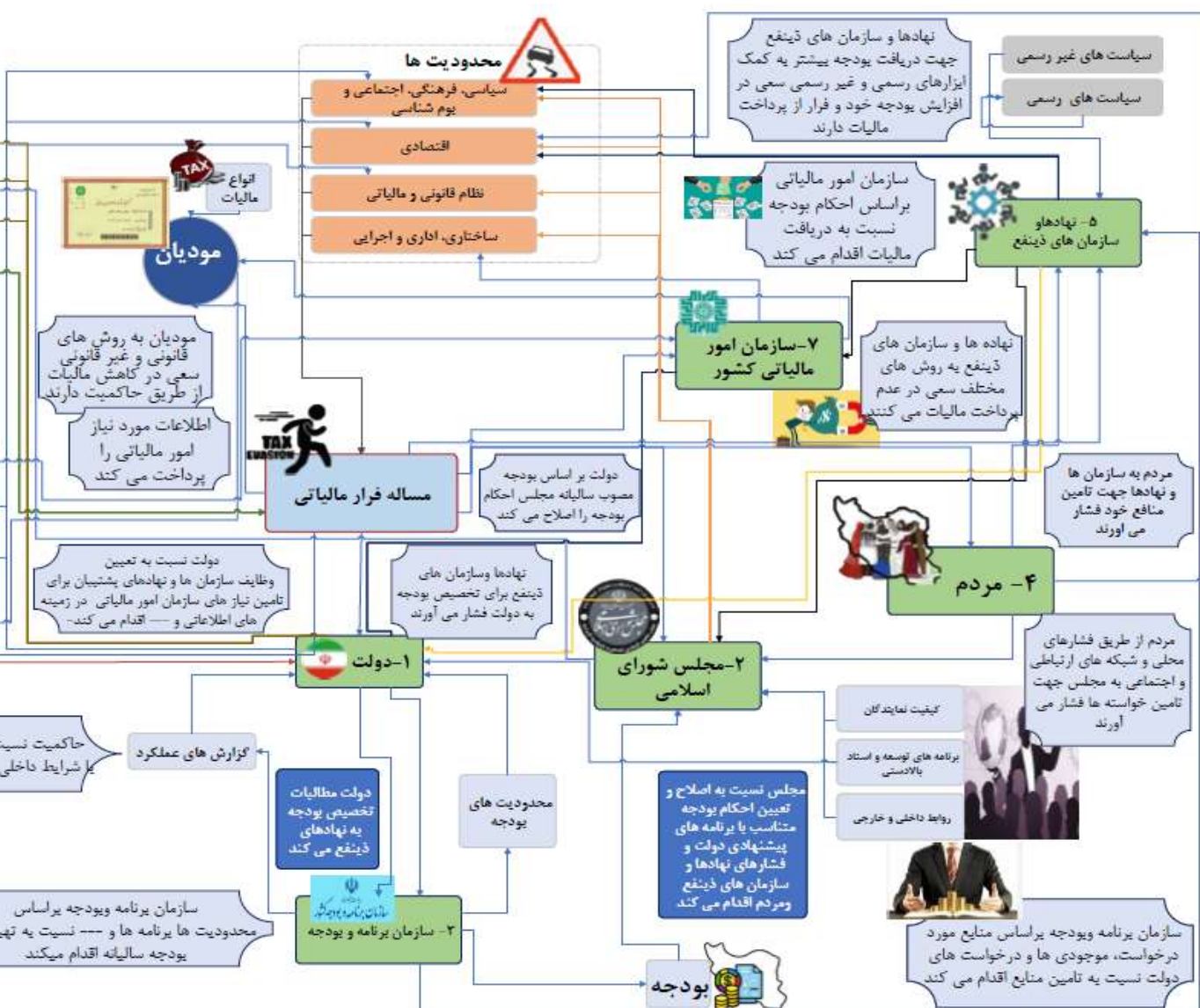
۴. یافته ها

مدل مساله فرار مالیاتی در این پژوهش بر اساس گام های روش شناسی سیستم های نرم دنبال شده که در ادامه به توصیف هر گام و نتایج آن پرداخته شده است.

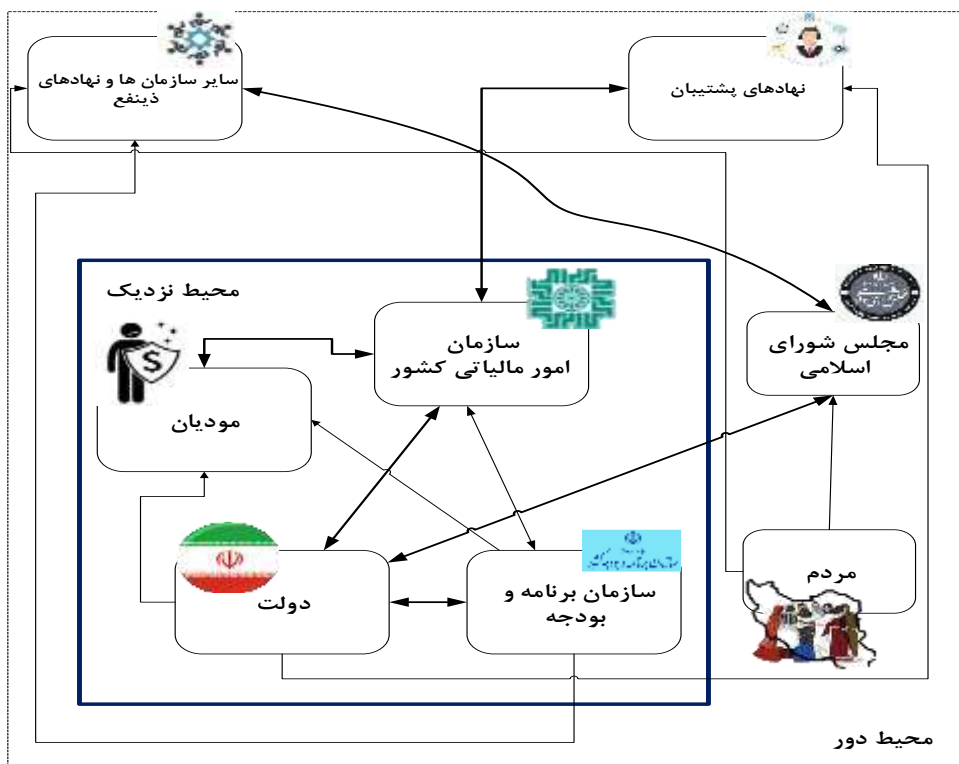
مرحله ۱ و ۲: مواجه شدن با شرایط مساله ساز. هدف از مرحله اول SSM را می توان به اختصار "درک وضعیت پیچیده" بیان کرد. در این مرحله با شناسایی مسائل و موقعیت های مشکل ساز به نزدیک کردن تفاسیر و نگاه های خبرگان جهت نمایندگان ذی نفعان و توسعه دیدگاه های مشترک بین تمامی ذی نفعان اقدام گردید.

در دومین مرحله با نام "بیان مساله به صورت ساختاری و جمع آوری اطلاعات"، یک تصویر گویا از ذی نفعان کلیدی اثرگذار در فرار مالیاتی، نقش آن ها و روابط آن ها به کمک متخصصان تیم پژوهش به دست آمد که نتایج حاصل

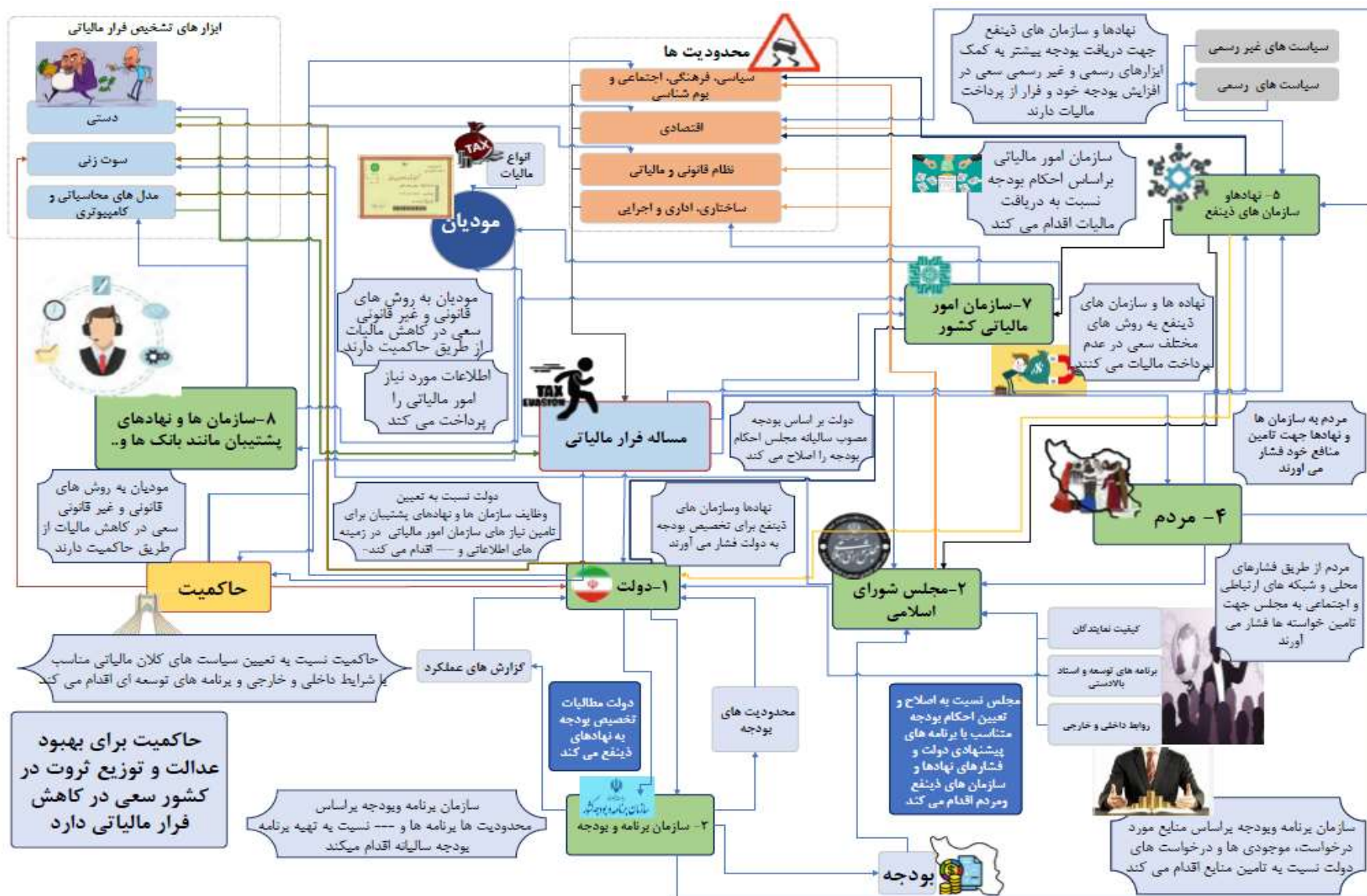
از آن در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲ شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۱. بازیگران محیط دور و نزدیک فرار مالیاتی



شکل ۲. تصویر گویای فرار مالیاتی

در تصویر گویا، مستطیل‌های دارای شماره نشان‌دهنده بازیگر اصلی و فرعی فرار مالیاتی است. مستطیل‌های دارای علامت پیکان ورودی/خروجی به بازیگران، مؤلفه‌ها و موضوعات تأثیرگذار یا تأثیرپذیر به/از بازیگران هستند و ارتباط بازیگران و فعالیت آن‌ها در قبال یکدیگر و نقش آن‌ها در فرار مالیاتی را نشان می‌دهد (جهت پیکان، معنادار است). ارتباط بازیگران با یکدیگر با پیکان توپر و ارتباط بازیگران با مساله فرار مالیاتی با علامت پیکان خط‌چین مشخص شده است. مستطیل کوچک پایین سمت چپ (حاکمیت) در این تصویر نشان‌دهنده مالکیت سیستم است. محیط و عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی در کنار ابزارهای تشخیص فرار مالیاتی به کمک مستطیل خط‌چین مشخص شده است.

در این تصویر گویا، حاکمیت جهت مالک مساله فرار مالیاتی برای بهبود کارایی و عدالت نظام مالیاتی به دنبال کاهش فرار مالیاتی به کمک بازیگران اصلی و روابط بین آن‌ها در مساله است. همچنین حاکمیت جهت مالک سیستم، نسبت به تعیین سیاست‌های کلان مالیاتی متناسب با شرایط داخلی و خارجی، برنامه‌های توسعه و سایر اسناد بالادستی اقدام می‌کند. این سیاست‌ها مبنای فعالیت دولت و مجلس برای برنامه‌ریزی‌ها و تولید قوانین است. در کنار این موضوع، عملکرد حاکمیت نقش عمده‌ای در محیط مؤثر بر فرار مالیاتی به‌ویژه نظام قانونی و مالیاتی، اقتصادی و فرهنگی، اجتماعی و بوم‌شناسی دارد.

دولت بر اساس سیاست‌های دریافتی از حاکمیت و در تعامل با سازمان برنامه‌بودجه و نیز متناسب با گزارش‌های گوناگون، برنامه‌های توسعه و سایر اسناد بالادستی، محدودیت‌های بودجه، فشار نهادها و سازمان‌های ذی‌نفع و... جزئیات عملیاتی سیاست‌های کلان حاکمیت را برای سازمان برنامه جهت برنامه‌ریزی و تهیه بودجه سالیانه و بالتبع سهم و میزان مالیات مشخص می‌کند. دولت همچنین وظایف سازمان‌ها و نهادهای پشتیبان مانند بانک‌ها و... را مشخص می‌کند.

سازمان برنامه‌بودجه بر اساس سیاست‌های ابلاغی دولت، نسبت به تهیه بودجه سالیانه و سهم و میزان مالیات جهت تصویب در مجلس اقدام می‌کند. مجلس بر اساس پیشنهاد سازمان برنامه‌بودجه، برنامه‌های توسعه و سایر اسناد بالادستی، کیفیت نمایندگان، شرایط داخلی و خارجی، فشار نهادها و سازمان‌های ذی‌نفع و مردم، نسبت به تصویب بودجه و سهم مالیات در آن اقدام می‌کند.

سازمان امور مالیاتی کشور بر اساس محیط مؤثر بر فرار مالیاتی شامل فرهنگی، اجتماعی و بوم‌شناسی، اقتصادی، نظام قانونی و مالیاتی و ساختاری، اداری، اجرایی و بر اساس ابزارهای گوناگون خود و نیز حمایت سازمان امور نهادهای پشتیبان مانند بانک‌ها و... نسبت به تشخیص فرار مالیاتی اقدام می‌کند.

مرحله ۳: توسعه تعاریف ریشه‌ای. با در نظر گرفتن تحلیل CATWOE و جمع‌بندی نظرات خبرگان جهت نمایندگانی ذی‌نفعان در جلسات هدایت شده، تعریف ریشه‌ای مساله فرار مالیاتی به شرح زیر تفاهم و در نظر گرفته شد.

جدول ۲. تعریف ریشه‌ای مساله

فرار مالیاتی مساله‌ای حاکمیتی است که در آن دولت، سازمان برنامه‌بودجه، مجلس، نهادها و سازمان‌های پشتیبان، سازمان‌ها و نهادهای منتفع از بودجه به‌صورت شبکه‌ای، همکاری و مشارکت دارند و این مشارکت تحت محدودیت‌های محیطی متأثر از عوامل
(۱) فرهنگی، اجتماعی و بوم‌شناسی
(۲) قانونی و نظام مالیاتی
(۳) اقتصادی
(۴) ساختاری، اداری و اجرایی
و به کمک ابزارهای دستی، سوت‌زنی، محاسباتی مستقیم و غیرمستقیم تشخیص فرار مالیاتی توسط سازمان امور مالیاتی کشور مدیریت می‌شود تا مالیات‌پردازان کمترین فرار مالیاتی را داشته باشند.

در توسعه رویکرد مشترک ذی‌نفعان، جمع‌بندی مدل CATWOE مساله فرار مالیاتی بر اساس تعاریف ریشه‌ای مساله به‌صورت زیر تعیین شد.

جدول ۳. جمع‌بندی مدل CATWOE

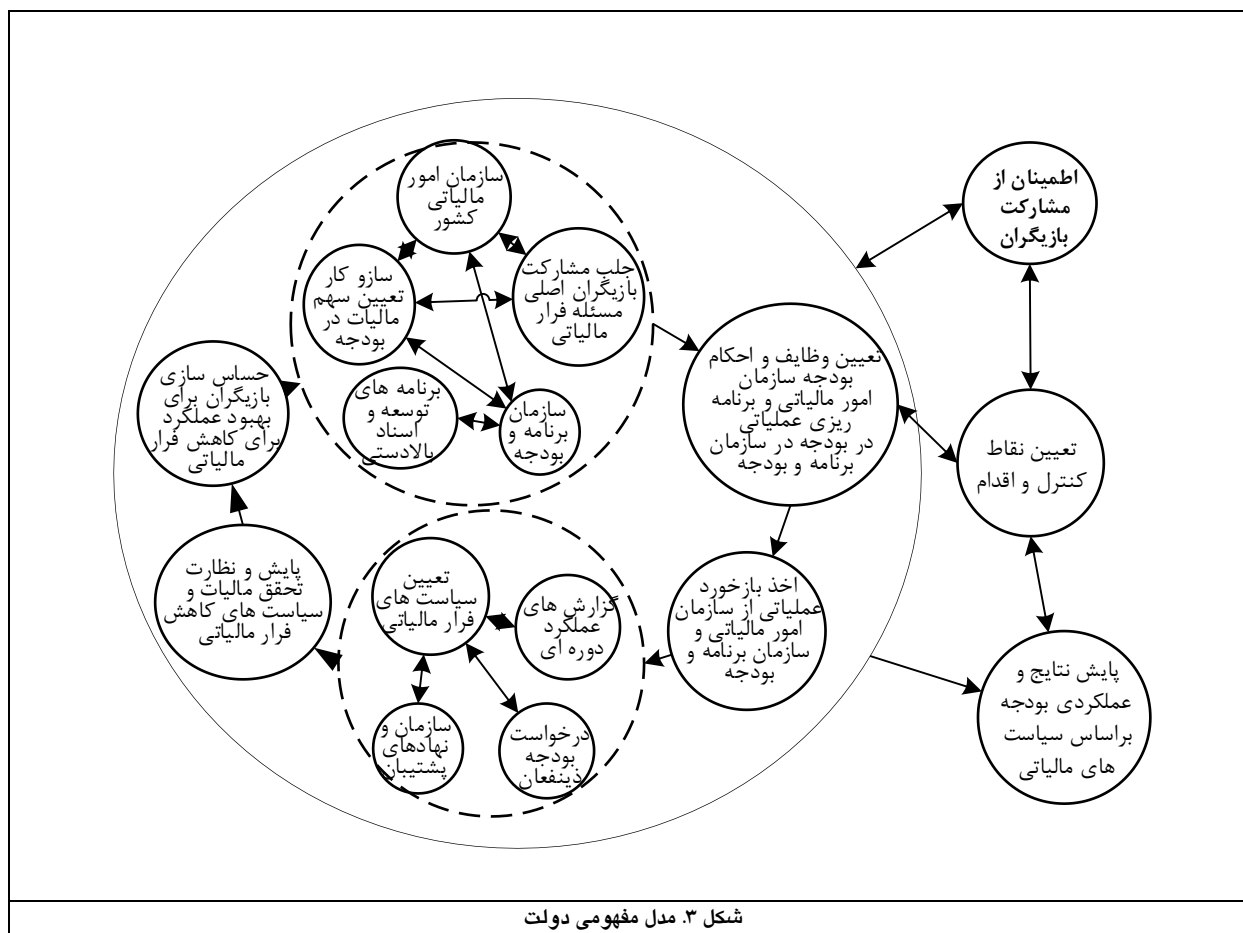
بخش	عنوان	شرح
C	مشتریان، عاملان، ذی‌نفعان و قربانیان	مهم‌ترین مشتریان این مساله، مالیات‌پردازان هستند که شامل دسته‌های اصلی زیر هستند: الف افراد و پرداخت‌کننده مالیات‌ها مانند مالیات بر حقوق، مالیات بر تقسیم سود شرکت‌ها و... ب کسب‌وکارهای غیرحقوقی پرداخت‌کننده مالیات مانند اصناف، اینفلوئنسرها، بازرگانان و... پ کسب‌وکارهای حقوقی پرداخت‌کننده مالیات مانند شرکت‌های خصوصی، تعاونی‌ها و... در همه زمینه‌ها، کارخانه‌ها و... ت مصرف‌کننده‌های نهایی پرداخت‌کننده مالیات مانند مالیات بر ارزش افزوده ث معامله‌گران پرداخت‌کننده مالیات مانند بر خریدوفروش ملک، خودرو و... ج وراث پرداخت‌کننده مالیات مانند مالیات‌برارث و... چ موجران پرداخت‌کننده مالیات مانند مالیات بر اجرا، مالیات بر مستغلات... ح سایر پرداخت‌کنندگان مالیات مانند مالیات بر املاک خانه، سرمایه و...
A	بازیگران و مشارکت‌کنندگان در فرارمالیاتی	دولت، سازمان برنامه‌بودجه، مجلس شورای اسلامی، سازمان امور مالیاتی کشور، سایر سازمان‌ها و نهادهای پشتیبان و سازمان‌ها و نهادهای ذی‌نفع و مردم مهم‌ترین بازیگران فرار مالیاتی هستند. منظور از مجلس شورای اسلامی در این پژوهش، بخش قانون‌گذاری حاکمیت شامل مجلس و کلیه نهادهای مرتبط قانون‌گذاری مانند شورای نگهبان، مجمع تشخیص مصلحت نظام و... است. سازمان‌ها و نهادهای پشتیبان کلیه بخش‌هایی هستند که به‌نوعی در فرار مالیاتی یا جلوگیری از فرار مالیاتی دارای نقش هستند. به طور مثال بانک‌ها از طریق کنترل قوانین پول‌شویی و رصد تراکنش‌های بانکی، مؤسسات حسابرسي، سازمان تأمین اجتماعی و... تنها بخشی از این سازمان‌ها و نهادها هستند. سازمان‌ها و نهادهای ذی‌نفع کلیه بخش‌هایی هستند که به‌صورت مستقیم و شفاف یا غیرمستقیم، غیرشفاف از منابع درآمدی بودجه استفاده کرده و هزینه‌ها و مصارف دولت را بالا می‌برند؛ مانند نهادهای نظامی و انتظامی، شهرداری‌ها، صداوسیما، مؤسسات مذهبی و فرهنگی، مؤسسات آموزشی و آموزش عالی و...
T	فرایند تبدیل سیستم فرار مالیاتی	فرایند نیاز به کاهش فرار مالیاتی به کاهش فرار مالیاتی
W	جهان‌بینی فرار مالیاتی	کاهش فرار مالیاتی نقش مؤثری در تأمین منابع مالی موردنیاز دولت، کنترل نقدینگی و توزیع بهتر درآمد و ثروت کشور و نیز صرف آن در محل‌های مناسب دارد.
O	مالک نظام فرار مالیاتی	مالک اصلی نظام فرار مالیاتی حاکمیت است که از طریق بازیگران خود، در نظام اعمال اثر می‌کند
E	محدودیت‌های محیطی	فرهنگی، اجتماعی و بوم‌شناسی اقتصادی قانونی و نظام مالیاتی ساختاری، اداری و اجرایی

مرحله ۴: ساخت مدل مفهومی. در این مرحله تعاریف ریشه‌ای ارائه شده در قالب مدل‌های مفهومی مساله فرار مالیاتی به تفکیک بازیگران اصلی و فرعی و با تأکید بر مرحله تبدیل داده ستانده (T) در مؤلفه‌های CATWOE تهیه و در جلسات هدایت شده با خبرگان تهیه و مورد تأیید و پایش قرار گرفت. این مدل‌ها در برگیرنده افعالی است که در فعالیت‌های ریشه‌ای به‌کارگرفته‌شده و درنهایت با یک ترتیب منطقی به هم مرتبط شده‌اند (چکلند، ۱۹۹۹).

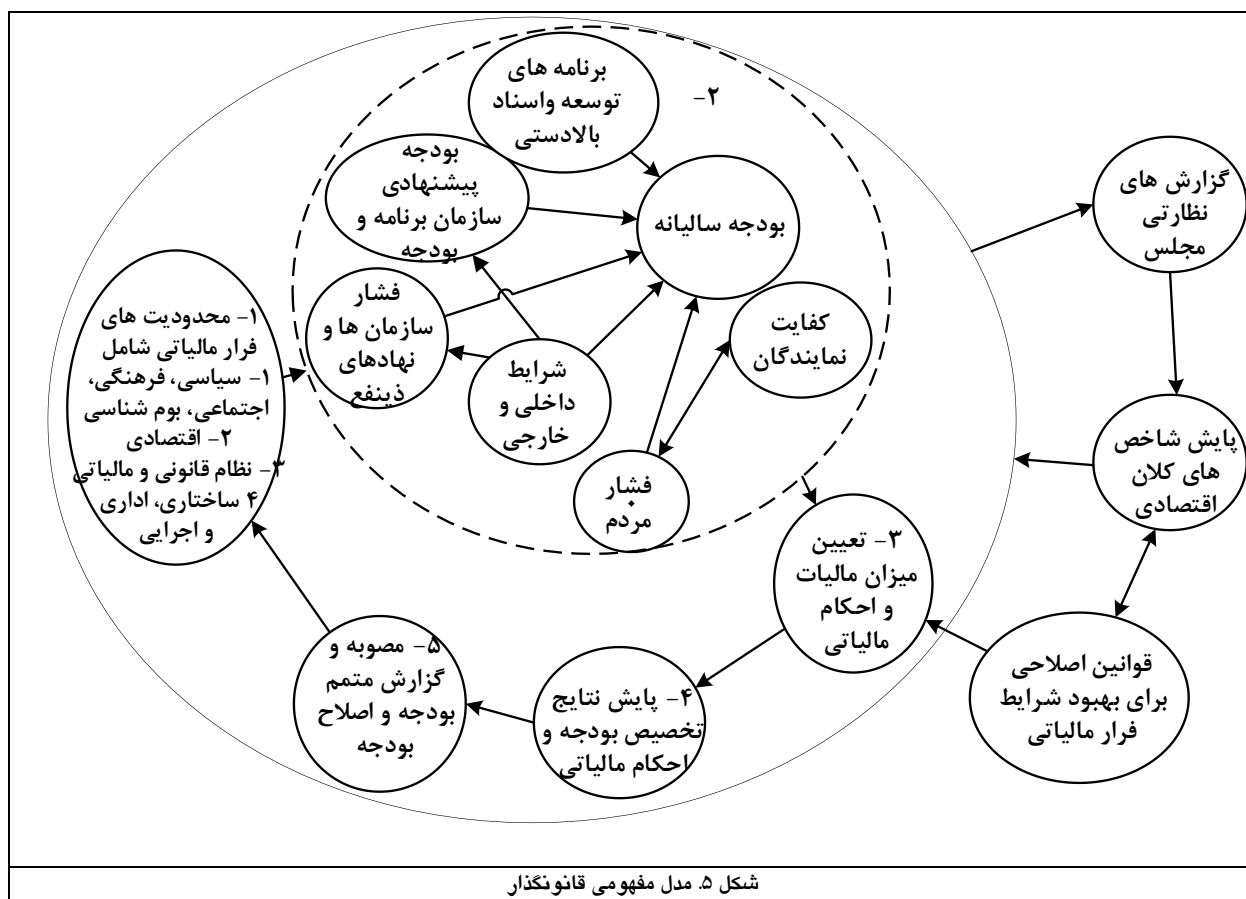
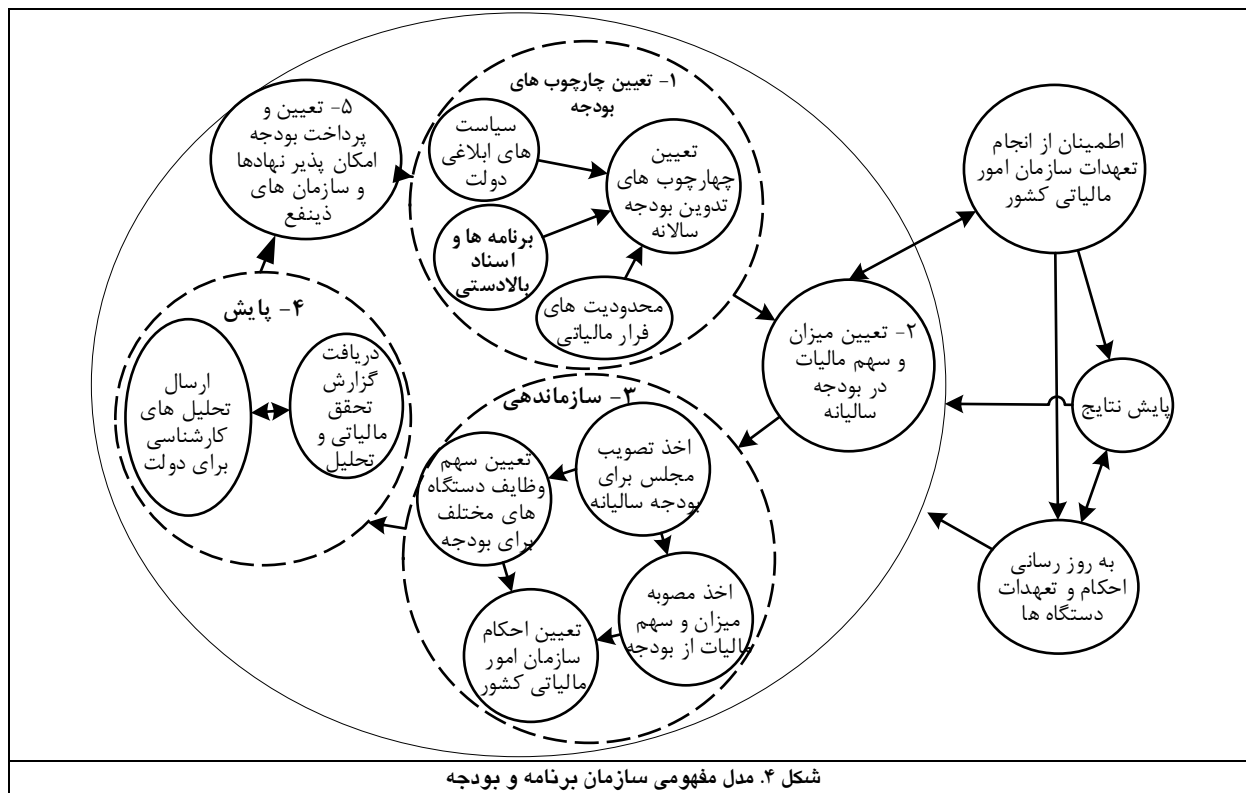
علائم به کار رفته در ترسیم مدل‌های مفهومی، شامل علامت‌های الف) دایره کوچک با خط ممتد، نشان دهنده فعالیت و رویداد، ب) دایره بزرگ با خط ممتد، نشان دهنده، بازیگر اصلی هر مدل مفهومی، پ) دایره با خط غیرممتد، نشان دهنده فعالیت یا رویداد ترکیبی از فعالیت‌ها و رویدادهای فرعی و ت) پیکان دارای جهت، نشان دهنده ارتباط و توالی فعالیت هاست.

جزئیات مربوط به نحوه استخراج اطلاعات و مصاحبه‌های آن که نقش کلیدی در ایجاد دیدگاه یکسان بین خبرگان برای نمایندگانی ذی‌نفعان داشت، در مرحله ۱ و ۲ تهیه مدل، تشریح شده است. به طور مثال در شکل ۳ که مدل مفهومی دولت نمایش داده شده، در گام نخست برای تعیین شرایط مساله، دغدغه‌ها، ریسک‌ها و نوع نگاه به مساله فرار مالیاتی، تعاملات متعدد رفت و برگشتی بین برنامه‌های توسعه و اسناد بالادستی، سازمان برنامه و بودجه، سازمان امورمالیاتی و بازیگران اصلی مساله فرار مالیاتی، سهم مالیات در بودجه مشخص می‌شود. در گام دوم این مدل مفهومی، وظایف و برنامه‌های نهادهای گوناگون به ویژه سازمان برنامه و بودجه و سازمان امورمالیاتی تعیین می‌شود. در گام سوم مدل مفهومی دولت، شرایط واقعی مالیات ستانی، براساس بازخوردهای نهادهای گوناگون تحلیل می‌شود. در گام چهارم مدل، روابط رفت و برگشتی بین سیاست‌های کاهش فرارمالیاتی، گزارش‌های عملکردی، نیاز به درآمدهای

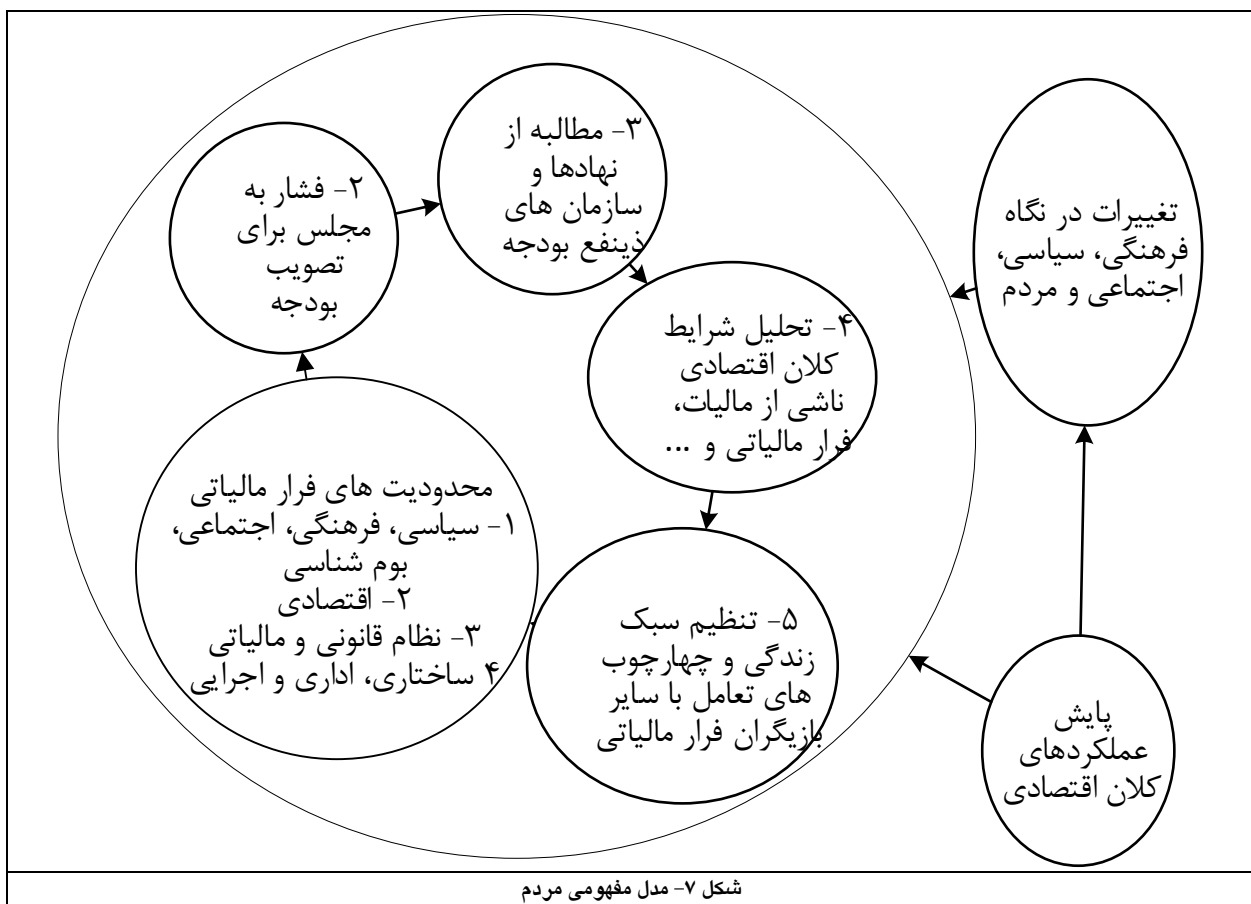
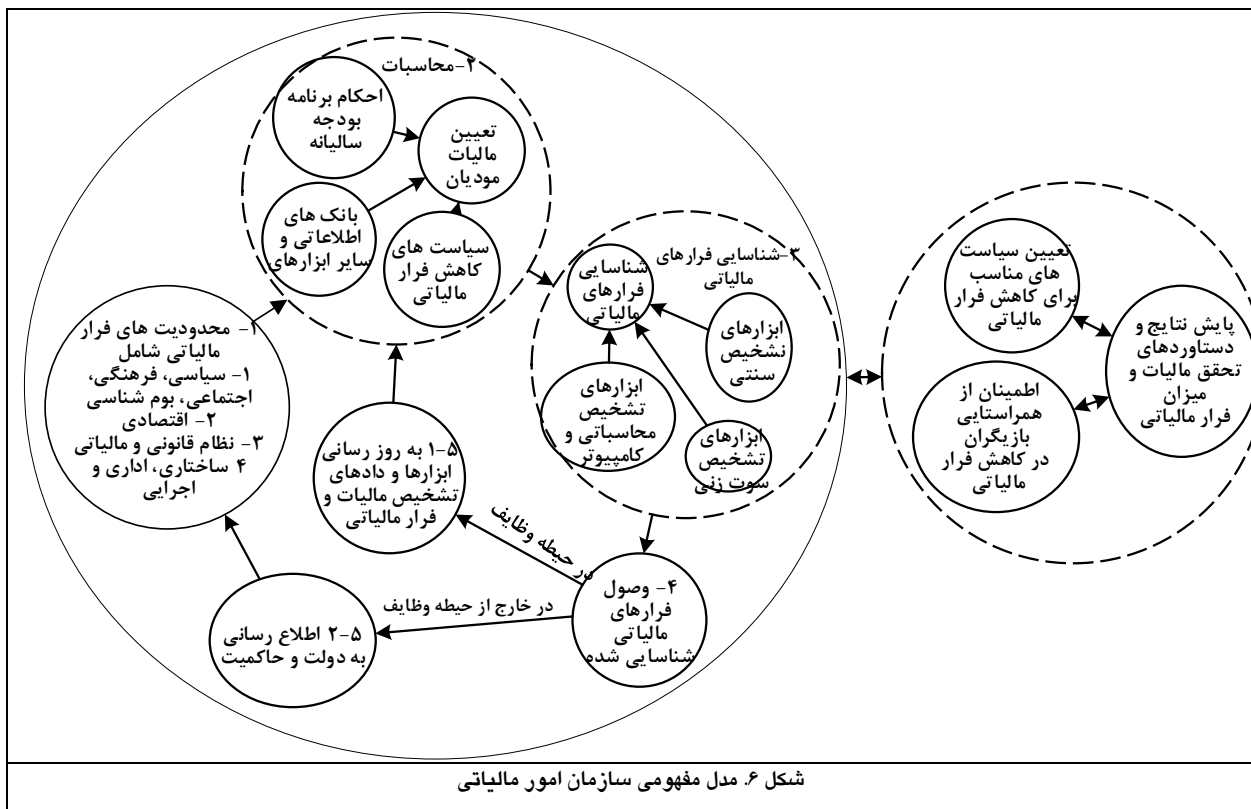
مالیاتی و رفتار سازمان‌ها و نهادهای پشتیبان، تنظیم و عملیاتی می‌گردد. گام پنجم مدل مفهومی ارزیابی و پایش اثر پیاده‌سازی سیاست‌های کاهش فرار مالیاتی است که در نهایت در گام ششم، برنامه‌های آتی برای بهبود عملکرد بازیگران اصلی را برای ورودی‌های تکرار چرخه مرحله نخست مدل مفهومی این بازیگر، تعیین می‌نماید. در حلقه دوم این مدل، پایش اجرای مناسب (شکست برنامه‌های درست به دلیل اجرای نامناسب)، مشارکت همه بازیگران موثر (شکست به دلیل تداخل عملکرد بازیگران اصلی) و کنترل معیارها (اثر مخرب یک برنامه و ابزار جدید بر سایر برنامه‌ها و ابزارها) در نظر گرفته شده است.



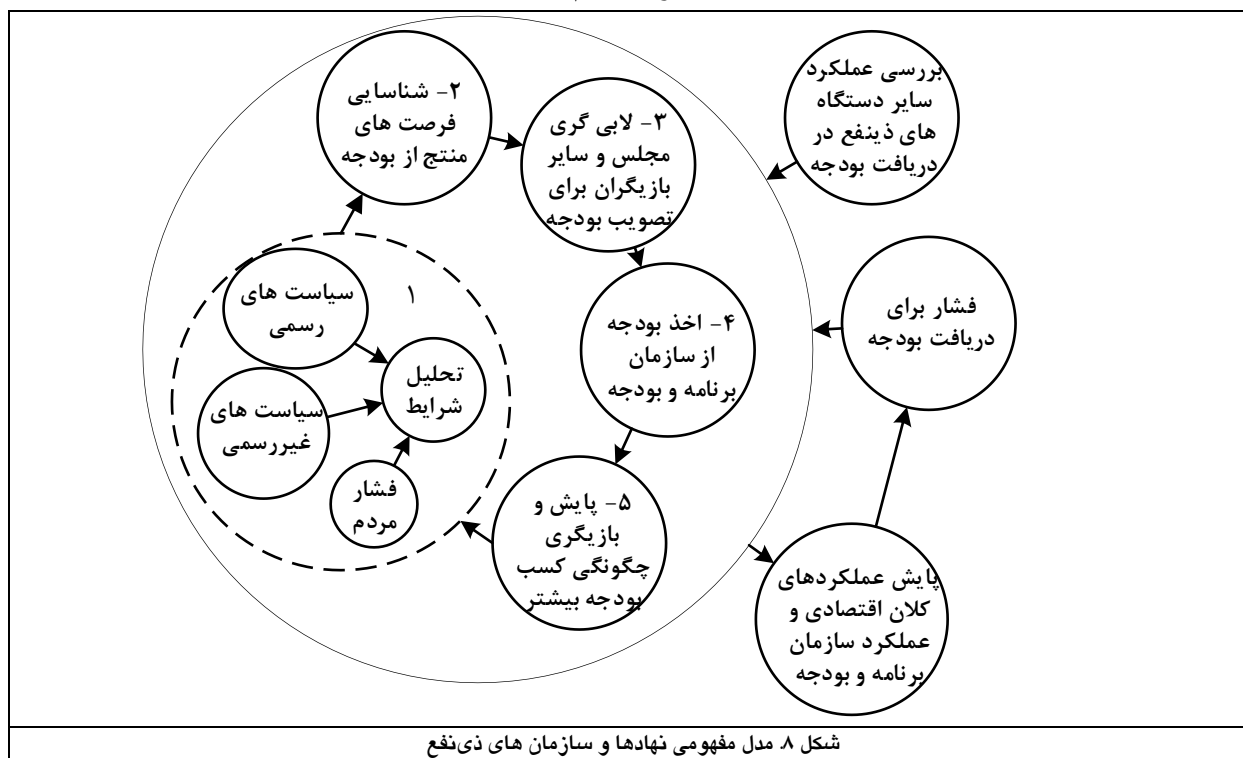
در شکل ۴، مدل مفهومی سازمان برنامه و بودجه و در شکل ۵، مدل مفهومی قانونگذار ترسیم شده است.



در شکل ۶، مدل مفهومی سازمان امور مالیاتی و در شکل ۷، مدل مفهومی نهادها و سازمان‌های ذینفع، ترسیم شده است.

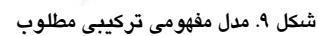


در شکل ۸، مدل مفهومی نهادهای و سازمان های ذینفع، ترسیم شده است.



مدل ترکیبی مطلوب مساله فرار مالیاتی، با استفاده از مدل های مفهومی بازیگران اصلی در شکل ۸ ارائه شده است. این مدل منتج از مدل های مفهومی بازیگران مساله فرار مالیاتی بوده و در تهیه آن، ۵ مرحله اصلی الف) تعریف مساله، ب) تعیین سیاست ها، پ) شبیه سازی نتایج سیاست ها، ت) اجرای سیاست ها و ث) کنترل نتایج سیاست ها در مساله فرار مالیاتی در نظر گرفته شده است. همچنین در حلقه دوم مدل های مفهومی، موضوعاتی مانند پایش اجرای مناسب سیاست ها (شکست سیاست های درست به دلیل اجرای نامناسب)، مشارکت همه بازیگران موثر در هر سیاست (شکست سیاست ها به دلیل تداخل عملکرد بازیگران اصلی) و کنترل معیارها (داور مخرب یک سیاست و ابزار جدید بر سایر سیاست ها و ابزارها) در مساله فرار مالیاتی در نظر گرفته شده است.

گام نخست مدل مفهومی ترکیبی، تعیین مسائل، دغدغه ها، سطح، ذی نفعان، ریسک ها، نحوه تحلیل و نوع نگاه به مساله فرار مالیاتی است. با تشکیل شورای راهبری در سطح حاکمیت (با حضور نمایندگان ارشد بازیگران مساله فرار مالیاتی)، دریافت نظرات، دیدگاه ها و سیاست های کلان مالیاتی از حاکمیت و کنترل برنامه های توسعه و اسناد بالادستی، ورودی های مساله فرار مالیاتی مشخص می گردد. کنترل برنامه ها و اهداف مالیاتی و فرار مالیاتی مصوب کشور، گزارش ها و تحلیل های روندهای تاریخی و فعلی فرار مالیاتی، محدودیت ها و عوامل موثر بر فرار مالیاتی، نظرات بازیگران اصلی فرار مالیاتی، ابزارهای تشخیص فرار مالیاتی ورودی های دیگر این مرحله مدل هستند.



شکل ۹. مدل مفهومی ترکیبی مطلوب

گام دوم مدل مفهومی ترکیبی، تعیین سیاست‌های کاهش فرار مالیاتی است که در یک شورای کارشناسی تهیه و هدف اصلی آن شناسایی، تحلیل و پیشنهاد سیاست‌های موثر بر کاهش فرار مالیاتی است. این شورا از گزارش‌های عملکردی و دوره‌ای فرار مالیاتی، ابزارهای تشخیص فرار مالیاتی، بهینه‌کاو و مطالعات، حمایت سازمان‌ها و نهادهای پشتیبان، أخذ نظرات بازیگران کلیدی، تحلیل و بررسی شرایط نهادها و سازمان‌های ذینفع، جمع‌آوری اطلاعات محیطی، تحلیل محدودیت عوامل موثر بر فرار مالیاتی، بررسی نتایج سیاست‌های گذشته اجرا شده برای کاهش فرار مالیاتی، امکان‌سنجی شرایط و تحلیل محدودیت‌های اجرای سیاست‌های کاهش فرار مالیاتی، مذاکره با مجلس و قانونگذار، لابی‌گری با حاکمیت و مالک سیستم، میزان و سهم مالیات در بودجه برای پیشبرد این سیاست‌ها استفاده می‌کند.

گام سوم مدل مفهومی ترکیبی، شبیه‌سازی نتایج سیاست‌هاست که با استفاده از تکنیک‌های شبیه‌سازی گوناگون، تجزیه و تحلیل شده و آثار آن بررسی می‌شود تا سیاست‌های منتخب برای کاهش فرار مالیاتی انتخاب شود.

گام چهارم مدل مفهومی ترکیبی، فرآیند اجرا، با هدف جلب مشارکت حداکثری بازیگران جهت اجرای سیاست‌های منتخب برای کاهش فرار مالیاتی است. اجرای آزمایشی، تعیین آئین‌نامه و قوانین اجرایی، تعیین و تهیه زیرساخت‌های مورد نیاز ساختاری، اداری، اجرایی و تعیین شاخص‌ها موضوعاتی است که در این گام و از طریق حساس‌سازی منظم و سیستماتیک بازیگران اصلی (از طریق تبلیغ، ترویج، اقناع، کنترل، برخورد) و با تعیین جزئیات ساختاری، اداری، اجرایی، نرم افزاری، سخت افزاری، تعیین منابع و محل تامین آن و نیز مشخص‌سازی وظایف سازمان‌ها و نهادهای پشتیبان اتفاق می‌افتد.

گام پنجم مدل مفهومی ترکیبی، کنترل نتایج پیاده‌سازی سیاست کاهش فرار مالیاتی است. کلیه مولفه‌های موثر بر اجرای موفق سیاست منتخب مانند کنترل شاخص‌ها، کنترل عملکرد بازیگران و مشارکت آنان، کنترل تامین منابع و زیرساخت‌های اجرایی، کنترل بازخوردها، کنترل نتایج، دریافت گزارش‌ها، مدیریت دانش در خصوص سیاست منتخب کاهش فرار مالیاتی، در این گام مورد توجه قرار می‌گیرد.

مرحله ۵ و ۶: ارزیابی مدل و تعیین برنامه‌های پیشنهادی. مرحله پنجم مدل، جهت ساختارمند شدن موضوع در خصوص بهبود وضعیت فعلی (مرحله ۲) و مدل توسعه داده شده (مرحله ۴) طراحی شده است (حمیدی‌زاده، ۱۴۰۲). در این مرحله، مدل‌ها از طریق مجموعه‌ای از سؤالات منظم درباره هر فعالیت و هر رابطه در مدل با دنیای واقعی مقایسه می‌شوند. (زارع زاده، ۱۴۰۲). لذا در پژوهش سعی گردید در همفکری با خبرگان و در جلسات بارش فکری مجزا، نوعی تطبیق بین دنیای واقعی (تصویر گویا) و دنیای مطلوب (مدل مفهومی ترکیبی از مدل مفهومی بازیگران) ایجاد و محدودیت‌های حل مساله فرار مالیاتی شفاف گردد.

مرحله ششم، شناسایی تغییرات مطلوب امکان‌پذیر و مطابق با ارزش‌ها و فرهنگ‌های جامعه می‌باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین با ایجاد نگاه یکسانی بین خبرگان نماینده ذی‌نفعان، پیشنهادها تغییرات برای بهبود شرایط مساله فرار مالیاتی استخراج گردید که نتایج این تحلیل و مقایسه برای بررسی عوامل موثر بر فرار مالیاتی به‌صورت خلاصه در جدول ۴ قابل مشاهده است. در این مرحله برنامه‌های پیشنهادی برای هر یک از موارد بعد از استاندارد سازی و ادغام جزییات مشابه پیشنهادی خبرگان، مشخص شده است.

جدول ۴. تطبیق بین دنیای واقعی (تصویر گویا) و دنیای مطلوب (مدل مفهومی ترکیبی از مدل مفهومی بازیگران)

ردیف	عوامل موثر بر فرار مالیاتی در مدل مفروضی مطلوب	آیا در حال حاضر اجرا می‌شود	نحوه اجرا	کیفیت اجرا فعلی	سطح کیفیت اجرای امکان‌پذیر پیشنهادی	برنامه‌های پیشنهادی
۱	دریافت نظرات، دیدگاه و سیاست‌های کلان مالیاتی از حاکمیت	بسیار محدود	رسمی و کلی	مطلوبیت پایین	مطلوبیت بالا	توسعه ساختارهای فرایندی، سیستماتیک و سازماندهی شده
	دریافت برنامه‌ها و اهداف مالیاتی فرار مالیاتی مصوب کشوری	وجود دارد	دستوری	مطلوبیت متوسط	مطلوبیت بالا	تغییر به سمت نگرش مشارکتی
	دریافت گزارش‌ها و تحلیل‌ها از روندهای تاریخی و فعلی فرار مالیاتی بر اساس محدودیت‌ها و عوامل مؤثر بر فرار	تا حدودی	غیرمنظم	مطلوبیت پایین	مطلوبیت بالا	تهیه گزارش‌های منظم، مدون هدفمند و به‌موقع

ردیف	عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی در مدل مفروضی مطلوب	آیا در حال حاضر اجرا می‌شود	نحوه اجرا	کیفیت اجرا فعلی	سطح کیفیت اجرای امکان‌پذیر پیشنهادی	برنامه های پیشنهادی
	مالیاتی					
	تعیین مسائل، دغدغه‌ها، سطح، ذی‌نفعان، ریسک‌ها، نحوه تحلیل و نگاه به مساله فرار مالیاتی	بسیار محدود	دستوری	مطلوبیت پایین	مطلوبیت متوسط روبه‌بالا	تغییر به سمت نگرش مشارکتی
	تشکیل شورای راهبری جهت ارزیابی شرایط و پایش روندها، تحلیل بازیگران کلیدی در مساله فرار مالیاتی	وجود ندارد	دستوری	مطلوبیت پایین	مطلوبیت متوسط روبه‌بالا	ایجاد یک ساختار دائمی منسجم و دارای تعریف قانونی مشخص
	دریافت نظرات بازیگران اصلی فرار مالیاتی	بسیار محدود	دستوری	مطلوبیت پایین	مطلوبیت متوسط روبه‌بالا	تغییر به سمت نگرش مشارکتی
	دریافت برنامه‌های توسعه و اسناد بالادستی	تا حدودی	رسمی و کلی	مطلوبیت متوسط	مطلوبیت متوسط	---
	ابزارهای تشخیص فرار مالیاتی	تا حدودی	دارای تأخیر زمانی	مطلوبیت متوسط	مطلوبیت بالا	تهیه گزارش‌های منظم، مدون هدفمند و به‌موقع
	محدودیت‌ها و عوامل فرار مالیاتی	موردی	موردی	مطلوبیت پایین	مطلوبیت بالا	
	تشکیل شورای کارشناسی سیاست‌گذاری جهت تعیین سیاست‌های مؤثر بر فرار مالیاتی	وجود ندارد	دستوری	مطلوبیت پایین	مطلوبیت متوسط روبه‌بالا	ایجاد یک ساختار دائمی منسجم و دارای تعریف قانونی مشخص
	گزارش‌های عملکردی و دوره‌ای فرار مالیاتی	وجود دارد	دارای تأخیر زمانی	مطلوبیت متوسط	مطلوبیت بالا	تهیه گزارش‌های منظم، مدون هدفمند و به‌موقع
	بهبه‌کاوی و مطالعات	وجود دارد	موردی	مطلوبیت متوسط	مطلوبیت بالا	
ارائه سیاست‌ها	أخذ نظرات بازیگران کلیدی	بسیار محدود	موردی	مطلوبیت پایین	مطلوبیت بالا	تغییر به سمت نگرش مشارکتی
	جمع‌آوری اطلاعات محیطی	تا حدودی	موردی	مطلوبیت متوسط	مطلوبیت بالا	
	تحلیل محدودیت‌ها و عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی	موردی	موردی	مطلوبیت پایین	مطلوبیت بالا	تهیه گزارش‌های منظم، مدون هدفمند و به‌موقع
	بررسی سیاست‌های گذشته اجرا شده برای کاهش فرار مالیاتی و نتایج آن	تا حدودی	موردی	مطلوبیت پایین	مطلوبیت متوسط روبه‌بالا	
	امکان‌سنجی اجرای سیاست‌ها بر اساس شرایط محدودیت‌های فرار مالیاتی	تا حدودی	دستوری	مطلوبیت پایین	مطلوبیت بالا	توسعه ساختار کارشناسی محور به‌جای دستور محور
	لایب‌گری با حاکمیت و مالک سیستم	خیلی محدود	موردی	مطلوبیت پایین	مطلوبیت بالا	توسعه سیاست‌های لایب‌گری
	مذاکره با مجلس و قانون‌گذار	تا حدودی	دستوری	مطلوبیت متوسط	مطلوبیت بالا	توسعه نگرش مشارکتی
	تحلیل و بررسی شرایط نهادها و سازمان‌های ذی‌نفع	وجود ندارد	دستوری	مطلوبیت پایین	مطلوبیت متوسط روبه‌بالا	تقویت ساختار کارشناسی محور
	ابزارهای تشخیص فرار مالیاتی	تا حدودی	دارای تأخیر زمانی	مطلوبیت متوسط	مطلوبیت بالا	توسعه ابزارهای قانونی
	نقش‌های سازمان‌ها و نهادهای پشتیبان	وجود ندارد	دستوری	مطلوبیت پایین	مطلوبیت متوسط روبه‌بالا	تقویت ساختار کارشناسی محور
	سهم و میزان مالیات در بودجه	وجود دارد	رسمی و کلی	مطلوبیت متوسط	مطلوبیت متوسط	---
	شبیه‌سازی نتایج سیاست‌های کاهش فرار مالیاتی با استفاده از تکنیک‌های شبیه‌سازی و تجزیه و تحلیل اثرات سیاست‌ها، دریافت بازخورد از بازیگران و مالک سیستم، انجام اصلاحات برای اجرای سیاست به سیاست منتخب	وجود ندارد	موردی	مطلوبیت پایین	مطلوبیت متوسط روبه‌بالا	استفاده از تکنیک‌های شبیه‌سازی
	حساس‌سازی منظم و سیستماتیک بازیگران با روش‌های تبلیغی، ترویجی، اقناعی، کنترلی، برخوردی و...	خیلی محدود	موردی	مطلوبیت پایین	مطلوبیت بالا	تبلیغات، ترویج، کنترل و اقناع سازمانی و قانونی
	تعیین جزئیات ساختاری، اداری، اجرایی، نرم‌افزاری، سخت‌افزاری، منابع موردنیاز و نحوه تهیه و تأمین منابع برای سیاست منتخب فرار مالیاتی	تا حدودی	دستوری	مطلوبیت پایین	مطلوبیت متوسط روبه‌بالا	تقویت ساختار کارشناسی محور

عوامل موثر بر فرار مالیاتی در مدل مفروضی مطلوب	آیا در حال حاضر اجرا می شود	نحوه اجرا	کیفیت اجرا فعلی	سطح کیفیت اجرای امکان پذیر پیشنهادی	برنامه های پیشنهادی
اجرای سیاست	خیلی محدود	دستوری	مطلوبیت پایین	مطلوبیت متوسط روبه بالا	تغییر به سمت نگرش مشارکتی
	وجود دارد	دستوری	مطلوبیت متوسط	مطلوبیت متوسط روبه بالا	توسعه عملکرد شفاف، ساختارمند و قانونی
	وجود دارد	دستوری	مطلوبیت پایین	مطلوبیت متوسط روبه بالا	تغییر به سمت نگرش مشارکتی
کنترل نتایج سیاست ها	وجود ندارد	موردی	مطلوبیت پایین	مطلوبیت متوسط روبه بالا	توسعه عملکرد شفاف، ساختارمند و قانونی
	وجود ندارد	موردی دارای تأخیر زمانی	مطلوبیت پایین	مطلوبیت متوسط روبه بالا	تغییر به سمت نگرش مشارکتی
	وجود دارد	موردی دارای تأخیر زمانی	مطلوبیت متوسط	مطلوبیت بالا	گزارش های منظم، هدفمند و به موقع
	وجود دارد	دستوری	مطلوبیت پایین	مطلوبیت متوسط روبه بالا	
	وجود ندارد	موردی دارای تأخیر زمانی	مطلوبیت پایین	مطلوبیت متوسط روبه بالا	
	وجود ندارد	موردی دارای تأخیر زمانی	مطلوبیت پایین	مطلوبیت متوسط روبه بالا	گزارش های منظم، هدفمند و به موقع

با ایجاد دیدگاه و نگرش یکسان برای ذی نفعان، مشخص گردید عوامل موثر بر فرار مالیاتی هم از نظر میزان اجرا (بدون اجرا/ اجرای بسیار محدود/ اجرای محدود/ اجرای کامل) و هم از نظر کیفیت اجرا (پایین/ متوسط/ بالا) دارای دامنه گسترده ای است. براین اساس و متناسب با نوع اجرا (رسمی/ دستوری/ موردی/ دارای تاخیر/ غیر منظم)، برخی از برنامه های پیشنهادی با قابلیت دستیابی به سطوح بالاتری از کیفیت اجرا برای کاهش فرار مالیاتی تعیین گردیدند.

اعتبار سنجی و تحلیل سیاست های پیشنهادی پژوهش با حل مدل فرار مالیاتی. ماهیت اعتبارسنجی و نوع آزمایش های مورد استفاده برای اعتبارسنجی روش های نرم، بسیار متفاوت از سایر روش ها، به ویژه در حوزه های فنی و مهندسی است (چکلند و هولول، ۱۹۹۸). معیار «بازپذیری» برای شرایط پیچیده انسانی و روش های نرم، معیار برتری نسبت به معیار «تکرارپذیری» است که عمدتاً در آزمایشگاه ها قابل دستیابی است. بازپذیری به این معناست که دیگران بتوانند تحقیق را درک کرده، بازیابی کنند و از کار انجام شده و نحوه دستیابی به نتایج آگاه شوند. اگرچه معیار بازپذیری به اندازه معیار تکرارپذیری قوی نیست؛ اما در شرایط پیچیده انسانی، همان معیاری است که پژوهش عملی به خوبی سازمان دهی شده را از داستان سرایی (که در بسیاری از انواع پژوهش های علوم اجتماعی استفاده می شود) متمایز می کند (چکلند و پولتر، ۲۰۰۷).

براین اساس اعتبار مدل ها بیشتر در توانایی آن ها در ارتباط و پذیرش ذی نفعان، کمک به ایجاد نگرش یکسان در آن ها، تطبیق با سیستم واقعی، بهبود درک و تأثیرگذاری بر مخاطبین نهاده شده است. مساله فرار مالیاتی در این پژوهش با ایجاد درک و نگرش یکسان بین ذی نفعان موضوع ایجاد و با تطبیق بین دنیای واقعی (تصویر گویا) و دنیای مطلوب (مدل مفهومی ترکیبی از مدل مفهومی بازیگران) در مرحله ۵ و ۶ مدل، حل شده است.

در ایران به دلیل ضعف های فنی زیرساخت های IT و محدودیت های موجود در فناوری اطلاعات، با مشکلات جدی در پردازش و تحلیل دقیق داده ها مواجه است و این امر شناسایی تخلفات مالیاتی را با چالش های متعددی روبه رو می کند.

به علاوه، فرهنگ سازمانی غالب در ایران بیشتر بر نگرش‌های سنتی و رویه‌های تنبیهی متمرکز است که در نتیجه آن، پذیرش و اجرای ارکان قانونی مدرن و پیشگیرانه دچار مانع می‌شود؛ مشکلات ساختاری و هماهنگی ناکافی میان نهادهای نظارتی نیز سهم بسزایی در ایجاد این فاصله بین سیستم‌های مدیریتی ایران و کشورهای توسعه‌یافته ایفا می‌کنند. همچنین محدودیت‌های سرمایه‌ای و بوروکراسی موجود در ایران موجب می‌شود تا سرمایه‌گذاری در حوزه آموزش، فرهنگ‌سازی و بهبود ساختارهای قانونی با سرعت و کیفیت مطلوب صورت نگیرد و این امر روحیه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پذیرش قوانین را در میان شهروندان تضعیف می‌کند؛ در نتیجه، اجرای سیاست‌های نوین و جلوگیری از فرار مالیاتی در کشور با چالش‌ها و موانع اساسی مواجه شده و نیازمند اصلاحات جامع و تغییر نگرش کلی در نظام مدیریتی و فرهنگی ایران می‌باشد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

سیاست‌های پیشنهادی ناشی از حل مدل فرار مالیاتی در این پژوهش کاملاً بومی و متناسب با شرایط محیطی تحقیق می‌باشد. لذا بر خلاف کشورهای توسعه یافته که سیاست‌های کاهش فرار مالیاتی عمدتاً به صورت ابزارهای مبتنی بر یادگیری ماشین و قانونی مطرح می‌شود، عمدتاً به توسعه زیرساخت‌های فناوری، اصلاحات کلی در ساختارهای مدیریتی و قانونی و تغییر نگرش عمومی از طریق آموزش و فرهنگ‌سازی می‌پردازد. براساس نتایج پژوهش، این تحولات، نه تنها به بهبود اجرای سیاست‌های پیشگیرانه و مشارکتی کمک می‌کند، بلکه زمینه را برای یک سیستم مالیاتی شفاف‌تر، منظم‌تر و پاسخگوتر فراهم می‌آورد تحقیقات نشان می‌دهد، اگرچه پژوهش‌های پیشین در خصوص مساله فرار مالیاتی، عوامل و محدودیت‌های مؤثر بر میزان فرار مالیاتی، سیاست‌های کاهش فرار مالیاتی و روش‌های ارزیابی این سیاست‌ها به دلیل اهمیت موضوع دارای غنای شگفت‌انگیزی است؛ اما عمده تمرکز مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در خصوص فرار مالیاتی، متمرکز بر موارد زیر بوده‌اند.

- ساخت، تحلیل و مقایسه روش‌های شناسایی فرار مالیاتی عمدتاً مبتنی بر روش‌های محاسباتی و کامپیوتری مانند یادگیری ماشین
- شناسایی و تحلیل سیاست‌های کاهش فرار مالیاتی جهت سیاست‌های مداخله‌ای
- ارزیابی اثرات سیاست‌های مداخله‌ای بر فرار یا پرداخت مالیات عمدتاً مبتنی بر روش‌های آماری مانند نظرسنجی، نظریه بازی یا مدل‌های مبتنی بر برنامه‌ریزی سخت ریاضی بوده است که همگی دارای پیش‌فرض و نگاه سیستم سخت به موضوع فرار مالیاتی دارند. این در حالی است که مساله فرار مالیاتی باتوجه به آشوبناکی ذاتی مدل خود، ذی‌نفعان متعدد با منافع متفاوت و حتی متضاد، پیچیدگی روابط ذاتاً یک مساله برنامه‌ریزی نرم بوده که برای تحلیل و حل آن نیازمند روش‌ها و ابزارهای مبتنی بر برنامه‌ریزی نرم است.
- با ایجاد دیدگاه و نگرش یکسان برای ذی‌نفعان، مشخص گردید عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی هم از نظر نحوه میزان اجرا (بدون اجرا/ اجرای بسیار محدود/ اجرای محدود/ اجرای کامل) و هم از نظر کیفیت اجرا (پایین/ متوسط/ بالا) دارای دامنه گسترده‌ای است. براین اساس و متناسب با نوع اجرا (رسمی/ دستوری/ موردی/ دارای تاخیر/ غیرمنظم)، برخی از برنامه‌های پیشنهادی با قابلیت دستیابی به سطوح بالاتری از کیفیت اجرا برای کاهش فرار مالیاتی تعیین گردیدند.
- تکنیک‌های شبیه‌سازی مانند مدل‌سازی سیستم‌ها (پویایی‌شناسی سیستم‌ها و شبیه‌سازی عامل‌محور) به شبیه‌سازی رفتار مؤدیان مالیاتی کمک می‌کنند. این روش‌ها ابزارهای نوینی برای پیش‌بینی نقاطی هستند که احتمال فرار مالیاتی بیشتر است، یا مناطقی که نیاز به سیاست‌های نظارتی قوی‌تر دارند.
- فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی برای فرهنگ‌سازی، با ترویج اهمیت و اثربخشی مالیات از طریق آموزش عمومی و افزایش آگاهی در جامعه، به کاهش مقاومت‌ها و افزایش نظارت اجتماعی منجر شود.
- توسعه نگرش مشارکتی با عملکرد شفاف، ساختارمند و قانونی از طریق ایجاد یک نظام مدرن مالیاتی محقق می‌شود که ضمن شفاف‌سازی فرآیندهای مالیاتی، حس مشارکت را در شهروندان تقویت کند. این رویکرد می‌تواند شامل ارائه گزارش عمومی از نحوه هزینه‌کرد درآمدهای مالیاتی یا ساده‌سازی فرآیند وصول مالیات باشد. شفافیت باعث اعتمادسازی و توسعه تعامل سازنده میان دولت و مردم می‌شود.

منابع

- Azar, A., Vaezi, R., & Mohammadpoursaraei, V. (2016). Designing a policy model for the commercialization of nanotechnology with the approach of soft systems methodology. *Management of Government Organizations*, 5(2), 91–107. <https://doi.org/20.1001.1.2322522.1396.5.0.22.4>[in persian]
- Alm, J., & Torgler, B. (2011). Do ethics matter? Tax compliance and morality. *Journal of Business Ethics*, 101(4), 635–651. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0761-1>
- Alm, J. Martinez-Vazquez, J., Torgler, B. (Eds.), (2010) Developing alternative frameworks for explaining tax compliance (pp. 97–112). New York, NY: Routledge Publishing. Publisher: Routledge ISBN: 0-415-57698-9
- Alm, J., & Malézieux, A. (2020). 40 years of tax evasion games: A meta-analysis. *Economic Science Association*. https://doi.org/10.1007/s_10683-020-09679-3
- Abdulsalam, M., & Abd Manaf, N. (2014). Do trust and power moderate each other in relation to tax compliance? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 164, 49–54. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.049>
- Amzuică, B. F., Mititelu, R. A., & Nişulescu, I. (2023). Digitalization of business – Implications on tax evasion dimensions. *Proceedings of the 17th International Conference on Business Excellence 2023*. Sciendo. <https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0166>
- Blackwell, C. (2010). A meta-analysis of incentive effects in tax compliance experiments. In J. Alm, J. Martinez-Vazquez, & B. Torgler (Eds.), *Developing alternative frameworks for explaining tax compliance* (pp. 97–112). New York, NY: Routledge Publishing eBook ISBN: 9780203851616
- Checkland, P. and Holwell, S. (1998). Action Research: Its Nature and Validity. *Systemic Practice and Action Research*, 11, pp.9-21. *Strategic management concepts and cases*. Pearson. URL: <http://elibrary.gci.edu.np/handle/123456789/762>.
- Checkland, P. and Poulter, J. (2007). Learning for action: a short definitive account of soft systems methodology, and its use for practitioners, teachers and students. *John Wiley & Sons*. <https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/48030>.
- Checkland P(2001) Systems thinking, systems practice. Wiley, Chichester 1.
- De la Feria, R. (2020). Tax fraud and selective law enforcement. *Journal of Law and Society*, 47 (2). <https://doi.org/10.1111/jols.12221>.
- Dzaka, D., & Ameyaw, B. (2016). Determinants of tax evasion: *Empirical evidence from Ghana*. *Modern Economy*, 14(7), 63–79. <https://doi.org/10.4236/me.2016.714145>
- Hamidizadeh, Mohammad R.(2024). *Soft operation research*, Tehran: Adibanerooz Pub.
- Hashemi, M., Etemadi, H., & Rezazadeh, J. (2022). Modeling tax evasion in value-added tax: A game theory approach. *Journal of Tax Research*, 30(55), 7–51. <https://doi.org/10.52547/taxjournal.30.55.2>[in persian]
- Hindle, G. (2023). Introduction to Soft Systems Methodology. *Journal of Systems Thinking*, 1-13. <https://doi.org/10.54120/jost.000008>
- Herranz;M. Turino,F(2023) Tax evasion, fiscal policy and public debt: Evidence from Spain, *Economic Systems*. Volume 47, Issue 3, September 2023, 101121. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2023.101121>
- Iranian National Tax Administration (INTA). (n.d.). *Factors influencing the creation of tax evasion*. Retrieved [insert retrieval date] from <http://www.intamedia.ir/notes/ID/18278>
- Iranian National Tax Administration (INTA). (n.d.). *Factors influencing the creation of tax evasion*. Retrieved [insert retrieval date], from <http://www.intamedia.ir/notes/ID/16857>
- Jamshidi-Navid, N., Taherabadi-Ali Asghar, & Ghanbari Mehrdad. (2019). The comparison of multi-variable linear regression and artificial neural networks in tax evasion of legal persons in Iranian tax system. *Journal of Tax Research*, 26 (40), 157–185. Retrieved from <http://magiran.com/p2010338>. [in persian]
- Lamaj, M. (2023). Economic crime: Tax evasion in a developing country. *Open Journal of Business and Management*, 11, 873–899. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.113047>
- Luttmer, E. F. P., & Singhal, M. (2014). Tax morale. *The Journal of Economic Perspectives*, 28, 149–168. <https://doi.org/10.1257/jep.28.4.149>
- Muehlbacher, S., & Kirchler, E. (2016). About the external validity of laboratory experiments in tax compliance research. *Die Betriebswirtschaft*, 76 (1), 7–19. ISSN: 0342-7064
- Mohammad Bagheri, M. (2020). Identifying and prioritizing factors responsible for tax evasion and selecting the best solution to reduce it. *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 7(Special Issue), 119–136. <https://doi.org/10.30507/jmsp.2020.102396>[in persian]
- Mohseni Maleki, B. (2021). Factors affecting tax evasion using structural equation techniques – The role of tax knowledge as a moderator. *Macroeconomics Research Letter*, 16(31), 13–36. <https://doi.org/10.22080/iejm.2021.20136.1810>. [in persian]
- Moghri Gardroudbari, M., Dadashi, I., Mohseni Malek, B. I., & Zabihi, A. (2023). Predicting tax evasion of legal taxpayers with an emphasis on economic components, taxpayers and auditors characteristics; relying on artificial intelligence. *Journal of Tax Research*, 31 (58), 131–164. <https://doi.org/10.61186/taxjournal.32.58.6>[in persian]
- Mohammadi, M., Gharakhani, S., Sameti, M., & Amiri, H. (2024). Simulating approaches to improve tax payments and reduce tax evasion behavior: An agent-based model. *Journal of Economic Research (Tahghighat-E-Eghtesadi)*, 58 (4), 663–694. <https://doi.org/10.22059/JTE.2023.358166.1008818>. [in persian]

- Mansouri, S. A., Farazmand, H., Afghah, S. M., & Alizade, M. (2022). Structural modeling of the relationship between tax evasion and the hidden economy with the Panel MIMIC approach. *Quarterly Journal of Economic Research and Policies*, 30 (103), 159–195. <https://doi.org/10.52547/qjerp.30.103.159>. [in persian]
- National Tax Portal. (1401). Factors influencing tax evasion. *Iranian National Tax Administration*. Retrieved from <https://www.intamedia.ir/notes>
- Nouori, S., Jafari, M., & Ali Askari, A. (2006). An integrated strategic model to achieve world-class manufacturing. *International Journal of Industrial Engineering and Production Management*, 16(4), 103–114. Retrieved from <https://sid.ir/paper/65897/en>. [in persian]
- Ophias, K., Kong, Y., Sun, H., et al. (2020). The effects of International Financial Reporting Standards and legal enforcement on tax evasion: Evidence from 37 African countries. *Global Finance Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2020.100561>
- Organization for Planning and Budget of Iran. (1403). Draft budget bill for the year 1404 resources and expenditures (Report on Section (a) of Article 182 - Amendment of Articles (180) and (182) of the Internal Regulations of the Islamic Consultative Assembly). [in persian]
- Organization for Planning and Budget of Iran. (1403). The Law of the Seventh Five-Year Development Plan of the Islamic Republic of Iran: Chapter 4 - Quantitative Goals and Performance Indicators for Tax System Reform (Table 4). *Official Gazette No. 23093 (18/04/1403)*. [in persian]
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1403). Generalities of the 2025 national budget bil. Retrieved from <https://rc.majlis.ir/fa/news/show/1818332>. [in persian]
- Ruan, J, Yan, Z, Dong, B, Zheng, Q. & Qian, B. (2019). Identifying suspicious groups of affiliated-transaction-based tax evasion in big data. *Information Sciences*, 477, 508–532. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.11.008>
- Sadeghi, A, & Abasi, R. (1400). Study the impact of economic factors on individuals (case study: Tax Affairs Organization of Tehran). *The 11th International Conference of New Research in Management, Economy and Development*. Retrieved from <https://civilica.com/doc/1325280/>. [in persian]
- Samadi, A., & Tabande, R. (2013). Tax evasion in Iran: its causes, effects and estimation. *Journal of Tax Research*, 21(19), 77–106. Retrieved from <http://taxjournal.ir/article-1-196-en.html> . [in persian]
- Sanaeepour, H. (2020). Identifying and prioritizing the factors influencing tax evasion in small & medium enterprises (SMEs) from the perspective of Iranian National Tax Administration staff: A mixed-method study *Journal of Tax Research*, 28(47), 7–30. Retrieved from <http://taxjournal.ir/article-1-1892-fa.htm> . [in persian]
- Tian, F, Lan, T., Chao, K.-M., Godwin, N, Zheng, Q, Shah, N., & Zhang, F. (2016). Mining suspicious tax evasion groups in big data. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 28(10), 2651–2664. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2016.2571686>
- Tian et al. (2016). Mining suspicious tax evasion groups in big data. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 28(10), 2651–2664. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2016.2571686>
- Tax Culture Base of Iran. (1403). The most common areas of tax evasion. Retrieved from <https://intamedia.blog.ir/post/140> [in persian]
- Torgler, B. (2016). Tax compliance and data: What is available and what is needed. *Australian Economic Review*, 49(3), 352–364. <https://doi.org/10.1111/1467-8462.12158>
- Wu, R. Sh., Ou, C. S., Chang, Sh., & Yen, D. C. (2012). Using data mining technique to enhance tax evasion detection performance. *Expert Systems with Applications*, 39, 8769–8777. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.01.204>
- Yahyaoui, F & Tkiouat, M. (2018). Partially observable Markov methods in an agent-based simulation: A tax evasion case study. *The First International Conference on Intelligent Computing in Data Sciences, Procedia Computer Science*, 127, 256–263. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.01.121>
- Yousefnejad, N., Farzin Far, A., Jabari, H., Safari Graili, M., & Gudari, H. (1401). Measuring the impact of public sector policies on tax evasion in Iran and selected countries. *Development and Capital*, 7(1 [series 12]), 69–86. <https://doi.org/10.22103/jdc.2022.18925.1198> . [in persian]
- Zare Behnmiri, Mohammad Hassan, Rahimian Amiri, Mohammad Hossein, and Tirgan, Mohammad. (1401). Prioritizing factors affecting tax evasion. *Accounting and Auditing Research (Accounting Research)*, 14(54), 187–202. <https://www.doi.org/10.22034/iaar.2022.156652> [in persian]
- Zare Mehrjerdi, A., & Fazel Yazdi, A. (1400). Tax evasion and financial instability . *Journal of New Researches in Entrepreneurship Management and Business Development*, 2(3). Retrieved from <https://www.magiran.com/p2374488>. [in persian]
- Zarezadeh, M. (2024). Applying soft systems methodology to implement strategy in the organization: A case study of improving the motivation system of Statistic Center. *Journal of Systems Thinking in Practice*, 3(1), 85–105. <https://doi.org/10.22067/jstinp.2024.86313.1087>
- Zaroki, S., Yousefi Barfurushi, A., Tavassoly Nia, A., & Hadidi, M. (2022). An estimation of the tax evasion by Tanzi method and analysis of the effect of fiscal instruments . *Journal of Applied Economics Studies in Iran*, 11(42), 83–108. <https://doi.org/10.22084/aes.2021.25012.3355>. [in persian]
- Zayir, A, & Hasani, M. (2020). An estimation of the tax gap in the country (size, causes, and reduction strategies) .Tax Education, Research, and Planning Center, *Research Directorate*. Report No. 241-270-9909-12. [in persian]
- Zhu, X., Yan, Z., Ruan, J., Zheng, Q., & Dong, B. (2018). IRTED-TL: An inter-region tax evasion detection method based on transfer learning. *Proceedings of TrustCom/BigDataSE 2018*, 1224–1235. <https://doi.org/10.1109/TrustCom/BigDataSE.2018.00169>



Original Research Article



10.22034/SMSJ.2023.166852



Identifying and prioritizing marketing functions and dysfunctions with a systematic approach

Shirin Khosroabadi*, Master of business management, Marketing, Faculty of Economics and Administrative Sciences Qom University, Qom, Iran

Saeed Masoodipoor, Assistant Professor of Business Management Department, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Qom University, Qom, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 14 February 2025

Revised: 16 April 2025

Accepted: 10 May 2025

Keywords

Marketing,
Positive and Negative
Consequences,
Marketing Policy,
Prioritization.

Corresponding Author Email:

Sh.Khosroabadi@stu.qom.ac.ir

ABSTRACT

Marketing is a science whose primary application is in the field of business; however, this important and practical knowledge leaves positive and negative consequences in various fields. As a consumer of conventional marketing, our country needs to be aware of its positive and negative consequences to benefit from its advantages while developing mechanisms to mitigate the negative effects. Accordingly, the purpose of this research is to identify and prioritize the functions and dysfunctions of marketing knowledge with a holistic approach. This research has a mixed method of qualitative-quantitative type. In the qualitative phase, data were collected through literature review and interviews. 12 interviews were conducted with professors and experts in the field of marketing who were selected by snowball method. The data obtained from the qualitative phase were analyzed using thematic analysis method. 38 positive and negative consequences were identified and categorized into five organizing themes: consumer, producer, cultural-social, economic, and psychological. In the quantitative phase, the identified positive and negative consequences were screened using questionnaire and the binomial test, resulting in 14 consequences for prioritization. These consequences were prioritized using the Marcus method. The quantitative phase results indicate that increasing sales and generating revenue for firms, as well as business growth and development—classified as positive outcomes—were given the highest priority.

How to cite this article:

Khosroabadi, S.h., Masoodipoor, S. (2025). Identifying and prioritizing marketing functions and dysfunctions with a systematic approach, *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 67-84. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22793.4524>



©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: Marketing is a word that was formed with the emergence of the capitalism, increased production and consequently increased consumption during the industrialization era. Initially, although the view of all stakeholders towards marketing was positive and everyone had the impression that marketing was beneficial for everyone, from business owners to consumers, today negative views have also been formed towards this field. Marketing is a knowledge whose main application is in the field of business; but this important and practical knowledge leaves positive and negative consequences in different fields. Our country, as a consumer of conventional marketing, must be aware of the positive and negative consequences of this knowledge so that while enjoying its benefits, it can also provide mechanisms to reduce the effects of negative consequences. Accordingly, the purpose of the present study is to identify and prioritize the functions and malfunctions of marketing knowledge with a holistic approach.

Methodology: The present study is in the field of applied research in terms of orientation. This research has a mixed qualitative-quantitative method and follows the paradigm of pragmatism and inductive approach. In the first part of the qualitative phase of the research, the library method was used to collect data, and in the second part of the qualitative phase, the interview method was used. Thus, 12 interviews were conducted with professors and experts in the field of marketing who were selected using the snowball method. The data obtained from the qualitative phase were analyzed using the content analysis method. The 38 positive and negative outcomes obtained from this part of the research were categorized into five organizing themes, which are: consumer, producer, cultural-social, economic, and psychological. In the quantitative phase, the positive and negative outcomes obtained were screened using a questionnaire and the binomial test method; ultimately, 14 outcomes remained for prioritization. Finally, using a questionnaire with a nine-point Likert scale and the Marcus method, the positive and negative consequences of marketing knowledge were prioritized.

Discussion and Results: Based on the results of this research, 14 positive and negative consequences were identified and prioritized in the following order: 1)Increasing sales and revenue of enterprises, 2)Growth and development of businesses, 3)Increasing consumer satisfaction by adapting the product to customer needs, 4)Increasing employment in the manufacturing sector, 5)Improving product quality, 6)Creating new jobs in the field of marketing and sales services, 7)Increasing and facilitating access to goods, 8)Economic growth and development of the country, 9)Increasing exports and international trade interactions, 10)Increasing consumer choice, 11)Improving the level of awareness and helping customers make informed choices, 12)Responding to the many and diverse needs and demands of customers, 13)Helping to create healthy competition among enterprises, and 14)Increasing consumption levels and promoting consumerism.

Conclusion: In this study, the positive and negative consequences of marketing knowledge were identified and prioritized by adopting a holistic approach, and the results of the study will help all those involved in the supply chain, consumers, and even policymakers and marketing experts. Therefore, it is suggested that: The results obtained in the qualitative part indicate that despite the fact that the experts have paid more attention to the positive consequences, they have not been oblivious to the negative consequences. On the other hand, the most important positive consequence identified is the growth and development that businesses are forced to compete healthily in order to achieve this growth and development. It can be said that one of the important factors in establishing healthy competition is recognizing the negative consequences of marketing and reducing them, as well as focusing on the positive consequences and exploiting them. This exploitation of the consequences should be in such a way that it is felt by the entire society. Therefore, it is suggested: Marketing professionals should leverage positive consequences by identifying their origins and areas of greatest impact to outperform competitors, while leaders in the field must also consider negative consequences in decision-making to reduce consumerism and foster healthy competition. Educational initiatives such as empowerment courses for professors and graduates should address these negative effects, encouraging solution-oriented discussions. Curricula must include both positive and negative aspects of marketing. Additionally, laws should be enacted to protect consumer rights and limit environmental harm, while marketing should be formalized as a profession with structured policies. Strengthening academic-industry ties and deepening the knowledge and literacy of graduates are also essential steps forward.

Keywords: Marketing, Marketing policy, Positive and negative Consequences, Prioritization.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22793.4524

شناسایی و اولویت‌بندی کل‌نگرانه کارکردها و کژکارکردهای دانش بازاریابی

شیرین خسروآبادی*، کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه قم، قم، ایران
سعید مسعودی‌پور، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۱

چکیده

بازاریابی، دانشی است که کاربردی اصلی آن در حوزه تجارت است اما پیامدهای مثبت و منفی در عرصه‌های مختلف از خود به‌جا می‌گذارد. اگر از دانش بازاریابی استفاده شود، باید نسبت به پیامدهای مثبت و منفی این دانش، آگاه شد تا ضمن برخورداری از مزایای آن، بتوان با ارائه سازوکارهایی، از اثرات پیامدهای منفی کاست. بر این اساس، هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی کارکردها و کژکارکردهای دانش بازاریابی با رویکرد کل‌نگر است. این پژوهش با استفاده از روش آمیخته از نوع کیفی-کمی انجام شد. در مرحله کیفی، با استفاده از بررسی پیشینه و نیز مصاحبه به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شد. تعداد ۱۲ مصاحبه با اساتید و خبرگان حوزه بازاریابی که به روش گلوله‌برفی انتخاب شده بودند، صورت گرفت. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، با به‌کارگیری روش تحلیل مضمون، تجزیه و تحلیل شدند. تعداد ۳۸ پیامد مثبت و منفی حاصل از این بخش از پژوهش در پنج مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند که عبارتند از: مصرف‌کننده، تولیدکننده، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی و روان‌شناختی. در مرحله کمی پژوهش، پیامدهای مثبت و منفی حاصله، با استفاده از پرسشنامه و روش آزمون دوجمله‌ای غربال گردید که درنهایت، ۱۴ پیامد جهت اولویت‌بندی باقی ماند. این پیامدها نیز با استفاده از روش مارکوس رتبه‌بندی شدند. نتایج مرحله کمی پژوهش نشان می‌دهد که افزایش فروش و کسب درآمد بنگاه‌ها و همچنین رشد کسب‌وکارها و توسعه آن‌ها که در زمره پیامدهای مثبت قرار می‌گیرند، دارای بیشترین اولویت بوده‌اند.

واژه‌های کلیدی

اولویت‌بندی،

بازاریابی،

پیامدهای مثبت و منفی،

سیاستگذاری بازاریابی.

ایمیل نویسنده مسئول

Sh.Khosroabadi@stu.qom.ac.ir

استناد به این مقاله: خسروآبادی، شیرین؛ مسعودی‌پور، سعید (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت‌بندی کل‌نگرانه کارکردها و کژکارکردهای دانش بازاریابی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۰ (۱۷)، ۶۷-۸۴.

۱. مقدمه

بازاریابی واژه‌ایست که با ظهور نظام سرمایه‌داری، افزایش تولید و به تبع افزایش مصرف در دوران صنعتی شدن شکل گرفت. تا قبل از دوران صنعتی شدن و افزایش تولید، مردم هر چیزی را به اندازه نیاز مصرف می‌کردند و هیچ نشانی از مصرف‌گرایی وجود نداشت. اما با افزایش تولید، مصرف نیز رفته‌رفته افزایش یافت و تبدیل به عادتی در زندگی مردم شد. با گذشت زمان تولیدکنندگان متوجه شدند که اگر تولیدات‌شان با نیازها و خواسته‌های مشتریان هم‌خوانی نداشته باشد، کاری از پیش نمی‌برند. پس در این زمان بود که علم بازاریابی پیدا شد (گادین، ۱۳۹۹). امروزه بازاریابی یکی از اجزای اصلی و جدانشدنی کسب‌وکارها به شمار می‌رود. در مفهوم کلی، بازاریابی فرایندی مدیریتی و اجتماعی است که به واسطه آن، افراد و سازمان‌ها از طریق ایجاد و مبادله ارزش با یکدیگر، نیازها و خواسته‌های خود را تامین می‌کنند. از دیدگاه اجتماعی، وظیفه بازاریابی افزایش سطح استاندارد زندگی مردم یک جامعه است (جلیلیان، ۱۴۰۰). پس وجود فرایند بازاریابی به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بتوانند در عین حال که با ایجاد ارزش پیشنهادی نیازهای مشتریان خود را تامین می‌کنند، با مبادله آن ارزش پیشنهادی نیز نیازها و خواسته‌های خود را تامین کنند. فرایند بازاریابی همواره نیازهای افراد جامعه را دنبال می‌کند و با هرگونه تغییری در نیازها و خواسته‌های مردم، رویه کاری خود و تمام سازمان را با این تغییرات هماهنگ و منطبق می‌کند.

در ابتدا اگر چه دیدگاه تمامی ذی‌نفعان به بازاریابی مثبت بود، اما امروزه دیدگاه‌های منفی نسبت به این حوزه نیز شکل گرفته است. از جمله این دیدگاه‌های منفی از سوی مصرف‌کننده‌ها که به نظر شایع‌تر هم می‌باشد، می‌توان به ذهنیتی مبنی بر این که بازاریابی یعنی فریب دادن مصرف‌کننده اشاره کرد. زیرا اغلب مردم به این قطعیت رسیده‌اند که تمامی فعالیت‌های بازاریابی به این منظور انجام می‌شوند که ارزش پیشنهادی را به گونه‌ای جلوه دهند تا مصرف‌کننده به آن احساس نیاز پیدا کند و حاضر باشد برای به دست آوردن آن هر هزینه‌ای را پرداخت کند. از طرفی خریدهای آنی و هیجانی از سوی مصرف‌کننده که با پشیمانی همراه است، باعث تشدید این ذهنیت می‌شود. بنابراین، بعضی از مردم نظر مساعدی نسبت به بازاریابی مدرن ندارند. آنها بازاریابی را به تخریب محیط زیست، بمباران مردم با آگهی‌های بی‌محتوا، ایجاد خواسته‌های غیر ضروری، آموزش حرص و ولع به جوانان و ارتکاب گناهان دیگر متهم می‌کنند (کاتلر، ۲۰۱۸).

با توجه به این مسائل که هر فرآیندی پیامدهای مثبت و منفی دارد و بدون نظارت دچار انحراف می‌شود، بازاریابی نیز در کسب‌وکارهای امروزی، نیاز به نظارت، قانون‌گذاری و تنظیم‌گری دارد. ما برای این که قوانین حوزه بازاریابی خود را در سطح کلان ارتقاء دهیم، نیاز داریم که از پیامدهای مثبت و منفی این پدیده آگاه باشیم.

با وجود شکل‌گیری دیدگاه‌های منفی در زمینه بازاریابی در کشور ما، پژوهش‌ها و پژوهشات کمی در این باره انجام شده است. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته متوجه شدیم که اکثر مطالعات در این حوزه صرفاً عملکرد مثبت آن را در سطح بنگاه بررسی کرده‌اند. اما این دانش مانند هر ابزار انسانی دارای یکسری پیامدهای مثبت و منفی است و این نیاز وجود دارد که دانش بازاریابی با رویکرد کل‌نگر بررسی شود. رویکرد سیستمی رویکردی کل‌نگر است. در رویکرد سیستمی، صرفاً به اجزاء و جزئیات یک سیستم نگاه نمی‌شود بلکه چگونگی تعامل بین اجزاء و نیز برهم‌کنش اجزاء و محیط بررسی می‌شود (نوروزی، ۱۳۹۵). رویکرد کل‌نگر یا سیستمی به بررسی مسئله مورد نظر در سطح خرد و کلان و از جنبه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، خانوادگی، تربیتی و غیره می‌پردازد. تا کنون پژوهش‌های انجام شده به صورت جزئی به بررسی بازاریابی پرداخته‌اند؛ در صورتی که بازاریابی در سطح فرد، خانواده، بنگاه، جامعه و حتی دولت‌ها اثرگذار است.

بنابراین با توجه به توضیحات فوق و این امر که تنها یک پژوهش به ارائه مدل کارکردهای پیدا و پنهان بازاریابی با تمرکز بر مادی‌گرایی با استفاده از نظریه زمینه‌ای (آبرومندی و همکاران، ۱۳۹۸) در این زمینه انجام شده است؛ که این پژوهش هم به بررسی کارکردها و کژکارکردهای بازاریابی در سطح کلان نپرداخته و صرفاً به ساخت یک مدل با توجه به چند عامل، و بررسی مدل پیشنهادی اکتفا کرده است. دانش بازاریابی در ایران، با نگاه انتقادی مورد توجه چندانی قرار

نگرفته است. در آموزش عالی کشور، کمتر کتاب درسی دانشگاهی یافت می‌شود که فصلی را به نگاه انتقادی و بیان مسائل و مشکلات بازاریابی پرداخته باشد. این نگاه ناقص موجب شده تا به صورت یک جانبه و یک طرفه، از بازاریابی استفاده شود، بدون این که نسبت به پیامدهای منفی آن حساسیتی وجود داشته باشد. در این پژوهش با بررسی دانش بازاریابی در سطوح مختلف تنها به پیامدهای اقتصادی اکتفا خواهد شد و پیامدهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و تمامی زمینه‌هایی که این پدیده بر آن اثرگذار است را نیز مدنظر قرار می‌گیرد. در این پژوهش ابتدا کارکردها و کژکارکردهای بازاریابی را با رویکرد کل‌نگر بررسی شده؛ سپس به اولویت‌بندی این پیامدهای مثبت و منفی پرداخته می‌شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی. به‌طور کلی، افراد از طریق چهار روش می‌توانند نیازهای خود را تامین کنند: (۱) خود به تولید کالای مورد نیاز اقدام کنند، (۲) دیگران را مجبور به تامین نیاز خود کنند، (۳) تکی‌گری را در پیش گیرند و یا (۴) به مبادله بپردازند. زمانی که مردم به منظور تامین نیازهای خود، روش مبادله را انتخاب می‌کنند، بازاریابی وارد عمل می‌شود. بازاریابی به صورت منظم و آگاهانه، همواره در حال بررسی بازار و برنامه‌ریزی برای آن است. همچنین برای دستیابی به نیروهای تحرک‌آفرین با پژوهش درباره بازار شروع به کار می‌کند. در فرآیند بازاریابی، بازاریاب جهت درک علایق پنهان و نیازهای تامین‌نشده مردم به جستجو و پژوهش می‌پردازد. شعار اساسی بازاریابی مدرن، سازگاری، تعدیل، اجرا و بهینه‌سازی خدمات، تسهیلات و منابع سازمانی به نحوی که منجر به رضایت مشتریان شود، است (کاتلر، ۲۰۱۸). می‌توان بازاریابی را این‌گونه مفهوم‌سازی کرد که، بازاریابی برای رسیدن به اهداف سازمان باید درک و شناخت کاملی از نیاز و تقاضای بازار داشته باشد و توانایی این که بتواند کاراتر از رقبا بر ارضای نیازهای بازار و مشتری تمرکز کند. بازاریابی معتقد است یکی از راه‌های رسیدن به اهداف سازمان و سودآوری، متمرکز شدن بر روی مشتری و خواسته‌های اوست (رنگرز جدی، ۱۴۰۲).

کامری^۱ و همکاران (۲۰۰۲) معتقدند که بازاریابی و تبلیغات بخش مهمی از اقتصاد، تاثیر بسزایی بر ادراک مشتری از زندگی، فرهنگ و جهان دارد. در مفهوم کلی، بازاریابی فرایندی مدیریتی و اجتماعی است که به واسطه‌ی آن، افراد و سازمان‌ها از طریق ایجاد و مبادله ارزش با یکدیگر، نیازها و خواسته‌های خود را تامین می‌کنند. از دیدگاه اجتماعی، وظیفه بازاریابی افزایش سطح استاندارد زندگی مردم یک جامعه است (جلیلیان، ۱۴۰۰). همچنین، انجمن بازاریابی آمریکا^۲ (۲۰۱۷) بازاریابی را این‌گونه تعریف می‌کند: بازاریابی عبارت است از فعالیت، مجموعه‌ای از نهادها و فرآیندهایی برای ایجاد ارتباط، ارائه و مبادله‌ی پیشنهادهایی که برای مشتریان، مراجعه‌کنندگان، شرکا و جامعه در کل ارزش دارد.

تاریخچه بازاریابی. ورو و آلدرسون، پیشگام در گسترش مدیریت بازاریابی، با ارائه نظریه خود در کتابش، این رشته را از چارچوب کلان سنتی کارکردها-کالاها-سازمان‌ها به یک الگوی مدیریت بازاریابی خرد تغییر داد (آقاسید حسینی و آقاسیدحسینی، ۱۳۹۷، صص. ۷۳-۷۴). دو کتاب آلدرسون، رفتار بازاریابی و اقدام اجرایی و رفتار بازاریابی پویا نشان‌دهنده‌ی جامع‌ترین و کامل‌ترین تفسیر نظریه کارکردگرایی بازاریابی آلدرسون هستند. نظریه کارکردگرایی آلدرسون بر پایه یک رویکرد سیستم‌ها با هدف مطالعه و بررسی بازاریابی بوده و دارای سه محور اساسی، از جمله: سیستم‌های رفتار سازمان‌یافته، بازارهای ناهمگن و ترافست‌ها بود (شیث و همکاران، ۱۹۸۸). ترافست^۳ مجموعه‌ای از تراکنش‌های پیوسته است که از فروشنده اولیه مواد خام تا خرید و فروش‌های واسطه‌ای و همچنین تا خریدار نهایی را شامل می‌شود (آلدرسون، ۱۹۶۵). یک ترافست شبیه به یک کانال توزیع است، با این تفاوت که کانال توزیع بیانگر یک ساختار است، اما یک ترافست بیانگر یک فرایند می‌باشد (آقاسید حسینی و آقاسیدحسینی، ۱۳۹۷، ص. ۷۵). کارکردگرایی آلدرسون به یک مکتب پساسنتی به مکتب فکری سیستم‌های بازاریابی تکامل یافت.

1 Kamery

2 Americak Marketing Association

3 transvection

توام با این مکتب، دو مکتب دیگر با عناوین «مدیریت بازاریابی» و «تبادل اجتماعی» نیز با نظریه کارکردگرایی مرتبط بودند. مکتب مدیریت بازاریابی، در اواخر دهه ۱۹۵۰ به‌منصه ظهور رسید و در آثاری از جمله رفتار بازاریابی و اقدام اجرایی آلدرسون، مدیریت بازاریابی هوارد^۱، بازاریابی مدیریتی: دیدگاه‌ها و نقطه‌نظرها از کلی و لازر^۲ و مبانی بازاریابی: یک رویکرد مدیریتی از مک کارتی نیز بدان پرداخته شده است. مکتب مدیریت بازاریابی، جامع‌ترین و تاثیرگذارترین مکتب در این رشته است و جایگاه پراهمیت و کاربردی آن تا به امروز نیز ادامه داشته است (شیث و همکاران، ۱۹۸۸).

با وجود غلبه رویکردهای اقتصادی در نیمه اول قرن بیستم، در نیمه دوم، تفکرات علوم رفتاری غالب شدند. به همین منظور در کنار مکتب مدیریت بازاریابی، مکتب رفتار مصرف‌کننده نیز شکل گرفت که هیچگونه ارتباطی با پژوهشات گذشته، از قبیل آلدرسون، ندارد. شیث و همکاران (۱۹۸۸) سه حوزه پژوهشاتی را در دهه ۱۹۵۰ شناسایی کردند که اساس و پایه‌ی مکتب رفتار مصرف‌کننده را ساختند: پژوهشات انگیزه، عوامل اجتماعی رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خانوار. آخرین مکتب فکری مرتبط با آلدرسون، مکتب تبادل اجتماعی است که بر تبادل مفهوم بنیادی بازاریابی تمرکز دارد. کاتلر و باگوزی طی دهه ۱۹۷۰ و هانت طی دهه ۱۹۸۰ در رابطه با این مکتب به پژوهش و پژوهش پرداخته‌اند.

سرمایه‌داری. اصطلاح «سرمایه» به منظور اشاره به اصل وام در برابر بهره در حقوق رومی به‌کار می‌رفته و بعد از آن این اصطلاح در قرن هفدهم به جای «ثروت» و یا «ذخیره کالاهای فیزیکی» مورد استفاده قرار می‌گرفته است. اولین اقتصاددان شناخته‌شده که این اصطلاح را در معنای پولی محض استفاده کرد، ژوزف شومپیتر^۳ در سال ۱۹۵۵ است.

از دیدگاه سنی^۴ عامل متمایزکننده سرمایه‌داری از سایر سیستم‌های اقتصادی تحرک سرمایه است. از نظر کانینگهام^۵ سرمایه‌داری سیستمی است که با مداخله سرمایه مشخص شده و سرمایه خود ابزار اصلی در پیشرفت مادی است. از دیدگاه گرس^۶ سرمایه‌داری یعنی گذران زندگی با بهره‌گیری از سرمایه. به‌زعم پیرن^۷ انباشت سود ویژگی اصلی سرمایه‌داری است. سرمایه‌داری از نظر آدام اسمیت^۸ سیستمی است که قادر است برای ملل، ثروت خلق کند و هماهنگی اجتماعی ایجاد کند (پژوئیچ، ۱۴۰۰). کلی بودن این تعاریف از آنجایی مشخص می‌شود که با استفاده از آن‌ها نمی‌توان تشخیص درستی در رابطه سرمایه‌داری بودن یک اقتصاد ارائه داد.

پدیده سرمایه‌داری از منظر اقتصادی با تولید کارگاهی، در فاصله‌ی قرن‌های ۱۵ و ۱۶ میلادی، شروع شده است. بعد از آن با جایگزینی صنعت ماشینی به جای تولید کارگاهی، یعنی نیمه دوم قرن ۱۸ - موج اول انقلاب صنعتی - تا ربع پایانی قرن ۱۹ - موج دوم انقلاب صنعتی - تداوم یافته است. در ربع پایانی قرن ۱۹، شکل‌گیری شرکت‌های سهامی رخ داده که یک نقطه عطف بسیار مهم در این دوره است. با شکل‌گیری این شرکت‌ها، امکان انباشت سرمایه به‌صورت نامحدود ممکن شد.

سرمایه‌داری یا کاپیتالیسم، یک نظام اقتصادی بر پایه مالکیت خصوصی ابزارهای تولید است. از این رو، سرمایه‌گذاری، تولید، توزیع، درآمد، قیمت‌گذاری و عرضه محصولات و خدمات در این نظام، به واسطه‌ی تصمیم شخصی صاحبان سرمایه معین می‌شود. یکی از ویژگی‌های مشهود نظام سرمایه‌داری این است که هدف از تولید کالا در وهله اول کسب سود بوده و نه رفع نیاز مصرف‌کننده. اگر چه که گاهی اوقات کسب سود توأم با رفع نیاز مصرف‌کننده است (شومپیتر، ۲۰۱۳). مصرف‌گرایی به‌مثابه سوخت موتور نظام سرمایه‌داری عمل می‌کند (کُرول^۹؛ ۲۰۱۳). این نظام با توجه به مبانی ارزشی خود، نوعی مدل آزاد اقتصادی بر پایه‌ی سرمایه‌پیشنهاد داد که در این مدل، نیروی کار از آزادی اقتصادی بهره‌ای نمی‌برد و این آزادی تماماً در اختیار صاحبان سرمایه است. نتیجه این مدل، عمیق‌تر شدن شکاف درآمدی و افزایش فقر و کاهش

1 Howard

2 Kalley & Lazer

3 Schumpeter

4 Say

5 Cunningham

6 Grass

7 Pirenne

8 Adam Smith

9 Crowell

رفاه عمومی شد (مور^۱، ۲۰۱۵). سرمایه‌داری صرفاً یک ساز و کار تولید و نحوه مدیریت اقتصاد در جامعه نیست، بلکه به‌مانند یک نظام جامع، شامل هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، انسان‌شناسی، اقتصاد، سیاست، امنیت و نیز فرهنگ خاص و مورد پذیرش خود است که با وجود سلطه آن، به ناچار، سبک و شیوه زندگی خاصی را تثبیت می‌کند (آجیلی و بیکی، ۱۳۹۲).

رویکرد کل‌نگر (سیستمی). رویکرد سیستمی ریشه در منابع طبیعی دارد. زیست‌شناس آلمانی، لودویگ ون برتالانفی^۲ در دهه ۱۹۳۰ فرمول‌بندی‌های نظریه سیستم‌های عمومی^۳ را بیان کرد، و از نظریه سیستم‌های عمومی، دانشمندان علوم اجتماعی مفهوم نظریه سیستم‌ها را تکامل دادند (کیانوش، ۲۰۱۷). این رویکرد در حال حاضر کاربردهای بسیاری را در زمینه‌های مختلف ایجاد کرده است: زیست‌شناسی، بوم‌شناسی، اقتصاد، مدیریت کسب‌وکار، برنامه‌ریزی شهری، برنامه ریزی کاربری زمین و غیره (ژرارد^۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

اساس رویکرد سیستمی مفهوم سیستم است. سیستم در لغت این‌گونه تعریف شده است: «مجموعه منظم افکار یا نظریات، روش خاصی برای انجام کارها، مجموعه‌ای از اشیاء و قطعاتی از لوازم که به یکدیگر متصل‌اند و با هم کار می‌کنند، در اصطلاح، یک سیستم یا کل، مجموعه‌ای از عناصر تعریف شده است که با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و برای تحقق یک هدف در تلاش هستند.

رویکرد کل‌نگر یا سیستمی یکی از رویکردهای موجود در شناخت و حل مسائل است. در رویکرد سیستمی محوریت با مفاهیم کل‌گرایی، سیستم‌های فرعی و تعامل اثر بین آنها است (اسپنسر^۵، ۲۰۲۰). در این رویکرد، سیستم‌بودن مسئله مورد پژوهش جزو مفروضات است؛ که برای آن گروهی از اجزا و چگونگی تعامل اثر آنها با هم در نظر گرفته می‌شود (سعیدی، ۱۴۰۰). در کل‌گرایی، سیستم‌ها چیزی بیش از اجزا در نظر گرفته می‌شوند چرا که حفظ کل در این‌گونه سیستم‌ها بالاترین سطح اهمیت را دارد اما در عین حال توجه به اجزا و تعامل اثر آنها نادیده گرفته نمی‌شود (جکسون^۶، ۲۰۱۶). تفکر سیستمی یک نوع فرآیند شناخت، مبتنی بر تحلیل و ترکیب موضوع به منظور حصول فهم جامع و کامل موضوع است (صناعی و شیخ الاسلامی کندلوسی، ۱۳۹۷). به عبارتی نگرش کل‌نگر نسبت به پدیده‌ها سعی می‌کند تا مفاهیم را در یک شبکه معنایی درک کند (سعیدی، ۱۴۰۰). این نوع نگرش، برای درک و توصیف پدیده‌ها در علوم طبیعی شکل گرفت و با گذشت زمان، در بسیاری از زمینه‌های پژوهشی و علوم مختلف راه یافت و ابعاد جدیدی را شکوفا کرد (شاه احمد قاسمی و همکاران، ۱۳۹۶). بررسی‌ها نشان می‌دهد موضوع پژوهش حاضر در پژوهش‌های شناسایی‌شده انجام نشده است. از این رو پژوهش حاضر دارای نوآوری است. جدول ۱، مروری کوتاه بر مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسنده(ها)	عنوان	چکیده
آبرومندی و همکاران (۱۳۹۸)	ارائه مدل کارکردهای پیدای و پنهان بازاریابی با تمرکز بر مادی‌گرایی با استفاده از نظریه زمینه‌ای	هدف این پژوهش ارائه مدلی در رابطه با کارکردهای مثبت و منفی بازاریابی در در دنیای مدرن امروزی است. رویکرد این پژوهش مبنی بر این بوده که مصرف‌کننده، تولیدکننده و بازاریاب به آگاهی عمیق‌تری نسبت به رفتار خود در زندگی روزمره تحت پارادایم مصرفی برسند. این پژوهش نشان می‌دهد که مادی‌گرایی و ازخودبیگانگی انسان مصرف‌کننده تبدیل به یکی از محوری‌ترین مفاهیم زندگی انسان تبدیل شده است.
ناطق (۱۴۰۳)	تحلیل و بررسی انواع بازرگانی و بازاریابی در ایران	هدف این پژوهش ارائه گزارشی از انواع بازاریابی و نهادهای مربوط به آن و نقش آن در اقتصاد کشور و نوع کاربرد آن در کمک به مصرف‌کننده و تولیدکننده است. همچنین دسته‌بندی‌های مختلفی از بازاریابی ارائه می‌دهد.
صالحی ساعی (۱۴۰۰)	نقد و بررسی رفتار مصرف‌کننده در پارادایم	هدف این پژوهش بررسی رفتار مصرف‌کننده در پارادایم پست مدرن و شناخت شاخصه‌های اصلی دیدگاه پست مدرن و بررسی تأثیر آنها در نظریه مدیریت است. این پژوهش به بررسی نظریات مختلف در مورد پست مدرنیسم، چالش‌هایی که برای

1 Moore

2 Ludwig von Bertalanffy

3 General Systems Theory

4 Gerard

5 Spencer

6 Jackson

	بازاریابی مدرن و پست مدرنیسم	بازاریابی مدرن ایجاد نموده است، مکاتب مختلف بازاریابی پست مدرن، ویژگی‌های این نوع بازاریابی، مفاهیم جدید ناشی از این فلسفه نیز پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مصرف‌کننده پست مدرن در دنیای پر از شک، ابهام و بی‌ثباتی زندگی می‌کند و در این حالت سازمان‌ها برای بقا در بازار پست مدرن، باید مصرف‌کنندگان را بشناسند و نیازها و خواسته‌های آنها را ارضا کنند.
رسولی شریبانی و مریدسادات (۱۳۹۵)	بررسی نقش اخلاق در بازاریابی از دیدگاه فرهنگ ایرانی اسلامی	هدف این پژوهش تبیین معیارها و اصول اخلاقی در بازاریابی با رویکرد اسلامی و بررسی چالش‌های بازاریابی بوده است. در این پژوهش انتقادهای وارده نسبت به بازاریابی، مورد بحث و بررسی قرار گرفته و نتیجه از این قرار است که در الگوی بازاریابی ایرانی اسلامی، در مقابل الگوی غربی، چهار اصل «نگاه ابزاری به انسان»، «دوری از اخلاق»، «اقتناع و فریب» و «مصرف‌زدگی و اسراف» در چرخشی معنادار، جای خود را به چهار اصل دیگر می‌دهند که عبارتند از: «کرامت انسان»، «حفظ اخلاق و معنویات انسانی»، «آگاهی‌بخشی و تأثیر قلبی» و «اقتصاد و پرهیز از اسراف». همچنین بازاریابان باید معیارهای اخلاقی مانند آسیب نرساندن به دیگران و صادق بودن با مشتری را رعایت کنند.
حمزئیان و همکاران (۱۳۹۴)	تحلیل انواع بازاریابی از منظر ارزش‌شناسی (اخلاق هنجاری)	هدف این پژوهش بررسی تئوری بازاریابی از دیدگاه‌های فلسفه اخلاق بوده و زمینه‌های ارزش‌شناسی مربوط به اخلاق بازاریابی در بازار و پژوهشات بازار بررسی می‌شود. در این پژوهش اندیشه‌های نوین بازاریابی نظیر بازاریابی عصبی، پارتیزانی و سبز مطرح می‌گردد و از دیدگاه اخلاق هنجاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج حاکی از آن است که بازاریابی سبز، پارتیزانی و عصبی اندیشه‌های نوینی هستند که با مسائل اخلاقی آمیخته شده‌اند؛ با این تفاوت که بازاریابی سبز با اخلاق رابطه مثبت و مستقیم دارد. در حالی که بازاریابی پارتیزانی و عصبی با مسائل اخلاقی رابطه معکوس دارند. بدین صورت که اگر اصول اخلاقی نادیده گرفته شوند منجر به بی‌اعتمادی مشتری می‌گردد.
رویز (۲۰۲۴)	شیوه‌های بازاریابی غیراخلاقی در رسانه‌های اجتماعی: تأثیر بر کودکان و نوجوانان	رسانه‌های اجتماعی، یک پلتفرم ارتباطی پرکاربرد، پیامدهای مهمی به‌ویژه برای کودکان و نوجوانان دارد. این پژوهش، شیوه‌های بازاریابی غیراخلاقی در رسانه‌های اجتماعی و اثرات مضر آن بر مخاطبان جوان را بررسی می‌کند. این مطالعه قرار گرفتن جوانان در معرض محتوای نامناسب، تجاوز به حریم خصوصی، و تأثیرات غذایی ناسالم را از طریق تبلیغات هدفمند برجسته می‌سازد. این بررسی همچنین نگرانی‌های اخلاقی پیرامون استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی را مورد بحث قرار می‌دهد. در نهایت، این مقاله خواستار مقررات سختگیرانه‌تر، تحقیقات بیشتر و شفافیت بیشتر برای کاهش این اثرات منفی است.
سیرجی (۲۰۲۰)	معیارهای بازاریابی کلان رفاه مصرف‌کننده: به‌روزرسانی	تا به امروز چندین معیار در رابطه با رفاه مصرف‌کننده در دو بخش عمومی و دانشگاهی مورد بررسی پژوهش‌ها قرار گرفته است. معیارهای بخش عمومی شامل هزینه زندگی، کل هزینه مصرف، شکایت مصرف‌کننده و کیفیت است. معیارهای رفاه مصرف‌کننده در بخش دانشگاهی شامل رضایت خرید، رفاه خرید، رضایت از مالکیت، چرخه عمر مصرف، ارزش درک شده در زندگی است. بازاریابی کلان با توجه به تعاملات بین بازارها، بازاریابی و جامعه به وضوح با این ایده کیفیت زندگی مرتبط است - کل سیستم بازاریابی حداقل از نظر تئوری کیفیت زندگی را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که افزایش رفاه مصرف‌کننده باید هدف اصلی بازاریابی باشد. این جوهر چیزی است که "بازاریابی کیفیت زندگی" نامیده می‌شود. این مفهوم نوعی روش بازاریابی تعریف می‌شود که برای افزایش رفاه مشتریان و در عین حال حفظ رفاه سایر سهامداران شرکت طراحی شده است. یعنی، بازاریابی کیفیت زندگی مبتنی بر یک فلسفه بازاریابی اخلاقی است که شامل دو بعد است: افزایش رفاه مصرف‌کننده (منافع) و حفظ سایر ذی‌نفعان (غیر بدخواهی). مفاهیم سودمندی و عدم سوءاستفاده، از اصول اصلی در اخلاق تجاری هستند. سایر مفاهیم اخلاقی که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با رفاه مصرف‌کننده مرتبط است؛ شامل حاکمیت مصرف‌کننده، نظریه سهامداران، عدالت اجتماعی و توسعه انسانی است.
هیل و مک‌دوننا ^۳ (۲۰۲۱)	جنبه تاریک ارتباطات بازاریابی؛ دیدگاه‌های بازاریابی انتقادی	بازاریابی به طور گسترده‌ای مورد انتقاد قرار گرفته است که احتمالاً کمترین خود انتقادی را در بین تمام رشته‌های تجاری دارد و هرگز واقعاً نتوانسته از این اتهام که از نظر اجتماعی و اخلاقی در برخی موارد تهنی است، فرار کند. بازاریابان ممکن است در مورد جلب رضایت مشتری، ایجاد روابط نزدیک با مشتریان، ابتکارات اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکتی خود صحبت کنند، اما این ادعاها به طور فزاینده‌ای مورد بررسی انتقادی قرار می‌گیرند و ناکافی تشخیص داده می‌شوند. در یک محیط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی که در آن کسب‌وکارهای بزرگ و اغلب برخی از ماهرترین شرکت‌های بازاریابی زیر سؤال می‌روند، جامعه بسیار فعالی از محققان، متخصصان و دانشجویان علاقه‌مند به مطالعات بازاریابی انتقادی پدید آمده است. با استفاده از انواع نظریه اجتماعی انتقادی که مشخصه مطالعات انتقادی بازاریابی است، این کتاب به بحث در مورد بازاریابی انتقادی می‌پردازد. فضایی را برای محققان فراهم می‌کند تا استدلال‌های خود را در رابطه با پیچیدگی موردنیاز برای تأکید بر سهم بازاریابی انتقادی در میان سایر محققان، دانشجویان، متخصصان و گروه‌های سیاست‌گذاری عمومی علاقه‌مند به تأثیر بازاریابی در ساختاردهی حوزه عمومی و جامعه، بیان کنند.

¹Ruiz

²Sirgy

³Hill & McDonagh

اوشانسی و اوشانسی ^۱ (۲۰۰۲)	بازاریابی، جامعه مصرف‌کننده و لذت‌گرایی	معمولاً فرض می‌شود که بازاریابی مسئول جامعه مصرف‌کننده با سبک زندگی لذت‌گرا و تضعیف فرهنگ‌های دیگر با موضع مادی‌گرایانه‌اش است. برای بسیاری از منتقدان، این جنبه تاریک بازاریابی مصرف‌کننده است که جایگاه اخلاقی آن را تضعیف می‌کند. این مقاله ارتباط بین بازاریابی، جامعه مصرف‌کننده، جهانی‌سازی و سبک زندگی لذت‌گرا و اینکه آیا بازاریابی جهت متهم، مقصر است یا خیر را بررسی می‌کند.
ماندال ^۲ (۲۰۱۹)	انتقادات اجتماعی از بازاریابی: نگرانی‌ها و ابتکارات	گاهی اوقات بازاریابان بر انگیزه‌های خودخواهانه خود تمرکز می‌کنند و رفاه مشتری و رفاه جامعه را فراموش می‌کنند. بازاریابان به دلیل ایجاد خواسته‌های کاذب و مادی‌گرایی، کمبود کالاهای اجتماعی و آلودگی فرهنگی مورد انتقاد قرار می‌گیرند. در این عصر بازاریابی اجتماعی، بازاریابان باید دغدغه‌های اجتماعی ذی‌نفعان مختلف را در نظر بگیرند و همچنین شرکت‌ها باید تعادل مناسبی بین الزامات اجتماعی و اهداف خود برای ایجاد درآمد و سود حفظ کنند. این پژوهش به یک بحث عمیق در مورد شیوه‌های مختلف بازاریابی که ممکن است تأثیر منفی بر جامعه ایجاد کند، می‌پردازد.
آرسن ^۳ (۲۰۱۸)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: مزایا و معایب	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای شرکت‌ها فراهم کرده است تا به راحتی و به طور موثر به مصرف‌کنندگان هدف دست یابند. علاوه بر این، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز با چالش‌های متعددی در این زمینه مواجه است. این پژوهش مزایا و معایب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در عصر حاضر را بررسی می‌کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که یک شرکت قبل از اینکه وارد عرصه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شود، باید پژوهشات کاملی را در مورد شیوه‌های رسانه‌های اجتماعی انجام دهد. همچنین یک سازمان باید بر اصول و تاکتیک‌های اساسی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ابزاری مؤثر برای بقا در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تسلط داشته باشد. و در نهایت اهداف اصلی یک شرکت یا سازمان باید درگیرکردن مشتریان، حفاظت از اعتبار شرکت، ارائه کیفیت خوب محصولات و خدمات به مشتریان و برآوردن نیازهای مشتریان باشد.
کوپلیان ^۴ ۲۰۰۵	بازاریابی شرورانه؛ چگونه سیاستمداران، نخبه‌گرایان و شبه‌مختصان فساد را برای آزادی به ما می‌فروشند.	دیوید کوپلیان در این کتاب با شهادت حقیقت را درباره نیروهای غالب در جامعه که مردم را از مفهوم اصلی آزادی دور کرده‌اند، توضیح می‌دهد. در این کتاب به نقش بازاریابی در ابعاد مختلف فرهنگی، تاریخی، مذهبی، آموزشی، روانی و غیره در جامعه آمریکا می‌پردازد و توضیح می‌دهد که بازاریابی ابزاری در دست افراد قدرتمند جامعه، چگونه به انحراف مردم در این زمینه‌ها کمک کرده است. همچنین نشان می‌دهد که بازاریابی می‌تواند حتی در کشوری که خاستگاه آن است نیز، پیامدهای منفی و زیان‌باری در بر داشته باشد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر دارای دو مرحله کیفی و کمی است. داده‌های مرحله کیفی از طریق مرور پیشینه پژوهش و انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شد. مصاحبه‌ها با اساتید و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی انجام شد و پس از حصول اطمینان از اشباع نظری در مصاحبه دوازدهم، فرایند انجام مصاحبه خاتمه یافت. در ادامه با استفاده از پرسشنامه و روش آزمون دوجمله‌ای داده‌های به‌دست آمده غربال گردید و با استفاده از پرسشنامه‌ای نه گزینه‌ای و روش مارکوس^۵ به اولویت‌بندی پیامدهای مثبت و منفی دانش بازاریابی پرداخته شد. ۱۶ پاسخ‌دهنده به پرسشنامه رتبه‌بندی مردان است.

جدول ۲. نوع‌شناسی تحقیق

مرحله تحقیق	مراحل پژوهش	ابزار جمع‌آوری	روش تحلیل داده‌ها
کیفی	گام اول: مرور پیشینه تحقیق	اسناد و مدارک	تحلیل مضمون
	گام دوم: انجام مصاحبه با خبرگان	مصاحبه	
کمی	گام اول: غربالگری داده‌ها	پرسشنامه	آزمون دوجمله‌ای
	گام دوم: اولویت‌بندی پیامدها	پرسشنامه	مارکوس

1 O'Shaughnessy & O'Shaughnessy

2 Mandal

3 Arsath

4 Kupelian

5 Measurement Alternatives and Ranking according to Compromise Solution (MARCOS)

مراحل انجام تکنیک مارکوس در ادامه توضیح داده شده است:

۱- مرحله اول: تشکیل ماتریس تصمیم. نخستین گام در تمامی روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره که جهت رتبه‌بندی عوامل نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند، تشکیل ماتریس تصمیم است. در تکنیک مارکوس با استفاده از n معیار به ارزیابی m گزینه پرداخته می‌شود؛ یعنی به ازای هر معیار به هر گزینه امتیازی داده می‌شود که این امتیازات می‌تواند بر مبنای مقادیر کمی و واقعی یا کیفی و نظری باشد. در نهایت یک ماتریس تصمیم $m \times n$ تشکیل می‌شود.

۲- مرحله دوم: تعیین ایده‌آل و ضد ایده‌آل. در گام دوم با استفاده از روابط زیر مقادیر ایده‌آل (AI) و ضد ایده‌آل (AAI) تعیین می‌شود. در این روابط منظور از عبارت B معیارهای دارای جنبه سود و عبارت C معیارهای دارای جنبه هزینه هستند.

$$AI = \max_i x_{ij} \text{ if } j \in B \text{ and } \min_i x_{ij} \text{ if } j \in C$$

$$AAI = \min_i x_{ij} \text{ if } j \in B \text{ and } \max_i x_{ij} \text{ if } j \in C$$

۳- مرحله سوم: نرمال‌سازی. در گام سوم بر اساس روابط زیر برای تمامی معیارهای مثبت (با جنبه سود) و منفی (با جنبه هزینه) نرمال‌سازی انجام می‌شود.

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_{aj}} \text{ if } j \in B \quad n_{ij} = \frac{x_{aj}}{x_{ij}} \text{ if } j \in C$$

۴- مرحله چهارم: تشکیل ماتریس نرمال موزون (وزن‌دار کردن). در این گام با بکارگیری رابطه زیر وزن معیارها در ماتریس نرمال ضرب می‌شود و ماتریس وزن دار یا ماتریس نرمال موزون به دست می‌آید.

$$V_{ij} = n_{ij} \times W_j$$

۵- مرحله پنجم: درجه مطلوبیت گزینه‌ها. در گام پنجم نیز با استفاده از روابط زیر درجه مطلوبیت ایده‌آل (K^+) و ضد ایده‌آل (K^-) گزینه‌ها تعیین می‌شود.

$$K_i^+ = \frac{S_i}{S_{ai}}$$

$$K_i^- = \frac{S_i}{S_{aai}}$$

در روابط گام پنجم، $S_i = (i = 1, 2, \dots, m)$ حاصل جمع مقادیر هر سطر در ماتریس وزن‌دار است که از رابطه زیر به دست می‌آید.

$$S_i = \sum_{j=1}^n V_{ij}$$

۶- مرحله ششم: تعیین عملکرد مطلوب گزینه‌ها

در این گام، با استفاده از رابطه زیر عملکرد مطلوب هر گزینه محاسبه می‌شود.

$$f(K_i) = \frac{K_i^+ + K_i^-}{1 + \frac{1 - f(K_i^+)}{f(K_i^+)} + \frac{1 - f(K_i^-)}{f(K_i^-)}}$$

که در آن، $f(K_i^-)$ عملکرد مطلوبیت ضد ایده‌آل و $f(K_i^+)$ عملکرد مطلوبیت ایده‌آل برای هر گزینه را نشان می‌دهد

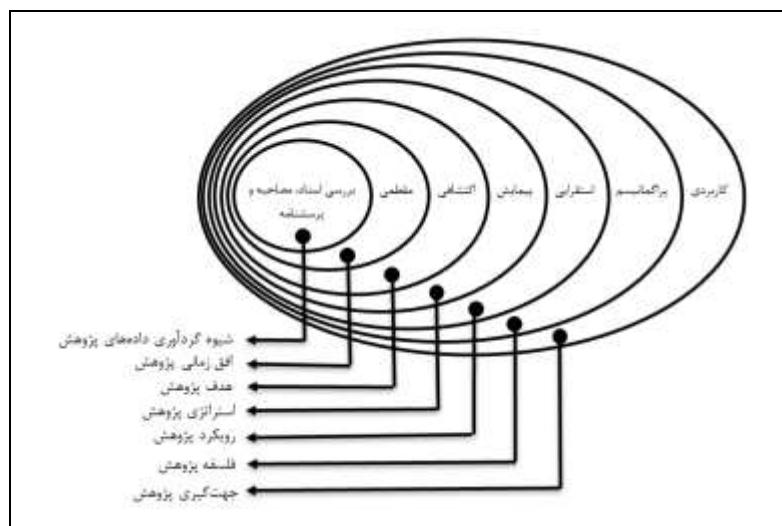
که از طریق روابط زیر محاسبه می‌شود.

$$f(K_i^-) = \frac{K_i^+}{K_i^+ + K_i^-}$$

$$f(K_i^+) = \frac{K_i^-}{K_i^+ + K_i^-}$$

۷- مرحله هفتم: رتبه‌بندی گزینه‌ها. در نهایت، در این مرحله با استفاده از مقادیر به‌دست آمده از رابطه یکی به آخر که نشان‌دهنده عملکرد مطلوب گزینه‌ها است، رتبه‌بندی نهایی انجام می‌شود. گزینه‌ها به ترتیب بیشترین مقدار عملکرد مطلوبیت تا کمترین مقدار عملکرد مطلوبیت رتبه‌بندی می‌شوند.

اوزان متناسب با رتبه علمی پاسخ‌دهندگان از جمله ۱ نفر استاد تمام، ۵ نفر دانشیار، ۲ نفر استادیار، ۴ نفر فارغ‌التحصیل دکتری و ۴ نفر دانشجوی دکتری تعیین شده است. در مرحله پنجم و ششم درجه مطلوبیت گزینه‌ها و امتیاز نهایی آنها مشخص شد و بر اساس امتیاز نهایی، گزینه‌ها رتبه‌بندی شدند.



شکل ۱. روش‌شناسی پژوهش بر مبنای پیاز پژوهش

۴. یافته‌های پژوهش

در پژوهش برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. مجموعاً ۱۹۰ پیامد مثبت و ۲۲۰ پیامد منفی برای کد اولیه شناسایی و پس از ترکیب کدهای اولیه، ۳۸ مضمون پایه حاصل شد. این مضامین پایه در قالب ۵ مضمون سازمان‌دهنده سطح یک و ۲ مضمون سازمان‌دهنده سطح دو جای‌گرفتند. نتایج روش تحلیل مضمون در جدول ۳ است.

جدول ۳. نتایج تحلیل مضمون

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده سطح دو	مضامین سازمان‌دهنده سطح یک	مضامین پایه
پیامد	مثبت	مصرف‌کننده	ارتقا سطح آگاهی و کمک به انتخاب آگاهانه مشتریان
			افزایش حق انتخاب مصرف‌کننده
			ارتقا استاندارد و کیفیت زندگی جامعه
			پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های متعدد و گوناگون مشتریان
			افزایش و سهولت دسترسی به کالا
			افزایش رضایت مصرف‌کننده به واسطه انطباق محصول با خواسته مشتریان
	مثبت	تولیدکننده	رشد کسب‌وکارها و توسعه آن‌ها
			افزایش فروش و کسب درآمد برای بنگاه‌ها

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده سطح دو	مضامین سازمان‌دهنده سطح یک	مضامین پایه
			بهبود کیفیت محصولات
			کمک‌کننده به ایجاد رقابت سالم در میان بنگاه‌ها
			ایجاد مشاغل جدید در حوزه خدمات بازاریابی و فروش
		فرهنگی-اجتماعی	ارتقا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و توجه آن‌ها به ارزش‌ها
			حفظ محیط زیست و سلامت مصرف‌کنندگان در چارچوب بازاریابی سبز
			ترویج ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی در تبلیغات
		اقتصادی	رشد و توسعه اقتصادی کشور
			افزایش صادرات و تعاملات بین‌المللی تجاری
			افزایش اشتغال در بخش تولید
			کمک به توسعه مشاغل خانگی و خرد
	منفی	مصرف‌کننده	نیازسازی و خریدهای غیر ضروری در مشتریان
			ایجاد چالش‌های مالی در خانواده و تحمیل هزینه‌های اضافی بر آن
			افزایش خریدهای هیجانی و ناخواسته و ایجاد نارضایتی در رفتار پس از خرید
			عامل گمراهی و ارائه اطلاعات نادرست به مشتریان
			عامل افزایش هزینه‌های تولید و قیمت مصرف‌کننده
		تولیدکننده	افزایش‌دهنده هزینه‌های تولید و کاهش سود بنگاه
			ریاکاری و تحت تاثیر قرار دادن غیر منطقی مشتری با نشان دادن و تبلیغ مسئولیت اجتماعی انجام‌شده توسط شرکت
		فرهنگی-اجتماعی	ایجاد مسائل تربیتی و رفتاری در خانواده (مانند چالش بین والدین و فرزندان)
			افزایش سطح مصرف و ترویج مصرف‌گرایی
			تغییر در ارزش‌های مصرفی مانند چشم و همچشمی، افزایش اسراف، مذموم شدن قناعت و غیره
			افزایش رفتارهای پرخاشگرایانه و مشکلات روان‌شناختی در میان کودکان به‌واسطه فعالیت‌های بازاریابی
			ترویج تجمل‌گرایی، لوکس‌گرایی و ارزش شدن آن
			ترویج زندگی مادی‌گرایانه و کالاگرایی
			فراگیر شدن روش‌های غیر اخلاقی در فروش محصول
			افزایش ناسپاسی و ناامیدی در جامعه
		اقتصادی	تشدید شکاف طبقاتی
			تخریب محیط زیست در فعالیتهای تبلیغاتی و بازاریابی
			تضعیف کسب‌وکارهای کوچک و حذف و تعطیلی بنگاه‌های خرد
	روان‌شناختی		کاهش اعتماد به دولت به واسطه تبلیغات غیر واقعی پخش‌شده از رسانه ملی
			افزایش عدم رضایت از زندگی و داشته‌های فردی به‌واسطه نشان دادن زندگی آرمانی و بالا رفتن سطح انتظارات فرد

جهت غربالگری ۳۸ پیامد شناسایی‌شده از روش آزمون دوجمله‌ای استفاده شده است. بدین صورت که پیامدهای مثبت و منفی احصاء‌شده در قالب یک پرسشنامه با طیف نُه گزینه‌ای در اختیار ده نفر از خبرگان و اساتید حوزه بازاریابی قرار داده شد. پیامدهای غربال‌شده نهایی در جدول ۴ نشان داده شده است و به‌جهت راحت‌تر شدن محاسبات و گزارش روند پژوهش، برای هر کدام از پیامدها یک معادل لاتین انتخاب شد.

جدول ۴. فهرست پیامدهای غربال‌شده نهایی

معادل لاتین	پیامدهای غربال‌شده
A1	ارتقاء سطح آگاهی و کمک به انتخاب آگاهانه مشتریان
A2	افزایش حق انتخاب مصرف‌کننده
A3	پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های متعدد و گوناگون مشتریان
A4	افزایش رضایت مصرف‌کننده به واسطه انطباق محصول یا خواسته مشتریان
A5	رشد کسب‌وکارها و توسعه آنها
A6	افزایش فروش و کسب درآمد برای بنگاه‌ها
A7	بهبود کیفیت محصولات
A8	کمک‌کننده به ایجاد رقابت سالم در میان بنگاه‌ها
A9	ایجاد مشاغل جدید در حوزه خدمات بازاریابی و فروش
A10	رشد و توسعه اقتصادی کشور
A11	افزایش صادرات و تعاملات بین‌المللی تجاری
A12	افزایش اشتغال در بخش تولید
A13	افزایش و سهولت دسترسی به کالا
A14	افزایش سطح مصرف و ترویج مصرف‌گرایی

در ادامه جهت اولویت‌بندی پیامدهای غربال‌شده در جدول ۴ امتیاز نهایی پیامدها ارائه شده و در جدول ۵ پیامدها به ترتیب اولویت نشان داده شده است.

جدول ۵. امتیاز نهایی پیامدهای مثبت و منفی دانش بازاریابی

پیامدها	Ki-	Ki+	f(k-)	f(k+)	امتیاز نهایی
A1	۱,۰۴۲۲۲۴	۰,۰۸۰۸۸۳	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۷۰۵۸
A2	۱,۰۴۴۵۴۴	۰,۰۸۲۲۰۲	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۸۱۵۲
A3	۱,۰۳۹۷۵۶	۰,۰۷۹۴۷۹	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۵۸۹۴
A4	۱,۰۵۴۱۶۵	۰,۰۸۷۶۷۴	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۷۲۶۸۸
A5	۱,۰۵۷۵۱۴	۰,۰۸۹۵۷۸	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۷۴۲۶۷
A6	۱,۰۶۴۰۸۲	۰,۰۹۳۳۱۳	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۷۷۳۶۳
A7	۱,۰۴۸۳۹۱	۰,۰۸۴۳۹۰	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۹۹۶۵
A8	۱,۰۳۶۴۵۹	۰,۰۷۷۶۰۴	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۴۳۳۹
A9	۱,۰۴۸۲۴۲	۰,۰۸۴۳۰۶	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۹۸۹۵
A10	۱,۰۴۶۹۵۲	۰,۰۸۳۵۷۱	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۹۲۸۷
A11	۱,۰۴۵۳۹۹	۰,۰۸۲۶۸۸	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۸۵۵۵
A12	۱,۰۴۸۶۹۶	۰,۰۸۴۵۶۳	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۷۰۱۰۹
A13	۱,۰۴۷۲۹۲	۰,۰۸۳۷۶۵	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۹۴۴۷
A14	۱,۰۳۵۷۵۲	۰,۰۷۷۲۰۲	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۴۰۰۶

جدول ۶. پیامدهای اولویت‌بندی‌شده

پیامد	رتبه
افزایش فروش و کسب درآمد بنگاه‌ها	۱
رشد کسب و کارها و توسعه آن‌ها	۲
افزایش رضایت مصرف‌کننده به‌واسطه انطباق محصول با خواسته مشتری	۳
افزایش اشتغال در بخش تولید	۴
بهبود کیفیت محصولات	۵
ایجاد مشاغل جدید در حوزه خدمات بازاریابی و فروش	۶
افزایش و سهولت دسترسی به کالا	۷
رشد و توسعه اقتصادی کشور	۸
افزایش صادرات و تعاملات بین‌المللی تجاری	۹
افزایش حق انتخاب مصرف‌کننده	۱۰
ارتقاء سطح آگاهی و کمک به انتخاب آگاهانه مشتریان	۱۱
پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های متعدد و گوناگون مشتریان	۱۲
کمک‌کننده به ایجاد رقابت سالم در میان بنگاه‌ها	۱۳
افزایش سطح مصرف و ترویج مصرف‌گرایی	۱۴

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی بازاریابی ارضای نیازهای مخاطبان است. بدیهی است که برای حصول این هدف، درک کامل و صحیح تفکر، احساس و رفتار مصرف‌کننده الزامی است. می‌دانیم که فرآیند خرید با شناخت نیاز آغاز می‌شود. بازاریابی نوعی علم و مهارت تحریک نیازها به حساب می‌آید. بازاریابی بایستی به‌درستی نیاز مخاطب را شناخته و آن را به واحدهای متولی به‌جهت رفع آن منتقل کند. همان‌طور که از نتایج این پژوهش برمی‌آید، یکی از کارکردهای بازاریابی پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های متعدد و گوناگون مشتریان است. مخاطب بعد از شناخت نیازهای خود و اولویت‌بندی آن‌ها، نسبت به رفع آن تمایل پیدا می‌کند و در گام اول اقدام به کاوش به‌منظور کسب اطلاعات می‌کند. بازاریابی به‌منظور اینکه بتواند نقش خود را در شناخت محصول به مخاطبان ایفا کند، ضروری است که در همه نقاط دسترسی حضور چشمگیری از خود نشان دهد. بدیهی است حضور فعالانه و قابل توجه واحد بازاریابی در این قسمت‌ها از سوی شرکت‌های مختلف، سطح آگاهی مخاطب را ارتقاء می‌دهد. مخاطب در پی کسب این آگاهی می‌تواند مناسب‌ترین و آگاهانه‌ترین انتخاب را به‌جهت رفع نیاز خود داشته باشد. به‌زعم خبرگان ارتقاء سطح آگاهی و کمک به انتخاب آگاهانه یکی از کارکردهای بازاریابی در این پژوهش به‌شمار آمده است.

از جمله یافته‌های پژوهش افزایش و سهولت دسترسی به کالا برای مصرف‌کننده است که از جمله کارکردهای بازاریابی برای مصرف‌کننده شناخته می‌شود. این در دسترس بودن در نقاط مختلف کسب‌وکار و در سطوح مختلف موضوعیت دارد. وقتی که این سهولت دسترسی در تمامی مراحل خرید مشهود باشد، هم مصرف‌کننده و هم کسب‌وکار مربوطه از آن بهره خواهند برد.

، شروع فرآیند بازاریابی و یکی از مهم‌ترین قسمت‌های آن نیازسنجی صحیح برآمده از بازار است. می‌توان گفت نیازسنجی از یک طرف به مصرف‌کننده و از طرف دیگر به تولیدکننده وابسته است؛ شناخت نیاز، از طریق پژوهش بازار و بررسی رفتار مصرف‌کننده و پاسخ به این نیاز به نوعی که رضایت مصرف‌کننده را در پی داشته باشد از تولیدکننده مرتفع می‌شود. صالحی ساعی (۱۴۰۰) نیز به این امر اشاره کرده است. همان‌طور که از نظر خبرگان برمی‌آید بالا رفتن رضایت

مصرف‌کنندگان به واسطه منطبق شدن محصول ارائه‌شده با نیازهای آنان یکی از کارکردهای بازاریابی به‌شمار آمده که از جهت اهمیت هم رتبه بالایی را به خود اختصاص داده است. این پیامد مثبت با نتایج پژوهش انجام‌شده توسط آرسث (۲۰۱۸) همسو و همراستا است.

بعد از اینکه نیاز مخاطب به‌درستی شناخته شد، برای کسب‌وکارها ضروری است که در تمامی مراحل خرید در دسترس بوده و خود را به مخاطب عرضه کنند. این در دسترس بودن در تمامی موقعیت‌ها منجر به بالا رفتن سطح آگاهی مخاطبان می‌شود. ارتقا سطح آگاهی مخاطبان خود منجر به درخواست‌های جدید از کسب‌وکارها شده و این مهم به‌همین‌صورت در یک چرخه قرار گرفته که درخواست‌های جدید مخاطبان باعث فعالیت بیشتر کسب‌وکارها و فعالیت بیشتر کسب‌وکارها باعث ارتقا آگاهی مخاطبان می‌شود. بالا رفتن توقعات و سطح انتظارات مخاطب از جمله پدیده‌هایی است که به‌صورت جانبی از این چرخه برای مخاطب حاصل می‌شود. به‌تبع این بالا رفتن سطح انتظارات طبیعی است که کسب‌وکارها در تمامی سطوح درصدد آن برخوانند آمد تا محصولی متناسب با سطح انتظارات مخاطب برای ارائه آماده کنند. این تلاش به‌منظور رفع انتظارات مخاطب، توسط یک کسب‌وکار از دید سایرین پنهان نمانده و دیگران هم به‌منظور عملکرد بهتر دست به اقدام خواهند زد. اقدامات کسب‌وکارهای مختلف به‌منظور پاسخ‌دهی مناسب به انتظارات مخاطب دو پیامد خواهد داشت. یکی افزایش رقابت و دیگری ارائه محصول با کیفیت. لذا رقابتی که در میان کسب‌وکارهای مختلف در اثر بالا رفتن سطح توقع مخاطبان ایجاد شده، خود منجر به ارائه محصول با کیفیت می‌شود و بعد از ارائه محصولات باکیفیت، خود این محصول باکیفیت یکی از عوامل تاثیرگذار در ایجاد رقابت ایفای نقش خواهد کرد. از طرفی وقتی رقابت بین کسب‌وکارها در می‌گیرد، مخاطب برای خود حق انتخاب (آجیلی و بیکی، ۱۳۹۲) قائل می‌شود. خود وجود رقابت، شاهی بر این ادعا می‌تواند باشد، بدین معنا که این حق انتخاب از سوی تمامی کسب‌وکارها به‌رسمیت شناخته‌شده و کسب‌وکارها به‌منظور جلب توجه مخاطبان در همه سطوح مراحل خرید چه شناخت نیازهای جدید، یا حضور و در دسترس بودن در تمامی نقاط تماس با مخاطب و چه پس از فرآیند خرید، تلاش کرده که خود را هر روزه نسبت به دیروز بهبود بخشند. این رقابت هم به‌منظور جذب مشتری (کامری و همکاران، ۲۰۰۲) و هم به‌منظور حفظ آن برقرار خواهد بود. همچنین ذکر این نکته ضروری به‌نظر می‌رسد که کسب‌وکارها الزاماً بایستی به رقابت سالم بپردازند؛ چرا که در فضای رقابتی شبیه آنچه امروزه برقرار است، کوچکترین اشتباه اگر نگوییم که منجر به حذف کسب‌وکار خواهد شد، حداقل می‌توان ادعا کرد به چهره کسب‌وکار در میان مخاطبان به‌شدت آسیب خواهد زد.

طبق یافته‌های پژوهش، افزایش فروش و کسب درآمد بنگاه‌ها و همچنین رشد کسب‌وکارها و توسعه آن‌ها، از جمله پیامدهای مثبتی هستند که بیشترین اولویت را دارند. در رابطه با این دو پیامد برای پیامدهای مثبت دانش بازاریابی می‌توان چنین گفت که بنگاه‌ها و کسب‌وکارهایی که به دانش بازاریابی توجه داشته‌اند و تمام تلاش خود را در راستای بهره‌برداری از این دانش در حوزه‌های مختلف نیازسنجی مصرف‌کننده و مشتری، پژوهشات بازاریابی، تولید و فروش، تبلیغات و ترفیع محصولات و خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری، خدمات پس از فروش، برندسازی و غیره به‌کار گرفته‌اند، به نتایج مثبتی دست یافته‌اند. بازاریابی در هر یک از این بخش‌ها، راه‌حل‌ها، مسیرها و روش‌های سودمندی ارائه می‌دهد که باعث نظام‌مند و یکپارچه شدن کسب‌وکار در راستای هدف آن کسب‌وکار می‌شود. بنابراین، استفاده از دانش بازاریابی و اجرای صحیح آن، موجب توسعه و رونق کسب‌وکارها و افزایش سود بنگاه‌ها می‌شود. به‌همین منظور تمامی صاحبان تجارت، از کسب‌وکارهای خانگی و شرکت‌های خرد و متوسط تا شرکت‌های بزرگ فعال در کشور نه‌تنها باید با این دانش آشنایی داشته باشند و تا حد ممکن از آن بهره ببرند، بلکه باید همواره به‌دنبال جدیدترین و به‌روزترین روش‌ها و متدهای بازاریابی باشند تا بتوانند هر چه بیشتر از تجارت و کسب‌وکار خود سود کسب کنند.

همواره کسب‌وکارها به‌دنبال بالا بردن سهم بازار خود و به‌تبع آن افزایش سود آوری هستند. تلاش برای افزایش سهم بازار در بین شرکت‌ها ایجادکننده رقابت در بین آن‌ها است. مهم‌ترین پیامد رقابت در بین شرکت‌ها توسعه و رشد اقتصادی کشور به‌شمار می‌آید. کسب‌وکارهایی که در این رقابت از دیگران پیشی گرفته و بتوانند سود خود را بالا ببرند، در صورت

فراهم بودن سایر شرایط برای ورود به بازارهای بین‌المللی راه سهل‌تری را در پیش خواهند داشت. ورود کسب‌وکارها به بازارهای بین‌المللی تراز صادراتی کشور را بهبود می‌بخشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که واحد بازاریابی نقش تعیین‌کننده‌ای برای ورود به بازارهای بین‌المللی خواهد داشت. این واحد در تمامی سطوح و مراحل خرید بایستی نقش خود را به‌درستی ایفا کند.

از جمله مسائلی که وجود دانش بازاریابی توانسته پیامدهای مثبتی در زمینه کمک و رفع آن داشته باشد، کاهش نرخ بیکاری بوده است. اشتغال‌زایی می‌تواند در قسمت‌های مختلف زنجیره تامین به‌دست آید. اشتغال‌زایی ازجمله شاخص‌های مهم در توسعه‌یافتگی و بالابردن سرمایه اجتماعی برای هر کشور به حساب می‌آید. می‌توان ادعا کرد که دانش بازاریابی در کسب‌وکارها یکی از عوامل تاثیرگذار برای اشتغال‌زایی است. همان‌طورکه در رتبه‌بندی پیامدهای مثبت بازاریابی به‌دست آمده در این پژوهش مشاهده گردید افزایش فروش و رشد کسب‌وکارها بالاترین سطح اهمیت را داشته است. بدیهی است که افزایش فروش و توسعه در کسب‌وکارها منجر به ایجاد اشتغال در قسمت‌های مختلف زنجیره تامین خواهد شد.

بر اساس سایر پژوهش‌های بررسی‌شده در حوزه‌های مختلف، بازاریابی زاینده سرمایه‌داری است و آنچه در سرمایه‌داری مشهود است «مصرف‌گرایی» است. در پژوهش حاضر مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی برای تنها و مهم‌ترین پیامد منفی توسط خبرگان معرفی شده است. به‌نوعی می‌توان گفت این پیامد که فرزند و زاینده سرمایه‌داری بوده است، بازاریابی را متولد کرده است. این دو موضوع مصرف‌گرایی و بازاریابی در یک سازوکار رفت و برگشتی همدیگر را تشدید می‌کنند. پر واضح است که پدیده مصرف‌گرایی به لحاظ روان‌شناختی، چشم و هم‌چشمی را در پی خواهد داشت. این چشم و هم‌چشمی و سایر مسائل روان‌شناختی منجر به مصرف‌گرایی از نوع تجمل‌گرایی آن خواهد شد. در اینجا است که بازاریابی شکل کاربردی خود را از دست داده و وارد یک محتوای جدید با موضوع لذت‌گرایانه خواهد شد. این یافته‌ی پژوهش با یافته‌های پژوهش ماندال (۲۰۱۹)؛ اوشانسی و اوشانسی (۲۰۰۲)؛ رسولی و همکاران (۱۳۹۵) و آبرومندی و همکاران (۱۳۹۸) همراستا بوده است.

پیشنهادهای

- سیاستگذاران کشور نسبت به پیامدهای منفی بازاریابی توجه ویژه‌ای داشته و در حوزه قانون‌گذاری به شکلی عمل کنند که وقوع این پیامدها به حداقل برسد. برای مثال مقررات ساخت و پخش آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی می‌تواند با توجه به پیامدهای منفی شناسایی شده، اصلاح و بهبود یابد.
- مدیران و برنامه‌ریزان بازاریابی و موسسات تبلیغاتی، پیامدهای منفی شناسایی شده را برای یکی از مولفه‌های تصمیم‌گیری در رابطه با اقدامات خود در نظر گرفته و ضمن عمل به مسئولیت خود نسبت به جامعه، از ایجاد فضای مصرف‌گرایی و مادی‌گرایی در جامعه خودداری کنند.
- در آموزش بازاریابی به ویژه در مقاطع مختلف دانشگاهی، علاوه بر پرداختن به پیامدهای مثبت، به پیامدهای بازاریابی نیز توجه شده تا فارغ التحصیلان رشته بازاریابی، نگاه جامع و کاملی نسبت به بازاریابی داشته باشند.
- برنامه‌های تلویزیونی در قالب‌های مختلف نظیر گفتگو و مناظره با موضوع پیامدهای مثبت و منفی بازاریابی در ایران ساخته شود که ضمن تبادل آرا موافقین و مخالفین، سواد رسانه‌ای آحاد مردم و نخبگان نسبت به این موضوع در جامعه افزایش یابد.

از جمله پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی با توجه به محدودیت‌های تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- باتوجه به این‌که پیامدهای دانش بازاریابی را می‌توان نوعی پیامدهای بین رشته‌ای شناخت، لذا انجام این پژوهش و آگاه شدن از نظر خبرگان سایر رشته‌های مرتبط مانند جامعه‌شناسی، اقتصاد و غیره بدون شک نتایج جدید و فهم عمیق‌تری را فراهم خواهد کرد.

منابع

- Abroumandi, S. F., Khayri, B., & Vedadi, A. (2019). Presenting a model of overt and covert functions of marketing with a focus on materialism using grounded theory. *Business Management*, 11(44), pp. 131-148. (in persian)
- Ajili, H., & Beiki, M. (2013). Dissecting lifestyle in capitalist society. *Journal of Counseling Culture and Psychotherapy*, (13). <https://doi.org/10.22054/qccpc.2013.6086> (in persian)
- Aghaseydhosseini, S. R., & Aghaseydhosseini, S. F. (2018). *The History of Marketing Thought*. Tehran: Ayandegan Publications. (in persian)
- Pejovich, S. (2021). *Philosophical and Economic Foundations of Capitalism*. (A. Khaleghi, Trans.). Tehran: Donya-e-Eghtesad Publications. (in persian)
- Jalilian, H. (2021). *The Complete Reference of Marketing Management for Master's and Doctoral Exams*. Tehran: Negah Danesh Publications. (in persian)
- Hosseinidana, H., & Shirbeigi, M. (2020). A systemic approach in media management: Realities and necessities. *Media Management*, (47), pp. 45-60. (in persian)
- Hosseini, M., & Eidi, F. (2011). Providing a conceptual framework in marketing based on Islamic principles. *Islamic Economy*, (42), pp. 117-148. (in persian)
- Hamzian, A., Zangian, S., Sharafi, V., & Akbarzadeh Safavi, M. (2015). Analysis of marketing types from the perspective of axiology (normative ethics). *Ethical Researches*, (21), pp. 117-132. (in persian)
- Rangraz Jeddi, Mohammad. (2023). The effect of ethical and social marketing on sales and improving sustainable business development (Case study: Padideh Paydar Company). *Journal of Research in Management and Accounting*. (4), pp. 271-241.
- Rasouli Sharabiani, R., & Moridsadat, H. (2016). Investigating the role of ethics in marketing from the perspective of Iranian Islamic culture. *Islamic Sciences and Culture Computer Research Center*. (in persian)
- Saeidi, A. (2021). The systemic approach as a method of cognition in the Islamic worldview based on the intellectual-philosophical system of Shahid Motahhari. *Afaq-e Olum-e Ensani*, (51), pp. 83-99. (in persian)
- Shah-Ahmad-Ghasemi, Z. S., Goodarzi, A., Araquieh, A., & Rezaei, H. (2017). A look at the process of change management in educational organizations based on a systemic approach. *Afaq-e Olum-e Ensani*, 9(1), pp. 87-97. (in persian)
- Salehi Saei, P. (2020). Critique and review of consumer behavior in the paradigm of modern and postmodern marketing. *The 4th National and 1st International Conference on New Business Management Patterns*. (in persian)
- Sanaei, F., & Sheikh Al-Eslami Kandelousi, N. (2018). Achievements of Islamic thought with a systemic approach in management. *Poyesh dar Amoozesh-e Oloum-e Ensani*, 3(11), pp. 83-98. (in persian)
- Godin, S. (2003). *Purple Cow*. (S. Behdad Yasini, Trans.) (2020). Tehran: Farra Publications. (in persian)
- Nateghi, Mahdis. (2024). Analysis and study of types of commerce and marketing in Iran. *The first national conference on humanities with a modern approach*. (in Persian)
- Nourouzi, S. E. (2016). Systemic and holistic approaches in organization. *Management and Entrepreneurship Studies*, 2(4), pp. 70-76. (in persian)
- Alderson, W. (1965) (1957) *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc.
- American Marketing Association. (2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arsath, M. A. (2018). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*, 6(1), 152-158. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461333>
- Crowell, A. L. (2013). Archaeology and the capitalist world system: A study from Russian America. *Springer Science &*

Business Media.

- eGyanKosh. (2017). Systems Approach. <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/20896/1/Unit-4.pdf>
- Gérard Donnadieu, Daniel Durand, Danièle Neel, Emmanuel Nunez, Lionel Saint-Paul. (2003). The Systemic Approach: what is it all about?. *The French Association for the Science of Cognitive and Technical Cybernetic Systems (AFSCET group)*. English version proposed by Elizabeth Devlin-Couvert, December 2017.
- Hill. T & McDonagh. P. (2021). *The Dark Side of Marketing Communications, Critical Marketing Perspectives*. Routledge.
- Hutmanová, N., Hajduova, Z., Jusko, L., & Molitoris, L. (2021). The Influence of Advertising on Children's Buying Behaviour: A Case Study in Slovakia. <https://www.preprints.org/manuscript/202106.0383/v1/1000>
- Jackson, M. C. (2016). *Systems thinking: Creative holism for managers*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kamery, R. H., Pitts, S. T., and Lawrencayce, R. E. (2002). Ethical and Socially Responsible Advertising: Can It Be Achieved?, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol 6.
- Kotlet. P & Armstrong. G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th edition, published by Pearson Education. ISBN 978-0-13-449251-3.
- Kupelian, D. (2005). *The Marketing of Evil: How Radicals, Elitists, and Pseudo-Experts Sell Us Corruption Disguised As Freedom*. Printed in the United States of America.
- Mandal, P. C. (2019). Social criticisms of marketing: concerns and initiatives. *International Journal of Society Systems Science*, 11(2), 157-170. <https://doi.org/10.1504/IJSSS.2019.100088>
- Moore, J. W. (2015). Ecology, capital, and the nature of our times: accumulation & crisis in the capitalist world-ecology. *Journal of World Systems Research*, 17(1), 107-146. <https://doi.org/10.5195/jwsr.2011.432>
- O'Shaughnessy, J., & Jackson O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547. <https://doi.org/10.1108/03090560210422871>
- Ruiz, L. (2024). Unethical Marketing Practices in Social Media: Impact on Children and Adolescents. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. Vo. 13, Issue 8. <https://dx.doi.org/10.21275/SR24814182657>
- Schumpeter, J. A. (2013). *Capitalism, socialism and democracy*. Routledge.
- Sheth, Jagdish N. & Gross, Barbara L. (1988) *Parallel development of marketing and consumer behaviour: a historical perspective*. In *Historical Perspectives in Marketing: Essays in Honor of Stanley C. Hollander*, edited by Terence Nevett and Ronald A. Fullerton. Lexington: Lexington Books, pp. 9-34.
- Sheth, Jagdish N., Gardner, D.M. & Garrett, D. (1988) *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John & Wiley Sons.
- Sirgy, M. J. (2021). Macromarketing metrics of consumer well-being: An update. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 124-131. <https://doi.org/10.1177/0276146720968096>
- Spencer, Herb. (2020). LifeNet: A Critical Review/Essay of THE WEB OF LIFE.



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.23031.4549



Analyzing the delightful Ccustomer experience in e-Shopping entrepreneurial marketing

Negar Rezaei, Master of Business Administration, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.

Yousef Mohammadifar*, Associate Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.

Seyed Farhad Hosseini, Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Javanroud, Razi University, Kermanshah, Iran.

Ehsan Khosravi, Assistant Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 24 April 2025

Revised: 8 June 2025

Accepted: 21 July 2025

Keywords

Factors Affecting the
Formation of Customer
Experience,
Customer Experience,
E-Commerce,
Entrepreneur Development.

Corresponding Author Email:

mohamadifar@razi.ac.ir

ABSTRACT

A systematic and coherent understanding of the factors that influence the behavioral reactions and cognitive and emotional dimensions of customers in electronic purchases is of great importance, which has increased with the intensification of electronic competition among entrepreneurial businesses. Despite the importance of this issue, the research conducted in this field has been scattered and one-dimensional. In order to investigate this research gap, combine the results of previous research, and present a coherent model for systemic understanding, the present study seeks to analyze the factors affecting the enjoyable customer experience in electronic purchases with an entrepreneurial marketing approach, using a qualitative approach and using the meta-synthesis research method in the style of Sandelowski and Barroso. To achieve a model in which various factors are examined Studies conducted between 2013 and 2023 were reviewed in the reputable scientific databases Scopus and Web of Science as a research community. Of the 369 articles identified, 24 articles met the selection criteria and were ultimately included in the analysis process. Based on the results of the study, three themes include website features, integration of controlled and supervised elements, identification, and coding. Based on the findings, although in electronic transactions, control over some factors, such as face-to-face human interactions in sales, is reduced, a proportionate combination of controlled elements and website features based on empirical and scientific findings is suggested to improve the enjoyable customer experience.

How to cite this article:

Rezaei, N., Mohammadifar, Y., Hosseini, S.F., Khosravi, E. (2025). Analyzing the delightful Ccustomer experience in e-Shopping entrepreneurial marketing. *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 84-104. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.23031.4549>



©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: Organizations seek to establish meaningful and lasting relationships with the customers based on the customer's purchase experience, which plays an important role in consumer behavior. Customer experience is considered a vital resource in creating a competitive market advantage; building it in customers is the key to business superiority, leading to satisfied and loyal customers and distinguishing the company from its competitors. This is because 86 percent of consumers are willing to pay more for an enjoyable shopping experience. Therefore, it can be said that customer experience is one of the critical points in the business growth cycle. Moreover, since a significant number of public purchases are increasingly influenced by online environments, and online stores are continuously advancing and making the market highly competitive for all kinds of services, examining this issue is important and can be regarded as a foundation for business development. Therefore, considering the aforementioned points and the fact that utilizing diverse business services through technology platforms is becoming a norm and habit for customers, addressing this environment and examining customer experience is an unavoidable necessity. It is important to note that this issue cannot be resolved through training and commercial advertising alone; it requires a comprehensive understanding of the factors influencing it. According to the conducted reviews, it has been found that very few studies have been carried out in the field of understanding enjoyable customer experiences, especially in electronic purchases, and there is a scientific and theoretical gap in this area. Therefore, this research aims to bridge this gap as much as possible by reviewing previous studies and synthesizing their results.

Methodology: The present study is applied in terms of purpose and qualitative in terms of purpose, and was conducted using the meta-synthesis research method and the Sandlowski-Baroso style. The goal of meta-synthesis is to integrate multiple studies to create new findings through interpretation and analysis of the concept (Mohammadifar and Khosravi, 2023). The purpose of using the metasynthesis method in this study is to integrate and examine the factors affecting the enjoyable customer experience in electronic purchases, with an entrepreneurial marketing approach from a systematic and comprehensive perspective. Considering the use of the metasynthesis method, the research findings are extracted in seven stages. The study population includes all scientific studies published in Scopus and Web of Science in the period from 2013 to 2023 in reputable scientific databases.

Discussion and Results: study show that the enjoyable customer experience in electronic shopping, with an entrepreneurial marketing approach, is influenced by three factors: the appropriate integration of controllable elements, customer orientation, and website features. Web features with 20 references, document management with 13 references, and proper integration of controllable elements with 12 references were identified as having entrepreneurial characteristics for an enjoyable e-shopping experience. Among the website features, the elements of site security and trust were identified with 9 references, website user-friendliness with 7 references, and store environment visualization with 4 references, respectively. Customer orientation, the second dimension of influence on the enjoyable customer experience in e-shopping with entrepreneurial characteristics, includes factors such as customer communication with 9 references and personalization and customization with 4 references. The dimension of appropriate integration of controllable elements, with 12 references, was identified as the third and final theme, consisting of four concepts: product, price, distribution, and promotion, among which product had the highest number of references.

Conclusion: This research was conducted to investigate the factors affecting the enjoyable experience of e-shopping with entrepreneurial characteristics using a meta-synthesis method. Enjoyable experience in e-shopping is one of the new research areas in the field of e-marketing. With the widespread use of the Internet and the online environment, many organizations can use entrepreneurial development to provide visitors with an enjoyable experience in e-shopping. E-shopping cannot offer the same variety of emotional stimuli as shopping. However, the results show that a pleasant customer experience in e-shopping with entrepreneurial features can lead to web page exploration and indirectly to unintended purchase intention. Therefore, a pleasant customer experience has practically provided the possibility of creating a competitive advantage for organizations. Therefore, by creating a pleasant experience for organizations, customers can become their fans. Creating this type of experience increases consumption, increases loyalty, reduces costs, increases revenue, etc.

Keywords: Factors Affecting the Formation of Customer Experience, Customer Experience, E-Commerce, Entrepreneur Development, Meta-Synthesis Method.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.23031.45499

تحلیل تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی بازاریابی کارآفرینانه

نگار رضایی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
یوسف محمدی فر^{*}، دانشیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
سید فرهاد حسینی، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری جواهرود، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
احسان خسروی، استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

چکیده

درک سیستمی و منسجم از عوامل اثرگذار برکنش رفتاری و ابعاد شناختی-عاطفی مشتریان در خریدهای الکترونیکی با شدت یافتن رقابت الکترونیکی کسب‌وکارهای کارآفرینانه، مزیتی توان‌مندساز است. لذا، پژوهش حاضر با بررسی و تقویت این مزیت، به ارائه مدل درک سیستمی پرداخته است. رویکرد پژوهش، کیفی است و مطابق پژوهش فراترکیب با سبک سندلوسکی و باروسو به تحلیل عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی بازاریابی کارآفرینانه می‌پردازد. جامعه مورد مطالعه شامل تمام مقالات نمایه شده در سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ در پایگاه‌های داده معتبر اسکوپوس و وب آف ساینس می‌باشد. از ۳۶۹ مقاله شناسایی شده، ۲۴ مقاله با معیارهای انتخابی تطابق داشته‌اند که در نهایت وارد فرآیند تجزیه و تحلیل شدند. مقدار ضریب کاپا کوهن در پژوهش حاضر برابر با ۰/۶۵ محاسبه گردید که نشان‌دهنده توافق خوب است؛ در واقع، پایایی مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس نتایج پژوهش، سه مضمون شامل ویژگی‌های وبسایت، تلفیق متناسب عناصر تحت کنترل و مشتری‌مداری، شناسایی و کدگذاری گردید. بر اساس یافته‌ها، گرچه در مبادلات الکترونیکی کنترل برخی عوامل مانند تعاملات انسانی رودررو در فروش، کاهش می‌یابد اما تلفیق متناسب عناصر تحت کنترل و ویژگی‌های وبسایت مبتنی بر یافته‌های تجربی و علمی، برای بهبود تجربه لذت‌بخش مشتری پیشنهاد می‌گردد.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۳۱

واژه‌های کلیدی

تجربه مشتری،

رفتار مشتری،

خرید الکترونیکی،

توسعه کارآفرینانه.

ایمیل نویسنده مسئول

mohamadifar@razi.ac.ir

استناد به این مقاله: رضایی، نگار؛ محمدی فر، یوسف؛ حسینی، سید فرهاد؛ خسروی، احسان (۱۴۰۴). تحلیل تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی

بازاریابی کارآفرینانه. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۰(۱۷)، ۸۵-۱۰۴.

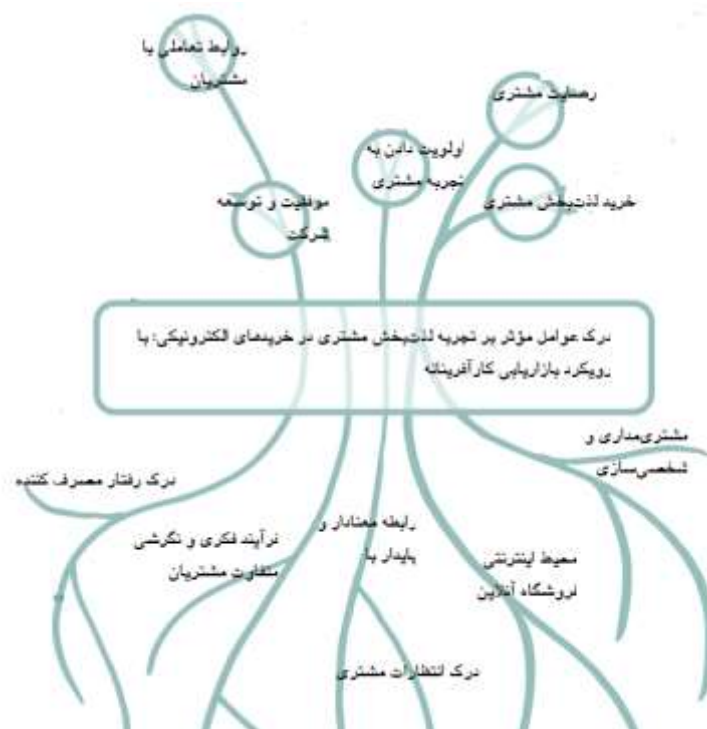
۱. مقدمه

در عصر کنونی درک رفتار مصرف‌کننده، واکنش مشتریان و نحوه رفتار آنان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید محصول، بسیار حیاتی است، اما درک رفتار مشتریان با فرآیند فکری و نگرشی متفاوت نسبت به خرید محصولات دشوار است (فرزین‌فر و کنجکاومفرد، ۱۴۰۱). پس هر زمانی که شرکت یا سازمان نتواند واکنش آنان را نسبت به محصول درک کند، احتمال شکست سازمان بسیار بالا خواهد بود (گراگ، ۲۰۱۴). این تحقیق در واقع تلاش دارد محصولات را از نگاه مشتریان بررسی کند، زیرا امروزه مشتریان به دنبال چیزی فراتر از تعاملات ساده و روابط معاملاتی هستند (گودیخ و تاسکی، ۲۰۲۰). آن‌ها خواهان ایجاد رابطه‌ای معنادار و پایدار با سازمان‌هایی هستند (جاکاکولا و همکاران، ۲۰۲۲). این مهم به‌نوعی بر تجربه مشتری از خرید متمرکز است که نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند (بکر و جاکاکولا، ۲۰۲۰). تجربه مشتری امروزه به منزله مزیت رقابتی در بازار شناخته می‌شود (کوهنل و همکاران، ۲۰۱۹)؛ ایجاد چنین تجربه‌ای کلید موفقیت کسب‌وکار است، زیرا باعث وفاداری مشتریان می‌شود و شرکت را از رقبا متمایز می‌کند (بکر و جاکاکولا، ۲۰۲۰). در نظرسنجی مک کینز مشخص شد که ۹۰ درصد از مدیران شرکت‌های موفق، تجربه مشتری را در میان سه اولویت اصلی خود قرار داده‌اند (موریست، ۲۰۲۰). همچنین ۸۶ درصد از مصرف‌کنندگان حاضرند برای داشتن تجربه‌ای لذت‌بخش، هزینه بیشتری پرداخت کنند (جاکاکولا و همکاران، ۲۰۲۲). تجربه لذت‌بخش، حالتی روانی، بهینه و بسیار رضایت‌بخش است که از درگیری ذهنی با فعالیت‌هایی مانند بازی و سرگرمی ناشی می‌شود و نشان‌دهنده احساسات افراد نسبت به یک موضوع است (رضائی و همکاران، ۱۴۰۴). به همین دلیل، تجربه مشتری یکی از نقاط حساس در چرخه رشد کسب‌وکار محسوب می‌شود (موریست، ۲۰۲۰). با توجه به تغییرات گسترده‌ای که انقلاب فناوری اطلاعات در رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است، افراد به دلیل افزایش آگاهی، گزینه‌های متعددی برای رفع نیازهای خود دارند و به راحتی بین آن‌ها انتخاب می‌کنند (تورز، ۲۰۱۹). بنابراین، درک رفتار و تجربه مصرف‌کننده برای کسب‌وکارها بسیار مهم است و به سازمان‌ها کمک می‌کند بهتر با انتظارات مشتریان ارتباط برقرار کنند (موسوی و همکاران، ۱۴۰۰). این ارتباط نیازمند کنار گذاشتن تعصبات و نگاه کردن به مسائل از دیدگاه مشتریان است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۷) سازمان‌ها باید روی نقاط دردناک و فرصت‌های بهبود تجربه مشتری تمرکز کنند تا بتوانند رضایت و لذت آن‌ها را افزایش دهند (مختاری و همکاران، ۱۴۰۱). لذت مشتری یک فرآیند ذهنی و فردی است که از شادی و هیجان ناشی می‌شود و یکی از عوامل اصلی شکل‌گیری رضایت و وفاداری مشتریان به شمار می‌رود (موریست، ۲۰۲۰). این مفهوم از چالش‌برانگیزترین و در عین حال مهم‌ترین دارایی‌های کسب‌وکارهای الکترونیکی است (بانیکا و گائوب، ۲۰۲۳).

معمولاً خریدهای مردم تحت تأثیر محیط‌های برخط است و فروشگاه‌های اینترنتی هر روز پیشرفت می‌کنند و بازار را به شدت رقابتی می‌سازند (جاکاکولا و همکاران، ۲۰۲۲). توجه به تجربه لذت‌بخش مشتری یک عامل ضروری در حوزه رقابت است (دیده‌خانی همکاران، ۱۳۹۹). با وجود اهمیت این موضوع، صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی هنوز نتوانسته‌اند عوامل پیش‌نیاز ایجاد تجربه لذت‌بخش را به خوبی شناسایی و اجرا کنند، در حالی که این تجربه می‌تواند در بلندمدت به توسعه کسب‌وکار کمک کند. به همین دلیل، کسب‌وکارهای اینترنتی به مشاوره و پژوهش‌های گسترده‌تری نیاز دارند. درک تجربه لذت‌بخش مشتریان به‌ویژه در

خریدهای الکترونیکی نیاز به ارائه فهم سیستمی و منسجم از عواملی دارد که برگشت رفتاری و ابعاد شناختی، عاطفی مشتریان در خریدهای الکترونیکی اثرگذارند. بنابراین، این حوزه با شکاف علمی و نظری مواجه است. لذا هدف پژوهش بررسی و تجمیع نتایج پژوهش‌های قبلی و ارائه مدلی جهت درک سیستمی و متقابل از عوامل مذکور است.

لذا، این پژوهش درصدد یافتن پاسخ این سؤال است که عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه کدام‌اند؟ درخت مسئله پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است. عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در قالب ریشه‌های درخت مسئله تحقیق این عوامل را نشان می‌دهد: درک رفتار مصرف‌کننده، فرآیند فکری و نگرشی متفاوت مشتریان، رابطه معنادار و پایدار، درک انتظارات مشتری، محیط اینترنتی فروشگاه آنلاین، مشتری‌مداری و شخصی‌سازی، ریشه‌های درخت مسئله پژوهش در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه و پیامدهای تجربه لذت‌بخش مشتری شامل موفقیت و توسعه شرکت، روابط تعاملی با مشتریان، اولویت دادن به تجربه مشتری، رضایت مشتری، خرید لذت‌بخش مشتری است.



شکل ۱. درخت مسئله پژوهش

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

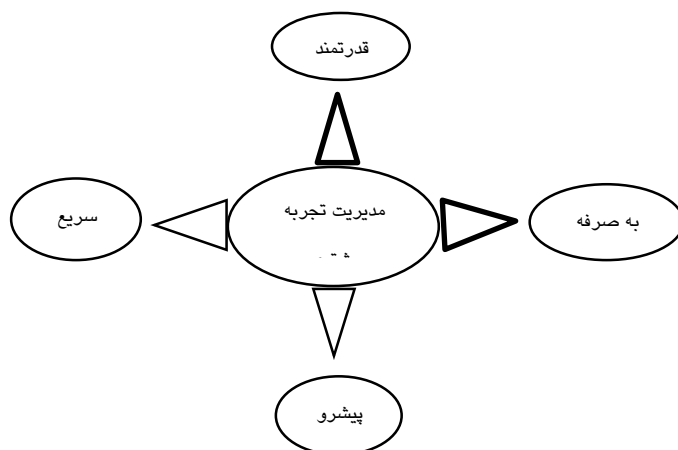
ریشه‌های نظریه این پژوهش به نتایج نظریه‌های یادگیری شرطی و یادگیری شناختی - ادراکی برمی‌گردد، طبق نظریه یادگیری شرطی، اگر تجربه فرد از خرید و استفاده محصول مثبت باشد، نگرش و اعتقاد فرد نسبت به آن محصول و یا برند نیز تقویت خواهد شد و احتمال تکرار خرید افزایش می‌یابد. طبق نظریه ادراکی - شناختی، نیز تبلیغات و تکرار پیام، مرحله پیش از خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (محمدیان و نائلی، ۱۳۹۷).

تجربه مشتری. در شناخت تجربه مشتری، تصمیم‌گیری عقلانی مشتریان وردگیری عواملی مهم است که به جنبه‌های رفتاری مشتری توجه دارد (قیم اعلانی و همکاران، ۱۴۰۰)، تجربه مشتری پاسخ‌های ذهنی مصرف‌کننده (صدیقی، ۱۴۰۳) و همچنین تصویری است که مشتری بعد از تماس با محصولات، خدمات و کسب‌وکارها با خود همراه کرده (آنشيو؛ ۱۴۰۱؛ باوری و کنارکدی، ۱۴۰۲)، در واقع تجربه مشتری مفهوم کلیدی بازاریابی است و شامل پاسخ‌ها و واکنش‌های غیرعمدی و خودانگیخته مشتری به محرک‌های مرتبط در یک زمینه خاص است (صدیقی، ۱۴۰۳؛ کافراآب و همکاران، ۲۰۲۵).

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تجربه مشتری. تجربه مشتری با تعداد بی‌شماری از عوامل تعیین‌کننده همانند آمیخته بازاریابی، اهداف، فرآیندها، افراد و محیط کنترل می‌شود. تجربه مشتری نتیجه تعاملات او با تعداد زیادی از نقاط تماس است. هر فردی، هر چیزی و یا هر پیام مثبت و منفی که بر مشتری اثر بگذارد باعث شکل‌گیری تجربه در مشتری می‌شود (محمدیان و نائلی، ۱۳۹۷).

مدیریت تجربه مشتری. مدیریت تجربه مشتری شناسایی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور است که مصرف‌کنندگان را از طریق ارتباطات دوجانبه و زنده با خاطره‌های مثبت و به‌یادماندنی درگیر می‌کند و برای مشتریان ارزش افزوده ایجاد می‌کند (اقبال و همکاران، ۱۴۰۲). مدیریت تجربه مشتری، راهبردی جهت شکل دادن تجربه مشتری است که علاوه بر تعامل با مشتری و مدیریت امور مشتریان با ایجاد تمایز و ارزش‌آفرینی در هر نقطه تماس و تأثیرگذاری بر نگرش‌های مشتریان موجبات وفادارسازی آن‌ها را فراهم می‌آورد (زادون و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین مدیریت تجربه مشتری یک عنصر حیاتی برای تضمین رضایت و وفاداری مشتریان است (ویرتس و همکاران، ۲۰۲۵).

ویژگی‌های مدیریت تجربه مشتری. بینش، مدیریت تجربه مشتری بینشی، درباره تجربه اخیر مشتریان و چگونگی بهبود بخشیدن آن را به دست می‌دهد؛ سریع، از طریق تمرکز صرف روی مشتریان هدف، مدیریت تجربه مشتری می‌تواند به نتایج سریع‌تر و قابل اطمینان‌تری دست یابد؛ پیشرو، توصیه‌های مدیریت تجربه مشتری بر این نکته متمرکز هستند که روی آن دسته از زمینه‌های کلیدی متمرکز شوید که به مشتری ارزش می‌دهد، در این صورت به‌جای انبوهی از داده به دانش مطلوب دست خواهید یافت؛ به‌صرفه، رویکرد مدیریت تجربه مشتری پیمایش را ساده و مقرون‌به‌صرفه می‌سازد (شکل ۲)؛ (مقدسی و اخوان ادبائی، ۱۴۰۰).



شکل ۲. ویژگی‌های تجربه مشتری (مقدسی و اخوان ادبائی، ۱۴۰۰).

خرید الکترونیکی. به‌طور ساده به خرید و فروش از طریق اینترنت، تجارت الکترونیک یا خرید الکترونیکی گفته می‌شود. (نادرو و همکاران، ۲۰۲۴). در واقع خرید اینترنتی نوعی خرید است که از طریق فروشگاه‌های اینترنتی انجام می‌شود در این نوع فروشگاه، فروشنده لیست و مشخصات کالاهای خود را در سایت قرار می‌دهد و خریدار بعد از مراجعه به این سایت و مطالعه مشخصات و ویژگی‌های کالا، نسبت به ثبت سفارش خرید از فروشگاه اقدام می‌کند. این سفارش بعد از بررسی و تأیید نهایی توسط مسئولان سایت با توجه به نوع کالا و حجم و وزن آن، توسط پیک موتوری، پست و یا بارگیری به نشانی سفارش‌دهنده ارسال می‌شود (محمدیان و ناظمی، ۱۳۹۷). با توجه به این‌که یکی از نوآوری‌های اخیر در برنامه‌های کاربردی وب، تجربه خرید برخط است. خرده‌فروشان و بازاریابان باید بدانند که چگونه برای به دست آوردن سهم بیشتری از خریدهای برخط، از یکدیگر پیشی بگیرند (پاتیل و رانه، ۲۰۲۳) با این وجود تمامی کسب‌وکارها به‌ویژه کسب‌وکارهای برخط به‌طور فزاینده‌ای متوجه شده‌اند که موفقیت آن‌ها تا حد زیادی به ارائه تجربیات خرید لذت‌بخش به مشتریان بستگی دارد. زیرا تجربه لذت‌بخش می‌تواند رابطه بین مشتری و برند را بهبود بخشد و به قصد خرید مجدد منجر شود (بکر و جاکاکولا، ۲۰۲۰).

خرید لذت‌بخش. خرید لذت‌بخش، تجربه شخصی است که با راهنمایی‌های احساسی همراه است و نشان‌دهنده ارتباط احتمالی بین مصرف‌کنندگان و گروه‌های مرجع خرید است. این نوع خرید، با جنبه‌های هیجانی از تجربه خرید ترکیب می‌شود و افراد را به دنبال تجربیات شاد، شوخ‌طبعانه یا حماسه‌ای می‌کشد. افرادی که ارزش‌های خرید لذت‌بخش را تجربه می‌کنند، بیشتر به مفرح و لذت‌بخش بودن خرید توجه می‌کنند و آن را به منزله یک بازی یا تفریح می‌بینند (لی و پارک، ۲۰۲۴).

توسعه کارآفرینی. کارآفرینی به‌طور فزاینده‌ای به منزله پیش‌نیاز رشد اقتصادی، بهره‌وری و نوآوری شناخته می‌شود بنابراین کارآفرینی به منزله گرایش فردی برای ایجاد کسب‌وکار جدید بیان شده است (حاجی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). از آنجاکه رشد کسب‌وکار یکی از موضوعات اصلی حوزه مدیریت، نظریه سازمان و کارآفرینی است (رسولیان و همکاران، ۱۴۰۲). پس توسعه کارآفرینی را اقدام‌های انجام شده برای تحریک کارآفرینی، قبل از آغاز هدف، راه‌اندازی و پس از راه‌اندازی فرآیند کارآفرینی، در سه حوزه انگیزشی، کشف فرصت‌ها و آموزش مهارت‌ها، با هدف اصلی تشویق بیشتر مردم برای شروع کسب‌وکارها تعریف کرده‌اند (پرگو و همکاران، ۲۰۲۲).

بازاریابی کارآفرینانه. این بازاریابی بر نوآوری‌ها و ایجاد ایده‌های جدید بر اساس توانایی درک نیازهای بازار به روشی شهودی تأکید دارد (پورجوادی و همکاران، ۱۴۰۳). درواقع، بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که به دنبال توصیف فرآیندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان برای شرکت‌های کوچک و متوسط که منابع محدودی در اختیار دارند، می‌باشد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین بازاریابی کارآفرینانه یک عملیات سازمانی و مجموعه‌ای از فرآیندهای ایجاد ارتباط و ایجاد ارزش برای مشتریان است که از طریق مدیریت ارتباط مشتری، هم سازمان و هم مشتریان از آن سود می‌برند (فروزنده و همکاران، ۱۳۹۹).

پیشینه‌های پژوهش

در جداول ۱ و ۲ به بررسی پیشینه‌های داخلی و خارجی موضوع مربوطه پرداخته شد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش در سطح ملی

نام پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج
جعفری، زکی‌پور و رجبی	۱۴۰۳	طراحی و آزمون مدل مشتری برخط در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد ترکیبی	نتایج نشان داد که عوامل مختلفی نظیر محیط، مشتری‌مداری و فرآیندهای خرید نقش مهمی در بهبود تجربه برخط مشتری دارند. سازمان‌ها می‌توانند با تمرکز بر این عوامل و بهبود استراتژی‌های دیجیتال خود، تجربه مشتریان را بهبود بخشند و رضایت و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند. همچنین یافته‌های این پژوهش بر اهمیت شخصی‌سازی خدمات و تعامل با مشتریان در بسترهای دیجیتال تأکید دارند.
محمدی و خانی پردنجانی	۱۴۰۳	توسعه محصولات جدید با رویکرد تجربه مشتریان	نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که به‌منظور استفاده از تجربیات مشتری در فرآیند توسعه محصولات جدید، در ابتدا باید منابع داده‌های مربوط به مشتریان انتخاب شوند که شامل نظرات مشتریان، شکایات مشتریان، نقاط ضعف و قوت محصولات، مصاحبه با آن‌ها، و مواردی دیگری از این قبیل است. سپس بایستی این داده‌ها پیش‌پردازش شوند و با استفاده روش‌های مبتنی بر پردازش متن، مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرند. مهم‌ترین این دسته روش‌ها شامل پردازش احساسات و پردازش ارتباط میان کلمات است. در نهایت با استفاده از تحلیل به وجود آمده، بر اساس نظرات مشتریان، بخش‌هایی از محصولات که مورد پسند مشتریان نبوده حذف و یا اصلاح شوند و از نکات قوت محصولات که مورد پسند ایشان بوده، به صورت اهرمی در فرآیند توسعه محصول استفاده نمایند.
عسکری و همکاران	۱۴۰۲	ارتقا تجربه‌های مشتریان در نقاط تعامل پیش از خرید: کاربرد تئوری گراف - ارزش ماتریسی برای شناسایی و تحلیل روابط مؤلفه‌های تأثیرگذار	پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که پنج مؤلفه اصلی اقدام‌های ترویجی، اطلاعات، محصول، برند و تعاملات اجتماعی می‌توانند تجربه‌های پیش از خرید مشتریان را به نحو مؤثری هدایت کنند. نتایج نشان می‌دهد که در میان مؤلفه‌های مذکور، تعاملات اجتماعی در صنعت هنرهای سنتی بیشترین سطح اهمیت را دارد.
باوری و کنارکردی	۱۴۰۲	بررسی نقش نگرش و هم‌آفرینی در تأثیر ابعاد سوابق تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد از فروشگاه برخط (مطالعه موردی: محصولات ورزشی)	پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها می‌توانند از مفهوم خلق ارزش مشترک به منزله یکی از استراتژی‌های ارزش‌شمند برای حفظ مشتریان استفاده کنند. راحتی، تجربه تحویل و بهبودی، ارتباط مثبت قابل توجهی با نگرش دارند و مشتریان بر قابلیت انتخاب تاریخ و زمان تحویل و کیفیت خدمات اهمیت می‌دانند. همچنین، طبق نتایج حاصل از یافته‌ها، وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی فروشگاه می‌تواند بر نگرش و قصد خرید مجدد مشتری از فروشگاه تأثیر گذارد.

جدول ۲. بررسی پیشینه پژوهش در سطح بین‌المللی

نام پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج
اشمیت‌او همکاران	۲۰۲۵	مدیران حساب کلیدی و تجربه مشتری: رویکرد اکوسیستم خدمات	نتایج نشان داد که مدیران حساب کلیدی به اکوسیستم بازیگران درون سازمان خود وابسته‌اند و از فناوری برای ایجاد تجربه بهتر مشتری استفاده می‌کنند. سهم و سب‌تر مقاله این است که مدیران حساب کلیدی نقش اساسی در ارائه تجربه مشتری ایفا می‌کنند و می‌توانند به کسب‌وکارها در اصلاح رویکرد خود به مدیریت حساب‌های کلیدی کمک کنند و در نهایت روابط بلندمدت مشتری را تقویت کنند
سین‌ها و همکاران	۲۰۲۴	نقش هوش مصنوعی در افزایش تجربه مشتری در خرید برخط	نتایج این مطالعه نشان داد که بین ویژگی‌های هوش مصنوعی مانند راحتی درک شده، شخصی‌سازی و کیفیت خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی و تجربه مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
بانیکا و گائوب	۲۰۲۳	بررسی عوامل لذت‌بخش مؤثر بر تجربیات مشتری در خرده‌فروشی فیزیکی	نتایج این پژوهش نشان داد عوامل لذت‌گرا (یعنی تصویرسازی ذهنی، سرگرمی و زیبایی‌شناسی) بر تجربیات مشتری تأثیر می‌گذارد که در نهایت بر رضایت تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر می‌گذارد. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که تأثیر تصویرسازی ذهنی، سرگرمی و زیبایی‌شناسی بر تجربیات مشتری برای مشتریان زن بیشتر از مشتریان مرد است.
فیلیکس و ریمبولان	۲۰۲۳	تجزیه و تحلیل عوامل کلیدی برای بهبود تجربه مشتری، تعامل و وفاداری در صنعت تجارت الکترونیک در اندونزی	نتایج نشان داد که عوامل کلیدی برای یک تجربه مثبت شامل تخفیف، کیفیت محصول، رابط کاربری و پشتیبانی مشتری است. پرداختن به شکاف بین عوامل و انتظارات می‌تواند رضایت و وفاداری را افزایش دهد. توصیه‌ها شامل چت زنده، شخصی‌سازی، سرعت، امنیت و بهبود محتوا برای مزیت رقابتی و رشد پایدار است.

بررسی پیشینه تحقیق نشان می دهد که موضوع تجربه لذت بخش مشتری در خریدهای اینترنتی به صورت پراکنده کار شده و جمع بندی و ارائه مدل درباره این موضوع جهت درک سیستمی صورت نگرفته؛ بنابراین پژوهش حاضر سعی دارد به جمع بندی این موضوع به منزله خلا نظری بپردازد.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ داده ها، رویکرد کیفی است که با استفاده از روش پژوهش فراترکیب با سبک سندلوسکی باروسو انجام شده است. جدول ۳ ویژگی پژوهش و در جدول ۴ هستی شناسی در پژوهش گزارش شده است. در این پژوهش، جامعه مورد مطالعه کلیه پژوهش های علمی چاپ شده در پایگاه های معتبر شامل اسکوپوس (Scopus) و وب آف ساینس (Web Of Science) در بازه زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ است؛ روش غربالگری هدفمند از نوع معیاری و غیر احتمالی است. غربالگری هدفمند از نوع معیاری نوعی از غربالگری غیر احتمالی است که پژوهشگر نمونه ها را بر اساس معیارها و شاخص های از پیش تعیین شده انتخاب می کند (جلالی، ۱۳۹۲). با استفاده از ملاک های ورودی (جدول ۶) ۲۴ مطالعه جهت نمونه انتخاب شدند؛ روش گردآوری داده ها، روش کتابخانه ای و ابزار گردآوری چک لیست است. جهت ارزیابی پایایی، از ضریب کاپا کوهن با بهره گیری از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ استفاده شد. فرمول و نحوه محاسبه کاپا کوهن بر اساس رابطه ۱ است.

$$K = \frac{P_0 - P_e}{1 - P_e}$$

رابطه (۱)

جدول ۳. مدل پیاپ پژوهش

لایه ها	روش پژوهش	لایه ها	روش پژوهش
فلسفه پژوهش	فلسفه تفسیرگرایانه	انتخاب پژوهش	تحقیق کیفی و روش پژوهش فراترکیب
رویکرد پژوهش	رویکرد استقرایی	بازه زمانی پژوهش	مقطعی
استراتژی پژوهش	کاربردی	روش گردآوری و تحلیل داده ها	مطالعات کتابخانه ای و چک لیست

جدول ۴. هستی شناسی در پژوهش کیفی

مفروضات	روش پژوهش
هستی شناسی	ساخت گرای
معرفت شناسی	برساخت گرای (ذهنی گرای)
روش شناسی	هرمنوتیک

کوچ و لندیس^۳ (۱۹۷۷) پیشنهاد کردند که مقادیر K کمتر از ۰/۴ نشان دهنده توافق ضعیف تا خیلی ضعیف بوده، مقادیر ۰/۴۰ - ۰/۵۵ نشان دهنده توافق متوسط، مقادیر ۰/۷۰ - ۰/۵۵ نشان دهنده توافق خوب و مقادیر بیش از ۰/۷۰ نشان دهنده توافق خیلی خوب تا عالی می باشد. مقدار ضریب کاپا کوهن در پژوهش حاضر برابر با ۰/۶۵ محاسبه گردید که بر اساس معیارهای مذکور، نشان دهنده توافق خوب است به عبارتی دیگر پایایی مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها توسط کدگذاری صورت گرفت و سنجش پایایی مدل مفهومی حاصله با استفاده از کاپای کوهن انجام شد. در پژوهش حاضر به منظور تحقق روش فراترکیب، از روش هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو استفاده شده است که در بخش معرفی روش و یافته ها هم زمان

با معرفی روش و ارائه یافته‌های پژوهش گام‌های آن تشریح شده است. یکی از روش‌هایی که در سال‌های اخیر به‌منظور برر سی، ترکیب و آ سیب شنا سی پژوهش‌های گذ شته معرفی شده است فرامطالعه است. فرامطالعه با واژه‌هایی همچون، فراترکیب و فراروش متفاوت بوده و کلیه آن‌ها را در برمی‌گیرد. فرامطالعه اگر به‌صورت کیفی و بر روی مفاهیم و نتایج مورد استفاده در پژوهش‌های گذشته با روش کدگذاری متداول در پژوهش‌های کیفی انجام گیرد به نام فراترکیب شناخته می‌شود (موسوی و شامی‌زنجانی، ۱۳۹۹). فراترکیب به دنبال یکپارچه‌سازی چندین مطالعه جهت ایجاد یافته‌های جدید، تفسیر و تحلیل عمیق آن‌ها به کار می‌رود (محمدی‌فر و خسروی، ۱۴۰۲). پس فراترکیب روشی است که در آن مطالعات گذ شته با هدف تجمیع و دسته‌بندی نتایج آن‌ها در یک مسئله خاص بررسی می‌شود (باغ‌میرانی و همکاران، ۱۳۹۷). در فراترکیب به برر سی ایده‌ها، ذهنیات، رویکردها، نتایج و یافته‌های پژوهش‌های پیشین پرداخته می‌شود (بایر؛ ۱۹۹۱) که هدف اصلی آن ساخت نظریه، تشریح نظریه و یا توسعه مفهومی در موضوعی خاص است (زیممر؛ ۲۰۰۶). هدف از به‌کارگیری روش فراترکیب در پژوهش حاضر، تجمیع و بررسی عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی: با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه با نگرشی نظام‌مند و دیدگاهی جامع و گسترده است. با توجه به استفاده از روش فراترکیب، یافته‌های پژوهش در قالب هفت مرحله استخراج می‌شوند:

گام اول تنظیم سؤال پژوهش: برای تنظیم سؤال پژوهش در فراترکیب، اولین گام برای پژوهشگران تمرکز بر سه سؤال اساسی است:

- چه کسی: تعیین‌کننده جامعه مورد مطالعه است. در مطالعه فراترکیب حاضر مقاله‌های منتشرشده پیرامون تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی: با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه در بانک‌های اطلاعاتی معتبر همچون اسکوپوس (Scopus) و وب آف ساینس (Web Of Science) جمع‌آوری گردید.
- چه وقت: تعیین‌کننده چهارچوب و محدودیت زمانی برای مقالاتی است که انتخاب می‌شوند. مقالات مطالعه شده پ این پژوهش از سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ (معادل ۱۳۹۲ الی ۱۴۰۲) می‌باشد.
- چگونگی: تعیین‌کننده شرایط عمومی برای انتخاب اولیه مقالات است. در این پژوهش از تمام مقالات معتبر منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ (معادل ۱۳۹۲ الی ۱۴۰۲) و با روش‌های کمی و کیفی و ترکیبی استفاده شده است. سؤالی که این پژوهش در پی پاسخ به آن است عبارت است از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه کدام‌اند؟

گام دوم) برر سی متون به صورت نظام‌مند: در این پژوهش کلیدواژه‌هایی برای شناسایی مقالات مرتبط منتشرشده از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ (معادل ۱۳۹۲ الی ۱۴۰۲) در پایگاه‌های علمی معتبر جست‌وجو شد (جدول ۵). کلیدواژه‌های استفاده‌شده برای گرفتن مقالات عبارت بوده‌اند از:

جدول ۵. واژه‌های جست‌وجو شده

واژه‌های کلیدی	
فارسی	انگلیسی
تجربه لذت‌بخش مشتری	Delightful customer experience
تجربه خرید الکترونیکی	E-shopping experience
لذت‌بخشی در خرید الکترونیکی	Enjoy in online shopping
تجربه خرید لذت‌بخش	Pleasant shopping experience

گام سوم) جست و جو و انتخاب مقاله های مناسب: در این مرحله انتخاب مقاله های متناسب باهدف و سؤال پژوهش از طریق فیلترگذاری کلیه مطالعات یافت شده صورت می پذیرد. فیلترگذاری از طریق ملاک های ورود و خروج جدول ۶ انجام می گیرد. به طوری که بر طبق ملاک های ورود از مقاله های یافت شده تعدادی به منزله مقاله های برگزیده انتخاب می شوند و در مرحله بعد تعدادی از مقاله های منتخب از طریق ملاک های خروج از پژوهش حذف می شوند. در نتیجه تعدادی مقاله جهت نمونه مورد مطالعه فراترکیب مورد تحلیل قرار می گیرند؛ که در نهایت در این پژوهش ۲۴ مقاله جهت نمونه انتخاب شده اند. جدول ۷ تعداد مقالات برگزیده شده را نشان می دهد. ملاک های جدول ۶ نیز به تائید خبرگان پژوهش حاضر رسیدند.

جدول ۶. ملاک های ورود و خروج جهت انتخاب مقاله ها

ملاک های ورود/خروج	توصیف ملاک ها
ملاک های ورود	مقاله های چاپ شده در بین سال های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ باشند. مقاله ها باید موضوع و چکیده متناسب با اهداف پژوهش داشته باشند. مقاله ها باید دارای کلمات کلیدی متناسب با موضوع و اهداف پژوهش باشند. مقاله ها باید اطلاعات کافی در ارتباط با اهداف پژوهش گزارش داده باشند.
ملاک های خروج	مقاله ها باید معتبر باشند. مقاله های که محتوای مناسب با سؤال و هدف پژوهش ندارند. مقاله هایی که اطلاعات کافی در زمینه اهداف این پژوهش گزارش نداده بودند. پژوهش هایی که کیفیت لازم علمی را نداشتند.

منبع: بدیعی (۱۴۰۰).

جدول ۷. فرآیند جست و جوی نظام مند مقالات

عبارت جست و جو	TITLE (Factors affecting the enjoyable customer experience in electronic shopping)		
اطلاعات منابع	Scopus	Web of Science	جمع
تعداد منابع یافت شده (۱۳۹۲-۱۴۰۲)	۱۰۹	۲۶۰	۳۶۹
تعداد مطالعات رد شده	۷۹	۲۲۳	۳۰۲
تعداد منبع برای بررسی چکیده	۳۰	۳۷	۶۷
تعداد منبع رد شده بر اساس چکیده	۱۶	۴	۲۰
منابع مرتبط از نظر چکیده	۱۴	۳۳	۴۷
تعداد منبع رد شده بر اساس محتوا	۴	۱۹	۲۳
تعداد منبع نهایی	۱۰	۱۴	۲۴

منبع: یافته های پژوهش

۴. یافته‌های پژوهش

گام چهارم) استخراج اطلاعات متون: با بررسی مقالات، عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه با کدهای ورودی استخراج شدند (جدول ۸).

در مرحله اول اجرای کدگذاری باز صورت گرفت.

جدول ۸. کدبندی مطالعات پژوهش

منبع	مفاهیم (با ذکر تعداد ارجاع)
(Martin & Mortimer, 2015), (McLean & Wilson, 2015), (Kachero colleagues, 2017), (Blair & Colin, 2018).	ارسال پیام و تبلیغ محصولات موردعلاقه مشتریان، برگزاری مسابقه و ارائه جوایز و هدایا به مشتریان.
(Hwang & Seo, 2016) (Grove et al, 2016) (Hawt, 2017), (Mbama & Ezepue, 2018), (Gao, 2019) (CambraFierro, 2019) Siqueira et al, 2019) (Golfraza et al, 2022).	پاسخ‌گویی به مشتریان، ارائه شماره تماس و ایمیل برای مشتریان، راهنمایی و مشاوره به مشتریان، خودارزیابی از طریق مشتریان.
(Choi, 2013), (Garg, 2014), (Joshi, 2014), (Olan, 2016), (Howett, 2017).	کیفیت، تنوع، سبزیبندی مناسب، جور بودن (ست بودن) کالا.
(Hsieh, 2019), (Guillet, 2018) (Ramaiah & Ignatius, 2020).	قیمت مناسب، تخفیف به مشتریان.
(Rotor, 2021) (Stocker, 2020) (Mofukeng, 2023).	توزیع سریع و به‌موقع، ارسال رایگان، ارسال هدیه همراه کالا.
(Howett, 2017), (Hsieh, 2019).	تبلیغات صحیح و مطابق کالا، تبلیغ و نمایش واضح کالا.
(Golfraza et al, 2022), (Blanche, 2018), (Blair & Colin, 2018), (Kachero colleagues, 2017), (Howett, 2017), (Ramayana & Ignatius, 2020), (Olan, 2016), (McLean & Wilson, 2015), (Martin & Mortimer, 2015).	نماد اعتماد الکترونیکی، عمل به وعده‌ها، وجود فیزیکی فروشگاه. تعداد دنبال‌کننده‌ها.
(Howett, 2017), (Olan et al, 2016), (Blair & Colin, 2018), (Ramaiah & Ignatius, 2020), (Golfraza et al, 2022), (Banik & Gaub, 2023), (Blanche, 2018).	سهولت در خرید، میزان مطابقت وبسایت با خواست و سلیقه مشتری، کارایی وبسایت، طراحی ظاهری سایت، سازگاری با دستگاه‌های مختلف، آموزش خرید برخط.
(Bhe & Gilmore, 2017) (Kamaladevi, 2019), (Adhikari, 2019), (Gilmore, 2021).	نورپردازی مناسب، دکوراسیون و تزئین فروشگاه.

منبع: بررسی‌های اسنادی پژوهش

گام پنجم) تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: در این مرحله از پژوهش، کدهای ارائه‌شده در مرحله قبل دسته‌بندی می‌شود که کدگذاری محوری نام دارد. در کدگذاری محوری، طبقات تشکیل شده توسعه می‌یابند و هر طبقه شامل زیر طبقه‌هایی خواهد شد و ارتباط هر یک از آنها نیز مشخص می‌شود. لازمه

مرحله کدگذاری محوری مقایسه‌ی دائمی داده‌هاست. پژوهشگر، داده‌های کدگذاری شده را با یکدیگر مقایسه می‌کند و به‌صورت خوشه‌هایی که با هم تناسب دارند در می‌آورد و کدهای مشابه را در یک طبقه قرار می‌دهد به‌طوری‌که کدها از نظر مفهوم و وجه شباهت در دسته‌بندی جدیدی قرار می‌گیرند که مضمون‌ها را تشکیل می‌دهند (موسوی، ۱۴۰۰). بر این اساس مفاهیم در زمینه "عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه" در مقالات منتخب شنا سایی گردید برای مثال در جدول (۹) مفهوم "پاسخگویی به مشتریان" در مقالات به تعداد ۳ مرتبه ارجاع شده بود که متعاقباً در دسته مضمون "ارتباط با مشتریان" قرار گرفت. در این دسته‌بندی تعداد ۲۹ کد و ۹ مفهوم و نهایتاً ۳ تم جامع و مانع به منزله عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه استخراج گردید.

جدول ۹. مفاهیم و مضمون‌های مستخرج

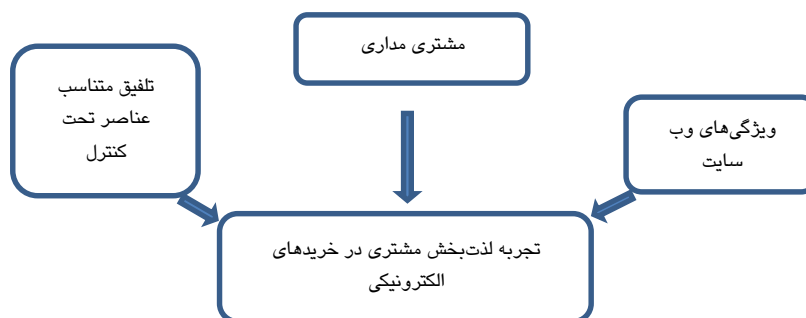
تعداد ارجاع	مضمون	زیر مقوله	مفاهیم (با ذکر تعداد ارجاع)	منبع
۴	مشتری‌مداری	سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی	ارسال پیام و تبلیغ محصولات موردعلاقه مشتریان (۳)، برگزاری مسابقه و ارائه جوایز و هدایا به مشتریان (۱).	(Martin & Mortimer, (2015), (McLean & Wilson, (2015), (Kachero colleagues, (2017), Blair & Colin, (2018)
۸		ارتباط با مشتریان	پاسخ‌گویی به مشتریان (۳)، ارائه شماره تماس و ایمیل برای مشتریان (۱)، راهنمایی و مشاوره به مشتریان (۲)، خودارزیابی از طریق مشتریان (۲).	Hwang & Seo, (2016) Grove et al, (2016) Hawt, (2017) Mbama & Ezepue, (2018), Gao, (2019) CambraFierro, (2019) Siqueira et al, (2019) Golfranza et al, (2022).
۵	تلفیق متناسب عناصر تحت کنترل	محصول	کیفیت (۲)، تنوع (۱)، سایزبندی مناسب (۱)، جور بودن کالا (۱).	Choi, (2013) Garg,(2014) Joshi, (2014), Olan, (2016) Howett, (2017)
۳		قیمت	قیمت مناسب (۱)، تخفیف به مشتریان (۲).	Hsieh, (2019) Guillet, (2018) Ramaiah & Ignatius, (2020).
۳		توزیع	توزیع سریع و به‌موقع (۱)، ارسال رایگان (۱)، ارسال هدیه همراه کالا (۱).	Rotor, (2021) Stocker, (2020) Mofukeng, (2023)
۲		ترقیع	تبلیغات صحیح و مطابق کالا (۱)، تبلیغ و نمایش واضح کالا (۱).	Howett, (2017) Hsieh, (2019)
۹	اعتماد و امنیت سایت	اعتماد الکترونیکی (۳)، عمل به وعده‌ها (۲)، وجود فیزیکی فروشگاه (۲)، تعداد دنبال کننده‌ها (۲).	Golfranza et al, (2022) Blanche, (2018) Blair & Colin, (2018) Kachero colleagues,(2017) Howett, (2017)	

تعداد ارجاع	مضمون	زیر مقوله	مفاهیم (با ذکر تعداد ارجاع)	منبع
	ویژگی‌های وبسایت			Ramayana & Ignatius, (2020), Olan, (2016) McLean & Wilson, (2015), Martin & Mortimer, (2015).
۷		کاربرپسند بودن سایت	سهولت در خرید (۲)، میزان مطابقت وب سایت با خواست و سلیقه مشتری (۱)، کارایی وبسایت (۱)، طراحی ظاهری سایت (۱)، سازگاری با دستگاه‌های مختلف (۱)، آموزش خرید برخط (۱).	Howett, (2017) Olan et al, (2016) Blair & Colin, (2018) Ramaiah & Ignatius, (2020), Golfraza et al, (2022) Banik & Gaub, (2023) Blanche, (2018)
۴		تصویرسازی محیط فروشگاه	نورپردازی مناسب (۲)، دکوراسیون و تزئین فروشگاه (۲).	Pine & Gilmore, (2017) Kamaladevi, (2019), Adhikari, (2019) Gilmore, (2021).

منبع: یافته‌های پژوهش.

گام ششم) کنترل و ارزیابی کیفیت: در این مرحله از پژوهش، ضریب کاپای کوهن برای ارزیابی پایایی مرحله فراترکیب محاسبه شد. به این شکل که سندی در اختیار یکی از خبرگان پژوهش قرار گرفته شد و سپس ضریب کاپا محاسبه شد (۰/۶۵) که بیشتر از مقدار قابل قبول محاسبه شد. ضریب کاپا، ملاک ارزیابی پایایی درونی نیز نامیده می شود که پژوهشگران اعتقاد دارند چنانچه این ضریب از ۰/۶ بالاتر باشد، این مقدار به معنای پایایی پژوهش است (رابطه ۱).

گام هفتم) ارائه یافته‌ها: در این مرحله از روش فراترکیب، به کدگذاری انتخابی (گزینشی) پرداخته می‌شود، کدگذاری انتخابی عبارت است از تلفیق و توأم کردن طبقات به وجود آمده برای شکل‌گیری اولیه مدل پژوهش. در این مرحله یافته‌های حاصل از مراحل قبل دوباره با هم ترکیب می شوند تا رابطه میان آن‌ها قابل درک شود و سپس نمودار آن‌ها ترسیم تا همپوشانی مباحث را در برگیرد (فرانسیس، ۲۰۱۷). مدل عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی در شکل ۳ مشهود است.



شکل ۳. عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی (منبع: یافته‌های پژوهش)

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش به منظور تحلیل عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی؛ مرور نظام‌مند با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه انجام شده است. تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی یکی از حوزه‌های نوین پژوهشی در زمینه بازاریابی الکترونیکی است. تأثیر فراگیر اینترنت و محیط برخط روی مشتریان، بسیاری از سازمان‌ها را به درک تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه سوق داده است. خریدهای الکترونیکی نمی‌توانند مانند خریدهای فیزیکی محرک‌های احساسی گوناگونی ارائه کنند؛ اما تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به کاوش در صفحات وب منجر شود و به‌طور غیرمستقیم به قصد خرید برنامه‌ریزی نشده بینجامد. پس تجربه لذت‌بخش مشتری عملاً امکان خلق یک مزیت رقابتی را برای سازمان‌ها فراهم کرده است؛ بنابراین با ایجاد تجربه لذت‌بخش برای مشتریان، سازمان‌ها مشتریان را به طرفداران خود تبدیل می‌کنند. لذا ایجاد این نوع تجربه باعث افزایش حفظ مشتری، وفاداری، کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمد می‌شود.

تجربه لذت‌بخش مشتری متأثر از سه عامل است: تلفیق متناسب عناصر تحت کنترل، مشتری‌مداری، ویژگی‌های وب‌سایت. ویژگی‌های وب‌سایت با ۲۰ مرتبه ارجاع، مشتری‌مداری با ۱۳ مرتبه ارجاع و تلفیق متناسب عناصر تحت کنترل با ۱۲ مرتبه ارجاع به ترتیب به منزله ابعاد اثرگذار بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه شناسایی شدند.

در میان ویژگی‌های وب‌سایت عنصر امنیت و اعتماد وب‌سایت با ۹ مرتبه ارجاع، کاربرپسند بودن وب‌سایت با ۷ مرتبه ارجاع و تصویرسازی محیط فروشگاه با ۴ مرتبه ارجاع به ترتیب شناخته شدند.

امنیت و اعتماد سایت با ۹ مرتبه ارجاع به منزله اولین عنصر در میان عناصر ویژگی‌های وب‌سایت شناخته شد. در این پژوهش امنیت و اعتماد سایت متشکل از ۴ مفهوم است؛ که آن چهار مفهوم شامل نماد اعتماد الکترونیکی، صداقت، وجود فیزیکی فروشگاه و تعداد فالورها بود که از بین این مفاهیم بیشترین ارجاع مربوط به نماد اعتماد الکترونیکی است. از آنجاکه در دنیای رقابتی امروز خلق اعتماد و توجه به قصد خرید مشتریان امری حیاتی برای بقای سازمان‌ها است. بنابراین هرچقدر مشتری اعتماد بیشتری به خرید الکترونیکی داشته باشد، خطر پرهیز از خرید برخط کاهش می‌یابد و بیشتر قصد خرید در آن محیط الکترونیکی را پیدا می‌کند (امیری سیاهویی و شاهی‌جان، ۱۳۹۷)، زیرا اعتماد یکی از علل اصلی مصرف محصولات توسط مصرف‌کنندگان بوده و همچنین یک حس روان‌شناختی است که بین مصرف‌کننده و تولیدکننده نسبت به مسائل گوناگون ایجاد می‌شود (محمدی‌فر و پورجمشیدی، ۱۳۹۹)، به معنای دیگر اعتماد یکی از عناصر اصلی در موفقیت تجارت الکترونیک است و می‌تواند رضایت الکترونیکی را در زمینه خرید برخط پیش‌بینی و ایجاد کند و افزایش میزان رضایت‌مندی سبب بهبود و ارتقا وفاداری و ماندگاری مشتریان می‌گردد که این به معنای افزایش خرید مجدد و کسب روابط سودآور پایدار است. این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش فیلیکس و ریمبولان (۲۰۲۳) که به امنیت وب سایت به منزله عاملی مهم در ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان اشاره کرده‌اند همخوانی دارد.

بعد بعدی در ویژگی‌های وب‌سایت، کاربرپسند بودن سایت با ۶ مرتبه ارجاع و ۶ مفهوم است که این ۶ مفهوم شامل سهولت در خرید، کیفیت وب‌سایت، کارایی وب‌سایت، طراحی ظاهری سایت، آموزش خرید برخط و سازگاری با دستگاه‌های مختلف است؛ که بیشترین ارجاع به سهولت در خرید داده شده بود. وب‌سایت، اولین اثرگذاری یک سازمان را نشان می‌دهد و زیبایی آن باعث ایجاد یک دیدگاه مثبت نسبت به سازمان صاحب آن وب‌سایت و همچنین باعث ارتباط بین کاربر و سایت می‌شود. لذا طراحی خوب صفحات در وب‌سایت باعث القای اعتماد، توسعه ارتباطات و افزایش خرید و ... می‌گردد (قاسمی و صالحی، ۱۳۹۵) و این موارد زمینه‌ساز سهولت در خرید و افزایش جذابیت برای خرید می‌گردد که این مهم نه تنها روابط سودآور را ارتقا می‌دهد بلکه زمینه‌ساز خرید لذت‌بخش برای مشتریان خواهد شد که در بلندمدت زمینه برندسازی مناسبی را در ذهن مشتریان فراهم می‌کند. این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های زکی‌پور و همکاران (۱۴۰۳)، باوری و کنارکردی (۱۴۰۲) و سینها و همکاران (۲۰۲۴) که به راحتی و طراحی و کیفیت وب سایت اشاره دارند، همخوانی دارد.

عامل سوم در ویژگی‌های وب‌سایت شامل تصویرسازی محیط فروشگاه، با ۵ مرتبه ارجاع و ۲ مفهوم بوده است، که این دو مفهوم شامل نورپردازی مناسب، دکوراسیون و تزئین مناسب است؛ که کمترین تأثیر را از بین ابعاد ویژگی‌های وب‌سایت داشته است. تصویرسازی محیط فروشگاه، مجموعه‌ای از صفات مبتنی بر ارزیابی ویژگی‌های فروشگاه است که مشتری آن را مهم فرض می‌کند (منصوری مؤید و همکاران، ۱۳۹۶؛ حسین زاده شهری و خسروی، ۱۳۹۲). هر چقدر که تصویرسازی

محیط فیزیکی از کیفیت بالاتری برخوردار باشند مسلماً ذهنیت مناسب‌تری در مشتریان ایجاد خواهد کرد، این مورد زمینه افزایش خرید و کسب تجربه لذت‌بخش را ایجاد می‌کند. بنابراین فروشگاه‌ها باید به دنبال ایجاد محیط‌های لذت‌بخش‌تری برای خریداران به‌منظور ماندن طولانی‌تر و بازگشت مجدد باشند (قاضی‌میرصیدی و عبدالوند، ۱۳۹۷)، پس با استفاده از نورپردازی مناسب، رنگ‌های جذاب و چیدمان منظم محصولات می‌توانند احساس راحتی و اطمینان را در مشتریان افزایش دهند (کاتلر، ۲۰۱۶). این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش زکی‌پور و همکاران (۱۴۰۳) و بانیکا و گائوب (۲۰۲۳) که به زیبایی و سرگرمی وب سایت اشاره کرده‌اند، همخوانی دارند.

مشتری مداری دومین بُعد اثر گذار بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه بوده که در این بعد، عوامل ارتباط با مشتریان با ۹ مرتبه ارجاع و شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی با ۴ مرتبه ارجاع به ترتیب شناخته شدند.

در این پژوهش ارتباط با مشتریان با ۹ مرتبه ارجاع به منزله اولین عامل اثرگذار در تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه در بعد مشتری‌مداری شناخته شد که شامل ۴ مفهوم بوده؛ که این سه مفهوم شامل پاسخ‌گویی به مشتریان، ارائه شماره تماس و ایمیل برای مشتریان، راهنمایی و مشاوره به مشتریان و خودارزیابی از طریق مشتریان است؛ که بیشترین ارجاع مربوط به پاسخ‌گویی به مشتریان بود. با توجه به این‌که مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل کسب مزیت رقابتی از طریق جلب رضایت مشتریان به‌واسطه رفع نیازهای مشتریان و پاسخ‌گویی به آنان است پس شرکت‌ها می‌توانند برای حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید و توسعه روابط سودآوری پایدار با مشتریان به توسعه ارتباط با مشتریان بپردازند. چرا که از دیدگاه عمده نظریه‌پردازان هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری درک رفتار مشتریان و توجه به خواسته‌های آن‌ها به‌منظور افزایش وفاداری مشتریان است (صمدی و همکاران، ۱۳۹۴). بُعد بعدی در مشتری‌مداری شامل سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی با ۵ مرتبه ارجاع و ۲ مفهوم بوده، که این دو کد شامل ارسال پیام و تبلیغ محصولات موردعلاقه مشتریان و برگزاری مسابقه و ارائه جوایز و هدایا به مشتریان است که بیشترین ارجاع مربوط به ارسال پیام و تبلیغ محصول موردعلاقه مشتریان بوده است؛ سفارشی‌سازی به معنای ایجاد یا تنظیم خدمات به‌تناسب نیازها و علایق فردی مشتریان است. در شخصی‌سازی تطابق خدمات با نیازها و خصوصیات فردی مشتری سبب ایجاد رابطه تنگاتنگ سودآور با مشتریان و توسعه کالاهای و خدمات متناسب با نیازها و علایق فردی آنان می‌شود زیرا مشتریان دوست دارند که به نیازهایشان توجه شود و بر اساس نیازها و خواسته‌های آنان محصولات در اختیارشان قرار گیرد (وظفه‌دوست و امیدزاده، ۱۳۹۹) که این موضوع باعث افزایش جلب رضایت و در نهایت خرید مجدد مشتریان و متعاقباً سبب خلق تجربه خرید لذت‌بخش می‌گردد. این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های زکی‌پور و همکاران (۱۴۰۳) و محمدی و خانی‌بردنجانی (۱۴۰۳) همخوانی دارد.

بُعد تلفیق متناسب عناصر تحت کنترل با ۱۲ مرتبه ارجاع به منزله سومین و آخرین تم متشکل از ۴ مفهوم شناسایی گردید. که از میان این چهار مفهوم که شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع بودند. محصول شامل مفاهیمی چون کیفیت، تنوع، سبازبندی مناسب، و جور بودن (ست بودن) کالا و قیمت شامل مفاهیمی چون قیمت مناسب و تخفیف به مشتریان، توزیع شامل مفاهیمی چون توزیع سریع و به‌موقع، ارسال رایگان، ارسال هدیه همراه کالا، و در نهایت ترفیع شامل مفاهیمی چون تبلیغات صحیح و مطابق کالا، تبلیغ و نمایش واضح کالا بوده که در میان این ۴ مفهوم، محصول بیشترین ارجاع را به خود اختصاص داده بود. در تشریح این بخش کاتلر (۱۹۹۱) آمیخته بازاریابی را مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل بازار می‌داند که سازمان آن‌ها را برای پاسخ‌گویی به بازار هدف در هم می‌آمیزد. آمیخته بازاریابی در برگیرنده همه کارهایی است که سازمان می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد. از آنجا که شرکت‌ها برای بقا خود به دنبال رضایت مشتریان هستند این رضایت از طریق به‌کارگیری مناسب محصولات، قیمت، توزیع و ترفیع ایجاد می‌شود بنابراین در صورت به‌کارگیری درست و صحیح عناصر آمیخته بازاریابی می‌توان زمینه کسب رضایت مشتریان از طریق خرید لذت‌بخش را فراهم کرد که این مهم به معنای حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید است که در بلندمدت زمینه افزایش سهم بازار و کسب مزیت رقابتی پایدار را فراهم کرده است. این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های عسکری و همکاران (۱۴۰۲)، باوری و کنارکردی (۱۴۰۲)، سین‌ها و همکاران (۲۰۲۴) و فیلیکس و ریمبولان (۲۰۲۳) همخوانی دارند.

این متغیرها از مهم‌ترین محرک‌های تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه

هستند این ابعاد، هم به ارزش‌های لذت‌جویانه و سودمندی ادراک‌شده و هم به ویژگی‌های فروشگاه‌های الکترونیکی بر می‌گردد، با توجه به سودآوری کسب‌وکارهای الکترونیکی و تأثیر چشمگیر محیط برخط روی مشتریان، بسیاری از سازمان‌ها به سمت درک تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی سوق داده شده‌اند. این تجربیات می‌تواند بر درآمد شرکت‌ها و سازمان‌هایی که مبتنی بر کسب‌وکار برخط هستند، تأثیر بسزایی داشته باشند.

مهم‌ترین نوآوری پژوهش حاضر نسبت به سایر مطالعات بررسی شده ارائه درک سیستمی و منسجم از عواملی است که برکنش رفتاری و ابعاد شناختی، عاطفی مشتریان در خریدهای الکترونیکی اثر گذارند بنابراین، این پژوهش با بررسی و جمع‌آوری نتایج پژوهش‌های قبلی و ارائه مدلی منسجم جهت درک سیستمی و متقابل از عوامل مذکور، تلاش نمود تا این شکاف را تا حد امکان مرتفع نماید.

پیشنهادهای کاربردی

نتایج نشان داد که ارتباط با مشتریان از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه است بر این اساس، برقراری ارتباط برخط و برون‌خط با مشتریان، پاسخ‌گویی به پرسش‌های متداول و تکراری افراد، پاسخ‌گویی مناسب در کوتاه‌ترین زمان مناسب و مسئولیت‌پذیری از طریق تعیین مدت‌زمان بازپس‌گیری کالا و یا تعیین زمان برای گارانتی و وارانتی کالا پیشنهاد می‌گردد؛ امنیت و اعتماد سایت از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد در این راستا، استفاده از روش‌های بانکی مطمئن و برنامه‌های ضد دستبرد اطلاعات در سایت و همچنین درج لینک و لوگو مؤسسه ثالث تأییدکننده آنان (از طریق تفاهم‌نامه) برای اطمینان بخشیدن به خریداران درباره وجود مراجع قانونی به‌منظور شکایت از مراکز خرید اینترنتی در صورت وجود مشکل امنیتی پیشنهاد می‌گردد؛ سفارش‌سازی و شخصی‌سازی از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد بر این اساس، انجام برنامه‌ها و پروژه‌های پژوهشی در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان با هدف شناخت سلیقه‌ها و خواسته‌های کاربران برای سفارش‌سازی سایت و همچنین واکاوی وضعیت رقبا و نوع استراتژی‌های آنان با هدف ایجاد مزیت رقابتی پیشنهاد می‌گردد؛ تصویرسازی محیط فروشگاه از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد بر این اساس، طراحی گرافیکی منحصر به فرد سایت و درعین‌حال توجه به حجم صفحات طراحی‌شده متناسب با سرعت اینترنت و استفاده از روش‌های نوین و جذاب بازاریابی از قبیل به‌کارگیری انیمیشن‌ها و تصاویر برای معرفی و نحوه استفاده از محصولات پیشنهاد می‌گردد؛ کاربرپسند بودن سایت از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد بر این اساس، افزایش خرید با ایجاد احساسات مثبت از طریق عواملی همچون چیدمان، نورپردازی روشن، پخش موسیقی و رنگ‌بندی مناسب و البته ارائه کالا و خدمات با کیفیت و در عین حال با کمترین هزینه ممکن پیشنهاد می‌گردد؛ تلفیق متناسب عناصر تحت کنترل از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد بر این اساس، تبلیغات و اطلاع‌رسانی کامل و مناسب درباره کیفیت، رنگ و نوع محصول و ذکر مواردی از قبیل قیمت کالا، نحوه و هزینه ارسال کالا و یا زمان تحویل کالا پیشنهاد می‌گردد.

محدودیت‌ها

۱. زمان‌بر بودن غربال‌گری مقالات؛ ۲. زمان‌بر بودن فرآیند کدگذاری؛ ۳. دشوار بودن قابلیت تعمیم یافته‌ها.

پیشنهادهای آتی. ۱) در پژوهش حاضر بر روی تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی کار شده لذا پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی به تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای سنتی نیز توجه گردد؛ ۲) در پژوهش حاضر بر روی تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی کار شده لذا پیشنهاد می‌گردد به شناسایی تجربیات منفی در بسترهای کارآفرینانه دیجیتال نیز توجه شود.

منابع

Ameri Siahavi, M., & Shahijan kalantare, M. (2018). Investigating behavioral tendencies to buy tickets on airline websites: an empirical study in Iran. *Ormazd Quarterly*, 12(49), 1-34 [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1242631>.

- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>.
- Askari, F., Nekoeizadeh, M., & Amini, A. (2013). Enhancing customer experiences at pre-purchase interaction points: Application of graph-value matrix theory to identify and analyze relationships between influential components. *Modern Marketing Research*, 13 (2), 108-85 [In Persian].
- Baghmirani, M., Esmaili, M. R., Hassanzadeh, M., & Nowrozi, A. (2017). Designing a research problem-solving model using the metacombination method. *Academic Library and Information Research*, 52 (2), 109-130 [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jlib.2019.234720.1229>.
- Banik, S., & Gao, Y. (2023). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103147>.
- Bansirdi, A., & Nazari Tarshizi, A. (2017). Investigating the online shopping style of sports products from virtual networks and online stores. *Sports Management Studies*, 3(52), 136-117 [In Persian]. <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.6018.2207>.
- Bavari, D., & Kanakordi, G. (2023). Examining the role of attitude and co-creation in the effect of dimensions of customer experience records on the intention to buy again from an online store (case study: sports products). *Journal of Innovation in Sport Management*, 2(2), 109-126 [In Persian]. <https://doi.org/10.30495/jism.2023.73290.1037>.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>.
- Bigdlo, Z., Rusta, A., & Asaish, F. (2022). The impact of technology innovation benefits and e-commerce usage motivations on customer experience and customer information. *Journal of Innovation Management and Operational Strategies*, 3(2), 213-237 [In Persian]. <https://doi.org/10.22105/imos.2022.295930.1144>.
- Caferrab, R., Antonio Schironea, D., Tiranzonia, P., & Moronea, A. (2025). Exploring the impact of targeted communication on customer experience: A natural experiment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104240>.
- Cohen, J. (1968). Weighted kappa: nominal scale agreement with provision for scaled disagreement or partial credit. *Psychological Bulletin*, 70(1), 213-220. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0026256>.
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Daneshparvor, M. (2021). Consumer buying behavior model in social networks for clothing industry. *Intelligent Business Management Studies*, 10(37), 297-346 [In Persian]. <https://doi.org/10.22054/ims.2021.56843.1857>.
- Dehekhani, H., Alizadeh, R., Sharifzadeh, M. S., & Samii, R. (2019). Application of meta-combination and Delphi method in identifying the components and consequences of digital entrepreneurship. *Entrepreneurship Studies and Sustainable Development of Agriculture*, 7(1), 87-100 [In Persian]. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.24767735.1399.7.1.6.3>.
- Faizi, K., Tagvi Fard, M. T., Bandad Sufi, J., & Vahidi, H. (2018). Identifying and modeling the effective factors of electronic readiness of manufacturing industries for the establishment of electronic production. *Farda Management Journal*, 18(58), 108-93 [In Persian].
- Faruzandeh, M. R., Secondarimonfard, R., & Hamidizadeh, A. (2019). Designing and explaining the international entrepreneurial marketing model for banking services startups. *Business Strategies*, 17(15), 1-18 [In Persian]. <https://www.magiran.com/p2237728>.
- Farzinfar, Z., & Konjkav Monfared, A. (2022). The effect of hedonistic, self-fulfillment and social values on consumer confusion in social media advertisements among Yazdi citizens. *Media Management Reviews*, 1(3), 347-328 [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/mmr.2022.349395.1030>.
- Felix, A. & Rembulan, G. D (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196-208.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87- 117. <http://dx.doi.org/10.1108/JM2-07-2012-0023>.
- Ghasemi, S. S., & Salehi, S. (2014). Matching the visual features of the world's famous universities' websites with Iranian universities' websites. *Quarterly Journal of Comparative Art Studies*, 6(11), 142-131 [In Persian]. <http://mth.aui.ac.ir/article-1-129-fa.html>.
- Ghazi Mirsaid, S. P., & Abdulvand, M. A. (2017). The role of multi-sensory environmental stimuli in enhancing the in-store experience of customers of convenience store chains. *Modern Marketing Research*, 8(30), 159-180 [In Persian]. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.109226.1582>.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>.
- Hejazizadeh, Z., Ismailpour, A. N., & Tolabinejad, M. (2018). Gender prerequisites of entrepreneurship development in rural areas (case study: Papi section of Khorram Abad city). *Scientific-Research and International Quarterly of the Geographical Society of Iran*, 17 (63), 41-59 [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1411951>.
- Hosseinzadeh Shahri, M., & Khosravi, M. (2013). The effect of store image on customer patronage intention and loyalty (case study: Hyperstar stores). *Business Management*, 5 (3), 56-39 [In Persian].

- Iqbali, M., Saidi, H., Saidnia, H. R., & Taherikia, F. (2023). Customer experience management model in the field of providing car assistance services. *Advertising and Sales Management Quarterly*, 4(3), 1-20 [In Persian]. [10.22059/jlib.2019.234720.1229](https://doi.org/10.22059/jlib.2019.234720.1229).
- Jakakola, E., Becker, L., & Panina, E. (2022). *Understanding and Managing Customer Experiences*. In: Edvardsson, B. Tronvoll, B. (eds) *The Palgrave Handbook of Service Management*. Palgrave Macmillan, Cham. https://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-91828-6_33.
- Jalali, R. (2012). Sampling in qualitative research. *Qualitative Research in Health Sciences*, 1(4), 320-310 [In Persian]. <https://www.magiran.com/p1123721>.
- Kiley, D. (2005). Hey advertisers, TiVo is your friend. *Business Week*, 17(1), 97-108. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2016.62013>.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management (Vol. 14)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551-568. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>.
- Lee, J., & Park, K. (2024). The effects of hedonic shopping values on loyalty towards small retailers: The moderating role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103615>.
- Majeed Nadroo, Z., Marc Lim, W., & Asif Naqshbandi, M. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(1), 1 – 18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103746>.
- Mansouri Moayed, F., Daneshfar, S., & Barati, M. (2017). Investigating the effect of self-image congruence with store image on intention to purchase from the store: The role of store brand equity. *Business Management Explorations*, 9(17), 274-249.
- Moghdisi, A., & Akhwan Adbaei, E. (2021). Providing a model for framing the customer experience management process. *The fourth international and national conference on management, accounting and law studies*, 1-11 [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1239093>.
- Mohammadi, N., & Khani Pardanjani, S. (2024). New product development with a customer experience approach. *Advertising and Sales Management*, 5(1), 66-94 [In Persian].
- Mohammadian, M., & Naeli, M. (2018). Analysis of customer experience and its place in marketing literature. *Bazargani Bimonthly Articles*, 17(95), 103-85 [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1368870>.
- Mohammadifar, Y., & Khosravi, S. A. (2023). Creation model from big data in marketing; A hybrid approach. *Scientific Quarterly Journal of Advertising and Sales Management*. 4(2), 113-83 [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1684847>.
- Mohammadifar, Y., & Pourjamshidi, H. (2019). Developmental antecedents of smart consumption behavior. *Studies in Consumer Behavior*, 8(1), 173-158 [In Persian]. <https://doi.org/10.35066/J040.2019.472>.
- Mokhtari, H., Khanlari, A., & Esfidani, M. R. (2022). Identifying factors affecting customer experience with a meta-combination approach. *Perspective Journal of Business Management*, 20(48), 142-176 [In Persian]. <https://doi.org/10.52547/jbmp.20.48.142>.
- Moriset, B. (2020). *E-business and e-commerce*, International Encyclopedia of human Geography (second edition), 1-10.
- Mousavi Ivanaki, S. M., Fallah Shams, M., & Hanifi, F. (2023). Presenting a risk-based supervision model for banks and credit institutions using grounded theory. *Quarterly Journal of Financial and Economic Policies*, 11 (41), 197 – 242 [In Persian].
- Mousavi, P., Rahim Nia, F., Mehraayin, M., & Shami Zanjani, M. (2021). customer experience management; Research areas and trends. *Business Administration*, 13(2), 523-502 [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jibm.2021.317302.4034>.
- Mousavi, S. A. H., & Shami Zanjani, M. (2019). The impact of gamification on digital experience and customer engagement. *Business Management Studies*, 13(25), 418-395 [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/bar.2021.13259.3356>.
- Patil, R., Rane, N. (2023). Customer experience and satisfaction: Importance of customer reviews and customer value on buying preference. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. 11(4), DOI: [10.56726/IRJMETs36460](https://doi.org/10.56726/IRJMETs36460).
- Pergo, M., Mirabi, V. R., Rashadtjo, H., & Tazefidoost, H. (2022). Development of entrepreneurship development model with social accountability approach in higher education. *Development and Development Quarterly*, 14(49), 63-74 [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1520955>.
- Porjavad, E., Kabaranzad Ghdim, M.R., & Adalatian Shahriari, J. (2024). Designing an entrepreneurial marketing model in the supply of tourism industry goods in Razavi Khorasan province. *Journal of Entrepreneurship Studies and Sustainable Agricultural Development*, 11(3), 147 – 168 [In Persian]. <https://doi.org/10.22069/jead.2024.22349.1820>.
- Qayim Alaei, K., Esmailpour, H., Saeednia, H. R., & Haqshanas, F. (2022). Mathematical investigation of factors affecting customer experience management of brand affiliation. *Iranian Political Sociology Quarterly*, 5(11), 4651-4640 [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1552309>.

- Rasouljan, P., Talebi, K., & Amiri, M. (2023). A systematic review of business growth studies. *Entrepreneurship Development Quarterly*, 16(5), 302-288 [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jed.2022.346044.654009>.
- Rezaei, N., Mohammadifar, Y., Hosseini, S. F., & Khosravi, E. (2025). Identifying and prioritizing operational solutions to improve the enjoyable customer experience in electronic purchases. *Advertising and Sales Management*, 6(1), 113 – 131 [In Persian].
- Rezaei, R., Mengli, N., & Safa, L. (2014). Examining the concept and dimensions of entrepreneurial marketing and its impact on small and medium businesses. *Entrepreneurship in Agriculture*, 2(2), 1-16 [In Persian]. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.24767735.1394.2.2.1.5>.
- Rusta, A., Alaf Jafari, A., & Ahmadi, M. (2023). The effect of e-satisfaction and trust on online repurchase intention with the mediation of ease of use and moderation of online experience of customers. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*. 3 (1), 57-81 [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.392081.1081>.
- Sadighi, M. (2024). Customer Experience Factors Model Based on Managers' Experience. *International Conference on Management, Accounting and Economic Development*, 1-13 [In Persian].
- Samadi, M., Hajipour, B., & Dehghan, M. (2008). Investigating the effect of brand dimensions on the repurchase intention of customers from Refah chain stores in Tehran. *Management Thought*, 3 (2), 165-149 [In Persian]. <https://doi.org/10.30497/smt.2009.134>.
- Shafiei, N., Ghafari, M., Farmani, M., & Zandi Nasab, M. (2018). Identifying and prioritizing dimensions affecting customer experience in retail environments; Case study: chain stores of Afgh Korosh. *Modern Marketing Research*, 9(3), 179-200 [In Persian]. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.118005.1798>.
- Torres, E. N. (2019). Deconstructing service quality and customer satisfaction: challenges and directions for future research. *J. Hosp. Mark. Manage.* 23 (6), 652–677. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2014.846839>.
- Torres, E. N. K. (2013). From customer satisfaction to customer delight: creating a new standard of service for the hotel industry. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 25 (5), 642-659. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-Dec-2011-0228>.
- Torres, E., Zhang, T., & Ronzoni, G. (2018). Measuring delightful customer experiences: The validation and testing of a customer delight scale along with its antecedents and effects. *International Journal of Hospitality Management*, 21(3), 98-108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102380>.
- Tousi, M. A., Sadat Rasool, S. M., & Shafia, S. (2021). Identifying factors affecting customer experience and the effect of customer satisfaction on repeat purchases in online retail stores (case study: Digikala). *Industrial Management Perspectives*, 11(4), 271-293 [In Persian]. <https://doi.org/10.52547/jimp.11.1.271>.
- Vazefeh Dost, H., & Omidzadeh, R. (2012). Investigating the impact of automated service quality on customer commitment in the banking industry. *Marketing Management*, 8(20), 67-84 [In Persian]. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770189>.
- Wirtza, J., Kowalkowskib, Ch., Jaakkolac, E., Holmlundd, M., Wolfgang, U., & Ahmedb, T. (2025). Customer experience management in B2B markets: CXM value propositions and archetypical CXM strategies. *Journal of Business Research, Elsevier*, 189(1), 1 -16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115165>.
- Zadoun, H., Khairi, B., & Ghasemi, B. (2022). Designing customer experience management model in Mahidasht sea transportation industry, antecedents and consequences. *International Business Management*, 6(2), 23-48 [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jiba.2023.54412.1984>.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta- synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 311-318. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03721>.



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.23297.4570



The impact of corporate entrepreneurship, digital transformation, and business innovation on the performance of small and medium-sized commercial enterprises

Abolghasem Arabiun*, Associate Professor, Department of technological Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

Elahe Hosseini, Postdoctoral, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Ahmad Jamali, Production and Operations Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Elahe Naz Torabi, Master of Entrepreneurship, Department of technological Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 22 May 2025

Revised: 11 July 2025

Accepted: 28 July 2025

Keywords

Corporate Entrepreneurship,
Corporates' Performance,
Digital Transformation,
Business Innovation,
Aras Free Trade - Industrial
Zone.

Corresponding Author Email:

arabiun@ut.ac.ir

ABSTRACT

This study goes beyond innovative entrepreneurship to focus on corporate entrepreneurship in small and medium-sized trading companies located in the Aras Free Trade-Industrial Zone. It examines how digitalization and digital transformation act as mediating variables to clarify the effectiveness of corporate entrepreneurship. Considering the mediation of digital transformation and business innovation, the aim of this research is to uncover the impact of corporate entrepreneurship on the performance of these companies and to highlight the vital role of digital transformation in advancing business success. The research was conducted in the Aras Free Trade Zone on small and medium-sized industrial trading companies using a descriptive-correlational research design. The statistical population consisted of the managers of these companies, with a sample size of 134 determined using Cochran's formula. Data were collected through standardized questionnaires from sources including the E-Government Survey (2022), Karimi and Walter (2015), Hsu & Sabherwal (2012), Tippins & Sohi (2003), and analyzed using PLS4 software. The analysis results showed that corporate entrepreneurship increases business performance both directly and indirectly through the mediation of business innovation. Changing and innovating the business by adding new activities and linking activities in different ways enhances the positive effects of entrepreneurship on performance. Therefore, the entrepreneurial orientation of the managers of these companies can positively impact their export and overall performance. Additionally, an entrepreneurial culture at the organizational level leads to improved performance of small and medium-sized trading companies through increased innovation and digital transformation.

How to cite this article:

Arabiun, A., Hosseini, E., Jamali, A., Torabi, E. (2025). The impact of corporate entrepreneurship, digital transformation, and business innovation on the performance of small and medium-sized commercial enterprises. *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 105-127. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.23297.4570>



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

Extended Abstract

Introduction: In today's rapidly changing and globalizing world, transnational corporations must possess the ability to respond quickly and maintain competitive agility in order to succeed in global markets. Various factors such as the Asian currency crisis, shifts in foreign direct investment and trade patterns, the emergence of regional trade blocs, and continuous advancements in the Internet have created environmental turbulence that compels companies to adopt strategic flexibility. In high clockspeed industries, the complexity of strategic schemas enhances strategic flexibility and company success, whereas in low clockspeed industries, the focus of strategic schemas leads to strategic persistence and effectiveness. Therefore, corporate entrepreneurship can influence an organization's long-term performance; however, the question remains regarding the extent to which digital technologies impact this influence, especially today, given the changes occurring in the global ecosystem that can affect both firm performance and entrepreneurship within them. Therefore, the role of digital technology in enhancing value creation should primarily be considered in areas such as creating new value propositions, redefining value networks, changing the ways companies interact with suppliers and customers, and ultimately improving agility within firms. On the other hand, entrepreneurs must be aware that vulnerabilities arise not only from competitors but also through customer interactions with other similar digital products and services. This issue has led to transformations in new business models and the emergence of responsive models. Rapid responses to demands for continuous product innovation, providing value-added services, improving customer service experiences, and moving towards optimized marketing have become new standards for conducting business in the digital age

Methodology: The present research is quantitative in nature, applied in terms of objective, and descriptive-correlational in terms of data collection and analysis. It was conducted using a field study method. The study employs structural equation modeling (SEM) with a focus on structural interaction. The statistical population consists of managers of trading companies located in the Aras Free Trade-Industrial Zone. The total population includes 244 managers, but after excluding inactive companies, the population was reduced to 205 managers of active companies. Using Cochran's formula, the appropriate sample size for 205 companies was determined to be 134. Accordingly, a 27-item questionnaire with a 5-point Likert scale (5 = strongly agree to 1 = strongly disagree) was designed and distributed in spring 1404 (Iranian calendar), and ultimately 134 completed questionnaires were collected and analyzed. In this study, corporate entrepreneurship is the independent variable, business model performance is the dependent variable, and digital transformation and business model innovation serve as mediating variables. The research analyzes the relationships among these variables using SmartPLS 4 software and structural equation modeling. This method is a statistical model used to examine relationships between latent and observed variables.

Discussion and Results: The analysis of the software showed that corporate entrepreneurship as an independent variable has a positive effect on the performance of small and medium-sized companies. Also, digital transformation and business model innovation as mediating variables have a positive effect on the relationship between corporate entrepreneurship and the performance of companies. The results of this research show that corporate entrepreneurship as an independent variable has a positive effect on the performance of small and medium companies. Also, digital transformation and business model innovation as mediating variables have a positive effect on the relationship between corporate entrepreneurship and the performance of companies.

Conclusion: Unlike many studies that usually consider digital transformation as an independent variable, this study emphasizes the role of emerging technologies as a key channel through which corporate entrepreneurship influences business model performance. If company management fails to integrate emerging technologies into their business model, the positive impact of digitalization on performance will be partially diminished. Changing the business model by adding new activities, linking activities in different ways, or altering the parties performing these activities enhances the positive effects of entrepreneurship on performance. Managers should institutionalize regular experiments on topics such as delivering value to customers, sales and distribution strategies, or business cost structures to fully leverage their entrepreneurial initiatives and improve business model performance. Innovation in the business model is a reliable path within the corporate entrepreneurship approach, and when digitalization is embedded in a company's strategies along the path of business model innovation, the company's ability to create and capture value—and ultimately achieve higher efficiency—becomes clearer. Additionally, creating digital transformations within companies generates numerous innovations, and thus is considered one of the effective parameters in the development and growth of corporate entrepreneurship. In fact, the entry of digital transformation into the business context with an

entrepreneurial approach provides the groundwork for innovation in the business model and ultimately the development and growth of companies.

Keywords: Corporate Entrepreneurship, Corporates' Performance, Digital Transformation, Business Innovation, Aras Free Trade - Industrial Zone.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.23297.4570 doi

تأثیر کارآفرینی شرکتی، تحول دیجیتال و نوآوری کسب‌وکار بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی

ابوالقاسم عربیون^{*}، استاد گروه کارآفرینی فناوریانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
اللهه حسینی، پسادکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
احمد جمالی، دکتری مدیریت تولید و عملیات، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
اللهه‌ناز ترابی، کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۷

واژه‌های کلیدی

کارآفرینی شرکتی،

عملکرد کسب‌وکار،

تحول دیجیتال،

نوآوری کسب‌وکار،

منطقه آزاد تجاری - صنعتی

ارس.

این مطالعه، به کارآفرینی شرکتی فراتر از کارآفرینی نوآورانه، با تمرکز بر شرکت‌های بازرگانی کوچک و متوسط در منطقه آزاد تجاری-صنعتی ارس می‌پردازد. این که چگونه دیجیتالی‌شدن و تحول دیجیتال به صورت متغیرهای واسطه‌ای برای روشن کردن اثربخشی کارآفرینی شرکتی عمل می‌کنند. با در نظر گرفتن میانجی‌گری تحول دیجیتال و نوآوری در کسب‌وکار، هدف این پژوهش، کشف اثرگذاری کارآفرینی شرکتی بر عملکرد این شرکت‌ها است و نقش حیاتی تحول دیجیتال در پیشبرد موفقیت کسب‌وکار را روشن می‌کند. این پژوهش در منطقه آزاد ارس بر روی شرکت‌های بازرگانی صنعتی کوچک و متوسط با استفاده از طرح پژوهش توصیفی-همبستگی انجام شد. جامعه آماری را مدیران این شرکت‌ها تشکیل می‌دهند که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۱۳۴ نفر تعیین شد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های استاندارد دولت الکترونیک (۲۰۲۲)، کریمی و والتر (۲۰۱۵)، اچسو و سابهروا (۲۰۱۲) و تیپپنس و سوهی (۲۰۰۳) و تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم‌افزار PLS4 انجام شد. یافته‌ها نشان داد که کارآفرینی شرکتی، عملکرد کسب‌وکار را به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق میانجی‌گری نوآوری کسب‌وکار افزایش می‌دهد و تغییر و نوآوری کسب و کار با افزودن فعالیت‌های جدید و پیوند دادن فعالیت‌ها به روش‌های مختلف، اثرات مثبت کارآفرینی بر عملکرد را افزایش می‌دهد. بنابراین، گرایش کارآفرینانه مدیران این شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی و کلی آن‌ها تأثیر مثبت داشته است. همچنین، فرهنگ کارآفرینانه در سطح سازمانی از طریق افزایش نوآوری و تحول دیجیتال، منجر به بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی می‌شود.

ایمیل نویسنده مسئول

arabiun@ut.ac.ir

استناد به این مقاله: عربیون، ابوالقاسم؛ حسینی، اللهه؛ جمالی، احمد؛ ترابی، اللهه‌ناز (۱۴۰۴). تأثیر کارآفرینی شرکتی، تحول دیجیتال و نوآوری در کسب‌وکار بر عملکرد

شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۴۰ (۱۷)، ۱۲۷-۱۰۵.

۱. مقدمه

در دنیای امروز که با سرعت زیادی در حال تغییر و جهانی‌شدن است، شرکت‌های فراملی باید توانایی واکنش سریع و چابکی رقابتی داشته باشند تا بتوانند در بازارهای جهانی موفق باشند (حسینی و همکاران، ۲۰۲۵). عوامل متعددی مانند بحران ارزی آسیا، تغییرات در الگوهای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و تجارت، ظهور بلوک‌های تجاری منطقه‌ای و پیشرفت‌های مداوم اینترنت، باعث ایجاد ناپایداری و تغییرات محیطی شده‌اند که شرکت‌ها را مجبور می‌کند انعطاف‌پذیری استراتژیک داشته باشند (ابوت و بانیرجی، ۲۰۰۳). در صنایع با سرعت تغییر بالا، پیچیدگی الگوهای استراتژیک باعث افزایش انعطاف‌پذیری استراتژیک و موفقیت شرکت‌ها می‌شود، در حالی که در صنایع با سرعت تغییر پایین، تمرکز الگوهای استراتژیک موجب پایداری استراتژیک شده و اثربخش است (نادکاری و نارایانان، ۲۰۰۷). بنابراین، کارآفرینی شرکتی می‌تواند عملکرد یک سازمان را در دراز مدت مورد تأثیر قرار دهد، اما آنچه که مورد پرسش است میزان تأثیر تکنولوژی‌های دیجیتال بوده که امروزه به دلیل تغییراتی که در اکوسیستم جهان بوجود آمده می‌تواند عملکرد شرکت‌ها و کارآفرینی در آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (فرناندز-ویدال^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). پژوهش‌های اخیر در زمینه نوآوری و کارآفرینی تلاش کرده است تا پیامدهای تحول دیجیتال را با عبارات خاص یا مشخص‌تر باز کند (سلام‌زاده و همکاران، ۲۰۲۵). در سناریوهای اقتصادی جدید، که با پویایی و در عین حال سطوح پیچیدگی سازمانی بالا مشخص می‌شوند، شرکت‌ها باید پاسخ‌های جدیدی را توسعه دهند تا بتوانند بقای خود را حفظ کرده و عملکردی موفق داشته باشند (حسینی و همکاران، ۲۰۲۵). بنابراین، نقش فناوری دیجیتال در ارتقای ارزش آفرینی را عمدتاً در مواردی همچون، ایجاد گزاره‌های ارزشی جدید، باز تعریف شبکه‌های ارزش، تغییر روش‌های تعامل شرکت‌ها با تامین کنندگان و مشتریان و در نهایت بهبود چابکی در شرکت‌ها، بایستی در نظر گرفته شود (ویال، ۲۰۲۱، ۲۰۱۹). از طرف دیگر، کارآفرینان باید آگاه باشند که جز از سمت رقبا، بلکه توسط تعامل مشتری با دیگر محصولات و خدمات دیجیتال مشابه نیز می‌توانند، آسیب‌پذیر شوند و این مساله باعث تحول در مدل‌های تجاری جدید و ایجاد مدل‌های پاسخگو شده‌است. واکنش سریع به تقاضاهای نوآوری مداوم محصول، ارائه خدمات ارزش افزوده، بهبود تجربه خدمات مشتری و حرکت به سمت بازاریابی بهینه به استانداردهای جدیدی برای انجام کسب‌وکار در عصر دیجیتال تبدیل شده‌اند (سلطانی‌فر و همکاران، ۲۰۲۱).

بنابر گزارش بانک جهانی (۲۰۱۵)، رتبه ایران در میان ۱۸۹ کشور، ۱۳۰ می‌باشد و بر اساس گزارش سرمایه‌گذاری جهانی، میزان کل سرمایه‌گذاری خارجی در کشور ایران در سال ۲۰۱۵، ۲۰۵۰ میلیون دلار بوده است. به همین دلیل، ترویج فعالیت‌های بازرگانی در همه حوزه‌ها، نیاز جدی اقتصاد کسب‌وکارهای ایرانی است. براساس گزارش سنجش عملکرد منطقه آزاد تجاری ارس، به رغم داشتن رتبه اول در جذب سرمایه خارجی در ایران (۳۰۰ میلیون دلار در سال ۱۳۹۴) در مقایسه با مناطق آزاد کشورهای همسایه همچون امارات و ترکیه، رقم چشمگیری در سرمایه‌گذاری نیست. در بخش صادرات نیز طبق آمار سازمان توسعه تجارت ایران در منطقه آزاد ارس صادرات کالا در سال ۱۳۹۳، ۱۴۰ میلیون دلار بوده، که در حد صادرات یک واحد بازرگانی ترکیه است. بنابراین دولت می‌بایست تمهیداتی بیندیشد؛ تا با افزایش صادرات، شاهد تسهیل فضای کسب‌وکار منطقه باشند و در نهایت برای کشور گام مهمی بردارند (اکبری و همکاران، ۲۰۱۹). در این راستا، طبق گزارشات اخیر سرمایه‌گذاری جهانی میزان کل سرمایه‌گذاری خارجی در کشور ایران در سال ۲۰۲۲، ۱۵۰۰ میلیون دلار بوده که به نسبت سال‌های قبل با کاهش روبرو بوده است؛ اما با این وجود میزان سرمایه‌گذاری خارجی انجام شده در سال ۱۴۰۲ در منطقه آزاد تجاری ارس با افزایش روبرو بوده و به مبلغ ۴۵۰ میلیون دلار رسیده است (www.unctad.org, 2023; www.irna.ir). در سال‌های اخیر، دولت الکترونیک در جایگاه یکی از موضوعات مهم در منطقه آزاد تجاری-صنعتی ارس مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، این منطقه با چالش‌هایی جدی در زمینه استقرار دولت الکترونیک مواجه است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به کمبود زیرساخت‌ها و تجهیزات لازم مانند شبکه اینترنت پایدار، تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به‌روز، و همچنین عدم کارایی و اثربخشی در استفاده از فناوری‌های نوین در سازمان‌های دولتی اشاره کرد.

علاوه بر این، فقدان دانش و تجربه کافی مدیران در زمینه فناوری اطلاعات و رایانه نیز یکی از موانع اصلی این مسیر است. این در حالی است که استقرار صحیح دولت الکترونیک می‌تواند مزایای قابل توجهی برای منطقه آزاد ارس از جمله کاهش آلودگی هوا با کاهش تردهای شهری، افزایش سرعت انجام امور و بهره‌وری بهتر از زمان شهروندان، تحقق عدالت اجتماعی از طریق توزیع عادلانه خدمات و اطلاعات، و ارتقای سطح فرهنگی و علمی جامعه به همراه داشته باشد (منوریان و فراهانی، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، شرکت‌های کوچک و متوسط در منطقه آزاد ارس نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی دارند، اما تأثیر کارآفرینی شرکتی در این شرکت‌ها با توجه به نقش میانجی‌گری تحول دیجیتال و نوآوری کسب‌وکار بر عملکرد آن‌ها به‌طور کافی مورد بررسی قرار نگرفته است. این خلأ پژوهشی باعث شده است که بسیاری از فرصت‌های بهبود عملکرد و توسعه پایدار این شرکت‌ها نادیده گرفته شود. همچنین، منطقه آزاد ارس با وجود ظرفیت‌های فراوان در حوزه‌های صنعتی، کشاورزی و گردشگری، همچنان با چالش‌های ساختاری و مدیریتی مواجه است که نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و حکمرانی خوب است. به‌کارگیری دولت الکترونیک و تحول دیجیتال می‌تواند به‌منظور راهکاری مؤثر برای رفع این چالش‌ها و ارتقای عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط منطقه مطرح شود. بنابراین، بررسی و تحلیل تأثیر کارآفرینی شرکتی با نقش میانجی تحول دیجیتال و نوآوری کسب‌وکار بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در منطقه آزاد تجاری-صنعتی ارس، به‌ویژه در چارچوب استقرار دولت الکترونیک، از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان‌ها و توسعه پایدار منطقه کمک کند. از این رو، پژوهش حاضر بر اساس منابع علمی و مطالعات قبلی با ترکیبی جدید تدوین شده است و در پژوهش حاضر این کمبود ادبیات را برای مسئله شناسایی کرده و به آن می‌پردازد. لذا هدف از انجام این پژوهش بررسی اثر گذاری کارآفرینی شرکتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی مستقر در منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس با در نظر گرفتن میانجی‌گری تحول دیجیتال و نوآوری کسب‌وکار می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی شرکتی. کارآفرینی شرکتی به منظور یکی از ابزارهای اصلی برای افزایش عملکرد و رشد شرکت، به طور گسترده‌ای در شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این امر به دلیل توانایی شرکت‌ها در ایجاد محصولات و خدمات جدید، رقابت با شرکت‌های بزرگ‌تر، ایجاد بازارهای جدید و افزایش سهم بازار، به دلیل ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌باشد (عربیون و همکاران، ۲۰۲۵). کارآفرینی شرکتی به طور کلی به صورت فرآیندی توصیف می‌شود که در آن افراد درون یک سازمان، فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که به ایجاد چشم‌انداز و رویکرد کارآفرینانه در سازمان کمک می‌کند. این فعالیت‌ها به منظور ارتقای کارایی، توسعه محصولات و خدمات، رشد شرکت، ایجاد بازارهای جدید و بهبود عملکرد سازمان صورت می‌گیرد (تسانگ و تسانگ، ۲۰۱۹). از طرف دیگر کارآفرینی شرکتی، شامل رفتارهای فرصت طلب و مزیت جویی استو بر ذهنیت مبتنی بر فرصت تأکید دارد، جایی که مدیریت شرکت به دنبال دستیابی و حفظ مزیت رقابتی است (تسانگ و تسانگ، ۲۰۱۹). شاخص‌های مختلف کارآفرینی شرکتی شامل ریسک‌پذیری شرکتی، کارآفرینی استراتژیک و نوآوری می‌باشند که در ایجاد شرکت‌های جدید یا سرمایه‌گذاری در شرکت‌های موجود منعکس می‌شوند (اربانو و همکاران، ۲۰۲۲؛ زهرا و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین، کارآفرینی شرکتی، از مدت‌ها پیش به شکل یک روش بالقوه مقرون‌به‌صرفه برای ترویج و حفظ مزیت رقابتی شناخته شده است (تسانگ و تسانگ، ۲۰۱۹). بنابراین، کارآفرینی شرکتی را می‌توان توسعه فعالیت جدید در چارچوب سازمان موجود تعریف کرد که در آن فرد آغازگر فعالیت‌های مخاطره آمیز در سازمان می‌باشد و عملکرد کسب‌وکار را می‌توان میزان دستیابی شرکت به اهداف از پیش تعیین شده از طریق اندازه‌گیری مجموعه‌ای از شاخص‌ها، درصد درآمد ماهانه شرکت و میزان تولید آن تعریف کرد (آرفی و

هیکرووا^۱، ۲۰۱۹). لذا، اصول کارآفرینی شرکتی اگر از مزایای فناورانه برخوردار باشند قادر به بهبود عملکرد بنگاه‌های اقتصادی خرد و کلان هستند (مارتین-روچاس و همکاران، ۲۰۱۳) و به‌طور مثبت بر عملکرد کسب‌وکار آن تأثیر می‌گذارد (کیوکیوللی و بتینلی، ۲۰۱۵؛ تسانگ و تسانگ، ۲۰۱۹). با توجه به ویژگی‌های مختلف کارآفرینی شرکتی، شرکت‌ها از مدل‌های کسب‌وکار مختلف برای اجرای کارآفرینی شرکتی استفاده می‌کنند.

عملکرد کسب‌وکار. عملکرد شرکت به شکل دستاوردهای سازمان توصیف می‌شود. این دستاوردها شامل موفقیت در فروش، سودآوری، رشد شرکت، توسعه محصولات و خدمات، کاهش هزینه‌ها، بهبود کیفیت محصولات و خدمات می‌باشد. عملکرد شرکت به صورت پاسخ سازمان به نیازها و انتظارات مشتریان، سهامداران و جامعه در مورد خدمات و محصولات سازمان تعریف می‌شود (تسانگ و تسانگ، ۲۰۱۹؛ الگر ویدال و چپوا گومز، ۲۰۱۳). عملکرد یک مدل کسب‌وکار را می‌توان به مثابه یک سیستم از فعالیت‌های مرتبط و وابسته به هم تعریف کرد که چگونگی اثرگذاری شرکت با مشتریان، شرکا و تامین کنندگان خود را تعیین می‌کند (وو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، عملکرد کسب‌وکار نتیجه مجموعه‌ای از اقدامات است که برای پاسخگویی به نیازهای بازار انجام می‌شود، همراه با مشخصات این‌که چگونه این فعالیت‌ها به هم مرتبط هستند (هاکلین^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ وو و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج پژوهش رحمان^۴ و همکاران (۲۰۲۰) که فناوری اطلاعات و عملکرد شرکت با نقش واسطه‌ای ظرفیت جذب و کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی تأثیر دارد، نشان داده است که موفقیت آن‌ها به قابلیت‌های پویا بستگی دارد که فرصت‌هایی را برای رقابت بیشتر و عملکرد مطلوب در محیط کسب‌وکار فراهم می‌کند لذا، کارآفرینی شرکتی با ایجاد محیطی نوآورانه در بخش‌های مختلف کسب‌وکار از جمله مدل کسب‌وکار، بخش‌های مختلف شرکت را برای چالش‌های پیش رو آماده می‌کند و شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا در ریسک‌های تجاری جدید موفق شوند و از این رو، بستر مناسبی برای افزایش بهره‌وری شرکت‌ها می‌باشد. بر اساس مطالب بالا، فرضیه اول پژوهش به این صورت است:

H₁: کارآفرینی شرکتی تأثیر معناداری بر عملکرد کسب وکار دارد.

تحول دیجیتال. تحول دیجیتال که مبتنی بر فضای آنلاین می‌باشد، درصدی از عملیات کسب‌وکار است که بر یک پلتفرم هوشمند پیاده شده باشد (روسو-اسپنا^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). دیجیتالی شدن^۶ فرآیندهای نوآوری و کارآفرینی همچنین پیامدهایی در سطوح وسیع‌تر منطقه‌ای/ ملی و اجتماعی با پتانسیل اطلاع‌رسانی به نهادهای سیاست‌گذار و سایر ذینفعان دارد. مهم‌ترین مزایای رقابتی ناشی از تحول دیجیتال متکی بر تحلیل، پردازش و جمع‌آوری داده است و مهم‌ترین شکاف موجود مبتنی بر ضعف فنی و دانشی کارکنان نبوده بلکه گپ تجربه کاری در مواجهه با ریسک و عدم قطعیت بازارهاست (فرناندز ویدال و همکاران، ۲۰۲۲). برای مثال، مطالعه‌ها نشان داده‌اند که چگونه دیجیتالی‌سازی می‌تواند به دستاوردهای بهره‌وری نوآوری، افزایش فعالیت‌های کارآفرینی منطقه‌ای و دستاوردهای اقتصادی و اجتماعی گسترده‌تر تبدیل شود (سلام‌زاده و همکاران، ۲۰۲۵). زیرساخت‌ها و پلتفرم‌های دیجیتالی امکان ظهور ساختارهای کاری جدیدی را فراهم کرده‌اند که مرزهای صنعت را دوباره تعریف می‌کنند و سلامت اقتصادی محلی و منطقه‌ای را شکل می‌دهند. لذا، پلتفرم‌های دیجیتال توانایی جذبی بنگاه‌های هوشمند را افزایش می‌دهند و از این طریق بر ارتقای سطوح یادگیری سازمانی موثرند (آرفی و هیکرووا، ۲۰۱۹). همچنین، تحول دیجیتال در جایگاه یکی از تغییرات اساسی در جوامع مدرن، به مفهوم تبدیل عمیق فرآیندهای اقتصادی و اجتماعی به صورت دیجیتال یا رایانه‌ای در جوامع مدرن اشاره دارد. این تغییرات شامل تغییرات در روش‌های تولید، فروش و توزیع محصولات و خدمات، ارتباطات و سبک زندگی می‌باشد (وسترمن^۹ و

1 . Arfi & Hikkerova

۲. Cucculelli & Bettinelli

3 . Alegre Vidal & Chiva Gómez

4 . Wu

5 . Hacklin

6 . Rehman

7 . Russo-Spena

8 . Digitization

9 . Westerman

همکاران، ۲۰۱۴). در زمان رشد عصر دیجیتال، ایجاد و آزمایش رابطه متوالی بین تغییر محیطی، پذیرش کارآفرینی شرکتی، دستیابی به نوسازی سازمانی و در نهایت نوسازی فرآیند به درک اثرگذاری بین کارآفرینی شرکتی و تحول دیجیتال در یک شرکت کمک می‌کند (جوشی و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، نوآوری (دیجیتال) دو لبه است، حتی اگر بیشتر فرآیندها نیاز به دیجیتالی شدن دارند، تبدیل پلتفرم کسب‌وکار و مشتریان همیشه گزینه مناسبی را ارائه نمی‌دهد و برای همه موارد قابل اجرا، منطق اقتصادی ندارد. این به دلیل نیاز دائمی به نوآوری و پیگیری پیشرفت‌های جدید، که با تغییر مداوم در فعالیت‌های تجاری و فشار برای نوآوری لازم است، پیشرفت می‌کند (بیکان و بریم، ۲۰۲۰). لذا، فعالیت‌های تجاری که بیشتر توسط «دیجیتال» تهدید می‌شوند، مربوط به کسب‌وکارهای کم حاشیه و کالا هستند. خطوط کسب‌وکار موفق باید مانند گذشته ادامه یابد و به خودی خود به «دیجیتال» تغییر داده نشود. برای مثال، یکی از شرکت کنندگان به یک اکوسیستم کاملاً کاربردی و غیر دیجیتالی بین تامین کنندگان، مشتریان و خود شرکت اشاره کرد (بیکان و بریم، ۲۰۲۰). بنابراین، تغییر به یک مدل کسب‌وکار دیجیتال مبتنی بر پلتفرم نه تنها ممکن است مدل کسب‌وکار قدیمی را در اکوسیستم فعال منسوخ کند، بلکه دروازه‌هایی را برای رقابت جدیدی که قبلاً در اکوسیستم موجود به بازار دسترسی نداشت، باز کند و حاشیه‌ها را بدون ارزش اضافی کاهش دهد (بیکان و بریم، ۲۰۲۰). به همین جهت، برای شرکت‌هایی که در مسیر دیجیتالی شدن، مدل کسب‌وکار خود را، تغییر می‌دهند، تلاش و صرف زمان، برای بازاریابی و آزمایش دقیق مدل‌های جدید کسب‌وکار ارزشمند است. در این راستا، مباحث مالی و منابع انسانی از مهم‌ترین بخش‌هایی هستند که در حمایت از اقدامات نوآورانه مدل کسب‌وکار، در نظر گرفته می‌شوند (بومن و همکاران، ۲۰۱۹). مدل کسب‌وکار به تنهایی، مفاهیم و اصطلاحات «دیجیتال» را در بر می‌گیرد که در نهایت منجر به تحول دیجیتال می‌شود (بیکان و بریم، ۲۰۲۰). بومن و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با مستندسازی مدل‌های کسب‌وکار بیان کردند که شیوه‌های نوآوری کسب‌وکار، چگونه عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دیجیتالی را بهبود می‌بخشد، یکی از دلایل تاثیرگذار در بهبود عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط، نقش و تغییری است که تحول دیجیتال در مدل کسب‌وکار آن‌ها ایجاد می‌کند و در حقیقت این را بیان می‌کنند که کسب‌وکار می‌تواند دیجیتالی‌شدن را رهبری کنند. بنابراین می‌توان گفت که تحول دیجیتال، با ایجاد زمینه نوآوری در کسب‌وکار، سعی در ایجاد عملکرد بالاتر در شرکت‌ها را دارد. همچنین، پریدا و همکاران (۲۰۱۹)، در مطالعه دیجیتال سازی، نوآوری کسب‌وکار و صنعت پایدار نشان دادند که دیجیتال سازی انقلابی در روش انجام کسب‌وکار در زنجیره‌های ارزش صنعتی از طریق استفاده از تکنولوژی‌های اینترنت اشیا^۴ (IOT)، تبادل داده‌های فشرده و تحلیل‌های پیش‌بینی ایجاد می‌کند. با این حال، کاربرد تکنولوژی‌های خودی خود کافی نیست و بهره‌برداری از دیجیتالی شدن نیازمند نوآوری در مدل کسب‌وکار از جمله انتقال به مدل‌های کسب‌وکار خدمات پیشرفته است. از این جهت، مدل‌های کسب‌وکار مناسب برای استخراج مزایای حاصل از فناوری دیجیتال از نظر اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی حیاتی هستند. به بیان دیگر، دیدگاه کلی صنعتی این است که ایجاد ارزش به بهترین نحو از طریق پیشرفت‌های دیجیتالی سازی تدریجی و رادیکال به دست می‌آید، که مستقیماً بر عملکرد اقتصادی شرکت تاثیر می‌گذارد. براین اساس، تحول دیجیتال بر عملکرد مدل کسب‌وکار تاثیر مثبت و معنادار دارد (بیکان و بریم، ۲۰۲۰؛ بومن و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین با توجه به مطالب بیان شده فرضیه دم و سوم پژوهش به شکل زیر می باشد:

H₂: کارآفرینی شرکتی تاثیر معناداری بر تحول دیجیتال دارد.

H₃: کارآفرینی شرکتی تاثیر معناداری بر عملکرد کسب و کار با میانجیگری تحول دیجیتال دارد.

نوآوری کسب‌وکار. ظرفیت جذب دانش، به شکل یک عامل کلیدی، توانمندی شرکت‌ها را در نوآوری افزایش می‌دهد و به بهبود عملکرد کمک می‌کند (حسینی و همکاران، ۲۰۲۴). شرکت‌هایی که صرفاً به تقلید اکتفا می‌کنند، در بلندمدت عملکرد پایداری نخواهند داشت، در حالی که نوآوری به ویژه در شرایط محدودیت، عامل اصلی موفقیت است (اژدری و همکاران، ۲۰۲۴). نوآوری کسب‌وکار به معنی تغییر در روش‌های تولید، فروش و توزیع محصولات و خدمات، با هدف افزایش سودآوری، رشد شرکت و بهبود عملکرد سازمان است (روسو-اسپنا و همکاران، ۲۰۲۲). این تغییرات می‌تواند با توجه به تغییرات در بازار، رقابت با شرکت‌های دیگر، تغییرات در نیازهای مشتریان و ... صورت گیرد (وسترمن و همکاران، ۲۰۱۴). برای اینکه شرکت‌ها مزیت رقابتی ایجاد کنند، باید با موفقیت مدل‌های کسب‌وکاری را طراحی و نوآوری کنند که از فرصت‌های خاص استفاده می‌کنند (اکهارت، ۲۰۱۳). از این رو، درک ما از نوآوری کسب‌وکار برای توسعه کارآفرینی شرکتی است. بنابراین اگرچه تغییرات مدل کسب‌وکار فقط برای صنعت نوآورانه نیستند، اما ممکن است برای خود کسب‌وکار جدید باشند و رفتارهایی را در برگیرند که به طور همزمان فرصت طلبانه و دارای مزیت هستند (کوراتکو و آدریش، ۲۰۱۳). مطالعه‌های اوربانیس^۵ و زور^۶ نشان می‌دهد شرکت‌هایی که تاکید بیشتری بر ایجاد نوآوری مدل‌های کسب‌وکار جدید دارند، حاشیه سود عملیاتی خود را سریع‌تر از رقبای افزایش داده‌اند (اربانیس و زور، ۲۰۲۱). در همین راستا نوآوری‌های مدل کسب‌وکار به شکل یکی از مهم‌ترین عناصر ابتکارات استراتژیک کارآفرینی در نظر گرفته می‌شوند (ایرلند^۷ و همکاران، ۲۰۰۸؛ کریزر^۸ و همکاران، ۲۰۲۱). بررسی‌ها نشان می‌دهد پویایی مدل‌های کسب‌وکار، در موفقیت شرکت‌ها، بسیار حائز اهمیت است و نوآوری یکی از پارامترهای موثر در پویایی و درنهایت عملکرد شرکت می‌باشد (مچی الدین و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین، توافق فزاینده‌ای در مورد مدل کسب‌وکار وجود دارد و نوآوری کلید عملکرد شرکت است. در واقع نوآوری کسب‌وکار یک جریان مهم از پژوهش‌ها در حوزه کارآفرینی شرکتی است (هاکلین^۹ و همکاران، ۲۰۱۷؛ وو و همکاران، ۲۰۱۹). کلاس^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی چابکی استراتژیک، نوآوری کسب‌وکار و عملکرد شرکت نشان دادند که چابکی استراتژیک در شرکت‌ها از طریق نوآوری در کسب‌وکار، باعث افزایش عملکرد آن‌ها می‌گردد و این موضوع خود را در شرایط پرتلاطم محیطی بیشتر نشان می‌دهد که در نهایت به ایجاد مزیت رقابتی بالاتر در مقایسه با رقبای کسب‌وکار می‌انجامد. بنابراین می‌توان بیان کرد که مدیرانی که می‌خواهند با موفقیت نوآوری کسب‌وکار را پیاده‌سازی کنند، باید تلاش کنند تا قابلیت‌های شرکت خود را به سوی چابکی استراتژیک (یعنی حساسیت استراتژیک، وحدت رهبری و سیالیت منابع) توسعه دهند تا مبانی مهمی برای نوآوری‌های بعدی، ایجاد کنند (کلاس و همکاران، ۲۰۲۱). لذا، منطق نوآوری کسب‌وکار مربوط به منطق بازار - کارآفرینی است. منطق بازار - کارآفرینی برای مجموعه‌ای از اقدامات خاص با تمرکز بر نوآوری، خلاقیت، و توسعه مدل‌های کسب‌وکار جدید در نظر گرفته می‌شود (رونیدی، ۲۰۱۷). این امر برای ایجاد و عملکرد مدل‌های کسب‌وکار جدید حیاتی است. شرکت‌های با فناوری پیشرفته در مقایسه با شرکت‌های با فناوری پایین سطوح بالاتری از تغییرات را در محیط خود درک می‌کنند و کارآفرینی بیشتری خواهند داشت (عربیون و همکاران، ۲۰۲۴). بطوری- که شرکت‌های با فناوری پیشرفته، می‌توانند فرصتی را بیابند که به سرعت تغییر می‌کند، زیرا خدمات آن‌ها در حال حاضر از طریق کانال‌های جدید یا مکانیزم‌های تغییر یافته در دسترس تعداد بیشتری از مشتریان قرار دارد. برای شرکت‌های با فناوری پیشرفته که کارآفرینی شرکتی را اتخاذ می‌کنند، استفاده از استارت‌آپ‌ها و نوسازی سازمانی اثر مثبتی

1. Russo-Spena

2. Westerman

3. Eckhardt

4. Kuratko & Audretsch

5. Urbaniec

6. Žur

7. Ireland

8. Kreiser

9. Hacklin

10. Clauss

دارد (جوشی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، پژوهشگران تأیید کرده‌اند که در شرایط رقابت شدید کنونی، اتخاذ گرایش کارآفرینانه، انعطاف‌پذیری استراتژیک و نوآوری در کسب‌وکار، علاوه بر ارتقای عملکرد شرکت‌ها، به مدیران کمک می‌کند تا کسب‌وکار خود را در محیط‌های پویا بهتر مدیریت کنند (اکبری و بیگی، ۲۰۲۳). در شرایط رقابت شدید کنونی، شرکت‌ها باید استراتژی‌های قدیمی خود را تغییر دهند تا بتوانند سریع‌تر و بهتر نیازهای مشتریان را درک و پاسخ دهند. اتخاذ گرایش کارآفرینانه، انعطاف‌پذیری استراتژیک و نوآوری در کسب‌وکار، علاوه بر ارتقای عملکرد شرکت‌ها، به مدیران کمک می‌کند تا کسب‌وکار خود را در محیط‌های پویا بهتر مدیریت کنند. لذا، هرچه میزان پذیرش نوآوری کسب‌وکار در یک شرکت بیشتر باشد، عملکرد کسب‌وکار آن بهتر خواهد بود (کلاس و همکاران، ۲۰۲۱؛ کریمی و والتر، ۲۰۱۶). براساس مطالب بیان شده، فرضیه چهارم و پنجم پژوهش به این می‌باشد:

H4: کارآفرینی شرکتی تاثیر معناداری بر نوآوری کسب وکار دارد.

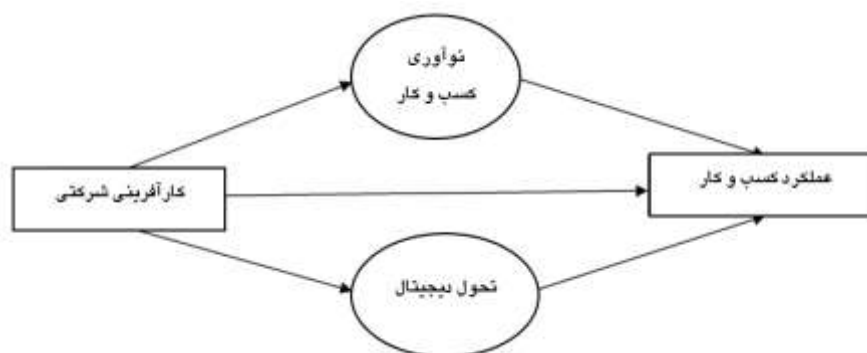
H5: کارآفرینی شرکتی تاثیر معناداری بر عملکرد کسب وکار با میانجیگری نوآوری کسب وکار دارد.

شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی در جایگاه سازمان‌هایی با کارکرد محور بر روی تولید و توزیع محصولات، در ابعاد کوچک‌تر از شرکت‌های بزرگ فعالیت می‌کنند. این شرکت‌ها به دلیل انعطاف‌پذیری و توانایی تغییرات سریع‌تر در سیستم‌های تولید، توانایی رقابت با شرکت‌های بزرگ‌تر را دارند. همچنین، شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی در مقام موتورهای اصلی اقتصاد کشورها، نقش مهمی در ایجاد شغل و ایجاد اشتغال دارند (یوسای^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، مطالعه‌های خاص نامبیسان^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، اشاره کرده‌اند که تزریق فناوری‌های دیجیتال جدید، ماهیت عدم قطعیت ذاتی در نوآوری و کارآفرینی را هم از نظر فرآیندها و هم از نظر نتایج تغییر می‌دهد و در نتیجه بازنگری اساسی در مورد این‌که چگونه افراد، سازمان‌ها و گروه‌ها ممکن است تلاش‌های خلاقانه را دنبال کنند، توضیح می‌دهد. مبانی نظری پژوهش و تحقیقات صورت گرفته در حوزه مورد مطالعه و نتایج به‌دست آمده از این مطالعه‌ها از قسمت‌های با اهمیت پژوهش به شمار می‌آید. همچنین، مطالعات عمده‌ی صورت گرفته در حوزه تحول دیجیتال صرفاً مبتنی بر سنجش میزان اثر نوآوری بر عملکرد بنگاه‌ها هستند و رویکرد آن‌ها در قبال بنگاه‌های اقتصادی از استراتژی‌های کل‌نگرانه پیروی کرده است. در مقابل، مطالعه پیشنهادی حاضر بیشتر متمرکز بر جنبه کارآفرینی شرکتی و نه صرفاً کارآفرینی نوآورانه در بنگاه‌ها بوده و مفهوم دیجیتالی‌سازی و تحولات دیجیتال را به صورت یک متغیر واسطه برای تبیین میزان اثربخشی کارآفرینی شرکتی در کسب‌وکارهای خرد و متوسط پیشنهاد نموده است. با شناسایی اثر علی موجود بین کارآفرینی شرکتی و عملکرد بنگاه‌های خرد از طریق شناسایی پارامترهای تحول دیجیتالی تاثیرگذار جهت حدواسطه، نتایج حاصل از این مطالعه می‌تواند توسط سیاست‌گذاران حوزه کارآفرینی و یا حوزه انفورماتیک همچون یک مرجع برای شناسایی نقاط ابهام و ضعفی که به عملکرد پایین بنگاه‌های متوسط و کوچک داخلی منجر شده اند به کار گرفته شود. همان‌گونه که گفته شد، تجربه نشان داده است که توسعه کسب‌وکارهای کوچک به دلیل ساختار ساده و زودبازدهی و نیاز نسبتاً کمتر به سرمایه در جهت متعادل کردن بازار کار مؤثر بوده است. لذا، در کشور ایران با توجه به ترکیب جمعیتی، کسب‌وکارهای خرد به دلیل عدم نیاز به مقایسه ندی می‌توانند بازدهی مناسبی داشته و در کوتاه مدت و حتی در میان مدت در رفع مشکل بیکاری مؤثر باشند. در نهایت با توجه به مطالب بیان شده مدل مفهومی پژوهش، طبق شکل یک می‌باشد:

1 . Joshi

2 . Usai

3 . Nambisan



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (دولت الکترونیک (۲۰۲۲)، کریمی و والتر (۲۰۱۵)، اچسو و سابرو (۲۰۱۲) و تیپینس و سوئی (۲۰۰۳))

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت در دسته پژوهش‌های کمی، با توجه به هدف کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها توصیفی-همبستگی است که به روش میدانی به اجرا درآمد. پژوهش با استفاده از الگویابی معادله‌های ساختاری و با توجه به جهت‌گیری برهم‌کنش ساختاری انجام شده است. جامعه پژوهش، شامل مدیران شرکت‌های بازرگانی مستقر در منطقه آزاد تجاری و صنعتی ارس می‌باشد. تعداد کل جامعه ۲۴۴ نفر از مدیران شرکت‌ها است که با حذف شرکت‌های غیرفعال جامعه آماری شامل ۲۰۵ نفر از مدیران شرکت‌های فعال بوده است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه مناسب برای ۲۰۵ شرکت، ۱۳۴ عدد تعیین گردید. به همین جهت، پرسشنامه ۲۷ گزاره‌ای با طیف پنج گزینه‌ای در بهار ۱۴۰۴ مقیاس بندی و توزیع گردید و در نهایت ۱۳۴ پرسشنامه دریافت و تحلیل گردید. در این پژوهش کارآفرینی شرکتی، متغیر مستقل، عملکرد کسب و کار متغیر وابسته، تحول دیجیتال و نوآوری کسب و کار، متغیر میانجی می‌باشند. این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۴ و با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته است. این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار هست.

جدول ۱. روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش	جهت‌گیری	راهبرد	ابزار و تاکتیک گردآوری داده‌ها	تحلیل داده‌ها
کاربردی	ساختارگرا	کمی (توصیفی-همبستگی)	پرسشنامه محقق ساخته براساس پرسشنامه‌های استاندارد	تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار PLS

۴. یافته‌های پژوهش

توصیف آماری. نتایج نحوه توزیع نمونه تحت بررسی بر اساس وضعیت جنسیت نشان داد که ۶۰٪ نمونه تحت بررسی آقایان (۸۰ نفر) و ۴۰٪ آن‌ها خانم‌ها (۵۴ نفر) بودند. نحوه توزیع نمونه تحت بررسی بر اساس وضعیت سن نشان داد که ۵۸٪ نمونه تحت بررسی بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۱٪ از نمونه بین ۴۰ تا ۵۰ سال بودند. نحوه توزیع نمونه تحت بررسی بر اساس تحصیلات نیز نشان داد که ۶۶٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند و ۹٪ دکترا داشتند. نحوه توزیع نمونه تحت بررسی بر اساس سابقه کار نشان داد که ۴۳ درصد با سابقه ۱۰ تا ۲۰ سال و ۴۰ درصد با سابقه ۱۰ سال یا پایین‌تر بوده‌اند. همچنین توزیع داده‌ها بر اساس سمت سازمانی نشان داد که بیش‌ترین درصد مربوط به کارشناسان با ۵۵ درصد فراوانی و پس از آن مدیران با ۳۶ درصد فراوانی بوده است. تعداد کل شرکت‌های بازرگانی منطقه آزاد تجاری و صنعتی ارس ۲۴۴ شرکت در بهار ۱۴۰۴ می‌باشد که با حذف شرکت‌های غیرفعال ۲۰۵ شرکت فعال می‌باشند.

آمار استنباطی. برازش مدل در سه سطح اندازه‌گیری، ساختاری و کلی بررسی شد. روایی پرسشنامه با آزمون‌های روایی همگرا و واگرا بررسی شد. از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی برای پایایی ابزار اندازه‌گیری متغیرها استفاده شد (جدول ۲).

جدول ۱. ارتباط میان متغیرها و سوالات پرسشنامه

ردیف	متغیر	سوالات	آلفای کرونباخ	منبع
۱	تحول دیجیتال (بلوغ دیجیتال)	۱-۱۲	۰/۷۲۸	(E-Government Survey 2022)
۲	نوآوری کسب‌وکار	۱۳-۱۷	۰/۸۹۹	(Jahangir Karimi, ZhipingWalter 2015) (Hsu & Sabherwal 2012)
۳	عملکرد کسب‌وکار	۱۸-۲۱	۰/۸۴۱	(Tippins & Sohi 2003)
۴	کارآفرینی شرکتی	۲۲-۲۷	۰/۸۷۵	(Jahangir Karimi, ZhipingWalter 2015)

میزان پایایی پرسشنامه با معیارهای روش حداقل مربعات جزئی مشخص شد. در این روش پایایی با دو معیار بارهای عاملی و پایایی ترکیبی سنجش می‌شود. بار عاملی بین ۰ و ۱ است که نشان‌دهنده قدرت متغیری آشکار (سوال) در سنجش متغیر پنهان (متغیر اصلی) است. بارهای عاملی در جدول ۳ و در شکل ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۳. بارهای عاملی، مقدار آماره تی هر سوال

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی اولیه	بار عاملی اصلاح شده	مقدار آماره تی
تحول دیجیتال	q1	حذف	حذف	حذف
	q2	حذف	حذف	حذف
	q3	۰/۷۹۱	۰/۷۹۳	۱۰/۴۳۳
	q4	۰/۸۶۷	۰/۸۶۷	۱۴/۴۷۰
	q5	۰/۷۲۸	۰/۷۲۲	۸/۷۱۸
	q6	۰/۸۶۸	۰/۸۶۹	۱۶/۴۵۲
	q7	۰/۴۹۳	حذف	حذف
	q8	۰/۵۶۷	حذف	حذف
	q9	۰/۶۲۲	حذف	حذف
	q10	۰/۵۶۹	حذف	حذف
	q11	۰/۴۹۳	حذف	حذف
	q12	۰/۳۶۷	حذف	حذف
نوآوری کسب وکار	q13	۰/۷۱۸	۰/۷۲۸	۹/۳۵۷
	q14	۰/۷۱۸	۰/۷۰۸	۱۰/۳۰۴
	q15	۰/۸۱۰	۰/۸۴۰	۱۸/۶۴۹
	q16	۰/۸۶۰	۰/۸۲۰	۱۶/۲۳۳
	q17	۰/۸۵۶	۰/۸۰۶	۱۳/۳۰۶
عملکرد کسب‌وکار	q18	۰/۸۵۱	۰/۸۲۱	۵/۲۴۳
	q19	۰/۸۶۶	۰/۸۸۶	۴/۹۱۶
	q20	۰/۸۶۰	۰/۸۶۰	۷/۱۷۵
	q21	۰/۸۹۷	۰/۸۹۸	۷/۲۸۴
کارآفرینی شرکتی	q22	۰/۷۶۸	۰/۷۶۳	۱۱/۳۲۸
	q23	۰/۸۱۸	۰/۸۱۸	۱۴/۹۶۶
	q24	۰/۴۵۶	حذف	حذف
	q25	۰/۸۴۲	۰/۸۸۲	۲۸/۰۴۶
	q26	۰/۸۷۷	۰/۸۶۷	۲۴/۱۲۷
	q27	۰/۳۶۷	حذف	حذف

روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ گزارش شده است. مطابق جدول ۴، تمامی ضرایب نشان از درست بودن این معیار دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مقدار ضریب پایایی ترکیبی همه سازه‌ها بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ است، بنابراین سازه‌های این مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب دارای پایایی است. همچنین بررسی معیار میانگین واریانس استخراج شده^۱ و پایایی اشتراکی نشان می‌دهد که مقدار تمامی سازه‌ها بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۵ است؛ بنابراین سازه‌های این مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب روایی همگرا دارند. با توجه به نتایج جدول ۴، چون تمامی شاخص‌ها مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ دارند، روایی همگرا در تمامی شاخص‌ها برقرار است.

جدول ۴. پایایی ترکیبی، اشتراکی و روایی همگرا

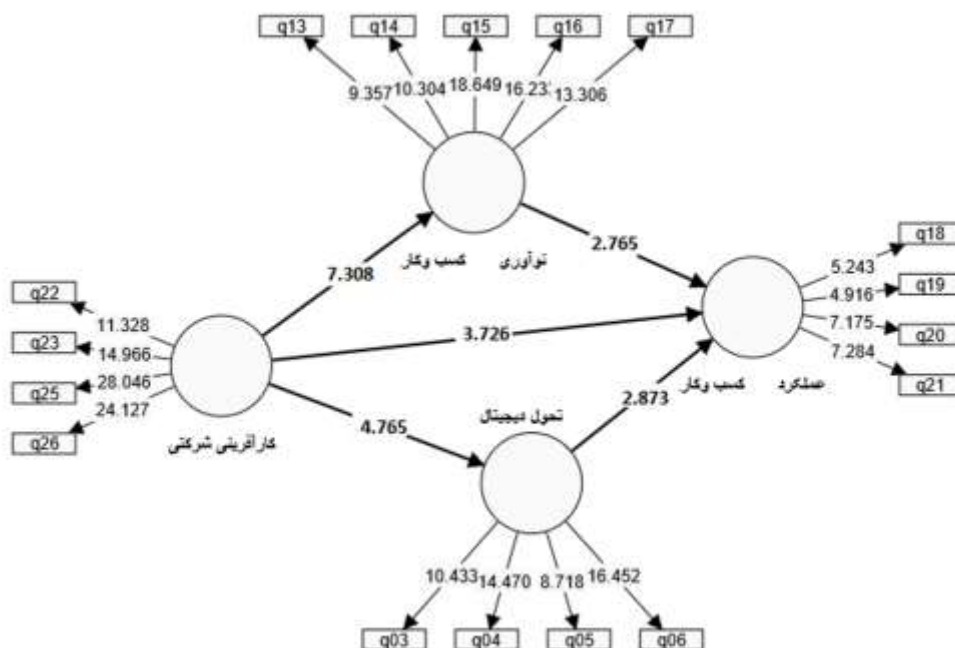
متغیر	پایایی اشتراکی	قابلیت اطمینان	میانگین واریانس استخراج شده	R ²
تحول دیجیتال	۰/۸۷۰	۰/۸۸۷	۰/۶۶۴	۰/۰۷۴
عملکرد کسب و کار	۰/۹۲۵	۰/۹۲۳	۰/۷۵۱	۰/۰۷۱
نوآوری کسب و کار	۰/۸۵۸	۰/۸۸۷	۰/۶۱۲	۰/۲۲۹
کارآفرینی شرکتی	۰/۸۹۵	۰/۹۰۱	۰/۶۹۶	

به‌منظور ارزیابی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده و برای سنجش واگرا از شاخص جذر میانگین واریانس استخراج شده، استفاده شده است. همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از حداقل قابل قبول ۰/۵ می‌باشد؛ بنابراین متغیرهای پژوهش از روایی همگرا برخوردارند. همچنین با توجه به این که مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از میزان همبستگی متغیر مورد نظر با دیگر متغیرهاست، در صورتی روایی واگرا قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند؛ پس می‌توان گفت متغیرها دارای اعتبار بوده و روایی واگرایی (جدول ۵) تایید می‌شود.

جدول ۵. روایی واگرا

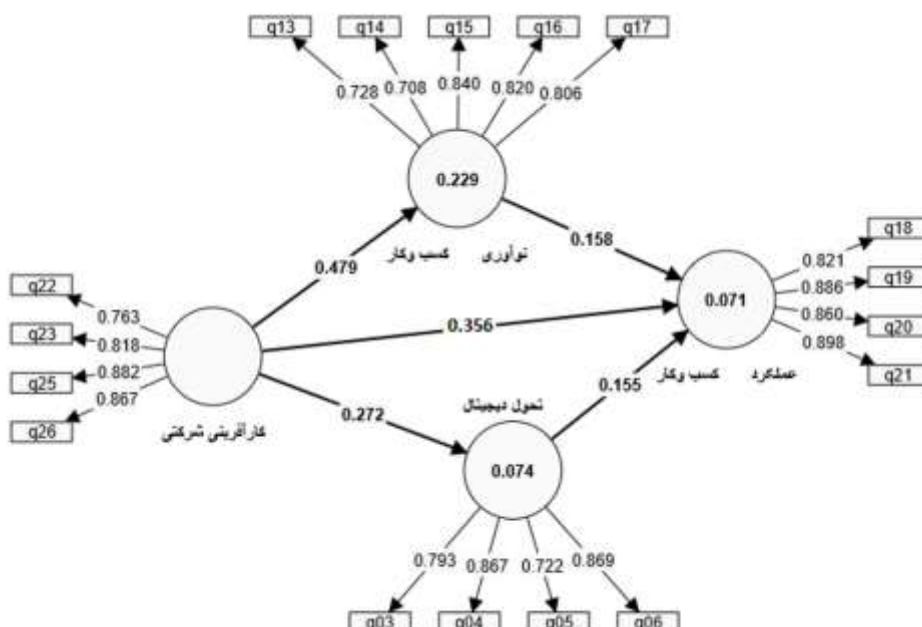
متغیرها	تحول دیجیتال	عملکرد کسب و کار	نوآوری کسب و کار	کارآفرینی شرکتی
تحول دیجیتال	۰/۸۱۵			
عملکرد کسب و کار	۰/۲۳۲	۰/۸۶۷		
نوآوری کسب و کار	۰/۵۲۰	۰/۲۳۲	۰/۷۸۲	
کارآفرینی شرکتی	۰/۲۷۲	۰/۱۰۳	۰/۴۷۹	۰/۸۳۴

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار ضرایب معناداری یا همان مقادیر آماره تی است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب تی تایید شد. شکل ۲ مشخص می‌کند که تمام فرضیه‌ها تایید شده است.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری اصلاح شده با حذف سوالات در حالت معناداری ضرایب

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. این معیار برای نوآوری مدل کسب‌وکار (۰/۲۲۹)، تحول دیجیتال (۰/۰۷۴) و عملکرد مدل کسب‌وکار (۰/۰۷۱) هست. معیار مذکور درون‌دوایر مربوط به مدل ساختاری پژوهش نشان داده می‌شوند و برای مدل ساختاری این پژوهش، با توجه به این‌که سه متغیر مکنون درون‌زا موجود است، طبیعی است که عدد درون یک دایره دیگر برابر صفر باشد. شکل ۳ مشخص می‌کند که مدل ساختاری از منظر این معیار نیز برازش مناسبی دارد.



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری اصلاح شده با حذف سوالات در حالت ضرایب استاندارد بار عاملی

برازش مدل کلی. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. از این رو، برازش کلی مدل به کمک معیار نیکویی برازش GOF امکان‌پذیر است. با توجه به مقدار به‌دست‌آمده ۰/۸۲۵ برای GOF، برازش کلی مدل پژوهش بسیار مناسب و مورد تأیید است. مقدار ۰/۲۹ برای این معیار نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} \times \text{average } (R^2)} = 0.825$$

در میانجیگری تحول دیجیتال و نوآوری کسب‌وکار در شرکت‌ها از آزمون سوبل استفاده شد.

جدول ۶. ضرایب مقدار Z و اندازه اثر متغیرهای میانجی

فرضیه‌های فرمول	تحول دیجیتال	نوآوری کسب‌وکار
a	۰/۲۷۲	۰/۴۷۹
b	۰/۱۵۵	۰/۱۵۸
S_a	۰/۰۶۲	۰/۰۷۹
S_b	۰/۰۶۱	۰/۰۶۱
z-value	۲/۳۶	۳/۴۳

مقدار ۲/۳۶ و ۳/۴۳، نشان‌دهنده نقش میانجی برای سازه تحول دیجیتال و نوآوری کسب‌وکار است. آماره VAF نشان می‌دهد که شدت میانجیگری تحول دیجیتال برابر با ۰/۱۰۶ و برای نوآوری کسب‌وکار برابر با ۰/۱۷۵ است به این معنی که اثر میانجی جزئی است. بر اساس نتایج، برازش مدل ارائه‌شده در دو بخش اندازه‌گیری و سازه تأیید می‌شود. $VAF = (a \times b) / (a \times b) + c$

آزمون فرضیه‌ها. برای سنجش فرضیه اصلی از پنج فرضیه فرعی استفاده شده است که بر اساس جدول ۷، ضریب تی مربوط به پنج تأثیر موجود تایید شده است. برای مشخص کردن میزان تأثیر متغیرهای پیش‌بینی کننده بر متغیرهای وابسته، به بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه‌ها پرداخته شده است. این ضرایب بیان می‌کند تغییرات متغیرهای وابسته تا چند درصد توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود.

جدول ۷. آماره تی و ضرایب تأثیر پژوهش

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره تی	آزمون فرضیه
۱	کارآفرینی شرکتی - عملکرد کسب وکار	۰/۳۵۶	۳/۷۲۶	تأیید فرضیه
۲	کارآفرینی شرکتی - تحول دیجیتال	۰/۲۷۲	۴/۷۶۵	تأیید فرضیه
۳	کارآفرینی شرکتی - تحول دیجیتال - عملکرد کسب‌وکار	۰/۱۵۵	۲/۸۷۳	تأیید فرضیه
۴	کارآفرینی شرکتی - نوآوری کسب وکار	۰/۴۷۹	۷/۳۰۸	تأیید فرضیه
۵	کارآفرینی شرکتی - نوآوری کسب وکار - عملکرد کسب وکار	۰/۱۵۸	۲/۷۶۵	تأیید فرضیه

با توجه به نتایج جدول ۷ مشخص گردید بیشترین اثرگذاری مربوط به مسیر تأثیر کارآفرینی شرکتی بر نوآوری کسب‌وکار است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برخلاف بسیاری از پژوهش‌ها، که معمولاً تحول دیجیتال را به شکل یک متغیر مستقل در نظر می‌گیرند، این مطالعه بر نقش فناوری‌های نوین به صورت یک مجرای کلیدی تأکید می‌کند که از طریق آن کارآفرینی شرکتی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. اگر مدیریت شرکت نتواند در مدل کسب‌وکار خود جایی برای فناوری‌های نوین باز کند، تأثیر مثبت دیجیتالی شدن بر عملکرد تا حدی از بین خواهد رفت. تغییر مدل کسب‌وکار با افزودن فعالیت‌های جدید، پیوند دادن فعالیت‌ها به روش‌های مختلف یا تغییر طرف‌هایی که این فعالیت‌ها را انجام می‌دهند، اثرات مثبت کارآفرینی بر عملکرد را افزایش می‌دهد.

مدیران باید آزمایش‌های منظم را در مورد موضوعاتی مانند ارائه ارزش برای مشتریان، استراتژی‌های فروش و توزیع، یا ساختار هزینه‌های کسب‌وکار نهاده‌کنند تا از ابتکارات کارآفرینانه خود بهره‌برداری کنند و عملکرد مدل کسب‌وکار خود را به طور کامل بهبود بخشند. شیائو^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، بیان کردند که نوآوری در کسب‌وکار، مسیری قابل اطمینان در رویکرد کارآفرینی شرکتی است و این در حالی است که اگر دیجیتالی‌سازی در استراتژی‌های شرکت در مسیر ایجاد نوآوری کسب‌وکار، قرار گیرد؛ دستیابی شرکت به خلق و کسب ارزش و در آخر کارایی بالاتر، واضح‌تر خواهد بود. کولمن^۲ و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان دادند که ایجاد تحولات دیجیتال در شرکت‌ها، زمینه نوآوری‌های فراوانی را در آن‌ها ایجاد می‌کند و بنابراین برای یکی از پارامترهای موثر در توسعه و رشد کارآفرینی شرکتی، در نظر گرفته می‌شود. در حقیقت ورود تحول دیجیتال در بستر کسب‌وکار با رویکرد کارآفرینانه، زمینه را برای رخداد نوآوری در کسب‌وکار و در نهایت توسعه و رشد شرکت‌ها، فراهم می‌آورد. ژانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۴) نیز بیان کردند که شرکت‌ها در به‌کارگیری و ایجاد تحول دیجیتال، می‌بایست خلاقانه عمل کنند و از این طریق نوآوری را در کسب‌وکار گسترش دهند که در نهایت باعث افزایش عملکرد شرکت می‌گردد. بنابراین این پژوهش با هدف بررسی تاثیر کارآفرینی شرکتی بر عملکرد کسب‌وکار با میانجیگری تحول دیجیتال و نوآوری کسب‌وکار در شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس با رویکرد کمی انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که کارآفرینی شرکتی می‌تواند به طور مستقیم تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس داشته باشد. همچنین، تحول دیجیتال و نوآوری کسب‌وکار می‌تواند به صورت میانجی در ایجاد این تاثیر، تاثیرگذار باشند. به عبارت دیگر، تحول دیجیتال و نوآوری کسب‌وکار، اثرات مثبت کارآفرینی شرکتی بر عملکرد این شرکت‌ها را تقویت می‌کنند.

با توجه به تائید فرضیه یک که کارآفرینی شرکتی بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارد، می‌توان گفت که این یک واقعیت است که جهانی شدن سازمان‌ها را در تعقیب فناوری‌های جدید، سیستم‌های تولید و روش‌های تصمیم‌گیری دیکته می‌کند، زیرا محیط کسب‌وکار را می‌توان دهکده واحدی در نظر گرفت که در آن بسیاری از شرکت‌های رقیب برای بازار در یک نبرد رقابت می‌کنند. در این راستا، مدیران باید تصمیم‌گیرندگان مبتکر، فعال و قاطع باشند و ریسک‌های قابل تحمل و قابل محاسبه را بپذیرند تا از فرصت‌های بازار جلوتر از رقبا بهره‌برداری کنند. نوآوری، فعال بودن و ریسک‌پذیری اجزای مهمی از عملکرد شرکت هستند که همه کارکنان یک سازمان باید از آن آگاه باشند. صاحبان و مدیران کسب‌وکار باید یک محیط مساعد برای زینفعان کلیدی کسب‌وکار خود (عمدتاً کارکنان) ایجاد کنند تا مفهوم کارآفرینی شرکتی را فرهنگ سازمانی خود قرار دهند. نوآوری یک عامل کلیدی برای موفقیت بسیاری از مشاغل است. همان‌طور که کسب‌وکارها به دنبال بهبود بهره‌وری و تضمین رشد پایدار هستند، باید ظرفیت خود را برای نوآوری بهبود بخشند. بنابراین، توجه به استراتژی‌های کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس بسیار ارزشمند است، زیرا چنین استراتژی‌هایی ممکن است نه تنها به عملکرد نوآوری داخلی شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس کمک کنند، بلکه باعث ارتقای بهره‌وری، بازارپذیری و مزیت رقابتی این شرکت‌ها نیز می‌شود. اوربانو^۴ و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که شاخص‌های مختلف کارآفرینی شرکتی شامل ریسک‌پذیری شرکتی، کارآفرینی استراتژیک و نوآوری هر کدام بر عملکرد یک شرکت و شاخص‌های مختلف آن (عملکرد کسب‌وکار) می‌توانند تاثیر به سزایی داشته باشند. این نتایج هم‌راستا با پژوهش‌های کوکولی^۵ و بتینلی^۶ و وو^۷ و همکاران (۲۰۱۹) بوده و این تاثیر از جهت اثر افزایشی کارآفرینی شرکتی و تاثیر آشکار آن بر نحوه عملکرد کسب‌وکار در این پژوهش‌ها تایید شده است.

با تائید فرضیه دو که کارآفرینی شرکتی بر تحول دیجیتال تاثیر دارد، می‌توان اظهار داشت شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی می‌توانند عملکرد خود را از طریق تخصیص منابع بیش‌تر برای آزمایش مدل‌های جدید فناوری و افزایش ظرفیت سازمان برای تحول با افزایش تعداد فعالیت‌های نوآورانه یا صرف زمان بیشتر برای اثربخشی این دیجیتال سازی

^۱Xiao^۲Kollmann^۳Zhang^۴Ubano^۵Grculelli^۶Bettinelli^۷Wu

بهبود بخشند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند پیشرفت فناوری یک عامل کلیدی موفقیت برای عملکرد شرکت است و همچنین با توجه به دنیای امروز و نقش فناوری در همه ابعاد، فناوری‌های نوین دیجیتال وسیله‌ای برای دگرگونی شرکت است. علاوه بر این، اهمیت و نقش در دسترس بودن منابع، مانند دانش فنی و فناوری در مقابل فعالیت‌های تجاری و آنچه که برای مدل کسب‌وکار دلالت دارند بر همگان معلوم است. اگرچه افراد تجاری ممکن است منطق کسب‌وکار را با جزئیات بدانند، درک این‌که کجا و چگونه فناوری‌های دیجیتال جدید می‌توانند استفاده شوند و چگونه بر مدل کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند، زمینه‌ای است که افراد فناوری اطلاعات در آن تخصص بیشتری دارند. مدل‌های کسب‌وکار به تجسم تأثیر تصمیمات استراتژیک در مورد اجرای دیجیتالی شدن در منطق تجاری و منابع مورد نیاز برای آزمایش مدل کسب‌وکار کمک می‌کنند. فلیستی^۱ و همکاران (۲۰۲۳)، بیان کردند که با توجه به اینکه کارآفرینی شرکتی همواره به دنبال ایجاد نوآوری و تحول در بخش‌های متفاوت می‌باشد لیکن ایجاد تغییرات در دیجیتالی‌شدن فعالیت‌ها به منظور یک فرصت ویژه، از این جهت که شرکت افزایش انعطاف پذیری و توانمندی بالاتری را کسب خواهد کرد؛ بسیارحائز اهمیت است. این نتایج هم‌راستا با پژوهش‌های شیائو^۲ و همکاران (۲۰۲۱). کلاوس^۳ و همکاران (۲۰۲۱)، بشیر^۴ و همکاران (۲۰۲۲) بوده و این اثر از منظر اهمیت و نقش کارآفرینی شرکتی در ایجاد تغییر و تحولات دیجیتال در شرکت‌ها به صورت یک عامل کلیدی در این پژوهش‌ها تایید شده است.

با تأیید فرضیه سوم که کارآفرینی شرکتی با میانجیگری تحول دیجیتال بر عملکرد کسب وکار تأثیر دارد، می‌توان اظهار نمود که تحول دیجیتال هرگز یک مسیر خطی نیست، و تکرارها و عقب‌نشینی‌های زیادی وجود خواهد داشت، اما توسعه یک نقشه راه بسیار مفید است. ابزار پشتیبانی از تحول دیجیتال و اجرای به موقع استفاده از فناوری‌های نوین ابداع شده در عملیات به طور فزاینده‌ای در دسترس است و استفاده از این ابزارها به مدیران کمک می‌کند تا نه تنها از نظر فنی بلکه در جنبه‌های اجتماعی و سازمانی نیز تغییرات روان و چابک را تضمین کنند. استفاده از رویکردهای چابک در تئوری و در عمل با توجه به فناوری‌های نوین و دیجیتالی شدن به مدیران کمک می‌کند تا با عوامل خارجی و پویایی به سرعت در حال تغییر مقابله کنند. بیکن^۵ و برم^۶ و بومن^۷ و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند تحول دیجیتال، بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتایج با مطالعه‌های جوشی^۸ و همکاران (۲۰۱۹)، برسیانی^۹ و همکاران (۲۰۲۱)، بشیر^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۲) و شاه^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۴) از جهت ورود و ایجاد تحول دیجیتال در شرکت‌ها از طریق تأثیر بر روی عملکرد کسب‌وکار هم خوانی و هم راستایی دارد و این تأثیر در این پژوهش‌ها تایید شده است.

با تأیید فرضیه چهارم که کارآفرینی شرکتی بر نوآوری کسب وکار تأثیر دارد، لذا بسیاری از شرکت‌ها در محیط‌های تجاری بسیار رقابتی برای فروش محصولات یا خدمات مربوطه خود فعالیت می‌کنند. برای رقابتی‌تر شدن، مدیریت ارشد سازمان‌ها باید ایجاد و تشویق یک رویکرد پایین به بالا برای تصمیم‌گیری برای فروشندگان^{۱۲} B2B برای ایجاد جو کارآفرینی داخلی را در نظر بگیرند. علاوه بر این، ایجاد جو کارآفرینی ممکن است سازمان‌ها را تشویق کند تا در فعالیت‌های فروش کارآفرینانه سرمایه‌گذاری کنند که قابلیت‌های نوآوری آن‌ها را ایجاد می‌کند و در نتیجه موانع تجاری رو به رشدی ایجاد می‌کند. مدیران ارشد بایستی اثر بین استراتژی سازی و کارآفرینی شرکتی را بهتر درک کنند. علاوه بر این، ایجاد یک آمادگی سازمانی برای کارآفرینی شرکتی در جهت بهبود اقدامات و عملکرد کارآفرینانه برای مشاغل که در محیط‌های رقابتی فعالیت می‌کنند بسیار مهم است. بنابراین، اتخاذ رویکرد کارآفرینانه، ایجاد جو کارآفرینی در سازمان، و حمایت از اقدامات فروش کارآفرینانه، می‌تواند به طور مثبت و قابل توجهی عملکرد فروش فردی B2B را بهبود بخشد. اوربانیس^{۱۳} و زور^{۱۴} (۲۰۲۱) نشان دادند شرکت‌هایی که تأکید بیشتری بر ایجاد نوآوری در کسب‌وکار جدید دارند، حاشیه سود عملیاتی خود را سریع‌تر از رقبا افزایش داده‌اند؛ در همین راستا نوآوری‌های کسب‌وکار به منظور یکی از مهم‌ترین

1. Felicetti

2. Xiao

3. Clauss

4. Bashir

5. Bican

6. Brem

7. Buwman

8. Joshi

9. Besciani

10. Bashir

11. Shah

12. Business-to-business

13. Urbaniec

14. Zur

عناصر ابتکارات استراتژیک کارآفرینی در نظر گرفته می شوند. این نتایج با پژوهش های رحمان^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، کرایزر^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، فاجروودین^۳ و همکاران (۲۰۲۱)، کلاوس^۴ و همکاران (۲۰۲۱)، بشیره^۵ و همکاران (۲۰۲۲)، کولمن^۶ و همکاران (۲۰۲۲) از جهت تاثیر فراوان کارآفرینی شرکتی از ابعاد مختلف بر ایجاد نوآوری در کسب و کار همخوانی و همراستایی دارد و این اثر در این پژوهش ها تایید شده است.

با تائید فرضیه پنجم که کارآفرینی شرکتی با میانجیگری نوآوری کسب و کار بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارد، بدین سان، مدیران شرکت های کوچک و متوسط بازرگانی باید وضعیت خاص خود را به دقت ارزیابی کنند تا اقدامات مناسبی برای بهبود اثر نوآوری کسب و کار بر عملکرد شرکت خود انجام دهند و بر رشد یا سود تمرکز کنند تا از تلاش های مربوط به این نوآوری ها برای سازمان خود به طور کامل بهره مند شوند. علاوه بر این، مدیران باید از قابلیت های سازمانی در اثر با نوآوری کسب و کار آگاه باشند. اگرچه تمرکز در بیشتر مطالعه ها نوآوری کسب و کار بر روی جنبه مدیریتی و سازمانی فرآیند نوآوری است، اما به ندرت به نحوه اجرای خود فرآیند نوآوری ابداع شده و منابع و قابلیت های سازمانی توجه می کنند. با توجه به اهمیت نقشی که قابلیت های سازمانی ایفا می کند، ایجاد یک فرهنگ باز، پویا و کارآفرینانه، آماده سازی، اطلاع رسانی و مشارکت کارکنان و سایر ذی نفعان برای مدیران و همچنین افرادی که به آن ها مشاوره می دهند، حائز اهمیت است. کلاوس^۷ و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند هرچه میزان پذیرش نوآوری کسب و کار^۸ در یک شرکت بیش تر باشد، عملکرد کسب و کار آن بهتر خواهد بود. این نتایج با پژوهش های بومن^۹ و همکاران (۲۰۱۹)، پالمی^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۲) از جهت تاثیر مثبت نوآوری در کسب و کار و اثر آن بر افزایش عملکرد و کارایی مدل کسب و کار همخوانی و همراستایی دارد و این اثر در این پژوهش ها تایید شده است. بومن^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۹)، نیز با بررسی تعداد کثیری از کسب و کارهای کوچک و متوسط بیان کردند که یکی از شروط رسیدن به عملکرد بالاتر شرکت ها، نوآوری می باشد و نوآوری در کسب و کار به منظور ابزاری با بازدهی و سهم بالا در موفقیت شرکت ها است. همچنین، بشیر^{۱۲} و همکاران (۲۰۲۲)، نیز بیان کردند که در شرکت هایی با نگرش کارآفرینانه، ایجاد نوآوری در کسب و کار با تکیه بر ایجاد مزیت رقابتی، باعث پایداری بیشتر کسب و کار و در نتیجه بازدهی بیشتر آن می گردد. این مساله برای صاحبان کسب و کار بسیار ارزشمند و مهم است.

در نهایت با توجه به یافته های حاصل از پژوهش، بررسی اخیر از جهت ورود تحول دیجیتال به شرکت های کوچک و متوسط بازرگانی، باعث رشد و نوآوری و تغییر مدل کسب و کار و بهبود بارز عملکرد آن ها گردید که این امر در نهایت اثرات آشکاری بر روی ارتباطات درون و برون منطقه ای، تولید، بازرگانی، کشاورزی، گردشگری، سلامت و ارز آوری در همین ابتدای ورود گذاشته است. بنابراین با استفاده از کارآفرینی شرکتی که شامل برنامه ریزی و توسعه برای مدیریت و استفاده از تحول دیجیتال و نوآوری کسب و کار می باشد، شاهد بهبود حداکثری در عملکرد شرکت های منطقه خواهیم بود. نتیجه بهبود عملکرد شرکت های منطقه بر شرکت های شهرهای اطراف و در نهایت بر کل شرکت های کشور ایران اثر می گذارد و باعث ارتقا سطح تجارت بین المللی ایران می شود.

پیشنهادهای. با توجه به مطالب ذکر شده در این پژوهش، پیشنهاد های زیر ارائه می گردد:

کارآفرینی شرکتی تاثیر معناداری بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط بازرگانی مستقر در منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس دارد.

✓ شرکت ها می توانند با بهره گیری از خدمات این مرکز شامل مشاوره علمی و فنی، فضای کارگاه و اداری، امکانات

1. Rehman
2. Kreiser
3. Fachrudin
4. Clauss
5. Bashir
6. Kollmann
7. Clauss
8. Business Model Innovation
9. Bouwman
10. Palmié
11. Bouwman
12. Bashir

- ارتباطی و آموزشی، فرآیند تجاری‌سازی محصولات و توسعه صادرات خود را تسریع کنند.
- ✓ ایجاد فضای سازمانی که نوآوری و ریسک‌پذیری را تشویق کند و مدیران را به پذیرش ایده‌های جدید و تحول دیجیتال ترغیب نماید، می‌تواند عملکرد کسب‌وکار را بهبود بخشد.
- ✓ شرکت‌های بازرگانی می‌توانند با استفاده از معافیت‌های مالیاتی تا ۲۰ سال و تسهیلات گمرکی مناطق آزاد، هزینه‌های عملیاتی و صادراتی خود را کاهش داده و رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند.
- ✓ با توجه به موقعیت جغرافیایی ارس، شرکت‌ها می‌توانند بازارهای صادراتی خود را در کشورهای همسایه مانند آذربایجان، ارمنستان و ترکیه توسعه دهند و از فرصت‌های بازارچه‌های مرزی بهره‌مند شوند.
- ✓ استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و دیجیتال در فرآیندهای کسب‌وکار، بهبود کارایی و سرعت خدمات، و افزایش رضایت مشتریان را به همراه دارد و موجب ارتقای عملکرد شرکت‌ها می‌شود.
- ✓ برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی تخصصی در زمینه کارآفرینی، مدیریت نوآورانه و فناوری اطلاعات به مدیران و کارکنان کمک می‌کند تا دانش و مهارت‌های لازم برای پیاده‌سازی مدل‌های کسب‌وکار نوین را کسب کنند.
- ✓ حمایت از شرکت‌های نوپا و فناور در منطقه آزاد ارس از طریق تسهیل در ثبت ایده‌ها، ارائه مشاوره و دسترسی به منابع مالی و بازار، زمینه‌ساز رشد و توسعه کارآفرینی شرکتی خواهد بود.
- ✓ تشویق کارآفرینی مستقل و سازمانی به صورت دو رکن مکمل، می‌تواند به ایجاد کسب‌وکارهای نوآورانه و پایدار در منطقه کمک کند و باعث افزایش اشتغال و توسعه اقتصادی شود.
- کارآفرینی شرکتی تأثیر معناداری بر تحول دیجیتال شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی دارد.
- ✓ شرکت‌ها و سازمان‌های منطقه آزاد ارس باید با حمایت‌های دولتی و بخش خصوصی، در زمینه توسعه اینترنت پرسرعت، فناوری‌های هوش مصنوعی، بلاکچین و اینترنت اشیا سرمایه‌گذاری کنند تا بستر لازم برای تحول دیجیتال فراهم شود.
- ✓ تقویت روحیه کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق آموزش مدیران و کارکنان، تشویق به ریسک‌پذیری و نوآوری باز برای ایده‌پردازی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال، زمینه‌ساز تحول دیجیتال موفق خواهد بود.
- ✓ ایجاد شبکه‌های همکاری بین شرکت‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی برای تبادل دانش و فناور و همچنین بهره‌گیری از تجارب موفق در حوزه اقتصاد دیجیتال، می‌تواند سرعت تحول دیجیتال را افزایش دهد.
- ✓ ارائه مشوق‌های مالی، معافیت‌های مالیاتی، و تسهیلات اعتباری به استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فناوری‌محور در منطقه آزاد ارس، موجب تقویت کارآفرینی شرکتی و تسریع در پیاده‌سازی تحول دیجیتال می‌شود.
- ✓ توسعه پروژه‌های هوشمندسازی شهری، خدمات الکترونیکی و سیستم‌های حمل‌ونقل هوشمند در منطقه آزاد ارس، علاوه بر بهبود کیفیت زندگی، بستری عملی برای تحول دیجیتال شرکت‌ها فراهم می‌کند.
- ✓ برگزاری دوره‌های تخصصی برای مدیران و کارکنان شرکت‌های کوچک و متوسط جهت ارتقای دانش دیجیتال و مهارت‌های فناوری، نقش مهمی در موفقیت کارآفرینی شرکتی و تحول دیجیتال دارد.
- ✓ بهره‌گیری از خدمات ابری، نرم‌افزارهای مدیریت کسب‌وکار دیجیتال و ابزارهای تحلیلی پیشرفته، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فرآیندهای خود را بهینه کرده و در بازار رقابتی موفق‌تر عمل کنند.
- ✓ با ایجاد مشوق‌های مناسب و بهبود زیرساخت‌ها، منطقه آزاد ارس می‌تواند سرمایه‌گذاران حوزه فناوری را جذب کرده و به قطب فناوری و اقتصاد دیجیتال در کشور تبدیل شود.
- کارآفرینی شرکتی تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی با میانجیگری تحول دیجیتال دارد.
- ✓ ایجاد و بهبود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات مانند اینترنت پرسرعت، سیستم‌های ابری و نرم‌افزارهای مدیریت کسب‌وکار، زمینه را برای تحول دیجیتال فراهم کرده و کارآفرینی شرکتی را تسهیل می‌کند.
- ✓ استفاده از ظرفیت مرکز رشد فناوری و توسعه صادرات ارس برای حمایت از شرکت‌های فناور و نوآور، ارائه خدمات مشاوره‌ای، علمی و فنی به شرکت‌های کوچک و متوسط، و تسهیل تجاری‌سازی محصولات نوآورانه می‌تواند نقش میانجی تحول دیجیتال را تقویت کند.
- ✓ برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی برای مدیران و کارکنان شرکت‌ها در زمینه کارآفرینی شرکتی، فناوری‌های

نوین و تحول دیجیتال، باعث افزایش دانش و مهارت‌های لازم برای پیاده‌سازی مدل‌های کسب‌وکار نوین و بهبود عملکرد می‌شود.

✓ ایجاد فضای سازمانی که نوآوری، ریسک‌پذیری و پذیرش فناوری‌های دیجیتال را تشویق کند، موجب تسریع در تحول دیجیتال و بهبود عملکرد شرکت‌ها خواهد شد.

✓ توسعه همکاری‌های علمی و پژوهشی با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی مانند دانشگاه تهران و موسسات مرتبط در منطقه آزاد ارس، به تجاری‌سازی ایده‌ها و افزایش ظرفیت کارآفرینی شرکتی کمک می‌کند.

✓ بهره‌مندی از معافیت‌های مالیاتی تا ۲۰ سال و تسهیلات گمرکی منطقه آزاد ارس، به شرکت‌های کوچک و متوسط امکان می‌دهد منابع مالی بیشتری را به سرمایه‌گذاری در فناوری و نوآوری اختصاص دهند.

✓ شرکت‌ها باید منابع مالی و انسانی خود را به سمت پروژه‌های تحول دیجیتال مانند پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال هدایت کنند تا اثر مثبت کارآفرینی شرکتی بر عملکرد تقویت شود.

✓ استفاده از سکوی دیجیتال برای توسعه بازارهای صادراتی و تسهیل فرآیندهای صادراتی، موجب افزایش درآمد و بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شود.

کارآفرینی شرکتی تاثیر معناداری بر نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی دارد.

✓ شرکت‌ها می‌توانند با استقرار در مرکز رشد ارس از خدماتی مانند فضای کارگاهی و اداری، حمایت‌های مالی و مشاوره‌ای، تسهیلات مالی تا سقف ۱ میلیارد ریال، و حضور در فن‌بازارها و نمایشگاه‌های داخلی و خارجی بهره‌مند شوند. این مرکز به‌صورت بستر مناسبی برای تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه و توسعه محصولات فناورانه عمل می‌کند.

✓ ایجاد ارتباط مستمر با دانشگاه‌ها و مراکز علمی استان آذربایجان شرقی و استفاده از ظرفیت‌های پژوهشی و فناوری آن‌ها، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا نوآوری‌های فناورانه را در محصولات و خدمات خود به‌کار گیرند و مزیت رقابتی کسب کنند.

✓ ارائه تسهیلات مالی، معافیت‌های مالیاتی، تخفیف در هزینه‌های اجاره و عوارض و همچنین حمایت معنوی از طریق آموزش و مشاوره، می‌تواند انگیزه کارآفرینی شرکتی را افزایش داده و فضای نوآوری را در شرکت‌های کوچک و متوسط منطقه آزاد ارس تقویت کند.

✓ شرکت‌ها باید فرهنگ سازمانی خود را به سمت پذیرش ایده‌های نوآورانه و ریسک‌پذیری سوق دهند تا بتوانند در بازارهای رقابتی موفق‌تر عمل کنند و نوآوری را برای عامل کلیدی رشد و توسعه بپذیرند.

✓ بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعاتی و دیجیتال مانند سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال، می‌تواند نوآوری در کسب‌وکار و خدمات شرکت‌ها را تسریع کند و عملکرد آن‌ها را بهبود بخشد.

✓ با توجه به موقعیت استراتژیک منطقه آزاد ارس و معافیت‌های گمرکی و مالیاتی، شرکت‌ها می‌توانند با نوآوری در محصولات و خدمات، بازارهای صادراتی را توسعه دهند و از فرصت‌های همکاری منطقه‌ای بهره‌مند شوند.

✓ آموزش مدیران و کارکنان شرکت‌ها در زمینه کارآفرینی، نوآوری و فناوری‌های جدید، موجب ارتقای دانش و مهارت‌های لازم برای اجرای پروژه‌های نوآورانه و افزایش توان رقابتی شرکت‌ها خواهد شد.

✓ توسعه شبکه‌های همکاری میان شرکت‌های کوچک و متوسط، استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فناور در منطقه آزاد ارس، باعث تسهیل انتقال دانش، اشتراک منابع و افزایش ظرفیت نوآوری خواهد شد.

کارآفرینی شرکتی تاثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌های ورد مطالعه با میانجیگری نوآوری کسب‌وکار دارد.

✓ شرکت‌ها باید علاوه بر بهره‌گیری از ایده‌ها و دانش داخلی، به صورت هدفمند از دانش و ایده‌های بیرونی نیز استفاده کنند تا نوآوری در کسب‌وکار تسریع شود. این رویکرد امکان دسترسی به بازارهای جدید و پیشبرد تکنولوژی را فراهم می‌کند و به بهبود عملکرد کمک می‌کند.

✓ ایجاد شبکه‌های همکاری با نهادهای علمی و فناورانه منطقه، به شرکت‌ها امکان می‌دهد از دانش تخصصی و فناوری‌های نوین بهره‌مند شوند و مدل کسب‌وکار خود را نوآورانه‌تر کنند.

✓ شرکت‌های کوچک و متوسط باید به طور مستمر مدل کسب‌وکار خود را بازنگری و نوآوری کنند تا بتوانند با

- تغییرات بازار و فناوری هماهنگ شوند و عملکرد خود را ارتقا دهند.
- ✓ ایجاد فضای سازمانی که نوآوری و ریسک‌پذیری را تشویق کند، موجب می‌شود شرکت‌ها بتوانند مدل‌های کسب‌وکار خلاقانه‌تری طراحی و اجرا کنند و در نتیجه عملکرد بهتری داشته باشند.
 - ✓ بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال مانند تجارت الکترونیک، بازاریابی دیجیتال و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می‌تواند نوآوری در کسب‌وکار را تسهیل و عملکرد شرکت‌ها را بهبود بخشد.
 - ✓ آموزش مدیران و کارکنان شرکت‌ها در زمینه روش‌های نوآوری کسب‌وکار و کارآفرینی شرکتی، باعث افزایش توانمندی‌های سازمانی و بهبود عملکرد خواهد شد.
 - ✓ ارائه تسهیلات مالی، معافیت‌های مالیاتی و حمایت‌های دولتی به شرکت‌های کوچک و متوسط جهت اجرای پروژه‌های نوآورانه در مدل کسب‌وکار، انگیزه و امکان رشد و توسعه را افزایش می‌دهد.
 - ✓ شرکت‌ها باید به طور مستمر عملکرد نوآوری‌های خود را ارزیابی کنند و بر اساس بازخوردها، مدل کسب‌وکار را بهینه‌سازی نمایند تا تأثیر مثبت کارآفرینی شرکتی بر عملکرد حفظ و تقویت شود.
- پیشنهادهای آتی. پژوهش‌های آتی می‌توانند درخصوص سایر شرکت‌های منطقه آزاد ارس انجام گیرند و نتایج با این پژوهش مقایسه گردند. پژوهشگران آتی می‌توانند به بررسی نقاط ضعف بسترهای فناوری‌های نوین در مناطق آزاد کشور پرداخته و راه‌های بومی‌سازی فناوری‌های نوین را در این مناطق شناسایی و تدوین نمایند. پژوهش‌های آتی می‌توانند به بررسی نقش تعدیلگر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد شرکت‌های بازرگانی منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس با توجه به نوآوری و تحول دیجیتال بپردازند.

منابع

- Abbott, A., & Banerji, K. (2003). Strategic flexibility and firm performance: the case of US based transnational corporations. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 4(1/2), 1-7.
- Akbari, M., & Beigi, S. (2023). The performance of active businesses in an emerging economy: The role of entrepreneurial approach, strategic flexibility, and business model innovation. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 16(3), 769-789. <https://doi.org/10.22059/ijms.2022.334082.674830>
- Agheli, M., NikMenesh, S., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). *Training on thesis writing and scientific article writing*. Tehran: Dibagaran Book Institute.
- Akbari, M., Rashadi, M. S., Padash, H., & Karimian Ravandi, M. (2019). Identifying and prioritizing business opportunities in Aras Free Trade Zone. *Researches of Human Geography*, 2(51), 291-306. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2017.228918.1007415>
- Alegre Vidal, J. , & Chiva Gómez, R. (2013). Revealing the Links between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance : The Role of Organizational Learning Capability and Innovation Performance. *Small Business Management*, 51(4), 491-507. <https://doi.org/10.22059/ijms.2024.365165.676191>
- Arabian, A., Hosseini, E., Azad, M., & Ferreira, J. J. (2025). The Impacts of Business Agility, the Digitalization of Business Processes, and Entrepreneurial Orientation on Internationalization: The Mediating Role of Social Media. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-35. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02393-y>
- Arabian, A., Hosseini, E., Ziyae, B., & Tahami, S. M. (2024). The impact of Entrepreneurial Orientation and Digitalization on Performance Sustainability with the Mediation of Knowledge Management in Digital Start-Ups. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 18(1), 33-53. <https://doi.org/10.22059/ijms.2024.365165.676191>
- Arfi, W. Ben, & Hikherova, L. (2019). *Corporate entrepreneurship, product innovation, and knowledge conversion: the role of digital platforms*. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00262-6>
- Azhdary Moghadam, M., Akbari, M., Mahfoozi, G., & Mohaghegh Montazeri, M. (2024). How to flourish under constraints: imitation or innovation? The mediation role of innovation and absorptive capacity on firm performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 303-336. <https://doi.org/10.1108/JRME-12-2022-0150>
- Bashir, M., Alfalih, A., & Pradhan, S. (2022). Sustainable business model innovation: Scale development, validation and proof of performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4), 100243. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100243>
- Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is there a sustainable “digital”? *Sustainability (Switzerland)*, 12(13), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12135239>

- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Bresciani, S., Huarng, K. H., Malhotra, A., & Ferraris, A. (2021). Digital transformation as a springboard for product, process and business model innovation. *Journal of Business Research*, 128(February), 204–210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.003>
- Clauss, T., Abebe, M., Tangpong, C., & Hock, M. (2021). Strategic Agility, Business Model Innovation, and Firm Performance: An Empirical Investigation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(3), 767–784. <https://doi.org/10.1109/TEM.2019.2910381>
- Cucculelli, M., & Bettinelli, C. (2015). Business models, intangibles and firm performance: evidence on corporate entrepreneurship from Italian manufacturing SMEs. *Small Business Economics*, 45(2), 329–350. <https://doi.org/10.1007/s11187-015-9631-7>
- Eckhardt, J. T. (2013). Opportunities in business model research. *Strategic Organization*, Volume 11, Issue 4 <https://doi.org/10.1177/1476127013511059>
- Fachrudin, D. H., Rahayu, A., Fattah, N., & Wibowo, L. A. (2021). The Mediating Role of Dynamic Capabilities and Business Model Innovation on the Relationship Between Environment Turbulence and Firm Performance. *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration*, 191(AICoBPA 2020), 20–25. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210928.005>
- Felicetti, A. M., Corvello, V., & Ammirato, S. (2023). Digital innovation in entrepreneurial firms: a systematic literature review. *Review of Managerial Science*, 1(18), 315–362. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00638-9>
- Fernandez-vidal, J., Gonzalez, R., Gasco, J., & Llopis, J. (2022). Digitalization and Corporate Transformation : The Case of European Oil & Gas Firms. *University of Alicante*, 1–31. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121293>
- Hacklin, F., Wallin, M. W., & Bj, J. (2017). Strategies for business model innovation : How fi rms reel in migrating value. *Long Range Planning*, 1–29. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.009>
- Hosseini, E., Salamzadeh, A., & Rahman, M. M. (2025). Exploring the Role of Social Capital, Digital Transformation, and Entrepreneurial Orientation in the Sustainable Development of Creative Industries. In *Insights Into Digital Business, Human Resource Management, and Competitiveness* (pp. 103-126). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9440-3.ch004>
- Hosseini, E., Ebrahimi, M., & Salamzadeh, A. (2024). The Impact of the Local Residents' Voice and Social Media Brand Engagement on Coopetition in Tourism Destinations: The Mediating Role of Knowledge Sharing. In *Value Proposition to Tourism Coopetition: Cases and Tools* (pp. 203-218). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83797-827-420241014>
- Hosseini, E., Gani, M. O., & Katebi, P. (2025). Empowering Voices in the Storm: Ethical Leadership and Innovation. *Leadership Studies in the Turbulent Business Ecosystem*, 17.
- Ireland, R. D., Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2008). Conceptualizing Corporate Entrepreneurship Strategy. *Entrepreneurship Theory and Practice*. *SAGE Journals*, 852, 19–46. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00279.x>
- Joshi, M. P., Kathuria, R., & Das, S. (2019). Corporate Entrepreneurship in the Digital Era: The Cascading Effect through Operations. *Journal of Entrepreneurship*, 28(1), 4–34. <https://doi.org/10.1177/0971355718810554>
- Karimi, J., & Walter, Z. (2016). Corporate Entrepreneurship, Disruptive Business Model Innovation Adoption, and Its Performance: The Case of the Newspaper Industry. *Long Range Planning*, 49(3), 342–360. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.09.004>
- Kollmann, T., Kleine-Stegemann, L., de Cruppe, K., & Then-Bergh, C. (2022). Eras of Digital Entrepreneurship: Connecting the Past, Present, and Future. *Business and Information Systems Engineering*, 64(1), 15–31. <https://doi.org/10.1007/s12599-021-00728-6>
- Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Covin, J. G., Ireland, R. D., & Hornsby, J. S. (2021). Corporate entrepreneurship strategy: extending our knowledge boundaries through configuration theory. *Small Business Economics*, 56(2), 739–758. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00198-x>
- Kuratko, D. F., & Audretsch, D. B. (2013). Clarifying the domains of corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 323–335. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0257-4>
- Martín-Rojas, R., García-Morales, V. J., & Bolívar-Ramos, M. T. (2013). Influence of technological support, skills and competencies, and learning on corporate entrepreneurship in European technology firms. *Technovation*, 33(12), 417–430. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2013.08.002>
- Mohiuddin, M., Hosseini, E., Tajpour, M., & Bahman-Zangi, B. (2024). Internet of Thing (IOT) Based Sensor Technologies and Smart Irrigation System: An Analysis of Critical Success Factors in Emerging Markets. *The Journal of Developing Areas*, 58(4), 167-188. <https://doi.org/10.1353/jda.2024.a931321>
- Monavariyan, A., & Farahani, R. (2017). Investigating the factors promoting the establishment of e-government in Aras industrial free trade zone. *The Second International Conference and the Fourth National Conference on Management and Humanities Researches, University of Tehran*. https://doi.org/IICMO04_096

- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8). <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- Nadkarni, S., & Narayanan, V. K. (2007). Strategic schemas, strategic flexibility, and firm performance: The moderating role of industry clockspeed. *Strategic management journal*, 28(3), 243-270. <https://doi.org/10.1002/smj.576>
- Palmié, M., Miehé, L., Oghazi, P., Parida, V., & Wincent, J. (2022). The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical interactions. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(June 2021). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121496>
- Parida, V., Sjödin, D., & Reim, W. (2019). Reviewing literature on digitalization, business model innovation, and sustainable industry: Past achievements and future promises. *Sustainability*, 2(11). <https://doi.org/10.3390/su11020391>
- Rehman, N., Razaq, S., Farooq, A., Zohaib, N. M., & Nazri, M. (2020). Information technology and firm performance: mediation role of absorptive capacity and corporate entrepreneurship in manufacturing SMEs. *Technology Analysis and Strategic Management*, 32(9), 1049–1065. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1740192>
- Roundy, P. T. (2017). Hybrid organizations and the logics of entrepreneurial ecosystems. *Int Entrep Manag J*. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0452-9>
- Russo-Spena, T., Tregua, M., D'Auria, A., & Bifulco, F. (2022). A digital business model: an illustrated framework from the cultural heritage business. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 28(8), 2000–2023. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-01-2021-0088>
- Salamzadeh, A., Hadizadeh, M., Ghasemi, Z., & Feyzabadi, J. G. (2025). Creative Entrepreneurship in Digital Platforms: Comparative Conditions of Iran and Turkey. In *Entrepreneurship in the Creative Industries* (pp. 33-49). Routledge.
- Shah, N., Zehri, A. W., Saraih, U. N., Abdelwahed, N. A. A., & Soomro, B. A. (2024). The role of digital technology and digital innovation towards firm performance in a digital economy. *Kybernetes*, 53(2), 620–644. <https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0124>
- Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (2021). Digital Entrepreneurship Impact on Business and Society. In *Future of Business and Finance* (pp. 265–281). https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6_13
- Tseng, C., & Tseng, C.-C. (2019). Corporate entrepreneurship as a strategic approach for internal innovation performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 108–120. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2018-0047>
- Urbaniec, M., & Żur, A. (2021). Business model innovation in corporate entrepreneurship: exploratory insights from corporate accelerators. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(2), 865–888. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00646-1>
- Urbano, D., Turro, A., Wright, M., & Zahra, S. (2022). Corporate entrepreneurship: a systematic literature review and future research agenda. *Small Business Economics*, 59(4), 1541–1565. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00590-6>
- Usai, A., Fiano, F., Messeni Petruzzelli, A., Paoloni, P., Farina Briamonte, M., & Orlando, B. (2021). Unveiling the impact of the adoption of digital technologies on firms' innovation performance. *Journal of Business Research*, 133, 327–336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.035>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Vial, G. (2021). Understanding digital transformation. *Managing Digital Transformation*, 13–66. <https://doi.org/10.4324/9781003008637-4>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading Digital. In *Harvard Business Review Press*. <https://doi.org/658.4'038--dc23>
- Wu, X., Zhao, Z., & Zhou, B. (2019). Legitimacy in Adaptive Business Model Innovation: An Investigation of Academic Ebook Platforms in China. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(4), 719–742. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2018.1429261>
- Xiao, H., Yang, Z., & Hu, Y. (2021). Influencing mechanism of strategic flexibility on corporate performance: the mediating role of business model innovation. *Asia Pacific Business Review*, 27(3), 470–492. <https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1896256>
- Zahra, S. A., Filatotchev, I., & Wright, M. (2009). How do threshold firms sustain corporate entrepreneurship? The role of boards and absorptive capacity. *Journal of Business Venturing*, 24(3), 248–260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.09.001>
- Zhang, Y., Ma, X., Pang, J., Xing, H., & Wang, J. (2024). The impact of digital transformation of manufacturing on corporate performance -- the mediating effect of business model innovation and the moderating effect of innovation capability. *Research in International Business and Finance*, 64(1). <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.101890>



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22797.4534



Developing a Scale to Measure Destination-Country Image

Asgar Alizadeh, PhD in Business Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Iran.

Azarnoush Ansari *, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Iran.

Ali Kazemi, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 7 March 2025

Revised: 18 April 2025

Accepted: 21 May 2025

Keywords

Social image,
Technological image,
Health image,
Political image, Country
image

Corresponding Author Email:

a.ansari@ase.ui.ac.ir

ABSTRACT

Destination branding can significantly improve the image of a destination by increasing attractiveness, increasing tourist awareness, and creating a competitive advantage for a destination in the tourism industry (the third largest industry in the world). A positive image of a country affects the perception, beliefs, attitudes, and motivations of tourists. Facilitating effective destination marketing leads to increased visitation and tourist attraction. This study aims to develop a scale to measure the country's tourism image using a mixed approach. Qualitative data was collected using semi-structured interviews with fourteen academic experts, policymakers, and planners in the tourism field. Qualitative data analysis was conducted using content analysis, which led to the extraction of concepts, subcategories, and ultimately seven main categories of country image: social image, political image, cultural image, health image, technological image, economic image, and natural image. The statistical population of the study consists of domestic and foreign tourists visiting Isfahan between the periods of Bahman 1402 and Ordibehesht 1403, and their number is unlimited. In the quantitative phase, a questionnaire was prepared based on the extracted components and administered to 331 domestic and foreign tourists. The validity of the model was confirmed using both exploratory and confirmatory factor analysis. The results of this study help researchers and managers of tourism destinations gain a comprehensive understanding of the dimensions of tourism destinations, enabling them to plan effectively for their presentation to tourists.

How to cite this article:

Alizadeh, A., Ansari, A., Kazemi, A. (2024). Developing a Scale to Measure Destination-Country Image. *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 128-146. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22797.4534>



©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: Destination branding involves creating a unique identity that differentiates a destination from others, thereby attracting visitors and fostering economic development. Effective branding can lead to substantial brand equity, positively impacting consumer perception, awareness, and loyalty, which in turn is associated with increased tourism spending and revenue. Effective branding fosters positive perceptions and emotional connections among tourists, as research indicates that the destination brand experience has a significant impact on brand credibility, satisfaction, and loyalty. With some of the region's most attractive cultural resources, Iran ranks 73rd in the overall ranking of the World Travel and Tourism Development Index 2024, while its neighbor, the United Arab Emirates, ranks 18th on the list despite having less appeal. Based on this report, it is evident that Iran, despite possessing numerous and diverse historical, cultural, and natural attractions, has not achieved a ranking commensurate with its potential in terms of tourist attraction and tourism revenue. Therefore, this study aims to develop a scale for creating a country image for tourism managers and destination managers, enabling them to direct their activities within a specific framework and foster a positive image of Iran, ultimately establishing a relationship with tourists.

Methodology: To collect data in the qualitative stage, two methods of library and field studies (semi-structured interviews) were used. The statistical population of the study was the experts present in the tourism industry. Using a judgmental sampling approach and the snowball method, up to theoretical saturation, 14 managers and experts in the tourism industry were selected as a sample of research experts in this field and participated in semi-structured, face-to-face interviews. The interviews were conducted between February 2024 and May 2024, with an average duration of 30 minutes each. Thematic analysis was used to analyze the data. In the coding process, the data were analyzed, and important concepts were identified. After the dimensions of the country's tourism image scale were identified based on the opinions of experts and a thematic analysis of their conversations, exploratory factor analysis (EFA) was conducted to validate these dimensions. This was followed by confirmatory factor analysis (CFA) to confirm the dimensions. To collect the opinions of a statistical sample, which included both domestic and international tourists, a two-page questionnaire was designed, distributed, and collected upon completion. The questionnaire included explanations about the study, general information questions, and 25 Likert-scale questions regarding the components of the country's tourism image (based on expert opinions). Simple random sampling was used for data collection. A total of 360 questionnaires were distributed, and 331 valid questionnaires were ultimately analyzed.

Discussion and Results: The image of a country's destination is a crucial factor that shapes tourists' perceptions of a country's tourism quality and has a significant impact on tourists' intentions to visit. After collecting the data, thematic analysis was employed to analyze it, and the codes were subsequently conceptualized into seven components. These seven components were natural attractions, cultural potential, technological leadership, economic factors, political image, social image, and health image. The results indicate that the image of health and hygiene had the most significant impact on the country's tourism image. This could be related to the shift in people's views on health and hygiene following the COVID-19 pandemic. After that, the natural image of the country is followed by a path coefficient of 0.820, indicating the importance of natural and visual attractions for tourists. These attractions are sometimes considered a symbol of the country. The following ranking is based on cultural image, with a factor loading of 0.818, followed by social image, with a factor loading of 0.817; political image, with a factor loading of 0.794; technological image, with a factor loading of 0.753; and finally, economic image, with a factor loading of 0.609.

Conclusion: Health image had the highest factor loading among the dimensions related to the country's tourism image. This could be related to the changing views of people towards health and hygiene after the COVID-19 pandemic, where effective responses to such health crises

significantly affect how a country is perceived globally. Natural image ranks second among the country's tourism image components. Unique landscapes, ecosystems, and natural wonders, as symbols of the country's environmental richness and conservation efforts, create a strong and distinctive image of the country in the minds of potential tourists. Cultural image, with a factor loading of 0.818, ranks third among the country's tourism image components. Cultural potentials, including historical monuments and cultural heritage, customs and traditions, festivals, and special events, are highly effective in creating a distinctive tourism image of a country due to their uniqueness. Countries rich in this perspective by simultaneously advancing reputable branding, have been able to occupy positions 1 to 9 in the overall ranking of the World Travel and Tourism Development Index in 2024 (World Economic Forum Magazine). The next rank among the components is social potential. A country with better social potential exhibits a sincere and interactive society that benefits from social security and psychological security, fostering a sense of hospitality, comfort, calm atmosphere, and complete security that attracts travelers. Political image, with a factor load of 0.794, is ranked fifth among the components. Countries with stable, peaceful political environments, positive international relations, and no tension in the global political arena are perceived as more attractive and safer destinations. Technological leadership ranks sixth among the components related to the country's tourism image. Tourists perceive destination countries that are technologically advanced as having higher economic development, better comfort, and a distinct identity, making them more attractive. No study has been conducted to date to confirm that technological leadership is one of the dimensions of the country's tourism image. In light of this, identifying the technological leadership component as one of the dimensions of the tourism image is a key innovation of this research. Economic image, with a factor loading of 0.609, ranks seventh among the components. A strong economy indicates higher living standards, greater security, improved infrastructure, and better services, and is a key reason to attract foreign investors; in this regard, a strong economy enhances a country's tourism image.

Keywords: Social image, Technological image, Health image, Political image, Country image



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22797.4534

توسعه مقیاس برای اندازه‌گیری تصویر گردشگری کشور

عسگر علی‌زاده، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، ایران
آذرنوش انصاری*، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
علی کاظمی، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

چکیده

برندسازی مقصد با افزایش جذابیت، افزایش آگاهی گردشگران و ایجاد مزیت رقابتی مقصد در صنعت گردشگری - سومین صنعت بزرگ جهان - می‌تواند به طور قابل توجهی تصویر آن مقصد را بهبود بخشد. تصویر مثبت از کشور بر ادراک، باور، نگرش و انگیزه‌های گردشگران تأثیرگذار بوده با تسهیل بازاریابی مقصد به صورت مؤثر، منجر به افزایش بازدید و جذب گردشگر شود. هدف این پژوهش، توسعه مقیاسی برای اندازه‌گیری تصویر گردشگری کشور با استفاده از رویکرد آمیخته است. داده‌های بخش کیفی، با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از ۱۴ نفر از خبرگان دانشگاهی، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌های بخش کیفی با تحلیل مضمون انجام و منجر به استخراج مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌های فرعی و در نهایت، ۷ مقوله اصلی تصویر کشور یعنی تصویر اجتماعی، تصویر سیاسی، تصویر فرهنگی، تصویر سلامت، تصویر تکنولوژیک، تصویر اقتصادی و تصویر طبیعی شد. جامعه آماری، گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از اصفهان در بازه زمانی بهمن ۱۴۰۲ تا اردیبهشت ۱۴۰۳ بودند که تعداد آن‌ها نامحدود است. در مرحله کمی نیز، بر مبنای مؤلفه‌های استخراج شده، پرسشنامه تنظیم و در اختیار ۳۳۱ نفر از گردشگران داخلی و خارجی قرار گرفت و اعتبار مدل با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی تأیید شد. نتایج تحقیق به محققان و مدیران مقاصد گردشگری در شناخت همه جانبه ابعاد مقصد گردشگری جهت برنامه‌ریزی برای ارائه آن به گردشگران کمک می‌کند.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۷
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۲۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۳۱

واژه‌های کلیدی

تصویر سلامتی، تصویر طبیعی، تصویر فرهنگی، تصویر اجتماعی، تصویر سیاسی، تصویر فناوری، تصویر اقتصادی.

ایمیل نویسنده مسئول

a.ansari@ase.ui.ac.ir

استناد به این مقاله، علیزاده، عسگر؛ انصاری، آذرنوش؛ کاظمی، علی (۱۴۰۴). توسعه مقیاس برای اندازه‌گیری تصویر گردشگری کشور. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۴)، ۱۲۸-۱۴۶.

۱. مقدمه

برندسازی مؤثر، ادراک مثبت و ارتباط عاطفی را در میان گردشگران تقویت می‌کند، زیرا تجربه برند مقصد به‌طور قابل‌توجهی بر اعتبار، رضایت و وفاداری برند تأثیر می‌گذارد (تاریگان^۱ و همکاران ۲۰۲۴). توافق گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی گردشگری وجود دارد که تصویر مقصد می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر موفقیت یا شکست مقاصد گردشگری تأثیر بگذارد (یوان و ووی^۲؛ ۲۰۲۴؛ هو و جنگ^۳؛ ۲۰۲۴؛ استایلیدیس^۴؛ ۲۰۲۴). گردشگران تمایل دارند مقاصدی را انتخاب کنند که تصویر مثبتی دارند، زیرا معتقدند در این مقاصد به‌احتمال زیاد تجربیات منحصر به‌فرد خواهند داشت و خدمات گردشگری با کیفیت بالایی دریافت می‌کنند (تاویتیمان^۵ و همکاران، ۲۰۲۱؛ گورسوی^۶ و همکاران، ۲۰۱۴).

جو^۷ و همکاران (۲۰۲۳) که اظهار داشته‌اند که نحوه تصور ما از مقاصد گردشگری، تعیین می‌کند که ما به کجا سفر کنیم. مقاصد معمولاً بر اساس تصاویری که گردشگران از آن مقاصد در ذهن خود دارند در عرصه گردشگری جهانی با یکدیگر رقابت می‌کنند (آدامو^۸ و همکاران، ۲۰۱۹). بر این اساس، تصویر مقصد به یک مؤلفه اصلی برندسازی مقصد تبدیل شده است که معمولاً به فرآیند توسعه ترکیب عناصر سازگار برای شناسایی و تمایز مقصد از طریق ایجاد تصویر مثبت اشاره دارد (حسن و مهرس^۹؛ ۲۰۱۹؛ استایلیدیس و چریفی^{۱۰}؛ ۲۰۱۸). بسیاری از مقاصد در سراسر جهان هر ساله میلیون‌ها بازدیدکننده را به دلیل تصویر مثبت مقصد خود جذب می‌کنند که به‌عنوان یک مزیت رقابتی عمل می‌کند و فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها را تسهیل می‌کند (کونکنیک^{۱۱}؛ ۲۰۰۲).

مفهوم برندسازی مقاصد و توسعه گردشگری در مطالعه‌های متعددی مورد توجه بوده و بررسی این تحقیق‌ها نشان می‌دهد که در آن‌ها ابعاد و اجرای برندسازی و ارتباط آن با ابعاد توسعه گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است. مقیاس‌های تصویر مقصد موجود در مقاصد غربی بسط یافته‌اند که معمولاً این مقاصد تصویر بسیار مثبتی دارند (ژانگ^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۴؛ باین و ژانگ^{۱۳}؛ ۲۰۱۰). مقیاس‌ها اغلب به فهرست از پیش تعیین‌شده‌ای از ویژگی‌ها بستگی دارد که در بررسی الگوهای ادراک متفاوت گردشگران و ویژگی‌های منحصر به‌فرد مربوط به هر مقصد ناکام است (تگنگن^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۸). در راستای این دیدگاه، بسیاری از محققان گردشگری توصیه کرده‌اند که ویژگی‌های گنجانده‌شده در مقیاس اندازه‌گیری تصویر مقصد باید برای نشان دادن ویژگی‌های منحصر به‌فرد هر مقصد، مختص به بافت باشد (بیرلی و مارتی^{۱۵}؛ ۲۰۰۴). بنابراین، هنگام توسعه مقیاس‌های اندازه‌گیری تصویر مقصد، به درک زمینه‌ای نیاز است، زیرا ابعاد و ویژگی‌های تصویر مقصد ممکن است در مقاصد مختلف متفاوت باشد (چالاکین^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۹؛ استایلیدیس^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۷).

تنوع جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و طبیعی باعث شده ایران جزو ده مقصد برتر برای گردشگری در دنیا باشد. اما با این حال نتایج آماری نشان داده‌اند که کشور نتوانسته است در جذب گردشگر خارجی موفق باشد (مسعود و همکاران^{۱۸}؛ ۲۰۱۹). یکی از دلایل این امر می‌تواند نبود تصویر مثبت کشور در جنبه‌های مختلف باشد و ضرورت توجه به ایجاد و تقویت تصویر مثبت از کشور را بیشتر نمایان می‌سازد، زیرا از عوامل مهم در برندسازی، ایجاد تصویر مطلوب از گردشگری کشور در اذهان گردشگران خارجی است. با گسترش بازاریابی بین‌المللی مفهوم تصویر ذهنی یک کشور، یکی از مفاهیمی است که مطالعات زیادی حول محور آن انجام شده است و بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه بر تحلیل تأثیرات تصویر ذهنی کشور بر ادراکات مصرف‌کنندگان و اینکه چگونه مصرف‌کنندگان کیفیت محصول را با استفاده از آن تفسیر می‌کنند، متمرکز بوده است. با این وجود در شرایط شیوع بیماری همه‌گیری ویروس کرونا، بسته شدن مرزها، محدودیت‌های سفر برای گردشگران

1 Tarigan
۲Yuan & Vui
۳Hu & Geng
۴Stylidis
5 Tavitiyaman
6 Gursoy
7 Joo

8 Adamo
۹Hassan & Mahrous
۱۰Stylidis & Cherifi
۱۱Konecnik
1 Zhang
۱۲Byon & Zhang

1 Tegegne
۱۳Beerli & Martí
19 Chaulagain
۱۴Stylidis
1 .Masoud.

بین‌المللی و داخلی، هر مقصد گردشگری به‌نوعی مجبور شد نوع خاصی از واکنش را انجام دهد، برای مرحله کاملاً جدیدی از توسعه خود آماده شود و در فلسفه و استراتژی‌های برندهای گردشگری خود تجدیدنظر کند (تیموشنکو؛ ۲۰۲۱). شمار گردشگران ورودی بین‌المللی در ایران طی سال‌های گذشته افزایش یافته است و از ۲٫۹۴ میلیون نفر در سال ۲۰۱۰ به حدود ۵٫۸ میلیون نفر در سال ۲۰۲۳ رسیده است، اما این رقم در مقایسه با کل گردشگران بین‌المللی جهانی بسیار اندک است (مجله مجمع جهانی اقتصاد؛ ۲۰۲۴). ایران با داشتن جاذبه‌های متعدد و متنوع تاریخی، فرهنگی و طبیعی، از لحاظ میزان جذب گردشگر و درآمد گردشگری نتوانسته است رتبه درخور این ظرفیت‌ها داشته باشد. بهینه‌سازی تصویر گردشگری کشور با توجه به تأثیر آن در بهبود ارزیابی و ادراک گردشگران از مقصد (حنا^۳ و همکاران، ۲۰۲۱؛ چالاگین^۴ و همکاران، ۲۰۱۹)، افزایش وفاداری گردشگران (وینه^۵ و همکاران، ۲۰۲۳)، افزایش رضایت گردشگران (اید^۶ و همکاران، ۲۰۱۹)، افزایش تعداد گردشگران (کانول^۷ و همکاران، ۲۰۱۹، کاسیو- سیلوا^۸ و همکاران، ۲۰۱۹، لی^۹ و همکاران، ۲۰۲۰) و در درازمدت منجر به افزایش درآمد ناشی از صنعت گردشگری خواهد شد (ژائو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین هدف پژوهش حاضر ارائه یک مقیاس برای ایجاد تصویر کشور به مدیران گردشگری و مدیران مقاصد گردشگری است تا فعالیت‌های خود را در چارچوب مشخصی جهت‌دهی کنند تا منجر به شکل‌گیری تصویر مثبت کشور ایران و ایجاد ارتباط با گردشگران باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تصویر کشور. تصویر ذهنی، به معنای انعکاسی از واقعیت‌های خارج در ذهن افراد تعریف شده است (امامی و همکاران، ۱۳۹۳) و این تصویر ذهنی از یک کشور، نمایانگر مجموعه‌ای از باورها و نگرش‌هایی است که فرد یا گروهی از افراد نسبت به آن کشور دارند (باریچ و کاتلر؛ به نقل از بوهمن؛ ۲۰۱۶). بر اساس نظر راث و دیامانتوپولوس^۱ (۲۰۰۹) تصویر ذهنی یک کشور به‌عنوان یک ساختار کلی در نظر گرفته می‌شود که شامل تصاویری عمومی است که از طریق محصولات نماینده آن کشور، سطح بلوغ سیاسی و اقتصادی، رویدادها و روابط تاریخی، فرهنگ و سنت‌ها و همچنین میزان پیشرفت‌های فناورانه و صنعتی آن کشور شکل می‌گیرد. عمده تعاریف اولیه از تصویر ذهنی کشور، به عقاید شناختی درباره یک کشور خاص اشاره داشتند؛ اما بعدها برخی از پژوهشگران یک جزء احساسی هم برای تصویر یک کشور در نظر گرفته‌اند که این جزء دربردارنده عواطف و احساسات افراد درباره آن کشور خاص است (راث و دیامانتوپولوس، ۲۰۰۹). برای مثال زوگنر-راث و دیامانتوپولوس^۲ (۲۰۱۰) معتقدند تصویر ذهنی کشور منعکس‌کننده عقاید و احساسات مصرف‌کنندگان است و نتیجه مستقیم آگاهی و عقاید آن‌ها بدون در نظر گرفتن درستی یا نادرستی این عقاید و آگاهی‌ها درباره کشوری خاص است. تصویر ذهنی کشور یک نشانه بیرونی است که مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌های مختلف از آن به‌عنوان محرک اطلاعاتی استفاده می‌کنند (زبیب^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). واقعیت این است که افراد دیدگاه‌های مختلفی درباره کشورها دارند که این دیدگاه‌ها تحت تأثیر عوامل مختلفی طی زمان شکل می‌گیرد و سپس تصمیمات افراد تحت تأثیر این دیدگاه‌ها قرار می‌گیرد (سمیعی؛ ۲۰۱۰). برای مثال، مصرف‌کنندگان بر این باورند که کالاهایی با کیفیت فنی را باید نیروی کار آموزش‌دیده و تحصیل‌کرده تولید کنند و به همین دلیل هنگامی که تولید کالا در کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفته باشد، چنین کالاهایی با کیفیت بهتری ارزیابی می‌شود. تحقیقات نشان داده است که تصویر یک کشور به‌طور قابل‌توجهی بر ادراک و قصد گردشگران برای بازدید تأثیر می‌گذارد (لی^۴ و همکاران، ۲۰۱۲؛ مارشالز^۵؛ ژانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). این تأثیر بیشتر توسط تلاش‌های مستمر کشور افزایش می‌یابد، که می‌تواند به شکل‌گیری مثبت تصویر کشور منجر شده و رقابت‌پذیری آن را در بخش گردشگری افزایش دهد (کالمن و گروتی؛ ۲۰۲۳).

1. Timoshenko
2. World Economic Forum
3. Hanna
4. Chaulagain
5. Vinh
6. Eid
7. Kanwel

8. Cossío-Silva
9. Lee
1. Zhao 0
1. Bhmann 1
1. Rth & Diamantopoulos 2
1. Zeugner Roth & Diamantopoulos 3
1. Zbib 4

1. Samiee 5
1. Lee 6
1. Marshalls 7
1. Zhang 8
1. Kálmán & Grotte 9

جدول ۱. تعاریف تصویر کشور در مطالعات پژوهشگران

تعریف	نویسنده (ها)
تصویر کشور یک تصویر کلی است که از متغیرهایی مانند محصولات خاص، توسعه اقتصادی و سیاسی، رویدادها و روابط تاریخی، سنت‌ها، سطح صنعتی شدن و توسعه فناوری تشکیل می‌شود.	بنیسترو ساندرز ^۱ (۱۹۷۸، ۵۶۲)
تصویر کشور مجموعه‌ای از باورهای هنجاری استنباط شده و اطلاعاتی افراد در یک کشور است.	مارتین و اروگلو ^۲ (۱۹۹۳، ۱۹۳)
تصویر کشور مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و برداشت‌های مردم در مورد یک کشور خاص است.	کاتلر و همکاران (۱۹۹۳، ۱۴۱)
تصویر کشور چارچوب درونی و بیرونی عقاید و باورهای یک قوم، ملت و کشور و مضامین روان‌شناختی عینی و ذهنی قضاوت ارزشی ناهمگون و تعمیم یافته آن است.	سلز ^۳ (۱۹۹۸، ۹۶)
تفسیر ذهنی از ساکنان، محصولات، فرهنگ و نمادهای ملی یک کشور.	ورلق و آستین کمپ ^۵ (۱۹۹۹، ۵۲۵)
تصویر کشور متشکل از عناصر متعددی از جمله موقعیت کشور، ساختار سیاسی، وضعیت اقتصادی، ثبات حکومت آن و غیره است. اگرچه این تصویر پویا به نظر می‌رسد، اما مبتنی بر کلیشه است.	آوراها و کتر ^۶ (۲۰۰۷، ۱۱۶)
تصویر کشور نشان دهنده تمام آن چیزی است که یک مصرف‌کننده به یک کشور و ساکنان آن (و نه به محصولات آن) متصل می‌کند.	برجیس و همکاران (۲۰۱۱، ۱۲۶۰)

تصویر کشور بر ادراک گردشگران و ویژگی‌های مقصد و بر تصمیم‌گیری گردشگران، به‌ویژه در بخش‌های گردشگری نوظهور مانند گردشگری تجاری و پزشکی تأثیر می‌گذارد (ماتیزا و اسلبرت^۸؛ ۲۰۲۰). تصویر کشور بر گردشگری تأثیر می‌گذارد و مهمان‌نوازی، رقابت و موقعیت از عوامل کلیدی است (رجاس مندز و دیویس^۹؛ ۲۰۲۴). شکل‌گیری تصویر مثبت از کشور ارتباط نزدیکی با ایجاد تجارب به‌یادماندنی گردشگری دارد (کلادو و همکاران^۱، ۲۰۲۲).

جدول ۲. ابعاد تصویر کشور در مطالعات پژوهشگران

ابعاد تصویر کشور	نویسنده (ها)
محصولات معرف، پیشینه اقتصادی و سیاسی، تاریخ و سنت؛ همچنین: قیمت و ارزش، خدمات، تبلیغات، شهرت، طراحی و سبک	ناگاشیما ^۱ (۱۹۷۰، ۱۹۷۷)
ویژگی‌های جغرافیایی، پیشینه اقتصادی و سیاسی، فرهنگ	ویش و همکاران ^۱ (۱۹۷۰)
قیمت، فناوری، نوآوری، کیفیت، طراحی، خدمات، قابلیت اطمینان، تبلیغات، دوام، شناخت برند	وایت ^۲ (۱۹۷۹)
شناخت، اعتبار، تولید، نوآوری، محبوبیت، قیمت، عملکرد	نارایانا ^۳ (۱۹۸۱)
نگرش نسبت به یک کشور، نسبت به مردم، ماهیت مردم، نیروی کار، اقتصاد، روابط سیاسی، اعتماد محصول و برند	پارامسواران و یاپراک ^۴ (۱۹۸۷)
توسعه صنعتی، دل‌بستگی عاطفی، جهت‌گیری صنعتی	پاپادوپولوس و همکاران ^۵ (۱۹۹۰)
محیط سیاسی، اقتصادی، فناوری	مارتین و اروگلو ^۶ (۱۹۹۳)
ویژگی‌های جغرافیایی، تاریخ، هنر، موسیقی، شهروندان، عقاید	کاتلر و همکاران ^۷ (۱۹۹۳)
ابعاد کشور-مردم: (باورها، نفوذ، روابط) همچنین: محصول، قیمت-ارزش، حضور در بازار، پاسخ	هسلپ و پارادوپولوس ^۸ (۱۹۹۳)
نگرش نسبت به کشورها، نگرش نسبت به محصولات، قصد خرید (عناصر شناختی، عاطفی، سازنده)	پارامسواران و پیشارودی ^۹ (۱۹۹۴، ۲۰۰۲)
ارزیابی عاطفی کشور، ارزیابی شناختی کشور	هابل ^{۱۰} (۱۹۹۶)
دانش درباره یک کشور، ابعاد عاطفی، ابعاد شناختی	لبرنز ^{۱۱} (۱۹۹۶)
سه ساختار کشور: سطح ملی توسعه اقتصادی، ادراک مردم، رابطه با کشور	پاپادوپولوس و همکاران ^{۱۲} (۲۰۰۰)
چهار ساختار محصول: ارزیابی کلی محصولات، قیمت، حضور در بازار، رضایت مصرف‌کننده	ورلق ^{۱۳} (۲۰۰۱)
ویژگی‌های طبیعی، آب‌وهوا، شایستگی، خلاقیت، احساسات مثبت، احساسات منفی	کاتلر و گرتنر ^{۱۴} (۲۰۰۲)

1. Bannister & Saunders
 ۲. Martin & Eroglu
 3. Kottler
 ۴. Szeles
 ۵. Verlegh & Steenkamp
 ۶. Avraham & Ketter
 ۷. Brijs
 8. Miza & Slabbert
 9. Rojas-méndez & Davies

1. Kladou
 ۱. Nagashima
 ۱. Wish
 ۱. White
 ۱. Narayana
 ۱. Parameswaran & Yaprak
 ۱. Papadopoulos
 ۱. Martin & Eroglu

0
 ۱. Kottler
 ۱. Heslop & Papadopoulos
 ۲. Parameswaran & Pisharodi
 ۲. Häubl
 ۲. Lebrezn
 2. Papadopoulos
 2. Verlegh
 2. Kottler & Gertner
 3
 4
 5

مردم، پیشنهادات محصول منفی، پیشنهادات محصول مثبت، تبلیغات، توزیع، قیمت، محیط سیاسی، فرهنگ، توسعه فناوری	نایت و همکاران (۲۰۰۳)
تفاوت های کلی، اقتصاد، سیاست، فرهنگ، تکنولوژی، زبان، تاریخ، جغرافیا	میتلستاات و همکاران (۲۰۰۴)
عناصر تصویر شناختی کشور، عناصر جغرافیایی - فرهنگی، عناصر اجتماعی-اقتصادی، احساسات مثبت، مؤلفه های ذاتی	بریجس (۲۰۰۶)
ابعاد تصویر کلان کشور: اقتصادی، سیاسی، فناوری ابعاد تصویر کشور خرد: نوآوری، اعتبار، طراحی	پاپو و همکاران (۲۰۰۷)
هویت فرهنگی، جو سیاسی، زبان، تاریخ، اقلیم، چشم انداز، توسعه اقتصادی و فناوری، مذهب، مردم	بریجس و همکاران (۲۰۱۱)

۳. روش شناسی پژوهش

هدف پژوهش توسعه و تبیین ابعاد و مقیاس برای تصویر گردشگری کشور است. پژوهش حاضر از نوع توسعه ای کاربردی و از حیث نوع داده ها، در حیطه پژوهش های کیفی-کمی (آمیخته) قرار دارد. برای گردآوری داده ها در مرحله کیفی، از دو روش مطالعات کتابخانه ای و میدانی (مصاحبه نیمه ساختاریافته) استفاده شد. روش پژوهش در مطالعه حاضر از طریق لایه های فرآیند پژوهش ساندرز و همکاران (۲۰۱۶) در جدول ۳ تشریح شده است.

جدول ۳. نوع شناسی پژوهش

لایه	نام لایه	مطالعه حاضر
۱	فلسفه پژوهش	تفسیرگرا
۲	رویکرد پژوهش	رویکرد استقرا
۳	استراتژی پژوهش	مطالعه موردی
۴	انتخاب روش پژوهش	کمی و کیفی
۵	افق زمانی پژوهش	یک مقطع زمانی
۶	شیوه ها و رویه های جمع آوری داده ها	مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه

جامعه آماری پژوهش، خبرگان حاضر در صنعت گردشگری بودند با ویژگی مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر در حوزه مدیریت مقصد، برندسازی مقاصد و تجربه کافی (حداقل ۵ سال تجربه در صنعت گردشگری). بر اساس نمونه گیری با رویکرد هدفمند قضاوتی و روش گلوله برفی، تا سرحد اشباع نظری، انجام تعداد ۱۴ نفر از مدیران و کارشناسان صنعت گردشگری به عنوان نمونه خبرگان پژوهشی در این صنعت انتخاب و در فرایند مصاحبه های نیمه ساختاریافته و چهره به چهره شرکت کردند. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی، گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از اصفهان در بازه زمانی بهمن ۱۴۰۲ تا اردیبهشت ۱۴۰۳ می باشند که تعداد آنها نامحدود است. مصاحبه ها در بازه زمانی، بهمن ماه ۱۴۰۲ الی اردیبهشت ماه ۱۴۰۳ انجام شده و میانگین مدت زمان هر مصاحبه ۳۰ دقیقه بوده است.

جدول ۴. مشخصات شرکت کنندگان در مصاحبه

شغل	تحصیلات	تعداد
استاد دانشگاه	دکتری	۶
مدیر سازمان	دکتری	۳
مدیر سازمان	کارشناسی ارشد	۲
دانشجو	دانشجوی دکتری	۳

پس از جمع آوری داده ها از روش تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. تحلیل مضمون به محققین اجازه می دهد تا مضامین یا الگوهای کلیدی را که از داده ها پدید می آیند، شناسایی و تعریف کنند که می تواند درک عمیق تر و دقیق تری از متغیر مورد مطالعه ارائه دهد (کیگر و وارپیو؛ ۲۰۲۰). همچنین تحلیل مضمون اغلب برای ارائه درک جامع تر و

عمیق‌تر از متغیر مورد مطالعه استفاده می‌شود (هرزوغ؛ ۲۰۱۹). این روش با تعریف ماهیت و ویژگی‌های هر موضوع شناسایی شده، می‌تواند به گسترش درک مفهومی متغیر و ابعاد مختلف آن کمک کند (کستلبری و نولن؛ ۲۰۱۸). با توجه به این قابلیت‌ها و دلایل از روش تحلیل مضمون برای بسط مقیاس اندازه‌گیری تصویر گردشگری کشور استفاده شد. در فرآیند کدگذاری، داده‌ها تجزیه و تحلیل شده و مفاهیم مهم در آن‌ها شناسایی می‌شوند. فرآیند کدگذاری شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. پس از جمع‌آوری داده‌ها در مرحله کدگذاری باز، اطلاعات جمع‌آوری شده تجزیه و تحلیل می‌شوند و مفاهیم مهم استخراج می‌گردد. در مرحله کدگذاری محوری، روابط بین مفاهیم تعیین می‌شود و یک مفهوم محوری به عنوان مفهوم اصلی تعیین می‌شود. در مرحله کدگذاری انتخابی، محقق نظریه را تولید و از مفاهیم کدگذاری در مراحل قبل استفاده می‌کند.

پس از آنکه ابعاد مقیاس تصویر گردشگری کشور بر اساس نظر اعضای سازمان و خبرگان و تحلیل موضوعی صحبت‌های آن‌ها شناسایی شد برای اعتبارسنجی این ابعاد و تأیید آن‌ها تحلیل عاملی اکتشافی و سپس تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین ابعاد و آیتم‌های مقیاس و ارتباط آن‌ها با یکدیگر به کار گرفته می‌شود. تحلیل عاملی تأییدی نیز برای سنجش برای برازش مدل و اعتبار مقیاس انجام شد. به منظور گردآوری نظرات نمونه آماری شامل گردشگران داخلی و خارجی، پرسشنامه دو صفحه‌ای شامل توضیحاتی در مورد پژوهش و پرسشنامه و سوالات اطلاعات عمومی و ۲۵ سوال با طیف پنج گزینه‌ای در مورد وضعیت مولفه‌های تصویر گردشگری کشور (بر مبنای نظر خبرگان) طراحی، توزیع و پس از تکمیل جمع‌آوری گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. شوماخر و لوماکس (۲۰۰۴) تعداد نمونه مورد نیاز برای پژوهش‌های با روش معادلات ساختاری را به ازای هر مؤلفه آشکار در مدل بین ۵ تا ۱۵ نمونه بیان کردند که در پژوهش در ازای هر گویه (۲۵ گویه) ۱۰ نمونه و در نتیجه ۲۵۰ نمونه در نظر گرفته شد. در نهایت تعداد ۳۳۱ پرسشنامه کامل، تجزیه و تحلیل شد.

۴. یافته‌های پژوهش

بعد از انجام تحلیل مضمون ۲۹۴ کد اولیه شناسایی شد که به دلیل گستردگی و حجم زیاد آن، به طور کامل ارائه نگردید. سپس این کدها در قالب ۳۷ مقوله دسته‌بندی شدند. جدول ۵ و جدول ۶ به ترتیب نمونه کدگذاری مصاحبه‌های شرکت‌کنندگان و مجموعه مقوله‌ها و مؤلفه‌های به دست آمده را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نمونه کدگذاری مصاحبه‌های شرکت‌کنندگان

گزاره	کد	کد باز	کدهای محوری
ظرفیت‌های طبیعی که یک کشور دارد جزو عوامل اصلی در شکل‌دهی تصویر کشور هستش، مخصوصاً ساحل دریا، جنگل‌ها، آبشارها و چشم‌اندازهای طبیعی. امکانات و تفریحاتی که در این مکان‌ها ساخته میشه هم میتونه با هم‌افزایی با زیبایی این مکان‌ها به ماندگاری تصویر این اماکن کمک کنه.	P2 ₁	سواحل	اماکن طبیعی
ظرفیت‌های طبیعی که یک کشور دارد جزو عوامل اصلی در شکل‌دهی تصویر کشور هستش، مخصوصاً ساحل دریا، جنگل‌ها، آبشارها و چشم‌اندازهای طبیعی. امکانات و تفریحاتی که در این مکان‌ها ساخته میشه هم میتونه با هم‌افزایی با زیبایی این مکان‌ها به ماندگاری تصویر این اماکن کمک کنه.	P11 ₄	جنگل	
ظرفیت‌های طبیعی که یک کشور دارد جزو عوامل اصلی در شکل‌دهی تصویر کشور هستش، مخصوصاً ساحل دریا، جنگل‌ها، آبشارها و چشم‌اندازهای طبیعی. امکانات و تفریحاتی که در این مکان‌ها ساخته میشه هم میتونه با هم‌افزایی با زیبایی این مکان‌ها به ماندگاری تصویر این اماکن کمک کنه.	P11 ₄	چشم‌انداز طبیعی	
ظرفیت‌های طبیعی که یک کشور دارد جزو عوامل اصلی در شکل‌دهی تصویر کشور هستش، مخصوصاً ساحل دریا، جنگل‌ها، آبشارها و چشم‌اندازهای طبیعی. امکانات و تفریحاتی که در این مکان‌ها ساخته میشه هم میتونه با هم‌افزایی با زیبایی این مکان‌ها به ماندگاری تصویر این اماکن کمک کنه.	P11 ₄	امکانات تفریحی	تصویر طبیعی

گزاره	کد	کد باز	کدهای محوری
تصویری که از بعضی از کشورهای پیشرفته دارم مربوط به تکنولوژی های تولید دستگاهها، تجهیزات و قطعات کامپیوتری پیشرفته و دیدن مکان های مربوط به تولید این دستگاهها مثل سیلیکون ولی است.	P4 ₅	نوآوری	تصویر فناوری
بیشتر گردشگرها زمانی که به مسافرت تفریحی میرن دنبال این هستن که به یک آرامشی برسند، آرامش در همه چیز، آرامش فکری، آرامش روانی. هیچ دغدغه ای در دوران مسافرت نداشته باشند. حتی دغدغه کندی اینترنت. دچار استرس نشن. یا حتی نگاه مردم هم استرس زا نباشه. حس نکنن که مردم اونا رو غریبه می دونن و اگر در ذهن یک گردشگر، تصویر کشوری شامل این آرامش و امنیت روانی باشه، قطعاً در جذب گردشگر مؤثر خواهد بود.	P10 ₃	مسافرت بدون دغدغه	آرامش روانی
توی مسافرت های خارجی که داشتم در بعضی از کشورها، مردم اونجا بسیار مبادی آداب بودن، برخورد بسیار گرمی با خارجیا داشتن و میشه گفت تصویری که از اون کشور دارم بیشتر تحت تأثیر این برخوردها بوده.	P9 ₇	مردم باادب، برخورد گرم	مهمان نوازی
سعی می کنم به کشوری که تصویری که از اون دارم آمار جرم و جنایت بالاست، مسافرت داشته نداشته باشم. خوب ریسک بسیار بالایی داره، احتمال خطرش زیاده. مسافرت و تفریح میریم که به جاهای جدید ببینیم نه اینکه جونمون رو به خطر بندازیم.	P9 ₈	عدم آمار جرم و جنایت بالا؛	امنیت روانی
باید واقعیت رو پذیرفت که اکثر مردم و اکثر مسافرها، تصویری که از یک کشور دارن، از مکان های گردشگری اون کشور، از مردم اون کشور دارن، از فیلتر شبکه های اجتماعی می گذره و نحوه ارائه اون کشور در شبکه های اجتماعی بر ادراک مردم تأثیر میذاره.	P4 ₁₁	برخورداری از تکنولوژی بهتر	تأثیر شبکه های اجتماعی در تصویر کشور
داشتن یک اقتصاد قوی می تواند تصویری تجملی از کشور ارائه بده که منجر به جذب گردشگر بشه. همچنین با توجه به استانداردهای زندگی بالا در این کشور، تصویری شیک از این کشورها در ذهن شهروندان دیگر کشورها شکل میگیره.	P3 ₅	برخوردار از استاندارد بالای زندگی	تصویر اقتصادی
تصویر یک کشور می تونه برگرفته از آیین ها و مراسم سنتی که تو بعضی از کشورها برگزار می شود، غذاهای سنتی که دارند جشنواره های غذا که برگزار می کنند.	P6 ₉	جشنواره غذا	تصویر فرهنگی
مکان های اقامتی که یک کشور برای پذیرایی از گردشگران داره خیلی توی دیده اونها نسبت به کشور تأثیر داره. گردشگر میاد در هتل استراحت کنه اما امکانات هتل خیلی کمه. اکثر مسافران خارجی از هتل های کشور راضی نیستن. مثلاً این هتل ها به ظاهر اسم ۵ ستاره رو دارن اما اصلاً استانداردهای یک هتل ۵ ستاره رو ندارن و قابل مقایسه با ۵ ستاره های خارج از کشور نیستن. و این موارد باعث نارضایتی اونا میشه.	P11 ₂	امکانات کم	تأثیر امکانات زیرساختی
اینکه یک کشوری پیش قدم توی حفظ حیات وحش و محیط زیست باشد می تواند در ایجاد تصویر مثبت از کشور تأثیرگذار باشد. علاوه بر این تلاش برای حفظ محیط زیست منجر به نتایجی از جمله کشوری با گونه های گیاهی و جانوری با قدمت می شود که خود این باعث ایجاد تصویری محبوب می شود. مثلاً اگر ایران بتواند گونه های حیوانی در حال انقراض را حفظ کند، مثل پلنگ ایرانی	P5 ₈	حفظ حیات وحش	تصویر طبیعی
اقتصاد قوی منجر به ایجاد تصویری از کشور میشه که سرمایه گذار خارجی، انتظار یک محل سرمایه گذاری امن از این کشور داشته باشه.	P6 ₅	سرمایه گذاری امن	تأثیر اقتصاد قوی
با توجه به نقشی که داشته ها و ظرفیت های تکنولوژیک در بهبود کیفیت زندگی به کشور می تونه داشته باشه، می توان گفت که این امر می تونه تصویر یک کشور رو هم بهبود بده. این پیشرفت ها می تونند امنیت یک کشور رو هم بالا ببرند که باز منجر به بهبود تصویر کشور میشه.	P8 ₄	پیشرفت فناوری	ظرفیت های تکنولوژیک
یکی از مواردی که میتونه باعث رضایت گردشگران بشه راحتی مسافرت هستش و این راحتی توی بهبود تصویر کشور بسیار مؤثر هست. همچنین تمامی عواملی که مرتبط با این مسافرت میتونه باشه در تصویر کشور مؤثره، هواپیمای خوب، اتوبوس خوب، قطار خوب، جاده خوب	P2 ₇	هواپیمای خوب	امکانات زیرساختی
مشارکت در معاهدات بین المللی بستری را برای کشور فراهم می کند تا نگرانی های خود را بیان کند، از منافع خود دفاع کند و سیاست های جهانی را شکل دهد. این دیده شدن به تصویر آن به عنوان یک بازیگر تأثیرگذار در صحنه جهانی کمک می کند. بسیاری از معاهدات بر موضوعات مهمی مانند تغییرات آب و هوا، حقوق بشر و امنیت تمرکز دارند. تعهد یک کشور به حل این مشکلات از طریق همکاری، تصویر آن را به عنوان یک شهروند جهانی مسئول افزایش می دهد.	P1 ₁₀	نقش شرکت در پیمان ها و معاهدات در شکل دهی تصویر کشور	تصویر سیاسی

گزاره	کد	کد باز	کدهای محوری
کشور -یکی از همسایه‌های ایران- رو در نظر بگیرید چه کسی راغب هست که برای گردشگری به این کشور بره، با توجه به اخبار درگیری‌ها و جنگ‌ها و ناامنی‌هایی که از این کشور مخابره میشه، مطمئناً تصویر خوبی از این کشور در اذهان مخاطبان نخواهد بود.	P14 ₄	جنگ و ناامنی	تصویر اجتماعی
اکثریت افراد، تصویر یک کشور رو با توجه به نحوه ارائه این کشور در رسانه‌ها در ذهن خود ترسیم می‌کنند. برای همین خیلی از کشورها در تلاش هستند تا با بهره‌گیری از توان این رسانه به بهبود تصویر کشور خود بپردازند. از جمله این رسانه‌های و شبکه‌های قوی می‌توان به BBC و CNN اشاره کرد که با توجه گستردگی این شبکه‌ها و همچنین تعداد مخاطب بالای این شبکه‌ها، قطعاً در افزایش یا کاهش محبوبیت تصویر یک کشور تأثیرگذار هستند.	P12 ₁₀	گسترده‌ی این شبکه‌ها	شبکه‌های قوی رسانه‌ای
کشورهای حوزه شرق اروپا معمولاً آشنایی کمتری با زبان انگلیسی دارند و بنابراین شما به راحتی نمی‌تونید با شهروندان این کشورها ارتباط برقرار کنید؛ اما کشورهای غرب اروپا معمولاً به راحتی می‌تونند به زبان انگلیسی گفتگو کنند. در سفرهایی که به هر دو حوزه اروپا داشتم این تفاوت رو حس کردم. لذا معمولاً بیشتر راغب هستم تا به کشورهای غرب اروپا سفر داشته باشم تا شرق اروپا.	P7 ₉	تأثیر آشنایی به زبان انگلیسی شهروندان	امنیت روانی
وقتی مردم محلی رفتار دوستانه‌ای از خود نشان می‌دهند، مسافران احساس می‌کنند مورد استقبال و احترام قرار می‌گیرند و حتی احساس امنیت بیشتری به اونها دست می‌دهد حس نمی‌کنند که در یک جای غریبه هستند.	P12 ₅	نقش برخورد دوستانه با گردشگران	امنیت اجتماعی
تصویر گردشگری یک کشور برای من، بیشتر نشات گرفته از تصویر جاذبه‌های طبیعی. چون اولویت اول برای من انتخاب مکان گردشگری، داشتن مکان‌ها و جاذبه‌های طبیعی مثل دریا، جنگل و چشم‌اندازهای زیباست.	P13 ₆	جاذبه‌های طبیعی	تصویر طبیعی

درجدول ۶، معیارها و مولفه‌های تصویر مقصد ارائه شده است. درکل ۷ معیار اصلی شناسایی شده است.

جدول ۶. مجموعه مقوله‌ها و مؤلفه‌های تصویر کشور

متغیر	معیار	شاخص
تصویر کشور	جاذبه‌های طبیعی	اماکن طبیعی
		حیات وحش متنوع
		تنوع آب و هوایی
		حفاظت از محیط زیست
	ظرفیت‌های فرهنگی	آثار تاریخی
		فرهنگ کهن
		مراسم و سنت‌های قدیمی
		غذاهای سنتی و متنوع
	تصویر فناوری	برخورداري از فناوری‌های پیشرفته در ارائه خدمات
		پیش‌تازی در تولید نوآوری‌های فناوری
	عوامل اقتصادی	ثبات نرخ ارز
		توان رقابت اقتصادی با دیگر کشورها
		پیشرفت اقتصادی
		برخورداري از استانداردهای بالای زندگی
	تصویر سیاسی	امنیت کشور
		روابط دوستانه با دیگر کشورها
		عقد قراردادهای گردشگری با دیگر کشورها
		راحتی اخذ ویزا- داشتن ویزای رایگان برای اکثر کشورها
	تصویر اجتماعی	امنیت اجتماعی
		امنیت روانی
		نحوه معاشرت و مهمان‌نوازی
	تصویر سلامت	استانداردهای سلامتی افراد
		بهداشت اماکن گردشگری و اقامتی
		دسترسی به خدمات پزشکی و اورژانسی
		کیفیت هوا، آب و غذا



شکل ۱. ابعاد تصویر کشور (پژوهشگر ساخته)

بر مبنای نتایج مصاحبه‌ها مدل پیشنهادی پژوهش در شکل ۱ ارائه شد. تصویر گردشگری کشور بر اساس تصویر اقتصادی، تصویر فناوری، تصویر اجتماعی، تصویر سیاسی، تصویر بهداشتی و تصویر طبیعی ایجاد می‌شود.

تحلیل اکتشافی. پس از ایجاد مقیاس از تحلیل اکتشافی و از روش واریماکس با نرم‌افزار SPSS 24.0 برای کاهش ابعاد و ایجاد متغیرها استفاده شد. پس از طراحی سؤالات توسط پژوهشگر، جهت اصلاح پرسشنامه و بررسی روایی سازه پرسشنامه محقق ساخته از تحلیل پایایی استفاده شد. مقیاس اولیه شامل ۲۷ گویه بود که طی مراحل تصفیه مرحله کیفی به دست آمد. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از آستانه مشترک ۰٫۷ بود (هیر و همکاران؛ ۲۰۱۴). شاخص کفایت نمونه Kaiser-Meyer-Olkin برابر ۰٫۸۷۳ شد، از آنجاکه مقدار مطلوب شاخص KMO مقداری نزدیک یک است، این آماره نشان‌دهنده این است که تحلیل عاملی، می‌تواند روش آماری مناسبی باشد. از آزمون بارتلت برای بررسی مناسب بودن مدل عاملی استفاده شد. شاخص بارتلت سنجش همبستگی بین مؤلفه‌ها بیان می‌کند در صورتی که $p < ۰/۰۵$ باشد معنادار تلقی می‌شود که نشان می‌دهد پرسشنامه از روایی مناسب برخوردار است. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از اصفهان در بازه زمانی بهمن ۱۴۰۲ تا اردیبهشت ۱۴۰۳ می‌باشند که تعداد آن‌ها نامحدود است.

نتایج روش تحلیل عاملی نشان می‌دهد که مقدار آماره KMO برابر با ۰/۷۸۳ است؛ در تحلیل عاملی اکتشافی، برای تعداد عامل‌ها، در نرم‌افزار هیچ محدودیتی از لحاظ تعداد عامل تعیین نشد، اما ارزش ویژه حداقل یک برای استخراج ابعاد مدنظر قرار گرفت. روایی سازه یعنی تمامی مقادیر هر مؤلفه، بار عاملی بیش از ۰/۳ داشته باشد تا معنادار تلقی شود. در جدول خروجی ۷، بارهای عاملی، که بیانگر همبستگی میان متغیرهای آشکار و پنهان است، نشان می‌دهد کدام مؤلفه بیشترین سهم را در عامل خود دارد. تمامی مؤلفه‌ها در حد معناداری (بیش از ۰/۵) بارگذاری شده‌اند (روایی سازه) و هر یک از مؤلفه‌ها تنها بر یک عامل بارگذاری معناداری دارند (روایی تمایز). در ادامه نتایج مربوط به استخراج عوامل ارائه می‌شود. این ابعاد ۶۵ درصد از مقیاس را پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۷. توزیع عامل‌های چرخش یافته تحلیل اکتشافی متغیرها

عامل ۱	بار عاملی	عامل ۲	بار عاملی	عامل ۳	بار عاملی	عامل ۴	بار عاملی
سؤال		سؤال		سؤال		سؤال	
۲۴	۰/۶۹۲	۲۲	۰/۵۱۷	۱۸	۰/۴۲۹	۲	۰/۴۸۴
۲۵	۰/۷۷۱	۱	۰/۴۰۶	۱۹	۰/۵۲۱	۴	۰/۳۰۹
۲۶	۰/۴۶۱	۱۳	۰/۳۰۵	۲۰	۰/۵۸۷	۵	۰/۳۸۶
۲۷	۰/۵۸۱	۱۴	۰/۴۶۱	۲۱	۰/۳۲۲	۱۰	۰/۳۹۵
عامل ۵	بار عاملی	عامل ۶	بار عاملی	عامل ۷	بار عاملی		
سؤال		سؤال					
۳	۰/۳۰۴	۶	۰/۴۰۳	۱۵	۰/۳۱۰		
۷	۰/۳۱۹	۱۱	۰/۴۴۹	۱۷	۰/۳۱۵		
۸	۰/۶۱۰	۲۳	۰/۳۵۴	۲۲	۰/۳۰۴		
۹	۰/۴۴۴						

تحلیل عاملی تأییدی. تحلیل عاملی تأییدی بعد از تحلیل اکتشافی و برای سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری با PLS انجام شد. پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا برای سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، استفاده شدند. پایایی شاخص با معیارهای، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی سنجیده می‌شود. با توجه به اینکه همه بارهای عاملی سنجه‌ها در سازه مربوط به خود بالاتر از ۰/۴ می‌باشد، نشان از مناسب بودن این معیار دارد. گزارشی از این معیارها در جدول شماره (۸) ارائه داده شده است.

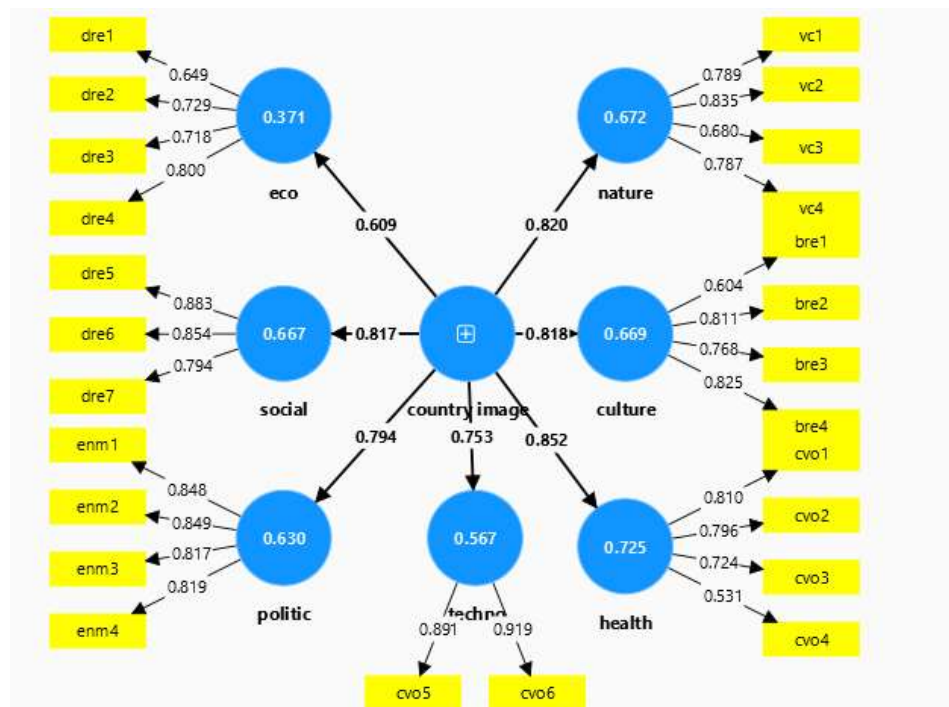
جدول ۸. مقادیر پایایی و روایی همگرا

نام متغیر	بار عاملی	Alpha	CR	AVE
تصویر طبیعی	۰/۷۸۹	۰/۷۷۶	۰/۸۵۷	۰/۶۰۰
	۰/۸۲۵			
	۰/۶۸۰			
	۰/۷۸۷			
تصویر فرهنگی	۰/۶۰۴	۰/۷۴۵	۰/۸۴۱	۰/۵۷۴
	۰/۸۱۱			
	۰/۷۶۸			
	۰/۸۲۵			
تصویر فناوری	۰/۸۹۱	۰/۷۸۰	۰/۷۹۰	۰/۸۱۹
	۰/۹۱۹			
بعد اجتماعی	۰/۸۸۳	۰/۷۹۹	۰/۸۰۴	۰/۷۱۴
	۰/۸۵۴			
	۰/۷۹۴			
بعد اقتصادی	۰/۶۴۹	۰/۷۲۳	۰/۸۱۶	۰/۵۲۷
	۰/۷۲۹			
	۰/۷۱۸			
	۰/۸۰۰			
بعد سیاسی	۰/۸۴۸	۰/۸۵۴	۰/۹۰۱	۰/۶۹۵
	۰/۸۴۹			
	۰/۸۱۷			
	۰/۸۱۹			
تصویر سلامت	۰/۸۱۰	۰/۷۸۶	۰/۸۱۱	۰/۵۲۴
	۰/۷۹۶			
	۰/۷۲۴			
	۰/۵۳۱			

روایی همگرا و روایی واگرا. روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری با متوسط واریانس استخراج شده (AVE) سنجیده شد. در جدول ۹ نتایج AVE هر مدل اندازه‌گیری نمایش داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد نتایج، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا (AVE) می‌باشد. جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل-لارکر استفاده گردیده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول (۹) نشان داده شده می‌توان گفت روایی واگرای سازه‌های مدل مورد تأیید است.

جدول ۹. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
						۰/۷۷۵	طبیعی
					۰/۷۵۷	۰/۳۲۱	فرهنگی
				۰/۹۰۵	۰/۵۶۱	۰/۲۸۱	فناوری
			۰/۷۲۶	۰/۲۵۸	۰/۳۵۰	۰/۴۲۱	اقتصاد
		۰/۸۲۴	۰/۴۱۴	۰/۳۱۷	۰/۴۱۱	۰/۴۹۸	تصویر سیاسی
	۰/۷۲۴	۰/۳۷۲	۰/۳۲۸	۰/۵۰۳	۰/۴۹۵	۰/۴۲۳	سلامتی
۰/۸۴۵	۰/۴۰۱	۰/۳۲۲	۰/۴۴۰	۰/۴۸۶	۰/۴۷۰	۰/۵۶۷	اجتماعی



شکل ۲. مدل پرازش شده و ضرایب مسیر

نتایج حاکی است تصویر سلامتی و بهداشت بیشترین تأثیر را در بین تصویرهای گردشگری کشور داشته است. پس از آن تصویر طبیعی کشور با ضریب مسیر ۰/۸۲۰ قرار دارد که نشان از اهمیت جذابیت‌های طبیعی و بصری برای گردشگران دارد و گاهی این جذابیت‌ها به عنوان نمادی برای یک کشور محسوب می‌شوند. در رتبه‌های بعدی تصویر فرهنگی با بار عاملی ۰/۸۱۸، تصویر اجتماعی با بار عاملی ۰/۸۱۷، تصویر سیاسی با بار عاملی ۰/۷۹۴، تصویر فناوری با بار عاملی ۰/۷۵۳ و در نهایت تصویر اقتصادی با بار عاملی ۰/۶۰۹ قرار دارند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان دادند که برندسازی کشور دارای هفت مقوله طبیعی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی سلامتی و فناوری می‌باشد که در ادامه هر کدام بررسی می‌شوند.

جاذبه‌های طبیعی - جاذبه‌های طبیعی به زیبایی و جذابیت ذاتی موجود در دنیای طبیعی اشاره دارد که ناظران را مجذوب خود می‌کند و حس شگفتی و تحسین را برمی‌انگیزد. این ویژگی‌های زیبایی‌شناختی مناظر، گیاهان و جانوران را در بر می‌گیرد، برای حواس و عواطف انسانی جذاب است و مردم را برای لذت‌های دیداری، شنیداری و حسی به سمت طبیعت می‌کشاند. در بعضی از پژوهش‌های حوزه گردشگری، جاذبه‌های طبیعی مهمترین عنصر در شکل‌گیری تصویر مقصد کشور معرفی شده است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این راستا بیان داشتند: «ظرفیت‌های طبیعی یک کشور جزو عوامل اصلی در شکل‌دهی تصویر کشور هستند، مخصوصاً ساحل دریا، جنگل‌ها، آبشارها و چشم‌اندازهای طبیعی. امکانات و تفریحاتی که در این مکان‌ها ساخته می‌شود هم می‌تونه با هم‌افزایی با زیبایی این مکان‌ها به ماندگاری تصویر این اماکن کمک کنه.»

ظرفیت‌های فرهنگی - یکی دیگر از ابعاد تأثیرگذار بر تصویر کشور، ظرفیت‌های فرهنگی هستند. فرهنگ مفهومی چند وجهی، شامل اعتقادات و باورها و همچنین ابزارهای نمادین مانند هنر، ادبیات، موسیقی و میراث گذشتگان است که رفتارهای درون یک جامعه را شکل می‌دهد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در اهمیت عوامل فرهنگی بیان کردند: «بناهای تاریخی نقش بسزایی در شکل‌گیری تصویر یک کشور و جذب گردشگر دارند؛ گاهی بعضی از کشورها اینقدر در نگهداری از این بناها و آثار تاریخی خوب عمل می‌کنند شما به هنگام بازدید از این کشورها فکر می‌کنید انگار به چند صد سال قبل رفته‌اید مثل شهر ممنوعه و کاخ امپراتوری چین و قطعاً عظمت و یکتا بودن این آثار تاریخی، تصویری بی‌بدیل از این کشور در ذهن شما می‌سازه.»

پیشستازی فناوری - پیشستازی فناوری عبارت است از توانایی یک کشور یا یک شرکت در ابداع و بکارگیری تکنولوژی‌های پیشرفته به نحوی که برای این کشورها یا شرکت‌ها نسبت به دیگر رقبا، مزیت رقابتی ایجاد نماید. فن‌آوری‌های پیشرفته، مانند داده‌های بزرگ و پلت‌فرم‌های دیجیتال، امکان بازاریابی موثرتر و مدیریت تصویر مقاصد گردشگری را فراهم می‌کند و گردشگران را قادر می‌سازد تا تصمیمات آگاهانه‌ای را بر اساس محتوای آنلاین بگیرند. قابلیت‌های فناوری یک کشور تصویر جهانی آن را شکل می‌دهد و بر ادراک مشتریان در خصوص میزان پیشرفت فن‌آوری، توسعه اقتصادی و رقابت‌پذیری آن کشور تأثیر می‌گذارد. یکی از خبرگان در این زمینه ابراز داشتند: «به نظر من پیشستازی فناوری اداراکات مشتری رو در خصوص یک کشور شکل میده. این تغییر در اداراکات شامل همه چیز میشه. اقتصاد، سیاست، فرهنگ و حتی گردشگری. تصور همگان بر اینه که کشوری که پیشرفت تکنولوژی داره، خلاقیت داره، نوآوری داره و میتونه تو همه موارد یک باشه.»

عوامل اقتصادی - عوامل اقتصادی یک کشور به وضعیت متغیرها و روندهای کلان اقتصادی آن کشور در یک منطقه یا در جهان اشاره دارد. چنین شرایطی ممکن است شامل ظرفیت رشد تولید ناخالص داخلی (GDP)، نرخ بیکاری، وضعیت جهانی اقتصاد، بهره‌وری، سطح مازاد یا کسری حساب جاری و بودجه، تورم و جهت‌گیری‌های سیاست مالی و پولی باشد. سرمایه‌گذاران از شاخص‌های شرایط اقتصادی برای تعدیل دیدگاه‌های خود در مورد رشد اقتصادی و سودآوری استفاده می‌کنند. شهروندان کشورهای با سطوح ثروت بالاتر اغلب رفتارهای اجتماعی متمایزی را در مقایسه با افراد شهروندان کشورهای با سطح ثروت و وضعیت اقتصادی پایین از خود نشان می‌دهند. یکی از خبرگان در خصوص ارتباط بین وضعیت اقتصادی و تصویر کشور بیان نمودند: «شرایط اقتصادی به طور قابل توجهی بر تصویر یک کشور در گردشگری و بر ادراک مسافران بالقوه تأثیر می‌گذاره و همین باعث رشد گردشگری میشه.»

تصویر سیاسی - تصویر سیاسی یک کشور به نحوه درک آن کشور توسط دیگران از منظر دولت، سیاست‌های داخلی و خارجی، سیاست‌مردان و شهرت کلی آن در صحنه جهانی اشاره دارد. عواملی مانند روابط دیپلماتیک، نحوه اجرای حقوق بشر و پایبندی به هنجارها و توافقات بین‌المللی را در بر می‌گیرد. بی‌ثباتی سیاسی و خطر تروریسم بر تصویر مقصد و قصد بازدید تأثیر منفی می‌گذارد؛ زیرا گردشگران اغلب به دنبال محیط‌های باثبات هستند و این موارد نشانگر اهمیت تصویر سیاسی پایدار در جذب گردشگران است. یکی از خبرگان در این مورد بیان می‌دارند: «به نظر من اهمیت عوامل سیاسی در بحث

تصویر کشور نسبت به دیگر عوامل بسیار برجسته است. با بررسی کشورهایی که از لحاظ سیاسی ثبات ندارند یا تروریسم و ناامنی در آن‌ها وجود دارد مشاهده می‌شود که آمار گردشگران خارجی در آن‌ها بسیار کمتر است و بالعکس کشورهای باثبات سیاسی آمار گردشگران بالایی دارند؛ و همه اینها طبیعی است چرا که گردشگر خارجی به دنبال تفریح و فراغت ذهن است و نمی‌خواهد این زمان را در ناامنی و ناامنی روانی طی کند.»

تصویر اجتماعی - مفهوم تصویر اجتماعی یک کشور دربرگیرنده این است که یک کشور چگونه توسط دیگران در زمینه‌های اجتماعی درک می‌شود. با توجه به مصاحبه‌های انجام یافته با خبرگان، موضوعاتی از قبیل امنیت اجتماعی، امنیت روانی، امکانات زیرساختی و مهمان‌نوازی شهروندان در این حوزه به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در تصویر کشور مطرح گردید. در تعریف امنیت اجتماعی می‌توان گفت به‌عنوان وضعیت امنیتی شخصیت، جامعه و دولت از مجموعه تهدیدات مختلف اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی، بیکاری، فقر، تجاوزات جنایی، آلودگی محیط‌زیست و فجایع تکنولوژیک تعریف می‌شود. امنیت روانی به معنای حفظ و تأمین حالت روانی سالم و مطلوب فرد یا گروه در برابر تهدیدات و خطرات روانی است که می‌تواند از عوامل داخلی یا خارجی ناشی شود.

امنیت اجتماعی و روانی بالای یک کشور می‌تواند با نشان دادن تعهد آن کشور به رفاه شهروندان، ارتقای انسجام اجتماعی و جلب توجه مثبت جامعه جهانی و افکار عمومی، در بهبود تصویر یک کشور به‌عنوان مقصد گردشگری مؤثر باشد. یکی از خبرگان در مورد اهمیت امنیت اجتماعی بیان داشتند: «وقتی مردم محلی رفتار دوستانه‌ای از خود نشان می‌دهند، مسافران احساس می‌کنند مورد استقبال و احترام قرار می‌گیرند و حتی احساس امنیت بیشتری به اونها دست می‌دهد، حس نمی‌کنند که در یک جای غریبه هستند.»

تصویر سلامت - نتایج نشان دادند که بهداشت عمومی شامل جنبه‌هایی مانند خدمات مراقبت بهداشتی و اورژانس، ارتقای سلامت، کنترل خطر ابتلا به بیماری‌های عفونی، حذف موانع برای مشارکت همه در تجارب گردشگری و برخی موارد است. همچنین خدمات بهداشتی با تشخیص و درمان بیماری یا ارتقاء، حفظ و بازیابی سلامت نیز تصویر سلامت را شکل می‌دهند. یکی از خبرگان در تأیید تأثیر وضعیت سلامت عمومی بر تصویر مقصد عنوان کردند: «با توجه به نتایج حاصل از یک سیستم بهداشت عمومی خوب و بروندادی که این سیستم برای جامعه و یک کشور دارد از جمله شهرهای تمیز و بدون آلودگی و شهروندان با سلامت کامل، گردشگران از یک کشور خاص برای خود تصویری در ذهن ترسیم می‌کنند و قطعاً هر چقدر تصویر ترسیم شده یک کشور با سلامت و بهداشت کامل باشد، گردشگران راغب‌تر به سفر به آن کشور خواهند بود.»

تصویر مقصد کشور عامل مهمی است که درک گردشگران از کیفیت گردشگری یک کشور را شکل داده و تأثیر قابل توجهی بر قصد بازدید گردشگران دارد. پژوهش حاضر به دنبال توسعه و تبیین ابعاد و مقیاس برای تصویر گردشگری کشور است. برای گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی، از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (مصاحبه نیمه ساختاریافته) استفاده شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی، خبرگان حاضر در صنعت گردشگری بودند با ویژگی مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر در حوزه مدیریت مقصد، برندسازی مقاصد. پس از جمع‌آوری داده‌ها از روش تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. بعد از انجام تحلیل مضمون ۲۹۴ کد اولیه شناسایی شد که به دلیل گستردگی و حجم زیاد آن، بطور کامل ارائه نگردید. سپس این کدها در قالب ۳۷ مقوله دسته‌بندی شدند و نهایتاً در قالب ۷ مؤلفه مفهوم‌سازی شدند. این ۷ مؤلفه عبارت بود از جاذبه‌های طبیعی، ظرفیت‌های فرهنگی، پیشتازی فناوری، عوامل اقتصادی، تصویر سیاسی، تصویر اجتماعی و تصویر سلامت. نتایج حاکی از آنست که تصویر سلامتی و بهداشت بیشترین تأثیر را در بین تصویرهای گردشگری کشور داشته است. پس از آن تصویر طبیعی کشور با ضریب مسیر ۰/۸۲۰ قرار دارد که نشان از اهمیت جاذبیت‌های طبیعی و بصری برای گردشگران دارد و گاهی این جاذبیت‌ها به عنوان نمادی برای یک کشور محسوب می‌شوند. در رتبه‌های بعدی تصویر فرهنگی با بار عاملی ۰/۸۱۸، تصویر اجتماعی با بار عاملی ۰/۸۱۷، تصویر سیاسی با بار عاملی ۰/۷۹۴، تصویر فناوری با بار عاملی ۰/۷۵۳ و در نهایت تصویر اقتصادی با بار عاملی ۰/۶۰۹ قرار دارند.

تصویر سلامت بیشترین بار عاملی را در میان ابعاد مربوط به تصویر گردشگری کشور داشت. تصویر سلامت یک کشور،

با کیفیت بالای مراقبت‌های بهداشتی و درک پایین خطرات بیماری‌زا می‌تواند تصویر مقصد را بهبود بخشد و قصد بازدید از آن کشور را افزایش دهد و بالعکس در صورت تصور شیوع بیماری‌ها در یک کشور و خطرات سلامت جسمی، بر تصویر گردشگری آن کشور تأثیر منفی می‌گذارد. این نتیجه با پژوهش راغب^۱ و همکاران (۲۰۲۰) و آکسو^۲ و همکاران (۲۰۰۹) که اولی خدمات سلامت بهتر را به عنوان عوامل زیرساختار و دومی سلامت و بهداشت را به عنوان یکی از ابعاد تصویر مقصد می‌دانند، مطابقت دارد.

تصویر طبیعی در رتبه دوم مؤلفه‌های تصویر گردشگری کشور قرار دارد. جاذبه‌های طبیعی به عنوان ابزار بازاریابی بصری، تعهد و مسئولیت یک کشور به حفظ محیط‌زیست و آگاهی زیست‌محیطی را نشان داده، با ایجاد تصویری ماندگار، به عنوان نمادی از کشور در ذهن مشتری جای می‌گیرند. این نتیجه با پژوهش راغب و همکاران (۲۰۲۰)، باین و ژانگ (۲۰۱۰) که جاذبه‌های طبیعی را به عنوان یکی از ابعاد شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری معرفی کردند، مطابقت دارد. تصویر فرهنگی با بار عاملی ۰/۸۱۸ در رتبه سوم مؤلفه‌های تصویر گردشگری کشور قرار دارد. کشورهای غنی از جنبه بناهای تاریخی و میراث فرهنگی مثل ایتالیا، چین، آلمان، اسپانیا، فرانسه و بریتانیا با داشتن جاذبه‌های تاریخی و تقویت فرآیندهای مرتبط با برندسازی توانسته‌اند جایگاه ۱ تا ۹ رتبه‌بندی کلی شاخص توسعه سفر و گردشگری دنیا در سال ۲۰۲۴ (مجله مجمع اقتصاد جهانی) را به خود اختصاص دهند. این نتیجه با پژوهش استانکوا و وسنسکا^۳ (۲۰۱۵) و باین و ژانگ (۲۰۱۰) و سن مارتین و دل بوسکه^۴ (۲۰۰۸) که ظرفیت‌های فرهنگی را به عنوان یکی از ابعاد تصویر گردشگری می‌دانند، مطابقت دارد.

رتبه بعدی در بین مؤلفه‌ها، ظرفیت اجتماعی است. مقاصد با ظرفیت‌های اجتماعی بالا، فرصت‌هایی را برای تبادل بین مردم محلی و بازدیدکنندگان فراهم می‌کند. این تعامل به نمایش سنت‌ها، هنرها و غذاهای محلی کمک می‌کند، جذابیت کلی مقصد را افزایش می‌دهد و هویت منحصر به فردی ایجاد می‌کند که گردشگران را به خود جذب می‌کند و همچنین باعث توصیه مقصد به دیگران می‌شود. این نتیجه با پژوهش دیاز رودریگز و همکاران (۲۰۱۳) که ظرفیت‌های اجتماعی را به عنوان یکی از ابعاد تصویر گردشگری می‌دانند، مطابقت دارد.

تصویر سیاسی با بار عاملی ۰/۷۹۴ در رتبه پنجم مؤلفه‌ها قرار دارد. گردشگران بالقوه هنگام انتخاب مقصد، خطرات سیاسی و سوابق حقوق بشر را در نظر گرفته و کشورهای با رویکردهای سیاسی دموکراتیک، با ثبات سیاسی و دارای محیط سیاسی صلح‌آمیز را در اولویت مسافرت قرار می‌دهند. این نتیجه با پژوهش مارتینز و آلوارز^۵ (۲۰۱۰) که بر تأثیر ثبات سیاسی و موقعیت مناسب سیاسی کشور و ظرفیت‌های فرهنگی و ثبات اقتصادی در بهبود تصویر مقصد کشور تأکید دارند، سازگاری دارد.

پیشتازی فناوری در رتبه ششم مؤلفه‌های مربوط به تصویر گردشگری کشور دارد. ادراک گردشگران از کشورهای مقصد که از لحاظ فناوری در سطح بالاتری هستند، مقصدی با توسعه اقتصادی بالاتر، راحتی بهتر، متمایز از دیگر مقاصد و جذاب است. همچنین این کشورها با توجه به بهره‌مندی مؤثر از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و اشتراک‌گذاری اطلاعات، ظرفیت‌های گردشگری خود را به نحو موثری در به اطلاع گردشگران برسانند و مجموع این موارد باعث شکل‌گیری تصویری منحصر به فرد از مقصد در ذهن گردشگران می‌شود. هر چند پژوهش‌هایی در گذشته مبنی بر تأثیر پیشتازی فناوری بر بهبود تصویر گردشگری کشور انجام شده است (تاویتیمان^۷ و همکاران، ۲۰۲۳، ماندیچ و گاربین پرانیچیویچ^۸؛ ۲۰۱۹)؛ اما تا کنون مطالعه‌ای در خصوص تأیید پیشتازی فناوری به عنوان یکی از ابعاد تصویر گردشگری کشور انجام نشده است و با توجه به این نکته، شناسایی مؤلفه پیشتازی فناوری به عنوان یکی از ابعاد تصویر گردشگری، نوآوری این پژوهش می‌باشد.

تصویر اقتصادی با بار عاملی ۰/۶۰۹ در رتبه هفتم مؤلفه‌ها قرار دارد. داشتن یک اقتصاد قوی مبین برخورداری از استانداردهای زندگی بالاتر، امنیت، زیرساخت‌ها و خدمات بهتر و دلیلی برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی می‌باشد و به این لحاظ یک اقتصاد قوی باعث بهبود تصویر گردشگری یک کشور می‌گردد. این نتیجه با پژوهش سن مارتین و دل بوسکه

(۲۰۰۸) که توانمندی اقتصادی را به عنوان یک از ابعاد تصویر گردشگری کشور در نظر می‌گیرند، مطابقت دارد. با توجه به اهمیت تصویر بهداشت و سلامت در شکل‌گیری تصویر گردشگری کشور پیشنهاد می‌شود مدیران گردشگری به منظور اطمینان بخشی به گردشگران خارجی، گواهی استانداردهای ایمنی بهداشتی جهانی مثل «سفرهای ایمن» سازمان بهداشت جهانی را برای شهرهای گردشگرپذیر اخذ نمایند. همچنین به صورت مداوم کارکنان شاغل در صنعت گردشگری را در خصوص پروتکل‌های بهداشتی آموزش داده و بازرسی‌های لازم را در این مورد به صورت متناوب انجام دهند. در جهت حفاظت از ظرفیت‌های طبیعی، باید برنامه‌های مدونی توسط متولیان امر به منظور بهره‌برداری در طول سال و بدون ازدحام گردشگر در نظر گرفته شود؛ چرا که ثابت شده است در ایام پیک بازدید گردشگر، صدمات بسیاری به منابع طبیعی و جنگل‌ها از طرف گردشگران وارد می‌شود. آموزش کارکنان فعال در این حوزه و استفاده از تجهیزات هوشمند به منظور پیشگیری از آسیب‌رسانی به محیط‌زیست از دیگر پیشنهادات در این حوزه می‌تواند باشد. با توجه به از بین رفتن بسیاری از آداب و سنن پیشنهاد می‌گردد سیستم استاد-شاگردی برای انتقال میراث ناملموس به کار گرفته شود. محدود نمودن تعداد بازدیدکنندگان در بازه‌های زمانی، آموزش راهنمایان محلی و استفاده از اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده از دیگر موارد برای حفاظت از ظرفیت‌های فرهنگی است. همچنین استفاده از ظرفیت شبکه‌های مجازی و نفوذ اینفلوئنسرها می‌تواند در تبلیغ ظرفیت‌های فرهنگی بسیار موثر باشد. ایجاد بستری برای ارتباط نزدیک گردشگران با افراد محلی آموزش‌دیده، می‌تواند راه‌حلی مناسب در جهت بهبود تصویر اجتماعی باشد؛ از جمله ایجاد شبکه‌ای از خانواده‌های محلی که به صورت داوطلبانه میزبان گردشگران برای تجربه زندگی واقعی باشند یا ایجاد فضای تعامل آزاد گردشگران با اقشار مختلف جامعه محلی. تعامل سازنده با دیگر کشورها، مشارکت در مجامع جهانی و معرفی دستاوردهای ملی می‌تواند تصویر سیاسی یک کشور را بهبود بخشد؛ نظیر میزبانی رویدادهای فرهنگی بین‌المللی برای نمایش چهره‌ای مثبت از کشور، استفاده از سفیران فرهنگی و ورزشی برای بهبود تصویر سیاسی. برای بهبود تصویر فناورانه یک کشور، باید پیشرفتهای داخلی، نوآوریهای بومی محصولات توسعه‌یافته داخلی (مثل نرم‌افزارها و سخت‌افزارها) به اطلاع جامعه جهانی رسانده شود؛ مثل مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی فناوری. تقویت زیرساختهای دیجیتال، تبلیغات هوشمند و ایجاد محتوای دیجیتال و همکاریهای بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی در بخش فناوری‌های نوین نیز می‌تواند نقش موثری در ایجاد تصویر مثبت فناورانه داشته باشد. شفافیت در آمار و گزارش‌دهی اقتصادی به منظور افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، ثبات در سیاست‌های پولی و مالی، بهبود فضای کسب و کار، کاهش فرآیندهای اداری و بوروکراسی دست‌وپاگیر، انعقاد توافقنامه‌های تجاری و اقتصادی دوجانبه و چندجانبه، جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تقویت برندهای ملی از شاخص‌های هستند که در بهبود تصویر اقتصادی یک کشور موثر هستند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهش

پژوهش حاضر در یک دوره کوتاه مدت و با تمرکز بر تصویر کشور ایران انجام شده است. مصاحبه‌های پژوهش، بر اساس مدل پارادایمی روش داده‌بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین انجام پذیرفت که عوامل مشخصی را می‌سنجند و یک مدل کیفی ارائه می‌دهد. پژوهش‌های آینده می‌توانند تعیین اعتبار مدل ارائه‌شده را با راهبرد پژوهش کمی از طریق پژوهش پیمایشی مورد آزمایش قرار دهند. مقیاس تصویر مقصد پیشنهادی با استفاده از پرسشنامه در طول بازه زمانی بهمن ۱۴۰۲ تا اردیبهشت ۱۴۰۳ مورد ارزیابی قرار گرفت. تغییرات فصلی معمولاً تعمیم‌پذیری یافته‌های تحقیقات گردشگری و سفر را محدود می‌کند بنابراین، مطالعات طولی برای بهبود تعمیم نتایج مورد نیاز است. همچنین باید این نکته را متذکر شد که شروع شکل‌گیری تصویر گردشگران از یک مقصد، بسیار پیشتر از سفر واقعی به مقصد آغاز می‌شود از این رو مدیران تاثیرگذار در شکل‌گیری تصویر مقصد باید برای تمام مراحل پیش، حین و پس از سفر برنامه‌ریزی کنند و در کلیه این مراحل سعی بر بهبود تصویر مقصد در ذهن گردشگران داشته باشند. تلاش‌های بازاریابی مقصد و برندسازی برای شکل‌دهی و برقراری ارتباط با تصویر مقصد موردنظر ضروری است که این امر در کشور دیده نشده است.

منابع

- Adamo, G. E., Ferrari, S., & Gilli, M. (2019). Creativity as a source of differentiation in urban tourism: The case of Torino city. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 302-310. <https://doi.org/10.1002/jtr.2261>
- Aksu, A. A., Caber, M., & Albayrak, T. (2009). Measurement of the destination evaluation supporting factors and their effects on behavioral intention of visitors: Antalya region of Turkey. *Tourism Analysis*, 14(1), 115-125. <https://doi.org/10.3727/108354209788970199>
- Avraham, E., & Ketter, E. (2007). Media strategies for improving national images during tourism crises. In *Progress in tourism marketing* (pp. 115-126). Routledge.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*, 12(8), 562-570. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004982>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Brijs, K. (2006). *Semiotics as a theoretical basis for a meaning-centred approach towards country-of-origin effects*. Sl: sn.<http://de.scientificcommons.org/17754802>, letöltés ideje: 2009. augusztus 31.
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.017>
- Buhmann, A. (2016). *Measuring country image*. Fribourg: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532. <https://doi.org/10.1108/02634501011053595>
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds?. *Currents in pharmacy teaching and learning*, 10(6), 807-815. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of destination marketing & management*, 12, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022). Progress and prospects of destination image research in the last decade. *Sustainability*, 14(17), 10716. <https://doi.org/10.3390/su141710716>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>
- Díaz-Rodríguez, P., Santana-Talavera, A., & Rodríguez-Darias, A. J. (2013). Destination image, image at destination. Methodological aspects. Pasos. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(3), 83-95. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88128048009>
- Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., & Agag, G. (2019). Integrating destination attributes, political (in) stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839-866. <https://doi.org/10.1177/10963480198377>
- Fathi, S., Ranjbarian, B., & Emami, A. (2014). Perceived Image of a Country and Its Influence on Tourist's Intention. *New Marketing Research Journal*, 4(3), 133-148 (in persian).
- Gursoy, D., S. Chen, J., & G. Chi, C. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Hassan, S., & Mahrous, A. A. (2019). Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146-158. <https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2019-0025>
- Häubl, G. (1996). A cross- national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97. <https://doi.org/10.1108/02651339610131405>
- Herzog, C., Handke, C., & Hitters, E. (2019). *Analyzing talk and text II: Thematic analysis* (pp. 385-401). Springer International Publishing.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hu, T., & Geng, J. (2024). Research on the perception of the terrain image of the tourism destination based on multimodal user-generated content data. *PeerJ Computer Science*, 10, e1801. <https://doi.org/10.2196/peerj.csci.1801>. <https://www.researchprotocols.org/2024/1/e1801>
- Joo, D., Cho, H., & Woosnam, K. M. (2023). Anticipated emotional solidarity, emotional reasoning, and travel intention: A comparison of two destination image models. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101075. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101075>

- Kálmán, B. G., & Grotte, J. K. (2023). The Impact of Travel and Tourism Sustainability on a Country's Image and as the Most Important Factor in the Global Competitive Index: Building Brands Based on Fogel, Schultz, and Schumpeter. *Sustainability*, 15(22), 15797. <https://doi.org/10.3390/su152215797>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 6401. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical teacher*, 42(8), 846-854. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>
- Kladou, S., Rigopoulou, I., Kavaratzis, M., & Salonika, E. (2022). A memorable tourism experience and its effect on country image. *Anatolia*, 33(3), 439-450. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1964552>
- Knight, G. A., Spreng, R. A., & Yaprak, A. (2003). Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE. *International Business Review*, 12(5), 581-599. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(03\)00077-5](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(03)00077-5)
- Konecnik, M. (2002). The image as a possible source of competitive advantage of the destination—The case of Slovenia. *Tourism Review*, 57(1/2), 6-12. <https://doi.org/10.1108/eb058373>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, state and nations. Maxwell Macmillan Int, New York.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1998). Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, state and nations. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2007). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. In *Destination branding* (pp. 55-71). Routledge.
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>
- Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38(4), 584-591. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.006>
- Mandić, A., & Garbin Praničević, D. (2019). Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal: Implications for smart tourism destination development. *Journal of hospitality and tourism technology*, 10(4), 791-813. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2018-0047>
- Marshall, M. N. (2007). *Country image and its effects in promoting a tourist destination*. Lambert Academic Publishing.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
- Martínez, S. C., & Alvarez, M. D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748-764. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.519680>
- Masoud, H., Mortazavi, M., & Farsani, N. T. (2019). A study on tourists' tendency towards intangible cultural heritage as an attraction (case study: Isfahan, Iran). *City, Culture and Society*, 17, 54-60. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.11.001>
- Matiza, T., & Slabbert, E. (2020). Understanding the country image-travel motivation nexus in emerging tourism typologies for South Africa. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 27(3), 28-33. <https://doi.org/10.2478/pjst-2020-0017>
- Mittelstaedt, J. D., Hopkins, C. D., Raymond, M. A., & Duke, C. R. (2004). Perceived differences among countries: Understanding relative perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 7-31. https://doi.org/10.1300/J046v17n01_02
- Mokhtari, K., & Mohammadzadeh, M. (2019). Medical Tourism Opportunities: Iran as a Destination Country for Azerbaijani Medical Tourists. *Journal of World Sociopolitical Studies*, 3(4), 789-837. <https://doi.org/10.22059/wsps.2020.300095.1140>
- Moliner-Tena, M. Á., Hernández-Lobato, L., Fandos-Roig, J. C., & Solís-Radilla, M. M. (2024). Destination image and tourist motivations as antecedents of tourist engagement. *International Journal of Tourism Cities*, 10(2), 662-681. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2022-0214>
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 34(1), 68-74. <https://doi.org/10.1177/00222429700340011>
- Nagashima, A. (1977). A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen. *The Journal of Marketing*, 41(3), 95-100. <https://doi.org/10.1177/00222429770410031>
- Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products—Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35. Columbia Univ., ISSN 0022-5428, ZDB-ID 281462-6.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J. (1990). National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*, 7 (1). <https://doi.org/10.1108/02651339010141365>

- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & IKON Research Group. (2000). *A cross-national and longitudinal study of product-country images with a focus on the US and Japan* (pp. 1-67). Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Parameswaran, R., & Mohan Pisharodi, R. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), 259-278. <https://doi.org/10.1108/02651330210430695>
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673430>
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of international business studies*, 18, 35-49. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490398>
- Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100677. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>
- Rojas-Méndez, J. I., & Davies, G. (2024). Promoting country image and tourism in new or underdeveloped markets. *Journal of Travel Research*, 63(3), 755-768. <https://doi.org/10.1177/00472875231164967>
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct—A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(4), 442-445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.012>
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Stankova, M., & Vasenska, I. (2015). Competitiveness and tourism development-in search of positive image-representations of Bulgaria as a destination. *Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues*, 61(3), 43-60. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.212936>
- Stylidis, D. (2025). Establishing a destination image scale. *Current Issues in Tourism*, 28(5), 681-688. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2337274>
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-67. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0090>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism management*, 58, 184-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Szeles, P. (1998). A hírnév ereje. *Image és arculat. Star PR Ügynökség, Budapest*, 81. Star PR Agency. Budapest.
- Tarigan, M. I., Silalahi, E., Tinambunan, A. P., Margery, E., & Lusia, L. (2024). Impact of Destination Brand Experience to Increase Destination Brand Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 219-236. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.17>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. S. L., & Lam, C. W. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Tavitiyaman, P., Zhang, X., & Qu, H. (2023). Impact of Smart Tourism Technologies on the Overall Destination Image: Interaction Between Cultural Difference and Information Search. *Tourism Review International*, 27(3-4), 235-255. <https://doi.org/10.3727/154427223X16819417821741>
- Teegne, W. A., Moyle, B. D., & Becken, S. (2018). A qualitative system dynamics approach to understanding destination image. *Journal of destination marketing & management*, 8, 14-22. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.001>
- Timoshenko, D. S. (2021). Branding of the Arctic tourism destinations in Russia. *Social and Economic Development*, 42, 219-239. <https://doi.org/10.37482/issn2221-2698.2021.42>
- Verlegh, P. W. (2001). *Country-of-Origin Effects: on Consumer Product Evaluations*. Wageningen University and Research.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- Vinh, N. Q., Hien, L. M., & Thanh, T. D. (2023). The Effect of Destination Image and Perceived Value on the Loyalty of International Tourists to Cultural Heritage Tourism in Hanoi. *Advances in Decision Sciences*, 27(1), 87-114. <https://iads.site/the-effect-of-destination-image-and-perceived-value-on-the-loyalty-of-international-tourists-to-cultural-heritage-tourism-in-hanoi/>
- White, P. D. (1979). Attitudes of US purchasing managers toward industrial products manufactured in selected Western European nations. *Journal of International Business Studies*, 10, 81-90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490632>
- Wish, M., Deutsch, M., & Biener, L. (1970). Differences in conceptual structures of nations: An exploratory study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(3), 361-373. <https://doi.org/10.1037/h0030058>

- World Economic Forum. (2024). Travel & Tourism Development Index 2024. <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024>.
- Yuan, F., & Vui, C. N. (2023). The influence of destination image on tourists' behavioural intentions: explore how tourists' perceptions of a destination affect their intentions to visit, revisit, or recommend it to others. *Journal of Advanced Zoology*, 44(S6), 1391-1397. <https://doi.org/10.17762/jaz.v44iS6.2471>
- Zbib, I., Ghaddar, R., Samarji, A., & Wahbi, M. (2021). Examining country of origin effect among Lebanese consumers: A study in the cosmetics industry. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(2), 194-208. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1740634>
- Zeugner-Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2010). Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary. *Journal of Business Research*, 63(4), 446-449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C., & Chen, Y. C. (2018). How country image affects tourists' destination evaluations: A moderated mediation approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 904-930. <https://doi.org/10.1177/109634801664058>
- Zhao, Y., Zhan, Q., Du, G., & Wei, Y. (2024). The effects of involvement, authenticity, and destination image on tourist satisfaction in the context of Chinese ancient village tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 51-62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.06.008>

Journal of Business Administration researches

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



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22278.4485



The analysis of the intention purchase customers of luxury brand by recognizing the effect marketing activities on the social media

Fatemeh Jamiri, MSc. in Business Administration, Management Department, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Mina Ranjbarfard*, Assistant professor, Management Department, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra university, Tehran, Iran.

Soheila Mehmannaavazan, PhD student of marketing management, Management Department, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 21 October 2024

Revised: 11 March 2025

Accepted: 4 May 2025

Keywords

Social Media Marketing Activities,
Customer Brand Engagement, Perceived Value,
Willingness to Pay a Higher Price,
Purchase Intention

Corresponding Author Email:

m.ranjbarfard@alzahra.ac.ir

ABSTRACT

Today, social media has created tremendous effects on purchase intention, and using it correctly can become a competitive advantage for all branded companies and even small businesses. While previous studies have mainly focused on the influence of social media marketing on the intention to purchase general products, this research has addressed new dimensions of this relationship by examining luxury brands and using a comprehensive model. The statistical population of the research was made up of the customers of Dorsa Leather, Mashhad Leather, Ebel Leather, Goharbin Jewelers, and Meroj Sports Equipment, and due to the unlimited statistical population, 384 were selected as a sample using Cochran's formula. Data analysis was done by structural equation modeling using Smart PLS software. The results of the research showed that social media marketing activities have a positive and significant effect on customer brand engagement as well as on perceived value. Also, perceived value and customer brand engagement had a positive and significant effect on each other. In addition, customer brand engagement has a positive and significant effect on the willingness to pay a higher price, perceived value on the willingness to pay a higher price, perceived value on purchase intention, and finally the willingness to pay a higher price has a positive and significant effect on brand purchase intention. Therefore, the results provide a valid justification for combining different social media platforms with traditional marketing channels in order to achieve better results.

How to cite this article:

Jamiri, F., Ranjbarfard, M., & Mehmannaavazan, S. (2025). The analysis of the intention purchase customers of luxury brand by recognizing the effect marketing activities on the social media. *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 147-166. (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: Today, consumers' understanding of luxury brands is increasing, and gaining a better understanding of consumer behavior toward luxury brands is extremely important for building, managing and maintaining luxury brands. In addition, the decrease in unemployment rate, decrease in production costs, the expansion of the rich class in developing countries and the increase in the employment rate of women have increased the global consumption of luxury products. In the context of luxury brands, social media marketing is a critical factor in achieving success. Consumers who interact with brands through social media generate favorable reactions to such brands compared to those who do not interact through social media. The digital environment creates countless opportunities for marketers to engage with customers. Customers who are highly engaged with the brand have a favorable attitude toward the target brand and are likely to purchase and pay more to try or acquire that brand. Despite the importance of social media marketing, there are few studies that focus on investigating the outcomes of consumer-brand engagement for luxury brands as well as how luxury brands attract social media users. Also, although models regarding the relationship between social media marketing activities and purchase intention, consumer brand engagement, perceived value, willingness to pay a higher price have been provided separately; However, according to the available information sources and the investigations conducted by the researchers of this research, so far no research has simultaneously investigated the effect of the factors and variables in this research on the purchase intention of luxury brand customers. Therefore, this research examines the effect of social media marketing activity on the purchase intention of luxury brand customers with the mediating role of consumer brand engagement, perceived value, and willingness to pay a higher price.

Methodology: The research is applied one and descriptive of the survey type from the point of view of the method. According to the characteristics of the luxury brand and appropriate activity in social media, the statistical population of this research includes all people who have used one of the luxury brands Dorsa Leather, Goharbin Jewelry, Mashhad Leather, Ebel Leather, and Meroj sports equipment, or have experience using social networks. Instagram has the desired brand. Due to the fact that the size of the population is unknown, Cochran's formula was used to determine the sample size, and 384 people were selected as a statistical sample using the simple cluster sampling method. Data collection was done using a questionnaire. To measure the variable of social media marketing activities, customer brand engagement; Willingness to pay a higher price and purchase intention were used from the questionnaire of Kumar et al. (2022) and to measure the variable of perceived value, the questionnaire of Molinillo et al. (2021) and Kim et al. (2012) were used. In order to analyze the data and test the hypotheses, structural equation modeling was used with the help of Smart PLS and SPSS23 software.

Discussion and Results: The results of the research showed that all the paths and hypotheses were confirmed, and in the meantime, social media marketing activities had the greatest impact on customer brand engagement. social media marketing activities have had a positive and significant effect on perceived value, and perceived value and customer brand engagement have had a positive and significant effect on each other. customer brand engagement has had a positive and significant effect on the willingness to pay a higher price, and the perceived value has also influenced the Willingness to pay a higher price, and after that, the perceived value has directly influenced the purchase intention and in The last hypothesis also shows that Willingness to pay a higher price has

a positive and significant effect on brand purchase intention. Although researchers have tried to generalize the research results, the results of this research may not be fully generalizable to other Iranian luxury brands, and caution should be exercised in generalizing it. Therefore, it is suggested that in order to improve studies in the field of marketing activities in social media on the intention to purchase luxury brands, research in other areas of the luxury goods industry should also be carried out.

Conclusion: The results of the present research provide valid justification for combining various social media platforms with traditional marketing channels in order to achieve better results. It can also help brand managers, especially luxury brands, to understand the need to pay more attention to their brand's social media marketing activities and encourage their target audience to engage and buy more by providing appropriate strategies.

Keywords: Social media marketing activities, Customer brand engagement, Perceived value, Willingness to pay a higher price, Purchase intention



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22278.4485

تحلیل قصد خرید برندهای لوکس مشتریان با شناخت تأثیر فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

فاطمه جمیری، کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
مینا رنجبرفرد*، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
سهیلا مهمان‌نوازان، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۵

چکیده

امروزه، رسانه‌های اجتماعی در قصد خرید تأثیرات شگرفی را ایجاد کرده‌اند و استفاده صحیح از آنها می‌تواند به مزیت رقابتی برای تمامی شرکت‌های دارای برند و حتی کسب‌وکارهای کوچک تبدیل شود. در حالی که مطالعات قبلی بر تأثیر فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید محصولات عمومی تمرکز داشته‌اند، این پژوهش با بررسی برندهای لوکس و با استفاده از مدل، به جزئیات این رابطه و نقش متغیرهای میانجی پرداخته است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان برندهای چرم درسا، چرم مشهد، چرم آبل جواهرات گوه‌بین و لوازم ورزشی مروژ، تشکیل دادند که با توجه به نامعین بودن جامعه آماری، با استفاده از رابطه کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای سنجش متغیرها، پرسشنامه پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌های پژوهش‌های پیشین در پلتفرم پرس‌لاین طراحی و به صورت آنلاین توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر درگیری مشتری با برند و نیز بر ارزش درک‌شده اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارزش درک‌شده و درگیری مشتری با برند بر یکدیگر اثر مثبت و معناداری داشتند. علاوه بر این، درگیری مشتری با برند اثر مثبت و معنی‌داری بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، ارزش درک‌شده بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، ارزش درک‌شده بر قصد خرید و در نهایت تمایل به پرداخت قیمت بالاتر اثر مثبت و معنی‌داری را بر قصد خرید برند دارد.

واژه‌های کلیدی

فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، درگیری مشتری با برند، ارزش درک‌شده، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، قصد خرید

ایمیل نویسنده مسئول

m.ranjbarfard@alzahra.ac.ir

استناد به این مقاله: جمیری، فاطمه؛ رنجبرفرد، مینا؛ مهمان‌نوازان، سهیلا (۱۴۰۴). تحلیل قصد خرید برندهای لوکس مشتریان با شناخت تأثیر فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۰ (۱۷)، ۱۶۶-۱۴۷.

۱. مقدمه

امروزه درک مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای لوکس در حال افزایش است و به دست آوردن درک بهتر از رفتار مصرف‌کننده نسبت به برندهای لوکس برای ساخت، مدیریت و حفظ برندهای لوکس اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد (ژنگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، کاهش نرخ بیکاری، کاهش هزینه‌های تولید، گسترش طبقه ثروتمند در کشورهای در حال توسعه و افزایش نرخ اشتغال زنان باعث افزایش مصرف جهانی محصولات لوکس شده است (سیلوراستاین و فیسک^۲، ۲۰۰۳). در حقیقت یکی از دلایل احتمالی رشد بازار برندهای لوکس می‌تواند افزایش مصرف و به‌کارگیری محصولات لوکس و تغییر سبک زندگی مصرف‌کنندگان در بازارهای نوظهور باشد. این امر توجه پژوهشگران و متخصصان را به ابداع راهبردهای بازاریابی جامع برای افزایش رشد کالاها و خدمات لوکس در سراسر جهان جلب کرده است (مکشین و همکاران^۳، ۲۰۱۹). در زمینه برندهای لوکس، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۴ در دستیابی به موفقیت لازم است (حسین و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رویدادها یا فرایندهای بازاریابی تجاری تعریف می‌شود که از آن برای تحریک رفتار خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (چن و لین^۵، ۲۰۱۹). فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثری در تعامل با مصرف‌کنندگان برندهای لوکس در سکوها^۶ی رسانه‌های اجتماعی دارد (لیو^۷ و همکاران، ۲۰۲۱؛ کومار^۸ و همکاران، ۲۰۲۲، آریا و همکاران، ۲۰۲۲).

ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی نه تنها به برندها اجازه می‌دهد تا مستقیماً با مصرف‌کنندگان خود ارتباط برقرار کنند، بلکه به مصرف‌کنندگان نیز اجازه می‌دهد تا تجربیات خود را در مورد برندها به اشتراک بگذارند (وانگ^۹، ۲۰۲۱). بنابراین محیط دیجیتال برای بازاریابان فرصت بیشماری را برای درگیری^{۱۰} با مشتریان ایجاد می‌کند (مارباخ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۹). مشتریانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی با برندهای مورد نظر ارتباط برقرار می‌کنند، در مقایسه با آن‌هایی که از طریق رسانه‌های اجتماعی تعاملی ندارند، واکنش‌های مطلوبی را نسبت به چنین برندهایی بر می‌انگیزند (حسین و همکاران، ۲۰۲۲). در نهایت مشتریانی که به شدت با برند درگیر هستند، رفتار مطلوبی با برند مورد نظر دارند و احتمالاً قصد خرید و پرداخت هزینه‌های بیشتر برای امتحان کردن یا تصاحب آن برند دارند (کومار و همکاران، ۲۰۲۲). کانال‌های رسانه‌های اجتماعی نه تنها با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند بلکه تأثیرات مثبت بازاریابی دیجیتال بر درک ارزش و قصد خرید برندهای لوکس را ممکن می‌سازند (علی اف^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌ها می‌توانند از رسانه اجتماعی برای ایجاد یک محیط تجربی برای ایجاد ارزش و تحریک احساسات مصرف‌کنندگان استفاده کنند (جولیان^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۲). هر چه ارزش درک‌شده بر اساس ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان بالاتر باشد، وفاداری مصرف‌کنندگان به ارائه دهنده خدمات بیشتر خواهد شد و اعضای جامعه برند با گسترش دانش برند در محیط رسانه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از ارزیابی‌های سایر مصرف‌کنندگان درباره محصولات، به افزایش پایداری مشتریان به برند کمک می‌کنند. بنابراین تأثیر مستمر و گسترده‌ای بر ایده‌ها و اقدامات دیگر اعضا ایجاد می‌کنند. برای مثال، وقتی مصرف‌کنندگان بخشی از یک جامعه برند می‌شوند، برند مورد نظر به زبان مشترک و مجموعه‌ای از باورها تبدیل می‌شود که اعضای جامعه را از طریق به اشتراک‌گذاری تجارب برند به یکدیگر پیوند می‌دهد (چن و لین، ۲۰۱۹). در این میان ارزش درک‌شده با توجه به اطلاعات از تجارب برند سایر مشتریان در محیط رسانه‌های اجتماعی در ایجاد قصد خرید برند نقشی اساسی دارد (میائو^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۲؛ مولینیلو^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۱). از سویی دیگر زمانی که ارزش درک‌شده بیشتر در نظر گرفته شود، قیمت بالاتر، تمایل به پرداخت بیشتر یا وفاداری خرید مجدد حاصل می‌شود (دمیر گینز^{۱۶}، ۲۰۱۵). فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اگر به خوبی طراحی شده باشند، می‌توانند نتایج مطلوبی را برای یک برند لوکس از نظر درگیری و پاسخ مثبت مصرف‌کنندگان ایجاد کنند (کومار و همکاران، ۲۰۲۲).

1 . Aliyev
1 . Juliana
1 . Miao
1 . Molinillo
1 . Demirgüneş

1
2
3
4
5

6. Liu
7. Kumar
8. Wang
9. Engagement
1 . Marbach

0

1. Zheng
2. Silverstein & Fiske
3. Mcshane
4. Social Media Marketing (SMM)
5. Chen & Lin

با وجود اهمیت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، مطالعات مربوط، شکاف‌های تحقیقاتی متعددی را نشان می‌دهند. نخست، در زمینه رسانه‌های اجتماعی، مطالعات کمی وجود دارد که بر بررسی نتایج درگیری مصرف‌کننده-برند برای برندهای لوکس و نیز نحوه جذب کاربران رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس تمرکز کنند (الیورا و فرناندز؛ ۲۰۲۲؛ گادی و همکاران، ۲۰۱۶؛ کومار و همکاران، ۲۰۲۲). درثانی، اگر چه الگوهایی در خصوص رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با قصد خرید (حسین و همکاران، ۲۰۲۲؛ آجی و همکاران، ۲۰۲۲، حنیشا؛ ۲۰۲۲؛ امینای و زقیری؛ ۲۰۲۱، کیم وکو، ۲۰۱۰، اعظمی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ درگیری برند (پنتینا و همکاران، ۲۰۱۸؛ چونگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لیوو همکاران، ۲۰۲۱)؛ ارزش درک شده (بوشرا و همکاران، ۲۰۲۳؛ نوزولا و وحیودی؛ ۲۰۲۲؛ چن و لین، ۲۰۱۹؛ یاپ؛ ۲۰۲۲؛ رستگار و همکاران، ۱۴۰۰)؛ و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر (تورس و همکاران؛ ۲۰۱۸؛ پانانگیان و ماسنیتا؛ ۲۰۲۴) ارائه شده اند؛ اما با توجه به منابع اطلاعاتی در دسترس و بررسی‌هایی که پژوهشگران این پژوهش انجام داده‌اند، کمتر پژوهشی به طور همزمان تأثیر عوامل و متغیرهای موجود در این پژوهش را بر قصد خرید مشتریان برند لوکس مورد بررسی قرار داده و در رابطه با تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی درگیری برند، ارزش درک شده و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر مدلی ملاحظه نشده است. بنابراین در حالی که مطالعات پیشین بطور عمده بر تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید محصولات عمومی تمرکز داشته‌اند، این پژوهش با بررسی برندهای لوکس و با استفاده از مدل، به جزئیات این رابطه و نقش متغیرهای میانجی پرداخته و جزئیات رابطه مستقیم بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید (نقش میانجی متغیرهای درگیری مشتری با برند، ارزش درک شده و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر) را باز کرده است. بررسی رابطه ارزش درک‌شده و درگیری مشتریان برند با یکدیگر در برندهای لوکس نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود زیرا این رابطه پیش ازین صرفاً در پژوهش آجینا (۲۰۱۹) (اثر درگیری مشتری بر ارزش درک شده) و پژوهش‌های مولینیو و ایتانی (اثر ارزش درک شده بر درگیری مشتری) در خصوص برندهای معمولی و نه لوکس بررسی شده است. در حالی که این مقاله رابطه دو متغیر مذکور را به صورت دوطرفه و در خصوص برندهای لوکس بررسی می‌کند. همچنین نوآوری دیگر این پژوهش بررسی رابطه درگیری مشتری بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر است که در بین مطالعات پیشین تنها در پژوهش توماس (۲۰۲۳) به صورت کلی و نه در خصوص برندهای لوکس بررسی شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در رویکرد قیاسی، پژوهشگر به مطالعه نظریه‌ها و پیشینه پژوهش پرداخته و براساس مطالعات و بررسی‌های مختلف به فرضیه‌سازی می‌پردازد. سپس براساس فرضیه تحقیق و آزمون فرض به نتایج تحقیق دست پیدا می‌کند. بر اساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده (آژن، ۱۹۹۱)، رفتارها تحت تأثیر نیت قرار می‌گیرند که توسط سه عامل نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده تعیین می‌شوند.

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و درگیری مشتری با برند. رسانه‌های اجتماعی به جذاب‌ترین و قدرت‌مندترین ابزار برای تعامل مصرف‌کنندگان با برندها تبدیل شده‌اند (چهل و رانی؛ ۲۰۱۷؛ چودون و لی، ۲۰۲۰؛ پنتینا و همکاران، ۲۰۱۸؛ پانانگیان و ماسنیتا، ۲۰۲۴). صفحات برندها در رسانه‌های اجتماعی تبدیل به ابزارهایی شده‌اند که مشتریان را قادر می‌سازند به طور داوطلبانه ایده‌ها و بازخوردهای بهبود خود را ارائه کرده و با دیگران در فعالیتهایی که برندها به منظور نوآوری انجام می‌دهند، مشارکت کنند (لیو و همکاران، ۲۰۲۱؛ کارلسون و همکاران؛ ۲۰۱۸). لذا امروزه سازمان‌ها با

استفاده از شبکه‌های مجازی و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بازاریابی غیرحضوری زیادی را انجام داده و از این طریق مشتریان بیشتری را به محصولات مورد نظر خود نزدیک کنند (کومار و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین رسانه‌های اجتماعی با اجازه دادن به تبادل ایده‌ها، احساسات و افکار در مورد برند، راه‌های تعاملی را ارائه می‌دهند که ممکن است نقشی حیاتی در ایجاد تعامل مشتریان داشته باشد. مشتریان به رسانه‌های اجتماعی متصل می‌شوند تا آخرین اخبار و مسائل مهم را دریافت کنند. بدین ترتیب خود را درگیر پلتفرم‌های مد روز رسانه‌های اجتماعی می‌کنند (مارباخ و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو فرضیه چنین می‌شود:

فرضیه ۱. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر درگیری برند مشتری اثر مثبت معناداری دارد.

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش درک‌شده مشتری. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رویدادها یا فرآیندهای بازاریابی تجاری تعریف می‌شود که از رسانه‌های اجتماعی در تلاش برای تأثیرگذاری مثبت بر رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کنند (چن و لین، ۲۰۱۹). برخی پژوهش‌ها تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روابط مشتری و ارزشی که مشتری از محصولات بدست می‌آورد را نشان دادند (چن و لین، ۲۰۱۹؛ بوشرا و همکاران، ۲۰۲۳؛ کیم و کو، ۲۰۱۰؛ یاپ، ۲۰۲۲؛ جولیان و همکاران، ۲۰۲۲؛ نیامبو، ۲۰۱۳). کانال‌های رسانه‌های اجتماعی نه تنها با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند بلکه تأثیرات مثبت بازاریابی دیجیتال بر درک ارزش و قصد خرید برندهای لوکس را ممکن می‌سازند (یاپ، ۲۰۲۲، علی اف و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی تعامل کاربر را تشویق می‌کند. بنابراین، هنگام جستجو در وبسایت، کاربران بر اساس محتوای چندرسانه‌ای، تعامل محتوا و اطلاعات محتوای وبسایت جذب می‌شوند و شرکت‌ها می‌توانند از کارکنان و محیط‌های خود به‌منظور ایجاد محیط تجربی برای ایجاد ارزش استفاده کنند. بنابراین سازمان‌ها در فضای مجازی خیلی راحت‌تر می‌توانند تمامی ایده‌های مشتریان را دریافت کرده و برای آن برنامه‌ریزی کنند و برای دستیابی مشتریان به ارزش‌های خود تلاش کنند و از این طریق بتوانند ارزش درک‌شده مشتری نسبت به محصولات خود را افزایش دهند (چن و لین، ۲۰۱۹). با توجه به مرور پیشین و تفاسیری که در این تحقیق به آن‌ها پرداخته شد می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود فعالیت‌های بازاریابی امروزه با توجه به گسترش رسانه‌های اجتماعی نتیجه بهتری خواهد داشت و از این طریق راحت‌تر امکان فراهم کردن ارزش‌های مشتریان را دارد. بدین‌سان فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۲. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

درگیری مشتری با برند و ارزش درک‌شده مشتری. ارزش درک‌شده تأثیر مثبتی بر تعامل و درگیری مشتری با برند دارد (مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۱؛ ایتانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ کارلسون و همکاران، ۲۰۱۹). مزایای ارزش درک‌شده به طور مثبت با قصد تعامل رفتاری نسبت به برنامه‌های کاربردی مرتبط است (فنگ و همکاران، ۲۰۱۷). زمانی که محصولاتی در دید مشتری ارزش تلقی شود و توانایی برآورده کردن نیازهای مشتریان را داشته باشد و ارزش بالایی را در نزد مشتری کسب کند، می‌تواند ذهن مشتری را نسبت به تفکر درخصوص محصول درگیر کرده و از این طریق فرصت بیشتری را برای فروش ایجاد کنند (ایتانی و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین زمانی که مشتریان یک برند درگیری ذهنی بیشتری را حول یک محصول یا برند داشته باشند، لذا به سراغ ارزش و برآورد آن برند رفته که آیا می‌تواند انتظاراتشان را برآورده کند یا نه؟ البته درگیری مشتریان می‌تواند نقش قابل توجهی در ارزش درک‌شده مشتری به برند داشته باشد و به میزانی که درگیری مشتریان نسبت به برند بیشتر باشد، ارزش درک‌شده بیشتری را به محصول خواهند داشت (ایتانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ آژینا، ۲۰۱۹).

با توجه به مرور پیشینه و تفاسیری که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته شد می‌توان این گونه نتیجه‌گیری نمود که درگیری ذهنی مشتریان نسبت به یک محصول می‌تواند دلیلی بر این باشد که مشتریان ارزش بیشتری را برای محصولات در نظر

گرفته و از طرفی برعکس محصولاتی که ارزش بیشتری را برای مشتریان ایجاد کرده، ذهن مشتریان را درگیر تفکر در مورد محصولات مدنظر می‌کند و از این روز فرضیه‌های سوم و چهارم به شرح زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۳. درگیری مشتری بر ارزش درک‌شده مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۴. ارزش درک‌شده مشتری بر درگیری برند مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

درگیری مشتری، ارزش درک‌شده و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر. درگیری مشتری با برند، قصد مشتریان جهت پرداخت بیشتر و در نهایت خرید برند را تحریک می‌کند (الغرابات؛ ۲۰۱۸). درواقع زمانی که یک برند توانسته است درگیری ذهنی زیادی از مشتریان را به خود جلب کند مسلماً مشتریان در پی حل این درگیری سعی دارند که آن برند را تهیه کرده و از آن استفاده کنند و لذا در این زمینه هزینه بیشتری را متحمل شده تا به آن برند دست یابند (آکسوی و اوزونمز؛ ۲۰۱۹؛ توماس؛ ۲۰۲۳، دمیر گینز، ۲۰۱۵). همچنین محصولاتی که ذهن مشتری را درگیر کرده است و مشتری را ساعت‌ها به تفکر در مورد آن محصول وادار می‌کند، از ارزش بالایی خواهند داشت (آژینا، ۲۰۱۹) و لذا محصولاتی که ارزش درک‌شده بالایی در ذهن مشتری داشته از محصولاتی می‌باشند که مشتریان دوست دارند قیمت بالاتری را برای دست یافتن به آن پرداخت کنند (کونگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ فرزین و همکاران، ۲۰۲۲؛ بوشرا و همکاران، ۲۰۲۳؛ دمیر گینز، ۲۰۱۵). با توجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های پنجم و ششم به صورت زیر ارائه خواهند شد.

فرضیه ۵. درگیری برند مشتری بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

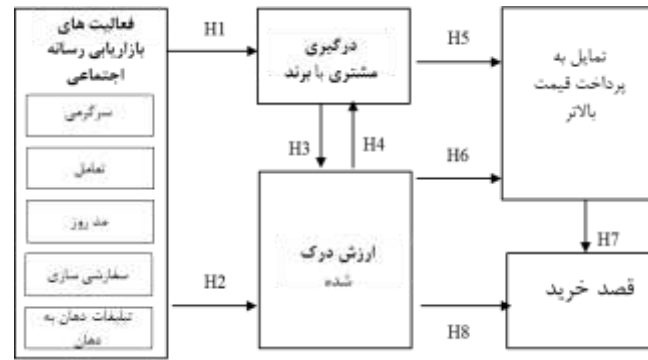
فرضیه ۶. ارزش درک‌شده مشتری بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

ارزش درک‌شده، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و قصد خرید. وقتی صحبت از رفتار خرید مشتری می‌شود، ارزش درک‌شده نه تنها در مرحله قبل از خرید، بلکه در مرحله پس از خرید که در آن رضایت، ارجاع و خرید مجدد صورت می‌گیرد نیز تأثیرگذار است (ایتانی و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهش‌ها نشان دادند که قصد خرید مصرف‌کننده بر اساس ارزش درک‌شده محصول است (شانگ، ۲۰۲۳؛ مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ هاماری و همکاران، ۲۰۲۰) و مشتریانی که به ارزش واقعی محصولات پی ببرند و با نیازهایشان سازگار باشد، حاضرند به دنبال خرید محصول بروند و محصول را به هر قیمتی که باشد، بدست آورند. بینوانی و هو (۲۰۱۹) پیشنهاد کردند که قصد خرید ناشی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است و اگر نام تجاری در ایجاد ارزش درک‌شده برند موفق باشد، به‌راحتی مصرف‌کنندگان را برای خرید محصول ترغیب می‌کند که از محصولات جدید استفاده کنند (نوزولا، ۲۰۲۲؛ چودون و لی، ۲۰۲۰). رستگار و همکاران نیز نشان دادند که میزانی که ارزش درک‌شده افزایش یابد، مشتری به خرید محصول ترغیب می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ دام و همکاران، ۲۰۲۰؛ رستگار و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین، مصرف‌کنندگان محصولی را نه تنها براساس ارزش‌های عملکردی یا کیفیت محصولات خریداری می‌کنند، بلکه بدین دلیل است که می‌خواهند ارزش درک‌شده برند و معنای نمادین موجود در محصول را بدست آورند (چودون و لی، ۲۰۲۰). هر چند، افرادی که تمایل بیشتری به پرداخت قیمت بالاتر داشته، قصد خرید محصولات برند را نیز خواهند داشت (لیم، ۲۰۱۶). با توجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های آخر را به صورت زیر می‌توان ارائه داد:

فرضیه ۷. تمایل به پرداخت قیمت بالاتر بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۸. ارزش درک‌شده مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مرور مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین مدل مفهومی مطابق شکل ۱، برای پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش‌رو از دید هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. با توجه به ویژگی‌های برند لوکس و فعالیت مناسب در رسانه‌های اجتماعی، جامعه آماری پژوهش شامل تمامی افرادی است که از یکی از برندهای لوکس چرم درسا، جواهرات گوه‌ربین، چرم مشهد، چرم ابل و لوازم ورزشی مروژ استفاده نموده‌اند یا تجربه استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام برند مورد نظر را داشته‌اند. هدف از انتخاب برندهایی از صنایع مختلف مانند چرم، جواهرات و لوازم ورزشی تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج پژوهش بوده است. ضمن اینکه این تنوع به محققین اجازه می‌دهد تا تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر طیف وسیعی از محصولات لوکس بررسی کنند. علاوه بر این برندهای انتخاب شده از جمله برندهای شناخته شده و محبوب در ایران هستند که در شبکه‌های اجتماعی بسیار فعال هستند این امر باعث می‌شود که دسترسی به نمونه آماری مورد نیاز برای پژوهش آسان‌تر شود.

با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد و تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده، نمونه آماری انتخاب گردید. خوشه‌ها شامل ۵ برند مختلف هستند. نمونه‌گیری با مراجعه به دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام هریک از ۵ برند و ارسال پرسشنامه برای آنها پس از موافقتشان برای همکاری در پروژه صورت گرفته است. برای تعریف مسئله پژوهش و توسعه فرضیه‌ها از منابع کتابخانه‌ای بهره‌برداری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات با استفاده از روش تحلیل آماری با نرم افزار SPSS و Smart PLS انجام شد. مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و میزان استفاده از رسانه اجتماعی و برندهای مورد بررسی آنها در جدول ۱ و ویژگی‌های برندهای مورد بررسی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و میزان استفاده از رسانه اجتماعی و برندهای مورد بررسی

متغیرها	تعداد (فراوانی)	درصد (فراوانی نسبی)
جنسیت	مرد	۷۹ / ۲۰/۶٪
	زن	۳۰۵ / ۷۹/۴٪
سن	۱۶-۲۵ سال	۲۶ / ۶/۸٪
	۲۶-۳۵ سال	۶۹ / ۱۸٪
	۳۶-۴۵ سال	۱۴۴ / ۳۷/۵٪
	بالای ۴۵ سال	۱۴۵ / ۳۷/۸٪
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۲۶ / ۶/۸٪
	فوق دیپلم	۳۴ / ۸/۹٪
	لیسانس	۱۳۶ / ۳۵/۴٪
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۸۸ / ۴۹٪
مدت زمان استفاده از اینترنت	کمتر از نیم ساعت	۶ / ۲۵/۵٪

	نیم تا یک ساعت	۱۹	٪۱۵/۱
	یک ساعت تا دو ساعت	۶۷	٪۳۹/۳
	بیشتر از دو ساعت	۲۹۲	٪۹/۹
میزان استفاده روزانه از رسانه‌های اجتماعی	کمتر از نیم ساعت	۶	٪۱/۶
	نیم تا یک ساعت	۲۷	٪۷
	یک تا دو ساعت	۷۵	٪۱۹/۴۵
	بیشتر از دو ساعت	۲۷۶	٪۷۱/۹
میزان استفاده از برندهای مورد بررسی	درسا	۴۵	٪۱۱/۷
	مشهد	۳۲	٪۸/۳
	گوهر بین	۴۴	٪۱۱/۵
	آبل	۲۱۳	٪۵۵/۵
	مروژ	۵۰	٪۱۳

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲. ویژگی‌های برندهای مورد بررسی در پژوهش

برند	فراوانی	صفحه اینستاگرام	تعداد فالوور اینستاگرام	نرخ درگیری
چرم درسا	۴۵	Dorsaofficial	290.3k	۳۹٪
چرم مشهد	۳۲	Mashhadleatherco	227k	۹۰٪
جواهرات گوهر بین	۴۴	k.goharbin	81.9k	۳۰٪
چرم ابل	۲۱۳	Ebelleather	30.9k	۵۷٪
مروژ	۵۰	Majidshop.ir	41.2K	۵۵٪

منبع: اینستاگرام برندهای مورد بررسی

برای سنجش متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، درگیری مشتری با برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و قصد خرید از پرسشنامه کومار و همکاران (۲۰۲۲) و برای سنجش متغیر ارزش ادراک شده از پرسشنامه مولینیلو و همکاران (۲۰۲۱) و کیم و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شده است. در نهایت پرسشنامه پژوهش در بستر پرس‌لاین طراحی شد و به صورت برخط توزیع گردید. شرکت کنندگان نظرات خود را در مقیاس پنج گزینه‌ای نسبت به گویه‌های پرسشنامه بیان نمودند. برای بررسی روایی ابتدا پرسشنامه طراحی شده با نظر تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران در چند مرحله اصلاح شد و نهایتاً به تأیید رسید (روایی صوری) و سپس با استفاده از شاخص‌های روایی همگرایی و روایی تشخیصی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در این پژوهش بار عاملی همه سوالات بیشتر از ۰/۵ بدست آمد. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی محاسبه گردید که مقدار آنها برای کلیه متغیرها از حداقل ۰/۷۰ بالاتر بود، لذا می‌توان پایایی پرسشنامه مذکور را خوب ارزیابی نمود.

جدول ۳. ضریب پایایی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیر	AVE (۵) /	پایایی مرکب (۷) /	آلفای کرونباخ (۷) /
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۹۴	۰/۹۴۱	۰/۹۳۱
درگیری مشتریان با برند	۰/۵۳۴	۰/۹۳۱	۰/۸۷۸
تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۷۱۸	۰/۸۸۴	۰/۸۰۳
ارزش ادراک شده	۰/۶۸۴	۰/۸۹۶	۰/۸۴۷
قصد خرید برند	۰/۶۴۴	۰/۸۷۷	۰/۸۱۲

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق جدول ۳، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بالاتر از مقدار ۰/۷۰ است و این نشانگر این مطلب است که مدل اندازه‌گیری این پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین، تمامی متغیرهای پژوهش دارای میزان AVE بیشتر از ۰/۵ می‌باشند که این حاکی از روایی همگرایی مناسب متغیرهای پژوهش است.

پس از سنجش روایی و پایایی همگرا، آزمون سنجش اعتبار تشخیصی بررسی می‌شود، برای اینکه مشخص شود یک متغیر تا چه میزان از متغیرهای دیگر متمایز است. بنابراین از معیار فرنل و لارکر (۱۹۸۱) که برای محاسبه روایی و اگر در مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی است، استفاده می‌شود که نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج فورنل لارکر

ارزش درک شده	تمایل به پرداخت	درگیری مشتریان	فعالیت‌های بازاریابی	قصد خرید برند
۱				
۰/۷۶۱	۱			
۰/۸۰۸	۰/۸۹۰	۱		
۰/۸۰۶	۰/۷۶۰	۰/۸۰۶	۱	
۰/۷۵۵	۰/۶۳۳	۰/۷۳۶	۰/۷۸۲	۱

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به شاخص روایی تشخیصی مشخص است که پرسشنامه طراحی شده از روایی مناسبی برخوردار است زیرا هر کدام از مؤلفه‌ها با گویه‌های خود دارای ارتباط بیشتری از ارتباط آن مؤلفه با گویه‌های دیگر مؤلفه‌ها می‌باشد. با توجه توضیحات ارائه شده مدل پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۴. یافته‌های پژوهش

ارزیابی برازش مدل درونی (بخش ساختاری مدل). برای ارزیابی برازش درونی، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین (R^2) و استون گیسر (Q^2) اشاره کرد. ضریب تعیین نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 پیشنهاد می‌کند. شاخص دیگر شاخص استون-گیسر (Q^2) است که قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را نشان می‌دهد. هندسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. نتایج بررسی معیار Q^2 در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. مقادیر R^2 و Q^2

متغیر	R^2	Q^2 (=1-SSE/SSO)
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	-	-
۱. سرگرمی	۰/۷۶۷	۰/۱۹۸
۲. تعامل	۰/۵۵۷	۰/۴۲۸
۳. مد روز	۰/۷۸۵	۰/۲۹۷
۴. سفارشی‌سازی	۰/۷۷۳	۰/۳۰۲
۵. تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۲۲	۰/۳۰۱
ارزش درک شده	۰/۷۲۱	۰/۲۹۵
تمایل به پرداخت	۰/۷۱۷	۰/۴۷۵
درگیری مشتریان با برند	۰/۶۵۰	۰/۴۱۰
قصد خرید برند	۰/۸۱۴	۰/۲۶۷

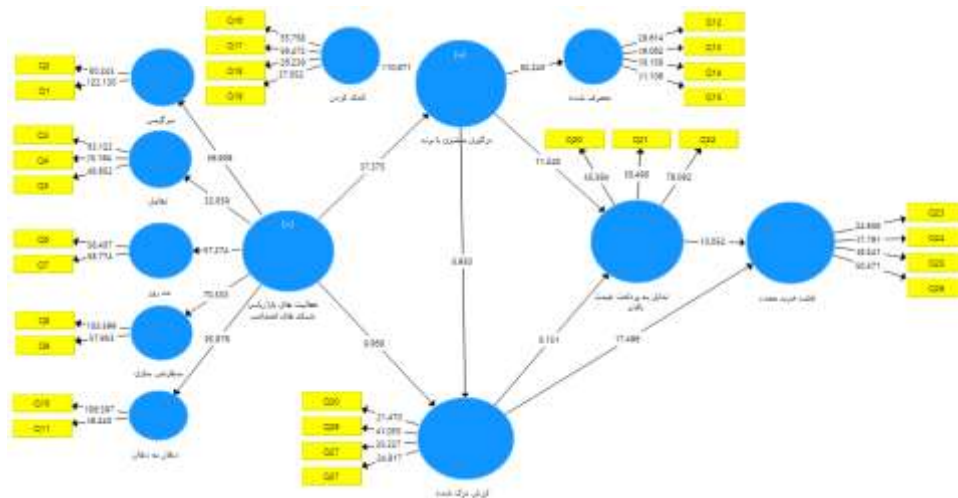
منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار ضریب تعیین در جدول ۵ نشان می‌دهد تأثیر متغیرهای برونزا بر درونزا قوی می‌باشد. همچنین با توجه به نتایج آزمون توان پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2) تمامی متغیرها با قدرت پیش‌بینی متوسط و قوی بیانگر برازش مدل ساختاری می‌باشند. آزمون فرضیه‌ها. برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، ضریب مسیر و عدد معناداری (مقدار تی) آن بررسی می‌شود. چنانچه عدد معناداری مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶ باشد فرضیه مذکور تأیید می‌شود و چنانچه عدد معناداری مسیری در بازه مذکور باشد، فرضیه مورد نظر رد می‌شود. جدول شماره ۶ نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

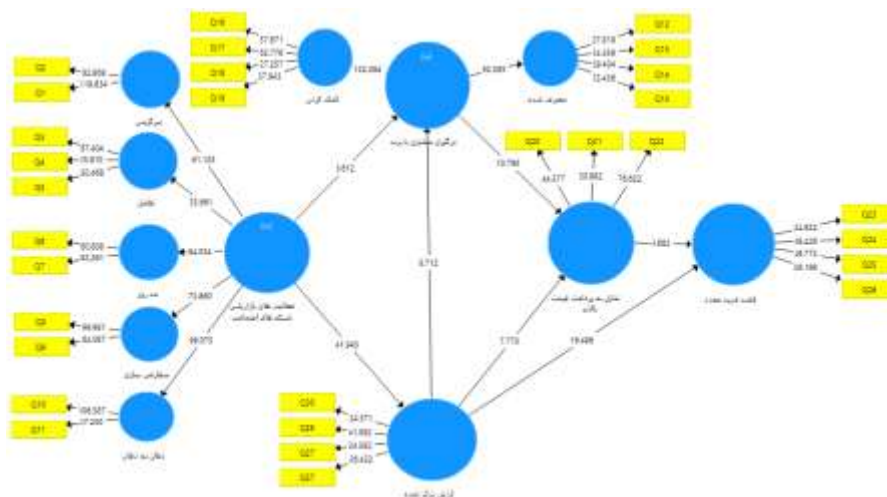
جدول ۶. مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی متغیرهای پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← درگیری مشتری با برند	۰/۸۰۶	۳۷/۳۷۵	تأیید
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← ارزش درک‌شده	۰/۴۴۴	۹/۰۶۹	تأیید
درگیری مشتری با برند ← ارزش درک‌شده	۰/۴۵۰	۸/۹۵۰	تأیید
ارزش درک‌شده ← درگیری مشتری با برند	۰/۴۵۴	۸/۷۱۲	تأیید
ارزش درک‌شده ← تمایل پرداخت به قیمت بالاتر	۰/۳۸۵	۸/۱۵۱	تأیید
درگیری مشتری با برند ← تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰/۵۰۵	۱۱/۲۴۸	تأیید
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر ← قصد خرید برند	۰/۳۵۴	۱۰/۰۵۲	تأیید
ارزش درک‌شده ← قصد خرید برند	۰/۵۹۶	۱۷/۴۹۶	تأیید

پس از انجام تحلیل مسیر ضرایب مسیر به دست آمده در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل اجرا شده در نرم افزار PLS در حالت اعداد تی (با در نظر گرفتن فرضیه ۳)



شکل ۳. مدل اجرا شده در نرم افزار PLS در حالت تی اعداد معناداری (با در نظر گرفتن فرضیه ۴)

ارزیابی برازش کلی مدل. در مدل سازی مسیری PLS، به دلیل وجود نداشتن معیار کلی برای بهینه سازی، تابع کلی برای ارزیابی برازش مدل وجود ندارد. به همین دلیل، در این روش سه شاخص مختلف برای ارزیابی تناسب مدل ارائه شده است: شاخص اشتراک، شاخص افزونگی و شاخص نیکویی برازش (GOF). این شاخص ها به طور جداگانه از هم مورد استفاده قرار می گیرند و هر کدام نشان می دهند که مدل چقدر با داده ها برازش می شود. جدول ۷ مقادیر شاخص اشتراک و شاخص افزونگی متغیرها را نشان می دهد. همان گونه که از جدول ۷ مشخص است مقادیر شاخص اشتراک و افزونگی تمامی متغیرها مثبت است و مدل اندازه گیری از کیفیت مناسب و قابل قبولی برخوردار است. معیار GOF هر دو مؤلفه اندازه گیری و مدل ساختاری را کنترل می کند. مقدار GOF این مدل با استفاده از رابطه ۱ مقدار ۰٫۶۸۳ را نشان داده برازش قوی مدل پژوهش است.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.635 \times 0.734} = 0.683$$

رابطه (۱)

جدول ۷. شاخص اشتراک و شاخص افزونگی

متغیرها	شاخص اشتراک	شاخص افزونگی
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	-	-
ارزش درک‌شده	۰/۱۸۳	۰/۰۱۸
تمایل به پرداخت	۰/۲۴۹	۰/۲۹۵
درگیری مشتریان با برند	۰/۲۵۳	۰/۳۱۴
قصد خرید برند	۰/۵۴۱	۰/۲۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر بررسی اثر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان برندهای لوکس می‌باشد. با توجه به تأیید اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر درگیری مشتری با برند که با مطالعه کومار و همکاران (۲۰۲۲) و لیو و همکاران (۲۰۲۱) نیز همسو می‌باشد، به مدیران برندهای مورد نظر در زمینه بازاریابی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود وبسایت‌ها و فضای آنلاین خرید محصولات را به شکلی راه‌اندازی کنند که مشتریان بتوانند با فروشندگان در مورد محصول گفتگو داشته باشند و پس از دریافت محصول به راحتی بتوانند بازخورد خود را اعلام کنند. بهتر است آنها با ایجاد گروه‌ها و انجمن‌های آنلاین، فضایی را برای تعامل مشتریان با یکدیگر و با برند فراهم کنند. اگر مشتریان بتوانند به راحتی نظرات مثبت یا حتی منفی خود را در مورد محصولات ارائه شده و خریداری شده بیان کنند، درگیری و قصد خرید آنها افزایش می‌یابد. علاوه بر این ایجاد مسابقات و طرح‌های سرگرم‌کننده با جوایز مناسب، تولید و انتشار تبلیغات ترغیب کننده در صفحه یا کانال خود در رسانه‌های اجتماعی نیز به عنوان عواملی زمینه‌ساز در ایجاد درگیری مشتریان پیشنهاد می‌شود.

فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، ارزش درک‌شده مشتریان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد، که با نتایج مقاله‌های بوشرا و همکاران (۲۰۲۳)؛ جولینا و همکاران (۲۰۲۲)؛ چن و لین (۲۰۱۹) و نیامبو و همکاران (۲۰۱۳) نیز همسوست. در واقع کاربران با محتوای چندرسانه‌ای و اطلاعات وبسایت جذب می‌شوند و سازمان‌ها می‌توانند تأثیر مستمر و گسترده‌ای بر ایده‌ها و اقدامات کاربران ایجاد کنند. بدین ترتیب، استفاده مناسب و کاربردی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ارزش خالص محصولات را بدون نیاز به حضور فیزیکی مشتریان ایجاد کند و این ارزش درک‌شده در ذهن مشتری نسبت به برند به راحتی شکل می‌گیرد. با توجه به اینکه مشتریان هنگام خرید یک برند لوکس هویت خود را با برند مرتبط می‌کنند، به مدیران رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس پیشنهاد می‌شود محصول برند در رسانه اجتماعی را به گونه‌ای ارائه دهند که مشتری با خرید و استفاده از آن محصول حس تمایز و خاص بودن و دریافت منفعت و ارزشی بیش از هزینه پرداختی را داشته باشد. همچنین به آنها پیشنهاد می‌شود که با انجام تحلیل‌های دقیق از بازار و رقبا، ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات خود را شناسایی کرده و با استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، این ویژگی‌ها را به صورت جذاب و قابل فهم برای مخاطبان هدف ارائه دهند. این کار به مشتریان کمک می‌کند تا ارزش واقعی محصولات درک شوند. استفاده از محتوای تصویری با کیفیت بالا و ویدیوهای جذاب می‌تواند به خوبی ارزش و زیبایی محصولات لوکس را به نمایش گذاشته و مشتریان را به خود جذب کنند. در این مطالعه درگیری مشتری با برند بر ارزش درک‌شده تأثیر معنادار معنی‌داری داشته است که با نتایج پژوهش آژینا (۲۰۱۹) مطابقت دارد. زمانی که مشتریان برندهای لوکس درگیر تعامل با برند می‌شوند، در واقع به دنبال تجربه یک سبک زندگی خاص و منحصر به فرد هستند. بنابراین آنها در جستجوی ارزش برند لوکس گام برداشته تا بتوانند نیازهای خود را از طریق آن برآورده سازند. لذا درگیری مشتریان می‌تواند نقش قابل توجهی در ارزش درک‌شده مشتری به برند داشته باشد. در این راستا مدیران رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس باید استراتژی‌های محتوای رسانه‌های اجتماعی را بگونه‌ای هدفمند و دقیق برنامه‌ریزی کنند که مشتری همواره در معرض محتواهای مناسب قرار گیرد و مایل به حفظ ارتباط و درگیری با برند موردنظر باشد.

تا با برآورده ساختن نیازهای خود، درک ارزش بالاتری را داشته باشد. همچنین به مدیران برند رسانه های اجتماعی پیشنهاد می‌شود با استفاده از داده‌های مشتریان، ارتباطات را شخصی‌سازی و پیام‌های هدفمند به هر مشتری ارسال کنند. این کار باعث می‌شود مشتریان احساس کنند که برند به آن‌ها اهمیت می‌دهد و ارزش درک شده را افزایش می‌دهد. تشویق مشتریان به ایجاد محتوا در رابطه با برند، مانند عکس‌ها، ویدئوها می‌تواند به افزایش درگیری و ارزش درک شده آنها منجر شود. تأیید اثر ارزش درک‌شده بر درگیری مشتری با برند با نتایج مطالعات مولینلو و همکاران (۲۰۲۱) و ایتانی و همکاران (۲۰۱۹) همسوست. زمانی که مشتریان ارزش بالایی را در یک برند مشاهده می‌کنند، تمایل بیشتری به تعامل با آن نشان می‌دهند. این تعامل عمیق‌تر، به نوبه خود، درک آن‌ها از ارزش برند را تقویت می‌کند و به ایجاد یک رابطه پایدار بین مشتری و برند منجر می‌شود. با توجه به این یافته، مدیران برندهای لوکس رسانه اجتماعی باید استراتژی‌هایی را اتخاذ کنند که به طور مستقیم بر افزایش ارزش درک شده برند و در نتیجه، تقویت درگیری مشتری تمرکز کنند. ایجاد تجربه‌ای لوکس و شخصی‌سازی شده در تمام مراحل تعامل با مشتری یکی از کلیدهای اصلی موفقیت در این زمینه است. این امر از طریق ارائه خدمات ارزش افزوده، تضمین کیفیت، ایجاد محتوای جذاب و تعامل فعال با مشتریان در کانال‌های مختلف دیجیتال قابل دستیابی است. به‌طور خاص، وبسایت‌ها و فضای آنلاین خرید محصولات لوکس باید به گونه‌ای طراحی شوند که تجربه کاربری بی‌نظیری را برای مشتریان فراهم کنند. لذا مشتریان باید به راحتی بتوانند محصولات لوکس مورد نظر خود را پیدا کرده و اطلاعات خود را به دست آورند. همچنین، جلوگیری از بروز مشکلات فنی و اطمینان از عملکرد روان وبسایت اهمیت ویژه‌ای دارد. هرگونه اختلال در این زمینه می‌تواند به شدت بر درک مشتریان از ارزش برند تأثیر منفی بگذارد و آن‌ها را از ادامه تعامل با برند باز دارد.

طبق نتایج پژوهش درگیری عمیق مشتری با برندهای لوکس، آن‌ها را به پرداخت قیمت‌های بالاتر ترغیب می‌کند که با نتایج مطالعه توماس (۲۰۲۳) نیز مطابقت دارد. مطابق جدول ۲، در پژوهش حاضر محصولات لوکس مورد نظر به راحتی توانسته‌اند ارزش خود را به مشتریان به محقق سازند و با به نمایش گذاشتن ارزش بالای خود مشتریان را ترغیب کنند تا هزینه بیشتری را برای خرید محصول لوکس داشته باشند که از بین برندهای مدنظر برند ابل توانسته است از طریق فضای مجازی ارزش درک‌شده بیشتری را در ذهن مشتری به اثبات برساند و از این طریق تعداد بیشتری از جامعه آماری پژوهش به سراغ برند ابل رفته و آن را خریداری کرده‌اند. این امر نشان می‌دهد که زمانی که یک برند لوکس موفق به ایجاد ارتباط عاطفی و ذهنی قوی با مشتریان می‌شود، آن‌ها نه تنها به خرید محصول، بلکه به پرداخت هزینه بیشتر برای آن نیز تمایل نشان می‌دهند در این راستا، شناخت ویژگی‌های نسل‌های مختلف مشتریان برند، دیدی کلان به مدیران می‌دهد تا بتوانند استراتژی‌های مؤثرتری برای ایجاد درگیری عمیق‌تر با مشتریان هر نسل و افزایش تمایل آن‌ها به پرداخت قیمت بالاتر طراحی کنند. با شناخت دقیق ترجیحات، ارزش‌ها و کانال‌های ارتباطی هر نسل، می‌توان پیام‌های تبلیغاتی و محتوای برند را به گونه‌ای هدفمند طراحی کرد که به طور مستقیم با آن‌ها ارتباط برقرار کند. علاوه بر این، با توجه به قیمت بالای محصولات لوکس، مدیران برند باید تلاش کنند تا در راستای ایجاد درگیری عمیق‌تر مشتریان بر مسئولیت پذیری اجتماعی تمرکز و بخشی از درآمد حاصل از فروش محصولات خود را به سازمان‌های خیریه مرتبط اهدا کنند. وقتی مشتریان برند لوکس که هزینه زیادی را هم باید بپردازند می‌بینند که برند آن‌ها به مسائل اجتماعی اهمیت می‌دهد و برای بهبود جامعه تلاش می‌کند، احساس نزدیکی بیشتری به آن پیدا می‌کنند. این حس نزدیکی، تمایل آن‌ها به پرداخت قیمت بالاتر را تقویت کرده و به ایجاد یک رابطه پایدار و طولانی‌مدت بین برند و مشتری منجر می‌شود.

در خصوص اثر ارزش درک‌شده بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر که موید نتایج مطالعات کونگ و همکاران (۲۰۲۱) و بوشرا و همکاران (۲۰۲۳) نیز می‌باشد، ارزش درک‌شده مشتری باعث پیوندهای صمیمی بین مشتریان و فروشندگان شده و می‌تواند احساسات مشتریان را تحریک کرده، فعالیت‌های بیشتر و کنکاش بیشتر مشتریان در مورد برند را در پی داشته باشد. همه این عوامل باعث می‌گردد که مشتریان به ارزش درک‌شده محصول پی ببرند و حاضرند هزینه بیشتری برای داشتن آن محصول پرداخت کنند. لذا به مدیران برند رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود که از طریق تبلیغات برند خود بوسیله

اینفلوئنسرهای برند لوکس و سلبریتی‌ها در رسانه‌های اجتماعی ارزش درک‌شده برند خود را افزایش داده و با ایجاد حس لوکس بودن مشتریان را درگیر برند خود کرده و تمایل به پرداخت را در آنها افزایش داده و آنها را ترغیب به خرید کنند. محصولات لوکس از کیفیت و ارزش بالایی در ذهن مشتریان برخوردارند و همه این عوامل از قبل بررسی شده، منجر می‌شود که مشتریان برای بدست آوردن ارزش در خصوص محصول مورد نظر به خرید محصول تمایل داشته باشند. با توجه به تأیید تأثیر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر بر قصد خرید که با نتیجه مطالعه لیم (۲۰۱۶) نیز مطابقت دارد، به مدیران برند رسانه اجتماعی پیشنهاد می‌شود که با نشان دادن نتیجه استفاده از محصولات در یک ویدئو یا پست تصویری جذاب و باکیفیت، مزایای رقابتی محصول را به صورت واضح و قابل لمس برای مشتریان به نمایش بگذارند. با ایجاد محتوای بصری جذاب و متقاعدکننده، می‌توانند تمایل مشتریان به پرداخت قیمت بالاتر را تقویت کرده و قصد خرید آن‌ها را افزایش دهند. همچنین، استفاده از نظرات مثبت مشتریان قبلی و نمایش سبک زندگی لوکس مرتبط با محصول می‌تواند به این هدف کمک شایانی کند. علاوه بر این، ایجاد حس فوریت و محدودیت زمانی برای خرید محصول (مانند تخفیفات محدود یا موجودی کم) می‌تواند مشتریان را به تصمیم‌گیری سریع‌تر و انجام خرید ترغیب کند.

مشتری زمان خرید به تحلیل هزینه منفعت دریافت شده از آن خرید توجه خاصی دارد و سعی دارد با مقایسه بین هزینه‌ها و پرداختی‌های خود با کالای دریافتی به یک نتیجه و مقایسه ذهنی از ارزش درک‌شده ناشی از خرید خود برسد. حال زمانی که مشتری در این تجزیه و تحلیل احساس سود و منفعت کند، قصد خرید برند را خواهد داشت. با توجه به تأیید اثر ارزش درک‌شده مشتریان بر قصد خرید که با نتایج پژوهش شانگ (۲۰۲۳)؛ بوشرا (۲۰۲۳)؛ دام (۲۰۲۰) و کیم و همکاران (۲۰۱۲) نیز همسو می‌باشد، مدیران می‌بایست جهت ترغیب مشتریان به خرید بیشتر و بازدید از رسانه اجتماعی و سایت خود، محتوای خود را مرتب به روزرسانی نمایند تا مشتریان مجازی به اندازه افرادی که به صورت حضوری از برند موردنظر خرید می‌کنند، ارزش برند را درک کرده و بتوانند تجربه خرید لذت‌بخشی داشته باشند. علاوه بر این به مدیران توصیه می‌شود که از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده استفاده کنند تا مشتریان بتوانند قبل از خرید محصول، آن را به صورت مجازی تجربه کنند و از این طریق اطمینان خاطر بیشتری نسبت به خرید خود پیدا کنند. مدیران می‌توانند با ایجاد برنامه‌های وفاداری و ارائه تخفیفات ویژه، ارزش درک‌شده مشتریان را افزایش داده و آن‌ها را به خرید مجدد تشویق کنند. نتایج حاصل از این پژوهش ممکن است به طور کامل به سایر برندهای لوکس ایرانی تعمیم‌پذیر نباشد و باید در تعمیم دادن آن احتیاط کرد. لذا پیشنهاد می‌گردد برای بهبود مطالعات در زمینه فعالیت‌های بازاریابی در رسانه اجتماعی بر قصد خرید برندهای لوکس به پژوهش در سایر حوزه‌های صنعت کالاهای لوکس نیز پرداخته شود. علاوه بر این با توجه به کاهش کاربران فعال شبکه اجتماعی اینستاگرام، و کاهش تعداد پست‌ها و لایک‌ها در این شبکه اجتماعی نسبت به قبل از فیلترینگ، پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌هایی با جامعه آماری رسانه اجتماعی که فیلتر نیست (ترجیحاً ایرانی) انجام شود و با مقایسه نتایج این دو پژوهش تأثیر فیلترینگ بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دهند. همچنین پیشنهاد میشود که تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید با متغیرهای میانجی دیگری همچون هم‌آفرینی ارزش، دلبستگی برند، هویت برند انجام شود. در نهایت برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر پیشنهاد می‌شود محققان در مطالعات آتی، تأثیر متغیرهای سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد و روانشناختی را متغیرهای کنترل در مدل خود لحاظ کنند.

منابع

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512. [http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, and Behavior (2nd ed.). New York: Open University Press.
- Aksoy, H., & Ozsonmez, C. (2019). How millennials' knowledge, trust, and product involvement affect the willingness to pay a premium price for fairtrade products. *Asian Journal of Business Research*, 9(2), 95-112. <http://dx.doi.org/10.14707/ajbr.190062>
- Al-Gasawneh J.A., AlZubi Kh. N., Hasan, M., Ngah A.H., and Khalaf Ahmad A.M., (2023). Multidimensionality of visual social media marketing and its impact on customer purchase intention on the real estate market. *Innovative Marketing*, 19(1), 101-112. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.09](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(1).2023.09)
- Algharabat, R.S. (2018). The role of telepresence and user engagement in co-creation value and purchase intention: online retail context, *Journal of Internet Commerce*, 17.(1), 1-25.
- Alvian V., Ketut Diatmika A.A., (2024). The Effect of CSR, Brand Attitude, and Perceived Value on Purchase Intention at Uniqlo. *Journal Bisnis dan Manajemen*, Volume 8, Nomor 1, Hal. 16-30 ISSN 2549-3604 (Online), ISSN 2549-6972 (Print) <https://doi.org/10.25139/ekt.v8i1.7093>
- Arya, V., Paul, J., & Sethi, D. (2022). Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumer-based brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1381-1398. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12763>
- Azami, M., Azadi, V., & Ayeneh, M. (2017). Investigating the Impact of Perceived Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention. *Sociology of Education*, 2(2), 181-197. <https://doi.org/10.22034/ijes.2017.43700> [in Persian]
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 81-94. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J., & Luo, X. R. (2021). Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence. *Decision Support Systems*, 145, 113516. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113516>
- Chahal, H. and Rani, A. (2017), How trust moderates social media engagement and brand equity, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (3), 321-335. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Choedon, T., & Lee, Y.C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160. <http://dx.doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947. <http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Demirgüneş, B. K. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220.
- Emini, A. & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomika misao i praksa*, 30(2), 475-492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Fang, J., George, B., Shao, Y., Wen, C. (2017). Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*. 19, 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.08.001>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in theetailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Gharakhani, M., & Pourhashemi, S. O. (2021). Analyzing the Influential Factors of Social Media on Insurance Decision Making. *Roshd -e- Fanavari*, 67(17), 41-50. <https://doi.org/10.52547/jstpi.20918.17.67.41> [in Persian]
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). "Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by traditional and social-media. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(4), 48-67. <http://dx.doi.org/10.1002/joe.22156>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Joshi, R., & Yadav, R. (2020). Brand desire: Scale development and empirical examination. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(3), 169-184. <https://doi.org/10.1080/10599231.2020.1783971>
- Juliana, J., Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, W., & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 469-476. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007>
- Kim, A.J. and Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic commerce research and applications*, 11(3), 241-252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kumagai K., Nagasawa, Sh., (2020). Launch of Sustainable Plastic Apparel: Effects of Brand Luxury and Experience on Consumer Behaviour, *Sustainability*, 12, 7662. <https://doi.org/10.3390/su12187662>
- Kumar, V., Khan, I., Fatma, M., & Singh, A. (2022). Engaging luxury brand consumers on social media. *Journal of Consumer Marketing*. 121-132. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2020-4175>
- Kung, M. L., Wang, J. H., & Liang, C. (2021). Impact of purchase preference, perceived value, and marketing mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, 10(10), 2396. <https://doi.org/10.3390/foods10102396>
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of business research*, 65(10), 1516-1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Lim, L. M. J. (2016). Analyzing the impact of electronic word of mouth on purchase intention and willingness to pay for tourism related products. *Asia Pacific Business & Economics Perspectives*, 4(1), 22-40.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business research*, 125, 815-826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Majeed MU, Aftab H, Arslan A, Shakeel Z (2024). Determining online consumer's luxury purchase intention: The influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, perceived risk, and web atmospherics. *PLoS ONE*, 19(2): e0295514. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295514>
- Marbach, J., Lages, C., Nunan, D. and Ekinci, Y. (2019). Consumer engagement in online brand communities: the moderating role of personal values. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1671-1700. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0721>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McShane, L., Pancer, E., & Poole, M. (2019). The influence of B to B social media message features on brand engagement: A fluency perspective. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1565132>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2021-0221>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: the moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing. *Innovative Marketing*, 18 (3), 1-14. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
- Nyambu, E. M. (2013). Influence of Social Media Marketing on Performance of Telecommunication Firms in Kenya. *International Journal of Innovative Research and Development*, 2(9), 184-190.
- Oliveira, Marta, and Teresa Fernandes. "Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram." *Journal of Strategic Marketing* 30.4 (2022): 389-407. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2020.1777459>
- Panangian, J., & Masnita, Y. (2024). The influence of social media marketing activities on consumer brand engagement, willingness to pay a premium price, purchase intentions. *Enrichment: Journal of Management*, 14(1), 1-9.

- Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale development and validation for measuring online engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127-147. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1299497>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity. *Sustainability*, 13(12), 6912. <https://doi.org/10.3390/su13126912>
- Rastgar, A., Maleki Minbashrazgah, M., & Ghazvini, H. (2022). The study of marketing activity in social media and customer intention affected by the mediator roles of perceived value and customer satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 13(26), 533-560. <https://doi.org/10.22034/bar.2022.14729.367> [in Persian].
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349-365. <https://doi.org/10.1108/ijif-07-2019-0105>
- Salah, P., Asfahani, A.M., & AlRajhi, F.H. (2024). The Effect of Perceived Value on Intention to Purchase Pre-Loved Luxury Fashion Products. *Sustainability*, 16, 10426. <https://doi.org/10.3390/su162310426>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Sarrazin, Hugo (2018). *McKinsey Quarterly* 2018 Number 4: Overview and full issue. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/mckinsey-quarterly-2018-number-4-overview-and-full-issue>
- Seifollahi, N. & Eskandari, N. (2021). Social media marketing and consumer buying intentions; mediation of brand Image and awareness. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 199-220. <https://doi.org/10.34785/J018.2021.772> [in Persian]
- Shang, Y. (2023). Impact of brand equity on purchase intent in sales promotion campaigns, with perceived value as the mediator.
- Sharifi, Z. & Yazdani, N. (2022). The Impact of Social Media-based Marketing Activities on Purchasing Intent Mediated by Social Identity, Perceived Value, and Consumer Satisfaction of Cinere Company. *Innovation Management and Operational Strategies*, 2(4), 333-349. <https://doi.org/10.22105/imos.2021.289915.1112> [in Persian]
- Siew, S. W., Minor, M. S., & Felix, R. (2018). The influence of perceived strength of brand origin on willingness to pay more for luxury goods. *Journal of Brand Management*, 25, 591-605. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0114-4>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard business review*, 81(4), 48-59.
- Soleimani A, kazemi Z, aghaei M, & ghorbani Z. (2023). The role of brand trust and brand attitude in the impact of social media marketing on purchase intention. *Human Information Interaction*, 10 (3). [in Persian]
- Tayebi, B., Saatchian, V., & Dehghan Ghahfarokhi, A. (2022). The Role of Social Media Marketing Activities on Sporting Goods Purchase Intention Through Brand Equity (Case Study: Merooj Brand). *Communication Management in Sport Media*, 10(2), 62-71. <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.59833.1548> [in Persian]
- Thomas, G. (2023). Demystifying the Relationship between Restaurant Innovativeness, Customer Engagement, and Customer Willingness to Pay a Higher Price. *Sustainability*, 15(10), 7795. <https://doi.org/10.3390/su15107795>
- Torres, P., Augusto, M., & Wallace, E. (2018). Improving consumers' willingness to pay using social media activities. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 880-896. <https://doi.org/10.1108/jsm-07-2017-0257>
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504-519.
- Wulan, S., & Kurnia, A. R. (2021). Mindset Change as a Social Media Impact in Yoon's Everything, Everything. *KnE Social Sciences*, 612-621. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i4.8716>
- Yang, E., Kembau, A. S., Tarigan, A., & Lendo, F. B. (2024). The Strategic Role Of Consumer Ethnocentrism, Social Media Marketing, And Brand Ambassadorship In Shaping Purchase Decisions For Local Indonesian Skincare Brands On E-Commerce Platforms. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 1342-1360. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.56377>
- Yap, T. W. (2022). The Mediating Effects of Perceived Value Between the Relationship of Social Media Marketing and Purchase Intention. *DLSU Business & Economics Review*, 31(2).
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>.

ردیف	سوالات			موافقم کاملاً	موافقم	تا حدودی	مخالفم	مخالفم کاملاً
۱	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (کومار و همکاران، ۲۰۲۲)	سرگرمی	استفاده از رسانه‌های اجتماعی این برند، سرگرم کننده است.					
۲			محتوای رسانه‌های اجتماعی این برند، جالب به نظر می‌رسد.					
۳		تعامل	رسانه‌های اجتماعی این برند امکان اشتراک گذاری اطلاعات با دیگران را فراهم می‌کند.					
۴			گفتگو یا تبادل نظر با دیگران از طریق رسانه‌های اجتماعی این برند، امکان پذیر است.					
۵			ارائه نظر من از طریق رسانه‌های اجتماعی این برند، آسان می‌باشد.					
۶		مد روز	محتوای رسانه های اجتماعی این برند، شامل جدیدترین اطلاعات است.					
۷			استفاده از رسانه‌های اجتماعی این برند، بسیار مرسوم است.					
۸		سفارشی سازی	رسانه‌های اجتماعی این برند امکان جستجوی اطلاعات شخصی شده را فراهم می‌کند.					
۹			رسانه‌های اجتماعی این برند خدمات سفارشی ارائه می‌دهند.					
۱۰		تبلیغات دهان به دهان	می خواهم اطلاعات برند، محصول یا خدمات را از رسانه‌های اجتماعی این برند به دوستانم ارسال کنم.					
۱۱			می خواهم محتوای رسانه‌های اجتماعی این برند را در وبلاگ یا میکروبلگ خود آپلود کنم.					
۱۲	درگیری مصرف کننده با برند (کومار و همکاران، ۲۰۲۲)	مصرف	در صفحات رسانه‌های اجتماعی این برند، تصویر را مشاهده می‌کنم.					
۱۳			در صفحات رسانه اجتماعی پست‌های شرکت‌ها و نظرات کاربران را در مورد این برند می‌خوانم و محصولات را مشاهده می‌کنم.					
۱۴			در صفحات رسانه اجتماعی این برند، ویدیوها را مشاهده می‌کنم.					
۱۵			صفحه رسانه اجتماعی این برند را دنبال می‌کنم و پست‌های آن را لایک می‌کنم.					
۱۶		مشارکت	در گفت و گوهایی که در صفحات رسانه اجتماعی برند انجام می‌شود مشارکت می‌کنم. (مانند نظر دادن، پرسیدن و پاسخ دادن به سوالات)					
۱۷			پست‌های صفحات اجتماعی مربوط به این برند (مانند ویدیو، صوت، تصویر و متن) را در رسانه اجتماعی شخصی خود به اشتراک می‌گذارم.					
۱۸			صفحه اجتماعی این برند را به مخاطبین رسانه اجتماعی خود، پیشنهاد می‌کنم.					
۱۹			ویدیوها، صداها و تصاویر مرتبط با محصولات این برند را آپلود می‌کنم.					
۲۰	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر (کومار و همکاران، ۲۰۲۲)	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر (کومار و همکاران، ۲۰۲۲)	قیمت این برند قبل از اینکه به برند دیگری تغییر دهم، باید کمی افزایش یابد. (یعنی اگر قیمت این برند کمی افزایش یابد، دیگه این برند رو نمی‌خرم و از برند دیگری خرید می‌کنم.)					
۲۱			من حاضرم برای این برند، در مقایسه با سایر برندها، قیمت بالاتری پرداخت کنم.					
۲۲			من حاضرم برای این برند در مقایسه با سایر برندها، پول بسیار بیشتری پرداخت کنم.					
۲۳	قصد خرید برند (کومار و همکاران، ۲۰۲۲) و لئو و همکاران ۲۰۱۵	قصد خرید برند (کومار و همکاران، ۲۰۲۲) و لئو و همکاران ۲۰۱۵	من قصد خرید از محصولات این برند را دارم.					
۲۴			من تمایل دارم این برند را به دیگران نیز پیشنهاد بدهم.					
۲۵			من تمایل دارم این برند را در آینده نیز استفاده کنم.					
۲۶			من به طور یقین استفاده از این برند را در اولویت خود قرار خواهم داد.					
۲۷	ارزش درک شده مونی ایو و همکاران (۲۰۱۱) کیم ایچ دیلیو و همکاران (۲۰۱۲)	ارزش درک شده مونی ایو و همکاران (۲۰۱۱) کیم ایچ دیلیو و همکاران (۲۰۱۲)	محصولات این برند به لحاظ ارزشی متناسب با قیمت پرداخت شده می‌باشند.					
۲۸			با توجه به وقت و هزینه صرف شده، خرید اینترنتی از محصولات این برند، ارزشمند است.					
۲۹			با توجه به ریسک خرید در سایت‌های مورد نظر، خرید اینترنتی از سایت این برند، ارزشمند می‌باشد.					
۳۰			به طور کلی خرید از این برند برای من ارزش خوبی دارد.					



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.21346.4412



Explaining the pattern Customer's Loyalty in the Phygital Retail Experience

Soheila Koddami*, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of management, University of Kharazmi, Tehran, Iran.

Mahsa Afsharpour, Master of Business Management, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran.

Mohsen Sarkhosh, Master of Business Management, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 6 March 2024

Revised: 13 May 2025

Accepted: 7 September 2025

Keywords

Communication Program

Acceptance,

Customer Engagement,

Customer Loyalty,

Customer Participation,

Phygital Retail Experience.

Corresponding Author Email:

S.khoddami@khu.ac.ir

ABSTRACT

Previous studies have indicated that a multi-channel retailing strategy can be effective in fostering customer loyalty. However, limited research has explored how customer loyalty is formed in phygital retail environments based on psychological drivers such as customer engagement. Therefore, this study investigates the factors influencing customer loyalty in phygital retail experiences and examines the relationships among them. This applied, descriptive-correlational study targeted customers of Nitrogen Clothing's phygital retail stores in Qazvin province during spring 2024. Using non-probability convenience sampling, data were collected from 384 valid questionnaires and analyzed via Structural Equation Modeling (SEM) in AMOS. Results revealed that engagement dimensions—especially interest (path coefficient = 0.32)—positively affect customer participation. Participation, in turn, significantly influences communication program acceptance (0.66) and customer loyalty (0.67). The strongest impact on loyalty was communication program acceptance (0.88). This study highlights the importance of emotional and cognitive aspects in shaping phygital retail experiences. The results of this study provide new insights into the importance of cognitive and emotional dimensions in designing phygital retail experiences, and help managers develop strategies that enhance customer engagement while also strengthening customer loyalty.

How to cite this article:

Hamidzadeh Arbabi, A., Seifollahi, N., Zarei, G., & Bashokouh Ajirlou, A. (2024). Explaining the pattern Customer's Loyalty in the Phygital Retail Experience. *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 167-188. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21346.4412>



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

Extended Abstract

Introduction: In today's rapidly evolving marketing landscape, businesses are increasingly striving to bridge the gap between physical and digital environments, aiming to create seamless and enriched customer experiences. This convergence has given rise to a new retail paradigm known as "phygital retailing"—a term that combines the words "physical" and "digital." Customer loyalty stands as one of the most critical success factors in modern retail environments. It plays a pivotal role in increasing profitability, reducing customer acquisition costs, and establishing a sustainable competitive advantage for organizations. Loyal customers not only contribute to consistent revenue streams but also act as brand advocates, promoting products or services through word-of-mouth and social media. Moreover, loyalty serves as a strategic asset that supports market share growth and ensures business continuity over time. Given these benefits, understanding the underlying mechanisms that drive customer loyalty—particularly in emerging formats like phygital retail—is of utmost importance. Therefore, this study aims to investigate the key factors influencing customer loyalty within the context of phygital retail experiences, with a specific focus on psychological drivers such as customer engagement. While previous research has primarily concentrated on technological infrastructure and operational efficiency in phygital environments, there remains a notable gap in understanding how emotional and cognitive elements—such as interest, enjoyment, and perceived risk—affect consumer behavior and loyalty formation. By addressing this gap, the present research contributes both theoretically and practically to the growing body of knowledge on omnichannel retail strategies.

Methodology: This study adopts an applied research purpose and follows a descriptive-correlational methodology, which is well-suited for examining relationships among variables in real-world contexts. The target population consists of customers who have interacted with Nitrogen Clothing's phygital retail platform in Qazvin province during the spring season of the year 1403 (2024). To determine the appropriate sample size, the Krejcie and Morgan formula was employed, resulting in a recommended sample of 384 participants. A non-probability convenience sampling method was used to select respondents based on their accessibility and willingness to participate in the study. Data were collected using a standardized questionnaire designed based on validated constructs from prior literature. The questionnaire included items measuring dimensions of customer engagement, customer participation, acceptance of communication programs, and overall customer loyalty. Before conducting the main analysis, the validity of the measurement instrument was assessed using content validity techniques, where expert opinions were sought to ensure that each item accurately reflected the intended construct. Reliability was evaluated using Cronbach's alpha coefficient and composite reliability, both of which confirmed the internal consistency of the scales used. For data analysis, the Structural Equation Modeling (SEM) technique was applied using AMOS software. The use of confirmatory factor analysis (CFA) further ensured the robustness of the measurement model before evaluating the structural relationships.

Discussion and Results: The findings of the study reveal several important insights regarding the dynamics of customer loyalty in phygital retail environments. First, the dimensions of customer engagement—including risk importance, risk probability, product symbolism, interest, and enjoyment—were found to have a statistically significant and positive impact on customer participation. Among these, interest emerged as the most influential driver, with a path coefficient of 0.32, indicating its crucial role in motivating consumers to actively engage with phygital retail offerings. These results suggest that when customers find the shopping experience interesting and personally relevant, they are more likely to become involved, explore the brand's offerings across multiple channels, and form deeper connections with the retailer. In contrast, risk probability had the lowest path coefficient (0.21), suggesting that while perceived risks do influence participation, they play a relatively minor role compared to other emotional and cognitive components of engagement. Furthermore, the study demonstrated that customer participation

significantly enhances both communication program acceptance (path coefficient = 0.66) and customer loyalty (path coefficient = 0.67). These findings underscore the importance of fostering active involvement from consumers, as it directly translates into stronger brand attachment and commitment. Most notably, communication program acceptance showed the strongest positive effect on customer loyalty, with a path coefficient of 0.88—the highest among all the studied variables. This indicates that when customers feel aligned with a brand's messaging, promotions, and interactive content, their level of loyalty increases substantially. It highlights the need for retailers to design personalized, emotionally resonant, and coherent communication strategies that align with the expectations and preferences of phygital shoppers.

Conclusion: This research provides new theoretical and practical insights into the mechanisms that drive customer loyalty in phygital retail settings. By integrating the concept of customer engagement and analyzing its various dimensions, the study deepens our understanding of how psychological and emotional factors influence consumer behavior and long-term brand commitment. From a managerial perspective, the findings offer actionable recommendations for retail marketers and business leaders. Emphasizing interest-driven engagement and designing effective communication programs can significantly boost customer participation and loyalty. Retailers should invest in creating interactive, enjoyable, and meaningful shopping experiences that resonate with customers' values and interests. Ultimately, the study reinforces the idea that successful phygital retailing goes beyond technology integration; it requires a deep understanding of consumer psychology and emotional triggers. By focusing on mental and affective aspects, companies can craft holistic, personalized, and memorable experiences that differentiate them in an increasingly competitive marketplace.

Keywords: Communication Program Acceptance, Customer Engagement, Customer Loyalty, Customer Participation, Phygital Retail Experience.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.21346.4412

تبیین الگوی وفاداری مشتری در تجربه خرده فروشی فیجیتال

سهیلا خدای *، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
مهسا افشارپور، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
محسن سرخوش، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

چکیده

پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که راهبرد خرده‌فروشی چندکاناله می‌تواند در ایجاد وفاداری مشتری مؤثر باشد اما تحقیقات محدودی درباره نقش عوامل روانشناختی نظیر عجزین‌شدگی در تجربه‌های فیجیتال صورت گرفته است. این مطالعه، به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در تجربه خرده‌فروشی فیجیتال پرداخته و روابط بین آنها را مورد تحلیل قرار داده است. این پژوهش، کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان خرده‌فروشی فیجیتال پوشاک نیتروژن استان قزوین در بهار ۱۴۰۳ بود که از طریق روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس، انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه از ۳۸۴ پاسخ‌دهنده جمع‌آوری شد. یافته‌ها نشان داد که ابعاد عجزین‌شدگی، به‌ویژه متغیر علاقه (ضریب مسیر ۰,۳۲)، تأثیر مثبتی بر مشارکت مشتری دارند. همچنین، مشارکت مشتری تأثیر مستقیمی بر پذیرش برنامه ارتباطی (۰,۶۶) و وفاداری مشتری (۰,۶۷) دارد ولی بالاترین تأثیر بر وفاداری مربوط به پذیرش برنامه‌های ارتباطی (۰,۸۸) است. این مطالعه بینشی جدید درباره اهمیت ابعاد ذهنی و عاطفی در طراحی تجربه‌های فیجیتال ارائه می‌دهد و به مدیران کمک می‌کند تا استراتژی‌هایی طراحی کنند که ضمن افزایش مشارکت، وفاداری مشتریان را نیز تقویت کند.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۶
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۲۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۷

واژه‌های کلیدی

تجربه خرده فروشی
فیجیتال،
عجزین شدگی مشتریان،
مشارکت مشتریان،
وفاداری مشتریان،
پذیرش برنامه ارتباطی.

ایمیل نویسنده مسئول

S.khoddami@khu.ac.ir

استناد به این مقاله: خدای، سهیلا؛ افشارپور، مهسا؛ سرخوش، محسن (۱۴۰۴). تبیین الگوی وفاداری مشتری در تجربه خرده فروشی فیجیتال. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۴۰ (۱۷)، ۱۶۷-۱۸۸.

۱. مقدمه

مشتریان نقش کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی دارند (روی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). آنها می‌توانند از طریق حضور فیزیکی (فروشگاه‌ها)، دیجیتال (وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی) و فیجیتال (ترکیب فیزیکی و دیجیتال) تجربه کسب کنند. فیجیتال در صنایع مختلفی مانند خرده‌فروشی، بانکداری، آموزش و گردشگری گسترش یافته است (پورچاریا^۲؛ ۲۰۱۸؛ اریچیلو و ماراسکو^۳؛ ۲۰۱۷). در خرده‌فروشی فیجیتال، مشتریان می‌توانند محصولات را به‌صورت فیزیکی و دیجیتال (از طریق صفحه نمایش یا کیوسک) بررسی کنند و اطلاعات جزئی (مانند ویژگی‌ها، موجودی، رنگ و اندازه) دریافت کنند. این رویکرد به آنها امکان مقایسه محصولات و آزمون آنها در آینه‌های هوشمند را می‌دهد. فروشگاه‌های فیجیتال حتی اتاق‌های استودیو ارائه می‌دهند تا مشتریان تناسب محصول را در شرایط محیطی مختلف ارزیابی کنند. یک مطالعه نشان می‌دهد که ۵۰٪ از مشتریان تمایل به تجربه همزمان فیزیکی و فیجیتال را دارند (موراوچیکو و کلیستیکو^۴؛ ۲۰۱۷). خرده‌فروشی فیجیتال با پیوند جهان‌های فیزیکی و دیجیتال، به مشتریان کمک می‌کند تا هم در فروشگاه و هم در فضای برخط تجربیات یکپارچه‌ای داشته باشند (باتات^۵؛ ۲۰۱۹؛ بلقیتی^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). باتات (۲۰۱۹) فیجیتال را دگرگونی فروشگاه‌های فیزیکی در عصر دیجیتال می‌داند که بازطراحی مفاهیم را برای ارائه تجربیات جدید و استفاده از ابزارهای دیجیتال به مثابه حمایت‌گر فروش شامل می‌شود. بنابراین خرده‌فروشی فیجیتال راه‌حلی برای تأثیرگذاری بر مشتریان و رفتارهای خرید هوشمندانه آنها است (باتات، ۲۰۱۹). پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که استراتژی خرده‌فروشی همه‌کاناله، با توجه به انتظارات مشتریان، می‌تواند در ایجاد وفاداری موثر باشد (برمن و تلن^۷؛ ۲۰۱۸؛ حسین و کایس^۸؛ ۲۰۲۰؛ میناردس^۹ و همکاران، ۲۰۲۰؛ والاس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۴). در پژوهش‌های خرده‌فروشی چندکاناله نیز وفاداری مشتریان نتیجه کیفیت یکپارچه‌سازی شناخته شده است (چیپه^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌های متعددی کانال‌های برون‌خط و برخط خود را یکپارچه کرده‌اند تا تجربه‌های یکپارچه‌ای برای مشتریان ایجاد کنند (لی و لیم^{۱۲}؛ ۲۰۱۷). حتی خرده‌فروشان سنتی (مانند راکوتن و والمارت) و شرکت‌های تجارت الکترونیک محض (مانند علی‌بابا و آمازون) نیز درصدد دگرگونی و پذیرش استراتژی بازاریابی همه‌کاناله برای تثبیت موقعیت خود هستند. با ظهور دستگاه‌ها و برنامه‌های دیجیتال، شرکت‌های خرده‌فروشی فیجیتال با چالش جذب مشتریان برای مدت طولانی مواجه شده‌اند. چرا که همه مشتریان ارزش‌های یکسانی از محصولات نمی‌جویند (پریهر^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۹). بدین منظور مساله اصلی تحقیق کاهش وفاداری مشتریان در محیط خرده‌فروشی فیجیتال است چرا با وجود ظرفیت‌های بالای خرده‌فروشی فیجیتال در ارائه تجربیات یکپارچه به مشتریان، شرکت‌ها همچنان با مشکلات و موانع اساسی در حفظ و توسعه وفاداری مشتریان مواجه‌اند. این چالش‌ها در بستر رقابت شدید بازار و افزایش توقعات مشتریان، نیازمند شناسایی دقیق عوامل مؤثر بر وفاداری هستند. در واقع، یکی از شکاف‌های علمی تحقیق، عدم شناخت جامع و کامل از عوامل مؤثر بر وفاداری در تجربه خرده‌فروشی فیجیتال است که باعث کاهش اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی و توسعه بازار می‌شود. موانع و مشکلات موجود شامل ناهمگونی در ارزش‌های مورد انتظار مشتریان، کاهش مشارکت فعال مشتری، ناکارآمدی در استفاده از برنامه‌های ارتباطی است که می‌تواند منجر به کاهش وفاداری مشتریان شود.

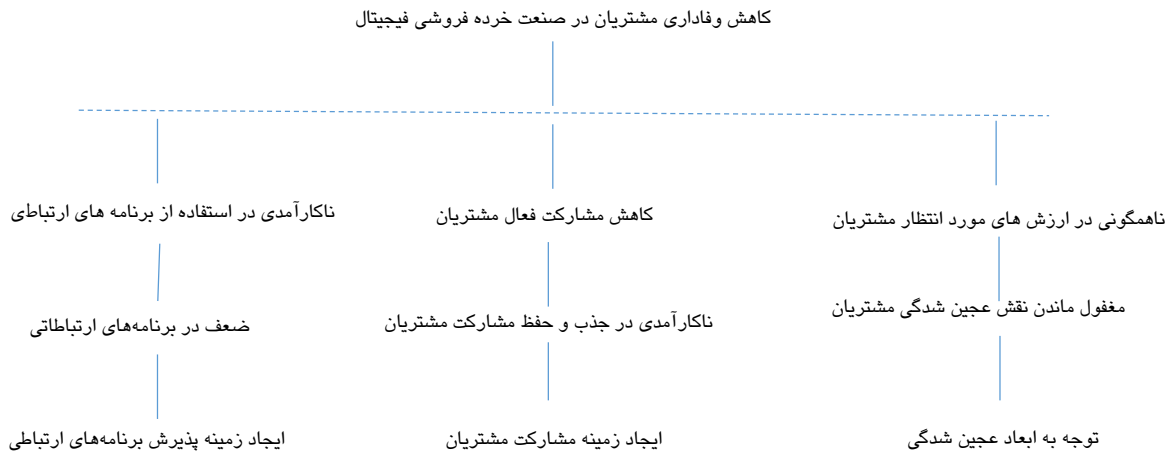
پذیرش برنامه‌های ارتباطی، به مثابه تمایل مشتریان برای همراه شدن با راهبردهای ارتباطی شرکت (آشلی^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۱)، می‌تواند در به دست آوردن وفاداری مشتریان تأثیرگذار باشد (برمن و تلن، ۲۰۱۸). طبق پژوهش‌های پیشین، یکی دیگر از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در خرده‌فروشی‌ها، مشارکت آنان است (اهلی^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۴). از طرفی، ابعاد عجین‌شدگی مشتریان که بر اساس اهمیت ریسک، احتمال ریسک، علاقه، ارزش نشانه‌ای محصول و لذت تعیین می‌شوند (لارنت و کاپفر^{۱۶}؛ ۱۹۸۵؛ کاپفر و لارنت، ۱۹۹۳)، می‌تواند به ایجاد پیوند عاطفی پایدار با مشتریان کمک کند و مشارکت آنان

1. Roy
2. Purcarea
3. Errichiello & Masco
4. Moravcikova & Hestikova
5. Batat

6. Belghiti
7. Bernar & Thelen
8. Hussein & Kais
9. Mainardes
10. Wallace

1. Cheah
1. Lee & Lim
1. Parihar
1. Ashley
1. Ahli
1. Laurent & Kapferer

را برای تجربه خرده‌فروشی فیجیتال تقویت کنند (بانیک، ۲۰۲۱). در واقع، عجین‌شدگی بر پاسخ‌های نگرشی (مانند مشارکت) مشتریان تأثیرگذار است (بوسر و شولگا، ۲۰۱۹). بدین ترتیب درخت مساله تحقیق به صورت شکل (۱) طراحی می‌شود. پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بررسی ارتباط بین عجین‌شدگی و وفاداری مشتریان در تجربه فیجیتال هنوز به صورت مجهول باقی مانده است. تاکنون مطالعات اندکی به این موضوع پرداخته‌اند و این شکاف پژوهشی در صنعت خرده‌فروشی فیجیتال بسیار ضروری است. از طرفی بیشتر پژوهش‌های موجود در حوزه تجربیات فیجیتال، بر فرآیندهای یادگیری، برندسازی، افزایش درآمدها و میراث اجتماعی-فرهنگی تمرکز کرده‌اند و به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری در این حوزه نپرداخته‌اند. از سوی دیگر، ارتباط بین عجین‌شدگی و وفاداری مشتریان و پذیرش برنامه‌های ارتباطی توأم بررسی نشده است.



شکل ۱. درخت مساله تحقیق

حال نیز بیشتر پژوهش‌ها تنها به شناسایی فناوری‌های خرده‌فروشی هوشمند اختصاص دارند. لذا پژوهش حاضر از جمله اولین تلاش‌ها برای بررسی تجربیات خرده‌فروشی فیجیتال است و به پیشبرد پژوهش‌های بازاریابی تجربی و ارائه راهکارهای عملی کمک می‌کند. لذا سوال اصلی تحقیق این است چه الگویی وفاداری مشتری در تجربه خرده‌فروشی فیجیتال دارند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری این پژوهش بر اساس نظریه عجین‌شدگی مشتری و با استناد به مدل لارنت و کاپفر (۱۹۸۵) شکل گرفته است. این مدل ابعاد روانشناختی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در قالب پنج بعد اصلی شامل: احتمال ریسک، اهمیت ریسک، علاقه، ارزش نشانه‌ای محصول و لذت تشریح می‌کند و زمینه را برای تحلیل چندبعدی مشارکت مشتری فراهم می‌کند (لارنت و کاپفر، ۱۹۸۵؛ بانیک، ۲۰۲۱). همچنین، پژوهش حاضر از رویکرد تجربه مشتری نیز پشتیبانی می‌کند؛ زیرا مفهوم خرده‌فروشی فیجیتال (فیزیکی و دیجیتال) ایجاب می‌کند که تمرکز بر طراحی تجربیات یکپارچه و معنادار باشد (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰). متغیرهایی مانند مشارکت مشتری، پذیرش برنامه‌های ارتباطی و وفاداری مشتری نیز در چارچوب مدل روابط مشتری - برند قرار می‌گیرند که بر این باور است که تعاملات عمیق و مداوم مشتری منجر به ایجاد تعهد بلندمدت می‌شود (اسپروت و همکاران، ۲۰۰۹). علاوه بر این، نظریه مبادله اجتماعی نیز در تبیین رابطه بین مشارکت مشتری و سایر متغیرها نقش دارد، به گونه‌ای که مشتریان تنها وقتی تمایل به تعامل و تعهد دارند که منافع آن برایشان بیشتر از هزینه‌ها باشد (کتز و فولکس، ۱۹۶۲). بنابراین، تلفیق این چارچوب‌های نظری به شناسایی و تبیین متغیرهای مؤثر بر مشارکت و وفاداری مشتریان در محیط خرده‌فروشی فیجیتال منجر شده و پایه نظری قوی برای توسعه فرضیه‌های پژوهش فراهم می‌کند.

¹ Banik
² Busser & Shulga

3. Chung
4. Sprott

5. Katz & Faulkes

عجین شدگی مشتریان و مشارکت مشتریان. بانکی در سال ۲۰۲۱ پنج بعد برای تحلیل عجین شدگی مشتریان، با اقتباس از لارنت و کاپفر (۱۹۸۵)، معرفی نموده است که عبارت اند از: احتمال ریسک، اهمیت ریسک، علاقه، ارزش نشانه ای محصول و لذت. احتمال ریسک به معنای برآورد میزان احتمال اتخاذ یک تصمیم اشتباه در مورد محصول است در حالی که اهمیت ریسک به پیامدهای منفی ناشی از یک تصمیم نادرست درباره آن محصول اشاره دارد. علاقه به معنای تمایل فردی و ارزشی است که یک شخص برای یک محصول قائل می‌شود. ارزش نشانه‌ای محصول به معنای ارزشی است که محصول، نمادی از هویت فرد دارد و شخصیت او را منعکس می‌کند. لذت، به توانایی محصول در ایجاد سرگرمی اشاره دارد (لارنت و کاپفر، ۱۹۸۵؛ کاپفر و لارنت، ۱۹۹۳). در ادامه تاثیر هر بعد بر مشارکت مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بعد ریسک و مشارکت مشتریان. دغدغه ریسک به دلیل وجود دو مؤلفه اهمیت ریسک و احتمال ریسک شکل می‌گیرد (لارنت و کاپفر، ۱۹۸۵). مشتریان معمولاً به پیامدهای منفی ناشی از انتخاب محصولات نادرست (به مثابه اهمیت ریسک) و همچنین به احتمال وقوع این انتخاب‌های نادرست (به مثابه احتمال ریسک) فکر می‌کنند. برای نمونه، تصمیم‌گیری اشتباه در انتخاب محصول می‌تواند باعث شود مشتریان نتوانند از آن به درستی استفاده کنند یا درگیر مشکلاتی برای تعویض آن شوند (کو و همکاران، ۲۰۰۴). عوامل مرتبط با ریسک نیز تحت تأثیر خصوصیات محصول قرار دارند (باترا و سینها، ۲۰۰۰). برای مثال، دغدغه ریسک در مورد محصولاتی مانند کالاهای کودک، داروها و مواد آرایشی بسیار بالاست (نگارمونگویی و همکاران، ۲۰۲۰). لی و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که دغدغه ریسک بر سطوح شناختی، نگرشی و اعتماد فرد تأثیرگذار است. پارک و همکاران (۲۰۲۱) در یک محیط سازمانی نشان دادند که ریسک ادراک شده بر مشارکت کارکنان تأثیر می‌گذارد. آنها همچنین ذکر کردند که افرادی که ریسک را یک مسئله جدی می‌دانند، واکنش‌های عاطفی (مانند اضطراب) را تجربه می‌کنند که آنها را به دنبال جمع‌آوری اطلاعات بیشتر سوق می‌دهد تا سطح ریسک خود را کاهش دهند و اعتماد خود را افزایش دهند (هاو همکاران، ۲۰۰۷). اگرچه تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که ریسک ادراک شده در محیط برخلاف تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به پذیرش فناوری دارد (لی، ۲۰۰۹)، این مطالعه بیان می‌کند که فروشگاه‌های خرده‌فروشی دیجیتال اطلاعات کافی و فرصت‌های آزمایش محصول را در اختیار مشتریان قرار می‌دهند تا مسئله ریسک تعدیل شود (گاگلر و همکاران، ۲۰۰۹) و مشتریان را به تعامل واقعی با محصولات دیجیتال وادار کنند. علاوه بر این، مشتریان می‌توانند زمان و تلاش کافی صرف ارزیابی محصولات دیجیتال کنند که این امر سطح دانش آنها را افزایش داده، به آنها کمک می‌کند تا سطح ریسک را مشخص کنند و در نهایت به تصمیم‌گیری بهتری دست یابند (بانیک، ۲۰۲۱). بنابراین، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱: اهمیت ریسک تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد.

فرضیه ۲: احتمال ریسک تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد.

بعد ارزش نشانه ای محصول و مشارکت مشتریان. مشتریان ارزش نشانه‌ای یک محصول را به خود نسبت می‌دهند (گو و همکاران، ۲۰۱۸). این ارزش شامل دو جنبه هویت شخصی (خودابرازی) و هویت اجتماعی (خودنمایی به دیگران) است (گو و همکاران، ۲۰۱۸). کیوستر و لیم (۲۰۰۳) بیان کردند که مشتریان وابستگی بیشتری به یک محصول دارند، اگر بتوانند آن را با حس هویت خود پیوند دهند. بر اساس تحقیقات، ارزش نمادین برای مشتریان به مثابه یک فعالیت تفریحی مهم در نظر گرفته می‌شود (هاویتز و هاوارد، ۱۹۹۵). این نوع ارزش نیز نقش یک عامل تمایزبخش را ایفا می‌کند که مزیتی رقابتی در بازار ایجاد کرده و تجربیات مشتریان را بهبود می‌بخشد (پسترل، ۲۰۰۲). تحقیقات نشان داده‌اند که محصولات دارای عناصر زیبایی‌شناسی بالا به شکل‌گیری یک برند قوی و ایجاد اعتماد در میان مشتریان کمک می‌کنند (مالهوترا، ۲۰۱۱). علاوه بر این، طراحی و سبک رابط کاربری به مثابه عواملی حیاتی برای استفاده و پذیرش فناوری شناخته شده‌اند (لاوی و تراکتینسکی، ۲۰۰۴). کیم و همکاران (۲۰۲۰) اشاره کردند که ارزش بیانی توانایی ایجاد معنا درونی در میان مشتریان

را دارد و منجر به ارضای نیازهای درونی آنها می‌شود. این ارزش محصول به توانایی آن در بازتاب جایگاه مشتریان به خودشان و دیگران اشاره دارد (پنگ و همکاران، ۲۰۲۰)، که از لحاظ روانی باعث ایجاد ارتباط میان آنها می‌شود. مدل ارزش-نگرش-رفتار نیز ارتباط بین ارزش (مانند ارزش نشانه‌ای)، نگرش (عجین‌شدگی) و رفتار (حمایت) را تأیید می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: ارزش نشانه‌ای محصول تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد.

بعد علاقه و مشارکت مشتریان. میزان اهمیت و ارزش شخصی علاقه نامیده می‌شود که مشتری برای محصولی خاص قائل است، (پریهر و همکاران، ۲۰۱۹). این علاقه باعث ترغیب مشتریان به کسب اطلاعات بیشتر درباره محصول می‌شود و آنها را به مشارکت در گفتگوها با کارکنان فروش و سایر مشتریان سوق می‌دهد (سیلیوا و کاشدان، ۲۰۰۹). برای نمونه، مشتریانی که به مد علاقه دارند، تمایل بیشتری به محصولات پوشاک نشان می‌دهند (پریهر و همکاران، ۲۰۱۹). رنینگر و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند که علاقه بر رفتار یادگیری مشتریان تأثیرگذار است. علاوه بر این، پورنامی و موجیاتی (۲۰۱۹) بیان کردند که مشتریان وقتی برای مشارکت ترغیب می‌شوند که بتوانند محصولات شرکت را با سطح علاقه‌ی شخصی خود هماهنگ کنند. همچنین، علاقه به مثابه جنبه روانشناختی از اهداف فرد عمل می‌کند و توجه او را به سمت یک محصول خاص جلب می‌نماید (ویداننگسیه، ۲۰۲۱). فروشگاه‌های خرده‌فروشی دیجیتال با ارائه محرک‌های صوتی، لامسه‌ای و تصویری از محصولات، مشتریان را به واکنش و افزایش سطح علاقه‌شان ترغیب می‌کنند که این امر می‌تواند منجر به مشارکت بیشتر آنها شود (بانیک، ۲۰۲۱). بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: علاقه بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بعد لذت و مشارکت مشتریان. لذت، ارزش محصولات و قابلیت ایجاد سرگرمی برای مشتریان است و عامل انگیزشی مهم در اقتصاد است (وولف، ۱۹۹۹). پژوهشگران تجربیات مشتریان را با جنبه‌هایی نظیر بازیگوشی، هیجان و سرگرمی مرتبط دانسته‌اند (شنگ و تنو، ۲۰۱۲). برای نمونه، مون و کیم (۲۰۰۱) رابطه مثبتی بین ارزش لذت‌محور (مانند سرگرمی) و تجربیات مشتریان یافتند. آنها اظهار داشتند که افرادی که خدماتی را با عناصر سرگرمی دریافت کرده‌اند، تعاملات خدمات را جذاب‌تر می‌یابند و ارتباط عمیق‌تری برقرار می‌کنند (شنگ و تنو، ۲۰۱۲). وردرر و همکاران (۲۰۰۴) نیز مشاهده کردند که افراد به دنبال سرگرمی هستند تا از فشارهای دنیای اجتماعی فرار کنند. به طور مشابه، کتز و فولکس (۱۹۶۲) بیان کردند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند افراد را با دور کردن آنها از واقعیت زندگی و انتقال آنها به یک دنیای خیالی، سرگرم نمایند. وردرر و همکاران (۲۰۰۳) نیز به این نتیجه رسیدند که مشتریان به دستاوردهایی که از طریق تجربه‌های لذت‌بخش به دست آمده‌اند، ارزش بیشتری می‌دهند. علاوه بر این، بر اساس مبانی پژوهشی موجود، سرگرمی ادراک‌شده نقش مهمی در شکل‌دهی به نگرش‌های مشتریان در محیط‌های دیجیتال ایفا می‌کند (ها و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین، تفریح و لذت می‌تواند اطلاعات مفیدی ارائه دهند و مشتریان را به ابزارهای دیجیتال متصل نگه دارند (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰). گودی و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که واکنش‌های مشتریان به خدمات کارگزاران مجازی تحت تأثیر سطح لذت‌بخشی این خدمات است. به علاوه، پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند مشتریان به تجربیات یادگیری علاقه بیشتری نشان می‌دهند که با عناصر سرگرمی، لذت و هیجان همراه باشند، (جونید و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، این مطالعه بیان می‌کند که مشتریانی که از خرده‌فروشی‌های دیجیتال بازدید می‌کنند، تمایل بیشتری به مشارکت در فعالیت‌های لذت‌بخش دارند (مانند سپری کردن زمان مثبت، کسب اطلاعات و استفاده از صفحات نمایش دیجیتال و آینه‌های هوشمند) و به طور فعال درگیر می‌شوند (بانیک، ۲۰۲۱). از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: لذت تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد.

مشارکت مشتریان و پذیرش برنامه ارتباطی. مشارکت مشتریان ریشه در انگیزش روانی دارد (ون دورن^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). چراکه روان‌شناسی به پیش‌بینی و کنترل رفتارها کمک می‌کند (واتسون^۲؛ ۱۹۹۴)، حالت روانی مشتریان باید پیش از بررسی اینکه آیا تمایل دارند در شگردهای برنامه ارتباطی درگیر شوند یا خیر، درک شود. در خرده‌فروشی همه‌کاناله، مشتریان قادرند با شرکت‌ها از طریق کانال‌ها و نقاط تماس‌های متعدد، به‌ویژه کانال‌های دیجیتال، تعامل برقرار کنند، حتی اگر خریدی انجام ندهند (مانسر^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). مشارکت مشتریان از طریق تجربیات تعاملی با خرده‌فروشان، منجر به عجین‌شدگی مشتریان در رفتارهای غیرداد و ستدی می‌شود (آلیوری^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). برای مثال، اگر مشتریان نسبت به یک محصول دغدغه داشته باشند، به‌صورت فعال در بحث‌های مرتبط با شرکت روی پلتفرم‌های اجتماعی شرکت می‌کنند. به علاوه، نامیرو^۵ همکاران (۲۰۱۲)، به این نتیجه رسیدند که هرچه میزان مشارکت مشتریان بالاتر باشد، کیفیت ارتباطات نیز به همان نسبت افزایش می‌یابد. بنابراین، مشتریانی که عجین‌شدگی روانی با خرده‌فروشان دارند، بیشتر تمایل دارند در برنامه‌های ارتباطی آنها مشارکت کنند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که مشارکت مشتریان و پذیرش برنامه ارتباطی از عوامل تعیین‌کننده اصلی وفاداری مشتریان هستند که این موضوع، یافته‌های پژوهش‌های پیشین را تأیید می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۱۹). این مطالعه شواهد تجربی ارائه کرده است که مشارکت مشتریان یک پیش‌نیاز مهم برای پذیرش برنامه ارتباطی است. دانش به‌دست‌آمده به درک بهتر مشارکت مشتریان در حوزه گسترده‌تر بازاریابی رابطه‌مند کمک می‌کند. همچنین باید توجه داشت که برقراری و حفظ روابط بلندمدت بین مشتریان و شرکت، هدف نهایی خرده‌فروشان است (کانگ^۶؛ ۲۰۱۸). بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۶: مشارکت مشتریان بر پذیرش برنامه ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مشارکت مشتریان و وفاداری مشتریان. در پیشینه پژوهش‌های خرده‌فروشی همه‌کاناله، وفاداری مشتریان یکی از پیامدهای شناختی بین مشتریان و خرده‌فروشان شناخته شده است (میناردس و همکاران، ۲۰۲۰). وفاداری مشتریان به‌مثابه تعهد بلندمدت به خرید مجدد یا بازدید مجدد در آینده تعریف شده است (الیور، ۱۹۹۹). این متغیر به‌طور گسترده از طریق شاخص‌هایی نظیر خرید مجدد و قصد توصیه به دیگران اندازه‌گیری می‌شود (چان^۷ و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش‌های متعددی به بررسی پیامدهای مشارکت مشتریان از منظرهای نظری و تجربی پرداخته‌اند که در آنها به‌ویژه بر وفاداری مشتریان، ارزش مشتریان و نتایج مالی تأکید شده است (هپساری^۸ و همکاران، ۲۰۱۷). پانساری و کومار^۹ (۲۰۱۷) بیان کرده‌اند که مشارکت مشتریان می‌تواند منافع ملموس و غیرملموسی را برای شرکت‌ها به همراه داشته باشد، از جمله خریدهای مکرر و توصیه‌های مشتریان که از مؤلفه‌های اصلی وفاداری مشتریان محسوب می‌شوند (اسپروت^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۹). هدف از ایجاد مشارکت مشتریان، القای رفتارهای داوطلبانه و مستقل از سوی مشتریان است (هارملینگ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۷). مشتریان درگیر، که از وابستگی عاطفی به شرکت برخوردارند، معمولاً ارزش بالاتری را برای سازمان ایجاد می‌کنند (ساشی^{۱۲}؛ ۲۰۱۳). برای نمونه، مشتریانی که نسبت به یک شرکت اشتیاق و علاقه زیادی دارند، با احتمال بیشتری آن شرکت را برای خرید، اولین انتخاب خود برای خرید و توصیه به دیگران انتخاب می‌کنند.

این مطالعه بینش‌هایی درباره نقش مشارکت مشتریان و پذیرش برنامه‌های ارتباطی به‌مثابه عوامل محرک وفاداری مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله ارائه می‌دهد. وفاداری مشتریان همواره به‌مثابه یکی از پیامدهای شناختی در پیشینه پژوهش‌های خرده‌فروشی همه‌کاناله مطرح بوده است و تحقیقات متنوعی به بررسی رابطه بین تجربیات مشتریان و وفاداری مشتریان پرداخته‌اند (تیروان^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال، لازم است توجه داشت که تفاوت اساسی بین مشارکت مشتریان و تجربیات مشتریان در این است که مشارکت مشتریان یک حالت پایدار و دائمی در نظر گرفته می‌شود (برودی^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۱). بر اساس این پیشینه، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

پذیرش برنامه ارتباطی بر وفاداری مشتریان. رفتار پذیرش برنامه‌های ارتباطی می‌تواند به‌طور مثبت با رضایت و وفاداری مشتریان مرتبط باشد و به ارتقای عملکرد اقتصادی بلندمدت شرکت‌ها منجر شود (بولتون و همکاران، ۲۰۰۰). استراتژی‌های مربوط به برنامه‌های ارتباطی برای خرده‌فروشان همه‌کاناله به‌منظور دستیابی به عملکرد مطلوب در ارتباطات بلندمدت از اهمیت حیاتی برخوردار است (آشلی و همکاران، ۲۰۱۱). برای نمونه، زمانی که مشتریان درخواست صدور کارت وفاداری می‌کنند، معمولاً تمایل بیشتری به افزایش میزان خرید خود در شرکت نشان می‌دهند تا از مزایای عضویت بهره‌مند شوند. این رفتار نشان‌دهنده نقش مؤثر پذیرش برنامه‌های ارتباطی در تقویت وفاداری مشتریان است. بر این اساس، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۸: پذیرش برنامه‌های ارتباطی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پیشینه تجربی پژوهش

بانیک (۲۰۲۱)، به بررسی پیوند عجین‌شدگی-حمایت در تجربیات خرده‌فروشی فیجیتال پرداختند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر عجین‌شدگی مشتریان بر قصد حمایت آن‌ها در زمینه خرده‌فروشی فیجیتال است. نتایج نشان داد پنج بعد عجین‌شدگی (اهمیت ریسک، احتمال ریسک، ارزش نشانه محصول، علاقه و لذت) بر مشارکت مشتریان تأثیر می‌گذارد که در نهایت بر قصد حمایت مشتریان از محصولات فیجیتال تأثیر می‌گذارد. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که اثر ابعاد مختلف عجین‌شدگی بر مشارکت مشتریان در میان مشتریان با نوآوری بالا بیشتر و در میان مشتریان با نوآوری پایین کمتر است. منتها در این پژوهش به تأثیرمشارکت مشتریان خرده‌فروشی فیجیتال بر پذیرش برنامه ارتباطی و وفاداری آنان، توجه نشده است.

گائو و هوانگ^۲ (۲۰۲۱)، در بررسی کیفیت یکپارچه‌سازی کانال و وفاداری مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله: نقش میانجی عجین‌شدگی مشتریان و پذیرش برنامه ارتباطی، به درک چگونگی تأثیر کیفیت یکپارچه‌سازی همه‌کاناله بر وفاداری مشتریان از طریق عجین‌شدگی مشتریان و پذیرش برنامه ارتباطی پرداختند. همچنین ارتباط بین عجین‌شدگی مشتریان و پذیرش برنامه ارتباطی در خرده‌فروشی همه‌کاناله را بررسی می‌کند. نتایج، حاکی از تأثیر مثبت کیفیت یکپارچه‌سازی همه‌کاناله بر عجین‌شدگی مشتریان و پذیرش برنامه ارتباطی است، که متعاقباً بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین تأثیر مثبت عجین‌شدگی مشتریان بر پذیرش برنامه ارتباطی اثبات شد. به علاوه، نقش میانجی عجین‌شدگی مشتریان و پذیرش برنامه ارتباطی بررسی شد. درحالی‌که در این مطالعه ابعاد عجین‌شدگی مشتری در نظر گرفته نشده است.

مل‌آ و همکاران (۲۰۲۱)، پژوهش با موضوع "گردش نسل هزاره: نقشه فیجیتال از تجربیات عاطفی، رفتاری و اجتماعی" انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی این موضوع است که آیا ادغام فناوری‌های دیجیتال، حضور اجتماعی و عناصر فیزیکی، پیچیدگی گردش مشتری را افزایش می‌دهد؟ نتایج پژوهش نشان داد که گردش مشتری را می‌توان در قالب یک چرخه چهار لحظه‌ای تعریف کرد: اتصال، کاوش، خرید و استفاده. در واقع هر لحظه تجربه مشتری را به شکل آمیزه‌ای از واکنش‌های احساسی، رفتاری و اجتماعی می‌توان به تصویر کشاند. تعاملات برخط و برون‌خط مرزهای بین دنیای فیزیکی و دیجیتالی را از بین می‌برد: نسل هزاره بر اساس مسیر تکاملی احساسات و تعاملات عمل می‌کنند و یا از یک کنش به عمل دیگر می‌پردازند. هر چند در این مطالعه به وفاداری مشتری در تجربه خرده‌فروشی فیجیتال و عواملی مؤثر بر آن توجهی نشده است.

لاری^۴ (۲۰۲۱)، نقش واسطه‌ای هدیه به خود در پذیرش مصرف‌کننده از تجربیات خرید فیجیتال را بررسی کرد. این پژوهش به دنبال این موضوع است که آیا رفتار لذت‌جویانه مشتریان (مانند خرید خودهدیه‌ای) می‌تواند پذیرش تجربه خرید فیجیتال را در میان مشتریان لوکس تقویت کند. همچنین، این پژوهش به دنبال درک نقش جست‌وجوی موقعیت اجتماعی و رهبری نظر در مُد، در این فرآیند است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که جست‌وجوی موقعیت اجتماعی و رهبری نظر در مُد

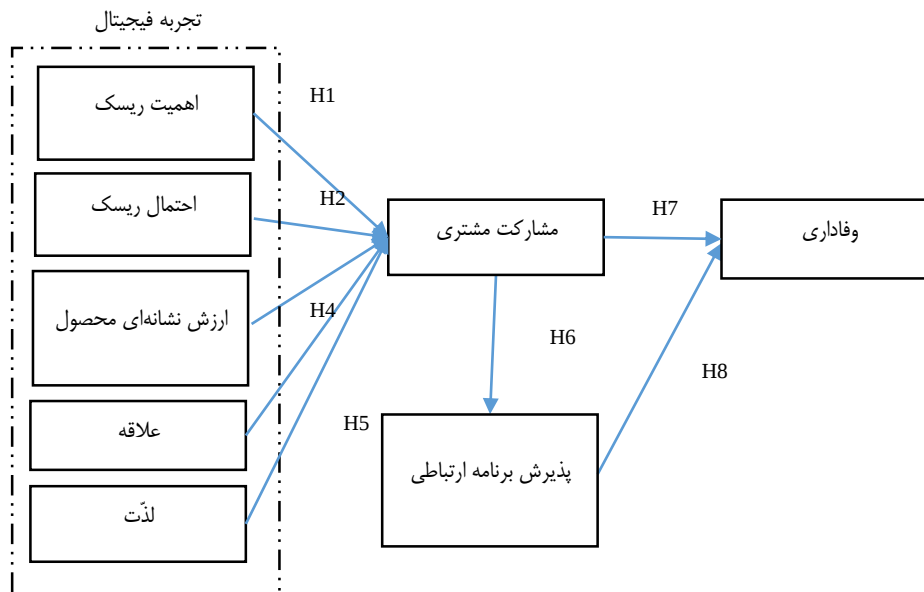
به طور مثبتی با تمایل مشتریان به پذیرش تجربه خرید فیجیتال مرتبط هستند. علاوه بر این، خرید خوددهی‌ای به مثابه یک مکانیسم تولیدکننده عمل می‌کند که نقش واسطه‌ای بین رهبری نظر در مُد و جست‌وجوی موقعیت اجتماعی ایفا می‌کند. در نهایت، تجربه‌های لذت‌بخش مانند خرید خوددهی‌ای و حمایت از شخصیت‌های تأثیرگذار در مُد، برای جلب پذیرش تجربه خرید فیجیتال توسط مشتریان لوکس بسیار مهم هستند، اما جست‌وجوی موقعیت اجتماعی نیز برای حفظ انحصار در فروشگاه‌های لوکس ضروری است. منتها این پژوهش تنها مشتریان لوکس را در نظر گرفته و عوامل وفاداری مشتریان خرده فروشی فیجیتال را نادیده گرفته است.

دو و توفت^۱ (۲۰۲۱)، تحقیقی در مورد "برجسته سازی فیجیتال: دستیابی به توجه بصری مشترک در هنگام ویرایش مشترک محتوای فیزیکی و دیجیتال" انجام دادند. هدف این پژوهش بازنگری و گسترش مفهوم برجسته‌سازی (Highlighting) ارائه شده توسط گودوین (۱۹۹۴) است، به طوری که شامل اقدامات فیجیتال نیز شود. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که برجسته‌سازی دیجیتال روشی مؤثر است که می‌تواند به شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های گروهی مبتنی بر فناوری کمک کند تا توجه مشترک را، به ویژه در تعاملات حضوری و رو در رو، شکل دهند. با این وجود در این پژوهش به نتایج رفتاری مشتریان مانند مشارکت و وفاداری توجه نشده است.

پریهر و همکاران (۲۰۱۹)، به بررسی نقش مشارکت مشتری در پیوند مشارکت-وفاداری پرداختند. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین ابعاد مختلف مشارکت و تعامل با مشتری و تحلیل تأثیر تعامل با مشتری بر وفاداری در زمینه خرده‌فروشی برخط است. این مطالعه همچنین میانجیگری تعامل با مشتری را بین جنبه‌های مشارکت و وفاداری آزمایش می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد مشارکت، تعامل متفاوتی را هدایت می‌کند. اهمیت ریسک و احتمال ریسک بر تعامل با مشتری تأثیر نمی‌گذارد در حالی که ارزش نشانه محصول، علاقه و لذت به طور مثبت با تعامل با مشتری مرتبط هستند. علاوه بر این، تعامل با مشتری واسطه ارتباط بین ارزش نشانه محصول، علاقه، و ابعاد لذت مشارکت و وفاداری است. اگرچه در این مطالعه به پذیرش برنامه ارتباطی توجهی نشده است.

نوروزی و حسنی صدر^۲ (۱۴۰۳)، با بررسی تأثیر الهام مشتری بر وفاداری مشتری با نقش تعدیلگری بازاریابی چریکی، از چارچوب مفهوم الهام‌گیری مشتری، سهم نوآوری درک شده کانال‌های مختلف فروش در الهام بخشیدن به مشتریان و ایجاد وفاداری مشتری برای در نظر گرفتن استراتژی بازاریابی چریکی در نقش متغیر تعدیلگر موثر بر رابطه بین نوآوری درک شده کانال‌های مختلف متنوع فروش و بازاریابی، در صنعت خرده فروشی استفاده کردند. نتایج نشان داد اثرات متقابل بین حالات الهام مشتری وجود دارد و می‌توان نقش نوآوری ادراک شده کانال فروش و وفاداری مشتری را پیش زمینه و پیامد الهام مشتری در نظر گرفت. با این حال این مطالعه تأثیر متغیرهای پذیرش برنامه ارتباطی و مشارکت مشتری را بر وفاداری مشتریان ارزیابی نکرده است.

ابعاد عجین‌شدگی مشتری در



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق (یافته‌های تحقیق)

زمانیان و خانلری (۱۳۹۲)، به بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌های الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. هدف این پژوهش یافتن ارتباطی منطقی میان وفاداری به کالاها و خدمات از یک سو و مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و هویت‌یابی افراد از طریق برندهای خاص است. نتایج این پژوهش نشان داد ارتباط مثبت و معنادار میان وفاداری به برند و مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و هم‌چنین هویت‌یابی از طریق برند وجود دارد. هرچند در این پژوهش پذیرش برنامه‌های ارتباطی در نظر گرفته نشده است.

با توجه به مطالعات پیشین و ضرورت پژوهش حاضر و همچنین با توجه به اینکه علی‌رغم اهمیت موضوع، مطالعه مشابهی یافت نشد که به‌طور هم‌زمان اثر ابعاد عجین‌شدگی مشارکت مشتری و پذیرش برنامه ارتباطی را بر وفاداری مشتریان در محیط‌های فیجیتال خرده‌فروشی مورد آزمون قرار دهد، مدل مفهومی مطالعه حاضر به‌منظور پاسخگویی به این شکاف تحقیقی در قالب شکل ۲ طراحی شده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

از نظر هستی‌شناسی، این مطالعه بر باور به وجود و اثبات روابط میان متغیرهای مفهومی وفاداری مشتری و عوامل مؤثر بر آن تأکید دارد و فرض می‌کند این روابط قابل اندازه‌گیری و تحلیل هستند. در واقع، پژوهشگران معتقداند که پدیده وفاداری مشتری در فضای خرده‌فروشی فیجیتال قابل مطالعه و تبیین است و می‌توان از طریق روش‌های کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، این روابط را کشف و تبیین کرد.

از منظر معرفت‌شناسی، این مطالعه رویکرد قیاسی دارد و بر پایه فرضیه‌سازی و آزمون فرضیه‌ها استوار است. محققان بر اساس یافته‌های پیشین و مرور پژوهش‌های مرتبط، فرضیه‌های هشت‌گانه را جهت بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در فضای خرده‌فروشی فیجیتال تدوین کرده‌اند. داده‌ها از طریق ابزارهای استاندارد و معتبر جمع‌آوری شده و سپس با استفاده از نرم‌افزار AMOS و روش تحلیل عاملی تأییدی، صحت و قابلیت تعمیم مدل مفهومی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

جامعه آماری شامل مشتریان خرده فروشی فیجیتال پوشاک نیتروژن استان قزوین در بهار ۱۴۰۳ می باشد که محصولات خود را به صورت حضوری، دیجیتالی و فیجیتال عرضه می کند. حجم نمونه این پژوهش بر اساس فرمول کلان (سطح اطمینان ۹۵ درصد، میزان خطای مجاز ۵ درصد) ۳۸۴ نفر تعیین شده و روش نمونه گیری، غیر احتمالی در دسترس است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد است که شامل دو بخش متغیرهای جمعیت شناختی و ۳۵ گویه مرتبط با ابعاد مدل پژوهش است.

این ابعاد شامل عین شادی مشتریان (بر اساس پرسشنامه بانیک، ۲۰۲۱) با پنج زیرمتغیر اهمیت ریسک، احتمال ریسک، ارزش نشانه ای محصول، علاقه و لذت (۱۵ گویه)، مشارکت مشتریان (برگرفته از مطالعات ویوک و همکاران، ۲۰۱۴) با ۱۳ گویه، پذیرش برنامه ارتباطی (۴ گویه) و وفاداری مشتریان (۳ گویه) برگرفته از پرسشنامه گائو و هیونگ (۲۰۲۱) است. داده های گردآوری شده از طریق مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۱. پیاپی پژوهش

لایه	نام لایه	مطالعه حاضر
۱	فلسفه پژوهش	واقع گرا
۲	رویکرد پژوهش	رویکرد قیاسی
۳	استراتژی پژوهش	مطالعه موردی
۴	انتخاب روش پژوهش	کمی
۵	افق زمانی پژوهش	یک مقطع زمانی
۶	شیوه ها و رویه های جمع آوری داده ها	ابزار پرسشنامه

۴. یافته های پژوهش

در این بخش، به منظور دستیابی به هدف پژوهش، یعنی بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری در تجربه خرده فروشی فیجیتال، از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. همان طور که در بخش پیشین اشاره شد، بر اساس مطالعات پیشین و چارچوب فرضیات پژوهش، عوامل تأثیرگذار شناسایی شده و گویه های مرتبط با هر یک از این عوامل در قالب پرسشنامه طراحی شده اند. در روش شناسی معادلات ساختاری، این عوامل به صورت متغیرهای پنهان و گویه ها به صورت متغیرهای مشاهده پذیر در نظر گرفته می شوند. با بهره گیری از این روش، روابط میان متغیرهای پنهان بررسی شده و هم زمان تأثیر متغیرهای مشاهده پذیر نیز مورد ارزیابی قرار می گیرد. جدول (۲) اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به پرسشنامه را بر اساس گویه ها و عوامل مؤثر ارائه می دهد.

جدول ۲. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

متغیر	مشخصه	فروانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۹	۵۲٪
	زن	۱۸۵	۴۸٪
سن	زیر ۲۰ سال	۴۲	۱۱٪
	۲۱ تا ۳۰ سال	۲۷۸	۷۲٪
	۳۱ تا ۴۰ سال	۶۱	۱۶٪
	۴۱ به بالاتر	۳	۱٪
وضعیت تاهل	مجرد	۲۷۹	۷۳٪
	متاهل	۱۰۵	۲۷٪
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۱۱	۳٪

متغیر	مشخصه	فروانی	درصد
	کارشناسی	۱۷۳	٪۴۵
	کارشناسی ارشد	۱۷۷	٪۴۶
	دکتری	۲۳	٪۶
وضعیت درآمدی	کمتر از ۱۰ میلیون تومان	۱۶۱	٪۴۲
	۱۰ الی ۱۵ میلیون تومان	۱۳۷	٪۳۶
	۱۵ الی ۲۰ میلیون تومان	۴۲	٪۱۱
	۲۰ الی ۲۵ میلیون تومان	۲۴	٪۶
	بیشتر از ۲۵ میلیون تومان	۲۰	٪۵

جهت تحلیل کفایت نمونه از آزمون کیزر-میر-اولکین (KMO) و آزمون بارتلت، استفاده شد. طبق جدول ۳ داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب تشخیص داده شدند. مقادیر KMO برای اکثر متغیرها در محدوده مناسب (بیشتر از ۰,۷) قرار داشتند، که نشان‌دهنده کفایت حجم نمونه و همبستگی قابل قبول بین متغیرها است. تنها متغیر "پذیرش برنامه ارتباطی" با مقدار KMO برابر ۰/۶۰۹ در سطح قابل قبول، قرار گرفت. علاوه بر این، آزمون بارتلت با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ وجود همبستگی معنادار بین متغیرها را تأیید کرد. بنابراین، نمونه‌گیری به درستی انجام شده و داده‌ها برای تحلیل عاملی و استنتاج نتایج قابل اعتماد هستند.

جدول ۳. آزمون کفایت نمونه

وفاداری	پذیرش برنامه ارتباطی	مشارکت مشتری	ارزش نشانه ای محصول	علاقه	لذت	احتمال ریسک	اهمیت ریسک	متغیر
۰/۸۶۶	۰/۶۰۹	۰/۷۸۸	۰/۷۶۸	۰/۸۶۵	۰/۸۰۰	۰/۹۲۴	۰/۸۳۴	آزمون کیزر - می-یر-اولکین
۵۴۶/۴۹۱	۲۹۹/۴۸۳	۳۴۴/۸۴۵	۳۲۰/۷۳۰	۵۹۲/۷۹۲	۴۱۴/۹۹۳	۶۰۹/۰۹۳	۳۶۰/۱۵۰	شاخص کای دو
۱۵	۱۵	۲۸	۲۸	۵۵	۲۸	۲۸	۲۱	درجه آزادی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری

در پژوهش حاضر برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و برای سنجش روایی از روایی همگرا با آزمون میانگین واریانس استخراج‌شده و روایی واگرا از روش فورنل و لاکر استفاده شده است. همانطور که جدول (۴) نشان می‌دهد تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای متغیرها و کل پرسشنامه بیشتر از ۰,۷ است. این یافته‌ها نشان‌دهنده پایایی قابل قبول و اطمینان‌بخش ابزار اندازه‌گیری است. در خصوص روایی، دو رویکرد روایی همگرا و روایی واگرا (افتراقی) مورد بررسی قرار گرفت.

برای ارزیابی روایی همگرا، از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده شد و نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمامی متغیرها بیشتر از آستانه ۰,۵ است، که این موضوع تأییدکننده توانایی معرف‌ها در تبیین مناسب سازه‌های اصلی است. به منظور بررسی روایی واگرا، از روش فورنل و لاکر استفاده شد که نتایج آن در جدول (۵) ارائه شده است. این جدول نشان می‌دهد که میزان میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیشتر از مجذور همبستگی بین آن سازه و سایر سازه‌های مدل است. علاوه بر این، برای ارزیابی قدرت رابطه بین متغیرهای پنهان و متغیرهای قابل مشاهده، از بار عاملی استفاده شد. مطابق نتایج جدول (۴)، بار عاملی تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰,۳ محاسبه شد که نشان‌دهنده مناسب بودن گویه‌های در نظر گرفته‌شده برای اندازه‌گیری متغیرهای اصلی پژوهش است. به طور کلی، یافته‌های حاصل از این پژوهش مؤید پایایی و روایی مطلوب ابزار اندازه‌گیری و مناسب بودن آن برای اهداف پژوهش است.

جدول ۴. نتایج پایایی و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)

متغیر فرعی	کویه	بارهای عاملی	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	شاخص متوسط واریانس
اهمیت ریسک	اگر در انتخاب محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن، دچار اشتباه شوم، این موضوع برای من مهم نیست.	۰/۵۹۴	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۶۵
	خرید محصولات دیجیتالی از فروشگاه نیتروژن که درست و مطابق انتظار نباشد، برای من بسیار آزاردهنده است.	۰/۸۷۶			
	اگر در هنگام خرید محصولات دیجیتالی از فروشگاه نیتروژن، انتخاب نادرستی انجام دهم، بسیار آزرده‌خاطر می‌شوم.	۰/۸۵۰			
احتمال ریسک	هنگامی که قصد خرید محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن را دارم، همیشه تردید دارم که چه چیزی را انتخاب کنم.	۰/۷۹	۰/۷۷	۰/۸۸	۰/۵۳
	هنگامی که محصولات فیجیتال فرو شگاه نیتروژن را می خرم، هرگز نمی توانم کاملاً مطمئن باشم که آیا آن انتخاب درستی بوده است یا خیر.	۰/۸۴			
	انتخاب محصول فیجیتال فروشگاه نیتروژن نسبتاً سخت است.	۰/۷۳			
	هنگامی که محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن را انتخاب می کنم، از انتخابم مطمئن نیستم.	۰/۷۷			
ارزش نشانه ای محصول	محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن منعکس کننده شخصیت هستند.	۰/۵۷	۰/۷۲	۰/۷۲	۰/۵۰
	محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن درباره من حرفی برای گفتن دارند.	۰/۷۹			
علاقه	برای من بسیار مهم است که محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن را بخرم.	۰/۶۰	۰/۹۱	۰/۷۳	۰/۷۲
	من واقعاً به محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن علاقه دارم.	۰/۸۳			
	محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن نظر من را جلب می کنند.	۰/۸۹			
لذت	من واقعاً از محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن لذت می برم.	۰/۸۳	۰/۹۲	۰/۷۱	۰/۷۵
	خریدن محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن مانند دادن یک هدیه به من است.	۰/۷۹			
	خریدن محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن تقریباً مانند یک لذت برای من است.	۰/۷۸			
مشارکت مشتریان	هر چیزی که مربوط به محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن باشد توجه مرا جلب می کند.	۰/۷۳	۰/۸۶	۰/۷۸	۰/۶۲
	من بسیار به محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن توجه می کنم.	۰/۸۲			
	من درگیر یادگیری درباره محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن می شوم.	۰/۶۵			
	هنگامی که محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن را می خرم، درباره آنها فکر می کنم.	۰/۸۲			
	هنگامی که از محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن استفاده می کنم خیلی درباره آنها فکر می کنم.	۰/۸۱			
	استفاده از محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن باعث می شود که علاقه پیدا کنم تا درباره آنها اطلاعات بدست آورم.	۰/۷۸			
	خریدن محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن باعث خوشحالی من می شود.	۰/۸۳			
	هنگامی که محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن را استفاده می کنم احساس خوشایندی دارم .	۰/۷۵			
	هنگامی که از محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن استفاده می کنم احساس غرور می کنم.	۰/۷۱			

شاخص متوسط واریانس	پایایی	پایایی مرکب	پایه‌های عاملی	گویه	متغیر فرعی
			۰/۶۶ ۰/۵۷ ۰/۷۹	من زمان زیادی را صرف خریدن محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن می‌کنم. هر موقع که به محصول خرده فروشی نیاز دارم، معمولاً سعی می‌کنم تا محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن را بخرم. من از خریدن محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن لذت می‌برم.	
	۰/۶۷	۰/۷۳	۰/۷۲ ۰/۷۳ ۰/۷۶ ۰/۷۷	چقدر احتمال دارد که یک کارت اعتباری (خرید نسیه ای یا هدیه) از فروشگاه نیتروژن دریافت کنید؟ چقدر احتمال دارد که خود را به لیست پستی مثل (ایمیل اینستاگرام یا تلگرام) فروشگاه نیتروژن اضافه کنید؟ جهت دریافت اطلاعات، کوپن و غیره؟ احتمال دریافت کارت وفاداری از فروشگاه نیتروژن چقدر است؟ چقدر احتمال دارد که یک پیشنهاد تخفیف به فروشگاه نیتروژن ارسال کنید؟	پذیرش برنامه ارتباطی
	۰/۶۲	۰/۷۸	۰/۹۱ ۰/۶۷	اگر دلایل غیرمنتظره ای وجود نداشته باشد، قصد دارم مثل همیشه از فروشگاه نیتروژن خرید کنم. من فروشگاه نیتروژن را به همه کسانی که از من مشاوره می‌خواهند توصیه می‌کنم. من دوستان را تشویق می‌کنم که از فروشگاه نیتروژن خرید کنند.	وفاداری مشتری

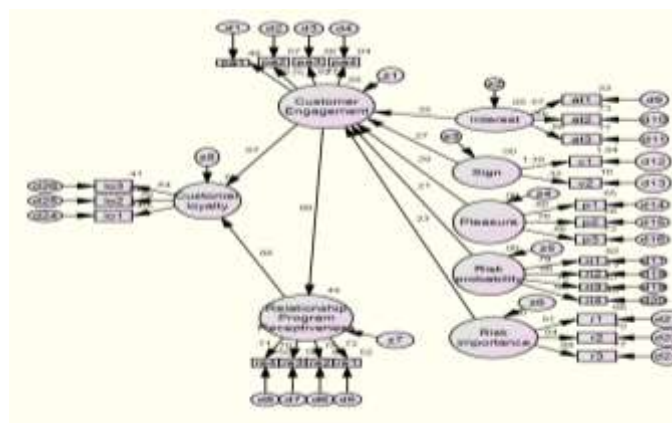
پس از شناسایی متغیرهای اصلی و گویه‌های سنجش آن‌ها و طراحی مدل مفهومی با استفاده از نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی طراحی شده و فرضیه‌های مطرح شده بررسی می‌شود. شکل‌های ۲ و ۳ نشانه مدل کلی تحقیق در دو حالت ضرایب استاندارد و سطح معناداری است و نتایج آن در جدول ۶ خلاصه شده است.

با توجه به نسبت بحرانی و ضریب تأثیر ارائه شده در جدول ۶، تمامی فرضیه‌ها از نظر آماری تایید می‌شوند، زیرا نسبت بحرانی همه فرضیه‌ها از مقدار بحرانی ۱/۹۶ (در سطح معناداری ۰/۰۵) بیشتر است. این نتیجه نشان‌دهنده معناداری آماری روابط بین متغیرهاست. با این حال، ضریب تأثیر در فرضیه‌های مختلف متفاوت است که بیانگر شدت و قدرت تأثیرگذاری هر یک از متغیرها بر یکدیگر است. بر اساس تحلیل ضریب تأثیر، بیشترین تأثیر مربوط به فرضیه هشتم است که رابطه بین پذیرش برنامه ارتباطی و وفاداری مشتریان را مورد آزمون قرار داده و ضریب تأثیر آن برابر با ۰/۸۸ (رابطه بسیار قوی) گزارش شده است.

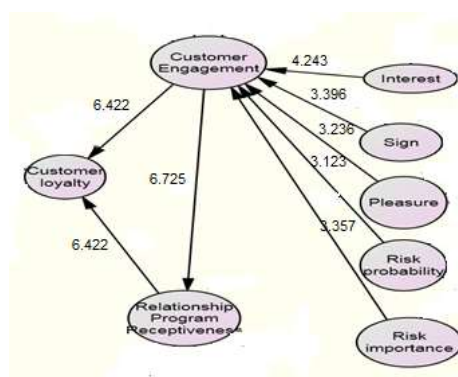
جدول ۵. ماتریس سنجش روایی و اگر با روش فورنل و لاکر

متغیرها	اهمیت ریسک	احتمال ریسک	ارزش نشانه ای محصول	علاقه	لذت	مشارکت مشتری	پذیرش برنامه ارتباطی	وفاداری
اهمیت ریسک	۱/۰۰							
احتمال ریسک	۰/۷۰	۱/۰۰						
ارزش نشانه ای محصول	۰/۶۲	۰/۶۴	۱/۰۰					
علاقه	۰/۸۱	۰/۷۹	۰/۸۱	۱/۰۰				
لذت	۰/۷۷	۰/۷۰	۰/۶۳	۰/۷۰	۱/۰۰			
پذیرش برنامه ارتباطی	۰/۶۲	۰/۷۱	۰/۷۳	۰/۶۷	۰/۶۹	۰/۷۰	۱/۰۰	
وفاداری	۰/۷۲	۰/۶۲	۰/۶۲	۰/۶۳	۰/۶۹	۰/۶۵	۰/۶۲	۱/۰۰

در مقابل، کمترین ضریب تأثیر مربوط به فرضیه دوم است که تأثیر احتمال ریسک (به مثابه یکی از ابعاد عجین‌شدگی مشتری) بر مشارکت مشتریان را بررسی کرده و ضریب تأثیر آن برابر با ۰/۲۱ است. بنابراین، اگرچه تمامی فرضیه‌ها از نظر آماری پذیرفته می‌شوند، اما از لحاظ عملی، قدرت تأثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر از کم تا بسیار قوی متغیر است.



شکل ۳. مدل کلی در حالت ضرایب استاندارد (یافته‌های تحقیق)



شکل ۴. مدل کلی در حالت سطح معناداری-آماره t (یافته‌های تحقیق)

بر اساس نتایج تحقیق، معادلات ساختاری مدل مفهومی تأیید شده و تأثیر عوامل شنا سایی شده بر وفاداری مشتری در خرده‌فروشی دیجیتال به همراه جهت تأثیرگذاری آن‌ها به‌وضوح نشان داده شده است.

جدول ۶. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	نسبت بحرانی	ضریب تأثیر	نتیجه
اهمیت ریسک بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۲/۲۵۷	۰/۲۳	تایید فرضیه
احتمال ریسک بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۲/۱۲۳	۰/۲۱	تایید فرضیه
ارزش نشانه‌ای محصول بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۲/۳۹۶	۰/۲۷	تایید فرضیه
علاقه بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۴/۲۴۳	۰/۳۲	تایید فرضیه
لذت بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۳/۲۳۶	۰/۲۹	تایید فرضیه
مشارکت مشتریان بر پذیرش برنامه ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۶/۷۲۵	۰/۶۶	تایید فرضیه
مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۶/۴۲۲	۰/۶۷	تایید فرضیه
پذیرش برنامه ارتباطی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۸/۴۲۲	۰/۸۸	تایید فرضیه

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی فرضیه‌های یک و دو پژوهش نشان می‌دهد اهمیت ریسک و احتمال ریسک تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارند. اهمیت ریسک، به مثابه اهمیت ادراک شده پیامد منفی تصمیم‌گیری نادرست در خصوص محصول، و احتمال ریسک، به مثابه احتمال ادراک شده گرفتن تصمیمی اشتباه، نقش مهمی در شکل‌گیری درک و واکنش مشتریان به ریسک‌های

مرتبط با تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌کنند. این ادراک‌ها به طور مستقیم بر تعامل و مشارکت مشتریان تأثیر می‌گذارند. براساس فرضیه سه، ارزش نشانه‌ای محصول، که شامل دو بعد هویت شخصی (خودابرازی) و هویت اجتماعی (خودابرازی به دیگران) است، به طور مستقیم بر میزان مشارکت مشتریان تأثیر می‌گذارد. افزایش ادراک مشتریان از ارزش نشانه‌ای محصولات می‌تواند ابزار قدرت‌مند برای جلب مشارکت بیشتر آنها مورد استفاده قرار گیرد.

طبق فرضیه چهار، علاقه شخصی مشتریان به محصول نسبت دارد، تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد. چراکه علاقه، مشتریان را بر می‌انگیزد تا درباره محصول بیشتر بدانند و باعث می‌شود که آنها در بحث‌ها با سایر مشتریان شرکت کنند. براساس فرضیه پنج، لذت، که به مثابه ارزشی است که یک محصول می‌تواند ایجاد سرگرمی کند، تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد. در واقع تجربه مثبت و لذت‌بخش مشتریان از تعامل با محصول می‌تواند باعث افزایش مشارکت آنها شود.

در مجموع، یافته‌های پنج فرضیه نخست برجسته می‌کند که درک مشتریان از ریسک‌ها (اهمیت و احتمال)، ارزش نشانه‌ای محصولات، علاقه و لذت می‌تواند مانند ابزارهای کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی برای افزایش مشارکت مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. این یافته‌ها با مطالعه بانیک (۲۰۲۱) همخوانی دارد لذا پنج بعد عجین شدگی (اهمیت ریسک، احتمال ریسک، نشانه، علاقه و لذت) بر مشارکت مشتریان و بر قصد حمایت آنان از محصولات فیجیتال تأثیر گذار است.

بر اساس فرضیه شش و هفت، یافته‌ها نشان داد مشارکت مشتریان به صورت مستقیم بر پذیرش برنامه ارتباطی و وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد؛ به گونه‌ای که با افزایش سطح مشارکت، مشتریان تمایل بیشتری به قبول و همکاری با برنامه‌های ارتباطی شرکت‌ها نشان می‌دهند و این موضوع به نوبه خود باعث افزایش وفاداری آنان می‌شود. از طرفی، تایید فرضیه هشت نشان می‌دهد که پذیرش برنامه ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. به عبارت دیگر، زمانی که مشتریان برنامه‌های ارتباطی را بپذیرند و از آنها استقبال کنند، این پذیرش به افزایش وفاداری آنان منجر می‌شود که می‌تواند از طریق باز دیدهای مجدد و قصد توصیه به دیگران شکل گیرد. این نتایج با مطالعه پریهر و همکاران (۲۰۱۹) که به تحلیل تاثیر تعامل با مشتریان بر وفاداری آنان در زمینه خرده‌فروشی برخط می‌پردازد، مطابقت دارد. همچنین با یافته‌های گائو و هوانگ (۲۰۲۱)، که بررسی کیفیت یکپارچه‌سازی کانال و وفاداری مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله با نقش میانجی پذیرش برنامه ارتباطی برآمدند، همخوانی دارد.

در ادامه پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌گردد؛ بر اساس نتایج فرضیه‌ها، اهمیت ریسک و احتمال ریسک تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشی‌های فیجیتال به منظور کاهش اهمیت و احتمال ریسک در تصمیم‌گیری مشتریان، از راهکارهایی نظیر ارائه ضمانت بازگشت وجه و سیاست‌های تعویض انعطاف‌پذیر، ارائه اطلاعات دقیق و جامع درباره محصولات (شامل مشخصات فنی، نظرات مشتریان و مقایسه‌های محصول)، و استفاده از محتوای آموزشی (مانند ویدئوهای آموزشی و راهنمای خرید) بهره‌مند شوند.

بر اساس نتیجه فرضیه سوم، ارزش نشانه‌ای محصول تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد. در همین راستا، پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشی‌های فیجیتال به طراحی محصولات منحصر به فرد بپردازند که هویت شخصی مشتریان را برجسته کند، همانند ارائه محصولات شخصی‌سازی شده. علاوه بر این، توصیه می‌شود خرده‌فروشی‌های مذکور به توسعه برندهایی بپردازند که حس تعلق به یک گروه خاص (هویت اجتماعی) را القا کنند، مانند همکاری با شخصیت‌های مشهور یا ایجاد جنبش‌های اجتماعی که با ارزش‌ها و علایق مشتریان همخوانی داشته باشد. این استراتژی‌ها می‌توانند به افزایش ادراک مشتریان از ارزش نشانه‌ای محصولات و در نتیجه تقویت مشارکت آنان منجر شوند.

بر اساس نتیجه فرضیه چهارم که بیان می‌کند علاقه تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد، خرده‌فروشی‌های فیجیتال می‌توانند با به کارگیری راهکارهای مختلف، علاقه مشتریان را برای مشارکت بیشتر تحریک کنند. این راهکارها شامل ارائه محتوای جذاب و آموزشی در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت است که می‌تواند به شکل بلاگ‌های تخصصی، ویدئوهای آموزشی و وبینارهای تعاملی طراحی شود. علاوه بر این، طراحی برنامه‌های تبلیغاتی که به موضوعات مرتبط با علایق

مشتریان می‌پردازند نیز می‌تواند نقش مهمی در تقویت علاقه و مشارکت آنها ایفا کند. این برنامه‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که نه تنها محصولات یا خدمات را معرفی کنند، بلکه با ایجاد ارتباط عاطفی و شخصی‌سازی شده با مشتریان، انگیزه آنها را برای تعامل بیشتر با برند تقویت کنند.

طبق نتیجه فرضیه پنجم، لذت تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد. لذا پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشی‌های فیجیتال با ارائه خدماتی نظیر بازی‌های تعاملی، قرعه‌کشی‌ها و جوایز برای مشتریان و ایجاد فضای فیزیکی دوست‌داشتنی در فروشگاه‌های حضوری (مانند طراحی داخلی مُدرن و فراهم کردن فضایی برای استراحت و تفریح)، به افزایش لذت مشتریان و در نهایت، مشارکت بیشتر آنان منجر شوند.

بر اساس نتیجه فرضیه ششم، مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش برنامه ارتباطی دارد. لذا پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشی‌های فیجیتال با به‌کارگیری راهکارهایی نظیر ایجاد برنامه‌های وفاداری که مشتریان را به تعامل بیشتر ترغیب می‌کنند (مانند امتیازدهی به خریدها و فعالیت‌های تعاملی)، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد بحث و تعامل بین مشتریان (مانند گروه‌های کاربری و انجمن‌های برخط)، و ارائه امکاناتی برای مشتریان به منظور ارائه نظرات درباره محصولات و خدمات (مانند نظرسنجی‌ها و امتیازدهی)، به افزایش مشارکت مشتریان در پذیرش برنامه ارتباطی بپردازند.

بر اساس نتیجه فرضیه هفتم، مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا خرده‌فروشی‌های فیجیتال باید محیطی فراهم کنند که مشتریان بتوانند در فرآیندهای تصمیم‌گیری و توسعه محصولات یا خدمات نقش فعالی ایفا کنند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل نظرسنجی‌های منظم، گروه‌های کانونی، طراحی مشترک محصولات، و حتی ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال باشند که مشتریان بتوانند ایده‌ها و بازخوردهای خود را به اشتراک بگذارند. وقتی مشتریان احساس کنند که نظرات و ایده‌های آنها مورد توجه قرار می‌گیرد، ارتباط عمیق‌تری با برند برقرار می‌کنند و این امر به وفاداری بلندمدت آنها منجر می‌شود.

طبق فرضیه هشتم، پذیرش برنامه‌های ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. در این راستا، خرده‌فروشان فیجیتال می‌توانند با ایجاد سیستم خرید برخط و تحویل در فروشگاه (Click & Collect) ضمن کاهش زمان و هزینه‌های خرید، تجربه‌ای یکپارچه برای مشتریان فراهم کنند. همچنین، استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند واقعیت افزوده (AR) برای نمایش مجازی محصولات، می‌تواند به مشتریان کمک کند تا قبل از خرید، محصولات را به صورت دقیق‌تری بررسی کنند و تصمیم‌گیری آگاهانه‌تری انجام دهند. علاوه بر این، ایجاد امکان بازگشت محصولات خریداری شده از فروشگاه دیجیتال به فروشگاه فیزیکی و بالعکس، می‌تواند به ایجاد انعطاف‌پذیری بیشتر در فرآیند خرید منجر شود. این رویکرد نه تنها رضایتمندی مشتریان را افزایش می‌دهد، بلکه اعتماد و وفاداری آن‌ها را نسبت به برند تقویت می‌کند. بنابراین، ترکیب این راهکارها می‌تواند به مثابه مُدل کاربردی برای خرده‌فروشان فیجیتال مطرح شود که در پی افزایش وفاداری مشتریان هستند. محدودیت‌ها و پیشنهادهای مطالعاتی آتی عبارتند از: (۱) این مطالعه مقطعی است و پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی به مطالعات طولی در زمینه وفاداری مشتریان خرده‌فروشی‌های فیجیتال بپردازند. (۲) به دلیل جدید بودن مفهوم فیجیتال در ایران، جامعه آماری محدود است و تحقیقات کیفی برای نتایج عمیق‌تر پیشنهاد می‌شود. (۳) این مطالعه به سنین خاصی محدود نمی‌شود و پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی به تحلیل عوامل موثر بر وفاداری گروه‌های سنی مختلف در خرده‌فروشی‌های فیجیتال بپردازند. (۴) پژوهش حاضر تاثیر عوامل روانشناختی را بررسی کرده است، اما عوامل اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نیز باید در تحقیقات آینده مورد مطالعه قرار گیرند.

منابع

- Ahli, M., Hilmi, M. F., & Abudaqa, A. (2024). Ethical sales behavior influencing trust, loyalty, green experience, and satisfaction in UAE public entrepreneur firms. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 6(2), 149–168. <https://doi.org/10.34306/att.v6i2.422>
- Aluri, A., Price, B. S., & McIntyre, N. H. (2019). Using machine learning to cocreate value through dynamic customer engagement in a brand loyalty program. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 78–100. <https://doi.org/10.1177/1096348017753521>
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.006>
- Banik, S. (2021). Exploring the involvement-patronage link in the phygital. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Batat, W. (2019). *Experiential setting design*. In *The new luxury experience* (pp. 89–106). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01671-5_6
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00027-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00027-0)
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2017). The phygital shopping experience: An attempt at conceptualization and empirical investigation. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 61–74). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_6
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598–614. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108. <https://doi.org/10.1177/0092070300281009>
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173–188. <https://doi.org/10.1177/1094670519827385>
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763–1784. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>
- Cai, Y. J., & Lo, C. K. Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229, 107729. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>
- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97. <https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2020). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Due, B. L., & Toft, T. L. (2021). Phygital highlighting: Achieving joint visual attention when physically co-editing a digital text. *Journal of Pragmatics*, 177, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.034>
- Errichiello, L., & Marasco, A. (2017). Tourism innovation-oriented public-private partnerships for smart destination development. In *Knowledge transfer to and within tourism* (pp. 155–172). Emerald Publishing Limited. DOI:10.1108/S2042-144320170000008010
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gogler, C. J., Hullin, C., Monaghan, V., & Searle, C. (2009). The chaos in primary nursing data: Good information reduces risk. *Electronic Journal of Health Informatics*, 5(1), e6.
- Gu, Q., Zhang, Q., King, B., & Huang, S. (2018). Wine tourism involvement: A segmentation of Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 633–648. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401031>
- Ha, I., Yoon, Y., & Choi, M. (2007). Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information & Management*, 44(3), 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.01.001>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality & Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 255–276. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_03
- 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.2019.05.005>
- Hussein, R. S., & Kais, A. (2020). Multichannel behaviour in the retail industry: Evidence from an emerging market. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 24(3), 242–260. <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1749248>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: The emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JPRM-04-2018-1852>
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145–169. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as “escape”: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388. <https://doi.org/10.1086/267111>
- Kim, J. J., Hwang, J., & Kim, I. (2020). Congruent charitable cause sponsorship effect: Air travelers’ perceived benefits, satisfaction and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 190–198. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.004>
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53. <https://doi.org/10.1177/002224378502200104>
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of websites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269–298. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002>
- Lawry, C. A. (2021). Blurring luxury: The mediating role of self-gifting in consumer acceptance of phygital shopping experiences. *International Journal of Advertising*, 40(6), 922–948. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1903742>
- Lee, S., & Lim, T. S. (2017). Retailer’s innovative differentiation method based on customer experience: Focusing mediating effect of omni-channel shopper type. *Quality Innovation Prosperity*, 21(2), 37–51. <https://doi.org/10.12776/qip.v21i2.864>
- Mainardes, E. W., de Moraes Rosa, C. A., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M., & Amitrano, C. C. (2021). The millennial customer journey: A phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 523–535. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3701>
- Moravcikova, D., & Klietkova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148–153. <https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.3.503>
- Nammir, D. S. S., Marane, B. M., & Ali, A. M. (2012). Determine the role of customer engagement on relationship quality and relationship performance. *European Journal of Business and Management*, 4(11), 27–36.
- Norouzi, H., & Hassani, S. M. A. (2024). The effect of customer inspiration on customer loyalty with the moderating role of guerrilla marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103612. <https://doi.org/10.22034/asm.2025.2050612.3336>. [in Persian].
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66–79. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K.-P. (2020). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: Incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), 562–576. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568352>
- Postrel, V. (2002). *The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness*. HarperCollins. <https://doi.org/10.1353/tech.2005.0007>
- Purcărea, T. (2018). *The future of retail impacted by the smart phygital era*. <https://fijitalakademi.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Future-of-Retail-Impacted-by-the-Smart-Phygital-Era.pdf>
- Purnami, N. M., & Mujiati, N. W. (2019). Customer brand engagement and brand loyalty insurance users in Bali province. *Journal of Business Management and Economic Research*, 3(4), 18–25. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.118>
- Renninger, K. A., Ewen, L., & Lasher, A. (2002). Individual interest as context in expository text and mathematical word problems. *Learning and Instruction*, 12(4), 467–490. [https://doi.org/10.1016/S0959-4752\(01\)00012-3](https://doi.org/10.1016/S0959-4752(01)00012-3)
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2020). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 28(8), 765–788. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>

- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Silvia, P. J., & Kashdan, T. B. (2009). Interesting things and curious people: Exploration and engagement as transient states and enduring strengths. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(5), 785–797. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00210.x>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249–263. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.002>
- Watson, J. B. (1994). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 101(2), 248–253. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.101.2.248>
- Zamanian, S., & Khanlari, A. (2015). Electronic word of mouth marketing: Relationship between brand loyalty and electronic word of mouth in social marketing networks. In *Strategic customer relationship management in the age of social media* (pp. 268–289). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8586-4.ch014>



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22591.4528



Explaining the effectiveness of advertising with Laswell's communication model on social networks

Abbas saeid, Ph.D. student in Social Communication Science, Maybod branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran

Seyyed Mahmoudreza Mortazavi*, Assistant Professor of Social Communication Science, Maybod branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran

Ali Mohammad Mazidi, Assistant Professor of Social Communication Science, Maybod branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 15 February 2025

Revised: 27 March 2025

Accepted: 29 September 2025

Keywords

Advertising Effectiveness,

Effective Criteria of

Advertising,

Laswell Communication

Model,

Social Network.

Corresponding Author Email:

mortazavi@maybodiau.ac.ir

ABSTRACT

Social media advertising gives companies the ability to connect with customers, target particular audiences, and personalize ads. It offers real-time customer feedback, enabling effective advertising. This research aims to identify the Effective Criteria of Advertising on social networks in Iran Based on the Laswell Communication Model. To address the research questions, a thematic analysis method based on Attride-Stirling (2001) was employed. The study is inductive in nature, applied in purpose, and qualitative in type. The study sample consists of all published articles related to the topic in the Comprehensive Human Sciences Portal. A total of 71 relevant articles were extracted and coded using MAXQDA 2020 software. The findings from the thematic analysis led to the identification of 60 basic themes, 30 organizing themes, and 4 overarching themes Based on the Laswell Communication Model. The validity of the research was confirmed through researcher sensitivity strategies, and inter-coder agreement was assessed with a reliability rate calculated at 76%. Based on basic and organizing themes, four overarching themes were identified as effective Criteria in advertising effectiveness on social networks: message sender, message content, user, and social network. Finally based on overarching themes described basic themes, and organizing themes.

How to cite this article:

Saeid, A., Mortazavi, S M., Mazidi, A M. (2024). Explaining the effectiveness of advertising with Laswell's communication model on social networks. *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 189-204. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22591.4528>



©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: Beyond facilitating personal and friendly communications, social media platforms provide a valuable opportunity to connect brands with customers. Today, brands are essentially born on social media and continue their growth and sales through advertising on these platforms. Social media advertising enables companies to connect with customers, target specific audience, and customize advertisements. This capability also provides real-time feedback, making advertising more effective. Social media advertising is a type of social media marketing where you use paid media to promote your business on any of its many channels. This media comes in many formats and placements and supports a range of creative, from images and video to immersive experiences. Not only does social media enable businesses to connect with customers in previously impossible ways, but there is also an extraordinary range of avenues to connect with target audiences—from content platforms (like YouTube) and social sites (like Facebook) to microblogging services (like X). Businesses invest significantly in advertising on these popular social platforms. However, despite considerable spending and presence on these networks, the effectiveness of advertising strategies remains debatable. This study examines key factors influencing the effectiveness of social media advertising in Iran using the Lasswell Communication Model.

Methodology: This study adopts an inductive approach in terms of implementation logic, is applied in its purpose, and is qualitative in nature. It employs thematic analysis based on the approach proposed by Attride-Stirling (2001), which involves three stages: basic themes, organizing themes, and overarching themes. All the articles published on the Comprehensive Humanities Portal (www.ensani.ir) from 2012 (the year of Iranians' initial adoption of Instagram) to June 2024 (the time of this study) were analyzed. In this study, all relevant articles were reviewed through a complete enumeration approach. A total of 71 relevant articles were extracted and coded using MAXQDA 2020 software. To ensure the reliability of the study, an inter-coder agreement method was used. In addition to the primary researcher who conducted the initial coding, another researcher re-coded 10% of the articles. The similarity between the two sets of coding indicates agreement and reliability. A kappa coefficient of 76% was calculated, demonstrating acceptable reliability. After reviewing the extracted articles focusing on criteria affecting advertising effectiveness, thematic analysis was conducted using MAXQDA 2020 software. The coding process, data analysis, and thematic network mapping were carried out accordingly.

Discussion and Results: The purpose of this study is to identify the key criteria for the effectiveness of social media advertising in Iran, based on the Lasswell Communication Model, through qualitative thematic analysis. Using a coding process, 60 basic themes were extracted, which were grouped into 30 organizing themes and 4 overarching themes derived from the Lasswell Communication Model. The overarching themes include the advertiser (message sender), the content of the advertising message, the social media platform, and the user. To enhance the effectiveness of social media advertising, marketers, experts, and advertising companies must focus on the Lasswell Communication Model when designing and presenting advertising messages. Simultaneously, they should consider the audience (user), the content of the advertising message, the characteristics and features of the medium (social media platform used), and the attributes of the message sender. By leveraging knowledge, awareness, and effective management of advertising messages based on communication elements outlined in this study, they can aim to maximize advertising effectiveness in this new global media landscape.

Conclusion: One of the most prominent characteristics of advertising is its "unsolicited nature," meaning that media audiences generally show little interest in being exposed to advertisements. The technological revolution in information and communication has transformed advertising and marketing, shifting social media advertising from mass to more personalized approaches. The findings of this study, drawn from a wide range of research articles, outline the factors influencing the acceptance of social media advertising based on the Lasswell Communication Model. So, the results are highly beneficial for advertising

companies, marketers, and social media advertising professionals to create more appealing and engaging advertisements tailored to their target audiences and responsive to user needs.

Based on the study's findings, key factors in designing effective advertising messages include:

1. Considering the user, who is no longer a passive recipient but an active and immediate participant as a message sender.
2. Acknowledging the features and attributes of this new global media landscape, which offers unique opportunities for creating appealing advertisements.
3. Emphasizing the content of the advertising message and the attributes of the message sender.

These elements play a significant role in enhancing the effectiveness of social media advertising.

Keywords: Advertising Effectiveness, Effective Criteria of Advertising, Laswell Communication Model, Social Network.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22591.4528

تبیین اثربخشی تبلیغات با مدل ارتباطی لاسول در شبکه‌های اجتماعی

عباس سعید، دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران
سید محمود رضا مرتضوی*، استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران
علی محمد مزیدی، استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران

چکیده

تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که با مشتریان ارتباط برقرار کنند، مخاطب خاص را هدف قرار داده و آن را شخصی‌سازی کنند. این ظرفیت، امکان بازخورد بلادرنگ را ارائه می‌دهد و اثربخشی تبلیغات تجاری را امکان‌پذیرتر می‌کند. این پژوهش، با هدف شناسایی مولفه‌های موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری مطابق مدل لاسول در شبکه‌های اجتماعی اجرا شد. جهت پاسخ به پرسش‌های پژوهش از روش تحلیل مضمون با رویکرد آتراید استرلینگ^(۲۰۰۱) استفاده شده است. این پژوهش، از لحاظ منطق اجرا، از نوع استقرایی و از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نوع پژوهش، کیفی است. جامعه مورد مطالعه، کلیه مقالات چاپ شده داخلی مرتبط با موضوع در تارنمای جامع علوم انسانی است. در این راستا، ۷۱ مقاله استخراج و به کمک نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ کدگذاری و دسته‌بندی شد. یافته‌های تحلیل مضمون منجر به شناسایی ۶۰ مضمون پایه، ۳۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۴ مضمون فراگیر متناسب با چهار عنصر ارتباطی مدل لاسول شامل چه کسی (فرستنده پیام)، چه چیزی (محتوای پیام)، به چه کسی (کاربر) و از چه کانالی (شبکه اجتماعی) شد. از روش توافق بین دو کدگذار جهت ارزیابی پایایی استفاده شد که میزان آن ۷۶ درصد بدست آمد. در این پژوهش، مضامین فراگیر در اثربخشی تبلیغات در قالب چهار گروه فرستنده پیام، محتوای پیام، کانال ارتباطی (شبکه اجتماعی) و مخاطب (کاربر) مبتنی بر مدل ارتباطی لاسول طبقه‌بندی و مولفه‌های مضامین پایه و سازمان‌دهنده آن تشریح و شبکه مضامین ترسیم شد.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۸

واژه‌های کلیدی

اثربخشی تبلیغات تجاری،

شبکه اجتماعی،

مدل ارتباطی لاسول،

معیارهای اثربخشی تبلیغات.

ایمیل نویسنده مسئول

mortazavi@maybodiau.ac.ir

استناد به این مقاله: سعید، عباس؛ مرتضوی، سیدمحمود رضا؛ مزیدی، علی محمد (۱۴۰۳). تبیین اثربخشی تبلیغات با مدل ارتباطی لاسول در شبکه‌های اجتماعی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۰ (۱۷)، ۱۸۹-۲۰۴.

۱. مقدمه

رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از ابزارهای مبتنی بر وب هستند که تولید و تبادلات کاربرمحور را تسهیل کرده است. این رسانه‌ها بستری‌های بسیار مشارکتی را برای ارتباطات، تبادل بین افراد، همکاری، مباحثه و مطالب قابل ویرایش تولیدشده کاربر را با تلفن همراه و فناوری‌های پایه وب ایجاد می‌کند (اودیوبه، ۲۰۰۲).

رسانه‌های اجتماعی علاوه بر برقراری ارتباطات دوستانه و شخصی بین افراد، فرصت مناسبی را برای پیوند برندها و مشتری‌ها فراهم کرده است به طوری که برندها در شبکه‌های اجتماعی متولد می‌شوند و به واسطه تبلیغات در این شبکه‌ها به رشد و فروش خود ادامه می‌دهند. محتوای جذاب مانند ویدیوها، تصاویر و اطلاع‌نگاشت، توجه را به خود جلب می‌کند و اشتراک‌گذاری را تشویق می‌کند. تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تعامل مستقیم بین برندها و مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌کند و منجر به نرخ تعامل بالاتر می‌شود. تعامل از طریق پسندیدن، اشتراک‌گذاری و توضیح می‌تواند دیده شدن برند را افزایش دهد و درک برند را افزایش دهد (مارکز و همکاران، ۲۰۲۰ به نقل از راجالاکشمی و تباسوم، ۲۰۲۴).

بر اساس گزارش سایت تحلیل داده استاتیس‌تا^۱ (۲۰۲۴) هزینه تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی در سطح جهان در سال ۲۰۲۴ بالغ بر ۲۱۹ میلیارد دلار تخمین زده شده است این درحالی است که این رقم در سال ۲۰۱۹، ۹۸ میلیارد دلار بوده و پیش بینی می‌شود این رشد در پایان این دهه یعنی سال ۲۰۲۹ میلادی بالغ بر ۲۵۵ میلیارد دلار خواهد شد که این موضوع موید توجه روزافزون به شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و اثرگذاری بر مخاطبان است.

اقبال به شبکه‌های اجتماعی در ایران نیز قابل توجه بوده است؛ بر اساس «گزارش تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۴۰۲» که توسط مرکز تجارت الکترونیکی وزارت صنعت، معدن و تجارت منتشر شده است ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران ۱۷۶/۶ درصد، ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند ۷۴ درصد و تعداد کاربران فعال ایرانی در شبکه‌های اجتماعی ۴۸ میلیون نفر بوده که معادل ضریب نفوذ ۵۴ درصد اعلام شده است (جاوید عرب شاهی، ۱۴۰۳). بر اساس این گزارش بیش از ۴۳ درصد از واحدهای تجارت الکترونیک ایران علاوه بر وب سایت خود، از شبکه‌های اجتماعی جهت رسانه مکمل در معرفی، ارائه و تبلیغ کالا یا خدمت خود استفاده نموده‌اند. شبکه اجتماعی اینستاگرام با ۵۴ درصد بیشترین سهم را در این میان داشته است و شبکه‌های اجتماعی و بستر و سکوی تلگرام، واتس‌آپ، ایتا، روبیکا، بله و سروش در اولویت‌های بعدی قرار داشته‌اند. سهم قابل توجهی از خرید و فروش کالا و خدمات در ایران و جهان در بستر فضای مجازی اتفاق می‌افتد و سهم این شبکه‌ها در معرفی، تبلیغ و فروش کالا و خدمات غیر قابل انکار است. با این حال همیشه این چالش وجود دارد که شرکت‌ها چگونه تبلیغات تجاری را در رسانه‌های اجتماعی طراحی کنند تا به صورت موفقیت آمیزی مشتری را جذب نموده و آنها را برای خرید محصول برانگیزاند (الالون، ۲۰۱۸).

این پژوهش با چنین رویکردی در جهت دستیابی به مدلی برای موفقیت تبلیغات است. نوآوری این پژوهش در شناسایی و بررسی عواملی است که منجر به اثرگذاری تبلیغات با توجه به عناصر ارتباطی می‌شود. در این پژوهش شناسایی مولفه‌های اثرگذار در تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر اساس مدل هارولد لاسول^۵ طراحی شده است. لاسول (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵) در سال ۱۹۴۸ به "ساخت و کارکرد ارتباط در جامعه" در قالب مدلی روش مناسب برای یک کنش ارتباطی را پاسخ دادن به این پرسش‌ها می‌داند: چه کسی؟ چه می‌گوید؟ در کدام مجرا؟ به چه کسی؟ با چه اثری؟

پژوهش حاضر با اقتباس از چهار عنصر اول مدل (فرستنده، پیام، رسانه و مخاطب) در جهت پاسخی به مولفه‌های موثر اثرگذار تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی از طریق بررسی کیفی و با توجه به تحقیقات ایران است. نتایج این پژوهش با شناسایی این عوامل موثر می‌تواند در پیشبرد سطح کیفی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در ایران راهگشا بوده و برای کسب‌وکارها این امکان را فراهم سازد که ریسک تاثیرگذار نبودن تبلیغات را کاهش داده و هزینه‌های هنگفت برای تبلیغات را، کارآمد نماید. این پژوهش با توجه به تحقیقات ایران و بر اساس مدل ارتباطی لاسول در جهت پاسخ به پرسش زیر است:

معیارهای اثربخشی تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی در ایران، مبتنی بر مدل ارتباطی لاسول کدامند و چگونه به اثربخشی مورد نظر می‌رسند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اثربخشی تبلیغات. تبلیغات وسیله‌ای برای اطلاع‌رسانی و همچنین تأثیرگذاری بر عموم مردم برای خرید یک محصول یا خدمات از طریق پیام‌های دیداری یا شفاهی است. یک محصول یا خدمت برای ایجاد آگاهی در ذهن خریداران بالقوه از طریق رسانه‌های تبلیغاتی مختلف مانند روزنامه، مجلات، تلویزیون، رادیو، تصویرنما، تابلو و در زمان‌های اخیر از طریق اینترنت انجام می‌شود (بانرجی، ۲۰۲۳). اثربخشی تبلیغات تجاری، یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات است. به عبارت دیگر مشخص کردن اینکه تبلیغی که بودجه بالایی برای آن صرف شده است تا چه حد ما را به هدف‌هایی که تعیین کرده‌ایم، رسانده است؟ آیا برنامه تبلیغاتی توانسته است هدف‌های ارتباطی و هدف‌های فروش را تحقق ببخشد؟ آیا به نتایجی که می‌خواستیم؛ رسیده ایم؟ آیا اساساً تبلیغات در جهت هدف حرکت کرده است؟ (عزیزی و قنبرزاده میاندی، ۱۳۹۴).

با توجه به مطالعاتی که با موضوع نحوه اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی صورت پذیرفته است مدل‌هایی در این زمینه مطرح شده است که مدل آیدایکی از آنها است و در سال ۱۹۶۱ کولی مدل خود را با چهار گام آگاهی، درک و فهم، مجاب شدن و خرید ارائه داد (آقازاده، بخشی زاده، ۱۳۸۹). از مدل‌های قابل توجه دیگر با موضوع نحوه تأثیر پیام‌های تبلیغاتی می‌توان به مدل سلسله مراتبی اثرات استینر^۲ و همکاران (۱۹۶۱) اشاره کرد؛ بر مبنای این مدل انتظار می‌رود تبلیغات منجر به آگاهی، دانش، تمایل، ترجیح، مجاب شدن و در نهایت خرید شود.

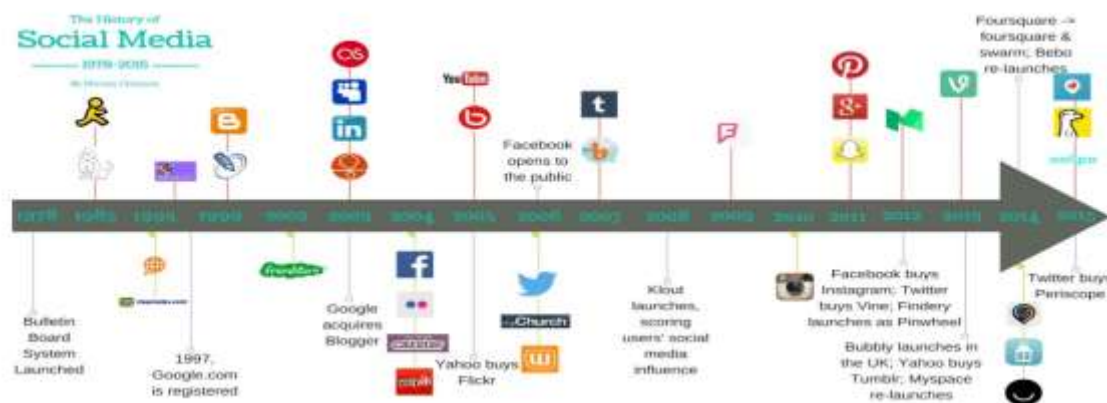
از آنجا که پژوهش حاضر از نوع استقرایی و با روش کیفی، در جهت ارائه مدلی با توجه به تحقیقات ایران با موضوع "عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در ایران" صورت پذیرفته است از مدل‌های مذکور و سایر مدل‌های ارائه شده صرفاً برای تسلط بر موضوع و شناخت بیشتر پژوهشگر استفاده شده است و در بخش نتایج در زیر عنوان شبکه مضامین، مدل برگرفته از نتایج پژوهش ترسیم شده است.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی. رسانه‌های اجتماعی را به طور کلی می‌توان گروهی از برنامه‌های کاربردی اینترنت دانست که بر مبنای فناوری و اعتقادی وب ۲ شکل گرفته‌اند و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدی کاربر را فراهم می‌سازد (کاپلان و هنلین^۴، ۲۰۱۰). این رسانه‌های جدید تعاملی، شکل جدیدی از فناوری‌های ارتباطات راه دور، تلفن‌های هوشمند و رایانه را به کمک اینترنت با هم ترکیب کرده‌اند. این فناوری‌های ارتباطات راه دور جهت کانال جدیدی امکان انتشار پیام‌ها، داده‌ها و اطلاعات را به مخاطبان ناهمگون صرف نظر از زمان و مکان و موقعیت جغرافیایی آنها فراهم ساخته است (ورولد^۵ و دیگران، ۲۰۱۸). شبکه‌های اجتماعی فضای وب، تحول عظیمی در گذر از تبلیغات تجاری سنتی به تبلیغات تجاری در فضای مجازی و دیجیتال فراهم نموده که با توجه به شکل ۱، سیر تاریخی رسانه‌های اجتماعی از سال ۱۹۷۸ الی ۲۰۱۵ قابل مشاهده است.

1. Attention, Interest, Desire, Action(AIDA)

2. The hierarchy-of-effects theory
3. Steiner

4. Kaplan & Haenlein
5. Voorveld & et al



شکل ۱. تاریخچه رسانه‌های اجتماعی از سال ۱۹۷۸ تا ۲۰۱۵ (لی، ۲۰۲۴)

رسانه‌های اجتماعی برای مصرف‌کنندگان مزیت‌های متنوعی به همراه داشته است. ظهور رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با ابزارهای ارتباطی سنتی به کسب‌وکارها کمک کرده است تا با مصرف‌کننده نهایی تعاملی فوری، دقیق، مقرون به صرفه و به موقع ایجاد نمایند (مبارک، ۲۰۲۲). بازاریابی موثر در رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش اعتماد، اعتبار و اصالت می‌شود و بر دیدگاه‌های مصرف‌کننده و قصد خرید تأثیر می‌گذارد (راجالاکشمی و تباسوم، ۲۰۲۴). رسانه‌های اجتماعی فرصت جدیدی برای بازاریابان و روش‌های جدیدی برای تبلیغات موثر و هدفمند ایجاد کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی، قالب حال حاضر و آینده تبلیغات هستند (لیدوینا و همکاران، ۲۰۲۰).

مدل ارتباطی لاسول. در طراحی پیام اثربخش همواره به عناصر ارتباطی توجه شده است. هارولد لاسول (۱۹۷۸-۱۹۰۲) دانشمند آمریکایی برجسته علوم سیاسی و نظریه‌پرداز ارتباطات است. او دکترای خود را در علوم سیاسی و با دفاع از رساله خود "تبلیغات انگلستان و آلمان در جنگ جهانی اول" اخذ نمود. لاسول بر اساس تجزیه و تحلیل آثار ارتباطات ترغیبی نخستین مدل پایه‌ای ارتباطات جمعی را طراحی کرد. وی در سال ۱۹۴۸ در "ساخت و کارکرد ارتباط در جامعه" در قالب مدلی روش مناسب برای یک کنش ارتباطی را پاسخ دادن به این پرسش‌ها می‌داند: چه کسی؟ چه می‌گوید؟ در کدام مجرا؟ به چه کسی؟ با چه اثری؟ (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵). از این فرمول ساده به چندین روش استفاده شده است. اکثر این روش‌ها برای سازمان‌دهی و ساختاردهی به بحث‌های ارتباطات بوده است. خود لاسول به هر سؤال، تحلیل ویژه‌ای را پیوست کرد (مک کوایل و سون، ۱۳۸۸). مطالعه علمی فراگرد ارتباطات، گرایش به تمرکز بر یکی از این پرسش‌ها یا دیگر پرسش‌های آن دارد. بنابراین محققانی که پرسش "چه کسی" را برای ارتباط‌گر مورد تحقیق قرار می‌دهند، به عواملی می‌نگرند که آغازگر و هدایت‌کننده کنش ارتباطی است. این زیربخش از حوزه تحقیق را "تحلیل کنترل" می‌نامند، متخصصانی که کانون توجه خود را بر روی پرسش "چه می‌گوید" متمرکز می‌سازند، عنوان "تحلیل محتوا" را برمی‌گزینند، کسانی که اساساً به رادیو، مطبوعات، سینما و دیگر مجاری ارتباطی توجه دارند، "تحلیل رسانه" را در نظر دارند، هنگامی که توجه اصلی به اشخاصی باشد، که تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، ما از "تحلیل مخاطب" صحبت می‌کنیم و اگر پرسش‌ها مربوط به تأثیر بر مخاطبان باشد، مسئله مورد مطالعه، "تحلیل اثر" نامیده می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۳).

الگوی پنج پرسشی لاسول، موجب شد، مطالعه تأثیرهای ارتباط جمعی مورد تأکید قرارگیرد. پل لازارسفلد، پژوهشگر هم‌دوره وی نیز در متبلور کردن ابعاد مطالعات ارتباطی و تأثیرات عمیق آن نقش بسیاری داشته است (راجرز، ۱۳۸۶). در این پژوهش ۴ عنصر اول مدل لاسول با توجه به تحقیقات ایران با موضوع "عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی" مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پیشینه تحقیق. ایلشا^۱ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی به «ارزیابی تاثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر روی فروش تجارت الکترونیک» به این نتیجه رسیدند که ادغام قابلیت‌های تجارت الکترونیک در بستر و سکوهاى شبکه‌های اجتماعی محرک کلیدی برای مشارکت مصرف‌کننده است. همچنین محتوای تولیدی کاربرها، با توجه به ایجاد اعتماد در آنها بر تصمیم خرید کاربر تاثیر می‌گذارد. با توجه به یافته‌های دیگر این پژوهش یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار در تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر خرید برخظ، وجود الگوریتم‌های این بستر و سکوها است که می‌تواند متناسب با رفتار کاربر، محتوای تبلیغات شخصی‌شده‌ای را متناسب با نیاز کاربر عرضه نماید.

هندنیا و هرات^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی به تاثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان؛ مطالعه موردی بازار تلفن‌های همراه در منطقه آنورادهاپورا^۳ سریلانکا به این نتیجه رسیدند که عناصر ضروری در تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی جهت افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان و ترویج مثبت تبلیغات الکترونی توصیه‌ای سرگرم‌کننده بودن، تعاملی بودن، قابل اعتماد بودن و حاوی اطلاعات مفید بودن، است.

دورشکویچ و ونگر^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی به طبقه‌بندی «معیارهای اثربخشی تبلیغات دیجیتال» پرداخته‌اند که چهار معیار (۱) معیار اثربخشی فروش شامل نرخ فروش، هزینه رهبری و هدایتگری، تعداد فروش رسانه‌های اجتماعی، نرخ سرمایه‌گذاری، بازخورد مشتریان و کیفیت بررسی‌ها، (۲) معیار وفاداری شامل گفت‌و شنود، قیف فروش، نرخ نگهداری، تعداد مشترکین اولویت‌دار، تعداد مشترکینی که پرداخت داشته‌اند، تعداد مشترکینی که به طور مداوم نظر داده‌اند، تعداد بازدیدکنندگان که در شبکه‌های اجتماعی اعلام کرده‌اند که به رویداد علاقه‌مند بوده‌اند و تعداد خریدهای دیگر، (۳) معیارهای اثربخشی مشترکین شامل شناسایی روحیه مشترکینی که پست می‌گذارند، زمانی که برای پیج گذاشته می‌شود، مشترکین سیار و ویژگی‌های جمعیتی و (۴) معیارهای اثربخشی پیج اجتماعی شامل تعداد مشترکین، ترافیک وب سایت ها، رشد مشترکین در هر دوره زمانی، تعداد بازدیدکنندگان، پوشش محتوی، نرخ درگیری، تعداد پست ها و تعداد بازنشر پست ها عوامل اثربخش بر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی برشمرده شده‌اند.

وورولدو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به «تعامل با رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی؛ نقش متمایز کننده نوع بستر و سکو» که با روش پیمایش از کاربران رسانه‌های اجتماعی فیس بوک، یوتیوب، لینکدین، توئیتر، گوگل پلاس، اینستاگرام و پینترست انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف بستر و سکوهاى رسانه‌های اجتماعی به تجربه مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شود و هر بستر و سکو دیجیتال به شکل منحصر به فردی تجربه می‌شود. در پژوهشی که دور و گودبول^۵ (۲۰۱۸) به «بررسی توصیفی اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در شهر ناگپور هند» انجام شد نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اینترنت در جامعه هند به یک عادت تبدیل شده است و این همگرایی دیجیتال فرصت‌های نوآورانه و چالش‌هایی را برای بازاریابان ایجاد کرده است. تاثیر تبلیغات اینترنتی بر تصمیم خرید مشتریان در حد متوسط بوده است؛ به این معنا که تقریباً نیمی از پاسخ دهندگان در این پژوهش بر تاثیر تبلیغات اینترنتی اذعان داشته‌اند و تبلیغات اینترنتی را یک عامل کلیدی در تصمیم خرید مشتریان می‌دانستند.

البوقامی^۷ و همکاران (۲۰۱۵) با «بررسی تبلیغات شفاهی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی: ویژگی‌های مشترک محتوای بازتوییت شده و مورد علاقه تولیدی بازاریاب پست شده در توئیتر» نشان دادند که تصاویر، لینک‌ها، اطلاعات محصول یا خدمات، پاسخ‌های مستقیم به مشتری‌ها و محور قرار دادن برند باید ویژگی‌های اصلی پست‌های تبلیغاتی شرکت‌ها باشند و این محتواها باید در بین مصرف‌کننده، به صورت تبلیغات توصیه‌ای الکترونی در گردش باشند.

1. Ilsha
2. Hendeniya & Henth
3. Anyradhapura

4. Dorosh kevych & Venger
5. Voorveld
6. Dhore & Godbole

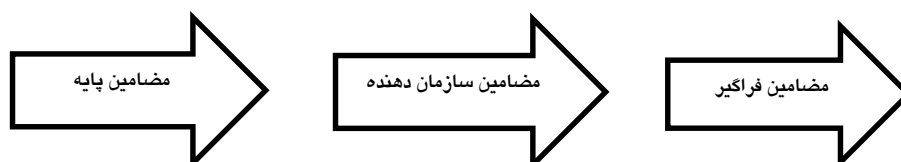
7. Alboqami

جوین و مه‌لینگم^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش به «اثربخشی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی؛ تحلیل عاملی» به این نتیجه رسیدند که برای سنجش اثربخشی در رسانه‌های اجتماعی باید به پنج عامل مهم (۱) نگرش نسبت به تبلیغات، (۲) نگرش نسبت به برندی که تبلیغ می‌شود، (۳) قصد خرید، (۴) مدت زمان مواجه با تبلیغ و (۵) اثربخشی تبلیغات تعاملی توجه کرد. در پژوهش‌های شناسایی معیارهای اثربخشی تبلیغات که به تعدادی از آنها اشاره شد به صورت مشخص کمتر به عناصر ارتباطات و تاثیر آن در اثربخشی تبلیغات اشاره شده است در این پژوهش به یکی از نخستین مدل‌های پایه‌ای ارتباطات جمعی یعنی مدل هارولد لاسول^۲ (۱۹۴۸) استناد شده است. این مدل فرآیندهای ارتباطی را شامل (۱) چه کسی؟ (شرکت تبلیغاتی یا مبلغ کالا و خدمت)، (۲) چه می‌گوید؟ (پیام تبلیغاتی)، (۳) از چه کانالی؟ (رسانه پخش کننده تبلیغات، بستر و سکو) و (۴) به چه کسی؟ (مشتری/کاربر) می‌داند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ منطق اجرا از نوع استقرایی و از نظر هدف پژوهش کاربردی و از لحاظ نوع پژوهش کیفی است و با روش تحلیل مضمون انجام شده است. تحلیل مضمون روشی برای تحلیل داده‌های کیفی و یکی از شاخه و روش‌هایی است که برای شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده‌ها تمرکز دارد. این تحلیل، فرآیند شناسایی الگوها با مضامین در بطن داده‌های کیفی است (برون و کلارک، ۲۰۱۶). به طور کلی مضمون، ویژگی متمایز و تکراری در متن است که از نظر پژوهشگر، مبین درک و تجربه خاصی در ارتباط با سؤالات تحقیق است (کینگ و هوروکس، ۲۰۱۰).

در این پژوهش تحلیل مضمون متناسب با رویکرد آتراید استرلینگ^۳ (۲۰۰۱) انجام شده است که شامل سه مرحله مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر است. مضامین پایه شامل کدها و نکات کلیدی متن است. با مطالعه کامل متن، باید خردترین کدها شناسایی و برای یک مضمون پایه انتخاب شوند. مضامین سازمان‌دهنده شامل مضامین حاصل از ترکیب و تلخیص مضامین پایه است. کدهای پایه مرور شده و مفاهیم مشابه کنار هم قرار گرفتند. پژوهشگر با توجه به توان تشخیص و تسلط خود، باید نام مناسبی برای هر دسته کد انتخاب کند. نهایتاً مضامین فراگیر شامل مضامین عالی در برگیرنده حاکم بر متن به مثابه کل است (شیخ‌زاده و بنی‌اسد، ۱۳۹۹). ارتباط این مضامین مطابق شکل ۲، است.



شکل ۲. ارتباط بین مضامین (آتراید استرلینگ، ۲۰۰۱)

جامعه مورد مطالعه. کلیه مقالات در تارنمای جامع علوم انسانی به آدرس www.ensani.ir از سال ۱۳۹۱ (سال ورود و اقبال ایرانیان به شبکه اجتماعی اینستاگرام) تا خردادماه ۱۴۰۳ (زمان انجام این پژوهش)، مورد تحلیل قرار گرفت. این پایگاه اطلاعات علمی به دو دلیل برای این پژوهش انتخاب شد. (۱) جامعیت آن: بیش از ۱۷۰۰ نشریه حوزه علوم انسانی در قالب ۴۸ هزار شماره نشریه در آن نمایه شده است (۱۱۸ نشریه علوم اجتماعی و ارتباطات، ۱۹۰ نشریه مدیریت و حسابداری، ۱۳۷ نشریه میان رشته‌ای، ۹۷ نشریه روانشناسی، ۸۲ نشریه علوم تربیتی، ۹۷ نشریه حقوق و...) و (۲) در این پایگاه علمی کلیه مقالات به صورت تمام متن و رایگان در دسترس هستند.

نحوه جمع‌آوری داده‌ها. کلیه مقالات سال ۱۳۹۱ (سال ورود شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران) تا خردادماه ۱۴۰۳ با کلید واژه‌های تبلیغات موثر، اثربخشی تبلیغات، تبلیغات دیجیتال، تبلیغات برخط، تبلیغات مجازی+ شبکه‌های اجتماعی (و یا هر بستر و سکو از شبکه‌های اجتماعی مثل تلگرام، اینستاگرام و...) رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های تلفن همراه در تارنمای جامع علوم انسانی مورد جستجو قرار گرفت که در بررسی اولیه ۱۰۱ مقاله از این پایگاه اطلاعاتی علمی با کلید واژه‌های مذکور

استخراج گردید و با توجه به بررسی دقیق‌تر مقالات استخراج شده، ۷۱ مقاله مرتبط با موضوع تحقیق تشخیص داده شد و مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

برای تعیین پایایی پژوهش از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد؛ بدین صورت که علاوه بر محقق که کدگذاری اولیه را انجام داد، محقق دیگری ۱۰ درصد از مقالات را کدگذاری مجدد نمود. نزدیک بودن این دو کدگذاری نشان دهنده پایایی است. در محاسبه میزان توافق از ضریب کاپا استفاده شد که مقدار آن ۷۶ درصد به دست آمد لذا پایایی قابل قبول است. تمامی مراحل پژوهش متناسب با جدول ۴، در اختیار دو نفر از خیرگان دانشجویی قرار گرفت و به تأیید ایشان رسید. پس از مطالعه مقالات با محوریت معیارهای موثر در اثربخشی تبلیغات، از روش تحلیل مضمون و نرم افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ روند کدگذاری و تحلیل داده‌ها، تحلیل مضمون و شبکه مضامین در قالب سه مرحله، شش گام و بیست اقدام استفاده شد. در این پژوهش از فرآیند گام به گام و جامعی بر مبنای روش آتراید استرلینگ (۲۰۰۱) جهت تحلیل مضامین شامل (۱) آشنایی با داده‌ها، (۲) کدگذاری اولیه، (۳) جستجوی و شناسایی مضامین، (۴) ترسیم شبکه مضامین، (۵) تحلیل شبکه مضامین و (۶) تدوین گزارش استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

با توجه به تحلیل ۷۱ مقاله با موضوع شناسایی «معیارهای اثرگذار تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر مدل ارتباطی لاسول»، اطلاعات مضامین پایه، فراگیر و سازمان‌دهنده در جداول نشان داده شده است:

جدول ۱. معیارهای موثر مبلغ کالا یا خدمات در اثربخشی تبلیغات تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
تجربه تبلیغ کننده، تخصص تبلیغ کننده	تخصص تبلیغ کننده	مبلغ کالا یا خدمات
ارسال پیام از منابع مختلف	ارسال پیام از منابع مختلف	
منبع معتبر، قابل اعتماد بودن تبلیغ کننده، قابلیت اطمینان	قابل اعتماد بودن تبلیغ کننده	
جذب فالور هدفمند	جذب فالور هدفمند	
حریم خصوصی داده‌ها، رعایت حریم خصوصی	رعایت حریم خصوصی	
تعامل بامشتری، پاسخ به سوالات مشتری، ارتباط بهتر با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	
تشویق کاربران به لایک کردن، تشویق کاربران به کامنت گذاشتن	تشویق کاربران به مشارکت	

مطابق جدول ۱، برای ارسال پیام اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی مبلغ یا فرستنده پیام بایستی از تخصص لازم متناسب با نوع پیام برخوردار بوده، قابل اعتماد بوده، ارتباط مناسبی با مخاطب برقرار نماید، به حریم خصوصی او احترام گذاشته، شرایطی را فراهم نماید تا کاربر در شبکه اجتماعی به مشارکت واداشته شود و پیام تبلیغاتی را از منابع مختلف ارسال نماید.

جدول ۲. معیارهای موثر پیام بازرگانی در اثربخشی تبلیغات تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
ارزشمند بودن پیام، باورپذیری تبلیغ، معتبر بودن تبلیغات، اصالت محتوی	اصالت و اعتبار محتوی	پیام بازرگانی
تعامل پذیری تبلیغات، محتوی تعاملی	محتوای تعاملی	
ارائه هدایای غیر نقدی، محرک‌های پیام تبلیغاتی، وجود مشوق تبلیغاتی در محتوی	مشوق تبلیغاتی در محتوی	
کیفیت اطلاعات، تبلیغات باکیفیت، وضوح تبلیغ، آگاهی بخشی تبلیغات	باکیفیت و مفید بودن محتوی	
لذت بخش بودن تبلیغ، باورپذیری و جذابیت پیام، تولید محتوی جذاب، محتوی سرگرم کننده	محتوای جذاب و سرگرم کننده	
ایجاد محتوای آموزشی	محتوای آموزشی	
اطلاعات تماس معتبر در پیام تبلیغاتی	اطلاعات تماس معتبر در پیام	

در جدول ۲، برای ارسال پیام اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی پیام باززرگانی باید از اصالت و اعتبار برخوردار باشد، محتوای پیام تعاملی، جذاب و سرگرم کننده، اطلاعات پیام تبلیغاتی مفید و باکیفیت بوده، در پیام باززرگانی اطلاعات تماس معتبر وجود داشته باشد و همچنین پیام با محتوای آموزشی طراحی شود.

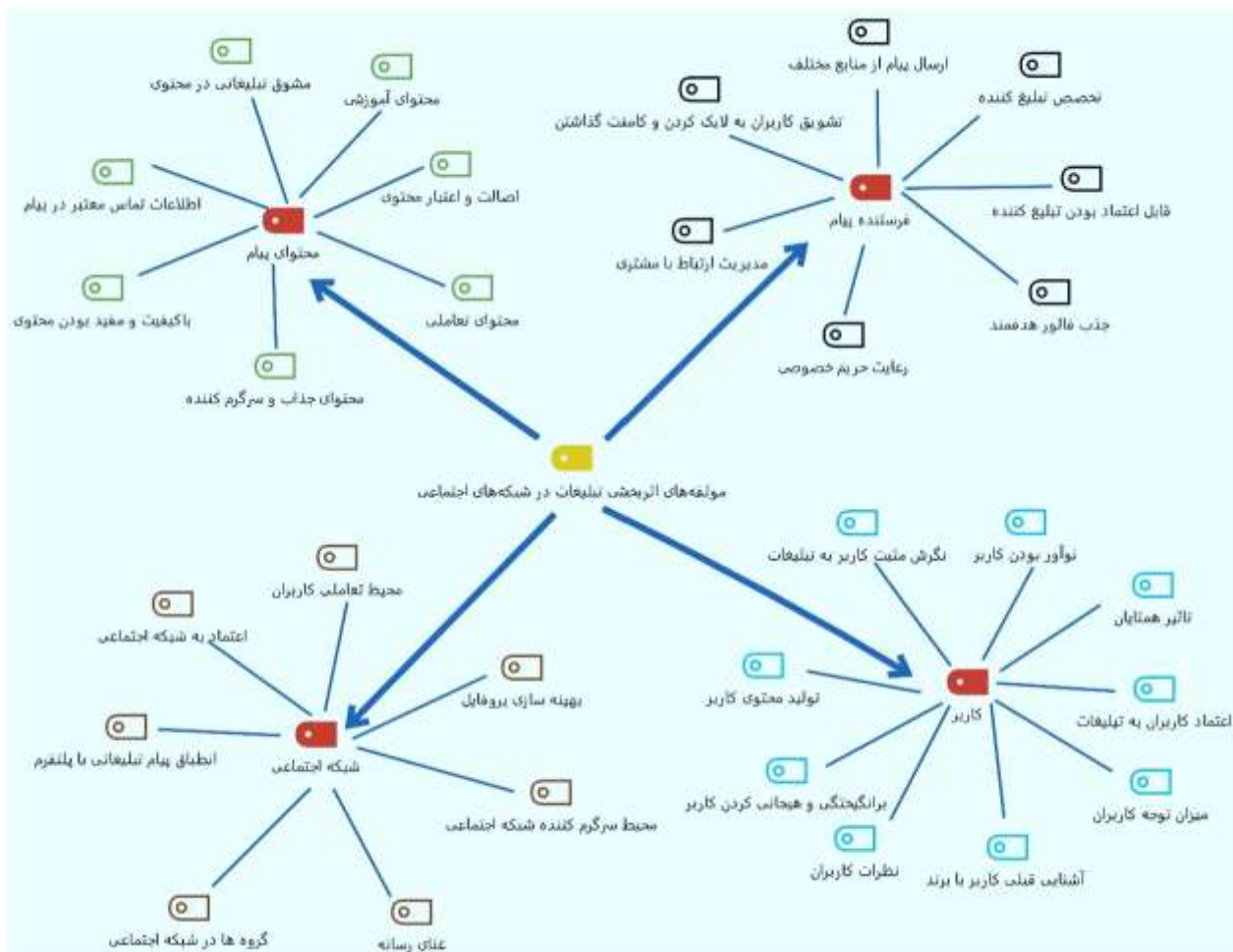
جدول ۳. معیارهای موثر بر کارایی رسانه تبلیغ گر از طریق شبکه‌های اجتماعی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
رسانه تبلیغ گر (بستر و سکو)	ایجاد محیط تعاملی	ایجاد محیط تعاملی کاربران
	اعتماد به شبکه اجتماعی	اعتماد به شبکه‌های اجتماعی
	بهینه‌سازی پروفایل	بهینه‌سازی پروفایل
	محیط سرگرم کننده شبکه اجتماعی	ایجاد محیط سرگرم کننده در شبکه اجتماعی
	گروه ها در شبکه اجتماعی	ایجاد گروه در شبکه‌های اجتماعی
	انطباق پیام تبلیغاتی با بستر و سکو	همسان سازی تبلیغ با بستر و سکو
	غنای رسانه	غنای رسانه

براساس جدول ۳، برای ارسال پیام اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی، رسانه تبلیغ گر یا بستر و سکو باید از محیطی تعاملی برخوردار بوده، بستر و سکو شبکه اجتماعی دائم باید به دنبال بهینه‌سازی ظرفیت خود برای تبلیغات باشد و همچنین برای بستر رسانه‌ای خود اعتمادسازی کند، ایجاد محیط سرگرم‌کننده، ایجاد گروه در بستر و سکو شبکه اجتماعی و انطباق پیام تبلیغاتی با بستر و سکو و غنای رسانه به اثربخشی پیام در شبکه‌های اجتماعی موثر است.

جدول ۴. معیارهای موثر مشتری (کاربر) در اثربخشی تبلیغات تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
مشتری (کاربر)	نگرش مثبت کاربر به تبلیغات	نگرش به برند، نگرش نسبت به تبلیغ
	نوآور بودن کاربر	نوآور بودن مصرف‌کننده
	برانگیختگی و هیجانی کردن کاربر	درگیری ذهنی مصرف‌کننده، ایجاد دلبستگی عاطفی، جاذبه عاطفی، برانگیختگی و هیجانی کردن مخاطب
	تأثیر همتایان	حمایت اجتماعی، تأثیر همتایان
	آشنایی قبلی کاربر با برند	انطباق برند با خود، شیفتگی به برند، تصویر ذهنی از برند، آشنایی قبلی با برند
	میزان توجه کاربران	میزان توجه کاربران
	اعتماد کاربران به تبلیغات	اعتماد کاربران به تبلیغات
	نظرات کاربران	کامنت‌های مثبت کاربران، نظرات بیان شده کاربران درباره محصول، دیدگاه مشتریان
	تولید محتوای کاربر	محتوای تولیدی کاربر



شکل ۲. شبکه مضامین مولفه‌های اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی با توجه به مدل لاسول

همانگونه که در جدول ۴ قابل مشاهده است برای ارسال پیام اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی، کاربر یا مشتری نیز به دلیل تعاملی بودن فضای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی موثر است. در این زمینه عواملی مثل نگرش مثبت کاربر به تبلیغات، نوآور بودن کاربر، برانگیختگی و هیجانی کردن کاربر، تاثیر همتایان، آشنایی قبلی کاربر با برند، میزان توجه کاربران، اعتماد کاربران به تبلیغات، نوآور بودن کاربر، نگرش مثبت کاربر به تبلیغات، تولید محتوای کاربر و نظرات کاربران است.

شبکه مضامین. شبکه‌های مضامین برخلاف رویکرد قالب مضامین، به صورت گرافیکی نشان داده می‌شوند تا تصور هرگونه سلسله مراتب بین آنها از بین برود (شیخ زاده و بنی اسد، ۱۳۹۹). شبکه مضامین این پژوهش مستخرج از نرم افزار مکسکیودا متشکل از ۶۰ مضمون پایه، ۳۰ مضمون سازمان دهنده و ۴ مضمون فراگیر به شرح شکل ۲ ترسیم شده است: براساس مدل مستخرج از نتایج پژوهش، عناصر ارتباطی در اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی موثر بوده‌اند که چهار مضمون فراگیر مشخص شده‌اند. از این رو دستدرکاران حوزه تبلیغات برای طراحی پیام تبلیغاتی اثربخش در شبکه‌های اجتماعی بایستی به این چهار عنصر ارتباطی و همچنین ۳۰ مضمون سازمان یافته این عناصر ارتباطی توجه نمایند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رسانه‌های اجتماعی علاوه بر برقراری ارتباطات دوستانه و شخصی بین افراد، فرصت مناسبی را برای پیوند برندها و مشتری‌ها فراهم کرده است به طوری که می‌توان گفت در حال حاضر برندها در شبکه‌های اجتماعی متولد می‌شوند و به واسطه تبلیغات در این شبکه‌ها به رشد و فروش خود ادامه می‌دهند اما علارغم صرف هزینه‌های زیاد تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، کمتر به بعد اثربخشی تبلیغات و عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. نتایج این پژوهش با شناسایی عوامل موثر می‌تواند در پیشبرد سطح کیفی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در ایران راهگشا

بوده و برای کسب و کارها این امکان را فراهم سازد که ریسک عدم اثرگذاری تبلیغات را کاهش داده و هزینه‌های صرف شده هنگفت برای تبلیغات را، کارآمد نماید.

این پژوهش با روش کیفی تحلیل مضمون انجام شده است. در این پژوهش با استفاده از فرآیند کدگذاری، تعداد ۶۰ مضمون پایه استخراج شد. این مضامین پایه در قالب ۳۰ مضامین سازمان‌دهنده و ۴ مضمون فراگیر مبتنی بر مدل ارتباطی لاسول دسته‌بندی شدند. مضامین فراگیر شامل فرستنده پیام تبلیغاتی، محتوای پیام تبلیغاتی، شبکه اجتماعی و کاربر است. برنامه‌ریزان، بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی برای طراحی و انتشار تبلیغات اثربخش در شبکه‌های اجتماعی بایستی به این چهار عامل کلیدی، توجه ویژه نمایند. در عامل اول که «فرستنده پیام تبلیغاتی» است که توجه به ۷ مولفه: قابل اعتماد بودن تبلیغ کننده، تخصص تبلیغ کننده، جذب پیرو هدف‌مند تشویق کاربران به پسندیدن و یادداشت گذاشتن، رعایت حریم خصوصی، ارسال پیام از منابع مختلف و مدیریت ارتباط با مشتری برای اثربخشی تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌شود. عامل دوم اثرگذاری تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی «محتوای پیام تبلیغاتی» است که توجه به ۷ مولفه: اصالت و اعتبار محتوای، اطلاعات تماس معتبر در پیام، محتوای آموزشی، محتوای جذاب و سرگرم‌کننده، باکیفیت و مفید بودن محتوای، محتوای تعاملی و مشوق تبلیغاتی در محتوای برای اثربخشی تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌شود. عامل سوم اثرگذاری تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی «کاربر یا مشتری» است که توجه به ۹ مولفه نوآور بودن کاربر، نگرش مثبت کاربر به تبلیغات، تولید محتوای کاربر، نظرات کاربران، اعتماد کاربران به تبلیغات، برانگیختگی و هیجانی کردن کاربر، آشنایی قبلی کاربر با برند، تاثیر هم‌تایان و میزان توجه کاربران برای اثربخشی تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌شود.

عامل چهارم اثرگذاری تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، توجه به این رسانه؛ «شبکه اجتماعی یا رسانه تبلیغ گر» است که در نظر گرفتن هفت مولفه محیط تعاملی کاربران، غنای رسانه، انطباق پیام تبلیغاتی با بستر و سکو، گروه‌ها در شبکه اجتماعی، محیط سرگرم کننده شبکه اجتماعی، بهینه‌سازی پروفایل و اعتماد به شبکه اجتماعی برای اثربخشی تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌شود.

یافته‌های پژوهش در مضمون فراگیر «کاربر یا مشتری» با نتایج پژوهش ایلشا و همکاران (۲۰۲۴) در اهمیت کاربر و مشارکت او در تولید محتوای در بستر و سکوه‌های شبکه اجتماعی که در نهایت منجر به شکل‌گیری اجتماع برخط قابل اعتماد شده که بر تصمیم خرید کاربران تاثیر گذاشته؛ همخوانی دارد. همچنین راجالاکشمی و تباسوم^۲ (۲۰۲۴)، معتقدند بیشتر تعاملات کاربران با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی مانند «پسندیدن» و «اشتراک‌گذاری»، انفعالی و غیرفعال است، اما تعامل فعال، مانند نظر دادن و بازکردن ارتباطها، بیشتر نشانه قصد خرید است و بر اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی موثر است. یافته‌های پژوهش در مضمون فراگیر «محتوای پیام تبلیغاتی» با نتایج پژوهش البوقامی و همکاران (۲۰۱۵) در توجه به محتوای پیام تبلیغاتی در جهت اثربخشی تبلیغات همخوانی دارد. همچنین بر اساس پژوهشی که المیسا و همکاران (۲۰۲۳) انجام دادند. یافته‌های این پژوهش تاکید می‌کند که کارشناسان صنعت مد، باید بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی را به این دلیل که مصرف‌کننده از محتوای جذاب بصری متاثر می‌گردد، بیشتر افزایش دهند.

یافته‌های پژوهش در مضمون فراگیر «شبکه اجتماعی یا رسانه تبلیغ گر» با نتایج پژوهش ورولد و همکاران (۲۰۱۸) که ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف بستر و سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی به تجربه مصرف‌کنندگان مختلف تبدیل می‌شود و هر بستر و سکو دیجیتال به شکل خاص تجربه شده و بر اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اثر دارد، همخوانی دارد.

یافته‌های پژوهش در مضمون فراگیر «فرستنده پیام» با نتایج پژوهش ابیرامی و همکاران (۲۰۲۳) مبنی بر اینکه تایید افراد مشهور می‌تواند تاثیر بیشتری بر اثربخشی تبلیغات داشته باشد، همخوانی دارد.

یکی از بارزترین ویژگی‌های تبلیغات «ناخواسته بودن» آن است لذا مخاطب رسانه‌ها علاقه چندانی به اینکه در معرض تبلیغات قرار گیرد، ندارد. تغییرات ایجاد شده متاثر از انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه تبلیغات و بازاریابی، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را از حالت جمعی به تبلیغات شخصی تر شده، سوق داده است. نتایج این پژوهش برای شرکت‌های تبلیغاتی، بازاریابان و کارشناسان تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، در راستای جذاب و خواستنی کردن تبلیغات برای مخاطبین هدف در جهت پاسخ به نیازهای کاربران، بسیار راه گشا است.

بازاریابان، کارشناسان و شرکت‌های تبلیغاتی برای اثربخش تر کردن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بایستی در طراحی

و ارائه پیام‌های تبلیغاتی به مدل ارتباطی لاسول توجه ویژه ای نمایند و در ارائه تبلیغات به صورت همزمان به مخاطب (کاربر)، محتوای پیام تبلیغاتی، مختصات و ویژگی‌های رسانه (شبکه اجتماعی مورد استفاده) و همچنین ویژگی‌های فرستنده پیام توجه داشته باشند تا با علم و آگاهی و مدیریت پیام تبلیغاتی بر اساس عناصر ارتباطات که در این پژوهش به آن پرداخته شد سعی در اثربخش تر کردن تبلیغات در این ظرفیت جدید رسانه جهانی، داشته باشند.

پیشنهادها. روشنی می‌توان نتیجه گرفت توجه به چهار عنصر ارتباطی مدل هارلد لاسول در طراحی و اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی در ایران موثر بوده؛ کارشناسان، دست‌اندرکاران و شرکت‌های تبلیغاتی بایستی در طراحی اثربخش تبلیغات به فرستنده پیام تبلیغاتی، رسانه (شبکه اجتماعی)، پیام (محتوای پیام) و مخاطب (کاربر) به توجه به جزئیات زیر توجه نمایند:

۱. برای ارسال پیام اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی مبلغ یا فرستنده پیام بایستی از تخصص لازم متناسب با نوع پیام برخوردار بوده، قابل اعتماد بوده، ارتباط مناسبی با مخاطب برقرار نماید، به حریم خصوصی او احترام گذاشته، شرایطی را فراهم نماید تا کاربر در شبکه اجتماعی به مشارکت واداشته شود و همچنین پیام تبلیغاتی را از منابع مختلف ارسال نماید.
۲. برای ارسال پیام اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی پیام بازرگانی باید از اصالت و اعتبار برخوردار باشد، محتوای پیام تعاملی، جذاب و سرگرم کننده، اطلاعات پیام تبلیغاتی مفید و باکیفیت بوده، در پیام بازرگانی اطلاعات تماس معتبر وجود داشته باشد و همچنین پیام با محتوای آموزشی طراحی شود.
۳. برای ارسال پیام اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی، رسانه تبلیغ گر یا بستر و سکو باید از محیطی تعاملی برخوردار بوده، بستر و سکو شبکه اجتماعی دائم بایستی به دنبال بهینه‌سازی ظرفیت خود برای تبلیغات باشد و همچنین برای بستر رسانه‌ای خود اعتمادسازی کند، ایجاد محیط سرگرم کننده، ایجاد گروه در بستر و سکو شبکه اجتماعی و انطباق پیام تبلیغاتی با بستر و سکو و غنای رسانه به اثربخشی پیام در شبکه‌های اجتماعی موثر است.
۴. برای ارسال پیام اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی، کاربر یا مشتری نیز به دلیل تعاملی بودن فضای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی موثر است. در این زمینه عواملی مثل نگرش مثبت کاربر به تبلیغات، نوآور بودن کاربر، برانگیختگی و هیجانی کردن کاربر، تاثیر همتایان، آشنایی قبلی کاربر با برند، میزان توجه کاربران، اعتماد کاربران به تبلیغات، نظرات کاربران و تولید محتوای کاربر موثر است.

پیشنهاد برای مطالعات آتی. با توجه به نتایج پژوهش میزان تاثیر هر کدام از مضامین سازمان‌دهنده (۳۰ مضمون) با روش کمی سنجیده شده و وزن هر کدام از عوامل جهت اولویت‌دادن به مولفه‌های موثر بر اثربخشی در شبکه‌های اجتماعی در ایران مشخص گردد.

پیشنهاد می‌گردد با توجه به نتایج این پژوهش و در قالب مصاحبه با آژانس‌های تبلیغاتی درگیر و عملیاتی در حوزه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و از تلفیق خروجی این مصاحبه‌ها و نتایج این پژوهش مدلی برای اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در ایران ترسیم شود

منابع

- Alalwan, Ali Abdallah. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alboqami, H., & Al-Karaghoul, W., & Baeshen, Y., & Erkan, I., & Evans, C. and Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favorited marketer-generated content posted on Twitter', *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 9, No. 4, pp.338-358. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072886>
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3): 385-405. <http://dx.doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Abirami, B., & Meghna Rajan., & Ancy Antony. (2023). effect of social media advertising on consumer buying behavior, *Madhya Pradesh Journal of Social Sciences*, Ujjain Issn: 0973-855X, Vol 28 No. <https://www.researchgate.net/publication/376600620>

- Azizi, Shahriar., & Ghanbarzadeh Miandahi, Reza. (1394). Evaluation of the Effectiveness of Electricity Consumption Frugality Social Advertising with AIDA Model, *Business Management Perspective*, 23, 29-47(In Persian). https://jbmp.sbu.ac.ir/article_95342.html
- Aghazade, Hashem., & Bakhshizadeh, Elaheh. (1398). Evaluating the Effectiveness of Electronic Advertisement Based on the Hierarchy of Effects Model: The Case of the Garment Industry, *Quarterly Journal of New Economy and Trade*, 21-22, pp 123-143(In Persian). <https://sid.ir/paper/118657/en>
- Alamsyah, Adri Nur., & Masken, Egi Lank. & Prasetyo, Andre. (2023).The Effect of Advertising on social media on Fashion Product Purchase Decision, *International Journal of Research and Applied Technology* 3(1) 61-68 <https://doi.org/10.34010/injuratech.v3i1.9885>
- Braun, V., & Clark, Weate, P. (2016). *Using thematic analysis in sport and exercise research*. In B. Smith & A. C. Sparkes (Eds), Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise (pp.191-205). London: Routledge
- Banerjee , S. (2023). The Impact of Public Service Advertising: Social Development or Social Change through Development Communication: Strategic Communication through Corporate Lobbying: An Analysis of the Changing Dynamics from Print to Digital Media, *The Ciência & Engenharia - Science & Engineering Journal*. 11 (1), pp: 1499 – 1514. <https://www.researchgate.net/publication/381309290> The Impact of Public Service Advertising Social Development or Social Change through Development Communication Strategic Communication through Corporate Lobbying An Analysis of the Changing Dynamics f
- Dorosh kevych, Dariia., & Venger, oleg .(2018). Evaluation of Digital Advertising Effectiveness on social media. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy*, seria: nr10.pp143-154. <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171710469>
- Dhore, Anupkumar., & Godbole, Snehal .(2018). A Descriptive Study of the Effectiveness of Internet Advertising on Consumer Buying Behavior in Nagpur City, *International Journal of Latest Engineering and Management Research*, 3(5). 1-3. <https://www.jetir.org/papers/JETIR1812763.pdf>
- Hendeniya , U., & Herath , Hmkkd .(2022).Impact of social media advertising on consumer purchase, Conference: *1st International Research Symposium on Management*. <https://www.researchgate.net/publication/382648703>
- Hilde A. M., & Voorveld, Guda van Noort., & Daniël G, Muntinga., & Fred, Bronner. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type, *Journal of Advertising*, 47:1,38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Ilsha, Musani., & Malviya, Chirag., & Vidani, Jignesh. (2024). Evaluating the Influence of Social Media Advertising on E-Commerce Sales. *J Adv Res HR Organ Mgmt*; 11(1&2): 52-58. <https://www.researchgate.net/publication/380734533>
- Jose, N. N., & mahalingame, S .(2015). Effectiveness of advertising on social media: factor analysis, *shanlax international Journal of management*, Vol 3 No 1.pp 61-66. <https://www.shanlaxjournals.in/journals/index.php/management/article/view/1911>
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein. Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- King, N., & C. Horrocks. (2010). *Interviews in qualitative research*. Sage Publication
- Javid Arabshahi, Alireza. (1403). *The annual report of Iran e-commerce in 1402, Office of Planning, Monitoring and Strategic Studies of Electronic Commerce Development Center*. (In Persian). https://data.gov.ir/dataset/https-ecommerce-gov-ir-page-report_ec1402
- Li, Anyi. (2024). Effects of Social Media on Branding printed in “*Communication, Society and Media*”, ISSN 2576-5388 (Print) ISSN 2576-5396, (Online) Vol. 7, No. 1. www.scholink.org/ojs/index.php/csm
- Lidwina, G. Joicy., & T. Vaidegi., & S. Hemalatha. (2020). Media advertising: a study on advertising on social media, *International Journal of Sales & Marketing Management*, Vol. 10, Issue 1, 93–104. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=ZHhxlSsAAAAJ&citation_for_view=ZHhxlSsAAAAJ:9yKSN-GCB0IC
- McQuail, Dens., & Windal, Swen. (1388). *Communication model for the study of mass communications*, translate by Godarse Mirzaei, Tehran, Radio Research Office, p 20 (In Persian)
- Mohsenian-Rad, Mehdi. (1385). *Communicology*, Tehran, Soroush. (In Persian)
- Mubarak, Ahamed Jazeel Mohamed. (2023). Influence of social media advertising on selection of private higher educational institutes, *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, Vol. 10, Issue 10, pp.8953-8958. <https://www.researchgate.net/publication/376209004> Influence of Social Media Advertising on Selection of Private Higher Educational Institutes
- Odiboh, Odion Oscar .(2002). *Integrated Marketing Communication*. Lagos Advertising Practitioners Council of Nigeria 2002 - 122p
- Rajalakshmi, D., & Thabassum, N. F. (2024). Social Media Advertising Factors and its Impact on Consumer Purchase Decisions. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 411–420. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.1784>
- Rogers, E, Mitchell. (1387). *A History of Communication Study*, translate by Gholam Reza Azari, Tehran, Danjeh, Volume 1, p. 444(In Persian)
- Saroukhani, Bagher. (1383). *Fundamental Ideas of communication science*, Tehran, khojasteh, p 58(In Persian)

- Steiner, R., & Lavidge, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25, 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Sheikhzadeh, Mohammad., & Bani Asad, Reza. (1399). *Theme analysis: Concepts, approaches and applications*, Tehran: Logos Publications (In Persian)
- Voorveld, Hilde., & van Noort, Guda., & Muntinga, Daan., & Bronner ,Fred .(2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The differentiating Role of Platform Type, *Journal of Advertising Research*, volume 47, ages 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>