



۱ ..... الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی مشتریان شهری و روستایی کشور.....  
علی ربیعی، مونا نیرومند ناصرکیاده

۲۱ ..... تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور.....  
داود رضائی، اسدالله کردنائیچ، اصغر مشبکی

۳۹ ..... بررسی تأثیر دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید.....  
محمود محمدیان، معصومه خواجه‌دهدشتی

۵۹ ..... خریدهای اینترنتی و ارزش مصرف‌کنندگان.....  
سید مهدی الحسینی المدرسی، فاطمه محمدی

۸۳ ..... الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی.....  
ابوالفضل تاج‌زاده نمین

۱۰۹ ..... تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار.....  
عظیم اله زارعی، عاطفه شعبانی

۱۳۳ ..... تأثیرپذیری قصد خرید از سبک زندگی.....  
محمدرضا کریمی علویچه، مصطفی افشارنژاد

۱۶۵ ..... تأثیرپذیری ادراک موانع توسعه صادرات منطقه‌ای از خصایص صادرکنندگان.....  
ساناز مفردی، محمد شیخ‌زاده

۱۸۵ ..... اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری.....  
علی صنایعی، مجید محمد شفیعی، مائده امینی ولشانی

۲۱۱ ..... آسیب‌شناسی پیاده‌سازی بندر خشک در ایران.....  
سید حسن حاتمی نسب، علی صنایعی، سید فتح‌الله امیری عقدایی، علی کاظمی

۲۴۱ ..... ارزیابی انعطاف‌پذیری اجزای زنجیره تأمین کاشی و سرامیک ایران با رویکرد معادلات ساختاری.....  
ابوالفضل کزازی، کامران فیضی، علی خاتمی، سعید اسلامی

۲۶۵ ..... تبیین الگوهای جهانی‌شدن، مصرف و زندگی روزمره.....  
عباس جنگ

A Comparative study of the Consumption Style of Iranian Goods between.....304  
Ali Rabeei, Mona Neeeroomand Naser Kiyadeh

The Analysis of Perceived Value, Relationship Quality and Customer.....305  
Davood Rezaee, Asad Kordnaeej, Asghar Moshabki

The Effect of Consumer-Retailing Emotional Attachment on Purchase Intention..306  
Mahmood Mohammadian, Masoumeh Khajeh Dehdashti

Online Shopping sand Consumers Values.....307  
Seyyed Mahdi Alhosseini Almodarresi, Fatemeh Mohammadi

A Pattern of Travel Agency Choice.....308  
Abolfazl Tajzadeh Namin

Investigation of the Effect of Entrepreneurial Orientation on Organizational.....309  
Azimollah Zarei, Atefeh Shaabani

The Relationship between Lifestyle and Purchasing of the Newly-Built Flat.....310  
Mohammad Reza Karimi Alavijeh, Mostafa Afsharnejad

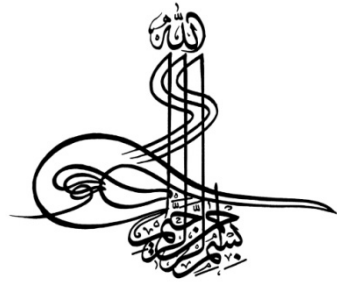
The Influence of Exporters' Features on Perceived Obstacles to Regional.....311  
Sanaz Mofradi, Mohammad Sheikhzadeh

Analyzing and Evaluating the Effectiveness of Bank Advertising According.....312  
Ali Sanayei, Majid Mohammad Shafiee, Maede Amini Velashani

A Study of Dry Port Implementation in Iran.....313  
Sayyed Hassan Hatami-nasab, Ali Sanayei, Seyed Fathollah Amiri Aghdaei, Ali Kazemi

Assessment of Components Supply Chain Flexibility of Ceramic Tiles Based.....314  
Abolfazl Kazazi, Kamran Feiz, Ali Khatami, Saeid Eslami

Explaining the Patterns of Globalization, Consumption and Everyday-Life.....315  
Abbas Jong





نشریه علمی - پژوهشی

## کاوش‌های مدیریت بازرگانی

صاحب امتیاز

معاونت پژوهشی دانشگاه یزد

مدیر مسئول

دکتر سعید سعید اردکانی

سرمدبیر

دکتر محمد رضا حمیدی زاده

ویراستار انگلیسی

دکتر علی محمد فضیلت‌فر

حروفچینی و صفحه‌آرایی:

یوسف میسای

روابط عمومی و ارتباطات:

الهام اردکانی، راضیه بهزادی

آماده سازی، چاپ و صحافی: انتشارات دانشگاه یزد

نظارت چاپ: انتشارات دانشگاه یزد

پروانه انتشار این نشریه طبق مجوز شماره ۱۲۴/۷۲۰۳ مورخ ۱۳۸۵/۱۲/۲۶ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با روش پژوهشی در زمینه مدیریت بازرگانی و به زبان فارسی و انگلیسی با گستره بین‌المللی صادر گردیده است.
این نشریه بر اساس تأییدیه شماره ۳/۱۰۶۸۳ مورخ ۱۳۸۷/۱۲/۲۸ کمیسیون بررسی نشریات علمی کشور دارای اعتبار علمی - پژوهشی است.
این نشریه در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نمایه می‌شود.
این نشریه از سال ۱۳۸۸ در پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی به نشانی <a href="http://www.sid.ir">www.sid.ir</a> نمایه می‌شود.

مقاله‌های چاپ شده در این نشریه به معنی تأیید مواضع و اندیشه نویسندگان آنها نیست. نقل مطالب با ذکر نام ناشر و نشریه آزاد است.

نشانی: یزد، صفائیه، دانشگاه یزد، پردیسه اصلی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دفتر نشریه

کاوش‌های مدیریت بازرگانی صندوق پستی: ۷۴۱-۸۹۱۹۵ تلفن: ۸۱۲۳۲۰۳ دورنگار: ۸۲۱۰۳۱۱

وب‌گاه: <http://bar.yazd.ac.ir/> پست الکترونیک: [jbar@journals.yazd.ac.ir](mailto:jbar@journals.yazd.ac.ir)

#### هیأت تحریریه:

دکتر سید محمد اعرابی (استاد دانشگاه علامه طباطبایی) - دکتر لعیا الفت (استاد دانشگاه علامه طباطبایی) - دکتر محمد صالح اولیاء (دانشیار دانشگاه یزد) - دکتر محمدرضا حمیدی زاده (استاد دانشگاه شهید بهشتی) - دکتر سعید سعیدا اردکانی (استاد دانشگاه یزد) - دکتر علی صنایعی (استاد دانشگاه اصفهان) - دکتر اکبر عالم تبریز (استاد دانشگاه شهید بهشتی) - دکتر داریوش فرید (دانشیار دانشگاه یزد) - دکتر اصغر مشبکی (استاد دانشگاه تربیت مدرس) - دکتر محمدرضا مهرگان (استاد دانشگاه تهران).

#### داوران این شماره:

دکتر مهدی الحسینی المدرسی (دانشگاه یزد)، دکتر سید محمود زنجیرچی (دانشگاه یزد)، دکتر مهدی سبکرو (دانشگاه یزد)، دکتر داوود عندلیب (دانشگاه یزد)، دکتر محمد رضا فتحی (دانشگاه تهران)، دکتر داریوش فرید (دانشگاه یزد)، دکتر علی مروتی شریف آبادی (دانشگاه یزد)، دکتر محمد حسن ملکی (دانشگاه قم)، دکتر سید حیدر میرفخرالدینی (دانشگاه یزد)، دکتر ناصر یزدانی (دانشگاه شاهد).

## راهنمای نگارش مقالات در نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی

رعایت موارد ذیل در نگارش مقاله‌هایی که برای چاپ به نشریه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی ارسال می‌گردد ضروری است. لذا از مؤلفین گرامی تقاضا می‌شود جهت جلوگیری از تأخیر در داوری و انتشار به موقع نشریه، هنگام ارسال مقالات به نکات زیر توجه فرمایید:

مقاله در نشریه دیگر چاپ نشده یا هم‌زمان برای چاپ به نشریات دیگر ارسال نشده باشد.

مقالات باید تحقیقی و حاصل کار پژوهشی نویسنده یا نویسندگان باشد.

متن مقاله باید در قالب Microsoft Word و حداکثر ۲۰ صفحه به سامانه نشریات دانشگاه یزد به آدرس ذیل <http://bar.yazd.ac.ir> ارسال شود.

معادل لاتین اسامی و توضیح اصطلاحات تخصصی یا نامفهوم در پاورقی هر صفحه ذکر شود.

مقاله‌ای که فرمت نشریه را دارا نباشد در جلسه هیئت تحریریه نشریه مطرح نمی‌شود.

مقاله‌ها توسط هیئت تحریریه و با همکاری متخصصان داوری شده و در صورت تصویب بر طبق ضوابط نشریه به نوبت چاپ خواهند شد.

مسئولیت صحت مطالب به عهده نویسنده(گان) است.

هیأت تحریریه در رد و ویرایش مقالات مجاز است.

مستندات و مدارک مربوط به داوری کلیه مقالات در هیأت تحریریه نشریه محفوظ و محرمانه بوده و هیأت تحریریه نسبت به ارائه مدارک مربوط به مقالاتی که مورد پذیرش قرار نگرفته اند، متعهد نمی‌باشد.

عدم رعایت شیوه نامه فوق موجب تأخیر در پذیرش و رفت و برگشت‌های مکرر و زمان‌بر مقاله خواهد شد.

مشخصات بخش‌های مختلف مقاله

۱- معرفی نویسنده یا نویسندگان: شامل نام و نام خانوادگی، مرتبه علمی، رشته تحصیلی، محل خدمت، عنوان، تاریخ و محل انجام تحقیق، نشانی به هر دو زبان فارسی و انگلیسی، شماره تلفن همراه، پست الکترونیکی در یک صفحه جداگانه نوشته و نویسنده مسئول همراه با پست الکترونیکی مشخص شود.

۲- عنوان مقاله: عنوان مقاله باید کوتاه و روان باشد.

۳- چکیده فارسی: باید در عین مختصر بودن، به‌روشنی گویای محتوای مقاله باشد. متن چکیده از ۲۰۰ کلمه تجاوز نکرده و تمام آن در یک پاراگراف نوشته شود.

۴- واژه‌های کلیدی و طبقه بندی EEL: بعد از متن چکیده‌های فارسی و انگلیسی (به ترتیب الفبایی کلمات)، نوشته شود.

۵- مقدمه: شامل اطلاعات مربوط به سابقه کار، توجیه اهمیت تحقیق و هدف بررسی باشد.

۶- مواد و روش‌ها: باید به طور مشخص و روشن بیان شود.

۷- نتایج و بحث: شامل تجزیه و تحلیل نتایج به‌دست آمده در ارتباط با تحقیق مورد نظر باشد.

۸- سپاسگزاری: (اختیاری).

۹- منابع:

الف- منابع داخل متن:

نحوه ارجاعات داخل متن مقاله به صورت فارسی و همراه با سال انتشار نگارش شود.

برای یک نویسنده در انتهای متن:

تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد(کرنی فریدریک، ۲۰۱۰).

دو نویسنده در انتهای متن:

عملکردشان مشکل و پیچیده می‌باشد (هریس و موس شولدر، ۱۹۹۶).

بیش از دو نویسنده در انتهای جمله:

خدمات با مشتری را ایفا می‌کند (اسلک و همکاران، ۲۰۰۸).

بیش از دو نویسنده در ابتدا یا وسط جمله:

چند کانالی پژوهش کونوس و همکاران (۲۰۰۸) می‌باشد.

نویسنده در ابتدا یا وسط جمله:

بلری وکاتسلی (۲۰۰۹)، در پژوهشی تحت عنوان

ب- منابع انتهایی متن:

### منابع و مآخذ فارسی

۱. کتاب تألیفی: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده (تاریخ نشر). نام کتاب، محل انتشار، ناشر.  
**مثال:** عزتی، مرتضی (۱۳۸۳). روش تحقیق در علوم اجتماعی: کاربرد در زمینه مسائل اقتصادی، تهران، نشر نور علم.
۲. کتاب ترجمه شده: نام خانوادگی مؤلف، نام مؤلف (تاریخ ترجمه). نام کتاب به فارسی. نام و نام خانوادگی مترجم: محل انتشار، ناشر.  
**مثال:** هندرسون، جیمز. م. و کوانت، ریچارد. ا. (۱۳۸۱). تئوری اقتصاد خرد (تقرب ریاضی). مرتضی قره‌باغیان و جمشید پژویان: تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۳. مقاله: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده (تاریخ نشر). "عنوان مقاله". نام مجله، سال چاپ (شماره چاپ): صفحات مقاله.  
**مثال:** ابریشمی، حمید. مهرآرا، محسن. و محسنی، رضا (۱۳۸۵). تأثیر آزادسازی تجاری بر رشد صادرات و واردات. پژوهشنامه‌های بزرگانی ۱۰(۴۰): ۹۵-۱۲۷.
۴. پایان نامه: نام خانوادگی، نام (تاریخ دفاع). عنوان پایان نامه، مقطع، نام دانشکده، نام دانشگاه.  
**مثال:** تشکیلی، احمد (۱۳۸۲). آیا تورم یک پدیده پولی است؟ (مورد ایران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، دانشگاه تهران.
۵. اینترنت: آدرس سایت مورد استفاده به طور کامل  
**مثال:** [www.irandoc.ac.ir](http://www.irandoc.ac.ir)

### منابع و مآخذ لاتین

۱. کتاب تألیفی: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده (تاریخ نشر). نام کتاب، محل انتشار، ناشر.  
Author, A. A., & Author, B. B. (2013). Title of book. Location: Publisher.
۲. مقاله: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده (تاریخ نشر). "عنوان مقاله". نام مجله، سال چاپ (شماره چاپ): صفحات مقاله.  
Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (2013). Title of article. Title of Journal, volume, page-numbers.

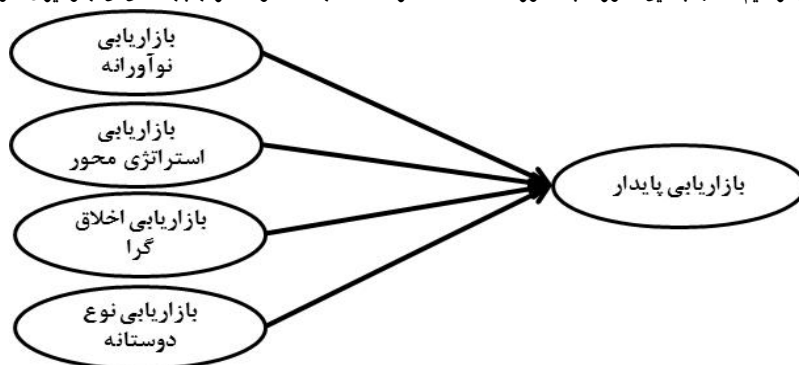
نحوه نگارش			
Times New Roman 12-Bold	عنوان لاتین	B Yagut 14- Bold	عنوان فارسی
Times New Roman 10	چکیده لاتین	B Yagut 11- Bold	نام و نام خانوادگی نویسنده
Times New Roman 11	متن مقاله لاتین	B Yagut 11	چکیده فارسی
Times New Roman 8	پاورقی لاتین	B Yagut 12	متن مقاله فارسی
B Yagut 11	منابع و مآخذ فارسی	B Yagut 13- Bold	سرفصل‌های اصلی
Times New Roman 10	منابع و مآخذ لاتین	B Yagut 12- Bold	سرفصل‌های فرعی
B Yagut 9- Bold	عنوان جداول، نمودارها و تصاویر	B Yagut 9	پاورقی‌های فارسی
B Yagut 8	منبع جداول، نمودارها و تصاویر به فارسی	B Yagut 8	اعداد داخل جداول
Times New Roman 7	منبع جداول، نمودارها و تصاویر به لاتین	B Yagut 9-Bold	سر فصل اصلی جداول
<b>Top</b>	2.2cm	مشخصات صفحه	سر فصل فرعی جداول
<b>Bottom</b>	1cm		
<b>Left</b>	2cm		
<b>Right</b>	2.5cm		
<b>Height</b>	23.5 cm		
<b>Width</b>	16.5 cm	اندازه صفحه	

جدول: عنوان جدول در بالا و با فرمت وسط‌چین نوشته و گویای نتایج مندرج در آن باشد. دقت شود که در تدوین جدول اعداد به فارسی نوشته شود و از ممیز فارسی استفاده شود مطابق جدول زیر:

## آزمون.....

.....	.....	عامل
.....	.....	محصول
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....

شکل: در ترسیم شکلها به این صورت به صورت group شده در مقاله گنجانده شود تا از جابجا شدن ان جلوگیری شود.



توجه: در مورد شکل، از الگوهای (Pattern) سیاه و سفید استفاده شود.

### سایر موارد

دستورهای نقطه‌گذاری در نوشتار متن رعایت شود. مثلاً گذاشتن فاصله قبل از نقطه (.) و ویرگول (,) و علامت سوال (?) لازم نیست، ولی بعد از آن‌ها، درج یک فاصله لازم است. رعایت نیم‌فاصله در کلمات ترکیبی و جمع مانند اندازه‌گیری، شده‌اند، می‌شود، می‌توان و ... ضروری است.

معادله‌ها در متن مقاله باید به ترتیب از ابتدا تا انتها شماره‌گذاری شوند.

واحدهای استفاده شده در متن مقاله باید در سیستم بین‌المللی متریک (SI) باشد.

شماره پاورقی‌ها در هر صفحه باید از عدد یک آغاز شوند.



## تعهدنامه انتشار مقاله در نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

اینجانب به عنوان نویسنده مسئول با اطلاع از الگوی نگارش مقالات و تکمیل فرم شماره ۱ ذیل (چک لیست ارسال مقاله) به پیوست، مقاله خود را جهت انتشار به نشریه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد ارسال و متعهد می‌گردم تا اخذ نتیجه نهایی توسط آن مجله، از ارسال مقاله به سایر مجلات خوداری نمایم. همچنین آمادگی خود را جهت رفع نواقص و اصلاحات مقاله تا مرحله انتشار را اعلام داشته و حق انتقال و مجوز نشر (copy right) را به نشریه مذکور واگذار می‌نمایم.

تاریخ:

امضاء:

### عنوان مقاله:

نام و نام خانوادگی: (نویسنده مسئول) رتبه علمی و رشته تحصیلی:

آدرس پستی:

تلفن محل کار: تلفن محل سکونت: نمابر:

Email: \_\_\_\_\_ @ \_\_\_\_\_

### فرم شماره ۱

لطفاً هنگام ارسال مقاله موارد زیر را رعایت کنید:

- درج کامل نام و آدرس نویسنده مسئول در صفحه عنوان
- تلفن و دورنویس (همراه با کد تلفن) و پست الکترونیک (E-Mail)
- ضمیمه نامه‌ای به امضای همه نویسندگان مقاله شامل: ترتیب اسامی نویسندگان و رضایت آنها جهت درج مقاله در مجله
- پاسخگویی در صورت اعتراض هر فرد دیگر نسبت به مالکیت مقاله
- رتبه علمی نویسندگان و آدرس نویسنده مسئول مقاله
- چکیده فارسی مقاله شامل: مقدمه، روش‌ها، نتایج، بحث و نتیجه‌گیری و کلمات کلیدی در حداکثر ۲۵۰ کلمه
- چکیده انگلیسی مقاله در حداکثر ۲۵۰ کلمه شامل، Title, Authors, Background, Methods, Findings, Conclusion, Key Words
- تقسیم مقاله به بخش‌های: مقدمه، روش بررسی، نتایج و بحث
- تطابق جداول و نمودارهای مقاله با تعداد و شماره‌های ذکر شده در متن
- تطابق منابع و مأخذ عنوان شده در متن مقاله با فهرست منابع و بر طبق راهنمای تدوین مقاله
- مقاله در مجلات فارسی داخل کشور پذیرفته نشده یا به چاپ نرسیده باشد و همزمان نیز به مجله دیگری ارسال نگردیده است

## فهرست مطالب

- ۱ الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی مشتریان شهری و روستایی کشور -----  
علی ربیعی، مونا نیرومند ناصرکیاده
- ۲۱ تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور -----  
داود رضائی، اسدالله کردنائیج، اصغر مشبکی
- ۳۹ بررسی تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید -----  
محمود محمدیان، معصومه خواجه دهدشتی
- ۵۹ خریدهای اینترنتی و ارزش مصرف‌کنندگان -----  
سید مهدی الحسینی المدرسی، فاطمه محمدی
- ۸۳ الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی -----  
ابوالفضل تاجزاده نمین
- ۱۰۹ تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار -----  
عظیم اله زارعی، عاطفه شعبانی
- ۱۳۳ تأثیرپذیری قصد خرید از سبک زندگی -----  
محمدرضا کریمی علویجه، مصطفی افشارنژاد
- ۱۶۵ تأثیرپذیری ادراک موانع توسعه صادرات منطقه‌ای از خصایص صادرکنندگان -----  
ساناز مفردی، محمد شیخزاده
- ۱۸۵ اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری -----  
علی صنایعی، مجید محمد شفیعی، مانده امینی ولاشانی
- ۲۱۱ آسیب شناسی پیاده‌سازی بندر خشک در ایران -----  
سید حسن حاتمی نسب، علی صنایعی، سید فتح الله امیری عقدایی، علی کاظمی
- ۲۴۱ ارزیابی انعطاف‌پذیری اجزای زنجیره تأمین کاشی و سرامیک ایران با رویکرد معادلات ساختاری -----  
ابوالفضل کزازی، کامران فیضی، علی خاتمی، سعید اسلامی
- ۲۶۵ تبیین الگوهای جهانی‌شدن، مصرف و زندگی روزمره -----  
عباس جنگ
- ۳۰۳ چکیده مقالات به زبان انگلیسی -----



## الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی مشتریان شهری و روستایی کشور

علی ربیعی<sup>۱\*</sup>، مونا نیرومند ناصرکیاده<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دانشیار گروه مدیریت رسانه و ارتباطات، پیام نور، تهران

<sup>۲</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور تهران

### چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، "بررسی مقایسه‌ای الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی در بین مشتریان شهری و روستایی" می‌باشد. در این پژوهش علاوه بر مصرف (مصرف فرهنگی و مصرف مادی) که جزء اولین متغیرها و شاید مهم‌ترین شاخص سنجش سبک زندگی است، فعالیت اوقات فراغت که یکی دیگر از شاخص‌های سبک زندگی می‌باشد، با ابزار پرسش‌نامه مورد سنجش قرار گرفت. روش گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی است و جامعه آماری مورد بررسی، کلیه شهروندان قزوینی و اهالی روستای الموت قزوین است که از میان آن‌ها ۱۸۶ نفر (۹۲ زن و ۹۴ مرد) به روش تصادفی انتخاب شدند. فرضیه مورد بررسی، وجود تفاوت در مصرف کالاهای ایرانی در بین زندگی شهری و روستایی بود که پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها استخراج و به کمک نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، یافته‌ها نشان می‌دهند، در بعضی از شاخص‌ها (مثل: چگونگی گذران اوقات فراغت؛ معیار انتخاب و ویژگی لباس؛ استفاده از کتاب، اینترنت، ماهواره و رادیو ایرانی؛ استفاده از وسیله نقلیه) تفاوت معناداری بین مصرف کالاهای ایرانی در بین دو گروه شهر و روستا وجود دارد و در برخی دیگر از شاخص‌ها (مثل: چگونگی تهیه لباس؛ نوع خوراک مصرفی؛ اولویت‌های مراقبتی و بهداشتی؛ ملاک خرید اثاثیه منزل؛ استفاده از تلویزیون، مجله، روزنامه و رادیو خارجی) تفاوت قابل ملاحظه‌ای مشاهده نمی‌شود.

کلمات کلیدی: روستا، سبک زندگی، شهر، کالای ایرانی، مصرف.

\*- نویسنده مسئول: Email: alirabiee@pnu.ac.ir

## مقدمه

مصرف به دلیل اهمیت آن در جامعه مدرن، شاخص استقرار و حاکمیت سبک زندگی جدید (در مقابل یا در ادامه سبک زندگی سنتی) تلقی می‌شود و محل بررسی و مطالعه جامعه‌شناسان و پژوهشگران حوزه مطالعات فرهنگی است. علاوه بر این نوع مصرف و یا الگوهای مختلف مصرف نیز حاکی از شیوه‌ها و رواج انواع سبک‌های زندگی بوده و خود نوع مرزبندی بین انواع هویت‌ها را به وجود می‌آورد. به گفته‌ی گیدنز:

"سبک زندگی مجموعه‌ای منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است" (گیدنز، ۱۳۷۸).

جهت‌گیری نظریه‌های اجتماعی در دهه اخیر به سمت پذیرش اهمیت فزاینده‌ی سبک زندگی (به‌ویژه در حوزه مصرف) در شکل دادن به هویت شخصی و اجتماعی است و به عنوان موضوعی برای نظریه و پژوهش اجتماعی مطرح شده است. نظریه‌های اجتماعی در رویکردهای اخیر بیشتر به روش‌هایی توجه دارد که از رهگذر آن‌ها زبان مخصوص صور و سبک‌های منزلت به تصویب می‌رسد، زیرا در حال حاضر به تبعیت از ماکس وبر، تمایز سنتی بین طبقه و منزلت وجود دارد که بیان‌گر توجه به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از روش‌های مصر به جای تولید است (کرایب، ۱۳۸۳).

با ورود تبلیغات به عرصه روابط اقتصادی و تولیدی، شکل جدیدی از ارزش‌ها و نگرش‌ها در نظام سرمایه داری شکل گرفت که نتیجه آن توسعه مصرف و اهمیت یافتن منزلت اجتماعی همراه با معیارها و شاخص‌های کمی در مصرف‌گرایی شد (سازگارا، ۱۳۸۲).

مدرنیته حتی مردمی را که در سنتی‌ترین سکونت‌گاه‌های ممکن خارج از بخش پیشرفته جهان به سر می‌برند، تحت تاثیر قرار می‌دهد. در دهه‌ی اخیر، سازه‌های اجتماعی که در بستر هویت معنا پیدا می‌کنند مثل طبقه نظام تولید از بین رفته است (چاوشیان، ۱۳۸۱).

در نوشته حاضر ضمن تمرکز بر موضوع سبک زندگی، قصد داریم تا مصرف را به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی سبک زندگی مورد توجه بیشتر قرار دهیم. در این پژوهش سه شاخص مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت برای سبک

علی ربیعی و مونا نیرومند ناصرکیاده — الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی مشتریان شهری و روستایی کشور  
زندگی در نظر گرفته شده است که ابعاد مصرف فرهنگی شامل: (مسافرت رفتن، دیدن  
تلویزیون، ماهواره و اینترنت، گوش دادن به موسیقی، خواندن روزنامه و مجله،  
شرکت در فعالیت هنری)؛ ابعاد مصرف مادی شامل: (لباس و کفش، خوراک،  
دکوراسیون، معماری و اثاثیه و وسایل مورد نیاز منزل، خودرو، مصرف آرایشی و  
بهداشتی) و ابعاد فعالیت‌های اوقات فراغت شامل: (رفت و آمد با دوستان، اهل ورزش  
کردن، استراحت کردن، فعالیت دینی، پیاده روی، باشگاه، خواندن کتاب، تماشای فیلم،  
گوش دادن به موسیقی) می‌باشد.

### مبانی نظری

مصرف جزئی گریز ناپذیر از زندگی انسان امروز شده است (باکاک ۱۳۸۱، مایلس  
۱۹۹۸). وبلن از اولین کسانی است که در مورد مصرف نظریه‌پردازی کرده است. پل  
دی مگیو معتقد است که آثار وبلن و بعد از او بوردیو را می‌توان نقطه‌ی آغاز هرگونه  
بحث پیرامون الگوهای مصرف و سبک زندگی دانست (فاضلی، ۱۳۸۲).  
وبلن در بررسی تأثیرات مصرف به جایگاه افتخار و منزلت اجتماعی اشاره می‌کند و  
ثروت را مبنای این منزلت بر می‌شمرد. در نگاه او مصرف در دنیای جدید دارای  
خصلت تمایز یافتگی می‌باشد. به طوری که به یکی از جنبه‌های تظاهر، تبدیل شده و  
شاهدی بر ثروتمندی است. از این رو مصرف کالا، رفتاری افتخارآمیز است و بیش  
از هر چیز نشانه توانمندی و شرط لازم بزرگواری است (وبلن، ۱۳۸۳).  
او با تأکید بر کارکرد نمایشی مصرف، آن را راه‌کاری برای کسب منزلت اجتماعی  
می‌داند. سؤال اصلی وبلن این است که مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی  
چیست؟ وی پاسخی ساده می‌دهد، ثروت. حال، هرگونه ثروت برای آن‌که بیشترین  
شأن و منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد، باید به صورت خودنمایانه یا  
مظاهرانه به نمایش گذاشته شود (فاضلی، ۱۳۸۲). فرد در شرایط پیچیده کلان  
شهری، در اثر گسترش وسایل ارتباطی و تحرک جمعیت در معرض دید افراد  
بی‌شماری قرار می‌گیرد. در این شرایط نمایش دادن کالا، تنها وسیله‌ای است که برای  
داوری کردن درباره اعتبار شخص وجود دارد. برخی معتقدند وبلن منزلت و اعتبار  
اجتماعی را بر مبنای ثروت، تحلیل می‌کند که کسب آن منوط به آن است که سایر

اعضای جامعه از ثروتمند بودن فرد مطلع باشند. بنابراین فرد برای کسب منزلت باید ثروت و توانایی مالی خود را به نمایش بگذارد و بهترین راه برای ارائه این توانایی، مصرف است (مرادی، ۱۳۸۷). در یک فرهنگ رقابتی، انسان‌ها ارزش‌شان را در مقایسه با ارزش دیگری می‌سنجند (کوزر، ۱۳۶۸). در واقع مصرف راه سنجش این ارزش‌ها را هموار می‌کند.

به‌طور کلی وبلن در سراسر اندیشه‌هایش خواسته است نشان دهد که چگونه عادات فکری بر اثر عادات زندگی، پدید می‌آیند. او پیوسته بر وابستگی بر سبک‌های فکری به سازمان‌های اجتماعی تاکید داشت. وبلن بر این باور است که «طرح زندگی حاکم بر انسان‌ها که به اقتضای موقعیت‌های اجتماعی و شغلیشان تعیین می‌شود، به عادات فکری و رفتار آن‌ها شکل می‌بخشد» (کوزر، ۱۳۷۹).

از نظر وبلن در هر جامعه‌ای توانایی مالی مهم‌ترین زمینه است که پایه‌های شهرت و اعتبار بر آن استوار است. وسیله‌ای که می‌توان با آن توانایی مالی را به نمایش گذاشت و شهرت و احترام به دست آورد، تن آسانی (فراغت خودنمایانه) و مصرف تظاهری کالاهاست. در لایه‌های پایین‌تر ساختار اجتماعی هم تا جایی که ممکن است این دو روش رایج باقی می‌ماند (وبلن، ۱۳۸۳). فراغت خودنمایانه که از طریق اشتغال فرد به کارهای غیر تولیدی نمایش داده می‌شود، نشان دهنده ثروت فرد است. کار غیر تولیدی نشان می‌داد که فرد برای فراغت و تفریح کار می‌کند و اشتغال به کار مولد به طبقات پایین‌تر اختصاص دارد. فراغت خودنمایانه در اجتماعات کوچک‌تر کاربرد داشت. در جامعه‌ی شهری نمی‌شود از این طریق ثروت را به نمایش گذاشت. در مرحله‌ی شهرنشینی این «مصرف خودنمایانه» است که در خدمت نشان دادن ثروت قرار می‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲).

در جامعه‌ی نوین، فرد در موارد و مکان‌های مختلف از قبیل کلیساها، مهمان‌سراها، پارک‌ها و فروشگاه‌ها با افراد دیگر گرد هم می‌آیند که با زندگی روزمره‌ی او آشنا نیستند. برای تأثیرگذاری بر مشاهده‌گران گذرا، باید نشانه‌های توانایی مالی خود را به گونه‌ای عرضه کند که آن‌ها بتوانند بفهمند. بنابراین روند توسعه‌ی کنونی در مسیری است که فایده‌ی مصرف تظاهری از تن آسایی تظاهری بیشتر است (وبلن، ۱۳۸۳).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از موارد صرف هزینه‌ی معمولی زندگی، تقریباً به طور کلی و لخرجی هستند و فقط اگر در شاخص تجمل جایی داشته باشند، افتخار آورند و به این ترتیب به صورت جزئی از شیوه‌ی زندگی می‌شوند، از این پس ترک آن به همان اندازه دشوار است که چشم‌پوشی از صرف هزینه‌ای که مستقیماً برای راحتی جسم صورت می‌گیرد، یعنی صرف هزینه‌هایی که در راه ضایع کردن تظاهری افتخارآمیز، صورت می‌گیرد و خشنودی روحی به بار می‌آورد. اجتناب ناپذیرتر از مصرف‌هایی می‌شود که خواست «پایین‌تر» راحتی جسم یا صرفاً امکان زنده ماندن را فراهم می‌آورند. از جمله مواردی که می‌توان در این زمینه نام برد و نمونه‌های بارز و متداولی از آداب و رسوم متکی بر این اصل هستند که عبارتند از: مصرف فرش‌ها و پرده‌های نفیس، وسایل غذاخوری، خدمات دربان ... و بسیاری از جواهرات زینتی و لباس‌های رنگارنگ (ویلن، ۱۳۸۳).

پیر بوردیو نیز یکی دیگر و بی‌گمان، پرخواننده‌ترین جامعه‌شناسی است که درباره مصرف و سبک زندگی سخن گفته است. بوردیو شبکه‌ای از مفاهیم اصلی را به کار می‌گیرد که در نهایت نمی‌توان درباره تقدم و تأخر آن‌ها سخن گفت. هفت مفهوم اصلی که به فهم ایده‌های او درباره سبک زندگی کمک می‌کند به این قرار است: میدان، سرمایه، منش یا عادت واره، عمل، نماد، طبقه و قریحه. باید به این نکته توجه داشت که شباهت‌هایی میان آن‌ها و مفاهیم دیگر مشاهده می‌شود. در نظر بوردیو جامعه به عنوان فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود این فضای اجتماعی که جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان است و در جریان این رقابت‌ها تفاوت‌هایی ظهور می‌کند که ماده و چارچوب لازم برای هستی اجتماعی را فراهم می‌آورند (واکووانت، ۱۳۷۹) بوردیو با مفهوم «فضای اجتماعی» سبک‌های زندگی مختلف را نشان می‌دهد.

فضای اجتماعی به این ترتیب ساخته می‌شود که عاملان و گروه‌های اجتماعی بر اساس حجم و میزان سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی با برخی افراد اشتراکاتی می‌یابند و با برخی دیگر فاصله پیدا می‌کنند (بوردیو، ۱۳۸۰). بنابراین، فضای اجتماعی بر مبنای سرمایه ساخته می‌شود. هر قدر سرمایه فرد بیشتر باشد، در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرد. بوردیو استدلال می‌کند مردمی که به طور نزدیک در یک فضای اجتماعی قرار دارند، دارای مشابهت‌هایی بسیار هستند؛



حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند. به عبارت دیگر، مردمی که در فضای اجتماعی مشابهی قرار دارند، ذائقه‌های مشابه و سبک‌های زندگی مشابه دارند. در واقع به ازای هر سطحی از موقعیت‌ها، سطحی از سبک زندگی‌ها و ذائقه‌ها وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند و به وسیله این سلیقه‌ها و ظرفیت تکثیرکننده آن‌ها، مجموعه انتظام یافته‌ای از ثروت‌ها و خصلت‌ها به وجود می‌آید که در درون خود از نوعی وحدت سیره‌ها برخوردارند (بوردیو، ۱۳۸۰).

عمده‌ترین میراث اندیشه بوردیو برای جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل سبک‌های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قرایح و مصرف فرهنگی است. از سوی دیگر، تأکید بوردیو بر الگومند بودن اعمال مصرف که نتیجه الزامات منشا است، الهام بخش تکنیک‌های پژوهش درباره الگوهای سبک زندگی نیز بوده است (فاضلی، ۱۳۸۲). در نظریه بوردیو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی‌ای است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت‌شأن و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است (باکاک، ۱۳۸۱).

ذائقه‌ها و ترجیحات زیباشناختی متفاوت سبک‌های زندگی متفاوت را ایجاد می‌کنند. بنابراین «سبک زندگی محصول نظام‌مند منشا است که از خلال رابطه دوجانبه خود با رویه‌های منشا درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌ای جامعه‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد. مثلاً به‌عنوان، قابل احترام، ننگ‌آور و...» (بوردیو، ۱۹۸۴). چنانچه بوردیو در عبارت فوق نیز اشاره می‌کند مصرف به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد که البته به نظر بوردیو معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست. در بحث بوردیو مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود، بلکه

مصرف به منزله استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است (بورديو، ۱۹۸۴) که البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرایند مصرف تولید می‌شوند. از این رو، مصرف در اندیشه بورديو، برخلاف مارکسیسم کلاسیک، صرفاً یک متغیر وابسته نیست.

موضع کلی بورديو در قبال مقوله مصرف با این عبارت از کتاب تمایز که «اقتصاد جدید طالب دنیای اجتماعی‌ای است که در آن مردم به همان اندازه که بر اساس ظرفیت‌شان در تولید ارزیابی می‌شوند، بر حسب ظرفیت‌شان در مصرف نیز ارزیابی خواهند شد» و «... اقتصاد نوین اخلاق زاهدانه تولید و انباشت را ... به نفع اخلاق لذت جویانه مصرف نفی می‌کند». معلوم می‌شود وی مصرف را از اصلی‌ترین عناصر دنیای اجتماعی مدرن می‌دانست و به عنوان متغیری مستقل و نه فقط تابعی از عوامل اقتصادی، تحلیل می‌کرد. وی انگیزه‌های مصرف را به چیزی فراتر از اقداماتی آگاهانه برای هم‌چشمی، (به نظر ویلن) و تمایز (به گفته زیمل) کشانید. مصرف به ویژه مصرف فرهنگی، چیزی بیش از برآوردن نیازهای زیستی است و علاوه بر محدودیت مالی، ساختارهای دیگر نیز مصرف را محدود می‌کنند، از جمله منش و قریحه طبقاتی (فاضلی، ۱۳۸۲).

بورديو با نشان دادن این که سبک‌های زندگی محصول منش‌ها و خود منش‌ها نیز تابعی از انواع تجربه‌ها و از جمله تجربه آموزش رسمی هستند، و با بیان این نکته که الگوهای مصرف اصلی‌ترین جنبه بروز سبک زندگی هستند، ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار سرمایه داری و بازتولید آن را همان‌گونه که بعدها گیدنز به آن اشاره کرد، تحلیل نمود. آموزش رسمی، گرایشاتی را در فرد برای ایجاد الگوهای مصرف خاص پدید می‌آورد. زیرا به مصرف‌کننده تبدیل شدن، نیازمند به وجود آوردن ناخودآگاه و ذخیره‌ای مناسب از نمادهای فرهنگی است و صرفاً فرایندی زیست‌شناختی نیست.

از سوی دیگر درحالی‌که ویلن بر مصرف طبقه تن‌آسا تاکید داشت، بورديو کلیت جامعه را مورد بررسی خود قرار داد. او در مطالعه خود از مصرف به دنبال این است که دریابد ما چگونه از مصرف برای ایجاد تمایزات اجتماعی استفاده می‌کنیم. به نظر او زندگی روزمره و چیزهایی از قبیل سبک زندگی عرصه‌ای معنا دار از تنازعات بین

گروه‌های اجتماعی یا طبقات است. طبقه مسلط او از فرهنگ برای بازتولید سلطه استفاده می‌کند. البته بورديو به دنبال این نیست که نشان دهد طبقات مختلف، سبک زندگی و ذائقه‌های متفاوتی دارند، بلکه هدف او این است که فرایندهایی که به واسطه آن ساختن تمایزات فرهنگی موجب تضمین و مشروع‌سازی اشکال قدرت و سلطه می‌شود را به پرسش کشد. اشکالی که خود نهایتاً در نابرابری اقتصادی ریشه دارد.

### پیشینه تحقیق

- "سبک زندگی و هویت اجتماعی، مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته متأخر" (چاوشیان تبریزی، ۱۳۸۱) پژوهشگر در این رساله با تأکید بر مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان شالوده تمایز و یا تشابه اجتماعی به بررسی رابطه دو متغیر سبک زندگی و هویت اجتماعی پرداخته است. پژوهش مذکور که با روش پیمایش انجام شده است با ناکام دانستن مقوله‌های سنتی ناظر بر هویت‌های ساختاری مانند شغل، جنسیت، قومیت و نژاد به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از روش‌های مصرف بجای روش‌های تولید تأکید می‌کند. محقق سبک زندگی را در ۴ محور بررسی می‌کند: ۱- هنجارهای مصرف (پوشاک، اولویت‌های هزینه‌ای)، ۲- روابط بین شخصی، ۳- مدیریت بدن، ۴- میزان مشارکت مردان در کارهای خانگی. وی عوامل مؤثر بر سبک زندگی را پایگاه اجتماعی اقتصادی، ذوق و سلیقه هنری، ایدئولوژی سنتی خانواده و حساسیت‌های دینی می‌داند. وی در این پژوهش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت‌های شخصی و جمعی را جز صدور نوین هویت اجتماعی مبتنی بر مصرف به شمار می‌آورد.

- فاضلی (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان «جامعه شناسی مصرف موسیقی» در تهران، درصدد دستیابی به این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می‌کنند، چرا که امروزه نقش مصرف در خلق هویت‌ها و همچنین اقتصاد فرهنگ بسیار مهم است. او برای بررسی این مسئله از نظریه‌ی تحلیل طبقاتی بورديو استفاده کرد و دو متغیر کلیدی طبقه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی فرهنگی را برای تبیین مصرف موسیقی در نظر گرفته است. نتایج تحلیل نشان داد که علی‌رغم تأیید

شدن تمایز طبقاتی در مصرف موسیقی، تبیین کنندگی کم و همچنین ضرایب همبستگی اندک مشاهده شده در اغلب آزمون‌ها، لزوم بازنگری در نظریه‌ی طبقاتی مصرف فرهنگی را خاطر نشان می‌سازد. او نتیجه می‌گیرد که برای بررسی مصرف موسیقی علاوه بر اتکا به نظریه‌های طبقاتی باید به دیگر متغیرها و شرایط خاص هر جامعه نیز توجه کرد.

- نکایی و ارنجی (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای دیگر تحت عنوان «خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران» که بر روی نمونه‌ای معرف از دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر تهران صورت گرفته است، میزان گرایش دختران نوجوان به رفتارهای خرده فرهنگ را در دو سطح عینی و ذهنی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که درصد بالایی از پاسخ‌گویان از افراد بسیار موافق پوشیدن لباس‌ها و مدهای جدید، داشتن حق انتخاب لباس و مد بوده‌اند. نگرش مثبت به داشتن اندام‌های متناسب از جمله رفتارهای خرده فرهنگ بوده است که در میان پاسخ‌گویان بیشترین موافقت و کمترین مخالفت را داشته است. در بعد عملی نیز تعداد زیادی از دختران به میزان بالایی از موسیقی پاپ و جاز که اغلب از ماهواره پخش می‌شود استفاده می‌کرده، و به میزان زیادی از مدهای جدید لباس و کیف و کفش استفاده می‌کرده‌اند. همچنین یکی از مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده‌ی این خرده فرهنگ، مصرف رسانه‌ای دختران دانش‌آموز بوده است. به طوری‌که یک رابطه‌ی مثبت و متوسط بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و خرده فرهنگ در دو سطح عینی و ذهنی وجود داشته است.

- تحقیقی با عنوان "بررسی علل گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی" توسط سیاوش غیبی حاجیور در سال ۱۳۹۰ صورت گرفته است. هدف این مقاله شناسایی علل گرایش به برندهای پوشاک کشور ترکیه به عنوان یک کالای خارجی نسبت به پوشاک ایرانی در بین دانش‌آموزان استان آذربایجان شرقی است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اولاً دانش‌آموز استان آذربایجان شرقی گرایش به پوشاک ترکیه نسبت به پوشاک ایرانی دارند و ثانیاً با بهره گرفتن از یک مدل مفهومی نشان داده شد که ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده (تمایل مصرف‌کننده به منحصر به فرد بودن و نگرش مصرف‌کننده به پوشاک کشور ترکیه) و ویژگی‌های ویژه برند

پوشاک ترکیه (کیفیت دریافتی و ارزش هیجانی یا احساسی) بر تمایل مصرف کننده به خرید پوشاک ترکیه تاثیرگذار است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که چون دانش‌آموزان معتقد هستند که پوشاک ساخت ترکیه با دوام، قابل اطمینان و با کیفیت و نیز برای او هیجان انگیز (لذت بخش بودن، راحتی، زیبایی و تناسب) هست. - تحقیقی با عنوان "رفتار مصرف کننده" توسط محسن اعتماد انجام گرفته است. محقق در این مقاله تلاش می‌کند با توضیحات مختصر در مورد تعاریف رفتار مصرف کننده، فرآیند تصمیم‌گیری خرید و عوامل تأثیرگذار بر خریدهای کلی از رفتار مصرف کننده را ارائه می‌کند. عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف کنندگان عبارتند از: عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل شخصی و عوامل روان شناختی.

- وی و پان<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) مطالعه‌ای با عنوان «رسانه‌های جمعی و ارزش‌های مصرف گرایانه در چین» انجام داده‌اند. روش به کار گرفته شده پیمایش و نمونه‌ی احتمالی از دو شهر از بزرگ‌ترین شهرهای چین بوده است. آن‌ها در صدد پاسخ‌گویی به این سؤالات بوده‌اند که جهت‌گیری‌های ارزشی مصرف گرایانه که به فردگرایی چینی متصل است کدام‌اند؟ و دیگر این‌که چگونه رسانه‌های جمعی در ظهور چنین ارزش‌هایی مؤثرند؟ آن‌ها سه جهت‌گیری ارزشی مصرف گرایانه‌ی ثابت را یافتند که عبارت‌اند از: مصرف تجملی، اشتیاق به خودشکوفایی و پرستش سبک زندگی غربی. آن‌هایی که جوان‌تر، تحصیل کرده‌تر و به لحاظ مالی وضعیت بهتری دارند به احتمال قوی حامل این ارزش‌ها هستند. همچنین آن‌ها دریافتند که حامل چنین ارزش‌هایی بودن با میزان خواندن مجلات مصرفی و در معرض تبلیغات خارجی بودن مرتبط بوده است.

- پیک و پان (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای "با عنوان گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف گرایانه در چین" به دنبال نشان دادن این مسئله بوده‌اند که چگونه تبلیغات و نوع محتوای رسانه‌ها و یا رسانه‌های با منشأ غربی نقشی مهم در شکل‌گیری جهت‌گیری‌های مصرف گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارند. تجزیه و تحلیل داده‌ای برآمده از سه شهر از پیشرفته‌ترین

---

1- Wei & Pan

شهرهای چین، به لحاظ اقتصادی، نشان داد که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و همچنین رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش دو ارزش مصرف‌گرایانه مصرف‌کیفیتی و مصرف‌نوآورانه و همچنین توسعه نگرش‌های مثبت‌تر نسبت به تبلیغات شده و منجر به مصرف بیشتر می‌گردد.

- کاتزوگر و تالی سولیوان در مطالعه‌ای با عنوان "فراغت، سلیقه و جنسیت در انگلیس: تغییرات از سال ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰". پژوهش حاضر به بررسی تحول سبک زندگی مردان و زنان می‌پردازد. از نظر پژوهشگر مصرف سلیقه و فراغت، زمانی که به یکدیگر متصل شوند مفهوم سبک زندگی را ایجاد می‌کنند. به عبارتی دیگر سبک زندگی، نحوه‌گذران اوقات فراغت، نوع مصرف و سلیقه فرهنگی است.

-دمیتروویچ و ویدا (۲۰۰۷) تحقیقی با عنوان بررسی حیطه خرید مشتریان در اروپای جنوب شرقی انجام داده‌اند. این پژوهش با هدف بررسی انگیزه مشتریان برای تعیین حیطه‌های خرید آن‌ها، اشاره می‌کنند که میهن‌پرستی اقتصادی مشتریان، تأثیری معنی‌دار بر تصمیم‌گیری خرید آن‌ها دارد.

### فرضیات تحقیق

ما در اینجا می‌خواهیم بررسی نماییم که اگر صرفاً ترویج فرهنگ نادرست دال بر عدم مصرف کالای ایرانی است، این ویژگی تا چه اندازه در زندگی روستایی نفوذ نموده است؟ آیا روستاییان نیز همانند افراد ساکن در شهرها کالای خارجی را ترجیح می‌دهند؟ بنابراین هدف از پژوهش حاضر بررسی سبک‌های زندگی و مصرف و مقایسه آن بین زندگی شهری و روستایی می‌باشد. فرضیه اصلی پژوهش به این صورت بیان شد که «سبک زندگی و مصرف شهرنشینان و روستائیان با یکدیگر تفاوت دارد».

فرضیات فرعی عبارتند از:

- رفتار مصرفی شهرنشینان و روستائیان با یکدیگر تفاوت دارد.
- اوقات فراغتی شهرنشینان و روستائیان با یکدیگر تفاوت دارد.

## روش تحقیق

روش استفاده شده در این بررسی، پیمایشی و از نوع تحقیق توصیفی است که در آن از طریق ابزاری چون پرسشنامه و مصاحبه، داده‌های مورد نظر جمع‌آوری می‌شود. همچنین در این پژوهش روش کتابخانه‌ای نیز به کار گرفته شد. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، مبانی نظری و سوابق مطالعاتی موضوع، بررسی و بر اساس آن، تعدادی از شاخص‌ها و معیارهای مرتبط با سنجش سبک زندگی و مصرف انتخاب شده است. جامعه آماری این بررسی، کلیه زنان و مردان شهرستان قزوین و روستای الموت قزوین در تابستان ۱۳۹۲ بود که به دلیل گستردگی جامعه مورد مطالعه، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده و تعداد ۱۸۶ نمونه جهت انجام مطالعات انتخاب شد.

در این پژوهش از پرسشنامه سنجش ویژگی‌های دموگرافیک (شامل سن، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال و ...) و پرسشنامه سبک زندگی و مصرف استفاده شد. این پرسشنامه ابعاد رفتار مصرف و رفتارهای فراغتی را مورد بررسی قرار می‌دهد. پس از تنظیم پرسشنامه و پس از کسب رضایت آگاهانه و توضیح در مورد اهداف پژوهشی کار، از پاسخ دهنده‌ها خواسته می‌شود تا پرسشنامه‌های پژوهش را تکمیل نمایند. به منظور تحلیل داده‌های از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده خواهد شد.

## یافته‌های تحقیق

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تفاوت زندگی شهری و روستای در مصرف کالا است. بنابراین؛ در اینجا به تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده می‌پردازیم. برای دستیابی به هدف اصلی پژوهش و پاسخگویی به سوالات پژوهش در این قسمت از آمار استنباطی استفاده می‌کنیم. برای این منظور از آزمون‌های اختلاف میانگین تی و تحلیل واریانس یک طرفه برای بررسی تفاوت میان دو سبک زندگی شهری و روستایی استفاده خواهد شد. نرم افزار مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم‌افزاری SPSS تحت ویندوز می‌باشد.

### مصرف فرهنگی

نتایج به دست آمده از آزمون تی و تحلیل واریانس یک طرفه در سطح خطای ۵ درصد بررسی شد و نتایج تحقیق در جداول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱- آزمون تفاوت میانگین

فاصله اطمینان		سطح معناداری	مقدار آماره t	نتایج آزمون	نوع مصرف فرهنگی
حد بالا	حد پایین				
-۰/۷۷۰	-۱/۹۳۹	۰/۰۰۰	-۴/۶۵۶	مسافرت رفتن	

جدول ۲- آزمون تفاوت در استفاده از رسانه‌ها

نوع رسانه	مجموع مربعات	df	یک مربع حسابی	f	سطح معناداری
تلویزیون	۲/۱۵۱	۱	۲/۱۵۱	۱/۵۳۹	۰/۰۲۱۸
بین گروه‌ها	۱۲۷/۱۶۱	۹۱	۱/۳۹۷		
در گروه‌ها	۱۲۹/۳۱۲	۹۲			
کل	۷/۷۶۳	۱	۷/۷۶۳	۴/۲۱۷	۰/۰۴۳
رادیو ایرانی	۱۶۷/۵۴۸	۹۱	۱/۸۴۱		
بین گروه‌ها	۱۷۵/۳۱۲	۹۲			
در گروه‌ها	۰/۳۴۴	۱	۰/۳۴۴	۰/۱۸۹	۰/۶۶۵
رادیو خارجی	۱۶۵/۶۱۳	۹۱	۱/۸۲۰		
بین گروه‌ها	۱۶۵/۹۵۷	۹۲			
در گروه‌ها	۳۱/۰۵۴	۱	۳۱/۰۵۴	۱۱/۱۳۱	۰/۰۰۱
اینترنت	۲۵۳/۸۷۱	۹۱	۲/۷۹۰		
بین گروه‌ها	۲۸۴/۹۲۵	۹۲			
در گروه‌ها	۲۶۴/۹۶۸	۱	۲۶۴/۹۶۸	۶/۱۴۲	۰/۰۱۵
ماهواره	۳۹۲۵/۵۴۸	۹۱	۴۳/۱۳۸		
بین گروه‌ها	۴۱۹۰/۵۱۶	۹۲			
در گروه‌ها	۱۲/۳۸۷	۱	۱۲/۳۸۷	۶/۱۲۴	۰/۰۱۵
کتاب	۱۸۴/۰۶۵	۹۱	۲/۰۲۳		
بین گروه‌ها	۱۹۶/۴۵۲	۹۲			
در گروه‌ها	۱۶۲/۷۷۴	۱	۱۶۲/۷۷۴	۳/۷۹۷	۰/۰۵۴
مجلات	۳۹۰۱/۲۲۶	۹۱	۴۲/۸۷۱		
بین گروه‌ها	۴۰۶۴/۰۰۰	۹۲			
در گروه‌ها	۰/۵۳۸	۱	۰/۵۳۸	۰/۱۵۸	۰/۶۹۲
روزنامه	۳۱۰/۲۵۸	۹۱	۳/۴۰۹		
بین گروه‌ها	۳۱۰/۷۹۶	۹۲			
در گروه‌ها					



موسیقی: برای بررسی تفاوت بین روستاییان و شهرنشینان از لحاظ موسیقی از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده کرده‌ایم. نتایج بدست آمده از این آزمون در جدول ۳ آمده است. نتایج نشان می‌دهد که از نظر داشتن آلات موسیقی در منزل بین دو گروه (روستایی و شهری) تفاوت معناداری وجود ندارد. زیرا آماره  $t=1.452$  در سطح خطای ۵ درصد معنادار نمی‌باشد. اما نتایج مشخص می‌کند که از منظر نوازندگی بین روستاییان و شهرنشینان تفاوت معناداری وجود دارد. زیرا آماره  $t=3.428$  در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. بررسی میانگین‌ها نشان می‌دهد که شهرنشینان بیش از روستاییان از آلت موسیقی استفاده می‌کنند.

برای این‌که مشخص گردد بین دو گروه از لحاظ سبک موسیقی تفاوت وجود دارد یا خیر از آزمون تی استفاده شد. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که آماره  $t=-2.657$  در سطح خطای ۵ درصد معنادار بوده، یعنی بین دو گروه از لحاظ سبک موسیقی اختلاف وجود دارد. برای این‌که بدانیم دو گروه بیشتر موسیقی ایرانی گوش می‌دهند یا خارجی؛ باز هم از آزمون تی استفاده شد. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که آماره  $t=-3.013$  در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. یعنی بین دو گروه از منظر نوع موسیقی ایرانی یا خارجی تفاوت معناداری دیده می‌شود. بررسی میانگین‌ها حاکی از استفاده بیشتر شهرنشینان از موسیقی خارجی است.

#### مصرف مادی

پوشاک: برای این‌که تفاوت بین شهرنشینان و روستاییان را از منظر پوشاک بررسی نماییم، دو متغیر چگونگی تهیه لباس و ویژگی لباس را در دو گروه (روستایی و شهری) به کمک آزمون t مورد آزمون قرار می‌دهیم.

جدول ۴ - آزمون تفاوت میانگین

فاصله اطمینان		سطح معناداری	مقدار آماره t	متغیر
حد بالا	حد پایین			
۰/۱۹۶	-۱/۰۹۹	۰/۱۷۰	-۱/۳۸۵	چگونگی تهیه
۲/۷۱۰	۰/۸۲۸	۰/۰۰۰	۳/۷۸۹	معیار انتخاب

علی ربیعی و مونا نیرومند ناصرکیاده — الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی مشتریان شهری و روستایی کشور آرایشی و بهداشتی: برای بررسی تفاوت دو گروه روستاییان و شهرنشینان از منظر مصارف آرایشی و بهداشتی از دو متغیر مراقبت‌ها و روش‌های کاهش وزن استفاده می‌کنیم.

جدول ۵- آزمون تفاوت میانگین

فاصله اطمینان		سطح معناداری	مقدار آماره t	متغیر
حد بالا	حد پایین			
۰/۱۲۳	-۰/۷۶۸	۰/۱۵۵	-۱/۴۳۴	مراقبت
۱/۰۱۸	-۰/۳۷۹	۰/۳۶۶	۰/۹۰۸	کاهش وزن

خوراک: برای بررسی تفاوت بین روستاییان و شهرنشینان از منظر خوراک، نوع غذایی که دو گروه مصرف و ترجیح می‌دهند را مورد بررسی قرار دادیم.

جدول ۶- آزمون تفاوت میانگین

فاصله اطمینان		سطح معناداری	مقدار آماره t	متغیر
حد بالا	حد پایین			
۰/۰۷۲	-۲/۰۱	۰/۳۵۱	-۰/۹۳۹	نوع غذا

اثاثیه: برای بررسی تفاوت بین روستاییان و شهرنشینان از منظر مصرف مادی به بررسی تفاوت این دو گروه در اثاثیه مورد استفاده در منزل می‌پردازیم. بدین سان از آزمون تی تک نمونه‌ای جهت آزمون تفاوت بین دو گروه استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که از نظر استفاده از مبلمان در منزل بین دو گروه (روستایی و شهری) تفاوت معناداری دیده می‌شود. زیرا آماره  $t=4.345$  در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. بررسی میانگین‌های دو گروه نشان می‌دهد که شهرنشینان بیش از روستاییان از مبلمان در منزل خود استفاده می‌کنند. برای آن‌که مشخص گردد که آیا نوع مبلمان استفاده شده در دو گروه متفاوت است یا خیر نیز از آزمون تی استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که در سطح خطای ۵ درصد آماره  $t=-0.815$  معنادار نیست. یعنی بین دو گروه از نظر نوع مبلمان اختلافی وجود ندارد.

همچنین نتایج آزمون تی نشان می‌دهد که بین دو گروه از نظر ملاک خرید اثاثیه منزل تفاوت معناداری وجود ندارد. زیرا آماره  $t=0.180$  در سطح خطای ۵ درصد معنادار

نمی‌باشد. همچنین برای این‌که مشخص گردد آیا از نظر استفاده از پرده در اتاق پذیرایی در دو گروه تفاوتی وجود دارد یا خیر به نتایج آزمون تی می‌اندازیم. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که آماره  $t = -3.485$  در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. یعنی بین دو گروه از لحاظ استفاده از نوع پرده در اتاق پذیرایی تفاوت معناداری دیده می‌شود.

#### اوقات فراغت

برای بررسی تفاوت بین شهرنشینان و روستاییان از لحاظ اوقات فراغت از آزمون تی استفاده می‌کنیم..

جدول ۸- آزمون تفاوت میانگین اوقات فراغت

فاصله اطمینان		سطح معناداری	مقدار آماره t	نتایج آزمون
حد بالا	حد پایین			
-۰/۳۵۹	-۰/۷۳۹	۰/۰۰۰	-۵/۷۵۳	

#### بحث و بررسی و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر سعی گردید تفاوت‌های موجود در مصرف کالاهای ایرانی در بین مشتریان شهری و روستایی مورد بررسی و سنجش نظری و تجربی قرار گیرد. طبق بررسی به عمل آمده در این تحقیق:

- میانگین سنی پاسخگویان ۴۴ سال بوده است؛

- ۴۹/۵ درصد پاسخگویان را زنان و ۵۰/۵ درصد را مردان تشکیل می‌دهند؛

- ۶۲/۴ درصد پاسخگویان را افراد متأهل و ۳۷/۶ درصد پاسخگویان را افراد مجرد تشکیل می‌دهند؛

- به لحاظ میزان تحصیلات، ۴۴/۱ درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و کمتر از دیپلم می‌باشند که بیشترین فراوانی را در تمامی مقاطع تحصیلی دارد. پس از آن مقطع کارشناسی با ۳۸/۷ درصد در رده بعدی قرار دارد. کمترین فراوانی نیز با ۵/۴ درصد متعلق به مقطع تحصیلات تکمیلی است؛

- ۴۴/۱ درصد افراد در بخش خصوصی مشغول به فعالیت هستند، که بیشترین فراوانی در بین سایر گروه‌ها دارد. بخش دولتی ۳۶/۶ درصد افراد را شامل می‌گردد.

علی ربیعی و مونا نیرومند ناصرکیاده — الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی مشتریان شهری و روستایی کشور  
۱۰/۸ درصد افراد بیکار، و ۸/۶ درصد نیز خانه‌دار هستند که فقط شامل زنان  
می‌شود؛  
- به لحاظ وضعیت سکونت افراد نیز، ۶۶/۷ درصد پاسخگویان شهری و ۳۳/۳ درصد  
آن‌ها روستایی می‌باشند.

#### مصرف مادی، فرهنگی و اوقات فراغت

همان‌گونه که ملاحظه شد، بر اساس یافته‌های بدست آمده در این تحقیق، تفاوت بین  
شهرنشینان و روستاییان در ابعاد مختلف سبک زندگی (مصرف مادی، مصرف  
فرهنگی و اوقات فراغت) متفاوت بوده است بطوری که در بعضی از شاخص‌ها  
تفاوت معناداری در دو گروه دیده می‌شود و در برخی دیگر اختلاف قابل  
ملاحظه‌ای مشاهده نمی‌شود.

شیوه زندگی روستایی در دوره‌های گذشته اجازه نمی‌داد تا پدیده سبک زندگی  
به معنایی که در شهر دیده می‌شود به وجود آید. روستاهای ایران طی نیم قرن  
گذشته از نظر شیوه زندگی و ارزش‌های بنیادی فرهنگی دستخوش تغییرات مهمی  
شده‌اند اما همان‌گونه که در نتایج این پژوهش نیز دیدیم، به رغم شهری شدن  
روستاها باید این نکته را در نظر داشت که این فرایند به معنای اضمحلال کامل شیوه  
زندگی روستایی و از بین رفتن کامل تفاوت‌های شهر و روستا نمی‌شود.

آنچه که ما را بر آن داشت تا دست به این تحقیق بزنیم، اذعان به این مهم است که  
خرید کالای ایرانی به‌عنوان راهی برای حمایت از تولیدکنندگان ایرانی و ایجاد اشتغال  
توسط آنان است. با افزایش مصرف کالای داخلی معضل بیکاری جوانان این مرز و  
بوم تا حد زیادی حل می‌شود. بیکاری جوانان مشکلات عدیده‌ای برای خانواده‌ها و  
همچنین اجتماع ایجاد می‌کند. با اشتغال به کار جوانان این مشکلات که بر کسی  
پوشیده نیست، برطرف می‌گردد. بنابراین برای حل این مسئله و توسعه مصرف  
کالای ایرانی، پیشنهادها و راهکارهای زیر ارائه می‌گردد:

- برای ترغیب مردم به خرید کالاهای ایرانی باید از کار فرهنگی، تبلیغات و  
آماده‌سازی فکر و رفتار نوجوان و حتی کودکان بهره جست و از تاثیر رسانه‌های  
دیداری و شنیداری و مکتوب برای اصلاح رفتار اجتماعی استفاده کرد. در این

میان آموزش و پرورش، وزارت ارشاد، صدا و سیما، دستگاه‌های آموزش عالی، مطبوعات و.... می‌توانند نقش مهم و ارزنده خود را در این راه ایفا کنند تا ایرانی با افتخار از کالای ایرانی استفاده کند. بی‌تردید اگر مردم بدانند با حمایت از تولید داخلی بسیاری از مشکلات گریبان‌گیر جامعه مانند بیکاری حل خواهد شد و توسعه و پیشرفت علم و فن‌آوری سرعت بیشتری می‌گیرد و به سمت حمایت از تولید ملی حرکت می‌کنند.

- اطلاع رسانی از طریق رسانه‌ها به‌خصوص صدا و سیما در خصوص فواید خرید کالای ایرانی و عوارض خرید کالای خارجی برای کشور می‌تواند مردم را به خرید تولیدات داخلی ترغیب کند. بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها؛ اقداماتی هم‌چون:

الف) نظارت بر تبلیغات و محدود کردن تبلیغات کالاهای خارجی

ب) بهره‌جستن تولیدکنندگان داخلی از ظرفیت رسانه‌ها و تکنیک‌های مناسب و به روز تبلیغاتی

ج) معرفی کالای ایرانی، ویژگی‌ها و قابلیت‌هایش از طریق ابزار رسانه

- نظارت بر صادرات و واردات کالاها

- محدود نمودن تولید کالاهای انحصاری و تلاش جهت رقابتی کردن تولید کالاها

- پرداخت تسهیلات با سود پایین جهت خرید و تولید کالای ایرانی

- توجه به محصولات داخلی تنها مختص مصرف کنندگان نمی‌شود، بلکه تولید کنندگان نیز باید با بالا بردن کیفیت محصولات، اجرای تعهدات و پایین آوردن قیمت محصولات در مقایسه با کالاهای مشابه خارجی اجازه ندهند مصرف کنندگان به سمت خریداری و مصرف کالاهای خارجی تمایل پیدا کنند.

- از سوی دیگر دولت و همه دستگاه‌های اجرایی و تصمیم‌گیر باید از تولید داخلی و تولید کننده ایرانی حمایت جدی نمایند. برای افزایش اشتغال و مبارزه با فقر و بیکاری، دولت وظیفه سنگین حمایت از تولید داخلی را برعهده دارد و باید از تمامی امکانات مادی و معنوی که در اختیار دارد در جهت تولید بیشتر بهره‌گیرد.

## منابع و مأخذ

- ۱- اعتماد، محسن. «رفتار مصرف کننده»، دانشجوی کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی از دانشگاه آزاد قزوین
- ۲- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، «مصرف»، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- ۳- بوردیو، پیر (۱۳۸۰)، «نظریه کنش (دلایل عملی انتخاب عقلانی)» ترجمه مرتضی مردی ها، تهران: نشر نقش و نگار.
- ۴- بی، ارل (۱۳۸۱)، «روش پژوهش در علوم اجتماعی»، ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- ۵- چاوشیان تبریزی، حسن (۱۳۸۱)، «رابطه ی سبک زندگی و هویت اجتماعی»، پایان نامه ی دکتری، دانشکده ی علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.
- ۶- نکایی، محمدسعید و زهرا پورغلام ارانچی (۱۳۸۴)، «خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش آموز شهر تهران»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱، شماره ۴.
- ۷- سازمان ملی جوانان (۱۳۸۱)، «بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان، گزارش ملی جوانان».
- ۸- غیبی حاجیور، سیاوش (۱۳۹۰)، «بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی در جوانان».
- ۹- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، «مصرف و سبک زندگی»، قم: انتشارات صبح صادق.
- ۱۰- فاضلی، محمد (۱۳۸۴)، «جامعه شناسی مصرف موسیقی»، در فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال اول، شماره ۴.
- ۱۱- کوزر، لوئیس (۱۳۷۹)، «نظریه‌های بنیادی جامعه شناختی»، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران.
- ۱۲- کوزر، لوئیس (۱۳۶۸)، «زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی»، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- ۱۳- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، «جامعه شناسی»، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- ۱۴- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، «تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید»، ترجمه ی ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- ۱۵- مرادی، سجاد (۱۳۸۷)، «تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمد عبداللهی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۱۶- ویلن، تورشتاین (۱۳۸۳)، «نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه»، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

۱۷- واکووانت، لوئیک (۱۳۷۹)، «پیر بوردیو، متفکران بزرگ جامعه شناسی»، ترجمه‌ی مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.

- 1- Bourdieu, Pierre (1984). "Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste", Translated by Richard Nice, Routledge & Keegan Paul.
- 2- Bocock, R (1998). The Emergence of Consumer Society. The Polity Reader In Cultural, New York: Press.
- 3- Bocock, Robert (1992). "Consumption and lifestyle" in Bocock.R and Kenneth T (eds.) social and cultural forms of modernity, polity press in association with open University.
- 4- Paterson, Mark (2006). Consumption and everyday life, Routledge
- 5- Veal, Anthony. (2001). "Leisure, Culture and Lifestyle".
- 6- Wacquant, L. (1995b). 'Pugs at Work', Body & Society 1(1): 65-93
- 7- Wei, R., & Z. Pan (1999). " Mass media and consumerist values in the People's Republic of China." International Journal of Public Opinion Research.

## تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور

داود رضائی<sup>۱</sup>، اسدالله کردنائیج<sup>۲\*</sup>، اصغر مشبکی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، بانک سامان

<sup>۲</sup>دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

<sup>۳</sup>استاد دانشگاه تربیت مدرس

### چکیده

در عصر حاضر سازمان‌ها علاوه بر جذب مشتری دغدغه حفظ مشتری، ایجاد رابطه مستمر و در نهایت ایجاد وفاداری در مشتریان را دارند. دو مفهوم ارزش درک شده و کیفیت رابطه به عنوان اصلی‌ترین مفاهیم مؤثر بر وفاداری مشتریان مطرح هستند. بر این اساس، تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر ارزش درک شده و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان و ابعاد آن در صنعت بانکداری صورت گرفته است.

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی-پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. تمامی مشتریان بانک سامان در کلان شهر تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد و نمونه‌ای ۳۸۰ نفری از این مشتریان برای مطالعه استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق نشان دادند که ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور کلی تأثیر مثبت معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارند. علاوه بر این مشخص شد که دو متغیر ارزش درک شده مشتری و کیفیت رابطه بر ابعاد وفاداری نیز تأثیر معنی‌داری دارند.

کلمات کلیدی: ارزش درک شده، کیفیت رابطه، وفاداری.

طبقه بندی JEL: M31.



## مقدمه

یکی از مهم‌ترین اهداف صاحبان صنایع و برندها، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به صنعت یا برندشان است. مشتریان وفادار به مثابه منبع مطمئن سودآوری برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند و با توجه به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد. در عصر حاضر سازمان‌ها علاوه بر جذب مشتری دغدغه حفظ، ایجاد رابطه مستمر و در یک کلام ایجاد وفاداری رفتاری در مشتریان را دارند. هزینه نگهداری مشتریان کمتر از جذب مشتریان جدید است. افزایش در سود از ۲۵ درصد به ۹۵ درصد، تنها با صرف ۵ درصد افزایش در هزینه حفظ مشتری قابل حصول می‌باشد (ریچارد و جونز، ۲۰۰۸). مفهوم وفاداری به خصوص در صنایع خدماتی نظیر صنعت بانکداری از اهمیت بیشتری برخوردار است. در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد، زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است. اما چگونه می‌توان خصوصاً در صنایع خدماتی نظیر صنعت بانکداری، مشتریان وفادار داشت. امروزه صنعت بانکداری در کشور ایران به مرحله‌ای کاملاً رقابتی نزدیک شده است. حضور پر رنگ بانک‌های خصوصی، احیا شدن بانک‌های دولتی، گسترش روز افزون موسسات مالی و اعتباری و همچنین بازار پر رونق بورس اوراق بهادار در سال‌های اخیر از عوامل اصلی این رقابت به شمار می‌روند. مدیران ارشد بانکی هنوز به طور کامل به بازاریابی خدمات بانکی و استراتژی‌های آن اعتقاد پیدا نکرده‌اند و رقابت در جهت حفظ و جذب مشتری همچنان در بیشتر موارد از طریق بالا و پایین بردن نرخ سود سپرده‌ها و کارمزدهای بانکی اتفاق می‌افتد. در این بین برخی مدیران نیز ارتباطات را به عنوان اساسی‌ترین عامل وفاداری مشتری قلمداد کرده و پرچمدار مفاهیم نوین بازاریابی همچون مدیریت ارتباط با مشتریان، بازاریابی رابطه‌ای و مشتری‌نوازی هستند.

داود رضائی و همکاران ——— تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور

ایجاد ارزش برای مشتری و بهبود کیفیت رابطه با مشتری به عنوان دو عنصر اصلی برای توسعه وفاداری مشتریان مطرح است. هر چقدر مشتریان خدمات ارائه شده را با ارزش‌تر ادراک کنند و در کنار این ارزش، ارتباطات شرکت با مشتری در سطح مطلوبی برقرار گردد، وفاداری مشتریان نیز به نسبت توسعه می‌یابد و مشتریان به شرکت مورد نظر وفادارتر می‌شوند. محققین ارزش درک شده مشتری را یکی از پیش فرض‌های اصلی توسعه سطح رضایت و وفاداری مشتریان می‌دانند (لیانگ و وانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴؛ کیم<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). در واقع هر چقدر مشتریان در قبال هزینه‌های پرداختی ارزش بیشتری دریافت و درک مناسبی از ارزش بالای خدمت یا محصول دریافتی داشته باشد، وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهد. این ارتباط در زمینه کیفیت رابطه نیز مطرح است. برقراری کیفیت رابطه مطلوب شرکت با مشتریان به گونه‌ای که سطوح رضایت مشتریان را مرتفع سازد، اعتماد مشتریان را جلب کند و نشان‌دهنده تعهد شرکت در قبال خدماتش به مشتریان باشد، منجر به توسعه وفاداری مشتریان می‌گردد (ژانگ و فنگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). در این تحقیق سوال اساسی به این موضوع بر می‌گردد که مشتری در سیستم بانکی بیشتر به دنبال ارزش‌های ملموس و درک شده ناشی از خرید است و یا کیفیت ارتباطات ایجاد شده با وی تأثیر بیشتری بر وفاداری او دارد.

بر این اساس، در تحقیق حاضر به بررسی وفاداری مشتریان و تأثیر دو مفهوم ارزش درک شده و کیفیت رابطه با وفاداری مشتریان در صنعت خدمات بانکداری پرداخته شده است و مشتریان شعب مختلف بانک سامان در شهر تهران نیز برای این مطالعه در نظر گرفته شده است.

## مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های تحقیق

### وفاداری مشتریان

الیور<sup>۴</sup> در سال ۱۹۹۹ وفاداری مشتری را تعهد عمیق فرد برای خرید دوباره و یا خرید کالا یا خدمت مورد نظر خود در آینده، علی‌رغم وجود تأثیرات محیطی و

---

1- Liang & Wang

2- Kim

3- Zhang & Feng

4- Oliver

تلاش‌های بازاریابی که پتانسیل تغییر رفتار مصرف‌کننده را به همراه دارد، دانست (یووا و بای<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه (در شکل خرید یا توصیه به خرید) که فرد در طول زمان نسبت به یک نام تجاری پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از میان مجموعه نام‌های تجاری دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام پیدا کند. رامن<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۹ از مشتریان وفادار به عنوان "نیروی بازاریابی خارق العاده" یاد کرد، زیرا آن‌ها با توصیه کردن به دیگران و بازاریابی دهان به دهان مثبت برای سازمان بازاریابی می‌مایند (هوو و خو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

با توجه به سه رویکرد رفتاری، نگرشی و شناختی وفاداری برای سنجش آن می‌توان از سه مفهوم ارتباطات دهان به دهان در بعد نگرشی (چیو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۸؛ لیانگ و وانگ، ۲۰۰۴)، حساسیت قیمتی در بعد شناختی (دیمیتریادس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶) و قصد خرید مجدد مشتری در بعد رفتاری (چادوری<sup>۶</sup> و همکاران، ۱۹۹۸) استفاده کرد. به هر میزان که حساسیت قیمتی پایین‌تر، ارتباطات دهان به دهان مثبت مشتری بیشتر و همچنین تمایل وی برای ادامه همکاری با شرکت و خرید مجدد خدمات و محصولات شرکت بیشتر باشد، میزان وفاداری او به سازمان بیشتر است. ارتباطات دهان به دهان به تبادلات نظرات، اندیشه‌ها، یا عقاید بین دو یا بیشتر از مصرف‌کنندگان که هیچ یک از آنان به منزله منبع بازاریابی نیستند، اشاره دارد. مطالعه‌ای نشان داد که تأثیر ارتباطات دهان به دهان دو برابر مؤثرتر از اثر تبلیغات رادیویی، چهار برابر مؤثرتر از فروش شخصی و هفت برابر مؤثرتر از روزنامه‌ها و مجلات است (استوکس و لومکس<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲). تبلیغات دهان به دهان معمولاً برای خدمات مهم‌تر از کالاها تلقی می‌شود. معمولاً خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند و از این رو ارزیابی آن‌ها قبل از خرید مشکل می‌باشد. در نتیجه معمولاً ریسک ادراک شده به هنگام

---

1- Yooa & Bai

2- Raman

3- HUO & XU

4- Chiu

5- Dimitriades

6- Chowdhury

7- Stokes & Lomax

داود رضائی و همکاران ——— تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است (جومائو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین احتمالاً مشتریان خدمات در تصمیمات خرید اعتماد بیشتری به تبلیغات دهان به دهان می‌نمایند (ویرتز و چو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). منظور از قصد خرید مجدد میزان احتمالی است که یک مشتری یک خدمت خاص را در یک موقعیت زمانی خاص مجدداً خریداری می‌کند (نیاسدا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰)؛ و به ارزیابی مشتریان از خریدهای آتی از شرکت بر اساس تجربیات پیشین اشاره دارد (هسین و هسین وی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). عدم حساسیت قیمتی عبارت است از علاقه مشتری به خرید کالا و خدمت از برندی خاص حتی در صورتی که قیمت آن در شرایط مساوی نسبت به کالا و خدمات رقبا بیشتر باشد. قیمت بالای خدمات در مقابل سایر رقبا اگر دلیل موجهی برای مشتری نداشته باشد، در خیلی از موارد منجر به فرار وی از سازمان می‌شود. در صورتی که محصول یا خدمت در انحصار ارائه‌دهنده خاصی نباشد می‌توان گفت که عدم حساسیت قیمتی مشتری یکی از مشخصه‌های قوی وفاداری است (گومز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶).

#### ارزش درک شده

ارزش درک شده مشتری یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری می‌باشد (دگر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ لیانگ و وانگ، ۲۰۰۴؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۸). مونوره<sup>۷</sup> (۱۹۹۱) ارزش درک شده مشتری را به عنوان نسبت منافع درک شده به معایب ادراک شده تعریف کرده است. معایب ادراک شده تمام هزینه‌هایی است که خریدار در هنگام خرید با آن‌ها روبرو می‌شود که شامل مواردی همچون قیمت خرید، هزینه‌های کسب، حمل و نقل، نصب، سفارش دادن، تعمیر و نگهداری، ریسک شکست و یا عملکرد ضعیف می‌باشد. منافع ادراک شده ترکیبی از ویژگی‌های فیزیکی، ویژگی خدمت و پشتیبانی فنی موجود در ارتباط با استفاده از

- 
- 1- Jumaev
  - 2- Wirtz & Chew
  - 3- Nyaseda
  - 4- Hsin & Hsin-Wei
  - 5- Gomez
  - 6- Dager
  - 7- Monore

محصول می‌باشد (فلو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). زیت‌هامل<sup>۲</sup> (۱۹۸۸) ارزش درک شده مشتری را به عنوان ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی از دست داده است تعریف کرده است (ورا و تروخیلو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). این تعریف شبیه به تعریف مونوره (۱۹۹۱) است، اما زیت‌هامل اشاره کرد که ارزش درک شده فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف‌کنندگان متفاوت است. علاوه بر این یک مشتری ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه‌ای دیگر ادراک کند (پریور<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). ارزش درک شده به‌عنوان یکی از پیش‌بین‌های اصلی وفاداری مشتریان و تمامی ابعاد وفاداری شامل تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی معرفی کرده‌اند. هر چقدر مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی، ارزش درک شده بالاتری نسبت به خدمات داشته باشند، وفاداری مشتریان نیز بیشتر می‌گردد (لیانگ و وانگ، ۲۰۰۴). بر این اساس فرضیه اصلی اول و فرضیات فرعی آن به صورت زیر بیان می‌گردد:

فرضیه ۱: ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه ۱-۱: ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان مشتری دارد.

فرضیه ۱-۲: ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد مشتری دارد.

فرضیه ۱-۳: ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر عدم حساسیت قیمتی مشتری دارد.

#### کیفیت رابطه

بر اساس مدل وفاداری چهار مرحله‌ای الیور<sup>۵</sup> (۱۹۹۷)، مدل هنینگ و کلی<sup>۶</sup> (۱۹۹۷) و مدل مورگان و هانت<sup>۷</sup> (۱۹۹۴) رضایت مشتری، اعتماد و تعهد اثر معناداری بر وفاداری مشتری دارند. کیفیت رابطه را می‌توان یک فراسازه در نظر گرفت که دارای چندین جزء تشکیل دهنده می‌باشد و بیانگر ماهیت کلی روابط میان سازمان و مشتریانش است. در واقع کیفیت رابطه را می‌توان به عنوان مجموعه ارزش‌های

---

1- Floh

2- Zithamel

3- Vera & Trujillo

4- Prior

5- Oliver

6- Henning & Klee

7- Morgan & Hunt

داود رضائی و همکاران ——— تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور

ناملموس تعریف کرد که تقویت کننده محصولات و خدمات بوده و منجر به برقراری مبادله مورد انتظار میان فروشنده و خریدار خواهد شد (ال الاک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). این واژه همچنین بیانگر انتظارات مشتری از این است که کل رابطه چگونه به خوبی می‌تواند برآورده کننده انتظارات، پیش بینی‌ها و تمایلات مشتری در کل رابطه باشد. در ارتباط با اهمیت کیفیت رابطه، روبرت و دیگران معتقدند که این مفهوم کاملاً از کیفیت خدمات مجزا می‌باشد و کیفیت رابطه پیش‌بینی کننده بهتری از کیفیت خدمات در مورد تمایلات رفتاری مصرف‌کننده است (روبرتز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). اعتماد اولین عامل تأثیرگذار بر کیفیت رابطه می‌باشد. اعتماد در واقع مهم‌ترین عنصر در تشکیل و استمرار یک رابطه است (هسیه<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). اعتماد بین طرف‌های تجاری از طریق ارزش‌های مشترک و عدم مبادرت به رفتارهای فرصت طلبانه افزایش خواهد یافت و رابطه‌ای که دارای مشخصه اعتماد باشد برای طرف‌های تجاری به قدری ارزشمند است که آن‌ها را متعهد به ادامه رابطه می‌کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). دومین متغیر تأثیرگذار بر کیفیت رابطه تعهد است. تعهد عبارت است از میل به توسعه و پایداری در روابط و رضایت و تمایل به از بین بردن روابط کوتاه‌مدت و حفظ روابط بلندمدت (ون براگن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). تعهد مهم‌ترین شاخص در گرایش بلندمدت روابط است. تعهد مهم‌ترین متغیر در مطالعات رابطه خریدار و فروشنده است که مرز بین ماندن یا ترک کردن رابطه بین طرفین معامله را نشان می‌دهد. اعتقاد بر این است که تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقا رابطه حداکثر تلاش خود را بنماید (واسودوان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). کیفیت رابطه معیارها و تعاریف پذیرفته شده زیادی دارد و ابعاد بسیاری برای ارزیابی کیفیت رابطه در تحقیقات بازاریابی استفاده شده است. یکی از این تحقیقات برای مفهومی‌سازی و مشخص کردن ابعاد کیفیت رابطه توسط گراس بی<sup>۶</sup> و همکاران

- 
- 1- Al - alak
  - 2- Roberts
  - 3- Hsieh
  - 4- Van Brugen
  - 5- Vasuadevan
  - 6- Gross Bee

(۱۹۹۰) ارائه شده است و کیفیت رابطه را حداقل شامل دو بعد اعتماد و رضایت بیان کرده است. سومین متغیر تأثیرگذار بر کیفیت رابطه رضایت می‌باشد. رضایت از عوامل اصلی کیفیت رابطه محسوب و به وضعیتی مؤثر و مثبت که در ارزیابی تمام جنبه‌های شغلی شرکت در ارتباط با شرکت‌های دیگران اطلاق می‌گردد (ون براگن، ۲۰۰۵). فورنل<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) رضایتمندی را به عنوان یک ارزیابی کلی بر مبنای کل فرآیند خرید و تجربه مصرف تعریف می‌کند که بر تصور از عملکرد محصول یا خدمت در مقایسه با انتظاراتی که قبل از خرید داشته‌ایم، تأکید دارد. تحقیقات میلر<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که رضایت مشتری از عوامل مؤثر در کیفیت رابطه است و تأثیر مثبت بر گرایش خرید و وفاداری مشتری دارد. مورگان و هانت (۱۹۹۴) تئوری اعتماد-تعهد را با بیان اینکه اعتماد و تعهد از عوامل اصلی در اندازه‌گیری کیفیت رابطه هستند بیان کرده‌اند. هرچند که تحقیقات مختلف عوامل گوناگونی را برای ارزیابی کیفیت رابطه در نظر گرفته‌اند، ولی در بیشتر تحقیقات اعتماد، رضایت و تعهد از عوامل قابل ملاحظه‌ای هستند که برای ارزیابی کیفیت رابطه مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به خصوص در زمینه خدمات، اعتماد و رضایت از عواملی هستند که در صورت برآورده شدن به ادراک بالای مشتری از کیفیت رابطه و افزایش رابطه بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتری می‌شود (ژانگ و فنگ، ۲۰۰۹).

بنابراین، کیفیت رابطه و ابعاد آن شامل رضایت، تعهد و اعتماد بر وفاداری مشتریان اثرگذار هستند. بر این اساس، فرضیه اصلی دوم و فرضیات فرعی آن را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

فرضیه ۲: کیفیت رابطه تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه ۱-۲: کیفیت رابطه تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان مشتری دارد.

فرضیه ۲-۲: کیفیت رابطه تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد مشتری دارد.

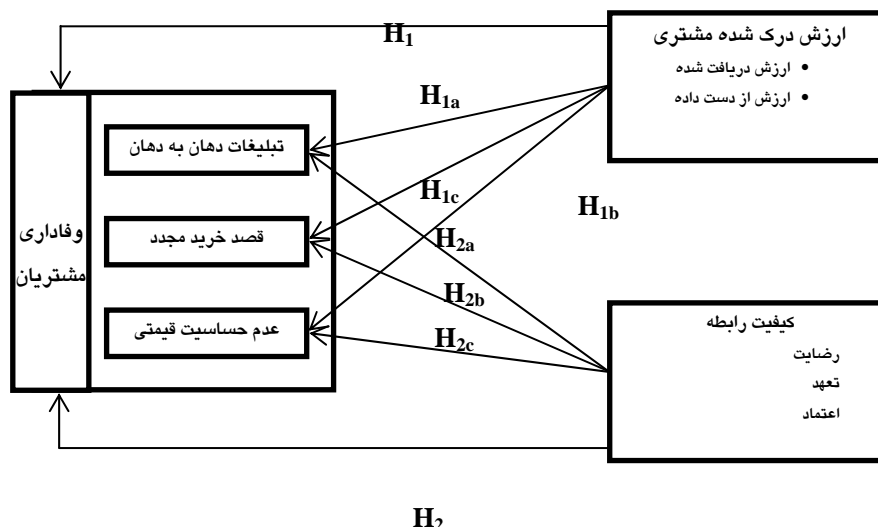
فرضیه ۳-۲: کیفیت رابطه تأثیر مثبتی بر عدم حساسیت قیمتی مشتری دارد.

---

1- Furnel

2- Miller

داود رضائی و همکاران ——— تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور بر مبنای مجموعه مبانی نظری، فرضیات و پیشینه تحقیق ارائه شده، مدل مفهومی مورد بررسی در تحقیق حاضر را می‌توان به صورت شکل زیر نمایش داد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

### روش بررسی

نوع تحقیق حاضر از لحاظ هدف و ماهیت مسئله مورد بررسی، تحقیقی کاربردی، و از لحاظ روش تحقیق نیز، تحقیقی توصیفی است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است و سؤالات آن نیز از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده و به صورت حضوری در بین پاسخ‌گویان توزیع شد. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)<sup>۱</sup> استفاده شده است. جهت بررسی پایایی مدل از ضریب آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> و جهت سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)<sup>۳</sup> استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش با توجه به متغیرهای تحقیق، تمامی مشتریان بانک سامان در سطح شهر تهران هستند که از خدمات بانکداری استفاده کرده‌اند. در این تحقیق از ترکیبی از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس

1- Structural Equation Modeling

2- Cronbach's a Values

3- Confirmatory Factor Analysis



استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا شهر تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم گردیده و به صورت تصادفی دو شعبه بانک سامان در هر منطقه انتخاب شده است. سپس در این شعب به صورت در دسترس به تعداد حجم نمونه مورد نظر پرسشنامه‌ها در میان مشتریان بانک سامان توزیع گردید. حجم نمونه ۳۸۵ نفر به دست آمد. در نهایت ۴۲۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شده است که از این پرسشنامه‌ها تعداد ۳۸۰ پرسشنامه سالم و قابل تحلیل بدست آمده است که با توجه به قابل قبول بودن تولرانس ۵ واحدی تعداد نمونه در بین جامعه محققین، تحلیل‌ها بر اساس ۳۸۰ پرسشنامه سالم انجام شد. (برای تعیین حجم نمونه نیز از جدول حجم نمونه مورگان استفاده شده و حجم نمونه جامعه نامحدود معادل ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد).

جهت تعیین روایی همگرا پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است و برای این منظور «بارهای عاملی استاندارد مربوط به تمامی گویه‌ها و متغیرها محاسبه گردید که در جدول (۱) آورده شده است. روایی زمانی برقرار است که مقدار تمامی بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه‌گیری بزرگتر از ۰/۵ باشد. با توجه به اینکه مقدار بارهای عاملی برای تمامی گویه‌ها و متغیرها بزرگتر از ۰/۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه این تحقیق از روایی مورد قبولی برخوردار است. جهت سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی ساختارها نیز در جدول (۲) نشان داده شده است که همگی بیشتر از ۰/۷ می‌باشند.

### نتایج

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است نتایج مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی در جدول (۲) نمایش داده شده است.

جدول ۱- مقادیر بارهای عاملی استاندارد و آلفای کرونباخ

سازه	متغیر	گویه‌ها	بار عاملی استاندارد	آلفای کرونباخ
ارزش درک شده	ارزش دریافت شده	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ خدمات بانک سامان نیازهای بانکی من را برآورده می‌کند.</li> <li>▪ بانک سامان از خدمات خود پشتیبانی می‌کند.</li> <li>▪ بازده سرمایه‌گذاری در بانک سامان بالاست.</li> <li>▪ کارکنان و محیط فیزیکی بانک سامان حس محترم بودن را در من ایجاد می‌کنند.</li> </ul>	۰/۶۷ ۰/۶۹ ۰/۷۸ ۰/۶۵	۰/۷۱۱
	ارزش از دست رفته	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ کارمندی که به تسهیلات بانک سامان می‌پردازم بالا نیست.</li> <li>▪ استفاده از خدمات حضوری بانک سامان زمان زیادی از من نمی‌گیرد.</li> <li>▪ بر راحتی و با تلاش کمی می‌توانم از خدمات الکترونیکی بانک سامان استفاده کنم.</li> </ul>	۰/۸۴ ۰/۸۷ ۰/۸۵	۰/۸۱۳
کیفیت رابطه	رضایت	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ بانک سامان انتظارات من را برآورده می‌کند.</li> <li>▪ در مجموع از خدماتی که بانک سامان ارائه می‌کند راضی هستم.</li> </ul>	۰/۸۳ ۰/۶۸	۰/۸۳۲
	تعهد	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ برای دریافت خدمات مورد نیاز بانکی به بانک دیگری مراجعه نخواهم کرد و مایلم مسافت بیشتری را برای پیدا کردن یکی از شعب بانک سامان طی کنم.</li> <li>▪ برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، بانک سامان اولین انتخاب من است.</li> <li>▪ به راحتی نمی‌توانم نظرم را تغییر بدهم و از خدمات بانک دیگری به غیر از سامان استفاده کنم.</li> </ul>	۰/۶۵ ۰/۷۶ ۰/۶۵	۰/۷۸۶
	اعتماد	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ من به بانک سامان اعتماد دارم.</li> <li>▪ فرایند خدمت‌رسانی بانک سامان ایمن است.</li> <li>▪ بانک سامان اطلاعات شخصی من را برای هیچ فرد یا سازمانی فاش نمی‌کند.</li> </ul>	۰/۸۴ ۰/۸۷ ۰/۸۵	۰/۷۸۶
	تبلیغات دهان به دهان	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ من استفاده از خدمات بانک سامان را به دیگران توصیه می‌کنم.</li> <li>▪ من در مورد خدمات و طرح‌های خوبی که بانک سامان به من ارائه می‌کند با دیگران صحبت می‌کنم.</li> </ul>	۰/۶۸ ۰/۶۹	۰/۸۴۱
وفاداری مشتریان	قصد خرید مجدد	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ من بانک سامان را به عنوان اولین انتخاب برای دریافت خدمات در نظر می‌گیرم.</li> <li>▪ قطعاً در آینده همچنان از خدمات بانک سامان استفاده خواهم کرد.</li> </ul>	۰/۸۷ ۰/۸۷	۰/۶۹۸
	عدم حساسیت قیمتی	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ حتی اگر بانک دیگری خدمات مشابه بانک سامان را با تخفیفات بیشتر ارائه دهد همچنان مایلم از خدمات بانک سامان استفاده کنم.</li> <li>▪ در صورت افزایش کارمزد خدمات بانک سامان همچنان مایلم از این بانک استفاده کنم.</li> </ul>	۰/۹۳ ۰/۹۹	۰/۷۹۶
	کل			۰/۸۵۷

جدول ۲- متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق

متغیر	دامنه سن	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۵	۵۹/۲۰
	زن	۱۱۵	۲۰/۸۰
تأهل	مجرد	۲۴۶	۶۴/۷
	متأهل	۱۳۴	۳۵/۳
سن	زیر ۲۰ سال	۴۱	۱۰/۸
	۲۱ تا ۳۰ سال	۱۰۲	۲۶/۸
	۳۱ تا ۴۰ سال	۸۹	۲۳/۴
	۴۱ تا ۵۰ سال	۶۸	۱۷/۹
	۵۱ تا ۶۰ سال	۴۸	۱۲/۶
	بالای ۶۰ سال	۳۲	۸/۵
تحصیلات	زیر دیپلم	۴۹	۱۲/۹
	دیپلم	۶۲	۱۶/۳
	فوق دیپلم	۳۵	۹/۲
	لیسانس	۱۶۴	۴۳/۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۷۰	۱۸/۴

#### آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در تحقیق به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی<sup>۱</sup>» مختلفی در نظر گرفته شده است که زیر شکل یک (مدل مفهومی) نشان داده شده‌اند. شاخص‌های جدول زیر بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌ها می‌باشد و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است، تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۸۹	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۶۵	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۸۳	بالاتر از ۰/۸
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹

### آزمون فرضیات تحقیق

نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول (۴) نشان داده شده است. در این جدول با توجه به آماره  $t$ ، دو فرضیه اصلی و تمامی فرضیات فرعی در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور کلی بر وفاداری مشتریان و به طور جزئی بر ابعاد وفاداری مشتریان یعنی تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. با توجه به ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیر ارزش درک شده و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان و ابعاد وفاداری یعنی تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی از نوع خطی، مثبت و مستقیم است. ضریب مسیر هر فرضیه در واقع شدت تأثیر متغیر مستقل بر وابسته را نشان می‌دهد. به‌عنوان نمونه ضریب مسیر ۰/۵۷ برای فرضیه اصلی اول نشان می‌دهد که افزایش و بهبود ۱ واحد در ارزش درک شده به احتمال ۹۹ درصد منجر به بهبود و افزایش ۰/۵۷ واحدی در وفاداری مشتریان می‌گردد. ضریب مسیر مربوط به سایر فرضیات اصلی و فرعی را هم می‌توان به همین صورت تفسیر کرد.

جدول ۴- آزمون فرضیات تحقیق

فرضیات تحقیق	ضریب مسیر استاندارد ( $\beta$ )	آماره t	نتیجه فرضیه
فرضیه ۱: تأثیر مثبت ارزش درک شده بر وفاداری	۰/۵۷	۱۰/۸۰**	تأیید
فرضیه ۲: تأثیر مثبت کیفیت رابطه بر وفاداری	۰/۲۷	۶/۶۰**	تأیید
فرضیه ۱a: تأثیر مثبت ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان	۰/۹۱	۱۵/۷۱**	تأیید
فرضیه ۲a: تأثیر مثبت کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان به دهان	۰/۹۱	۱۵/۳۴**	تأیید
فرضیه ۱b: تأثیر مثبت ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد	۰/۹۴	۲۰/۰۱**	تأیید
فرضیه ۲b: تأثیر مثبت کیفیت رابطه بر قصد خرید مجدد	۰/۹۰	۱۹/۲۹**	تأیید
فرضیه ۱c: تأثیر مثبت ارزش درک شده بر عدم حساسیت قیمتی	۰/۷۲	۱۶/۱۶**	تأیید
فرضیه ۲c: تأثیر مثبت کیفیت رابطه بر عدم حساسیت قیمتی	۰/۷۴	۱۷/۳۵**	تأیید

\*\* معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. \* معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند.

### بحث و پیشنهادات

صنعت بانکداری ایران در حال نزدیک شدن به تحولات گسترده‌ای است. چشم‌انداز شدت گرفتن رقابت در این صنعت، حرکت به سوی آزادسازی اقتصادی و نزدیک شدن به بازارهای بین‌المللی در آینده نه چندان دور، شرایطی را پدید آورده است که در آن حفظ مشتریان برای بانکها اهمیتی ویژه یافته است. صنعت بانکداری به خصوص در بخش بانکداری کوچک و متوسط در تمام دنیا به کسب‌وکاری کاملاً رقابتی تبدیل شده است. با توجه به این‌که محصولات اصلی و واقعی ارائه شده به مشتریان در همه بانکها تقریباً همسان هستند، نیاز شدید به متمایزسازی از رقبا اجتناب ناپذیر است. یکی از روش‌هایی که بانکها می‌توانند به این هدف دست پیدا کنند، قوت بخشیدن به ارتباط بلندمدت با مشتریان کلیدی و استفاده از جلب اعتماد و وفاداری مشتریان است (کناکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰).

داود رضائی و همکاران ——— تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور

ایجاد وفاداری در مشتریان به خصوص مشتریان بانکی مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ این که مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت بانکها در آمده‌اند (دیک<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴). دو مفهومی که نقش عمده و اساسی در جذب و توسعه وفاداری مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی نظیر صنعت بانکداری دارد، ارتقاء ارزش درک شده مشتریان و بهبود کیفیت رابطه با مشتریان هستند. در واقع ارزش بالای درک شده و کیفیت مطلوب رابطه با مشتریان در صنعت بانکداری منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می‌گردد. بر این اساس، در تحقیق حاضر به بررسی تأثیر ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور کلی بر وفاداری مشتریان و به طور جزئی بر ابعاد وفاداری مشتریان شامل تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی در بانک سامان پرداخته شد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نشان داد که به طور کلی ارزش درک شده و کیفیت رابطه تأثیر معنی‌دار مثبتی بر وفاداری کلی مشتریان بانک سامان دارد. ضرایب مسیر مدل تحقیق حاکی از تأیید این موضوع است که ارزش درک شده مشتری تأثیری دو برابر مثبت‌تر از کیفیت رابطه بر سطح وفاداری مشتریان بانک سامان دارد. بر این اساس، هر چقدر مشتریان ارزش بیشتری نسبت به خدمات بانک دریافت کنند و کیفیت رابطه مطلوب‌تری نیز بین بانک و مشتریان برقرار گردد، مشتریان وفادارتر می‌شوند. مدیران ارشد بانکها و علی‌الخصوص بانک سامان باید بدانند که در نهایت ایجاد ارزش خالص برای مشتری، یعنی ارائه ارزشی که از دیدگاه مشتری ارزش است، یعنی خدمت افزوده‌ای که در ذهن مشتری و نه ذهن مدیران بانک به عنوان ارزش ادراک می‌شود، پایه و اساس وفاداری است. در پی ارزش‌زایی واقعی برای مشتری قوت بخشیدن به عناصر کیفیت رابطه یعنی اعتماد، تعهد و رضایت مشتری موجب بهبود وضعیت وفاداری خواهد شد.

با توجه به تأیید فرضیه ۱، به ازای هر واحد افزایش در ارزش درک شده مشتری، وفاداری مشتریان به احتمال ۹۹ درصد به میزان ۰/۵۷ واحد افزایش می‌یابد. در راستای این فرضیه موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

---

1- Dick

- بازننگری در بعضی فرایندهای ارائه خدمت به مشتری علی‌الخصوص در زمینه اعتبارات و سرعت بخشیدن به روندهای بانکی.
  - همکاری بانک با کارگزاری‌های فعال در بورس اوراق بهادار و طراحی محصولات مالی جدید با نرخ‌های جذاب تر از بازار بانکی فعلی.
  - تحلیل نقاط ضعف در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک و بهبود مستمر آن از نظر امنیت، ویژگی‌ها و امکانات جدید، کاربری آسان و سرعت.
  - همچنین با توجه به تایید فرضیه ۲، به ازای هر واحد افزایش در کیفیت رابطه، وفاداری مشتریان به احتمال ۹۹ درصد به میزان ۰/۲۷ واحد افزایش می‌یابد. در این راستا نیز پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:
  - راه‌اندازی باشگاه وفاداری مشتریان و استفاده از سیستم پله‌ای و ارائه مشوق‌ها، قرعه‌کشی‌ها و جوایز ویژه برای استفاده بیشتر از خدمات بانکداری الکترونیک و سپرده‌گذاری بالاتر در بانک.
  - ایجاد سیستم CRM<sup>۱</sup> یکپارچه و استفاده از رویکرد DBM<sup>۲</sup> جهت هرچه بیشتر شناختن مشتریان و طراحی خدمات شخصی‌تر برای گروه‌های مختلف مشتریان.
  - استفاده از نیروی انسانی آگاه نسبت به تمامی فرایندهای بانکی و با توان ارتباطی بالا در تمامی شعب.
  - پیش‌بینی چگونگی عکس‌العمل به نارضایتی‌های بالقوه مشتریان و رسیدگی به نارضایتی‌های ایجاد شده در کوتاه‌ترین زمان.
- علاوه بر این نتایج تحلیل نشان داد که ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور جزئی بر سه بعد وفاداری شامل تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی مشتریان بانک سامان تأثیر معنی‌دار مثبتی دارد. بر این اساس، بهبود ارزش درک شده و کیفیت رابطه منجر به توسعه و رشد تبلیغات دهان به دهان مشتریان بانک، قصد خرید مجدد و کاهش حساسیت و کشش قیمتی مشتریان بانک می‌گردد.

---

1- Customer Relationship Management

2- Data Base Marketing

## منابع و مأخذ

- 1- Al-Alak, B. (2014). "Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector". *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(3): 347-356.
- 2- Chowdhury, J., Reardon, J., & Srivastava, R. (1998). "Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures". *Journal of marketing Theory and Practice* 6(2): 72-86.
- 3- Chiu, H-C., Hsieh, Y., & Wang, M-C. (2008). "How to encourage customer to use legal software". *Journal of Business Ethics* 80(3): 583-595.
- 4- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). "A Hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model". *Journal of Service Research* 10(2): 123-141.
- 5- Dick, A. S., & Kunal, B. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework". *Journal of the academy of marketing science* 22(2): 99-113.
- 6- Dimitriadis, Z. (2006). "Customer satisfaction, Loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece". *Management Research News* 29(12): 787-799.
- 7- Floh, A, Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). "Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link". *Journal of Business Research* 67(6): 974-982.
- 8- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty". *Journal of consumer marketing* 23(7): 387-396.
- 9- Hsieh, Y, & Hiang, S.T. (2004). "A Study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search- Experience-Credence Services". *Total Quality Management* 15(1): 43-58.
- 10- Chang, H. & Wang, H. (2011). "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior". *Online Information Review* 35(3): 333-359.
- 11- HUO, Yingbao., & XU, Yifan (2011). "Research on Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Service Industry". *International Conference on Computer Science and Service System (CSSS)*: 660-663.
- 12- Jumaev, M., Dileep, K., & Hanaysha, J. (2012). "Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in Banking Sector". *Far East Journal of Psychology and Business* 6(3): 101-130.
- 13- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. (2008). "An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluation the relationship among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives". *Journal of electronic Commerce in Organization* 6(3): 1-19.
- 14- Knox, S. D., Denison, T. J. (2000). "Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behavior in the UK". *Journal of Retailing and Consumer Services* 7: 33- 45.
- 15- Liang, C., & Wang, W. (2004). "Attributes, benefits, customer satisfaction and behavioral loyalty- an integrative research of financial services industry in Taiwan". *Journal of Service Research* 4(1): 40-52.



- 16- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The commitment- trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing* 58(3): 20-38.
- 17- Nyaseda, C. (2010). "The effectiveness of celebrity endorsed advertising". Dissertation for doctor of business administration. Alliant International University. 25-90.
- 18- Prior, Daniel D. (2013). "Supplier representative activities and customer perceived value in complex industrial solutions". *Industrial Marketing Management* 42: 1192–1201.
- 19- Richards, K. A., Jones, E. (2008). "Customer relationship management: finding value drivers". *Industrial Marketing Management* 37: 120–130.
- 20- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study". *European Journal of Marketing* 37(1/2): 169-96.
- 21- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). "Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier". *Journal of Small Business and Enterprise Development* 9(4): 349 – 357.
- 22- Van Bruggena, T., Gerrit H., Kackerb, M., & Nieuwlaat, C. (2005). "The impact of channel function performance on buyer–seller relationships in marketing channels ". *Intern. J. of Research in Marketing* 22: 141–158.
- 23- Vasudevan, H., Gaur, S., & Shinde, R. K. (2006). "Relational switching costs, satisfaction and commitment a study in the Indian Manufacturing context". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 18(4): 342-353.
- 24- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services* 20: 579–586.
- 25- Wirtz, J., & Chew, P. (2002). "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior". *International Journal of Service Industry Management* 13(2):141 – 162.
- 26- Yoo, M., & Bai, B. (2012). "Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals". *International Journal of Hospitality Management* 33:12- 24.
- 27- Zhang, X., & Feng, Y. (2009). "The impact of Customer Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty within Swedish mobile telecommunication industry". Master program in international marketing, Halmastad University: 15-17.

## بررسی تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید

محمود محمدیان<sup>۱</sup>، معصومه خواجه دهدشتی<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup>استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی تهران  
<sup>۲</sup>کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه علامه طباطبایی تهران

### چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان صورت گرفته است. دلبستگی احساسی همان اشتیاق و علاقه شدید نسبت به خرده‌فروشی، ارزیابی مثبت از خرده‌فروشی و اظهار علاقه به خرده‌فروشی می‌باشد. جامعه آماری مورد بررسی، مشتریان فروشگاه‌های هایپرستار می‌باشند و با استفاده از جدول مورگان، نمونه‌ای معادل ۳۸۴ نفر جهت مطالعه انتخاب شد. این پژوهش از نوع مطالعات پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید مدل نیز از روش مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج برآمده از فرضیات تحقیق نشان می‌دهد که دلبستگی احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. همچنین سه متغیر تصویر فروشگاه خرده‌فروشی، ارزش معاملاتی ادراک شده، و اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشگاه بر دلبستگی احساسی تأثیر مثبت دارند. همچنین مشخص شد که متغیر عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری بر دلبستگی احساسی ندارد.

کلمات کلیدی: دلبستگی احساسی، تصویر فروشگاه، ارزش معاملاتی ادراک شده، مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد، قصد خرید.

## مقدمه

با گسترش فناوری در حوزه‌های تولید و توزیع کالا و نیز تنوع سلیقه مشتریان و اهمیت یافتن بازاریابی محصولات و گسترش رقابت برای فروش، رقابت شدیدی بین فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها برای جلب نظر مشتریان به وجود آمده است (میرزایی، ۱۳۸۸). در این فضای رقابتی، خرده‌فروشان هر روز برای حفظ و راضی نگه داشتن مشتریان خود بیشتر تلاش می‌کنند و کمتر نتیجه می‌گیرند (ولاچز و ورچپلز، ۲۰۱۲). برای مقابله با این وضعیت، مدیران و محققان خرده‌فروشی، در زمینه بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد رابطه با مصرف‌کنندگان سرمایه گذاری کرده‌اند (ییمو<sup>۱</sup> همکاران، ۲۰۰۸).

انگیزه‌هایی که منجر به واکنش مشتریان می‌شوند به ندرت منطقی، قابل پیش‌بینی و یا حتی آگاهانه هستند. بیشترین واکنش آن‌ها از یک منبع سرچشمه می‌گیرد؛ احساس. این واقعیتی ساده و فریبنده است که دنیای کسب و کار آن را نمی‌پذیرد و ترجیح می‌دهد برای درک رفتار مشتری، به توضیحات کمی اکتفا کند. اما صرف نظر از این‌که مشتری یک مصرف‌کننده باشد یا یک کسب و کار، به هر حال انسان است و انسان موجودی است احساساتی. علی‌رغم دیدگاه‌های مخالف، تصمیمات تحت تأثیر احساسات هستند. شناخت این پویایی احساسی، موجب دگرگونی در روش درک مشتریان توسط سازمان‌ها، نحوه تصمیم‌گیری شرکت‌ها و شیوه جستجوی واقعیت می‌شود (گودمن و هلین، ۱۳۹۰).

بر اساس تحقیقات ریشه‌ای در علوم روانشناسی، ارتباط بین مصرف‌کننده و برندها مانند ارتباط انسان‌ها با انسان‌ها می‌باشد و از این نوع رابطه انسانی، می‌توان جهت تسهیل ارتباط بین برند و انسان، نمونه‌برداری کرد. در واقع خرده‌فروشی‌ها از نوع رفتار مشتریان نسبت به برندها، الگو برداری کرده و بدین وسیله نوعی ارتباط عاطفی و حس دلبستگی به این کالاها را در مشتریان بوجود می‌آورند (جایانگ و جی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲).

---

1- Vlachos and Vrechopoulos

2- Yim

3- Jiyoung and Jay

با توجه به اهمیت این مسئله و نیز کم بودن تحقیقاتی که در این زمینه در ایران انجام گرفته، می‌توان این گونه برداشت کرد که شاید این مسئله در ایران زیاد جدی گرفته نشده و یا تصور می‌شود که تحقیق در این رابطه در ایران الزامی ندارد. در حالی که امروزه بیشتر افراد خواسته یا ناخواسته به سمت برندهای خرده‌فروشی گرایش پیدا کرده‌اند. وقتی شخصی عنوان می‌کند که من همیشه از فلان فروشگاه خرید می‌کنم و یا از خرید در فلان خرده‌فروشی لذت می‌برم، در واقع آن فرد دل‌بستگی احساسی به آن خرده‌فروشی دارد. از این رو با توجه به اهمیت موضوع، هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر دل‌بستگی احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان است، که بر مبنای ادبیات نظری، به بررسی آن پرداخته شده است.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مطالعه دل‌بستگی احساسی در مقالات بازاریابی از جایگاه ویژه و مهمی برخوردار است. پایه و ساختار اساسی آن همان‌طور که مشخص است از احساسات و هیجانات نشأت می‌گیرد و از آن در بسیاری از زمینه‌ها استفاده می‌شود، و بر اساس نظریه بالبی در سال ۱۹۷۹ بیان گردیده است (آروالو، ۲۰۰۹).

جدول ۱- تعاریف مرتبط با دل‌بستگی احساسی

تعریف	نویسنده
"دل‌بستگی احساسی، ساختاری مثبتی بر رابطه است که ارتباط رابطه احساسی یک شخص را با یک کالا منعکس می‌کند."	جیمز و واس (۲۰۰۷)
"دل‌بستگی احساسی، ساختاری مثبتی بر رابطه است که ارتباط رابطه احساسی یک شخص را با یک موجودی مصرفی منعکس می‌کند."	پارک و مکاینیز (۲۰۰۶)
از بالبی (۱۹۷۹) "دل‌بستگی، عبارت است از یک رابطه ی ویژه‌ی هدفمند پراحساس، بین یک شخص و یک کالای خاص."	تامسون و همکاران (۲۰۰۵)
"دل‌بستگی به مالکیت کالا، عبارت است از یک مشخصه چند بعدی از رابطه‌ی شخص و یا گروهی از اشخاص با یک کالای خاص، که شخص از لحاظ روانشناسی و از طریق تأثیر متقابل شخص و کالا، دارا می‌باشد."	کلاین و بیکر (۲۰۰۴)
"دل‌بستگی، حدی است که یک کالا به شخص تعلق دارد، انتظار می‌رود که به او تعلق داشته باشد، یا قبلاً به آن شخص تعلق داشته است، و شخص برای حفظ خودمفهوم خود، از آن استفاده کرده است."	بال و تاساکی (۱۹۹۲)
"دل‌بستگی، یک مشخصه چند بعدی از مالکیت کالا است که نشان دهنده درجه‌ی ارتباط درک شده توسط یک فرد، بین خود او و یک کالای خاص است."	شولتز و همکاران (۱۹۸۹)

منبع: (آروالو، ۲۰۰۹)

1- Arevalo

اولین نظریه دلبستگی احساسی به کالاها را بالبی در سالهای ۱۹۷۹ و ۱۹۸۰ میلادی منتشر کرد و در مورد کالاهایی بود که برای کودکان و والدین آنها تبلیغ می‌شدند. در آنجا بود که برای اولین بار نقش ارتباطی یک محرک، بین دلبستگی کالا و اشخاصی که آن را مصرف می‌کنند، مشخص گردید. هرچقدر دلبستگی شدیدتر باشد میزان احساسات و طرفداری از کالاها نیز بیشتر خواهد شد و اگر این دلبستگی بوجود بیاید، تأثیرگذارتر از هر گزاره دیگری می‌تواند تجارت را رونق بخشد (بالبی، ۱۹۷۹).

دلبستگی احساسی به‌عنوان یک شرط اساسی تأثیر گذار در مشتریان، قرار داده می‌شود تا اقلام مورد نیاز خود را دوباره خریداری کنند (آلیور، ۱۹۹۹). اینسور و بل (۱۹۷۰) به همراه بالبی (۱۹۶۹) این نظریه را عنوان کردند که دلبستگی افراد به کالاها، مانند دلبستگی یک مادر به فرزند یا بالعکس است و بیان کرده‌اند که اگر بتوان چنین حسی را در افراد نسبت به کالاهای تولید شده ایجاد کرد آن‌گاه آن شرکت را می‌توان برای همیشه نسبت به خرید کالاهایش توسط مصرف‌کنندگان بیمه نمود (گریساف و نوین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

تامسون و همکارانش خصوصیتی را برای متغیر دلبستگی احساسی عنوان می‌کنند تا بتوان آن را از دیگر متغیرهای مشابه جدا کرد. از جمله این‌که دلبستگی‌های احساسی قوی، در بازه‌های زمانی طولانی مدت ایجاد می‌شوند و اغلب نیازمند تعامل بین یک شخص و یک کالای مورد علاقه می‌باشند. همچنین کالاهایی که مصرف‌کنندگان از لحاظ احساسی به آن‌ها دلبسته می‌شوند کم تعداد هستند و با مجموعه‌ای از خاطراتی همراه هستند که کالا را به خود درونی شخص متصل می‌کنند. در واقع دلبستگی‌های قوی به کالاها، با نوعی احساس خاطره انگیز و نوستالژیک همراه هستند و این خاطرات هستند که کالا را به شخص مرتبط و متصل می‌کنند. آن‌ها عنوان کردند افرادی که حس عاطفی و دلبستگی شدیدی به کالاها دارند، رفتارهای خاصی مانند حفظ و نگهداری رابطه، و اضطراب جدایی از کالاهای مورد علاقه را به نمایش می‌گذارند، و حاضر به جایگزینی کالای کنونی با کالای جدید نخواهند بود (تامسون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۵).

---

1- Grisaffe and Nguyen  
2- Thomson

تئوری‌های دلبستگی افراد در امور مصرف و خرید، مانند بچه و گهواره او می‌مانند که اگر خریدی انجام نشود مانند این است که گهواره وجود دارد ولی از نوزاد خبری نیست. بنابراین شالوده و پایه‌های اصلی دلبستگی‌های احساسی در بازاریابی را بر اساس رابطه مادر و فرزند بنا نهاده‌اند. این ادبیات به دیگر گزاره‌ها مانند تعلق خاطر به کالاهای شخصی نیز سرایت پیدا کرده است که در این موارد افرادی مانند آلن (۱۹۹۵) و تامسون (۲۰۰۵) در مورد آن‌ها نظر داده‌اند. همچنین دلبستگی به مکان‌های شخصی و روابط انسانی نیز در این‌گونه نظریه پردازی‌ها عقب نمانده‌اند و همگی آن‌ها به عنوان نوعی دلبستگی احساسی، تعریف می‌شوند (آروالو، ۲۰۰۹).

در زمینه تحقیقات انجام شده و پیشینه تحقیق می‌توان به این موارد اشاره کرد: ولاچز و ورچپلز پژوهشی را در سال ۲۰۱۲ انجام دادند که هدف آن‌ها از انجام این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر دلبستگی احساسی و عشق بین مصرف‌کننده و خرده‌فروش بود که از طریق دو مطالعه تجربی از دو برند متفاوت خرده‌فروشی مواد غذایی انجام گرفت. آن‌ها دریافتند که دلبستگی احساسی تأثیر مثبتی بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند و این تأثیر به این معناست که احتمالاً سرمایه‌گذاری در ساخت روابط احساسی با مصرف‌کنندگان منجر به وفاداری می‌شود. همچنین این پژوهش نشان داد که ارزش معاملاتی ادراک شده، تصویر فروشگاه خرده‌فروشی و عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت، استراتژی خوبی برای ایجاد و تقویت روابط با مصرف‌کنندگان می‌باشد (ولاچز و ورچپلز، ۲۰۱۲). در تحقیق دیگری گریسف و نوین (۲۰۱۰) با استفاده از روش‌های کیفی به ۵ عامل دست یافتند که منجر به دلبستگی احساسی به برند می‌شود:

۱. ویژگی‌های برتر بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع و خدمت)؛
  ۲. نتایج سنتی در مورد مشتری (ارزش، رضایت و تمایز)؛
  ۳. منافع کاربر محور (لذت حسی، اهداف شخصی، اهداف اجتماعی)؛
  ۴. اجتماعی کردن (خانواده و گروه‌های اجتماعی)؛
  ۵. خاطرات احساسی و عاطفی (مردم، مکان و موقعیت) (گریسف و نوین، ۲۰۱۰).
- ولاچز و همکاران نیز در پژوهشی دریافتند که اعتماد به شرکت و کارکنان آن، تمایل ارتباط با پرسنل و سایر مصرف‌کنندگان، لذت از خرید، خودبیانگری، وابستگی به

مکان، و هویت مکان بر روی دلبستگی احساسی تأثیر می‌گذارند (ولاچز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

ولاچز در تحقیق دیگری در سال ۲۰۱۰، به بررسی تأثیر عملکرد اجتماعی شرکت<sup>۲</sup> بر دلبستگی احساسی مصرف‌کنندگان با شرکت‌ها پرداخت. این مطالعه کمک کرد تا خرده‌فروشان به فکر بهبود مسئولیت اجتماعی خود بیافتند و از این راه به ایجاد و تعمیق بیشتر دلبستگی احساسی و در نتیجه افزایش وفاداری مصرف‌کننده بپردازند (ولاچز، ۲۰۱۰).

با نگاه به مطالب فوق و توجه به این نکته که متغیرهای مختلفی بر دلبستگی احساسی تأثیر گذار هستند تحقیق حاضر سعی کرد تا تعدادی از این متغیرها را با توجه به نظر اساتید مجرب، و نیز قابلیت تطبیق این متغیرها با فضای جامعه ایرانی- اسلامی انتخاب کند و میزان تأثیر این متغیرها را بر روی دلبستگی احساسی مشتریان ایرانی و در نتیجه بر روی قصد خرید آن‌ها بسنجد.

---

1- Vlachos  
2-CSP

جدول ۲ - تحقیقات انجام شده در جهان در مورد دل‌بستگی احساسی

نام محقق	کشور	جامعه آماری	حجم نمونه	مهم ترین یافته‌ها
ولاچز و ورچپلز (۲۰۱۲)	یونان	مصرف کنندگان چهار فروشگاه خرده فروشی مواد غذایی یونان	۲۱۵ نفر	هر سه عامل تأثیر مثبتی بر روی دل‌بستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروش دارند و دل‌بستگی احساسی نیز تأثیر مثبتی بر روی قصد خرید مصرف کنندگان دارد.
گریسف و نوین (۲۰۱۰)	امریکا	دانشجویان مقطع کارشناسی، تحصیلات تکمیلی و نیز آشنایان دانشجویان در خارج از جامعه دانشگاهی	۵۷۹ نفر	به ۵ عامل دست یافتند که منجر به دل‌بستگی احساسی به برند می‌شود: ۱) ویژگی‌های برتر بازاریابی، ۲) نتایج سنتی در مورد مشتری، ۳) منافع کاربر محور، ۴) اجتماعی کردن، و ۵) خاطرات احساسی و عاطفی.
ولاچز و همکاران (۲۰۱۰)	یونان	مصرف کنندگان شرکت فرچون (فعال در زمینه مواد غذایی)	۵۰۰ نفر	یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و شرکت باعث اعتماد به شرکت، اعتماد در کارکنان، دوست داشتن پرسنل خدماتی و مشارکت با مصرف کنندگان، لذت از خرید، خودبیانگری، وابستگی به مکان، و هویت مکان می‌شود.
ولاچز (۲۰۱۰)	یونان	دانشجویان کارشناسی و فارغ التحصیلان اجرایی	۱۳۲ نفر	نتایج نشان داد که CSP، بر روی دل‌بستگی احساسی بین مصرف کننده و شرکت تأثیر می‌گذارد. در این تحقیق همچنین نقش تعدیل‌کنندگی و تقویت‌کنندگی نوع دوستی، نیاز به فعالیت، و افزایش اعتماد به نفس بر روی ارتباط CSP و دل‌بستگی احساسی شناسایی شد.
اولریچ و همکاران (۲۰۰۹)	امریکا	بازدیدکنندگان امریکایی در سیزده اتاق تست نوشیدنی در کالیفرنیا، اورگان و واشنگتن	۳۱۹ نفر	چهار نتیجه به دست آمد: اولاً لذت برانگیخته شده در طول بازدید، بر روی رضایت تأثیر گذاشته و در نتیجه منجر به دل‌بستگی می‌شود. دوماً شخصیت برند در تعامل با دل‌بستگی فروشگاه، بر روی دل‌بستگی برند تأثیر می‌گذارد. سوماً شخصیت برند در تعامل با تجربه‌ای که از فروشگاه وجود دارد، دل‌بستگی بین فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. و در نهایت این‌که، شخصیت برند در تعامل با شخصیت مصرف کننده، دل‌بستگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
کیم (۲۰۰۷)	امریکا	مشتریان فروشگاه‌های پوشاک و مواد غذایی	۶۰۴ نفر	رابطه مثبت بین کیفیت خدمات و سرمایه گذاری در رابطه درک شده را تأیید شد. سرمایه گذاری در رابطه درک شده، تجربه لذتی فروشگاه، و تجربه نمادین فروشگاه نقش مهمی در پیش بینی عشق مصرف کننده بازی می‌کنند. در هر دو نمونه، عشق مشتری به عنوان پیشگویی کننده قابل توجهی از هر چهار متغیر نتیجه‌ای ارتباطی، شناخته شده است.
تامسون و همکاران (۲۰۰۵)	کانادا	دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد	۵۱۶ نفر	ابداع مقیاسی برای اندازه گیری قدرت احساسی مصرف کنندگان در دل‌بستگی به برند شامل: علاقه (مهربانی و خونگرمی، عشق، صلح جو و آرام، دوستانه)، رابطه (دل‌بسته، ضامن و متعهد، مرتبط و متصل)، و اشتیاق (احساساتی، محظوظ و خشنود، شیفته)

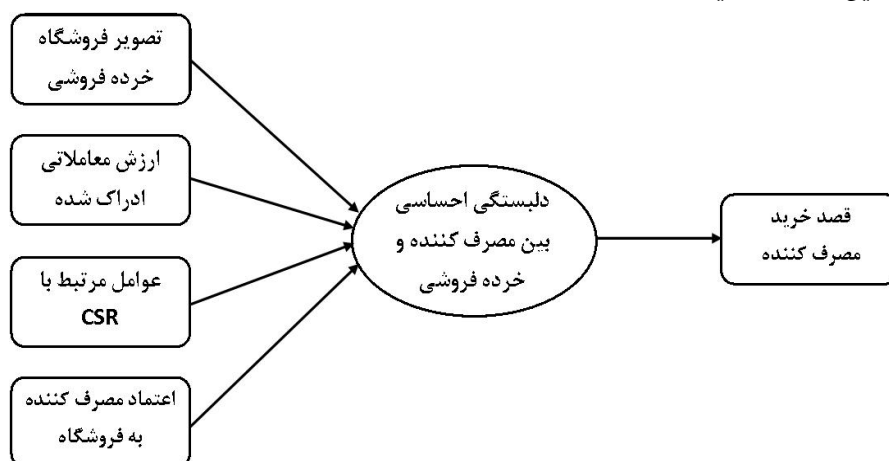


### مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

مدل استفاده شده در این تحقیق ترکیبی از مدل به کار گرفته شده توسط ولاچز و ورچپلز (۲۰۱۲) و ولاچز و همکاران (۲۰۱۰) است. به استثنای متغیر اعتماد که برگرفته از مدل ولاچز و همکاران (۲۰۱۰) است، سایر متغیرها از مدل ولاچز و ورچپلز (۲۰۱۲) انتخاب شده است.

این مدل، طبق تعریف کارل و آهوویا<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، بین دلبستگی احساسی و عشق به برند تفاوت قائل شده است. طبق این تعریف "عشق به برند به عنوان درجه‌ای از دلبستگی احساسی یک مشتری راضی، نسبت به یک نام تجاری خاص تعریف شده است"، این تعریف نشان می‌دهد که دلبستگی احساسی فراتر از عشق به برند است (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶).

در مدل تحقیق، متغیرهای تصویر فروشگاه خرده‌فروشی، اعتماد، ارزش معاملاتی ادراک شده، و عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان متغیرهای مستقل؛ متغیر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروش به عنوان هم‌متغیر مستقل و هم وابسته؛ و متغیر قصد خرید مصرف‌کنندگان به عنوان متغیر وابسته است. مدل تحقیق در شکل زیر ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

1- Carroll and Ahuvia

در ذیل ابتدا به مفهوم هر یک از عوامل تأثیرگذار بر دلبستگی احساسی و تأثیر این عوامل بر آن پرداخته شده و سپس به فرضیه‌های مطرح شده‌ی آن مفهوم در ذیل آن مطلب اشاره شده است.

**دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی<sup>۱</sup>:** دلبستگی احساسی حالتی روانشناسانه از ذهن است که در آن یک پیوند شناختی و عاطفی قوی، برند را به گونه‌ای به شخص متصل می‌کند که فرد آن برند را فرمتی از خود و نیز متصل به خود بداند (پارک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). ولاچز و همکاران (۲۰۰۹) نیز معتقدند که دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی، همان اشتیاق و علاقه شدید نسبت به خرده‌فروشی، ارزیابی مثبت از خرده‌فروشی و اظهار علاقه به خرده‌فروشی می‌باشد (ولاچز و همکاران، ۲۰۰۹). ولاچز و ورچپلز (۲۰۱۲) به رابطه مثبت بین دلبستگی احساسی و قصد خرید اشاره نموده‌اند.

از آن‌جا که دلبستگی احساسی، تمایل انسان را به ایجاد، حفظ و حل روابط عاطفی مورد بررسی قرار می‌دهد، بنابر این یک بنیاد نظری مناسب برای بررسی روابط عاطفی مصرف‌کننده با خرده‌فروشان است (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶).

فرضیه ۱. دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

**تصویر فروشگاه خرده‌فروشی<sup>۳</sup>:** تصویر ذهنی فروشگاه را به عنوان "مجموعه ادراک مصرف‌کنندگان از فروشگاه بر روی ویژگی‌های (برجسته) مختلف فروشگاه" تعریف کرده‌اند. تصویر ذهنی فروشگاه از عناصر مختلف آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی ترکیب شده که ممکن است یک تصویر ذهنی مجزا در ذهن مصرف‌کنندگان برای هر فروشگاه خرده‌فروشی وجود داشته باشد. تصویر فروشگاه شامل ویژگی‌های کارکردی و عاطفی است، که در ساختار ادراکی خریداران سازماندهی شده و این ساختارها در سیاست‌های کلی و اجرایی خرده‌فروشان مورد انتظار است. همچنین می‌توان گفت تصویر فروشگاه ویژگی‌های پیچیده‌ای است که

---

1-Consumer-Firm Emotional Attachment

2- Park

3-Retail Store Image

مصرف‌کنندگان درباره فروشگاه احساس می‌کنند (یو و چانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). در این تحقیق سه بُعد ویژگی‌های عمومی فروشگاه، ظاهر فروشگاه، و بعد فروشنده/خدمات، برای تصویر فروشگاه در نظر گرفته شده که می‌توانند به مصرف‌کنندگان کمک کنند تا تصمیم بگیرند که از کدام خرده‌فروشی خرید کنند تا بتوانند خودانگاره‌های خود را بیان، حفظ و بالا ببرند مانند خودانگاره اجتماعی که در نتیجه یوجه بالای فروشگاه بدست می‌آید (ولاچز و ورچپلز، ۲۰۱۲).

فرضیه ۲. تصویر فروشگاه خرده‌فروشی بر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی تأثیر دارد.

ارزش معاملاتی ادراک شده<sup>۲</sup>: ارزش معاملاتی ادراک شده مربوط به احساس رضایت روانی و یا خوشنودی از شرایط مالی یک سیاست قیمتی است (ولاچز و ورچپلز، ۲۰۱۲). بر اساس این تعریف، ساختار ارزش معاملاتی ادراک شده به عنوان یک عنصر بازاریابی تعریف می‌شود که دارای پتانسیلی برای راضی کردن یک مصرف‌کننده است (پارک و همکاران، ۲۰۰۷).

طبق تعریف مونرو و چپمن، ارزش معاملاتی، مزیت درک شده از پیشنهاد یک معامله است. بنابراین ارزش معاملاتی، مثبت است اگر قیمت واقعی کمتر از قیمت مرجع باشد، و منفی است اگر قیمت واقعی بیشتر از قیمت مرجع باشد (مونرو و چپمن<sup>۳</sup>، ۱۹۸۷).

فرضیه ۳. ارزش معاملاتی ادراک شده بر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی تأثیر دارد.

عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت<sup>۴</sup>: عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) منعکس‌کننده وضعیت و فعالیت‌های شرکت نسبت به تعهدات اجتماعی درک شده آن است. این عوامل شامل رفتار شرکت با کارکنان، جامعه و محیط زیست است (ولاچز و ورچپلز، ۲۰۱۲).

- 
- 1- Yoo and Chang
  - 2- Perceived Transactional Value
  - 3- Monroe and Chapman
  - 4- Corporate Social Responsibility Association

سین (۲۰۰۷) بیان می‌کند که اقدامات CSR یک شرکت، می‌تواند اتصالات و ارتباطات معنادار آن را با مصرف‌کنندگان عمیق‌تر سازد و دلیل آن هم این است که اقدامات CSR نشان می‌دهد که یک شرکت "روح" یا "شخصیت" دارد (پارک و همکاران، ۲۰۰۷). به دلیل این که مسئولیت اجتماعی شرکت، در مورد انجام کارهای خوب اجتماعی است، ممکن است مصرف‌کنندگان از این عوامل مرتبط با مسئولیت شرکت، برای تعریف از خود و حفظ تصویر مثبت درونی و اجتماعی خود، استفاده کنند. به عبارت دیگر، مشتری خرده‌فروشی‌ای که دارای مسئولیت اجتماعی است، ممکن است احساس بهتری را درباره آن خرده‌فروش داشته باشد، و این به مصرف‌کننده کمک می‌کند که آن خرده‌فروش را به عنوان فردی از افراد جامعه بداند. مطالعات روانشناسی از این گمانه زنی‌ها حمایت می‌کند (هارباگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). فرضیه ۴. عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت بر دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی تأثیر دارد.

**اعتماد به فروشگاه<sup>۲</sup>:** از نظر روتر (۱۹۶۷)، اعتماد یعنی باور این که گفته‌های یک شخص قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد (یوسفزای<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۳).

اعتماد مصرف‌کنندگان به شرکت، در شکل‌گیری و حمایت از دل‌بستگی حیاتی است، بنابراین اعتماد عمدتاً به ارزیابی موضوع عملکرد آینده یک شرکت مربوط است (پارک و همکاران، ۲۰۰۷).

در چهارچوب خرده‌فروشی، ممکن است مصرف‌کنندگان، به ویژه در مورد قبول ریسک‌های فیزیکی (ایمنی مواد غذایی)، روانی (اعتماد به نفس)، و مالی که در تصمیم‌گیری برای خرید از یک خرده‌فروشی تأثیر دارد، احساس آسیب‌پذیری کنند (فرن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). هازان و شاور<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) پیشنهاد کردند که برای یک رابطه که به عنوان یک رابطه دل‌بستگی در نظر گرفته شده است، شکل آن دل‌بستگی باید احساس امنیت و اعتماد بخش دیگر را ترویج کند.

- 
- 1- Harbaugh
  - 2-Trust towards the Store
  - 3- Yousafzai
  - 4- Fearne
  - 5- Hazan and Shaver

می<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۴) نیز نشان دادند که اعتماد به عنوان یک پیشینه مثبت برای ایمنی روانی است. مدارک و شواهد برای تأثیر مثبت اعتماد بر دلبستگی احساسی را می‌توان در ادبیات روانشناسی اجتماعی نیز پیدا کرد (بارک و استیتز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). دلیل عمده برای بررسی نقش اعتماد در ایجاد دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی، اهمیت احتمالی روابط میانفردی است (ولاچز و همکاران، ۲۰۱۰). فرضیه ۵. اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه بر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی تأثیر دارد.

### روش شناسی تحقیق

در پژوهش حاضر به توصیف تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته شده است که از روش توصیفی استفاده شده و به لحاظ گردآوری داده‌های پژوهش، پیمایشی است. مشتریان فروشگاه‌های هایپرستار، جامعه آماری مورد مطالعه است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، خوشه‌ای در دسترس است که برای اعتبار بخشیدن به آن، پرسشنامه‌ها در روزهایی که مراجعه کنندگان کم، متوسط و زیاد بودند بین مصرف‌کنندگان توزیع شد. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامشخص است، با استفاده از جدول مورگان، کرجسی و کهن به تعیین حجم نمونه پرداخته شد. تعداد جامعه آماری در این پژوهش نامحدود و تعداد نمونه مناسب بر اساس جدول، معادل ۳۸۴ نفر است. بر این اساس تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد حدود ۳۹۰ پرسشنامه بازگردانده شد که همه آنها جهت ورود به پردازش داده‌ها مورد تأیید بودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از بسته نرم افزار آماری SPSS و لیزرل استفاده شده است. ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسشنامه است که تحت شرایط جامعه، بومی شده است و شامل ۲۵ سؤال است که با توجه به ۶ شاخص در نظر گرفته شده برای این پژوهش طبقه‌بندی شده‌اند.

---

1- May

2- Burke and Stets

جدول ۳- متغیرها و شاخص‌های پرسشنامه

منبع	شاخص‌ها	متغیرها	
• Manolis et al., 1994	<ul style="list-style-type: none"> <li>• کیفیت کالاهای عرضه شده</li> <li>• طراحی داخلی</li> <li>• کلاس و وجهه اجتماعی</li> <li>• شهرت و اعتبار</li> </ul>	تصویر عمومی فروشگاه	تصویر فروشگاه خرده فروشی
• Manolis et al., 1994	<ul style="list-style-type: none"> <li>• کیفیت خدمات</li> <li>• رفتار فروشندگان</li> </ul>	خدمت/فروشنده	
• Manolis et al., 1994	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ظاهر فیزیکی فروشگاه</li> <li>• امکانات فروشگاه</li> </ul>	ظاهر فروشگاه	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grewal et al., 1998</li> <li>• Vlachos &amp; Vrechopoulos, 2012</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• کیفیت خوب کالا در مقابل قیمت کمتر</li> <li>• کاهش قیمت‌های فروشگاه</li> <li>• احساس ناشی از پرداخت پول کمتر برای کالاهایی با ارزش بالاتر</li> </ul>	ارزش معاملاتی ادراک شده	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sen et al., 2006</li> <li>• Vlachos &amp; Vrechopoulos, 2012</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• رفتار فروشگاه با کارکنان</li> <li>• حفاظت از محیط زیست</li> <li>• شرکت در فعالیتهای خیرخواهانه</li> </ul>	عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت	
• Vlachos et al., 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اعتماد به کیفیت کالاهای عرضه شده</li> <li>• اعتماد به فروشندگان فروشگاه</li> </ul>	اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ball and Tasaki, 1992;</li> <li>• Carroll and Ahuvia, 2006;</li> <li>• Yim et al., 2008;</li> <li>• Sivadas and Venkatesh, 1995</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• علاقه به فروشگاه</li> <li>• لذت خرید از فروشگاه</li> <li>• خرید از فروشگاه به عنوان بخشی از عادات فرد</li> <li>• یادآور خاطرات خوب</li> <li>• تعریف از فروشگاه به عنوان تعریف از فرد</li> <li>• تصور دیگران درباره خرید فرد از فروشگاه</li> <li>• احساس فرد از قطع فعالیت فروشگاه</li> </ul>	دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeithaml et al., 1996</li> <li>• Vlachos &amp; Vrechopoulos, 2012</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اولین مکان انتخابی برای خرید</li> <li>• تصمیم برای خریدهای آتی از فروشگاه</li> </ul>	قصد خرید مصرف‌کننده	

برای ارزیابی پرسشنامه از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای روی پیوستار کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم، استفاده شده و جهت آزمون اعتبار سؤالات پرسشنامه از اعتبار صوری استفاده شده است و در کنار آن از اعتبار سازه در قالب تحلیل عاملی تأییدی استفاده کرده‌ایم. همچنین برای سنجش پایایی داده‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده که مقادیر آلفا برای تمام سازه‌ها دارای مقادیر بالاتر از ۷۰ درصد است.

جدول ۴- ضریب آلفای کرونباخ متغیرها و آلفای کرونباخ کل پرسشنامه

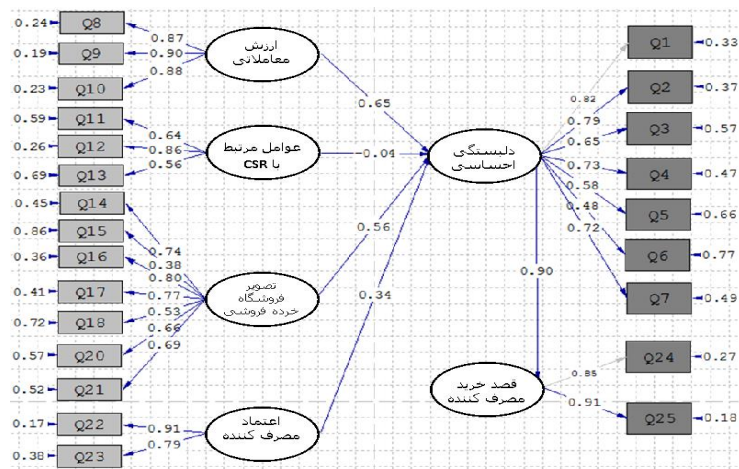
آلفای کرونباخ	متغیرها
۰/۷۲۷	تصویر عمومی فروشگاه
۰/۷۴۱	خدمت/فروشنده
۰/۷۲۴	ظاهر فروشگاه
۰/۸۲۳	ارزش معاملاتی ادراک شده
۰/۷۲۶	عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت
۰/۷۲۲	دلبستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی
۰/۷۵۰	قصد خرید مصرف کننده
۰/۷۸۲	اعتماد
۰/۸۳۷	کل پرسشنامه

#### نتایج بررسی فرضیات و یافته‌های تحقیق

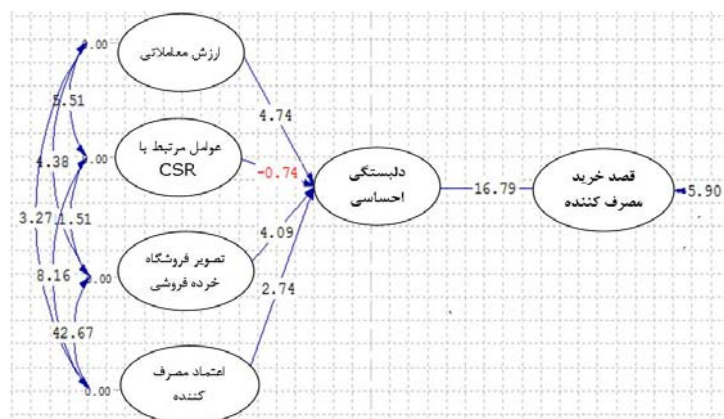
در پژوهش حاضر جهت بررسی این‌که هر یک از سازه‌های پژوهش تا چه حد با نشانگرهای انتخاب شده جهت سنجش آن‌ها دارای همسویی بوده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی به تفکیک ابعاد مورد مطالعه، استفاده شده است. نتایج آن بر اساس مقدار بارهای عاملی نشان داد که نشانگرهای انتخابی به غیر از نشانگر شماره ۱۹ که از مدل حذف گردید، از دقت بالایی برای اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش برخوردار هستند.

پس از اطمینان از اینکه به طور دقیق سؤال‌های پرسشنامه سازه‌های خود را اندازه‌گیری می‌کنند و کسب روایی سازه در این مرحله می‌توان به آزمون فرضیات پژوهش در قالب تحلیل مسیر پرداخت. به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره  $t$  استفاده می‌شود که باید در آزمون، قدر مطلق  $t$  بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود. با توجه به خروجی

لیزرل در شکل ۳، میزان قدر مطلق  $t$  محاسبه شده در کلیه متغیرها به جز عوامل مرتبط با CSR، بزرگ‌تر از  $1/96$  هستند؛ بنابراین تخمین‌های ارایه شده غیر از عوامل مرتبط با CSR از لحاظ آماری معنادار هستند.



شکل ۲ - تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین ضرایب مسیر



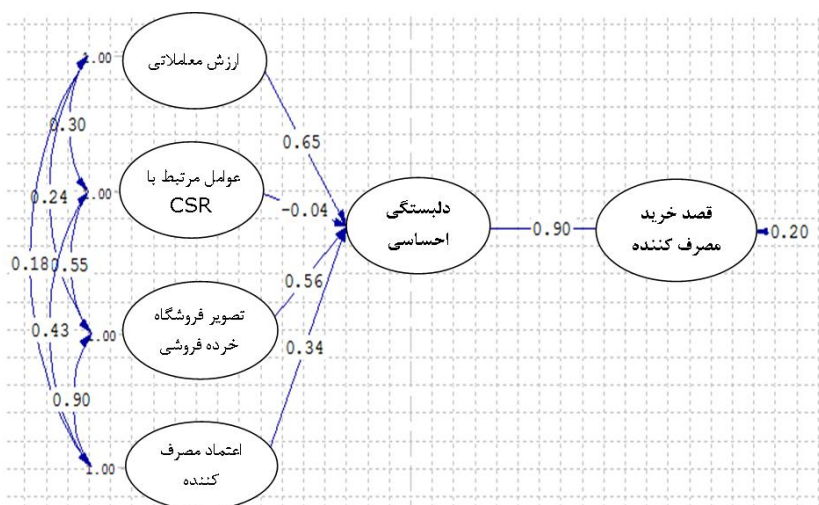
شکل ۳ - مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جدول ۴ نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش، برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار یافته‌های پژوهش از مدل ساختاری است. مدل ساختاری (تحلیل مسیر) خروجی نرم افزار لیزرل در شکل ۴ آورده شده که نشانگر ضرایب مسیر هر یک از سازه‌ها است.



جدول ۵- شاخص های برازش مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	مقدار گزارش شده	مقدار استاندارد
RMR	۰/۰۱۵	نزدیک به صفر
RMSEA	۰/۰۷۰	کمتر از ۰/۱
AGFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۸
GFI	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
CFI	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹
NFI	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
IFI	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹



شکل ۴- مدلسازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)

بنابراین، در این مرحله می‌توان به نتیجه آزمون فرضیات پژوهش پرداخت که ضرایب مسیر و مقادیر t برای هر یک از سازه‌ها و نتیجه هر یک از فرضیه‌ها با توجه به میزان آماره t در جدول ۵ آورده‌ایم.

جدول ۶- ضرایب مسیر اثرات سازه‌ها و معناداری پارامترهای برآورد شده پژوهش

اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	ضریب تعیین کل ( $R^2$ )	نتیجه فرضیه پذیرفته شد
دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی	قصد خرید مصرف‌کننده	۰/۹۰	۱۶/۷۹	۰/۸۱	پذیرفته شد
تصویر فروشگا هخرده‌فروشی	دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی	۰/۵۶	۴/۰۹	۰/۷۶	پذیرفته شد
	دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی	۰/۶۵	۴/۷۴		پذیرفته شد
ارزش‌معاملاتیادراک‌شده	دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی	-۰/۰۴	-۰/۷۴		پذیرفته نشد
	دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی	۰/۳۴	۲/۷۴		پذیرفته شد
عوامل مرتبط با CSR	دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی				

### بحث و نتیجه‌گیری

مفاهیمی که امروزه از علم روانشناسی وارد علم مدیریت و بازاریابی شده است، نشان می‌دهد که باید با دید دیگری به مصرف‌کنندگان و مشتریان نگاه کرد و آن دید، همان دید انسانی است. انسان موجودی احساساتی است و از این طریق است که خرده‌فروشان می‌توانند او را به عنوان یک مشتری وفادار برای خود حفظ کنند. در سال‌های اخیر، توجه به بازاریابی رابطه‌ای و اهمیت آن، بیشتر نمود پیدا کرده و احساس نیاز به ایجاد دل‌بستگی در مصرف‌کننده برای حفظ او، اهمیت آن را برای فروشندگان و بازاریابان آشکار ساخته است. در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر دل‌بستگی احساسی بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته شد. نتایج نشان داد که دل‌بستگی احساسی تأثیر مثبت و مستقیم بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد؛ که نتیجه فوق با نتیجه تحقیقات ولاچز و ورچپلز ۲۰۱۲؛ هم‌خوانی دارد. نتایج تحقیقات آن‌ها تأیید کرد که دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروش تأثیر مثبتی بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند و این تأثیر به این معناست که احتمالاً سرمایه‌گذاری در ساخت روابط احساسی با مصرف‌کنندگان منجر به وفاداری

می‌شود. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که ابعاد سه گانه تصویر فروشگاه خرده‌فروشی، ارزش معاملاتی ادراک شده، و اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشگاه اثر مثبتی بر دلبستگی احساسی دارند. این بدان معناست که هرچه تصویر فروشگاه در نظر مصرف‌کننده بهتر، ارزش ادراک شده بالاتر و اعتمادی که مصرف‌کننده به فروشگاه، کالاها و فروشندگان آن دارد بیشتر باشد می‌توان دلبستگی احساسی بیشتری ایجاد کرد و در نتیجه فروش بالاتر و مشتریان بیشتری را داشت؛ که نتایج فوق با نتایج تحقیقات ولاچز و ورچپلز ۲۰۱۲؛ ولاچز و همکاران ۲۰۱۰؛ ولاچز ۲۰۱۰؛ هم‌خوانی داشت. از آنجا که عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت بر خلاف تحقیقات گذشته تأثیر مثبتی بر دلبستگی احساسی نداشت، شاید بتوان علت آن را بی‌توجهی خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌ها در ایران به مسئولیت اجتماعی دانست، و اگر خرده‌فروشان باشند که به این امر اهمیت دهند به دلیل بی‌اطلاعی مصرف‌کنندگان از این امر، تأثیری بر روی دلبستگی آنان به فروشگاه ندارد.

با توجه به این‌که در این پژوهش دلبستگی احساسی بر قصد خرید تأثیر داشت، توصیه می‌شود با ارائه کالاها و خدماتی فراتر از انتظارات مصرف‌کننده، و نیز ایجاد محیطی مطلوب و سرگرم‌کننده و در عین حال آرامش بخش، این دلبستگی را در مشتریان ایجاد کنیم. همچنین به دلیل تأثیر تصویر فروشگاه خرده‌فروشی بر ایجاد دلبستگی احساسی، می‌توان با اختصاص بودجه کافی به ایجاد عواملی همچون محرک‌های بصری (همچون رنگ، روشنایی، مجاورت و ...) در محیط فروشگاه، علائم و نشانه‌ها و راهنماها و امکانات حمل‌آسان کالا (نظیر چرخ‌های دستی، نایلون، پارکینگ و ...) در فروشگاه اقدام کرد. همچنین توجه به شهرت و کلاس و وجهه اجتماعی فروشگاه، ظاهر کارکنان، آموزش کارکنان فروشگاه در ارتباط با نحوه برخورد اجتماعی بهتر با مصرف‌کنندگان، بهبود نمای بیرونی فروشگاه، برخورد محترمانه با مشتریان، می‌تواند در بهبود تصویر فروشگاه مؤثر باشد. نتیجه‌دیگری که از این پژوهش بدست آمد تأثیر مثبت ارزش معاملاتی ادراک شده، و اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشگاه بر دلبستگی احساسی می‌باشد، که برای بهبود این عوامل می‌توان از طریق یک سری برنامه‌های تبلیغاتی جایگزین مانند فروش فوق‌العاده، استفاده از کوپن و یا ارائه بن‌های خرید تشویقی، کاهش قیمت و تخفیفات، و

نیز جلب اعتماد مشتریان با ارائه همیشگی کالاهای با کیفیت، و صداقت و درستی فروشندگان در ارائه اطلاعات استفاده کرد.

از آنجا که تحقیقات گذشته تأثیر مثبت عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت را نشان می‌دهند، به خرده‌فروشان ایرانی توصیه می‌شود با انجام فعالیت‌هایی همچون اهمیت به کارکنان، توجه به محیط زیست و کمک‌های انسان دوستانه، تصویر خود را در ذهن مشتریان بهبود بخشیده و از این طریق دلبستگی احساسی آنان را به خود افزایش دهند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود تأثیر متغیر دلبستگی احساسی بر روی متغیرهای دیگری از جمله وفاداری، رضایت و تبلیغات دهان به دهان مورد بررسی قرار گیرد. همچنین می‌توان با انجام تحقیقات کیفی به شناسایی متغیرهای دیگری پرداخت که بر روی دلبستگی احساسی تأثیرگذار هستند.

### منابع و مأخذ

۱- گودمن، لیندا، و هلین، میشل (۱۳۹۰)، پشت پرده خرید: کشف محرک‌های احساسی خرید. احمد روستا و میترا مهاجری و یاسمین رازقی؛ تهران، کلک سیمین.

۲- میرزایی، محسن (۱۳۸۸)، مدیریت فروشگاه و خرده‌فروشی‌ها با رویکرد استراتژیک (چاپ اول)، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

- 1- Arevalo, F. R. J. (2009). The role of emotional attachment in co-production, Unpublished Doctoral Dissertation, College of the Oklahoma State University.
- 2- Bilotti, K. (2011). Emotional Brand Attachment: Marketing Strategies for Successful Generation, CMC Senior Theses, 273.
- 3- Bowlby, J. (1979). The Making and Breaking of Affectional Bonds, Tavistock, London.
- 4- Burke, P. J., and Stets, J. E. (1999). "Trust and commitment through self-verification". *Social Psychology Quarterly* 62: 347-366.
- 5- Carroll, B., and Ahuvia, A. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love". *Marketing Letters* 17: 79-89.
- 6- Fearne, A., and Hornibrook, S., and Dedman, S. (2001). "The management of perceived risk in the food supply chain: a comparative study of retailer-led beef quality assurance schemes in Germany and Italy". *International Food and Agribusiness Management Review* 4: 19-36.
- 7- Grisaffe, D. B., and Nguyen, H. P. (2011). "Antecedents of emotional attachment to brands". *Journal of Business Research* 64: 1052-1059.
- 8- Harbaugh, W.T., and Mayr, U., and Burghart, D.R. (2007). "Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations". *Science* 316: 1622-1625.

- 9- Hazan, C., and Shaver, P. R. (2000). "Adult romantic attachment: theoretical developments, emerging controversies, and unanswered questions". *Review of General Psychology*4: 132-154.
- 10- Jiménez, F. R., and Kevin, E. V. (2007). "Emotional Attachment to Objects: Proposed Antecedents". in Jakki J. Mohr and Robert J. Fisher (eds.) 2007 AMA Educator's Proceedings, American Marketing Association18: 290-291.
- 11- Jiyoung, H., and Jay, K. (2012). "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships". *Journal of Product & Brand Management*21: 98 – 108.
- 12- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing management*(14 ed), new jersey, prentice hall.
- 13- Liu, B., and Karahanna, E. (2007). Emotional attachment to it brands and technology acceptance, *Proceedings of the 2007 Southern Association for Information Systems Conference*, US, Prentice Hall.
- 14- May, D. R., and Gilson, R. L., and Harter, L. M. (2004). "The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*77: 11-37.
- 15- Monroe, K. B., and Chapman, J. D. (1987). "Framing Effects on Buyers Subjective Product Evaluations". *Consumer Research*14: 193-97.
- 16- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). "The commitment- Trust theory of Relationship Marketing". *Journal of marketing*58: 20-38.
- 17- Park, C. W., and MacInnis, D. J., and Priester, J. (200v). Brand attachment and management of a strategic brand exemplar, B.H. (Ed.), *Handbook of Brand and Experience Management*, Schmitt, Elgar Publishing.
- 18- Thomson, M., and MacInnis, D. J., and Park, C. W. (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands". *Journal of consumer psychology*15: 77-91.
- 19- Ulrich, R. O., and Yonca, L., and Gregory, R. (2010). "Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands". *Journal of Business Research* 63: 1202–1208.
- 20- Vlachos, P. A., and Theotokis, A., and Pramatar, K., and Vrechopoulos, A. (2010). "Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety". *European Journal of Marketing*44: 1478 – 1499.
- 21- Vlachos, P. A., and Vrechopoulos, A. (2012). "Consumer–retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators". *Journal of Retailing and Consumer Services*19: 218–228.
- 22- Yim, C. K., and Tse, D. K., and Chan, K. W. (2008). "Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customers' firm affection and customers' staff relationships in services". *Journal of Marketing Research*45: 741–756.
- 23- Yoo, S. J., and Chang, Y. J. (2005). "An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty". *Seoul Journal of Business*11: 19-41.
- 24- Yousafzai, S. Y., and Pallister, J. G., and Foxall, G. R. (2003). "A proposed model of e-trust for electronic banking". *Technozation*23: 847-860.

## خریدهای اینترنتی و ارزش مصرف‌کنندگان

سید مهدی الحسینی المدرسی<sup>۱\*</sup>، فاطمه محمدی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

<sup>۲</sup>کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف مطالعه عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی مصرف‌کننده با توجه به اثر ارزش‌های مصرف‌کننده و با روش تحقیق پیمایشی به بررسی جامعه آماری افرادی که حداقل یکبار خرید اینترنتی داشته‌اند، پرداخته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از بررسی روابط علت و معلولی بر مبنای روش مدلسازی معادلات ساختاری و برای بررسی روابط متغیر تعدیل‌گر از حداقل مجزورات جزئی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که نوجویی مصرف‌کننده، امنیت، حریم خصوصی بر نیت خرید مجدد اینترنتی تأثیر مثبت دارند. همچنان بنا بر یافته‌های تحقیق، ارزش‌های مصرف‌کننده اثر تعدیل‌گری بر متغیرها و نیت خرید مجدد اینترنتی نداشت. در پایان پیشنهاداتی بر مبنای یافته‌های تحقیق برای فروشندگان اینترنتی و کسانی که تمایل به انجام خرید و فروش اینترنتی دارند، ارائه شده است.

کلمات کلیدی: خرید برخط، رفتار مصرف‌کننده اینترنتی، ارزش‌های مصرف‌کننده.

## مقدمه

خرید اینترنتی جایگزینی برای خرید فیزیکی مصرف‌کنندگان است، زیرا راحت‌تر از خرید معمولی است که معمولاً همراه با اضطراب، شلوغی، ترافیک، محدودیت زمان، فضای پارکینگ و غیره است. جیائو<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، معتقد است تجارت الکترونیکی به ابزاری حیاتی در انجام کسب‌وکار تبدیل شده است و با فرصت‌هایی که ارائه می‌کند به نظر می‌رسد هیچ برگشتی به گذشته، به شکل‌های سنتی کسب‌وکار وجود ندارد. نتیجه مستقیم تجارت الکترونیک، پدیدار گشتن گونه جدیدی از مشتریان یعنی مشتریان الکترونیکی بوده است. مشتریانی که از اینترنت برای خرید محصولات و خدمات بهره می‌برند. درک فرایند تصمیم‌گیری بهنگام، جهت توسعه راهبردهای کسب‌وکار الکترونیکی و راهنمایی در استقرار مناسب بازاریابی، دارای اهمیت است (کلارک و فلاهرتی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). خرده‌فروشان برخط برای جذب مشتریان به‌منظور بازدید از سایت و خرید سعی می‌کنند وب سایت‌های خود را با توجه به نیازهای مشتریان و دیدگاه مشتری طراحی کنند. بسیاری از مطالعات برای شناسایی عواملی است که می‌تواند بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی تأثیر بگذارد (شین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). امروزه جمع قابل‌توجهی از جامعه ایران با خرید اینترنتی آشنا و حداقل یک‌بار آن را تجربه کرده‌اند. برخی آمارهای غیر رسمی نشان می‌دهد حجم خرده‌فروشی اینترنتی در ایران طی ۷ سال گذشته با رشد ۱۰۰۰ درصدی از ۵۰ میلیارد به ۵۰۰ میلیارد ریال در ماه رسیده است.

آمارها نشان می‌دهد در سه ماهه اول سال ۲۰۱۴ بیش از ۵/۸٪ از خرده‌فروشی در آمریکا از طریق اینترنت انجام شده و بعلاوه رشد خرده‌فروشی اینترنتی ۱۶ برابر خرده‌فروشی سنتی بوده است. با توجه به روند رو به رشد پدیده ارتباطات اینترنتی با مصرف‌کننده، سرمایه‌گذاری در این حوزه به‌صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است، ولی با این حال، در کشور ما شرکت‌ها هنوز با چالش عدم استقبال چشمگیر افراد از این شیوه خرید روبرو هستند. لذا بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خریداران اینترنتی می‌تواند به شناسایی دلایل احتمالی عدم استقبال آنان از این شیوه کمک کند.

1- Xiao

2- Clarke &amp; Flaherty

3- Shin

این مسئله موضوعی اساسی در مطالعات بازاریابی امروزه است. از آنجا که شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی موضوعی حیاتی برای کنشگران این عرصه می‌باشد. تحقیق حاضر با هدف مطالعه عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی مصرف‌کننده با توجه به اثر ارزش‌های مصرف‌کننده به بررسی جامعه آماری افرادی که حداقل یکبار خرید اینترنتی داشته‌اند، پرداخته است. با جست‌وجوی در تحقیقات صورت گرفته به نظر می‌رسد یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتار مصرفی خریداران اینترنتی نظام ارزشی غالب بر رفتار آنها است. لذا مسئله اصلی در اینجا چگونگی اثرگذاری عوامل مختلف بر رفتار مصرفی فرد و بررسی نقش تعدیل‌گر ارزش‌های غالب افراد در این فرایند است.

### ضرورت تحقیق

با توجه به روند رو به رشد پدیده ارتباطات اینترنتی با مصرف‌کننده، سرمایه‌گذاری در این حوزه به صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است، ولی شرکت‌ها با چالش عدم استقبال چشمگیر افراد از این شیوه خرید روبرو هستند. لذا بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خریداران اینترنتی می‌تواند به شناسایی دلایل احتمالی عدم استقبال آنان از این شیوه کمک کند. این مسئله موضوعی اساسی در مطالعات بازاریابی امروزه است. آنچه مسلم است آن خواهد بود که، در آینده‌ای نه‌چندان دور، خرید از طریق شبکه‌های اینترنتی و الکترونیکی یکی از هنجارهای اجتماعی خواهد شد که در این میان فروشگاه‌های مجازی تمام‌عیار، نمونه‌ای از آن خواهد بود. برخلاف ابزارهای سنتی، اینترنت کل فرایند خرید و فروش را در بر گرفته و این کار را مطلوب‌تر، راحت‌تر و قابل‌قبول‌تر انجام می‌دهد. حجم فروش از طریق شبکه‌های اینترنتی و رایانه‌ای اگرچه درصد کوچکی از کل فروش را در کشور تشکیل می‌دهد، اما روند موجود حکایت از وقوع جهش‌های فزاینده در عرصه کسب‌وکار اینترنتی در کشور دارد. از سویی همراه با روند رو به رشد فروش اینترنتی، اقدامات مهمی در خصوص ارائه کارت‌های اعتباری و ارائه محصولات به صورت اینترنتی به واسطه بانک‌ها و سایر مؤسسات در کشور انجام شده است که اهمیت موضوع را می‌رساند. هر چند تحقیقات گسترده‌ای پیرامون الگوهای خرید و ایجاد زمینه‌های لازم برای شناخت



بیشتر مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در کشورهای پیشرفته انجام شده است ولیکن این موضوع در کشور ایران از سابقه و پشتوانه غنی برخوردار نیست، همچنان که تاکنون پژوهش‌های میدانی و دانشگاهی معدودی پیرامون توسعه کسب‌وکار اینترنتی و همچنین عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی با توجه به نقش ارزش‌های آن‌ها انجام شده، ضروری است که نسبت به این موضوع درک مطلوب شود.

### مروری بر ادبیات تحقیق

نظری و بغدادی (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر محرک‌های خریدآنی در محیط برخط در فروشگاه‌های اینترنتی کشور پرداختند. یافته‌ها نشان دادند که عوامل مرتبط با کالا و ویژگی‌های فردی، تأثیر به‌سزایی بر میزان خریدهای آنی برخط دارند، در عوض تأثیر ویژگی‌های محیطی، موقعیتی و روش‌های پیشبرد بر خرید آنی، مورد تأیید قرار نگرفتند.

الفت و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از ANP فازی" پس از شناسایی و بررسی شاخص‌های مؤثر بر خرید اینترنتی، با استفاده از روش ANP فازی اولویت این شاخص‌ها را مشخص کردند. نتایج پژوهش نشان داد بین ویژگی‌های کالا، فرآیند خرید، ریسک خرید، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و عوامل محیطی با میزان خرید اینترنتی ارتباط وجود دارد. این پژوهش نشان می‌دهد در جامعه پژوهش، شاخص ریسک خرید و فرآیند خرید به ترتیب مهم‌ترین عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی هستند و مصرف‌کنندگان، خرید اینترنتی را مفید دانسته، نسبت به آن اعتماد دارند.

تحقیقی درباره تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی توسط دلدشتی و مبرهن (۱۳۹۱) در کشور انجام شده است. هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی است. جامعه آماری را دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی که حداقل یک‌بار خرید اینترنتی داشته‌اند تشکیل داده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نیاز به برقراری روابط اجتماعی، رابطه مثبتی با منافع لذت‌جویانه از خرید اینترنتی دارد. این بدان معناست که افزایش امکان ارتباط با دیگران موجب

می‌شود که افراد احساس بهتری نسبت به خرید خود داشته باشند و از آن لذت ببرند. همچنین، در خصوص منافع حاصل از خرید اینترنتی، منافع لذت‌جویانه شاخص بهتری برای سنجش منافع حاصل از خرید اینترنتی می‌باشد.

تحقیقی دیگر با عنوان "عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کنندگان" توسط اسماعیل‌پور و گلدوزیان (۱۳۹۰) در جامعه خریداران اینترنتی تهران با حجم نمونه ۱۸۰ نفر انجام گرفت. هدف از انجام تحقیق این بود که مشخص کنند کدام دسته از انگیزه‌های سودمندانه و لذت‌جویانه در مراحل جست‌وجو و خرید برای خریداران دارای اهمیت بیشتری هستند و محرک قوی‌تری محسوب می‌شوند. نتایج حاصل نشان داد که خرید آنلاین تحت تأثیر انگیزه‌های سودمندانه و لذت‌جویانه قرار دارد که انگیزه سودمندانه محرک قوی‌تری در خرید آنلاین افراد است و تأثیر بیشتری بر قصد جست‌وجو و قصد خرید آنلاین دارد. در جامعه خریداران اینترنتی تهران انگیزه سودمندانه به ترتیب تحت تأثیر صرفه‌جویی در هزینه و راحتی و انگیزه لذت‌جویانه تحت تأثیر ماجراجویی و کاوش قرار دارد.

تو، لیو و لین<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، در مطالعه‌ای با عنوان "انگیزه‌های خرید اینترنتی" اثر ارزش‌های لذت‌جویانه و سودگرا را بر نیت جست‌وجو و خرید اینترنتی مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه نشان داد که ارزش‌های سودگرا بر جست‌وجو و نیت خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. ارزش لذت‌جویانه اثر مستقیم بر نیت جست‌وجو و اثر غیر مستقیم بر نیت خرید دارد. درحالی‌که هر دو انگیزه‌های سودگرا و لذت‌جویانه تأثیر قابل‌توجهی دارند، ارزش سودگرا پیش‌بینی کننده مهم‌تری برای نیت جست‌وجو و نیت خرید اینترنتی است. ارزش سودگرا تحت تأثیر راحتی، صرفه‌جویی هزینه، دستیابی به اطلاعات و انتخاب، و ارزش لذت‌جویانه تحت تأثیر ماجراجویی و موقعیت و قدرت قرار گرفته است. هرناندز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) به تحلیل خصوصیت‌های اقتصادی-اجتماعی اشخاص از قبیل سن، جنسیت و درآمد پرداختند و تأثیر آن‌ها را روی رفتار خرید اینترنتی بررسی کردند. یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیرهای اجتماعی-اقتصادی نه تأثیر استفاده قبلی آن‌ها از اینترنت و نه درک از تجارت

---

1- To, Liao and Lin

2- Hernandez

الکترونیک را تعدیل نمی‌کند. به‌طور خلاصه آن‌ها روی رفتار خرید اینترنتی خریداران باتجربه تأثیر ندارند.

در تحقیقی با عنوان "کدامیک در خرید اینترنتی اهمیت بیشتری دارد، قیمت درک شده یا اعتماد درک شده؟" توسط کیم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، انجام گرفت. این تحقیق به بررسی اهمیت نسبی و متفاوت اعتماد درک شده و قیمت درک شده در تصمیم‌گیری مشتری در زمینه خرید اینترنتی می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشتریان به‌طور کلی (شامل مشتریان بالقوه و وفادار) برای اعتماد ادراکی نسبت به قیمت ادراکی هنگام تصمیم‌گیری خرید از فروشندگان برخط اهمیت بیشتری قائلند. به‌عبارتی دیگر، اعتماد ادراکی نسبت به قیمت ادراکی عاملی مؤثرتر بر تصمیم خرید مشتری است.

دمینا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان را بررسی کردند. به‌طور خاص ریسک مالی، ریسک عدم تحویل، نوآوری، نگرش و هنجارهای ذهنی را بر رفتار خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان موردبررسی قراردادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که ریسک مالی و ریسک عدم تحویل تأثیر منفی بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی دارد. همچنین نشان می‌دهد که نوآوری‌ها و هنجارهای ذهنی تأثیر مثبتی بر رفتار خرید آنلاین دارد و نگرش مثبت نسبت به خرید آنلاین تأثیر مثبتی بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان دارد.

شین و همکاران (۲۰۱۳)، در تحقیقی با عنوان "اثر کیفیت سایت بر نیت خرید مجدد اینترنتی از طریق متغیرهای میانجی" به بررسی اثر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد اینترنتی به‌وسیله‌ی رضایت مشتری، اعتماد مشتری و تعهد مشتری پرداختند. یافته‌ها نشان دادند که بین کیفیت سایت، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، تعهد مشتری و نیت خرید مجدد در محیط‌های خرید برخط رابطه وجود دارد. کیفیت سایت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و اعتماد مشتری دارد. پونته<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، اثر ارزش ادراک شده، اعتماد، امنیت و حریم خصوصی بر نیت خرید اینترنتی بلیط را موردبررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد امنیت ادراکی مصرف‌کنندگان به شهرت فروشنده، سرمایه‌گذاری وبسایت، سیاست حفظ حریم خصوصی و امنیت، آشنایی

---

1- Kim  
2- Domina  
3- Ponte

با وب‌سایت، نگرانی‌های حریم خصوصی اینترنتی بستگی دارد. همچنین، شهرت فروشنده عاملی مهم در پیش‌بینی امنیت ادراکی مصرف‌کننده برای وب‌سایت‌های خرید بلیط است.

### توسعه فرضیات و ارائه مدل پژوهش

#### مهارت اینترنتی (کارآمدی)

کارآمدی<sup>۱</sup> به باور افراد در توانایی‌شان برای سازماندهی و انجام موفقیت‌آمیز کارها، با استفاده از اینترنت تعریف شده است (لیان و لین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). کارآمدی خرید برخط، به ادراک افراد از سطح مهارت‌های خود در جست‌وجوی اطلاعات، قیمت‌های برخط و خرید برخط اشاره دارد (هیل و بتی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). و نقش مهمی در تأثیرگذاری بر انگیزش و رفتار افراد دارد (لام و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷).

مهارت اینترنتی تأثیر مثبتی بر پذیرش افراد از فعالیت‌های برخط دارد. از آنجایی‌که، اینترنت یک روش جدید برای خرید برخط است، کارآمدی اینترنتی کاربران بر نگرش آن‌ها به خرید برخط اثر می‌گذارد. و ارتباط نزدیکی با تخصص و مهارت دارد. خرید برخط نیاز به دانش پایه در استفاده از کامپیوتر و همچنین مهارت اینترنتی دارد. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: مهارت اینترنتی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

#### نوجویی

نوجویی، تمایل مصرف‌کننده را برای امتحان کردن محصولات و برندهای متفاوت یا جدید نشان می‌دهد (کیم و فورسیدی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). مشتریان نوآور، فناوری‌های جدید و اثربخش بودن نتایج فناوری را بهتر می‌پذیرند (سون و هان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). دلیل افراد برای

- 
- 1- self-efficacy
  - 2- Lian & Lin
  - 3- Hill & Beatty
  - 4- Lam
  - 5- Kim & Forsthye
  - 6- Son & Han

استفاده از محیط مجازی نه تنها به خاطر فناوری، بلکه به خاطر ارائه تجربه تازه، نوآورانه بودن محیط و منحصر به فرد بودن آن هست (مانینگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵). مطالعات نشان می‌دهد که نوآوری در خرید اینترنتی تابع نگرش به محیط آنلاین و خصوصیات شخصی است (دومینا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). با توجه به مطالب، مصرف‌کنندگان نوجو بیشتر به سمت فعالیت‌های جدید گرایش دارند و خرید به شیوه اینترنتی نشان‌دهنده‌ی خصوصیت نوآورانه‌ی شخص است. انتظار می‌رود مصرف‌کننده نوجو گرایش به سمت خرید اینترنتی داشته باشد. بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه دوم: نوجویی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

### ریسک ادراک‌شده

ریسک و خطر ادراکی عبارت است از عدم اطمینان در محیط خرید، جاییکه مصرف‌کنندگان برای انجام فعالیت‌های مختلف از جمله جست‌وجو و خرید نیاز به اعتماد به فناوری دارند (بیانچی و آندروس، ۲۰۱۲). مطالعات نشان می‌دهند ریسک ادراکی همواره دارای تأثیر منفی بر رفتار خرید برخط است (مارتین و کامارو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). انتظار می‌رود، در محیط اینترنتی نسبت به محیط فیزیکی، احساس خطر بیشتر و اعتماد کمتر باشد. به دلیل عدم مشاهده، ناملوس بودن، نبود تعامل چهره به چهره ریسک و احساس خطر نقش مهمی در رفتار مصرف‌کنندگان دارد و عاملی با ارزش در توضیح رفتار جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان است. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: ریسک ادراکی تأثیر منفی و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

### نگرش

نگرش شاخصی است که میزان تمایل یا عدم تمایل شخص نسبت به شیء را بیان می‌کند (آجزن و فیشین، ۱۹۸۰). نگرش نسبت به خرید اینترنتی، به‌عنوان احساسات

---

1- Manning

2- Domina

3- Martin & camarero

مثبت یا منفی مصرف‌کننده در مورد انجام رفتارهای خرید از طریق اینترنت تعریف شده است (اسکلوسر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). نگرش نسبت به خرید اینترنتی عاملی مؤثر بر نیت خرید اینترنتی است (چیو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). همچنین، شیم و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۱)، نشان دادند که نگرش نسبت به وبسایت‌های خرید بر نیت استفاده از آن سایت، برای جست‌وجوی اطلاعات درباره محصول و نیت خرید از آن سایت تأثیر مثبت می‌گذارد. بنابراین:

فرضیه چهارم: نگرش نسبت به خرید اینترنتی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

#### امنیت

امنیت ادراکی به‌عنوان آگاهی فرد از امنیت وبسایت هنگام ارائه و ارسال اطلاعات شخصی و مالی تعریف می‌شود (لیان و لی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). مطالعات زیادی برداشت‌های عمومی از ریسک امنیتی مرتبط با خرید اینترنتی را اندازه‌گیری کرده‌اند. برای مثال درنان و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۶)، ادراک عمومی از ریسک مرتبط به خرید اینترنتی را با تمرکز بر امنیت و حریم خصوصی اندازه‌گیری کردند. با توجه به این‌که مصرف‌کنندگان اطلاعات شخصی خود را برای پردازش و تکمیل معاملات در خرید اینترنتی ارائه می‌دهند، و از آنجاکه این اطلاعات می‌تواند به آسانی توسط سیستم‌های خرید اینترنتی جمع‌آوری، مشاهده و تجزیه و تحلیل شود و بدون اجازه مصرف‌کننده برای اهدافی استفاده شود امنیت سیستم برای خریداران اینترنتی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی است. بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه پنجم: امنیت سایت تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

#### حریم خصوصی

حریم خصوصی در یک سیستم ارتباطی یا شبکه، به‌عنوان حفاظت از اطلاعات تعریف شده تا از دسترسی دیگران به وسیله‌ی سیستم یا شبکه محفوظ بماند (کومیاک<sup>۶</sup>،

- 
- 1- Schlosser
  - 2- Chiu
  - 3- Shim
  - 4- Lian & Lee
  - 5- Drennan
  - 6- Komiak

۲۰۰۴). مصرف‌کنندگان تجارت اینترنتی به دلیل وجود نگرانی‌های امنیتی و حریم خصوصی تمایلی به خرید اینترنتی ندارند. حفظ حریم خصوصی مربوط است به آنچه شرکت به‌عمد تصمیم می‌گیرد با داده‌های مصرف‌کنندگان انجام دهد کیم و همکاران (۲۰۰۴)، نشان دادند که نگرانی‌های حریم خصوصی مهم‌ترین دلیل مصرف‌کنندگان برای عدم خرید اینترنتی بوده است. بنابراین بر اساس مطالب گفته‌شده فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ششم: حریم خصوصی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

#### کیفیت سایت ادراکی

کیفیت کلی ادراکی مشتری از وب‌سایت است (پودار و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). وب‌سایت‌ها مبتنی بر نیازهای مصرف‌کننده، می‌تواند تجربه خرید رضایت‌بخش و در پی آن منافی برای شرکت در بر داشته باشد. در نتیجه کیفیت سایت باید از دیدگاه مشتریان بهبود یافته باشد. کیفیت سایت می‌تواند بر نیت خرید مجدد با افزایش یا کاهش رضایت مشتری، اعتماد مشتری و تعهد مشتری در موقعیت معامله برخط تأثیر بگذارد. بنابراین، کیفیت سایت عاملی بسیار مهم به‌منظور افزایش نیت خرید مجدد از دیدگاه مشتری است.

بر اساس مطالب بیان شده فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه هفتم: کیفیت سایت ادراکی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

#### سهولت کاربرد ادراکی

سهولت استفاده به میل کاربر، در استفاده از سیستمی اطلاق می‌شود، که برای استفاده از آن هیچ تلاشی لازم نباشد (لام و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). در خرید برخط، سهولت استفاده ادراکی، به باور شخص هنگام تصمیم‌گیری خرید اشاره دارد، که می‌تواند به آسانی محصولات مورد نیاز را جست‌وجو کرده و برای پرداخت محصول

---

1- Poddar

2- Lam

خریداری شده از طریق اینترنت اقدام نماید. فرضیه هشتم: سهولت کاربرد ادراکی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

#### سودمندی ادراکی

سودمندی ادراکی میزان باور فرد در استفاده از سیستمی خاص است که منجر به بهبود عملکرد او می‌شود (چونگ و همکاران، ۲۰۰۵). تأثیر سودمندی ادراکی در بسیاری از تحقیقات پیشنهاد شده و مورد آزمون قرار گرفته است. اگر عقیده کاربران (استفاده‌کنندگان)، سهولت جستجوی اطلاعات محصول و تصمیم‌گیری برای خرید باشد، به احتمال زیاد، این عقیده را خواهند داشت که این مزایا از خرید برخاست می‌گیرد. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

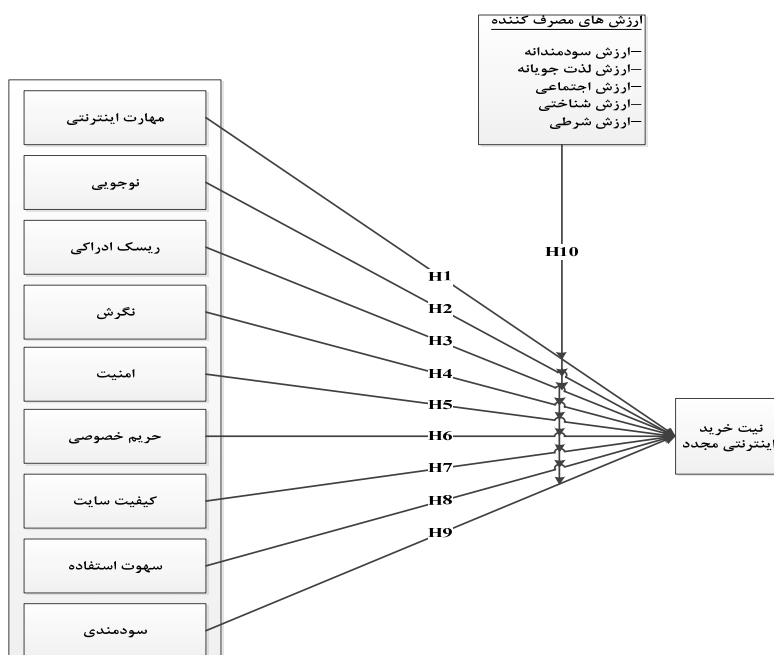
فرضیه نهم: سودمندی ادراکی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

#### ارزش‌های مصرف‌کننده

اگرچه ارزش‌های خرید اینترنتی متفاوت است، اما می‌توان آن‌ها را به‌طور کلی به دو دسته لذت‌گرا و سودگرا طبقه‌بندی کرد. این دو نوع ارزش به‌طور فزاینده‌ای برای خرید اینترنتی بسیار مهم هستند. چراکه مصرف‌کنندگان را به‌منظور بازدید از سایت‌های خرید اینترنتی و خرید مجدد ترغیب می‌کند. موفقیت کسب‌وکار خرید اینترنتی نیاز به تأمین هر دوی ارزش‌ها دارد. در تحقیقات انجام گرفته در زمینه خرید اینترنتی فقط به این دو دسته از ارزش‌ها اشاره شده است. در تحقیق حاضر پنج نوع از ارزش‌های مصرف‌کننده که توسط شِث بیان شده است روابط بین متغیرهای تحقیق را تعدیل می‌کند.

فرضیه دهم: ارزش‌های مصرف‌کننده رابطه بین متغیرهای مدل را تعدیل می‌کند.





شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

### روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، توصیفی-علی و از منظر نتیجه کاربردی است که با روش پیمایشی انجام می‌شود. جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق، از پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت استفاده شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوایی و سازه بهره گرفته شد. ابتدا پس از بررسی سازه‌ها و پرسش‌های مورد استفاده در پژوهش‌های پیشین، سوالات پرسشنامه برای هر سازه استخراج و ویرایش علمی شد. برای سنجش پایایی و قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری نیز، ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد. مقدار آلفای کرونباخ برای هر سازه پژوهش و برای کل ابزار اندازه‌گیری در جدول (۱) آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد.

جدول ۱- بررسی پایایی با آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	پایایی
مهارت اینترنتی	۴	۰/۹۵	مطلوب
نوجویی	۳	۰/۷۰	مطلوب
ریسک ادراکی	۴	۰/۸۵	مطلوب
نگرش	۵	۰/۸۸	مطلوب
امنیت	۵	۰/۷۰	مطلوب
حریم خصوصی	۴	۰/۷۵	مطلوب
کیفیت سایت	۵	۰/۹۱	مطلوب
سهولت استفاده ادراکی	۴	۰/۸۷	مطلوب
سودمندی ادراکی	۶	۰/۹۲	مطلوب
ارزش فایده‌گرا	۴	۰/۷۷	مطلوب
ارزش لذت‌گرا	۳	۰/۷	مطلوب
ارزش شناختی	۴	۰/۸۵	مطلوب
ارزش شرطی	۳	۰/۹۱	مطلوب
ارزش اجتماعی	۵	۰/۸۹	مطلوب
نیت خرید مجدد اینترنتی	۴	۰/۹۲	مطلوب

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش شامل افراد زیر ۴۰ سال می‌باشند که حداقل یکبار خرید اینترنتی داشته‌اند. به دلیل اینکه حجم جامعه این پژوهش نامشخص و متغیرهای مورد بررسی کیفی است، برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول کوکران  $n = \frac{z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times s^2}{e^2}$  برای جوامع نامحدود استفاده شد که در تحقیق حاضر این حجم ۳۴۵ نفر بدست آمد که برای محاسبات صحیح تر به ۳۴۸ نفر ارتقا یافت.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف جمعیت‌شناختی. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- توصیف جمعیت شناختی نمونه آماری

فراوانی درصد فراوانی		ابعاد	
۱۸/۱	۶۳	۱۵-۲۱	رده سنی
۶۷/۲	۲۳۴	۲۹-۳۲	
۱۲/۹	۴۵	۳۹-۳۰	
۱/۷	۶	۴۹-۴۰	
۵۶/۳	۱۹۶	مرد	جنسیت
۴۳/۷	۱۵۲	زن	
۴	۱۴	دیپلم و کمتر	تحصیلات
۴۳/۱	۱۵۰	فوق دیپلم و لیسانس	
۵۲/۹	۱۸۴	فوق لیسانس و بالاتر	
۳۹/۷	۱۳۸	کمتر از ۱۰۰۰۰۰۰	میزان درآمد
۵۱/۱	۱۷۸	۲۵۰۰۰۰۰-۱۵۰۰۰۰۰	
۹/۲	۳۲	۲۵۰۰۰۰۰ به بالا	
۴۶/۶	۱۶۲	کارمند	شغل
۳۱	۱۰۸	کسب و کار آزاد	
۲۲/۴	۷۸	دانشجو	
۱۰۰	۳۴۸		جمع

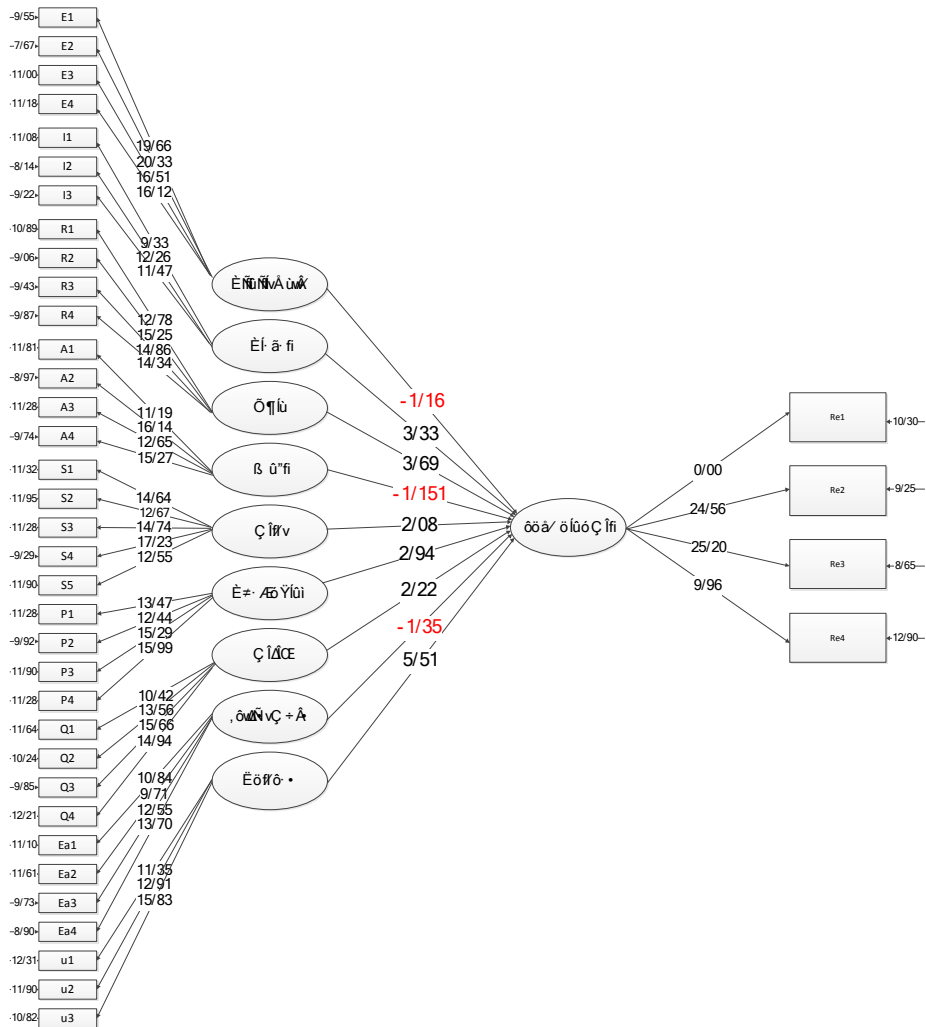
آزمون فرضیه‌ها. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم افزار LISREL و برای بررسی متغیرهای تعدیل‌گر از نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. ابتدا بایستی میزان انطباق پذیری مدل ارزیابی، مورد آزمون قرار گیرد. طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. در تحلیل عاملی تأییدی، چندین شاخص برای سنجش برازش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد، ولی معمولاً، برای تأیید مدل، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است (قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱). نتیجه نیکویی برازش مدل در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- شاخص‌های نیکویی برازش مدل

مقدار به دست آمده	منبع	مقدار قابل قبول	شاخص های نیکویی برازش مدل
۲/۶	Amoli & Farhoomand, 1996	<3	Chi-Square / degrees of freedom( $\chi^2/df$ )
۰/۰۶۹	قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱	< 0.08	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
۰/۹۲	قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱	>0.9	Normed Fit Index (NFI)
۰/۸۰	Ahn et al. (2007)	>0.8	Goodness-of-fit index (GFI)
۰/۹۴	قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱	>0.9	Non-Normed Fit Index ( NNFI)
۰/۹۵	ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱	>0.9	Comparative Fit Index ( CFI)
۰/۹۵	ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱	>0.9	Incremental Fit Index (IFI)
۰/۹۱	ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱	>0.9	Relative Fit Index

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیات

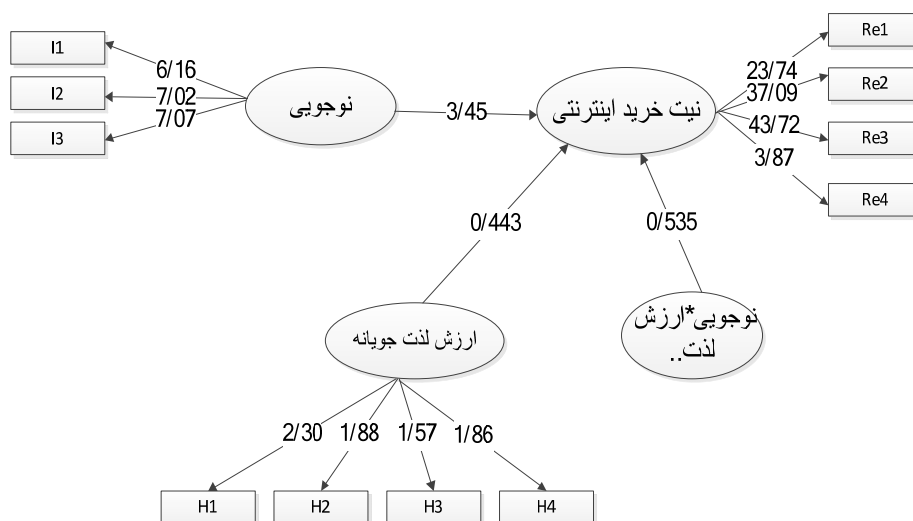
فرضیه	ضریب مسیر	T-value	تأیید یا رد
H1 مهارت اینترنتی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	-۰/۰۶	-۱/۹۶	رد
H2 نوجویی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	۰/۱۹	۳/۳۳	تأیید
H3 ریسک ادراکی تأثیر منفی و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	۰/۱۴	۳/۶۹	رد
H4 نگرش تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	-۱/۰	-۱/۵	رد
H5 امنیت تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	۰/۲۱	۲/۰۸	تأیید
H6 حریم خصوصی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	۰/۲۷	۲/۹۴	تأیید
H7 کیفیت‌سایت تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	۰/۱۷	۲/۲۲	تأیید
H8 سهولت استفاده ادراکی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	-/۰۸	-۱/۳۵	رد
H9 سودمندی ادراکی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	۰/۴۳	۵/۵	تأیید



شکل ۲- خروجی لیزرل در حالت ضرایب معنی‌داری

در شکل ۳ نوجویی در نقش متغیر مستقل و نیت خرید مجدد اینترنتی در نقش متغیر وابسته و ارزش لذت‌گرا به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در مدل ایفای نقش می‌کنند. همچنین متغیر جدید اثر تعاملی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که از شکل مشخص است، ضریب معنی‌داری  $t$  مربوط به متغیر نوجویی \* ارزش لذت‌گرا،  $۰/۵۳۵$  محاسبه شده است که به دلیل کمتر بودن از  $۱/۹۶$  نشان می‌دهد در سطح اطمینان  $۹۵\%$  نمی‌توان تأثیر متغیر

ارزش لذت‌گرا را به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر تأیید ساخت. از این‌رو فرضیه مربوطه رد می‌شود. از آنجایی که فروض تعدیل‌گر رد شدند از ذکر تک تک آن‌ها خودداری می‌شود.



شکل ۳- بررسی نقش متغیر تعدیل‌گر ارزش لذت‌گرا

### نتیجه‌گیری

در بررسی فرضیه اول تأثیر مهارت اینترنتی بر نیت خرید مجدد اینترنتی معنی‌دار نبوده است. یکی از دلایل رد این فرضیه می‌تواند این باشد که لزوماً کسی که مهارت اینترنتی دارد بخاطر خرید اینترنتی نیست، شاید به خاطر کار با نرم‌افزارهای مختلف و سرچ کردن نیازهای اطلاعاتی دیگر و حتی چت برخط و دیگر موارد باشد. بنابراین، لزوماً کسی که دارای مهارت اینترنتی بالا است به دنبال خرید اینترنتی نیست.

در بررسی فرضیه دوم تأثیر مثبت نوجویی بر نیت خرید مجدد اینترنتی با توجه به آماره  $t(3/33)$  در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بوده است. نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نوجو بیشتر به سمت فعالیت‌های جدید گرایش دارند و خرید به شیوه اینترنتی نشان‌دهنده‌ی خصوصیت نوآورانه‌ی شخص است. مصرف‌کنندگان نوجو

تمایل دارند فناوری‌های جدید را به‌کار گیرند. و از آنجا که خرید اینترنتی پدیده‌ای جذاب و نو است تمایلشان به خرید مکرر بیشتر است.

ضریب مسیر در فرضیه سوم برابر با (۰/۱۴) می‌باشد که نشان از رد این فرضیه است. نتیجه این فرضیه با مطالعات قبلی همخوانی نداشته است. یکی از دلایل رد این فرضیه می‌تواند این باشد که چون جامعه آماری بیشتر جوانان بودند و از آنجا که اینترنت برای آن‌ها جذابیت فوق‌العاده‌ای دارد، علی‌رغم اینکه ریسک را ادراک می‌کنند باز هم خرید اینترنتی برای آن‌ها جذابیت داشته است. دلیل دیگر می‌تواند این باشد که، با توجه به ادراک افراد نسبت به ریسک خرید اینترنتی در حد متوسط، باز هم به دلیل تجربه جدید بودن این شیوه خرید و توصیه آشنایان به خرید اینترنتی تمایل دارند.

تأثیر مثبت متغیر امنیت بر نیت خرید مجدد اینترنتیبا توجه به آماره t (۲/۰۸) در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است. نتایج این فرضیه همسو با مطالعات قبلی است. نگرانی‌های امنیت اینترنتی موجب واکنش‌های قوی مصرف‌کنندگان نسبت به رفتار خرید اینترنتی می‌شود. با توجه به این‌که مصرف‌کنندگان اطلاعات شخصی خود را برای پردازش و تکمیل معاملات در خرید اینترنتی ارائه می‌دهند، و از آنجاکه این اطلاعات می‌تواند به‌آسانی توسط سیستم‌های خرید اینترنتی جمع‌آوری، مشاهده و تجزیه و تحلیل شود و بدون اجازه مصرف‌کننده برای اهدافی به‌جز خرید استفاده شود، امنیت سیستم برای خریداران اینترنتی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی است.

اثر مثبت حریم خصوصی بر نیت خرید مجدد اینترنتی با توجه به آماره t (۲/۹۴) در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بود. مصرف‌کنندگان تجارت اینترنتی به دلیل وجود نگرانی‌های امنیتی و حریم خصوصی تمایلی به خرید اینترنتی ندارند. ارتباط نزدیکی بین امنیت و حریم خصوصی وجود دارد، حفظ حریم خصوصی مربوط است به آنچه که شرکت به‌عمد تصمیم می‌گیرد با داده‌های مصرف‌کنندگان انجام دهد.

اثر مثبت کیفیت سایت بر نیت خرید مجدد اینترنتی با توجه به آماره t (۲/۲۲) در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بود. کیفیت سایت می‌تواند بر نیت خرید مجدد در موقعیت معامله برخط تأثیر بگذارد. فرضیه مورد نظر در تأیید چنین ادعایی است. هنوز بیشتر

سازمان‌ها از چگونگی طراحی یک وبسایت برای مشتریان درک اندکی دارند. وبسایتی که به آن‌ها جهت برقرار کردن ارتباطات تجاری بهتر با مشتریان‌شان و به دست آمدن موفقیت، در زمینه تجارت الکترونیکی مبتکرانه، یاری رساند. کیفیت سایت می‌تواند در برگیرنده‌ی کیفیت اطلاعات و خدمات ارائه شده باشد. چنانچه اطلاعات ارائه شده سایت‌های خرده‌فروشی از کیفیت بالایی برخوردار باشد، احتمال خرید مکرر از سایت افزایش می‌یابد. این اطلاعات باید مشروح، درست و به موقع باشد. ضریب مسیر سهولت استفاده بر نیت خرید برابر  $(-0.8)$  به دست آمد و با توجه به آماره  $t (-1.35)$  در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار نبود، و فرضیه رد شد. نتیجه این فرضیه بر خلاف مطالعات قبلی بود. به دلیل اینکه میانگین نظرات جامعه آماری پاسخ‌دهندگان پایین‌تر از ۳ بوده است؛ نرم‌افزار نتوانسته رابطه بین این دو متغیر را تست کند. لذا با توجه به این نتایج پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی نگرش در جامعه آماری بزرگ‌تر بررسی شود.

اثر مثبت سودمندی ادراکی بر نیت خرید مجدد اینترنتی با توجه به آماره  $t (0.5)$  در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بود. نتیجه این فرضیه همسو با مطالعات قبلی بود. از بین عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی، سودمندی ادراکی دارای شدت تأثیر بیشتر بوده که نشان از اهمیت سودمندی خرید اینترنتی نزد مصرف‌کننده اینترنتی است. کاربرد به هنگام خرید برخط، می‌تواند محصولات (کالاها، اجناس) را جستجو و مقایسه کند، اطلاعاتی در مورد محصول، قیمت پایین‌تر و در نتیجه اطلاعات بیشتری از معامله کسب کند.

### پیشنهادهای مدیریتی تحقیق

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نوجویی بر خرید اینترنتی تأثیر مثبت  $(0.19)$  دارد. با توجه به رشد سریع و گسترده‌ی ابزارهای برخط دیجیتال نظیر موبایل‌های هوشمند و تبلت‌ها، و تهیه آن‌ها توسط افراد نوجو، به خرده‌فروشان برخط پیشنهاد می‌شود که محصولات جدید خود را به‌موقع معرفی کنند. همچنین اطلاعاتی راجع به محصول جدید در سایت ارائه دهند. از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشان که محصولات ناملموس را به‌صورت اینترنتی عرضه می‌کنند، بازار هدف خود را افرادی



قرار دهند که تحصیلات عالی دارند، زیرا اینگونه افراد دارای درجه بالاتری از پذیرش نوآوری در حوزه فناوری اطلاعات هستند و گرایش بیشتری به خرید اینترنتی کالاها ناملموس دارند.

تأثیر مثبت متغیر امنیت بر نیت خرید مجدد اینترنتی با توجه به آماره  $t(2/08)$  در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های مجازی توسط یک مؤسسه و مرکز ثالث تأیید شوند در این صورت خریدار از محفوظ ماندن اطلاعات احساس امنیت بیشتری کرده و اگر از اطلاعاتش سوءاستفاده شود می‌تواند برای شکایت از فروشگاه‌های مجازی به مراجع قانونی مراجعه کند. یکی دیگر از راه‌های ایجاد امنیت در وب سایت‌های خرید اینترنتی، شهرت فروشنده برخط است. پیشنهاد می‌شود برای کسب شهرت و حفظ آن مدیران فروشگاه‌های برخط ارتباطات مجازی را در شبکه‌های اجتماعی مدیریت کنند و با کاربران سایت‌های اجتماعی به‌صورت برخط‌گفت‌وگو نمایند و ساعات پاسخگویی برخط به مشتریان را افزایش دهند.

اثر مثبت حریم خصوصی بر نیت خرید مجدد اینترنتی با توجه به آماره  $t(2/94)$  در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بود. برخی از فروشندگان الکترونیکی از اطلاعاتی نظیر پست الکترونیک و شماره تلفن که خریداران هنگام خرید روی وبسایت قرار می‌دهند، استفاده می‌کنند و برای تبلیغ کالاهایشان با آن‌ها تماس می‌گیرند یا به آن‌ها ایمیل ارسال می‌کنند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود وبسایت‌ها باید مکانیسمی برای کسب اجازه از مشتریان برای اینگونه موارد داشته باشند. و برای مشتری اطمینانی ایجاد کند که کلیه اطلاعات از قبیل آدرس پست الکترونیکی و اطلاعات شخصی افراد به‌صورت کاملاً محفوظ، نگهداری شده و به‌هیچ‌وجه در دسترس دیگران قرار نخواهد گرفت. فروشندگان الکترونیکی، می‌توانند به‌واسطه‌ی ایجاد امنیت، حفظ حریم خصوصی، پشتیبانی از طراحی مناسب و یک وبسایت جذاب اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند. وبسایت‌ها باید طوری طراحی شوند که مشتریان با وارد شدن به آن‌ها دچار سردرگمی نشوند.

شدت تأثیر مثبت کیفیت سایت بر نیت خرید مجدد اینترنتی با توجه به آماره  $t(2/22)$  در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بود. بنابراین، به خرده‌فروشان برخط پیشنهاد می‌شود اطلاعات موجود در سایت خود را به‌روز کنند و به‌موقع در سایت قرار دهند. تأخیر در

به روز کردن اطلاعات باعث می‌شود که خریدار از سایت‌های دیگر خریده‌فروشی‌ها بازدید کند و در صورتی که سایت‌های دیگر بتوانند نیاز اطلاعاتی خریدار را برآورده کنند احتمال خرید از آن سایت افزایش می‌یابد. این باعث می‌شود که این نگرش در خریدار به وجود آید که سایت مورد نظر اطلاعات را به روز می‌کند و به موقع ارائه می‌دهد و خرید مکرر را از سایت دیگر موجب می‌شود. چنانچه خریده‌فروشان اینترنتی، بخواهند کیفیت خدمات ارائه شده از سایت خود را افزایش دهند، باید به خدمات پس از فروش که یکی از ویژگی‌های مهم سایت خریده‌فروش اینترنتی است، توجه نمایند. آن‌ها می‌توانند با تحویل محصول درست و در زمان مناسب حس تعلق در کاربران و خریداران خود ایجاد نمایند. خریده‌فروشان اینترنتی می‌توانند با فراهم آوردن امکانات محصول آسیب‌دیده، احتمال خرید دوباره از سایت را افزایش دهند. همچنین با استفاده از اطلاعات افراد بازدید کننده یا شخصی‌سازی صفحات مبتنی بر بعضی از رفتارهای شناخته شده، فضای سایت را به گونه‌ای طراحی کنند که خریداران، احساس تعلق به سایت پیدا کرده و به‌طور مکرر به آن فروشگاه برخط به‌منظور خرید الکترونیکی بازدید کنند.

تأثیر مثبت سودمندی ادراکی بر نیت خرید مجدد اینترنتی با ضریب ۴۳ درصد نشان داده شده است. فروشگاه‌های برخط باید این امکان را فراهم کنند که کاربر به هنگام خرید برخط، بتواند محصولات (کالاها، اجناس) را جستجو و مقایسه کند، اطلاعاتی در مورد محصول، قیمت پایین‌تر و در نتیجه اطلاعات بیشتری از معامله کسب کند. همچنین، خریدار اینترنتی طی خریدهای قبلی خود به این نتیجه رسیده باشد که با خرید اینترنتی قیمت پایین‌تر و در نتیجه اطلاعات بیشتری از معامله کسب کرده است. و در زمان صرف شده برای خرید صرفه‌جویی شده است. و این باعث می‌شود که فرد، خریدهای مکرر و بیشتری را انجام دهد. بنابراین، خریده‌فروشان باید این مزایا را ملموس‌تر کنند و خریداران را متوجه آن‌ها سازند.

### پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

۱) غیر از عواملی که با عنوان متغیرهای مستقل در مدل استفاده شده پژوهش، مورد بررسی قرار گرفتند، عوامل بسیار دیگری وجود دارد که این متغیرها بر خرید برخط

تأثیر می‌گذارند که در این پژوهش به دلیل اجتناب از پیچیدگی مدل، لحاظ نشده‌اند. به طور مثال می‌توان جنسیت و سن را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در خرید اینترنتی در نظر گرفت.

۲) این پژوهش محدود به افرادی است که تجربه‌ی خرید اینترنتی داشته‌اند، سازمان‌ها و شرکت‌های فعال در این زمینه نباید از افرادی که تا کنون تجربه‌ی خرید اینترنتی نداشته‌اند، غافل شوند. و باید نگرش آن‌ها را راجع به خرید اینترنتی و نیت خرید اینترنتی در آینده جویا شوند.

۳) پیشنهاد می‌شود پژوهش مقایسه‌ای دیگری برای مقایسه‌ی خریداران آفلاین و آنلاین صورت پذیرد. و دلایل عدم خرید اینترنتی از دیدگاه خریداران آفلاین را جویا شوند.

۴) انجام پژوهشی دیگر در زمینه تأثیر ویژگی‌های خدمات و کالاها مانند متفاوت بودن و ملموس یا ناملموس بودن محصولات.

۵) با توجه به عدم تأیید فرضیه‌های چهارم و هشتم پیشنهاد می‌شود نگرش و سهولت استفاده در جامعه بزرگ‌تر و در منطقه جغرافیایی دیگر بررسی شوند.

## منابع و مأخذ

- ۱- ابارشی، ا. و حسینی، س. (۱۳۹۱)، مدلسازی معادلات ساختاری. جامعه‌شناسان، تهران.
- ۲- الفت، ل؛ خسروانی، ف و جلالی، ر (۱۳۹۰)، شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت بندی آنها با استفاده از ANP فازی. مدیریت بازرگانی، ۳(۷)، ۳۶-۱۹.
- ۳- اسماعیل‌پور، ح. و گلدوزیان، ا. (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره نهم، سال دوم، ۱۲۳-۱۵۶.
- ۴- دهدشتی شاهرخ، ز و مبرهن، س. (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی. مدیریت بازرگانی، ۴(۱۲)، ۵۲-۳۷.
- ۵- قاضی طباطبایی، م. (۱۳۸۱)، فرایند تدوین و اجرا و تفسیر ستاده‌های مدل لیزرل، یک مثال عینی، دانشگاه تبریز، سالنامه پژوهشی، شماره یکم، ۸۵-۱۲۵.
- ۶- نظری، م و بغدادی، م. (۱۳۹۲)، شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران. مدیریت فناوری اطلاعات، ۵ (۳)، ۲۳۹-۲۲۳.

- 1- Ahn a, T., Ryu b, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Jornal of Information & Management*, 44(3), 263-275.
- 2- Amoli, J., & Farhoomand, A. (1996). A structural model of end user computing satisfaction and user performance. *Jornal of Information & Management*, 30(2), 65-73.
- 3- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-267.
- 4- Chiu, Y. B., Lin, C. P., & Tang, L. L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435.
- 5- Chung, I.K., & Lee, M., M. (2003). A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls. *Institute of Information Technology Assessment, Ministry of Information and Communication Korea*, 1-7.
- 6- Domina, T., Lee, S.E., & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 613-620.
- 7- Drennan, J., Mort, G.M., &Previte, J. (2006). Privacy, risk perception and expert online behaviour: an exploratory study of household end users, *Journal of Organizational andEnd User Computing*, 18(1), 1-22.
- 8- Domina, T., Lee, S.E., & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *JournalofRetailingandConsumerServices*, 19(6), 613-620.
- 9- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martin, J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113-133.
- 10- Hill, W., & Beatty, S. (2011). A model of adolescents' online consumer self-efficacy (OCSE). *Journal of Business Research*, 64(10), 1025–1033.
- 11- Kim, J.I., Lee, H., & Kim, H. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.
- 12- Kim, C., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Jornal of Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- 13- Kim, J., Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(3), 190-204.
- 14- Komiak, S.X., (2004). Understanding customer trust in agent-mediated electroniccommerce, web mediated electronic commerce and traditional commerce. *Information Technology and Management*, 5(1/2), 181-207.
- 15- Clarke, I., Flaherty, T., (2005), *Advances in Electronic Marketing. Idea Group Publishing.*
- 16- Lian, J.W., & Lin, T.M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48-62.
- 17- Lama, T., Vincent, C., & Qu, H. (2007). A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology. *Hospitality Management*, 26(1), 49-65.

- 18- Martin, S., Camarero, C., & Jose, R. (2011). Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 46-66.
- 19- Ponte, E. B., Trujillo, E. C., & Rodríguez, T. E. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Journal of Tourism Management*, 47(5), 286–302.
- 20- Poddar A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441–450.
- 21- Schlosser, A.E. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.
- 22- Son, M., Kyesook, H. (2011). Beyond the technology adoption: Technology readiness effects on post-adoption behavior. *Journal of Business Research*, 64(11), 1178–1182.
- 23- Shin, J. I., Chunga, K. H., Ohb, J. S., & Leec, c. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453– 463.
- 24- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Journal of Technovation*, 27(12), 774-787.
- 25- Xia, L. (2007). Affect As Information: the Role of Affect in Consumer Online Behaviors. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 93-100.

## الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی

ابوالفضل تاجزاده نمین<sup>\*۱</sup>

<sup>۱</sup>دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی

### چکیده

این مطالعه در جستجوی دست‌یابی به دو هدف عمده می‌باشد. هدف اول، ارائه الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی با تمرکز بر تورهای تفریحی می‌باشد. هدف دوم مطالعه، مقایسه مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسیت، وضعیت، تأهل، سن، تحصیلات، شغل و درآمد) می‌باشد. یافته‌ها در مورد هدف نخست با استعانت از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بین مدیران دفاتر خدمات مسافرتی و همچنین دریافت ۹۸ درصد از پرسشنامه‌های توزیع شده زیربط در میان گردشگران داخلی، با استفاده از روش آماری تحلیل عاملی و آزمون فریدمن بیانگر آن است که از نظر گردشگران، الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی شهر تهران در برگیرنده پنج عامل، ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی)؛ نحوه خدمات رسانی کارکنان؛ قیمت؛ تبلیغات و نهایتاً شواهد فیزیکی و جایگاه دفاتر خدمات مسافرتی و منابع اطلاعاتی گردشگران می‌باشد. یافته‌ها در رابطه با هدف دوم با استعانت از آزمون‌های t استودنت و تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) بیانگر آن است که فقط در رابطه با جنسیت و شغل تفاوت معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشاهده گردید.

کلمات کلیدی: گردشگران داخلی، الگو، انتخاب، دفتر خدمات مسافرتی، تور تفریحی، شهر تهران.

## مقدمه

مسئله اصلی مطالعه حاضر، نبود الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی، برای تورهای تفریحی، در کشور می باشد.

به همین لحاظ جهت پاسخ‌گویی به مقوله فوق‌الذکر، در قدم نخست ضمن مروری بر ادبیات و تأکید بر مواردی از قبیل نقش و جایگاه کانال‌های توزیع به‌صورتی عام و بالاخص در گردشگری با تمرکز بر دفاتر خدمات مسافرتی، ضمن طبقه‌بندی انواع تورهای مسافرتی، به اهمیت ایجاد ارتباط میان مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان اشاره می‌شود. سپس با مروری بر رفتار مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری خرید، بر ارتباط مقوله مذکور با دفاتر خدمات مسافرتی که از اجزای صنعت گردشگری است تأکید می‌شود.

در ادامه ضمن اشاره به تحقیقات انجام شده در رابطه با عوامل شناسائی شده در انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی و غربال و بومی کردن آن‌ها توسط خبرگان، اقدام به تلخیص نهایی آن‌ها می‌گردد و بدین نحو ۳۵ متغیر شناسائی می‌شود. در رابطه با روش تحقیق، ضمن تنظیم و طراحی پرسشنامه در ۳۵ سؤال که حاصل از مروری بر ادبیات می‌باشد و ۶ ویژگی جمعیت شناختی، اقدام به توزیع ۱۷۶ پرسشنامه در میان گردشگران داخلی مورد مطالعه و جمع‌آوری آن‌ها می‌گردد با استعانت از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و استفاده از نرم‌افزار SPSS از طریق آزمون‌های آماری تحلیل عاملی و فریدمن اقدام به شناسائی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران می‌گردد.

با استفاده از آزمون‌های t استودنت و تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) اقدام به بررسی وجود تفاوت معنی‌دار مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی می‌گردد.

## مروری بر ادبیات

جهت غنای هر چه بیشتر پژوهش حاضر، پیشینه تحقیق در سه بخش زیر که شامل سیستم توزیع در گردشگری، تعاریف مربوط به رفتار مصرف‌کننده و فرآیند خرید خدمات که همگی متمرکز بر دفاتر خدمات مسافرتی می باشند، تنظیم گشته است.

### سیستم توزیع در گردشگری

کانال توزیع مجموعه‌ای از سازمان‌های مستقل دخیل در فرآیند رساندن یک محصول یا خدمت به دست مشتری یا مصرف‌کننده تجاری می‌باشد. یک کانال توزیع، محصول را از تولیدکننده آن جدا می‌سازد. کانال‌های توزیع به عنوان یکی از اجزای مهم در بازاریابی مطرح هستند چرا که رقابت‌پذیری و سودآوری سازمان‌ها را تعیین می‌کنند (کاتلر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). نقش دفاتر خدمات مسافرتی از فروش بلیط هواپیما و ذخیره اتاق در هتل تغییر کرده است و به سمت تبدیل شدن به متخصص سفر و ارائه خدمات مشاوره‌ای پیش می‌رود (چو و هیونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰).

دفاتر خدمات مسافرتی از اجزای صنعت گردشگری هستند که به عنوان کانال توزیع در این صنعت ایفای نقش می‌کنند. در واقع این دفاتر حلقه واسط برای ارتباط مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان می‌باشند (گی<sup>۳</sup>، ۱۳۸۲). محصول نهایی دفاتر خدمات مسافرتی شامل حمل و نقل، اقامت و غیره می‌باشد (مدلیک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳) که گردشگر بسته به نیاز خود یکی از محصولات یا همه محصولات را به صورت تورهای مسافرتی (بسته سفر) خریداری می‌نماید.

برای این‌که دفاتر خدمات مسافرتی بر ارزش تجربه‌های حاصل از سفر گردشگران بیفزایند، باید درباره انواع هتل‌ها، خطوط هواپیمایی و سایر اجزای تشکیل‌دهنده سفر مانند قیمت و برنامه‌ها، اطلاعات لازم را ارائه دهند. این دفاتر همانند متخصصی عمل می‌کنند که در راه تحقیق و جمع‌آوری حجم زیادی اطلاعات مناسب و معتبر (در کمترین زمان) به گردشگر کمک می‌نمایند.

توصیه و پیشنهادات این دفاتر در مورد مقصدها، جاذبه‌ها، حمل و نقل، اقامتگاه و سرگرمی‌ها می‌تواند بر رضایت گردشگران از سفر و بر سطح تقاضا اثر گذار باشد (گیتلسون و کلسکی<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸). به بیان لیپر<sup>۵</sup> (۱۹۹۵)، دفاتر خدمات مسافرتی برای مسافران هفت نقش ایفا می‌کنند که شامل: ایجاد انگیزه، اطلاع‌رسانی، ذخیره جا، برنامه‌ریزی، هماهنگی و حمایت کردن است.

- 
- 1- Kotler
  - 2- Chu & Heung
  - 3- Medlik
  - 4- Gitelson & Kelonesky
  - 5- Lipper



تورهای بسته‌ای، بخشی اساسی از صنعت گردشگری جهان محسوب می‌شود. طبق نظر شورای جهانی سفر و گردشگری<sup>۱</sup> فروش تورهای بسته‌ای سالانه ۲۵ میلیارد دلار در آمریکا و ۲۱ میلیارد دلار در آسیا تولید می‌کند. امروزه، فروش تور بیانگر ۵۰ درصد از کلیه فروش‌های سفرهای تفریحی و ۳۵ درصد از درآمد همه دفاتر را به خود اختصاص می‌دهد (همان منبع: ۶۳).

طبق یک دسته‌بندی از نظر میزان ارائه خدمات (از نظر جامعیت) دو نوع تور بسته‌ای وجود دارد: تورهای بسته‌ای ساده (شامل اقامتگاه و حمل و نقل) و تورهای بسته‌ای همه جانبه که شامل تمامی فعالیت‌های زمینی (مثل جابجایی، غذا، گشت و سرگرمی می‌شود و به قیمت کلی به فروش می‌رسد (وانگ و لاو<sup>۲</sup> ۲۰۰۱).

با همین معیار، شلدون و ماک<sup>۳</sup>، تقسیم‌بندی کامل‌تری را ارائه داده‌اند. در بین تورهای بسته‌ای، ابتدایی‌ترین آن‌ها، تور ساده است که فقط شامل حمل و نقل و اقامتگاه می‌باشد. در تورهای جامع، سرگرمی و گشت نیز در مقصد ارائه می‌شود. تورهای همه جانبه شامل غذا نیز می‌شود و به همراهی راهنما انجام می‌گیرد (۱۹۸۷).

نوع دیگر تقسیم‌بندی تور، بر اساس درجه آزادی و انعطاف‌پذیری گردشگران هنگام سفر است. از این منظر، تورهای بین‌المللی را به سه نوع تقسیم می‌کنند: تورهای به همراه راهنما، تورهای بسته‌ای و تورهای کاملاً مستقل. تورهای نوع اول بر مبنای میزان استفاده از راهنما به دو دسته تقسیم می‌شوند. تور بسته‌ای نیز با توجه به میزان خدمات گردشگری از پیش هماهنگ شده در تور (برای مثال صندلی هواپیما، جابجایی زمینی، هماهنگی هتل، غذا و غیره) به دو دسته تور بسته‌ای کامل و تور بسته‌ای نیمه کامل تقسیم می‌شوند. گردشگران کاملاً مستقل آن‌هایی هستند که تمامی هماهنگی‌های سفر را خود انجام می‌دهد. اگر چه ممکن است باز هم به دفاتر خدمات مسافرتی مراجعه کنند (برای مثال برای خرید بلیط تخفیف خورده هواپیما) ولی از یک برنامه‌ی از پیش تعیین شده شخصی استفاده می‌کنند (یاموتو و گیل<sup>۴</sup> ۱۹۹۹).

تقسیم بندی دیگر تورهای بسته‌ای را به سه نوع تقسیم می‌کند.

- 
- 1- WTTC (world Travel and tourism Council)
  - 2- Wong & lau
  - 3- Sheldon & Mak
  - 4- Yammoto & Gill

- **تور مستقل:** برای مشتریانی طراحی شده که تمایل دارند مستقل سفر کنند. اکثر این تورها شامل هزینه حمل و نقل، اقامتگاه و یا جابجایی از فرودگاه و یا پایانه‌های مسافرتی است. این نوع تورها به مسافران در برنامه‌ریزی فعالیت‌هایشان آزادی عمل می‌دهد.

- **تور با خدمات نمایندگی:** یک نوع تور است که از خدمات یک نمایندگی در هر مقصد استفاده می‌کند. نمایندگی تور هر روز در زمان‌های مقرر جهت ارائه توصیه‌های سفر و کمک در دسترس است. این نوع تورها برای مسافران مزیت سفر از پیش برنامه‌ریزی شده و خدمات یک مشاور خصوصی در مقصد را دارد.

- **تور به همراه راهنما:** این نوع تورها شامل خدمات مدیر تور و یا راهنمای با صلاحیت است. مسافران در گروه‌های مدیریت شده سفر می‌کنند و ممکن است در کل برنامه سفر و یا بخشی از آن توسط راهنما همراهی شوند. نقش وی کمک کردن به گردشگران است (فاستر<sup>۱</sup> ۱۹۹۴).

تقسیم‌بندی دیگری از تورها بر مبنای حوزه جغرافیایی است که در ایران به صورت زیر عنوان می‌شود:

- **تورهای داخلی:** متقاضیان تورهای داخلی شهروندان مقیم داخل کشور هستند که از مقصدهای مختلف درون کشور بازدید می‌کنند. این تورها معمولاً به صورت نیم روزی، یک روزی، تا حداکثر دو هفته‌ای برنامه‌ریزی می‌شوند. تورهای داخلی عموماً شامل ایاب و ذهاب، هتل با صبحانه، راهنما و بازدیدها می‌باشند. استفاده از سایر خدمات، بستگی به نوع تور و هزینه پرداختی آن دارد (زمانی ۱۳۷۹).

- **تورهای خروجی:** تورهای خروجی به انواعی از تور اطلاق می‌شود که در آن افراد مقیم کشور به خارج از مرزهای کشور سفر می‌کنند این تورها عمدتاً در هنگام تعطیلات عید، سه ماه تابستان و یا وقایع خاصی نظیر مسابقات ورزشی برگزار می‌شوند (زمانی ۱۳۷۹).

### تعریف رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده به عنوان واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و ترک کالا، خدمات و ایده‌ها است، تعریف می‌شود (موون و مینور ۱۳۸۲). در تعریفی دیگر از رفتار مصرف‌کننده سولومون<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) مفهوم نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را وارد تعریف کرده است: رفتار مصرف‌کننده فرآیندی است که حین آن افراد یا گروه‌ها، محصولات، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات را جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انتخاب می‌کنند، می‌خرند و یا دور می‌اندازند. بر اساس این تعریف، مصرف‌کنندگان ممکن است تصمیمات خرید را به صورت انفرادی یا گروهی اتخاذ کنند (باترورت و همکاران<sup>۲</sup> ۱۹۹۹). در مباحث رفتار خرید مصرف‌کنندگان، مرحله انتخاب به عنوان یکی از مراحل مهم در فرآیند تصمیم‌گیری خرید به شمار می‌رود (لويس و همکاران<sup>۳</sup> ۱۹۹۹). یکی از حوزه‌هایی که در مرحله انتخاب مورد توجه مصرف‌کننده قرار می‌گیرد، خرده‌فروشی (هستی و ریردون<sup>۴</sup> ۱۹۹۷) و در بحث گردشگری دفاتر خدمات مسافرتی است.

### فرآیند خرید خدمات

یک بسته تور کامل به عنوان سفری برنامه‌ریزی شده با پرداخت پیشاپیش قیمت، که تمامی حمل و نقل تجاری، محل اقامت، غذا و دیدار از چشم‌اندازهای طبیعی را پوشش می‌دهد، تعریف می‌شود (موریسون<sup>۵</sup>، ۱۹۸۹). به‌طور کلی، مناسب بودن و به صرفه بودن قیمت آن مهم‌ترین دلیل خرید یک بسته سفر می‌باشد (تورچ رُز و کمپانی<sup>۶</sup>، ۱۹۷۵). مطالعات در خصوص انتخاب بسته سفر توسط افراد نمایانگر مواردی چند از قبیل خط سیر سفر، قیمت، توصیه دوستان و مناسب بودن ایام سفر است (کویرگا، ۱۹۹۰).

- 
- 1- Solomon
  - 2- Butterworth
  - 3- Lewis
  - 4- Hasty & Reardon
  - 5- Morrison
  - 6- Touche Ross & Company

(داک و پرسیا<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳) بیان نمودند که مسافران انتظار دارند تورها در بهترین جو همراه با آرامش، چشم‌انداز و راهنمای تور برگزار شود. (هسیچ لری و موریسون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳-۹۴) عنوان می‌کنند مسافران مستقل و همراه تور تمایل دارند تا حد امکان شیوه‌های زندگی مختلف را در هنگام سفر به خارج ببینند و تجربه کنند. بسیاری از مسافران به این دلیل سفر می‌کنند تا چیزهای جدید را بیاموزند و همچنین دانش خود را ارتقا دهند، از رستوران‌های باکیفیت، هتل‌های عالی، مناطق تفرجگاهی و گستره سرگرمی‌ها لذت ببرند و راهنمایان تور امکان تماشای اکثر چشم‌اندازها را برای آن‌ها فراهم سازند. (مازانک و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰)، مشاور دفاتر خدمات مسافرتی را مهم‌ترین دلیل تمایز آن‌ها می‌دانند.

برخی دیگر از محققین نیز بر تحویل خدمات، ذهنیت از دفتر خدمات مسافرتی (لبلانک<sup>۴</sup>، ۱۹۹۲) جستجوی اطلاعات، مهارت ذخیره پیشاپیش جا، کیفیت شواهد فیزیکی، کیفیت تعامل با مشتریان (پرسیا و گیتلسون<sup>۵</sup>، ۱۹۹۳) اشاره نمودند. همچنین (هالووی و پلنت<sup>۶</sup>، ۱۹۹۲) عنوان نموده‌اند، محصول گردشگری متشکل از مواردی از قبیل مکان، خدمات و بر حسب ضرورت، محصولات قابل لمسی از قبیل حمل رایگان چمدان و غیره می‌باشد.

علاوه بر موارد فوق ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مسافران در انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی تاثیرگذار می‌باشد. برای مثال از نظر (پرسیا و گیتلسون، ۱۹۹۳) عنوان می‌نمایند میزان جستجوی اطلاعات، شواهد فیزیکی دفاتر خدمات مسافری و ارزش برای خریدار برای خانم‌ها مهم‌تر از آقایان است.

همچنین به عقیده (مدین<sup>۷</sup>، ۱۹۷۹) افراد کمتر از ۴۵ سال توانایی ارتباط دفاتر خدمات مسافرتی با کیفیت خدمات در طول سفر و در هتل، امکان دسترسی به دفاتر ذیربط، قیمت و تورهای متنوع قابل عرضه را مهم‌ترین عامل برای انتخاب دفاتر خدمات

- 
- 1- Duce& Persia
  - 2- Hsich Leary & Morrison
  - 3- Mazanec
  - 4- Leblanc
  - 5- Persia & Gitelson
  - 6- Hollowway & Plant
  - 7- Median

مسافرتی می‌دانند. برای افراد بیشتر از ۴۵ سال مواردی از قبیل خدمات در طول سفر و هتل، مناسب بودن دسترسی به دفاتر خدمات مسافرتی، تبلیغات، قیمت و خدمات پیشاپیش ذخیره جا مهم می‌باشد.

تحقیقی نیز بر اهمیت سطح تحصیلات (وودساید و رونکنین<sup>۱</sup>، ۱۹۸۰)، در آمد (رونیون و استوارت<sup>۲</sup>، ۱۹۸۷) در ادبیات مربوط به رفتار مصرف‌کننده، خرید خدمات می‌تواند متمایز از خرید کالاهای مصرفی در نظر گرفته شود. هنگامی که مصرف‌کنندگان جهت ارضای نیاز خود، تصمیم به خرید خدمت می‌گیرند، اغلب وارد فرآیند پیچیده‌ای از خرید می‌شوند. این فرآیند از ۳ مرحله مجزا تشکیل شده است - مرحله پیش از خرید، مرحله رویارویی خدمت و مرحله پس از خرید - که هر کدام شامل چندین گام است (لویس و همکاران ۱۹۹۹).

نتایج حاصل از مطالعه شاخص‌های موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی در جدول ۱، همراه با ذکر منابع زیربط، آورده شده است. توضیحاً این‌که شاخص‌های مورد استفاده در مطالعه حاضر در ضمیمه ۱ در انتهای مقاله آورده شده است.

### روش شناسی تحقیق

مسئله تحقیق و ضرورت و اهمیت آن در این است که بدون داشتن اطلاعات دقیق از نحوه رفتار و فرآیند انتخاب مصرف‌کنندگان برنامه‌های بازاریابی به شکست منتهی خواهد گشت. پر واضح است که در صنعت گردشگری، مطالعه دفاتر خدمات مسافرتی که به‌عنوان کانال توزیع، واسط ارتباط بین مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان می‌باشد، قابل تعمق و تأمل می‌باشد.

در مطالعه حاضر برای دفاتر خدمات مسافرتی، درک عواملی است که گردشگران هنگام انتخاب آن‌ها برای خرید تور تفریحی لحاظ می‌کنند ضروری است، زیرا شناخت عوامل مذکور و بسیج سازمان‌ها برای رفع هر یک می‌تواند موجب رضایت مشتریان، خرید مجدد از دفتر مربوطه و یا معرفی آن به دیگران و در نهایت افزایش فروش محصولات و سودآوری بیشتر گردد.

---

1- Woodside & Ronkainen

2- Runyon & Stewart

جدول ۱- مروری بر شاخص های موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی است

شاخص ها	محقق و سال تحقیق	میدن (۱۹۷۹)	لویلانک (۱۹۹۲)	آپرمن (۱۹۹۸)	لم و ژانگ (۱۹۹۹)	میونگ و چو (۲۰۰۰)	لیتیون (۲۰۰۲)	بیکن و همکاران (۲۰۰۳)	تار (۲۰۰۴)	وانگ و کوانگ (۲۰۰۴)	میلان و استنبان (۲۰۰۴)	پوسک و همکاران (۲۰۰۴)	میونگ و ژو (۲۰۰۵)	هیو و وان (۲۰۰۵)	ان جی و همکاران (۲۰۰۶)
نمای بیرونی دفتر خدمات مسافرتی															
مکان مناسب دفتر خدمات مسافرتی (از لحاظ دسترسی و ...)															
منظور تور به طور مستقیم پذیرش جریان تور می باشد (برای مثال از طریق تماس تلفنی یا رفتاری تور)															
کیفیت خدمات ارائه شده در رستوران															
کیفیت اقامتگاه تور															
قیمت پایین تر تور نسبت به رقبا															
فصلی دانشین دفتر خدمات مسافرتی															
عمل به تعهدات															
ظاهر و پوشش مناسب و مرتب کارکنان															
طراحی مسیر های نو و در نظر گرفتن مقصد های جدید در برنامه های تور															
سابقه و شهرت دفتر خدمات مسافرتی															
زمان برگزاری و مدت تور (تعداد روزها)															
متناسب با شرایط															
رسیدگی سریع به درخواست ها شکایات و سوالات تلفنی شما															
دانش و آگاهی کارکنان در مورد تور															
واقعیت نام دفتر خدمات مسافرتی															
چنانچه نام دفتر خدمات مسافرتی															
توصیه دوستان و آشنایان															
شاخص ها	محقق و سال تحقیق	میدن (۱۹۷۹)	لویلانک (۱۹۹۲)	آپرمن (۱۹۹۸)	لم و ژانگ (۱۹۹۹)	میونگ و چو (۲۰۰۰)	لیتیون (۲۰۰۲)	بیکن و همکاران (۲۰۰۳)	تار (۲۰۰۴)	وانگ و کوانگ (۲۰۰۴)	میلان و استنبان (۲۰۰۴)	پوسک و همکاران (۲۰۰۴)	میونگ و ژو (۲۰۰۵)	هیو و وان (۲۰۰۵)	ان جی و همکاران (۲۰۰۶)
نمای بیرونی دفتر خدمات مسافرتی															
مکان مناسب دفتر خدمات مسافرتی (از لحاظ دسترسی و ...)															
منظور تور به طور مستقیم پذیرش جریان تور می باشد (برای مثال از طریق تماس تلفنی یا رفتاری تور)															
کیفیت خدمات ارائه شده در رستوران															
کیفیت اقامتگاه تور															
قیمت پایین تر تور نسبت به رقبا															
فصلی دانشین دفتر خدمات مسافرتی															
عمل به تعهدات															
ظاهر و پوشش مناسب و مرتب کارکنان															
طراحی مسیر های نو و در نظر گرفتن مقصد های جدید در برنامه های تور															
سابقه و شهرت دفتر خدمات مسافرتی															
زمان برگزاری و مدت تور (تعداد روزها)															
متناسب با شرایط															
رسیدگی سریع به درخواست ها شکایات و سوالات تلفنی شما															
دانش و آگاهی کارکنان در مورد تور															
واقعیت نام دفتر خدمات مسافرتی															
توصیه دوستان و آشنایان															
شاخص ها	محقق و سال تحقیق	میدن (۱۹۷۹)	لویلانک (۱۹۹۲)	آپرمن (۱۹۹۸)	لم و ژانگ (۱۹۹۹)	میونگ و چو (۲۰۰۰)	لیتیون (۲۰۰۲)	بیکن و همکاران (۲۰۰۳)	تار (۲۰۰۴)	وانگ و کوانگ (۲۰۰۴)	میلان و استنبان (۲۰۰۴)	پوسک و همکاران (۲۰۰۴)	میونگ و ژو (۲۰۰۵)	هیو و وان (۲۰۰۵)	ان جی و همکاران (۲۰۰۶)
نمای بیرونی دفتر خدمات مسافرتی															
مکان مناسب دفتر خدمات مسافرتی (از لحاظ دسترسی و ...)															
منظور تور به طور مستقیم پذیرش جریان تور می باشد (برای مثال از طریق تماس تلفنی یا رفتاری تور)															
کیفیت خدمات ارائه شده در رستوران															
کیفیت اقامتگاه تور															
قیمت پایین تر تور نسبت به رقبا															
فصلی دانشین دفتر خدمات مسافرتی															
عمل به تعهدات															
ظاهر و پوشش مناسب و مرتب کارکنان															
طراحی مسیر های نو و در نظر گرفتن مقصد های جدید در برنامه های تور															
سابقه و شهرت دفتر خدمات مسافرتی															
زمان برگزاری و مدت تور (تعداد روزها)															
متناسب با شرایط															
رسیدگی سریع به درخواست ها شکایات و سوالات تلفنی شما															
دانش و آگاهی کارکنان در مورد تور															
واقعیت نام دفتر خدمات مسافرتی															
توصیه دوستان و آشنایان															

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی می باشد که به دنبال ارائه الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی از دید گردشگران داخلی است. اهداف تحقیق عبارتند از:

- شناسایی عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی جهت تور تفریحی (بر مبنای اطلاعات ثانویه).

- ارائه الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی از دید گردشگران داخلی.

- یافتن ارتباط بین ویژگی های جمعیت شناختی گردشگران و میزان تأثیر عوامل شناسائی شده.

در مطالعه حاضر فرضیات تحقیق به صورت زیر قابل ذکر می باشند:

۱. بین میزان تأثیر عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به جنسیت گردشگران تفاوت وجود دارد.

۲. بین میزان تأثیر عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به تأهل گردشگران تفاوت وجود دارد .

۳. بین میزان تأثیر عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به سن گردشگران تفاوت وجود دارد .

۴. بین میزان تأثیر عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به تحصیلات گردشگران تفاوت وجود دارد .

۵. بین میزان تأثیر عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به شغل گردشگران تفاوت وجود دارد .

۶. بین میزان تأثیر عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به درآمد گردشگران تفاوت وجود دارد.

در پژوهش حاضر جامعه آماری متشکل از کلیه گردشگران داخلی شهر تهران است که طی دوره تحقیق قصد سفر در داخل کشور در قالب استفاده از تورهای تفریحی دفاتر خدمات مسافرتی را داشتند. در این پژوهش از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است. برای این کار ابتدا تعدادی از دفاتر خدمات مسافرتی در سطح شهر تهران به صورت تصادفی انتخاب شدند سپس با انتخاب یک تور از هر دفتر به صورت تصادفی، پرسشنامه بین گردشگران حاضر در آن تور توزیع شد.

حجم نمونه نیز با توجه به نامحدود بودن جامعه، ضمن ملحوظ نمودن موارد زیر:  $Z = 1/96$ ،  $\alpha = 0/05$  و  $d = 0/075$ ، برابر با ۱۷۱ نفر گردید. برای اطمینان بیشتر اقدام به توزیع ۱۸۰ پرسشنامه، به صورت در دسترس، میان گردشگران داخلی مقیم تهران که در قالب تور سفر کرده بودند، شد که از تعداد مذکور، ۱۷۶ عدد (۹۸ درصد) برگشت داده شد.

در این مطالعه جهت گردآوری اطلاعات ضمن استعانت از اطلاعات ثانویه (روش کتابخان‌های)، از اطلاعات اولیه نیز از طریق توزیع پرسشنامه استفاده گردید. با توجه به اهداف تحقیق از ۳ پرسشنامه استفاده شده است در پرسشنامه اول که مبتنی بر روش دلفی و دارای سئوالات باز بود از ۳۰ مدیر دفتر خدمات مسافرتی (خبرگان)، که به صوت تصادفی انتخاب شدند، خواسته شد تا متغیرهایی که از نظر آن‌ها در انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی مهم تلقی می‌گردد را نام ببرند. با استفاده از نتایج این پرسشنامه و متغیرهای بدست آمده از ادبیات تحقیق، پرسشنامه دومی طرح گردید.

در پرسشنامه دوم از آن‌ها خواسته شد یکی از ۳ گزینه: "تأثیر دارد"، "تأثیر ندارد" و "نمی‌دانم" را برای هر یک از متغیرها انتخاب کنند. سپس متغیرهای نهایی بدست آمده از نظرات افراد خبره فوق الذکر، در پرسشنامه آخر منعکس گردید. پرسشنامه مذکور در دو بخش تهیه و تنظیم شد. قسمت اول (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران) شامل ۶ سوال و قسمت دوم در خصوص نظر گردشگران درباره هر کدام از متغیرها در انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی جهت خرید تور تفریحی بود که دربرگیرنده ۳۵ سوال بسته و یک سوال باز در خاتمه آن بود.

سئوالات بسته پرسشنامه بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. روایی پرسشنامه‌ها با بهره‌گیری از نظرات مدیران محترم دفاتر خدمات مسافرتی و افراد صاحب‌نظر زیربط قبل از توزیع پرسشنامه نهایی بین گردشگران مورد مطالعه، انجام پذیرفت. پایایی ابزار سنجش مورد نظر نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. ضریب آلفای محاسبه شده در این مطالعه برای ۱۷۶ پاسخ‌دهنده و ۳۵ سئوال برابر با ۰/۹۲ می‌باشد. همچنین این مهم به‌ترتیب برای ویژگی‌های محصول ۹۰/۷؛ نحوه خدمات رسانی ۸۹/۵؛ قیمت ۹۲/۱؛ تبلیغات ۸۸/۹؛ شواهد فیزیکی،



جایگاه یابی و منابع اطلاعاتی ۹۱/۷ می‌باشد. در تمامی مراحل، اطلاعات حاصل از پرسشنامه با استفاده از رایانه و استعانت از نرم‌افزار آماری SPSS (پس از تعریف متغیرها و کدگذاری هر یک از آنها جهت تلخیص و تجزیه و تحلیل) مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

در این مطالعه از روش‌های مختلف آماری بشرح زیر استفاده گردید.  
- توصیف داده‌ها که شامل مقادیر مرکزی و پراکندگی است (آمار توصیفی) و تحلیل عاملی، آزمون t استودنت برای گروه‌های مستقل و تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) برای مقایسه عوامل موثر به تفکیک ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (آمار تحلیلی و استنباطی).

### تجزیه و تحلیل اطلاعات و یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بیانگر آن است که ۵۵/۸۲٪ پاسخ‌دهندگان را افراد مونث و ۴۳/۱۸٪ از آنها را افراد مذکر تشکیل داده‌اند. ۵۵/۶۸٪ گردشگران مجرد، ۲/۸۴٪ مطلقه ۰/۵۷ درصد و مابقی ۴۱/۴۸٪ متأهل می‌باشند. ۵۸/۴۴٪ گردشگران متأهل (بدون فرزند)، ۲۰/۷۸٪ دارای دو فرزند، ۱۱/۶۹٪ دارای ۳ فرزند، ۶/۴۹٪ دارای چهار فرزند و تنها ۲/۶۰٪ دارای پنج فرزند می‌باشند. شایان ذکر است هیچکدام از گردشگران مورد مطالعه، دارای چهار فرزند نبودند.

۴۸/۸۶٪ گردشگران بین ۱۸ تا ۳۴ سال، ۳۲/۳۹٪ بین ۳۵ تا ۵۵ سال و ۱۲/۵٪ نیز دارای سنی بیش از ۵۵ سال بودند و همچنین ۶/۲۵٪ نیز سن خود را مشخص نکرده‌اند. میزان تحصیلات ۵۶/۲۵٪ گردشگران فوق دیپلم و لیسانس بوده، ۲۸/۴۱٪ دارای مدرک فوق لیسانس و دکتر بودند و ۱۳/۶۴٪ تحصیلاتی در حد دبیرستان و دیپلم داشتند. اکثریت گردشگران را دانشجویان (۲۵/۵۷٪) و کارمندان بخش خصوصی (۲۳/۸۶٪) تشکیل داده‌اند. ۱۹/۸۹٪ آنها دارای شغل آزاد، ۱۲/۵٪ کارمند بخش دولتی، ۱۰/۸٪ بازنشسته و ۶/۲۵٪ خانه‌دار بودند. ۱/۱۴٪ نیز نوع شغل خود را گزارش نکردند.

میزان درآمد ۳۷/۵۰٪ گردشگران بین ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان بوده و درعین حال ۱۹/۳۲٪ در آمدی کمتر از ۳۰۰ هزار تومان در ماه داشتند و ۱۰/۸۰٪ نیز اظهار

داشتند که درآمد ماهیانه آنها بین ۶۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان است. ۸/۵۲٪ درآمدی بیش از یک میلیون تومان در ماه را دارا می‌باشند و در عین حال نزدیک به یک چهارم گردشگران (۲۳/۸۶٪) میزان درآمد ماهیانه خود را گزارش نکرده‌اند. در این مطالعه مقدار KMO (Kaiser – Meyer Olkin) برابر ۰/۸۷۹ و آزمون بارتلت (Bartlett's test of Sphericity) نیز با توجه به سطح خطای محاسبه شده در سطح اطمینان ۹۹٪ ( $\alpha = 0/01$ ) معنی‌دار است که خود بیانگر آن است که همبستگی داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است لذا اجرای تحلیل عاملی بر پایه ماتریس همبستگی مورد مطالعه قابل توجیه می‌باشد. از آنجا که در تحلیل عاملی لازم است میزان اشتراکات هر کدام از سوالات با کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۳۰ باشد تا از این طریق بتوان بر تجاسن درونی متغیرها یا سازه‌های بنیادی ابزار اندازه‌گیری تأکید نمود، نتایج حاصله بیانگر آن است که تمامی مقادیر مرتبط همبستگی با سوالات با کل آزمون در راستای مؤلفه‌های اصلی بالاتر از ۰/۳۰ قرار دارند که نشان از همبستگی بالای تک‌تک سوالات با کل آزمون و مناسب بودن آن جهت تحلیل عاملی است. برای تحلیل عاملی از ماتریس همبستگی از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شد، زیرا هدف تبیین کل واریانس ماتریس همبستگی بود. همچنین جهت تعیین این‌که چند عاقل مناسب برای چرخش وجود دارد ملاک کیسر و آزمون اسکری کتل مورد بررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است که به‌طور کلی در تحلیل عاملی صرفاً عامل‌هایی استخراج می‌شوند که بیشترین میزان واریانس را توضیح دهند. در این حالت اولین مؤلفه اصلی بیشترین مقدار واریانس را تبیین می‌کند و مؤلفه‌های دیگر به ترتیب اهمیت یعنی بر پایه مقدار واریانس که تبیین می‌کنند استخراج می‌شوند. در عمل می‌توان عامل‌هایی را که ارزش ویژه (مجموع مجذورات بار عاملی هر عامل) یا Eigenvalues آنها کمتر از یک است را حذف کرد. هر چه مقدار ارزش ویژه یک عامل بزرگ‌تر باشد، آن عامل واریانس بیشتری را تبیین می‌کند (هومن، ۱۳۸۰).

پس از استخراج شاخص‌های آماری اولیه و بررسی نمودار اسکری (۵ عامل سازنده در ابزار پژوهش که در مجموع ۵۴/۳۱٪ واریانس کل را تبیین می‌نمود) و ماتریس شاخص‌های عاملی قبل از چرخش (که در آن یک عامل کلی ظاهر گشت) از ماتریس شاخص‌های عاملی بعد از ۹ بار چرخش واریماکس به منظور کشف هیأت کلی مواد

پرسشنامه و هم تشخیص ساده‌تری که نمایانگر خطوط اصلی و نسبتاً روشن برای رسیدن به راه‌های تأثیر پذیر انجام پذیرفت که نتایج آن در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد (شایان ذکر است که با توجه به بارهای مثبت و منفی عامل‌ها و جهت تفسیر داده‌ها و به منظور ساده‌سازی عامل‌ها، چرخش آن‌ها ضروری به نظر می‌رسید). برای تفسیر عامل‌ها، گوتمن<sup>۱</sup> (۱۹۵۴) کمترین ضرایب و مقدار را برابر با ۰/۳، ریمنت و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) برابر ۰/۴ بکار برده‌اند. بدیهی است هر چه بار عاملی یک ماده از آزمون زیادتر باشد نفوذ آن در تعیین ماهیت عامل مورد نظر بیشتر است. در این پژوهش حداقل بار عاملی ۰/۴۰ در نظر گرفته شده است.

جدول ۲ نشان‌دهنده آن است که به طور کلی ۱۴ سوال با عامل اول دارای همبستگی بالاتر از ۰/۴۰ هستند. در مجموع ۱۱ سوال روی عامل دوم دارای بار عاملی بیش از ۰/۴۰ بوده، تعداد ۹ سوال روی عامل سوم و ۴ سوال روی عامل چهارم و ۲ سوال روی عامل پنجم دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴۰ بودند.

بدین ترتیب مشخص است که برخی از سوالات دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴۰ روی بیش از یک عامل داشته و در واقع با عوامل دیگر می‌توانند مشترک باشند. انطباق سوالات مربوط به عوامل با توجه به عوامل طرح شده در پرسشنامه نشان می‌دهد که عامل اول شناسایی شده که دارای ۱۱ سوال با بار عاملی غالب است همان "شواهد فیزیکی و جایگاه دفاتر و منابع اطلاعاتی گردشگران" است. عامل سوم که دارای ۷ سوال است با ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی) مطابقت دارد. عامل چهارم با ۴ سوال، "قیمت" و عامل پنجم با دو سوال، "تبلیغات" را منعکس می‌کند. جدول زیر کل واریانس تبیین شده توسط عوامل پس از چرخش را نشان می‌دهد.

---

1- Guttman  
2- Rayment

جدول ۲- ماتریس شاخص های عاملی بعد از چرخش واریماکس

Component					
۵	۴	۳	۲	۱	
				۰/۶۶۰۹	q۷
				۰/۶۴۸۲	q۱۴
		۰/۴۸۲۹		۰/۶۰۰۱	q۲۸
				۰/۵۹۷۵	q۳۳
				۰/۵۹۶۰	q۴
				۰/۵۵۹۷	q۵
				۰/۵۳۷۷	q۲۲
				۰/۵۲۴۶	q۱۳
				۰/۵۰۷۷	q۱۹
		۰/۴۶۸۹		۰/۵۰۲۰	q۲۳
				۰/۴۹۰۰	q۱۸
			۰/۷۹۴۷		q۳۵
			۰/۷۵۶۹		q۳۴
			۰/۷۳۷۸		q۱۱
			۰/۷۳۳۶		q۲۹
			۰/۶۸۵۹		q۱۷
			۰/۵۹۷۵		q۲۱
			۰/۴۵۵۱		q۲۵
			۰/۴۴۶۹		q۹
			۰/۴۳۱۶		q۲۷
			۰/۴۲۵۵		q۱۶
			۰/۴۱۳۲		q۲۰
		۰/۷۷۲۹			q۳۱

Component					
۵	۴	۳	۲	۱	
		۰/۶۹۰۶			q۳۲
		۰/۶۸۳۵		۰/۴۷۱۸	q۱۰
		۰/۶۴۵۶		۰/۴۵۲۹	q۱۲
		۰/۶۴۰۹			q۲۶
		۰/۶۳۷۹		۰/۴۳۹۲	q۲۴
		۰/۵۷۴۲			q۱
	۰/۷۶۹۳				q۳۰
	۰/۷۶۳۶				q۲
	۰/۷۵۳۵				q۳
	۰/۶۶۵۳				q۶
۰/۷۴۱۸					q۸
۰/۶۵۰۴					q۱۵

Rotated Component Matrix (a)

Extraction Method: Principal Component Analysis/

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization/ a Rotation converged in 9 iterations

جدول ۳- واریانس کل تبیین شده توسط عوامل پس از چرخش

Total variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	% Of Variance	Total
۱	۱۷/۰۸۳	۱۷/۰۸۳	۵/۹۷۹
۲	۲۹/۷۰۷	۱۲/۶۲۴	۴/۴۱۸
۳	۴۱/۰۳۳	۱۱/۳۲۶	۳/۹۶۴
۴	۴۸/۶۹۳	۷/۶۶۱	۲/۶۸۱
۵	۵۴/۳۱۲	۵/۶۱۸	۱/۹۶۶

همان‌طور که مشاهده می‌گردد، ۱۷/۰۸ درصد واریانس کل توسط عامل اول، ۱۲/۶۲ درصد توسط عامل دوم، ۱۱/۳۳ درصد توسط عامل سوم، ۷/۶۶ درصد توسط عامل چهارم و ۵/۶۲ درصد واریانس کل نیز توسط عامل پنجم تبیین می‌گردد. در مجموع این پنج عامل قادرند ۵۴/۳۱ درصد واریانس کل پرسشنامه را توضیح دهد.

در جدول زیر رابطه سوالات با هر یک از عوامل پنجگانه مشخص شده است. بنابراین این مجموعه شاخص‌های مورد بررسی را می‌توان در قالب ۵ عامل دسته‌بندی کرد. این عوامل عبارتند از تبلیغات، قیمت، ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی)، شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران، نحوه خدمت‌رسانی. حال با توجه به مشخص شدن وضعیت عوامل به بررسی رابطه بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران با هر یک از عوامل مذکور پرداخته می‌شود.

جدول ۴- خلاصه‌ای از تحلیل عوامل پس از چرخش

نوع خدمت‌رسانی	شماره فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران	ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفتر)	قیمت	تبلیغات
q۷	q۳۵	q۳۱	q۳۰	q۸
q۱۴	q۳۴	q۳۲	q۲	q۱۵
q۲۸	q۱۱	q۱۰	q۳	
q۳۳	q۲۹	q۱۲	q۶	
q۴	q۱۷	q۲۶		
q۵	q۲۱	q۲۴		
q۲۲	q۲۵	q۱		
q۱۳	q۹			
q۱۹	q۲۷			
q۲۳	q۱۶			
q۱۸	q۲۰			

سوالات با استفاده از طیف لیکرت و به صورت ۵ گزینه‌ای طرح گردید. همچنین جهت تعمیم نتیجه به کل جامعه آماری از آزمون t یا Z تک نمونه‌ای استفاده شده است. توضیحاً اینکه فرض صفر و یک برای آزمون t یا Z تک نمونه‌ای بدین‌گونه است:

$$H_1 : M \neq 3, \quad H_0 : M = 3$$

با توجه به اینکه روش تحلیل عاملی نشان می‌دهد که پرسشنامه مذکور پنج عامل اساسی را اندازه‌گیری می‌کند. لذا در این جابه بررسی وضعیت کلی این پنج عامل پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است نمره حاصل در هر عامل برابر جمع نمرات در هر فرد در سوالات مربوط به هر عامل تقسیم بر تعداد سوالات است. بدین ترتیب نمره هر عامل، عددی بین یک تا پنج خواهد بود و بدین صورت، مقایسه بین عوامل و اولویت‌بندی آن امکان‌پذیر است. جدول زیر شاخص‌های آماری و آزمون Z مربوط به سطح عوامل پنجگانه را نشان می‌دهد.

جدول ۵- شاخص‌های آماری و آزمون Z مربوط به عوامل مؤثر بر الگوی انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی

عوامل	تعداد	میانگین	میان	انحراف معیار	خطای استاندارد	Z	df درجه آزادی	P سطح خطا
نحوه خدمات‌رسانی	۱۷۶	۴/۰۷	۴/۱۸	۰/۶۱	۰/۰۵	۳۳/۳۲	۱۷۵	۰/۰۰
شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع گردشگران	۱۷۶	۳/۲۶	۳/۲۷	۰/۵۸	۰/۰۴	۵/۹۵	۱۷۵	۰/۰۰
ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفتر)	۱۷۶	۴/۰۹	۴/۲۹	۰/۵۹	۰/۰۴	۳۴/۳۸	۱۷۵	۰/۰۰
قیمت	۱۷۶	۳/۷۵	۳/۷۵	۰/۸۴	۰/۰۶	۱۱/۸۲	۱۷۵	۰/۰۰
تبلیغات	۱۷۶	۳/۴۲	۳/۵۰	۰/۹۵	۰/۰۷	۵/۸۶	۱۷۸	۰/۰۰

همان‌گونه که مشاهده می‌گردد، میانگین‌های محاسبه شده در تمامی عوامل از عدد ۳، بیشتر می‌باشد. آزمون‌های Z به عمل آمده نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است بدین ترتیب مشخص می‌گردد که گردشگران در انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی عوامل پنجگانه مذکور را تا حد زیاد و خیلی زیاد مورد توجه قرار می‌دهند. حال با استفاده از آزمون فریدمن به مقایسه این عوامل و اولویت‌بندی آن‌ها پرداخته می‌شود.

جدول ۶- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر الگوی انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی

عوامل	میانگین رتبه‌ها	جمع رتبه‌ها	میانگین استاندارد	خطای
نحوه خدمات‌رسانی	۳/۷۸	۶۶۴/۵۰	۴/۰۷	۰/۶۱
شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران	۱/۸۶	۳۲۶/۵۰	۳/۲۶	۰/۵۸
ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفتر)	۳/۸۹	۶۸۴/۵۰	۴/۰۹	۰/۵۹
قیمت	۳/۰۳	۵۳۳/۵۰	۳/۷۵	۰/۸۴
تبلیغات	۲/۴۵	۴۳۱/۰۰	۳/۴۲	۰/۹۵

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مجذور کای ( $\chi^2$ ) محاسبه شده برابر ۲۱۴/۹۲ می‌باشد که با توجه به درجات آزادی ۴ در سطح اطمینان ۹۹ درصد ( $\alpha = ۰/۰۱$ ) معنی‌دار است. بدین ترتیب فرض صفر آماری مبنی بر عدم تفاوت بین اولویت عوامل پنجگانه مذکور رد و با توجه به میانگین رتبه‌ها مشخص می‌گردد که "ویژگی تور بسته‌بندی شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی" در رتبه اول اهمیت قرار داشته و پس از آن به ترتیب "نحوه خدمات‌رسانی"، "قیمت"، "تبلیغات" و "نهایتاً" شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران" قرار دارند.

در رابطه با تأثیر عوامل مؤثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران (جنسیت، وضعیت تأهل، سن، میزان تحصیلات، شغل و درآمد)، هر یک از فرضیات زیربند مورد آزمون قرار گرفت. شایان ذکر است که در این رابطه بین تأثیر عوامل مؤثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی، تنها با توجه به جنسیت و درآمد تفاوت معنی‌داری مشاهده گردید که فرضیات و نتایج مربوط به هر یک به صورت زیر گزارش می‌شود.

**فرضیه:** بین میزان تأثیر عوامل مؤثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به جنسیت گردشگران تفاوت وجود دارد.

بدین منظور ابتدا شاخص‌های آماری مربوط به نمرات زنان و مردان در هر یک از عوامل پنجگانه محاسبه شد و سپس با استفاده از آزمون t استودنت برای گروه‌های مستقل به مقایسه میانگین نمرات دو گروه پرداخت شد. نتایج آزمون‌های آماری در جدول زیر مشاهده می‌شود.

با توجه به جدول زیر مشخص می‌گردد که  $t$  محاسبه شده فقط در خصوص "عامل ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی) در سطح اطمینان ۹۵ درصد ( $\alpha = 0/05$ ) معنی‌دار و نشانه تفاوت میانگین‌ها است. یافته‌ها همسو با تحقیق هیونگ و ژو (۲۰۰۵) می‌باشد. با مقایسه میانگین‌ها می‌توان گفت زنان به این عامل، بیشتر از مردان توجه می‌کنند. ولی در سایر موارد آزمون‌های محاسبه شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد ( $\alpha = 0/05$ ) معنی‌دار نیست. به عبارت دیگر بین نگرش گردشگران مرد و زن در خصوص میزان تأثیر "نحوه خدمت‌رسانی"; "شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران"; "قیمت" و "تبلیغات" در انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۷- نتایج آزمون  $t$  به منظور مقایسه عوامل پنجگانه در مردان و زنان

متغیرها	مردان		زنان			درجه آزادی $t$	سطح خطا $p$
	میانگین	تعداد	انحراف معیار	تعداد	انحراف معیار		
نحوه خدمات‌رسانی	۴/۰۳	۷۶	۰/۶۱	۱۰۰	۰/۶۱	۱۷۴	۰/۳۹
شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران	۳/۲۲	۷۶	۰/۶۳	۱۰۰	۳/۲۹	۱۷۴	۰/۴۰
ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفتر)	۳/۹۷	۷۶	۰/۶۷	۱۰۰	۴/۱۸	۱۷۴	۰/۰۲
قیمت	۳/۶۴	۷۶	۰/۸۴	۱۰۰	۳/۸۳	۱۷۴	۰/۱۵
تبلیغات	۳/۳۹	۷۶	۰/۹۱	۱۰۰	۳/۴۵	۱۷۴	۰/۷۰

#### مقایسه عوامل به تفکیک شغل

فرضیه: بین میزان تأثیر عوامل مؤثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به شغل گردشگران تفاوت وجود دارد.

شاخص‌های آماری هر یک از عوامل پنجگانه به تفکیک شغل محاسبه شده است که نتایج آن در جدول ۸ مشاهده می‌گردد. سپس در جدول ۹ با استفاده از تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) به مقایسه میانگین‌ها پرداخته شده است.



جدول ۸- شاخص‌های آماری عوامل پنجگانه بتفکیک شغل گردشگران

نوع شغل عوامل	دانشجو	خانه دار	بازنشسته	کارمند دولتی	کارمند خصوصی	آزاد	کل گروه‌ها
تعداد	۴۵	۱۱	۱۹	۲۲	۴۲	۳۵	۱۷۴
نحوه خدمات‌رسانی	میانگین	۴/۰۴	۳/۶۹	۴/۱۵	۳/۸۹	۴/۳۰	۴/۰۷
	انحراف معیار	-/۶۵	-/۷۲	-/۵۲	-/۴۷	-/۶۵	-/۶۱
	خطای استاندارد	-/۱۰	-/۲۲	-/۱۲	-/۱۰	-/۱۰	-/۰۵
شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران	میانگین	۳/۱۷	۳/۴۳	۳/۲۷	۳/۱۷	۳/۴۶	۳/۲۶
	انحراف معیار	-/۵۴	-/۵۵	-/۴۹	-/۴۱	-/۶۷	-/۵۸
	خطای استاندارد	-/۰۸	-/۱۶	-/۱۱	-/۰۹	-/۱۱	-/۰۴
ویژگی محصول (تور) بسته‌بندی شده توسط (دفتر)	میانگین	۴/۰۵	۳/۹۹	۴/۱۹	۴/۰۵	۴/۲۶	۴/۰۹
	انحراف معیار	-/۷۱	-/۵۰	-/۵۳	-/۳۵	-/۶۱	-/۶۰
	خطای استاندارد	-/۱۱	-/۱۵	-/۱۲	-/۰۸	-/۰۹	-/۰۵
قیمت	میانگین	۳/۸۸	۳/۶۱	۳/۸۴	۳/۵۹	۳/۵۲	۳/۷۴
	انحراف معیار	-/۸۵	-/۶۲	-/۸۲	۱/۰۹	-/۷۰	-/۸۴
	خطای استاندارد	-/۱۳	-/۱۹	-/۱۹	-/۲۳	-/۱۱	-/۰۶
تبلیغات	میانگین	۳/۲۸	۳/۵۰	۳/۱۶	۳/۲۳	۳/۴۳	۳/۴۲
	انحراف معیار	۱/۰۵	-/۸۷	-/۷۸	-/۸۸	-/۹۶	-/۹۵
	خطای استاندارد	-/۱۶	-/۲۶	-/۱۸	-/۱۹	-/۱۵	-/۰۷

جدول ۹- نتایج تحلیل واریانس به منظور مقایسه عوامل پنجگانه به تفکیک نوع شغل

P	F	درون گروه ها			بین گروه ها			عوامل
		MS	df	SS	MS	df	SS	
۰/۰۴	۲/۴۱	۰/۳۶	۱۶۸	۶۰/۳۸	۰/۸۶	۵	۴/۳۲	نحوه خدمات‌رسانی
۰/۱۸	۱/۵۳	۰/۳۳	۱۶۸	۵۵/۸۵	۰/۵۱	۵	۲/۵۵	شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران
۰/۴۰	۱/۰۳	۰/۳۶	۱۶۸	۵۹/۶۴	۰/۳۲	۵	۱/۸۴	ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفتر)
۲/۲۶	۱/۳۱	۰/۶۹	۱۶۸	۱۱۶/۴۳	۰/۹۱	۵	۴/۵۳	قیمت
۰/۰۸	۲/۰۳	۰/۸۸	۱۶۸	۱۴۸/۱۰	۱/۷۹	۵	۸/۹۴	تبلیغات

F محاسبه شده در خصوص نحوه خدمات‌رسانی کارکنان برابر ۲/۴۱ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ( $\alpha = ۰/۰۵$ ) معنی‌دار است با توجه به آزمون‌های تعقیبی شفه<sup>۱</sup> مشخص می‌شود که صرفاً تفاوت نگرش گردشگرانی که خانه‌دار هستند با افرادی که دارای شغل آزاد هستند و همچنین افرادی که بازنشسته هستند در سطح اطمینان ۹۵ درصد ( $\alpha = ۰/۰۵$ ) معنی‌دار است به گونه‌ای که بازنشستگان و افراد دارای مشاغل آزاد میزان تأثیر نحوه خدمات‌رسانی را در انتخاب دفاتر خدمات گردشگری بالاتر از خانه‌دارها می‌دانند. ضمناً تفاوت نگرش کارکنان بخش دولتی با افراد دارای مشاغل آزاد نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد ( $\alpha = ۰/۰۵$ ) معنی‌دار است به گونه‌ای که افراد دارای مشاغل آزاد میزان تأثیر نحوه خدمات‌رسانی را نسبت به افرادی که کارمند بخش دولتی هستند، بیشتر می‌دانند. در سایر موارد Fهای محاسبه شده در سطح ۹۵ درصد ( $\alpha = ۰/۰۵$ ) معنی‌دار نیست. یعنی بین نگرش گردشگران نسبت به سایر عوامل فوق‌الذکر با توجه به نوع شغل آنها تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

$$1- t_c = \frac{|\hat{c}|}{\sqrt{MS_e \sum \frac{w_i^2}{n_i}}}$$

## نتیجه‌گیری

این مطالعه در جستجوی دستیابی به دو هدف عمده می‌باشد که عبارتند از، ارائه الگوی انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی (با تمرکز بر تورهای تفریحی) از دیدگاه گردشگران داخلی و مقایسه عوامل مذکور با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی. برای بررسی این مهم ضمن استعانت از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای اقدام به توزیع ۱۷۶ پرسشنامه میان گردشگرانی شد که با تورهای تفریحی سفر می‌کنند، و از آن‌ها درخواست شد که به ۳۵ سوال که از ادبیات موجود استخراج شده بود پاسخ دهند. پس از جمع‌آوری ۱۷۶ پرسشنامه یا ۹۸ درصد از پرسشنامه‌های توزیع شده و تجزیه و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ضمن استفاده از روش آماری تحلیل عاملی، ۵ عامل مهم استخراج گردیدند که با استفاده از آزمون فریدمن به ترتیب اولویت عبارت از ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی)؛ نحوه خدمات رسانی کارکنان؛ قیمت؛ تبلیغات و نهایتاً شواهد فیزیکی، جایگاه دفاتر خدمات مسافرتی و منابع اطلاعاتی گردشگران می‌باشند. هدف دیگر این مطالعه مقایسه عوامل پنجگانه فوق (مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی) با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران ذیربط (جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات، شغل و درآمد) می‌باشد. یافته‌ها با استعانت از آزمون‌های t استودنت و تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) بیانگر آن است که فقط در رابطه با جنسیت و شغل تفاوت معنی‌داری مشاهده شد، در رابطه با جنسیت، فقط در رابطه با عامل ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی) در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی‌داری وجود دارد و زنان به عامل مذکور بیشتر از مردان توجه می‌کنند. در رابطه با شغل می‌توان گفت فقط در رابطه با نحوه خدمات‌رسانی در سطح ۹۵ درصد اطمینان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این در حالیست که صرفاً تفاوت نگرش گردشگرانی که خانه‌دار هستند با افرادی که دارای شغل آزاد هستند و همچنین افرادی که بازنشسته هستند در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است بنحوی که بازنشستگان و افراد دارای مشاغل آزاد، میزان تأثیر نحوه خدمات‌رسانی در انتخاب دفاتر خدمات گردشگری را بالاتر از خانه‌دارها می‌دانند. ضمناً تفاوت نگرش کارکنان بخش دولتی با افراد دارای مشاغل

آزاد در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است، به گونه‌ای که افراد دارای مشاغل آزاد میزان تأثیر نحوه خدمات‌رسانی را نسبت به افرادی که کارمند بخش دولتی هستند بیشتر می‌دانند.

### منابع و مأخذ

- ۱- زمانی فراهانی، همیرا (۱۳۷۹)، صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی، تهران، مؤسسه فرهنگی انتشارات زهد با همکاری مؤسسه آموزش، مطالعات و مشاوره سیاحتی بنیاد.
- ۲- گی، چ. و. (۱۳۸۲)، جهانگردی در چشم‌انداز جامع. سید محمد اعرابی و علی پارسائیان؛ تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۳- موون.ج. و مینور.م. (۱۳۸۲)، رفتار مصرف‌کننده (جلد اول). عباس صالح اردستان؛ تهران، انتشارات آن.
- ۴- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۰)، شناخت روش علمی در علوم رفتاری: پایه‌های پژوهش، تهران، پارسا.

- 1- Bowen, T. J., Kotler, P., & Makens, C. J. (2006). Marketing for Hospitality and Tourism. 4<sup>th</sup> edition. Piaron Prentice Hall.
- 2- Butterworth, E., Horner, S., & Swarbrook, J. (1999). Consumer Behavior in Tourism. Heineman.
- 3- Chu, R., & Heung, V. (2000). Important Factors Affecting Hong King Consumers' Choice of a Travel Agency for All-inclusive Package Tours. Journal of Travel Research, 39(52), 52-59.
- 4- Ducker, C.R., & M.A.Persia. (1993). Effects of Distribution Channel Level on Purchasing Attributes and Information Sources, Journal of travel and tourism marketing, 2(2/3), 37-53.
- 5- Foster, D. L. (1994). First Class: an Introduction to Travel and Tourism. 2<sup>nd</sup> edition. McGraw-Hill International Editions.
- 6- Gitelson, R.E., & Kelonesky, D.B. (1998). Travel Agents' Destination Recommendations. Annals of Tourism Research, 25(3), 661-674.
- 7- Guttman, L. (1954). Some necessary conditions for common factor analysis. Psychometrika, 19, 149-161.
- 8- Hasty, R., & Reardon, J. (1997). Retail Management. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- 9- Holloway, J.C., & R.V. Plant. (1992), Marketing for Tourism. London: Pitman.
- 10- Hsich, S.S., J. Leary, and A.M. Morrison. (1993-94). A Comparison of Package and Non- Package Travellers from the United Kingdom. Journal of International Consumer Marketing, 6 (3/4), 79- 97.
- 11- LeBlanc, G. (1992). Factors Affecting Consumer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions. Journal of travel research, 30 (Spring), 10-16.

- 12- Lewis, B., Lovelock, CH., & Vandermerwe, S. (1990). *Services Marketing: A European Perspective*. 3<sup>th</sup> edition. Prentice-Hall Inc.
- 13- Mazanec, J.A., Ring, A., Stangl, B., & Teichmann, K. (2010). Usage patterns of advanced analytical methods in tourism research 1988-2008: Asix journal survey. *Information technology and tourism*, 12, 17-46.
- 14- Median, A. (1979). Travel Agency Selection Criteria. *Journal of Travel Research*, 28 (1): 26-32.
- 15- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. 3<sup>th</sup> edition. Butterworth-Heinmann.
- 16- Morrison, M.A. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. Albany, NY: Delmar.
- 17- Persia, M.A., & R. J. Gitelson (1993). The Differences Among Travel Agency Users in the Importance Ratings of Agency Service Features. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(4), 77- 97.
- 18- Quiroga. I. (1990). Characteristics of Package Tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17, 185-207.
- 19- Rayment, R.A., & Joreskog, K.G. (1993). *Applied factor analysis in the natural sciences*. Cambridge university press.
- 20- Runyon, K.E., & D. W. Stewart. (1987). *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, 3d ed. Columbus. OH: Merrill.
- 21- Sheldon, P.J., & Mak, J. (1987). The Demand for Package Tour: A Mode Choice Model. *Journal of Travel Research*, 25, 13-17.
- 22- Solomon, M.R. (1996). *Consumer behavior*. 3<sup>rd</sup> edition. Prentice Hall, Englewood, NJ.
- 23- Touche Ross & Company. (1975). *Tour Wholesaler Industry Study*. New York: Touche Ross and Company.
- 24- Wong, S., & Lau, E. (2001) Understanding the Behaviour of Chinese Tourists on Group Tour Packages. *Journal of Tourism Research*, 40, 57-67.
- 25- Woodside, A.G., & I. A. Ronkainen. (1980). Vacation Travel Planning Segments. *Annals of Tourism Research*, 7, 385-94.
- 26- Yamamoto, D., & Gill, A. M. (1999). Emerging Trends in Japanese Package Tourism. *Journal of Travel Research*, 38, 134-143.

## پیوست ۱

عوامل	شاخص ها (متغیر ها)
۱	ویژگی محصول (تور بسته بندی شده توسط دفتر)
۲	نحوه خدمات رسانی کارکنان
۳	قیمت
۴	تبلیغات
۵	شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران



## تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت

### جذب و آشفتگی بازار

عظیم اله زارعی<sup>۱\*</sup>، عاطفه شعبانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری بازاریابی بین الملل، دانشگاه سمنان

### چکیده

در عصر حاضر، کارآفرینی در سطح سازمانی و گرایش کارآفرینانه در سطح فردی می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی عصر جدید تلقی شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی در محیط آشفتگی شرکت‌های کوچک و متوسط صورت گرفته است. این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از حیث روش به دست آوردن داده‌ها از نوع توصیفی همبستگی و از نظر نوع داده‌های گردآوری‌شده که به‌وسیله پرسشنامه به‌دست‌آمده‌اند، از نوع کمی است. برای سنجش ابعاد عملکرد از پرسشنامه استاندارد ورهیز و مورگان، گرایش کارآفرینانه از پرسشنامه استاندارد کوین و اسلوین، ظرفیت جذب، پرسشنامه استاندارد جانسن و آشفتگی بازار از پرسشنامه استاندارد جاووسکی و کوهلی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق، از مدیران ارشد کسب و کارهای کوچک و متوسط عضو پایگاه اطلاع‌رسانی صنایع کوچک و متوسط انتخاب شد. تحلیل داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که ظرفیت جذب رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه را در بازار آشفتگی تقویت می‌کند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به مدیران و تحلیلگران شرکت‌ها در شناسایی شرایط بازار و عوامل تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌هایشان کمک کند.

کلمات کلیدی: گرایش کارآفرینی، ظرفیت جذب، آشفتگی بازار، عملکرد شرکت.

\*- نویسنده مسئول: Email: a\_Zarei@semnan.ac.ir



## مقدمه

در دهه‌های اخیر، تغییر و تحولات در زمینه رقابت روزافزون و عدم اطمینان شرایط محیطی باعث شده است که سازمان‌های بزرگی که تغییرات اندکی در روش و ساختارهای خود می‌دهند، نتوانند با شرکت‌های کوچک که از انعطاف‌پذیری، سرعت و نوآوری بالاتری برخوردار هستند، رقابت کنند. جامعه برای سازمان‌هایی که کارآفرینی را ترغیب و استعدادهای افراد را شکوفا کند، اهمیت زیادی قائل است. امروزه سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که گرایش به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه برای آن‌ها امری ضروری است (شفر و همکاران، ۲۰۰۸). سازمان‌هایی که می‌خواهند به طور موفق کارآفرینی سازمانی را انجام دهند نیاز به یک گرایش کارآفرینانه (EO) دارند. نیاز شرکت‌ها به عمل کارآفرینانه نشئت گرفته از این عامل است که آن‌ها به طور فزاینده‌ای در یک محیط پویا و پیچیده عمل می‌کنند که دارای ویژگی‌های سریع، اساسی و ناپیوسته است که نشان‌دهنده تمایل کارکنان به عمل کارآفرینانه است (هابرشان و همکاران، ۲۰۱۰). گرایش کارآفرینانه در مورد روش‌های راهبردی و سبک‌های اتخاذ شده شرکت‌ها در فعالیت‌های کسب‌وکار و در کل درگیری شرکت در فعالیت‌های کارآفرینانه است (پیرس و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهشگران نیز بر نقش کارآفرینی به‌عنوان عامل کلیدی بهبود عملکرد اقتصادی شرکت‌ها تأکید کرده‌اند. با وجود این‌که بسیاری از محققان به بررسی اثر مستقیم گرایش کارآفرینانه و اثر وابسته آن به همراه متغیرهای محیط خارجی بر عملکرد سازمان‌ها اشاره کرده‌اند، همچنان عوامل بسیاری هستند که می‌توان در این رابطه مورد بررسی قرار داد. این مقاله به بحث در خصوص ظرفیت جذب شرکت، به عنوان یک قابلیت پویای عمده مرتبط با گرایش کارآفرینانه پرداخته است. در واقع تحقیق بر آن است تا رابطین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی را در شرکت‌های کوچک و متوسط بررسی نموده و به بررسی اثر میانجیگری ظرفیت جذب در این رابطه بپردازد. نوآوری مقاله نیز در بررسی همزمان یک تعدیل‌گر داخلی (ظرفیت جذب به عنوان یک قابلیت پویا در سطح شرکت) و یک تعدیل‌گر خارجی

عظیم اله زارعی و عاطفه شعبانی — تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفته‌گی بازار (آشفته‌گی بازار به عنوان یک عامل تأثیرگذار محیطی) در تعامل بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط است.

### مروری بر ادبیات تحقیق

گرایش کارآفرینانه مزیت راهبردی است که در بررسی فرصت‌های شرکت محقق شده است و این امور را به منظور امکان استفاده از این فرصت‌ها سازمان‌دهی می‌کند (هوانگ و وانگ، ۲۰۱۱). عوامل گرایش کارآفرینانه اغلب با هم فعالیت می‌کنند تا عملکرد کارآفرینانه یک سازمان را بهبود دهند (مبینی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۱). کوین و لامپکین (۲۰۱۱) پنج بعد را برای گرایش کارآفرینانه مطرح کرده‌اند که به‌طور خلاصه در جدول زیر بیان گردیده است:

جدول ۱- ابعاد گرایش کارآفرینانه

تعریف	ابعاد
تمایل شرکت به سوی ایده‌های جدید و فرآیندهای خلاق است که نتیجه‌اش ممکن است محصولات، خدمات یا فرآیندهای فناورانه جدید باشد (لای و همکاران، ۲۰۰۸).	نوآوری
به پیگیری سریع فرصت‌ها، تأمین سریع منابع و فعالیت‌های متهورانه اشاره دارد.	ریسک‌پذیری
دلالت بر گرایش شرکت‌ها در دنبال کردن و کشف فرصت‌های جدید دارد.	پیشگامی
به تمایل شرکت به چالش‌های سخت و مستقیم با رقبا برای بهبود وضعیت بازار شان گفته می‌شود.	رویکرد تهاجمی
اشاره به فعالیت‌های مستقل افراد یا گروه‌ها در ایجاد ایده و اجرای آن‌ها دارد.	استقلال‌طلبی

اغلب شواهد تجربی نیز مؤید این است که گرایش کارآفرینانه، عملکرد، رشد و بقای سازمان را بهبود می‌بخشد (گوپتا و همکاران، ۲۰۰۴؛ ویکلوند و شفرد، ۲۰۰۵؛ کوین و همکاران، ۲۰۰۶؛ راج و همکاران، ۲۰۰۶). رابطه بین گرایش کارآفرینانه سازمان و عملکرد آن به‌طور گسترده از لحاظ مفهومی و تجربی (کوین و همکاران، ۲۰۰۶؛ لامپکین و دس، ۲۰۰۱) بحث شده است؛ درعین حال، مطالعات تجربی بر نتایج متفاوتی در زمینه وجود همبستگی بین این دو متغیر سازمانی دلالت دارند (لی و همکاران، ۲۰۰۹). بعضی از تحقیقات تجربی که به‌جای رابطه مستقیم، ارتباط وابسته بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی را مورد بررسی قرار داده‌اند، به نتایج بهتری دست یافته‌اند (ویکلوند و شفرد، ۲۰۰۵؛ لیون و همکاران، ۲۰۰۰). جدول ۲ خلاصه‌ای از تحقیقات انجام‌شده در حوزه گرایش کارآفرینی را به تصویر می‌کشد.

جدول ۲- خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده در حوزه گرایش کارآفرینی

یافته‌ها	رابطه علی بین متغیرها	سال	محقق
عملکرد شرکت از مزایای وضعیت استراتژیک کارآفرینانه در مواجهه با محیط‌های آشفته و از مزایای وضعیت استراتژیک محافظه‌کارانه در مواجهه با محیط‌های آرام بهره‌مندی شود.	نقش تعدیل گر شرایط محیطی بر رابطه بین عملکرد سازمانی و وضعیت استراتژیک شرکت	۱۹۸۹	Covin and Slevin
کارآفرینی شرکت تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی شرکت دارد (با طول زمان تأثیرش افزایش می‌یابد). کارآفرینی شرکت به طول ویژه برای شرکت‌ها در محیط‌های آشفته مناسب است.	نقش تعدیل گر زمان و آشفته‌گی محیطی بر رابطه بین EO و عملکرد شرکت	۱۹۹۵	Zahra and Covin
بازار گرایی و گرایش کارآفرینانه به شکل مثبت و قابل توجهی به یکدیگر وابسته‌اند. گرایش کارآفرینانه به شکل مثبتی بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است. آشفته‌گی و تلاطم کارآفرینانه رابطه بین بازار گرایی و گرایش کارآفرینانه را تعدیل می‌کند.	نقش تعدیل گر آشفته‌گی محیطی بر رابطه بین عملکرد موسسه، بازار گرایی و گرایش کارآفرینی	۱۹۹۷	Becherer and Maurer
یک رابطه مثبت بین EO و عملکرد شرکت وجود دارد. آشفته‌گی محیط اثر تعدیلی منحنی شکلی بر رابطه عملکرد و EO دارد.	نقش تعدیل گر آشفته‌گی محیطی بر رابطه بین عملکرد موسسه و EO	۲۰۰۰	Zahra and Garvis
پیشگامی تأثیر مثبتی بر عملکرد دارد. رویکرد ته‌اجمی رقابتی رابطه ضعیفی با عملکرد دارد. رویکرد ته‌اجمی رقابتی در مراحل بلوغ یک صنعت مفید است. ابعاد EO به طول مستقل متفاوت‌اند.	نقش تعدیل گر پویایی محیطی بر رابطه بین عملکرد موسسه و EO	۲۰۰۱	Lumpkin and Dess
یک رابطه مثبت بین کارآفرینی و عملکرد بین‌المللی وجود دارد که به شکل مثبتی به وسیله سطح عدم قطعیت در کشور داخلی تعدیل می‌شود.	نقش تعدیل گر محیط بر رابطه بین عملکرد بین‌المللی و EO	۲۰۰۴	Dimitratos et al
گرایش کارآفرینی زمانی که شرکت‌ها با محدودیت‌های شدیدی همچون منابع مالی محدود و محیط بی‌ثبات مواجه‌اند، عملکرد آن‌ها را به شکل مثبتی تحت تأثیر قرار می‌دهد.	نقش تعدیل گر پویایی محیطی بر رابطه بین عملکرد موسسه و EO	۲۰۰۵	Wiklund and Shepherd
بین EO و رشد شرکت رابطه مهمی وجود ندارد. EO بزرگ‌تر به نفع استفاده از استراتژی‌های توسعه است.	نقش تعدیل گر پویایی محیطی بر رابطه بین عملکرد موسسه و EO	۲۰۰۸	Moreno and Casillas
در بازارهای بسیار رقابتی، شرکت‌هایی با EO پایین‌ترین رشد و شرکت‌هایی با EO بالا بیشترین رشد را نشان می‌دهند.	نقش تعدیل گر وضعیت بازار بر رابطه بین EO و رشد شرکت	۲۰۱۲	&Chaston Sadler-Smith
تنها پیشگامی تأثیر مستقیمی بر عملکرد دارد. تعامل نوآوری و آشفته‌گی به‌طور قابل توجهی مثبت است. تعامل ریسک‌پذیری با آشفته‌گی بازار به‌طور قابل توجهی منفی است.	نقش تعدیل گر آشفته‌گی بازار بر رابطه عملکرد کسب‌وکار و EO	۲۰۱۲	Kraus et al.
ظرفیت جذب رابطه بین EO و عملکرد شرکت را در محیط‌های آشفته تقویت می‌کند.	نقش تعدیل گر ظرفیت جذب بر رابطه بین عملکرد شرکت و EO	۲۰۱۳	Andreas Englelen
در صنایع با فناوری متوسط و پایین LMT، EO با حضور ظرفیت جذب، تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد.	نقش تعدیل گر ظرفیت جذب بر رابطه بین عملکرد شرکت و EO	۲۰۱۴	Salvatore Sciacia
تأثیر مستقیم آشفته‌گی بازار و فرهنگ ملی بر EO تأیید شد. فرهنگ فردگرا و آشفته‌گی بازار باعث تقویت EO می‌شود. تعامل آشفته‌گی بازار و عدم اطمینان محیطی مانع EO می‌شود.	تأثیر عوامل محیطی بر EO	۲۰۱۵	Andreas Englelen
سرمایه اجتماعی با نقش تعدیل گر مدیریت دانش بر EO تأثیر می‌گذارد.	نقش تعدیل گر مدیریت دانش بر رابطه سرمایه اجتماعی و EO	۲۰۱۵	Chih-H singliu
EO با نقش تعدیل گر یادگیری سازمانی و نوآوری باعث افزایش صادرات می‌شود.	نقش تعدیل گر یادگیری سازمانی و نوآوری بر رابطه بین صادرات و EO	۲۰۱۵	Anabel fernandes

EO به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق مشتری مداری بر عملکرد شعب بانک تأثیر دارد. عدم اطمینان محیطی تأثیری بر ارتباط بین EO و عملکرد ندارد اما به طور منفی بر EO تأثیرگذار است. مشتری مداری اثر مثبتی بر رابطه بین EO و عملکرد دارد.	نقش تعدیل گر عدم اطمینان محیطی و مشتری مداری بر رابطه عملکرد و EO	۱۳۹۰	سید مصطفی رضوی و همکاران
بازار گرای هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم به کمک متغیر گرایش کارآفرینانه به افزایش نوآوری می‌انجامد.	نقش تعدیل گر EO بر رابطه بین بازار گرای و نوآوری	۱۳۹۱	مهرداد مدهوشی
EO به طور مستقیم و به میزان چشمگیری باعث ارتقاء سطح عملکرد در جامعه می‌شود و متغیر تعهد سازمانی به عنوان متغیر میانجی فاقد نقش کارآفرینی در این رابطه است.	نقش تعدیل گر تعهد سازمانی بر رابطه بین EO و عملکرد سازمان	۱۳۹۲	محمدابراهیم سنجی

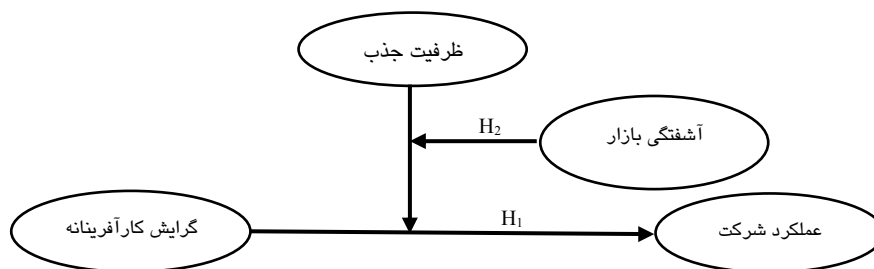
ظرفیت جذب<sup>۱</sup> (ACAP) به عنوان یکی از متغیرهای داخلی تأثیر گذار، توجهات زیادی را در تحقیقات به خود جلب کرده است؛ اما پژوهش‌های اندکی به بررسی نقش میانجی‌گری آن بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی پرداخته‌اند. از نظر زهرا و همکارانش نقش تسهیل‌گر ظرفیت جذب در رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه در یک بازار آشفته با توجه به این‌که قابلیت‌های پویایی چون ظرفیت جذب، در این محیط‌ها بارزتر هستند، در قوی‌ترین حالت ممکن قرار خواهد داشت (۲۰۰۶). ادبیات مدیریت استراتژیک به بحث در خصوص قابلیت‌های واجد شرایط به عنوان قابلیت‌های پویا پرداخته است. نتایج نشان می‌دهند ظرفیت جذب شرکت، یک قابلیت پویای عمده است (زهرا و گارویس، ۲۰۰۰). ظرفیت جذب که اشاره به توانایی تشخیص ارزش اطلاعات جدید، جذب و به‌کارگیری تجاری آن دارد (کوهن و لوینتال، ۱۹۹۰) یک قابلیت پویای مرتبط با گرایش کارآفرینانه است. به خصوص زمانی که مانع عمده اجرای اثربخش و کارآمد فعالیت‌های کارآفرینانه، موقعیت نامطمئن است که به واسطه کمبود دانش و اطلاعات مدون به وجود آمده است (لامپکین و دس، ۲۰۰۱).

#### مدل مفهومی و تدوین فرضیه‌ها

مدل مفهومی تحقیق (در شکل یک نشان داده شده است)، گرایش کارآفرینانه را با عملکرد ارتباط داده و ظرفیت جذب را به عنوان یک میانجی در این رابطه به تصویر کشیده است. به منظور فهمی متفاوت از این رابطه، درجه وابستگی این میانجی به

1-Absorptive capacity

میزان آشفتگی بازار شرکت، موردتوجه قرار داده شده است. بحث‌های تئوریک در حوزه مدیریت استراتژیک بیان می‌کنند توانایی‌های پویا نقش بسیار مهمی در محیط‌های آشفته، به‌خصوص زمانی که سازگاری مداوم با موقعیت‌های جدید الزامی است، ایفا می‌کنند. در چنین شرایطی ظرفیت جذب می‌تواند ارزشمندترین عامل تأثیرگذار بر رابطه بین گرایش کارآفرینی و عملکرد شرکت باشد (ایزنهاردت و مارتین، ۲۰۰۰).



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

هم‌اکنون به‌صورت نظری استدلال می‌شود که چرا موفقیت شرکت‌های کارآفرین با افزایش ظرفیت جذب، افزایش می‌یابد. برای این کار، با بررسی خارج به داخل (بیرون به درون) عناصر جذب، چرایی افزایش عملکرد شرکت با حضور عناصر مذکور مورد بررسی قرار می‌گیرند. شرکت‌های کارآفرین به‌طور معمول موفق‌تر از شرکت‌های غیر کارآفرین هستند زیرا قادرند فرصت‌های باکیفیت بازار را دنبال کنند (لامپکین و دس، ۲۰۰۱). درجه بالای ظرفیت جذب در شرکت‌های کارآفرین، به این شرکت‌ها توانایی دسترسی ثابت به دانش و اطلاعات جدید درباره فرصت‌ها را از طریق کانال‌های رسمی و غیررسمی (برای مثال: مشتریان، همکاری‌های دانشگاه) اعطا می‌کند (روترومل و الکساندر، ۲۰۰۹) و به این ترتیب تعداد و کیفیت فرصت‌هایی را که شرکت کارآفرین می‌تواند دنبال کند، افزایش می‌یابد. اندرسون و اشیما (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که موفقیت یک شرکت کارآفرین با افزایش تعداد فرصت‌هایش بهبود می‌یابد زیرا تعداد بیشتر فرصت‌ها شانس حضور فرصت‌های باکیفیت و پتانسیل بالاتر را افزایش می‌دهد. به‌علاوه، فرصت‌های جدید، به کمک دانش موجود شرکت‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرند (کازیمان و وگلس، ۲۰۰۶) به‌طوری‌که ظرفیت جذب،

عظیم اله زارعی و عاطفه شعبانی - تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار

تازگی اطلاعات اکتسابی و در نتیجه درستی فرصت‌های به دست آمده را تضمین می‌کند (زهرا و جورج، ۲۰۰۲). در حالی که این جنبه از ظرفیت جذب اطمینان می‌دهد که تعداد بیشتر فرصت‌های با کیفیت بالا در دسترس هستند و به درستی ارزیابی می‌شوند، پایگاه دانش گسترده و توانایی تفسیر و ارزیابی اطلاعات جدید درباره فرصت‌های در حال ظهور، یک شرکت را قادر می‌سازد تا فرصت‌های کارآمد و کم‌هزینه (هزینه، اثربخش) را انتخاب و دنبال کند. به همین ترتیب، تحقیقات موجود گزارش می‌دهند احتمال موفقیت نوآوری‌های رادیکال زمانی بیشتر خواهد بود که شرکت بتواند آن‌ها را بر اساس دانش مرتبط قبلی بنا نهد (حاجی کریمی، منصوریان، ۱۳۹۱؛ حمیدی زاده، خیرخواه عسکراآباد، ۱۳۹۱) سورسکو و همکارانش (۲۰۰۳) اضافه می‌کنند شرکت‌هایی با دارایی‌ها و پایگاه دانش بزرگ، کاهش هزینه‌ها را در توسعه و معرفی چنین نوآوری‌های رادیکالی می‌بینند. با این حال، زمانی که شرکت‌های کارآفرین، ظرفیت جذبی ندارند، فرصت‌های کمتری خواهند داشت و ارزیابی آن‌ها از فرصت‌های محدودشان نیز مبتنی بر اطلاعات ناکافی و نامناسب خواهد بود. به علاوه هزینه اجرای فعالیت‌های نوآورانه، زمانی که تجربیات یا دانش قبلی موجود نباشند، بالاتر خواهد بود. شرکت‌های کارآفرین موفق در فعالیت‌های مخاطره‌آمیز درگیرند (لامپکین و دس، ۲۰۰۱) و از آنجایی که گرایش کارآفرینانه یک مفهوم گسترده است، فعالیت‌های کارآفرینانه معمولاً به وسیله تعداد زیادی از کارکنان انجام می‌شود و اثربخشی آن نیز وابسته به تمایل کارکنان به شرکت در چنین فعالیت‌هایی است (والس و همکاران، ۲۰۱۱). اغلب کارکنان غیر مدیریتی در شرکت‌های کارآفرین در مقابل چنین تلاش‌های خطرناکی مقاومت می‌کنند (مونسن و باس، ۲۰۰۹). درجه بالای ظرفیت جذب در سطح شرکت تضمین می‌کند که همه کارکنان، مدیریتی و غیر مدیریتی، درگیر اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه هستند، زیرا جهت تعیین ریسک عقلانی این کار و حداقل کردن یا مدیریت آن، کسب و تفسیر دانش و اطلاعات موجود و جدید، الزامی است (جانسن و همکاران، ۲۰۰۵). اگر کارکنان هنگام اجرای تلاش‌های خطرناک، دانش و توانایی تفسیر و عمل مبتنی بر آن را نداشته باشند، ممکن است با دست بالا گرفتن خطر، از ادامه کار اجتناب کنند که این امر موجب مهار پتانسیل عملکرد گرایش کارآفرینانه می‌شود (بارینگر و بلودرن، ۲۰۰۹). علاوه بر این،

شرکت‌های کارآفرین بهتر از شرکت‌های غیر کارآفرین هستند زیرا شرکت‌های کارآفرین می‌توانند مزیت‌های پیشرو بودن را درک کنند، این حالت همچون یک انحصار، با بازده بالا، برای یک دوره مشخص زمانی قبل از تقلید رقبا، عمل می‌کند (لامپکین و دس، ۲۰۰۱). خطر ذاتی کار در یک محیط نامطمئن و بدون هیچ داده قبلی، برای پیشرویی که در آن کار می‌کند، به وسیله ظرفیت جذب کاهش می‌یابد. زمانی که جزء بیرونی، به تولید سریع بینش در مورد محیط جدید از منابع گوناگون می‌پردازد، اجزای درونی تضمین می‌کنند که اولین بینش به دست آمده از یک پیشروی بازار، براساس یک پایگاه دانش گسترده است که ممکن است حاوی اطلاعاتی در خصوص یک بازار مشابه در محیطی مرتبط با قابلیت اقتباس و کاربردی باشد (اسکریبانو و همکاران، ۲۰۰۹). پتانسیل عملکرد اولین فعالیت‌های پیشرو می‌تواند با نقشی که ظرفیت جذب در واکنش سریع و منعطف، قبل از این‌که پنجره بازار بسته شود یا جذابیت فرصت از دست رود، ایفا می‌کند، تقویت شود (روترومل و الکساندر، ۲۰۰۹). در شرکتی با درجه بالای ظرفیت جذب ارتباط و همکاری قوی بین کارکنان وجود دارد (زهرا و هایتون، ۲۰۰۸)، این امر اجازه می‌دهد ورود یک محصول نوآورانه به بازار سریع‌تر و انعطاف‌پذیرتر از حالتی باشد که تعارض و موانع ارتباطی حکم‌فرماست (دکلرک و همکاران، ۲۰۱۰). به علاوه سطح بالای ارتباطات و دانش منتشره در شرکت، به هنگام ظهور یک فرصت جدید، با افزودن ارزش آن، به ترکیب و ارتقاء دیدگاه‌های مختلف کمک می‌کند (کرنی و همکاران، ۲۰۰۹). پیشروان کارآفرینی که با کمبود ظرفیت جذب مواجه‌اند ممکن است نیاز به زمان بیشتری برای تجربه‌اندوزی داشته و قادر به تفسیر مناسب داده‌ها نباشند. این امر می‌تواند منجر به تأخیر در اجرای فعالیت‌های درست ورود به بازار و کاهش پتانسیل اجرایی فعالیت‌های کارآفرینانه شود. همچنین شرکت‌های کارآفرین به عملکرد برتری دست می‌یابند زیرا آن‌ها می‌توانند بخش‌های خاصی را بالاتر از رقبا، و به واسطه محصولات نوآورانه و بازده بالاتر از متوسط در بخش‌های مذکور، هدف قرار دهند (لامپکین و دس، ۲۰۰۱). ظرفیت جذب با کسب اطلاعات خارجی در خصوص بخش‌های بازار، از این فعالیت‌ها حمایت می‌کند تا تعیین کند مهم‌ترین بخش‌ها کدام‌اند و چگونه می‌توان به آن‌ها دست یافت (زهرا و جورج، ۲۰۰۲). علاوه بر این بخش‌های

عظیم اله زارعی و عاطفه شعبانی — تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار منتخب به طور معمول خواستار مشتریانی هستند که متقاضی محصولات مدرن‌اند. شرکت‌های کارآفرین با ظرفیت جذب قوی معمولاً قادر به استفاده از شبکه‌های ارتباطی می‌باشند (تسای، ۲۰۰۹) آن‌ها از این ارتباطات برای آگاهی از جدیدترین روندها در بازار محصولات و فن‌آوری‌های زمینه‌ای استفاده می‌کنند تا پتانسیل عملکرد گرایش کارآفرینانه را در بخش منتخب خویش افزایش دهند. اگر یک شرکت با درجه بالای گرایش کارآفرینانه، فاقد ظرفیت جذب باشد، امکان عدم شناسایی بخش منتخب یا ناتوانی در واکنش به روندهای موجود صنعت وجود دارد که این امر با کاهش پتانسیل عملکرد گرایش کارآفرینانه همراه خواهد بود (کوپن و همکاران، ۲۰۰۶). نهایتاً، شرکت‌هایی با درجه بالای گرایش کارآفرینانه معمولاً در فرآیندهای تجربی و آزمایش و خطا خوب عمل می‌کنند. کوپن و همکارانش (۲۰۰۶) می‌گویند توانایی شرکت در چنین فرآیندهایی، در محیط‌های نامطمئن، یکی از شرایط عمده تأثیرگذاری گرایش کارآفرینانه بر توسعه عملکرد شرکت است. درجه بالای ظرفیت جذب این اطمینان را می‌دهد که شرکت‌های کارآفرین به سرعت تشخیص می‌دهند که محصول نوآورانه‌ای که به صورت پیشروانی به بازار عرضه شده، الزامات مشتری را برآورده نمی‌کند تا به موقع نسبت به اصلاح آن اقدام کنند (لیائو و همکاران، ۲۰۰۳). همچنین ظرفیت جذب این امکان را به شرکت می‌دهد تا به سرعت به جذب و تفسیر اطلاعات مربوط به شکست‌های تهدیدآمیز یک محصول نوآورانه بپردازند و از این بینش جدید به منظور اصلاحات ضروری در محصول و بازار بپردازند (به عنوان مثال در خواص محصول، بازار هدف، فعالیت‌های بازاریابی) و این ترتیب سهم گرایش کارآفرینانه در عملکرد را افزایش دهند (چاستن و سدلر اسمیت، ۲۰۱۲). این مفهوم موازی با ادبیات یادگیری است که بیان می‌کند تجربه از تلاش‌های آموزشی قبلی به دست می‌آید (اندروسون و اشیما، ۲۰۱۴). ظرفیت جذب این امکان را برای شرکت فراهم می‌کند تا به منظور انجام این اصلاحات، منابع و قابلیت‌های جدیدی در سطح شرکت تدارک ببیند (زهرا و هایتون، ۲۰۰۸). نهایتاً، شرکت‌ها با درجه بالایی از پایگاه دانش برای انجام فرآیندهای آزمون و خطا قوی‌تر هستند. این مفهوم در راستای مشاهدات روتامرتل و الکساندر (۲۰۰۹) است که می‌گوید فرآیندهای کارآفرینانه موفق اغلب پس از شکست‌های بسیار و در نتیجه یک فرآیند یادگیری درست، به دست می‌آیند.



شرکت‌های کارآفرین بدون ظرفیت جذب ممکن است اصلاحات لازم را نادیده بگیرند یا حتی اگر مشکلات را شناسایی کنند، ممکن است توانایی تفسیر و واکنش درست و به‌موقع به آن‌ها را نداشته باشند، که این امر باعث کاهش پتانسیل عملکردی مثبت گرایش کارآفرینانه خواهد شد. به‌طورکلی، بررسی تحقیقات فوق نشان می‌دهد که توانایی کسب دانش و اطلاعات جدید و واکنش به آن‌ها، وابسته به اطلاعات و دانش قبلی شرکت است. بنابراین فرضیه اول تحقیق شکل می‌گیرد:

فرضیه اول: ظرفیت جذب به شکل مثبتی رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.

در ادامه شرطی برای نقش ظرفیت جذب بر رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه، با بررسی این‌که چطور آشفتگی بازار این رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهد، در نظر گرفته می‌شود. آشفتگی بازار یعنی "میزان تغییر در ترکیب مشتریان و رجحان آن‌ها" (جاورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳). در بازارهایی با آشفتگی کم، تغییرات در مشتریان و رجحان آن‌ها به آرامی اتفاق می‌افتد، در حالی‌که شرکت‌هایی که در بازارهای آشفته کار می‌کنند، اغلب باید به دنبال پیشنهادها و نوآوری‌های جدید باشند تا بتوانند به رجحان‌های در حال تغییر مشتریان به‌درستی پاسخ دهند (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴). ادبیات قابلیت‌های پویا به‌صورت مفهومی استدلال می‌کند که این قابلیت‌ها به احتمال زیاد در محیط‌های بازار پویا نسبت به سایر محیط‌ها باارزش‌تر هستند زیرا به شرکت اجازه می‌دهند تا با آشفتگی و عدم اطمینان چنین محیط‌هایی با تغییر شکل پایگاه منابع موجود در راستای تناسب هر چه بیشتر با شرایط جدید، مقابله کند (زهر و همکاران، ۲۰۰۶). بر اساس این دیدگاه، به دنبال بررسی چگونگی ارتباط بین آشفتگی بازار و نقش تعدیل‌گر ظرفیت جذب بر رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه، است. در استخراج فرضیه اول، استدلال شد که ظرفیت جذب در اعمال نفوذ پتانسیل کامل گرایش کارآفرینانه حائز اهمیت است. زیرا ظرفیت جذب به شناسایی فرصت‌ها و روشن‌سازی و تفسیر آن‌ها در داخل کمک می‌کند. به نظر می‌رسد این توانایی در بازار آشفته بااهمیت‌تر است. در محیط‌های آشفته، رفتار مشتری و اقدامات رقبا دائماً تغییر می‌کند. این امر بدان معنی است که فرصت‌ها به‌طور مرتب ظهور می‌کنند، مانند زمانی که شرکت‌های کارآفرین باید به ترجیحات

عظیم اله زارعی و عاطفه شعبانی — تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار خرید مشتری سریعاً واکنش نشان دهند (هلفات و همکاران، ۲۰۰۷). به علاوه، در محیط‌های آشفته، در نگاه اول امکان کمتری برای تشخیص ارزش فرصت‌ها بر اساس تجربیات و دانش قبلی وجود دارد. بنابراین برای انتخاب فرصت‌هایی با پتانسیل بالا و جذاب‌تر، وجود قابلیت‌های داخلی جهت تفسیر شرایط الزامی است (شورت و همکاران، ۲۰۱۰) همچنین لازم است که در محیط‌های آشفته در پاسخ به فرصت‌ها سریعاً اقدام شود زیرا رقبا هوشیارند و احتمال تغییر مجدد رجحان مشتری وجود دارد. ظرفیت جذب بر اساس دانش و تجربه قبلی تضمین می‌کند که شرکت‌های کارآفرین به سرعت فرصت‌های امیدوارکننده را درک و آن‌ها را تجاری می‌کنند (زهرا و جورج، ۲۰۰۲). زمانی که آشفتگی بازار کمتر است، تعداد فرصت‌ها و پیچیدگی محیط نیز کمتر است به طوری که شرکت‌های کارآفرین با مشکلات کمتری در انتخاب فرصت‌ها مواجه‌اند، این امر ظرفیت جذب را به قابلیت با اهمیت کمتر تبدیل می‌کند (زهرا و همکاران، ۲۰۰۶). استدلال مشابهی در مورد این‌که چگونه ظرفیت جذب می‌تواند مزیت‌های پیشروان گرایش کارآفرینانه را تقویت کند، به کار گرفته شده است. در بازارهای آشفته، مزایای پیشرو بودن می‌تواند به سادگی توسط رقبا تقلید شود. به همین دلیل شرکت‌های کارآفرین تنها در صورتی می‌توانند از پتانسیل عملکردی گرایش کارآفرینی به صورت کامل استفاده کنند که ظرفیت جذب امکان تجاری کردن محصولات جدید را در اسرع وقت فراهم کند (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴). زمانی که بی‌علاقگی رقبا به تغییر استراتژی در بازارهای پایدار خطر ورود افراد جدید را کاهش می‌یابد، شرکت کارآفرین نیز نیاز کمتری به ظرفیت جذب احساس می‌کند. همچنین استدلال شد که ظرفیت جذب از شرکت‌های کارآفرین دریافتن بهترین بخش بازار حمایت می‌کنند. بخشی که شاید انتخابش در بازارهای آشفته، جایی که رفتار مشتری و رجحان‌های او به صورت مداوم و به سرعت تغییر می‌کنند، مشکل باشد (هلابلین و فینیکلستین، ۲۰۱۱). زمانی که آشفتگی کمی در بازار وجود دارد (یا حتی در صورت عدم وجود آشفتگی)، حتی شرکت‌های کارآفرینی که ظرفیتی جذبی ندارند هم می‌توانند بهترین بخش‌ها را بیابند، زیرا در طول زمان تغییر نمی‌کنند و به راحتی قابل شناسایی می‌باشند یا شاید به این دلیل که موقعیت بازار پیچیده نیست و شناسایی و ارزیابی بخش‌های مطلوب آسان است. نهایتاً، انتظار

می‌رود ظرفیت جذب فرآیندهای تجربی آزمون و خطا را تسهیل می‌کند، فرآیندهایی که بخشی از فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشند (کوپن و همکاران، ۲۰۰۶). در بازارهای آشفته به شکل ویژه چنین فرآیندهایی الزامی است زیرا وضعیت بازار اغلب تغییر می‌کند و ارزیابی این تغییرات دشوار است. از این رو لازم است که فرآیندهای آزمون و خطا به طور مرتب انجام شود. بدون ظرفیت جذب، احتمال این که شرکت‌های کارآفرین در بازارهای آشفته با مشکل مواجه شوند، زیاد است. زیرا آن‌ها برای ارزیابی گام‌های خود در بازار و درک اینکه آیا این گام‌ها موفقیت‌آمیز خواهد بود یا خیر، دچار دوسرمی‌شوند (ریراپ و فلدمن، ۲۰۱۱). در بازارهای آشفته تفسیر و اصلاح فرآیندهایی که بیش از حد طولانی‌اند، حیاتی است اما مشتریان در محیط‌های غیر آشفته تقاضاهای کمتری دارند در نتیجه شرکت نیاز به اصلاحات کمتری دارد (جاورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳). به طور کلی شواهد نشان می‌دهد نقش تسهیل‌کننده ظرفیت جذب بر رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه برآمده از فرضیه یک با طبیعت بازار آشفته سازگار است، در حالی بازارهای غیر آشفته، با چالش‌ها و پیچیدگی کمتری مواجه‌اند بنابراین می‌توانند با ظرفیت جذب سطح پایین‌تری نیز به موفقیت دست یابند. بنابراین فرضیه دوم تحقیق شکل می‌گیرد:

فرضیه دوم: نقش تعدیل‌گر ظرفیت جذب بر رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه؛ زمانی که آشفتگی بازار بیشتر است نسبت به زمانی که بازار با آشفتگی کمتری مواجه است، قوی‌تر خواهد بود.

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از حیث هدف به دلیل کاربرد آن در حوزه کارآفرینی سازمانی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط جزء تحقیقات کاربردی، از حیث روش به دست آوردن داده‌ها از نوع توصیفی همبستگی و از نظر نوع داده‌های گردآوری شده که به وسیله پرسشنامه به دست آمده‌اند، از نوع کمی است.

### روش جمع‌آوری داده‌ها و ترکیب نمونه

با توجه به این که هدف تحقیق، بررسی نقش تعدیل‌گر ظرفیت جذب بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط است، بنابراین از

عظیم اله زارعی و عاطفه شعبانی — تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفته‌گی بازار

روش‌شناسی مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق مدیران ارشد ۵۸۵۵۸ شرکت عضو پایگاه اطلاع‌رسانی صنایع کوچک و متوسط<sup>۱</sup> بوده است. شرکت‌های کوچک و متوسط از آن جهت برای مطالعه مناسب بودند که برای تصمیم‌گیری با محدودیت‌های کمتری مواجه‌اند زیرا هیئت‌مدیره خارجی در این شرکت‌ها کمتر در اداره امور دخالت می‌کنند (لینک و همکاران، ۲۰۰۸). به‌علاوه، با توجه به شرایط تحریم و محدودیت‌های موجود در بازار کسب و کار کشور، ایران محیط مناسبی برای بررسی مدل تحقیق است. حجم نمونه، با توجه به فرمول محاسبه نمونه در مدل‌های چند متغیری (۳۰ برابر تعداد متغیرهای عملیاتی به‌صورت ایده‌آل، ۲۰ برابر متغیرها خوب، ۱۰ برابر قابل قبول) و با استفاده از نمونه‌گیری ساده انتخاب گردید و برای جلوگیری از افت تعداد پاسخ‌دهندگان، تعداد ۷۵۰ پرسشنامه به‌صورت اینترنتی برای مدیران شرکت‌های عضو ارسال شد. تعداد بازگشت پرسشنامه‌ها ۵۵ درصد (۴۱۲ پاسخ‌دهنده) بود. علت نظرسنجی از مدیران اجرایی و اعضای گروه مدیریت ارشد شرکت‌ها این است که این افراد از فرآیندهای دانش شرکت و جنبه‌های سازمانی آگاه‌اند و دیدی کلی نسبت به مجموعه شرکت دارند (کومار و همکاران، ۲۰۰۳). پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی ۲۹ تا ۵۷ سال قرار داشتند و سابقه کار آنان بین ۷ تا ۳۰ سال و سابقه مدیریت آنان بین ۳ تا ۲۱ سال متغیر بود. از لحاظ جنسیت ۳۸۶ نفر مرد (۹۴ درصد) و ۲۶ نفر زن (۶ درصد)، از نظر سطح تحصیلات، ۶۱ نفر زیر لیسانس، ۲۵۷ نفر لیسانس، ۹۸ نفر کارشناسی ارشد و دکتری و از نظر سمت شغلی، ۵۲ نفر مدیریت ارشد و مابقی از سایر رده‌های مدیریتی بودند. همچنین ۴۵ درصد از پاسخ‌دهندگان از صنایع غذایی و آشامیدنی، ۲۵ درصد از صنایع تولیدکننده انواع ماشین‌آلات، ۱۰ درصد تولیدکننده مواد و محصولات شیمیایی، ۸ درصد صنایع چوب و کاغذ، ۷ درصد صنایع پوشاک و ۴ درصد خدمات آموزشی و تحقیق و توسعه بودند.

### ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی

کلیه سؤالات پرسشنامه در قالب مقیاس ۷ امتیازی لیکرت از «بسیار مخالف» تا «بسیار موافق» تنظیم شدند. اطلاعات مربوط به پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- اطلاعات پرسشنامه تحقیق

متغیرها	تعداد گویه	منبع	آلفا کرونباخ
گرایش کارآفرینانه	۳	کوپن و اسلوین، ۱۹۸۹، ص ۸۶-۸۵	۰/۷۹
	۲		۰/۷۷
	۳		۰/۷۵
ظرفیت جذب	۵	جانسن و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۱۲-۱۰	۰/۷۸
	۳		۰/۸۶
	۶		۰/۸۴
	۵		۰/۷۹
آشفتگی بازار	۶	کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۳، ص ۶۸	۰/۷۴
عملکرد شرکت	۴	ورهیز و مورگان، ۲۰۰۵، ص ۹۰-۹۱	۰/۸۳
	۴		۰/۸۰
	۴		۰/۸۶

برای محاسبه پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بالاتر بودن تمامی ضرایب از ۰/۷ نشان‌دهنده آن است که ابزار اندازه‌گیری استفاده‌شده از پایایی قابل قبولی برخوردار است. روایی پرسشنامه، با تأیید نظر خبرگان دانشگاهی تأیید شد. علاوه بر این، نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که ساختار مقیاس‌ها برآزش قابل قبولی با داده‌های گردآوری شده دارد.

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های برازشی

شاخص	مقدار بهینه	مقدار
$\chi/df^2$	کمتر از ۴ باشد یا کمتر از ۲	۱/۹۸
$\rho$		۰/۳۸۱
GIF	بالای ۰/۹۰	۰/۹۶
AGFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۷
RMSEA	کمتر از ۰/۰۵ یا بین ۰/۰۵ و ۰/۰۸	۰/۰۴۸
RMR	نزدیک به صفر	۰/۰۳۰

عظیم اله زارعی و عاطفه شعبانی – تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (مدل یابی معادلات ساختاری) استفاده شد.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و LISREL8.8 انجام گرفت. جدول ۵ خلاصه یافته‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

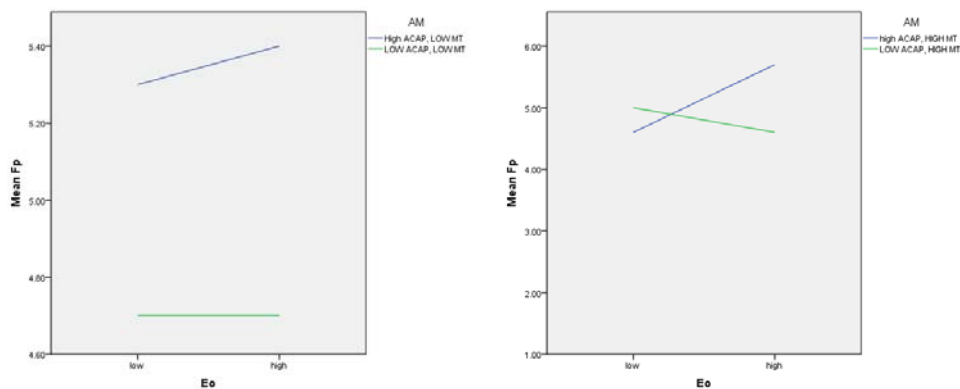
جدول ۵- خلاصه یافته‌ها

نتایج	ضریب $\gamma$	فرضیات
-	۰/۱۵	گرایش کارآفرینانه $\leftarrow$ عملکرد
تأیید	۰/۳۵	(عملکرد*ظرفیت جذب) $\leftarrow$ عملکرد
تأیید	۰/۵۴	(عملکرد*ظرفیت جذب*آشفتگی بازار) $\leftarrow$ عملکرد

اولین مدل به بررسی و پیش‌بینی متغیر عملکرد سازمانی بر اساس متغیر گرایش کارآفرینانه پرداخته است. نتایج نشان می‌دهند که یک رابطه مثبت بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه وجود دارد ( $\gamma = 0/15$ ). در ادامه فرضیه اول پیش‌بینی می‌کند که ظرفیت جذب رابطه عملکرد دو گرایش کارآفرینانه را تعدیل می‌کند. مدل دوم تحقیق با ضرب میانگین ACAP و EO به بررسی نقش ظرفیت جذب به‌عنوان یک تعدیلگر در این رابطه می‌پردازد. نتایج حاکی از آن‌اند که ACAP تأثیر مثبتی بر رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه دارد ( $\gamma = 0/35$ ). جهت آزمودن فرضیه دوم؛ پیش‌بینی تأثیر آشفتگی بازار بر نقش تعدیلگری ظرفیت جذب در رابطه عملکرد و گرایش کارآفرینانه، مدل سوم تحقیق مطرح شد. در این مدل میانگین ACAP، EO و آشفتگی بازار در یکدیگر ضرب و تأثیر آن‌ها به‌عنوان متغیر مستقل بر عملکرد شرکت به‌عنوان متغیر وابسته سنجیده شد. شاخص‌های به‌دست‌آمده نشان داد که مدل سوم از برآزش قابل قبولی برخوردار است. درعین‌حال یافته‌ها حاکی از آن‌اند که تأثیر متغیر مستقلی که از ضرب سه متغیر قبلی به‌دست‌آمده بر عملکرد شرکت قابل‌توجه است ( $\gamma = 0/54$ ). به نظر می‌آید تأثیر تعدیلگری ظرفیت جذب بر رابطه عملکرد و گرایش کارآفرینانه در محیط آشفته، قابل‌توجه‌تر است. نتایج حاصل از تحلیل مدل ساختاری نشان داد که سه متغیر گرایش کارآفرینانه، ظرفیت جذب و آشفتگی بازار، به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین، معیار ورود به معادله نهایی تحلیل، برای توضیح تغییرات عملکرد سازمانی را دارا هستند.

آزمون دیگری که به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق مورد استفاده قرار گرفت، آزمون ساده شیب است. نتایج نشان می‌دهند زمانی که ظرفیت جذب بالاست رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد مثبت است درحالی‌که با کاهش ظرفیت جذب تأثیر EO بر عملکرد شرکت کاهش می‌یابد. آزمون شیب نتایج تحلیل مدل ساختاری تحقیق را تأیید می‌کند. به منظور تعیین جهت تأثیر تعدیل‌ترها بر رابطه بین عملکرد و EO، چهار حالت ممکن (ترکیب ظرفیت جذب بالا/پایین و آشفتگی محیطی بالا/پایین) در تصاویر زیر ترسیم شده است.

یافته‌ها حاکی از آن‌اند که تفاوت معنی‌داری بین "ACAP بالا/ آشفتگی بالای بازار" و "ACAP پایین/ آشفتگی بالای بازار" وجود دارد، درحالی‌که تفاوت زیادی در شرایط آرام بازار مشاهده نشد. بنابراین تأثیر ظرفیت جذب در رابطه عملکرد و گرایش کارآفرینانه در محیط‌های آشفته قابل‌توجه است و نه در محیط‌های ایستا و آرام. در واقع آزمون ساده شیب نشان می‌دهد که رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت در محیط آشفته، زمانی‌که ظرفیت جذب بالاست، به شکل قابل‌توجه‌ای مثبت است. در حالی‌که رابطه زیادی بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت زمانی‌که ظرفیت جذب پایین است، وجود ندارد. به‌طورکلی، این آزمون فرضیه دوم تحقیق را مبنی بر وجود رابطه مثبت بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت تنها زمانی‌که ظرفیت جذب و آشفتگی بازار بالاست، تأیید می‌کند.



شکل ۲- تعامل EO، ACAP و آشفتگی بازار بر عملکرد شرکت

## بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر استدلال می‌کند که چگونه قابلیت‌های پویایی همچون ظرفیت جذب رابطه عملکرد-گرایش کارآفرینانه را تسهیل می‌کنند. همچنین به بررسی تأثیر آشفتگی بازار در نقش تعدیلگر ظرفیت جذب در این رابطه می‌پردازد. یافته‌های تجربی این تحقیق هماهنگ با تحقیقات کوین و لامپکین (۲۰۱۱)، انجلن و همکاران (۲۰۱۴) و ریراپ و فلمن (۲۰۱۱) نشان می‌دهند که ظرفیت جذب، به‌ویژه در بازار آشفته، ارتباط بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه را تسهیل می‌کند. درعین حال که نتایج نشان می‌دهند در یک محیط ایستا، بدون توجه به میزان ظرفیت جذب، رابطه مثبت قابل توجهی بین عملکرد شرکت و گرایش کارآفرینانه وجود ندارد.

اولین مدل تحقیق تأثیر مستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی را تأیید کرد که هماهنگ با نتایج تحقیقات (فاکس، ۲۰۰۵؛ هاگس و مورگان، ۲۰۰۷؛ رانیان و همکاران، ۲۰۰۸؛ راج و همکاران، ۲۰۰۹؛ اسلاتوینسکی، ۲۰۱۰ و انجلن و همکاران، ۲۰۱۴) بوده و از مدل مفهومی لامپکین و دس (۲۰۰۱) حمایت می‌کند. در ادامه بررسی فرضیه اول نشان داد که ظرفیت جذب به‌عنوان یک قابلیت پویای عمده، بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است و شرکت‌های واجد آن عملکرد بالاتری از شرکت‌های فاقد آن دارند. نتایج فرضیه اول با نتایج تحقیقات اسکریباتو و همکاران (۲۰۰۹)، روترمل و الکساندر (۲۰۰۹)، دکلرک و همکاران (۲۰۱۰) و فرناندز و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد و از مدل ظرفیت جذب جانسن و همکاران (۲۰۰۵) حمایت می‌کند. علاوه بر آن مطابق با مطالعات سنگ و همکارانش (۲۰۰۷) رابطه عملکرد شرکت و گرایش کارآفرینانه حکایت از آن دارد که قابلیت‌های پویا در ارتباط مستقیم با استراتژی‌های شرکت‌اند و مفهوم تناسب استراتژیک بین منابع و مدیریت استراتژیک شرکت، که به‌صورت گسترده در خصوص منابع ایستا مورد بررسی قرار گرفته است، در مورد قابلیت‌های پویا نیز صادق است. درعین حال بارتو (۲۰۱۰) بیان می‌کند به منظور درک شرایط مؤثر قابلیت‌های پویا لازم است تا تعیین شود کجا و چگونه این قابلیت‌ها با عملکرد شرکت مرتبط‌اند. در همین راستا بحث بازار آشفته مطرح شده است. در واقع ظرفیت جذب برای شرکت‌های کارآفرین در بازارهای ایستا و آرام هیچ مزیت اضافه‌ای محسوب نمی‌شود. ظرفیت جذب تنها با وجود سطح مشخصی از آشفتگی



بازار، ارزش قابل توجهی در تبدیل گرایش کارآفرینانه به عملکرد دارد. زیرا در یک بازار آشفته کسب دانش و اطلاعات جدیدی که مبنای عملکرد سریع و انعطاف پذیر شرکت های کارآفرین باشد، الزامی است، اما در یک بازار ایستا و آرام، شرکت های کارآفرین نیازی به چنین قابلیت های پویایی ندارند. فرضیه دوم تحقیق هماهنگ با تحقیقات هالابین و فینیکلستین (۲۰۱۱) و انجلن و همکاران (۲۰۱۴) است. طبق گفته درنوویچ و کروسوناس (۲۰۱۱) ساخت و مدیریت قابلیت های پویا باوجود صرف منابع گسترده، مطابق با یافته های این تحقیق، برای شرکت های کارآفرین در بازارهای آرام، بازگشت سرمایه ای نخواهند داشت. تفسیر نتایج از نقطه نظری دیگر می تواند این گونه باشد که قابلیت هایی وجود دارند که به شرکت ها جهت اجرای یک برنامه راهبردی برای افزایش عملکردشان کمک می کنند. در واقع، قابلیت پویای جذب، ادغام، انتقال و بهره برداری از دانش خارجی برای شرکت این امکان را فراهم می کند تا یک رویکرد استراتژیک کارآفرینانه را به شکل اثربخش تر و کارآمدتر اجرا کند. این دیدگاه به خصوص برای شرکت های کارآفرینی که در بازارهای آشفته کار می کنند و خواسته های مشتریان و فناوری به صورت مرتب در حال تغییر است، حائز اهمیت است. در واقع عملکرد شرکت های کارآفرین، زمانی که توانایی تولید، پردازش و استفاده از دانش جدید خارجی را دارا هستند، افزایش می یابد.

به طور کلی یافته ها دلالت بر این امر دارند که رابطه عملکرد و گرایش کارآفرینانه، رابطه ای بسیار پیچیده است و در همه شرایط مثبت نیست. هماهنگ با تحقیقات ویکلوند و شفرد (۲۰۰۵) نتایج گویای این مطلبند که محدود کردن رابطه عملکرد-گرایش کارآفرینانه به یک تعدیلگر منفرد (به عنوان مثال ظرفیت جذب) ممکن است پیچیدگی رابطه را به صورت کامل به تصویر نکشد. تمرکز صرف بر یک تعدیلگر می تواند باعث شود نقش مثبت آن تعدیلگر در رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه بیش از واقع و بسیار ساده انگارانه دیده شده و در عین حال باعث پنهان شدن روابط متنوع تر شود. در هر حال، ترکیب آشفتگی بازار در مدل تحقیق منجر به کسب نتایج دقیق تری شده است.

با وجود نتایج قابل توجه، تحقیق حاضر با محدودیت هایی نیز مواجه بوده که می توانند زمینه ساز تحقیقات آتی باشند. اولین محدودیت مربوط به نمونه گیری

عظیم اله زارعی و عاطفه شعبانی - تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفته‌گی بازار مقطعی این تحقیق است. از آنجاکه این تحقیق بر عملکرد شرکت تمرکز کرده است، یکی از پیشنهادها برای تحقیقات آتی رهایی از این محدودیت بالقوه است. از نقطه نظر روش تحقیق، مطالعات آینده می‌توانند با استفاده از داده‌های طولی به بررسی رابطه بین گرایش کارآفرینانه، ظرفیت جذب و عملکرد شرکت بپردازند. دومین محدودیت این است که تحقیق حاضر در شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌عنوان بخش عمده شرکت‌های موجود در اکثر کشورها، صورت گرفته است. در حالی که شرکت‌های بزرگ‌تر، منابع بیشتری در اختیار دارند که می‌توانند آن‌ها را به افزایش ظرفیت جذب خود اختصاص دهند، ظرفیتی که بر قدرت رابطه عملکرد و گرایش کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، می‌توان گفت که تأثیر ظرفیت جذب بر شرکت‌های کوچک بیشتر است زیرا آن‌ها انعطاف‌پذیرترند و می‌توانند بسیار راحت‌تر از شرکت‌های بزرگ به ادغام و انتقال دانش بپردازند. این سؤالات می‌توانند در تحقیقات آتی پاسخ داده شوند. سومین محدودیت این است که این تحقیق محدود به قابلیت‌های پویاست با این استدلال که این قابلیت‌ها بسیار مهم، حتی مهم‌تر از منابع و قابلیت‌های ایستا در رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه می‌باشند. تحقیقات آتی می‌توانند به توسعه یک مدل یکپارچه از قابلیت‌های ایستا و پویا، به‌منظور مقایسه درجه اهمیت و تأثیرگذاری‌شان در این رابطه و همچنین تعیین این‌که چطور قابلیت‌های پویا می‌توانند منابع ایستا و عادی موجود را به‌منظور تناسب بیشتر آن‌ها در رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه ترکیب کنند، بپردازند.

## منابع و مأخذ

- ۱- رضوی، سید مصطفی. زالی، محمدرضا. رشیدی، محمود و دیداری، جاوید (۱۳۹۰)، نقش گرایش کارآفرینانه در عملکرد سازمانی؛ شعب بانک ملت شهر تهران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی علمی- پژوهشی، ۳(۵): ۹۵-۱۱۶
- ۲- حاجی کریمی، عباسعلی. منصوریان، تالین (۱۳۹۱)، بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی. فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۴(۸): ۷۵-۹۲.
- ۳- حمیدی زاده، محمد رضا. خیرخواه عسکراباد، محمد رضا (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۴(۸): ۳۰-۴۵.

۴- سنجقی، محمدابراهیم. فرهی، علی. درودی، حمید و ظهوریان نادلی، ایمان (۱۳۹۳)، اثر میانجی‌گری تعهد سازمانی بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، ۶(۱): ۱-۲۹.

۵- مبینی دهکردی، علی. رضازاده، آرش. دهقان نجم‌آبادی، عامر. و دهقان نجم‌آبادی، منصور (۱۳۹۱)، تأثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه سازمان (مطالعه موردی: شرکت خودروسازی زامیاد). توسعه کارآفرینی، ۴(۱۶): ۴۷-۶۶.

۶- مدهوشی، مهرداد. طیبی، محمدرضا و دلآوری، حمیدرضا (۱۳۹۱)، تأثیر بازار گرای و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۶۵(۱۷): ۱۳۶-۱۱۵.

7-Anderson, B., Eshima, Y. (2013). The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs, *Journal of Business Venturing* 28 (3), 413-429.

8-Barreto, I. (2010). Dynamic capabilities: a review of past research and an agenda for the future. *Journal of Management* 36 (1), 256-280.

9-Barringer, B., Bluedorn, A.C., (2009). The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management. *Strategic Management Journal* 20, 421-444.

10-Becherer, R., Maurer, J., (1997). The moderating effect of environmental variables on the entrepreneurial and marketing orientation of entrepreneur-led firms. *Entrepreneurship Theory and Practice* 22 (1), 47-58.

11-Cassiman, B., Veugelers, R., (2006). In search of complementarity in innovation strategy: internal R&D and external knowledge acquisition. *Management Science* 52(1), 68-82.

12-Chaston, I., Sadler-Smith, E., (2012). Entrepreneurial cognition, entrepreneurial orientation and firm capability in the creative industries. *British Journal of Management* 23 (3), 415-432.

13-Cohen, W., Levinthal, D., (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly* 35 (1), 128-152.

14-Covin, J., Green, K. M., & Slevin, D. P. (2006). Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation-Sales Growth Rate Relationships. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30(1). 57-81

15-Covin, J.G., Lumpkin, G.T., (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: reflections on a needed construct. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 35 (5), 855-872.

16-Dawson, J., Richter, A., (2006). Probing three-way interactions in moderated multiple regression: development and application of a slope difference test. *Journal of Applied Psychology* 91 (4), 917-926.

17-De Clercq, D., Dimov, D., Thongpapanl, N., (2010). The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation-performance relationship, *Journal of Business Venturing* 25 (1), 87-103.

- 18- Dimitratos, P., Lioukas, S., Carter, S., (2004). The relationship between entrepreneurship and international performance: the importance of domestic environment. *International Business Review* 13 (1), 19–41.
- 19-Drnevich, P.L., Kriauciunas, A.P., (2011). Clarifying the conditions and limits of the contributions of ordinary and dynamic capabilities to relative firm performance. *Strategic Management Journal* 32 (3), 254–279.
- 20-Eisenhardt, K.M., Martin, J.A., (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal* 21 (10/11), 1105.
- 21-Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L., Brettel, M., (2013a). Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors, *Journal of Management* (in press).
- 22-Engelen, A., Neumann, C., Schmidt, S., (2013b). Should entrepreneurially oriented firms have narcissistic CEOs? *Journal of Management* (in press).
- 23-Engelen, A., Kube, H., Schmidt, S., Flatten, T., (2014). Entrepreneurial orientation in turbulent environments: The moderating role of absorptive capacity: *Research Policy* 43 (2014) 1353–1369
- 24-Engelen, A., Schmidt, S., Buchsteiner, M., (2015), The Simultaneous Influence of National Culture and Market Turbulence on Entrepreneurial Orientation: A Nine-country Study
- 25-Escribano, A., Fosfuri, A., Tribó, J.A., (2009). Managing external knowledge flows: the moderating role of absorptive capacity. *Research Policy* 38 (1), 96–105.
- 26-Fernandez- Mesa. Anabel., Joaquin. Alegre (2015), Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation, *International Business Review* 24, 148–156
- 27-Fox, J. M. (2005) Organizational entrepreneurship and the organizational performance linkage in university extension, Doctoral Dissertation, The Ohio State University.
- 28-Gupta, V., MacMillan, I. C., and Surie, G. (2004). Entrepreneurial Leadership: Developing and Measuring Across Cultural Construct, *Journal of Business Venturing*, 19.241–260.
- 29-Habbershon, T., Nordqvist, M., Zellweger, T., (2010). Transgenerational entrepreneurship. Exploring Growth and Performance in Family Firms across Generations. Edward Elgar, Cheltenham, England, pp. 1–38.
- 30-Haleblian, J., Finkelstein, S., (2011). Top management team size, CEO dominance, and firm performance: the moderating role of environmental turbulence and discretion. *Academy of Management Journal* 36 (4), 844–863.
- 31-Helfat, C., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M.A., Singh, H., Teece, D., Winter, S., (2007). *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Chance in Organizations*. Wiley, Oxford.
- 32-Huang, K. P. and Wang, K.Y., (2011). The moderating effect of social capital and environmental dynamism on the link between entrepreneurial orientation and resource acquisition, *The journal of Quality & quantity*.
- 33-Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007), Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth», *Industrial Marketing Management*, 36, 651–661

- 34-Jansen, J.J.P., Van Den Bosch, F.A.J., Volberda, H.W., (2005). Managing potential and realized absorptive capacity: how do organizational antecedents matter? *Academy of Management Journal* 48 (6), 999–1015.
- 35-Jaworski, B., Kohli, A., (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing* 57 (3), 53–70.
- 36-Kearney, E., Gebert, D., Voelpel, S.C., (2009). When and how diversity benefits teams: the importance of team members' need for cognition. *Academy of Management Journal* 52 (3), 581–598.
- 37-Kraus, S., Rigtering, J., Hughes, M., Hosman, V., (2012). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands. *Review of Managerial Science* 6 (2), 161–182.
- 38-Kumar, N., Stern, L.W., Anderson, J.C., (2003). Conducting inter organizational research using key informants. *Academy of Management Journal* 36 (6), 1633–1651.
- 39-Liao, J., Welsch, H., Stoica, M., (2003). Organizational absorptive capacity and responsiveness: an empirical investigation of growth-oriented SMEs. *Entrepreneurship Theory and Practice* 28 (1), 63–85.
- 40-Ling, Y.A.N., Simsek, Z., Lubatkin, M.H., Veiga, J.F., (2008). Transformational leadership's role in promoting corporate entrepreneurship: examining the ceotmt interface. *Academy of Management Journal* 51 (3), 557–576.
- 41-Lio, Ch., Lee, T., (2015), Promoting entrepreneurial orientation through the accumulation of social capital, and knowledge management, *International Journal of Hospitality Management* 46 (2015) 138–150
- 42-Li, Y. H., Huang, J., & Tsia, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Knowledge Creation Process, *Industrial Marketing Management*, 38(4).440– 449.
- 43-Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance, *Journal of Business Venturing*, 16(5).429-451.
- 44-Lyon, D., Lumpkin, G., & Dess, G. (2000). Enhancing Entrepreneurial Orientation Research: Operationalizing and Measuring a Key Strategic Decision Making Process. *Journal of Management*, 26.1055-1085.
- 45-Monsen, E., Boss, R., (2009). The impact of strategic entrepreneurship inside the organization: examining job stress and employee retention. *Entrepreneurship Theory & Practice* 33 (1), 71–104.
- 46-Moreno, A.M., Casillas, J., (2008). Entrepreneurial orientation and growth of SMEs: a causal model. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 32 (3), 507–528.
- 47-Pearce II, J.A., Fritz, D.A. and Davis, P.S., (2010). Entrepreneurial orientation and the performance of religious congregations as predicted by rational choice theory. *Entrepr. Theory Pract*, 34 (1), pp. 219–48.
- 48-Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestion for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33.761–781.
- 49-Rerup, C., Feldman, M.S., (2011). Routines as a source of change in organizational schemata: the role of trial-and-error learning. *Academy of Management Journal* 54 (3), 577–610.
- 50-Rothenmel, F., Alexandre, M., (2009). Ambidexterity in technology sourcing: the moderating role of absorptive capacity. *Organization Science* 20 (4), 759–780.

- 51-Runyan, R., Droge, C., & Swinney, J. (2008), Entrepreneurial orientation versus small business orientation: what are their relationships to firm performance? *Journal of Small Business Management*, 46(4), 567–588.
- 52-Sciascia, S., D’Oria, L., Bruni, M., Larraeta, B., (2014), Entrepreneurial Orientation in low- and medium-tech industries: The need for Absorptive Capacity to increase performance, *European Management Journal* 32 (2014) 761–769
- 53-Shepherd, D; Covin, G.F; Kuratko F.D. (2008). Project Failure from Corporate Entrepreneurship: Managing the Grief Process, *Journal of Business Venturing*, 24 (6): 588-600.
- 54-Short, J., Broberg, J., Coglisier, C., Brigham, K., (2010). Construct validation using computer-aided text analysis (CATA): an illustration using entrepreneurial orientation. *Organizational Research Methods* 13 (2), 320–347.
- 55-Slater, S., Narver, J., (1994). Does competitive environment moderate the market orientation–performance relationship? *Journal of Marketing* 58 (1), 46–55.
- 56-Song, M., Di Benedetto, C.A., Mason, R.W., (2007). Capabilities and financial performance: the moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (1), 18–34.
- 57-Sorescu, A.B., Chandy, R.K., Prabhu, J.C., (2003). Sources and financial consequences of radical innovation: insights from pharmaceuticals. *Journal of Marketing* 67 (4), 82–102.
- 58-Tsai, K., (2009). Collaborative networks and product innovation performance: toward a contingency perspective. *Research Policy* 38 (5), 765–778.
- 59-Vorhies, D.W., Morgan, N.A., (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing* 69 (1), 80–94.
- 60-Wales, W., Monsen, E., McKelvie, A., (2011). The organizational pervasiveness of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory & Practice* 35 (5), 895–923.
- 61-Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A configuration Approach, *Journal of Business Venturing*, 20.71–91.
- 62-Zahra, S.A., Garvis, D.M., (2000). International corporate entrepreneurship and firm performance: the moderating effect of international environmental hostility, *Journal of Business Venturing* 15 (5/6), 469.
- 63-Zahra, S., George, G., (2002). Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review* 27 (2), 185–203.
- 64-Zahra, S., Hayton, J., (2008). The effect of international venturing on firm performance: the moderating influence of absorptive capacity. *Journal of Business Venturing* 23, 195–220.
- 65-Zahra, S.A., Sapienza, H.J., Davidsson, P., (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: a review, model and research agenda. *Journal of Management Studies* 43 (4), 917–955.



## تأثیرپذیری قصد خرید از سبک زندگی

محمدرضا کریمی علویجه<sup>۱</sup>، مصطفی افشارنژاد<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup>استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

<sup>۲</sup>کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین سبک زندگی و عوامل موثر بر سبک زندگی با قصد خرید آپارتمان نوساز می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق دربرگیرنده متقاضیانی است که قصد خرید آپارتمان نوساز در مناطق ۵، ۲۱ و ۲۲ شهرداری تهران را داشتند، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردید و از روش خوشه‌ای در دسترس برای نمونه‌گیری استفاده شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند و در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری و استفاده از نرم افزار لیزرل فرضیه‌ها آزمون شدند. در پایان تمامی فرضیات اصلی پژوهش تأیید گردید. نتایج حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری بین سبک زندگی و عوامل خارجی و داخلی موثر بر روی سبک زندگی با قصد خرید آپارتمان نوساز وجود دارد. ضریب بدست آمده نشان می‌دهند که بین عوامل خارجی و قصد خرید همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. این ضریب برابر با ۰/۴۳ می‌باشد. بعلاوه ضریب بدست آمده برای رابطه مثبت معنی‌داری بین عوامل داخلی و قصد خرید برابر با ۰/۵۶ می‌باشد. ضرایب نشان می‌دهند که عوامل داخلی نسبت به عوامل خارجی همبستگی قوی تری با قصد خرید دارند. یافته‌ها نشان داد تمامی عوامل خارجی بر اساس نتایج روی قصد خرید آپارتمان نوساز تأثیر دارند که در این میان تأثیر خانواده و طبقه اجتماعی بیشتر است و در میان عوامل داخلی تأثیر دانش و شخصیت روی قصد خرید آپارتمان نوساز تأیید نشد.

کلمات کلیدی: قصد خرید، سبک زندگی، آپارتمان نوساز، عوامل موثر بر سبک زندگی، مدل معادلات ساختاری.



## مقدمه

صنعت ساختمان‌سازی امروزه یک صنعت بسیار مهم می‌باشد، از این جهت که محصول این صنعت ساختمان و آپارتمان می‌باشد. امروزه مسکن به عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی خانوارها به شمار می‌رود و بازار مسکن نیز به عنوان یکی از بازارهای اصلی در کشور، می‌تواند تا حد زیادی کل اقتصاد کشور را نیز تحت تأثیر قرار دهد. میزان سرمایه‌گذاری‌های بخش ملک و مسکن در سال‌های اخیر بیش از توان اقتصاد جهانی بوده است و به همین دلیل ضروری است تا از طریق آموزش، تحقیق و اجرای شیوه‌های علمی بازاریابی و استراتژی‌های لازم، زمینه‌های بازاریابی تخصصی در این حوزه فراهم آید.

مسکن، ملک و ساختمان از مهم‌ترین و ضروری‌ترین نیازهای زندگی هر فردی است و هر کس به نوعی و به هر شکلی در طول زندگی خود درگیر این مساله می‌باشد. امروزه مسکن نقش قابل توجهی در سبب مصرفی خانوار دارد و بخش عمده‌ای از درآمد خانواده‌ها در بخش مسکن مصرف می‌شود. بر مبنای برخی آمار ارائه شده بیش از ۳ درصد از فکر، گفتار و ذهن هر فردی در طول زندگی‌اش متوجه مسئله ملک و مسکن می‌باشد. هر انسانی پس از تأمین نیازهای اولیه خود مانند غذا و پوشاک، به فکر تأمین یک سقف، ملک و مسکن مناسب است. در بسیاری از جوامع نوع منزلی که یک شخص در اختیار دارد نشان دهنده ارزش و شخصیت اجتماعی او است. برای بسیاری از متقاضیان، تصمیم‌گیری در مورد منزل و محل زندگی، درگیری و مشغله‌ی فکری بزرگی است و شاید مهم‌ترین تصمیم در طول زندگی یک فرد باشد. اقدام به خرید مسکن تابع عوامل بسیاری می‌باشد و مجموعه‌ای از شرایط باید وجود داشته باشد تا یک فرد بتواند یک خرید مطلوب انجام دهد. رفتار مصرف‌کننده در زمینه خرید مسکن نیز تابع عوامل بسیاری می‌باشد.

خرید یک خانه به شدت مصرف‌کننده را درگیر می‌کند، زیرا این تصمیم با منابع اقتصادی‌شان در بلند مدت مرتبط است و تصمیم برای خرید آن به عنوان زیرگروهی از کالاهای مصرفی با دوام، دشوار است. درک رفتار مصرف‌کننده می‌تواند سهم زیادی در توضیحات و پیش‌بینی‌های بهتر در زمینه طراحی، ساخت، فروش و معاملات ملک داشته باشد. این شناخت این امکان را برای شرکت‌های سازنده و

معاملات ملکی فراهم می‌کند تا بهتر بتوانند خودشان را با تمایلات مشتریان و خریداران تطبیق دهند (ویدا و کولکیچ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). ملک یا خانه ایده‌آل برای هر کس تعریف مخصوص به خود را دارد، دید یک مهندس ساختمان با یک خانم خانه‌دار متفاوت است و هر دو درباره بهترین خانه، نظری جداگانه دارند.

مشکلی که وجود دارد این است که اطلاعات مدونی در مورد سلیق و خواست‌های خریداران آپارتمان برای ساختمان سازان و شرکت‌های پائین دستی تولید مصالح ساختمانی وجود ندارد تا محصولات خود را منطبق با نیاز و خواست خریداران تولید کنند تا از ارضای نیازهای مشتری به سود منطقی دست یابند. بر همین اساس، هدف این پژوهش این است که درک صحیح و جامعی از رفتار مصرف کنندگان پیدا کرده و این‌که مشخص شود که چه عواملی بر ذهن یک خریدار آپارتمان تاثیر می‌گذارد تا او اقدام به خرید آپارتمان کند و با شناسایی این عوامل تا حد ممکن، آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهیم و شرایطی را که مطلوب یک خریدار است و بر ذهن خریدار تاثیر می‌گذارد تا او مبادرت به خرید یک آپارتمان خاص می‌کند را برای او ایجاد کنیم.

از این رو سوال اصلی این تحقیق عبارت است از اینکه آیا بین سبک زندگی و عوامل موثر بر آن با قصد خرید آپارتمان نوساز رابطه‌ای وجود دارد؟

در رابطه با خرید یک آپارتمان همواره سوالات زیادی مطرح است. برخی از این سئوالات عبارتند از اینکه:

چرا افراد یک ملک و ساختمان را برای خرید انتخاب می‌کنند؟ چرا برخی افراد ساختمانی را برای سکونت خود انتخاب می‌کنند و برخی دیگر به هیچ وجه ترجیح نمی‌دهند که در آن ساختمان زندگی کنند؟ مصرف کنندگان و خریداران از ملک مورد نظر خود چه انتظاراتی دارند؟ آیا بین شخصیت افراد و ساختمان رابطه وجود دارد؟ آیا می‌توان با شناخت رفتار مصرف کنندگان، به شناخت بیشتری از ملک یا ساختمان مورد نظرشان دست یافت؟

## مروری بر مبانی نظری

در حالی که خریدار معتقد است خصوصیات یک محصول خاص باید اهداف و نیازهایش را برآورده سازد، انتخاب یک محصول نیز منعکس کننده سبک زندگی وی است. مصرف کنندگان به ندرت از نقش سبک زندگی در تصمیمات خرید خود آگاهی دارند، با این وجود سبک زندگی دائماً فراهم کننده انگیزش و رهنمودهایی برای خرید است (ویدا و کولکلیچ، ۲۰۰۹).

### سبک زندگی<sup>۱</sup>

محققان مسکن سالها در مورد تاثیر ارزشها و هنجارهای مسکن روی انتخاب مسکن یک خانواده بحث کرده اند، یک تفاوت کلیدی این تحقیق مفهوم سبک زندگی است. سبک زندگی یک خانواده ممکن است بیشترین تاثیر را روی انتخاب مسکن آن خانواده داشته باشد (بیمیش و همکاران، ۲۰۰۱). سبک زندگی را می توان شیوه زندگی طبقات و گروه های اجتماعی مختلف جامعه تعبیر کرد که در آن افراد جامعه با پیروی از الگوهای رفتاری، باورها، هنجارها و ارزش های اجتماعی و یا انتخاب نمادهای فرهنگی و منزلتی خاص، تعلقات خود را نسبت به آن هویدا می کنند (رسولی، ۱۳۸۰). شیوه زندگی اغلب انگیزه ها و نکات راهنمای اصلی را برای خرید افراد، در اختیارشان قرار می دهد، اما این کار به صورتی کاملاً غیر مسقیم و پنهان در ذهن افراد انجام می شود (هاوکینز<sup>۲</sup> و بست و کانی، ۱۳۸۵). مصرف کنندگان اغلب محصولات، خدمات و فعالیت هایی را نسبت به بقیه ترجیح می دهند که با سبک زندگی خاصی ارتباط داشته باشند، محصولات بلوک های ساختمانی سبک زندگی می باشند (جایاسری کریشنن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

در جوامع سنتی انتخاب های مصرف یک فرد شدیداً تحت تاثیر طبقه اجتماعی، قبیله، خانواده و محدوده جغرافیایی است، به عبارت دیگر کاملاً انتخابی نیستند، این در حالی است که در جوامع مدرن افراد آزادی بیشتری برای انتخاب مجموعه محصولات، خدمات و فعالیت هایی دارند که نمایانگر خود درونی آن هاست.

---

1- Lifestyle

2- Hawkins

3- Jayasree Krishnan

(سولومن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). از دیدگاه آسل<sup>۲</sup> برای اینکه درک بهتری از مشتری داشته باشیم، ویژگی‌های سبک زندگی و شخصیت برای ما درک بهتری از رفتار مصرف‌کننده فراهم می‌کند، سبک زندگی همان زندگی مشتریان است که در نگرش‌ها، عقاید و علایق آن‌ها منعکس می‌شود (آسل، ۱۹۹۸). طبق گفته بوید<sup>۳</sup> و لوی<sup>۴</sup>، زندگی هر کسی یک سبک خاص دارد و فرد می‌خواهد آن را توسعه دهد، حفظ کند، نشان دهد و یا آن را یک چیز قابل مشاهده منسجم سازد که سایر مردم بتوانند تشخیص دهند. واضح است که سبک‌های زندگی مختلف هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، رفتار و ترجیحات متمایزی ایجاد می‌کنند (جایاسری کریشنن، ۲۰۱۱).

### بازاریابی و سبک زندگی

مفهوم سبک زندگی توسط بل (۱۹۵۸) رین واتر<sup>۵</sup>، کلمن<sup>۶</sup> و هندل<sup>۷</sup> (۱۹۵۹) معرفی شد و هاوینگ هرست<sup>۸</sup> و فیگن بوم<sup>۹</sup> (۱۹۵۹) به اهمیت پتانسیل‌اش در درک، تبیین و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده اشاره کردند. ویلیام لازر در سال ۱۹۶۳ مفهوم الگوهای سبک زندگی و رابطه‌اش با بازاریابی را معرفی کرد، او الگوی سبک زندگی را به عنوان مفهوم یک سیستم تعریف کرد. سبک زندگی در مفهوم کلی‌اش به یک شیوه‌ی زندگی متمایز و مشخص اشاره می‌کند. انبوه خریدهای مصرف‌کننده و شیوه‌ای که آن‌ها مصرف می‌شوند، سبک زندگی مصرف‌کننده در یک جامعه را نشان می‌دهند. سبک زندگی، الگویی منحصر بفرد از زندگی است که از رفتارهای مصرفی فرد ناشی می‌شود و در آن نمود می‌کند. افراد نیز به گونه‌ای انتخاب خود را انجام می‌دهند که بیانگر یک سبک زندگی مشخص می‌باشد. در حقیقت، سبک زندگی به الگوی مصرفی اشاره دارد که منعکس‌کننده‌ی انتخاب‌های فرد در مورد نحوه مصرف زمان و درآمد

- 
- 1- Solomon
  - 2- Assael
  - 3- Boyd
  - 4- Levy
  - 5- Rainwater
  - 6- Coleman
  - 7- Handel
  - 8- Having hurst
  - 9- Figenbaum

است (سولومن، ۲۰۰۶). سبک زندگی مهم‌ترین عاملی است که هر کس زندگی خود را بر اساس آن تنظیم می‌کند. (میرزایی و همکاران، ۲۰۱۴)

از لحاظ اقتصادی، سبک زندگی یک فرد بیانگر محصولات و خدمات مورد استفاده آن فرد در طبقه اقتصادی اوست. از دیدگاه بازاریابی، سبک زندگی بیانگر اختلاف موجود میان افراد در گروه‌های مختلف بر اساس نحوه مصرف درآمد و زمان آن‌هاست (واکر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳).

در بسیاری از موارد تنها چند طبقه خاص، بیشترین مشتریان یک محصول یا خدمت مشخص هستند که این امر به بازاریابان کمک می‌کند تا برنامه‌های بازاریابی خود را بر اساس دیدگاه و خواست‌های مخاطبین بالفعل‌شان طراحی نمایند و همچنین به مخاطبین بالقوه بیشتری دسترسی پیدا کنند (واکر، ۲۰۰۳).

تلاش متخصصان برای توسعه یک ارزیابی یا سنجش کمی از سبک زندگی افراد، تحت عنوان ویژگی‌های روان نگاشتی<sup>۲</sup> شناخته شده است (دمبی، ۱۹۹۴).

از دیدگاه آسل متغیرهای سبک زندگی این‌گونه تعریف می‌شوند:

فعالیت‌ها: مردم چگونه وقتشان را می‌گذرانند؟ علایق: به چه چیزهایی در محیط توجه می‌کنند؟ عقاید: در مورد خودشان و دنیای اطرافشان چگونه فکر می‌کنند؟

سبک زندگی یک مفهوم به کار رفته در تقسیم بندی بازار و درک مشتریان هدف است که بوسیله بررسی جمعیت شناختی به تنهایی به دست نمی‌آید، بازاریاب‌ها با ترکیب اطلاعات روان نگاری و جمعیت شناختی، خواسته‌ها و نیازهای مصرف کنندگان را بهتر درک می‌کنند (جایاسری کریشنن، ۲۰۱۱).

روان نگاری اصطلاحی است که ابتدا توسط دمبی برای قرار دادن روانشناسی و جمعیت شناختی کنار هم معرفی شد، روان نگاری یا سبک زندگی به علایق و فعالیت‌ها و عقیده مصرف کنندگان اشاره می‌کند، به طور خاص تر، آن روی چیزی که افراد می‌خواهند انجام دهند، حوزه‌های علایقشان و عقاید آن‌ها در مورد مسائل مختلف متمرکز می‌شود (جایاسری کریشنن، ۲۰۱۱).

---

1- Walker

2- Psychographics

تعیین سبک زندگی با استفاده از تحلیل‌های روان نگاشتی، بیان کننده رویکرد نوینی برای تشخیص تفاوت‌های فردی در بین مصرف کنندگان است. با استفاده از تحلیل‌های روان نگاشتی محققان رفتار مصرف‌کننده، مصرف‌کنندگان را بر حسب نحوه زندگی، کار کردن و تفریح آن‌ها توصیف می‌نمایند. محققین از روان نگاری برای تعیین سبک‌های زندگی مصرف کنندگان و عوامل مرتبط با آن‌ها استفاده می‌کنند، سبک‌های زندگی به وسیله اندازه‌گیری فعالیت‌ها، علایق و عقاید مصرف‌کننده تعیین می‌شوند.

#### روش (ای آی او)<sup>۱</sup>

به منظور فهم سبک زندگی مصرف کنندگان، محققان روان نگاشتی از سئوالاتی به نام عبارات (ای آی او) استفاده می‌کنند. عبارات (ای آی او) سبک زندگی مصرف کنندگان را با تعیین فعالیت‌ها، علایق و عقاید آن‌ها توصیف می‌کند.

شکل ۱- مدل ای آی او؛ سولمن، ۲۰۰۶

عقاید	علائق	فعالیت‌ها
خودشان	خانواده	کار
موضوعات اجتماعی	خانه	تفریحات
سیاست	شغل	رویدادهای اجتماعی
تجارت	مد	تعطیلات
اقتصاد	غذا	سرگرمی
آینده	رسانه	عضویت در انجمن
محصولات	موفقیت‌ها	خرید

در سئوالات فعالیتی از مصرف کنندگان می‌خواهند تا به کارهایی که انجام می‌دهند، چیزهایی که می‌خرند و نحوه سپری کردن اوقاتشان اشاره کنند. سئوالات مربوط به علائق بر ترجیحات و اولویتهای مصرف کنندگان تمرکز دارند. سئوالات مربوط به عقاید نیز از مصرف‌کنندگان می‌خواهند تا در مورد نظرات و احساساتشان در مورد مسائل امور جهانی، محلی، اخلاقی، اقتصادی و اجتماعی توضیح بدهند.

1- AIO (activities, interests, opinions)

قوانین خشک و سختی برای طرح سئوالات (ای آی او) وجود ندارند، سئوالات غالباً از لحاظ اختصاصی بودنشان با یکدیگر فرق دارند. برای محصولات پر مصرف معمولی از عبارات معمولی و عمومی استفاده می‌شود، اما برای محصولات خاص و مهم، جملات و عبارات خاص مرتبط با محصول استفاده می‌گردد (هارکار و کایناک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

### عوامل موثر بر سبک زندگی

بر مبنای نظریه‌ها و تئوری‌های دانشمندان و محققان دو گروه از عوامل بر سبک زندگی افراد تاثیر می‌گذارند:

#### ۱- عوامل خارجی موثر بر سبک زندگی:

۱- فرهنگ: فرهنگ واحد پیچیده‌ای است که شامل دانش، اعتقاد، هنر، قانون، اخلاق، رسوم و سایر ارزش‌ها و عادات کسب شده توسط انسان به عنوان عضوی از جامعه می‌باشد. فرهنگ به صورت معانی که توسط اکثر مردم در یک گروه اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند می‌باشد و در یک مفهوم کلی معانی فرهنگ شامل واکنش‌های موثر مشترک، شناخت‌های نوعی و الگوهای مشخصه رفتار می‌باشد. فرهنگ به طور ابتدایی به وسیله مرزهای نسبتاً نامعلوم رفتار فردی و تاثیر عملکرد چنین موسساتی به عنوان خانواده و و رسانه عمل می‌کند، بنابراین فرهنگ چهارچوبی ایجاد می‌کند که در آن سبک‌های زندگی فردی و خانواری به وجود می‌آیند. بازاریاب‌ها باید معانی فرهنگی محصولاتشان را درک کنند، در حالی که مشتریان در جستجوی کسب معانی فرهنگی خاصی در محصولات بوده و از آنها برای خلق یک هویت شخصی مطلوب استفاده می‌کنند (لو و جیمز، ۲۰۱۲).

۲- خرده فرهنگ: در فرهنگ خرده فرهنگ‌هایی هم وجود دارند که بستگی به مذهب و نژاد و عقیده دارد. زیر مجموعه فرهنگی، گروه‌هایی از مردم با سیستم‌های ارزشی مشترک هستند که آنها را براساس تجربه مشترک زندگی و قرار گرفتن در شرایط

---

1- Harkar and Kaynak

2- Luo and James

مشابه بدست آورده اند. این زیر مجموعه‌های فرهنگی عبارتند از: ملیت، مذهب، نژاد، قومیت و ناحیه جغرافیایی.

۳- گروه‌های مرجع: عبارت است از گروهی از افراد که ارزش‌های مفروض آن‌ها پایه و اساس رفتار فعلی فرد دیگری را تشکیل می‌دهد. به بیان ساده می‌توان گفت گروه مرجع، گروهی است که فرد آن را به عنوان راهنمای رفتارش در یک موقعیت خاص به کار می‌گیرد (هاوکینز، بست و کانی، ص ۱۲۸، ۱۳۸۵).

۴- خانواده: خانواده و کسانی که به نحوی در یک جا با هم زندگی می‌کنند در تصمیم‌گیری خرید بسیاری از محصولات موثرند، انسان تحت تاثیر این عامل قرار می‌گیرد و خواسته‌هایی دارد که ناشی از اوضاع خاص و عضویت او در این نهاد است. خانواده تعیین‌کننده بسیاری از ارزش‌ها و تلقیاتی اصلی فرد است، اندازه و مرحله‌ی موجود در چرخه‌ی حیات خانواده در تصمیم خرید و نوع ملک و ساختمان موثر است (نقی‌زاده، ۱۳۸۹).

۵- طبقه اجتماعی: عبارت است از رده بندی‌هایی که در درون یک اجتماع بر اساس تفاوت اعضای آن جامعه صورت می‌گیرد، عوامل تعیین‌کننده طبقات در جوامع مختلف یکسان نیست، عواملی مانند ثروت، درآمد، شغل، تحصیلات، وابستگی‌های فامیلی و محلی نمونه‌هایی از عواملی هستند که طبقات را تعیین می‌کنند (نقی‌زاده، ۱۳۸۹).

۶- متغیرهای جمعیت شناختی: تغییرات جمعیت‌شناسی از طریق تغییر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان، بر فرصت‌ها و تهدیدات بازار تاثیر می‌گذارند، متغیرهای جمعیت شناختی بسیاری وجود دارند که رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهند. سن، جنسیت و تحصیلات از مهم‌ترین متغیرهای جمعیت شناختی هستند (محمدیان، ۱۳۸۸).

۷- فشار زمان<sup>۱</sup>: یک عامل خارجی دیگر زمان است، بازاریابان می‌دانند که مقدار زمان در طول روز و چند فصل در طول سال، طی می‌شود تا بر تصمیم‌گیری خرید از سوی مشتریان تاثیر گذاشته شود، زمان یکی از محدودترین منابع مصرف‌کنندگان است. در رابطه با خرید مسکن، مسئله زمان بدین گونه مطرح می‌باشد که خریدار چه مقدار برای خرید خانه فرصت دارد، آیا فرصت کافی وجود دارد یا به علت نبود زمان

---

1- Time pressure



و فرصت بر روی خریدار فشار وارد می‌شود و نتایج مانند افزایش استرس، عدم توجه به اولویتهای و کم شدن دقت را به وجود می‌آورد ( ویدا و کوکلیچ، ۲۰۰۹).

۸- ارتباطات بازاریابی: جنبه سنتی ارتباطات به مصرف‌کننده به عنوان حلقه نهایی در زنجیره‌ای از رویدادها نگاه می‌کند، یک پیام از طریق بعضی از وسایل و واسطه‌ها از یک فروشنده به یک خریدار یا گیرنده انتقال داده می‌شود که گیرنده از طریق آن پیام را می‌گیرد و منظور فروشنده را درک می‌کند، بازاریابان در تلاشند که از هر طریق به مصرف‌کنندگان دست یابند، چه از طریق یک بیلبرد ساده در بزرگراه و چه از طریق ارسال یک پیام عادی به وسیله ایمیل، که این فعالیت بخشی از فرآیند ارتباطات است (علیپور و کوآروی، ص ۳۴۴، ۱۳۸۹).

۹- رفتار تولیدکننده: رفتار سازندگان و تولید کنندگان می‌تواند نقش مهمی در تصمیم مشتریان داشته باشد، مشاهده مواردی چون صداقت، احترام به مخاطب، عدم منفعت طلبی، ارائه خدمات‌های اضافی، خوشنامی، سابقه، تخصص و مهارت، دانش، مسئولیت پذیری می‌تواند مشتری را ترغیب به خرید نماید (ویدا و کوکلیچ، ۲۰۰۹).

## ۲- عوامل درونی موثر بر سبک زندگی

۱- انگیزه: به حالت فعال شده در درون شخص اطلاق می‌شود که منجر به رفتار هدف دار می‌گردد. طبق گفته هاوکینز یک انگیزه، یک ساخت نشان‌دهنده نیروی درونی غیر قابل مشاهده‌ای است که یک واکنش رفتاری را تحریک کرده و جهت خاصی برای آن واکنش یا پاسخ ایجاد می‌کند (لو و جیمز، ۲۰۱۲).

۲- نیازها: افراد هم از طریق محرک‌های خارجی برانگیخته می‌شوند و هم از طریق محرک‌های داخلی، اگر این محرک‌ها به اندازه کافی قوی باشند، افراد به اطلاعات ارائه شده توسط محرک‌ها فکر کرده و چه بسا در جست و جوی اطلاعات بیشتری برآیند. بعد از پردازش اطلاعات، ممکن است یک فاصله یا ناسازگاری بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود ایجاد شود که به آن نیاز گفته می‌شود. هر چه قدر فاصله‌ی بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود بیشتر باشد، شدت نیاز بیشتر است (سیلک، ۱۳۸۸).

۳- شخصیت: شخصیت را شاید بتوان اساسی‌ترین موضوع علم روانشناسی دانست، زیرا محور اساسی بحث در زمینه‌هایی مانند یادگیری، انگیزه، ادراک، تفکر، عواطف و

احساسات، هوش و مواردی از این قبیل است، به عبارتی موارد فوق الذکر اجزای تشکیل دهنده شخصیت به حساب می‌آیند (شاملو، ۱۳۸۳). معدود مطالعات انجام شده نشانگر آن است که شخصیت از جمله ویژگی‌های مرتبط با فرد است که در نوع سبک زندگی فرد اثر می‌گذارد. (میرزایی و همکاران، ۲۰۱۴)

۴- دانش: دانش مصرف‌کننده یک سازه‌ی بسیار با اهمیت است که بر چگونگی جمع‌آوری و سازماندهی اطلاعات توسط مصرف‌کننده و نهایتاً آنچه می‌خرند و چگونگی استفاده از آن تاثیر می‌گذارد، در واقع سطح دانش بر قضاوت در مورد کیفیت و قیمت قابل قبول و همچنین استفاده نسبی از نشانه‌های ملموس و ناملموس محصول اثر می‌گذارد.

۵- احساسات: احساسات از طریق حالت‌های خلق و خوئی تاثیر گذار که مبتنی بر ضرورت‌های روانی، توان انگیزشی و ویژگی‌های موقعیتی است تشخیص داده می‌شود. در ادبیات تحقیق احساسات را این چنین ترجمه می‌کنند: واکنش تاثیر گذار به درک یک وضعیت (ریچینس، ۱۹۹۷). احساسی که یک فرد از خانه دریافت می‌کند در تهییج و خرید او نقش کلیدی ایفا می‌کند و بازاریاب‌ها امروزه سعی در برانگیختن احساسات مشتریان دارند (خویه و احمدی، ص ۵۲، ۱۳۸۹).

۶- تجربه: تجربه مشتری از کتاب پاین و گیلمر در سال ۱۹۹۹ با عنوان اقتصاد تجربه نشأت می‌گیرد که نویسندگان کتاب، تجربه را به عنوان یک پیشنهاد جدید اقتصادی به عنوان گام بعدی پس از کالاها، محصولات و خدمات پدیدار می‌شود. تجربه مشتری به عنوان مجموعه‌ای از تعاملات بین یک مشتری و یک محصول و یک شرکت و یا هر بخش از سازمان است که باعث تحریک برای عکس العمل می‌شود، تعریف می‌گردد (لازال و بریتن، ۲۰۰۳؛ شاو و ایونس، ۲۰۰۵).

### قصد خرید<sup>۱</sup>

قصد خرید یکی از مفاهیم عمده مطالعه شده در ادبیات بازاریابی می‌باشد، علاقه پژوهشگران بازاریابی به قصد خرید ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است، نتایج

---

1- Purchase Intention

تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که بین قصد خرید و رفتار خرید رابطه مثبتی وجود دارد. اطلاعات قصد خرید می‌تواند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول و راهبردهای تبلیغاتی و بخش بندی بازار کمک کند (تسیتسو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). قصد فرد از انجام یک رفتار، متغیر تعیین کننده‌ی بلاواسطه‌ای از رفتار واقعی فرد است و یا به عبارتی دیگر قصد خرید یک متغیر پیش بینی کننده از رفتار واقعی مصرف‌کننده و تصمیم خرید وی می‌باشد. قصد خرید برنامه‌ریزی برای خرید محصول را مشخص می‌کند، جستجوی اطلاعات داخلی و خارجی ممکن است قصد مصرف‌کننده را برای خرید افزایش دهد و در نهایت فرد را به مرحله خرید از تصمیم‌گیری هدایت کند (بلک ول، ۲۰۰۱). قصد خرید یک برنامه برای خرید یک محصول یا خدمت خاص در آینده یا احتمال کلی از اینکه یک مصرف‌کننده محصولی خاص را خرید خواهد کرد را نشان می‌دهد (کیم<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۰۸). چان<sup>۳</sup> (۲۰۰۸). قصد خرید، آنچه را مصرف‌کننده فکر می‌کند که خواهد خرید را نشان می‌دهد (بلک ول، ۲۰۰۱) و این تعریف مبنای این پژوهش خواهد بود.

#### مسکن<sup>۴</sup>

اگر به هر مجله پناهگاه در کتاب فروشی محلی نگاه اجمالی بیندازید، به سرعت آشکار می‌شود که مسکن بیش از یک پناهگاه است، آن چیزی است که ذاتاً خانه نامیده می‌شود. کلر کوپر مارکوس<sup>۵</sup> در کار کلاسیکاش (خانه به عنوان آینه‌ای از خود) نیازهای برآورده شده توسط خانه را به عنوان مکانی از خود بیانگری، مکانی برای خاطرات، پناهگاه در مقابل دنیای خارجی و پيله‌ای که می‌توانیم احساس پرورش کرده، توصیف کرده است، انتخاب یک مکان برای زندگی ممکن است یک تصمیم نسبتاً ساده به نظر برسد، آیا آن یک آپارتمان دو خوابه، یک خانه قدیمی با نیاز به تعمیر، یا یک خانه‌ی ویلایی خواهد بود؟ هر کدام از این گزینه‌ها ممکن است برای یک فرد خاص مناسب باشد اما آنها ممکن است برای افراد یکسانی در مرحله‌ی

---

1- Tsiotsou

2- Kim

3- Chan

4- House

5- Marcus, C.C.

یکسانی از زندگی اصلاً مناسب نباشد. سن، درآمد و اندازه خانواده ممکن است یک آپارتمان را برای زوج جوانی که تازه زندگی مشترک شان را آغاز کرده اند مناسب سازد در حالی که یک خانه ویلایی ممکن است خیلی گران باشد. تنوع انتخاب مسکن، آن را بیش از یک پناهگاه ساخته و پیچیدگی افراد باعث شده انتخاب مسکن تصمیمی باشد که توسط عوامل متنوعی تحت تاثیر قرار بگیرد (بیمیش و همکاران، ۲۰۰۱).

#### ویژگی‌های خرید مسکن

یکی از ویژگی‌های مشترک کالاهای مصرفی با دوام آن است که تصمیم خرید، خصوصاً زمانی که قیمت بالا تلقی می‌شود دشوار است، خرید یک خانه به شدت خریدار ( مصرف‌کننده) را درگیر می‌کند، زیرا این تصمیم با منابع اقتصادی‌شان در بلند مدت مرتبط است. خرید یک خانه حداقل از دو جنبه یک تصمیم بلند مدت است: اول آن که از نظر مالی الزام آور است، دوم آن که نوعی از محصول است که در بلند مدت مصرف می‌شود (ویدا و کولکیچ، ۲۰۰۹).

بازرمن<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) اظهار می‌دارد پژوهشگر باید توجه بیشتری به درک مهم‌ترین و چالش‌انگیزترین تصمیمات از جمله خرید مسکن نماید. گیلر و نلسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) نشان می‌دهند بررسی تصمیم خرید ملک واقعی که زیر گروهی از کارهای پایدار می‌باشد، تقاضایی پیچیده و بسیار مهم است. در مقایسه با اقلامی که بارها و بارها خریداری شده‌اند، یادگیری بر اساس آزمون و خطا در هنگام خرید محصولات گرانقیمت و پیچیده کمتر اتفاق می‌افتد (ویدا و کولکیچ، ۲۰۰۹).

#### مدل مفهومی تحقیق

بعد از بررسی آثار تجربی در دسترس و به ویژه تحقیق ویدا و کولکیچ (۲۰۰۹) مدل مفهومی از قصد خرید مصرف‌کننده در رابطه با خرید آپارتمان نوساز این‌گونه ارائه می‌شود: این مدل شامل ۳ گروه عمده از متغیرها می‌باشد: عوامل داخلی و خارجی، سبک زندگی و قصد خرید (شکل ۲) بر مبنای این مدل دو گروه از عوامل بر سبک زندگی اثر می‌گذارند و در نهایت منجر به قصد خرید آپارتمان نوساز می‌شوند. این

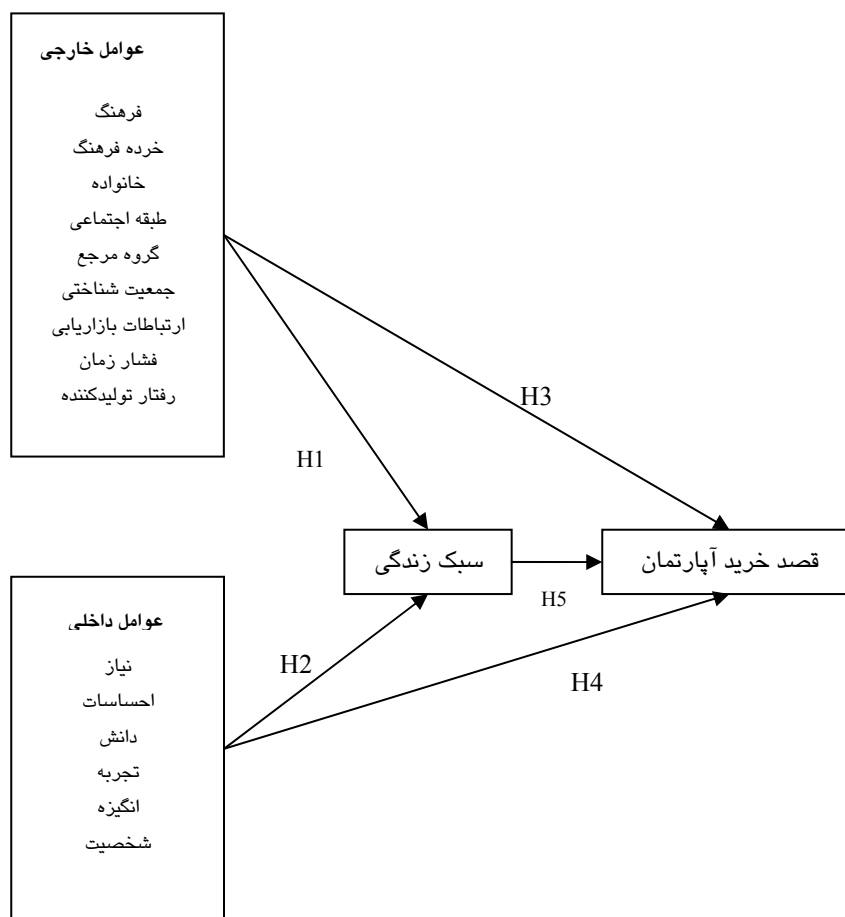
---

1- Bazerman

2- Gibler and Nelson

مدل گویای آن است که سبک زندگی یک فرد و هدفی که شخص از طریق دارا بودن یک محصول، خواهان دستیابی به آن است، بر نیازها و تمایلات در رابطه با این محصول تاثیر گذار است. در پژوهش‌های مرتبط با مسکن بیشتر شناخت اولویت‌ها مد نظر قرار گرفته است و کمتر به عواملی که بر روی خریدار تاثیر می‌گذارد تا او نسبت به انتخاب یک خانه مبادرت ورزد، پرداخته شده است. این مدل متغیر مهم و تاثیرگذاری مانند سبک زندگی را نیز شامل می‌شود و طیف وسیعی از متغیرهای مستقل را نیز شامل می‌شود. بنا بر این به نظر می‌رسد مدل ارائه شده از جامعیت قابل قبولی برخوردار است. سبک زندگی در تحقیقات مورد مطالعه بیشتر برای بخش بندی بازار مورد استفاده قرار گرفته و کمتر میزان تاثیرش سنجیده شده است، کمالینکه در کشورمان تحقیقی متشکل از سبک زندگی و مسکن صورت نگرفته است و همچنین تحقیق ویدا و کولکیچ برای خانه‌های پیش ساخته انجام شده است و لازم است این مدل با توجه به شرایط کشورمان و نیز مصرف کنندگان ایرانی مورد آزمون قرار گیرد زیرا در کشورمان این قبیل خانه‌ها تقریباً کاربرد ندارند و باید در رابطه با نوع مسکن پر مصرف متقاضیان ایرانی به کار رود. با توجه به این نکته که این تحقیق در زمان رکود بازار مسکن در حال انجام است، وجود متغیر قصد خرید در مدل مورد استفاده می‌تواند بسیار سودمند باشد زیرا در بازار مسکن خرید چندانی صورت نمی‌گیرد و آنچه وجود دارد قصد خرید است.

مدل (ای آی او) برای شناسایی متغیرهای سبک زندگی و بهره‌گیری از آن‌ها در بررسی تاثیرش بر قصد خرید آپارتمان نوساز مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل (ای آی او) متغیرهای بسیار زیادی را شامل می‌شود که اولاً باید گفت متعلق به تحقیقات سبک زندگی کلی است، همچنین با توجه به محدودیت‌های زمانی و منابع محقق و نیز فرهنگ و شرایط خاص پاسخگویان در کشور ما ضروری به نظر می‌رسید که تعداد این متغیرها با توجه به ماهیت تحقیق کاهش یابد که شاخص‌های بکار رفته در تحقیق بیمیش و همکاران (۲۰۰۷) با نظر اساتید دانشگاه و کارشناسان صنعت مناسب تشخیص داده شد، به همین منظور جهت سنجش متغیر سبک زندگی از پرسشنامه استاندارد بیمیش و همکاران استفاده شد.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق؛ (ویدا و کولیک، ۲۰۰۹)

### روش شناسی پژوهش

از آنجا که در پژوهش حاضر هدف بررسی رابطه سبک زندگی و عوامل موثر بر آن با قصد خرید آپارتمان نوساز است، پژوهش از نظر هدف کاربردی می باشد و بر اساس جمع آوری داده های مورد نظر در زمره ی پژوهش های توصیفی - پیمایشی است. در این پژوهش پس از جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه، از نرم افزار آماری لیزرل برای بررسی رابطه ی متغیرها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است و روش تجزیه تحلیل، تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری (SEM) بوده است.

جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق، متقاضیان خرید آپارتمان نوساز در مناطق ۲۱،۲۲ و شهرداری تهران می باشند، جامعه آماری این پژوهش به سبب در دسترس

نبودن لیست متقاضیان و نیز عدم اطلاع از تعداد متقاضیانی که قصد خرید آپارتمان نوساز را دارند، نامحدود در نظر گرفته شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری احتمالی و از نوع خوشه‌ای استفاده شد. و حجم نمونه نیز بر اساس فرمول کوکران و سطح اطمینان ۹۵ درصدی ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. به منظور تکمیل مبانی نظری تحقیق از منابع کتابخانه‌ای شامل کتاب، پایان‌نامه‌ها و مقالات علمی و همچنین منابع اینترنتی شامل مقالات و کتاب‌ها استفاده گردید. به منظور جمع‌آوری داده‌ها نیز از پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه در مجموع شامل ۲ بخش می‌باشد. بخش اول از سئوالات استنباطی و بخش دوم از سئوالات توصیفی تشکیل شده است. تعداد کل سئوالات ۷۸ می‌باشد. برای طراحی پرسشنامه از شاخص‌های موجود در مقالات معتبر و نیز پایان‌نامه‌ها و ادبیات تحقیق استفاده شد که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد. به منظور اندازه‌گیری شاخص‌ها و متغیرها از مقیاس لیکرت نقطه‌ای استفاده شد.

جدول ۱- تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	شماره سئوالات	شاخص عملیاتی	منبع
۱	فرهنگ	۱۹،۲۰،۲۱ ۲۲،۲۶	عادت	Luo & James, 2012
			ارزش	
			رسوم	
			هنر	
			اعتقادات اعمال و فرایض دین	قدرتی و دیگران، ۱۳۹۱
۲	خرده فرهنگ	۸،۷	قومیت	کاتلر، ۸۲ و هاوکینز و دیگران، ۸۵ Beamish et al, 2001
			مذهب	کاتلر، ۸۲ و هاوکینز و دیگران، ۸۵ Jayasree, 2011
۳	جمعیت‌شناسی	۱،۲،۳	سن	Jayasree, 2011 Keller et al, 2007 Beamish, 2001
			جنسیت	
			تحصیلات	
۴	طبقه اجتماعی	۴،۵،۶	درآمد	Beamish, 2001 Jayasree, 2011
			شغل	
			ثروت و پس انداز	نقی زاده، ۱۳۸۹
۵	خانواده	۹،۱۰	اندازه	Beamish, et al, 2001 Luo & James, 2012 Vida & Koklic, 2009
			نوع	

koklic,2009&Vida Luo & James,2012 Lan,2011	مرتبۀ یا تعداد	۱۱،۲۷،۲۸	تجربه	۶
	تاثیر تجربیات قبلی			
Beamish,et al,2001	تجربه سکونت			
Kurtz,2010 Luo & James,2012	تاثیر تبلیغات	۱۲،۱۳،۲۳	ارتباطات بازاریابی	۷
	کانال شخصی			
Mckenzie et al.2007	کانال غیر شخصی			
کاتلر، ۱۳۸۲ Luo & James,2012	گروه اولیه	۲۳،۲۴،۷۳	گروههای مرجع	۸
	کاتلر، ۱۳۸۲			
Luo & James,2012 هاو کینز و دیگران، ۸۵	خبرگان و متخصصان			
Vida & koklic,2009	خوشنامی و سابقه	۱۶،۱۷،۱۸	رفتار تولید کنندگان	۹
	تخصص و دانش			
	قابل اطمینان بودن			
	تخصص فنی	۷۰،۷۱،۷۲	دانش	۱۰
	آشنایی حقوقی			
	آشنایی کارکردی			
Mc craw et al,1986	گرایش به تجربیات جدید	۴۴،۴۵،۴۶ ۴۷،۴۸	شخصیت	۱۱
	برون گرایی			
	سازگاری			
	وظیفه شناسی			
اربابی، ۱۳۷۹	روان پریشی			
	فردی	۳۴و۳۳	انگیزه	۱۲
	اجتماعی	۲۹و۳۲		
اقتصادی	۳۱و۳۰			
میرهن، ۱۳۸۹ و کاتلر، ۱۳۸۲	نیازهای زیستی	۱۴،۱۵،۳۵	نیاز	۱۳
Vida & Koklic,2009	شدت			
میرهن، ۱۳۸۹ و کاتلر، ۱۳۸۲	نیازهای روانی			
اسماعیل پور ۱۳۸۸ Vida & koklic,2009	کم شدن دقت	۳۶،۳۷،۳۸،۳۹	فشار زمانی	۱۴
	افزایش استرس			
	عدم توجه به اولویتهای			
	مهلت خرید			
Laros and steenkamp,2005 Luo & James,2012	عصبانیت	۴۰،۴۱،۴۲،۴۳	احساس	۱۵
	ترس			
	غم			
	شادی			
Beamish et al,2007	AIO	۶۹-۴۹	سبک زندگی	۱۶
Blackwell et al, 2006 Vida & Koklic,2009	ویژگیهای محصول	۷۴،۷۵،۷۶،۷۷،۷۸	قصد خرید	۱۷
Bahong & morwitz,2009 Ariyawansa,2007	روشهای پرداخت هدف			



## پایائی

جهت تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور تعداد ۴۹ پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع و سپس جمع‌آوری شد و به کمک نرم افزار SPSS مقدار  $\alpha=0/865$  بدست آمد.

جدول ۲- آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	متغیر	آلفای کرونباخ	متغیر	آلفای کرونباخ
فرهنگ	۰/۷۰۶	فشار زمان	۰/۷۷۲	تجربه	۰/۷۲۷
خرده فرهنگ	۰/۷۱۳	رفتار تولید کننده	۰/۸۹۸	دانش	۰/۸۱۱
خانواده	۰/۸۶۰	جمعیت شناختی	۰/۷۸۱	شخصیت	۰/۸۱۳
ارتباطات بازاریابی	۰/۷۴۰	نیازها	۰/۷۶۰	سبک زندگی	۰/۸۶۷
طبقه اجتماعی	۰/۷۷۱	انگیزه	۰/۷۱۴	قصد خرید	۰/۷۰۶
گروه‌های مرجع	۰/۷۱۷	احساسات	۰/۷۳۸	کل	۰/۸۶۵

## روائی

با توجه به اینکه ابزار سنجش پرسشنامه بر اساس یک مدل مشخص و نیز شاخص‌هایی که برگرفته از ادبیات تحقیق می‌باشد و نیز تائید اساتید محترم راهنما و مشاور تنظیم گردید، بنابراین می‌توان بیان نمود که روائی آن بر مبنای روایی صوری و مبتنی بر پیشینه‌ی تحقیق تائید گردید. لیکن جهت اطمینان از قابل فهم بودن گویه‌ها برای آزمودنی‌ها از روایی محتوا استفاده گردید. بدین ترتیب که پرسشنامه مذکور بین تنی چند از اساتید دانشگاه و کارشناسان بازاریابی املاک توزیع و از آنان خواسته شد تا نظرات خود را در خصوص تمامی جنبه‌های موضوع، استحکام سوالات و رابطه منطقی میان آن‌ها و همچنین مناسب بودن طراحی سوالات بیان نمایند. در نهایت با استفاده از تمامی گام‌های قبل پرسشنامه نهائی تهیه و تنظیم گردید.

## یافته‌های پژوهش

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون اسمیرنوف-کولموگروف استفاده شد و تائید گردید که توزیع متغیرها نرمال می‌باشد.

### آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

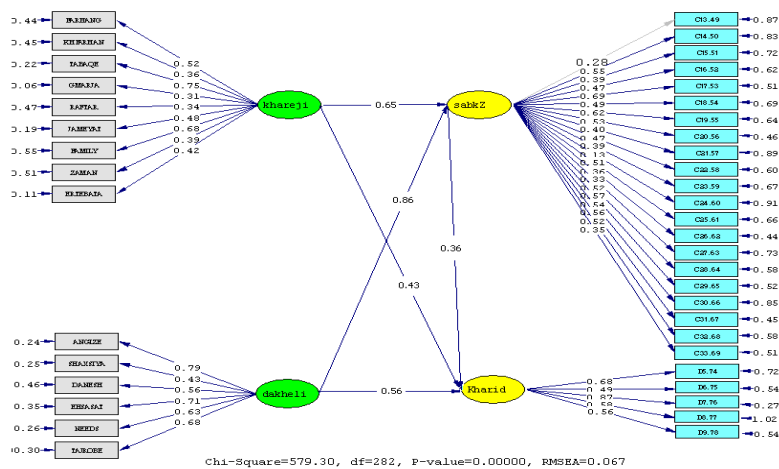
جدول ۳ توزیع فراوانی متغیرهای عمومی یا جمعیت شناختی را نشان می‌دهد. بر اساس اطلاعات حاصل از این جدول ۳۲۹ نفر از پاسخ دهندگان مرد و ۵۵ نفر زن می‌باشند. همچنین در جدول ۳ توزیع فراوانی متغیرهای دیگر نشان داده شده است.

جدول ۳- توزیع فراوانی متغیرها

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	مرد	۸۵/۷	درآمد	زیر ۱ میلیون	۱۳/۵
	زن	۱۴/۳		۱ تا ۲ میلیون	۳۵/۹
				۲ تا ۳ میلیون	۲۵
				۳ تا ۴ میلیون	۱۶/۹
سن	۲۹-۲۰	۱۹/۸	شغل	فرهنگی و آموزشی	۹/۱
	۳۹-۳۰	۳۹/۶		اداری و مدیریتی	۲۱/۶
	۴۹-۴۰	۲۶/۸		خدمات حرفه ای	۲۸/۴
	۵۹-۵۰	۱۰/۴		کسب و کار	۲۸/۴
	بالای ۶۰	۳/۴		خصوصی	۱۲/۵
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۶/۱	بعد خانوار	۱	۱۲/۸
	دیپلم و فوق دیپلم	۲۵/۸		۲	۱۵/۹
	لیسانس	۲۷/۶		۳	۲۰/۳
	فوق لیسانس	۲۲/۴		۴	۲۸/۱
	دکتری	۸/۱		۵ و بیشتر	۲۲/۹
هدف از خرید مسکن	سکونت موقت	۱۷/۴	شرایط پرداختی مد نظر	پیش خرید	۳۲
	سکونت دائم	۴۵/۳		اخذ تسهیلات بانکی	۲۷/۱
	حفظ دارائی و سرمایه گذاری	۱۶/۷		خرید نقدی	۷
	کسب درآمد از طریق .. سایر اهداف	۱۴/۸		خرید ارزانتر به علت نیاز فروشنده پرداخت مبلغ اضافی بابت امکانات بیشتر	۲۳/۲
منابع جستجو برای خرید مسکن	روزنامه	۱۵/۶	مترائ مد نظر جهت خرید	زیر ۶۰ متر	۲۹/۹
	مشاوران املاک	۳۶/۵		۶۰ تا ۹۰	۳۵/۲
	اینترنت و سایتها	۱۴/۶		۹۰ تا ۱۲۰	۲۶
	مراجعه به انبوه‌سازان و تعاونی‌های مسکن	۶/۵		۱۲۰ تا ۱۸۰	۶/۵
	جستجوی مستقیم و سایر روشها	۲۶/۸		بیشتر از ۱۸۰	۲/۳

مدل معادلات ساختاری (تحلیل مسیر)

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم افزار آماری لیزرل استفاده شده است.



نمودار ۱- مدل ساختاری پژوهش (تحلیل مسیر) در حالت تخمین استاندارد

نمودار ۱ مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه های اصلی پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. شاخص‌های سنجش برازش مدل که در جدول ۵ نشان داده شده است حاکی از مناسب بودن مدل می‌باشد. ضریب بدست آمده مربوط به رابطه بین عوامل خارجی و سبک زندگی نشان می‌دهند که بین عوامل خارجی در نظر گرفته شده در این تحقیق با سبک زندگی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۶۵ می‌باشد. بعلاوه در این نمودار رابطه ی بین عوامل داخلی در نظر گرفته شده در این تحقیق با سبک زندگی نیز نشان داده شده است. ضریب بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۸۶ می‌باشد. بدین ترتیب می‌توان گفت بین این دو متغیر همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب بدست آمده مربوط به رابطه بین عوامل خارجی و قصد خرید آپارتمان نوساز نشان می‌دهند که بین عوامل خارجی در نظر گرفته شده در این تحقیق با قصد خرید آپارتمان نوساز همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۴۳ می‌باشد. بعلاوه در این نمودار رابطه ی بین عوامل داخلی در نظر گرفته شده در این تحقیق با قصد خرید آپارتمان نوساز نیز نشان داده شده



همچنین از آنجایی که عدد معناداری مربوط به رابطه بین عوامل داخلی با قصد خرید آپارتمان نوساز برابر با  $5/23$  بوده و از قدر مطلق  $1/96$  بیشتر است بنابراین فرضیه چهارم پژوهش نیز مبنی بر وجود رابطه ی معنادار بین عوامل داخلی و قصد خرید آپارتمان نوساز تایید می‌گردد. با توجه به این‌که عدد معناداری مربوط به رابطه بین سبک زندگی با قصد خرید آپارتمان نوساز برابر با  $4/12$  بوده و از قدر مطلق  $1/96$  بیشتر است لذا فرضیه پنجم پژوهش تایید می‌گردد و گفته می‌شود که بین سبک زندگی و قصد خرید آپارتمان نوساز رابطه ی معناداری وجود دارد لیکن همبستگی بین این دو متغیر ضعیف است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش

شاخص RMSEA	شاخص GFI	شاخص AGFI	X <sup>2</sup> /df
۰/۰۶۷	۰/۹۵	۰/۹۲	۲/۰۵

جدول فوق شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه های اصلی تحقیق را نشان می دهد. همانگونه که مشاهده می‌شود شاخص  $RMSEA = 0.067 < 0.08$  و شاخص‌های  $GFI = 0/95$  و  $AGFI = 0/92$  که هر دو بزرگتر از  $0/9$  می‌باشند، نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشند. در رابطه با شاخص  $pvalue$  با استناد به بعضی منابع به علت اینکه توافقی بر روی این شاخص وجود ندارد و نیز با توجه به مناسب بودن سایر شاخص‌های برازش، برازش مدل تایید می‌گردد.

جدول ۵- خلاصه نتایج فرضیات پژوهش

شماره فرضیه	شرح فرضیه	ضریب رابطه	عدد معناداری	نتیجه فرضیه
اول	بین عوامل خارجی و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۶۵	۸/۱۲	تایید
دوم	بین عوامل داخلی و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۸۶	۱۲/۲۷	تایید
سوم	بین عوامل خارجی موثر بر سبک زندگی و قصد خرید آپارتمان نوساز رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۴۳	۴/۱۸	تایید
چهارم	بین عوامل داخلی موثر بر سبک زندگی و قصد خرید آپارتمان نوساز رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۵۶	۵/۲۳	تایید
پنجم	بین سبک زندگی و قصد خرید آپارتمان نوساز رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۳۶	۴/۱۲	تایید

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج بدست آمده از آمار توصیفی نشان می‌دهد نقش خرید مسکن در خانواده‌ها بیشتر بر عهده مردان است و بیشتر مراجعان به مشاورین املاک را مردان تشکیل می‌دادند. در رابطه با سن متقاضیان خرید نیز می‌توان گفت از جامعه‌ای نسبتاً جوان تشکیل شده است که به اصطلاح نسل اول و دوم پس از سال ۵۷ هستند. نسلی که سطح تحصیلات آن‌ها ارتقا یافته و سبک زندگی آنان از سنتی به نسبتاً مدرن تغییر یافته است. به نظر می‌رسد این نسل برج و آپارتمان را به خانه‌هایی با حیاط مرکزی و حوض ترجیح می‌دهند. یافته‌ها حاکی از آن است که بیش از ۶۰ درصد پاسخ دهندگان درآمدی بین ۱ تا ۳ میلیون دارند و کسب و کار خصوصی و خدمات حرفه‌ای نیز عمده مشاغل آنان را تشکیل می‌دهد. بر اساس نتایج تحقیق می‌توان گفت آن‌ها به طبقه متوسط جامعه تعلق دارند. آپارتمان‌های با متراژ کمتر از ۹۰ متر در این مناطق با اقبال بیشتری مواجه است که هم می‌تواند از تغییر الگوی مصرف ساختمان خبر دهد و هم از کاهش قدرت خرید متقاضیان. در سالیان اخیر به سبب افزایش بی‌رویه قیمت مسکن و کاهش قدرت خرید مردم، هزینه‌ی تامین مسکن در سبد مصرفی خانوار افزایش یافته و موجب شده تا متقاضیان برای خرید مسکن به اخذ تسهیلات بانکی روی بیاورند و یا اقدام به پیش خرید واحد مسکونی نمایند که یافته‌های تحقیق نیز بیانگر همین موضوع می‌باشد. اگر متوسط قیمت هر متر مربع آپارتمان را ۳ میلیون تومان در نظر گرفت و با فرض درآمد متوسط ماهانه ۲ میلیون تومان، خواهیم دید که برای خرید یک واحد مسکونی ۹۰ متری به شرطی که قیمت‌ها ثابت بمانند، حداقل ۱۳۵ ماه معادل ۱۱ سال باید تلاش صورت گیرد. در رابطه با نوع تقاضا با توجه به یافته‌های تحقیق، بیش از ۶۲ درصد از تقاضای خرید آپارتمان مصرفی است و با هدف سکونت صورت می‌پذیرد و کمتر از ۳۸ درصد نیز تقاضای سرمایه‌ای می‌باشد که رقم بالایی به نظر می‌رسد. البته به لحاظ اینکه در ایران مسکن کالایی سرمایه‌ای به حساب می‌آید، متقاضیان مصرفی مسکن نیز نیم نگاهی به سرمایه گذاری و افزایش ثروت خود دارند تا این ملک بتواند در آینده پشتوانه‌ای برای آن‌ها به حساب آید. متقاضیان ترجیح می‌دهند به جای اجاره نشینی مسکن خود را به صورت شرايطی خرید کنند و مالک خانه باشند که در جامعه‌ی ما نوعی فضیلت

و ارزش محسوب می‌شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مشاوران املاک مهم‌ترین کانال جستجوی مسکن در بین خریداران تلقی می‌شوند که اهمیت نقش مشاوران املاک در بازار مسکن را تبیین می‌نماید و می‌توان چنین استنباط نمود که در حال حاضر بنگاه‌های مشاورین املاک کانال اصلی خرید و فروش مسکن هستند.

با توجه به جدول ۵ فرضیه‌های اول و دوم پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و مشخص شد بین عوامل داخلی و خارجی با سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد. در مقایسه عوامل داخلی و خارجی، ضرائب در جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که عوامل داخلی نسبت به عوامل خارجی همبستگی قوی‌تری با سبک زندگی دارند. با توجه به جدول ۵ فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و مشخص شد بین عوامل داخلی و خارجی با قصد خرید آپارتمان نوساز رابطه معناداری وجود دارد. در مقایسه‌ی عوامل خارجی و عوامل داخلی، ضرائب جدول ۵ نشان می‌دهند که عوامل داخلی نسبت به عوامل خارجی همبستگی قوی‌تری با قصد خرید آپارتمان نوساز دارند لیکن در کل، همبستگی بدست آمده در هر دو رابطه چندان قوی نیست.

در میان عوامل خارجی خانواده بیشترین تاثیر را بر روی قصد خرید آپارتمان نوساز دارد. خانواده و کسانی که به نحوی در یک جا با هم زندگی می‌کنند، در تصمیم‌گیری جهت خرید بسیاری از محصولات موثرند. خانواده تعیین‌کننده بسیاری از تلقیات و ارزش‌های اصلی فرد است، نتایج پژوهش نیز خانواده را به عنوان تأثیر گذارترین عامل معرفی نمود. شاید یکی از دلایل این باشد که کالاهای با دوام به خصوص مسکن در واحد خانوادگی مصرف می‌شود. اندازه و نوع خانواده در تصمیم خرید و نوع مسکن انتخابی اثر گذار است، تعداد اعضای خانواده خصوصاً در رابطه با متراژ و تعداد اتاق خواب مهم است. طبقه اجتماعی بعد از متغیر خانواده از اهمیت بیشتری برخوردار بود، افراد به خاطر تعلق داشتن به طبقه اجتماعی خاص، رفتارهای مشابهی در حین خرید مسکن و سایر کالاها از خود بروز می‌دهند. عوامل تعیین‌کننده طبقات در جوامع مختلف یکسان نیست، ثروت، درآمد و شغل نمونه‌هایی از عواملی هستند که طبقات را تعیین می‌کنند. این طبقات در طی زمان تغییر می‌کنند و با توجه به نوع طبقات، نیازها و خواسته‌ها نیز تغییر می‌کند و نحوه برخورد با طبقات مختلف از موارد مهمی است که در بازاریابی باید بدان توجه داشت. در تصمیم‌گیری

در مورد نوع ساختمان و ویژگی‌های آن، شرایط و شیوه قیمت گذاری، کانال توزیع، روش‌های تبلیغات و ارتباط با مشتریان باید دقت زیادی مبذول داشت تا ضمن رعایت اصول، ارزش‌ها و باورهای هر طبقه، رضایت آن‌ها نیز جلب شود. در میان عوامل داخلی نیاز مهم‌ترین متغیر تشخیص داده شد، احساس نیاز به خرید از تفاوت بین وضع موجود و مطلوب ایجاد می‌شود. همان‌طور که پیش تر عنوان شد ممکن است که این نیاز زیستی باشد، مانند رهایی از مستأجری و یا روانی باشد، مانند ارتقای موقعیت اجتماعی به وسیله مسکن. باید نیازی وجود داشته باشد که انسان به خرید کالایی مثل مسکن روی بیاورد، چه بسا این نیاز واقعی باشد یا شخص آن را تشخیص داده باشد. انگیزه نیز بعد از نیاز دارای بیشترین اهمیت تشخیص داده شد که این انگیزه‌ها می‌توانند فردی، اجتماعی یا اقتصادی باشند. و در این پژوهش رابطه بین دانش و شخصیت با قصد خرید آپارتمان نوساز تأیید نشد. دانش وقتی تأثیر گذار است که وجود داشته باشد، وقتی مصرف‌کننده در مورد کالایی مطلع نباشد دانشی هم وجود ندارد که بخواهد تأثیر گذار باشد. در رابطه با مسکن هم دانش متقاضیان خرید کم است و خرید بر مبنای دانش صورت نمی‌پذیرد. اطلاعات و آگاهی در مورد مسائل حقوقی، فنی و دیگر موارد مربوط به خریداران در نزد مصرف‌کنندگان ایرانی بسیار پائین است و شخصیت عامل دیگری است که رابطه آن با قصد خرید تأیید نشد و این نتیجه یافته‌های ویدا و کولکلیچ را تأیید نمی‌کند، شاید دلیلش این باشد که ایرانی‌ها خانه متناسب با شخصیت خود را نمی‌خرند یا اهمیتی نمی‌دهند که مسکن با شخصیتشان سازگار باشد.

فرضیه پنجم پژوهش عبارت بوده است از اینکه بین سبک زندگی و قصد خرید رابطه معنی داری وجود دارد. به منظور سنجش این فرضیه همان‌طور که پیش تر اشاره شد از روش تحلیل مسیر استفاده شد و نتایج بدست آمده (ضریب رابطه: ۰/۳۶) حاکی از این بود که بین سبک زندگی و قصد خرید رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به اینکه عدد معناداری مربوط به رابطه بین سبک زندگی با قصد خرید آپارتمان نوساز برابر با ۴/۱۲ بوده و از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر است لذا فرضیه پنجم پژوهش تایید می‌گردد و گفته می‌شود که بین سبک زندگی و قصد خرید آپارتمان نوساز رابطه‌ی معناداری وجود دارد لیکن همبستگی بین این دو متغیر ضعیف است.



## پیشنهادات

### پیشنهاد به متولیان و مسئولان بخش مسکن

- با توجه به تاکیدات مکرر مقام معظم رهبری در زمینه سبک زندگی ایرانی-اسلامی و تاکید ایشان بر مقوله الگوی معماری ایرانی-اسلامی انتظار می‌رود مسئولان و متولیان نسبت به تحقق خواسته‌ها و مطالبات ایشان اهتمام ورزند و با تدوین طرح جامع معماری ایرانی-اسلامی و حمایت از اجرای این طرح، معماری اصیل ایرانی-اسلامی را به دامان شهرهای ایران علی‌الخصوص پایتخت بازگردانند، یافته‌های این پژوهش نیز رابطه‌ی ناگسستنی میان فرهنگ و خرده فرهنگ با قصد خرید آپارتمان‌های نوساز را تأیید می‌نماید. نما و معماری ساختمان‌ها می‌تواند تجلی گاه فرهنگ ایرانی-اسلامی باشد، در همین راستا شهرداری‌ها می‌بایست صدور پروانه ساخت به شرط تأیید نما که جلوه‌ای از فرهنگ می‌باشد را الزامی نمایند.

- بر اساس یافته‌های پژوهش بیش از ۳۰ درصد از تقاضاهای خریداران آپارتمان‌های نوساز بر اساس یافته‌های تحقیق از نوع سرمایه‌ای می‌باشند که می‌تواند سودآوری در بازار املاک را به دنبال داشته باشد. متولیان بخش مسکن می‌توانند با اختصاص مالیات‌های سنگین برای خرید و فروش بیش از ۱ بار هر ملک، منطق سودآوری این نوع تقاضا را ریشه کن نمایند تا مسکن از یک کالای سرمایه‌ای به کالایی مصرفی تبدیل شود و تقاضا برای خرید آن واقعی گردد.

-مسئولان، بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری نیز باید ساز و کاری جهت افزایش نرخ تسهیلات مسکن و سهولت دسترسی به آن طراحی نمایند تا به موجب آن رونق به بازار املاک بازگردد. اخذ تسهیلات مطابق با یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش و انتظارات محقق از اقبال قابل توجهی برخوردار است، در کشورهای پیشرفته نظیر ایالات متحده بیش از ۸۰ درصد قیمت مسکن از طریق اخذ تسهیلات تامین می‌شود و پیشنهاد می‌گردد صندوق‌های تامین مالی مسکن در بانک‌ها تشکیل گردد و متقاضیان سپرده‌ای را به مدت ۳ سال در آن پس انداز کنند و پس از ۳ سال ۴ برابر مبلغ سپرده گذاری شده تسهیلات خرید مسکن ترجیحاً آپارتمان نوساز دریافت نمایند که به نوسازی بافت‌های شهری نیز می‌انجامد.

### پیشنهاد به سازندگان، تولید کنندگان و فروشندگان

- ارائه یک تجربه‌ی پیش از خرید در مورد خانه، اصلی‌ترین و نوین‌ترین پیشنهادی است که بر اساس یافته‌های ویدا و کوکلیچ می‌توان ارائه نمود. فروشندگان و بازاریابان می‌توانند با استفاده از این تکنیک، ناملموس بودن خانه برای متقاضیان خرید را از بین ببرند. با توجه به این‌که محوریت این پژوهش بر روی سبک زندگی استوار است، تجربه‌ی پیش از خرید و بازدید طولانی مدت از آپارتمان راه حل مطلوبی جهت سازگاری مشتری و محصول به نظر می‌رسد و ساز و کار این روش بدین صورت خواهد بود که فروشندگان و سازندگان یکی از واحدهای آپارتمانی خود را مبله نموده و به متقاضیان خرید اجازه می‌دهند تا چند روزی در آن اقامت نمایند و تطابق آن واحد آپارتمانی را با سبک زندگی خود بسنجند.

- با توجه به یافته‌های پژوهش در ارتباط با رفتار تولیدکننده و قصد خرید، ساخت فضای داخل و انجام نازک کاری در هنگام فروش و به انتخاب و سلیقه‌ی مشتری می‌تواند بازاریابی و فروش ملک را تسهیل نماید و جلوه‌ای از مشتری‌مداری سازندگان را نشان دهد. با آگاهی و استفاده سازندگان و تولید کنندگان از فن‌آوری‌های نوین و روش‌های جدید ساخت و ساز، این امکان فراهم است که فضای داخل ساختمان بر اساس سلیقه و ترجیحات خریداران طراحی گردد و در تقسیم فضاها به آداب و رسوم و سبک زندگی متقاضیان خرید توجه کافی مبذول داشت که به نوعی سفارشی‌سازی محصول تلقی می‌گردد.

- برند سازی از جمله فعالیت‌های بازاریابی است که در صنعت ساختمان ایران رعایت نمی‌شود و نمی‌توان به هویت سازنده هر ساختمان پی‌برد یا حتی سرمایه‌گذار یا فروشنده آن را تشخیص داد، از آنجائی‌که محصولات می‌توانند معرف تولیدکنندگان باشند، نیاز است تا سازندگان ساختمان‌های تولیدی خود را با برند و نام تجاری خود به فروش برسانند. حتی سازندگان کوچک هم می‌توانند با نام‌گذاری یکپارچه ساختمان‌های تولیدی خود، در جهت افزایش شهرت و اعتبار گام بردارند.

- در عصر قدرت مشتری، شرکت‌ها و فروشندگان و افراد غیر قابل اعتماد در معرض از دست دادن مزیت رقابتی هستند. اعتماد تنها سرمایه‌ی ارزشمند و ماندگار است و مشتریان از کسانی ملک و ساختمان می‌خرند که به آن‌ها اعتماد کنند. نتایج پژوهش

حاضر نیز رابطه‌ی بین رفتار تولید کننده و قصد خرید مشتریان را نشان می‌دهد و از مهم‌ترین شاخصه‌های رفتار تولید کننده در صنعت ساختمان اعتماد سازی و مسئولیت پذیری هستند. تنها عاملی که اعتماد را می‌آفریند صداقت است، پس باید صادقانه اعتماد مشتریان را جذب کرد. اعتماد یعنی طرفداری از منافع بلند مدت مشتری. سازندگان باید با مسئولیت پذیری و صداقت اعتماد مشتریان را جلب نمایند و به فروشنده‌ای خوشنام و مشهور بدل گردند.

- نمای ساختمان اولین ویژگی آن است که جلب توجه می‌کند. سازندگان و تولیدکنندگان باید نما را به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در فروش ساختمان بدانند، همان‌گونه که نتایج تحقیق رابطه فرهنگ و قصد خرید آپارتمان را تأیید کرد. نما تجلی‌گاه فرهنگ در ساختمان می‌باشد. در قسمت پیشنهادات برای مسئولان و متولیان از اهمیت نمای ساختمان سخن به میان آمد، اما با توجه به اهمیت این موضوع به سازندگان نیز توصیه و پیشنهاد می‌شود که از نماهای متناسب و هماهنگ با فرهنگ متقاضیان خرید در ساختمان‌های خود استفاده کنند.

- در تقسیم فضاها و طراحی دکوراسیون داخلی باید به آداب، رسوم و سبک زندگی متقاضیان خرید توجه کافی مبذول داشت. به طور مثال با توجه به این‌که ایرانی‌ها بیشترین زمان خود را طی شبانه روز در اتاق‌های نشیمن و خواب سپری می‌کنند حتماً باید نورگیری آن‌ها لحاظ شود. توجه به اصول معماری آپارتمان را برای متقاضیان جذاب تر می‌کند، وجود امکاناتی مانند بالکن و انباری رغبت خریداران را بیشتر می‌کند. فضای دیگری که سازندگان باید بدان توجه ویژه‌ای نمایند آشپزخانه است، زن ایرانی خانه را با آشپزخانه آن می‌سنجد و زمان زیادی را در این بخش می‌گذراند.

- سازندگان حرفه‌ای، شرکت‌های ساختمانی و انبوه سازان باید تلاش کنند تا کانال ارتباط خود را با متقاضیان خرید مسکن کوتاه‌تر و راحت‌تر نمایند، به نظر می‌رسد تمایل خریداران جهت مراجعه به مشاوران املاک ناشی از عدم دسترسی خریداران به سازندگان می‌باشد که در صورت تسهیل ارتباط میان خریداران و سازندگان این تمایل نیز کاهش خواهد یافت. فقدان دفاتر فروش و دپارتمان بازاریابی در بازار املاک ایران به شدت احساس می‌شود و تبعات فراوانی در پی داشته است که

مهم‌ترین آن افزایش هزینه و ورود افراد غیر حرفه‌ای به بازار خرید و فروش املاک می‌باشند، در کشورهای توسعه‌یافته بازاریابی املاک از جانب سازندگان و فروشندگان انجام می‌پذیرد. در این کشورها بازاریابی به منظور فروش کالا و محصولات و یافتن مشتری انجام می‌گیرد نه در جهت یافتن فروشنده. در کشورهای توسعه‌یافته ارتباط بین فروشنده (سازنده) و خریدار قبل از ساخت بنا برقرار می‌گردد و سبب می‌شود تا ساختمان مطابق سلیق و ترجیحات مشتری ساخته شود و این‌طور نیست که سازنده مطابق میل خود و بدون شناخت و توجه به سلیق مشتریان اقدام به ساخت کند و سپس به دنبال مشتری بگردد. باید به این نکته توجه نمود که کالای بادوامی مانند مسکن بیشتر از طریق فروش شخصی عرضه می‌شود پس باید کانال ارتباطی مستقیم برای تولیدکنندگان حرفه‌ای به وجود آید.

### منابع و مأخذ

- ۱- آذر، عادل و مومنی، منصور. (۱۳۸۱). آمار و کاربرد آن در مدیریت، انتشارات سمت: تهران.
- ۲- اربابی، علی محمد (۱۳۷۹)، از تولید به مصرف، بازاریابی، انتشارات فروردین: تهران.
- ۳- اسماعیل پور، حسن. (۱۳۸۹)، نقش بسته‌بندی بر تصمیم‌گیری خرید، فصلنامه صنعت و کارآفرینی، شماره ۵۱.
- ۴- میرزایی، غلامرضا. آشتیانی، علی و احمدی، خدابخش. (۲۰۱۴)، پیش بینی سبک زندگی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی، مجله علوم رفتاری، شماره ۲، صص ۱۷۷-۱۸۴.
- ۵- خویه، علی و احمدی، فهیمه. (۱۳۸۹)، "بازاریابی املاک و مستغلات". تهران: نشر دیدار، چاپ اول.
- ۶- سوداگرانه. روزنامه کیهان. ۱۳۸۷.
- ۷- قدرتی، علی. (۱۳۹۱)، عوامل مرتبط با احساس آسایش سالمندان.
- ۸- موون جان سی و مینور میشل اس (۱۳۸۱)، رفتار مصرف‌کننده (جلد اول) ، ترجمه عباس صالح اردستانی، تهران ، نشر آن.
- ۹- هاوکینز، دل، بست، راجر و کانی، کنث. (۱۳۸۵)، "رفتار مصرف‌کننده"، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: انتشارات سارگل، چاپ اول.
- ۱۰- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴)، "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، تهران: نشر سمت.

- 1- Assael, H. (1998). "Consumer Behavior and Marketing Action", Cincinnati, Ohio:South-western.
- 2- Ariyawansa, R. G. (2007). An empirical study of consumer behavior in housing market in colombo, Journal of built-enviroment, Sri Lanka,vol.08.pp:73-91.
- 3-Bauer, R.A. , & Greyser,S.A. (1968). Advertising in America: The Consumer View.Boston: Harvard University Press.
- 4- Beamish ,O. , Goss,R. ,& Lee, H.(2007). Influence of Lifestyle on Housing Preferences of Multifamily Housing Residents. Housing and Society.vol.34.no.1.
- 5-Beamish, O. , Goss,R. , & Emmel,J. (2001). Influence of Lifestyle on Housing Preferences, Housing and Society,28(1),pp:1-28.
- 6-Bell,W. (1968).The City,The Suburb and a Theory of Social Choice,The New Urbanization, pp:132-168.
- 7-Blackwell, R.D. , Miniard,P.W. , & Engel,J.F.(2001)."Consumer Behavior", Troy, Mo: Harcourt College Publishers .
- 8- Blackwell, R.D. , Miniard,P.W. , & Engel,J.F.(2006)."Consumer Behavior ",Thomson South Western: Mason,Usa.
- 9- Boyd,H.W. ,& Levy,S.J.(1967).Promotion: A Behavioral View,Prentice Hall Publication, Englewood Cliffs,N.J.
- 10-Cutler,V.F.(1974).Personal and Family Values in the Choice of A Home,Cornell University Ithaca,NY.
- 11- Demby,E.H.(1994)."Psychographics Revisited: The birth of a technique ". Journal of marketing Research:Vol.6,No.2,pp:26-29.
- 12- Fishbein & Ajzen.(1980)."Understanding Attitude and Predicting Social Behavior Prentice –Hall,Inc., Englewood Cliffs,NJ.
- 13- Gibler,K.(1998).consumer behavior applications to real estate education,Journal of Real Estate Practice and Education,vol.06,no.01,pp:63-83.
- 14- Gilber,G.E. , and Warren,W.E. (1995). "Psychographic Constructs and Demographic Segments", Psychology & Marketing .pp:223-237.
- 15- Harkar,Talha. , Kaynak,Erdener.(2008).Life-Style Orientation of Rural US and Canadian Consumers, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics ,Vol.20,No.4,pp:433-454.
- 16- Hawkins,D.I. , Mothersbaugh,D.L. , and Best,R.J. (2009).Consumer Behavior.Mc Graw-Hill.
- 17- Jayasree,K.(2011).Lifestyle\_A Tool for Understanding Buyer Behavior,International Journal of Economics and Management,5(1),pp:283-298.
- 18- Jones,M.D.(1982).Property Applied Psychographics add Marketing Segmentation: A Multivariate Analysis,Management and Changes,3(2),pp:99-118.
- 19- Kim,D.J. , Ferriin,D.L. , & Rao,H.R.(2008)."A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The role of trust and perceived risk and their antecedents",Journal of Decision Support System , Vol.8,pp:544-564.
- 20- Keller,G. , Jenks,D. , & Papason,J.(2007).Shift: How Top Real Estate Agents Tackle Tough Times, Millionaire Real Estate Press.
- 21- Koklic &Vida.(2009). consumer home buying behavior,International Journal of Managing Global Transitions,vol.07,no.1,pp:77-98.
- 22- Kurtz,Dave. (2010). Contemporary marketing mason, OH:South-Western cengage learning.

- 23- Lan,H. (2011).A study on housing preference of young households,KTH Architecture and The Build Enviroment,no.98.
- 24- Lassal,d. & britton,t.a. (2003). Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences boston: Harvard business school press.
- 25- Lazer,William.(1963).Symbolism and Lifestyle, In Toward Scientific Marketing(ed), American Marketing Association,Chicago,pp:140-149.
- 26- Lee,Hyun-Jeong.(2009). Influence of Lifestyle on Housing Preferences of Multifamily Housing Residents, Virginia Polytechnic Institute,Blacksburg,VA.
- 27- Lou,Q. , James,P.T.(2012).Influences on the Buying Behavior of Purchasing Commercial Housing in Nanning City,Journal of Management and Marketing Research.
- 28- Mc Crae,R. , Costa,JR. , Ostendorf,F. , Angleitner,A. , Hrebickova,M. , Avia,m. , et al. , (1986). "Nature over nurture : Temperament Personality and life span development". Journal of personality and social psychology.78(1),pp:173-186.
- 29- Rainwater,L. , Coleman,P. ,& Hndel,J.(1959).WorkingMan's Wife,Ocean's Publications: N.Y.
- 30- Solomon, M.Bamossy, Askegard, G.S. & Hogg, S.M.(2006). Consumer Behavior: A European Perspective, Prentice-Hall, Englewood cliffs, NJ.
- 31- Solomon, M.R.(2011).Consumer Behavior,10th Edition, Prentice Hall,PTR.
- 32- Teck-Hong, Tan.(2011).Neighborhood preferences of house buyers, International Journal of Housing Markets and Analysis,vol.04,no.1,pp:58-69.
- 33- Tsiotsou, Rodoula.(2005)."Perceived Quality Levels and Their Relation to Involvement, Satisfaction and Purchase Intentions", Marketing-Bulletin,16, Research note 4.
- 34- Walker, Orville C. (2003).Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach, Mc Graw-Hill/Irwin Series in Marketing.



## تأثیرپذیری ادراک موانع توسعه صادرات منطقه‌ای از خصایص صادرکنندگان

ساناز مفردی<sup>۱\*</sup>، محمد شیخ‌زاده<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌الملل، نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی

<sup>۲</sup> استادیار، دکتری مدیریت، هیأت علمی دانشگاه بجنورد

### چکیده

تحقیق حاضر از آن جهت دارای ضرورت است که صادرات در هر کشور امروزه یکی از مهم‌ترین منابع درآمد ارزی محسوب می‌شود. استان خراسان شمالی دارای پتانسیل‌های بالای صادراتی در کشور است. این تحقیق به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی موانع صادراتی و راهکارهای توسعه صادرات در این استان می‌باشد. در پژوهش حاضر، برای دستیابی به اهداف تحقیق از روش پیمایش با استفاده از پرسشنامه بهره گرفتیم. همچنین برای رتبه‌بندی موانع و راهکارها از آزمون فریدمن و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و فرضیات تحقیق (با استفاده از نرم‌افزار spss) از آزمون کروسکال والیس استفاده شده است. تجزیه و تحلیل نتایج نشان می‌دهد که عمده‌ترین موانع توسعه صادرات از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب شامل: (۱) نوسانات و تغییرات مداوم نرخ بهره و نرخ ارز، (۲) وجود نداشتن برنامه‌ریزی راهبردی برای نفوذ و ورود به بازارهای جهانی، (۳) نداشتن تفکر جهانی شدن بین مدیران شرکت‌ها و عمده‌ترین راهکارهای توسعه صادرات از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب شامل: (۱) برخورداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز زمینی و دریایی و غیره جهت صدور کالا، (۲) برخورداری از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و با کیفیت جهت صادرات، (۳) برخورداری از زیرساخت‌های پیشرفته نظام بانکی و نظام ارتباطات در داخل کشور جهت صادرات می‌باشند.

کلمات کلیدی: خراسان شمالی، راهکارهای توسعه صادرات، موانع توسعه صادرات.

طبقه‌بندی jel: P33,O24,F43,F13

\*- نویسنده مسئول: Email: mofradis@gmail.com



## مقدمه

صادرات سنتی‌ترین و ساده‌ترین شیوه ورود به بازارهای جهانی است (خداداد حسینی و خدای، ۱۳۸۹). صادرات غیر نفتی مقوله‌ای است که در طول تاریخ تجارت خارجی ایران اهمیت آن با افت و خیزهای زیادی مواجه بوده است، در دوران بعد از پیروزی انقلاب اسلامی چه از ناحیه تنگناهای ارزی ناشی از جنگ تحمیلی تحریم‌های اقتصادی و چه از ناحیه جهت‌گیری‌های اصولی کشور در خصوص استقلال اقتصادی و رهایی از درآمدهای تک محصولی نفت اهمیت خاصی یافته و به همین دلیل کتب و نشریات و دیگر فعالیت‌های علمی تحقیقاتی انجام شده است. بنابراین صادرات در هر کشوری همواره یکی از عوامل اساسی در ایجاد اشتغال، افزایش درآمد ملی، قدرت نفوذ در بازارهای جهانی و با آخرین تغییرات فناوری به منظور شتاب بخشیدن به رشد و توسعه ملی بوده است (کلانتری، ۱۳۷۷).

توسعه صادرات یکی از اهداف اساسی اقتصاد بدون نفت است زیرا متکی بودن اقتصاد ایران بر درآمدهای نفتی و تأثیرپذیری این درآمدها از مسایل سیاسی، اقتصادی و بین‌المللی، آسیب‌پذیری و شکنندگی اقتصاد کشور را به دنبال دارد (مشبکی و همکاران، ۱۳۸۹). پس باید سعی شود صادرات غیر نفتی توسعه یابد تا بتواند مکمل و در نهایت جانشین درآمدهای نفتی شود (سعید اردکانی و صیادی تورانلو، ۱۳۹۱). پژوهش حاضر در خصوص صادرات استان خراسان شمالی یکی از استان‌های شمال شرقی کشور است که با دارا بودن پتانسیل‌های نهفته اقتصادی و تجاری روند رو به رشد سرمایه‌گذاری‌ها و وجود معادن و منابع غنی، این آمادگی را دارد که به عنوان دروازه ورود به بازارهای آسیای میانه، علاوه بر رشد و تحول در خود استان زمینه‌ساز رونق اقتصادی و تجاری در منطقه باشد لذا برآن شدیم که در ابتدا ضمن شناسایی موانع و مشکلات پیش‌روی صادرکنندگان، راهکارهایی را برای توسعه صادرات این استان ارائه دهیم تا صادرکنندگان و مدیران و مسئولین ذیربط بتوانند در جهت توسعه صادرات و رونق اقتصادی این استان گام‌های موثری بردارند.

بنابراین سوال اساسی آن است که چه موانع و مشکلاتی بر سر راه توسعه صادرات استان خراسان شمالی قرار دارد؟

هدف اصلی در این پژوهش (۱) شناسایی و رتبه‌بندی موانع توسعه صادرات از دیدگاه صادرکنندگان خوشه‌های مختلف صادراتی (۲) شناسایی و رتبه‌بندی راهکارهای توسعه صادرات از دیدگاه صادرکنندگان خوشه‌های مختلف صادراتی (۳) شناسایی موانع توسعه صادرات با توجه به متغیرهای زمینه‌ای (تحصیلات و سابقه فعالیت تجاری صادرکنندگان) (۴) شناسایی راهکارهای توسعه صادرات با توجه به متغیرهای زمینه‌ای (تحصیلات و سابقه فعالیت تجاری صادرکنندگان)

### مباحث نظری

راهکارهای صادراتی روش‌هایی برای بالا بردن میزان صادرات است و کشورها می‌توانند با کشف این راهکارهای صادراتی و توسعه‌ی آن‌ها در زمینه صادرات موفق عمل نمایند. موانع صادراتی نیز مشکلاتی است که پیش‌روی صادرکنندگان برای امر صادرات وجود دارد و همچنین بسیاری از عوامل ساختاری، رویه‌ای، عملیاتی، رفتاری هستند که باعث می‌شوند تولیدکننده‌ها از اقدام به امر صادرات، توسعه آن و نیز حفظ توان صادراتی خود ناتوان بمانند.

با بررسی‌های صورت گرفته در پیشینه‌ی موضوع، در خصوص موانع صادراتی و راهکارهای پیشنهادی توسعه صادرات می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود:

با بررسی‌های انجام گرفته در پیشینه موضوع در خصوص موانع صادراتی و راهکارهای پیشنهادی جهت توسعه صادرات تحقیقات زیادی صورت گرفته که از آن جمله می‌توان به تحقیقی که توسط یاسان الله پوراشرف در سال ۱۳۹۳ انجام شد، اشاره کرد. در این تحقیق موانع صادراتی را شامل نداشتن تفکر جهانی شدن، فرسودگی ماشین‌آلات، ثبات نداشتن نرخ تبدیل ارز، حمایت نکردن دولت و پیچیدگی قوانین صادراتی می‌دانند (پوراشرف، ۱۳۹۳). در پژوهشی دیگر، سعیدا اردکانی و صیادی تورانلو به راهکارهای رعایت نکردن استانداردهای بین‌المللی، دیدگاه‌های راهبردی مدیریت شرکت، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی اشاره دارند (سعیدا اردکانی و صیادی تورانلو، ۱۳۹۱). حسنقلی‌پور و دیگران نیز در تحقیق دیگری به راهکارهای کاهش تصدی‌گری دولت، کنترل نرخ تورم، مکلف کردن بانک‌ها به سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی، کاهش موانع تعرفه‌ای، اعمال حمایت‌های دولتی از

قبیل دادن وام و بخشودگی بهره اشاره دارند (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۸۷). ملک اخلاق و همکاران نیز در تحقیق خود به تنوع محصولات و تعداد نمایندگی‌های فروش فعال، کیفیت محصولات، عملکرد نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش اشاره کردند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۲). در تحقیقی دیگر ناطق و نیاکان به موانع صادراتی چون فقدان کمک‌های دولتی، کارکنان صادراتی آموزش ندیده، عدم توانایی در ارائه قیمت‌های رقابتی و فقدان کانال‌های توزیع خارجی اشاره کردند (ناطق و نیاکان، ۱۳۸۸). ولی بیگی در تحقیق خود به موانع صادراتی دشواری تهیه مواد اولیه، نامناسب بودن سیستم حمل‌ونقل، فقدان صنعت بسته‌بندی مناسب اشاره کرد (ولی بیگی، ۱۳۸۵). شارما و همکاران در سال ۲۰۱۴ موانع صادراتی را مشکلات مربوط به حمل و نقل، مالیات بر صادرات، افزایش قیمت صادرات کالا، عدم شفافیت مسئولیت سازمان‌های دولتی برشمردند<sup>۱</sup> (شارما و همکاران، ۲۰۱۴). فریوند و پیرولا در تحقیق خود موانع صادراتی را مشکلات مربوط به پرداخت و تأخیرات، حمایت‌ها و پشتیبانی‌های فنی و خدمات پس از فروش و مشکلات لجستیکی حمل و نقل اشاره کردند<sup>۲</sup> (فریوند و پیرولا، ۲۰۱۲). در تحقیق دیگری گویتوم تسفوم موانع صادراتی را مسائل مربوط به استانداردهای کیفی، اطلاعات ناکافی در مورد بازارهای خارجی، کمبود کارکنان شایسته و موانع تعرفه‌ای را می‌توان نام برد<sup>۳</sup> (تسفوم، ۲۰۰۶). در تحقیق دیگری که لئونیداس لئونیدو در خصوص موانع صادراتی انجام داد موانع را این‌گونه بیان کرد: موانع اقتصادی و سیاسی، بی‌اطلاعی از قیمت‌های رقبا، ناکارآمدی اطلاعات، بی‌کفایتی مدیران، عادات مصرف مشتریان خارجی<sup>۴</sup> (لئونیدو، ۲۰۰۴) و میلنر و زگوو موانع صادراتی را مالیات بر صادرات، عدم اصلاح سیاست‌های تجاری، کاهش تجارت بین‌الملل و هزینه‌های حمل‌ونقل را می‌توان اشاره کرد<sup>۵</sup> (میلنر و زگوو، ۲۰۰۶).

---

1 - Sharma

2 - Freund and pierola

3 - Goitom tesfom

4 - Leonidas c. leonidou

5 - Milner and zgovu

## روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی تعریف گردیده است. برای گردآوری داده‌ها از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. از میان روش‌های کتابخانه‌ای استفاده از مقالات علمی-پژوهشی، کتب، پایان‌نامه‌ها، مجلات و اینترنت مورد استفاده بوده و از میان روش‌های میدانی، جهت بحث و بررسی پیرامون موانع صادرات از روش مصاحبه ساختارمند و جهت راهکارهای رفع موانع مربوط به صادرات از روش پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر عبارت است از صادرکنندگان استان خراسان شمالی که شامل صادرکنندگان بخش‌های صنعت، کشاورزی و پتروشیمی و همچنین خبرگان استان و جمعی از مسئولان اتاق بازرگانی و صنایع و معادن و گمرک است. در این‌گونه تحقیقات، نمونه‌گیری هدفمند براساس مفاهیمی صورت می‌گیرد که در خلال تحلیل ظهور می‌یابند. در این روش محقق با افرادی تماس می‌گیرد که در زمینه موضوع مورد بررسی اطلاعات و شناخت مناسب و کافی را دارند.

## سوالات تحقیق

- ۱) چه موانع و مشکلاتی بر سر راه توسعه صادرات استان خراسان شمالی وجود دارد؟
- ۲) چه راهکارهایی برای توسعه صادرات در خراسان شمالی وجود دارد؟
- ۳) آیا بین دیدگاه صادرکنندگان خوشه‌های مختلف در زمینه موانع صادرات تفاوت وجود دارد؟
- ۴) آیا بین دیدگاه صادرکنندگان خوشه‌های مختلف در زمینه راهکارهای توسعه صادرات تفاوت وجود دارد؟
- ۵) آیا موانع صادرات از دیدگاه صادرکنندگان با توجه به سطح تحصیلات متفاوت است؟
- ۶) آیا راهکارهای توسعه صادرات از دیدگاه صادرکنندگان با توجه به سطح تحصیلات متفاوت است؟
- ۷) آیا بین سابقه فعالیت تجاری صادرکنندگان و دیدگاه آن‌ها نسبت به موانع تفاوت وجود دارد؟

۸) آیا بین سابقه فعالیت تجاری صادرکنندگان و دیدگاه آنها نسبت به راهکارها تفاوت وجود دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

۱) بین صادرکنندگان خوشه‌های مختلف و دیدگاه آنها نسبت به موانع تفاوت وجود دارد.

۲) بین صادرکنندگان خوشه‌های مختلف و دیدگاه آنها نسبت به راهکارها تفاوت وجود دارد.

۳) بین سطح تحصیلات صادرکنندگان و دیدگاه آنها نسبت به موانع تفاوت وجود دارد.

۴) بین سطح تحصیلات صادرکنندگان و دیدگاه آنها نسبت به راهکارها تفاوت وجود دارد.

۵) بین سابقه فعالیت تجاری صادرکنندگان و دیدگاه آنها نسبت به موانع تفاوت وجود دارد.

۶) بین سابقه فعالیت تجاری صادرکنندگان و دیدگاه آنها نسبت به راهکارها تفاوت وجود دارد.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش داده‌های جمع‌آوری شده توسط پرسشنامه پس از ورود به رایانه و با استفاده از بررسی داده‌ها توسط نرم‌افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

در این بخش فرضیات و سوالات تحقیق مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرد.

◀ استنباط‌هایی مربوط به فرضیات اصلی تحقیق:

در این بخش به بررسی فرضیات پژوهش و آزمون هر یک از آنها پرداخته می‌شود، که به دلیل غیر نرمال بودن و رتبه‌ای و مستقل بودن داده‌ها از آزمون ناپارامتریک کروسکال والیس بهره گرفته می‌شود. با توجه به مقدار معنی داری آزمون، فرضیه آزمون رد یا پذیرفته می‌شود، اگر مقدار معنی داری آزمون (sig) بزرگ‌تر از ۵٪ باشد فرض صفر تأیید و فرض مقابل آن رد می‌شود.

(۱) بررسی فرضیه اول:

H0: بین صادرکنندگان خوشه‌های مختلف و دیدگاه آن‌ها نسبت به موانع تفاوت وجود ندارد.

H1: بین صادرکنندگان خوشه‌های مختلف و دیدگاه آن‌ها نسبت به موانع تفاوت وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون کروسکال والیس بهره می‌گیریم و دلیل استفاده از این آزمون رتبه‌ای و مستقل بودن داده‌هاست.

جدول ۱- مقایسه دیدگاه صادرکنندگان خوشه‌های مختلف نسبت به موانع توسعه صادرات

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	سایر کالاها	صنایع غذایی و کشاورزی	صنعت	مانع
۰/۶۱۳	۲	۰/۹۸	۱۵/۶۸	۱۷/۱۵	۱۹/۳۱	۱Eb
۰/۰۰۳	۲	۱۱/۴۸۶	۱۴/۸۲	۲۵/۸	۱۳/۳۸	۲Eb
۰/۱۶۳	۲	۳/۶۳	۲۱/۸۲	۱۴/۱	۱۶/۴۶	۳Eb
۰/۸۱۸	۲	۰/۴۰۲	۱۸/۵۹	۱۷/۹۵	۱۶/۲۳	۴Eb
۰/۳۱	۲	۲/۳۴۳	۱۴/۴۵	۱۷/۰۵	۲۰/۴۲	۵Eb
۰/۵۴۱	۲	۱/۲۳۱	۱۵/۰۹	۱۷/۸	۱۹/۳۱	۶Eb
۰/۰۳۸	۲	۶/۵۴۵	۱۲/۲۳	۱۷/۴	۲۲/۰۴	۷Eb
۰/۶۲	۲	۰/۹۵۶	۱۵/۸۶	۱۹/۷۵	۱۷/۱۵	۸Eb
۰/۴۶۱	۲	۱/۵۴۹	۱۶/۴۵	۲۰/۶۵	۱۵/۹۶	۹Eb
۰/۳	۲	۲/۴۰۹	۱۴/۵	۱۷/۲	۲۰/۲۷	۱۰Eb
۰/۰۲۵	۲	۷/۴۰۷	۱۵	۱۳/۰۵	۲۳/۰۴	۱۱Eb
۰/۲۲۷	۲	۲/۹۶۵	۱۳/۶۸	۱۹/۵	۱۹/۱۹	۱۲Eb
۰/۰۷۳	۲	۵/۲۲۶	۱۳/۵	۲۲/۵	۱۷/۰۴	۱۳Eb
۰/۰۵۷	۲	۵/۷۳۷	۱۳/۱۴	۲۲/۵	۱۷/۳۵	۱۴Eb
۰/۰۱۱	۲	۹/۱۰۲	۱۵/۵۹	۲۴/۵	۱۳/۷۳	۱۵Eb
۰/۰۹۵	۲	۴/۷۱	۱۴/۵۹	۲۲/۸۵	۱۵/۸۵	۱۶Eb
۰/۰۹	۲	۴/۸۱۳	۱۲/۷۷	۲۱/۷	۱۸/۲۷	۱۷Eb
۰/۷۱۵	۲	۰/۶۷۱	۱۶/۸۶	۱۹/۵۵	۱۶/۴۶	۱۸Eb
۰/۵۵۳	۲	۱/۱۸۴	۱۵/۶۸	۱۹/۷	۱۷/۳۵	۱۹Eb
۰/۳۳۷	۲	۲/۱۷۳	۱۴/۰۵	۱۹/۸	۱۸/۶۵	۲۰Eb
۰/۱۷۹	۲	۳/۴۴۲	۱۳/۲۷	۲۰/۵۵	۱۸/۷۳	۲۱Eb
۰/۴۱	۲	۱/۷۸۴	۱۴/۵۹	۱۹/۱	۱۸/۷۳	۲۲Eb
۰/۲۸۱	۲	۲/۵۴	۱۸	۲۰/۸	۱۴/۵۴	۲۳Eb
۰/۶۹۸	۲	۰/۷۲	۱۹	۱۵/۴۵	۱۷/۸۱	۲۴Eb
۰/۶۷۸	۲	۰/۷۷۶	۱۷/۲۳	۱۹/۶	۱۶/۱۲	۲۵Eb
۰/۱۵۹	۲	۳/۶۸۲	۱۴/۷۳	۲۲	۱۶/۲۸	۲۶Eb

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	سایر کالاها	صنایع غذایی و کشاورزی	صنعت	مانع
۰/۵۳۱	۲	۱/۲۶۶	۱۵/۳۲	۱۷/۵	۱۹/۳۵	۲۷Eb
۰/۲۱۶	۲	۳/۰۶۱	۱۴/۲۷	۱۷/۳۵	۲۰/۳۵	۲۸Eb
۰/۷۷۹	۲	۰/۵	۱۸/۹۵	۱۶	۱۷/۴۲	۲۹Eb

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۱)، عدم همکاری بانکها (eb۲)، مشکلات صادرکنندگان در تعرفه‌های صادراتی و مالیات (eb۷)، عدم آشنایی صادرکنندگان با رویه‌های تجارت خارجی (eb۱۱) و عدم توانایی در ارائه قیمت‌های رقابتی (eb۱۵) دارای  $sig < 0/05$  می‌باشند که در سطح خطای ۰/۰۵ فرضیه آزمون تأیید می‌شود. طبق نتایج آزمون آماری، صادرکنندگان خوشه صنایع غذایی و کشاورزی موانع eb۲ و eb۱۵ و خوشه صنعت موانع eb۷ و eb۱۱ را با اهمیت و تأثیر این موانع را در کاهش میزان صادرات بیشتر می‌دانند. پس می‌توان نتیجه گرفت بین صادرکنندگان خوشه‌های مختلف و دیدگاه آن‌ها نسبت به موانع تفاوت وجود دارد.

(۲) بررسی فرضیه دوم:

H2: بین صادرکنندگان خوشه‌های مختلف و دیدگاه آن‌ها نسبت به راهکارها تفاوت وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون کروسکال والیس بهره می‌گیریم و دلیل استفاده از این آزمون رتبه‌ای و مستقل بودن داده‌هاست.

جدول ۲- مقایسه دیدگاه صادرکنندگان خوشه‌های مختلف نسبت به راهکارهای توسعه صادرات

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	سایر کالاها	صنایع غذایی و کشاورزی	صنعت	راهکار
۰/۰۵۸	۲	۵/۶۷۸	۱۳/۶۸	۲۳/۱۰	۱۶/۴۲	۱Ed
۰/۴۹۰	۲	۱/۴۲۹	۱۴/۹۱	۱۸/۵	۱۸/۹۲	۲Ed
۰/۲۵۱	۲	۲/۷۶۸	۱۴/۵	۲۱	۱۷/۳۵	۳Ed
۰/۳۳۱	۲	۲/۲۱۳	۱۸/۳۲	۱۹/۹۰	۱۴/۹۶	۴Ed
۰/۱۲	۲	۴/۲۴۵	۱۴/۸۶	۲۲/۳۵	۱۶	۵Ed
۰/۱۶۳	۲	۳/۶۳۲	۱۳/۹۱	۲۱/۳۵	۱۷/۵۸	۶Ed
۰/۰۶۱	۲	۵/۵۸۴	۱۳/۰۵	۲۰/۸۵	۱۸/۶۹	۷Ed
۰/۰۰۷	۲	۹/۹۲۰	۱۴	۲۴/۹۰	۱۴/۷۷	۸Ed
۰/۶۱۲	۲	۰/۹۸۱	۱۷/۶۴	۱۹/۳۰	۱۶	۹Ed
۰/۰۲۳	۲	۷/۵۰۳	۱۲	۱۹/۷	۲۰/۴۶	۱۰Ed
۰/۰۴۲	۲	۶/۳۶۲	۱۱/۷۷	۲۰	۲۰/۴۲	۱۱Ed

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	سایر کالاها	صنایع غذایی و کشاورزی	صنعت	راهکار
۰/۴۶۲	۲	۱/۵۴۶	۱۸/۶۸	۱۹/۴۰	۱۵/۰۴	۱۲Ed
۰/۱۴۵	۲	۳/۸۵۹	۱۵/۶۴	۲۲/۰۵	۱۵/۵۸	۱۳Ed
۰/۱۵۱	۲	۳/۷۸۳	۱۶/۶۴	۲۱/۹۰	۱۴/۸۵	۱۴Ed
۰/۰۷۲	۲	۵/۲۶۱	۱۳/۳۲	۲۱/۵۰	۱۷/۹۶	۱۵Ed
۰/۴۷۹	۲	۱/۴۷۲	۱۷/۰۵	۲۰/۲۰	۱۵/۸۱	۱۶Ed
۰/۹۰۹	۲	۰/۱۹	۱۸/۴۵	۱۶/۹۵	۱۷/۱۲	۱۷Ed
۰/۵۲۱	۲	۱/۲۶۷	۱۶/۸۲	۲۰/۰۵	۱۶/۱۲	۱۸Ed
۰/۰۲۹	۲	۶/۴۸۲	۱۵/۳۲	۲۳/۳۵	۱۴/۸۵	۱۹Ed
۰/۰۲۷	۲	۷/۲۰۷	۱۲/۴۵	۲۳/۴۰	۱۷/۲۳	۲۰Ed
۰/۴۲۸	۲	۱/۶۹۸	۱۵	۱۹/۲۰	۱۸/۳۱	۲۱Ed
۰/۱۱۵	۲	۴/۳۳۱	۱۵/۳۲	۲۱/۵	۱۶/۲۷	۲۲Ed
۰/۰۴۷	۲	۶/۱۱۰	۱۲/۱۸	۲۱/۱	۱۹/۲۳	۲۳Ed
۰/۲۵۲	۲	۲/۷۵۷	۱۴/۲۷	۲۰/۵۵	۱۷/۸۸	۲۴Ed
۰/۳۰۲	۲	۲/۳۹۵	۱۴/۴۱	۲۰/۵۰	۱۷/۸۱	۲۵Ed
۰/۹۹۳	۲	۰/۰۱۴	۱۷/۲۷	۱۷/۵۰	۱۷/۶۹	۲۶Ed
۰/۰۹۲	۲	۴/۷۷۷	۱۶/۵۹	۲۲/۵۰	۱۴/۴۲	۲۷Ed
۰/۷۵۹	۲	۰/۵۵۱	۱۶/۷۳	۱۹/۲۰	۱۶/۸۵	۲۸Ed

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۲)، راهکارهای مربوط به آگاهی مدیریت شرکت در مورد مدیریت صادرات و بازاریابی جهانی (ed ۸)، استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناخت مشتریان و رقبای خارجی (ed۱۰)، ارائه خدمات قبل و پس از فروش به مشتریان خارجی (ed۱۱)، توسعه برنامه‌های ترفیعی ایجاد تصویری مطلوب از محصولات ایرانی در کشورهای هدف (ed۱۹)، جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در امر تولید و توزیع (ed۲۰) و اصلاح قوانین و مقررات در راستای حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی (ed۲۳) دارای  $sig < 0/05$  می‌باشند که در سطح خطای ۰/۰۵ فرضیه آزمون تأیید می‌شود، به طوری‌که با بررسی وضعیت خوشه‌های مختلف به این نتیجه می‌رسیم که صادرکنندگان خوشه صنایع غذایی و کشاورزی راهکارهای ed۸ و ed۱۹ و ed۲۰ و ed۲۳ و خوشه صنعت راهکارهای ed۱۰ و ed۱۱ را با اهمیت و تأثیر این راهکارها را در توسعه میزان صادرات بیشتر می‌دانند. به عبارت دیگر بین صادرکنندگان خوشه‌های مختلف و دیدگاه آن‌ها نسبت به راهکارها تفاوت وجود دارد.



۳) بررسی فرضیه سوم:

H3: بین سطح تحصیلات صادرکنندگان و دیدگاه آنها نسبت به موانع تفاوت وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون کروسکال والیس بهره می‌گیریم و دلیل استفاده از این آزمون رتبه‌ای و مستقل بودن داده‌هاست.

جدول ۳- مقایسه دیدگاه صادرکنندگان با سطح تحصیلات مختلف نسبت به موانع توسعه صادرات

مانع	دیپلم	لیسانس	ارشد	دکتری	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
۱Eb	۱۷/۴۳	۱۷/۴۷	۱۷/۸۸	۱۵/۵	۰/۰۶۳	۳	۰/۹۹۶
۲Eb	۱۵/۴۳	۱۸/۴۴	۱۷/۵	۱۵	۰/۶۰۸	۳	۰/۸۹۵
۳Eb	۲۴	۱۵/۲۸	۱۶/۱۲	۲۳	۴/۶۶۳	۳	۰/۱۹۸
۴Eb	۱۹/۵	۱۶	۲۰/۳۱	۸	۲/۴۷۴	۳	۰/۴۸۰
۵Eb	۱۱/۲۱	۱۷/۲۵	۲۲/۰۶	۲۹/۵	۶/۴۰۶	۳	۰/۰۹۳
۶Eb	۱۳	۱۷/۹۲	۱۸/۸۸	۳۰/۵	۳/۷۷۶	۳	۰/۲۸۷
۷Eb	۱۳	۱۷/۹۲	۱۸/۶۲	۳۲/۵	۴/۳۳۵	۳	۰/۲۲۷
۸Eb	۱۷/۴۳	۱۵/۳۱	۲۱/۰۶	۲۹	۳/۷۵۲	۳	۰/۲۸۹
۹Eb	۱۹/۸۶	۱۷/۸۹	۱۴/۴۴	۱۸/۵	۱/۲۸۳	۳	۰/۷۳۳
۱۰Eb	۱۵	۱۸/۵	۱۸/۶۹	۷/۵	۲/۰۸۹	۳	۰/۵۵۴
۱۱Eb	۱۵/۲۱	۱۶/۵۳	۲۱/۵۶	۱۸/۵	۲/۰۷۷	۳	۰/۵۵۷
۱۲Eb	۱۲/۲۱	۱۸/۰۶	۲۱/۷۵	۱۰/۵	۴/۹۲۵	۳	۰/۱۷۷
۱۳Eb	۱۵/۷۱	۱۵/۱۱	۲۵/۱۲	۱۲	۷/۵۶۲	۳	۰/۰۵۶
۱۴Eb	۱۲/۵۷	۱۸/۶۴	۱۷/۸۸	۲۸/۵	۳/۹۳۷	۳	۰/۲۶۸
۱۵Eb	۱۸/۶۴	۱۸/۳۱	۱۵/۱۲	۱۴	۰/۹۹۶	۳	۰/۸۰۲
۱۶Eb	۱۵/۵۷	۱۵/۸۶	۲۱/۴۴	۲۹	۳/۷۵۴	۳	۰/۲۸۹
۱۷Eb	۱۴	۱۷/۹۴	۲۰/۴۴	۱۰/۵	۲/۳۲۱	۳	۰/۵۰۸
۱۸Eb	۱۹/۹۳	۱۶/۶۱	۱۸/۸۸	۵/۵	۲/۳۸	۳	۰/۴۹۷
۱۹Eb	۱۰/۳۶	۱۷/۵۳	۲۳/۵۶	۱۸/۵	۹/۰۷۵	۳	۰/۰۲۸
۲۰Eb	۲۱/۰۷	۱۶/۴۴	۱۵/۲۵	۲۹/۵	۳/۱۶۹	۳	۰/۳۶۶
۲۱Eb	۱۶/۵۰	۱۷/۰۳	۱۸/۶۲	۲۴	۰/۷۰۵	۳	۰/۸۷۲
۲۲Eb	۱۲/۹۳	۱۷/۰۶	۲۱/۵	۲۵/۵	۴/۴۰۷	۳	۰/۲۲۱
۲۳Eb	۱۹	۱۸/۳۱	۱۶/۰۶	۴	۲/۵۴۶	۳	۰/۴۶۷
۲۴Eb	۱۶/۷۱	۱۷/۲۲	۲۰/۰۶	۷/۵	۱/۶۷۶	۳	۰/۶۴۲
۲۵Eb	۲۲/۵۷	۱۷/۳۱	۱۵/۰۶	۵	۴/۲۷۳	۳	۰/۲۳۳
۲۶Eb	۱۶/۶۴	۱۸/۷۵	۱۷/۱۲	۴	۲/۶۳	۳	۰/۴۵۲

مانع	دیپلم	لیسانس	ارشد	دکتری	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
۲۷Eb	۱۳/۲۱	۱۸/۱۷	۲۰/۱۲	۱۴/۵	۲/۶۲۸	۳	۰/۴۵۳
۲۸Eb	۱۴/۵۰	۱۵/۹۲	۲۳/۵۶	۱۸/۵	۵/۶۰۶	۳	۰/۱۳۲
۲۹Eb	۱۸/۵۰	۱۷/۵۰	۱۷/۲۵	۱۲/۵	۰/۳۵۵	۳	۰/۹۴۹

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۳)، مانع eb۱۹ دارای  $sig < 0/05$  می‌باشند که در سطح خطای ۰/۰۵ فرضیه آزمون تأیید می‌شود، به طوریکه صادرکنندگان با میزان تحصیلات بالاتر تأثیر این مانع را در کاهش میزان صادرات بیشتر می‌دانند. به عبارت دیگر بین سطح تحصیلات صادرکنندگان و دیدگاه آن‌ها نسبت به موانع تفاوت وجود دارد.

(۴) بررسی فرضیه چهارم:

H4: بین سطح تحصیلات صادرکنندگان و دیدگاه آن‌ها نسبت به راهکارها تفاوت وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون کروسکال والیس بهره می‌گیریم و دلیل استفاده از این آزمون رتبه‌ای و مستقل بودن داده‌هاست.

جدول ۴- مقایسه دیدگاه صادرکنندگان با سطح تحصیلات مختلف نسبت به راهکارهای توسعه صادرات

راهکار	دیپلم	لیسانس	ارشد	دکتری	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
۱Ed	۱۷/۵	۱۸/۵	۱۷/۱۹	۲	۳/۰۰۷	۳	۰/۳۹۱
۲Ed	۱۴/۰۷	۱۶/۶۱	۲۰/۹۴	۳۰	۴/۵۰۳	۳	۰/۲۱۲
۳Ed	۱۹/۰۷	۱۵/۳۹	۲۱/۷۵	۱۰/۵	۳/۶۳۱	۳	۰/۳۰۴
۴Ed	۱۵/۶۴	۱۷/۱۹	۱۹/۱۲	۲۳	۱/۱۴۹	۳	۰/۷۶۵
۵Ed	۱۸/۱۴	۱۸/۱۹	۱۶/۱۲	۱۱/۵	۰/۷۸۱	۳	۰/۸۵۴
۶Ed	۱۷/۱۴	۱۶/۴۷	۱۹/۰۶	۲۶	۱/۳۹۸	۳	۰/۷۰۶
۷Ed	۱۷/۷۹	۱۶/۷۲	۱۸/۲۸	۲۲/۵	۰/۶۸۱	۳	۰/۸۷۸
۸Ed	۱۸/۲۹	۱۷/۱۴	۱۸/۵	۱۰/۵	۰/۸۱	۳	۰/۸۴۷
۹Ed	۱۷/۱۴	۱۷/۸۱	۱۶/۵	۲۲/۵	۰/۵۶۴	۳	۰/۹۰۵
۱۰Ed	۱۸/۲۹	۱۶/۲۸	۱۸/۸۸	۲۳	۱/۱۶۰	۳	۰/۷۶۳
۱۱Ed	۱۵/۲۱	۲۰/۰۶	۱۴/۳۸	۱۲/۵	۳/۰۶۳	۳	۰/۳۸۲
۱۲Ed	۱۹	۱۵/۸۹	۱۸/۴۴	۲۸/۵	۲/۲۶۲	۳	۰/۵۲
۱۳Ed	۱۶/۲۱	۱۸/۷۵	۱۶/۶۹	۱۰/۵	۱/۲۳۷	۳	۰/۷۴۴
۱۴Ed	۱۹/۴۳	۱۷/۳۱	۱۷/۲۵	۹/۵	۱/۱۷۶	۳	۰/۷۵۹
۱۵Ed	۱۵/۷۹	۱۷/۰۸	۱۹/۲۵	۲۳	۱/۱۶۲	۳	۰/۷۶۲
۱۶Ed	۱۹/۳۶	۱۷/۸۹	۱۴/۰۶	۲۵	۲/۳۲۶	۳	۰/۵۰۷

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	دکتری	ارشد	لیسانس	دیپلم	راهکار
۰/۳۴	۳	۳/۳۵۷	۲۵/۵	۱۸/۶۹	۱۵/۱۴	۲۱/۰۷	۱۷Ed
۰/۱۸۳	۳	۴/۸۴۹	۲۵	۲۰/۸۸	۱۴/۵	۲۰/۲۹	۱۸Ed
۰/۶۰۲	۳	۱/۸۶۱	۲۵	۱۶/۷۵	۱۶/۳۳	۲۰/۲۹	۱۹Ed
۰/۷۱۸	۳	۱/۳۴۵	۲۸	۱۷/۳۸	۱۶/۸۹	۱۷/۷۱	۲۰Ed
۰/۴۱	۳	۲/۸۸۲	۶	۱۹/۸۱	۱۷	۱۷/۷۹	۲۱Ed
۰/۹۳۶	۳	۰/۴۲۱	۲۱/۵	۱۷/۲۵	۱۷/۷۲	۱۶/۶۴	۲۲Ed
۰/۵۱۴	۳	۲/۲۹۵	۲۵	۲۰/۱۲	۱۷/۱۱	۱۴/۴۳	۲۳Ed
۰/۴۷۳	۳	۲/۵۱۴	۲۵/۵	۱۵/۱۹	۱۶/۸۱	۲۰/۷۹	۲۴Ed
۰/۷۴۲	۳	۱/۲۴۵	۱۱/۵	۱۹	۱۸/۱۱	۱۵/۰۷	۲۵Ed
۰/۳۱۶	۳	۳/۵۳۶	۳۲/۵	۱۶/۱۹	۱۸/۰۶	۱۵/۴۳	۲۶Ed
۰/۶۳۶	۳	۱/۷۴۸	۲۸/۵	۱۶/۳۸	۱۷/۰۶	۱۸/۳۶	۲۷Ed
۰/۳۷۹	۳	۳/۰۸۱	۲۶	۱۷/۵	۱۵/۶۱	۲۱/۱۴	۲۸Ed

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۴)، راهکارها دارای  $\text{sig} > 0/05$  می‌باشند که در سطح خطای  $0/05$  فرضیه آزمون رد می‌شود، به عبارت دیگر بین سطح تحصیلات صادرکنندگان و دیدگاه آن‌ها نسبت به راهکارها تفاوت وجود ندارد.

(۵) بررسی فرضیه پنجم:

H5: بین سابقه فعالیت تجاری صادرکنندگان و دیدگاه آن‌ها نسبت به موانع تفاوت وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون کروسکال والیس بهره می‌گیریم و دلیل استفاده از این آزمون رتبه‌ای و مستقل بودن داده‌هاست.

جدول ۵- مقایسه دیدگاه صادرکنندگان با سابقه فعالیت تجاری مختلف نسبت به موانع توسعه صادرات

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	بالای ۱۵ سال	سال ۱۵-۱۱	سال ۱۰-۶	سال ۵-۱	مانع
۰/۶۰۳	۳	۱/۸۵۷	۲۰/۲۱	۱۳/۷۹	۱۸/۰۴	۱۷/۵۶	۱Eb
۰/۲۶۸	۳	۳/۹۳۷	۱۱/۷۹	۲۱	۱۸/۹۲	۱۷/۳۱	۲Eb
۰/۱۷۳	۳	۴/۹۷۷	۱۰/۹۳	۲۰/۷۹	۲۰	۱۶/۶۲	۳Eb
۰/۴۵۶	۳	۲/۶۰۸	۲۱/۹۳	۱۶/۹۳	۱۷/۵۴	۱۴/۰۶	۴Eb
۰/۱۱۶	۳	۵/۹۱۵	۲۳/۲۱	۱۶/۰۷	۱۸/۹۲	۱۱/۶۲	۵Eb
۰/۷۰۲	۳	۱/۴۱۳	۲۰/۲۱	۱۴/۴۳	۱۸/۰۴	۱۷	۶Eb
۰/۳۴۲	۳	۳/۳۴۴	۱۹/۵۷	۱۸	۱۹/۴۶	۱۲/۳۱	۷Eb
۰/۳۸۸	۳	۳/۰۲۳	۱۸	۱۹/۳۶	۱۹/۳۸	۱۲/۶۲	۸Eb

مانع	سال ۱-۵	سال ۶-۱۰	سال ۱۱-۱۵	بالای ۱۵ سال	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
۹Eb	۱۸/۸۱	۱۸/۳۳	۱۶/۸۶	۱۵/۲۱	۰/۶۷۱	۳	۰/۸۸
۱۰Eb	۱۱/۵	۱۸/۲۱	۱۸/۵	۲۲/۱۴	۵/۴۵۵	۳	۰/۱۴۱
۱۱Eb	۱۱/۳۸	۲۰/۲۹	۱۶/۶۴	۲۰/۵۷	۵/۱۷۳	۳	۰/۱۶
۱۲Eb	۱۶	۱۸	۱۷/۷۹	۱۸/۰۷	۰/۲۹۸	۳	۰/۹۶
۱۳Eb	۲۰/۱۹	۱۷/۴۶	۱۴/۹۳	۱۷/۰۷	۱/۲۸۴	۳	۰/۷۳۳
۱۴Eb	۱۴/۲۵	۱۹/۷۵	۲۰/۶۴	۱۴/۲۱	۳/۶۱۸	۳	۰/۳۰۶
۱۵Eb	۱۶/۱۹	۱۸/۱۲	۱۶/۵	۱۸/۹۳	۰/۵۰۶	۳	۰/۹۱۸
۱۶Eb	۱۶/۸۸	۱۸/۸۳	۱۸/۴۳	۱۵	۰/۸۴۳	۳	۰/۸۳۹
۱۷Eb	۱۴/۵۶	۱۷/۷۱	۱۴	۲۴	۵/۰۵	۳	۰/۱۶۸
۱۸Eb	۱۶/۳۱	۱۵/۹۶	۱۷/۹۳	۲۱/۰۷	۱/۴۴۶	۳	۰/۶۹۵
۱۹Eb	۱۶/۵	۲۰/۷۵	۱۴	۱۶/۵۷	۳/۱۵۲	۳	۰/۳۶۹
۲۰Eb	۱۲/۸۸	۱۵/۸۳	۲۵/۶۴	۱۷/۵	۷/۲۱	۳	۰/۰۶۵
۲۱Eb	۱۴/۶۹	۱۷/۵۸	۱۷/۷۱	۲۰/۳۶	۱/۳۴۵	۳	۰/۷۱۹
۲۲Eb	۱۷/۵	۱۸/۱۷	۱۵/۲۱	۱۸/۶۴	۰/۶۵۸	۳	۰/۸۸۳
۲۳Eb	۱۶/۵	۱۸/۵۴	۱۷/۲۹	۱۷/۰۷	۰/۲۵۵	۳	۰/۹۶۸
۲۴Eb	۱۶/۵۶	۱۶/۵۸	۱۶/۶۴	۲۱	۱/۱۴۴	۳	۰/۷۶۷
۲۵Eb	۱۹/۹۴	۱۴/۵	۱۷/۷۹	۱۹/۵۷	۲/۰۶۹	۳	۰/۵۵۸
۲۶Eb	۲۰/۷۵	۱۳/۶۲	۱۷/۴۳	۲۰/۵	۳/۹۷۹	۳	۰/۲۶۴
۲۷Eb	۱۷/۱۲	۱۸/۲۵	۱۹/۲۱	۱۴/۹۳	۰/۹۷۹	۳	۰/۸۰۶
۲۸Eb	۱۶/۰۶	۲۰/۹۲	۱۴/۶۴	۱۶/۱۴	۳/۱۵۲	۳	۰/۳۶۹
۲۹Eb	۱۸/۳۸	۱۶/۲۵	۱۹/۷۹	۱۶/۳۶	۰/۷۷	۳	۰/۸۵۷

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۵) موانع دارای  $sig > 0/05$  می‌باشند که در سطح خطای  $0/05$  فرضیه آزمون رد می‌شود، به عبارت دیگر بین سابقه فعالیت تجاری صادرکنندگان و دیدگاه آن‌ها نسبت به موانع تفاوت وجود ندارد.

(۶) بررسی فرضیه ششم:

$H_6$ : بین سابقه فعالیت تجاری صادرکنندگان و دیدگاه آن‌ها نسبت به راهکارها تفاوت وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون کروسکال والیس بهره می‌گیریم و دلیل استفاده از این آزمون رتبه‌ای و مستقل بودن داده‌هاست.

جدول ۶- مقایسه دیدگاه صادرکنندگان با سابقه فعالیت تجاری مختلف نسبت به راهکارهای توسعه صادرات

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	بالای سال ۱۵	سال ۱۱-۱۵	سال ۶-۱۰	سال ۵-۱	راهکار
۰/۲۶۱	۳	۴/۰۰۶	۲۰/۸۶	۲۰/۷۹	۱۶/۸۳	۱۲/۶۹	۱Ed
۰/۷۳۴	۳	۱/۲۸	۱۷/۷۱	۱۹/۶۴	۱۸	۱۴/۶۹	۲Ed
۰/۸۲	۳	۰/۹۲۱	۲۰/۰۷	۱۶/۹۳	۱۶/۰۸	۱۷/۸۸	۳Ed
۰/۸۵۱	۳	۰/۷۹۴	۱۵/۴۳	۱۷/۱۴	۱۷/۸۳	۱۹/۱۲	۴Ed
۰/۹۳۵	۳	۰/۴۲۵	۱۹	۱۸/۱۴	۱۶/۳۸	۱۷/۳۱	۵Ed
۰/۸۶۶	۳	۰/۷۳۱	۱۸/۰۷	۱۴/۹۳	۱۸/۱۷	۱۸/۲۵	۶Ed
۰/۱۶۸	۳	۵/۰۵۳	۲۲/۵	۱۳/۰۷	۱۷	۱۷/۷۵	۷Ed
۰/۷۱۱	۳	۱/۳۷۷	۱۷/۳۶	۱۸/۲۹	۱۹/۱۲	۱۴/۵	۸Ed
۰/۰۸۸	۳	۶/۵۳۹	۲۲/۵	۱۱/۹۳	۱۸/۵	۱۶/۵	۹Ed
۰/۰۸۵	۳	۶/۶۲۱	۲۳	۱۳/۵۷	۱۸/۸۸	۱۴/۰۶	۱۰Ed
۰/۲۹۱	۳	۳/۷۲۸	۲۲/۵	۱۹/۲۱	۱۵/۶۷	۱۴/۳۸	۱۱Ed
۰/۸۷۹	۳	۰/۶۷۵	۱۹	۱۸/۵	۱۷/۴۲	۱۵/۴۴	۱۲Ed
۰/۳۳۳	۳	۳/۴۰۴	۲۲/۲۹	۱۳/۸۶	۱۷/۳۸	۱۶/۶۹	۱۳Ed
۰/۲۷۹	۳	۳/۸۴۶	۲۲/۷۹	۱۳/۸۶	۱۷/۲۵	۱۶/۴۴	۱۴Ed
۰/۰۳۲	۳	۸/۷۹۲	۲۰/۸۶	۹/۹۳	۲۰/۵	۱۶/۶۹	۱۵Ed
۰/۹۵۵	۳	۰/۳۲۵	۱۸/۱۴	۱۵/۸۶	۱۷/۷۱	۱۸/۰۶	۱۶Ed
۰/۴۱	۳	۲/۸۸	۲۱/۰۷	۱۳/۲۹	۱۸/۳۸	۱۶/۷۵	۱۷Ed
۰/۲۹۷	۳	۳/۶۸۷	۱۵/۵۷	۱۷/۹۳	۲۰/۸۸	۱۳/۷۵	۱۸Ed
۰/۱۷۳	۳	۴/۹۸۵	۱۷/۹۳	۲۰/۲۹	۱۹/۵	۱۱/۶۹	۱۹Ed
۰/۱۴۲	۳	۵/۴۵۲	۱۸/۷۱	۱۷/۷۱	۲۰/۹۲	۱۱/۱۲	۲۰Ed
۰/۷۶۹	۳	۱/۱۳۳	۱۷/۷۹	۲۰/۱۴	۱۶/۵۸	۱۶/۳۱	۲۱Ed
۰/۸۶۶	۳	۰/۷۳۱	۱۶/۶۴	۱۶/۶۴	۱۷/۲۵	۱۹/۳۸	۲۲Ed
۰/۳۵۳	۳	۳/۲۵۹	۲۰/۷۱	۱۴/۱۴	۱۹/۴۲	۱۴/۷۵	۲۳Ed
۰/۲۳۲	۳	۴/۲۸۶	۲۳/۱۴	۱۶/۰۷	۱۷/۲۵	۱۴/۱۹	۲۴Ed
۰/۳۲۲	۳	۳/۴۸۹	۲۲/۲۱	۱۳/۲۹	۱۷/۷۵	۱۶/۶۹	۲۵Ed
۰/۴۶۶	۳	۲/۵۵۵	۱۳/۸۶	۱۵/۷۱	۲۰	۱۸/۵	۲۶Ed
۰/۶۲۹	۳	۱/۷۳۴	۱۴/۶۴	۱۵/۶۴	۱۸/۸۳	۱۹/۶۲	۲۷Ed
۰/۸۵۸	۳	۰/۷۶۳	۱۶/۲۹	۱۶/۲۹	۱۷/۵	۱۹/۶۲	۲۸Ed

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۶) راهکار کنترل نرخ تورم جهت جلوگیری از افزایش هزینه‌های عوامل تولید (ed1۵) دارای  $sig < ۰/۰۵$  می‌باشد که در سطح خطای ۰/۰۵ فرضیه آزمون تأیید می‌شود، به طوری که صادرکنندگان با سابقه فعالیت ۶ تا ۱۰ سال و بالای ۱۵ سال تأثیر این راهکار را در توسعه میزان صادرات بیشتر می‌دانند. به عبارت دیگر بین سابقه فعالیت تجاری صادرکنندگان و دیدگاه آن‌ها نسبت به راهکارها تفاوت وجود دارد.

در این تحقیق با استفاده از اسناد و مدارکی که از طریق اداره صنعت و معدن و تجارت استان خراسان شمالی و اتاق بازرگانی استان و همچنین از طریق مشاهدات میدانی و بررسی دیدگاه‌های صادرکنندگان در خوشه‌های مختلف صادراتی و پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با این موضوع، از طریق پرسشنامه یکسری موانع و راهکارها شناخته شد البته با توجه به اینکه بعضی موانع و راهکارها در استان خراسان شمالی از اهمیت بیشتری نسبت به استان‌های دیگر برخوردار بودند در نتیجه ۲۸ راهکار و ۲۹ مانع شناسایی گردید و با استفاده از آزمون فریدمن، این راهکارها و موانع رتبه‌بندی شدند، که نتایج رتبه‌بندی این راهکارها و موانع صادراتی با استفاده از آزمون فریدمن در جدول (۷) و (۸) ارائه شده است.

جدول ۷- رتبه بندی راهکارهای توسعه صادرات از دیدگاه صادرکنندگان

اولویت	عنوان راهکار	رتبه	شماره
۱	(۲۲) برخورداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز زمینی و دریایی و غیره جهت صدور کالا	۱۸/۴۱	۲۲Ed
	(۷) برخورداری از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و با کیفیت جهت صادرات	۱۷/۶۲	۷Ed
	(۲۱) برخورداری از زیرساخت‌های پیشرفته نظام بانکی و نظام ارتباطات در داخل کشور جهت صادرات	۱۷/۵۱	۲۱Ed
	(۱۰) استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناخت مشتریان و رقبای خارجی	۱۷/۱۲	۱۰Ed
	(۹) آگاه نمودن دولت‌مردان و قانون‌گذاران از ضرورت صادرات غیرنفتی	۱۷/۰۱	۹Ed
	(۴) کاهش موانع تعرفه‌ای و ایجاد امنیت سیاسی و اقتصادی از سوی دولت	۱۶/۶۰	۴Ed
	(۱۵) کنترل نرخ تورم جهت جلوگیری از افزایش هزینه‌های عوامل تولید	۱۶/۴۰	۱۵Ed
۲	(۱۹) توسعه برنامه‌های ترفیعی ایجاد تصویری مطلوب از محصولات ایرانی در کشورهای هدف	۱۵/۷۵	۱۹Ed
	(۱۸) آگاهی از نوع و روش تبلیغات در کشور مقصد	۱۵/۶۵	۱۸Ed
	(۲۴) دسترسی به منابع مالی و سرمایه کافی برای فعالیت‌های تولیدی و صادراتی	۱۵/۳۸	۲۴Ed
	(۱۶) شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی و بین‌المللی	۱۵/۳۴	۱۶Ed
	(۲۳) اصلاح قوانین و مقررات در راستای حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی	۱۴/۹۹	۲۳Ed
	(۱۴) داشتن روابط عمومی فعال	۱۴/۹۳	۱۴Ed
	(۲۸) دیدگاه‌های راهبردی و استراتژیک مدیریت شرکت برای حضور در بازارهای جهانی	۱۴/۸۷	۲۸Ed
(۳) حمایت دولت از سرمایه‌گذاری‌های خارجی در بخش‌های مختلف صنعت جهت توسعه صادرات	۱۴/۵۶	۳Ed	

اولویت	عنوان راهکار	رتبه	شماره
	(۱۷) استفاده از شبکه اطلاع رسانی بین‌المللی نظیر اینترنت برای معرفی محصولات	۱۴/۵۶	۱۷Ed
	(۶) بهره‌مندی از تکنولوژی پیشرفته و ماشین آلات جدید در تولید محصول جهت صادرات	۱۴/۴۹	۶Ed
	(۸) آگاهی مدیریت شرکت در مورد مدیریت صادرات و بازاریابی جهانی	۱۴/۱۳	۸Ed
۳	(۱۳) آموزش نیروی فروش و استخدام فروشندگان مجرب و زبده	۱۴/۰۷	۱۳Ed
	(۵) رعایت نمودن استانداردهای معمول بین‌المللی و کنترل‌های کیفی دقیق	۱۳/۸۵	۵Ed
	(۲۵) همکاری مراکز و نهادهای رسمی توسعه صادرات جهت تامین مالی صادرات	۱۳/۶۰	۲۵Ed
	(۱۱) ارائه خدمات قبل و پس از فروش به مشتریان خارجی	۱۳/۳۸	۱۱Ed
	(۲۷) اعمال حمایت‌های مالی از قبیل وام، بخشودگی بهره و غیره	۱۲/۱۳	۲۷Ed
	(۲۰) جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در امر تولید و توزیع	۱۱/۷۶	۲۰Ed
	(۱۲) انتخاب واسطه مناسب و موثر در کانال توزیع	۱۱/۶۶	۱۲Ed
	(۱) کاهش تصدی گری دولت در فعالیت‌های اجرایی	۱۱/۴۰	۱Ed
	(۲) خصوصی سازی شرکت‌ها و مکلف نمودن بانک‌ها به سرمایه گذاری در شرکت‌های خصوصی	۱۱/۰۴	۲Ed
	۴	(۲۶) در نظر گرفتن انواع تخفیف برای خریداران	۷/۷۸

جدول ۸- رتبه بندی موانع توسعه صادرات از دیدگاه صادرکنندگان

اولویت	عنوان مانع	رتبه	شماره
۱	(۲۲) نوسانات و تغییرات مداوم نرخ بهره و نرخ ارز	۲۰/۵۹	۲۲Eb
	(۱۲) وجود نداشتن برنامه‌ریزی راهبردی برای نفوذ و ورود به بازارهای جهانی	۲۰/۵۳	۱۲Eb
	(۱۳) نداشتن تفکر جهانی شدن بین مدیران شرکت‌ها	۱۹/۰۱	۱۳Eb
	(۲۶) فقدان صنعت بسته‌بندی مناسب از جهت کمی و کیفی و ناکافی بودن سرمایه گذاری در این بخش	۱۹	۲۶Eb
	(۱۴) رقابت شدید در بازارهای خارجی	۱۸/۴۷	۱۴Eb
	(۱۵) عدم توانایی در ارائه قیمت‌های رقابتی	۱۸/۰۷	۱۵Eb
۲	(۲) عدم همکاری بانک‌ها	۱۷/۱۶	۲Eb
	(۲۷) فقدان نیروی انسانی مجرب و آموزش دیده در زمینه بازاریابی صادراتی	۱۶/۹۳	۲۷Eb
	(۸) عدم وجود حمل و نقل ریلی	۱۶/۹۱	۸Eb
	(۱) کمبود نقدینگی	۱۶/۵۳	۱Eb
	(۲۵) عدم رعایت استانداردهای جهانی توسط تولید کنندگان	۱۶/۵۱	۲۵Eb
	(۶) نبود بازارچه مرزی	۱۵/۷۸	۶Eb
	(۱۱) عدم آشنایی صادرکنندگان با رویه‌های تجارت خارجی	۱۵/۷۱	۱۱Eb
	(۱۶) عدم وجود برنامه‌ها و طرح‌های مدون تشویقی برای صادرات	۱۵/۶۲	۱۶Eb
	(۲۳) نوسانات زیاد نرخ تعرفه‌های حمل و نقل و ترانزیت در فصول مختلف سال	۱۵/۳۱	۲۳Eb

اولویت	عنوان مانع	رتبه	شماره
	۵) نبود مرز ترانزیت و عبور کالا	۱۵/۲۸	۵Eb
	۱۹) عدم برنامه‌ریزی منسجم و هماهنگ برای توسعه روابط اقتصادی و تجاری در منطقه	۱۵/۲۴	۱۹Eb
۳	۲۸) فرسودگی ماشین‌آلات و تجهیزات و دسترسی نداشتن به فناوری‌های نوین تولید	۱۴/۷۸	۲۸Eb
	۱۰) دیدگاه دولت‌مردان و قانون‌گذاران نسبت به امر صادرات و سیاست‌های اتخاذ شده آن	۱۳/۵۴	۱۰Eb
	۲۰) مشکل دریافتن توزیع کننده/ نماینده مناسب در کشور مقصد	۱۳/۴۳	۲۰Eb
	۱۸) عدم توانایی و عدم امکان ارائه خدمات فنی و پس از فروش در کشور مقصد	۱۲/۷۲	۱۸Eb
	۲۴) عدم تشابه تقاضای داخلی با تقاضای موجود در بازارهای خارجی	۱۲/۴۶	۲۴Eb
	۳) دشواری تهیه مواد اولیه	۱۲/۳۲	۳Eb
	۷) مشکلات صادرکنندگان در تعرفه‌های صادراتی و مالیات	۱۲/۲۹	۷Eb
۴	۲۱) کیفیت نامناسب روابط بین اعضا در زنجیره عرضه تولید و صادرات	۱۱/۶۲	۲۱Eb
	۴) صادرات محصولات استان از سایر گمرکات کشور	۱۰/۶	۴Eb
	۹) مشکل صدور ویزا برای شرکت در نمایشگاه‌های خارجی	۱۰/۳۷	۹Eb
	۱۷) وجود مشکلات زبانی و ارتباطی	۹/۵۳	۱۷Eb
	۲۹) وجود نداشتن تقاضای کافی در بازار خارجی	۸/۶۹	۲۹Eb

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات برای تحقیقات آتی

بررسی و اولویت‌بندی موانع کلیدی نقش مهمی را در پیشبرد صادرات و رسیدن به اهداف پیش‌بینی شده و کسب مزیت رقابتی ایفا می‌کند به همین جهت ارائه راهکارهای مناسب در بهبود عملکرد صادرکنندگان از اهمیت خاصی برخوردار است. بنابراین عمده‌ترین موانع از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب اولویت شامل: ۱) نوسانات و تغییرات مداوم نرخ بهره و نرخ ارز، ۲) وجود نداشتن برنامه‌ریزی راهبردی برای نفوذ و ورود به بازارهای جهانی، همچنین عمده‌ترین راهکارها از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب اولویت شامل: ۱) برخورداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز زمینی و دریایی و غیره جهت صدور کالا، ۲) برخورداری از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و با کیفیت جهت صادرات می‌باشند.

همچنین بین صادرکنندگان خوشه‌های مختلف و دیدگاه آن‌ها نسبت به موانع و راهکارهای توسعه صادرات تفاوت وجود دارد به گونه‌ای که خوشه صنایع غذایی و کشاورزی موانع عدم همکاری بانک‌ها و عدم توانایی در ارائه قیمت‌های رقابتی و



خوشه صنعت مشکلات صادرکنندگان در تعرفه‌های صادراتی و مالیات و عدم آشنایی صادرکنندگان با رویه‌های تجارت خارجی را با اهمیت و تأثیر این موانع را در کاهش میزان صادرات بیشتر می‌دانند و در زمینه راهکارهای توسعه صادرات خوشه صنایع غذایی و کشاورزی راهکارهای مربوط به آگاهی مدیریت شرکت در مورد مدیریت صادرات و بازاریابی جهانی، توسعه برنامه‌های ترفیعی ایجاد تصویری مطلوب از محصولات ایرانی در کشورهای هدف و اصلاح قوانین و مقررات در راستای حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی، جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در امر تولید و توزیع و خوشه صنعت استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناخت مشتریان و رقبای خارجی و ارائه خدمات قبل و پس از فروش به مشتریان خارجی را در توسعه میزان صادرات موثر می‌دانند. همچنین بین سطح تحصیلات صادرکنندگان و دیدگاه آن‌ها نسبت به موانع توسعه صادرات تفاوت وجود دارد یعنی افراد با میزان تحصیلات بالاتر، تأثیر عدم برنامه‌ریزی منسجم و هماهنگ برای توسعه روابط اقتصادی و تجاری در منطقه را در کاهش میزان صادرات نسبت به سایرین بیشتر می‌دانند و نیز بین سابقه فعالیت تجاری صادرکنندگان و دیدگاه آن‌ها نسبت به راهکارهای توسعه صادرات نیز تفاوت وجود دارد که نشان می‌دهد صادرکنندگان با سابقه فعالیت بیشتر تأثیر راهکار کنترل نرخ تورم جهت جلوگیری از افزایش هزینه‌های عوامل تولید در افزایش میزان صادرات بیشتر می‌دانند، در نهایت با مقایسه دیدگاه صادرکنندگان با سطح تحصیلات متفاوت نسبت به راهکارهای توسعه صادرات و سابقه فعالیت تجاری صادرکنندگان نسبت به موانع صادرات تفاوتی مشاهده نشد.

با توجه به نتایج تحقیق به سیاست‌گذاران حوزه صادرات در کشور پیشنهاد می‌شود از سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف صنعت حمایت کنند، موانع تعرفه‌ای کاهش و امنیت سیاسی و اقتصادی از سوی دولت ایجاد شود، اعمال حمایت‌های مالی مثل بخشودگی بهره و وام و همچنین امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز زمینی و دریایی جهت صدور کالا فراهم شود.

به صادرکنندگان نیز پیشنهاد می‌گردد دیدگاه‌های راهبردی و استراتژیک مدیریت شرکت برای حضور در بازارهای جهانی را تقویت نمایند، استانداردهای بین‌المللی و

ساناز مفردی و محمد شیخ‌زاده ——— تأثیرپذیری ادراک موانع توسعه صادرات منطقه‌ای از خصایص صادرکنندگان کنترل‌های کیفی دقیق را رعایت نموده و از تکنولوژی پیشرفته و ماشین آلات جدید در تولید محصول بهره‌گیرند و همچنین از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و با کیفیت برخوردار شوند.

به سایر پژوهشگران توصیه می‌شود به بررسی تأثیر موانع و راهکارها بر روی هر یک از کالاهای صادراتی بپردازند، همچنین نقش اداره گمرک و ظرفیت‌ها و تأثیرات آن نیز بر روند صادرات را مورد بررسی قرار دهند، و با توجه به اینکه مشکل بیشتر صادرکنندگان مسائل مالی و اقتصادی است، به بررسی نقش و وظیفه بانک‌ها و موسسات مالی در خصوص توسعه صادرات بپردازند.

## منابع و مأخذ

- ۱- پوراشرف، یاسان الله (۱۳۹۳)، "تبیین مشکلات و موانع فراروی صادرات استان ایلام". مدیریت بازرگانی، ۶ (۱): ۲۰-۱.
- ۲- حسنقلی‌پور، طهمورث و اصانلو، بهاره و سلامی، علیرضا (۱۳۸۷)، "شناسایی و رتبه‌بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو در کشور". مجله دانش و توسعه، ۱۵ (۲۳): ص ۴۰-۲۱.
- ۳- خداداد حسینی، حمید و خدای، سهیلا (۱۳۸۹)، "اثر اینترنت بر جهت‌دهی کانال‌های صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط". کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۲ (۳): ص ۲۱-۱.
- ۴- سعیدا اردکانی، سعید و صیادی تورانلو، حسین (۱۳۹۱)، "تحلیل چالش‌ها و راهکارهای توسعه صادرات غیرنفتی مطالعه موردی: صنایع نساجی استان یزد". مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۰ (۲): ص ۱۲۸-۱۰۹.
- ۵- کلانتری، مختار (۱۳۷۷)، بررسی توسعه صادرات تخم‌مرغ نطفه‌دار گوشتی و تخم‌گذار، کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تهران.
- ۶- ملک‌اخلاق، اسماعیل و نوع پسند اصل، محمد و جمالی عباسعلی، خدیجه (۱۳۹۲)، "تبیین و تحلیل ارزیابی استراتژی‌های صنعت خودروسازی ایران در ورود به بازارهای خارجی". کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۵ (۹): ص ۱۰۴-۸۵.
- ۷- مشبکی، اصغر و سرفراز، امیرهمایون و زارع، حبیب و شهریان، محمدعلی (۱۳۸۹)، "تحلیل موانع به‌کارگیری تجارت الکترونیکی در صنایع غذایی ایران مطالعه موردی: صنایع غذایی استان یزد". کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۲ (۴): ص ۹۱-۷۴.
- ۸- ناطق، محمد و نیاکان، نازیلا (۱۳۸۸)، "بسترسازی توسعه صادرات با تأکید بر محدودیت‌ها، محرک‌ها و عملکرد صادراتی". نشریه بررسی‌های بازرگانی، ۷ (۳۷): ص ۵۵-۴۳.

۹- ولی بیگی، حسن (۱۳۸۵)، "اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی و موانع حضور در آنها مطالعه موردی منتخبی از محصولات صادراتی مواد غذایی". فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۱ (۴۱): ص ۸۹-۵۳.

1- Bishnu p. sharma , shiva r.adhikari , tara p.bhusal , bhuma pande , kumar bhattacharai , dispak b.adhikari , anata r.dahal (2014). an assessment of export barriers of nepalese products to india, tribhuvan university , Nepal.

2- Chris milner and Evieu zgovu (2006). "a natural experiment for identifying the impact of natural trade barriers on exports". journal of development economics, 80(1): 251-268.

3- Freund, c., pierola, m.d. (2012). "Export surges" . journal of development economics , 97(2): 387-395.

4- Leonidas c. leonidou (2004). "an analysis of the barriers hindering small business export development". Journal of small business management, 42(3): 279-302.

5- Tesfom , G. , clemens , L. (2006). " a classification of export marketing problems of small an medium sized manufacturing firms in developing countries". international journal of emerging markets , 1(3) : 262-281.

## اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری

علی صنایعی<sup>۱</sup>، مجید محمد شفیعی<sup>۲</sup>، مائده امینی ولاشانی<sup>۳\*</sup>

<sup>۱</sup> استاد دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

<sup>۲</sup> استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه اصفهان

### چکیده

هدف پژوهش حاضر ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک تجارت و نیز تعیین عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات این بانک است. در این راستا درگیری ذهنی مخاطب و همچنین ویژگی‌های تبلیغات مورد بررسی قرار گرفتند و از مدل آیدای ارتقاء یافته که مدلی جدید به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات است استفاده شد، که شامل ابعاد توجه، علاقه، جستجو، تمایل، اقدام، دوست داشتن/ نداشتن، تسهیم کردن، عشق/ تنفر است. جامعه آماری مراجعه کنندگان به شعب بانک تجارت در شهر اصفهان است، که تبلیغات بانک تجارت را دیده‌اند. تعداد اعضای نمونه، با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای تعیین گردید. با استفاده از فرمول جدول مورگان برای انتخاب شعب (خوشه‌ها) و تعداد ۶۳ شعبه در شهر اصفهان، ۵۶ شعبه به طور تصادفی ساده انتخاب شد. به دلیل استفاده از روش معادلات ساختاری و با توجه به تعداد سوالات پرسشنامه، حجم نمونه‌ای ۳۰۰ نفری برای پاسخ‌گویی به سوالات و تخصیص به شعب انتخابی در نظر گرفته شد. پرسشنامه این پژوهش از روایی محتوایی، روایی سازه و پایایی ۹۷ درصدی برخوردار می‌باشد. نتایج حاکی از آن است که ویژگی‌های تبلیغ تاثیر مثبت و مستقیمی بر اثربخشی تبلیغات ندارد، اما به صورت غیرمستقیم و از طریق درگیری ذهنی تاثیر قابل توجهی بر اثربخشی تبلیغات دارد. بعلاوه، تبلیغات این بانک اثربخشی لازم را دارا نیست و می‌توان گفت که بعد جستجو ضعیف‌ترین بُعد و متغیرهای تسهیم اطلاعات و تجربیات، اقدام و تمایل به ترتیب دیگر ابعاد ضعیف متغیر اثربخشی تبلیغات هستند. همچنین علاقه افراد به این بانک و عشق به این برند در حد متوسط ارزیابی گردید.

کلمات کلیدی: تبلیغات، اثربخشی تبلیغات، مدل آیدای ارتقاء یافته، درگیری ذهنی مخاطب.

## مقدمه

تبلیغات یکی از عناصر آمیخته ترفیع از آمیخته‌های بازاریابی است، که نقش مهمی در جذب مشتریان ایفا می‌کند. تبلیغات پل ارتباطی بین سازمان و مشتریان است و می‌تواند سازمان و محصولات آن را به مشتریان معرفی کند، به مشتریان درباره کالا و خدمات سازمان آگاهی بدهد، او را راجع به مزایای محصول متقاعد کند و حتی بعد از خرید هنگامی که مشتری دچار تردید می‌شود به او اطمینان دهد که بهترین انتخاب را داشته است.

تبلیغات می‌بایست در راستای اهداف و برنامه‌ها و همچنین استراتژی‌های سازمان باشد. بنابراین باید دید تبلیغات تا چه حد این‌ها را تأمین نموده است. در واقع تخصیص بودجه بدون ارزیابی اثربخشی تبلیغات گذشته، هدر دادن منابع سازمان است. با ارزیابی اثر بخشی تبلیغات می‌توان تغییراتی در شکل، محتوای پیام‌ها، نوع رسانه‌ها، بودجه، کانال‌های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به وجود آورد، تا تبلیغات مفیدتر و مؤثرتر از گذشته صورت گیرد.

در دنیای رقابت کنونی اهمیت تبلیغات رو به فزونی است. به همین جهت بنگاه‌های اقتصادی بودجه زیادی را به این مهم اختصاص می‌دهند؛ تا مشتریان را جذب نمایند. اما این‌که آیا تبلیغات شرکت به گونه‌ای ساخته و اجرا شده که شرکت‌ها را به این هدف برساند، موضوع مهمی است که اغلب در کشور ما مورد غفلت واقع شده است. بازرنگری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات می‌تواند به عنوان ملاکی برای تبدیل نقاط ضعف به نقاط قوت و همچنین تنظیم بودجه آن قرار گیرد. همچنین شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات می‌تواند منجر به طراحی و اجرای حرفه‌ای‌تر آن گردد. با توجه به اینکه اغلب بانک‌ها در ایران خدمات مشابهی را ارائه می‌دهند ارایه تبلیغی جذاب و متمایز می‌تواند کمکی مؤثر در جهت جذب مشتریان باشد.

در صنعت بانکداری با افزایش روز افزون تعداد بانک‌ها و افزایش حق انتخاب مشتریان، نقش تبلیغات به منظور موفقیت در این میدان رقابت اهمیت روز افزونی پیدا کرده است؛ به طوری‌که باید گفت وقتی تبلیغات می‌تواند بانک را به اهداف خود نزدیک کند که از اثر بخشی لازم برخوردار باشد. بنابراین اهمیت ارزیابی اثربخشی آن به تبع افزایش می‌یابد. بانک تجارت که یکی از بانک‌های با سابقه ایران است با توجه به

اضافه شدن بانک‌های جدید، می‌بایست به منظور حفظ و حتی افزایش سهم بازار خود از ابزارهایی استفاده کند که تبلیغات اثربخش یکی از مهم‌ترین ابزارهای جذب مشتریان و در نتیجه حفظ و افزایش سهم بازار می‌باشد. بدین منظور و با توجه به این‌که بانک مذکور از تبلیغات متنوعی استفاده می‌کند. بررسی روش‌های تبلیغاتی این بانک و این‌که کدام روش از منظر کارشناسان و مشتریان در جذب مشتریان مؤثرتر است، ضروری به نظر می‌رسد.

در دنیای رقابت کنونی سازمان‌ها به منظور جذب مشتریان نیاز به تبلیغات دارند: علاوه بر این با مد نظر قرار دادن اینکه در عصر مشتری مداری بسر می‌بریم و این لزوم ارتباط با مشتریان را نشان می‌دهد، می‌توان به این اشاره کرد که تبلیغات می‌تواند پل ارتباطی بین سازمان و مشتریان باشد. اما این کانال ارتباطی هنگامی می‌تواند به گونه‌ای مناسب ایجاد شود که مشتریان به خوبی هدف قرار گرفته شده باشند و پیام‌های سازمان به گونه‌ای اثربخش به ایشان منتقل شود. در واقع تبلیغات یک کانال ارتباطی یک طرفه است. بنابراین به منظور آگاهی از میزان تأثیر بر مخاطبان و در واقع اطمینان از اثربخشی این کانال ارتباطی نیاز به بازخورد خواهیم داشت. ارزیابی اثربخشی تبلیغات و انجام مطالعات لازم در این زمینه، بازخورد پیام‌های ارسالی را روشن می‌سازد. با ارزیابی اثر بخشی برنامه‌های تبلیغاتی می‌توان از اینکه آیا در راستای اهداف، منافع و استراتژی‌های سازمان بوده و یا خیر، آگاه شد و در صورت وجود ضعف و مشکل آن را رفع و در برنامه‌های تبلیغاتی جدید اعمال نمود.

از سوی دیگر با توجه به مشکلات اقتصادی اغلب سازمان‌ها و اهمیت روز افزون بهره‌وری و کارایی هزینه‌های انجام شده و همچنین بودجه‌های کلانی که صرف برنامه‌های تبلیغاتی می‌گردد، ارزیابی اثربخشی و کارایی تبلیغات ضروری به نظر می‌رسد. اغلب بانک‌ها مجبور به ارائه خدمات مشابهی هستند. شاید آنچه بتواند باعث تفاوت گردد، نوع معرفی این خدمات و در واقع تفاوت و جذابیت در تبلیغات بانک باشد؛ بنابراین آگاهی از اینکه این تفاوت و جذابیت تحقق یافته است و یا خیر، نقش و جایگاه ویژه ارزیابی اثربخشی تبلیغات را مشخص می‌سازد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات در لغت به معنای رساندن یک پیام از شخصی به شخص دیگر می‌باشد و از لحاظ تکنیکی عبارت است از هر نوع ارتباطات غیر شخصی در مورد یک سازمان، کالا، خدمت و یا ایده، که یک کارفرمای مشخص، برای عبور آن از یک رسانه جمعی و به منظور رسیدن آن به جمع وسیعی از مخاطبان، پول پرداخته است (کارلسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). تبلیغات یعنی برنامه ریزی و مفهوم برنامه ریزی یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تأثیرگذاری را به دست آوریم (حکیمیان، ۱۳۸۱).

در این میان خدمات در مقایسه با کالاها از ویژگی‌های متمایزی برخوردار هستند. بواسطه این ویژگی‌هاست که فعالیت‌های تبلیغاتی برای آگاهی دادن به مخاطبان خدمات، از اهمیت به سزایی برخوردار شده‌اند (هی‌کیونگ، رایموند، آرتیلور و سوکمون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). امروزه بانک‌ها با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر آن‌ها، بیش از گذشته به استفاده از تبلیغات گسترده رسانه‌ای روی آورده‌اند. با توجه به مرتبط بودن طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های تجاری سازمان‌ها و خانوارها با بانک‌ها از طریق حساب‌های مختلف سپرده، وام‌ها و سایر خدمات مالی، بانک‌ها می‌توانند به‌شیوه مناسبی از تبلیغات در راستای پیشبرد اهداف خود که همانا معرفی خدمات، برقراری ارتباط با مشتریان، تأثیرگذاری بر آن‌ها در انتخاب بانک برای انجام امور بانکی و در نهایت جذب آن‌هاست، منتفع گردند (ربیعی، محمدیان و برادران جمیلی، ۱۳۹۰).

یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت در هر سازمانی، میزانی است که آن سازمان اهداف خود را محقق می‌سازد. این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده است. در واقع اثربخشی عبارت است از میزانی که سازمان به هدف‌های مورد نظر خود دست می‌یابد (گلچین‌فر و بختایی، ۱۳۸۵).

اثربخشی تبلیغات میزان تحقق اهداف یک ارتباط بازاریابی و فروش و اقدامات صورت گرفته در جهت هدف تعیین شده می‌باشد (رامالینگام، پالان نیاپان، پانچاناسم

1 - Karlsson

2 - Hae-Kyong, Raymond, Taylor & Sookmoon

و پالانیول<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). مشخص کردن این که تبلیغی که ما بودجه زیادی برای آن صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به هدف‌هایی که تعیین کرده‌ایم رسانده، بسیار مورد توجه است (حسینی، باقری و حسینی، ۱۳۸۸). کنترل عنصر ارتباطی تأثیر مستقیمی بر ادراک مشتریان از ابعاد مختلف نام تجاری دارد، مانند کیفیت خدمات و وفاداری. این بدان معناست که عناصر ارتباطات، تبلیغات و ترفیعات باید به دقت اجرا و کنترل شوند (سوویتوات<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

سوویتوات (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای به مطالعه عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی استان چنبری پرووینکه تایلند<sup>۳</sup> پرداخت. در این پژوهش مشتریان، تبلیغات بانک را به عنوان یکی از عوامل مهم در کیفیت خدمات بانکی می‌دانستند. نتایج پژوهش ادولوجو، اودوگبسان و اکه<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) نیز نشان می‌دهد تأثیر عمده تبلیغات در شرکت‌ها، شامل حجم فروش و تصویر عمومی بهبود یافته است. نتایج حاصل از پژوهش کورنین و فوکس<sup>۵</sup> (۲۰۱۰)، نشان داد که بچه‌ها از اطلاعات آرایه شده در تبلیغات برای خرید محصولات جدید استفاده می‌کنند.

تبلیغات آگاهی دهنده یکی از عواملی است که رفتار مشتریان بانک را شکل می‌دهد، مطالعاتی که بر روی نه تنها جذب بلکه حفظ و وفاداری مشتریان انجام گرفته است، لزوم بررسی تأثیر تبلیغات را بر جذب و وفاداری مشتریان نشان می‌دهد (یوانو، بوکاس و اسکوفری<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). حمیدی زاده و نوریان (۱۳۹۲)، با توجه به داده‌های ۲۹۶۴ نمونه آماری مراکز استان‌های کشور، بر پایه مدل داگمار، تبلیغات بانک صادرات را بر آگاهی، ادراک، متقاعدکردن مخاطبین، جذب و اقدام به خرید موثر دانستند. صنایعی، شاهین و امیرالسادات (۲۰۱۳)، نیز در پژوهش خود تبلیغات تلویزیونی بانک انصار را بر جذب مشتریان حساب‌های پس انداز قرض‌الحسنه در شهر اصفهان موثر دانستند. با وجود اقرار به نقش محوری ارتباطات اثربخش در شکل دادن به رفتار مصرف‌کنندگان و ازدیاد مطالعات مربوطه، پژوهش‌های مربوط

---

1- Ramalingam, Palanniapan, Panchanatham & Palanivel

2- Suvittawat

3- Chonburi Province, Thailand

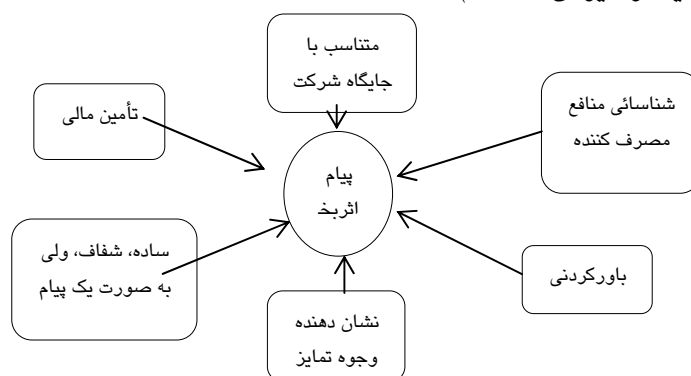
4- Aduloju, Odugbesan & Oke

5- Cronin & Fox

6- Ioannou, Boukas & Skoufari



به تبلیغات بانکی در این زمینه محدود است (یوانو و همکاران، ۲۰۱۴). عوامل زیادی می‌تواند روی اثربخشی تبلیغات تاثیر بگذارد، در این پژوهش ویژگی‌های تبلیغ شامل محتوای تبلیغ و بافت اجرای تبلیغ به عنوان یک از عوامل تاثیر گذار بر اثربخشی تبلیغ، بررسی شده است. پیام اثربخش دارای خصوصیات و ویژگی‌هایی است که در شکل ۱ نشان داده شده‌اند (درگی، ۱۳۸۷). محتوای تبلیغ به نحوه ارائه پیام تبلیغ اشاره دارد که بر اساس تمرکز نسبی پیام‌ها بر جاذبه‌ای متفاوت محتوای متفاوتی را برای تبلیغ رقم می‌زند (پارک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸)، بر این اساس پیام‌های تبلیغاتی را می‌توان بر حسب محتوا به دو گروه اصلی پیام‌های عقلایی یا اطلاعاتی و پیام‌های احساسی یا عاطفی تقسیم کرد (کورنین و فوکس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). پیام‌های عقلایی جهت متقاعد نمودن مخاطب از اطلاعات استفاده می‌نماید، در حالی که پیام‌های دارای ساختار عاطفی و احساسی تلاش می‌کند از طریق جاذبه احساسی مخاطب را متقاعد سازد. پیام‌های دارای ساختار احساسی را می‌توان بر حسب نوع جاذبه‌ای که در آن به کار می‌رود در دو گروه پیام‌های تبلیغاتی با جاذبه مثبت (طنز، شادی و سرگرمی) و پیام‌های تبلیغاتی با جاذبه منفی (ترس، نگرانی و اضطراب) دسته‌بندی کرد (نسبیت، منشندا، اسمیت و هیومن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).



شکل ۱-ویژگی های پیام اثربخش (درگی، ۱۳۸۷: ۴۵۱)

- 1 -Park
- 2 -Cronin & Fox
- 3 -Nesbitt, Manchanda, Smith & Huhmann

مرادی، اکبری، خورسندنژاد و هشیوار (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای ارتباط بین ابعاد خلاقیت در تبلیغات و قصد خرید را بررسی نمودند. با توجه به نتایج رابطه میان خلاقیت در تبلیغات با قصد خرید تایید گردید. سرگرم‌کننده بودن تبلیغ، آموزنده بودن، اعتبار و همچنین آزردهی آن به ترتیب در پژوهش تسانگ، هو و لیانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، بر نگرش نسبت به تبلیغ تاثیر داشته است. جذابیت پیام، قابل فهم بودن و محتوای مثبت نیز در پژوهش صنایعی و همکاران (۲۰۱۳) بر اثربخشی تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری داشته است.

درگیری میزان ارتباط ادراک شده‌ی فرد با پدیده بر اساس نیازها، ارزش‌ها و علائق ذاتی او است (در اینجا از کلمه پدیده به معنای عمومی برای اطلاق به یک محصول (یا نام تجاری)، یک آگهی یا یک موقعیت خرید استفاده می‌شود). مصرف‌کننده می‌تواند نسبت به همه این پدیده‌ها دارای درگیری باشد (سالومون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). در پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون سازه درگیری ذهنی، برای این متغیر طبقه‌بندی‌های مختلفی ارائه شده‌است از جمله فیل (۱۹۹۹) سالومون (۲۰۱۱) و زایکوفسکی (۱۹۸۵) که سه نوع درگیری ذهنی: درگیری نسبت به محصول، درگیری نسبت به تبلیغات درگیری نسبت به شرایط خرید را مطرح کرد و معتقد بود که داشتن درگیری ذهنی نسبت به موضوعات مختلف، می‌تواند واکنش‌های متفاوتی را از سوی فرد، ناشی شود.

درگیری با تبلیغات نشان دهنده میزان برانگیختگی مشتری با اطلاعات ارائه شده در تبلیغات است. متخصصان تبلیغات درگیری تبلیغات را به عنوان عاملی مهم در دستیابی به اثربخشی تبلیغات می‌دانند. پژوهشگران به منظور توضیح پاسخ‌گویی مصرف‌کنندگان به تبلیغات و نیت رفتاری آنها بر روی درگیری با تبلیغات آنها تمرکز نموده‌اند (تعینی هراری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). درگیری ذهنی با محصول به ارتباط شخصی ادراک شده و اهمیتی که مشتریان به طبقات مختلف محصولات می‌دهند، اشاره دارد (دروسوس، کوکیناکی، گیاگلیس و فوسکس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). درگیری ذهنی نشان دهنده این است که یک محصول خاص در زندگی افراد جایگاهی در حد متوسط، بالاتر از آن یا

1- Tsang, Ho & Liang

2- Solomon

3- Te'eni-Harari

4- Drossos, Kokkinaki, Giaglis & Fouskas

پایین‌تر از آن دارد. درگیری ذهنی ارتباط ادراک شده شخصی از محصول، بنا نهاده شده بر نیازها، علایق و ارزش‌های فرد است. مطالعات نشان داده‌اند که درگیری با محصول می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری در مورد محصول را تحت تاثیر قرار دهد. میزان جستجوی اطلاعات در مورد محصول، چگونگی نگرش مصرف‌کننده، ترجیحات او در مورد محصول و ترجیحات مصرف‌کننده در مورد گزینه‌های جایگزین یا در واقع محصولات مشابه می‌تواند تحت تاثیر این متغییر قرار گیرد. مطالعات مختلف حاکی از آن است، که افراد با درگیری ذهنی بالا با محصول، وفاداری بیشتری نسبت به آن خواهند داشت (تعینی هراری، ۲۰۱۴).

تعینی هراری (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای به مطالعه اثرات درگیری تبلیغات و درگیری محصول در اثربخشی تبلیغات در میان جوانان پرداخت. نتایج مطالعه نشان داد که درگیری محصول و درگیری تبلیغات اثر مستقیم و مثبت بر اثربخشی تبلیغات دارند. اسپیلمن و ریچارد<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، در پژوهش خود، درگیری با تبلیغات را بر نگرش نسبت به برند موثر دانستند. الدلیگان و بیوتل<sup>۲</sup> (۲۰۰۱)، نیز در پژوهشی درگیری ذهنی با خدمات مالی را بر رفتار مشتریان بانک موثر دانست.

در ارتباط با بررسی اثربخشی تبلیغات، مدل‌های مختلفی ارائه شده است، که می‌توان به مدل واکراتسوس و آمبر<sup>۳</sup> (۱۹۹۶)، مدل اثر بخشی ترغیب سلسله مراتبی بندیکسن<sup>۴</sup> (۱۹۹۳)، مدل معیار اثر بخشی همزمان لکنبی و لی<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) و مدل آیدا که در سال ۱۹۲۵ توسط استرانگ<sup>۶</sup> بیان شد، اشاره نمود. مدل آیدا به عنوان یک مدل رفتاری ارایه شد که شامل چهار بعد: جلب توجه<sup>۷</sup>، علاقه‌مندی<sup>۸</sup>، ایجاد تمایل<sup>۹</sup> و اقدام<sup>۱۰</sup> است (پتیت، دویوس، هرنند و قزتی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱). کاربرد این مدل در فرآیند خرید و تأثیر

- 
- 1- Spielmann & Richard
  - 2- Aldlaigan & Buttle
  - 3- Vakratsos & Amber
  - 4- Bendixen
  - 5- Leckenby & Li
  - 6- Strong
  - 7- Attention
  - 8- Interest
  - 9- Desire
  - 10- Action
  - 11- Petit & Dubois Harand Quazzoti

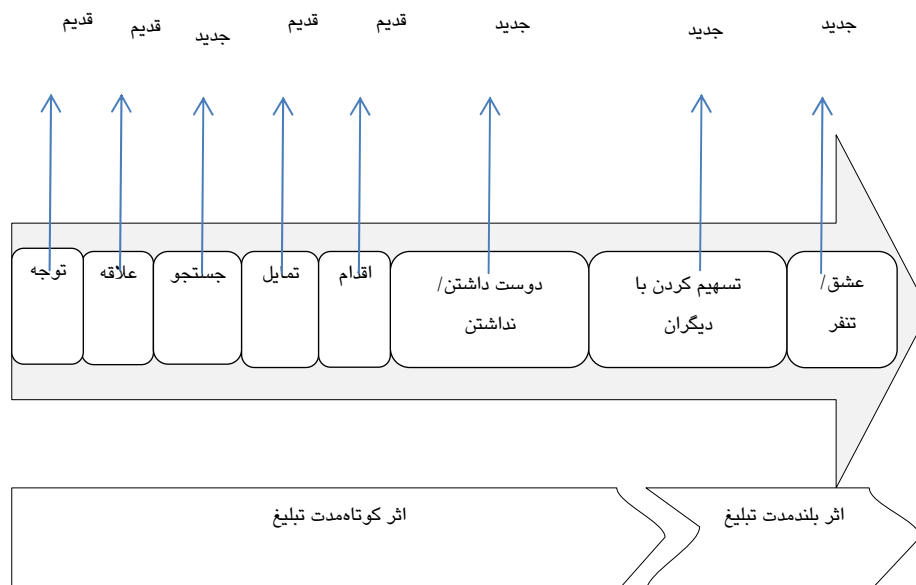
تبلیغات، بدین صورت است که وقتی مصرف‌کننده اولین بار تبلیغات کالای مورد نظر را می‌بیند، ابتدا توجهش را جلب می‌کند، سپس به آن علاقه‌مند می‌شود و به دنبال این علاقه‌مندی، تمایل به خرید کالا در او پیدا می‌شود و سپس محصول تبلیغ شده را می‌خرد (چن و هوانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

آنچه به وضوح در مدل‌های قبلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است، این است که تجربه‌ی مصرفی خوب، منجر به خرید بعدی یا درک طولانی‌مدت و احساس خوب نسبت به نام‌های تجاری می‌شود (اجان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). اما ویجیا<sup>۳</sup> (۲۰۱۲)، با مدنظر قرار دادن اثر بلند مدت تبلیغات که در مدل‌های قبلی کمتر مورد توجه قرار گرفته بود، چهار بعد جستجو<sup>۴</sup>، دوست‌داشتن/نداشتن<sup>۵</sup>، تسهیم<sup>۶</sup>، عشق/نفرت<sup>۷</sup> را مطابق شکل ۲ به این مدل اضافه نمود، که از این مدل جدید با نام "مدل آیدای ارتقاء یافته"<sup>۸</sup> یاد می‌شود.

یکی از شاخص‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات در ابعاد مدل آیدای ارتقاء یافته جلب توجه می‌باشد، که می‌توان گفت اولین وظیفه پیام تبلیغاتی «جلب توجه افراد» است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه خود را به خوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بدون ثمر است. شاخص بعدی ارزیابی علاقه مخاطبان است. ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه مشتریان دشوارتر به نظر می‌رسد. آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف، تناسب داشته باشد. طرح بندی و محتوای تبلیغ نیز باید از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد. تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب‌یافته و آرایش داده شود که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ- از صدر تا ذیل- هدایت کند (محمدیان، ۱۳۹۱). در مورد بُعد جستجو می‌توان گفت که اطلاعات بدست آمده از یک تبلیغ یا تمایل خرید، بی‌درنگ پذیرفته نمی‌شود. مهم فقط علاقه‌ی ایجاد شده به وسیله‌ی محرک حاصل از پیام تبلیغاتی

- 
- 1- Chan & Haung
  - 2- Egan
  - 3- Wijaya
  - 4- Search
  - 5- Like/ Dislike
  - 6- Share
  - 7- Love/ Hate
  - 8- AISDALSLOVE

نیست، مشتریان، اطلاعات یا انگیزه‌ی به دست آمده را با اطلاعات دیگری که قبلاً تصمیم به خرید داشتند، کامل خواهند کرد (سالومون، ۲۰۱۱).



شکل ۲- مدل آیدای ارتقاء یافته (ویجیا، ۲۰۱۲: ۸۰)

ایجاد تمایل یکی دیگر از وظایف تبلیغات و همچنین یکی دیگر از ابعاد مدل آیدای ارتقاء یافته است. دوست داشتن یا علاقه به تبلیغات نقش مهمی در تسهیل پاسخ مصرف کننده به تبلیغات دارد، در نتیجه فرصتی برای توسعه تبلیغی موثر که می‌تواند منجر به نگرش مطلوب نسبت به تبلیغ و یا نام تجاری تبلیغ شده گردد، فراهم می‌آورد (فام، والر، رون و هه، ۲۰۱۳).

در توضیح اهمیت شاخص اقدام باید گفت این مرحله در واقع نشان‌دهنده تأثیر تبلیغ روی افراد می‌باشد. به عبارت دیگر اگر تبلیغ نتواند منجر به اقدام عملی در افراد گردد تمامی هزینه‌های صورت گرفته به هدر خواهد رفت (محمدیان، ۱۳۸۲). یکی از متغیرهایی که در مدل آیدای ارتقاء یافته به مدل آیدای اضافه گردیده، بُعد دوست‌داشتن است که این عنصر دقیقاً با تجربه‌ی مشتری پس از خرید و کاربرد محصول مرتبط

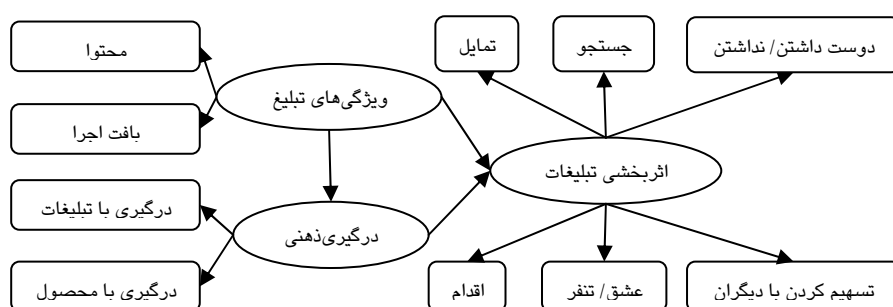
1- Fam, Waller, Run, & He

است. اگر مشتریان محصول را دوست داشته باشند، آنگاه معمولاً رضایت را احساس می‌کنند و در نتیجه عمل بعدی را انجام می‌دهند، مانند خرید مجدد یا سفارش مجدد (لاولاک و ریتز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). تجربه‌ی ناخوشایند یا در عدم توافق با وعده‌ی دریافت شده به وسیله‌ی تبلیغات، منجر به رنجش از محصولات می‌شود و معمولاً مصرف‌کننده تصمیمی برای تلاش مجدد جهت به دست آوردن محصول نمی‌گیرد (ویجیا، ۲۰۱۲). در رابطه با بُعد تسهیم باید گفت مصرف‌کنندگان در جوامع گرد هم می‌آیند، به خلق مشترک محصولات و تجربیات خاص خودشان می‌پردازند. ست‌گادین<sup>۲</sup> در کتاب «قبایل<sup>۳</sup>» بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان به جای ارتباط با شرکت‌ها تمایل به ایجاد ارتباط با یکدیگر دارند. شرکت‌هایی که قصد دارند از این روند جدید استقبال نمایند باید این نیاز مصرف‌کنندگان را پاسخ داده و به برقراری ارتباط مصرف‌کنندگان با یکدیگر در جوامع کمک نمایند (کاتلر، ۱۳۹۰). اثر بلند مدت یک تبلیغ، عشق یا تنفر مصرف‌کنندگان نسبت به برند یا محصول تبلیغ شده است. مصرف‌کننده تجربه و رضایتش در مورد محصول خریداری شده را به اشتراک می‌گذارد و در نهایت حس عمیقی به برند ایجاد می‌کند. برخی درجات از عشق به برند، از تنفر آغاز و سپس به وابستگی، احساس (بینش) خوب، تجربه‌ی خوب، دوست‌داشتن برند، هوادار برند شدن، وسوسه به برند و حس عمیق (عشق) در سطح بالا، خاتمه می‌یابند (ویجیا، ۲۰۱۱).

در این پژوهش ویژگی‌های تبلیغ<sup>۴</sup> به عنوان عاملی تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته شده است. در پژوهش‌های مختلف، ویژگی‌های متعددی برای تبلیغات در نظر گرفته شده است. در پژوهش حاضر این ویژگی‌ها به دو دسته کلی ویژگی‌های مربوط به محتوای تبلیغ که مربوط به ویژگی‌های ساختاری تبلیغ است و ویژگی‌های مربوط به بافت اجرای تبلیغ که در رابطه با تناسب تبلیغات بانکی با جایگاه بانک در بازار، تبلیغات بانک در مقایسه با رقبا و همچنین ارزیابی حدود برآورده کردن نیازهای متقاضیان تسهیلات و خدمات بانکی است، تقسیم شده است.

- 
- 1- Lovelock & Wirtz
  - 2- Set Gadya
  - 3- Tribes
  - 4- Advertising Characteristics

علاوه بر ویژگی‌های تبلیغ، درگیری ذهنی مصرف‌کننده<sup>۱</sup> نیز به عنوان متغیری تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات مدنظر قرار گرفته شده است. در پژوهش حاضر تأکید بر طبقه‌بندی زایکوفسکی (۱۹۸۵) است و با توجه به موضوع، درگیری مخاطب با تبلیغ و درگیری با محصول (تسهیلات و خدمات بانک تجارت) مدنظر قرار گرفته شد. در پژوهش حاضر، از مدل آیدای ارتقاءیافته به لحاظ جدید بودن و این‌که می‌تواند اطمینان دهد که آیا تبلیغات موجب بالا بردن آگاهی، تحریک علاقه، ایجاد تمایل و اقدام می‌شود یا خیر و همچنین اینکه اثربخشی تبلیغات در بلندمدت چگونه است، به منظور ارزیابی تبلیغات استفاده شده است. علاوه بر این همان‌طور که ذکر گردید در این پژوهش به بررسی درگیری ذهنی و ویژگی‌های تبلیغ در اثربخشی تبلیغات پرداخته شد. مدل مفهومی این پژوهش نیز در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

### روش پژوهش

در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی متون و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه ترکیبی (محقق ساخته و استاندارد) استفاده گردید، این پژوهش با توجه به ماهیت از نوع توصیفی و با توجه به هدف، کاربردی و از نوع پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه این پژوهش، کلیه مشتریان حقیقی شعب بانک تجارت در سطح شهر اصفهان است که تبلیغات این بانک را دیده‌اند.

#### 1- Consumer Involvement

برای تعیین اعضای نمونه، به علت بزرگ بودن جامعه و اینکه لیستی از مشتریان وجود نداشت، از شیوه نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. با توجه به محدود بودن تعداد شعب از فرمول جدول مورگان برای انتخاب شعب بهره گرفته شد که با توجه به تعداد ۶۳ شعبه در شهر اصفهان ۵۶ شعبه به طور تصادفی ساده انتخاب گردید. به علاوه به دلیل نامحدود بودن جامعه مشتریان و استفاده از روش معادلات ساختاری از قاعده شوماخر و لوماکس<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، برای تعیین حجم نمونه مشتریان و تخصیص آن‌ها به شعب انتخابی استفاده شده است. بر اساس این قاعده به ازای هر گویه می‌بایست حداقل ۵ نمونه و حداکثر ۱۰ نمونه اخذ گردد. با توجه به ۴۵ گویه در پرسشنامه این پژوهش، نمونه‌ای ۳۰۰ نفری انتخاب گردید.

برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه صاحب نظران بازاریابی دانشگاه اصفهان و به منظور روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. به منظور تعیین پایایی نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید، که مقدار آن برای متغیرهای ویژگی‌های تبلیغ، درگیری ذهنی، اثربخشی تبلیغ به ترتیب ۰/۸۱، ۰/۹۰، ۰/۹۵ و برای کل پرسشنامه ۰/۹۷ به دست آمد، که بالاتر از ۰/۷۰ و قابل قبول است، (مومنی و قیومی، ۱۳۸۶).

### اهداف پژوهش

با توجه به عنوان پژوهش اهداف زیر مد نظر قرار می‌گیرد:

۱. تعیین تأثیر ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر درگیری ذهنی مخاطبان.
۲. تعیین تأثیر ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر اثربخشی تبلیغات.
۳. تعیین تأثیر درگیری ذهنی مخاطبان، بر اثربخشی تبلیغات بانک تجارت.
۴. ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک تجارت در شهر اصفهان در جذب افراد.

### سوالات پژوهش

با توجه به عنوان پژوهش و نیز اهداف، سوالات زیر مد نظر قرار می‌گیرد:

---

1- Schumacker & Lomax



۱. آیا ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر درگیری ذهنی مخاطبان تأثیر معناداری دارد؟

۲. آیا ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری دارد؟

۳. آیا درگیری ذهنی مخاطبان، بر اثربخشی تبلیغات بانک تجارت تأثیر معناداری دارد؟

۴. آیا تبلیغات بانک تجارت در شهر اصفهان از اثر بخشی لازم برای جذب افراد برخوردار است؟

### مطالعه موردی و یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت سوالات پژوهش، از آزمون‌های موجود در آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. برای تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS18 و برای تجزیه و تحلیل و به کارگیری سایر آزمون‌های مورد نیاز پژوهش از نرم افزار SPSS 19 استفاده گردید.

### یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی

یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱- یافته‌های متغیرهای جمعیت شناختی

تحصیلات					سن			جنسیت	
فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و زیر دیپلم	۵۱ و بالاتر	۴۰-۵۰	۳۰-۴۰	۲۰-۳۰	زن	مرد
۴۲	۹۳	۶۸	۹۷	۳۷	۵۰	۱۰۰	۱۱۳	۶۷	۲۳۳
۱۴/۰	۳۱/۰	۲۲/۷	۳۲/۳	۱۲/۳	۱۶/۷	۳۳/۳	۳۷/۷	۲۲/۳	۷۷/۷

شغل						درآمد (میلیون)				تاهل	
کارمند	بیکار	آزاد	بازنشسته	خانه‌دار	دانشجو	بالاتر از ۳	۲ تا ۳	۱ تا ۲	کمتر از ۱	متاهل	مجرد
۹۲	۹	۱۴۰	۱۳	۲۰	۲۶	۳۱	۳۳	۱۴۴	۹۲	۲۱۷	۸۳
۳۰/۷	۳/۰	۴۶/۷	۴/۳	۶/۷	۸/۷	۱۰/۳	۱۱/۰	۴۸/۰	۳۰/۷	۷۲/۳	۲۷/۷

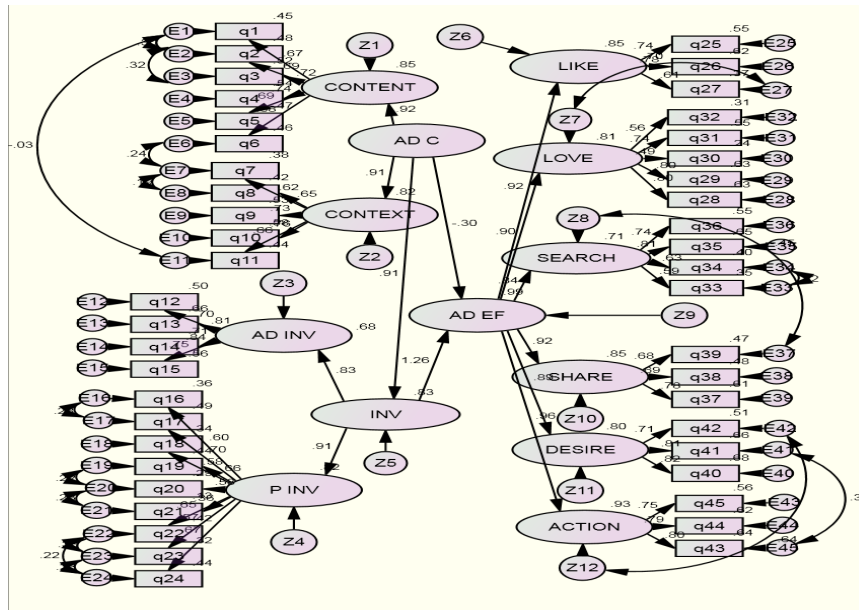
در بررسی شناسایی موثرترین ابزار تبلیغاتی از دید افراد، مطابق با جدول ۲ تلویزیون با ۷۸ درصد دارای بیشترین فراوانی است.

جدول ۲- توزیع فراوانی اثربخش‌ترین ابزار تبلیغاتی از دید افراد

ابزار تبلیغاتی	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های معتبر هر طبقه	درصد تجمعی
تلویزیون	۲۳۴	۷۸/۰	۷۸/۰	۷۸/۰
رادیو	۸	۲/۷	۲/۷	۸۰/۷
روزنامه	۱۰	۳/۳	۳/۳	۸۴/۰
بنر	۴۸	۱۶/۰	۱۶/۰	۱۰۰/۰
کل	۳۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

### تحلیل استنباطی

برای انجام معادلات ساختاری ابتدا آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام گرفت. برای این منظور از آزمون‌های چولگی و کشیدگی و نمودارهای Q-Q plot و P-P plot استفاده گردید. که بر نرمال بودن داده‌ها دلالت داشت. پس از آن به بررسی روایی سازه پرسشنامه پرداخته شد. برای دستیابی به این هدف از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید، که مقدار بارهای عاملی در تمام موارد با توجه به شاخص جزئی  $p$  و شاخص‌های کلی در حد مطلوب قرار داشتند، در نتیجه گویه‌ها به خوبی داده‌ها را می‌سنجیدند. همچنین شاخص مدل‌های اندازه‌گیری برای هر یک از متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفت و پس از انجام اصلاحات مورد نیاز از آن‌ها در مدل کلی استفاده گردید. مدل استاندارد پژوهش در شکل ۴ و همچنین شاخص‌های مدل استاندارد پژوهش در جدول ۳ قابل مشاهده است، که نشان می‌دهد مدل اصلاح شده از نظر هر سه شاخص برازش مطلق، تطبیقی و مقتصد دارای وضعیت مطلوب است.



شکل ۴- مدل استاندارد پژوهش

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل کلی پژوهش

نتیجه‌گیری	مقدار شاخص در الگوی مورد نظر	شاخص و معیار مقبولیت
برازش الگو مناسب است.	۱/۷۲۶	$1 \geq Cmin/df \leq 5$
تقریباً قابل قبول است.	۰/۸۱۱	$GFI \geq 0/90$
تقریباً قابل قبول است.	۰/۷۸۷	$AGFI \geq 0/8$
برازش الگو مناسب است	۰/۸۴۷	$PCFI \geq 0/5$
تقریباً قابل قبول است.	۰/۰۷۲	$RMR \leq 0/05$
تقریباً قابل قبول است.	۰/۸۱۳	$NFI \geq 0/90$
برازش الگو مناسب است.	۰/۹۱۱	$CFI \geq 0/90$
برازش الگو مناسب است.	۰/۰۴۹	$RMSEA \leq 0/08$
برازش الگو مناسب است.	۰/۷۵۶	$PNFI \geq 0/5$
برازش الگو مناسب است.	۰/۹۰۴	$TLI \geq 0/90$

### بحث و نتیجه‌گیری

پس از بررسی و تایید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، همچنین بررسی و تایید مدل کلی پژوهش در گام بعدی از معادلات ساختاری برای پاسخ به سوالات اول تا سوم استفاده شده است. در ابتدا تأثیر ویژگی‌های تبلیغ بر درگیری ذهنی مخاطب و در

ادامه پاسخ سایر سوالات مورد بررسی قرار گرفت. برای آزمون معناداری، از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و p استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، همچنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای p حاکی از تفاوت معنی‌دار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۹۵٪ دارد.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره سوال	سوال	ضریب استاندارد رگرسیونی	ضریب غیراستاندارد رگرسیونی	مقدار بحرانی (CR)	p	نتیجه‌گیری
سوال اول	آیا ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر درگیری ذهنی مخاطبان تأثیر معناداری دارد؟	۰/۹۰۹	۱/۰۶۸	۱۲/۱۰۸	***	تایید
سوال دوم	آیا ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری دارد؟	-۰/۲۵۵	-۰/۳۶۲	-۰/۸۵۸	۰/۳۹۱	رد
سوال سوم	آیا درگیری ذهنی مخاطبان، بر اثربخشی تبلیغات بانک تجارت تأثیر معناداری دارد؟	۱/۲۲۰	۱/۴۵۷	۳/۸۱۹	***	تایید

داده‌های جدول ۴ حاکی از این است که برای سوال اول، مقدار P کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و با اطمینان ۹۵٪، ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر درگیری ذهنی مخاطبان تأثیر دارد و رابطه مطرح شده در سوال اول تایید می‌شود. برای رابطه مطرح شده در سوال دوم، داده‌ها حاکی از این است که مقدار P بزرگتر از ۰/۰۵ بوده و ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر اثربخشی تبلیغات تأثیر نداشته و این رابطه تایید نمی‌گردد. داده‌ها برای سوال سوم نیز حاکی از این است که مقدار P کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و با اطمینان ۹۵٪، درگیری ذهنی مخاطبان، بر اثربخشی تبلیغات بانک تجارت تأثیر دارد و رابطه معناداری مطرح شده در سوال سوم تایید می‌شود.

در بررسی این سوال که (سوال چهارم): آیا تبلیغات بانک تجارت در شهر اصفهان از اثر بخشی لازم برای جذب افراد برخوردار است؟ از آزمون مقایسه میانگین یک جامعه استفاده شده است. در این آزمون فرضیه مطرح شده در مورد میانگین مورد بررسی قرار می‌گیرد که این با توجه به استفاده از طیف ۵ تایی لیکرت به صورت زیر است:

$H_0$ : میانگین متغیر مورد نظر در سطح جامعه مساوی ۳ است ( $\mu = 3$ ).

$H_1$ : میانگین متغیر مورد نظر در سطح جامعه مخالف ۳ است ( $\mu \neq 3$ ).

جدول ۵- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در خصوص معنی دار بودن متغیرهای اثربخشی تبلیغات

Test Value = 3						عامل‌ها
آماره آزمون t	درجه آزادی	Sig. (2- tailed)	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪		
				حد پایین	حد بالا	
-۰/۲۱۸	۲۹۹	۰/۸۲۷	-۰/۰۱۲	-۰/۰۱۲	۰/۰۹۷	دوست داشتن/ نداشتن
-۱/۵۶۴	۲۹۹	۰/۱۱۹	-۰/۰۷۸	-۰/۰۷۸	۰/۰۲۰	عشق/تنفر
-۸/۸۵۶	۲۹۹	۰/۰۰۰	-۰/۴۳۱	-۰/۴۳۱	-۰/۳۳۵	جستجو
-۳/۸۹۱	۲۹۹	۰/۰۰۰	-۰/۲۲۳	-۰/۲۲۳	-۰/۱۱۰	تسهیم اطلاعات و تجربیات
-۲/۴۴۴	۲۹۹	۰/۰۱۵	-۰/۱۳۸	-۰/۱۳۸	-۰/۰۲۶	تمایل
-۲/۶۷۸	۲۹۹	۰/۰۰۸	-۰/۱۵۸	-۰/۱۵۸	-۰/۰۴۲	اقدام
-۳/۷۲۸	۲۹۹	۰/۰۰۰	-۰/۱۷۳	-۰/۲۶۵	-۰/۰۸۲	اثربخشی تبلیغات

چنانچه مقدار sig کوچکتر از ۰/۰۵ باشد فرضیه  $H_0$  رد می شود. جدول ۵ نشان می‌دهد که مقدار sig مربوط به تمامی عوامل غیر از از دوست داشتن/نداشتن و عشق/تنفر از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است و با فاصله اطمینان ۰/۹۵ می‌توان نتیجه گرفت فرض  $H_0$  رد می‌شود. برای عامل‌های محتوای تبلیغات، بافت اجرای تبلیغات، درگیری ذهنی مخاطب با تبلیغات، درگیری ذهنی مخاطب با محصول همچنین ابعاد جستجو، تسهیم اطلاعات و تجربیات، تمایل و اقدام با توجه به منفی بودن مقادیر حد بالا و پایین می‌توان نتیجه گرفت که این عوامل در جامعه مورد بررسی در سطح پایینی قرار دارد. در رابطه با ابعاد دوست داشتن/نداشتن و عشق/تنفر با توجه به اینکه مقدار sig آن بزرگتر از ۰/۰۵ است. بنابراین با فاصله اطمینان ۰/۹۵ می‌توان نتیجه گرفت که فرض  $H_0$  پذیرفته می‌شود و میانگین این دو بعد در سطح جامعه مساوی ۳ است.

با توجه به اینکه مقدار sig اثربخشی تبلیغات کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد و حد بالا و پایین این متغیر منفی است. می‌توان نتیجه گرفت اثربخشی تبلیغات بانک تجارت کمتر از حد متوسط است و در واقع ضعیف برآورد می‌شود. که بعد جستجو ضعیف‌ترین بعد و متغیرهای تسهیم اطلاعات و تجربیات، اقدام و تمایل به ترتیب دیگر ابعاد کمتر

از حد متوسط و یا در واقع ضعیف اثربخشی تبلیغات این بانک است. لازم به ذکر است، علاقه افراد به این بانک و همچنین عشق به این برند(دو بعد دیگر ارزیابی اثربخشی تبلیغات) در حد متوسط است.

از سوی دیگر در بررسی و آزمون میانگین سایر متغیرهای پژوهش همانطور که جدول ۶ نشان می‌دهد، مقدار sig مربوط به تمامی عوامل از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است و با فاصله اطمینان ۰/۹۵ می‌توان نتیجه گرفت فرض  $H_0$  رد می‌شود. در نتیجه برای عامل‌های محتوای تبلیغات، بافت اجرای تبلیغات، درگیری ذهنی مخاطب با تبلیغات، درگیری ذهنی مخاطب با محصول با توجه به منفی بودن مقادیر حد بالا و پایین می‌توان نتیجه گرفت که این عوامل در جامعه مورد بررسی در سطح پایینی قرار دارد.

جدول ۶- نتایج آزمون t تک نمونه ای درخصوص معنی‌دار بودن سایر متغیرهای پژوهش

Test Value = 3						عامل‌ها
آماره آزمون t	درجه آزادی	Sig. (2-tailed)	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪		
				حد پایین	حد بالا	
-۲/۱۷۹	۲۹۹	۰/۰۳۰	-۰/۰۹۳	-۰/۰۹۳	-۰/۰۹۰	محتوای تبلیغ
-۲/۸۸۳	۲۹۹	۰/۰۰۴	-۰/۱۲۵	-۰/۱۲۵	-۰/۰۳۹	بافت اجرای تبلیغ
-۶/۰۹۳	۲۹۹	۰/۰۰۰	-۰/۳۰۸	-۰/۳۰۸	-۰/۲۰۸	درگیری ذهنی با تبلیغات
-۲/۳۵۱	۲۹۹	۰/۰۱۹	-۰/۱۰۶	-۰/۱۰۶	-۰/۰۱۷	درگیری ذهنی با محصول

### جمع‌بندی پیشنهادات

نتایج این پژوهش حاکی آن است که ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر درگیری ذهنی مخاطبان تاثیر مثبت و معنادار دارد. از آن جایی که تأثیر متغیر ویژگی‌های تبلیغات، بر درگیری ذهنی مخاطبان در هیچ پژوهش دیگری مورد بررسی قرار نگرفته است، لذا نمی‌توان در این جا از پژوهشی که مبین این رابطه باشد نام برد. توجیهی که در رابطه با در نظر گرفتن این فرضیه مطرح بود این است که با مطالعه ادبیات متغیر درگیری ذهنی، عواملی را که باعث بالا رفتن درگیری ذهنی افراد می‌شود با ویژگی‌های تبلیغات اثربخش هم‌پوشانی داشت. لذا این رابطه در اولین سوال پژوهش مطرح گردید و با توجه به اطلاعات جدول ۴ تایید گردید.

در پاسخ به دومین سوال پژوهش مشخص شد ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر اثربخشی تبلیغات تاثیر مثبت و معنادار ندارد. این نتیجه با یافته‌های صنایعی و همکاران (۱۳۹۱) و گلداسمیت و لافرتی<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) غیر همسو است. که این می‌تواند به دلیل تفاوت در جامعه آماری و متغیرهای جمعیت شناختی، نوع محصول تبلیغ شده، بافت فرهنگی و... باشد. لازم به ذکر است که با توجه به تایید ارتباط غیر مستقیم این دو متغیر در این پژوهش، از طریق درگیری ذهنی مخاطب می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که برخورداری تبلیغات از ویژگی‌های تبلیغات اثربخش به تنهایی کافی نیست و می‌بایست ویژگی‌هایی مد نظر قرار بگیرند که برای مخاطب درگیری ذهنی ایجاد کند.

نتایج برای پاسخ به سومین سوال پژوهش نشان می‌دهد درگیری ذهنی مخاطبان، بر اثربخشی تبلیغات بانک تجارت تاثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با یافته‌های تعینی (۲۰۱۴)، صنایعی و همکاران (۲۰۱۳) و پارک (۲۰۰۸) مبنی بر اینکه درگیری ذهنی بر اثربخشی تبلیغات تاثیر دارد، همسو است. به عبارت دیگر هرچقدر مخاطبان درگیری ذهنی بیشتری با تسهیلات و خدمات بانکی داشته باشند توجه بیشتری به تبلیغات بانکی می‌کنند. به منظور پاسخ‌گویی به سوال پژوهش نیز باید گفت، اثر بخشی تبلیغات بانک تجارت کمتر از حد متوسط است و در واقع ضعیف برآورد می‌شود. که بعد جستجو ضعیف‌ترین بعد و متغیرهای تسهیم اطلاعات و تجربیات، اقدام و تمایل به ترتیب دیگر ابعاد کمتر از حد متوسط و یا در واقع ضعیف اثربخشی تبلیغات این بانک است. همچنین علاقه افراد به این بانک و عشق به این برند(دو بعد دیگر ارزیابی اثربخشی تبلیغات) در حد متوسط ارزیابی شد. برای عامل‌های محتوای تبلیغات، بافت اجرای تبلیغات، درگیری ذهنی مخاطب با تبلیغات، درگیری ذهنی مخاطب با محصول با توجه به منفی بودن مقادیر حد بالا و پایین می‌توان نتیجه گرفت که این عوامل در جامعه مورد بررسی در سطح پایینی قرار دارند. در اینجا به برخی از مهم‌ترین پیشنهادات پژوهش پرداخته می‌شود. با توجه به اینکه بیشترین گروه‌های نمونه را مطابق با یافته‌های توصیفی در جداول و شکل‌های ۴-۱

---

1- Goldsmith & Laferty

تا ۶-۴، مردان با ۷۷/۷ درصد، گروه‌های سنی ۳۰-۲۱ و ۴۰-۳۱ با ۳۷/۷ و ۳۳/۳ درصد، افراد متأهل با ۷۲/۳ درصد، گروه‌های با تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم و لیسانس با ۳۲/۳ و ۳۱ درصد و ۴۸ درصد با درآمد ۱ تا ۲ میلیون، شغل آزاد و کارمند با ۴۶/۷ و ۳۰/۷ درصد تشکیل می‌دهند، لازم است تا تسهیلات و خدماتی مطابق با نیازهای این گروه‌ها طراحی و در تبلیغات ارایه شود، همچنین تبلیغات به گونه ای طراحی گردد و در برنامه‌هایی پخش شود که بیشتر مورد اقبال و پسند این گروه از افراد است.

به مدیران بانک تجارت توصیه می‌شود که تاثیر هر یک از ابعاد اثربخشی تبلیغات مطابق با شکل ۱ و جدول ۵ مورد توجه قرار دهند و روی هر عامل جداگانه کار شود چون تاثیر هر کدام از این عوامل بر اثربخشی تبلیغات اجتناب ناپذیر است. در واقع بایست تمام ابزارهای تبلیغاتی بانک از ابعاد مختلف توجه، علاقه، تمایل و... مورد بازنگری قرار گیرد. علاوه بر این مطابق با شکل ۴ ویژگی‌های تبلیغ در این پژوهش به صورت غیر مستقیم و از طریق درگیری ذهنی مخاطب بر اثربخشی تبلیغات تاثیر گذار است، لذا پیشنهاد می‌گردد که آن دسته از ویژگی‌هایی به تبلیغات این بانک افزوده شود که برای مخاطب درگیری ذهنی ایجاد کرده و اهمیت تبلیغ و خدمات و تسهیلات در حال تبلیغ را برای ایشان بالا ببرد.

به منظور تقویت دو بعد تسهیم یا به اشتراک گذاری اطلاعات و تجربیات مشتریان با یکدیگر، همین‌طور تقویت بعد جستجو، که در این پژوهش مطابق با جدول ۵ ضعیف ارزیابی شده‌اند، پیشنهاد می‌گردد بانک تجارت به شبکه‌های اجتماعی بپیوندد. باشگاه‌های مشتریان را در این شبکه‌ها و همین‌طور به صورت پیامکی تشکیل دهد و عضویت در آن‌ها را تبلیغ نماید. با توجه به اینکه دو بعد دوست داشتن/ نداشتن و عشق/ تنفر مطابق با جدول مذکور در حد متوسط ارزیابی گردیده است، این بانک باید حداکثر تلاش خود را به منظور افزایش رضایت مشتریان انجام دهد. باید در حد امکان تلاش شود تا صرف وقت برای انجام خدمات به مشتریان کوتاه شود و با افزایش تعداد باجه‌ها دستگاه‌های خودپرداز در شعب شلوغ، و همچنین تخصصی کردن ارایه خدمات توسط کارکنان، سرعت ارایه خدمات به مشتریان افزایش یابد. همچنین پیشنهاد می‌گردد از خدمات انتظار مشتری به منظور پیشگیری از نارضایتی



مشتری به دلیل انتظار طولانی استفاده گردد. با توجه به ضعف بودن بُعد اقدام نیز توصیه می‌گردد، راه پرداخت تسهیلات هموارتر شود تا مشتریان با امیدواری بیشتری اقدام به سپرده‌گذاری و همکاری با بانک بنمایند که در واقع اقدام مشتری به استفاده از تسهیلات و خدمات بانک از طریق تبلیغات، معنای واقعی اثربخشی تبلیغات است.

بانک تجارت می‌تواند با مد نظر قرار دادن اطلاعات جدول ۲ که نشان می‌دهد درجه اول افراد تبلیغات تلویزیونی در رتبه بعدی بزرگ و در رتبه‌های بعدی روزنامه و رادیو را در انتخاب خود موثرتر می‌دانند، نوع رسانه موثرتر را انتخاب نموده و بودجه تبلیغات خود را بر این اساس به صورت بهینه تنظیم نماید. البته تلویزیون یک رسانه با درگیری ذهنی پایین است، یعنی مخاطب امکان این را دارد که به هنگام پخش تبلیغات شبکه را عوض کند یا برای لحظاتی تا پایان پخش تبلیغات از تماشای تلویزیون دست بکشد و به سایر کارهای خود رسیدگی کند، بنابراین صرف داشتن تبلیغات در تلویزیون نمی‌توان انتظار داشت که از مزایای پخش تبلیغات بهره‌مند شد، بلکه باید به صورت ریز بینانه و حرفه‌ای عمل نمود، استفاده از زیر نویس خصوصاً در برنامه‌ها و مسابقات پرطرفدار که مخاطب ناگزیر از دیدن آن‌ها است و همچنین پخش تبلیغ در زمان پخش تبلیغات کوتاه‌مدت در بین برنامه که مخاطب تمایلی به به عوض کردن شبکه ندارد و همچنین پخش به عنوان اولین تبلیغ، که هنوز مخاطب تصمیم به عوض کردن شبکه یا ترک تماشای تلویزیون نگرفته و با توجه به اینکه اولین‌ها بیشتر در ذهن مخاطب باقی می‌ماند، توصیه می‌گردد.

با توجه به نیاز عمده مشتریان به دریافت تسهیلات که هدف مهم اکثر مشتریان در سپرده‌گذاری نزد بانک می‌باشد، و ضعف این مولفه به عنوان یکی از شاخص‌های متغیر بافت اجرای تبلیغات (تناسب با نیازهای مردم) مطابق با اطلاعات جدول ۶، پیشنهاد می‌شود که در حد امکان وضعیت پرداخت تسهیلات و نوع تسهیلات و سود آن برای مشتریان از طریق ابزارهای تبلیغاتی ممکن، روشن گردد، تا به این صورت مخاطب با تبلیغات درگیر، توجه، علاقه ایشان برانگیخته شده به جستجو و کسب اطلاعات بیشتر برای تصمیم‌گیری ترغیب، به استفاده از این تسهیلات متمایل گردد. پیشنهاد می‌گردد پژوهشی در زمینه شناسایی نقاط قوت تبلیغات اثربخش و موفق

بانک‌های خارجی و بانک‌های داخلی به منظور الگوبرداری و همچنین بومی‌سازی این تبلیغات متناسب با فرهنگ و نیاز مردم کشور انجام گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که بانک پژوهشی را در رابطه با فعالیتهای تبلیغاتی رقبا در داخل انجام دهد و نقاط قوت تبلیغات آنان را درک کرده و از آنها برای رفع نقاط ضعف خود یاری گیرد. به منظور مشخص شدن میزان اثربخشی و جلوگیری از هزینه های بیهوده بهتر است که از پیش آزمون‌ها استفاده گردد.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که به شناسایی عوامل موثر دیگری بر اثربخشی تبلیغات پرداخته شود. همچنین انجام پژوهش حاضر برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات این بانک در سایر شهرها انجام گیرد و تفاوت آن‌ها ارزیابی شود. در پژوهش حاضر از دیدگاه مخاطبان تبلیغات به بررسی اثربخشی تبلیغات پرداخته شده است بکارگیری دیدگاه‌های کارشناسان تبلیغات در این حوزه می‌تواند در پژوهش‌های بعدی مورد توجه قرار گیرد.

### منابع و مأخذ

- ۱- حسینی، میرزا حسن، باقری، سید محمد، و حسینی، سیده زهرا (۱۳۸۸)، "بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بر مبنای مدل آیدا و ارائه الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی (مطالعه موردی: بانک رفاه)"، پژوهش‌های مدیریت ۵: ۱۱۹-۱۴۶.
- ۲- حکیمیان، ابولقاسم (۱۳۸۱)، "زمان عامل مؤثر در تبلیغات"، ماهانه علمی و تخصصی روابط عمومی ۱۲: ۶۹-۶۸.
- ۳- حمیدی زاده، محمد رضا، و نوریان، ذبیح اله (۱۳۹۲)، "تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران)"، دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی ۳: ۳-۴۶.
- ۴- درگی، پرویز (۱۳۸۷)، مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران، تهران: نشر رسا.
- ۵- ربیعی، علی، محمدیان، محمود، و برادران جمیلی، بیبا (۱۳۹۰)، "ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهمترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران"، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین ۲: ۴۰-۱۷.
- ۶- کاتلر، ف. کارتاچایا، ه. و ستیاوان، ا. (۱۳۹۰)، *نسل سوم بازاریابی از محصول به مشتری* و به روح انسانی، ترجمه حمید رضا ایرانی، اصغر رحمتی، چاپ اول، تهران: انتشارات آریانا.

- گلچین‌فر، شادی، و بختائی، امیر (۱۳۸۴)، "سرنخ گمشده تبلیغات"، ماهنامه علمی آموزشی تدبیر ۱۶۴.
- ۷- محمدیان، محمود و آقاچان، عباس (۱۳۹۱). *آسیب شناسی تبلیغات در ایران*، تهران: انتشارات حروفیه.
- ۸- مرادی، محمود، اکبری، محسن. خورسند نژاد، آرزو و هشیوار، رقیه (۱۳۹۳). "مطالعه تجربی تأثیر خلاقیت در تبلیغات بر قصد خرید: نقش واسطه گرایش به تبلیغ و گرایش به برند"، مجله تحقیقات بازاریابی نوین ۴: ۱۹۴-۱۸۱.
- ۹- مومنی، منصور. و فعال قیومی، علی (۱۳۸۶)، *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*، تهران: کتاب نو.

- 1- Aduloju, S. A., Odugbesan, A. O. & Oke, S. A. (2009). "The Effects of Advertising Media on Sales of Insurance Products: A Developing-Country Case". *The Journal of Risk Finance*. 10(3): 210-227.
- 2- Aldlaigan, A. H., Buttle, F. A. (2001). "Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures, *International Journal of Bank Marketing*", 19( 6):232 – 245.
- 3- Bendixen, M. (1993). "Advertising Effects and Effectiveness". *European Journal of Service Marketing*, 27(10): 19-32.
- 4- Chan, L., sue, M. & Haung, Ch. (2010). "Research on TV advertising effectiveness of the Taiwan super basketball league". *International Journal of Organizational Innovation*. 3( 2): 199-213.
- 5- Cronin, J. J. & Fox , G. L. (2010). "The implications of third party customer complaining for advertising efforts". *Journal of advertising*. 39( 2): 21-23.
- 6- Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., Fouskas, K. G., (2014). "The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising". *Electronic Commerce Research and Applications*. 13( 6): 423-430.
- 7- Egan, J. (2007). *Marketing Communications*, London: Thomson.
- 7- Fill , Ch . (1999). *Marketing communications: Contexts, content and strategies*, London: Prentice Hall.
- 8- Goldsmith, R. E. & Laferty, B. A. (2009). "Consumer response to web site and their influence on advertising effectiveness". *Intract Research: electronic networking applications and policy* . 12( 4): 318 – 328.
- 9- Hae-Kyong, B., Raymond, M. A., Taylor, C. R. & Sookmoon, Y. (2005). "A Comparison Of Service Quality Dimensions Conveyed In Advertisements For Service Provider In USA & Korea". *International Marketing Review*. 22(3): 309-326.
- 10- Ioannou, M., , Boukas, N., Skoufari, E. (2014). "Examining the role of advertising on the behaviour of co-operative bank consumers". *Journal of Co-operative Organization and Management*. 2(1): 24 – 33.
- 11- Karlsson, I. (2007). *Advertising model & theories- How well can be transferred from text into reality?*. halmstand university.
- 12- Leckenby, J. & Hairong, L. (2000). "Why we need the journal of interactive advertising". *Journal of Nteractive Advertising*. 1(1): 75-76.

- 13- Lovelock, C., & Jochen W. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, New Jersey: Pearson.
- 14- Nesbitt, J. M., Manchanda R.V., Smith, M.C., & Huhmann, B. A. (2009). "Effects of age, Need for cognition, and effective intensity on advertising effectiveness". *Journal of business Research*. 9(13): 1010 – 1016.
- 15- Park, T. (2008). *Effectiveness Design of Advertisement in Handheld Devices*. Dissertation for doctoral degree, Purdue University, West Lafayette India.
- 16- Petit, C., Dubois, C., Harand, A. & Quazzoti, S. (2011). "A new , innovative & marketable IP diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use, based on the AIDA approach". *World Patent Information*. 3(5): 42-50.
- 17- Ramalingam, V., Palanniapan, B., Panchanatham, N., & Palanivel, S.( 2006). "Measuring advertisement effectiveness – a neural network approach". *Expert Systems with Applications*, 31: 159-163.
- 18- Sanayei, A., Shahin, A. & Amirosadat, N. (2013). "Evaluating the effectiveness of TV advertisement and analyzing its influence on attraction of saving depositaccounts of Ansar Bank in the city of Isfahan". *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*. 2(2): 53-058.
- 19- Schumacker, R. & Lomax, R. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*, NewYork: Routledge.
- 20- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, New Jersey: Pearson.
- 21- Spielmann, N. & Richard, M.-O. (2013). "How captive is your audience? Defining overall advertising involvement". *Journal of Business Research*, 66(1): 499-505.
- 22- Suvittawat, A., (2015). "Commercial Bank Service Quality: Chonburi Province, Thailand". *International Journal of Management Sciences and Business Research*. 4(2): 2226-8235.
- 23- Te'eni-Harari, T. (2014). "Clarifying the relationship between involvement variables and advertising effectiveness among young people". *Journal of Consum Policy*. 37: 183–203.
- 24- Tsang, M. M., Ho, S. C. & Liang, T. P. (2004). "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising:An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*. 8(3): 65-78.
- 25- Vakratsos, D. & Amber, T. (1996). "How Advertising Work? What do we really know?". *Journal of Marketing*, 63( 1): 24-43.
- 26- Wijaya, B. S. (2012), "The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising". *International Research Journal of Business Studies*. 5(1): 73-85.
- 27- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the involvement inventory: Rrduction, revision and application to advertising". *Journal of advertising*. 23(4): 59-69.



## آسیب شناسی پیاده‌سازی بندر خشک در ایران

سید حسن حاتمی نسب<sup>۱\*</sup>، علی صنایعی<sup>۲</sup>، سید فتح الله امیری عقدایی<sup>۳</sup>، علی کاظمی<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup>گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

<sup>۲</sup>استاد دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان

<sup>۳</sup>استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان

<sup>۴</sup>استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان

### چکیده

بندر خشک یک راه حل بالقوه برای دسترسی بهتر به قابلیت‌های بندر دریایی داخلی محسوب می‌شود. مطمئناً برای پیاده سازی موفق بندر خشک وابسته به شناسایی و تعریف موانع و قابلیت‌های توسعه ترمینال‌های واسطه‌ای پیشرفته می‌باشد. در راستای پیدا کردن روش راه‌اندازی بندر خشک در ایران، بازنگری ادبیات و مقایسه مطالعات انجام شد. بر اساس یک رویکرد ترکیبی از روش‌های دیمتل و دلفی الزامات راه اندازی بندر خشک شناسایی و روابط علی بین آن‌ها کشف شد. در نتیجه این بررسی ۸ متغیر با اهمیت و عمومی شناسایی شد و روابط علی در قالب یک مدل مفهومی مطرح گردید. این پژوهش به دنبال دستیابی درک بهتری از مسیر اجرای پروژه‌های بندر خشک در ایران بود.

کلمات کلیدی: بندر خشک، حمل و نقل با چند وسیله نقلیه، مناطق پشت ساحلی، دیمتل، دلفی.

**مقدمه**

تغییر و تحولات موجود در بازار کسب و کار، طی سال‌های اخیر موجب رشد صادرات و واردات بین مناطق مختلف در سطح جهان شده است؛ از جمله آن‌که: صادرات و واردات از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۸ به میزان ۱۵٪ سالانه رشد کرده است (کمیسیون اجتماعی اقتصادی آسیا و اقیانوسیه، ۲۰۰۹). از همین رو، انتظار می‌رود که سهم آسیا از صادرات و واردات جهانی به ترتیب تا سال ۲۰۱۵ به میزان ۶۸٪ و ۵۶٪ رشد کند. کل تعداد کانتینرهای مدیریت شده در بندرهای آسیایی تا سال ۲۰۱۵ به میزان ۴۹۲ میلیون واحد معادل بیست فوتی (TEU) تخمین زده می‌شود و حجم انتقال بین وسائل حمل و نقل هم در کل به ۱۰۹ میلیون TEU می‌رسد. بر این اساس، رشد تجارت بین ناحیه‌ای و رشد مورد انتظار حمل و نقل کانتینری در آسیا به وضوح نیاز برای حمل و نقل ترکیبی بهتر در این ناحیه‌ها را نشان می‌دهد (هانانوکا<sup>۱</sup> و رگمی، ۲۰۱۱). روش‌های متداول حمل و نقل کالا دریایی، جابجایی کالا بین مبدأ و مقصد در بسیاری از جاده‌ها و تعداد محدودی از مسیرهای ریلی می‌باشد. توسعه کارخانجات، صنایع جدید و افزایش میزان عرضه و تقاضای کالای مرتبط با حمل و نقل دریایی موجب نیاز به گسترش بندر و مسیرهای انتقال کالا به بندر می‌شود. این امر خود باعث افزایش ترافیک کالا و کاهش فضا شده و در نتیجه لزوم نوسازی در بندر و اصلاح ساختار دسترسی به پس‌کرانه احساس می‌شود. از آن‌جا که، بندر خشک یک پایانه ترکیبی در پس‌کرانه می‌باشد که به یک یا چند بندر ساحلی با استفاده از یک شیوه حمل و نقلی با ظرفیت بالا همانند قطارهای زمان‌بندی شده متصل است؛ طیف وسیعی از تمام سرویس‌های ارائه داده شده در بندر ساحلی، در بندر خشک (حتی با کیفیتی بهتر و بهره‌وری بالاتر) قابل ارائه خواهد بود. این خدمات شامل انبارسازی کالا، نگهداری از کانتینرهای خالی، تعمیرات کانتینر، امور گمرکی، ترخیص و پشتیبانی کالا می‌باشند.

از سوی دیگر، گستره جغرافیایی وسیع ایران و فاصله زیادی که اکثر شهرهای کشور با بندر ساحلی دارند، مشکلات زیادی را برای صادر کنندگان، وارد کنندگان و ترانزیت کالا به وجود آورده است. همچنین هزینه بالای حمل و نقل جاده‌ای باعث

---

1- Hananoka

افزایش قیمت تمام شده برای محصولات داخل کشور می‌شود؛ که این امر، قدرت رقابت را برای تولید کنندگان داخلی نسبت به رقبای خارجی کاهش داده و تجارت بین المللی ایران را تحت تأثیر قرار داده است. در کنار این مساله، ما شاهد ترافیک سنگین در شهرهای بندری و راه‌های ارتباطی کشور هستیم؛ که ناشی از حرکت کامیون‌ها است. مضافاً، اینکه شهرهای ساحلی و بنادر دریایی به دلیل ماهیت توریستی آن در مقطعی از سال، بار سنگین مسافر را تجربه می‌کنند که بر مشکلات ترافیکی می‌افزاید و گاهاً تردد کامیون‌ها را ممنوع و خروج کالا از بندر را دچار مشکل می‌سازد. شاید بتوان مشکلاتی همچون زمان زیاد تخلیه و بارگیری و کمبود فضا را بهبود بخشید؛ اما، دشواری‌های عمده مربوط به تراکم و ترافیک کامیون‌ها را نمی‌توان به راحتی برطرف ساخت. لذا، به نظر می‌آید مطالعه سیستم‌های لجستیک از قبیل بنادر خشک برای کاهش ترافیک بنادر و شهرهای مربوطه و توسعه آن‌ها مفید باشد.

در حال حاضر در کشورهای بسیاری بنادر خشک راه اندازی شده‌اند و نقش مهمی در بهبود و توسعه وضعیت حمل و نقل کالا و بویژه کالای کانتینری یافته‌اند. در کشورهای آمریکا، برزیل و کانادا در قاره آمریکا، اسپانیا، ایتالیا، آلمان، بلژیک، دانمارک، سوئد، فرانسه، فنلاند و هلند در اروپا، استرالیا و زلاندنو در اقیانوسیه، امارت متحده عربی، پاکستان، فیلیپین، کامبوج و هندوستان در آسیا و تانزانیا، سوازیلند و غنا در آفریقا انواع مختلفی از بنادر خشک راه‌اندازی شده‌اند.

استقرار بنادر خشک می‌بایست حداقل سه ویژگی را دارا باشد. وجود این سه ویژگی در ایران (که در ادامه بیان شده است) اهمیت پرداختن به این موضوع را بیان می‌نماید: (۱) قابلیت دسترسی به آن آسان و اقتصادی باشد. در این راستا، بهترین راه دسترسی حمل و نقل ریلی عنوان شده است. چنانچه در شکل زیر نشان داده شده است، گسترش شبکه ریلی در شهرهای بندر کشور و نیز برنامه‌ریزی صورت گرفته برای توسعه این مسیر حمل و نقل در تمامی نقاط کشور تا پایان برنامه چهارم توسعه، بیانگر آن است که استان‌های متعددی در کشور ما از حیث مسیر زمینی (جاده‌ای و ریلی) قابلیت تبدیل شدن به یک بندر خشک را دارند. (۲) در نزدیکی مراکز تولید قرار گرفته باشد. تمرکز بیشتر برخی صنایع خاص و مهم در استان‌های خاص (مانند صنعت کاشی و سرامیک در استان یزد، فولاد سازی در اصفهان و خوزستان،



نفت و گاز و پتروشیمی در سواحل خلیج فارس) نیاز برای ایجاد مراکز واسطه‌ای (بنادر خشک) ما بین بنادر دریایی و این استان‌ها - برای تأمین مواد و تجهیزات مورد نیاز یا صادرات محصولات تولیدی - را الزامی می‌نماید. (۳) در مناطق خوشه‌های توزیع قرار گرفته باشد. در ایران مراکز توزیع کالاهای وارداتی عموماً در محل بنادر دریایی قرار دارد که این امر موجب می‌شود تا سرعت و عملکرد این بنادر بسیار کند و در اغلب مواقع هزینه‌های بالایی را هم برای دولت و هم برای تجار در بر داشته باشد. لذا، ضروری است تا با کمک بنادر خشک، تا حد امکان از تمرکز فعالیت‌ها در این بنادر کاسته شود. بنابراین، احداث بنادر خشک می‌تواند راهکاری مؤثر برای این منظور تلقی گردد.

سؤالی که در اینجا باید مطرح شود این است که: چگونه می‌تواند یک بندر خشک کارآمد در ایران راه‌اندازی نمود؟ یا عبارت دیگر، مهم‌ترین عوامل مؤثر در پیاده سازی موفق یک بندر خشک در ایران چیست؟ این پژوهش، ضمن تلاش برای شناسایی این عوامل با استفاده از روش دلفی، به دنبال شناسایی اثرات تعامی بین این عوامل نیز می‌باشد که با استفاده از روش دیماتل صورت می‌گیرد.

#### مفهوم بندر خشک

اساساً، در پایانه‌های باربری چهار فعالیت انجام می‌شود: انتقال محموله؛ مونتاژ و آماده کردن بار برای انتقال؛ انبار کردن باری که منتظر بارگیری می‌باشد؛ و تحویل و کنترل لجستیک جریانات. علاوه بر کارهای فوق الذکر، بر طبق نیازهای مشتریان، خدماتی نظیر تعمیر و نگهداری کانتینرها، ترخیص کالا از گمرک، و دیگر خدمات ارزش افزوده در بنادر خشک عرضه می‌گردد (روسو و لامسدن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). مفهوم بندر خشک بخشی از سیستم حمل و نقل چند وجهی است. در حالی که، خود بندرهای ساحلی ترمینال چند وجهی درون مرزی با خدماتی اضافی واقع شده در درون مرز هستند. بنادر خشک به طور مستقیم توسط خطوط ریلی به بندر ساحلی یا در موارد مشابه به دو یا چند بندر ساحلی متصل شده است. در مضمون بندر خشک، حداکثر تعداد احتمالی حمل و نقل باری به وسیله خطوط ریلی بین بندر خشک و بندر ساحلی

---

1- Roso and Lamsden

اجرا می‌شود. در مرحله نهایی نیز، حمل و نقل شهر به شهر به وسیله حمل و نقل جاده‌ای به ترمینال بندر خشک صورت می‌گیرد. در اکثر موقعیت‌های مطلوب اجرای بندر خشک، کل حمل و نقل باری بین بندر ساحلی و بندر خشک به وسیله خطوط ریلی انجام می‌شود. از این رو، در برخی مواقع اجرای آن معمولاً در پی محدودیت‌های ظرفیت‌های اتصال ریلی و انعطاف‌پذیری مورد نیاز غیرممکن است.

هاناپه<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) با بیان بنادر خشک به عنوان مراکز لجیستیک چند کاره که با شرکت‌های گوناگون فعال در این محل‌ها ارتباط برقرار می‌کنند، توصیف و تشریحی نظیر مفهوم دهکده‌های باربری (چنانچه کمیسیون اقتصادی اروپا (۲۰۰۱) اظهار داشته است) را معرفی نموده است. زیرا این تعریف نه بر ارتباط با بنادر دریایی تأکید کرده و نه محدوده خدمات عرضه شده در پایانه‌ها را تعیین می‌کند. برسفورد و دابی<sup>۲</sup> (۱۹۹۰)، در بررسی گسترده‌ای بر روی بنادر خشک در آفریقا، تعریف خود بنادر خشک را (چنانچه سازمان تجارت جهانی نیز در سال ۱۹۹۸ مطرح نموده است) به صورت یک انبار ترخیص کالای داخلی بیان نمودند. تعریف آن‌ها در رابطه با مالکیت و خدمات، به ویژه ترخیص کالا از گمرک، ولو بدون تعیین تیپ اتصال به بنادر دریایی، بسیار خاص می‌باشد. آن‌ها همچنین بر اهمیت بنادر خشک به عنوان تسهیلات کاربری معمولی تأکید می‌کنند، که انتقال کالاها از مبدأ به مقصد بدون بررسی گمرکی واسطه، را ترویج می‌دهند. راردریک<sup>۳</sup> و همکارانش (۲۰۱۰) ترجیح دادند که بندرهای خشک را به عنوان بندرهای درون مرزی نام‌گذاری کنند. یعنی، هیچ درک و شناخت دقیقی در مورد اینکه چگونه بندرهای خشک یا بندرهای درون مرزی باید نامیده شوند وجود ندارد. روسو (۲۰۰۹) مفهوم بندر خشک را بصورت زیر تعریف کرده است: «مفهوم بندر خشک بر مبنای بندر ساحلی متصل از طریق خط ریلی به ترمینال‌های چند وجهی درون مرزی جایی که شرکت‌های کشتیرانی می‌توانند کالاهای‌شان را در واحدهای باربری چند وجهی بطور مستقیم در بندر ساحلی جمع‌آوری یا ترخیص کنند، می‌باشد. افزون بر اینکه جابه‌جایی از یک کشتی به کشتی دیگر که ترمینال سنتی چند وجهی درون مرزی ایجاد می‌کند، خدماتی مانند انبار،

---

1- Hanape

2- Beresford and Dubey

3- Rardrik

ادغام، ذخیره‌سازی، حفظ و نگهداری کانتینر و ترخیص از گمرک در بندرهای خشک موجودند». همچنین، روسو، ووکسینیوس<sup>۱</sup> و لامسدن (۲۰۰۹) با توجه به موقعیت قرارگیری و خدماتی که ارائه می‌شوند، بنادر خشک دریایی را بر طبق وظیفه و مکانش، به بنادر خشک دور، میان دامنه‌ای و نزدیک طبقه‌بندی می‌کنند.

با توجه به آنچه تاکنون اشاره شد، می‌توان گفت: محققان، بنادر خشک را به عنوان یک پایانه ترکیبی داخلی متصل به بنادر دریایی، با میانگین ظرفیت بالای حمل و نقل و ترجیحاً با کمک از شبکه ریلی تعریف می‌کنند که مشتریان می‌توانند واحدهایشان را مستقیماً به/ از بنادر دریایی ترخیص و بارگیری نمایند. در مجموع باید گفت، اگرچه مفهوم بنادر خشک باید منافع متعددی برای بازیگران سیستم حمل و نقل به ارمغان بیاورد، اما هنوز موانع اجرایی زیادی برای این کار وجود دارد، که معمول‌ترین آن‌ها عبارتند از: کاربری زمین، زیرساخت، و موانع محیطی و سازمانی. در مباحث بعد به این عوامل بیشتر پرداخته می‌شود.

### نقش بندر خشک در توسعه بازرگانی بین‌المللی

طبق نظر زیمر<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) یک پایانه ایده آل پیکره‌ای متشکل از جاده‌های شوسه و گذرگاه‌ها نیست بلکه سازمانی است متشکل از خدمات هماهنگ شده با واحد صنعتی تأسیساتی که نیازهای یک بازار معین را برآورده می‌سازد. این واحدهای صنعتی ممکن است به شکل‌های مختلفی باشند که عواملی چون ویژگی‌های منطقه، نزدیکی آن‌ها به بنادر دریایی یا واحد صنعتی اصلی، موقعیت مکانی آن‌ها در رابطه با زیرساخت ریلی اصلی و فاصله‌شان از شبکه اتوبان کشور بر شکل آن‌ها مؤثرند. این توسعه آگاهانه و استراتژیک پایانه‌های میان‌نقلیه‌ای در مناطق پشت ساحلی به آنچه که ما «بندر خشک» می‌نامیم منجر خواهد شد (به نقل از باگچی و ویروم<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶). همه رویکردها به بندر خشک فواید مشترکی را به اشتراک می‌گذارند. اول از همه، بندر خشک مستقل از طبقه‌بندی است. تراکم در حومه بندر ساحلی را به وسیله تغییر مکان معین از جاده به ریل، کاهش می‌دهد. تراکم در شهرهای ساحلی و جاده‌های

1- Woxenius

2- Zimer

3- Bokchi and Viroom

متصل به سایر شهرها کاهش یافته، و پس کرانه‌شان به عنوان حمل و نقل جاده‌ایی به طور قابل توجه‌ای کاهش می‌یابد؛ درحالی‌که حمل و نقل ریلی افزایش می‌یابد. اپراتورهای ریلی سهم بازار بیشتری بدست می‌آورند. چون، بارهای بیشتری از این طریق حمل و نقل می‌شود. شرکت‌های کشتیرانی محدوده بیشتری از خدمات لجستیک را با سپاس‌گذاری از بندرهای خشک بدست می‌آورند. یک مجموعه کامل از بندر خشک قادر به تأثیرات محیطی، فرصت‌های شغلی و توسعه منطقه‌ای کمتری است. سود بهتر و مبرزتری هم از نقطه نظر محیطی از تغییر معین از جاده به ریل نشأت می‌گیرد. علاوه بر خدمات پایه‌ای که پایانه‌های سنتی کالا در پس‌کرانه ارائه می‌دهند، خدماتی نظیر انبارسازی کالا، نگهداری از کانتینرهای خالی، تعمیرات کانتینر، امور گمرکی و ترخیص و پشتیبانی کالا نیز در بنادر خشک ارائه می‌شوند. میزان دسترسی به بندر خشک و همچنین کیفیت واسطه‌های جاده‌ای و ریلی، میزان عملکرد هر پایانه را مشخص می‌سازند. در نتیجه، این امر بسیار مهم است که حمل و نقل قابل اطمینان و برنامه‌ریزی شده میان بندر ساحلی و بندر خشک وجود داشته باشد. در بنادر خشک باید با دقت و هوشیاری بیشتری نسبت به پایانه‌های سنتی موجود در پس‌کرانه، با هدف بهبود وضعیت ناشی از افزایش جریان انتقال کالا با استفاده از سامانه‌های مختلف ارتباطی و اطلاعاتی، و به منظور تمرکز بر ایمنی و کنترل مورد استفاده قرار گیرند. تفاوت اصلی بنادر خشک و پایانه‌های سنتی در جابه‌جایی دروازه‌های بندر ساحلی تا بندر خشک در پس‌کرانه است؛ که از دیدگاه مراکز تولید و جذب کالا همچون واسط مناسبی به سوی بندر و خطوط کشتیرانی است. بنابراین مفهوم بندر خشک فراتر از استفاده صرف از شیوه‌های حمل و نقل ریلی و رودخانه‌های به منظور حمل و نقل پرظرفیت در نواحی دور از ساحل است (مونوس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

#### عوامل مؤثر در راه اندازی یک بندر خشک

صنعت حمل و نقل کانتینری از دهه ۱۹۶۰ در مقیاس وسیعی پدیدار شد و عملکرد خود را با یک سرعت چشم‌گیر بهبود داد. در سال ۱۹۹۰ میلادی، محقق انگلیسی «پروفسور آنتونی برسفورد» و محقق هندی «آر دی دیوبی» کتاب راهنمایی را با

---

1- Monios

عنوان «مدیریت و راهبری بنادر خشک» منتشر کردند. در این راهنما، آنان به برخی ابعاد گوناگون اشاره کردند که باید قبل از اقدام به ایجاد بندر خشک، مد نظر قرار گیرد. این ابعاد (مرتبط با ناحیه‌ای که قرار است در آن یک بندر خشک احداث شود) شاخص‌های زیر را در بر می‌گیرند: نوع امکانات و تسهیلاتی که مشتریان به آن‌ها نیاز خواهند داشت؛ حجم اولیه بار یا کالا؛ و حجم تخمین زده شده کالا برای یک افق ده ساله. با توجه به نخستین نکته بیان شده و تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، این محققان بیان نمودند که از دید مشتریان، قابلیت دسترسی به خدمات ویژه در بندر خشک و امکان انجام امور مربوط به ترخیص گمرکی در همان مکان، از اهمیت خاصی برخوردار است. اما در مجموع، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که بندر خشک، باید تقریباً همه خدمات در دسترس و موجود در بنادر دریایی را به منظور تأمین نیازهای مشتریان، عرضه کند. با توجه به نکات دوم و سوم، چنین تجزیه و تحلیلی را می‌توان با بررسی ساختار فعلی و پیش‌بینی نحوه تأثیرپذیری حجم برآورد شده کالا در آینده، از نتایج سال‌های قبل به عمل آورد (کمیسون اقتصادی اروپا، ۲۰۰۱). قبل از آغاز روند احداث بنادر خشک بیشتر در منطقه دریای بالتیک، مدنظر قرار دادن این توصیه‌ها و نیز، ساخت و توسعه بنادر خشک براساس دیدگاه‌های علمی تأیید شده در خصوص چگونگی اجرای این مرحله از توسعه، تا میزان زیادی مؤثر خواهد بود. یک بندر خشک، ممکن است از قبل، یک مرکز احداث شده حمل و نقلی باشد که با ارائه برخی امکانات و تسهیلات، مانند: ترخیص گمرکی، انبارداری و سایر امور لنگرگاهی، آن را به عنوان یک بندر خشک مد نظر قرار دهد. تخمین زده شده است که این ستون فقرات تجارت جهانی، ۱۳٪ از حجم تجارت دریایی و ۴۹٪ ارزش این بخش را به خود اختصاص داده است (کالینان و خانان، ۲۰۰۰)، و اهمیت آن برای تداوم از بین بردن فاصله/ زمان، بیشتر به کاهش هزینه مربوط است تا افزایش سرعت (رودریگو، ۱۹۹۹). هرچند، با وجود سرمایه‌گذاری‌های سنگین در ظرفیت پایانه‌های کانتینری. کشتی‌های بزرگ‌تر و جریان بیشتر کانتینرها، به شدت روی عملیات بنادر ساحلی فشار وارد می‌کنند (مورائو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۲؛ مک کاللا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷).

- 
- 1- Cullinane and Khanna
  - 2- Rodrigue
  - 3- Mourao
  - 4- McCalla

برخی از ایده‌های نهفته در اجرای یک مطالعه امکان‌سنجی، برای رویکرد استوار است که بازار، همواره در شرایط بهینه قرار ندارد. شاخصی که بسیاری از اقتصاددانان نئوکلاسیک، آن را باور دارند. بنابراین، اغلب، یافتن راه‌حل‌های بهتر و اثربخش‌تر امکان‌پذیر خواهد بود. این شاخص در حوزه حمل و نقل کالا نیز، کاربردی است.

همچنین، برای عملیاتی شدن یک بندر خشک، در دسترس بودن کارگران ماهر و دانش و آگاهی مورد نیاز، منابع مالی و سرمایه‌گذاری (مولفه‌هایی چون: به حداقل رساندن عملکرد حمل و نقل، تأمین زنجیره‌های حمل و نقلی اثربخش، ایجاد فرصت‌های شغلی، پایداری زیست محیطی)، قوانین و مقررات حمایتی و غیره مورد نیاز است (ورد کارگو نیوز<sup>۱</sup>، الف ۲۰۰۰).

بر اساس تحقیقات روسو (۲۰۰۸) در سیدنی، بنادر خشک می‌توانند به عنوان بخشی از سیستم حمل و نقل در نظر گرفته شود. در این زمینه برخی عوامل در پیاده‌سازی این بنادر اثرات تعاملی دارند. بر این اساس، مهم‌ترین عوامل بازدارنده/ اثرگذار در پیاده‌سازی بندر خشک عبارتند از: زیرساخت‌ها، استفاده از زمین، محیط، و قوانین و مقررات؛ که بر اساس آن‌ها، برای دستیابی به کارایی بنادر خشک، وجود پایانه‌های پیشرفته بسیار حائز اهمیت است. چرا که با تقویت این موارد پیچیدگی سیستم حمل و نقل دریایی، الزامات مکانی، زمانی و قانونی، و طراحی بهینه در بخش دولتی و خصوصی بیش از پیش مورد توجه قرار خواهد گرفت. یافته‌های این مطالعه مدل توسعه یافته‌ای از مدل مرجع ووکسنیوس<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) را ارائه می‌کند که سه عامل نقش‌آفرینان، فعالیت‌ها و منابع را به عنوان سه گروه از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی بندر خشک مطرح می‌سازد.

دیدگاه‌های متفاوتی درباره نقش عوامل داخلی و خارجی جهت شناخت بحث پیچیده سیاست‌های کمکی توسعه پایانه‌های دریایی وجود دارد؛ به طوری که اهداف متفاوت مسئولین و استراتژی‌های کلی آن‌ها سطح رقابت را کاملاً تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این بین، بدیهی است که استراتژی‌های دولت در جهت تنظیم و توسعه پایانه‌های دریایی بسیار حائز اهمیت می‌باشد (پتیت، ۲۰۰۸). چنانچه ویلمزمایر، مونیوس و

---

1- World Cargo News

2- Woxenius

لامبرت (۲۰۱۱) نیز اظهار داشتند، دستاوردهای موجود نشان داده است که پیشرفت داخلی/ خارجی، مخصوصاً در مورد فعالیت‌های بخش‌های دولتی، نقش بسیار مهمی در توسعه بنادر خشک دارد. دولت‌ها اولویت‌های خود را جهت ارتقای امکانات حمل و نقل ترکیبی بر اساس میزان منابع مالی و بودجه تعریف شده تعیین می‌کنند و این نیز وابسته به میزان ریسک استفاده از کمک‌های است.

در تحقیقات ابتدایی به منظور حل مشکلات نواحی پس کرآن‌های، اسلاک (۱۹۹) اجرای تسهیلات/ پایانه‌های ماهواره‌ای را به منظور کاهش ازدحام کانیتراها در پایانه‌های بنادر دریایی را پیشنهاد می‌دهد. به علاوه، هدف هالتگن<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) از مرور پایانه‌های ترکیبی مختلف در اروپا، یافتن تعریفی منحصر به فرد برای این مسئله بوده و برای این منظور طبقه‌بندی پایانه‌های چند نوعی را پیشنهاد می‌کند. در این راستا، تحقیقات زیاد دیگری نیز (همچون فانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ روسو، ب ۲۰۰۷؛ ال وی و لی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ کوروویاکوسکی و پانووا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱؛ ژانگ، فنگ و وانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱؛ رودریگو و ناتبوم، ۲۰۱۲؛ ژنگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ باسک و همکاران، ۲۰۱۴؛ و ...) بر روی چگونگی بهبود کارایی پایانه‌های جاده‌ای و ریلی و چگونگی یافتن مکان بهینه برای پایانه‌های ترکیبی داخلی انجام شده است. چنانچه پیش از این نیز اشاره گردید، با توسعه بنادر خشک، از ازدحام بنادر دریایی به خاطر کامیون‌های متعدد و همچنین انتشار دی اکسید کربن اجتناب می‌شود. چراکه، به عنوان مثال، به عقیده روسو (۲۰۱۱) در اروپا یک ترن می‌تواند جانشین تقریباً ۳۵ تا ۴۰ کامیون (تراک) شود که این امر، آثار زیست محیطی پیرامون جاده‌های منتهی به بندر ساحلی نظیر میزان آلاینده‌های هوا، آلودگی صوتی و غیره نیز کاهش می‌یابند. اما، چنانچه روسو و لاسمدن (۲۰۱۰) در نتایج تحقیقات خود نشان دادند، تاکنون از این پایانه‌های ترکیبی به عنوان ابزاری برای حل مشکلات زیست محیطی استفاده نشده است.

در نتیجه بررسی ۱۱ بندر خشک در مناطق مختلف قاره‌ای جهان، به این نکته مهم دست یافتیم که، از لحاظ حجم کالای جابجا شده و اندازه پایانه هایشان بدون هیچ

---

1- Ho'ttgen

2- Fang

3- Lv and Lee

4- Panoba

5- Zhang, Feng and Lee

الگوی مشهودی، با هم تفاوت دارند. یک ویژگی مشترک در میان کلیه آن‌ها وجود دارد و آن اتصال ریلی روزمره به بنادر دریایی می‌باشد. زمانی که نوبت به جابجایی تجهیزات می‌رسد، کلیه بنادر خشک برای جابجایی کانتینرها با اوزان مختلف به ریچ استاکرها مجهز شده‌اند. به علاوه، تعدادی نیز از جرثقیل‌ها یا فورک لیفت‌ها برای کانتینرهای خالی استفاده می‌کنند. علاوه بر حمل و نقل از یک وسیله نقلیه به وسیله دیگر، ترخیص کالا از گمرک و انبار آن، از جمله خدمات معمول موجود در کلیه بنادر خشک مرور شده محسوب می‌شود. سایر خدمات موجود در اکثر بنادر خشک، عبارتند از: تعمیر و نگهداری کانتینرها، حمل و ارسال و حمل و نقل از راه جاده. برخی از بنادر خشک مرور شده سرویس‌های ارزش افزوده بیشتری بر طبق نیازهای مشتریان‌شان عرضه می‌کنند.

با توجه به این بررسی، عوامل متعددی در راه اندازی یک بندر خشک مؤثر شناسخته که با عوامل شناسایی شده توسط روسو (۲۰۰۸) مشابهت بسیاری داشت. میزان موفقیت این دیدگاه‌ها، بستگی به تصمیمات و فعالیت‌های آینده فعالان و سیاست‌گذاران حوزه لجستیک خواهد داشت. برای مثال، کارایی پایانه‌های زمینی نیازمند آن خواهند بود که تا یک سطح قابل قبول از پایانه‌ها در یک بندر دریایی بهبود یابند. ساختارهای کنترل محلی کانون‌های زمینی (بنادر خشک) بایستی از هماهنگی لازم جهت تأمین چالش‌های پیش رو برخوردار باشند، سیستم‌های مدیریتی برای محموله‌های ترابری در راستای زنجیره عرضه باشند. احتمالاً حتی باید هماهنگ با کشورهای مبدا محموله‌ها باشند و شراکت‌های نو در حوزه تجارت بین بهره‌برداران پایه و فراهم کنندگان خدمات حمل و نقل بایستی تغییرات قانونی را به گونه‌ای اعمال کنند که بتوانند انعطاف‌پذیری و یکپارچگی بیشتری را در درون شبکه‌های چند ملیتی فراهم نمایند. این در حالی است که، در اثر تحولات صنعت حمل و نقل و باربری بین‌المللی بر پایه تغییرات و توسعه‌های پیوسته در نوآوری‌های مدیریتی، مقررات و تکنولوژی، تجارت جهانی و جهانی شدن درون بخش‌ها و مناطق هر روز بیشتر رونق یافته است. برای بندرهای کانتینری، به صورت خاص، ماهیت پویای یک چنین محیطی در واقع در افزایش قابل ملاحظه اندازه کشتی‌های کانتینری (کولینان و خانا ۱۹۹۹، ۲۰۰۰؛ ایمای<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۶)، توجیه فعالیت‌های جابجایی محموله‌های کشتی با

---

1- Imai



هدف دسترسی به راندمان بیشتر (کوردووا و همکاران، ۲۰۰۱؛ ایمای و همکاران ۲۰۰۱؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۰۲؛ کیم و مون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳؛ پارک<sup>۲</sup> و کیم، ۲۰۰۳؛ ویس و کوستر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳؛ کریستنسن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۴؛ گو آن و چوانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴؛ هانسن<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۸؛ کولینان، ۲۰۱۰)، توسعه کنترل بندر (بروکس و کولینان ۲۰۰۷) و نیاز برای جهت دهی مجدد بازاریابی خدمات بندر برای یافتن موقعیت استاندارد در درون زنجیره های تامین رقابتی استاندارد منطقی نسبت به حالت ساده درون سرزمین های دور افتاده (رابینسون<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲)، احساس می شود.

بنابراین، برای فراهم کردن امکانات جهت توسعه و تکمیل بنادر در آینده، در دست داشتن راه حلی که بر مشکلات و تضادهای چند بعدی بالقوه فائق آیند، مهم و حیاتی می باشد. مشکلاتی که ممکن است بین نیاز برای توسعه ظرفیت، ملاحظات محیطی، محدودیت های ارتباطی (نه آنهایی که در اثر جغرافیای یک بندر تحمیل می شوند) و استقرار پیوسته حمل و نقل ترابری و لجستیک در درون زنجیره یکپارچه سازی شده تامین (عرضه) وجود داشته باشند. یک راه حلی که اغلب اوقات به نظر می آید، هم در عمل و هم به عنوان یک حوزه قابل شناسایی پژوهش در متون مربوطه، مفهوم «بندر خشک» می باشد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت از نوع پژوهش های اکتشافی است، زیرا مسئله ای را مورد توجه قرار می دهد که قبلاً به آن پرداخته نشده است. در چنین پژوهشی به جای آزمون فرضیه، هدف جمع آوری الگوها و ایده ها برای یافتن درک عمیق از موضوع است. برای این منظور از رویکرد آمیخته استفاده می کنیم که هدف آن ترکیب روش های پژوهش کمی و کیفی برای دستیابی به روشی مناسب جهت دستیابی به اهداف پژوهش است. برای این منظور ابتدا به گردآوری داده های کیفی با استفاده از

- 
- 1- Kim and Moon
  - 2- Park
  - 3- Vis and Koster
  - 4- Christiansen
  - 5- Guan and Cheung
  - 6- Hansen
  - 7- Robinson

روش مطالعات کتابخانه و دلفی پرداخته می‌شود. در این بخش ابتدا در نتیجه بازنگری ادبیات مهم‌ترین عوامل برای راه‌اندازی بندر خشک استخراج و سپس در قالب روش دلفی با استفاده از ابزار پرسشنامه‌ای و مبتنی بر روش گلوله برفی مورد سنجش قرار می‌گیرد.

بررسی مطالعات و تحقیقات گذشته نشان داد که وجود بنادر خشک می‌تواند مزایای قابل توجهی را برای یک اقتصاد و جامعه پیرامون آن در پی داشته باشد. هرچند، این تغییر هزینه‌هایی (همچون افزایش آلودگی در نتیجه افزایش حجم مبادلات) را به دنبال خواهد داشت. در این راستا، مجموعه دستاوردهای بیان شده حاکی از شاخص‌های متعددی است توجه به هر یک از آن‌ها ضروری بوده و می‌تواند مسیر راه‌اندازی یک بندر خشک را هموار نماید. بر این اساس، مهم‌ترین این شاخص‌ها شناسایی گردید که عبارتند از: نزدیکی بنادر دریایی؛ وسعت جغرافیایی (دوری مناطق خشکی از سواحل)؛ گستردگی شبکه ریلی به مناطق دور از ساحل؛ ظرفیت حمل و نقل شبکه ریلی؛ وجود جاده‌های مناسب برای حمل و نقل زمینی؛ وجود فضای فیزیکی مناسب (زمین وسیع) جهت ایجاد بندر خشک (محل بندر خشک)؛ مشارکت بخش خصوصی؛ ظرفیت انبارهای (محل نگهداری) کانتینری؛ ظرفیت بنادر و کشتی‌ها؛ دانش و نیروی انسانی متخصص؛ ظرفیت کانتینرها؛ تجهیزات مناسب و سیستم اطلاعاتی؛ جمعیت منطقه (شهر احداث بندر خشک)؛ کاهش آلودگی؛ حجم واردات/صادرات (تراز تجاری)؛ متوسط تعداد کانتینر در هر بندر دریایی؛ نرخ رشد عرضه و تقاضای برای مبادلات دریایی؛ کاهش هزینه‌های حمل و نقل؛ تحویل به موقع؛ زمان توقف کانتینر در بندر؛ شکل بندر خشک؛ قوانین و مقررات حمایتی (مانند ساختار مالیاتی، تسهیلات و ...؛ حمایت دولت و نهادهای دولتی؛ وجود خدمات پشتیبانی (مانند تعمیر کانتینر در شبکه ترکیبی)؛ امکان توسعه خدمات گمرکی؛ توسعه و بهره‌وری در آینده و دسترسی به مناطق دور از ساحل؛ و مشکلات اقتصادی محل مورد نظر برای احداث بندر خشک. در این بخش تمامی شاخص‌های معرفی شده در تحقیقات گذشته با استناد به منابع مربوطه بیان شده است. این شاخص‌ها در فرایند پژوهش از طریق روش دلفی مورد سنجش قرار می‌گیرند، تا نهایتاً مهم‌ترین آن‌ها از دیدگاه صاحب‌نظران استخراج و در راستای موضوع این پژوهش مورد استفاده قرار گیرند.

روش دلفی در این پژوهش طی سه مرحله به جمع بندی و تایید رسید. پس از آن، در مرحله بعدی، از طریق گردآوری داده‌های کمی به روش دیماتل، روابط علی بین متغیرهای شناسایی شده مورد بررسی قرار می‌گیرد. این بخش از پژوهش به واسطه آنکه در شرایط محیط واقعی صورت می‌گیرد، در زمره پژوهش‌های میدانی و با توجه به اینکه روند پژوهش جمع‌آوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه می‌باشد، پیمایشی تلقی می‌گردد.

قلمرو مکانی در این پژوهش کل کشور و جامعه آماری کلیه کارشناسان و مدیران اتاق‌های بازرگانی و دستگاه‌های اجرایی (استانداری‌ها) تعریف شده‌اند. با توجه به تعداد بالای این اعضا، جامعه آماری در این پژوهش نامحدود در نظر گرفته شده است.

جامعه آماری این پژوهش، یک گروه از خبرگان شناخته شده و آگاه به موضوع بندر خشک در نظر گرفته شد. سپس، از آن‌ها خواسته شد تا مناسب‌ترین خبرگان را جهت ادامه پژوهش معرفی کنند. این فرایند تا حد ممکن ادامه یافت. به عبارت دیگر، تعداد نمونه مورد نیاز در این بخش با استفاده از اصل بسندگی یا کفایت نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی تعیین و در نتیجه آن در بخش اول ۴۱ نفر از سراسر کشور به صورت حضوری یا الکترونیک مورد پرسش قرار گرفتند.

در بخش دوم نیز، برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه مقایسات زوجی دیمتل استفاده شد. جامعه آماری این بخش مشابه بخش قبل بود؛ که با توجه به زمان‌بر بودن و دسترسی دشوار، تنها ۱۷ نفر از خبرگان به سئوالات این پرسشنامه حجیم پاسخ دادند. در رابطه با پاسخ دهندگان به پرسشنامه مقایسات زوجی دیمتل، ۱۷ نفر از خبرگان بخش قبل مورد پرسش قرار گرفتند که تمامی این افراد را آقایان (۱۰۰ درصد) تشکیل می‌دادند. همچنین، از بین این تهران با ۴ و استان‌های یزد، شیراز و اصفهان هر یک با ۳ نفر خبره بیشترین نمایندگان را داشتند.

نهایتاً، ضمن یک بازنگری مجدد بر روی مطالعات کتابخان‌های صورت گرفته، بر اساس اطلاعات بدست آمده از مراحل قبل، مدلی برای پژوهش پیشنهاد و ابزاری برای سنجش اعتبار و میزان اهمیت روابط متغیرهای مدل در جامعه مورد پژوهش طراحی خواهد شد. بخش سوم پژوهش به توجه به اینکه به رابطه علی عوامل می‌پردازد این پژوهش را جزء پژوهش‌های علی قرار می‌دهند.

## یافته‌ها

دور اول روش دلفی. در پرسشنامه دلفی از پاسخ‌دهندگان (خبرگان) خواسته شد تا میزان تأثیر هر یک از شاخص‌ها بر موفقیت پیاده‌سازی بندر خشک در ایران را با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود اعلام کنند. این گزینه‌ها به صورت طیف لیکرت و شامل تأثیر بسیار کم (۱)، تأثیر کم (۲)، تأثیر متوسط (۳)، تأثیر زیاد (۴)، و تأثیر بسیار زیاد (۵) بوده است.

چنانچه در جدول (۱) نیز مشاهده می‌شود، در سنجش دور اول بیشترین امتیاز (میانگین اهمیت) به شاخص «مشارکت بخش خصوصی» و کمترین امتیاز به شاخص اهمیت «نزدیکی به بنادر دریایی» داده شده است. همچنین مقدار بالاتر از ۰/۵ برای ضریب دبلیوی کندال نیز تطابق قابل قبول نظرات را در این آزمون نشان می‌دهد.

دور دوم روش دلفی. در بخش اول از پرسشنامه دور دوم روش دلفی، مجموعه شاخص‌هایی ارائه گردید که به استناد ادبیات به عنوان شاخص‌های مؤثر بر موفقیت پیاده‌سازی بندر خشک در ایران تشخیص داده شد. بخش دوم پرسشنامه نیز به پرسش در خصوص اهمیت شاخص‌ها در حالت اصلاح شده و جدید می‌پردازد که اصلاحات آن در ادامه بیان شده است.

۱. با توجه به پیشنهاد مطرح شده توسط اکثر خبرگان، امکانات توسعه، بهتر است به عنوان یک شاخص مطرح شود (در پرسشنامه مرحله اول دو شاخص «توسعه خدمات گمرکی» و «توسعه و بهره‌برداری در آینده» معرفی شده بود). ضمن آنکه خبرگان عقیده داشتند به این ترتیب شاخص‌های توسعه دیگری مانند امکان توسعه مکان اجرای پروژه یا توسعه بنادر آبی نیز در نظر گرفته می‌شود. این شاخص در دور دوم با عنوان «امکان توسعه و بهره‌وری آبی» نام‌گذاری و مطرح گردید.

۲. شاخص‌های «قوانین و مقررات حمایتی (مانند ساختار مالیاتی، تسهیلات و ...» و «حمایت دولت و نهادهای دولتی» به صورت ادغام شده در قالب شاخص «حمایت دولت» بیان گردید.

۳. شاخص‌های «حجم واردات/صادرات (تراز تجاری)»، «متوسط تعداد کانتینر در هر بندر دریایی (ترافیک بندر)» و «زمان توقف کانتینر در بندر» به صورت «ترافیک بندر دریایی» ادغام گردیدند.

۴. به نظر خبرگان، شاخص «نزدیکی به بنادر دریایی» نیز به عنوان یک پیش‌فرض در راه‌اندازی بندر خشک می‌باشد و بدون وجود بنادر دریایی نمی‌توان اقدام به اجرای

چنین پروژه‌ای نمود. لذا، این شاخص نیز از مجموعه شاخص‌ها حذف گردید.

۵. با توجه به اعلام اغلب پاسخ‌دهندگان، به دلیل آن‌که شاخص «مشکلات اقتصادی محل مورد نظر برای احداث بندر خشک» در شاخص‌های «حمایت دولت» و «مشارکت بخش خصوصی» و «کاهش هزینه‌های حمل و نقل» حمل و نقل پوشش داده می‌شود، این شاخص نیز از مجموعه شاخص‌ها حذف گردید.

۶. گروه خبرگان عقیده داشتند که می‌بایست به «ترافیک جاده‌های مواصلاتی» نیز توجه شود، که با توجه به مشورت با اساتید و کارشناسان، جامعیت شاخص «وجود جاده‌های مناسب برای حمل و نقل زمینی» این مورد را تحت پوشش قرار داده و شاخص بدون تغییر باقی ماند.

۷. در نظرات ارائه شده «ریسک سرمایه‌گذاری» به عنوان شاخص پیشنهادی جدید بیان شد که به پرسشنامه دور دوم اضافه گردید.

بنابراین، در پرسشنامه دوم، لیستی از شاخص‌های جدید پیشنهادی (یک شاخص جدید و سه شاخص حاصل از ادغام)، و شاخص‌های باقیمانده، را تشکیل داد. پرسشنامه دور دوم دلفی (شامل ۲۲ شاخص) نیز به همان ۴۱ نفر تحویل داده شد.

چنانچه در جدول (۱) مشاهده می‌شود، در سنجش دور دوم بیشترین امتیاز (اهمیت) به شاخص «دانش و نیروی انسانی متخصص» و کمترین امتیاز به شاخص اهمیت «نرخ رشد عرضه و تقاضای برای مبادلات دریایی» داده شده است. همچنین مقدار بالاتر از ۰/۵ برای ضریب دلیوی کندال نیز تطابق قابل قبول نظرات را در این آزمون نشان می‌دهد. از سوی دیگر، مقایسه میانگین امتیازات شاخص‌ها در دور مرحله اول و دوم دلفی، به صورت زیر بدست آمده است.

جدول ۱- میزان اختلاف دیدگاه خبرگان در نظرسنجی دور اول و دوم

اختلاف میانگین	میانگین دور دوم	میانگین دور اول	شاخص
-	-	۱/۴۶	نزدیکی بنادر دریایی
-۰/۰۸	۲/۰۳۳	۲/۱۱	وسعت جغرافیایی (دوری مناطق خشکی از سواحل)
۰/۰۰۷	۴/۷۳۳	۴/۷۳	گسترده‌گی شبکه ریلی به مناطق دور از ساحل
۰/۱۵	۴/۷۹۵	۴/۶۵	ظرفیت حمل و نقل شبکه ریلی
۰/۲۵	۴/۷۷۷	۴/۵۳	وجود جاده‌های مناسب برای حمل و نقل زمینی
-۰/۱۷	۴/۷۱۱	۴/۸۸	وجود فضای فیزیکی مناسب (زمین وسیع) جهت ایجاد بندر خشک
-۰/۳۰	۴/۶۵۹	۴/۹۶	مشارکت بخش خصوصی
۰/۲۷	۴/۸۰۰	۴/۵۳	ظرفیت انبارهای (محل نگهداری) کانتینری
-۰/۱۷	۴/۶۶۶	۴/۸۴	ظرفیت بنادر و کشتی‌ها
۰/۱۱	۴/۸۴۴	۴/۷۳	دانش و نیروی انسانی متخصص
۰/۲۸	۴/۴۱۱	۴/۱۳	ظرفیت کانتینرها
-۰/۷۱	۴/۲۱۱	۴/۹۲	تجهیزات مناسب و سیستم اطلاعاتی
۰/۰۸	۲/۸۰۹	۲/۷۳	جمعیت منطقه (شهر احداث بندر خشک)
۰/۶۹	۴/۱۱۱	۴/۸۰	حفاظت از محیط زیست (کاهش آلودگی)
-	-	۴/۱۱	حجم واردات/ صادرات (تراز تجاری)
-	-	۴/۲۸	متوسط تعداد کانتینر در هر بندر دریایی
-	-	۴/۶۵	زمان توقف کانتینر در بندر
-	۴/۶۰	-	ترافیک بندر دریایی
۰/۰۲	۲/۰۳	۲/۰۵	نرخ رشد عرضه و تقاضای برای مبادلات دریایی
-۰/۰۷	۴/۷۶۷	۴/۸۵	کاهش هزینه‌های حمل و نقل
۰/۰۷	۴/۱۰۰	۴/۰۳	تحويل به موقع
۰/۰۷	۲/۸۰۰	۲/۷۳	شکل بندر خشک
-	-	۴/۰۱	قوانین و مقررات حمایتی (مانند ساختار مالیاتی، تسهیلات و ...)
-	-	۴/۶۵	حمایت دولت و نهادهای دولتی
-	۴/۸۰۰	-	حمایت دولت
۰/۳۲	۴/۳۵۷	۴/۰۴	وجود خدمات پشتیبانی (مانند تعمیر کانتینر در شبکه ترکیبی)
-	-	۴/۷۳	امکان توسعه خدمات گمرکی
-	-	۴/۶۵	توسعه و بهره‌وری در آینده و دسترسی به مناطق دور از ساحل
-	۲/۲۵۷	-	امکان توسعه و بهره‌وری آتی
-	-	۴/۳۴	مشکلات اقتصادی محل مورد نظر برای احداث بندر خشک
-	۴/۴۳۱	-	ریسک سرمایه‌گذاری

با توجه به اطلاعات جدول فوق، ۸ شاخص از پرسشنامه دور دوم کنار گذاشته شدند که در این بین شاخص‌های وسعت جغرافیایی (دوری مناطق خشکی از سواحل)، جمعیت منطقه (شهر احداث بندر خشک)، نرخ رشد عرضه و تقاضای برای مبادلات دریایی و شکل بندر خشک به دلیل امتیاز کمتر از ۳ حذف می‌گردند و شاخص‌های گستردگی شبکه ریلی به مناطق دور از ساحل، حفاظت از محیط زیست (کاهش آلودگی)، کاهش هزینه‌های حمل و نقل و تحویل به موقع نیز به دلیل اتفاق نظر جمعی مورد پذیرش قرار گرفته و در مرحله سوم مورد سنجش قرار نمی‌گیرد.

دور سوم روش دلفی. در بخش این مشابه روش دوم عمل گردید. با این تفاوت که تنها در رابطه به شاخص‌هایی نظرسنجی صورت گرفت که در مرحله دوم اختلاف حداقل ۰/۱ را نشان داده بودند.

با توجه به توضیحات بیان شده، در این مرحله، میانگین پاسخ‌های خبرگان مقایسه و در صورتی که اختلاف کمتر از ۰/۱ باشد از مجموعه حذف می‌گردد (این مقایسه شاخص‌های جدید یا ادغام شده را در بر نمی‌گیرد). بنابراین، در مرحله دوم پیامدهای زیر حاصل گردید:

۱. شاخص‌های «نرخ رشد عرضه و تقاضا برای بنادر دریایی»، «وسعت جغرافیایی»، «جمعیت منطقه» و «شکل بندر خشک» به دلیل امتیاز پایین تر از ۳ (ارزیابی اهمیت کم) و اختلاف میانگین کمتر از ۰/۱، از مجموعه شاخص‌ها حذف گردیدند.

۲. نظرات جدیدی مبنی بر اضافه شدن شاخص‌های جدید دریافت نگردید. چنانچه در جدول (۲) مشاهده می‌شود، در سنجش دور سوم بیشترین امتیاز (اهمیت) به شاخص «ظرفیت حمل و نقل شبکه ریلی» و کمترین امتیاز به شاخص اهمیت «امکان توسعه و بهره‌وری آتی» داده شده است. همچنین مقدار بالاتر از ۰/۵ برای ضریب دلبیوی کندال نیز تطابق قابل قبول نظرات را در این آزمون نشان می‌دهد. مقایسه میانگین در دور دوم و سوم نیز به صورت زیر به دست آمده است:

جدول ۲- میزان اختلاف دیدگاه خبرگان در نظرسنجی دور دوم و سوم

اختلاف میانگین	میانگین دور سوم	میانگین دور دوم	شاخص
-	-	۲/۰۳۳	۱. وسعت جغرافیایی (دوری مناطق خشکی از سواحل)
-	-	۴/۷۳۳	۲. گستردگی شبکه ریلی به مناطق دور از ساحل
۰/۰۹	۴/۸۹	۴/۷۹۵	۳. ظرفیت حمل و نقل شبکه ریلی
۰/۰۴	۴/۸۲	۴/۷۷۷	۴. وجود جاده های مناسب برای حمل و نقل زمینی
۰/۰۷	۴/۷۸	۴/۷۱۱	۵. وجود فضای فیزیکی مناسب (زمین وسیع) جهت ایجاد بندر خشک
۰/۰۰	۴/۶۶	۴/۶۵۹	۶. مشارکت بخش خصوصی
۰/۰۹	۴/۸۹	۴/۸۰۰	۷. ظرفیت انبارهای (محل نگهداری) کانتینری
۰/۰۰	۴/۶۷	۴/۶۶۶	۸. ظرفیت بنادر و کشتی ها
-۰/۰۵	۴/۷۹	۴/۸۴۴	۹. دانش و نیروی انسانی متخصص
۰/۰۳	۴/۴۴	۴/۴۱۱	۱۰. ظرفیت کانتینرها
۰/۰۳	۴/۲۴	۴/۲۱۱	۱۱. تجهیزات مناسب و سیستم اطلاعاتی
-	-	۴/۸۸۹	۱۲. جمعیت منطقه (شهر احداث بندر خشک)
-	-	۴/۱۱۱	۱۳. حفاظت از محیط زیست (کاهش آلودگی)
۰/۰۲	۴/۶۲	۴/۶۰۰	۱۴. ترافیک بندر دریایی
-	-	۴/۷۷۳	۱۵. نرخ رشد عرضه و تقاضای برای مبادلات دریایی
-	-	۴/۷۶۷	۱۶. کاهش هزینه های حمل و نقل
-	-	۴/۱۰۰	۱۷. تحویل به موقع
-	-	۲/۸۰۰	۱۸. شکل بندر خشک
۰/۰۱	۴/۸۱	۴/۸۰۰	۱۹. حمایت دولت
۰/۰۱	۴/۳۷	۴/۳۵۷	۲۰. وجود خدمات پشتیبانی (مانند تعمیر کانتینر در شبکه ترکیبی)
۰/۹۵	۴/۲۱	۳/۲۵۷	۲۱. امکان توسعه و بهره‌وری آتی
-۰/۰۱	۴/۴۲	۴/۴۳۱	۲۲. ریسک سرمایه گذاری

با توجه به نتایج جدول فوق، می‌توان گفت: اولاً، نظرات در خصوص تمامی شاخص‌ها به دلیل آنکه اختلاف کمتر از ۰/۱ را در مقایسه دو مرحله آخر داشته‌اند، به جمع‌بندی نهایی رسیده است. علاوه بر این، امتیاز بالاتر از ۰/۳ برای تمامی شاخص‌ها نشان دهنده، مؤثر بودن همه آن‌ها در راه اندازی بندر خشک در ایران و عدم نیاز به حذف شاخص می‌باشد.



با توجه به نتایج جداول فوق، می توان گفت: اولاً، نظرات در خصوص تمامی شاخص‌ها به دلیل آنکه اختلاف کمتر از ۰/۱ را در مقایسه دو مرحله آخر داشته‌اند، به جمع‌بندی نهایی رسیده است. علاوه بر این، امتیاز بالاتر از ۰/۳ برای تمامی شاخص‌ها نشان دهنده، مؤثر بودن همه آن‌ها در راه اندازی بندر خشک در ایران و عدم نیاز به حذف شاخص می‌باشد.

در نتیجه ارزیابی مرحله سوم و مقایسه میانگین‌ها، تمامی شاخص‌های اختلاف کمتر از ۰/۱ را نشان داده و نیاز به تکرار بیشتر دلفی نمی‌باشد. همچنین امتیازات بالای میانگین پاسخ‌ها در مرحله سوم نشان دهنده عدم نیاز به حذف هیچ یک از شاخص‌ها می‌باشد. ضمن آنکه، اصلاحات جدیدی نیز پیشنهاد نگردید.

با توجه به تعداد نسبتاً زیاد شاخص‌های بدست آمده از روش دلفی و به منظور کاهش تعداد شاخص‌ها از تقسیم‌بندی آن‌ها در قالب یک سری عوامل (ابعاد) استفاده می‌شود. صحت این تقسیم بندی نیز با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ و تقسیم‌بندی مذکور مبنای ارائه مدل قرار می‌گیرد. بنابراین، به طور خلاصه می‌توان گفت که ابتدا عوامل تقسیم‌بندی و سپس از روش دیمتل (با پرسشنامه مخصوص مقایسات زوجی) با رویکرد فازی برای شناسایی روابط علی کمک گرفته می‌شود.

با توجه به بررسی مجدد ادبیات و مصاحبه با تنی چند از اساتید و کارشناسان حوزه بازرگانی، حمل و نقل و مدیریت بنادر، شاخص‌های بدست آمده از روش دلفی به صورت زیر در قالب ۸ عامل گروه‌بندی گردیدند.

جدول ۳- گروه بندی شاخص‌های پیاده‌سازی سازی بندر خشک در ایران

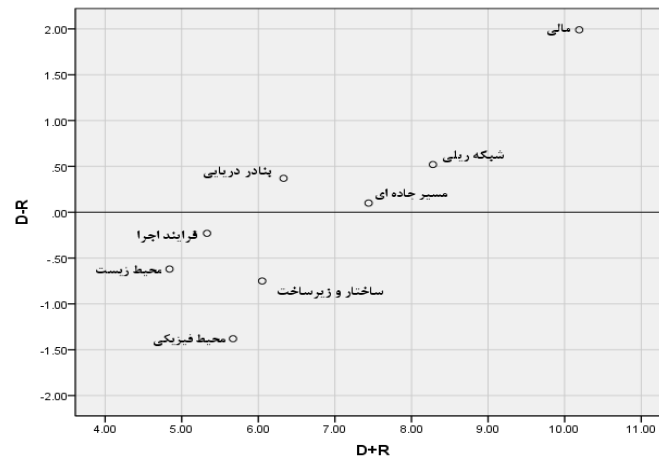
عامل (بعد)	شاخص‌ها
مسیر جاده‌ای	وجود جاده‌های مناسب برای حمل و نقل زمینی
شبکه ریلی	گسترده‌گی شبکه ریلی به مناطق دور از ساحل/ ظرفیت حمل و نقل شبکه ریلی
بنادر دریایی	ترافیک بندر دریایی/ ظرفیت بنادر و کشتی‌ها
ساختار و زیرساخت	امکان توسعه و بهره‌وری آتی/ تجهیزات مناسب و سیستم اطلاعاتی
فرایند و اجرا	حمایت دولت/ دانش و نیروی کار متخصص/ تحویل به موقع/ وجود خدمات پشتیبانی (مانند تعمیر کانتینر در شبکه ترکیبی)
مالی	ریسک سرمایه‌گذاری/ مشارکت بخش خصوصی/ کاهش هزینه‌های حمل و نقل
حفاظت از محیط زیست	حفاظت از محیط زیست (کاهش آلودگی)
محیط فیزیکی (محل بندر خشک)	ظرفیت انبارهای (محل نگهداری) کانتینری/ وجود فضای فیزیکی مناسب (زمین وسیع) جهت ایجاد بندر خشک

### روش دیماتل

به منظور استفاده از روش دیماتل ابتدا نظرات جمع آوری شده از ۱۷ نفر خبره به متغیرهای کلامی به صورت فازی تبدیل و سپس به روش فازی میانگین ارزشیابی‌ها برای هر یک از خانه‌های ماتریس مقایسات زوجی به دست آمد (ماتریس فازی اولیه روابط مستقیم). بخشی از این ماتریس به صورت زیر نمایش داده شده است. از ماتریس  $Z$ ، ماتریس  $X$  ماتریس فازی روابط مستقیم استاندارد شده بدست آمد. سپس از ماتریس  $T$ ، ماتریس فازی روابط مجموع، بدست آمده و مقادیر  $(D-R)^{def}$ ،  $(D+R)^{def}$ ،  $D$ ،  $R$ ،  $D-R$  و  $D+R$  برای تعیین موقعیت علت و معلولی عوامل محاسبه گردید. این مقادیر مبنای برای رسم نمودار علت و معلولی قرار می‌گیرد؛ که وضعیت علت و معلولی این عوامل را بهتر نشان می‌دهد. مقادیر مثبت یا بالای نمودار جزء علل و مقادیر پایین یا منفی جزء معلول‌ها در نظر گرفته می‌شوند.

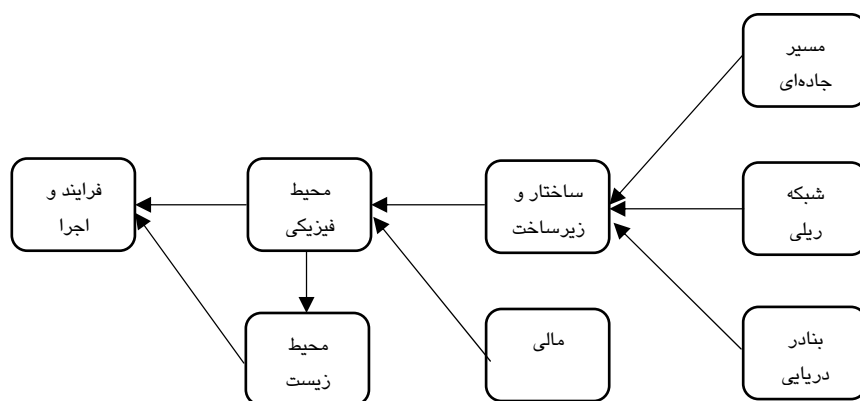
جدول ۴- گروه بندی شاخص‌های پیاده‌سازی سازی با استفاده از روش دیماتل

اولویت بندی اهمیت	علت یا معلول	$(D-R)^{def}$	$(D+R)^{def}$	عوامل
۱	علت	۰/۹۹۱	۰/۱۹۱	مالی
۲	علت	۰/۵۲	۸/۲۸	شبکه ریلی
۳	علت	۰/۱۰	۷/۴۴	مسیر جاده ای
۴	علت	۰/۳۷	۶/۳۳	بنادر دریایی
۵	معلول	-۰/۷۵	۶/۰۵	ساختار و زیرساخت
۷	معلول	-۰/۲۳	۵/۳۳	فرایند اجرا
۶	معلول	-۱/۳۸	۵/۶۷	محیط فیزیکی
۸	معلول	-۰/۶۲	۴/۸۴	محیط زیست



شکل ۱- نمودار علی عوامل موفقیت پیاده سازی بندر خشک در ایران

چنانچه نمودار فوق نشان می‌دهد عوامل مالی، شبکه ریلی، مسیر جاده‌ای و بنادر دریایی که در قسمت بالایی نمودار قرار گرفته‌اند به عنوان علت‌ها، و عوامل فرایند اجرا، محیط زیست، محیط فیزیکی و ساختار و زیرساخت که در قسمت پایین قرار گرفته‌اند به عنوان معلول‌ها شناخته می‌شوند. در این بخش با استناد به مطالب به دست آمده از ادبیات تحقیق و مصاحبه‌های هدایت‌شده (بر اساس همان مستندات ادبیاتی) با تنی چند از اساتید و کارشناسان در این زمینه، این روابط علی و معلولی به صورت دقیق‌تر و در قالب مدل زیر مطرح گردید.



شکل ۲- مدل طراحی شده مبتنی بر تحلیل دیمتل و پیشینه پژوهش

همان‌گونه که در نمودار فوق مشاهده می‌شود ۴ متغیر شناخته شده به عنوان علت‌ها در این مدل به عنوان متغیرهای مستقل نقش آفرینی می‌کنند و ۴ متغیر معلولی در نقش میانجی و واسطه‌ای تعریف شده‌اند.

### بحث و نتیجه‌گیری

در مورد نقش بنادر خشک به عنوان نیروهای محرکه توسعه بازرگانی بین الملل، صرف نظر از برتری‌ها و مزایای مختلفی که برای بازیگران سیستم حمل و نقل دارند، باید به موانع یا معایب آن‌ها نیز اشاره نمود. به عبارت دیگر، راه اندازی بندر خشک زمانی می‌تواند با موفقیت بالایی همراه باشد که مقدمات و الزامات پیش رو از

ابتدا شناسایی شده و نسبت به تامین آن‌ها اقدامات لازم به عمل آید. در نتیجه بررسی‌های صورت گرفته، بر روی بنادر خشک مطرح در جهان و تحقیقات انجام شده بر روی اقدامات کشورهای که به دنبال راه اندازی بندر خشک بوده‌اند، یک سری از عوامل را به صورت مشترک حائز اهمیت دانسته‌اند. غربال این این عوامل ۲۷ مورد را به عنوان رایج‌ترین‌ها به دست داد که از جمله آن‌ها عبارت است از: نزدیکی بنادر دریایی، وسعت جغرافیایی (دوری مناطق خشکی از سواحل)، گستردگی شبکه ریلی به مناطق دور از ساحل، ظرفیت حمل و نقل شبکه ریلی، وجود جاده‌های مناسب برای حمل و نقل زمینی، و ....

طی سال‌های اخیر، مزایای موقعیت جغرافیایی و پتانسیل‌های موجود در ایران، ایده راه‌اندازی یک بندر خشک در کشور را به عنوان یک قابلیت اساسی در توسعه بازرگانی بین المللی و حمل و نقل کشور در معرض توجه قرار داده است. بنابراین، شناخت بهتر مسیر توسعه بنادر خشک و آمادگی برای قرار گرفتن در این مسیر، لازم و ضروری می‌باشد. برای همین منظور صاحب‌نظران و خبرگان آشنا و متخصص در این حوزه، مورد نظرسنجی قرار گرفتند تا نیازهای راه‌اندازی بنادر خشک در کشور مورد شناسایی قرار گیرد. این فرایند با استفاده از فن دلفی و طی سه مرحله انجام پذیرفت که در هر مرحله عواملی که اهمیت کمتری داشتند حذف و سایر عوامل حائز اهمیت به مجموعه عوامل اضافه گردید. در پایان، ۲۲ عامل به عنوان قابلیت‌های مورد نیاز برای پیاده‌سازی بنادر خشک در ایران مورد جمع‌بندی قرار گرفت. بدیهی است که این عوامل تعاملاتی نیز بر روی یکدیگر دارند که شناخت آن‌ها می‌تواند به بالا بردن سرعت دستیابی به موفقیت در بنادر خشک کمک نماید. برای این منظور از روش تحلیلی دیمتل استفاده گردید.

همانگونه که در جدول (۲) نشان داده شده است، در بخش اول از این پژوهش (روش دلفی) ظرفیت حمل و نقل شبکه ریلی، ظرفیت انبارهای محل نگهداری کانتینرها، وجود جاده‌های مناسب برای حمل و نقل زمینی و حمایت دولت به عنوان چهار عامل مهم‌تر شناسایی شده‌اند. همان‌چنانکه مونیوس (۲۰۱۱) پرظرفیت نمودن شبکه حمل و نقل را یکی از اهداف اساسی در ایجاد بندر خشک عنوان نموده است. هرچند تحقیقات نشان داده است که، سرمایه‌گذاری‌های سنگین در ظرفیت پایانه‌های کانتینری و کشتی‌های

بزرگتر و جریان بیشتر کانتینرها، به شدت روی عملیات بنادر ساحلی فشار وارد می‌کند (مورائو و همکاران، ۲۰۰۲؛ مک کالا، ۲۰۰۷).

افزایش ظرفیت بنادر می‌تواند از طریق گسترش فیزیکی (مک کالا، ۱۹۹۹) همراه با افزایش هزینه و تلاش قابل توجه (پلگرام، ۲۰۰۱)، اضافه‌کردن تجهیزات مرسوم، بهبود بهره‌وری از طریق فن‌آوری‌های جدید (بالیس و همکاران، ۱۹۹۷)، سازماندهی کار (پیکسائو و مارلو، ۲۰۰۳)، استفاده بهینه از سیستم‌های اطلاعاتی (هسنی، ۲۰۰۶) انجام شود. در این بین، بدیهی است که استراتژی‌های دولت در جهت تنظیم و توسعه پایانه‌های دریایی بسیار حائز اهمیت می‌باشد. چنانچه این نقش در برخی از کشورها (مانند آنچه درباره بنادر خشک کشور سوئد عنوان گردید) به صورت مستقیم می‌باشد. یعنی این که، دولت به طور مستقیم و کامل متولی اجرای پروژه‌های بندر خشک می‌شود و نهادهای دیگر در نقش ابزارهای کاربردی مورد استفاده قرار می‌گیرند. اما در حالت دیگر، دولت در نقش نظارتی وارد عمل می‌شود و اجرای پروژه را به صورت برون‌سپاری به نهادهای غیردولتی واگذار می‌نماید (که این نهادها لزوماً داخلی نبوده و می‌تواند از شرکت‌های خارجی یا چندملیتی نیز انتخاب شوند). دولت اسکاتلند از این رویکرد برای توسعه پایانه‌های ترکیبی در کشورش استفاده نمود. دولت نیز این جریان را از طریق طراحی ساختاری و بودجه‌بندی، مورد حمایت قرار می‌دهد.

در همین راستا یکی از مشکلات ایران در راه‌اندازی کشور این است که در لایحه دولت در خصوص ایجاد بنادر خشک در سال ۱۳۸۸، دولت مکلف به ایجاد بنادر خشک گردیده است اما نوع و نقش دولت به صورت دقیق مشخص نشده است. بررسی‌های این پژوهش نیز نشان داد که اغلب مدیران پروژه‌های تعریف شده برای بندر خشک از بلاتکلیفی و محدودیت‌های حمایت دولت رنج می‌برند. به این معنی که در برخی موارد به دلیل مشخص نبودن حیطه وظایف، دولت از پذیرش مسئولیت‌ها شانه خالی می‌کند و آن‌ها را به بخش خصوص محول می‌کند. این در حالی است که در امور دیگری که بخش خصوص مدعی است توان و سازوکار توسعه و تصمیم‌گیری را در اختیار دارد، دولت با ورود نابه‌جا مانع پیشرفت امور می‌گردد. بنابراین، یکی از الزامات اصلی کشور در راستای توسعه پروژه‌های بندر خشک در

کشور، ضمن تعیین و تعریف: ظرفیت ریلی و انباری، و ایجاد و اصلاح و توسعه بستر جاده‌ای در موارد مورد نیاز، تدوین چهارچوب اجرایی دقیق و سازماندهی دقیق مسئولیت‌های بین بخش‌های دولتی و غیردولتی می‌باشد. این چهارچوب می‌تواند از طریق طراحی سند جامع توسعه بنادر ترکیبی تعریف گردد.

همچنین، اولویت پنجم برای دانش و نیروی انسانی متخصص حاکی از آن است که علوم و فنون تخصصی در این زمینه در کشور مشاهده نشده است. بوزوا و همکاران (۲۰۰۹) در بررسی الزامات راه‌اندازی بندر خشک در کشور هلند نیز تبادل دانش را زیرساخت اساسی مطرح نمودند. روسو (۲۰۱۱) نیز تخصص نیروی انسانی را یک ابزار چند منظوره در این زمینه معرفی نموده است. بنابراین، می‌بایست با طراحی دوره‌های آموزشی یا اعزام متخصصان برای دریافت دانش به خارج از کشور این مهم را مرتفع نمود.

از اولویت‌ها بعدی شناسایی شده، مکان یابی بندر خشک می‌باشد. لو و لی (۲۰۰۹) مکان بندر خشک را در حجم مبادلات، تأثیرپذیری از تحولات محیطی، زمان و هزینه تحویل بسیار مهم بیان نموده‌اند. در همین راستا، آن‌ها در تأیید نظرات یانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، ژانگ و همکاران (۲۰۰۸) و لیو و ژانگ (۲۰۰۷)، ۴ عامل را در تعیین مکان احداث بندر خشک حیاتی دانسته‌اند که عبارتند از: موقعیت توسعه، ترافیک، منابع کاری (نیروی کار متخصص و تکنولوژی) و هزینه‌ها. چنانچه مشاهده می‌شود، تمامی این موارد جزء اولویت‌های اولیه در این پژوهش نیز به دست آمده است.

مشارکت بخش خصوصی نیز در جایی ضروری است که کشور اساساً با کمبود منابع مالی مواجه باشد یا اینکه سعی داشته باشد تا با برون سپاری، ضمن اشتغالزایی و رونق اقتصاد داخلی، از انرژی خود در بخش‌های دیگر استفاده نماید. از نکات جالب توجه، اولویت پایین تحویل به موقع می‌باشد که نشان از اطمینان کارشناسان به اثربخشی پروژه‌های بندر خشک در این زمینه است.

چهار شاخص جمعیت منطقه، شکل بندر خشک، وسعت جغرافیایی و نرخ رشد عرضه و تقاضا کم اهمیت‌ترین شاخص‌ها شناسایی شدند که با اختلاف بسیار زیادی نسبت به بقیه شاخص‌ها در رتبه‌های آخر قرار گرفته‌اند که این امر بسیار نگران

---

1- Yang

کننده است. چنانچه پیش از این اشاره شده، تراکم و ترافیک محل راه‌اندازی بندر خشک یک عامل بسیار مهم است که در تأمین منابع انسانی و نیز وجود منابع فیزیکی مناسب تأثیرگذار است. بدیهی است این تراکم نیازهای بیشتری را برای آن منطقه به وجود می‌آورد که بندر خشک می‌تواند به آن پاسخ دهد اما در عین حال، محدودیت‌هایی را نیز ایجاد می‌نماید. به عنوان مثال، استان تهران با تراکم جمعیتی بیش از ۱۲ میلیون نفر و محدودیت زمین‌های مناسب برای راه‌اندازی بندر خشک نمی‌تواند مکان مناسبی برای این منظور باشد اما احداث یک بندر خشک در یکی از استان‌های هم‌جوار با شرایط مناسب می‌تواند پاسخگوی نیاز این منطقه مهم از کشور باشد. شاید بتوان این‌چنین تفسیر نمود که به دلیل آنکه در ایران، استان‌های پر جمعیت در کنار تعدادی از استان‌های کم جمعیت قرار گرفته‌اند که بستر مناسب‌تری برای راه‌اندازی بندر خشک را در اختیار دارند؛ و نیز آنکه، وسعت جغرافیایی کشور امکان را اندازی انواع اشکال بندر خشک را فراهم می‌سازد (یا به عبارتی کشور به هر سه شکل بندر خشک دور از ساحل، میانی و نزدیک به ساحل نیاز دارد)؛ بنابراین علیرغم توجه بین المللی، جمعیت منطقه و شکل بندر خشک برای ایران چندان نگران کننده نمی‌باشد. نهایتاً، پایین‌ترین اولویت برای نرخ رشد عرضه و تقاضا بوده است. البته شاید دلیل این امر تحریم‌های اعمال شده علیه ایران در زمان انجام پژوهش باشد که امیدواری برای رشد مبادلات را کاهش داده است.

علیرغم تمامی اولویت‌های بیان شده، تحلیل شکاف موجود نشان داد که کمبود تمامی موارد مذکور در کشور به شکل مشهود قابل مشاهده می‌باشد (بین وضع موجود و مطلوب آن‌ها اختلاف معنی‌دار وجود دارد). شاید بتوان این مهم را به عنوان یکی از اصلی‌ترین دلایل شکست پروژه‌های بندر خشک در کشور دانست. زیرا ابتدا می‌بایست به منظور مرتفع نمودن نواقص و کمبودها تلاش نمود و سپس از آن قابلیت‌های برای راه‌اندازی موفق یک بندر خشک بهره گرفت.

به دلیل آن که تعدد این عوامل بررسی روابط را بسیار دشوار می‌سازد، آن‌ها را در ۸ گروه ابعاد بنیادی تقسیم‌بندی گردیدند. این ابعاد عبارتند از: مسیر جاده‌ای، شبکه ریلی، بنادر دریایی، ساختار و زیرساخت، فرایند و اجرا، مالی، حفاظت از محیط

زیست، محیط فیزیکی (محل بندر خشک). مقایسات زوجی این ابعاد، دو گروه علت (مالی، شبکه ریلی، مسیر جاده ای، بنادر دریایی) و معلول (ساختار و زیرساخت، فرایند اجرا، محیط فیزیکی، محیط زیست) تشکیل گردید.

اما چون این گروه بندی نمی تواند تعاملات بین ابعاد را به خوبی نشان دهد، با بازنگری مجدد ادبیات تحقیق، روابط بین این ابعاد مورد شناسایی قرار گرفت و مدل مفهومی (شکل ۲) شکل گرفت. چنانچه از این شکل دریافت می شود: توانمندی در سه حوزه شبکه ریلی، مسیر جاده ای و بنادر دریایی جزء ملزومات اولیه و مقدمات راه اندازی در بندر خشک محسوب می شود که می تواند ساختاری و زیرساخت های آن را شکل دهد. زیرساخت ها با کمک منابع مالی به تقویت محیط فیزیکی یا همان منطقه ای که قرار است بندر خشک در آن احداث شود کمک می کنند که این منطقه اثراتی را بر روی سلامت محیط زیست می گذارد. اثرات زیست محیطی و تبعات توسعه محیط های فیزیکی، موفقیت فرایندهای عملیاتی و اجرای پروژه های بندر خشک را به دنبال خواهد داشت.

در مجموع، باید گفت راه اندازی بنادر خشک در ایران یک فرصت بسیار مهم می باشد که با شناخت بهتر محیط و ابزارها می توان انجام آن را سرعت بخشیده و از مزایای آن بهره مند شد. پیشنهاد می گردد تا به منظور سنجش دقیق تر کیفیت روابط و مدل پیشنهادی در یک پژوهش دیگر مورد ارزیابی قرار گیرد.

#### منابع و مأخذ

- 1- Bagchi, P. and Virum, H. 1996., European Logistic alliances: A management model, *International Journal of Logistics Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 93-108.
- 2- Beresford, A.K.C. and Dubey, R.C. 1990. *Handbook on the Management and Operation of Dry Ports*. Geneva: UNCTAD.
- 3- Brooks, M.R. and Cullinane, K.P.B. eds.. 2007. *Devolution, Port Governance and Port Performance*, *Research in Transportation Economics*, Vol. XVII. Amsterdam: Elsevier.
- 4- Christiansen, M., Fagerholt, K. and Ronen, D. 2004. Ship routing and scheduling: Status and perspectives. *Transportation Science* 38: 1-18.
- 5- Cullinane, K.P.B. 2010. Revisiting the productivity and efficiency of ports and terminals: Methods and applications. In: C. Grammenos ed.. *Handbook of Maritime Economics and Business*. London: Informa Publications, pp. 907-946.
- 6- Cullinane, K.P.B. and Khanna, M. 1999. Economies of scale in large container ships. *Journal of Transport Economics and Policy* 332.: 185-208.



- 7- Cullinane, K.P.B. and Khanna, M. 2000. Economies of scale in large containerships: Optimal size and geographical implications. *Journal of Transport Geography* 83.: 181–195.
- 8- Economic Commission for Europe. 2001. Terminology on Combined Transport. New York and Geneva: UN.
- 9- Guan, Y. and Cheung, R.K. 2004. The berth allocation problem: Models and solutions. *OR Spectrum* 261.: 75–92.
- 10- Hanaoka, Shinya., Regmi, Madan B., 2011.. Promoting intermodal freight transport through the development of dry ports in Asia: An environmental perspective, *IATSS Research*, Vol. 35, pp. 16–23.
- 11- Hanappe, P. 1986. Plates-formes logistique, centres de logistique, ports secsy. *Recherche Transports Sécurité*, INRETS, Arceuil, Decembre, 21–26.
- 12- Hansen, P., Oguz, C. and Mladenevic, N. 2008. Variable neighborhood search for minimum cost berth allocation. *European Journal of Operational Research* 1913.: 636–649.
- 13- Hoijtgen, D. 1995., “Terminals, intermodal logistics centres and European infrastructure policy, dissertation, European Centre for Infrastructure Studies, Rotterdam.
- 14- Imai, A., Nishimura, E., Papadimitriou, S. and Liu, M. 2006. The economic viability of container mega-ships. *Transportation Research E* 421.: 21–41.
- 15- Kim, K.H. and Moon, K.C. 2003. Berth scheduling by simulated annealing. *Transportation Research B* 37: 541–569.
- 16- Monios, Jason. 2011.. The role of inland terminal development in the hinterland access strategies of Spanish ports. *Research in Transportation Economics*, Vol. 33, pp. 59-66.
- 17- Park, Y.M. and Kim, K.H. 2003. A scheduling method for berth and quay cranes. *OR Spectrum* 25: 1–23.
- 18- Pettit, S.J., 2008. United Kingdom ports policy: changing government attitudes. *Marine Policy* 32 4., 719–727.
- 19- Robinson, R. 2002.. Ports as elements in value-driven chain systems: the new paradigm. *Maritime Policy & Management*, Vol. 29, No. 3, pp. 241–255.
- 20- Robinson, R. 2002.. Ports as elements in value-driven chain systems: the new paradigm. *Maritime Policy & Management*, Vol. 29, No. 3, pp. 241–255.
- 21- Roso, V. 2007a., “Evaluation of the dry port concept from an environmental perspective: a note”, *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Vol. 12 No. 7, pp. 523-7.
- 22- Roso, V. 2007b., “Emergence and significance of dry ports”, paper presented at the 11th World Conference on Transportation Research WCTR., Berkeley, CA, 24-28 June.
- 23- Roso, V. 2008. Factors influencing implementation of a dry port. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management* 3810.: 782–798.
- 24- Roso, V. and Lumsden, K. 2010. A review of dry ports. *Maritime Economics and Logistics* 122.: 196–213.
- 25- Roso, V., Woxenius, J. and Lumsden, K. 2009. The dry port concept: Connecting container seaports with the hinterland. *Journal of Transport Geography* 175.: 338–345.

- 26- Slack, B. 1999., "Satellite terminals: a local solution to hub congestion?", *Journal of Transport Geography*, Vol. 7, pp. 241-246.
- 27- Vis, I.F.A. and Koster, R.D. 2003. Transshipment of containers at a container terminal: An overview. *European Journal of Operational Research* 147: 1–16.
- 28- World Cargo News. 2000a. Dry port Dunkirk. March 2000: 12.
- 29- Woxenius, J. 1998., "Development of small-scale intermodal transportation in a systems context", dissertation, Report 34, Department of Transportation and Logistics, Chalmers University of Technology, Go'teborg. Rodrigue, Jean-Paul., Notteboom, Theo. 2012.. Dry ports in European and North American intermodal rail systems: Two of a kind?, *Research in Transportation Business & Management*, Vol. 5, pp. 4-15.
- 30- Zeng, Qingcheng., Maloni, Michael J., Paul, Jomon Aliyas., Yang, Zhongzhen., 2014.. Dry Port Development in China: Motivations, Challenges, and Opportunities, *Transportation Journal*, Vol. 52, No. 2, pp. 234-263.
- 31- Zhang, C., Wan, Y., Liu, J. and Linn, R.C. 2002. Dynamic crane deployment in container storage yards. *Transportation Research B* 366.: 537–555.



## ارزیابی انعطاف‌پذیری اجزای زنجیره تأمین کاشی و سرامیک ایران با رویکرد معادلات ساختاری

ابوالفضل کزازی<sup>۱</sup>، کامران فیضی<sup>۲</sup>، علی خاتمی<sup>۳</sup>، سعید اسلامی<sup>۴\*</sup>

<sup>۱</sup>استاد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران

<sup>۲</sup>دانشیار، دانشگاه علامه طباطبایی تهران

<sup>۳</sup>دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی دانشگاه علامه طباطبایی تهران و عضو هیأت علمی

<sup>۴</sup>دانشگاه آزاد اسلامی یزد

### چکیده

موفقیت یک شرکت بستگی به توانایی آن در یکپارچگی و هماهنگی، در شبکه پیچیده‌ای از ارتباطات تجاری در میان اجزای زنجیره تأمین دارد. در این فضای رقابتی شدید، کلید مزیت رقابتی پایدار در ارائه خدمات و هماهنگی در انجام فعالیت‌ها با کیفیت بالا است که در نهایت منجر به رضایتمندی مشتری نهایی خواهد شد. هدف از این تحقیق ارائه مدلی برای ارزیابی انعطاف‌پذیری بین اجزای مختلف زنجیره تأمین (تأمین‌کننده، تولیدکننده، توزیع‌کننده و مشتری) است. روش‌شناسی تحقیق مبتنی بر مطالعه جامع مبانی نظری و شناسایی و گروه‌بندی شاخص‌ها با استفاده از تحلیل عاملی است. همچنین، ارائه مدل مبتنی بر مهم‌ترین عوامل ایجاد انعطاف‌پذیری در زنجیره تأمین هدف اصلی می‌باشد. این عوامل در سه گروه در نظر گرفته شدند: بین تأمین‌کننده و تولیدکننده، بین تولیدکننده و توزیع‌کننده، بین توزیع‌کننده و مشتری؛ و تأثیرات بین همه عوامل از تأمین‌کننده به سمت مشتری ترسیم شد. نتایج نظر سنجی از خبرگان منتخب در صنعت کاشی و سرامیک ایران، نشان داد که تمامی روابط پیشنهادی قابل قبول بوده و مدل مورد تایید می‌باشد. بنابراین، توجه به تمامی این عوامل بر انعطاف‌پذیرتر نمودن زنجیره تأمین کاشی و سرامیک ایران مؤثر است. همچنین اثرات این عوامل بر روی هم نشان داد که توجه به علت‌ها می‌تواند افزایش انعطاف‌پذیری را تسهیل کند.

کلمات کلیدی: زنجیره تأمین، انعطاف‌پذیری، کاشی و سرامیک ایران، حداقل مربعات جزئی (PLS)، معادلات ساختاری (SEM).

## مقدمه

در محیط رقابتی امروز، تولیدکنندگان برای تأمین مایحتاج مشتریان، بهبود کیفیت و پذیرش هر چه بیشتر مسئولیت پاسخگویی به تقاضا، با فشار روزافزون مواجه هستند؛ و موفقیت آن‌ها، تا حد زیادی به شایستگی آنان در پاسخگویی سریع به نیازمندی‌های مشتری، بستگی دارد. بیشتر سازمان‌ها، با وجود این فشارها و بمنظور باقی ماندن در صحنه تجارت، در تلاش‌اند تا با تعداد معدودی از تأمین کنندگان، شرکت‌های خدمات لجستیک و مشتریان، مشارکت‌های استراتژیک بلندمدت برقرار کنند و حتی آن‌ها را در توسعه محصولات، کنترل موجودی و منبع یابی فرآیندها به همکاری وا دارند. کسب اثربخشی، نیازمند اهداف مشترک (با محوریت مشتری)، در سرتاسر شبکه است (کریستوفر، ۲۰۰۵).

بر این اساس باید گفت، امروزه مهم‌ترین عامل برای موفقیت شرکت‌ها در بازار رقابتی، برآورده کردن نیازهای مشتریان است. شرکت‌ها پی برده‌اند که بهینه‌سازی عملیات در چهار دیواری شرکت برای دستیابی به سرآمدی کسب و کار کافی نیست، بنابراین برای بهبود عملکرد از یک طرف به مشارکت تأمین کنندگان در بهبود کیفیت و از طرف دیگر برآورده کردن خواسته‌های مشتریان نیاز دارند (کانجی و ونگ: ۱۹۹۹). با توجه به تغییرات سریع در انتظارات مشتریان، فن آوری و روندهای جهانی شدن، سازمان‌ها باید فرایندهای خود را چنان طراحی کنند که بتوانند محصولات متنوعی را با هزینه پائین، کیفیت بالا و در زمان کمی به مشتری ارائه کنند. برای موفقیت در چنین محیطی، سازمان‌ها نمی‌توانند به عنوان یک واحد مستقل عمل کنند، بلکه باید در جستجوی کارکردن با یکدیگر در زنجیره تأمین باشند تا بتوانند به مزایای رقابتی دست یابند. مؤسسات ناچار به برقراری ائتلاف‌های استراتژیک با تأمین کنندگان، مشتریان و نیز تعدادی از مؤسساتی که درگیر با تدارک خدمات لجستیک هستند، می‌نماید. تا از این طریق از قابلیت‌های جمعی آنان بهره‌گیری شده و ارزش‌های جدیدی برای مشتریان نیز حاصل شود. این مشارکت و اتحاد اغلب در قالب زنجیره‌ای تبلور می‌یابد که اصطلاحاً زنجیره تأمین نام دارد و برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل فعالیت‌ها در این زنجیره، مدیریت زنجیره تأمین نامیده می‌شود. این در حالی است که در محیط رقابتی امروز، تولیدکنندگان برای تأمین مایحتاج

مشتریان، بهبود کیفیت و پذیرش هر چه بیشتر مسئولیت پاسخگویی به تقاضا، با فشار روزافزون مواجه هستند. و موفقیت آن‌ها، تا حد زیادی به شایستگی آنان در پاسخگویی سریع به تغییرات سیستم زنجیره تأمین و به طور خاص انعطاف‌پذیری آنان، بستگی دارد. این شایستگی یک طرفه نبوده و می‌بایست پویایی و انعطاف‌پذیری در همه اجزای زنجیره تأمین رعایت شود. بیشتر سازمان‌ها، با وجود این فشارها و به منظور باقی ماندن در صحنه تجارت، در تلاش‌اند تا با تعداد معدودی از تأمین‌کنندگان، شرکت‌های خدمات لجستیک و مشتریان، مشارکت‌های استراتژیک بلندمدت برقرار کنند و حتی آن‌ها را در توسعه محصولات، کنترل موجودی و منبع‌یابی فرآیندها به همکاری وا دارند (چان و همکاران، ۲۰۰۳).

همان‌طور که رقابت از شرکت‌های منفرد به زنجیره تأمین منتقل شده است، تمرکز صرف بر مدیریت اقدامات داخلی نیز تغییر کرده است. در حقیقت مدیران باید اقدامات شرکتشان را با مشتریان و تأمین‌کنندگان هماهنگ و منعطف سازند (کانن و تان: ۲۰۰۵). انعطاف‌پذیری مدیریت کیفیت و مدیریت زنجیره تأمین برای رقابت‌پذیری آتی مهم است (رابینسون و مالهوترا، ۲۰۰۵). بنابراین مدیریت انعطاف‌پذیری و مدیریت زنجیره تأمین دو ابزار مهم هستند که شرکت‌های تولیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی از آن استفاده می‌کنند و می‌خواهند از این طریق به طور موثری در زمینه‌های کیفیت، کارایی و نوآوری رقابت کنند.

استفاده از قابلیت‌های انعطاف‌پذیری می‌تواند منجر به بهبود عملکرد زنجیره تأمین و دستیابی به مزیت‌های رقابتی جمعی شود (فلاین و فلاین، ۲۰۰۵). ایجاد قابلیت‌های انعطاف‌پذیری در زنجیره تأمین منجر به کاهش هزینه، واکنش فعال به نیازهای مشتری، استفاده بهتر از منابع و بهبود کارایی فرایند می‌شود (نول، ۲۰۰۵). در حقیقت، امروزه رقابت واقعی ما بین مؤسسات مطرح نبوده بلکه بین زنجیره‌های تأمین مطرح است و مدیریت زنجیره تأمین باید رویکردی کلیدی برای طراحی و عملیات فعالیت‌های اصلی زنجیره تأمین فراهم کند (وندربیس، ۲۰۰۶). بنابراین مدیریت زنجیره تأمین به عنوان ابزاری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بر منابع تأمین‌کنندگانشان برای بهبود پهنه رقابتیشان نفوذ داشته باشند (الرام و کوپر، ۱۹۹۰؛ جونز و ریلی، ۱۹۸۵؛ توپل و همکاران، ۱۹۹۲).

این موارد انگیزه‌ای برای تحقیق شد تا با در نظرگیری زنجیره تأمین در یکی از صنایع اصلی و سودآور کشور (صنعت کاشی و سرامیک) و نیز شرایط جهانی، متدولوژی پیشنهادی را در قالب الگویی مناسب برای آن ارائه نماییم. چرا که صنایع ساختمانی به عنوان یکی از صنایع بسیار پر تحرک در دنیای امروزی نیازمند حجم بالایی از انعطاف پذیری در همه زمینه‌های مدیریتی، خصوصاً مدیریت زنجیره تأمین می‌باشد. با توجه به این‌که ارزیابی‌های صورت گرفته در زمینه مدیریت زنجیره تأمین علیرغم نقاط قوت بسیار زیاد، بیانگر انعطاف پذیری نه چندان بالای این زنجیره بوده است که باعث می‌شود شرکت نتواند به نیازهای بازار به شکل مناسب پاسخ دهد، لزوم توجه به این مهم (انعطاف پذیری) می‌تواند به انطباق بیشتر و تحولات بازار و توسعه صنعت کاشی و سرامیک ایران کمک بسیار زیادی نماید. مسأله اصلی در این تحقیق شناسایی زمینه‌های مشکل آفرین در انعطاف پذیری زنجیره تأمین و ارائه الگویی است که بر مبنای انعطاف پذیری، مدیریت زنجیره تأمین تقویت گردد. به عبارت دیگر در این تحقیق با توجه به اهمیت انعطاف پذیری در زنجیره تأمین و با در نظر گرفتن اینکه تاکنون اقدامات جدی در این زمینه در صنعت کاشی و سرامیک ایران صورت نگرفته است، مفاهیم انعطاف پذیری در زنجیره تأمین مورد مطالعه قرار خواهد گرفت و مدلی مفهومی برای تبیین آن ارائه می‌گردد.

### انعطاف‌پذیری در زنجیره تأمین

تعاریف اولیه انعطاف پذیری تولید به توانایی سازگاری مؤثر با شرایط در حال تغییر می‌پردازد (ماندلباوم، ۱۹۷۸). با این وجود، این تعریف نسبتاً محبوب از انعطاف پذیری معنای «توانایی» را توضیح نمی‌دهد و عملیاتی کردن آن دشوار است. دیگر محققان تلاش کردند تا تعریف اولیه را به منظور در نظر گرفتن سیستم تولید، فرآیند، محصول، یا قطعه در تلاشی برای توسعه تعریفی از انعطاف پذیری کاربردی تر برای فعالیت های تولیدی تصحیح کنند. در چهارچوب این دیدگاه، بوزاکوت (۱۹۸۲) انعطاف پذیری تولید را به عنوان توانایی سیستم تولید برای تولید گستره متنوعی از قطعات یا قطعات مونتاژ شده، بدون دخالت خارجی برای تغییر سیستم تعریف کرد. با این وجود، بویل (۲۰۰۱) بیان می‌کند که اکثر تعاریف اولیه انعطاف‌پذیری را از منظر

قابلیت واکنش‌پذیر مدیریت به عدم قطعیت پیش روی سازمان می‌بینند که ابعاد عملکرد مانند هزینه، زمان، و کیفیت را نادیده می‌گیرد. متعاقباً این دیدگاه توسط آپتون (۱۹۹۴) بازتاب می‌یابد که انعطاف‌پذیری را به عنوان نتیجه ابعاد مختلف در نظر می‌گیرد که هرکدام از آن‌ها در فواصل زمانی مختلف و با سه «عنصر» متمایز یا راه‌های انعطاف‌پذیر بودن: محدوده، تحرک، و یکنواختی پدیدار می‌شود. بر اساس مشاهده عناصر مختلف پیشنهاد شده توسط آپتون (۱۹۹۴) پژوهشگران شروع به گنجاندن ابعاد مختلف عملکرد در تعاریف خود کردند. انعطاف‌پذیری درجه‌ای است که طبق آن شرکت می‌تواند زمانی را که در آن می‌تواند کالاها را فرستاده یا دریافت کند را تنظیم کند (پراتر و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین، یک تعریف جامع‌تر ممکن است «توانایی سیستم تولید به تغییر یا واکنش نشان دادن به جریمه کم در زمان، تلاش، هزینه، یا عملکرد» باشد (آپتون، ۱۹۹۴). برخی نویسندگان تعاریفی از انعطاف‌پذیری تولید ارائه کرده‌اند که مسئله اهمیت استراتژیک انعطاف‌پذیری (مانند جنبه بازاریابی، نیازهای مشتریان، و غیره) را در نظر می‌گیرند. برای مثال به عقیده ژانگت و همکاران (۲۰۰۲) انعطاف‌پذیری «توانایی سازمان به برآورده ساختن تنوع فزاینده انتظارات مشتری بدون هزینه‌های بیش از اندازه، زمان، اختلالات سازمانی، یا تلفات عملکردی» است. هیون و آهن (۱۹۹۲) بیان می‌کنند که انعطاف‌پذیری استراتژیک به توانایی شرکت‌ها «به تغییر مکان آن‌ها در یک بازار، تغییر برنامه‌های آن‌ها، یا از بین بردن استراتژی‌های فعلی آن‌ها در هنگامی که مشتریانی که آن‌ها بد آن‌ها خدمت می‌کنند دیگر جذابتی که پیشتر داشتند را ندارند» اشاره می‌کند.

تعاریف انعطاف‌پذیری تولید نقش مهمی در تعریف انعطاف‌پذیری زنجیره تولید بازی می‌کند. با این وجود، همان‌طور که زنجیره تولید فراتر از شرکت گسترش می‌یابد، انعطاف‌پذیری زنجیره تأمین نیز باید فراتر از انعطاف‌پذیری داخلی یک شرکت گسترش یابد (وکورکیت و همکاران، ۲۰۰۳). یکی از ویژگی‌های کلیدی بازیکن موفق در بازار بسیار رقابتی امروز به نظر توانایی پاسخگویی سریع به تقاضای مشتری نهایی است (استاک و هوت، ۱۹۹۰). تعریف انعطاف‌پذیری زنجیره تأمین برای این پژوهش تعاریفی که به تازگی توصیف شده‌اند، چشم انداز کل سیستم ارزش افزوده را در نظر می‌گیرد، یعنی انعطاف‌پذیری کل سیستم و انعطاف‌پذیری‌هایی که



به طور مستقیم بر مشتریان شرکت تأثیر می‌گذارد. تعریف عملیاتی انعطاف پذیری زنجیره تأمین برای این پژوهش «توانایی شرکای زنجیره تأمین به بازسازی عملیات‌های خود، همسو با استراتژی‌های آن‌ها و به اشتراک گذاری مسئولیت برای پاسخ سریع به تقاضای مشتریان در هر پیوند از زنجیره است، تا انواع محصولات در مقادیر، هزینه‌ها، و کیفیتی که مشتری انتظار دارد را تولید کند در حالی که هنوز عملکرد بالای خود را حفظ می‌کند.

امروزه برای پاسخ گویی به تغییرات شتابان بازار رقابتی، باید انعطاف پذیری در همه فعالیت‌های عملیاتی زنجیره تأمین افزایش یابد؛ از این رو اندازه‌گیری و بهبود انعطاف پذیری زنجیره‌های تأمین، مورد توجه روزافزونی قرار گرفته است. اگر چه اغلب تحقیقات گذشته بر انعطاف پذیری تولید داخلی زنجیره تأمین متمرکز بوده‌اند، اما انعطاف پذیری فقط به تولید مربوط نمی‌شود و یک مفهوم چندبعدی است (لین و همکاران، ۲۰۰۶).

براون و همکاران ابتدا هشت بعد مختلف برای انعطاف پذیری زنجیره تأمین معرفی کردند. پس از آن سستی و سستی این هشت بعد را به یازده بعد افزایش دادند. وکورکا و کلی ابعاد انعطاف پذیری را به پانزده بعد شامل انعطاف پذیری ماشین، جریان مواد، عملیات، اتوماسیون، نیروی انسانی، فرآیند، مسیریابی، محصول، طراحی جدید، تحویل محصول، حجم، توسعه یا گسترش، برنامه، تولید و بازار افزایش دادند. همچنین آن‌ها یک رابطه اقتضایی بین انعطاف پذیری تولید و عملکرد کارخانه ارائه دادند. آپتون تشریح کرد که انعطاف پذیری برای افزایش توان رقابتی زنجیره تأمین در یک بازار آشفته، نقش حیاتی دارد. همچنین کاست و مالهوترا مروری جامع بر ادبیات انعطاف پذیری تولید داشته و چهار عنصر محدوده، تعداد محدوده، تغییر پذیری و یکنواختی را برای اندازه‌گیری انعطاف پذیری سازمان در هر بعد ارائه کردند (ژانگ و همکاران، ۲۰۰۲). استیونسون و اسپرینگ مشخص کردند که انعطاف پذیری زنجیره تأمین در سطحی بالاتر از انعطاف پذیری تولید قرار گرفته و از این رو همه اجزای داخلی انعطاف پذیری در سطح کارخانه و بنگاه و اجزای خارجی در سطح شبکه را شامل می‌شود. دوکلاس و همکاران یک مدل مفهومی برای انعطاف پذیری زنجیره تأمین ارائه کردند. اپریل و همکاران در تحقیق خود، ساختارهای

متفاوتی از انعطاف‌پذیری تأمین‌کننده و تولیدکننده را با توجه به شرایط تقاضای بازار و تمرکز تولیدکننده بررسی کردند. ناراسیمهان و همکاران در یک تحقیق تجربی و با استفاده از نظرات مدیران خرید کارخانه‌های تولیدی، دریافتند که انتخاب، توسعه و یکپارچگی تأمین‌کنندگان، یک عامل تعیین‌کننده در توانایی ایجاد تغییرات سریع در ساخت و تولید و ایجاد انعطاف‌پذیری است (کا لیونگ و همکاران، ۲۰۱۲).

وادهوا و رانو با بررسی رابطه انعطاف‌پذیری و چابکی برای همگام‌سازی شرکت‌ها، بر مدیریت نوآوری به عنوان یک استراتژی مهم تأکید کردند. گاراوولی اندازه انعطاف‌پذیری زنجیره تأمین را در سه سطح و به صورت انعطاف‌ناپذیر یا بدون انعطاف‌پذیری، انعطاف‌پذیری محدود و انعطاف‌پذیری کامل طبقه‌بندی کرد. لوماس مدلی مفهومی برای ارزیابی انعطاف‌پذیری زنجیره تأمین ارائه کرد که در آن انعطاف‌پذیری کلی زنجیره تأمین حاصل ویژگی‌های سیستم‌های عملیاتی، فرایندهای لجستیکی و شبکه تأمین در هر بخش زنجیره تأمین است. تکسیرا و بریتو با استفاده از تئوری کشش، مدلی برای ارزیابی انعطاف‌پذیری ارائه کردند. شویی آبی و همکاران از آنتروپی برای ارزیابی انعطاف‌پذیری عملیاتی زنجیره تأمین استفاده کردند. فرانکاز و همکاران مدلی برای ارزیابی انعطاف‌پذیری استراتژیک فرآیند با توجه به تقاضا در طول چرخه عمر محصول ارائه کردند که در آن انعطاف‌پذیری فرآیند به دلیل کاهش تقاضای از دست رفته و افزایش بهره‌برداری از ظرفیت، باعث افزایش سود می‌شود. کالئونگ مون و همکاران نیز برای اندازه‌گیری انعطاف‌پذیری زنجیره تأمین، یک رویکرد جامع پیشنهاد کردند که شامل چهار بعد انعطاف‌پذیری منابع، سیستم عملیاتی، توزیع و سیستم اطلاعاتی بوده و در هر بعد نیز چندین مؤلفه برای ارزیابی ابعاد وجود دارد. آن‌ها از مدل خود برای اندازه‌گیری انعطاف‌پذیری در صنعت پوشاک و نساجی چین استفاده و اعتبار آن را بررسی کردند (سانچز و همکاران، ۲۰۰۵).

ماهیت چند بعدی انعطاف‌پذیری تولید نشان می‌دهد که سازمان‌های زنجیره تأمین ممکن است نیازمند سطوح و انواع مختلفی از انعطاف‌پذیری بر اساس اهداف استراتژیک خود باشند. در نتیجه، انعطاف‌پذیری تولید عمومی نیست و نمی‌توان به سادگی به عنوان کالایی که می‌توان آن را از قفسه فروشگاه خریداری کرده و به

سرعت مورد استفاده قرار داد با آن برخورد کرد؛ بلکه باید به منظور درک و شناخت کاملی از مزایای بالقوه آن دلیل موجهی برای آن داشت، با دقت برای آن برنامه‌ریزی و آن را مدیریت کرد (گوستاوسون، ۱۹۸۴؛ یانگ و همکاران، ۲۰۰۳).

برای رسیدن به سطح انعطاف پذیری که به مشتریان ارزش می‌افزاید، سازمان‌های زنجیره تأمین باید فراتر از انعطاف پذیری تولید را نگاه کنند. از منظر پر کردن سفارش‌های مشتری، هیچ بخش منفردی از زنجیره ارزش که به تنهایی کار می‌کند نمی‌تواند به طور قابل توجهی زمان انتظار مشتری را کاهش دهد. تنها عملکرد متقابل و تلاش‌های متقابل شرکت برای افزایش انعطاف پذیری و از بین بردن عدم قطعیت می‌تواند سطح عملکرد مورد نیاز برای ایجاد یک مزیت رقابتی را به وجود آورد (بلک برن، ۱۹۹۱). تا اوایل دهه ۱۹۹۰، جوامع کسب و کار اهمیت ایجاد اتحادی با فعالیت‌های پایین دستی و بالادستی را درک کرده و شناخته بودند. امروزه بسیاری از شرکت‌ها قدم‌های جسورانه‌ای برای شکستن مرزهای درون و بین شرکتی برداشته‌اند تا با هدف کاهش عدم قطعیت و افزایش کنترل کانال‌های تأمین و توزیع این اتحاد را شکل دهند (گوناساکاران، ۲۰۰۴). این مفهوم با عنوان مدیریت زنجیره تأمین یا مدیریت استراتژیک شناخته شده است. در نتیجه، جوامع کسب و کار دیدگاه استراتژیک خود را فراتر از مرزهای سازمان‌های خود گسترانده‌اند تا به عملکردی بالاتر دست یافته و رضایت مشتری را افزایش دهند. این علاقه در را به دنیای جدیدی از فرصت‌ها در چهارچوب شرکت‌های زنجیره تأمین باز نموده است. این شرکت‌ها به دنبال توسعه مزیت‌های رقابتی در زمینه‌هایی مانند تحویل، انعطاف پذیری، و نوآوری هستند (ووکورکات و همکاران، ۲۰۰۳). برای مثال، ادغام قابلیت‌های دورنی شرکت‌ها، تأمین کنندگان، و مشتریان می‌تواند عملکرد تولید و انعطاف پذیری یک سازمان را افزایش دهد (یوسف و همکاران، ۱۹۹۹).

تعریف کامل از قطعات زنجیره تأمین انعطاف پذیر شامل ابعاد انعطاف پذیری مورد نیاز تمام شرکت‌کنندگان در زنجیر تأمین برای موفقیت به پاسخوگی به تقاضایی مشتری است. انعطاف پذیری در زنجیر تأمین نیاز به انعطاف پذیری را در داخل و بین همه همکاران در زنجیره، از جمله بخش‌های داخل سازمان و شرکای خارجی از جمله تأمین کنندگان، شرکت‌های شخص ثالث و سیستم‌های اطلاعاتی ارائه کنندگان

را اضافه می‌کند.

بر طبق نظر نارسیمهان و همکاران ادبیات انعطاف‌پذیری تولید به ۴ موضوع و دسته مجزا اما مرتبط به هم تقسیم می‌شود. دسته اول به عوامل زمینه‌ای انعطاف‌پذیری تولید مرتبط می‌شود که مدعی است نیاز به مقابله با بی‌ثباتی‌های محیطی مربوط به حجم و تنوع دلیل اصلی گسترش انعطاف‌پذیری است. موضوع دوم تمرکز بر مراجع و سابقه انعطاف‌پذیری تولید دارد که اثرات زیر ساختاری و ساختاری کلیدی مانند فناوری و کارگر تولید را مورد بحث قرار می‌دهد که بر ماهیت چند بعدی این سازه تاکید می‌کند.

ابعاد انعطاف‌پذیری، مبنا یا حوزه مشترکی بین حوزه خود دارند که عناصر انعطاف‌پذیری نامیده می‌شوند.

کاسته و مالهوترا چهار عنصر برای انعطاف‌پذیری ارائه می‌کنند:

۱. دامنه: عبارت از تعداد انتخاب‌های ممکن است که یک سیستم یا منبع می‌تواند تحقق بخشد. هر چه دامنه بیشتر باشد انعطاف‌پذیری بیشتر خواهد بود.
  ۲. میزان عدم تجانس دامنه: این عنصر، درجه تفاوت بین انتخاب‌ها را نشان می‌دهد. میزان عدم تجانس دامنه بیشتر، مرتبط با انعطاف‌پذیری بیشتر است.
  ۳. تحرک: نمایانگر سهولتی است که با آن سازمان می‌تواند از یک وضعیت به وضعیت دیگر حرکت کند.
  ۴. ثبات (عملکرد): این عنصر نشان دهنده میزان تشابه نتایج عملکرد (مانند کارایی، بهره‌وری، کیفیت، زمان یا هزینه پردازش) در دامنه است.
- جدول زیر مهم‌ترین دیدگاه‌های دیگر در رابطه با عوامل انعطاف‌پذیری زنجیره تأمین را نشان معرفی می‌کند.

جدول ۱- خلاصه سایر چهارچوب‌های استفاده شده در توسعه انعطاف پذیری زنجیره تأمین

محقق	ابعاد انعطاف پذیری
سوافور و همکاران (۲۰۰۶)	انعطاف پذیری در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین شامل توسعه محصول جدید، تدارکات و منبع یابی، ساخت و توزیع
گوناسکاران و همکاران (۲۰۰۸)	پاسخگویی، شایستگی، انعطاف و سرعت
مدل SCOR	انعطاف پذیری افزایشی تدارکات، انعطاف پذیری افزایشی ساخت، انعطاف پذیری افزایشی توزیع، انعطاف‌پذیری بازگشت اضافی به تأمین کنندگان، انطباق پذیری کاهش ساخت و انطباق‌پذیری کاهش توزیع
سوارز و همکاران (۱۹۹۵)	را فناوری محصول، فنون مدیریت محصول، منابع انسانی، ارتباط با زیردستان عرضه و توزیع کنندگان، طراحی محصول و سیستم اطلاعات
ناراسیمهان و داس (۱۹۹۹)	سه سطح انعطاف‌های عملیاتی (شامل تجهیزات، مواد، مسیریابی، جابجایی مواد، و برنامه)، انعطاف‌های فنی (شامل ترکیب، حجم، بسط و گسترش، و اصلاح) و انعطاف‌های استراتژیک (شامل محصولات جدید و بازار)
رایس و کانباتو (۲۰۰۳)	امنیت اطلاعات، امنیت فیزیکی و امنیت حمل و نقل
کارا و کاییس (۲۰۰۴)	استراتژی‌های کاهش عدم اطمینان و انعطاف پذیری ساخت.
کارا و کاییس (۲۰۰۴)، اولهاگر و وست (۲۰۰۲)	استراتژیهای انعطاف پذیری ساخت در دو حوزه کنترل تولید و تمرکز فنی (محدوده قابلیت فرایند، قابلیت طراحی فنی، فرایند تغییر زمان، مقیاس و یکپارچگی فرایند، و وضعیت نظارت خودکار) و تمرکز نیروی کار (نیروهای کار چند مهارته، نیروی کار انعطاف پذیر و قراردادی، برون سپاری، و میانجی های زمان تأخیر)
کریستوفر (۲۰۰۵)	اولویت‌بندی شاخص‌های عملکردی و درآمدی، شناسایی زیرساخت‌های حیاتی که بر محرک‌ها اثرگذار هستند، تعیین (مکان یابی) حساسیت و آمادگی زیرساخت‌ها، نوشتن سناریوی مدل برای حساسیت و آمادگی، توسعه واکنش به سناریو، و نظارت، کشف و پاسخگویی به دگرگونی‌ها و آشفتگی‌ها
تانگ و تانگ (۲۰۰۶)	تأخیر انداختن، موجودی استراتژیک، زیرساخت‌های عرضه انعطاف پذیر، ساخت و خرید، انگیزه‌های اقتصادی، حمل و نقل انعطاف پذیر، قیمت گذاری و ترفیع پویا، طرح ریزی ترتیبی، و تغییر محصول آرام
تاملین (۲۰۰۶)	انعطاف پذیری در زنجیره تأمین مبتنی بر استراتژی‌های اقتضایی و اقدامات کنترلی
پارک (۲۰۱۱)	تسهیم اطلاعات، میزان پذیرش امنیت در تأخیراندازی، میزان مشارکت و طرح ریزی اقتضایی
استادلر و کیلگر (۲۰۰۵)	ساختار سازمانی، استراتژی شرکت، مبادله مکاتبات و ارتباطات، روش‌های عملیاتی، روابط خریدار - عرضه کننده و قدرت چانه زنی
سروولاکی و داویس (۲۰۱۰)	طراحی و تولید محصولات جدید و سفارشی سازی
کسن و همکاران (۲۰۱۰)	هزینه، خدمت به مشتریان، کنترل سطح موجودی، سطح خدمات، کارایی عملیات، عملکرد تأمین کنندگان، زمان
کرونفلد (۲۰۱۰)	زمان، عملیات، موجودی، و ارتباطات و اطلاعات
ویکری و همکاران (۱۹۹۹)، داکلاس و همکاران (۲۰۰۳)، لاموس و همکاران (۲۰۰۳)	بازارگرایی و بازاریابی، پاسخگویی به بازار، دستیابی و توزیع، تحویل و لجستیک
سانچز و پرز (۲۰۰۵)، ویکری و همکاران (۱۹۹۹)، فانتازی (۲۰۰۷)	انتقال کالا، حجم تولید و سفارش، مسیر

با توجه به این‌که در این تحقیق انعطاف‌پذیری در اجزای زنجیره تأمین مورد بررسی قرار می‌گیرد، لذا می‌بایست شاخص‌های تعدیل‌گردد. بر این اساس ۴۲ شاخص موجود در جدول زیر به عنوان مبنای ارزیابی انعطاف‌پذیری در زنجیره تأمین در نظر گرفته شد.

جدول ۲- طبقه‌بندی ابعاد انعطاف‌پذیری در اجزای زنجیره تأمین

مهمترین ابعاد انعطاف‌پذیری	
۱. منبع یابی (دسترسی و سریع و آسان)	۲۲. سطح خدمات
۲. فناوری محصول	۲۳. بازاریابی
۳. انعطاف‌های عملیاتی (شامل تجهیزات، مواد و ...)	۲۴. دستیابی و توزیع
۴. استراتژی‌های کاهش عدم اطمینان و انعطاف‌پذیری ساخت	۲۵. تحویل و لجستیک
۵. ساخت و خرید	۲۶. مسیر
۶. هزینه قابل قبول	۲۷. طراحی محصول
۷. عملکرد تأمین‌کنندگان	۲۸. امنیت اطلاعات
۸. توسعه محصول جدید	۲۹. کنترل تولید و تمرکز فنی
۹. فنون مدیریت محصول	۳۰. تمرکز نیروی کار (تخصص)
۱۰. قابلیت تغییر فنی (شامل ترکیب، حجم، بسط و گسترش، و اصلاح)	۳۱. سرعت (عکس العمل سریع برای تصمیم‌گیری، پرداخت، پاسخ به درخواست‌ها و ...)
۱۱. قیمت‌گذاری و ترفیع پویا (تبلیغات)	۳۲. تسهیم اطلاعات
۱۲. کنترل سطح موجودی	۳۳. ارتباطات
۱۳. تدارکات	۳۴. زمان
۱۴. پاسخگویی	۳۵. محیط
۱۵. سیستم اطلاعات	۳۶. پیش‌بینی نیاز (مقدار و نوع تقاضا) و تلاش در جهت برآورده کردن آن
۱۶. قابلیت تغییر استراتژیک (شامل محصولات جدید و بازار)	۳۷. تمامیت (انجام تعهدات بصورت تمام و کمال)
۱۷. امنیت فیزیکی و امنیت حمل و نقل	۳۸. تمایل به تصحیح خطا در ارائه خدمات
۱۸. موجودی استراتژیک	۳۹. سازگاری (هماهنگی، ثبات و استحکام در ارائه خدمات)
۱۹. زیرساخت‌های عرضه انعطاف‌پذیر	۴۰. مکان مناسب (جایگاه و محل مناسب)
۲۰. حمل و نقل انعطاف‌پذیر	۴۱. شایستگی (صلاحیت و توانمندی)
۲۱. خدمت به مشتریان و پیگیری پس از آن	۴۲. سفارشات اضطراری در صورت نیاز.

از سوی دیگر، به دلیل این‌که تأکید تحقیقات فوق بر لزوم توجه عوامل انعطاف‌پذیری، و مشکلات موجود در صنعت کاشی و سرامیک ایران طی سال‌های اخیر که موجب کاهش تراز تجاری (کاهش درآمد ارزی و افزایش مخارج ارزی) در این شاخه صنعتی

گردیده است، انعطاف پذیری در زنجیره تأمین کاشی و سرامیک ایران از جنبه‌ها (ابعاد) مختلف می‌بایست مورد بررسی قرار گیرد.

### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های اکتشافی است، زیرا مسئله‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد که قبلاً به آن پرداخته نشده است. در چنین پژوهشی به جای آزمون فرضیه، هدف جمع آوری الگوها و ایده‌ها برای یافتن درک عمیق از موضوع است. برای این منظور از رویکرد آمیخته استفاده می‌کنیم که هدف آن ترکیب روش‌های پژوهش کمی و کیفی برای دستیابی به روشی مناسب جهت دستیابی به اهداف پژوهش است. برای این منظور ابتدا شاخص‌های اصلی انعطاف‌پذیری (جدول ۲) از طریق بازنگری ادبیات و مطالعات کتابخانه‌ای استخراج و سپس، با تبدیل این شاخص‌ها به سئوالات پرسشنامه، مورد ارزیابی قرار گرفتند. بر اساس اطلاعات بدست آمده از مراحل قبل، مدلی اولیه برای پژوهش پیشنهاد و ابزاری برای سنجش اعتبار و میزان اهمیت روابط متغیرهای مدل در جامعه مورد پژوهش طراحی و آزمون گردید. این بخش از پژوهش به واسطه آن که در شرایط محیط واقعی صورت می‌گیرد، در زمره پژوهش‌های میدانی و با توجه به اینکه روند پژوهش جمع‌آوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه می‌باشد، پیمایشی تلقی می‌گردد. همچنین، با توجه به اینکه به رابطه علی عوامل می‌پردازد این پژوهش را جزء پژوهش‌های علی قرار می‌دهد.

جامعه آماری این تحقیق خبرگان و کارشناسان آگاه به تمامی مراحل زنجیره تأمین می‌باشند. با توجه به اینکه رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) در ارزیابی مدل این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد، در نتیجه تعداد نمونه مورد نیاز بر اساس روش زیر تعیین گردید.

بارکلای و همکاران (۱۹۹۵)، گفن و همکاران (۲۰۰۰، ۲۰۱۱) در جامع‌ترین نظریه، اظهار می‌دارند که حداقل حجم نمونه لازم برای استفاده از روش PLS، برابر است با بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده: (هیر و همکاران، ۲۰۱۳)

- ۱۰ ضرب در تعداد بیشترین تعداد سئوالاتی که به یک متغیر در مدل اندازه مدل اصلی پژوهش متصل است (متغیری که بیشترین تعداد سؤال را دارد). در این پژوهش متغیر «برنامه‌ریزی» دارای ۶ سؤال می‌باشد (تعداد ۶۰).

- ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند (ورودی). در این پژوهش بیشترین رابطه ساختاری مربوط به متغیرهای وابسته می‌باشد (۴ ورودی) (تعداد ۴۰).

بنابراین تعداد نمونه مورد نیاز برای نرم افزار PLS در مدل این پژوهش حداقل ۶۰ می‌باشد.

با گرایش به افزایش اعتبار نظرات گردآوری شده، تعداد نمونه دو برابر این مقدار در نظر گرفته شد که نهایتاً اطلاعات ۱۱۰ پرسشنامه به صورت کامل دریافت گردید.

روایی محتوایی ابزار تحقیق با تایید نظر صاحب‌نظران و روایی سازه بر اساس مقادیر بارهای عامی و شاخص AVE به تایید رسید. پایایی ابزار نیز با مقدار معنی‌دار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی تایید شد.

#### چهارچوب مفهومی تحقیق

طراحی مدل در این پژوهش، بر مبنای ارتباطات بین اجرای زنجیره تأمین صورت گرفته است. لذا شاخص‌های تحقیق مطابق جدول (۳) در قالب سه گروه: عوامل مؤثر بر رابطه تأمین کننده و تولید کننده، تولید کننده و توزیع کننده، توزیع کننده و مشتری، تقسیم بندی گردید.

سنجه‌های هر گروه بر اساس آزمون KMO و بارتلت (جدول ۴) و با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی (جدول ۵) به ابعاد مشخص تقسیم شدند.



جدول ۳- گروه بندی سنجه‌های انعطاف پذیری زنجیره تأمین

گروه	عامل (بعد)	تعداد سنجه	سنجه‌ها
تأمین کننده - تولید کننده (۱۱ سنجه)	منابع	۳	منبع یابی، فناوری محصول، هزینه قابل قبول
	اجرا	۴	محیط، شایستگی، ساخت و خرید، عملکرد تأمین کنندگان
	طرح‌ریزی	۴	انعطاف‌های عملیاتی، استراتژی‌های کاهش عدم اطمینان، طراحی محصول، زمان
تولید کننده - توزیع کننده (۱۷ سنجه)	فنی	۴	توسعه محصول جدید، فنون مدیریت محصول، قابلیت تغییر فنی، تمرکز نیروی کار (تخصص)
	فروش	۵	قیمت گذاری و ترفیع پویا، تسهیم اطلاعات، ارتباطات، پیش بینی نیاز، سفارشات اضطراری در صورت نیاز
	امنیت	۲	امنیت اطلاعات، امنیت فیزیکی و امنیت حمل و نقل
	برنامه‌ریزی	۶	کنترل سطح موجودی، قابلیت تغییر استراتژیک، موجودی استراتژیک، کنترل تولید و تمرکز فنی، تمامیت، تمایل به تصحیح خطا در ارائه خدمات
توزیع کننده - مشتری (۱۴ سنجه)	ارتباطات	۲	پاسخگویی، سیستم اطلاعات
	توزیع	۵	حمل و نقل انعطاف پذیر، خدمت به مشتریان و پیگیری پس از آن، تحویل و لجستیک، مسیر، مکان مناسب
	پشتیبانی	۴	تدارکات، سطح خدمات، سرعت، سازگاری
	بازاریابی	۳	زیرساختهای عرضه انعطاف پذیر، بازاریابی، دستیابی و توزیع

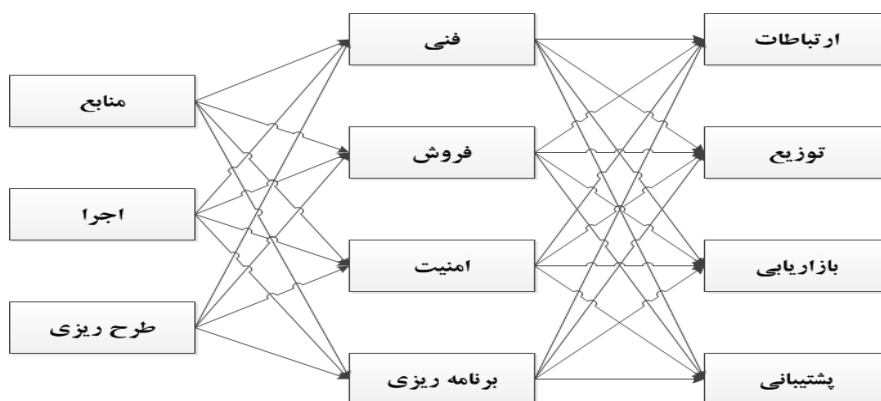
جدول ۴- نتایج آزمون KMO و بارتلت

طرح‌ریزی		اجرا		منابع	
KMO	بارتلت	KMO	بارتلت	KMO	بارتلت
۰/۶۶۱		۰/۷۴۹		۰/۵۲۳	
۲/۵۱۷	تقریب کای‌دو	۵/۴۰۵	تقریب کای‌دو	۲/۶۰۰	تقریب کای‌دو
۶	درجه آزادی	۶	درجه آزادی	۳	درجه آزادی
۰/۰۲۷	ضریب معنی داری	۰/۱۳	ضریب معنی داری	۰/۳۸	ضریب معنی داری
امنیت		فروش		فنی	
۰/۵۰۰		۰/۵۵۹		۰/۵۷۱	
۵/۳۲۴	تقریب کای‌دو	۶/۷۹۴	تقریب کای‌دو	۲/۲۸۳	تقریب کای‌دو
۱	درجه آزادی	۱۰	درجه آزادی	۶	درجه آزادی
۰/۰۲۱	ضریب معنی داری	۰/۰۳۵	ضریب معنی داری	۰/۰۳۷	ضریب معنی داری
پشتیبانی		توزیع		برنامه‌ریزی	
۰/۵۸۹		۰/۶۶۴		۰/۶۹۳	
۶/۳۰۴	تقریب کای‌دو	۵/۰۵۶	تقریب کای‌دو	۲/۴۵۲	تقریب کای‌دو
۶	درجه آزادی	۱۰	درجه آزادی	۱۵	درجه آزادی
۰/۰۳۹	ضریب معنی داری	۰/۰۳۶	ضریب معنی داری	۰/۰۲۴	ضریب معنی داری
ارتباطات		بازاریابی		بازاریابی	
۰/۵۷۶		۰/۷۶۰		۰/۷۶۰	
۶/۱۵۶	تقریب کای‌دو	۸/۷۴۱	تقریب کای‌دو	۸/۷۴۱	تقریب کای‌دو
۱	درجه آزادی	۳	درجه آزادی	۳	درجه آزادی
۰/۰۰۱	ضریب معنی داری	۰/۰۲۱	ضریب معنی داری	۰/۰۲۱	ضریب معنی داری

جدول ۵- بارهای عاملی سئوالات هر متغیر با چرخش واریماکس

منابع	
	Component
	۱
q1	۰/۷۶۳
q2	۰/۷۳۲
q6	۰/۷۱۹
اجرا	
q5	۰/۷۸۹
q7	۰/۷۴۷
q10	۰/۸۱۱
q11	۰/۷۸۵
طرح‌ریزی	
q3	۰/۷۱۵
q4	۰/۷۸۹
q8	۰/۹۴۰
q9	۰/۹۱۱
طرح‌ریزی	
q12	-۰/۷۵۴
q13	۰/۷۷۴
q14	۰/۷۹۷
q22	۰/۷۸۱
فروش	
q15	۰/۸۳۶
q23	۰/۷۲۴
q24	۰/۹۳۱
q25	۰/۷۸۶
q28	۰/۹۶۳
امنیت	
q18	۰/۷۸۱
q20	-۰/۷۸۱
برنامه‌ریزی	
q16	۰/۶۸۲
q17	۰/۷۴۷
q19	۰/۶۸۴
q21	۰/۷۵۳
q26	۰/۷۴۳
q27	۰/۸۳۲
توزیع	
q33	۰/۷۱۵
q34	۰/۷۵۱
q38	-۰/۶۳۷
q39	-۰/۸۰۶
q42	۰/۶۹۶
پشتیبانی	
q40	۰/۶۹۵
q41	۰/۷۸۱
q29	۰/۷۵۲
q35	-۰/۶۷۶
q42	۰/۶۹۶
ارتباطات	
q30	۰/۷۶۸
Q31	۰/۸۵۳

بر اساس گروه‌بندی صورت گرفته و تایید ابعاد در آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر تعریف گردید.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### تجزیه و تحلیل‌ها

#### آزمون پایایی

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد روش مدل سازی معادلات ساختاری معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا، به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. مقدار معنی‌داری برای هر دو شاخص حداقل ۰/۷ می‌باشد که در اینجا هر دو معیار تأیید شده است (جدول ۶).

جدول ۶- آزمون اعتبار ترکیبی

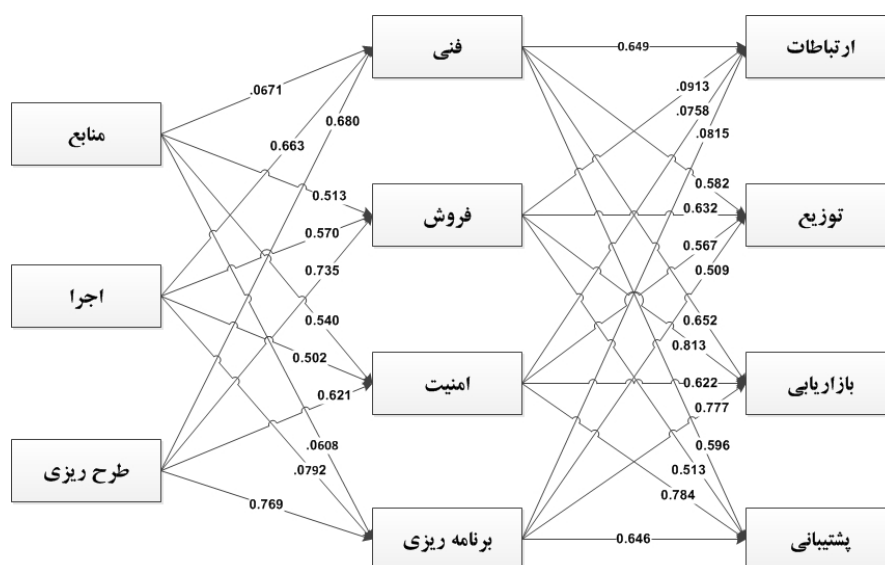
	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
ارتباطات	۰/۸۵۷۳۲۷	۰/۹۲۳۱۴۶	۰/۸۳۶۷۵۵	۰/۸۵۷۳۲۷	-۰/۰۴۲۳۵۷
اجرا	۰/۷۲۷۸۹۱	۰/۹۱۴۵۰۲	۰/۸۷۵۲۸۱	۰/۷۲۷۸۹۱	
کانال توزیع	۰/۵۹۸۷۸۱	۰/۸۸۱۳۵۱	۰/۸۳۰۷۹۰	۰/۵۹۸۷۸۱	۰/۳۲۱۹۰۵
بازاریابی	۰/۷۰۶۴۳۵	۰/۸۷۸۰۹۹	۰/۷۹۳۴۱۹	۰/۷۰۶۴۳۵	۰/۰۷۸۱۲۴
طرح ریزی	۰/۷۲۷۵۰۶	۰/۹۱۴۲۲۲	۰/۸۷۴۴۱۰	۰/۷۲۷۵۰۶	
برنامه‌ریزی و کنترل	۰/۶۰۴۸۰۰	۰/۸۹۹۵۰۹	۰/۸۶۳۶۸۸	۰/۶۰۴۸۸۰	۰/۳۲۶۲۷۶
امنیت	۰/۷۶۷۸۱۳	۰/۸۶۸۶۵۵	۰/۷۹۷۶۸۲	۰/۷۶۷۸۱۳	۰/۴۱۸۵۵۴
فروش	۰/۶۴۳۸۳۸	۰/۸۹۹۸۳۸	۰/۸۵۹۴۵۰	۰/۶۴۳۸۳۸	۰/۳۳۱۸۲۲
منابع	۰/۸۳۶۵۰۶	۰/۹۳۸۶۲۹	۰/۹۰۰۴۶۸	۰/۸۳۶۵۰۶	
پشتیبانی	۰/۷۰۹۶۸۰	۰/۹۰۷۱۹۴	۰/۸۶۳۶۵۲	۰/۷۰۹۶۸۰	۰/۱۵۳۵۹۰
فنی	۰/۷۳۱۲۸۹	۰/۹۱۵۱۶۲	۰/۸۷۳۴۷۰	۰/۶۵۰۶۶۰	۰/۲۷۰۴۱۸

### آزمون روایی

اطلاعات جدول ۶ مقدار شاخص AVE را نشان می‌دهد که مقدار بالاتر از ۰/۷ بیانگر روایی معنی‌دار ابزار و مدل تحقیق می‌باشد. مقادیر بارهای عاملی آزمون تحلیل عاملی نیز تأییدی بر معنی‌داری روایی ابزار تحقیق می‌باشد.

### آزمون مدل تحقیق

شکل ۲ نشان دهنده نمودار ضرایب مسیر یا همان ضرایب تأثیر می‌باشد. مقدار بالاتر از ۰/۵ برای تمامی مسیرها، اثرگذاری قابل توجه در روابط را نشان می‌دهد.



شکل ۲ - مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد

همچنین مقادیر جدول اثرات کل در این روابط به صورت جدول زیر، میزان تأثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد.

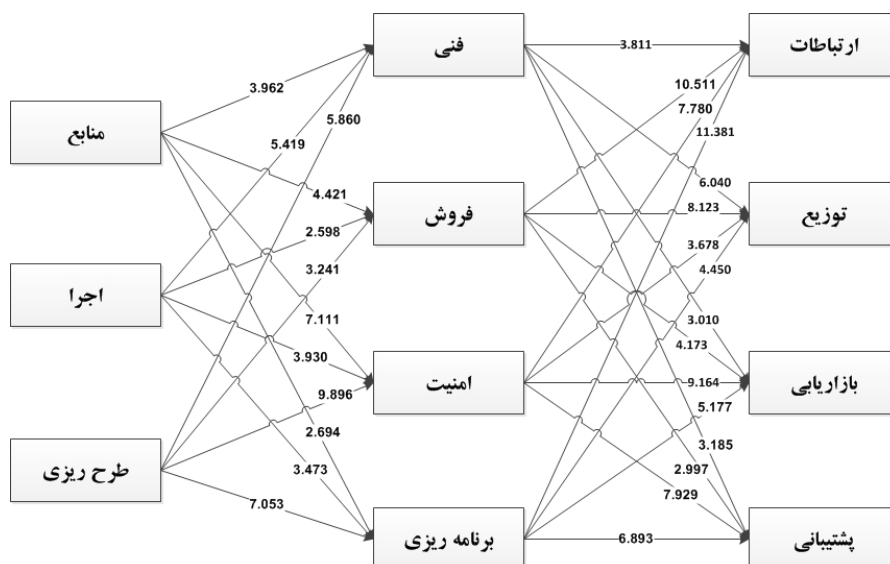
جدول ۷- اثرات کلی (اثرات مستقیم و غیرمستقیم)

ارتباطات	اجرا	کانال توزیع	بازاریابی	طرح ریزی	برنامه‌ریزی و کنترل	امنیت	فروش	منابع	پشتیبانی	فنی
ارتباطات										
اجرا	۱/۹۷۷۲۹	۱/۴۳۳۳۱۱	۱/۸۲۴۰۴۰		۰/۷۹۲۳۱۵	۰/۵۰۲۱۶۸	۰/۵۷۰۲۵		۱/۵۹۳۱۰۱	۰/۶۶۲۵۸
کانال توزیع										
بازاریابی										
طرح ریزی	۲/۲۰۹۵۷۹	۱/۶۰۲۶۹۰	۲/۰۲۴۶۵۹۶		۰/۷۶۸۶۴۴	۰/۶۲۰۷۸۹	۰/۷۳۴۶۲		۱/۷۶۵۷۸۴	۰/۶۸۰۳
برنامه‌ریزی و کنترل	۰/۸۱۴۶۹۴	۰/۵۰۸۶۰۱	۰/۷۷۷۲۵						۰/۶۴۶۰۲۱	
امنیت	۰/۷۵۷۹۷۴	۰/۵۶۶۹۴۳	۰/۶۲۱۷۵۲						۰/۷۸۴۴۶۹	
فروش	۰/۹۱۳۴۸۴	۰/۶۳۱۸۶	۰/۸۴۳۴۲۷						۰/۵۱۳۲۵۶	
منابع	۱/۸۰۹۳۷	۱/۳۲۹۹۷۲	۱/۶۶۳۶۲۶		۰/۶۰۸۴۰۹	۰/۵۳۹۵۰۱	۰/۵۱۳۴۷		۱/۴۷۹۶۶۳	۰/۶۷۱۰۲
پشتیبانی										
فنی	۰/۶۴۹۳۶۴	۰/۵۸۱۵۴۸	۰/۶۵۲۱۹۱						۰/۵۹۵۵۹۸	

مقادیر آماره  $t$  در روابط علی مدل پژوهش در تأیید یا رد روابط تعریف شده بسیار تعیین کننده است. چنانچه پیش از این نیز اشاره شده، مقادیر بالاتر از  $1/96$  در سطح معنی داری  $95\%$  برای این مدل حاکی از تأیید روابط می‌باشد.

جدول ۸- مقادیر ضرایب داخلی آزمون  $t$  بین متغیرهای پنهان

ارتباطات	اجرا	کانال توزیع	بازاریابی	طرح ریزی	برنامه‌ریزی و کنترل	امنیت	فروش	منابع	پشتیبانی	فنی
ارتباطات										
اجرا					۳/۴۷۳۱۵۹	۳/۹۲۹۰۴۲	۲/۵۹۷۷۹۶			۵/۴۱۸۹۶۰
کانال توزیع										
بازاریابی										
طرح ریزی					۷/۰۵۳۱۹۳	۹/۸۹۵۹۲۹	۳/۲۴۱۱۴۱			۵/۸۶۰۳۴۵
برنامه‌ریزی و کنترل	۱۱/۳۸۱۴۶۰	۴/۴۴۹۴۶۵	۵/۱۷۷۳۷۳						۶/۸۹۳۰۲۰	
امنیت	۷/۷۷۹۵۴۸	۳/۶۷۷۵۵۱	۹/۱۶۴۸۳۳						۷/۹۲۸۵۱۸	
فروش	۱۰/۵۱۰۶۱۳	۲/۳۶۲۰۲۱	۴/۱۷۲۷۳۳						۲/۹۹۶۹۵۸	
منابع					۲/۹۶۴۱۲۷	7.111140	۴/۴۲۰۸۱۳			۳/۹۶۲۳۳۷
پشتیبانی										
فنی	۳/۸۱۰۶۷۷	۶/۰۳۹۶۸۰	۳/۰۰۹۵۶۷						۳/۱۸۴۶۱۰	



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت ضرایب t

جدول و نمودار فوق نشان می‌دهد که تمامی روابط تعریف شده در مدل پژوهش مقدار آماره بالاتر از حد معنی‌داری  $1/96$  در سطح اطمینان  $95\%$  را نشان می‌دهد و بنابراین می‌توان گفت تمامی این روابط مورد تأیید می‌باشند.

برازش مدل کلی معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است و با GOF سنجیده می‌شود. این معیار برابر با جذر حاصل‌ضرب میانگین  $R^2$ ها ( $0/779161$ ) در میانگین Communlityها ( $0/711931$ ) می‌باشد. این معیار برابر با  $0/744788$  به دست آمد.

$$GOF = ((0.779161 * 0.711931)^{0.5}) = 0.744788$$

بر اساس طبقه‌بندی اندازه مشخص شده کوهن (۱۹۸۸) از  $R^2$  و با استفاده از روش حداقلی  $0/5$  فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، به مقدار  $0/1$  قابل قبول است. مقدار بالاتر از  $0/7$ ، بر خوبی برازش مدل برای داده‌ها دلالت دارد.

## بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به آنچه در پاسخ به سئوالات اشاره شد، برای ایجاد انعطاف‌پذیری در زنجیره تأمین کاشی و سرامیک ایران باید به ارتباط عوامل در طول زنجیره توجه کرد. از سوی دیگر، آزمون مدل تحقیق تمامی روابط موجود در مدل را به تایید می‌رساند. بنابراین توجه به متغیرها از مستقل به وابسته می‌تواند به افزایش انعطاف‌پذیر سیستم کمک نماید.

بر این اساس موارد زیر به عنوان مهم‌ترین راهکارهای اصلاح ساختار انعطاف‌پذیری در زنجیره تأمین ارائه می‌گردند:

- به منظور انعطاف‌پذیرتر نمودن روابط بین تأمین کننده و تولید کننده پیشنهاد می‌گردد:

- ✓ تهیه پایگاه داده و برقراری روابط با سایر تأمین کنندگان (بالقوه) در بازار، جهت یافتن جایگزین مناسب برای هر تأمین کننده فعال در شرایط مورد نیاز
- ✓ برنامه‌ریزی دقیق بر اساس سیستم بازار جهت تأمین کننده
- ✓ دستیابی به دانشی و همچنین طرح‌ریزی مناسب جهت استفاده اثربخش‌تر از منابع اولیه (کاهش ضایعات) جهت کاهش هزینه‌ها
- ✓ زمان‌بندی انعطاف‌پذیر در فعالیت‌ها به گونه‌ای که تغییر و تحولات بازار کمترین تأثیر را بر سیستم عملکردی زنجیره تأمین داشته باشد
- ✓ ارزیابی دوره‌ای تأمین کنندگان و سفارش‌دهی بر اساس الگوی عملکرد جامع (قیمت، کیفیت، در دسترس بودن، پاسخگویی، شایستگی و ...)
- به منظور انعطاف‌پذیرتر نمودن روابط بین تولید کننده و توزیع کننده پیشنهاد می‌گردد:

- ✓ به کارگیری تکنولوژی به روز در تولید محصولات به گونه‌ای ماشین آلات قابلیت ارتقا و به روز رسانی در آینده را نیز داشته باشند.
- ✓ نوآوری و پویایی در عرضه و اجرای طرح‌های مختلف محصول
- ✓ برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت به منظور افزایش دانش تخصصی و استفاده از اتاق فکر و مشاوران متخصص در فرایندهای کاری
- ✓ ایجاد امکان تولید با ذخیره اطمینان جهت پاسخ به نیازهای پیش‌بینی نشده

- ✓ انجام تحقیقات میدانی جهت شناسایی الگویی خرید در بازار و پیش‌بینی تقاضا در دوره‌های زمانی مختلف (همراه با در نظر گرفتن تغییرات تقاضا در نتیجه تغییر در عوامل مهمی مانند نرخ ارز)
- ✓ ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی امن جهت محافظت از طرح‌ها و روش‌های تولیدی ابتکاری و نوآورانه شرکت‌ها
- ✓ استفاده از سیستم انبارداری مناسب
- ✓ تهیه برنامه‌های تولید کوتاه مدت و بلند مدت
- به منظور انعطاف‌پذیرتر نمودن روابط بین توزیع کننده و مشتری پیشنهاد می‌گردد:
- ✓ راه اندازی واحد مدیریت ارتباط با مشتری
- ✓ اضافه نمودن نمایندگی‌های پشتیبانی (علاوه بر نمایندگی‌های فروش) برای ارائه خدماتی مانند مشاوره تخصصی
- ✓ استفاده از شبکه حمل و نقل مناسب و بهره‌گیری از مزایای حمل و نقل ترکیبی
- ✓ انتخاب مکان مناسب جهت احداث نمایندگی‌های فروش بر اساس تقاضای بازار (مکان‌یابی)
- ✓ انجام فعالیت‌های بازاریابی متناسب با نوع مشتریان مانند: برگزاری سمینارها و همایش‌ها برای مهندسان ساختمانی، برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و بین المللی، اطلاع‌رسانی فعالیت‌های شرکت (مانند تولید محصولات جدید) به مشتریان از طریق تبلیغات، و ....

#### منابع و مأخذ

- 1- Aquilani R, et al. (1995) Branched-chain amino acids may improve recovery from a vegetative or minimally conscious state in patients with traumatic brain injury: A pilot study. Arch Phys Med Rehabil 89:1642-1647.
- 2- Aquilano, N. J., Chase, R. B., and Davis, M. M. (1995), Fundamentals of Operations Management, Irwin, Chicago, IL
- 3- Blome, Constantin., Schoenherr, Tobias., Eckstein, Dominik., (2014). The impact of knowledge transfer and complexity on supply chain flexibility: A knowledge-based view, Original Research Article International Journal of Production Economics, Vol. 147, Pp. 307-316
- 4-Blome, Constantin., Schoenherr, Tobias., Eckstein, Dominik., (2014). The impact of knowledge transfer and complexity on supply chain flexibility: A



- knowledge-based view, *International Journal of Production Economics*, Volume 147, Pages 307-316.
- 5- Christopher, M. (2005) *Logistics and Supply Chain Management: Creating Value-Adding Networks*, 3rd edition, Harlow, UK: Pearson Education.
- 6- Dehning, Bruce, Richardson, Vernon J., Zmud, Robert W., (2007). The financial performance effects of IT-based supply chain management systems in manufacturing firms, *Journal of Operations Management*, Volume 25, Issue 4, pp. 806-824.
- 7- Douglas, Long., (2003). *International Logistics: Global Supply Chain Management*, Kluwer academic publishers.
- 8- Duclos, L.K., Vokurka, R.J. and Lummus, R.R. (2003), “A conceptual model of supply chain management”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 103 Nos 5/6, pp. 446-56.
- 9- Gunasekaran, Angappa., Lai, Kee-hung., Cheng, T.C. Edwin., (2008). responsive supply chain: A competitive strategy in a networked economy, *Omega*, Volume 36, Issue 4, pp. 549-564.
- 10- Hamel, G. (2000) *Leading the Revolution*. Boston: Harvard Business School Press.
- 11- Hummel, Diana (2000): *Der Bevölkerungsdiskurs. Demographisches Wissen und politische Macht*. Opladen: Leske & Budrich.
- 12- Inda Sukati, Abu Bakar H, Rohaizat Baharun, Rosman Md Y., (2012). The Study of Supply Chain Management Strategy and Practices on Supply Chain Performance: *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40, pp. 225 – 233.
- 13- Ka-Leung Moon, Karen., Ying Yi, Candace., Ngai, E.W.T., (2012). An instrument for measuring supply chain flexibility for the textile and clothing companies, *European Journal of Operational Research*, Volume 222, Issue 2, pp. 191-203.
- 14- Kara. S., Kayis, B., (2004). Manufacturing flexibility and variability: an overview, *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 15, pp. 466-478.
- 15- Kesen, Saadettin Erhan., Kanchanapiboon, Atipol, Das, Sanchoy K., (2010). Evaluating supply chain flexibility with order quantity constraints and lost sales, *International Journal of Production Economics*, Volume 126, Issue 2, pp. Pages 181-188.
- 16- Kramarz, Marzena., Kramarz, Włodzimierz, (2014). The Flexibility and Specialization of Resources - Competitive Strategies of Materials Decoupling Points of a Network Supply Chain of Metallurgic Products, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 111, 5, pp. 741-750.
- 17- Kumar, V., Fantazy, K.A., Kumar, U. and Boyle, T.A. (2006), “Implementation and management framework for supply chain flexibility”, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 303-19.

- 18- Lin, Ching-Torng., Chiu, Hero., Chu, Po-Young,. (2006). Agility index in the supply chain, *International Journal of Production Economics*, Volume 100, Issue 2, pp. 285-299.
- 19- Lummus, R.R. and Vokurka, R.J. (1999) 'Defining supply chain management: a historical perspective and practical guidelines', *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 99, No. 1, pp.11-17.
- 20- Narasimhan, R. and Das, A. (1999), "Manufacturing agility and supply chain management practices", *Production & Inventory Management Journal*, Vol. 40 No. 1, pp. 4-10.
- 21- Narasimhan, R. and Das, A. (1999), "Manufacturing agility and supply chain management practices", *Production & Inventory Management Journal*, Vol. 40 No. 1, pp. 4-10.
- 22- OLHAGER, J. ; WEST, B.M., (2002). The house of flexibility: using the QFD approach to deploy manufacturing flexibility, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 50-79.
- 23- Olhager, J. and West, B.M. (2002), "The house of flexibility: using the QFD approach to deploy manufacturing flexibility", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 50-79.
- 24- Pujawan, I.N. (2004), "Assessing supply chain flexibility: a conceptual framework and case study", *International Journal of Integrated Supply Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 79-97.
- 25- Rice, J., & Caniato, F. (2003). Building a secure and resilient supply chain. *Supply chain management review*, 7(5), 22-30.
- 26- Sa'nchez, Angel Mart'inez., Pe'rez, Manuela., (2005). Supply chain flexibility and firm Performance; A conceptual model and empirical study in the automotive industry, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 681-700.
- 27- Shepherd ,Craig & Gunfer, Hannes., 2006. Measuring Supply Chain Performanc. *International Journal pf Productivity and Performance Management*, Bradford .vo.155
- 28- Shepherd, Craig., Gunfer, Hannes., (2006). Measuring Supply Chain Performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Bradford .vo.155
- 29- Slack, N. (2005), "The changing nature of operations flexibility", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 25 No. 12, pp. 1201-10.
- 30- Stadler, H., Kilger, C., (2005). Supply chain management and advanced planning, *Concepts, Models, Software and Case Studies*, Third Edition, Springer, Berlin.
- 31- Stavrulaki, Euthemia., Davis, Mark., (2010). Aligning products with supply chain processes and strategy, *International Journal of Logistics Management*, Volume: 21, Issue: 1.

- 32- Stevenson, Mark., Spring, Martin., (2007). Flexibility from a supply chain perspective: definition and review, *International Journal of Operations & Production Management* Vol. 27 No. 7, pp. 685-713.
- 33- Suarez, F.F., Cusumano, M.A. and Fine, C.H. (1995), "An empirical study of flexibility in manufacturing", *Sloan Management Review*, Vol. 37 No. 1, pp. 25-32.
- 34- Suarez, F.F., Cusumano, M.A. and Fine, C.H. (1995), "An empirical study of flexibility in manufacturing", *Sloan Management Review*, Vol. 37 No. 1, pp. 25-32.
- 35- Sunil Chopra, Peter., (2003). *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operations*, Trade Cloth publication.
- 36- Swafford, P., Ghosh, S. and Murthy, N. (2002), "A model of global supply chain agility and its impact on competitive performance", *Proceedings of the 31st National DSI Meeting*, Orlando, Florida pp. 1037-39.
- 37- Swafford, P.M., Ghosh, S. and Murthy, N. (2003), "The antecedents of supply chain agility of a firm: scale development and model testing", *Journal of Operations Management*, Vol. 24, pp. 170-88.
- 38- Swafford, P.M., Ghosh, S. and Murthy, N. (2006), "The antecedents of supply chain agility of a firm: scale development and model testing", *Journal of Operations Management*, Vol. 24, pp. 170-88.
- 39- Tomlim, B. (2006). On the Value of Mitigation and Contingency Strategies for Managing Supply Chain Disruption Risks. *Management Science*, 52(5), 639-657.
- 40- Tong, C.H. and Tong, L.I. (2006), "Exploring the cornerstones of Wal-Mart's success and competitiveness", *Competitiveness Review*, Vol. 16 No. 2, pp. 143-9.
- 41- Vickery, S., Calantone, R. and Droëge, C. (1999), "Supply chain flexibility: an empirical study", *The Journal of Supply Chain Management*, Vol. 35 No. 1, pp. 16-24.
- 42- Zhang, Dong et al. (2002). *Supply chain networks with Multicriteria Decision-Makers*, *Transportation and Traffic Theory in the 21st Century*, M.A.

## تبیین الگوهای جهانی شدن، مصرف و زندگی روزمره

عباس جنگ<sup>\*۱</sup>

<sup>۱</sup> دانش‌آموخته جامعه‌شناسی و فلسفه، دانشگاه علامه طباطبایی

### چکیده

هدف این مقاله تبیین پدیده‌ی متأخر جهانی شدن معاصر، در سه ساحت پیدایش، بسط و همچنین پیامدهایش در حوزه‌ی مصرف زندگی روزمره است. جهانی شدن واقعیتی اجتماعی با چندین بعد بهم پیوسته است. ذیل چرخش فرهنگی و اهمیت یافتن بحث مصرف در زندگی روزمره، الگوهای برساخته شده‌ی مصرفی در این حوزه، به‌عنوان الگوهای معنایی و هویت‌ساز برای کنشگران زندگی روزمره در نظر گرفته می‌شود. در این شرایط تحت روند جهانی شدن، این کنشگران با نشانه‌ها و کالاهای مختلف از سراسر جهان مواجه می‌شوند. در اینجا نوع واکنش کنشگران زندگی روزمره در قالب انواع بومی‌گرایی، جهانی‌گرایی و روند میانه‌ی چندرنگه قابل بررسی است. جهت بررسی انواع مواجهات کنشگران ایرانی با این روند، پژوهش حاضر بر الگوهای مصرفی بر مبنای منابع و کالاهای محلی و جهانی تمرکز نمود. روش‌شناسی این پژوهش از نوع کیفی و توصیفی، و روش مردم‌نگارانه است که از طریق مصاحبه‌ی عمیق با ۲۸ جوان ۱۸ تا ۳۵ ساله‌ی تهرانی، و گردآوری اسناد، در متن زندگی‌روزمره اقدام به جمع‌آوری داده‌هایی در مورد الگوهای مصرفی شده است. داده‌های جمع‌آوری شده در قالب روشی ترکیبی از کدگذاری موضوعی، کدگذاری عددی، تحلیل گفتگو، تحلیل اسنادی، در کنار تحلیل کمی محتوا، به بررسی انواع الگوهای التقاطی مصرفی بر مبنای شدت مصرف منابع مختلف در پنج حوزه‌ی مصرف خوراک و نوشیدنی؛ پوشش و مدیریت بدن؛ فراغت؛ انواع مصارف فرهنگی؛ مصارف ارتباطی؛ نشان داد که نوعی جهان‌وطنی در بعد مصرفی در ساحت زندگی روزمره‌ی ایرانی مشهود است که شدت آن بر مبنای میزان مصارف منابع و همچنین خلاقیت کنشگران، مختلف می‌باشد.

کلمات کلیدی: جهانی‌شدن، الگوهای کسب و کار، زندگی روزمره، مصرف، درهم فرورفتگی فرهنگی، جهان‌وطنی.

\*- نویسنده مسئول: Email: Abbas.jong@gmail.com

## مقدمه

گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی در انواع مختلف و توده‌ای شدن آن‌ها در عرصه‌ی جهانی، بر ابعاد ذهنی و فرهنگی جهانی‌شدن<sup>۱</sup> تأثیر فرایندهای گذاشته، بگونه‌ای که زمینه‌ی شکل‌گیری فرهنگ جهانی را فراهم نموده است. اما ورود این فرهنگ فراملی به هر جامعه‌ی معین، بالاخص در عرصه‌ی واقعی زندگی روزمره<sup>۲</sup>، تنها در پرتوی منابع فرهنگ محلی است که واجد معنا شده و هستی می‌یابد. در این حالت نفوذ امرجهانی<sup>۳</sup> در محل‌ها دو جنبه دارد: در همان زمان که سعی می‌کند حصار امن محل را از بین ببرد، دریافت‌های نوینی از تجربه‌ی مواجهه<sup>۴</sup> با منابع محلی را برای کنشگران اجتماعی ایجاد می‌کند. این تجربه‌ی جدید در قالب انواع مصارف فرهنگی جهانی (براساس منبع آن‌ها) که در پرتو وسائل ارتباطات جمعی و جهانی‌شدن اقتصادی برای کنشگران ایجاد شده، زمینه‌ی پیدایش انواع جدیدی از الگوهای هویتی را برحسب شدت و ترکیب منابع هویتی بومی و جهانی در سطح مصرف زندگی روزمره ایجاد نموده است. شناخت و فهم این الگوهای مصرفی و به تبع آن‌ها، آگاهی‌های برساخته شده در قالب بررسی فرهنگی اجتماعی جهانی واجد اهمیت فراوان می‌باشد (تاملینسون، ۱۳۸۱ و گیدنز، ۱۳۹۲).

جوامع مختلف بسته به نوع ارزش‌های فرهنگی، نگرش‌ها، و سبک‌های زندگی از پیش موجود، و همچنین کنشگران یا مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی در جوامع غیرغربی ممکن است نسبت به محصولاتی که مصرف می‌کنند منفعل و یا فعال و خلاق باشند. به عبارت دیگر مصرف محصولات یا کالاهای مشابه نمی‌تواند بطور خودکار و یکسان پاسخ‌ها، ذهنیت‌ها یا جهان‌نگری‌های مشابهی را در جوامع و فرهنگ‌های مختلف تولید کند. اکبر احمد (۱۹۹۴) در مورد دامنه پاسخ‌هایی که مخاطبان مسلمان به محصولات فرهنگی غربی ممکن است بدهند اظهار نظر کرده است. از نظر وی دو روند متناقض بطور همزمان در جهان اسلام در حال وقوع است. از یک طرف پناه بردن به سیاست هویت و بازگشت به اصول محلی و بومی و از طرف دیگر میل

- 
- 1- Globalization
  - 2- Everyday life
  - 3- The Global
  - 4- Encounter

به جهانی شدن. در طیف محلی-جهانی، ذیل پروسه‌ی جهانی‌شدن، دیالکتیک امر محلی<sup>۱</sup> و امر جهانی خود مبنای شکل‌دهی بسیاری از شرایط انضمامی جوامع مختلف با جهانی‌شدن بویژه در ساحت مصرف فرهنگی<sup>۲</sup> بوده است.

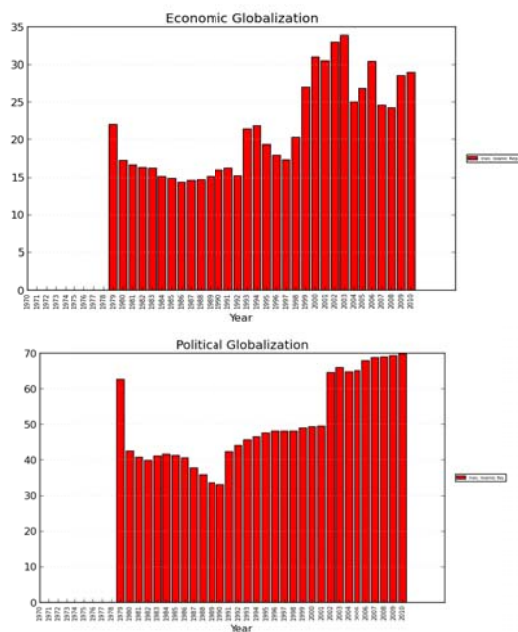
جهانی‌شدن واجد ابعاد مختلف اجتماعی بوده اما ساحت فرهنگی و نمادین آن در پرتو تکنولوژی‌های ارتباطی و مخاطب گسترده‌ی آن، واجد تحرک و سیالیت و گستردگی بالایی می‌باشد که به قول واترز (۲۰۰۱) در نهایت دو ساحت دیگر جهانی‌شدن یعنی بعد سیاسی و اقتصادی را در بر خواهد گرفت. این روند از نظر مادی تنها در قالب تکامل سرمایه‌داری جهانی در قالب الگوهای تولید پسا‌فردیسم امکان‌پذیر شد که در آن میزان و کیفیت مصرف عنصر اساسی جوامع پیشرفته شد. اما تولیدات این شیوه تولید که می‌بایست در سراسر جهان غیرغربی نیز مصرف می‌شد، تنها با بومی‌شدن می‌توانست بازار خود را پیدا کند (بارکر، ۱۳۹۱).

مساله تحقیق. فرآیند نوسازی کشورهای غیر غربی از جمله ایران در پرتو واردات گسترده کالاهای جهانی و پیدایش اقشار جدید که در پرتو رشد تکنولوژی ارتباطی واجد آگاهی‌هایی متمایز از شرایط پیشین می‌شدند، زمینه رشد هر چه بیشتر مصرفی شدن جامعه را بخصوص در ساحت زندگی روزمره فراهم نمود. ایران نیز در مسیر تجربه بومی خود در مواجهه با پروسه نوسازی در طی مراحل مختلف تاریخی‌اش همواره در جریان تعاملات و مداخلات نیروهای خارجی و بین‌المللی بوده، اما این تجربه در پرتو روند جهانی‌شدن وارد ساحت جدیدی چه در سطح مادی (همچون آمار و شاخص‌های موجود) و چه در سطح ذهنی و معنایی (دغدغه پژوهش حاضر) شده است که نقش و جایگاه جهانی و جغرافیایی اجتماعی داخلی را در ابعاد مختلف تغییر داده است.

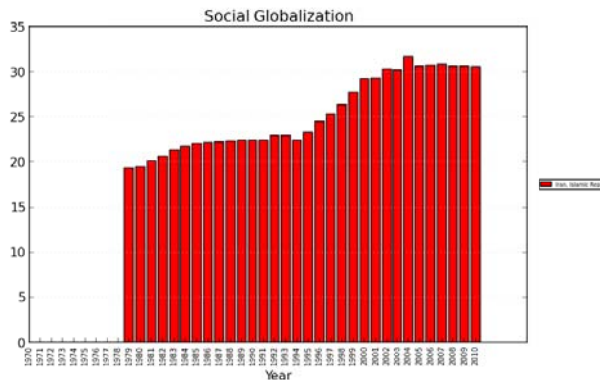
شاخص‌های کمی سه حوزه اجتماعی (فرهنگی)، سیاسی و اقتصادی درباره وضعیت جهانی‌شدن توسط مرکز KOF<sup>۳</sup> (موسسه تکنولوژی فدرال سوئیس) در مورد ایران نیز بخوبی رشد نفوذ روند جهانی‌شدن را در ایران نمایان می‌کند:

- 1- The Local
- 2- Cultural consumption
- 3- globalization.kof.ethz.ch/

دو ساحت اقتصادی و بخصوص ساحت سیاسی واجد رشد بالایی بوده که هر دو نمودی از تغییرات و وابستگی ساختاری به روند جهانی شدن در ایران معاصر می‌باشد:



شاخص جامع اجتماعی در این دوره شاهد رشد فزاینده‌ای تا سال ۱۳۸۴ بوده که بعد از آن تغییری نکرده است:



بر اساس نمودارهای ارائه شده می‌توان بحضور و تأثیرگذاری مادی و ذهنی جهانی‌شدن در جامعه‌ی معاصر ایرانی ادعان نمود. اما این رشد فزاینده‌ی همراه با

برساخت ساحت‌های معنایی از جانب کنشگران زندگی روزمره در زمان‌ها و مکان‌های مختلف بوده که همان‌طور که اشاره شد ابعاد جدید هویتی و آگاهی و در نتیجه رفتاری را در زندگی روزمره بوجود آورده است. الگوهای مصری در زندگی روزمره بهترین نمود از مواجهه‌ی کنشگران با نشانه‌های جهانی شدن در ایران معاصر می‌باشد. کنشگران بالاخص در قلمرو فرهنگی با منابع و نشانه‌های متکثر و غیربومی جدیدی آشنا شدند که نوع خاصی از واکنش ذهنی را می‌طلبید. این نوع واکنش‌ها از تسلیم و پذیرش منفیانه تا پذیرش و درونی کردن نسبی در کنار منابع بومی و تا رد تمام و کمال آن‌ها قابل ارزیابی و بررسی است.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جهانی‌شدن روندی است که موجب انتقال همه‌ی جوامع خواهد شد. پتانسیل‌های موجود در نیروی جهانی‌شدن موجب می‌شود که ارتباط با هرکس، هر کجا و در هر زمان امکان‌پذیر باشد. جهانی‌شدن مرتبط است با پیشرفت‌های تکنولوژیک که شرایطی را فراهم کرده است که امکان ضبط کردن، دوباره بدست آوردن، و ارتباط برقرار کردن با اطلاعات در هر شکلی، قطع نظر از بعد زمان و مکان و حجم اطلاعات، فراهم آورده است (عاملی، ۱۳۸۸: ۱۹-۲۰). در این حالت جهانی‌شدن فرآیند فشرده‌ی فزاینده‌ی زمان و فضا است (هاروی، ۱۳۹۳) که بواسطه‌ی آن مردم دنیای کم و بیش و به صورتی آگاهانه (رابرتسون، ۱۳۸۲) در جامعه‌ی جهانی واحد (آلبرو، ۱۹۹۶) ادغام می‌شود (گیدنز، ۱۹۹۱). اما این تعریف در قالب دو گزاره‌ی محدود کننده که ریشه در واقعیات انضمامی و مسائل زندگی روزمره دارد معنادار خواهد شد. اولاً برخلاف نظریات اولیه در مورد جهانی‌شدن مبنی بر همگونی فزاینده، جهانی‌شدن راهی است به سوی افزایش تمایزات و دورگه‌سازی‌های فزاینده و در نتیجه به تصویر کشیدن یک جهان اجتماعی سیال و پیچیده می‌باشد. ثانیاً جهانی‌شدن خود پیامد فرآیندهای ساختاری و فرهنگی‌ای می‌باشد که به اشکال مختلف در اقتصاد، سیاست، فرهنگ و سازمان‌های مختلف آشکار می‌شود و نمود می‌یابد (ری، ۲۰۰۷).



فشرده‌گی فضا و زمان یا به عبارتی نابودی فضا توسط زمان، بر جنبه‌های مادی و عوامل زمینه‌ساز و تسهیل‌کننده‌ی فرآیند جهانی‌شدن تأکید دارد. فن‌آوری‌ها و امکانات ارتباطی و پیشرفت‌های شگفت‌آور در این زمینه، از این لحاظ جایگاهی بس رفیع دارند و در اکثر نظریه‌ها و آثار مربوط به جهانی‌شدن مورد بررسی و تأکید قرار می‌گیرند. این عوامل تسهیل‌کننده و شتاب‌بخش از آن رو اهمیتی مضاعف دارند که فرآیند جهانی‌شدن در دهه‌های اخیر را از تاریخ نسبتاً طولانی جهانی‌شدن متمایز می‌کنند. تدریجی، زمانمند و روبه‌گسترش بودن فرآیند جهانی‌شدن بر این مسئله تأکید دارد که جهانی‌شدن قدمتی چندین ده ساله و به روایاتی چند صد ساله دارد، ولی در دهه‌های اخیر شتاب و گسترش چشمگیری یافته و پیش‌بینی می‌شود در سالها و دهه‌های آینده حتی پرشتاب‌تر و گسترده‌تر شود. البته این افزایش تدریجی صرفاً به سرعت و گستره‌ی جهانی‌شدن محدود نمی‌شود و به تشدید یا تعمیق این فرآیند در حوزه‌های مختلف هم معطوف است (مک‌گرو، ۱۹۹۲).

اهمیت یافتن عرصه‌ی زندگی‌روزمره به مثابه ساخت برساخت انواع الگوهای هویتی در قالب مصارف متکثر در این قلمرو، پیامدهای مختلفی هم از نظر معرفت‌شناختی و هم از نظر هستی‌شناختی برای علوم اجتماعی معاصر در گذر از الگوهای منسوخ جامعه‌شناسی کلاسیک دارد. اهمیت خلاقیت و آزادی‌کنشگر در قالب برساخت الگوهای التقاطی هویتی و رای شرایط مادی و تاریخی یک جامعه‌ی معین و توجیه معنایی و رامتنی حتی در تضاد با امر اجتماعی و تقدم امر فرهنگی بر امر اجتماعی از جمله پیامدهای عمده‌ی چرخش فرهنگی می‌باشد. در این حالت کنشگر بر اساس منطق لحظه‌ای و تابع شرایط کوتاه مدت زندگی‌روزمره، کنش خود را در قالب انتخاب‌های متکثر مصرفی به پیش برده که با در نظر گرفتن آن بعنوان ساحتی معنایی، امکان تفسیر آن را فراهم می‌کند (بنت، ۱۳۸۶). متن اجتماعی منابع معنایی را در اختیار کنشگر زندگی‌روزمره قرار می‌داد، که این محدودیت مکانی زمانی در پرتو روند جهانی‌شدن بویژه جهانی‌شدن فرهنگی در قالب انقباض زمانی-مکانی، تاحد زیادی در پرتو انقلاب تکنولوژیکی در شیوه‌های ارتباطی، در معرض فروپاشی قرار گرفته است. در این حالت کنشگران در کنار منابع موجود محلی در معرض منابع

فراملی و جهانی قرار می‌گیرند. گسترش گزینه‌های انتخابی آن‌ها، آزادی عمل آن‌ها را بیشتر کرده و کنشگر در میان این منابع الگوهای مصرفی و به طبع آن الگوهای هویتی متفاوتی را برساخت می‌کند که پیامد آن شکل‌گیری انواع متکثر و جدید آگاهی در زندگی روزمره‌ی جوامع مختلف، البته با توجه به بافت تاریخی آن‌ها خواهد شد. شیوه‌ی مواجهه در قالب مصرف منابع جدید جهانی و برساخت انواع مجموعه‌های مصرفی، نوع جدیدی از توجیه معنایی را برای کنشگر اجتماعی اجتناب‌ناپذیر می‌کند. نوع ارجاع کنشگر در توجیه این الگوهای جدید هویتی در عرصه‌ی مصرفی زندگی روزمره، می‌تواند تفسیر نوینی را از نسبت امرمحلّی و امرجهانی در قالب روند جهانی‌شدن در دوران معاصر را فراهم کند.

از یک طرف کنشگران در عرصه‌ی زندگی روزمره چاره‌ای جز مواجهه با وجوه امر جهانی در قالب انواع مصارف اجتماعی در کنار منابع محلّی ندارد، اما نوع واکنش آن‌ها در قالب برساخت انواع الگوهای مصرفی واجد تکثر فراوانی از ناب‌گرایی مصرف بر اساس مصرف حداکثر منابع بومی تا مصرف تماماً غیربومی قابل ارزیابی می‌باشد. در این میان نیز انواع الگوهای میانه در الگوهای دورگه و التقاطی وجود دارد که کنشگر اجتماعی بصورت خلاقانه آن‌ها و رای شرایط مادی را برساخت می‌کند. اما توجیه و ارجاع کنشگران برای معنادهی این الگوها نیز متکثر است. از یک طرف کنشگر با اجاده‌ی افقی بر اساس منابع معنایی مسلط موجود، بر مبنای انواع استراتژی‌های هویت‌یابی، با استفاده از تلفیقی از منابع محلّی از جمله منابع قومی، ملی، دینی، جنسیتی و طبقاتی به توجیه وضع خودش اقدام می‌کند (پیتزن، ۲۰۰۰). اما در این وضعیت منابع جهانی تنها در کنار منابع بومی ناب معنا می‌یابند. اما در شرایط معنادهی عمودی منابع، باورزی یکسان و در غیاب هم، واجد اهمیت می‌شوند. منابع محلّی در نتیجه‌ی روند جهانی‌شدن واجد تغییرات عدیده شده بگونه‌ای که هر گونه شکاف محلّی دارای جنبه‌های جهانی و مسائل جهانی دارای وجوه محلّی می‌شوند. پس در سطح زندگی روزمره به نوعی مرز بین امر محلّی و امر جهانی بشدت کم رنگ و تضییع خواهد شد و کنشگر فارغ از هر امری و رای زندگی‌روزمره به برساخت الگوهای متکثر و التقاطی مصرفی بصورت لحظه‌ای و کوتاه مدت اقدام می‌کند، که از ارجاعات فراوانی برای توجیه آن‌ها نیز استفاده می‌کند. تأکید بر این بعد

ساحت جدیدی را در زندگی اجتماعی مواجه با عرصه‌ی جهانی‌شدن در دوران معاصر برای تحلیلگران اجتماعی، و رای مفاهیم انتزاعی منسوخ فراهم خواهد کرد (هانرز، ۱۹۹۰).

این روند در قالب انواع الگوهای هویتی برساخت شده در نسبت امرمطبی و امرجهانی، در شکل انواع عام‌گرایی‌های فرهنگی و خاص‌گرایی‌های فرهنگی مطرح و تحلیل شده است. عام‌گرایی اساساً معطوف است به اصول، ارزش‌ها و معیارهایی که درباره همه مردم و در همه جا معتبر باشد. ولی معنای عام‌گرایی در این پژوهش بر معنای وجود یک جهان بینی نهایی و عالی که همه انسان‌ها را در برگیرد نیست، بلکه به معنای اتخاذ مواضعی انعطاف پذیرتر از طریق یافتن اصول و مسائل مشترک است (گل محمدی، ۱۳۸۶). پس عام‌گرایی فرهنگی به آن دسته از واکنش‌ها و تحولات فرهنگی اطلاق می‌شود که بر محور تبادل، آمیزش، همزیستی و انطباق شکل می‌گیرند. عام‌گرایی فرهنگی مناسب‌ترین راه زندگی را در فضای جهانی در برگرفته فرهنگ‌ها و جریان‌های مختلف، دست‌یابی به ترکیبی ظریف و پیچیده از فرهنگ خاص/عام و محلی/جهانی است، نه جست و جوی فرهنگ و هویت ناب. از مصادیق این گونه عام‌گرایی می‌توان ساکنان شهرها و روستاهای دور افتاده، روابط و ساختار پیچیده ویژگی بخش عرصه فرهنگی جهان. جهان معاصر عرصه تاخت و تاز یک فرهنگ جهانی مصرفی که محصول نیروهای سرمایه داری جهان است از یک سو و در سوی دیگر واکنش‌های ستیز آمیز در برابر آن است. در نیروی مورد نظر ترغیب کننده و زمینه ساز هویت یابی خونین قبیله‌ای هستند و یا شخص را به مصرف‌کننده صرف تبدیل می‌کنند (باربر، ۲۰۰۰). ساختار فرهنگی حاکم بر جهان امروز مبتنی بر رابطه استعماری و استثمار است که از ده‌ها، بلکه صدها سال پیش میان غرب و بقیه جوامع جهان برقرار بوده است. هر چند امپریالیسم فرهنگی همواره دارای دست آوردهای منفی نبوده است و مواردی همچون دموکراسی، حکومت قانون و حقوق بشر و... که امروزه به صورت ارزش‌های جهانی در آمده اند، اینان میراث گران‌بهای فرهنگ و تمدن غرب است (گل محمدی، ۱۳۸۶).

واکنش کنشگران زندگی روزمره ایرانی در قالب انواع الگوهای مصرفی فرهنگی زندگی روزمره‌ی ایران معاصر مهم‌ترین موضوع این پژوهش می‌باشد. آیا الگوهای

مصرفی برساخته شده بر حسب نوع منبع آن‌ها یعنی محلی بودن یا جهانی بود، به سمت نوعی ناب‌گرایی مصرفی حرکت می‌کند یا اینکه کنشگر با مواجهه‌ای خلاق الگوهایی خودبنیان در ساحت مصرفی خلق می‌کند؟ الگوی مصرفی غالب افراد مورد بررسی در سطح الگوی محلی، جهانی یا التقاطی دسته‌بندی می‌شود؟ وضعیت فعلی ساحت‌های مختلف مصرفی (بویژه مصرف فرهنگی) در زندگی روزمره چگونه ارزیابی می‌شود؟

### روش‌شناسی تحقیق

به منظور بررسی پرسش‌های این پژوهش در رویکردی توصیفی با استفاده از روش مردم‌نگارانه، از تکنیک‌های مشاهده‌ی مشارکتی، و غیر مشارکتی، مصاحبه‌ی عمیق و یادداشت‌های میدانی، و همچنین اسناد متنی و غیرمتنی برای جمع‌آوری داده‌ها حول محور اصلی این پژوهش استفاده شد. با توجه به نوع و هدف تحقیق مشاهده شد که با صرف انجام مصاحبه‌ها رسیدن به هدف مورد نظر بسیار بعید می‌باشد، بدین منظور از تکنیک‌های دیگری استفاده شد. با توجه به خستگی مصاحبه‌شوندگان در حین مصاحبه و با توجه به این‌که برخی از آن‌ها ادعاهای کاذبی بیان می‌کردند و بطور عمده کنشگر اصلاً به آنچه در زندگی روزمره انجام می‌داد اصولاً آگاهی نداشت، از سه تکنیک مشاهده، ارجاع اسنادی و هم مصاحبه در کنار پرسشنامه غیرساختارمند برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه جوانان ۱۸ تا ۳۵ که به شکل انتخابی و نیت‌مند در متن و اماکن مصرفی فعال بودند، در نظر گرفته شده بود. که در نهایت ۲۸ مصاحبه‌ی عمیق در متن اجتماعی زندگی روزمره در تابستان سال ۱۳۹۳ در مراکز مختلف مصرفی و فرهنگی زندگی روزمره شهر تهران انجام شد که دو مورد آخر ذیل صرفاً مشاهده‌ی مشارکتی بدون مصاحبه‌ی مشخصی حذف شدند. در سطح تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل محتوای کمک جهت شناخت الگوهای مصرفی استفاده شد.

مردم‌نگاری، مستلزم مشاهده مردم در محیط طبیعی زندگی روزمره آن‌ها است. در مشاهده، فعالیت‌هایی مانند تماشا کردن، مشاهده و گفتگو با مردم و به منظور کشف معنا، تفاسیر، براساس معنا و فعالیت‌های اجتماعی مردم انجام می‌شود. تکنیک‌های

مرسوم جمع آوری اطلاعات در روش شناسی مردم نگاری، عمدتاً مصاحبه، مشاهده و یادداشت های میدانی هستند. سارانتاکوس، در توصیف روش شناسی مردم نگاری از سه عنصر ساخت، هدف و روش نام می برد. بازگشایی این سه عنصر، می تواند به هویت یابی روش شناختی مردم نگاری کمک کند (سارانتاکوس، ۱۹۹۳، ص ۲۶۵ و ۲۶۶، به نقل از ایمانی ۱۳۹۰). روش هایی که در تحقیق مردم نگاری مورد استفاده قرار می گیرند، توصیفی یا انتقادی هستند. روش های توصیفی، معمولاً در مردم نگاری و روش انتقادی در مردم شناختی (قوم شناختی) استفاده می شوند؛ ولی تحقیق انتقادی، نظری، علی، انتقادی، رهایی بخش و قدرت ساز است. هدف تحقیق مردم نگاری، بستگی به مبنای پارادایمی آن دارد. چنانچه تحقیق، متکی بر پارادایم اثباتی باشد، هدف آن می تواند توصیف، تبیین و دسته بندی رویدادها باشد. در تحقیق با مبنای تفسیری، هدف فهم پویایی سیستم اجتماعی- فرهنگی و درک چگونگی تفسیر مردم از دنیایی است که در آن زندگی می کنند. روش های رایج و مرسوم، عبارتند از: مردم نگاری میدانی و تحقیق مردم نگاری تاریخی. مردم نگاری میدانی، به دنبال جمع آوری داده ها از طریق مشاهده مشارکتی و مصاحبه است البته محقق با مورد مطالعه زندگی می کند و در میدان تحقیق درگیر است. در تحقیق مردم نگاری تاریخی، جمع آوری داده ها متکی بر مطالعه اسناد مانند نظریات شخصی، تاریخ های زندگی، یادداشت های روزانه، نامه های شخصی و گزارش های مربوط به گروه ها است. (ایمان، ۱۳۸۱).

در نمونه گیری هدفمند گزینش واحدهایی خاص مبتنی بر اهداف مرتبط با پاسخ به سؤال های خاص تحقیق صورت پذیرفت. لذا محقق ویژگی های جمعیت مورد علاقه را مشخص ساخته و افراد دارای این مشخصات را پیدا می کند. از این رو، در ابتدای پژوهش، براساس مشخصات سن، جنس، طبقه و وضعیت تأهل شروع به نمونه گیری از افراد شد. این افراد به شیوه ای هدفمند از میان کسانی که در زمینه موضوع تحت بررسی دارای تجربه باشند انتخاب گردید. این افراد مطلعین خواند می شوند (نیومن، ۲۰۰۶: ۱۹۸؛ مریام، ۱۹۹۸: ۶۲؛ به نقل از محمدپور، ۱۳۸۹). از این رو نگارنده به جستجوی افرادی مبادرت ورزید که علاوه بر دارا بودن این مشخصات، حاضر به بازگویی نظرات خود در زمینه رعایت هنجارها و بعضاً انگیزه های شکستن هنجار و

مصادیق آن باشند و همچنین حضوری فعال در متن زندگی روزمره دارند. در این پژوهش بر اساس تقسیم‌بندی سوزی اسکات (۲۰۰۹) از زندگی روزمره پنج بعد خوراک و نوشیدنی؛ پوشش و مدیریت بدن؛ فراغت؛ مصارف فرهنگی، و مصارف ارتباطی (مجازی) بعنوان متن ورود امر جهانی و مواجهه‌ی کنشگران جوان در نظر آورده شد. اکثریت مصاحبه‌ها در امکان عمومی مانند فروشگاه‌ها، بازارها، رستوران‌ها، مراکز آموزشی، پارک‌ها، سالن تئاتر، مراکز تفریحی، کافی شاپ، و مانند آن انجام شد. هر جا که نگارنده به این نتیجه می‌رسید که مشاهده یا مصاحبه دارای محتوایی تکراری است سنخ نمونه‌ای خود را عوض می‌کرد تا به نوعی به اشباع نظری برسد. پس از مشاهدات و انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی و یادداشت برداری، همان‌طور که اشاره شد، بر اساس دو هدف توصیف و همچنین تحلیل و تفسیر کدگذاری موضوعی انجام شد. بعد توصیفی برای شناسایی الگوهای مصرفی، کد گذاری عددی شد تا به شکل صوری این سبک‌ها معرفی شود. همراه توصیفات صوری، اسناد متنی و غیرمتنی جمع‌آوری شده در این پنج بعد ارائه خواهند شد.

### تحلیل یافته‌ها

در جهت پاسخ‌گویی به سوالات پژوهش حاضر که در قالب انواع سنخ‌بندی‌های الگوهای مصرفی کنشگران زندگی روزمره می‌باشد، در ابتدا ضمن کدگذاری موضوعی مصاحبه‌های انجام شده در پنج بعد ۱. مصرف خوراک و نوشیدنی؛ ۲. پوشش و مدیریت بدن؛ ۳. فراغت؛ ۴. انواع مصارف فرهنگی؛ ۵. مصارف ارتباطی؛ به بررسی انواع الگوهای مصرفی در این حوزه‌ها در قالب مصرف انواع منابع محلی و جهانی (غیر ایرانی) اقدام خواهیم نمود. الگوها بر اساس میزان استفاده‌ی کنشگر بر حسب نوع منابع ارزیابی خواهند شد. در این راستا کدگذاری موضوعی مصاحبه‌های انجام شده در این ۵ بعد زندگی روزمره در ساحت مجموعه‌های مصرفی‌روزمره انجام خواهد شد. سپس الگوهای مصرفی برحسب نسبت امرمحلی-امر جهانی در قالب محدوده‌ی خاص گرایی فرهنگی و عام گرایی فرهنگی کدگذاری عددی و نمره‌دهی خواهد شد.

ابتدا به معرفی مصاحبه‌شوندگان و افراد نمونه اقدام می‌شود (اسامی افراد نمونه به

منظور حفظ حریم و اطلاعات شخصی آنها حذف شده و با عنوان شماره نمونه معرفی و مورد بررسی قرار گرفته شده‌اند):

جدول ۱- مشخصات افراد مورد بررسی (مشخصات نمونه)

ردیف (شماره نمونه)	جنسیت	سن	تحصیلات
۱	مرد	۲۶	کارشناسی ارشد
۲	مرد	۳۲	کارشناسی
۳	زن	۱۹	دیپلم
۴	زن	۱۹	دیپلم
۵	زن	۳۰	کارشناسی
۶	زن	۲۴	کارشناسی
۷	زن	۲۳	کارشناسی
۸	زن	۲۰	کارشناسی
۹	مرد	۳۱	کارشناسی
۱۰	زن	۲۰	دیپلم
۱۱	مرد	۳۲	دکتری
۱۲	زن	۳۱	دیپلم
۱۳	زن	۲۳	کارشناسی
۱۴	مرد	۲۸	کارشناسی ارشد
۱۵	زن	۲۳	کارشناسی
۱۶	مرد	۲۴	کارشناسی
۱۷	مرد	۲۵	کارشناسی
۱۸	مرد	۳۰	کارشناسی
۱۹	مرد	۲۷	کارشناسی
۲۰	زن	۲۵	کارشناسی
۲۱	مرد	۳۵	دیپلم
۲۲	زن	۲۴	کارشناسی
۲۳	زن	۳۵	کاردانی
۲۴	زن	۲۴	کارشناسی
۲۵	مرد	۲۵	کارشناسی
۲۶	مرد	۲۹	کارشناسی
۲۷	زن	۲۹	کارشناسی
۲۸	زن	۱۸	دیپلم

جدول ۲، کدگذاری موضوعی مصاحبه‌های انجام شده در پنج بعد ۱. مصرف خوراک و نوشیدنی؛ ۲. پوشش و مدیریت بدن؛ ۳. فراغت؛ ۴. انواع مصارف فرهنگی؛ ۵. مصارف ارتباطی؛ را نشان می‌دهد:

جدول ۲- کدگذاری موضوعی مصاحبه‌های انجام شده

کدگذاری موضوعی مصاحبه‌های انجام شده به شکل زیر می‌باشد:	
مصاحبه شونده شماره:.....	
سرمایه اقتصادی: بالا؛ متوسط بالا؛ متوسط؛ متوسط پایین؛ پایین	
<b>خوراک و نوشیدنی</b>	
نوع غذا:	
نوشیدنی	
محل غذا خوردن:	
نوع رستوران:	
کافی شاپ یا سفره‌خانه	
<b>پوشاک و مدیریت بدن</b>	
میزان هزینه لباس:	مرکز خرید لباس:
تعریف لباس مناسب:	اهمیت مد:
تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه در ماه:	شیوه انتخاب مدل آرایش:
سبک ایده‌آل:	
جراحی زیبایی:	
خالکوبی یا نگین:	
<b>فراغت</b>	
تعریف فراغت:	میزان و ساعات:
فعالیت فراغتی:	خانه یا بیرون(دلیل):
خانواده یا دوستان(دلیل):	افعال لذت بخش گروه:
محل گذران اوقات فراغت:	
میزان مهمانی در ماه:	مهمانی خانوادگی یا مجردی:
شرکت در پارتی:	مصرف مواد مخدر یا نوشیدنی الکلی:
میزان مسافرت در سال:	محل:
سفر داخلی یا خارجی(دلیل):	
توره‌های یکروزه:	
<b>مصارف فرهنگی</b>	
کالای فرهنگی:	



میزان ساعات مشاهده تلویزیون در روز:	نوع برنامه:
ماهواره یا شبکه داخلی:	
مراسم با اهمیت:	
شرکت در مراسم مذهبی:	مناسک دینی:
اهمیت مذهب:	شرکت در مراسم با هر شریط مختلف:
میزان گوش دادن به موسیقی	نوع و سبک موسیقی مورد علاقه:
موسیقی سنتی یا جدید ایرانی (دلیل):	
نوع و سبک موسیقی خارجی:	
اهمیت موسیقی محلی یا مداحی:	
تعداد زبان‌های خارجی:	
مصرف ارتباطی (مجازی)	
میزان استفاده از اینترنت در روز:	هدف:
داشتن اکانت و توجیه:	تعداد آشنایی:
اهمیت موبایل: پیامک یا صحبت (میزان):	
کدام اپلیکیشن موبایل:	
نوع مباحث مطرح شده:	

ساحت الگوهای مصرف در قالب کد گذاری عددی به سطح فاصله‌ای بر مبنای رابطه مصرف امر محلی و امر جهانی تبدیل شد که به شکل قرار دادی می‌تواند نمودی صورتی از الگوی مصرف این کنشگران در زندگی روزمره در ابعاد ذکر شده باشد. هدف از انجام این نوع کدهای عددی شناخت الگوی ظاهری مصرف نشان‌های بومی و جهانی بر اساس رابطه‌ی هم‌نشینیانه توسط کنشگر اجتماعی می‌باشد. الگوی کدهای و نمره‌دهی و همچنین وزن‌دهی در جدول ۳ در قالب رابطه تجمعی بر اساس مصرف امر جهانی خلاصه شده است. نمره‌ی بیشتر نمودی از تکرر و تعدد مصرف نشان‌ها و منابع بومی و جهانی در کنار یکدیگر می‌باشد که به نوعی عام‌گرایی فرهنگی را در قلمرو مصرف زندگی روزمره نشان می‌دهد. اما از طرف دیگر نمره کمتر نشان از مصرف نشانه‌های خاص صرفاً محلی یا صرفاً جهانی می‌باشد. بیشترین مقدار عددی برای هر بعد مصرف نشانه اهمیت یکسان کالای و منبع جهانی و بومی، در مصرف این دو در کنار یکدیگر است. لذا کنشگری که هم کافی‌شاپ و سفره‌خانه (مصرف قلیان) به یک میزان برای او اهمیت دارد نمره بیشتری نسبت به کنشگری که

یکی از این دو را کسب می‌کند خواهد گرفت. هدف از این نمره‌دهی قراردادی نشان دادن مصرف متکثر و التقاطی کنشگران جوان تهرانی در مواجهه با نشانه‌های متنوع فرهنگی در زندگی روزمره می‌باشد.

جدول ۳- نمره‌دهی و کدگذاری عددی مصرف

<p><b>نمره‌دهی و کدگذاری عددی مصرف (بر مبنای مصاحبه‌های انجام شده)</b></p> <p><b>خوراک و نوشیدنی</b></p> <p>(۲) غذا: سنتی (۰)، محلی (۱)، فست‌فود (۲)، ملل دیگر (۳)</p> <p>(۱) نوشیدنی: شربت (۰)، دوغ (۱)، آبمیوه (۲)، نوشابه (۳)، دلستر (۴)، انرژی‌زا (۵)، جدید بدون الکل (۶)، الکی (۷)</p> <p>(۲) محل خوردن: خانه (۰)، آشپزخانه (۱) رستوران محلی (۲)، سفره خانه (۳)، رستوران معروف (۴)، فست‌فود معمولی (۵)، رستوران ملل دیگر (۶)</p> <p>(۳) کافی شاپ (۱) یا سفره خانه (۰)</p> <p><b>پوشش و مدیریت بدن</b></p> <p>(۲) نوع لباس: معمولی (۰)، مارکدار (۱)، غیرمتعارف داخلی (۲)، غیرمتعارف بر مبنای مدل‌های خارجی (۳)</p> <p>(۳) مرکز خرید: بازار بزرگ (۰)، مغازه‌های محلی (۱)، جمهوری و ولیعصر (۲)، مراکز شرق یا غرب تهران (نارمک یا پونک) (۳)، ونک (۴)، مراکز معروف خرید لباس (مثل پاساژ قائم، مرکز خرید گلستان و ... (۵)</p> <p>(۲) میزان مراجعه به آرایشگاه: کم (۰)، متوسط (۱)، زیاد (۲)</p> <p>(۲) جراحی زیبایی: بلی (۱)، خیر (۰)</p> <p>(۴) مصارف غیربومی زیبایی (خالکوبی یا نگین): بلی (۱)، خیر (۰)</p> <p><b>فراغت</b></p> <p>(۲) نوع فراغت: متعارف (۰)، غیر متعارف (۱)</p> <p>(۳) محل: خانه، سفرخانه (قلیان) (۰)، خیابان گردی (۱)، پارک (۲)، سینما (۳)، تئاتر (۴)، فرهنگسراها (۵)، کافی‌شاپ (۶)، پاساژگردی (۷)، دور دور (۸)</p> <p>(۲) میزان مهمانی: کم (۰)، متوسط (۱)، زیاد (۲)</p> <p>(۲) نوع مهمانی در ماه: خانوادگی (۰)، مجردی (دوستان) (۱)، مجردی مختلط (۲)، پارتی‌های شبانه (۳)</p> <p>(۳) میزان مسافرت: کم (۰)، متوسط (۱)، زیاد (۲)</p> <p>(۴) محل مسافرت: داخلی (۰)، خارجی (۱)</p> <p>(۲) تورهای یک روزه: بلی (۱)، خیر (۰)</p> <p><b>مصارف فرهنگی</b></p> <p>(۲) منابع مصارف فرهنگی: محلی-قومی (۰)، مذهبی (۱)، ملی (۲)، جهانی (۳)</p>
---

(۲) منابع مصرف رسان‌های (تلویزیون): محلی-قومی (۰)، مذهبی (۱)، ملی (۲)، جهانی (۳)  
 (۴) ارجاع مصارف مناسکی و اجتماعی: ایرانی باستانی، (۰) محلی-قومی (۱)، مذهبی (۲)، جهانی (۳)  
 (۱) اجرای مناسک دینی: بلی (۰)، خیر (۱)  
 (۱) شرکت در مراسم مذهبی: بلی (۰)، خیر (۱)  
 (۴) منابع مصرف موسیقی: محلی-قومی (۰)، مذهبی (۱)، ایرانی سنتی (۲)، ایرانی مدرن (۳)، جهانی (۴)  
 مصارف ارتباطی (مجازی)  
 (۳) اینترنت: کم (۰)، متوسط (۱)، زیاد (۲)  
 (۲) داشتن اکانت: بلی (۰)، خیر (۱)  
 (۳) موبایل: کم (۰)، متوسط (۱)، زیاد (۲)، خیلی زیاد (۳)

برای هر مصاحبه در این پنج بعد، بر اساس نوع مصرف عددی بدست آمد که تفسیر  
 صورتی آن می‌تواند تکثر درونی یک بُعد معین و همچنین بین ابعاد مختلف زندگی  
 روزمره را بازگو کند. جدول ۵ نتیجه محاسبه‌ی عددی این کد گذاری آمده است:

جدول ۵- نتایج عددی تحلیل محتوای کمی

نمونه	خوراک و نوشیدنی (۰-۵۷۲)	پوشش و مدیریت بدن (۰-۳۳۶)	فراغت (۰-۱۳۷۸)	مصارف فرهنگی (۰-۵۵۰)	مصارف ارتباطی (مجازی) (۰-۱۷)
۱	۱۲۳	۶۳	۱۹۳	۳۴۸	۸
۲	۷۲	۲۴	۱۷۷	۱۰۴	۱۷
۳	۱۰۱	۱۴۹	۲۲۶	۳۳۸	۱۷
۴	۱۰۸	۸۵	۷۶۰	۳۹۸	۹
۵	۱۶۹	۲۸۸	۱۱۶	۳۳۶	۱۷
۶	۱۸۱	۱۴۶	۱۲۵	۳۶۸	۱۷
۷	۲۰۸	۱۳۰	۵۲۷	۴۰۲	۱۷
۸	۲۷۰	۱۲۲	۵۲۹	۳۵۸	۱۷
۹	۳۳۶	۲۸۵	۹۳۰	۴۲۲	۱۷
۱۰	۲۵۴	۲۷۲	۲۳۲	۳۵۰	۱۷
۱۱	۴۳	۶۰	۴	۱۹۷	۶
۱۲	۳۵۳	۲۷۰	۱۰۳۲	۴۲۲	۱۷
۱۳	۱۵۹	۸۶	۳۶۷	۲۶۹	۱۷
۱۴	۸۱	۳۰	۴	۱۶۴	۲
۱۵	۲۳۸	۲۷۲	۲۶۰	۳۵۲	۱۷
۱۶	۲۶۶	۱۶۸	۱۹۱	۳۱۰	۱۷
۱۷	۴۲۵	۳۲۰	۱۲۳۶	۳۷۲	۱۷
۱۸	۳۵۳	۲۲۸	۱۱۲۱	۳۷۰	۱۷

۱۹	۴۲۱	۳۳۴	۷۴۲	۳۵۴	۱۷
۲۰	۴۱۶	۳۳۰	۷۱۲	۳۳۰	۱۷
۲۱	۲۹۳	۲۱۴	۵۴۴	۳۲۲	۱۵
۲۲	۲۳۶	۲۲۰	۱۷۵	۴۳۵	۱۷
۲۳	۲۰۶	۲۱۶	۱۷۹	۴۳۰	۱۷
۲۴	۲۱۳	۲۰۸	۱۸۰	۳۸۷	۱۷
۲۵	۷۶	۳۲	۸	۲۰۲	۴
۲۶	۳۶۶	۲۵۴	۵۲۶	۴۰۲	۱۷

همان‌طور که مشاهده می‌شود مصرف کنشگران زندگی روزمره در این ۵ بعد، در ساحت عام‌گرایی فرهنگی واجد تکثر فراوانی می‌باشد. این تکثر هم مابین کنشگران و هم ابعاد مختلف آن برای یک کنشگر نشاندهنده‌ی مواجهه‌ی متکثر و انواع درونی کردن یا مقاومت در برابر امر جهانی در زندگی روزمره می‌باشد. مرور کلی این پنج بعد نشان می‌دهد که میزان عام‌گرایی فرهنگی و تجربه‌ی جهانی برای کنشگر اجتماعی از مصرف مادی مانند غذا یا مدیریت بدن کمتر از ساحت فرهنگی و غیر مادی برای آن‌ها می‌باشد. یعنی کنشگر ممکن است در خوراک همچنان ذائقه‌اش به سمت غذاهای سنتی و یا پوشاک معمولی باشد اما بر حسب مصرف فرهنگی یا مجازی به حجم بالایی نشانه‌های جهانی را برای اهداف مختلف درونی کرده است. همچنین یک کنشگر ممکن است در یک بعد به شدت به سمت امر جهانی و یا اختلاط فزاینده‌ی آن با امر بومی گرایش داشته باشد اما در بعدی دیگر کاملاً امر محلی را بر امر جهانی ترجیح دهد. تکثر فراوان آن نشانی از کنشگران دورگه ساز سیالی است که مجموعه‌های مصرفی خود را بصورت لحظه‌ای بر اساس موقعیتهای مختلف بر ساخت می‌کنند که تنها بر اساس تفسیر درونی خود کنشگر معنا می‌یابند.

مصاحبه شونده‌ی شماره ۱۲ که واجد بیشترین میزان مصرف التقاطی با تأکید بر امر جهانی در بین کنشگران اجتماعی می‌باشد، در تمام ابعاد بیشترین تکثر مصرف و بالاترین اهمیت امر جهانی در کنار امر محلی دارا می‌باشد. توضیح و تحلیل این مصاحبه که در مرکز خرید گلستان البته با آشنایی قبلی ایشان بصورت مشاهده‌ی مشارکتی صورت گرفت تا حد زیادی این نوع مصرف التقاطی و سیال را در ساحت توصیف بازگو خواهد کرد. این خانم ۳۱ ساله، متأهل و دیپلمه می‌باشد که دو کودک ۱۰ و ۴ ساله دارد. او در فرمانیه در یک آپارتمان شخصی ساکن می‌باشد و خودش

صاحب یک پرادو می‌باشد. این خانم صبح‌ها کودک خردسال خود را در مهد کودک و فرزند دیگر خود را در روزهای تعطیل پیش مادرش می‌گذارد و با گروه دوستانش که از نظر سرمایه‌ی اقتصادی وضعیتی مشابه وی دارند به باشگاه ورزشی و سپس عمدتاً به مراکز خرید مطرح می‌روند. اما رفتن آن‌ها نه فقط برای خرید بلکه عمدتاً برای مصرف (کاظمی، ۱۳۹۲) و گذران ساعات خود در این مراکز به اصطلاح آن‌ها شیک و مدرن می‌باشد. سپس به یک رستوران یا یک فست فود رفته و نهار می‌خورند و بعد از آن به تئاتر یا کافی‌شاپ یا سفرخانه برای استعمال قلیان می‌روند. بعد از آن به خانه بر می‌گردند. این ساحت روتین زندگی وی در بیشتر روزهای هفته می‌باشد. آخر هفته‌ها نیز عمدتاً با این گروه دوستان همراه همسرش در مهمانی‌های مختلط شرکت کرده و بر حسب شرایط نیز گاهی به ویلایشان با دوستانشان سفر می‌کنند. او و همسرش حداقل ماهی یکبار نیز سفری خارجی به کشورهای اطراف مسافرت می‌کنند. او در این بُعد روتین زندگی خود منابع مختلف فراوانی را بر اساس شرایط لحظه‌ای و همچنین هنجارهای گروهی بر ساخت می‌کند. او گاهی کافی‌شاپ می‌رود و گاهی سفره خانه، گاهی غذاهای گیلانی می‌خورد و گاهی غذای ایتالیایی، تئاتر به اصطلاح وطنی می‌بیند و از طرف دیگر به کنسرت‌های ایرانی در آنتالیا می‌رود، گاهی برای نذر و دعا به امامزاده صالح می‌رود و آخر هفته به پارتی‌های مختلط. همه نمودی از سبکی سیال در مصرف روزانه‌ی او می‌باشد که بصورت لحظه‌ای با نشانه‌های متکثر پر می‌شوند.

از طرف دیگر مصاحبه شونده‌ی شماره ۱۱ که واجد بالاترین سرمایه فرهنگی در بین مصاحبه شوندگان می‌باشد، در ساحت روزمره‌ی زندگی خود در پرتو ارجاع فرامتنی بر مبنای امر دینی تنها به مصرف و درونی کردن نشانه‌هایی اقدام می‌کند که در ساختار نشانه‌شناسی امر بومی خلاصه شده باشند. او که بطور عادی بیشتر اوقات خود را صرف کار در قالب مطالعه و تدریس می‌گذراند، به شکل خلاق و آگاهانه در این پنج بُعد به درونی کردن امر جهانی بر مبنای امر محلی اقدام می‌کند. او عمدتاً غذای سنتی و یا محلی را در خانه یا یک رستوران معمولی مصرف می‌کند، از محل‌های معمولی خرید می‌کند، بیشترین همراهی را با ارزش‌های متناسب داخلی دارد

و ابعاد مثبت و منفی امر جهانی را در مصارف فرهنگی و ارتباطی پیش از مصرف در نظر می‌آورد.

در این بین نیز کنشگران مختلفی با سبک‌های مصرفی متنوعی در این ابعاد وجود دارند که ویژگی غالب آن‌ها تمایزات درونی مصرفی بین این ابعاد از نظر استفاده متنوع از این منابع می‌باشد. یعنی برخی در حوزه‌ی فراغت یا مصارف فرهنگی به شدت عام پسند هستند اما در بعد پوشش یا خوراک بسیار خاص و یا محلی پسند هستند. مثلاً کنشگر اول در بعد مصرف گرایش زیادی غذاهای محلی و سنتی دارد در حالی‌که در بعد مصرف فرهنگی کاملاً عام پسندی او در جهت امر جهانی بخوبی مشهود است. همه‌ی این‌ها نمودی از سیالیت و لحظه‌ای بودن مصرف در زندگی روزمره‌ی جوان تهرانی دارد. ذهنیتی سیال که در جهت یافتن بنیانی با ثبات مدام معنا را برای خود به تعلیق وا می‌دارد. این در حالی است که تغییرات ساختاری فراوانی ایران بخصوص از دهه‌ی ۷۰ به بعد در قالب روند نوسازی و تعدیل اقتصادی در ساحت مدرنیزاسیون متأخر ایرانی و مدرنیسم فرهنگی دولت اصلاحات در اواخر این دهه و ابتدای دهه‌ی ۸۰ زمینه‌ی پیدایش نسل جدیدی را فراهم آورد که بر مبنای مقتضیات و هنجارهای نوینی اجتماعی شدند که امر جهانی نفوذ فراوانی در آن‌ها داشت. جوان ایرانی در پروسه‌ی اجتماعی خود تنها با منابع قومی، طبقه‌ای، جنسیتی، مذهبی، ملی، سیاسی، روبه‌رو نبود بلکه‌های نشانه‌ها و منابع مصرفی و هویتی فراوانی به شکل لحظه‌ای در برابر او خودنمایی می‌کرد. در جامعه‌ای که خانواده رکن اساسی آن بشمار می‌رفت و آن نقش اصلی اجتماعی شدن و حمایت همه‌جانبه‌ی جوانان را برعهده داشت، در ساختار جدید در معرض تغییرات عدیده‌ای همچون کاهش نفوذ و اقتدار قرار گرفت و در کنار بی‌تعهدی اجتماعی دولت و در شرایط عدم وجود و یا سرکوب نهادهای اجتماعی جایگزین (ابادری، ۱۳۸۱) زمینه‌ی سیالیت معنایی را برای این اقشار جوان فراهم نمود. جوان خود را در میان انبوهی از نشانه‌ها و منابع هویتی تنها می‌دید که می‌بایست مابین الگوی خود را انتخاب کند. اما این الگو چقدر بر مبنای گفتمان‌های غالب برساخت می‌شود؟

مواجهه با امر جهانی بعنوان شکل متأخر مدرنیته‌ی غربی که به نوعی بر حسب نظر گیدنز (۱۳۹۰) از جابرکنندگی مهم‌ترین ویژگی آن بوده همواره از مهم‌ترین مسایل

اجتماعی دو دهه‌ی اخیر در ایران می‌باشد که عمدتاً در آغاز لحظه‌ی مواجهه در قالب امری منفی سلب هویت شده و از جانب غالب سیاسی و اجتماعی نفی شده‌است. اگر در ابتدای دهه‌ی ۷۰ ویدیو، سبک‌های مختلف موسیقی غربی، آرایش و مدل‌های لباس جدید، روابط ساده‌ی دختر و پسر، و... بعنوان امر جهانی در زندگی روزمره نفی می‌شد، امروزه شدت و تکثر نفوذ امر جهانی در زندگی روزمره به حدی است که شناسایی ابعاد آن را غیر ممکن می‌سازد. مروری بر نفوذ فرم‌ها و محتواهای امر جهانی در ساحت مادی و فرهنگی زندگی روزمره می‌تواند گوشه‌ای از این نفوذ را بنمایاند. اما اهمیت و سیطره خود زندگی روزمره در جامعه‌ی معاصر ایرانی نمود دیگری در جهت تغییر ساختاری و معنایی در پرتو نفوذ امر جهانی می‌باشد.

در بعد مصرف خوراک و نوشیدنی و همچنین انواع رستوران‌ها، شاهد تنوع چشم‌گیری در کمیت و کیفیت و اهمیت آن‌ها می‌باشیم. آمار دقیقی درباره‌ی تعداد رستوران‌های موجود در شهر تهران وجود ندارد، اما تغییرات ماهوی و ساختاری آن‌ها و تغییر نوع ذائقه‌ی مشتری نشان می‌دهد که نفوذ امر جهانی در این ساحت بخصوص برای لایه‌های بالایی طبقاتی واجد اهمیت والایی است. شکل مصرف در حد زیادی تقلیدی از شکل مصرف غذایی در سطح جهانی زندگی روزمره کشورهای توسعه‌یافته بوده است. پیدایش گسترده انواع مگامارکت‌ها و با انواع امکانات مصرفی بویژه در سطح خوراکی در تهران معاصر خود گواهی بر مصرف جهان‌وطنانه‌ی کنشگر روزمره‌ی تهرانی است. گرچه غذای سنتی و محلی همچنان قوت غالب کنشگر ایرانی بشمار می‌آید، اما این کنشگر تنوع طلب در جهت مصرف متمایز خود و در مواجهه با اشکال جدید مصرفی، فرم‌های جدیدی را دنبال می‌کند که با اشکال سنتی آن کاملاً در تضاد بوده است. در گزارش روزنامه‌ی واشینگتن پست که توسط رضائیان در سال ۲۰۱۴ در تهران با عنوان «تهرانی‌ها برای خوردن غذا به همبرگر فروشی‌های به سبک آمریکا روی آورده‌اند» تهیه شده، آمده است که گرچه مدل غربی و آمریکایی رستوران‌های زنجیره‌ای به شکل قانونی وجود ندارد اما رستوران‌ها و فست‌فودهای ایرانی با الگوبرداری از این رستوران‌ها توانسته‌اند مشتری فراوانی را جذب خود کنند. این الگوبرداری در قالب اسم‌های رستوران، مانند مک‌علی، مک ماشالله (اقدسیه)، کافاس (پارک‌وی)، برگرکینگ، برگرلند و ...

دکوراسیون داخلی رستوران، مانند رستوران گاراژ گریل که بر اساس تلفیق ماشین و برگر دکور خود بر مبنای رستوران‌های قدیمی آمریکایی را تهیه کرده است. کارکنان این رستوران که پسران جوانی هستند، تی‌شرت‌هایی را به تن دارند که روی آن علامت مسابقه اتومبیلرانی با خودروهای قدیمی که سال گذشته این رستوران آن را برگزار کرده نقش بسته است. یک تابلوی نئون از با نقش خودرو "روت" از مقابل درب ورودی رستوران آویخته است و در مقابل درب پشتی نیز یک "مینی اوستین" نیمه کلاسیک. قسمت جلوی این مینی اوستین و عقب یک بی‌ام‌دبلیوی ۲۰۰۲ دو در نیز قسمت دیگری از رستوران را تزئین کرده‌اند.

و یا اجرای موسیقی راک در رستوران‌هایی همچون گاراژ گریل در شمال تهران که هرشب موسیقی زنده برگزار می‌کنند، یا تهیه‌ی انواع غذاهای فست‌فودی آمریکایی در کنار شیوه‌ی سرو غذا و یا میان وعده‌هایی در ماشین، همچون فری‌کثیفه، برگر هاوس، نوتلابار و ...، می‌باشد. شلوغی فراوان این رستوران‌ها در شب‌ها یا ایام تعطیل نمودی از الگوی مصرفی و تغییر ذائقه‌ی بخشی از جوانان تهرانی بوده، جوانانی که بخش عمده‌ی آن‌ها از اقشار بالای شهر هستند گرچه مدل‌های بدلی یا تقلیدی این رستوران‌ها با قیمت پایین‌تر در مناطق دیگر تهران توانسته مشتریان اقشار دیگر را نیز به سمت خود جلب کند.

بنابر این گزارش لزوماً این رستوران‌ها در فرم آمریکایی در جامعه‌ی ایرانی مطرح نشده‌اند بلکه بسیاری با ترکیب فرم‌های بومی توانسته‌اند مشتریان فراوانی جذب کنند مانند فست فود دکان برگر که غذاهای خود را روی کاغذهایی که قبلاً در قصابی‌ها برای پیچیدن گوشت از آن استفاده می‌شد به مشتریان عرضه می‌کند و اگر کسی هم بخواهد انواع سس‌ها در اختیارش قرار می‌گیرد و یا رستوران‌هایی که غذاهای سنتی را با غذاهای غربی تلفیق می‌کنند.

از طرف دیگر لباس یکدست کارمندان و استفاده از دختران آرایش متفاوت همه از ویژگی‌های این مدل از رستوران‌ها می‌باشد. به نظر نویسنده‌ی این گزارش از جمله مشتریان این رستوران دختران و پسرانی هستند که کیف‌های مارک دار به دست دارند و دوستانشان با خودروهای لوکس اروپائی به این محل می‌آیند. در این بین رستوران‌ها و برگر فروشی‌های منتسب به سوپرستارهای فرهنگ عامه مانند



خوانندگان و یا بازیگران و یا ورزشکاران نیز بشدت مورد توجه این کنشگران می‌باشد. نمونه‌ی متأخر این مدل رستوران‌ها برگرلند می‌باشد. این برگر فروشی‌ها که توسط گروه موسیقی زیر زمینی بروکس (تهیه کنندگان کلیپ سوسن خانم) تأسیس شده‌اند. اعضای این گروه می‌گویند به این علت برگرلند را راه انداختند، چون پول بیشتری در صنعت غذایی در مقایسه با موسیقی وجود دارد. طرفداران این گروه برای عکس گرفتن با اعضای گروه صف می‌کشند. صاحبان این رستوران می‌گویند علت شلوغ بودن همیشگی رستوران آن‌ها شهرت صاحبان رستوران نیست. آن‌ها می‌گویند: برگرلند روزانه ۱۵۰۰ همبرگر می‌فروشد که بیش از سه برابر دیگر فروش رستوران‌هایی است که در این گزارش به نام آن‌ها اشاره شده است.<sup>۱</sup>

این در حالی است که یک مراجعه‌ی مختصر به رستوران‌های سنتی اما معروف مانند نایب، رفتاری، شاندیز، البرز، لوکس طلایی و ... و یا انواع سفره‌خانه‌های معروف یا معمولی در روز جمعه شدت تقاضا برای آن‌ها نمایان می‌کند. در این بین رستوران‌های جدید که غذاهای محلی ایرانی را ارائه می‌دهند نیز مشتریان فراوانی را به خود جذب کرده‌اند. از جمله‌ی این رستوران‌ها می‌توان به سرو غذای گیلانی در رستوران‌های خوشبین در خیابان سعدی، بنه یا رستوران گیلانه در جردن با دکوراسیون محلی که در کنار منوی سنتی غذای گیلانی هم ارائه می‌دهند،

در کنار آن‌ها تهیه‌ی غذای شیرازی، جنوبی و ... اشاره نمود. رستوران‌هایی مانند انواع گسترده‌ی رستوران‌های ایتالیایی، مکزیکی (پاترون)، هندی (تاج‌محل)، ترکی (سعدی)، لبنانی (بهشتی) و ... که مخاطبین خاص و فراوانی را به سمت خود جذب کرده‌اند. همه این‌ها در قالب انواع فرم‌هایی مطرح هستند که در برابر انواع مختلف کنشگر قرار گرفته‌اند و او به شکلی خلاق و یا ناآگاهانه به مصرف آن‌ها اقدام می‌کند. از طرف دیگر مصرف کافی‌شاپی و مصرف قلیان در قهوه‌خانه‌ها و سفره‌خانه‌ها مسئله‌ی دیگری در مواجهه‌ی امرمحلی و جهانی می‌باشد. پیدایش انواع کافی‌شاپ‌ها که آن‌ها نیز در فرم صرفاً مدرن آمریکایی (کافه مدرن لایم در مرکز تجاری مدرن الهیه)، شعبات لمیز و یا اشکال سنتی غربی (کافه شومینه) و همچنین فرم‌های تلفیقی با نشانه‌های داخلی (گودو در چهار راه ولیعصر)، اقشار فراوانی را به هدف گذران

1- <http://foreignmedia.farhang.gov.ir/fa/article/1110>

اوقات فراغت خود جذب کرده است. این‌ها پاتوق‌هایی برای اقشار داخلی نسل جوان با افکار و گرایش‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی شده است. این کافی‌شاپ‌ها بر حسب مخاطبینشان معروف هستند. بعنوان مثال کافی‌شاپ‌های خیابان انقلاب برای اقشار تحصیل‌کرده‌تر که برای گپ‌های بیشتر روشنفکرانه کنار هم جمع می‌شوند و یا کافی‌شاپ‌هایی که پاتوق گروه‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف جنسیتی، و یا مذهبی، موسیقی، دوستان، هنری، سیاسی و ... و یا صرفاً محلی برای آشنایی با جنس مخالف می‌باشد. این مراکز به نوعی جایگزین پاتوق‌های قدیمی‌تر گروه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی شده و در قالب نوعی حوزه‌ی عمومی قابل طرحند.

سفره‌خانه و قهوه‌خانه برای استعمال قلیان نیز امروزه بشدت مورد استقبال کنشگرا اجتماعی و بویژه زنان جوان واقع شده است. اقشار جوان مختلفی در سنین پایین و یا بالا گرایش فراوانی برای کشیدن قلیان در اماکن عمومی دارند. مصرفی که در بسیاری از کشورهای همسایه‌ی ایران در میان نسل جوان بشدت رواج دارد.

اکثریت ترجیح مصاحبه‌شوندگان در مورد مصرف غذا به سمت غذاهای سنتی و بعد از آن گرایش آن‌ها به سمت انواع فست‌فود در رستوران‌های با کیفیت و با نام معتبر بود. آن‌ها بیشتر در خانه یا رستوران‌های محلی غذا می‌خورند اما تمایل به سرو غذا در رستوران‌هایی که در بالا مطرح شد را دارند و آن‌ها را نیز امتحان کرده‌اند. این در حالی است که مثلاً برای نمونه‌ی شماره‌ی ۱۲ میزان اهمیت غذای سنتی، محلی، فست فود یا ملل دیگر یکسان بود اما مکان سرو غذا اهمیت بالایی داشت. مصاحبه‌شوندگان شماره‌ی ۱۲، ۱۷، ۱۹، ۲۰ و ۱۸ اکثر فست‌فودها و رستوران‌های معروف را امتحان کرده‌اند.

برخی مانند نمونه‌ی شماره ۵ یا شماره ۷ کافی شاپ را بخاطر فضای داخلی‌شان ترجیح می‌دادند و برخی مانند نمونه‌ی ۱ یا ۲ سفرخانه و کشیدن قلیان را. اما نمونه‌های شماره ۱۲، ۱۹ یا ۲۰ هر دو را به یک میزان ترجیح می‌دادند و برخی مانند مصاحبه‌شونده شماره ۱۴ یا ۱۱ هیچکدام را مصرف نمی‌کنند.

در بعد لباس و مدیریت بدن نیز ما شاهد تغییرات فراوانی در قالب انواع مدل‌های نامتعارف غربی که به نوعی بر مبنای ساخت داخلی پوشش و در فصول مختلف درونی شده‌اند هستیم. مدل‌هایی که در قلب جوامع غربی که تنها برای اقشار خاص

معنا دارد امروزه برای اقشار مختلف بعنوان امری زیبا در نظر آورده می‌شود. جدا از سبک‌های مختلف آرایش و پوشش زنان و انواع جدیدی خالکوبی و یا نگین‌گذاری‌هایی که عمدتاً به تقلید از جوانان جوامع دیگر استفاده می‌شد، مسئله‌ی آرایش مردان نیز امروزه به معضله‌ای اصلی بدل شده است.

به گزارش سایت الف<sup>۱</sup> سهم مصرف سالانه لوازم آرایش توسط ایرانیان، رقمی در حدود یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار از بازار ۱۶۰ میلیارد دلاری محصولات آرایشی جهان است که حدود ۸۰۰ میلیون دلار از این بازار را لوازم آرایشی قاچاق و تقلبی تشکیل می‌دهد. با این حال، رتبه اول مصرف لوازم آرایش در منطقه خاورمیانه از آن عربستان است و رتبه دوم به ایران تعلق دارد. اما ایران به دلیل آنکه مصرف‌کننده لوازم آرایشی ارزشمند است، میتواند گوی سبقت را از عربستان هم ربوده و سهم مصرف ایران، دو یا سه برابر عربستان هم افزایش یابد. از آنجا که سهم بیش از ۳۰ درصدی مصرف لوازم آرایش منطقه خاورمیانه همچنان در اختیار ایران است، رتبه هفتمین مصرف‌کننده لوازم آرایش جهان سال‌هاست که به نام ایران رقم خورده است. به گفته معاون غذا و داروی دانشگاه علوم پزشکی استان زنجان بر اساس بررسی‌های انجام شده در چند سال گذشته، سن شروع آرایش از ۲۱ سال به حدود ۱۳ سال کاهش پیدا کرده است. با گشتی در بازار و اماکن عمومی میتوان خیل عظیمی از پسران آرایش کرده را دید، پسرانی با ابروهای باریک، گونه‌های سرخ، موهای بافته شده و رنگ کرده و لباسی با یقه باز مانند دوشیزگان دم بخت در شهر خودنمایی می‌کنند. در نگاهی دیگر مردانی با موهای بلند، لباس‌های تنگ و بدنما و برخی شلوارهای گشادی که هر لحظه امکان افتادن آن وجود دارد جلب توجه می‌کنند. حالا دیگر برای خود آرایشگاه‌هایی هم دارند و اگر زمانی در خفا و به دور از چشم پدر و مادر زیر ابرو بر می‌داشتند و آرایش می‌کردند اکنون قبح این کار ریخته شده و این‌گونه آرایش را به روز بودن تصور می‌کنند.

به گزارش ایسنا این روزها دیدن پسران با آرایش دخترانه در خیابان‌های شهر زیاد شده است. پسرانی که کمتر شباهتی به پسران نسل قبل خود دارند و گرایش به داشتن ظاهر زنانه در آن‌ها بیشتر دیده می‌شود. ایسنا به نقل از تهران امروز در

---

1- <http://alef.ir/vdcjxievvuqeh8z.fsfu.html?195241>

ادامه نوشت: تنوع طلبی پسران امروزی به حدی رسیده که کارخانه‌های سازنده لوازم آرایشی نیز بیکار ننشسته‌اند و انواع ست‌های لوازم آرایش مردانه را روانه بازار کرده‌اند تا از قافله زن‌نما شدن پسران و مردان عقب نمانند. آمار استفاده ۷ درصدی از لوازم آرایش توسط مردان در ایران نشان از اقبال پسران و مردان جوان ایرانی به استفاده از لوازم آرایشی دارد که تا قبل از این به عنوان لوازم آرایش زنانه شناخته می‌شدند. حالا دیگر پکیج و ست آن هم آمده؛ ست لوازم آرایش مردانه برای مردان ایرانی، مردانی که روزگاری داشتن اخلاق پهلوانی و قهرمانی و داشتن زور بازو معیار اصلی برای «مرد بودن» آن‌ها بود، حالا عده ای از آن‌ها که در حال فزونی هستند زیر ابرو بر می‌دارند، رژ لب می‌زنند و حتی بسان دختران راه می‌روند. انواع کرم، رنگ‌های مخصوص گریم، انواع ژل، آدامس و چسب مو، اسپری‌های خوشبوکننده، ریمل، سایه چشم و... که تا پیش از این به عنوان لوازم آرایش زنانه شناخته می‌شدند این روزها در سالن‌های آرایش مردانه به وفور یافت می‌شوند و میزان استفاده از آن‌ها کم‌کم به قدری زیاد شده است که بیم آن می‌رود گوی سبقت را در استفاده از این لوازم آرایش از سالن‌های آرایش زنانه بریابند.<sup>۱</sup>

به نقل از خبرگزاری فارس<sup>۲</sup>، انجمن تحقیقات راینولوژی ایران نیز به تازگی اعلام کرده است که براساس تحقیق مشترکی که با همکاری دانشگاه جان هاپکینز آمریکا انجام گرفته، میزان جراحی‌های زیبایی بینی در ایران، هفت برابر آمریکا است. به اعتقاد دکتر محسن نراقی رییس انجمن تحقیقات راینولوژی ایران، به نظر می‌رسد ۵۰ درصد مراجعان برای انجام جراحی بینی بطور واقعی نیازی به این عمل ندارند. طبق آمار اعلام شده، اغلب این افراد در گروه سنی ۱۷ تا ۲۵ سال قرار دارند. طبق آمار انجمن تحقیقات راینولوژی ایران، سالانه بیش از ۸۰ هزار مورد جراحی زیبایی بینی در کشور انجام می‌گیرد. رئیس انجمن تحقیقات راینولوژی ایران با اشاره به افزایش گرایش مردان ایرانی به اعمال زیبایی و جوان سازی اعلام کرده: جراحی زیبایی صورت در خانم‌ها بیشتر است ولی آقایان نیز در حال گرایش به سمت جراحی زیبایی صورت هستند. وی افزود: مردانی که برای جوانسازی صورت به پزشک

1. <http://www.isna.ir/fa/news/92050603497/%D9%84%D9%88%D8%A7%D8%B2%D9%85-%D8%A2%D>

2. <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13910922000450>

مراجعه می‌کنند اصولاً بالای ۳۰ سال و حتی بالای ۶۰ و ۷۰ سال هستند. به این ترتیب به نظر می‌رسد مردان ایرانی نیز می‌روند تا در عمل زیبایی در میان مردان جهان رکورد شکن شوند. عضو هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی تهران با اشاره به اینکه جراحی پلاستیک پلک، چانه و کشیدن پوست صورت در کشور بسیار شایع است، تاکید کرده: در سال های اخیر کارهای غیر جراحی برای صورت شیوع بیشتری پیدا کرده به طوری که بیشترین آمار از روش های زیبایی صورت مربوط به تزریق بوتاکس فیلرهاست.

در مورد پرسه‌زنی و پاساژگردی در فرم‌های جدید مراکز تجاری نیز مطالعات فراوانی نشان از پیدایش الگوهای رفتاری جدیدی در عرصه خرید پوشاک در شهر تهران دارد. افزایش تعداد مراکز خرید که علاوه بر کارکرد مستقیم خود کارکردهای پنهانی از جمله عرصه‌ی پاتوق خرده فرهنگ‌های خاص و یا عرصه‌ی تمایز خود در حوزه‌ی عمومی، دارند نمود دیگری از ورود امرجهانی در قالب مراکز خرید سرمایه‌دارانه در جامعه‌ی معاصر ایرانی است. شکل ظاهری و معماری این مراکز، افراد مراجعه کننده در آنها، دکوراسیون مغازه‌های، برندها و نام‌های ارائه شده، شیوه‌های فروش در قالب انواع تخفیفات فصلی و ... در کنار انواع لباس فروشی‌های دیگر در ونک، هفت حوض، پونک، و یا مراکز خیابان ولیعصر و یا جمهوری و بازار بزرگ، جملگی اقشار مختلف را با نشانه‌های جهانی در امر پوشش و لباس درگیر کرده‌اند.

زیبایی برای مصاحبه‌شوندگان دارای اهمیت فراوانی بود گرچه برخی مانند نمونه‌ی شماره‌ی ۲ یا شماره‌ی ۱۱ زیبایی را در سادگی و نه در تعقیب مد می‌دانستند. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان چه پسر و چه دختر هم عمل زیبایی داشتند مانند مصاحبه‌شوندگان شماره‌ی ۶، ۱۹، ۲۰، ۱۹، و برخی از آنها همچون نمونه‌های ۱۹، ۲۰ و ۱۲ خالکوبی و یا نگین نیز داشتند و مدل‌هایی تمایز را دنبال می‌کردند. جملگی علاقه‌ی فراوانی برای خرید از فروشگاه‌های معروف و مارکدار را داشتند، گرچه ممکن بود که شرایط اقتصادی آن را نداشتند. در رفع این جبران آنها از فروشگاه‌های نارمک یا پونک و یا میدان ولیعصر نوع بدلی لباس (در مد) مارکدار را با قیمتی پایین‌تر می‌خریدند. سبک خرید اکثر مصاحبه‌شوندگان بخصوص دختران

به همین سمت بود. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان دختر تمایل فراوانی برای انجام جراحی زیبایی داشتند. نکته جالبی که در مشاهدات زمینه‌ای در چند فروشگاه معروف به چشم می‌آمد گرفتن پاکت‌ها مارک‌های معروف در دست دختران جوان بود که در چند مورد واضح بود که این پاکت خیلی نو نمی‌باشد. در زمینه‌ی اوغات فراغت پژوهش‌های کمی و کیفی فراوانی انجام شده که به تعدادی از آن‌ها در فصل اشاره شد. نکته‌ی اصلی این مطالعات و همچنین نتایج مصاحبه‌های این پژوهش مبین خارجی بودن و اجتماعی بودن این ساحت زندگی روزمره می‌باشد. یعنی جوان ایرانی بلافاصله بعد کار و در ایام فراغت عرصه‌ی عمومی را بهترین محفل گذران اوقات خود می‌داند و همراه گروه دوستانش انواع فعالیت‌های مصرفی و تفریحی را از سینما رفتن تا کوه‌پیمایی، پارک یا کافی‌شاپ‌نشینی، ماشین‌گردی در خیابان و ... انجام داده و آن‌ها را بر نشستن در خانه در کنار خانواده ترجیه می‌دهد. اکثر مصاحبه‌کنندگان فراغت را ساحت لذت و تفریح تعریف کردند که خود معنای استقلال این بعد را می‌نمایاند. گذران اوقات خود در عرصه‌ی عمومی در قالب انواع مصارف خوراکی یا غیرخوراکی از ویژگی‌های نظام اقتصادی سرمایه‌محور بوده و از طرف دیگر این خارجی بودن این بعد نشانی از تعیین‌کنندگی آن در برساخت هویت اجتماعی برای کنشگران جوان روزمره می‌باشد.

در پرتو جهانی شده منابع فراغتی فراوانی در برابر کنشگر زندگی روزمره در قالب دو بعد عینی و همچنین مجازی آن قرار گرفته است. از یک طرف مصرف‌رسان‌های کنشگران در قالب مصارف تلویزیونی، آن‌ها را با کالاهای فرهنگی متکثری از جوامع مختلف آشنا نموده و از طرف دیگر آگاهی‌های جدیدی را در آن‌ها برساخت نموده است. به نقل از روزنامه هفت صبح، طبق نظرسنجی مرکز تحقیقات صدا و سیما در سال ۱۳۹۰، ۴۲ درصد مردم بیننده برنامه‌های ماهواره هستند و در هر شبانه روز به طور متوسط حدود ۳ ساعت برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند. طبق این نظرسنجی: «۳۳ درصد از حد زیاد و خیلی زیاد و ۳۲ درصد در حد کم و خیلی کم به تماشای برنامه‌های ماهواره ابراز علاقه کرده‌اند. ۳۵ درصد نیز اصلاً به تماشای این شبکه‌ها علاقه‌ای ندارند. ۵۸ درصد پاسخگویان اصلاً شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا نمی‌کنند در حالی که ۴۲ درصد، بیننده برنامه‌های ماهواره هستند. بینندگان ماهواره

در هر شبانه روز به طور متوسط حدود ۳ ساعت برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند». در طرف دیگر ماجرا ۵۲ درصد پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد و ۴۰ درصد در حد کم و خیلی کم برنامه‌های تلویزیون داخلی را تماشا می‌کنند. نگاهی به آمارهای این نظرسنجی نشان می‌دهد که برنامه‌های سبک زندگی و لایف استایل جزو محبوب‌ترین برنامه‌های تماشاکنندگان ماهواره است و این دست برنامه‌ها از برنامه‌های خبری و سیاسی پیشی گرفته‌اند. نکته‌ای که سبب شده در چند سال اخیر بمباران شبکه‌های ماهواره‌ای از موسیقی و سیاست به سمت شبکه‌هایی با رنگ و بوی سبک زندگی پیش برود و روز به روز نیز بر تعدادشان افزوده شود. مهم‌ترین قالب مورد علاقه بینندگان ماهواره در این نظرسنجی به ترتیب عبارتند از: «فیلم و سریال، شوی تلویزیونی، مسابقات و سرگرمی، برنامه‌های ورزشی، خبر و تحلیل سیاسی، موسیقی و هنر و برنامه‌های علمی». طبق خبر منتشر شده «خبر آنلاین» از میان بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای ۴۰ درصد گفته‌اند در مقایسه با سال گذشته (۸۹) مانند قبل به تماشای ماهواره می‌پردازند درحالی که ۲۸ درصد بیش از قبل و ۲۷ درصد کمتر از قبل ماهواره تماشا می‌کنند. در حالی که بنا بر نتایج این نظرسنجی، شبکه‌های ماهواره‌ای به طور متوسط دارای ۴۲ درصد بیننده در مراکز استان‌های کشور هستند، در پایان سال ۹۰ شبکه بی‌بی‌سی فارسی نتایج نظرسنجی مستقل خود را منتشر کرد که طبق آن بینندگان این شبکه ۲۸ درصد بینندگان کل شبکه‌های ماهواره‌ای در کشور را تشکیل می‌دهد و مجموع بیننده در کل ایران برابر با حدود ۴۰ درصد جمعیت است.<sup>۱</sup> اما در مصاحبه‌های انجام شده تعداد افرادی که وقت برای دیدن سریال یا سایر برنامه‌ها می‌گذارند بسیار اندک است. این افراد بیشتر برنامه‌های ورزشی و همچنین اخبار را تعقیب می‌کنند. منبع مشاهده‌ی آن‌ها نیز هم تلویزیون‌های داخلی و هم شبکه‌های خارجی بود.

یکی از ارجاعات اصلی این جوانان ورای سرمایه‌ی اقتصادی و فرهنگی‌شان مصرف تئاتر در هر ماه می‌باشد. اخیراً میزان مصرف تئاتر در شهر تهران به شدت افزایش یافت. نمایش سیندرلا، سقراط، در انتظار گودو، و یا ملکه زیبایی لی‌نین و باغ آلبالو، نمایش‌هایی هستند که بسیاری از این کنشگران در سال گذشته تماشا کرده‌اند. میزان

---

1- <http://www.bartarinha.ir>

و علاقه به میهمانی‌های مجردی جوانان در شهر تهران برای اقشار متوسط و متوسط بالا به شدت افزایش یافته بگونه‌ای که بسیاری از این جوانان به شکل روتین در آخر هر هفته در یکی از این مهمانی‌ها یا دور هم جمع شدن‌ها شرکت می‌کنند. یک مشاهده‌ی گذرا در پنجشنبه شب هر هفته فضای فعال این اقشار برای رفتن به مهمانی به خوبی تداعی کننده‌ی آخر هفته‌های کشورهای دیگر می‌باشد. فرم‌های مختلف (نوع پارتی، پوشش، روابط، افعال، محل، مناسبت‌های غیر ایرانی مانند هالوین و ...) این پارتی‌ها عمدتاً الگوبرداری خالص از مدل دیسکوهای غربی بوده، بعنوان مصرفی فراغتی برای بسیاری از اقشار جوان تهرانی مطرح می‌باشد. انواع گزارشات خبرگذاری‌های رسمی و غیر رسمی به همراه انواع عکس‌ها و کلیپ‌ها در اینترنت به سادگی این واقعیت را اثبات می‌کند. شرکت در انواع درودروهای شهر تهران نیز ساحت دیگری برای گذران اوقات فراغت برای بخشی از اقشار جوان می‌باشد، که محلی مناسب برای تظاهر سرمایه‌ی اقتصادی و یافتن جنس مخالف می‌باشد.

میزان مسافرت‌های داخلی در آخر هفته‌ها و بویژه ایام تعطیل در کنار انواع مسافرت‌های خارجی جنبه‌ی دیگر نفوذ امر جهانی را در زندگی روزمره‌ی معاصر بازگو می‌کند. در تعطیلات چند روزه‌ی عید سعید فطر در مرداد ۱۳۹۲ بیش از بیش از ۶۲ میلیون تردد جاده‌ای پلیس را ثبت کرد<sup>۱</sup>. این رکورد جدید در قالب تغییر الگوهای فراغتی آحاد جامعه‌ی معاصر ایرانی مبنی بر ترجیح عرصه‌ی عمومی بر عرصه‌ی خصوصی زندگی روزمره قابل فهم می‌باشد. پیدایش انواع تورهای داخلی و خارجی که توسط تعداد بیشماری از آژانس‌های مسافرتی عرضه می‌شوند خود نمود دیگری از این تغییر ذائقه می‌باشد. افزایش شدید مسافرت‌های خارجی بویژه قبل از گرانی دلار در سال ۹۱-۹۲ نیز فرم‌های جدید فراغتی را نشان می‌داد. مقصد عمده‌ی این سفرها کشورهای همسایه و آسیای شرقی می‌باشد. رییس سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای کشور در گفتگو با رسانه‌ها، میزان رشد سفرهای داخلی در نوروز ۹۳ را ۲/۲ درصد و میزان رشد سفرهای خارجی را ۹/۴ درصد، نسبت به نوروز ۹۲ عنوان کرد. به گفته داوود کشاورزیان بیشترین میزان خروج مسافر از ایران به سمت ترکیه و عراق بوده است. وی تعداد مسافران خروجی از مرزهای زمینی کشور از

1- <http://www.hamshahronline.ir/details/267429/Police/trafficpolice>



۲۵ اسفند ۹۲ تا ۱۲ فروردین ۹۳ را، ۷۵۵ هزار نفر، حجم مسافران حمل و نقل دریایی را پنج میلیون و ۳۱۶ هزار نفر، و حجم جابه‌جا شده توسط سیستم حمل و نقل ریلی را یک میلیون و ۵۸۳ هزار نفر اعلام کرده. در این مدت ۱۳ هزار و ۳۹۶ فرزند پرواز خارجی و ۸ هزار و ۳۵ فرزند پرواز داخلی انجام شده است. در آخرین روز از تعطیلات نوروز ۹۳، رییس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری نیز از برابری هزینه سفرهای داخلی و خارجی گله کرد و گفت: «هزینه سفر به کشورهای همجوار با هزینه سفر به برخی مناطق در داخل کشور برابری می‌کند که باید برای آن راهکارهای مناسب و اجرایی پیدا کرد.» مسعود سلطانی‌فر، رییس سازمان و میراث فرهنگی و گردشگری نیز آخرین آمارها از اقامت شب در نوروز را بیش از ۵۵ میلیون نفر اعلام می‌کند.

در این بین در ۲ ساله‌ی اخیر مسافرت و تورهای کوتاه مدت یک یا دو روزه به شدت مورد استقبال قرار گرفته و اقبال مختلفی براساس اطلاع دوستان و یا حتی قرارهای اینترنتی در این تورها شرکت می‌کنند. گذر از میدان آرژانتین در یک صبح زود ازدحام افراد مختلف را برای سوار شدن در اتوبوس‌ها نشان می‌دهد.

عمده‌ی فراغت این مصاحبه‌شوندگان در عرصه‌ی حوزه‌ی عمومی عمدتاً در کنار گروه دوستان سپری می‌شد. و بیشتر مشاهده‌ی تلویزیونی آن‌ها ورزشی و اخبار بود. فیلم برای سهیل مهم‌ترین بخش اوقات فراغت بود. اکثریت تأثر مشاهده می‌کردند. مهمانی‌های مجردی با دوستان را ترجیح می‌دادند و برخی مانند نمونه‌ی شماره ۱۹ یا ۲۰ هر هفته در پارتی‌های مختلط شرکت می‌کردند.

در میان این مصاحبه‌شوندگان شماره ۱۲، ۱۹، ۲۰، ۱۳، ۹، ۱۸ مهسا مسافرت خارج کشور (عمدتاً کشورهای همسایه) را تجربه کرده‌اند. اما مصاحبه‌شوندگان دیگری مانند شماره ۱۳ یا ۱۷ یا ۱۸ و تعدادی دیگر در تورهای یک‌روزه و کوتاه با گروه دوستان بصورت فعال شرکت می‌کردند.

در بعد مصرف فرهنگی، ضمن توجه به انواع مصرف فرهنگی عامه و مصرف نخبگان جامعه، مصرف عوام زندگی‌روزمره که در منطق عملی و لحظه‌ای زندگی روزمره عمل می‌کنند، همان‌طور که اشاره شد بشدت در حوزه‌ی عمومی دنبال و تعقیب می‌شود بگونه‌ای که بعد اجتماعی مصرف بر بعد فردی آن سیطره یافته است.

بُعد مناسک اجتماعی در قالب مراسم و مناسک، از مهم‌ترین مسائل معاصر در زندگی روزمره‌ی ایرانی می‌باشد. مراسم سنتی ایرانی همچون انواع اعیاد و مراسم باستانی در کنار مراسم دینی بیشترین مشارکت‌کننده اجتماعی را بخود جذب کرده‌اند. این بین مراسم ملی و دولتی و همچنین مراسم قومی و محلی نیز بر حسب مورد طرفداران خاص خود را دارد. اما در سال‌های اخیر برخی از جشن‌ها و مناسبت‌های جهانی نیز مورد توجه کنشگران جوانتر زندگی روزمره قرار گرفته است. هر کدام از این مراسم بر مبنای ارزش فرهنگی و تاریخی خاصی شکل و تکامل یافته است بگونه‌ای که از لحاظ منطقی بسیاری از آن‌ها در تضاد بایکدیگرند. اما مصرف عامی این مراسم‌ها شکاف‌های منطقی آن‌ها را پشت سر گذاشته و نوعی التقاط مصرفی را در ساحت عملی زندگی روزمره ایجاد کرده است.

عمده مصاحبه شونده‌گان در بیشتر این مراسم شرکت می‌کنند و در ظاهر هیچ تناقضی مابین آن‌ها مشاهده نمی‌کنند. این قضیه زمینه‌ساز مباحث بسیاری در عرصه‌ی عمومی و سیاسی و مطبوعاتی شده است و واکنش‌های مختلفی در برابر آن ایجاد شده است. در مراسم عاشورا بعنوان یکی از مقدس‌ترین مراسم ایرانیان، جوانان مختلف با خرده فرهنگ‌های مختلف به شکلی فعال شرکت کرده که بخش عمده‌ی این مراسم و همچنین شرکت‌کنندگان آن همچنان در فرم سنتی در این مراسم شرکت می‌کنند و تا حد زیادی این مراسم واجد تقدس معنایی برای آن‌ها می‌باشد. اما در سال‌های اخیر اقشاری از جوانان با شرکت در این مراسم به نوعی به بازتعریف و درونی کردن نمادهای آن بر مبنای نشانه‌های غیر دینی و غیر ایرانی اقدام می‌کنند. نمود آن پیدایش انواع هیئت‌هایی که اساساً با مدل‌های سنتی آن در تضاد بوده و یا پیدایش انواع مد و سبک‌های آرایشی و پوششی مناسب با این زمان می‌باشد.

در این بین چند سالی است که مراسم غیر ایرانی - غیر اسلامی نیز مخاطبینی در بین جوانان پیدا کرده است. نمود این مراسم ولنتاین یا مراسم کریسمس (در قالب درخت‌های کریسمس) می‌باشد. در زمینه‌ی موسیقی اختلاط و سیالیت مصرفی در حد بالای خود می‌باشد بگونه‌ای که بجز تعدادی اکثر مصاحبه شونده‌گان به موسیقی سنتی و مدرن ایرانی و همچنین انواع سبک‌های غربی به یک میزان علاقه نشان می‌دادند. شرکت گسترده در کنسرت‌های خوانندگان معاصر و همچنین سنتی خوانان

معاصر، در کنار مشاهده‌ی و شنیدن موسیقی‌های غیر مجاز و زیرزمینی ایرانی و یا خارجی این نائقه‌ی بی بنیان را نشان می‌دهد. این نوع مصرف مصرفی لحظه‌ای را نشان می‌دهد که کنشگر ممکن است در پرتو نائقه‌ی جمعی به شنیدن یا دیدن ویدیو کلیپ یا موسیقی خاص رو بیاورد. این موسیقی‌ها در بیشتر موارد فاقد هر گونه جنبه‌ی زیبایی شناختی درونی هستند.

منابع مصرف فرهنگی این کنشگران به جز دو یا سه نفر ترکیبی از منابع بومی و جهانی می‌باشد. نکته‌ی جالب در مورد این کنشگران در مورد ترجیح مراسم اجتماعی بود که گرچه بیشتر آن‌ها مراسم باستانی را مهم‌ترین مناسبت اجتماعی می‌دانستند اما بسیاری نیز در مراسم مذهبی شرکت می‌کردند و مناسک مذهبی را بجا می‌آوردند. مثلاً نمونه شماره ۱۲ بعنوان سیال‌ترین مصاحبه‌شونده که همه نوع مصارف را در حوزه‌های مختلف انجام می‌داد روزه می‌گرفت و در مراسم مذهبی مانند عاشورا یا ماه رمضان شرکت می‌کرد. بسیاری دیگر از مصاحبه‌شوندگان نیز این نوع مصرف را داشتند.

عرصه‌ی مصرف اینترنت و همچنین موبایل نیز همچون مصرف فرهنگی به شدت تحت سیطره‌ی امر جهانی بویژه مصرف صوری آن می‌باشد. اکثر مصاحبه‌شوندگان بر استفاده‌ی کارکردی در جهت مسائل کاری یا تحصیلی و همچنین ارتباطی تأکید داشتند. امروزه اینترنت و ارتباط مجازی مهم‌ترین بعد زندگی روزمره‌ی جوان تهرانی شده است که در مقاصد مختلف استفاده می‌شود. آمار میزان دسترسی به اینترنت در بخش اول اشاره شد که این رقم در بین جوانان بسیار بالا می‌باشد.

استفاده از شبکه‌های مجازی همچون فیس بوک یا تویتر و انواع مشابه دیگر، به امری معمولی و رسمی تبدیل شده اما استفاده از اپلیکیشن‌های تحت وب موبایل (مانند تلگرام، واتساپ و ...) و تبلت انقلاب جدیدی را در ساحت ارتباطی روزمره‌ی ایرانی بوجود آورده است. این فرم سیال امکان جدیدی را برای کنشگر زندگی در حوزه‌ی عمومی وی در جهت بیان مستقیم یا غیرمستقیم عقاید و نظریاتش فراهم آورده است. اکثریت این مصاحبه‌شوندگان به شکل بسیار بالایی از تکنولوژی نوین ارتباطی استفاده می‌کردند، گرچه این فرم ارتباطی با منابع و التزامات داخلی پر می‌شود. نمود آن انواع جک‌ها یا مباحث غالب گروه‌های عرصه‌ی مجازی در شبکه‌های اجتماعی در

اینترنت (موبایل) می‌باشد.

مصرف متکثر و التقاطی ویژگی غالب سبک‌های مصرفی این کنشگران، هم در بین بخش‌های مختلف مصرفی و هم مابین کنشگران مختلف می‌باشد. کنشگر مجموعه‌هایی را برای خود بر ساخت می‌کند که تا حد زیادی برای او واجد معناست و به نوعی موجه می‌باشد. مجموعه‌هایی که شاید برای دیگران اصلاً معنا نداشته باشد. او براحتی منابع جهانی را در یک رابطه‌ی هم‌نشینانه در کنار منابع محلی قرار داده و به بر ساخت الگوهای مصرفی خود اقدام می‌کند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در دوران معاصر با اهمیت یافتن مفهومی و عینی زندگی روزمره عرصه‌ی جدیدی برای شناخت انسان در عرصه‌ی عملی او روای مفاهیم عام انتزاعی در ساحت معرفت‌شناختی و همچنین عرصه‌های کلان مادی همچون دولت، اقتصاد و... فراهم آمد. اما بررسی روند آن نشان دهنده‌ی گذار از وضعیتی بر ساخته شده به عرصه‌ای بر ساخت کننده، از عنصری ساختاری به عرصه‌ای که رابطه‌ای دیالکتیکی با سوژه‌های خلاق دارد، از وضعیتی ساده به منظومه‌ای پیچیده، از گستره‌ای ساکن به محیطی پویا، گذر از امر مادی به سیطره‌ی امر فرهنگی، می‌باشد.

وضعیت جدید اجتماعی در قالب سیطره یافتن زندگی‌روزمه در قالب استمرار مدرنیته‌ی غربی (گیدنز) و یا پیامد و تکامل سرمایه‌داری (جیمسون؛ والرشتاین)، گسست کامل از مدنیت و پیدایش شرایط جدید و همچنین تغییر تدریجی آن (لیوتار) قابل ارزیابی می‌باشد. اما ویژگی غالب این وضعیت، تأکید بر اهمیت و تقدم امر فرهنگی در پرتو چرخش فرهنگی می‌باشد. چرخشی که بر اهمیت و تقدم سوژه‌های خلاق در مقابل محدودیت‌های ساختاری در عرصه‌ی بر ساخت معنا و هویت خویش، در زندگی روزمره در پرتو تغییرات ارتباطی دارد. در این شرایط متن زندگی روزمره نیز درگیر مواجهه با امر جهانی و روند جهانی‌شدن می‌شود.

همان‌طور که بیان شد امروزه مصرف بعنوان مهم‌ترین کنش زندگی روزمره نقشی کلیدی را در شکل‌دهی آن و همچنین بر ساخت مجموعه‌ای هویتی برای کنشگران آن دارد. در یک تفسیر کلی می‌توان یک محدوده‌ی عام را مابین ساختار و عاملیت در

زمینه‌ی نقش عاملیت در مصرف اجتماعی در نظر گرفت. سوژه زندگی روزمره از یک طرف در جهت همسانی بر اساس ملاک‌های ساختاری با اعضای دیگر جامعه حرکت می‌کند و از طرف دیگر به سمت فردی شدن فزاینده. اما در این میان رویکرد التقاطی و چندرگه‌ی مصرف قابل توجه می‌باشد.

در این حالت ما مواجهه با وجه جدیدی از جهانی‌شدن در ساحت واقعی زندگی روزمره هستیم. حضور منابع جهانی در کنار منابع محلی امکان‌ها و همچنین مسائل جدیدی را برای کنشگران زندگی روزمره در جوامع مختلف ایجاد می‌کند. کنشگران که در پرتو مصرف روزمره‌ی شان به نوعی هستی خود را برساخت و کنش خود را به پیش می‌برند (فدرستون، ۱۹۹۴). در اینجا ساحت‌های جدید معنایی و در نتیجه الگوهای جدید هویتی برای کنشگران ایجاد می‌شود. در این حالت نسبت امر جهانی و امر محلی هم بصورت آگاهانه و هم بصورت ناآگاهانه در زندگی روزمره پدید می‌آید. جدیدی برای این کنشگران می‌باشد. اما واکنش کنشگران هم در بعد الگوهای مصرفی این دو بعد و هم توجیه این الگوهایشان، تجارب مختلفی را برحسب شرایط مادی یک جامعه ایجاد خواهد کرد. پژوهش حاضر در راستای بررسی این وضعیت و انواع موجهات کنشگران روزمره با نشانه‌های سیال معنایی و فرهنگی در زندگی روزمره بر تقدم بعد فرهنگی جهانی‌شدن تأکید نموده و نشان داد که این روند در پرتو روند جهانی‌شدن متأخر در ابعاد مختلف.

در هر صورت می‌توان اظهار داشت ورود عرصه‌ی جهانی در جوامع مختلف با توجه به عرصه‌ی تاریخی و مادی آن‌ها تأثیرات مختلفی داشته است. یکی از این ابعاد که به آن بسیار کم توجه شده عرصه‌ی زندگی روزمره می‌باشد که واجد ظرفیت‌های فراوان است. در اینجا می‌توان از نوع دیگری از جهانی‌شدن در این ساحت نام برد که واجد منطق متمایزی از سایر ابعاد اجتماعی است. منطقی که پیامدهای مختلف و متفاوتی را برای یک جامعه به همراه دارد. این روند که در قالب نظریان فرهنگی جهانی‌شدن ظرفیت بررسی دارد به تجارب خاص و تکینه‌ی هر جامعه در مواجهه با جهانی‌شدن استناد می‌کند آن هم تنها در منطق درونی آن جامعه قابل فهم می‌باشد.

بطور کلی، می‌توان گفت که کنشگر ایرانی و بویژه کنشگر جوان زندگی روزمره در مواجهه با روند جهانی‌شدن یک شهر جهانی (جهان-شهر) پنهان برای خود ایجاد کرده که

هر روزه ورای محدودیت‌های موجود در آن به رستوران می‌رود، لباس می‌خرد، ظاهر خود را براساس ارزش‌های آن می‌آراید، اوقات خود را در آن با دوستانش می‌گذراند، به مهمانی یا مسافرت می‌رود، جشن می‌گیرد، دعا می‌کند، موسیقی گوش می‌دهد، به تئاتر می‌رود، و با استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی جدیدی خود و شهرش را با دیگر شهرهای جهانی مرتبط می‌کند. در این شرایط کنشگر مجموعه‌هایی را برای خود بر ساخت می‌کند که تا حد زیادی برای او واجد معناست و به نوعی موجه می‌باشد. مجموعه‌هایی که شاید برای دیگران اصلاً معنا نداشته باشد. او براحتی منابع جهانی را در یک رابطه‌ی هم‌نشینانه در کنار منابع محلی قرار داده و به بر ساخت الگوهای هویتی خود اقدام می‌کند. این الگوها تنها بر مبنای تفاسیر ذهنی خود کنشگر در متن زندگی روزمره امکان‌پذیر می‌باشد.

در این حالت در سه گانه محلی‌گرایی، جهانی‌گرایی و مواجهه‌ی التقاطی و میانه با آن‌ها، شکل سوم در قالب مصرف زندگی روزمره بخوبی نمایان می‌باشد. کنشگر با رویکردی نسبتاً آگاهانه به بر ساخت الگوهای مصرفی و هویتی بر مبنای شدت استفاده از منابع محلی و جهانی اقدام نموده است. این روند زمینه بوجود آمده آگاهی‌ها و همچنین اقبال جدیدی را فراهم آورده که به نوعی تنها ذیل چرخش جهان وطنی<sup>۱</sup> (بک، ۲۰۱۱) قابل شناسایی و فهم هستند. اما این جهان‌وطنی تنها بر مبنای شیوه‌ی التقاطی مصرفی (مولتز، ۲۰۱۱) زندگی روزمره‌ی کنشگران بر حسب شدت مصرف منابع محلی و جهانی قابل ارزیابی خواهد بود.

### منابع و مأخذ

- ۱- ابازری، یوسف و حسن چاوشیان (۱۳۸۱)، از طبقه تا سبک زندگی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، پائیز و زمستان.
- ۲- ایمان، محمد تقی (۱۳۹۱)، روش‌شناسی تحقیقات کیفی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ۳- ایمان، محمد تقی (۱۳۹۱)، فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ۴- بارکر، کریس (۱۳۹۱)، مطالعات فرهنگی، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

1- Cosmopolitanism

- ۵- بنت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه: حسن چاوشیان، لیلا جوافشانی، تهران: اختران.
- ۶- تاملینسون، جان (۱۳۸۱)، جهانی‌شدن و فرهنگ، ترجمه: محسن حکیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۷- جونز، اندرو (۱۳۹۱)، نظریه‌پردازان بزرگ جهانی‌شدن، ترجمه‌ی مسعود کرباسیان و آودیس‌یانس، تهران: نشر چشمه.
- ۸- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۲)، جهانی‌شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه: کمال پولادی، تهران: ثالث.
- ۹- سلیمی، حسین (۱۳۹۱)، نظریه‌های گوناگون درباره جهانی‌شدن، تهران: سمت.
- ۱۰- عاملی، سید رضا (۱۳۸۸)، جهانی‌شدن‌ها: مفاهین و نظریه‌ها، در مجموعه مقالات جهانی‌شدن، ارغنون شماره‌ی ۲۴، تهران: سازمان چاپ و انتشارات.
- ۱۱- کاظمی، عباس (۱۳۹۲)، پرسه‌زنی و زندگی روزمره‌ی ایرانی، تهران: فرهنگ جاوید.
- ۱۲- گل‌محمدی، احمد (۱۳۹۲)، جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت، تهران: نشر نی.
- ۱۳- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۲)، تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- ۱۴- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۰)، پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- ۱۵- محمدپور، احمد (۱۳۸۹)، ضد روش: منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی، تهران: جامعه‌شناسان.
- ۱۶- هاروی، دیوید (۱۳۹۳)، وضعیت پسامدرنیت: تحقیق در خواستگاههای تحول فرهنگی، ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: نشر پژواک.
- ۱۷- هلد، دیوید، و آنتونی مک‌گرو (۱۳۸۸)، نظریه‌های جهانی‌شدن، ترجمه مسعود کرباسیان، تهران: نشر چشمه.

- 1- Akbar, A. S. (1994). Islam, Globalization, and Postmodernity, London: Routledge.
- 2- Albrow, m. (1996). The global age, Cambridge: Polity press.
- 3- Barber, b. (1995). Jihad vs. Mc World, NY: Ballantine Books.
- 4- Beck, Ulrich (2011). Cosmopolitan Sociology: Outline of a Paradigm Shift, in The Ashgate Research Companion to Cosmopolitanism, Uk: ashgate.
- 5- Featherstone, M. (1994). Consumer culture and postmodernism, uk: sage.
- 6- Giddens, Antony. (1991). Runaway World: how Globalization is Reshaping our lives, London: Profile Books.
- 7- Hannerz, Ulf (1990). Cosmopolitans and Locals in World culture, in Global Culture, London: sage.

- 8- Molz, J.G.(2011). Cosmopolitanism and Consumption, in TheAshgate Research Companion to Cosmopolitanism, UK: Ashgate.
- 9- Pieterse, J.(2000). Globalization as hybridization, in Lechner and Boli(eds) The Glibalization reader.
- 10- Ray, larry(2007). Globalization and everyday life, London: Routledge.
- 11- Scott, S. (2009).Making sense of everyday life, Cambridge: Polity press.
- 12- Urry, J. (2003). Global Complexity, Cambridge: Polity.
- 13- Waters, Malcolm. (2001). Globalization. London; New York: Routledge journal, Pp. xix, 247.





## چکیده مقالات به زبان انگلیسی

- A Comparative study of the Consumption Style of Iranian Goods between Urban and Rural Areas-----304**  
Ali Rabeey, Mona Neeiroomand Naser Kiyadeh
- The Analysis of Perceived Value, Relationship Quality and Customer Loyalty in Banking Industry in Iran (A case study of Tehran Branches of Saman Bank) -----305**  
Davood Rezaee, Asad Kordnaeej, Asghar Moshabki
- The Effect of Consumer-Retailing Emotional Attachment on Purchase Intention-----306**  
Mahmood Mohammadian, Masoumeh Khajeh Dehdashti
- Online Shopping sand Consumers Values-----307**  
Seyyed Mahdi Alhosseini Almodarresi, Fatemeh Mohammadi
- A Pattern of Travel Agency Choice-----308**  
Abolfazl Tajzadeh Namin
- Investigation of the Effect of Entrepreneurial Orientation on Organizational Performance in a Turbulent Environment (The Case of SMEs) -----309**  
Azimollah Zarei, Atefeh Shaabani
- The Relationship between Lifestyle and Purchasing of the Newly-Built Flat-----310**  
Mohammad Reza Karimi Alavijeh, Mostafa Afsharnejad
- The Influence of Exporters' Features on Perceived Obstacles to Regional Export Development-----311**  
Sanaz Mofradi, Mohammad Sheikhzadeh
- Analyzing and Evaluating the Effectiveness of Bank Advertising According to the Advertising Characteristics and Audience Involvement Using the AISDALSLOVE Model -----312**  
Ali Sanayei, Majid Mohammad Shafiee, Maede Amini Velashani
- A Study of Dry Port Implementation in Iran -----313**  
Sayyed Hassan Hatami-nasab, Ali Sanayei, S.F. Amiri Aghdaei , Ali Kazemi
- Assessment of Components Supply Chain Flexibility of Ceramic Tiles Based on Structural Equation-----314**  
Abolfazl Kazazi, Kamran Feiz, Ali Khatami, Saeid Eslami
- Explaining the Patterns of Globalization, Consumption and Everyday-Life-----315**  
Abbas Jong

## **A Comparative study of the Consumption Style of Iranian Goods between Urban and Rural Areas**

**Ali Rabeel<sup>1\*</sup>, Mona Neeiroomand Naser Kiyadeh<sup>2</sup>**

### **Abstract**

The topic of this investigation is the comparison of consumption of Iranian goods between urban and rural areas. In this research, besides consumption (cultural consumption and material consumption) that are the first and one of the important indicators of lifestyle, hobbies is another indicator of lifestyle that measured by questionnaire. The method of gathering data is survey and statistical society which has investigated is urban and rural who live in Qazvin. In this regards 186 people (92 women, 94 men) chosen by chance. The hypothesis is the difference between urban and rural consumption of Iranian goods. After administrating the questionnaires, the gathered data was analyzed by SPSS software. The result of the study shows salient differences between urban and rural consumption in some areas including leisure, their clothes, use of books and internets etc., however; there is no significant differences in the other domains like their foods, use of TV, newspaper and listening to foreign radio etc.

**Keywords:** Consumption, Iranian goods, Lifestyle, Rural, urban.

---

1- Associate Professor, Department of Mass Media, Peyam Noor University, Tehran  
(\*Corresponding Author Email: alirabiee@pnu.ac.ir)

2- M. A. Students, Department of Mass Media, Peyam Noor University, Tehran

## **The Analysis of Perceived Value, Relationship Quality and Customer Loyalty in Banking Industry in Iran**

**Davood Rezaee<sup>1</sup>, Asad Kordnaeej<sup>2\*</sup>, Asghar Moshabki<sup>3</sup>**

### **Abstract**

At the present time in addition to attracting customers, organizations are concerned to keep customers, enjoy a continual relationship with them and make them loyal. Relationship quality and perceived value are considered as the most effective concepts on customer loyalty. Accordingly, the present study has been aimed to assess the impact of perceived value and relationship quality on customer loyalty and its dimensions in the banking industry. This research is a descriptive-survey study and a questionnaire was used to collect data. All customers of Saman Bankin Tehran metropolis were considered as a statistical population and a sample of 380 individuals were used for the study of the client. The structural equation modeling approach (SEM) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) are used to analyze the data. Research findings showed that relationship quality and perceived value have a positive significant effect on customer loyalty. In addition, it was found that two variables, customer perceived value and relationship quality, have a significant effect on customer loyalty dimensions.

**Keywords:** Perceived Value, Relationship Quality, Loyalty.

**JEL:** M31.

---

1- M.A in Commerce Management

2- Associate Professor, Tarbiat Modarres University

(\*Corresponding Author Email: naeij@modares.ac.ir)

3- Professor, Tarbiat Modarres University

## **The Effect of Consumer-Retailing Emotional Attachment on Purchase Intention**

**Mahmood Mohammadian<sup>1</sup>, Masoumeh Khajeh Dehdashti<sup>2\*</sup>**

### **Abstract**

The aim of current study is to investigate emotional attachment between consumer and retailer on the consumers' intention to purchase. Emotional attachment is the same passion to retail, positive assessment of the retail and expressed interest in sale. Statistical population of the Present study is the customers of the Hyper star store. And using of Morgan table a sample of 384 people was selected for the study. This study is a survey type and for data collection the questionnaire has been used. In order to data analysis and model confirmation, structural equation and confirmatory factor analysis have been used. The results derived from the research assumptions indicate that the emotional attachment has a positive impact on consumers' intention to purchase. Also three variables: retail store image, perceived transactional value, and the consumers trust have an positive impact on emotional attachment. It also became clear that variable corporate social responsibility associations have no significant effect on emotional attachment.

**Keywords:** Emotional attachment, Store image, Perceived transactional value, Corporate social responsibility, Trust, Purchase intentions.

---

1- Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University

2- M.A in Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University

(\*Corresponding Author Email: masoumehdehdashti@gmail.com)

## Online Shopping sand Consumers Values

Seyyed Mahdi Alhosseini Almodarresi<sup>1\*</sup>, Fatemeh Mohammadi<sup>2</sup>

### Abstract

Online shopping and internet retail are two major categories of e-commerce. According to the rapid and extensive growth of digital online tool such as smart phone sand tablets, and the easy getting in the virtual word, online buying and selling and internet retail have created attractive opportunity for entrepreneurship. Statistics show that in the first three months of 2014 more than 5.8 percent of retail is done via the internet in America. Moreover the growth of online retail has been 16 times more than the retail traditional. However, companies in our country are still faced with the lack of significant interest of this style of purchase. Therefore it is necessary to identify factors influence on consumer's online shopping. This research aimed to study of factors effect on online shopping according to consumer values with survey research method and descriptive-causal type investigates population, who has at least once purchased online. The collected data have been analyzed by structural equation modeling techniques so we could have tested causal relationship between research variables according to outputs of high usage software called LISREL, and partial least squares method for investigation moderation variables, are used. The results show that consumer innovativeness, perceived risk, security, privacy and utility have a positive and significant effect on internet repurchase intention. Also, According to the research findings, consumer values don't affecting on variables and Internet repurchase intentions.

**Keywords:** Online shopping, Internet consumer behavior, Consumer values.

---

1- Assistant Professor, Yazd University

(\*Corresponding Author Email: Almodarresi@yazd.ac.ir)

2- MBA, Yazd University

## **A Pattern of Travel Agency Choice**

**Abolfazl Tajzadeh Namin<sup>1\*</sup>**

### **Abstract**

This study attempts to achieve two main objectives. The first one is to offer a pattern of travel agency choice by focusing on recreational tours. The second one is to compare important factors, with demographic attributes (such as sex, marital status, age, education, occupation and revenue). Results relevant to first objective, using cluster sampling, among the managers of travel agencies, and by receiving also the results of 98% of distributed questionnaires among the domestic tourist, as well as applying factor analysis and Freed man tests, shows that from domestic tourists perspective, there are five factors affecting on Tehran's travel agency choice. These factors are: product attributes; packaged tours by travel agency; employees' service delivery; price, advertisement and finally physical evidences, as well as the location of travel agency and tourists' sources of information. Findings for second objective, by using the t student and one way analysis of variance (ANOVA), shows that there are only sex and occupation which are significant at 95 % confidence interval.

**Keywords:** Domestic tourists, Pattern, Travel agency, Choice, Recreational tour, Tehran city.

---

1. Associate Professor, Allameh Tabatabai' University  
(\*Corresponding Author Email: a.a.tajzadehnamin@gmail.com)

## Investigation of the Effect of Entrepreneurial Orientation on Organizational Performance in a Turbulent Environment (The Case of SMEs)

Azimollah Zarei<sup>1\*</sup>, Atefeh Shaabani<sup>2</sup>

### Abstract

Nowadays, entrepreneurship at the organizational level and entrepreneurial attitude at the individual-level can be seen as a competitive advantage in the new era. This study aimed to investigate the relationship between entrepreneurial orientation and performance of SMEs in the disturbance environment. While it is essentially an applied research, a questionnaire was employed to collect the data within a descriptive survey. To measure the dimensions of the organizational performance Vorhies and Morgan's standard questionnaire, to measure entrepreneurial attitude, Covin and Lampkin's standard questionnaire, to measure absorptive capacity, Janson's standard questionnaire and to measure market turbulence, Jaworski and Kohli's standard questionnaire were used. Senior executives of small and medium businesses, the member of small and medium industries Information Center were selected as the population of the investigation. Analyzing collected data by Structural equation modeling demonstrated that absorptive capacity strengthens the EO-performance relationship in turbulent markets. The findings help managers and company's analysts to identify the market conditions and factors affecting the company's performance.

**Keywords:** Entrepreneurial Orientation, Absorptive capacity, Market turbulence, Organizational performance.

---

1- Assistant Professor, Department of Business Administration, Semnan University  
(\*Corresponding Author Email: a\_Zarei@semnan.ac.ir)

2 - PhD student of International Marketing, Semnan University



## The Relationship between Lifestyle and Purchasing of the Newly-Built Flat

Mohammad Reza Karimi Alavijeh<sup>1</sup>, Mostafa Afsharnejad<sup>2\*</sup>

### Abstract

The present study aimed to investigate the relationship between lifestyle and risk factors of lifestyle is going to buy a new apartment. The study of the functional purpose of the survey is to collect descriptive data. The statistical community includes applicants who intend to buy a new apartment in Tehran had 5.21 and 22 municipalities, 384 samples were obtained and available for sampling cluster method was used. Data were collected through questionnaires and finally using structural equation models and hypotheses were tested using LISREL software. At the end of the Main Research Hypotheses were confirmed. The Results Suggest that the Positive Relationship between Internal and External Factors Affecting the Lifestyle and Way of life With the Intention of Buying a new Apartment there. Results showed that there is a Positive Significance Relationship between External Factors and Purchase Intention. This is 0.43. In Addition there is a Positive Significance relationship between internal factors and purchase intention too. Is the Correlation Degree 0.56? Based on Results Internal Factors have Stronger relationship than External Factors with Purchase Intention.

**Keywords:** Purchase Intention Lifestyle, New apartments, Factors Affecting Lifestyle, Structural Equation Modeling.

---

1- Assistant Professor, Department of Business Management, Management and Accounting Faculty, Allameh Tabatabaei University

2- Master of Emba, Management and Accounting Faculty, Allameh Tabatabaei University

(\*Corresponding Author Email: Nicolas30453@yahoo.com)

## **The Influence of Exporters' Features on Perceived Obstacles to Regional Export Development**

**Sanaz Mofradi<sup>1\*</sup>, Mohammad Sheikhzadeh<sup>2</sup>**

### **Abstract**

The present study is significant in that today export is considered one of the most important sources of foreign currency revenues. North Khorasan Province enjoys a high standing in Iran in terms of export potentials. This study seeks to identify and rank both export obstacles and export development strategies. To achieve these aims, we employed a questionnaire-based survey. In addition, to rank obstacles and strategies, we employed the Friedman test, and to analyze the data and research hypotheses, we employed the Kruskal–Wallis test (SPSS). The analyses show that, according to exporters, major export obstacles in order of decreasing importance are: 1) constant fluctuations in interest and foreign exchange rates, 2) absence of strategic plans for penetrating foreign markets, and 3) absence of global thinking among company managers. Also, major export development strategies according to exporters, in order of decreasing importance, are: 1) adequate land, water and air transportation, 2) technical skills and knowhow for the production of high quality, exportable products, and 3) advanced banking and communication infrastructures in the country.

**Keywords:** Export development strategies, Export obstacles, North Khorasan.

**Jel:** F13, F43, O24, P33.

---

1- M.A, Business Management, International Business, Islamic Azad University, Neyshaboor

(\*Corresponding Author Email: mofradis@ymail.com)

2- Assistant Professor, Bojnourd University

## Analyzing and Evaluating the Effectiveness of Bank Advertising According to the Advertising Characteristics and Audience Involvement Using the AISDALSLOVE Model

Ali Sanayer<sup>1</sup>, Majid Mohammad Shafiee<sup>2</sup>, Maede Amini Velashani<sup>3\*</sup>

### Abstract

The present study aimed to evaluate and identify factors that impact the effectiveness of advertising for Tejarat Bank. To this end, mental involvements of the audience as well as message characteristics were analyzed using the concept of AISDALSLOVE model, which is a novel model for measuring the effectiveness of advertising. The dimensions of the model are Attention, Interest, Search, Desire, Action, Likes/dislikes, Share, and Love/hate. The statistical population included clients from different branches of Tejarat Bank in the City of Isfahan, who were exposed to advertising for the bank. Sample size was determined using stratified random sampling. Based on Morgan's Table, of the 63 branches in the city, 56 were selected at random. Given the application of structural equations and the number of items in the questionnaire, a sample of 300 individuals was drawn from the selected branches. Both face and construct validity along with a reliability of 97 percent were confirmed for the questionnaire. The results indicate that ads characteristics do not have a significant positive impact on advertising effectiveness. However, the indirect impact through mental involvement was found to be significant. Furthermore, the bank's ads are not sufficiently effective, with Search being their weakest dimension, followed by Sharing of information and experiences, Action, and Desire, respectively. Finally, it was shown that interests in the bank and brand love are at a moderate level.

**Keywords:** Advertising, Advertising Effectiveness, AISDALSLOVE Model, Audience Involvement.

---

1- Professor, Faculty of Economic and Financial Science, University of Isfahan

2- Assistant Professor, Faculty of Economic and Financial Science, University of Isfahan

3- M.A in Commerce Management /Marketing, University of Isfahan

(\*Corresponding Author Email: maedeamini777@gmail.com)

## A Study of Dry Port Implementation in Iran

Sayed Hassan Hatami-nasab<sup>1\*</sup>, Ali Sanayei<sup>2</sup>, Seyed Fathollah Amiri Aghdaei<sup>3</sup>,  
Ali Kazemi<sup>4</sup>

### Abstract

Dry port is a potential solution for better inland seaport capabilities access. Surely, the success of the implementation of dry port is related to the investigation and identification of the impediments and the ways we want to develop advanced intermodal terminals. In order to find the way of establishing dry port in Iran, interviews and literature review have been carried out. We used a hybrid approach based on DEMATEL and DELPHI methods to discover essential factors of implementation of dry port in Iran and casual relationship between them. The most common and important factors that affect on dry port implementation classified in 8 variables and we suggested a conceptual model. The propose behind the study is to contribute to a better understanding of the way of accomplishment of dry port projects in Iran.

**Keywords:** Dry Port, Hinterland, Intermodal Transport, Dematel, Delphi.

---

1- Department of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

(\*Corresponding Author Email: hataminasab@iauyazd.ac.ir)

2- Department of Management, Faculty of Economic & Official Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

3- Department of Management, Faculty of Economic & Official Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

4- Department of Management, Faculty of Economic & Official Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

## Assessment of Components Supply Chain Flexibility of Ceramic Tiles Based on Structural Equation

Abolfazl Kazazi<sup>1</sup>, Kamran Feiz<sup>2</sup>, Ali Khatami<sup>3</sup>, Saeid Eslami<sup>4\*</sup>

### Abstract

The success of a company depends on its ability to integrate and coordinate, in a complex network of business relationships among the components of the supply chain. In this atmosphere of intense competition, the key to sustainable competitive advantage is in offering high quality services and coordinate activities that will lead to ultimate customer satisfaction. The aim of this study is to provide a model for the assessment of flexibility between the various components of the supply chain (suppliers, manufacturers, distributors and customers). Research methodology is based on a comprehensive study of the theoretical basis and identifying and group indices using factor analysis. Also offering a model based on the cause of flexibility in the supply chain is the main goal. These factors are considered in three groups: Between suppliers and manufacturer, the manufacturer and distributor, the distributor and the customer, and the impact of all factors were drawn from suppliers to customers. Results of the survey of experts in the ceramic tile industry in Iran indicated that the proposed reactions were acceptable and the model is approved. Therefore, the promotion of each of these factors can influence the improvement of resilience in the supply chain. Also effects of these factors combined showed that attention to causes can facilitate increased resilience.

**Keywords:** Supply chain, Flexibility, Ceramic tile in Iran, Partial Least Squares (PLS), Structural Equation Modeling (SEM).

---

1- Professor, Department of Industrial Management, Allameh Tabataba'i University

2- Associate Professor Department of Industrial Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

3- Associate Professor Department of Industrial Management, Allameh Tabataba'i University

4- Ph.D. Student, Department of Industrial Management, Allameh Tabataba'i University

(\*Corresponding Author Email: saeideslami51@yahoo.com)

## Explaining the Patterns of Globalization, Consumption and Everyday-Life

Abbas Jong<sup>1\*</sup>

### Abstract

The main purpose of this article is the explanation of Globalization as a late phenomenon of contemporary world which is viewed from various dimensions including the three aspects of formation, extension and outcomes. Globalization as a social concept has many definitions. Under the cultural shift, and the priority of consumption in everyday life, the different patterns of consumption considered as different forms of identity. In these situations, under the globalization process, the activists encounter with signs and goods from all over the world. The reaction of these activists in everyday life can be examined of in localism, universalism and hybrid forms. To assess the exposure of Iranian activists with Globalization process this study is conducted to identify different types of encountering of Iranian youth with globalization in everyday life by exploring local and global resources and commodities in Tehran everyday life. This study applied qualitative methodology and ethno methodology method and a deep interview was performed with 28 Youth aged 18-35 years from Tehran. Document collection was also performed in the everyday life and consumption models and relevant justifications were made. The collected data was achieved in the form of combined method ranging from subject and number coding, dialogue analysis, document analysis, qualitative content analysis, in five general aspects of everyday life like: Consumption of food and drink, clothing and body management; leisure; different kinds of cultural consumption, consumption of communication. The results showed that cosmopolitanism in consumption and the realm of Iranian everyday life is evident and the intensity of it is based on the use of resources as well as their creativity.

**Keyword:** Globalization, Business models, Everyday life, Consumption, Cosmopolitanism.

---

1- Allameh Tabataba'i University

(\*Corresponding Author Email: Abbas.jong@gmail.com)



دانشگاه یزد

## فرم اشتراک

### نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی

نام مؤسسه یا سازمان: \_\_\_\_\_  
نام خانوادگی: \_\_\_\_\_  
نام: \_\_\_\_\_  
تحصیلات: \_\_\_\_\_  
رشته و گرایش: \_\_\_\_\_  
زمینه فعالیت: \_\_\_\_\_

تعداد مورد نیاز هر شماره: \_\_\_\_\_  
اشتراک از شماره: \_\_\_\_\_  
تا شماره: \_\_\_\_\_

نشانی:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

تلفن: \_\_\_\_\_  
نمابر: \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_  
@ \_\_\_\_\_

حق اشتراک سالیانه (با احتساب هزینه ارسال) ۳۰۰۰۰ ریال  
حق اشتراک سالیانه دانشجویان (با ارسال کپی کارت دانشجویی) ۲۰۰۰۰ ریال

لطفاً وجه مورد نظر را به حساب فراگیر ۷۸۷۴۰۵۹۰۱۷ بانک تجارت، شعبه دانشگاه یزد (کد شعبه: ۲۰۰۷۵) به نام درآمدهای اختصاصی دانشگاه یزد (قابل پرداخت در تمامی شعب بانک تجارت سراسر کشور) واریز و اصل رسید بانکی را به همراه این برگ به نشانی زیر ارسال فرمایید.

یزد - دانشگاه یزد - پردیسه اصلی - مجله کاوشهای مدیریت بازرگانی

صندوق پستی: ۷۴۱-۸۹۱۹۵