



- ۱ الگوی وفاداری بازیکنان فوتبال به نام تجاری پوشاک ورزشی.....  
مژده ایرانمنش، اسماعیل شریفیان، کوروش قهرمان تبریزی
- ۱۷ تبیین الگوی خوشه‌بندی بازار هدف.....  
حبیب زارع احمدآبادی، محبوبه رفیعی امام، علیرضا ناصر صدرآبادی
- ۳۷ ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری براساس ارزش ویژه برند.....  
فاطمه ابویی، میثم شفیعی رودپشتی، علی صفاری دربرزی، مسعودرضا خدایاریان
- ۵۹ بررسی نقش مدیران ارشد در تدوین استانداردهای خرید سبز با استفاده از مدل معادلات.....  
سعید سعیداردکانی، سیدمیرمحمد اسعدی، حسین مقصودی نژاد، بتول هاشمی‌زاده، محمد هادی عسگرزاده
- ۷۹ مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد صنعت بانکداری ایران.....  
مصطفی جعفری، فاطمه رضایی
- ۹۹ ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی و طراحی الگوی آن در دانشکده‌های تربیت بدنی.....  
نوشین عبدلی یزدی، فریده اشرف گنجویی، علیرضا پویان فرد، محمد صالح اولیا
- ۱۲۱ مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید.....  
سید حیدر میرفخرالدینی، اکرم شعبانی
- ۱۴۱ دورکاری و ارتقای عملکرد سازمانی.....  
داود عنادلیب اردکانی، خدامراد رستمی
- ۱۶۱ بررسی و تحلیل سبد بازار و چیدمان محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای.....  
پیمان غفاری آشتیانی، معصومه داودی
- ۱۸۵ تاثیر جذابیت افراد مشهور و اثر بخشی تبلیغات.....  
داود فیض، امین عارفی، امین کهیاری حقیقت
- ۲۱۱ تبیین و ارزیابی استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش.....  
مریم هلاکوپور، محمدرضا حمیدی‌زاده
- ۲۳۳ آمیخته بازاریابی مالی 7p در بورس اوراق بهادار تهران.....  
سید جلال صادقی شریف، مهرداد علیپور، مرجان عروجی

- Factors Affecting Football Players Loyalty to Sports Apparel Brands.....285**  
Mozhdeh Iranmanesh, Esmaeel Sharifian, Kourosh Ghareman Tabrizi
- Market Clustering with the Ant Colony Optimization Algorithm:.....286**  
Habib Zare Ahmadabadi, Mahboobeh Rafiei Omam, Alireza Naser Sadrabadi
- Performance Evaluation of Brands Based on their Values Using the.....287**  
Fatemeh Abooy, Maysam Shafiee, Ali Saffari, Masoud Reza Khodoayarian
- Examining the Role of Top Managers in Green Purchasing Standards.....288**  
Saeed saeeda Ardekani, Seyed Mir Mohammad Assadi, Hossein Maghsoudi Nejhadi, Batool Hashemizadeh, Mohamad Hadi Asgarzadeh
- To Evaluate the Impact of Marketing Knowledge Management on the.....289**  
Mostafa Jafari, Fatemeh Rezaee
- Evaluation of the Quality of Educational Services in the Physical.....290**  
Noushin A. Yazdi, Farideh A. Ganjouyi, Alireza Pouyanfard, Mohammad Saleh Owlia
- Customer Involvement in New Product Development.....291**  
Seyed Heydar Mirfakhradini, Akram Shaabani
- Studying the Impact of Teleworking on Organizational Performance.....292**  
Davood Andalib Ardakani, Khodamorad Roštami
- Review and Analysis of Market Baskets and the Order of Goods in.....293**  
Peyman Ghafari Ashtiani, Masomeh Davoudi
- The Mediating Role of the Attractiveness of Celebrities in Efficacy of.....294**  
Davood feiz, Amin Arefi, Amin Kohyari Haghghat
- Explanation and Evaluation of Knowledge Business Strategy and.....295**  
Maryam Holakou Pour, Mohammad Reza Hamidi Zadeh
- Financial Marketing Mix 7ps in Tehran Stock Exchange.....296**  
Seyed Jala Sadeghi Sharif, Mehrdad Alipoor, Marjan Orooji





نشریه علمی - پژوهشی

## کاوش‌های مدیریت بازرگانی

صاحب امتیاز

معاونت پژوهشی دانشگاه یزد

مدیر مسئول

دکتر سعید سعیدا اردکانی

سرمدبیر

دکتر محمد رضا حمیدی زاده

ویراستار انگلیسی

دکتر احمد رضا اسلامی

حروفچینی و صفحه‌آرایی:

یوسف میسای

روابط عمومی و ارتباطات:

الهام اردکانی

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 [www.sid.ir](http://www.sid.ir) 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 سعید 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 حسینی امیری (دانشگاه پیام نور)، دکتر محمد حقیقی (دانشگاه تهران)، دکتر مریم درویشی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه)، دکتر محمد زارعی محمودآبادی (دانشگاه آیت الله حائری میبد)، دکتر سید محمود زنجیرچی (دانشگاه یزد)، دکتر سید محمد طباطبایی نسب (دانشگاه یزد)، دکتر داوود عندلپ (دانشگاه یزد)، دکتر امیر غفوریان شاگردی (دانشگاه بین المللی امام رضا (ع))، دکتر علی مروتی شریف آبادی (دانشگاه یزد)، دکتر مهدی ناظمی اردکانی (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 مسایل 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:** تشکیکی، 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.

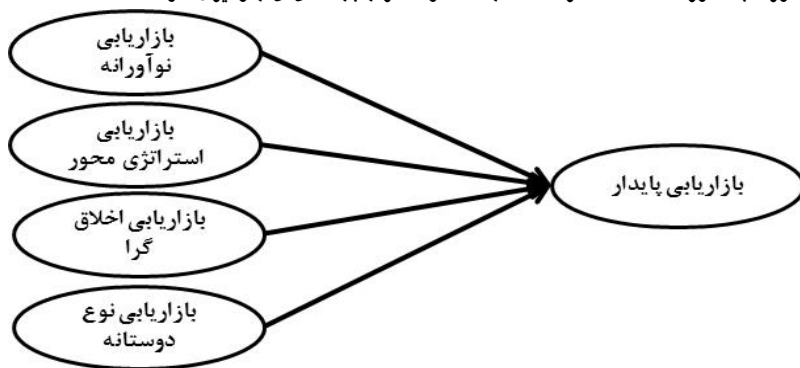
نحوه نگارش			
Times New Roman 12-Bold	عنوان لاتین	B Yagut 14- Bold	عنوان فارسی
Times New Roman 10	چکیده لاتین	B Yagut 11- Bold	نام و نام خانوادگی نویسنده
Times New Roman 11	متن مقاله لاتین	B Yagut 11	چکیده فارسی
Times New Roman 8	پاورقی لاتین	B Yagut 12	متن مقاله فارسی
B Yagut 11	منابع و مآخذ فارسی	B 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 آن جلوگیری شود.



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

### سایر موارد

دستورهای نقطه‌گذاریدر 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:

نمابر:

تلفن محل سکونت:

تلفن محل کار:

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 وفاداری بازیکنان فوتبال به نام تجاری پوشاک ورزشی  
مژده ایرانمنش، اسماعیل شریفیان، کوروش قهرمان تدریزی
- ۱۷ تبیین الگوی خوشه‌بندی بازار هدف  
حبیب زارع احمدآبادی، محبوبه رفیعی امام، علیرضا ناصر صدرآبادی
- ۳۷ ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری براساس ارزش ویژه برند  
فاطمه ابویی، میثم شفیع رودپشتی، علی صفاری دربرزی، مسعودرضا خدایاریان
- بررسی نقش مدیران ارشد در تدوین استانداردهای خرید سبز با استفاده از مدل معادلات (مورد مطالعه: صنایع کاشی یزد)
- ۵۹ سعید سعید اردکانی، سید میر محمد اسعدی، حسین مقصودی نژاد، بتول هاشمی‌زاده، محمد هادی عسگرزاده
- ۷۹ مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد صنعت بانکداری ایران  
مصطفی جعفری، فاطمه رضایی
- ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی و طراحی الگوی آن در دانشکده‌های تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی
- ۹۹ نوشین عبدلی یزدی، فریده اشرف گنجویی، علیرضا پویان فرد، محمد صالح اولیا
- ۱۲۱ مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید  
سید حیدر میرفخرالدینی، اکرم شعبانی
- ۱۴۱ دورکاری و ارتقای عملکرد سازمانی  
داود عندلیب اردکانی، خدامراد رستمی
- ۱۶۱ بررسی و تحلیل سبب بازار و چیدمان محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای  
پیمان غفاری آشتیانی، معصومه داودی
- ۱۸۵ تاثیر جذابیت افراد مشهور و اثر بخشی تبلیغات  
داود فیض، امین عارفی، امین کهیاری حقیقت
- ۲۱۱ تبیین و ارزیابی استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش  
مریم هلاکوپور، محمدرضا حمیدی‌زاده
- ۲۳۳ آمیخته بازاریابی مالی 7P در بورس اوراق بهادار تهران  
سید جلال صادقی شریف، مهرداد علیپور، مرجان عروجی
- ۲۸۵ چکیده مقالات به زبان انگلیسی



## الگوی وفاداری بازیکنان فوتبال به نام تجاری پوشاک ورزشی

مژده ایرانمنش<sup>۱\*</sup>، اسماعیل شریفیان<sup>۲</sup>، کوروش قهرمان تبریزی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان

<sup>۲</sup>دانشیاران مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان

### چکیده

این پژوهش باهدف، شناسایی عوامل موثر بر وفاداری بازیکنان فوتبال به نام تجاری پوشاک ورزشی اجرا شد. روش تحقیق این پژوهش پیمایشی بوده و جامعه آماری آن را بازیکنان فوتبال شرکت کننده در یازدهمین دوره لیگ برتر ایران (N=۴۶۴) تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری روش تمام شماری بود که در نهایت ۲۶۳ نفر از آنها به‌عنوان نمونه با مطالعه حاضر همکاری کردند. از پرسشنامه وفاداری به نام تجاری ونگ فونگ ویاها (۲۰۰۸) با پایایی ( $\alpha=0/73$ ) برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. از روش‌های آماری آزمون آنالیز واریانس با اندازه‌گیری مکرر و آزمون بونفرونی در سطح معنی‌داری  $p<0/05$  استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین عوامل موثر بر وفاداری بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و عوامل کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام تجاری و مدل پوشاک ورزشی از سایر عوامل در خریدهای شخصی بازیکنان فوتبال از اهمیت بیشتری برخوردار بودند. بنابراین مدیران و برنامه‌ریزان صنعت تولید پوشاک ورزشی باید با ارائه پوشاک با کیفیت خوب و مدل‌های مطلوب در ایجاد و حفظ رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان تلاش کنند تا بتوانند نام تجاری خود را در میان مشتریان گسترش دهند. باحفظ افزایش نرخ وفاداری مصرف‌کنندگان زمینه ایجاد منافع بلند مدت بنگاه اقتصادی خود را فراهم آورند.

کلمات کلیدی: وفاداری، نام تجاری، پوشاک ورزشی، فوتبال، ایران.

## مقدمه

در ابتدای هزاره سوم جهان ورزش دوران تازه‌ای را تجربه می‌کند. تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی و استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی در ورزش مورد توجه قرار گرفته است (یوسفی و شجاعی، ۱۳۸۶). بازاریابی همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه موردنظر و هدف‌های سازمان است (فلاحی و همکاران، ۱۳۸۸) و شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت‌مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط موثر است (رنجبران و غلامی، ۱۳۸۷). هدف سازمان تولیدی پوشاک ورزشی ماورای فروش می‌باشد. هدف نهایی ایجاد یک تعهد پایدار بین نام‌تجاری و یک گروه مشتری ویژه بوده و دارای یک فرآیند است که شامل مراحل معرفی، آشنایی، ترجیح و در نهایت با موفقیت‌آمیز بودن محصول، ایجاد وفاداری در فرد می‌نماید (نوربخش و ارغوانی، ۱۳۸۷). ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی، به لحاظ این‌که مشتریان وفادار به صورت مولفه‌های اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است (دالگرن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود. با این وجود، اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تاثیرگذاری است. مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا یا خدمات را می‌خرد و نسبت به اونگش مثبتی دارد و به‌همین جهت خرید از آن نام تجاری را به تمامی آشنایان خود به طور مصرانه توصیه می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد که ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می‌شود ۲۵ تا ۸۵ درصد سود شرکت افزایش یابد و هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ تا ۱۱ برابر هزینه حفظ مشتری قدیمی و راضی است (الیور<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند. مشتری پس از خرید یک محصول ارزش‌های حاصل از مصرف آن محصول را با ارزش‌های مورد

1- Dahlgren

2-Oliver

انتظار مقایسه می‌کند. وقتی ارزش‌های حاصل از مصرف کالا از ارزش‌های مورد انتظار مشتری بیشتر باشد. مشتری احساس خشنودی می‌کند و اگر این روند ادامه یابد مشتری این احساس خشنودی خود را با خرید مجدد نام تجاری و توصیه خرید آن به دوستان و نزدیکانش نسبت به شرکت ابراز می‌دارد (کاتلر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷). در محیط پرتلاطم امروز، سازمان‌هایی در عرصه رقابت موفق‌تر خواهند بود که در برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان گوی سبقت را از سایر رقبای بازار ببرایند. از طرفی تغییر نیازها و خواسته‌های مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر بوده و انتظارات مشتریان دائماً در حال افزایش است (منصوری و یآوری، ۱۳۸۲) و سازمان‌ها ملزم هستند تا با تامین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیازهای اولیه آن‌ها رفته و باید مشخص شود که مشتری چه می‌خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآید و کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری از طریق ارتباطی بلند مدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (تاج‌زاده، ۱۳۸۹).

در نتیجه، سازمان‌های تولیدی پوشاک ورزشی امروزی در صدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای موثر در ایجاد وفاداری می‌باشند. اما دستیابی به چنین شناختی آسان نبوده و مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است. حال این سؤال مطرح می‌شود چرا وفاداری به نام تجاری دارای نتایج بسیار با اهمیتی است؟

سه دلیل اساسی برای اهمیت وفاداری به نام تجاری مطرح می‌باشد اول آن‌که سبب فروش بیشتر می‌شود رسیدن به رشد سالیانه یک درصد نیازمند افزایش فروش به مشتریان فعلی و جدید به میزان ۱۴ درصد است. دوم آن‌که زمینه افزایش قیمت را فراهم می‌آورد. مطالعات نشان می‌دهد که همان اندازه وفاداری به نام تجاری افزایش می‌یابد مشتریان کمتر به تغییر قیمت حساسیت نشان می‌دهند. مشتریان حاضر به پرداخت قیمت بیشتر برای نام تجاری منتخب یا برگزیده خود هستند. زیرا آن‌ها ارزش‌های بی‌ظیوری در نام تجاری مشاهده کرده‌اند که گزینه‌های دیگر فاقد آن هستند و در آخر حفظ مشتری کنونی بهتر از جستجوی مشتری جدید است. وفاداران به نام تجاری مایل به جستجوی نام تجاری مطلوب خود هستند و کمتر به مزیت‌ها و رقابت حساس هستند. نتیجه این‌کار هزینه کمتر برای توزیع، رقابت و بازاریابی است.

مشتریان باید از ارزش خریدشان آگاهی یابند تا تشویق شوند که خرید محصول را در آینده ادامه دهند (تاج زاده، ۱۳۸۹).

الیور (۱۹۹۹) درباره همبستگی بین وفاداری و سودآوری به صورت تئوری و عملی مطالعاتی را انجام دادند و نشان دادند که وفاداری مشتریان اثرات مثبتی بر سودآوری، هم از طریق کاهش هزینه‌های بازرگانی و هم از طریق فروش به هر مشتری دارد (الیور، ۱۹۹۹). چوی<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) رابطه بین برداشت مثبت از نام تجاری ورزشی و میزان وفاداری به نام تجاری مصرف‌کنندگان تجهیزات ورزشی در کشور کره را مورد بررسی قرارداد و نشان داد که برداشت مثبت نام تجاری از محصول ورزشی یکی از عوامل مهم در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی است و برداشت مثبت از نام تجاری و کیفیت محصول با میزان وفاداری نام تجاری ارتباط دارد (چوی، ۲۰۰۲). لائو و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) عوامل موثر (کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، محیط‌فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت) بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی را درکشور هنگ کنگ بررسی کردند. نتایج نشان داد که کیفیت پوشاک به عنوان موثرترین عامل وفاداری به نام تجاری بود و به ترتیب عوامل ویژگی‌های نام تجاری، مدل و توسعه و ترویج از مهم‌ترین عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی بودند (لائو، ۲۰۰۶). ونگ و فونگ و یاهیا<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) عوامل موثر (کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت) بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی درکشور مالزی بررسی کرده و نشان دادند که کیفیت پوشاک ورزشی نقش قابل توجهی در وفاداری به نام تجاری دارد و این مورد یافته تحقیق لائو را تایید کرد. درهمبستگی عوامل وفاداری با نام تجاری به این نتیجه رسید که به غیر از مدل، بقیه عوامل یک رابطه‌ی معنی‌دار و مثبت با وفاداری به نام تجاری را نشان می‌دهند (ونگ و فونگ و یاهیا، ۲۰۰۸). یان تسان و چن هساین<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) عوامل موثر بر وفاداری به نام تجاری تیم‌های ورزش حرفه‌ای کشور آمریکا را تجزیه و

---

1- Choi, Deok-hwan

2- Lau

3- Wong Foong and Yahyah

4- Yun-Tsan and Chen-Hsien

تحلیل کردند و نشان دادند که برداشت مثبت از نام تجاری یکی از عوامل حیاتی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی بوده و بر میزان وفاداری به نام تجاری تاثیر دارد در مطالعه آن‌ها برداشت مثبت از نام تجاری نسبت به کیفیت محصول در وفاداری به نام تجاری موثرتر است (یان تسان و چن هساین، ۲۰۰۸). سلیم کریم<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) عوامل مؤثر (کیفیت محصول، نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت) بر وفاداری نام تجاری بهداشتی بررسی کرد. از پرسشنامه لائو و همکارانش (۲۰۰۶) استفاده شد و پایایی آن با آلفای کرونباخ ( $\alpha = 0/8$ ) گزارش کردند. یافته‌ها نشان داد مهم‌ترین عوامل وفاداری به نام تجاری بهداشتی در کشور امارات عربی عبارت بودند از: کیفیت محصول، مدل، نام تجاری، توسعه و ترویج، محیط فروشگاه، قیمت و کیفیت خدمات. همه‌ی عوامل وفاداری به غیر از عامل مدل با وفاداری به نام تجاری بهداشتی رابطه معنی‌داری دارند. قیمت مهم‌ترین عامل برای خریداران زن با درآمد متوسط می‌باشد و با افزایش میزان درآمد، میزان حساسیت آن‌ها به افزایش قیمت کاهش می‌یابد (سلیم کریم، ۲۰۱۱). لیونگ و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) تحقیقی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی در رفتار خرید مردان انجام دادند. هدف از این تحقیق بررسی عوامل رضایت مشتری، نام تجاری، مدل و قیمت بر وفاداری مردان خریدار پوشاک ورزشی بود. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل رضایت مشتری اولویت اول، مدل و نام تجاری اولویت دوم و در آخر قیمت در وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی تاثیر دارند. رضایت مشتری و نام تجاری رابطه‌ی قوی با وفاداری به نام تجاری دارند. آن‌ها معتقدند وقتی مصرف‌کنندگان از جنبه‌های کیفیت محصول، کیفیت خدمات و نگرش و تصویر مثبت از نام تجاری رضایت داشته باشند به احتمال زیاد به یک مشتری وفادار تبدیل می‌شوند (لیونگ و همکاران، ۲۰۱۲). در خصوص وفاداری به نام تجاری در داخل کشور تحقیقات محدودی در زمینه صنعت بانکداری، صنایع غذایی و فرش ماشینی و رسانه‌ها انجام شده است. درحالی‌که در کشور ایران در زمینه وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی تنها مطالعه طالقانی و تقی‌زاده

---

1- Salim karim

2- Leong



(۲۰۱۲) بود که تفاوت‌های جنسیتی مصرف‌کنندگان را در وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی مورد ارزیابی قرار دادند و یافته‌های تحقیق نشان داد که بین جنسیت مصرف‌کنندگان و نگرش آن‌ها به نام تجاری تفاوت معنی‌داری وجود دارد و عوامل کیفیت پوشاک، قیمت و کیفیت خدمات از موثرترین عوامل وفاداری مصرف‌کنندگان به نام تجاری پوشاک ورزشی بوده است (طالقانی و تقی‌زاده، ۲۰۱۲). به دلیل این‌که در کشور ایران تحقیقات وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی انگشت شمار بوده و از طرفی وجود چنین پیچیدگی‌ها، تعارضات و ابهاماتی، بررسی و تحقیقات گسترده ملی در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی را نمایان می‌سازد. از این‌رو این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که عوامل موثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی در بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران از چه اولویتی برخوردار هستند؟

### روش شناسی تحقیق

روش تحقیق مطالعه حاضر از نوع پیمایشی بوده که به شکل میدانی اجرا گردید. جامعه آماری این پژوهش بازیکنان فوتبال شرکت‌کننده در یازدهمین دوره لیگ برتر فوتبال بودند ( $N= ۴۶۴$ ). روش نمونه‌گیری تحقیق به صورت تمام شماری بود. ولی در نهایت ۲۶۳ نفر به عنوان نمونه با محققان همکاری نمودند. برای گردآوری داده‌های تحقیق، از پرسشنامه وفاداری به نام تجاری ونگ فونگ ویاها (۲۰۰۸) استفاده شد. که پایایی آن را ( $\alpha=۰/۷۳$ ) گزارش شد. این پرسشنامه توسط لائو و همکارانش (۲۰۰۶) ساخته شده و توسط حمزه سلیم (۲۰۱۱) و طالقانی و تقی‌زاده (۲۰۱۲) مجدداً استفاده شده است. این پرسشنامه در دو بخش سئوالات جمعیت‌شناسی (سطح تحصیلات، سن، سابقه بازی در تیم ملی، لیگ‌های داخلی و خارجی و...) و عوامل وفاداری به نام تجاری در قالب ۲۵ سؤال در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (بسیار کم=۱ تا بسیار زیاد =۵) تنظیم گردید. اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه توسط متخصصان و خبرگان بازاریابی ورزشی و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ مجدداً مورد بررسی و ( $\alpha=۰/۸۵$ ) مورد تایید قرار گرفت. برای مشخص نمودن عوامل موثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی از خریدهای شخصی

و پیشنهادات خرید بازیکنان فوتبال شرکت کننده در یازدهمین دوره لیگ برتر- جام خلیج فارس، برای خود و خانواده و دوستان استفاده شد و از خریدهای باشگاه برای بازیکنان در طی دوره لیگ صرف نظر شد. عوامل کیفیت پوشاک، مدل، ویژگی‌های نام تجاری، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت به‌عنوان عوامل موثر بر وفاداری مورد بررسی قرار گرفتند. روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق به این صورت بود که محققان پرسشنامه‌های مربوطه را به‌صورت حضوری و قبل از برگزاری مسابقه و با همکاری سرپرست و سرمربی تیم، در محل اقامت تیم‌ها در بین ورزشکاران توزیع و پس از رفع ابهامات، پرسشنامه‌ها را جمع‌آوری می‌کردند. در این تحقیق یک تیم و تعدادی از بازیکنان ایرانی و خارجی به دلایلی با تحقیق همکاری نکردند. بررسی وضعیت توزیع طبیعی داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف انجام شد و مشخص شد که داده‌ها دارای توزیع طبیعی بوده و از آزمون آنالیز واریانس با اندازه‌گیری مکرر و آزمون تعقیبی بونفرونی در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ استفاده شد.

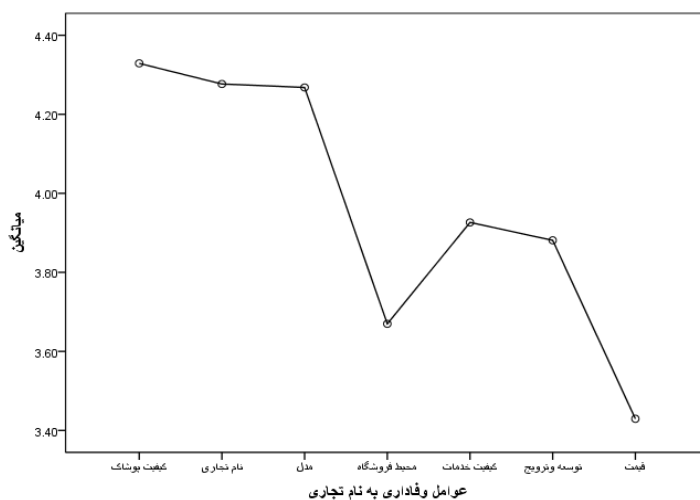
### یافته‌های تحقیق

در این تحقیق، ۲۶۳ نفر از بازیکنان فوتبال عضو ۱۷ باشگاه فرهنگی - ورزشی که در یازدهمین دوره لیگ برتر- جام خلیج فارس به رقابت پرداخته‌اند، شرکت کردند. نتایج توصیفی نشان می‌داد که دامنه سنی بازیکنان فوتبال شرکت‌کننده در یازدهمین دوره لیگ برتر به ترتیب در رده سنی ۲۶ تا ۳۰ سال با ۴۲/۴ درصد، در رده سنی ۲۱ تا ۲۵ سال با ۳۷/۵ درصد، کمتر از ۲۰ سال ۱۰/۶ درصد و در رده سنی ۳۱ تا ۳۵ سال ۹/۵ درصد می‌باشد. بیشترین میزان تحصیلات بازیکنان فوتبال در سطح دیپلم (۶۸/۸٪) بوده و تحصیلات در سطح کارشناسی (۱۵/۶٪) و کاردانی (۸٪) و کمتر از دیپلم (۶/۱٪) کارشناسی ارشد (۱/۵٪) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. ۱۹/۸ درصد آن‌ها دانشجوی و یا فارغ‌التحصیل رشته تربیت بدنی هستند. ۸۷/۱ درصد از بازیکنان فوتبال لیگ برتر، ورزش فوتبال را به‌صورت حرفه‌ای دنبال می‌کنند و در کنار ورزش فوتبال اشتغال دیگری را ندارند. بیشترین سابقه بازیکنان فوتبال به ترتیب در لیگ دسته اول حداکثر ۱۵ سال گزارش شد. جدول ۱ برخی از یافته‌های توصیفی تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱- ویژگی‌های توصیفی

شاخص	درصد فراوانی	
	حداقل	حداکثر
سن	۱۶	۲۵
سطح تحصیلات	دیپلم و کاردانی	کارشناسی
	۷۶/۸	۱۵/۶
رشته تحصیلی	تربیت بدنی	سایر رشته‌ها
	۱۹/۸	۸۰/۲
سابقه بازی	لیگ دسته اول	انحراف استاندارد $\pm$ میانگین
	۲/۸ $\pm$ ۲/۲	
	لیگ برتر	
	۵/۱ $\pm$ ۳/۵	
	لیگ های خارجی	
	۱/۹ $\pm$ ۰/۱۳	
	تیم ملی ایران	
	۱/۶ $\pm$ ۰/۵۴	

برای رتبه‌بندی عوامل موثر بر وفاداری بازیکنان وفادار به نام تجاری پوشاک ورزشی از میانگین زیر مولفه‌ها استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که موثرترین عوامل به ترتیب کیفیت پوشاک ورزشی، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج، محیط فروشگاه و قیمت می‌باشند. شکل ۱ اهمیت عوامل موثر بر وفاداری بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران را نشان می‌دهد.



شکل ۱- رتبه عوامل موثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی

با تایید طبیعی بودن داده‌های بدست آمده از نمونه آماری، از آزمون آنالیز واریانس با اندازه‌گیری مکرر و آزمون تعقیبی بونفرونی به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. با انجام آزمون آنالیز واریانس با اندازه‌گیری مکرر بر روی میانگین نمرات کسب شده در هر یک از عوامل تحقیق (کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج) و با توجه به فرض کرویت نتایج ذیل بدست آمد. جدول ۲ نتایج آزمون آنالیز واریانس با اندازه‌گیری مکرر را از دیدگاه بازیکنان وفادار به نام تجاری در لیگ برتر فوتبال ایران نشان می‌دهد.

جدول ۲- نتایج آزمون آنالیز واریانس مکرر

						کیفیت پوشاک
					مدل	۰/۰۷۶
				ویژگی های نام تجاری	۰/۰۶۱	۰/۰۱۴
			محیط فروشگاه	۰/۶۱۵°	۰/۶۰۱°	۰/۶۷۷°
		کیفیت خدمات	۰/۴۰۲°	۰/۳۲۶°	۰/۳۴°	۰/۲۷۵° -
		توسعه و ترویج	۰/۴۴۲°	۰/۳۶۶°	۰/۳۸۱°	۰/۲۳۵° -
	قیمت	۰/۹۴۴°	۰/۸۶۸°	۰/۸۸۳°	۰/۲۶۷°	۰/۵۴۲°
	عوامل وفاداری	پوشاک کیفیت	مدل	های ویژگی نام تجاری	محیط فروشگاه	کیفیت خدمات
قیمت	توسعه و ترویج					

با توجه به وجود تفاوت معنی‌دار بین عوامل وارد در تحقیق، از آزمون تعقیبی بونفرونی برای مشخص کردن محل اختلاف‌ها استفاده شد. جدول ۳ نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی از دیدگاه بازیکنان وفادار به نام تجاری را نشان می‌دهد.

نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی در سطح معنی‌داری  $p < 0/05$  به شرح زیر می‌باشد:

- بین میانگین عوامل کیفیت پوشاک ورزشی با میانگین عوامل مدل و ویژگی‌های نام تجاری در وفاداری بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی در لیگ برتر ایران تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. • بین میانگین عامل مدل با میانگین عامل ویژگی‌های نام تجاری در وفاداری بازیکنان به یک نام تجاری پوشاک ورزشی در لیگ برتر ایران تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بین میانگین عامل کیفیت خدمات با میانگین توسعه و

ترویج نام تجاری در وفاداری بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی در لیگ برتر ایران تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۳- نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی بر عوامل تحقیق از دیدگاه بازیکنان وفادار به نام تجاری پوشاک ورزشی

ارزش P	ارزش F	میانگین (Ms)	درجات آزادی (df)	مجموع مربعات (SS)	شاخص‌های آماری
					منبع تغییر
۰/۰۰۱	۹۳/۱۸۶	۳۳/۹۸۵	۴/۶۶	۱۸۶/۳۲۷	عوامل
		۰/۴۲۶	۱۱۵۵/۶۵۷	۴۹۲/۳۳	خطا

\*معنی‌داری در سطح ۰/۰۵

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه بسیاری از شرکت‌ها بویژه شرکت‌هایی که در صنعت ورزش هستند، سعی می‌کنند به منظور افزایش وفاداری، نام تجاری خود را در میان مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی گسترش دهند. روند رو به رشد محصولات و رقبای موسسه‌های تولید پوشاک ورزشی نشان می‌دهند که چیزی به عنوان کمبود محصولات وجود ندارد در واقع کمبود مشتری یا مصرف‌کننده‌ی پوشاک ورزشی است. مشتریان از بین طیف وسیعی از نام‌های تجاری پوشاک ورزشی از گوشه و کنار جهان، حق انتخاب دارند (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۶). فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان و رفتار خریداران متفاوت بوده و انتخاب محصولی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آن‌ها را مشتری دائم محصولات سازمان نماید امری حیاتی است (فلاحی و همکاران، ۱۳۸۸). در بررسی میزان اهمیت هر یک از عوامل وارد در تحقیق (کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، کیفیت خدمات، محیط فروشگاه، توسعه و ترویج و قیمت) نتایج نشان داد عوامل وفاداری از دیدگاه بازیکنان تفاوت معنی‌داری دارند و به ترتیب عوامل کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج، محیط فروشگاه و قیمت موثرترین عوامل در وفاداری بازیکنان بودند. در تحقیقات یافته‌های متفاوتی در ترتیب اهمیت عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی وجود دارد (لائو و همکاران، ۲۰۰۶، ونگ فونگ و یاهیا، ۲۰۰۸،

طالقانی و تقی‌زاده، ۲۰۱۲). از دلایل احتمالی می‌توان تفاوت جامعه و نمونه‌های آماری و فرهنگ گوناگون آن‌ها در خرید پوشاک ورزشی را با تحقیق حاضر بیان کرد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام تجاری و مدل از سایر عوامل اهمیت بیشتری دارند. کیفیت پوشاک ورزشی مهمترین فاکتور در وفاداری بازیکنان فوتبال در لیگ برتر ایران است و راهکارهایی چون احساس راحتی در پوشاک، تناسب سایز پوشاک مورد نظر بیشترین اهمیت را در بین زیرمولفه‌های کیفیت پوشاک ورزشی برای افزایش وفاداری بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی داشته است و با نتایج تحقیق لائو و همکارانش، ونگ فونگ و یاهیا و طالقانی و تقی‌زاده همسو است (لائو و همکاران، ۲۰۰۶، ونگ فونگ و یاهیا، ۲۰۰۸، طالقانی و تقی‌زاده، ۲۰۱۲). تحقیقات در سایر صنایع نیز نشان می‌دهد که عامل کیفیت محصول از موثرترین عوامل در وفاداری به نام تجاری می‌باشد (سلیم کریم، ۲۰۱۱). در نتیجه ممکن است که کیفیت پوشاک ورزشی به عنوان یک عامل برای وفاداری به نام تجاری لازم باشد اما کافی نیست و باید به سایر عوامل وفاداری در کنار کیفیت پوشاک ورزشی توجه نمود. اهمیت و نقش عامل نام تجاری از بازیکنان فوتبال در لیگ برتر ایران به عنوان اولویت دوم مورد تاکید قرار گرفت و به ترتیب زیر مولفه‌های شهرت نام تجاری، انعکاس شخصیت ورزشکار در نام تجاری و جذابیت نام و برداشت مثبت از مهم‌ترین زیر در وفاداری نام تجاری آنها شناخته شد. چوی، لائو و همکارانش و ونگ فونگ و یاهیا در پژوهش‌های خود نشان دادند که اگر نام تجاری دارای ارزش‌های کارکردی و احساسی قوی باشد می‌تواند منجر به احساس تعهد و وفاداری شود (لائو و همکاران، ۲۰۰۶، ونگ فونگ و یاهیا، ۲۰۰۸، چوی، ۲۰۰۲، لیونگ، ۲۰۱۲). که با یافته‌های تحقیق حاضر هم‌سو است. با تحقیق یان تسان و چن هساین ناهمسو است (یان تسان و چن هساین، ۲۰۰۸). عامل مدل پوشاک ورزشی سومین عامل موثر در وفاداری بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی بوده و مولفه‌های شیک و مد روز بودن پوشاک، مناسب بودن مدل و تنوع طرح پوشاک ورزشی بیشترین اهمیت را در بین زیرمولفه‌های مدل برای وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی داشته‌اند. این یافته با تحقیق لائو و همکارانش، ونگ فونگ و یاهیا، لیونگ و همکارانش همسو بوده (لائو و همکاران، ۲۰۰۶، ونگ فونگ و یاهیا،

۲۰۰۸، لیونگ و همکارانش، ۲۰۱۲) و با تحقیق سلیم کریم و طالقانی و تقی‌زاده ناهمسو است (سلیم کریم، ۲۰۱۱، طالقانی و تقی‌زاده، ۲۰۱۲). دلایل احتمالی این می‌توان گفت که نام‌های تجاری معروف عامل مدل را در طراحی پوشاک ورزشی برای جذب مشتریان وفادار بکار می‌برند. ورزشکاران وفادار هنگام مراجعه خرید پوشاک، آنها از بین نام‌های تجاری دلخواه خود با بررسی تنوع مدل، مدل مناسب، تنوع طرح و... نام تجاری انتخاب می‌کنند که بتواند آنها را از نظر مدل ارضا کند. یافته‌ها نشان دادند که عوامل کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و محیط فروشگاه الویت چهارم تا ششم را در وفاداری بازیکنان در لیگ برتر فوتبال ایران دارند. زیرمولفه‌های برخورد دوستانه و مهربانانه و ظاهر آراسته و مرتب فروشنده پوشاک ورزشی بیشترین اهمیت را در بین زیرمولفه‌های کیفیت خدمات برای وفاداری بازیکنان وفادار به نام تجاری پوشاک ورزشی داشته‌اند. با ارائه اطلاعات دقیق در مورد محصولات به وسیله فروشندگان آگاه و آموزش دیده و ایجاد یک رابطه دوستانه با مشتریان، می‌توان آگاهی مشتریان را افزایش داده و نگرش مشتریان را تقویت نمود. راهکارهایی چون جذاب بودن تبلیغات نام تجاری و جذابیت آنها برای خرید مجدد مهمترین راهکارهای ترویجی برای وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی شناسایی شدند. در نتیجه می‌توان با استفاده از تبلیغات جذاب و با استفاده از کانال‌های ارتباطی مناسب، مشتریان را برای خرید مجدد جذب نمود. با تحقیقات ونگ فونگ و یاهیا، طالقانی و تقی‌زاده و سلیم کریم در فاصله نزدیکی همسو است (لائو و همکاران، ۲۰۰۶، ونگ فونگ و یاهیا، ۲۰۰۸، سلیم کریم، ۲۰۱۱). امروزه با فراهم نمودن تسهیلاتی مانند دسترسی آسان، جذاب بودن دکوراسیون و رنگ آمیزی داخل فروشگاه می‌توان مشتریان را به شدت تحت تاثیر قرار داد. اگر مشتری در محیطی جذاب (مانند چیدمان زیبا، رنگ آمیزی داخلی جذاب، تهویه مطبوع، وجود موسیقی ملایم و...) قرار گیرد، زمان بیشتری در آنجا صرف می‌کند و احتمال خرید را افزایش می‌دهد و در دراز مدت باعث شکل‌گیری رفتار خرید و عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری خواهد شد. عامل قیمت در وفاداری بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران در الویت آخر قرار دارد. تحقیقات لائو همکارانش، ونگ فونگ و یاهیا، سلیم کریم نشان می‌دهند که قیمت در وفاداری اهمیت بسیار کمی داشته و هر

اندازه وفاداری به نام تجاری افزایش می‌یابد، مشتریان کمتر به تغییر قیمت‌ها حساسیت نشان می‌دهند و مشتریان وفادار حاضر به پرداخت قیمت بیشتر برای مزایای نام تجاری هستند که سایر نام‌های تجاری فاقد این ارزش‌ها هستند (لائو و همکاران، ۲۰۰۶، ونگ فونگ و یاهیا، ۲۰۰۸، سلیم کریم، ۲۰۱۱، لیونگ و همکارانش، ۲۰۱۲). عامل قیمت بعد از کیفیت پوشاک ورزشی در الویت دوم وفاداری مشتریان مرد به نام تجاری پوشاک ورزشی در شهر رشت بود (طالقانی و تقی‌زاده، ۲۰۱۲) و از دلایل احتمالی آن می‌توان عدم بررسی سطح درآمد نمونه بوده و عامل قیمت مهمترین عامل برای یک مصرف‌کننده با درآمد متوسط می‌باشد. هر اندازه کیفیت محصول افزایش پیدا کند، وفاداری مشتریان افزایش یافته و کمتر به تغییر قیمت حساس هستند. بیشتر از مشتریان معمولی برای دریافت محصولات یا خدمات خرج می‌کنند و سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود (حمیدی‌زاده و غمخواری، ۱۳۸۷). سازمان‌های تولیدی پوشاک ورزشی باید با برنامه‌ریزی و ارائه کیفیت و مدل مطلوب و اتخاذ استراتژی‌های مناسب ترویجی و کیفیت خدمات در محیط مناسب فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های فعال در کشور جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری منافع بلند مدت خود تلاش نمایند. بازیکنان فوتبال لیگ برتر نه تنها به عنوان یک بازار بالقوه مطرح بوده بلکه از جهت تاثیری که بر روی سایر لیگ‌های فوتبال کشور و همچنین آحاد جامعه از طریق ایفای نقش و الگو بودن می‌توانند حایز اهمیت باشند. با توجه به خاصیت هم‌افزایی حاصل از توجه همزمان به عوامل وفاداری، ضروری است که عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی در سیاست‌ها و برنامه‌های استراتژیک سازمان مورد نظر قرارگیرد تا موسسه‌های تولیدی پوشاک ورزشی نام تجاری خود را در میان مشتریان گسترش دهند و با افزایش نرخ وفاداری مشتریان و کاهش هزینه‌ها، سهم بازار و درآمد سازمان بطور مطلوب افزایش یابد.

## منابع و ماخذ

- ۱- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل. اله یاری، سمیرا. تاج‌زاده نمین، آیدین (۱۳۸۹). "بررسی وفاداری مشتریان". پژوهشگر، (مدیریت)، شماره ۷: ۱-۱۷.



۲- جوانمرد، حبیب الله. سلطانزاده، علی اکبر (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد وفاداری مشتریان". فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳: ۲۲۵-۲۵۶.

۳- حمیدی‌زاده، محمد رضا. غمخواری، معصومه (۱۳۸۷). "تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمان‌های پاسخگو سریع". پژوهش‌های مدیریت: شماره دوم.

۴- رنجبریان، بهرام. غلامی، کریم محمود (۱۳۸۷). "بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی". پژوهش‌های مدیریت: شماره دوم.

۵- فلاحی، احمد. اسدی، حسن. خبیری، محمد (۱۳۸۸). "مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال". نشریه مدیریت ورزشی: دوره ۱، شماره ۲۰.

۶- کاظمی، محمد رضا. تندنویس، فریدون. خبیری، محمد (۱۳۸۶). "بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه‌ای فوتبال و مقایسه وضعیت موجود با لیگ‌های کره جنوبی و ژاپن". نشریه علوم حرکتی و ورزش: شماره ۱۱، ۱۳۲-۱۲۱.

۷- منصوری، علیرضا. یآوری، زهرا (۱۳۸۲). "QFD ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرآیند طراحی و توسعه محصول". مجله پژوهشی شیخ بهایی.

۸- نوربخش، کامران. ارغوانی، علی (۱۳۸۷). "بررسی تاثیر نام تجاری بر روی نگرش". فصلنامه بصیرت: شماره ۴۰.

۹- یوسفی، بهرام. طاهری، حمیدرضا. شجاعی، وحی (۱۳۸۶). "بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تاکید بر عناصر ۴". پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۵: ۳۳-۳۹.

10 - Choi, Deok-hwan (2002). "The relation between sport-brand image and the level of sport-brand loyalty perceived by sport consumers". the Korean Journal of physical education : 41(3) : 217-226.

11-Dahlgren, Susanna (2011). "Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand".

12-Hamza Salim Kraim (2011). "The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers". International Journal of marketing Studies: 3(2): 123-133.

13-Kotler, P (1997). "Marketing Management: Analysis planning, Implementation and control". 8th Edition, prentice-Hall Inc, New Jersey.

14 - Lau, M.M, Chang, M.S , MoonK, & liu, w.s (2006). "The Brand Loyalty in Hong Kong", Journal textilil and apparel, Technology and management : ( 5):1-13.

15- Lin Yun-Tsan, Lin Chen-Hsien, (2008). "Factors Influencing Brand Loyalty In Professional Sports Fans". Global Journal of Business Research.(2) (1).

16-Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing". (63): 33-34.

- 17- Leong, R. M., Edwin, M. Abu Bakar, A.R. Ira Meilita, I. Veerappan, G. Rajamanickam, Sh (2012). "A Study of the Influence of Customer Loyalty on Sportswear Buying Behaviour of Malaysian Male Consumers". *European Journal of Social Sciences* , Vol.28 No1, pp 50-63.
- 18-Taleghani, M. Taghizadeh Jourshari, M. (2012). "Assessment of Gender Differences in Brand Loyalty of Sportswear Consumers- Case Study: A Sport Shops in the City of Rasht". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.2 (3):2138-2144.
- 19- Wong Foong Yee, Yahyah sidek. (2008). "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear". *Int. Journal of Economics and Management*, (2)(2):221-236.



## تبیین الگوی خوشه‌بندی بازار هدف

حبیب زارع احمدآبادی<sup>۱\*</sup>، محبوبه رفیعی امام<sup>۲</sup>، علیرضا ناصر صدرآبادی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد

<sup>۲</sup>کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه علوم تحقیقات یزد

<sup>۳</sup>استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد

### چکیده

امروزه توانمندی سازمان‌ها در شناسایی بازارهای هدف به کمک روش‌های داده کاوی بیش از پیش افزایش یافته است. بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری شرکت‌ها را به سمت بازارهای مشخص‌تری هدایت می‌کند تا ارتباط موثرتری با مشتریان صورت پذیرد. خوشه‌بندی یکی از پر استفاده‌ترین و مهمترین تکنیک‌های داده کاوی و شاخه‌ای از تحلیل آماری چند متغیره بوده و روشی برای گروه‌بندی داده‌های مشابه در خوشه‌های یکسان است. با بزرگ‌تر شدن بانک‌های اطلاعاتی، تلاش محققان بر روی پیدا کردن روش‌های خوشه‌بندی کارا و مؤثر متمرکز شده است تا از این راه بتوانند زمینه تصمیم‌گیری سریع و منطبق با واقعیت را فراهم آورند. در این تحقیق با استفاده از الگوریتم بهینه‌سازی مورچگان و داده‌های در دسترس به خوشه‌بندی بازار یک شرکت تولیدکننده کاشی در ایران پرداخته شده تا تمایزات موجود در بخش‌های مختلف نمایان گردد. نتایج حاصل، نشان از دقت بالای این الگوریتم در خوشه‌بندی داده‌ها دارد. همچنین به منظور بررسی بیشتر دقت عملکرد مدل طراحی شده، نتایج آن با نتایج حاصل از بخش‌بندی داده‌ها با یک روش خوشه‌بندی کلاسیک دیگر (k- میانگین) مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است.

کلمات کلیدی: بخش‌بندی بازار، خوشه‌بندی بازار، الگوریتم‌های فراابتکاری، الگوریتم بهینه‌سازی کلونی مورچگان.

## مقدمه

بسیاری از صاحب‌نظران عرصه بازار، تقسیم بازار را نوشداروی بازاریابی مدرن دانسته، علت آن را کمبود منابع ذکر می‌کنند (وایند، ۱۹۷۸). منطق نهفته در تقسیم بازار، ناهمگنی ترجیح محصولات و رفتار خرید مشتریان بوده، و این تفاوت‌ها معمولاً با اختلافات در محصولات یا مصرف‌کنندگان توضیح داده می‌شود (ماهجان، ۱۹۷۸). تقسیم بازار به شرکت‌ها و کسب و کارها کمک می‌کند تا برخوردشان با ناهمگنی بازار، به صورت ایجاد تعادل میان نیازهای مشتریان متغیر، و محدودیت‌های منابع متغیر باشد. برای بسیاری از کسب و کارها، به سادگی مشهود است که کسب رضایتمندی تمام احتیاجات متغیر مشتریان گوناگون در بازار، غیرممکن یا غیرواقعی است و با متمرکز کردن تلاش‌های بازاریابی بر بخش‌های خاص، می‌توان با منابع محدود به نحو بهتری نیازهای بازار را پاسخ داد. تقسیم‌بندی برای استراتژی‌های بازاریابی موفق، اجتناب‌ناپذیر است. مدافعین تقسیم‌بندی عقیده دارند کسب و کارهایی که خود را با یک روش بخش‌بندی تطبیق دهند، از چندین مزیت برخوردار خواهند شد. تجزیه و تحلیل مشتری و رقبا که لازمه یک روش بخش‌بندی است، شرکت را قادر می‌سازد که با رفتار مشتریان و رقبا هماهنگ‌تر باشد (گروور، ۱۹۸۹). در سایه بخش‌بندی مؤثر بازار، امکان جایگاه‌یابی مناسب برای محصول در بازار، شناسایی بخش‌های مناسب برای هدف‌گیری در بازار، یافتن فرصت‌ها در بازارهای موجود و دستیابی به مزیت رقابتی از طریق ایجاد تمایز در محصولات نسبت به رقبا فراهم می‌شود و البته افزایش سودآوری پیامد چنین هدف‌گیری اثربخشی خواهد بود (کیم، ۲۰۰۸). علاوه بر اینها، تقسیم بازار می‌تواند با برجسته کردن نیازهای برنامه بازاریابی و گروه‌های مشتریان خاص، به فرایند برنامه‌ریزی وضوح و روشنی بیشتری ببخشد (گروور، ۱۹۸۹).

بخش‌بندی بازار به دنبال آن است که با تقسیم بازار به بخش‌های مختلف و تعیین استراتژی هدف‌گیری مناسب به سوی بازاریابی فرد به‌فرد حرکت کند. حرکت در مسیر بخش‌بندی بازار نیازمند ابزارهایی است که قابلیت اتکای بالایی داشته و از عهده حل پیچیدگی‌های انسانی برآیند (یانگ، ۲۰۰۷). ضعف‌های شناخته شده در روش‌های خوشه‌بندی کلاسیک مانند تغییرپذیری هر اجرا بر اثر تغییر دانه‌های اولیه، نیاز به

روشی تحلیلی ایجاد می‌کند که بخش‌بندی بهینه‌ای بدون نیاز به اطلاعات این دانه‌ها ایجاد کند و قابلیت تعلیم و مدل‌سازی سیستم‌های پیچیده را داشته باشد. تکنیک خوشه‌بندی از مهم‌ترین تکنیک‌های داده‌کاوی است که امروزه اهمیت آن در دنیای واقعی بر کسی پوشیده نیست. با بزرگ‌تر شدن بانک‌های داده‌ای، تلاش محققان برای یافتن روش‌های خوشه‌بندی کارا و مؤثر متمرکز شده است تا از این راه بتوانند زمینه تصمیم‌گیری سریع و منطبق با واقعیت را فراهم آورند. تحلیل خوشه‌بندی، شاخه‌ای از تحلیل آماری چند متغیره بوده و روشی برای گروه‌بندی داده‌های مشابه در خوشه‌های یکسان است (کامبر، ۲۰۰۶). تکنیک‌های خوشه‌بندی سعی دارند با کشف روابط موجود در بین داده‌های جدید، روش خوشه‌بندی خود را بهبود بخشند. خوشه‌بندی باعث توانایی شرکت در ارائه محصولات مطابق نیازهای یک منطقه خواهد شد.

در این تحقیق به دنبال خوشه‌بندی بازار با استفاده از الگوریتم مورچگان می‌باشیم که برای اولین بار در ایران از این تکنیک استفاده شده است. پرسش‌هایی که در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ‌های آن هستیم عبارتند از: "آیا با استفاده از الگوریتم بهینه‌یابی مورچگان به جوابی نزدیک به بهینه خواهیم رسید؟"، "می‌توان با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و جغرافیایی مناطق (استان‌ها) اقدام به رتبه‌بندی آن‌ها نمود." و "آیا استفاده از روش فراابتکاری (الگوریتم مورچه) موجب می‌شود تا فرایند خوشه‌بندی نزدیک به بهینه با روایی و اعتبار مناسب استخراج شود."

### پیشینه تحقیق

با انتشار مقاله وندل اسمیت با عنوان "بخش‌بندی" در سال ۱۹۵۶ موج تازه‌ای در تحقیقات در جهت شناخت بیشتر و کشف سلیقه، انگیزه خرید و پیش‌بینی خرید بعدی مشتری ایجاد شد (آفانسل و همکاران، ۲۰۰۰). از نظر اسمیت تقسیم‌بندی بازار می‌تواند باعث افزایش تقاضای بازار و بهبود کارایی فرایند بازاریابی شود. از آن سال به بعد، محققین زیادی در باره این موضوع به بحث و تبادل نظر پرداختند و هر یک سعی کردند بخشی از جنبه‌های این موضوع را مورد کنکاش قرار دهند. بعد از

انتشار مقاله وندل اسمیت که از متغیر کلاس‌های اجتماعی مشتریان برای بخش‌بندی بازار استفاده کرده بود، محققین دیگر نیز دومین رویکرد را در پیش گرفتند. در واقع آنان معتقد بودند که با گروه‌بندی مشتریان بوسیله مشخصات شخصی آنان، می‌توان بهترین پیشگویی را در مورد خرید بعدی آن گروه انجام داد. اما کم‌کم این نظریه که مشتریان با مشخصاتی مانند کلاس اجتماعی و سطح درآمد شبیه به هم، سلیقه و خرید شبیه به یکدیگر داشته باشند، مورد شک و تردید واقع شد. مشکل دیگری که وجود داشت این بود که برخی از مشتریان علاقه‌ای به گفتن این مشخصات نداشتند و این موضوع باعث می‌شد که نتایج به دست آمده قابلیت اطمینان کافی را نداشته باشد (ودل و کامکورا، ۲۰۰۰). در نتیجه متغیرهای خرید مشتری نیز مورد توجه قرار گرفتند به حدی که روش بخش‌بندی بازار مبتنی بر خرید در بعضی از مقالات به کار گرفته شد (تسای و چیو، ۲۰۰۴). در ادبیات مربوط به تقسیم‌بندی مشتریان، مشخصه‌هایی را می‌توان بر اساس آن‌ها به بخش‌بندی مشتریان پرداخت، به طور کلی می‌توان در ۴ گروه بررسی کرد. این گروه‌ها شامل: مشخصه‌های رفتاری مشتری، مشخصه‌های جمعیت شناختی مشتری، مشخصه‌های ادراک و آگاهی مشتری و متغیرهای کلان محیطی می‌باشد. در زمینه تکنیک‌های بخش‌بندی بازار، از روش‌های مختلفی استفاده شده است.

با بررسی‌هایی که توسط محقق انجام شد، در زمینه بخش‌بندی بازار با الگوریتم مورچه در ایران تحقیقی پیدا نشد و در میان تحقیقات خارجی مطالعات مرتبط‌تری با حوزه مورد بررسی یافت شده است که در جدول (۱) مشخصات بعضی از این پژوهش‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱- تحقیقات مشابه در زمینه بخش بندی بازار در حوزه‌های مختلف

ردیف	پژوهشگران	سال	جامعه آماری	متغیرهای مورد بررسی	تکنیک‌ها	نتایج
۱	روتر و ناتر	۲۰۰۰	۷۸۱ خانوار که به هیچ یک از نشان‌های تجاری مختلف مارگارین وفادار نبودند	ساختاردهی بازار و بخش- بندی بازار	مقایسه سه روش ، SOM شبکه مکان یاب (TRN) و روش MULTICLUS	روش SOM و TRN در مقایسه با MULTICLUS پایداری بیشتری داشته و از عهده بخش‌بندی داده‌هایی با پراکندگی کم به خوبی بر می‌آیند
۲	کو و همکاران	۲۰۰۲	مجموعه ای از داده های شبیه سازی شده	-----	-تکنیک حداقل واریانس وارد، الگوریتم SOM	-در هر روش با افزایش تعداد خوشه‌ها تعداد بخش‌بندی‌های غلط کاهش می‌یابد، تعداد تخصیص‌های نابجا به خوشه‌ها در هر دو روش تقریباً یکسان است، تغییر سطح خطا در هیچ یک از روش‌ها تأثیر مهمی در نتایج خوشه‌بندی ندارد.
۳	کیانگ و همکاران	۲۰۰۴	۳۶۰۲ کاربر شرکت تلفن و تلگراف آمریکا توسط پرسشنامه ای حاوی ۶۸ بعد نگرشی	ویژگی های جمعیت شناختی ، نگرش و احساسات مشتریان درباره ارتباطات راه دور و اثر آن	تحلیل خوشه‌ای kمیانگین SOMگسترش یافته	برتری روش SOM گسترش یافته نسبت به kمیانگین
۴	لیندر و همکاران	۲۰۰۴	اطلاعات شبیه سازی شده از میان نمونه ای بی نام از جمعیت سوئیس	زمان اولین خریدگردش پول، فراوانی خرید، نزدیکی آخرین خرید	-شبکه عصبی، طبقه‌بندی درختی، رگرسیون لجستیک	شبکه‌های عصبی برای مدل سازی رفتار مشتریان در زمان‌هایی است که نمونه کوچکی از جامعه موجود باشد، اما کارآمدی روش‌های طبقه‌بندی درختی و رگرسیون لجستیک با افزایش حجم نمونه به تدریج افزایش می‌یابد
۵	کادامبی	۲۰۰۵	مشتریان پایگاه داده- های شرکت ABC (ارائه دهنده خدمات مالی)	شاخص جمعیت شناختی، مشخصات مالی، ویژگی های محیطی	-تکنیک خوشه‌بندی k- میانگین، شبکه‌های عصبی	برتری شبکه های عصبی در بخش بندی بازار مربوطه



۶	کو و همکاران	۲۰۰۵	مشتریان تلویزیون پلاسما	ویژگی های روانی و رفتار خرید آنها	استفاده از سه رویکرد: SOM، بخش بندی با روش تلفیقی K-میانگین و الگوریتم ژنتیک، بخش بندی با الگوریتم مورچه	برتری رویکرد سوم و از آن به عنوان روش تحلیل اصلی بازار مزبور استفاده شده است
۷	کیم و آن	۲۰۰۷	۳۲۹۸ نفر از مشتریان یک سایت اینترنتی ارائه دهنده خدمات رژیم با استفاده از پرسشنامه	مشخصه های جمعیت شناختی مشتریان، موضع کاهش وزن، وزن، مورد نظر، سافه رژیم های قبلی، سابقه بیماری و هدف از کاهش وزن	استفاده از سه تکنیک SOM، K میانگین و روش تلفیقی K-میانگین و الگوریتم ژنتیک	نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که ۵بخش حاصل از هر یک روش های خوشه بندی به طور مشخصی در کلیه متغیرهای مستقل با هم تفاوت دارند و در کلیه معیارها به ترتیب روش تلفیقی k-میانگین و الگوریتم ژنتیک، SOM و k-میانگین مناسب ترین روش پردازش داده شناخته شده اند
۸	دوروسو و گیوانی	۲۰۰۷	۵۴ اپراتور فرعی مخابرات در ایالت های مختلف امریکا	نوع -سرویس های که اپراتور فرعی از اصلی برای ارائه به مشتری نهایی خریداری می کند، ظرفیت انتقال، شلوغی خط ها	-تکنیک SOM - روش تحلیل متوالی پویا DTM Dynamic Tanden Method	هر دو روش برای تحلیل رفتار مشتری در طی زمان و تعیین استراتژی مناسب بازار مفید بوده لیکن بهتر است همراه هم و به عنوان مکمل و نه جایگزین مورد استفاده قرار گیرند
۹	دی اورسو و همکاران	۲۰۱۳	۵۹۱ گردشگر شمال ایتالیا از طریق مصاحبه	-بازدیدکنندگان اولیه، رضایت از سفر، ویژگی های اجتماعی، جمعیتی و اقتصادی	خوشه بندی افزایشی Bagged Clustering Fuzzy C-medoids Clustering Algorithm (FCMdc)	استفاده از روش خوشه بندی فازی کا مدوید نشان می دهد که استفاده از این روش نیازی به تعیین تعدا خوشه ها ندارد و نتایج با ثبات تری را نسبت به نسبت به محققینی که از روش های بخش بندی سنتی استفاده کرده اند دارد.

## روش تحقیق

این مطالعه یک پژوهش توصیفی - مقطعی - کاربردی است که با استفاده از الگوریتم مورچه، به بهینه سازی خوشه بندی در بازار می پردازد که داده های آن توسط بانک اطلاعاتی داده ها در سازمان مورد بررسی به دست آمده است که در نهایت نتایج به دست آمده از این الگوریتم با خوشه بندی K- میانگین مقایسه شده که در ادامه تشریح می شود.

### روش گردآوری داده‌ها

روش جمع‌آوری داده‌ها میدانی و کتابخانه‌ای بوده و از اسناد، مدارک حسابداری و آمارهای فروش، سالنامه‌های آماری و همچنین از دیتاهای موجود در مراکز تصمیم‌گیری و بانک‌های اطلاعاتی مبنای مطالعه و بررسی محقق قرار گرفته است.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری استان‌های مصرف‌کننده محصولات کاشی ایرانا در کشور می‌باشند. در این تحقیق مصرف‌کنندگان به تفکیک استان‌های ایران در نظر گرفته شده‌اند که از محصولات کارخانه ایرانا خریداری کرده‌اند.

### روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از روش الگوریتم فرا ابتکاری مورچگان به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده که در نهایت نتایج به دست آمده از این الگوریتم با خوشه‌بندی K- میانگین مقایسه شده که در ادامه تشریح می‌شود.

### روش الگوریتم مورچگان

الگوریتم بهینه‌یابی مورچگان یک روش فرا ابتکاری از نوع سازنده است، که با الهام از رفتار مورچه‌های طبیعی برای حل مسائل بهینه‌یابی ترکیبی استفاده می‌شود. اولین روش در این زمینه تحت عنوان سیستم مورچه برای حل مسأله فروشنده دوره گرد معرفی گردید (دوریگو، ۱۹۹۷). هر مورچه در یک گره از گراف مربوط به مسأله قرار می‌گیرد و سپس بصورت احتمالی به گره دیگری حرکت کرده و به همین ترتیب ادامه می‌دهد تا یک جواب کامل ایجاد گردد. فرض کنید مورچه  $k$  در گره  $i$  قرار دارد، این مورچه با احتمال  $q_0$  گره بعدی  $j$  را بصورت زیر انتخاب می‌کند (دوریگو، ۱۹۹۷).

$$j = \underset{l \in N_i^k}{\operatorname{argmax}} [\tau_{il}(t) \cdot (\eta_{il})^\beta] \quad , \quad j \in N_i^k \quad \text{رابطه (۱)}$$

و با احتمال  $q_0$  - اگره  $j$  را بر اساس احتمال زیر انتخاب می‌کند.

$$P_{ij}^k(t) = \frac{\tau_{ij}(t) \cdot (\tau_{ij})^\beta}{\sum_{l \in N_j^k} \tau_{il}(t) \cdot (\tau_{il})^\beta}, \quad j \in N_j^k \quad \text{رابطه (۲)}$$

$q_j$  یک پارامتر بین صفر و یک است،  $\tau_{ij}(t)$  مقدار فرومون کمان  $(i, j)$  در زمان  $t$  و  $N_j^k$  اطلاعات هیورستیک است. مجموعه گره‌هایی است که مورچه  $k$  واقع در گره  $i$  می‌تواند انتخاب نماید و  $\beta$  یک پارامتر مثبت است که میزان اهمیت نسبی بین مقدار فرومون و اطلاعات هیورستیک را تعیین می‌کند. توجه شود که بعد از انتخاب گره  $j$ ، این گره از مجموعه  $N_j^k$  خارج می‌شود. برای استفاده از روابط فوق کافی است عددی مانند  $q$  بین صفر و یک بصورت تصادفی از توزیع یکنواخت تولید شود، اگر  $q \leq q_j$  باشد آنگاه بر طبق رابطه (۱) گره بعدی انتخاب می‌شود و در غیراینصورت انتخاب  $j$  از طریق رابطه (۲) صورت می‌گیرد.

مقدار فرومون در هنگام ساختن یک جواب بهنگام می‌شود. وقتی که یک مورچه از گره  $i$  به گره  $j$  حرکت می‌کند، مقدار فرومون این مسیر بصورت موضعی از رابطه زیر بهنگام می‌شود (دوریگو، ۲۰۰۵).

$$\tau_{ij}(t) \leftarrow (1 - \rho^f) \tau_{ij}(t) + \rho^f \cdot \tau. \quad \text{رابطه (۳)}$$

$\rho^f$  پارامتر تبخیر فرومون در بهنگام سازی موضعی (مقداری بین صفر و یک) و  $\tau > 0$  مقدار فرومون اولیه است. توجه شود که مقدار فرومون ثابت  $\tau > 0$  (که یک پارامتر است) در ابتدای حل مسأله به همه کمان‌ها اختصاص می‌یابد.

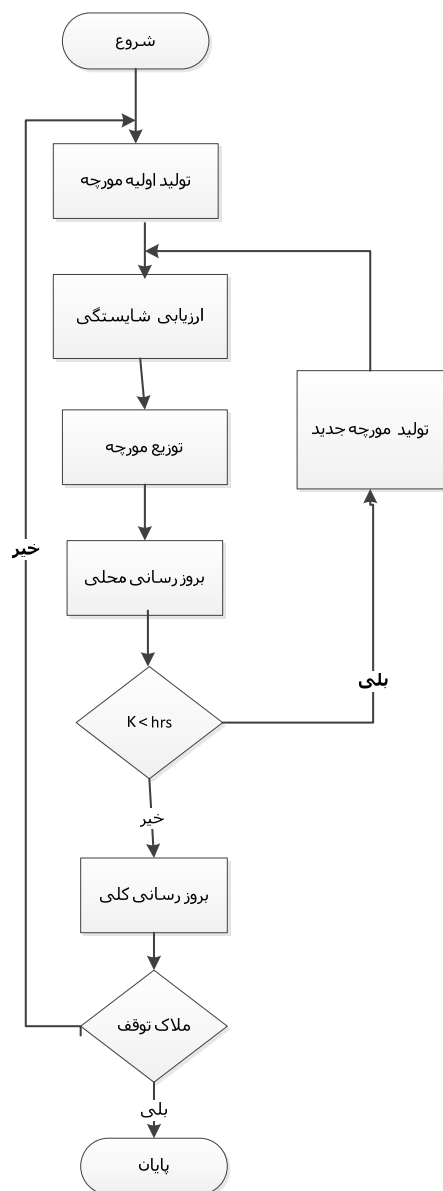
برای پیاده سازی کلونی مورچه، از مورچه‌های مصنوعی به عنوان عناصری در بهینه‌سازی استفاده می‌شود. البته این عناصر تفاوت‌های اساسی با مورچه‌های واقعی دارند که عبارتند از:

حافظه: برای مورچه‌های مصنوعی می‌توان یک حافظه در نظر گرفت که مسی‌زهای حرکت را در خود نگه دارد.

موانع ساختگی: تغییر دادن جزئیات برای بررسی الگوریتم و رسیدن به جواب‌های متنوع.

حیات در محیط گسسته: مورچه‌های واقعی نمی‌توانند جدا از کلونی به حیات خود ادامه دهند.

فلوچارت الگوریتم:



شکل ۱- فلوچارت الگوریتم مورچگان

مقداردهی اولیه تولید مورچه: در این مرحله کلونی مورچه تولید می‌شود. مورچه‌ها در حالت اولیه قرار می‌گیرند و فرمون اولیه به اندازه  $\tau_0$  مقداردهی می‌شود.

ارزیابی شایستگی: در این مرحله سازگاری کلیه مورچه‌ها بر پایه تابع هدف ارزیابی می‌شود. با ارزیابی صلاحیت نظیر به نظیر مورچه‌ها، فرمون به مسیر خاص شامل این مورچه‌ها اضافه می‌شود.

توزیع مورچه: در این مرحله مورچه‌ها بر اساس سطح فرمون و میزان مسافت توزیع می‌شوند.

معیار اتمام تکرار: فرایند تا رسیدن به حداکثر تعداد مورچه‌ها و یا عدم بهبود جواب ادامه می‌یابد.

کلیه مسیرهای عبوری توسط هر مورچه باید در هر تکرار ارزیابی شوند. در صورتی که یک مسیر بهتر در فرایند پیدا شد آن مسیر ذخیره می‌گردد. بهترین مسیر انتخاب شده در میان کلیه تکرارها به عنوان جواب مسئله برگزیده می‌شود (عالم تبریز، ۱۳۹۰).

#### روش k-میانگین

تحلیل خوشه‌ها ابزاری اثربخش در تحقیقات علمی یا مدیریتی است که مجموعه‌ای از داده‌ها را در یک فضای  $d$  بعدی گروه‌بندی می‌کند تا مشابهت در خوشه‌ها حداکثر و همسانی بین دو خوشه متفاوت حداقل شود. روش‌های خوشه‌بندی متنوعی وجود دارد که در طیف وسیعی استفاده می‌شود. جمعیتی شامل  $n$  عنصر که توسط  $m$  نگرش توصیف و به  $k$  خوشه تقسیم می‌شوند:

$$X_i = (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{im})$$

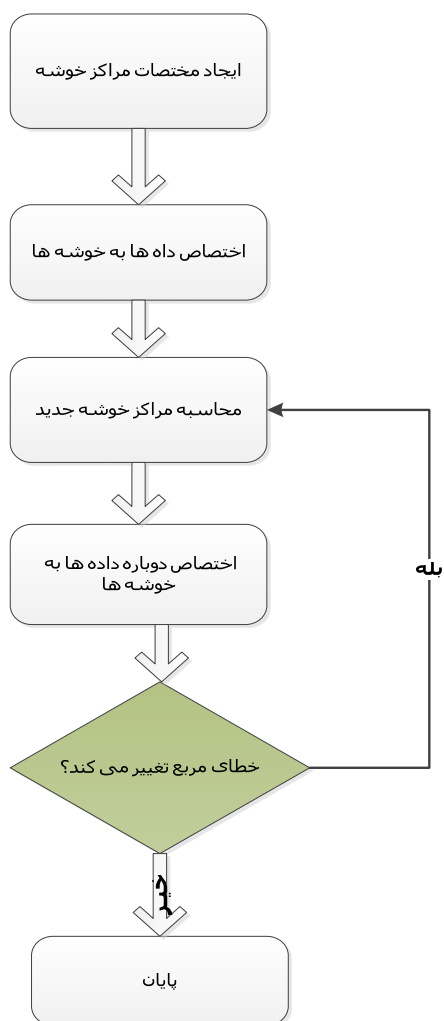
$x_i$  = بردار  $m$  نگرش از عنصر  $i$  ام

در میان الگوریتم‌های خوشه‌بندی تجزیه‌ای روش  $k$  میانگین روش بسیار رایج برای بخش‌بندی بازار تلقی می‌شود که در میان تعداد ثابتی از خوشه‌ها به دنبال بخش بهینه می‌گردد.  $K$  میانگین یک روش خوشه‌بندی غیرسلسله مراتبی بوده از الگوریتم بالا رفتن مکرر از تپه<sup>۱</sup> استفاده می‌کند.

فرآیند خوشه‌بندی  $k$  میانگین بدین شرح است:

1.  $K$  به عنوان تعداد خوشه‌ها انتخاب می‌شود.
2. در هر خوشه نقطه‌ای به تصادف به عنوان حدس اولیه از مرکز<sup>۱</sup> خوشه انتخاب می‌شود.
3. کلیه داده‌ها با توجه به معیار فاصله، به مراکز خوشه‌ها تخصیص داده می‌شوند.
4. مراکز جدید خوشه‌ها بر اساس میانگین ابعاد مختلف اعضای هر خوشه محاسبه می‌شوند.
5. مراحل ۳ و ۴ تا زمانی که مرزهای خوشه‌ها ثابت بماند یا یکی دیگر از شرایط پایداری فراهم گردد تکرار می‌شوند (چون در هر تکرار مراکز جدید با مراکز قبلی تفاوت دارند، برخی رکوردها از خوشه اولیه‌ای که به آن تخصیص یافته بودند به خوشه دیگر منتقل می‌شوند) (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

پس از توقف فرآیند مزبور، مراکز خوشه‌ها که میانگین رکوردهای موجود در هر خوشه هستند. هسته هر خوشه را تشکیل می‌دهند (مک کلن و همکاران، ۲۰۰۰). هیچ‌گونه هم پوشانی بین خوشه‌های تشکیل شده وجود ندارد و هر رکورد به گروه واحدی تخصیص می‌یابد. این روش نسبت به الگوریتم‌های سلسله مراتبی خوشه‌بندی سریع‌تر بوده و امکان خوشه‌بندی حجم وسیعی از داده‌ها را دارد. روند اجرایی الگوریتم در شکل (۲) آمده است (بری و همکاران، ۱۹۹۷).



شکل ۲- روند اجرای الگوریتم k- میانگین

### تحلیل داده‌ها

کاشی‌های تولید شده در این کارخانه دارای تنوع فراوانی می‌باشند. کاشی‌های مورد تقاضا از لحاظ سایز به ۷ دسته متفاوت تقسیم می‌شوند. کارخانه بطور کلی دارای ۲۶ مشتری متفاوت است. این دسته‌بندی بر اساس استان مورد تقاضا در نظر گرفته شده است. کارایی الگوریتم‌های مورد استفاده برای خوشه‌بندی متقاضیان بر اساس فاصله اقلیدسی مشتریان از مرکز بدست آمده برای هر خوشه سنجیده می‌شود که طبق رابطه زیر بدست می‌آید:

$$F(w, m) = \left( \sum_{j=1}^M \sum_{i=1}^N \sum_{v=1}^n w_{ijv} \|x_{ijv} - m_{jv}\| \right)^{\frac{1}{2}} \quad \text{رابطه (۴)}$$

در رابطه‌ی بالا، پارامتر  $m_{jv}$  مشخص‌کننده میزان تقاضای کاشی  $v$ ام برای مرکز خوشه  $j$ ام می‌باشد. ضمن اینکه پارامتر  $x_{ijv}$  میزان تقاضای  $v$ امین کاشی توسط مشتری  $j$ ام را مشخص می‌کند. ماتریس  $w$ ، ماتریسی متشکل از ۰ و ۱ می‌باشد که مشخص‌کننده این است که هر متقاضی در کدام خوشه قرار می‌گیرد. اگر مشتری  $j$ ام در خوشه  $j$ ام قرار گیرد آنگاه مولفه  $w_{ij}$  در این ماتریس  $w$  برابر ۱ و در غیر این صورت برابر صفر می‌باشد.

به منظور بکارگیری بهتر کارایی الگوریتم مورچگان برای حل مسئله خوشه‌بندی، تست‌های متفاوتی را انجام داده‌ایم. یکی از عوامل مهم در سرعت همگرایی هر الگوریتم فرا ابتکاری تعیین مقداری مناسب برای پارامترهای مربوط به این الگوریتم می‌باشد. بطور نمونه در الگوریتم کلونی مورچگان ضریب تبخیر فرمون‌ها برای هر مسئله می‌بایست مورد بررسی قرار بگیرد. با توجه به حل مسائل بهینه‌سازی متنوع با استفاده از الگوریتم کلونی مورچگان به این نتیجه رسیدیم که بهترین مقدار برای ضریب تبخیر این الگوریتم به منظور حل مسئله خوشه‌بندی برابر ۰/۰۷ است. یکی دیگر از پارامترهای مورد بررسی میزان فرمون اولیه‌ای می‌باشد که برای هر یک از مولفه‌های ماتریس  $w$  در نظر گرفتیم.

در این تحقیق خوشه‌بندی مشتریان بر اساس ساینز کاشی‌ها صورت گرفت. تعداد خوشه‌های در نظر گرفته با توجه داده‌های موجود و تجربیات مدیران فروش کارخانه  $\epsilon$  خوشه بوده است که در این تحقیق این تعداد به چالش کشیده می‌شود. بدین منظور مسئله را با تعداد خوشه‌بندی‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌دهیم. کیفیت یک خوشه‌بندی با توجه به دو عامل بیان می‌گردد. عامل اول تراکم اعضای درون یک خوشه می‌باشد. هرچه تراکم اعضای یک خوشه بیشتر باشد شباهت بین اعضای آن خوشه بیشتر بوده و به عبارت دیگر خوشه با کیفیت‌تری داریم. این عامل با استفاده از رابطه زیر قابل بیان است:

$$\rho_j = \frac{\sum_{i=1}^n (c_i - \mu_j)^2}{w_j} \quad \text{رابطه (۵)}$$



در رابطه فوق  $w_j$  تعداد اعضا،  $x_j^i$  عضو  $i$ ام و  $\mu_j$  مرکز خوشه  $j$ ام را مشخص می‌کنند. در نهایت  $\rho_j$  نشان دهنده میانگین فاصله اعضا تا مرکز خوشه  $j$ ام است. هر چه این پارامتر کوچکتر باشد اعضای خوشه متراکم تر می‌باشند. عامل دیگر تراکم کل خوشه‌ها نسبت به هم است. هر چه پراکندگی کل خوشه‌ها نسبت به هم بیشتر باشد خوش‌بندی صحیح‌تری صورت پذیرفته است. بررسی این عامل بر اساس رابطه (۶) صورت می‌پذیرد:

$$\rho = \frac{\sum_{j=1}^p (\mu_j - \mu)^2}{p} \quad \text{رابطه (۶)}$$

در رابطه فوق  $v$  تعداد خوشه‌ها و  $\mu$  میانگین مرکز خوشه‌ها را مشخص می‌کنند. در نهایت  $\rho$  نشان دهنده میانگین فاصله مراکز خوشه‌ها از میانگین مرکز خوشه‌ها است. هر چه این پارامتر بزرگتر باشد خوشه‌ها نسبت به هم پراکندگی بیشتری دارند. پارامترهای بیان شده فوق رابطه عکس با یکدیگر دارند به عبارت دیگر کاهش یکی افزایش دیگری را در پی خواهد داشت (عالم تبریز، ۱۳۹۰).

جدول ۲- تعیین بهینه تعداد خوشه‌ها

سایز			
تعداد خوشه‌ها	حداکثر $\rho_j$	حداقل $\rho_j$	$\rho$
۳	۰/۰۱۱۷	۰	۰/۲۳۳۱
۴	۰/۰۱۱۲	۰	۰/۲۰۲۵
۵	۰/۰۰۹۳	۰	۰/۱۷۵۶
۶	۰/۰۰۸۴	۰	۰/۱۵۵۰

جدول ۳- تعیین تعداد بهینه مورچه در هر تکرار

سایز کاشی (۴ خوشه)		
تعداد جمعیت اولیه		
فاصله اقلیدسی	تعداد مورچه	تعداد تکرار
۰/۰۴۲۵	۵۰	۲۰۰
۰/۰۴۳۹	۱۰۰	۱۰۰
۰/۰۴۵۲	۱۵۰	۶۶
۰/۰۵۹۴	۲۰۰	۵۰
۰/۰۵۸۰	۲۵۰	۴۰
تعداد تکرار مؤثر		
۰/۰۴۵۶	۵۰	۵۰
۰/۰۴۵۲	۵۰	۱۰۰
۰/۰۴۲۵	۵۰	۱۵۰
۰/۰۴۲۵	۵۰	۲۰۰
۰/۰۴۲۵	۵۰	۲۵۰

برای خوشه‌بندی بر اساس سائیز با ثابت در نظر گرفتن تعداد جواب‌های تولید شده مناسب‌ترین جمعیت اولیه بر اساس جدول زیر مشخص گردید. پس از بررسی پارامتر جمعیت اولیه پارامتر دوم یعنی تعداد تکرارهای موثر مورد ارزیابی قرار گرفت. در ابتدای امر به نظر می‌رسید که با افزایش تعداد تکرار به جواب‌های با کیفیت‌تری دست می‌آییم. اما برای رسیدن به یک جواب قطعی برای حدس زده شده بر آن شدیم که این پارامتر را نیز مورد بررسی قرار دهیم. بدین منظور پس از بدست آوردن بهترین مقدار برای پارامتر جمعیت اولیه، با ثابت در نظر گرفتن این پارامتر جواب‌های حاصل برای حل مسئله با تکرارهای مختلف را مورد بررسی قرار دادیم. نتایج بدست آمده برای خوشه‌بندی بر اساس سائیز در جدول زیر قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۴- خوشه‌بندی استان‌های مصرف‌کننده کاشی با الگوریتم مورچگان

خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴
خراسان اذربایجان شرقی خوزستان کردستان مازندران همدان	اردبیل ایلام اصفهان چهارمحال و بختیاری زنجان سمنان سیستان فارس قم قزوین کرمان کرمانشاه گلستان گیلان لرستان مرکزی هرمزگان یزد	آذربایجان غربی	تهران

داده‌های بازار کاشی با رویکرد خوشه‌بندی کلاسیک نیز، بخش‌بندی شده‌اند. در میان الگوریتم‌های خوشه‌بندی، روش  $k$  میانگین برای بخش‌بندی بازار بسیار رایج است

(کیم، ۲۰۰۸). روش فوق نسبت به الگوریتم‌های سلسله مراتبی خوشه‌بندی سریع‌تر بوده و برای حجم وسیعی از داده‌ها به کار می‌آید. اما نتیجه‌ی خوشه‌بندی در آن به مقادیر داده‌های اولیه وابسته است در حالی که ساز و کاری برای بهینه کردن داده‌ها وجود ندارد (بری، ۱۹۹۷).

جدول ۵- خوشه بندی استان های مصرف کننده کاشی بوسیله k- میانگین

خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴
خراسان اذربایجان شرقی کردستان مازندران همدان	اردبیل ایلام اصفهان چهارمحال و بختیاری زنجان سمنان سیستان فارس قم قزوین کرمان کرمانشاه گلستان گیلان لرستان مرکزی هرمزگان خوزستان یزد	آذربایجان غربی	تهران

### تحلیل ممیزی

در جدول زیر داده‌های خوشه‌بندی شده را با تحلیل تمایزات سنجیدیم که تمام گروه‌ها با درصد ۱۰۰ مورد تأیید قرار گرفت. جدول به گروه‌های نسبت داده شده پس از تحلیل "پیش‌بینی عضویت در گروه" موجود در مسئله اشاره می‌کند. درصدهای فراوانی ارائه شده در جدول میزان تطبیق موارد مشاهده شده و برآوردی را نشان می‌دهد.

جدول ۶- نتایج تحلیل تمایزات (سایز کاشی)

شماره خوشه‌ها		پیش‌بینی عضویت در گروه				کل
		۱	۲	۳	۴	
تعداد خوشه‌ها	۱	۱	۰	۰	۰	۱
	۲	۰	۶	۰	۰	۶
	۳	۰	۰	۱	۰	۱
	۴	۰	۰	۰	۱۸	۱۸
درصد عضویت	۱	%۱۰۰	۰	۰	۰	%۱۰۰
	۲	۰	%۱۰۰	۰	۰	%۱۰۰
	۳	۰	۰	%۱۰۰	۰	%۱۰۰
	۴	۰	۰	۰	%۱۰۰	%۱۰۰

۱۰۰٪ موارد طبقه‌بندی شده به درستی طبقه‌بندی شده‌اند.

با دقت به جداول فوق مشاهده می‌کنید که با توجه به تحلیل ممیزی که با استفاده از نرم افزار SPSS بر روی خوشه‌بندی‌های بدست آمده از الگوریتم کلونی مورچگان صورت پذیرفته است تمامی خوشه‌بندی‌ها دقیقاً همان خوشه‌بندی مورد انتظار بوده است و این جداول صحت خوشه‌بندی‌ها و عملکرد الگوریتم بکار رفته را تصدیق می‌کند.

### بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای بازاریابی امروز، تقسیم‌بندی بازار برای برنامه‌ریزی بهتر و متمرکزتر روی مشتریان دارای اهمیت فراوان است. در این پژوهش خوشه‌بندی بازار کاشی با استفاده از الگوریتم بهینه‌سازی مورچگان در کارخانه ایرانا مورد مطالعه قرار گرفت. برای این منظور داده‌های مورد نظر را با الگوریتم بهینه‌سازی کلونی مورچگان خوشه‌بندی کرده همچنین عملکرد مدل طراحی شده از طریق مقایسه نتایج آن با نتایج حاصل از بخش‌بندی داده‌ها با یک روش خوشه‌بندی کلاسیک (k-میانگین) نیز مورد سنجش قرار گرفت.

با توجه به گروه‌های حاصل از تقسیم و ویژگی‌های آن‌ها، نتایج زیر به دست آمده و می‌توان راهکارهایی برای بهبود برنامه بازاریابی و توصیه‌های کاربردی به شرح زیر برای کارخانه کاشی در این بخش ارائه کرد:

۱- خوشه‌های سوم و چهارم تواماً، بالاترین اولویت را برای کارخانه دارد، بنابراین باید نخست نیازهای این بخش مدنظر قرار گیرد. با توجه به این که عدم رضای نیازهای الزامی، باعث ناراحتی زیادی می‌شود؛ باید تا حد امکان نیازهای الزامی این بخش برآورده شود و در ادامه با توجه به امکانات کارخانه نیازهای عملکردی و انگیزشی این بخش مدنظر قرار گیرد.

۲- بعد از رضای نیازهای خوشه‌های مطرح شده در بالا که بالاترین امتیاز را داشتند؛ به ترتیب اولویت، رضای نیازهای خوشه‌های دیگر در دستور کار قرار گیرد.

۳- اعتبارسنجی هر یک از گروه‌ها برای اطلاع از میزان صحت وجود گروه و خصوصیات آن؛

#### پیشنهادات کاربردی

- انتخاب گروه‌های هدف بر اساس معیارهای مورد نظر شرکت، از جمله سودآوری، آینده آن گروه، آینده بازار، آینده شرکت، برنامه‌ها و اهداف شرکت
- برقراری ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان گروه‌های هدف؛
- هدفمند کردن و تنوع بخشیدن به تبلیغات و آگهی‌ها متناسب با علایق و ترجیحات هر گروه؛
- مطالعه و دسته‌بندی مشتریان بر حسب ارزش‌های مناطق، فرهنگ‌ها و دیگر ویژگی‌های آن‌ها
- پیاده‌سازی موارد فوق در چارچوب جامع‌تری به نام مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و استفاده از نرم افزارهای مربوطه
- به مطالعاتی که مسیر پژوهشی این تحقیق را پیش می‌گیرند موارد زیر پیشنهاد می‌شود:
- در این پروژه از الگوریتم مورچگان برای خوشه‌بندی بازار استفاده شده و تمرکزی بر روی روش‌های گوناگون متاهوریستیک صورت پذیرفته است. لذا در آینده می‌توان روش‌های دیگر متاهوریستیک را برای خوشه‌بندی بهینه مورد آزمایش و تحقیق قرار داد.
- بررسی بازار کاشی ایران و تنظیم برنامه‌ریزی استراتژیک بر اساس خوشه‌های بدست آمده.

- کاوش در زمینه بهترین مدل‌ها برای تعیین تعداد بخش‌های بهینه در هر بازار.
- بکارگیری شبکه‌های عصبی به منظور طراحی مدل‌هایی در زمینه جایگاه‌یابی برای محصول، سیاست‌های قیمت‌گذاری، پیش‌بینی فروش، به خاطر آوردن مشتریان و...

## منابع و ماخذ

- ۱- عالم تبریز، ا.، زندیه، م.، و محمدرحیمی، ع. (۱۳۹۰). الگوریتم‌های فراابتکاری در بهینه‌سازی ترکیبی، چاپ دوم، انتشارات صفار- اشراقی: تهران.
- 2- Alfansi, L. & Sargeant, A. (2000). Market Segmentation in Indonesian Banking Sector: The Relationship between Oemographics and Desired Customer Benefit. *International Journal of Banking Marketing*-18(2):64-
- 3- Berry Michael, J.A, Linoff, G (1997). *Data mining techniques: for marketing, sales and customer support*. New York, John Wiley f Sons, Inc.
- 4- D'urso, P. & Giovanni L.D.(2007).Temporal self-organizing maps for telecommunications market segmentation.*Neurocomputing*,34:12-24.
- 5- Dorigo, M. (1997) "Ant colonies for the traveling salesman problem", *BioSystems*, 43: p. 73-81
- 6- Dorigo, M. and Blum, C. "Ant colony optimization theory": A survey, *Theoretical Computer Science*, vol. 344, pp. 243–278, Nov. 2005.
- 7- D'urso, P., De Giovanni, L., Disegna, M., and Massari, R. (2013). Bagged clustering and its application to tourism market segmentation. *Expert Systems with Application*, Volume 40, issue 12, 15. pages 4944-4956.
- 8- Grover, R., Srinivasan, V., An Approach for Tracking within-Segment Shifts in Market Shares, *Journal of Marketing Research*, 26(1989), pp. 230-6
- 9- Kadambi, R. (2005). *Analysis of data mining techniques for customer segmentation and predictive modeling- a case study*. Thesis for the degree of master of Science, State University of New York, Binghamton.
- 10- Kim, K-j & Ahn, H. (2008). A recommender system using GA Kmeans clustering in an online shopping market. *Expert Systems with Applications*, 34: 1200-1209
- 11- Kuo, R.J.; Wang, H.S; Hu, Tung-L. & Chou, S.H.(2005). Application of Ant K-means on clustering analysis. *Computer & mathematics with applications*, 50, 1709-1724.
- 12- Kuo, R.J.; Ho, L.M., Hu, C.M.(2002). Cluster analysis in industrial market segmentation through artificial neural network. *Computers & Industrial engineering*, 42:391-399.
- 13- Linder, R.; Geier, J. & Kolliker, M. (2004). Artificial neural networks, classification trees and regression: which method for which customer base? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11, 4:344-356.

- 14- Liu Ying (2007). Multicriterion market segmentation: A unified model implementation and evaluation. Dissertation for the degree of PHD, The University of Arizona, Arizona.
- 15- Maclennan J. & Mackenzie, D. (2000). Strategic market segmentations An opportunity to integrate medical and marketing activities. *International Journal of Medical Marketing*, 1, 1:40-52.
- 16- Mahajan, V., Jain, A.K., An Approach to Normative Segmentation, *Journal of Marketing Research*, 15(1978), pp. 338-45.
- 17- Myatt G.J (2007). *Making Sense of Data*. Hoboken, John Wiley & sons, Inc.
- 18- Reutterer, T. & Natter, M. (2000). Segmentation-based competitive analysis with MULTICLUS and topology representing networks. *Computers & operations research*, 27:1227-1247.
- 19- Tsai, C.Y; Chiu, C.C. (2004). A Purchase-based market segmentation methodology. *Expert Systems with applications*, 27:265-276. 74
- 20- Wedel, M. & Kamakura, W. (2000). *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*, Boston, Kluwer.
- 21- Wind, Y., Issues and Advances in Segmentation Research, *Journal of Marketing Research*, 15(1978), pp. 317-37.

## ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری براساس ارزش ویژه برند

فاطمه ابویی<sup>۱\*</sup>، میثم شفیعی رودپشتی<sup>۲</sup>، علی صفاری دربرزی<sup>۳</sup>، مسعودرضا خدایاریان<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی یزد

<sup>۲</sup> دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه تربیت مدرس، استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه

علم و هنر یزد

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی گرایش تولید و عملیات، دانشگاه یزد

<sup>۴</sup> کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه علم و هنر یزد

### چکیده

شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان و عوامل اثرگذار در انتخاب آنها از بین نام و نشان تجاری، امری بدیهی به نظر می‌رسد. از این رو پژوهش حاضر درصدد برآمد تا به بررسی عملکرد نام و نشان تجاری ۴ شرکت بیمه دولتی و غیروابسته به بانک و مناطق آزاد بپردازد. ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری با استفاده از رویکرد تحلیل پوششی داده‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. ورودی‌های در این پژوهش تعداد کارکنان، تعداد شعب، هزینه‌های عمومی و اداری و جمع دارایی‌ها و خروجی‌ها شامل: ۱. وفاداری به نام تجاری ۲. آگاهی از نام تجاری ۳. کیفیت درک شده ۴. وابسته‌های (پیوندهای نام تجاری) و ۵. دیگر دارایی‌های اختصاصی نام تجاری. نتایج نشان داد که کاراترین شرکت‌های بیمه منتخب در A و به ترتیب شرکت‌های بیمه D و A بالاترین کارایی و شرکت‌های بیمه B و C دررتبه‌های بعدی قرار دارند.

**کلمات کلیدی:** نام و نشان تجاری، تحلیل پوششی داده‌ها، شرکت‌های بیمه، ارزیابی عملکرد



## مقدمه

یکی از بخش‌هایی که در اقتصاد وظایف مهمی را بر عهده دارد، صنعت بیمه است. نگاهی به افزایش سرمایه‌های بین‌المللی و نیز توجه به گردش چرخ‌های اقتصادی نشان‌دهنده این واقعیت است که همگی متکی به تضمین‌های ناشی از بیمه هستند. اهمیت توجه به صنعت بیمه از بعد اقتصادی را می‌توان با بیان نقش بیمه به عنوان یک مؤسسه تأمین امنیت و جبران خسارت و همچنین نقش بیمه به عنوان یک مؤسسه سرمایه‌گذاری و کمک به روند رشد اقتصادی توضیح داد (پیرائی و کاظمی، ۱۳۸۳). در دو قرن اخیر فعالیت‌های بیمه‌ای در سرتاسر جهان توسعه یافته است. در حال حاضر نام و نشان تجاری‌ها نقش مهمی در گسترش و پشتیبانی و موفقیت بازار شرکت‌های بیمه دارند. به منظور ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری‌ها، لازم است نام‌ها و نشان‌های تجاری با حسن نیت در اذهان مشتریان نقش بندد و این جز با استفاده از تجربیات، کسب اعتبار، ارائه محصولات با کیفیت و سرویس‌دهی خوب میسر نمی‌شود.

یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، نام و نشان تجاری معتبر است. در بسیاری از بازارها نام و نشان تجاری هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد (نصیری‌پور و همکاران، ۱۳۸۷). نام و نشان تجاری برای هر شرکت به ویژه شرکت‌های بیمه از اهمیت زیادی برخوردار است و ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان می‌باشد. به طوری که امروزه مشتریان بیش از اینکه به اصل خدمات شرکت‌های بیمه توجه داشته باشند نام و نشان تجاری آن شرکت را مدنظر دارند. تحقیقات مختلف مشخص کرد که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این نام و نشان تجاری است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند (کلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

نام و نشان تجاری به دو روش به ارزش شرکت می‌افزاید: ابتدا مشتریان جدید را با توسعه و تمرکز آگاهی و شناخت جذب می‌کند، اما سپس به مشتریان فعلی یادآوری

---

1- Keller

می‌کند تا درباره شرکت اندیشیده و این‌کار را به‌طور مطلوبی انجام دهند. در مورد آخر، مفهوم پیشبرد رابطه با نام و نشان تجاری معنی‌دار می‌شود. نام و نشان تجاری را می‌توان به‌عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه بلند مدت توصیف نموده و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه ایفا نمود (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). اگر مشتریان از یک نام و نشان تجاری مأیوس و ناامید شوند، تمام سرمایه‌گذاری‌های شرکت و سودهای آینده آن در معرض خطر قرار می‌گیرند. پس‌نام و نشان تجاری همانند یک اهرم عملکرد و شرکت را تشویق می‌نماید تا به‌طور مناسب به تعهداتش عمل نماید (سوییینی و سوائت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸) به نقل از دهدشتی شاهرخ و همکاران).

نقش نام‌تجاری بخشی جدایی‌ناپذیر از راه‌برد بازاریابی یک شرکت است و به‌طور فزاینده‌ای به عنوان یک دارایی با ارزش و منبع متمایز دیده می‌شود (روح و چوی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). یکی از با ارزشترین دارایی‌های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می‌باشد. هر چه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند (کرباسی و یاردل، ۱۳۹۰). ارزش نام و نشان تجاری به نوبه خود می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی شرکت‌ها در گرفتن تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد (کلر، ۲۰۰۳).

شرکت‌های بیمه جهت تعیین و تشخیص موقعیت فعلی خود و بقا و پیشرفت در دنیای رقابتی امروز بایستی به‌طور مستمر از روش‌ها و الگوهایی به منظور ارزیابی و بهبود مستمر عملکرد خود و فعالیت‌های جاری در سازمان بهره‌گیرند (آدلر و گولانی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱).

تحقیقات دیگر نشان داده‌اند که افزایش سرمایه‌گذاری بر تبلیغات هدفمند نه تنها موجب افزایش ارزش برند خواهد شد، بلکه بطور محسوسی بر فرآیند تصمیم‌گیری و

---

1- Sweeney and Swait  
2- Roh and Choi  
3- Adler and Golany

پاسخ مصرف‌کننده نیز تاثیر خواهد داشت (هسو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). طبق تحقیقات اریکسون و جاکبسون، تبلیغات می‌تواند نامتجاری شناخته شده را معروف‌تر نماید و در نتیجه، ارتقا ارزش برند می‌تواند در میان محصولات که همان ویژگی‌های فیزیکی را دارند منجر به تغییر پاسخ مصرف‌کننده گردد. توجه و تاکید بر موضوع برند و مدیریت آن در بخش خدماتی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. یک برند قدرتمند، منافع بسیاری برای سازمان‌های خدماتی در پی دارد. از این بین می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر و واکنش مثبت مشتریان نسبت به خرید و معرفی به دیگران اشاره نمود (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۳)

لذا این تحقیق بر آن است که تا با استفاده از مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری آکر<sup>۲</sup> (۱۹۹۰)، شرکت‌های بیمه در ایران را با هم مقایسه نموده و در نهایت با ارائه مدلی کارایی شرکت‌های بیمه را مورد بحث و بررسی قرار داده و جایگاه هر یک از شرکت‌ها را در این مدل تعیین کند. در این راستا پس از شناسایی شاخص‌ها و با استفاده از رویکرد تحلیل پوششی داده‌ها کارایی نسبی شرکت‌های بیمه به دست می‌آید.

### مبانی نظری تحقیق

امروزه مشتریان بیش از اینکه به اصل خدمات شرکت‌های بیمه توجه داشته باشند نام و نشان تجاری آن شرکت را مدنظر دارند. تحقیقات مختلف مشخص کرد که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این نام و نشان تجاری است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. با توجه به مطالب یاد شد مبانی نظری متغیرهای پژوهش در ذیل توضیح داده شده است.

---

1- Hsu  
2- Aaker

## نام و نشان تجاری

لغت نام تجاری در طی چند دهه اخیر به یکی از مهم‌ترین لغات در حوزه‌های کسب و کار و بازاریابی تبدیل شده است و هنوز بسیاری از افراد از ادراک معنی آن ناتوان هستند.

آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه نام و نشان تجاری را به صورت زیر تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبل آنکه ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می‌کند (کرباسی‌ور و یاردل، ۱۳۹۰). ارزش ویژه نام و نشان بالا (زیاد) مزیت رقابتی محسوب می‌شود، زیرا شرکت می‌تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش داده و آسیب‌پذیری خود را در رقابت کاهش دهد (دیوید آکر و یوآکیمزتالر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶، به نقل از حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

یکی از بهترین تعاریف نام و نشان تجاری توسط گاردنر و لوی در سال ۱۹۵۵ ارائه شده است: «نام و نشان تجاری دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را در بر می‌گیرد که نه تنها با استفاده از آهنگ خود بلکه مهم‌تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته‌اند و در جامعه به صورت هویتی شناخته شده و نمود یافته است، با مشتری سخن می‌گوید». استیفن کینگ معتقد است: «محصول چیزی است که در کارخانه ساخته می‌شود و نام و نشان تجاری آن چیزی است که مشتری خریداری می‌کند» (چیرانی و فردصبوری، ۱۳۹۰).

انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰) این‌گونه نام و نشان تجاری را تعریف می‌کند. «یک نام، واژه، علامت، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که هدف آن شناساندن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و برای متمایز کردن آن‌ها از رقبا می‌باشد (وانگ و تزنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲).

---

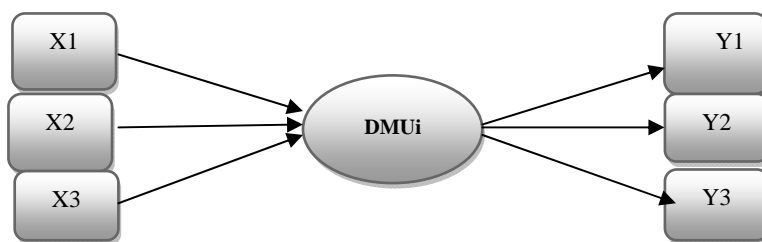
1- Aaker and joachimsthaler

2- Wang and Tzeng

### تحلیل پوششی داده‌ها

چارنزا<sup>۱</sup>، کوپر<sup>۲</sup> و رودز<sup>۳</sup> الگویی را ارائه کردند که توانایی اندازه‌گیری کارایی با چندین ورودی و خروجی را داشت. این الگو تحت عنوان تحلیل پوششی داده‌ها (DEA) نام گرفت و اول بار در رساله دکترای، ادوارد رودز و به راهنمایی کوپر تحت عنوان ارزیابی پیشرفت تحصیلی دانش آموزان مدارس ملی آمریکا در سال ۱۹۷۶ در دانشگاه کارنگی مورد استفاده قرار گرفت (مهرگان: ۱۳۸۳). از آن جا که این الگو توسط چارنزا، کوپر و رودزارائه گردید به الگوی (CCR) که از حروف اول نام سه فرد یاد شده تشکیل شده است، معروف گردید و در سال ۱۹۷۸ در مقاله‌ای با عنوان اندازه‌گیری کارایی واحدهای تصمیم گیرنده، ارائه شد (چارنزا: ۱۹۷۸). اکنون دانشمندان به این نتیجه رسیده‌اند که با استفاده بهینه از تمامی داده‌ها و با اصلاح فرآیندها، می‌توان به ستاده بیشتر و در نتیجه بهره‌وری بالاتری دست یافت.

DEA از جمله تکنیک‌هایی است که علاوه بر سنجش و ارزیابی کارایی و عملکرد، راه‌های افزایش آنها را نیز به طور تفکیکی با استفاده از نسبت ستاده به داده برای هر سطح جداگانه پیشنهاد می‌کند و نحوه افزایش بهره‌وری را در تمام سطوح ارائه می‌دهد. تحلیل پوششی داده‌ها یک تکنیک برنامه‌ریزی خطی است که مدیر می‌تواند با استفاده از آن از بهترین واحد تصمیم‌گیری (DMU) برای سایر واحدها الگوگیری نمود. شکل زیر برای هر DMU ورودی و خروجی نشان داده شده است:



شکل ۱- شمای کلی ورودی و خروجی‌ها در مدل تحلیل پوششی داده‌ها

- 
- 1-Charnes
  - 2- Cooper
  - 3-Rohdes

از آنجایی که تحلیل پوششی داده‌ها عدم کارایی در واحدهای تصمیم‌گیرنده را از طریق مقایسه آنها با واحدهای تصمیم‌گیرنده مشابه که کارا می‌باشند، شناسایی می‌کند می‌تواند به عنوان یک ابزار الگوگیری ارزشمند مورد استفاده قرار گیرد (آوکیران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). بر خلاف سایر ابزارهای الگوگیری که بیشتر متکی به مشاهدات مدیران می‌باشند، تحلیل پوششی داده‌ها قادر به شناسایی بهترین کارهایی است که به دلیل پیچیدگی بیش از حد شناسایی دقیق آنها امکان‌پذیر نیست می‌باشد (شرمن و لادینو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲) مهم‌ترین مزیت تحلیل پوششی داده‌ها نسبت به سایر روش‌های اقتصاد سنجی سنتی این است که نیازمند مفروضات قبلی درباره شکل تحلیلی تابع تولید نمی‌باشد. از سوی دیگر، مشکل اصلی تحلیل پوششی داده‌ها این است که یک روش ناپارامتریک می‌باشد که آن را نسبت به مسائل اندازه‌گیری حساس می‌سازد (کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

تحلیل پوششی داده‌ها واحدهای تحت بررسی را به دو گروه "واحدهای کارا" و "غیرکارا" تقسیم می‌کند. واحدهای کارا واحدهایی هستند که امتیاز کارایی آنها برابر با یک است. واحدهای غیرکارا با کسب امتیاز کارایی قابل رتبه‌بندی هستند، اما واحدهایی که کارایی آنها برابر یک می‌باشد با استفاده از مدل‌های کلاسیک تحلیل پوششی داده‌ها قابل رتبه‌بندی نیستند. در روش تحلیل پوششی داده‌ها روش‌های مختلفی برای رتبه‌بندی واحدهای کارا ارائه شده است مانند روش اندرسون پیترسون، مدل q، مدل رتبه‌بندی کارایی متقاطع و مدل محراییان. در این تحقیق از مدل اندرسون پیترسون به منظور رتبه‌بندی واحدهای کارا استفاده شده است.

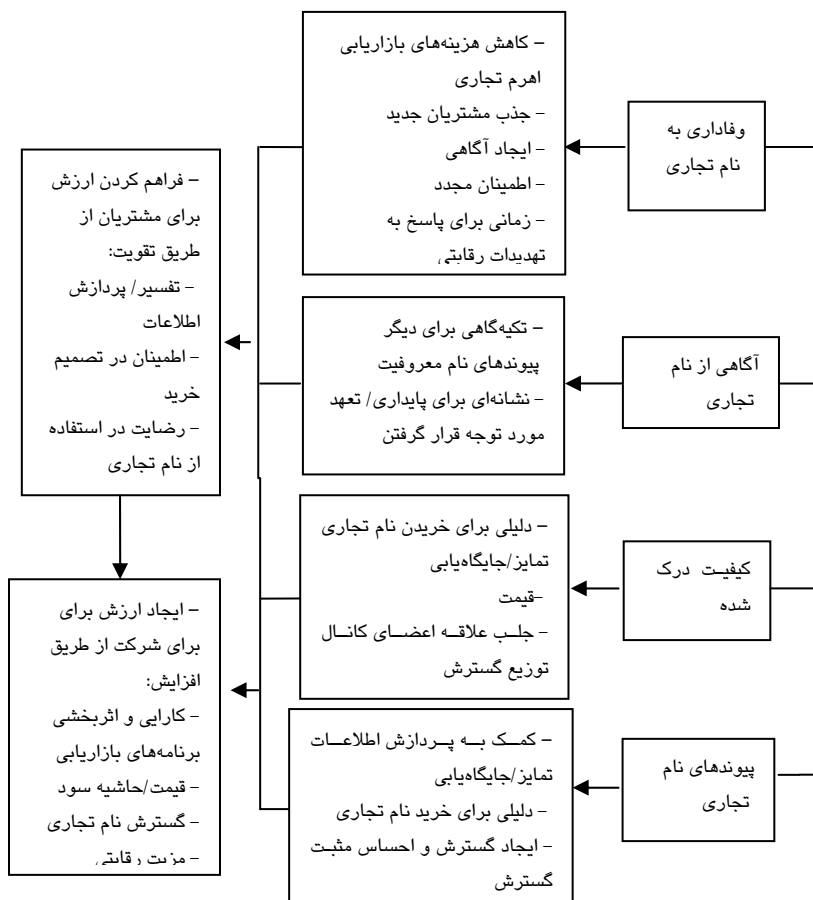
### مدل ارزش ویژه برند

از دیدگاه آکر ارزش ویژه عبارت است از مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبول آن که ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می‌کند.

---

1- Avkiran  
2-Sherman and Ladina  
3 -Kim

این گروه‌داری‌ها عبارتند از: ۱. وفاداری به نام تجاری ۲. آگاهی از نام تجاری ۳. کیفیت درک شده ۴. وابسته‌های (پیوندهای نام تجاری) و ۵. دیگر داری‌های اختصاصی نام تجاری (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).



### ۱. آگاهی از نام و نشان تجاری

یکی از جنبه‌های ارزش ویژه نام تجاری آگاهی و قابل رؤیت بودن نام و سمبول نام تجاری است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مردم تمایل به خرید نام آشنا دارند، زیرا آنها با نام‌های آشنا راحت‌ترند. عامل آگاهی از این نظر مهم است که یک نام تجاری در درجه اول باید وارد ملاحظات شخص شود (باید یکی از نام‌های تجاری باشد که

برای خرید ارزیابی می‌شود). برای همین یک نام تجاری ناشناخته معمولاً شانس کمی برای خرید دارد.

## ۲. کیفیت درک شده

کیفیت درک شده عبارت است از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین‌های آن. نام تجاری با کیفیت درک شده توسط مشتری پیوند خورده است، ادراکی که تنها کیفیت کلی را نشان می‌دهد و ضرورتاً بر مبنای دانش مشتریان در خصوص ویژگی‌های جزئی آن نیست. کیفیت بالا می‌تواند پایه‌ای برای گسترش دامنه نام و نشان تجاری باشد.

## ۳. پیوندهای (وابسته‌های) نام و نشان تجاری

پیوندها (وابسته‌ها) مبنایی را برای تصمیم خرید و وفاداری ایجاد می‌کنند. وابسته‌ها از راه‌های زیر می‌توانند ارزش ایجاد کنند: پردازش/بازیابی اطلاعات و تمایز، دلایلی برای خریدن نام تجاری و ایجاد نگرش و احساس مثبت، پایه‌ای برای گسترش دامنه نام تجاری هستند و وابسته‌های قوی می‌تواند پایه‌ای برای گسترش دامنه نام تجاری شود.

## ۴. وفاداری به نام و نشان تجاری

وفاداری به نام و نشان تجاری را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام و نشان تجاری مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. وفاداری به نام و نشان تجاری مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از نام و نشان تجاری که در طول زمان جمع آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول است.

## ۵. دیگر دارایی‌های اختصاصی نام و نشان تجاری

سه گروه اول ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ادراکات و واکنش‌های مشتری را نسبت به نام تجاری بیان می‌کنند. چهارمی خود پایگاه مشتری است. گروه آخر، دیگر



دارایی‌های اختصاصی نام و نشان تجاری را بیان می‌کند، مانند امتیازات و حق ثبت‌ها، علامت‌های تجاری، روابط کانال‌ها و غیره. دارایی‌های نام و نشان تجاری اگر بتوانند از ورود رقبا برای تضعیف وفاداری مشتری جلوگیری کنند، بالاترین ارزش را خواهند داشت (آکر، ۲۰۰۴ به نقل از حسینی و همکاران).

### پیشینه پژوهش

پژوهشی با عنوان «انگیزش‌های مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه» توسط رحمان‌سرشت و رودانی انجام شده است که نتایج آن نشان می‌دهد میان عوامل انگیزشی و انتخاب بیمه‌گر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین عواملی چون شفافیت و صداقت در اطلاع رسانی نام و نشان تجاریها، تجربه شخصی در استفاده از خدمات یک نام و نشان تجاری، شهرت آن نام و نشان تجاری و تعامل دهان به دهان با مشتریان ناراضی نام و نشان تجاری بیمه‌گر به عنوان مهم‌ترین محرک‌های مؤثر بر انتخاب نام و نشان تجاریها در صنعت بیمه بیان شدند (رحمان‌سرشت و رودانی، ۱۳۸۹).

پژوهش دیگری با عنوان «برآورد کارایی برای صنعت بیمه عمر: مطالعه موردی در تایوان» توسط هائو و چو انجام شد که نتایج آن نشان داد کارایی مرتبط با سهم بازار، تنوع بخشیدن به راهبرد محصولات و کارایی مقیاس می‌باشد (هاوو و چو، ۲۰۰۵<sup>۱</sup>).

حسینی و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)» به این نتیجه رسیدند که سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با پاسخ مصرف‌کننده رابطه معنادار و مثبت دارند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

کرباسی و و یاردل نیز در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی)» به این نتیجه رسیدند که عامل تداعی و وفاداری به نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر

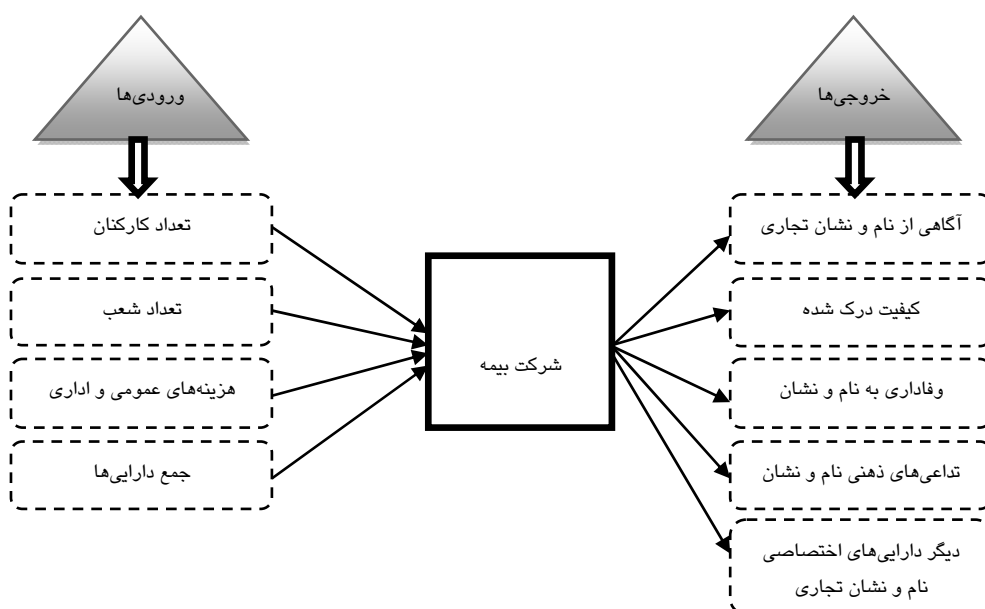
---

1- Haoand Chou

ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد. عامل کیفیت ادراک شده به صورت غیرمستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می‌گذارد. عامل آگاهی از نام و نشان تجاری به صورت غیرمستقیم و از طریق وفاداری و تداعی نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می‌گذارد (کرباسی‌ور و یاردل، ۱۳۹۰). جدول ۱ خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده در زمینه کارایی در صنعت بیمه را نشان می‌دهد (بارس و همکاران، ۲۰۱۰).

### مدل نظری تحقیق

در این پژوهش برای شناسایی شاخص‌های ارزیابی، بعد از مرور ادبیات پژوهش و با توجه به مطالعات قبلی که در زمینه کارایی انجام گرفته است و استفاده از نظرات کارشناسان بیمه و خبرگان در نهایت ۹ شاخص شناسایی گردید که به تفکیک در مدل زیر نشان داده شده است:



شکل ۳- مدل نهاده‌ها و ستاده‌های عملکردی صنعت بیمه (مدل مفهومی تحقیق)

جدول ۱- خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده در زمینه کارایی در صنعت بیمه

نام محقق	روش	واحدها	ورودی‌ها
باروس <sup>۱</sup> (۲۰۰۵)	تحلیل پوششی داده‌ها	۲۷ شرکت بیمه پرتغالی	دستمزدها، سرمایه، درآمد سرمایه گذاری کل و حق بیمه‌های صادر شده
انسفلنر و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۰۴)	مرز تصادفی	شرکتهای بیمه سلامت، عمر و غیر عمر اتریشی ۱۹۹۴-۱۹۹۹	سلامت، عمر و غیر عمر؛ مخارج عملیاتی خالص، دارایی خالص و خالص شروط فنی بیمه مجدد
کامینز و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۰۴)	تابع فاصله ورودی تحلیل پوششی داده‌ها	شرکتهای بیمه سهامی و تعاونی اسپانیایی ۱۹۸۹-۱۹۹۷	ورودی نیروی کار، دارایی خالص، بدهی‌ها، هزینه نیروی کار، کل هزینه‌ها، کل دارایی‌ها، حق بیمه‌های غیر عمر، حق بیمه‌های عمر
مهلبرگ و همکاران <sup>۴</sup> (۲۰۰۳)	تحلیل پوششی داده‌ها	شرکتهای بیمه اتریشی ۱۹۹۲-۱۹۹۹	هزینه‌های اداری و توزیع و هزینه‌های سرمایه گذاری
دیاکن و همکاران <sup>۵</sup> (۲۰۰۲)	تحلیل پوششی داده‌ها	پایگاه داده استاندارد ۱۹۹۶-۱۹۹۹	خالص کل مخارج عملیاتی کمسیون‌های بیمه مجدد، کل سرمایه، کل ذخایر فنی، کل دیون
نولاس و همکاران <sup>۶</sup> (۲۰۰۱)	تحلیل پوششی داده‌ها	۱۱ شرکت بیمه یونانی ۱۹۹۶-۱۹۹۶	هزینه مستقیم (ادعای خسارت) و هزینه‌های غیرمستقیم (حقوق‌ها و سایر مخارج)
کامینز و همکاران <sup>۷</sup> (۱۹۹۹)	تحلیل پوششی داده‌ها	بیمه‌گرهای ایالات متحده آمریکا ۱۹۸۱-۱۹۹۰	هزینه‌های نیروی کار، مواد اولیه،
کامینز و زی <sup>۸</sup> (۱۹۹۸)	مرز قطعی هزینه، مدل تحلیل پوششی داده‌ها-	شرکتهای بیمه ایالات متحده آمریکا ۱۹۸۸-۱۹۹۲	نیروی کار، سرمایه مالی و مواد اولیه
فوکویاما <sup>۹</sup> (۱۹۹۷)	تحلیل پوششی داده‌ها- شاخص مامکویست	۲۵ شرکت بیمه عمر ژاپنی ۱۹۹۳-۱۹۸۸	ارزش دارایی، تعداد کارگران و نمایندگان فروش
کامینز و همکاران (۱۹۹۶)	تابع فاصله ورودی تحلیل پوششی داده‌ها و تحلیل پوششی داده‌ها-شاخص مامکویست	۱۷ شرکت بیمه عمر، ۵۸ شرکت بیمه غیر عمر و ۱۹ شرکت بیمه مختلط ایتالیایی ۱۹۸۵-۱۹۹۳	دستمزدها، دستمزدهای اداری، سرمایه ثابت، دارایی ثابت و سایر نرخها
فیچر و همکاران <sup>۱۰</sup> (۱۹۹۳)	تحلیل پوششی داده‌ها و مرز تصادفی کاب داگلاس	۸۴ شرکت بیمه عمر و ۲۴۳ شرکت بیمه غیر عمر فرانسوی ۱۹۸۹-۱۹۸۴	دستمزدها، سایر مخارج سرمایه‌ای، نرخ توزیع، نرخ بیمه مجدد و نرخ ادعای خسارت
کامینز و ویس <sup>۱۱</sup> (۱۹۹۳)	مرز تصادفی ترنسلوگ	از ۳۸ تا ۱۳۴ شرکت بیمه ایالات متحده آمریکا ۱۹۸۰-۱۹۸۸	نیروی کار، سرمایه و مخارج واسطه‌ای
گاردنر و گریس <sup>۱۲</sup> (۱۹۹۳)	مرز قطعی کاب داگلاس	۵۶۱ شرکت بیمه عمر ایالات متحده آمریکا ۱۹۸۵-۱۹۹۰	نیروی کار، سرمایه فیزیکی و آیت‌های متفرقه
قندهاری و همکاران (۱۳۹۱)	SEM-DEA	۲۳ شرکت بیمه	کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی برند
حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۱)	معادلات ساختاری	۱۰ شرکت بیمه	مسئولیت پذیری و ارزش ویژه برند

- 1- Barros
- 2- Ennsfellner
- 3- Cummins
- 4- Mahlberg
- 5- Diacon
- 6- Noulas
- 7- Cummins
- 8- Cummins and Zi
- 9- Fukuyama
- 10- Fecher
- 11- Cummins and Weiss
- 12- Gardner and Grace

## روش تحقیق

شروع این پژوهش با تعیین شاخص‌های ورودی برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های بیمه می‌باشد. انتخاب شاخص بستگی به مقصود و منظور از ارزیابی دارد (میرزایی و صفری، ۱۳۸۸). برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش جهت تعیین شاخص‌های ورودی سالنامه آماری سال ۱۳۸۹ صنعت بیمه و همچنین سایت‌های اینترنتی بیمه مرکزی ایران و شرکت‌های بیمه مورد استفاده و استناد قرار گرفت. به منظور تعیین و ارزیابی معیارهای بیشتر پس از مرور ادبیات پژوهش (تزنگ، ۲۰۰۹؛ بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۷؛ بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۱؛ حسن‌زاده و زارع، ۱۳۸۸؛ حسن‌زاده، ۱۳۸۵؛ سید مطهری و ولی‌پور رکنی، ۱۳۸۸) از کارشناسان و خبرگان در حوزه‌ی صنعت بیمه‌ی کشور نظر خواهی به عمل آمد (از طریق پرسشنامه). بررسی روایی محتوای پرسشنامه با قضاوت کارشناسان و خبرگان (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۴۶) انجام گرفت که بر اساس نظرات آنان روایی پرسشنامه مورد تأیید است. برای پایایی پرسشنامه در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۷) استفاده گردید که با استفاده از نرم‌افزار SPSS آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۰۴ به دست آمد و مشخص گردید ابزار اندازه‌گیری از پایایی نیز برخوردار است.

بنابراین جامعه آماری در مراحل ابتدایی پژوهش، شامل کارشناسان صنعت بیمه A می‌باشد که به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و قضاوتی (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۷) به عنوان پاسخگو انتخاب شدند. در این نوع نمونه‌برداری افرادی برای قضاوت انتخاب می‌شوند که برای ارائه اطلاعات مورد نیاز پژوهشگر در بهترین موقعیت قرار دارند و این طرح هنگامی استفاده می‌شود که طبقه محدودی از افراد دارای اطلاعات هستند که پژوهشگر در جستجوی آن‌هاست (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۷). در این پژوهش با توجه به امکان دسترسی، تعداد ۷۰ نفر از کارشناسان و خبرگان از ۴ شرکت مختلف بیمه A، D، C و B انتخاب گردیدند. دلیل انتخاب این ۴ شرکت بیمه، دولتی بودن و نیمه دولتی بودن و همچنین عدم وابستگی به بانک و مناطق آزاد شرکت‌های بیمه می‌باشد. سپس برای تعیین شاخص‌های خروجی از پرسشنامه استاندارد سنجش ارزش نام و نشان تجاری استفاده شد که روایی آن مورد تأیید است. برای پایایی پرسشنامه نیز آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار

SPSS، ۰/۸۰۴ به دست آمد و مشخص گردید ابزار اندازه‌گیری از پایایی نیز برخوردار است. در ادامه محاسبه کارایی با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها (DEA) انجام شد. تحلیل پوششی داده‌ها (DEA) روشی نو در تحقیق در عملیات است که برای سنجش کارایی نسبی به کار می‌رود. مبنای این روش برنامه‌ریزی خطی است چون روشی بهینه‌ساز است، نسبت به دیگر روش‌های تحلیل کارایی، برتری دارد. البته این روش ضمن شناسایی بهترین عملکرد، اهدافی را برای بهبود عملکرد واحدهای ضعیف تر و الگوهایی به عنوان گروه مرجع برای واحدهای ناکارآمدتر، ارائه می‌کند.

### تعیین میزان کارایی نسبی شرکت‌های بیمه

در این پژوهش از مدل DEA با ماهیت خروجی محور برای ارزیابی کارایی شرکت‌های بیمه در ایران استفاده شده است. این امر به علت آن است که مدیریت، توان اعمال کنترل بیشتری بر روی ستاده‌ها نسبت به داده‌ها دارد. به عبارتی هدف مدیریت شرکت‌های بیمه در ایران همواره افزایش سطح ستاده‌های عملکردی است. این ویژگی در قالب مدل‌های خروجی محور تحلیل پوششی داده‌ها نمود می‌یابد. به همین منظور برای ارزیابی کارایی شرکت‌های بیمه در ایران، مدل عمومی زیر در نظر گرفته شده و با در نظر گرفتن تمامی حوزه‌ها، ابعاد و مؤلفه‌ها طراحی شده است. در این متغیرها به صورت زیر تعریف می‌شوند:

$X_{ij}$ : میزان ورودی  $i$  ام برای واحد  $j$  ام  $i=1,2,\dots,m; j=1,2,\dots,n$

$Y_{rj}$ : میزان خروجی  $r$  ام برای واحد  $j$  ام  $r=1,2,\dots,s; j=1,2,\dots,n$

$V_i$ : وزن داده شده به ورودی  $i$  ام

$U_r$ : وزن داده شده به خروجی  $r$  ام

$$\text{Min } Z = \sum_{i=1}^m V_i X_i$$

St:

$$\sum_{i=1}^m U_r Y_r = 1$$

$$\sum_{s=1}^s U_r Y_{rj} \sum_{m=1}^m V_i X_{ij} \leq 0$$

$$U_r, V_i \geq \varepsilon$$

در این پژوهش واحدهای کارایی که شامل ۴ شرکت بیمه در ایران می‌باشند می‌توانند رتبه‌بندی گردند. بعد از اینکه با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌ها واحدهای کارا مشخص گردید واحد کارایی که مقدار آن بیشتر باشد از کارایی بالاتری برخوردار است. در هر بار حل مدل تحلیل پوششی داده‌های طراحی شده عملکرد یک شرکت بیمه در ایران مورد سنجش نسبی قرار می‌گیرد. نتیجه‌ای که از حل مدل DEA در ارزیابی شرکت‌های بیمه در ایران با استفاده از نرم افزار به دست آمد نشان داد هر ۴ شرکت بیمه در ایران دارای کارایی ۱ یا ۱۰۰ درصد می‌باشند.

جدول ۲- میزان کارایی نسبی

بیمه	میزان
A	٪۱۰۰
B	٪۱۰۰
C	٪۱۰۰
D	٪۱۰۰

### روش اندرسون پیترسون

در سال ۱۹۹۳ اندرسون و پیترسون (Anderson & Pererson) روشی را برای رتبه‌بندی واحدهای کارا پیشنهاد کردند که امکان تعیین کاراترین واحد را میسر می‌سازد. با این تکنیک امتیاز واحدهای کارا می‌تواند از یک بیشتر شود به این ترتیب، واحدهای کارا نیز مانند واحدهای غیرکارا می‌توانند رتبه‌بندی گردند. بعد از اینکه با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌ها واحدهای کارا مشخص گردید در مرحله بعد فقط واحدهای کارایی که امتیاز آنها یک شده را در نظر گرفته و از مجموعه محدودیت قدم اول، محدودیت مربوط به آن واحد را حذف و دوباره مدل را حل می‌کنیم. واحد کارایی که مقدار آن بیشتر باشد از کارایی بالاتری برخوردار است. مدل ریاضی روش اندرسون پیترسون در ذیل نشان داده شده است: متغیرها به صورت زیر تعریف می‌شوند:

$$X_{ik} : \text{میزان ورودی } i \text{ ام برای واحد } k \text{ ام} \quad i=1,2,\dots,m, k=1,2,\dots,n$$

$$Y_{rk} : \text{میزان خروجی } r \text{ ام برای واحد } k \text{ ام} \quad r=1,2,\dots,s, k=1,2,\dots,n$$

$V_i$ : وزن داده شده به ورودی  $i$  ام

$U_r$ : وزن داده شده به خروجی  $r$  ام

$$\text{Max } Z_k = \sum y_{rk} u_r$$

St:

$$\begin{aligned} \sum X_{ik} V_i &= 1 \\ \sum y_{rj} u_r - \sum X_{ij} V_i &\leq 0 \\ U_r, V_i &\geq \varepsilon \end{aligned}$$

با توجه به اینکه هر ۴ شرکت بیمه در ایران دارای کارایی ۱ می‌باشند در مرحله بعد با استفاده از روش اندرسون پیترسون به رتبه‌بندی واحدهای کارا پرداخته می‌شود. با این تکنیک امتیاز واحدهای کارا می‌تواند از یک بیشتر شود. به این ترتیب واحدهای کارا نیز مانند واحدهای غیرکارا می‌توانند رتبه‌بندی گردند. بعد از اینکه با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌ها واحدهای کارا مشخص گردید در مرحله بعد فقط واحدهای کارایی که امتیاز آنها یک شده را در نظر گرفته و از مجموعه محدودیت قدم اول، محدودیت مربوط به آن واحد را حذف و دوباره مدل را حل می‌کنیم. واحد کارایی که مقدار آن بیشتر باشد از کارایی بالاتری برخوردار است. نتایجی که از حل مدل این پژوهش برای به دست آوردن کاراترین شرکت‌های بیمه در ایران به دست آمد در جدول زیر نشان داده شده است که نشان می‌دهد به ترتیب شرکت‌های بیمه D و A بالاترین کارایی را دارند و شرکت‌های بیمه B و C در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۳- رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه از نظر کارایی نام و نشان تجاری با استفاده از روش اندرسون

پیترسون

رتبه شرکت	کارایی	شرکت های بیمه
۱	۱/۶۵	D
۲	۱/۳۹	A
۳	۱/۱۳	B
۴	۱/۰۳	C

### بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق از روش تحلیل پوششی داده‌ها جهت تجزیه و تحلیل کارایی نام و نشان تجاری شرکت‌های بیمه در ایران و روش اندرسون پیترسون جهت رتبه‌بندی

واحدهای کارا استفاده شده است. عناصری که جهت این سنجش کارایی استفاده شده است عبارت بود از دارایی‌های شرکت بیمه، تعداد کارکنان، هزینه‌های عمومی و اداری به حق بیمه صادره و تعداد شعب به عنوان ورودی و وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، کیفیت درک‌شده، وابسته‌های (پیوندهای نام تجاری) و دیگر دارایی‌های اختصاصی نام تجاری به عنوان ستاده مورد بررسی قرار گرفتند. نتایجی که از این پژوهش به دست آمد نشان می‌دهد که شرکت‌های منتخب بیمه از نظر نام و نشان تجاری از کارایی مطلوبی برخوردار هستند. مهم‌ترین نتایجی که از این پژوهش به دست آمد نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه‌ای نیازمند سرمایه‌گذاری و بازاریابی مناسب در افزایش نام و نشان تجاری می‌باشند. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های اسچ و همکاران در سال ۲۰۰۶ همسو می‌باشد. در بازار پر رقابت امروز، شرکت‌های بیمه بایستی هم‌واره به دنبال حفظ مشتریان خود باشند چرا که از دست دادن هر مشتری هزینه‌ای به مراتب بیشتر از یافتن یک مشتری جدید دارد. نتایج این به دست آمده برای این موضوع با تحقیقات هیسولی و همکاران در سال ۲۰۰۷ همسو می‌باشد. از دیگر نتایج به دست آمده این بود که شرکت‌ها برای افزایش تعهد مستمر در میان مشتریان خود بایستی اعتبار نام و نشان تجاری خود را با دادن وعده‌هایی باورپذیر که تخصص لازم را برای انجام آن داشته باشند، افزایش دهند و به این وسیله از جابجایی مشتریان خود و رفتن آنها به سمت رقبا جلوگیری کنند. نتایج این بخش از پژوهش با تحقیقات هرندی و همکاران در سال ۱۳۹۳ همسو و هم جهت می‌باشد. درک این موضوع که نام و نشان تجاری نقش بسیار با اهمیتی را در حفظ و توسعه حق انتخاب مشتری بازی می‌کند، بایستی مدیریت را به سمتی سوق دهد که به صورت جدی بر این موضوع تمرکز کنند که از هر فعالیتی که به هر شکلی باعث کم شدن اعتبار نام و نشان تجاری می‌شود، خودداری نمایند. تلاش در جهت تقلیل میزان کاهش رضایت مشتریان از طریق فعالیتهای تاکتیکی (نظیر تخفیفات، عذرخواهی) ممکن است منجر به اثرات مثبتی گردد، که شاید با فقدان اعتبار نام و نشان تجاری که ناشی از کمبود قابلیت اعتماد ادراک‌شده (باورپذیری) شرکت است، جبران شود. نتایج این تحقیق می‌تواند رهنمودی جهت مدیران شرکت‌های بیمه در



ایران باشد تا با آگاهی از نحوه فعالیت سایر شرکت‌های بیمه سعی در الگوگیری از واحدهای کارا نموده و از ورودی‌های مطلوب، با کمترین هزینه بهره‌مند گردند.

### پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آتی

۱- بدیهی است که افزایش تمرکز بر خدمات و کمیکار بر روی اعتبار علامت تجاری در این حوزه، حاکی از عرصه سودمندی برای پژوهش بیشتر است. بافت بررسی حاضر، بیمه بوده است که اغلب مصرف کنندگان ارتباط نسبتاً بلندمدتی با آن دارند. نتایج ممکن است در یک بافت خدماتی که در آن استفاده مصرف کننده موردی است متفاوت باشد، تعمیم دادن نتایج ما به طیفی از کالاها و خدمات، باید موضوعی برای پژوهش آتی باشد.

۲- اکثر شرکت‌های خدماتی، تعداد افراد کمی را به خدمت می‌گیرند. در حقیقت نام‌های علامت تجاری خدماتی که معمولاً به ذهن خطور می‌کنند، همگی نشان‌دهنده شرکت‌های بزرگ هستند که اغلب دارای قلمرو ملی یا بین‌المللی هستند، از قبیل بیمه A. ولی اعتبار علامت تجاری در مورد شرکت‌های بیمه کوچک چه نقشی بازی می‌کند؟ این مسئله می‌تواند در آینده مورد پژوهش واقع شود.

### منابع و ماخذ

- ۱- بیمه مرکزی ایران، مرکز تحقیقات بیمه‌ای، (۱۳۸۱)، مجموعه شاخص‌های ارزیابی صنعت بیمه، گزارش مدیران ۲.
- ۲- پیرائی، خسرو و کاظمی، حسین (۱۳۸۳)، اندازه‌گیری کارآیی فنی شرکت‌های بیمه در ایران بر اساس برآورد تابع مرزی تصادفی، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۱۸، بهار ۸۳، صفحات ۱۷۸-۱۵۷
- ۳- چیرانی، ابراهیم و فردصوری، متین، مقایسه قدرتمندی انواع برند داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان محصولات لوازم خانگی در استان گیلان، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، تابستان ۱۳۹۰، صص ۶۰ تا ۴۱
- ۴- حسن‌زاده، حمیدرضا و زارع، صادق (۱۳۸۸)، تبیین شاخص‌های ارزیابی عملکرد شرکت‌های بیمه خصوصی با استفاده از روش امتیازی متوازن با نظر خبرگان، فصلنامه

- فاطمه ابویی و همکاران ————— ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری براساس ارزش ویژه برند علمی-ترویجی صنعت بیمه، پژوهشکده بیمه (وابسته به بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران)، شماره ۹۱-۹۲
- ۵- حسن‌زاده، داریوش، (۱۳۸۵). عوامل کلیدی مالی در شرکت‌های خدمات بیمه‌ای، روزنامه دنیای اقتصاد.
- ۶- حسینی، سید محمود، ابوالفضلی، سید ابوالفضل و رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲، صفحات ۲۸-۹
- ۷- حمیدی‌زاده محمدرضا، کریمی علویجه محمدرضا، رضایی مرتضی (۱۳۹۱). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی. تحقیقات بازاریابی نوین. ۲ (۳): ۳۵-۵۰
- ۸- حیدرزاده، کامبیز، غفاری، فرهاد و فرزانه، سپیده (۱۳۹۰). بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۸.
- ۹- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سیدمهدی، آذر، عادل (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. انتشارات صفار.
- ۱۰- دهدشتی شاهرخ، زهره، تقوی فرد، محمدتقی و رستمی، نسرین (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، صفحه ۸۸-۶۹
- ۱۱- دیواندری، علی، حقیقی، محمد، الهیاری، اشکان و باقری، تینا (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی (مطالعه موردی: بانک ملت)، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۰، صفحات ۴۸-۲۹
- ۱۲- رحمان‌سرشت، حسین و رودانی، امین (۱۳۸۹). انگیزش‌های مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، شماره ۲، شماره مسلسل ۹۸، صفحات ۳ تا ۲۵
- ۱۳- سالنامه آماری صنعت بیمه کشور سالهای ۱۳۸۹-۱۳۸۶، سایت بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران [www.cent.ir](http://www.cent.ir) (insur.ir)
- ۱۴- سیدمطهری، سیدمهدی و ولی‌پوررکنی، جمال (۱۳۸۸). رابطه بین معیارهای ارزیابی متوازن و معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت‌های بیمه (مورد نمونه‌ای از شرکت‌های بیمه در ایران)، فصلنامه علمی-ترویجی صنعت بیمه، پژوهشکده بیمه (وابسته به بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران)، شماره ۹۱-۹۲

- ۱۵- قندهاری مهسا، خزایی پول جواد، بهارستان امید، بالویی جام خانه هادی، کیلاشکی جعفر (۱۳۹۱). سنجش کارائی ارزش ویژه برند با استفاده مدل ترکیبی SEM-DEA، مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳
- ۱۶- کرباسیور، علیرضا و یاردل، سعیده (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی)، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱.
- ۱۷- کفاش پور آذر، فیض محمدی شیرین (۱۳۹۳). بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی مشتری با برند. تحقیقات بازاریابی نوین. ۴ (۳): ۱-۱۶
- ۱۸- محمدی، علی و محمد حسینی زاده، سمیه (۱۳۸۳). کاربرد رویکرد تلفیقی AHP/DEA در رتبه‌بندی نمایندگی‌های بیمه، پژوهشنامه اقتصادی ۲۸۱-۳۰۴
- ۱۹- مهرگان، محمدرضا (۱۳۸۳). مدل‌های کمی در ارزیابی عملکرد سازمان‌ها (تحلیل پوششی داده‌ها)، تهران.
- ۲۰- میرزایی، حبیب و صفری، امیر (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه ایرانی، تازه‌های جهان بیمه، شماره ۱۳۶ و ۱۳۷، ص ۱۶.
- ۲۱- نصیری‌پور، امیراشکان، گوهری، محمدرضا و نفیسی، ابوالفضل (۱۳۸۹). رابطه برندسازی (Branding) و شاخص‌های عملکردی (بیمارستان قائم مشهد؛ ۱۳۸۷)، مدیریت سلامت؛ ۱۳ (۴۱).

- 1- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2006). Brand Leadership. London: free Press.
- 2- Adler, N & Golany, B (2001). Evaluation of deregulated airline networks using data envelopment analysis combined with principal component analysis with an application to western Europe. *European Journal of Operational Research*, vol.132, no. 2, pp. 18.
- 3- Al-Sharkas, A. A., Hassan, M. K., & Lawrence, S. (2008). The impact of mergers and acquisitions on the efficiency of the US Banking Industry: Further evidence. *Journal of Business Financial Accounting*, 35, 50-70.
- 4- Avkiran, N. K. (2006). Developing foreign bank efficiency models for DEA grounded in finance theory. *Socio-Economic Planning Sciences*, 40(4), 275-29.
- 5- Barros, Carlos Pestana, Nektarios, Milton, Assaf, A. (2010). Efficiency in Greek insurance industry. *European journal of Operational Research* 205, 431-436.
- 6- Bayraktar, Erkan, Tatoglu, Ekrem, Turkyilmaz, Ali, Delen, Dursun, Zaim, Selim (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications* 39, 99-106.
- 7- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2, 429-444.

- 8- Cummins, J. D. Zi, H. (1999). Organizational form and efficiency: The coexistence of stock and mutual property-liability insurers. *Management Science*, 45(9), 1254-1269.
- 9- Cummins, J. D., Rubio-Misas, M., & Zi, H. (2004). The effects of organizational structure on efficiency: Evidence from Spanish insurance industry. *Journal of Banking and Finance*, 28(3), 3113-3150.
- 10- Cummins, J. D., & Weiss, M. A. (1993). Measuring cost efficiency in the propertyliability insurance industry. *Journal of Banking and Finance*, 17, 463-481.
- 11- Diacon, S. R., Starkey, K., & O'Brien, C. O. (2002). Size and efficiency in European long term insurance companies: An international comparison. *Geneva Papers on Risk and Insurance*, 27(4), 444-466.
- 12- . Esch, Franz-Rudolf., Langner, Tobias., Schmitt, Bernd H., & Geus, Patrick. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105
- 13- Ennsfellner, K. C., Lewis, D., & Anderson, R. I. (2004). Production efficiency in the Australian insurance. *The Journal of Risk and Insurance*, 71(1), 13-159.
- 14- Fecher, F., Deleausse, B., Perelman, S. (1995). Measuring productive performance in the non-life insurance industry: The case of french and belgian markets. *tijdschrift voor economie en management XL*, 1, 23-34.
- 15- Fukuyama, H. (1997). Investigating productive efficiency and productive changes of Japanese life insurance companies. *Pacific-Basin Finance Journal*, 5(4), 481-509.
- 16- Gardner, L. A., & Grace, M. F. (1993). X-efficiency in the US life insurance industry. *Journal of Banking and Finance*, 17, 410-497.
- 17- . Hsu., Li-Tzang (Jane)., SooCheong, Jane (Shaw n). (2007). Advertising Expenditure, Intangible Value and Risk : A Study of Reataurant Companies. Elsevier, 87(3), 1-7.
- 18- . Hao, James C.J., Chou, Lin-Yhi (2005). The estimation of efficiency for life insurance industry: the case in Taiwan. *Journal of Asian Economics* 16 847-860
- 19- . Hung-Yi Wua, Gwo-Hshiong Tzeng, Yi-Hsuan Chen, (2009). A fuzzy MCDM approach for evaluating banking performance based on Balanced Scorecard. *Expert Systems with Applications*, NO. 36, pp10135-1014.
- 20- . Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 21- . Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measuring, and Managing Brand Equity (Third ed.)*. United States: PEARSON - Prentice Hall.
- 22- Kim, Kyung Hoon. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- 23- . Lee, S., Lee, K., & Kang, I. W. (2005). Efficiency analysis of controls in EDIapplications. *Information and Management*, 42, 425-439.
- 24- Mahlberg, B., Url, T. (2003). The effects of the single market on the Austrian insurance industry. *Empirical Economics*, 28, 813-838.
- 25- Noulas, A. G., Hatzigayios, T., Lazaridis, J., & Lyroudi, K. (2001). Non-parametric production frontier approach to the study of efficiency of non-life insurance companies in Greece. *Journal of Financial Management and Analysis*, 14(1), 19-26.

- 26- Roh, Eugene Y., Choi, Kyuwan (2010). Efficiency comparison of multiple brands within the same franchise: Data envelopment analysis approach. *International Journal of Hospitality Management* 29, 92-98.
- 27- Sherman, H.D. and G.Ladina, (1995), managing bank productivity using data envelopment analysis (DEA), *Interfaces*, 25(2), pp.60-73.
- 28- Sweeney, J., Swait, J (2008) "The effects of brand credibility on customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No. 3, pp. 179-180.
- 29- Tzeng, G. (2009). Evaluating intertwined effects in e-Learning programs: A novel hybrid MCDM model based on factor analysis and DEMATEL. *Expert Systems with Applications*, 32(2), 21-43.
- 30- Wang, Yung-Lan, Tzeng, Gwo-Hsiung (2012). Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods. *Expert Systems with Applications* 39, 5600–5615.

## بررسی نقش مدیران ارشد در تدوین استانداردهای خرید سبز با استفاده از مدل معادلات (مورد مطالعه: صنایع کاشی یزد)

سعید سعید اردکانی<sup>۱</sup>، سید میر محمد اسعدی<sup>۲</sup>، حسین مقصودی نژاد<sup>۳</sup>، بتول  
هاشمی زاده<sup>۴</sup>، محمد هادی عسگرزاده<sup>۵</sup>

<sup>۱</sup>استاد دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

<sup>۲</sup>استادیار گروه اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه علم و هنر یزد

<sup>۳</sup>دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه علم و هنر یزد

<sup>۴</sup>مسئول بهره‌وری و تضمین کیفیت شرکت پخش هجرت

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مدیران ارشد در تدوین استانداردهای خرید سبز در صنایع کاشی استان یزد صورت گرفته است. تحقیقات اندکی، در مورد خرید سبز به بررسی نقش مدیران ارشد نسبت به الزامات قانونی، فشار مشتری و فرصت‌های تأمین کنندگان برای اتخاذ الزامات خرید سبز می‌پردازند. این تحقیق سعی دارد این فاصله تحقیقی را پر کند و اثرات محرک‌های مهم بر اتخاذ خرید سبز در شرکت‌ها را کشف کند. در این تحقیق ۸۰ پرسشنامه در میان مدیران ارشد (مدیر عامل، مدیر بازرگانی، مدیر تولید) شرکت‌های کاشی یزد توزیع شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه و توزیع پرسشنامه، برای اندازه‌گیری متغیرها، اقدام به ارائه‌ی یک مدل معادلات ساختاری شده است. نتایج تجربی نشان می‌دهد که همکاری محیطی با تأمین‌کنندگان، تعهد مدیریت ارشد بر خرید سبز شرکت‌ها تاثیر مثبت و معنادار دارد. تعهد مدیریت ارشد همچنین به طور غیرمستقیم بر خرید سبز از طریق همکاری محیطی با تأمین‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. به طور کلی تعهد مدیریت ارشد محرک اولیه موفقیت شرکت‌ها در اتخاذ استانداردهای خرید سبز است.

کلمات کلیدی: بازاریابی سبز، خرید سبز، تعهد مدیریت ارشد، مدل معادلات ساختاری.

## مقدمه

آلودگی‌های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع با بکارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است، یعنی توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با بکارگیری نقش مسؤلیت‌پذیری زیست محیطی یا اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار (کلاسن<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۶). از سوی دیگر رشد فزاینده نگرانی‌ها و در پی آن گزارشات طرفداران محیط زیست مبنی بر بروز مسائل متعدد زیست محیطی از جمله؛ گرم شدن زمین، افزایش انتشار گازهای گلخانه‌ای و آلودگی‌های برآمده از فعالیت کارخانه‌ها و سوراخ شدن لایه اُزن، و به تبع آن، اعمال حجم فزاینده‌ای از قوانین و مقررات اجتماعی و زیست محیطی، آگاهی بیش از پیش مصرف‌کنندگان نسبت به اهمیت مسؤلیت اجتماعی، نگرانی شرکت‌ها در مورد کمیابی منابع و افزایش هزینه‌ها و مهمتر از همه تغییرات کلی در ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی، بسیاری از شرکت‌ها را بر آن داشت که توجه به مسائل زیست محیطی پایدار را به عنوان یک جزء اساسی در تدوین استراتژی‌های خود لحاظ نمایند. از این رو مدیران شرکت‌ها باید شرایطی را فراهم سازند که به توسعه محصولات سازگار و پایدار منجر گردد و با تدوین استانداردهای زیست محیطی و ورود تکنولوژی‌های جدید به شرکت در کاهش اثرات زیست محیطی تلاش نمایند (طالقانی و رحمتی، ۱۳۸۸) در مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۲ در ۱۶ کشور توسط «اتمن<sup>۲</sup>» انجام گرفت بیش از ۵۰ درصد مصرف‌کنندگان در هر کشور بیان کردند که نسبت به محیط زیست علاقه‌مند و دلوایس شده‌اند. همچنین در مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۴ در استرالیا انجام شد، نتایج نشان داد که ۸۴ درصد افراد معتقد بودند که در برابر محیط زیست مسؤیولند. این افراد بیان کردند که رفتارشان را که شامل رفتار خرید است به خاطر مسائل محیطی اصلاح کرده‌اند (دعائی و همکاران، ۱۳۸۲). علاوه بر این کارتر و ناراسینهان در مطالعه‌ای در سال ۲۰۰۴ پیش‌بینی کرده‌اند که

1- Klassen

2- Atman

واکنش‌های رفتاری عرضه کنندگان و مصرف کنندگان نسبت به مسائل محیط زیستی در طول سال‌های ۲۰۲۰\_ ۲۰۱۰ رخ خواهد داد که به نفع نوآوری‌های افراطی برای دستیابی به استانداردهای خرید سبز می‌باشد. بدین ترتیب شبکه‌های کانال عرضه و شرکت‌ها اهمیت پیش گستر بودن محیطی را در توسعه و اجرای استراتژی‌های سبز و متعادل کردن عملکرد اقتصادی و محیطی در واکنش نسبت به فشارهای رقابتی قانونی و اجتماعی به رسمیت می‌شناسند (شولتز<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۹). با ارائه این فشارهای فزاینده در خصوص پایداری محیطی شرکت‌ها احتمالاً استراتژی‌های برنامه‌ریزی شده را به طور کامل به منظور کاهش دادن اثرات محیطی‌شان در خرید، تولید و بازاریابی محصولات و خدمات اجرا می‌کنند (لوئیس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). تحقیقاتی که به بررسی اهمیت مسائل محیطی می‌پردازند انگیزه‌های مصرف کننده که زیربنای رفتارهای موافق محیطی می‌باشند را شناسایی می‌کنند و رابطه بین فاکتورهای شناختی یا انگیزه‌ای و رفتارهای آگاهی محیطی را توضیح می‌دهند (آلس مادی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). فعالیت‌های سبز و محیطی شرکت می‌توانند محرک مزیت‌های رقابتی باشند، عملکرد تولیدی و مالی را افزایش دهند و اهداف سهم بازار و سود را تحقق بخشند (کلودیا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). مهم‌ترین مسله‌ای که فعالیت‌های سبز شرکت را تحریک می‌کند عملکرد خرید است چون عملکرد خرید بیانگر یک رفتار ویژه و به عنوان ورودی شرکت است در واقع مسئله خرید ارتباط خاص و ویژه‌ای با محیط زیست دارد و شرکت‌ها محیط زیست مدار باید این نکته توجه ویژه‌ای داشته باشند (گرین<sup>۵</sup> و همکاران، ۱۹۹۸). اگر چه تحقیقات قبل مسائل خرید محیطی و سبز را در زمینه‌های تجارت با مصرف کننده شرح می‌دهد اما تحقیقات کمی به بررسی تدوین استانداردهای خرید سبز در زمینه‌های شرکت‌های محیط زیست مدار می‌پردازند. لذا با توجه به اهمیت محرک‌های اتخاذ خرید سبز در شرکت‌ها در زمینه‌های تجارت پژوهش حاضر به بررسی نقش مدیران ارشد در تدوین استانداردهای خرید سبز می‌پردازد.

- 
- 1- Shultz
  - 2- Lewis
  - 3- Alsmadi
  - 4- Claudia
  - 5- Green



## مبانی نظری پژوهش

### بازاریابی سبز

بازاریابی سبز نهضتی است که درون رویکرد بازاریابی اجتماعی واقع شده و در سالهای اخیر به دنیای بازاریابی راه یافته است (کامارو<sup>۱</sup> و توماس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). تاریخچهی بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ بر می‌گردد. ریشه‌های آن را می‌توان در موجی که در دهه ۷۰ بر سر مسایل زیست محیطی به راه افتاد و منجر به معرفی مفهوم "بازاریابی زیست محیطی" شد جست و جو کرد. پلونسکی تعریف جامعی از بازاریابی سبز ارائه می‌دهد؛ از نظر او بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود؛ به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد.

### خرید سبز

محققان مختلف به بررسی خرید سبز و مسائل محیطی پرداخته‌اند. خرید سبز، درگیری تابع خرید در فعالیت‌های مدیریت زنجیره تامین از قبیل آنالیز چرخه عمر و طراحی محیطی محصول می‌باشد که بازیافت، مصرف مجدد و کاهش منبع را تسهیل می‌کند. خرید سبز یک شیوه خرید آگاهانه محیطی است که منابع زائدات را کاهش می‌دهد و بازیافت مواد خریداری شده را ترویج می‌دهد. رفتار خرید سبز، مصرف محصولاتی است که برای محیط مفید، قابل بازیافت و قابل محافظت می‌باشند یا نسبت به نگرانی‌های اکولوژیکی حساس و واکنش‌پذیر می‌باشند (لی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). خرید به عنوان یک فعالیت مهم در زنجیره تامین و خروجی شرکت است و بر جریان و کیفیت مواد می‌تواند تاثیرگذار باشد همچنین می‌تواند در کاهش منبع، ارزیابی محیط بین سازمانی برای محصول، نظارت بر تغییر و تبدیل فرایند و ارزیابی صلاحیت‌های

---

1- Chamorro

2- Tomás

3- Lee

زنجیره تامین شرکت کمک کند، به طور بالقوه یک عامل تغییر قوی و مهم برای تغییر دادن ابتکارات محیطی در زنجیره تامین است. شرکت‌هایی که سیاست‌های خرید سازگار با محیط اتخاذ می‌کنند می‌توانند مزیت رقابتی بدست آورند (کلاسن و همکاران، ۱۹۹۶) اقدامات حفاظت محیطی شرکت تنها در صورتی موفق است که اهداف محیطی شرکت با فعالیت‌های خرید ادغام شوند. خرید به طور معناداری بر عملکرد محیطی تاثیر می‌گذارد و جایگاه اقتصادی شرکت را بهبود می‌بخشد (مین<sup>۱</sup> و گاله<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷) بنابراین مدیران باید بر فعالیت‌های زیست محیطی توجه داشته باشند.

#### ادغام لجستیک با تأمین کنندگان

فرالیچ و وستبروک ادغام لجستیک را به عنوان یک عامل کلیدی در مدیریت جریان مواد و اطلاعات اساسی از طریق زنجیره تامین تعریف می‌کند (بوون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). هماهنگی زنجیره تامین رابطه مثبت با همکاری لجستیک سبز با عرضه کنندگان دارد. بنابراین ادغام لجستیک به عنوان عنصر اساسی در همکاری زیست محیطی می‌باشد (واکون<sup>۴</sup> و کلاسن، ۲۰۰۶).

#### ادغام فناورانه با تامین کنندگان

ادغام فناورانه شامل تقسیم دانش ضمنی بین یک شرکت خریدار و یک عرضه‌کننده در زمینه‌های استراتژیک از قبیل توسعه محصول، مهندسی مجدد فرایند و آموزش فنی می‌باشد (واکون و کلاسن، ۲۰۰۶). نتایج تجربی از کار واکون و کلاسن نشان می‌دهند که ادغام فناورانه در یک زنجیره تامین تاثیر معنادار و مثبت بر همکاری محیطی با عرضه کنندگان اولیه دارد. برخی محققان همچنین از ادغام زنجیره تامین به عنوان یک سابقه در همکاری محیطی جانبداری می‌کند (روی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۱).

- 
- 1- Min
  - 2- Galle
  - 3- Bowen
  - 4- Vachon
  - 5- Roy

### تعهد مدیریت ارشد

تمرکز فزاینده مدیریت ارشد بر همکاری زیست محیطی به عنوان یک پیش نیاز اساسی برای همکاری سبز با زنجیره تامین می‌باشد (ایرلند<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۹) مدیریت ارشد باید معنای همکاری را بداند، ابتکارات مدیریت زنجیره تامین را برای تامین منابع لازم تایید کند و درگیری فعال در همکاری داشته باشد. استوارت نشان می‌دهد که توسعه همکاری با عرضه‌کننده به تعهد مدیریت ارشد بستگی دارد و پشتیبانی برای شناخت فرایند عرضه‌کننده اصلی مواد به منظور تاثیرگذاری بر این فرایندها ضروری می‌باشد (والتون<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۸) ماگنان و کوپر پیشنهاد می‌کنند موفقیت زنجیره تامین مستلزم پشتیبانی مدیریت ارشد می‌باشد. بدین ترتیب همکاری محیطی با تامین‌کنندگان تنها می‌تواند از طریق رهبری موثر تحقق یابد. سندبرگ نیز مدیریت ارشد را به عنوان یک محرک مهم همکاری محیطی قوی با مدیریت زنجیره تامین شناسایی می‌کند.

### همکاری محیطی

همکاری محیطی، برنامه‌ریزی و توسعه فعالیت‌های محیطی و پروژه‌هایی می‌باشد که مستلزم درگیری مستقیم شرکت خریدار در توسعه مشترک راه‌حل‌های محیطی با عرضه‌کنندگان می‌باشد (روی و همکاران، ۲۰۰۱) افزایش همکاری عمودی سرعت اتخاذ فناوری جدید میان اعضای زنجیره تامین را افزایش می‌دهد (هارت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵) عرضه‌کنندگان می‌توانند به عنوان مجریان اولیه توسعه فناوری پیشگیری از آلودگی عمل کنند (گرین و همکاران، ۱۹۹۸) طراحی و توسعه محصول جدید مستلزم هماهنگی و تعامل بیشتر تامین‌کنندگان برای پرداختن به فعالیت‌های محیطی می‌باشد (واکون و کلاسن، ۲۰۰۱) و شرکت‌ها تنها در صورتی می‌توانند به عملکرد محیطی کل دست یابند که عرضه‌کنندگان، محصولات سازگار با محیط را از طریق فناوری‌های سازگار با محیط فراهم کنند. همکاری محیطی رو به رشد رابطه مثبت و معناداری با افزایش سرمایه‌گذاری شرکت‌های خریدار در برنامه‌های محیطی از قبیل فناوری‌های

---

1- Ireland  
2- Walton  
3- Hart

پیشگیری از آلودگی و ادغام سطح استراتژیک گسترده با عرضه کنندگان دارد (رئو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). در واقع فعالیتهای خرید سبز شرکتها تحت تاثیر مستقیم تامین کنندگان به ویژه هماهنگی عمودی بین خریداران و تامین کنندگان قرار می گیرند (وبستر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲).

#### اثر تعهد مدیریت ارشد بر خرید سبز

مطالعات تغییر سازمانی عموماً رهبران ارشد را به عنوان منبع تاریخ محسوب می کنند (گریفین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). پشتیبانی مدیر عالی رتبه و ارشد، راهنمایی برای اجرای نوآورها، فناوریها و برنامهها و ابتکارات گسترش یافته می باشد. مثالهای تنظیم شده توسط مدیریت ارشد بر کارهای کارمندان در زمینههای مبهم و نامعین اخلاقی تاثیر می گذارند. لامبرت، استوک و الرام مطرح می کنند که پشتیبانی، رهبری و تعهد مدیریت ارشد نسبت به تغییر پیشینههای مهمی برای اجرای فعالیتهای برنامههای مدیریت زنجیره تامین می باشند. تعهد مدیران و مسئولیت پذیری شخصی برای شرکتها یک فاکتور کلیدی تاثیرگذار بر مدیریت فعالیت محیطی می باشد. راجسک نشان می دهد که مدیریت ارشد در بهترین جایگاه برای تاثیرگذاری بر اتخاذ رفتار سازگار با محیط و شرکتها قرار دارد. تصویب سیاستهای محیطی مستلزم این است که مدیریت ارشد نگرانیهای محیطی را در کل شرکت اولویت بندی کند. بدین ترتیب تعهد مدیریت ارشد و پشتیبانی سطح بالا برای فعالیتهای مدیریت محیطی موفق حائز اهمیت می باشد. مورفی و برانکوویچ گزارش می کنند که بی تفاوتی مدیر به عنوان یک مانع معنادار در اجرای فاکتورهای محیط در تابع لجستیک عمل می کند. پشتیبانی و رهبری مدیریت ارشد تاثیر مثبتی بر درگیری تابع خرید در فعالیتهای واکنش پذیر محیطی و توسعه محصول صنعتی جدید دارد (کارت<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸). اگر چه نتایج تجربی بدست آمده توسط کارت و دیگران رابطه مثبت بین خرید محیطی و پشتیبانی مدیریت ارشد را رد می کنند اما پشتیبانی مدیریت ارشد تسهیل گر اصلی در تدارک پایدار در بخش عمومی می باشد (وبستر، ۱۹۹۲)

- 1- Rao
- 2- Webster
- 3- Griffin
- 4- Carter

## فشار قانون

فشار قانونی عموماً ناشی از تشکلهای دولتی و نیز گروه‌های علاقمند و لابی می‌باشد (کارتر و کارتر، ۱۹۹۸). تشکلهای دولتی به صورت تاریخی بر فعالیتهای شرکت‌های تولیدی از طریق مقررات و آیین نامه تاثیر می‌گذارند و آنها را کنترل می‌کنند (ریورا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). تحقیقات گذشته فشار برای سازش با قانون و مقررات را به عنوان انگیزه اصلی برای معرفی مقیاس‌های محیطی، اتخاذ شیوه‌های مدیریت محیطی و ابتکارات محیطی مربوط به زنجیره تامین معرفی می‌کنند. محققان فشار قانونی را به عنوان محرک اصلی فعالیتهای محیطی شرکت‌ها ذکر می‌کنند و نشان می‌دهند که مقررات دولت بر ابتکارات محیطی شرکتها و مدیریت زنجیره تامین محیطی تاثیر مثبت دارد (هاشم<sup>۲</sup> و تان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). تشکلهای دولتی می‌توانند مستقیماً بر فعالیتهای خرید محیطی شرکت تاثیر بگذارند (واکهان و کلاسن، ۲۰۰۶). نگرانی فزاینده شرکت‌های خریدار با مسئولیتهای محیطی محرک سازش جدی‌تر با مقررات محیطی و درگیری فعالتر در شیوه‌های خرید سبز می‌باشد. مقررات محیطی و ادراکات شرکت‌های خریدار از اهمیت سازش قانونی محیطی به میزان معناداری بر درگیری شرکت‌ها در خرید سبز تاثیر دارند. شرکت‌هایی که با فشارهای قانونی بالاتری روبرو هستند عملکرد محیطی بهتری از لحاظ خرید سبز دارند (والتون، ۱۹۹۸). کارتر و آسکالنیز در می‌یابند که مقررات دولتی رابطه معناداری با سطح تولید محیطی ندارند. کارتر و جنینگز نیز نشان می‌دهند که هیچ رابطه مستقیمی بین درگیری تابع خرید در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و مقررات دولتی وجود ندارد.

## سرمایه‌گذاری محیطی

سرمایه‌گذاری محیطی هزینه‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری محیطی، راه‌حل‌ها برای تخریب محیطی و فرصت‌ها یا هزینه‌های اجتماعی ناشی از آلودگی، سازش قانونی و مسئولیتهای حقوقی را در برمی‌گیرند (مین و گاله، ۲۰۰۱). یک شرکت با تعهد محیطی قوی معایب اقتصادی بیشتری را در مقابل شرکت‌های دیگر با تعهد محیطی پایین‌تر

---

1- Rivera  
2- Hashem  
3- Tann

تحمل می‌کنند. سرمایه‌گذاری‌های بالا و هزینه‌های اضافی نماینده موانع قوی در مدیریت محیط‌مدار می‌باشند و فاکتورهای اقتصادی و هزینه‌های مربوطه ظاهراً موانع مهمی در اجرای خرید سبز می‌باشند. مین و گالی مشاهده می‌کنند که هزینه بالای برنامه‌های محیطی بزرگترین مانع در خرید سبز می‌باشد (روی و همکاران، ۲۰۰۱) ادراکات شرکت خریدار از هزینه بالای برنامه‌های محیطی نیز تاثیر معناداری بر درگیری شرکت در خرید سبز دارد.

### فشار مشتری

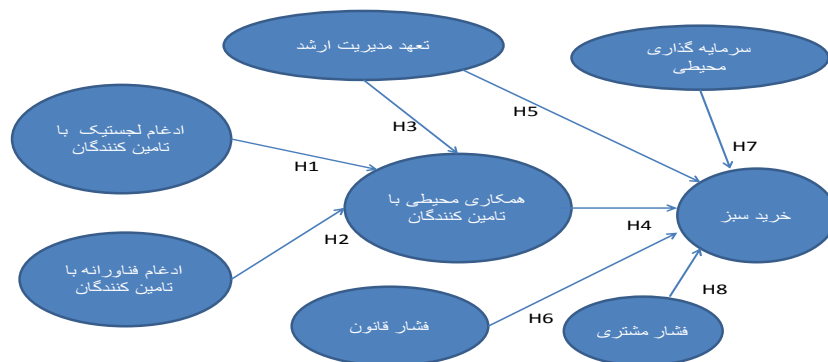
مشتریان به طور فزاینده در مورد مسائل محیطی ابراز نگرانی می‌کنند و بر شرکت‌ها تاثیر می‌گذارند (روجیسک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). به گفته کوئین و وان هیپل تقاضای مشتریان به میزان معناداری بر محرک‌های نوآوری و تغییرات سازمانی تاثیر گذار می‌باشد (پریوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). نیازهای مشتری بر خرید شرکت‌ها تاثیر می‌گذارد و باید به طور جدی در نظر گرفته شود. فشار مشتری نیز به عنوان پیشینه کلیدی تصمیمات شرکت‌ها برای اتخاذ نوآوری می‌باشد و می‌تواند به شرکت‌ها انگیزه اتخاذ شیوه‌های محیطی و بهبود بخشیدن عملکرد محیطی بدهد (هاشم و تان، ۲۰۰۷). بنابراین شرکت‌ها برای اجرای سیستم‌های مدیریت محیطی و انتخاب تکنولوژی‌های پیشگیری از آلودگی در واکنش نسبت به نگرانی‌های مشتری با فشار روبرو می‌باشند (کلاسن، ۱۹۹۹). مشتریان تاثیر مستقیم بر خریدهای محیطی شرکت‌ها دارند. همچنین کارتر و جنینگز پیشنهاد می‌کنند که فشار مشتری رابطه معناداری با درگیری تابع خرید در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت دارد (کارتر و همکاران، ۱۹۹۸).

بر اساس نتایج به دست آمده از مرور ادبیات، تحقیق حاضر با هدف کلی نقش مدیران ارشد در تدوین استانداردهای خرید سبز انجام شد و در این ارتباط چارچوب مفهومی ارائه شده در شکل ۱، مورد توجه قرار گرفت.

---

1- Rojšek

2- Preuss



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (ژانگ ین<sup>۱</sup> و یانگ ین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱)

### روش تحقیق

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف و ماهیت مسئله مورد بررسی، تحقیقی کاربردی، از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ روش تحقیق نیز، تحقیقی توصیفی است. نمونه آماری شرکت‌های کاشی شهرستان یزد است و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. بیش از ۱۲۰ پرسشنامه در میان ۳۰ کارخانه کاشی یزد توزیع گردید. سؤالات پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده و به صورت حضوری در بین پاسخ‌گویان توزیع شد. این پرسشنامه متشکل از چهار بخش می‌باشد. بخش اول فعالیت‌های ادغام و همکاری محیطی با عرضه‌کنندگان را در برمی‌گیرد. بخش دوم پرسشنامه تعهد مدیریت ارشد و سرمایه‌گذاری محیطی درک شده را اندازه‌گیری می‌کند بخش سوم پرسشنامه میزان فشار مشتری بر فعالیت‌های سبز شرکت‌ها را اندازه‌گیری می‌کند و در نهایت بخش چهارم پرسشنامه ساختار خرید سبز را اندازه‌گیری می‌کند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار PLS استفاده شده است. جهت بررسی پایایی مدل از ضریب آلفای کرونبا و جهت سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است.

1- Xiang Yen

2- Yung Yen

### توسعه فرضیات پژوهش

با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیات زیر مورد توجه قرار گرفت:

**فرضیه اول (H1):** میان ادغام لجستیک شرکت با تامین‌کنندگان و همکاری زیست محیطی با آنها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

**فرضیه دوم (H2):** میان ادغام فناوری شرکت با تامین‌کنندگان و همکاری زیست محیطی با آنها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

**فرضیه سوم (H3):** میان تعهد مدیریت ارشد در فعالیتهای سبز و همکاری زیست محیطی با تامین‌کنندگان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

**فرضیه چهارم (H4):** میان استانداردهای خرید سبز شرکت و همکاری زیست محیطی با تامین‌کنندگان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

**فرضیه پنجم (H5):** میان استانداردهای خرید سبز و تعهد مدیریت در همکاری زیست محیطی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

**فرضیه ششم (H6):** میان استانداردهای خرید سبز و فشارهای قانونی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

**فرضیه هفتم (H7):** میان استانداردهای خرید سبز شرکت و سرمایه گذاری محیطی ارتباطی مثبت وجود دارد.

**فرضیه هشتم (H8):** میان استانداردهای خرید سبز شرکت و فشار مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

### یافته های پژوهش

#### پایایی و روایی پرسشنامه

جهت تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی همگرا از نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و «میانگین واریانس تبیین شده» یا (AVE) استفاده شده و برای این منظور «بارهای عاملی استاندارد» و شاخص AVE مربوط به تمامی گویه‌ها و متغیرها محاسبه گردید که در جدول (۱) آورده شده است. با توجه به اینکه مقدار بارهای عاملی و نیز مقدار شاخص AVE مربوط به هر یک از متغیرهای 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 ساخت‌ها نیز در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱- مقادیر بار عاملی، AVE و الفای کرونباخ پرسشنامه

گروه ها	بار عاملی	ضریب الفای کرونباخ	AVE
ادغام لجستیک با تأمین کنندگان		۰/۷۳	۰/۷۵۶
LIS1	۰/۷۲		
LIS2	۰/۸۵		
LIS3	۰/۵۰		
LIS4	۰/۸۰		
ادغام فناوری با تأمین کنندگان		۰/۷۵	۰/۶۰
TIS1	۰/۸۲		
TIS2	۰/۸۱		
TIS3	۰/۸۴		
TIS4	۰/۵۷		
تعهد مدیریت ارشد		۰/۸۵	۰/۵۹
TMC1	۰/۷۹		
TMC2	۰/۷۰		
TMC3	۰/۸۴		
TMC4	۰/۷۲		
همکاری زیست محیطی با تأمین کنندگان		۰/۷۸	۰/۵۵
ECS1	۰/۸۰		
ECS2	۰/۷۲		
ECS3	۰/۹۰		
ECS4	۰/۶۳		
ECS5	۰/۶۳		
فشار قانونی		۰/۷۰	۰/۶۸
LP1	۰/۶۸		
LP2	۰/۶۰		
LP3	۰/۷۰		
LP4	۰/۸۰		
سرمایه گذاری محیطی		۰/۷۹	۰/۵۵
EI1	۰/۵۰		
EI2	۰/۵۸		
EI3	۰/۸۴		
فشار مشتری		۰/۸۳	۰/۶۶
CP1	۰/۶۲		
CP2	۰/۸۶		
CP3	۰/۷۶		
خرید سبز		۰/۷۹	۰/۵۴
GP1	۰/۷۸		
GP2	۰/۶		
GP3	۰/۶۵		
GP4	۰/۵۴		
GP5	۰/۵۲		
کل	۰/۷۴		

### آزمون برازش مدل تحقیق

برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در تحقیق، به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی» مختلفی در نظر گرفته شده که در جدول زیر نشان داده شده است. تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد.

جدول ۲- شاخص برازش مدل

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز	نتیجه
GFI (نکوبی برازش)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
AGFI (نکوبی برازش تعدیل شده)	۰/۸۶	بالاتر از ۰/۸	قابل قبول
کای دو بر درجه آزادی	۲/۱۴	کمتر از ۳	قابل قبول
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۶۲	کمتر از ۰/۰۹	قابل قبول

همچنین برای محاسبه قابلیت پیش‌بینی الگو نیز از آزمون ناپارامتری استون کیسر (گیسر ۱۹۷۵) استفاده شد.  $(1 - SSE/SSO)$  میزان موفقیت این پیش‌بینی را ارزیابی می‌نماید. اگر مقدار آن برای یک متغیر نهفته بیش از صفر باشد در آن صورت قابلیت پیش‌بینی آن متغیر در الگو تأیید خواهد شد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). جدول زیر نشان‌دهنده قابلیت پیش‌بینی متغیرهای نهفته است.

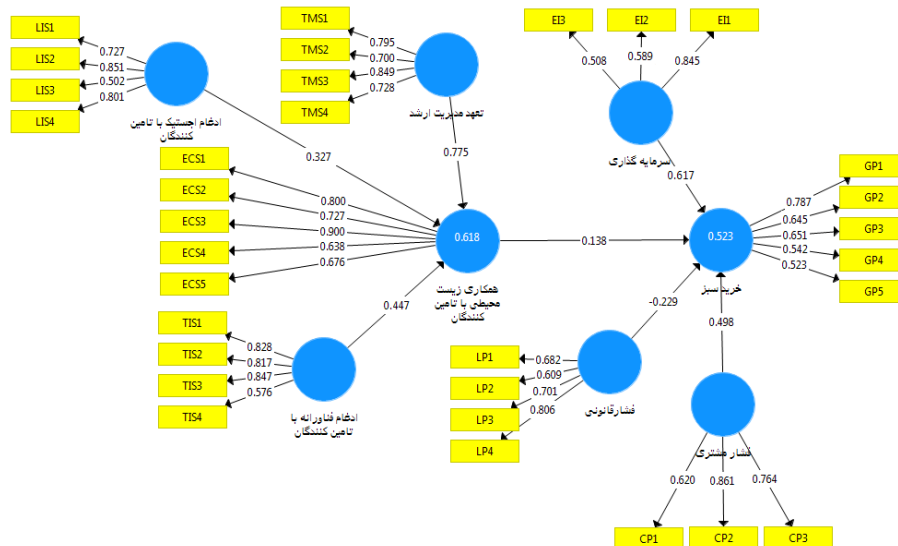
جدول ۳- نتایج آزمون کیسر جهت برازش مدل

نام متغیر	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
ادغام لجستیک با تأمین کنندگان	۵۶۴	۵۲۳	۰/۰۷۲
ادغام فناوریانه با تأمین کنندگان	۵۶۴	۳۷۰	۰/۳۴۳
تهد مدیریت ارشد	۵۶۴	۳۸۳	۰/۳۲۰
همکاری زیست محیطی با تأمین کنندگان	۴۲۳	۴۰۶	۰/۰۳۸
سرمایه گذاری محیطی	۷۰۵	۵۶۴	۰/۱۹۹
فشار قانونی	۴۸۹	۴۲۳	۰/۱۵۶
فشار مشتری	۷۰۵	۶۴۶	۰/۰۸۳
خرید سبز	۵۶۴	۵۲۳	۰/۰۷۲

نتایج جدول فوق حاکی از آن است که با توجه به اینکه مقدار این شاخص در تمامی متغیرها بیشتر از صفر است و برازش الگو تأیید می‌شود، می‌توان گفت که الگو قابلیت پیش‌بینی بالایی خواهد داشت.

### ارزیابی مدل تحقیق

از ۳۲ سوال برای بررسی تعهد مدیریت ارشد در تدوین استانداردهای خرید سبز، در قالب هشت عنصر آمیخته بازاریابی سبز استفاده شده است پس از جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، برای ساخت مدل از روش معادلات ساختاری و نرم PLS استفاده شده است و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است که در ادامه نتایج حاصل از ضرایب معنادار و بار عاملی مربوط به هر یک از مسیرها در شکل ۲ نشان داده شده است. در این شکل با توجه به مقدار آماره  $t$  که در بین روابط میان متغیرهای تحقیق نشان داده شده، فرضیات اول، دوم، سوم، چهارم، پنجم، هفتم و هشتم مورد تأیید قرار گرفته‌اند بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ادغام لجستیک با تامین کننده، ادغام فناوری با تامین کننده و تعهد مدیریت ارشد تأثیر معناداری بر همکاری زیست محیطی با تامین کننده دارند. فشار قانونی، همکاری زیستی با تامین کننده، سرمایه‌گذاری محیطی و تعهد مدیریت ارشد نیز تأثیر معناداری بر خرید سبز دارند. اما فرضیه ششم در سطح معنا داری ۹۵ درصد مورد تأیید قرار نگرفت. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت فشار قانونی تأثیر معناداری بر خرید سبز ندارد. همچنین با توجه به اینکه همه مقادیر بار عاملی سازه‌های تحقیق که در بین متغیرها و سوالات مربوط به شکل ۲ نشان داده شده، بیشتر از ۰/۵ است بنابراین بیانگر این است که همه سوالات این تحقیق توانایی سنجش متغیرهای مربوط به خود را دارند. این موضوع نشان‌دهنده تحلیل عاملی تاییدی مدل نهایی تحقیق میباشد و همان‌طور که در قسمت روایی و پایایی پرسشنامه این مقادیر آورده و توضیح داده شده، به روایی مناسب پرسشنامه تحقیق نیز اشاره دارد.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری

پس از روایی‌سازی الگو، مرحله اول، در تعیین اعتبار ساختار الگوی بیرونی بررسی ضریب تعیین است که ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده شده یک متغیر نهفته با کواریانس آن است که مقدار آن باید از صفر تا یک باشد و مقادیر بزرگتر مطلوب‌تر است. چین<sup>۱</sup> (۱۹۸۸)، مقادیر نزدیک به ۰/۶۷ را مطلوب، مقادیر نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰/۱۹۰ را ضعیف ارزیابی می‌کند. در مرحله دوم ضریب مسیر که نشان‌دهنده قوت و قدرت رابطه بین دو متغیر نهفته است بررسی می‌شود. برخی از محققان برای باورند که ضریب مسیر بزرگتر از ۰/۱ میزان مشخصی از تأثیر در الگو را نشان می‌دهد (هابر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). جدول زیر نمایانگر ضریب مسیر هر متغیر نهفته است که متغیر فشار قانونی با ضریب مسیر منفی از الگو حذف می‌شود.

1- Chin  
2- Haber

جدول ۴- ضریب مسیرای مدل

Original Sample (O)	مسیر
۰/۴۱	ادغام فناورانه -> همکاری زیست محیطی
۰/۳۲۷	ادغام لجستیک -> همکاری زیست محیطی
۰/۲۴۳	تعهد مدیریت ارشد -> خرید سبز
۰/۷۷۹	تعهد مدیریت ارشد -> همکاری زیست محیطی
۰/۶۱۷	سرمایه گذاری محیطی -> خرید سبز
-۰/۲۲۹	فشار قانونی -> خرید سبز
۰/۴۹۸	فشار مشتری -> خرید سبز
۰/۱۲۸	همکاری زیست محیطی -> خرید سبز

### آزمون فرضیه‌ها

به منظور بررسی رابطه چارچوب‌مند، از روش Bootstrapping جهت حصول آمار T استفاده شد. که فرضیه H6 رد شد و فرضیه‌های زیر تایید شدند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه در جدول زیر آمده است.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه

نتیجه	آمار T	فرضیه
تایید می‌شود	( $\beta = 0.3273, p < 0.001$ )	H1
تایید می‌شود	( $\beta = 0.0441, p < 0.05$ )	H2
تایید می‌شود	( $\beta = 0.3768, p < 0.001$ )	H3
تایید می‌شود	( $\beta = 0.2017, p < 0.001$ )	H4
تایید می‌شود	( $\beta = 0.2427, p < 0.001$ )	H5
تایید می‌شود	( $\beta = 0.617, p < 0.001$ )	H7
تایید می‌شود	( $\beta = 0.0847, p < 0.05$ )	H8

### نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تعهد مدیریت ارشد نقش مهم و بسزایی در فعالیتهای سبز شرکت دارد. علاوه بر این همکاری محیطی شرکتهای خریدار با تامین‌کنندگان بر اتخاذ فعالیت خرید سبز آنها تاثیر مثبت و معنادار دارد و خریداران و تامین‌کنندگان می‌توانند در توسعه فعالیتهای سبز و محیطی با همدیگر همکاری نمایند، در غیر این صورت فعالیتهای خرید سبز به دلیل فقدان یک رابطه منسجم بین شرکتهای خریدار و تامین‌کنندگان شکست می‌خورد. این تحقیق ادغام پشتیبانی و

فناوری را با تامین‌کنندگان به عنوان عامل موثر و معنادار بر همکاری محیطی شناسایی می‌کند. بنابراین شرکت‌های خریدار باید ادغام پشتیبانان و فناورانه با تامین‌کنندگان را به منظور تحکیم همکاری محیطی با آنها را از طریق تامین و مبادله اطلاعات عملکردی و پشتیبانی با تامین‌کنندگان، تامین آموزش در مورد محصولات تامین‌کنندگان و همکاری در طراحی محصول جدید یا معرفی خطوط تولید جدید افزایش دهند. در تحقیقات گذشته به بررسی رابطه بین تعهد مدیریت ارشد و همکاری با تامین‌کنندگان پرداخته شده است، با وجود این رابطه بین فعالیت‌های محیطی و زنجیره تامین سبز مورد بحث قرار نگرفته است. این تحقیق در می‌یابد که تعهد مدیریت ارشد بر همکاری محیطی با تامین‌کنندگان تاثیر مثبت و معنادار دارد همچنین نشان می‌دهد تعهد مدیریت ارشد بر اتخاذ فعالیت‌های خرید سبز شرکت خریدار تاثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین خرید سبز می‌تواند مستقیماً به وسیله تعهد مدیریت ارشد از طریق همکاری محیطی با عرضه‌کنندگان افزایش یابد. اگر مدیریت ارشد نتواند به طور پیش‌گستر در همکاری محیطی پیشرو باشد تاثیر آن بر خرید سبز کاهش می‌یابد. همچنین مشخص شد که فشار قانونی برفعالیت‌های خرید سبز تاثیر ندارد، فشار قانونی می‌تواند شرکت‌ها را ملزم به انجام فعالیت‌های سبز نمایند اما در این تحقیق رابطه معناداری میان فشار قانونی و خرید سبز وجود ندارد. در تحقیق حاضر سرمایه‌گذاری محیطی تاثیر معنادار بر خرید سبز دارد. با بررسی وضعیت پاسخ تمام پرسشنامه‌ها بسیاری از شرکت‌ها سرمایه‌گذاری محیطی را به عنوان عامل موثر بر فعالیت‌های سبز می‌دانند. این شرکت‌ها سرمایه‌گذاری محیطی را به عنوان یک فعالیت پرهزینه نمی‌دانند و انتظار بهسازی عملکرد متعاقب و صرفه جویی‌هایی دارند که ریشه در بازیافت، مصرف مجدد و برنامه‌های محیطی دارند. بنابراین رسانه جمعی و موسسات صنایع کاشی می‌توانند مزیت‌های هزینه مربوط به اتخاذ خرید سبز را گسترش دهند. دولت‌ها نیز می‌توانند موجبات چنین کارهایی را فراهم کنند از جمله اصلاح مالیات ترجیحی یا مقرری‌ها برای سرمایه‌گذاری محیطی شرکتها. همچنین فشار مشتری بر اتخاذ خرید سبز شرکت‌ها تاثیر معنادار و مثبت دارد. این نتیجه با یافته‌ها از تحقیقات قبل مبنی بر اینکه فشار مشتری ناشی از تصمیمات مشتریان برای اجرای برنامه‌های سبز، جستجوی مشتریان برای تامین

کنندگان سبز و افزایش آگاهی یافته مشتریان از مسائل سبز می‌باشد مطابقت دارد. مشاهدات تجربی نشان می‌دهند که شرکت‌های خریدار به تأمین کنندگان برای دنبال کردن فعالیت‌های سبز و تأمین محصولات سبز نیاز دارند. ابتکارات مشتری می‌تواند به اجرای فعالیت‌های خرید سبز به وسیله اعضای زنجیره تأمین کمک کند. بدین ترتیب اجرای خرید سبز در صنایع کاشی یزد باید بر مشتریان پایین دست تمرکز نماید. این تحقیق محدودیت‌هایی نیز دارد. یکی از محدودیت‌های این تحقیق این است که یافته‌های این تحقیق به صنایع کاشی در یزد مربوط می‌باشند. تحقیقات آینده می‌توانند نظرسنجی‌های صنایع مختلف را برای تعمیم یافته‌ها انجام دهند. به طور کلی انگیزه و تعهد مدیریت ارشد در همکاری محیطی با تأمین‌کنندگان فراتر از انگیزه‌های خارجی فشار قانونی و فشار مشتری در اجرای اتخاذ خرید سبز می‌روند. تعهد مدیریت ارشد قطعی‌ترین محرک موفقیت شرکت‌ها در خرید سبز می‌باشد.

## منابع

- ۱- دعائی، حبیب‌الله، فتحی، علی و شیخیان علی کاظم (۱۳۸۲). "بازاریابی سبزرهی به سوی رقابت پایدار" ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۳.
- 2- Alsmadi S. (2008). "Green marketing and the concern over the environment" measuring environmental consciousness of Jordanian consumers. J Promot Manage
- 3- Bowen F.E., Cousins P.D., Lamming R.C., Faruk A.C. (2001). "The role of supply management capabilities in green supply". Prod Oper Manage
- 4- Cao, X. (2011). "Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China". *Adissertationsubmitted in partial fulfillment of therequirements for the degree of Doctor of Philosophy*
- 5- Carter C.R., Jennings M.M. (2004). "The role of purchasing in corporate social responsibility" structural equation analysis. J Bus Logist.
- 6- Carter C.R., Kale R., Grimm C.M. (2000). "Environmental purchasing and firm performance: an empirical investigation", Transp Res Part E, LogistTransp Rev
- 7-Carter C.R., Carter J.R. (1998). "Interorganizational determinants of environmental purchasing". initial evidence from the consumer products industries. Decis Sci.
- 8- Chamorro, A., Banegil, T.M. (2006). "Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolables", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 13, pp. 11-24.
- 9- Green K., Morton B., New S. (1998). "Green purchasing and supply policies: do they improve companies' environmental performance? Supply Chain Manage"
- 10- Griffin M.A., Rafferty A.E., Mason C.M. (2004). "Who started this? investigating different sources of organizational change" J Bus Psychol.

- 11- Handfield R.B., Walton S.V., Seegers L.K., Melnyk S.A. (1997). "Green value chain practices in the furniture industry", *J Oper Manage*.
- 12- Hansmann K.W., Claudia K. (2001). "Environmental management policies", In: Sarkis J, editor. *Green manufacturing and operations: from design to delivery and back*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- 13- Hart S.L. (1995). "A natural-resource-based view of the firm", *Acad Manage Rev*
- Hashem G., Tann J. (2007). "The adoption of ISO 9000 standards within the Egyptian context: a diffusion of innovation approach", *Total Qual Manage Bus Excellence*.
- 14- Hokey min, & William P. Galle. (2001). "Green purchasing practices of US firms", *international journal of operations & production management*
- 15- Ireland R., Bruce R. (2000). "CPFR only the beginning of collaboration. *Suppl Chain Manage Rev*"
- 16- Klassen R.D., Whybark D.C. (1999). "Environmental management in operations: the selection of environmental technologies. *DecisSci*".
- 17- Klassen R.D., McLaughlin C.P. (1996) "The impact of environmental management on firm performance", *Manage Sci*.
- 18- Lee K. (2009). "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior", *J Consum Market*.
- 19- Lewis H., Gretsakis J. (2001). "Design+environment: a global guide to designing greener goods. Sheffield: Greenleaf Publishing".
- 20- Min H., Galle W.P. (2001). "Green purchasing practices of US firms" *Int J Oper Prod Manage*.
- 21- Min H., Galle W.P. (1997). "Green purchasing strategies: trends and implications" *Int J Purchasing Mater Manage*.
- 22- Preuss L. (2001). "In dirty chains? Purchasing and greener manufacturing" *J Bus Ethics*
- 23- Rao P. (2002). "Greening the supply chain: a new initiative in South East Asia", *Int J Oper Prod Manage*.
- 24- Rojšek I. (2001). "From red to green: towards the environmental management in the country in transition", *J Bus Ethics*.
- 25- Roy M.J., Boiral O., Lagace D. (2001). "Environmental commitment and manufacturing excellence: a comparative study within Canadian industry. *Bus Strategy Environ*".
- 26- Rivera J. (2004). "Institutional pressures and voluntary environmental behavior in developing countries", evidence from the Costa Rican hotel industry. *Soc Nat Resour*.
- 27- Shultz II C.J., Holbrook M.B. (1999). "Marketing and tragedy of the commons: a synthesis, commentary and analysis for action", *J Publ Policy Market*.
- 28- Stock J.R. (1992). "Reverse logistics.", Oakbrook, Council of Logistics Management.
- 29- Vachon S., Klassen R.D. (2006). "Extending green practices across the supply chain: the impact of upstream and downstream integration", *Int J Oper Prod Manage*.
- 30- Vachon S., Klassen R.D., Johnson P.F. (2001). "Customer as green suppliers: managing the complexity of the reverse supply chain. In: Sarkis J, editor. *Greening manufacturing: from design to delivery and back*. Sheffield: Greenleaf Publisher.
- 31- Walker H., Brammer S. (2009). "Sustainable procurement in the United Kingdom public sector", *Supply Chain Manage*.



- 32- Walton S.V., Handfield R.B., Melnyk S.A. (1998)." The green supply chain: integrating suppliers into environmental management processes", *Int J Purchasing Mater.*
- 33- Webster F.J. (1992)."The changing role of marketing in the corporation", *J Market.*
- 34- Zhu Q, Sarkis J. ( 2007)."The moderating effects of institutional pressures on emergent green supply chain practices and performance", *Int J Prod Res.*
- 35- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988)."On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- 36- Garbing, D.W., Anderson, J.C. (1988). "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality & its assessment". *Journal of Marketing Research (JMR)*.25 (2).186-192.
- 37- Gefen, D.D., Straub, A. (2005)." Practical guide to factorial validity using PLS-Graph", tutorial & annotated example. *Communications of the AIS*. 16. 91-109.
- 38- Geisser, s. (1975). "The reductive sample reuse method with applications", *Journal of the American Statistical Association*. 70. 320-328.
- 39- Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, R.R. (2009)." The use of partial least squares path modeling in international marketing", *Advances in International Marketing*. 20. 277-320.
- 0- Fornell, C., & Larcker, D.P. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement errors", *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-50.

## مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد صنعت بانکداری ایران

مصطفی جعفری<sup>۱</sup>، فاطمه رضایی<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup>استادیار دانشکده صنایع، دانشگاه علم و صنعت تهران

<sup>۲</sup>کارشناسی ارشد دانشکده صنایع، دانشگاه علم و صنعت تهران

### چکیده

هدف از این مطالعه بررسی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری ایران می‌باشد. ابتدا مدلی مفهومی تبیین شد و فرضیه‌های مرتبط با آن توسط روش‌های کمی مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش متغیرهای مدل تحقیق پرسشنامه ۲۹ سوالی طراحی و بین مدیران و معاونین بانکهای منطقه ۸ تهران توزیع و ۱۱۰ پرسشنامه بازگشت داده شد که ۹۸ تای آنها معتبر و قابل استفاده بودند. به منظور بررسی پایایی تحقیق از روش تحلیل عاملی تاییدی و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که مولفه‌های مدیریت دانش بازاریابی ارتباط مثبت معناداری بر عملکرد سازمان دارند به طوری که بیشترین تاثیر را بر عملکرد بازار و کمترین تاثیر را با عملکرد مالی دارا می‌باشد. بیشترین تاثیر مدیریت دانش بازاریابی با عملکرد بازار می‌تواند گویای اهمیت نگرش‌های دانشی در بازاریابی برای موفقیت در کسب سهم بازار و جایگاه بالا در صنعت بانکداری باشد.

**کلمات کلیدی:** مدیریت دانش بازاریابی، عملکرد سازمانی، معادلات ساختاری، صنعت بانکداری.

## مقدمه

در کشمکش رقابت بین رقبا چه کسی می تواند موفق تر عمل نموده و گوی میدان را برپاید و بر رقبا فائق آید؟ پرسشی کهن که در طول تاریخ فراخور زمان و موقعیت پاسخی متفاوت را یافته است و اما در عصر حاضر که از آن به اطلاعات و حکمت تعبیر می شود، چه مفهومی توانمندتر می تواند پاسخ گوید. آیا مفاهیمی چون مدیریت دانش، مدیریت بازاریابی، دانش بازاریابی و در مفهومی جامع تر مدیریت دانش بازاریابی<sup>۱</sup> می توانند تا حدی پاسخگو باشند؟ با نگاهی جامع و گذرا به دیدگاه های متخصصین این حوزه ها به کنکاوش در پاسخ گویی به این سوالات پرداخته خواهد شد. با کمی تامل می توان لزوم کسب و توسعه دانش جدید و بسترسازی مناسب برای نیل به این امر مهم را دریافت و مطمئنا مدیریت دانش بازاریابی یکی از مهم ترین ملزومات راهیابی به این موفقیت در دنیای رقابتی امروز می باشد. مدیریت دانش بازاریابی به حوزه خاصی از دانش در فرایندهای بازاریابی سازمان ارتباط دارد. فعالیت های بازاریابی برای توسعه و مدیریت آمیخته بازاریابی سازمان یا به منظور توسعه، انتشار، و استفاده از اطلاعات بازاریابی طراحی می شوند (حمیدی زاده و عزیززی، ۲۰۰۹). بکارگیری مدیریت دانش بازاریابی موجب برآوردن نیازهای مشتریان و ایجاد رضایت، وفاداری و ذهنیت مثبت در مشتری شده و شهرت و محبوبیت را برای سازمان در بازار و نزد مشتریان به همراه خواهد داشت. از طریق مدیریت دانش بازاریابی می توان مفاهیم عملیاتی آن را عمیق تر ساخته و سودآوری سازمان را ارتقا داد. از سوی دیگر، بهبود فن آوری شدت رقابت میان سازمان ها را فزونی داده است و سازمان هایی موفق هستند که دارای عملکرد بالایی باشند. عملکرد سازمانی کیفیت تحقق اهداف یک سازمان را اندازه گیری می کند. مدل راهبردی مدیریت دانش یکی از بهترین ابزارها برای ارتقا عملکرد سازمانی می باشد (جعفری و همکاران، ۲۰۱۲). برای نهادینه کردن مفاهیم پویایی چون مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد سازمانی باید ابتدا مفاهیم عملیاتی آن را پیاده سازی نمود. این مقاله گذری کوتاه بر تاریخچه ادبیات مفاهیم عملیاتی و پویای فوق داشته و با بررسی تحقیقات صورت گرفته و نظرسنجی با خبرگان در این حوزه و در نهایت توزیع پرسشنامه و

---

1- Marketing knowledge management (MKM)

تجزیه و تحلیل آماری به چگونگی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان و نیز رابطه بین مولفه‌های عملکرد سازمانی پرداخته و نهایتاً نتایج و پیشنهاداتی برای ارتقا عملکرد صنعت بانکداری ارائه کرده است.

### مبانی نظری و توسعه فرضیات

مدیریت دانش به یکی از مهم‌ترین ابزار ایجاد مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌های امروز تبدیل شده است و بدون شک تمرکز بر این مفهوم و مدیریت و گسترش آن در بازاریابی و شناخت صحیح مدیریت دانش بازاریابی می‌تواند موفقیت سازمانی را تضمین کند. مفهوم مدیریت دانش بازاریابی را در تحقیقات پژوهش‌گرانی چون مکینتاش<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، تیسای و شیخ<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)، آکروش<sup>۳</sup> (۲۰۰۶)، هو و چاین<sup>۴</sup> (۲۰۱۰)، حمیدی‌زاده و همکاران (۲۰۱۲)، آکروش و آل محمد<sup>۵</sup> (۲۰۱۰)، خیری<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، ویس مرادی<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۳) می‌توان جست‌وجو نمود. برای مثال مکینتاش (۱۹۹۹) مدیریت دانش بازاریابی را به عنوان رشته‌ای شامل شناخت و تجزیه و تحلیل بازاریابی قابل حصول و مورد نیاز مرتبط با قابلیت‌ها و دارایی‌های دانش و متعاقب آن برنامه‌ریزی و کنترل فعالیت‌ها به منظور توسعه قابلیت‌ها و دارایی‌های بازاریابی در راستای اهداف تام سازمانی تعریف می‌کند. از سوی دیگر می‌توان عملکرد سازمان را ترکیب گسترده‌ای از اهداف ملموس (نتایج مالی و اقتصادی) و ناملموس (افزایش دانش) سازمانی معرفی نمود. عملکرد سازمانی چگونگی کیفیت اثر بخشی و کارایی فعالیت‌ها و اقدامات گذشته سازمان می‌باشد. به منظور بیان بهتر و دقیق‌تر پیشینه تحقیق، آن را به چهار زیر شاخه مدیریت دانش، دانش بازاریابی، مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد سازمانی تفکیک کرده و به تشریح آن‌ها پرداخته و سپس در ادامه توسعه فرضیات پژوهش بیان شده است.

- 
- 1- Macintosh
  - 2- Tsai & Shih
  - 3- Akroush
  - 4- Hou & Chien
  - 5- Akroush & Al-Mohammad
  - 6- Kheiri
  - 7- Veismoradi

## مدیریت دانش

جهان مسیر دانش جدیدی را در پیش گرفته و امروز دانش به عنوان سرمایه حیاتی سازمان تلقی می‌شود. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، دانش منبعی مهم برای ایجاد و حفظ درآمد اقتصادی و کسب مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. سازمان‌هایی که دارای پایگاه دانشی منحصر به فرد بوده و توانمند در مدیریت دانش هستند، از پتانسیل کسب نتیجه‌ای متفاوت و برتر در عملکرد سازمانی خود نسبت به رقبای بهره می‌برند. امروزه مدیریت دانش به طور فزاینده‌ای به عنوان یک منبع اصلی از قابلیت‌های متمایز و مزیت رقابتی در سازمان محسوب می‌شود. هر سازمانی برای پیشی بر رقبای باید به پژوهش و نوآوری در زمینه‌ی دارایی‌های نامشهود و تبدیل آن‌ها به مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی خود بپردازد که بدون شک یکی از بهترین ابزار برای دستیابی به این موفقیت مدیریت دانش می‌باشد (رضایی و جعفری، ۲۰۱۶). مدیریت دانش توانایی‌های دانشی سازمان در جهت دستیابی به اهداف سازمانی می‌باشد. این تعریف یک روش عملی برای ارزیابی مدیریت دانش به عنوان یک مفهوم جامع و نیز نقش منحصر به فرد دانش در درک بهتر و واکنش به عملکردهای مختلف سازمانی را به همراه خواهد داشت (جعفری و رضایی، ۲۰۱۴). مدیریت دانش به دنبال تصرف دانش، پیاده‌سازی، بازیابی و نگهداری دانش به عنوان دارایی‌های سازمان و ارتقا خرد، تجربه و ارزش کارکنان می‌باشد (گلاسر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). مدیریت دانش می‌تواند گستره‌ای از ویژگی‌های عملکرد سازمانی را با قادر ساختن سازمان به عملکرد هوشمندانه‌تر بهبود بخشد (ویگ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). مدیریت دانش شامل فرآیندها، سیستم‌ها، و ابزار شناسایی و بکارگیری دانش می‌باشد (کاروال<sup>۳</sup> و فریرا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). مدیریت دانش عبارت از جمع‌آوری، طبقه‌بندی و توزیع دانش ضمنی و آشکار در سازمان است (دیسوزا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). مدیریت دانش به اشتراک‌گذاری تمام جنبه‌های دانش در پیچیدگی‌های تعاملات همکارانه سازمانی به منظور استفاده موثر از دانش می‌باشد (میلان<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵).

- 
- 1- Glasser
  - 2- Wiig
  - 3- Carvalho
  - 4- Ferreira
  - 5- Desouza
  - 6- Milam

مدیریت دانش، یک فرایند کیفی است که از طریق ارتقای پردازش دانش در یک سازمان منجر به تولید راه‌حل‌های کیفی بهتر در آن سازمان می‌شود. مدیریت دانش بکارگیری مجموعه‌ای از هر دو دانش ضمنی و آشکار در تمام فرآیندهای فعالیت‌های سازمانی می‌باشد. هدف نهایی از مدیریت دانش استفاده از دانش برای بهبود عملکرد سازمانی است. تمرکز اصلی مدیریت دانش جمع‌آوری دانش به منظور افزایش نوآوری در فرآیندهای متغیر سازمانی و استفاده مجدد از تجربیات گذشته می‌باشد. فرآیندهای مدیریت دانش نیز باید منجر به تولید و کسب، انتقال و استفاده، همکاری و تبادل، جمع‌آوری و ذخیره، یکپارچه‌سازی و بهره‌برداری دانش در سازمان شود. اشتراک‌گذاری و انتشار دانش مسلماً همکاری بین افراد با تفاوت‌های فردی (معرفت، مهارت و توانایی، زمینه کاری و تجربه) را به ارمغان خواهد داشت و پایه و اساس اجتماعی شدن دانش می‌شود (حسنقلی‌زاده، ۱۳۹۲).

### دانش بازاریابی

بازاریابی از جمله فعالیت‌ها در حرکت به سوی جهانی شدن است و اگر دانش بازاریابی به درستی مدیریت نشود ائتلاف غیر منتظره از دارایی‌های سازمانی را در برخواهد داشت. دانش بازار شامل دارایی‌های عمده‌ای از کسب و کارهای مدرن است و به کلیدی برای موفقیت در رقابت تبدیل شده است. بازاریابی به معنی مدیریت بازار برای ایجاد معاملات به منظور برآوردن نیازها و خواسته‌ها مشتریان است (کاتلر، ۲۰۰۶). هدف از بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، به حداکثر رساندن رضایت مشتری، به حداکثر رساندن حق انتخاب و به حداکثر رساندن کیفیت زندگی است. تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های تعیین شده برای ارائه معاملات مورد نظر با بازار هدف به منظور دستیابی به اهداف سازمانی را بازاریابی گویند. در واقع همه این تعاریف به گونه‌ای اهمیت دانش بازاریابی را برای ارتقا عملکرد سازمانی یادآور می‌شوند.

### مدیریت دانش بازاریابی

مدیریت دانش بازاریابی موجب برآوردن نیازهای مشتریان، ایجاد ارزش برتر برای آنان، جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان و رقبا، توزیع آن در سازمان، و استفاده از آن در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های راهبردی، و هماهنگی میان بخشی می‌شود (حمیدی‌زاده، ۱۳۹۰). به منظور شناخت و پیاده‌سازی مفهوم پویای مدیریت دانش بازاریابی باید تمام اجزا و منابع آن را به خوبی شناخت و مورد کنکاوش قرار داد. در ادبیات مدیریت استراتژیک مفهوم منابع به تمام دارایی‌ها، قابلیت‌ها، ویژگی‌ها، اطلاعات و دانشی اطلاق می‌شود که توسط سازمان قابل کنترل و پیاده‌سازی بوده و نیز در بردارنده بهبود کارایی و اثربخشی سازمان است (بارنی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). یک دارایی، هر گونه ویژگی فیزیکی، سازمانی یا انسانی است که سازمان را قادر می‌سازد تا استراتژی‌هایی را بهبود بخشد که کارایی و اثربخشی را در بازار برای آن ایجاد کرده و به‌کارگیرد (فای<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). در نگاه جزئی‌تر به دارایی‌های سازمان می‌توان از دارایی‌های بازاریابی یاد کرد که به عنوان معیارهای مشتری‌محور برای سازمان ارزش‌ساز بوده و می‌توانند ارزش بلند مدت شرکت را تقویت کنند (راست<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). از سویی دیگر دوئل (۲۰۰۱) از دانش بازار، نام تجاری، وفاداری مشتری و روابط راهبردی در تعریف دارایی‌های بازاریابی نام می‌برد. هولی و همکاران (۱۹۹۹) دارایی‌های بازاریابی را به چهار دسته دارایی‌های مشتری‌محور، دارایی‌های داخلی، مانند اطلاعات و سیستم‌های کنترل هزینه، دارایی‌های زنجیره تأمین، از قبیل روابط با واسطه‌ها، اندازه یا ماهیت شبکه توزیع، دارایی‌های اتحادمحور، مانند دسترسی به بازار از طریق اتحاد یا مشارکت، فناوری تسهیم شده به واسطه اتحاد یا مشارکت راهبردی تقسیم کردند. از سوی دیگر قابلیت‌های بازاریابی به عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانش انباشته حاصل شده از فرایندهای سازمانی تعریف می‌شوند که شرکت را به هماهنگ کردن فعالیت‌ها و استفاده از دارایی‌های خود قادر می‌سازد (آکروش، ۲۰۰۶). در کل محققین مجموعه تعاریف مختلفی از دارایی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی ارائه کردند و هیچ مجموعه تعریف واحد

---

1- Barney

2- Fahy

3- Rust

جهانی از دارایی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی تا به امروز ارائه نشده است که از مهم‌ترین دلایل آن می‌توان به تفاوت در نگرش و برداشت نویسندگان و تفاوت در حوزه‌های کاری سازمان‌ها اشاره کرد. اما آنچه قابل درک در بین تمام این تعاریف می‌باشد یک تفکر مدیریتی توأم با دانش در سازماندهی و برنامه‌ریزی دارایی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی می‌باشد (قاسمی، ۲۰۱۴). بی‌شک همه این تحقیقات در پی یافتن مولفه‌های مدیریت دانش بازاریابی برآمده‌اند تا بتوانند با چیدمان این مولفه‌ها به یک تعریف منسجم و کامل از مدیریت دانش بازاریابی دست یابند تا تمام جوانب برای عملی نمودن این مفهوم را پوشش دهد. نهایتاً باید اظهار کرد که پس از مرور بر ادبیات دارایی‌ها و قابلیت‌های سازمانی بیان دقیق مولفه‌ها بسیار سخت می‌نمود چرا که از نظر برخی، مولفه‌ای مانند حمایت مدیریت ارشد از عوامل تعدیل‌کننده قلمداد می‌شد چرا که تعیین‌کننده رابطه و میزان تاثیر عوامل دیگر بر مدیریت دانش بازاریابی می‌باشد و اما از نظر برخی دیگر جزء مولفه‌های مستقل می‌باشد چرا که این مولفه در بررسی مفاهیمی چون دانش بازاریابی به عنوان عامل تعدیل‌کننده محسوب می‌شود اما در بیان مدیریت دانش بازاریابی که در پی ترسیم پیکره‌ای از تمام ابعاد مدیریتی، انسانی و دانشی می‌باشد باید از عوامل مستقل محسوب نمود. در مورد مولفه‌های دیگر نیز اختلافاتی وجود داشت اما با مطالعه مقالات و مصاحبه با خبرگان، در نهایت در این مقاله تصمیم بر آن شد تا مدیریت دانش بازاریابی را در شش بعد حمایت مدیریت ارشد، مشتری خارجی، خلاقیت و نوآوری، مشتری داخلی، بازاریابی و فناوری اطلاعات به عنوان عوامل مستقل مورد بررسی قرار داد.

### **عملکرد سازمانی**

پیچیدگی محیط در عرصه رقابت سازمان‌ها در تخصص‌های مختلف در این مقطع زمانی که موازی با تغییرات اساسی در نیازها و خواسته‌های مشتریان و افزایش تقاضا برای انواع محصولات و خدمات متنوع می‌باشد، لزوم تحقیق فوق را برجسته می‌کند. در این شرایط حساس سازمان‌ها باید در پی ربودن گوی سبقت از یکدیگر در جهت افزایش سهم بازار، درآمد، نقدینگی و سودآوری و به دنبال استفاده از انواع روش‌های بهبود عملکرد در جذب مشتریان، ارتقای جایگاه در بازار و کارکرد سیستم



اداری در صنایع خدمت محور و سیستم توزیع در صنایع محصول محور، افزایش کیفیت خدمات و محصولات، بهبود بهره‌وری کارکنان، رشد فناوری اطلاعات و ایجاد فضا برای خلق ایده و نوآوری باشند تا بتوانند دوام و بقای خود را تضمین کنند. در پی تحقیقات راهبردی، عملکرد سازمانی را تحت سه دیدگاه متوالی در نظر می‌گیرند، اولین دیدگاه عملکرد مالی می‌باشد که توجه به معیارهای حال و گذشته و ارائه پیشنهاداتی برای آینده دارد. دیدگاه دوم و وسیع‌تر عملکرد کسب و کار است که عملکرد سازمان را با استفاده از معیارهای مالی و هم غیرمالی ارزیابی می‌کند. سومین و وسیع‌ترین دیدگاه عملکرد سازمانی اثربخشی است، که اهداف چندگانه سازمانی و تأثیر نهادهای خارجی را تشخیص می‌دهد. اثربخشی سازمانی حداقل برای پنجاه سال مورد تحقیق قرار گرفته است و تاکنون نیز مشاخره ادامه‌داری در مورد چیستی این مفهوم وجود دارد (یانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). به طور کلی عملکرد شرکت تحت تاثیر عواملی چون نوع سازمان، تفکرات مدیریت، فلسفه وجودی و رسالت سازمان، شرایط سازمان و عوامل بی‌شمار دیگری قرار دارد (عظیمی، طهماسبی، یاوریان، شریعتی، ۱۳۹۱). در کل عملکرد کسب و کار از سه جزء عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی تشکیل شده است. در عملکرد مشتری بر وفاداری و رضایت مشتری، در عملکرد بازار بر مقدار فروش، رشد فروش و سهم بازار و در عملکرد مالی بر سود، حاشیه سود و نرخ بازگشت سرمایه تاکید می‌شود. بهره‌وری، سودآوری و ارزش بازار را از اجزای عملکرد می‌توان در نظر گرفت (آندروز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶). سنجش عملکرد در نحوه مدیریت و ایجاد ارزش برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان متمرکز است (میلام، ۲۰۰۵). سازمان‌هایی موفق‌اند و دارای عملکرد برترند که در پی رضایت مشتریان و وابستگی مشتریان به سازمان‌های خود باشند (رضایی و جعفری، ۲۰۱۵). نات<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰) معتقد هستند عملکرد به عنوان ساختاری چند بخشی و در دو بعد مالی و غیر مالی مطرح می‌شود، بعد مالی عملکرد اغلب با شاخص‌های سودآوری، موقعیت بازار، رشد بازار و رشد فروش، بازده دارایی‌ها، بازده سهام، سهم بازار و جریان نقدینگی و بعد غیر مالی عملکرد با

---

1- Young  
2- Andrews  
3- Nath

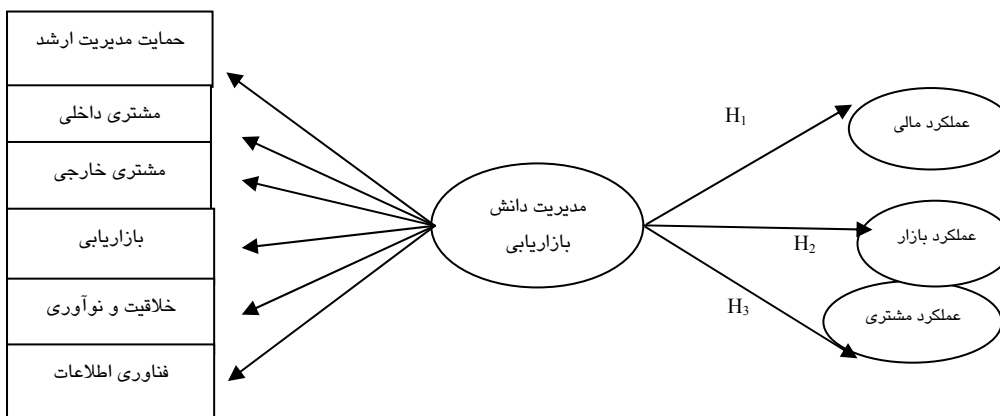
شاخص‌های رقیب محور، مشتری محور، رضایت مشتری و اثربخشی بازار اندازه‌گیری می‌شود. از آن‌جا که عملکرد مشتری و عملکرد بازار بر عملکرد مالی شرکت تاثیر می‌گذارند، پژوهشگران بازاریابی از این سه مولفه برای سنجش عملکرد کلی سازمان به طور مکرر استفاده کرده و روایی و پایایی آن را نیز اثبات کردند. در این پژوهش نیز سه مولفه بازار، مالی و مشتری به عنوان نماینده عملکرد سازمانی انتخاب شدند.

### توسعه فرضیات

این پژوهش به بررسی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد در صنعت بانکداری می‌پردازد و یادآور می‌شود برای موفقیت در دنیای رقابتی امروز سازمان باید همه پتانسیل و توان خود را شناخته و بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری نماید تا عملکردی جامع بر اساس دانش را پیاده‌سازی نماید. مدل مفهومی ارائه شده در این تحقیق از مدل‌های مطالعاتی مامون آکروش و سامرالمحمود در حوزه مخابرات در سال ۲۰۱۰ و مدل حمیدی‌زاده در سال ۲۰۱۰ در حوزه پتروشیمی و مدل ارائه شده توسط ویس‌مرادی در سال ۲۰۱۳ در بانک‌های صادرات ایران و نیز مدل عملکرد سازمانی هولی در سال ۲۰۰۳ حاصل شده است. شکل (۱) چگونگی ارتباط بین مدیریت دانش بازاریابی با عملکرد سازمانی را به تصویر کشیده است.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر از نوع مطالعات کمی و کیفی می‌باشد و در این‌گونه تحقیقات بیان مسئله در قالب فرضیات اولویت دارد، فرضیاتی از نوع علی بر اساس مدل مفهومی تحقیق طراحی شدند. در ادامه فرضیات تحقیق بیان می‌شود که این مطالعه در پی بررسی صحت یا عدم صحت آنان می‌باشد. این فرضیات عبارتند از:

- ✓  $H_1$ : منابع مدیریت دانش بازاریابی تاثیری مثبتی بر عملکرد مالی سازمان دارند.
- ✓  $H_2$ : منابع مدیریت دانش بازاریابی تاثیری مثبتی بر عملکرد بازار سازمان دارند.
- ✓  $H_3$ : منابع مدیریت دانش بازاریابی تاثیری مثبتی بر عملکرد مشتری سازمان دارند.



شکل ۱- تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان

### روش پژوهش

این پژوهش به دلیل کاربرد مدیریت دانش بازاریابی و بررسی تأثیر آن بر عملکرد سازمان به لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی، و از لحاظ روش تحقیق از نوع نظری-کاربردی است. بدین ترتیب که از حیث تئوری با مراجعه به نظریه‌های مربوطه، ابتدا به شناسایی ابعاد تحقیق از حیث نظری پرداخته شده است، سپس به صورت میدانی در صنعت بانکداری فرضیات آزمون شده است. صنعت بانکداری بخشی مهم از اقتصاد ایران است و رقابت‌های شدید این حوزه آن را به یک گزینه مناسب برای این پژوهش تبدیل نموده است. پس از تدوین سوالات از ۱۱۰ نفر متخصص شامل مدیران و معاونان بانک‌های دولتی و خصوصی منطقه ۸ تهران (ملت، صادرات، ملی، تجارت، سپه، رفاه، پاسارگاد و سامان) با نمونه‌گیری تصادفی درخواست شد تا به سوالات پرسشنامه پاسخ گویند و ارسال پرسشنامه‌ها با مراجعه حضوری بود که ۹۸ تای آنها معتبر و قابل استفاده بودند. تعداد افراد نمونه با استفاده از روش محاسبه حجم نمونه کوکران و با استفاده از ضریب تصحیح جامعه محدود انجام شد. حجم نمونه برابر است با:  $108/08$  که برای اطمینان بیشتر ۱۱۰ در نظر گرفته شد. این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت گرفت.

پرسشنامه در دو بخش طراحی شد، در بخش نخست، اطلاعات شخصی از جمله سن، جنس، میزان تحصیلات و در بخش دوم برخی از معیارهای تحقیق از طریق سوال مورد آزمون قرار گرفت. داده‌های گردآوری شده برای آزمون فرضیه و بررسی

ابعاد مختلف مدل مفهومی مورد استفاده قرار گرفت. برای اطمینان از روایی ابزار گردآوری داده‌ها تلاش شد تا در صورت وجود از مقیاس استاندارد استفاده شود. در این حالت، مقیاس موجود، برگرفته از مطالعه مأمون آکروش و سامر المحمود (۲۰۱۰)، حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، ویس مرادی و همکاران (۲۰۱۳) و هولی و همکاران (۲۰۰۳) بود که با اساتید دانشگاه و نیز اعضای جامعه آماری کنترل شده و در نهایت مورد تایید قرار گرفت. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه حاضر، از روش آلفای کرونباخ توسط نرم افزار SPSS استفاده شده است. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای دو متغیر مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد به ترتیب ۰/۸۳۷ و ۰/۸۰۹ می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت که پرسشنامه از اعتبارکافی برخوردار می‌باشد. برای اندازه‌گیری متغیرها از مقیاس لیکرت ۵ نقطه‌ای (خیلی کم ... خیلی زیاد) استفاده شد که در بررسی مدیریت دانش بازاریابی از ۲۰ سوال و در بررسی عملکرد سازمانی از ۹ سوال استفاده شد.

### ویژگی‌های نمونه

با بررسی اطلاعات حاصل از پرسشنامه در مورد ویژگی‌های نمونه همان‌طور که در جدول ۱ قابل مشاهده است، می‌توان بیان کرد که اکثریت مدیران و معاونان صنعت بانکداری (۹۱٪) مردان هستند که با جامعه ایران که موقعیت مردان در پست‌های مدیریتی ارجح‌تر از زنان است دارای سازگاری است. اکثریت مدیران در رده سنی بالاتر از ۴۰ سال و از سطح متوسطی از آموزش برخوردارند که این مورد با جامعه ایران که افراد بر اساس سابقه کاری ارتقای مقام می‌یابند نیز همخوانی دارد. بسیاری از مدیران (۴۹٪) با تجربه‌اند و دارای بیش از ۱۵ سال تجربه کاری هستند و این موضوع می‌تواند صنعت بانکداری را گزینه مناسبی برای سنجش تأثیر مدیریت دانش بازاریابی بر ارتقای عملکرد سازمانی معرفی نماید.

جدول ۱- اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	مولفه
٪۹۱	۸۹	جنس مرد
٪۹	۹	زن
٪۴/۰۸	۴	سن کمتر از ۳۰ سال
٪۱۶/۳۲	۱۶	۳۰ - ۳۵
٪۲۰/۴	۲۰	۳۵ - ۴۰
٪۵۹/۲	۵۸	بیش از ۴۰ سال
٪۳۸/۷۸	۳۸	میزان تحصیلات کاردانی
٪۴۴/۹	۴۴	کارشناسی
٪۱۶/۳۲	۱۶	کارشناسی ارشد
٪۰	۰	دکترا
٪۶/۲	۶	سابقه کاری کمتر از ۵ سال
٪۱۸/۳	۱۸	۵ - ۱۰
٪۲۶/۵	۲۶	۱۰ - ۱۵
٪۴۹	۴۸	بیش از ۱۵ سال

### تجزیه و تحلیل داده‌های آماری

در این مطالعه، تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری در اندازه‌گیری مولفه‌های تحت بررسی توسط نرم‌افزار لیزرل<sup>۱</sup> مورد استفاده قرار گرفتند. به منظور انجام روش‌های مذکور، تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط تجزیه و تحلیل عامل تأییدی صورت گرفت و سپس به بررسی فرضیه‌های تحقیق با مدل حاصل شده از معادلات ساختاری پرداخته شد.

### تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی از تعدادی فنون آماری ترکیب شده و هدف آن ساده‌تر کردن مجموعه‌های پیچیده‌ی داده‌ها است. تحلیل عاملی می‌کوشد تعیین کند که کدام مجموعه از متغیرهای آشکار در خصایص واریانس کواریانس مشترک سهمیم هستند

1- Lizrel

و چه سازه‌ها یا عامل‌های نظری (متغیرهای پنهان) مشابهی را تعریف می‌کنند. در عمل پژوهش‌گر داده‌هایی را برای متغیرهای مشاهده شده جمع‌آوری می‌کند سپس به منظور اینکه تعیین کند این داده‌ها مجموعه‌ای از متغیرها، سازه‌ها یا عامل‌هایی را تعریف می‌کنند و یا اینکه متغیرهایی را کشف می‌کند که با عامل‌ها پیوند دارند، تکنیک‌های تحلیل عاملی را مورد استفاده قرار می‌دهند. تحلیل عاملی تأییدی بر این فرض استوار است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی این است که محقق در مورد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل عاملی تأییدی پیش فرض دارا باشد (رامین‌مهر و چارستاد، ۱۳۹۲). در این تحقیق به‌طور کلی از تحلیل عاملی تأییدی برای روایی سؤالات پرسشنامه استفاده شد. به منظور بررسی اعتبار مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا توسط بار عاملی (بیش از ۰/۵)، میانگین واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> (بیش از ۰/۵) و از پایایی سازه<sup>۲</sup> برای تعیین سازگاری درونی متغیرها (بیش از ۰/۷) و نیز از روش آلفای کرونباخ در محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری یعنی پرسشنامه (بیش از ۰/۵) استفاده شد که نتایج در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشند. از روایی تشخیصی که در پی بررسی میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از توان دوم ارتباط میان دو متغیر می‌باشد نیز برای بررسی و تعیین حدی که هر سازه باید دارا باشند تا تأییدی بر مجزا بودن آن از بقیه سازه‌ها باشد مورد استفاده قرار گرفت و در جداول ۳ و ۴ برای هر یک از مولفه‌های مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد سازمانی به طور جداگانه بیان شده است. همان‌گونه که در جداول قابل مشاهده است با بررسی تحلیل عاملی تأییدی در این پژوهش روایی و پایایی پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

---

1- average variance extracted (AVE)

2- Construct Reliability (CR)

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تاییدی

C- $\alpha$	CR	AVE	بار عاملی	فاکتورها
				بانک شما ...:
۰/۷۸۲	۰/۸۸	۰/۵۳		عامل (۱): حمایت مدیریت ارشد
			۰/۷۷	_ کار تیمی و همدلی، همگامی، همفکری، همکاری و همیاری را در بین کارکنان ترغیب نمی‌کند.
			۰/۸۲	_ قابلیت مدیریت در خلق، حفظ، بهبود و افزایش ارتباط با رقبا و موسسات مالی و سرمایه‌ای را دارد.
			۰/۶۵	_ مدیریت قابلیت تجزیه و تحلیل جامع از محیط خارجی سازمان و پردازش اطلاعات را دارد.
۰/۸۱۴	۰/۷۶	۰/۵۸		عامل (۲): مشتری خارجی
			۰/۶۹	_ در ایجاد ارتباط با مشتریان به ویژه مشتریان کلیدی و کسب وفاداری آن‌ها می‌کوشد.
			۰/۸۶	_ در ارائه خدمات برتر به مشتریان و رسیدگی به خواسته‌ها و شکایات مشتریان می‌کوشد.
			۰/۸۱	_ قابلیت شناسایی و بهره برداری از فرصت‌ها مانند یافتن مشتریان با ارزش را دارد.
			۰/۷۲	_ برای تأمین نیازهای حال و آینده مشتریان و ارزش‌های آنان نمی‌کوشد.
			۰/۷۶	_ بر ارائه خدمات موبدانه و با ارزش و نیز اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع به مشتریان می‌کوشد.
۰/۸۵۳	۰/۷۳	۰/۶۱		عامل (۳): مشتری داخلی
			۰/۹۰	_ توانایی تغییرپذیری و سازگاری با دیگر کارکنان را در بین نیروی انسانی خود فراهم نکرده است.
			۰/۸۴	_ برای ارتقاء سطح علمی کارکنان مانند برنامه‌های آموزش سرمایه‌گذاری کرده است.
			۰/۷۵	_ راهکارهایی برای ایجاد انگیزه و پیشرفت در بین کارکنان تدوین کرده است.
۰/۸۷۵	۰/۷۵	۰/۵۷		عامل (۴): بازاریابی
			۰/۸۶	_ در تصمیم‌گیری‌های استراتژیکی و تدوین نقشه‌ها و برنامه‌های راهبردی توانا می‌باشد.
			۰/۸۱	_ در شناسایی نیازهای پنهان و تغییرات محیطی بازار و پاسخ‌گویی به آن‌ها توانا است.
			۰/۷۴	_ در انجام فعالیت‌های بازاریابی مانند کیفیت خدمات و جهت‌گیری در بازار کارایی دارد.
			۰/۹۱	_ در ارائه خدمات با قیمت پایین، تبلیغات بهتر، وجهه و برند جهانی عملکرد خوبی دارد.
۰/۸۹۱	۰/۷۸	۰/۵۵		عامل (۵): خلاقیت و نوآوری
			۰/۷۹	_ در پیش‌بینی و ایجاد استانداردهای جدید و کسب مزیت رقابتی دارای خلاقیت و نوآوری است.
			۰/۷۳	_ نوآوری در توسعه خدمات جدید و خلاقیت و انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات را دارد.
			۰/۸۴	_ خلاقیت در قابلیت‌های توزیع خدمات جدید مانند کانال-

				های توزیع جدید در مناطق جغرافیایی خاص را دارد.
۰/۷۶۳	۰/۸۱	۰/۶۲		عامل (۶): فناوری اطلاعات
			۰/۸۷	_ ارتقای تکنولوژی سیستم های اطلاعاتی و ارتباطی را در برنامه های خود قرار داده است.
			۰/۸۱	_ دانش فنی و دسترسی آسان به منابع رقابتی و سازگاری با تکنولوژی جدید را دارد.
۰/۸۲۶	۰/۷۹	۰/۶۴		عامل (۱): عملکرد مالی
			۰/۷۲	_ نرخ سودآوری از میانگین صنعت بالاتر می باشد.
			۰/۹۲	_ افزایش کارایی در فرایندهای مالی و صرفه جویی در هزینه ها وجود ندارد.
۰/۷۹۱	۰/۸۱	۰/۵۶		عامل (۲): عملکرد بازار
			۰/۶۴	_ بر شاخص های رشد بازار و سهم بازار متمرکز بوده و در افزایش این شاخص ها موفق است.
			۰/۸۱	_ در شاخص های رقیب محوری و اثربخشی در بازار موفق عمل نکرده است.
			۰/۷۹	_ از نظر اجتماعی فضایی پیچیده و به لحاظ تقلید مشکل، در برابر رقبا برای خود مهیا کرده است.
			۰/۶۷	_ از منابع رقابتی مانند حق امتیاز و حق ثبت، شهرت و نام تجاری برخوردار می باشد.
۰/۸۶۸	۰/۷۷	۰/۵۹		عامل (۳): عملکرد مشتری
			۰/۷۷	_ ارزش های قابل ارائه به مشتری بالاتر از ارزش هزینه های مشتری می باشد.
			۰/۸۱	_ به برآوردن تقاضا و نیاز مشتری و ارائه ارزش منحصر به فرد به وی توجه نمی شود.
			۰/۷۵	_ در وفادارساختن و ایجاد ذهنیت مثبت و راضی نگه داشتن مشتری سرمایه گذاری می شود.

جدول ۳- بررسی روایی تشخیص مولفه های مدیریت دانش بازاریابی

فناوری اطلاعات	خلاقیت و نوآوری	بازاریابی	مشتری داخلی	مشتری خارجی	حمایت مدیریت ارشد	فاکتورها
					۰/۵۳	حمایت مدیریت ارشد
				۰/۵۸	۰/۱۹	مشتری خارجی
			۰/۶۱	۰/۲۱	۰/۳۰	مشتری داخلی
		۰/۵۷	۰/۲۱	۰/۱۸	۰/۱۱	بازاریابی
	۰/۵۵	۰/۱۵	۰/۱۶	۰/۳۳	۰/۱۲	خلاقیت و نوآوری
۰/۶۲	۰/۲۳	۰/۱۲	۰/۳۲	۰/۱۹	۰/۲۷	فناوری اطلاعات



جدول ۴- بررسی روایی تشخیص مولفه‌های عملکرد سازمانی

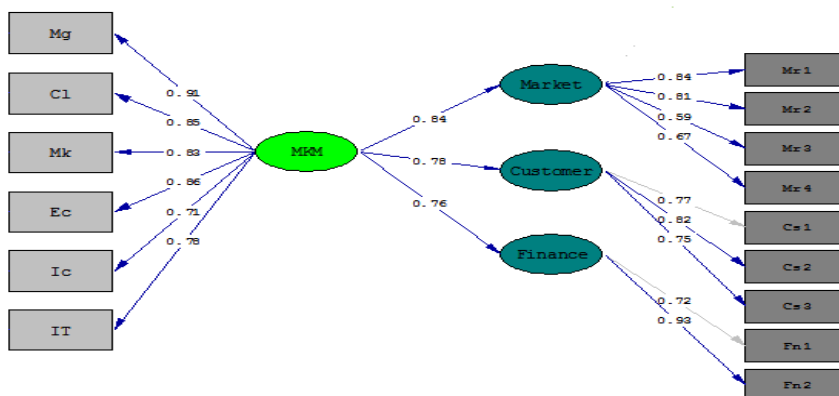
فاکتورها	عملکرد مالی	عملکرد بازار	عملکرد مشتری
عملکرد مالی	۰/۶۴		
عملکرد بازار	۰/۲۹	۰/۵۶	
عملکرد مشتری	۰/۱۷	۰/۳۳	۰/۵۹

### مدل ساختاری

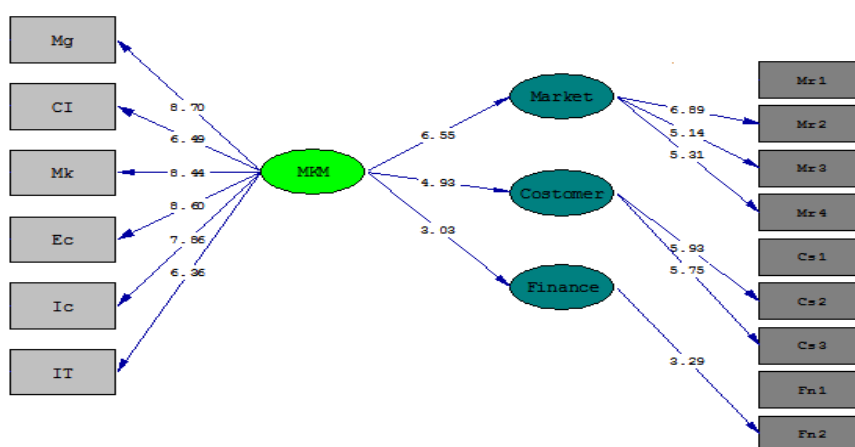
در ادامه شاخص‌های برآزش مدل محاسبه و با مقادیر استاندارد مقایسه شد که از هر سه گروه برآزش مطلق، نسبی و مقتصد بهره‌گرفته شد و همان‌گونه که در جدول ۵ قابل ملاحظه است در همه شاخص‌ها مدل مناسب و بالاتر از سطح قابل قبول برآزش شد. مدل ساختاری ارتباط بین مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد سازمانی را در شکل ۲ نشان می‌دهد و می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد بازار با ضریب تاثیر ۸۴ درصد و کمترین تاثیر را بر عملکرد مالی با ضریب تاثیر ۷۴ درصد را دارا می‌باشد. مدل در حالت ضرایب معناداری (شکل ۳) نشان می‌دهد روابط میان تمامی متغیرهای معنادار هستند؛ زیرا اعداد معناداری همگی بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد.

جدول ۵- شاخص‌های برآزش مدل

شاخص برآزش	رتبه	محدوده قابل قبول
<b>برآزش مطلق</b>		
کای اسکوئر	۲/۸۷	$3 \geq$
نیکویی برآزش	۰/۹۶	$0.8 \leq$
نیکویی برآزش اصلاح شده	۰/۹۳	$0.8 \leq$
<b>برآزش نسبی</b>		
برآزش بنتلر-بونت	۰/۹۵	$0.9 \leq$
برآزش تطبیقی	۰/۹۲	$0.9 \leq$
<b>برآزش مقتصد</b>		
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۷	$0.08 \geq$
نیکویی برآزش مقتصد	۰/۸۶	هر چه بیشتر، بهتر
برآزش مقتصد هنجار شده	۰/۹۱	هر چه بیشتر، بهتر



شکل ۲- مدل در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل در حالت ضرایب معناداری

### نتیجه‌گیری

در این مطالعه به بررسی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری پرداخته شده است. مطابق فرضیه ۱، ۲ و ۳ تاثیر مثبت معنادار بین مولفه‌های مدیریت دانش بازاریابی با عملکرد مالی، بازار و مشتری سازمان وجود دارد. بر همین اساس صنعت بانکداری کشور به منظور ارتقا عملکرد خود باید به بهبود مولفه‌های مدیریت دانش بازاریابی بپردازد. داشتن مولفه‌های مدیریت دانش

بازاریابی منجر به عملکرد رقابتی موفق مستمر نمی‌شود بلکه برای کسب این هدف، بانکها باید دائما در پی به روز رسانی مولفه‌های مذکور باشند. مدیریت دانش بازاریابی بیشترین تاثیر را در بعد بازار بر عملکردهای سازمان نشان می‌دهد که این رابطه گویای اهمیت نگرش به بازار توسط بانکها برای درک جایگاه خود در بازار و تمرکز بر شاخص‌های رشد بازار و سهم بازار و افزایش این شاخص‌ها می‌باشد.

بانکها باید به مولفه‌های رقیب‌محوری و اثربخشی در بازار توجه نموده و از نظر اجتماعی فضایی پیچیده و به لحاظ تقلید مشکل، در برابر رقبا برای خود مهیا نمایند. آنان باید به ایفای تعهدات و مساعدت‌های اجتماعی پرداخته و برای جامعه و خود ارزش‌آفرینی نموده و به یکپارچه کردن خدمات موجود و ایجاد و ارائه خدمات جدید سریع‌تر از رقبا پردازند. البته در ارتباط با مشتریان نیز باید به برآوردن تقاضا و نیاز مشتری و ارائه ارزش منحصربه‌فرد به وی توجه نماید. در وفادارساختن و ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان سرمایه‌گذاری نماید تا در نهایت بتواند در بازار نفوذ کرده و مشتریان خود را افزایش و راضی نماید تا در نهایت عملکرد مالی را نیز توسعه دهند. پس می‌توان چنین بیان کرد که باید هرچه بیشتر به قوی و توانا نمودن تک تک مولفه‌های مدیریت دانش بازاریابی توجه نموده و دقت داشت که این مولفه‌ها مانند حلقه‌های یک زنجیر هستند که اگر هریک سست و پاره شود کل سازمان را مختل می‌نماید. بانکها باید بر روی مولفه‌های مدیریت دانش بازاریابی متناسب با نیاز بانک سرمایه‌گذاری نمایند تا در عملکردهای بازار و مشتری محور بر رقبای خویش فائق آیند و دستیابی به عملکرد مالی بانک که مهم‌ترین رسالت بانک می‌باشد را در نهایت به ارمغان آورند.

### منابع و ماخذ

- ۱- حسنقلی‌زاده، رضوان (۱۳۹۲). استراتژی کسب و کار دانش بنیان: رویکردی جدید به تدوین استراتژی از منظر مدیریت دانش. دهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک.
- ۲- حمیدی‌زاده، محمدرضا، خیرخواه، محمدرضا و نصر، سجاد (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران. فصل‌نامه علمی-پژوهشی مدیریت منابع در صنعت نفت، ۸(۱۰): ۳۰-۴۵.

۳- جعفری، مصطفی، رضایی، فاطمه، لعلی، رزا (۱۳۹۲). ارائه الگوی نظری درجهت توسعه محصول جدید بر اساس مدیریت دانش بازاریابی. ششمین کنفرانس مدیریت دانش.

۴- رامین مهر، حمید. چارستاد، پروانه (۱۳۹۲). روش تحقیق کمی با کاربرد مدلسازی معادلات ساختاری (نرم افزار لیزرل). تهران، انتشارات ترمه.

۵- کاتر، فیلیپ (۱۳۸۶). اصول بازاریابی. فروزنده، بهمن؛ تهران، نشر آموخته.

۶- عظیمی، آرش. طهماسبی، دلارام. یاوریان، جواد و شریعتی حمید. (۱۳۹۱). بررسی نقش قابلیت عملیات و استراتژی تنوع بین المللی بر عملکرد مالی شرکتها با استفاده از دیدگاه منابع محور. کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری.

7- Akhavan, P., Adalati, N.S., & Hosnavi, R. (2010). the Challenges of Knowledge Management Portals Application and Implementation: The Iranian Organizations Case Study. International Journal of Industrial Engineering Computations, 1, 79-93.

8- Akhavan, P., & Heidari, S. (2007) Customer Knowledge Management: An Approach for Competitiveness. Modiriart Farda Journal, 5, 24-39.

9- Akhavan, P., Jafari, M., & Fathian, M. (2005). Exploring the Failure Factors of Implementing Knowledge Management System in the Organizations. Journal of Knowledge Management Practice, 6, 2-13.

10-Akroush, M. (2006). Effects of Marketing Assets and Capabilities on Performance: An Empirical Investigation of Banks Operating in Jordan. Jordan Journal of Business Administration, 2, 440-463.

11-Akroush, M., & Al-Mohammad, S. (2010), the effect of marketing knowledge management on organizational erformance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan. International Journal of Emerging Markets, 5, 38-77.

12-Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17, 99- 112.

13-Carvalho, R.B., & Ferreira, M.A.T. (2001). Using information technology to support knowledge conversion processes. Information Research, 7, 421-458.

14-Desouza, K.C. (2003). *New frontiers of knowledge management*. New York, NY: Palgrave McMillan Ltd.

15-Doyle, P. (2001). Building Value Based Branding Strategies. Journal of strategy management, 9, 255-268.

16-Fahy, J. (2000). The resource-based view of the firm: some stumbling-blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage. Journal of European Industrial Training, 24, 94-104.

17-Ghasemi, M. (2014). The Role of Knowledge Management on Marketing. Intelligence of Employees of an Organization (Case. Study: Insurance Companies of Mazandaran. Province). European Scientific Journal, 10, 272- 284.

18-Glasser, P. (1998). The knowledge factor. CIO Magazine, 15 Dec. 17-35. [http://www.cio.com.au/article/107326/knowledge\\_factor/](http://www.cio.com.au/article/107326/knowledge_factor/)

19-Grant, R.M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. California Management Review, 33, 114- 123.

- 20-Hamidzadeh, M.R., & Azizi, S. (2009). Factors Affecting Marketing Knowledge Sharing (MKS): The Case of Iranian Food and Auto Industries. *Indian Journal of Marketing*, 5, 40-49.
- 21-Hooley, G., Fahy, J., Cox, T., Bercas, J., Fonfara, K., & Sonji, B. (1999). Marketing Capabilities and Firm Performance: Hierarchical Model. *Journal of Marketing Focused Management*, 4, 259-278.
- 22-Hooley, G., Greenley, G., Cadogan, J., & Fahy, J. (2003). The Performance Impact of Marketing Resources. *Journal of Business Research*, 58, 18-27.
- 23-Hou, J.J., & Chien, Y.T. (2010). The Effect of Market Knowledge management Competence on Bushiness Performances: a Dynamic Capabilities Perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8, 96-109.
- 24-Jafari, M., & Rezaee, F. (2014). The effect of resource based view on sustainable capability advantage. *Management Science Letters*, 4, 537-554.
- 25-Kheiri, B., Razipour, H., & Mirabi, V.R. (2012). Impact of marketing knowledge management on organizational performance (with respect to Pharmaceutical Organizations). *Journal of American Science*, 8, 212-219.
- 26-Macintosh, A. (1998). Knowledge asset management. Available at: <http://www.aiai.ed.ac.uk/~alm/kamlnks.html>.
- 27-~alm/kamlnks.html.
- 28-Milam, J. (2005). Organizational learning through knowledge workers and infomediaries. *New Directions for Higher Education*, 131, 61-73.
- 29-Rezaee, F., & Jafari, M. (2015). Dynamic capability in an under-researched cultural environment. *Management Science Letters*, 6, 537-554.
- 30-Rezaee, F., & Jafari, M. (2016). The effect of knowledge based view on sustainable competitive advantage. *Accounting*, 2, 67-80.
- 31-Tsai, M., Shih, C. (2004). The Impact of Marketing Knowledge Management among Managers on Marketing Capabilities and Business Performance. *International Journal of Management*, 21, 20-32.
- 32-Veismoradi, A., Akbari, P., & Najafabadi, A.M. (2013). "The Study Relationship between Marketing Knowledge Management Assets and Capabilities and Banking Industry Performance of Iran (Case Study: SADERAT Bank of West Country). *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 2, 25-34,
- 33-Wiig, K.M. (1999). Successful knowledge management. *European management journal*, 3, 4-12.
- 34-Young, S.I. (2009). The Relationship between Organizational Fitness and Business Performance: Specific Evidence for SMEs. Thesis: Doctor of Philosophy. Auckland University of Technology.

## ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی و طراحی الگوی آن در دانشکده‌های تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی

نوشین عبدلی یزدی<sup>۱\*</sup>، فریده اشرف گنجویی<sup>۲</sup>، علیرضا پویان فرد<sup>۳</sup>، محمد صالح اولیا<sup>۴</sup>  
<sup>۱</sup> دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز  
<sup>۲</sup> استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز  
<sup>۳</sup> استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز  
<sup>۴</sup> دانشیار گروه مهندسی صنایع، دانشگاه یزد

### چکیده

هدف از این تحقیق ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی و طراحی الگوی آن در دانشکده‌های تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی بود که با روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و به صورت میدانی به اجرا درآمد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه دانشجویان دانشکده‌های تربیت بدنی دانشگاه‌های دارای تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد تشکیل می‌دادند. براساس روش نمونه‌گیری طبقه‌ای-تصادفی و با استفاده از فرمول تعیین نمونه کوکران، ۴۸۸ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته تحت عنوان PESERVQUAL استفاده شد. از آزمون‌های آماری t جفت شده، آزمون رتبه‌بندی فریدمن و مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب کیفیت خدمات آموزشی در دانشکده‌های تربیت بدنی تفاوت معنی‌داری وجود دارد ( $p < 0.05$ ) و میانگین امتیازات وضعیت مطلوب بیشتر از وضعیت موجود بود. همچنین در بین ابعاد کیفیت خدمات آموزشی، در بین دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد بُعد شایستگی دارای بالاترین اولویت و بُعد مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی دارای پایین‌ترین و در بین دانشجویان دکتری بُعد اولویت و بُعد همدلی پایین‌ترین اولویت را داشت. به صورت کلی به نظر می‌رسد که کیفیت خدمات آموزشی در دانشکده‌های تربیت بدنی دانشگاه آزاد باید ارتقاء یابد.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات آموزشی، سروکوال، تربیت بدنی، دانشگاه آزاد.

## مقدمه

کیفیت مهم‌ترین معیار توسعه نظام‌های آموزشی است و به عنوان یکی از مفاهیم اساسی در سیاست‌گذاری‌های کلان آموزشی تبدیل شده است و از این رو، کیفیت‌گرایی به منزله مرحله مهمی از تاریخ تحولات نظام آموزشی مطرح شده است چنانچه کیفیت در حال حاضر یکی از محورهای اصلی همه مباحث آموزشی است و ارتقای آن مهم‌ترین وظیفه دست‌اندرکاران امر تعلیم و تربیت می‌باشد. در بخش آموزش عالی نقاط ضعف درونی وجود دارد که موجب شده کیفیت خدمات آموزش رضایت‌بخش نباشد (قورچیان، ۱۳۸۰، ۵۶). بنابراین کیفیت خدمات عامل مهمی برای رشد، موفقیت و ماندگاری هر سازمانی است و به عنوان موضوعی راهبردی، مؤثر و فراگیر در دستورکار مدیریت قرار می‌گیرد. اخیراً علاقه مندی به ارتقای و بهبود کیفیت در آموزش عالی و دانشگاه‌ها به طور چشمگیری افزایش یافته است و در سطح بین‌المللی در تحقیقات آموزشی مورد توجه قرار گرفته است. آموزش دانشگاهی از نظر تحول در نظام‌های آموزش عالی، رشد نقش اطلاعات و ارتباطات و تقاضا برای دانش با تحول و اصلاحات مهمی همراه بوده است بنابراین کیفیت در راس اغلب امور قرار دارد و بهبود خدمات از مهم‌ترین وظایف هر مؤسسه یا دانشگاه است (بازرگان، ۱۳۸۶).

## آموزش

اگر محور همه برنامه‌ریزی‌های توسعه را بهبود زندگی انسان و ایجاد جامعه مبتنی بر دانایی بدانیم ضروری است بپذیریم که تعلیم و تربیت و به ویژه آموزش عالی نقش بسزایی در پیشبرد اهداف جامعه به سوی تحقق توسعه پایدار ایفا می‌کند (کرفت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴). با این حال، تغییرات شتابنده عصر حاضر، مسائل و چالش‌هایی را فراروی نظام آموزش عالی قرار داده است. از این رو کیفیت آموزشی و پژوهشی از جمله دغدغه‌هایی است که همیشه نظام‌های دانشگاهی برای دستیابی به آن تلاش می‌کنند (گراسملر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). ارتقای مستمر کیفیت آموزش عالی مستلزم

---

1- Craft

2- Grasmolr

استفاده از ارزیابی کیفی آموزشی است. کوشش‌های قابل توجهی در دو دهه اخیر جهت ارتقای کیفیت آموزش عالی و دستیابی به هدف‌های نظام‌های دانشگاهی در بسیاری از کشورها به عمل آمده است (متیو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). آموزش عالی بنا به دلایل قانونی، اقتصادی، عدالتخواهانه و پاسخ به تقاضای اجتماعی در همه کشورهای جهان همواره رو به گسترش بوده است. از این رو، درک اهمیت آموزش عالی از سوی کشورهای جهان باعث شده است تا توسعه آموزش عالی در اولویت سیاست‌گذاری‌های آموزشی آن‌ها قرار گیرد (کرفت، ۱۹۹۴) یکی از رسالت‌های آموزش عالی، تربیت نیروی متخصص و متعهد است؛ چرا که نیروی متخصص و کارآمد در توسعه هر کشوری نقشی اساسی ایفا می‌کند. بنابراین، ارائه‌ی خدمات مطلوب و داشتن سطح قابل قبولی از کیفیت، باید در زمره مشغولیت‌های مهم هر سیستم آموزش عالی باشد تا بتواند با استفاده مناسب از این سرمایه بی‌بدیل و سرنوشت‌ساز، کشور را به سمت توسعه روزافزون سوق دهد (آلن و دیوید<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱). انتظار جامعه این است که دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها قادر باشند در مقایسه با سایر افراد هم برای خود کارآفرینی کنند و هم زمینه اشتغال افرادی با تحصیلات پائین‌تر را فراهم آورند. این امر منوط به برخورداری از کیفیت آموزشی مطلوب در دوران تحصیلی آن‌ها است (کوتبرگ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶).

در شرایطی که در هزاره سوم میلادی دنیا با افزایش سریع جمعیت و تقاضا برای آموزش به طور اعم و فرصت‌های برابر برای دستیابی به آموزش عالی رو به روست، با استفاده از راهبردها و روش‌های علمی، مدیریت صحیح و بهره‌گیری بهینه از ظرفیت‌های نظام‌های آموزشی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی و پژوهشی می‌توان به این تقاضای روزافزون اجتماعی تا حد زیادی پاسخ داد. به سخن دیگر با استفاده بهینه از امکانات موجود و سرمایه‌های انسانی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری و افزایش پذیرش دانشجو در رشته‌ها و زمینه‌های گوناگون و مقاطع مختلف تحصیلی برای اقشار مختلف جامعه شرایط تحصیل را فراهم آورند (توماس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). رقابت

---

1- Mathew  
2- Allen and David  
3- Cuthbert  
4- Thomas



شدید موجب شده است تا کیفیت خدمات عامل کلیدی برای موفقیت و بقای سازمان باشد. سازمان‌هایی که از نیازها، نظرها و عکس العمل مشتریان بهره می‌جویند، در بازار رقابتی امتیازات مهمی کسب می‌کنند. بنابراین، سازمان‌ها نگران پاسخگویی به منافع مشتریان و اجتماع هستند (یو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). یو (۲۰۰۹) بیان می‌کند که فعالیت آموزش عالی نوعی خدمات محسوب می‌شود، چون ناملموس و نامتجانس است و با معیار جدانپذیری ارائه دهنده و گیرنده خدمات و همزمانی وجود آن‌ها در یک زمان، غیر قابل نخیره بودن و با فرض دانشجویان در فرآیند ارائه خدمات مواجه می‌شود. اگر انتظارات بیش از عملکرد باشد، کیفیت خدمات دریافت شده کمتر است و این دلیل نارضایتی مشتری است (سهنی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۶).

پاراسورامن و همکارانش<sup>۳</sup> (۱۹۸۵) کیفیت خدمات را تابعی از تفاوت میان انتظارات و ادراک مشتری دانستند. آن‌ها مدلی را بر مبنای تجزیه و تحلیل شکاف ارائه نمودند. مدل آن‌ها پنج شکاف را در ارائه خدمات مشخص می‌کرد. این پنج شکاف عبارتند از: شکاف ۱: شکاف میان انتظارات واقعی مشتریان و درک کارکنان و مدیریت (ارائه‌کننده خدمت) از این انتظارات؛ در واقع مدیر از انتظارات مشتریان آگاه نیست. شکاف ۲: شکاف میان درک مدیریت از انتظارات مشتریان و ویژگی‌های طراحی شده کیفیت در واقع تفاوت میان ادراک مدیر از انتظارات مشتری و مشخصات کیفیت خدمات؛ یعنی داشتن استانداردهای کیفیتی غلط.

شکاف ۳: تفاوت میان مشخصات کیفیت خدمات و خدمات ارائه شده، این شکاف، شکاف عملکرد خدمات نامیده می‌شود. شکاف میان استاندارد کیفیت خدمات و خدماتی که عملاً به مشتریان ارائه می‌شود.

شکاف ۴: تفاوت میان ارائه خدمات و اطلاعات ارائه شده به مشتری درباره خدمات.

شکاف ۵: تفاوت میان انتظارات مشتری و ادراک مشتری از عملکرد خدمات. این شکاف به میزان و جهت چهار شکاف دیگر وابسته است.

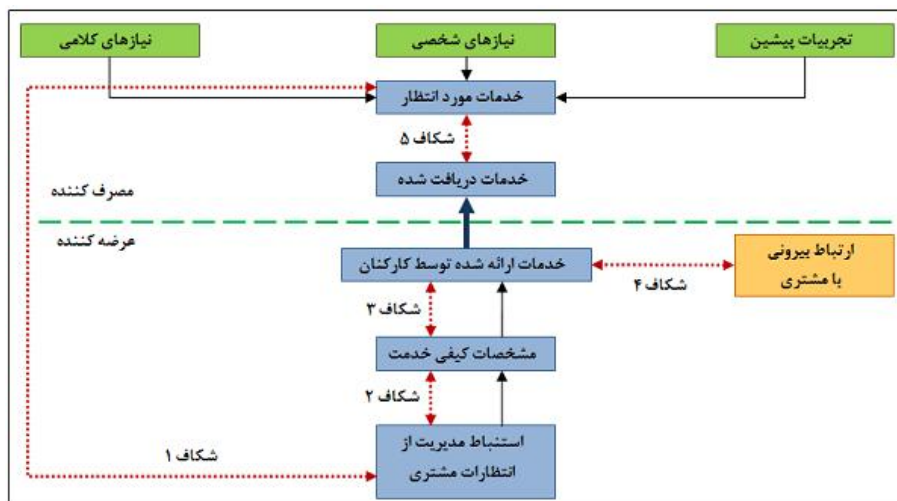
---

1- Yeo

2- Sahney

3- Parasuraman

آنها این شکاف‌ها را در قالب یک مدل تحت عنوان سروکوال<sup>۱</sup> ارائه کردند. در مدل سروکوال، کیفیت خدمات از تفاوت میان انتظارات مشتری و ادراک و یاز عملکرد خدمات بدست می‌آید (پاراسورامن و همکاران، ۱۹۹۸؛ ۱۹۸۵). سروکوال مدلی است که به وسیله آن، می‌توان کیفیت خدمات ارائه شده را بر اساس کاهش شکاف بین سطح انتظارات و تصورات مشتری، افزایش داد و از این طریق به مزایای رقابتی قابل توجهی دست یافت. مبنای اصلی سروکوال، تعیین و اندازه‌گیری شکاف‌های موجود در مدل ارائه خدمات است. شکاف‌های تعریف شده توسط پاراسورامن و همکاران (۱۹۸۵) در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل ۱- شکاف‌های موجود در مدل سروکوال

بر اساس این مدل، پاراسورامن و همکارانش (۱۹۸۵) ده بعد برای کیفیت خدمات شناسایی کردند که عبارتند از جلوه‌های ظاهری و عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری، ارتباطات، اعتبار، امنیت، شایستگی، ادب، درک مشتری و دسترسی. آنان بعدها این ده بُعد را در ۵ بعد زیر خلاصه نمودند:

۱. جلوه‌های ظاهری و عوامل ملموس<sup>۱</sup>: شامل تسهیلات فیزیکی، تجهیزات سازمان و ظاهر کارکنان

۲. قابلیت اعتماد<sup>۲</sup>: توانایی انجام خدمات به صورت دقیق و قابل اعتماد

۳. مسؤولیت‌پذیری<sup>۳</sup>: تمایل داشتن برای کمک به مشتری و ارائه خدمات سریع

۴. تضمین<sup>۴</sup>: دانش و ادب کارکنان و توانایی آن‌ها برای القای اعتماد و اطمینان

۵. همدلی<sup>۵</sup>: ارائه توجه شخصی نسبت به هر مشتری (پاراسورامن، ۱۹۸۷).

در بخش خصوصی ارائه خدمات آموزشی، مشتری و خواسته‌های او برای تولید کننده معلوم و آشکار است و به‌همین دلیل تولیدکننده می‌کوشد با تولید محصول منطبق بر خواسته‌های مشتری، رضایتمندی او را فراهم سازد. بنابراین دانشگاه‌ها به عنوان ارائه کننده خدمات آموزشی باید تمام تلاش خود را صرف ارائه خدمات آموزشی مطلوب به دانشجویان نمایند.

مدل‌های مختلفی برای تعریف و اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارائه شده است؛ اما در زمینه خدمات آموزشی، مدل سروکوال هنوز بهترین تعریف را برای کیفیت خدمات دارد و بهترین معیار برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات است (پاراسورامن و همکاران، ۱۹۹۸). کانیک مک کارتی<sup>۶</sup> (۱۹۹۳) برای بهبود کیفیت خدمات آموزشی در دانشگاه ایندیانا بر مبنای نظرسنجی از دانشجویان تعداد ۲۴ پروژه بهبود تعریف و برای اجرای پروژه‌ها از یک الگوی ۱۰ مرحله‌ای با عنوان چرخه بهبود استفاده کرد. وی به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات آموزشی به مقوله ذهنی است که متأثر از نظرات و ذهنیت پیشین دانشجویان است (گالوی<sup>۷</sup>، ۱۹۹۸). آلدريج<sup>۸</sup> و رولی<sup>۹</sup> (۱۹۹۸) برای اندازه‌گیری رضایت دانشجویان در کالج دانشگاهی اج-هیل در کشور انگلستان بر اساس روش‌شناسی سروکوال ابزار سنجش کیفیت خدمات طراحی کرده‌اند آنها به

- 
- 1- Tangibles
  - 2- Reliability
  - 3- Responsiveness
  - 4- Assurance
  - 5- Empathy
  - 6- Canic McCarthy
  - 7- Galloway
  - 8- Alderij
  - 9- Roli

این نتیجه رسیدند که بین خدمات مورد انتظار دانشجویان و خدمات واقعی ارائه شده به آن‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد. توفیقی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که بین تمامی ابعاد کیفیت خدمات آموزشی در دانشکده های پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی شکاف وجود دارد. بیشترین میانگین شکاف کیفیت در بعد همدلی و بعد از آن به ترتیب در ابعاد فیزیکی، پاسخگویی و تضمین مشاهده شد و کمترین میانگین شکاف مربوط به بعد اطمینان بود. از دیگر نتایج این تحقیق آن بود که رابطه معنی‌داری بین شکفا کیفیت در ابعاد مختلف کیفیت خدمات آموزشی و عبارات مربوط به آن مشاهده شد.

گالوی (۱۹۹۸) برای اولویت‌بندی نیازهای دانشجویانی که از دیگر کشورها برای تحصیل در دانشگاه‌های کشور استرالیا حضور دارند، ابزار سنجش رضایت دانشجوی را طراحی کرده و به این نتیجه دست یافته است که میان انتظارات دو گروه مذکور تفاوت چشمگیری وجود دارد. برادلی<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) مطالعه‌ای به روش SERVQUAL به منظور تعیین ادراک و انتظار دانشجویان چینی از کیفیت خدمات آموزشی در دوره تحصیلات تکمیلی و تحلیل شکاف کیفیت انجام داد. در این مطالعه مشخص شد که در تمام ابعاد خدمت، شکاف منفی کیفیت وجود دارد (چوا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

عنایتی نوین فر و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی که بر روی کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه پیام نور همدان براساس مدل سرکوآل انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ادراک دانشجویان از کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده در حد پایین و انتظاراتشان در حد بالاست و همچنین میانگین شکاف ادراک انتظار دانشجویان از کیفیت خدمات آموزشی در همه ابعاد سرکوآل منفی است. علاوه بر این بیشترین شکاف در بعد همدلی و بعد از آن به ترتیب در بعد اطمینان، تضمین، ملموسات و کمترین شکاف در بعد پاسخگویی مشاهده شد. گادوین<sup>۳</sup> و همکارانش (۲۰۱۱) در تحقیقی پس از تأکید بر اهمیت و ضرورت بکارگیری روش‌های الکترونیکی و آموزش از راه دور با توجه به افزایش تقاضا در حال گسترش آن، به ارزیابی از کیفیت آموزش الکترونیکی به

---

1- Bradley

2- Chua

3- Gadwin

عنوان یک مسئله استراتژیک پرداختند. در این مطالعه از پرسشنامه اصلاح شده سروکوال برای ارزیابی کیفیت آموزش الکترونیکی استفاده شده است. این ابزار شامل پنج بعد (تضمین، همدلی، جوابگو بودن، قابلیت اطمینان و محتوای وب سایت تعریف شده که داده‌های بررسی شده از ۲۰۳ دانشجوی آموزش الکترونیکی نشان می‌دهد، چهار تا از پنج بعد (بجز قابلیت اطمینان) نقش بسیار مهمی در درک کیفیت آموزش الکترونیکی ایفا می‌کنند، که به نوبه خود در رضایت دانشجویان و مقاصد آینده در ثبت نام دوره‌های آنلاین موثر است. شمس و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان بررسی کیفیت خدمات آموزشی در دانشگاه علوم پزشکی تهران: دیدگاه دانشجویان، به این نتیجه رسیدند که به طور کلی انتظارات فراگیران در همه ابعاد و سئوالات بالاتر از وضعیت موجود است. میانگین کلی انتظارات و ادراکات دانشجویان به ترتیب برابر با ۴/۰۲ و ۲/۶۳ است. تفاوت قابل ملاحظه‌ای در میانگین انتظارات و ادراکات وجود داشت و بیشترین میانگین نمره منفی شکاف مربوط به بعد پاسخگویی و کمترین آن مربوط به بعد اطمینان است.

براساس بررسی مطالعات صورت گرفته در زمینه کیفیت خدمات، کیفیت خدمات آموزشی در تربیت بدنی در یک تحقیق جامع مغفول مانده است و به آن پرداخته نشده است. همچنین از آنجا که دانشگاه آزاد اسلامی ماهیتی خصوصی دارد و ارائه کیفیت مطلوب از رسالت‌های اصلی این چنین نهادهایی است، بررسی و ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده در حوزه تربیت بدنی و ورزش می‌تواند کمک شایانی به شناسایی وضع موجود کرده و راهکارهایی را برای وجود شکاف‌های احتمالی ارائه دهد. علاوه بر این داشتن یک الگوی جامع از کیفیت خدمات آموزشی که بتواند ابعاد بیشتری را که در مدل سروکوال پوشش داده شده است، در برگیرد، می‌تواند خود نوعی نوآوری و فتح باب درباره مباحث جدید در زمینه کیفیت خدمات آموزشی باشد. با توجه به مسائلی که مطرح شده هدف از این تحقیق ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی و طراحی الگوی آن در دانشکده‌های تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی و پاسخ به این سوالات بود که آیا بین وضعیت موجود و مطلوب کیفیت خدمات آموزشی در دانشگاه آزاد، تفاوتی وجود دارد؟، همچنین آیا بین دیدگاه

دانشجویان مقاطع مختلف در مورد ابعاد کیفیت خدمات آموزشی، تفاوتی وجود دارد؟ و آیا می توان مدل سرکوال را در حوزه تربیت بدنی و ورزش بسط داد؟

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با هدف ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی و طراحی الگوی آن در دانشکده های تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی (در مقاطع تحصیلات تکمیلی) انجام شده است. بنابراین روش تحقیق توصیفی - تحلیلی است و به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان رشته تربیت بدنی بود واحدهایی از دانشگاه آزاد اسلامی بود که دارای تحصیلات تکمیلی می‌باشند. این دانشگاه‌ها به ترتیب شامل دانشگاه‌های تهران مرکز، کرج علوم و تحقیقات تهران، مشهد، خوراسگان، اصفهان و بروجرد هستند. براساس فرمول نمونه گیری کوکران، نمونه‌های تحقیق در سه طبقه کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری انتخاب شد. براساس روش نمونه گیری طبقه‌ای - تصادفی و با در نظر گرفتن افت پاسخ بازگشتی، ۵۰۰ پرسشنامه در بین نمونه‌های تحقیق توزیع گردید که از این بین ۴۹۶ پرسشنامه به صورت کامل به محقق بازگشت داده شد و تجزیه و تحلیل آماری بر روی این تعداد انجام شد.

به منظور جمع آوری اطلاعات پرسشنامه‌ای بر مبنای مدل سروکوال به نام کیفیت خدمات در تربیت بدنی<sup>۱</sup> (PE SERVQUAL) تدوین گردید. در این پرسشنامه سه متغیر دیگر به متغیرهای مورد بررسی در سروکوال اضافه شد به امید اینکه بتوان این مدل را بسط داد و ابعاد بیشتری از کیفیت خدمات را در دانشکده‌های تربیت بدنی مورد ارزیابی قرار گیرد. این پرسشنامه در سه بخش دسته بندی شد. بخش اول که شامل ۴۲ سوال است که مربوط به انتظارات دانشجویان از یک دانشکده تربیت بدنی ایده آل و با وضعیت مطلوب است. بخش دوم شامل ۴۲ سوال است که مربوط به وضعیت موجود در دانشکده تربیت بدنی محل تحصیل دانشجو است. این دو بخش براساس یک مقیاس ۵ ارزشی لیکرت نمره‌دهی می‌شوند. بدین معنی که ۵ به معنی خیلی زیاد،

---

1- Physical Education SERVQUAL

۴ به معنی زیاد، ۳ به معنی تاحدی، ۲ به معنی کم و ۱ به معنی خیلی کم است. بخش چهارم ابزار جمع آوری اطلاعات، مربوط به میزان اهمیت هر یک از متغیرهای مورد مطالعه بود که براساس یک سیستم نمره دهی بین ۱ به معنی کم اهمیت تا ۱۰ به معنی با اهمیت بالا ارزشیابی می‌شد. متغیرهای مورد مطالعه در هر سه بخش مذکور به ترتیب شامل جلوه‌های ظاهری و عوامل ملموس (سوالات ۱ تا ۶)، قابلیت اعتبار (سوالات ۷ تا ۱۴)، مسئولیت پذیری و پاسخگویی (سوالات ۱۵ تا ۲۰)، اطمینان خاطر و تضمین (سوالات ۲۱ تا ۲۳)، همدلی (سوالات ۲۴ تا ۲۹)، محتوا (سوالات ۳۰ تا ۳۲)، روش‌های تدریس (سوالات ۳۳ تا ۳۷) و شایستگی (سوالات ۳۸ تا ۴۲) است. روایی محتوایی به منظور بررسی نظری محتوای سوالات و تطبیق آن‌ها با خرده مقیاس‌ها و در نهایت عواملی که قرار است از طریق اندازه‌گیری خرده مقیاس‌ها اندازه‌گیری شود، توسط نظرات ۱۲ تن از متخصصان و استادان حیطة مدیریت ورزشی مورد بررسی قرار گرفت. پس از اعمال نظرات اصلاحی گروه متخصصان، روایی محتوایی ابزار جمع آوری اطلاعات نیز تأیید شد. به منظور تعیین پایایی ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه‌های مذکور طبق برنامه درسی دانشکده‌های تربیت بدنی، و با هماهنگی با مسئولین، به صورت تصادفی در بین ۳۰ تن از دانشجویان توزیع و پس از تکمیل جمع‌آوری شدند و پایایی پرسشنامه PESERVQUAL با آزمون آلفای کرونباخ برابر  $\alpha=0/949$  تعیین شد. این نتیجه نشان دهنده میزان پایایی مطلوب ابزار مذکور برای جمع آوری اطلاعات تحقیق است.

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. به منظور سازمان دادن و خلاصه کردن نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (میانگین، درصدها، فراوانی، انحراف معیار، رسم نمودارها و جداول) استفاده گردید. از آزمون‌های آزمون  $t$  جفت شده (برای مقایسه وضعیت موجود و مطلوب ابعاد کیفیت خدمات آموزشی) و آزمون رتبه بندی فریدمن (جهت رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات آموزشی) و از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) برای مدل سازی استفاده شد. عملیات آماری توسط نرم افزارهای SPSS/16 و AMOSGraphic/18 انجام گرفت و داده‌ها در سطح معناداری ( $p \leq 0/05$ ) تجزیه و تحلیل شدند.

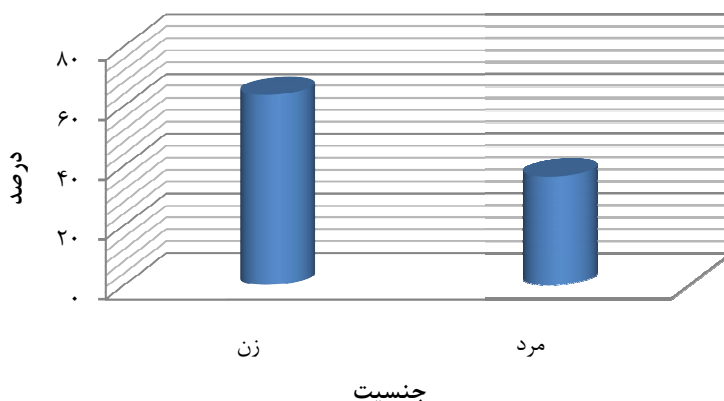
### نتایج و یافته‌های تحقیق

همان گونه که در نمودار ۱ ملاحظه می‌شود، بیشتر نمونه‌های تحقیق (۲۴/۸ درصد) در دامنه سنی بین ۲۵ تا ۲۸ سال قرار دارند.



شکل ۱- نمودار توزیع فراوانی دامنه سنی نمونه‌های تحقیق

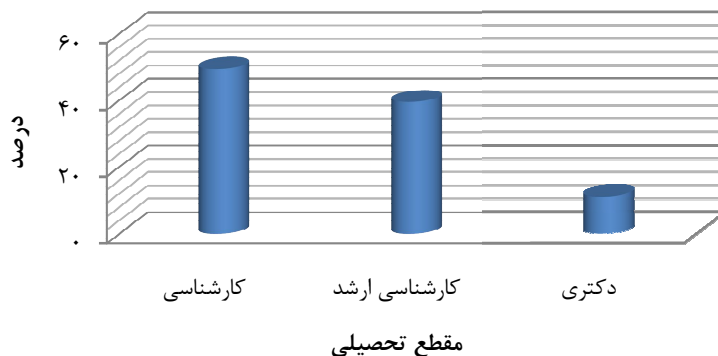
همانگونه که در نمودار ۲ ملاحظه می‌شود، اکثر نمونه‌های تحقیق (۶۳/۷ درصد)، زن هستند.



شکل ۲- توزیع فراوانی جنسیت نمونه‌های تحقیق

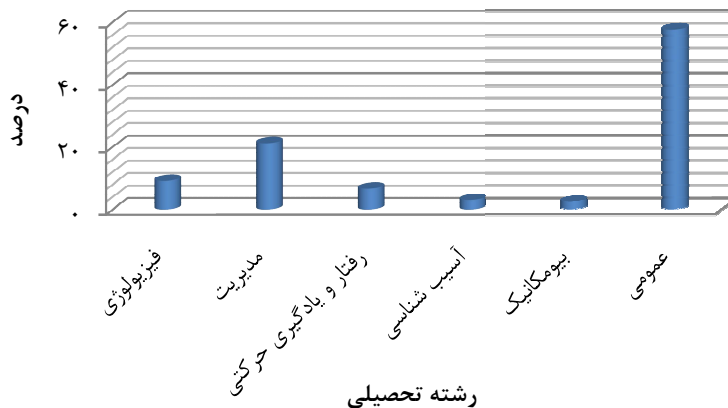
همانگونه که در شکل ۳ ملاحظه می‌گردد، اکثر نمونه‌های تحقیق (۳۹/۵ درصد) در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل هستند.





شکل ۳- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی نمونه های تحقیق

همانگونه که در شکل ۴ ملاحظه می‌شود، اکثر نمونه‌های تحقیق (۵۷/۶ درصد) در رشته (گرایش) عمومی مشغول به تحصیل هستند.



شکل ۴- توزیع فراوانی رشته تحصیلی نمونه‌های تحقیق

نتایج آزمون t جفت شده برای مقایسه ابعاد کیفیت خدمات آموزشی در وضعیت مطلوب و وضعیت موجود، در جدول ۱ نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه می‌گردد، در بین تمامی ابعاد کیفیت خدمات آموزشی در وضعیت مطلوب و وضعیت موجود تفاوت وجود دارد ( $p < 0/05$ ). میانگین نمرات وضعیت مطلوب در تمامی ابعاد کیفیت خدمات آموزشی بیشتر از میانگین نمرات وضعیت موجود است. بر همین

نوشین عبدلی یزدی و همکاران ————— ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی و طراحی الگوی آن...

اساس، می‌توان گفت که بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب کیفیت خدمات آموزشی تفاوت وجود دارد.

جدول ۱- نتایج آزمون t جفت شده برای مقایسه ابعاد کیفیت خدمات آموزشی در وضعیت مطلوب و

وضعیت موجود

Sig	DF	t	Std. Error Mean	SD	M	ابعاد کیفیت خدمات آموزشی	وضعیت
.۰/۰۰۱**	۴۸۱	۱۲/۵۶۷	۰/۰۶۹۵۵	۱/۵۰۵۲۷	۳/۲۹۲۰	جلوه‌های	مطلوب
				۰/۷۳۴۹۷	۲/۴۱۹۰	ظاهری و عوامل ملموس	موجود
.۰/۰۰۱**	۴۸۱	۱۳/۵۷۰	۰/۰۵۳۶۹	۰/۷۶۰۸۹	۳/۵۶۶۸	قابلیت اعتبار	مطلوب
				۰/۷۶۹۰۶	۲/۸۳۸۲		موجود
.۰/۰۰۱**	۴۸۱	۱۲/۷۶۶	۰/۰۴۴۶۱	۰/۷۳۶۳۶	۳/۴۹۴۳	مسئولیت پذیری و پاسخگویی	مطلوب
				۰/۷۵۰۶۴	۲/۹۲۴۷		موجود
.۰/۰۰۱**	۴۸۱	۱۵/۱۲۹	۰/۰۵۳۹۷	۰/۷۰۲۷۳	۳/۸۳۲۷	اطمینان خاطر و تضمین	مطلوب
				۰/۹۳۲۱۳	۳/۰۱۶۱		موجود
.۰/۰۰۱**	۴۸۱	۱۰/۹۸۳	۰/۰۴۹۳۸	۰/۸۵۹۹۷	۳/۵۳۵۳	همدلی	مطلوب
				۰/۹۱۵۵۸	۲/۹۹۲۹		موجود
.۰/۰۰۱**	۴۸۱	۸/۴۷۵	۰/۰۷۲۲۴	۰/۷۳۵۲۳	۳/۸۹۹۹	محتوا	مطلوب
				۱/۴۶۰۱۸	۳/۲۸۷۶		موجود
.۰/۰۰۱**	۴۸۱	۱۱/۳۹۵	۰/۰۴۴۴۸	۰/۷۷۹۵۱	۳/۹۷۲۲	شایستگی	مطلوب
				۰/۹۴۸۹۲	۳/۴۶۵۳		موجود
.۰/۰۰۱**	۴۸۱	۱۴/۴۷۲	۰/۰۷۶۴۲۹	۱/۶۴۳۶۱	۳/۴۷۹۰	روش های تدریس	مطلوب
				۰/۸۷۹۳۲	۲/۴۳۲۷		موجود

\*\* در سطح  $p < ۰/۰۱$  معنی‌دار است

بر اساس نتایج جدول ۲ و نتایج آزمون فریدمن می‌توان ابعاد کیفیت خدمات آموزشی را از دیدگاه دانشجویان مقطع کارشناسی اولویت‌بندی کرد ( $X^2 = ۱۱۶/۰۳۱, p < ۰/۰۵$ ). براساس این نتایج؛ شایستگی دارای اولین اولویت و مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی دارای آخرین اولویت می‌باشد.

جدول ۲- اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات آموزشی از دیدگاه دانشجویان کارشناسی

اولویت	ابعاد	میانگین رتبه	X2	DF	Sig
۱	شایستگی	۵/۶۲	۱۱۶/۰۳۱	۷	۰/۰۰۱
۲	روش‌های تدریس	۵/۰۲			
۳	اطمینان خاطر و تضمین	۴/۸۵			
۴	همدلی	۴/۴۲			
۵	محتوا	۴/۳۲			
۶	جلوه های ظاهری و عوامل ملموس	۴			
۷	قابلیت اعتبار	۳/۹۶			
۸	مسئولیت پذیری و پاسخگویی	۳/۸۰			

براساس نتایج جدول ۳ و نتایج آزمون فریدمن می‌توان ابعاد کیفیت خدمات آموزشی را از دیدگاه دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد اولویت بندی کرد ( $X^2=۱۹۵/۰۵۷, p<۰/۰۵$ ). براساس این نتایج؛ شایستگی دارای اولین اولویت و مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی دارای آخرین اولویت می‌باشد.

جدول ۳- اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات آموزشی از دیدگاه دانشجویان کارشناسی ارشد

اولویت	ابعاد	میانگین رتبه	X2	DF	Sig
۱	شایستگی	۵/۵۷	۱۹۵/۰۵۷	۷	۰/۰۰۱
۲	محتوا	۵/۳۰			
۳	روش های تدریس	۵/۲۲			
۴	اطمینان خاطر و تضمین	۴/۸۹			
۵	همدلی	۴/۴۸			
۶	قابلیت اعتبار	۴/۰۲			
۷	جلوه های ظاهری و عوامل ملموس	۳/۴۸			
۸	مسئولیت پذیری و پاسخگویی	۳/۰۴			

براساس نتایج جدول ۴ و نتایج آزمون فریدمن می‌توان ابعاد کیفیت خدمات آموزشی را از دیدگاه دانشجویان مقطع دکتری اولویت بندی کرد ( $X^2=۲۰۰/۰۳۳, p<۰/۰۵$ ). براساس این نتایج؛ اطمینان خاطر و تضمین دارای اولین اولویت و همدلی دارای آخرین اولویت می‌باشد.

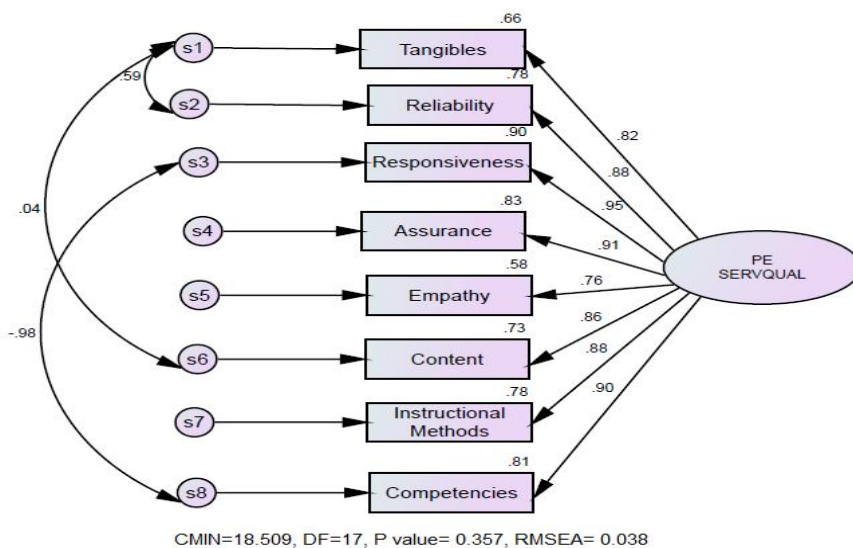
جدول ۴- اولویت ابعاد کیفیت خدمات آموزشی از دیدگاه دانشجویان دکتری

اولویت	ابعاد	میانگین رتبه	X2	DF	Sig
۱	اطمینان خاطر و تضمین	۷/۶۷	۲۰۰/۰۳۳	۷	۰/۰۰۱
۲	قابلیت اعتبار	۶/۲۲			
۳	مسئولیت پذیری و پاسخگویی	۴/۵۶			
۴	محتوا	۴/۳۵			
۵	شایستگی	۴/۲۲			
۶	جلوه های ظاهری و عوامل ملموس	۳/۹۵			
۷	روش های تدریس	۳/۰۴			
۸	همدلی	۲/۰۹			

در مدل‌یابی معادلات ساختاری با تأکید بر نرم افزار AMOS Graphic باید برای تعیین برازش مدل از سه شاخص برازش مطلق<sup>۱</sup>، تطبیقی<sup>۲</sup> و مقتصد<sup>۳</sup> استفاده کرد. براساس زیر نویس مدل، مقدار آماره  $\chi^2$  برابر با ۱۸/۵۰۹ با درجه آزادی ۱۷ است. این مقدار از مقدار بحرانی  $\chi^2$  با درجه آزادی ۱۶ کمتر است که نشان دهنده تأیید مدل خواهد شد. همچنین p value متناظر با آن ۰/۳۵۷ است که با توجه به اینکه بیشتر از ۰/۰۵ است؛ قابل قبول بوده و تأیید می‌شود. شاخص نیکویی برازش<sup>۴</sup> (GFI) ۰/۹۳۳ است که نشان دهنده قابل قبول بودن این میزان برای برازش مطلوب مدل است. مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)<sup>۵</sup> که شاخص دیگر نیکویی برازش است نیز ۰/۰۳۴ می‌باشد که با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۵ است، قابل قبول بوده و نشان دهنده تأیید مدل پژوهش می‌باشد. دیگر شاخص‌های نیکویی برازش برای معادلات ساختاری بدین صورت است که مقدار شاخص توکر- لویس (TLI)<sup>۶</sup> ۰/۹۹۲؛ شاخص برازش بنتلر- بونت (BBI)<sup>۷</sup> ۰/۹۱۲؛ شاخص برازش تطبیقی (CFI)<sup>۸</sup> ۰/۹۹۵ و شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)<sup>۹</sup> ۰/۵۷۵ است که همگی نشان دهنده برازش مطلوب و

- 
- 1- Absolute Index
  - 2- Comparative Index
  - 3- Parsimonious Index
  - 4- GoodnessFit Index
  - 5- Root Mean Squared Error of Approximation
  - 6- Tucker- Lewis Index
  - 7- Bentler- Bonett Index
  - 8- Comparative Fit Index
  - 9- Parsimonious Normed Fit Index

تأیید مدل پژوهش می‌باشد. همانگونه که در مدل تحلیل مسیر<sup>۱</sup> ملاحظه می‌گردد، در بین ابعاد کیفیت خدمات آموزشی، به ترتیب مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی با بار عاملی ۰/۹۵، اطمینان خاطر و تضمین با بار عاملی ۰/۹۱، شایستگی با بار عاملی ۰/۹۰، قابلیت اعتبار با بار عاملی ۰/۸۸، روش‌های تدریس با بار عاملی ۰/۸۸، محتوا با بار عاملی ۰/۸۶، جلوه‌های ظاهری و عواملی ملموس با بار عاملی ۰/۸۲ و همدلی با بار عاملی ۰/۷۶، تأثیر دارند. مدل خروجی نرم افزار AMOS در زیر قابل مشاهده است.



## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی و طراحی الگوی آن در دانشکده‌های تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی بود. نتایج نشان داد که بین وضعیت مطلوب و موجود ابعاد کیفیت خدمات آموزشی (جلوه‌های ظاهری و ملموس، قابلیت اعتبار، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی، اطمینان خاطر و تضمین، همدلی، محتوا، شایستگی و روش‌های تدریس) تفاوت معنی‌داری وجود دارد ( $p < 0/05$ ). بدین صورت

که در بین تمامی ابعاد کیفیت خدمات آموزشی در وضعیت مطلوب و وضعیت موجود تفاوت وجود دارد ( $p < 0/05$ ). همچنین میانگین نمرات وضعیت مطلوب در تمامی ابعاد کیفیت خدمات آموزشی بیشتر از میانگین نمرات وضعیت موجود است. این نتیجه تحقیق با نتایج تحقیقات، کانیک مک کارتی (۱۹۹۳)، آلدريج و رولی (۱۹۹۸)، توفیقی و همکاران (۱۳۹۰)، گالوی (۱۹۹۸)، برادلی (۲۰۰۱)، عنایتی نوین فر و همکاران (۱۳۹۰)، گادوین و همکارانش (۲۰۱۱)، و شمس و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. عدم تطابق بین انتظارات مورد نظر دانشجویان با آنچه که به آنها عرضه می شود، می تواند منجر به ایجاد شکافی در ذهنیت آنها شود. بدین گونه که دیدگاه آنها از یک دانشکده تربیت بدنی با ویژگی‌های مطلوب و ایده آل برای دانشکده تربیت بدنی، تفاوت خواهد داشت. در نتیجه خدمات دریافتی به خود را کمتر از حد مورد انتظار خود خواهند دید و در پی این ادراک از خدمات دریافتی، ممکن است انگیزه‌های اولیه خود از حضور در دانشکده را از دست داده و به تبع آن دانشکده‌ای که نتواند به دانشجویان خود خدمات مطلوبی را ارائه کند نمی‌تواند انتظار داشته باشد که در آینده، نیروی انسانی و کاری مطلوبی به جامعه علمی ارائه کند. بر همین اساس تمام تلاش مسئولان باید این باشد که تا حد امکان کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده به دانشجویان تربیت بدنی را افزایش دهند.

در بین ابعاد کیفیت خدمات آموزشی، بیشترین شکاف مربوط به روش‌های تدریس و کمترین شکاف مربوط به شایستگی بود. این نتیجه به صورت نسبی با نتایج تحقیق گادوین و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. در رابطه با این نتیجه تحقیق می‌توان اذعان داشت که روش‌های تدریس و الگوهای آموزشی ارائه شده از سوی اساتید بین آنچه که از آن انتظار می‌رود و آنچه که به صورت واقعی ادراک شده است، تفاوت زیادی دارد. این تفاوت منجر به شکاف زیادی در این متغیر شده است. در مقابل شایستگی ادراک شده از سوی دانشجویان کمترین شکاف را دارد. در این رابطه می‌توان اذعان داشت که اساتید شایستگی مطلوبی دارند و این خود باعث شده است که تفاوت اندکی بین آنچه که دانشجویان انتظار داشته‌اند و آنچه که دریافت داشته‌اند، وجود داشته باشد. روش‌های تدریس نقش مهمی در کیفیت خدمات آموزشی دارد، به صورتی که اگر اساتید با دانش کافی نسبت به مسائل و مواد آموزشی،

توانند از طریق روش تدریس مناسب این مواد و مسائل را به دانشجویان منتقل کنند، قادر نخواهند بود که کیفیت آموزش را در حد مطلوبی نگه دارند. یکی از فرایندهای مهم در آموزش عالی فعالیتهای یاددهی - یادگیری دبیر و روشهای تدریس اوست. در هر نظام آموزش و پرورش هدف تربیتی و آموزشی در نهایت به وسیله استاد تحقق می‌یابد. محتوی دروس، موضوعهای علمی، الگوهای تربیتی و رفتاری همه و همه بوسیله استاد به دانشجو منتقل می‌شود. یکی از مشکلات مهم و اساسی در رشته تربیت بدنی بخصوص نظام آموزش کشور ما، عدم استفاده از روشهای تدریس نوین و وجود عوامل بازدارنده و مشکلاتی که بر سر راه این روشهای تدریس در آموزش است. به همین سبب کیفیت آموزشی از سطح مطلوبی برخوردار نبوده و دانشجویان نسبت به ادامه تحصیل، علاقه‌مندی چندانی از خود نشان نمی‌دهند. در صورت عدم بکارگیری روشهای نوین تدریس، یادگیری دانشجویان پایدار و سودبخش نخواهد بود. اکثر مطالب به صورت محفوظات در ذهن یادگیرنده جای می‌گیرد. استاد درس را با ارائه تمامی نکات توضیح می‌دهد و در این راستا دانش‌آموز منفعل است و جز گوش دادن و یادداشت‌برداری از مطالب مطرح شده کار دیگری انجام نمی‌دهد. نظامهای آموزشی و فعالیتهای حاکم بر آن، با توجه به پیشرفت جوامع، همواره دستخوش تغییر و تحول هستند و تحول آموزشی، خود معلول تحول اجتماعی و تحول علوم و فناوری است. سرعت تحول نظامهای آموزشی آنچنان سریع است که هر چند سال یکبار در ساختار نظام آموزشی دگرگونی کلی ایجاد می‌شود. کسب علوم و فنون پیچیده در سایه روشهای آموزشی پیچیده امکان پذیر است. به این سبب وظیفه و مسئولیت استاد، امروزه نسبت به گذشته سنگین‌تر و پیچیده‌تر است. دیگر نمی‌توان با روشهای سنتی جامعه و افراد آن را به سوی یک تحول پیچیده و پیشرفته سوق داد. در دنیای امروز، فعالیت در دانشگاه و آموختن، خود بخش عظیمی از زندگی دانشجویان شده است، دیگر نمی‌توان با طرز تلقی گذشته به شاگرد و تربیت او نگریست، چرا که اگر شاگردان بتوانند در حین آموزش و پرورش استعدادهایشان را شکوفا سازند و پیوسته احساس موفقیت کنند و در مدرسه فرصت بررسی مسائل شخصی و اجتماعی‌شان را داشته باشند، به راحتی می‌توانند ارزشهای اجتماعی و فرهنگی شایسته خود را بدست آورند و از احساس

بی‌کفایتی و بیگانگی اجتماعی که معمولاً ناشی از عملکرد ناصحیح اساتید در دانشگاه است، در امان باشند.

با توجه به اهمیت روش‌های نوین تدریس دروس تربیت بدنی و نیز با توجه به اینکه مسائل و عوامل عدیده‌ای که بر اجرای واحدهای درسی تربیت‌بدنی در دانشگاه‌های کشور تأثیرگذار می‌باشند به روشنی مشخص نیستند نیاز به تحقیق در این زمینه بیش از هر زمان دیگر احساس می‌شود. چراکه به مسئولین و دست‌اندرکاران در امر ورزش و تربیت‌بدنی آموزش و پرورش کمک می‌کند تا با شناخت موانع و مشکلاتی که بر سر راه تدریس این درس وجود دارد، بتوانند راهکارهای مناسب را جهت برطرف کردن این موانع و مشکلات اتخاذ نمایند و زمینه مناسبی را فراهم کنند تا دبیران بیشتر از روش‌های فعال تدریس استفاده نمایند و از این رهگذر گام‌های موثری در جهت تحقق اهداف آموزشی تربیت‌بدنی برداشته شود. توجه به چنین مسائلی می‌تواند شکاف به وجود آمده در بین انتظارات و ادراک واقعی از روش‌های تدریس را تا حدی پُر کند.

از دیگر نتایج تحقیق این بود که بین اولویت‌های ابعاد کیفیت خدمات آموزشی در مقاطع مختلف تفاوت معنی‌داری وجود دارد ( $p < 0/05$ ). این نتیجه با نتایج تحقیق باروم (۲۰۰۸) همخوانی دارد. بر اساس نتایج اولویت‌های دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد اینگونه است که شایستگی دارای اولین اولویت و مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی دارای آخرین اولویت می‌باشد ( $p < 0/05$ ). این نتیجه با نتایج تحقیقات کانیک مک‌کارتی (۱۹۹۳) همخوانی دارد. در طرف دیگر از دیدگاه دانشجویان دکتری؛ اطمینان خاطر و تضمین دارای اولین اولویت و همدلی دارای آخرین اولویت می‌باشد ( $p < 0/05$ ). علت احتمالی چنین نتیجه‌ای شاید در این امر نهفته باشد که دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد تعامل و ارتباطات بیشتری با اساتید خود دارند. از این رو اساتید باید شایستگی لازم را برای جوابگویی به نیازهای دانشجویان این مقاطع داشته باشند. در صورت ارائه خدمات آموزشی از سوی اساتید فاقد صلاحیت و شایستگی، دانشجویان نمی‌توانند خدمات ارائه شده را پذیرا باشند. از دیدگاه دانشجویان مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد، متغیر مسئولیت و پاسخگویی توانسته است پایین‌ترین جایگاه را در رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات آموزشی از آن



خود کند. این بیانگر این است که مولفه مسئولیت و پاسخگویی از طریق وجود دانش و تجربه کافی کارکنان و کارشناسان برای پاسخگویی به مراجعان، آشنایی کارکنان با تجهیزات مدرن و تکنولوژی های جدید و استفاده از آن، علاقه کارکنان به کار و به روز رسانی دانش خود در راستای پاسخگویی به مراجعان و پاسخگویی در حداقل زمان ممکن به مراجعان موفق شده است، ادراکات و شرایط موجود را نزدیک به انتظارات و شرایط مطلوب دانشجویان دانشکده های تربیت بدنی دانشگاه آزاد نسبت به سایر ابعاد کیفیت خدمات آموزشی دیگر، نگه دارد. از دیدگاه دانشجویان دکتری وجود خدمات آموزشی مطمئن و تضمین شده بالاترین اولویت را دارد. شاید ویژگی های خاص این دوره نظیر اتکاء به دانش های فردی و ارائه راهنمایی ها از سوی اساتید منجر شده است که اطمینان و تضمین خدمات آموزشی بالاترین اولویت را داشته باشد. زمانی که فعالیت های پژوهشی دانشجویان این مقطع با اطمینان و تأیید اساتید رو به رو می شود، می تواند در آنها انگیزه فعالیت های مجدد را تقویت کند. از این رو اطمینان از خدمات آموزشی ارائه شده، نقش مهمی در پیشرفت علمی دانشجویان این مقطع دارد. بنابراین دست اندرکاران دانشکده های تربیت بدنی، به ویژه اساتید باید خدمات آموزشی تضمین شده ای را ارائه کنند که پیشرفت علمی دانشجویان این مقطع را در پی داشته باشد. به طور کلی دانشگاه و آموزش عالی در هر کشور از ارکان اصلی رشد و توسعه در ابعاد مختلف به شمار می رود، و دوره های دکتری به دلیل تربیت نخبگان و سران و مسئولان رده های مدیریتی در جامعه حساسیت ویژه ای دارند. به طور کلی شاید بتوان ادعا کرد که رشد و شکوفایی هر یک از علوم در کشورهای جهان، بستگی به کیفیت عرضه آن از سوی مراکز آموزشی به ویژه آموزش عالی دارد. در صورتی که دانشکده های تربیت بدنی نتوانند کیفیت آموزش مطلوبی را به دانشجویان این مقطع ارائه کنند، نمی توان انتظار داشت که چارچوب های اجرایی و سازمان های متولی ورزش کشور به افرادی تجهیز شود که در جهت رشد و اعتلای ورزش، تلاش کنند. بنابراین، با توجه به نتایج تحقیق، لزوم بهره گیری از افرادی که بتوانند خدمات آموزشی را در این مقطع تحصیلی به دانشجویان تربیت بدنی ارائه کنند، بیش از پیش احساس می شود.

## منابع و مأخذ

- ۱- بازرگان، عباس؛ فتح آبادی، جلیل و عین الهی، بهرام (۱۳۷۹). "رویکرد مناسب ارزیابی درونی برای ارتقاء کیفیت گروه‌های آموزشی در دانشگاه‌های علوم پزشکی". مجله روانشناسی و علوم تربیتی (دانشگاه تهران)، سال پنجم (۲)، ص ۷-۲۶.
- ۲- توفیقی شهرام، صادقی فر جمیل، حموزاده پژمان، افشاری سعیده، فروزان فر فائزه، تقوی شهری سید محمود (۱۳۹۰). کیفیت خدمات آموزشی از دیدگاه دانشجویان؛ مدل سروکوال. دوماهنامه علمی- پژوهشی راهبردهای آموزش در علوم پزشکی. ۴ (۱): ۲۱-۲۶
- ۳- رضا جمالی، محمدصالح اولیا (۱۳۸۸). الگوی بهبود کیفیت خدمات در موسسات آموزش عالی مطالعه موردی: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت
- ۴- روشن، احمدرضا (۱۳۸۸). "رهیافت‌هایی برای تامین مالی دانشگاه‌های دولتی"، مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی توسعه نظام تامین مالی در ایران.
- ۵- شمس لیدا، محمودی سعید، ملکی محمدرضا، عاملی الهام، موسوی سیدمیثم (۱۳۹۳). بررسی کیفیت خدمات آموزشی در دانشگاه علوم پزشکی تهران: دیدگاه دانشجویان. مجله علوم پزشکی رازی. ۲۱ (۱۲۴): ۳۷-۴۶
- ۶- عنایتی نوین فر لی، یوسفی افراشته مجید، صیامی لیلا، جواهری دانشمند محمد (۱۳۹۰) ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه پیام نور همدان براساس مدل سروکوال، پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، دوره ۱۷، شماره ۳(۶۱)، ص ۱۳۵-۱۵۱.
- ۷- قورچیان، نادر قلی (۱۳۸۰). تحلیلی بر مکتب کیفیت در نظام آموزشی، فصلنامه پژوهشی و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۷ و ۸، سال دوم.
- 8- Aldridge, S., Rowley, J. (1998). Measuring customer satisfaction in higher education. *Quality Assurance in Education*, 6(4): 197-204.
- 9- Allen, J., David, D. (1991). Searching for excellence in marketing education: The relationship between service quality and three outcome variables. *Journal of Marketing Education*, 3: 47-54.
- 10-Babbar, S. (1995). Applying total quality management to educational instruction: A case study from a US public university. *International Journal of Public Sector Management*, 8(7): 35-55.
- 11-Badri Masood A. (2005). Information technology center service quality: Assessment and application of Servqul, *The International Journal of Quality & Reliability Management* Vol 22 No 8/9.
- 12-Canic, M.J., McCarthy, P.M. (2000). Service quality and higher education do mix: A case study. *Quality Progress*, 33(9): 41-46.

- 13-Chua, C. (2004). Perception of quality in higher education. Australian Universities Quality Forum (AUQF), Adelaide, 7-9 July.
- 14-Craft, A. (1994). International Developments in Assuring Quality in Higher Education: Selected Papers from an International Conference, Montreal, 1993. Falmer Press.
- 15-Cuthbert, P.F. (1996). Managing service quality in HE: is SERVQUAL the answer? Part 2. Managing Service Quality, 6(3): 31-35.
- 16-Dehgan, A. (2006). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, Master Thesis, Tarbiat Modares University Faculty of Engineering & Department of Industrial Engineering Luella University of Technology,.
- 17-Firdaus, A. ( 2006). Measuring Service Quality In Higher Education: Three Instruments Compared ,International Journal of Research & Method in Education, v29 n1 p71-89 Apr
- 18-Galloway, L. (1998). Quality perceptions of internal and external customers: A case study in educational administration. The TQM Magazine, 10(1): 20-26.
- 19-Grasmlor and etall (2007). "education quality in University USA" international journal of public sector management, vol 8, 7, pp: 35-55
- 20-Joseph, M., Yakhou, M., Stone, G. (2005). An educational institution's quest for service quality: Customers' perspective. Quality Assurance in Education, 13(1): 66-82.
- 21-Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. Journal of Retailing, 64(1): 12-40.
- 22-Sahney, S., Banwet, D.K., Karunes, S. (2004). Conceptualizing total quality management in higher education. The TQM Magazine, 16(2): 145-159.
- 23-Thomas, E., 2003. Strategies for teacher education and training in the context of global change. Plenary Paper Presented at the International Conference on Teaching and Teacher Education, Islamic International University, Kuala Lumpur, Malaysia, Sept.16-18th, 2003.
- 24-Yeo , R(2009)Service quality ideals in a competitive tertiary environment ,International Journal of Educational Research,Volume 48, Issue 1, , Pages 62-76.

## مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید

سید حیدر میرفخرالدینی<sup>۱</sup>، اکرم شعبانی<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup>دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد

<sup>۲</sup>کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید است. با توجه به پیشینه تحقیق و مطالعات انجام شده توسط پژوهشگران، مدل مفهومی پژوهش تدوین و فرضیه‌ها تعیین شدند. در این مطالعه که از نوع پیمایشی - همبستگی و تک مقطعی می‌باشد، نمونه‌گیری به صورت قضاوتی از بین مدیران، عرضه‌کنندگان، فروشندگان و مشتریان صنایع کاشی و سرامیک یزد انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد، که به این منظور نرم‌افزار آماری Smart PLS به کار گرفته شده است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های تدوین شده رابطه بین مشارکت مشتری و توسعه محصول جدید را مثبت و معنادار نشان می‌دهد. همچنین نتیجه دیگر فرضیه که این رابطه را از طریق متغیر میانجی عملکرد محصول جدید مورد بررسی قرار داده است، تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید را مثبت و معنادار بیان می‌کند.

کلمات کلیدی: مشارکت مشتری، توسعه محصول جدید، عملکرد محصول جدید، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

---

\*- نویسنده مسئول: Email: shabani.a@stu.yazd.ac.ir

## مقدمه

امروزه به علت رشد سریع محصولات و رقابتی شدن بازار، عموماً نیاز به محصولات و خدمات رشد چشمگیری پیدا کرده است. افزایش جمعیت و متنوع شدن نیازها نیز از جمله عواملی است که سازمان‌ها را به دستیابی به محصول و کالایی جدیدتر ترغیب می‌کند. در چرخه‌ی عمر محصول سود حاصل از ارائه محصول به بازار در دوره‌ی بلوغ به حداکثر مقدار خود می‌رسد. واضح است که شرکت‌ها و سازمان‌ها مایل به حفظ سودآوری خود در مرحله‌ی بلوغ هستند. اما آنچه که همواره برای شرکت‌ها سؤال برانگیز است نحوه‌ی بقاء در این وضعیت است. توسعه محصول جدید<sup>۱</sup> (NPD) راهکار اساسی برای بقاء شرکت‌ها در این وضعیت و دوام آن‌ها در بازار رقابتی است (سعید اردکانی و همکاران، ۱۳۹۰). شرکت‌ها برای رشد و باقیماندن در عرصه رقابت باید تولیدکنند اما نوآوری خطرناک و هزینه بر است. بخش زیادی از محصولات مجال ورود به بازار را پیدا نمی‌کنند و آن دسته از محصولات تازه‌ای که وارد بازار می‌شوند با خطر شکست بزرگی رو به رو هستند. موفقیت نهایی محصول جدید در بازار به میزان توانایی آن در برآوردن نیازهای برآورده نشده مصرف‌کننده بستگی دارد. با این حال بسیاری از شرکت‌ها با این مسئله دست به گریبان هستند که چگونه این همه امکانات علمی را به محصولات جدید موفقت بدیل کنند (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۱). توسعه محصول و نوآوری منجر به بهبود مزیت رقابتی، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان و تقویت روابط با شبکه‌های توزیع شرکت‌ها می‌شود (مامت و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). توسعه محصول جدید موفق نیاز به درک عمیق مشتریان، وضعیت، نیازها و خواسته‌های آن‌ها دارد و این امر مستلزم اثر متقابل فعال با مشتری است که مشتریان تا چه اندازه می‌توانند در فرایند توسعه محصول جدید مشارکت کنند (کارکاینن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). مشارکت مشتری<sup>۴</sup> (CI) در توسعه محصول جدید یک راه برای گوش دادن به آنچه که مشتریان می‌خواهند و پاسخگویی به نیازهای آن‌ها است (اوسکارسون و چرنتسکا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲).

- 
- 1- New Product Development
  - 2- Mamat
  - 3- karkkainen
  - 4- Customer Involvement
  - 5- Oskarsson & Chernetska

مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید منجر به ایده‌هایی برای فرصت‌های کسب‌وکار بالقوه می‌شود (آنتیکاینن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). همچنین مشتریان در افزایش میزان موفقیت محصول جدید با ارائه اطلاعات حیاتی نقش مهمی ایفا می‌کنند (سالومو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). مشتریان با ارزش‌ترین منبع اطلاعات و ایده‌های جدید برای محصولات و کسب‌وکار می‌باشند. بزرگ‌ترین استدلال برای اجرای مشارکت مشتری می‌تواند بهبود اثربخشی در شرکت‌ها باشد. پژوهشگران استدلال می‌کنند که جمع‌آوری اطلاعات از مشارکت مشتریان در سازمان، موجب تسریع در روند توسعه خواهد شد (ساندن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). و همچنین سرعت روند لازم برای موفقیت بالا رود و محصولات در زمان کوتاه‌تری تولید شوند (سون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰).

با بررسی‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران، به دلیل اهمیت بالای این مبحث و تأثیر آن بر موفقیت شرکت‌ها، پژوهش در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش سعی بر این دارد که تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید در صنعت کاشی و سرامیک یزد را مورد بررسی قرار دهد. صنایع کاشی و سرامیک به علت تنوعی که در محصولات تولیدی خود دارند و همین‌طور تفاوت‌هایی که در سلیقه مشتریان از نظر نوع و طرح کاشی و سرامیک وجود دارد، این صنعت را به نیازمندترین صنعت در زمینه دریافت جدیدترین ایده‌ها به منظور تولید محصولاتی مطابق با نیاز مشتریان مبدل کرده است. در صورت موفقیت آمیز بودن، دریافت ایده از مشتریان و بکارگیری ایده‌ها در راستای تولید محصولاتی مطابق با خواسته‌های مشتریان، این صنعت می‌تواند محصولات خود را به بهترین صورت تولید نموده و ضمن توسعه آن‌ها، جایگاه خود را در بازار تقویت کند.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مشارکت مشتری (CI): مشارکت مشتری به نقش مشتری در فرایند تولید خدمت و یا کالای ملموس اشاره دارد. ماهیت خدمات باعث می‌شود مشتریان در مقایسه با

- 
- 1- Antikainen
  - 2- Salomo
  - 3- Sanden
  - 4- Sun

کالاهای ملموس تمایل بیشتری برای مشارکت در تولید و ارائه آن داشته باشند. مشتریان، بخش مکمل سیستم ارائه خدمت و یا وسیله‌ای برای بیان این‌که "آیا به نتایج مطلوب خدمت دست یافته‌اند یا خیر؟" هستند. بنابراین، در صورتی‌که مشتریان نقش مشارکت در تولید خود را به‌طور اثربخشی ایفا نکنند، نتایج مطلوب محقق نخواهد شد (نظامی و همکاران، ۱۳۹۰). محققان به ۴ عنصر منحصربه‌فرد برای مشارکت مشتری اشاره کرده‌اند. ۱- هدف از مشارکت: در اینجا نقش مشتریان تعریف می‌شود. اینکه هدف چیست؟ اهداف می‌تواند بهبود روابط کاربران، کاهش زمان نوآوری و یا به دست آوردن ایده‌های جدید از مشتریان باشد. ۲- مراحل مشارکت: (۱) برنامه‌ریزی استراتژیک، (۲) تولید ایده، (۳) غربالگری ایده، (۴) تجزیه و تحلیل کسب و کار، (۵) فرآیند طراحی. ۳- سطح شدت مشارکت مشتری: به نحوه مشارکت مشتریان در فرآیند نوآوری اشاره دارد. طیف وسیعی از اندازه مشارکت می‌تواند وجود داشته باشد که بسته به نوع محصول و فرایند توسعه می‌توان متغیر باشد. ۴- حالت مشارکت: حالت‌هایی که مشتریان مشارکت دارند، حالت می‌تواند برای مثال گروه‌های متمرکز، مصاحبه چهره به چهره، طوفان مغزی و... باشد. مشارکت مشتری در فرآیند استراتژی و فروش نسبتاً ناشناخته است. مشارکت مشتری بیشتر در شرکت‌های تولیدی که در حال توسعه محصولات جدید هستند، مورد استفاده قرار می‌گیرد (چونگ و تو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). موفقیت یک شرکت صنعتی وابسته به توانایی آن برای توسعه محصول جدید است. از طریق نوآوری و معرفی محصولات جدید، بازارهای جدید می‌توان ایجاد کرد. به‌طور فزاینده شرکت‌ها متوجه شده‌اند که رضایت مشتری برای رسیدن به موفقیت حیاتی است (شفر و احمد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). توسعه محصول جدید موفق و رشد شرکت‌ها در بازار نیاز به درک نیاز و خواسته‌های مشتریان دارد (لاگروسن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). با وجود تلاش شرکت‌ها، بسیاری از پروژه‌های توسعه محصول جدید با شکست مواجه می‌شوند و انتظارات مشتریان را برآورده نمی‌کنند (ماتزلر و همکاران<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶). این امر مستلزم اثر متقابل فعال با مشتری است که مشتریان تا چه

- 
- 1- Cheung & To
  - 2- Shepherd & Ahmed
  - 3- Lagrosen
  - 4- Matzler

اندازه می‌توانند در فرایند توسعه محصول جدید مشارکت کنند و شرکت‌ها تمایلات و خواسته‌های مشتریان را در فرایند توسعه محصول وارد کنند. بدین منظور این پژوهش در نظر دارد اهمیت نقش مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید را بررسی نماید.

**عملکرد محصول جدید<sup>1</sup> (NPP):** در مطالعات گذشته، سه شاخص‌های کلیدی کیفیت و قابلیت اطمینان<sup>2</sup> (QR)، زمان رسیدن به بازار<sup>3</sup> (TM) و نوآورانه بودن<sup>4</sup> (IN) برای اندازه‌گیری NPP استفاده شده است. کیفیت به عنوان یک شاخص کلیدی عملکرد محصول جدید در نظر گرفته شده است. قابلیت اطمینان یکی دیگر از شاخص‌های کلیدی عملکرد محصول جدید به عنوان میزان شکست داخلی است که به عنوان یک معیار مناسب ویژه از عملکرد فرایند توسعه در نظر گرفته شده است (دوستالر<sup>5</sup>، ۲۰۱۰). گارسیا و همکارانش<sup>6</sup> (۲۰۰۸) بیان می‌دارند که همه محصولات، به خصوص یک محصول برتر/ پیچیده، باید استانداردهای قابلیت اطمینان نسبت به مشخصات فنی را داشته باشد. بوناکسورسی و لیپارینی<sup>7</sup> (۱۹۹۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که با افزایش فشار رقابت جهانی، چرخه عمر محصول کاهش می‌یابد و بسیاری از شرکت‌های تولیدی سعی به کوتاه شدن چرخه توسعه محصول خود دارند و محصولات و فن‌آوری‌های جدید از مفهوم محصول به سمت بازار با یک سرعت بیشتری حرکت می‌کنند. زمان رسیدن به بازار را می‌توان با مهندسی همزمان، شناسایی قبل از وقوع مشکلات فنی، کاهش زمان مهندسی فرآیند عرضه‌کنندگان و دستیابی به ظرفیت تولید عرضه‌کنندگان، کاهش داد (تالکه<sup>8</sup>، ۲۰۰۷). نوآوری محصول جدید به‌طور کلی به عنوان یک شاخص مهم از عملکرد محصول جدید در نظر گرفته شده است. توانایی شرکت برای به‌کارگیری نوآوری محصول جدید و موفق به عنوان سلاح رقابتی مهم شناخته شده است. ابعاد عملکرد محصول

- 
- 1- New Product Performance
  - 2- Quality and reliability
  - 3- Time to market
  - 4- Innovativeness
  - 5- Dostaler
  - 6- Garcia
  - 7- Bonaccorsi & Lipparini
  - 8- Talke

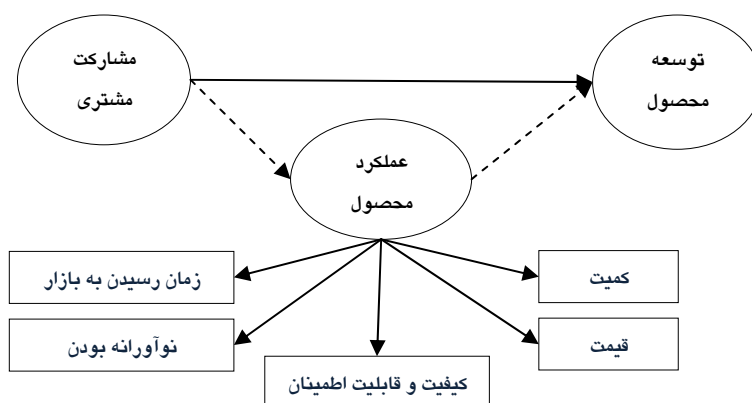


جدید، علاوه بر سه بعد کیفیت و قابلیت اطمینان، زمان رسیدن به بازار و نوآورانه بودن که برگرفته از ادبیات تحقیق می‌باشد (سون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). دو بعد دیگر که شامل کمیت و قیمت می‌باشد را با توجه به نظرات خبرگان به ابعاد عملکرد محصول جدید اضافه شد که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه شماره یک: مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه شماره دو: مشارکت مشتری از طریق متغیر میانجی عملکرد محصول جدید رابطه مثبت و معناداری با توسعه محصول جدید دارد.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی ارائه شده در نمودار شماره یک برگرفته از مبانی نظری و پیشینه پژوهش می‌باشد.

پژوهش‌هایی مشابه در زمینه‌ی "مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید" انجام شده است که برخی از آن‌ها به شرح زیر می‌باشد:

لیو و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، در پژوهش خود مشارکت مختلف مشتریان را در سه دسته طبقه‌بندی کردند: ایده-گرا، ارزیابی-گرا و نتیجه‌گرا. در این پژوهش دو سؤال

1-sun

2- Liu

بحرانی برای ایده-گرا مشارکت مشتری وجود دارد: چگونه مشتریان مناسب برای مشارکت شناسایی شوند و چگونه خروجی افکار آنها مورد ارزیابی قرار گیرد. لیو و همکارانش انواع مختلفی از توانایی‌ها و ظرفیت‌های مطلوب برای مشتریان ارائه دادند: توانایی و ظرفیت‌های اجتماعی، فرهنگی، تفکر سیستم، محصول و فنی؛ و مجموعه‌ای از معیارهای طراحی برای بررسی خرجی افکار مشتری پیشنهاد دادند: امکان‌سنجی، آزمون‌پذیری، وضوح، سادگی و قیاس.

میگونپوری و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، پژوهشی در زمینه‌ی تأثیر مشارکت مشتری و عرضه‌کننده در عملکرد توسعه محصول جدید در صنایع لبنی ایران انجام دادند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. از بین ۱۲۰ پرسشنامه توزیع‌شده ۱۰۲ پرسشنامه بازگردانده شد. تأثیر همکاری عرضه‌کننده در هزینه، نوآوری و سرعت توسعه محصول جدید و مشارکت مشتری در نوآوری و هزینه توسعه محصول جدید تأیید شد اما تأثیر مشارکت مشتری بر سرعت توسعه تأیید نشد.

وانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، اعتقاد دارد تسهیل ساختن مشارکت مشتری در فرآیند تصمیم‌گیری و ارزیابی مفهوم، نقش حیاتی برای رسیدن به موفقیت توسعه محصول جدید ایفا می‌کند. وانگ در پژوهش خود به بررسی یادگیری ویژگی‌های محصول، کمک به سرمایه‌گذاری در تولید مفاهیم طراحی، کمک به مدیران برای پیش‌بینی بهتر خواسته‌های مشتریان با استفاده از مدل کانو پرداخت. ابتدا ترجیحات مشتری از طریق درجه اهمیت درک شده آنها، از ویژگی‌های حیاتی را فرموله و کل بازار را بر این اساس تقسیم کرد. در نهایت یک مطالعه موردی در تولید و ارزیابی جایگزین‌های طرح‌های مختلف از گوشی‌های هوشمند جهت تأیید اعتبار رویکرد پیشنهادی خود ارائه کرد.

استنمارک و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، در پژوهش خوداز مشارکت مشتری در توسعه محصول در شرکت‌های تولیدی پوشاک بحث کرده است. پژوهشگران به بررسی چگونگی مشارکت مشتریان در توسعه محصول پرداختند و اینکه آیا شرکت‌ها معتقد به مشارکت بیشتر مشتریان هستند یا نه. این پژوهش بر روی سه گروه مشتری

---

1- Meigounpoory

2- Wang

3- Stenmark

تمرکز دارد: کاربران، خرده فروشان و کاربران حرفه‌ای. نظرسنجی بین ۳۳ شرکت سوئدی و نروژی انجام گرفت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌ها فکر می‌کنند به مشارکت بیشتر کاربران در مراحل اولیه فرآیند توسعه محصول نیاز دارند. به نظر می‌رسد نیاز شرکت‌های کوچک‌تر به مشارکت کاربر بیشتر است؛ و بسیاری از شرکت‌کنندگان توضیح داده‌اند، در صورتی که زمان و منابع مالی بیشتری وجود داشته باشد، مشارکت خود را بیشتر می‌کنند.

یان<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، عقیده دارد شرکت‌های کوچک و متوسط در محیط پویای فعلی باید محصولات جدید و موفقیت‌آمیز را به منظور حفظ مزیت رقابتی توسعه دهند. بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط از یک فرآیند ساختاریافته در توسعه محصول جدید خود استفاده می‌کنند. توسعه محصول جدید در شرکت‌های کوچک و متوسط برای ماندن در محیط کسب‌وکار رقابتی ضروری است. یان در پژوهش خود که در آفریقای جنوبی انجام داد به این نتیجه رسید که شرکت‌های کوچک و متوسط به یک مدل توسعه محصول جدید ساختاریافته‌تر که متشکل از تعهد مدیریت، مشارکت کارکنان، استراتژی محصول، رضایت مشتری، کیفیت محصول جدید و بازخورد از راه‌اندازی محصول جدید است، نیاز دارند.

کربونل و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، مشارکت مشتری را در ابعاد عملیاتی و فن‌آوری بررسی کردند. مشارکت مشتری به عنوان یک عامل مهم برای توسعه خدمات موفق شناخته شده است. بررسی انجام شده از ادبیات نشان می‌دهد شواهد تجربی اندکی در مورد تعامل با مشتریان در توسعه خدمات جدید وجود دارد. ادبیات موجود نشان می‌دهد دیدگاه‌های مختلفی در مورد تأثیر عدم اطمینان تکنولوژیک بر مشارکت مشتری و اثربخشی مشارکت مشتری در مراحل مختلف فرآیند توسعه خدمات جدید وجود دارد. آن‌ها از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کردند. این پژوهش را بین شرکت‌های خدماتی اسپانیایی انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشارکت مشتری تأثیر مثبت و مستقیمی بر کیفیت فنی و سرعت نوآوری و تأثیر غیرمستقیمی، در برتری رقابتی و عملکرد فروش دارد. این پژوهش دیدگاه‌های مهمی در مورد چگونگی

---

1-Yan.b

2- Pilar Carbonell

مشارکت مشتری در توسعه خدمات جدید به معنای عملکرد سرویس‌های جدید ارائه می‌دهد. علاوه بر این، اهمیت مشارکت مشتری در زمینه‌های نامطمئن فن‌آوری را نشان می‌دهد و تأثیر آن بر عملکرد سرویس جدید، مستقل از مرحله فرآیند توسعه است و پیشنهاد می‌کنند که مدیران، مشتریان را در سراسر فرآیند توسعه وارد کنند. لاگروسن<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، پژوهش خود را در سه شرکت کوچک و سه شرکت بزرگ چند ملیتی با مصاحبه‌های عمیق به صورت مطالعه موردی چند کیفیتی انجام داد. هدف از این پژوهش افزایش درک فرآیند توسعه محصول جدید در زمینه‌ی مشارکت مشتری است. در این پژوهش چارچوبی برای مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید بر اساس سطح روابط ارائه شد. این چارچوب گزینه‌های مشارکت مشتری که در پژوهش‌های پیشین مشخص شده را بر اساس سطح روابط که در تئوری بازاریابی رابطه‌ای تعریف شده است، مفهوم‌سازی می‌کند و چگونگی جهت توسعه محصول در سطوح مختلف روابط را نشان می‌دهد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت، کاربردی، از لحاظ هدف پیمایشی - همبستگی و از لحاظ معیار زمان، تک مقطعی می‌باشد. داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، ادبیات و تحقیقات پیشین و مصاحبه گردآوری شده و سپس با استفاده از تعاریف متغیرهای موجود، پرسشنامه تدوین می‌شود؛ بنابراین ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر، پرسشنامه می‌باشد که متغیرها بر اساس نظرات مدیران و مشاوران صنعتی صنایع کاشی و سرامیک یزد و اساتید دانشگاه مورد بررسی قرار گرفته و اصلاحات لازم اعمال گردید. روایی پرسشنامه توسط ۵ نفر از اساتید دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش مدیران، عرضه کنندگان، فروشندگان (عمده فروشان و خرده فروشان) و مشتریان (معماران، طراحان و استادان بنا) صنایع کاشی و سرامیک یزد می‌باشد. از بین ۷۰ کارخانه صنعت کاشی و سرامیک استان یزد، ۱۰ کارخانه به صورت نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب و پرسشنامه توزیع گردید. از میان ۱۵۰ پرسشنامه توزیع شده، ۹۵ پرسشنامه بازگشت داده شده که ۸۰ مورد

---

1- Lagrosen.

آن‌ها قابل‌استفاده بودند. گزینه‌های تعبیه‌شده برای پاسخگویی به گویه‌ها از نوع مقیاس ترتیبی لیکرت پنج‌گانه (خیلی زیاد تا خیلی کم) است. پرسشنامه شامل ۲۸ گویه است که ۸ مورد آن مربوط به مشارکت مشتری، ۴ مورد مربوط به توسعه محصول جدید و ۱۶ مورد آن مربوط به متغیر عملکرد محصول جدید است. برای ارزیابی پایایی<sup>۱</sup> گویه‌های پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> و شاخص پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> (CR) و برای ارزیابی روایی<sup>۴</sup> پرسشنامه نیز از معیار روایی همگرا<sup>۵</sup> شاخص AVE<sup>۶</sup> استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (کرونباخ<sup>۷</sup>، ۱۹۵۱)، نشانگر پایایی قابل‌قبول است. البته موسو همکاران<sup>۸</sup> (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤال اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. فورنل و لارکر<sup>۹</sup> (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل‌قبول را نشان می‌دهند (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس<sup>۱۰</sup> (روش مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱۱</sup>) برای بررسی تأثیر متغیرهای طرح‌شده در فرضیه‌ها و آزمون مدل نهایی پژوهش استفاده شده است.

#### یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود، مقدار ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا سازه‌ها در حد قابل قبول می باشد، بنابراین سازه‌ها دارای پایایی و روایی هستند.

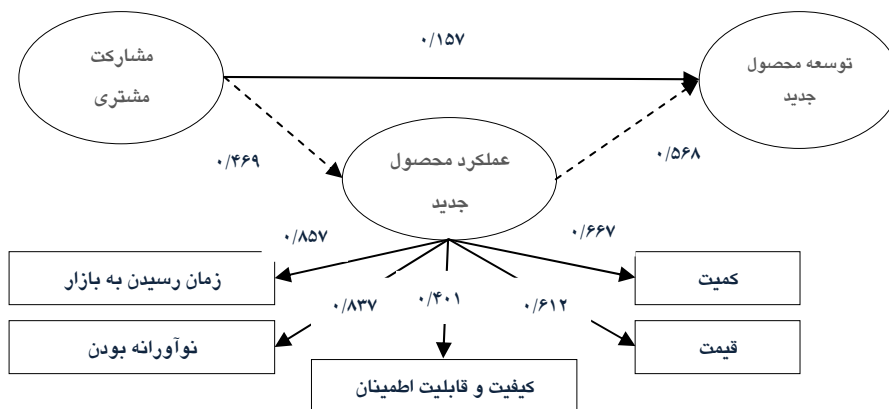
- 
- 1- Reliability
  - 2- Cronbach Alpha
  - 3- Composite Reliability
  - 4- Validity
  - 5- Convergent Validity
  - 6- Average Variance Extracted
  - 7- Cronbach
  - 8- Moss
  - 9- Fornell & Larcker
  - 10- Smart PLS
  - 11- tructural Equation Modeling

جدول ۱- پایایی، آلفای کرونباخ و AVE سازه‌های پژوهش

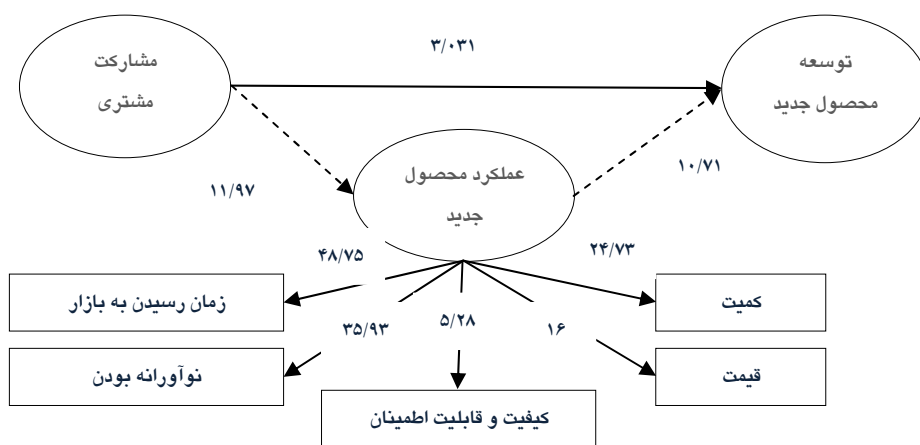
سازه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
مشارکت مشتری	۰/۶۰۸	۰/۷۸۶	۰/۵۵۳
توسعه محصول جدید	۰/۷۶۹	۰/۸۵۲	۰/۵۹۲
عملکرد محصول جدید	۰/۷۸۲	۰/۸۱۴	۰/۵
کیفیت و قابلیت اطمینان	۰/۸۳۲	۰/۸۸۹	۰/۶۷
زمان رسیدن به بازار	۰/۸۰۱	۰/۹۰۹	۰/۸۳
نوآورانه بودن	۰/۶	۰/۸۲۶	۰/۷۰۵
قیمت	۰/۸۲	۰/۹۱۵	۰/۸۴۵
کمیت	۰/۶۱۹	۰/۸۳۱	۰/۷۱۳

(منبع: یافته‌های حاصل از پژوهش)

در شکل ۲، اعداد مشخص شده، بیانگر مقادیر T-value هستند. از آنجا که نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس به‌طور پیش‌فرض در سطح اطمینان ۹۵ درصد به آزمون مدل فوق می‌پردازد، مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر می‌باشد همچنین جهت رابطه نیز بر اساس مثبت یا منفی بودن مقدار ضریب مسیر تعیین می‌گردد (شکل ۱). بر اساس آنچه گفته شد، تمام روابط معنادار و دارای تأثیر مثبت می‌باشند.



شکل ۱- مدل ترسیم‌شده همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۲- مدل ترسیم شده همراه با ضرایب معناداری  $Z(t\text{-values})$

در جدول ۲ نتایج حاصل از بررسی فرضیه ها نشان داده شده است. معیار  $R^2$  برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیر یک متغیر برونزا (مستقل) بر یک متغیر درونزا (وابسته) را دارد. در نهایت برای ارزیابی برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده می شود (تننهاوس و همکاران، ۲۰۰۴).

جدول ۲- نتایج آزمون فرضیه ها

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
۱	مشارکت مشتری ← توسعه محصول جدید	۰/۱۵۷	۳/۰۳۱	تایید فرضیه
۲	مشارکت مشتری ← عملکرد محصول جدید	۰/۴۶۹	۱۱/۹۷۱	تایید فرضیه
	عملکرد محصول جدید ← توسعه محصول جدید	۰/۵۶۸	۱۰/۷۱۷	

همچنین، برای تعیین شدت تأثیر متغیرهای میانجی تحقیق از آماره واریانس محاسبه شده (VAF) استفاده می شود. این مقدار بین صفر و یک است و هر چه به یک نزدیکتر باشد، نشان از قوی تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع، این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می سنجد (حاجی زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} \quad (1)$$

این مقدار برای متغیر میانجی عملکرد محصول جدید به شرح زیر می باشد:

$$VAF = \frac{0.469 \times 0.568}{(0.469 \times 0.568) + 0.2663} = 0.5 \quad (2)$$

عدد حاصل مساوی است با ۰/۵؛ یعنی نیمی (۵۰٪) از اثر کل مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید به شیوه‌ای غیرمستقیم توسط متغیر میانجی عملکرد محصول جدید تبیین می شود.

در نهایت برای ارزیابی برازش کلی مدل از معیار GOF مطابق با نظر تننهاوس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) استفاده می شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} \quad (3)$$

برای محاسبه میزان تناسب مدل مفهومی، از دو شاخص میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) متغیرهای مرتبه اول و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی (R Square) بین سازه‌ها استفاده می شود که در جدول شماره سه نشان داده شده است.

جدول ۳- مقادیر اشتراکی و R<sup>2</sup> متغیرها

متغیر	مقادیر اشتراکی	R <sup>2</sup>
مشارکت مشتری	۰/۵۵۳	-
توسعه محصول جدید	۰/۵۹۲	۰/۴۳
عملکرد محصول جدید	-	۰/۲۲
کیفیت و قابلیت اطمینان	۰/۶۷	۰/۱۶
زمان رسیدن به بازار	۰/۸۳	۰/۷۳
نوآورانه بودن	۰/۷۰۵	۰/۷
قیمت	۰/۸۴۵	۰/۳۷
کمیت	۰/۷۱۳	۰/۴۴
میانگین	۰/۷۰۲	۰/۴۳۸

محاسبه تناسب مدل کلی تحقیق به شرح زیر می باشد:

$$GOF = \sqrt{0.702 \times 0.438} = 0.55 \quad (4)$$



سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹). با توجه به مقدار به دست آمده که ۰/۵۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش، برازش بالا و قوی دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه جهانی شدن نه تنها اقتصاد کشورهای در حال توسعه، بلکه اقتصاد کشورهای پیشرفته را نیز تحت تأثیر قرار داده است. سازمان‌ها، تمرکز خود را از حداکثر کردن سود صرف به سوی کسب منافع بیشتر از طریق افزایش رضایت مشتریان تغییر داده‌اند. فشارهای رقابتی باعث شده سازمان‌ها تنها به فرایندهای تولید توجه نکنند و به شیوه‌های تحویل محصولات خود نیز توجه کافی داشته باشند. در طول دو دهه گذشته سناریوی کسب و کار به طور چشمگیری تغییر یافته است به طوری که توجه به خدمات، حتی از سوی سازمان‌های تولیدکننده کالاهای ملموس نیز مورد توجه قرار گرفته است. اما باید به این مهم نیز توجه داشت که ماهیت خدمات به گونه‌ای است که نیازمند حضور مشتری در فرایندهای آن بوده و گاهی مستلزم همکاری فعالانه از سوی مشتری می‌باشد. تلاش در جهت ترغیب مشتریان به همکاری صمیمانه با سازمان، می‌تواند گامی مؤثر در جهت ارتقای کیفیت محصولات باشد. بدیهی است این امر، باعث رضایت مشتریان شده و منافع بلند مدتی همانند سودآوری، بقا و موفقیت را برای سازمان به همراه خواهد داشت. با توجه به اهمیت این مبحث، پژوهش در این زمینه ضروری به نظر رسید. در ادامه به بررسی فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.

فرضیه اول: با توجه به جدول ۲ مشخص است که آماره  $t$  میان متغیرهای مشارکت مشتری و توسعه محصول جدید  $۳/۰۳۱$  که از  $۱/۹۶$  بیشتر می‌باشد، لذا می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید دارای تأثیر مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد است (شکل ۲). با توجه به بررسی‌ها و مطالعات انجام شده در صنایع کاشی و سرامیک، مشارکت دادن مشتریان در فرآیند تولید، خود دلیلی برای بهبود توسعه محصولات در بازار است. مدیران صنایع کاشی

و سرامیک می‌توانند با در نظر گرفتن نتایج این پژوهش مشتریان خود را در فرآیند تولید و طراحی محصولات جدید مشارکت دهند و از ایده و نیازهای آن‌ها آگاه شوند و محصولاتی وارد بازار کنند که با تقاضای بیشتری روبرو شوند و بازار خود را توسعه دهند. نتایج این فرضیه همچنین با مطالعات فرنگ اسوندسن و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، لو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰)، کربونل و همکاران (۲۰۰۹)، لین و جرمان<sup>۳</sup> (۲۰۰۴)، سون و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۰)، والتر<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) و چین و چن<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) که نشان دادند بین مشارکت مشتری و توسعه محصول رابطه مثبتی وجود دارد، همخوانی دارد.

فرضیه دوم: با توجه به جدول شماره دو معنادار بودن تأثیر مشارکت مشتری بر عملکرد محصول جدید و عملکرد محصول جدید بر توسعه محصول جدید در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۲).

در صنایع کاشی و سرامیک با توجه به نوع محصول و سفارشی بودن آن و برای عملکرد بهتر آن در بازار نیاز است که مشتریان در فرآیند تولید مشارکت داشته باشند. مشارکت دادن مشتریان خود باعث بهبود کیفیت طراحی محصولات کاشی و سرامیک می‌شود و همین‌طور سرعت ورود به بازار را افزایش می‌دهد و مشارکت مشتریان در به کار بردن ایده و طرح‌های جدید در محصولات، خود تضمینی برای موفقیت محصول و عملکرد آن در بازار است. در بررسی و مطالعات انجام‌شده علاوه بر این سه متغیر، مدیران صنایع کاشی و سرامیک دو متغیر دیگری که بر عملکرد محصول جدید تأثیرگذار می‌باشد را معرفی کردند که شامل کمیت و قیمت است و ما در پژوهش خود به بررسی آن در صنعت کاشی و سرامیک پرداختیم و به این نتیجه رسیدیم که محصولاتی دارای عملکرد بهتری هستند که دارای قیمت مناسبی باشند و باعث جذب مشتریان شود و همین‌طور مقدار محصول تولیدی توسط شرکت‌ها به حدی باشد که برای خط تولید شرکت‌ها به‌صرفه باشد.

- 
- 1- Freng Svendsen
  - 2- Luo
  - 3- Lin & Germain
  - 4- Sun
  - 5- Walter
  - 6- Chien & Chen

در پژوهش‌های انجام‌شده نظیر کوپر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که مشارکت مشتری می‌تواند کیفیت و قابلیت اطمینان محصول جدید توسعه‌یافته را بهبود بخشد. سینگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) در مطالعه خود نشان دادند که مشارکت مشتری می‌تواند باعث بهبود کیفیت محصول و کاهش زمان توسعه شود. همچنین جون‌چوی و سیک‌کیم<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت یک متغیر استراتژیک به‌منظور بهبود محصولات و افزایش رضایت مشتری است. رانیارو همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) در مطالعه خود نشان دادند که مشارکت مشتری می‌تواند اشکالات طراحی محصول را کاهش دهد، در نتیجه زمان توسعه محصول جدید کاهش می‌یابد. شفر و احمد<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) در پژوهش خود به افزایش اثربخشی نوآوری در توسعه محصول اشاره کرده‌اند. همچنین اکجان و لاین<sup>۶</sup> (۲۰۰۲) در پژوهش خود به بررسی زمان رسیدن به بازار و توسعه محصولات جدید پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبتی بین آن‌ها وجود دارد. ناتاراجان و همکارانش<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) در پژوهش خود اشاره داشته‌اند که کیفیت و قابلیت اطمینان فرآیند محصول جدید را تسهیل می‌کنند و مشتریان سهم زیادی در این موفقیت دارند. همچنین لانتوس و همکارانش<sup>۸</sup> (۲۰۰۹) در پژوهش خود به تأثیر کیفیت و قابلیت اطمینان که از ابعاد عملکرد محصول جدید است بر توسعه محصول جدید اشاره داشته‌اند.

با توجه به مطالعات صورت گرفته در این زمینه و نتایج بدست آمده از این فرضیه می‌توان نتیجه گرفت که بین مشارکت مشتری و توسعه محصول جدید از طریق متغیر میانجی عملکرد محصول جدید رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

- 
- 1- Cooper
  - 2- Sing
  - 3- Joon Choi & Sik Kim
  - 4- Rauniar
  - 5- Shepherd & Ahmed
  - 6- Akgun & Lynn
  - 7- Natarajan
  - 8- Lantos

## پیشنهادهای

- از آنجا که هدف این پژوهش از نوع کاربردی است و پژوهشگر پیش‌تر به دنبال توسعه علمی و کاربردی نتایج به دست آمده از این پژوهش است، از این رو با توجه به پژوهش انجام شده، پیشنهاد پژوهشگر به صنایع کاشی و سرامیک یزد و دیگر صنایعی که نقش مشتری اهمیت زیادی برای آن‌ها دارد، ارائه می‌گردد:
۱. مشارکت مشتری می‌تواند قابلیت اطمینان طراحی محصول جدید را بهبود بخشد. از این رو مشارکت مشتری در طراحی محصول جدید می‌تواند تضمینی برای موفقیت و اطمینان از عملکرد محصول جدید در بازار باشد.
  ۲. مشارکت مشتری کمک می‌کند تا تولیدکنندگان تغییرات در نیازهای مشتری در آینده را پیش‌بینی کنند. تولیدکنندگان می‌توانند با مشتریان خود به‌منظور توسعه محصولات سفارشی هماهنگ شوند. در صنایع کاشی و سرامیک با توجه به نوع محصولات تولیدی، سفارشی‌سازی بیشتر در زمینه‌ی رنگ و طرح کاشی و سرامیک می‌تواند صورت بگیرد و مشتریان در این زمینه می‌توانند نقش مؤثری داشته باشند.
  ۳. عرضه محصولی متفاوت نسبت به رقبا به مشتریان و توسعه و اجرای یک استراتژی متفاوت، نیازمند دسترسی به اطلاعات و دانش است. چنین اطلاعات و دانشی را می‌توان از طریق منابع مختلف از جمله تحقیقات بازار و تعامل با مشتریان به دست آورد.
  ۴. مدیران صنایع کاشی و سرامیک می‌توانند با در نظر گرفتن نتایج این پژوهش مشتریان خود را در فرآیند تولید و طراحی محصولات جدید مشارکت دهند و از ایده و نیازهای آن‌ها آگاه شوند و محصولاتی وارد بازار کنند که با تقاضای بیشتری روبرو شوند و بازار خود را توسعه دهند.

## منابع و مأخذ

- ۱- حاجی زاده، علی؛ زالی، محمدرضا؛ بیگ پور، عفت (۱۳۹۳). بررسی رابطه دانش پیشین با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه: نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۴: ۶۳۳-۶۱۳.

- ۲- خدایاری، فرانک؛ عبدالوند، محمدعلی؛ طبیبی، سیدجمالالدین؛ نیکومرام، هاشم (۱۳۹۱). تاثیر شعارهای بهداشتی فرآورده غذایی بر ارزیابی مصرف کنندگان و توسعه محصول جدید. فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۰.
- ۳- سعیداردکانی، سعید، طالعی فر، رضا، حاتمی نسب، سید حسن، محمدی، فرهنگ (۱۳۹۰). بررسی و رتبه‌بندی عوامل و مؤلفه های مؤثر بر فرآیند توسعه محصول جدید مطالعه دیدگاه مدیران SMEs واقع در صنایع غذایی و آشامیدنی استان فارس. مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال اول، شماره اول، صص ۱۲۶-۱۰۱.
- ۴- نظامی شمس‌الدین، رحیم نیا فریبرز، میرابی علی (۱۳۹۰). جایگاه مشارکت در ارتقای کیفیت خدمات: پارادایم نوین در تعامل سازمان-مشتری (مورد مطالعه: گمرکات استان خراسان رضوی). پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال سوم، شماره ۶.
- 5- Antikainen, M. (2011). Facilitating customer involvement in collaborative online innovation communities. *VTT Publications*, (760), 1–200.
- 6- Bonaccorsi, a, & Lipparini, A. (1994). Strategic partnerships in new product development: An Italian case study. *The Journal of Product Innovation Management*, 11, 134–145. <http://doi.org/10.1111/1540-5885.1120134>
- 7- Carbonell, P., Rodríguez-Escudero, A. I., & Pujari, D. (2009). Customer involvement in new service development: An examination of antecedents and outcomes. *Journal of Product Innovation Management*, 26(5), 536–550. <http://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00679.x>
- 8- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2011). Customer involvement and perceptions: The moderating role of customer co-production. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 271–277. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.011>
- 9- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <http://doi.org/10.1007/BF02310555>
- 10- Dostaler, I. (2010). Avoiding rework in product design: evidence from the aerospace industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(1), 5–26. <http://doi.org/10.1108/02656711011009281>
- 11- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(9), 39–50. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- 12- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110–132.
- 13- Karkkainen, H., Piippo, P., & Tuominen, M. (2001). Ten tools for customer-driven product development in industrial companies. *International Journal of Production ...*, 69(2), 161–176. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092552730000030X>
- 14- Lagrosen, S. (2001). Strengthening the weakest link of TQM – from customer focus to customer understanding. *The TQM Magazine*, 13(5), 348–354. <http://doi.org/10.1108/09544780110401916>
- 15- Lagrosen, S. (2005). Customer involvement in new product development: A

- relationship marketing perspective. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 424–436. <http://doi.org/10.1108/14601060510627803>
- 16-Liu, A., Lu, S., & Wei, W. (2014). A New Framework of Ideation-oriented Customer Involvement. *Procedia CIRP*, 21, 521–526.
- 17-Mamat, M., Haron, M. S., Syafiah, N., & Razak, A. (2014). ScienceDirect Personal Interaction Encounter, Customer Involvement, Familiarity and Customer Service Experience in Malaysian Public Universities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 293–298. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.034>
- 18-Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Bailom, F., & Sauerwein, E. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 6–18. <http://doi.org/10.1108/10610429610119469>
- 19-Meigounpoory, M., Sajadi, S. M., & Mirzaei, E. (2014). Supplier and customer involvement in NPD performance of Iranian dairy HTBFs. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 4(12), 210.
- 20-Oskarsson, S., & Chernetska, D. (2012). *WIND OF CHANGE: A NEW WAY OF CUSTOMER INVOLVEMENT*. Halmstad University, School of Business and Engineering, Management of Innovation & Business Development Examiner:
- 21-Salomo, S., Steinhoff, F., & Trommsdorff, V. (2003). Customer orientation in innovation projects and new product development success - The moderating effect of product innovativeness. *International Journal of Technology Management*. Inderscience Publishers. <http://doi.org/10.1504/ijtm.2003.003417>
- 22-Sanden, B. (2007). *The customer's role in new service development*. *Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT*. Karlstad University Studies.
- 23-Shepherd, C., & Ahmed, P. K. (2000). From product innovation to solutions innovation: a new paradigm for competitive advantage. *European Journal of Innovation Management*, 3(2), 100–106. <http://doi.org/10.1108/14601060010322293>
- 24-Stenmark, P., Tinnsten, M., & Wiklund, H. (2011). Customer involvement in product development: Experiences from Scandinavian outdoor companies. *Procedia Engineering*, 13, 538–543. <http://doi.org/10.1016/j.proeng.2011.05.127>
- 25-Sun, H., Yau, H. K., & Suen, E. K. M. (2010). The simultaneous impact of supplier and customer involvement on new product performance. *Journal of Technology Management and Innovation*, 5(4), 70–82.
- 26-Talke, K. (2007). Corporate mindset of innovating firms: Influences on new product performance. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 24(1-2), 76–91. <http://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2007.01.005>
- 27-Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, E. V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *The XLII SIS Scientific Meeting*, 739–742.
- 28-Wang, C. H. (2012). Facilitating customer involvement into the decision-making process of concept generation and concept evaluation for new product development. In *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 2068–2072). <http://doi.org/10.1109/IEEM.2012.6838110>
- 29-Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195. <http://doi.org/Article>

- 30-Yan, B. (2010). An approach to new product development management in SMEs. In *Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), 2010 IEEE International Conference on* (pp. 1072–1076). IEEE.

## دورکاری و ارتقای عملکرد سازمانی

داود عندلیب اردکانی<sup>۱\*</sup>، خدامراد رستمی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>عضو هیأت علمی گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه یزد

<sup>۲</sup>دانش آموخته مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد یزد

### چکیده

مفهوم عملکرد سازمانی در دو دهه گذشته در مرکز تحولات مدیریت دولتی قرار گرفته و به هدف محوری آن تبدیل شده است و رونق روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و تأثیر گسترده آن بر تمامی شئون جامعه از جمله کار و شغل، موجب بروز پدیده کار از راه دور یا همان دور کاری گردیده است. از سوی دیگر، کیفیت زندگی و فرسودگی شغلی از جمله مباحث مهم منابع انسانی است که تأثیرات زیادی روی عملکرد سازمانی و گرایش به سمت دورکاری دارد. در این پژوهش با استفاده از روش توصیفی- پیمایشی به ارائه مدلی جهت ارزیابی جنبه های گوناگون دورکاری و عملکرد سازمانی و فرسودگی شغلی و کیفیت زندگی و تاثیر آنها بر عملکرد سازمانی خواهیم پرداخت. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارمندان سازمان های دولتی شهر یزد است که مشتمل بر ۳۰۰۰ نفر می باشد. تعداد نمونه ۳۴۱ نفر می باشد که با استفاده از روش تصادفی ساده و از میان کارکنان بخش های مختلف سازمان ها انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش حاضر از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، نشان داد که بین مولفه های کیفیت زندگی و عملکرد سازمانی، دورکاری و عملکرد سازمانی، فرسودگی شغلی و عملکرد سازمانی، فرسودگی شغلی و دورکاری با ضرایب مسیر ۰/۵۸۴، ۰/۳۶۹، ۰/۲۸۱، ۰/۵۷۲ رابطه معنی داری وجود دارد ولی بین مولفه های کیفیت زندگی و دورکاری با ضریب مسیر ۰/۱۰۲ رابطه معنی داری وجود ندارد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که با فراهم آوردن زمینه های دورکاری با در نظر گرفتن مولفه های کیفیت زندگی و فرسودگی شغلی می توان عملکرد سازمانی را بهبود داد.

کلمات کلیدی: عملکرد سازمانی، دورکاری، فرسودگی شغلی، کیفیت زندگی.



## مقدمه

عملکرد سازمانی<sup>۱</sup> عبارت است از فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته. طبق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود: ۱. کارایی که توصیف کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است؛ یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درونداها برای تولید برونداها می‌عین؛ و ۲. اثربخشی که توصیف کننده‌ی درجه‌ی نیل به اهداف سازمانی است (رهنورد، ۱۳۸۷). از سوی دیگر با توجه به پیچیده شدن سازمان‌های امروزی و پیشرفت روزافزون ارتباطات و تکنولوژی بسیاری از سازمان‌ها درصدد اعطای دورکاری<sup>۲</sup> به کارکنانشان جهت بهبود عملکرد سازمان و کاهش فرسودگی شغلی<sup>۳</sup> و بالابردن کیفیت زندگی<sup>۴</sup> کاری و خانوادگی آنان می‌باشند؛ ازاین رو دورکاری به معنای یک انتخاب است راجع به روش انجام کار، که به کارکنان اجازه می‌دهد تمام یا قسمتی از کارشان را خارج از محیط کاری انجام دهند؛ یعنی افراد می‌توانند از منزل، از یک مرکز ارتباط از راه دور در نزدیکی منزل یا از محل کار دیگری وظایف کاریشان را انجام دهند (جلالی، ۱۳۹۱).

این روزها بحث دورکاری در کشور ما بسیار داغ است. دورکاری یعنی اینکه کارمند اداره می‌تواند کار خود را بدون حضور فیزیکی در محل کار و از طریق وسایل ارتباطی مثل اینترنت، تلفن، ایمیل و مانند اینها انجام داده و با اداره در تماس باشد. همچنین در سازمان‌های امروزی عملکرد سازمانی به منظور دستیابی به نتایج و پیامدهای مورد انتظار از سازمان‌های دولتی و نیز پاسخگویی به ذینفعان و عامه مردم در قبال هزینه‌هایی که از منابع عمومی می‌شود، بسیار حائز اهمیت است و اعتماد مردم را به دولت افزایش می‌دهد (برمن و کرنی، ۲۰۱۲) با توجه به مهم بودن نقش کارکنان در سطح عملکرد سازمانی دو موضوع کیفیت زندگی و فرسودگی شغلی مورد اهمیت قرار می‌گیرد. اهمیت کیفیت زندگی کاری با توجه به پیچیدگی روزافزون

- 
- 1- Organizational performance
  - 2- Teleworking
  - 3- Job burnout
  - 4- Quality of life
  - 5- Breman & kreni

جوامع و بازارهای کار توجه بیشتر به ماهیت نیروهای انسانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به عقیده تعدادی از صاحب‌نظران بخشی از رکود بهره‌وری و کاهش کیفیت محصول در برخی از کشورها، ناشی از کاستی‌های کیفیت زندگی کاری و تغییراتی است که در علایق و اولویت‌های کارکنان پدید آمده است. کارکنان به دنبال آن هستند تا در کارشان نظارت و دخالت بیشتری بیابند. آنان میل دارند مانند یک مهره در یک دستگاه بزرگ، به شمار نیایند (فکرنو، ۱۳۸۸).

همچنین یکی از عمده‌ترین مسائل شغلی که معمولاً به شکل واکنش در برابر فشارهای شغلی و سازمانی در میان کارکنان خدمات انسانی دیده می‌شود، پدیده فرسودگی شغلی است. از ویژگی‌های یک سازمان سالم آن است که سلامت جسمی و روانی کارکنان آن به همان اندازه مورد توجه و علاقه مدیریت سازمان قرار گیرد که تولید و بهره‌وری مورد تاکید قرار گرفته است. یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر توجه روانشناسان صنعتی و سازمانی را به خود معطوف ساخته، از پادراوردن، از رمق افتادن، از پافتادگی، بی حالی، سستی و رخوت متصدی شغل است که اصطلاحاً فرسودگی شغلی گفته می‌شود (ساعتچی، ۱۳۸۸).

دراین تحقیق برآنیم تا ضمن تبیین مدل اثرگذاری دورکاری بر عملکرد سازمانی، به سؤالات زیر پاسخ گوئیم:

۱. نوع و شدت ارتباط دورکاری با عملکرد سازمانی در سازمان‌های دولتی شهر یزد چگونه است؟
۲. نوع و شدت ارتباط کیفیت زندگی با عملکرد سازمانی در سازمان‌های دولتی شهر یزد چگونه است؟
۳. نوع و شدت ارتباط فرسودگی شغلی با عملکرد سازمانی در سازمان‌های دولتی شهر یزد چگونه است؟
۴. نوع و شدت ارتباط کیفیت زندگی با دورکاری در سازمان‌های دولتی شهر یزد چگونه است؟
۵. نوع و شدت ارتباط فرسودگی شغلی با دورکاری در سازمان‌های دولتی شهر یزد چگونه است؟

## مروری بر ادبیات پژوهش

### الف- دورکاری

جهان کنونی به شدت در حال پیشرفت و تغییر است. نیاز به انعطاف پذیری و هم آوایی با این سرعت تغییر سازمان‌های پیشرو را بر آن داشته تا از الگوهای جدید کار و سازماندهی بهره جویند که این در سایه فناوری پیشرفته اطلاعات و ارتباطات تسهیل گردیده است سازمان مجازی الگوی جدید سازمانی و دورکاری شکل جدید کاری است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به این نیاز انعطاف پذیری پاسخ در خور داده و با بهره‌وری ایجاد شده حاصل از آن و همچنین افزایش قابلیت سازمان در جذب و بکارگیری بهترین‌ها در هر نقطه‌ای، در محیط رقابتی شدید، همچنان حیات خود را حفظ نمایند. در دورکاری مهم کاری است که انجام می‌شود و نه جایی که انجام می‌شود. افراد دیگر به محل کار نمی‌روند بلکه کار به سوی آن‌ها می‌رود. مشتریان به سمت فروشندگان نمی‌روند بلکه این فروشندگان هستند که به نزد مشتریان می‌روند. اگرچه برخی نگرانی‌ها درباره امنیت اطلاعات و وجود برخی فرهنگ‌های سنتی کار در میان مدیران و کارکنان، آهنگ رشد دورکاری را کند نمود (پیترز و پاسکال<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

دورکاری یک روش و سبک انجام کار است که سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند خدمات ارتباطی رایانه‌ای (اکسترانت، اینترانت، اینترنت یا...)، مودم، پست الکترونیکی، پیام‌های فوری (مسنجر<sup>۲</sup>)، موبایل، تلفن ثابت، فاکس و...؛ به کارکنان اجازه می‌دهد تمام یا قسمتی از کارشان را خارج از محل سازمان یا شرکت خود انجام دهند (عباسی، ۱۳۹۰).

دورکار کسی است که کار و ماموریت خود را دور از دفترکار خود در سازمان انجام می‌دهد، حضور وی در محل سازمان معمولاً یک یا دو روز در هفته بیشتر نمی‌شود. دارای ماموریت شخصی، شفاف و ساخت یافته است. نیازمند ارتباط چهره به چهره با هیچ کدام از همکاران و ذینفعان سازمان نیست. لزومی به حضور وی در جلسات کاری در سازمان نیست. دسترسی او به سازمان، همکاران و ذینفعان از طریق فناوری ارتباطات و اطلاعات و ارتباطات رادیویی (مخابراتی) صورت می‌گیرد.

---

1- Petters & Paskal

2- Messenger

ملزومات انجام کار مانند اسناد، نقشه‌ها، طرح‌ها، تجهیزات فنی و تخصصی و ... توسط سازمان ذیربط برای وی پیش‌بینی و تامین می‌شود و در محل انجام دورکاری (منزل وی یا هر کجای دیگر) در اختیار او قرار داده می‌شود (عباسی، ۱۳۹۰).

برای اجرا و پیاده‌سازی یک برنامه موفق دورکاری می‌بایست زمینه‌ها و منابع لازم برای آن فراهم باشد. در این ارتباط پرز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) سه نوع منبع معرفی می‌کنند. منابع انسانی مورد نیاز که در سازمان‌هایی فراهم است که کارکنان آنها درگیری بیشتری با مشاغلی که ماهیت دانشی و فروش خدمات و محصولات داشته؛ دارای مهارت بالا در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، دسترسی از راه دور در استفاده از این فناوری و درگیر در طراحی مشاغل و برنامه‌ریزی می‌باشند. منابع فناورانه به وجود زیرساخت‌های لازم فناوری اطلاعات و ارتباطات و سرمایه‌گذاری سازمان در این زمینه اشاره دارد و منابع سازمانی در سازمان‌هایی است که از روشهای منعطف و متنوع انجام کار و پرداختها استفاده نموده، فعالیت‌های بیشتری را برون سپاری کرده، تاکید بر مدیریت بر مبنای نتیجه داشته و دارای واحدها و بخش‌های بیشتری می‌باشند (پرز، ۲۰۱۰).

#### ب- فرسودگی شغلی

یکی از عمده ترین مسائل شغلی که معمولاً به شکل واکنش در برابر فشارهای شغلی و سازمانی در میان کارکنان خدمات انسانی دیده می‌شود، پدیده فرسودگی شغلی است (ساعتچی، ۱۳۸۲). از لحاظ لغوی فرسودگی شغلی را می‌توان تحلیل قوای روانی که گاهی با افسردگی همراه است و از تلاش برای کمک به بیماران روانی یا افراد تحت فشار روانی ناشی می‌گردد تعریف کرد (پورافکاری، ۱۳۸۰). فرسودگی شغلی نشانگان خستگی مفرط عاطفی بدنبال سال‌ها درگیری و تعهد نسبت به "کار و مردم" است (ساراسون<sup>۲</sup>، ۱۹۸۴). به عبارت دیگر فرسودگی شغلی خستگی فیزیکی، هیجانی و روانی به دنبال قرار گرفتن طولانی مدت در موقعیت کار سخت است (اسچویتزر<sup>۳</sup>،

---

1- Preze  
2- Sarason  
3- Schweitzer

۲۰۰۶). این نشانگان حالتی است که در آن قدرت و توانائی افراد کم و رغبت و تمایل آنها به انجام کار و فعالیت کاهش می‌یابد (فولادبند، ۱۳۸۵).

فرسودگی مسری است یعنی فردی که دچار فرسودگی شده باشد، خیلی زود گروهی از همکاران خود را مبتلا می‌کند. به همین سبب و به علت اثرات مخربی که فرسودگی می‌تواند بر اثربخشی و عملکرد افراد داشته باشد، تشخیص فردی و جلوگیری از شیوع و تسری آن در سازمان‌ها ضروری به نظر می‌رسد (مسلح<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳).

هر وقت فعالیت در حد توانائی افراد باشد و کار در شرایط مناسب انجام شود، خستگی بوجود آمده طبیعی است و معمولاً با خواب و استراحت بر طرف می‌شود. در واقع خستگی عادی فیزیولوژیک قابل جبران است اما همین خستگی ساده ممکن است در اثر کارهای یکنواخت و طولانی و انجام کار در شرایط نامساعد به تدریج به صورت مزمن در آید و پس از مدتی عوارض و ناراحتی‌هایی مانند، کوفتگی، خواب، تب، اختلالات جسمی و روحی در فرد ایجاد کند که اگر در این مرحله درمان نشود به صورت خس‌تگی‌های مزمن، خستگی عمومی و خستگی عصبی و در نهایت خستگی مفرط در می‌آید و تمام اعمال جسمی و ذهنی فرد را مختل می‌کند (فولاد بند، ۱۳۸۵).

بطور کلی فرسودگی شغلی را می‌توان نوعی اختلال که به دلیل قرار گرفتن طولانی مدت شخص در معرض فشار روانی در ارتباط با کار و مردم، در وی ایجاد می‌شود دانست و با نشانگان فروپاشی هیجانی، جسمی و ذهنی همراه است. عزت نفس فرد مبتلا پائین است و احساس ناسودمندی را تجربه می‌کند (فولادبند، ۱۳۸۵).

### ج- کیفیت زندگی کاری

اصطلاح کیفیت زندگی کاری در سال‌های اخیر رواج زیادی داشته است، اما در مورد معنای آن توافق کمی وجود دارد. حداقل سه استفاده رایج از این اصطلاح وجود دارد. اول این که کیفیت زندگی کاری اشاره به مجموعه‌ای از نتایج برای کارکنان نظیر رضایت مندی شغلی، فرصت‌های رشد روان شناختی، امنیت شغلی، روابط مناسب کارفرما، کارکنان و میزان پایین حوادث دارد. شاید این شایع‌ترین استفاده از این

---

1- Maslach

اصطلاح باشد. دوم اینکه کیفیت زندگی کاری هم چنین به مجموعه‌ای از کارها یا عملکردهای سازمانی نظیر مدیریت مشارکتی، غنی سازی شغلی، سیستم پرداختی که عملکرد خوب را تشویق می‌کند، تضمین شغلی و شرایط کاری مطمئن اشاره دارد. بالاخره کیفیت زندگی کاری اغلب به یک نوع برنامه تغییر سازمانی اشاره دارد (میرسپاسی، ۱۳۸۶).

کیفیت زندگی کاری یا کیفیت نظام کار یکی از جالب‌ترین روش‌های ایجاد انگیزش و راه گشای مهم در طراحی و غنی سازی شغل کارکنان است که ریشه در نگرش کارکنان و مدیران به مقوله ی انگیزش دارد. ضرورت توجه به کیفیت زندگی کاری و بهبود آن، یک منطبق دارد و آن هم این است که ۶۵ درصد عمر مفید انسان‌ها در محیط کار سپری می‌شود. کیفیت زندگی کاری پایین یعنی این که کارمند شغلش را صرفاً به عنوان وسیله ای برای رفع نیازهای اقتصادی می‌داند و کارمندی با چنین تفکری، غالباً وفاداری کمی به سازمان دارند و عموماً برای جبران کمبودها مجبور هستند دست به کارهای دیگری نیز بزنند (غلامی، ۱۳۸۸).

در این پژوهش با مطالعه و بررسی ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیق و مصاحبه با خبرگان در صدد شناسایی عوامل موثر بر دورکاری و عملکرد سازمانی بر آمدمیم و سپس به گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها باروبکرد مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی پرداختیم.

### روش تحقیق

روش اجرای پژوهش توصیفی و طرح پژوهش همبستگی از نوع مدلیابی معادلات ساختاری است.

### الف- جامعه آماری و نمونه آماری

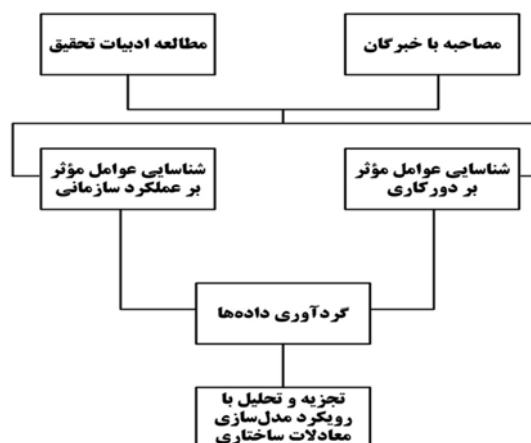
جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان سازمان‌های دولتی شهرستان یزد در سال ۱۳۹۳ است که برابر با آمار سازمان‌های مذکور تعداد ۳۰۰۰ نفر است که ۳۴۱ نفر از آن‌ها با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند.

$$n = \frac{Nt^2pq}{(N-1)d^2 + t^2pq} = \frac{3000 \times (1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(3000-1)(0.5)^2 + (1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 341$$

### ب- روش گردآوری داده‌ها

جهت گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده می‌شود. جهت تدوین پیشینه تحقیق و مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و جهت گردآوری داده‌ها از جامعه آماری با استفاده از پرسشنامه از روش میدانی استفاده شد. برای اندازه‌گیری شاخص‌های تحقیق، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه استفاده شد که از نمونه‌های مشابه آنها که در تحقیقات گذشته اعتباریابی و مورد استفاده قرار گرفته است، اقتباس شد.

در این پژوهش با مطالعه و بررسی ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیق و مصاحبه با خبرگان درصدد شناسایی عوامل موثر بر دورکاری و عملکرد سازمانی با توجه به نقش فرسودگی شغلی و کیفیت زندگی برآمدیم و سپس به گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی پرداختیم. در ادامه به بررسی روایی و پایایی پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار PLS خواهیم پرداخت.



شکل ۱- مراحل انجام تحقیق

### ج- روایی و پایایی پرسشنامه

در تحقیق حاضر، برای سنجش سازگاری اجزا (پایایی) از ضریب آلفای کرونباخ<sup>۱</sup>، مقدار پایایی مرکب<sup>۲</sup>، مقدار واریانس استخراج شده<sup>۳</sup> استفاده شد که در جدول ۱ متغیرها، تعداد سؤالات و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها ارائه شده است. برای بررسی روابط میان ابعاد یک سازه با آن سازه از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و شاخص سازگاری ترکیبی (CR) استفاده می‌گردد. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر کدام از ابعاد سازه و گویه‌های مرتبط با آن است. مقدار ملاک برای سطح قبولی این شاخص ۰/۵ است. شاخص سازگاری ترکیبی (CR) در واقع نسبت مجموع بارهای عاملی غیرمکنون به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطاست که مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد. همچنین در جدول ۲ مقادیر پایایی مرکب و مقدار واریانس استخراج شده آمده است.

جدول ۱- آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها

متغیر	تعدادسؤالات	الفای کرونباخ
عملکرد سازمانی	۴۲	۰/۸۴۱
دورکاری	۲۵	۰/۹۵۵
کیفیت زندگی	۲۴	۰/۷۱۰
فرسودگی شغلی	۲۵	۰/۷۹۷
کل پرسشنامه	۱۱۶	۰/۸۳۷

جدول ۲- مقادیر پایایی مرکب و مقدار واریانس استخراج شده

ابعاد سازه	AVE	CR
کیفیت زندگی	۰/۵۹۵	۰/۴۶۸
عملکرد سازمانی	۰/۵۲۴	۰/۸۸۰
دورکاری	۰/۹۱۸	۰/۹۷۱
فرسودگی شغلی	۰/۶۸۹	۰/۸۷۶

- 
- 1- Cronbach's alpha
  - 2- Composite Reliability (CR)
  - 3-Average Variance Extracted (AVE)



### ج- روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل و بررسی داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش<sup>۱</sup> PLS استفاده شد. روش PLS با هدف بهینه‌سازی تبیین واریانس در سازه‌های وابسته مدل‌های معادله ساختاری، ساخته شده است. روش PLS به جای بازتولید ماتریس کواریانس تجربی، بر بیشترین واریانس متغیرهای وابسته به وسیله متغیرهای مستقل تمرکز دارد. روش PLS برای مقابله با داده‌های خاص مانند داده‌ها با حجم نمونه اندک، داده‌های دارای مقادیر گمشده و همچنین هنگامی که بین متغیرهای مستقل هم خطی وجود دارد، طراحی شده است. روش PLS برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری، دو بخش اصلی روش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری (رابطه میان ابعاد یک سازه با آن سازه) و بخش ساختاری (رابطه میان سازه‌ها با یکدیگر) را شامل می‌شود.

### یافته‌های پژوهش

#### الف- آمار توصیفی

۸۰ درصد از جامعه آماری کارکنان مرد و ۲۰ درصد از جامعه آماری کارکنان زن بوده‌اند. از نقطه نظر سن، بیشترین فراوانی متعلق به گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال با ۴۸/۳۰ درصد و کمترین فراوانی مربوط به گروه بالاتر از ۵۵ سال با ۳/۸۰ درصد بود. ۶۷/۸۴ درصد از نمونه مورد مطالعه، کارکنانی با تحصیلات کارشناسی و ۲۶/۱۰ درصد از نمونه نیز کارکنانی با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. بیشترین سابقه کار، بین ۱۱ تا ۱۵ سال است.

#### ب- آمار استنباطی

وضعیت تورش واریانس<sup>۲</sup> برای متغیرهای مستقل پیش‌بینی کننده مدل نیز در جدول ۲ نشان می‌دهد که هر یک از متغیرهای مستقل دارای نقش منحصر به فرد خود بوده و

---

1- Partial Least Squares  
2- Variance Inflation Factor

در شکل گیری میزان واریانس تبیین شده مدل هیچ گونه تداخل قابل توجه وجود ندارد. زیرا شاخص VIF برای تمام سازه‌ها کمتر از حد بحرانی ۵ محاسبه شده است.

جدول ۳- وضعیت تورش واریانس برای متغیرهای مستقل پیش بینی کننده

VIF
۱/۸۱۲
—
۱/۳۵۱
۲/۳۴۱

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، از آماره  $t$  و سطح معناداری آن استفاده شد. در صورتی که مقدار مقدار آماره بیشتر از  $+۱/۹۶$  و کمتر از  $-۱/۹۶$  باشد، نشان از صحت رابطه میان سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ دارد.

جدول ۴ - نتایج ضرایب مسیر مدل آزمون شده پژوهش

ضریب تعیین	سطح معناداری	آماره $t$	ضریب مسیر	سازه موثر
۰/۵۵۰	۰/۰۰۰	۴/۰۹۳	۰/۵۸۴	کیفیت زندگی ← عملکرد سازمانی
	۰/۰۰۰	۵/۱۸۶	۰/۳۶۹	دورکاری ← عملکرد سازمانی
	۰/۰۰۲	۳/۱۴۷	-۰/۲۸۱	فرسودگی شغلی ← عملکرد سازمانی
۰/۲۶۰	۰/۴۹۳	۰/۶۸۶	۰/۱۰۲	کیفیت زندگی ← دورکاری
	۰/۰۰۰	۵/۳۱۸	۰/۵۷۲	فرسودگی شغلی ← دورکاری

با توجه به جدول ۳ و مقادیر ضریب مسیر و آماره  $t$  کیفیت زندگی بر روی عملکرد، دورکاری بر روی عملکرد سازمانی، فرسودگی شغلی بر روی عملکرد و فرسودگی شغلی بر روی دورکاری با ضریب اطمینان ۹۹ درصد تاثیر مثبت و معناداری دارد فقط کیفیت زندگی بر روی دورکاری تاثیر مثبت و معناداری ندارد. در جدول ۵ ضرایب اثرات مستقیم و غیرمستقیم هر کدام از متغیرها بر عملکرد سازمانی گزارش شده است.

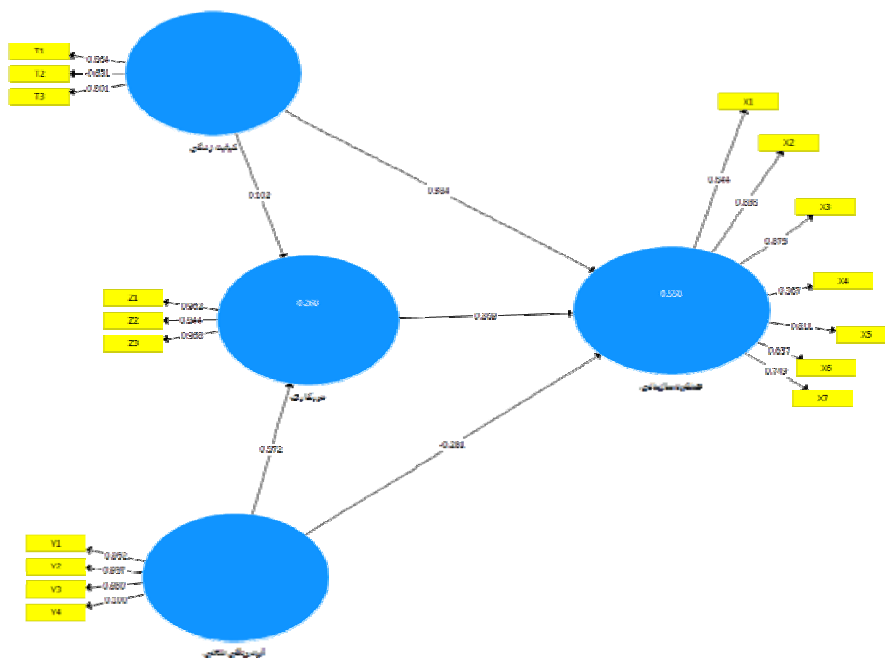
1-T static  
2- P values

جدول ۵- اثرات مستقیم و غیرمستقیم هریک از سازه‌ها بر عملکرد سازمانی

سازه	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
کیفیت زندگی	۰/۵۸۴	۰/۰۳۸	۰/۶۲۲
دورکاری	۰/۳۶۹	-	۰/۳۶۹
فرسودگی شغلی	۰/۱۴۱	۰/۲۱۱	-۰/۰۷۰

همچنین برای برازش و سنجش کل مدل از شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF)<sup>۱</sup> استفاده می‌کنیم که به عنوان معیاری برای سنجش کل مدل به حساب می‌آید که در این پژوهش برابر ۰/۴۹ می‌باشد که به عنوان مقداری قوی برای GOF معرفی شده است.

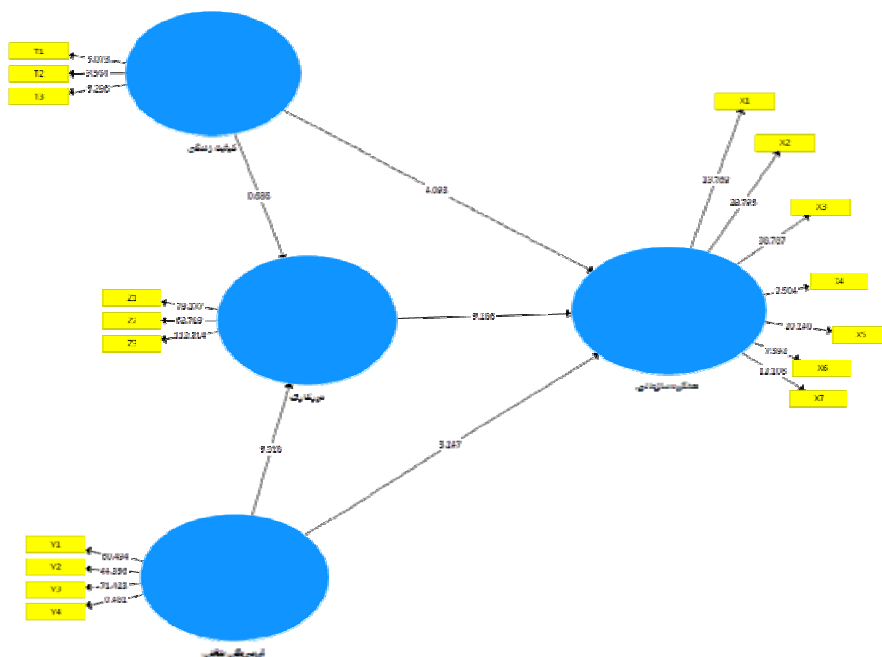
شکل ۲ مدل ضرایب مسیری تحقیق را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود به غیر از مسیر کیفیت زندگی به دورکاری بقیه ضرایب مسیر معنادار هستند.



شکل ۲- نمودار ضرایب مسیری مدل مفهومی تحقیق

1- Goodness Of Fit

شکل ۳ مدل آزمون شده پژوهش را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود به غیر از مسیر کیفیت زندگی به دورکاری بقیه مقادیر که به عنوان مقادیر آماره t شناخته می‌شوند معنادار هستند



شکل ۳- نمودار مدل آزمون شده تحقیق

### بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق به بررسی تاثیر دورکاری بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش فرسودگی شغلی و کیفیت زندگی در سازمان‌های دولتی شهر یزد پرداخته شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است بین مولفه‌های کیفیت زندگی و عملکرد سازمانی، دورکاری و عملکرد سازمانی، فرسودگی شغلی و عملکرد سازمانی، فرسودگی شغلی و دورکاری با ضرایب مسی ۰/۵۸۴، ۰/۳۶۹، ۰/۲۸۱، ۰/۵۷۲ رابطه معنی‌داری وجود دارد ولی بین مولفه‌های کیفیت زندگی و دورکاری با ضریب مسی ۰/۱۰۲ رابطه معنی‌داری وجود ندارد. همچنین با آزمون فرضیه‌های پژوهش و سنجش سازه‌ها با یکدیگر (با استفاده از مقادیر آماره t) نشان داده شد که کیفیت زندگی بر روی عملکرد، دورکاری

بر روی عملکرد سازمانی، فرسودگی شغلی بر روی عملکرد و فرسودگی شغلی بر روی دورکاری با ضریب اطمینان ۹۹ درصد تاثیر مثبت و معناداری دارد و فقط کیفیت زندگی بر روی دورکاری تاثیر مثبت و معناداری ندارد. با بررسی ابعاد متغیرها و تاثیر آن بر روی عملکرد سازمانی نیز به این نتیجه می‌توان رسید که با فراهم ساختن زیر ساخت‌های لازم و همچنین بستر سازی فرهنگی و اجتماعی می‌توان مقدمات یک جامعه پویا و مدرن و دارای کارمندانی دورکار و کارا را فراهم آورد تا سازمان‌ها و ارگان‌ها به هدف خود که همانا خدمت به جامعه و رفع نیازهای عمومی است دست یابند.

غلامی (۱۳۸۸)، در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر کیفیت زندگی کاری کارکنان در سازمان ناجا پرداخت و مشاهده نمود که عوامل زیادی در کیفیت زندگی کاری کارکنان تاثیر دارند که باعث افزایش یا کاهش در این متغیر می‌شوند. او در این پژوهش به عواملی همچون برنامه ریزی منابع انسانی (طرح‌ریزی مسیر شغلی و جابه جایی)، برنامه‌ریزی آموزشی، طراحی نظام حقوق و مزایا، بیمه و بازنشستگی، خدمات رفاهی و عمومی و ..... اشاره می‌کند و بر این نکته تاکید دارد که در سازمان‌هایی که مدیریت منابع انسانی آن‌ها، اقدامات ستادی، بهتری صورت گیرد، کیفیت زندگی کاری بهره‌وری، مطلوبتر خواهد بود. او همچنین از طرفی نقش مدیران اجرایی و سرپرستان را در هدایت و رهبری و ایجاد علاقه کار بین کارکنان تاثیرگذار می‌داند و بر این باور است که این عوامل تاثیرات زیادی روی کیفیت زندگی کارکنان سازمان دارد. همچنان که در پژوهش حاضر نیز به بررسی تاثیر عوامل موثر بر کیفیت زندگی کاری و خانوادگی پرداختیم و به تاثیر عواملی همچون پرداخت منصفانه و کافی، تامین فرصت رشد و امنیت مداوم و فضای کلی زندگی اشاره کردیم که تاثیرات زیادی بر روی کیفیت زندگی کاری و خانوادگی افراد دارد و نتایج پژوهش حاضر کاملاً منطبق بر پژوهش غلامی می‌باشد.

در تحقیقی مشابه الماسی و همکاران (۱۳۹۰)، به بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری با عملکرد کارکنان در شهرداری تهران پرداختند. آن‌ها در این تحقیق با استفاده از مدل والتون یافتند که بین مولفه‌های کیفیت زندگی کاری کارکنان و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد و افزایش و کاهش هر یک از مولفه‌های کیفیت

زندگی کاری میزان عملکرد کارکنان را تحت تاثیر قرار می‌دهد و سازمان می‌تواند با بهبود این مولفه‌ها باعث ارتقای عملکرد کارکنان شهرداری تهران شود. همچنان که در پژوهش حاضر نیز به بررسی تاثیر و رابطه کیفیت زندگی با عملکرد کارکنان سازمان‌های دولتی شهر یزد پرداختیم و یافته‌ها کاملاً نمایانگر تاثیر هر یک از مولفه‌های کیفیت زندگی بر روی عملکرد سازمانی می‌باشد و افزایش و کاهش آنها تاثیر بسزایی بر روی عملکرد کارکنان سازمان‌های دولتی شهر یزد دارد.

در پژوهشی دیگر یآوری و زاهدی (۱۳۹۱)، به طراحی مدل مفهومی مدیریت عملکرد سازمانی برای سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی پرداختند. آنها در این پژوهش به ارائه مدل مطلوب مدیریت عملکرد سازمانی، جامع سه عنصر (ابعاد و معیارهای عملکرد)، (پیش‌ران‌های درونی و بیرونی عملکرد) و (مراحل مدیریت و بهبود عملکرد) پرداختند. همچنین در پژوهشی دیگر کردشولی و سقاپور (۱۳۹۰)، به طراحی الگوی ارزشیابی عملکرد کارکنان مبتنی بر الگوهای های مدیریت عملکرد سازمانی پرداختند. آنها در این تحقیق با استفاده از الگوی تعالی سازمان (EFQM) و کارت امتیازی متوازن (BSC) و جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه یافتند که با استفاده از این الگو می‌توان زمینه و بستر لازم برای ایجاد همسویی راهبردی بین نظام مدیریت منابع انسانی با اهداف و راهبردهای سازمان و یکپارچگی بیشتر نظام مدیریت عملکرد فراهم کرد. همچنین از ویژگی‌های دیگر این الگو، انعطاف پذیری زیاد آن و قابلیت افزایش یا کاهش شاخص‌ها و نیز ضرایب اهمیت آنها متناسب با نیازها، اولویت‌ها و سیاست‌های خاص هر سازمان است. همچنان که در پژوهش حاضر نیز با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد و مدل والتون به بررسی مولفه‌های عملکرد سازمانی و افزایش و کاهش آنها پرداختیم و تاثیرات آنها را در عملکرد سازمانی مشاهده کردیم. در پژوهشی جوادین و مرادی (۱۳۸۵)، به بررسی فرسودگی شغلی در شرکت حفار نفت جنوب پرداختند. آنها با استفاده از پرسشنامه فرسودگی شغلی مازلاچ و روش‌های آماری تحلیل داده‌ها، یافتند که بین رده‌های مختلف شغلی و ابعاد فرسودگی از حیث میزان فرسودگی شغلی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. آنها همچنین به نتایجی همچون، بین محل خدمت و میزان فرسودگی شغلی کارکنان ارتباط وجود دارد، بین سطح تحصیلات و میزان فرسودگی شغلی کارکنان ارتباط وجود دارد، بین

وضعیت تأهل و میزان فرسودگی شغلی کارکنان ارتباط وجود دارد، بین نوع همکاری و میزان فرسودگی شغلی کارکنان ارتباط وجود دارد یافتند. همچنان که در پژوهش حاضر نیز به تاثیر مولفه‌هایی همچون خستگی عاطفی، عملکرد شخصی، سخا شخصیت و درگیری بر روی فرسودگی شغلی و تاثیر متقابل آن بر روی عملکرد کارکنان در سازمان‌های دولتی شهر یزد پرداختیم و یافته‌ها حاکی از آن است که افزایش و کاهش مولفه‌های فرسودگی شغلی تاثیر بسزایی در عملکرد کارکنان دارد.

در پژوهشی دیگر، فتحیان و جهانی (۱۳۹۰)، به بررسی موانع تحقق دورکاری در ایران پرداختند. آنها ضمن ارائه مدلی جهت ارزیابی جنبه‌های گوناگون و موانع مؤثر تحقق دورکاری در سازمان‌های دولتی ایران یافتند که برخی از این موانع، شامل فقدان مهارت‌های دورکاری، کمبود تجربه لازم در کارکنان، مقاومت در برابر تغییر فرهنگ سازمانی، عدم وجود سیاست‌های حمایتی و توجه دولت به امر دورکاری، عدم وجود قوانین مناسب، عدم توجه به پیشرفت فناوری اطلاعات در کشور و توسعه زیرساخت‌ها، کمبود امنیت مناسب جهت تبادل اطلاعات و مستندات کاری، وجود ذهنیت محافظه‌کار و دیدگاه رسمی نسبت به کار، کمبود مهارت‌های فناوری اطلاعات و همچنین نگرانی از بعضی معضلات و مشکلات محتمل اجتماعی می‌باشد. در پژوهش حاضر نیز به بررسی تاثیر مثبت مولفه‌هایی همچون حمایت و پشتیبانی، ارتباطات و اعتماد پرداخته شد که در صورت اجرا شدن درست برنامه‌های دورکاری باعث افزایش عملکرد سازمانی و در ادامه کاهش فرسودگی شغلی و افزایش کیفیت زندگی کاری و خانوادگی کارکنان خواهد شد.

همچنین توکلی و همکاران (۱۳۹۱)، طی تحقیقی به تشریح وضعیت کلی دورکاری در ایران و بررسی فرصت یا ضرورت دورکاری و نقاط قوت و ضعف دورکاری در ایران پرداختند. بررسی آن‌ها نشان می‌دهد که، دورکاری باید به این صورت در سازمان پیاده شود که ابتدا باید یک چشم انداز روشن و شفاف از آن ترسیم کرد که شامل نکاتی همچون احساس تعلق به سازمان، همسانی چشم انداز فردی و سازمانی و ملی، هدف‌گذاری دقیق، راهکار فقدان حضور چهره به چهره و مشارکت در تعریف اهداف و گفت و گوی موثر باشد و ۵ روش برای ارتقاء فرهنگ دورکاری شامل این موارد است که کارمند ای بد استقلال داشته و توجه و تقدیر از او فراموش نشود، در

گام بعدی انتخاب درست و نوشتن بیانیه یک تیم منسجم در ارائه و ایجاد یک بسترسازی فرهنگی برای دورکاری مناسب می باشد. همچنان که در پژوهش حاضر نیز به این نکته اشاره شده است که با فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم و همچنین بستر سازی فرهنگی می‌توان گام‌های موثری را برای تحقق هرچه بیشتر برنامه‌های دورکاری و افزایش عملکرد سازمانی برداشت.

با توجه به اینکه کیفیت زندگی کاری و خانوادگی و فرسودگی شغلی تاثیرات زیادی را در درجه اول بر روی شخص و سپس عملکرد سازمانی می‌گذارد و با توجه به پیشرفت تکنولوژی و فناوری اطلاعات و ارتباطات، لذا پیشنهاد می‌گردد که مدیران و سرپرستان سازمان‌ها با ارائه یک برنامه‌ی کاربردی و انعطاف پذیر با اتکا به حمایت و پشتیبانی از کارمندان و اعتماد به کارمندان جهت اجرای برنامه‌های دورکاری در سازمان و بالا بردن عملکرد سازمانی و کیفیت زندگی کاری و خانوادگی و کاهش فرسودگی شغلی در کارمندان در جهت تحقق اهداف سازمانی و ملی و داشتن کارکنان دانشی و پویاگام‌های موثری را بردارند.

همچنین با توجه به پیشرفت روزافزون تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات علاوه بر تاثیر دورکاری بر روی عملکرد سازمانی می‌توان تاثیر تجارت الکترونیک بر روی عملکرد سازمانی، کیفیت زندگی و فرسودگی شغلی را نیز سنجد تا بتوان هرچه بهتر به تاثیر مولفه‌های دیگری که بر روی عملکرد سازمانی و فردی تاثیرگذار هستند دست یافت که بالارفتن عملکرد سازمانی باعث تاثیرات زیادی بر روی دورکاری، فرسودگی شغلی و کیفیت زندگی و افزایش آنها خواهد شد.

## منابع

- ۱- الماسی، حسین. و یزدانی، محسن (۱۳۹۰). دوماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره ۵۰، سال هجدهم، ص ۲۰ تا ۳۸.
- ۲- باتمان قلیچ، آرش (۱۳۸۸). دورکاری (کار از راه دور): مزایا و راهکارها، مجله راهکار مدیریت، سال ۱۱، ش ۷ و ۸، ص ۳۵ تا ۴۱.
- ۳- بی نام (۱۳۸۸). کیفیت زندگی کاری به نقل از سامانه فکرنو، سامانه خلاقیت، نوآوری. کارآفرینی ص ۵۲ تا ۶۴.



- نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی \_\_\_\_\_ سال هشتم، شماره شانزدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۵
- ۴- پور افکاری نصرت اله (۱۳۸۰). فرهنگ جامع روان شناسی - روان پزشکی، انگلیسی - فارسی، جلد اول، چاپ سوم، تهران، فرهنگ معاصر.
- ۵- تهوری، زهره (۱۳۹۲). دورکاری در سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، تهران: فصلنامه کتاب، ش ۲۳، ص ۷۴ تا ۹۳.
- ۶- توکلی، آرمین، حسینی، علی، شیرازی، فرزاد (۱۳۹۱). دورکاری: راهکارها و نقاط ضعف و قدرت، مجله راهکار مدیریت، سال ۱۱، ش ۱۰، ص ۳۰ تا ۳۸.
- ۷- جلالی، علی اکبر، (۱۳۹۱). ماهنامه تحلیلگران عصر اطلاعات، شماره مسلسل ۱۸، سال ۱۳۹۱، ص ۲۳ تا ۴۱.
- ۸- جوادین، رامین. و مرادی، ساسان (۱۳۸۵). فرسودگی شغلی در شرکت حفارنفت جنوب، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۱، شماره ۲، ص ۶۳ تا ۸۷.
- ۹- ربیعی، علیرضا. و امینی، پویا (۱۳۹۲). رابطه دورکاری با بهبود توازن میان کار و زندگی اجتماعی در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، تهران: فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی، ش ۵۱، سال ۱۳.
- ۱۰- رهنورد، فرهاد (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر ارتقای عملکرد سازمان‌های بخش دولتی ایران، پژوهشنامه مدیریت، سال ۸، ش ۴، ص ۷۹.
- ۱۱- ساراسون، ایروین جی. ساراسون، باربارا آر (۱۳۷۱). روان شناسی مرضی، مترجم، بهمن نجاریان و همکاران، جلد اول، چاپ اول، رشد، تهران ص ۷۱.
- ۱۲- ساعتچی، محمود (۱۳۸۲). عوامل درون سازمانی مرتبط با فرسودگی شغلی "کارگران نساجی تهران"، مؤسسه ی کار و تامین اجتماعی ص ۷۵ تا ۹۰.
- ۱۳- ساعتچی، محمود (۱۳۸۸). روانشناسی بهره‌وری، ویرایش دوم، تهران، نشر ویرایش ص ۸۲.
- ۱۴- عباسی، حسین، فصلنامه مدیریت، سال نهم، شماره ۴۵، بهار ۱۳۹۰ ص ۴ تا ۱۸.
- ۱۵- غلامی، علی (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر کیفیت زندگی کاری در سازمان، ماهنامه توسعه انسانی پلیس، شماره ۲۴، سال ششم، مرداد ۱۳۸۸ ص ۲۰ تا ۳۳.
- ۱۶- فتحیان، حسن. و جهانی، محسن (۱۳۹۰). دوماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره ۵۰، سال هجدهم، دی ۱۳۹۰ ص ۶۱ تا ۸۰.
- ۱۷- فولاد بند، فرزانه (۱۳۸۵). خستگی شغلی، علل و راه حل، هفته‌نامه‌ی سلامت، شماره‌ی صدور شش، سال سوم، ص ۸.

- ۱۸- کردشولی، حسین. و سقاپور، آریا (۱۳۹۰). طراحی الگوی ارزشیابی عملکرد کارکنان مبتنی بر الگوهای های مدیریت عملکرد سازمانی، ماهنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۶، ص ۹۵ تا ۱۱۴.
- ۱۹- میرسپاسی، ناصر، تاثیر متقابل بهره‌وری . کیفیت زندگی کاری، مجله اقتصاد مدیریت، شماره ۱۵ ص ۳ تا ۲۱.
- ۲۰- یآوری، وحید. و زاهدی، شاهین (۱۳۹۲). طراحی مفهومی مدیریت عملکرد سازمانی، تهران: ماهنامه اندیشه مدیریت راهبردی، شماره اول، سال هفتم، ص ۷۹ تا ۱۲۲.
- 21-Breman, F. kreni, D. (2012). Job Burnout. Annual Review of Psychology, 50, pp79-96
- 22-Kelliher, C., & Anderson, D, (2010). Doing more with less? Flexible working practices and the intensification of work, humanrelations, 63(1), pp 83–106.
- 23-Mamdoohi, A.R., & Ardeshiri, A. (2011), an Approach for the Estimation of Aggregate Potential Telecommuting Demand, IJE Transactions A: Basics Vol. 24, No. 4, pp 331-340.
- 24-Maslach, C. (2003). Job Burnout: New Directions In Research and Intervention. Current Directions in Psychological Science, 12, pp181-198.
- 25-Peters K, kreni D, (2009) Teleworking: Frameworks for Organizational Research, Journal of Management Studies, vol. 38, issue 8, pp 60-95.
- 26-Petter, E., Paskal, F., (2012). Telecommuting: The future of work, corporate culture, and American society. Journal of Labor Research. pp 30-45.
- 27-Preze, M.P., Sanchez, A.M., Carnicer, M.P.L., and Jimenez, M.J.V. (2010). The environmental impacts of teleworking: a model of urban analysis and a case study, Management of Environmental Quality: An International Journal, 15, 6; pp97-111
- 28-Schweitzer, Linda; Duxbury, Linda (2006). Benchmarking the use of telework arrangements in Canada; Canadian Journal of Administrative Sciences; Vol 23 (2), pp. 105-117.
- 29-Taskin & Edwards. (2007). The possibilities and limits of telework in a bureaucratic environment. New Technology, Work and Employment, pp 195-207.
- 30-Whittle, A., Mueller, F. (2009). I could be dead for two weeks and my boss would never know: telework and the politics of representationtwe, New Technology, Work and Employment, 24:2; pp 131-144.



## بررسی و تحلیل سبد بازار و چیدمان محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای

پیمان غفاری آشتیانی<sup>۱\*</sup>، معصومه داودی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک

<sup>۲</sup>کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک

### چکیده

تحلیل سبد خرید یکی از مهم‌ترین کاربردهای داده‌کاوی است که بر کشف الگوهای خرید به وسیله داده‌های معاملات انجام شده، تمرکز می‌کند. در بسیاری از فروشگاه‌ها تبدلات، تنها منبع اطلاعات فروش هستند که داده‌کاوی می‌تواند از آن استفاده کند. داده‌کاوی به علم استخراج دانش از داده‌های خام گفته می‌شود و به وسیله کاوش داده‌های موجود در بانک‌های اطلاعاتی، اطلاعات و دانش مفید از داده‌ها را استخراج می‌کند. داده‌کاوی در کاربردهای متنوعی مورد استفاده قرار می‌گیرد و یکی از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. با توجه به اهمیت به کارگیری تکنیک‌های داده‌کاوی در استخراج دانش از حجم عظیم داده‌های فروش و تأثیر استفاده از این اطلاعات در سودآوری و بهبود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در این مقاله سعی بر آن است با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی به تحلیل سبد خرید مشتریان یکی از شعب فروشگاه زنجیره‌ای در شهر اراک بپردازیم. نتایج این مقاله نشان می‌دهد به کارگیری تکنیک‌های داده‌کاوی در کشف اقلامی که با هم خریداری می‌شوند باعث افزایش رضایت مشتریان و به دنبال آن سود فروشگاه می‌شود. در این راستا از الگوریتم اجتماع جهت کشف الگوی خرید مشتریان استفاده شده‌است. در نهایت راهکارهایی جهت بهبود عملکرد فروشگاه ارائه خواهد شد.

کلمات کلیدی: داده‌کاوی، مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل سبد خرید، قواعد وابستگی.

\* - نویسنده مسئول: Email: p-ghafari@iau-arak.ac.ir

**مقدمه**

امروزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای با رقابتی شدید روبه‌رو هستند. در چنین محیطی تعداد فزاینده‌ای از مشتریان به حجم بالایی از اطلاعات مجهز شده و از قدرت پذیرش ریسک بیشتری برخوردار شده‌اند. آن‌ها براساس ارزش بیشتری که جای دیگری کسب می‌کنند، مستعد تغییر فروشگاه خود هستند، به طوری که تعویض فروشگاه از جانب مشتریان به امری عادی و چالشی برای خرده‌فروشان بدل شده‌است. بنابراین فاکتورهای ایجاد وفاداری در مشتری، حفظ مشتری و تمایل مشتری به خرید دوباره، نقش حیاتی در عملکرد و موفقیت فروشگاه‌ها ایفا می‌کنند (جهان‌دیده و همکاران، ۱۳۹۱). این نکته هنگامی پررنگ‌تر می‌شود که بدانیم هزینه جذب مشتری جدید تقریباً پنج برابر هزینه نگهداری مشتریان قدیمی است (تقوی‌فرد و خواجه‌وند، ۱۳۹۲). از این-رو خرده‌فروشان هزینه‌های سنگینی را صرف اجرای استراتژی‌های حفظ و نگهداری مشتریان می‌کنند (جهان‌دیده و همکاران، ۱۳۹۱).

استفاده از روش‌های علمی برای بهبود عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بدون وجود اطلاعات معنی ندارد. این واحدها تنها در صورتی می‌توانند به موفقیت و جایگاه مناسب در عرصه رقابت دست یابند که بتوانند به نیازهای مشتریان پاسخ گویند و این امر محقق نمی‌شود مگر با برخورداری از یک شبکه قدرتمند جمع‌آوری و پردازش اطلاعات. هر مشتری با ورود به فروشگاه و خرید از آن، داده‌های با ارزشی را با خود به همراه می‌آورد. نحوه خرید و چگونگی مراجعه به بخش‌های مختلف، ترکیب، نوع و مقدار کالاهای انتخابی نمونه‌های از این اطلاعات هستند. با تجزیه و تحلیل تمامی اطلاعات یاد شده نتایج ارزشمندی نظیر: چه کالایی، به چه میزان و در کجا باید چیده شود و میزان امکانات خدماتی و رفاهی نظیر تعداد صندوق‌ها و...، حاصل می‌شود (مرتضوی، ۱۳۸۰).

نظام‌های اطلاعاتی نوآور می‌توانند به بررسی اطلاعات در این زمینه بپردازند و با تحلیل داده‌ها پیشنهاد لازم را برای تصمیم‌گیری‌های کلان مدیران عالی تهیه کنند. بهترین الگوها و نمایه‌ها برای تحصیل این‌گونه اطلاعات "داده‌کاوی"<sup>۱</sup> یا حفاری داده‌ها است (مؤمنی، ۱۳۸۵). داده‌کاوی به وسیله کاوش داده‌های موجود در بانک‌های

اطلاعاتی، اطلاعات و دانش مفید از داده‌ها را استخراج می‌کند و یکی از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد (تارخ و شریفیان، ۱۳۸۹). دریافت داده‌ها، توسعه دانش و مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد (حاجی کریمی و منصوریان، ۱۳۹۱). مدیریت ارتباط با مشتری شامل شناسایی مشتری، جذب مشتری، حفظ مشتری و توسعه مشتری است. این ابعاد اهداف مشترک را در جهت ایجاد فهمی عمیق از مشتریان برای حداکثرسازی ارزش مشتری سازمان در طولانی مدت، تقسیم می‌کنند. بنابراین تکنیک‌های داده‌کاوی می‌توانند به انجام چنین هدفی به وسیله استخراج و کشف ویژگی‌ها و رفتار پنهان مشتری از پایگاه وسیع داده‌ها کمک کنند (انگای و همکاران، ۲۰۰۹).

رضایت مشتری از فروشگاه در چهار بعد: کالای فروشگاه، شکل تجاری، خدمات مشتری و ارتباط با مشتری بررسی می‌شود. در بعد شکل تجاری برخی جنبه‌ها نظیر مکان فروشگاه، چیدمان و جو داخلی فروشگاه ارزیابی می‌شوند (غفاری آشتیانی و اسکندری، ۱۳۹۰). عرضه و چیدمان جاذب کالا طبق میل و سلیقه و نیاز مشتریان یکی از تکنیک‌های متداول در حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید می‌باشد. از سوی دیگر، استفاده از داده‌کاوی در کشف روابط و وابستگی بین محصولات یک فروشگاه زنجیره‌ای از جمله مؤثرترین توانایی‌های داده‌کاوی می‌باشد. با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی می‌توان کالاهای مرتبط را به ترتیبی که مشتریان بتوانند به صورت منطقی اقلامی که قصد خرید آن‌ها را دارند، بیابند که این امر باعث افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه سود فروشگاه می‌شود (آنی‌ام‌سی و کوماردی، ۲۰۱۲). در ایران با وجود بانک‌های اطلاعاتی موجود در فروشگاه‌ها به تکنیک‌های داده‌کاوی به ویژه تحلیل سبب خرید در جهت بهبود مدیریت ارتباط با مشتری کمتر توجه شده است. همچنین در خصوص توسعه مشتری تحقیقاتی کمی صورت گرفته است. بنابراین با توجه به موارد فوق الذکر و همچنین اهمیت توسعه مشتری این تحقیق به دنبال یافتن پاسخی برای پرسش زیر است:

چگونه می‌توان با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی و تحلیل سبب خرید، به کشف روابط و وابستگی بین محصولات پرداخت و مدلی برای گروه‌بندی و چیدمان

محصولات فروشگاه با هدف افزایش فروش و بهینه‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری، ارائه داد؟

### چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

تعاریف متفاوتی از هوش تجاری ارائه شده‌است؛ به طور خلاصه و روشن، هوش تجاری عبارتست از جمع‌آوری اطلاعات درباره رقبا و محیط به منظور ایجاد و حفظ مزیت رقابتی (بهرامی و همکاران، ۲۰۱۲). هوش تجاری، نه به عنوان یک محصول و نه به عنوان یک سیستم، بلکه به عنوان یک معماری و رویکردی جدید مورد نظر است که البته شامل مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه‌های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ و کمک به تصمیم‌گیری برای فعالیت‌های هوشمند تجاری و کسب‌وکار می‌پردازند (گلستانی، ۱۳۸۶). از ابزارهای مورد استفاده هوش تجاری برای استفاده جهت ذخیره و تحلیل داده‌ها می‌توان به سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، داده‌کاوی، ساماندهی داده‌ها، نظام‌های اطلاعاتی تصمیم‌یار، سیستم مدیریت دانش و ... اشاره کرد (بهرامی و همکاران، ۲۰۱۲).

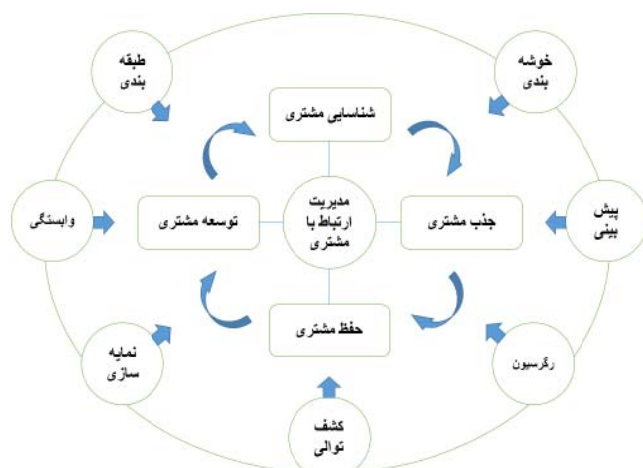
گرایش به سوی مدیریت ارتباط با مشتری از سال ۱۹۹۰ شروع به رشد کرد (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۱). واژه مدیریت ارتباط با مشتری اولین بار در دهه ۱۹۶۰ توسط استادان علم مدیریت مانند پیتر دراگر و تئودولیت به صورت عمومی ذکر شد (مهدوی و موسوی، ۱۳۹۳). توسعه روابط با تک‌تک مشتریان می‌تواند در نهایت موجب افزایش وفاداری و نگهداری و همچنین سودآوری مشتری گردد. داده‌های مشتری و ابزارهای تکنولوژیکی اطلاعات، پایه و اساس موفقیت هر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری هستند. به علاوه رشد سریع اینترنت و تکنولوژی‌های وابسته به شدت فرصت‌های بازاریابی را افزایش داده‌است و مسیر ارتباطی بین مشتریان و شرکت را به گونه‌ای مدیریت‌پذیر کرده‌است (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۱).

مدیریت ارتباط با مشتری روشی تکنولوژیک برای گردآوری اطلاعات درباره مشتری می‌باشد تا بتواند بر رفتار مشتری از طریق شناختن وی تأثیر گذارد (حاجی کریمی و منصوریان، ۱۳۹۱). مدیریت ارتباط با مشتری فرایند استراتژیک انتخاب مشتریان با سودآوری بالا و برقراری تعامل با آن‌ها با هدف بهینه‌سازی ارزش جاری و آینده

مشتریان برای شرکت تعریف می‌شود (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۱). در واقع مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی است نه یک راه‌حل و می‌تواند مزیت‌های رقابتی فراوانی را در صورتی که در یک محیط مشارکتی اجرا شود، ایجاد کند (مهدوی و موسوی، ۱۳۹۳). انگای و همکاران برای مدیریت ارتباط با مشتری چهار بعد در نظر گرفته‌اند: شناسایی مشتری<sup>۱</sup>، جذب مشتری<sup>۲</sup>، حفظ مشتری<sup>۳</sup>، توسعه مشتری<sup>۴</sup>. این چهار بعد چرخه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را تشکیل می‌دهند. این ابعاد هدف‌های مشترک را در جهت ایجاد یک فهم عمیق از مشتریان برای بیشینه کردن ارزش مشتری سازمان در طولانی مدت، تقسیم می‌کنند (انگای و همکاران، ۲۰۰۹) و عواملی هستند که برای مشتری ارزش می‌آفرینند و دستیابی به آن برای رقیب به سادگی امکان‌پذیر نیست. برای دستیابی به مزیت رقابتی باید زودتر از رقیب ارزش از دیدگاه مشتری را شناخت و بهتر از رقیب آن را پاسخ داد (مهدوی و موسوی، ۱۳۹۳). بنابراین تکنیک‌های داده‌کاوی می‌توانند به انجام چنین هدفی به وسیله استخراج و کشف ویژگی‌ها و رفتار پنهان مشتری از پایگاه وسیع داده‌ها کمک کنند (انگای و همکاران، ۲۰۰۹). مدل مفهومی این پژوهش در واقع نمایش ابعاد اصلی مدیریت ارتباط با مشتری و تکنیک‌های داده‌کاوی و ارتباط آن‌ها با یکدیگر است (شکل ۱) اساس، مراحل و اجزاء تشکیل‌دهنده آن می‌باشد:

- 
- 1- Customer Identification
  - 2- Customer Attraction
  - 3- Customer Retention
  - 4- Customer Development





شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (انگای و همکاران، ۲۰۰۹، ۲۵۹۵)

مدیریت ارتباط با مشتری با شناسایی مشتری آغاز می‌شود؛ یعنی شناسایی افرادی که احتمال می‌رود به مشتری ما تبدیل شوند و برای شرکت سودآور باشند. فاکتورهای شناسایی مشتری شامل تحلیل مشتریان هدف و بخش‌بندی مشتریان می‌باشد.

جذب مشتری، مرحله بعد از شناسایی مشتری می‌باشد؛ بعد از تعیین بخش‌های مشتریان بالقوه، سازمان می‌تواند با تلاش‌های مستقیم منابع را در جذب مشتریان به کار گیرد. عناصر جذب مشتری شامل بازاریابی مستقیم می‌باشد (همان منبع، ۲۵۹۴). حفظ مشتری در حقیقت قلب سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. رضایت مشتریان در واقع مقایسه‌ای بین درک آن‌ها از ارزش کسب شده توسط محصول و انتظاراتی که داشته‌اند، حاصل می‌شود؛ بنابراین اجزا نگهداری مشتری شامل بازاریابی فردبه‌فرد، برنامه‌های وفاداری و مدیریت شکایات است (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۱).

توسعه مشتری شامل تحلیل ارزش عمر مشتری<sup>۱</sup>، افزایش فروش و فروش متقاطع<sup>۲</sup> و تحلیل سبد خرید<sup>۳</sup> می‌باشد (انگای و همکاران، ۲۰۰۹). ارزش عمر مشتری با عناوینی

- 
- 1- Customer lifetime value analysis
  - 2- Up/cross selling
  - 3- Market basket analysis

نظیر ارزش مشتری، ارزش دوره عمر، حقوق مشتری و سودآوری مشتری در مطالعات متعدد مورد بررسی قرار گرفته است. به طور کلی می‌توان گفت ارزش دوره عمر مشتری، ارزشی است که مشتری در طول عمرش برای سازمان ایجاد می‌کند. این مفهوم علاوه بر ارزش فعلی مشتریان به ارزش بالقوه و آتی آن‌ها نیز برای شرکت اشاره دارد (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). فروش متقاطع به عنوان فعالیت‌های ترویجی که هدف آن‌ها افزایش استفاده یک مشتری از خدمات وابسته یا با ارتباط نزدیک در محدوده یک شرکت است، تعریف می‌شود و تعیین پیشنهادهای تکمیلی است که مشتری خواهان آن است. تحلیل سبد خرید با هدف پیشینه کردن کثرت و ارزش معاملات مشتری از طریق آشکار کردن نظم موجود در رفتار خرید مشتریان صورت می‌پذیرد (انگای و همکاران، ۲۰۰۹).

داده‌کاوی به عنوان یکی دیگر از ابزارهای هوش تجاری، فرایند خودکار استخراج اطلاعات و دانش پنهان از بانک‌های داده‌هاست. استخراج داده‌ها فرایندی است که تنوعی از ابزار تحلیل داده‌ها را برای کشف مدل‌ها و روابط در داده‌هایی که ممکن است برای پیش‌بینی‌های معتبر مورد استفاده قرار گیرد، به کار می‌رود (محرر و همکاران، ۱۳۸۷، ۱۱۰). داده‌کاوی را می‌توان فرایند خودکار استخراج ناشناخته‌ترین و مفیدترین دانش و اطلاعات شامل، الگوها، قواعد، تغییرات، روندها، ناهنجاری‌ها و ساختارهای قابل توجه از مجموعه عظیم و پیچیده داده‌ها تعریف کرد (هامرونی و همکاران، ۲۰۱۶).

هر یک از عناصر مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به وسیله مدل‌های مختلف داده‌کاوی حمایت شود که اصلی‌ترین آن‌ها شامل: وابستگی<sup>۱</sup>، طبقه‌بندی<sup>۲</sup>، خوشه‌بندی<sup>۳</sup>، پیش‌بینی<sup>۴</sup>، رگرسیون<sup>۵</sup>، کشف توالی<sup>۶</sup> و نمایه‌سازی<sup>۷</sup> می‌باشند. همچنین نمونه‌هایی از الگوریتم‌های داده‌کاوی که به طور وسیع مورد استفاده قرار می‌گیرند

- 
- 1- Association
  - 2- Classification
  - 3- Clustering
  - 4- Forecasting
  - 5- Regression
  - 6- Sequence discovery
  - 7- Visualization

عبارتنداز: قواعد وابستگی، درخت تصمیم، الگوریتم ژنتیک، شبکه‌های عصبی، نزدیک‌ترین همسایگی، رگرسیون لاجستیک و خطی (انگای و همکاران، ۲۰۰۹). تکنیک وابستگی، همبستگی روابط میان مجموعه بزرگی از داده‌ها را کشف می‌کند (آنی‌ام‌سی و کوماردی، ۲۰۱۲). در واقع تشخیص می‌دهد که چه چیزهایی به صورت مرتبط با هم در کنار یکدیگر قرار گیرند (تارخ و شریفیان، ۱۳۸۹). وظیفه قواعد وابستگی یافتن ویژگی‌هایی است که با هم اتفاق می‌افتند (هامرونی و همکاران، ۲۰۱۶). معمولا مدل‌های وابستگی جهت تحلیل سبد خرید و برنامه‌های فروش متقاطع و... پذیرفته شده‌اند. از ابزارهای رایج مدل‌های وابستگی می‌توان به الگوریتم‌های آماری و آپریری اشاره کرد.

طبقه‌بندی یکی از رایج‌ترین مدل‌ها در داده‌کاوی است. هدف آن کشف ساختار یک مدل برای پیش‌بینی رفتار مشتری از طریق طبقه‌بندی داده‌های ثبت شده در میان ارقام از پیش تعریف شده مبتنی بر معیارهای معین می‌باشد (انگای و همکاران، ۲۰۰۹).

خوشه‌بندی در واقع تقسیم‌بندی یک جمعیت ناهمگون به تعدادی زیر مجموعه همگون است (تارخ و شریفیان، ۱۳۸۹). در این مرحله داده‌ها را به مجموعه‌ای از زیر گروه‌های منظم تقسیم‌بندی می‌کنند و تفاوت آن با طبقه‌بندی در آن است که در خوشه‌بندی طبقه‌ها یا کلاس‌ها از پیش تعیین شده نمی‌باشند (دیوسالار و بهبود، ۱۳۸۵).

پیش‌بینی، ارزش‌های آینده را بر مبنای الگوهای ثبت شده تخمین می‌زند و به پیکربندی و روابط منطقی در مدل در زمان آینده مربوط می‌شود؛ پیش‌بینی تقاضا مثالی برای مدل پیش‌بینی است (انگای و همکاران، ۲۰۰۹).

رگرسیون، تابع پیش‌بینی است که یک نمونه داده را به یک مقدار حقیقی متغییر پیش‌بینی می‌نگارد (تارخ و شریفیان، ۱۳۸۹) و شامل پیش‌بینی مقدار خروجی بر مبنای مقدار ورودی است (هامرونی و همکاران، ۲۰۱۶). از کاربردهای آن می‌توان به پیش‌بینی، مدل روابط علت و معلولی و آزمایش فرضیات وابسته درباره ارتباط بین متغیرها اشاره کرد (انگای و همکاران، ۲۰۰۹).

در کشف توالی ارتباط مشخصه‌ها با یکدیگر در یک محیط داده شده، مشخص می‌شود و رابطه پیوستگی میان طبقه‌ها و گزینه‌های مختلف بررسی می‌گردد (دیوسالار و بهبود، ۱۳۸۵).

نمایه‌سازی به تصویری کردن داده‌ها می‌پردازد؛ این قسمت یک بخش مهم برای داده‌کاوی محسوب می‌شود زیرا انسان‌ها در پردازش اطلاعات تصویری موفق‌تر هستند و یک شکل تصویری می‌تواند در عرض چند ثانیه اطلاعات زیادی را به ما بدهد و می‌توان اطلاعات مهمی را از آن استخراج کرد (همان منبع، ۶۹).

مدل‌های مختلف داده‌کاوی می‌توانند به عنوان راهنمای تصمیم‌گیری و پیش‌بینی تأثیرات آن مورد استفاده قرار گیرند. ترکیب مدل‌های داده‌کاوی برای پشتیبانی و پیش‌بینی تأثیرات استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری ضروری است (انگای و همکاران، ۲۰۰۹).

تحلیل سبد خرید مفهومی مهم در سیستم‌های تحلیلی سازمان‌های خرده‌فروشی برای تعیین مکان محصولات یا بخش‌بندی مشتریان جهت بهبود و رضایت‌مندی مشتری و سود فروشگاه می‌باشد (آنی‌ام‌سی و کوماردی، ۲۰۱۲). مرسوم‌ترین مدل قواعد وابستگی در تجارت جهانی، تجزیه و تحلیل سبد خرید می‌باشد (هامرونی و همکاران، ۲۰۱۶). تحلیل سبد خرید یکی از کاربردهای داده‌کاوی است که بر کشف الگوی خرید به وسیله داده‌های معاملات انجام شده، تمرکز می‌کند. با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی اقلام تکراری از پایگاه داده سبد مشتری استخراج می‌شوند. داده‌کاوی با تحلیل سبد خرید، محصولاتی که اغلب با هم خریداری می‌شوند، تعیین می‌کند و برای طراحی ساختار فروشگاه و همچنین طراحی تبلیغات شرکت‌های تبلیغاتی و ... به کار می‌رود. از این رو نیاز است که رفتار مصرف‌کننده تحلیل شود و این مهم از طریق تکنیک‌های مختلف داده‌کاوی قابل انجام است (آنی‌ام‌سی و کوماردی، ۲۰۱۲).

### پیشینه تحقیق

راماجری و دسی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، در تحقیقی تحت عنوان "نقش داده‌کاوی در بخش خرده‌فروشی"، ضمن بیان مفهوم داده‌کاوی به عنوان یک فن، به کشف الگوها برای

---

1- Ramageri & Desai

بهبود رقابت در بازار به ویژه در صنعت خرده‌فروشی تأکید می‌کنند. ای‌ای و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان "قواعد وابستگی: استخراج دانش با تحلیل سبد خرید"، دریافته‌اند که وابستگی مشخصی بین محصولات خریداری شده در زمان خرید توسط مشتریان وجود دارد که داده‌کاوی می‌تواند روابط میان محصولات را تعیین و الگوی خرید مشتریان را پیش‌بینی کند و در مکان‌یابی محصولات در قفسه‌ها به کار رود. آنی‌ام‌سی و کوماردی<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، در پژوهش خود با عنوان "تحلیل سبد خرید براساس استخراج مجموعه اقلام تکرار شونده در فروشگاه‌های بزرگ"، به این نتیجه رسیدند که به کارگیری تکنیک‌های داده‌کاوی در کشف اقلام مرتبط باعث افزایش رضایت مشتریان و به دنبال آن افزایش فروش و سود فروشگاه می‌شود. مگیایز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲)، در تحقیقی با عنوان "مدل‌سازی بخشی از مشتریان متغیر: ارزیابی اولین گروه محصولاتی که با ترتیب خریداری می‌شوند"، به اهمیت نگهداری مشتریان به ویژه در بخش خرده‌فروشی تأکید نموده و با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی، مدل‌های پیش‌گویانه را برای تغییرات در مشتریان ارائه کرده‌اند که شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از آن هدف‌گیری آینده خود را جهت حفظ موضع رقابتی بازار تعریف کنند. در تحقیقی که توسط گوپتا و گوپتا<sup>۴</sup> (۲۰۱۰)، در کشور هندوستان، تحت عنوان "تحلیل رفتار مشتریان با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی: بهینه‌سازی ارتباط با مشتری"، انجام گرفت به کاربرد داده‌کاوی جهت درک و پیش‌بینی مسائل اصلی رفتار مشتریان با هدف بهبود تصمیم‌گیری و ارتباط با مشتری در کسب‌وکارهای مشتری‌مدار تأکید شده‌است. باتچر و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۹)، مطالعه‌ای تحت عنوان "کاوش تغییرات بخش‌های مشتریان در بازارهای پویا" انجام دادند؛ در این تحقیق سیستمی برای بخش‌بندی مشتریان در بازارهای پویای امروزی ارائه شده‌است. روش ارائه شده در این پژوهش مبتنی بر کشف مجموعه اقلام مکرر و تحلیل تغییرات آن‌ها در طول زمان است و امکان یافتن بخش‌های دلخواه و تجزیه و

---

1- A.A

2- Annie M.C & Kumar D

3- Miguéis et al

4- Gupta & Gupta

5- Bottcher

تحلیل توسعه زمانی آن‌ها را فراهم می‌کند. انگای و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، در پژوهشی کم نظیر با عنوان "کاربرد تکنیک‌های داده‌کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری"، مطالعات صورت گرفته در سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۰ پیرامون کاربرد تکنیک‌های داده‌کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری را با هدف ارائه خلاصه‌ای در این زمینه و روش‌هایی داده‌کاوی که اغلب مورد استفاده قرار می‌گیرد، جمع‌آوری، دسته‌بندی و مطالعه کرده‌اند. در مطالعه‌ای دیگر با عنوان "کاربرد داده‌کاوی در بهبود مدیریت ارتباط با مشتری" که توسط تارخ و شریفیان (۱۳۸۹)، انجام گرفت، با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی مشتریان بانک ملت شناسایی و بخش‌بندی شده و یک سیستم خبره تولید که مدیریت را در تصمیم‌گیری و اخذ استراتژی‌های کارا برای برخورد با مشتریان پشتیبانی می‌کند، ارائه دادند. تقوی‌فرد و خواجه‌وند (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای تحت عنوان "بخش‌بندی خوشه‌ای مشتریان بانک"، با استفاده از داده‌کاوی و از طریق محاسبه ارزش طول عمر مشتریان به کشف الگوهای پنهان میان داده‌های استفاده از خدمات بانکداری و بخش‌های مختلف مشتریان پرداختند. نتایج این تحقیق راهکارهایی را جهت تدوین استراتژی‌های بازاریابی و پیشنهاد محصول و خدمات برای هریک از گروه‌های مشتریان ارائه می‌دهد. فشارکی و همکاران (۱۳۸۹)، در مطالعه‌ای تحت عنوان "استخراج دانش از پایگاه داده نرم‌افزارهای مدیریت اطلاعات و مستندات با تکنیک‌های داده‌کاوی"، دریافته‌اند با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی می‌توان از بانک‌های اطلاعاتی، دانش مورد نیاز را به دست آورد. این پژوهش چارچوب استاندارد داده‌کاوی را بروی پایگاه داده معرفی کرده‌است. دیوسالار و بهبود (۱۳۸۵)، در مقاله خود با عنوان "مدیریت بر اطلاعات مشتری در مدیریت زنجیره تأمین با استفاده از رویکرد داده‌کاوی"، چگونگی استفاده از داده‌کاوی به عنوان یک تکنیک کارا برای استخراج دانش در یک چارچوب مدیریت دانش مشتری را نشان می‌دهند. این مطالعه داده‌کاوی را ابزار و روشی جهت کشف دانش و درک بهتر مشتری معرفی می‌کند.

مرور ادبیات در زمینه کاربرد داده‌کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری نشان می‌دهد در میان تکنیک‌های داده‌کاوی دسته‌بندی و قواعد وابستگی و در میان ابعاد مدیریت

---

1- Ngai

ارتباط با مشتری، حفظ مشتری بیشتر مورد توجه محققان بوده است؛ از سوی دیگر، توسعه مشتری کمتر مورد بررسی قرار گرفته است؛ لذا ضرورت انجام تحقیقات در این حوزه احساس می شود. از این رو، در مقاله پیش رو بر توسعه مشتری و به طور ویژه تحلیل سبد خرید، تمرکز شده است.

### روش تحقیق

این پژوهش از حیث هدف، کاربردی؛ از نظر ماهیت، توصیفی و از نظر روش، کتابخانه‌ای می باشد. در این پژوهش تراکنش‌های مربوط به مشتریان شعبه‌ای خاص از فروشگاه زنجیره‌ای در شهر اراک از تاریخ ۱۳۹۲/۹/۱ تا ۱۳۹۲/۱۲/۱ مورد مطالعه قرار گرفته است. داده‌های این پژوهش از بانک اطلاعاتی و پایگاه داده فروشگاه زنجیره‌ای، جمع‌آوری شده است و شامل شناسه محصولات، نام محصولات و فاکتورهای فروش می باشد. در این پژوهش، ۶۳۸۸ تراکنش جمع‌آوری شد که در برگرفته تراکنش‌های مشتریانی است که بیش از یک قلم محصول خریداری کرده‌اند و فروش ۲۹۰۴۰ محصول در مدت سه ماه مطالعه را نشان می دهد.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش چگونگی انجام فرآیند داده‌کاوی با رویکرد تعیین سبد خرید، با استفاده از الگوریتم‌های قواعد وابستگی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مورد مطالعه توضیح داده می شود. در حقیقت روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش، همان فرآیند داده‌کاوی است که دارای شش مرحله می باشد: گام شناخت سیستم (درک تجارت)، گام شناخت داده‌ها (درک داده‌ها)، گام آماده سازی داده‌ها، گام مدل سازی، گام ارزیابی، گام توسعه و اجرا (گسترش).

### شناخت سیستم

سیستم مورد مطالعه، فروشگاه‌های زنجیره‌ای با حجم عظیم مشتریان می باشد؛ فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشتاق هستند بدانند، چه محصولاتی با یکدیگر به فروش می روند. از طرفی، نحوه طراحی و چیدمان قفسه‌ها و ویتترین‌ها در فروشگاه، می تواند

تأثیر مستقیمی بر افزایش سطح خرید مشتریان داشته باشد؛ در واقع یکی از مهم‌ترین عوامل جذب مشتریان در فروشگاه، جذابیت فروشگاه و شیوه نمایش کالاهاست.

### شناخت داده‌ها

در این مرحله بعد از توافقی که با فروشگاه مورد نظر صورت گرفت داده‌های مورد نیاز و مرتبط با هدف پروژه (بیش از ۱۱۰۰۰ تراکنش)، از پایگاه داده فروشگاه جمع‌آوری شد. هر ردیف از داده‌ها که محتوی یک تراکنش است، شامل هفت ستون به شرح زیر می‌باشد: ستون اول تاریخ فاکتور؛ ستون دوم شماره صندوق، ستون سوم شماره فاکتور، ستون چهارم کد کالا، ستون پنجم نام کالا، ستون ششم تعداد کالای خریداری شده و ستون آخر قیمت کالای خریداری شده را نشان می‌دهد که البته فروشگاه مورد مطالعه از در اختیار قرار دادن اطلاعات مربوط به ستون قیمت جهت انجام پژوهش به دلایلی خودداری نمود.

### آماده‌سازی داده‌ها

در این فرآیند ابتدا داده‌ها را به نرم افزار صفحه گسترده (دراین پژوهش اکسل<sup>۱</sup> ۲۰۱۳) وارد کردیم؛ داده‌ها حدود ۱۱۲۵۶ تراکنش را شامل می‌شد که بعد از بررسی، داده‌های مغشوش پاک‌سازی شده و داده‌های پرت و تراکنش‌های داری فیلدهای خالی حذف گردید. در نهایت ۶۳۸۸ تراکنش مربوط به مشتریانی که بیش از یک قلم کالا خریداری کردند جهت اجرای عملیات داده‌کاوی شناسایی شدند. سپس، با توجه به موارد مورد نیاز در الگوریتم‌های قواعد وابستگی، ستون‌های مورد نیاز انتخاب شدند. بعد از جداسازی داده‌ها جهت اجرای عملیات آماده‌سازی، جهت دستیابی به کد شناسه یکتای مشتریان فرض شد کد شناسه تراکنش‌ها، یک عدد ۱۰ رقمی است که از ضرب ستون تاریخ خرید در ۱۰ هزار به اضافه ضرب ستون دوم در ۱۰۰۰ به اضافه ستون سوم، به دست می‌آید. در این صورت تمامی کالاهایی که شناسه مذکور در آن‌ها با یکدیگر مشترک است، توسط یک مشتری خاص یا به عبارت دیگر با هم خریداری شده‌اند.

---

1- Excel 2013



تاریخ خرید: ۱۳۹۲/۰۱/۱۰؛ شماره صندوق: ۲؛ شماره فاکتور: ۷۸

$$۹۲۰۱۱۰۳۰۷۸ = ۷۸ + (۳ \times ۱۰۰۰) + (۹۲۰۱۱۰ \times ۱۰۰۰۰) = \text{کد شناسه تراکنش}$$

پس از ورود داده‌ها به نرم‌افزار اس.کیو.ال سرور ۲۰۰۸، عملیات مجتمع‌سازی و یکپارچه‌سازی داده‌ها انجام شد. از آنجائی‌که مقادیر شناسه تراکنش‌ها که برای شناسایی مشتریان در نظر گرفته شده بود از مقادیر قابل قبول نرم‌افزار بزرگتر بودند، نرم‌افزار توانایی شناسایی آن‌ها را نداشت، لذا شناسه تراکنش‌ها تصحیح و به ترتیب شناسه T0001, T0002, ... جایگزین شناسه‌های بزرگ تراکنش‌ها شدند تا برای نرم‌افزار قابل شناسایی شوند. سپس با حذف مقادیر تکراری یک فایل یکپارچه که در آن جدول داده‌ها براساس ستون شناسه تراکنش‌ها به صورت صعودی مرتب گردید، آماده ورود به گام مدل‌سازی شد.

### مدل‌سازی

ابزار تحلیل سبد خرید<sup>۲</sup> در نرم‌افزار اس.کیو.ال سرور ۲۰۰۸ به دنبال گروه‌هایی از کالاها می‌گردد که اغلب با هم ظاهر می‌شوند و یک توصیه براساس تکرار کالاها در تراکنش‌های حاوی سایر کالاها ارائه می‌دهد. این ابزار به دنبال گروه‌های مشخص کالاها و ارائه توصیه‌های قوی است. بنابراین، برای تعیین میزان اهمیت<sup>۳</sup> (صعود<sup>۴</sup>) گروه‌ها و قدرت توصیه‌ها آستانه‌هایی برای پشتیبانی و اطمینان تعیین می‌شوند. در این بخش ابتدا یک مقدار کمینه برای پشتیبان معرفی شد. پارامتر آستانه پشتیبانی، پوشش حداقلی که آیتم‌ها باید داشته باشند تا به عنوان یک مجموعه آیت‌م متداول تأیید شوند را مشخص می‌کند (مک لنان و همکاران، ۱۳۹۲). این آستانه را می‌توان به صورت درصدی از تعداد تراکنش‌ها و یا به صورت تعداد مشخصی از تراکنش‌ها تعیین کرد. بعد از گزارشات آماری و تحلیل‌هایی که نسبت به فراوانی تکرار هر قلم کالا انجام شد و با توجه به وجود ۷۲۹۵ قلم کالا در فروشگاه، آستانه پشتیبانی در نظر گرفته شده در این پژوهش، برابر با ۰/۰۶ درصد تعیین شد.

- 
- 1- SQL Server 2008
  - 2- Shopping Basket Analysis
  - 3- Importance
  - 4- Lift

پیمان غفاری آشتیانی و معصومه داودی — بررسی و تحلیل سبب بازار و چیدمان محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای تعداد قوانین وابستگی تولید شده براساس پارامتر آستانه اطمینان تعیین می‌شود. مک لنان و همکاران<sup>۱</sup> عقیده دارند در یک مجموعه داده‌های پراکنده مانند جدول تراکنش‌های خرید این آستانه باید بین ۱۰-۵ درصد در نظر گرفته شود تا قوانینی معقول به دست آید. بر همین اساس مقدار آستانه اطمینان ۱۰ درصد انتخاب شده است.

جهت تحلیل سبب خرید در این پژوهش، از قالب داده‌های تبدل‌اتی<sup>۲</sup> برای نمایش داده‌ها استفاده شد (جدول ۱). قالب داده‌های تبدلات فقط به دو فیلد نیاز دارد: یکی فیلد شناسه<sup>۳</sup> و دیگری فیلد محتوا<sup>۴</sup> که هر رکورد فقط یک قلم کالا<sup>۵</sup> را نمایش می‌دهد. با توجه به فرمت تراکنشی داده‌ها الگوریتم اجتماع یا قواعد وابستگی متعلق به خانواده الگوریتم آپریوری<sup>۶</sup> به عنوان الگوریتمی بسیار کارآمد برای پیدا کردن مجموع آیتم‌های متداول مورد استفاده قرار گرفت. الگوریتم آپریوری مجموعه‌ای از قواعد را از داده‌ها استخراج می‌کند، بدون اینکه نیاز باشد که ورودی (پیش‌بینی کننده) و خروجی (هدف) تعیین شود. اولین مرحله الگوریتم قواعد وابستگی یک فاز محاسباتی است که باید مجموع آیتم‌های متداول را پیدا کند. مرحله دوم، تولید قوانین وابستگی براساس مجموعه آیتم‌های متداول می‌باشد. این مرحله زمان بسیار کمتری نسبت به مرحله قبلی نیاز دارد.

جدول ۱ - نمایش داده‌ها در جدول تراکنش

شناسه تراکنش	شناسه محصول	اقلام موجود در تراکنش
۹۲۰۹۰۱۲۰۰۴	۱۰۳۰۹۷	روغن جامد ۶۹۰ گرم لادن
۹۲۰۹۰۱۲۰۰۴	۱۰۲۰۴۶	چاشنی دیزی
۹۲۰۹۰۱۲۰۰۴	۱۰۲۱۹۹	چوب شور سولتی ۲۵۰ گرمی
۹۲۰۹۰۱۲۰۰۴	۱۰۱۳۳۴	پودر ژله لیموئی فرمند ۱۰۰ گرمی
۹۲۰۹۰۱۲۰۰۴	۱۰۲۴۸۳	خمیر مایع کیک ساف لیور ۱۲۵ گرمی
۹۲۰۹۰۱۱۰۰۶	۱۰۱۹۱۹	تن ماهی ۱۸۰ گرمی رژیمی تحفه
۹۲۰۹۰۱۱۰۰۶	۱۰۶۷۷۶	نیات رضوی ۳۵ گرمی

- 1- Mc lennan
- 2- Transactional Data
- 3- ID
- 4- Content
- 5- Item
- 6- Apriori

## ارزیابی نتایج

### شاخص ارزیابی قواعد وابستگی

یکی از شاخص‌های متداولی که در ارزیابی قواعد وابستگی استفاده می‌شود شاخص لیفت<sup>۱</sup> است که به آن اهمیت یا صعود نیز می‌گویند. این شاخص به ارزیابی میزان وابستگی مقدم و تالی می‌پردازد (هان و کمبر، ۲۰۰۶). اهمیت را امتیاز محبوبیت<sup>۲</sup> و یا در برخی کتب وزن نیز می‌نامند. اهمیت را می‌توان به عنوان معیاری برای مجموعه آیتم‌ها و قوانین به کار برد.

$$\text{Lift (A, B) or Importance (A, B)} = \frac{P(A \cup B)}{P(A) \cdot P(B)}$$

اگر  $\text{Importance} = 1$  باشد، آنگاه A و B آیتم‌هایی مستقل هستند؛ یعنی، خرید آیتm A و آیتm B دو رویداد مستقل از هم می‌باشند.

اگر  $\text{Importance} < 1$  باشد، آنگاه A و B رابطه منفی دارند؛ یعنی، اگر یک مشتری A را بخرد احتمالاً B را نخواهد خرید.

اگر  $\text{Importance} > 1$  باشد، آنگاه A و B رابطه مثبت با هم دارند؛ یعنی، اگر یک مشتری A را خریداری کند به احتمال زیاد B را نیز خواهد خرید.

اگر  $\text{Importance} = 0$  باشد، بدان معناست که هیچ اجتماعی بین وجود ندارد (مک لنان و همکاران، ۱۳۹۲).

### تحلیل قواعد خروجی

در تحلیل سبد خرید به دنبال یافتن گروه‌هایی از کالاها هستیم که اغلب با هم ظاهر می‌شوند و یک توصیه یا پیشنهاد براساس تکرار کالاها در تراکنش‌های حاوی سایر کالاها ارائه می‌شود. گزارش ابزار تحلیل سبد خرید در نرم‌افزار اس.کیوال سرور ۲۰۰۸، توصیه‌ها می‌باشد که آیتم‌های قابل تصمیم‌گیری برای شخص تحلیل‌گر را مهیا می‌کند. این ابزار به دنبال گروه‌های مشخص کالاها و ارائه توصیه‌های قوی است.

- 
- 1- Lift
  - 2- Interesting Score
  - 3- Recommendations

پیمان غفاری آشتیانی و معصومه داودی — بررسی و تحلیل سبب بازار و چیدمان محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای بعد از اجرای برنامه تحلیل سبب خرید، گزارش خروجی، شامل ۱۹۰۰ توصیه بود. توصیه‌های این گزارش براساس محصولاتی که توسط بسیاری از مشتریان با هم خریداری شده‌اند، می‌باشند. این گزارش قواعد وابستگی را براساس مجموعه آیت‌های متداول از میان حجم عظیم داده‌ها استخراج می‌کند. در جدول ۲ برخی از توصیه‌های استخراج شده براساس الگوریتم قواعد وابستگی آمده‌است. ستون اول شامل کالای تالی؛ یعنی، کالاهایی که توصیه‌ها در مورد آن‌ها ارائه می‌شود، می‌باشد. ستون دوم، توصیه واقعی را نشان می‌دهد یعنی، کالای تالی یا کالایی که اغلب با کالای مقدم خریداری شده‌است.

اولین توصیه در جدول ۲ باید به این صورت تفسیر شود: "افرادی که اغلب چیپس پیاز و جعفری ۶۵ گرمی چی‌توز خریدند همراه با آن زردچوبه گل‌ها هم خریداری کرده‌اند". سایر ستون‌های گزارش حاوی جزئیاتی درمورد هر توصیه هستند. ستون سوم، بیان می‌کند چه تعدادی از تراکنش‌ها حاوی ستون انتخابی هستند. در توصیه اول، ۶ تراکنش حاوی آیت "چیپس پیاز و جعفری ۶۵ گرمی چی‌توز" هستند. ستون چهارم تعداد تراکنش‌هایی را نشان می‌دهد که حاوی "زردچوبه گل‌ها" نیز هستند. در توصیه اول مشاهده می‌کنید که ۴ تراکنش حاوی "چیپس پیاز و جعفری ۶۵ گرمی چی‌توز و زردچوبه گل‌ها" می‌باشند.

جدول ۲- گزارش توصیه‌ها برای کالاها

کالای مقدم	کالای تالی	تراکنش‌های حاوی مقدم و تالی	تراکنش‌های حاوی مقدم	درصد اطمینان	اهمیت
چیپس پیاز و جعفری ۶۵ گرمی چی‌توز	زردچوبه گل‌ها	۴	۶	٪۶۶/۶۷	۲/۲۱
چای ممتاز هندوستان گلستان ۵۰۰ گرمی	کره پاک ۲۵ گرمی	۴	۸	٪۵۰/۱۰۰	۱/۸۸
کلوچه تری نادری تکی	شکر ۹۰۰ گرمی فامیلا	۴	۹	٪۴۴/۴۴	۱/۹
پنیر آمل سون ۴۰۰ گرمی کاله	اسپاگتی ۵۰ گرمی ۱.۵ تک ماکارون	۴	۱۳	٪۳۰/۷۷	۲
پوره سیر ۲۱۰ گرمی اروم آدا	خیارشور ممتاز ۷۵۰ گرمی یکویک	۸	۲۷	٪۲۹/۶۳	۱/۷۸
نان همبرگر ۲ عددی برش‌دار	سوسیس ژاپنی ۸۰٪ درسا	۴	۱۶	٪۲۵/۰۰	۱/۸۱
مایع شیشه‌شوی میلی ۵۰۰ نارنجی اکتیو	خمیردندان با اثر طولانی- مدت ۱۰۰ میلی مریدنت	۸	۳۷	٪۲۱/۶۲	۱/۷۱
پنیر سفید ۲۱۰ گرمی روزانه	خامه نیم‌چرب پاستوریزه ۱۰۰ گرمی آپادا	۸	۳۹	٪۲۰/۵۱	۱/۷
نوشابه ۲۳۰ میل پرتقال کانادادرای	پنیر رنده شده موزارلا ۱۸۰ گرمی دالیا	۶	۴۲	٪۱۴/۲۹	۱/۵۵

ستون پنجم، درصد اطمینان یا درصد تراکنشهای حاوی کالای انتخابی (مقدم) را نشان می‌دهد. در مورد توصیه اول برای آیتم "چیپس پیاز و جعفری ۶۵ گرمی چی‌توز" این درصد برابر ۶۶/۶۷ درصد است. یعنی، ۶۶/۶۷ درصد از مشتریان که "چیپس پیاز و جعفری ۶۵ گرمی چی‌توز" را خریداری کرده‌اند "زردچوبه گل‌ها" را نیز می‌خرند.

ستون ششم نیز میزان اهمیت یا امتیاز محبوبیت یک قانون را نشان می‌دهد. در مورد توصیه اول این مقدار بزرگتر از یک و برابر ۲/۲۱ می‌باشد که نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت بین "چیپس پیاز و جعفری ۶۵ گرمی چی‌توز" و "زردچوبه گل‌ها" می‌باشد. یعنی بین این دو کالا وابستگی مثبت وجود دارد.

توصیه دوم بیان می‌کند با اطمینان ۵۰ درصد افرادی که "چای ممتاز هندوستان گلستان ۵۰۰ گرمی" را خریداری می‌کنند، "کره پاک ۲۵ گرمی" را نیز خریداری می‌کنند. اهمیت این قانون برابر ۱/۸۸ می‌باشد و به این معنی است که این دو کالا با هم رابطه مثبت دارند. به همین ترتیب توصیه سوم بیان می‌کند آیتم "کلوچه چتری نادری تکی" در ۹ تراکنش تکرار شده که از این تعداد تراکنش در ۴ تراکنش همراه با آیتم "شکر ۹۰۰ گرمی فامیلا" آمده‌است که ۴۴/۴۴ درصد تراکنشها را شامل می‌شود. محبوبیت این قانون برابر با ۱/۹۰ است که وابستگی بالای این دو آیتم را نشان می‌دهد.

در این تحقیق، تنها وابستگی گروه‌هایی از کالاها مشخص شدند که دارای اهمیت بزرگتر از یک یا به عبارتی توصیه های قوی می‌باشند. از این رو، ۱۹۰۰ قانون وابستگی یا به عبارت دیگر، توصیه استخراج شد که ۸۵ قانون دارای درجه اطمینان بالای ۲۵ درصد و ۱۸۲۴ قانون دارای اطمینان کوچکتر یا مساوی ۲۵ درصد بودند. محبوبیت ۵۵ قانون بزرگتر یا مساوی ۲ و مابقی قوانین اهمیتی کمتر از ۲ و بیشتر از یک داشتند که نشان‌دهنده رابطه مثبت میان کالای مقدم و تالی است.

## توسعه و اجرا

اجرا در واقع، محصول و ثمره انجام فرایند داده‌کاوی است. تحلیل سبد خرید و قوانین وابستگی روش‌هایی را برای تحلیل جزئیات اقلام فراهم می‌نمایند؛ بدین

صورت، که در آن، روابط بین اقلام به وسیله سبدهایی تعیین می‌شود که اقلام در آن‌ها واقع می‌شوند. باید دقت داشت زمانی که تحلیل سبد خرید انجام می‌شود قوانین مفید، دارای اطلاعات با کیفیت بالا و قابل پیگیری هستند. زمانی که یک الگو کشف می‌شود، فهم و توجیه الگو معمولاً مشکل نیست و می‌تواند منجر به آگاهی و سپس اقدام عملی گردد. تشخیص اینکه آیا این الگوها معنی‌دار هستند یا خیر، بر عهده داده‌کاو می‌باشد.

این قوانین به ما می‌گویند که کالاها را باید بهتر و به طور برجسته‌تری چید. به عنوان مثال، این اطمینان ایجاد می‌شود که مشتریان بعد از خرید "چای ممتاز هندوستان گلستان ۵۰۰ گرمی" از کنار قفسه‌های "کره پاک ۲۵ گرمی" عبور می‌کنند. همچنین، این قانون می‌تواند مطابقت کالاها و تبلیغ توأم چای و کره را پیشنهاد کند. چون قانون به سادگی درک شده‌است، می‌تواند دلایل قابل قبول و اقدامات عملی را ارائه دهد.

چیدمان پیشنهادی برای محصولاتی که در یک گروه قرار می‌گیرند، مانند: پنیر سفید ۲۱۰ گرمی روزانه و خامه نیمه چرب پاستوریزه ۱۰۰ گرمی آپادا (گروه لبنیات)، قرار دادن این دو کالا یعنی، کالای مقدم در کنار کالای تالی است. برای سایر کالاها که در گروه متفاوتی قرار می‌گیرند، نظیر: نوشابه و پنیر پیتزا، پیشنهاد می‌شود کالای تالی در مسیری قرار گیرد که مشتری قبل از آن از قفسه‌های حاوی کالای مقدم عبور کرده باشد تا در صورت خرید کالای مقدم احتمال خرید کالای تالی افزایش یابد. سایر قوانین نیز به ترتیب فوق‌الذکر و به صلاح‌دید داده‌کاو و مدیریت فروشگاه قابل تفسیر و استفاده خواهند بود.

### بحث و نتیجه‌گیری

شناسایی و تحلیل سبد خرید، همواره به عنوان یک راه‌حل مناسب در دستیابی به ارتباط پایدار، موثر و رضایت‌بخش برای ذینفعان که در واقع مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مشتریان می‌باشند، مطرح گردیده‌است. هر مشتری خرید مجزایی را در مقادیر مختلف و زمان‌های متفاوت انجام می‌دهد. داده‌های موجود در سبد بازار، نشان‌دهنده خرید مشتری در یک زمان خاص است. با تجزیه و تحلیل سبد خرید،

فروشنندگان می‌توانند رفتار خرید مشتریان را پیش‌بینی کنند و از این طریق سودآوری خود را افزایش دهند.

در تحلیل سبد خرید به کمک علم داده‌کاوی از روش‌های مختلف قواعد وابستگی استفاده می‌شود. در این پژوهش، از الگوریتم اجتماع یا قواعد وابستگی متعلق به خانواده الگوریتم آپریوری که یک الگوریتم بسیار کارآمد برای پیدا کردن مجموع آیتم‌های متداول است استفاده شده‌است. این الگوریتم مجموعه‌ای از قواعد را از داده‌ها استخراج می‌کند که می‌توانند برای برنامه‌های کاربردی متنوعی استفاده شوند. داشتن اطلاعات درباره محصولات که با هم خریداری می‌شوند می‌تواند در مدیریت موجودی کالا و انبار نیز کاربرد داشته باشد. بدین صورت که موجودی فروشگاه از مجموعه کالاهای متداول همواره در سطح مطلوبی قرار گیرد. از سوی دیگر، اطلاع از آیتمی که به همراه مارک خاصی از یک محصول به فروش می‌رسد می‌تواند به مدیریت روابط با تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان کمک کند. علاوه بر آن آیتم‌های قابل تصمیم‌گیری براساس محصولاتی که توسط بسیاری از مشتریان با هم خریداری شده‌اند، فراهم می‌شود.

استفاده از قوانین به دست آمده می‌تواند در استراتژی‌های مکان‌یابی محصولات در قفسه‌ها به کار رود و اطلاعاتی درباره اینکه چه کالایی، به چه میزان و در کجا باید چیده شود، ارائه داده و افزایش فروش و به دنبال آن سود را به دنبال داشته باشد.

نتایج مطالعه حاضر یافته‌های تحقیقات انجام شده توسط راماجری و دسی (۲۰۱۳)، ای‌ای و همکاران (۲۰۱۲)، مگیایز و همکاران (۲۰۱۲)، آنی‌ام‌سی و کوماردی (۲۰۱۲)، گوپتا و گوپتا (۲۰۱۰) و باتچر و همکاران (۲۰۰۹)، مبنی بر وجود وابستگی مشخص بین محصولات خریداری شده در زمان خرید توسط مشتریان، را تأیید می‌کند.

در این مطالعه یک نمای توصیفی از الگوهای خرید مکرر مشتریان ارائه شد. براساس قوانین استخراج شده که در گزارش توصیه آمده‌اند، کالاهای تالی از لحاظ چیدمان باید به گونه‌ای در قفسه‌ها چیده شوند که در کنار کالای مقدم خود باشد یا کالای تالی طوری در قفسه‌ها قرار گیرد که مشتری بعد از خرید کالای مقدم از کنار قفسه‌های کالای تالی عبور کند. این امر منجر به افزایش اطمینان برای خرید کالای تالی به دلیل در دسترس قرار گرفتن آن طبق الگوی رفتاری مشتری و نیز سبب

کاهش زمان سفر خرید و کاهش ازدحام و افزایش رضایت‌مندی مشتری خواهد شد. این توصیه‌ها می‌توانند مطابقت کالاها و تبلیغات توأم کالای مقدم و تالی را پیشنهاد کنند و در بازاریابی مستقیم قابل استفاده بوده و می‌تواند فرصت فروش را افزایش دهد؛ همچنین، با فراهم کردن رضایت تعداد بیشتری از مشتریان، عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را بهبود می‌بخشد.

ارائه بسته‌های تخفیفی و محاسبه تخفیف مناسب برای هر بسته، بر پایه قواعد وابستگی استخراج شده می‌تواند مقدار متوسط سود سالانه را افزایش دهد. قرار دادن کالاهای کم مصرف در بسته های تخفیفی کالاهایی که با هم خریداری می‌شوند (مقدم و تالی) یا در کنار کالاهای پر مصرف به عنوان راهکارهای بهبوددهنده در مسئله سبد خرید، پیشنهاد می‌شوند. تعریف کالابریگ برای کالاهایی که اغلب با هم خریداری می‌شوند نیز راهکار دیگری است که در نهایت منجر به مدیریت بهتر ارتباط با مشتریان خواهد شد.

مزیت رقابتی ناشی از به کارگیری نتایج به دست آمده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح وسیع موجب خوش‌نامی هر چه بیشتر سازمان و تأثیر مثبت بر سطح رضایت‌مندی مشتریان و فروش کل خواهد شد. سرانجام با عمل به نتایج بالا می‌توان امیدوار بود که مشتری کالای دلخواه خود را به راحتی هر چه تمام‌تر و با قیمت مطلوب خریداری کند و این یعنی رضایت مشتری و موفقیت فروشگاه.

به عنوان تحقیقات آتی می‌توان اطلاعات وسیع‌تری از مشتریان را جهت تحلیل سبد خرید و کشف وابستگی‌ها به کار برد تا نتایج قابل استناد بیشتری حاصل شود. این امر با دستیابی به پایگاه داده غنی امکان‌پذیر است. اطلاعات جمعیت‌شناختی و آماری در مورد تک‌تک افراد و خانواده‌ها به غنی کردن پروفایل مشتریان کمک می‌کند. در نتیجه می‌توان بعد از بخش‌بندی مشتریان براساس اطلاعاتی نظیر سطح درآمد، تعداد خانوار و... وابستگی بین اقلام خریداری شده را در بین هر بخش جستجو نمود. یافتن بخش‌های سودمند مشتریان و ارائه محصولات مطابق نیازهای آنان موجب بهبود مدیریت ارتباط با مشتری و سودآوری بیشتر خواهد شد.

داده‌های استفاده شده در تحلیل سبد بازار معمولاً از کیفیت بالایی برخوردار نبوده و اغلب به طور مستقیم در نقطه تماس با مشتری جمع‌آوری شده‌اند و عمدتاً برای



اهداف عملیاتی مانند حسابداری استفاده می‌شوند، در نتیجه محدودیت‌هایی را برای محقق ایجاد می‌کنند. در واقع، برای داده‌ها این احتمال هست که انواع کدهای ناسازگار و... ظاهر شوند. از طرفی، اغلب معاملات با پول نقد، بی‌نام هستند، بدان معنی که فروشگاه، دانشی در مورد آن مشتریان خاص ندارد، چون هیچ اطلاعاتی برای مشخص کردن مشتری در آن معامله وجود ندارد؛ در نتیجه امکان تحلیل بیشتر اطلاعات مربوط به مشتریان و رفتار آن‌ها در طول زمان ممکن نیست.

## منابع و مآخذ

۱. تاریخ، محمدجعفر و شریفیان، کبری (۱۳۸۹). کاربرد داده‌کاوی در بهبود مدیریت ارتباط با مشتری. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، ۶(۱۷): ۱۸۱-۱۵۳.
۲. تقوی‌فرد، محمدتقی و خواجه‌وند، سمانه (۱۳۹۲). بخش‌بندی خوشه‌ای مشتریان بانک (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران). دو فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۵(۹): ۶۴-۳۹.
۳. جهان دیده، بهروز، گل محمدی، علیرضا و صفدری رنجبر، مصطفی (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت بندی عوامل تعیین کننده تداوم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با استفاده از الگوریتم شبکه‌های عصبی. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴): ۷۷-۷۳.
۴. حاجی کریمی، عباسعلی و منصوریان، تالین (۱۳۹۱). بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی. فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۴(۸): ۹۲-۷۵.
۵. دیوسالار، علی و بهبود، وحید (۱۳۸۵). مدیریت بر اطلاعات مشتری در مدیریت زنجیره تأمین با استفاده از رویکرد داده کاوی. فصلنامه اطلاع رسانی، آموزشی و پژوهشی مدیریت فردا، ۴(۱۳ و ۱۴): ۷۳-۶۷.
۶. غفاری آشتیانی، پیمان و اسکندری، علیرضا (۱۳۹۰). ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه رفاه اراک). مجله مدیریت بازاریابی، ۱۰(۱): ۴۵-۲۷.
۷. فشارکی، مهدی؛ شیرازی، حسین و بخشی، اکرم (۱۳۸۹). استخراج دانش از پایگاه داده نرم‌افزارهای مدیریت اطلاعات و مستندات با تکنیک‌های داده‌کاوی. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۲۶(۲): ۲۸۳-۲۵۹.

۸. کفاش‌پور، آذر؛ توکلی، احمد و علیزاده زوارم، علی (۱۳۹۱). بخش‌بندی مشتریان براساس ارزش دوره عمر آن‌ها با استفاده از داده‌کاوی بر مبنای مدل آر.اف.ام. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۱۵): ۸۴-۶۳.

۹. گلستانی، امین (۱۳۸۶). هوش تجاری و تصمیمات کلان سازمانی. ماهنامه تدبیر، (۱۹۰): ۴۵-۴۱.

۱۰. محقر، علی؛ کارولوس، حسینی، فرید و منشی، آصف‌علی (۱۳۸۷). کاربرد هوش تجاری به عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در بانکداری: بازرسی و کشف تقلب. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱(۱): ۱۲۰-۱۰۵.

۱۱. مرتضوی، محسن (۱۳۸۰). فروشگاه‌های زنجیره‌ای معایب و مزایا. ماهنامه تدبیر، (۱۱۶): ۵۱-۴۴.

۱۲. مک لنان، جیمی؛ تانگ، جائوهوی و کریوات، بوگدان (۱۳۹۲). داده‌کاوی با اس.کیو.ال سرور ۲۰۰۸. امیر علیخانزاد و پاتریس کوشش، مشهد، انتشارات پرتونگار.

۱۳. مومنی، هوشنگ (۱۳۸۵). سیستم‌های اطلاعات مدیریت پیشرفته، تهران، انتشارات ستاره سپهر.

۱۴. مهدوی، عبدالمحمد و موسوی، زهره (۱۳۹۳). ارائه چارچوبی جهت سنجش ارزش بلندمدت مشتریان در فرایند مدیریت ارتباط با مشتری. دو فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶(۱۲): ۱۷-۱.

۱۵. ناظمی، جمشید؛ جعفری، پژمان و هاشمی، حامد (۱۳۹۱). کاوش خصوصیات مشتریان بانکداری خرد با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی. مجله مدیریت بازاریابی، (۱۴): ۳۵-۲۱.

16. Raorane, A.A, Kulkarni R.V., and Jitkar B.D. (2012). Association Rule – extracting Knowledge Using Market Basket Analysis. Research Journal of Recent Sciences, 01(2): 19-27.

17. Annie M.C., Loraine Ch. and Ashok Kumar D. (2012). Market Basket Analysis for a Supermarket based on Frequent Itemset Mining. International Journal of Computer Science, 9(3): 257-264.

18. Bahrami, M. Arabzad, M. and Ghorbani, M. (2012). Innovation In Market Management By Utilizing Business Intelligence: Introducing Proposed Framework. The First International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, 41: 160-167.

19. Bottcher, M. Spott, M. Nauck, D., and Kruse, R. (2009). Mining changing customer segments in dynamic markets. Expert Systems with Applications, 36: 155-164.

20. Gupta, A. K., and Gupta, Ch. (2010). Analyzing Customer Behavior Using Data Mining: Optimizing relationships with customer. Management Insight, VI (1): 92-98.

21. Hamrouni, T., Slimani, F., and Charrada, B. (2016). A survey of dynamic replication and replica selection strategies based on data mining techniques in data grids. *Engineering ApplicationsofArtificial Intelligence*, 48: 140-158
22. Han, J., and Kamber, M. (2006). *Data Mining Concepts and Techniques*. Second edition. Morgan Kaufmann Publisher (imprint of Elsevier), San Francisco. CA 94111.
23. Miguéis, V.L., Poel, Dirk Van den, Camanho, A.S., and Cunha, Joo Falco e (2012). Modeling partial customer churn: On the value of first product-category purchase sequences. *Expert Systems with Applications*, 39: 11250–11256.
24. Ngai, E.W.T., Xiu, Li and Chau, D.C.K. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*, 36: 2592–2602.
25. Ramageri, Bharati M., and Desai, B.L. (2013). Role of data mining in retail sector. *International Journal on Computer Science and Engineering (IJCSE)*, 5(01): 47-50.

## تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثر بخشی تبلیغات

داود فیض<sup>۱</sup>، امین عارفی<sup>۲</sup>، امین کهیاری حقیقت<sup>۳\*</sup>

<sup>۱</sup>دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان

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

<sup>۳</sup>دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه سمنان

### چکیده

امروزه تبلیغات و اطلاع رسانی به بخش جداناپذیری در واحدهای اقتصادی مبدل شده است؛ در این راستا تبلیغات با استفاده از افراد مشهور، یکی از جذابترین و پرکاربردترین روشها به منظور معرفی یا تقویت برند شرکتها، محسوب می شود. هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی جذابیت افراد مشهور بر اثربخشی تبلیغات با توجه به عوامل اثرگذار بر جذابیت فرد مشهور از قبیل میزان آشنایی بیننده با فرد مشهور، مشابهت فرد مشهور و بیننده و دوست داشتنی بودن فرد مشهور است. این پژوهش کاربردی و از لحاظ روش، تجربی است. داده های پژوهش با روش نمونه گیری طبقه ای در دسترس از ۳۸۶ نفر از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی به دست آمده است. در این پژوهش، از پرسشنامه حضوری استفاده گردید، بدین صورت که ابتدا دانشجویان تبلیغ را مشاهده و سپس به پرسشنامه پاسخ داده اند. پرسشنامه مورد استفاده، شامل ۱۶ سوال که از روایی محتوایی و روایی سازه برخوردار می باشد و با ضریب کرونباخ ۰/۹۲ پایایی مناسبی دارد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری و از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که متغیر آشنایی بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر منفی و معنادار دارد، دوست داشتنی بودن بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ از سوی دیگر نتایج نشان از عدم تأثیرگذاری مشابهت بر جذابیت شخصیت مشهور داشته است. رابطه جذابیت شخصیت مشهور و اثربخشی تبلیغات مثبت و معنادار بود.

کلمات کلیدی: افراد مشهور، جذابیت، آشنایی، دوست داشتنی بودن، مشابهت فرد مشهور و مخاطب، اثربخشی تبلیغات.

\*- نویسنده مسئول: Email: amin.k.haghighat@gmail.com

## مقدمه

بقا و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی بستگی دارد. تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی یعنی چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تاثیرگذاری را به دست آوریم (حکیمیان، ۱۳۸۱). تبلیغات بازرگانی به عنوان زودگذرترین، فریبنده‌ترین و پربهاترین شاخه درخت بازاریابی یاد می‌کنند، به طوری که اگر درست برنامه‌ریزی و اجرا نشود، سرمایه کسب و کار را سریعتر از آنکه بتوان در بازار به اطلاع مردم رساند، می‌بلعد (لویسنون و لاگر<sup>۱</sup>، ۱۳۸۶). تبلیغات بازرگانی هر روز با علوم جامعه‌شناسی، آمار، اقتصاد و روانشناسی پیوستگی بیشتری پیدا می‌کنند و هنرهایی نظیر موسیقی، عکاسی، گرافیک و ... را به خدمت می‌گیرند تا در پیام رسانی به صورت مؤثرتر و اثربخش‌تری عمل کنند. امروزه، استراتژی‌های مدرن بازاریابی متکی به تبلیغات خلاقانه می‌باشند تا از این طریق اثرگذاری تبلیغات را افزایش دهند (الصمدی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). یک مصرف‌کننده متعارف هر روز در معرض صدها تبلیغ تجاری قرار می‌گیرد. طبق یک برآورد، تا هنگام مرگ، حدود یک سال و نیم از عمر ما صرف دیدن تبلیغات تلویزیونی می‌شود. تجربه بن (یکی از مقامات ارشد مؤسسات تبلیغات در ایالات متحده) نشان می‌دهد که موارد شکست تبلیغات بیش از موارد موفقیت آنها است (ساترلند<sup>۳</sup>، ۱۳۸۷). یکی از دلایل مهم شکست یا موفقیت به واژه "تأثیرگذاری" برمی‌گردد، یعنی تبلیغات در تأثیرگذاری دچار مشکل هستند پس استفاده از مفاهیم نوین بازاریابی در تبلیغات جهت تقویت و تاثیرگذاری بر اداراکات مخاطبان از نام تجاری به طور روزافزونی در حال گسترش می‌باشد (عبدالوند و حسین‌زاده، ۱۳۹۳). بهره‌گیری از افراد مشهوری که از جنبه‌های مختلف مورد توجه عموم افراد قرار گرفته‌اند در برنامه‌های تبلیغاتی، نماد بصری بسیار موفق هستند که بر عقاید و باورهای رفتاری به صورت مستقیم یا غیرمستقیم تاثیر می‌گذارند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). با توجه به اینکه ۸۰ درصد تصمیمات منجر به خرید از طریق

1- Levinson &amp; Lager

2- Alsmadi

3- Sutherland

نمادهای بصری اتفاق می‌افتد و خریداران نیازمند مرجعی جهت تأیید و تضمین خرید خود هستند. بهره‌گیری از این شخصیت‌ها جهت ارزش‌آفرینی برای محصولات به سبب برخورداری از عقبه فرهنگی و صنفی، قدمت و مقبولیت اجتماعی، پیامدهای متنوعی را برای سازمان‌ها و شرکت‌ها خواهد داشت (ماخرجه<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). شرکت‌ها در سراسر جهان مبالغ زیادی را برای ارتباط با یک فرد مشهور برتر صرف می‌کنند و اعتقاد دارند که استفاده از آن‌ها باعث جلب توجه بیشتر مشتری به محصول/خدمت شده و ارزش تصویری او به واسطه مشخصات، شهرت و محبوبیت وی به محصول منتقل خواهد شد. شهرت این افراد نه تنها باعث ایجاد و حفظ توجه مشتری به محصول می‌شود بلکه باعث روند بالایی از یادآوری پیام‌های ارتباطی نیز خواهد شد آن هم در عصری که با همه‌ای از تبلیغات رو به رو هستیم (موون و مینور<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). شیمپ<sup>۳</sup> بیان کرد که حدود ۲۵٪ از تجارت‌های آمریکا از افراد مشهور استفاده می‌کنند و طبق بررسی‌هایی که کمینز<sup>۴</sup> بر روی شرکت‌ها انجام داد متوجه شد که تایگر وودز<sup>۵</sup> از حامی‌گری محصول در تبلیغ ۷۰ میلیون دلار درآمد به دست آورد، و مایکل جوردن<sup>۶</sup> در همان دوره ۵۰ میلیون دلار درآمد داشت (الذوبی و باتینه<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). در ایران نیز بسیاری از هنرمندان عرصه سینما، تلویزیون و ورزشکاران، چهره، شهرت و سابقه‌شان را در اختیار شرکت یا علامتی تجاری قرار می‌دهند (مثلاً، ایرج نوذری برای یکی از شرکت‌های بافت فرش، جمشید مشایخی برای لوازم خانگی)؛ اما اگر مصرف‌کننده در مواجهه با پیام، در توجه و درک آن و یا در به‌خاطر آوردن آن در لحظه خرید دچار اشتباه شود، سرمایه‌گذاری در تبلیغات به این سبک، حاصلی نخواهد داشت (ون‌دروین<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴). با توجه به اینکه مزیت‌هایی مثل نرخ یادآوری بالا، اعتقاد عمیق‌تر، سودآوری بیشتر، جلب توجه، قصد خرید بیشتر و نگرش مثبت، هدف اصلی یک تبلیغ است پس می‌توان استفاده از این گونه تبلیغات را

- 
- 1- Mukherjee
  - 2- Moven & Minor
  - 3- Shimp
  - 4- Kamins
  - 5- Tiger Woods
  - 6- Michael Jordan
  - 7- Al Zoubi & Bataineh
  - 8- Van der Veen

برای شرکت مفید دانست. ۱۵ درصد از تبلیغاتی که برای مرتبه اول از تلویزیون پخش می‌شوند از این شخصیت‌ها استفاده می‌کنند و ۸۰ درصد تبلیغاتی که بالاترین نرخ یادآوری را در ذهن مخاطبان دارند، مربوط به تبلیغاتی است که از شخصیت‌های مشهور استفاده نموده‌اند (آموس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). یکی از عواملی که باعث بروز چنین اثراتی شده است، جذابیت شخص مشهور است البته نه فقط جذابیت ظاهری که در بیشتر مطالعات قبلی به آن پرداخته شده است، بلکه دیگر عواملی که باعث شود، فرد مشهور در ذهن مخاطب جذاب درک شود. با توجه به قانون منع حضور ورزشکاران در تبلیغات، می‌توان بیان کرد این شیوه تبلیغاتی در بین مسئولین ذی‌ربط شیوه غیراخلاقی و غیرحرفه‌ای محسوب می‌شود علت این است که هنوز در ایران به طور علمی و منسجم، پژوهشی در راستای سنجش اثربخشی این نوع تبلیغ و بررسی متغیرهایی که باعث اثربخش شدن بیشتر آن می‌شود، انجام نشده است. بنابراین مقاله حاضر به منظور حل مسائل و مشکلات اشاره شده در زمینه تبلیغات افراد مشهور تدوین شده و در آن علاوه بر استفاده از پرسشنامه از تبلیغ چاپی شرکت ایکات نیز استفاده شده است تا پاسخگویان درگیری ذهنی بیشتری با تبلیغ پیدا کنند و سپس به کامل نمودن پرسشنامه مبادرت ورزند. در صورتی که به بررسی این مسائل و راهکارهای مناسب برای هر چه اثربخش‌تر شدن این نوع تبلیغات پرداخته شود، می‌توان مزایای بسیار زیادی برای شرکت‌ها، شرکت‌های تبلیغاتی، مصرف‌کنندگان و افراد مشهور متصور شد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### تبلیغات

تبلیغات<sup>۲</sup>، عملکردهای هدفمند و منظمی است که افراد از راه تلقین، برای نظارت بر نگرش فرد یا افرادی دیگر انجام می‌دهند (آتش‌پور و جنتیان، ۱۳۸۲). تبلیغات یک ابزار اثربخش برای آگاهی یافتن از محصول و خدمات و برند شرکت می‌باشد. انتشار پیام به مخاطبان فقط از طریق ابزارهای رسانه‌ای از قبیل تلویزیون، هدفمند و کارا نیست.

---

1- Amos

2- Advertisement

برای داشتن ابزار تبلیغاتی اثربخش باید به نوع مشتریان هدف و انتخاب ابزار رسانه‌ای دقت داشت (یووا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). به دلیل آن که تبلیغات یک کانال ارتباطی یک طرفه است (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۵)، یکی از مراحل که در تبلیغات حائز اهمیت است مرحله‌ی ارزیابی اثربخشی تبلیغ می‌باشد که در این مرحله با توجه به اهداف تبلیغاتی تعیین شده، نسبت به سنجش میزان اثربخشی تبلیغات اقدام می‌شود. عوامل اثربخشی را می‌توان به بخش‌های:

۱. اثربخشی روحی: نوعی اثربخشی است که روحیه مخاطبان هدف را به عکس‌العمل سودآورانه وا دارد.

۲. اثربخشی روانی: اثربخشی است که از نظر عوامل روانشناسی مانند نیازها، انگیزه‌ها، احساسات، شخصیت، یادگیری و ... مخاطب را به عکس‌العمل وا دارد.

۳. اثربخشی جسمی: نوعی اثربخشی که به جسم و اندام فیزیکی مخاطبان اثر گذارد و از نظر جسمی و فیزیکی مخاطبان را به عکس‌العمل‌های سودآورانه وادار کند.

۴. اثربخشی رفتاری: به دلیل آنکه یکی از مهمترین اهداف تبلیغات بازرگانی تغییر رفتار مخاطب است، در بررسی‌های بازاریابی به متغیرهایی که اثربخشی رفتاری در مخاطبان و مشتریان ایجاد کنند، بسیار توجه می‌شود (محمدیان، ۱۳۸۲).

مدل‌های زیادی برای سنجش انواع اثربخشی تبلیغ ارائه شده است که هر پژوهشگر بنابر اهداف و ضروریات پژوهش خویش یکی از آنها را مورد استفاده قرار می‌دهد شامل: مدل آیدا<sup>۲</sup>، مدل تست روانی، مدل ترغیبی (داگمار<sup>۳</sup>)، مدل سلسله مراتب تاثیرات لایویج و استاینر<sup>۴</sup>، مدل  $E_p$  است. مدل آیدا: این مدل برای سنجش تبلیغات، الگوئی چهار مرحله‌ای را پیشنهاد می‌نماید که شامل: جلب توجه - علاقه - تمایل - فعالیت و اقدام برای خرید است (افجه و منصوری موید، ۱۳۸۴). مدل تست روانی: این روش برای عکس‌العمل‌های احساسی - عاطفی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات طراحی شده و عکس‌العمل‌های روانی و فیزیولوژیکی (سرعت پلک زدن، سرعت تنفس و ...) را با دستگاه گالوانومتر سنجش می‌کند. مدل ترغیبی (داگمار): این تکنیک را کلی<sup>۵</sup>

---

1- Uva

2- AIDA

3- DAGMAR

4- Lavidge and Steiner

5- Kelly



معرفی و فرایند چهار مرحله‌ای شامل آگاهی، درک، متقاعدسازی و رفتار خرید را برای سنجش اثربخشی، معرفی کرد. مدل سلسله مراتب تأثیرات لایویج و استاینر: این مدل فرض می‌کند، مصرف کننده در آغاز نسبت به وجود محصول آگاهی می‌یابد، سپس از آن شناخت پیدا می‌کند. آشنا شدن، خود به علاقه مندی و علاقه مندی به ترجیح و متقاعد شدن و در نهایت به اقدام منتهی می‌گردد (رنجبریان، ۱۳۷۸، ص ۳۴۳). مدل  $\epsilon p$ : این مدل اثربخشی تبلیغات را در ۴ گام شامل ارائه تصویر، وعده، گواه و به جلو راندن سنجش می‌کند (افجه و منصوروی‌موید، ۱۳۸۴).

### تبلیغات با افراد مشهور

معنی لغوی شخص مشهور<sup>۱</sup> یعنی شخصی که در رشته یا فعالیت خود برتر بوده و به عنوان سخنگو در تبلیغات شناخته شده و برای ترویج محصول/خدمت استفاده می‌شوند، از این رو به آنها حامیان مشهور گویند (بانیته و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). ما در زندگی روزمره خود در خانه یا محل کار، فعالیت‌های زیادی در زمینه ورزشی و زندگی اجتماعی و غیره انجام می‌دهیم، اما این اقدامات نتایج فوق العاده‌ای در بر ندارند و مورد توجه هیچ رسانه و فردی قرار نمی‌گیرند. اما وقتی شخصی کاری انجام می‌دهد که نتایج مشخصی داشته و مورد توجه گروهی از مردم قرار می‌گیرد، احساسی به ما می‌گوید که او عالی است سپس ما از شهرت وی استفاده خواهیم کرد تا به موفقیت برسیم. اگر موفقیت شخص بسیار زیاد باشد او به یک شخص مشهور تبدیل می‌شود که حوزه فعالیت او در زمینه هنری، ورزشی، زندگی اجتماعی، علمی و یا سیاسی است<sup>۳</sup>. در زمینه این نوع تبلیغات از لحاظ روانشناسی، دو نکته حائز اهمیت است: یکدلی و همانند سازی. یکدلی به معنای اینکه ما در سطح عمیق درک کنیم که یک شخصیت، در حال تجربه کردن و احساس کردن چه چیزی است ولی ما لزوماً با آن شخصیت همانندسازی نمی‌کنیم. همانندسازی گام بعدی و نهایی است. بیننده‌ای که با یک شخصیت همانند سازی می‌کند، میل به آن دارد که نظیر آن شخصیت باشد و یا احساس می‌کند، شبیه اوست (ساترلند، ۱۳۸۷). هنگام تهیه یک تبلیغ با استفاده از

---

1- Celebrities

2- Banyte et al

3- [www.openpolicyontario.pbworks.co](http://www.openpolicyontario.pbworks.co)

شخصیت مشهور، باید به مخاطبان هدف توجه نمود و تصمیم مناسب در مورد انتخاب شخصیت مشهور را اتخاذ نمود.

اولین تجربه استفاده از شخصیت مشهور در سال ۱۸۰۰ است، وقتی که ملکه ویکتوریا<sup>۱</sup> به عنوان حامی دو نوع مختلف سیگار استفاده شد (پیکالو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). گرچه این نوع تبلیغ مربوط به ایالات متحده می‌باشد اما در دهه گذشته، این شیوه به طور چشمگیری در سایر نقاط جهان به روشی محبوب تبدیل شده است (راجک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). این روش به کشورهای دیگر مثل نیوزلند، کره جنوبی، ترکیه و هندوستان نیز گسترش یافته است (مونی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). در ایران استفاده این روش مختص دو گروه، بازیگران مرد و ورزشکاران مرد می‌باشد. قبل از انقلاب چندین مرتبه چنین کاری از سوی قهرمانان آن دوره از جمله علی پروین صورت گرفت، اما پس از انقلاب تقریباً این روند متوقف شد. در دهه شصت حضور ورزشکاران در تبلیغات بسیار کم‌رنگ بود و به نظر می‌رسد مشارکت ناصر حجازی در تبلیغ یک سری وسایل بدنسازی تنها حضور ورزشکاران در عرصه تبلیغات در آن دهه محسوب می‌شد. باید از کریم باقری به عنوان رواج‌دهنده این روش در سال ۱۳۷۶ و پس از صعود تیم ملی فوتبال ایران به جام جهانی ۱۹۹۸ فرانسه نام برد؛ جایی که کریم باقری در بلبوردهای تبلیغاتی شرکت داروگر استفاده گردید اما در دهه هشتاد اوضاع کاملاً فرق کرد و با حضور چند هنرپیشه معروف مثل محمدرضا گلزار و جمشید مشایخی در عرصه تبلیغات، همکاری شرکت‌های تجاری با ورزشکاران و بازیگران روند چشمگیری به خود گرفت.

## جذابیت

شکی نیست زیبایی اولین چیزی است که در مواجهه با افراد به آن توجه می‌شود اما در میان فرهنگ‌ها و افراد مختلف اینکه چه چیزی باعث زیبا بودن می‌شود، متفاوت است (رابنستین و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹). افراد با هر سنی با هر سبک زندگی، نسبت به

- 
- 1- Queen Victoria's laundress
  - 2- Piccalo
  - 3- Rojek
  - 4- Money
  - 5- Rubenstein

افراد جذاب قضاوت و رفتار بهتری دارند؛ مادران به بچه‌های زیبای خود بیشتر محبت می‌کنند، معلمان در مورد دانش‌آموزان جذاب قضاوت بهتری دارند. عامل‌های زیادی باعث جذابیت شخص می‌شود از جمله: لباس، نوع رفتار، نوع راه رفتن و صورت و ... مغز انسان در میان تمامی وظایفی که دارد، ردیاب زیبایی است (اولسون و مارشترز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). برداشت بیننده و درجه تاثیرپذیری جذابیت به کیفیت مؤلفه‌هایی که باعث جذاب رسیدن فرد یا چیزی می‌شود، بستگی دارد (سالتزبرگ و کریسلر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵). جذابیت تا حد زیادی بر نوع برداشت اول از فرد و روابط میان فردی اثر می‌گذارد. در پژوهشی که از دانشجویان به عمل آورده بودند بسیاری از افراد بیان داشتند جذابیت باعث می‌شود ما باهوش، مهربان، شاد، انعطاف‌پذیر، جالب، با اعتماد به نفس، مشتاق، با صداقت و موفق به نظر آییم (دیان و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۷۲). لاکر و همکارانش در سال ۱۹۸۱ در پژوهشی متوجه شدند جذابیت با دوست‌داشتنی شدن رابطه مستقیم دارد (سالتزبرگ و کریسلر، ۱۹۹۵). در صورت ارتکاب خطاهای اجتماعی توسط افراد جذاب، اتهامات سبک‌تری به آن‌ها زده می‌شود (لندی و آرونسون<sup>۴</sup>، ۱۹۶۹). افراد جذاب بیشتر به دنبال شناساندن خود به اجتماع هستند (ریس و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۸۰).

#### مدل جذابیت منبع (فرد مشهور)

استفاده از افراد جذاب رویه معمولی در تبلیغات چاپی و تلویزیونی محسوب می‌شود زیرا آنها می‌توانند بر نگرش و اعتقادات مخاطب بهتر تأثیر بگذارند (اهانیان<sup>۶</sup>، ۱۹۹۱). این تأثیر گذاری از طریق اثر "هاله‌ای" اتفاق می‌افتد یعنی اگر فردی از یک بعد خوب باشد (مثلاً جذابیت)، فرض می‌شود از جنبه‌های دیگر نیز به همان خوبی است (سالومون و آسکگارد<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲).

- 
- 1- Olson & Marshuetz
  - 2- Saltzberg & Chrisler
  - 3- Dion
  - 4- Landy & Aronson
  - 5- Reis
  - 6- Ohanian
  - 7- Solomon & Askegaard

در حقیقت مدل جذابیت منبع برگرفته از مدل " ارزش منبع"<sup>۱</sup> است. این مدل، جذابیت را مؤلفه سوم از مدل اعتبار منبع در نظر می‌گیرد. جذابیت منبع، بر اساس ویژگی‌های ظاهری وی که برای مخاطب جذاب است (مثل ویژگی‌های شخصیتی، سبک زندگی و ...) ارزیابی می‌شود (الذوبی و باتینه<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). جذابیت شخص مشهور متغیری مهم، به خصوص هنگام فروش کالاهای مد روز است و شرکت‌ها باید در هنگام تبلیغات تلویزیونی یا چاپی برای جلب توجه بیشتر مشتری، از آنها استفاده کنند (سی‌سارین<sup>۳</sup>، سی‌سارین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). جذابیت، ساختاری چند بعدی دارد یعنی در نگاه اول به جذابیت، جذابیت، جذابیت ظاهری مجسم می‌شود؛ اما درباره حامی مشهور فقط ویژگی‌های ظاهری مد نظر نیست، بلکه همه‌ی ویژگی‌هایی که یک مشتری برای جذابیت در نظر دارد مانند ویژگی‌های شخصیتی و توانایی‌های وی را شامل می‌شود (اسلیبریته<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). اثربخشی پیام یک منبع جذاب، به شباهت و همسانی، دوست داشتنی بودن و آشنایی منبع در ذهن مخاطب بستگی دارد (آموس و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸).

### پیشینه پژوهش

پژوهشی که در ایران در این زمینه انجام شده تحت عنوان "تأثیر حامی مشهور بر نگرش به تبلیغ و برند" با هدف سنجش تأثیر اشخاص مشهور بر نگرش به تبلیغ و برند است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه اصفهان بوده که در سال ۲۰۰۹ انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان داد، نگرش نسبت به حامی به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر نگرش به برند اثر دارد (رنجریان و همکاران، ۲۰۱۰). دان‌هال‌دین در سال ۱۹۹۹ تأثیر سه عامل خارجی گواهی شخص سوم (گواهان مشهور)، اسپانسرشیپ رویدادها، شهرت نام تجاری بر ارزیابی نام تجاری مطالعه کرده است. این مطالعه نشان داد که استفاده از گواهی افراد مشهور بر روی متغیرهای محصول (کیفیت و یکتایی) و متغیر تصویری (اعتبار بخشی) تاثیرگذار بوده است (دال هال دین، ۱۹۹۹).

- 
- 1- Source Valence
  - 2- Al Zoubi & Bataineh
  - 3- Ceasarine
  - 4- Sliburyte
  - 5- Amos

گلداسمیت (۲۰۰۰) و دیگران تاثیر گواهان مشهور و اعتبار شرکت را بر روی نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به نام تجاری و انگیزه‌های خرید ارزیابی نمودند. در این پژوهش ۱۵۲ نفر که پیش نمونه‌ی تبلیغ شرکت موبایل اوپل را مشاهده کرده بودند، مورد سؤال قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که اعتبار گواهان مشهور بیشترین تاثیر بر روی نگرش نسبت به تبلیغ را دارد در حالی که اعتبار شرکت بیشترین میزان تاثیر را بر نگرش نسبت به نام تجاری دارا می‌باشد (گلداسمیت، ۲۰۰۰).

پژوهش دیگری تحت عنوان "عامل‌های پیش‌بینی کننده اثر بخشی تبلیغات با استفاده از اشخاص مشهور" با هدف شناسایی ویژگی‌های شخصیتی و فیزیکی افراد مشهور که به اثربخشی بیشتر این گونه تبلیغات کمک خواهد کرد، انجام گرفته است. در این پژوهش دانشجویان دانشگاه ترامسو که در معرض تبلیغ ساعت امگا قرار داده شدند (که توسط سیندی کرافورد<sup>۱</sup> تبلیغ شده بود) در این پژوهش افراد می‌بایست بعد از مشاهده تبلیغ، نگرش خود را نسبت به تبلیغ، محصول و حامی مشهور بیان می‌داشتند. نتایج پژوهش نشان داد، دانش درک شده شخصیت مشهور نسبت به محصول با نگرش به محصول ارتباط ندارد و نگرش به حامی توسط تحسین، نوع احساس، شباهت درک شده و جذابیت فیزیکی حامی، قابل سنجش است (اچ‌سیلورا و آستاد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

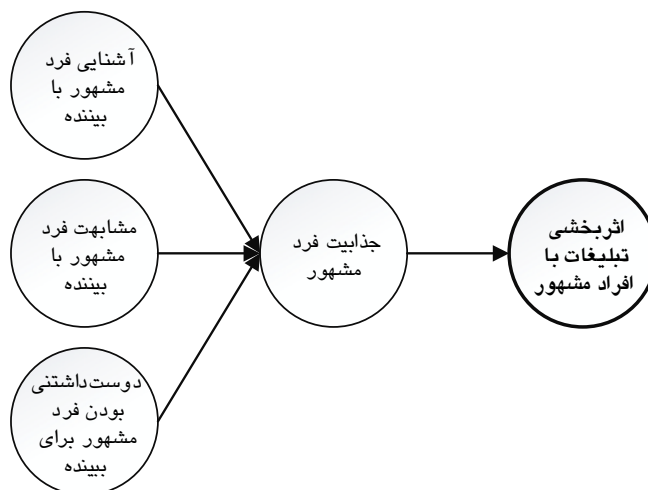
چاویی (۲۰۰۵) در پژوهشی در زمینه "تناسب فرد مشهور و محصول" نتیجه گرفت که استفاده از فرد مشهور جذاب، اثربخشی این‌گونه تبلیغات را افزایش داد. پژوهشی تحت عنوان "اثربخشی تبلیغات با استفاده از اشخاص مشهور در بازار چین" نشان داد اکثر افراد، تبلیغات حامیان مشهور<sup>۳</sup> را جذاب تر از حامیان غیر مشهور دانسته زیرا این افراد در نظر آنها شناخته شده و دوست داشتنی‌تر بودند و این نوع تبلیغ باعث جلب توجه و قصد خرید بیشتر می‌شود (نکیان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). پژوهشی تحت عنوان "قدرت حامیان مشهور در انتخاب برند" با هدف شناسایی نگرش مشتریان نسبت به

- 
- 1- Cindy Crawford
  - 2-H.Silvera & Austad
  - 3- Celebrity endorsement
  - 4-Wenqian

نقش حامیان مشهور در تبلیغات تلویزیونی در اردن انجام گرفت و مشخص شد به طور کلی افراد به تبلیغات با استفاده از اشخاص مشهور علاقه داشته و اکثراً این تبلیغ را جذاب دانسته اما متقاعدکننده خوبی برای خرید برند تشخیص نداده‌اند (الصمدی، ۲۰۰۶).

### مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به ادبیات و پیشینه موضوع، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر طراحی شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی پژوهش چهار فرضیه به صورت ذیل فرموله می‌شوند:

۱. بین آشنایی بیننده با فرد مشهور و جذابیت وی رابطه علی معنی‌داری وجود دارد.
۲. بین مشابهت بیننده با فرد مشهور و جذابیت وی رابطه علی معنی‌داری وجود دارد.
۳. بین دوست داشتنی بودن فرد مشهور در نظر بیننده، و جذابیت وی رابطه علی معنی‌داری وجود دارد.
۴. بین جذابیت فرد مشهور و اثر بخشی تبلیغ رابطه علی معنی‌داری وجود دارد.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است زیرا درصدد بررسی نقش میانجی جذابیت فرد مشهور برای اثربخش شدن تبلیغ است؛ و از نظر روش، تجربی است. متغیرهای مستقل شامل آشنایی، مشابهت و دوست داشتنی بودن و متغیر میانجی جذابیت فرد مشهور و متغیر وابسته اثربخشی تبلیغات با افراد مشهور می‌باشد. در ذیل جامعه و نمونه آماری، ابزار گردآوری داده‌ها، روایی و پایایی و ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد توجه قرار گرفته شده است.

## جامعه و نمونه آماری پژوهش

محقق می‌تواند از دو روش برای تعیین حجم نمونه استفاده کند که بستگی به محدود یا نامحدود بودن تعداد افراد جامعه دارد. با توجه به اینکه حجم جامعه پژوهش حاضر محدود و شامل کلیه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی از مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری بوده که تعداد آنها حدود ۱۴۰۰۰ نفر می‌باشد لذا با در نظر گرفتن خطا برای ۵ درصد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد حجم نمونه از طریق فرمول کوکران با جامعه محدود، ۳۷۴ محاسبه شده است. تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که تعداد ۳۸۶ پرسشنامه قابل تحلیل از دانشکده‌های حسابداری و مدیریت، اقتصاد و علوم اجتماعی، زبان‌های خارجه و سایر دانشکده‌ها جمع آوری شد.

## ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی بهره‌گیری شد. بدین صورت که برای تعیین شاخص‌ها، متغیرها در ادبیات و پیشینه از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه مشتمل بر ۴ سوال مشخصات جمعیت‌شناختی و سپس سوالات مرتبط با متغیرهای آشنایی (۳ سوال)، مشابهت (۳ سوال)، دوست‌داشتنی بودن (۳ سوال)، جذابیت شخص مشهور (۴ سوال) و اثربخشی تبلیغات (۳ سوال) که پس تأیید اساتید و اصلاحات لازم از آنها استفاده گردید. مقیاس مورد استفاده در این سوالات،

مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت می‌باشد که از خیلی زیاد تا خیلی کم می‌باشد. نحوه پاسخگویی به سوالات پرسشنامه بدین صورت است که با هماهنگی مسئولین دانشکده‌ها، زمان برگزاری امتحانات پوستر رنگی تبلیغاتی محمدرضا گلزار (بازیگر سینما و مدل تبلیغاتی ایرانی) برای شرکت ایکات (لباس مردانه) در کلاس نصب گردید و هر دانشجو پس از خروج از جلسه نسبت به پاسخگویی به پرسشنامه اقدام می‌نمود و احساس خود را نسبت به تبلیغ و فرد مشهور بیان می‌کرد.

### روایی و پایایی ابزار سنجش

روایی محتوایی پرسشنامه توسط ۷ نفر از خبرگان دانشگاهی در رشته بازرگانی در دانشگاه علامه و دانشگاه تهران بررسی و مورد تایید قرار گرفت. علاوه بر این، برای تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و بررسی روایی نیز از نتایج تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد که با توجه به مقدار بارهای عاملی استاندارد محاسبه شده بزرگتر از ۰/۵، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از روایی قابل قبولی برخوردار بوده است. جهت سنجش پایایی ابزار سنجش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. گفته می‌شود اگر ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است (مؤمنی، ۱۳۸۹). بدین منظور با توزیع ۳۰ پرسشنامه اولیه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید، که در جدول شماره ۱ به همراه شاخص‌ها و منابع آن به آنها اشاره شده است. همانطور که از جدول ۱ مشخص است، آلفای کرونباخ همه متغیرها و کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

برای تحلیل توصیفی داده‌های گردآوری شده از نرم‌افزار SPSS<sup>21</sup> و همچنین برای آزمون فرضیات پژوهش از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)<sup>1</sup> با نرم‌افزار LISREL<sup>8.72</sup> استفاده شده است.



## یافته‌ها

### بخش اول: آمار توصیفی

در این قسمت به توصیف داده‌های جمعیت‌شناختی اعضاء نمونه پرداخته می‌شود. جدول ۲ نتایج متغیرهای جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد.

جدول ۱- نحوه سنجش و میزان پایایی پرسشنامه

ردیف	متغیر	شاخص	منبع	آلفای کرونباخ
۱	جذابیت شخصیت مشهور	جذاب، باکلاس بودن، شیک بودن، زیبایی ظاهری	سی سارین، ۲۰۱۰؛ پی شان و پنگ، ۲۰۱۳	۰/۸۰۹
۲	دوست داشتنی بودن	رفتاری، قیافه، شهرت خوب	رنجبریان و همکاران، ۲۰۱۰	۰/۸۹۵
۳	مشابهت	از لحاظ فرهنگی، از لحاظ سبک زندگی، از لحاظ علائق و سلاط	اچ سیلورا و همکاران، ۲۰۰۴؛ رنجبریان و همکاران، ۲۰۱۰	۰/۸۸۵
۴	آشنایی	دیده شدن در فیلم‌های سینمایی، دیده شدن در فیلم‌های تلویزیونی، دیده شدن در مراسم و جشن‌ها	اوهانیان، ۱۹۹۰	۰/۷۲۲
۵	اثر بخشی تبلیغات	قصد خرید، یادآوری، جلب توجه	سیمنز و همکاران، ۲۰۰۸؛ الصمدی، ۲۰۰۶؛ اچ سیلورا و همکاران، ۲۰۰۴	۰/۸۷۲
۶	کل پرسشنامه			۰/۹۲

جدول ۲- نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ردیف	شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
۱	جنسیت	مرد	۲۲۷
		زن	۱۵۹
۲	سن	کمتر از ۲۲ سال	۱۱۹
		۲۲ تا ۲۵ سال	۱۷۶
		۲۵ تا ۲۹ سال	۴۳
		بیشتر از ۲۹ سال	۴۸
۳	تحصیلات	کارشناسی	۱۳۱
		کارشناسی ارشد	۲۰۹
		دکتری	۴۶

- 1- Seasarine
- 2- Pei- Shan & Peng
- 3- H.Silvera
- 4- Ohanian
- 5- Siemens
- 6- Alsamadi
- 7- H. Silvera

همانطور که در جدول مشاهده می‌شود ۵۸/۸ درصد مرد و ۴۱/۲ درصد زن هستند. ۶۶ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بوده اند که نشان‌دهنده سطح بالای تحصیلات پاسخگویان به این پرسشنامه است. ۱۷۶ نفر (۴۵/۶ درصد) از پاسخگویان بین ۲۲-۲۵ سال سن داشته‌اند که بیشترین گروه پاسخگویان را تشکیل می‌دهند.

### بخش دوم: آمار استنباطی

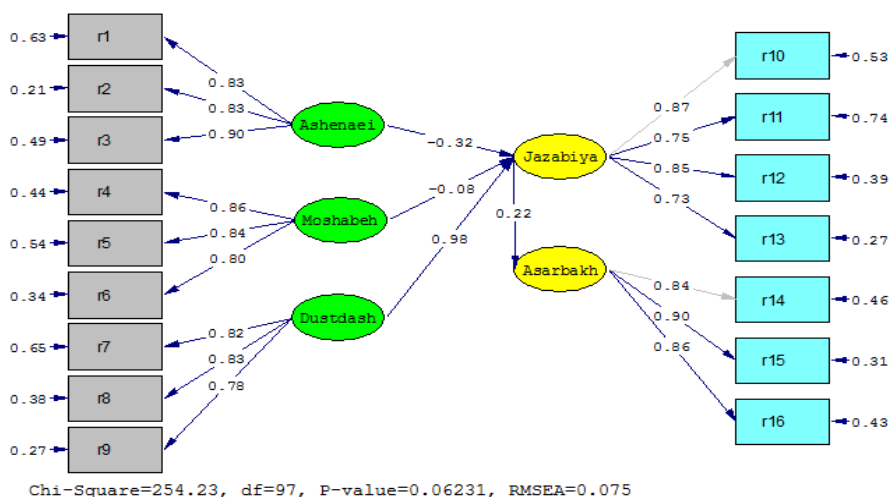
در جدول زیر همبستگی پیرسن بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود رابطه جذابیت شخصیت مشهور و اثربخشی تبلیغات و همچنین رابطه دو متغیر دوست‌داشتنی بودن شخصیت مشهور و جذابیت فرد مشهور بیشترین همبستگی را در نمونه آماری دارند.

جدول ۳- ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

اثربخشی تبلیغات	جذابیت شخصیت مشهور	دوست داشتنی بودن	مشابهت	آشنایی	
-	-	-	-	۱	آشنایی
-	-	-	۱	۰/۴۸۱*	مشابهت
-	-	۱	۰/۱۷۸	۰/۲۹۳	دوست داشتنی بودن
-	۱	۰/۷۸۲**	-۰/۳۷۵*	-۰/۴۲۵**	جذابیت شخصیت مشهور
۱	۰/۸۶۳**	۰/۶۷۸**	۰/۴۸۴*	۰/۳۰۷*	اثربخشی تبلیغات

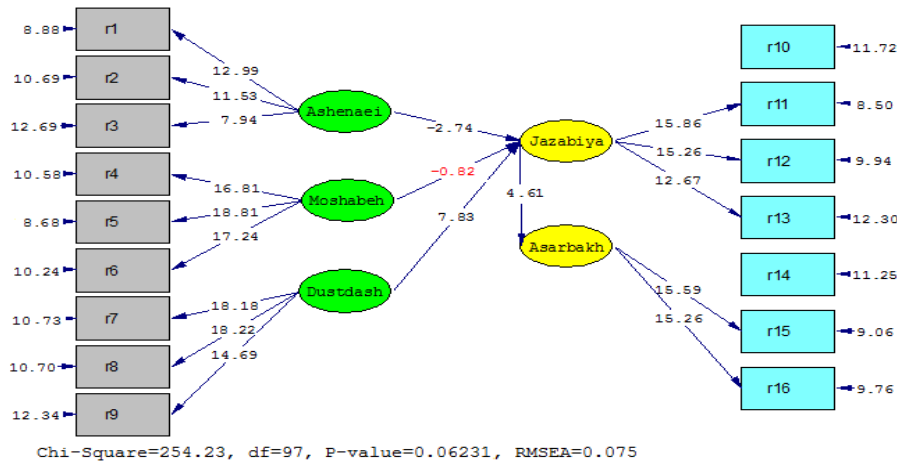
\* معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ \*\* معناداری در سطح خطای ۰/۰۱

از جمله خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل ضرایب مسیر متغیرهای پژوهش می‌باشد که در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- ضرایب مسیر متغیرهای پژوهش

شکل ۳ مدل معادلات ساختاری پرسشنامه را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. برای آنکه نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد. برای تعیین برازندگی مدل پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی "شاخص‌های برازندگی" مختلفی در نظر گرفته شد. به طور کلی، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل آن نیست، بلکه این شاخص‌ها را باید با هم تفسیر کرد. مقادیر مهم‌ترین این شاخص‌ها در جدول شماره برای مدل مفهومی پژوهش آورده شده است.



شکل ۳- مقادیر معناداری آماره t

جدول ۴- شاخص‌های برازندگی مدل

نام شاخص	برآوردهای مدل	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۶۲۱	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۷۵	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹

همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، شاخص‌ها حاکی از برازش مناسب مدل پژوهش دارند. با توجه به شکل‌های ۲ و ۳، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
آشنایی ← جذابیت شخصیت مشهور	۰/۳۲	-۲/۷۴	< ۰/۰۵	تایید می‌گردد
مشابهت ← جذابیت شخصیت مشهور	۰/۰۸	-۰/۸۲	> ۰/۰۵	رد می‌گردد
دوست داشتنی بودن ← جذابیت شخصیت مشهور	۰/۹۸	۷/۸۳	< ۰/۰۵	تایید می‌گردد
جذابیت شخصیت مشهور ← اثر بخشی تبلیغات	۰/۲۲	۴/۶۱	< ۰/۰۵	تایید می‌گردد

ضریب تعیین متغیر جذابیت شخصیت مشهور  $(R^2) = ۰/۵۸$  \* ضریب تعیین متغیر اثر بخشی تبلیغات شخصیت مشهور  $(R^2) = ۰/۶۳$

طبق جدول ۴ می‌توان بیان کرد متغیرهای آشنایی و دوست‌داشتنی بودن در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر معنادار دارند (مقدار آماره  $t$  خارج بازه  $-1/96$  و  $+1/96$  قرار گرفته است و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد شده است). آشنایی بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر منفی و معکوس دارد اما دوست‌داشتنی بودن بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر مثبت و مستقیم دارد. از سوی دیگر نتایج نشان از عدم تأثیرگذاری مشابهت بر جذابیت شخصیت مشهور داشته است (مقدار آماره  $t$  درون بازه  $-1/96$  و  $+1/96$  قرار گرفته است). مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که هر سه متغیر آشنایی، مشابهت و دوست‌داشتنی بودن روی هم رفته توانسته اند ۵۸ درصد از تغییرات جذابیت شخصیت مشهور را نشان دهند. همچنین جذابیت شخصیت مشهور ۶۳ درصد از تغییرات اثربخشی تبلیغات را توضیح می‌دهد. متغیر جذابیت شخصیت مشهور در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر اثربخش بودن تبلیغات با استفاده از چهره‌های مشهور تأثیر معنادار دارد (مقدار آماره  $t$  خارج بازه  $-1/96$  و  $+1/96$  قرار گرفته است و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد شده است). جذابیت شخصیت مشهور بر اثربخش بودن تبلیغات با استفاده از چهره‌های مشهور تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

#### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی نقش میانجی جذابیت فرد مشهور در اثربخشی تبلیغات انجام گرفته است. کِلر (۱۹۹۳) نشان داد که عوامل غیر مرتبط به محصول می‌تواند تصویر یا نگرش به نام تجاری را شکل دهد پس اگر شرکتی از فرد مشهور نامناسبی در تبلیغات خود استفاده نماید، نگرش و تصویر ضعیفی از برند خود نشان داده است. پس صرف به کارگیری افراد مشهور در تبلیغات متضمن بالارفتن میزان فروش نیست زیرا این افراد در آمیخته بازاریابی سازمان تنها به منزله یک ابزار و محرک فروش هستند نه هدف بازاریابی سازمان. افراد مشهور زمانی که مشتریان در انتخاب یک محصول در جستجوی "برقراری نوعی از روابط تقلیدی و یکسان‌سازی با شخصیت‌های برجسته خاص" هستند، قابلیت پذیرش و تاثیرگذاری بیشتری دارند. افراد مشهور به سبب شهرت، محبوبیت، افتخارات و دیگر دستاوردها به عنوان گروه

مرجع شناخته شده و با در اختیار قراردادن تصویر، اعتبار، ویژگی‌ها، شهرت و در مجموع نام تجاری مطلوب خود به یک محصول به عنوان تأیید و تضمین‌کننده، موجبات افزایش آگاهی مخاطبان، ترغیب آنان و در نهایت تصمیم به خرید و بالارفتن درآمد را فراهم می‌نمایند. در نگاه اول به جذابیت فقط جذابیت ظاهری به ذهن خطور می‌کند اما مهمتر از زیبایی ظاهری سه متغیر *مشابهت، آشنایی، دوست‌داشتنی* است که به طور ضمنی به جذابیت مربوط شده و باعث جذاب‌تر شدن افراد می‌شود، که ما در این مقاله با در نظر گرفتن این سه متغیر و تعریف تازه‌ای از جذابیت فردی موثر جهت استفاده در تبلیغات افراد مشهور، به نتایج مهمی دست یافتیم که در ادامه آنها را مرور کرده و پیشنهادهایی برای هر کدام ارائه می‌دهیم. این پژوهش به دنبال پر کردن خلاء تحقیقاتی در حوزه تبلیغات به خصوص تبلیغات با استفاده از افراد مشهور بود تا بتواند راهنمای جامع و عملیاتی به منظور تدوین اهداف، برنامه‌ها و استراتژی‌های تبلیغی و ترویجی، در اختیار تبلیغ‌کنندگان و آژانس‌های تبلیغاتی کشور قرار دهد.

نتایج آزمون فرض اول، آشنایی تاثیر معکوس بر جذابیت دارد و هر چه قدر شخصیت مشهور آشناتر باشد از جذابیت شخصیت کاسته می‌شود. اهانیان (۱۹۹۱) معتقد بودند که مهمتر از آشنایی حامی برای مخاطب، درک این آشنایی برای وی است. یعنی اینکه مخاطب باید درک کند، فرد مشهور در دید مردم قرار می‌گیرد چون مردم را دوست دارد. سارانا (۲۰۰۸) نیز در پژوهش خود متوجه شد آشنا بودن، مؤلفه کافی برای جذابیت نمی‌باشد (سارانا، ۲۰۰۸). اما با توجه به شاخص‌های تعریف شده برای آشنایی و مصاحبه‌ها و عکس‌العمل‌هایی که محققین از نمونه آماری در مورد افراد مشهور داشته، مشخص شد حضور افراطی افراد مشهور در فیلم‌ها و سریال‌ها نیز چندان برای مخاطبین جذاب نبوده و باعث دلزدگی افراد می‌شود. نتایج آزمون فرض سوم نشان داد، دوست داشتنی بودن بر جذابیت تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته مطابق یافته پژوهش‌های کاهله و هامر (۱۹۸۵) و وانکیان جان (۲۰۰۶) است که متوجه شدند، ارزش فرد مشهور برای مخاطب هنگامی بیشتر می‌شود که او را دوست داشته باشد (آموس و همکاران، ۲۰۰۸؛ کاهله و هامر، ۱۹۸۵). فرضیه‌ای که در این پژوهش احتیاج به بحث و پژوهش بیشتر دارد، فرضیه دوم است که مورد

تأیید قرار نگرفت، یعنی "تأثیر مشابهت بر جذابیت"؛ علی‌رغم اینکه در بسیاری از پژوهش‌های که در این زمینه انجام شده این فرضیه قویاً مورد تأیید قرار گرفته است اما تنها پژوهشی که نشان از عدم تأیید رابطه این دو متغیر داشته، پژوهش اچ‌سیلورا و آستاد (۲۰۰۳) است. در این پژوهش، جذابیت فیزیکی، جذابیت مرتبط با محصول، مشابهت و دانش فرد مشهور نسبت به محصول مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که مشابهت، تأثیری بر جذاب بودن فرد مشهور نزد مخاطبان نداشته است (اچ‌سیلورا و آستاد، ۲۰۰۴). از طرفی هاوولد و همکارانش (۱۹۵۳) نیز متوجه شدند میزان مشابهت به ادراک مخاطب هدف بستگی دارد (کاهله و هامر، ۱۹۸۵). در حقیقت می‌توان گفت شاید دلیل رد فرضیه مشابهت این است که نمونه آماری پژوهش یعنی قشر دانشجوی (دانشگاه دولتی) معمولاً از سطح درآمد و محبوبیت کم بین اطرفیان خود برخوردار هستند، در صورتی که بازیگران از نظر این قشر، افراد پولدار و غنی که از محبوبیت خوبی در بین مردم برخوردار هستند. همانطور که مشخص است قیاس این دو جامعه امکان‌پذیر نبوده و هیچ تشابهی بین افراد مشهور و نمونه آماری پژوهش دیده نمی‌شود. نتیجه آزمون فرض در مورد فرضیه چهارم یعنی تأثیر "جذابیت" بر "اثربخشی تبلیغات" مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین هر چه قدر جذابیت شخصیت مشهور بیشتر باشد اثربخشی تبلیغات افزایش پیدا می‌کند یعنی می‌توان با استفاده از فرد مشهور جذاب، اثربخشی این‌گونه تبلیغات را افزایش داد. این نتیجه با نتایج پژوهش چاویی (۲۰۰۵) و وانکیان (۲۰۰۶) همخوانی دارد. یکی از مؤلفه‌های اثربخشی حامی مشهور در تبلیغات، جذابیت است اما اثر این متغیر در بین کشورهای مختلف با ارزش‌های فرهنگی مختلف، متفاوت است (هاوولد و همکاران، ۱۹۵۳؛ کاهله و هامر، ۱۹۸۵).

جذابیت علاوه بر اینکه باعث جلب توجه خواهد شد باعث یادآوری بیشتر محصول در هنگام خرید نیز می‌شود. با توجه به تنوع فرهنگ‌ها، نژادها، سن، جنسیت و ... در کشورهای مختلف و کشوری پهناور مثل ایران، نمی‌توان گفت متغیرهایی که در کشورهای غربی یا در گروهی مخاطبان خاص، باعث جذابیت هستند در کشورهای شرقی یا در گروه مخاطبان دیگر نیز همان اثرات را دارند. با توجه به اینکه ضریب تعیین برای متغیر جذابیت ۴۰ درصد محاسبه شده است بنابراین می‌توان گفت عوامل

متعددی باعث جذابیت فرد مشهور در دید مخاطب می‌شوند مثلاً میزان حرفه‌ای بودن فرد در کارش یا نقش آفرینی‌های منحصر به فردی که در زمان تبلیغ داشته است حتی طراحی تبلیغ، یعنی طراحی به صورتی باشد، جذابیت در شمایل فرد نمایان شود؛ اما در این پژوهش فقط سه متغیر مشابهت، دوست داشتنی بودن و آشنایی که بر اساس پژوهشات خارج از فرهنگ ایران و ایرانی صورت گرفته است، انتخاب شده‌اند و مطمئناً ایرانی‌ها عواملی را باعث جذابیت افراد مشهور می‌دانند که شاید آن عوامل در دیگر نقاط دنیا اهمیت نداشته باشند، به طور مثال، اعتقادات دینی و مذهبی یا گرایش به حزب سیاسی خاص. بنابراین پیشنهاد می‌شود تبلیغ‌کنندگان ابتدا مشخصه‌هایی که از نظر مخاطبان هدف، باعث جذابیت است را شناسایی کرده و سپس در هنگام طراحی تبلیغ و انتخاب فرد مشهور (در آن برهه از زمان) به آن مشخصه‌ها توجه بیشتری داشته باشند. آشنایی با فرد مشهور در تمام پژوهش‌های انجام شده در غرب باعث جذابیت می‌شود، اما در پژوهش حاضر صدق نمی‌کند یعنی نتایج نشان می‌دهد فرد مشهوری که بیشتر در دید مردم باشد جذاب‌تر به نظر نمی‌رسد. اگر این یافته واقعا درست باشد (نیاز به پژوهش بیشتر دارد) می‌توان گفت، تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از افراد مشهوری که به واسطه یک کار زیبا (مثلاً آقای شاهرخ استخری زمانی که برای فیلم فاصله‌ها بازی می‌کرد) شهرت زودگذری پیدا کرده‌اند برای تبلیغ خود استفاده نمایند و با هزینه کمتر (نسبت به بازیگران معروفی مثل گلزار و شریفی نیا) به اهداف تبلیغاتی کوتاه مدت خود نیز برسند اما به شرطی که در آن زمان اعتبار فرد مشهور کاسته نشود. پیشنهاد محققین به افراد مشهوری که می‌خواهند از راه تبلیغات درآمد داشته باشند این است که در انتخاب فیلم‌هایی که قصد بازی در آن را دارند، دقت بیشتری داشته باشند تا باعث دلزدگی مردم از خودشان نشوند زیرا حضور افراطی در فیلم‌ها و سریال‌ها باعث دلزدگی مخاطب می‌شود. مشابهت بین مخاطب و شخص مشهور نیز مؤلفه بسیار مهمی در انتخاب شخص مشهور می‌باشد و باعث جذابیت می‌شود که در این پژوهش مورد تأیید قرار نگرفت که به نظر محققین دلیل آن می‌تواند عدم سنخیت بین نمونه پژوهش و بازیگران سینما باشد (نیاز به بررسی بیشتر دارد) زیرا این طبیعی است که هر قدر فرد مشهور مشابهت بیشتری با مخاطب داشته باشد جذاب‌تر به نظر برسد. در این



پژوهش فرض شده است فرد مشهوری که رفتار، چهره و شهرت خوبی دارد، دوست داشتنی‌تر نیز است مسلماً برای ایرانی‌ها که افراد احساسی هستند عوامل دیگری نیز باعث دوست داشتن می‌شوند. در پژوهش حاضر، رفتار، بیشتر باعث دوست داشتنی شدن فرد مشهور می‌شود بنابراین پیشنهاد محققین به افراد مشهوری که به دنبال کسب درآمد از راه تبلیغات هستند این است که بیشتر به رفتار خود در جامعه اهمیت دهند و بدانند که مردم بر اساس همان رفتار در مورد کار آنها و شخصیت آنها قضاوت می‌کنند. هر واقعه‌ای می‌تواند باعث دوست داشتنی‌تر شدن فرد مشهور از نظر گروهی از مخاطبین شده و از نظر گروه دیگر حتی باعث نفرت از وی شود. به طور مثال، فرض کنیم یکی از اشخاص مشهور در فیلمی که علیه زنان است شرکت کند و اگر این فرد مشهور قبلاً برای یک شرکت (مثلاً تولیدی عطر) تبلیغ کرده باشد احتمالاً دیگر تبلیغ در نظر گروهی از زنان جامعه، جذابیت نداشته و شاید موجب نفرت آنها نیز شود و شاید حتی این نفرت به برند نیز انتقال یابد. بنابراین پیشنهاد محققین به تبلیغ‌کنندگان این است که قبل از انتخاب فرد مشهور، برای مدتی رفتار وی را زیر نظر داشته باشند و اگر فکر می‌کنند محصول به صورتی است که در اثر رفتار یا گرایش خاص فرد مشهور، دچار مشکل می‌شود یا از بستن قرار داد صرف نظر کنند یا اینکه قرارداد کوتاه مدت منعقد نمایند. در پایان به محققان آتی پیشنهاد می‌شود این پژوهش را برای گروه کالاهای دیگر نیز بررسی نمایند و در ضمن عوامل دیگری نیز بر جذابیت تأثیر دارد که شناسایی این عوامل کمک شایانی به استفاده از این شیوه نوین و خلاقانه تبلیغات خواهد نمود.

## منابع و ماخذ

- ۱- افجه، سید علی اکبر و منصوره موید، فرشته (۱۳۸۴). "ارزشیابی اثربخشی آگهی‌های بازرگانی مربوط به خدمات بانکی مسکن". مجله مطالعات مدیریت، (۴۷): ۱-۲۴.
- ۲- آتش پور، حمید و جنتیان، سمیرا (۱۳۸۲). روانشناسی رفتار مصرف کننده، تهران، انتشارات روزآمد.
- ۳- حکیمیان، ابولقاسم (۱۳۸۱). زمان عامل موثر در تبلیغات، ماهنامه روابط عمومی، ۱۳۷: ۹۴-۹۵.
- ۴- رنجبریان، بهرام (۱۳۷۸). بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

- ۵- ساترلند، ماکس (۱۳۸۷). روان‌شناسی تبلیغات تجاری، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف کننده. سینا قربانلو؛ تهران، انتشارات مبلغان.
- ۶- عبدالوند، محمد علی، حسین‌زاده امام، علی (۱۳۹۳). "ارزیابی و اولویت‌بندی مولفه‌های موثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده"، مجله مدیریت بازاریابی، ۹(۲۳): ۱۹ - ۴۰.
- ۷- صناعی، علی، محمدشفیعی، مجید و امینی و لاشانی، مائده (۱۳۹۵). "اثر بخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری"، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۵: ۱۸۵-۲۰۹.
- ۸- کاتر، فیلیپ، آرمستارانگ، گری (۱۳۸۵). اصول بازاریابی. بهمن فروزنده؛ تهران، انتشارات آتروپات.
- ۹- لوینسون، جی‌کنراد و لاگر، ال‌لانتس (۱۳۸۶). بازاریابی چریکی در سی روز. سهیل سردسعی؛ تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۱۰- محمدیان، محمود (۱۳۸۲). مدیریت تبلیغات، تهران، انتشارات حروفیه.
- ۱۱- مؤمنی، منصور (۱۳۸۹). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران، انتشارات کتاب نو.
- 12- Al Zoubi, M., & Bataineh, M. (2011). "The Effect of using Celebrities in Advertising on the Buying Decision Empirical Study on Students in Jarash Private University". *Journal of Scientific Research*, 13: 59-70.
- 13- Alsmadi, S. (2006). "The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordon". *Journal of Accounting-Business & Management*, 13: 69-84.
- 14- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness, a quantitative synthesis of effect size". *International Journal of Advertising*, 27 (2): 209-234.
- 15- Amos, C., & Holmes, G., and Strutton, D. (2008). "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness". *International Journal of Advertising* 27(2): 209-234.
- 16- Banyte, J., & Stonkiene, E., and Piligrimiene, Z. (2011). "Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian Sports celebrity in non-sports product advertisement". *Journal of Economics & Management*, 16:215-224.
- 17- Ceasarine, N. (2010). The effectiveness of celebrity endorsed advertising: A Kenyan perspective, Theses of Doctor of business Administration, San Diego, Available in ([www.books.google.com](http://www.books.google.com)).
- 18- Choi, S. M. (2005). Understanding celebrity/product congruence effects: the role of consumer attributions and perceived expertise, American Academy of Advertising Conference.
- 19- Dion, K., & Berscheid, E., and Walster, E. (1972). "What is beautiful is good". *Journal of Personality and Social Psychology*, 24: 285-290.
- 20- Elayne, S., & Joan, C. (1995). *Beauty Is the Beast: Psychological Effects of the Pursuit of the Perfect Female Body Women: A Feminist Perspective* edited by Jo Freeman, Mountain View, Mayfield Publishing Company, Fifth Edition

- 21- H.Silvera, D., & Austad, B. (2004). "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements". *European Journal of Marketing*, 38: 1509-1529.
- 22- Hovland, C., & Janis, J., and Kelly, H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- 23- Kahle, L., & Homer, P. (1985). "Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective". *Journal of Consumer Research*, 11(4): 954-961.
- 24- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, Vol.57, 1-22.
- 25- Landy, D., & Aronson, E. (1969). "The influence of the character of the criminal and his victim on the decisions of simulated jurors". *Journal of Experimental Social Psychology*, 5: 141-152.
- 26- McGuire, W. (1985). *Attitudes and attitude change*, *Handbook of Social Psychology: Special Fields and Applications*.
- 27- Money, Bruce & Shimp, Terence and Sakano, Tomoaki (2006). "Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful". *Journal of Advertising Research*, 46(1): 113-123.
- 28- Moven, J.C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A frame work*. New jersey, Prentice Hall, 1st edition.
- 29- Mukherjee, D. (2009). "Impact of celebrity endorsement on brand image". *Social Science Electronic Publishing*, August (6), 2-35, Available: <http://ssrn.com/abstract=1444814>.
- 30- Ohanian, R. (1991). "The impact of celebrity Spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase". *Journal of Advertising Research*, 31(1): 46-54.
- 31- Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness". *Journal of international Advertising*, 19: 39-52.
- 32- Olson, I., & Marshuetz, C. (2005). "Facial attractiveness is appraised in a glance". *Journal of American Psychological Association*, 5: 498-502.
- 33- Pei-Shan, W., & His-Peng, L. (2013). "An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior". *Journal of Computers in Human Behavior*, 29: 193-201.
- 34- Piccalo, Garsia (2005). *Aligning stars with the perfect pitches*. Los Angeles Times p. E1.
- 35- Ranjbarian, B., & Shekarchizade, Z., and Momeni, Z., (2010). "Celebrity endorser influence on attitude toward advertisements and brands". *European Journal of Social Sciences*, 13 (3): 399-407.
- 36- Reis, Harry T., & Nezelek, J., and Wheeler, L. (1980). "Physical attractiveness in social interaction". *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4):604-617.
- 37- Rojek, C. (2001). *Celebrity*, London, Reaction Books Ltd.
- 38- Rubenstein, A., & Kalakanis, L., and Langlois, J. (1999). "Infant preferences for attractive faces: A cognitive explanation". *Developmental Psychology* 35: 848-855.
- 39- Siemens, J., & Smith, S., & Fisher, D., and Jensen, T. (2008). "Product expertise versus professional expertise: Congruency between an endorser's chosen profession and the endorsed product". *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing* 16(3): 159-168.
- 40- Sliburyte, L. (2009). "How celebrities can be used in advertising to the best advantage?" *International Journal of Social and Human Sciences*, 34: 934- 942.

- 41- Solomon, B., & G.Askegaard, Soren (2002). Consumer Behaviour, a European, 2nd Ed.
- 42- Surana, R. (2008). The Effectiveness of Celebrity Endorsement in India dissertation presented in part consideration for the degree of MA in Marketing.
- 43- Uva, Wen- Fei (2000). Develop a successful promotion Program, by senior Extension Associate Department of Applied Economics and management Cornell University.
- 44- Van der Veen, Robert (2004). Analysis of celebrity endorsement as an effective destination marketing tool, Master of Arts in European Tourism Management. Bournemouth University – U. nited Kingdom, Fachhochschule Heilbronn – Germany.
- 45- Wenqian, G. (2006). Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertising in Chinese Marketplace, A dissertation presented in part consideration for the degree of MA Marketing ([www.openpolicyontario.pbworks.co](http://www.openpolicyontario.pbworks.co)).



## تبیین و ارزیابی استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش

مریم هلاکوپور<sup>۱\*</sup>، محمدرضا حمیدی‌زاده<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، شرکت گاز ملی ایران

<sup>۲</sup> عضو هیأت علمی، دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

### چکیده

در حال حاضر جوامع علمی و صنعتی به این نتیجه رسیده‌اند که سازمان‌ها با تکیه بر دانش و تقویت و ترویج دانش و فعالیت‌های دانشی در درون خود می‌توانند برتری‌های بلند مدت خود را در عرصه‌های رقابتی حفظ کنند. چرا که دانش، یک محرک کلیدی در کسب مزیت رقابتی پایدار و یکی از چالش‌های سازمان‌های امروز محسوب می‌شود. هدف مقاله حاضر بررسی و تبیین رابطه بین استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش در شرکت گاز استان خوزستان می‌باشد. روش تحقیق، توصیفی-همبستگی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان شرکت گاز استان خوزستان است که ۲۰۱ به روش نمونه‌گیری تصادفی و براساس فرمول کوکران، انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، دو پرسشنامه محقق ساخته، استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش، براساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای می‌باشد و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۷۹ و ۰/۷۷ به دست آمده است. تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت. جهت تحلیل داده‌ها و بررسی رابطه استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش از نرم‌افزار Lisrel و SPSS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تمامی فرضیه‌های تحقیق با ۹۹٪ اطمینان تایید می‌گردد. بنابراین بین ابعاد استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش، به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود دارد، و این رابطه به صورت مثبت و مستقیم می‌باشد.

کلمات کلیدی: استراتژی کسب و کار، استراتژی توسعه دانش، فرهنگ دانش‌آفرینی، توانمندی کارکنان، تعالی عملیات، سازمان یادگیرنده.

\*- نویسنده مسئول: Email: Ma.holakou@gmail.com

## مقدمه

مفاهیم پایه‌ای و زیربنای توسعه دانش ملی، نشانگر این هستند که امور و فعالیت‌های توسعه یافته دانشی به شکل سامان‌یافته عمل می‌کنند. در حالی که در امور و فعالیت‌های توسعه‌نیافته دانشی، برای دستیابی به نتایج مورد انتظار، باید تکیه بر تلاش‌های قهرمانانه راهبران در بهره‌گیری از نظریه‌ها، مدل‌ها، الگوها و رویکردهایی داشت که بیشتر جنبه خود انگیخته یا خود جوش دارند (حمیدی‌زاده، ۱۳۹۴).

در حال حاضر قدرت رقابت سازمانی عمدتاً از منابع ناملموس سرچشمه می‌گیرد تا از منابع ملموس. توانایی تفکر افراد از جمله دانش، به عنوان منبع ناملموسی محسوب می‌شود که در اختیار سازمان‌هایی است که اشخاص در آن‌ها کار می‌کنند. صاحب‌نظران علم مدیریت، دانش را جایگزین نهایی تولید، ثروت و سرمایه پولی می‌دانند. این مسئله به عنوان یکی از دلایل اصلی توجه روزافزون سازمان‌ها به مدیریت دانش<sup>۱</sup> است که به یک دغدغه اصلی برای کلیه سازمان‌ها در سراسر جهان تبدیل شده است (نقوی و سهرابی، ۱۳۹۰). یکی از عوامل کلیدی که سازمان‌های تجاری هوشمند را در قرن ۲۱ متمایز می‌سازد، تاکید بر اطلاعات و دانش سازمانی به عنوان منبع استراتژیک می‌باشد. زیرا بر خلاف کسب و کارها و تجارت‌های گذشته در عصر کنونی، نقش سرعت، رقابت، جهانی شدن و مقاومت در برابر تغییرات سریع محیطی در کسب و کار از اهمیت و توجه بیشتری برخوردار شده است. سازمان‌ها به تسخیر، مدیریت و بهره‌برداری از دانش، جهت حصول بهره‌وری بالاتر، جلب رضایت مشتریان، مدیریت رقابت و گام برداشتن در جهت مقابله و تطابق با تغییرات پایان‌ناپذیر محیطی، نیاز دارند. سیل دانش که در رگ‌های سرمایه‌های فکری سازمانی جاری می‌باشد به ابزاری جهت کسب، پالایش، ذخیره انتشار و بهره‌برداری نیاز دارد، که دستیابی به آن در گنجینه سازمانی به نام فرآیند مدیریت دانش نهفته است. ایجاد مزیت رقابتی پایدار نیاز به شکل جدیدی از سازمان‌ها دارد تا در سایه قابلیت‌هایی چون اکتشاف و بهره‌برداری از دانش، گامی در جهت حداکثر نمودن قدرت رقابتی خویش و موفقیت استراتژیک بردارند. با توجه به این مهم بسترسازی برای یکپارچه نمودن استراتژی سازمانی با حیاتی‌ترین منبع استراتژیک آن یعنی دانش، افساری در

---

1- Knowledge Management

جهت مهار کردن محیط پویای رقابتی سازمان بشمار می‌رود. رقابت موفقیت‌آمیز بر پایه مزیت دانشی مستلزم هم تراز ساختن استراتژی با دانایی سازمانی است. به عبارتی دیگر رمز کلیدی توسعه و حمایت یک استراتژی مطلوب و خوشایند در سازمان، در گرو دانش و قابلیت‌های استراتژیک آن بوده و در ورای مدیریت دانش تجلی می‌یابد. به نظر می‌رسد پیوند بین مدیریت دانش، توسعه دانش و استراتژی کسب و کار در سازمان‌ها در عمل به فراموشی سپرده شده است (منصوریان و حاجی‌کریمی، ۱۳۸۶). بنابراین در مقاله حاضر سعی شده است تا ضمن ارائه اصول، مبانی و مفاهیمی نظیر: مدیریت دانش، استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش، نقش آن به عنوان ابزار مؤثر در تقویت قدرت رقابتی سازمان برجسته گردد. روشن ساختن اهمیت زنجیره دانش، استراتژی، شناسایی شکاف‌های دانشی در سازمان و تحلیل آن‌ها و در نهایت ارائه راهبردهای لازم در جهت توسعه یک استراتژی مبتنی بر توسعه دانش از طریق مدیریت دانش و استراتژی‌های کسب و کار دانشی، مباحثی است که به آن‌ها پرداخته شده است. امید است مقاله حاضر دریچه‌ای به سوی برجسته ساختن ضرورت توسعه استراتژی تجاری مبتنی بر دانش در سازمان باشد و راه صعود و موفقیت را برای سازمان‌های ایرانی تا اندازه‌ای هموار سازد.

### مبانی نظری پژوهش

هدف سازمان‌های کنونی، ایجاد ارزش است. این مسئله مستلزم چیزی بیش از بهبود صرف عملیات یا کاهش هزینه‌هاست. و به معنای به کار گرفتن منابع شرکت برای خلق ارزش بیشتر برای مشتریان، رفاه بیشتر برای کارکنان، و بازده بیش تر برای سهام‌داران است. این کار از طریق توسعه کسب و کارها و بازارهای جدید تحقق می‌یابد و به کار گرفتن منابع شرکت در راستای اهداف استراتژیک شرکت انجام می‌گیرد. هر سازمانی معمولاً راه‌ها و الگوهای مختلفی برای فعالیت‌های خود پیشرو دارد و می‌خواهد مناسب‌ترین آن‌ها را برای هدایت عملیات انتخاب کند. در صورتی که، الگوها، شیوه‌ها و گزینه‌هایی را استراتژیک می‌نامند که مدیران و برنامه‌ریزان سازمان به تجزیه و تحلیل و ارزیابی آن‌ها پرداخته و در نهایت یکی از آن‌ها را به



عنوان استراتژی سازمان برگزینند. تحقیقات نشان داده است که عملکرد سازمان‌هایی که به مدیریت استراتژی‌های کسب و کار و توسعه دانش می‌پردازند بیشتر و بالاتر از دیگر سازمان‌ها است (قاضی نوری نائینی، ۱۳۹۰). دستیابی به یک حلقه ارتباط مناسب بین محیط یک سازمان و استراتژی‌های کسب و کار و توسعه دانش آن سازمان، تأثیر مثبتی بر عملکرد آن دارد. یک استراتژی کسب و کار منسجم، هم جایگاه رقابتی فعلی شرکت را در نظر دارد و هم آن را ارتقاء می‌دهد و سمت و سوی برای توسعه آتی سازمان فراهم می‌آورد. تدوین یک استراتژی توسعه دانش، نخست نیازمند ارزیابی دقیق موقعیتی که سازمان در حال حاضر در آن قرار دارد. در چند سال اخیر، تأثیر استراتژی کسب و کار بر روی توسعه دانش به طور فزاینده ای مورد توجه قرار گرفته است. با گسترش سریع تکنولوژی، حجم سرمایه‌گذاری سازمان‌ها در این زمینه به سرعت افزایش یافته است، چرا که توسعه دانش تا چند سال گذشته به عنوان یک استراتژی مطرح نبوده است (قلیچی، ۱۳۸۹).

در حال حاضر ارتقای توانایی یک سازمان در دستیابی به اهدافش، تابعی از سازگاری میان اجزاء مختلف سازمانی است. در صورتی که این اجزاء به خوبی با یکدیگر متناسب باشند، سازمان به طور مؤثر به فعالیت ادامه می‌دهد و اگر این تناسب ضعیف باشد، ادامه اثربخش فعالیت با اشکال روبرو خواهد شد. یکی از حوزه های بسیار مهم در این زمینه، هماهنگی بین استراتژی‌های کسب و کار و توسعه دانش می‌باشد. در کشور ایران نیز، با افزایش روز افزون اهمیت استراتژی‌های کسب و کار در دهه اخیر، سازمان‌ها نیاز به چارچوب‌ها و مدل‌هایی برای هماهنگی استراتژی‌های کسب و کار خود با توسعه دانش دارند (حمیدی‌زاده، ۱۳۸۸). صنایعی مانند نفت و گاز معمولاً در هر کشوری از فناوری‌های جدید، پیشرفته و سطح بالا استفاده می‌نمایند و آگاهی از استراتژی‌های کسب و کار هماهنگ و مرتبط با یکدیگر کمک شایانی به افزایش بهره‌وری در این صنایع می‌نماید. صنایع کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نیست و علم به این مسأله، موجب بهبود عملکرد شده، در نتیجه باعث افزایش کارایی آنان می‌گردد. همانطور که گفته شد سازمان‌های ایرانی در سال‌های اخیر، هزینه‌های زیادی برای توسعه بخش دانش و تحقیقات خود صرف نموده‌اند. همچنین اهمیت استراتژی‌های کسب و کار توسعه دانش نیز برای باقی ماندن آن‌ها در

محیط رقابتی به شدت افزایش یافته است. از سوی دیگر، این سازمان‌ها برای توسعه برنامه‌های استراتژیک خود، هزینه‌های دیگری نیز متحمل شده‌اند. از نظر ضرورت، این تحقیق می‌تواند به تدوین استراتژی‌های کسب و کار بهتری در سطح صنعت کمک کند و باعث ارتقاء عملکرد آن‌ها گردد (قلایچی، ۱۳۸۹).

ارتقای توانایی سازمان بسته به سازگاری اجزای مختلف سازمانی است، تا بتوان براساس آن به تحلیل دقیق‌تر اقدام نمود. توجه به مسئله فوق و پژوهش پیرامون آن، دارای جذابیت نظری و عملی قابل توجهی است. علاوه بر نوآوری و اهمیت علمی این تحقیق در استفاده از چارچوبی کل‌نگر جهت مطالعه استراتژی‌های کسب و کار دانشی بر پایه استراتژی توسعه دانش، این تحقیق از آن جهت حائز اهمیت است که انجام آن به درک بهتر رفتار شرکت‌های ایرانی خصوصاً در حوزه‌های کسب و کار و توسعه دانش، کمک شایانی خواهد نمود.

### استراتژی

اولین بار یونانی‌ها از این کلمه استفاده کردند به معنای تدوین برنامه جنگی توسط ژنرال‌ها، صحیح عمل کردن در زمان و مکان مناسب و دست یافتن به نتایج مطلوب و مورد نظر استراتژی در حقیقت نقشه‌ای است برای حرکت به عمل یا رسیدن به هدف. اگر ندانیم به کجا می‌رویم دیگر فرقی نمی‌کند که چه راهی را پیش بگیریم.

در طی سال‌های گذشته اندیشه استراتژی پذیرش فزاینده‌ای در بین محققین مختلف کسب کرده است. مقالات گوناگونی در زمینه استراتژی کسب و کار، استراتژی بازاریابی، استراتژی توسعه و استراتژی بازرگانی نوشته شده است و تحقیقات بسیاری نیز در همین زمینه در کشورها و جوامع آماری مختلف انجام گرفته است.

خاستگاه این گرایش، شناختی است در مورد اینکه:

الف: سازمان به مسیر حرکت و دورنمای مشخص نیاز دارد.

ب: هدف‌ها به تنهایی این نیاز را تأمین نمی‌کنند.

ج: اگر قرار باشد سازمان رشدی منظم و سودآور داشته باشد، به قواعدی فراتر برای تصمیم‌گیری نیاز دارد؛ انسف<sup>۱</sup> چنین قواعد و راهنمودهای تصمیم‌گیری را با نام «استراتژی» یا «مفهوم کسب و کار توسعه» تعریف کرده است (دیوید<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱).

استراتژی یک برنامه جامع برای عمل است که جهت‌گیری‌های عمده سازمان را معین می‌کند و رهنمودهایی را برای تخصیص منابع در مسیر کسب اهداف بلند مدت ارائه می‌دهد (رضائیان، ۱۳۹۰).

استراتژی الگوی تصمیم‌هایی است که در سازمان اخذ می‌شود و فعالیت‌ها و نتایج را شکل می‌دهد راهبردهای خوب ابزار رقابتی محسوب می‌شوند و راهبردهای نامناسب ضعف‌های عمده سازمان محسوب می‌شوند (همل و پراهالاد، ۱۹۹۳).

استراتژی مجموعه‌ای از اهداف اصلی و سیاست‌ها و برنامه‌های کلی به منظور نیل به این اهداف است به گونه‌ای که قادر به تبیین این موضوعات باشد که در چه کسب و کاری و چه نوع سازمانی فعالیت می‌کنیم و یا می‌خواهیم فعالیت کنیم (دراکر، ۱۹۷۴). استراتژی یک برنامه واحد، همه جانبه و تلفیقی است که محاسن یا نقاط قوت اصلی سازمان را با عوامل و تغییرات محیط مربوط می‌سازد و به نحوی طراحی می‌شود که با اجرای صحیح آن از دستیابی به اهداف اصلی سازمان اطمینان حاصل شود (وفایی، ۱۳۸۱).

چندلر (۱۹۶۲) استراتژی را اینگونه تعریف می‌کند: استراتژی عبارت است از یک طرح واحد، همه جانبه و تلفیقی که نقاط قوت و ضعف سازمان را با فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی مربوط ساخته و دستیابی به اهداف اصلی سازمان را میسر می‌سازد. میتنزبرگ (۱۹۹۷) تعریف کوتاهی راجع به استراتژی ارائه داده است. از نظر وی استراتژی عبارت است از الگوی به جریان انداختن تصمیمات. در حال حاضر نیز در زبان فارسی واژه استراتژی را از نظر لغوی راهبرد معنی می‌کنند.

---

1- Ansoff

2- David

## استراتژی‌های کسب و کار

امروزه در عصر جهانی شدن که با کاربرد روزافزون فناوری اطلاعات و توسعه فرآیندهای کسب و کار همراه شده است؛ بدون شک، سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند در سطح گسترده از اندوخته‌های دانشی کلیه کارکنان خود در تمامی سطوح، استفاده موثر کنند (راش و همکاران، ۱۳۷۹). بیشتر سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ دارای فعالیت‌های متعدد، معمولاً از زنجیره‌هایی از استراتژی‌ها برخوردارند که از سطح شرکت شروع می‌شود و تا پایین‌ترین سطح اقلام بازار- محصول گسترش می‌یابد در واقع به جای داشتن یک استراتژی جامع و واحد از مجموعه‌ای از استراتژی‌های مرتبط استفاده می‌کنند که هر یک در سطوح مختلفی از شرکت طراحی می‌شوند سه سطح مهم استراتژی در بیشتر سازمان‌های بزرگ چند محصوله عبارتند از:

۱. استراتژی بنگاه که به مسائلی چون مأموریت، دامنه فعالیت‌ها و جهت گیری‌های آتی یک شرکت می‌پردازد؛
۲. استراتژی سطح کسب و کار تجاری؛
۳. استراتژی کارکردی (وظیفه‌ای) که بر روی یک محصول - بازار خاص متمرکز شده‌اند (هانگر و ویلن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲).

استراتژی سطح کسب و کار اشاره دارد به این که چگونه شرکت‌ها در یک صنعت یا بازار به رقابت می‌پردازند (اسلاتر و اولسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). هدف محقق در این پژوهش استراتژی‌های کسب و کاری است که، دانش سازمان را دربر می‌گیرند. استراتژی‌هایی نظیر: فرهنگ دانش‌آفرینی، توانمندی کارکنان، ایجاد و حفظ سازمان یادگیرنده، تعالی عملیات، ساختار مناسب بازخوردی و راهبرد آموزش، که موجب توسعه دانش سازمانی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌نمایند. لازم است برای عملیاتی کردن استراتژی‌های کسب و کار، علاوه بر طراحی دانش، نقش‌های اجرایی تدوین شود. نقش‌ها باید خصوصیات زیر را داشته باشند.

---

1- Hunger & Weelen

2- Slater & Olson

- در داشتن کلیه ابعاد دانش: نقشه‌ها باید بتوانند قدرت مشخص کردن راه دستیابی به هدف را در طول مسیر اجرای مدیریت دانش داشته باشند.
- به روز رسانی مستمر دانش: مدیریت دانش باید چرخه‌های مختلف فرآیند مدیریت دانش را پوشش دهد تا دانش سازمانی موجود در کلیه سطوح سازمان جمع‌آوری، طبقه‌بندی و غنی‌سازی شود.
- در برگیرنده شکل‌های مختلف دانش: شکل‌های مختلف دانش و برنامه‌های اجرایی آن‌ها باید براساس ساختار واقعی و فرآیندهای کاری سازمان تهیه شوند (حمیدی‌زاده، ۱۳۸۹).

### استراتژی‌های توسعه دانش

در محیط دانشی عصر حاضر، مدیریت دانش کاربست موفقیت و محور قابلیت‌های بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی و مراکز پژوهشی را پایه‌ریزی کرده است. مدیریت دانش، از اجزای لاینفک و بنیادی راهبردهای عملیاتی است. این مهم به سازمان‌ها کمک کرده تا در بستر یادگیری سازمانی و استقرار نظام مدیریت دانش، فرصت‌های جدید را بشناسد و چالش‌های پیش روی را به خوبی اداره کنند (پریس و ساسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ گاروین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴).

ارتقای انعطاف‌پذیری فرایندهای دورنی سازمان‌ها و گشایش پنجره‌های نو و جدید در تجارت، یر پایه نحوه بهره‌گیری از فناوری‌های نوین دانش مدار است. هر میزان کارکنان تشویق به درک و استفاده از فرآیندهای دانش‌گرا و پایگاه‌های خبره مبتنی بر دانش برای بهبود نحوولات، فرآیندها، خدمات و فناوری شوند، قدرت و میزان آمادگی پاسخ‌گویی سازمان‌ها ارتقا یافته و دانش در متن فعالیت‌های سازمان‌ها جلوه خاصی در هدایت کلیه برنامه‌ها و عملیات پیدا می‌کند (زاکرمن و بل<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸). مدیریت دانش، فرآیند شناسایی، غنی‌سازی و توسعه دارائی‌های دانش سازمانی جهت کسب مزیت‌های کسل و کار برای سازمان مطابق ماموریت و مشتریان آن است (شانکر<sup>۴</sup>،

---

1- Paris & Sasson  
2- Garvin  
3- Zuckerman & Buell  
4- Shanker

۲۰۰۳). سازمان‌ها نیاز دارند تا مدیریت دانش را با نگرش راهبردی هدایت کنند. چرا که مدیریت دانش مبنای تدوین برنامه‌های راهبردی سازمان است. طراحی و استقرار فرآیندها و استراتژی‌های توسعه دانش در سطح سازمان برای نیل به منافع بلندمدت یک نیاز و ضرورتی بنیادی است (حمیدی‌زاده، ۱۳۸۹). استراتژی‌های توسعه دانش، تلاشی نظام‌مند برای نیل به هدف‌ها، و تصمیم‌های بنیادی و اجرای اقدامات اساسی مربوط به مدیریت دانش است که ماهیت و جهت‌گیری دارائی‌های دانشی سازمان را تعیین و راهبری می‌کند. این استراتژی به آن مجموعه از تصمیم‌ها و فعالیت‌های مدیریت دانش اطلاق می‌شود که هدایت و تعیین عملکرد بلند مدت سازمان را بر عهده دارد. استراتژی‌های نهفته در برنامه‌های دانشی خصیصه‌های زیر را دارد.

۱. مهم‌ترین هدف‌ها و کارهای دانشی قابل حصول و فرآیندهای کاری برنامه‌های سازمان؛
۲. اولویت‌بندی هدف‌ها و کارهای دانشی مذکور در چارچوب اولویت‌های برنامه‌های سازمان و فرآیندهای مربوط؛
۳. سیاست‌ها و روش‌های بسیار ضروری برای هدایت منابع و تنظیم عملیات دارائی‌های دانشی؛
۴. تنظیم توالی برنامه‌های دانشی و نقشه‌های دانش و عملیات اساسی برنامه‌های مربوط؛
۵. تبیین راهکارهای دستیابی به هدف‌ها و دارائی‌های دانشی (حمیدی‌زاده، ۱۳۸۸).

استراتژی‌های توسعه دانش باید به مدل‌های عملیاتی سازمان‌ها تبدیل شوند تا امکان خلق ارزش در حیطه عملیاتی سازمان فراهم شود. در واقع با طراحی مدل‌های عملیاتی برای سازمان، می‌توان قابلیت استراتژی‌های توسعه دانش را در جهت به کارگیری دانش جدید و خلق ارزش ارتقا بخشید (حمیدی‌زاده، ۱۳۸۹). طراحی این نوع استراتژی‌ها، نه تنها قابلیت افزایش دانش سازمانی را به کار می‌گیرد، بلکه قابلیت بالقوه مدل‌های عملیاتی سازمان را در چارچوب ظرفیت پذیرش و بکارگیری دانش، و قابلیت خلق ارزش‌های جدید را نشان می‌دهد (گالوپ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰).

---

1- Gallupe

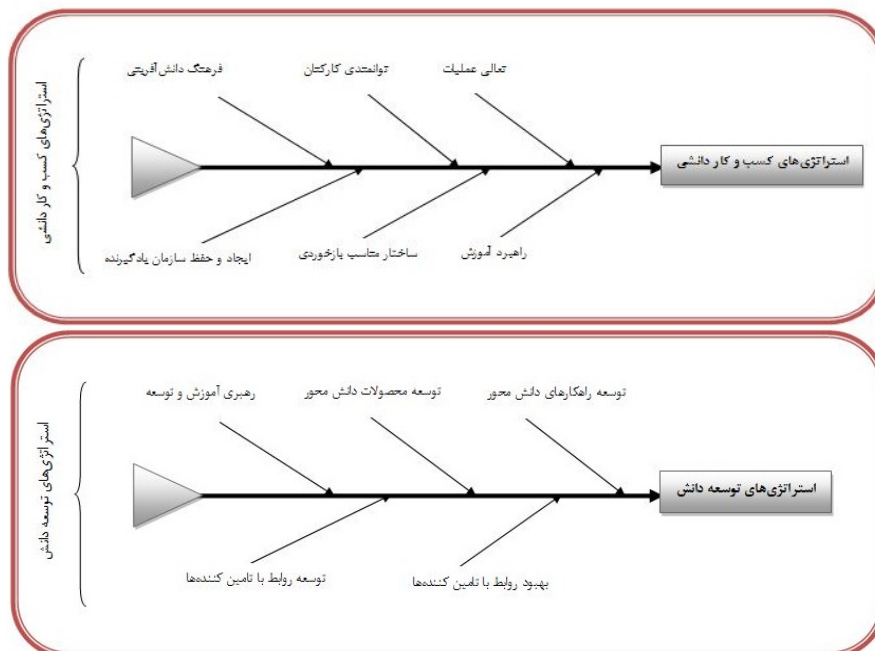
### پیشینه

با نگاهی به پیشینه موضوع، در این بخش، به بررسی برخی از مطالعاتی که در مورد استراتژی‌های کسب و کار، استراتژی‌های توسعه دانش و متغیرهای مورد مطالعه در این مقاله به پژوهش پرداخته‌اند، می‌پردازیم.

حمیدی‌زاده (۱۳۹۴) در پژوهشی به تبیین الگوهای بومی توسعه علم و دانش در چارچوب نظریه‌پردازی در سطح زیربنایی و نیز عرضه نظریه الماس و تجربه برای توسعه دانش ملی- بومی پرداخت. نتایج حاکی از آن بود که اگر علم و دانش با اتکا به منابع دست اول اسلام به خوبی شناخته، تعریف، تبیین و معماری شوند می‌توان مطالب ارزشمند خود را بسیار فراتر از فلسفه علم مطرح در جهان، ارائه کرد. بنابراین، شرح و توصیفی از جلوه‌های سازوکار علم، دانش و تجربه با خصیصه‌های بی‌بدیل مطرح می‌شوند. در پژوهشی دیگر نظافتی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی استراتژی مدیریت دانش کسب و کار پرداختند. نتایج نشان داد که، به طور کلی شاخص‌های مؤثر در انتخاب استراتژی مدیریت دانش در بانک سپه، فناوری اطلاعات، حمایت مدیران ارشد، یادگیری و آموزش، هزینه، استراتژی کسب و کار و محیط می‌باشند و تأثیرگذارترین شاخص در انتخاب استراتژی مدیریت دانش، "فناوری اطلاعات" بوده که نشان‌دهنده نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر در این بخش می‌باشد و در نهایت اینکه رتبه‌بندی استراتژی‌های مدیریت دانش در بانک مورد مطالعه به ترتیب سیستم محور، ترکیبی و انسان محور می‌باشد. احمدخانی (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی و شناسایی موانع اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌های کسب و کار در شرکت‌های صنایع غذایی استان فارس پرداخت. نتایج حاصل از بررسی، میزان وضع موجود و ابعاد موانع اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌های کسب و کار در شرکت‌های صنایع غذایی استان فارس موجب شناسایی پنج عامل: موانع مربوط به پیامدهای برنامه‌ریزی، موانع سازمانی، موانع مدیریتی، موانع فردی (کارکنان) و موانع محیطی گردید. در تحقیقی دیگر منصوریان و حاجی‌کریمی (۱۳۸۶) به بررسی ضرورت استراتژی مبتنی بر دانش به عنوان عنصر کلیدی در موفقیت سازمان‌های عصر نوین پرداختند. آنان ضمن ارائه اصول، مبانی و مفاهیم مدیریت دانش، نقش آن به عنوان ابزار مؤثر در تقویت قدرت رقابتی سازمان برجسته نمودند. روشن ساختن

مریم هلاکوپور و محمدرضا حمیدی زاده — تبیین و ارزیابی استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های....

که، اهمیت زنجیره دانش- استراتژی، شناسایی شکاف‌های دانشی و استراتژیک در سازمان و تحلیل آن‌ها و در نهایت ارائه راهبردهای لازم در جهت توسعه یک استراتژی مبتنی بر دانش از طریق مدیریت دانش سازمانی، امکان‌پذیر است. با توجه به آنچه در مبانی نظری و پیشینه تحقیق ذکر شد، مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر ارائه گردید.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (حمیدی زاده، ۱۳۹۰)

### فرضیه‌های تحقیق

با بررسی تحقیقات گذشته، مشخص می‌شود عوامل زیادی به عنوان استراتژی‌های توسعه دانش معرفی شده‌اند. دلیل این موضوع را می‌توان فرهنگ و بسترهای مختلف تحقیقات گذشته دانست. در تحقیق حاضر سعی شده است با یافتن آن دسته از عواملی که مورد توافق تعداد بیشتری از محققان می‌باشد و با توجه به مدل مفهومی تحقیق، به بررسی فرضیه‌های زیر بپردازیم؛



### فرضیه اصلی:

بین استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش رابطه معناداری وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی:

۱. بین فرهنگ دانش‌آفرینی و استراتژی‌های توسعه دانش رابطه معناداری وجود دارد.

۲. بین توانمندی کارکنان بر استراتژی‌های توسعه دانش رابطه معناداری وجود دارد.

۳. بین تعالی عملیات بر استراتژی‌های توسعه دانش رابطه معناداری وجود دارد.

۴. بین ایجاد و حفظ سازمان‌یادگیرنده بر استراتژی‌های توسعه دانش رابطه معناداری وجود دارد.

۵. بین ساختار مناسب بازخوردی بر استراتژی‌های توسعه دانش رابطه معناداری وجود دارد.

۶. بین راهبرد آموزش بر استراتژی‌های توسعه دانش رابطه معناداری وجود دارد.

### نوع پژوهش

پژوهش پیش رو از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است. و به لحاظ روش پژوهش از نوع پژوهش‌های همبستگی و پیمایشی طبقه‌بندی می‌شود. در این پژوهش استراتژی‌های کسب و کار دانشی به عنوان متغیر مستقل و استراتژی‌های توسعه دانش به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.

### جامعه آماری، روش و حجم نمونه

جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران و کارکنان با سابقه پژوهشی در زمینه مدیریت دانش و اعضای کمیته‌های مدیریت دانش در شرکت گاز استان خوزستان می‌باشند. که از فرمول کوکران با در نظر گرفتن محدود بودن جامعه، ۲۰۱ نفر به عنوان حجم - نمونه در نظر گرفته شد.

رابطه (۱):

$$n = \frac{N Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 p (1-p)}{s^2(N-1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 P (1-P)} \quad ۲۲۲$$

$P =$  نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی مورد نظر می‌باشند. (۰/۵)

$q =$  نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی مورد نظر نباشند (1-p)

$a =$  ضریب اطمینان ۵٪

$Z =$  فاصله اطمینان (۱/۹۶)

$d =$  خطای قابل چشم پوشی (۰/۰۵)

$n =$  حجم نمونه

$$n = \frac{420 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(420-1) \times 0.05^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 201$$

#### ابزار گردآوری داده‌ها

در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات این پژوهش علاوه بر بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای همچون کتب، مجلات، گزارش‌های علمی و پایان‌نامه‌ها از پرسش‌نامه به عنوان ابزاری جهت سنجش دیدگاه‌های کارمندان و مدیران شرکت گاز استان خوزستان استفاده شده است. پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته است.

#### پایایی و روایی پرسشنامه

برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است، نتایج مشاهده شده در جدول (۱) نشان می‌دهد که پرسشنامه از پایایی مناسب (آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷) برخوردار بوده است.

جدول ۱- نتایج آزمون آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
استراتژی‌های کسب و کار دانشی	۱۸	۰/۷۹۶
استراتژی‌های توسعه دانش	۱۲	۰/۷۷۶
کل	۳۰	۰/۸۲۳

برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شده است. به منظور ایجاد روایی محتوایی، پس از مرور جامع ادبیات موضوع و طراحی چارچوب اولیه پرسشنامه عوامل و شاخص‌های به دست آمده توسط تعدادی از خبرگان که شامل اساتید دانشگاه و مدیران و کارشناسان فعال در شرکت گاز استان خوزستان

می‌باشند، مورد ارزیابی قرار گرفته و اصلاحات لازم اعمال شده است. همچنین جهت اطمینان از روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی (روایی سازه) استفاده گردید.

### بررسی و تحلیل داده‌ها

به منظور ارزیابی الگوی پیشنهادی، از نرم افزار spss و رویکرد معادلات ساختاری (نرم‌افزار LISREL)، که از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است، استفاده شد.

به منظور بررسی تاثیر هریک از متغیرهای تحقیق، ابتدا نرمال بودن این متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. که نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد چون مقادیر سطح معناداری متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشند، بنابراین متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردارند.

جدول ۲- آزمون کلموگروف- اسمیرنوف

نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره	متغیر
نرمال	۰/۲۹۰	۱/۲۴۰	استراتژی‌های کسب و کار دانشی
نرمال	۰/۱۳۶	۱/۴۱۶	استراتژی‌های توسعه دانش

### آمار توصیفی

براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی، متخصصان پاسخگو از لحاظ جنسیت ۱۶/۹ درصد زن و ۸۳/۱ درصد مرد بودند؛ از لحاظ تحصیلات ۴۰/۳ درصد کارشناسی ارشد و دکترا و ۵۹/۰۷ درصد دارای مدرک کارشناسی بودند.

جدول ۳- توصیف متغیرهای مدل تحقیق

متغیرهای اصلی	ابعاد	میانگین	واریانس	انحراف معیار	ضریب تغییرات
استراتژی‌های کسب و کار دانشی	فرهنگ دانش‌آفرینی	۳/۴۴	۰/۴۴	۰/۶۶	۱۹/۲
	توانمندی کارکنان	۳/۵۱	۰/۴۵	۰/۶۷	۱۹/۰۳
	تعالی عملیات	۳/۶۰	۰/۵۴	۰/۷۴	۲۰/۵
	ایجاد و حفظ سازمان یادگیرنده	۳/۴۱	۰/۸۱	۰/۹۰	۲۶/۴
	ساختار مناسب بازخوردی	۳/۵۷	۰/۳۹	۰/۶۲	۱۷/۴
	راهبرد آموزش	۳/۶۶	۰/۵۳	۰/۷۲	۱۹/۸
استراتژی‌های توسعه دانش	توسعه راهکارهای دانش محور	۳/۳۶	۰/۴۱	۰/۶۴	۱۹
	توسعه محصولات دانش محور	۳/۳۶	۰/۴۱	۰/۶۴	۱۹
	رهبری آموزش و توسعه	۳/۷۵	۰/۴۵	۰/۶۷	۱۷/۸۰
	بهبود روابط با تامین‌کننده‌ها	۳/۴۵	۰/۴۳	۰/۶۵	۱۸/۹
	توسعه روابط با تامین‌کننده‌ها	۳/۴۵	۰/۴۳	۰/۶۵	۱۸/۹

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود برای استراتژی‌های کسب و کار دانشی، راهبرد آموزش دارای بیشترین میانگین و بُعد ایجاد و حفظ سازمان یادگیرنده دارای کمترین میانگین است. از بین ابعاد متغیر استراتژی‌های توسعه دانش نیز رهبری آموزش و توسعه بیشترین میانگین و توسعه محصولات و راهکارهای دانش‌محور کمترین میانگین را کسب نمود. براساس جدول فوق‌الذکر، ضریب تغییرات از بین ابعاد استراتژی‌های کسب و کار دانشی، بُعد توانمندی کارکنان دارای کمترین ضریب تغییرات (۱۹/۰۳ درصد) می‌باشد، که نشان‌دهنده اتفاق آرای بالای نمونه در رابطه با توانمندی کارکنان می‌باشد و از بین ابعاد استراتژی‌های توسعه دانش؛ رهبری آموزش و توسعه دارای کمترین ضریب تغییرات (۱۷/۸۰ درصد) و بالاترین اتفاق آرا می‌باشد.

## آزمون فرضیه‌ها

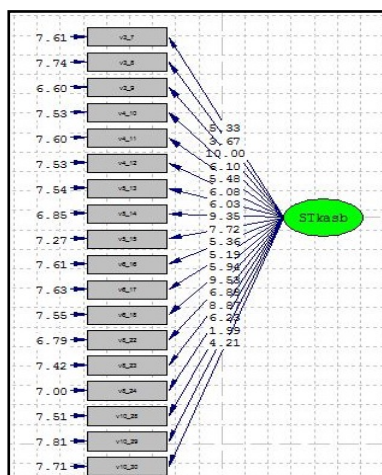
به منظور آزمون فرضیات پژوهش؛ و با توجه به نرمال بوده داده‌ها از آزمون پارامتریک ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می‌دهد. این ضریب بین ۱ تا -۱ می‌باشد و در صورت عدم وجود رابطه بین دو متغیر برابر صفر می‌باشد. نتایج آزمون فرضیه‌ها به طور خلاصه در جدول (۴) ارائه گردیده است.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیات

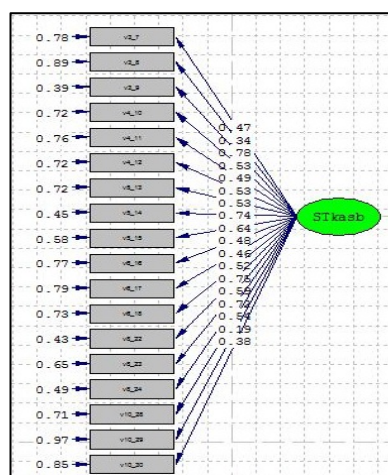
نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	شدت رابطه	متغیرهای تحقیق	
			استراتژی‌های توسعه دانش	استراتژی‌های کسب و کار دانشی
تایید	۰.۰۰۰	۰/۷۵۱	استراتژی‌های توسعه دانش	استراتژی‌های کسب و کار دانشی
تایید	۰.۰۰۰	۰/۶۱۵	استراتژی‌های توسعه دانش	فرهنگ دانش‌آفرینی
تایید	۰.۰۰۰	۰/۵۹۷	استراتژی‌های توسعه دانش	توانمندی کارکنان
تایید	۰.۰۰۰	۰/۴۱۳	استراتژی‌های توسعه دانش	تعالی عملیات
تایید	۰.۰۰۰	۰/۶۵۸	استراتژی‌های توسعه دانش	ایجاد و حفظ سازمان یادگیرنده
تایید	۰.۰۰۰	۰/۵۲۶	استراتژی‌های توسعه دانش	ساختار مناسب بازخوردی

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد، که فرضیه‌های تحقیق با ۹۹٪ اطمینان تایید می‌گردد. بنابراین بین ابعاد استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش، به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود دارد، و این رابطه به صورت مثبت و مستقیم می‌باشد.

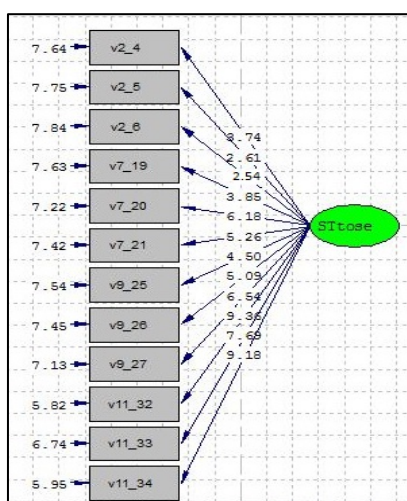
به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش، علاوه بر آزمون ضریب همبستگی پیرسون، از روش معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Lisrel استفاده شده. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا باید روایی سازه را سنجید و مشخص کرد شاخص انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه مدنظر، از دقت لازم برخوردار است یا خیر. برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد.



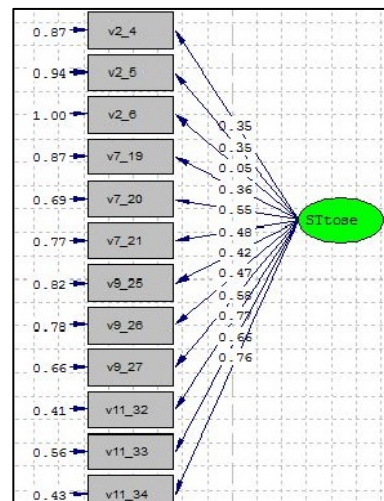
نمودار ۲- ضرایب معناداری استراتژی کسب و کار



نمودار ۱- ضرایب استاندارد استراتژی کسب و کار



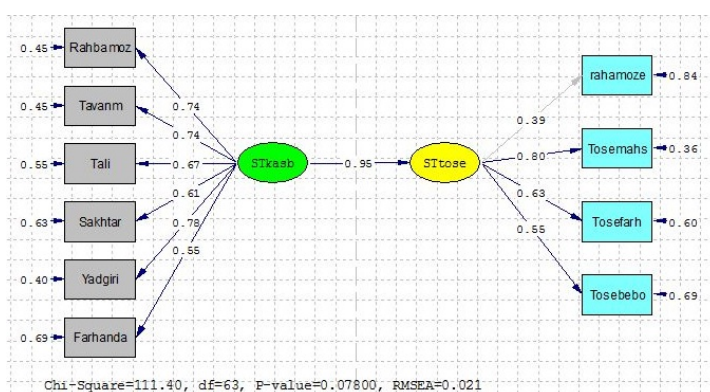
نمودار ۴- ضرایب معناداری استراتژی‌های توسعه دانش



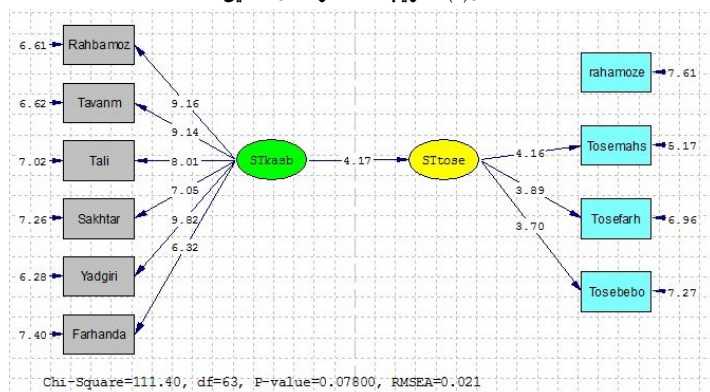
نمودار ۳- ضرایب استاندارد استراتژی‌های توسعه دانش

مقدار بار عاملی هر شاخص در نمودار (۱) و (۳) بیشتر از ۰.۳ می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت، شاخص برای اندازه‌گیری سازه یا متغیر مکنون، از دقت لازم برخوردار است. جهت آزمون معناداری نیز از آزمون T-value استفاده شد. در نمودار (۲) و (۴) مقدار T بزرگتر از ۱/۹۶ نشان می‌دهد، که روابط معنادار می‌باشد.

با توجه به اینکه مدل تحقیق برای شرکت گاز استان خوزستان محقق ساخته است باید مورد آزمون قرار گیرد. مدل مفهومی تحقیق شامل کلیه متغیرهای مستقل و وابسته، و ارتباط بین متغیر استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش می‌باشد. نتایج تحلیل عاملی مدل مفهومی پژوهش مندرج در شکل (۳) و (۴) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش، مقادیر قدر مطلق تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۳) مورد قبولی برخوردارند و برای آنها شاخص مناسبی محسوب می‌شوند. همچنین مقدار P-value بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد که مدل را تایید می‌کند.



شکل (۳): ضریب استاندارد مدل تحقیق



شکل ۴- آزمون معناداری مدل

برای بررسی فرضیه اصلی پژوهش مقدار قدر مطلق  $T$  بین استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش در شکل (۴)، برابر  $4/17$  می‌باشد، بنابراین نشان می‌دهد که استراتژی‌های کسب و کار دانشی در سطح اطمینان  $99\%$  بر استراتژی‌های توسعه دانش در شرکت گاز استان خوزستان تاثیر معناداری دارد و استراتژی‌های کسب و کار دانشی منجر به افزایش استراتژی‌های توسعه دانش می‌شود. پس از معین شدن مدل، طرق گوناگونی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. به طور کلی چندین شاخص برای سنجش مدل، مورد استفاده قرار می‌گیرد که در جدول (۵) مقدار بهینه هر شاخص و همچنین مقدار به دست آمده در این پژوهش آورده شده است. و همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود تمامی شاخص‌ها مناسب می‌باشد که نشان‌دهنده برازش مدل می‌باشد.

جدول ۵- شاخص برازش مدل پژوهش

عنوان آماری شاخص	مقدار به دست آمده	نتیجه آزمون
$\chi^2 / df$	۱/۷۶	مناسب
P-value	۰/۰۷۸	مناسب
RMSEA	۰/۰۲۴	مناسب
RMR	۰/۰۱۱	مناسب
GFI	۰/۹۱	مناسب
AGFI	۰/۹۳	مناسب
CFI	۰/۹۲	مناسب
RFI	۰/۹۰	مناسب
NFI	۰/۹۵	مناسب
NNFI	۰/۹۴	مناسب

منبع: (داده‌های پژوهش)

## نتیجه‌گیری

این پژوهش در پی یافتن ارتباط بین استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش در شرکت گاز استان خوزستان، انجام گرفت. یافته‌های حاصل از مدل تایید شده، نشان داد که رابطه معناداری بین استراتژی‌های کسب و کار دانشی (فرهنگ دانش‌آفرینی، توانمندی کارکنان، تعالی عملیات، ایجاد و حفظ سازمان یادگیرنده، ساختار مناسب بازخوردی و راهبرد آموزش) و استراتژی‌های



توسعه دانش وجود دارد. که بیشترین ارتباط میان استراتژی ایجاد و حفظ سازمان یادگیرنده و استراتژی‌های توسعه دانش با مقدار ۰/۶۵ به دست آمد. بنابراین برای رسیدن به هدف نهایی هر سازمانی نیاز است که استراتژی‌های کسب و کار دانشی را در کنار استراتژی‌های توسعه دانش جاری سازد و کارکنان سازمان به درک واحدی از استراتژی‌های تدوین شده برسند. اگر شرکت گاز استان خوزستان در پی کسب سهم بیشتری در بازار جهانی گاز باشد؛ منابع انسانی و دانش توسعه‌یافته در این شرکت نقش تعیین کننده‌ای در تحقق این هدف خواهند داشت. دانش در دنیای امروز کسب و کار به عنوان یک مزیت رقابتی و یک منبع استراتژیک شناخته شده‌اند.

در پایان به عنوان نتیجه‌گیری نهایی می‌توان گفت، نیاز است شرکت گاز استان خوزستان جهت افزایش اثربخشی به هم‌راستایی استراتژی‌های کسب و کار دانشی در کنار استراتژی‌های توسعه دانش برنامه‌ریزی نماید. مدیران شرکت گاز به هنگام تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش باید نقش دانش، سرمایه‌های ناملموس و مدیریت آن را در موفقیت و بهبود عملکرد سازمان در نظر بگیرند. هنگام تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی و تعیین نقاط قوت و ضعف سازمان باید دانش و سرمایه‌های ناملموس را هم مدنظر قرار داد. هنگامی که سازمان‌ها به اهمیت دانش و توسعه دانش آگاه شده باشند، مدیریت دانش را در اولویت‌های استراتژی‌های بلند مدت خود قرار می‌دهند و هنگامی که مدیریت دانش به عنوان استراتژی شرکت قرارگیرد به عنوان فعالیت اصلی کارکنان در می‌آید و کارکنان به سبب مشارکت در تبادل اطلاعات و دانش تشویق می‌شوند.

همانند هر تحقیق دیگری، این تحقیق نیز با محدودیت‌هایی روبرو است که عبارتند از:

۱. عدم شناخت کافی برخی پاسخ دهندگان از استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش موجب صرف زمان زیادی در این خصوص گردید.
۲. عملیاتی نبودن استراتژی‌های کسب و کار دانشی در شرکت گاز استان خوزستان، ممکن است بر نتایج پژوهش تاثیرگذار بوده باشد.
۳. در خصوص ابزارهای اندازه‌گیری، هیچ‌گونه پرسشنامه تست شده و استانداردی برای سنجش متغیرهای تحقیق در دسترس نیست.

## منابع و ماخذ

- ۱- احمدخانی، هادی (۱۳۹۰). بررسی و شناسایی موانع اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌های کسب و کار در شرکت‌های صنعتی استان فارس. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. استاد راهنما: علی ملاحسینی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- ۲- حمیدی زاده، محمدرضا (۱۳۹۴). تبیین الگوهای بومی توسعه دانش. مطالعات مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره ۲۱، صص ۲۴۹-۲۱۱.
- ۳- حمیدی زاده، محمدرضا (۱۳۹۳). برنامه‌ریزی استراتژیک و بلندمدت، تهران: سمت.
- ۴- حمیدی زاده، محمدرضا (۱۳۹۰). مدیریت دانش و دانایی (ساختار، فرایندها، سازوکارها)، چاپ دوم، تهران: انتشارات یاقوت.
- ۵- رضائیان، علی (۱۳۹۰). مبانی سازمان و مدیریت، چاپ چهاردهم، انتشارات سمت: تهران.
- ۶- قاضی‌نوری نائینی، سروش (۱۳۹۰). ارتباط پیکربندی‌های توام استراتژی‌های تولید، تکنولوژی و کسب و کار با عملکرد سازمان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: لعلیا الفت، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- ۷- قلاچی، مسعود (۱۳۸۹). تجزیه و تحلیل هماهنگی بین استراتژی‌های نوآوری و استراتژی‌های کسب و کار و تاثیر آن بر عملکرد (مطالعه موردی، صنایع دفاعی ایران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: بهزاد مشعلی. دانشگاه علم و فرهنگ.
- ۸- منصوریان، تالین. و حاجی‌کریمی (۱۳۸۶). ضرورت توسعه استراتژی مبتنی بر دانش به عنوان عنصر کلیدی در موفقیت سازمان‌های عصر نوین، اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش. تهران.
- ۹- هنری‌منتی‌زبرگ و رابرت ام. جیمز (۱۹۹۷). مدیریت استراتژیک، ترجمه محمد صائبی. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ۱۰- نظافتی، نوید. رادفر، رضا. و ورعی، فاطمه (۱۳۹۱). استراتژی مدیریت دانش کسب و کار، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۰، صص ۱۲۳-۱۰۹.
- ۱۱- نقوی، میرعلی، سهرابی، شهلا (۱۳۹۲). الگوی نطابق استراتژی‌های مدیریت دانش با استراتژی‌های کسب و کار و منابع انسانی، دهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، انجمن مدیریت راهبردی ایران.
- ۱۲- وفایی، شهربانو (۱۳۸۱). سیمای میراث فرهنگی مازندران، تهران، سازمان میراث فرهنگی کشور.
- ۱۳- هانگر، جی. د. و ویلن، تی. ال. (۱۳۸۱). مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ اول، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- 14-Alfred D. Chandler, Jr. (1962), *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise* (Cambridge, Mas.: MIT Press, 1962), p. 13.
- 15-David. F. R. (2001), *Strategic Management: Concepts and Cases*, New York: Prentice Hall.
- 16-Garvin, D. A. (994), "Building a learning organization", *Business Credit*, January, Vol. 96, No. 1, Pp. 19-28.
- 17-Shanker, R. , et al.(2003), *Work Place, Strategic Planning foe Knowledge management Implementation in engineering firms*, J. K. M. , Vol. 52, No. 4, Pp. 190-200.
- 18-Slater, S. F. & Olson, E. M. (2000). "Strategy type and performance: The influence of sales forces management", *Strategic Management Journal*, 21 (8), pp. 813-829.
- 19-Paris, S. and Sasson, L. (2002). " Leveraging knowledge management across strategic alliances", *Ivery Business Journal*, March /April, Available At: [www.ivry.uwo.ca/ibj/](http://www.ivry.uwo.ca/ibj/)
- 20-Zuckerman, A. and Buell, H. (1998), *IS the world ready for knowledge management?* , *Quality Progress*, Vol. 31, No. 6, Pp.81-84.

## آمیخته بازاریابی مالی 7P در بورس اوراق بهادار تهران

سید جلال صادقی شریف<sup>۱\*</sup>، مهرداد علیپور<sup>۲</sup>، مرجان عروجی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>استادیار دانشگاه شهید بهشتی

<sup>۲</sup>استادیار دانشگاه آزاد زنجان

<sup>۳</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه خاتم

### چکیده

این پژوهش بر بازاریابی مالی<sup>۱</sup> و آمیخته‌های آن در بورس اوراق بهادار تأکید دارد و در این راستا تلاش می‌کند مفهوم بازاریابی مالی را در بورس اوراق بهادار روشن نماید. جامعه آماری تحقیق حاضر بورس اوراق بهادار تهران و زمان بررسی سال ۱۳۹۳ است. این مطالعه، مطالعه توصیفی<sup>۲</sup> پیمایشی با رویکرد کیفی (اجماع نظرات) است. چرا که این متد روشی برای بدست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها، باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام تحقیق است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده توسط تکنیک مصاحبه از بین خبرگان بازار سرمایه پرداخته شده است. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که جنس بازاریابی مالی در بورس اوراق بهادار با جنس بازاریابی کالاهای واقعی در بازارهای کالا و خدمات متفاوت می‌باشد. این نوع بازاریابی بیش از آنکه بر آمیخته‌های بازاریابی سنتی نظیر کالا، قیمت، بسته بندی، تبلیغات و پیشبرد و مکان و زمان عرضه کالا تمرکز نماید، بر اطلاع رسانی تمرکز دارد. در واقع آنچه در بازارهای مالی منجر به اخذ تصمیم می‌گردد، دسترسی سریع و آسان و جامع به اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن است. این امر نه تنها منجر به تعیین صحیح قیمت سهام و سایر اوراق بهادار توسط فعالان بازار شده به نزدیک شدن قیمت سهام به ارزش ذاتی آن کمک می‌نماید. این مهم به کارایی بازار سرمایه در کشور نیز کمک می‌کند.

کلمات کلیدی: بازاریابی مالی، آمیخته‌های بازاریابی، بورس اوراق بهادار.

---

\*- نویسنده مسئول: Email: ssadeghisharif@yahoo.com

- 1- Financial Marketing
- 2- Descriptive research

## مقدمه

باتوجه به نیاز روز افزون شرکتها در فضای رقابتی امروز جهت جذب سرمایه‌ها، تکیه بر منابع حاصل شده از بازارهای مالی به‌عنوان موتور محرک رشد آن‌ها، و نیز نیاز شرکت بورس جهت سودآوری ضروری به نظر می‌رسد راهکاری همه جانبه جهت ایجاد ارتباط میان دو سوی بازار مالی یعنی سرمایه‌گذاران و شرکت‌های سرمایه‌پذیر طراحی گردد. هدف از این پژوهش، شناسایی آمیخته‌های بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار جهت ارتباط مستمر و هدفمند میان دو رکن بازار یعنی سرمایه‌گذاران و سرمایه‌پذیران بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. ایجاد این ارتباط در جهت هدف نهایی شرکت‌های بورسی است، چراکه درحقیقت منبع اصلی درآمد اصلی این‌گونه شرکت‌ها از حضور فعال دو قشر سرمایه‌گذار و سرمایه‌پذیر ایجاد می‌گردد. نکته قابل تأمل در این بررسی، تمرکز بر طراحی مدلی است که بتواند رونق بازار سرمایه را با توجه به نوع اجزای فعال در آن، در نظر بگیرد. لذا در راستای معرفی آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار از آمیخته 7p خدمات بهره‌مند شده ایم. بنابراین ایجاد سازوکاری مناسب با تمرکز بر آمیخته‌های جدید بازاریابی که منجر به شفافیت، تسهیل ورود، ترغیب و جذب شرکت‌های سود ده و نیز سرمایه‌گذاران حقیقی و حقوقی به بورس گردد، از ابعاد اساسی بازاریابی بورس اوراق بهادار تهران خواهد بود.

این پژوهش بر بازاریابی مالی<sup>۱</sup> و آمیخته‌های آن در بورس اوراق بهادار تأکید دارد و در این راستا تلاش می‌کند مفهوم بازاریابی مالی را در بورس اوراق بهادار روشن نماید. البته تحقیقات کمی در حیطه بازاریابی مالی در کشورهای در حال توسعه انجام شده است.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

انصاری رنانی و ناصحی فر در تحقیقی در سال ۱۳۸۶ با توجه به اهمیت و کاربرد بازاریابی خدمات مالی در توسعه معاملات بورس اوراق بهادار، به بررسی این موضوع به روش پیمایشی پرداخته و در مورد کاربرد مفاهیم، روش‌ها و مدل‌های

سید جلال صادقی شریف و همکاران ————— آمیخته بازاریابی مالی 7P در بورس اوراق بهادار تهران  
بازاریابی خدمات مالی در بورس اوراق بهادار تهران بحث کرده اند و یافته های  
تحقیق شامل این موارد بود که: آمیخته بازاریابی معاملات خرده عبارتند از: افراد،  
فرآیند، مکان، ترویج، شواهد فیزیکی، و آمیخته های بازاریابی معاملات عمده هم  
عبارتند از: فرآیند، محصول، ترویج، افراد.

رضا تهرانی، حسین خضوعی و غلامرضا مصباحی مقدم در سال ۱۳۸۵ در تحقیق  
خود تحت عنوان بررسی فقهی شیوه های موسوم به بازاریابی در بورس اوراق  
بهادار تهران بیان می کنند که قیمت سهام در بورس بر اساس عرضه و تقاضا تعیین  
می شود، گاهی اوقات به دلایلی، عرضه یا تقاضای یک سهم، به طور غیرممتعارف  
افزایش یا کاهش می یابد، این عدم تعادل ممکن است بر تصمیم سایر سهامداران  
تاثیر گذاشته و موجب گردد که آنها نیز به صف فروشندگان یا خریداران آن سهم  
بپیوندند. در اغلب بورسهای توسعه یافته برای جلوگیری از این عدم تعادل که منجر  
به نوسانات شدید قیمت اوراق بهادار می شود، نهادهایی تحت عنوان بازارساز به  
وجود آمده اند. بازارسازها با خرید سهام، در شرایط عرضه زیاد و فروش سهام، در  
شرایط تقاضای زیاد، از تغییر بی رویه قیمت یک سهم، جلوگیری به عمل آورند و  
موجب می شوند قیمت آن عادلانه باقی بماند، نقدشوندگی آن افزایش یابد و معاملات  
آن پیوستگی یابد. فقدان نهادهای مناسب بازارسازی، برخی فعالان بازار را به سوی  
روشهای غیررسمی، موسوم به بازارسازی سوق داده است. شیوه هایی که نه تنها از  
حیث تخصصی، کارکردهای بازارسازی را محقق نمیکند بلکه از حیث فقهی نیز ممکن  
است از مصادیق غش و تدلیس در معامله به شمار آیند. این مقاله به معرفی شیوه  
های موسوم به بازارسازی در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته و وضعیت این  
شیوه ها را از حیث فقهی مورد بررسی قرار می دهد.

تقی پوریان و همکارانش در سال ۱۳۸۹ در مقاله ای سعی بر این داشتند که ابتدا  
عوامل موثر بر سطح کلی رضایت سهامدار شناسایی شده، سپس به ارزیابی ابعاد  
استراتژیک رضایت سرمایه گذاران از سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار ایران  
از جنبه سطوح کلی با استفاده از رویکرد فازی پرداخته شود. جامعه آماری تحقیق،  
سهامداران حقیقی بورس اوراق بهادار تهران بوده و ابزار گردآوری داده ها،  
پرسشنامه بود. متغیر وابسته در این تحقیق، رضایت سهامدار و هفت متغیر مستقل

نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی \_\_\_\_\_ سال هشتم، شماره شانزدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۵  
شناسایی شد. در این تحقیق، برای آزمون فرضیه ها از آمار ناپارامتریک (آزمون  
فریدمن و آزمون مربع کای پیرسون) استفاده شده است و در پایان نیز برای مقایسه  
بین دو رویکرد فازی و کلاسیک از دو عامل (ضریب چولگی و ضریب کشیدگی)  
استفاده می شود. نتایج نشان می دهد که هفت متغیر مستقل شناسایی شده، بر  
رضایت سرمایه گذاران موثر است. در پایان نیز مشخص شد که داده های فازی  
مناسب تر از داده های کلاسیک می باشد.

حجت الاسلامی در سال ۱۳۸۵ طی تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر بر رضایت  
سهامداران از سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار در چارچوب مدل  
SERVQUAL، به بررسی رضایت سهامداران از سرمایه گذاری در بورس اوراق  
بهادار تهران پرداخته است. وی عوامل موثر بر رضایت سرمایه گذاران از لحاظ ارایه  
خدمات سرمایه گذاری (نه از لحاظ محتوای گزارشگری) را در سه قسمت بیان کرد  
۱- کیفیت خدمات کارگزاران ۲- عملکرد سازمان بورس ۳- عملکرد اطلاعاتی  
شرکت های بورسی. نتایج بدست آمده نشان داده است که: قابلیت اطمینان کارگزاران،  
عملکرد اطلاعاتی سازمان بورس اوراق بهادار تهران، عملکرد اطلاعاتی شرکت های  
بورسی و عادلانه بودن هزینه ها رابطه معنا داری با متغییر وابسته رضایت  
سهامداران دارند.

در بخش تحقیقات خارجی هلمن، در تحقیقات پیشین خود بیان کرد که شهرت شرکت  
ها بعنوان جزء اصلی تصمیم گیری جهت سرمایه گذاری شناسایی می گردد و  
احتمالاً منجر به انتخاب سهام می شود. شهرت شرکت ها بر روابط ایجاد شده با  
سرمایه گذار اثر می گذارد که به آن رضایت سرمایه گذار و وفاداری می گویند که  
محدوده های جدید تحقیقاتی هستند. هلمن نتیجه می گیرد که رضایت سرمایه گذار  
بطور مثبتی تحت تأثیر درجه شهرتی است که سرمایه گذار درک می کند. وفاداری  
رفتاری سرمایه گذاران انفرادی به شرکت نیز بطور مثبتی تحت تأثیر درجه رضایت  
سرمایه گذار و درجه شهرت شرکت است که سرمایه گذار درک می کند (بوجادزیف،  
۱۳۸۱).

اکسوی (۲۰۰۸) در تحقیق خود که گسترش ادبیات موجود در زمینه رضایت مشتری،  
ارزش سهامداران، عملکرد سهام و معیارهای مالی بلند مدت می باشد به این نکته که

سید جلال صادقی شریف و همکاران ————— آمیخته بازاریابی مالی 7P در بورس اوراق بهادار تهران  
از طریق بررسی اثر رضایت مندی مشتری می توان بر ارزیابی شرکت و مدل های  
بازده غیر عادی ریسک که مستقیماً از تکنیک های مالی اقتباس شده اند نایل گردید .  
نتایج این تحقیق نشان داد که رضایت مشتری اثر مثبتی بر قیمت سهام دارد.  
مطالعات انجام شده توسط راجاگوپال<sup>۱</sup> دلالت بر این دارد که عملکرد دلالت و  
واسطه<sup>۲</sup> ها در ارتباط با کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری، بر رشد فروش و  
افزایش سهم بازار مؤثر است و عملکرد مثبت باعث جذب مشتری، حفظ مشتری و  
فروش بیشتر می گردد و میزان قابلیت لمس خدمات، میزان پاسخگو بودن در ارائه  
خدمات، اعتماد، دقت و درک صحیح مشتری از جمله عوامل تعیین کننده کیفیت  
خدمات ارائه شده به مشتری می باشند.

### روش شناسی تحقیق

این مطالعه، مطالعه توصیفی<sup>۳</sup> پیمایشی نام دارد و رویکرد کیفی روش مناسبی برای  
این پژوهش است. چرا که این متد روشی برای بدست آوردن اطلاعاتی درباره ی  
دیدگاهها، باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری  
از راه انجام تحقیق است. این روش یکی از بهترین روش های موجود برای آن دسته  
از پژوهندگان اجتماعی است که علاقه مند به جمع آوری داده های اصلی برای توصیف  
جمعیت های بزرگ هستند که نمی توان بطور مستقیم آنها را مشاهده کرد. با  
نمونه گیری تصادفی می توان گروهی از پاسخگویان را فراهم کرد که ویژگی های آنان  
منعکس کننده ویژگی های جمعیت بزرگتر باشد. هم چنین این روش وسیله خوبی  
برای سنجش نگرش ها و جهت گیری ها است. لذا همانطور که هدف از تحقیق حاضر  
شناخت و کشف آمیخته های بازاریابی مالی در بورس اوراق بهادار تهران با تحلیل  
مقایسه ای از آمیخته بازاریابی خدمات 7p است. برای بدست آوردن پاسخ مناسب از  
روش فوق استفاده خواهد شد.  
در این مطالعه با توجه به موضوع طرح و متغیرهای مورد بررسی در آن از دو نوع  
داده استفاده می شود:

- 1- Rajagopal
- 2- Middleman
- 3- Descriptive research



۱- داده‌های ثانویه که از منابع مختلف اطلاعاتی از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی جمع‌آوری می‌گردد.

۲- داده‌های اولیه که در این پژوهش برای گردآوری آنها از تکنیک مصاحبه استفاده می‌شود تا تأثیر این تکنیک در صحت داده‌های جمع‌آوری شده بیشتر گردد.

بنابراین براساس سوالات پژوهش در این مطالعه، بحث روش جمع‌آوری داده‌ها به اسناد و مصاحبه‌ی نزدیک محدود خواهد شد و از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای به عنوان روش گردآوری اطلاعات استفاده خواهد شد، متدولوژی طرح در فصل سوم به تفصیل شرح داده می‌شود.

با توجه به اینکه موضوع تحقیق بورس اوراق بهادار می باشد. بنابراین جامعه آماری تحقیق شامل جامعه فوق الذکر می‌باشد. در فرآیند انجام تحقیق از نظر خبرگان به روش نمونه‌گیری تا اشباع تئوریک اطلاعات از جامعه با تکنیک مصاحبه عمیق، استفاده خواهد شد. بنابراین سوال پژوهش عبارتند از آمیخته‌های بازاریابی در بورس اوراق بهادار تهران کدامند؟ و چگونه باعث افزایش رونق بازار سرمایه کشور می‌شوند؟

### بررسی و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

برای بررسی و تحلیل داده‌ها ابتدا از مصاحبه با خبرگان بازار سرمایه پرداخته استفاده شد.

براساس چهارچوب تئوری‌های تحقیق رمزهای زیر تعریف شده اند.

جدول ۱- رمزگذاری

+	پشتیبانی از تئوری، با علامت
-	عدم پشتیبانی از تئوری، با علامت
+/-	به نسبتی از تئوری پشتیبانی بکند، با علامت

علامت مثبت (+) در جدول بالا نشان می‌دهد که تئوری با اطلاعات بدست آمده از طریق تکنیک مصاحبه در بورس اوراق بهادار تهران پشتیبانی شده است، علامت منفی (-) در جدول بالا نشان می‌دهد که تئوری به وسیله اطلاعات بدست آمده از طریق

سید جلال صادقی شریف و همکاران ————— آمیخته بازاریابی مالی 7P در بورس اوراق بهادار تهران  
 تکنیک مذکور پشتیبانی نشده است، علامت (+/-) می گوید که تئوری با اطلاعات  
 جمع آوری شده از بورس اوراق بهادار تهران به نسبتی حمایت شده است. داده های  
 رمزگذاری شده مبتنی بر تئوری های تحقیق در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲- داده های رمزگذاری شده مبتنی بر تئوری های تحقیق

مورد تئوری ها	مورد ۱	مورد ۲	مورد ۳	مورد ۴	مورد ۵	مورد ۶	مورد ۷	مورد ۸	مورد ۹	مورد ۱۰	مورد ۱۱	مورد ۱۲	مورد ۱۳	مورد ۱۴	مورد ۱۵	مورد ۱۶
۱- ابزارهای اصلی بازاریابی در بورس اوراق بهادار تهران باعث افزایش رونق بازار سرمایه کشور می شوند.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
۲- افزایش و تنوع بخشیدن به ابزارهای مالی می تواند باعث رونق بازار سرمایه کشور گردد.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
۳- قیمت گذاری منصفانه در بورس اوراق بهادار تهران می تواند باعث رونق بازار سرمایه کشور گردد.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
۴- می توان فرهنگ سهامداری را در راستای رونق بازار سرمایه کشور، گسترش داد.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
۵- گسترش کانال های توزیع در بورس اوراق بهادار تهران می تواند باعث رونق بازار سرمایه کشور گردد.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
۶- مدیریت فرایند های بورس می تواند باعث رونق بازار سرمایه کشور گردد.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
۷- به تاریکی امکانات سخت افزاری و نرم افزاری جدید در بورس اوراق بهادار تهران می تواند باعث رونق بازار سرمایه کشور گردد.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
۸- افزایش آگاهی و آموزش مشتریان می تواند باعث رونق بازار سرمایه کشور گردد.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
۹- اصلاح و تعدیس دستورالعمل ها و قوانین و مقررات جدید چگونه می تواند باعث رونق بازار سرمایه کشور گردد؟	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
۱۰- متنوع کردن شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران چگونه می تواند باعث رونق بازار سرمایه کشور گردد؟	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
۱۱- شفافیت اطلاعات در بورس اوراق بهادار تهران چگونه می تواند باعث رونق بازار سرمایه کشور گردد؟	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
۱۲- دقیقگی در بورس اوراق بهادار تهران چگونه می تواند باعث رونق بازار سرمایه کشور گردد؟	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

### ابزارهای اصلی بازاریابی در بورس اوراق بهادار تهران

هفت عامل آمیخته بازاریابی خدمات در مصاحبه هایی که صورت گرفته شده به عنوان ابزارهای موثر در بازار سرمایه با عناوین افزایش ابزارهای مالی، قیمت گذاری منصفانه، افزایش کانال های توزیع، گسترش فرهنگ سهامداری، مدیریت بهتر فرایندها، امکانات سخت افزاری و نرم افزاری جدید، فعالان (سرمایه گذاران) با تجربه و آموزش دیده، در بورس اوراق بهادار تهران مطرح شدند که باعث رونق در بازار سرمایه ایران می شوند.

نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی \_\_\_\_\_ سال هشتم، شماره شانزدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۵  
 داده‌های کاهش یافته در جدول ۳ نمایش داده شده‌اند. علامت (✓) به معنی این است  
 که آن مورد به وسیله مصاحبه شونده ذکر شده است و علامت (×) به معنی این است  
 که آن مورد به وسیله مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۳- نمایش داده‌های جمع آوری شده مربوط به سوال ابزارهای اصلی بازاریابی

مورد ۱۶	مورد ۱۵	مورد ۱۴	مورد ۱۳	مورد ۱۲	مورد ۱۱	مورد ۱۰	مورد ۹	مورد ۸	مورد ۷	مورد ۶	مورد ۵	مورد ۴	مورد ۳	مورد ۲	مورد ۱	موارد مصاحبه ابزارهای اصلی بازاریابی
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	افزایش و تنوع ابزارهای مالی
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	قیمت گذاری محصولات
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	فرهنگ سازی سهامداری
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	کانال های توزیع
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	مدیریت فرایندهای بهتر بورس
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	استاندارد سخت افزاری و نرم افزاری
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	و فضای فیزیکی
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	افزایش آگاهی و آموزش

### افزایش و تنوع بخشیدن به ابزارهای مالی

بر پایه داده‌های جمع آوری شده به وسیله مصاحبه‌های صورت گرفته، همه مصاحبه  
 شونده‌گان بر این باور بودند که با افزایش و تنوع بخشیدن به ابزارهای مالی در  
 بورس اوراق بهادار تهران، سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران افزایش یافته  
 و بازار سرمایه ایران رونق می‌یابد.

در جدول زیر علامت (✓) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر شده  
 است و علامت (×) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۴- نمایش داده‌های جمع آوری شده مربوط به سوال افزایش و تنوع بخشیدن به ابزارهای مالی

مورد ۱۶	مورد ۱۵	مورد ۱۴	مورد ۱۳	مورد ۱۲	مورد ۱۱	مورد ۱۰	مورد ۹	مورد ۸	مورد ۷	مورد ۶	مورد ۵	مورد ۴	مورد ۳	مورد ۲	مورد ۱	موارد مصاحبه افزایش و تنوع بخشیدن به ابزارهای مالی
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	کاهش ریسک سرمایه گذاری
✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	ایجاد حاشیه امنیتان

### قیمت‌گذاری منصفانه

داده‌های مصاحبه‌ها نشان می‌دهند که همه مصاحبه شونده‌گان بر این باورند، با قیمت‌گذاری منصفانه (قیمت‌های نزدیک به ارزش ذاتی) در بورس اوراق بهادار تهران، سرمایه‌گذاران با اطمینان بیشتری وارد بورس اوراق بهادار تهران می‌شوند و بازار سرمایه ایران رونق می‌یابد.

به جز مورد ۹ همه موارد مصاحبه شده بر این اعتقاد داشتند که با حذف موانع قانونی و دستورالعمل‌ها می‌توان با قیمت‌گذاری منصفانه در بورس باعث رونق بازار سرمایه شد.

جدول ۵ داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه شونده‌ها، تاثیر قیمت‌گذاری منصفانه بورس اوراق بهادار را بر رونق بازار سرمایه نشان می‌دهد.

در جدول زیر علامت (✓) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر شده است و علامت (×) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۵- نمایش داده‌های جمع شده از قیمت‌گذاری منصفانه

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد
۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مورد مصاحبه			
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	قیمت‌گذاری منصفانه			
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	حذف موانع قانونی و دستورالعمل‌ها			
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	حضور حسابرسان و ارزشگذاران			

### فرهنگ سهامداری

مورد مهم دیگری در راستای تئوری مطرح شده از سوی موارد مصاحبه شونده گفته شد، اطلاع رسانی و پیشبرد فروش از عوامل بسیار مهم گسترش فرهنگ سهامداری در راستای افزایش سرمایه‌گذاری در بورس می‌باشد.

همه موارد اشاره به این داشتند که گسترش فرهنگ سهامداری تاثیر مستقیم بر افزایش مشتریان بورس و اوراق بهادار تهران دارد.

داده‌های کاهش یافته در جدول ۶ نمایش داده شده اند. علامت (✓) به معنی این است که آن مورد به وسیله مصاحبه شونده ذکر شده است و علامت (×) به معنی این است که آن مورد به وسیله مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۶- نمایش داده های جمع آوری شده از فرهنگ سهامداری

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد
۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	موارد مصاحبه		
																		فرهنگ سهامداری
✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	اطلاع رسانی و پیشبرد فروش

### گسترش کانالهای توزیع

مورد مهم دیگری در راستای تئوری گسترش کانالهای توزیع از سوی موارد مصاحبه مطرح شد، توسعه و افزایش کالاها، توسعه زیرساختهای فناوری اطلاعات، تسهیل دسترسی به کارگزاران از جمله مزایایی است که از طریق افزایش کانالهای توزیع باعث افزایش سرمایه گذاری در بورس و رونق بازار سرمایه می شوند.

داده های جمع آوری شده به وسیله مصاحبه های صورت گرفته، نشان می دهند که همه موارد بر این باورند، که با افزایش تعداد کانالهای توزیع در بورس اوراق در جدول ۷ داده های جمع آوری شده از مصاحبه شونده ها، تاثیر افزایش کانالهای توزیع را بر رونق بازار سرمایه نشان می دهد.

در جدول زیر علامت (✓) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر شده است و علامت (×) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۷- نمایش داده های جمع آوری شده کانال های توزیع

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد
۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	موارد مصاحبه		
																		کانال های توزیع
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	توسعه و افزایش کالاها
✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	توسعه زیرساخت های فناوری اطلاعات
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	تسهیل دسترسی به کارگزاران

### مدیریت فرایندهای بورس

مطالب مهم دیگری در راستای تئوری مدیریت فرایندهای بورس از سوی موارد مصاحبه شونده مطرح شده، تسهیل در ارائه خدمات و افزایش بهره وری از عوامل بسیار مهم مدیریت فرایندهای بورس در راستای افزایش سرمایه گذاری در بورس می باشد.

همه موارد اشاره به این داشتند که مدیریت صحیح فرایندهای بورس باعث افزایش مشتریان بورس و اوراق بهادار تهران می شود.

سید جلال صادقی شریف و همکاران ————— آمیخته بازاریابی مالی 7P در بورس اوراق بهادار تهران  
 داده‌های کاهش یافته در جدول ۸ نمایش داده شده اند. علامت (✓) به معنی این است  
 که آن مورد به وسیله مصاحبه شونده ذکر شده است و علامت (×) به معنی این است  
 که آن مورد به وسیله مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۸- نمایش داده های جمع آوری شده از مدیریت فرایندهای بورس

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد
۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	موارد مصاحبه	مدیریت	فرایندهای بورس	تسهیل در ارائه خدمات	افزایش بهره وری
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					

### به کارگیری امکانات سخت افزاری و نرم افزاری جدید

در راستای تئوری به کارگیری امکانات سخت افزاری و نرم افزاری جدید مزایای جدیدی نیز از سوی موارد مصاحبه مطرح شد، توسعه فرایند داد و ستد الکترونیک، افزایش کارایی از جمله مزایایی است که از طریق به کارگیری امکانات سخت افزاری و نرم افزاری در بورس به دست می‌آید.

داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله مصاحبه‌های صورت گرفته، نشان می‌دهند که همه موارد بر این باورند، که با افزایش به کارگیری امکانات سخت افزاری و نرم‌افزاری در بورس اوراق بهادار تهران، سرمایه گذاران بیشتری وارد بورس اوراق بهادار تهران می‌شوند.

همه موارد مصاحبه شده این گونه ذکر کردند، که به کارگیری امکانات سخت افزاری و نرم افزاری، با توسعه فرایند داد و ستد الکترونیک باعث رونق بازار سرمایه می‌شود. بنا بر این ایجاد یک کانال تلویزیون مختص بورس مانند کانال بلومبرگ به مسولین و مدیران عرصه بازار سرمایه توسط اکثریت پاسخ دهندهگان پیشنهاد گردیده است.

در جدول ۹ داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه شونده‌ها، تاثیر افزایش به کارگیری امکانات سخت افزاری و نرم افزاری بر رونق بازار سرمایه را نشان می‌دهد. در جدول زیر علامت (✓) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر شده است و علامت (×) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۹- نمایش داده های جمع آوری شده مربوط به امکانات سخت افزاری و نرم افزاری جدید

موارد مصاحبه امکانات	مورد ۱	مورد ۲	مورد ۳	مورد ۴	مورد ۵	مورد ۶	مورد ۷	مورد ۸	مورد ۹	مورد ۱۰	مورد ۱۱	مورد ۱۲	مورد ۱۳	مورد ۱۴	مورد ۱۵	مورد ۱۶
سخت افزاری و نرم افزاری جدید	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
توسعه فرایند داده سنده الکترونیک	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
افزایش کارایی	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×

### افزایش آگاهی و آموزش مشتریان

از سوی موارد مصاحبه در راستای تایید تئوری افزایش آگاهی و آموزش مشتریان مزایای جدیدی نیز مطرح شد، درک بهتر مخاطرات و فرصت های مالی، افزایش اطمینان به امنیت سرمایه گذاری، تشویق مردم به برنامه ریزی، پس انداز و سرمایه گذاری از جمله مزایایی است که از طریق افزایش آگاهی و آموزش مشتریان به دست می آید. داده های جمع آوری شده به وسیله مصاحبه های صورت گرفته، نشان می دهند که همه موارد بر این باورند، که با افزایش افزایش آگاهی و آموزش مشتریان بورس اوراق بهادار تهران، سرمایه گذاران بیشتری وارد سرمایه گذاری می شوند. همه موارد مصاحبه شده این گونه ذکر کردند، که افزایش آگاهی و آموزش مشتریان، باعث رونق بازار سرمایه می شود. در جدول ۱۰ داده های جمع آوری شده از مصاحبه شونده ها، تاثیر افزایش آگاهی و آموزش مشتریان بر رونق بازار سرمایه را نشان می دهد. در جدول زیر علامت (✓) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر شده است و علامت (×) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۱۰- نمایش داده های جمع آوری شده مربوط به افزایش آگاهی و آموزش مشتریان

موارد مصاحبه افزایش آگاهی و آموزش مشتریان	مورد ۱	مورد ۲	مورد ۳	مورد ۴	مورد ۵	مورد ۶	مورد ۷	مورد ۸	مورد ۹	مورد ۱۰	مورد ۱۱	مورد ۱۲	مورد ۱۳	مورد ۱۴	مورد ۱۵	مورد ۱۶
درک بهتر مخاطرات و فرصت های مالی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
افزایش اطمینان به امنیت سرمایه گذاری	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	×
تشویق مردم به برنامه ریزی، پس انداز و سرمایه گذاری	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

### اصلاح و تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین و مقررات جدید

همه موارد به جزء مورد ۲ و مورد ۱۳ که گفته‌اند تا حدودی اصلاح و تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین در افزایش کیفیت خدمات تاثیر دارد، اعتقاد به این دارند که با اصلاح و تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین تسهیل کننده سرمایه گذاری، باعث افزایش سرمایه گذاری می‌شود. از داده‌های جمع‌آوری شده برای این سوال مصاحبه شونده‌گان به موارد مهم دیگری که موجب افزایش سرمایه گذاری بازار سرمایه ایران می‌شود اشاره نمودند.

جدول ۱۱ داده‌های جمع‌آوری شده از شرکت کنندگان را مربوط به اصلاح و تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین و تاثیر آن بر افزایش رونق سرمایه گذاری در بازار سرمایه را نشان می‌دهد. علامت (✓) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر شده و علامت (×) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۱۱- نمایش داده‌های جمع‌آوری شده مربوط به اصلاح و تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین و مقررات جدید

موانع مصاحبه		مورد ۱	مورد ۲	مورد ۳	مورد ۴	مورد ۵	مورد ۶	مورد ۷	مورد ۸	مورد ۹	مورد ۱۰	مورد ۱۱	مورد ۱۲	مورد ۱۳	مورد ۱۴	مورد ۱۵	مورد ۱۶
اصلاح و تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
کاملی کارگزاری اداری	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
افزایش سرعت سرمایه گذاری	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
کنترل سرمایه گذاری خارجی	×	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	✓

### متنوع کردن شرکت‌های پذیرفته شده

همان طور که در جدول ۲ مشاهده کردید، داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه شونده‌ها نشان داد که موارد ۱، ۲، ۴، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۵، ۱۶، ۱۸، ۱۹، ۲۰ معتقدند با متنوع کردن شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران، سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار تهران افزایش می‌یابد، ولی موارد ۳، ۶، ۱۴، ۱۷ گفته اند که تنوع شرکت‌های پذیرفته شده تا حدودی کیفیت خدمات را افزایش می‌دهد.

داده‌های جمع‌آوری شده برای این سوال نشان داد که همه موارد مصاحبه شونده اعتقاد دارند که تنوع بخشیدن به شرکت‌های پذیرفته شده باعث کاهش ریسک سرمایه‌گذاری شده و سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران را رونق می‌دهد.



نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی \_\_\_\_\_ سال هشتم، شماره شانزدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۵  
 جدول ۱۲ داده‌های جمع‌آوری شده از هر شرکت کننده، تاثیر متنوع کردن شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران را بر افزایش سرمایه‌گذاری آن نشان می‌دهد. علامت (✓) به معنی این است که توسط مصاحبه شونده بیان شده است و علامت (×) به معنی این است که توسط آن مورد مصاحبه بیان نشده است.

جدول ۱۲- نمایش داده‌های جمع‌آوری شده مربوط به متنوع کردن شرکت‌های پذیرفته شده

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	موارد مصاحبه
مورد ۱۶	مورد ۱۵	مورد ۱۴	مورد ۱۳	مورد ۱۲	مورد ۱۱	مورد ۱۰	مورد ۹	مورد ۸	مورد ۷	مورد ۶	مورد ۵	مورد ۴	مورد ۳	مورد ۲	مورد ۱		متنوع کردن شرکت‌های پذیرفته شده	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	تکامل ریسک سرمایه‌گذار	
✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	×	✓	✓	✓	افزایش بازده سرمایه‌گذار	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	تشکیل پرتفوی خوب	
×	✓	×	×	✓	×	×	×	×	×	✓	×	×	✓	×	×	×	جذابیت خود شرکتها	

### شفافیت اطلاعات در بورس اوراق بهادار تهران

بر پایه داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله مصاحبه‌های صورت گرفته به جز مورد ۱۵، همه موارد بر این باور بودند که با افزایش شفافیت در بورس اوراق بهادار تهران، سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران افزایش یافته و بازار سرمایه ایران رونق می‌یابد.

موارد ۱، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۸، ۲۰ بر این باور بودند که با افزایش نظارت و کنترل از سوی سازمان بورس اوراق بهادار بر بازار سرمایه، بازار سرمایه رونق می‌یابد و به جز مورد ۱۵ همه موارد مصاحبه شده بر این اعتقاد داشتند که افشای اطلاعات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، توسط بورس اوراق بهادار تهران، باعث افزایش سرمایه‌گذاری در بورس خواهد شد. جدول ۱۳ جمع‌بندی داده‌های کاهش یافته در مورد چگونگی رونق سرمایه‌گذاری بورس اوراق بهادار تهران به وسیله افزایش شفافیت در بورس اوراق بهادار تهران نشان می‌دهد.

جدول ۱۳-تمایش داده‌های مربوط به شفافیت اطلاعات در بورس اوراق بهادار تهران

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد		
مورد ۱۶	مورد ۱۵	مورد ۱۴	مورد ۱۳	مورد ۱۲	مورد ۱۱	مورد ۱۰	مورد ۹	مورد ۸	مورد ۷	مورد ۶	مورد ۵	مورد ۴	مورد ۳	مورد ۲	مورد ۱	موارد مصاحبه				شفافیت اطلاعات در بورس اوراق بهادار تهران		
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×	×		×	افزایش نظارت و کنترل
✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	انشای اطلاعات شرکت‌ها توسط بورس اوراق بهادار تهران
✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ایجاد اعتماد و اطمینان در سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران	

### نقدینگی در بورس اوراق بهادار تهران

بر پایه داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله مصاحبه‌های صورت گرفته، همه موارد بر این باور بودند که با افزایش نقدینگی در بورس اوراق بهادار تهران، سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران افزایش یافته و بازار سرمایه ایران رونق می‌یابد. همه موارد مصاحبه شده بر این اعتقاد داشتند که با کنترل نوسانات غیر اصولی قیمت و پول می‌توان نقد شوندگی سرمایه‌گذاری در بورس را افزایش داده و باعث رونق بازار سرمایه شد.

جدول ۱۴ داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه شونده‌ها در مورد تاثیر افزایش نقدینگی بورس اوراق بهادار بر رونق بازار سرمایه را نشان می‌دهد. در جدول زیر علامت (✓) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر شده است و علامت (×) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۱۴-تمایش داده‌های جمع‌آوری شده مربوط به نقدینگی در بورس اوراق بهادار تهران

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	
مورد ۱۶	مورد ۱۵	مورد ۱۴	مورد ۱۳	مورد ۱۲	مورد ۱۱	مورد ۱۰	مورد ۹	مورد ۸	مورد ۷	مورد ۶	مورد ۵	مورد ۴	مورد ۳	مورد ۲	مورد ۱	موارد مصاحبه				نقدینگی در بورس اوراق بهادار تهران	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓

### یافته‌های تحقیق

تحقیقات انجام شده پیرامون موضوع تحقیق مطابق با جمع‌بندی پاسخ مصاحبه شونده‌گان تحقیق حاضر نشان می‌دهد که جنس بازاریابی مالی در بورس اوراق بهادار با جنس بازاریابی کالاهای واقعی در بازارهای کالا و خدمات متفاوت می‌باشد. این نوع بازاریابی بیش از آنکه بر آمیخته‌های بازاریابی سنتی نظیر کالا، قیمت، بسته‌بندی، تبلیغات و پیشبرد و مکان و زمان عرضه کالا تمرکز نماید، بر اطلاع

نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی \_\_\_\_\_ سال هشتم، شماره شانزدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۵  
رسانی تمرکز دارد. در واقع آنچه در بازارهای مالی منجر به اخذ تصمیم می گردد،  
دسترسی سریع و آسان و جامع به اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن است.  
این امر نه تنها منجر به تعیین صحیح قیمت سهام و سایر اوراق بهادار توسط فعالان  
بازار شده به نزدیک شدن قیمت سهام به ارزش ذاتی آن کمک می نماید. این مهم به  
کارایی بازار سرمایه در کشور نیز کمک می کند.

در واقع تعریف آمیخته بازاریابی در بازارهای سرمایه با بازار واقعی تفاوت دارد.  
چرا که ماهیت کالاهای مورد معامله در بازار مالی و بازار واقعی تفاوت دارد. منظور  
از کیفیت کالا در بازار سرمایه سود آوری و رشد آن و توان خلق بازده است.  
بنابراین سهام هر شرکتی که از سودآوری و رشد بالا و توان خلق ارزش بیشتری  
برخوردار باشد، با کیفیت محسوب می گردد. این مهم تنها از طریق اطلاع رسانی و  
در اختیار بازار قرار دادن اطلاعات تولید، بازاریابی، فروش، مالی و عملیات شرکتها  
قابل اثبات است.

کشف قیمت در بازارهای مالی نتیجه تجزیه و تحلیل اطلاعات شرکتها، صنایع، بازار و  
وضعیت کل اقتصاد و مکانیزم آن سیستم عرضه و تقاضای کالا و خدمات مالی  
می باشد. تبلیغات در بازارهای مالی نیز حول محور تولید فروش سودآوری و آینده  
شرکتها می چرخد. لذا مشاهده می شود که اطلاع رسانی در تمامی موارد آمیخته  
بازاریابی در بازار سرمایه حرف اول را می زند و زیر بنا و پایه تمامی فعالیت های  
بازار یابی است.

### **پیشنهادها**

پیشنهادهای تحقیق مطابق با نتایج آن در دو بخش اجرایی و بنیادی بشرح ذیل ارائه  
می گردد:

-پیشنهادهای اجرایی :

- افزایش ابزارهای مالی با هدف کاهش ریسک سرمایه گذاری و افزایش حاشیه  
اطمینان مشتریان سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار تهران
- قیمت گذاری درست در بورس اوراق بهادار تهران از طریق به کارگیری و استفاده  
از خدمات تحلیل گران مالی و تعیین ارزش اوراق بهادار

-گسترش فرهنگ سهامداری در راستای افزایش سرمایه گذاری در بورس از طریق اطلاع رسانی

-گسترش کانال‌های توزیع در بورس اوراق بهادار تهران با توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات دسترسی به کارگزاران، معاملات آنلاین و...

-افزایش به کارگیری امکانات سخت افزاری و نرم افزاری در بورس اوراق بهادار تهران، با توسعه فرایند داد و ستد الکترونیک و افزایش کارایی و ایجاد سرعت در امر خرید و فروش اوراق بهادار

-افزایش آگاهی و آموزش مشتریان مزایایی از جمله درک بهتر مخاطرات و فرصت های مالی، افزایش اطمینان به امنیت سرمایه گذاری و تشویق مردم به برنامه ریزی، پس انداز و سرمایه گذاری

-کاهش موانع اداری یعنی حذف کاغذبازی اداری در راستای تصویب تسهیل فرایند سرمایه گذاری

-وضع دستورالعمل‌ها و قوانین و مقررات تسهیل کننده سرمایه گذاری، با هدف تسهیل در امر سرمایه گذاری

-اصلاح و تصویب دستورالعمل‌ها، حذف قوانین و مقررات دست و پا گیر در جذب سرمایه گذاری خارجی در بورس اوراق بهادار تهران

-تنوع شرکت‌ها و صنایع جذاب در بورس اوراق بهادار تهران با هدفه افزایش گزینه‌های انتخاب مشتری در سرمایه گذاری پرتفوی بهینه، با کاهش ریسک سرمایه گذاری و همچنین افزایش بازده سرمایه گذاری

-شفافیت اطلاعاتی در بورس اوراق بهادار تهران. عطف به بند یک ماده ۴ قانون بورس اوراق بهادار، مصوب اردیبهشت ۱۳۴۵ به منظور ارتقای سطح شفافیت بازار سهام، تسهیل جریان اطلاعات به بازار، دسترسی به موقع و گسترده کاربران و سرمایه‌گذاران به اطلاعات پیش و پس از داد و ستد و آیین‌نامه افشای اطلاعات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس و تجزیه و تحلیلی که روی داده‌های جمع‌آوری شده در مورد شفافیت صورت گرفت مشخص شد که سه عامل مهم در شفافیت اطلاعات بورس در راستای رونق آن تاثیر دارد.

۱. نظارت و کنترل بهتر و بیشتر توسط سازمان بورس که باعث می‌شود از خیلی خطاها و سوء استفاده‌ها در بازار سرمایه کاسته شود.
۲. افشای اطلاعات شرکت‌های پذیرفته شده در سازمان بورس و اوراق بهادار تاثیر به سزایی در جذب مشتریان به بازار سرمایه دارد، با این عمل مشتریان با دریافت اطلاعات کامل از شرکت‌ها به بهترین نحو سرمایه‌گذاری می‌کنند.
۳. ایجاد اعتماد و اطمینان تاثیر بیشتری در افزایش سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران دارد.

### منابع و ماخذ

- ۱- انصاری رنانی، قاسم و ناصحی فر، وحید (۱۳۸۶). "الگوی کارآمد بازاریابی خدمات مالی در بورس اوراق بهادار تهران"، مطالعات مدیریت، شماره ۵۶ صفحه ۱۲۳.
- ۲- تهرانی رضا، خضوعی حسین و مصباحی مقدم غلامرضا، بررسی فقهی شیوه‌های موسوم به بازاریابی در بورس اوراق بهادار تهران، چشم انداز مدیریت ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶ شماره ۲۱ و ۲۲.
- ۳- تقی پوریان (۱۳۸۹). "ارزیابی رضایت سهامداران از سرمایه‌گذاری در بورس با رویکرد فازی". دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران.
- ۴- حجت الاسلامی، فخرالدین (۱۳۸۵). بررسی عوامل موثر بر رضایت سهامداران از سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار در چارچوب مدل SERVQUAL پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- 5- Darlington Yvonne - Scott Dorothy (2002). qualitative research in practice story from the file, Allen& unwin
- 6- Easingwood, C. (1986). New product development for service companies . Journal of Product Innovation Management , Vol 4 .
- 7- Fok, D., Paap, R., and Franses. PH. (2003) . Econometrics, 16, 2223-256.
- 8- Fiordelisi.Franco, Ricci. Ornella (2009). "Bancassurance efficiency gains in the insurance industry: the Italian case", Paper presented at wolpertinger, european association of university teachers of banking and finance, italy, september 2009
- 9- Goldsmith, Ronald. (1999). The personalized market place: beyond the 4P,S , Marketing Intelligence and Planning, 17(4): 178-185.
- 10- Harrison, T. (2000). Financial services marketing, Person Education.
- 11- Houman, H. (2006). Practical guide for qualitative research. Tehran, Tehran
- 12- John W.Creswell (2007). Qualitative inquiry and research design

- 13- Merton, R. (1987). A simple model of capital market equilibrium with incomplete information. *Journal of Finance* (July), 483-510.
- 14- Miles M.B. and Huberman (1994). "Qualitative Data Analysis."
- 15- Mohammadi, B. (2008). *introducing qualitative research methods*, Tehran social research and studies center
- 16- Padwal, S.M. and R.K. Parchure (2004). "Banassurance in India". Pune: NIBM Publication
- 17- Robbins, Stephen P. (1991). *Organizational Behavior*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- 18- Rajagopal (2008). Effects of customer services efficiency and market effectiveness on dealer performance . [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com) .
- 19- Ritchie and Lewis (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for SocialScience Students and Researchers*.
- 20- Ross, S. (1989). Institutional market, Financial marketing, and Financial Innovation. *Journal of Finance* (July), 541-556.

## چکیده مقالات به زبان انگلیسی

- Factors Affecting Football Players Loyalty to Sports Apparel Brands: A Case Study of the Premier League of Iran -----285**  
Mozhdeh Iranmanesh, Esmael Sharifian, Kouros Ghareman Tabrizi
- Market Clustering with the Ant Colony Optimization Algorithm: A Comparative approach with k-means) -----286**  
Habib Zare Ahmadabadi, Mahboobeh Rafiei Omam, Alireza Naser Sadrabadi
- Performance Evaluation of Brands Based on their Values Using the Data Envelopment Analysis Approach-----287**  
Fatemeh Abooy, Maysam Shafiee, Ali Saffari, Masoud Reza Khodoayarian
- Examining the Role of Top Managers in Green Purchasing Standards Using Structural Equation Modeling: A Case Study of Yazd Ceramics Industry-----288**  
Saeed saeeda Ardekani, Seyed Mir Mohammad Assadi, Hossein Maghsoudi Nejhadi, Batool Hashemizadeh, Mohamad Hadi Asgarzadeh
- To Evaluate the Impact of Marketing Knowledge Management on the Banking Industry Performance of Iran -----289**  
Mostafa Jafari, Fatemeh Rezaee
- Evaluation of the Quality of Educational Services in the Physical Education Faculties of IAU Branches across Iran and Designing a Model for it-----290**  
Noushin A. Yazdi, Farideh A. Ganjouyi, Alireza Pouyanfard, Mohammad Saleh Owlia
- Customer Involvement in New Product Development-----291**  
Seyed Heydar Mirfakhradini, Akram Shaabani
- Studying the Impact of Teleworking on Organizational Performance Using Structural Equation Modeling-----292**  
Davood Andalib Ardakani, Khodamorad Rostami
- Review and Analysis of Market Baskets and the Order of Goods in Chain Stores-----293**  
Peyman Ghafari Ashtiani, Masomeh Davoudi
- The Mediating Role of the Attractiveness of Celebrities in Efficacy of Advertisements in Iran: A Case Study of Ecut Clothing Group-----294**  
Davood feiz, Amin Arefi, Amin Kohyari Haghghat
- Explanation and Evaluation of Knowledge Business Strategy and Knowledge Development Strategies-----295**  
Maryam Holakou Pour, Mohammad Reza Hamidi Zadeh
- Financial Marketing Mix 7ps in Tehran Stock Exchange-----296**  
Seyed Jala Sadeghi Sharif, Mehrdad Alipoor, Marjan Orooji

## **Factors Affecting Football Players Loyalty to Sports Apparel Brands: A Case Study of the Premier League of Iran**

**Mozhdeh Iranmanesh<sup>1\*</sup>, Esmael Sharifian<sup>2</sup>, Kouros Ghareman Tabrizi<sup>3</sup>**

### **Abstract**

The aim of this study was to identify the factors influencing the loyalty of football players to sports apparel brands in the eleventh round of the Iranian Premier League. The methodology of this research was surveying, and the studied population was formed of players who participated in the eleventh round of Premier Football League (n = 426). The final study sample included 263 members of the Premier League. The questionnaire for data collection on brand loyalty was based on that used by Wong Foong and yahyah (2008) with the reliability of ( $\alpha=0.73$ ). Analysis was done using ANOVA (analysis of variance) with repeated measures, and Bunfrony comparison test at a significance level of 0.05 was conducted with spss19 software. The results showed that the factors of product quality, its brand, and its model were more effective than other factors on the loyalty to a sports apparel brand. Therefore, managers and planners of the sportswear industry should try to create or modify their models to increase the brand loyalty and the product quality with which to provide a basis for increasing the rate of customers' loyalty and, thus, to provide for long-term interests of their business.

**Keywords:** Loyalty, Brand, Sportswear, Football, Iran

---

1- Master of Sport Management, Shahid Bahonar University of Kerman

(\*Corresponding Author Email: r.bayat@soc.ikiu.ac.ir)

2- Associate Professor Sport Management, Shahid Bahonar University of Kerman

3- Professor Sport Management, Shahid Bahonar University of Kerman



## **Market Clustering with the Ant Colony Optimization Algorithm: A Comparative approach with k-means)**

**Habib Zare Ahmadabadi<sup>1\*</sup>, Mahboobeh Rafiei Omam<sup>2</sup>, Alireza Naser Sadrabadi<sup>3</sup>**

### **Abstract**

Nowadays, the ability of organizations has increased to identify target markets with data mining techniques. Clustering is a method in which a cluster of objects is made somehow similar to characteristics. In a market segmentation process, customers are segmented such that the customers of the same type are placed in the same group, and various groups have minimal affinity. Then, a marketing strategy should be matched to the specifications of these groups. With larger databases, researchers attempt to focus on finding effective clustering methods in order to make effective decisions. In this paper, we cluster the trail markets in Iran with the ant colony optimization algorithm, and, to further investigate the accuracy of this model, we compared the results with a classic clustering K-Mean. The paper presents an ant colony optimization methodology for optimal clustering of N objects into K clusters. The results show the higher accuracy of the ant colony optimization.

**Keywords:** Market segmentation, Clustering, Meta heuristic algorithm, Ant colony optimization (ACO)

---

1- Assistant Professor, Faculty of Management, Yazd University  
(\*Corresponding Author Email: zarehabib@yazd.ac.ir)

2- Master of Business Administration (Marketing), Science and Research Branch, Yazd

3- Assistant Professor, Faculty of Management, Yazd University

## **Performance Evaluation of Brands Based on their Values Using the Data Envelopment Analysis Approach**

**Fatemeh Abooy<sup>1</sup>, Maysam Shafiee<sup>2</sup>, Ali Saffari<sup>3\*</sup>, Masoud Reza Khodoayarian<sup>4</sup>**

### **Abstract**

The key to successful marketing strategies in local markets and global markets is to understand consumers' behavior. Thus, identification of their needs and the factors affecting their choice of brands is obviously essential. The present study seeks to evaluate the performance of insurance companies through brand performance evaluation using the data envelopment analysis approach. The input in this study includes the number of employees, the number of branches, general and administrative expenses, and the total assets. The output includes brand loyalty, brand awareness, the dependence of perceived quality (brand grafts), and other proprietary brand assets.

**Keywords:** Brand, Data envelopment analysis, Insurance companies, Performance evaluation

---

1- M.S.c in Industrial Management, Department of Management, University of Applied Sciences, Yazd

(\*Corresponding Author Email: abooee.2000@gmail.com)

2- PhD in International Marketing Management, Tarbiat Modarres University, Faculty of Management, University of Science and Art in Yazd

3- Student of PhD in Industrial Management, Yazd University

4- M.S.c in Industrial Management, University of Science and Art, Yazd

## Examining the Role of Top Managers in Green Purchasing Standards Using Structural Equation Modeling: A Case Study of Yazd Ceramics Industry

Saeed saeeda Ardekani<sup>1</sup>, Seyed Mir Mohammad Assadi<sup>2</sup>, Hossein Maghsoudi Nejhadi<sup>3\*</sup>, Batool Hashemizadeh<sup>3</sup>, Mohamad Hadi Asgarzadeh<sup>4</sup>

### Abstract

The research is conducted with the aim of investigating the role of top managers in Green Purchasing Standards of Yazd in the tile industry. There are few studies in the field of green purchasing which examine the effects of top managers with regard to regulatory requirements, customer pressures, and suppliers' opportunities to document green procurement requirements. This research is an attempt to fill in the gap and to discover the impact of main decision-making drivers of green purchasing in companies. The research is conducted by using 120 questionnaires sent to top managers (i.e. CEO, business manager, and production manager) of 30 tile companies in Yazd. After collecting the data through interviews and questionnaires to measure the variables, a structural equation modeling is presented. The empirical results show that environmental collaboration with suppliers and top management commitment have a significant positive impact on a company's green purchasing. Moreover, top management commitment affects green purchasing indirectly through environmental collaboration with suppliers. Finally, top management commitment is the primary incentive for the success of a company in utilizing green purchasing standards.

**Keywords:** Green marketing, Green purchasing, Top management commitment, Structural equation modeling

---

1-Professor, University of Yazd, Iran

2- University Arts and Sciences, Yazd, Iran

3-Department of Industrial Management, University of the Arts and Sciences, Yazd, Iran

(\*Corresponding Author Email: Hosein.maghsoudi@ymail.com)

4- Responsible for Productivity and Quality Assurance of Hejrat Distribution Company

## To Evaluate the Impact of Marketing Knowledge Management on the Banking Industry Performance of Iran

Mostafa Jafari<sup>1</sup>, Fatemeh Rezaee<sup>2\*</sup>

### Abstract

The purpose of this study is to detect the relationship between marketing knowledge management (MKM) and organizational performance and the relationship between the factors of performance. A quantitative methodology is adopted in which a model is developed, and certain hypotheses are stated in order to examine the proposed model. A highly structured questionnaire is developed and distributed to a sample of managers and assistant directors in banks. Of those distributed, 110 questionnaires are returned, but the number of valid and usable questionnaires is 98. The results from the study show that there is a significant positive correlation between MKM components and performance organization. In addition, it is shown that the market and finance have the greatest and the least impact on the performance of organizations respectively. The solid relationship among knowledge management, marketing and market performance suggests the importance of knowledge for markets to be successful in gaining shares and high positions in the banking industry.

**Keywords:** Marketing knowledge management, Organizational performance, Structural equation modeling, Banking industry.

---

1- Assistant professors, Department of Industrial Engineering,  
Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

2- Master graduate, Department of Industrial Engineering, Iran University of  
Science and Technology, Tehran, Iran

(\*Corresponding Author Email: fh\_rezaee@ind.iust.ac.ir)

## Evaluation of the Quality of Educational Services in the Physical Education Faculties of IAU Branches across Iran and Designing a Model for it

Noushin A. Yazdi<sup>1\*</sup>, Farideh A. Ganjouyi<sup>2</sup>, Alireza Pouyanfard<sup>3</sup>, Mohammad Saleh Owlia<sup>4</sup>

### Abstract

The purpose of the present research is to evaluate the quality of educational services in the physical education faculties of IAU branches across Iran and designing a model for it. The research is of a descriptive-analytical type carried out as a field study. The population consisted of all the postgraduate students of physical education in different branches of IAU. As many as 488 students were selected as a sample using stratified random sampling and Cochran's formula. A researcher-made questionnaire (PE SERVQUAL) was used for data collection. Paired t-test, Friedman test and SEM were applied for data analysis. The results showed that there is a significant difference between the desired and the actual conditions of educational services in the physical education faculties of IAU ( $p < 0.05$ ). The mean scores of the desired condition were higher than those of the current condition. Moreover, among BA and AM students, in the dimensions of educational service quality, competence was the highest priority while responsibility and responsiveness were the lowest priorities. Among PhD students, in the dimensions of educational service quality, assurance was the highest priority while empathy was the lowest priorities. In general, the quality of educational services should increase in the PE faculties of IAU.

**Keywords:** Quality of educational services, SERVQUAL, Physical education, IAU

---

1- PhD Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Science, Central Tehran Branch of IAU

(\*Corresponding Author Email: nooshin.abdoliyazdi@yahoo.com)

2- Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sports Science, Central Tehran Branch of IAU

3- Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sports Science, Central Tehran Branch of IAU

4- Associate Professor, Industrial Engineering Department, Yazd University

## **Customer Involvement in New Product Development**

**Seyed Heydar Mirfakhradini<sup>1</sup>, Akram Shaabani<sup>2\*</sup>**

### **Abstract**

Customer involvement in new product development enables some companies to identify complex and dynamic environments and adjust themselves with them by receiving information and knowledge from the customers. For an industrial firm to be successful within the market, it is essential to focus on improving the capability of developing new products. The purpose of this study is to examine the role of customer involvement in new product development. The conceptual model and the research hypotheses have been determined according to a literature review of this realm. In this study, sampling is judgmental done of managers, suppliers, sellers and customers in Yazd tile industries. The data are collected using a questionnaire, and data analysis serves to evaluate the hypothesis through structural equation modeling (SEM) and the method of Partial Least Squares (PLS). The results reveal that the relationship between customer involvement and new product development is positive and significant. Also, through the hypothesis, this relationship is held corresponding to the mediator variable of new product performance, which shows that the impact of customer involvement on new product development is positive and significant.

**Keywords:** Customer involvement, New product development, New product performance, Structural equation modeling

---

1- Associate of Group of Industrial Management, the School of Economics, Management & Accounting, University of Yazd

2- MSc. Industrial Management the School of Economics, Management & Accounting, Yazd

(\*Corresponding Author Email: shabani.a@stu.yazd.ac.ir)

## Studying the Impact of Teleworking on Organizational Performance Using Structural Equation Modeling

Davood Andalib Ardakani<sup>1\*</sup>, Khodamorad Rostami<sup>2</sup>

### Abstract

The concept of organizational performance over the past two decades has been at the center of developments in public administration and has become a major goal. Information and communication technology, the increasing prosperity, and large impacts on all facets of society, including labor and employment, have led to the phenomenon of teleworking (i.e. the work done at a distance). On the other hand, human resources, quality of life and burnout are among the most important issues that impact organizational performance and the trend toward telecommuting. In this research, using a descriptive method, a model is provided to evaluate various aspects of teleworking, organizational performance, burnout and quality of life as well as to consider their impacts on organizational performance. The study involved all the employees of the government agencies in Yazd including 3,000 people. As many as 342 were selected from the whole initial population using a simple random sampling method. To analyze the data, structural equation modeling is used. The results of the data analysis show that there is a significant relationship between quality of life and organizational performance, between teleworking and organizational performance, between burnout and organizational performance, and between burnout and teleworking period at the coefficients of 0.584, 0.369, 0.281, and 0.572 respectively. However, quality of life and teleworking are found to be correlated not significantly; the correlation coefficient is 0.102. The results also suggest that, with regard to quality of life and burnout, providing conditions for telework can increase organizational performance.

**Keywords:** Organizational performance, Teleworking, Job burnout, Quality of life

---

1- Assistant Professor of Management, Yazd University  
(\*Corresponding Author Email: Andalib@yazd.ac.ir)

2- Graduated student of Management, Islamic Azad University of Yazd

## Review and Analysis of Market Baskets and the Order of Goods in Chain Stores

Peyman Ghafari Ashtiani<sup>1\*</sup>, Masomeh Davoudi<sup>2</sup>

### Abstract

Basket analysis is one of the most important applications in data mining with a focus on buying patterns discovered through transaction data. In many stores, exchanges and sales are the only source of data mining. Data Mining is the extraction of knowledge from raw data. By mining the desired data in databases, useful information and knowledge is provided. Data mining is used in various applications and used as a tool for analyzing customer-manager relationships. Given the importance of applying data mining techniques to extract knowledge from huge volumes of sales data and the impact of this information on profitability and improvement of customer-manager relationships, this article aims at the use of data mining techniques to analyze the customers' basket in one of the branches of chain stores in the city of Arak. The results show that applying data mining techniques to discover items that are purchased together leads to an increase in the customer satisfaction and, in turn, store profitability. In this regard, the association algorithm is used to discover the customers' buying pattern. Finally, certain strategies are proposed to improve the performance of shops and stores.

**Keywords:** Data mining, Customer relationship management, Basket analysis, Association rules

---

1- Department of Business Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran

(\*Corresponding Author Email: p-ghafari@iau-arak.ac.ir)

2- Department of Business Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran



## **The Mediating Role of the Attractiveness of Celebrities in Efficacy of Advertisements in Iran: A Case Study of Ecut Clothing Group**

**Davood feiz<sup>1</sup>, Amin Arefi<sup>2</sup>, Amin Kohyari Haghghat<sup>3\*</sup>**

### **Abstract**

Nowadays, advertising has become an integral part of economic units. In this context, advertising with celebrities is one of the most attractive way of introducing and reinforcing a company's brands. Identification of factors that lead to the choice of attractive celebrity and advertising effectiveness is the aim of this article. The factors identified in this study include likeability, attractiveness, familiarity, and similarity. The research is applied in nature, and its methodology description and survey conducted through data collection. The study sample consists of students of Allameh Tabatabai University in 1392. The available stratified sampling is used to collect the data. The sample size is 374, and, for it, 400 questionnaires on ECUT advertisement have been distributed while 386 are returned. For data analysis, testing hypotheses and research questions, LISREL software has been used. The results show that familiarity and likeability have a significant impact on the celebrities' attractiveness (at a confidence level of 95%). Also, likeability is the only factor that has a positive impact, familiarity has a negative impact on the attractiveness, and similarity has no impact on attractiveness. In general, attractiveness has a positive impact on the effectiveness of advertisements.

**Keywords:** Celebrity, Attractiveness, Familiarity, Likeability, Similarity

---

1- Associate Professor, Faculty of Management and economics, Semnan University, Semnan

2- Ph.D. student, international marketing management, Semnan University, Semnan

3- Ph.D. student, international marketing management, Semnan University, Semnan

(\*Corresponding Author Email: amin.k.haghghat@gmail.com)

## **Explanation and Evaluation of Knowledge Business Strategy and Knowledge Development Strategies**

**Maryam Holakou Pour<sup>1\*</sup>, Mohammad Reza Hamidi Zadeh<sup>2</sup>**

### **Abstract**

This article aims to review and explain the relationship between knowledge business strategies and knowledge development strategies in Khoozestan gas company. The methods of cross-correlation and surveying are used for the study. The study population consists of 201 randomly selected managers and employees in the gas company. The data are collected by two 5-point Likert questionnaires on knowledge business strategies and strategies for the development of knowledge. The reliability rates of the questionnaires are evaluated based on Cronbach's Alpha Coefficient and found to be 0.79 and 0.77 respectively. Data analysis was descriptive and through inferential statistics. To investigate the relationship between knowledge business strategies and development strategies, structural equation modeling Techniques and Pearson correlation are used. For this purpose, LISREL and SPSS software programs are also used. The results show that all the hypotheses are confirmed with the confidence of 99%. So, the dimensions of knowledge business strategy and knowledge development strategies have a statistically significant positive relationship.

**Keywords:** Business strategy, Knowledge strategy development Culture knowledge creation, Empowerment, Excellence in operations, Learning organization

---

1-MS.c of Executive Management, Strategic, Islamic Azad University, Ahvaz Branch, Iran

(\*Corresponding Author Email: Ma.holakou@gmail.com)

2- Ph.D of Business Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

## **Financial Marketing Mix 7ps in Tehran Stock Exchange**

**Seyed Jala Sadeghi Sharif<sup>1\*</sup>, Mehrdad Alipoor<sup>2</sup>, Marjan Orooji<sup>3</sup>**

### **Abstract**

This study aims at financial marketing in combination with stock exchange. In this regard, an attempt is made to clarify the concept of financial marketing in exchange securities. The study is conducted on the stock exchange of Tehran as it was in 1393. The study is descriptive in nature based on a qualitative approach. The methodology is decided to be so because it is appropriate for obtaining information on attitudes, beliefs, opinions, behaviors and characteristics of a study population. The data were collected from interviews with the capital market experts. The results show that financial market exchange is essentially different from real goods marketing. This type of marketing focuses on information rather than on the traditional marketing features such as product, price, packaging, advertising, promotion, as well as place and time of product delivery.. In fact, what leads to a decision in financial markets is a comprehensive and easy access to information and analysis of it. This not only leads to determining of the correct price of shares and other securities by market participants but also helps the shares reach their real worth. This also promotes the efficiency of the capital market in the country.

**Keyword:** Financial marketing, Marketing mix, Stock exchange

---

1- Department of Accounting and Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

(\*Corresponding Author Email: ssadeghisharif@yahoo.com)

2- Management Department, Zanjan Branch, Islamic Azad University

3- Khatam University



دانشگاه یزد

## فرم اشتراک

### نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی

نام مؤسسه یا سازمان: \_\_\_\_\_  
نام خانوادگی: \_\_\_\_\_  
نام: \_\_\_\_\_  
تحصیلات: \_\_\_\_\_  
زمینه فعالیت: \_\_\_\_\_  
رشته و گرایش: \_\_\_\_\_

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