

بررسی‌های بازرگانی ۱۲۳

(نشریه علمی)

دوماهنامه اقتصادی بازرگانی / دوره جدید / سال بیست و یکم / شماره صد و بیست و سه / بهمن و اسفند ۱۴۰۲ / قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

صاحب امتیاز: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

مدیر مسئول: احمد تشکینی

سردبیر: حسین عباسی نژاد

مدیر داخلی: مریم عزیزی

اعضای هیأت تحریریه:

حسین اصغریپور / استاد، دانشگاه تبریز * محسن اکبری / دانشیار، دانشگاه گیلان * عبدالله آقایی / استاد، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی * وحید بزرگی / دانشیار، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی * احمد تشکینی / دانشیار، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی * حسن حیدری / استاد، دانشگاه ارومیه * ابوالفضل شاه‌آبادی / استاد، دانشگاه الزهرا * حسین عباسی نژاد / استاد، دانشگاه تهران * زهرا میلا علمی / استاد، دانشگاه مازندران * پرویز فتاحی / استاد، دانشگاه الزهرا * سیدسروش قاضی نوری / دانشیار، دانشگاه علامه طباطبائی * علی‌رضا گرشاسبی / دانشیار، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی * محمدرضا لطفعلی پور / استاد، دانشگاه فردوسی مشهد * علی محمودی / استاد، دانشگاه تهران * علی نقی مشایخی / استاد، دانشگاه صنعتی شریف

این نشریه بر اساس ابلاغیه شماره ۱۱/۲۵۶۸۵ مورخ ۱۳۹۹/۲/۹ کمیسیون بررسی نشریات علمی کشور (وابسته به وزارت علوم تحقیقات و فناوری) دارای رتبه علمی و با همکاری انجمن بازرگانی ایران (مورد تأیید وزارت علوم، تحقیقات و فناوری) منتشر می‌شود.

مقالات این دو ماهنامه لزوماً بیان‌کننده نظرات مؤسسه نیست. نقل مطالب به طور کلی یا جزئی با ذکر مأخذ مجاز است.

این نشریه در پایگاه‌های زیر نمایه می‌شود:

– پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) www.sid.ir
– سازمان اسناد و کتابخانه ملی
– پرتال جامع علوم انسانی
– آکادمیا (academia.edu)
– سیویلیکا civilika.com

– پایگاه استنادی علوم جهان اسلام www.isc.gov.ir
– بانک اطلاعات نشریات کشور – www.magiran.com
– پایگاه مجلات تخصصی نور www.noormags.ir
– سامانه جامع رسانه‌های کشور www.e-rasaneh.ir
– گوگل اسکولار scholar.google.com

شناسنامه

ویراستار ادبی: زهرا گلخواه

اصلاح و صفحه‌آرایی: سولماز دمندانی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

لطفاً مقاله‌های خود را فقط از طریق سایت مجله ارسال فرمایید.

تلفن مدیر داخلی: ۰۲۱-۶۶۹۳۴۶۴۵، نمابر: ۰۲۱-۶۶۹۲۹۶۳۴

پست الکترونیکی: barresy.bazargani@itsr.ir

وب‌سایت مجله: barresybazargani.itsr.ir

نکاتی پیرامون نگارش مقاله‌های ارسالی

نحوه ارائه مطالب: مقالات به صورت دو ستونی، با فونت بی‌لوتوس ۱۳ حداکثر در ۹۰۰۰ کلمه، فقط از طریق وب‌سایت مجله ارسال شود.

عنوان، نام و نشانی: در صفحه اول، نام کامل نویسنده (یا نویسندگان)، نام کامل مترجم (یا مترجمان)، عنوان شغلی یا علمی، آخرین مدرک و رشته تحصیلی، نام و نشانی کامل دانشگاه یا مؤسسه ذی‌ربط ذکر شود. نشانی کامل و شماره تلفن تماس و پست الکترونیکی نویسندگان در پایان مقاله نوشته شود.

چکیده: مقاله باید دارای چکیده فارسی، لاتین و حداکثر ۳ کلیدواژه فارسی و انگلیسی در حجم حداکثر ۲۵۰ حرف و با قلم لوتوس ۱۳ باشد.

شکل‌ها و تصویرها: شکل‌ها و تصویرها طوری ترسیم یا تهیه شود که مناسب نسخه‌پردازی و چاپ باشد. عکس ارسال نشود. جدول‌ها: جدول‌ها به ترتیبی که در متن اثر می‌آید، شماره‌گذاری، و مقیاس‌ها در بالای جدول و در سمت چپ آن قید شود. در صورت تنوع مقیاس‌ها، بهتر است هریک از آن‌ها در بالای ستون ذی‌ربط ذکر شود. منبع جداول حتماً در زیر آن نوشته شود.

معادل‌های خارجی و اصطلاحات جدید و ناآشنا و اسامی در پی‌نوشت، فقط یک بار آورده شود. از ارائه معادل‌های خارجی غیرلازم اجتناب شود.

پی‌نوشت‌ها: پی‌نوشت مقاله‌ها با شماره‌های پیاپی در پایان مقاله، پیش از منابع، جداگانه نوشته شود.

فهرست منابع: ابتدا منابع فارسی، سپس منابع لاتین بر اساس حروف الفبایی و بر اساس سیستم A.P.A باشد.

مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، با انتشار این نشریه، بر آن است تا ضمن تقویت پیوند میان صنعت، معدن و تجارت با دانشگاه، زمینه را برای تجزیه و تحلیل‌های کاربردی و مسأله‌محور معطوف به ارائه راه‌کارها برای چالش‌های صنعتی و تجاری کشور فراهم کند. بنابراین، مقالاتی در اولویت برای انتشار قرار می‌گیرند که ضمن رعایت اصول صحیح روش تحقیق، به جای پرداختن بیش از اندازه به بخش‌های تکنیکی روش تحقیق و آزمون و فرضیه، به بخش‌های طرح مسأله و راه‌کارهای حل مسأله، بیش‌تر متمرکز بشوند و در چارچوب اولویت‌های موضوعی مؤسسه و وزارت صنعت، معدن و تجارت قرار بگیرند.

بنابراین معیار اصلی دوماهنامه برای گزینش و درج مطالب در انواع تحقیقی-پژوهشی دست اول، پرداختن به موضوعات و چالش‌های بازرگانی-صنعتی، با رعایت معیارهای مقاله‌نویسی صحیح، است.

از نویسندگان تقاضا می‌شود مقاله‌های ارسالی را با توجه به نکاتی که در پی‌نوشت، تنظیم کنند. توجه به این نکات موجب می‌شود که کار گزینش مقاله‌ها و نیز ویرایش و حروف‌چینی آن‌ها با سرعت بیشتری انجام گیرد.

رعایت اصول روش تحقیق: مقالات در قالب بندهای پنج‌گانه ۱. طرح مسأله، ۲. پیشینه تحقیق و مبانی نظری تحقیق، ۳. روش تحقیق، ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها، ۵. خلاصه و پیشنهادها تنظیم بشود.



مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

فراخوان



جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت

حمایت وزارت صنعت، معدن و تجارت از پایان نامه های دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد دانشگاه های سراسر کشور


مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی در جهت نیل به اهداف توسعه ای وزارت صنعت، معدن و تجارت، و به منظور بهره گیری از توان و ظرفیت بالقوه دانشگاه ها و تشویق دانشجویان به انجام تحقیقات و پروژه های کاربردی مورد نیاز بخش های صنعت، معدن و بازرگانی کشور، از پایان نامه های دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد گرایش های مختلف رشته های اقتصاد، مدیریت، مهندسی صنایع و حقوق حمایت می کند. شناسایی و استفاده از ظرفیت و توانمندی اساتید و دانشجویان مستعد و علاقمند، هدایت و بهره برداری از نتایج پایان نامه های تحصیلات تکمیلی در راستای حل مسائل بخش های صنعت، معدن و بازرگانی و ارتقای اثربخشی پایان نامه ها از مهم ترین اهداف این طرح است. علاقمندان می توانند برای کسب اطلاع از شرایط و چگونگی حمایت از پایان نامه های تحصیلات تکمیلی و نیز فهرستی از عناوین و اولویت های پژوهشی مورد نظر در حوزه های صنعتی، معدنی، بازرگانی خارجی، بازرگانی داخلی و سایر حوزه های مرتبط به آدرس اینترنتی مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی (www.itsr.ir) مراجعه کنند و یا با شماره تلفن: ۶۱۰۶۲۳۶۲ مدیریت ارتباطات علمی و امور بین الملل تماس بگیرند.


فهرست مطالب


- شناسایی و اولویت بندی شاخص های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین با رویکرد دلفی فازی (مورد مطالعه: فروشگاه های اینترنتی کسب و کارهای اردبیل) ۷
حسین رحیمی کلور / مهرداد ناصرپور / نوید شفیعی
- مقایسه تطبیقی الگوی توسعه یافته رفتار خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی صنایع دستی (مطالعه موردی: پوشاک سوزن دوزی بلوچ) ۲۷
سعید ده یادگاری / الهام بادینی / محمد مهدی پورسعید / کیمیا قاسمی
- تبیین مدل آمیزه خرده فروشی در حوزه فروشگاه های زنجیره ای کشور با استفاده از رویکرد ترکیبی ۴۷
زهرا قندهاری / محمد رضا کریمی علویجه / عبدالرضا میری / کامبیز حیدرزاده
- ارائه چارچوبی برای شایستگی مدیران فروش ۷۳
آرزو همتی / حسین معینی / رسول عباسی
- تاثیر ویژگی های بازاریابی اجتماعی شرکتی و رعایت اصول اخلاقی بر قصد تغییر رفتار مصرف کننده با تاکید بر نقش میانجی گری نگرش: ارائه مدل سلسله مراتبی ۹۱
مریم بهداد / مرتضی انوشه / صفر فضلی
- طراحی الگوی فرایند بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی: کاربردی راهبرد مرور نظام مند ۱۰۹
زهرا کاظمی سراسکانرود / محمد صفری
- تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با میانجیگری ارزش برند و تعدیلگری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت فروشگاه تخفیفی ۱۲۷
مینو بیدلی / عباس منوریان / فرح عالیخانی

Identifying and Prioritizing the Key Indicators of the Visual Merchandising of the Online Store with a Fuzzy Delphi Approach (Case Study: Online Stores of Ardabil Businesses)

<https://doi.org/10.22034/bs.2023.1986082.2702>

Hossein Rahimi Kelever*, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. 

Mehrdad Naserpour, Ph.D. Candidate of business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. 

Navid Shafiei, Ph.D. Candidate of business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. 

Received: 28 Dec 2022

Revised: 13 Feb 2023

Accepted: 22 Feb 2023

Online Store Visual Merchandising / Fuzzy Delphi Approach / Online Store

Purpose: The purpose of this research is to identify and prioritize the key indicators of the visual merchandising of the online store.

Research method: This research is applied in terms of purpose and descriptive survey research in terms of method. This research is based on quantitative and qualitative approach. The statistical population of the research includes all marketing managers of companies that have internet sales, as well as university professors in Ardabil province, and a sample of 24 people was selected using the purposeful sampling method. In the qualitative part, interviews have been used to identify the indicators of the visual merchandising of the online store. After compiling the interview and collecting its data, the validity and reliability of the interview was tested using the CVR relative content validity index and Cohen's kappa reliability index. In the quantitative section, the tool for collecting information is a questionnaire. In this way, the indicators identified in the interview were provided to the sample members in the form of a questionnaire to be used in the fuzzy Delphi method. To measure the validity and reliability of the research questionnaire, the method of content validity and reliability was used based on the degree of inconsistency, which is equal to 0.39 have been. Regarding the method of data analysis, in the qualitative part of the research, Atlas.ti software was used, and in the quantitative part, the fuzzy Delphi method was used.

Finding: According to the findings of the research, the most important indicators of the visual merchandising of the online store are: image size, number of images, font type, font size, font color, displaying images in a fixed or moving form, image color. The background, the color of the product images and around the products, product categories, the size of the side of the site, the content of the side of the site, how to arrange the images, the lighting of the site page, the activation of the images, menu ads, clickable, non-clickable, automatic and ..., changeable background, flat or 3D images, use of human image or animation, displaying images horizontally or vertically, sound, music and video, graphic design of the site and site content.

Results: The results of the research include the identification and prioritization of the most important key indicators of the visual merchandising of the online store. Finally, 22 determining factors regarding the visual merchandising of the online store were identified.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest




The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article

شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین با رویکرد دلفی فازی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های اینترنتی کسب‌وکارهای اردبیل)

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۳

بازنگری: ۱۴۰۱/۱۱/۲۴

دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۷

حسین رحیمی کلور (نویسنده مسئول)  / مهرداد ناصرپور  / نوید شفیعی 

چکیده

هدف: هدف این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین است. روش پژوهش: این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نوع روش، تحقیق توصیفی پیمایشی است. این پژوهش بر اساس رویکرد کمتی و کیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران بازاریابی شرکت‌هایی که فروش اینترنتی دارند و همچنین اساتید دانشگاه در سطح استان اردبیل می‌باشد، که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، نمونه‌ای به تعداد ۲۴ نفر انتخاب شد. در بخش کیفی، از مصاحبه برای شناسایی شاخص‌های چیدمان بصری فروشگاه آنلاین استفاده شده است. پس از تدوین مصاحبه و گردآوری اطلاعات آن، روایی و پایایی مصاحبه با استفاده از شاخص روایی محتوای نسبی CVR و شاخص پایایی کاپای کوهن آزمون شد. در بخش کمتی نیز ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است. بدین شکل که شاخص‌های شناسایی شده در مصاحبه، در قالب پرسشنامه برای استفاده در روش دلفی فازی در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت. برای سنجش روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش، از روش روایی محتوا و پایایی بر اساس میزان ناسازگاری استفاده شده که مقدار آن برابر با ۰/۳۹ بوده

است. در خصوص شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی پژوهش، از نرم‌افزار Atlas.ti و در بخش کمتی از روش دلفی فازی استفاده شده است. یافته‌ها: با توجه به یافته‌های پژوهش مهم‌ترین شاخص‌های چیدمان بصری فروشگاه‌های آنلاین عبارت‌اند از: اندازه تصاویر، تعداد تصاویر، نوع قلم، اندازه قلم، رنگ قلم، نمایش تصاویر به صورت ثابت یا در حال حرکت، رنگ تصویر پس‌زمینه، رنگ تصاویر محصولات و اطراف محصولات، دسته‌بندی محصولات، اندازه کناره‌های سایت، محتوای کناره‌های سایت، نحوه چیدمان تصاویر، نورپردازی صفحه سایت، فعال بودن تصاویر، تبلیغات منو، کلیکی، غیرقابل کلیک، خودکار و...، پس‌زمینه قابل تغییر، تصاویر تخت یا سه بعدی، استفاده از تصویر انسان یا انیمیشن، نمایش تصاویر به صورت افقی یا عمودی، صدا، موسیقی و فیلم، طراحی گرافیکی سایت و محتوای سایت. نتایج: نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین شاخص‌های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین است. که در نهایت ۲۲ عامل تعیین‌کننده در خصوص چیدمان بصری فروشگاه آنلاین شناسایی شد.

طبقه‌بندی JEL: M15، M31، M37

چیدمان بصری فروشگاه آنلاین / رویکرد دلفی فازی / فروشگاه آنلاین

۱. مقدمه: طرح مسأله

سایت دارد. طراحی و محیط فروشگاه‌های آنلاین می‌تواند باعث ایجاد احساسات مثبت یا منفی نسبت به محصولات شرکت و متعاقب آن رفتار مشتری شود (پرمانا و روسپی، ۲۰۲۱). چیدمان بصری فروشگاه آنلاین امروزه کل محیط سایت را شامل می‌شود. از جمله طراحی و تصویر سایت، نورپردازی، طراحی گرافیکی و اطلاعات سایت. بنابراین، تجارت بر جنبه بصری سایت، هم از نظر محصولات و هم از نظر تبلیغات، با هدف بهبود تصویر سایت و همچنین افزایش فروش تأثیر می‌گذارد (وارلا، ۲۰۲۲).

یک محیط خوب علاقه بازدیدکنندگان را افزایش می‌دهد و تجربه خرید بهتری را برای آن‌ها فراهم می‌کند. هماهنگی خوب در چیدمان محصولات نیز عامل مهمی برای بازدیدکنندگان برای خرید یک محصول است. به طوری که محصولات با چیدمان منسجم، ارائه دقیق‌تر، که به نظر سرگرم‌کننده، جذاب، زیبا و دلپذیر به نظر می‌رسند، نسبت به محصولاتی که سازمان‌دهی ضعیفی دارند، به شکل بهتری توجه مصرف‌کننده را به خود جلب می‌کنند (لام و موکرجی، ۲۰۰۵). میتچل در ۲۰۰۱ نشان می‌دهد که وب‌سایت‌های جذاب بصری و با طراحی خوب، ریسکی را که مصرف‌کننده هنگام خرید احساس می‌کند، کاهش می‌دهد. رنگ‌ها و اطلاعات بصری بیشتر در مورد محصولات و اشکال مختلف تجسم مانند تصاویر بزرگ‌تر، تصویر کناره‌ها، افزایش تصویر محصول نیز به کاهش احساس ریسک مرتبط با خرید کمک می‌کند، زیرا اکثر خریداران آنلاین ترجیح می‌دهند قبل از خرید جزئیات محصول را ببینند (پنگ، ۲۰۲۱).

فروش آنلاین محصولات و خدمات، باعث افزایش خرید آنلاین شده است. جذابیت بصری سایت یکی از راه‌های انتقال اطلاعات به مصرف‌کنندگان در فروش آنلاین است. از این رو بسیار مهم است که بدانیم کدام متغیرهای چیدمان بصری فروشگاه آنلاین تأثیر عمده‌ای بر رفتار مشتریان دارند (گامال و همکاران، ۲۰۲۱).

توسعه فناوری دیجیتال از زمان ظهور اینترنت در اواخر دهه ۱۹۶۰ با سرعتی سریع شتاب گرفت و امروزه بخشی طبیعی از زندگی روزمره مردم است. همچنین اینترنت قبلاً به عنوان ابزاری برای جستجوی اطلاعات استفاده می‌شد، اما امروزه به مکانی تعاملی با کارکردهای متعدد برای شرکت‌ها و افراد تبدیل شده است (ویسا، ۲۰۱۷). یکی از این کارکردها، خرید آنلاین است. تجارت از طریق اینترنت در اوایل دهه ۲۰۰۰ رشد کرد و سهولت استفاده از آن منجر به گسترش سریع در سطح بین‌المللی شد تا جایی که بازار سنتی به تجارت آنلاین تغییر کرد (برگ و ریکسون، ۲۰۲۰). روش خرید اینترنتی به جای روش‌های سنتی ایجاد می‌کند که مدیران و کارشناسان با مدل‌های پیشرفته فروش و بازاریابی آشنا شوند. امکان اجرای مبادلات تجاری از راه اینترنت به تغییر در محیط کسب‌وکار و رفتار مصرف‌کنندگان منجر شده است (نصیری و همکاران، ۱۴۰۰).

فروشگاه‌های آنلاین دارای چندین ویژگی هستند که با فروشگاه‌های فیزیکی متفاوت است. چیدمان بصری درون فروشگاه‌های آنلاین هدف یکسانی دارند، یعنی ترغیب مشتریان به فروشگاه و ایجاد قصد خرید مصرف‌کننده (مقدس و همکاران، ۲۰۲۰). چیدمان بصری به نحوه ارتباط بصری یک محصول با مصرف‌کنندگان مرتبط است تا بتواند بر بینش که منجر به خرید می‌شود، تأثیر بگذارد (جو و همکاران، ۲۰۱۴).

از سوی دیگر در سال‌های اخیر پاندمی ویروس کووید ۱۹ در سراسر جهان باعث شده توجه، بازدید و خرید از فروشگاه‌های اینترنتی بیش از گذشته باشد. در این میان یکی از عواملی که باعث می‌شود مراجعه‌کننده به سایت، زمان بیشتری را به بازدید از سایت اختصاص دهد و به خرید از سایت ترغیب شود، چیدمان بصری فروشگاه آنلاین است. چیدمان بصری فروشگاه آنلاین مفهومی جهت نمایش کالا در فروشگاه است. طراحی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین نقش مهمی در تأثیرگذاری بر نگرش کاربران نسبت به یک

چیدمان فروشگاه اینترنتی، هنر نمایش محصولات در یک وب سایت با هدف ترغیب و جذب مشتریان به بازدید از سایت و متعاقب آن افزایش فروش است (جانگ و ها، ۲۰۲۱).

در طی سال‌های اخیر در کشور ما دو موضوع به وجود آمده که ضرورت انجام پژوهشی در زمینه چیدمان بصری فروشگاه آنلاین را بیش از پیش می‌کند. یکی اینکه با افزایش نقش اینترنت در زندگی جاری مردم و همچنین دسترس‌پذیری بیشتر مردم به اینترنت باعث شده که فروشگاه‌های اینترنتی بیشتری به وجود آید. بدین شکل که برخی کسب‌وکارها برای فروش محصولات خود فقط به فروش اینترنتی می‌پردازند یا اینکه در کنار فروش حضوری، فروش اینترنتی نیز دارند. دوم اینکه شیوع بیماری کرونا باعث رونق گرفتن هرچه بیشتر فروشگاه‌های اینترنتی شد. لذا، با توجه به آنچه گفته شد و همچنین کمبود پژوهش داخلی در زمینه چیدمان بصری فروشگاه آنلاین، پژوهش حاضر با شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین درصدد پوشش این شکاف تحقیقاتی است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

چیدمان بصری فروشگاه آنلاین

در نتیجه پیشرفت‌های تکنولوژیکی و پیشرفت‌های مداوم در اینترنت، عادات خرید مشتریان در حال تغییر است (یاگونگ و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این، بحران اخیر منجر به بالاترین رشد خرید اینترنتی تا به امروز شده است (جانگ و ها، ۲۰۲۱). در نتیجه، اهمیت اینترنت به عنوان منبع اطلاعات برای مصرف‌کنندگان و بستری برای کسب و کارها برای دسترسی به مشتریان افزایش یافته است. خرده‌فروشان باید استراتژی خود را برای جذب مشتریان بهبود بخشند، زیرا تعداد خریدارانی که از فروشگاه آنلاین خرید می‌کنند افزایش یافته است. این پیشرفت فنی منجر به ظهور یک

مبحث جدید به نام چیدمان بصری فروشگاه آنلاین شده است (خان، ۲۰۲۱). فرایند ارائه و نمایش اقلام در هر زمینه معاملاتی به عنوان چیدمان بصری فروشگاه آنلاین شناخته می‌شود که بر جلب توجه و تعامل مشتری، افزایش آگاهی از برند و در نهایت، القای خرید، تمرکز دارد (فرناندو، ۲۰۲۱).

بر اساس تعریف وو و همکاران، چیدمان بصری به این صورت تعریف شده است: فعالیت یا فرایند ارائه و نمایش کالا با ترکیب طراحی موثر محیط‌ها و فضاها. در خرده‌فروشی، بیشتر اطلاعات از طریق چشم مشتریان جمع‌آوری می‌شود؛ بنابراین، نقش چیدمان بصری حیاتی است. چیدمان بصری نیز به افزایش تجربه خرید کمک می‌کند (جاخار و همکاران، ۲۰۲۰).

تصاویر جذاب محصولات باعث افزایش لذت خرید مشتریان از فروشگاه آنلاین می‌شود. چیدمان بصری، جذابیت فروشگاه و تصویر درک شده آن را از دیدگاه مشتریان بهبود می‌بخشد (اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶).

وضعیت مطلوب ذهنی به عنوان یک عامل زمینه‌ای برای ارزیابی کیفیت درک شده، تصویر فروشگاه و محصول و قصد خرید عمل می‌کند. جو مثبت فروشگاه نیز به طور مثبت با رضایت مشتری مرتبط است (سینگ و باسو، ۲۰۲۲).

نیاز روزافزون خرده‌فروشان به انتقال از "تعامل کلامی" پرسنل فروش به شکلی ظریف‌تر از محیط فروش مبتنی بر "تجربه حسی" باعث شد تا عمل چیدمان بصری فروشگاه انجام شود (پارکر، ۲۰۰۳). این روش به عنوان یک "تکنیک فروش بی صدا" که بر نمایش استراتژیک کالا برای ارتقای فروش خرده‌فروشی متمرکز بود، ایجاد شد (پارک و همکاران، ۲۰۱۵).

اثرات مثبت چیدمان بصری بر تصویر فروشگاه، انتظارات خدمات مشتری و ارزیابی‌های که از فروشگاه دارند همچنین، نقش آن در تأثیرگذاری بر تصمیم خریدار برای ورود به یک فروشگاه و کاوش آن را به یک موضوع مطالعاتی جالب تبدیل کرده و دامنه عمل و تحقیق چیدمان بصری فروشگاه در حال گسترش است و در فضای خرده‌فروشی

آنلاین که به سرعت در حال تکامل است (باسو و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین استفاده از چیدمان بصری فروشگاه آنلاین ریسک درک شده مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و به خرید اینترنتی اجازه می‌دهد با کانال‌های فروش سنتی رقابت کند یا مکمل آن باشد (داهویی و همکاران، ۲۰۲۰).

کومار وی (۲۰۱۴)، در مقاله تحقیقاتی خود "مطالعه‌ای در مورد نیازهای چیدمان بصری برای فروشگاه‌های آنلاین و فیزیکی"، بیان نمود که هم حوزه فروشگاه‌های خرده‌فروشی و هم سایت‌های آنلاین در چیدمان بصری رو به افزایش است. بنابراین، نیاز شدیدی به پیشرفت و غنی‌سازی عوامل خرید و فروش بصری آنلاین به منظور سرگرم کردن مشتریان با ارائه تجربه حسی، بازرسی فیزیکی و اطلاعات بصری در تجربه آنلاین وجود دارد (خاکیمدونوا و پارک، ۲۰۰۵). اروجلوت (۲۰۰۱)، پیشنهاد می‌کند که تصاویر کالاها، موسیقی، نمادها، رنگ‌ها، الگوهای پس زمینه، انیمیشن و فونت‌ها ممکن است چنین تأثیراتی داشته باشند.

در طول دهه گذشته، مطالعات متغیرهای چیدمان بصری فروشگاه نه تنها در فروشگاه‌های فیزیکی، بلکه در محیط‌های خرید آنلاین نیز اعمال شده است. برخلاف فروشگاه‌های فیزیکی که می‌توانند برای هر پنج حواس با عناصر اجتماعی و ساختاری جذاب باشند، خرده‌فروشی آنلاین تقریباً به طور کامل به جذابیت بصری از طریق صفحه نمایش متکی است، که چیدمان بصری را برای فروشگاه‌های آنلاین مهم‌تر می‌کند (چودھاری، ۲۰۱۶).

چیدمان بصری فروشگاه آنلاین به عنوان ارتباط بصری اجزای محصول یا برندها به مشتریان تعریف می‌شود (هلیم و همکاران، ۲۰۲۰). در فروشگاه‌های آنلاین، معمولاً مشتریان تحت تأثیر ظاهر بصری فروشگاه در بیلبوردهای تبلیغاتی از جمله بیلبوردها، بنرها، پوسترها، جزوه‌ها، تابلوهای فروشگاه، نشانگرهای قفسه‌ها و فروشگاه‌ها یا مارک‌هایی قرار می‌گیرند که مشتریان می‌توانند در طول بازدید از بازار یا در حین مشاهده آن‌ها خرید کنند (باسو و همکاران،

۲۰۲۲). با این حال، در مورد فروشگاه‌های آنلاین، واضح‌ترین چیدمان بصری این است که خرده‌فروشان آنلاین چگونه این مفاهیم را در طراحی وب سایت خود اعمال می‌کنند (چودھاری، ۲۰۱۶). به جای تابلو، خرده‌فروشان آنلاین آن را به گرافیک آنلاین، عکس و سایر عناصر طراحی مانند ویژگی‌های محصول (لیست جدیدترین محصولات، محصولات و قیمت‌های پر فروش) تبدیل می‌کنند. افزودن تصاویر رنگارنگ عکس، توضیح مختصری از محصول و موسیقی پس‌زمینه نیز می‌تواند مشتریان را برای خرید در فروشگاه‌های آنلاین جذب کند (فرناندو، ۲۰۲۱). جو وب‌سایت همچنین می‌تواند مشتریان را برای انجام خرید تحت تأثیر قرار دهد که در آن جو به عنوان "محیط طراحی وب سایت که می‌تواند تأثیر مثبتی بر بازدیدکنندگان برای جلب توجه خریداران احتمالی داشته باشد" تفسیر می‌شود (گونوانسین و علیسینی، ۲۰۱۵).

شرکت‌های تجارت الکترونیک باید فضایی را در سایت‌های تجارت الکترونیک خود ایجاد کنند، که خریداران را تشویق به ماندن و خرید کالا کند. برای جبران فقدان تماس فیزیکی، شرکت‌های تجارت الکترونیک به ویژه آمازون، علی بابا، سیستم‌های نمایش محصول بصری را پیاده‌سازی کرده‌اند که فراتر از استفاده از تصاویر ثابت محصول است (نیجلین و همکاران، ۲۰۱۹).

عناصر چیدمان بصری فروشگاه آنلاین

بخش‌های مشترک زیادی در مورد چیدمان بصری در فروشگاه آنلاین و فیزیکی وجود دارد، زیرا چیدمان فروشگاه فیزیکی با چیدمان و طبقه‌بندی در وب‌سایت فروشگاه آنلاین مطابقت دارد (چودھاری، ۲۰۱۶). علاوه بر این، تمامی تکنیک‌های ارائه محصول در یک فروشگاه اینترنتی به عنوان وسایل و مانکن، چراغ‌ها و روش‌های گروه‌بندی محصولات در فروشگاه‌های فیزیکی عمل می‌کنند. رنگ‌های پس‌زمینه و تصاویر در وب‌سایت‌های فروشگاه‌ها

می‌توانند تصویر فروشگاه را مانند تم‌های رنگی و تمام گرافیک‌ها در فروشگاه‌های فیزیکی ایجاد کنند (اروقلو و همکاران، ۲۰۰۱). در این زمینه، منجنری و همکاران (۲۰۱۱)، چارچوب محیطی فروشگاه آنلاین را معرفی کردند و آن را به چهار جزء تقسیم کردند:

چیدمان و طراحی مجازی: طرح‌بندی شبکه‌ای، طرح‌بندی آزاد، طرح‌بندی مسیر؛

۱- جو مجازی: رنگ پس‌زمینه، طرح رنگ، درصد فضای سفید، موسیقی پس‌زمینه، فونت، جذابیت ادراکی، جذابیت ظاهری؛

۲- تاثیر مجازی: تکنیک‌های انیمیشن، تصاویر، زنده بودن؛

۳- حضور اجتماعی مجازی: پیشخوان وب، نظرات سایر بازدیدکنندگان، ازدحام جمعیت؛

نمایش آنلاین کالا یک مفهوم چند بعدی است، خاکیمد جانووا (۲۰۰۵) و غیره در نظر دارند که باید آداب نمایش کالاها را از پنج بعد بیاموزیم، از جمله: فناوری نمایش، صفحه نمایش تکمیلی، زیبایی شناسی نمایشگر، ساختار نمایشگر و چیدمان. بسیاری از محققین دریافته‌اند که فناوری مجازی می‌تواند به مصرف‌کنندگان در ایجاد لمس مجازی محصولات در محیط خرید آنلاین کمک کند و به مصرف‌کنندگان در ارزیابی کیفیت کالا و تصمیم‌گیری برای خرید کمک می‌کند. در وب سایت خرید آنلاین، برخی از فناوری‌های مجازی می‌تواند تجربه لمسی را تا حدودی جبران کند. به‌ویژه، ادراک حضور مصرف‌کنندگان و مکانیسم جبران چندحسی که توسط خرید آنلاین ایجاد می‌شود، باعث می‌شود مصرف‌کنندگان احساس کنند که واقعاً کالا را لمس می‌کنند، که می‌تواند نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر دهد و نقش مهمی در تصمیم خرید مصرف‌کننده دارد، محققان آن را لمس مجازی می‌نامند (یو و همکاران، ۲۰۱۵). لیو شنگان و همکاران (۲۰۱۱)، از نظریه شناخت و تئوری تعامل و ادغام چند حسی برای توضیح شکل‌گیری مکانیسم لمس مجازی و

جبران استفاده کرده‌اند. همچنین چلینسکی (۲۰۱۱)، اشاره می‌کند که تعامل عوامل کالا، عوامل فردی و محیط خرید بر شکل‌گیری لمس مجازی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

چیدمان بصری در اپلیکیشن (رابط کاربری) نمایش بصری محصولی است که وارد سیستم کاربر می‌شود. طراحی فضای فروشگاه‌های مثبت ایجاد شده توسط چیدمان بصری آنلاین، کاربران را به آن بازار جذب می‌کند. این باعث می‌شود آن‌ها احساس راحتی کنند، برای مرور محصولات و خرید محصولات در پلت فرم تجارت الکترونیک وقت بگذارند. این توضیح نشان می‌دهد که چگونه درک کاربر از چیدمان بصری یک برنامه بسیار مهم است، زیرا تصمیم پس از استفاده نشان می‌دهد که کاربر از برنامه استفاده مجدد خواهد کرد یا خیر (مقدس و همکاران، ۲۰۲۰). سهولت استفاده درک شده عامل مهمی در تعیین اینکه آیا یک فرد داوطلبانه از یک برنامه کاربردی استفاده خواهد کرد یا خیر می‌باشد (رفسنجانی، ۲۰۱۸).

قابلیت استفاده و دسترسی مفاهیم اصلی تعامل انسان با کامپیوتر هستند. دسترسی یک عامل حیاتی برای موفقیت تجارت الکترونیک است. گود (۲۰۰۸، ص ۱۶)، دسترسی را به شیوه‌ای همه‌کاره‌تر تعریف می‌کند که این تعریف الزامات زمینه‌ای کشورهای در حال توسعه را در بر می‌گیرد. این تعریف به این صورت است که «به یک وب‌سایت گفته می‌شود که برای هر کسی، صرف نظر از شرایط اقتصادی، جغرافیایی یا فیزیکی، قابل دسترسی است، می‌تواند به آن دسترسی داشته باشد». با این حال، اختلالات فیزیکی و بینایی کاربران در صورتی که بدون در نظر گرفتن کامل نیازهای همه کاربران طراحی شده باشد، تأثیر قابل توجهی بر دسترسی به رابط کاربر صفحه وب دارد. به خصوص، کاربران دارای اختلال بینایی و تحرک، دسترسی ضعیفی را تجربه می‌کنند. خوانایی ضعیف و طراحی صفحات کمتر قابل پیمایش دو موضوع قابل مشاهده هستند که دسترسی را تهدید می‌کنند. برخی از شاخص‌های چیدمان بصری

۴- طرح برنامه (هفر و نل، ۲۰۱۵): تنظیمات طرح بندی بین یک نوار منو و برنامه.

۵- نمایش محصول (هفر و نل، ۲۰۱۵): معرفی محصولی است که به مشتریان بالقوه با هدف معرفی یک محصول به مشتریان نشان داده می شود، به این امید که آن ها کالا را بخرند.

۶- تبلیغات درون برنامه ای (وو و همکاران، ۲۰۱۴): یک ویژگی تبلیغات درون برنامه ای که در آن یکی از محصولات تبلیغ شده در زیر محصولات مشابه یا در بالای نتایج جستجو ظاهر می شود. خلاصه ای از تعاریف چیدمان بصری فروشگاه آنلاین در جدول (۱) اشاره شده است.

فروشگاه آنلاین که توسط چندین متخصص ارائه شده است عبارتند از:

۱- ثبت برنامه (چو و همکاران، ۲۰۰۹): ثبت یک حساب کاربری در برنامه کاربردی که برای اتصال داده های شخصی کاربر در برنامه مورد استفاده قرار می گیرد.

۲- جو فروشگاه (چو و همکاران، ۲۰۰۹): طراحی جذاب صفحه اصلی است و تصویری متمایز به مصرف کنندگان می دهد.

۳- پیمایش برنامه (هفر و نل، ۲۰۱۵): چگونه کاربران می دانند کجا هستند، کجا باید بروند، چگونه از یک مکان به مقصد برسند، و اثربخشی جستجوی موارد در برنامه را ردیابی و اندازه گیری کنند.

جدول ۱- تعاریف چیدمان بصری فروشگاه آنلاین

ردیف	تعاریف	منبع
۱	چیدمان بصری فروشگاه آنلاین امروزه کل محیط سایت را شامل می شود. از جمله طراحی و تصویر سایت، نورپردازی، طراحی گرافیکی و اطلاعات سایت	(وارلا، ۲۰۲۲)
۲	فرایند ارائه و نمایش اقلام در هر زمینه معاملاتی به عنوان چیدمان بصری فروشگاه آنلاین شناخته می شود. که بر جلب توجه و تعامل مشتری، افزایش آگاهی از برند و در نهایت، القای خرید تمرکز دارد.	(فرناندو، ۲۰۲۱)
۳	چیدمان بصری فروشگاه مفهومی جهت نمایش کالا در فروشگاه است. که نقش مهمی در تأثیرگذاری بر نگرش کاربران نسبت به یک سایت دارد.	(پرومانا و روسپی، ۲۰۲۱)
۴	چیدمان بصری فروشگاه به عنوان ارتباط بصری محصول یا برندها به مشتریان تعریف می شود.	(هلم و همکاران، ۲۰۲۰)
۵	چیدمان بصری فروشگاه آنلاین فعالیت یا فرایند ارائه و نمایش کالا با ترکیب طراحی موثر محیط و فضای سایت می باشد.	(ودو و همکاران، ۲۰۱۵)
۶	چیدمان بصری فروشگاه آنلاین را می توان به عنوان ظاهر خوب و جذاب یک محصول یا کالا از نظر رنگ، پشتیبانی از لوازم جانبی با ابزار نمایش مناسب تفسیر کرد.	(ساری و همکاران، ۲۰۱۵)
۷	چیدمان بصری فروشگاه آنلاین فرایندی است که از مفهوم تا تکمیل گسترش می یابد و هدف آن ایجاد هویت واضح برند، حفظ ارزش های آن، جذب مشتری به فضای تجاری و جلب توجه مشتریان برای مدت طولانی تر است.	(بایلی و باکر، ۲۰۱۴)
۸	چیدمان بصری فروشگاه آنلاین فرایند ترویج فروش محصولات با تولید تصاویر ذهنی که مشتریان بالقوه را به خرید ترغیب می کند.	(بل و ترنوس، ۲۰۰۶)
۹	چیدمان بصری فروشگاه آنلاین هنر ارائه محصول است که مفاهیم محصول را با مشتریان به اشتراک می گذارد تا فروش و سود محصول را بهینه کند.	(پگلر، ۲۰۰۱)

۳. روش پژوهش

هدف این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نوع روش تحقیق در زمره پژوهش‌های توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد و بر اساس رویکرد کمی و کیفی به انجام رسیده است.

بدین شکل که در قسمت شناسایی شاخص‌های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین با استفاده از پژوهش کیفی، کلیه شاخص‌های کلیدی شناسایی شد و سپس با استفاده از پژوهش کمی به اولویت‌بندی مهم‌ترین شاخص‌های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین پرداخته شد. در نهایت بر اساس مهم‌ترین شاخص‌ها، راه‌کارهای عملی ارائه شده است.

جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران بازاریابی کسب‌وکارهای اردبیل که محصولات خود را از طریق سایت به فروش می‌رسانند و همچنین اساتید دانشگاه در سطح شهر اردبیل بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۲۴ نفر انتخاب شد. شیوه نمونه‌گیری این بود که مدیران بازاریابی تمام کسب‌وکارهای اردبیل که سایت اینترنتی داشتند و دارای اشراف اطلاعاتی به موضوع بودند، به صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. دلیل استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع هدفمند آن است که چون موضوع پژوهش یک موضوع تخصصی است، نمی‌توان از روش‌های احتمالی و تصادفی برای انتخاب نمونه استفاده کرد، زیرا افراد پاسخگو به سؤالات مصاحبه و پرسشنامه باید کسانی باشند که اشراف اطلاعاتی کامل به مساله پژوهش داشته باشند. بنابراین بر اساس این استدلال بهترین روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند بر اساس اصل کفایت نظری بود.

از آنجا که پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های آمیخته است، باید در این بخش ابزار گردآوری اطلاعات به تفکیک بخش کیفی و کمی ارائه شود. در بخش کیفی پژوهش،

جهت شناسایی شاخص‌های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین از پژوهش‌های صورت گرفته در این موضوع، مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه استفاده شد. پس از تدوین مصاحبه و گردآوری اطلاعات آن، روایی و پایایی مصاحبه با استفاده از شاخص روایی محتوای نسبی CVR و شاخص پایایی کاپای کوهن آزمون شده است. مقدار شاخص روایی محتوای نسبی CVR برابر با ۰/۴۸ و مقدار شاخص کاپای کوهن برابر با ۰/۶۹ بود که نشان از میزان مطلوب روایی و پایایی ابزار کیفی پژوهش داشت.

در بخش کمی نیز ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود بدین شکل که مؤلفه‌های شناسایی شده از طریق مصاحبه، در قالب پرسشنامه برای استفاده در روش دلفی فازی در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت. برای سنجش روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش، از روش روایی محتوا و پایایی بر اساس میزان ناسازگاری استفاده شد. در روش اعتبار محتوا پرسشنامه را پنج نفر از افراد آشنا با موضوع تأیید کردند و میزان ناسازگاری پرسشنامه برابر با ۰/۳۷ بود.

در بخش کیفی پژوهش، داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه با استفاده از روش کدگذاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار Atlas.ti که خاصه پژوهش‌های کیفی است، تحلیل شد. تا شاخص‌های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین شناسایی شوند. بعد از شناسایی شاخص‌ها، نوبت به اولویت‌بندی آنها رسید، این کار با استفاده از مطالعه کمی و روش دلفی فازی صورت گرفت و مهم‌ترین شاخص‌های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین به دست آمد. پس از مشخص شدن این شاخص‌ها، راه‌کارهای عملی برای چیدمان بصری فروشگاه آنلاین ارائه شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی

شرح متغیرهای جمعیت‌شناختی (متشکل از جنسیت، سن و سطح تحصیلات) نشان‌دهنده آن است که از اعضای

نمونه ۲۴ نفری پژوهش، ۱۸ نفر مرد و ۶ نفر زن بودند. همچنین از نظر متغیر سن، ۳ نفر بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۷ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۹ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵ نفر بالاتر از ۵۱ سال بودند. از سوی دیگر از نظر متغیر تحصیلات، ۱۰ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۴ نفر دارای مدرک دکتری بودند.

یافته‌های بخش کیفی

در بخش کیفی پژوهش، داده‌های گردآوری شده از طریق پژوهش‌های صورت گرفته در این موضوع، مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با استفاده از روش کدگذاری مجموعه شاخص‌های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین ذکر می‌شود. در جدول (۲)، به کدهای اولیه چیدمان بصری فروشگاه آنلاین اشاره شده است.

جدول ۲- کدهای اولیه چیدمان بصری فروشگاه آنلاین

<p>نمادها- الگوهای پس‌زمینه - استفاده از انیمیشن در نمایش تصاویر محصولات - توجه به فونت مورد استفاده در مطالب سایت - تجهیزات فروشگاه مجازی - نورپردازی صفحه سایت - فضای فروشگاه - دکوراسیون - ترکیب رنگ - نحوه قرار دادن محصول - چیدمان نور - طراحی برجسته - انتخاب مانکن مجازی - نوار جستجو - استفاده از بنرهای مجازی جذاب - ارائه تصاویر با کیفیت بالا- توالی محصولات- اطلاعات کامل در مورد محصولات - راهنمای سایت - استفاده از فیلتر جهت جستجوی سریعتر در سایت - مرتب‌سازی محصولات مبتنی بر داده - تبلیغات سایت - موسیقی پس‌زمینه - پیشخوان سایت - امکان ثبت نظر و مشاهده نظرات سایر بازدیدکنندگان - نقشه سایت - طبقه‌بندی محصولات در دسته‌های مختلف (به‌طور مثال بر مبنای: جنسیت، نوع اجناس، کاربری محصول در فصول مختلف سال) - پنجره نمایش فروشگاه مجازی - طرح‌های گرافیکی سایت - محتوای قسمت‌های مختلف سایت - ترکیب رنگ تصاویر و مطالب - امنیت سایت (از نظر عدم افشای اطلاعات و حفظ حریم خصوصی کاربران) - توجه به نوع قلم مورد استفاده در نوشتن متون سایت.</p>

تفکر استقرایی (ایجاد مفاهیم، مقولات و روابط بر اساس متن) و تفکر قیاسی (آزمون مفاهیم، مقولات و روابط در قبال متن) در رفت‌وآمد بودند تا کدهای اولیه را به کدهای نهایی مرتبط نمایند. در این مرحله کدگذاری روابط نهفته بین کدها از طریق مراجعه مجدد به متن مصاحبه، بازبینی کدها انجام شد و کدهای نهایی استخراج گردید، که نتایج آن در جدول (۳) مشاهده می‌شود. شایان ذکر است برای نام‌گذاری برجسب‌های مفهومی، پژوهشگران در مراحل مختلف تحلیل داده‌ها برای واری اکتشافات خود و مقایسه‌پذیر ساختن آن، مرتباً به ادبیات و پیشینه قبلی و فعلی پژوهش مراجعه نمود تا بتواند یافته‌های پژوهش را در بافت گسترده‌تری بنشانند و در واقع ادبیات و پیشینه پژوهش در این فرایند به نوعی نقش مشاور را برای پژوهشگر بازی نموده است.

جدول ۳- کدهای نهایی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین

ردیف	کدگذاری نهایی
۱	محتوای کناره‌های سایت
۲	تعداد تصاویر
۳	نوع قلم
۴	اندازه قلم
۵	رنگ قلم
۶	نمایش تصاویر به صورت ثابت یا در حال حرکت
۷	رنگ تصویر پس‌زمینه
۸	رنگ تصاویر محصولات و اطراف محصولات
۹	دسته‌بندی محصولات
۱۰	اندازه کناره‌های سایت
۱۱	اندازه تصاویر
۱۲	نحوه چیدمان تصاویر
۱۳	نورپردازی
۱۴	فعال بودن تصاویر (از این حیث که بازدیدکننده با کلیک بر روی تصاویر وارد صفحه محصول مربوطه شود)

بعد از کدگذاری اولیه، انبوهی از کدها که ظاهراً چندان ارتباطی با هم ندارند پدیدار و با بهره‌گیری از روش مقایسه پایدار، با مقایسه مفاهیم مختلف، زمینه‌های مشترک بیشتری را میان آن‌ها کشف و کدهای مرتبط با یکدیگر ترکیب و تحت عنوان کدگذاری نهایی گروه‌بندی و نام‌گذاری مجدد شدند. کدگذاران به طور پیوسته میان

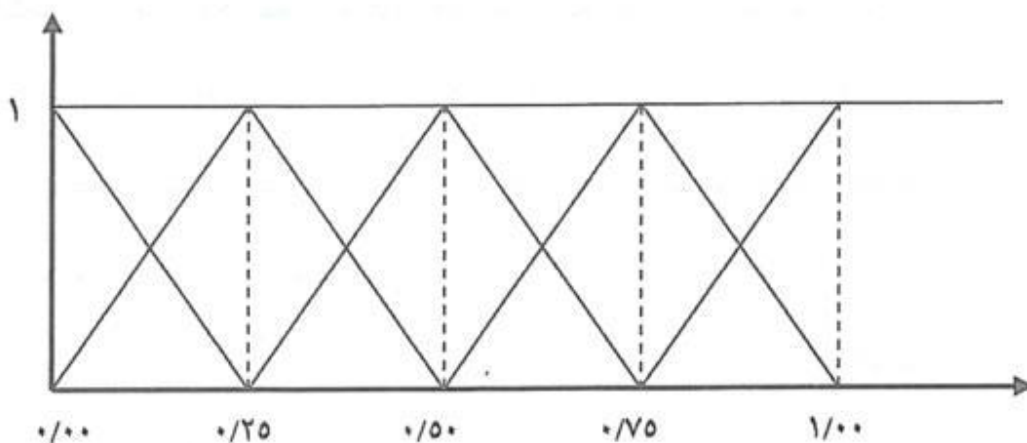
فرمول ۱- محاسبه میانگین فازی

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$\chi = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

در این رابطه A_i بیان کننده دیدگاه خبره i ام و بیان کننده میانگین دیدگاه های خبرگان است. بعد از محاسبه میانگین فازی مثلی برای شاخص ها از فرمول مینکووسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر شاخص محاسبه می شود. از آنجا که در روش دلفی فازی، خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آنها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است؛ بنابراین با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال ها پاسخ می دهند. این متغیرها با توجه به نمودار (۱) به صورت اعداد فازی مثلی تعریف شده اند. با توجه به آنچه که گفته شد، نتایج شمارش پاسخ های مرحله اول به در جدول (۴) آمده است.



نمودار ۱- اعداد فازی مثلی معادل طیف لیکرت پنج درجه

ردیف	کدگذاری نهایی
۱۵	تبلیغات منو، کلیک، غیرقابل کلیک، خودکار و...
۱۶	پس زمینه قابل تغییر
۱۷	تصاویر تخت یا سه بعدی
۱۸	استفاده از تصاویر انسان یا انیمیشن
۱۹	نمایش تصویر به صورت افقی یا عمودی
۲۰	صدا، موسیقی و فیلم
۲۱	طراحی گرافیکی سایت
۲۲	محتوای سایت

تحلیل شاخص های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین

نظرسنجی مرحله اول:

در این مرحله شاخص های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار می گیرد و با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده نتایج حاصل از بررسی پاسخ های پرسشنامه را برای به دست آوردن میانگین فازی شاخص ها تحلیل می کنند. برای محاسبه میانگین فازی از روابط زیر استفاده می شود.

جدول ۴- نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله اول نظرسنجی

ردیف	شاخص‌های کلیدی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	تبلیغات منو، کلیکی، غیرقابل کلیک، خودکار و...	۱۹	۴	۵	۲	۰
۲	تعداد تصاویر	۲۰	۵	۳	۲	۰
۳	نوع قلم	۱۹	۶	۵	۰	۰
۴	نورپردازی صفحه سایت	۲۰	۴	۵	۱	۰
۵	اندازه قلم	۲۳	۳	۴	۰	۰
۶	تصاویر تخت یا سه بعدی	۲۰	۴	۴	۲	۰
۷	فعال بودن تصاویر	۲۲	۴	۴	۰	۰
۸	صدا، موسیقی و فیلم	۲۰	۴	۴	۲	۰
۹	اندازه تصاویر	۱۹	۴	۴	۳	۰
۱۰	پس زمینه قابل تغییر	۱۸	۶	۳	۳	۰
۱۱	نمایش تصاویر به صورت افقی یا عمودی	۱۷	۵	۴	۴	۰
۱۲	نمایش تصاویر به صورت ثابت یا در حال حرکت	۱۹	۳	۴	۴	۰
۱۳	نحوه چیدمان تصاویر	۲۸	۲	۰	۰	۰
۱۴	دسته بندی محصولات	۲۱	۹	۰	۰	۰
۱۵	رنگ قلم	۱۵	۱۲	۲	۱	۰
۱۶	رنگ تصویر پس زمینه	۲۴	۲	۲	۱	۰
۱۷	محتوای سایت	۲۳	۶	۱	۰	۰
۱۸	طراحی گرافیکی سایت	۲۶	۳	۱	۰	۰
۱۹	رنگ تصاویر محصولات و اطراف محصولات	۲۷	۳	۰	۰	۰
۲۰	استفاده از تصویر انسان یا انیمیشن	۲۱	۵	۴	۰	۰
۲۱	اندازه کناره‌های سایت	۲۵	۳	۲	۰	۰
۲۲	محتوای کناره‌های سایت	۱۶	۱۰	۱	۳	۰

جدول (۵) مشاهده می‌شود.

پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان در نظرسنجی مرحله اول، به ارزیابی میانگین نظرات آنها می‌پردازیم. نتایج آن در

جدول ۵- میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله اول

ردیف	شاخص‌های کلیدی	میانگین فازی مثلثی (m, α , β)	فازی زدایی	ردیف	شاخص‌های کلیدی	میانگین فازی مثلثی (m, α , β)	فازی زدایی
۱	رنگ قلم	(۰/۸۶۶, ۰/۹۵۸) (۰/۶۱۶)	۰/۶۳۹	۱۲	تصاویر تخت یا سه بعدی	(۰/۸۷۵, ۰/۹۶۶) (۰/۶۴۱)	۰/۶۳۳
۲	اندازه قلم	(۰/۸۵۸, ۰/۹۴۱) (۰/۶۳۳)	۰/۶۵۳	۱۳	نحوه چیدمان تصاویر	(۰/۹۸۳, ۱) (۰/۷۳۳)	۰/۷۳۷
۳	استفاده از تصویر انسان یا انیمیشن	(۰/۹۰۸, ۰/۹۶۶) (۰/۶۵۸)	۰/۶۷۲	۱۴	دسته بندی محصولات	(۰/۹۲۵, ۱) (۰/۶۷۵)	۰/۶۹۳
۴	نورپردازی صفحه سایت	(۰/۹۱۶, ۰/۹۷۵) (۰/۶۶۶)	۰/۶۸۰	۱۵	صدا، موسیقی و فیلم	(۰/۷۷۵, ۰/۹۰۸) (۰/۵۵۸)	۰/۵۹۱
۵	نمایش تصاویر به صورت ثابت یا در حال حرکت	(۰/۹۴۱, ۰/۹۸۳) (۰/۶۹۱)	۰/۷۰۱	۱۶	نمایش تصاویر به صورت افقی یا عمودی	(۰/۸۲۵, ۰/۹۴۱) (۰/۵۷۵)	۰/۶۰۴
۶	تبلیغات منو، کلیک، غیرقابل کلیک، خودکار	(۰/۸۹۱, ۰/۹۷۵) (۰/۶۵۸)	۰/۶۷۹	۱۷	پس زمینه قابل تغییر	(۰/۸۴۱, ۰/۹۶۶) (۰/۵۴۱)	۰/۵۷۲
۷	اندازه تصاویر	(۰/۸۶۶, ۰/۹۰۸) (۰/۶۱۶)	۰/۶۲۶	۱۸	رنگ تصویر پس زمینه	(۰/۹, ۰/۹۵) (۰/۶۵)	۰/۶۶۲
۸	تعداد تصاویر	(۰/۸۵, ۰/۹۳۳) (۰/۶)	۰/۶۲۰	۱۹	محتوای سایت	(۰/۹۳۳, ۰/۹۹۱) (۰/۶۸۳)	۰/۶۹۷
۹	فعال بودن تصاویر	(۰/۹, ۰/۹۶۶) (۰/۶۵)	۰/۶۶۶	۲۰	طراحی گرافیکی سایت	(۰/۹۵۸, ۰/۹۹۱) (۰/۷۰۸)	۰/۷۱۶
۱۰	نوع قلم	(۰/۸۵, ۰/۹۳۳) (۰/۶)	۰/۶۲۰	۲۱	رنگ تصاویر محصولات و اطراف محصولات	(۰/۹۷۵, ۱) (۰/۷۲۵)	۰/۷۳۱
۱۱	اندازه کناره‌های سایت	(۰/۸۳۳, ۰/۹۲۵) (۰/۵۸۳)	۰/۶۱۰	۲۲	محتوای کناره‌های سایت	(۰/۸۴۱, ۰/۹۴۱) (۰/۶۰۸)	۰/۶۳۳

نظرسنجی مرحله دوم:

تا نتایج کسب شده از هر دو مرحله با هم مقایسه شده و نتیجه مشخص شود. در جدول (۶) شمارش پاسخ‌های داده شده به عوامل در نظرسنجی مرحله دوم نشان داده شده است.

پس از اینکه نظرسنجی مرحله اول انجام شد، نوبت به آن است که نظرسنجی مرحله دوم نیز انجام شود. در این مرحله همانند نظرسنجی مرحله اول پرسشنامه به خبرگان داده می‌شود و داده‌های پژوهش مجدداً جمع‌آوری می‌شود

جدول ۶- نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله دوم نظرسنجی

ردیف	شاخص‌های کلیدی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	تبلیغات منو، کلیک، غیرقابل کلیک، خودکار و...	۱۷	۵	۷	۱	۰
۲	تعداد تصاویر	۱۹	۴	۴	۳	۰
۳	نوع قلم	۱۸	۵	۶	۱	۰
۴	نورپردازی صفحه سایت	۱۹	۵	۴	۲	۰
۵	اندازه قلم	۲۲	۴	۳	۱	۰
۶	تصاویر تخت یا سه بعدی	۲۰	۴	۴	۲	۰
۷	فعال بودن تصاویر	۲۱	۵	۴	۰	۰
۸	صدا، موسیقی و فیلم	۱۹	۴	۵	۲	۰
۹	اندازه تصاویر	۱۸	۵	۳	۴	۰
۱۰	پس‌زمینه قابل تغییر	۱۶	۷	۴	۳	۰
۱۱	نمایش تصاویر به صورت افقی یا عمودی	۱۵	۶	۵	۴	۰
۱۲	نمایش تصاویر به صورت ثابت یا در حال حرکت	۱۶	۴	۵	۵	۰
۱۳	نحوه چیدمان تصاویر	۲۷	۲	۱	۰	۰
۱۴	دسته‌بندی محصولات	۲۳	۶	۱	۰	۰
۱۵	رنگ قلم	۱۹	۹	۱	۱	۰
۱۶	رنگ تصویر پس‌زمینه	۲۵	۲	۱	۱	۱
۱۷	محتوای سایت	۲۴	۵	۱	۰	۰
۱۸	طراحی گرافیکی سایت	۲۷	۲	۱	۰	۰
۱۹	رنگ تصاویر محصولات و اطراف محصولات	۲۲	۵	۳	۰	۰
۲۰	استفاده از تصویر انسان یا انیمیشن	۲۱	۵	۴	۰	۰
۲۱	اندازه کناره‌های سایت	۲۳	۴	۳	۰	۰
۲۲	محتوای کناره‌های سایت	۱۸	۸	۱	۳	۰

نظرسنجی مرحله دوم می‌رسیم. که در جدول (۷) مشاهده می‌شود.

پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان در نظرسنجی مرحله دوم، به ارزیابی میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از

جدول ۷- میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله دوم

ردیف	شاخص‌های کلیدی	میانگین فازی مثلثی (m, α , β)	فازی زدایی	ردیف	شاخص‌های کلیدی	میانگین فازی مثلثی (m, α , β)	فازی زدایی
۱	رنگ قلم	(۰/۵۸۳, ۰/۸۳۳, ۰/۹۳۳)	۰/۶۰۸	۱۲	تصاویر تخت یا سه بعدی	(۰/۶۴۱, ۰/۸۹۱, ۰/۹۶۶)	۰/۶۵۹
۲	اندازه قلم	(۰/۵۹۱, ۰/۸۴۱, ۰/۹۳۳)	۰/۶۱۴	۱۳	نحوه چیدمان تصاویر	(۰/۷۵, ۰/۹۶۶, ۰/۹۹۱)	۰/۷۵۶
۳	استفاده از تصویر انسان یا انیمیشن	(۰/۶۴۱, ۰/۸۹۱, ۰/۹۵۸)	۰/۶۵۷	۱۴	دسته بندی محصولات	(۰/۶۸۳, ۰/۹۳۳, ۰/۹۹۱)	۰/۶۹۷
۴	نورپردازی صفحه سایت	(۰/۶۵, ۰/۹, ۰/۹۷۵)	۰/۶۶۸	۱۵	صدا، موسیقی و فیلم	(۰/۶۳۳, ۰/۸۸۳, ۰/۹۵۸)	۰/۶۵۱
۵	نمایش تصاویر به صورت ثابت یا در حال حرکت	(۰/۶۶۶, ۰/۹۱۶, ۰/۹۷۵)	۰/۶۸۰	۱۶	نمایش تصاویر به صورت افقی یا عمودی	(۰/۵۹۱, ۰/۸۴۱, ۰/۹۴۱)	۰/۶۱۶
۶	تبلیغات منو، کلیک، غیرقابل کلیک، خودکار	(۰/۶۳۳, ۰/۸۸۳, ۰/۹۶۶)	۰/۶۵۳	۱۷	پس زمینه قابل تغییر	(۰/۶۳۳, ۰/۸۸۳, ۰/۹۴۱)	۰/۶۴۷
۷	اندازه تصاویر	(۰/۶, ۰/۸۵, ۰/۹۵)	۰/۶۲۵	۱۸	رنگ تصویر پس زمینه	(۰/۶۶۶, ۰/۹۰۸, ۰/۹۵)	۰/۶۷۶
۸	تعداد تصاویر	(۰/۶, ۰/۸۵, ۰/۹۳۳)	۰/۶۲۰	۱۹	محتوای سایت	(۰/۶۹۸, ۰/۹۴۱, ۰/۹۹۱)	۰/۷۱۰
۹	فعال بودن تصاویر	(۰/۶۷۵, ۰/۸۹۱, ۰/۹۶۶)	۰/۶۹۳	۲۰	طراحی گرافیکی سایت	(۰/۷۱۶, ۰/۹۶۶, ۰/۹۹۱)	۰/۷۲۲
۱۰	نوع قلم	(۰/۵۸۳, ۰/۸۳۳, ۰/۹۲۵)	۰/۶۰۶	۲۱	رنگ تصاویر محصولات و اطراف محصولات	(۰/۶۵۸, ۰/۹۰۸, ۰/۹۷۵)	۰/۶۷۴
۱۱	محتوای کناره‌های سایت	(۰/۵۶۶, ۰/۸, ۰/۹۲۵)	۰/۵۹۷	۲۲	اندازه کناره‌های سایت	(۰/۵۷۵, ۰/۸۲۵, ۰/۹۱۶)	۰/۵۹۷

و تحلیل قرار گیرد. بررسی اختلاف میانگین فازی زدایی شده شاخص‌ها در مرحله اول و دوم به شرح جدول (۸) است.

پس از اینکه هر دو مرحله نظرسنجی انجام شد، لازم است که اختلاف میان میانگین فازی زدایی شده عوامل مورد بررسی

جدول ۸- اختلاف میانگین فازی زدایی شده در نظرسنجی مرحله اول و دوم

ردیف	عوامل	میانگین فازی زدایی شده مرحله اول	میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم	اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم	ردیف	عوامل	میانگین فازی زدایی شده مرحله اول	میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم	اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم
۱	رنگ قلم	۰/۶۳۹	۰/۶۰۸	۰/۰۳۱	۱۲	تصاویر تخت یا سه بعدی	۰/۶۳۳	۰/۶۵۹	۰/۰۱۱
۲	اندازه قلم	۰/۶۵۳	۰/۶۱۴	۰/۰۳۹	۱۳	نحوه چیدمان تصاویر	۰/۷۳۷	۰/۷۵۶	۰/۰۱۹
۳	استفاده از تصویر انسان یا انیمیشن	۰/۶۷۲	۰/۶۵۷	۰/۰۱۵	۱۴	دسته بندی محصولات	۰/۶۹۳	۰/۶۹۷	۰/۰۰۴
۴	نورپردازی صفحه سایت	۰/۶۸۰	۰/۶۶۸	۰/۰۱۲	۱۵	صدا، موسیقی و فیلم	۰/۵۹۱	۰/۶۵۱	۰/۰۶۰
۵	نمایش تصاویر به صورت ثابت یا در حال حرکت	۰/۷۰۱	۰/۶۸۰	۰/۰۲۱	۱۶	نمایش تصاویر به صورت افقی یا عمودی	۰/۶۰۴	۰/۶۱۶	۰/۰۱۲
۶	تبلیغات منو، کلیک، غیرقابل کلیک، خودکار	۰/۶۷۹	۰/۶۵۳	۰/۰۲۲	۱۷	پس زمینه قابل تغییر	۰/۵۷۲	۰/۶۴۷	۰/۰۷۵
۷	اندازه تصاویر	۰/۶۲۶	۰/۶۲۵	۰/۰۰۱	۱۸	رنگ تصویر پس زمینه	۰/۶۶۲	۰/۶۷۶	۰/۰۱۴

ردیف	عوامل	میانگین فازی زدایی شده مرحله اول	میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم	اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم	ردیف	عوامل	میانگین فازی زدایی شده مرحله اول	میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم	اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم
۸	تعداد تصاویر	۰/۶۲۰	۰/۶۲۰	۰/۰۰۰	۱۹	محتوای سایت	۰/۶۹۷	۰/۷۱۰	۰/۰۱۳
۹	فعال بودن تصاویر	۰/۶۶۶	۰/۶۹۳	۰/۰۲۷	۲۰	طراحی گرافیکی سایت	۰/۷۱۶	۰/۷۲۲	۰/۰۰۶
۱۰	نوع قلم	۰/۶۲۰	۰/۶۰۶	۰/۰۱۲	۲۱	رنگ تصاویر محصولات و اطراف محصولات	۰/۷۳۱	۰/۶۷۴	۰/۰۱۲
۱۱	محتوای کناره‌های سایت	۰/۶۳۳	۰/۵۹۷	۰/۰۳۶	۲۲	اندازه کناره‌های سایت	۰/۶۱۰	۰/۵۹۷	۰/۰۱۳

اولویت	شاخص‌های کلیدی
۹	نورپردازی سایت
۱۰	تصاویر تخت یا سه بعدی
۱۱	استفاده از تصویر انسان یا انیمیشن
۱۲	تبلیغات منو، کلیدی، غیرقابل کلیک، خودکار و...
۱۳	صدا، موسیقی و فیلم
۱۴	پس‌زمینه قابل تغییر
۱۵	اندازه تصاویر
۱۶	تعداد تصاویر
۱۷	نمایش تصاویر به صورت افقی یا عمودی
۱۸	اندازه قلم
۱۹	رنگ قلم
۲۰	نوع قلم
۲۱	محتوای کناره‌های سایت
۲۲	اندازه کناره‌های سایت

نتیجه‌گیری

طی دهه‌های اخیر حضور پررنگ اینترنت باعث فاصله گرفتن برخی از مصرف‌کنندگان از بازار سنتی شده است. به طوری که امروزه نقش اینترنت در تاروپود کسب‌وکارها غیرقابل انکار بوده و بدل به امری ضروری شده است.

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی زدایی شده در دو مرحله کمتر از (۰/۱) باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود. با توجه به اینکه اختلاف میانگین فازی زدایی شده نظرات خبرگان در دو مرحله کمتر از ۰/۱ می‌باشد، خبرگان در مورد شاخص‌های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین به اجماع رسیدند و نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌شود. این بدان معنی است که خبرگان به شاخص‌های کلیدی شناسایی شده در پژوهش نگاه تقریباً یکسانی داشته‌اند. اولویت‌بندی شاخص‌های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین در جدول (۹) آمده است.

جدول ۹- اولویت‌بندی شاخص‌های کلیدی

اولویت	شاخص‌های کلیدی
۱	نحوه چیدمان تصاویر
۲	طراحی گرافیکی سایت
۳	محتوای سایت
۴	دسته‌بندی محصولات
۵	فعال بودن تصاویر
۶	نمایش تصاویر به صورت ثابت یا در حال حرکت
۷	رنگ تصویر پس‌زمینه
۸	رنگ تصاویر محصولات و اطراف محصولات

در سال‌های اخیر پاندمی ویروس کووید ۱۹ در سراسر جهان باعث شده توجه، بازدید و خرید از فروشگاه‌های اینترنتی بیش از گذشته شود. در این میان یکی از عواملی که باعث می‌شود مراجعه‌کننده به سایت، زمان بیشتری را به بازدید از سایت اختصاص دهد و به خرید اینترنتی ترغیب شود، چیدمان بصری فروشگاه آنلاین است.

چیدمان بصری فروشگاه‌های آنلاین مفهومی جهت نمایش کالا در فروشگاه است. طراحی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین نقش مهمی در تأثیرگذاری بر نگرش کاربران نسبت به یک سایت دارد. طراحی و محیط فروشگاه‌های آنلاین می‌تواند باعث ایجاد احساسات مثبت یا منفی نسبت به محصولات شرکت و متعاقب آن رفتار مشتری که همان خرید یا عدم خرید محصولات است، می‌شود. چیدمان بصری فروشگاه آنلاین امروزه کل محیط سایت از طراحی و تصویر سایت تا طراحی گرافیکی و محتوای سایت را شامل می‌شود. بنابراین، توجه به چیدمان بصری فروشگاه اینترنتی بسیار حائز اهمیت بوده و توجه به جنبه بصری سایت هم از نظر تصویر محصولات و هم از نظر تبلیغات، با هدف بهبود تصویر سایت و همچنین افزایش فروش موضوعی است که کسب‌وکارها باید به آن توجه ویژه داشته باشند.

از آنجاکه روش دلفی فازی روشی آمیخته می‌باشد در بخش کیفی به شناسایی شاخص‌ها پرداخته می‌شود و در بخش کمی، اولویت‌بندی شاخص‌ها صورت می‌گیرد. براین اساس یافته‌های پژوهش شامل دو قسمت کیفی و کمی می‌باشد. در بخش کیفی پژوهش، داده‌های گردآوری شده از طریق پژوهش‌های پیشین، مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با استفاده از روش کدگذاری مجموعه شاخص‌های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین شناسایی شد. ابتدا کدگذاری اولیه صورت گرفت. بعد از کدگذاری اولیه، انبوهی از کدها که ظاهراً چندان ارتباطی با هم نداشتند، پدیدار گشته و با بهره‌گیری از روش مقایسه پایدار، با مقایسه مفاهیم مختلف، زمینه‌های مشترک بیشتری را میان آن‌ها

کشف و کدهای مرتبط با یکدیگر ترکیب و تحت عنوان کدگذاری نهایی نام‌گذاری مجدد شدند، که در نهایت ۲۲ شاخص شناسایی شد. در یافته‌های بخش کمی با استفاده از مراحل محاسبات فازی، ۲۲ شاخص شناسایی شده، به ترتیب زیر اولویت‌بندی شدند: نحوه چیدمان تصاویر، طراحی گرافیکی سایت، محتوای سایت، دسته‌بندی محصولات، فعال بودن تصاویر، نمایش تصاویر به صورت ثابت یا در حال حرکت، رنگ تصویر پس‌زمینه، رنگ تصاویر محصولات، نورپردازی سایت، تصاویر تخت یا سه بعدی، استفاده از تصویر انسان یا انیمیشن، تبلیغات سایت، صدا، موسیقی و فیلم، پس‌زمینه قابل تغییر، اندازه تصاویر، تعداد تصاویر، نمایش تصاویر به صورت افقی یا عمودی، اندازه قلم، رنگ قلم، نوع قلم، محتوای کناره‌های سایت و اندازه کناره‌های سایت.

در خصوص وجوه اشتراک و افتراق با سایر پژوهش‌ها می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش گامال و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد که بیان داشتند هم حوزه فروشگاه‌های خرده‌فروشی و هم سایت‌های آنلاین در تجارت بصری رو به افزایش است. بنابراین، نیاز شدیدی به پیشرفت و غنی‌سازی عوامل خرید و فروش بصری آنلاین به منظور سرگرم کردن مشتریان با ارائه تجربه حسی، بازاریابی فیزیکی و اطلاعات بصری در تجربه آنلاین وجود دارد.

همچنین نگادپا (۲۰۱۹)، بیان داشت شش متغیر مهم برای بررسی اثربخشی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین در نظر گرفته شده است (کیفیت تصویر محصول، ارائه محصول، جذابیت بصری وب سایت، طرح وب سایت، تبلیغات وب سایت و پیشنهادات تبلیغاتی) و این که چگونه می‌توان چیدمان بصری فروشگاه آنلاین خود را با انجام کارهایی مانند ارائه عکس‌های با وضوح بالا و بزرگ کردن عکس‌ها بهبود داد. زیرا عکس‌های واضح و باکیفیت یک دارایی برای برند هستند و به مشتریان خود دیدی واقعی از محصول ارائه می‌دهند.

ضمناً نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش اسماعیل زاده و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. که بیان داشتند در متغیر جو فروشگاه، موسیقی، اطلاعات بصری، رنگ وبسایت، انیمیشن، ظاهر بصری و ارائه اطلاعات کامل، دارای اهمیت می‌باشند، از این رو طراحان وبسایت باید فروشگاه‌های اینترنتی را متناسب با نیاز و علایق جامعه آماری طراحی کنند. همچنین برای افزایش جذابیت جو فروشگاه‌های اینترنتی، می‌توان موسیقی‌های متناسب با جامعه هدف را انتخاب کرد و از مشتریان درباره آن نظرخواهی به عمل آورد.

در نهایت به منظور اشاره به وجه نوآوری پژوهش باید عنوان نمود که با توجه به کمبود پژوهش‌های داخلی در خصوص شاخص‌های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین، این پژوهش با شناسایی این شاخص‌ها به این شکاف تحقیقاتی پاسخ داده است.

پژوهش حاضر دارای محدودیت‌های است: یکی از این محدودیت‌ها که می‌توان به آن اشاره کرد این است که در شرایط بیماری کرونا دسترسی به خبرگان با چالش و سختی‌های همراه بود. دیگر محدودیت این پژوهش کمبود پژوهش‌های داخلی در این حوزه بود که بر همین اساس می‌توان زمینه‌هایی برای تداوم پژوهش در این زمینه پیشنهاد نمود. از این رو در ادامه بر اساس شاخص‌هایی که در بخش کیفی شناسایی شد و همچنین اولویت‌بندی که در بخش کمی صورت گرفت، راه‌کارها و پیشنهادهایی ارائه شده است که می‌تواند به اثربخشی شاخص‌های چیدمان بصری فروشگاه آنلاین کمک شایانی نماید:

با توجه به اینکه نحوه چیدمان تصاویر جزو مفاهیم اصلی چیدمان فروشگاه‌های آنلاین است، در این جهت به مدیران فروشگاه آنلاین پیشنهاد می‌شود به دسته‌بندی محصولات توجه داشته باشد و تصاویر را به صورت افقی یا عمودی نمایش داده و از سوی دیگر می‌توان تصاویر را به صورت ثابت یا در حال حرکت نمایش دهد، همچنین

رنگ تصاویر و اطراف تصاویر مدنظر قرار داده چراکه نحوه چیدمان تصاویر بر جذابیت بصری هر چه بیشتر سایت کمک شایانی می‌کند.

همچنین به مدیران فروشگاه آنلاین توصیه می‌شود جهت بازدید هر چه بیشتر از سایت، به طراحی گرافیکی سایت توجه ویژه داشته باشند. در این راستا به اندازه تصاویر، رنگ تصاویر، اندازه قلم، رنگ قلم، رنگ تصویر پس‌زمینه، نورپردازی صفحه سایت و همچنین از تصاویر تخت یا سه بعدی و یا اینکه از تصویر انسان یا انیمیشن استفاده نمود.

ضمناً پیشنهاد می‌شود جهت ماندن هر چه بیشتر بازدیدکنندگان در سایت و ترغیب آنها به خرید محصولات از سایت، مدیران محتوای باکیفیت ارائه دهند. در همین راستا تصاویر فعالی را در سایت بارگذاری کنند، بدین معنا که بازدیدکننده با کلیک بر روی تصاویر وارد صفحه محصول مربوطه شده و اطلاعات مورد نیاز جهت شناخت بیشتر از محصول کسب کند. از سوی دیگر توصیه می‌شود محتوای کناره‌های سایت و محتوای تبلیغات را مدنظر قرار دهند.

در نهایت در راستای پیشنهاد به پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود که پیشایندها و پسایندهای چیدمان بصری فروشگاه آنلاین مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که تاثیر چیدمان بصری فروشگاه آنلاین بر سایر مفاهیم بازاریابی مرتبط بررسی شود.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

- Daneshmoghadam, and Edmundas Kazimieras Zavadskas. (2020). A Framework to Overcome Hesitancy of Decision-Makers in E-Government Web Site Evaluation, *International Journal of Fuzzy Systems* 22: 583-603.
- El-Gammal, A., Abdellatif, T., & Abboud, D. (2022). Using Online Visual Merchandising to Enhance Web Usability (A study on E-government websites in Egypt). *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 3(1), 90-96.
- Eroglu, S.A., Machleit, K. and Davis, L. (2001), Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp. 177-84.
- Esmaelzadeh, A., Amraee, H., Gholipoor, S., & Moghadam, A. (2017). The Effect of the Atmosphere and Store Layout and Web Design, Online Impulse Buying Behavior of Customers. *Journal of Business Management*, 9(2), 213-232. doi: 10.22059/jibm.2017.60166. (in persian)
- Fernando Aguilera De La Garza. (2021). The Importance Of An Omnichannel Visual Merchandising And Styling Strategy, <https://Elle.Education/Business/The-Importance-Of-AnOmnichannel-Visual-Merchandising-And-Styling-Strategy/>.
- Good, A. (2008). An Investigation of a Method for Improving Accessibility to Web-Based information for Users with Impairments. Doctoral Thesis, University of Portsmouth, Portsmouth.
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual merchandising impact on impulse buying behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 635-640.
- Ha, Y., Kwon, W. S., & Lennon, J. S. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel website. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), pp. 477-493.
- Halim, E., Julianto, Y., & Hebrard, M. (2020). The Impact of Visual Merchandising and Transaction Attitude to E-commerce Purchase Intention. In 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (pp. 870-875). IEEE.
- Hefer, Y., & Nell, E. C. (2015). Visual merchandising displays: the fashion retailer's competitive edge?. *Journal of Governance and Regulation*, 4(4), 408-411.
- اسماعیل زاده، علی؛ امرایی، حافظ؛ قلیپور، سارا و مقدم، آرش. (۱۳۹۶). تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی، بر رفتار خرید آنلاین مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۲). ۲۱۳-۲۳۲. Doi: 10.22059/10.22059.2017.60166.jibm
- نصیری، مجتبی؛ وظیفه دوست، حسین؛ نسیمی، محمد علی؛ دیده‌خانی، حسین. (۱۴۰۰). واکاوی عوامل مؤثر بر نوآوری وب سایت‌های فروش اینترنتی با رویکرد سلامت محوری مشتریان در دوران کرونا با رویکرد کیفی و کمی. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۱۱(۲)، ۱۲۱-۱۵۰.
- Apria Sari, A. Widad, Aslamia Rosa. (2015) "Pengaruh Sales Promotions, Personal Selling, Dan Visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store PsX Palembang." *Journal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*.
- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Visual merchandising for fashion*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397-408.
- Bell, J., & Ternus, K. (2006). *Silent Selling: Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising*. New York: Fairchild Publication.
- Berg, F., & Fredriksson, L. (2020). Online visual merchandising på shoppingappar: En studie om miljömässiga elements påverkan på impulsköpsbeteende.
- Cho, V., Cheng, T. E., & Lai, W. J. (2009). The Role Of Perceived User-Interface Design in Continued Usage Intention of Self-Paced E-Learning Tools. *Computers & Education*, 53(2), 216-227.
- Choudhary, F. (2016). Online visual merchandising affects customer response behaviour-a conceptual model. In *Proceedings of the International Conference on Recent Trends in Engineering Science and Management*. Jammu Taw: The Business School, University of Jammu (pp. 1-19).
- Chylinski M. (2010) *Sensory marketing: research on the sensuality of products*, Aradhna Krishna. Routledge, New York. [J]. *Journal of Economic Psychology*, 2011, (5):832-833.
- Dahooie, Jalil Heidary, Amir Salar Vanaki, Sajedeh


- of product presentation technologies on mobile vs . non-mobile devices : A randomized field experiment. *Decision Support Systems*, 121(November 2018), 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.04.008>
- Nasiri, M., Vazifehdoost, H., Nasimi, M. A., & Didekhani, H. (2021). Investigating the Factors Affecting the Innovation of Online Sales Websites with the Approach of Customer Health during the CORONA Period with a Qualitative and Quantitative Approach. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 11(2), 121-150. (in persian)
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
- Parker, K. W. (2003). Sign consumption in the 19th-century department store: An examination of visual merchandising in the grand emporiums (1846-1900). *Journal of Sociology*, 39(4), 353-371.
- Pegler, M. (2001). *Visual Merchandising and Display*. New York: Fairchild Publications.
- Pegler, M. M., & Bliss, L. L. (2006). *Visual Merchandising and Display*. New York: Fairchild Publications.
- Peng, Q. (2021). A system of digital visual merchandising for innovative textiles and fashion.
- Permana, G. P. L., & Ruspani, N. N. S. (2021). Online Visual Merchandising dari Aplikasi Shopee: Sebuah Persepsi Pengguna. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2), 129-143.
- Rafsandjani, R. F. (2018). Analyzing the effect of trust and perceived value on purchase intention (case study of Shopee). *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 2(1), 65-78.
- Singh, K., & Basu, R. (2022). VISUAL MERCHANDISING AND IMPULSE BUYING INTENTION: INVESTIGATING CONSUMERS OF SPORTS PRODUCTS. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(6).
- Varela, B. S. V. N. (2022). Designing the digital presence of the new ISEG merchandising store: a consulting project (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Visma. (2017). Det digitala samhället, en framåtblick. [https://www.visma.se/globalassets/global/se/det-digitala-samhallet/ladda-ner-rapporten/visma-det-](https://www.visma.se/globalassets/global/se/det-digitala-samhallet/ladda-ner-rapporten/visma-det-digitala-samhallet)
- Jakhar, R., Verma, D., Rathore, A.P.S., & Kumar, D. (2020). Prioritization of dimensions of visual merchandising for apparel retailers using FAHP. *Benchmarking: An International Journal*. 27(10), 2759-2784.
- Jang, S.Y., Ha, J. (2021) The influence of tactile information on the human evaluation of tactile properties. *Fash Text* 8, 39. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00242-5>.
- Joo, Y. J., Lee, H. W., & Ham, Y. (2014). Integrating user interface and personal innovativeness into the TAM for mobile learning in Cyber University. *Journal of Computing in Higher Education*, 26(2), 143-158.
- Khakimdjanova, L., & Park, J.H. (2005). Online visual Merchandising practice of apparel e-merchants, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 307-318.
- Khan, M. K. R.(2021). Online Visual Merchandising for Apparel & Fashion Industry.
- Kumar, V. (2014). A study on needs of Visual Merchandising for online & physical stores. *Journal of Business and Management*, 16(9), 98-101.
- Lam, S. Y. & Mukherjee, A., (2005). The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers' product evaluation and purchase intention in store-based retailing, *Journal of retailing*. *Journal of retailing*, 81(3), 231-250.
- Liu Shengnan da-hai dong. The understanding of the online shopping consumer virtual experience based on two psychological theory to [J]. *Journal of foreign economy and management*, 2011, (2):41-47.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D., & Vrechopoulos, A. P. (2011). Virtual store layout effects on consumer behaviour: Applying an environmental psychology approach in the online travel industry. *Internet Research*, 21(3), 326-346.
- Mitchell, V., 2001. Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of business research*, 54, 167-172.
- Muquoddas, A., Yogananti, A. F., & Bastian, H. (2020). Usability User Interface Desain pada Aplikasi Ecommerce (Studi Komparasi Terhadap Pengalaman Pengguna Shopee, Lazada, dan Tokopedia). *ANDHARUPA: Journal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(01), 73-82.
- Naegelein, P., Spann, M., & Molitor, D. (2019). The value

- Yaoyuneyong, Gallayanee & Foster, Janye & Flynn, Leisa. (2014). Factors impacting the efficacy of augmented reality virtual dressing room technology as a tool for online visual merchandising. *Journal of Global Fashion Marketing*. 5. 283-296. 10.1080/20932685.2014.926129.
- Yu, W. P., Li, Y. L., & Zu, X. (2015). Study on the Influence of Online Merchandise Display on Consumer Product Quality Perception-The Mediating Role of Virtual Tactility. In 2015 International Conference on Management Science and Management Innovation (MSMI 2015) (pp. 460-466). Atlantis Press.
- digitala-samhallet_web.pdf
- Wu, J., Kim, A., & Koo, J. (2015). Co-design visual merchandising in 3D virtual stores: a facet theory approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 538-560.
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.

A Comparative Comparison of the Developed Model of Electronic and Non-Electronic Handicraft Purchasing Behavior


Case Study: Baloch Needlework Clothing

<https://doi.org/10.22034/bs.2023.1983191.2698>

Saeid Dehyadegari*, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran. 

Elham Badini, Master's degree, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran.

Mohammad Mahdi Poursaeed, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran. 

Kimia Ghasemi, PhD student, Department of Management, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran. 

Received: 20 Dec 2022

Revised: 13 Jan 2023

Accepted: 31 Jan 2023

Purchase Behavior / Purchase Intention / Balochneedlework Clothing / Perceivedvalue / Customer Engagement

The main purpose of the current research is to investigate and compare the developed pattern of electronic and non-electronic buying behavior of Baloch needlework clothing. This research is applied in terms of purpose and correlational in terms of descriptive method. The data collection tool is a standard questionnaire related to research variables. The statistical population of the research is the buyers of needlework products who purchased these products electronically and non-electronically. In this research, stratified random sampling method was used and among the 772 questionnaires collected, 387 questionnaires are related to non-electronic buyers and 385 questionnaires are related to electronic buyers of needlework products. In order to analyze the research data, variance-oriented structural equations were used by partial least squares method with Smart PLS-3 software. Cronbach's alpha and composite reliability (CR) were used to measure the reliability of the questionnaire, and face and construct validity methods were used for the validity of the questionnaire. After data analysis, all hypotheses were confirmed; This means that in both types of electronic and non-electronic shopping behavior, the perceived value has a significant effect on the three variables of relationship quality, recommendation marketing and engagement. The variables of customer engagement, recommendation marketing and preoccupation have a significant effect on purchase intention, purchase intention directly has a significant effect on purchase behavior, and finally, the results were confirmed for both types of purchase behavior, which indicates the approval of the developed model. In both societies, non-electronic and electronic purchase of clothing is Baloch needlework.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article




* Corresponding Author: dehyadegari@uk.ac.ir

مقایسه تطبیقی الگوی توسعه یافته رفتار خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی صنایع دستی (مطالعه موردی: پوشاک سوزن دوزی بلوچ)

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۱

بازنگری: ۱۴۰۱/۱۰/۲۳

دریافت: ۱۴۰۱/۹/۲۹

سعید ده یادگاری^۱ (نویسنده مسئول) /  / الهام بادینی^۲
محمد مهدی پورسعید^۳ /  / کیمیا قاسمی^۴ / 

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی و مقایسه الگوی توسعه یافته رفتار خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی پوشاک سوزن دوزی بلوچ می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد مربوط به متغیرهای پژوهش می‌باشد. جامعه آماری پژوهش خریداران محصولات سوزن دوزی هستند که به صورت الکترونیکی و غیرالکترونیکی اقدام به خرید این محصولات نموده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شد و از میان ۷۷۲ پرسشنامه جمع‌آوری شده تعداد ۳۸۷ پرسشنامه مربوط به خریداران غیرالکترونیکی و ۳۸۵ پرسشنامه مربوط به خریداران الکترونیکی محصولات سوزن دوزی است. به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از معادلات ساختاری واریانس محور به روش حداقل مربعات جزیی با نرم‌افزار Smart PLS-3 استفاده شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد و برای روایی پرسشنامه از روش روائی صوری و سازه استفاده گردید. پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات، تمامی فرضیه‌ها مورد تایید قرار گرفتند؛ به این معنا که در هر دو نوع رفتار خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی ارزش ادراک شده بر سه متغیر کیفیت رابطه، بازاریابی توصیه‌ای و دلمشغولی تأثیر معناداری دارد. متغیرهای عجین شدن مشتری، بازاریابی توصیه‌ای و دلمشغولی بر قصد خرید تأثیر معنادار دارند، قصد خرید به طور مستقیم بر رفتار خرید تأثیر معنادار دارد و در نهایت، نتایج حاصل برای هر دو نوع رفتار خرید مورد تایید قرار گرفت که نشان‌دهنده تایید الگوی توسعه یافته در هر دو جامعه خرید غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن دوزی بلوچ است.

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی و مقایسه الگوی توسعه یافته رفتار خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی پوشاک سوزن دوزی بلوچ می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد مربوط به متغیرهای پژوهش می‌باشد. جامعه آماری پژوهش خریداران محصولات سوزن دوزی هستند که به صورت الکترونیکی و غیرالکترونیکی اقدام به خرید این محصولات نموده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شد و از میان ۷۷۲ پرسشنامه جمع‌آوری شده تعداد ۳۸۷ پرسشنامه مربوط به خریداران غیرالکترونیکی و ۳۸۵ پرسشنامه مربوط به خریداران الکترونیکی محصولات سوزن دوزی است. به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از معادلات ساختاری واریانس محور به روش حداقل مربعات جزیی با

طبقه‌بندی JEL: M31، L86، M16

رفتار خرید/ قصد خرید/ پوشاک سوزن دوزی بلوچ/ ارزش ادراک شده/ عجین شدن مشتری

۱. مقدمه: طرح مسأله

بررسی رفتار مصرف‌کننده در حوزه خرید مقوله بسیار جذابی برای روانشناسان و بازاریابان می‌باشد. بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلفی که بر خریداران تأثیر دارند پیشی گرفته و بینندگان مصرف‌کنندگان چگونه درباره‌ی خرید خود تصمیم می‌گیرند (طاهری‌کیا و نادری، ۱۳۹۱). مطالعات در این حوزه عمدتاً بر رفتار و نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای مختلف، پیشنهادها، فروشنده‌ها و استراتژی‌های کسب‌وکار متمرکز شده‌اند (ویکتور و همکاران، ۲۰۱۸). مدتی است که تغییر جهت حرکت از فروشگاه‌های سنتی به سمت خرید آنلاین در حال انجام است. با توجه به تغییرات در کسب و کار و پیشرفت بستر اینترنت، مشتریان همسو با این تغییرات، نحوه برطرف کردن نیازهای خود را تا حدی تغییر داده و به سمت خرید اینترنتی حرکت کرده‌اند. رشد سریع خرید آنلاین این قابلیت را دارد که به میزان قابل توجهی بر الگوی خرید سنتی تأثیر بگذارد بنابراین درک رفتار خرید افراد در ایران می‌تواند به ویژه در سیاست‌گذاری در مناطقی که با مسائل اقتصادی چالش برانگیز مواجه هستند، مفید باشد (اطمینانی قصرو دشتی و حمیدی، ۲۰۲۰). شناسایی و مقایسه‌ی عوامل مؤثر بر جذب مشتری، رفتار مصرف‌کننده و افزایش قصد خرید مشتریان همگی می‌تواند به فروشگاه‌های اینترنتی مخصوصاً فروشگاه‌های پوشاک، کمک قابل توجهی کند تا بتوانند جایگاه خود را در بازار رو به رشد پیدا کنند. در کنار این امر می‌توان به فروشگاه‌های فیزیکی نیز کمک کرد تا بتوانند با بهبود خدمات و برقراری رابطه با کیفیت با مشتریان و غیره، به حفظ مشتری و رقابت با سایت‌های نوظهور و سایر عوامل پیردازند (ژانگ و بن یوسف، ۲۰۱۶).

صنایع دستی یکی از ظرفیت‌های بسیار خوب میراث فرهنگی سیستان و بلوچستان به شمار می‌رود که با اینکه می‌تواند در اقتصاد و گردشگری این استان تأثیر زیادی

داشته باشد و ابزاری قابل توجه برای صادرات کالا، اشتغال‌زایی، جذب توریسم و بالا بردن سطح تولید ملی باشد، اما جایگاه شایسته و بایسته‌ای ندارد و چالش‌های بسیاری در مسیر تولید و صادرات فراروی فعالان این بخش قرار دارد. هر چند تاکنون تحقیقات و مدل‌های مختلفی برای بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده صورت گرفته است، اما مدلی که به بررسی و مقایسه‌ی رفتار خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی به ویژه در صنعت پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ پردازد و الگویی منسجم و ساختار یافته در این راستا ارائه دهد به چشم نمی‌خورد. بنابراین با توجه به اینکه غالباً سوزن‌دوزی بلوچ تنها منبع درآمدی بانوان منطقه‌ی بلوچستان است و افزایش فروش این پوشاک تأثیر بسزایی در رونق معیشت و علاوه بر آن ارتقای فرهنگ و معرفی هرچه بیشتر پوشاک دست‌دوز بلوچ به علاقه‌مندان عرصه‌ی مد و پوشاک دارد، و نیز به دلیل عدم وجود تحقیقات کافی در این زمینه، هدف اساسی ما در این پژوهش، ارائه‌ی الگویی توسعه یافته در این زمینه خواهد بود. لذا با توجه به مطالب ذکر شده در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال هستیم: الگوی توسعه یافته رفتار خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سوزن‌دوزی صنایع دستی بلوچستان با کاربرد اصلی تزئین پوشاک که همچنان جایگاه خود را در میان این قوم حفظ کرده است، به دلیل کاربرد فراوانش می‌تواند مهم‌ترین سرمایه مادی و هویتی-فرهنگی بلوچ باشد. همچنین از اصیل‌ترین هنرهای رایج میان زنان بلوچ است چراکه در این جامعه تلاش در جهت تأمین معیشت خانواده منحصر به مردان نبوده و صنایع دستی زنان به عنوان فعالیت‌های خانگی توسط هنجارهای فرهنگی و اجتماعی شناخته شده در این جامعه مورد توجه قرار گرفته است.

ارزش ادراک شده

ارزش ادراک شده ارزیابی منفعت مصرف‌کننده برای یک محصول خاص است که برای هر مصرف‌کننده می‌تواند متفاوت باشد. (چائی و همکاران، ۲۰۱۹). از دیدگاه تئوری مطلوبیت افراد انتظار دارند که با ارزیابی تعادل بین هزینه‌ها و منافع از منابع محدود خود به طور کامل استفاده کنند و به حداکثر سودمندی موردنظر برسند که تحقق این امر اغلب وابسته به تعامل چندین بعد از جمله کیفیت، عملکرد، میزان کارایی و همچنین ابعاد اقتصادی، اجتماعی و احساسی می‌باشد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

دلمشغولی

دلمشغولی که در فارسی آن را به صورت درگیری نیز ترجمه می‌کنند، معیاری مناسب برای توضیح رفتار مصرف‌کننده و بخش‌بندی بازار است. مصرف‌کنندگانی که دلمشغولی زیادی دارند قبل از تصمیم‌گیری در مورد خرید هر محصول به دنبال کسب اطلاعات بیشتری خواهند گشت. آنان اطلاعات را با دقت بیشتر پردازش می‌کنند و معیارهای بیشتری را برای تصمیم‌گیری خریدشان نسبت به مصرف‌کنندگان با دلمشغولی ضعیف مورد استفاده قرار می‌دهند (ده یادگاری و دیگران، ۱۳۹۶).

کیفیت رابطه

کیفیت رابطه تحت عنوان شدت و استحکام یک رابطه تعریف می‌شود (تجویدی و دیگران، ۲۰۲۱). از مؤلفه‌ها یا ابعاد پیشنهاد شده برای کیفیت رابطه می‌توان به رضایت مشتری از عملکرد ارائه‌دهنده خدمات، اعتماد به ارائه‌دهنده خدمات و تعهد به رابطه با شرکت خدمات اشاره کرد. پانساری و کومار (۲۰۱۷) استدلال می‌کنند که عجین شدن مشتری زمانی بوقوع می‌پیوندد که رابطه‌ی شکل گرفته بر اساس اعتماد و تعهد بنا شده، رضایت بخش بوده و بتوانند پیوند احساسی با شرکت ایجاد کنند.

عجین شدن مشتری

عجین شدن مشتری به سطحی از حضور فیزیکی، شناختی و احساسی مشتری در رابطه با یک خدمت، محصول یا سازمان اطلاق می‌شود (خُس نین و تور، ۲۰۱۷). در بازار رقابتی امروز، کسب و کارها به منظور کسب بینش لازم، بهبود تجربه کلی مشتری، به اشتراک‌گذاری داده‌ها و اطلاعات چه به صورت الکترونیکی و چه غیرالکترونیکی بعد اصلی عجین شدن مشتری به حساب می‌آید. (ایتانی و همکاران، ۲۰۱۹) ساختار عجین شدن مشتری دارای پنج مؤلفه شناسایی، اشتیاق، توجه، جذب و تعامل است (ین و همکاران، ۲۰۲۰).

بازاریابی توصیه‌ای

بازاریابی توصیه‌ای به عنوان ارتباطات غیررسمی با مشتریان دیگر در مورد مالکیت، استفاده و یا ویژگی‌های کالاهای خاص و خدمات و یا فروشندگان آن‌ها تعریف شده است (موکرجی، ۲۰۱۸). مصرف‌کنندگانی که از طریق بازاریابی دهان به دهان جذب می‌شوند، در بلندمدت ارزش بالاتری دارند زیرا تبلیغات کلامی بیشتری انجام می‌دهند و مشتریان جدیدی را نیز جذب می‌کنند (کیم و یو، ۲۰۲۰).

قصد خرید

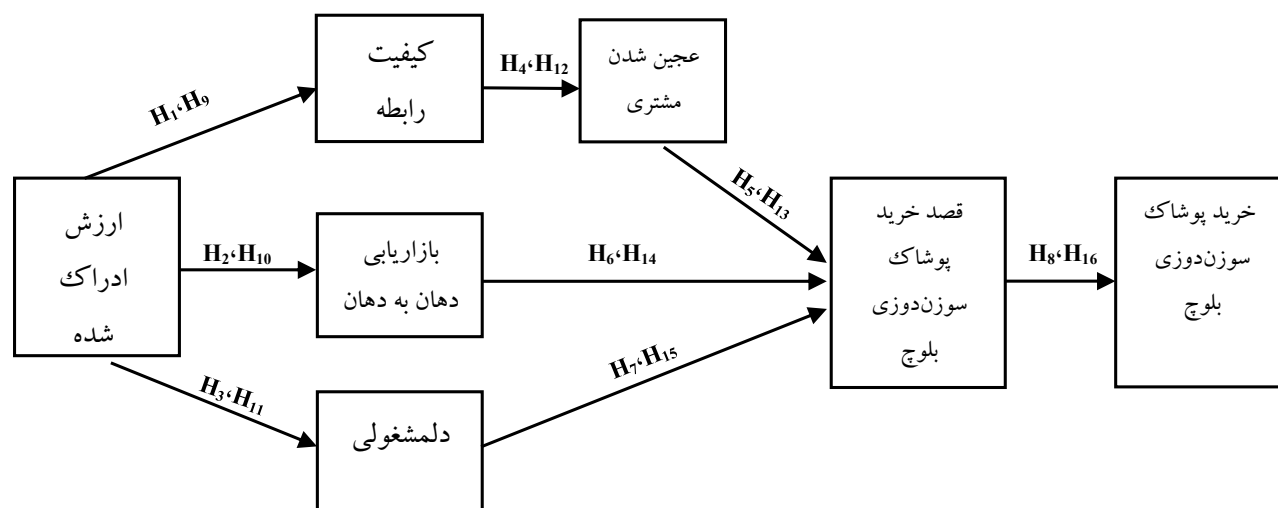
احتمال خرید محصول از بسیار قوی تا بسیار ضعیف را می‌توان قصد خرید تعریف نمود. هرچه قصد خرید بیان شده بیشتر باشد، احتمال خرید نیز قوی‌تر است (دی و چانگ، ۲۰۱۶). قصد خرید با رفتار خرید مصرف‌کننده بسیار مرتبط است و شاخص احتمال و پیش‌بینی‌کننده‌ای است برای اینکه قصد مصرف‌کننده منجر به رفتار خرید می‌شود. علاوه بر این، رفتار خرید بر عمل مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و پیش‌بینی آن‌ها مهم است (چائی و دیگران، ۲۰۱۹).

رفتار خرید

رفتار خرید مصرف‌کننده یک فرایند روانشناختی از تصمیم‌گیری است که در آن مصرف‌کنندگان پس از جمع‌آوری، ارزیابی و تجزیه و تحلیل اطلاعات مرتبط با توجه به تجربه شخصی و محیط بیرونی برای تعیین توانایی محصول در برآورده کردن نیازهای آن‌ها در نهایت تصمیم به خرید یک محصول می‌گیرند (چانگ و همکاران، ۲۰۲۱). بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بی‌واسطه‌ترین و مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار، قصد فرد برای انجام آن است (لو و همکاران، ۲۰۲۰). قصد مصرف‌کننده شاخصی است از میزان تمایل مردم به انجام یک رفتار خاص (پنا گارسیا و دیگران، ۲۰۲۰)

لذا بر اساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق به این نتیجه می‌رسیم که درک مشتریان از ارزش می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید آن‌ها داشته باشد. از آنجا که ارزش درک شده شامل قیمت و یک ویژگی ملموس است، می‌تواند بازاریابی توصیه‌ای را نیز تحت تأثیر قرار دهد. ایتانی و دیگران (۲۰۱۹)

روابط بین ارزش ادراک شده، کیفیت رابطه، عجزین شدن مشتری و آگاهی از ارزش را مورد بررسی قرار دادند و یک رابطه واسطه‌ای بین آن‌ها یافتند. لی و چن (۲۰۱۱)، به این نتیجه دست یافتند که دلمشغولی بیشتر در مورد یک موضوع یا محصول ارتباط مثبتی با ارزش ادراک شده و نیات رفتاری دارد. لی و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که قصد خرید تأثیر مثبتی بر دلمشغولی محصول خواهد داشت. پانساری و کومار (۲۰۱۷)، معتقدند مشتری پس از تشکیل رابطه با محصول است که با آن عجزین می‌شود. طبق پژوهش احدی مطلق و همکاران (۱۳۹۵)، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. در نهایت، با مرور ادبیات موضوعی و با توجه به مقدمه پژوهش و بررسی هر یک از متغیرها و رابطه میان آنها در پژوهش‌های پیشین، مدل مفهومی پژوهش به صورت نمودار (۱) طراحی و تبیین شده است.



نمودار ۱- الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به مدل فوق، فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

فرضیه اول: ارزش ادراک شده بر کیفیت رابطه در خرید غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: ارزش ادراک شده بر بازاریابی توصیه‌ای در خرید غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: ارزش ادراک شده بر دلمشغولی در خرید غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: کیفیت رابطه بر عجزین شدن مشتری در خرید غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: عجزین شدن مشتری بر قصد خرید در خرید غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: بازاریابی توصیه‌ای بر قصد خرید در خرید غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: دلمشغولی بر قصد خرید در خرید غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هشتم: قصد خرید بر رفتار خرید در خرید غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه نهم: ارزش ادراک شده بر کیفیت رابطه در خرید الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دهم: ارزش ادراک شده بر بازاریابی توصیه‌ای در خرید الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه یازدهم: ارزش ادراک شده بر دلمشغولی در خرید الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوازدهم: کیفیت رابطه بر عجزین شدن مشتری در خرید الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سیزدهم: عجزین شدن مشتری بر قصد خرید در خرید الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهاردهم: بازاریابی توصیه‌ای بر قصد خرید در خرید الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه پانزدهم: دلمشغولی بر قصد خرید در خرید الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه شانزدهم: قصد خرید بر رفتار خرید در خرید الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش پژوهش، از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات، از نوع میدانی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ است که به دو صورت الکترونیکی و غیرالکترونیکی اقدام به خرید این محصولات نموده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد مربوط به هر متغیر می‌باشد که به صورت الکترونیکی و غیرالکترونیکی توزیع گردیده‌اند. از مجموع تعداد ۷۷۲ پرسشنامه جمع‌آوری شده تعداد ۳۸۷ پرسشنامه مربوط به خریداران غیرالکترونیکی و ۳۸۵ پرسشنامه مربوط به خریداران الکترونیکی می‌باشد. نمونه‌گیری با استفاده از روش طبقه‌ای انجام شد. به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از معادلات ساختاری واریانس محور به روش حداقل مربعات جزیی با نرم‌افزار Smart PLS-3 استفاده شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد که بررسی نتایج نشان می‌دهد مقادیر این دو شاخص برای تمامی متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۷ هست که نشان‌دهنده تأیید پایایی است (جدول ۱ و ۲)

جدول ۱- ضرایب پایایی جامعه خرید غیرالکترونیکی

ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
ارزش ادراک شده	۰/۷۸۱	۰/۸۵۳
اعتماد	۰/۹۱۰	۰/۹۳۷
بازاریابی توصیه ای	۰/۸۹۷	۰/۹۲۸
تعهد	۰/۸۹۶	۰/۹۵۱
دلمشغولی	۰/۸۵۲	۰/۹۰۰
رضایت	۰/۸۴۷	۰/۹۰۸
رفتار خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ	۰/۸۴۹	۰/۸۹۹
عجین شدن مشتری	۰/۸۲۶	۰/۸۸۶
قصد خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ	۰/۸۱۶	۰/۸۹۰
کیفیت رابطه	۰/۹۴۵	۰/۹۵۴

واگرا است. برای روایی همگرا از شاخص ضریب اعتبار کلی استفاده شد. با توجه به اینکه تمامی ضرایب اعتبار کلی بزرگتر از ۵/۰ بوده بنابراین روایی همگرا مورد تأیید قرار گرفت. (جداول ۳ و ۴).

جدول ۲- ضرایب پایایی جامعه خرید الکترونیکی

ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
ارزش ادراک شده	۰/۸۵۹	۰/۸۹۹
اعتماد	۰/۹۱۰	۰/۹۳۷
بازاریابی دهان به دهان	۰/۸۹۵	۰/۹۲۷
تعهد	۰/۸۹۱	۰/۹۴۸
دلمشغولی	۰/۷۷۶	۰/۸۶۰
رضایت	۰/۸۴۸	۰/۹۰۹
رفتار خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ	۰/۸۴۱	۰/۸۹۵
عجین شدن مشتری	۰/۸۴۱	۰/۸۹۴
قصد خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ	۰/۸۷۵	۰/۹۲۳
کیفیت رابطه	۰/۹۴۱	۰/۹۵۵

به منظور سنجش روایی پرسشنامه از اعتبار محتوایی استفاده شده است، به این نحو که پرسشنامه‌ها در اختیار اساتید قرار گرفته و نظرات آن‌ها مورد استفاده قرار گرفت و از شاخص‌های معادلات ساختاری برای بررسی روایی سازه استفاده شد. روایی سازه شامل روایی همگرا و روایی

جدول ۳- روایی سازه جامعه خرید غیرالکترونیکی پژوهش

متغیرها	روایی همگرا										
	ضریب اعتبار	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)	(۱۰)
(۱) ارزش ادراک شده	۰/۵۴۰	۰/۷۳۵									
(۲) اعتماد	۰/۷۸۹	۰/۵۴۴	۰/۸۸۸								
(۳) بازاریابی توصیه ای	۰/۷۶۴	۰/۵۵۵	۰/۵۵۳	۰/۸۴۷							
(۴) تعهد	۰/۹۰۶	۰/۴۹۵	۰/۸۱۲	۰/۵۱۹	۰/۹۵۲						
(۵) دلمشغولی	۰/۶۹۴	۰/۴۷۷	۰/۴۷۰	۰/۶۷۶	۰/۴۴۲	۰/۸۳۳					
(۶) رضایت	۰/۷۶۶	۰/۵۶۴	۰/۷۷۲	۰/۵۴۸	۰/۷۸۳	۰/۵۶۱	۰/۸۷۵				
(۷) رفتار خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ	۰/۶۹۱	۰/۵۶۸	۰/۴۵۹	۰/۶۵۱	۰/۴۴۷	۰/۶۹۲	۰/۵۵۵	۰/۸۳۱			
(۸) عجین شدن مشتری	۰/۶۶۳	۰/۵۳۴	۰/۵۱۴	۰/۷۸۱	۰/۵۲۳	۰/۷۱۵	۰/۵۸۷	۰/۶۴۹	۰/۸۱۴		
(۹) قصد خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ	۰/۷۳۰	۰/۵۵۱	۰/۵۵۸	۰/۶۸۱	۰/۵۶۵	۰/۷۳۶	۰/۶۳۸	۰/۷۷۶	۰/۷۰۶	۰/۸۵۴	
(۱۰) کیفیت رابطه	۰/۶۹۶	۰/۵۸۰	۰/۹۴۹	۰/۵۸۵	۰/۹۱۴	۰/۵۳۰	۰/۹۱۲	۰/۵۲۴	۰/۵۸۱	۰/۶۳۰	۰/۸۳۴

جدول ۴- رویای سازه جامعه خرید الکترونیکی پژوهش

روایی واگرا										روایی همگرا	متغیرها	
(۱۰)	(۹)	(۸)	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ضریب اعتبار		
										۰/۶۴۲	۰/۸۰۱	(۱) ارزش ادراک شده
										۰/۷۸۹	۰/۶۵۶	(۲) اعتماد
								۰/۸۷۲	۰/۷۰۹	۰/۶۹۳	۰/۷۶۰	(۳) بازاریابی توصیه ای
						۰/۹۵۰	۰/۶۳۰	۰/۸۱۱	۰/۵۴۶	۰/۹۰۲		(۴) تعهد
					۰/۷۷۳	۰/۶۱۱	۰/۸۰۱	۰/۶۲۶	۰/۷۰۷	۰/۵۹۷		(۵) دلمشغولی
				۰/۸۷۷	۰/۷۲۳	۰/۷۷۹	۰/۷۶۴	۰/۸۱۲	۰/۷۶۰	۰/۷۶۸		(۶) رضایت
			۰/۸۲۶	۰/۷۱۲	۰/۷۷۹	۰/۶۸۲	۰/۸۱۸	۰/۶۶۱	۰/۶۲۸	۰/۶۸۲		(۷) رفتار خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ
		۰/۸۲۵	۰/۷۶۲	۰/۷۰۴	۰/۸۲۸	۰/۵۸۰	۰/۸۳۹	۰/۶۶۸	۰/۶۳۰	۰/۶۸۱		(۸) عجین شدن مشتری
	۰/۸۹۵	۰/۷۷۸	۰/۸۰۹	۰/۷۲۳	۰/۸۳۲	۰/۶۴۸	۰/۷۷۰	۰/۵۵۲	۰/۶۳۳	۰/۸۰۱		(۹) قصد خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ
۰/۸۳۹	۰/۶۸۹	۰/۷۰۶	۰/۷۳۰	۰/۹۲۶	۰/۷۰۱	۰/۹۰۴	۰/۷۵۸	۰/۹۵۷	۰/۷۱۲	۰/۷۰۵		(۱۰) کیفیت رابطه

۴. یافته‌ها

و نوع پوشاک خریداری شده تفکیک می‌شوند (جدول ۵ و ۶). همچنین جهت بررسی نرمالیتی داده‌های خرید غیرالکترونیکی و الکترونیکی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد (جدول ۷ و ۸).

بررسی توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی که با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد، در جدول (۵) آورده شده است: در قسمت اول، پاسخ دهندگان خرید غیرالکترونیکی و در قسمت دوم پاسخ دهندگان خرید الکترونیکی بر مبنای جنسیت، گروه سنی، تحصیلات، دفعات خرید

جدول ۵- نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه خرید غیرالکترونیکی

ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۲	تحصیلات	زیر دیپلم	۲۱
	زن	۳۲۵		دیپلم	۴۸
	جمع	۱۰۰		دانشجوی کارشناسی	۶۰
گروه سنی	کمتر از ۱۸	۲۴	کارشناسی	۱۵۸	۴۱/۵۹
	۱۸ تا ۲۴	۵۶	دانشجوی کارشناسی ارشد	۶۴	۱۶/۷۰
	۲۵ تا ۳۴	۲۱۲	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۶	۹/۲۰
	۳۵ تا ۴۴	۴۵	جمع	۳۸۷	۱۰۰
	۴۵ تا ۵۴	۱۹	پیراهن و شلوار	۵۶	۱۴/۶۰
	بالاتر از ۵۴	۳۱	مانتو	۱۳۵	۳۵/۷۲
دفعات خرید	جمع	۳۸۷	شومیز	۹۶	۲۵/۰۳
	یک بار	۱۴۲	شال	۳۵	۹/۲۵
	دو بار	۵۶	لباس مجلسی	۲۶	۶/۳۱
	بیش از دو بار	۱۸۹	کراوات	۱۲	۲/۸۱
	جمع	۳۸۷	کت	۱۴	۳/۸۸
			سایر محصولات	۱۳	۳/۱۰
		جمع	۳۸۷	۱۰۰	

جدول ۶- نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه خرید الکترونیکی

ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	
جنسیت	مرد	۴۴	۱۲/۱۰	زیر دیپلم	۶۷	۱۷/۴۷
	زن	۳۴۱	۸۷/۹۰	دیپلم	۳۳	۸/۱۲
	جمع	۳۸۵	۱۰۰	دانشجوی کارشناسی	۵۱	۱۳/۴۶
	کمتر از ۱۸	۶۷	۱۷/۴۸	کارشناسی	۱۰۳	۲۷/۳۴
گروه سنی	۱۸ تا ۲۴	۵۶	۱۴/۵۵	دانشجوی کارشناسی ارشد	۷۶	۱۸/۸۱
	۲۵ تا ۳۴	۱۹۳	۵۰/۶۸	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۵	۱۴/۸۰
	۳۵ تا ۴۴	۴۲	۱۰/۸۸	جمع	۳۸۵	۱۰۰
	۴۵ تا ۵۴	۲۰	۴/۹۶	پیراهن و شلوار	۵۲	۱۳/۴۶
دفعات خرید	بالاتر از ۵۴	۷	۱/۴۵	مانتو	۱۳۸	۳۶/۷۵
	جمع	۳۸۵	۱۰۰	شومیز	۸۵	۲۲/۲۹
	یک بار	۱۱۸	۳۰/۶۲	شال	۵۲	۱۳/۴۶
	دو بار	۹۷	۲۵/۵۶	لباس مجلسی	۱۴	۳/۳۰
	بیش از دو بار	۱۷۰	۴۵/۸۲	کراوات	۲۲	۵/۳۶
	جمع	۳۸۵	۱۰۰	کت	۹	۲/۱۵
	جمع	۳۸۵	۱۰۰	سایر محصولات	۱۳	۳/۲۳
	جمع	۳۸۵	۱۰۰	جمع	۳۸۵	۱۰۰

جدول ۸- نرمال بودن متغیرهای موجود در خرید الکترونیکی

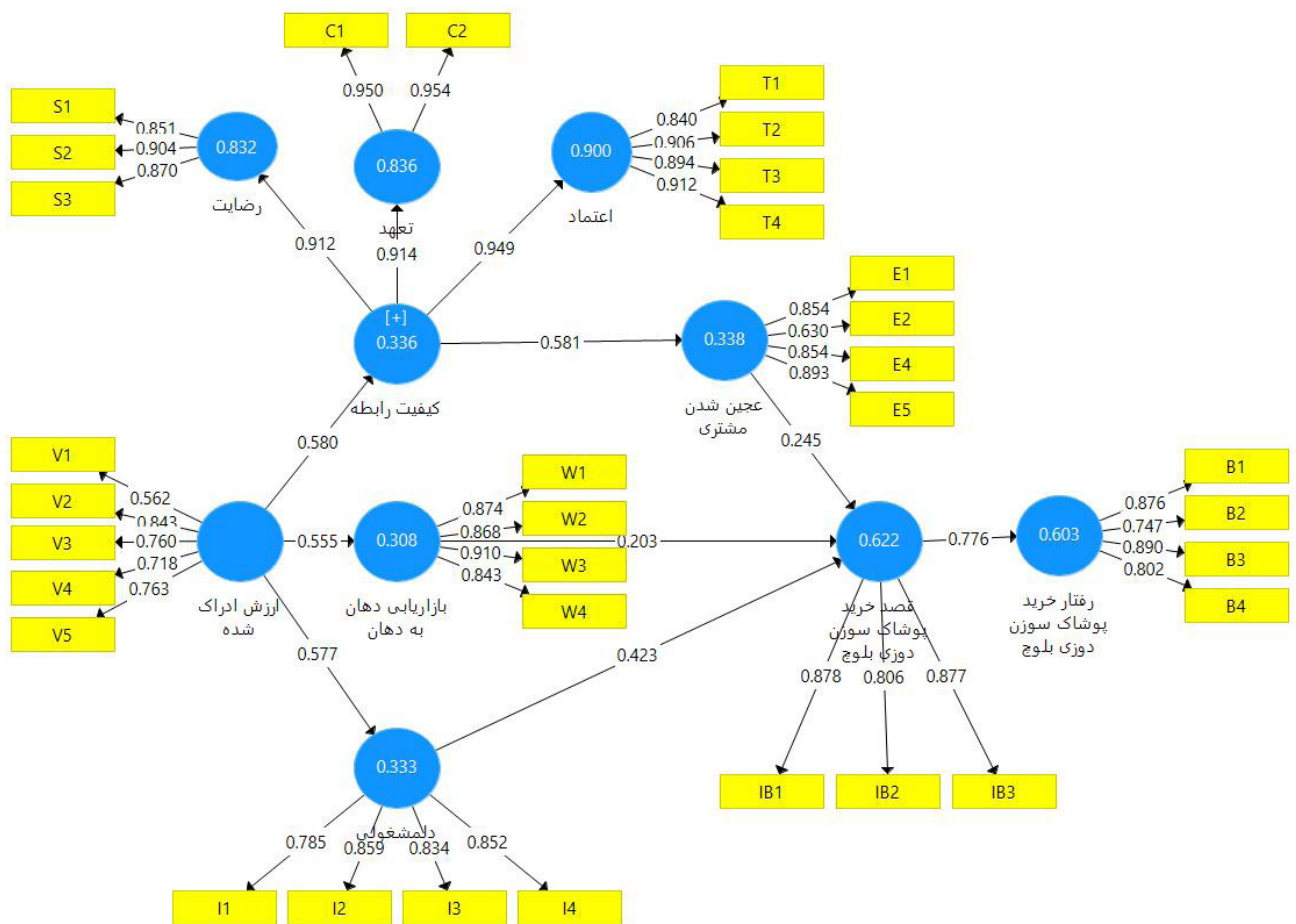
نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنوف		متغیرها
	سطح معناداری	مقدار آماره	
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۲/۵۶۳	کیفیت رابطه
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۳/۵۹۲	ارزش ادراک شده
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۳/۳۱۳	دلمشغولی
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۳/۶۴۵	بازاریابی توصیه ای
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۲/۵۶۶	عجین شدن مشتری
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۳/۰۰۸	قصد خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۳/۲۰۳	رفتار خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ

جدول ۷- نرمال بودن متغیرهای موجود در خرید غیرالکترونیکی

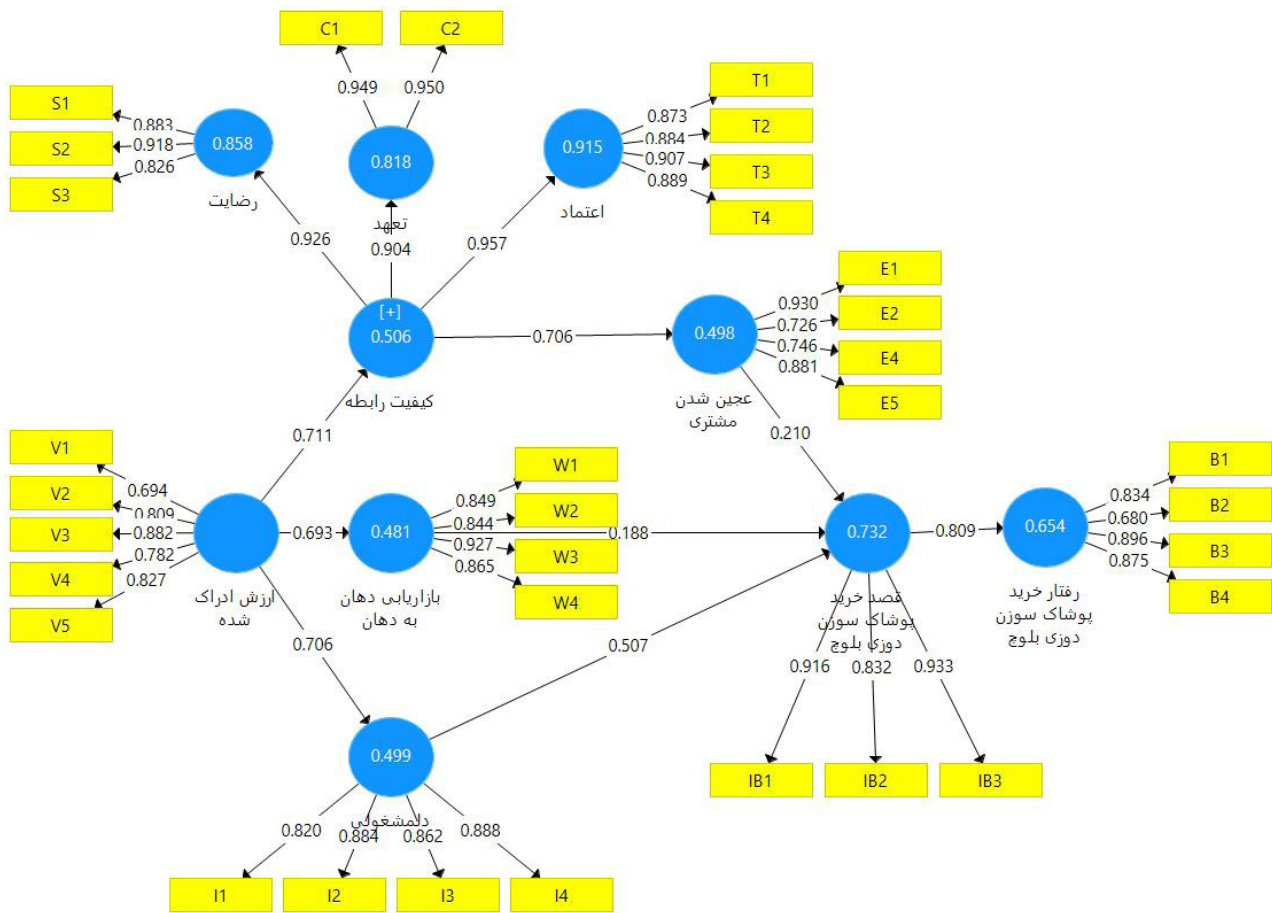
نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنوف		متغیرها
	سطح معناداری	مقدار آماره	
نرمال نیست	۰/۰۰	۳/۸۳۱	کیفیت رابطه
نرمال نیست	۰/۰۰	۴/۳۸۵	ارزش ادراک شده
نرمال نیست	۰/۰۰	۳/۴۷۲	دلمشغولی
نرمال نیست	۰/۰۰	۵/۶۶۳	بازاریابی توصیه ای
نرمال نیست	۰/۰۰	۳/۲۵۰	عجین شدن مشتری
نرمال نیست	۰/۰۰	۴/۳۲۸	قصد خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ
نرمال نیست	۰/۰۰	۴/۲۳۱	رفتار خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ

نمودار (۲) و (۳) و بالاتر شدن ضرایب بارهای عاملی از ۵٪ می‌توان بیان نمود که برازش بخش اندازه‌گیری مدل تأیید شده است. در مدل تخمین ضرایب استاندارد (نمودار ۲ و ۳)، بارهای عاملی در مدل اندازه‌گیری و ضرایب مسیر (β) در مدل ساختاری بزرگتر از ۵٪ است که نشان‌دهنده تأیید حضور متغیرهای آشکار (متغیرهای مستطیلی نمودار) در مدل اندازه‌گیری و متغیرهای نهفته (متغیرهای بیضی نمودار) در مدل ساختاری است.

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و نیز آزمون مدل مفهومی پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده در جداول ۱ و ۲ که مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (بالاتر شدن هر دو معیار از ۰/۷)، روایی همگرا و واگرایی متغیرهای پژوهش در دو جامعه الکترونیکی و غیرالکترونیکی را نشان می‌دهند و همچنین با توجه به



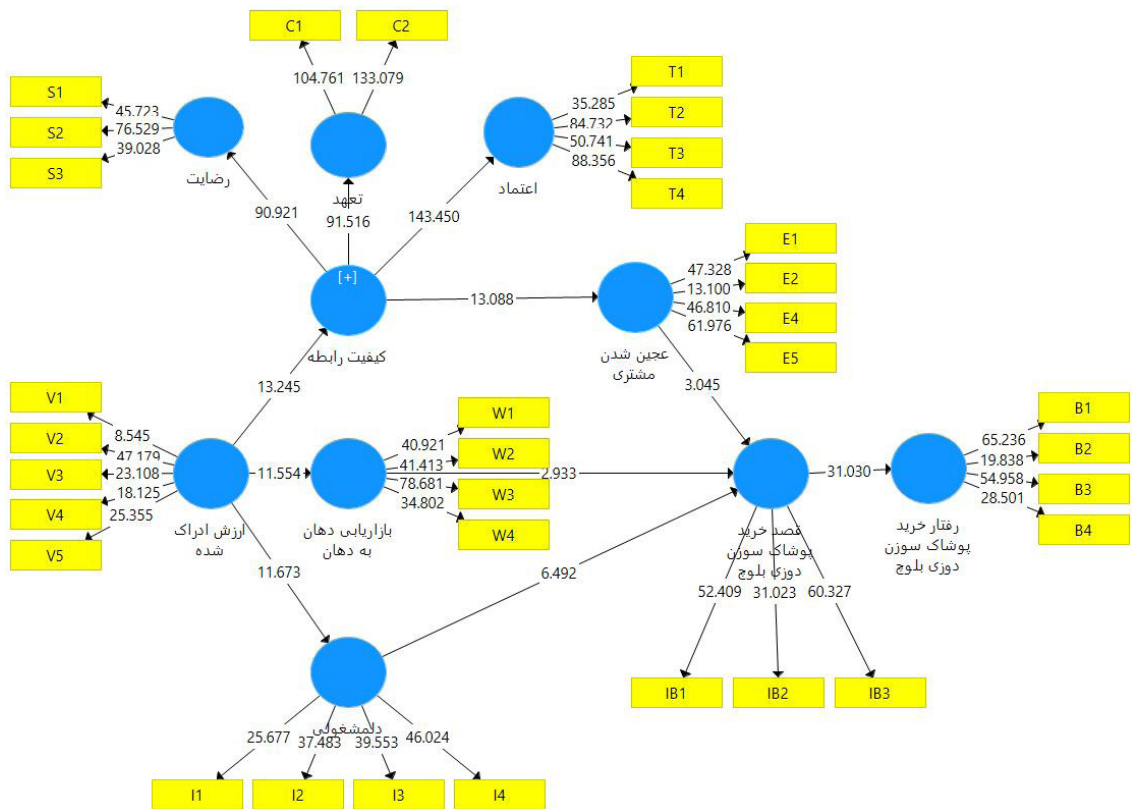
نمودار ۲- مدل پژوهش با ضرایب استاندارد جامعه خرید غیرالکترونیکی



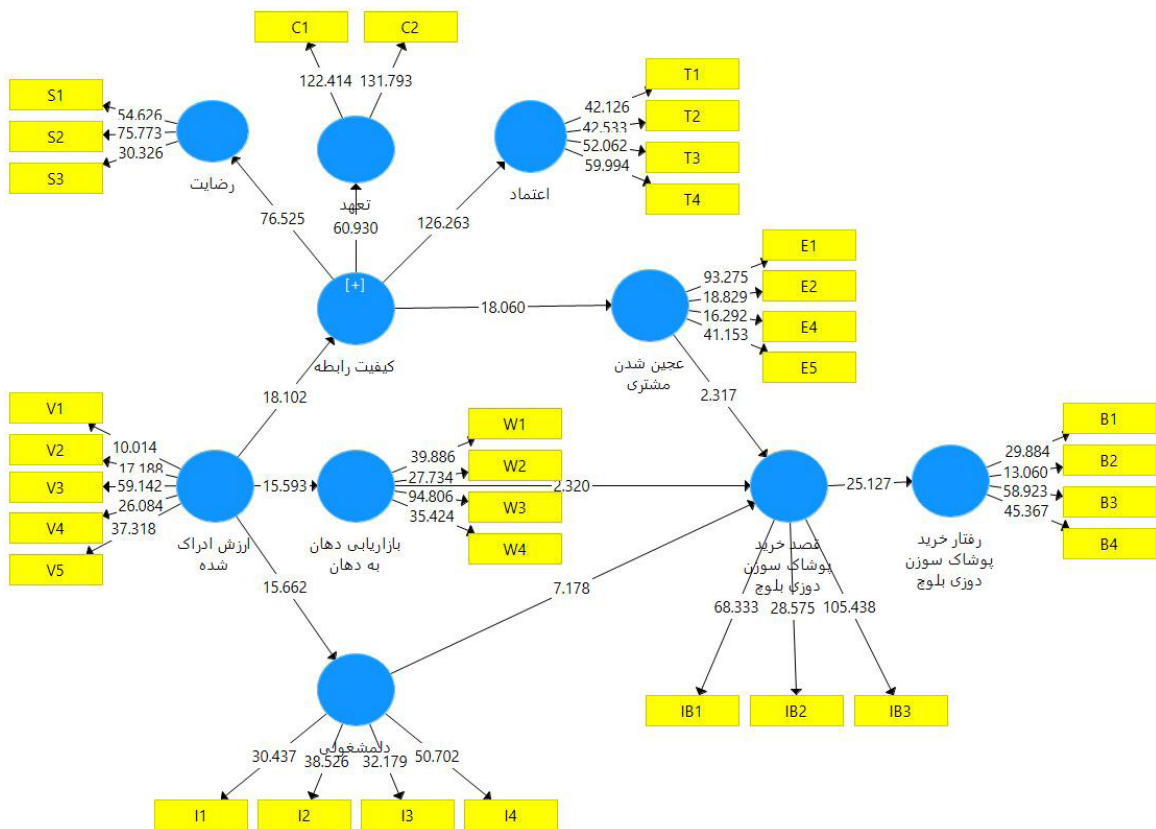
نمودار ۳- مدل پژوهش با ضرایب استاندارد جامعه خرید الکترونیکی

فرضیه‌های پژوهش و همچنین مقادیر R^2 و GOF (جدول ۹ و ۱۰) نشان‌دهنده برازش مدل ساختاری و کلی است. جدول (۱۱) و (۱۲) نتایج فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهند. ضریب تاثیر مربوط به آزمون هر یک از فرضیه‌های پژوهش، ضریب تعیین R^2 ، مقادیر آماره t ، سطح معناداری و همچنین تایید و یا رد شدن فرضیه‌های پژوهش در این جداول مشخص شده‌اند.

مدل ساختاری (روابط بین متغیرهای پنهان) حاکی از معنی‌دار بودن ضرایب مسیر بین متغیرهای پژوهش است. جهت بررسی برازش مدل ساختاری از معیار R^2 و ضرایب معنی‌داری (T-value) استفاده شده است. بالاتر شدن ضرایب معنی‌داری t از ۱/۹۶، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش دارد. مقادیر و ضرایب معناداری t (نمودارهای ۴ و ۵) نشان‌دهنده تایید



نمودار ۴- مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب (t-value) جامعه خرید غیرالکترونیکی



نمودار ۵- مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب (t-value) جامعه خرید الکترونیکی

جدول ۱۰- شاخص ضرایب تعیین و GOF جامعه خرید الکترونیکی

نام متغیر	مقدار R2	معیار نیکویی برازش (GOF)
کیفیت رابطه	۰/۵۰۶	۰/۵۰۲
بازاریابی دهان به دهان	۰/۴۸۱	۰/۴۹۰
دلمشغولی	۰/۴۹۹	۰/۴۹۹
عجین شدن مشتری	۰/۴۹۸	۰/۴۹۸
قصد خرید	۰/۷۳۳	۰/۶۰۴
رفتار خرید	۰/۶۵۴	۰/۵۷۱

جدول ۹- شاخص ضرایب تعیین و GOF جامعه خرید غیرالکترونیکی

نام متغیر	مقدار R2	معیار نیکویی برازش (GOF)
کیفیت رابطه	۰/۳۳۶	۰/۴۰۹
بازاریابی توصیه ای	۰/۳۰۸	۰/۳۹۲
دلمشغولی	۰/۳۳۳	۰/۴۰۸
عجین شدن مشتری	۰/۳۳۸	۰/۴۱۱
قصد خرید	۰/۶۲۲	۰/۵۵۷
رفتار خرید	۰/۶۰۳	۰/۵۴۹

جدول ۱۱- نتایج فرضیه‌های جامعه خرید غیرالکترونیکی پژوهش

شماره	فرضیه‌ها	ضریب مسیر (β)	ضریب تعیین (R2)	مقدار t	Sig	نتیجه
۱	ارزش ادراک شده	۰/۵۸۰	۰/۳۳۶	۱۳/۲۴	۰/۰۰۰	تأیید
۲	ارزش ادراک شده	۰/۵۵۵	۰/۳۰۸	۱۱/۵۵	۰/۰۰۰	تأیید
۳	ارزش ادراک شده	۰/۵۷۷	۰/۳۳۳	۱۱/۶۷	۰/۰۰۰	تأیید
۴	کیفیت رابطه	۰/۵۸۱	۰/۳۳۸	۱۳/۰۸	۰/۰۰۰	تأیید
۵	عجین شدن مشتری	۰/۲۴۵	۰/۶۲۲	۳/۰۴	۰/۰۰۰	تأیید
۶	بازاریابی توصیه ای	۰/۲۰۳	۰/۶۰۳	۲/۹۳	۰/۰۰۰	تأیید
۷	دلمشغولی	۰/۴۲۳	۰/۳۳۶	۶/۴۹	۰/۰۰۰	تأیید
۸	قصد خرید	۰/۷۷۶	۰/۳۰۸	۳۱/۰۳	۰/۰۰۰	تأیید

جدول ۱۲- نتایج فرضیه‌های جامعه خرید الکترونیکی پژوهش

شماره	فرضیه‌ها	ضریب مسیر (β)	ضریب تعیین (R2)	مقدار t	Sig	نتیجه
۹	ارزش ادراک شده	۰/۷۱۱	۰/۵۰۶	۱۸/۱۰	۰/۰۰۰	تأیید
۱۰	ارزش ادراک شده	۰/۶۹۳	۰/۴۸۱	۱۵/۵۹	۰/۰۰۰	تأیید
۱۱	ارزش ادراک شده	۰/۷۰۶	۰/۴۹۹	۱۵/۶۶	۰/۰۰۰	تأیید
۱۲	کیفیت رابطه	۰/۷۰۶	۰/۴۹۸	۱۸/۰۶	۰/۰۰۰	تأیید
۱۳	عجین شدن مشتری	۰/۲۱۰	۰/۷۳۳	۲/۳۱	۰/۰۰۰	تأیید
۱۴	بازاریابی توصیه ای	۰/۱۸۸	۰/۶۵۴	۲/۳۲	۰/۰۰۰	تأیید
۱۵	دلمشغولی	۰/۵۰۷	۰/۵۰۶	۷/۱۷	۰/۰۰۰	تأیید
۱۶	قصد خرید	۰/۸۰۹	۰/۴۸۱	۲۵/۱۲	۰/۰۰۰	تأیید

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

همانطور که پیشتر بیان گردید هدف این پژوهش، بررسی و مقایسه الگوی توسعه یافته رفتار خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ می‌باشد. از این رو ابتدا مقدمه‌ای برای کل مقاله بیان شد و سپس با مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش، اهمیت و ضرورت، اهداف و فرضیه‌ها مطرح گردید. در قسمت روش‌شناسی پژوهش نیز به اطلاعات مربوط به روش و مواردی مانند نوع پژوهش، جامعه، نمونه، ابزار جمع‌آوری اطلاعات، روایی و پایایی ابزار و روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. در قسمت بعدی نیز جزییات و یافته‌های تجزیه و تحلیل آماری بیان شد که در دو قسمت کلی یافته‌های توصیفی و یافته‌های کمی سازماندهی شد تا فرضیات مورد بررسی قرار گرفته و به سوالات مطرح شده در پژوهش پاسخ داده شود. در نهایت، پس از مرور کلی پژوهش، بحث در مورد نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیشنهادات پژوهش و نیز محدودیت‌های پژوهش بیان می‌شوند. مبنی بر تأثیر معنادار ارزش ادراک شده بر کیفیت رابطه در خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ فرضیه‌های اول و نهم مورد تأیید قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن‌ها با تحقیقات ایتانی و دیگران (۲۰۱۹) و دی و چانگ (۲۰۱۶) همگرایی دارد. بنابراین ارزش ادراک شده از پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ در خریدهای الکترونیکی و غیرالکترونیکی به طور قابل توجهی بر رضایت و اعتماد و تعهد مشتری که ابعاد کیفیت رابطه می‌باشند تأثیر می‌گذارد که با افزودن مزایایی مانند کیفیت بالای محصولات، قیمت مناسب آن‌ها و ارائه تجربه بهتر به مشتریان ایجاد می‌شود.

مبنی بر تأثیر معنادار ارزش ادراک شده بر بازاریابی توصیه‌ای در خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ فرضیه‌های دوم و دهم مورد تأیید قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن‌ها با تحقیقات دی و چانگ (۲۰۱۶) و موکرچی (۲۰۱۸) همگرایی دارد.

بنابراین هرچه خریداران پوشاک سوزن‌دوزی، در فضاهای الکترونیکی و فضاهای سنتی و فروشگاه‌های ارزش بیشتری از این نوع پوشاک درک کرده باشند به مراتب بیشتر از سایرین به بازاریابی توصیه‌ای می‌پردازند.

مبنی بر تأثیر معنادار ارزش ادراک شده بر دلمشغولی در خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ فرضیه‌های سوم و یازدهم مورد تأیید قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن‌ها با تحقیقات شارما و کلین (۲۰۲۰) و لای و چن (۲۰۱۱) همگرایی دارد. همچنین چن و تسای، (۲۰۰۸). دریافتند که میزان دلمشغولی یک مصرف‌کننده در رابطه با یک موضوع یا محصول به عنوان معیار مهمی در ارزیابی و رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کند.

مبنی بر تأثیر معنادار کیفیت رابطه بر عجزین شدن مشتری در خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ فرضیه‌های چهارم و دوازدهم مورد تأیید قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن‌ها با تحقیقات ایتانی و دیگران (۲۰۱۹) همگرایی دارد. بنابراین با توجه به اینکه عجزین شدن یکی از جوانبی است که نشان می‌دهد رابطه مشتری با محصول چگونه تکامل می‌یابد، تحقیق حاضر نشان می‌دهد مشتریانی که با پوشاک سوزن‌دوزی عجزین شده‌اند تعداد دفعات بیشتری به خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی این نوع پوشاک اقدام کرده‌اند.

مبنی بر تأثیر معنادار عجزین شدن مشتری بر قصد خرید در خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ فرضیه‌های پنجم و سیزدهم مورد تأیید قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن‌ها با تحقیقات ایتانی و دیگران (۲۰۱۹) پرنیتیس و دیگران (۲۰۱۹) و الغرابات (۲۰۱۸) همگرایی دارد. همچنین کایهاتو (۲۰۲۰)، در پژوهش خود دریافت که نسل Z هر چه بیشتر درک کند، احساس مثبتی داشته باشد و مایل به صرف زمان برای دانستن بیشتر در مورد محصول باشد، بیشتر تمایل به خرید نیز خواهند داشت. لذا هرچه مشتریان بیشتر با پوشاک سوزن‌دوزی

بلوچ عجین شده باشند قصد خرید آن‌ها هم به صورت الکترونیکی و هم غیرالکترونیکی افزایش خواهد یافت. در واقع می‌توان از عجین شدن مشتریان به عنوان یک تاکتیک که منجر به بازاریابی مطلوب و افزایش فروش می‌شود، استفاده نمود.

مبنی بر تأثیر معنادار بازاریابی توصیه‌ای بر قصد خرید در خریده‌های غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ فرضیه‌های ششم و چهاردهم مورد تایید قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن‌ها با تحقیقات دی و چانگ (۲۰۱۶) همگرایی دارد. بازاریابی توصیه‌ای از طریق معرفی پوشاک سوزن‌دوزی در صفحات مجازی و همچنین معرفی فروشگاه‌های قابل اطمینان و با کیفیت توسط افراد به دیگران به طور مستقیم و به صورت قابل توجهی بر قصد خرید پوشاک سوزن‌دوزی تأثیر دارد. بنابراین فروشندگان این محصولات می‌توانند با راه‌اندازی وب‌سایت و به‌روزرسانی آن، آخرین اطلاعات در مورد محصولات سوزن‌دوزی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. علاوه بر آن راه‌کارهایی همچون انتقال اطلاعات در محیط فیزیکی فروشگاه از طریق ارائه کاتالوگ، تصاویر زمینه جذب و تحریک قصد خرید طرفداران البسه سوزن‌دوزی را فراهم می‌آورد.

مبنی بر تأثیر معنادار دلمشغولی بر قصد خرید در خریده‌های غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ فرضیه‌های هفتم و پانزدهم مورد تایید قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن‌ها با تحقیقات باکلدا و همکاران (۲۰۱۵) و دیز و دیگران (۲۰۰۸) همگرایی دارد. بنابراین خریداران الکترونیکی و غیرالکترونیکی که دلمشغولی بالایی در مورد پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ دارند، زودتر از دیگران عمل خرید را انجام می‌دهند. همچنین این افراد ممکن است دیگران را نیز تشویق و ترغیب به خرید این محصولات نمایند.

مبنی بر تأثیر معنادار قصد خرید بر رفتار خرید در خریده‌های غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ فرضیه‌های هشتم و شانزدهم مورد تایید قرار گرفتند که

نتایج حاصل از آن‌ها با تحقیقات راوش و کوپلین (۲۰۲۱) و پنا گارسیا و دیگران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بی‌واسطه‌ترین و مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار، قصد فرد برای انجام آن است (لو و دیگران، ۲۰۲۰). فلذا قصد خرید پوشاک سوزن‌دوزی را می‌توان پیش‌بینی‌کننده قابل‌اعتماد رفتار خرید این نوع از پوشاک در نظر گرفت زیرا افراد آنچه را که قصد انجام آن را دارند، انجام می‌دهند.

با توجه به نتیجه‌های فوق موارد زیر پیشنهاد می‌گردد: با توجه به تأثیر معنادار ارزش ادراک شده بر کیفیت رابطه در رفتار خریده‌های غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ، پیشنهاد می‌گردد فروشندگان و تولیدکنندگان لباس‌های سوزن‌دوزی با افزودن مزایایی مانند به روز بودن، متفاوت و متمایز بودن محصولات نسبت به نمونه‌های مشابه و تا حد امکان کاهش هزینه‌های مربوط به تولید و فروش و در نظر گرفتن خواسته‌های مشتریان در طراحی لباس‌های سوزن‌دوزی، محصولات ارزشمندی را به خریداران ارائه دهند چرا که افزایش ارزش ادراک شده منجر به ایجاد رابطه‌ی قوی‌تر و با کیفیت‌تر با فروشندگان و عرضه‌کنندگان این پوشاک چه در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و چه در فروشگاه‌های فیزیکی و سنتی منجر می‌شود.

بر اساس تأثیر معنادار ارزش ادراک شده بر بازاریابی توصیه‌ای در رفتار خریده‌های غیرالکترونیکی و الکترونیکی سوزن‌دوزی بلوچ، پیشنهاد می‌گردد فروشندگان و تولیدکنندگان پوشاک سوزن‌دوزی مشتریان را برای بحث در مورد جذابیت و منحصر به فرد بودن لباس‌های سوزن‌دوزی با دیگران، به اشتراک‌گذاری دانسته‌های خود در مورد برانگیزانند. لازمه‌ی ترغیب مشتریان به بازاریابی توصیه‌ای تمرکز بر بهبود کیفیت پوشاک سوزن‌دوزی و ارائه آن‌ها با قیمت‌هایی مناسب و رقابتی به مشتریان است تا رضایت مشتریان از محصولات دریافتی و ارزش ادراک شده افزایش

یافته و درمورد پوشاک سوزن دوزی توصیه‌های شفاهی مثبتی منتشر کنند؛ از این رو، اتخاذ استراتژی‌های اثربخش در زمینه ارزش عملکردی و قیمت‌گذاری باید سرلوحه کار سیاست‌گذاران و فعالان حوزه پوشاک سنتی و سوزن دوزی قرار گیرد.

با توجه به تأثیر معنادار ارزش ادراک شده بر دلمشغولی در رفتار خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی سوزن دوزی بلوچ، پیشنهاد می‌گردد فروشندگان از طریق سازوکارهای بازاریابی و تبلیغات به افزایش دانش مصرف‌کننده در خصوص تأثیر استفاده از این پوشاک در ترویج ارزش‌های فرهنگی و معنوی منطقه اقدام کنند. بدیهی است که با کیفیت بودن پوشاک، منحصر به فرد بودن آن‌ها، شناخت مشتری به واسطه طرح‌های خاص، به روز و قیمت مناسب می‌تواند به عنوان محورهای ایجاد دلمشغولی بیشتر با لباس‌های سوزن دوزی برای تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان این پوشاک هم در صفحات مجازی و هم در فضاهای فروشگاه‌های سنتی قرار گیرد.

با توجه به تأثیر معنادار کیفیت رابطه بر عجزین شدن مشتری در رفتار خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن دوزی بلوچ، پیشنهاد می‌گردد سیاست‌گذاران و فعالان پوشاک سوزن دوزی استراتژی‌های مختلفی برای عجزین شدن مشتریان خود توسط سرمایه‌گذاری در ایجاد روابط و پیوندهای قوی‌تر و از طریق ارائه مزایایی مانند برگزاری نمایشگاه‌ها به صورت حضوری یا راه‌اندازی وب‌سایت‌های فروش پوشاک سوزن دوزی اجرا نمایند.

با توجه به تأثیر معنادار عجزین شدن مشتری بر قصد خرید در رفتار خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی سوزن دوزی بلوچ، پیشنهاد می‌گردد گردانندگان سایت‌ها و صفحات مجازی اجازه دهند فضا برای مصرف‌کنندگان وجود داشته باشد تا تجارب و نظرات مربوط به استفاده از انواع پوشاک سوزن دوزی را با مشتریان دیگر به اشتراک بگذارند، این نوع اطلاعات می‌تواند به سایر مشتریان برای

تصمیم‌گیری درباره آنچه می‌خواهند خرید کنند، کمک کند و با ارسال نظرات آن‌ها دیگران نیز تحت تأثیر قرار خواهند گرفت. این استراتژی فروشندگان را قادر خواهد ساخت تا اطلاعاتی در رابطه با نگرش مصرف‌کنندگان از طریق پلتفرم رسانه‌های اجتماعی به دست آورند که می‌توان برای بهبود فروش محصولات از آن‌ها استفاده نمود. در فروش حضوری هم می‌توانند با ایجاد یک سیستم پاداش و ارائه انگیزه مانند دادن تخفیف پس از تعداد مشخصی خرید یا هدیه دادن اکسسوری‌های سوزن دوزی مشتریان فعال را به مشارکت و در نتیجه خرید بیشتر تشویق نمایند.

با توجه به تأثیر معنادار بازاریابی توصیه‌ای بر قصد خرید در رفتار خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی سوزن دوزی بلوچ، پیشنهاد می‌گردد سوزن دوزان کیفیت و ارزش محصولات تولیدی خود را افزایش دهند تا زمینه بازاریابی توصیه‌ای توسط مشتریان خود را افزایش دهند چرا که کسانی که قصد خرید دارند ولی تا به حال تجربه خریدی نداشته‌اند اهتمام بیشتری بر توصیه‌های دهان به دهان دارند. در نظر گرفتن جوایز و تخفیفاتی برای مشتریان بابت ارجاع سایر مشتریان بالقوه به فروشگاه، افزون بر شکل‌گیری یک خاطره و تجربه خوشایند می‌تواند موجب ترغیب مشتریان بالقوه از طریق ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت درمورد پوشاک سوزن دوزی شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد فروشندگان با راه‌اندازی وبسایت و به روزرسانی آن، آخرین اطلاعات در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. علاوه بر آن راه‌کارهایی چون انتقال اطلاعات در محیط فیزیکی فروشگاه، ارائه کاتالوگ، تصویر و پخش فیلم کوتاه از آخرین مدل‌ها، جذب و تحریک قصد خرید طرفداران البسه سوزن دوزی را موجب می‌شوند.

با توجه به تأثیر معنادار دلمشغولی بر قصد خرید در رفتار خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن دوزی بلوچ، بر اساس این فرضیه‌ها پیشنهاد می‌گردد فروشندگان محصولات سوزن دوزی در فضای مجازی

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش تنها در خصوص یکی از هنرهای دستی و بومی صورت گرفته است. و همچنین یک طرح مقطعی است که توانایی محقق برای ایجاد نتیجه‌گیری قوی علمی در میان متغیرهای مدل نظری را محدود می‌کند.

دانش‌افزایی و سهم پژوهش در توسعه دانش

با وجود پژوهش‌هایی که در زمینه رفتار مصرف‌کننده در فضای مجازی و غیرمجازی به صورت جداگانه صورت پذیرفته است ولی تاکنون در ایران پژوهش و مدلی که به طور خاص به دنبال آزمون و مقایسه‌ی تطبیقی رفتارهای خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی باشد، مشاهده نشده است. از طرفی از آنجا که صنعت سوزن‌دوزی بلوچ با وجود جذابیت و ظرفیت خاص کمتر مورد آگاهی عموم و نیز مورد توجه نهادهای مربوطه قرار گرفته نیاز به انجام تحقیقاتی به جهت معرفی و بازاریابی بهتر دارد که تحقیق حاضر تا حدودی این شکاف تحقیقاتی را پر می‌کند.

پیشنهاد به پژوهشگران آتی

برای شفاف‌تر کردن ابعاد مختلف این تحقیق، پیشنهاد می‌شود تا این موضوع در مورد سایر صنایع دستی در استان و یا سایر شهرهای ایران مورد بررسی قرار گیرد. همچنین برای شناسایی ابعاد موثر بیشتر در خریدهای الکترونیکی و غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ متناسب با فرهنگ مردم تحقیقات کیفی در این زمینه صورت گیرد و نیز با استفاده از متغیرهای دیگری (ارزش‌های خرید، قیمت رقابتی، کیفیت محصولات و غیره) مدل را توسعه داده و تاثیر آن‌ها را بر روی قصد و رفتار خرید محصولات سوزن‌دوزی بسنجند.

برای ایجاد دلمشغولی بیشتر از محتوای منتشر شده در صفحات وبسایت‌ها و صفحات مجازی به جهت تسهیل مشارکت مشتریان و علاقه‌مندان به سوزن‌دوزی استفاده نمایند. در واقع محتوا باید به گونه‌ای طراحی گردد که بتوانند تعامل راحت و طبیعی با کاربران خود به وسیله ارائه اطلاعات مفید و جالب در مورد این محصولات، ایجاد کنند. تولیدکنندگان پوشاک سوزن‌دوزی باید به فروشندگان خود تأکید کنند که در مورد محصولات ارسال شده به صورت آنلاین، توضیحات جامع و کاملی با استفاده از تصاویر رنگی، انیمیشن‌های جذاب و غیره ارائه دهند. زیرا در نتیجه این امر مصرف‌کنندگان بیشتر تحت تأثیر محصول قرار خواهند گرفت که دلمشغولی آن‌ها را نسبت به محصول افزایش خواهد داد و نهایتاً موجب افزایش قصد خرید می‌گردد. فعالان در حوزه صنایع دستی نیز می‌توانند با معرفی و تبلیغات محصولات سوزن‌دوزی در رسانه‌ها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های داخلی و بین‌المللی دلمشغولی مصرف‌کنندگان را نسبت به انواع این محصولات افزایش دهند و انگیزه خرید را در آن‌ها تحریک نمایند.

با توجه به تأثیر معنادار قصد خرید بر رفتار خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی سوزن‌دوزی بلوچ، پیشنهاد می‌گردد فروشندگان و تولیدکنندگان محصولات سوزن‌دوزی ضمن شناسایی دغدغه‌هایی که افراد هنگام خرید این محصولات با آن روبرو هستند، جهت برطرف کردن آن‌ها نیز اقدامات مناسبی صورت گیرد. یک خریدار بعد از تصمیم‌گیری خرید یا بدین خاطر که محصول نمی‌تواند انتظارات او را برآورده سازد و یا این که از یک گزینه برتر آگاه شده است در مورد تصمیم پیشین احساس تنش روانی خواهد کرد. در این مرحله ارتباطات بازاریابی باید به منظور تقویت تصمیمات پیشین از طریق تأکید بر ویژگی‌های مثبت محصولات یا از طریق فراهم آوردن اطلاعات بیشتر برای کمک به استفاده از آن صورت گیرد

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع


- اکبری، محسن، رمضانیان، محمد رحیم، جانی پور، ستاره و وشکائی نژاد، سیده صدف. (۱۳۹۹). تأثیر قیمت واحد بر تصویر قیمت فروشگاه و قصد خرید مشتریان. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۸(۱۰۱)، ۹۳-۱۱۰.
- امیری، نازنین، نوع پسند اصیل، سید محمد و اکبری، محسن. (۱۳۹۴). تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها در محیط آنلاین. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۳)، ۲۱-۳۴.
- بهدانی، مریم؛ رادنیا، زیبا. (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی نقوش سوزن دوزی‌های بلوچ و گلیمک‌های بلوچ خراسان جنوبی. همایش ملی فرش دستباف خراسان جنوبی، دانشگاه بیرجند آذرماه ۱۳۹۴، ۸۹۰-۸۷۶.
- ده یادگاری، سعید، مشبکی اصفهانی، اصغر، بستام، هادی و الیاسی، نبی‌الله. (۱۳۹۶). ارائه الگوی ساختاری عوامل مؤثر بر قصد خرید پوشاک حجاب در زنان. *فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده*، ۱۱(۳۸)، ۷-۳۰.
- رحیمی، مریم. (۱۳۹۸). شناسایی نقوش سوزن دوزی بلوچ‌های ایران از منظر عینیت و ذهنیت. *جغرافیا و روابط انسانی*، دوره ۲(۲)، ۲۴۳-۲۳۳.
- طاهری‌کیا، فریز و نادری، آرامه. (۱۳۹۱). شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید وسواسی (اعتیاد به خرید). *پژوهشگر فصلنامه مدیریت*، ۵(۲۶).
- عباسیان قاسمی، رضا؛ حسنقلی پور، طهمورث و رهروی، الناز. (۱۳۹۲). مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر). *مدیریت بازرگانی*، ۵(۱).
- لطیفی، فریبا و غفاری، لیلا. (۱۳۸۷). بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی. *مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان)*، ۶(۱)، ۳۳-۷.
- Abachian Ghasemi, Reza; Hasanqolipour, Tahmourth and Rohravi, Elnaz. (2012). Theoretical and
- experimental study of factors predicting customers' word-of-mouth advertising regarding airline companies (case study of Iran Air airline company). *Marketing Management*, 5 (1).
- Akbari, Mohsen, Ramzaniyan, Mohammad Rahim, Janipour, Setara and Vashkainejad, Sayeda Sadaf. (2019). The effect of unit price on store price image and customers' purchase intention. *Business Reviews*, 18(101), 93-110.
- Algharabat, R. S. (2018). The role of telepresence and user engagement in co-creation value and purchase intention: online retail context. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1-25.
- Amiri, Nazanin, Asil, Seyyed Mohammad and Akbari, Mohsen. (2014). The effect of consumers' beliefs on their impulse buying behavior in the online environment. *Journal of Modern Marketing Research*, 5(3), 21-34.
- Bachleda, Catherine, Fakhar, Ahlam, Elouazzani, Zineb. (2015). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement-purchase intention relationship. *Sport Management Review SMR-336*, 13.
- Behdani, Maryam; Rodnia, beautiful. (2014). a comparative study of Baloch needlework motifs and Baloch glimeks of South Khorasan. *South Khorasan Handwoven Carpet National Conference*, Birjand University, December 2014, 876-890.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2019). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chang, T. W., Chen, Y. S., Yeh, Y. L., & Li, H. X. (2021). Sustainable consumption models for customers: Investigating the significant antecedents of green purchase behavior from the perspective of information asymmetry. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(9), 1668-1688.
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management*, 29(6), 1166-1171.
- Day, M. Y., & Chuang, W. C. (2016). The effect of customer perceived value on relationship quality between illustrator and fans to recommendation on facebook. In 2016 IEEE/ACM International


- intention and behavior in the sharing economy: Mediating effects of APP assessments. *Journal of Business Research*, 121, 93-102.
- Moliner, M. A. (2009). Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of service management*, 20(1), 76 - 97.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Pena-García, Nathalie, Gil-Saura, Irene, Rodríguez-Orejuela, Augusto & Siqueira-Junior, Jos_e Ribamar. (2020) Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6, e04284.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347.
- Rahimi, Maryam. (2018). Identifying the needlework motifs of the Baloch people of Iran from the point of view of objectivity and subjectivity. *Geography and Human Relations*, Volume 2(2), 243-233.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.
- Schmid, B., & Axhausen, K. W. (2019). In-store or online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach. *Journal of choice modelling*, 31, 156-180.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.
- Taherikia, Fariz and Naderi, Arama. (2011). Identification and evaluation of factors affecting obsessive shopping (addiction to shopping). (Researcher) *Management Quarterly*, 5(26).
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 1135-1142.
- Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2).
- Dehyadgari, Saeid, Mashbaki Esfahani, Asghar, Bastam, Hadi and Eliasi, Nabiullah. (2016). Presenting a structural model of factors affecting the intention to purchase hijab clothing in women. *Women and Family Educational Cultural Quarterly*, 11(38), 7-30.
- Etminani-Ghasrodashti, Roya, & Hamidi, Shima. (2020). Online shopping as a substitute or complement to in-store shopping trips in Iran. *Cities*, 103(102768).
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Kaihatsu, T. S. (2020). PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCT AS AN IMPACT OF DIGITAL MARKETING, MEDIATED BY CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE GENERATION Z. *Journal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61-66.
- Kim, M., & Yoo, S. (2020). The 4th V? The effect of word of mouth volatility on product performance. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44, 101016.
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport policy*, 18(2), 318-325.
- Latifi, Fariba and Ghafari, Leila. (1387). Examining gender differences in e-shopping motives. *Women's Social-Psychological Studies (Women's Studies)*, 6(1), 7-33.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229.
- Lo, F. Y., Yu, T. H. K., & Chen, H. H. (2020). Purchasing


- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.
- role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238.
- Victor, V., Joy Thoppan, J., Jeyakumar Nathan, R., & Farkas Maria, F. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment—an exploratory factor analysis approach. *Social Sciences*, 7(9), 153. 57(3), 519-530.
- Wang, Y., Liu, X., Huang, M., Zuo, J., & Rameezdeen, R. (2020). Received vs. given: Willingness to pay for sponge city program from a perceived value perspective. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120479.


Explanation the Retail Mix Model in Field of Chain Stores Using a Mixed Approach

<https://doi.org/10.22034/bs.2023.2009365.2839>

Zahra Ghandehari, PhD Student, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. 

Mohammad Reza Karimi Alavijeh*, Associate Prof, Department of Business management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. 

Abdolreza Miri, Assistant Prof, Department of Business management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. 

Kambiz Heidarzadeh, Associate Prof, Department of Business management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. 

Received: 16 Aug 2023

Revised: 26 Sep2023

Accepted: 7 Oct 2023

Retail Mix / Retail Industry / Chain Stores / Retail Components

one of the most important goals of chain store managers is to maintain the loyalty of customers and to repeat their purchase behavior so that they can increase their profitability in this competitive area and create special store brand value. The main goal of this research is to explain the retail mix model in chain stores in the country. The present study is exploratory-applicative in terms of its purpose and has been carried out using a mixed (qualitative-quantitative) approach. In the qualitative part, using thematic analysis method and three stages of open, central and theoretical coding, 25 experts and managers of the country's retail industry were interviewed, who were selected by a judgmental and non-probability method, until reaching the theoretical saturation point. The conceptual model of the research was designed and compiled with 334 initial concepts, 24 categories and finally 7 main themes. In the quantitative section, according to the designed categories, a researcher-made questionnaire containing 36 items was compiled and distributed among the statistical population, consisting of the customers of Shahrvand stores in the cities of Tehran and Karaj. Finally, 386 completed questionnaires were analyzed and examined. After verifying the validity with the exploratory factor analysis method and reliability by Cronbach's alpha, the verification questionnaire and its results were analyzed based on the confirmatory factor analysis test using AMOS software. The results indicate the confirmation of the concepts and categories identified in the form of the proposed research model.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article

* Corresponding Author:mr.karimi20@gmail.com

<https://doi.org/10.22034/bs.2023.2009365.2839>

مقاله پژوهشی

تبیین مدل آمیزه خرده‌فروشی در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور با استفاده از رویکرد ترکیبی

پذیرش: ۱۴۰۲/۷/۱۵

بازنگری: ۱۴۰۲/۷/۴

دریافت: ۱۴۰۲/۵/۲۵

زهرا قندهاری^۱ / محمدرضا کریمی علویجه (نویسنده مسئول)^۲ /
عبدالرضا میری^۳ / کامبیز حیدرزاده^۴

چکیده

اولیه، ۲۴ مقوله و در نهایت ۷ مضمون اصلی طراحی و تدوین شد. در بخش کمی، با توجه به مقولات طراحی شده، پرسشنامه محقق ساخته حاوی ۳۶ گویه تدوین و در میان جامعه آماری، متشکل از مشتریان فروشگاه شهروند در ۲۲ منطقه سطح شهر تهران و کرج که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای هست، توزیع شد. در نهایت ۳۸۶ عدد پرسشنامه تکمیل شده مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. پس از تأیید روایی با روش تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی به وسیله آلفای کرونباخ، پرسشنامه تأیید و نتایج آن بر اساس آزمون تحلیل عاملی تأییدی به وسیله نرم‌افزار AMOS تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل حاکی از تأیید مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در قالب الگوی پیشنهادی تحقیق است.

با توسعه صنعت خرده‌فروشی در کشور یکی از مهم‌ترین اهداف مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای حفظ وفاداری مشتریان و تکرار رفتار خرید از سوی آنها است تا در این عرصه رقابتی بتوانند سودآوری خود را افزایش دهند و سبب ارزش ویژه برند فروشگاه شوند. هدف اصلی این تحقیق تبیین مدل آمیزه خرده‌فروشی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور است. مطالعه پیش رو از لحاظ هدف، اکتشافی-کاربردی و با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) صورت پذیرفته است. در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون و سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی با ۲۵ نفر از متخصصان و مدیران صنعت خرده‌فروشی کشور که به روش قضاوتی و غیراحتمالی انتخاب شدند، تا دستیابی به نقطه اشباع نظری مصاحبه گردید. الگوی مفهومی پژوهش با ۳۳۴ مفهوم

طبقه‌بندی JEL: L11، L3، C52، L80

آمیزه خرده‌فروشی / صنعت خرده‌فروشی / فروشگاه‌های زنجیره‌ای / مولفه‌های خرده‌فروشی

۱. مقدمه: طرح مساله

است. به طوری که یکی از عمده ترین دلایل آن تنوع کالاهای قابل عرضه در فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای بوده که برای مصرف کنندگان از جذابیت زیادی برخوردار است (آقاجانی و اشرف زاده، ۱۳۹۶). صنعت فروشگاه های زنجیره ای یکی از اشکال جدیدتر در عرضه محصولات تند گردش به مصرف کنندگان است. همزمان با تحول صنعت فروشگاه های در جهان، در ایران در دهه ۷۰، راه اندازی فروشگاه های زنجیره ای با الهام از فروشگاه های بزرگ زنجیره ای دنیا که در کشورهای توسعه یافته سهم بسیاری را به خود اختصاص داده بودند، در دستور کار دولت قرار گرفت. از دهه ۸۰ و به خصوص دهه ۹۰ به این سو، فعالیت موج جدیدی از فروشگاه های زنجیره ای شکل گرفته که هدف تغییر و تحول در بازار خرده فروشان و اصلاح نظام توزیع در کشور را دنبال می کند (www.Farsnews.ir, 2021). به بیان دیگر، این صنعت در ایران دچار تحولات گسترده ای در راستای افزایش بهره وری و کارایی شده است، به طوری که امروزه مراجعه به هایپرمارکت ها و مراکز خرید در تهران و شهرهای بزرگ به منظور تأمین کالای مورد نیاز به کاری روزمره و عادی برای تمامی اقشار جامعه مبدل شده است. عواملی از قبیل تنوع کالا، قیمت های مناسب، دسترسی به مراکز خرید، راحتی خرید و در نهایت جذابیت فروشگاه ها برای مشتریان به لحاظ بزرگی و طراحی، باعث رشد این صنعت و استقبال مردم شده است. البته تحقیقات نشان می دهد، صنعت خرده فروشی کشور با وجود رشدی که در چند سال اخیر کرده است، هنوز تا دستیابی به استانداردهای فروشگاه های بازارهای بین المللی فاصله بسیاری دارد.

نبود دانش کافی و تکنولوژی های مناسب، فقدان مدیران و کارشناسان با تجربه وعدم وجود استراتژی های دقیق و مدون، مهم ترین عوامل شکست بسیاری از فروشگاه ها در سال های اخیر بوده است (رضاییان، ۱۴۰۱). از طرف دیگر، به دلیل بروز تحریم های اقتصادی، وضعیت معیشتی مردم با مشکلات عدیده ای روبه رو شده است که بر قدرت خرید

خرده فروشی یک تجارت خارق العاده و منظره ای همواره در حال تغییر است. بسیاری از بازارهای خرده فروشی در جهان به ویژه در سال های اخیر با رویدادهای بسیار زیادی همراه با افزایش رقابت، فشار حاشیه سود، فعالیت های وسیع تر ادغام و مالکیت روبه رو بوده اند که به طور فزاینده ای در حال اهمیت یافتن است و همراه با فناوری توسعه یافته به یک بخش عظیم تبدیل می شود (هاملی، ۲۰۱۸). روند تکامل صنعت خرده فروشی در مقیاس بین المللی در جهت حرکت از فروشگاه های مستقل جداگانه ای که محصولات محدودی را به فروش می رسانند به سمت فروشگاه های زنجیره ای که دسته بندی های متنوع تری از محصولات را همراه با صرفه و به مقیاس بیشتری ارائه می دهند، می باشد (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۴۰۱). با ادامه روند صنعتی شدن کشورها و محدودیت های روزافزونی که مصرف کنندگان در استفاده از زمان و وقت خود با آنها مواجه بودند، فروشگاه های خرده فروشی سنتی و مستقل دیگر امکانات مورد نیاز را برای پاسخگویی به تقاضای جدید و نو مصرف کنندگان در اختیار نداشتند، در نتیجه خرده فروشان به جای تمرکز صرف روی توزیع محصولات، بر شکلی پیشرفته تر از مدیریت و تأمین فروشگاه ها تأکید کردند تا بتوانند نیازهای سبک های مختلف زندگی مصرف کنندگان را برآورده سازند. به عبارت دیگر، ساختار فروشگاه های زنجیره ای از مهم ترین صنایع در حوزه کالاهای مصرفی به شمار می آید (کوماری، ۲۰۲۲). ظهور مفاهیم جدید در صنعت خرده فروشی در کنار تغییرات عمده (دایلو، ۲۰۱۷)، سبب تنوع گسترده ای از قالب های فروشگاه های شده است (شیت و همکاران، ۲۰۱۸) که با افزایش جمعیت و توسعه صنایع خدماتی، در سال های اخیر بیش از هر زمان دیگر سبب افزایش رقابت در میان خرده فروشی ها شده است. همچنین به نظر می رسد مهم ترین دلایل گسترش فروشگاه های خرده فروشی، مربوط به مزایای خرید از فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای برای مصرف کنندگان

آنان تأثیرات مهمی دارد و به دنبال این موضوع تمایل آنان به خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای که تخفیفات متعددی را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد، افزایش پیدا می‌کند. در واقع با گسترش جمعیت روز افزون در کلان شهرهای کشور و به تبع آن توسعه خرده‌فروشی‌ها، یکی از مهم‌ترین اهداف آنها افزایش سهم بازار برای دستیابی به مقیاس بزرگتری در عملکردشان و بهبود سودآوری، رضایت‌مندی و وفاداری از سوی مشتریان خواهد بود. توسعه سریع و درست، درگروخلاقیت در عرصه کسب و کار و دستیابی خرده‌فروشان به قلمروهای تجاری جدید در بازارهای ایران است. علاوه براین، امروزه تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای به حدود ۸۰۰۰ شعبه در سراسر کشور رشد یافته که تنها ۱۲ درصد از توزیع کشور را در اختیار دارند که نگاه دقیق به الگوی آمیزه خرده‌فروشی و اجرای آن می‌تواند راه‌گشای تغییراتی مهم در مبحث فروشگاه‌های زنجیره‌ای گردد.

بکارگیری استراتژی‌های مدون و تاثیرگذار در کنار فناوری‌های موثر برای افزایش رضایت‌مندی مشتریان و فروش بیشتر در کنار خلق ارزش آفرینی برای مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نیازمند توجه مدیران این صنعت در حال رشد است (زیمرمان، ۲۰۲۱). پژوهش‌های داخل و خارج به صورت پراکنده به بررسی مولفه‌های آمیزه خرده‌فروشی پرداخته‌اند، اما به صورت کلی آنچه مشخص است مطالعه‌ای جامع و کامل در خصوص شناسایی آمیزه دقیق خرده‌فروشی در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور و بومی‌سازی مدل آن مطابق با رفتار مصرف‌کننده ایرانی صورت‌نپذیرفته است.

با توجه به مطالب مطرح شده و پژوهش‌های متعددی که محققان انجام داده‌اند لزوم تدوین یک مدل کلی از مولفه‌های آمیزه خرده‌فروشی جهت دسترسی فروشگاه‌های زنجیره‌ای احساس می‌شود چرا که اگر سازمان‌ها در این عرصه حرفی برای گفتن نداشته باشند از عرصه رقابت حذف می‌شوند. در این راستا با توجه به توضیحات فوق و رخلا مطالعاتی موجود، پژوهشگر درصدد پاسخ به سوال زیر است:

۱- مدل شناسایی شده از مولفه‌های آمیزه خرده‌فروشی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی کشور چگونه است؟

۲- ارزیابی مدل آمیزه خرده‌فروشی به‌دست آمده در فروشگاه‌های خرده‌فروشی کشور به چه صورت است؟

۲. مبانی نظری

صنعت خرده‌فروشی

مجموعه فعالیت‌های کسب و کار است که به محصولات و خدمات فروخته شده به مشتری برای استفاده شخصی یا خانوادگی ارزش افزوده‌ای اضافه می‌کند. معمولاً مردم خرده‌فروشی را فقط فروش محصولات در فروشگاه‌ها می‌دانند اما خرده‌فروشی همچنین شامل خدماتی مانند اقامت در هتل، معاینه پزشکی، کوتاه کردن مو و ... می‌شود (حیدرزاده، ۱۳۹۵). کافلین (۲۰۰۶) این دیدگاه را مطرح کرده که خرده‌فروشی شامل فعالیت‌هایی است که فروش کالا و خدمات را به مصرف‌کنندگان نهایی برای مصرف شخصی را در بر می‌گیرند. رزنبلوم (۲۰۱۵) ذکر می‌کند: خرده‌فروشی‌ها شرکت‌های تجاری هستند که در فروش کالا برای مصرف شخصی یا خانگی دخیل هستند و خدمات جانبی مربوط به فروش کالاها را ارائه می‌کنند.

نظریات تغییر خرده‌فروشی

محققان تعدادی از مفاهیم و نظریه‌هایی را به بحث گذاشتند تا منطقی را شناسایی کنند که ساختارهای خرده‌فروشی طبق آن تکامل می‌یابند، محبوب می‌شوند و افت نسبی پیدا می‌کنند. برای اولین بار، مک نیر (۱۹۳۱) سه مرحله را در پیشرفت عملیات هر خرده‌فروش شناسایی کرد. ابتدا خرده‌فروش به سمت بخش خاصی با ترکیبی از قیمت‌ها و هزینه‌های بالاسری کم، حرکت می‌کند و تعداد شایان توجهی مشتری را با این گزاره ارزش به‌دست می‌آورد. در مرحله بعد "تجارت می‌کند"، قیمت‌هایش را افزایش می‌دهد و کیفیت کالاهايش را ارتقا می‌بخشد. در مرحله سوم

و پایانی بر ارائه محدوده‌ای از خدمات متمرکز می‌شود که هزینه انجام تجارت را بالا می‌برد و آن را برای تازه‌واردهایی که می‌خواهند مدل اصلی محصول و قیمت کم را تقلید کنند، آسیب‌پذیر می‌کند. نظریه دیگر، چرخه عمر سازمانی است که خیلی مشابه مفهوم چرخه عمر محصول است و اشاره بر این دارد که موسسات خرده‌فروشی از طریق مراحل ذیل تکامل می‌یابد: تولد، رشد، بلوغ و افت (دیویدسون، ۲۰۱۷). تحقیق دیگری از لوی و همکاران (۲۰۱۶) اشاره به مفهوم "تراکم اصلی" دارد که این‌گونه تعریف می‌شود: "بازاری که در آن بزرگ‌ترین خرده‌فروش‌ها در بلندمدت رقابت می‌کنند: زیرا اینجا جایی است که بیشترین تعداد مشتریان بالقوه وجود دارند".

فروشگاه‌های زنجیره‌ای

فروشگاه زنجیره‌ای به یک واحد بازرگانی، خدماتی و توزیعی اطلاق می‌شود که دامنه عملیات خود را در یک مقیاس فراگیر اقتصادی مبتنی بر مدیریت متمرکز و کارآمد محقق می‌نماید (بهمنی ۱۳۹۵). به عبارت دیگر، سازمانی دارای سهم نظارتی در دو یا چند بنگاه که کالاهای مشابه فراوانی را به قیمت خرده‌فروشی عرضه می‌کنند. اساساً فروشگاه زنجیره‌ای گروهی از فروشگاه‌ها هستند که در ظاهر به هم شباهت دارند، کالاهای یکسانی از نظر نوع و کیفیت را عرضه می‌کنند (فیروزی، ۱۳۹۷).

آمیزه‌های خرده‌فروشی

لافی و والتر (۲۰۱۶)، چهار حوزه وسیع را شناسایی کردند تا آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی را بسازند که به شرح زیر هستند:

- تصمیم‌گیری کالا (حوزه، عرض و عمق کالا، پروفایل ساخت نام و نشان تجاری و دسته‌بندی)
- ساختار فروشگاه، چیدمان، تخصیص فضا، طراحی و محیط

- خدمات مشتریان (پیش از فروش، فروش و پس از فروش)

- ارتباط مشتریان: اشکال سنتی (تلویزیون، مطبوعات، رادیو، چاپی و مانند آنها) و جدید (اینترنت، نشر ویروسی، شبکه‌های اجتماعی و مانند آنها) ارتباطات بازاریابی.

از سوی دیگر، خرده‌فروشان برای اجرای راهبرد خرده‌فروشی، آمیزه‌های خرده‌فروشی خود را منطبق با نیازهای بازار هدفشان و بهتر از رقبا طراحی می‌کنند (لوی، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر آمیزه‌های خرده‌فروشی مجموعه‌ای از تصمیماتی است که از سوی خرده‌فروشان گرفته می‌شود تا بتوانند پاسخگوی نیازهای مشتریان هدف باشند و تمایل خرید را در آنها به وجود بیاورند (همان منبع).

۳. پیشینه پژوهش

بویی و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش "عوامل مؤثر بر انتخاب فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی در مصرف‌کننده: شواهد تجربی از ویتنام" عوامل مؤثر بر رفتار انتخاب برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی در ویتنام و میزان تأثیر آنها را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد شش عامل شامل تصویر ذهنی از فروشگاه (از محصولات، خدمات و نحوه نمایش آنان)، قیمت ادراک شده، ریسک ادراک شده، نگرش به برند، آگاهی از برند و آشنایی با برند، قصد انتخاب یک برند فروشگاه زنجیره‌ای خاص از میان سایر فروشگاه‌های حاضر را در مصرف‌کننده تحت تأثیر قرار می‌دهند و در این میان قیمت ادراک شده دارای رابطه مستقیم و بیشترین اثر مثبت و ریسک ادراک شده دارای رابطه معکوس و بیشترین اثر منفی است. سلاتون و همکاران (۲۰۲۱)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر طراحی بر رفتار خرید مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای» وفاداری و رضایت مشتریان در خرید از این نوع فروشگاه‌ها را مورد بررسی و تحلیل قرار داده‌اند. ساکیسی و تکلی (۲۰۲۱) تنها بر یکی از ابعاد آمیزه

خرده‌فروشی (قیمت) پرداخته و توجه به آن را با نقش رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مورد بررسی قرار می‌دهد. ورهوف (۲۰۲۱)، شناخت «خرده‌فروشی چندکاناله، برخی بازتاب‌ها» آخرین روندهای جاری و تحولات صورت گرفته در خرده‌فروشی چندکاناله را مورد بحث قرار داد. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که با ظهور همه‌گیری کرونا و پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، در عین حال که حرکت به سمت دیجیتالی شدن این حوزه با شتاب بیشتری پیش می‌رود، لزوم هماهنگی و هم‌افزایی بین کانال‌های آنلاین و آفلاین نیز افزایش پیدا کرده است زیرا رویه‌های جدید نظیر «خرید آنلاین، تحویل در فروشگاه (مصرف‌کنندگان فرایندهای جستجو، بررسی و خرید محصولات مورد نظرشان را به صورت آنلاین انجام می‌دهند ولی تمایل دارند کالا را به صورت حضوری از فروشگاه دریافت کنند) که به تازگی در صنعت خرده‌فروشی ظهور پیدا کرده است نیازمند هماهنگی و هم‌افزایی بین هر دو بخش آنلاین و آفلاین است.

آدپا (۲۰۲۱)، به بررسی استفاده از فناوریهای مدرن در مدیریت کالا در خرده‌فروشی‌های کوچک در ارتباط وفاداری با مشتریان پرداخته و رابطه میان مدیریت کالا و وفاداری مشتریان را تایید می‌کند. طبق تحقیقات زیمرمان (۲۰۲۱)، توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ارتباط با تغییرات محیطی دارد و تجربه خرید از فروشگاه با توسعه شبکه‌های مجازی رابطه‌ای نزدیک دارد. هیروکس (۲۰۲۰)، به مطالعه استراتژی‌های بازاریابی فروشگاه‌های محلی-زنجیره‌ای آمریکایی و کانادایی در طی سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸ پرداخته تا تغییرات رخ داده در استراتژی را طی یک دهه ارزیابی کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که وضعیت فروشگاه‌ها هر چند که از منظر برخی متغیرهای زیرمجموعه استراتژی‌های بازاریابی طی این دهه تضعیف شده اما غالباً همراه با بهبود بوده است. برای مثال عمق و عرض محصولات عرضه شده در فروشگاه که دو متغیر زیرمجموعه «مؤلفه تنوع محصولات» است ارتقا پیدا کرده‌اند درحالی که «برند محصولات عرضه

شده» در فروشگاه تضعیف شده است. در یافته‌های سان یونگ و همکاران (۲۰۲۰)، رقابت میان جامعه خرده‌فروشان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای و ارتباط آن با شناسایی برخی مؤلفه‌های آمیزه خرده‌فروشی پرداخته شد. بررسی متغیرهایی مانند محلیت فروشگاه، درآمد و خلاقیت با توجه به رقابت میان خرده‌فروشان در کشور هند رو به افزایش است.

شان و همکاران (۲۰۱۹)، در مطالعه «بهینه‌سازی مکان یابی رقابتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای» انتخاب مکان ایده‌ال برای احداث شعب جدید یک فروشگاه زنجیره‌ای از میان گزینه‌های مکانی در دسترس را با استفاده از یک الگوریتم ریاضی و با مطالعه روی فروشگاه‌های زنجیره‌ای محصولات ورزشی را فرمول‌بندی کردند. آنها بر این اعتقاد بودند که انتخاب مکانی مناسب برای احداث شعبه جدید نسبت به رقبا و با توجه به سایر پارامترهای دخیل (نظیر شدت تقاضا، بعد مسافت) بر قدرت رقابت‌پذیری و به دنبال آن سهم بازار یک شرکت فعال در این صنعت تأثیرگذار است. بلات و همکاران (۲۰۱۸)، در «سنجش اثرات آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی روی حمایت و پشتیبانی از این صنعت» به مطالعه و بررسی اثرات عناصر گوناگون آمیخته بازاریابی مورد استفاده در صنعت خرده‌فروشی بر حمایت و پشتیبانی مشتریان از آن و همچنین اثرات مستقیم یا غیرمستقیم این ابزارها روی رضایت از فروشگاه، بازاریابی دهان به دهان پرداختند. از میان ابزارهای آمیخته بازاریابی، برند و محصول از بالاترین تأثیر بر متغیرهای خروجی برخوردار بودند.

بانرجی و استاک (۲۰۱۸)، نیز دریافتند که خرده‌فروشی‌های دارای قدرت کمتر اگرچه دارای کالاهای با کیفیت می‌باشند، اما تبلیغات گسترده‌ای ندارند. در واقع تولیدکنندگان ترجیح می‌دهند تا کالای خود را با قیمت عمده‌فروشی و کیفیت پایین‌تر در اختیار خرده‌فروشان قدرتمند قرار دهند. آنها نتیجه گرفتند که این گروه از خرده‌فروشان در خصوص کیفیت کالاهایشان اطلاع‌رسانی و تبلیغات نمی‌کنند. در پژوهش برت و همکاران (۲۰۱۸)، به بررسی ابعاد آمیزه‌های خرده‌فروشی در

فروشگاه ایکیا و مصاحبه با مشتریان پرداخته شد که موسیقی و چیدمان فروشگاه بر انتخاب و خرید مشتریان تاثیر بسزایی داشته و سبب افزایش فروش فروشگاه شده است. رضایی (۱۴۰۰)، فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا و نقش استراتژی‌های خرده‌فروشی را از طریق تکرار رفتار خرید مشتریان بررسی می‌کند. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی در مقاله سبزی‌علی و همکاران (۱۴۰۰) بررسی شد که عوامل اصلی مؤثر بر مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی به ترتیب اهمیت عبارتند: ساختار جمعیت، شرایط رقابت، سهولت دسترسی به فروشگاه، ویژگی‌های مکانی-فیزیکی فروشگاه، عوامل اقتصادی مشتریان، جذابیت بازار، جاذبه مکان برای فروشگاه است. مطابق پژوهش میرمحمدی و همکاران (۱۳۹۸)، فروشگاه‌های زنجیره‌ای با بخش‌بندی بازار و تعیین استراتژی‌های آمیزه خرده‌فروشی می‌توانند سود و فروش خود را افزایش دهند.

منصوری و همکاران (۱۳۹۵)، اثر انگیزاننده خریدهای اجتماعی فضای فروشگاه‌های بر رفتار فرانشیزی خریداران در نقطه خرید فروشگاه زنجیره‌ای رفاه را بررسی کرده و به ارائه محرک‌های خرید و نقش آن در رفتار خریدار می‌پردازد. دو عامل مهم بر جذابیت مراکز خرید و رضایت مشتریان عبارت است از ترکیب تنوع خرده‌فروشی و جو محیطی است (حیدرزاده و عبقری، ۱۳۹۳). اکبری و حسنقلی‌پور در (۲۰۰۲) به بررسی عوامل مؤثر بر استقبال خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی شهروند پرداخته‌اند و نتیجه گرفتند که استقبال از خرید به عواملی مانند میزان دسترسی و آشنایی مشتریان با اینترنت و فروشگاه، حمل‌رایگان کالاها، تمایل مشتریان به خرید از مکان جدید، مقایسه کالاهای قبل از خرید، سیستم قوی حمل و نقل این فروشگاه در کالارسانی به مشتریان بستگی دارد. به صورت خلاصه از بررسی پیشینه پژوهش این گونه می‌توان استنباط کرد که تدوین یک چارچوب مفهومی جامع برای توسعه صنعت خرده‌فروشی کشور یک ضرورت محسوب می‌شود و از آن جایی که مطالعه‌ای جامع

و کامل در خصوص شناسایی آمیزه خرده‌فروشی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای صورت پذیرفته و الگویی کامل ارائه و سنجش نشده است، از این رو جنبه نوآوری پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های پیشین که دلایل انجام آن را توجیه پذیر می‌نماید برطرف کردن شکاف پژوهشی مذکور و تکمیل و توسعه مفاهیم و مدل‌های مفاهیم و مدل‌های حوزه خرده‌فروشی به ویژه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور است.

۴. روش پژوهش

با توجه به اینکه تحقیق حاضر در پی اکتشاف الگوی نوآورانه و کاربردمحور برای سهولت نیل به راهبردهای عملکردی بازاریابی خرده‌فروشی است و مطابق با پیازپژوهش، تحقیق پیش رو از لحاظ هدف کاربردی و با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته کیفی-کمی صورت پذیرفته است. در بخش کیفی تحقیق برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مفاهیم طراحی شده، میان جامعه آماری متشکل از مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در ۲۲ منطقه شهر تهران و کرج توزیع و با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و آزمون کفایت نمونه (KMO) با بهره‌گیری از نرم‌افزار AMOS آزمون شد. در بخش کیفی، داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته از متخصصان و مدیران صنعت خرده‌فروشی کشور با بیش از پنج سال سابقه کاری گردآوری شده است. همچنین این تحقیق درصدد شکل‌دهی به نظریه‌ای جدید در حوزه صنعت خرده‌فروشی است، بنابراین در زمره پژوهش‌های میدانی به حساب می‌آید. از آنجایی که هدف تحقیق، تبیین الگوی مولفه‌های آمیزه خرده‌فروشی به منظور کمک به بازاریابان برای فروش بیشتر و تکرار رفتار خرید از سوی مصرف‌کننده است، پارادایم مورد استفاده در این تحقیق از نوع تفسیرگرایی تلقی می‌شود. ازسوی دیگر، با انجام مصاحبه‌ها و اجرای سه مرحله فرایند کدگذاری از مفاهیم تا مقوله‌ها و رسیدن به مضامین اصلی و استنتاج

حکم کلی، از این جهت رویکرد پژوهش، استقرایی یعنی رسیدن از جز به کل است. به دلیل جدید بودن مفهوم آمیزه خرده‌فروشی در ادبیات بازاریابی ایران و لزوم توجه جدی به آن، این نیاز احساس شد تا با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، بر دیدگاه‌ها و نظریات افراد متخصص در صنعت خرده‌فروشی و به ویژه فروشگاه‌های زنجیره‌ای تمرکزی بیشتری صورت گیرد تا مدل مفهومی پژوهش از کیفیت و مطلوبیت بالایی برخوردار شود.

جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری

انتخاب جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی، بر اساس روش قضاوتی و غیراحتمالی شامل خبرگان (مدرسين صنعت خرده‌فروشی) و مدیران فروشگاه زنجیره‌ای است و کاربرد آن به این دلیل بوده که ورود برابر و مساوی همه واحدها در طرح نمونه امکان‌پذیر نیست و بخشی از جامعه بر مبنای قضاوت پژوهشگر انتخاب می‌شود (محمدپور، ۱۳۹۰). در این پژوهش، ملاک انتخاب مصاحبه‌شوندگان مدرک تحصیلی لیسانس، بیش از پنج سال سابقه کاری در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و میانگین سنی ۳۵ تا ۶۰ سال می‌باشد. در مجموع پژوهشگر، ۲۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان را در فرایند مصاحبه مشارکت داد و هر مصاحبه به‌طور میانگین در ۴۵ دقیقه زمان انجام گرفت. در حین مصاحبه سعی گردید تا فضایی عاری از هر گونه استرس

و بی‌حوصلگی وجود داشته باشد تا مصاحبه‌شوندگان به سوالات با آرامش پاسخ دهند. جامعه آماری در بخش کمی، متشکل از مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در ۲۲ منطقه شهر تهران و کرج هستند که بر مبنای نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۴۰۰ پرسشنامه بر اساس طیف پنج ارزشی لیکرت (کاملاً موافق، موافق، متوسط، مخالف و کاملاً مخالف) تنظیم و میان آنها توزیع و در نهایت ۳۸۶ پرسشنامه تکمیل شده، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش کدگذاری استفاده شد. بدین صورت که پس از مصاحبه با مدیران و خبرگان صنعت فروشگاه‌های برای هر کدام از آنها نکات کلیدی شناسایی و در نهایت کدهای مربوط به هر فرد مشخص شدند. بر همین اساس، پس از کدگذاری مفاهیم اصلی، کدهای به‌دست آمده، تحلیل و آن دسته از مفاهیم که دارای موضوعی مشترک بوده‌اند، گروه‌بندی شده‌اند. با توجه به روابط مشتق شده از داده‌ها، الگوی مفهومی پژوهش از میان ۳۳۴ مفهوم اولیه، ۲۴ مقوله و در نهایت هفت مضمون اصلی شناسایی و استخراج گردید. در بخش تجزیه و تحلیل داده‌های کمی و تایید مدل به‌دست آمده با انجام تحلیل عاملی تاییدی و آزمون کفایت نمونه (KMO) با استفاده از نرم‌افزار AMOS به بررسی سوالات مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شد.

جدول ۱- روش شناسی پژوهش

مرحله	کیفی	کمی
جامعه آماری	خبرگان صنعت خرده‌فروشی	مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در ۲۲ منطقه شهر تهران و کرج
روش نمونه‌گیری	روش قضاوتی و غیراحتمالی تا رسیدن به اشباع نظری	تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی
حجم نمونه	۲۵ نفر خبره	۳۸۶ مورد پرسشنامه
روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	تحلیل مضمون	تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی
روش جمع‌آوری داده‌ها	مصاحبه نیمه ساختاریافته	پرسشنامه محقق ساخته
پایایی و روایی	کدگذاری از روش کاپا بررسی نظرات ارزشمند مشارکت‌کنندگان، اساتید راهنما	ضریب آلفای کزنباخ و روایی صوری، محتوایی و سازه ابزار
نرم‌افزارهای مورد استفاده	کدگذاری دستی	AMOS

برازش روایی و پایایی ابزار اندازه گیری

در این پژوهش برای افزایش سطح اعتبار، فرایند انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. برای ارزیابی باورپذیری، اطمینان پذیری، تاییدپذیری و انتقال پذیری، شاخص‌ها مطابق جدول (۲) استفاده شده است. به بیان دیگر، برای حصول اطمینان از روایی پژوهش در بخش کیفی از طریق بررسی نظرات ارزشمند مشارکت‌کنندگان، هم‌فکری اساتید راهنما و مراحل انجام پژوهش، یافته‌ها مرور شد. همچنین پژوهشگر داده‌های گردآوری شده، تحلیل تفاسیر و نتیجه‌گیری را به مشارکت‌کنندگان ارائه داد و در نهایت پنج نفر از متخصصان بازاریابی که در زمینه

پژوهش مورد نظر صاحب نظر بودند، پژوهش را مورد بررسی قرار داده و تایید نمودند. همچنین برای سنجش پایایی پژوهش از دو کدگذار (دانشجویان دکترا مدیریت بازرگانی که از این روش تحقیق استفاده کردند) کمک گرفته شد تا با توجه به کدهای اختصاص داده شده، مضامین سازمان یافته را تشکیل دهند. بر اساس توافق کدگذاری از روش کاپا استفاده شد. حداقل مقدار قابل قبول ضریب کاپا، بیش از ۰٫۶ است و مقدار بالاتر از ۰٫۸ ایده آل محسوب می‌شود (نثودرف، ۲۰۲۳). محاسبه ضریب کاپای شاخص‌های مدل پژوهش ضریب بیشتر از ۰٫۷ را نشان داد که می‌توان نتیجه گرفت نتایج تحلیل از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۲- اقدامات انجام شده برای بررسی کیفیت تحقیق

معيار	شرح
باورپذیری: ميزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از پژوهش تا چه حد نماینده داده‌های پژوهش است.	۱- یک ماه هدایت مصاحبه ۲- بررسی مصاحبه‌های پیاده شده و ارزیابی ارائه گزارش از نتایج پژوهش به ۶ نفر از شرکت‌کنندگان
اطمینان پذیری: میزان منحصربفرد بودن یافته‌ها به زمان و مکان و پایداری در بیان صورت گرفته است.	۱- در مصاحبه شرکت‌کنندگان تجربیات جاری خود را در مورد شاخص‌ها بیان کردند. ۲- رفتار مصاحبه شونده‌گان در طی فرایند مصاحبه مشاهده گردید.
تاییدپذیری: ميزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی را در خود جای داده است.	۱- عمیق بودن مصاحبه‌ها در دوره اول و اختصاص زمان کافی برای پاسخگویی ۲- مصاحبه با خبرگان صنعت خرده‌فروشی که سبب شناسایی ابعاد زیادی شد.
انتقال پذیری: ميزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از پژوهش تا چه حد نماینده‌ای از جهان واقعی مصاحبه شونده‌گان است.	۱- نتایج به دست آمده در اختیار مصاحبه شونده‌گان گذاشته شده و ندر نتیجه یافته‌های پژوهش برای آن قابل فهم بود.

برای سنجش روایی رهیافت کمی، با توجه به اینکه پرسشنامه پژوهش، محقق ساخته است، لذا روایی صوری، محتوایی و سازه ابزار به شرح ذیل، مورد بررسی و به تایید اساتید راهنما و مشاور و خبرگان امر رسیده است.

۱- روایی صوری: جهت اخذ تایید روایی صوری، پرسشنامه‌ها در اختیار خبرگان و اساتید قرار گرفته و از ایشان در خصوص نواقص موجود نظرخواهی انجام شد. به این ترتیب تغییراتی در نحوه نگارش، جمله‌بندی و ویرایش املائی اعمال گردید و نیز تعدادی سوال غیر ضروری از پرسشنامه حذف شد.

۲- روایی محتوایی: پس از شناسایی و تعیین ابعاد و مولفه‌های مربوط به هر متغیر از طریق مطالعه ادبیات پژوهش و مصاحبه با خبرگان، پرسشنامه اولیه تهیه و در اختیار خبرگان قرار گرفت. بر اساس نظرات اصلاحی آنان، اصلاحات اولیه در ابزار لحاظ شد، سپس با همکاری استاد راهنما و مطابق با نظرات خبرگان برتر اصلاحات ثانویه برای هر ابزار سنجش اعمال و تغییرات لازم بر مبنای دیدگاه‌های ایشان صورت گرفت و در مرحله نهایی، تحت نظارت استاد راهنما، اصلاحات نهایی درخصوص هر ابزار انجام و به این ترتیب روایی

محتوایی ابزار اندازه‌گیری مفاهیم مورد تایید و موافقت قرار گرفته شد. در مجموع ضمن بهره‌گیری از نظرات، عقاید و اندیشه‌های سه نفر از استادان حوزه بازار یابی خرده‌فروشی، روایی همگرا و واگرا مورد استفاده واقع شد.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

۵-۱. بخش کیفی

نتایج تحلیل مصاحبه‌ها و سپس فرایندهای کدگذاری منتهی به ۳۳۴ مفهوم شد که این مفاهیم در ۲۴ مقوله یا مضمون محوری و ۷ مضمون اصلی طبقه‌بندی شدند. در این رابطه از جدول تاکسونومی استفاده شده تا شناسایی و دسته‌بندی کدها و همچنین آشکار شدن طبقات نهفته در مصاحبه‌ها به نحو مطلوبی انجام پذیرد. در این بخش خروجی‌های هر مصاحبه به همراه الگوی حاصل از هر مصاحبه و در نهایت مدل مفهومی آمیزه‌های خرده‌فروشی ترسیم شده است. برای شناسایی به مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های آمیزه‌های خرده‌فروشی در فروشگاه زنجیره‌ای، از تحلیل مصاحبه‌ها با سه مرحله کدگذاری استفاده شده است.

• کدگذاری باز

نخستین مرحله در فرایند کدگذاری مصاحبه‌ها، کدگذاری باز است که طی آن، کدهای اولیه از بطن نکات استخراج شده‌اند. این کدها در ادامه ذیل طبقه‌های مفاهیم که کلی‌تر و انتزاعی‌تر هستند، دسته‌بندی شده‌اند. هرچند مفهوم نزدیک به هم نیز در ادامه ذیل گروه‌های کلی‌تر تحت عنوان مضامین پایه طبقه‌بندی شده‌اند که در نهایت، مضامین نهایی پژوهش را به وجود می‌آورند. در مرحله کدگذاری باز، کشف مضامین ادامه یافته و دسته‌بندی کدهای مختلف انجام شده و خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مفاهیم نهایی ارائه شده است. در واقع، پژوهشگر تحلیل کدهای خود را شروع می‌کند و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد مضمونی

کلی ترکیب شوند. در این مرحله، برخی از کدهای اولیه، مضمون‌های اصلی را شکل می‌دهند؛ در حالی که برخی دیگر، مضمون‌های فرعی را شکل می‌دهند و بقیه نیز حذف می‌شوند. پس از کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها، دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب دسته‌های اولیه انجام شد. ۳۳۴ کد اولیه یا مضامین اولیه توسط محقق ثبت گردید. در پایان هر مصاحبه فایل‌های صوتی ضبط شده طی چندین بار گوش داده شد و تمام گفتگوها پیاده‌سازی و توصیف شدند. پس از خاتمه هر مصاحبه تحلیل و کدگذاری اولیه به طور مستمر انجام شدند. نمونه‌گیری تا جایی انجام شد که اشباع نظری حاصل شد. این پژوهش با ۲۵ مصاحبه به اشباع نظری رسید و با استمرار و تمدید رویه مصاحبه، تقریباً داده تکراری بودند.

• کدگذاری محوری

مرحله بعدی در تجزیه و تحلیل مضامین، تحلیل و کدگذاری محوری است. هدف این مرحله، برقراری رابطه بین مضامین تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله، ابتدا مضامین همسو و مرتبط دسته‌بندی می‌شود و با عنوانی مشخص، مقوله فرعی نامگذاری می‌شود و مضامین مرتبط با مقوله محوری در مرکز فرایند آن، کاوش و دسته‌بندی می‌شود. در این مرحله، ۲۴ مضمون محوری به دست آمد که شاخصه‌های اصلی مضامین انتخابی مدل در نظر گرفته خواهند شد؛ بنابراین، در ادامه کدگذاری محوری و برای یافتن مضامین انتخابی، مجدداً مضامین محوری دسته‌بندی شد و بر اساس نظرات مطرح شده در مصاحبه‌ها و تفسیر مضامین، موارد مرتبط با هم با عنوان مضامین انتخابی نامگذاری شد و ۷ مضمون انتخابی در مدل آمیزه‌های خرده‌فروشی تعیین و مضامین محوری به عنوان شاخصه‌های هر کدام از مضامین انتخابی قرار گرفت (جدول ۳)

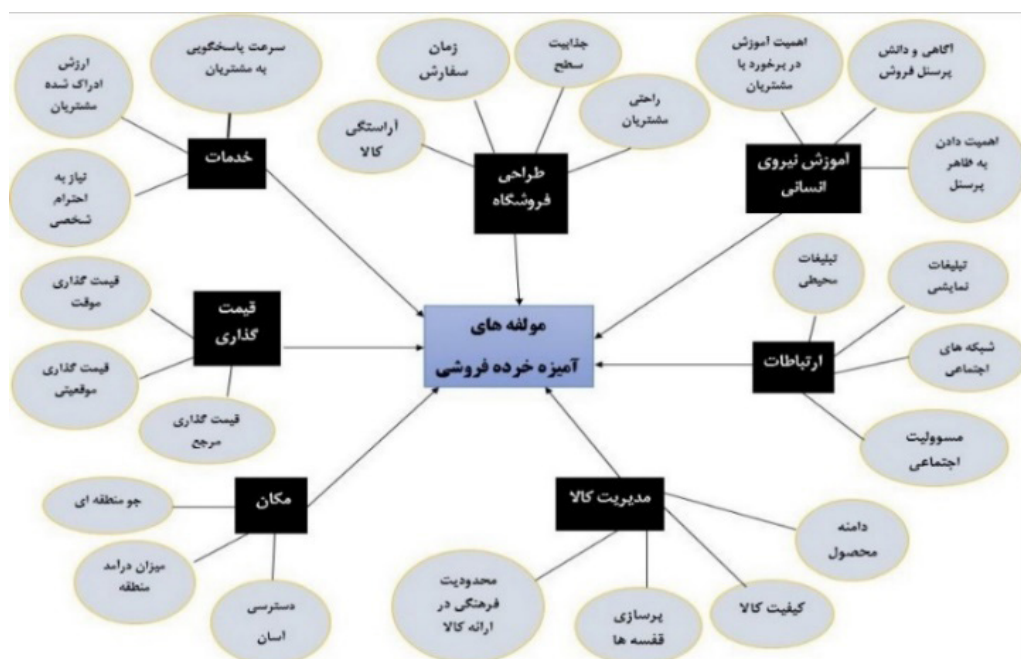
جدول ۳- کدگذاری محوری مطالعه اکتشافی

ردیف	مضمون اصلی (انتخابی)	مضمون محوری (مقوله)
۱	طراحی فروشگاه	راحتی مشتری هنگام خرید، جذابیت سطح فروشگاه، زمان سفارش گذاری چیدمان، آراستگی کالا
۲	خدمات	سرعت پاسخگویی به مشتری، ارزش ادراک شده مشتری، نیاز به احترام شخصی
۳	قیمت گذاری	قیمت گذاری موقت، قیمت گذاری موقعیتی، قیمت گذاری مرجع
۴	مکان	دسترسی آسان، میزان درآمد منطقه، جو منطقه ای
۵	مدیریت کالا	محدودیت فرهنگی در ارائه کالا، پرسازی قفسه ها، کیفیت کالا، دامنه محصول
۶	ارتباطات	مسئولیت اجتماعی، تبلیغات محیطی، تبلیغات نمایشی، شبکه های اجتماعی
۷	منابع انسانی	اهمیت آموزش در رفتار با مشتری، آگاهی و دانش پرسنل فروش، اهمیت پرسنل فروش به مشتری

• کدگذاری انتخابی

روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می کند. به عبارت دیگر، در مرحله کدگذاری انتخابی تلاش شد تا پدیده مورد نظر تبیین گردد تا نظریه اصلی شکل بگیرد و ابعاد آمیزه های خرده فروشی در فروشگاه های زنجیره ای ارائه گردد. پس از تجزیه و تحلیل های به عمل آمده در پژوهش و طی سه مرحله فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی در نهایت الگوی آمیزه های خرده فروشی در نمودار ترسیمی (۱) ارائه گردید.

سومین عملیات در تحلیل مضمون، کدگذاری انتخابی است. اصطلاح انتخابی در این مرحله به این دلیل به کار می رود که تحلیل گر به وضوح یک جنبه مرکزی از داده ها را به عنوان "مقوله هسته ای" انتخاب می کند و روی آن متمرکز می شود. در این مرحله بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و آن



نمودار ۱- نتایج تجزیه و تحلیل مصاحبه عمیق به صورت ترسیمی و روابط بین متغیرهای مدل

۲-۵. بخش کمی

در این بخش با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی آیت‌های شناسایی شده در مرحله کیفی در قالب ابعاد آمیزه خرده‌فروشی تحلیل و دسته‌بندی گردیده و در مرحله تحلیل عامل تاییدی صحت آنها بررسی می‌شود.

• تحلیل عامل اکتشافی

کفایت حجم نمونه

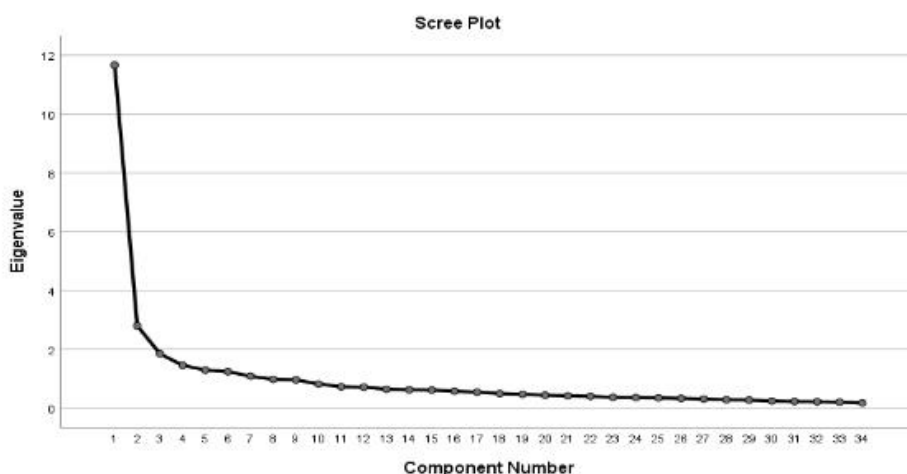
برای تحلیل عامل اکتشافی از دو شاخص کفایت حجم نمونه (KMO) و بارتلت استفاده می‌شود. در جدول (۴) نتیجه آزمون بارتلت که تقریبی از آماره‌ای کای دو می‌باشد، نشان داده شده است.

جدول ۴- شاخص کفایت حجم نمونه برای تحلیل عامل اکتشافی

شاخص کفایت نمونه برداری (KMO)		۰٫۹۱۹
آزمون بارتلت	Approx. Chi-Square	۶۹۰۴٫۸۴۷
	Df	۵۶۱
	Sig	۰٫۰۰۰

مقدار عدد معنی‌داری آزمون بارتلت (۰٫۰۰۰) کمتر از ۰٫۰۵ می‌باشد، از این رو نشان می‌دهد که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی، مناسب است. همچنین شاخص KMO برابر ۰٫۹۱۹ به دست آمد، بنابراین حجم نمونه برای تحلیل عاملی کافی است.

نمودار سنگریزه یکی از مسائلی که پژوهشگران هنگام انجام تحلیل عاملی اکتشافی با آن مواجه می‌شوند، انتخاب تعداد مناسب عامل‌های یک پرسشنامه است. این امر به حدی حیاتی است که انتخاب تعداد زیاد عامل منجر به سردرگمی پژوهشی در تفسیر نتایج و انتخاب کم عامل‌ها، موجب از دست رفتن اطلاعات حیاتی در داده‌ها می‌شود. یکی از روش‌ها برای تعیین تعداد عامل‌ها برای چرخش، آزمون سنگریزه می‌باشد که توسط کتل (۱۹۹۶) ارائه شده است. در این روش ابتدا نمودار مقادیر ویژه تحلیل عاملی را ترسیم می‌کنند. روی نمودار این مقادیر به صورت کاهشی می‌باشد. برای شناسایی تعداد عامل‌ها، روی نمودار، نقطه‌ای که شیب خط بیشترین تغییر را پیدا می‌کند و پس از آن نیز تغییرات بسیار اندک می‌باشد را پیدا نموده و نقاط قبل از آن را می‌شمارند. جمع این نقاط نشان‌دهنده تعداد عامل برای چرخش است. نمودار سنگریزه نشان می‌دهد که هفت مؤلفه استخراج شده در تحقیق دارای مقدار ویژه بالای یک است.



نمودار ۲- نمودار سنگریزه

تحلیل عامل اکتشافی پس از چرخش واریماکس. هدف از انجام تحلیل عاملی، رسیدن به ساختاری ساده در مجموعه‌ای از داده‌ها است. در جدول (۵) نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پس از چرخش واریماکس به همراه مقدار واریانس تبیین شده هر مؤلفه ارائه شده است.

جدول ۵- نتایج تحلیل عامل اکتشافی پس از چرخش واریماکس

مؤلفه ۱	مؤلفه ۲	مؤلفه ۳	مؤلفه ۴	مؤلفه ۵	مؤلفه ۶	مؤلفه ۷	گویه‌ها
			۰/۶۸۱				Q1
			۰/۶۶۱				Q2
			۰/۷۹۹				Q3
			۰/۷۰۳				Q4
						۰/۷۴۹	Q5
						۰/۷۵۶	Q6
						۰/۷۹۱	Q7
		۰/۶۴۰					Q8
		۰/۶۴۰					Q9
		۰/۷۷۱					Q10
		۰/۵۳۱					Q11
	۰/۴۴۹						Q12
	۰/۵۳۰						Q13
	۰/۶۶۷						Q14
	۰/۷۱۶						Q15
	۰/۷۴۱						Q16
	۰/۶۴۶						Q17
				۰/۶۸۹			Q18
				۰/۷۱۵			Q19
				۰/۷۲۴			Q20
				۰/۶۴۱			Q21
					۰/۸۳۴		Q22
					۰/۷۴۷		Q23
					۰/۷۸۲		Q24

تحلیل عامل تاییدی

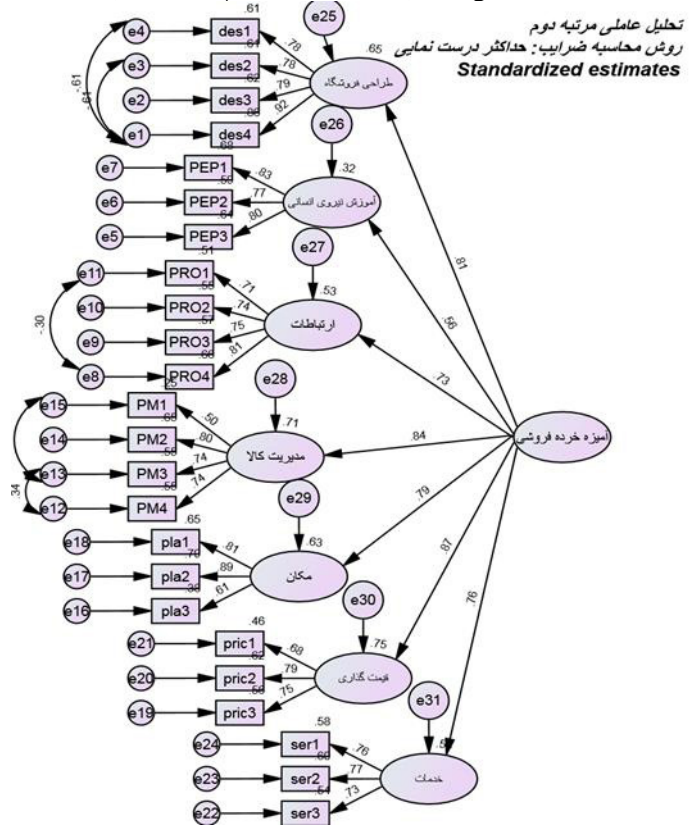
در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری شاخص‌های متعددی برای برازش مدل ارائه شده است، اما هر کدام از این شاخص‌های به تنهایی نمی‌تواند دلیل بر برازش مناسب مدل یا عدم برازش باشد، لذا لازم است این شاخص‌های در کنار یکدیگر و باهم تفسیر شود. نتایج جدول (۶) میزان شاخص‌های برازش مدل و ملاک آن‌ها را ارائه کرده است.

جدول ۶- شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تاییدی

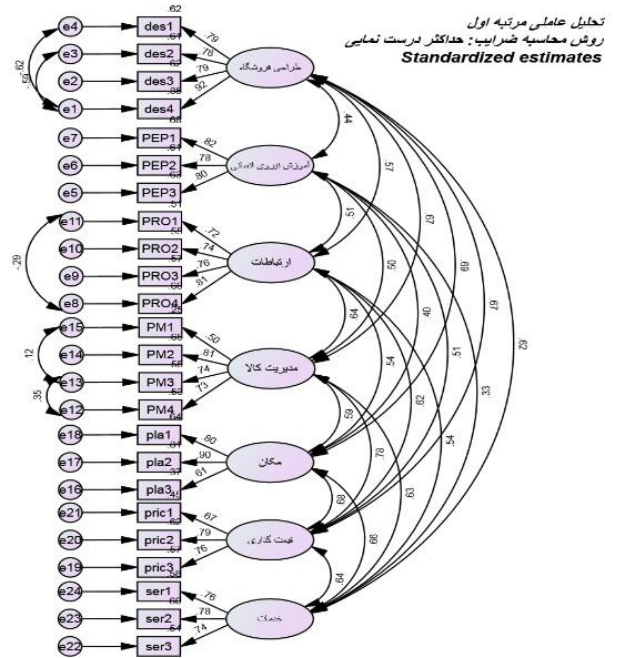
شاخص	میزان	ملاک	تفسیر
خی دو نسبی CMIN/DF	۱,۱۲۹	<۵	مطلوب
درجه آزادی DF	۲۲۴	-	-
خی دو CMIN	۰,۰۸۴	P>۰,۰۵	مطلوب
ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰,۰۲۲	<۰,۰۵	مطلوب
ریشه دوم میانگین مربعات خطای باقیمانده (RMR)	۰,۰۱۸	<۰,۰۵	مطلوب
ریشه دوم میانگین مربعات خطای باقیمانده استاندارد (SRMR)	۰,۰۳۸	<۰,۱	مطلوب
شاخص برازندگی (GFI)	۰,۹۲۴	>۰,۹	مطلوب
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰,۹۹۰	>۰,۹	مطلوب
شاخص برازش توکر لویی (TLI)	۰,۹۸۹	>۰,۹	مطلوب
شاخص برازش بهنجار بنتلر - بونت (NFI)	۰,۹۲۳	>۰,۹۵	قابل قبول
شاخص برازش نسبی (RFI)	۰,۹۱۰	>۰,۹	مطلوب
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰,۹۹۱	>۰,۹	مطلوب
شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	۰,۷۸۹	>۰,۵	مطلوب
هالتر شاخص (HOELTER)	۲۷۷	>۲۰۰	مطلوب

نتایج نشان می‌دهد که به غیر از شاخص برازش بهنجار بنتلر - بونت (NFI) که در وضعیت قابل قبول قرار گرفته است، بقیه شاخص‌های برازش مدل در وضعیت مطلوبی قرار گرفته است. این بدان معنی است که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی بوده و ساختار عاملی در نظر

گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده‌های حاصل از پژوهش مدل نظری پژوهش را حمایت و تأیید می‌کنند. نمودار (۱) تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و نمودار (۲) تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم را نشان می‌دهد.



نمودار ۳- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول



نمودار ۴- تحلیل تأییدی مرتبه دوم

معیار R Squares یا واریانس تبیین شده.

هر چه مقدار واریانس تبیین شده مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. چین (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ را به عناوین معیاری برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی واریانس تبیین شده معرفی می‌کند. در جدول (۷) مقدار واریانس تبیین شده برای مولفه‌های آمیزه خرده‌فروشی ارائه گردیده است که به غیر از آموزش نیروی انسانی که وضعیت آن در حد متوسط است، الباقی مضماین در وضعیت قوی دیده شد.

جدول ۷- وضعیت متغیرهای پژوهش براساس معیار

وضعیت	متغیر مورد بررسی	مقدار
قوی	طراحی فروشگاه	۰،۶۵
متوسط	آموزش نیروی انسانی	۰،۳۲
قوی	ارتباطات	۰،۵۳
قوی	مدیریت کالا	۰،۷۱
قوی	مکان	۰،۶۳
قوی	قیمت گذاری	۰،۷۵
قوی	خدمات	۰،۵۸

روایی و اگرایی سازه آمیزه خرده‌فروشی. جهت برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش به بررسی روایی و اگرایی و همگرا پرداخته می‌شود. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین بارهای عاملی بالا باشد، پرسشنامه دارای روایی همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا از دو شاخص واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) استفاده شده است. مقدار واریانس استخراج شده باید از ۰،۵ و مقدار پایایی مرکب باید

تا ابزار اندازه‌گیری از روایی واگرا بر خوردار باشد. همچنین در ماتریس فورنر و لاکر باید مقدار قطر ماتریس که مجذور واریانس مستخرج است از مقادیر زیر آن کمتر باشد. جدول (۸) مقدار هر کدام از این شاخص‌ها را نشان داده است.

از ۰٫۷ بیشتر باشد. همچنین برای روایی واگرا از شاخص حداکثر واریانس مشترک (MSV) و ماتریس فورنر و لاکر و شاخص HTMT بهره گرفته شده است. مقدار حداکثر واریانس مشترک باید از مقدار واریانس مستخرج کمتر باشد

جدول ۸- شاخص‌های روایی واگرا و همگرا

	CR	AVE	MSV	طراحی	آموزش نیروی انسانی	ارتباطات	مدیریت کالا	مکان	خدمات	قیمت‌گذاری
طراحی	۰٫۸۶۸	۰٫۶۲۳	۰٫۵۱۷	۰٫۷۸۹						
آموزش نیروی انسانی	۰٫۸۳۰	۰٫۶۱۹	۰٫۲۰۲	۰٫۴۲۴	۰٫۷۸۷					
ارتباطات	۰٫۸۳۲	۰٫۵۵۴	۰٫۴۰۴	۰٫۶۲۲	۰٫۴۵۰	۰٫۷۴۴				
مدیریت کالا	۰٫۸۱۸	۰٫۵۳۷	۰٫۵۱۸	۰٫۶۶۸	۰٫۴۲۸	۰٫۶۲۵	۰٫۷۳۳			
مکان	۰٫۸۱۸	۰٫۶۰۶	۰٫۵۱۷	۰٫۷۱۹	۰٫۳۲۳	۰٫۵۴۵	۰٫۵۷۰	۰٫۷۷۸		
خدمات	۰٫۸۰۲	۰٫۵۷۵	۰٫۴۲۹	۰٫۶۲۴	۰٫۳۱۷	۰٫۵۵۹	۰٫۵۹۹	۰٫۶۵۵	۰٫۷۵۸	
قیمت‌گذاری	۰٫۷۸۳	۰٫۵۴۷	۰٫۵۱۸	۰٫۶۹۵	۰٫۴۲۶	۰٫۶۲۴	۰٫۷۲۰	۰٫۶۷۹	۰٫۶۴۴	۰٫۷۴۰

ماتریس شاخص HTMT از ۰٫۹ کمتر باشند، بیانگر این است که روایی واگرایی ابزار مناسب است. جدول (۹) ماتریس شاخص HTMT را نشان می‌دهد.

نسلر (۲۰۱۵)، یک شاخص جدید با نام روایی یگانه-دوگانه برای ارزیابی روایی واگرا ارائه کرد. حد مناسب شاخص HTMT برابر با ۰٫۹ است. اگر اعداد موجود در

جدول ۹- ماتریس شاخص HTMT

	طراحی	آموزشی نیروی انسانی	ارتباطات	مدیریت کالا	مکان	خدمات	قیمت‌گذاری
طراحی							
آموزشی نیروی انسانی	۰٫۴۶۴						
ارتباطات	۰٫۶۴۱	۰٫۵۳۰					
مدیریت کالا	۰٫۶۶۹	۰٫۵۲۱	۰٫۶۴۰				
مکان	۰٫۷۱۸	۰٫۴۰۸	۰٫۵۸۳	۰٫۵۹۸			
خدمات	۰٫۶۳۷	۰٫۳۳۱	۰٫۵۶۲	۰٫۶۰۵	۰٫۶۵۶		
قیمت‌گذاری	۰٫۷۰۴	۰٫۵۰۵	۰٫۶۴۰	۰٫۷۴۶	۰٫۷۱۹	۰٫۶۵۴	

در رویکردی دیگر، پایایی با نمونه ۳۰ تایی و استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بالای ۰٫۷ بود که مورد تایید قرار گرفت. در جدول (۱۰) پایایی هر یک از عامل‌ها گزارش شده است.

جدول ۱۰- پایایی عامل

متغیرها	مقدار آلفا کرونباخ
خدمات	۰٫۸۰۷
قیمت گذاری	۰٫۷۸۸
مکان	۰٫۸۱۷
مدیریت کالا	۰٫۸۱۴
ارتباطات	۰٫۸۳۷
آموزش نیروی انسانی	۰٫۸۴۸
طراحی	۰٫۸۶۲

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

در این تحقیق تلاش شد تا با استفاده از رویکرد آمیخته یا ترکیبی، مدل آمیزه خرده‌فروشی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی کشور شناسایی و ارزیابی گردد. براین اساس، مدل نهایی پژوهش، مشتمل بر ۷ مضمون اصلی و ۲۴ مقوله است که از طریق آن می‌توان الگوی آمیزه خرده‌فروشی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی کشور را تفسیر کرد. از سوی دیگر پژوهش صورت گرفته در حوزه آمیزه خرده‌فروشی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی و زنجیره‌ای غالباً بر یک یا چند بعد تأکید داشته و به دلیل اهمیت آن، این پژوهش به ارائه الگویی جامع از مؤلفه‌های آمیزه خرده‌فروشی و تبیین مؤلفه‌هایی متنوع از آمیزه‌ها می‌پردازد. به عبارتی الزام است بتوان مؤلفه‌هایی کامل و معتبر از آمیزه خرده‌فروشی در صنعت خرده‌فروشی کشور پیشنهاد داد که ابعاد جامعی داشته باشد. هر کدام از مؤلفه‌های شناسایی شده غالباً به صورت انفرادی در سایر پژوهش‌ها بررسی شده است، اما این

مقوله‌ها در کنار یکدیگر زمینه را برای بررسی کلان صنعت خرده‌فروشی فراهم می‌کند. در شناسایی و ارزیابی الگوی بررسی شده پژوهش، به این شرح تایید گردیده است:

"مضمون طراحی فروشگاه" دارای مقوله‌های راحتی مشتری هنگام خرید، جذابیت سطح فروشگاه، زمان سفارش‌گذاری چیدمان و آراستگی کالا است که بیشترین سهم در این درون مایه به آراستگی کالاها در قفسه‌ها اختصاص دارد و پس از آن زمان سفارش‌گذاری چیدمان، جذابیت سطح فروشگاه و راحتی مشتری هنگام خرید به ترتیب دارای اولویت هستند (لوی، ۲۰۱۶؛ هولتون و لمفاک، ۲۰۱۷).

مقوله راحتی مشتری هنگام خرید عبارت است از کاهش زمانی که مصرف‌کنندگان باید صرف رفت و آمد به فروشگاه‌ها برای خرید کردن می‌کنند که به گرفتن خدمات و خریدن آسان‌تر کالا در فروشگاه منجر می‌شود. در این خصوص بیکرو همکاران (۲۰۱۳)، بیان می‌کند که محیط فروشگاه تأثیر مهمی بر ارزیابی مشتریان از جذابیت مراکز خرید و در نتیجه رفتار خرید آنها دارد. ترلی و میلتن (۲۰۱۴)، همچنین به چهار عامل در مقوله راحتی مشتری هنگام خرید اشاره داشته و محیط خارجی، محیط داخلی، چیدمان فروشگاه و دکور داخلی را در رضایت مشتریان هنگام حضور در فروشگاه بیان می‌کند. مقوله جذابیت سطح فروشگاه یکی از عناصر مهم در تکرار خرید مشتریان از فروشگاه است که توجه به آن سبب افزایش رضایت مشتریان از فروشگاه می‌شود. از پژوهش‌های مرتبط می‌توان اشاره کرد که ابراهیمی در (۱۳۹۴) روشنایی، رایحه، موسیقی، دما و پوشش دیوارها را در جذابیت سطح فروشگاه موثر می‌داند. جهامب و کیران (۲۰۱۱)، مقوله جذابیت سطح فروشگاه را یکی از ویژگی‌های مهم در خصوص فرصت و تهدید برای فروشگاه‌ها بیان می‌کنند. بکستورم و جانسون (۲۰۰۶)، جذابیت محیط فروشگاه را با رضایت مشتریان در راستای قصد خرید مجدد و تکرار خرید مرتبط دانسته و این ویژگی را یکی از عوامل ارزش‌گذاری برای مشتریان عنوان می‌کنند.

در مقوله زمان سفارش‌گذاری چیدمان مشتریان در هنگام حضور در فروشگاه انتظار دارند تا با محیطی مواجه شوند که دارای آرامش بصری بوده و علاقمند برای دیدار یک فروشگاه با حجم انبوهی از کالاها در یک بخش از محیط نیستند. به عبارت دیگر میان رضایت مشتریان و سفارش‌گذاری کالاها در طراحی فروشگاه و توجه به زمان عرضه آنها رابطه وجود دارد. این مقوله که بسیار در طراحی فروشگاه موثر است در دیگر تحقیقات شناسایی و اعتبارسنجی نگردیده است. مقوله آراستگی کالا از نظر مشتریان مورد تاکید است زیرا مشتریان توقع دارند تا در محیطی که قفسه‌ها دارای نظافت بوده و مرتب‌سازی کالاها بر اساس رنگ‌بندی صورت گرفته است، خرید کنند. میر محمدی (۱۳۹۵)، به این مقوله اشاره و بر آراستگی کالاها در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تاکید می‌کند که توجه به این مقوله سبب علاقمندی مشتریان به خرید از فروشگاه خواهد شد.

«مضمون خدمات» دارای مقوله‌های سرعت پاسخگویی به مشتری، ارزش ادراک شده مشتری و نیاز به احترام شخصی است که بیشترین سهم در این مضمون به ارزش ادراک شده مشتری اختصاص دارد. سرعت پاسخگویی به مشتری در دومین جایگاه و بعد از آن ارزش ادراک شده مشتری در جایگاه آخر قرار دارد (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲؛ راکنمونز، ۲۰۲۰).

«مضمون قیمت‌گذاری» یکی از مهم‌ترین مولفه‌های آمیزه خرده‌فروشی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور شناسایی شد که دارای مقوله قیمت‌گذاری موقعیتی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. در شرایط اقتصاد کشور مشتریان همواره در جستجوی خرید با صرفه اقتصادی هستند بنابراین قیمت‌گذاری در موقعیت‌هایی مانند روز پدر و برگزاری جشنواره‌های فروش سبب افزایش فروش و استقبال مشتریان از فروشگاه زنجیره‌ای خواهد شد. پس از آن قیمت‌گذاری مرجع و موقت در جایگاه دوم و سوم در این مضمون شناسایی شدند. قیمت‌گذاری بر اساس تقویم فروش، قیمت‌گذاری بر مبنای فرایند پرموشن، تفاوت

در استراتژی‌های قیمت‌گذاری در مقوله قیمت‌گذاری موقت مورد بررسی قرار گرفت.

یکی از مقولات مهم و تاثیرگذار در انتخاب «مضمون مکان» مقوله میزان درآمد منطقه بوده که بیشترین سهم را در این مضمون به خود اختصاص داده است. به بیان دیگر، مشتریان در هر منطقه دارای یک قدرت خرید، سبک زندگی یکسان، بعد مالی هستند که توجه مدیران به این امر می‌تواند در انتخاب مکان فروشگاه تاثیر مهم داشته باشد. چنانچه فروشگاه در مکانی انتخاب شود که مطابق با میزان درآمد منطقه انتخاب نگردد، امکان شکست درآمدی فروشگاه در آن منطقه وجود دارد. دومین مقوله مضمون مکان دسترسی آسان به فروشگاه که عبارت است از غلبه بر فاصله میان محل کار یا خانه و مرکز خرید. این تعریف علاوه بر ابعاد فاصله‌ای، راحت و رسیدن تا مقصد را نیز شامل می‌شود (حیدرزاده و عبقری، ۱۳۹۲). سومین مقوله که کمترین سهم را به خود اختصاص داده است مقوله جو منطقه است که در تحقیقی که از سوی حیدرزاده ۱۳۹۲ صورت گرفته است، عنصر جو محیطی مورد بررسی قرار گرفت که عوامل دیداری، بویایی، لمسی و شنیداری و معماری ساختمان، نور و نظافت شناسایی گردید. در پژوهش حاضر دوری از فروشگاه‌های رقیب، میزان رفت‌وآمد مشتری به فروشگاه و تراکم جمعیت منطقه در مقوله جو منطقه شناسایی شده بود که در دیگر تحقیقات قبل به آن توجه نگردیده است.

در «مضمون مدیریت کالا» بالاترین سهم به پرسازی قفسه‌ها اختصاص یافت. این مقوله در تحقیق انجام شده از سوی آروناس و همکاران (۲۰۲۱) و مو (۲۰۱۷) مورد اشاره قرار گرفته است و پر بودن قفسه‌ها در فروشگاه‌ها را با خلق تصویر خوب در ذهن مشتری مرتبط می‌دانند، آن‌گونه که اگر چیدمان مناسب محصولات در قفسه‌ها سبب درگیر کردن مشتری با محصولات شود در نهایت فروش افزایش می‌یابد. کیفیت کالا و دامنه محصول به طور یکسان دارای سهم مساوی در این مضمون هستند. مقوله کیفیت کالا در آمیزه

خرده‌فروشی در تحقیق بولت ۲۰۱۸ اشاره شده و بیان می‌کند که وجود کالای با کیفیت در فروشگاه سبب انگیزه خرید و وفاداری مشتری به فروشگاه می‌شود. به عبارت دیگر وجود کالای با کیفیت در فروشگاه سبب ارزش آفرینی برای مشتری و ایجاد احترام برای او از سوی فروشگاه می‌شود.

تنوع کالاها در قفسه‌ها برای مشتریان، کالاهای هم‌خانواده در کنار یکدیگر، اهمیت سلیقه مشتریان اشاره به مقوله دامنه محصول در آمیزه خرده‌فروشی دارد (راکنموز، ۲۰۲۰؛ ترابلانچ، ۲۰۱۷). تنوع محصول ارائه شده شامل عمق و عرض تنوع سبد کالایی است که توسط فروشگاه‌های موجود در مراکز خرید به مشتریان ارائه می‌شود (حیدرزاده، ۱۳۹۲). بولت در ادامه عنوان می‌کند که میان دامنه محصول و ارائه انواع کالا در فروشگاه ارتباط وجود دارد و باعث می‌شود تا سبب جذب مشتریان گردد. مقوله محدودیت فرهنگی در ارائه کالا، کمترین سهم را در مضمون مدیریت کالا به خود اختصاص داده است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸؛ بیوان، ۲۰۲۰؛ داکلا و همکاران، ۲۰۱۷).

«مضمون ارتباطات» مقوله‌های مسئولیت اجتماعی، تبلیغات محیطی، تبلیغات نمایشی و شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود. مقوله شبکه‌های اجتماعی در این مضمون بالاترین جایگاه را به خود اختصاص داده است. مقوله شبکه‌های اجتماعی به تقویت فعالیت‌های سایت فروشگاه جهت افزایش خریداران، اهمیت توجه به شعار تبلیغاتی در سایت فروشگاه و استفاده از شبکه‌های مجازی در تبلیغات به دلیل وجود مخاطبین زیاد اشاره داشته که در این پژوهش حاصل شد و به دلیل حرکت بازاریابی به سمت دیجیتال شدن، نقش مهمی در جذب مخاطب به ویژه نسل جوان دارد. به بیان دیگر شبکه‌های اجتماعی نه تنها به خرده‌فروشان کمک می‌کند تا به مشتریان ناراضی خود پاسخ دهند بلکه می‌توانند بر روند کار فروشگاه و پاسخگویی به تقاضای مصرف‌کننده نظارت داشته باشند. مقوله تبلیغات نمایشی پس از شبکه‌های اجتماعی در دومین جایگاه قرار دارد که

به تبلیغ کالاها از سوی پرموتورها در فروشگاه، گردش کالا بر تبلیغات در درون فروشگاه‌ها اشاره دارد. تبلیغات محیطی در جایگاه سوم مقوله قرار دارد و پس از آن مقوله مسئولیت اجتماعی کمترین سهم را به خود اختصاص داده است. در حال حاضر بسیاری از خرده‌فروشان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای حمایت از اجتماع، محیط زیست و دلایل اجتماعی تصویر مثبتی برای مشتریان می‌سازند. در طی روند تحقیق این پژوهش یکی از مقوله‌های مرتبط با آمیزه خرده‌فروشی مسئولیت اجتماعی بوده که می‌تواند تاثیر بسزایی در وفاداری مشتریان به فروشگاه داشته باشد (جلالی و مهرانی، ۱۳۹۱).

«مضمون منابع انسانی» متشکل از اهمیت آموزش در رفتار با مشتری، آگاهی و دانش پرسنل فروش، اهمیت پرسنل فروش به مشتری است. مطابق با تفکر بازاریابی داخلی، انتظار می‌رود که با برآوردن نیازهای مشتریان داخلی، سازمان در جایگاه بهتری برای برآوردن نیازهای مشتریان خارجی قرار می‌گیرد. در واقع رفع نیازهای کارکنان، انگیزه کاری آنها را افزایش داده و بر این اساس، رضایت شغلی کارکنان را تقویت می‌نماید (اکبری و همکاران، ۲۰۱۹). به دنبال آن و بهبود توان خدمت‌رسانی سازمان، سطح و توان سازمان در بالا مقوله اهمیت آموزش در رفتار با مشتری دارای بیشترین سهم در این مضمون است. مقوله آموزش در رفتار با مشتری رفتار محترمانه و دوستانه فروشنده‌ها با مشتریان، توانایی و شایستگی‌های آنها در فروش، اشتیاق آنها برای راهنمایی و کمک از موارد مهم در جذب و وفاداری مشتریان است (حیدرزاده، ۱۳۹۱). به بیان دیگر، آموزش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اهمیت بسزایی دارد زیرا کارکنان در تماس مستقیم با مشتریان هستند. آنها مسئول کمک به مشتریان برای برطرف کردن نیازها و حل مشکلاتشان هستند (جهامب و کیران، ۲۰۱۱). مقوله اهمیت ظاهر پرسنل فروش در جایگاه دوم این مضمون قرار گرفته است که آراستگی و مرتب بودن در برخورد با مشتریان سبب جذب مشتری می‌شود. پرسنلی که با ظاهری نامناسب در فروشگاه حضور داشته باشند و سبب برهم زدن آرامش

مقایسه دستاوردهای پژوهش حاضر با سایر مدل‌ها و پژوهش‌های پیشین

با توجه به پیشینه تحقیقات مشخص گردید که پژوهشگران در مطالعات خود ابعاد مختلف آمیزه خرده‌فروشی را در صنایع متعدد خرده‌فروشی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای مورد بررسی قرار داده‌اند و عواملی را در این سازه‌ها تعیین کردند، با این حال ارائه مدل آمیزه خرده‌فروشی در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای با توجه به ماهیت چالشی روابط و تاثیرگذاری‌ها، حوزه‌ای بسیار گسترده بوده و تا کنون به صورت جامع بررسی نشده بود. در این پژوهش عناصر آمیزه خرده‌فروشی شامل قیمت‌گذاری، خدمات، مکان، مدیریت کالا، ارتباطات، طراحی و آموزش نیروی انسانی است که هر کدام دارای شاخص‌هایی هستند که در این پژوهش شناسایی شدند. این مولفه‌ها و شاخص‌های آنها در مقایسه با دستاوردهای پیشین در جدول (۱۱) مورد بررسی و اشاره قرار گرفته است.

مشتری در زمان خرید از فروشگاه شوند باید مورد آموزش قرار گیرند و در نهایت مقوله آگاهی و دانش پرسنل فروش کمترین سهم را در مضمون منابع انسانی دارد. کمترین سهم در تبیین این مضمون به آگاهی و دانش پرسنل فروش اختصاص دارد. همان طور که اشاره گردید در این پژوهش، هفت مولفه آمیزه خرده‌فروشی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران شناسایی گردید که هر کدام دارای شاخص‌هایی جدیدی هستند. در مضامین طراحی، دو شاخص زمان سفارش‌گذاری و چیدمان کالا؛ خدمات، نیاز به احترام شخصی؛ مکان میزان درآمد و جو منطقه؛ در قیمت‌گذاری شاخص‌های قیمت‌گذاری موقت، مرجع و موقعیتی؛ مدیریت کالا، محدودیت فرهنگی در ارائه کالا؛ ارتباطات مسئولیت اجتماعی، تبلیغات نمایشی و شبکه‌های اجتماعی و در نهایت منابع انسانی دانش و رضایت فروش برای اولین بار در این پژوهش حاصل شد که می‌تواند نقش بسزایی در صنعت فروشگاه‌های کشور داشته باشد زیرا این شاخص‌ها طی بررسی و تفحص با خبرگان فروشگاه‌های کشور به دست آمد.

جدول ۱۱- ارائه متغیرهای شناسایی شده در پژوهش حاضر و بررسی دیگر تحقیقات

مضمون اصلی	مولفه	شاخص	منبع
	موقعیت مکانی و دسترسی مناسب وجود امکانات در فروشگاه تردد آسان مشتریان وجود علائم راهنمایی جهت خرید	راحتی مشتری هنگام خرید	میرمحمدی وهمکاران، ۱۳۹۵؛ ابراهیمی وهمکاران، ۱۳۹۴ Blut et al, 2018 Miralem Helmfalk, Bertil Hultén, 2017 Levy, 2016 Partha Prasad, 2015
طراحی	میزان طیف نور موسیقی رایحه چیدمان کالا در قفسه‌ها	جذابیت سطح فروشگاه	میرمحمدی وهمکاران، ۱۳۹۵؛ حیدرزاده وعبقری، ۱۳۹۱ Georges Elmashhara a, Maria Soares, 2022 Miralem Helmfalk, Bertil Hultén, 2017 Na Young Lee et al, 2016 Ballantine et al, 2014 Bertil Hulten, 2011 Deepika Jhamb, Ravi Kiran, 2011 Kristina Backstrom, Ulf Johansson, 2006
	ارائه تقویم فروش گردش محصول هماهنگی در ارائه کالای تند گردش	زمان سفارش‌گذاری چیدمان	برای اولین بار در این پژوهش این مولفه و شاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش‌ها مشاهده نشد.
	نظافت قفسه‌ها نحوه چیدمان کالاها مرتب‌سازی کالاها بر اساس رنگ بندی	آراستگی کالا	میرمحمدی وهمکاران، ۱۳۹۵ Partha Prasad, 2015

مضمون اصلی	مؤلفه	شاخص	منبع
خدمات	ارتباط با مشتری رصد شکایات در سامانه‌ها پیگیری درخواست‌های مشتریان	سرعت پاسخگویی به مشتری	جوآنمرد و حسینی، ۱۳۹۲ Arenas-Gait' an et al, 2021 Md Rokonzuzaman et al, 2020 Blut et al, 2018 Kristina Backstrom, Ulf Johansson, 2006
	اهمیت به مشتری عودت کالای معیوب رضایت مشتری در هنگام خرید ارائه خدمات مناسب	ارزش ادراک شده مشتری	Arenas-Gait' an et al, 2021 Md Rokonzuzaman et al, 2020 Blut et al, 2018 Kristina Backstrom, Ulf Johansson, 2006
	حمل کالای مشتریان توجه به حضور مشتری	نیاز به احترام شخصی	برای اولین بار در این پژوهش این مؤلفه و شاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش‌ها مشاهده نشد.
مکان	موقعیت مکانی فروشگاه وجود حمل و نقل عمومی راحتی تردد	دسترسی آسان	میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵؛ حیدرزاده و عبقری، ۱۳۹۱؛ Levy, 2016 Ballantine et al, 2014 Burt et al, 2011 Deepika Jhamb, Ravi Kiran, 2011
	قدرت خرید مشتری سبک زندگی و فرهنگی مشتری سبک فرهنگی مشتری و توجه به سبد مشتری	میزان درآمد منطقه	برای اولین بار در این پژوهش این مؤلفه و شاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش‌ها مشاهده نشد.
	دوری از رقبا میزان رفت و آمد مشتری تراکم منطقه	جو منطقه ای	حیدرزاده و عبقری، ۱۳۹۱ Nawawi et al, 2020
قیمت گذاری	قیمت‌گذاری بر اساس تقویم فروش قیمت‌گذاری بر مبنای فرایند پرموشون تفاوت در استراتژی‌های قیمت‌گذاری	قیمت‌گذاری موقت	میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵؛ جعفرپور و بهشتی، ۱۳۹۰؛ Cakici & Tekeli, 2021 Blut et al, 2018 Levy, 2016
	سیاست قیمت‌گذاری در موقعیتهایی مانند روز پدر، تاثیر اقتصاد کشور بر انتخاب نوع قیمت‌گذاری، برگزاری جشنواره‌های فروش	قیمت‌گذاری موقعیتی	برای اولین بار در این پژوهش این مؤلفه و شاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش‌ها مشاهده نشد...
	نقش تولیدکننده در قیمت‌گذاری سیاست قیمت‌گذاری مشخص	قیمت‌گذاری مرجع	Arenas-Gait' an et al, 2021 Byun et al, 2020 Dholakia et al, 2017 Nic S Terblanche, 2017 Fornari et al 2013
مدیریت کالا	تنوع فرهنگی یک منطقه	محدودیت فرهنگی در ارائه کالا	برای اولین بار در این پژوهش این مؤلفه و شاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش‌ها مشاهده نشد.
	برای اولین بار در این پژوهش شناسایی گردید که در دیگر پژوهش‌ها مشاهده نشد.	پرسازی قفسه‌ها	Arenas-Gait' an et al, 2021 Mou et al, 2017
	سلامت محور بودن کالاها امنیت خرید کالا تازه بودن کالاها	کیفیت کالا	میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵؛ Md Rokonzuzaman et al, 2020 Blut et al, 2018 Nic S Terblanche, 2017
	تنوع کالاها در قفسه‌ها برای مشتریان کالاها هم خانواده در کنار یکدیگر اهمیت سلیقه مشتریان	دامنه محصول	میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵؛ حیدرزاده و عبقری، ۱۳۹۱؛ صمدی وهمکاران، ۱۳۸۸ Byun et al, 2020 Blut et al, 2018 Dholakia et al, 2017

مضمون اصلی	مؤلفه	شاخص	منبع
ارتباطات	توجه به محیط زیست جایگاه مسئولیت پذیری و سبز بودن شرکتها	مسئولیت اجتماعی	برای اولین بار در این پژوهش این مؤلفه و شاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد.
	تبلیغ کالاها از سوی پرموتورها در فروشگاه تبلیغات نمایشی در درون فروشگاهها	تبلیغات نمایشی	برای اولین بار در این پژوهش این مؤلفه و شاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد.
	غنی سازی محتوای سایت به دلیل افزایش خریداران اهمیت شعار تبلیغاتی در سایت فروشگاه استفاده از شبکه های مجازی در تبلیغات به دلیل مخاطبین زیاد	شبکه های اجتماعی	برای اولین بار در این پژوهش این مؤلفه و شاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد.
منابع انسانی	تبلیغات بر روی استندهای فروشگاه تبلیغ بر بیلبوردها	تبلیغات محیطی	میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵؛ جلالی و مهرانی، ۱۳۹۱ Blut et al, 2018 Arenas-Gait' an et al, 2021
	نگاه ویژه به مشتری احترام به مشتری کمک به مشتری در انتخاب کالا	آموزش در رفتار با مشتری	حیدرزاده و عبقری، ۱۳۹۱ ۲۰۰, Nawawi et al ۲۰۱۱, Deepika Jhamb, Ravi Kiran
	برگزاری کارگاههای آموزشی توجه به نیازهای پرسنل فروش بروز رسانی دانش پرسنل	دانش و رضایت پرسنل فروش	برای اولین بار در این پژوهش این مؤلفه و شاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد.
	آراستگی کارکنان فروش رفتار مودبانه با مشتری	اهمیت ظاهر پرسنل فروش	میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵

پیشنهادات و توصیه های سیاستی

بر اساس نتایج مستخرج از تحقیق در ارتباط با کلیه مقوله های برآمده از مدل پژوهش، مجموعه توصیه های سیاستی ذیل به مدیران فروشگاه های زنجیره ای ارائه می گردد:

۱- مطابق با نتایج به دست آمده از پژوهش در مؤلفه قیمت گذاری دو مقوله میزان درآمد منطقه و قیمت گذاری موقعیتی شناسایی گردید که بر رفتار خرید مشتریان و قصد خرید مجدد آنها تاثیر بسزایی دارد. سیاست های صحیح قیمت گذاری مانند کاهش قیمت محصولات طی توافق با تولیدکننده جهت ارائه در فروشگاه و تخفیفات دوره ای، سبب ایجاد ارزش افزوده برای پول مشتریان و ترغیب آنها برای خرید بیشتر می شود. از سوی دیگر طی بررسی های میدانی، افرادی که در مناطق کم برخوردار زندگی می کنند در مقایسه با افراد ثروتمند جامعه در مراجعه به فروشگاه نسبت به قیمت ها واکنش نشان داده و همین امر سبب می شود تا مدیران فروشگاه های زنجیره ای طی هماهنگی

با تولیدکنندگان، محصولات را بر اساس مناطق زندگی مشتریان قیمت گذاری کنند.

۲- دومین مؤلفه در آمیزه خرده فروشی پس از قیمت گذاری، مدیریت کالا است که پیشنهاد می شود یک سیستم کنترل موجودی که موجودی سطح فروشگاه و انبار را همزمان نگهداری می کند پیاده سازی شود که قابلیت ردیابی داشته باشد. علاوه بر این مدیران با کمک فناوری هوشمندسازی می توانند مدیریت موجودی خود را بررسی کنند و اطلاعات لازم را در مورد قفسه ها به دست آورده و به موقع قفسه ها را پر کنند تا مشتریان بتوانند به راحتی کالای مدنظر خود را خریداری کنند.

۳- نتایج پژوهش نشان دهنده میزان اهمیت طراحی در ساختار فروشگاه های زنجیره ای است که بر این اساس پیشنهاد می گردد کالاها به تفکیک و به صورت مرتب در قفسه ها چیده شده تا در کنار زیبایی بصری، مشتریان بتوانند به راحتی کالای خود را انتخاب و خریداری کنند. چیدمان صحیح کالاها منجر به کاهش ضایعات می شود.

یکی از مقوله‌های طراحی فروشگاه، زمان سفارش‌گذاری چیدمان در طراحی بود که در تحقیقات پیشین وجود نداشته و در این پژوهش شناسایی شد که نشان می‌دهد میان طراحی و چیدمان محصولات تند گردش در فصول مختلف رابطه وجود دارد و به مدیران پیشنهاد می‌شود تا کالای فصلی بر اساس کشش فروش باید در موقعیت مناسب قرار گیرد.

۴- با توجه به بررسی انجام شده پیشنهاد می‌گردد محل فروشگاه باید متناسب با سایر مشاغل در محدوده مورد نظر باشد. انتخاب مکان فروشگاه بر اساس نزدیکی به سیستم حمل و نقل عمومی، داشتن پارکینگ با ظرفیت مناسب و عدم دریافت هزینه از مشتریان، ایجاد امکاناتی مانند رستوران، محل استراحت برای سالمندان و کودکان، ایجاد تسهیلاتی مانند سرویسهای بهداشتی استاندارد و دور از فضای خرید مدنظر قرار گیرد.

۵- انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها و سلیقه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای، توجه ویژه به معیارهای خرید مصرف‌کنندگان و ارائه کالاهای با کیفیت در کنار دقت به قیمت‌های ارائه شده از سوی مدیران در برنامه توسعه فروشگاه‌ها مدنظر قرار بگیرد. در رابطه با پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی، توصیه می‌شود:

تا یافته‌های این پژوهش (مؤلفه‌های آمیزه‌های خرده‌فروشی) را به تفکیک و به صورت جداگانه مورد تحقیق و بررسی قرار دهند زیرا هر کدام این مؤلفه‌های شناسایی شده تاثیر بسزایی در وفاداری مشتریان و حضور مجدد آنها و رفتار خرید دارد. پیشنهاد می‌شود تا پژوهش حاضر در محدوده جغرافیایی وسیع‌تری انجام گردد تا ادبیات مسنجمی درخصوص آمیزه خرده‌فروشی فراهم آید. ضمناً پژوهش حاضر در بخش کمی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند را شامل می‌شود، در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که پژوهش در سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر

اساس مدل ارائه شده نیز اجرا شود. این کار هم قابلیت تعمیم‌پذیری را افزایش می‌دهد هم امکان مقایسه را فراهم می‌کند.

* این مقاله برگرفته شده از رساله دوره دکتری در رشته مدیریت: بازرگانی - بازاریابی - دانشگاه آزاد واحد قزوین است.

* تعارض منافع نویسندگان هیچگونه تعارض منافع ندارند.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچگونه تضاد منفعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- ابراهیمی، عباس، زارعی، عظیم، بهرامی، آیدا. (۱۳۹۸). تأثیر جو فروشگاه و سهولت دریافت خدمات بر رفتار خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مصرف‌کننده در فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای، نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ش ۲۱، ص: ۱۶۵-۱۷۷. doi: 10.22034/JBAR.1398.2019.1554

- احمدی، روح‌الله، دنیایی، محمد، نوایی، کامبیز. (۱۳۹۱). ارزیابی میزان وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند، مجله مدیریت بازاریابی، ش ۱۴، ص: ۳۸-۵۵.

- بهمنی، علی، آقایی، رضا و آقایی، میلاد. (۱۳۹۵). بررسی وضعیت صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه: تاکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران)، دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، ش ۱۴، ص: ۵۵-۶۴. doi: 10.22034/JBAR.1395.14.55.64

- جلالی، محمد تقی و مهرانی، هرمز. (۱۳۹۱). بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان، فصلنامه مدیریت، ش ۳۰، ص: ۵۷-۷۲.

- جوانمرد حبیب‌الله و حسینی سمانه. تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی

- Akbari, M., Hooshmand, M., & Aletaha, S. H. (2019). Internal Marketing and the Internal Customers' Citizenship Behavior in Higher Education. *International Journal of Schooling*, 1(3), 15-28.
- Bui, T. T., Nguyen, H. T., & Khuc, L. D. (2021). Factors Affecting Consumer's Choice of Retail Store Chain: Empirical Evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 571-580. doi:10.25073/2588-1108/vnueab.4370
- Byun S., Han S., Kim H., Centrallo C. (2020). US small retail businesses' perception of competition: Looking through a lens of fear, confidence, or cooperation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Number 52. doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101925.
- Fornari E., Grandi S., Menegatti M. (2013). The influence of retailing-mix levers on private label market share: The case of the Italian FMCG market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Number 20, 617-624. doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.004.
- Jhamb D., Kiran R. (2010). Organized retail in India -Drivers facilitator and Swot analysis. *Asian Journal of management research*, Volume 4, Number 1, 264-273. doi:10.5958/2321-5763.2018.00083.5
- Kermanshahi, A., Haghighi, M., Dehdashti, Z., Khalil nezhad, Sh. (2021). Designing a model of marketing and sales strategies in the chain store industry. *Journal of Strategic Management Studies*, Vol14, Number 53, 75-105. [In Persian].
- Panigyrakis G., Theodoridis K. (2007). Market orientation and performance: An empirical investigation in the retail industry in Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Number 14, 137-149. doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.05.003
- Rokonzaman Md., Harun A., Al-Emran Md., Prybutok V. (2020). An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Number 52.
- Adapa S., Makam S., Azeem M., & Mortimer G. (2020). Examining the antecedents and consequences of perceived shopping value through smart retail technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Number 52.

- از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران)، *مجله مدیریت بازاریابی*، ش ۲۰، ص: ۸۶-۱۰۱.
- حیدرزاده، کامبیز و عبقری، مریم. (۱۳۹۱). تأثیر تنوع فروشگاه‌ها و شرایط محیط درونی و بیرونی بر رضایت مشتریان از مراکز خرید، *فصلنامه مدیریت تحول و توسعه*، ش ۱۱، ص: ۷-۱۵.
- حیدرزاده، کامبیز و کایینی، امیرعباس. (۱۳۹۵). مدیریت فروش فروشگاه‌ها، انتشارات نشر علم.
- رضاییان، احد، مرزبان، احسان. (۱۳۹۹). سناریوهای پیشروی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران؛ مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در اصفهان، *فصلنامه آئیده پژوهشی*، ۱۳۹۹، ش ۱۶. doi: ۲۰۲۰,۱۲۸۳۳۶,۱۳۹۲.DFSR/۱۰,۲۲۰۳۴
- رفیعی فریماه و عباس آبادی فرشته. (۱۳۹۰). ارزیابی عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای، *فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ش ۵، ص: ۲۷-۵۵. doi: ۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۶۴۵۳۸۶,۱۳۹۰,۳,۵,۲۴.dor.
- رنجبریان، بهرام، کابلی، مجید، صناعی، علی. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ش ۱۱، ص: ۵۵-۷۰. doi: ۲۰۱۲,۲۸۶۱۳.JIBM/۱۰,۲۰۵۹
- روحانی، سعید، غضنفری، حامد، سهرابی، بابک. (۱۳۹۷). پیش‌بینی رفتار مشتری در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف، *نشریه مدیریت بازرگانی*، ش ۳، ص: ۶۲۳-۶۴۲. doi: ۱۰,۲۲۰۵۹
- ۲۰۱۸,۲۴۰۹۰۳,۲۷۳۷.JIBM
- صمدی، منصور، فارسی‌زاده، حسین، نورانی، محمد. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، *مجله مدیریت بازاریابی*، ش ۶، ص: ۵۶-۷۲.
- کرمانشاهی، علی، حقیقی، مهدی، دهلشتی، زهره، خلیل‌نژاد، شهرام. (۱۴۰۱). طراحی مدل استراتژیهای بازاریابی و فروش در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای، *مجله مطالعات مدیریت راهبردی*، دوره ۱۱، شماره ۳۵، ص: ۷۵-۱۰۵. doi: ۲۰۲۲,۱۴۸۴۲۸.SMSJ/۱۰,۲۲۰۳۴
- منصوری، فرشته، خرم، جلال، مسیبی، علیرضا. (۱۳۹۳). بررسی انگیزاننده‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها بر رفتار فرانشی خریداران در نقطه خرید (مورد مطالعه فروشگاه رفاه)، *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ش ۴، ص: ۲۰۸-۱۹۱.
- میرمحمدی، محمد، ایزدی‌خواه، مهدی. (۱۳۹۵). بخش‌بندی مشتریان زنجیره‌ای بر مبنای مزایای مورد انتظار (مورد پژوهشی فروشگاه زنجیره‌ای آدان)، *مجله پژوهش مدیریت راهبردی*، ش ۶۱، ص: ۹-۲۸. Dor: ۲۰,۱۰


- the nation of shopkeepers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Volume 14, Number 3, 319-327.
doi.10.2991/aebmr.k.210507.048.
doi.org/10.1007/s10479-017-2579-z.
doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.003
doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.007.
doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007
doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013
doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101901
doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101933
doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00079-6
doi.org/10.1057/rlp.2009.27.
doi.org/10.1080/09593960500119457.
doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892163
doi.org/10.1108/09590550910964594.
doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0015
doi.org/10.1191/1478088706qp063oa.
doi.org/10.24052/JBRMR/252
doi: 10.4236/jssm.2014.75034
doi:10.21474/IJAR01/1419.
doi:10.22034/ijsc.2019.202676.1018
doi:10.3923/ibm.2015.35.40
- Ebrahimi A., zaree A., Bahrami A. (2019). The effect of store atmosphere and ease of receiving services on repurchase behavior mediated by consumer satisfaction in chain retail stores. *Scientific Journal of Business Management Exploration*, Volume 11, Number 21,164-180. [In Persian].
- Ghosh P., TripathiV., Kumar A. (2010). Customer expectations of store attributes: A study of organized retail outlets in India. *Journal of Retail & Leisure Property*, Volume 9, Number 1, 75-87.
- Hameli, K.(2018). A Literature Review of Retailing Sector and Business Retailing Types. *ILIRIA International Review*, 8(1), 67-87. doi:10.21113/iir.v8i1.386.
- Heroux, L. (2020). A Longitudinal Study of American and Canadian Convenience Store Marketing Strategies. *International Business Research*, 13(8), 1-66. doi:10.5539/ibr.v13n8p66.
- Heydarzadeh K., Abghari M. (2012). Investigating the effect of store diversity and indoor and outdoor environmental conditions on customer satisfaction
- Aghaee M. (2016). Survey of the Retail Industry (Case Study: Emphasis on Iranian Chain Stores). *Journal of the Institute of Humanities and Cultural Studies*, Number 77, 55-67. [In Persian].
- Ahmadi, R., Donyaee, M., & Navabi, K. (2013). Evaluation of customer loyalty of Refah and Shahrvand chain stores. *Journal of Marketing Management*, Number 14,37-55. [In Persian].
- Akbari, M., & Hassangholipour, T. (2002). The evaluation of effective factors on purchase intention from Shahrvand e-stores. *Journal of management knowledge*, 11(58), 47-67.
- Bahmani, A., Aghaee, R., Aghaee, M. (2017). Survey of the Retail Industry (Case Study: Emphasis on Iranian Chain Stores). *Journal of commercial Survey*, Number 14, 55-75. [In Persian].
- Ballantine, P. (2015). A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Number 46, 503-517.
- Benhamza Z. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 9, Number 40, 676-698. doi.org/10.1108/09590551211255965.
- Bhardwaj RK., Makkar U. (2007). Retail Revolution-Emerging Challenges and Issues. *Journal of IMS Group*. Volume 4, Number 2, 9-12. doi.org/10.24052/JBRMR/100.
- Blut M., Teller P., Floh A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage:A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, Number 94, 113-135. doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001
- Braun V., Clarke. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Number 3, 77-101.
- Burt S., Ulf A., Thelander A. (2018). Standardized marketing strategies in retailing? IKEA's marketing strategies in China, Sweden and the UK. *Journal of Retailing*, Number 94, 113-135.
- Cheng F., Yen D. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses - an experimental study of music and color. *The journal of Behavior & Information Technology*, Number 28, 323-334. doi.org/10.1080/01449290701770574.
- Dobson WP. (2005). Retail performance indicators in


- cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Number 38, 1-11.
- Mirmohammadi M., Izadkhah M. (2017). Segmentation of chain customers based on expected benefits (Adan chain store case study). *Journal of Strategic Management Research*. Number 16,9-27. [In Persian].
- Mower J., Kim M., Childs M. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Number 16, 442- 453. doi:10.1108/13612021211265836
- Nawawi T. (2020). The Effects of Retail-Mix Strategy on Performance and Competitive Advantage. *Journal Advances in Economics, Business and Management Research*, Number 174.
- Nur Aina Abdul J. (2016). The Impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioral intention. *Journal of Elsevier Procedia Economics and Finance*, Number 37, 538-544. doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30162-9.
- Oppewal H., Holyoake B. (2014). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Number 11, 61-74.
- Parsons A. (2011). Atmosphere in fashion stores: do you need to change? *Journal of Fashion Marketing and Management*, Number 15, 428-445. doi.org/10.1108/13612021111169933
- Prasad C. (2015). Retailing mix, service quality and customer satisfaction: an empirical study in food retail chain sub-sector of Dhaka city. *Journal of the Asiatic Society of Bangladesh*, Number 60,109-103. doi.org/10.1504/IJCA.2023.131236
- Priyanka S., Katiyar N., & Verma G. (2014). Retail Shop ability: The Impact of Store Atmospherics & Store Layout on Consumer Buying Patterns. *Journal of scientific & technology research*, Volume 3, Number 8, 15-23. doi.org/10.32479/irmm.11583
- Rafiee F., Abassabadi F. (2011). Evaluate the performance of chain stores. *Journal of Business Management*, Number 5, 27-55. [In Persian].
- Rana S., Osman A., & Islam M. (2014). Customer satisfaction of retail chain stores: Evidence from Bangladesh. *Journal of Asian Scientific Research*, from shopping malls. *Journal of Transformation and Development Management*, Number 11,7-15. [In Persian].
- Heydarzadeh, K., Kayini, A. (2015). *Store Sales Management*, Alam Publications. [In Persian].
- Hino N. (2010). Antecedents of supermarket formats adoption and usage: A study in context of non-western customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 17, Number 1, 61-72. doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.09.005.
- Inman J., Jeffrey B. (2009). The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, Number 5 ,19-29. doi.org/10.1509/jmkg.73.5.
- Jalali M., Mehrani H. (2012). Investigating the relationship between Relationship Marketing Methods and Repurchase Behavior in Gorgon Retail Chain Stores. *Journal of the Management*, Number 30, 57-72. [In Persian].
- Javanmard H., Hosseyini S. (2016). Determining the relationship between the mental image of the store, distance, customer satisfaction and behavioral intentions of buyers (Case study of Tehran Sharvand Chain Stores). *Journal of Marketing Management*, Number 20, 85-101. [In Persian].
- Kim J. (2012). Human factors in retail environments: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Number 40, 818-841. doi.org/10.1108/09590551211267593
- Kishore K., Priyanka T. (2016). Perceived importance of retail product attribute: a context analysis of emerging retail formats. *International journal of advanced research*, Number 174.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Essex, UK: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2019). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Mansori F., Khoram J., Mosayabi A. (2016). Investigating the social motivations of the store space on the extra-role behavior of the buyers at the point of purchase (case study of the convenience store). *Journal of Modern Marketing Research*, Volume 4, Number 13,191-208. [In Persian].
- Miralem H., Bertil H. (2017). Multi-sensory congruent


- Sunil A., Bikrant K. (2017). Satisfaction, loyalty and re patronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Number 39, 23-34.
- Teller C., & Thomas R. (2008). The Evolving Concept of Retail Attractiveness: What Makes Retail Agglomerations Attractive When Customers Shop at Them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 5, Number 3 ,127-43.
- Terablanche Nic. (2018). Customer interaction with controlled retailing mix elements and their relationships with customer loyalty in diverse retail environments. *Journal of Retailing*, Number 11.
- Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: some reflections. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 608-616.
- Yüksel A. (2009). Exterior color and perceived retail crowding: effects on tourists' shopping quality inferences and approach behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Volume 10, Number 4, 233-254. doi.org/10.1080/15280080903183383
- Zielke, Stephan. (2011). Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. *Journal of Psychology & Marketing*, Volume 28. doi.org/10.1002/mar.20355
- Volume 4, Number 10, 574.
- Ranjbaryan B., Kaboli M., Sanaee A., & Hadadiyan A. (2012). Analysis of the relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and repurchase intention in Tehran chain stores. *Journal of Business Management*, Number 11, 55-70. [In Persian].
- Reimers V., Clulow V. (2009). Retail centers: it's time to make them convenient. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 37, Number 7, 541- 562.
- Rezayeean A., Marzban E. (2021). Progressive scenarios of chain stores in Iran; A Case Study of Ekta Chain Stores on the Horizon, *Journal of Future Research*, Number 16,75-97. [In Persian].
- Rouhani, S., Ghazanfari, H., Sohrabi, B. (2018). Customer Behaviour Forecasting in FMCG Retail Industry; *Golpakhsh Avval Co. Case Study*, Vol. 10, No.3, pp. 623-642. [In Persian].
- Samadi M., farsi H., & Norani M. (2010). Investigating the effect of consumer personality traits on shopping behavior in chain stores. *Journal of Marketing Management*, Number 6 ,55-71. [In Persian]
- Shan, W., Yan, Q., Chen, C., Zhang, M., Yao, B., & Fu, X. (2019). Optimization of competitive facility location for chain stores. *Annals of Operations Research*, 273(1-2), 187-205. 37.
- Srivastava R.K. (2008). Changing retail scene in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Number 36,714-721. doi.org/10.1108/09590550810890957.

Introducing a Framework for Competency of Sales Managers

<https://doi.org/10.22034/bs.2021.247069>

Arezoo Hemmati, MA in Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. 

Hossein Moeini*, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. 

Rasoul Abbasi, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. 

Received: 9 Apr 2023

Revised: 18 Jun 2023

Accepted: 3 Jul 2023

Competency / Competency Model / Sales Managers

Considering the key role of sales managers in creating value and gaining competitive advantage for organizations, the aim of present research is identifying the main dimensions and indicators needed by sales managers and prioritizing them. Finally, it introduces a framework for competency of sales managers. The present study is an applied research objective. In this study, purposive sampling was used. This research is a two-stage study. In the first stage, the dimensions and indicators related to the competencies of sales managers gain by review the literature. Then, in the next stage, the main dimensions and indicators were determined by using a Likert scale based on a questionnaire and by questioning from 50 Sales Managers. Finally, by comparison questionnaire (Fuzzy Network Analysis (AHP), the dimensions and indicators prioritized. For the present study, six dimensions were identified: communication function, communication development, product management, leadership roles, professional competence and price management. Also, for each dimension, 4 indicators were identified, which is a total of 24 indicators. From the present study, it can be concluded that the relationship function was recognized as the most important indicator of sales competence by managers, and, respectively, the development of communication, product management, leadership roles, professional competence and price management in the following priorities. It can also be stated that from the 24 indicators obtained, improvement in customer satisfaction is considered to be the most important salesperson of Sales Manager, and the calculation of the cost of product the most important indicator is identified.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article

* Corresponding Author: hmoeini@hmu.ac.ir

<https://doi.org/10.22034/bs.2021.247069>



مقاله پژوهشی

ارائه چارچوبی برای شایستگی مدیران فروش

پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۱۲

بازنگری: ۱۴۰۲/۳/۲۸

دریافت: ۱۴۰۲/۱/۲۰

آرزو همتی^۱ / حسین معینی^۲ (نویسنده مسئول)  / رسول عباسی^۲ 

چکیده

ارتباطی، توسعه ارتباط، مدیریت محصول، نقش‌های رهبری، شایستگی حرفه‌ای و مدیریت قیمت. همچنین در ذیل هر کدام از ابعاد، چهار شاخص شناسایی شد. از این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که عملکرد ارتباطی از نظر مدیران فروش، مهم‌ترین شاخص شایستگی فروش شناخته می‌شود و به ترتیب توسعه ارتباط، مدیریت محصول، نقش‌های رهبری، شایستگی حرفه‌ای و مدیریت قیمت در اولویت‌های بعدی هستند. همچنین نتایج نشان داد که از ۲۴ شاخص به دست آمده، بهبود رضایت مشتری از نظر مدیران فروش، مهم‌ترین شاخص شایستگی فروش شناخته شده است و محاسبه‌ی هزینه محصول، کم‌اهمیت‌ترین شاخص شناسایی شده است.

فروش از اساسی‌ترین فرایندهای شرکت‌ها است. هدف پژوهش حاضر، شناسایی ابعاد و شاخص‌های اصلی مورد نیاز مدیران فروش و اولویت‌بندی آن‌ها می‌باشد که در نهایت، چارچوبی برای شایستگی مدیران فروش ارائه می‌نماید. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و توصیفی است. پژوهش مورد نظر دو مرحله‌ای می‌باشد در مرحله اول با مرور نظام‌مند پژوهش‌های پیشین، ابعاد و شاخص‌های مرتبط با شایستگی‌های مدیران فروش استخراج شد. سپس در مرحله بعد از طریق دو پرسشنامه با استفاده از طیف لیکرت و همچنین مقایسات زوجی (فرایند تحلیل شبکه فازی (AHP) ابعاد و شاخص‌های آن با نظرخواهی از ۵۰ مدیر فروش، وزن‌دهی و اولویت‌بندی گردید. در این پژوهش، شش بعد شایستگی شناسایی شد که عبارتند از: عملکرد

طبقه‌بندی JEL: E24, J24, O15.

شایستگی / الگوی شایستگی / مدیران فروش

۱. مقدمه: طرح مسأله

عرصه فروش در سی سال اخیر، تغییر چشمگیری داشته است به سرعت در واکنش به تغییر بازار در حال تکامل است. نرخ انتقال فناوری در حال فزونی است و تعداد رقبا به علت جهانی شدن به شدت افزایش یافته است. در پژوهشی از مدیران فروش مشخص شد که ۸۵ درصد شرکت‌ها وسعت خطوط تولید، پیچیدگی محصول و مشارکت در بازارهای جدید را افزایش داده‌اند (تریلر و دیکی، ۲۰۰۶). با توسعه مدل‌های جدید فروش که در پاسخ به الزامات بازار تکامل می‌یابند، انواع جدید متخصصان فروش، مدیران فروش و رهبران فروش در حال ظهور است. نوآوری‌ها در چگونگی تعامل مشتریان و عرضه‌کنندگان، ضرورت تغییراتی را در روش سازماندهی، جبران خدمت، آموزش و ارزیابی نیروهای فروش باعث شده است تا یک فرهنگ عملکرد عالی در فروش تثبیت شود که لازمه دستیابی به موفقیت در اقتصاد شدیداً رقابتی و کسب و کارهای جهانی امروز است (کرون و دیکارلو، ۲۰۰۹). جهانی شدن کسب و کار، ظهور تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید، اهمیت روزافزون نقش منابع انسانی، کیفیت‌گرایی و مشتری‌محوری و افزایش طرح‌های کسب و کار رقابتی و نظایر آن موجب شده‌اند که بسیاری از سازمان‌ها (کوچک و بزرگ، دولتی و خصوصی) در پاسخ به این چالش‌ها نه تنها انعطاف‌پذیر، یادگیرنده و رقابتی شوند، بلکه همچنین به ارتقاء شایستگی‌های مدیریتی و رهبری خود توجه زیادی نمایند. (خراسانی، زاهدی و کمیزی، ۱۳۹۳). رویکرد مواجهه با نیروی انسانی در سازمان‌ها از نگاه منابع انسانی در حال تبدیل شدن به نگاه سرمایه انسانی است. این تغییر نگرش، پارادایم‌های جدید را نیز با خود به همراه می‌آورد (دزیکونسکی، ۲۰۱۷). هر شرکت یا سازمان فعال صریحاً یا تلویحاً از یک راهبرد رقابتی برخوردار است. از نقطه نظر گری بکر مزیت راهبردی و اقتصادی را نصیب سازمان‌هایی می‌داند که بتوانند در بازار و بهتر از سایرین، بهترین استعدادهای انسانی را

جذب کرده، پرورش داده و نگهدارند (دشپاند، ۲۰۱۴). با توجه به برخی تحولات در عصر جدید مانند رشد و توسعه بخش خدمات نسبت به سایر بخش‌ها، حرکت از سمت تکنولوژی‌های کاربر به سمت تکنولوژی‌های مغز بر، آغاز عصر اقتصاد دانایی، تنوع، تعدد، بی‌ثباتی ابعاد محیطی، همچنین افزایش توجه به مشتری و مشتری‌مداری و ... کسب و کارهایی با محیط‌ها و فناوری‌های به سرعت در حال تغییر، نیازمند نیروهایی هستند که از لحاظ تخصصی ماهر بوده و علاوه بر قدرت یادگیری و ارتباطات بالا منعطف بوده و بتوانند خود را با تغییرات محیطی وفق دهند. البته این مهم میسر نمی‌شود مگر از طریق تمرکز بر ایجاد هماهنگی بین اهداف سازمانی و ارزش‌هایی که این نیروها بر سازمان بیفزایند (ضرابی و همکاران، ۱۳۹۵).

مدیریت فروش یکی از پیچیده‌ترین و چالش برانگیزترین مباحث کسب و کارها می‌باشد؛ به همین دلیل شایستگی مدیران فروش در یک شرکت، کاری چالش‌آفرین محسوب می‌شود. مدیران فروش شایسته در کسب و کارها عهده‌دار شغلی پیچیده و دشوار هستند که نیازمند آموزش حرفه‌ای، تعهد بالا، تشخیص و درک موقعیت‌های حساس بازار و نیازهای بازار است. برعهده گرفتن رهبری شایسته یک تیم حرفه‌ای فروش، نیازمند ذهنیت استراتژیک، برنامه‌ریزی راهبردی، برقراری ارتباطات کارآمد و شفاف، یادگیری و یاددهی و همچنین بسیاری از مهارت‌های تخصصی دیگر در مبحث مدیریت فروش است. افزون بر این موارد، می‌توان هدف بسیاری از سازمان‌ها و کسب و کارهای کوچک را در قالب افزایش فروش سودآور و خلق ارزش تجاری از طریق رفع نیازهای بازار و برقراری روابط بلندمدت با مشتریان در نظر گرفت؛ که شایستگی مدیریت فروش در رسیدن به این هدف، در مقایسه با سایر فعالیت‌های بازاریابی نقش بسیار قابل توجهی دارد. نقش بنیادی شایستگی مدیریت فروش، تحلیل و اداره برنامه فروش یک کسب و کار است که تاثیر بسیاری در نیل به اهداف سازمان دارد. بنابراین با توجه به نقش کلیدی

مدیران فروش در ارزش‌آفرینی و کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌ها پژوهش حاضر به شناسایی ابعاد و مولفه‌های اصلی مورد نیاز مدیران فروش و اولویت‌بندی آن‌ها پرداخته است.

۲. مبانی نظری

شایستگی مدیران

هر سازمان کسب و کار نیاز به مدیران مؤثر دارد تا در محیط کسب و کار رقابتی امروز موفق شود. یکی از مهم‌ترین معیارهای داشتن مدیران مؤثر صلاحیت و شایستگی است. شایستگی‌های مدیریت به دانش، توانایی‌ها، مهارت‌ها و رفتارهای مورد نیاز برای کار مؤثر در حرفه‌های مدیریتی اشاره دارد. مدیران باید اطمینان حاصل کنند که سازمان‌ها به اهداف خود دست می‌یابند (ولیو و مانژری، ۲۰۱۷). از اواسط دهه ۸۰ توسعه و ارزیابی‌های شایستگی‌های مدیریتی مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفت. دلیل عمده چنین توجهی این باور بود که توسعه شایستگی‌های مدیریتی منافع بی‌شماری را برای سازمان‌ها به همراه دارد و این باور هنوز هم پابرجاست. امروزه دستیابی به مدیران تحول‌آفرین دغدغه بزرگ سازمان‌ها به‌شمار می‌آید. برای درک این شرایط کافی است توجه شود که شرکت‌هایی همچون اینتل و کامپک ناگزیرند سالانه بین ۲۰ تا ۵۰ میلیون دلار به مدیرانی بپردازند که شایستگی اداره سازمان آن‌ها را دارند. البته این شرایط صرف به سازمان‌های صنعتی نمی‌شود (سعادت و همکاران، ۱۳۸۹). شایستگی‌هایی که موفقیت مدیران را ارتقا می‌بخشند، توانمندی‌هایی‌اند که می‌توان از راه آموزش‌های مناسب، تجارب عملی کسب و توسعه داده شوند. این مهم موجب شکل‌گیری و توسعه روند جدیدی در سیر تکامل دانش و مفاهیم مدیریت شده که مدیریت شایستگی نام دارد (دراگان‌دیس و منتزاس، ۲۰۰۶).

یکی از قوی‌ترین ابزارها برای شناسایی مدیران شایسته استفاده از مدل شایستگی می‌باشد (دشپاند، ۲۰۱۴). مدل شایستگی فهرستی از شایستگی‌هایی است که با مقایسه

عملکرد رضایت‌بخش با عملکرد مورد انتظار کارکنان برای ایجاد یک شغل خاص به دست می‌آید (اسکرکوا، ۲۰۱۶). بنابراین درک الزامات شایستگی برای عملکرد مدیران، ایجاد معیارهای شایستگی و مؤلفه‌های آن برای سازمان‌های جاری و آینده ضروری می‌باشد (لیان و همکاران، ۲۰۱۷). تحقیقات نشان می‌دهد که متوسط هزینه انتصاب نابه‌جای یک مدیر حدود ۷۵۰۰۰ دلار در سال است، در حالی‌که تکانه ناشی از برکناری همین مدیر در حدود ۱۶۰۰۰۰ دلار تخمین زده می‌شود. در عین حال صرفه‌جویی ناشی از انتصاب یک مدیر موفق ۳/۵ میلیون دلار در سال بوده که در مورد مدیران اثربخش به ۷ میلیون دلار می‌رسد (پارک، ۲۰۱۶). در وضعیت متلاطم و پویای تجاری امروزین، مدیریت اثربخش یک سازمان بدون حضور مدیران شایسته امکان‌پذیر نیست. تحولاتی مانند جهانی شدن، پیشرفت‌های فناورانه، تشدید رقابت، عدم اطمینان اقتصادی، برخورداری مدیران از دانش، مهارت‌ها، توانمندی‌ها و شایستگی‌های ویژه را ضروری ساخته و بازبینی برای شایستگی‌های مدیران را الزامی ساخته است (پورعزت، فتحی، عباسی و امیری، ۱۳۹۶). در پژوهشی، الگوی شایستگی انتخاب مدیران در سازمان‌های خدماتی شامل مقولات «شخصیتی، تعاملی، آگاهی از محیط، بازاریابی، ارتباطات محیطی، مدیریت سرمایه‌ی انسانی، اداره‌کردن صحیح اداره، دانش عمومی و دانش تخصصی، ساختاری و محتوایی» و پنج مقوله اصلی: «شایستگی فردی، شایستگی محیطی، شایستگی مدیریتی، شایستگی دانشی و شایستگی سازمانی» استخراج شد (خوش‌نمک، ایران زاده، خدیوی و تقی زاده، ۱۳۹۹).

شایستگی مدیران فروش

اکثر پژوهش‌های پیشین در حوزه شایستگی مدیران، این موضوع را از نگاه عمومی مورد بررسی قرار داده‌اند و به این شکل نبوده است که به اشکال تخصصی مدیریت مانند مدیران خط تولید، فروش، مالی، حسابداری، اداری، فناوری

اطلاعات، روابط عمومی و ... پرداخته باشند. لیکن نکته اساسی و مهمی که به هیچ وجه نباید از آن غفلت نمود این است که همه خصوصیات که در ادبیات نظری برای مدیران به صورت کلی مطرح شده‌اند برای مدیران فروش نیز قابلیت طرح دارد. لیکن مقتضی است در ادبیات نظری با نگاهی جزئی‌تر نیز به جستجوی شایستگی‌های خاصی که برای این مدیران ذکر شده است پرداخته شود. جستجوی مبانی نظری حاکی از آن است که برخی تحقیقات به ارائه یافته‌های خود در زمینه شایستگی‌های رهبران یا مدیران فروش پرداخته‌اند. در پژوهشی، ویژگی‌های شخصیتی، رفتاری، ارزشی، هوش سازمانی، هوش هیجانی، هوش استراتژیکی، هوش رقابتی، هوش تجاری، هوش اخلاقی، هوش فرهنگی، هوش سیاسی، هوش اجتماعی، مدیریتی، دانشی، ورزشی، مهارتی، مدیریت آمیخته بازاریابی، مدیریت مشتریان، مدیریت فروش، مدیریت برند، بخش‌بندی بازار، بازاریابی جهانی، تحقیقات بازاریابی و بازاریابی اسلامی - اخلاقی به عنوان شایستگی‌های مورد نیاز برای این مدیران معرفی شده است. کدهای محوری در چهار گروه شامل شایستگی‌های پایه، هوشی، حرفه‌ای و عملیاتی دسته‌بندی شده‌اند (شیروانی، احسانی، کوزه‌چیان و امیری، ۱۳۹۹). در پژوهشی، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که شایستگی‌های مدیریتی - رهبری بالاترین وزن و اهمیت را دارند (عسگری، هاشم‌زهی و عباسی، ۱۳۹۹). الگوی شایسته‌گزینی و توسعه شایستگی‌های مدیران فروش در صنعت پخش شامل شش مقوله اصلی است: ۱. شایستگی‌های فردی، ۲. شایستگی‌های ارتباطی - اجتماعی، ۳. شایستگی‌های مدیریتی - رهبری، ۴. شایستگی‌های بینشی - شناختی، ۵. شایستگی‌های دانشی، ۶. شایستگی‌های هوشمندی (عسگری، ۱۳۹۸). در بین شایستگی‌های مدیران فروش خرده‌فروشی در صنعت پخش مواد غذایی ایران، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که شایستگی‌های مدیریتی - رهبری بالاترین وزن و اهمیت را دارند (عسگری، هاشم‌زهی و عباسی، ۱۳۹۹).

در پژوهشی مشخص شد که «شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌الملل»، متأثر از شرایط علی (هوش ریاضی، هوش فرهنگی و ویژگی‌های فردی)، عوامل زمینه‌ای (عملکرد رایزن‌های ایرانی و عملکرد اتاق‌های بازرگانی) و عوامل مداخله‌گر (شرایط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی) است و از طریق راهبردهایی نظیر تجربه کار و زندگی در کشور مقصد، انجام تحقیقات گسترده و نظام‌مند پیرامون بازار، مشتریان و مصرف‌کنندگان و تشکیل شبکه روابط گسترده، می‌تواند پیامدهایی از جمله ارتقاء جایگاه برند ملی، افزایش آگاهی از برند ایرانی و افزایش ارزش برند ملی را به همراه داشته باشد (بسیجی، بابایی زکلیکی، حسین‌زاده شهری و خدیور، ۱۳۹۹). در تحقیق دیگری آشکار شد که شایستگی‌های توان حل مسئله، ارتباطات، دانش بیمه، اخلاق حرفه‌ای، توانایی بهره‌گیری از فناوری اطلاعات، خلاقیت، مدیریت ریسک، هوش عاطفی، آشنایی با خدمات مالی متنوع و آشنایی با فنون بازاریابی اینترنتی از جمله مهم‌ترین شایستگی‌های مورد نیاز فروشندگان بیمه است (ایلی، نیکخواه فرخانی و صالح‌نیا، ۱۳۹۳). مدل شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال با ۱۱۴ کد و ۲۶ مفهوم در سه مقوله‌ی شایستگی‌های فنی - تخصصی، شایستگی‌های انسانی - رفتاری و شایستگی‌های تحلیلی، شکل گرفت (باباشاهی، عربی و شفیع، ۱۳۹۹).

در پژوهشی خارجی با هدف شایستگی‌های مدیران فروش، این نتیجه حاصل شد که عملکرد بالای مدیران فروش نیاز به توسعه و حفظ مهارت‌های درون فردی و بین فردی دارد همان‌طور که به مهارت‌های وظیفه‌ای فروش نیاز دارد. البته بین مدیران عالی و مدیران فروش در خصوص اهمیت این شایستگی، اختلاف نظر وجود داشت (بوش، ۲۰۱۲). همچنین جستجو برای توسعه مدل شایستگی برای سنجش ارزش رهبران فروش، این یافته را حاصل کرد که مدل شایستگی رهبران فروش شامل ابعاد صفات خاص (صفات شخصیتی، انگیزه‌ها)، سرشت (مفهوم از خود، نگرش‌ها،

ارزش‌ها)، مهارت‌ها (شناختی، اجتماعی) و دانش (بازرگانی، کارکردی، سازمانی) است که تخصص سودمند و محبوبیت مدیران فروش را ایجاد می‌کند (بون، ۲۰۱۶).

۳. چارچوب مفهومی پژوهش

پس از بررسی ادبیات موضوعی، چارچوب جامعی طراحی گردید که در برگیرنده ابعاد و شاخص‌های اصلی مدیران

فروش می‌باشد. چارچوب مورد نظر در برگیرنده شش بعد (شایستگی‌های حرفه‌ای، نقش‌های رهبری، مدیریت محصول، مدیریت قیمت، توسعه ارتباط و عملکرد ارتباط) می‌باشد و همچنین برای هر یک از ابعاد، شاخص‌هایی متناسب با توجه به ادبیات پژوهش ارائه گردید. در این قسمت چارچوب مفهومی پژوهش بیان شده است:

جدول ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

ابعاد	شاخص‌ها	منبع
شایستگی حرفه‌ای	- ریسک‌پذیری؛ - مهارت‌های فنی، انسانی و ادراکی؛ - هماهنگی عملکرد بخش فروش با عملکرد سایر بخش‌ها؛ - تلاش برای رسیدن به نتایج.	ولیو و مانژاری (۲۰۱۷)؛ فانگ و همکاران (۲۰۱۰).
نقش‌های رهبری	- توسعه روابط کاری موثر با همکاران؛ - انگیزه‌دادن و الهام‌بخشیدن به کارکنان جهت رسیدن به عملکرد عالی؛ - حل تعارضات بین کارکنان به شکلی سازنده؛ - قضاوت منصفانه میان اختلافات؛ - ارائه اطلاعات و سایر منابع لازم به کارکنان جهت انجام وظایف‌شان.	خاندولالا (۲۰۰۴)؛ لیانگ و همکاران (۲۰۱۷)؛ رافی (۲۰۱۶)؛ کوکران (۲۰۰۹)؛ جاهان و فلورا (۲۰۱۷).
مدیریت محصول	- داشتن دانش محصولات؛ - درک تقاضای مشتریان؛ - تطبیق محصولات و خدمات با نیازهای مشتری؛ - مدیریت برند.	لیو و همکاران (۲۰۱۱)؛ لی و هو (۲۰۱۰)؛ انیس (۲۰۰۸)؛ بورگالت و همکاران (۲۰۰۶).
مدیریت قیمت	- آشنایی با همه نوع استراتژی قیمت‌گذاری؛ - محاسبه هزینه محصول؛ - مذاکره و تنظیم قیمت؛ - انتخاب استراتژی قیمت کالاها.	لین و همکاران (۲۰۱۱)؛ جاهان و فلورا (۲۰۱۷)؛ پورعابدی و همکاران (۱۳۹۵).
توسعه ارتباط	- ارتباط خوب با مشتریان؛ - خدمات پس از فروش مناسب؛ - کشف مشکلات مشتری؛ - حل مشکلات مشتری.	لین و همکاران (۲۰۱۱)؛ آبراهام و همکاران (۲۰۰۱)؛ ریبولد و ویکنز (۲۰۰۵).
عملکرد ارتباط	- حفظ مشتریان فعلی؛ - ایجاد مشتریان جدید؛ - بهبود رضایت مشتری؛ - بهبود وفاداری مشتری.	لین و همکاران (۲۰۱۱)؛ وکولا و همکاران (۲۰۰۷).

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی

- چارچوب مناسب برای شایستگی‌های مدیران فروش چیست؟

سؤالات فرعی

- ابعاد کلیدی شایستگی‌های مورد نیاز مدیران فروش کدامند؟

- شاخص‌های شایستگی‌های مورد نیاز مدیران فروش کدامند؟

- اولویت‌بندی هریک از ابعاد و شاخص‌های شایستگی‌های مورد نیاز مدیران فروش چگونه است؟

۴. روش پژوهش

با توجه به این‌که هدف تحقیق حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد شایستگی‌های مدیران فروش با رویکرد AHP فازی می‌باشد، بنابراین تحقیق حاضر بر حسب هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می‌باشد و همچنین جزو تحقیقات توصیفی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران فروش در حوزه خدمات مالی می‌باشد. در پژوهش حاضر از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است، که در این پژوهش ۵۰ نفر مدیر فروش خبره انتخاب شده است. در این پژوهش در ابتدا اهمیت شایستگی‌های مدیران فروش از طریق پرسشنامه با طیف لیکرت که ابعاد و شاخص‌های استخراجی در این پژوهش، سؤالات آن را شکل می‌دادند مورد سؤال قرار گرفت. ابعاد و شاخص‌های غیر مهم از نظر مدیران حذف شدند. سپس از طریق پرسشنامه به صورت مقایسات زوجی (فرایند تحلیل شبکه فازی AHP) ابعاد و شاخص‌های اصلی وزن‌دهی و اولویت‌بندی شد. نرم‌افزار مورد استفاده برای ارزیابی و بررسی داده نرم‌افزار Matlab می‌باشد. معیارهای شناسایی مدیران خبره شامل این موارد است:

۱. داشتن تجربه کافی در حوزه مورد نظر با حداقل پنج سال سابقه‌ی مدیریت فروش؛

۲. داشتن آگاهی عمیق در موضوع شایستگی‌های مدیران فروش؛

۳. در دسترس بودن؛

۴. در مشاغل و موقعیت‌های شغلی بالا بودن؛

۵. داشتن حداقل تحصیلات لیسانس.

۵. یافته‌ها

نتایج نشان داد از ۵۰ نفری که به عنوان خبره انتخاب شده‌اند، ۴۲ نفر مرد (۸۴ درصد) و ۸ نفر زن (۱۶ درصد) می‌باشند. فراوانی گروه سنی ۴۱-۵۰ سال در نمونه مورد بررسی از سایر گروه‌های سنی بیشتر می‌باشد که با فراوانی ۲۰ درصد فراوانی ۴۰ بیشترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین گروه سنی تا ۳۰ سال با فراوانی ۵ پایین‌ترین فراوانی را به خود اختصاص داده که ۱۰ درصد از کل افراد خبره را تشکیل می‌دهند. از مجموع ۵۰ نفر افراد خبره ۲۵ نفر (۵۰ درصد) کارشناس می‌باشد و تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری با درصدهای فراوانی ۴۰ و ۱۰ درصد به ترتیب رده‌های بعدی قرار دارند. سابقه کاری ۱۵-۸ سال با فراوانی ۲۰ درصد فراوانی ۴۰ بالاترین میزان فراوانی را در میان افراد نمونه به خود اختصاص داده است. همچنین سابقه کاری تا ۷ سال نیز با درصد فراوانی ۱۰ پایین‌ترین فراوانی در میان افراد نمونه به لحاظ میزان سابقه کار آن‌ها می‌باشد. بعد از گردآوری پرسشنامه‌ها با محاسبه میانگین حسابی، هر یک از شاخص‌هایی که میانگین آنها از عدد ۳ (حد وسط طیف) کمتر بود، حذف گردیدند. در ابتدا تعداد ۲۷ شاخص انتخاب گردید که بعد از روش امتیازدهی، تعداد ۳ شاخص حذف گردید و مدل اولیه تحقیق با ۲۴ شاخص تشکیل گردید.

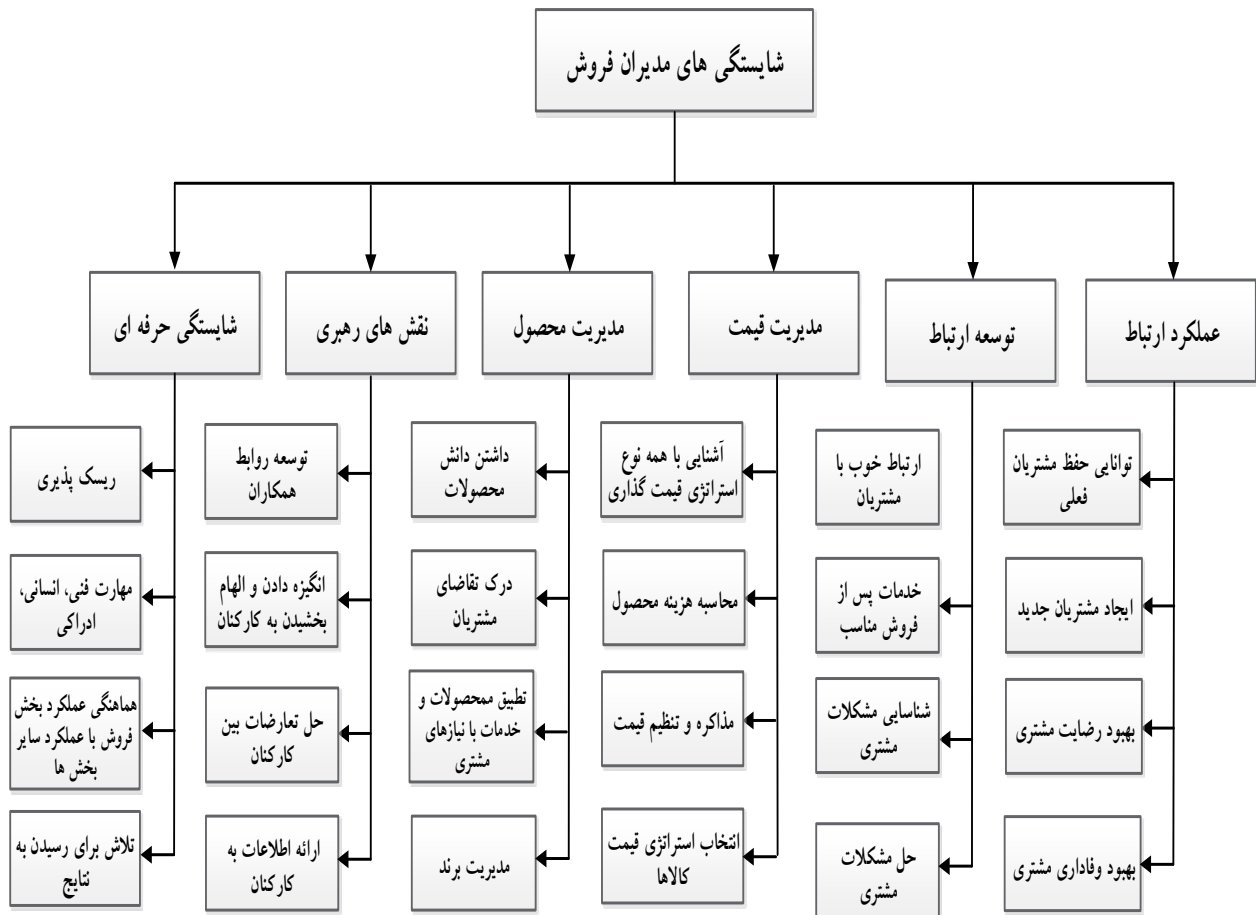
مرحله اول: محاسبه میانگین پاسخ خبرگان

جدول (۲) نتایج میانگین حسابی نظرات خبرگان در خصوص اهمیت شاخص‌ها را نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد تعداد سه شاخص از شاخص‌های شایستگی‌های مدیران فروش توسط خبرگان نامناسب تشخیص داده شدند (مقدار میانگین زیر ۳). به همین دلیل این شاخص‌ها حذف شدند.

جدول ۲. ارزیابی شاخص‌ها توسط خبرگان

شاخص‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
میانگین	۱	۲	۳	۴	۵
ریسک‌پذیری	۰	۰	۱۰	۲۰	۲۰
مهارت فنی، انسانی و ادراکی	۰	۰	۵	۲۰	۲۵
هماهنگی عملکرد بخش فروش با عملکرد سایر بخش‌ها	۰	۰	۵	۳۰	۱۵
تلاش برای رسیدن به نتایج	۵	۵	۰	۱۰	۳۰
مدیریت زمان	۱۵	۱۵	۱۰	۱۰	۰
توسعه روابط همکاران	۰	۰	۱۵	۱۰	۲۵
انگیزه دادن و الهام بخشیدن به کارکنان	۰	۰	۱۵	۱۰	۲۵
حل تعارضات بین کارکنان	۰	۰	۱۵	۱۵	۲۰
ارائه اطلاعات به کارکنان	۵	۵	۰	۱۰	۳۰
هیجان دادن به کارکنان از طریق تعیین اهداف چالش‌آمیز	۱۵	۱۰	۱۵	۵	۵
شفاف‌سازی فرهنگ (هنجارها، ارزش‌ها و فرایندهای سازمانی)	۱۵	۱۰	۱۰	۵	۱۰
داشتن دانش محصولات	۰	۰	۵	۱۵	۳۰
درک تقاضای مشتریان	۰	۰	۱۰	۱۵	۲۵
تطبیق محصولات و خدمات با نیازهای مشتری	۰	۰	۱۰	۲۰	۲۰
مدیریت برند	۰	۵	۵	۱۵	۲۵
آشنایی با همه نوع استراتژی قیمت‌گذاری	۰	۰	۵	۲۰	۲۵
محاسبه هزینه محصول	۰	۰	۵	۱۵	۳۰
مذاکره و تنظیم قیمت	۰	۰	۵	۲۵	۲۰
انتخاب استراتژی قیمت کالاها	۰	۱۰	۱۵	۲۰	۵
ارتباط خوب با مشتریان	۰	۰	۵	۱۵	۳۰
خدمات پس از فروش مناسب	۰	۵	۰	۳۰	۱۵
شناسایی مشکلات مشتری	۰	۱۰	۲۵	۱۰	۵
حل مشکلات مشتری	۰	۰	۱۰	۲۵	۱۵
توانایی حفظ مشتریان فعلی	۵	۵	۱۵	۱۵	۱۰
ایجاد مشتریان جدید	۰	۰	۱۰	۱۵	۲۵
بهبود رضایت مشتری	۰	۰	۵	۲۰	۲۵
بهبود وفاداری مشتری	۵	۵	۰	۱۰	۳۰

شاخص‌های انتخاب شده از دید خبرگان، مطابق نمودار زیر تعیین گردید.



نمودار ۱. مدل مفهومی نهایی تحقیق

جدول ۳. اعداد فازی مثلثی طبق روش F.AHP یانگ چانگ

کد	عبارات کلامی	عدد فازی
۱	فقط برابر	(۱,۱,۱)
۲	به همان اندازه مهم	(۲/۲, ۱, ۳/۱)
۳	ضعیف‌تر از مهم‌تر	(۲, ۲/۱, ۳)
۴	به شدت مهم‌تر	(۲/۲, ۲, ۵/۳)
۵	بسیار به شدت مهم‌تر	(۲, ۳/۲, ۵)
۶	کاملاً مهم‌تر	(۲/۲, ۳, ۷/۵)

تشکیل ماتریس مقایسات زوجی ابعاد و شاخص‌ها

به منظور تعیین ضرایب وزنی درونی و بیرونی ابعاد و شاخص‌ها از روش تحلیل گسترش یافته چانگ استفاده می‌شود. بدین منظور در ابتدا با توجه به ماتریس نفوذ ابعاد و شاخص‌های شایستگی‌های مدیران فروش، ماتریس‌های مقایسات زوجی توسط خبرگان تکمیل و سپس درایه‌های آن به اعداد فازی مثلثی، مطابق جدول (۳) تبدیل شد. سپس میانگین هندسی ماتریس‌های مقایسات زوجی فازی شده جهت ادامه فرایند محاسبه می‌گردد.

محاسبه نرخ ناسازگاری به روش گوگوس و بوچر و ضرایب وزنی ابعاد و شاخص‌ها به روش تحلیل گسترش یافته چانگ گوگوس و بوچر در سال ۱۹۹۸ جهت بررسی میزان ناسازگاری ماتریس مقایسات زوجی فازی ترکیبی که از میانگین هندسی نظرات خبرگان به دست می‌آید روشی را ارائه نمودند که بر

اساس آن می‌توان از میزان سازگاری ماتریس مقایسات زوجی اطمینان حاصل نمود. نتایج محاسبات نرخ ناسازگاری جدول مقایسات زوجی مربوط به بعد نقش‌های رهبری در جدول زیر آمده است و برای رعایت اختصار از درج جداول آماری دیگر ابعاد خودداری شده است.

جدول ۴. میانگین مقایسات زوجی شاخص‌های نقش‌های رهبری و ضرایب وزنی

C2	C21	C22	C23	C24	ضرایب وزنی
C21	(1,1,1)	(۰,۵۹,۰,۸۵۵,۱,۱۷)	(۰,۵۶۲,۰,۷۷۴,۱,۱۵)	(۰,۶۸۹,۰,۸۷۷,۱,۱۷)	۰,۲۱۴۶
C22	(۰,۸۵۵,۱,۱۷,۱,۶۹۴)	(1,1,1)	(۰,۶۵۱,۰,۹۴۴,۱,۵۷۵)	(۰,۶۸۹,۱,۱,۵۷۵)	۰,۲۵۷۳
C23	(۰,۸۶۹,۱,۲۹۲,۱,۷۷۸)	(۰,۶۳۵,۱,۰۶,۱,۵۳۷)	(1,1,1)	(۰,۶۳۵,۱,۰۶,۱,۵۳۷)	۰,۲۷۱۸
C24	(۰,۸۵۵,۱,۱۴,۱,۴۵)	(۰,۶۳۵,۱,۱,۴۵)	(۰,۶۵۱,۰,۹۴۴,۱,۵۷۵)	(1,1,1)	۰,۲۵۴۵
CRm=0.000408 CRg=0.00212 سازگار					۱

	G	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C4	0.1753	0			0 0 0 0 0		
C5	0.1927	0	0	0	0	0	0
C6	0.1233	0	0	0	0	0	0
C11	0	0.2572	0	0	0	0	0
C12	0	0.2254	0	0	0	0	0
C13	0	0.2845	0	0	0	0	0
C14	0	0.2329	0	0	0	0	0
C21	0	0	0.2164	0	0	0	0
C22	0	0	0.2573	0	0	0	0
C23	0	0	0.2718	0	0	0	0
C24	0	0	0.2545	0	0	0	0
C31	0	0	0	0.2353	0	0	0
C32	0	0	0	0.2382	0	0	0

تشکیل سوپرماتریس وزین نرمال با بهنجار با توجه به این‌که در سوپرماتریس وزین غیرنرمال بعضی ستون‌ها جمع بیشتر از یک دارند ستون‌ها را نرمالیزه می‌کنیم. برای این‌کار نیز هر درایه را بر جمع ستون تقسیم می‌کنیم تا سوپرماتریس وزین نرمال یا بهنجار به دست آید. از آن جایی که در ماتریس وزین غیرنرمال جمع هرکدام از ستون‌ها برابر یک می‌باشد فلذا سوپرماتریس وزین نرمال یا بهنجار همان سوپرماتریس وزین غیرنرمال می‌باشد.

جدول ۵. سوپرماتریس وزین نرمال (بهنجار)

	G	C1	C2	C3	C4	C5	C6
G	0	0	0	0	0	0	0
C1	0.1969	0	0	0	0	0	0
C2	0.1565	0	0	0	0	0	0
C3	0.1553	0	0	0	0	0	0

	G	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C6	0	0	0	0	0	0	0
C11	0.0301	0.0301	0.0301	0.0301	0.0301	0.0301	0.0301
C12	0.0325	0.0325	0.0325	0.0325	0.0325	0.0325	0.0325
C13	0.0289	0.0289	0.0289	0.0289	0.0289	0.0289	0.0289
C14	0.0671	0.0671	0.0671	0.0671	0.0671	0.0671	0.0671
C21	0.0601	0.0601	0.0601	0.0601	0.0601	0.0601	0.0601
C22	0.0331	0.0331	0.0331	0.0331	0.0331	0.0331	0.0331
C23	0.0271	0.0271	0.0271	0.0271	0.0271	0.0271	0.0271
C24	0.0509	0.0509	0.0509	0.0509	0.0509	0.0509	0.0509
C31	0.0722	0.0722	0.0722	0.0722	0.0722	0.0722	0.0722
C32	0.0731	0.0731	0.0731	0.0731	0.0731	0.0731	0.0731
C33	0.0328	0.0328	0.0328	0.0328	0.0328	0.0328	0.0328
C34	0.0263	0.0263	0.0263	0.0263	0.0263	0.0263	0.0263
C41	0.0243	0.0243	0.0243	0.0243	0.0243	0.0243	0.0243
C42	0.0178	0.0178	0.0178	0.0178	0.0178	0.0178	0.0178
C43	0.0241	0.0241	0.0241	0.0241	0.0241	0.0241	0.0241
C44	0.0198	0.0198	0.0198	0.0198	0.0198	0.0198	0.0198
C51	0.0784	0.0784	0.0784	0.0784	0.0784	0.0784	0.0784
C52	0.0757	0.0757	0.0757	0.0757	0.0757	0.0757	0.0757
C53	0.0788	0.0788	0.0788	0.0788	0.0788	0.0788	0.0788
C54	0.0369	0.0369	0.0369	0.0369	0.0369	0.0369	0.0369
C61	0.1031	0.1031	0.1031	0.1031	0.1031	0.1031	0.1031
C62	0.0484	0.0484	0.0484	0.0484	0.0484	0.0484	0.0484
C63	0.1162	0.1162	0.1162	0.1162	0.1162	0.1162	0.1162
C64	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106

همان‌گونه که در جدول بالا مشاهده می‌گردد تمامی اعداد ستون‌ها یکسان گردیده‌اند.

	G	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C33	0	0	0	0.282	0	0	0
C34	0	0	0	0.246	0	0	0
C41	0	0	0	0	0.2401	0	0
C42	0	0	0	0	0.2658	0	0
C43	0	0	0	0	0.2499	0	0
C44	0	0	0	0	0.2442	0	0
C51	0	0	0	0	0	0.2542	0
C52	0	0	0	0	0	0.237	0
C53	0	0	0	0	0	0.2508	0
C54	0	0	0	0	0	0.258	0
C61	0	0	0	0	0	0	0.3906
C62	0	0	0	0	0	0	0.2471
C63	0	0	0	0	0	0	0.1171
C64	0	0	0	0	0	0	0.2452

تشکیل سوپر ماتریس همگرای حدی (ابر ماتریس) (سوپر ماتریس مانا)

سوپر ماتریس وزین نرمال را به توان $1+2K$ می‌رسانیم تا همگرا شود (تمامی ستون‌های آن یکسان گردد).

جدول ۶. سوپر ماتریس همگرا

	G	C1	C2	C3	C4	C5	C6
G	0	0	0	0	0	0	0
C1	0	0	0	0	0	0	0
C2	0	0	0	0	0	0	0
C3	0	0	0	0	0	0	0
C4	0	0	0	0	0	0	0
C5	0	0	0	0	0	0	0

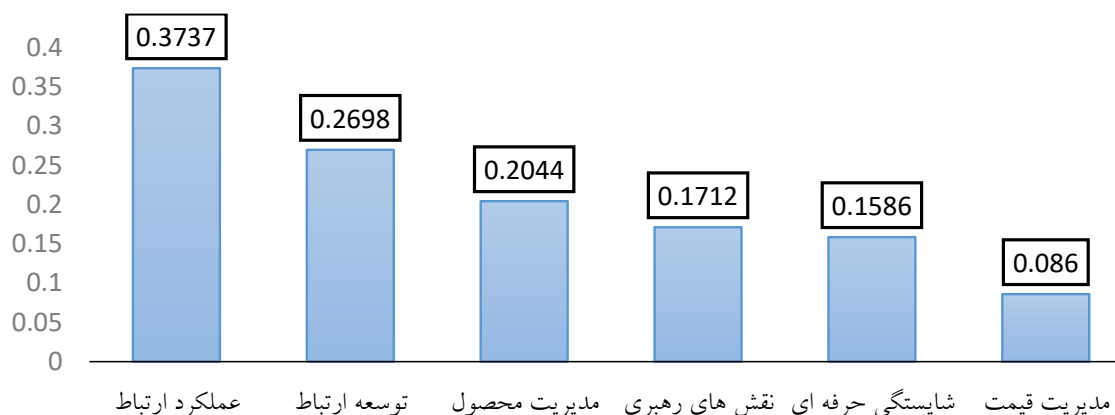
جدول ۷. وزن نهایی ابعاد اصلی و رتبه‌بندی ابعاد شایستگی‌های مدیران فروش

رتبه عامل	وزن	عامل	کد
۱	۰٫۳۷۳۷	عملکرد ارتباط	C6
۲	۰٫۲۶۹۸	توسعه ارتباط	C5
۳	۰٫۲۰۴۴	مدیریت محصول	C3
۴	۰٫۱۷۱۲	نقش‌های رهبری	C2
۵	۰٫۱۵۸۶	شایستگی حرفه‌ای	C1
۶	۰٫۰۸۶	مدیریت قیمت	C4

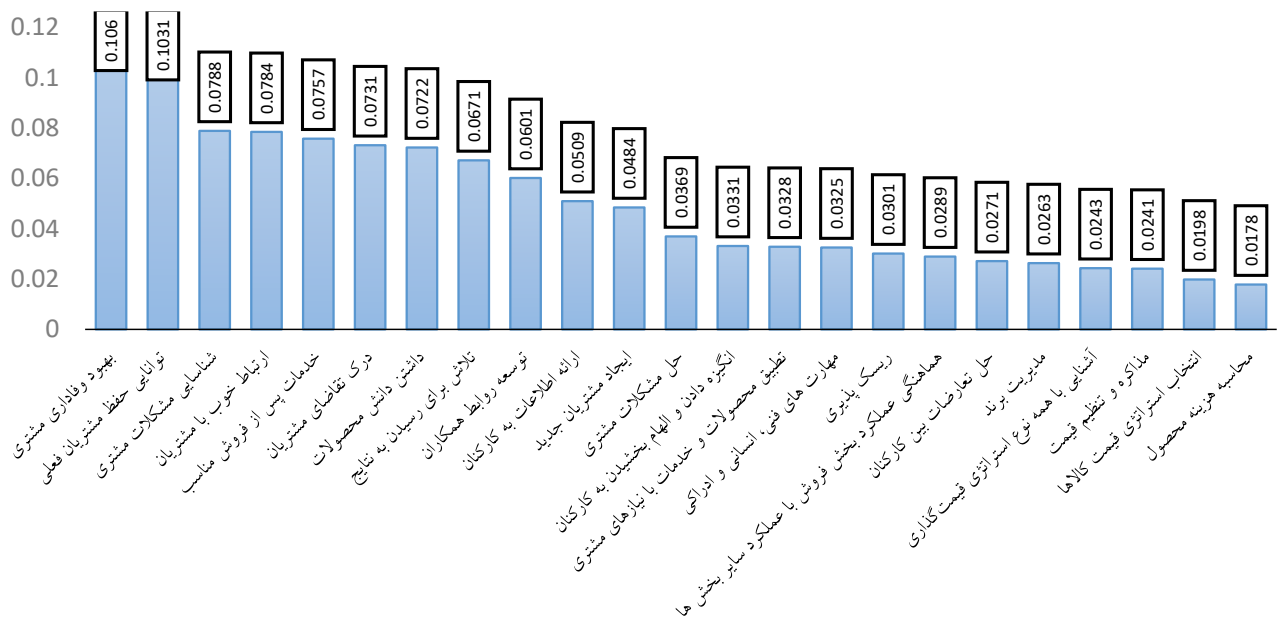
جدول ۸. وزن نهایی و رتبه‌بندی شاخص‌های شایستگی‌های مدیران فروش

رتبه زیرعامل	وزن	زیرعامل	کد
۱	۰٫۱۱۶۲	بهبود رضایت مشتری	C63
۲	۰٫۱۰۶	بهبود وفاداری مشتری	C64
۳	۰٫۱۰۳۱	توانایی حفظ مشتریان فعلی	C61
۴	۰٫۰۷۸۸	شناسایی مشکلات مشتری	C53
۵	۰٫۰۷۸۴	ارتباط خوب با مشتریان	C51
۶	۰٫۰۷۵۷	خدمات پس از فروش مناسب	C52
۷	۰٫۰۷۳۱	درک تقاضای مشتریان	C32

C31	داشتن دانش محصولات	۰٫۰۷۲۲	۸
C14	تلاش برای رسیدن به نتایج	۰٫۰۶۷۱	۹
C21	توسعه روابط همکاران	۰٫۰۶۰۱	۱۰
C24	ارائه اطلاعات به کارکنان	۰٫۰۵۰۹	۱۱
C62	ایجاد مشتریان جدید	۰٫۰۴۸۴	۱۲
C54	حل مشکلات مشتری	۰٫۰۳۶۹	۱۳
C22	انگیزه دادن و الهام بخشیدن به کارکنان	۰٫۰۳۳۱	۱۴
C33	تطبیق محصولات و خدمات با نیازهای مشتری	۰٫۰۳۲۸	۱۵
C12	مهارت‌های فنی، انسانی و ادراکی	۰٫۰۳۲۵	۱۶
C11	ریسک‌پذیری	۰٫۰۳۰۱	۱۷
C13	هماهنگی عملکرد بخش فروش با عملکرد سایر بخش‌ها	۰٫۰۲۸۹	۱۸
C23	حل تعارضات بین کارکنان	۰٫۰۲۷۱	۱۹
C34	مدیریت برند	۰٫۰۲۶۳	۲۰
C41	آشنایی با همه نوع استراتژی قیمت‌گذاری	۰٫۰۲۴۳	۲۱
C43	مذاکره و تنظیم قیمت	۰٫۰۲۴۱	۲۲
C44	انتخاب استراتژی قیمت کالاها	۰٫۰۱۹۸	۲۳
C42	محاسبه هزینه محصول	۰٫۰۱۷۸	۲۴



نمودار ۲. رتبه‌بندی ابعاد شایستگی‌های مدیران فروش



نمودار ۳. رتبه بندی شاخص های شایستگی های مدیران فروش

۶. نتیجه گیری و توصیه های سیاستی

شایستگی مدیران و از جمله مدیران فروش از موضوعات اساسی هر سازمان است. هدف این پژوهش، شناسایی ابعاد و شاخص های اصلی مورد نیاز مدیران فروش و اولویت بندی آن ها است. چارچوب نهایی پژوهش شامل شش بعد و ۲۴ شاخص می باشد. نتایج نشان داد که وزن نهایی ابعاد اصلی و رتبه بندی ابعاد شایستگی های مدیران فروش به این ترتیب می باشد: عملکرد ارتباط با وزن نهایی ۳۷۳۷٪ از نظر مدیران، مهم ترین عامل شایستگی شناخته شده است و به ترتیب توسعه ارتباط، مدیریت محصول، نقش های رهبری، شایستگی حرفه ای و مدیریت قیمت با وزن های ۲۶۸۹٪، ۲۰۴۴٪، ۱۷۱۲٪، ۱۵۸۶٪ و ۸۶٪ در اولویت های بعدی هستند. یافته های پژوهش حاضر با پژوهش های مشابه در داخل و خارج از کشور مقایسه می شود. پژوهش رزاقی (۱۳۸۶)، با هدف سنجش معیارهای شایستگی مدیران و قدرت رهبری آن ها، بهبود روش انتخاب و انتصاب مدیران، کمک به بهبود اداره سازمان ها، تدوین ابزاری مناسب برای اندازه گیری معیارها

و سطوح مختلف شایستگی مدیران انجام شد. در پژوهش مذکور، هجده عامل به عنوان مقیاس شایستگی مدیران استخراج گردید. کوکران (۲۰۱۸)، پژوهش با عنوان «بررسی توسعه شایستگی در دانشگاه ایالت اوهایو: توسعه یک مدل شایستگی برای بسط و گسترش سازمان در قرن ۲۱» انجام داده است. در تحقیق کوکران، ۱۴ عامل شناسایی شده که از این تعداد، یادگیری مستمر، ارتباطات، عرضه خدمات به مشتری، انعطاف پذیری، روبرو بین فردی، دانش توسعه، مدیریت منابع، تفکر و حل مسئله و درک دیگران به صورت کلی با تحقیق حاضر مشترک می باشد. ادواردز (۲۰۰۹) شایستگی های مدیریت را نه عامل یعنی توسعه و پرورش کارکنان، ارتباطات، حل مسئله، مدیریت تغییر، مهارت های فنی و وظیفه تشکیل گروه، مدیریت عملکرد (وظیفه)، آگاهی بین فردی، یکپارچه کردن دیدگاه ها دانسته است. مهارت فنی و وظیفه تشکیل گروه در پژوهش حاضر نیز شناسایی شد.

در سال های اخیر، یکی از موضوع های در حال ظهور این است که شایستگی ها و نقش های آن، عاملی

کمک‌کننده به سازمان در رویارویی با محیط در حال تغییر می‌باشد. در این رابطه، رویکرد شایستگی محور، افراد را در مرکز توجه قرار داده و اهمیت منابع انسانی را برای دستیابی به اهداف سازمانی برجسته می‌کند. در این پژوهش، شش عامل یعنی عملکرد ارتباطی، توسعه ارتباط، مدیریت محصول، نقش‌های رهبری، شایستگی حرفه‌ای و مدیریت قیمت مورد تحلیل قرار گرفت. از نظر مدیران فروش، اولین و مهم‌ترین ویژگی مدیران فروش، عملکرد ارتباطی می‌باشد. عملکرد ارتباطی شامل چهار بخش می‌باشد که به ترتیب بهبود رضایت مشتری، بهبود وفاداری مشتری، توانایی حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید اولویت‌بندی می‌شوند. این یافته با تحقیق شیروانی، احسانی، کوزه‌چیان و امیری (۱۳۹۹) است که در آن شاخص‌هایی مانند هوش عاطفی، هوش فرهنگی، هوش اخلاقی و هوش اجتماعی معرفی شدند. در تبیین نتایج پژوهش می‌توان بیان نمود که همه‌ی سازمان‌ها و مجموعه‌ها، دارای مشتریانی هستند که از محصولات و خدمات آن‌ها استفاده کرده و میزان رضایت و وفاداری این مشتریان برای موفقیت پایدار آن مجموعه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. سازمان‌های متعالی برای پایش مداوم نیازها و انتظارات مشتریان هدف خود از یک طرف و آگاهی از میزان رضایت آن‌ها از محصولات و خدمات ارائه‌شده، سیستم سنجش و مدیریت رضایت مشتریان را طراحی کرده و نسبت به پیاده‌سازی آن اهتمام می‌ورزند زیرا در صورتی که ارائه خدمات، سطح انتظارات مشتری را تأمین نکند، منجر به نارضایتی مشتری شده و تداوم این نارضایتی به تبلیغ منفی، کاهش سهم بازار، کاهش تولید و سرانجام به قطع فعالیت آن سازمان می‌انجامد.

همچنین از نظر مدیران فروش، دومین عامل فروش، توسعه ارتباط می‌باشد. توسعه ارتباط شامل چهار بخش است که به ترتیب شناسایی مشکلات مشتری، ارتباط خوب با مشتریان، خدمات پس از فروش مناسب و حل مشکلات مشتری اولویت‌بندی می‌شوند. در تبیین نتایج

پژوهش حاضر می‌توان بیان نمود که یکی از وظایف اصلی مدیران اصلی فروش باید شناسایی مشکلات مشتریان باشد تا بتوانند آن‌ها را حل کنند و رضایت مشتریان را به‌دست آورند. مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباط مشتری با برند همان عامل اصلی مؤثر در تکرار خرید یک مشتری است که در نهایت رضایت مشتری را افزایش خواهد داد. مدیران می‌توانند از نیازها و خواسته‌های مشتریان جهت ارتقاء محصولات و خدمات‌شان مطلع شوند. به همین دلیل است که گفته می‌شود خدمات پس از فروش، جنبه حیاتی مدیریت فروش است و نباید نادیده گرفته شود.

از نظر مدیران فروش، سومین عامل فروش، مدیریت محصول می‌باشد. مدیریت محصول شامل چهار بخش می‌باشد که به ترتیب درک تقاضای مشتریان، داشتن دانش محصولات، تطبیق محصولات و خدمات با نیازهای مشتری و مدیریت برند اولویت‌بندی می‌شوند. این یافته با تحقیق ایلی، نیکخواه فرخانی و صالح نیا (۱۳۹۳) همسو است که در آن داشتن دانش بیمه و آشنایی با خدمات مالی متنوع شناسایی شده است. در تبیین نتایج پژوهش حاضر می‌توان بیان نمود که مدیران شرکت‌های موفق همواره در صدد شناسایی خواست‌ها و نیازهای مشتریان خود می‌باشند. آن‌ها در مورد مشتریان تحقیق می‌کنند، شکایت‌های مشتریان را تجزیه و تحلیل و بررسی می‌نمایند و درباره هر نوع محصول یا خدمت، اطلاعاتی را جمع‌آوری می‌نمایند. این شرکت‌ها فروشندگان را آموزش می‌دهند تا همواره مترصد تقاضاها و نیازهای برآورده نشده مشتریان باشند. در شرکت‌های موفق، اعضای سازمان در تمام سطوح، حتی مدیریت ارشد همواره با مشتریان در ارتباط نزدیک هستند و برای درک نیازهای مشتریان پیوسته تلاش می‌کنند.

همچنین از نظر مدیران فروش، چهارمین ویژگی مدیران فروش، نقش‌های رهبری می‌باشد. نقش‌های رهبری شامل چهار بخش می‌باشد که به ترتیب توسعه روابط همکاری،

منظور از مهارت، توانایی به کار بردن مؤثر دانش و تجربه شخصی است. مهارت فنی یعنی دانایی و توانایی در انجام دادن وظایف خاص که لازمه آن ورزیدگی در کاربرد فنون و ابزار ویژه و شایستگی عملی در رفتار و فعالیت است. مهارت‌های فنی از طریق تحصیل، کارورزی و تجربه حاصل می‌شوند. اهمیت ریسک‌پذیری به حدی است که یکی از عوامل مهم و اساسی موفقیت در تصمیم‌گیری مدیران در شرایط ریسک و عدم اطمینان به‌شمار می‌آید. در دنیای رقابتی امروز، هماهنگی عملکرد بخش فروش با عملکرد سایر بخش‌ها دشوار است. رمز موفقیت در شناسایی و تمرکز بر عواملی است که برای مشتریان مهم است.

همچنین از نظر مدیران فروش، ششمین و کم‌اهمیت‌ترین عامل فروش، مدیریت قیمت می‌باشد. مدیریت قیمت شامل چهار بخش می‌باشد که به ترتیب آشنایی با هر نوع استراتژی قیمت‌گذاری، مذاکره و تنظیم قیمت، انتخاب استراتژی‌های قیمت و محاسبه هزینه محصول اولویت‌بندی می‌شوند. این یافته با تحقیق بون (۲۰۱۶) همسو است که شاخص دانش بازرگانی به عنوان یک بعد از مدل شایستگی رهبران فروش معرفی شد. در تبیین نتایج پژوهش حاضر می‌توان بیان نمود که قیمت‌گذاری محصولات و خدمات، بخش مهمی از ترکیب بازاریابی است و اگر هوشمندانه تنظیم شود، احتمال موفقیت شرکت و درآمدزایی مطلوب بالا می‌رود. هدف نهایی هر شرکت، به حداکثر رساندن سود حاصل از فروش محصولات است. استراتژی قیمت‌گذاری، راهی برای یافتن بهترین قیمت رقابتی محصولات و خدمات است که با سایر راهبردهای بازاریابی یعنی استراتژی چهار P (محصول، قیمت، مکان و تبلیغ) الگوهای اقتصادی، رقابت، تقاضای بازار و نهایتاً ویژگی محصول ترکیب می‌شود. این استراتژی یکی از مهم‌ترین عناصر پایه‌ای بازاریابی محسوب می‌شود، زیرا مستقیماً روی افزایش درآمدزایی سازمان تأثیر خواهد داشت. موفقیت استراتژی قیمت‌گذاری به شناخت بازار

ارائه اطلاعات به کارکنان، انگیزه دادن و الهام بخشیدن به کارکنان و حل تعارضات بین کارکنان اولویت‌بندی می‌شوند. یافته‌های تحقیق در این بعد با تحقیق عسگری، هاشم‌زهی و عباسی (۱۳۹۹) که شایستگی رهبری مدیران فروش را مهم‌ترین عامل معرفی نمود مشابه و همسو است. در تبیین نتایج پژوهش حاضر می‌توان بیان نمود که سطح توقعات کارکنان در گذشته بالا نبود، یعنی کارکنان چندان خواستار انعطاف‌پذیری بالا، شفافیت کاری، فرهنگ سازمانی گرم و دوستانه نبودند و اصراری نداشتند که حس کنند نقش مهمی در پیشرفت سازمان ایفا می‌کنند. امروزه اگر مدیران نتوانند این توقعات را برآورده کنند، باعث بی‌انگیزگی در کارکنان خواهند شد. اگر کارکنان حس کنند که روابط دوستانه‌ای با مدیران دارند، آن‌گاه تمرکز بیشتری روی کارشان دارند و به ماندن در محیط کارشان علاقه‌مند می‌شوند. مدیران فروش باید بدانند که اطلاعات لازم را در مورد دستورات خود به کارکنان به آن‌ها توضیح دهند و در مورد کاری که از کارکنان می‌خواهند نکات لازم را به او ارائه دهند تا از سردرگمی کارکنان جلوگیری شود و کارکنان، نتایج بهتری از ارائه خدمات خود گزارش دهند.

از نظر مدیران فروش، پنجمین ویژگی، شایستگی حرفه‌ای می‌باشد. شایستگی حرفه‌ای شامل چهار بخش می‌باشد که به ترتیب تلاش برای رسیدن به نتایج، مهارت فنی، انسانی و ادراکی، ریسک‌پذیری و هماهنگی عملکرد بخش فروش با عملکرد سایر بخش‌ها اولویت‌بندی می‌شوند. این یافته با تحقیق بوش (۲۰۱۲) همسو است که در آن اشاره شد که عملکرد بالای مدیران فروش نیاز به توسعه و حفظ مهارت‌های درون فردی و بین فردی دارد همان‌طور که به مهارت‌های وظیفه‌ای فروش نیاز دارد. در تبیین نتایج پژوهش حاضر می‌توان بیان نمود که مدیران همواره با چالش‌هایی در مورد متناقض بودن برخی اهداف با یکدیگر، روبه‌رو می‌شوند. مهارت‌های مورد نیاز مدیران را می‌توان به صورت فنی، انسانی و ادراکی طبقه‌بندی کرد.

و نیازهای رفع نشده‌ی مشتریان و همچنین تعیین قیمتی که مشتریان حاضر به پرداخت آن باشند بستگی دارد. به شرکت‌های خدماتی مانند بیمه و بانک و ... پیشنهاد می‌شود که مدیران فروش در حوزه خدمات باید در حفظ مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید، رضایت و وفاداری مشتریان، نهایت تلاش خود را به کار گیرند و این شاخص‌ها را در اولویت کار خود قرار دهند. مدیران فروش با مشتریان خود ارتباط مناسب داشته باشند، در حل مشکلات مشتریان جدی باشند و تلاش کنند با توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و درک آنها بهترین خدمات پس از فروش را ارائه نمایند. مدیران فروش در مورد خدمات خود اطلاعات کامل داشته باشند. مدیران فروش در برخورد با کارکنان خود، روابط دوستانه داشته باشند، به کارکنان خود انگیزه دهند، تعارضات بین کارکنان را حل کنند و اطلاعات لازم را به کارکنان خود بدهند.

در انتها پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها خصوصاً شرکت‌های خدماتی مانند بیمه و مؤسسات مالی به ارزیابی مدیران فروش خود در انطباق با شاخص‌های استخراجی در این پژوهش بپردازند و با انجام فرایند نیازسنجی آموزشی، دوره‌های آموزشی لازم برای ارتقای توانمندی‌های مدیران فروش خود را فراهم نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزش و توسعه مدیران فروش در شرکت‌ها با استفاده از چارچوب استخراجی در این پژوهش، آسیب‌شناسی شوند و نقاط کمبود آنها برطرف شود.

در این پژوهش از روش تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده از روش‌های دیگر تصمیم‌گیری چندمعیاره مثل روش تاپسیس و ساو استفاده شود. قطعاً معیارهای بیشتری وجود دارند که می‌توان در موضوع کانال‌های توزیع در نظر گرفت، لذا شناسایی سایر ابعاد مؤثر می‌تواند کامل‌کننده این تحقیق باشد. ضمناً با توجه به این‌که زیربنای این پژوهش به صورت کمی بوده است، می‌توان شناسایی شایستگی‌های مدیران

فروش را به روش‌های کیفی و مصاحبه انجام داد.

تعارض منافع

در این پژوهش، هیچ‌گونه تعارض منافی برای نویسندگان وجود ندارد.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

ایبلی، خدایار؛ نیکخواه فرخانی، زهرا؛ صالح نیا، منیره. (۱۳۹۳). مدل شایستگی مدیران فروش بیمه برای تحقق مدیریت مبتنی بر شایستگی. *پژوهشنامه بیمه*. ۲۹(۳)، ۹۵-۱۲۴. ۲۰۱۰۰۱،۱،۲۰۰۸۴۵۲۸،۱۳۹۵،۸،۱،۷،۶

باباشاهی، جبار؛ عربی، محمد؛ شفیعی، میثم. (۱۳۹۹). طراحی مدل شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال با روش تحلیل مضمون، انتشار آنلاین. DOI: ۱۰.۲۲۱۰۸. NMRJ/۱۰۲۲۱۰۸. ۲۰۲۰، ۱۲، ۹۶۴، ۱۹۹۲. ۲۰۱۰۰۱،۱،۲۰۰۸۲۵۴۸۰۰۲،۱۳۹۹،۱۲،۲،۱. ۶۲-۳۵

بسیجی، عسل؛ بابایی زکلیکی، محمدعلی؛ حسین‌زاده شهری، معصومه؛ خدیور، آمنه. (۱۳۹۹). طراحی و اعتبارسنجی مدل شایستگی مدیران بازاریابی بین‌الملل. *مجله پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*. ۱۲(۲)، ۳۵-۶۲. ۲۰۱۰۰۱،۱،۲۰۰۸۲۵۴۸۰۰۲،۱۳۹۹،۱۲،۲،۱. ۶۲-۳۵

پورعابدی، محمدرضا؛ ضرابی، وحید؛ سجادی نائینی، حنان؛ رضی، زهرا. (۱۳۹۵). «طراحی مدل شایستگی چندبعدی مدیران و کارکنان». *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)*. ۸(۲)، ۵۲-۲۷. ۲۰۱۰۰۱،۱،۲۰۰۸۴۵۲۸،۱۳۹۵،۸،۲،۲،۳. ۲۷-۵۲. ۲۰۱۰۰۱،۱،۲۰۰۸۴۵۲۸،۱۳۹۵،۸،۲،۲،۳. ۲۷-۵۲

پورعزت، علی اصغر؛ فتحی، فاطمه؛ عباسی، طیبه؛ امیری سوادرودیاری، عادل. (۱۳۹۶). «تدوین مدل شایستگی مدیران در جهت تحقق چشم‌انداز ۱۴۰۴». *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی دفاعی*. ۱۱(۱)، ۱۱۰-۱۳۹.


خراسانی، اباصلت؛ زاهدی، حسین؛ کمیزی، اکبر. (۱۳۹۳). «طراحی و تدوین مدل شایستگی مدیریت بر کسب و کار». *فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی*. ۱(۳)، ۲۱-۱.


- for digital marketing managers with thematic analysis method, online publication. DOI: 10.22108/NMRJ.2020.120964.1992 (In Persian)
- Basiji, Asal; Babaei Zakleiki, Mohammad Ali; Hossein Zadeh Shahri, Masoumeh; Khadior, Amina. (2019). Designing and validating the competency model of international marketing managers. *Human resource management research journal*. 12(2), 35-62. (In Persian)
- Bon, J. L. (2016). Training and Qualification: Developing a Competency Model to Assess Sales Leaders' Equity. In book: *Handbook of Human Resources Management*. DOI:10.1007/978-3-662-44152-7_144
- Busch, T. (2013). Determining Competencies for Frontline Sales Managers in For-Profit Organizations. *Advances in Developing Human Resources*, 15(3): 296-313. <https://doi.org/10.1177/1523422313488753>
- Cochran, GR. (2009). Ohio State University Extension Competency Study: Developing a Competency Model for a 21st Century Extension Organization. Dissertation for Degree of Doctor of Philosophy in the Graduate School of the Ohio State University.
- Cron, W. L., & DeCarlo, T. E. (2009). *Dalrymple's sales management* (10th ed.). Danvers, MA: John Wiley.
- Deshpande, A. P. (2014). Application of the competency modelling approach: Determining the ideal profile of the Orthopaedic surgeons. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 12-19. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.164>
- Draganidis, F., & Mentzas, G. (2006). Competency based management: a review of systems and approaches. *Information management & computer security*, 14(1), 51-64. <https://doi.org/10.1108/09685220610648373>
- Dziekoński, K. (2017). Project managers' competencies model for construction industry in Poland. *Procedia Engineering*, 182, 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.157>
- Edwards A. (2009). Competency modeling as an antecedent for effective Leadership development and succession planning within the public social services environment, 1346. Dissertation for Degree of Doctor of Philosophy in the Benedictine University.
- Fang, C. H., Chung, S. T. Chen, G. L. (2010). Competency development among Taiwanese healthcare middle manager: A test of the AHP approach. *African Journal of Business Management*, 4(13).
- خوش نمک، بهروز؛ ایران‌زاده، سلیمان؛ خدیوی، اسداله؛ تقی‌زاده، هوشنگ. (۱۳۹۹). طراحی الگوی شایستگی انتخاب مدیران در سازمان‌های خدماتی و تعیین شایستگی مدیران متناسب با پست سازمانی. *تصمیم‌گیری و تحقیق در عملیات*. ۱۵(۱)، ۸۳-۹۸.
- رزاقی، مهدی. (۱۳۸۶). نرم‌یابی مقیاس شایستگی مدیران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی. سعادت، محمدرضا؛ ناصحی‌فر، وحید؛ معصوم‌زاده‌زواره، ابولفضل. (۱۳۸۹). الگوی ارزیابی قابلیت‌ها و شایستگی‌های مدیران وزارت بازرگانی. *مجله بررسی‌های بازرگانی*. ۸(۴۱)، ۱۸-۳.
- شیروانی، طهماسب؛ احسانی، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ امیری، مجتبی. (۱۳۹۹). طراحی مدل شایستگی‌های مدیران بازاریاب ورزشی (با استفاده از نظریه داده‌بنیاد). *مجله مدیریت و توسعه ورزش*. ۱۹(۱)، ۶۲-۷۸. [jsmd/19/22124](https://doi.org/10.22124/jsmd/19/22124).
- ضرابی، وحید؛ رضی، زهرا؛ پورعابدی، محمدرضا؛ سجادی‌نائینی، حنان. (۱۳۹۵). «طراحی مدل شایستگی چندبعدی مدیران و کارکنان». *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*. ۸(۲)، ۵۲-۲۷. [jsmd/8/22124](https://doi.org/10.22124/jsmd/8/22124).
- عسگری، ناصر (۱۳۹۸). «طراحی الگوی شایسته‌گزینی و توسعه شایستگی‌های مدیران فروش در صنعت پخش». *فصلنامه مدیریت بازرگانی*. ۱۱(۳)، ۴۸۵-۵۰۴. [ijbm/11/22059](https://doi.org/10.22059/ijbm/11/22059).
- عسگری، ناصر؛ هاشم‌زهی، علی؛ عباسی، محمد. (۱۳۹۹). *ارایه الگوی شایستگی‌های مدیران فروش خرده‌فروشی در صنعت پخش مواد غذایی ایران، دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد*. تهران <https://civilica.com/doc/1121019>
- Abili, Khodiyar; Nikkhah Farkhani, Zahra; Salih Nia, Monira. (2013). Competency model of insurance sales managers to realize competency-based management. *Insurance research paper*. 29(3), 95-124. (In Persian)
- Askari, Nasser. (2018). Designing a competency selection model and developing the competencies of sales managers in the broadcasting industry. *Business Management Quarterly*. 11(3), 485-504. (In Persian)
- Askari, Nasser; Hashemzahi, Ali; Abbasi, Mohammad. (2019). Presenting the competency model of retail sales managers in Iran's food distribution industry, the second international conference on innovation in business management and economy, Tehran. (In Persian)
- Babashahi, Jabar; Arabic, Muhammad; Shafii, Maitham. (2019). Designing a competency model


- Roffey, S. (2016). Positive Relationships at Work. In book: *The Wiley Blackwell Handbook of the Psychology of Positivity and Strengths-Based Approaches at Work*.
- Saadat, MohammadReza; Nashifar, Vahid; Masoomzadeh Zavareh, Abolfazl. (1389). "Evaluation model of the capabilities and competences of managers of the Ministry of Commerce". *Journal of business reviews*. 8(41), 18-3. (In Persian) .
- Shirvani, Tahmasb; Ehsani, Mohammad; Kuzechian, Hashem; Amiri, Mojtaba. (2019). Designing a competency model for sports marketing managers (using foundational data theory). *Sports Management and Development Journal*. 9(1), 62-78. (In Persian)
- Skorková, Z. (2016). Competency models in public sector. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 226-234
- Trailer, B., & Dickie, J. (2006). Understanding what your sales manager is up against. *Harvard Business Review*, 84(7/8), 48-55.
- Vakola, M., Soderquist, K. E. & Prastacos, G. P. (2007). Competency management in support of organisational change, *International Journal of Manpower*, Emerald Group Publishing, vol. 28(3/4), 260-275. <https://doi.org/10.1108/01437720710755245>
- Veliu, L & Manxhari, M. (2017). The impact of managerial competencies on business performance: SME's in Kosovo. *Vadyba Journal of Management*, 1(30), 59-65. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2679224>
- Zarrabi, Vahid; Razi, Zahra; Pourabdi, Mohammadreza; Sajjadi-Naini, Hanan. (2015). "Designing a multidimensional competency model for managers and employees". *Human resource management research*. 8(2), 27-52. (In Persian)
- Good Namak, well-being; Iranzadeh, Suleiman; Khedevi, Esdaleh; Taghizadeh, Houshang. (2019). Designing the competence model for selecting managers in service organizations and determining the competence of managers according to the organizational position. *Decision making and operations research*. 5(1), 83-98. (In Persian)
- Khandwalla, P.N. (2004). Competencies for Senior Manager Roles, *The Journal for Decision Makers*. DOI:10.1177/0256090920040402
- Khorasani, Abaslat; Zahedi, Hossein; Kamizi, Akbar. (2013). "Designing and compiling a business management competency model". *Human Resources Education and Development Quarterly*, 1(3), 1-21. (In Persian)
- Liang, Z., Howard, P. F., & Leggat, S. G. (2017). 360° management competency assessment: is our understanding adequate? *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 55(2), 213-233 <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12108>
- Liu, S-N; Lin, Y-T & Chen, Y-C. (2011). Professional competencies for marketing managers in Taiwan: an application of the Analytic Hierarchy Process (AHP). *World Transactions on Engineering and Technology Education 2011 WIETE*. 9(4), 215-220.
- Park, C. (2016). Project ecosystem competency model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 226, 116-123.
- Pourabdi, Mohammadreza; Zarrabi, Vahid; Sajadi Naini, Hanan; Razi, Zahra (2015). "Designing a multidimensional competency model for managers and employees". *Human Resource Management Research Quarterly*, Imam Hossein University (AS), 8(2), 27-52. (In Persian)
- Pourezat, Ali Asghar; Fathi, Fatima; Abbasi, Taibeh; Amiri Swadarodiari, Adele. (2016). "Compilation of the competence model of managers in order to realize the vision of 1404". *Defense Strategic Management Studies Quarterly*. 1(11), 110-139. (In Persian)
- Razaghi, Mehdi. (1386). "Softening of managers' competency scale". Master's Thesis. Higher Institute of Management and Planning Education and Research. (In Persian)

The Effect Of Corporate Social Marketing (CSM) Attributes And Ethical Issues Observation On Consumer's Behavior Change Intention With The Mediating Role Of Attitude: A Hierarchical Model

<https://doi.org/10.22034/bs.2023.1988564.2734>

Maryam Behdad, MBA graduated, Department of Management, Faculty of Social Science, Imam Khomeini International University (IKIU), Qazvin, Iran. 

Morteza Anoozshah*, Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Social Science, Imam Khomeini International University (IKIU), Qazvin, Iran. 

Safar Fazli, Prof., Department of Management, Faculty of Social Science, Imam Khomeini International University (IKIU), Qazvin, Iran. 

Received: 28 Jan 2023

Revised: 19 Feb 2023

Accepted: 19 Feb 2023

Corporate Social Marketing / Corporate Social Responsibility / Ethical Issues Observation / Consumer's Behavior Change Intention

The aim of this study is to investigate the effect of corporate social marketing characteristics and compliance with ethical principles on the intention to change consumer behavior. Hence, the effect of CSM attributes and Ethical issues observation in social marketing campaigns on consumer's behavior change intention have been investigated in present study. Meanwhile, the mediating role of attitude has been taken into consideration too. Hence, at first via literature review, ethical issues observation and CSM attributes factors along with their dimensions were identified and the relationship between them and consumer's behavior change intention with the mediating role of attitude were hypothesized. Then the Representatives of Karaj insurance companies were selected as the statistical community and 95 questionnaires using the cluster sampling method collected. The causal relationships between variables were tested employing a partial least squares-based structural equation model in smart PLS 3 and a hierarchical model was presented. Results show that CSM attributes and ethical issues observation influence a consumer's behavior change intention, respectively indirectly with the mediating role of attitude and directly. In addition, in terms of assigning priority to management-oriented measures relative to the results IPMA analysis, the factor 'ethical issues observation' has more importance that in designing CSM program strategies must be take into consideration. This study demonstrates that CSM attributes and ethical issues observation factors result in the intended prosocial behavior adoption and more corporate benefits creation. Presented framework provides managers with further insight into how and why the company can generate social and corporate benefits through CSM.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article

* Corresponding Author: anoosheh@soc.ikiu.ac.ir

تأثیر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی و رعایت اصول اخلاقی بر قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر نقش میانجی‌گری نگرش: ارائه مدل سلسله مراتبی

دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۸ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۱/۳۰ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۳۰

مریم بهداد^۱ / مرتضی انوشه^۲ (نویسنده مسئول) ^۱ ID
صفر فضلی^۳ ^۲ ID

چکیده

گردید. نتایج تحلیل نشان می‌دهد ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی به طور غیر مستقیم و با میانجی‌گری متغیر نگرش و همچنین رعایت اصول اخلاقی به طور مستقیم بر قصد تغییر رفتار تاثیرگذار هستند. همچنین، از لحاظ اولویت‌بندی اقدامات مدیریت-محور برگرفته از نتایج آنالیز IPMA، عامل رعایت اصول اخلاقی دارای اهمیت بیشتری است که باید در طراحی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی مدنظر قرار داده شود. به ویژه، این مطالعه نشان می‌دهد که عوامل رعایت اصول اخلاقی و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی موجب ترویج رفتار اجتماعی دلخواه و در نهایت مزایای تجاری بیشتر خواهند شد، لذا بینش بیشتری را برای مدیران در خصوص چگونگی ایجاد مزایای تجاری و اجتماعی از طریق فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی مهیا می‌سازد.

هدف پژوهش حاضر مطالعه تأثیر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی و رعایت اصول اخلاقی بر قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده است. از این رو، اثر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی و رعایت اصول اخلاقی بر قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده بررسی و در این میان به نقش میانجی نگرش نیز توجه شده است. بدین منظور، ابتدا با بررسی ادبیات موضوعی، عوامل رعایت اصول اخلاقی و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی به همراه ابعادشان شناسایی و روابطشان با قصد تغییر رفتار همراه با نقش میانجی نگرش فرضیه‌سازی شد. سپس نمایندگان شرکت‌های بیمه شهر کرج به عنوان جامعه آماری انتخاب و با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۹۵ پرسشنامه تکمیل شد. روابط علی میان متغیرها با به‌کارگیری مدلسازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار PLS بررسی و یک مدل سلسله مراتبی ارائه

طبقه‌بندی JEL: M00، M14، M31

بازاریابی اجتماعی شرکتی / مسئولیت اجتماعی شرکتی / اصول اخلاقی / نگرش / قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده

۱. مقدمه: طرح مساله

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد (پولونسکی، ۲۰۱۷). دولت‌ها از طریق کارزارهای بازاریابی اجتماعی تلاش می‌کنند یا رفتار مطلوبی توسط مردم پذیرفته شود مانند بستن کمربند ایمنی و یا مردم رفتار نامطلوبی را ترک کنند مانند استعمال دخانیات (انوشه و همکاران، ۱۳۹۷). در سال‌های اخیر مفهوم بازاریابی اجتماعی به حوزه کسب و کارها نیز راه پیدا کرده و ایده بازاریابی اجتماعی شرکتی (CSM) را شکل داده است. بازاریابی اجتماعی شرکتی یکی از مؤثرترین ابزارها برای ایجاد سودمندی در جامعه از طریق تغییر رفتار مخاطب (مصرف‌کنندگان) توسط کسب و کارها است. اگرچه مفهوم بازاریابی اجتماعی اخیراً به حوزه سازمانی نیز گسترش یافته با این حال، ارتباط و مزایای آن برای کسب و کارها تا حد زیادی ناشناخته است (ساینی، سایینی و کومار، ۲۰۲۱). در مقایسه با بازاریابی اجتماعی مرسوم، بازاریابی اجتماعی شرکتی کمتر به آسیب‌هایی می‌پردازد که مصرف‌کنندگان به خود وارد می‌کنند و بیشتر در خصوص آسیب‌هایی است که تصمیمات مصرفی یا رفتاری آنها به دیگران وارد می‌کند. همچنین بیشتر بر جنبه تولید تاکید دارد تا جنبه مصرف (Lee, ۲۰۱۶). تحقیقات نشان می‌دهد استفاده از بازاریابی شرکتی نسبت به بازاریابی اجتماعی صرف سودمندتر بوده و به کسب و کارها کمک می‌کند تا به مقاصد تجاری و اجتماعی خود دست پیدا کنند (پولونسکی، ۲۰۱۷). از طرف دیگر، صرف مشارکت شرکت‌ها در فعالیت‌های اجتماعی شرکتی به معنی عهده گرفتن مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) و یا کسب و کار اخلاقی نمی‌باشد (جونز و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو لازم است ملاحظات مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی اجتماعی شرکتی همزمان به کار گرفته شده و مسایل اخلاقی چالش برانگیز شناسایی و روش‌های مقابله

با آنها بررسی شود (انکر و کاپل، ۲۰۱۱). یک روش موثر جهت تبیین نحوه تاثیرگذاری بازاریابی اجتماعی شرکتی بر روی رفتار مصرف‌کننده، استفاده از مدل‌های تغییر رفتار است. لذا، کمپین‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی به منظور ترویج رفتار مورد نظر، باید از مدل‌های تغییر رفتار استفاده کنند (هستینگز و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، کسب و کارها با عهده دار شدن مسئولیت اجتماعی شرکتی و اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی می‌توانند باعث تغییر رفتار مخاطب از رفتار نامطلوب به رفتار مطلوب شده و به اهداف تجاری و اجتماعی خود دست یابند. دهل (۲۰۱۰) بر این باور است که اگرچه مطالعات زیادی بر روی بازاریابی اجتماعی از زمان معرفی آن (حدود ۴۰ سال پیش) تا کنون صورت گرفته است، ولی بازاریابی اجتماعی شرکتی مفهوم جدیدی است و تحقیقات معدودی بر روی آن انجام شده است (آستین و گیتز، ۲۰۱۶). همچنین کاتلر، هسکیل و لی (۲۰۱۲) بر این باورند که اگرچه ادبیات دانشگاهی در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکتی در سال‌های اخیر رشد فراوانی داشته است، ولی ادبیات مربوط به بازاریابی اجتماعی شرکتی علیرغم تمایز مفهومی آن از سایر ابزارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی و فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، از این قانده مستثنا بوده و به خصوص اینکه هنوز در مورد ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی و ارتباط آن با تغییر رفتار اطلاعات کافی در دست نیست. از این رو به دلیل نادیده گرفته شدن بازاریابی اجتماعی شرکتی از سوی دانشگاهیان، می‌توان نتیجه‌گیری نمود که دانش در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی اجتماعی شرکتی ناقص بوده (دشپنده، ۲۰۱۶) و پرکردن این شکاف مهم نشان‌دهنده اهمیت موضوع تحقیق حاضر است. لذا، با عنایت به شکاف تئوری موجود در حوزه بازاریابی اجتماعی شرکتی جهت تغییر رفتار مصرف‌کننده و کارکرد مهم مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی اجتماعی شرکتی در صنعت بیمه، این تحقیق به دنبال بررسی اثر ویژگی‌های

بازاریابی اجتماعی و مسئولیت شرکتی بر روی تغییر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.

اگرچه تاکنون در زمینه بازاریابی اجتماعی شرکتی (CSM) تعداد محدودی مدل ارائه شده است که جهت شناسایی عوامل موثر بر قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده تلاش کرده‌اند (اینویبی و کنت، ۲۰۱۲؛ ۲۰۱۴). ولی وجه تمایز این پژوهش شناسایی عوامل موثر چندگانه و طبقه‌بندی سیستماتیک آنها، توسعه چارچوب‌های پیشنهادی مطالعات قبلی توسط ترکیب شواهد تجربی و پیامدهای نظری برگرفته از ادبیات تحقیق و ارائه مدلی مفهومی برگرفته از مدل‌های تغییر رفتار است.

۲. پیشینه پژوهش

در سال ۲۰۲۱، پژوهشی با عنوان "نقش کمپین‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی در برندسازی کارفرما"، نشان داد انجام بازاریابی اجتماعی شرکتی منجر به سه نتیجه اصلی برای برندسازی کارفرما می‌شود: افزایش آگاهی نسبت به کارفرما، افزایش جذابیت کارفرما و متمایز کردن کارفرما از سایر سازمان‌های رقیب. دانشجویان کارفرمایانی را ترجیح می‌دهند که مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته و برای آنها فرصت کار برای جامعه فراهم می‌کنند و حتی حاضرند در چنین سازمان‌هایی دستمزد کمتری را بپذیرند. بر اساس این تحقیق، کارفرمایان کمتر شناخته شده می‌توانند از کمپین‌های بازاریابی اجتماعی برای افزایش آگاهی نسبت به کارفرما استفاده کرده و استعدادهای بالقوه را جذب نمایند (ساینی، ساینی و کومار، ۲۰۲۱). پوپسکیو (۲۰۱۸)، در تحقیق خود با عنوان "مسئولیت اجتماعی و اخلاق تجاری: اقتصاد چرخشی و بازاریابی اجتماعی شرکتی"، به بررسی نقش بازاریابی اجتماعی شرکتی در بستر مسئولیت اجتماعی و اخلاق تجاری برای ترویج اقتصاد چرخشی و بازیافت پسماندهای صنعتی پرداخته است. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد برای دستیابی به اثرات مستقیم

اجتماعی در کسب‌وکار استفاده از بازاریابی اجتماعی شرکتی در بستر مفهوم اقتصاد چرخشی بین بازده اجتماعی و تجاری هم افزایی ایجاد می‌نماید. تحقیق دیگری نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکتی با میانجی‌گری نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیرگذار است (وو و همکاران، ۲۰۱۶). اینویبی و کنت (۲۰۱۴)، مدلی مفهومی ارائه کردند که در آن تاثیر عوامل ویژگی‌های شرکتی، ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی و ویژگی‌های موضوع اجتماعی بر رفتار داوطلبانه افراد و وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتبار شرکتی و همگرایی ارزش‌ها نشان داده شده است. در تحقیقی دیگر با عنوان «درک انگیزه‌های شرکتی و پاسخ‌های مصرف‌کننده به مسئولیت اجتماعی شرکتی فعال و واکنشی» اثر نوع استراتژی ارتباطات بر نتایج شرکتی (قصد خرید و نگرش مصرف‌کننده) با نقش میانجی متغیر انگیزه سازمان و متغیر تعدیل گر منبع اطلاعات نشان داده شده است (گروزا، پرونشینسکی و واکر، ۲۰۱۱). لازم به ذکر است در این حوزه پژوهش داخلی مرتبط با موضوع یافت نشد.

۳. ادبیات نظری پژوهش

بازاریابی اجتماعی شرکتی

هدف بازاریابی اجتماعی شرکتی مطلع نمودن مصرف‌کنندگان از تاثیرات جانبی تولیدات و محصولات و همچنین یکپارچه‌سازی معیارهای محیطی و اجتماعی در فرایند تصمیم‌گیری آنان است. در مقایسه با بازاریابی اجتماعی مرسوم، CSM کمتر به آسیب‌هایی می‌پردازد که مصرف‌کنندگان به خود وارد می‌کنند و بیشتر در خصوص آسیب‌هایی است که تصمیمات مصرفی آنها به دیگران وارد می‌کند. همچنین فعالیت‌های CSM کمتر در خصوص تاثیرات جانبی مصرف بوده و بیشتر در مورد تاثیرات جانبی تولید (محصول یا خدمت) است. بر اساس مفهوم CSM و بسط مفهوم لوپس (۲۰۰۷)، گونه شناسی زیر

- آسیب‌رسانی به جامعه وسیع‌تر مرتبط با مصرف‌کننده (مثلاً تصادف زنجیره‌ای ماشین‌ها در اثر مصرف الکل یک راننده)
- آسیب‌رسانی به افراد خاصی که در محیط پیرامون دور از مصرف‌کننده قرار دارند (مثلاً کودکان کار)
- آسیب‌رسانی به جهان و آینده دیگران (مثلاً گرم شدن کره زمین ناشی از انتشار گاز CO2)

- برای سیاست‌های بازاریابی اجتماعی پیشنهاد شده است. مصرف به طور اجتماعی با اشکال گوناگون آسیب‌رسانی مرتبط است:
- آسیب‌رسانی به شخص مصرف‌کننده (مثلاً مصرف فست‌فود)
- آسیب‌رسانی به افرادی که در محیط پیرامون نزدیک مصرف‌کننده قرار دارند (مثلاً در معرض دود سیگار قرار گرفتن)



نمودار ۱- از بازاریابی اجتماعی به بازاریابی اجتماعی شرکتی (منبع: پلازو، ۲۰۱۱)

استراتژی ارتباطی: فعالیت‌های اجتماعی فعال منجر به نگرش مطلوب‌تر نسبت به شرکت شده و قصد خرید مصرف‌کننده را افزایش می‌دهند. به طور کلی، ماهیت فعالیت‌های اجتماعی بر روی نگرش مصرف‌کننده نسبت به شرکت و قصد خرید او به صورت مستقیم و غیرمستقیم تاثیر گذار هستند (گروزا، پرونشینسکی و واکر، ۲۰۱۱).

تعهد: تعهد بلند مدت نشان‌دهنده تمایل شرکت جهت کمک‌رسانی به جامعه است، در حالی که تعهد کوتاه مدت به عنوان وسیله‌ای جهت افزایش فروش تلقی می‌شود (یانگ و همکاران، ۲۰۱۵). به علاوه از دیدگاه وارداران و منون (۱۹۸۸)، تعهدهای بلند مدت یا میان مدت موجب مهیا کردن زمان بیشتری برای مصرف‌کننده جهت یادگیری و تقویت رابطه میان حمایت از موضوع اجتماعی و شرکت شده که خود منجر به بهبود روابط عمومی می‌شود.

سه مورد اول مبین حوزه فعالیت بازاریابی اجتماعی و دو مورد آخر محدوده فعالیت بازاریابی اجتماعی شرکتی را نشان می‌دهند. همکاری با شرکت‌ها در خصوص آسیب‌رسانی نوع ۱ و ۲، برای موضوع حمایتی و آبروی بازاریابان اجتماعی خطرناک است. در مقابل، حوزه فعالیت CSM (موارد ۳ تا ۵)، طیف وسیعی از فرصت‌های انتخاب موضوعات اجتماعی مناسب جهت همکاری با شرکت‌ها را ارائه می‌دهد.

ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی

ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی اشاره به ویژگی‌های کمپین‌های مربوطه دارد و در این پژوهش از ابعاد مختلفی که در ادامه به آنها پرداخته شده مورد سنجش قرار گرفته است.

سرمایه‌گذاری شخصی: هیلی (۱۹۹۶) عنوان نمود که سرمایه‌گذاری شخصی مبین میزان مشارکت کارمندان و مدیران شرکت در موضوع اجتماعی است. افزایش میزان درک مصرف‌کنندگان در خصوص سرمایه‌گذاری شخصی مدیران و کارمندان شرکت در موضوع اجتماعی موجب افزایش اعتبار شرکت خواهد شد (اینوی و کنت، ۲۰۱۴).

انگیزه شرکت از انجام فعالیت‌های اجتماعی: انگیزه‌های نهفته شرکت در پشت مشارکت اجتماعی او موجب واکنش مصرف‌کننده به فعالیت‌های اجتماعی شده و ارزیابی او از شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد (گروزا و همکاران، ۲۰۱۱).

تناسب میان عملکرد اصلی شرکت و موضوع اجتماعی: در صورت وجود تناسب موضوع اجتماعی - عملیات شرکت، مصرف‌کنندگان کمتر دچار تردید و بدبینی نسبت به شرکت می‌شوند، کمپین موفق‌تر دیده خواهد شد و تاثیرات مثبتی بر روی نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده خواهد داشت (هوو، دو ولی، ۲۰۰۸).

تلاش: ایلن و همکارانش (۲۰۰۰)، عنوان نمودند که تلاش به میزان انرژی اشاره دارد که شرکت‌ها صرف برنامه‌های CSM به منظور ترویج رفتار اجتماعی دلخواه می‌کنند. بنابراین اگر مصرف‌کننده درک نماید که شرکت تلاش زیادی را صرف برنامه‌های CSM خود کرده است، به احتمال زیاد آن شرکت را معتبرتر در حمایت از موضوع اجتماعی درک خواهد کرد (اینوی و کنت، ۲۰۱۴).

تاثیر: می‌توان گفت که به احتمال قوی مصرف‌کنندگان یک شرکت را در حمایت از یک موضوع اجتماعی معتبرتر ارزیابی خواهند کرد اگر بر این باور باشند که فعالیت‌های CSM مزایایی برای آنها و جامعه به همراه خواهد داشت (اینوی و کنت، ۲۰۱۴).

رعایت اصول اخلاقی

اگرچه اخلاق در حوزه بازاریابی اجتماعی به سرعت در حال پیشرفت است، ولی در حوزه بازاریابی اجتماعی

شرکتی اغلب نادیده گرفته می‌شود (انکر و کاپل، ۲۰۱۱). متغیر رعایت اصول اخلاقی از سوی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی از ابعاد مختلفی مورد سنجش قرار گرفته که در ادامه به این ابعاد پرداخته شده است.

پدرگرایی: بوکانان و دورکین بر این عقیده‌اند که پدرگرایی زمانی اتفاق می‌افتد که یک انسان یا سازمان به منظور محافظت افراد از آسیب‌ها، در زندگی آنان دخالت می‌کند با وجود آنکه علیرغم اراده فرد باشد. مشکل اصلی پدرگرایی را می‌توان در تناقض بودن آن با ارزش استقلال شخصی دانست (ایگر و دهل، ۲۰۱۵).

حریم خصوصی: همه شرکت‌های بازاریابی بزرگ فعال در حوزه تحقیقات مصرف‌کننده همواره جهت نظارت بر تحقیقات، از کدهای اخلاقی که مبین قوانین اخلاقی هستند استفاده می‌کنند. با مد نظر قرار دادن کدهای رفتاری اتحادیه تحقیقات بازاریابی می‌توان از بروز تعارضات غیراخلاقی با حریم خصوصی مصرف‌کننده جلوگیری نمود (ایگر و دهل، ۲۰۱۵).

سگمنت بندی مخاطبان هدف: تقسیم‌بندی و هدف‌گیری مصرف‌کنندگان در بازاریابی اجتماعی همواره با احتمال بروز مشکلات اخلاقی همراه بوده است. در بازاریابی اجتماعی شرکتی لازم است همواره منابع بیشتری به مشکلات اجتماعی که کمتر به آنها پرداخته می‌شود تخصیص داده شود تا موجب حذف نابرابری اجتماعی شود (ایگر و دهل، ۲۰۱۵).

کلیشه سازی: کلیشه‌سازی یک نمایش یک طرفه و شایع از نهادهای مادی یا غیر مادی در یک یا چند گروه اجتماعی است. در رابطه با بازاریابی، کلیشه‌های غالب را می‌توان نمایشات یک طرفه از زیبایی زن به عنوان باریک، بلند، جوان و سفید بودن و همچنین سلامتی به عنوان لاغر بودن دانست. بررسی تهدید کلیشه در CSM به دلیل نادیده گرفتن آن از سوی اغلب کمپین‌ها، امری ضروریست (ایگر و دهل، ۲۰۱۵).

رقابت تجاری و اجتماعی: رقابت در بازاریابی اجتماعی اغلب اشاره به تلاش بازاریابان جهت شناسایی و حذف عوامل تعیین‌کننده رفتاری دارد که مانع تغییر رفتار مورد نظر می‌شوند. شرکتی که در تلاش جهت حل یک مشکل اجتماعی توسط بازاریابی اجتماعی شرکتی است، همواره تمایل دارد تا باقی عواملی که هدفشان حل مشکل اجتماعی مشابه است را حذف نماید، زیرا منحصر به فرد بودن دال بر قدرتمند بودن برند است، از این رو گفته می‌شود که CSM انگیزه زیادی جهت حذف عوامل اجتماعی دارد که بر روی موضوع اجتماعی مشابه فعالیت دارند (ایگر و دهل، ۲۰۱۵). انجام فعالیت‌های چند ذینفعی از سوی شرکت‌ها به منظور مشارکت در حل مشکلات اجتماعی مرتبط با آنان صورت می‌گیرد. فعالیت‌های CSM نیز از قاعده مشابه پیروی می‌کنند. تغییر عادات مصرف‌کنندگان چالشی است که در پشت تغییر مشتریان یک شرکت، برند یا محصول خاص نهفته است. CSM اغلب به ترویج یک منطق نهادی جدید می‌پردازد. به منظور برخورداری از قدرت کافی جهت تغییر عاداتی که عمیقاً در قلب‌ها تعبیه شده اند (پلازو، ۲۰۱۱). شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی خود را با به عهده گرفتن انواع مختلفی از فعالیت‌های داوطلبانه که از آنها تحت عنوان فعالیت‌های اجتماعی شرکتی یاد می‌شود، انجام دهند که بازاریابی اجتماعی شرکتی یک نوع از چنین فعالیت‌هایی است (کاتلر و لی، ۲۰۰۵). شایان ذکر است که اگرچه قصد بازاریابی اجتماعی تمرکز بر روی دستیابی به رفاه اجتماعی بیشتر است، ولی در این میان هر شرکتی می‌تواند ادعا کند که عملیاتش در جهت رفاه اجتماعی بوده و این خطر در خصوص بازاریابی اجتماعی شرکتی جدی‌تر است، زیرا ممکن است شرکت‌ها بدون آشکارسازی منافع واگذار شده، به دروغ ادعا کنند که در جهت رفاه اجتماعی فعالیت دارند (آستین و گیتز، ۲۰۱۶). این تحقیق به دنبال بررسی اثر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی و رعایت

اصول اخلاقی بر تغییر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد که مدل مفهومی آن در نمودار (۲) ارائه شده است.

فرضیه اول: رعایت اصول اخلاقی در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی بر روی نگرش مصرف‌کننده تأثیر گذار است.

عدم رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی اجتماعی شرکتی یک تهدید جدی است. ایگل و دهل (۲۰۱۵)، مواردی مانند استفاده از کلیشه در CSM را یک مانع جدی برای اثرگذاری بر روی مخاطب می‌دانند. عدم رعایت حریم خصوصی افراد و کدهای اخلاقی نیز از جمله مواردی است که می‌تواند باورپذیری یک کمپین بازاریابی اجتماعی شرکتی را با مخاطره روبرو سازد (داویگا، ۲۰۱۸).

فرضیه دوم: ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی بر روی نگرش مصرف‌کننده تأثیر گذار است.

فازغ از اینکه یک کمپین بازاریابی اجتماعی شرکتی چه محتوایی دارد ویژگی‌های آن نیز بر روی مخاطب و نگرش آن تأثیر دارد. تناسب شرکت و موضوع اجتماعی انتخاب شده یکی از موارد مهم آن است (اینوی و کنت، ۲۰۱۴). به عقیده یانگ و همکاران (۲۰۱۵)، در صورتی که یک تعهد بلند مدت از سوی مصرف‌کننده در کمپین بازاریابی اجتماعی شرکتی درک شود می‌تواند بر روی نگرش آنها تأثیر داشته باشد در حالیکه درک یک تعهد کوتاه مدت می‌تواند به عنوان یک ابزار برای فروش تلقی گردد.

فرضیه سوم: نگرش بر قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

در بازاریابی اجتماعی از مدل‌های تغییر رفتار جهت بررسی تاثیرگذاری عوامل موثر محیطی، باورها و نگرش‌های افراد بر انجام رفتار مطلوب استفاده می‌شود. کمپین‌های بازاریابی اجتماعی به منظور انتخاب مخاطبان هدف و برنامه‌ریزی استراتژیک جهت ترویج انجام رفتار مورد نظر، باید از مدل‌های تغییر رفتار استفاده کنند (هستینگز و همکاران، ۲۰۱۱). CSM علی‌رغم پتانسیل بسیار زیادش

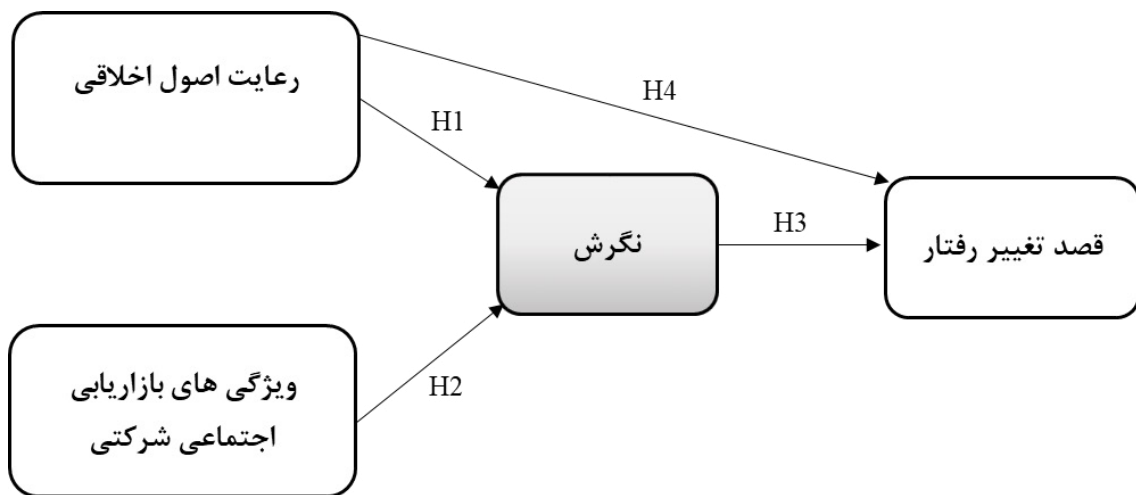
جهت بهبود اهداف اجتماعی، در معرض چالش‌های اخلاقی جدی قرار دارد که بروز آنها به دلیل ذینفع بودن شرکت و مفید بودن اهداف اجتماعی برای آن است. یک روش موثر جهت تبیین نحوه تاثیرگذاری بازاریابی اجتماعی شرکتی بر روی رفتار مصرف‌کننده، استفاده از مدل‌های تغییر رفتار است.

فرضیه چهارم: رعایت اصول اخلاقی از سوی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی شرکت‌ها بر روی قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار است.

مسائل اخلاقی اغلب قابل حل هستند و لازمه آن این است که کمپین‌های CSM با استفاده از منابع استراتژیک

خود به مبارزه با این مشکلات بپردازند (انکر و کاپل، ۲۰۱۱). زیرا حقیقت این است که صرف مشارکت شرکت‌ها در فعالیت‌های اجتماعی شرکتی به معنی عهده گرفتن مسئولیت اخلاقی و یا کسب و کار اخلاقی نمی‌باشد (جونز و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو لازم است مسایل اخلاقی چالش برانگیز شناسایی شده و روش‌های مبارزه با آنها بررسی شود چرا که CSM ابزاری قدرتمند جهت دستیابی به اهداف اجتماعی و تجاری است (انکر و کاپل، ۲۰۱۱).

برگرفته از فرضیه‌های فوق، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر خواهد بود (نمودار ۲).



نمودار ۲. مدل مفهومی پژوهش - محقق ساخته

فعالیت بازاریابی اجتماعی شرکتی در نظر گرفت، نمایندگان شرکت‌های بیمه شهر کرج به عنوان جامعه آماری انتخاب و با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای به روش تصادفی ساده، با استفاده از پرسشنامه مورد نظر سنجی قرار گرفتند. برگرفته از جدول الزامات حداقل حجم نمونه هیر و همکارانش (۲۰۱۶)، زمانی که حداکثر تعداد روابط بین سازه‌ها برابر با ۸ است (روابط مسیری مربوط به متغیر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی)، جهت انجام محاسبات در سطح

۴. روش شناسی پژوهش

از نظر فلسفه پژوهش، این تحقیق از نوع تحقیقات با فلسفه اثبات‌گرایانه و دارای جهت‌گیری کاربردی است. رویکرد مورد نظر محقق در این پژوهش، از نوع "قیاسی-استقرایی" و استراتژی آن از نوع همبستگی و همچنین پیمایشی بوده و دارای اهداف پژوهشی در حوزه "توصیف و تبیین" روابط میان متغیرهای پژوهش است. از آن جایی که ارائه بیمه آتش‌سوزی از سوی شرکت‌های بیمه را می‌توان نوعی

معناداری ۵ درصد، توان آماری ۸۰ درصد و کسب حداقل ضریب تعیین ۲۵ درصد به ۸۴ مشاهده نیاز است. به منظور یکپارچه‌تر شدن نتایج پژوهش، توزیع پرسشنامه به روش فیزیکی (مراجعه حضوری به نمایندگی‌های شرکت بیمه) انجام و طی مدت یک ماه، تعداد ۹۵ پرسشنامه توسط نمایندگان شرکت‌های بیمه کرج تکمیل گردید. پرسشنامه شامل ۴۸ سوال (طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت) برای سنجش متغیرها و ۵ سوال جهت بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی است. در این پژوهش جهت سنجش متغیرها از شاخص‌هایی استفاده شده که تا حد زیادی توسط محققان پیشین تدوین شده و مورد تایید کامل قرار گرفته است (جدول ۲)، لذا روایی محتوایی پرسشنامه مورد تایید است. با این حال، نمونه پرسشنامه اولیه در اختیار اساتید راهنما و چند تن از متخصصان بازاریابی شرکت‌های بیمه قرار گرفت و اصلاحات و تغییراتی اعمال گردید. سپس ۳۰ عدد از پرسشنامه آماده شده را در میان نمایندگان شرکت‌های بیمه توزیع کرده، مشکلات و ابهامات برخی سوالات مشخص و اصلاحات لازم صورت گرفت. پایایی پرسشنامه توسط آزمون آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS معادل ۰٫۹۳ محاسبه شد. بررسی روابط علی میان متغیرها با بکارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS 3 و توصیف و تلخیص داده‌های پژوهش با استفاده از آمار توصیفی در نرم‌افزار SPSS 24 انجام گردید.

۵. یافته‌های پژوهش

بنا بر تحلیل توصیفی داده‌ها، ۳۴ نفر (۳۵٫۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان مرد و ۶۱ نفر زن (۶۴٫۲ درصد) هستند. یافته‌ها حاکی از آن است که بیشتر نمونه پژوهش را زنان تشکیل می‌دهند و از آن جایی که جنسیت بر نگرش افراد نسبت به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی تاثیرگذار است (گالان لدرو و همکاران، ۲۰۱۵)، این موضوع می‌تواند

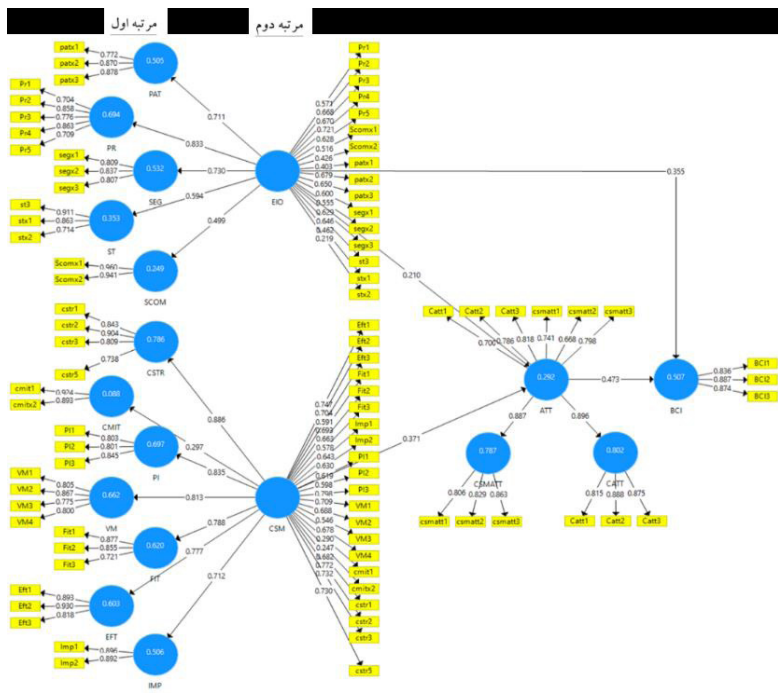
مقدار متغیر نگرش و در نهایت یافته‌های پژوهش را تحت تاثیر قرار دهد. از دیگر یافته‌های توصیفی نمونه مورد مطالعه می‌توان به چگونگی توزیع افراد بر مبنای گروه‌های سنی اشاره کرد. بیشترین فراوانی مربوط به بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۴۹٫۵ درصد) است. حدود ۸۳ درصد نمونه آماری را افراد با سطح تحصیلات لیسانس و بالاتر تشکیل می‌دهند که این موضوع می‌تواند تاثیر مثبت بر روایی تحقیق داشته باشد. پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات غیرمرتبط با صنعت بیمه ۴۵٫۳ درصد از نمونه آماری را تشکیل می‌دهند. همچنین ۴۳٫۱ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات در حوزه مدیریت و ۱۱٫۶ درصد از آنها در حوزه حسابداری هستند. مرتبط بودن تحصیلات حدوداً نیمی از نمونه آماری با صنعت بیمه و حوزه‌های مرتبط با آن می‌تواند بر میزان درک صحیح پاسخ‌دهندگان از سوالات و کاهش خطای ناشی از ابزار پرسشنامه تاثیرگذار باشد. ۷۴ نفر از پاسخ‌دهندگان (۷۷٫۹ درصد) از بیمه آتش سوزی استفاده می‌کنند و ۲۱ نفر از آنها (۲۲٫۱ درصد) از این بیمه استفاده نمی‌کنند. نتایج حاکی از آن است که اغلب پاسخ‌دهندگان مشتریان بیمه آتش سوزی هستند و با موضوع اجتماعی مطرح شده در پژوهش تا حد زیادی آشنایی دارند، که این امر می‌تواند تاثیر مثبت بر روایی تحقیق داشته باشد.

مدل اندازه‌گیری

نتایج برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش در قالب نمودار (۳) و جدول (۱) ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب همه متغیرها بالای ۰٫۷ است. لذا پایایی متغیرهای مکنون مطلوب می‌باشد. مقدار AVE همه متغیرهای مکنون بیشتر از حداقل سطح مورد نیاز ۰٫۵ است، بنابراین روایی همگرای سازه بر اساس معیار AVE مورد تایید است.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب، Q2، R2 و AVE متغیرهای مکنون

متغیرها	ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	R2	Q2	AVE
EIO	PAT	۰,۷۹۹	۰,۸۷۹	۰/۵۰	۰/۳۱	۰,۷۰
	PR	۰,۸۴۲	۰,۸۸۹	۰/۶۹	۰/۳۹	۰,۶۱
	SEG	۰,۷۵۲	۰,۸۵۸	۰/۵۳	۰/۳۲	۰,۶۶
	ST	۰,۷۹۸	۰,۸۷۱	۰/۳۵	۰/۱۹	۰,۶۹
	SCOM	۰,۸۹۵	۰,۹۵	۰/۲۴	۰/۲۰	۰,۹۰
	کل	۰,۸۶	۰,۸۸۵	-	-	۰,۵
CSM	CSTR	۰,۸۴۶	۰,۸۹۱	۰/۷۸	۰/۴۹	۰,۶۲
	CMIT	۰,۷۹	۰,۹۰۴	۰/۰۸	۰/۰۶	۰,۸۲۶
	PI	۰,۷۵۳	۰,۸۵۷	۰/۶۹	۰/۴۲	۰,۶۶
	VM	۰,۸۲۸	۰,۸۸۶	۰/۶۶	۰/۳۹	۰,۶۶
	FIT	۰,۷۵۴	۰,۸۶	۰/۶۲	۰/۳۸	۰,۶۷
	EFT	۰,۸۵۶	۰,۹۱۳	۰/۶۰	۰/۴۳	۰,۷۷
	IMP	۰,۷۵	۰,۸۸۹	۰/۵۰	۰/۳۷	۰,۸
	کل	۰,۹۲۸	۰,۹۳۷	-	-	۰,۵
ATT	CSMATT	۰,۷۵۹	۰,۸۴۸	۰/۷۸	۰/۵۰	۰,۵۸
	CATT	۰,۸۲۳	۰,۸۹۵	۰/۸۰	۰/۵۴	۰,۷۳
	کل	۰,۸۵	۰,۸۸۷	۰/۲۹	۰/۱۲	۰,۵۳
BCI		۰/۸۳	۰/۹۰	۰/۵۰	۰/۳۳	۰/۷۵



نمودار ۳- ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل کلی پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش از نوع مدل مولفه‌ای سلسله مراتبی می‌باشد. در تحلیل مسیر PLS برای مفهوم‌سازی یک مدل سلسله مراتبی از متغیرهای آشکار به‌طور مکرر استفاده می‌شود (گوینتو و همکاران، ۲۰۰۱؛ تنهاوس و همکاران، ۲۰۰۵). بدین ترتیب، یک متغیر پنهان مرتبه بالاتر می‌تواند بوسیله تمام متغیرهای آشکار (گویه‌ها) مرتبه پایین‌تر ساخته شود. برای مثال، طبق مندرجات نمودار (۳)، متغیرهای پنهان مرتبه دوم (متغیرهای EIO و CSM) هر کدام متشکل از پنج و هفت متغیر پنهان مرتبه اول هستند، همچنین هر کدام از متغیرهای پنهان مرتبه اول نیز از تعدادی متغیر آشکار (گویه‌ها) تشکیل شده‌اند. در مدل سلسله مراتبی، هر متغیر پنهان مرتبه دوم با استفاده از تمام متغیرهای آشکار متغیرهای پنهان مرتبه اول مشخص

می‌شود. این رویکرد به وضوح می‌تواند به مدل سلسله مراتبی مرتبه بالاتر توسعه یابد و نمرات متغیرهای پنهان از متغیرهای پنهان مرتبه پایین‌تر به دست آیند (تنهاوس و همکاران، ۲۰۰۵). یکی از سودمندی‌های PLS، ارزیابی مدل سلسله مراتبی می‌باشد که در پژوهش حاضر با استفاده از این رویکرد به ارزیابی ساختاری متغیر پنهان مرتبه بالاتر پرداخته شده است. از این رو، تحلیل عاملی تاییدی طی دو مرحله انجام می‌شود. در تحلیل عاملی مرتبه اول ارتباط متغیرهای آشکار (گویه‌ها) با متغیرهای پنهان مرتبه اول سنجیده می‌شود (جدول ۴) و سپس توسط تحلیل عاملی مرتبه دوم، ارتباط متغیرهای پنهان مرتبه اول (ابعاد) با متغیرهای پنهان مرتبه دوم بررسی می‌شود (جدول ۶).

جدول ۲- تحلیل عاملی تاییدی مرحله اول

مقدار t	بار عاملی	گویه‌ها	متغیرها	مقدار t	بار عاملی	گویه‌ها	متغیرها
۰٫۸۷	۰٫۸۷	Fit1	FIT	۷/۶۵	۰٫۷۷	Patx1	PAT
۰٫۸۵	۰٫۸۵	Fit2		۱۶/۱۵	۰٫۸۷	Patx2	
۰٫۷۲	۰٫۷۲	Fit3		۱۳/۳۶	۰٫۸۷	Patx3	
۴۶٫۹۴	۰٫۸۹	Eft1	EFT	۷٫۹۴	۰٫۷۰	Pr1	PR
۶۷٫۴۵	۰٫۹۳	Eft2		۲۱٫۰۸	۰٫۸۵	Pr2	
۱۵٫۸۱	۰٫۸۱	Eft3		۱۷٫۸۴	۰٫۷۷	Pr3	
۱۷٫۲۵	۰٫۸۰	VM1	VM	۱۲/۸۷	۰٫۸۰	Segx1	SEG
۹۹/۲۹	۰٫۸۶	VM2		۱۲٫۸۳	۰٫۸۳	Segx2	
۱۳٫۳۵	۰٫۷۷	VM3		۱۶٫۱۷	۰٫۸۰	Segx3	
۲۱٫۲۲	۰٫۸۰	VM4	PI	۹٫۸۸	۰٫۸۶	Stx1	ST
۱۳٫۵۹	۰٫۸۰	PI1		۵٫۵۴	۰٫۷۱	Stx2	
۱۵/۲۱	۰٫۸۰	PI2		۱۹/۲۴	۰٫۹۱	St3	
۲۷٫۵۵	۰٫۸۴	PI3	BCI	۳۸/۲۳	۰٫۹۶	Scmx1	SCOM
۱۴٫۳۶	۰٫۸۳	BCI1		۲۹/۳۲	۰٫۹۴	Scmx2	
۳۰٫۲۹	۰٫۸۸	BCI2		۱۸/۴۱	۰٫۸۴	Cstr1	CSTR
۳۲/۶۴	۰٫۸۷	BCI3	۴۵/۰۹	۰٫۹۰	Cstr2		
۱۳/۴۶	۰٫۸۰	Csmatt1	۱۸/۸۳	۰٫۸۰	Cstr3		
۱۴٫۳۳	۰٫۸۲	Csmatt2	۸٫۰۹	۰٫۶۷	Cstr4		
۲۷/۱۸	۰٫۸۶	Csmatt3	CATT	۱۲/۷۶	۰٫۷۳	Cstr5	CMIT
۵٫۸۹	۰٫۶۴	Csmatt4		۱۰٫۵۰	۰٫۹۲	Cmit1	
۱۰٫۱۲	۰٫۸۱	Catt1		۶٫۱۶	۰٫۸۹	Cmitx2	IMP
۲۶٫۰۸	۰٫۸۸	Catt2	۴۵٫۱۸	۰٫۸۹	Imp1		
۳۴٫۸۹	۰٫۸۷	Catt3	۲۶٫۳۴	۰٫۸۹	Imp2		

متغیرهای مکنون	تحلیل مسیر				مرتبه اول	مرتبه دوم
	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری	% ۲/۵		
CSM	۰,۸۶	۴,۳۲	۰/۰۰۰	۰,۸۳	CSTR	ATT
	۰,۲۹	۲,۶۹	۰/۰۰۷	۰,۱۰	CMIT	
	۰,۸۳	۲۸,۶۱	۰/۰۰۰	۰,۷۷	PI	
	۰,۸۱	۲,۰۱	۰/۰۰۰	۰,۷۲	VM	
	۰,۷۸	۱۶,۵۰	۰/۰۰۰	۰,۶۷	FIT	
	۰,۷۷	۱۷,۰۵	۰/۰۰۰	۰,۶۷	EFT	
	۰,۷۱	۱۱,۲۵	۰/۰۰۰	۰,۵۷	IMP	
۰,۸۸	۳۲,۶۰	۰/۰۰۰	۰,۸۲	CSMATT	ATT	
۰,۸۹	۲۳,۹۸	۰/۰۰۰	۰,۸۰	CATT		

معناداری ضرایب مسیر فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهد نه شدت رابطه بین سازه‌ها. بنابراین با توجه به نتایج جدول ۵، فواصل اطمینان بوت استرپ و معناداری ضرایب همه مسیرها ($t > 2.58$ و $p < 0.01$) نشان از صحت رابطه‌های مرتبه دوم مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارد. لذا همگرایی مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم تایید می‌شود. بررسی روایی واگرا توسط معیار فورنل-لازکر تایید شده است.

مدل ساختاری

پس از تحلیل مدل اندازه‌گیری، مرحله بعد ارزیابی نتایج مدل ساختاری شامل بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی مدل و روابط میان سازه‌هاست (نمودار ۴).

برای R^2 سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی می‌تواند توصیف شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مهم‌ترین متغیر درون‌زای سازه، BCI یا همان قصد تغییر رفتار است که دارای ضریب تعیین ۰,۵۰ (قوی) است (جدول ۱). لذا اینگونه استنباط می‌شود که متغیرهای نگرش (ATT)، رعایت اصول اخلاقی (EIO) و

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که بار عاملی همه گویه‌ها به جز cstr4 و csmatt4 بیش از ۰,۷ بوده و مورد تایید هستند. از آنجایی که حذف گویه‌های cstr4 و csmatt4 موجب افزایش میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) سازه‌های CSTR و CSMATT گردید، تصمیم بر حذف آنها شد. نتایج حذف این دو گویه در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳- ضرایب پایایی مرکب و AVE بعد از حذف گویه‌ها با

بار عاملی ضعیف

سازه	حذف گویه‌ها		حفظ گویه‌ها	
	CR	AVE	CR	AVE
CSTR	۰/۹۱	۰/۶۸	۰/۸۹	۰/۶۲
CSMATT	۰/۸۷	۰/۶۹	۰/۸۴	۰/۵۸

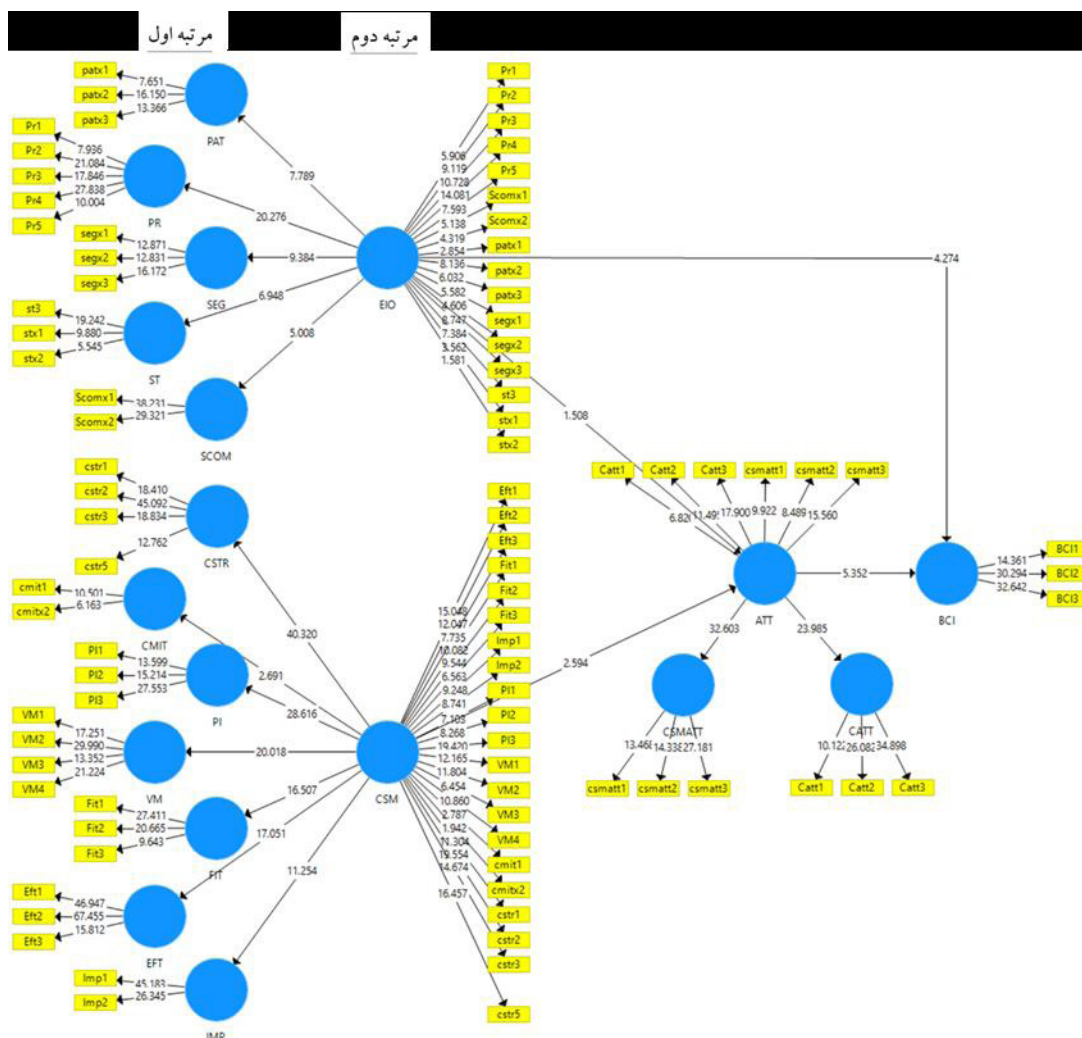
با توجه به نتایج جدول (۲)، معناداری ضرایب همه مسیرها بالاتر از ۲,۵۸ است، که نشان از صحت رابطه‌های مرتبه اول مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد است. لذا با توجه به میزان بارهای عاملی (بیش از ۰,۷) و مقدار t همه مسیرها، همگرایی مدل اندازه‌گیری مرتبه اول تایید می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرحله دوم در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴- تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم

متغیرهای مکنون	تحلیل مسیر				مرتبه اول	مرتبه دوم
	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری	% ۲/۵		
EIO	۰,۷۱	۷,۷۸	۰/۰۰۰	۰,۴۷	PAT	ATT
	۰,۸۳	۲,۰۲۷	۰/۰۰۰	۰,۷۴	PR	
	۰,۷۳	۹,۳۸	۰/۰۰۰	۰,۵۳	SEG	
	۰,۵۹	۶,۹۴	۰/۰۰۰	۰,۴۲	ST	
	۰,۴۹	۵	۰/۰۰۰	۰,۲۸	SCOM	

(واریانس) این متغیر وابسته به سایر عوامل و فاکتورهایی است که در مدل پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند.

ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی (CSM) در مجموع و با همکاری یکدیگر توانسته‌اند ۵۰ درصد از تغییرات قصد تغییر رفتار (BCI) را پیش‌بینی نمایند و مابقی تغییرات



نمودار ۴- ضرایب معناداری مدل کلی پژوهش

باقی متغیرهای درون‌زای پژوهش به جز متغیر تعهد (CMIT) دارای مقادیر ضریب تعیین متوسط می‌باشند (جدول ۱). سه مقدار ۰٫۰۲، ۰٫۱۵ و ۰٫۳۵ برای Q2 سازه‌های درون‌زا به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی توصیف می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). همانطور که نتایج جدول (۱)، مقدار Q2 برای متغیرهای درون‌زا در سطح مناسبی قرار دارد و حاکی از آن است که قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص این متغیرها در حد قابل قبول می‌باشد.

جدول ۵- نتایج آزمون معناداری روابط مدل ساختاری

نتیجه	فاصله اطمینان		سطح معناداری	مقدار t	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
	٪۹۷/۵	٪۲/۵					
رد	۰/۴۸	-۰/۰۶	۰/۱۳	۱/۵۰	۰/۲۱	ATT ← EIO	H1
تایید	۰/۶۳	۰/۰۸	۰/۰۱	۲/۵۹	۰/۳۷	ATT ← CSM	H2
تایید	۰/۶۳	۰/۲۸	۰/۰۰۰	۵/۳۵	۰/۴۷	BCI ← ATT	H3
تایید	۰/۵۱	۰/۱۸	۰/۰۰۰	۴/۲۷	۰/۳۵	BCI ← EIO	H4

نگرش در رابطه میان ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی و قصد تغییر رفتار نقش میانجی‌گری جزئی دارد.

برازش مدل کلی پژوهش (معیار نیکویی برازش)

معیار نیکویی برازش (GOF) در قالب فرمول زیر محاسبه می‌شود. مقدار این شاخص معادل ۰٫۶۰ (بیشتر از ۰٫۳۶) به دست آمد که نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

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

تحلیل نقشه اهمیت-عملکرد

ارزیابی IPMA برای تفسیر و آنالیز بیشتر نتایج PLS انجام می‌شود و منجر به شناسایی حوزه‌های پر اهمیت برای بهبود فعالیت‌های مدیریتی و بازاریابی می‌شود. در این پژوهش متغیر قصد تغییر رفتار به عنوان سازه هدف منظور شده و تاثیر دو متغیر مستقل رعایت اصول اخلاقی و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی بر روی آن با استفاده از آنالیز IPMA بررسی شده است. رعایت اصول اخلاقی دارای اهمیت (۰٫۴۶)، عملکرد (۰٫۱۴، ۵۹٫۱۴) و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی دارای اهمیت (۰٫۲۷) و عملکرد (۰٫۲۷، ۵۷٫۷۳) است و اگرچه رعایت اصول اخلاقی در مقایسه با ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی دارای تاثیر بیشتری بر قصد تغییر رفتار است، ولی با توجه به میزان عملکردش، مدیران شرکت‌های بیمه کمتر بدان پرداخته‌اند.

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

فرضیه اول پژوهش به بررسی تاثیر رعایت اصول اخلاقی از سوی کمپین‌های CSM بر نگرش مصرف‌کننده می‌پردازد. اگرچه مطالعات پیشین (کاریگان و آتالا، ۲۰۰۱؛ پاپاویکونومو و همکاران، ۲۰۱۱)، از تاثیر مستقیم رعایت اصول اخلاقی بر نگرش مصرف‌کننده حمایت می‌کنند، این فرضیه رد شد. فرضیه دوم پژوهش تاثیر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی بر نگرش مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار می‌دهد. اینویبی

ارزیابی معناداری روابط مدل ساختاری که همان فرضیه‌های پژوهش هستند با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی روابط میان سازه‌ها از لحاظ علی مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش از رویه بوت استرپ با ۵۰۰۰ زیر نمونه جهت آزمون آماری فرضیات استفاده شده است. نتایج بررسی معناداری مسیرهای مدل ساختاری پژوهش در جدول (۵) آمده است.

تحلیل اثر متغیر میانجی

جهت بررسی فرضیه‌های غیر مستقیم پژوهش نیاز به تحلیل اثر متغیر میانجی نگرش (ATT) است بدین منظور در مرحله اول بدون وارد کردن متغیر میانجی نگرش (ATT)، معناداری تاثیر مستقیم متغیرهای رعایت اصول اخلاقی (EIO) و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی (CSM) بر قصد تغییر رفتار (BCI) و سپس در مرحله دوم با وارد کردن متغیر میانجی نگرش (ATT)، معناداری اثرات غیر مستقیم متغیرهای مستقل فوق بر قصد تغییر رفتار ارزیابی گردید (جدول ۶).

جدول ۶- تحلیل اثر متغیر میانجی نگرش

مرحله	مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری	فاصله اطمینان		نتیجه
					%۹۷/۵	%۲/۵	
۱	BCI CSM	۰/۲۹۸	۲/۶۹	۰/۰۰۷	۰/۰۷	۰/۴۹	معنادار
	BCI EIO	۰/۳۶۷	۳/۵۹	۰/۰۰۰	۰/۱۶	۰/۵۶	معنادار
۲	BCI ATT CSM	۰/۱۷۵	۲/۲۱	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۳۳	معنادار
	BCI ATT EIO	۰/۰۹۹	۱/۳۹	۰/۱۶	-۰/۰۲	۰/۲۵	غیرمعنادار

جهت تعیین اندازه اثر غیر مستقیم نگرش در رابطه میان ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی (CSM) و قصد تغییر رفتار (BCI) از شمول واریانس (VAF) استفاده می‌شود که از تقسیم اندازه اثر غیرمستقیم بر اثر کل (مجموع اثر مستقیم و غیرمستقیم) به دست می‌آید. با توجه به مقدار VAF (۳۶ درصد) که بیش از ۲۰ درصد است، می‌توان نتیجه گرفت که

و کنت (۲۰۱۲؛ ۲۰۱۴) تاثیر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی بر مقاصد رفتاری مصرف‌کننده توسط نقش میانجی متغیر اعتبار را نشان دادند. برخی دیگر از محققین تاثیر برخی از ابعاد ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی همچون تعهد (واتسون و همکاران، ۲۰۱۵) و استراتژی ارتباطی (گروزا و همکاران، ۲۰۱۱). بر نگرش را تایید کردند. نقطه قوت این پژوهش بررسی تاثیر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی بر نگرش با در نظر گرفتن کلیه ابعاد آن (استراتژی ارتباطی، تعهد، سرمایه‌گذاری شخصی، انگیزه شرکت، تناسب میان شرکت- موضوع اجتماعی، تلاش و تاثیر) است. این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه سوم پژوهش، تاثیر نگرش مصرف‌کننده بر قصد تغییر رفتار او مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس مطالعات پیشین (جونز، ۲۰۱۷). دو تئوری اقدام منطقی (آجنز و فیشبن، ۱۹۸۰) و رفتار برنامه‌ریزی شده (آجنز، ۱۹۸۱) کاربرد گسترده‌ای جهت بررسی و توضیح نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های محیطی و اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته‌اند. بر اساس این تئوری‌ها، پیش‌بینی رفتار توسط قصد فرد جهت اجرای رفتار صورت می‌گیرد که این به نوبه خود تابعی از نگرش افراد نسبت به رفتار یا موضوع و هنجارهای ذهنی است. همچنین به عقیده برخی محققین همچون جونز و همکارانش (۲۰۱۷)، رابطه مثبتی میان نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی و تمایل آنان به رفتار نمودن مطابق با آن نگرش‌ها وجود دارد. در این پژوهش نگرش از دو بعد نگرش نسبت به مشارکت در فعالیت‌های CSM و موضوع اجتماعی حمایتی در نظر گرفته شده و تاثیر آن بر قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده جهت اجرای رفتار پیشنهادی بررسی شده است؛ موضوع جدیدی که تاکنون در حوزه بازاریابی اجتماعی شرکتی بدان پرداخته نشده است. نتایج حاکی از آن است که فرضیه از لحاظ آماری با احتمال ۹۹ درصد معنادار بوده و مورد تایید قرار می‌گیرد. فرضیه چهارم پژوهش تاثیر رعایت اصول اخلاقی از سوی کمپین‌های CSM بر قصد تغییر رفتار

مصرف‌کننده را (به صورت مستقیم) مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین چتزداکیس و همکارانش (۲۰۰۷) در پژوهشی تاثیر مستقیم تعهد اخلاقی بر مقاصد رفتاری را نشان دادند. وجه تمایز این پژوهش، بررسی تاثیر رعایت اصول اخلاقی بر قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده با در نظر گرفتن کلیه ابعاد رعایت اصول اخلاقی (پدرگرایی، حریم خصوصی، سگمنت بندی، کلیشه‌سازی و رقابت تجاری) در زمینه بازاریابی اجتماعی شرکتی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد فرضیه چهارم از لحاظ آماری با احتمال ۹۹ درصد معنادار است و مورد تایید قرار می‌گیرد. مطابق جدول (۶)، اثر مستقیم ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی (CSM) بر قصد تغییر رفتار (BCI) از لحاظ آماری با احتمال ۹۹ درصد معنادار است. همچنین اثر مستقیم رعایت اصول اخلاقی (EIO) بر قصد تغییر رفتار (BCI) نیز از لحاظ آماری با احتمال ۹۹ درصد معنادار است. اثر غیر مستقیم ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی (CSM) بر قصد تغییر رفتار (BCI) با نقش میانجی نگرش (ATT) با احتمال ۹۵ درصد معنادار است ولی اثر غیر مستقیم رعایت اصول اخلاقی (EIO) بر قصد تغییر رفتار (BCI) با نقش میانجی نگرش (ATT) از لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد. از این رو نگرش در رابطه میان رعایت اصول اخلاقی و قصد تغییر رفتار نقش میانجی ندارد. به طور کلی، مدل مفهومی این پژوهش مدیران را نسبت به شناسایی عوامل موثر بر قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده جهت مشارکت در فعالیت‌های CSM آگاه می‌سازد تا با در نظر گرفتن عوامل فوق و میزان اهمیت هر یک از آنها، اثربخشی فعالیت‌های CSM شرکت را بهبود بخشند. در راه‌اندازی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی، در نظر گرفتن اصول اخلاقی از سوی مدیران امری حیاتی است. فعالیت‌های کمپین CSM شرکت همواره باید رضایت مصرف‌کننده را مد نظر قرار داده و موجب محدود کردن انتخاب و یا آزادی او نشوند (عدم پدرگرایی). همچنین باید به حریم خصوصی مصرف‌کنندگان احترام بگذارند، از اطلاعات شخصی آنان محافظت کرده و

از آنها به طور قانونی استفاده نمایند (حفظ حریم خصوصی مصرف‌کننده). به علاوه در تعیین گروه‌های مخاطبان هدف کمپین، مدیران باید از یک فرایند عادلانه استفاده کنند که در آن نیازهای همه گروه‌ها مدنظر قرار داده شده و تمرکز کمپین صرفاً بر روی گروه‌هایی که نفوذ یا دسترسی به آنها راحت‌تر است، قرار نداشته باشد (سگمنت‌بندی اخلاقی). همچنین لازم است مدیران در طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی همواره به اصل عدم کلیشه‌سازی نیز توجه داشته باشند و در تبلیغات خود تصویری صحیح و واقعی از کالا را ارائه دهند. علاوه بر موارد فوق‌الذکر، رعایت اصول اخلاقی در رقابت تجاری نیز بسیار حائز اهمیت است. تلاش‌های کمپین CSM شرکت نباید در جهت به دست آوردن مالکیت انحصاری مشکلات اجتماعی بوده و به دنبال حذف رقاباتی باشد که بر روی مشکلات اجتماعی مشابه کار می‌کنند (رقابت تجاری و اجتماعی). از سوی دیگر، ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی نیز در طراحی کمپین‌های CSM از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در راه‌اندازی یک فعالیت CSM جدید، مدیران باید برنامه را به صورت فعال شروع نمایند و نه در پاسخ به فشار ناشی از سوی ذینفعان شرکت. به عبارتی دیگر، شرکت‌ها باید مشارکت فعالی در حمایت از موضوعات اجتماعی پیش از دریافت هر گونه اطلاعات و اخبار منفی در رابطه با شرکت از سوی مصرف‌کننده داشته باشند (استراتژی ارتباطی فعال). همچنین مدیران باید برخی از حوزه‌های کاری خود همانند میزان تلاش شرکت بر روی برنامه‌هایش، پتانسیل و مزایای واقعی ایجاد شده به واسطه اجرای رفتار اجتماعی توصیه شده (تاثیر)، انگیزه‌های بشردوستانه و ارزش-محور نهفته در پشت مشارکت‌های CSM شرکت و مشارکت مدیران و کارمندان شرکت در فعالیت‌های CSM (سرمایه‌گذاری شخصی) را نمایان کرده و به اطلاع مصرف‌کننده برسانند. به علاوه، مدت زمان حمایت شرکت از موضوع اجتماعی (تعهد) و وجود تناسب میان موضوع اجتماعی و عملکرد اصلی شرکت از جمله مواردی

است که مدیران در تدوین استراتژی‌های برنامه‌های CSM باید مورد توجه قرار دهند. به ویژه، در حالی که دیدگاه عموم بر این باور است که خلق مزایای اجتماعی اغلب در تعارض با خلق مزایای شرکتی است، این مدل مفهومی به مدیران نشان می‌دهد که دو عامل رعایت اصول اخلاقی و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی موجب ترویج رفتار اجتماعی مورد نظر و در نهایت مزایای تجاری بیشتر خواهد شد؛ یعنی ایجاد همزمان دو مزیت. لذا بینش بیشتری را برای مدیران در خصوص چگونگی ایجاد مزایای تجاری و اجتماعی از طریق فعالیت‌های CSM مهیا می‌سازد. همچنین برگرفته از نتایج آنالیز ماتریس اهمیت-عملکرد (IPMA)، اولویت‌بندی حوزه‌های پراهمیت برای بهبود فعالیت‌های مدیریتی و بازاریابی که مدیران در طراحی استراتژی‌های برنامه‌های CSM باید مدنظر قرار دهند به ترتیب عبارتند از: حریم خصوصی مصرف‌کننده، عدم پدرگرایی، سگمنت‌بندی اخلاقی، عدم کلیشه‌سازی، رقابت تجاری و اجتماعی اخلاقی، استراتژی ارتباطی، سرمایه‌گذاری شخصی، تلاش، انگیزه‌های ارزش-محور شرکت، تناسب میان موضوع اجتماعی-عملکرد اصلی شرکت، تاثیر و تعهد. در خاتمه، از آن جایی که CSM پیوندی روشن با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد و همچنین بر اساس اصل فایده‌گرایی دارای برخی ارتباطات با مسئولیت اخلاقی کسب و کار نیز هست، اجرای موفق فعالیت‌های CSM توسط راهنمایی‌های این پژوهش، برای مدیران در جهت تحقق بخشیدن به دو مسئولیت شرکتی یاد شده مفید خواهد بود. این پژوهش چندین حوزه جذاب برای تحقیقات آینده مهیا نموده است که موجب افزودن دانشی جدید جهت ایجاد کمپین‌های اثربخش بازاریابی اجتماعی شرکتی خواهند بود که از جمله آنها می‌توان به اضافه نمودن عوامل دیگری همچون ویژگی‌های شرکت و موضوع اجتماعی جهت ایجاد درک کامل‌تری از نحوه تاثیر فعالیت‌های CSM بر رفتار مصرف‌کننده، تکرار پژوهش با انتخاب نمونه‌ای متفاوت با در نظر گرفتن انواع مختلف شرکت‌ها به منظور قطعیت بخشیدن

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.

Chang, C. H. (2015). Proactive and reactive corporate social responsibility: antecedent and consequence. *Management Decision*, 53(2), 451-468.

Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of business ethics*, 74(1), 89-100.

Da Veiga, A. (2018). An information privacy culture instrument to measure consumer privacy expectations and confidence. *Information & Computer Security*, 26(3), 338-364

Deshpande, S. (2016). Corporate social marketing: Harmonious symphony or cacophonous noise?. *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 255-263.

Dibb, S. (2017). Changing times for social marketing segmentation. In *Segmentation in social marketing* (pp. 41-59).

Eagle, L., Dahl, S. (2015). Ethics in social marketing. *Marketing Ethics & Society*, 235-264.

Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

Galan Ladero, M. M., Galera Casquet, C., & Singh, J. (2015). Understanding factors influencing consumer attitudes toward cause-related marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(1), 52-70.

Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639-652.

Guinot, C., Latreille, J., & Tenenhaus, M. (2001). PLS path modelling and multiple table analysis. Application to the cosmetic habits of women in Ile-de-France. *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, 58(2), 247-259.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.

Hastings, G., Angus, K., & Bryant, C. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of social marketing*. Sage

نتایج و یا اصلاح آنها، تکرار پژوهش در کشورهایی با فرهنگ متفاوت که دارای سابقه بیشتری در به کارگیری برنامه‌های CSM هستند (به دلیل متفاوت بودن پاسخ مصرف‌کنندگان، با احتمال تغییر نتایج همراه خواهد بود)، اضافه نمودن عامل تغییر رفتار و پر کردن شکاف میان قصد تغییر رفتار و تغییر رفتار توسط عوامل تعدیل‌گری همچون متغیرهای جمعیت شناختی اشاره نمود. همچنین می‌توان در رابطه میان نگرش و متغیرهای مستقل پژوهش از متغیرهای جمعیت شناختی به عنوان تعدیل‌گر استفاده نمود. به علاوه، تست مدل مفهومی پژوهش با استفاده از داده‌های به دست آمده از برنامه‌های CSM متفاوت با پیامدهای جدیدی همراه خواهد بود.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

انوشه، مرتضی، آقامحسینی، علی و سیدمجتبی موسوی نقابی. (۱۳۹۷). تدوین مدل راهبردهای پیشگیری از رفتارهای وندالیستی مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی؛ فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۹، ش ۲۹.

داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: جهاد دانشگاهی.

Anker, T. B., & Kappel, K. (2011). Ethical challenges in commercial social marketing. *The sage handbook of social marketing*, 284-297.


Austin, L. L., & Gaither, B. M. (2016). Examining public response to corporate social initiative types: A quantitative content analysis of Coca-Cola's social media. *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 290-306.


Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of consumer research*, 22(1), 17-26.

- Okombo, G. A. (2009). Stereotypes, advertising and social identity: A theoretical study with reference to the university as a space of cultural negotiation. (Master thesis). Nelson Mandela Metropolitan University, South Africa, the Faculty of Arts.
- Palazzo, G. (2011). From Social Marketing to Corporate Social Marketing-Changing Consumption Habits as the New Frontier of Corporate Social Responsibility. *The SAGE Handbook of Social Marketing*.
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours: Empirical evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77-88.
- Polonsky, M. J. (2017). The role of corporate social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(3), 268-279
- Popescu, D. I. (2018). Social responsibility and business ethics: VII. Circular economy and the role of corporate social marketing. *Calitatea*, 19(163), 118-121.
- Saini, A., Saini, G. K., & Kumar, S. (2021). Role of corporate social marketing campaigns in employer branding: a study of campus engagement initiatives. *Social Marketing Quarterly*, 27(4), 324-346.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Thomas, M., & Buckmaster, L. (2010). Paternalism in Social Policy: When Is It Justifiable?. *Commonwealth of Australia*.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
- Wu, T. J., Tsai, H. T., & Tai, Y. N. (2016). Would corporate social responsibility affect consumers' attitudes towards brand and purchase behavior? Buyer-seller guanxi as the moderator. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 53, 272-287.
- Yang, C. F., Lai, C. S., & Kao, Y. T. (2015). The determinants of attribution for corporate social responsibility. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 560-567.
- Publications.
- Hou, J., Du, L., & Li, J. (2008). Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 363-380.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2012). Investigating the role of corporate credibility in corporate social marketing: A case study of environmental initiatives by professional sport organizations. *Sport Management Review*, 15(3), 330-344.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2014). A conceptual framework for understanding the effects of corporate social marketing on consumer behavior. *Journal of business ethics*, 121(4), 621-633.
- Jones III, R. J., Reilly, T. M., Cox, M. Z., & Cole, B. M. (2017). Gender makes a difference: Investigating consumer purchasing behavior and attitudes toward corporate social responsibility policies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 133-144.
- Jones, S. C., Wyatt, A., & Daube, M. (2016). Smokescreens and beer goggles: How alcohol industry CSM protects the industry. *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 264-279.
- Kolman, P., & Tkalac Verčić, A. (2012). CONSUMERS' OPINIONS ON GENDER STEREOTYPING IN ADVERTISING. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, (2), 117-126.
- Korschun, D., Bhattacharya, C. B., & Swain, S. D. (2014). Corporate social responsibility, customer orientation, and the job performance of frontline employees. *Journal of Marketing*, 78(3), 20-37.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, corporate social marketing leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Lee, N. R. (2016). Corporate social marketing: Five key principles for success. *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 340-344.
- Lee, S. Y., Zhang, W., & Abitbol, A. (2019). What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and Organization-Public Relationships. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 413-429.

Designing a Marketing Process Model Based on Artificial Intelligence: Application of Systematic Review Strategy

<https://doi.org/10.22034/bs.2023.1999484.2765>

Zahra Kazemi Saraskanrood, PhD student, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran, Iran. 

Mohammad Safari*, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran, Iran. 

Received: 4 Apr 2023

Revised: 8 May 2023

Accepted: 17 May 2023

Marketing Process / Multiple Artificial Intelligence / Systematic Review Strategy

The use of artificial intelligence leads to the reshaping of strategies, plans, interactions and relationships in the business marketing process. This research is applied-developmental in terms of purpose and qualitative research in terms of implementation (using a systematic review approach). In order to collect information, 140 related articles published in the period from 2010 to 2022 were analyzed using the seven method of Cochran's book (2008) to identify dimensions, antecedents and consequences, and finally after putting together and integrating the index from the results, a 5-step model for the marketing process based on multiple artificial intelligence was extracted. Based on this model, the use of mechanical, intellectual and emotional artificial intelligence can improve the stages of the marketing process, including marketing research (data collection, market analysis and customer understanding), marketing strategy (segmentation, targeting and positioning), marketing plan (standardization, personalization and relationalization of marketing mix components), marketing action (operational, analytical and collaborative customer relationship management) and marketing performance as consequences of the application of artificial intelligence in marketing (optimization of experiential value and profitability), increasing competitive advantage, increasing customer satisfaction, customer loyalty, customer trust, engaging and retaining customers). Also, the antecedents of using artificial intelligence in marketing include technological, organizational, environmental, behavioral and individual factors.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article



* Corresponding Author: mo.safari@umz.ac.ir

طراحی الگوی فرایند بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی: کاربست راهبرد مرور نظام‌مند

دریافت: ۱۴۰۲/۱/۱۵

بازنگری: ۱۴۰۲/۲/۱۸

پذیرش: ۱۴۰۲/۲/۲۷

زهرا کاظمی سراسکانرود^۱ 
محمد صفری^۲ (نویسنده مسئول) 

چکیده

فرایند بازاریابی شامل تحقیقات بازاریابی (جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه بازار و درک مشتری)، استراتژی بازاریابی (تقسیم‌بندی، هدف‌گیری و موقعیت‌یابی)، برنامه بازاریابی (استانداردسازی، شخصی‌سازی و رابطه‌سازی اجزای آمیخته بازاریابی)، اقدام بازاریابی (مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی، تحلیلی و مشارکتی) و عملکرد بازاریابی به عنوان پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی (بهینه‌سازی ارزش تجربی و سودآوری، افزایش مزیت رقابتی، افزایش رضایت مشتری، وفاداری مشتری، اعتماد مشتری، درگیرشدن و حفظ مشتریان) شود. همچنین پیشنندهای استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی شامل عوامل تکنولوژیکی، سازمانی، محیطی، رفتاری و فردی می‌باشد.

بکارگیری هوش مصنوعی منجر به شکل دادن مجدد استراتژی‌ها، برنامه‌ها، تعاملات و روابط در فرایند بازاریابی کسب و کار می‌شود. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی-توسعه‌ای و به لحاظ اجرا پژوهشی کیفی (با استفاده از رویکرد مرور نظام‌مند) می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات، ۱۴۰ مقاله مرتبط منتشر شده در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ با استفاده از روش هفت‌گانه کتابچه کوکران (۲۰۰۸) جهت شناسایی ابعاد، پیشنندها و پیامدهای مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت پس از کنار هم قرار دادن و ادغام شاخص‌های به‌دست آمده یک الگوی پنج مرحله‌ای برای فرایند بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی چندگانه استخراج گردید. بر اساس این الگو، بکارگیری انواع هوش مصنوعی مکانیکی، فکری و احساسی می‌تواند موجب بهبود مراحل

طبقه‌بندی JEL: M31، M15، L86

فرایند بازاریابی / هوش مصنوعی چندگانه / راهبرد مرور نظام‌مند

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران

۱. مقدمه: طرح مسأله

(۴) مسائل مدیریتی و استراتژیک مرتبط با هوش مصنوعی که به عنوان مثال در مطالعات فانتین و همکاران (۲۰۱۹)، هانگ و راست (۲۰۱۸)، بررسی شده است. بررسی ادبیات و تحقیقات نشان می‌دهد که در هیچ یک از تحقیقات انجام شده، الگوی مناسبی برای فرایند بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی ارائه نشده است.

در این مطالعه سعی شده است تا این خلاء تحقیقاتی پر شود و با گرد هم آوردن متون مختلف هوش مصنوعی در مورد الگوریتم‌ها، واکنش‌های روانشناسی، اثرات هوش مصنوعی بر مشاغل و جامعه و مفاهیم مدیریتی و استراتژیک و سازماندهی این مطالعات، به ارائه الگویی برای بهبود فرایند بازاریابی بر پایه هوش مصنوعی پرداخته شود. بنابراین این پژوهش در پی پاسخگویی به این سولات است که الگوی فرایند بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی چگونه است؟ ابعاد، پیشایندها و پیامدهای کاربردهای هوش مصنوعی در فرایند بازاریابی چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هوش مصنوعی به عنوان استفاده از ماشین‌های محاسباتی برای تقلید از قابلیت‌های ذاتی انسان، مانند انجام وظایف فیزیکی یا مکانیکی، تفکر و احساس تصور می‌شود. دیدگاه هوش مصنوعی چندگانه مبتنی بر این است که به جای اینکه هوش مصنوعی را یک ماشین متفکر بدانیم، می‌توان هوش مصنوعی را به گونه‌ای طراحی کرد که مانند انسان‌ها برای وظایف مختلف، هوش‌های چندگانه وجود داشته باشد. با توجه به زمینه‌هایی که هوش مصنوعی می‌تواند به آنها رسیدگی کند، هوش مصنوعی مکانیکی، فکری و احساسی وجود دارد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۹). هوش مصنوعی مکانیکی برای خودکارسازی کارهای تکراری و روتین طراحی شده است. به عنوان مثال، سنجش از دور، ترجمه ماشینی، الگوریتم‌های طبقه‌بندی و الگوریتم‌های خوشه‌بندی هستند که می‌توان آن‌ها را هوش مصنوعی

هوش مصنوعی فرایندی است که تجهیزات شبکه، روباتیک، تولید رسانه‌های دیجیتال و رایانه و همچنین رویه‌های تجاری، فناوری‌ها و عملیات‌های روزمره مختلف را با هم ادغام می‌کند (ساتن، ۲۰۱۸). سیستم‌ها و برنامه‌های هوش مصنوعی در صنایع مختلف و بخش‌های مختلف شرکت‌ها فراگیر شده‌اند و در کسب و کارهای فعلی، با افزایش رقابت تنگاتنگ، نحوه‌ی فعالیت سازمان‌ها را تغییر داده‌اند و همچنین فرصت‌های متنوعی را برای فرایند بازاریابی فراهم آورده‌اند (کمپل و همکاران، ۲۰۲۰). هوش مصنوعی در بازاریابی در حال حاضر به دلیل افزایش قدرت محاسباتی، هزینه‌های محاسباتی کمتر، در دسترس بودن داده‌های بزرگ و پیشرفت الگوریتم‌ها و مدل‌های یادگیری ماشین اهمیت پیدا می‌کند (هانگ و راست، ۲۰۱۸). فرایند بازاریابی مجموعه‌ای جامع از استراتژی‌ها، برنامه‌ها، تعاملات و روابط در کسب و کار جهت شناخت و درک نیازها و خواسته‌ها مشتریان، شناسایی مشتریان هدف، طراحی آمیخته بازاریابی متناسب با نیاز مشتریان، برقراری ارتباط با مشتریان و خلق ارزش برای آنها و مدیریت روابط با آنها جهت ایجاد ارزش و سودآوری در یک کسب و کار است (جونز و رولی، ۲۰۱۱).

ادبیات دانشگاهی در زمینه کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی را می‌توان به چهار نوع اصلی طبقه‌بندی کرد:

(۱) الگوریتم‌های فنی هوش مصنوعی برای حل مشکلات خاص بازاریابی که در مطالعات چانگ و همکاران (۲۰۰۹) و (۲۰۱۶)؛ دزیابورا و هاووزر (۲۰۱۱ و ۲۰۱۹)، بررسی شده است.

(۲) واکنش‌های روان‌شناختی مشتریان به هوش مصنوعی که به عنوان مثال در مطالعات لیو (۲۰۱۹)؛ منده و همکاران (۲۰۱۹)، بررسی شده است.

(۳) اثرات هوش مصنوعی بر مشاغل و جامعه که به عنوان مثال که در مطالعات آتور و دورن (۲۰۱۳)، فری و آزبورن (۲۰۱۷)، هانگ و راست (۲۰۱۸)، بررسی شده است.

مکانیکی در نظر گرفت. هوش مصنوعی فکری برای پردازش داده‌ها برای رسیدن به نتیجه‌گیری یا تصمیم‌گیری جدید طراحی شده است و در تشخیص الگوها و قاعده‌مندی‌ها در داده‌ها، به عنوان مثال، متن‌کاوی، تشخیص گفتار، و تشخیص چهره کاربرد دارد. یادگیری ماشینی، شبکه‌های عصبی و یادگیری عمیق برخی از روش‌های فعلی مرتبط با هوش مصنوعی فکری می‌باشند. هوش مصنوعی احساسی برای تعاملات دو طرفه بین انسانها و برای تجزیه و تحلیل احساسات و عواطف انسانی طراحی شده است. برخی از فناوری‌های فعلی هوش مصنوعی احساسی عبارتند از تجزیه و تحلیل احساسات، پردازش زبان طبیعی، فناوری تبدیل متن به گفتار، شبکه‌های عصبی مکرر، ربات‌های گفتگو برای تقلید گفتار انسان، عوامل مجازی تجسم‌شده و جاسازی شده برای تعاملات انسانی، ربات‌هایی با سخت‌افزار سفارشی برای سنجش و سیگنال‌های عاطفی (مک داف و کویزینسکی، ۲۰۱۸).

هر یک از انواع هوش‌های هوش مصنوعی که بیان شد، می‌توانند مزایای منحصر به فرد خود را ارائه دهند. در بازاریابی، از اشکال مختلف هوش مصنوعی مکانیکی برای ارائه مزایای استانداردسازی استفاده شده است. برای مثال، ربات‌های مشارکتی (کوبات‌ها) به بسته‌بندی کمک می‌کنند، هواپیماهای بدون سرنشین کالاهای فیزیکی را توزیع می‌کنند، ربات‌های سلف سرویس ارائه خدمات می‌کنند و ربات‌های خدماتی حضور اجتماعی را در خط مقدم خودکار می‌کنند (منده و همکاران، ۲۰۱۹). هوش مصنوعی فکری به دلیل توانایی آن در تشخیص الگوهایی از داده‌ها مزایای شخصی‌سازی را فراهم می‌کند. رایج‌ترین کاربردهای آن در بازاریابی، سیستم‌های مختلف توصیه شخصی هستند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۶)، مانند توصیه‌های فیلم نتفلیکس و توصیه‌های فروش متقابل آمازون. هوش مصنوعی احساسی به دلیل توانایی آن در تشخیص و پاسخگویی به احساسات، مزایای رابطه‌سازی

را فراهم می‌کند. هر کارکرد یا فعالیت بازاریابی که نیاز به تعامل و ارتباط دارد، با هدف مزایای رابطه‌سازی باید هوش مصنوعی احساسی را در نظر بگیرد. در طیف وسیعی از عملکردهای بازاریابی به عنوان مثال، رضایت مشتری، شکایات مشتری، بررسی خلق و خوی مشتری، و بررسی تاثیر احساسات در اثربخشی تبلیغات و ... می‌تواند از هوش مصنوعی احساسی استفاده کرد (هانگ و راست، ۲۰۲۱).

از طرف دیگر این فرایند بازاریابی است که مدیر یک کسب و کار را قادر به خلق ارزش و برانگیختن جلب رضایت و برآوردن تقاضاها و خواسته‌های مشتریان می‌کند و لازمه موفقیت یک کسب و کار ایجاد روابط بلندمدت و مستمر با مشتریان و خلق ارزش برای آنان می‌باشد. نتیجه چنین عملیاتی دستیابی به مشتریان وفادار است که به منبعی ارزشمند جهت اشاعه محصول/خدمت میان سایر مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شوند (جونز و رولی، ۲۰۱۱). فرایند بازاریابی شامل گردآوری کلیه اطلاعات به هنگام جامعه و صحیح مورد نیاز مربوط به جامعه بازار در هر صنعت می‌باشد، تا اطلاعات لازم جهت تصمیم‌گیری‌های متناسب با شرایط بازار و رویدادهای محیطی را در اختیار مدیران ارشد و تصمیم‌گیرندگان بازاریابی شرکت قرار دهد. بنابراین اجرای موفقیت‌آمیز فرایند بازاریابی موجب یکپارچه کردن رفتار اطلاعاتی مشتریان به منظور تشخیص و تامین نیازها و خواسته‌های بازار هدف شده و سبب می‌شود تا شرکت از رقبا جهت برقراری ارتباط با مشتریان و تهیه برنامه بازاریابی بهتر و موثرتر عمل نماید و نهایتاً به ایجاد ارزش و سودآوری منجر می‌شود (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۹). کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۵)، الگویی برای فرایند بازاریابی ارائه کرده‌اند. این فرایند شامل پنج مرحله است که در چهار مرحله اول، شرکت برای مشتریان ارزش خلق می‌کند و در مرحله پنجم از آنان به شکل سودآوری از طریق فروش و غیره ارزش کسب می‌کند. این مراحل در نمودار (۱) آورده شده است:

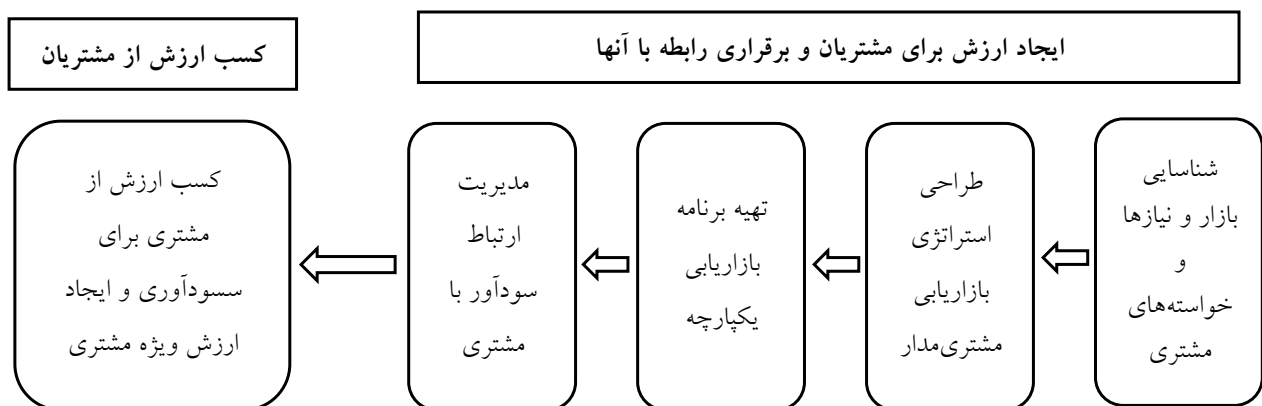
مرحله ۱: شناسایی بازار و نیازها و خواسته‌های مشتری: پنج مفهوم اساسی برای شناخت بازار و مشتری عبارتند از (۱) نیاز، خواسته و تقاضا؛ (۲) آنچه به بازار عرضه می‌شود (کالا، خدمت و تجربه)؛ (۳) ارزش و رضایت؛ (۴) مبادله و روابط و (۵) بازار (کاتلر، ۲۰۱۵).

مرحله ۲: طراحی استراتژی بازاریابی مشتری مدار: چارچوب متداول برای تعیین استراتژی بازاریابی مدل بخش‌بندی بازار - انتخاب بازار هدف - جایگاه‌یابی در بازار یا STP است. کومار (۲۰۱۰) نیز تأکید می‌کند که STP را می‌توان به عنوان فرایند تقسیم بازار، هدف قرار دادن جذاب‌ترین بازارها و موقعیت‌یابی محصول شرکت در بخش‌های بازار تعریف کرد (کامپامبا، ۲۰۱۵).

مرحله ۳: تهیه برنامه بازاریابی یکپارچه جهت عرضه ارزش پیشنهادی وعده داده شده به مشتریان هدف. برنامه بازاریابی عمدتاً از آمیخته بازاریابی تشکیل می‌شود و به چهار گروه کلی که 4Ps یا 4Cs بازاریابی شامل محصول (مصرف‌کننده)، قیمت (هزینه)، مکان (راحتی)، توزیع /

تدارکات / تحویل تقسیم می‌شود (جولین و همکاران، ۲۰۲۲).
مرحله ۴: مدیریت ارتباط با مشتری: راهبرد کسب و کار با رویکرد تمرکز بر مشتری که هدف آن افزایش رضایت و وفاداری مشتری از طریق ارائه خدمات بیشتر و سفارش شده است. در ۲۰ سال گذشته ظهور اینترنت و فروشگاه‌های بزرگ و رشد حومه شهرها منجر به پیچیدگی روابط مشتریان شده است (سیمن و اوهارا، ۲۰۰۶). مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد جهت افزایش درآمد و سود از طریق بالا بردن رضایت و وفاداری مشتریان است و هدف اصلی آن حداکثرسازی ارزش طول عمر مشتری است (بلری و میکالاپوکولوس، ۲۰۰۶).

مرحله ۵: کسب ارزش متقابل از مشتریان: آخرین مرحله نهایی فرایند کسب ارزش از مشتریان است که به شکل فروش در زمان حال و آینده، سهم بازار و سودآوری است. پیامدهای ایجاد ارزش (فایده) برای مشتری عبارتند از است ایجاد وفاداری و نگهداری مشتری، افزایش سهم از مشتری و ایجاد ارزش ویژه مشتری (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۵).



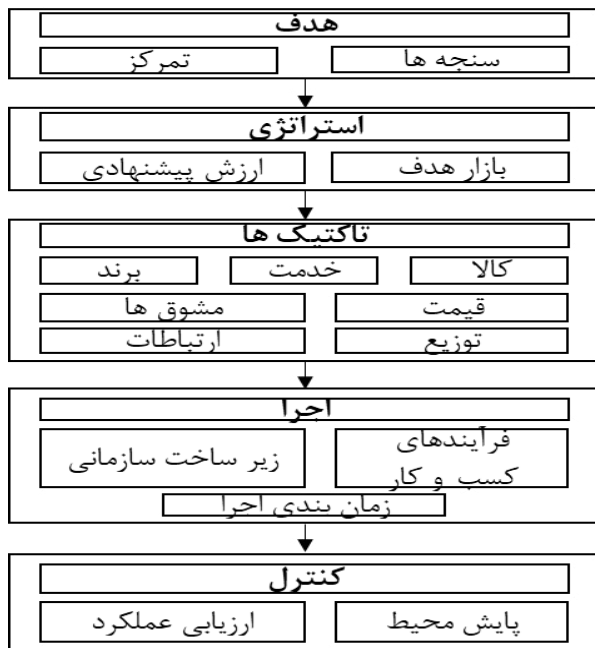
نمودار ۱- الگوی فرایند بازاریابی (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۵)

در نمودار (۲) آورده شده است.

در زمینه کاربرد هوش مصنوعی در فرایند بازاریابی کوپال و همکاران (۲۰۲۲) و میلکالف و همکاران (۲۰۲۱) در

الکساندر چرنوف (۲۰۱۹)، الگویی برای فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی به نام مدل G-STIC ارائه کرده است که

صورت همه جانبه نبوده است و تاکنون به ارائه الگوی فرایند بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی با شناسایی پیشایندها و پیامدهای آن پرداخته نشده است.



نمودار ۲- فرایند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی مدل G-STIC (چرنوف، ۲۰۱۹)

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی-توسعه‌ای و به لحاظ اجرا پژوهشی کیفی (مرور نظام مند) در پارادایم تفسیری می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات، مقالات مرتبط با استفاده از روش هفت گانه کتابچه کوکران (۲۰۰۸) مورد بررسی قرار گرفت بررسی نظام مند، پژوهشی علمی است که از نشریات پژوهشی اصلی استفاده می‌کند. با استفاده از مرور نظام مند می‌توان به صراحت از طریق فرایند نظام مند برای به حداقل رساندن اشتباهات و خطای تصادفی، به سؤالات پژوهشی پاسخ داد. با بررسی نظریه‌های پژوهشگران پیشین می‌توان به این نتیجه رسید که مراحل مختلفی برای روش مرور نظام مند وجود دارد. در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای کتابچه کوکران (۲۰۰۸) استفاده شده است که شامل: ۱- تنظیم سؤال پژوهش؛ ۲- تعیین معیارهای ورود؛ ۳- یافتن مطالعات؛

مطالعه‌ای نشان داده‌اند که به کار بردن هوش مصنوعی در شرکت‌ها می‌تواند به درک بهتر نیازهای مشتریان، پیدا کردن سریع‌تر فرصت‌های بازار، تعیین دقیق‌تر و کسب اهداف بازاریابی هوشمند کمک کند. نتایج مطالعه یاو و همکاران (۲۰۲۱)، نشان داده است که هوش مصنوعی بازاریابی (AIM) از ماشین‌ها و کامپیوترها برای خودکاری سازی جمع‌آوری حجم عظیمی از داده‌ها و ایجاد دانش مرتبط با آمیخته بازاریابی استفاده می‌کند و به‌کارگیری چارچوب توسعه یافته هوش مصنوعی بازاریابی می‌تواند باعث تقویت رابطه با مشتری و افزایش رضایت، اعتماد، تعهد و وفاداری شود. نتایج مطالعه نیر و گوپتا (۲۰۲۱)، نشان داده است که هوش مصنوعی با بهبود بهره‌وری و افزایش سودآوری برای سازمان‌ها به آن‌ها در حفظ وفاداری مشتری و درک بهتر نیازها و رفتارهای مشتریان کمک می‌کند. راستی و عباسپور (۲۰۲۱)، در مطالعه‌ای زمینه‌هایی همچون ارائه خدمت از طریق چت‌بات‌ها و ربات‌ها، افزایش امنیت و کشف کلاهبرداری‌ها، تسهیل بانکداری موبایلی، رایانش شناختی، پردازش سریع نامه‌های دریافتی، متن‌کاوی و سنجش احساسات مشتری و استفاده از تکنولوژی موقعیت یاب برای شناخت دقیق‌تر مشتری را برای تأثیرات هوش مصنوعی بر بهبود بانکداری مدرن شناسایی کرده‌اند. نتایج مطالعه صدیقیان و همکاران (۲۰۲۱)، نشان داده است که استفاده از هوش مصنوعی در حسابداری باعث تسهیل در انجام امور مالی و کاهش چشمگیر در هزینه‌ها و نهایتاً کارآمدی سیستم‌های مالی و سودآوری بیشتر می‌شود. نتایج مطالعه نظریور و همکاران (۲۰۲۰)، در زمینه کاربرد هوش مصنوعی در حسابرسی مالیاتی نشان می‌دهد که به ترتیب، روش‌های الگوریتم ترکیبی و شبکه بیزین از دقت و کارایی بیشتری در کشف و شناسایی فرار مالیاتی برخوردار هستند. بر اساس مرور برخی از پژوهش‌های پیشین، مشخص گردید که کاربردهای هوش مصنوعی از دیدگاه‌های مختلف بررسی شده است ولی این بررسی‌ها در زمینه فرایند بازاریابی به

۴- انتخاب مطالعات؛ ۵- ارزیابی کیفیت مطالعات؛ ۶- استخراج داده‌ها؛ ۷- تحلیل و ارائه نتایج است.

۴. یافته‌های پژوهش

گام اول. تنظیم سؤال تحقیق

در پژوهش حاضر شناسایی و طبقه‌بندی ابعاد، پیشایندها و پیامدهای کاربردهای هوش مصنوعی در فرایند بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است و همان طوری که بیان شد سؤال پژوهش به این شرح می‌باشد: الگوی فرایند بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی چگونه است؟ ابعاد، پیشایندها و پیامدهای کاربردهای هوش مصنوعی در فرایند بازاریابی چیست؟

گام دوم: تعیین معیارهای ورود

در این پژوهش، پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها و موتورهای جستجوی مختلفی همچون گوگل اسکالر، ساینس دایرکت، امرالد، جی استور، اسپرینگر و ویلی بین سال‌های ۲۰۱۰ تا

۲۰۲۲ برای تحقیقات خارجی بررسی شده است. عبارات کلیدی مختلفی همچون هوش مصنوعی و بازاریابی، هوش مصنوعی و فرایند بازاریابی، هوش مصنوعی و آمیخته بازاریابی، هوش مصنوعی و استراتژی بازاریابی، هوش مصنوعی و برنامه بازاریابی، برای جستجوی مقالات تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است.

گام سوم: یافتن مطالعات

محققان مجموعه مطالعات منتخب را بر اساس پارامترهای مختلفی همچون عنوان، چکیده، جزئیات مقاله (نام نویسنده، سال، ...) چندین بار مورد بازبینی قرار داده‌اند و در نهایت از ۱۷۲ مقاله مورد بررسی به ۱۴۰ نمونه منتخب رسیده‌اند. جدول (۱)، پنج مورد از مناسب‌ترین منابع را بر مبنای حداکثر تعداد مقالات منتشر شده در مجلات مختلف را نشان می‌دهد. برای درک مؤثرترین منبع، پنج مورد از مناسب‌ترین منابع از نظر شاخص H و شاخص SJR مقایسه شدند.

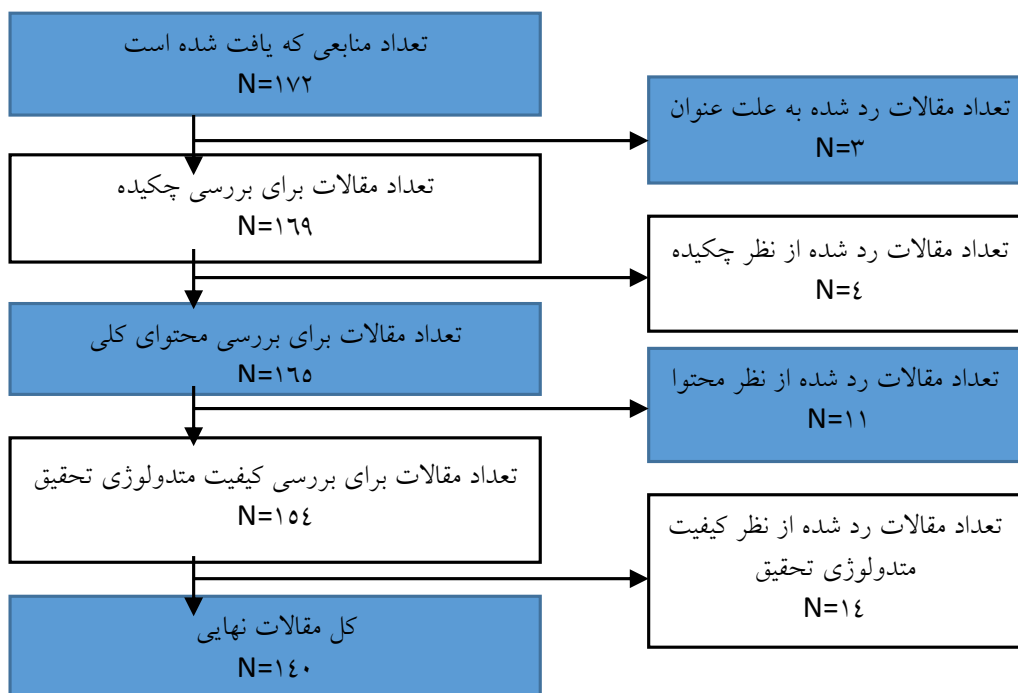
جدول ۱- مناسب‌ترین منابع

کشور ۴	SJR	Q	تعداد استنادها	H-INDEX	مقاله	مجله
استرالیا	۱/۷۱	۱	۶۴۸	۴۰	۵	مجله بازاریابی استرالیایی
امریکا	۲/۲۱	۱	۲۸۱۳	۵۸	۵	مدیریت بازاریابی صنعتی
امریکا	۲/۳۲	۱	۱۶۱۱۷	۲۱۷	۴	مجله تحقیقات بازرگانی
هلند	۲/۵۳	۱	۸۲۰۲	۱۰۹	۳	مجله بین‌المللی تحقیقات در بازاریابی
امریکا	۴/۴۳	۱	۱۰۳۲	۱۸۳	۴	مجله آکادمی علوم بازاریابی

گام چهارم: انتخاب مطالعات

کرده‌اند که این مقالات در فرایند فرا ترکیب مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. فرایند بازبینی به این صورت انجام می‌گیرد که محققان پارامترهای مختلفی را مانند عنوان، چکیده، محتوا، جزئیات مقاله (نام نویسنده، سال، ...) را دنبال کرده‌اند. در نمودار (۳) می‌توان خلاصه‌ای از فرایند ارائه شده را به همراه نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر مشاهده کرد:

در این مرحله بر اساس یک فرایند چند مرحله‌ای، مطالعات نهایی انتخاب می‌شود. در مرحله اول، محقق مشخص می‌کند آیا مقالات یافت شده متناسب با سؤال تحقیق می‌باشد یا خیر؟ به منظور رسیدن به این هدف، محققان مجموعه مطالعات منتخب را در چندین مرحله مورد بازبینی قرار داده‌اند. محققان در هر بازبینی تعدادی از مقالات را رد



نمودار ۳- خلاصه‌ای از نتایج جستجو و انتخاب مقالات مناسب

گام پنجم: ارزیابی کیفیت اطلاعات

در تحقیق حاضر، محققان محققان از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی CASP جهت ارزیابی کیفیت مطالعات استفاده کرده‌اند. بدین صورت که به هر یک از مقالات بر اساس هر یک از این شرایط، امتیازی بین ۱ تا ۵ تخصیص داده و مقالاتی که مجموع امتیازات آنها ۳۰ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقالات حذف شده‌اند. که در

جدول (۲) نتایج مربوطه به برخی از مقالات ارائه شده است. همچنین محققان از مقایسه کدگذاری خود با یک فرد خبره و شاخص کاپا استفاده کرده‌اند که میزان این شاخص ۰/۷۹۳ با عدد معناداری ۰/۰۰۰ محاسبه شد که نشان از پایایی مناسب کدها دارد.

جدول ۲- امتیازات داده شده به برخی از مقالات نهایی پذیرفته شده

ردیف	اهداف تحقیق	منطق روش	طرح تحقیق	نمونه برداری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان روشن یافته‌ها	ارزش تحقیق	جمع
۱	۴	۴	۳	۳	۴	۳	۴	۵	۴	۴	۳۸
۲	۴	۳	۴	۳	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۳۷
۳	۴	۵	۴	۳	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴۰
۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴۲
۵	۵	۴	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۴۵

گام ششم: استخراج داده‌ها

در پژوهش حاضر در ابتدا از واحدهای معنادار مهم که در بخش کدگذاری مقدماتی مشخص گردیده بود، کدهای اولیه استخراج گردید و سپس محققان در مرحله بعدی یعنی مرحله کدگذاری محوری با دو روش ایجاد کد جدید و یا استفاده از کد متمرکز انتزاعی اقدام به دسته‌بندی کدهای اولیه‌ای که با یکدیگر ارتباط معنادار داشتند، کردند و بدین گونه به مقوله‌های اصلی رسیدند. بر اساس نتایج، به کارگیری انواع هوش مصنوعی مکانیکی، فکری و احساسی می‌تواند موجب بهبود مراحل فرایند بازاریابی شامل تحقیقات بازاریابی (جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه بازار و درک مشتری)، استراتژی بازاریابی (تقسیم‌بندی، هدف‌گیری

و موقعیت‌یابی)، برنامه بازاریابی (استانداردسازی، شخصی‌سازی و رابطه‌سازی اجزای آمیخته بازاریابی)، اقدام بازاریابی (مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی، تحلیلی و مشارکتی) و عملکرد بازاریابی به عنوان پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی (بهینه‌سازی ارزش تجربی و سودآوری، مزیت رقابتی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و...) شود. همچنین پیشایندهای استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی شامل عوامل تکنولوژیکی، سازمانی، محیطی، رفتاری و فردی می‌باشد. جدول (۳) طبقه‌بندی یافته‌ها برای کدهای اصلی و فرعی حاصل از بررسی مطالعات در زمینه ابعاد، پیامدها و پیشایندها را نشان می‌دهد.

جدول ۳- طبقه‌بندی یافته‌ها در زمینه ابعاد، پیامدها و پیشایندهای کاربردی AI در فرایند بازاریابی

هوش مصنوعی احساسی	هوش مصنوعی فکری	هوش مصنوعی مکانیکی	هوش مصنوعی ابعاد فرایند بازاریابی
<p>درک نیاز مشتری</p> <p>تحلیل ادراک مشتریان توسط برنامه‌نویسی عصبی زبانی</p> <p>تجزیه و تحلیل‌های احساسی توسط محتواهای شبکه‌های اجتماعی</p> <p>استفاده از یادگیری ماشین برای درک اکتشافی شناسایی نیازهای مشتریان از محتواهای ایجاد شده توسط خودشان از طریق شبکه عصبی کانولوشنال</p> <p>استفاده از اینترنت اشیا در بررسی سفر مشتری</p>	<p>تجزیه و تحلیل بازار</p> <p>NLP (برنامه‌نویسی عصبی زبانی) و ML (یادگیری ماشین) برای طبقه‌بندی بازار برای خرده‌فروشی‌ها</p> <p>استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای جستجوی داده‌های متنی شبکه‌های اجتماعی</p> <p>تجزیه و تحلیل کلان داده‌های بازاریابی برای ایجاد بینش‌های بازاریابی</p>	<p>جمع‌آوری اطلاعات</p> <p>تصویرسازی داده‌های مصرف و تجربه توسط اینترنت اشیا</p> <p>محاسبات ابری پیش‌بینی فروش و مصرف با کلان داده</p> <p>جمع‌آوری داده‌های خریداران توسط هیت مپ و دوربین‌های مداربسته</p> <p>تولید سرنخ: فرایند شناسایی، جذب و تبدیل مشتریان</p>	<p>تحقیقات بازاریابی</p>
<p>جایگاه یابی</p> <p>داده کاوی برای ساخت یک نقشه ادراکی مبتنی بر مشتری</p> <p>اسلوگان‌های جایگاه یابی تورسیم در مقصدهای برتر بر عناصر موثر تاکید می‌کند</p>	<p>هدف گذاری</p> <p>استفاده از یادگیری ماشین برای هدف‌گذاری</p> <p>ترفیعات تبلیغاتی مشتریان جدید</p> <p>استفاده از یادگیری ماشین برای جمع‌آوری داده‌های آزمایشی میدانی</p> <p>پروفایل‌بندی مشتریان دیجیتال برای هدف‌گذاری</p> <p>استفاده از یادگیری ماشین برای تقسیم‌بندی بر اساس برند و کانال خرده‌فروش</p>	<p>تقسیم بندی</p> <p>طبقه‌بندی خودکار مشتریان توسط یادگیری ماشین</p> <p>تجزیه و تحلیل خودکار متن و مکاتبات برای تقسیم‌بندی روانشناختی در بازار هنر</p> <p>استخراج داده برای توریست‌ها بر اساس انتخاب مقصد توسط مشتریان</p>	<p>استراتژی بازاریابی (STP)</p>

هوش مصنوعی احساسی	هوش مصنوعی فکری	هوش مصنوعی مکانیکی	هوش مصنوعی ابعاد فرایند بازاریابی
<p>رابطه سازی</p> <p>استفاده از هوش مصنوعی و ربات‌های گفتگویی برای به وجو آوردن شخصیت برند</p> <p>استفاده از هوش مصنوعی برای درگیر شدن مشتری در سفر خدمات</p> <p>ردگیری شهرت برند از طریق تجزیه و تحلیل احساسات در رسانه‌های اجتماعی</p> <p>رپلیکا، چت بات، برای مصرف‌کنندگان آسایش احساسی فراهم می‌کند</p> <p>هوش مصنوعی کوگیتو گفتگوها را تحلیل می‌کند</p>	<p>شخصی سازی</p> <p>یادگیری ماشین برای نوآوری در طراحی خدمات</p> <p>سیستم شخصی سازی تطبیقی</p> <p>یادگیری عمیق برای شخصی سازی مبتنی بر نقطه مورد علاقه</p> <p>استفاده گپ از تجزیه و تحلیل برای پیش‌بینی‌کننده روند مد</p> <p>الگوریتم‌های پیش‌بینی رفتار هر مصرف‌کنندگان</p> <p>ربات‌های گفتگویی مربوط به برنامه نویسی عصبی زبانی</p>	<p>استانداردسازی</p> <p>ردیابی و نظارت بر به کارگیری و پذیرش محصول</p> <p>متناسب سازی طراحی لوگوی خودکار برند</p> <p>مدیریت برند</p> <p>ایجاد شناخت برند و آگاهی برند</p> <p>چت بات مبتنی بر متن که حجم بسیار زیادی از موارد روتین را به صورت همزمان کنترل می‌کند.</p>	<p>محصولات/ مصرف‌کنندگان</p>
<p>رابطه سازی</p> <p>دوست داشتن بین فردی بر نتیجه مذاکره در یک رابطه</p> <p>BYB تاثیر می‌گذارد</p> <p>مذاکره قیمت</p>	<p>شخصی سازی</p> <p>یادگیری ماشین بر اساس استنتاج بی‌زی قیامت‌گذاری آنلاین را تنظیم و با داده‌های پر سر و صدا و پراکنده بهینه می‌کند.</p> <p>اطلاعات خصوصی مشتری برای قیمت‌گذاری شخصی سازی شده استفاده می‌شود</p>	<p>استانداردسازی</p> <p>تبلیغات دهان به دهان مشتریان می‌تواند برای پیش‌بینی تغییرات قیمت خودکار با ابزارهای یادگیری ماشین استفاده می‌شود</p> <p>پرداخت اتوماتیک</p> <p>Apple Pay, Google Pay, PayPal, Amazon Payments, and Square</p>	<p>قیمت/هزینه</p>
<p>رابطه سازی</p> <p>ربات‌های خوشامدگویی مشتریان (مثلا پیر)</p> <p>روبات‌های خدماتی با عملکرد سطحی</p> <p>تعامل با مشتری در خط مقدم</p> <p>فروشگاه‌های در دسترس Amazon Go از تشخیص چهره برای شناسایی مشتریان استفاده می‌کند</p> <p>مقاومت مصرف‌کنندگان به پزشکی هوش مصنوعی</p> <p>استراتژی یک صدا برای تعامل با مشتری در میان واسط‌های متنوع که توسط فناوری‌های عصر ماشین در سفر مشتری فعال شده است</p>	<p>شخصی سازی</p> <p>توصیه‌کننده پوشاک مبتنی بر ویدیو</p> <p>ربات‌های خدماتی تجربه‌های شخصی سازی و بهبود داده شده تحویل می‌دهند.</p> <p>Macy's On Call (برنامه خرید شخصی NLP)</p> <p>آینه‌های هوشمند FashionAI علی با موارد تکمیلی را نمایش می‌دهند</p> <p>آمازون از تجزیه و تحلیل پیش‌بینی‌کننده برای پیش‌بینی‌کننده حمل و نقل استفاده می‌کند</p> <p>پیتزا دومینو از ماشین‌های خود را برای تحویل استفاده می‌کند</p>	<p>استانداردسازی</p> <p>بهبود خرده‌فروشی با اینترنت اشیا</p> <p>ربات‌های خدماتی حضور اجتماعی در خط مقدم را خودکار می‌کنند</p> <p>غول خواربارفروشی Marty the Robot</p> <p>خطرات را شناسایی می‌کند</p> <p>ربات تحویل دهنده ظرف‌های داغ سوپ از آشپزخانه به کنار میز مشتریان</p> <p>کیوسک‌های رباتیک پاسخ‌دهنده سوالات معمولی</p> <p>تحویل هواپیماهای بدون سرنشین آمازون</p> <p>پرایم ایر و یو پی اس</p> <p>ردگیری مصرف خودکار توسط اینترنت اشیا</p> <p>سلف سرویس</p>	<p>مکان/آسودگی</p>
<p>رابطه سازی</p> <p>برنامه نویسی عصبی زبانی محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را تحلیل می‌کند تا درگیری مشتری را بالا ببرد</p> <p>افکتیوا احساسات مشتریان را ردگیری و پیام‌ها را شخصی سازی می‌کند</p> <p>وابلی از هوش مصنوعی پیش‌بینی‌کننده برای ایجاد و تحویل محتوای شخصی برای درگیر شدن مشتری استفاده می‌کند</p> <p>کیا از یادگیری ماشین برای شناسایی تاثیرات رسانه‌های اجتماعی برای کمپین سوپر بول ۲۰۱۶ استفاده کرده است</p>	<p>شخصی سازی</p> <p>مهندسی محتوا با یادگیری ماشین و برنامه نویسی عصبی زبانی</p> <p>خلاق سازی فرایند تبلیغات و برجسته کردن روند‌های جدید در بازاریابی دیجیتال</p> <p>یکپارچه سازی و سازماندهی اطلاعات مشتریان</p> <p>از منابع مختلف</p> <p>تعیین کلمات کلیدی مناسب مورد استفاده در فرایند سئو</p> <p>محتوای کمپین شخصی سازی شده بر اساس پروفایل‌های مشتریان</p> <p>اندازه‌گیری اثربخشی کمپین</p>	<p>استانداردسازی</p> <p>طبقه بندی خودکار محتوا و احساسات در رسانه‌های اجتماعی</p> <p>هوش مصنوعی فرایند خرید رسانه را خودکار سازی می‌کند</p> <p>هدف‌گذاری و هدف‌گذاری مجدد خودکار تبلیغات</p> <p>جستجوی صفحات وب به صورت خودکار</p> <p>با استفاده از ت هات لینک</p> <p>ارسال و به روز رسانی در زمان واقعی به صورت خودکار</p> <p>خودکار سازی ارسال محتوا، تبلیغات و نوتیفیکیشن به مشتریان</p> <p>بینش مبتنی بر WOM الکترونیکی</p>	<p>ترفع/ارتباطات</p>

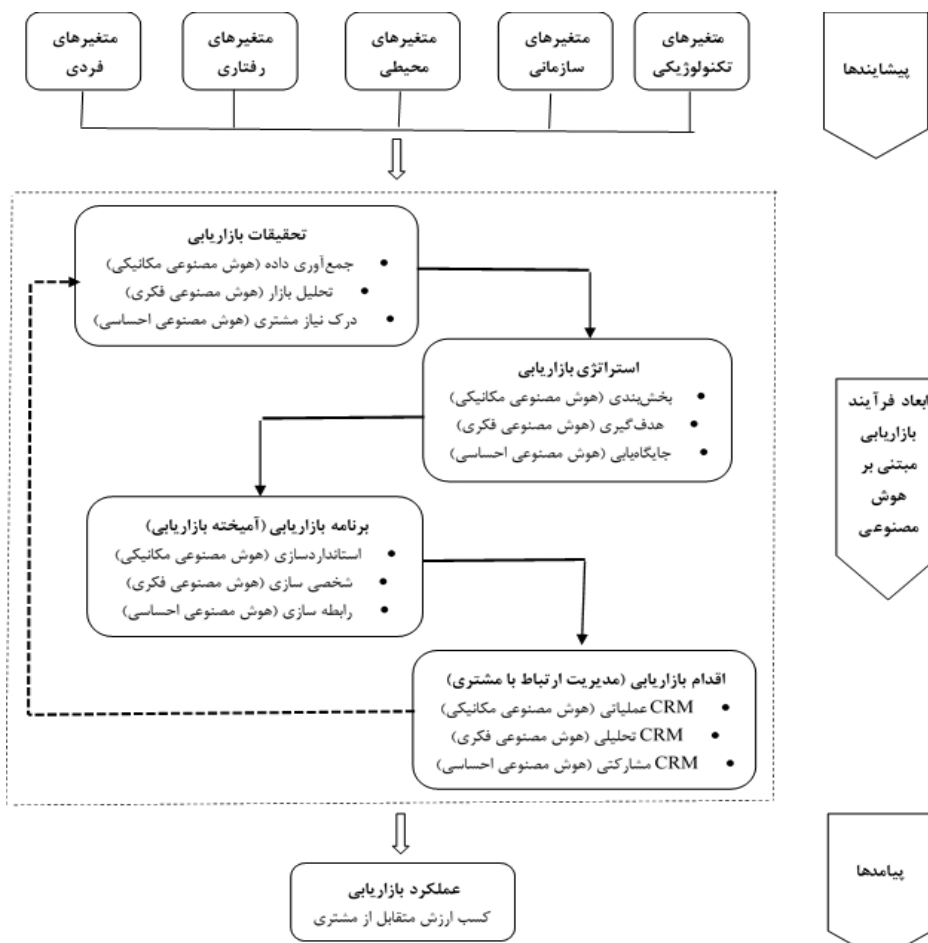
برنامه بازاریابی (۴C/۴Ps)

هوش مصنوعی احساسی	هوش مصنوعی فکری	هوش مصنوعی مکانیکی	هوش مصنوعی ابعاد فرایند بازاریابی	
CRM مشارکتی یکپارچه سازی منابع سفارشی سازی ارتباطات آگاهی از الگوهای رفتاری مشتری همسوسازی منابع اطلاعاتی برای همه بخش ها ایجاد آدرس های ارتباطی دو طرفه	CRM تحلیلی ساخت مدل های تمایل خرید شناسایی مشتریان و سرنخ ها تعامل با مشتری (سفر مشتری) شناسایی سودآورترین بخش های مشتریان تجزیه و تحلیل تمایلات مشتریان کفایت سبد محصولات خودکار سازی اقدامات ارتباطی جمع آوری محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC)	CRM عملیاتی یکپارچه سازی اطلاعات و اتوماسیون تعامل با بقیه سیستم های سازمان پشتیبانی از فرایندهای کسب و کار خودکار سازی فروش مجموعه ای از اطلاعات مشتری مدیریت حوادث، شکایات و ادعاها، وضعیت حمل و نقل، جمع آوری. برنامه ریزی کمیتهای بازاریابی، فروش یا خدمات مشتری. اندازه گیری بازگشت سرمایه (ROI)	اقدام بازاریابی (CRM)	
رضایت مشتری وفاداری مشتری اعتماد مشتری	درگیر شدن و حفظ مشتریان مزیت رقابتی مدیریت تجربه مشتری	بهینه سازی ارزش تجربی سودآوری مدیریت سفر مشتری	عملکرد بازاریابی	پیامدها
سازگاری با فناوری قابلیت اطمینان فناوری ساده سازی استفاده از فناوری تجهیز شرکت به زیر ساخت ها ابری و فناوری های ابر محور	پیچیدگی وظایف مدیریت پردازش اطلاعات دانش و شایستگی شفافیت استفاده از فناوری	مهارت های فنی آمادگی فناوری عدم نگرانی های امنیتی و حفظ حریم خصوصی کیفیت اطلاعات	متغیرهای تکنولوژیکی	پیشایندها
اندازه شرکت سطح درآمد شرکت صنعت شرکت	توسعه مبتنی بر شایستگی پذیرش تصمیم گیری مشارکتی جو کاری سازمان ارتباطات کاری بین کارکنان	پشتیبانی مدیریت ارشد سطح مهارت مدیریت عالی دسترسی به بودجه مورد نیاز فرهنگ سازمانی نوآورانه	متغیرهای سازمانی	
باور به خودکفایی در بکارگیری فناوری	با تجربه بودن کاربر	سودمندی درک شده	متغیرهای فردی	
همسویی بین علایق ذی نفعان مختلف در مورد اشتراک داده ها مشارکت کارکنان در سلسله مراتب	عدم مقاومت در برابر تغییر درک شده عدم مقاومت برای اشتراک گذاری داده ها آگاهی از داده های مورد نیاز و موجود	نگرش مثبت به نوآوری هنجارهای ذهنی اعتماد به فناوری های جدید	متغیرهای رفتاری	
اقدامات سازمان های چند ملیتی مشارکت فروشنده	فشار رقابتی فشار دولت	توصیه های مشاوران نهادهای حرفه ای	متغیرهای محیطی	

گام هفتم: تحلیل و ارائه نتایج

مطابق نمودار (۴) پیشنهاد می شود که از سه بعد هوش مصنوعی مکانیکی، فکری و احساسی و مزایای آنها شامل استانداردسازی، شخصی سازی و رابطه سازی استفاده می کند.

در مرحله آخر باید یافته های حاصل از مراحل قبل، تحلیل و نتایج ارائه می شود. بر اساس نتایج مطالعه مرور نظام مند انجام گرفته شده، الگوی پنج مرحله ای چرخه ای برای استفاده از هوش مصنوعی در فرایند بازاریابی و پیامدها و پیشایندهای کاربرد هوش مصنوعی در فرایند بازاریابی



نمودار ۴- الگوی ارائه شده برای فرایند بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

در مرحله تحقیقات بازاریابی فرایند بازاریابی، مطالعات کوک و زوبیک (۲۰۱۷)، ان جی و واکنش (۲۰۱۷)، بالدوچی و مارینو (۲۰۱۸) و کیرکپاتریک (۲۰۲۰)، نشان می‌دهد که با توجه به ماهیت تکراری، معمول، اما حجم بالای داده‌های بازار، هوش مصنوعی مکانیکی می‌تواند داده‌ها را به طور کارآمد در مقیاس بزرگ جمع‌آوری کند. مطالعات موجود همچون همفریس و وانگ (۲۰۱۸)، برگر و همکاران (۲۰۱۹)، دزیابورا و هاسر (۲۰۱۱)، چینتاگوتا و همکاران (۲۰۱۶)، لیو و همکاران (۲۰۱۶) و ودل و کانان (۲۰۱۶)؛ کاربردهای بالقوه مختلفی از هوش مصنوعی فکری را برای تحلیل بازار در زمینه‌هایی همچون تجزیه و تحلیل متن خودکار برای

تحقیقات مصرف‌کننده، نقشه‌برداری ساختارهای بازار برای مجموعه‌های خرده‌فروشی بزرگ با استفاده از یک مدل شبکه عصبی زبانی، با تجزیه و تحلیل همزمانی محصولات در سبد خرید نشان می‌دهد.

همچنین مطالعات موجود رویکردهای مختلف استفاده از هوش مصنوعی احساسی برای درک مشتریان را نشان داده‌اند. به عنوان مثال مطالعات هیوئت و همکاران (۲۰۱۶)، هامفریز و وانگ (۲۰۱۹)، اوردنز و همکاران (۲۰۱۷) نشان داده است که با استفاده از احساسات بیان شده توسط مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی (مثلاً، پست‌ها، توییت‌ها)، از جمله زبان صریح و ضمنی و الگوهای گفتمانی، می‌توان به درک پاسخ‌های مصرف‌کننده

با استفاده از زبان خودشان پرداخت. در مرحله تهیه استراتژی بازاریابی (STP) از فرایند بازاریابی، مطالعات موجود از جمله لیو (۲۰۲۰)، نشان می‌دهد که می‌توان از هوش مصنوعی فنی برای تقسیم‌بندی و هوش مصنوعی فکری برای هدف‌گیری استفاده کرد. فناوری‌هایی مانند موتورهای جستجو با استفاده از کلمات کلیدی جستجو شده و تاریخچه جستجو مصرف‌کنندگان برای هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی جهت شناسایی علایق، محتوا و ارتباطات برای هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی هدف‌گیری تبلیغاتی برای مشتریان جدید با استفاده از روش‌های مختلف یادگیری ماشین قابل استفاده است (۲۰۲۰). پروفایل‌بندی مصرف‌کنندگان دیجیتال برای هدف قرار دادن با استفاده از داده‌های مرور آنلاین (نیومن و همکاران، ۲۰۱۹)، قابل انجام است. گالی و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که شعارهای موقعیت‌یابی گردشگری در مورد مقصدهای جذاب و برتر بر مؤلفه عاطفی تأکید دارند. در مرحله سوم برای تهیه برنامه بازاریابی، مطالعات موجود همچون آوری (۲۰۱۸)، دکیمپ (۲۰۲۰)، آنتونز و بریدباچ (۲۰۲۰)، چانگ و همکاران (۲۰۰۹)، چانگ و همکاران (۲۰۱۶)، لیمن و همکاران (۲۰۱۹)، گو و همکاران (۲۰۱۸)، نشان می‌دهند که بازاریابان می‌توانند از هوش مصنوعی مکانیکی برای استانداردسازی استفاده کنند. از هوش مصنوعی احساسی می‌توان برای ردیابی پاسخ مشتری در زمان واقعی به پیام‌های تبلیغاتی (مانند، دوست نداشتن، انزجار، خنده، و غیره) استفاده کرد و سپس تنظیم کرد که چه چیزی ارائه شود و چه چیزی در رسانه و محتوا تأکید شود. در سطح احساس، با انتقال حس واقعی و دقیق‌تر از طریق پیام‌های ارسال شده می‌توان مشتریان را بهتر درگیر کرد و تجربه تعامل بهتری را ارائه دهد (هارتمن و همکاران، ۲۰۱۹). در مرحله اقدام بازاریابی، بر اساس نتایج مطالعات سرانمادوی و کومار (۲۰۱۹)، لیو (۲۰۱۵)، هوش مصنوعی

مکانیکی می‌تواند برای مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی در زمینه یکپارچه‌سازی اطلاعات و اتوماسیون، تعامل با بقیه سیستم‌های سازمان، پشتیبانی از فرایندهای اصلی کسب و کار، مدیریت حوادث، شکایات و ادعاها، وضعیت حمل و نقل، جمع‌آوری و برنامه‌ریزی کمپین‌های بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. بر اساس نتایج مطالعات دلاررت و همکاران (۲۰۲۰)، کومار و همکاران (۲۰۱۹)، گونچارووس (۲۰۱۷)، لیو (۲۰۱۹)، هارریگان و همکاران (۲۰۲۰)، ساورا (۲۰۲۱)، هوش مصنوعی فکری برای مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی در زمینه ساخت مدل‌های تمایل خرید، شناسایی مشتریان و سرخ‌های بالقوه، گرفتن تعامل با مشتری (سفر مشتری)، تجزیه و تحلیل تمایلات مشتریان، خودکارسازی اقدامات ارتباطی و جمع‌آوری محتوای تولید شده توسط کاربر مورد استفاده قرار گیرد. بر اساس نتایج مطالعات لیبای و همکاران (۲۰۲۰)، یوون و جین (۲۰۲۱)، آلوی و همکاران (۲۰۱۲)، داونپورت و همکاران (۲۰۲۰)، هوش مصنوعی احساسی برای مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی در زمینه یکپارچه‌سازی منابع سفارشی‌سازی ارتباطات، آگاهی از الگوهای رفتاری مشتری، همسوسازی منابع اطلاعاتی برای همه بخش‌ها و ایجاد آدرس‌های ارتباطی دو طرفه استفاده شود. در مرحله عملکرد بازاریابی که در این مطالعه به عنوان پیامد استفاده از هوش مصنوعی در فرایند بازاریابی در نظر گرفته شده است، برای کسب ارزش متقابل از مشتری، بر اساس نتایج مطالعات پونتونی و همکاران (۲۰۲۱)، هافمن و ناواک (۲۰۱۸)، هویر و همکاران (۲۰۲۰)، می‌توان از هوش مصنوعی مکانیکی استفاده کرد. از هوش مصنوعی فکری می‌توان طبق مطالعه یون و همکاران (۲۰۲۱)، برای افزایش مزیت رقابتی، استفاده کرد. طبق مطالعه گروال و همکاران، بنکر و ختانی، لئو و همکاران، می‌توان برای بهینه‌سازی ارزش تجربی و سودآوری، افزایش رضایت مشتری، وفاداری مشتری، اعتماد مشتری و درگیرشدن و حفظ از هوش مصنوعی احساسی استفاده کرد. به عنوان پیشایندها

یا عوامل موثر بر استفاده از هوش مصنوعی در فرایند بازاریابی، متغیرهای تکنولوژیکی بر اساس مطالعه یوسرا و خالید (۲۰۲۱) شامل مهارت‌های فنی (مانند پشتیبانی و دانش)، آمادگی فناوری، عدم نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی، کیفیت اطلاعات و پیچیدگی وظایف، بر اساس مطالعه تجبان و همکاران (۲۰۲۲)، قوباخلو و چینگ (۲۰۱۹)، تورنر و همکاران (۲۰۱۹)، جونگ و همکاران (۲۰۲۰) شامل مدیریت پردازش اطلاعات، دانش و شایستگی، بر اساس مطالعه آمباتی و همکاران (۲۰۲۰) شامل شفافیت استفاده از فناوری، سازگاری با فناوری، قابلیت اطمینان فناوری، ساده‌سازی استفاده از فناوری و تجهیز شرکت به زیرساخت‌ها ابری و فناوری‌های ابر محور می‌باشد. متغیرهای سازمانی بر اساس مطالعه یوسرا و خالید (۲۰۲۱)، پن و پن (۲۰۲۰) شامل پشتیبانی مدیریت ارشد، بر اساس مطالعه تجبان و همکاران (۲۰۲۲)، چاترجی و همکاران (۲۰۲۰) شامل سطح مهارت‌های مدیریت عالی، در دسترس بودن بودجه مورد نیاز، فرهنگ سازمانی نوآورانه، توسعه مبتنی بر شایستگی، پذیرش تصمیم‌گیری مشارکتی، جو کاری سازمان، ارتباطات کاری بین کارکنان و بر اساس مطالعه مباد و همکاران (۲۰۲۱) شامل اندازه شرکت، سطح درآمد شرکت و نوع صنعت می‌باشد. متغیرهای محیطی بر اساس مطالعه یوسرا و خالید (۲۰۲۱)، شامل مشارکت فروشنده، فشار رقابتی؛ فشار دولت و بر اساس مطالعه لووانیانوو (۲۰۲۱) شامل فعالیت‌های رقبا، توصیه‌های مشاوران، نهادهای حرفه‌ای و اقدامات سازمان‌های چند ملیتی می‌باشد. متغیرهای رفتاری بر اساس مطالعه یوسرا و خالید (۲۰۲۱)، تجبان و همکاران (۲۰۲۲)، کامپوین و همکاران (۲۰۲۲) شامل نگرش مثبت به نوآوری، هنجارهای ذهنی، اعتماد به فناوری‌های جدید، عدم مقاومت در برابر تغییر درک شده، عدم مقاومت در به اشتراک‌گذاری داده‌ها، آگاهی از داده‌های مورد نیاز و موجود، همسویی بین علایق ذی‌نفعان مختلف در مورد اشتراک داده‌ها، مشارکت

کارکنان در سلسله مراتب سازمانی می‌باشد و متغیرهای فردی بر اساس مطالعه دابوس و همکاران (۲۰۲۱) شامل تصور از خودکفایی در استفاده از فناوری، سودمندی درک شده و با تجربه بودن کاربر می‌باشد. با استفاده از نتایج به دست آمده پیشنهادات کاربردی زیر قابل بیان می‌باشد:

- استفاده از رویکردهای هوش مصنوعی مکانیکی برای جمع‌آوری داده‌ها هم مانند اینترنت اشیا، سایت‌های شبکه اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه، فناوری حسگر (مانند فناوری‌های سنسور از راه دور، تشخیص).
- داده‌های مربوط به احساسات و عواطف مشتریان را می‌توان از تعامل مشتریان با هوش مصنوعی (مثلاً ربات‌های مکالمه) به جای روان‌سنجی، به دست آورد.
- استفاده از داده‌کاوی و یادگیری ماشینی بدون نظارت برای بخش‌بندی بازار
- استفاده از هوش مصنوعی برای ساخت موسیقی و نوشتن داستان‌های کوتاه، جهت خلاق‌تر کردن تبلیغات و جایگاه‌سازی در ذهن مشتریان.
- استفاده از هوش مصنوعی مکانیکی برای خودکار کردن تنظیمات و تغییرات قیمت.
- هوش مصنوعی فکری، مانند دستیارهای خرید شخصی، برای کمک به مشتریان در مورد مکان یافتن محصول می‌تواند استفاده شود.
- به دلیل ماهیت تکراری کار، در بخش برنامه‌ریزی رسانه تبلیغات از اتوماسیون توسط هوش مصنوعی مکانیکی و از نویسندگان هوش مصنوعی، برای تولید محتوا می‌توان استفاده کرد.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

Science, 46(4), 557-590.

Banker, S., & Khetani, S. (2019). Algorithm overdependence: How the use of algorithmic recommendation systems can increase risks to consumer well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 500-515.

Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O., & Schweidel, D. A. (2019). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of Marketing*, 84(1), 1-25.

Blery, E.K & Michalakopoulos, M.G (2006). An E-CRM application in the telecommunications sector: A case study from Greece. *Euromed journal of business*, 1(2), 5-14.

Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.-Y., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227-243.

Campion, A., Gasco-Hernandez, M., Jankin Mikhaylov, S., & Esteve, M. (2022). Overcoming the challenges of collaboratively adopting artificial intelligence in the public sector. *Social Science Computer Review*, 40(2), 462-477.

Chatterjee, S., Nguyen, B., Ghosh, S. K., Bhattacharjee, K. K., & Chaudhuri, S. (2020). Adoption of artificial intelligence integrated CRM system: an empirical study of Indian organizations. *The Bottom Line*.

Chernev, A. (2019). *Strategic Marketing Management-The Framework*. Cerebellum Press.

Chintagunta, P., Hanssens, D. M., & Hauser, J. R. (2016). Editorial—Marketing science and big data. *Marketing Science*, 35(3), 341-342.

Chung, T. S., Rust, R. T., & Wedel, M. (2009). My mobile music: An adaptive personalization system for digital audio players. *Marketing Science*, 28(1), 52-68.

Chung, T. S., Wedel, M., & Rust, R. T. (2016). Adaptive personalization using social networks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 66-87.

Cooke, A. D. J., & Zubcsek, P. P. (2017). The connected consumer: Connected devices and the evolution of customer intelligence. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 164-178.

Dabbous, A., Barakat, K. A., & Sayegh, M. M. (2021). Enabling organizational use of artificial intelligence: an employee perspective. *Journal of Asia Business*

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

آرمسترانگ، گری؛ کاتلر، فیلیپ. (۱۳۹۴). اصول بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده. تهران: نشر آموخته.

راستی، علی؛ عباسپور، رضا. (۱۴۰۰). تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود بانکداری مدرن، کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک، دی ماه ۱۴۰۰.

صدیقیان، محمدجواد؛ حیرانی، ابوالفضل؛ دهقانی، علی (۱۴۰۰). کاربرد هوش مصنوعی در حسابداری، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۴۸، ۱-۱۰.

نظرپور، محمود؛ حسینی شیروانی، میرسعید؛ نسل موسوی، سیدحسین. (۱۳۹۹). کاربرد هوش مصنوعی در حسابرسی مالیاتی، دانش حسابرسی، ۲۰(۸۱)، ۱۹۸-۲۲۶.

Alavi, S., Ahuja, V., & Medury, Y. (2012). Metcalfe's law and operational, analytical and collaborative CRM-using online business communities for co-creation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(1), 35-45.

Ambati, L. S., Narukonda, K., Bojja, G. R., & Bishop, D. (2020). Factors influencing the adoption of artificial intelligence in organizations-from an employee's perspective. *Conference: MWAIS 2020 Proceedings*.

Antons, D., & Breidbach, C. F. (2018). Big data, big insights? Advancing service innovation and design with machine learning. *Journal of Service Research*, 21(1), 17-39.

Armstrong, G.; and Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*; Translated by: Bahman Forouzandeh. Tehran: Amoukhteh Publications. (In Persian)

Autor, D. H., & Dorn, D. (2013). The growth of low-skill service jobs and the polarization of the US labor market. *American Economic Review*, 103(5), 1553-1597.

Avery, J. (2018). Tailor brands: Artificial intelligence-driven branding. *Harvard Business School Case 519-017*, (August).

Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing*

- for personalized point-of interest recommendation. *Journal of Management Information Systems*, 35(4), 1121-1153.
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151.
- Hartmann, N. B., Huffer, T., Thompson, R. C., Hassellöv, M., Verschoor, A., Daugaard, A. E., ... & Wagner, M. (2019). Are we speaking the same language? Recommendations for a definition and categorization framework for plastic debris.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & van Heerde, H. (2016). Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1-24.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- Huang, M. H., Rust, R. T., & Maksimovic, V. (2019). The feeling economy: Managing in the next generation of artificial intelligence (AI). *California Management Review*, 61(4), 43-65.
- Humphreys, A., & Wang, R. (2018). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274-1306.
- Iwuanyanwu, C. C. (2021). Determinants and Impact of Artificial Intelligence on Organizational Competitiveness: A Study of Listed American Companies. *Journal of Service Science and Management*, 14(5), 502-529.
- Jöhnk, J., Ollig, P., Oesterle, S., & Riedel, L. N. (2020). The Complexity of Digital Transformation-Conceptualizing Multiple Concurrent Initiatives. In *Wirtschaftsinformatik (Zentrale Tracks)* (pp. 1051-1066).
- Jones, R. & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration. *International Small Business Journal*, Studies, 16 (2), 245-266.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 24-42.
- Dekimpe, M. (2020). Retailing and retailing research in the age of big data analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 37, 3-14.
- Dellaert, B. G. C., Shu, S. B., Arentze, T. A., Baker, T., Diehl, K., Donkers, B., et al. (2020). Consumer decisions with artificially intelligent voice assistants. *Marketing Letters*, 31(4), 335-434.
- Diñçer, S. (2018). Content analysis in for educational science research: Meta-analysis, meta-synthesis, and descriptive content analysis, *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1),176-190
- Dzyabura, D., & Hauser, J. R. (2011). Active machine learning for consideration heuristics. *Marketing Science*, 30(5), 757-944.
- Dzyabura, D., & Hauser, J. R. (2019). Recommending products when consumers learn their preferences weights. *Marketing Science*, 38(3), 365-541.
- Fontaine, T., McCarthy, B., & Saleh, T. (2019). Building the AI-powered organization. *Harvard Business Review*, July-August, 63-73.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114(January), 254-280.
- Gali, N., Camprubi, R., & Donaire, J. A. (2017). Analyzing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 243-251.
- Ghobakhloo, M., & Ching, N. T. (2019). Adoption of digital technologies of smart manufacturing in SMEs. *Journal of Industrial Information Integration*, 16, 100107.
- Goncarovs, P. (2017). Data analytics in crm processes: A literature review. *Information Technology and Management Science*, 20(1), 103-108.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of echnology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1),1-8.
- Guo, J., Zhang, W., Fan, W., & Li, W. (2018). Combining geographical and social influences with deep learning

- Mabad, T., Ali, O., Ally, M., Wamba, S. F., & Chan, K. C. (2021). Making investment decisions on RFID technology: an evaluation of key adoption factors in construction firms. *IEEE Access*, 9, 36937-36954.
- McDuff, D., & Czerwinski, M. (2018). Designing emotionally sentient agents. *Communications of the ACM*, 61(12), 74-83.
- Mende, M., Scott, M. L., van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535-556.
- Mikalef, P., Conboy, K., & Krogstie, J. (2021). Artificial intelligence as an enabler of B2B marketing: A dynamic capabilities micro-foundations approach. *Industrial Marketing Management*, 98, 80-92.
- Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318-328.
- Nazarpour, M.; Hoseini Shirvani, M.S.; and Nasl Mousavi, S.H. (2020). Application of Artificial Intelligence in Tax Audit. *Audit Knowledge*, 20(81), 198-226. (In Persian)
- Neumann, N., Tucker, C. E., & Whitfield, T. (2019). Frontiers: How effective is third-party consumer profiling? Evidence from field studies. *Marketing Science*, 38(6), 918-926.
- Ng, I. C. L., & Wakenshaw, S. Y. L. (2017). The internet-of-things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3-21.
- Ordenes, F. W., Ludwig, S., De Ruyter, K., & Grewal, D. (2017). Unveiling what is written in the stars: Analyzing explicit, implicit, and discourse patterns of sentiment in social media. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 875-894.
- Pan, M., & Pan, W. (2020). Understanding the determinants of construction robot adoption: Perspective of building contractors. *Journal of Construction Engineering and Management*, 146(5), 04020040.
- Papadas, Karolos -Konstantinos., Avlonitis, George J., Carrigan, Marylyn. Piha, Lamprini. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage, *Journal of Business Research*, Volume 104, November 2019, 29(1), 25-36.
- Julian R.K., Abhinav, U., 1Amalesh, Sh. & Marnik, G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space, *International Journal of Research in Marketing*, 39 (2), 502-521.
- Kampamba, J. (2015). An Analysis of the Potential Target Market through the Application of the STP Principle/Model, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 324-34.
- Kirkpatrick, K. (2020). Tracking shoppers. *Communications of the ACM*, 63(2), 19-21.
- Kopalle, P.K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522-540.
- Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing* (4 ed.). USA: Pearson Education.
- Kumar, P. (2010). *Marketing for hospitality and tourism services*. New Dehli: Tata McGraw Hill.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., et al. (2020). Brave new world? On AI and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44-56.
- Liebman, E., Saar-Tsechansky, M., & Stone, P. (2019). The right music at the right time: Adaptive personalized playlists based on sequence modeling. *MIS Quarterly*, 43(3), 765-786.
- Liu, C. H. (2015). A conceptual framework of analytical CRM in big data age. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 6(6).
- Liu, X. (2019). Analyzing the impact of user-generated content on B2B firms' stock performance: big data analysis with machine learning methods. *Industrial Marketing Management*.
- Liu, X. (2020). De-targeting to signal quality. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 386-404.
- Liu, X., Singh, P. V., & Srinivasan, K. (2016). A structured analysis of unstructured big data by leveraging cloud computing. *Marketing Science*, 35(3), 363-388.

- Tjebane, M. M., Musonda, I., & Okoro, C. (2022). Organisational Factors of Artificial Intelligence Adoption in the South African Construction Industry. *Front. Built Environ*, 8, 823998.
- Turner, C. J., Oyekan, J., Stergioulas, L., & Griffin, D. (2020). Utilizing industry 4.0 on the construction site: Challenges and opportunities. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 17(2), 746-756.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Yau, K. L. A., Saad, N. M., & Chong, Y. W. (2021). Artificial Intelligence Marketing (AIM) for Enhancing Customer Relationships. *Applied Sciences*, 11(18), 62-85.
- Youn, S., & Jin, S. V. (2021). In A.I. we trust? The effects of parasocial interaction and technopian versus luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging "feeling economy. *Computers in Human Behavior*, 119, 106721.
- Yousra, M., & Khalid, C. (2021). Analysis of the variables of intention of the adoption and acceptance of artificial intelligence and big data tools among leaders of organizations in Morocco: Attempt of a theoretical study. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(29), 106.
- Yun, J. H., Lee, E.-J., & Kim, D. H. (2021). Behavioral and neural evidence on consumer responses to human doctors and medical artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 38(4), 610-625.
- 632 -643
- Puntoni, S., Walker Reczek, R., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.
- Rasti, A.; and Abbaspour, R. (2021). The Impact of Artificial Intelligence on Improving Modern Banking. National Conference on Management and Electronic Commerce, Tehran. (In Persian)
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). Handbook for synthesizing qualitative research. springer publishing company.
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92-102.
- Sediqian, M.J.; Heirani, A.; and Dehghani, A. (2021). Application of artificial intelligence in accounting. *Journal of New Researches in Management and Accounting*, 48, 1-10. (In Persian)
- Seeman, E.D. & O'Hara, M. (2006). Customer relationship management in higher education: Using information systems to improve the student-school relationship. *Campus-Wide Information Systems*, 23(1), 24-34.
- Seranmadevi, R., & Kumar, A. (2019). Experiencing the AI emergence in Indian retail-Early adopters approach. *Management Science Letters*, 9(1), 33-42.
- Simester, D., Timoshenko, A., & Zoumpoulis, S. I. (2020). Targeting prospective customers: Robustness of machine-learning methods to typical data challenges. *Management Science*, 66(6), 2495-2522.
- Sutton, D. (2018). How AI helped one retailer reach new customers. *Harvard Business Review*, (may 28), <https://hbr.org/2018/05/how-ai-helped-one-retailer-reach-new-customers>.

The Effect of Brand Trust on Customer Loyalty by Mediating Brand Value and Modulating Respect, Fame and Love for the Brand in the Discount Store Industry

<https://doi.org/10.22034/bs.2023.1999803.2769>

Minoo Bideli, Master of Marketing Management, Mehr Alborz Institute of Higher Education, Iran.

Abbas Manourian*, Professor, PhD, Mehr Alborz Institute of Higher Education, Iran. 

Farah Alikhani, Assistant Professor, Ph.D., Mehr Alborz Institute of Higher Education, Iran.

Received: 9 Apr 2023

Revised: 1 May 2023

Accepted: 22 May 2023

Brand Trust / Customer Loyalty / Brand Value / Brand Respect / Brand Love / Brand Reputation

The purpose of this research is the effect of brand trust on customer loyalty with the mediating role of brand value and moderating respect, reputation and love for the brand in the chain retail industry. The current research is in the category of descriptive-correlational research from the perspective of practical purpose and from the perspective of method and nature. The statistical population of the research is made up of the customers of the Daily Market chain store in Tehran, and 385 people were selected as a sample. To select the sample, random cluster sampling was used to select branches and non-probability sampling was used to distribute the questionnaire among customers. The data collection tool in this research is a standard questionnaire with a five-choice Likert scale, whose reliability was confirmed through Cronbach's alpha test and its validity through content validity and confirmatory factor analysis. The data analysis that was done through PLS software showed that the effect of brand trust and brand value has a significant effect on customer loyalty. Also, the mediating role of brand value and moderating brand respect in the effect of brand trust on customer loyalty was confirmed. The results obtained from the relationships between the studied variables can be used by the Daily Market store for better planning in line with customer loyalty and competitive advantage.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article

* Corresponding Author: amonavar@ut.ac.ir

<https://doi.org/10.22034/bs.2023.1999803.2769>


مقاله ترویجی

تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری ارزش برند و تعدیل‌گری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت فروشگاه تخفیفی

پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۱

بازنگری: ۱۴۰۲/۲/۱۱

دریافت: ۱۴۰۲/۱/۲۰

مینو بیدلی^۱
عباس منوریان^۲ (نویسنده مسئول) 
فرح عالیخانی^۳

چکیده

استاندارد با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ و روایی آن از طریق روایی محتوا و تحلیل عاملی تاییدی مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها که از طریق نرم‌افزار پی ال اس انجام گرفت نشان داد که تأثیر اعتماد برند و ارزش برند بر وفاداری مشتریان تأثیر معنی‌داری می‌گذارد. همچنین نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان تایید شد. نتایج به دست آمده از روابط بین متغیرهای مورد بررسی می‌تواند مورد استفاده فروشگاه دیلی مارکت جهت برنامه‌ریزی بهتر در راستای وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی قرار گیرد.

هدف این پژوهش، تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای است. پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر روش و ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای دیلی مارکت در شهر تهران تشکیل داده‌اند که ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. جهت انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی جهت انتخاب شعب و نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس جهت توزیع پرسشنامه در میان مشتریان استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه

طبقه‌بندی JEL: C51، M31، M37، D12

اعتماد برند / وفاداری مشتریان / ارزش برند / احترام برند / عشق به برند / شهرت برند

۱. مقدمه: طرح مسأله

در کسب و کارهای امروزی، با توجه به وجود رقابت شدید و نیز تغییرات بسیار در نیازها و خواسته‌های مشتریان، یکی از پیش‌شرط‌ها و ضرورت‌های بقا در هر صنعتی، توجه و توسعه رابطه با مشتریان در جهت وفادار کردن آنها می‌باشد (سونگ و همکاران، ۲۰۱۹). چرا که با بهبود وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه‌های اقتصادی افزایش یافته و سازمان‌ها با اطمینان خاطر بیشتری می‌توانند به رقابت با رقبای پیردازند (شین و همکاران، ۲۰۱۹).

وفاداری، به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود به آن صورتی که همان برند یا محصول علی‌رغم تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (دورگا، ۲۰۱۸). با پیشرفت فناوری و رقابتی‌تر شدن شرایط بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، مقوله وفاداری مشتریان بیش از پیش مهم به نظر می‌رسد. مخصوصاً اهمیت این موضوع و قدرت آن در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود. جایی که حساسیت مشتری بسیار زیاد است و میزان انعطاف‌پذیری بسیار کم می‌باشد به گونه‌ای که کوچک‌ترین بی‌توجهی باعث هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی و از دست دادن مشتری می‌شود (شاه طهماسبی و بیگی، ۱۳۹۹).

در سال‌های اخیر با افزایش سطح آگاهی مشتریان، افزایش رقابت در این حوزه و نیز وجود برندهای مختلفی که وارد این صنعت شده‌اند کسب و کارهای فعال در این زمینه را واداشته تا به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کننده جهت کسب مزیت رقابتی پیردازند (شهبازی، ۱۴۰۱).

از مفاهیمی که مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار دارد و بر وفاداری مشتری تاثیر دارد اعتماد برند است (اوو و تیززا، ۲۰۲۱). اعتماد به برند به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده می‌باشد و به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی یک

برند مطرح می‌باشد (زیتونی، ۱۴۰۰). اعتماد به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده است (دیپاترا و یاسا، ۲۰۲۱). اعتماد سنگ بنای هر گونه ارتباطات برند است، درست مانند ارتباطاتی که ما هر روزه در زندگی خود داریم، اگر هیچ‌گونه حس اعتماد و اطمینانی وجود نداشته باشد، هیچ ارتباطی نیز به وجود نخواهد آمد و پایدار نخواهد ماند (آلبرتو دی-مورایس و آلفینیتو، ۲۰۱۹). در این میان متغیرهایی هستند که بر وفاداری مشتریان تاثیر می‌گذارد و خود تحت تاثیر اعتماد برند می‌باشد. ارزش برند از این دست متغیرها است (اوو و تیززا، ۲۰۲۱).

ارزش برند مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند و به مثابه تفاوت و تمایز انتخاب مصرف‌کننده بین کالا با برندی قدرتمند و یک کالا با همان خصوصیات، اما بدون برند تعریف شده است (لیو و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر مطالب بیان شده، از نظر پژوهشگران عواملی هستند که روابط بین اعتماد و وفاداری مشتریان را تقویت می‌کنند.

احترام و عشق برند (سونگ و همکاران، ۲۰۱۹) و شهرت برند (شین و همکاران، ۲۰۱۹) از جمله این عوامل هستند. احترام برند بیانگر یک احساس عاطفی در مشتری است که باعث می‌شود در نظر وی، برند یک مفهوم مورد احترام قلمداد شود. در تعریفی دیگر، احترام برند عبارت است از آگاهی و نگرش مثبت مشتری نسبت به یک برند خاص. احترام برند به‌عنوان یک مولفه احساسی- پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت زیادی دارد (مانند افزایش تمایل به خرید، عشق به برند، وفاداری برند و غیره) (سونگ و همکاران، ۲۰۱۹).

از دیدگاه بسیاری از متخصصان روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، احترام برند مولفه اصلی در ایجاد روابط

نزدیک بین مشتری و برند عمل می‌کند. از این رو در یک دهه اخیر، احترام برند به عنوان یک عامل موثر بر جذب مشتریان مورد توجه بسیاری از متخصصان بازاریابی قرار گرفته است (ساری و همکاران، ۲۰۲۰).

شیفتگی یا عشق به برند نیز ترکیبی از عاطفه و شور و اشتیاق یک نفر نسبت به یک برند است و به عنوان "درجه‌ای از وابستگی عاطفی پرشور که یک فرد برای یک نام تجاری خاص دارد" تعریف می‌شود (دیریمان و همکاران، ۲۰۱۵). شهرت برند نیز به درک از آوازه و خوشنامی و ویژگی‌های کلیدی سازمان برمی‌گردد و به معنای ارزیابی منابع و قابلیت‌های سازمان به وسیله مخاطبان نیز تعریف می‌شود (شین و همکاران، ۲۰۱۹).

خرده‌فروشی‌ها همواره درصدد به‌کارگیری شیوه‌هایی هستند که بتوانند مشتریان بیشتری را جذب کنند. از گذشته، آنها از طریق دایرکردن واحدهایی در درون محله‌ها و در دسترس ساکنان یک محل، عرضه انواع کالاهای خاص یا منحصر به فرد، و امروزه با ارائه خدمات بهتر می‌کوشند مشتریان را راضی نگه دارند. خرده‌فروشی قرن بیست و یکم با خرده‌فروشی قرن نوزده و بیست کاملاً متفاوت است. زیرا که خرده‌فروشی‌های امروز با مشتریانی کاملاً آگاه و بسیار حساس نسبت به آنچه در اطرافشان می‌گذرد سر و کار دارند (شاه طهماسبی و بیگی، ۱۳۹۹). به همین دلیل، بسیار حیاتی و الزامی است، مدیران این صنعت درصدد ایجاد و شناخت راه‌های رسیدن به آن در جهت رسیدن به این بعد ارزشمند (وفاداری مشتری) در بحث مدیریت بازار و توسعه روابط با مشتری باشند. باتوجه به مطالب بیان شده، بررسی ادبیات پژوهش در دسترس نشان می‌دهد که پژوهش‌هایی در زمینه بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان نسبت به برندهای مختلف انجام شده است؛ ولی پژوهشی که به طور خاص به بررسی تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت خرده‌فروشی پرداخته

باشد یافت نشد. بر همین اساس با یک شکاف تحقیقاتی در این حیطه مواجه هستیم که نیازمند توجه می‌باشد. علاوه بر این، شدت رقابت در این حوزه افزایش پیدا کرده و در کنار برندهای قدیمی‌تر داخلی از قبیل افق کوروش و هفت، برندهای خارجی از قبیل جانبو و اخیراً ویوان در کشور طرفداران بسیاری را به خود اختصاص داده‌است که همین امر موجب کاهش سهم بازار برند دیلی مارکت و به تبع آن از دست دادن مشتری شده است. در کنار افزایش رقابت در این حوزه، با افزایش سطح آگاهی مشتریان نیز مواجه هستیم که مشتریان در صورت عدم رضایت از فروشگاه به راحتی برند خود را تغییر داده و سمت برند دیگر خواهند رفت. لذا شرکت دیلی مارکت جهت کسب سود و باقی ماندن در فضای رقابتی امروزی، نیازمند توجه به عواملی هستند که بتواند در مشتریان وفاداری ایجاد کرده و آنها را ترغیب به خرید از محصولات خود کنند. از اینرو، در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال اساسی هستیم که اعتماد برند چه تاثیری بر وفاداری مشتریان شرکت دیلی مارکت با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام، شهرت و عشق به برند در شهر تهران دارد؟

۲. مبانی نظری

وفاداری برند

وفاداری، باور همیشگی مشتری نسبت به محصولات یا خدمات شرکت است. مشتریان وفادار هر روز تصمیم می‌گیرند که در کجا زمان، پول و تلاششان را صرف کنند. آنها پول بیشتری خرج می‌کنند، بیشتر خرید می‌کنند، بیشتر زمان صرف می‌کنند و در مورد محصولات و عرضه‌کنندگان به دیگران می‌گویند که کاملاً راضی هستند (دورگا، ۲۰۱۸). وفاداری مشتری تنها در صورتی دوام خواهد داشت که تأمین‌کنندگان، این حس را برای مشتریان ایجاد کنند که در اولویت فهرست‌های آنها هستند. برخی مشتریان ذاتاً به تأمین‌کننده و افرادی وفادارند که با آنها تجارت می‌کنند.

تعریف اعتماد به برند وجود دارند: قابل اعتماد بودن و خبرگی. قابل اعتماد بودن به اطمینان مصرف‌کننده نسبت به کیفیت عملیاتی برند به یک طریق صمیمانه و صادقانه اشاره دارد و خبرگی بیان‌کننده میزانی است که یک برند می‌تواند به صورت یک عنصر با مهارت و هوشمند در رابطه ظاهر شود که این میزان خود از سطح تجربه و آموزش در طبقه کالا/خدمت ناشی می‌شود (باکر و رسیبی، ۲۰۲۰).

ارزش برند

ارزش برند به ارزش شگرف ذاتی در یک برند معروف، گفته می‌شود. مجموعه‌ای از دارایی‌ها و توانایی‌ها است که با برند در ارتباط است و ارزش به وجود آمده به وسیله کالا یا خدمات را برای شرکت یا مصرف‌کنندگان شرکت‌ها افزایش می‌دهد یا می‌کاهد. ارزش برند وقتی پدید می‌آید که مشتریان به دلیل جذابیت نام ضمیمه شده به یک کالا، به میل خود پول بیشتری برای درجه مساوی از کیفیت می‌پردازند (میلانی، ۱۳۹۸). اساس اولین تعریفی که فارکوهار از ارزش ویژه نام و نشان تجاری ارائه کرده، ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارتست از ارزش افزوده‌ای که یک نام تجاری به یک محصول می‌دهد (دوست محمدی و بیدختی، ۱۳۹۸). موسسه علمی بازاریابی (۱۹۸۹) ارزش برند را این گونه تعریف کرده است: ارزشی که می‌تواند به وسیله نام افزوده شود و توسط آن، سود یا سهم بازار به ارمغان آورده شود. این ارزش می‌تواند توسط مشتریان و اعضای کانال، هم به عنوان دارایی مالی و هم به عنوان یک سری ارتباطات و رفتارهای مطلوب تلقی شود. بر اساس این تعاریف، ارزش برند را می‌توان ارزشی دانست که به طور فزاینده‌ای به نام برند مربوط می‌شود. اگر چه تعاریف کلاسیک ارزش برند، به ارزش افزوده برند که توسط نام آن ایجاد شده است اشاره دارد، نوشته‌های اخیر در مورد ارزش برند تعریف آن را بسط داده است تا جایی که این تعریف شامل یک مجموعه گسترده از ویژگی‌هایی است که انتخاب مشتری را هدایت

آنها همیشه ترجیح می‌دهند در روابط طولانی‌مدت با تامین‌کننده باقی بمانند. مشتریان وفادار همیشه در کنار محصول یا تامین‌کننده می‌مانند و تامین‌کنندگان یا محصولات را به سایرین توصیه می‌کنند. سه دلیل مهم وفاداری مشتری نسبت به یک شرکت عبارتند از: محصولات و خدمات بر اساس ترجیحات مشتری در نظر گرفته شوند، محصولات و خدمات بر اساس ارزش مشتری در نظر گرفته شوند و تجربیات، ادراک و اعتقادات مشتریان در مورد شرکت و در مورد محصولات و خدمات بسیار با ارزش باشند (صالحیان‌فرد، ۱۳۹۴). وفاداری مشتری می‌تواند بر اساس فرایند خرید و فروش متفاوت باشد. اگر فرایند فروش و خرید، مستقیماً از تامین‌کننده به مشتریان انجام شوند، رابطه مستقیم و همچنین وفاداری وجود دارد اما در صورتی که فروش با دو یا چند واسطه انجام شود، وفاداری در سطوح مختلف اندازه‌گیری می‌شود. در چنین شرایطی، تامین‌کنندگان باید روی برنامه حفظ وفاداری تمرکز کنند و درباره وفاداری‌های واسطه‌ها قضاوت کنند. این موضوع به میزان اهمیت هر واسطه و مشتریان نهایی نیز بستگی دارد (جهانوی و شارما، ۲۰۲۱).

اعتماد برند

اعتماد به برند به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده می‌باشد و به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک برند مطرح می‌باشد (آلبرتو دی-مورایس و آلفینیتو، ۲۰۱۹). اعتماد به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده است (دیپاترا و یاسا، ۲۰۲۱). به طور کلی، اعتماد به برند به صورت تمایل متوسط مصرف‌کننده به تکیه بر توانایی برند برای عمل کردن به نحوی که وعده داده است تعریف می‌شود. در واقع، اساس در تعریف اعتماد به برند بر مفهوم تکیه کردن می‌باشد و بیان می‌کند که دو جزء و ویژگی کلیدی در

می‌کند. ارزشی که برند قوی دارا است می‌تواند به شرکت امتیاز مصرف‌کننده باوفایی بدهد که می‌تواند سود عظیمی برای شرکت به همراه بیاورد (تیلور، ۲۰۱۷).

احترام برند

از جمله مفاهیم نسبتاً نوظهوری که به‌عنوان یک استراتژی مهم مطرح شده است که مزیت رقابتی برای شرکت به همراه دارد، توجه به کلیدواژه احترام به برند و عوامل موثر بر آن است. احترام برند بیانگر یک احساس عاطفی در مشتری است که باعث می‌شود در نظر وی، برند یک مفهوم مورد احترام قلمداد شود. در تعریفی دیگر، احترام برند عبارت است از آگاهی و نگرش مثبت مشتری نسبت به یک برند خاص. احترام برند به‌عنوان یک مولفه احساسی - پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت زیادی دارد (مانند افزایش تمایل به خرید، عشق به برند، وفاداری برند و غیره) (سونگ و همکاران، ۲۰۱۹). از دیدگاه بسیاری از متخصصان روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، احترام برند مولفه اصلی در ایجاد روابط نزدیک بین مشتری و برند عمل می‌کند. از این رو در یک دهه اخیر، احترام برند به‌عنوان یک عامل موثر بر جذب مشتریان مورد توجه بسیاری از متخصصان بازاریابی قرار گرفته است (ساری و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع، طبق داده‌های موجود، این باور که یک شرکت «به شما احترام می‌گذارد» یک محرک کلیدی برای حفظ مشتری است و این تنها محرکی است که در سال ۲۰۲۰ اهمیت پیدا کرده است.

عشق برند

از زمان معرفی توسط شیمپ و مادن (۱۹۸۸)، عشق به برند موضوعی بسیار جالب برای مدیران برند بوده است. مشتریان می‌توانند یک برند را به‌عنوان یک فرد در نظر بگیرند، همچنین می‌توانند یک برند را همان‌طور دوست داشته باشند که به یک شخص عشق می‌ورزند (کیا، ۱۳۹۶). شیمپ و مادن (۱۹۸۸) بر اساس مفهوم‌سازی سه‌جانبه استرنبرگ (۱۹۸۶) از عشق بین فردی، رابطه

مصرف‌کننده - برند را میان سه بعد مفهوم‌سازی کردند: میل، اشتیاق و تصمیم/تعهد، که با مؤلفه‌های صمیمیت، عشق و شور و تصمیم/تعهد استرنبرگ (۱۹۸۶) از عشق بین شخصی مطابقت داشتند. میل و اشتیاق به ترتیب نشان‌دهنده احساس صمیمیت با یک برند و اشتیاق برای یک برند هستند. به‌طور مشابه، در یک سطح شناختی، تصمیم به شناخت افراد از میل و اشتیاق برای برند در کوتاه مدت اشاره می‌کند؛ در حالی که تعهد در خرید همان برند به‌طور مکرر در طول زمان بازتاب می‌یابد (رمضانپور، ۱۴۰۰). امروزه شرکت‌ها دریافته‌اند که احساس عشق نسبت به یک برند یک عامل حیاتی در ایجاد رابطه‌ای مطلوب با مشتری است، صاحبان برندهایی که می‌توانند مشتریان را دوست دار برندهایشان سازند که در دستیابی به مزیت پایدار و کنار زدن رقبایشان موفق‌تر هستند (وانگ، ۲۰۱۶).

شهرت برند

شهرت برند به درک از آوازه و خوشنامی و ویژگی‌های کلیدی سازمان برمی‌گردد (دیبازر ۱۳۹۶). شهرت به معنای ارزیابی منابع و قابلیت‌های سازمان به وسیله مخاطبان نیز تعریف می‌شود. البته شهرت منبعی یکپارچه نیست، زیرا به وسیله مخاطبان مختلف از جنبه‌های متفاوت تعریف می‌شود. از این رو سازمان می‌تواند آوازه‌های متفاوتی داشته باشد، زیرا هر یک از ذینفعان مجموعه‌ای از خصایص را به شرکت مرتبط می‌دانند مصرف‌کنندگان نه تنها می‌خواهند که درباره محصولات شرکت بدانند بلکه خواهان اطلاعاتی در مورد خود شرکت هم هستند. آوازه و شهرت مطلوب شرکت در ایجاد تعهد مشتریان به شرکت کمک می‌کند (شهبازی، ۱۳۹۶). شهرت شرکت، شماری از ویژگی‌هایی است که ادراک خریداران از شرکت را شکل می‌دهد، خواه شرکت مشهور باشد (خوب یا بد)، معتبر، قابل اعتماد، خوشنام، قابل قبول باشد یا خیر. شهرت شرکت دربرگیرنده این است که مردم بر اساس اطلاعات درست یا نادرستی که دارند درباره شرکت، فعالیت‌های شرکت، محل

کار و کارخانه، عملکرد گذشته و چشم‌انداز آینده آن چه احساسی دارند (زارعیان جهرمی، ۱۳۹۷).

۳. پیشینه پژوهش

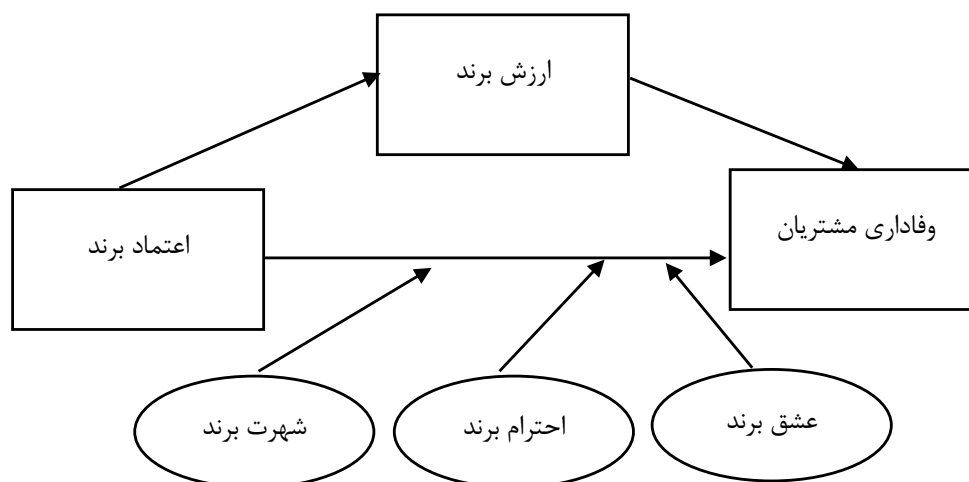
اوو و تیززا (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با هدف تاثیر احترام برند، اعتماد و عشق برند بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری ارزش برند نشان دادند احترام برند، اعتماد برند و عشق به برند بر ارزش برند تاثیر مستقیم دارند. همچنین نقش میانجی ارزش برند در تاثیر احترام و عشق برند بر وفاداری مشتریان تایید شد. حق‌خواه (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای را با هدف بررسی تاثیر ارزش مشتری، کیفیت خدمات، اعتماد و تعهد بر وفاداری مشتری انجام داد. علاوه بر این، این مطالعه به بررسی نقش میانجی تعهد و اعتماد بین کیفیت خدمات، ارزش مشتری و وفاداری مشتری نیز پرداخته است. نتایج حاکی از تاثیر قابل توجه کیفیت خدمات، ارزش مشتری، تعهد و اعتماد به وفاداری مشتری است. علاوه بر این، یافته‌ها نقش واسطه‌ای را برای تعهد و اعتماد بین کیفیت خدمات، ارزش مشتری و وفاداری مشتری تایید می‌کند. سونگ و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای را با هدف ارتباط بین تصویر و اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیل‌گر احترام و عشق برند در صنعت کافی‌شاپ انجام دادند. یافته‌ها نشان داد بین تصویر و اعتماد برند بر وفاداری مشتریان رابطه مستقیمی وجود دارد. ضمن اینکه نقش تعدیل‌گر احترام و عشق به برند در ارتباط بین تصویر برند و اعتماد برند با وفاداری مشتریان تایید شد. شین و همکاران (۲۰۱۹)، نیز نشان دادند تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتری با حضور متغیر شهرت برند و احترام برند قوی‌تر است. به عبارتی در سطح بالای شهرت برند تاثیرگذاری اعتماد بر وفاداری مشتریان قوی‌تر است. زندی محب و حیدری (۱۳۹۹)، مطالعه‌ای را با هدف بررسی تاثیر اعتماد برند، اثر برند و کیفیت برند بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی وفاداری نگرشی در شرکت بیمه ملت تهران انجام دادند. نتایج نشان داد مقدار وفاداری نگرشی

بیشتر از وفاداری رفتاری به دست آمد، بنابراین مدیران بیمه ملت باید با ایجاد اعتماد، اثرپذیری خدمات و ارائه خدمات با کیفیت برای شرکت را فراهم نمایند تا وفاداری نگرشی منجر به وفاداری رفتاری شود و در نتیجه باعث رفتار خرید شوند تا سود بیشتر نصیب شرکت شود. فرازمنند و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای را با هدف بررسی تاثیر عشق به برند بر وفاداری به برند انجام دادند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که تاثیر مثبت و معنادار عشق به برند، تجربه مثبت، و خودتجانس با برند بر وفاداری مشتریان موبایل تایید شده است.

به طور کلی مطالعاتی در زمینه تاثیر عوامل موثر بر وفاداری انجام شده است ولی پژوهشی که به طور خاص به بررسی تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت خرده‌فروشی پرداخته باشد یافت نشد. لذا با توجه به چارچوب‌های نظری بیان شده مدل مفهومی پژوهش در نمودار (۱) نشان داده شده است.

۴. فرضیه‌های پژوهش

- H1: اعتماد برند تاثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیلی مارکت دارد.
- H2: اعتماد برند تاثیر معنی‌داری بر ارزش برند در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیلی مارکت دارد.
- H3: ارزش برند تاثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیلی مارکت دارد.
- H4: ارزش برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیلی مارکت نقش میانجی‌گری دارد.
- H5: احترام برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیلی مارکت نقش تعدیل‌گری دارد.
- H6: عشق برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیلی مارکت نقش تعدیل‌گری دارد.
- H7: شهرت برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیلی مارکت نقش تعدیل‌گری دارد.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

۵. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیلی مارکت در شهر تهران می‌باشند. که به دلیل گستردگی زیاد آنها و ممکن نبودن دسترسی به همه این که با توجه به فرض نامحدود بودن جامعه‌ی آماری، از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش دو مرحله‌ای است. بر اساس اطلاعات به دست آمده از سایت برند دیلی مارکت مشخص شد که این برند در شهر تهران دارای ۱۷۰ شعبه است. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۰ شعبه از این برند در سطح شهر تهران انتخاب و به صورت مساوی در هر شعب ۴۰ پرسشنامه از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس در میان مشتریان توزیع گردید که در نهایت از این تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به صورت قابل قبول برگشت داده شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت است. که جهت عملیاتی کردن متغیرهای عشق برند، احترام برند، شهرت برند، وفاداری و ارزش برند از شاخص‌های پژوهش سونگ و همکاران (۲۰۱۹) و جهت

عملیاتی کردن متغیر اعتماد برند از شاخص‌های پژوهش اوو و تیرزا (۲۰۲۱) استفاده شده است.

از ضریب آلفای کرونباخ نیز برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار اسپاس محاسبه گردیده که برای تک تک متغیرها بالای ۰/۷ است. بر همین اساس پرسشنامه‌ها از پایایی قابل قبولی برخوردار است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. بدین صورت که برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت و بازاریابی داده شده و از آن‌ها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تأیید نمودند. و نیز تحلیل عاملی تأییدی سوالات پرسشنامه نیز بررسی شده است که خروجی‌های مربوط به آن در قسمت یافته‌های پژوهش و در قالب جدول ارائه شده است. لازم به ذکر است جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش و تأیید و یا عدم تأییدشان از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش پی ال اس شامل دو مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون

مدل ساختاری می‌باشد. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه و به طور کلی روایی شاخص‌ها می‌باشد و آزمون مدل ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش به کار می‌رود (بهرامی، ۱۳۹۴).

۶. یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی

قبل از پرداختن به تحلیل اصلی پژوهش ابتدا به توصیف متغیرهای پژوهش می‌پردازیم. در جدول (۱) آمارهای توصیفی

هر یک از متغیرهای تحقیق شامل میانگین، انحراف معیار و ... بررسی می‌شوند. با توجه به جدول (۱)، بیشترین امتیاز کسب شده مربوط به متغیر ارزش برند با میانگین ۳/۳۰ و انحراف معیار ۰/۸۳۲ و کمترین امتیاز کسب شده مربوط به وفاداری برند با میانگین ۳/۰۱ و انحراف معیار ۰/۷۹۷ می‌باشد. همچنین سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه دارای توزیع غیرنرمال می‌باشند.

جدول ۱- آمارهای توصیفی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	K-S	سطح معنی‌داری
وفاداری برند	۳/۰۱	۰/۷۹۷	۳/۱۱	۳	-۰/۳۵۴	-۰/۶۱۷	۰/۱۱۵	۰/۰۰۱
اعتماد برند	۳/۱۰	۰/۸۷۹	۳/۲۰	۳	-۰/۴۲۲	-۰/۳۴۵	۰/۱۰۴	۰/۰۰۱
ارزش برند	۳/۳۰	۰/۸۳۲	۳/۵۰	۳	-۰/۶۷۷	۰/۳۲۵	۰/۱۳۴	۰/۰۰۱
عشق برند	۳/۱۲	۱/۰۳۰	۳/۲۵	۳	-۰/۳۴۹	-۰/۴۹۳	۰/۱۰۲	۰/۰۰۱
احترام برند	۳/۰۹	۱/۱۹۸	۳/۳۳	۴	-۰/۲۴۴	-۱/۰۳۰	۰/۱۰۹	۰/۰۰۱
شهرت برند	۳/۲۰	۰/۹۴۰	۳/۳۳	۳	-۰/۲۴۲	-۰/۴۴۶	۰/۱۱۳	۰/۰۰۱

جدول ۲- آزمون KMO و بارنتل برای سؤالات پرسشنامه‌ها

آزمون KMO	بارنتل
۰/۸۱۷	۱۳۳۳/۲۷۴
χ^2	درجه آزادی
۱۰۵	Sig
۰/۰۰۰	

در جدول (۳) مقادیر بارعاملی، آماره معناداری جهت بررسی تحلیل عاملی تاییدی و نیز مقادیر آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی نشان داده شده است.

نتایج تحلیل عاملی تاییدی

در انجام تحلیل عاملی تاییدی باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه. به عبارت دیگر؛ آیا داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارنتل استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارنتل کمتر از (۰/۰۵) باشد. با توجه به جدول (۲) شاخص KMO در پژوهش حاضر بالاتر از مقدار ۰/۶ است و سطح معنی‌داری آزمون بارنتل کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد.

جدول ۳- مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

سازه	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
اعتماد برند	Q01	۰,۸۲۸	۵۶,۸۳۴	۰/۵۶۹	۰/۸۶۷	۰/۸۰۸
	Q02	۰,۸۰۸	۴۲,۹۵۸			
	Q03	۰,۷۷۲	۳۱,۵۰۲			
	Q04	۰,۷۳۱	۲۷,۶۲۵			
	Q05	۰,۶۱۴	۱۴,۶۳۷			
ارزش برند	Q06	۰,۷۶۵	۲۸,۱۸۷	۰/۵۹۸	۰/۸۵۶	۰/۷۷۶
	Q07	۰,۷۱۴	۲۱,۷۹۴			
	Q08	۰,۸۲۲	۴۸,۸۱۷			
	Q09	۰,۷۸۹	۳۷,۱۱۱			
وفاداری مشتریان	Q10	۰,۷۶۱	۳۰,۵۲۹	۰/۵۰۸	۰/۸۹۵	۰/۸۶۸
	Q11	۰,۶۷۲	۲۰,۷۴۹			
	Q12	۰,۷۴۹	۲۷,۶۹۵			
	Q13	۰,۷۱۷	۲۵,۱۴۴			
	Q14	۰,۷۲۷	۲۴,۷۸۳			
	Q15	۰,۶۲۳	۱۷,۱۰۱			
	Q16	۰,۷۶۹	۳۴,۱۲۰			
	Q17	۰,۶۷۰	۲۱,۹۳۹			
	Q18	۰,۵۷۳	۱۴,۰۳۹			
عشق برند	Q19	۰,۷۷۷	۳۱,۶۳۳	۰/۶۸۴	۰/۸۹۶	۰/۸۴۷
	Q20	۰,۸۲۸	۳۰,۷۸۱			
	Q21	۰,۸۶۰	۴۴,۶۴۵			
	Q22	۰,۸۴۲	۵۳,۴۴۹			
احترام برند	Q23	۰,۸۹۹	۷۷,۷۱۱	۰/۸۱۷	۰/۹۳۰	۰/۸۸۸
	Q24	۰,۹۰۴	۹۰,۲۷۷			
	Q25	۰,۹۰۸	۸۷,۱۴۵			
شهرت برند	Q26	۰,۸۱۶	۴۳,۴۵۵	۰/۶۴۹	۰/۸۴۷	۰/۷۳۵
	Q27	۰,۸۲۳	۳۷,۷۴۳			
	Q28	۰,۷۷۷	۲۳,۰۲۷			

نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است. همچنین با توجه به اینکه شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) از ۰/۵ بزرگتر بوده و نیز

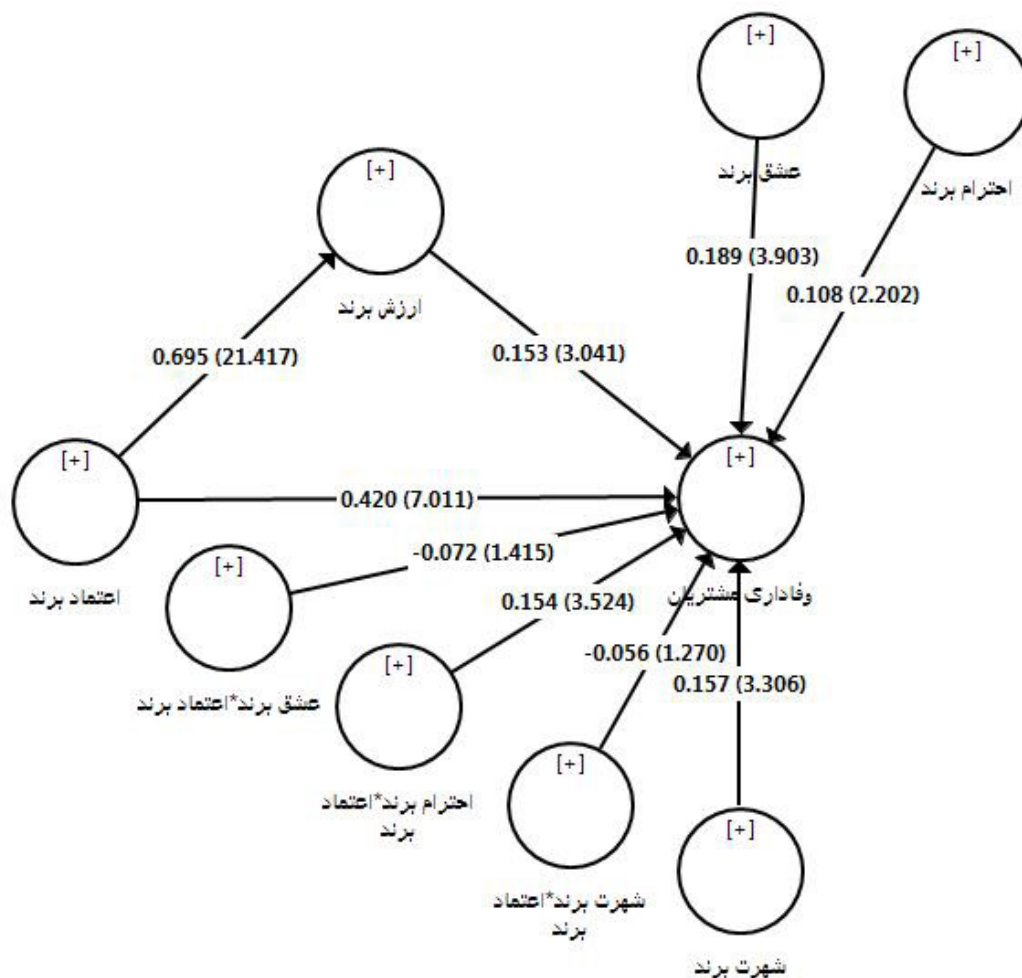
از آنجایی که مقدار بارعاملی استاندارد تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۷ و مقدار بوت استرپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین می‌توان

مسیر کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. ضریب مسیر بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است. زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t (t-value) استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود، بنابراین اگر میزان معناداری مشاهده شده برای آماره آزمون t-value از ۱/۹۶ کوچک‌تر باشد، رابطه معنادار نیست (بهرامی، ۱۳۹۴).

پایایی ترکیبی از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر می‌باشد می‌توان گفت: شرط برخورداری از روایی همگرا نیز وجود دارد (بهرامی، ۱۳۹۴).

بررسی فرضیه‌های پژوهش

مقادیر ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر (آماره t) برای بررسی فرضیه‌های پژوهش در نمودار (۲) نشان داده شده است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده، به وسیله ضریب مسیر نشان داده می‌شود. ضریب مسیر مقداری بین صفر و یک است. اگر ضریب



نمودار ۲- ضرایب مسیر استاندارد و معناداری مدل مفهومی پژوهش

جدول ۴- نتایج برازش کلی مدل

$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$	$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$
۰/۵۹۲	۰/۵۹۴	۰/۵۹۳

بررسی برازش مدل

یکی از شاخص‌های مهم برای برازش مدل، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times \overline{R^2}}$$

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه.

متخصصان مدل‌سازی ساختاری به روش PLS شاخص GOF کمتر از ۰/۱ را کوچک، بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۶ را بزرگ قلمداد می‌کنند. با در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۵۹۳ می‌باشد که جز اندازه‌های بزرگ است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش بسیار مناسبی دارد. پس از اطمینان از برازش مدل نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول ۵- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	(t-value)	نتیجه آزمون
۱	اعتماد برند وفاداری مشتریان	۰/۴۲۰	۷/۲۶۸	تایید
۲	اعتماد برند ← ارزش برند	۰/۶۹۵	۲۲/۷۷۷	تایید
۳	ارزش برند ← وفاداری مشتریان	۰/۱۵۳	۲/۸۴۲	تایید
۴	عشق برند × اعتماد برند ← وفاداری مشتریان	-۰/۰۷۲	۱/۴۳۴	عدم تایید
۵	احترام برند × اعتماد برند ← وفاداری مشتریان	۰/۱۵۴	۳/۷۳۵	تایید
۶	شهرت برند × اعتماد برند ← وفاداری مشتریان	۰/۰۵۶	۱/۲۸۸	عدم تایید

۷. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام و عشق به برند در میان مشتریان برند دیلی مارکت در شهر تهران پرداخته است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای دیلی مارکت در شهر تهران تشکیل داده بودند که ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در میانشان توزیع شده بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها که از طریق

نرم‌افزار پی‌ال‌اس انجام گرفت نشان داد که تاثیر اعتماد برند و ارزش برند بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی‌داری می‌گذارد. همچنین نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان تایید شد. نتایج به دست آمده از روابط بین متغیرهای مورد بررسی می‌تواند مورد استفاده فروشگاه دیلی مارکت جهت برنامه ریزی بهتر در راستای وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی قرار گیرد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه اول پژوهش و با توجه به ضرایب مسیر و معناداری به دست آمده از خروجی نرم‌افزار پی ال اس نشان داده شد اعتماد برند بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. و با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده مابین این دو متغیر (۰/۴۲۰) یک واحد تغییر (بهبود) در اعتماد مشتریان، موجب افزایش ۰/۴۲۰ واحدی در وفاداری خواهد شد. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج گذشته همسو است. به عنوان مثال یاسا (۲۰۲۱)، در صنعت لوازم خانگی نشان داد که اعتماد برند یکی از پیش نیازهای مهم وفاداری مشتریان است. شهبازی (۱۴۰۱)، نیز در مطالعه‌ای که در صنعت پوشاک انجام داده بود نشان داد اگر شرکت به وعده‌ها و تعهدات خود عمل کرده و مشتریان به این درک برسند که می‌توانند به شرکت اعتماد کنند تمایل بیشتری به خرید مکرر محصولات آن شرکت خواهند داشت. سونگ و همکاران (۲۰۱۹)، در صنعت کافی شاپ، حق‌خا (۲۰۲۰)، در صنعت خودرو سازی، نیز از اعتماد به برند به عنوان عاملی اثرگذار بر وفاداری مشتری نام برده‌اند. همانطور که اشاره شد؛ اعتماد به برند به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده می‌باشد و به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی یک برند مطرح می‌باشد و سنگ بنای هر گونه ارتباطات برند است، درست مانند ارتباطاتی که ما هر روزه در زندگی خود داریم، اگر هیچ‌گونه حس اعتماد و اطمینانی وجود نداشته باشد، هیچ ارتباطی نیز به وجود نخواهد آمد و پایدار نخواهد ماند. با توجه به نتیجه به دست آمده می‌توان استدلال کرد: هرچه شرکت به تعهدات خود عمل کرده و در رفع نگرانی‌های مشتریان صادقانه رفتار کند می‌توان انتظار داشت آن مشتری نسبت به برند وفادار خواهد بود.

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه دوم پژوهش و با توجه به ضرایب مسیر و معناداری به دست آمده از خروجی نرم‌افزار پی ال اس نشان

داده شد اعتماد برند بر ارزش برند تاثیر دارد. و با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده مابین این دو متغیر (۰/۶۹۵) یک واحد تغییر (بهبود) در اعتماد مشتریان، موجب افزایش ۰/۶۹۵ واحدی در ارزش برند خواهد شد. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش‌های اوو و تیرزا (۲۰۲۱)، ایگلاسیاس و همکاران (۲۰۱۹) و گومنز (۲۰۰۱) مطابقت و همخوانی دارد. این پژوهشگران نیز بیان کردند اعتماد برند عامل مهم در پیش‌بینی ارزش برند است. اعتماد میزان باور یک فرد به حسن نیت و اعتبار شرکت است و عبارت است از واگذاری منابع به دیگران با این انتظار که آن‌ها به‌گونه‌ای عمل خواهند کرد که نتایج منفی به حداقل ممکن کاهش یابد و دستیابی به اهداف میسر گردد. لذا می‌توان چنین استدلال کرد فروشگاه زنجیره‌ای دیلی مارکت جهت خدشه دار نشدن ارزش برند خود نزد مشتریان می‌بایست به وعده‌هایی که به مشتریان می‌دهد (تخفیفات، جشنواره‌ها، پرموشن‌ها و...) عمل کرده و در رفع نگرانی‌های مشتریان صادقانه رفتار کند. در راستای فرضیه‌های اول و دوم پژوهش و با توجه به اینکه نتایج نشان داد اعتماد برند بر وفاداری و ارزش برند تاثیر می‌گذارد به مدیریت فروشگاه دیلی مارکت توصیه می‌شود همواره توجه به نیازهای مشتریان و ارائه خدمات با کیفیت را در اولویت قرار دهند. و سعی کنند با تحقق وعده‌های خود و متعهد بودن به آن اعتماد مشتریان را جلب کنند. و از کارهایی که منجر به خدشه دار شدن ارزش برند و از دست رفتن اعتماد مشتری که نتیجه آن عدم مراجعه مجدد به فروشگاه می‌گردد خودداری کنند. (از قبیل قراردادن کالاهایی در پرموشن‌های هفتگی به عنوان تخفیف و عدم موجود بودن کافی آن کالا در شلف فروشگاه، عدم بازخورد مناسب به نظرها و انتقادات مشتریان و...). نکته حائز اهمیت دیگر قیمت‌گذاری درست اتیکت‌های شلف با قیمت صندوق می‌باشد. به عبارت دیگر مشتریان باید بتوانند به اتیکت‌ها اعتماد کنند و رعایت این امر منجر به بهبود ارزش برند نزد مشتریان و ایجاد حس وفاداری در آنها خواهد شد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه سوم پژوهش و با توجه به ضرایب مسیر و معناداری به دست آمده از خروجی نرم‌افزار پی ال اس نشان داده شد ارزش برند بر وفاداری برند تاثیر دارد. و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده مابین این دو متغیر (۰/۱۳۵) یک واحد تغییر (بهبود) در ارزش مشتری، موجب افزایش ۰/۱۳۵ واحدی در وفاداری به برند خواهد شد. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج گذشته مطابقت دارد. چائو-چن (۲۰۱۷)، بیان کردند هرچه نظرات مشتریان نسبت به محصولات و خدمات یک شرکت مثبت باشد (برند نزد مشتری ارزشمند باشد)، آن مشتری نسبت به برند وفادار خواهد بود. در پژوهشی مشابه لیو و همکاران در صنعت هتلداری در سال ۲۰۱۷ به این نتیجه رسیدند که ارزش برند به عنوان یکی از ابعاد ارزش مشتری پیش‌بینی‌کننده رفتار مشتریان بوده و رفتار خرید آنان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. اوو و تیرزا (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود نشان دادند ارزش برند به طور مستقیم بر وفاداری مشتریان نقش دارد. با توجه به نتیجه به دست آمده می‌توان استدلال کرد: هرچه نظرات مشتریان نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده فروشگاه مثبت و روابط میان مشتریان و فروشگاه مناسب باشد، همچنین فروشگاه خدمات / محصولات با کیفیتی به مشتریان ارائه کند و مشتری تصویر مثبتی از برند در ذهن خود داشته باشد، آن مشتری نسبت به برند وفادار خواهد بود. همچنین، با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه چهارم پژوهش و با توجه به ضرایب مسیر و معناداری به دست آمده از خروجی نرم‌افزار پی ال اس نشان داده شد ارزش برند بر وفاداری برند نقش میانجی‌گری دارد. به عبارتی اعتماد برند هم به طور مستقیم و هم از طریق ارزش برند بر وفاداری مشتریان تاثیر می‌گذارد. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش اوو و تیرزا (۲۰۲۱) مطابقت و همخوانی دارد. ارزش برند مجموعه‌ای

از دارایی‌ها و توانایی‌ها است که با برند در ارتباط است و ارزش به وجود آمده به وسیله کالا یا خدمات را برای شرکت یا مصرف‌کنندگان شرکت‌ها افزایش می‌دهد یا می‌کاهد. با توجه به نتیجه به دست آمده و شاخص‌های مورد مطالعه می‌توان چنین استدلال کرد: هرچه شرکت به تعهدات خود عمل کرده و در رفع نگرانی‌های مشتریان صادقانه رفتار کند ارزش برند نزد مشتری مطلوب‌تر خواهد شد. و در نهایت با بهبود ارزش برند نزد مشتری، وفاداری مشتریان بیشتر خواهد شد. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش اوو و تیرزا (۲۰۲۱) مطابقت و همخوانی دارد.

در راستای فرضیه‌های سوم و چهارم و تاثیر مستقیم و غیر مستقیم ارزش برند بر وفاداری پیشنهاد می‌شود ارائه بهترین محصولات و خدمات با مناسب‌ترین کیفیت و قیمت به مشتریان همواره به عنوان یک اولویت در دستور کار مدیریت دیلی مارکت قرار گیرد. در این صورت مشتری حس خواهد کرد در قبال هزینه‌ای که متقبل شده ارزش مناسبی را دریافت کرده است و تمایل او برای تکرار خرید افزایش می‌یابد. همچنین، پیشنهاد می‌شود با تمرکز ویژه بر واحد ارتباط با مشتری در اسرع وقت شکایات و خواسته‌های مشتریان پیگیری گردد تا از این طریق یک مزیت رقابتی قابل ملاحظه در مقایسه با سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای این فروشگاه ایجاد شود.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه پنجم پژوهش و با توجه به ضرایب مسیر و معناداری به دست آمده از خروجی نرم‌افزار پی ال اس نشان داده شد اثر تعدیل‌گری «احترام برند» در تاثیرگذاری «اعتماد برند» بر «وفاداری مشتریان» پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۱۵۴) مشخص می‌شود که «احترام برند» در تاثیرگذاری «اعتماد برند» بر «وفاداری مشتریان» نقش تعدیل‌گری مثبت دارد. بدین معنا که؛ در سطوح بالای احترام برند شدت تاثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان قوی‌تر است و بالعکس. نتیجه

به دست آمده با نتایج پژوهش سونگ و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت و همخوانی دارد. از دیدگاه بسیاری از متخصصان روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، احترام برند مولفه اصلی در ایجاد روابط نزدیک بین مشتری و برند عمل می‌کند. از این رو در یک دهه اخیر، احترام برند به عنوان یک عامل موثر بر جذب مشتریان مورد توجه بسیاری از متخصصان بازاریابی قرار گرفته است.

احترام برند بیانگر یک احساس عاطفی در مشتری است که باعث می‌شود در نظر وی، برند یک مفهوم مورد احترام قلمداد شود. به عبارتی عبارت است از آگاهی و نگرش مثبت مشتری نسبت به یک برند خاص. لذا می‌توان چنین استدلال کرد در یک کلام کوتاه اگر به مشتری احترام گذاشت و نگرش مطلوبی در او ایجاد کرد می‌توان راحت‌تر او را وفادار کرد. این در حالی است که نقش تعدیل‌گری عشق به برند و شهرت برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان تایید نشد. به عبارتی در صنعت جامعه آماری مورد مطالعه شهرت و عشق برند تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان را تحت تاثیر قرار نداده است. نتیجه به دست آمده با برخی از نتایج گذشته از قبیل شین و همکاران (۲۰۱۹) و سونگ و همکاران (۲۰۱۹) ناهمسو است. دلیل این عدم مطابقت نیاز به بررسی دارد ولی دلایل مختلفی از قبیل صنعت و نمونه مورد مطالعه، فرهنگ کشور و... می‌تواند از دلایل این جابه‌جایی باشد.

در راستای فرضیه پنجم و تایید نقش تعدیل‌گری احترام به برند در تاثیر اعتماد و وفاداری برند پیشنهاد می‌شود مباحث مرتبط با اخلاق‌مداری به درستی برای پرسنل فروشگاه تبیین شود و از آنها خواسته شود که اخلاق را سرلوحه تمامی رفتارهای خود در برخورد با مشتریان قرار دهند و فروشندگان در هنگام صحبت با مشتریان از برخوردهای سرد و نامحترمانه به جد پرهیز نمایند. همچنین، مدیران باید بدانند که صرف استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای ارائه خدمات کافی نیست؛ بلکه باید با تأثیرگذاری بر ادراک

و نگرش مشتریان خود، این نگرش را در آنها ایجاد کنند که برندشان در مقایسه با سایر برندها، خدماتی بهتر از جمله سرعت، کیفیت و قابلیت دسترسی عرضه می‌کند.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- بهرامی رودباری، رضا؛ زرکندی، سهیل؛ قاضیانی، خدیجه. (۱۳۹۳). آمار و احتمالات مهندسی، انتشارات نوین پویا.
- دوست محمدی، سمیه، بیدختی، علی اکبر. (۱۳۹۸). تاثیر ارزش ویژه برند بر نگرش به برند و تمایل به استفاده مجدد از خدمات رفاهی با نقش تعدیل‌گری عملکرد برند (مورد مطالعه: مشتریان هتل‌های شهر سمنان)، فصلنامه علمی تخصصی اقتصاد نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۲(۲) ۱۲۷-۱۱۳.
- رمضانپور، مهرداد. (۱۴۰۰). تاثیر تجربه برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری ارزش مشتری، اعتماد، و عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند چرم مشهد در استان تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته: مدیریت کسب و کار گرایش: بازاریابی، دانشگاه شمنان، دانشکده مدیریت.
- زارعیان جهرمی، سارا. (۱۳۹۷). شناخت رابطه بین وجهه و اعتبار نیروهای فروش بر وفاداری و سهم خرید مشتریان با نقش میانجی ارزش افزوده تجربی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای هایپراستار)، رشته مدیریت بازرگانی، موسسه غیر انتفاعی ارشاد دماوند- واحد تهران.
- زندى محب، سحر و حیدری، وحیبه. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر اعتماد برند، اثر برند و کیفیت برند بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی وفاداری نگرشی در شرکت بیمه ملت، اولین کنفرانس علمی پژوهشی مدیریت و مهندسی صنایع.
- زیتونی، نگار. (۱۴۰۰). تبیین قصد خرید محصولات ارگانیک بر اساس ابعاد ارزش و اخلاقیات ادراک شده مشتریان فروشگاه‌های ارگانیک در شهر تهران با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی اعتماد و وجهه برند، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین

- المللی، دانشگاه شیخ بهایی، دانشکده مدیریت.
شاه طهماسب، اسماعیل، قورچی بیگی، اسحاق. (۱۳۹۹). تاثیر شخصیت برند بر سهم خرید مشتریان با نقش میانجی سازه‌های ارتباطی در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران)، فصلنامه علمی پژوهشی برند الزهرا، ۱۲(۱۲)، ۲۹-۱۲.
- شهبازی، ویدا. (۱۴۰۱). تعیین تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام و عشق به برند در میان مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیک.
- صالحیان فرد، رقیه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین اعتماد به برند، تأثیرگذاری برند، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتری (مورد مطالعه بانک رفاه)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه غیرانتفاعی و غیر دولتی مولانا.
- فرازمند، سحر و امیری قدسی، مریم و اسدزاده سعادت، نرگس و یاراحمدی، فتنه. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر عشق به برند و مولفه‌های آن وفاداری به برند، اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی، تهران.
- کیا، فاطمه. (۱۳۹۶). تأثیر دانش و تجربه برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی‌گری شیفستگی، رضایت و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند چرم مشهد در شهر سمنان)، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی کومش.
- میلانی، سحر. (۱۳۹۸). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر تعهد برند و تبلیغات توصیه‌ای با نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.
- Alberto de Moraes Watanabe, E, and Alfinito, S. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.
- Bahrami Rudbari, Reza; Zarkandi, Sohail; Ghaziani, Khadija. (2013). *Statistics and Engineering Probabilities*, Novin Poya Publications [In persian]
- Baker, K. H. Resbi. U.(2020). Exploring origins of ethical company/brand perceptions —a consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262.
- De Patra, Dand yasa, G.S. (2018), Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food, *Journal of Food Products Marketing*, 24(4). 456-475.
- Dostmohammadi, Samieh, Bidakhti, Ali Akbar. (2018). the effect of brand equity on brand attitude and willingness to re-use welfare services with the moderating role of brand performance (case study: Semnan city hotel customers), *specialized scientific quarterly Modern Applied Economics in Management, Economics and Accounting*, 2(2) 127-113, [In persian]
- Durga, R. (2018). CUSTOMER LOYALTY IN BUSINESS, Views of students of Centria University of Applied Sciences, Thesis CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Business Management, 2(26), 126-141
- Evo, S. Tirza. (2021). Structural Equation Modeling of Brand Love, Brand Trust, Brand Respect, Brand Loyalty and Brand Equity in Indonesia E-Commerce, *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo, Brazil, April 5 - 8, 2021*
- Farazmand, Sahar and Amiri Qodsi, Maryam and Asadzadeh Saadat, Narges and Yarahamdi, Fatane. (2016). Investigating the effect of brand love and its components on brand loyalty, the first international conference and the third national conference on management and humanities research, Tehran, , [In persian]
- Haghkhal, I. (2020). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Resea.*
- Jahanvi, J, Sharma, M. (2021). Brand respect: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research*, 132.
- Kia, Fatemeh. (2016). the effect of brand knowledge and experience on brand loyalty with the mediating role of brand fascination, satisfaction and trust (case study: customers of Mashhad leather brand in Semnan city), thesis for receiving a master's degree in business management, Kumesh non-profit higher education institute. [In persian]
- Liu. M. t. Wong. I. Tseng. T. Chang., A., V. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding, *Journal of Business Research*.

- Shahbazi, Vida. (1401). Determining the effect of brand trust on customer loyalty with regard to the mediating role of brand value and moderating respect and love for the brand among customers of Mashhad leather brand in Tehran, Master's thesis in the field of business management, commercial orientation, Azad University Islamic, Electronics Unit, [In persian]
- Shin, S, m Amenuvor, A, Basilisco, R. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective, *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4): 1-17
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Zaitouni, Negar. (1400). Explaining the intention to buy organic products based on the dimensions of perceived value and ethics of customers of organic stores in Tehran, taking into account the mediating variables of trust and brand image, master's thesis in the field of business management, trade between International, Sheikh Bahai University, Faculty of Management, [In persian]
- Zandi Moheb, Sahar and Heydari, Vajiheh. (2019). Investigating the effect of brand trust, brand effect and brand quality on behavioral loyalty with the role of attitudinal loyalty mediator in Mellat Insurance Company, the first scientific research conference on management and industrial engineering. , [In persian]
- Zareian Jahormi, Sara. (2017). Recognizing the relationship between the image and credibility of sales forces on the loyalty and purchase share of customers with the role of experiential added value mediator (case study: customers of the Hyperstar chain store), Business Management Department, Ershad Damavand Non-Profit Institute - Tehran Branch, [In persian]
- Milani, Sahar. (2018). The effect of marketing activities based on social media on brand commitment and recommendation advertising with the mediating role of brand value, master's thesis, business management, marketing orientation, Islamic Azad University, science and research unite, [In persian]
- Montoya-Restrepo, I., Sanchez ' Torres, J., Rojas Berrio, S., & Montoya-Restrepo, A. (2020). Lovemark effect: Analysis of the differences between students and graduates in a love brand study at a public university. *Innovar*, 30(75), 43-56. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>.
- Ramzanpour, Mehrdad. (1400). the effect of brand experience on brand loyalty by mediating customer value, trust, and love for the brand (case study: customers of the Mashhad leather brand in Tehran province), master's thesis, field: business management, specialization: market Yabi, Shamnan University, Faculty of Management. [In persian]
- Saari, U. A., Mäkinen, S. J., Baumgartner, R. J., Hillebrand, B., & Driessen, P. H. (2020). How consumers' respect for nature and environmental self-assets influence their car brand experiences. *Journal of Cleaner Production*, 261, 121023.
- Salehian Fard, Ruqiya. (2014). Investigating the relationship between brand trust, brand influence, attitudinal loyalty and customer behavioral loyalty (Refah Bank case study), Master's Thesis, Molana Non-Profit and Non-Governmental Institute. [In persian]
- Shah Tahmasab, Ismail, Qorchi Beigi, Ishaq. (2019). The effect of brand personality on the share of customers' purchases with the mediating role of communication structures in the chain retail industry (case study: customers of the Refah chain store in Tehran), *Al-Zahra Brand Scientific Research Quarterly*, 4(12), 12-29, , [In persian]

Contents

Abstracts

- Identifying and Prioritizing the Key Indicators of the Visual Merchandising of the Online Store with a Fuzzy Delphi Approach (Case Study: Online Stores of Ardabil Businesses)** 7
Hossein Rahimi Kelever / Mehrdad Naserpour / Navid Shafiei
- A Comparative Comparison of the Developed Model of Electronic and Non-Electronic Handicraft Purchasing Behavior Case Study: Baloch Needlework Clothing** 27
Saeid Dehyadegari / Elham Badini / Mohammad Mahdi Poursaeed / Kimia Ghasemi
- Explanation the Retail Mix Model in Field of Chain Stores Using a Mixed Approach** 47
Zahra Ghandehari / Mohammad Reza Karimi Alavijeh / Abdolreza Miri / Kambiz Heidarzadeh
- Introducing a Framework for Competency of Sales Managers** 73
Arezoo Hemmati / Hossein Moeini / Rasoul Abbasi
- The Effect Of Corporate Social Marketing (CSM) Attributes And Ethical Issues Observation On Consumer's Behavior Change Intention With The Mediating Role Of Attitude: A Hierarchical Model** 91
Maryam Behdad / Morteza Anoosheh / Safar Fazli
- Designing a Marketing Process Model Based on Artificial Intelligence: Application of Systematic Review Strategy** 109
Zahra Kazemi Saraskanrood / Mohammad Safari
- The Effect of Brand Trust on Customer Loyalty by Mediating Brand Value and Modulating Respect, Fame and Love for the Brand in the Discount Store Industry** 127
Minoo Bideli / Abbas Manourian / Farah Alikhani

IN THE NAME OF GOD
Commercial Surveys Bimonthly
Vol. 21, No. 123, Feb-Mar 2024

Concessionaire: **The Institute for Trade Studies and Research (ITSR)**

Managing Director: **Ahmad Tashkini, Ph.D.**

Editor in Chief: **Hossein Abbasinejad, Ph.D.**

Managing Editor: **Maryam Azizi, M.A.**

Editorial Board:

Hossein Abbasinejad / Professor, University of Tehran

Abdollah Aghaei / Professor, K.N Toosi University of Technology

Mohsen Akbari / Associate Professor, Gilan University

Hossein Asgharpur / Professor, Tabriz University

Vahid Bozorgi / Associate Professor, Institute for Trade Studies & Research

Zahra Mila Elmi / Professor Mazandaran University

Parviz Fattahi / Professor, Alzahra University

Alireza Garshasbi / Associate Professor, Institute for Trade Studies & Research

Seyed Soroush Ghazinoory / Associate Professor, Alameh Tabatabaei University

Hasan Heidari / Professor, Orumieh University

Mohammadreza Lotfalipur / Professor, Ferdosi Mashhad, University

Ali Mahmoodi / Professor, University of Tehran

Alinaghi Mashayekhi / Professor, Sharif University

Abolfazl Shahabadi / Professor, Alzahra University

Ahmad Tashkini / Associate Professor Institute for Trade Studies & Research

Quoting the content is allowed if acknowledged.

The magazine reserves the right to edit the articles.

The articles do not necessarily reflect the views of ITSR.

Add: 1204, North Kargar st.

Tehran 1418693983, Iran

P.O.Box 1418693983

Tel: +98(21) 66934645

Telefax: +98(21) 66929634

E-mail: barresy.bazargani@itsr.ir

Website: barresybazargani.itsr.ir