

فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار



eISSN: ۲۹۸۰-۸۳۵۹

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲



شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه‌ای
با استفاده از تکنولوژی وب ۲،۰

سید حامد حمدی، احمد سرداری، عبدالله نعیمی، علی نوروزی مبارکه ۵

طراحی و تبیین مدل شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت‌های
بازاریابی B2B

میثم کرمی پور ۲۴

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی نوآوری محصول و
تاکید بر دانش مشتری

معصومه عربشاهی، حسین عباس زاده قره تکان ۴۶

مقایسه الگوهای RW و PW در پیش بینی سود برای شرکتهای کوچک و متوسط

آرش الهی شیروان، هادی سعیدی، قاسم الهی شیروان ۶۶

نقش نظریه غرقگی در بازی‌های تبلیغاتی ویروسی با تاکید بر اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی
مصطفی حیدری هراتمه ۸۴

ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته

حسین یحیی زاده، علی فلاح، مهرداد متانی، محمدرضا باقرزاده ۱۰۷



فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار

eISSN: 2980-8359

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲

مدیر مسئول: دکتر مهدی خداپرست

دکترای مدیریت منابع انسانی مدیرعامل موسسه مدیریت فکر نو اندیش، و دبیر انجمن مدیریت کسب و کار ایران در استان مازندران، عضو انجمن علمی آموزش و توسعه منابع انسانی ایران
mahdikhodaparast.b@gmail.com

سر دبیر: پروفسور آذر کفاش پور

دکتری مدیریت استراتژیک استاد تمام، گروه آموزشی مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران
kafashporum@ac.ir

دبیر تخصصی: دکتر محمد هادی عسگری

دکترای مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین الملل استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی تنکابن، ایران. رئیس انجمن مدیریت کسب کار ایران
dr_mh_asgari@yahoo.com



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

<https://www.jvcbm.ir>

طراح و صفحه آرا: مهندس محمد ساکی انتظامی mohammad.entezami@gmail.com

اعضای هیات تحریریه:

پروفسور آذر کفاش پور

دکتری مدیریت استراتژیک استاد تمام، گروه آموزشی مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

kafashporum@ac.ir

پروفسور حسنعلی آقاجانی

استاد دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

aghagani@umz.ac.ir

پروفسور امیر منصور طهرانچیان

استاد، گروه اقتصاد و بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، ایران

m.tehranch@ianumz.ac.ir

پرفسور شهناز نایب زاده

استاد تمام، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

دکتر محمد طالقانی

دکترای مدیریت صنعتی دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

taleghani@iaurasht.ac.ir

دکتر داود کیا کجوری

دکترای مدیریت دولتی دانشیار، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

davoodkia@iauc.ac.ir

دکتر علیرضا فضل زاده

دکترای حسابداری مالی دانشیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

fazlzadeh@tabrizu.ac.ir

دکتر ابوالفضل دانایی

دانشیار، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

a.danaei@semnaniau.ac.ir

دکتر شهرام گیلانی نیا

مدیریت بازرگانی دانشیار، گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

drgilaninia45@gmail.com

دکتر محمد هادی عسگری

دکترای مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین الملل استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن، ایران. رئیس انجمن مدیریت کسب کار ایران.
dr_mh_asgari@yahoo.com

دکتر مرتضی ملکی مین باش زرگاه

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
mmaleki80@semnan.ac.ir

اعضای هیات تحریریه بین المللی

پروفسور اصغر افشار جهانشاهی

استاد تمام، دانشگاه پوئبلا آمریکا، (UDLAP) مکزیک
afshar@pucp.edu.pe

پروفسور اکبر مانوسی

استاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه کارلتون اتاوا، کانادا. رئیس انجمن بازرگانی ایران و کانادا
akbar.manossi@carleton.ca

اعضای مشورتی هیات تحریریه:

دکتر سید جواد مرتضوی امیری

دکترای آمار استادیار، گروه آمار و ریاضی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.
jmortazavi.amiri@iauc.ac.ir

ویراستار: جواد مهربان

دانشجوی دکتری تکنولوژی آموزشی دانشجوی دکتری تکنولوژی آموزشی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی تهران ایران.
javad.mehraban93@gmail.com

اسامی داوران:

دکتر مهدی خداپرست

دکترای تخصصی مدیرعامل موسسه مدیریت فکر نو اندیش، و دبیر انجمن مدیریت کسب و کار ایران در استان مازندران، و عضو انجمن علمی آموزش و توسعه منابع.

دکتر بهرام خیری

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

دکتر ابوالفضل دانایی

دانشیار، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

دکتر محمد طالقانی

دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

دکتر داود کیاچجوری

دانشیار، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

دکتر محمد هادی عسگری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

دکتر اسداله علیرضایی

دکترای تخصصی گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

آقای علی عینی

مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور غرب استان مازندران، ایران.

آدرس دفتر فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار

آدرس: ایران، مازندران، چالوس، خیابان شریعتی، بعد از گلشن ۱، ساختمان خداپرست، طبقه ۱، کد پستی، ۴۶۶۱۶۶۸۱۸۶

شماره همراه-۵: کارشناس نشریه: ۰۹۱۱۸۹۱۲۵۳۹

شماره تماس: ۰۱۱-۵۲۲۱۱۴۴۴

پست الکترونیک نشریه: fekrenoandish.jvcbm.ir@gmail.com

شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران
حرفه‌ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲،۰

سید حامد حمدی، احمد سرداری، عبدالله نعمی، علی نوروزی مبارکه ۵

طراحی و تبیین مدل شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت‌های
بازاریابی B2B

میثم کرمی پور ۲۴

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی نوآوری
محصول و تاکید بر دانش مشتری

معصومه عربشاهی، حسین عباس زاده قره تکان ۴۶

مقایسه الگوهای RW و PW در پیش بینی سود برای شرکت‌های کوچک و متوسط

آرش الهی شیروان، هادی سعیدی، قاسم الهی شیروان ۶۶

نقش نظریه غرقگی در بازی‌های تبلیغاتی و بررسی با تاکید بر اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و
ارسال بازی

مصطفی حیدری هراتمه ۸۴

ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته

حسین یحیی زاده، علی فلاح، مهرداد متانی، محمدرضا باقرزاده ۱۰۷

Research Paper

eISSN: 2980-8359

Identifying dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems by professional users using Web 2.0 technology

Seyed Hamed Hamdi¹ , Ahmad Sardari² , Abdullah Naami³ , Ali Noroozi Mobarake⁴ 

1. Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran
2. Associate Professor, Department of Business Administration, Shahid University, Tehran, Iran
3. Assistant Professor, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
4. Assistant Professor, Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Receive:

23 April 2023

Revise:

20 June 2023

Accept:

03 August 2023

Published online:

03 August 2023

keywords:

social systems,
customer
relationship
management,
professional users,
Web 2.0
technology

Abstract

The aim of this research is to identify the dimensions and components of acceptance of social systems of customer relationship management by professional users using Web 2.0 technology. The current research is applicable in terms of nature, qualitative in terms of implementation method, and of descriptive and thematic kind. The statistical population of this research was made up of 15 university professors in the fields of management, business and IT along with managers of digital business companies, selected by non-random sampling method.

The criteria for selecting people are having a doctorate degree with more than 10 years of experience in digital businesses, having time, interest and ability to take part in interviews (a semi-structured) and fill the questionnaires. Also, MAXQDA 2020 software was used in data analysis. The identified factors were extracted in the form of 40 indicators, 8 components and 3 dimensions. Components and indicators of dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems included three dimensions; organizational, customer, and technological; which organizational dimension has three components (manpower, organizational culture, organizational structure), customer dimension includes three components (value creation, customer satisfaction, expectation of performance), and technologically has two components (social networks, content production).

Please cite this article as (APA): Hamdi, S. H., Sardari, A., Naami, A., & Mobarake, A. N. (2023). Identifying dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems by professional users using Web 2.0 technology. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 1-19.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.403930.1124>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.1.5>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Ahmad Sardari

Email: sardari@shahed.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In the approval of customer relationship management, organizational changes and organizational developments are always expected. However, there is little knowledge about the effects of these changes on customer relations, employees and the quality of the effect of their activities and behavior on the success of customer relationship management. Factors affecting the acceptance of traditional customer relationship management have been supported by numerous studies in developed countries. Due to this, in developing countries, with significant costs, research studies investigating traditional customer relationship management systems and factors affecting the acceptance of customer relationship management from Companies and their customer prospects are facing infrastructure restrictions (Sana Azeem et al, 2020).

The application of social media is the latest development and innovation in information and communication technology in online business. The popularity of social media technology has contributed greatly to this development, as it engages individuals as part of an online social community and fosters peer-to-peer interaction. And it has created a new opportunity for organizations to use social networking platforms to do business, called social commerce. Social business creates prosperity in Electronics transaction through making relationship and sharing the evaluation of experiences of the social media website members in using the various products or services. (Fahadyar et al, 2021).

Therefore, the researcher asked the main question, what are the dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems by professional users using Web 2.0 technology?

Theoretical Framework

Social networking technologies introduced social customer relationship management as a new version of social customer relationship management strategy (Malthouse et al, 2013). Based on the literature, this research defines social customer relationship management as a type of social network technology for customer relationship management. Today, organizations around the world have more and more adopted social media for their different business purposes, such as labor collaboration, intelligent business, and social customer relationship management (Abedin, 2016).

Web 2.0 is a term that is often used in relation to the ever-increasing evolution seen in the World Wide Web. This transformation and transition has taken place from a set of websites towards computer bases that serve the final users of web applications. Finally, it is expected that Web 2.0 services will replace everyday computer software in many ways. Of course, it should not be assumed that Web 2.0 means a completely new and different version of Web 1. Rather, Web 2.0 is actually a symbol of the evolution and combination of complementary characteristics of Web 2.0. It is a set of new approaches in the Internet space towards open, flexible and collaborative development models for content production systems that can lead to reducing the costs of information production and processing, increasing public awareness, and increasing the efficiency of systems (Nobre & Silva, 2014).

Rabieh & Rezaeiyan (2022) discussed the effect of social customer relationship management on financial performance with the mediating role of customer commitment and customer satisfaction (case study: private banks in Khuzestan province). The results showed that social customer relationship management with the mediating role of customer commitment and customer satisfaction has a positive and significant effect on the financial performance of the private bank of Khuzestan province.

Mehrabi et al, (2022) discussed in their article entitled the explanation of the optimization model of marketing success and customer relationship management in electronic services and businesses. The results of the analysis of the findings showed that; Price, sales promotion, branding, perceptual/emotional features, hardware facilities, software facilities, social media, technological features, networking, innovation, customer orientation, digital marketing, inter-organization factors, marketing, and customer relationship management have a significant impact on marketing and e-commerce success. Following are some suggestions.

Research Methodology

The current research is applied in terms of nature, and qualitative in terms of execution method. The statistical population of this research was formed by 15 university professors in the fields of management, business and IT, and managers of digital business companies; and the sampling method is non-random purposeful to determine a group of experts. The criteria for selecting people were having a doctorate degree with more than 10 years of experience in digital businesses, having time, interest and ability to conduct interviews and questionnaires. The method of data collection was done by a library method. The study tools are literature and research texts.

Research Findings

In order to analyze the data, open and axial coding of MAXQDA 2020 software was used, and the results showed that the dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems extracted by professional users using Web 2.0 technology included in total 40 indicators and 8 components and 3 dimensions. Components and indicators of dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems, including three dimensions: organizational, customer, and technological; which organizational dimension has three components (manpower, organizational culture, organizational structure), customer dimension includes three components (expectation of performance, value creation, customer satisfaction), and technological has two components (social networks, content production).

Conclusion

The current research was conducted with the aim of identifying the dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems by professional users using Web 2.0 technology. The results of this research are consistent with the results of Rabieh & Rezaeiyan (2022), Mehrabi et al, (2022), Farsadfar (2021), Fahadyar et al, (2021), Fang (2021), Li (2020), and Jameel et al, (2019). Fang, (2021) has conducted a research under the title of the analytical effect of the e-commerce customer relationship management system based on smart network communication. In this research, he examines the analysis of e-commerce frequencies and the efficiency of customer relationship management. In this way, the existing limitations in the interference of e-commerce links and the construction of matrices of these links have been investigated in order to analyze the performance of the smart network communication system and technology to create a model for the productivity of customer communication. The results indicate that the optimization of e-commerce methods and communication with the smart network improves customer relationship management.

According to the obtained results, it is suggested that organizations pay special attention to the customer dimension, which has three components: customer satisfaction, value creation, and performance expectation. For this purpose, organizations through examining cases such as providing support and services to customers in the social networks they use, interacting and communicating with customers in real time, monitoring and quickly solving problems by monitoring and following up social networks, searching and rewarding brand supporters and customers who help others, help make the brand more visible in the places where the audience spends their time, increase interaction and deep relationships with customers, and etc. improve customer satisfaction.

In the organizational dimension, due to the importance of human resources, organizational culture, and organizational structure; organizations can address issues such as job satisfaction (salaries and benefits, rewards, employee relations, etc.), job security, secure environment, job hierarchy, delegation of authority, superior and subordinate relationships, and etc., influence the behavior of employees and institutionalize organizational culture among them.

Also, in the technological dimension, according to the results obtained and the importance of social networks and content production, organizations can give importance to things such as the content of the work produced according to the conditions and time (so that it can be republished by others), producing targeted content, excellent and attention-grabbing headlines, proper timing, high quality images and videos, avoiding repetition, etc. can achieve better success in the technological field.

شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه‌ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲،۰

سید حامد حمدی^۱ ID، احمد سرداری^۲ ID، عبدالله نعمی^۳ ID، علی نوروزی مبارکه^۴ ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

۳- استادیار، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه‌ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲،۰ می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت کاربردی و از حیث شیوه اجرا کیفی، از نوع توصیفی و تحلیل مضمون می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، ۱۵ نفر از اساتید دانشگاه در رشته‌های مدیریت، کسب و کار و IT و مدیران شرکت‌های کسب و کارهای دیجیتال و به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند انتخاب شدند. معیارهای انتخاب افراد داشتن مدرک تحصیلی دکترا یا سابقه بالای ۱۰ سال تجربه در کسب و کارهای دیجیتال، داشتن زمان، علاقه و توانایی انجام مصاحبه و پرسشنامه می‌باشد و مصاحبه نیمه ساختارمند با آن‌ها انجام شد. همچنین در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای MAXQDA 2020، انجام گرفت. عوامل شناسایی شده در قالب ۴۰ شاخص و ۸ مؤلفه و ۳ بعد استخراج شد. مؤلفه‌ها و شاخص‌های ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، شامل سه بعد سازمانی، مشتری، فناوری که بعد سازمانی دارای سه مؤلفه (نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی)، بعد مشتری شامل سه مؤلفه (ارزش آفرینی، انتظار عملکرد، رضایت مشتری) و فناوری دارای دو مؤلفه (شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوا) شناسایی گردیده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

کلید واژه‌ها:

سیستم‌های اجتماعی،
مدیریت ارتباط با مشتری،
کاربران حرفه‌ای،
تکنولوژی وب ۲،۰

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حمدی، سید حامد، سرداری، احمد، نعمی، عبدالله، نوروزی مبارکه، علی. (۱۴۰۲). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه‌ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲،۰. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۱۹۳(۲)-۱.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.403930.1124>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.1.5>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: sardari@shahed.ac.ir

نویسنده مسئول: احمد سرداری

مقدمه

با ظهور قرن بیست و یکم که نسل جدید از رسانه‌ها در زندگی روزمره استفاده می‌شود، معرفی و ارائه گزینه‌های جدید و امکانات ارتباطی بیشتر لازم گردیده است. به‌طور خاص، پیشرفت در ارتباطات و فناوری اطلاعات، مصرف‌کنندگان را با طیف گسترده‌ای از کانال‌های آنلاین در دسترس، روبه‌رو نموده است؛ و امکان جمع‌آوری، تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات جهت ارائه خدمات و محصولات همراه با تجارب شخصی از برندها ارائه‌شده را هموار ساخته است (Fang, 2021).

اصطلاح «فروشنده» تمام کاربران وب مدرن را پوشش می‌دهد، به‌ویژه کسانی که از ابزار وب ۲ برای ایجاد، توزیع و استفاده از محتوای آنلاین به‌طور پیوسته استفاده می‌کنند. همان‌طور که توسط گرین برگ بیان شده است، در حال حاضر، کسب‌وکار باید در اکوسیستم بازار که در آن مشتری به‌عنوان پادشاه بوده و به‌عنوان ابزار کسب‌وکار نمی‌باشد (Foltean et al, 2019). در این اکوسیستم، ایده جذابیت مشتری به‌عنوان یک مرکز اصلی جدید برای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به وجود می‌آید، همراه با فرم مدیریت ارتباط با مشتری جدید و توسعه‌نیافته، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و درعین حال در زمان‌های بحران اقتصادی و عواقب آن مبنی بر اینکه اگر می‌خواهند در بازار بمانند و رقابت کنند باید ابتدا مشتریان موجود را حفظ و آن‌ها را تشویق به خریداری کنند یا به خدمات مشترک خود ادامه دهند. (Feng Guo, 2021). هدف از تحقیقات در این زمینه این است که مسیر جابه‌جایی مشتریان در بازار نیاز به یک اصلاح مسیر داشته تا در آینده حلقه بازخورد ارزش بین مشتری و شرکت به وجود آید. به‌طور خاص هدف تلاش برای تغییر فکر مصرف‌کننده در مورد تکامل روابط خود با بازار و تأثیر سیاست‌های مدیریت ارتباط با مشتری است. از این رو سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به این دلیل ایجاد شده که از معاملات فروش گرفته تا رسیدگی به شکایات مشتریان را پوشش دهد. اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در اغلب سازمان‌ها منجر به افزایش یافتن توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است. مدیریت کارا و مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری منجر به افزایش نرخ نگهداری مشتریان می‌شود (Foltean et al, 2019).

در تصویب مدیریت ارتباط با مشتری، همیشه تغییرات سازمانی و تحولات سازمانی مورد انتظار می‌باشد. با توجه به این، شناخت کمی در مورد اثرات این تغییرات مبنی بر روابط مشتری، کارکنان و نحوه فعالیت و رفتار آن‌ها بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر می‌گذارد وجود دارد. عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری سنتی توسط مطالعات متعدد در کشورهای توسعه‌یافته تحت حمایت قرار گرفته است با توجه به این، در کشورهای در حال توسعه با هزینه‌های قابل توجهی مطالعات پژوهشی در بررسی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری سنتی و عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از شرکت‌ها و چشم‌انداز مشتریان آن‌ها، با محدودیت‌های زیرساختی روبرو هستند (Sana et al, 2020).

به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی آخرین پیشرفت و نوآوری در فناوری اطلاعات و ارتباطات در تجارت آنلاین است. محبوبیت فن‌آوری رسانه‌های اجتماعی در این پیشرفت به‌طور عمده کمک کرده است، به‌نحوی که افراد را به‌عنوان بخشی از جامعه اجتماعی آنلاین جذب می‌کند و تعامل میان همسالان را تقویت می‌کند. و یک فرصت جدید برای سازمان‌ها در راستای استفاده از سیستم‌عامل شبکه‌های اجتماعی برای انجام کسب‌وکار، به نام تجارت اجتماعی ایجاد

کرده است تجارت اجتماعی از طریق برقراری ارتباط و به اشتراک گذاشتن ارزیابی تجربه اعضاء وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در استفاده از محصولات یا خدمات مختلف در معاملات الکترونیک رونق ایجاد می‌کند (Fahadyar et al, 2021). مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی یک پارادایم جدید است که هدف آن ایجاد رابطه ارزشمند بین شرکت و مشتریان، شرکا و کارکنان می‌باشد. توجه به مشتری می‌تواند به‌عنوان قاعده اصلی مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی در نظر گرفته شود، به این مفهوم که تمرکز شرکت‌ها باید بیشتر بر مشتریان و روابط با آنها باشد تا فروش محصولات یا ارائه خدمات به آنها (Grainger, 2014).

وب ۲ مجموعه‌ای مفید از ابزارها در ایجاد روابط و مشارکت دوجانبه و ایجاد ارتباطات اجتماعی در تجارت آنلاین در اختیار دارد؛ بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند برای انجام فعالیت‌های خود از وب ۲ استفاده می‌کنند. ازجمله این فعالیت‌ها بازاریابی و تبلیغات با استفاده از وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها با هدف ارتقاء و ایجاد یک محیط همکاری در سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی می‌باشد. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی به‌طور خاص به زمینه‌های اجتماعی و رفتاری تمرکز می‌نماید و پژوهشگران مختلف در رفتار سازمانی و روانشناسی اجتماعی نیاز به مطالعه جنبه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری و پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات ICT را دارند. در نتیجه، مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی توانایی پاسخ به مطالعات گذشته در زمینه تعاملات اجتماعی مشتریان و شرکا در مدیریت ارتباط با مشتریان را دارد، زیرا آن را بر روی افراد و شبکه‌های اجتماعی متمرکز می‌کند (Chuan Lin, 2019). شناخت مشتریان در تجارت الکترونیک نیاز به به‌کارگیری الگوی جامع علمی دارد که این حرکت می‌تواند ضرورتی بر استفاده از الگو مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی باشد. دست‌یابی ساده، آسان و افزایش حس اعتماد، امنیت و امید به توسعه از نکات کلیدی در استفاده از این سیستم جهت کنترل روند بازار می‌باشد. با تغییرات در تکنولوژی و سرعت بالای پیشرفت‌ها بسیاری از خدمات در حال تغییرات شگرف می‌باشند (Nazari Farrokhi & Dorodi, 2020). وجود کاستی‌های مدیریتی در سطوح بالا از نظر کمیت و کیفیت جزء لاینفک مشکلات عمده شرایط بازار می‌باشد. جهت پر کردن این خلأ پیشنهاد استفاده و توسعه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در کسب‌وکار و در واحدهای مختلف صنفی از اهمیت بالایی برخوردار است؛ با توجه به شرایط و فرهنگ جدید جامعه و به‌روز و همگام بودن اجتماع و دسترسی همگانی به خدمات الکترونیک و اینترنت و توجه به این مهم، به‌کارگیری درست و کارآمد سیستم‌های اجتماعی جهت انجام فعالیت‌های اقتصادی و تجاری در بین جامعه احساس می‌شود تا انجام امور تجاری و کسب‌وکار با سهولت برای طرفین صورت پذیرد و به منافع موردنظر خود دست یابند؛ بنابراین بازار در راستای تحقق اهداف می‌بایست به نیازها و درخواست‌های مشتریان علی‌الخصوص مشتریان کلیدی توجه ویژه کنند این مهم با بهره بردن از دستاوردهای این پژوهش در دسترس خواهد بود. در هنگام اجرا و بعضاً حتی قبل از اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی باید عوامل مهم و تأثیرگذار در روند موفقیت و اجرای هر چه بهتر این سیستم مورد مطالعه قرار گیرد تا موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سازمان محقق گردد.

در مطالعات ایران، بیشتر از یک سری شاخص‌های شناخته‌شده جهت ارتباط متقابل استفاده‌شده و معیار، ارتباط مستقیم بین مشتری و صاحب کسب‌وکار بوده و عمده روش‌های آماری نیز بر روش‌های پارامتریک استوار هستند. در تحقیق حاضر لحاظ کردن تمام ابعاد ارتباط با مشتری و تأکید بر استفاده از رسانه‌ها و سیستم‌های اجتماعی با در نظر گرفتن

شاخص‌های کلیدی بر رفتار مشتریان در مدل مذکور خواهد بود؛ که تحقیقات با این رویکرد کمتر مورد توجه محققین می‌باشد. معیار تمایز این مدل با مطالعات گذشته تأکید بر سیستم‌های اجتماعی بوده که در حال حاضر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها رشد چشمگیری داشته و نقش تعیین‌کننده بر روابط گروه‌های مختلف جامعه دارد. در حالی که معیار استفاده و به کارگیری رسانه‌ها و سیستم‌های اجتماعی و وبسایت‌ها در بین گروه‌های مختلف فرق داشته و متناسب با نیازهای خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. به این اساس محقق به این سؤال اصلی که ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه‌ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲،۰ چه می‌باشد؟ می‌پردازد.

ادبیات نظری

تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی

تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی را به‌عنوان یک نسخه جدید از استراتژی مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی معرفی کرد (Malthouse et al, 2013). براساس ادبیات این تحقیق مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی را به‌عنوان یک نوع از تکنولوژی‌های شبکه‌ای اجتماعی برای مدیریت ارتباط با مشتریان تعریف می‌کند. امروزه سازمان‌های سراسر دنیا بیشتر و بیشتر قبول کرده‌اند رسانه‌های اجتماعی را برای اهداف تجاری متفاوت خود مانند همکاری کارگری، کسب و کار هوشمند و مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی (Abedin, 2016). در واقع رشد رسانه‌های اجتماعی مفهوم شکل قدیمی مدیریت ارتباط با مشتریان را مورد سؤال قرار می‌دهد. به‌جای تمرکز بر مدیریت ارتباط با مشتریان سنتی که تکنولوژی‌ها به شکل بسته‌هایی همچون ابر مدیریت ارتباط با مشتریان می‌باشد، تمرکز مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی بر تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی است. تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی را به‌عنوان نسخه جدید از استراتژی مدیریت ارتباط با مشتریان معرفی کرد (Malthouse et al, 2013).
مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری یک روش استراتژیک برای بازاریابی است که به‌وسیله نظریه بازاریابی رابطه‌ای پشتیبانی می‌شود (Morgan & Hunt, 1994). مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک استراتژی جامع تعریف شده است که سازمان را قادر به شناسایی، ایجاد، حفظ و پرورش مشتریان سودآور به‌وسیله ایجاد و حفظ روابط با آن‌ها می‌سازد (Sin et al, 2005). امروزه مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک استراتژی مشتری‌محور برای مدیریت ارتباط با مشتریان شناخته می‌شود (Kumar & Reinartz, 2012). متأسفانه مدیریت ارتباط با مشتری دارای معانی متفاوتی برای افراد مختلف است. معنی استاندارد برای مدیریت ارتباط با مشتری وجود ندارد و دیدگاه‌های متفاوتی از این واژه می‌تواند به کار گرفته شود؛ با این حال، مدیریت ارتباط با مشتری چیزی بیشتر از یک استراتژی که نیازمند به ایجاد یک فضای کسب و کاری جدید که یک مدیریت واقعی ارتباط با مشتری را فراهم آورد، نیست (Soltani & Navimipour, 2016).
کاربران حرفه‌ای

وبسایت‌های محتوای کاربرساخته، محیط‌های آنلاینی هستند که در آن‌ها کاربران اقدام به تولید و بازاریابی محتوا می‌کنند (نظیر عکس، متن و ویدئو) که توسط کاربران برای کاربران ایجاد می‌شوند. این سایت‌ها، به کاربران امکان

دسترسی به محتوا را داده و از آن برای اهداف شخصی استفاده می‌کنند. محتوای کاربرساخته، بیانگر یک نوع رفتار وب‌محور جدید است که الگوهای همکاری، ارتباط آنلاین و شیوه‌های تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را شکل می‌دهند (Moon et al, 2014). محتوای ایجادشده توسط کاربر را این‌گونه تعریف کرد: «هر شکلی از محتوا شامل مطالب وبلاگ‌ها و ویکی‌های گروهی، پست‌ها، فایل‌های صوتی و تصویری، تصاویر دیجیتالی و سایر اشکال رسانه که توسط کاربران یک سیستم آنلاین ایجاد می‌شود و اغلب از طریق وب‌سایت‌های اجتماعی در دسترس قرار می‌گیرد». محتوای تولیدشده توسط کاربر ممکن است، ترکیبی از منابع آزاد نرم‌افزارهای رایگان و قوانین انعطاف‌پذیر یا موافقت‌های مرتبط به‌منظور حذف بیشتر موانع همکاری را استفاده نماید. مهارت‌سازی و کشف محتوای تولیدشده توسط کاربر در دهه اخیر محبوبیت خاصی یافته چراکه هرروز کاربران بیشتری به رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های محتوا محور می‌پیوندند. گاهی اوقات محتوای کاربرساخته شده تنها بخشی از یک وب‌سایت را در برمی‌گیرد. به‌عنوان مثال وب‌سایت‌های بسیاری وجود دارند که محتوای آنان را مسئولان آماده می‌کنند اما بررسی‌های متعدد کاربران از اجناس فروخته‌شده توسط کاربران وب‌سایت ثبت می‌شود تا از وجود تخلفات حق کپی و یا فقط مرتبط بودن مطلب با قالب کلی سایت اطمینان حاصل شود؛ اما اغلب برای این‌گونه محتوا یا اصلاً بهایی در نظر گرفته نمی‌شود یا این که مقدار آن بسیار ناچیز است. در نتیجه مراکز داده در جهان هم‌اکنون از محتوای کاربرساخته‌های فراوان است که علاوه بر ایجاد دارایی بسیار ممکن است دربردارنده داده‌هایی باشند که توسط بعضی بدیهی فرض شوند (Chu, 2010).

تکنولوژی وب

اصطلاح وب ۲٫۰ تقریباً از اکتبر ۲۰۰۴ وجود داشته است. وب ۲٫۰ اصطلاحی است که غالباً در رابطه با تحول روزافزونی که در وب جهان‌گستر مشاهده می‌شود به کار می‌رود. این تحول و انتقال از مجموعه‌ای از وب‌سایت‌ها به سمت پایگاه‌های کامپیوتری تکامل‌یافته‌ای صوت گرفته است که به کاربران نهایی برنامه‌های کاربردی وب خدمت‌رسانی می‌کنند. نهایتاً انتظار می‌رود که خدمات وب ۲٫۰ از جهات گوناگونی جانشین نرم‌افزارهای کامپیوتری روزمره شوند. البته، نباید تصور کرد که وب ۲٫۰ به معنای نسخه‌ای کاملاً نو و متفاوت از وب ۱ است. بلکه وب ۲٫۰ در واقع نمادی از سیر تحول و ترکیب مشخصه‌های تکمیلی وب ۲٫۰ می‌باشد. وب ۲ مجموعه‌ای از رویکردهای جدید در فضای اینترنت به سمت مدل‌های توسعه باز، انعطاف‌پذیر و مشارکت‌جو برای سیستم‌های تولید محتوا است که می‌تواند به کاهش هزینه‌های تولید و پردازش اطلاعات، افزایش آگاهی عمومی و افزایش کارایی سیستم‌ها منجر شود (Nobre & Silva, 2014). وب ۲٫۰ موجب افزایش ارتباط اجتماعی و علمی میان کاربران وب و فناوری‌های آن باعث تسهیل ارتباط، مشارکت و همکاری میان کاربران می‌شود. وب ۲٫۰ مشارکتی است و این مشارکت غالباً از طرف کاربران نهایی نظیر بلاگرها و غیره صورت می‌گیرد. بنابراین برای مؤسسات و سازمان‌های وابسته فرصت برابری جهت مشارکت وجود دارد. وب ۱ مردم را به‌سوی اطلاعات می‌برد، اما وب ۲٫۰ اطلاعات را به‌سوی مردم خواهد برد (Sfandyari Moghadam & Hoseini Shoar, 2011). وب ۲ هم دارای جنبه‌های فنی و هم دارای جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی است. موضوعاتی همچون مدل‌های جدید کار و حضور در وب، مشارکت بیشتر کاربران در تولید محتوا، شفافیت بیشتر در گردش اطلاعات، سهولت بیشتر در طراحی اینترنتی و قابلیت‌های نرم‌افزار و تمرکززدایی از مهم‌ترین جنبه‌های غیر تکنیکی هستند که در فرآیند تکوین و تحول موج وب ۲ به‌مراتب مهم‌تر و اثرگذارترند (Rabieh & Rezaeiyan, 2022).

پیشینه پژوهش

(Rabieh & Rezaeiyan, 2022) در تحقیق خود با عنوان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی گری تعهد مشتری و رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی استان خوزستان) پرداختند. نتایج نشان داد؛ مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با نقش میانجی گری تعهد مشتری و رضایت مشتری بر عملکرد مالی بانک خصوصی استان خوزستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Mehrabi et al, 2022) در مقاله خود با عنوان تبیین مدل بهینه‌سازی موفقیت بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات و کسب و کارهای الکترونیک پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها نشان داد که؛ قیمت، پیشبرد فروش، برندسازی، ویژگی‌های ادراکی/ احساسی، تسهیلات سخت‌افزاری، تسهیلات نرم‌افزاری، رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های تکنولوژیک، شبکه‌سازی، نوآوری، مشتری‌گرایی، بازاریابی دیجیتال، عوامل درون‌سازمانی، بازاریابی و مدیریت رابطه با مشتری تأثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک دارند. در ادامه پیشنهادهایی ارائه شدند.

(Chen & Yang, 2022) پژوهشی با عنوان تأثیر تجزیه و تحلیلی کارایی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تجارت الکترونیک مبتنی بر ارتباطات شبکه هوشمند صورت گرفته است. در این تحقیق به بررسی تحلیل فرکانس‌های تجارت الکترونیک و کارایی مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد. بدین صورت که محدودیت‌های موجود در تداخل پیوندهای تجارت الکترونیک و ساخت‌وساز ماتریس‌های این پیوندها جهت تجزیه و تحلیل عملکرد سیستم و فناوری ارتباطات شبکه هوشمند برای ایجاد یک مدل برای بهره‌وری ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که بهینه‌سازی روش‌های تجارت الکترونیک و ارتباط با شبکه هوشمند مدیریت ارتباط با مشتری را بهبود می‌بخشد. (Feng Guo, 2021) پژوهشی با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری در محیط تجارت الکترونیک صورت گرفته است. با توجه به توسعه پرسرعت حوزه تجارت الکترونیک و تغییرات زیاد در پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری رخ داده است در این تحقیق ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. برای این منظور تأثیر محیط تجارت الکترونیک و ادغام مؤثر مشتری بررسی شده است و نتایج حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری در تجارت الکترونیک کارایی بهتری دارد.

(Alkawsii et al, 2021) پژوهشی با عنوان پیاده‌سازی سیستم ارتباط با مشتری در مراقبت‌های بهداشتی صورت گرفته است. هدف اصلی این تحقیق پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از نظریه شبکه کنشگر در زمینه پزشکی می‌باشد. بدین منظور که مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان‌ها بسیار کاربردی بوده چون ارتباط پزشکان و بیماران بسیار حائز اهمیت می‌باشد. در حال حاضر به دلیل همه‌گیری بیماری کرونا و اعمال محدودیت‌ها در دنیا، مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان‌ها پیاده‌سازی نمی‌شود و در این زمینه دانش کافی وجود ندارد.

(Taheri Kia et al, 2021) در تحقیقی به بررسی ارائه چارچوبی برای یکپارچه‌سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری پرداختند. براساس نتایج، مقوله‌های شش طبقه یادشده عبارت‌اند از: مقوله‌های علی؛ واکنش سریع بانک به محیط خارجی، پیاده‌سازی استانداردهای بین‌المللی در حوزه مشتری‌مداری و مسئولیت اجتماعی بانک. مقوله‌های محوری: تعیین چارچوب مدیریتی، تأمین نیروی انسانی، تعیین استراتژی و ارزش آفرینی برای مشتری.

مقوله‌های راهبردی: بازاریابی یکپارچه، توسعه فناوری و خدمات نوین بانکداری، اتحاد استراتژیک و مدل دل‌تا. مقوله‌های زمینه‌ای: تغییر رویکرد مدیریت ارشد بانک و آزادسازی و مقررات‌زدایی از سوی دولت. مقوله‌های مداخله‌گر: فرهنگ توانمندسازی بانک و رقابت پویا. مقوله‌های پیامدی: کسب مزیت رقابتی برای بانک، رضایتمندی مشتریان و تقویت خدمات بانکی در جامعه. مسلم است که برای موفقیت در یکپارچه‌سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری، باید به این مقوله‌ها توجه ویژه‌ای شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت کاربردی و از حیث شیوه اجرا کیفی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را، ۱۵ نفر از اساتید دانشگاه در رشته‌های مدیریت، کسب و کار و IT و مدیران شرکت‌های کسب و کارهای دیجیتال، تشکیل دادند که به روش هدفمند انتخاب شدند؛ و شامل ۱۱ مرد و ۴ زن می‌باشند. روش نمونه‌گیری برای تعیین گروه از خبرگان غیر تصادفی هدفمند می‌باشد و به تحلیل مضمون (کدگذاری) بررسی ادبیات تحقیق و مفاهیم بیان‌شده در پاسخ مصاحبه‌های نیمه ساختارمندی که توسط خبرگان و صاحب‌نظران پاسخ داده شد. معیارهای انتخاب افراد داشتن مدرک تحصیلی دکتر یا سابقه بالای ۱۰ سال تجربه در کسب و کارهای دیجیتال، داشتن زمان، علاقه و توانایی انجام مصاحبه و پرسشنامه بود. روش گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای انجام شد. ابزارهای مطالعه ادبیات و متون تحقیق می‌باشد. ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای در مورد ادبیات و پیشینه سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، کاربران حرفه‌ای و استفاده از تکنولوژی وب ۲.۰، از طریق بررسی متون صورت گرفت و در مرحله بعد با استفاده از روش میدانی و با ابزار مصاحبه نیمه ساختارمند ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اولیه تدوین شد. به منظور اعتبارسنجی مدل نهایی تحقیق، پس از شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و طراحی مدل تحقیق که با استفاده از روش تحلیل مضمون صورت گرفت، با استفاده از روش مضمون بررسی متون و مصاحبه با (مصاحبه‌شوندگان)، مدل اولیه مفهومی احصاء شده و به مصاحبه‌شوندگان برگردانده شد تا میزان موافقت آنان با مدل مذکور ارزیابی شده و توأم با آن، نظرات و پیشنهادات ایشان در پردازش مدل نهایی اعمال شود. همچنین با بهره‌گیری از روش گروه متمرکز، با ارائه مدل نهایی به شرکت‌کنندگان طی بحث و تبادل نظر و تأثیرگذاری بر نظرات، مدل تحلیل گردیده و نقطه نظرات اصلاحی بر آن اعمال می‌گردد. پس از انجام این مراحل و تعدیل و تغییرات احتمالی، مدل نهایی تحقیق ارائه می‌شود و با بررسی متون و مصاحبه با خبرگان به این سؤال که ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه‌ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲.۰ چگونه می‌باشد؟ پاسخ دادند. مدت‌زمان انجام مصاحبه بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه بود و فرایند مصاحبه در بهار ۱۴۰۲ اجرا شد. در مصاحبه‌های نیمه ساختارمند انفرادی با مصاحبه‌شوندگان، برای بررسی مقدماتی پنج سؤال پرسیده شد که این سؤال‌ها برگرفته از موضوع و اهداف پژوهش می‌باشد. پس از تحلیل مصاحبه‌ها در مجموع ۴۰ شاخص و ۸ مؤلفه و ۳ بعد در راستای اهداف پژوهش شناسایی شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA2020، استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان بخش کیفی شامل جنسیت، تحصیلات، رشته تحصیلی و شغل در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

ویژگی	طبقات	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۴	۲۶/۷
	مرد	۱۱	۷۳/۳
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۲	۱۳/۳
	دکتری	۱۳	۸۶/۷
رشته تحصیلی	مدیریت	۱۲	۸۰
	IT	۳	۲۰
شغل	عضو هیئت علمی	۵	۳۳/۳
	مدیر	۷	۴۶/۷
	فعال در صنعت IT	۳	۲۰

در این پژوهش تعداد ۱۵ مصاحبه صورت گرفته است، مصاحبه‌های ضبط شده در قالب نرم افزار ورد پیاده سازی گردید. سپس یافته‌های حاصل از هر مصاحبه در قالب جداول نرم افزار MAXQDA2020، جمله بندی و کدگذاری گردید. به منظور پاسخگویی به سؤال پژوهش، که ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه‌ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲/۰ چه می‌باشد؟ ابتدا پژوهشگر با بازخوانی چندباره متون و حرکتی رفت و برگشتی میان مصاحبه‌ها کوشید تا درک درستی نسبت به محتوا مضامین پیدا کند و انطباق حداکثری میان مطالب پدید آورد. سپس به ایجاد خرده مضامین پرداخته شده است و در مرحله بعد به جستجوی تم‌ها پرداخته شد و در ادامه به بازبینی تم‌ها پرداخته شد و به تعریف و نام گذاری تم‌ها پرداخته شد در مرحله نهایی گزارش تهیه گردید. با توجه به مصاحبه‌های انجام شده و تحلیل‌هایی که برای استخراج مؤلفه‌ها و ابعاد مدل صورت گرفت شاخص‌های طراحی مدل پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری در این پژوهش به صورت جدول (۲) نمایش داده شده است.

جدول ۲. ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	ردیف
سازمانی	نیروی انسانی	نقش کلیدی نیروی انسانی	
		کاهش استرس	
		مدیریت منابع انسانی مؤثر	
		کاهش خطای انسانی	
		مشارکت کارکنان	

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	ردیف
	فرهنگ سازمانی	فرهنگ مشتری محور	
		فرهنگ آزادی و اختیار به کارکنان	
		فرهنگ سازی به عنوان یک نقطه تمایز	
		فرهنگ همکاری	
		فرهنگ یادگیری	
ساختار سازمانی		حمایت از افزایش ارتباط سازمان با مشتری	
		ویژگی خاص برای هر مشتری	
		اهمیت مشتری برای سازمان	
		پیش بینی نیازهای آتی مشتریان	
		الگوریتم نحوه پاسخگویی به نیازهای هر مشتری	
ارزش آفرینی		رویکرد فردی به ارزش	
		سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به عنوان ارزش افزوده	
		جلوگیری از اتلاف منابع	
		تأمین ارزش	
		استراتژی ایجاد ارزش	
مشتری	رضایت مشتری	ارزش تعاملات انسانی	
		تبلیغات دهان به دهان مشتری	
		وفاداری مشتری	
		افزایش نرخ رضایتمندی	
		احساس ارزشمندی	
	انتظار عملکرد	پایداری اجتماعی	

ردیف	شاخص‌ها	مؤلفه	ابعاد		
	شبکه‌های اجتماعی ضرورت دنیای امروز				
	بهبود تجربیات مشتری				
	عملکرد پایدار				
	عملکرد سازمانی				
	تعامل دوسویه با مشتریان	شبکه‌های اجتماعی	فناورانه		
	توجه ویژه به همه مشتریان				
	برقراری نوعی از ارتباط بلندمدت با مشتریان				
	شناسایی مشتریان بالقوه				
	حس خاص بودن مشتریان				
	ایجاد ظرفیت و قابلیت تحقیقات تجاری				
	تبلیغات مؤثر و هدفمند در شبکه‌های اجتماعی				
	حفظ مشتری از طریق تعاملات مناسب‌تر				
	فراهم شدن بانک‌های اطلاعاتی بزرگ			تولید محتوا	فناورانه
	ادغام شدن با هوش مصنوعی				

بعد از استخراج مضامین جدول اشباع نظری برای ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگو در زیر آمده است.

Code System	خبره (1)	خبره (2)	خبره (3)	خبره (4)	خبره (5)	خبره (6)	خبره (7)	خبره (8)	خبره (9)	خبره (10)	خبره (11)	خبره (12)	خبره (13)	خبره (14)	خبره (15)	SUM
تم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری																0
سازمانی																0
نیروی انسانی																0
نقش کلیدی نیروی انسانی			1	1		1							1		1	5
کاهش استرس	1	1		1				1		1	1		1	1	1	9
مدیریت منابع انسانی مؤثر			1		1		1		1	1	1			1	1	9
کاهش خطای انسانی			1	1	1		1						1	1	1	7
مشارکت کارکنان						1	1		1	1					1	6
فرهنگ سازمانی												1				0
هنگ آزادی و اختیار به کارکنان	1	1					1							1		4
سازمان به عنوان یک نسخه تمایز	2		1				1		1	1			1	2		9
فرهنگ همکاری	1				2				1	1	1		1	1	1	7
فرهنگ یادگیری	2	1	1	1			1	1	1					1		9
فرهنگ مشتری محور	1	1	1	1						1	1			1		7
ساختار سازمانی													1			0
توجه به نیازهای هر مشتری	1		1						1		1					4
ش بینی نیازهای آتی مشتریان	1				1					1			2	2		7
اهمیت مشتری برای سازمان	1		1	1	1				1	1	1			1		8
ویژگی خاص برای هر مشتری	1		1			1	2	1								6
ایجاد ارتباط سازمان با مشتری	1						1		1				1	1		5
مشتری																0
ارزش آفرینی																0
استراتژی ایجاد ارزش		1		1					1	1		1		1		6
تامین ارزش	1	1		1	1	1					1	1	1	1		8
جلوگیری از اتلاف منابع			1	1			1			1	1	1	1	1		8
ارزش افزوده				1		2					1	1	1			6
رویکرد فردی به ارزش			1	1		2										4
رضایت مشتری																0
احساس ارزشمندی	1	1	1		1			1				1			1	7
افزایش نرخ رضایت‌مندی		1			1			1				1	1		3	8
وفاداری مشتری		1			1			1	1	1	2			1	3	11
بلیفات دهان به دهان مشتری	1	1		1		1		1	1		1				1	8
ارزش تعاملات انسانی		1	1		1							1		1	1	6
انتظار عملکرد																0
عملکرد سازمانی			1		1			1	1			1		1		6
عملکرد پایدار					1	1	1	1		1	2				1	7
بهبود تجربیات مشتری					1	1	1	1	1	1		1				7
اجتماعی ضرورت دنیا امروز					1	2	1			1			1	1		7
بایداری اجتماعی					1										1	2
فناوری																0
شبکه‌های اجتماعی																0
حس خاص بودن مشتریان		1	1			2			1		1		1			7
شناسایی مشتریان بالقوه	3	1			1								1		2	8
ارتباط بلندمدت با مشتریان	1	1			1	1	1	1	1			1			1	9
توجه ویژه به همه مشتریان	1	1	1		1								1		1	6
تعامل دوسویه با مشتریان	1	1	1		1				1	1					1	7
تولید محتوا																0
ادغام شدن با فروش مصنوعی	1				1		1			1				2		6
سند بانک‌های اطلاعاتی بزرگ	1				1						1			1		4
ری از طریق تعاملات مناسبتر		1	1		1		1				2			1		7
دفعند در شبکه‌های اجتماعی	1				2	1					1					5
رفت و قابلیت تحقیقات تجاری	1	1			1	1	1				1	1	1	1		8
Σ SUM	14	26	20	12	19	24	18	14	16	18	11	17	17	23	21	270

شکل (۱) جدول اشباع نظری برای شاخص‌های الگو

در جدول (۳) ابعاد و مؤلفه‌های مدل به همراه فراوانی اشاره به هر کدام در مفاهیم به‌طور کامل آمده است.

جدول ۳. فراوانی مفاهیم در ابعاد و مؤلفه‌ها

فراوانی	نام بعد	فراوانی	نام مؤلفه	ردیف
۱۰۲	سازمانی	۳۶	نیروی انسانی	۱
		۳۶	فرهنگ سازمانی	۲
		۳۰	ساختار سازمانی	۳
۱۰۱	مشتری	۳۲	ارزش آفرینی	۴
		۴۰	رضایت مشتری	۵

بحث و نتیجه گیری

ویژگی‌ها و قابلیت‌های ذاتی تکنولوژی‌های رسانه‌های اجتماعی، مناسب ایجاد یک ارتباط عمیق‌اند که باعث موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری می‌شود. تکنولوژی باید برای هر سازمانی که به دنبال مدیریت مؤثر ارتباطات خود با مشتریان است، مفید باشد؛ خواه یک ابزار تکنولوژیکی مانند صفحات فیس‌بوک، وبسایت‌ها و ایمیل باشد و یا یک بسته پیچیده نرم‌افزاری مدیریت ارتباط با مشتری باشد. هدف مدیریت ارتباط با مشتری مدیریت ارتباط با مشتریان به منظور ایجاد دانش مشتری و استفاده از این دانش برای ایجاد یک ارتباط قوی با مشتریان است. استفاده از تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری جدید بسیار متفاوت از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری قبلی است. اگرچه تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی برای اهداف سازمانی مانند توسعه استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد شده‌اند، اما آن‌ها می‌توانند به مدیریت ارتباط با مشتریان کمک کنند. براساس ادبیات، نظریه مبتنی بر منابع (RBV)، علاوه بر کمک به درک نقش تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، می‌تواند به درک اینکه چگونه قبول مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در عملکرد سازمان بااهمیت است، کمک کند.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه‌ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲،۰ انجام گرفته است. بر اساس نتایج به دست آمده و با توجه به تحلیل در مجموع ۴۰ شاخص و ۸ مؤلفه و ۳ بعد استخراج شد. مؤلفه‌ها و شاخص‌های ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، شامل سه بعد سازمانی، مشتری، فناورانه که بعد سازمانی دارای سه مؤلفه (نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی)، بعد مشتری شامل سه مؤلفه (ارزش آفرینی، انتظار عملکرد، رضایت مشتری) و فناورانه دارای دو مؤلفه (شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوا) شناسایی گردیده است.

این نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Rabieh & Rezaeiyan, 2022)؛ (Mehrabi et al, 2022)؛ (Farsadfar, 2021)؛ (Fahadyar et al, 2021)؛ (Fang, 2021)؛ (Li, 2020) و (Jameel et al, 2019) مطابقت دارد. (Chen & Yang, 2022) پژوهشی با عنوان تأثیر تجزیه و تحلیلی کارایی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تجارت الکترونیک مبتنی بر ارتباطات شبکه هوشمند صورت گرفته است. در این تحقیق به بررسی تحلیل فرکانس‌های تجارت الکترونیک و کارایی مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد. بدین صورت که محدودیت‌های موجود در تداخل پیوندهای تجارت الکترونیک و ساخت‌وساز ماتریس‌های این پیوندها جهت تجزیه و تحلیل عملکرد سیستم و فناوری ارتباطات شبکه هوشمند برای ایجاد یک مدل برای بهره‌وری ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که بهینه‌سازی روش‌های تجارت الکترونیک و ارتباط با شبکه هوشمند مدیریت ارتباط با مشتری را بهبود می‌بخشد. (Fahadyar et al, 2021) در تحقیق خود دریافتند که یکی از ابزارهایی که می‌تواند به بهبود عملکرد فروش کمک نماید مدیریت ارتباط با مشتری است. مدیریت ارتباط با مشتری کلیه فرایندها و فناوری‌هایی است که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می‌گیرد. یکی دیگر از ابزارهای مؤثر در بهبود عملکرد فروش رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی، مناسب‌ترین فضا برای ترویج محصولات و تعامل با مشتریان است و به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که بتوانند با مشتریان نهایی به صورت مستقیم و به موقع با هزینه پایین و با کارایی بالا نسبت به ابزارهای ارتباطی سنتی ارتباط برقرار کنند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری

و رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد فروش تأثیر مثبت و معنادار دارند و تأثیر فرآیندهای مشتری مداری به‌عنوان متغیر میانجی در رابطه بین متغیرهای عنوان‌شده و عملکرد فروش به اثبات رسید.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌ها در بعد مشتری که دارای سه مؤلفه رضایت مشتری، ارزش آفرینی و انتظار عملکرد می‌باشند توجه ویژه‌ای را نمایند. برای این منظور سازمان‌ها از طریق بررسی مواردی همچون ارائه پشتیبانی و خدمات به مشتری در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده آنها، تعامل و ارتباط با مشتریان در زمان واقعی، نظارت و حل سریع مشکلات با نظارت و پیگیری شبکه‌های اجتماعی، جستجو و پاداش برای حامیان برند و مشتریانی که به دیگران کمک می‌کنند، کمک به دیده شدن بیشتر برند در مکان‌هایی که مخاطبان وقت خود را صرف می‌کنند، افزایش تعامل و روابط عمیق با مشتریان و ... رضایت مشتری را بهبود بخشند. در بعد سازمانی با توجه به پر اهمیت بودن مؤلفه‌های نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی، سازمان‌ها می‌توانند با پرداختن به موضوعاتی همچون رضایت شغلی (حقوق و مزایا، پاداش، روابط کارکنان و ...)، امنیت شغلی، محیط امن، سلسله مراتب شغلی، تفیض اختیارات، روابط مافوق و زیر دستان و ... رفتار کارکنان را تحت تأثیر قرار داده و فرهنگ سازمانی را در بین آنها نهادینه کنند. همچنین در بعد فناورانه با توجه به نتایج به دست آمده و اهمیت شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوا، سازمان‌ها می‌توانند با اهمیت دادن به مواردی همچون محتوای کار تولید شده متناسب با شرایط و زمان (طوری که سبب انتشار مجدد توسط سایرین شود، تولید مطالب هدفمند، سرتیترهای عالی و جلب توجه کننده، زمانبندی مناسب، کیفیت تصاویر و ویدیوهای بالا، دوری از تکرار و می‌توانند به موفقیت‌های بهتری در زمینه فناورانه دست یابند.

Reference

- Abedin, B. (2016). Diffusion of Adoption of Facebook for Customer Relationship Management in Australia: An Exploratory Study. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(1), 56-72. DOI:10.4018/JOEUC.2016010104
- Alkaws, G., & alhussin, h., & t bahbouh, h., & baashar., y. (2021), Implementation of Customer Relationship Management System (CRMS) In Healthcare: An Actor-Network Theory (ANT) Perception, 2021 International Conference on Computer & Information Sciences (ICCOINS). 363-365. ID: covidwho-1367237
- Azeem, S., & Nasir, N., & Shazia, K., & Sabir, S. (2020), Impact of E-Commerce Investment and Enterprise Performance Based on Customer Relationship Management, Department of Management Sciences Superior University Lahore, Pakistan
- Chen, W., & Yang, B. (2022), Energy Efficiency Analysis of e-Commerce Customer Management System Based on Mobile Edge Computing, *Scientific Programming*, Volume 2022 | Article ID 5333346 | <https://doi.org/10.1155/2022/5333346>
- Chu, L.C (2010). Flow experience of knowledge workers: a case study of a Taiwanese consultancy, *Journal of International Management Studies*, 5, 216–226.
- Chuan, L. (2019). Strategic alignment, customer relationship management and firm performance. Ph. D. thesis. University of Glasgow. <https://eleanor.lib.gla.ac.uk/record=b3348696>
- Farsad Far, F. (2021), Compilation of key performance indicators in the customer relationship management system with the organizational excellence model (EFQM) approach, the first international conference on management and industry, Master of Business Administration student, Payam Noor University, Isfahan, Iran. <https://civilica.com/doc/1277831>. (In Persian)
- Farhadyar, A., & Bahrami, A., & Katouzian, A., (2021), The effect of customer relationship management and social media on sales performance according to the mediating role of customer-oriented processes (case study: Atosa cosmetic products manufacturing company), *Management*

- and Accounting Studies, 7 (3), pp. 24-40. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1817663>. (In Persian)
- Feng, G. (2021), Research on Customer Relationship Management in E-commerce Environment, Information School of Beijing Wuzi University, Beijing, 101149 Email: guofeng80050@sina.com.
- Foltean, F. S., & Trif, M., & Tuleu, DL. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance: Journal of Business Research, 104: 563-575. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.10.047.
- Grainger, J. (2014). Social media and the Fortune 500: How the Fortune 500 uses, perceives and measures social media as a marketing tool. A thesis submitted to the faculty of the University of North Carolina at Chapel Hill in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in the School of Journalism and Mass Communication. Corpus ID: 156716290.
- Jameel, F., & Tariq, B. (2019), Modeling the Effectiveness of Electronic Customer Relationship Management Systems: Empirical Evidence from Pakistan, Revista Gestão & Tecnologia-ISSN: 2177-6652 revistagt@fpl.edu.br <http://revistagt.fpl.edu.br/>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). Strategic CRM; Customer Relationship Management, part of Springer: Text in Business and Economics book series, 53-35.
- Li, L. (2020), Exploring the Design of Hospital Customer Relationship Management System, Scientific and Social Research. DOI: 10.36922/ssr.v2i3.979
- Malthouse, E. C., & Haenlein, M., & Skiera, B., & Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house: Journal of Interactive Marketing, 27(4), 280-270. DOI:10.1016/j.intmar.2013.09.008
- Mehrabi, M., & Hamdi, K., & Dost duty, h., & Khoon Siavash, M. (2022), explaining the optimization model of marketing success and customer relationship management in electronic services and businesses. Iranian Political Sociology Monthly, 5(10), 1068-1089. doi: 10.30510/psi.2022.297157.2054. (In Persian)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. The Journal of Marketing, 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>.
- Moon, Y; Kim, W & Armstrong, D (2014). Exploring neuroticism and extraversion in flow and user generated content consumption, Information & Management, 51, 347-358. DIO: 10.1016/j.im.2014.02.004
- Nazari Farrokhi, H., & Droodi, H. (2020), The relationship between social media and dimensions of customer relationship management (CRM) in online stores, Business Reviews, No. 103. DOI: 20.1001.1.26767562.1399.18.103.7.6. (In Persian)
- Rabieh, S., & Rezaeiyan, A. (2022), the effect of social customer relationship management on financial performance with the mediating role of customer commitment and customer satisfaction (case study: private banks in Khuzestan province). Marketing Management, 17(55), pp. 95-109. doi: 10.30495/jomm.2022.60251.1808. (In Persian)
- Sfandiari-Moghadam, A., & Hosseinishaar, M. (2011). The degree of familiarity and use of the librarians of Hamadan university libraries with the facilities and capabilities of the web 2, Librarianship and Information, 14(1). 155-181. (In Persian)
- Sin, L. Y., & Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. European Journal of Marketing, 39(11/12), 1264-1290. research. Computers in Human Behavior, 61, 667-688.
- Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future.
- Taheri Kia, F., & Heydari, S., & Iman Khan, N., (2021), Presenting a framework for integrating customer knowledge management and customer relationship management in the banking industry, Business Management, 13 (2), pp. 572-608. SID <https://sid.ir/paper/959152/fa>. (In Persian)

Designing and explaining the model of artificial intelligence competencies on organizational performance considering B2B marketing capabilities

Meysam Karamipour¹ 

1- PhD in Industrial Management, Operations Research, Department of Science and Research, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Receive:

09 March 2023

Revise:

11 June 2023

Accept:

13 July 2023

Published online:

18 July 2023

Keywords:

Artificial intelligence,
B2B marketing,
Competencies of artificial
intelligence, business
scope, business
environment.

Abstract

The purpose of this research is to design a model of artificial intelligence competencies on organizational performance, taking into account business-to-business marketing capabilities. The research method is exploratory (qualitative-quantitative). In the qualitative part, it is considered with the Shannon entropy approach, and in the quantitative part, it is descriptive-survey. The participants of the present research in the qualitative part are faculty members and elites of artificial intelligence and marketing and management, which was conducted with 14 people based on the theoretical saturation rule, and in the quantitative part, the 540 number of executive directors of industrial towns in northern Iran, of which 190 were selected as statistics sample. The data collection tool was semi-structured interview in the qualitative part, and researcher made questionnaire in the quantitative part. The method of data analysis was selected in the quantitative part of confirmatory factor analysis tests using SmartPLS software. The results showed that the mechanisms of artificial intelligence competencies have an effect on business-to-business marketing capabilities and organizational performance, and also the model of artificial intelligence competencies on organizational performance is confirmed considering the aspect of business-to-business marketing capabilities.

Please cite this article as (APA): karamipour, M. (2023). Designing and explaining the model of artificial intelligence competencies on organizational performance considering B2B marketing capabilities. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 20-41.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389185.1069>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.2.6>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Meysam Karamipour

Email: meysam_karamipour@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

The huge increase in the amount of data along with access to processing power capabilities and storage space on digital devices, have attracted new attention in the last few years to artificial intelligence in several fields and scientific courses (Enholm et al., 2021). The intense competition among organizations around the world has also accelerated the need to use artificial intelligence to achieve a competitive advantage over competitors (Ransbotham et al., 2018). Most C-level executives do not see AI as a core competency that organizations must employ to remain competitive in the long term (Kietzmann & Pitt, 2020). One of the key areas of using artificial intelligence in organizational activities has been business-to-business marketing (Mikalef et al., 2021). Smart solutions are needed to enhance business-to-business marketing capabilities in a complex business environment, because business-to-business operations are often associated with enormous information complexity and the need to make quick decisions. In this sense, artificial intelligence has the potential to revolutionize the way of performing common activities due to the ability to process increasing amounts of data and provide rich insights about key business partners and customers (Bag et al., 2021). In addition, it has been stated that artificial intelligence applications enable the automation of many manual processes, and this can help eliminate bottlenecks and increase operational efficiency in business-to-business activities (Paschen et al., 2020). In fact, a recent survey study on corporate executives conducted by Garner showed that the majority believe that artificial intelligence is likely to become a key development in their organization in the next few years (Shin & Kang, 2022).

Therefore, the main questions of this research are: What effect does artificial intelligence competencies have on organizational performance considering the B2B variable? Through what mechanism, the effects of artificial intelligence competencies on organizational performance are realized? And finally, what is the model of artificial intelligence competencies on organizational performance considering the aspect of B2B marketing capabilities?

Theoretical framework

Until now, there is not a complete understanding of how organizations should plan the development of artificial intelligence and turn it into a strategic asset applicable to achieve a competitive advantage. This issue is very evident and prominent in the field of business-to-business marketing, because there is still very little knowledge about the impact of artificial intelligence and the potential mechanisms of value generation from such technologies (Huang et al., 2019). Understanding the value of AI in business-to-business marketing and how to achieve it is critical to reducing the number of failed initiatives within organizations, as well as accelerating the development of AI in these types of operations. Similarly, recent survey studies of industry professionals show that there are still a number of significant bottlenecks preventing the adoption and use of AI that go beyond technical challenges. In addition, from the point of view of many managers, the value of adopting artificial intelligence is still not clear and certain, which prevents its further application in key organizational operations (Bhalerao et al., 2022). A recent study by McKinsey noted that the most popular use cases for AI in organizations relate to optimizing business-to-business marketing and service processes, and this is where respondents placed the most value. However, there are still several challenges associated with realizing such value by investing in AI and specifically with creating an AI competency that can always support business needs (McKinsey, 2022). To address this gap, this study uses the core competence theory (Prahalad, 1993) and provides a definition of the use of artificial intelligence within organizational boundaries, following the

key followers of this theory. Especially, we express the concept of artificial intelligence competence as a central competence of organizations, which indicates the need for creative and coordinated use of artificial intelligence. The stated theories explain that organizations able to develop an artificial intelligence competency are organizations that are able to realize a competitive advantage over their competitors; because the application of artificial intelligence is unique in nature and requires comprehensive efforts from various organizational entities to produce artificial intelligence applications difficult to imitate and add value.

Methodology

In the current research, a systematic approach is used. This approach inductively uses a systematic set of procedures to formulate a theory in relation to a phenomenon. Content analysis is one of the documentary methods that deal with the systematic, objective, quantitative and generalizable examination of communication messages. This method is considered a concealer in the classification of methods, and it is used to check the obvious content of the messages in a text, and as a result, it does not enter into the interpretation and semiotics of the message content. The Delphi method is a structured communication method or technique that was originally invented and developed for the purpose of systematic and interactive forecasting by relying on the deliberation of experts. This method used in future research mainly pursues goals such as discovering innovative and reliable ideas or providing appropriate information for decision making. The Delphi method is a structured process for collecting and classifying the knowledge available to a group of experts, which is done through the distribution of questionnaires among these people and the controlled feedback of the answers and opinions received. Research method is fundamental-applied according to the goal; mixed (qualitative-quantitative) of sequential exploratory type according to the type of data; cross-sectional according to the time of data collection; and descriptive-survey according to the method of data collection or the nature and method of the research.

Discussion and Results


According to the results of Shannon's entropy technique for evaluating the capabilities of artificial intelligence, it can be seen that all the dimensions and indicators were higher than the average level of the group's weight, and remain in the model. Therefore, using the results of semi-structured interviews and inspired by the theoretical and empirical literature of the research, the identified categories will be categorized as described in the table below. As mentioned in the previous discussions, the sample size in the qualitative part of the research follows the principle of theoretical saturation, which is reflected in the next table on how to reach theoretical saturation.

Conclusion

The main goal of this research was to design a model of artificial intelligence competencies on organizational performance, considering the aspect of business-to-business marketing capabilities. The research method was exploratory (qualitative-quantitative). It was taken into account with the Delphi technique approach in the qualitative part, and descriptive-survey in the quantitative part. The participants of the present research in the qualitative part were academic faculty members and elites of artificial intelligence and marketing and management, which was conducted with 14 people based on the theoretical saturation rule; and in the quantitative part, 540 people of the industrial managers of the industrial towns in northern Iran, of which 190 people were selected a statistical sample. The data collection tool was a semi-structured interview in the qualitative part, and a researcher-made questionnaire in the quantitative part. The method of data analysis was carried out in the quantitative part of

confirmatory factor analysis tests using SmartPLS software. One of the goals of this research was to try to understand whether, and under what conditions, artificial intelligence can lead to organizational value for companies. In order to answer this question, we grounded artificial intelligence based on the theory of core competencies. Therefore, the competencies of artificial intelligence were considered from the aspect of one of the key organizational capabilities that has the potential to create a competitive advantage for organizations. Therefore, the competencies of artificial intelligence are not only understood from the technical aspect, but also include management's ability to creatively anticipate applications that add value to the organization and include the ability to experience and test new methods of using artificial intelligence. Also, based on this approach, AI competency is considered as a core competency that organizations should strive to enhance, rather than just an ancillary and auxiliary set of capabilities that can support certain operations.

طراحی و تبیین مدل شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت‌های بازاریابی B2B

میثم کرمی پور^۱ 

۱- دکتری مدیریت صنعتی گرایش تحقیق در عملیات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت‌های بازاریابی تجارت به تجارت می‌باشد. روش پژوهش اکتشافی (کیفی - کمی) می‌باشد. در بخش کیفی با رویکرد آنتروپی شانون و در بخش کمی توصیفی-پیمایشی لحاظ گردیده است. مشارکت کنندگان پژوهش حاضر در بخش کیفی اعضای هیأت علمی و نخبگان هوش مصنوعی و بازاریابی و مدیریت می‌باشد که براساس قانون اشباع نظری با ۱۴ نفر انجام گرفت و در قسمت کمی مدیران اجرایی شهرک‌های صنعتی شمال ایران تعداد آن‌ها ۵۴۰ نفر بوده که ۲۲۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی آزمون‌های تحلیل عامل تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی آل اس انتخاب شدند. نتایج نشان داد که مکانیزم‌های شایستگی‌های هوش مصنوعی بر قابلیت‌های بازاریابی تجارت به تجارت و عملکرد سازمانی، تأثیر گذار می‌باشند و همچنین مدل شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن جنبه قابلیت‌های بازاریابی تجارت به تجارت مورد تأیید است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۲۱


تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۴/۲۷

کلید واژه‌ها:

هوش مصنوعی،
بازاریابی B2B،
شایستگی‌های هوش مصنوعی،
گستره تجاری،
محیط کسب و کار.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): کرمی پور، میثم. (۱۴۰۲). طراحی و تبیین مدل شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت‌های بازاریابی B2B. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۲). ۳(۲). ۲۰-۴۱.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389185.1069>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.2.6>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: meysam_karamipoor@yahoo.com

نویسنده مسئول: میثم کرمی پور

مقدمه

افزایش هنگفت حجم داده‌ها همراه با دسترسی به قابلیت‌های قدرت پردازش و فضای ذخیره بر روی دستگاه‌های دیجیتال، در چند سال اخیر، توجه جدیدی به هوش مصنوعی در چندین زمینه و رشته علمی به خود جلب کرده‌اند. Enholm et al. (2021). رقابت شدید میان سازمان‌های سراسر جهان نیاز به به‌کارگیری هوش مصنوعی جهت رسیدن به یک مزیت رقابتی نسبت به رقیبان را نیز شتاب بخشیده است (Ransbotham et al., 2018). اکثر مدیران اجرایی سطح C، هوش مصنوعی را به عنوان یک شایستگی محوری که سازمان‌ها باید برای رقابتی ماندن در بلندمدت بکار ببندند، نمی‌دانند (Kietzmann & Pitt, 2020). یکی از زمینه‌های کلیدی استفاده از هوش مصنوعی در فعالیت‌های سازمانی، بازاریابی تجارت به تجارت بوده است (Mikalef et al., 2021). راهکارهای هوشمند جهت تقویت قابلیت‌های بازاریابی تجارت به تجارت در یک محیط کسب و کار پیچیده لازم می‌باشند، زیرا عملیات‌های تجارت به تجارت اغلب با پیچیدگی اطلاعاتی هنگفت و نیاز به گرفتن تصمیمات سریع ارتباط دارند. از این نظر، هوش مصنوعی پتانسیل متحول‌سازی روش انجام فعالیت‌های متداول به خاطر توانایی پردازش حجم روزافزون داده‌ها و فراهم کردن بینش غنی در مورد شریکان و مشتریان تجاری کلیدی، را دارا می‌باشد (Bag et al., 2021). علاوه بر آن، بیان شده است که کاربردهای هوش مصنوعی، اتوماسیون بسیاری از فرآیندهای دستی را ممکن می‌سازند و این امر می‌تواند به رفع تنگناها و افزایش بازده عملیاتی در فعالیت‌های تجارت به تجارت کمک کند (Paschen et al., 2020). در حقیقت، یک مطالعه پیمایشی اخیراً انجام شده بر روی مدیران اجرایی سازمان‌ها که توسط گارنر انجام شده نشان داد که اکثریت اعتقاد دارند که احتمالاً هوش مصنوعی در چند سال آینده، به یک توسعه کلیدی در سازمانشان تبدیل خواهد شد (Shin & Kang, 2022). علی‌رغم نویدبخش بودن هوش مصنوعی در بهبود فعالیت‌های بازاریابی تجارت به تجارت، قسمتی زیادی از سازمان‌ها هنوز در تلاش هستند تا از سرمایه‌گذاری‌های خود بر هوش مصنوعی به نحوی که ارزش افزایی کند، بهره بگیرند (Fountain et al., 2019). یک اتفاق نظر در مجموعه مقالات، در حال رشد است این امر به خاطر آن است که سرمایه‌گذاری بر هوش مصنوعی نیاز به بهره‌گیری و توسعه دقیق همسو با فعالیت‌های سازمانی دارد (Collins et al., 2021; Raisch & Krakowski, 2021). به بیان دیگر، هوش مصنوعی به عنوان یک شایستگی محوری در مرزهای سازمانی درک شود و همچنین مهم است که عملیات‌های کلیدی به‌وسیله کاربردهای مناسب هوش مصنوعی، ممکن یا ارتقا یابند (Borges et al., 2020). درحالی که مجموعه مقالات قبلی چالش‌های مرتبط با به‌کارگیری هوش مصنوعی را مورد بررسی قرار داده‌اند (Mikalef et al., 2021)، اما تاکنون درک کاملی در مورد اینکه چگونه سازمان‌ها باید توسعه هوش مصنوعی و تبدیل آن به یک دارایی استراتژیک قابل به‌کارگیری برای رسیدن به یک مزیت رقابتی را برنامه ریزی کنند، حاصل نشده است. این موضوع در زمینه بازاریابی تجارت به تجارت بسیار مشهود و برجسته است، زیرا هنوز دانش بسیار اندکی در مورد اینکه هوش مصنوعی چه تاثیری دارد و مکانیزم‌های بالقوه تولید ارزش از چنین فناوری‌هایی چگونه هستند، وجود دارد (Huang et al., 2019). درک ارزش هوش مصنوعی در بازاریابی تجارت به تجارت و نحوه رسیدن به آن برای کاهش تعداد ابتکار عمل‌های ناموفق درون سازمان‌ها و همچنین شتاب دادن به توسعه هوش مصنوعی در این نوع عملیات‌ها، بسیار مهم است. به‌طور مشابه، مطالعات پیمایشی اخیر انجام شده با متخصصان صنعت نشان می‌دهند که هنوز تعدادی تنگنای مهم وجود دارند که مانع از به‌کارگیری و استفاده از هوش مصنوعی می‌شوند که فراتر از

چالش‌های فنی می‌باشند. علاوه بر آن، از نظر بسیاری از مدیران، ارزش اتخاذ هوش مصنوعی هنوز مشخص و معین نیست که این امر بیشتر از به کارگیری آن در عملیات‌های سازمانی کلیدی، جلوگیری می‌کند (Bhalerao et al., 2022). مطالعه اخیراً انجام شده توسط مک کینسی خاطر نشان کرده است که اکثر موارد کاربرد مشهور و محبوب برای هوش مصنوعی در سازمان‌ها، به بهینه سازی خدمات و فرآیندهای بازاریابی تجارت به تجارت ارتباط دارند و این جایی است که پاسخگران بیشترین ارزش را به آن داده‌اند. با این حال، هنوز چندین چالش مرتبط با محقق سازی چنین ارزشی به وسیله سرمایه گذاری در هوش مصنوعی و مشخصاً بر خلق یک شایستگی هوش مصنوعی که می‌تواند همیشه از نیازهای کسب و کار حمایت کند، وجود دارد (McKinsey, 2022). برای رفع این خلاء، این مطالعه از نظریه شایستگی محوری یا کلیدی (Pralhad, 1993) بهره می‌گیرد و تعریفی از استفاده از هوش مصنوعی درون مرزهای سازمانی را به پیروی از پیروان کلیدی این نظریه، ارائه می‌دهد. مخصوصاً اینکه، مفهوم شایستگی هوش مصنوعی را به صورت یک شایستگی محوری سازمان‌ها بیان می‌کنیم که خاطر نشان کننده نیاز به به کارگیری خلاقانه و هماهنگ هوش مصنوعی می‌باشد. نظریه‌های بیان شده بیان می‌کنند که سازمان‌هایی که قادر به توسعه یک شایستگی هوش مصنوعی هستند، سازمان‌هایی هستند که قادر به محقق سازی یک مزیت رقابتی نسبت به رقبایشان هستند. این به خاطر آن است که به کارگیری هوش مصنوعی ماهیت تک و ویژگی دارند و نیاز به تلاش‌های جامع از جانب نهادهای سازمانی مختلف دارد تا کاربردهای هوش مصنوعی به سختی قابل تقلید و ارزش افزا، تولید کنند. بنابراین، سؤال‌های اصلی این پژوهش این است که: شایستگی‌های هوش مصنوعی چه تاثیری بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن متغیر B2B می‌گذارند؟ از طریق چه مکانیزمی، اثرات شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی محقق می‌شوند؟ و در نهایت مدل شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن جنبه قابلیت‌های بازاریابی B2B چگونه است؟

ادبیات نظری:

بازاریابی B2B:

سازمان‌های فعال در کسب و کارهای B2B لازم است روابط اعتماد آفرین با سازمان‌های مشتری برقرار کنند. بنابراین، بازاریابی B2B (تجارت به تجارت) بر شبکه‌ها و تعاملات میان سازمان‌ها تمرکز دارد (Gummesson, 2014). بازاریابی B2C بر ارتباطات انبوه و توسعه برند تمرکز دارد (Reed et al., 2004)، درحالی که ویژگی بارز بازاریابی B2B، تعاملات پیچیده‌ای است که نیاز به اعتماد و قابلیت اطمینان بالاتر بین خریداران و فروشندگان دارد (Kolis & Jirinova, 2010; Saini et al., 2013). در زمینه B2B، عموماً مشتریان به صورت جداگانه و انفرادی مدیریت می‌شوند، درحالی که بازاریابی مصرف کننده، تعداد زیادی مشتری را هدفگیری می‌کند که ممکن است نیاز به مدیریت انفرادی نداشته باشند. با این حال، در هر دو زمینه، قابلیت‌های بازاریابی برای رسیدن به موفقیت تجاری بسیار مهم و حیاتی می‌باشند. قابلیت‌های بازاریابی (MC) به صورت توانایی سازمانی برای انجام یک مجموعه وظایف و امور با بهره گیری منابع سازمانی موجود، جهت دستیابی به نتیجه عملکردی مطلوب، تعریف می‌شود (Herhausen et al., 2020). به عقیده Guo et al. (2018)، قابلیت‌های بازاریابی، توانایی یک سازمان جهت پیکربندی و پیاده سازی مؤثر منابع جهت ایجاد مزیت

رقابتی پایدار، را بهبود می‌بخشند. بنابراین، MC ها، ترکیبی پیچیده از توانایی‌ها و منابع سازمانی، منحصر بفرد برای یک سازمان و به‌سختی قابل تقلید توسط سازمان‌ها، هستند (Mariadoss et al., 2011).

پژوهش‌های قبلاً انجام شده، MC ها را به سه دسته تقسیم کرده‌اند، یعنی «درون به برون»، «برون به درون» و گسترده. قابلیت‌های درون به برون، از داخل یک سازمان نشات می‌گیرند و متناظر با فعالیت‌های کارکردی هستند (Day, 2012; Santos-Vijande et al., 2011)، درحالی که قابلیت‌های برون به درون، از بازار نشات می‌گیرند و به سازمان‌ها در درک مشتریان و رقبایشان، کمک می‌کنند (Santos-Vijande et al., 2012). لذا، قابلیت‌های گسترده، هر دو فرآیندهای درونی و برونی یک سازمان را از طریق دانش در مورد بازار و همچنین کارکرد درونی شرکت، تلفیق می‌کنند (Chahal & Kaur, 2014; Santos-Vijande et al., 2012). بنابراین، قابلیت‌های بازاریابی گسترده، هر دو قابلیت درون به بیرون و برون به درون را با هم ترکیب می‌کنند. اتخاذ و استفاده از بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، به‌وسیله فرآیندهای درونی و برونی تعیین می‌شوند. بنابراین، قابلیت‌های بازاریابی B2B را در این مطالعه، با استفاده از قابلیت‌های گسترده، تعریف می‌کنیم. بخصوص اینکه، قابلیت‌های گسترده انتخاب شده برای این مطالعه، مدیریت اطلاعات بازاریابی، برنامه ریزی بازاریابی و پیاده سازی بازاریابی هستند. مدیریت اطلاعات بازاریابی، توانایی سازمانی برای گرفتن و تحلیل اطلاعات مرتبط در مورد ذینفعان مختلف برای توسعه برنامه‌های بازاریابی مؤثر است (Cavazos-Arroyo & PuenteDiaz, 2019). توانایی برنامه ریزی بازاریابی، در مورد پیش بینی و پاسخ استراتژیک به تغییرات در محیط بازار است و در نتیجه بیشتر به دستیابی به اهداف سازمانی کمک می‌کند (Chahal & Kaur, 2014; Liu et al., 2015; Santos-Vijande et al., 2012).

شایستگی‌های هوش مصنوعی (AI):

هوش مصنوعی، شاخه‌ای از علوم کامپیوتر با تاریخچه‌ای طولانی است. در حالی که در گذشته، هوش مصنوعی به یک حیطه عمدتاً نظری محدود می‌شد، اما امروزه، پیشرفت‌های اخیر در تولید داده و رایانش (محاسبات)، به هوش مصنوعی امکان داده‌اند تا از نظریه به سمت کاربرد حرکت کنند (Haenlein & Kaplan, 2019). فناوری‌هایی که تشکیل دهنده مفهوم هوش مصنوعی هستند به روش‌های مختلف توصیف شده‌اند و عمدتاً حول ابزارهایی برای حل مسائل پیچیده و وقت گیر و در سطح بعد، به عنوان یک سیستم تقلید کننده هوش انسانی و فرآیند شناختی (Enholm et al., 2021)، یا به بیان دیگر، خادمان محاسبه کننده که می‌توانند عملکرد هوشمندانه داشته باشند (Paschen et al., 2019)، توصیف شده‌اند. یکی از ستون‌های کلیدی فناوریهای هوش مصنوعی این است که برای اقدام براساس الزامات از پیش تعریف شده با استفاده از داده‌ها و اطلاعات موجود، طراحی و توسعه می‌یابند (Paschen et al., 2020). این الزام، بر توانایی فناوریهای هوش مصنوعی در یادگیری از تجربیات قبلی و انجام استنباط از طریق تحلیل داده‌ها، تاکید دارد. یکی از زمینه‌های فرعی خاص و شاید بارزترین زمینه در رشته هوش مصنوعی، زمینه یادگیری ماشینی است (Ongsulee, 2017). فناوری‌های هوش مصنوعی که متکی بر یادگیری ماشینی هستند قادر به اصلاح عملیات‌های پردازشی خود براساس اطلاعات به‌تازگی کسب شده، هستند. بنابراین، یکی از تفاوت‌های کلیدی با دیگر فناوری‌های قبلی در تصمیم‌گیری یا یاری رسانی، این است که وفق پذیری ذاتی در چنین الگوریتم‌هایی وجود دارد، هنگامی که به صورت پویا براساس ورودی‌های جدید تغییر کنند. با این حال، درحالی که فناوریهای هوش مصنوعی تکامل قابل توجهی در چند سال گذشته

پیدا کرده‌اند، اما بسیاری از سازمان‌ها شدیداً در حال تلاش برای بهره‌گیری از آنها به نحوی که برای آنها ارزش افزایی کند، می‌باشند (Collins et al., 2021).

مطالعات پژوهشی و پیمایشی اخیر انجام شده در سازمان‌های بزرگ در مورد استفاده آنها از هوش مصنوعی، خاطر نشان می‌کنند که توانایی سازمان‌ها در استخراج ارزش از چنین فناوریهایی از دقیقاً چنین توانایی برای تلفیق خلاقانه هوش مصنوعی در فرآیندهای جدید و نوسازی شده، نشأت می‌گیرد (Chernov & Chernova, 2019). در نتیجه، هماهنگی سازی و تلفیق خلاقانه فناوریهای هوش مصنوعی به نحوی که ارزش افزایی تجاری داشته باشد، وجود یک شایستگی هوش مصنوعی را می‌طلبد.

پیشینه پژوهش:

روستا و همکاران (2022) در مقاله‌ای به تبیین نقش بازاریابی الکترونیکی هوشمند بر قصد خرید با نقش میانجی کارآفرینی الکترونیکی پرداختند. علی‌رغم بحران‌های اقتصادی ناشی از جهانی شدن بازارها و فشار رقابت، کسب و کارهای آنلاین در دنیا روزبه روز گسترش می‌یابند و بستر فناوری اینترنت راه اندازی و ایجاد آن را ساده‌تر و سریع‌تر نموده است. بازاریابی الکترونیکی هوشمند راه و روش جدید کسب و کار، به صورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه‌ها و اینترنت است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی هوشمند بر قصد خرید تجاری (B2B) با میانجی‌گری کارآفرینی الکترونیکی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت‌های B2B (گروه صنعتی گلرنگ) در خاورمیانه هستند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد که به صورت نمونه‌گیری تصادفی - ساده انتخاب شدند. این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش توصیفی - همبستگی است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزارهای Spss و warp-Pls استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی الکترونیکی هوشمند بر قصد خرید تجاری با نقش میانجی کارآفرینی الکترونیکی تأثیر معناداری دارد (Rosta et al., 2022)

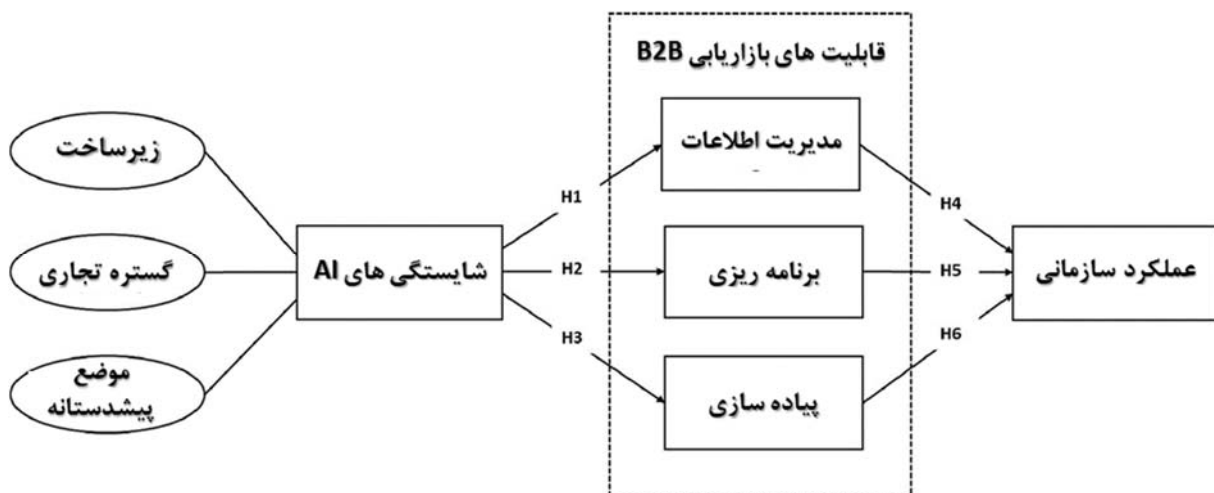
تلو حسینی و همکاران (2022) در مقاله‌ای به ارائه مدل بلوغ بازاریابی B2B پرداختند. در این پژوهش با هدف ارائه مدل بلوغ بازاریابی B2B، مقاله‌هایی در بازه زمانی ۲۰۱۳ تا پایان نوامبر ۲۰۲۱ با رویکرد نظام‌مند پیشنهادی مطالعه شد و متن مقاله‌ها با به‌کارگیری رویکرد نظریه داده‌بنیاد و با تکیه بر نرم‌افزار مکس کیودا، کدگذاری و تحلیل شدند. بر اساس تحلیل‌های صورت پذیرفته، گداهایی در قالب ۳۳۱ مفهوم و ۲۰ مقوله اصلی استخراج شدند. در نهایت با استناد به رهیافت نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد، گداهای شناسایی شده در شش طبقه، شامل پدیده اصلی، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شدند. نتایج نشان داد که مقوله‌ها عبارت‌اند از: علی: نقش‌های جدید رهبری در کسب و کار B2B، سیاست‌گذاری و بودجه بازاریابی. B2B محوری: شناسایی ابعاد، نمودار سازمانی، شرح مأموریت و شایستگی‌های کارکنان بازاریابی. B2B راهبردی: راهبرد دیجیتال/ غیردیجیتال و خلق ارزش. زمینه‌ای: عملیات، فرایند، ابزار و پلتفرم‌های بازاریابی. B2B مداخله‌گر: مدیریت تغییر. پیامدی: کسب مزیت رقابتی از طریق مدیریت ابعاد B2B، بهبود کیفیت و افزایش رضایت مشتریان و شاخص‌های کلیدی عملکرد B2B مسلم است که در مدل بلوغ بازاریابی B2B باید به این مقوله‌ها توجه ویژه‌ای نمود (Tellohosseini et al., 2022)

اسکندری و همکاران (2022) در مقاله‌ای به طراحی مدل ارزیابی تحقیقات بازاریابی صنعتی (B2B) با تاکید بر الگوی رفتار خرید سازمانی به تحقیق پرداختند. در پژوهش حاضر داده‌ها کاملاً طبیعی و بدون دستکاری گردآوری شده‌اند، در زمره تحقیقات توصیفی (غیر آزمایشی) شمرده می‌شود. پس از تعیین سؤال‌های پژوهش، به منظور انجام جست و جوی نظام مند، پیش از هر اقدام، باید محدوده جستجو بر اساس روش فراترکیب مشخص شد. برای این منظور تلاش شده است مجموعه مقالات منتشر شده در پایگاه‌های داده، مجله‌ها، کنفرانس‌ها و موتورهای جستجوی مختلف در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ بررسی شده است. یافته‌های تحقیق صورت گرفته به کمک روش فراترکیب روی ۲۰ مقاله نهایی انتخاب شده بیانگر این است که «توسعه امکانات بالقوه بازار»، «تجزیه و تحلیل سهم بازار»، «تجزیه و تحلیل فروش»، «پیش بینی»، «تجزیه و تحلیل رقیب»، «محک زدن رقبا»، «چگونگی پذیرش کالای جدید و امکان بالقوه آن»، «مطالعات مربوط به روند کسب و کارها»، «مشخص کردن سهمیه فروش» جزء مؤلفه‌های مؤثر در ارزیابی بازاریابی صنعتی می‌باشد. در این پژوهش، در نهایت مدلی مناسب برای ارزیابی تحقیقات بازاریابی صنعتی (B2B) با تاکید بر الگوی رفتار خرید سازمانی ارائه شد (Eskndari et.al, 2022)

رجالی و همکاران (2021) در مقاله‌ای تحت عنوان "پژوهشی آمیخته در زمینه روابط فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی (B2B) مورد مطالعه زنجیره تأمین صنعت نفت ایران" به تحقیق پرداختند. هدف از این پژوهش ارائه الگوی روابط فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی با رویکرد خریدار در زنجیره تأمین صنعت نفت ایران می‌باشد. در این پژوهش با توجه به رقابت فزاینده در بازارهای صنعتی (B2B) روابط فروشنده-خریدار به عنوان الگویی مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه بلند مدت با مشتریان مد نظر قرار گرفته است. این مطالعه پژوهشی آمیخته همزمان است؛ که در یک فاز توسط پژوهش کیفی مضمون‌ها و مؤلفه‌های روابط فروشنده-خریدار شناسایی و توسط روش کد گذاری، مقوله‌های فرعی و اصلی مرتبط با روابط فروشنده-خریدار ارائه گردید؛ و در فاز دیگر و در مرحله کمی پس از مطالعه ادبیات پژوهش و با توجه به نتایج پژوهش کیفی، مدل نظری پژوهش توسعه یافت و در پایان با استفاده از روش معادلات ساختاری (حداقل مربعات جزئی) مدل پژوهش ارزیابی گردید. نتایج تأثیر مثبت کیفیت رابطه فروشنده-خریدار بر ارزش ادراک شده مشتریان و همچنین تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری ادراکی را نشان داد. کیفیت رابطه از مسیر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت دارد. از طرف دیگر تأثیر مثبت ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری (نگرشی و رفتاری) توسط نتایج این پژوهش حمایت گردید. ولی تأثیر مستقیم کیفیت روابط بر وفاداری رفتاری (قصد خرید مجدد) خریداران صنعتی حمایت نگردید. همچنین تأثیر منفی متغیر تعدیل گر تلاطم بازار بر رابطه کیفیت رابطه و ارزش ادراک شده مشتری حمایت گردید. پژوهش‌های کمی، به موضوع بازاریابی صنعتی خصوصاً روابط فروشنده و خریدار در بازارهای صنعتی پرداخته‌اند. این پژوهش با ارائه تصویری بومی از ابعاد کیفیت روابط فروشنده و خریدار و ابعاد ارزش ادراک شده مشتری و بررسی تأثیر این متغیرها بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری (قصد خرید مجدد) خریدار صنعتی دارای نوآوری می‌باشد. در این پژوهش برای نخستین بار تلاطم بازار به عنوان متغیر تعدیل گر در روابط فروشنده و خریدار شناسایی و ارائه گردید (Rejali et.al. 2021)

اسفیدانی (2015) در مقاله‌ای تحت عنوان " مدل سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار B2B صنعت IT با نگاهی به عملکرد بازاریابی " به تحقیق پرداختند. هدف از پژوهش حاضر مدل سازی ساختاری تفسیری هویت برند با نگاهی به عملکرد بازاریابی در بازار B2B صنعت فناوری اطلاعات است. بدین منظور، ابتدا ادبیات و پیشینه موضوع بررسی شد و با استفاده از روش تجزیه و تحلیل مضمون (تحلیتم)، عوامل مؤثر بر هویت و تأثیر پذیر از آن استخراج شد. به کمک روش مدل سازی ساختاری تفسیری بر اساس نظر خبرگان صنعت و استادان در این زمینه (۱۳ خبره دانشگاهی و ۱۲ خبره صنعت)، مدل هویت برند در بازار کسب و کار صنعت فناوری اطلاعات طراحی شد. برای انتخاب خبرگان در مصاحبه، روش نمونه گیری گلوله برفی به کار رفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد مدل هویت برند شامل ۱۸ بعد می‌شود. به علاوه، نتایج پژوهش حاکی از تأثیر گذاری هویت برند بر عملکرد بازاریابی و رضایت و وفاداری مشتریان و قصد آنان برای خرید مجدد است (Esfidani,2015)

با توجه به بررسی نتایج و مبانی نظری تحقیقات پیشین مدل پیشنهادی پژوهش برای طراحی مدل شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن جنبه قابلیت‌های بازاریابی تجارت به صورت زیر می‌باشد:



شکل (۱) مدل پژوهشی و روابط فرض شده پژوهش (منبع: برگرفته از ادبیات و پیشینه پژوهش)

لذا با توجه به مدل پژوهش فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

- ۱- بین شایستگی‌های هوش مصنوعی و قابلیت‌های مدیریت اطلاعات B2B رابطه مثبتی وجود دارد.
- ۲- بین شایستگی‌های هوش مصنوعی و قابلیت‌های برنامه ریزی B2B رابطه مثبتی وجود دارد.
- ۳- بین شایستگی‌های هوش مصنوعی و قابلیت‌های پیاده سازی B2B رابطه مثبتی وجود دارد.
- ۴- بین قابلیت‌های مدیریت اطلاعات B2B و عملکرد سازمانی رابطه مثبتی وجود دارد.
- ۵- بین قابلیت‌های برنامه ریزی B2B و عملکرد سازمانی رابطه مثبتی وجود دارد.
- ۶- بین قابلیت‌های پیاده سازی B2B و عملکرد سازمانی رابطه مثبتی وجود دارد.

روش پژوهش:

در پژوهش حاضر، از رهیافت نظام‌مند استفاده می‌شود. این رهیافت برای تدوین نظریه در رابطه با یک پدیده، به صورت استقرایی مجموعه‌ای سیستماتیک از رویه‌ها را به کار می‌گیرد. تحلیل محتوا از روش‌های اسنادی است که به بررسی نظام مند، عینی، کمی و تعمیم پذیر پیام‌های ارتباطی می‌پردازد. این روش در دسته‌بندی روش‌ها، پنهانگر محسوب می‌شود و از آن برای بررسی محتوای آشکار پیام‌های موجود در یک متن می‌پردازد و در نتیجه وارد تأویل و نشانه‌شناسی محتوای پیام نمی‌شود. روش دلفی یک روش یا تکنیک ارتباطی ساختمان‌د است که در اصل به منظور پیش‌گویی سامانمند و تعاملی با تکیه برهم‌اندیشی خبرگان ابداع شده و توسعه پیدا کرده‌است. این روش که در آینده‌پژوهی استفاده می‌شود عمدتاً اهدافی چون کشف ایده‌های نوآورانه و قابل اطمینان یا تهیه اطلاعاتی مناسب به منظور تصمیم‌گیری را دنبال می‌کند. روش دلفی فرایندی ساختار یافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق توزیع پرسشنامه‌هایی در بین این افراد و بازخورد کنترل شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی صورت می‌گیرد. روش پژوهش برحسب هدف، بنیادی-کاربردی؛ برحسب نوع داده، آمیخته (کیفی-کمی) از نوع اکتشافی-متوالی؛ برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی و برحسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی بود. مشارکت کنندگان پژوهش حاضر در بخش کیفی اعضای هیأت علمی و نخبگان هوش مصنوعی و بازاریابی و مدیریت می‌باشد که براساس قانون اشباع نظری با ۱۴ نفر انجام گرفت و در قسمت کمی مدیران اجرایی شهرک‌های صنعتی شمال ایران تعداد آن‌ها ۵۴۰ نفر بوده که ۲۲۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی آزمون‌های تحلیل عامل تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی آل اس (۳) انتخاب شدند. پس از جمع‌آوری داده‌ها و به منظور یافتن میزان موافقت متخصصان با هر شاخص، ابتدا از ساده‌ترین روش یعنی حاصل جمع نمرات و میانگین آنها استفاده شده و پس از آن، یکبار دیگر داده‌ها از طریق تکنیک آنتروپی شانون^۱ مورد تحلیل قرار می‌گیرد. تکنیک آنتروپی شانون، یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره برای محاسبه وزن معیارها می‌باشد. ایده اصلی این روش آن است که هر چه پراکندگی در مقادیر یک شاخص بیشتر باشد آن شاخص از اهمیت بیشتری برخوردار است (Danai Fard et al., 2017). پس از جمع‌آوری داده‌ها، در مرحله بعدی، این ارزش‌گذاری به وسیله روش آماری آنتروپی شانون با استفاده از نرم‌افزار اکسل نسخه ۲۰۱۶ مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت که نتایج به دست آمده در جداول زیر نمایان است.

1. Entropy Shanon.

جدول ۱: یافته‌های حاصل از پرسشنامه براساس تکنیک آنتروپی شانون

دسته	شاخص / متخصصین	جمع نمره	میانگین	میانگین دسته	بار اطلاعاتی شاخص	وزن شاخص	میانگین وزن دسته
مؤلفه‌های شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن بازاریابی B2B	(۱) زیرساخت	۲۱	۴/۲	۳/۹۳	۱/۲۶۲	۰/۰۵۲	۰/۰۵۱
	(۲) گستره تجاری	۲۰	۴		۱/۲۵۰	۰/۰۵۰	
	(۳) موضع پیشداستانه	۱۸	۳/۶		۱/۲۶۲	۰/۰۵۲	
	(۴) مدیریت اطلاعات	۲۱	۴/۲		۱/۲۶۲	۰/۰۵۲	
	(۵) برنامه ریزی	۲۱	۴/۲		۱/۲۶۲	۰/۰۵۲	
	(۶) پیاده سازی	۲۱	۴/۲		۱/۲۳۷	۰/۰۴۷	
	(۷) عملکرد سازمانی	۲۲	۴/۴		۱/۲۷۵	۰/۰۵۵	

باتوجه به نتایج حاصل از تکنیک آنتروپی شانون برای ارزشیابی شایستگی‌های هوش مصنوعی، مشاهده می‌شود که تمام ابعاد و شاخص‌ها بیشتر از سطح میانگین وزن دسته داشتند و در الگو باقی می‌مانند. بنابراین در ادامه با استفاده از نتایج مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و با الهام از ادبیات نظری و تجربی پژوهش، مقولات شناسایی شده به شرح جدول ذیل دسته‌بندی خواهند شد. همان گونه که در مباحث قبلی عنوان شد، حجم نمونه در بخش کیفی پژوهش از اصل اشباع نظری پیروی می‌کند که در جدول بعدی چگونگی رسیدن به اشباع نظری منعکس گردیده است.

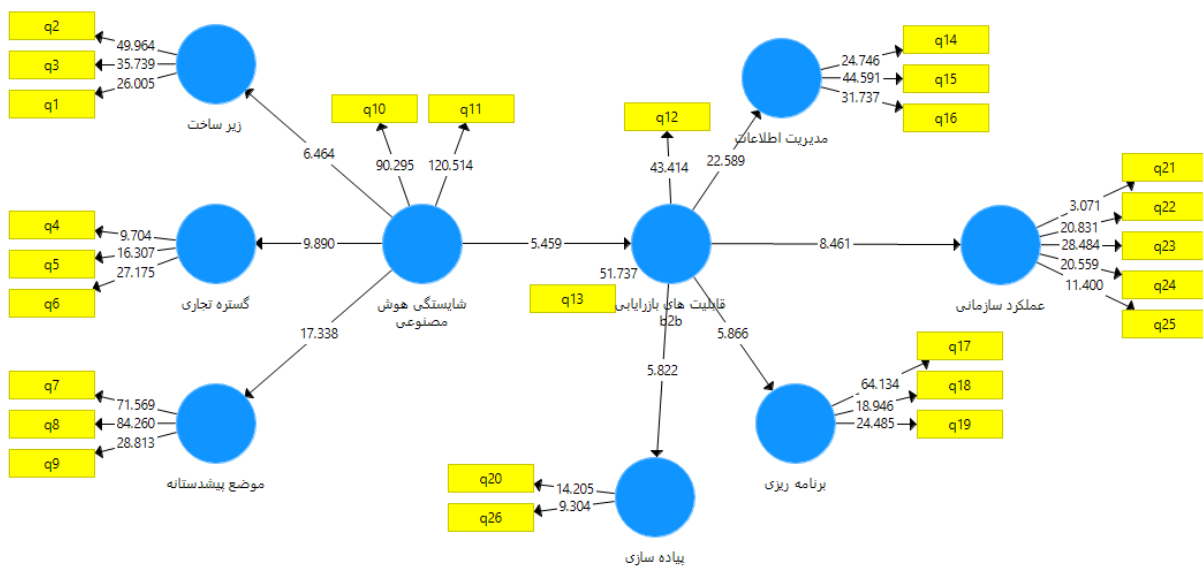
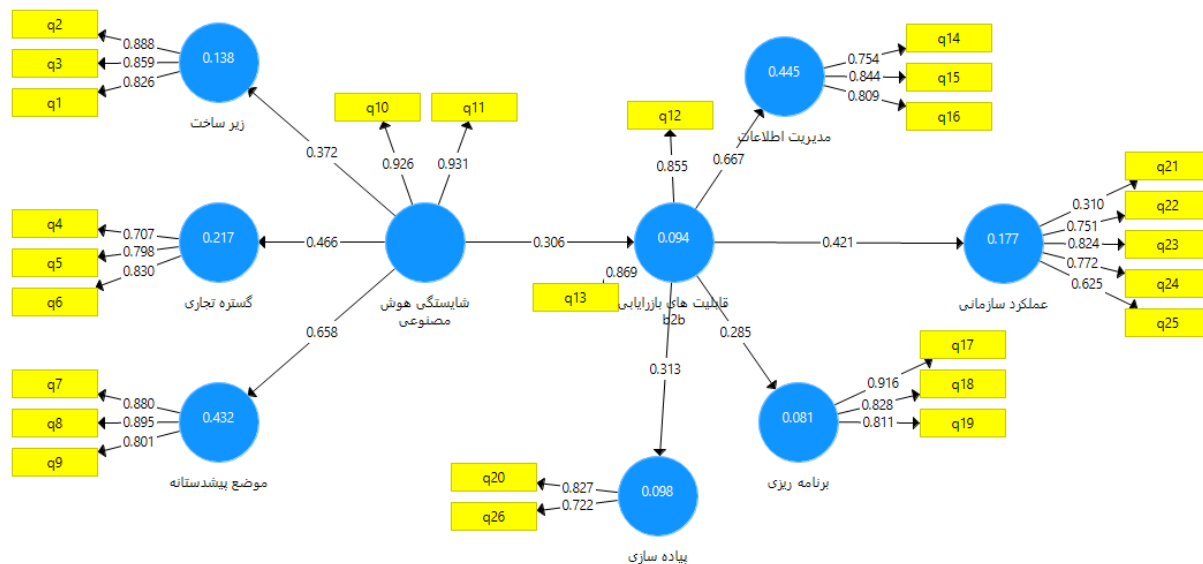
جدول ۲: اشباع نظری پاسخ‌های ارائه شده مرتبط با ابعاد شایستگی‌های هوش مصنوعی

جمع	مصاحبه														مفهوم
	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۵	*			*				*			*			*	(۱) زیرساخت
۵			*				*			*			*	*	(۲) گستره تجاری
۵			*		*				*		*		*		(۳) موضع پیشداستانه
۴		*				*			*		*		*		(۴) مدیریت اطلاعات
۴							*	*	*		*		*		(۵) برنامه ریزی
۷				*	*		*		*		*	*	*	*	(۶) پیاده سازی
۶			*		*		*		*		*		*	*	(۷) عملکرد سازمانی

مدل ساختاری:

پس از تأیید ویژگی‌های مدل اندازه‌گیری، یک تحلیل PLS انجام گرفت تا وزن‌های مسیر و واریانس توجیه شده را به دست آوریم. نتایج تحلیل به‌طور خلاصه در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است. در این شکل، به صورت بصری ضرایب مسیر استاندارد شده (β) همراه با سطوح مقدار t و معناداری و همچنین واریانس توجیه شده متغیرهای درونزاد

(R^2) ، نشان داده شده‌اند. مدل ساختاری با بررسی مقادیر «ضریب تعیین» (R^2) ، اندازه اثر متغیرهای پیش بینی کننده (f^2) ، قدرت پیش بینی کننده (استون-گیسر Q^2)، و اندازه اثر ضرایب مسیر، تأیید شد. برای به دست آوردن معناداری برآوردها (مقدار t)، یک تحلیل بوت استرپ با استفاده از ۵۰۰۰ نمونه مجدد، اجرا شد. به وسیله این تحلیل دریافتیم که شایستگی‌های هوش مصنوعی، تأثیر مثبت و معناداری بر هر سه قابلیت بازاریابی B2B دارد.



جدول ۳- ارزیابی پایایی، روایی همگرا و افتراقی سازه‌های انعکاسی

(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	
						۰,۹۱	(۱) زیر ساخت
					۰,۹۲	۰,۴۰۳	(۲) گستره تجاری
				۰,۹۱	۰,۴۳۶	۰,۴۶۵	(۳) موضوع پیشنهادستانه
			۰,۸۹	۰,۳۷۰	۰,۳۸۹	۰,۴۷۵	(۴) مدیریت اطلاعات

		۰,۸۸	۰,۴۷۵	۰,۳۰۷	۰,۳۹۹	۰,۳۸۸	(۵) برنامه ریزی
	۰,۹۰	۰,۴۶۴	۰,۳۳۵	۰,۲۲۲	۰,۳۷۸	۰,۴۳۰	(۶) پیاده سازی
۰,۸۹	۰,۴۲۴	۰,۴۷۳	۰,۴۷۶	۰,۳۸۴	۰,۴۲۰	۰,۳۹۹	(۷) عملکرد سازمانی
۴,۴۸	۴,۴۰	۴,۲۸	۴,۳۴	۴,۰۸	۴,۳۳	۴,۲۶	میانگین
۱,۳۷	۱,۴۹	۱,۵۱	۱,۴۷	۱,۳۵	۱,۴۱	۱,۳۹	انحراف معیار
۰,۸۰	۰,۸۱	۰,۷۹	۰,۸۰	۰,۸۳	۰,۸۴	۰,۸۳	AVE
۰,۸۷	۰,۹۱	۰,۸۸	۰,۸۹	۰,۸۵	۰,۸۷	۰,۸۴	آلفای کرونباخ
۰,۸۷	۰,۸۸	۰,۸۹	۰,۹۰	۰,۸۹	۰,۸۸	۰,۸۶	قابلیت اطمینان ترکیبی

جدول ۴- اعتباریابی سازه مرتبه بالاتر

VIF	سطح معناداری	وزن	معیارهای	سازه
۲,۰۵۳	$0,001 > p$	۰,۳۷۶	زیر ساخت	شایستگی های هوش مصنوعی
۱,۹۸۵	$0,001 > p$	۰,۳۵۷	گستره کسب و کار	
۲,۱۷۳	$0,001 > p$	۰,۳۱۵	موضع پیشدستانه	

برای بررسی نوع میانجیگری، از برآورد پارامتر با روش بوت استرپ در PLS، براساس نمونه گیری مجدد از ۵۰۰۰ نمونه فرعی استفاده کردیم. سپس، خطای معیار هر اثر میانجیگری را محاسبه کردیم و در مرحله بعدی، آماره t را برای هر مسیر با تقسیم تأثیر مسیر غیرمستقیم (یعنی، حاصلضرب هر مسیر غیرمستقیم)، در خطای معیار اثرات میانجی گری، محاسبه کردیم. با بهره گیری از این روش، مزیت عدم تحمیل هرگونه فرض توزیعی بر اثرات غیرمستقیم، حاصل شد. علاوه بر آن، این رویکرد، محاسبه اثر غیرمستقیم کلی به صورت همزمان در حضور چندین اثر میانجیگری را ممکن می سازد، همانگونه که در این مدل مشاهده شد با شامل کردن اثر مستقیم، مسیرهای باقیمانده، اهمیت خود را حفظ کردند، البته تا سطحی کمتر که این نشان دهنده آن است که میانجیگری جزئی وجود دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده های جمع آوری شده، نتایج فرضیات تحقیق به طور کلی در قالب جدول ۵ آمده است. لازم به ذکر است که روابطی که در آن مقدار آماره t آنها بیش تر از ۱/۹۶ باشد؛ تأیید می شوند و روابطی که مقدار آماره t آنها کمتر از ۱/۹۶ باشد مورد تأیید واقع نمی شوند.

جدول ۵- نتایج ضریب مسیر و آماره t متغیرهای پژوهش

وضعیت	آماره t	ضریب مسیر	علامت اختصاری	متغیر
تأیید	۶/۴۶۴	۰/۱۳۸	Variable1	(۱) زیر ساخت
تأیید	۹/۸۹۰	۰/۲۱۷	Variable2	(۲) گستره تجاری
تأیید	۱۷/۳۳۸	۰/۴۳۲	Variable3	(۳) موضع پیشدستانه
تأیید	۲۲/۵۸۹	۰/۴۴۵	Variable4	(۴) مدیریت اطلاعات
تأیید	۵/۸۶۶	۰/۰۸۱	Variable5	(۵) برنامه ریزی

تأیید	۵/۸۲۲	۰/۰۹۸	Variable6	(۶) پیاده سازی
تأیید	۸/۴۶۱	۰/۱۷۷	Variable7	(۷) عملکرد سازمانی

جدول ۶- جدول خلاصه فرضیه‌های پژوهش

فرضیات	مسیر ساختاری	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه گیری
H1	AIC → INFM	۰/۱۳۸	۶/۴۶۴	تأیید شده
H2	AIC → PLANN	۰/۲۱۷	۹/۸۹۰	تأیید شده
H3	AIC → IMPL	۰/۴۳۲	۱۷/۳۳۸	تأیید شده
H4	INFM → ORGP	۰/۴۴۵	۲۲/۵۸۹	تأیید شده
H5	PLANN → ORGP	۰/۰۸۱	۵/۸۶۶	تأیید شده
H6	IMPL → ORGP	۰/۰۹۸	۵/۸۲۲	تأیید شده
H7	AIC → ORGP	۰/۱۷۷	۸/۴۶۱	تأیید شده

شاخص‌های ارزیابی برازش مدل ساختاری

شاخص نیکویی برازش (GOF)

شاخص نیکویی برازش بخش ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت همزمان بررسی می‌کند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R2 و میانگین شاخص‌های اشتراکی قابل محاسبه است. معیار GOF طبق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R2)}}$$

از آنجا که در حداقل مربعات جزئی مقدار Commonality با AVE برابر است، (Wetzels&etal, 2009) فرمول زیر را ارائه کرده‌اند:

$$GOF = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R2)}}$$

آنها سه مقدار برای ارزیابی شاخص GOF در نظر گرفته‌اند: ضعیف: اگر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد، متوسط اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد و قوی: اگر از ۰/۳۶ بیشتر باشد. (Wetzels&etal, 2009). مقدار GOF محاسبه شده در این پژوهش ۰/۷۷ به دست آمد که بیش از ۰/۳۶ بود و نشان از برازش مناسب مدل می‌باشد.

جدول ۷- شاخص‌های برازش کلی مدل

متغیرها	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	نتیجه
SRMR	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۱	برازش مناسب
d-ULS	کمتر از ۰/۹۵	۰/۸۲۲	برازش مناسب
d-G	کمتر از ۰/۹۵	۰/۳۸۹	برازش مناسب
NFI	بیشتر از ۰/۲۵	۰/۷۰۱	برازش مناسب
GOF	بیشتر از ۰/۲۵	۰/۷۰۲	برازش مناسب

جدول ۷، شاخص‌های برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهند. با توجه به مقادیر به دست آمده، داده‌های جمع‌آوری شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، قابل اتکا و مورد اعتماد می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری:

هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن جنبه قابلیت‌های بازاریابی تجارت به تجارت بود. روش پژوهش اکتشافی (کیفی - کمی) بود. در بخش کیفی با رویکرد تکنیک دلفی و در بخش کمی توصیفی-پیمایشی لحاظ گردید. مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر در بخش کیفی اعضای هیأت علمی و نخبگان هوش مصنوعی و بازاریابی و مدیریت بود که براساس قانون اشباح نظری با ۱۴ نفر انجام گرفت و در قسمت کمی مدیران صنعتی شهرک‌های صنعتی شمال ایران تعداد آن‌ها ۵۴۰ نفر بوده که ۲۲۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته بود. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی آزمون‌های تحلیل عامل تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی آل اس (۳) انجام گرفت. یکی از اهداف این پژوهش، تلاش برای درک این بود که آیا هوش مصنوعی می‌تواند منجر به ارزش سازمانی برای شرکت‌ها شود و تحت چه شرایطی. جهت پاسخ به این پرسش، هوش مصنوعی را براساس نظریه شایستگی‌های محوری، زمینه‌سازی کردیم. بنابراین، شایستگی‌های هوش مصنوعی را از جنبه یکی از قابلیت‌های سازمانی کلیدی مورد ملاحظه قرار گرفت که پتانسیل ایجاد یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها را دارد. بنابراین، شایستگی‌های هوش مصنوعی صرفاً از جنبه فنی درک نمی‌شوند، بلکه دربرگیرنده توانایی مدیریت برای پیشینی خلاقانه کاربردهایی است که برای سازمان ارزش افزایی می‌کنند و شامل توانایی تجربه اندوزی و تست روش‌های جدید استفاده از هوش مصنوعی می‌باشد. همچنین، براساس این رویکرد، شایستگی هوش مصنوعی به عنوان یک شایستگی محوری در نظر گرفته می‌شود که سازمان‌ها باید تلاش به تقویت آن کنند، بجای اینکه فقط یک دسته جانبی و کمکی از قابلیت‌هایی باشد که می‌توانند از عملیات‌های معین پشتیبانی کنند.

دومین یافته مهم این پژوهش مربوط به نحوه ارزش افزایی شایستگی‌های هوش مصنوعی برای سازمان‌ها می‌باشد. نتایج نشان می‌دهند که اینها به نحو غیرمستقیم با بهبود قابلیت‌های بازاریابی B2B بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارند. این یافته، این حقیقت را خاطر نشان می‌کند که شایستگی‌های هوش مصنوعی، کنترل پذیر هستند و می‌توان آنها را به سمت انواع مختلف عملیات‌های سازمانی هدایت کرد که از طریق روش‌های هوش مصنوعی مختلف قابل فعال سازی یا بهبود هستند. در مطالعه حاضر، مشخصاً ارزشی که در فعالیت‌های بازاریابی B2B قابل محقق شدن است و تشکیل دهنده قسمت مهمی از عملیات‌های سازمانی می‌باشند را نشان دادیم. سازمان‌ها، با ارتقای چنین فرآیندهایی از طریق استفاده هدفمند از کاربردهای هوش مصنوعی، می‌توانند نسبت به رقیبانشان به یک مزیت دست یابند. فعالیت‌های بازاریابی B2B، فرصت‌های فراوانی برای استفاده از هوش مصنوعی فراهم می‌کنند، زیرا دربرگیرنده پیچیدگی بزرگ و شرایط سریع‌در حال تغییر هستند که در آنها هوش مصنوعی می‌تواند به سرعت داده‌ها را تحلیل کند و بینش مناسبی فراهم کند. علاوه بر آن، امور بسیار مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی B2B را می‌توان از طریق استفاده از هوش مصنوعی خودکار

سازی کرد یا از طریق همکاری انسان-هوش مصنوعی بهبود بخشید. با این حال، یکی از یافته‌های جالب این تحلیل تجربی این است که تأثیر شایستگی‌های هوش مصنوعی بر انواع مختلف قابلیت‌های بازاریابی B2B با هم برابر نیستند. در می‌یابیم که زمانی که بحث پیاده سازی قابلیت‌های بازاریابی می‌رسد، این وسعت و گسترده در مقایسه با مدیریت اطلاعات کمتر است. این را می‌توان با این حقیقت توجیه کرد که تزریق قابلیت‌های مدیریت اطلاعات در زمینه‌های B2B در مقایسه با قابلیت‌های پیاده سازی، آسان‌تر هستند. بنابراین، سطح بیشتری از پیچیدگی در وارد کردن هوش مصنوعی در عملیات‌های خاص وجود دارد که شاید قادر به فراهم کردن یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها باشد.

همچنین نتایج نشان داد که سازمان‌هایی که می‌توانند قابلیت‌های پیاده سازی بازاریابی B2B قوی را تقویت کنند که سطوح بالاتری از عملکرد سازمانی را فراهم کنند. این یافته، جنبه‌های کلیدی نظریه شایستگی محوری را تأیید می‌کند که استدلال می‌کند سازمان‌هایی که قادر به توسعه یک قابلیت متمایز و به‌سختی قابل تقلید باشند، قادر به محقق سازی یک مزیت رقابتی هستند. علاوه بر آن، نتایج نشان می‌دهند که با اینکه هوش مصنوعی می‌تواند از طریق سه قابلیت بازاریابی B2B ذکر شده، خلق ارزش داشته باشند، اما اینها تنها کانالهای تولید ارزش نیستند. از آنجایی که اثر شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی، تاحدی از طریق سه قابلیت ذکر شده می‌باشد، اما این دربرگیرنده آن است که شکل‌های مختلفی از تولید ارزش به‌وسیله هوش مصنوعی هستند که در این مطالعه شامل نشده‌اند. با این حال، میزان تأثیر گذاری قابلیت‌های بازاریابی B2B بر نتایج عملکرد بسیار مشخص و مهم است که این خاطر نشان کننده اهمیتی است که چنین فعالیت‌هایی برای پژوهش‌های آتی دارند. درحالی که این مطالعه خاطر نشان کننده وسعت و مکانیزم‌های هوش مصنوعی از طریق اجرای تغییرات در قابلیت‌های بازاریابی B2B است، همچنین انجام پژوهش‌های بیشتر در مورد روش‌های مختلف تعبیر و تبدیل چنین اثراتی به کاربردهای عملی، را ترغیب می‌کند. بنابراین، درحالی که این مطالعه، گام اول مهمی در شناسایی نحوه سازمانی دهی هوش مصنوعی درون شرکت‌ها و مکانیزم‌های تولید ارزش است، اما لازم است پژوهش‌های بیشتری در مورد انواع خاص کاربردهای هوش مصنوعی و چالش‌ها در پیاده سازی آنها، انجام شود.

درحالی که این پژوهش تلاش داشته است تا ارزش شایستگی‌های هوش مصنوعی را برای ارتقای قابلیت‌های بازاریابی B2B و در نهایت عملکرد سازمانی را بررسی کند، اما بدون محدودیت نبوده است. اول اینکه، درحالی که تلاش داشتیم تا مکانیزم‌هایی را شناسایی کنیم که از طریق آنها شایستگی‌های هوش مصنوعی، قابلیت‌های بازاریابی B2B را بهبود می‌بخشند، اما انتخاب روش تنها به ما امکان استنباط علت و معلول را می‌دهد و فرض می‌کند که اثر معنادار و قابل توجهی وجود دارد. با این حال، به خاطر تنوع سازمان‌های شامل شده در نمونه ما، این احتمال وجود دارد که رویکردهای اساساً متفاوتی در بهره‌گیری از شایستگی‌های هوش مصنوعی خود جهت ارتقای قابلیت‌های بازاریابی B2B، را توسعه داده باشند. یک رویکرد کیفی با حجم نمونه کوچکتر و در یک صنعت خاص می‌تواند نتایج جالبی در مورد انواع کاربردهای هوش مصنوعی توسعه یافته و فرآیند انجام چنین کاری، حاصل کند. همچنین، چنین یافته‌ای می‌تواند خاطر نشان کننده چالش‌های درون هر صنعت یا انواع خاص کاربردهای هوش مصنوعی باشد. در نهایت اینکه، از یک مطالعه پیمایشی استفاده کردیم که محدودیت گردآوری داده‌ها در یک برهه زمانی خاص را دارد. بر این اساس، اثراتی که شایستگی‌های هوش مصنوعی بر قابلیت‌های بازاریابی دارند، ممکن است به خاطر اثرات تأخیر زمانی، هماهنگی و تناسب

درستی نداشته باشند. برای استخراج و شناسایی دقیق تر تأثیر شایستگی های هوش مصنوعی بر پدیده های سازمانی، مطالعات آتی می توانند از یک رویکرد تاخیردار در استخراج داده های عملکردی استفاده کنند یا به صورتی دیگر از شاخص های عملکردی عینی بهره بگیرند. نتایج به دست آمده در شرایط علی این تحقیق در برخی مقوله ها هم راستا با تحقیقات (Chahal, Haenlein & Kaplan, 2019)، (Chernov & Chernova, 2019)، (Tellohosseini et al., 2022)، (Kaur, 2014; Liu et al., 2015; Santos-Vijande et al., 2012) می باشد.

پیشنهاد می گردد که مدیران از امکانات فراهم شده به وسیله هوش مصنوعی آگاه باشند تا به صورت خلاقانه روش هایی را توصیه کنند که به وسیله آنها بتوان کاربردهای هوش مصنوعی را برای حمایت و پشتیبانی از عملیات ها، مورد استفاده قرار داد. این کار با فراهم کردن آموزش به مدیران موجود در مورد توسعه های مهم در این حیطه در چند سال گذشته و نشان دادن موارد کاربردی موفق، میسر می شود. علاوه بر آن، از جنبه سازمانی، مهم است که مدیریت ارشد نه تنها منابع مالی مناسب را برای توسعه پروژه های هوش مصنوعی تخصیص دهد، بلکه همچنین آزادی و زمان کافی برای تجربه اندوزی آزاد را نیز اجازه دهد. یکی از عناصر کلیدی مفهوم شایستگی های هوش مصنوعی، بُعد موضع پیشداستانه است، از آنجا که این بُعد بر اجازه دادن تجربه اندوزی آزادانه کارکنان با ایده ها، فنون و رویکردهای جدید، تمرکز دارد. علاوه بر آن، بعد گسترش کسب و کار، خاطر نشان کننده نیاز به جهت گیری و گرایش مدیریت ارزش در قبال کاربردهای تولید کننده ارزش قابلیت های هوش مصنوعی و انعطاف پذیری برای تجربه اندوزی، می باشد. متوازن سازی این مسئله برای بسیاری از مدیران ممکن است چالش برانگیز باشد و احتمالاً به ویژگی های خاص سازمان و تیم بستگی داشته باشد. رسیدن به بالاترین سطح بلوغ در بازاریابی B2B، نیازمند صرف وقت و هزینه است، امر مهمی که باید در ابعاد به دست آمده در این مقاله دنبال گردد. با توجه به ضرورت به کارگیری یک مدل در این مقاله پیشنهاد می گردد ابزار مدیریت تغییر سازمانی مور تحلیل و واکاوی قرار بگیرد در نهایت فرهنگ توانمند سازی بازاریابی B2B مورد تحلیل و استفاده قرار بگیرد.

Reference

- Telo Hosseini, F, Fard, R, & Ayouzi Heshmat, A. (2022). Presenting the B2B Marketing Maturity Model. *Business Management*, 14(3), 519-570. doi: 10.22059/jibm.2022.336954.4293. (In persian).
- EsKandari, K, and Bigelow, L. (2022). Designing an evaluation model for industrial marketing research (B2B) with an emphasis on organizational purchasing behavior patterns. *Marketing Management*, 17(54), 69-91. SID. <https://sid.ir/paper/410229/fa>. (In persian).
- Esfidani, M, Ramezani, S and Shah Hosseini, M. (2015). Interpretive structural modeling of organizational brand identity in the B2B market of the IT industry with a view to marketing performance. *Business Management*, 8(2), 259-280. SID. <https://sid.ir/paper/358614/fa>. (In persian).
- Rejali, S. M. J., Sanyaei, A, and Mohammad Shafiei, M. (2021). A mixed research in the field of seller-buyer relationships in industrial markets (B2B) studied in the supply chain of Iran's oil industry. *Business Management*, 13(1), 273-303. SID. <https://sid.ir/paper/962273/fa>. (In persian).
- Roosta, A, Jafari Zare, M, & Biranvand, R. (2022). Explaining the role of smart e-marketing on purchase intention with the mediating role of e-entrepreneurship. *Advertising and Sales Management*, 3(3), 224-235. doi: 10.52547/JABM.748383.2.1. (In persian).
- Ahammad, M. F., Tarba, S. Y., Frynas, J. G., & Scola, A. (2017). Integration of Nonmarket and Market Activities in Cross-border Mergers and Acquisitions. *British Journal of Management*, 28(4), 629-648.

- Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 116–128.
- Bag, S., Gupta, S., Kumar, A., & Sivarajah, U. (2021). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. *Industrial marketing management*, 92, 178–189.
- Batko, R., & Szopa, A. (2016). *Strategic imperatives and core competencies in the era of robotics and artificial intelligence*. IGI Global.
- Bhalerao, K., Kumar, A., Kumar, A., & Pujari, P. (2022). A Study of Barriers and Benefits of Artificial Intelligence Adoption in Small and Medium Enterprise. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26, 1–6.
- Borges, A. F., Laurindo, F. J., Spínola, M. M., Gonçalves, R. F., & Mattos, C. A. (2020). The strategic use of artificial intelligence in the digital era: Systematic literature review and future research directions. *International Journal of Information Management*, 102225.
- Cavazos-Arroyo, J., & Puente-Diaz, R. (2019). The influence of marketing capability in Mexican social enterprises. *Sustainability*, 11(17), 4668.
- Chahal, H., & Kaur, J. (2014). Development of marketing capabilities scale in banking sector. *Measuring Business Excellence*.
- Chang, S.-J., Van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). From the editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 178–184. A.
- Chernov V. Chernova Artificial Intelligence In Managemnet: Challenges And Opportunities. *Economic and Social Development: Book of Proceedings 2019* 133 140.
- Collins, C., Dennehy, D., Conboy, K., & Mikalef, P. (2021). Artificial intelligence in information systems research: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 60, Article 102383.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of marketing*, 75(4), 183–195.
- Dwivedi, Y. K., & Wang, Y. (2022). Guest editorial: Artificial intelligence for B2B marketing:..
- Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, 63(3), 324–327.
- Farrokhi, A., Shirazi, F., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2020). Using artificial intelligence to detect crisis related to events: Decision making in B2B by artificial intelligence. *Industrial marketing management*, 91, 257–273.
- Fontaine, T., McCarthy, B., & Saleh, T. (2019). Building the AI-powered organization. *Harvard Business Review*, 63–73.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198.
- Gomez-Pérez, G., Martín-Guerrero, J. D., Soria-Olivas, E., Balaguer-Ballester, E., Palomares, A., & Casariego, N. (2009). Assigning discounts in a marketing campaign by using reinforcement learning and neural networks. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8022–8031.
- Gumesson, E. (2014). The theory/practice gap in B2B marketing: Reflections and search for solutions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Guo, H., Xu, H., Tang, C., Liu-Thompkins, Y., Guo, Z., & Dong, B. (2018). Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B firms in China. *Journal of Business Research*, 93, 79–89.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14.
- Hair, J. F., Jr, Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I–method. *European Business Review*, 28(1), 63–76.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290.
- Huang, M.-H., Rust, R., & Maksimovic, V. (2019). The feeling economy: Managing in the next generation of artificial intelligence (AI). *California Management Review*, 61(4), 43–65.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2015). Marketing capabilities and firm performance: Literature review and future research agenda. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Kietzmann, J., & Pitt, L. F. (2020). Artificial intelligence and machine learning: What managers need to know. *Business Horizons*, 63(2), 131–133.
- Kock, N. (2017). Common method bias: A full collinearity assessment method for PLS-SEM (pp. 245–257). *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications*. Kolis, K., & Jirnova, K. (2013). Differences between B2B and B2C customer relationship management. Findings from the Czech Republic. *European Scientific Journal*, 4, 22–27.
- Kumar, N., Stern, L. W., & Anderson, J. C. (1993). Conducting interorganizational research using key informants. *Academy of Management Journal*, 36(6), 1633–1651.
- Lee, H., & Choi, B. (2003). Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: An integrative view and empirical examination. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 179–228.
- Liu, G., Eng, T. Y., & Takeda, S. (2015). An investigation of marketing capabilities and social enterprise performance in the UK and Japan. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(2), 267–298.
- Lu, Y., & Ramamurthy, K. (2011). Understanding the link between information technology capability and organizational agility: An empirical examination. *MIS Quarterly*, 35(4), 931–954.
- Lundin, L., & Kindstrom, D. (2023). Digitalizing customer journeys in B2B markets. *Journal of Business Research*, 157, Article 113639.
- Makarius, E. E., Mukherjee, D., Fox, J. D., & Fox, A. K. (2020). Rising with the machines: A sociotechnical framework for bringing artificial intelligence into the organization. *Journal of Business Research*, 120, 262–273.
- Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S., & Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1305–1318.
- McKinsey. (2022). The state of AI in 2022—and a half decade in review. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review>.
- 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.
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial Intelligence Capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, Online. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434>.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920.
- Nair, S. R., Demirbag, M., Mellahi, K., & Pillai, K. G. (2017). Do parent units benefit from reverse knowledge transfer? *British Journal of Management*.
- Ongsulee, P. (2017). Artificial intelligence, machine learning and deep learning. 2017 15th international conference on ICT and knowledge engineering (ICT&KE).
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403–414.
- Pattinson, S., Nicholson, J. D., Ehret, M., Velu, C., & Ryan, P. (2022). Innovation ecosystems in B2B contexts: Owning the space. In: Elsevier.
- Pietronudo, M. C., Croidieu, G., & Schiavone, F. (2022). A solution looking for problems? A systematic literature review of the rationalizing influence of artificial intelligence on decision-

- making in innovation management. *Technological Forecasting and Social Change*, 182, Article 121828.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research. *MIS Quarterly*, 31(4), 623–656.
- Raghupathi, H., Choudhury, D., & Sfeir, C. J. (2023). Application of Artificial Intelligence in Market Knowledge and B2B Marketing Co-creation. In *Machine Learning for Business Analytics* (pp. 107–115). Productivity Press.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., & Fattah, F. A. M. A. (2021). Does marketing analytics capability boost firms' competitive marketing performance in data-rich business environment? *Journal of Enterprise Information Management*, 35(2), 455–480.
- Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. *Academy of Management Review*, 46(1), 192–210.
- Ransbotham, S., Gerbert, P., Reeves, M., Kiron, D., & Spira, M. (2018). Artificial Intelligence in Business Gets Real. *MIT Sloan Management Review*.
- Ravichandran, T. (2018). Exploring the relationships between IT competence, innovation capacity and organizational agility. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27 (1), 22–42.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Rustholkarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamaki, T. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, 104, 241–257.
- Saini, A., Grewal, R., & Johnson, J. L. (2010). Putting market-facing technology to work: Organizational drivers of CRM performance. *Marketing Letters*, 21(4), 365–383.
- Santos-Vijande, L., Sanzo-Pérez, M., Trespalacios Gutiérrez, J., & Rodríguez, N. (2012). Marketing capabilities development in small and medium enterprises: Implications for performance. *Journal of CENTRUM Cathedra: The Business and Economics Research Journal*, 5(1), 24–42.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178.
- Sharma, S., Islam, N., Singh, G., & Dhir, A. (2022). Why Do Retail Customers Adopt Artificial Intelligence (AI) Based Autonomous Decision-Making Systems? *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Shin, S., & Kang, J. (2022). Structural features and Diffusion Patterns of Gartner Hype Cycle for Artificial Intelligence using Social Network analysis. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 28(1), 107–129.
- Singh, H. (2022). Artificial Intelligence in strategic marketing: Value generation and mechanisms of action [NTNU].
- Wamba-Taguimdje, S.-L., Wamba, S. F., Kamdjoug, J. R. K., & Wanko, C. E. T. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: The business value of AI-based transformation projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893–1924.
- West, B., Hillenbrand, C., Money, K., Ghobadian, A., & Ireland, R. D. (2016). Exploring the impact of social axioms on firm reputation: A stakeholder perspective. *British Journal of Management*, 27(2), 249–270.

The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Marketing Performance with the Analysis of the Mediating Role of Product Innovation and Emphasis on Customer Knowledge

Masoome Arabshahi¹ , Hossein Abbaszadehgaretekan² 

1- Assistant professor, Department of Management, Imam Reza international University, Mashhad, Iran.

2- MA Student, Department of Management, Imam Reza international University, Mashhad, Iran

Receive:

09 April 2023

Revise:

30 May 2023

Accept:

03 August 2023

Published online:

05 August 2023

Keywords:

Electronic customer relationship management, product innovation development, marketing performance, customer knowledge.

Abstract

The purpose of this study is to examine how electronic customer relationship management affects marketing performance, with a particular focus on the mediating influence of product innovation and the significance of customer knowledge. The research method is a descriptive survey and applicable in terms of purpose. The statistical population of the study includes managers and supervisors of Dana Insurance's central office, branches, and representatives in Mashhad. Based on Morgan's table, 165 samples were simple-randomly selected. Data were collected through a standard questionnaire and then analyzed using structural equation modeling (SEM) through Smart PLS 3 software. The findings demonstrate that electronic customer relationship management significantly and positively influences product innovation development. Furthermore, product innovation development has a positive and significant effect on marketing performance. Additionally, customer knowledge positively and significantly affects both marketing performance and product innovation development. In conclusion, both electronic customer relationship management and customer knowledge play a vital role in positively and significantly influencing marketing performance through the development of product innovation.

Please cite this article as (APA): Arabshahi, M., & Abbaszadehgaretekan, H. (2023). The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Marketing Performance with the Analysis of the Mediating Role of Product Innovation and Emphasis on Customer Knowledge. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 42-61.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.396709.1088>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.3.7>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Masoome Arabshahi

Email: masoome_arabshahi@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

The condition of survival and durability of any organization depends on trying to improve its performance in the form of growth and profitability indicators. Organizations utilize various mechanisms to enhance their performance (Hilton et al., 2021). Companies that demonstrate outstanding performance can successfully attain their objectives, boost profits, enhance product quality, and expand their market share (Jannopat et al., 2022). Marketing performance comprises two components: customer satisfaction and trust (Yasa et al., 2020). Customer trust develops through repeated customer interactions over time (Rahman et al., 2020). Organizations seek success and promote their marketing performance by paying attention to customers as their reserves in competitive markets and identifying their needs, getting their satisfaction and creating long-term relationships (Mohammadi & Sohrabi, 2016). On the other hand, organizations aim to improve their marketing performance by establishing long-term relationships with customers (Mohammadi & Sohrabi, 2016). Conversely, seeking customer satisfaction is achieved by swiftly and accurately understanding customer needs (Herman et al., 2020). Organizations regard customer relationship management as a crucial element that reinforces effective marketing and sales endeavors (Alshourideh, 2022). Also, the rapid development of technology has led to the emergence of the concept of electronic customer relationship management, which actually maintains implementing the principles of traditional customer relationship management with the aid of Internet technology (Hanif et al., 2020). Nowadays, electronic customer relationship management creates strong customer relationships by understanding customer needs and monitoring their behavior (Al-Ghasawneh et al., 2021). It is a tool that assists organizations in strengthening their marketing communications to enhance marketing performance (Salameh et al., 2020). By doing so, companies can improve the quality of services provided, leading to customer loyalty, trust, and satisfaction, ultimately increasing marketing performance (Asli Beigi et al., 2016). On the other hand, one of the secure steps to gain and maintain a competitive advantage is constant innovation based on customers' tastes in the supply of services and products (Ata, et al., 2018). Product innovation can have a crucial impact on a company's marketing performance (Erlangga, 2022), representing a significant process that aids companies in their survival and continuous improvement (Bidgholi et al., 2019).

Establishing close and continuous communication with customers stands as a fundamental activity within the realm of electronic customer relationship management (Salameh et al., 2020). Product innovation, by updating and offering better product quality that meets customer expectations, can directly and positively impact marketing performance. The better the quality of electronic customer relationship management and the greater the capacity for customer knowledge sharing, the better the product development will be, ultimately positively affecting marketing performance (Herman et al., 2020). Considering the importance of the aforementioned issues and the fact that insurance is one of the essential and critical needs of families, insurance companies must be able to influence product innovation by improving the quality of electronic customer relationship management and increasing customer knowledge, and transfer these effects to customer-oriented marketing performance (Herman et al., 2020). Given the above explanations, the main question in this research is: "How does electronic customer relationship management and customer knowledge impact marketing performance in insurance companies through product innovation?"

Theoretical Literature

Asgarnezhad et al. (2022) conducted a study titled "The Role of Social Networks in Electronic Customer Relationship Management and Marketing Performance," which revealed

a noteworthy and positive influence of electronic customer relationship management on marketing performance. Similarly, in their research titled "The Impact of Product Development and Innovation on Marketing Performance", Erlamgga et al. (2022) demonstrated a substantial relationship between product innovation and marketing performance. Hosseini (2020) also found significant effects of product innovation on marketing performance in their study. Setini et al. (2021), in their research titled "The Impact of Innovation on Marketing Performance in Sports Businesses," identified various forms of innovation with significant and positive effects on marketing performance in sports businesses. Additionally, Setini et al. (2021) observed in another study titled "The Effects of Knowledge Sharing, Social Capital, and Innovation on Marketing Performance" that knowledge sharing had a positive and significant impact on both innovation and marketing performance.

Research Methodology

The present study is applied in terms of purpose, and descriptive-correlative in terms of nature. It is field research using a questionnaire-based survey and based on structural equation modeling. The statistical population of the study consists of all managers and supervisors present in the central office, branches, and representatives of Dana Insurance in Mashhad, with a total of 286 individuals. Based on Morgan's table, a sample size of 165 participants was randomly selected. The data collection tool was a questionnaire containing 16 questions related to the main variables of the research. The questionnaire was validated and distributed after its primary distribution. It underwent Cronbach's alpha and composite reliability tests for assessing its reliability, both of which confirmed its reliability. To assess its validity, formal validity, and construct validity (through confirmatory factor analysis) were used and validated. Smart PLS version 3 software was used for data analysis in this study.

Research Findings

For examining and testing the research hypotheses or conceptual model, Smart PLS 3 software was utilized, and the findings indicated a favorable impact with a calculated strength of 0.46 for electronic customer relationship management on product innovation. The t-test statistic obtained (89.3) was greater than the critical t-value at a 5% level of significance (1.96), indicating a significant observed effect. The strength of the impact of product innovation on marketing performance was calculated as 0.67, indicating a desirable effect. The t-test statistic obtained (95.6) was greater than the critical t-value at a 5% level of significance (1.96), indicating a significant observed effect. The strength of the impact of customer knowledge on product innovation was calculated as 0.68, indicating a desirable effect. The t-test statistic obtained (95.7) was greater than the critical t-value at a 5% level of significance (1.96), indicating a significant observed effect. The strength of the impact of customer knowledge on marketing performance was calculated as 0.35, indicating a desirable effect. The t-test statistic obtained (42.2) was greater than the critical t-value at a 5% level of significance (1.96), indicating a significant observed effect. The strength of the impact of electronic customer relationship management on marketing performance through product innovation was calculated as 0.31, indicating a desirable effect. The t-test statistic obtained (5.43) was greater than the critical t-value at a 5% level of significance (1.96), indicating a significant observed effect. The strength of the impact of customer knowledge on marketing performance through product innovation was calculated as 0.46, indicating a desirable effect. The t-test statistic obtained (35.5) was greater than the critical t-value at a 5% level of significance (1.96), indicating a significant observed effect. The mediating role in recent hypotheses is confirmed.

Conclusion

The primary objective of this study was to explore the influence of electronic customer relationship management on marketing performance, with a focus on the mediating roles of product innovation and customer knowledge (Case Study: Insurance Company). The test results are consistent with the findings of previous research (ElFarmawi (2020), Herman et al. (2020), Pedron et al. (2018), Nazari (2018), Garanti et al. (2019), Asgari & Baghestani (2020), Tarabashkina et al. (2020), Hoseini (2020), Ghaderi & Rahimnia (2020), Ghahremanpour et al. (2019), Pramuki & Kusumawati (2021), Rahman et al. (2021), Soekotjo et al. (2021)).

Marketing performance consists of two components: customer satisfaction and trust. The ability of any company to gain customer satisfaction and loyalty justifies the organization's performance. Organizations, considering customers as their assets in competitive markets and aim to identify their needs, gain their satisfaction, and establish long-term relationships, striving for success and improvement in marketing performance. Since the most crucial key for success in businesses is establishing strong relationships with customers, the electronic customer relationship management system, through understanding customer needs and monitoring their behavior, achieves a sustainable competitive advantage. Product innovation and aligning products with customer expectations directly and positively influence marketing performance. Moreover, the greater the quality of electronic customer relationship management and the capacity for customer knowledge sharing, the more it contributes to product development, resulting in a favorable impact on marketing performance.

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی نوآوری محصول و تاکید بر دانش مشتری

معصومه عربشاهی^۱ ID ، حسین عباس زاده قره تکان^۲ ID

۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا، مشهد ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا، مشهد، ایران.

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی نوآوری محصول و تاکید بر دانش مشتری است. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، مدیران و سرپرستان ستاد مرکزی، شعب و نمایندگی‌های بیمه دانا در شهر مشهد بوده که با توجه به جدول مورگان، ۱۶۵ نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شد و سپس با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Smart pls 3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر توسعه نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنادار داشته و متغیر توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی نیز تأثیر مثبت و معنادار داشته است. همچنین، دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی و توسعه نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنادار نشان داد و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و دانش مشتری از طریق توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴

کلید واژه‌ها:

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، توسعه نوآوری محصول، عملکرد بازاریابی، دانش مشتری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): عربشاهی، معصومه، عباس زاده قره تکان، حسین. (۱۴۰۲). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی نوآوری محصول و تاکید بر دانش مشتری. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۳(۲)، ۴۲-۶۱.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.396709.1088>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.3.7>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: masoome_arabshahi@yahoo.com

نویسنده مسئول: معصومه عربشاهی

مقدمه

شرط بقا و ماندگاری هر سازمانی در گروهی تلاش برای بهبود عملکرد خود در قالب شاخص‌های رشد و سوددهی می‌باشد. به همین منظور، سازمان‌ها از سازوکارهای متفاوتی برای بهبود عملکرد خود استفاده می‌کنند. عملکرد سازمانی بر شروع از یک وضعیت مشخص و رسیدن به یک هدف مشخص که می‌تواند سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان و یا رضایت آنان باشد، دلالت می‌کند (Hilton et al., 2021). شرکت‌ها با عملکرد عالی می‌توانند به اهداف و نتایج افزایش سود، ارتقای کیفیت محصولات و سهم بازار بیشتر دست یابند. بر همین اساس، عملکرد شرکت، دستیابی به اهداف سازمانی، سودآوری در بلندمدت و رضایتمندی و کیفیت محصولات بیان می‌شود (Jannopat et al., 2022). عملکرد بازاریابی شامل دو مؤلفه رضایتمندی مشتری و اعتماد است و توانایی هر شرکتی در جلب رضایت و حفظ مشتریان عملکرد سازمان را توجیه می‌کند (Yasa et al., 2020). اعتماد مشتری از طریق تعاملات تکرار شده مشتری در طول زمان با محصول و خدمت شکل می‌گیرد (Rahman et al., 2020). ابعاد عملکرد سازمانی، شامل ارتباطات بازاریابی، تحقیقات بازاریابی، فروش و مزیت رقابتی می‌باشد (Lu & Julian, 2007). سازمان‌ها با توجه به مشتری به عنوان اندوخته‌های خود در بازارهای رقابتی و شناسایی نیازها، جلب رضایت آن‌ها و ایجاد روابط بلندمدت، به دنبال موفقیت و بهبود عملکرد بازاریابی خود هستند (Mohammadi & Sohrabi, 2016). از طرفی، تلاش برای به دست آوردن رضایت مشتری با شناخت سریع و دقیق نیازهای مشتری حاصل می‌شود (Herman et al., 2020). مدیریت ارتباط با مشتری از نکات بسیار حیاتی برای سازمان‌ها محسوب شده و جهت پشتیبانی از فعالیت‌های بازاریابی و فروش مؤثر استفاده می‌شود (Alshourideh, 2022). همچنین، پیشرفت سریع فناوری منجر به ظهور مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی شده، که در واقع همچنان به اجرای اصول مدیریت ارتباط با مشتری سنتی با کمک فناوری اینترنت ادامه می‌دهد (Hanif et al., 2020). از آنجایی که مهم‌ترین رمز دستیابی به موفقیت در کسب و کارها برقراری ارتباطی قوی با مشتریان می‌باشد، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی از طریق آگاهی از نیازها و رصد نمودن رفتار مشتریان قصد دارد ارتباط قوی با مشتریان را تقویت کند و به مزیت رقابتی پایدار دست یابد (Al-Ghasawneh et al., 2021). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک برنامه فناوری مبتنی بر اینترنت برای دستیابی به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری است (Herman et al., 2020). تغییرات دنیا به واسطه فن‌آوری، کامل شدن عصر اطلاعات و ظهور وسایل جدید ارتباطی و کسب و کاری مانند تجارت الکترونیک، شرکت‌ها را با خیل عظیمی از مشتریان متفاوت و گزینه‌های انتخابی بسیاری مواجه ساخته است که نتیجه آن گزینه‌های انتخاب بیشتر برای مشتریان و بی‌ثباتی بازار شده است (Kumar & Mokha, 2021). لذا مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی جایگزین مدیریت ارتباط با مشتری به شکل سنتی شده است (Farmania et al., 2021). استفاده از این ابزار افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، بازاریابی موثرتر، خدمات و پشتیبانی بهتر از مشتریان و کاهش هزینه‌ها را به دنبال دارد (Herman et al., 2020). در محیط کسب و کارهای نوین مبتنی بر وب، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ابزاری است که به سازمان‌ها و شرکت‌ها کمک می‌کند ارتباطات بازاریابی خود را برای بهبود عملکرد بازاریابی تقویت نمایند (Salameh et al., 2020). شرکت‌ها از این طریق، سطح کیفی خدمات ارائه شده را بهبود داده و به تع آن موجب وفاداری، اعتماد و رضایت مشتریان شده (Farmania et al., 2021) و بدین ترتیب عملکرد بازاریابی را افزایش می‌دهند (Asli Beigi et al., 2016). از طرفی، یکی از گام‌های مطمئن برای کسب و حفظ

مزیت رقابتی، نوآوری مداوم مبتنی بر سلائق مشتریان در عرضه خدمات و محصولات است (Ata, et al., 2018). نوآوری در محصولات می‌تواند به طور چشمگیری در عملکرد بازاریابی شرکت نقش حیاتی ایفا کند (Erlangga, 2022). در واقع، توسعه محصول جدید فرایند مهمی است که به شرکت‌ها برای بقا و بهبود مستمر کمک می‌کند (Bidgholi et al., 2019). با مطالعه‌ی پژوهش‌های پیشین می‌توان دریافت، مشارکت مشتریان در توسعه محصولات جدید، نقش موثری دارد (Morgan et al., 2018؛ Liljedal & Dahlen, 2018؛ Costa et al., 2018؛ Chang & Tylor, 2016). لذا وجود ارتباط نزدیک و مداوم با مشتریان توسط شرکت‌ها از جمله فعالیت‌های اساسی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی است (Salameh et al., 2020). توسعه نوآوری محصول با به روزآوری محصول و ارائه کیفیت بهتر آن و نزدیک‌تر کردن محصول با انتظارات مشتریان می‌تواند بر عملکرد بازاریابی تأثیر مستقیم و مثبت داشته و هرچه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و همچنین ظرفیت اشتراک دانش مشتری بهتر و بیشتر باشد باعث می‌شود توسعه محصول بهتر صورت پذیرد و در نهایت بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبتی می‌گذارند (Herman et al., 2020). با توجه به اهمیت مسائل مطرح شده، می‌توان مزایای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را به دو دسته‌ی سخت‌افزاری، شامل افزایش درآمد و کاهش هزینه‌ها و مزایای نرم‌افزاری، شامل افزایش رضایتمندی و ایجاد اعتماد در مشتری بیان کرد. همچنین، با توجه به نفوذ بیمه در کشور و افزایش توجه مردم به ریسک‌ها و خطرهایی که آن‌ها را تهدید می‌کند، شرکت‌های بیمه باید بتوانند به منظور ارائه خدمات مناسب با بهبود کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و همچنین افزایش دانش مشتریان بر توسعه نوآوری محصول تأثیر داشته و این تأثیرات را با عملکرد بازاریابی شرکت به مشتریان انتقال دهند (Herman et al., 2020). با توجه به توضیحات فوق، سؤال اصلی در تحقیق حاضر این است که تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و دانش مشتری از طریق توسعه محصول بر عملکرد بازاریابی در شرکت‌های بیمه چگونه است؟

ادبیات نظری

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

مشتری الکترونیکی با پیدایش تجارت الکترونیکی پدیدار شد (Meena & Sahu, 2021). با توسعه دانش و فناوری، مدیریت ارتباط با مشتری شکل تازه‌ای به خود گرفت و از شکل سنتی به شکل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تغییر پیدا کرد، پیشرفت‌های موجود در عرصه‌های الکترونیک سبب شد که مدیریت ارتباط با مشتری هم وارد عرصه‌های مختلف مانند شبکه‌های اجتماعی شود و سازمان‌ها را به سمت روابط گسترده‌تر و همگام با علم روز دنیا سوق دهد (Nazari Qazvini et al., 2017). سابق بر این، سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمانی، شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری را عرضه می‌کرد، اما مشتری الکترونیکی دائماً از راه ایمیل، مراکز تماس، فاکس و اینترنت به شرکت دسترسی دارد (Meena & Sahu, 2021) و توانست انتظارات مهم مشتریان یعنی سرعت پاسخگویی را، وارد فضای مدیریت ارتباط با مشتری کند (Elkhansa & Abdul Hamid, 2020). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، یک برنامه دیجیتالی است که از اینترنت و وسایل الکترونیکی مانند مرورگر وب، ایمیل، رسانه‌های اجتماعی و تلفن استفاده می‌کند که همراستا با حفظ روابط با مشتری است. و دارای یک عملکرد یکپارچه از استراتژی فروش برای افزایش رضایت و جلب وفاداری

مشتری بوده و پلی بین مشتریان و شرکت‌ها برای تعامل آنلاین با یکدیگر است و به حداکثر رساندن سود برای شرکت‌ها کمک می‌کند (Andriyani & Hidayat, 2021).

دانش مشتری^۱

اشتراک دانش عامل مهمی در موفقیت سازمان است؛ زیرا موجب روانه ساختن سریع دانش به قسمت‌هایی از سازمان که قادر به استفاده از آن هستند، خواهد شد و زمینه به اشتراک گذاشتن ایده‌ها را فراهم می‌سازد (Santoro et al., 2018). اشتراک دانش یک عامل مهم در فرآیند مدیریت دانش است که به عنوان یک رفتار پیچیده اما ارزش آفرین، مبنای اساس بسیاری از راهبردهای سازمانی محسوب می‌شود و هدف از آن، انتقال گسترده بزرگی از تجربه و مهارت‌ها به نسل بعدی کارکنان است (Villasalero, 2014). دانش مشتری، نوعی از دانش و یا داده‌ها و اطلاعات در حوزه ارتباط با مشتری است که می‌تواند تحلیل، تفسیر و در نهایت به دانش تبدیل شود (Sukaatmadja et al., 2021). دانش مشتری، ترکیبی پویا از تجربه، ارزش و اطلاعات و دیدگاه‌های کارشناسانه بوده و در حین فرایند معامله با مشتری شکل می‌گیرد (Migdadi, 2021). از این رو این دانش، دارایی نامحسوس بسیار مهمی برای هر شرکت است که کمک می‌کند شرکت در راستای تولید ارزش با مشتری مشارکت داشته باشد (Sofi, et al., 2020)، به نیازهای مشتری پاسخگویی مناسب داشته و خود را با تغییرات سازگار کند. از طریق دریافت دانش مشتری و ارزیابی محصول و کیفیت خدمات ارائه شده به وی شرکت‌ها دانش خود را توسعه می‌دهند (Yasa et al, 2020).

توسعه نوآوری محصول^۲

امروزه توانایی شرکت به منظور نوآوری، مهم‌ترین عامل برای مزیت رقابتی در شرایط بازار آشفته است (Deloitte, 2017). همچنین یکی از مفاهیمی که بر عملکرد بازاریابی تاثیرگذار است نوآوری محصول می‌باشد (Ghahramanpour et al., 2019). نوآوری در محصولات یک شرکت و رقابت‌پذیری آن می‌تواند در عملکرد بازاریابی و سازمانی آن نقش بسزایی داشته باشد که با به اشتراک گذاشتن دانش مشتری می‌توان به نوآوری در محصول و از طریق آن به عملکرد بهتری دست یافت (Erlangga, 2022). نوآور بودن در دو سطح به، نوآور بودن محصول به توسعه محصولات جدید و بهبود محصولات فعلی اشاره دارد (Story et al., 2015). در یک دیدگاه، نوآوری محصول، درک دیدگاه مشتریان و یا دیدگاه شرکت‌هاست و در تعریفی دیگر، نوآوری محصول ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار و پیشرفت‌های عمده در ویژگی‌های عملکردی یا استفاده‌ای کالا و خدمات موجود تعریف می‌شود (Kalkan et al., 2014). خدمات جدید یا بهبود یافته، تولید محصول جدید یا واکنش به مصرف‌کننده خارجی یا نیاز بازار، تحت عنوان مفهوم نوآوری محصول بیان می‌شود (Setini et al., 2021).

¹. Customer knowledge

². Product innovativeness development

عملکرد بازاریابی^۱

عملکرد بازاریابی به توانایی شرکت در راستای کسب سهم بازار، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی، بهبود کیفیت محصول، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت و همچنین دستیابی به اهداف سازمان با توجه به معیارهایی نظیر رشد فروش و ارزش بازار اشاره دارد (Ghahramanpour et al., 2019). عملکرد بازاریابی از نظر سهم بازار (رشد سهم بازار) و شاخص‌های فروش (حجم فروش و رشد فروش) محصولات و خدمات مشخص می‌شود (Katsikeas et al., 2016). در واقع نرخ سودآوری یک سازمان نشان‌دهنده شیوه عملکرد بازار آن می‌باشد. در صورت مطلوب بودن سود و سهم بازار، عملکرد بازاریابی سازمان خوب است (Seifollahi & Hamidzadeh Arbabi, 2020). بر اساس نظر اقتصاددانان، اگر عرضه و تقاضای بازار به شیوه‌ای مؤثر کنترل شود، عملکرد مناسب بازار حاصل می‌شود که این نشان‌دهنده دستیابی شرکت به سود حداکثری است. عملکرد بازاریابی با واکنش‌های رفتار خرید و چشم‌انداز مشتریان در بازار هدف برای مزیت موقعیتی تحقق یافته شرکت ارتباط دارد (Pramuki & Kusumawati, 2021). با ایجاد یک مزیت موقعیتی، ارزش ارائه شده شرکت به صورت مثبتی توسط مشتریان درک شده و این برداشت بهبود یافته به نوبه‌ی خود رفتار خرید مشتریان را در مسیری که برای شرکت مطلوب است، تغییر می‌دهد. این افزایش عملکرد بازار ممکن است منجر به افزایش در شاخص‌هایی مانند حجم فروش بیشتر، افزایش رضایت و وفاداری مشتری، حساسیت قیمت پایین‌تر و رشد در سهم بازار شرکت شود. از این رو برخی محققان ابعاد عملکرد بازاریابی را شامل رشد فروش، سهم بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و موقعیت رقابتی عنوان نمودند (Malekakhlaq et al., 2015).

پیشینه پژوهش

(Asgarnezhad et al., 2022) در پژوهشی با عنوان "بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی" به این نتایج دست یافتند که، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. (Hosseini, 2020) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر نوآوری بر عملکرد بازاریابی کسب‌وکارهای ورزشی» انجام داد. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر انواع نوآوری بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های تولید وسایل ورزشی بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که انواع نوآوری بر عملکرد بازاریابی در کسب‌وکارهای ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Qaderi & Rahimnia, 2020) پژوهشی تحت عنوان «تناسب استراتژیک بین استراتژی‌های نوآوری و عملکرد کسب‌وکارهای دانش‌بنیان» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تناسب راهبردی بین راهبردهای نوآوری و عملکرد کسب‌وکار با نقش تعدیل‌گر آشفتگی بازار و پویایی محیط بود. نتایج این پژوهش نشان داد که راهبرد نوآوری محصول و فرایند با عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های دانش‌بنیان رابطه مثبت و معنی‌داری دارند.

(Bidgoli et al., 2019) پژوهشی را تحت عنوان «مدلسازی تأثیر دانش مشتری بر توسعه‌ی محصول جدید و عملکرد شرکت با رویکرد پویایی شناسی سیستم» انجام دادند. هدف این پژوهش ارائه‌ی مدل تأثیر دانش مشتری بر توسعه‌ی محصول جدید و عملکرد شرکت بوده است. این پژوهش با روش کیفی و از طریق مصاحبه با خبرگان صنعت فناوری

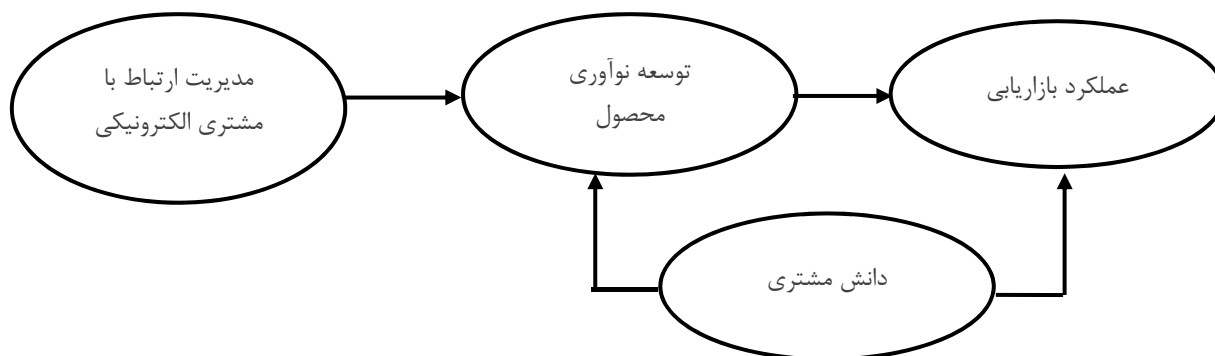
¹. Marketing performance

اطلاعات و بهره‌گیری از تئوری داده بنیاد انجام شده است. نتایج نشان داد که دانش مشتری و ظرفیت اشتراک آن بر توسعه‌ی محصول جدید و همچنین بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد.

(Ghahramanpour et al., 2019) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر ظرفیت انعطاف‌پذیری و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی: بررسی آثار میانجی نوآوری محصول و تعدیلگر آشفتگی محیطی» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش ارائه راهکارهایی برای افزایش عملکرد بازاریابی از طریق ایجاد نوآوری در محصول بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد، حاصل، انعطاف‌پذیری سازمانی و یادگیری سازمانی با متغیر میانجی نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی نیز تأثیر معناداری نشان داده است.

(Latifi Jalise et al., 2018) پژوهشی را با عنوان «فرا تحلیل رابطه مدیریت دانش و نوآوری در سازمان» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش شناسایی روابط مستقیم و غیر مستقیم مدیریت دانش و ابعاد آن با نوآوری بوده است. نتایج این پژوهش، نشان داد که توسعه‌ی دانش، تسهیم دانش، استفاده از دانش، نگهداری دانش به ترتیب دارای بیشترین اندازه‌ی اثر بر متغیر نوآوری هستند. (Babani Arani et al., 2017) پژوهشی را با عنوان «عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی و نقش آن در عملکرد بازاریابی شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان اصفهان» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر تبادل دانش ضمنی بر عملکرد بازاریابی در تعاونی‌های تولیدی کشاورزی استان اصفهان بوده است. نتایج نشان داد که اشتراک دانش بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. (Mohammadi Moghaddam et al., 2017) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر قابلیت مدیریت دانش بر فرایند توسعه محصول جدید» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه قابلیت مدیریت دانش بر فرایند توسعه محصول جدید بوده است. نتایج نشان داد که قابلیت مدیریت دانش بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رابطه بین قابلیت مدیریت دانش مشتری و رابطه دانش مشتری و توسعه محصول جدید در این پژوهش مثبت و معنادار بیان شده است. (Zhao et al., 2023) پژوهشی با عنوان «بررسی روابط بین عملکرد استراتژیک، قابلیت‌های بازاریابی الکترونیکی و تعامل با مشتری» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد، که قابلیت‌های بازاریابی الکترونیکی بر تعامل سازمان با مشتریان افزوده و بهبود عملکرد بازاریابی را به دنبال دارد. (Erlamgga et al., 2022) پژوهشی با عنوان «تأثیر فعالیت‌های توسعه محصول و نوآوری بر عملکرد بازاریابی» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد، نوآوری محصول به طور چشمگیری بر عملکرد بازاریابی تأثیرگذار است و تأثیر مثبت و معنادار بین آن‌ها تأیید شد. (Pramuki & Kusumawati, 2021) پژوهشی را با عنوان «تأثیر نوآوری محصول، بازاریابی دیجیتال و مزیت رقابتی در بهبود عملکرد بازاریابی صنایع کوچک و متوسط در بالی» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در تقویت رابطه نوآوری محصول با عملکرد بازاریابی از طریق مزیت رقابتی بوده است. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال و مزیت رقابتی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین، تأثیر نوآوری محصول بر مزیت رقابتی و عملکرد بازاریابی نیز معنادار گزارش شده است. (Setini et al., 2021) پژوهشی را با عنوان «اثرات اشتراک دانش، سرمایه اجتماعی و نوآوری بر عملکرد بازاریابی» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش اشتراک دانش و نوآوری در رفع شکاف‌های سرمایه اجتماعی و عملکرد بازاریابی بوده است. نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی ندارد اما بر نوآوری محصول و مدیریت دانش تأثیر معناداری داشته است. اشتراک دانش بر نوآوری و عملکرد بازاریابی

نیز تأثیر مثبت و معناداری داشته است. (Elfarmawi, 2020) پژوهشی را با عنوان «رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و نوآوری محصول» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی بر نوآوری محصول بوده است. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر نوآوری محصول در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیری مثبت و معنادار دارد. (Herman et al., 2020) پژوهشی را با عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و عملکرد شرکت: با نقش میانجی نوآوری محصول» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با پشتیبانی از فناوری اینترنت به عنوان تلاشی در جهت بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق توسعه نوآوری است. نتایج نشان داد که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و ظرفیت اشتراک دانش مشتری بر توسعه نوآوری محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری داشته اما ظرفیت اشتراک دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیری نداشته است. (Pedron et al., 2018) پژوهشی را با عنوان «رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و نوآوری محصول» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش تدوین نظریه قابلیت‌های پویا برای توسعه مدل مفهومی برای درک توسعه قابلیت‌های نوآوری از طریق استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بوده است. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، نوآوری را از طریق قابلیت‌های پویا هدایت می‌کند. در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با سنجش، تصرف و پیکربندی مجدد فرصت‌ها و تهدیدهای بازار، به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا نوآوری داشته باشند. براساس مبانی نظری و پیشینه تجربی ذکر شده و بر اساس مطالعه Herman et al., (2020) مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده و فرضیه‌ها در ادامه آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از Herman et al., (2020)

- فرضیه ۱: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر توسعه نوآوری محصول در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: دانش مشتری بر توسعه نوآوری محصول در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۵: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی از طریق توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۶: دانش مشتری از طریق توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، و از بعد ماهیت توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. همچنین، از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، یک پژوهش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه و مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی است. جامعه آماری پژوهش، تمامی مدیران و سرپرستان حاضر در ستاد مرکزی، شعب و نمایندگی‌های بیمه دانا در شهر مشهد است که، حجم آن ۲۸۶ نفر است. بر اساس جدول مورگان برای حجم جامعه ۲۹۰ تعداد نمونه مورد نیاز ۱۶۵ نفر برآورد شد که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بود که پس از تعیین روایی و پایایی آن توزیع گردید. پرسشنامه شامل ۱۶ سؤال مرتبط با متغیرهای اصلی پژوهش بود که پس از توزیع مقدماتی، پایایی و روایی آن مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده و مورد تأیید قرار گرفته است. برای بررسی روایی آن، از روایی صوری و روایی اعتبار عاملی (از طریق تحلیل عاملی تاییدی) استفاده شد. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل مسیر و نسخه‌ی سوم نرم‌افزار اسمارت پی آل اس استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

بررسی آمار توصیفی مربوط به پرسشنامه‌های این پژوهش نشان می‌دهد که، ۵۹/۴ درصد از جمعیت پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۰/۶ درصد زن بوده است. بنابر این، تعداد مردانی که در تکمیل پرسشنامه شرکت داشتند بیشتر از زنان بوده است. از حیث تحصیلات ۶/۷ درصد فوق دیپلم و پایین‌تر، ۳۴/۵ درصد لیسانس، ۴۵/۵ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۱۳/۳ درصد دکترا و بالاتر بوده‌اند. از نظر بازه سنی ۱۴/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان در بازه بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۶/۱ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۳۹/۴ درصد در بازه سنی بیشتر از ۴۱ سال قرار دارند.

در بخش آمار استنباطی، در روش حداقل مربعات جزئی، قبل از آزمون فرضیات، لازم است تا برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش مورد بررسی قرار گیرد (Mohsenin & Esfidani, 2016). جهت ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، ابتدا، پایایی مدل مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. ابتدایی‌ترین معیار پایایی، بررسی بارهای عاملی است که باید بالای ۰/۵ باشد تا تأیید شود. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل، نشان می‌دهد که همه‌ی سنجه‌ها دارای بار عاملی مناسبی هستند (Raminmehr & Charstad, 2015). آلفای کرونباخ، شاخصی سنتی برای تحلیل پایایی در معادلات ساختاری است و مقدار مناسب برای آن بالای ۰/۷ می‌باشد، برای بررسی پایایی، معیار دیگری به نام پایایی ترکیبی نیز وجود دارد که پایایی سازه‌ها را نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند. برای سنجش بهتر پایایی از هر دو معیار در این تحقیق استفاده شده و مقادیر بالای ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول

برای مدل اندازه گیری می باشد. برای سنجش روایی مدل، فورنر و لارکر، معیار متوسط واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده اند. این معیار، میزان همبستگی یک سازه را با شاخص های خود نشان می دهد و مقدار بحرانی آن ۰/۵ می باشد. تمام مدل های اندازه گیری این پژوهش از روایی همگرای مطلوبی برخوردار بوده و مقدار متوسط آن برای تمام سازه ها بالاتر از ۰/۵ است (Davari & Rezzazadeh, 2013). جدول ۱ پایایی آلفای کرونباخ و ترکیبی و روایی همگرا، را نشان می دهد.

جدول ۱. روایی هم گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	۰/۶۳۷	۰/۸۱۲	۰/۸۷۵
دانش مشتری	۰/۶۰۲	۰/۷۷۴	۰/۸۵۶
توسعه نوآوری محصول	۰/۶۹۱	۰/۸۵	۰/۸۹۹
عملکرد بازاریابی	۰/۶۴۱	۰/۸۱۲	۰/۸۷۵

روایی واگرا، معیار دیگر سنجش برای برازش مدل اندازه گیری است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است، که مقدار ریشه دوم واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد (Mohsenin & Esfidani, 2016). با توجه به جدول ۲ روایی واگرا نیز مورد تأیید است.

جدول ۲. روایی واگرا (تشخیصی)

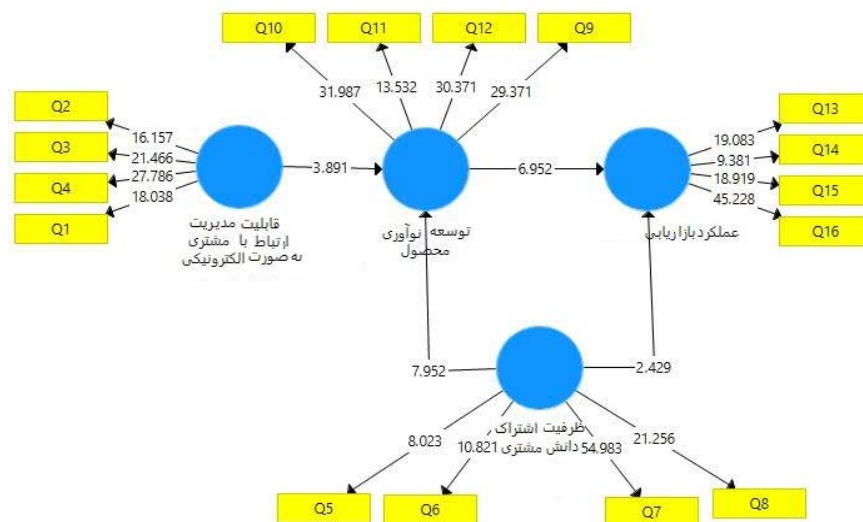
قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	عملکرد بازاریابی	دانش مشتری	توسعه نوآوری محصول
			توسعه نوآوری محصول
		۰/۷۷۶	۰/۷۱۳
	۰/۸۰	۰/۷۰۴	۰/۷۹۹
۰/۷۹۸	۰/۶۳۶	۰/۷۳۴	۰/۶۷۴

بعد از بررسی برازش مدل اندازه گیری به بررسی مدل ساختاری پرداخته شده است. برای تعیین برازش مدل ساختاری، از سه شاخص مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین و GOF استفاده می شود. اگر مقادیر اشتراکی مثبت باشد، مدل انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است. شاخص اصلی آزمون متغیرهای پنهان وابسته مدل، ضریب تعیین است که بیانگر درصد پیش بینی اختلافات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل است. مقایسه با اعداد ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف بودن این پیش بینی را نشان می دهد (Mohsenin & Esfidani, 2016). جدول ۳ شاخص های برازندگی پژوهش را نشان می دهد که هر دو برازندگی مناسبی را نشان می دهند.

جدول ۳. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین

ارزیابی	ضریب تعیین	شاخص اشتراک (Communality) Q2= 1-SSE/SSO	متغیر
قوی	۰/۶۷۴	۰/۴۷۸	توسعه نوآوری محصول
---	---	۰/۳۵۶	دانش مشتری
قوی	۰/۶۴۸	۰/۴۱۱	عملکرد بازاریابی
---	---	۰/۳۹۴	قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

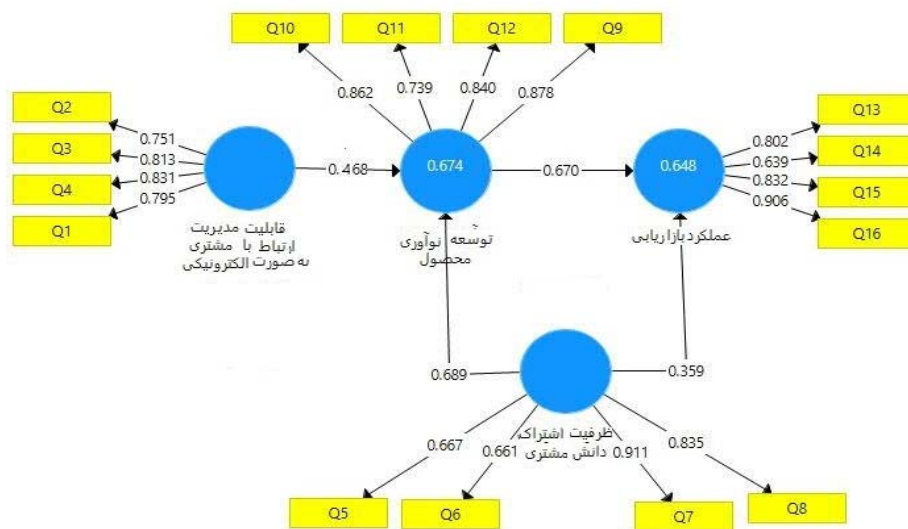
در این پژوهش برای سنجش عملکرد کلی مدل، معیار GOF مد نظر قرار گرفت. (Mohsenin & Esfidani, 2016). به منظور محاسبه GOF باید از متوسط حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی گرفته می شود. اعداد ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به منزله ضعیف، متوسط و قوی بودن شاخص GOF مدنظر قرار می گیرد (Davari & Rezazadeh, 2013). بنابراین GOF، در بازه قوی قرار داشته و مدل، برازش کلی مطلوبی دارد. برای سنجش مدل ساختاری و آزمون فرضیات، ابتدا آزمون معناداری تی مورد استفاده قرار گرفته و با توجه به درصد خطای ۰/۰۵ در نظر گرفته شد تا معناداری اثرگذاری سنجیده شود. در این مرحله چنانچه قدرمطلق مقدار آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ باشد نشان دهنده معنادار بودن اثرگذاری مورد سنجش است، در غیر صورت اثرگذاری معنادار در نظر گرفته نمی شود (Mohsenin & Esfidani, 2016). همان طور که مشاهده می شود شکل ۲ مقادیر آماره تی را نشان داده است که مبنای رد یا تأیید فرضیه ها بر این اساس در سطح اطمینان ۹۵ درصد صورت خواهد پذیرفت.



شکل ۲. معناداری ضرایب مسیر (آماره تی)

با توجه به این که ضرایب معناداری برای تمام روابط، بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ شده است، لذا فرضیه ها تأیید می شود (Ramin Mehr et al., 2015). برای بررسی آزمون فرضیه میانجی از تکنیک بوت استرپینگ در نرم افزار اسمارت پی آل اس ۳ استفاده شده است که به صورت خود کار در ورژن سوم نرم افزار اسمارت پی آل اس در خروجی جدول اثرات

غیر مستقیم (specific indirect effect) گزارش می‌گردد. دلیل عدم استفاده از آزمون سوبل غیرنرمال بودن داده‌هاست (Ramin Mehr et al., 2015). با توجه به شکل ۳ ضرایب مسیر ساختاری مقدار اثرگذاری بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضرایب مسیر مثبت به معنای رابطه مستقیم و منفی بودن آن به معنی ارتباط غیر مستقیم می‌باشد (Seyed et al., 2013). (Abbaszadeh)



شکل ۳. ضرایب مسیر ساختاری

جدول ۴، خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج فرضیات پژوهش با توجه به تحلیل معادلات ساختاری

ردیف	فرضیه‌ها	معناداری (آماره t)	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتایج
۱	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ← توسعه نوآوری محصول	۳/۸۹۱	۰/۴۶۸	٪۹۵	تأیید
۲	توسعه نوآوری محصول ← عملکرد بازاریابی	۶/۹۵۲	۰/۶۷	٪۹۵	تأیید
۳	دانش مشتری ← توسعه نوآوری محصول	۷/۹۵۲	۰/۶۸۹	٪۹۵	تأیید
۴	دانش مشتری ← عملکرد بازاریابی	۲/۴۲۹	۰/۳۵۹	٪۹۵	تأیید
۵	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ← توسعه نوآوری محصول ← عملکرد بازاریابی	۲/۷۰۷	۰/۳۱۳	٪۹۵	تأیید
۶	دانش مشتری ← توسعه نوآوری محصول ← عملکرد بازاریابی	۵/۳۵۵	۰/۴۶۲	٪۹۵	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر سعی شد تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر توسعه نوآوری محصول و عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی توسعه نوآوری محصول و در نظر گرفتن دانش مشتری بررسی شود. پس از طراحی مدل ساختاری،

برآورد و آزمون مدل، کلیه شاخص‌های برازش در بازه‌ی قابل قبول قرار گرفتند و در نهایت مدل به تأیید نهایی رسید. سپس روابط بین متغیرها به تحلیل مسیر و آزمون فرضیات منتهی شد و در ادامه به تفسیر آن‌ها پرداخته می‌شود.

فرضیه اول پژوهش بدین صورت بود که، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر توسعه نوآوری محصول در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه نشان داد، که تغییرات مربوط به توسعه نوآوری محصول با میزان $0/468$ و با اطمینان 95 درصد تحت تأثیر متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی می‌باشد و جهت این تأثیر مثبت است، یعنی هرچه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی افزایش یابد، سازمان بیشتر به طرف توسعه‌ی نوآوری محصول پیش می‌رود. توجه این نتیجه را می‌توان در این نکته بیان کرد که، استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، به عنوان یک برنامه دیجیتال که از اینترنت و وسایل الکترونیکی مانند مرورگر وب، ایمیل، رسانه‌های اجتماعی و تلفن استفاده می‌کند باید همراستا با حفظ روابط با مشتری باشد و شرکت‌ها می‌توانند از طریق درک عمیق نیازها و وضعیت خواسته‌های مشتریان بر مبنای این ارتباط الکترونیکی راهی برای توسعه‌ی نوآوری محصول ایجاد کنند. نتایج این فرضیه همراستا با نتایج (ElFarmawi (2020)، Herman et al., (2020) و Pedron et al., (2018) بوده است. نتایج بررسی فرضیه دوم نشان داد که توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه حاکی از آن است که تغییرات مربوط به عملکرد بازاریابی با میزان $0/67$ و با اطمینان 95 درصد تحت تأثیر متغیر توسعه نوآوری محصول قرار دارد و جهت این تأثیر مثبت است. یعنی با افزایش توسعه‌ی نوآوری محصول عملکرد بازاریابی افزایش نشان می‌دهد. از آن جایی که عملکرد بازاریابی را می‌توان به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبای در یک صنعت خاص تعریف کرد لذا می‌توان نتیجه گرفت با توسعه نوآوری محصول جدید می‌توان عملکرد بازاریابی را نیز بهبود بخشید. این نتیجه همراستا با پژوهش (Hoseini (2020)، Ghaderi & Rahimnia (2020)، Dehghani soltani et al., (2019)، Rahman et al., (2019)، Ghahremanpour et al., (2016)، Asli Beigi et al., (2016)، Pramuki & Kusumawati, (2021) و Herman et al., (2020)، Soekotjo et al., (2021) می‌باشد. نتایج فرضیه سوم نشان داد، دانش مشتری بر توسعه نوآوری محصول در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد و به این معناست که، تغییرات مربوط به توسعه‌ی نوآوری با میزان $0/689$ و با اطمینان 95 درصد تحت تأثیر دانش مشتری قرار دارد. جهت این تأثیر نیز مثبت بوده و با افزایش دانش مشتری، توسعه‌ی نوآوری محصول افزایش پیدا می‌کند. تحلیل این نتیجه نشان می‌دهد، با پررنگ شدن نقش مشتریان در فضای رقابتی کنونی، دانش و اطلاعات مشتریان به یکی از مهم‌ترین جریان‌های دانش محیطی تبدیل شده است، که در صورت جذب شدن به سازمان، می‌تواند منبع مهمی برای نوآوری باشد. مشتریان، از اطلاعات با ارزشی درباره شرکت‌ها، محصولات/خدمات، بازارها و رقبای دارند که این اطلاعات جزء مهم‌ترین ورودی‌های سازمان محسوب می‌شود و می‌تواند بر توسعه نوآوری محصول تأثیر گذار باشد. این نتیجه همراستا با نتایج (Mohammadi Moghaddam et al., (2017)، et al., (2018) Latifi Jaliseh, Bidgoli et al., (2019) et al., (2021) Bratianu, (2021) Setini et al., (2021) و Herman et al., (2020) بوده است. نتایج فرضیه‌ی چهارم نشان

داد که دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. بدین معنا که، تغییرات مربوط به عملکرد بازاریابی با میزان ۰/۳۵۹ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تحت تأثیر متغیر دانش مشتری قرار دارد. جهت این تأثیر مثبت بوده و به این معناست که با افزایش دانش مشتری، عملکرد بازاریابی افزایش بیشتری پیدا می کند. تحلیل این نتیجه نشان دهنده این است که، اشتراک دانش مشتری موجب می شود شرکت از نیازها و خواسته های مشتریان آگاه شود، موقعیت رقبا را درک کرده و با بهره گیری از این دانش، به بهره وری بیشتر رسیده و عملکرد بازاریابی خود را افزایش دهد. این نتیجه همراستا با نتایج Bidgoli et al., (2019) و Baghbani Arani et al., (2017) و Keshavarzi et al., (2014) و Setini et al., (2021) بوده است. این فرضیه در پژوهش Herman et al., (2020) تأیید نشده است. نتایج فرضیه ی پنجم نشان داد، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی از طریق توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. بدین معنا که ارتباط با مشتریان الکترونیکی می تواند از طریق توسعه محصول جدید موجب افزایش عملکرد بازاریابی شود. بر اساس نتایج مقدار آماره تی در این مسیر ۲/۷۰۷ گزارش شد که نشان دهنده ی معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با پژوهش Herman et al., (2020) بوده است. نتایج فرضیه ی ششم نشان داد که دانش مشتری از طریق توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه این حقیقت را نشان داد که در شرایط متلاطم کسب و کارهای امروزی سازمان هایی که بتوانند توانایی بیشتری در کسب دانش بیرونی و به کارگیری آن در فرایندها و توسعه محصول داشته باشند، به بهبود عملکرد آنان منجر خواهد شد. هرچند دانش مشتری تأثیر مثبت و مستقیمی بر عملکرد بازاریابی نشان می دهد ولی از طریق نوآوری محصول شدت این تأثیر افزایش بیشتری را نشان داده است. این نتیجه همراستا با نتایج Setini et al., (2021) و Herman et al., (2020) بوده است.

همان طوری که در بالا بیان شد، هدف از این پژوهش بررسی و تبیین تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی نوآوری محصول و تأکید بر دانش مشتری بوده است. تأثیر مثبت و معنادار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر توسعه نوآوری محصول تأیید گردید. همچنین مشخص شد که توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد. از طرف دیگر، تأثیر دانش مشتری بر توسعه نوآوری و عملکرد بازاریابی نیز معنادار شد. توسعه ی نوآوری به عنوان متغیر میانجی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی را نیز مثبت و معنادار نشان داد. همراستایی نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات قبلی که در بالا بیان شد نشان می دهد، هر چه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری افزایش یابد، شاهد نوآوری و خلاقیت بیشتری در ارائه محصولات و خدمات خواهیم بود. ارتباط با مشتریان منجر به کشف علائق و خواسته های آنان شده و از طریق دستیابی به دانش مشتری می توان محصولات و خدماتی منطبق با خواسته های آنان ارائه کرد که این امر موجب رضایتمندی و وفاداری آنان شده و به نوبه ی خود بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت خواهد داشت. لذا توسعه نوآوری محصولا هم به عنوان متغیر مستقل و هم متغیر میانجی می تواند بر عملکرد بازاریابی تاثیر گذار باشد.

References

- Al-Ghasawneh, J. A., Al-Zubi, K.N., Nusairat, N. M., AlAdamat, A. M., Anuar, M. M., estrihi, R. A., & Alqiedi, B. A. (2021). The interaction in social CRM between CRM performance and marketing performance in hotels. *International journal of data and network science*, 5, 745-756.
[10.5267/j.ijdns.2021.7.006](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.006)

- Andriyani, N., & Hidayat, Z. (2021). The Influence Factors on Customer Satisfaction and Loyalty in Distribution: An Empirical Study on Sushi Tei Restaurant, Jakarta. *Journal of Distribution Science*, 19(6), 51-64.
- Asli Beigi, M., Dodange, S., & Afshar, P. (2016). The impact of competitor orientation and customer orientation on innovation and market performance in the banking industry (case study: Tejarat Bank). *Management and Accounting Studies*, (3)3, 77-94. <https://civilica.com/doc/1242302> (in persian)
- Ata, S., Zehir, C., & Zehir, S. (2018). The impact of new product Development capability and market orientation on the firm performance: A Research in large scale Enterprises in Turkey. *Business Management Dynamics*, 8(6), 1.
- Alshurideh, M. (2022). Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan?. *Uncertain Supply Chain Management*, m.growingscience.com.
- Bidgholi, S. D., Olya, M. S., Isaei, M. T., & Abuei, M. H. (2019). Modeling the effect of customer knowledge on new product development and company performance with a system dynamics approach. *Information Processing and Management*, (1) 36, 155-180. <https://www.sid.ir/paper/409193/fa>. (in persian)
- Chang, W., & Taylor A. (2016). The Effectiveness of customer participation in new product Development: A meta-Analysis. *Journal of marketing*, 80, 47-64. <https://doi.org/10.1509/jm.14.00>
- Costa, C., & Coelho do Vale, R. (2018). To tell or not to tell? The impact of communicating consumer participation in new product development. *Journal of product & Brand management*, 27(2), 158-171. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1276>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Structural equation modeling with PLS software. Academic Jihad Publishing Organization, second edition. (in persian)
- Deloitte. (2017). Insurance industry outlook center for financial services; *Deloitte Touche Thomastu and INN archives*.
- El Farmawi, W. (2020). The Relationship between Customer Relationship Management and Product Innovation. *Journal of systems integration*, 1-10. DOI: [10.20470/jsi.v10i4.383](https://doi.org/10.20470/jsi.v10i4.383)
- Elkhansa, M., & Abdul Hamid, A. B. (2020). Implementing customer relationship management in Al Rajihi Islamic Bank: Reality & perspectives. *Global Journal of Management and Business Research: E-marketing*, 20(2), 26-41.
- Farmania, A., Alysah, R. D., & Tuori, M. A. (2021). Transformation of CRM Activities into e-CRM: The Generating e-Loyalty and Open Innovation. *Journal of open innovation, technology, market and complexity*, 7, 1-20. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020109>
- Ghahramanpour, P., Zenouzi, S. J., & Abolfazli, S. A. (2019). Investigating the effect of flexibility capacity and organizational learning on marketing performance: examining the mediating effects of product innovation and environmental turbulence modifier. *Business Management*, (1) 12, 197-183. <https://www.sid.ir/paper/140257/fa> (in persian)
- Qadri, F., & Rahim Nia, F. (1400). Strategic fit between innovation strategies and performance of knowledge-based businesses. *Technology Growth*, (66)17, 21-31. [10.52547/jstpi.20928.17.66.21](https://doi.org/10.52547/jstpi.20928.17.66.21)
- Hanif, M. I., Ashan, M., Bhatti, M. K., & Loghari, M. S. (2020). The effect of electronic customer relationship management on organization management on organizational performance with mediating role of customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 138-147. <https://doi.org/10.32479/irmm.9934>
- Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2020). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>
- Hosseini, A. (2020). The impact of innovation on the marketing performance of sports businesses, the 8th international conference on accounting, management and innovation in business, Tehran. 10.22034/JBAR.2023.16591.3973 (in persian).

- Erlangga, H. (2022), The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur, Research and Critics Institute- Journal (BIRCI ... , 2022 - repository.unpas.ac.id
- Hilton, S. K., Arkorful, H., & Martins, A. (2021). Democratic leadership and organizational performance: the moderating effect of contingent reward. *Management Research Review*, <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2020-0237>
- Jannopat, S., & Phornlaphatrachakorn, K. (2022). Fraud Investigation, Internal Audit Quality and Organizational Performance: Empirical Evidence from Thai Listed Companies. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 311-324.
- Kalkan, A., Buskurt, O. C., & Arman, M., A. (2014). The impacts of intellectual capital, innovation and organizational strategy on firm performance. 10th International strategic management conference, procedia-social and behavioral sciences, 150, 700-707.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20. <https://www.jstor.org/stable/43786293>
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2021). Relationship between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Industry: A Review of Literature. *International journal of multidisciplinary*, 6(2), 127-137. DOI:10.31305/rrijm.2020.v06.i02.022
- Latifi Jaliseh, S., Khairandish, M., & Afsharipour, A. (2018). Meta-analysis of the relationship between knowledge management and innovation in the organization with an emphasis on mediating dimensions and variables. *Information processing and management*, (34)4, 1668-1643. (in persian). <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.002>
- Liljedal, K.T., & Dahlen, M. (2018). Consumers response to other consumers participation in new product development. *Journal marketing communications*, 24(3), 217-229. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.995205>
- Malekakhlaq, I., Ebrahimpour, M., & Nowrozi Roudpashti, Z. (2015). Studying the impact of market orientation on the market performance of small and medium enterprises through the mediation of innovation capabilities. *Business Strategies*, (7) 23, 74-57. (in persian)
- Meena, P., & Sahu, P. (2021). Customer Relationship Management Research from 2000 to 2020: An Academic Literature Review and Classification. *Vision*, 25(2), 13-158. DOI:10.1177/0972262920984550
- Mohammadi, N., Azizi, S., & Rajabi, M. (2017). Electronic customer relationship management (eCRM) and its performance: challenges and solutions. *New applied studies in management*, (3)1. (in persian) <https://www.sid.ir/paper/513450/fa>
- Mohammadi, M., & Sohrabi, T. (2016). The effect of electronic customer relationship management on customer satisfaction. *Intelligent Business Management Studies*, (22) 6, 623-604. (in persian)
- Mohammadi Moghadam, Y., Shabani, A., Mansouri Mohammadabadi, S., & Mohammadi, K. (2017). Investigating the effect of knowledge management capability on the new product development process. *Industrial Technology Development*, (31), 32-23. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950054>
- Mohsenin, Sh., & Esfidani, M. R. (2016). *Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software*. Tehran: Ketab Mehraban Publishing. (in persian).
- Morgan, T., obal, M., & Anokhin, S. (2018). Customer participation and new product performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies. *Research policy*, 47(2) 498-510. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.005>
- Nazari Qazvini, S., Abedi, H., & Zanjani, M. A. (2017). The effect of customer relationship management capabilities in social networks on bank performance through the mediation of customers' mental conflict (case study: Maskan Bank branches in Tehran). National conference of new and creative ideas in management, accounting, legal and social studies. (in persian)
- Pedron, C. D., Picoto, W. N., Colaco, M., & Araujo, C. C. (2018). CRM System: the Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability. *Brazilian business review*, 494-511. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.5.6>

- Pramuki, N. M. & Kusumawati, N. P. A. (2021). The Influence of Product Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Small and Medium Industries in Bali. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 175, 248-254. [10.2991/aebmr.k.210510.040](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.040)
- Qaderi, F., & Rahimnia, F. (2020). Strategic fit between innovation strategies and performance of knowledge-based businesses. *Technology Growth*, (66)17, 21-31. [10.52547/jstpi.20928.17.66.21](https://doi.org/10.52547/jstpi.20928.17.66.21) (in persian)
- Rahman, S., Budiyanto, B., & Suwitho, S. (2021). The Negative Effect of Market Orientation on SMEs' Marketing Performance in The Creative Economy Sector, and How Innovation Mediating it. *International journal of economics development research*, 2(2), 327-340. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v2i2.272>
- Ramin Mehr, H., & Charstad, P. (2015). Quantitative research method using structural equation modeling (Lisrel software). Tehran: Termeh Publications. (in persian)
- Rezaei Ahanoui, E., & Bani, M. E. (2016). Examining the relationship between knowledge management and product innovation, the 3rd Iranian Management Sciences Conference (with the approach of managerial innovations), Tehran. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.002> (in persian)
- Salameh, A. A., Hatamleh, A., Azim, M. S., & Kanaan, A. G. (2020). Customer oriented determinants of e-CRM success factors. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), 713-720. DOI: [10.5267/j.uscm.2020.8.001](https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.8.001)
- Santoro, G., Vrontis, D., Thrassou, A., & Dezi, L. (2018). The Internet of Things: Building a knowledgemanagement systemfor open innovation and knowledge management capacity. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.034>
- Sukaatmadja, I., Yasa, N., & Rahyuda, H. (2021). Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory. *Journal of Project ...*, 2021 - growingscience.com
- Seifollahi, N., & Hamidzadeh Arbabi, A. (2020). Analysis of the effect of knowledge management and market orientation on market performance with the mediating role of open innovation (research sample: Tejarat Bank). *Strategic management of organizational knowledge*, (12) 4, 122-89. (in persian)
- Setini, M., Yasa, N. N. K., Supartha, W. G., & Giantari, G. A. K. (2021). The effects of knowledge sharing, social capital and innovation on marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 257-266. DOI: [10.5267/j.ijdns.2021.6.008](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.008)
- Seyed Abbaszadeh, M., Amani-Sari-Beglou, J., Khazari-Azer, H. (2013). An introduction to structural equation modeling by PLS method and its application in behavioral sciences by introducing SmartPLS, VisualPLS, PLS-Graph software. Urmia, Urmia University Press. (in persian)
- Sofi, M.R., Bashir, I., Parry, M.A. & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601-620.
- Story, V. M., Boso, N., & Cadogan, J. W. (2015). The form of relationship between firm-level product innovativeness and new product performance in developed and emerging markets. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 45-64. <https://doi.org/10.1111/jpim.12180>
- Villasalero, M. (2014). University knowledge, open innovation and technological capital in Spanish science parks: Research revealing or technology selling?. *Journal of Intellectual Capital*, 15(4), 479- 496. <https://doi.org/10.1108/JIC-07-2014-0083>
- Yasa, N., Giantari, I., Setini, M., & Rahmayanti, P. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845-2848. DOI:[10.5267/j.msl.2020.4.024](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024)

Comparison of RW and PW models in profit forecasting for small and medium companies

Arash Elahi Shirvan¹ , Hadi Saeidi² , Ghasem Elahi Shirvan² 

1- Ph.D student in Accounting, Zahedan Branch, Islamic Azad University, Zahedan, Iran

2- Assistant prof. of Accounting, Shirvan Branch, Islamic Azad University, Shirvan, Iran

Receive:

12 April 2023

Revise:

24 May 2023

Accept:

27 June 2023

Published online:

05 August 2023

Abstract

This article aims to compare RW and PW models in profit forecasting for small and medium-sized companies. The research method is applicable in terms of its purpose, and it is an inductive and quantitative research in terms of the implementation logic and the nature of the data. Financial statements in the period of 2011 to 2021 have been used to collect data. In order to select the appropriate statistical sample, the systematic elimination sampling method was used. In this method, firstly, the small and medium-sized companies are identified, according to the number of employees and the nominal value of the capital, and conditions are defined for the selection of the sample, and those that do not have the mentioned conditions are removed from the sample. These conditions are determined according to the hypothesis test model and research variables. Also, in this article, the panel model and Eviuse software have been used to extract the proposed model from the principal component analysis approach and to fit the model to the observations. According to the results obtained from the analysis presented in this research, it can be seen that the new model provided for profit forecasting is more effective than the profit forecasting of RW and PW models, and this issue confirms the ability of regression models to forecast profit in the field of financial and profitability strategies for small and medium-sized companies.

Keywords:

profit forecasting,
small and medium
enterprises,
RW model,
PW model.

Please cite this article as (APA): Elahi Shirvan, A., Saeidi, H., & Elahi Shirvan, G. (2023). Comparison of RW and PW models in profit forecasting for small and medium companies. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 62-79.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.397121.1092>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.4.8>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Hadi Saeidi

Email: saeedi260@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Financial analysts have grown in number and importance over the decades. The first societies of investment analysts can be traced back to 1925 in Chicago, 1937 in New York, and 1962 in Europe (Graham, 2004). The profession became formalized due to its ever-increasing presence and application in capital markets around the world. Analysts provide useful information in the form of stock releases, price targets, and earnings forecasts as a link between management and investors. Much research has been done on sell-side analysts and their earnings forecasts, as these forecasts increasingly influence investors as well as management (Azevedo, 2020). Without information about firms and their projects, financial markets cannot perform their function of capital allocation. Some information is freely available to investors, but most information is expensive and must be produced by trained professionals. The profession of financial analysts has evolved to perform this economic function and has provided investors with detailed and specialized public information that would be very difficult to do without them. Financial analysts have the necessary combination of technical expertise, industry knowledge, and financial activity needed to understand the future prospects of companies. By publishing analyst reports, they bring stock prices closer to intrinsic values, making the market more efficient in terms of information and directing capital flows to promising investments (Higashikata, 2020). Traditionally, analyst reports contain three separate pieces of information: 1) earnings forecasts, 2) price forecasts, and 3) recommendations on whether to buy, hold, or sell. These forecasts and recommendations can publish private information or create new information from public information, and the change in information has a significant impact on the stock market price. Previous research has shown that revisions to buy or sell recommendations change investor responses. Specifically, recommendation reductions and negative forecast revisions are considered to convey bad information, while recommendation updates and positive forecast revisions are considered to convey good information (Higashikata, 2020). Takamusto and Akono (2019) show that specific factors of countries' information environment can influence the importance of information disclosed by firms, such as accounting standards and governance quality. These characteristics affect the user's understanding of the information and thus the stock price. In addition, uncertainty in countries' information environment can also affect the quality of analysts' forecasts (Hou, 2019). This is reinforced for emerging markets, because the accuracy of analysts' forecasts is strongly associated with the characteristics of each country's environment (Han, 2020). However, Han (2020) stated that analysts have a better ability to understand the different accounting options of firms as well as issues related to countries' information environment.

Therefore, according to the above, in this research, we are looking for whether the profit forecasting model presented in small and medium companies is more effective compared to the RW and PW models.

Literature benefit predict

Profit forecasting has always been an important topic in accounting research because of its proven relationship with market returns. Profit forecasting not only reflects the development of accounting research but also uses the development of statistics and computer science topics. Early research relies on random step and time series models to predict future profits. Some researches also included basic data in the prediction model based on linear regression or logistic regression (Harris and Wang, 2018).

Research background

In an article, Ansari (2023) discussed life cycle forecasting and financial performance evaluation of companies using decision tree algorithm and multi-criteria decision making techniques. The purpose of this research is to provide methods for decision-making that can be implemented with minimal specialized financial knowledge. For this purpose, a sample consisting of 172 companies admitted to the Tehran Stock Exchange by company-year was examined. First, financial ratios were prioritized using decision tree regression analysis for life cycle forecasting. Financial ratios have been analyzed as an independent variable and cash flow statement data as a dependent variable. In order to accurately implement the presented models, MATLAB software coding environment was used. The results showed that cash adequacy ratio and debt-to-equity ratio are the most and least important, respectively. Then, using hierarchical analysis, financial ratios were prioritized to evaluate the financial performance of companies, and leverage ratios and profitability ratios were assigned the highest and lowest ranks, respectively. The results of this research can be considered by all investors in the stock exchange to create a clear picture of the financial performance of companies.

Melkian. et al (2023) in an article investigated the liquidity shock, financial flexibility and speed of dividend adjustment in Tehran Stock Exchange. To measure the speed of dividend adjustment, which is a measure of profit smoothing, Gholtan regression was used according to the Lintner model; and also the method of De Jong et al and Falkander and Wang have been used to measure the unused debt capacity and the final value of cash, which is an index to measure financial flexibility. According to the limitations of the research, 105 companies admitted to the Tehran Stock Exchange during the period of 2010-2019 have been examined. The findings of the research show that the final value of cash and unused debt capacity do not have a significant effect on the speed of dividend adjustment. Also, the liquidity shock has no effect on the relationship between the final value of cash and unused debt capacity on the speed of dividend adjustment. Based on the obtained results, in justifying the positive relationship between the final value of cash and the speed of dividend adjustment, it can be said that any company that has higher financial flexibility, faces less risk overall and improves the performance of managers when using growth and invested opportunities, and finally smoothing their dividend is higher. Also, in justifying the negative relationship between unused debt capacity and dividend adjustment speed, it can be said that any company that has a higher unused debt capacity, their dividend adjustment is lower.

Research methodology

In this research, in order to extract the proposed model from the principal component analysis approach, and to fit the model to the observations, the panel model and Eviuse software are used. The difference between the actual and predicted profit is used to measure the efficiency of the models.

The central and dispersion indices for the research variables are determined for descriptive analysis of the variables before testing the hypotheses. In order to determine the average level of the variables, the average index is used. The dispersion of observations is measured by the standard deviation. Also, the difference of the variables from the normal distribution is measured using skewness and kurtosis indices.

In the present research, it has been used to test the hypotheses in the companies admitted to the Tehran Stock Exchange

Discussion and results:

The adjusted coefficient of determination in the first regression model is equal to 0.65 and in the case of RW model 58% and PW model 0.52; this shows that our regression model has been able to provide a more accurate relationship than the other two regression models with the components of profit forecasting, thus, model-based profit forecasting is more efficient than the other two profit forecasting models. Therefore, these results are consistent with the stated claim and at the confidence level of 95, it can be claimed that our profit forecasting model is more efficient than the RW and PW models.

Conclusion:

In this research, first, the statistical population and the companies included in this population were examined. Then the volume and sampling method were determined. After that, research hypotheses were stated. In the following, the research method and the method of data collection were discussed; Also, the variables examined in the research were introduced and how they were calculated was explained. After the definition of the research variables, the statistical methods necessary to check the statistical hypotheses and their analysis were discussed.

Based on this, the present research for the first time compares model-based forecasting and profit forecasting based on RW and PW models in small and medium-sized companies, and according to the results obtained from the analysis presented in this research, it can be found that the proposed model for profit forecasting is more efficient than profit forecasting based on the other two models, and this is a confirmation of the ability of regression models to forecast profit in financial fields and the profitability of stock price forecasting strategy in the Tehran stock exchange also confirms.

مقایسه الگوهای RW و PW در پیش بینی سود برای شرکتهای کوچک و متوسط

آرش الهی شیروان^۱ ID، هادی سعیدی^۲ ID، قاسم الهی شیروان^۲ ID

۱- دانشجوی دکتری گروه حسابداری، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

۲- استادیار گروه حسابداری، واحد شیروان، دانشگاه آزاد اسلامی، شیروان، ایران

چکیده

این مقاله با هدف مقایسه الگوهای RW و PW در پیش بینی سود برای شرکتهای کوچک و متوسط به اجرا درآمده است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از نظر منطق اجرا و ماهیت داده‌ها یک تحقیق استقرایی و کمی می‌باشد. به منظور گردآوری داده‌ها از صورت‌های مالی در بازه زمانی ۱۳۹۰ الی ۱۴۰۰ استفاده شده است. جهت انتخاب نمونه آماری مناسب، از روش نمونه‌گیری حذفی سیستماتیک استفاده شده است. در این روش ابتدا شرکت‌هایی که جز شرکتهای کوچک و متوسط هستند را مشخص کرده که برای این کار تعداد کارکنان و ارزش اسمی سرمایه را مد نظر قرار داده و شرایطی جهت انتخاب نمونه تعریف می‌شود و نمودهای فاقد شرایط مذکور از نمونه حذف می‌گردند. این شرایط با توجه به مدل آزمون فرضیات و متغیرهای تحقیق تعیین می‌شود. همچنین در این مقاله جهت استخراج الگوی پیشنهادی از رویکرد تحلیل مؤلفه‌های اصلی و برای برازش مدل به مشاهدات، از الگوی پانل و نرم افزار ایوبوز استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل‌های ارائه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که الگوی جدید ارائه شده جهت پیش بینی سود کارآیی بیشتری نسبت به پیش بینی سود الگوهای RW و PW دارد و این موضوع توانایی الگوهای رگرسیونی پیش بینی سود در حوزه‌های مالی و سودآوری استراتژی پیش بینی سود برای شرکتهای کوچک و متوسط را نیز تأیید می‌کند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۶


تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۰

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۱/۲۱

کلید واژه‌ها:

پیش بینی سود،
شرکتهای کوچک و متوسط،
الگوی RW،
الگوی PW.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): الهی شیروان، آرش، سعیدی، هادی، الهی شیروان، قاسم. (۱۴۰۲). مقایسه الگوهای RW و PW در پیش بینی سود برای شرکتهای کوچک و متوسط. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۳(۲)، ۶۲-۷۹.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.397121.1092>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.4.8>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: saeedi260@gmail.com

نویسنده مسئول: هادی سعیدی

مقدمه

تحلیلگران مالی طی دهه‌ها از جنبه تعداد و اهمیت، رشد کرده‌اند. اولین جوامع تحلیلگران سرمایه گذاری را می‌توان به سال ۱۹۲۵ در شیکاگو، ۱۹۳۷ در نیویورک و در سال ۱۹۶۲ در اروپا ردیابی کرد (Graham, 2004). این حرفه به دلیل حضور روزافزون و کاربرد آن در بازارهای سرمایه در سراسر جهان رسمی شد. به عنوان ارتباط بین مدیریت و سرمایه گذاران، تحلیلگران اطلاعات مفیدی را در قالب انتشار سهام، اهداف قیمت و پیش بینی سود ارائه می‌دهند. تحقیقات زیادی در مورد تحلیلگران طرف فروش و پیش بینی سود آنها انجام شده است، زیرا این پیش بینی‌ها به طور فزاینده‌ای بر سرمایه گذاران و همچنین مدیریت، تأثیر می‌گذارد (Azevedo, 2020). بدون اطلاعات در مورد بنگاه‌ها و پروژه‌های آنها، بازارهای مالی نمی‌توانند عملکرد خود را در تخصیص سرمایه انجام دهند. برخی از اطلاعات آزادانه در دسترس سرمایه گذاران است، اما بیشتر اطلاعات پرهزینه است و باید توسط متخصصان آموزش دیده، تولید شود. حرفه تحلیلگران مالی برای انجام این کارکرد اقتصادی، تکامل یافته و اطلاعات عمومی دقیق و تخصصی را در اختیار سرمایه گذاران قرار داده است که در صورت عدم وجود آنها، انجام آن بسیار سخت خواهد بود. تحلیلگران مالی، ترکیب لازم از تخصص فنی، دانش صنعت و فعالیت مالی را دارند که برای درک چشم انداز آینده شرکت‌ها لازم است. آن‌ها با انتشار گزارش‌های تحلیلگر، قیمت سهام را به ارزشهای ذاتی نزدیک‌تر می‌کنند و باعث می‌شود بازار از نظر اطلاعاتی کارآمدتر و هدایت جریان سرمایه به سرمایه گذاری‌های امیدوارکننده باشد (Higashikata, 2020). به طور سنتی، گزارش‌های تحلیلگر حاوی سه قطعه اطلاعات جداگانه است: (۱) پیش بینی سود، (۲) پیش بینی قیمت و (۳) توصیه‌ها در مورد خریداری، نگه داشت یا فروش. این پیش بینی‌ها و توصیه‌ها می‌توانند اطلاعات خصوصی را منتشر می‌کنند یا اطلاعات جدیدی را از اطلاعات عمومی، ایجاد می‌کنند و تغییر در اطلاعات، تأثیر قابل توجهی در قیمت بازار سهام دارد. تحقیقات قبلی نشان داده است که تجدید نظر در زمینه توصیه به خرید یا فروش، تغییر در پاسخ‌های سرمایه گذار ایجاد می‌کند. به طور خاص، کاهش توصیه‌ها و اصلاحات منفی پیش بینی، به عنوان انتقال اطلاعات بد در نظر گرفته می‌شود، در حالی که، به روزرسانی‌های توصیه و پیش بینی اصلاحات مثبت به عنوان انتقال اطلاعات خوب در نظر گرفته می‌شوند (Higashikata, 2020). تا کاموستو و Akono (2019) نشان می‌دهند که عوامل خاص محیط اطلاعات کشورها می‌توانند بر اهمیت اطلاعات فاش شده توسط بنگاه‌ها، مانند استانداردهای حسابداری و کیفیت حاکمیت، تأثیر بگذارند. این ویژگی‌ها بر درک کاربر از اطلاعات و در نتیجه قیمت سهام تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، عدم قطعیت در محیط اطلاعات کشورها همچنین می‌تواند بر کیفیت پیش بینی‌های تحلیلگران تأثیر بگذارد (Hou, 2019). این امر برای بازارهای نوظهور تقویت می‌شود، زیرا دقت پیش بینی‌های تحلیلگران به شدت با ویژگی‌های محیط‌های هر کشور همراه است (Han, 2020). با این حال، Han (2020) اظهار داشتند که تحلیلگران توانایی بهتری در درک گزینه‌های مختلف حسابداری بنگاه‌ها و همچنین مسائل مربوط به محیط اطلاعات کشورها دارند.

Hunt et al. (2019) بر این باورند که برای همه پیش بینی‌ها، دو نتیجه متقابل احتمالی وجود دارد: سود در حال افزایش است یا سود در حال افزایش نیست. بنابراین، به صورت کلی در داده‌های برنولی از سه مدل استفاده می‌شود که برای برآورد نتیجه دو تایی مناسب هستند: مدل ورود به مرحله، شبکه الاستیک و جنگل تصادفی. هر یک از این سه مدل از یک روش متفاوت برای شناسایی بهترین زیر مجموعه متغیرهای مستقل که در پیش بینی استفاده می‌شود، استفاده می‌کند.

یکی از مزیت‌های هر سه مدل این است که آنها تخمین احتمال افزایش سود را ارائه می‌دهند. یک رویکرد بصری برای تقسیم مشاهدات این است که سود بیشتر از ۵۰ درصد افزایش می‌یابد در مقابل مواردی که احتمال تخمین زده شده کمتر از ۵۰ درصد افزایش می‌یابد، در نظر گرفته شود. با این حال، با استفاده از برش‌های احتمال خام، یک نمونه نامتعادل به دست می‌آید، زیرا پیش بینی می‌شود بیش از نیمی از مشاهدات باعث افزایش سود شوند. علاوه بر این، پیش بینی صحیح از کاهش ممکن است ارزش کمتری نسبت به پیش‌بینی افزایش داشته باشد. به طور مشابه، پیش بینی نادرست از افزایش سود ممکن است هزینه کمتری نسبت به پیش بینی نادرست کاهش سود داشته باشد. از این رو، انتخاب متغیرهای ورود برای پیش‌بینی سود و انتخاب الگوی پیش بینی سود، از اهمیت بسیاری هنگام تخمین سود با استفاده از الگوهای ریاضی دارند (Hunt et al, 2019).

یکی از اصلی‌ترین نقش‌هایی که تحلیلگران مالی ایفا می‌کنند، پیش بینی سود شرکت است. پیش‌بینی سود از ارکان اساسی ارزشیابی سهام و تصمیم‌گیری در بودجه‌ریزی سرمایه است (Wang & Harris, 2019). پیش بینی سود حاصل از اجماع تحلیلگران، برای قضاوت در مورد عملکرد شرکت‌ها استفاده می‌شود. تحلیلگران با پشتیبانی از تحلیل بنیادی خود و همچنین اخبار روز، پیش بینی سود را در مراحل مختلف در طول سال مالی ارائه می‌کنند و برخی ممکن است، به مرور زمان در پیش بینی‌های خود تجدید نظر کنند چرا که این پیش بینی‌ها منبع اصلی اطلاعات سرمایه‌گذاران برای تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری خود هستند و از این رو، باید به صورت دقیق ارائه شوند. پیامدهای پیش بینی تحلیلگران فراتر از این است که فقط یک منبع اطلاعاتی برای سرمایه‌گذاران باشد و اینکه این پیش بینی‌ها تا چه اندازه دقیق باشند، عواقب جدی بر بازار مالی دارد. این پیش بینی‌ها، انتظاراتی در بازار نسبت به سهام خاصی، ایجاد می‌کند که در صورت برآورده نشدن این انتظارات، منجر به واکنش شدیدی می‌شود و هرچه خطای انجام شده توسط تحلیلگران بیشتر باشد، واکنش بازار شدیدتر خواهد بود (Baher, 2018).

بنابراین با توجه به مطالب فوق، ما در این تحقیق به دنبال این هستیم که آیا الگوی پیش بینی سود ارائه شده در شرکت‌های کوچک و متوسط در مقایسه با الگوهای PW و RW ^۱ کارایی بیشتری دارد یا خیر؟

مبانی نظری تحقیق

پیش بینی سود

پیش بینی سود به دلیل رابطه اثبات شده آن با بازده در بازار، همیشه موضوع مهمی در تحقیقات حسابداری بوده است. پیش بینی سود، نه تنها منعکس‌کننده توسعه تحقیقات حسابداری است بلکه از پیشرفت آمار و موضوعات علوم کامپیوتر نیز استفاده می‌کند. تحقیقات اولیه برای پیش بینی سود آینده به مدل‌های گام تصادفی و سری زمانی متکی است. برخی تحقیقات انجام شده نیز شامل داده‌های بنیادی در مدل پیش بینی بر اساس رگرسیون خطی یا رگرسیون لجستیک بود (Harris and Wang, 2018)

^۱ Random walk

پیش بینی مبتنی بر الگو

اخیراً، مدل‌های مقطعی برای پیش بینی سود گسترش یافته است. این روش به طور گسترده برای کاوش در میانگین ویژگی‌های برگشت سود، تخمین هزینه ضمنی سرمایه، تشخیص واکنش بیش از حد بازار به پیش بینی‌های تحلیلگر و بهبود پیش بینی‌های مربوط به تداوم دیفرانسیل اجزای درآمد یا پیش بینی‌های تحلیلگر گذشته به کار می‌رود (Azevedo et al., 2020). پیش بینی سود با استفاده از یک مدل مقطعی، دو مزیت برجسته دارد. اول، پیش‌بینی‌های مدل محقق را قادر می‌سازد تا زمانی که اعداد حسابداری اولیه در دسترس هستند، اعداد پیش‌بینی را برای هر شرکتی به دست آورد. همانطور که مشخص است، هم تعداد شرکت‌های تحت پوشش تحلیلگران و هم طول دوره پیش بینی به شدت محدود است. پیش‌بینی‌های مدیریت به طور مکرر منتشر می‌شود، اما دوره پیش بینی از یک سال تجاوز نمی‌کند. از سوی دیگر، پیش‌بینی‌های مدل، که در طی چندین سال در دسترس هستند، کامل بودن نمونه را افزایش می‌دهند. دوم، پیش‌بینی‌های مدل نسبتاً در برابر سوگیری که به طور جدایی‌ناپذیری در پیش‌بینی‌های تحلیلگر و مدیریت دخیل است مصون هستند. مگر اینکه اعداد حسابداری معرفی شده در مدل دارای یک همبستگی سیستماتیک با عوامل غیرقابل مشاهده مانند انگیزه‌های شخصی مدیران باشند، در این حالت، پیش‌بینی‌های مدل برآوردهای بی‌طرفانه‌ای از سودهای آتی ارائه می‌دهند. مسلم است که پیش‌بینی‌های تحلیلگران و پیش‌بینی‌های مدیریتی اطلاعات غنی را در خود جای می‌دهند، زیرا آنها اطلاعات خصوصی زیادی دارند. با این حال، وجود سوگیری، که به شدت مزایای چنین پیش‌بینی‌هایی را تضعیف می‌کند، پیش‌بینی‌های مبتنی بر الگو را به عنوان منبع جایگزین اطلاعات برای فعالان بازار روشن می‌کند (Higashikata, 2020).

به عنوان نمونه از الگوهای مقطعی، (Ho et al (2012). یک مدل مقطعی (الگوی HDZ¹) را بر اساس دارایی‌ها، درآمد و سود سهام تهیه کردند. (Gracas and Gramasi (2013) دریافتند که یک مدل گام تصادفی² (RW)، که در آن از ارزش دوره قبلی به عنوان یک پیش بینی استفاده می‌شود، پیشرفته‌تر است. (Lee and Mohanram (2017) برای پیش بینی سود، یک الگوی پایداری سود³ (EP) و یک مدل سود باقیمانده⁴ (RI) را پیاده سازی می‌کنند. آن‌ها نشان می‌دهند که این مدل‌ها از نظر آریبی و دقت، نسبت به مدل‌های HDZ و RW برتر هستند.

شرکت‌های کوچک و متوسط

شرکت‌های کوچک و متوسط⁵ (SMEs) یک محرک قابل توجه در توسعه اقتصادی هستند و برای اکثر اقتصادهای سراسر جهان، به ویژه در کشورهای در حال توسعه و نوظهور حیاتی هستند. متفاوت از شرکت‌های بزرگ، SME ها بسیار انعطاف‌پذیر هستند، انعطاف‌پذیری برتر را نسبت به تغییرات فنی، ارتقای بیشتر توزیع درآمد و سازگاری بهتر با نوسانات بازار و نیازهای مشتریان جدید نشان می‌دهند، در حالی که ساختار سازمانی آنها امکان تصمیم‌گیری سریع‌تر را می‌دهد (Ayodele et al., 2014). با این وجود، برای دستیابی به این پتانسیل، SME ها به منبع مستمر بودجه طولانی

¹ Hou, Dijk, & Zhang

² Random Walk

³ Earnings Persistence

⁴ Residual Income

⁵ Small and Medium-Sized Enterprises

مدت نیاز دارند تا در فرصت‌های رشد سرمایه‌گذاری کنند (Gerakos et al., 2013). از این رو، کمیسیون اروپا با مایل به تقویت روحیه کارآفرینی در اروپا و ایجاد شرایط برای توسعه عملی مفاهیم نوآورانه، مجموعه‌ای از اقدامات را در کنار یک سیاست مدرن و منسجم برای SMEs طراحی کرد. هدف اصلی این طرح حمایت از رشد و توسعه SME ها در ارتباط نزدیک با بازار اشتغال است. شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان ستون فقرات یک اقتصاد در نظر گرفته می‌شوند زیرا نقش مهمی در کاهش فقر، ایجاد اشتغال، ارتقای تجارت خارجی و نوآوری تکنیک دارند، همچنین به طور معناداری به رشد اقتصادهای در حال توسعه کمک می‌کنند (Dowling et al., 2019). بنابراین، استراتژی اتخاذ شده در سال ۲۰۰۸ برای اروپا از طریق "قانون کسب و کار کوچک" به کارگیری اصل "اول، در مقیاس کوچک فکر کنید" را در خصوص اتخاذ سیاست‌ها، مقررات و اقدامات سیاستی در نظر می‌گیرد که باید از آنها حمایت کند (Karolyi et al., 2020).

پیشینه تحقیق

Ansari (2023) در مقاله‌ای به پیش بینی چرخه عمر و ارزیابی عملکرد مالی شرکت‌ها با استفاده از الگوریتم درخت تصمیم و تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره پرداختند. هدف از این پژوهش ارائه روش‌هایی برای تصمیم‌گیری است که با حداقل دانش مالی تخصصی قابل اجرا باشد. بدین منظور، نمونه‌ای متشکل از ۱۷۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به صورت سال-شرکت، مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا، نسبت‌های مالی با استفاده از تحلیل رگرسیون درخت تصمیم برای پیش‌بینی چرخه عمر اولویت‌بندی شدند. نسبت‌های مالی به عنوان متغیر مستقل و داده‌های صورت جریان وجوه نقد به عنوان متغیر وابسته مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند. به منظور پیاده سازی دقیق مدل‌های ارائه شده از محیط کدنویسی نرم افزار متلب استفاده شد. نتایج نشان داد که نسبت کفایت نقد و نسبت بدهی به ارزش ویژه به ترتیب بیشترین و کمترین اهمیت را دارند. سپس با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی نسبت‌های مالی برای ارزیابی عملکرد مالی شرکت‌ها اولویت بندی شدند که نسبت‌های اهرمی و نسبت‌های سودآوری به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص دادند. نتایج این پژوهش می‌تواند جهت ایجاد تصویر روشنی از عملکرد مالی شرکت‌ها توسط تمامی سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار، مورد توجه قرار گیرد.

Melkian. et al (2023) در مقاله‌ای به شوک نقدینگی، انعطاف‌پذیری مالی و سرعت تعدیل سود تقسیمی سهام در بورس اوراق بهادار تهران به تحقیق و بررسی پرداختند. برای اندازه‌گیری سرعت تعدیل سود تقسیمی سهام که معیاری برای سنجش هموارسازی سود بوده، از رگرسیون غلطان با توجه به مدل لپنتنر و همچنین جهت سنجش ظرفیت بدهی استفاده نشده و ارزش نهایی وجه نقد که شاخصی برای اندازه‌گیری انعطاف‌پذیری مالی است، از روش دی جانگ و همکاران و فالکندر و وانگ استفاده شده است. با توجه به محدودیت‌های تحقیق، ۱۰۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۹-۱۳۹۰ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد ارزش نهایی وجه نقد و ظرفیت بدهی استفاده نشده بر سرعت تعدیل سود تقسیمی سهام تأثیر معناداری ندارد. همچنین شوک نقدینگی تأثیری بر ارتباط بین ارزش نهایی وجه نقد و ظرفیت بدهی استفاده نشده بر سرعت تعدیل سود تقسیمی سهام ندارد. براساس نتایج به دست آمده، در توجیه رابطه مثبت بین ارزش نهایی وجه نقد و سرعت تعدیل سود تقسیمی می‌توان گفت هر شرکتی که انعطاف‌پذیری مالی بالاتری داشته باشد، در مجموع با ریسک کمتری مواجه بوده و موجب بهبود عملکرد

مدیران هنگام استفاده از فرصت‌های رشد و سرمایه‌گذاری شده و در نهایت هموارسازی سود تقسیمی آنها بالاتر است. همچنین در توجیه رابطه منفی بین ظرفیت بدهی استفاده نشده و سرعت تعدیل سود تقسیمی می‌توان گفت هر شرکتی که ظرفیت بدهی استفاده نشده بالاتری داشته باشد، هموارسازی سود تقسیمی آنها پایین‌تر است.

(Chu & Zhai, 2021) در مطالعه‌ای تحت عنوان «پازل خطر درماندگی و خوش بینی پیش بینی تحلیلگران» بیان داشتند اتفاق نظر کلی در ادبیات این است که تحلیل گران مالی، پیش بینی‌های خوش بینانه می‌کنند. یعنی، آنها تمایل به واکنش منفی دارند اما نسبت به اطلاعات مثبت واکنش بیش از حد نشان می‌دهند. در این مطالعه، آنها به این ایده متوسل شدند تا توضیحی در مورد معمای ریسک درماندگی مبنی بر اینکه شرکت‌های دارای ریسک درماندگی زیاد، بازده کمتری دارند. آنها دریافتند که تحلیلگران، پیامد عملکرد ضعیف شرکت‌های دارای ریسک درماندگی مالی را دست کم می‌گیرند و بنابراین پیش بینی‌های EPS و فروش را انجام می‌دهند که نسبت به شرکت‌های با ریسک درماندگی پایین‌تر، خوش بینانه‌ترند. از آنجا که بازار به پیش بینی تحلیلگران پاسخ می‌دهد، سرمایه‌گذاران در ابتدا شرکت‌های دارای ریسک درماندگی را بیش از حد ارزیابی می‌کنند. بعداً، هنگامی که این شرکت‌ها عملکرد کمتری از حد انتظار گزارش می‌دهند، تحلیلگران پیش بینی‌های خود را به سمت پایین اصلاح می‌کنند که به نوبه خود باعث می‌شود شرکت‌های دارای ریسک درماندگی با بازدهی پایین در آینده با ترکیب پاسخ‌های تجدید نظر فوری و بازنگری قیمت‌ها و بازنگری‌های پس از پیش بینی، تجدید نظر کنند. آنها همچنین مستند داشتند که اطلاعیه‌های سود (سه ماهه) مقدار قابل توجهی از اطلاعات را منتقل می‌کنند که تقریباً بیش از ۶۰٪ از تجدید نظرهای تحلیلگر و ۳۰٪ از پاسخ‌های بازار مربوط به تجدید نظر را تحریک می‌کند.

(Daud Safi Dastjerdi, 2020) در مطالعه‌ای به بررسی نااطمینانی نرخ سود تسهیلات و تأمین مالی بنگاههای کوچک و متوسط منتخب پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار پرداختند. به بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل نقش آنها در رشد و توسعه اقتصادی، هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در کشورهای در حال توسعه، بیش از پیش توجه شده است. پژوهش‌های متعدد درباره این بنگاهها نشان می‌دهد مسئله تأمین مالی برای آنها از جمله موانع و چالش‌های مهم به شمار می‌رود. با توجه به سهم شایان توجه نظام بانکی در تأمین مالی بنگاه‌های، نااطمینانی نرخ سود تسهیلات بانکی تأثیر زیادی بر تأمین مالی و سرمایه‌گذاری آنها می‌گذارد. در این بین تعیین دستوری نرخ سود تسهیلات به همراه کامل‌نبودن اطلاعات بین بانک و متقاضیان تسهیلات موجب بروز نااطمینانی در این نرخ شده است؛ بنابراین پژوهش حاضر با توجه به تأثیر نااطمینانی بر شدت و نحوه اثرگذاری متغیرهای اقتصادی، به دنبال آن است تا به‌طور مشخص نقش نااطمینانی نرخ سود تسهیلات در تأمین مالی بنگاههای کوچک و متوسط که یکی از چالش‌های اصلی توسعه آنها است را با استفاده از الگوی داده‌های تابلویی بررسی کند. جامعه آماری مطالعه، ۷۰ شرکت کوچک و متوسط منتخب پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار طی دوره زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ است. به‌طور کلی، نتایج نشان‌دهنده اثر منفی و معنی‌دار نااطمینانی نرخ سود تسهیلات بر تأمین مالی بنگاههای کوچک و متوسط در ایران است.

در مطالعه‌ای تحت عنوان «پیش‌بینی سود مبتنی بر مدل در مقابل پیش بینی مبتنی بر (Wang and Harris, 2019) تحلیلگران مالی یک مدل پیش بینی سود مبتنی بر روابط ذاتی بین سود آینده و قیمت سهام و همچنین تعداد کمی از متغیرهای حسابداری از جمله ارقام تعهدی عملیاتی را توسعه دادند. آنها پیش بینی تحلیلگران و پیش بینی‌های حاصل از

(مدل اچ.دی. زد که RW)، مدل گام تصادفی (AR(1)) چهار مدل پیش‌بینی سود یعنی مدل خود رگرسیون مرتبه اول (که شامل قیمت سهام و اطلاعات حسابداری است. آن‌ها فقط براساس اطلاعات حسابداری تاریخی است و مدل به طور کلی از نظر بی طرفی و دقت، در هر دو افق کوتاه مدت و بلند PW نشان دادند که پیش‌بینی‌های حاصل از مدل مدت، از پیش‌بینی‌های تحلیلگران حرفه‌ای و همچنین سایر پیش‌بینی‌های مبتنی بر مدل بهتر عمل می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که پیش‌بینی‌های مبتنی بر مدل حسابداری موجود می‌تواند با درج اطلاعات بازار در افق‌های کوتاه‌تر بهبود یابد. Moradi et al (2019) در مقاله‌ای ارائه یک مدل تأمین مالی برای شرکت‌های کوچک و متوسط در زنجیره تأمین به تحقیق و بررسی پرداختند. به علت محدود بودن روش‌های تأمین مالی شرکت‌های کوچک و متوسط، انتخاب روش تأمین مالی این نوع شرکت‌ها جهت تأمین نقدینگی و سودآوری از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. لذا این تحقیق به ارائه یک مدل برای تأمین مالی شرکت‌های کوچک و متوسط مبتنی بر عاملیت حساب‌های دریافتی با در نظر گرفتن جریان‌های مالی و فیزیکی شرکت با اجزای زنجیره تأمین شامل بانک و خریداران محصولاتش پرداخته است. در این پژوهش بر خلاف روش‌های تأمین مالی سنتی که بدون در نظر گرفتن موقعیت شرکت در زنجیره تأمین بوده تلاش شده است که یک مدل برنامه ریزی ریاضی به منظور تأمین مالی شرکت کوچک و متوسط در زنجیره تأمین با در نظر گرفتن هم‌زمان ابعاد فیزیکی و مالی و در چارچوب یک نگرش کل‌گرا و سیستمی ارائه گردد. در این تحقیق مبتنی بر رویکرد توسعه‌ای-کاربردی مدل ارائه و به منظور حل آن از برنامه‌ریزی آرمانی و جهت پوشش شرایط عدم قطعیت از برنامه ریزی بازه‌ای استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داده است که روش تأمین مالی پیشنهادی از لحاظ ایجاد سود و رسیدن به نقدینگی مطلوب نسبت به روش سنتی تأمین مالی مبتنی بر وام برتری دارد.

Baher (2018) در مطالعه‌ای تحت عنوان «ماهیت، علل و پیامدهای پیش‌بینی تحلیلگران مالی در انگلیس» در پژوهشی مبتنی بر سه فصل، به بررسی ماهیت، دلایل و پیامدهای پیش‌بینی تحلیلگران مالی در بورس اوراق بهادار لندن می‌پردازد. اولین فصل تجربی، عقلانیت و صحت پیش‌بینی تحلیلگران مالی را بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که پیش‌بینی‌های تحلیلگران در کل خوش‌بینانه هستند، اما به حدی نیستند که ادبیات نشان می‌دهد. با این حال، به نظر می‌رسد تحلیلگران هرچه به تاریخ اعلان، نزدیک‌تر شوند، در موقعیت منطقی‌تری قرار می‌گیرند. علیرغم اینکه هیچ مدرکی از رابطه بین خطای پیش‌بینی و تغییر سال قبل در سود هر سهم یافت نشده است، اعتقاد بر این است که تحلیلگران با نزدیک شدن به تاریخ اعلان سود، پیش‌بینی‌های خود را به طور منظم، بازنگری می‌کنند. فصل دوم تجربی تلاش می‌کند تا عواملی را که منجر به خطای پیش‌بینی و به ویژه مدیریت سود می‌شوند، مطالعه کند. نتایج نشان می‌دهد که مدیریت سود بر میزان خطای پیش‌بینی تأثیر مثبت می‌گذارد، یعنی هنگامی که سود دستکاری می‌شود خطای پیش‌بینی بزرگتر به نظر می‌رسد. Bergman (2018) Schultze & در مطالعه‌ای تحت عنوان «ارزیابی مبتنی بر حسابداری: یک مدل معادلات همزمان برای پیش‌بینی سود مبتنی بر پروکسی برای "سایر اطلاعات"» یک مدل معادلات همزمان (SEM) را برای گسترش مدل‌های ارزیابی مبتنی بر حسابداری که در مطالعات تجربی استفاده می‌شود، توسعه داده و آزمایش می‌کند. آن‌ها به جای استفاده از پیش‌بینی تحلیلگران، پیش‌بینی سود عملیاتی را از SEM برای محاسبه متغیر "سایر اطلاعات" در مدل

اولسن^۱ (۱۹۹۵) به دست آوردند. پیش بینی های SEM براساس داده های قابل مشاهده موجود در گزارش شرکت ها، مانند وقفه سفارش، و سایر اطلاعات موجود در دسترس عموم است. الگوی SEM پیش بینی های دقیق تر خارج از نمونه سود عملیاتی را در مقایسه با مدل های ساده معیار، به ویژه در سال های پیرامون تغییرات اقتصادی و بی ثباتی، مانند سال های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۹، ارائه می کند. همچنین، ادغام SEM به عنوان «اطلاعات دیگر» در رگرسیون ارزش بازار، قدرت توجیهی را در مقایسه با نسخه های ساده تر، بهبود می بخشد. سرانجام، دریافتند که پیش بینی SEM قادر به توضیح بخش عمده ای از مزیت اطلاعاتی تحلیلگران، در رابطه با توضیح ارزش های بازار است.

روش شناسی تحقیق

در این تحقیق جهت استخراج الگوی پیشنهادی از رویکرد تحلیل مؤلفه های اصلی و برای برآزش مدل به مشاهدات، از الگوی پانل و نرم افزار ایویوز استفاده می شود. به منظور سنجش کارایی الگوها، از اختلاف بین مقدار واقعی و پیش بینی شده سود استفاده می شود.

شاخص های مرکزی و پراکندگی برای متغیرهای تحقیق به منظور تحلیل توصیفی متغیرها قبل از آزمون فرضیات تعیین می شوند. به منظور تعیین سطح متوسط متغیرها از شاخص میانگین استفاده می شود. پراکندگی مشاهدات با انحراف استاندارد اندازه گیری می شود. همچنین، اختلاف متغیرها از توزیع نرمال با استفاده از شاخص های چولگی و کشیدگی سنجیده می شود.

در تحقیق حاضر به منظور آزمون فرضیات در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران استفاده شده است. جهت انتخاب نمونه آماری مناسب، در این تحقیق از روش نمونه گیری حذفی سیستماتیک استفاده شده است. در این روش ابتدا شرکتهایی که جز شرکتهای کوچک و متوسط هستند را مشخص کرده که برای این کار تعداد کارکنان و ارزش اسمی سرمایه را مد نظر قرار داده و شرایطی جهت انتخاب نمونه تعریف می شود و نمودهای فاقد شرایط مذکور از نمونه حذف می گردند. این شرایط با توجه به مدل آزمون فرضیات و متغیرهای تحقیق تعیین می شود. دلیل استفاده از این روش و تعریف چنین شرایطی همگون نمودن نمونه آماری با کل جامعه و امکان تعمیم نتایج حاصل از آزمون ها به جامعه آماری می باشد.

۱. شرکت هایی که سال مالی آن ها منتهی به پایان اسفند باشد.
 ۲. طی دوره زمانی پژوهش (۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰) از بورس برون رفت نداشته باشند.
 ۳. توقف نماد بیش از ۶ ماه نداشته باشند.
 ۴. جزء مؤسسات مالی و اعتباری، بانک ها، بیمه ها و صندوق های سرمایه گذاری نباشند.
 ۵. اطلاعات مورد نیاز شرکت ها در بانک های اطلاعاتی در دسترس باشد.
- با توجه به شرایط فوق تعداد شرکتهای نمونه ۷۷ شرکت تعیین گردید.

¹ Ohlson

الگوی تحقیق

در مطالعات مختلف، عوامل تعیین کننده و مؤثر در پیش بینی سود مورد بررسی قرار گرفته است که هدف این پژوهش ارائه الگویی تعمیم یافته جهت پیش بینی سود برای شرکتهای کوچک و متوسط پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این تحقیق، به منظور آزمون و مقایسه پیش بینی سود مبتنی بر الگوهای RW و PW از الگوی رگرسیونی زیر استفاده گردید:

رابطه (۱)

$$EI_{i,t+1} = \alpha_0 + \alpha_1 Aa_{i,t} + \alpha_2 Di_{i,t} + \alpha_3 DD_{i,t} + \alpha_4 EPS_{i,t} + \alpha_5 NegeEI_{i,t} + \alpha_6 ACC_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در روابط فوق EI سود آتی شرکت مبتنی بر الگوی پیش بینی سود می باشد که به صورت زیر ارائه گردیده است. مدل جدید پیش بینی سود ما بر اساس مدل پاپ و وانگ (۲۰۰۵) ساخته شده است، که اولسون (۱۹۹۵) را با ترکیب محافظه کاری حسابداری و اجزای سود گسترش داده است. به طور خاص، قیمت سهام (P_t) بر حسب ارزش دفتری (b_t) نوشته شده است، که درآمدهای غیر عملیاتی (x_t^a) و یک جزء از سود (x_{2t}):

$$P_t = b_t + a_1 b_{t-1} + a_2 x_t^a + a_3 x_{2t}$$

جایی که درآمد عملیاتی $e_t + (R-1)b_{t-1} = x_t^a$ سود است و $R-1$ هزینه سرمایه است. با ترکیب اطلاعات دیگر «متغیرهای معرفی شده در مدل آشتون و وانگ (۲۰۱۳)» ما سیستم معادلاتی زیر را داریم:

$$P_t = b_t + a_1 b_{t-1} + a_2 x_t^a + a_3 x_{2t} + v_t$$

$$v_{t+1} = \gamma_1 v_t + \gamma_2 (P_t + d_t - P_{t-1} - e_t) + \varepsilon_{t+1}$$

که در آن "سایر اطلاعات" (v_t) به عنوان ارزش رشد آتی فرض می شود که هنوز توسط سیستم حسابداری فعلی بکار گرفته نشده است و با فرض حسابداری مازاد تمیز: $b_t = b_{t-1} + e_t - d_t = Rb_{t-1} + x_t^a - d_t$ ما داریم

$$P_{t+1} + d_{t+1} = b_{t+1} + d_{t+1} + a_1 b_t + a_2 x_{t+1}^a + a_3 x_{2t+1} + v_{t+1} = Rb_{t-1} + a_1 b_t + (1+a_2) x_{t+1}^a + a_3 x_{2t+1} + v_{t+1}$$

$$E_t[v_{t+1}] = \gamma_1 [P_t - b_t - a_1 b_{t-1} - a_2 x_t^a - a_3 x_{2t}] + \gamma_2 (P_t - P_{t-1} + b_t - b_{t-1})$$

شرایط بدون آربیتراژ $E_t[P_{t+1} + d_{t+1}] = RP_t$ دلالت دارد

$$(1+a_2)E[x_{t+1}^a]$$

$$= RP_t - (R+a_1)b_t - a_3 E[x_{t+1}^a] - \gamma_1 [P_t - b_t - a_1 b_{t-1} - a_2 x_t^a - a_3 x_{2t}] - \gamma_2 (P_t - P_{t-1} + b_t - b_{t-1})$$

$$= (R - \gamma_1 - \gamma_2)P_t - (R + a_1 - \gamma_1 + \gamma_2)b_t + (\gamma_1 a_1 + \gamma_2)b_{t-1} + \gamma_2 P_{t-1} + \gamma_1 a_2 x_t^a - a_3 E[x_{2t+1}] + \gamma_1 a_3 x_{2t}$$

به این معنا که،

$$E[x_{t+1}^a] = \frac{(R-\gamma_1-\gamma_2)P_t}{(1+a_2)} - \frac{(R+a_1-\gamma_1+\gamma_2)}{(1+a_2)} b_t + \frac{(\gamma_1 a_1 + \gamma_2)}{(1+a_2)} b_{t-1} + \frac{\gamma_2}{(1+a_2)} P_{t-1} + \frac{\gamma_1 a_1}{(1+a_2)} x_t^a - \frac{a_3}{(1+a_2)} E[x_{2t+1}] + \frac{\gamma_1 a_3}{(1+a_2)} x_{2t}$$

از لحاظ سود ما داریم:

$$E[x_{t+1}^a] = \frac{(R-\gamma_1-\gamma_2)P_t}{(1+a_2)} + \frac{\gamma_1 a_2}{(1+a_2)} e_t + \frac{(R-1)a_2 - 1 - a_1 + \gamma_1 - \gamma_2}{(1+a_2)} b_t + \frac{\gamma_1 a_1 + \gamma_2 - \gamma_1 a_2 (R-1)}{(1+a_2)} b_{t-1} + \frac{\gamma_2}{(1+a_2)} P_{t-1} - \frac{a_3}{(1+a_2)} \{E[x_{2t+1}] - \gamma_1 x_{2t}\}$$

فرض کنید x_{2t} جریان های نقدی عملیاتی در زمان t باشد، پس رشد غیر عادی جریان های نقدی، $E[x_{2t+1}] - \gamma_1 x_{2t}$ را می توان

به عنوان ارقام تعهدی در نظر گرفت (acc_{t+1}).

همچنین ارقام تعهدی پایدار هستند، بنابراین می توانیم ارقام تعهدی را در زمان t برای جایگزینی acc_{t+1} در تحلیل رگرسیونی خود استفاده کنیم. مشخص می کنیم $acc_t = E[x_{2t+1}] - \gamma_1 x_{2t}$ مدل بالا را به صورت زیر نشان می دهیم.

$$E[e_{t+1}] = \frac{(R-\gamma_1-\gamma_2)}{(1+a_2)} P_t + \frac{\gamma_1 a_2}{(1+a_2)} e_t + \frac{(R-1)a_2-1-a_1+\gamma_1-\gamma_2}{(1+a_2)} b_t + \frac{\gamma_1 a_1 + \gamma_2 - \gamma_1 a_2 (R-1)}{(1+a_2)} b_{t-1} + \frac{\gamma_2}{(1+a_2)} P_{t-1} - \frac{a_3}{(1+a_2)} acc_t$$

و A دارایی کل (لگاریتم مجموع ارزش دارایی ها)،

D سود تقسیمی،

DD متغیر دامی (مجازی) است که سهام در سال t سود پرداخت کرده باشد ۱ و در غیر اینصورت صفر اختیار می کند؛

EPS سود هر سهم شرکت در سال t است؛

$NegE$ زیان شرکت که یک متغیر مجازی است، اگر سود پیش بینی شده شرکت در سال منفی باشد عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر است؛

ACC مجموع ارقام تعهدی عملیاتی است که از رابطه زیر محاسبه می گردد.

$$DA_{i,t} = \left(\frac{TA_{i,t}}{AVAssets_{t-1}} \right) - NA_{i,t}$$

مدلی های دیگری که به تازگی برای پیش بینی سود مورد استفاده قرار گرفته است مدل هو، دیک و ژانگ (۲۰۱۲) که به عنوان مدل HDZ شناخته می شود است و از دیگر مدل ها، مدل PW است که برای پیش بینی سود مورد استفاده قرار می گیرد:

$$e_{j,t+k} = \alpha_{0jk} + \alpha_{1jk} P_{j,t} + \alpha_{2jk} e_{jk} + \alpha_{3jk} NegE_{j,t} + \alpha_{4jk} b_{j,t} + \alpha_{5jk} P_{j,t-1} + \alpha_{6jk} P_{j,t-1} + \alpha_{7jk} acc_{j,t} + \epsilon_{j,k+k}$$

و مدل دیگر مدل RW می باشد که به شرح زیر است:

$$E_{j,t+k} = \alpha_{0jk} + \alpha_{1jk} e_{j,t} + \alpha_{2jk} e_{jk} + \alpha_{3jk} NegE_{j,t} + \epsilon_{j,k+k}$$

یافته های تحقیق

آمار توصیفی

تعداد مشاهدات پژوهش حاضر شرکت در طی بازه زمانی سال های ۱۳۹۰ الی ۱۴۰۰ می باشد که در جدول زیر آمار توصیفی متغیرها نشان داده شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

نام متغیر	نماد	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
سود آتی شرکت مبتنی بر الگوی پیش بینی سود	E1	۸۲۵	۴۴۶	۷۸۰۲	-۱۷۶۰	۱۰۸۹
مجموع دارایی ها	A	۱۱/۵۶۴	۹/۸۷۵۶	۱۵/۸۷۹۴	۷/۲۵۹۶	۵/۶۵۷۸
سود سهام پرداختی	D	۵۹۷	۵۴۱	۲۳۴۷	۲۷	۵۸۲
پرداخت سود سهام	DD	۰/۶۲	۰/۵۷	۱	۰	۰/۳۵۶
سود شرکت	EPS	۷۸۲	۶۷۱	۲۸۷۹	۰	۷۴۳
زیان	NegE	۰/۳۲۴	۰	۱	۰	۰/۷۳۴۱
مجموع ارقام تعهدی عملیاتی	ACC	۰/۹۴۶	۰/۹۸۴	۱/۸۷۶	۰/۶۴۲	۲/۱۷۸

نتایج حاصل از برازش الگوی رگرسیونی تحقیق

مدل رگرسیونی اول تحقیق به دنبال این است که رابطه بین پیش بینی سود مبتنی بر الگو جدید را مورد بررسی قرار دهد.

جدول ۲. نتایج تجزیه و تحلیل الگوی تحقیق

$El_{i,t+1} = \alpha_0 + \alpha_1 Aa_{i,t} + \alpha_2 D_{i,t} + \alpha_3 DD_{i,t} + \alpha_4 EPS_{i,t} + \alpha_5 NegeE_{i,t} + \alpha_6 ACC_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$						
VIF	سطح معناداری	T آماره	خطای استاندارد	ضریب	متغیرها	
۱/۰۳۳	۰/۰۰۱	۳/۰۲۹	۰/۱۷۸	۰/۱۴۵	A	مجموع دارایی‌ها
۱/۱۱۲	۰/۰۲۵	۲/۶۷۳	۰/۹۹	۰/۰۱۱	D	سود سهام پرداختی
۱/۰۴۵	۰/۰۱۶	۲/۶۷۵	۰/۰۵۸	۰/۰۶۱	DD	پرداخت سود سهام
۱/۷۰۲	۰/۰۱۰	۲/۰۰۲	۰/۰۶۱	۰/۰۲۰	EPS	سود شرکت
۱/۵۶۱	۰/۰۱۲	-۲/۷۸۲	۰/۲۰۸	-۰/۰۲۴	NegE	زیان
۱/۱۲۰	۰/۰۲۳	۲/۸۳۴	۰/۱۶۵	۰/۰۴۲	ACC	مجموع اقلام تعهدی عملیاتی
	۰/۰۰۰	۲/۷۹۸	۰/۶۵۲	۰/۰۶۳	C	عرض از مبدأ
آماره دوربین واتسون ۱/۹۸	ضریب تعیین = ۰/۶۵ ضریب تعیین تعدیل شده = ۰/۶۲			آماره F = ۴/۷۸ سطح معناداری = ۰/۰۰۰		

نتایج حاصل از بررسی مدل رگرسیونی اول تحقیق در جدول فوق نشان داده شده که همانطور مشاهده می‌نمایید، ضریب تعیین تعدیل شده مدل رگرسیونی ۰/۶۵ می‌باشد و حاکی از این است که مدل توانسته است ۶۵ درصد از رابطه را از طریق متغیرهای مستقل و کنترلی تبیین نماید. همچنین، نتایج حاکی از این است که آماره دوربین واتسون ۱/۹۸ بوده و در نتیجه، بین خطاهای الگو رگرسیونی در خصوص همبستگی شدیدی وجود ندارد و عدم وجود همبستگی بین خطاها، به عنوان یکی از فرض‌های اساسی رگرسیون در خصوص الگوی برازش شده، پذیرفته می‌شود. سطح معناداری آماره F برای مدل کمتر از ۵٪ یعنی سطح خطای آزمون بوده و در نتیجه از لحاظ آماری رگرسیون برآورد شده معنادار می‌باشد. و بر این اساس می‌توان با استفاده از ضرایب برآورد شده رگرسیون فوق، نتیجه گرفت که سود پیش بینی شده مبتنی بر الگو و مؤلفه‌های پیش بینی سود رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳. نتایج حاصل از برازش مدل‌های RW و PW

مدل	ضریب	آماره F	سطح معناداری	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
RW	۰/۴۸۹	۴/۷۸۵	۰/۰۰۰۱	۵۸٪	۵۳٪	۱/۸۷
PW	۱/۰۵۴	۵/۰۹۳	۰/۰۰۰۲	۵۷٪	۵۲٪	۱/۸۳

نتایج آزمون فرضیه

در این تحقیق ما به دنبال این هستیم که آیا الگوی پیش بینی سود ارائه شده در شرکت‌های کوچک و متوسط در مقایسه با الگوهای RW و PW کارایی بیشتری دارد یا خیر؟ همانطور که در دو جدول (۱) مشاهده نمودید، ضریب تعیین تعدیل شده در مدل رگرسیونی اول معادل ۰/۶۵ و در مورد مدل RW ۵۸٪ و مدل PW ۰/۵۲ می‌باشد، این موضوع نشان دهنده این است که مدل رگرسیونی ما از دو مدل رگرسیونی دیگر بیشتر توانسته است ارتباط دقیق‌تری را با مؤلفه‌های پیش بینی سود برقرار کند، لذا پیش بینی سود مبتنی بر الگو نسبت به دو مدل پیش بینی سود دیگر کاراتر است. بنابراین این نتایج با ادعای مطرح شده سازگار است و در سطح اطمینان ۹۵ است، می‌توان ادعا کرد که الگوی پیش بینی سود ما نسبت به مدل‌های RW و PW کاراتر است.

بحث و نتیجه گیری:

در این پژوهش ابتدا جامعه آماری و شرکت‌هایی که در این جامعه قرار می‌گیرند، مورد بررسی قرار گرفت. سپس حجم و روش نمونه‌گیری تعیین گردید. بعد از آن فرضیه‌های تحقیق بیان شد. در ادامه نیز روش تحقیق و نحوه جمع‌آوری داده‌ها مطرح گردید؛ همچنین، متغیرهای مورد بررسی در تحقیق معرفی و نحوه محاسبه آن‌ها تشریح شد. بعد از تعریف متغیرهای تحقیق روش‌های آماری لازم برای بررسی فرضیه‌های آماری و تجزیه و تحلیل آن‌ها پرداخته شد.

بر این اساس، پژوهش حاضر برای نخستین بار به مقایسه پیش بینی مبتنی بر الگو و پیش بینی سود بر مبنای مدل‌های RW و PW در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته و با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل‌های ارائه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که الگوی پیشنهادی جهت پیش بینی سود کارایی بیشتری نسبت به پیش بینی سود بر مبنای دو مدل دیگر می‌باشد و این موضوع علاوه بر اینکه تاییدی بر توانایی الگوهای رگرسیونی پیش بینی سود در حوزه‌های مالی و سودآوری استراتژی پیش بینی قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران را نیز تأیید می‌کند.

پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولان مرتبط در حوزه سیاست‌گذاری برای اعطای تسهیلات به بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران، به‌منظور رشد و توسعه و کمک به تأمین مالی این بنگاه‌ها، با طراحی و تدوین نظام اعتبارسنجی کارآمد که بتواند اطلاعات اتکاپذیری از میزان ریسک و اعتبار آنها در اختیار نظام بانکی قرار دهد و موجب کاهش عدم تقارن اطلاعات بین این دسته از بنگاه‌ها و بانک‌ها شود، در مسیر کاهش نوسان و نااطمینانی نرخ سود تسهیلات گام بردارد؛ به‌علاوه برنامه‌ریزی مناسب و ایجاد سازوکار مؤثر برای نظارت بر نحوه هزینه‌کرد تسهیلات توسط وام‌گیرندگان براساس توافق انجام‌شده با بانک مربوطه و نیز نحوه تخصیص منابع توسط بانک‌ها منجر به بهبود تأمین مالی و رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران می‌شود؛ علاوه بر این اصلاح نظام بانکی با هدف گسترش دامنه فعالیت بانک‌ها و مؤسسات مالی توسعه‌ای که همواره اعطای تسهیلات مالی را تحت پوشش ریسک‌های بازار پولی قرار می‌دهد، از میزان نااطمینانی نرخ سود تسهیلاتی بانکی در شرایط فعلی اقتصاد کشور می‌کاهد؛ همچنین براساس یافته‌های این مطالعه که حاکی از تأثیر منفی نااطمینانی نرخ سود تسهیلات کشور بر تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط بوده است، اتخاذ راهبرد پایدار در تقویت زیرساخت‌ها و ظرفیت تولیدی کشور و کاهش نااطمینانی‌های کلان اقتصادی به‌ویژه ثبات در نرخ سود تسهیلات بانکی موجب انتفاع بنگاه‌های کوچک و متوسط کشور در بهره‌مندی از منابع مالی و سرمایه‌گذاری برای ادامه

فعالیت اقتصادی آنها می‌شود. در نهایت اینکه برای پژوهش‌های آتی در این زمینه، بررسی عوامل مؤثر بر نااطمینانی نرخ تسهیلات بانکی، مقایسه تأمین مالی و عوامل مؤثر بر آن در بنگاههای کوچک و متوسط کشور با کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، استفاده از سایر روش‌های کمی و محاسباتی به منظور سناریوسازی برای مشکلات تأمین مالی بنگاهها و نیز بررسی امکان بروز نااطمینانی در دیگر متغیرهای درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مؤثر بر تأمین مالی کشور پیشنهاد می‌شود.

Wang and Harris (2019) در مطالعه‌ای تحت عنوان «پیش‌بینی سود مبتنی بر مدل در مقابل پیش‌بینی مبتنی بر تحلیلگران مالی» یک مدل پیش‌بینی سود مبتنی بر روابط ذاتی بین سود آینده و قیمت سهام و همچنین تعداد کمی از متغیرهای حسابداری از جمله ارقام تعهدی عملیاتی را توسعه دادند. آن‌ها پیش‌بینی تحلیلگران و پیش‌بینی‌های حاصل از چهار مدل پیش‌بینی سود یعنی مدل خود رگرسیون مرتبه اول (AR(1))، مدل گام تصادفی (RW)، مدل اچ.دی. زد که فقط براساس اطلاعات حسابداری تاریخی است و مدل PW که شامل قیمت سهام و اطلاعات حسابداری است. آن‌ها نشان دادند که پیش‌بینی‌های حاصل از مدل PW به طور کلی از نظر بی طرفی و دقت، در هر دو افق کوتاه مدت و بلند مدت، از پیش‌بینی‌های تحلیلگران حرفه‌ای و همچنین سایر پیش‌بینی‌های مبتنی بر مدل بهتر عمل می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که پیش‌بینی‌های مبتنی بر مدل حسابداری موجود می‌تواند با درج اطلاعات بازار در افق‌های کوتاه‌تر بهبود یابد. به طور خاص، پیش‌بینی‌های PW بهتر از پیش‌بینی‌های اچ.دی. زد در افق‌های یک و دو ساله است. در افق پنج ساله، پیش‌بینی‌های PW دقیقاً همانند پیش‌بینی‌های اچ.دی. زد است. پیش‌بینی‌های مبتنی بر مدل‌ها، به ویژه مدل‌هایی از جمله ارقام تعهدی حسابداری، در افق‌های طولانی‌تر از پیش‌بینی‌های تحلیلگران، پیشی می‌گیرند. پیش‌بینی‌های AR(1) و RW نسبت به پیش‌بینی‌های PW در تمام افق‌های پیش‌بینی، عملکرد کمتری دارند. بعلاوه، آن‌ها هیچ اطلاعات افزایشی مربوط به توضیح سود حاصل از آینده پس از کنترل پیش‌بینی PW ندارند. با این وجود آزمایشات فراگیر نشان می‌دهد که پیش‌بینی‌های تحلیلگران از سود، حتی پس از کنترل پیش‌بینی‌های مبتنی بر مدل، از نظر آماری و اقتصادی قابل توجه پیش‌بینی می‌کنند. آن‌ها همچنین نشان دادند که دقت پیش‌بینی سود آینده با ویژگی‌های شرکت‌های مختلف مرتبط است. اول، پیش‌بینی‌های تحلیلگران در تمام افق‌های پیش‌بینی، از همه پیش‌بینی‌های مبتنی بر مدل در صنعت مالی بهتر است. دوم، پیش‌بینی سود از همه منابع برای شرکت‌های بزرگ دقیق‌تر از شرکت‌های کوچک در پیش‌بینی کوتاه مدت و بلند مدت است. سرانجام، پیش‌بینی‌های تحلیلگر به طور کلی دقیق‌تر از پیش‌بینی‌های مبتنی بر مدل، به استثنای پیش‌بینی‌های PW، برای شرکت‌هایی با نسبت سود به قیمت بالا است.

بر این اساس و با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق، به تحلیلگران، مدیران، سرمایه‌گذاران و افرادی که در بازار سرمایه فعالیت دارند، پیشنهاد می‌گردد که از الگوهای پیش‌بینی سود جهت پایداری تا بتوانند تحلیل‌های دقیق‌تری از عملکردهای شرکت‌ها را داشته و در راستای تحلیل دقیق خود تصمیمات مناسبی را اخذ کنند

References

- Akono, H., Karim, K., & Nwaeze, E. (2019). Analyst rounding of EPS forecasts and stock recommendations. *Advances in accounting*, 44, 68-80.
- Akono, H., Karim, K., & Nwaeze, E. (2019). Analyst rounding of EPS forecasts and stock recommendations. *Advances in accounting*, 44, 68-80.
- Ansari, Z, Hijazi, R, Zaret K, Yaqoub, & Khani Masumabadi, Z. (2023). Forecasting the life cycle and evaluating the financial performance of companies using the decision tree algorithm and multi-

- criteria decision making techniques. *Financial accounting and auditing research*, 15(57), 43-68. doi: 10.30495/faar.2023.699784. (In Persian).
- Ayodele, A., A., Aderemi O., A., Charles, K., (2014). Comparison of ARIMA and Artificial Neural Networks Models for Stock Price Prediction, *Research Article| Open Access in* <https://doi.org/10.1155/2014/614342>.
- Azevedo V, Hoegner C. (2020); Enhancing Stock Market Anomalies with Machine Learning. Available at 375-2741.
- Baba Yara F. (2020); Machine Learning and Return Predictability across Firms, Time and Portfolios.. Available at 369-653.
- Baher, M., M. Drake, J. Myers and L. Myers. (2018). "A Re-examination of Analysts' Superiority over Time-Series Forecasts of Annual Earnings." *Review of Accounting Studies* 17, 944-968.
- Gerakos, J. and R. Gramacy. (2013). "Regression-based Earnings Forecasts." Working paper, University of Chicago.
- Han Y, He A, Rapach D, Zhou G. (2020); Firm Characteristics and Expected Stock Returns. Available at 318-533.
- Harris, R. D., & Wang, P. (2019). Model-based earnings forecasts vs. financial analysts' earnings forecasts. *The British Accounting Review*, 51(4), 424-437.
- Higashikata, K. Earning quality and earning. (2020). forecasts based on a cross-sectional model. Available at <https://apmaj.uitm.edu.my/id/eprint/65836>.
- Hirst, D. E., Koonce, L., & Miller, J. (2013). The joint effect of management's prior forecast accuracy and the form of its financial forecasts on investor judgment. *Journal of Accounting Research*, 37, 101-124.
- Hou K, Xue C, Zhang L. (2020); Replicating anomalies. *Rev Financ Stud*. 33(5):2019–2133.
- Hou, K., M. van Dijk, and Y. Zhang. (2012). "The Implied Cost of Capital: A New approach." *Journal of Accounting & Economics* 3(3): 504-526.
- Hunt, D., Atkin, D. and Krishnan, A. (2019), "The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(2), 187-202.
- Karolyi GA, Van Nieuwerburgh S. (2020); New methods for the cross-section of returns. *Rev Financ Stud*. 33(5):1879–1890.
- Lee, C. M. and So, E. C. (2017). "Uncovering expected returns: Information in analyst coverage proxies." *Journal of Financial Economics* 124(2):331–348.
- Li, K. and P. Mohanram. 2014. "Evaluating cross-sectional forecasting models for implied cost of capital." *Review of Accounting Studies* 19(3): 1152-1185.
- Maciejowska, K., Nitka, W. & Weron, T. (2019). Day-ahead vs. Intraday Forecasting the price spread to maximize economic benefits. *Energies*, 12(4), 631.
- Mallikarjuna. M.R & Prabhakara, R. (2023). Evaluation of forecasting methods from selected stock market returns, *Financial Innovation*, 5 (40), 1-16.
- Melkian, E, Ghorbani, M, & Naboyan, S. M. (2023). Liquidity shock, financial flexibility and speed of dividend adjustment in Tehran Stock Exchange. *Financial accounting and auditing research*, 15(58), 39-66. doi: 10.30495/faar.2023.702104. (In Persian).
- Moradi, H, Khatami Firozabadi, M.A, & Feizi, K. (2019). Providing a financing model for small and medium-sized companies in the supply chain. *Innovation Management*, 9(3), 139-170. (In Persian).
- Safi, D, Daud, T, Kamil, & Elahi, N. (2020). Uncertainty of the interest rate of facilities and financing of selected small and medium enterprises admitted to the stock exchange. *Asset Management and Financing*, 9(2), 1-20. doi: 10.22108/amf.2020.124509.1578 (In Persian).
- Staffini, A., (2022). Stock Price Forecasting by a Deep Convolutional Generative Adversarial Network, *Artificial intelligence in finance*. <https://doi.org/10.3389/frai.2022.837596>
- Staffini, A., (2022). Stock Price Forecasting by a Deep Convolutional Generative Adversarial Network, *Artificial intelligence in finance*. <https://doi.org/10.3389/frai.2022.837596>
- Tsai, C. F., & Chiou, Y. J. (2018). Earnings management prediction: A pilot study of combining neural networks and decision trees. Wang, P., & Harris, R. (2018). Model-Based Earnings Forecasts vs. Financial Analysts' Earnings Forecasts.

The Role of Flow Theory in Viral Promotional AdvergAMES: An exploration of Forwarding the Game and Sharing Personal Data

Mostafa Heidari Haratemeh¹ 

1-Department of Economics, Naragh Branch, Islamic Azad University, Naragh, Iran

Receive:

06 April 2023

Revise:

29 May 2023

Accept:

05 August 2023

Published online:

05 August 2023

Keywords:

Advertising game for advertising purposes, Flow, Promotional Game, Viral Promotional AdvergAMES, Sharing Personal Data

Abstract

The purpose of this research was to investigate the role of Flow theory in viral promotional advergAMES with an emphasis on sharing personal data and forwarding the games. Using a viral marketing campaign, 393 out of 765 participants clicked on the game link sent via email, But 288 people participated in the game, 141 people answered the questions, invited their friends to the game, or shared their personal data. Poisson regression was used to investigate the role of Flow theory on game forwarding, and logistic regression was used on sharing personal data through Eviews software. Players with intrinsic enjoyment and psychological Flow (dimensions of Flow) tend to invite more people to the game and share more personal data about themselves. Perceived reward value is also positively related to game forwarding behaviors, although not related to sharing personal data. That is, players seem to communicate more about the game when they have extrinsic motivation (rewards), but are less likely to share personal data with the brand. On the other hand, extrinsically motivated players still have significant privacy concerns. In contrast, Flow is positively related to sharing personal data, suggesting that fully immersed players tend to "lose themselves" and forget about their more conscious concerns and thus appear more likely to share personal data with the brand. Companies that want to capture customers' personal data should focus more on designing game elements than rewards in such a way as to stimulate the psychological Flow of the players.

Please cite this article as (APA): Heidari Haratemeh, M. (2023). The Role of Flow Theory in Viral Promotional AdvergAMES with an emphasis on Sharing Personal Data and Forwarding the Game. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 80-102.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.401093.1113>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.5.9>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Mostafa Heidari Haratemeh

Email: heidarimu@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

The implementation of viral marketing in the framework of launching a viral campaign in the form of a video or an attractive content in the form of a game is produced and then advertised online to the target audience. Basically, users are quickly attracted to this ad and share it widely. The virality of an advertisement or message in the form of a game is done randomly and is suddenly welcomed by many people, but the design and implementation of viral campaigns requires a lot of planning and creativity to be able to manage it during the campaign activity, so that it moves on the right track. In this regard, games are an important part of advertising campaigns and have attracted a lot of attention from academics and experts in this field. Previous research has been mostly about in-game advertising or advertising games and the distinction between them (Castiblanco Jimenez, I.A. et al.,2023). Viral Promotional Advergimes combine a prize advertising game with an advertising game in a viral marketing campaign aimed at encouraging word of mouth to drive immediate responses and behavioral reactions from players towards goals such as; sharing personal data; forwarding the Game to friends lead to increase consumer knowledge of the brand and improve their attitude towards that brand. In this regard, Mihaly Csikszentmihalyi's Flow Theory (1975) is used, which considers Flow as a special mental state that appears when performing an action, in which the actor focuses on a task in such a way that he has a sense of adherence to, and completely Flows/immerses himself in the work and the satisfaction of the process of doing the work. In fact, he is so engrossed in doing it that he doesn't feel time, place, tiredness, hunger or unhappiness and concentrates on pursuing his work. But when they did the work, they lost that attachment and focus (Lavoie, R., & Main, K. 2019). In fact, the result of the work is not so important for these people, but it is the nature of the work they are doing is important to them. In the current research, it is investigated what factors will lead to such behavior, such as the mental state that these people experience while engaging in their profession and skills, and which is called the Flow state. It is a state in which a person is so engrossed in a task that nothing else matters to him, and this experience is so enjoyable that it is done only for its own sake. No studies have addressed the Flow experience in the context of viral advergimes. Flow in the game, including enjoying and disappearing in the game, directs the responses and immediate behavioral reactions of the players towards actions such as forwarding the game and sharing personal data, and in the marketing process it plays as an important strategy for advertising or comprehensive advertising of a brand, product or service(Kim, Yoon Jeon & Ifenthaler, Dirk. 2019). Finally, the main question is how the Flow theory in Viral Promotional Advergimes can lead players to forwarding games to friends and others and sharing personal data?.

Theoretical framework

Games have evolved over time and with the advancement of technology. An emerging form of gamification is designed as part of viral marketing campaigns, where consumers play the gambit to win sales promotions. The target consumers of such games are mostly adults rather than children. During the game, players can increase their chances of winning if they share their personal data or if they invite their friends to play the game. To distinguish this type of game, which is a combination of a promotional game for the purpose of a prize with an advertising game for the purpose of advertising in a viral marketing campaign, the term Viral Promotional Advergimes is used. Due to the nature of advertising games, Viral Promotional Advergimes often contain advertising messages of a brand and try to increase one's perception of the brand's status and attract positive consumer opinion (Zhao, Z., & Renard, D. 2018). Also, viral advergimes are often designed as contests that allow consumers to win

prizes due to luck or skill, and are intended to elicit immediate behavioral responses, with the promise of an increased chance of winning if those behaviors are performed. Previous literature describes consumers' cognitive and affective perceptions of different types of games, although it mainly focuses on children as participants. The current research examines adult gamers' behavioral reactions to Viral Promotional Advergaming: namely, sharing personal data and Forwarding games. In addition, it examines how the internal and external values of adult players motivate such behaviors. Extensive empirical research confirms that Flow theory influences consumers' cognitive, emotional, and behavioral responses such as attitudes, behavioral intentions, and actual behaviors (Sarkar, J.G., Sarkar, A. and Sreejesh, S. 2023). A few researchers have applied Flow theory to advergaming, but no studies have addressed experiences of Flow theory in the context of viral advergaming or examined specific consumer behavioral outcomes of sharing personal data and game Forwarding. For the measurement of Flow, the existing approaches are either unidimensional or multidimensional. Multidimensionality typically includes attributes such as challenge, mastery, control, focus, enjoyment, curiosity, arousal, involvement, playfulness, telepresence, and time distortion. One popular unidimensional measure relies on perceived playfulness, as with more immersive games, enjoyment and concentration have stronger effects on player perception and behavior. Playfulness exists to some extent in any activity in which one freely engages. This structure is reflected in the two dimensions of pleasure and intellectual freedom (disappearing into work). Both dimensions indicate a state of psychological Flow. Both intrinsic and extrinsic benefits can stimulate social sharing behaviors. With regard to intrinsic benefits, emotional diffusion theory suggests that social sharing occurs when people need to share their evoked emotional experience with others (Lavoie, Raymond & Main, Kelley & Stuart-Edwards, Anastasia. 2022). According to the existing literature, intrinsic enjoyment leads to a stronger intention to participate in online word-of-mouth advertising. Perceived playfulness implies a sense of engagement that is inherently pleasurable, creating a positive emotional state. In the context of Viral Promotional Advergaming, players' enjoyment of the game should lead to more positive evaluations, which increases the value of sharing personal data and Forwarding the game.

Methodology

This research is applicable in terms of purpose, cross-sectional survey method in terms of method, and purposeful and accessible in terms of selection of the research sample. In this study, data was collected using a pre-test-post-test method with a real viral marketing campaign. An advertising game was created for a weekly cultural magazine (at the request of magazine officials, magazine details are not reported) and data was collected during the campaign. Subscribers are people who provide their email address in exchange for promotional offers. In the pre-test stage, subject to the respondents' agreement to participate in the survey, in the first step, they received an email with a self-administered questionnaire about their attitude towards the weekly brand. In the post-test phase, participants received another email asking them to participate in a viral advertising game and to allow their behavioral data to be collected during the game for research purposes. At last, 393 out of the 765 participants clicked on the game link sent via email, but 288 participated in the game; and 141 people answered the questions, invited their friends to the game, or shared their personal data. Finally, Poisson regression was used to investigate the role of Flow theory on game forwarding and logistic regression was used on sharing personal data through Eviews software.

Discussion and Results

Flow is positively related to game Forwarding and personal data sharing behaviors, such that if games elicit higher levels of enjoyment and concentration, the players may also be more willing to share personal data and Forward games. While the perceived value of prizes has a positive and significant effect on Forwarding games by players, it will not have a significant effect on sharing personal data. Also, prior attitudes towards the brand moderate the effect of perceived value of rewards on game Forwarding behavior. Also, players with inner pleasure and psychological Flow (dimensions of Flow) are more inclined to invite more people to the game and share more personal data about themselves. Perceived reward value is also positively related to game Forwarding behaviors, although not related to sharing personal data. That is, players appear to communicate more about the game when extrinsically motivated, but are less likely to share personal data with the brand. On the other hand, extrinsically motivated players still have significant privacy concerns. In contrast, perceived playfulness is positively related to personal data sharing, suggesting that fully immersed players tend to "lose themselves" and forget their more conscious concerns. As a result, they seem more likely to share personal data with the brand. Another interesting result comes from the absence of a reciprocal relationship between intrinsic and extrinsic motivation with regard to both behaviors. The reason can be the complexity of external rewards in this study.

Conclusion

Players with intrinsic enjoyment and psychological Flow (dimensions of Flow) tend to invite more people to the game and share more personal data about themselves, and perceived reward value is also positively related to game forwarding behaviors, although not related to sharing personal data. That is, players seem to communicate more about the game when they have extrinsic motivation (rewards), but are less likely to share personal data with the brand. Therefore, it is suggested; Companies that want to obtain customers' personal data should focus more on the design of game elements rather than prizes because the perceived value of prizes does not seem to have a significant and meaningful effect on the sharing of personal data. Games should also be designed in such a way as to induce psychological Flow/immersion in players; that is, game design elements should optimize the Flow or peak situation. On the other hand, companies that want to encourage players to submit their game should focus on both game design and prize placement, and prizes should be offered at different value levels to bias players' evaluations of more prizes. Previous research shows the importance of Flow for predicting learning, control, exploratory behaviors, positive subjective experiences, and other behavioral intentions (Lavoie & Main, 2019). Whereas, no previous studies have addressed the experience of Flowing/peaking in the context of Viral Promotional Advergaming or examining Sharing Personal Data and game forwarding behaviors. With a field study of a real campaign of Viral Promotional Advergaming, real data on player behavior is collected and how the intrinsic Flow/peak and extrinsic value of rewards are related to player behavior is measured. To measure intrinsic Flow/peak, players' perception of game playfulness was assessed (Chen, L.; Zhou, P.; Xiao, H. 2023). The results show that immersion in the game (enjoyment and immersion in the game) is positively related to game forwarding and Sharing Personal Data behaviors, while the external criterion related to the perceived value of rewards is positively related to game forwarding, but not to Sharing Personal Data. Furthermore, prior brand attitudes (prior to playing viral promotional games) moderate the effect of perceived value of rewards on game forwarding behavior.

نقش نظریه غرقگی در بازی‌های تبلیغاتی و پیروسی با تاکید بر اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی

مصطفی حیدری هراتمه^۱ 

۱- گروه اقتصاد، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران

چکیده


تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش نظریه غرقگی در بازی‌های تبلیغاتی و پیروسی با تاکید بر اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی در نظر گرفته شد. با استفاده از یک کمپین بازاریابی و پیروسی از ۷۶۵ شرکت‌کننده ۳۹۳ نفر روی لینک بازی ارسالی از طریق ایمیل کلیک کردند اما ۲۸۸ نفر در بازی شرکت کردند ۱۴۱ نفر سؤالات را پاسخ داده، دوستان خود را به بازی دعوت، و یا اطلاعات شخصی خود را به اشتراک گذاشتند. جهت بررسی نقش نظریه غرقگی بر ارسال بازی از رگرسیون پواسون و بر اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی از رگرسیون لجستیک از طریق نرم‌افزار ایویوز استفاده شد. بازیکنان با لذت درونی و غوطه‌وری روان‌شناختی (ابعاد غرقگی) تمایل دارند افراد بیشتری را به بازی دعوت و اطلاعات شخصی بیشتری درباره خود به اشتراک بگذارند. درک ارزش جایزه نیز به طور مثبت با رفتارهای ارسال بازی مرتبط است، اگرچه با اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی مرتبط نیست. یعنی به نظر می‌رسد که بازیکنان زمانی که انگیزه بیرونی (جوایز) دارند با افراد بیشتری در مورد بازی ارتباط برقرار می‌کنند، اما به احتمال زیاد اطلاعات شخصی خود را با برند به اشتراک نمی‌گذارند. از طرفی، بازیکنانی که انگیزه بیرونی (جوایز) دارند همچنان نگرانی‌های قابل توجهی در مورد حریم خصوصی دارند. در مقابل، غرقگی ارتباط مثبتی با به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی دارد و نشان می‌دهد که بازیکنان کاملاً غوطه‌ور تمایل دارند "خود را گم کنند" و نگرانی‌های آگاهانه‌تر خود را فراموش کنند در نتیجه، به نظر می‌رسد احتمال بیشتری دارد که اطلاعات شخصی را با برند به اشتراک بگذارند. شرکت‌هایی که می‌خواهند اطلاعات شخصی مشتریان را به دست آورند، باید بیشتر بر طراحی عناصر بازی تا جوایز، تمرکز کنند. به گونه‌ای که غوطه‌ور شدن روانی بازیکنان را برانگیزد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۷
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۳/۰۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴
تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴

کلید واژه‌ها:

بازی تبلیغاتی به قصد آگاهی، غرقگی، بازی تبلیغاتی به قصد جایزه، بازی‌های تبلیغاتی و پیروسی، اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حیدری هراتمه، مصطفی. (۱۴۰۲). نقش نظریه غرقگی در بازی‌های تبلیغاتی و پیروسی با تاکید بر اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۳(۲)، ۸۰-۱۰۲.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.401093.1113>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.5.9>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: heidarimu@yahoo.com

نویسنده مسئول: مصطفی حیدری هراتمه

مقدمه

به طور نظری می توان اجرای بازاریابی ویروسی در چارچوب راه اندازی یک کمپین ویروسی را به راحتی تبیین کرد؛ به این صورت که ویدئو یا محتوایی جذاب در قالب یک بازی تولید شده و سپس در فضای اینترنت برای مخاطب/ مخاطبان هدف تبلیغ می شود. در این شرایط باید صبر کرد تا کاربران به سرعت جذب این تبلیغ شوند و به طور گسترده ای آن را به اشتراک بگذارند. در بعضی از موارد، ویرالی یک تبلیغ یا پیام در قالب یک بازی به طور تصادفی انجام می شود و به طور ناگهانی مورد استقبال افراد زیادی قرار می گیرد و در سراسر اینترنت پخش می شود. اما طراحی و اجرای کمپین های ویروسی به برنامه ریزی و خلاقیت زیادی نیاز دارد و باید موارد متعددی را در نظر گرفت تا بتوان در طول فعال بودن کمپین، آن را مدیریت کرد تا در مسیر درست خودش حرکت کند. در این راستا، بازی ها بخش مهمی از کمپین های تبلیغاتی هستند و توجه زیادی را از سوی دانشگاهیان و متخصصان این حوزه به خود جلب کرده اند. تحقیقات قبلی انجام شده بیشتر در مورد تبلیغات درون بازی و یا بازی های تبلیغاتی و تمایز بین آن ها بوده است. در این مطالعه، بر بازی های تبلیغاتی ویروسی {Advergaming: یک ارتباط یک طرفه است که هدف آن اطلاع رسانی به مشتریان بالقوه در مورد محصولات و خدمات و نحوه به دست آوردن آنها است. به عبارت دیگر بازی هایی هستند که درون خود بازی تبلیغ صورت می گیرد و بیشتر جنبه اطلاع رسانی یا آگهی دارند و ارائه آگهی در روزنامه یا تلویزیون در مورد محصولات عمده یک شرکت، هدف آن می باشد و نتیجه آن آهسته و کم کم حاصل می شود و منحصر به محصول / خدمات می باشد که راهبرد تبلیغاتی می باشد. اما Promotional Game: شامل انتشار اطلاعات در مورد یک محصول، خط تولید محصول، برند یا شرکت است. این یکی از چهار جنبه کلیدی آمیخته بازاریابی است به عبارت دیگر بازی های تبلیغاتی هستند که در آن جایزه داده می شود و یا با در معرض قرار دادن محصول، تبلیغ می گردد و دادن محصولات رایگان، کوپن و غیره هدف آن می باشد و نتیجه آن خیلی زود حاصل می شود و لزوماً منحصر به محصول/خدمت نیست و معمولاً شامل یک انگیزه فوری برای خریدار (توزیع کننده واسطه یا مصرف کننده نهایی) است که راهبرد بازاریابی می باشد. البته Advergaming ممکن است یکی از انواع Promotional Game باشد} تاکید خواهد شد که یک بازی تبلیغاتی به قصد جایزه را با یک بازی تبلیغاتی به قصد آگهی در یک کمپین بازاریابی ویروسی با هدف تشویق و ترغیب تبلیغ دهان به دهان ترکیب می کند به طوری که مشتریان به مروجین مشتاق برند مرتبط تبدیل شوند^۱. به عنوان یک بازی تبلیغاتی به قصد جایزه، یک بازی تبلیغاتی ویروسی، جوایزی را (به عنوان مثال، تبلیغات فروش) را در نظر می گیرد تا پاسخ ها و واکنش های رفتاری فوری بازیکنان را به سمت اهداف خود هدایت کند (به عنوان مثال، ارائه اطلاعات کاربر خود، به اشتراک گذاری بازی با دوستان). به عنوان یک بازی تبلیغاتی به قصد آگهی، بازی تبلیغاتی ویروسی با هدف افزایش دانش مصرف کننده از برند و بهبود نگرش آن ها به آن برند طراحی شده است. بنابراین این مطالعه دو نتیجه رفتاری بازی های تبلیغاتی ویروسی را بررسی می کند: اشتراک گذاری اطلاعات شخصی مصرف کنندگان و ارسال بازی. در این راستا با استفاده از نظریه اوج یا غرقگی Mihaly Csikszentmihalyi (1975)، که اوج یا غرقگی را به عنوان یک احساس کل نگر تعریف می کند زمانی که افراد به طور کامل جذب و درگیر یک فعالیت هستند، آنرا احساس می کنند (غرقگی در روانشناسی، حالت ذهنی ویژه ای هنگام انجام یک کنش است که در آن کنشگر طوری روی یک کار

۱. توضیحات استنباطی محقق

متمرکز شود که در حس پایداری کامل به آن کار و خشنودی فرایند انجام کار غوطه‌ور می‌شود. به سخن ساده‌تر، وضعیتی است که کسی آنقدر در آنچه سرگرم انجام آن است، غرق شود که زمان، مکان، خستگی، گرسنگی یا ناخوشی را هم حس نکند و بر پی گرفتن کار خود متمرکز می‌شوند. اما هنگامی که کار را انجام می‌دادند آن دلبستگی و تمرکز را از دست می‌دادند. در واقع برای این افراد نتیجه کار چندان مهم نیست بلکه سرشت کاری که سرگرم انجام آن هستند برایشان اهمیت دارد، در پژوهش حاضر بررسی می‌شود که چه عواملی منجر به چنین نتایج رفتاری می‌شوند (چیک سنت میهایی لحظه‌های ناب خلاقیت حرفه‌ای، علمی، هنری، ورزشی و غیره را زیر ذره بین بررسی علمی خود گذاشت. افراد خبره از هر طیفی در اوقاتی که علاقه‌مندانه، غرق فعالیت حرفه‌ای خود بوده‌اند، موضوع تأمل و پژوهش او قرار گرفتند. مطالعه‌شوندگان کسانی بودند که وقتشان را دقیقاً بر اساس علایق خود می‌گذراندند. او حالت روانی را که این افراد حین اشتغال به حرفه و مهارت خود تجربه می‌کردند «اوج» نامید. بنا به تعریف، اوج حالتی است که در آن فرد چنان غرق کاری می‌شود که هیچ چیز دیگر برایش اهمیتی ندارد و این تجربه آنچنان لذت‌بخش است که فقط به خاطر خودش انجام می‌شود). تحقیقات قبلی اهمیت اوج را برای پیش بینی یادگیری، کنترل، رفتارهای اکتشافی، تجربیات ذهنی مثبت و سایر مقاصد رفتاری نشان می‌دهد (Lavoie & Main, 2019). با این حال، هیچ مطالعه قبلی به تجربه این اوج در زمینه بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی یا بررسی رفتارهای به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی پرداخته نشده است. با مطالعه میدانی از یک کمپین (پویش، کارزار، جنبش) واقعی بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی، اطلاعات واقعی رفتار بازیکنان جمع‌آوری شده و چگونگی ارتباط اوج درونی و ارزش بیرونی جوایز با رفتار بازیکنان اندازه‌گیری می‌شود. برای اندازه‌گیری اوج ذاتی، ادراک بازیکنان از بازیگوشی بازی ارزیابی شد (Chen, L.; Zhou, P.; Xiao, H., 2023). نتایج نشان می‌دهد که غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) به‌طور مثبت با رفتارهای ارسال بازی و اشتراک گذاری اطلاعات شخصی ارتباط دارد، در مقابل معیار بیرونی مربوط به ارزش درک‌شده جوایز به‌طور مثبت با ارسال بازی ارتباط دارد، اما نه با اشتراک گذاری اطلاعات شخصی. علاوه بر این، نگرش‌های قبلی به برند (قبل از بازی کردن بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی) اثر ارزش درک‌شده جوایز بر رفتار ارسال بازی را تعدیل می‌کند. در نهایت سؤال اصلی عبارت است از اینکه نظریه غرقگی در بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی چگونه می‌تواند بازیکنان را به سمت ارسال بازی به دوستان و دیگران و اشتراک گذاری اطلاعات شخصی هدایت نماید؟.

چارچوب نظری

بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی و نظریه غرقگی

وایرال یا وایرال مارکتینگ یک نوع استراتژی بازاریابی کسب و کار محسوب می‌شود که برای تبلیغ فراگیر یک برند، محصول یا خدمت، از قدرت شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند؛ روشی که از طریق آن، اطلاعات مربوط به محصول توسط مصرف‌کننده به سایر مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود که همانند نحوه سرایت یک ویروس از فردی به فرد دیگر و با رشد تصاعدی خواهد بود (Wang, C.L., Wang, Y., Wei, J. and Chung, H., 2020). اینگونه بازاریابی را می‌توان به صورت دهان به دهان یا از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی انجام داد. تبلیغات وایرال، یک حمایت‌کننده مشخص دارند و یک نوع بازاریابی فرد به فرد به شمار می‌رود ولی به این معنی که کسب و کارها هزینه انتشار عمومی آن را

پرداخت می‌کنند، نیست. هزینه‌های وایرال‌های مشهوری که به صورت آنلاین انتشار می‌یابند توسط یک شرکت اسپانسر پرداخت می‌شود و این تبلیغات، در صفحات شبکه‌های اجتماعی یا سایت کسب و کار خودشان یا در رسانه‌های اشتراک محتوا مثل یوتیوب منتشر می‌شود. مصرف‌کننده‌ای که آگاهانه یا ناخودآگاه می‌خواهد در بازاریابی و ویروسی یک برند ایفای نقش کند، می‌تواند لینک تبلیغ یا محتوای مد نظر را از شبکه‌های اجتماعی دریافت کند یا اینکه از سایت آن کسب و کار، کل آگهی مربوط به کالا را کپی کرده و آن را از طریق شبکه‌های اجتماعی یا ایمیل برای سایر افراد از دوستان خود ارسال نماید. چنین فرایند و مکانیسمی برای یک بازی نیز قابلیت تعمیم دارد. بازی‌ها در طول زمان و با پیشرفت تکنولوژی تکامل یافته‌اند. یک شکل در حال ظهور از بازی تبلیغاتی به عنوان بخشی از کمپین‌های بازاریابی و ویروسی طراحی شده است، به طوری که مصرف‌کنندگان برای برنده شدن در تبلیغات فروش، بازی تبلیغاتی را بازی می‌کنند^۱. مصرف‌کنندگان هدف چنین بازی‌هایی بیشتر بزرگسالان هستند تا کودکان (Sheldon et al., 2015). در طول بازی، بازیکنان اگر اطلاعات شخصی خود را به اشتراک بگذارند یا اگر از دوستان خود نیز دعوت به انجام بازی نمایند، می‌توانند شانس برنده شدن خود را افزایش دهند. برای تشخیص این نوع بازی که ترکیبی از بازی تبلیغاتی به قصد جایزه با یک بازی تبلیغاتی به قصد آگهی در یک کمپین بازاریابی و ویروسی است^۲، از اصطلاح بازی تبلیغاتی و ویروسی استفاده می‌شود. به خاطر ماهیت بازی‌های تبلیغاتی، بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی اغلب حاوی پیام‌های تبلیغاتی یک برند هستند (Mallinckrodt, Victoria and Dick Mizerski, 2007) و سعی در افزایش ادراک فرد از وضعیت برند و جلب نظر مثبت مصرف‌کننده می‌باشد. همچنین بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی اغلب به عنوان مسابقاتی طراحی می‌شوند که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا به دلیل شانس یا مهارت برنده جایزه شوند (Castiblanco Jimenez, I.A. et al., 2023). و برای ایجاد پاسخ‌های رفتاری فوری، با قول شانس بیشتری برای برنده شدن در صورت انجام آن رفتارها، در نظر گرفته شده‌اند. ادبیات قبلی ادراکات شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان را در مورد انواع مختلف بازی‌ها توصیف می‌کند، اگرچه عمدتاً بر کودکان به عنوان شرکت‌کنندگان تمرکز می‌کند (An, Hyun, et al., 2012). تحقیق حاضر واکنش‌های رفتاری بازیکنان بزرگسال را بر بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی بررسی می‌کند: یعنی به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی. علاوه بر این، بررسی می‌شود که چگونه ارزش‌های درونی و بیرونی بازیکنان بزرگسال، این گونه رفتارها را تحریک می‌کند (Lavoie, Raymond & Main, Kelley & Stuart-Edwards, Anastasia, 2022). چیک سنت میهایی اوج یا غرقگی را به عنوان یک وضعیت ذهنی تعریف می‌کند. وضعیتی که در آن، فرد چنان در یک فعالیت فیزیکی یا فکری غرق می‌شود که گذر زمان را حس نمی‌کند و فقط بعد از این که به حال عادی بازگشت، متوجه می‌شود که کاملاً در آن لحظه غرق شده بود. غرقگی فقط یک آرامش درونی نیست. در واقع بهترین لحظات زندگی افراد زمانی رخ می‌دهند که بدن یا ذهن به صورت کاملاً ارادی در حال انجام دادن کاری است. آن هم درست با بیشترین توان و کیفیت موجود. پس می‌توان گفت تجربه ایده‌آلی که از آن صحبت می‌شود، چیزی است که خود فرد/ افراد برای خود/ خودشان می‌سازند. نظریه اوج یا غرقگی به طور گسترده در بازاریابی و زمینه‌های مرتبط مورد بررسی قرار گرفته

^{1, 2}. Combines a Promotional Game with an Advergame in a Viral Marketing Campaign = Viral Promotional Advergame,

است. تحقیقات تجربی گسترده تأیید می کند که اوج یا غرقگی بر پاسخ های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف کنندگان مانند نگرش ها (Choi, Kim, and Kim 2007; Hsu and Lu 2004; Mathwick and Rigdon 2004; Sanchez- (Agarwal and (Franco 2006; Van Noort, Voorveld, and Van Reijmersdal 2012) Karahanna 2000; Hsu and Lu 2004; Koufaris 2002; Luna, Peracchio, and de Juan 2002, 2003; Richard Bridges and Florsheim 2008; Sanchez- (and Chandra 2005; Sanchez-Franco 2006 Franco 2006; Skadberg and Kimmel 2004) تأثیر می گذارد. تعداد کمی از محققین نظریه اوج یا غرقگی را برای بازی های تبلیغاتی به کار برده اند (Steffen, Mau, and Schramm-Klein 2013; Vanwesenbeeck, Ponnet, and (Walrave 2016)، اما هیچ مطالعه قبلی به تجربیات اوج یا غرقگی در زمینه بازی های تبلیغاتی و بررسی نپرداخته یا نتایج رفتاری خاص مصرف کننده از اشتراک گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی را بررسی نکرده است. برای اندازه گیری اوج یا غرقگی، رویکردهای موجود یا تک بعدی هستند یا چند بعدی (Hoffman and Novak 2009). نسخه های قبلی سازه های اوج یا غرقگی چند بعدی معمولاً شامل ویژگی هایی مانند چالش، مهارت، کنترل، تمرکز، لذت، کنجکاوی، برانگیختگی (تحریک)، درگیری (دخالت)، بازیگوشی، حضور از راه دور، و تحریف زمان هستند (Kim, Yoon Jeon (Ifenthaler, Dirk. 2019). یکی از معیارهای محبوب تک بعدی بر غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) تکیه دارد، زیرا با بازی های غوطه ورترا، لذت و تمرکز، تأثیرات قوی تری بر ادراک و رفتار بازیکنان می گذارد. بازیگوشی، همانطور که Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001) و Mathwick and Rigdon (2004) آن را تعریف می کنند، تا حدی در هر فعالیتی که شخص آزادانه در آن شرکت می کند وجود دارد. این سازه در دو بعد لذت و رهایی فکری (محو در کار شدن) منعکس شده است. هر دو بعد حاکی از یک حالت غوطه وری روانی هستند و به طور گسترده در مطالعات کمی، فراتر از مطالعات صرفاً مرتبط با بازی ظاهر می شوند.

اشتراک گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی در فرایند بازی در محیط آنلاین

واژه اشتراک گذاری اجتماعی از دو واژه اجتماعی و اشتراک گذاری تشکیل شده است. اجتماعی به معنای شبکه های اجتماعی، و اشتراک گذاری به انتشار اطلاعات در آن شبکه های اجتماعی اشاره دارد. به طور خلاصه، تعریف اشتراک گذاری اجتماعی به عنوان کاربران رسانه های اجتماعی است که محتوای وب را در چندین پلت فرم اجتماعی برای ارتباطات، گروه ها یا افراد خاص خود پخش می کنند. حال اگر چنین فرایندی به صورت آنلاین باشد؛ اشتراک گذاری اجتماعی آنلاین شناخته می شود. انگیزه های درونی و بیرونی می توانند رفتارهای اشتراک گذاری اجتماعی را تحریک کنند (انگیزه درونی شامل انجام کاری می شود که شخصاً برای شما پاداش دهنده است (Zhao, Z., (Renard, D. 2018). انگیزه بیرونی (جوایز) شامل انجام کاری می شود که می خواهید در ازای آن پاداش بگیرید یا از مجازات جلوگیری کنید. وقتی انگیزه درونی دارید، رفتار شما ناشی از تمایل درونیتان برای انجام کاری به خاطر خودش است. به عنوان مثال، لذت شخصی از یک فعالیت، یا تمایل شما به یادگیری یک مهارت به دلیل اینکه مشتاق یادگیری هستید انگیزه درونی است. هنگامی که انگیزه بیرونی (جوایز) دارید، رفتارتان ناشی از یک عامل بیرونی است که شما را

۱. Immersive Games

به امید کسب پاداش یا جلوگیری از نتیجه‌ای منفی و ادار به انجام کاری می‌کند). با توجه به انگیزه‌های درونی، تئوری پخش کننده احساسی^۱ نشان می‌دهد که اشتراک‌گذاری اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که افراد نیاز دارند تجربه هیجانی برانگیخته خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (Harber and Pennebaker 1992; Harber and Cohen 2005; ۱۹۹۲). با توجه به ادبیات موجود، لذت ذاتی منجر به تمایل قوی‌تر برای شرکت در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی^۲ می‌شود (Dholakia, Bagozzi, and Klein Pearo 2004; Schindler and Bickart 2005). همانطور که تعریف شد، غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) دلالت بر احساس درگیری دارد که ذاتاً لذت بخش است (Bridges and Florsheim 2008)، و باعث ایجاد یک حالت عاطفی مثبت می‌شود. در زمینه بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی، لذت بردن بازیکنان از بازی باید منجر به ارزیابی‌های مثبت بیشتری شود که ارزش اشتراک‌گذاری بازی را بیشتر می‌کند. طبق نظریه تبادل اجتماعی (نظریه تبادل اجتماعی دیدگاه جامعه‌شناختی توضیح دهنده تغییر و ثبات اجتماعی به‌عنوان فرآیند تبادلات مذاکره شده بین طرفین است. این نظریه بیان می‌دارد تمام ارتباطات انسانی با استفاده یک تحلیل ذهنی و درونی سود-زیان و مقایسه گزینه‌های مختلف جایگزین شکل می‌گیرد. این نظریه تلفیقی از یافته‌های اقتصادی و روانشناختی در چهارچوب قدرتمند جامعه‌شناختی است)، انگیزه‌های بیرونی، مانند مشوق‌های اقتصادی (مانند تخفیف، کوپن، هدایای رایگان) نیز ممکن است تبلیغ دهان به دهان را توضیح دهد. مشوق‌های مالی برای افزایش احتمال توصیه‌های آنلاین مؤثر است (Ahrens, Coyle, and Strahilevitz 2013; Jeong and Moon 2014; Reimer and Berkenstein 2016)). زمانی که شرکت‌ها از جوایز استفاده می‌کنند، هدف آن‌ها ایجاد انگیزه در بازیکنان برای جلو بردن بازی است و شانس بیشتری برای بردن یک جایزه جذاب‌تر به آن‌ها ارائه می‌دهد. به نظر می‌رسد نسبتاً ساده است که مردم زمانی که جایزه را بزرگ‌تر می‌دانند تمایل بیشتری به انجام کاری دارند، با این تفاوت که (Fox, Crask and Kim 1988) دریافتند که افزایش در اندازه مشوق‌های پولی باعث کاهش سود نهایی می‌شود. بنابراین، استدلال می‌شود که هر چه ارزش جوایز جذاب‌تر دانسته شود، احتمال بیشتری وجود دارد که بازیکنان بازی را ادامه بدهند. به عبارت دیگر، درک ارزش جایزه باید بر رفتارهای ارسال بازی تأثیر مثبت بگذارد. افشای اطلاعات خصوصی افراد و یا اسرار، بدین معناست که اسرار خصوصی دیگران به واسطه‌ی کسانی که به علت کسب و کار یا حرفه خویش محرم اسرار عامه هستند، فاش گردد. تحقیقات قبلی در مورد افشای اطلاعات خصوصی آنلاین نشان می‌دهد که نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی به زمینه و موقعیت خاص بستگی دارد (Acquisti, Brandimarte, and Loewenstein 2015; Bansal, Zahedi, and Gefen 2016). زمینه و موقعیت خاص به «محرک‌ها و پدیده‌هایی اشاره دارد که محیط خارج از فرد را احاطه کرده و بنابراین در آن وجود دارند» (Muthen and Muthen 2003). بسته به زمینه‌های نگرانی، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی افراد ممکن است از سطح شدید تا بی تفاوت متغیر باشد، به طوری که نشانه‌های موقعیتی فرد را قادر می‌سازد تا پیامدهای افشای اطلاعات را ارزیابی کند (Li, Sarathy, and Xu 2010; Xu et al. 2008). این ایده که شرکت‌ها ممکن است انگیزه افشای اطلاعات شخصی مصرف‌کنندگان را برانگیزند، بر اساس چندین مبانی نظری، از جمله نظریه تبادل اجتماعی^۳

۱. Emotional Broadcaster Theory

۲. Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

۳. Social Exchange Theory

(Brinberg and Wood 1983; Emerson 1976; Homans 1961; Thibaut and Kelley 1959) نظریه تبادل منابع^۱ (Stone and Stone 1990; Wendelien and Henk^۲ Foa 1971; Hirschman 1980) استوار است. و نظریه انتظار^۲ (1996). به طور کلی، این نظریه‌ها بیان می‌کنند که افراد با ارزیابی انگیزه‌های مربوطه، تصمیم می‌گیرند که آیا به دنبال حفظ حریم خصوصی باشند یا خیر، که می‌تواند شامل عوامل اقتصادی (بیرونی) و روانی (درونی) باشد. با توجه به انگیزه‌های ذاتی (درونی)، غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) محرکی است که می‌تواند منجر به پاسخ‌های مثبت از نظر نگرش، نیت رفتاری و رفتار واقعی بازیکن شود. بر اساس ادبیات دانش متقاعدسازی، تبلیغات هیجانی یا نمایشی موفق باعث می‌شود که مخاطب در داستان «گم شود»^۳، به طوری که فراموش می‌کند حفاظت‌های مربوط به دانش متقاعدسازی خود را در برابر جذابیت‌های تبلیغاتی به راه بیندازند (Deighton, Romer, and McQueen 1989; Friestad and Thorson 1993; Friestad and Wright 1994; Green and Brock 2000) همچنین نشان می‌دهد که افراد می‌توانند هنگام انجام رفتارهای مختلف به سطح برانگیختگی بهینه دست یابند (Csikszentmihalyi 1975; Hoffman and Novak 1996). اگرچه افشای اطلاعات شخصی به‌عنوان پیامدهای وضعیت غرقگی یا اوج^۴ به‌طور تجربی مورد بررسی قرار نگرفته‌اند، ماهیت محرک‌های این رفتارها نشان می‌دهد که لذت دریافت‌شده از بازی ممکن است منجر به مشارکت فراگیر و ادراک ضعیف‌تر از دانش، متقاعدسازی شود که تمایل افراد به افشای اطلاعات خصوصی خود را افزایش می‌دهد. بنابراین، پیش‌بینی می‌شود که غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی)، رفتارهای اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. همچنین از نظر انگیزه‌های بیرونی، تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که افراد در صورت به دست آوردن چیزی با ارزش زیاد در ازای آن، احتمالاً اطلاعات شخصی خود را ارائه می‌کنند (Hui, Teo, and Lee 2007; Ward, Bridges, and Chitty 2005). بنابراین استدلال می‌شود که ارزش جوایز در زمینه بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی محرکی برای افشای اطلاعات شخصی آنلاین است. با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های زیر تبیین و تصریح می‌گردد:

H1: غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) در فرایند بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی تأثیر معنی‌داری بر رفتار ارسال بازی مصرف‌کنندگان دارد.

H2: ارزش درک‌شده جوایز در فرایند بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی تأثیر معنی‌داری بر رفتار ارسال بازی مصرف‌کنندگان دارد.

H3: غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) در فرایند بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی تأثیر معنی‌داری بر رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی دارد.

H4: ارزش درک‌شده جوایز در فرایند بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی تأثیر معنی‌داری بر رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی دارد.

1. Resource Exchange Theory

2. Expectancy Theory

3. lost

4. Flow State Outcomes

اثر تعاملی غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک شده جوایز بر ارسال بازی و اشتراک گذاری اطلاعات شخصی (تعدیلی نگرش قبلی به برند)

پاداش‌ها، مکانیسم‌های انگیزشی هستند که می‌توانند رفتارهای خاصی را تشویق کنند. مطالعات مختلف نشان می‌دهد که پاداش‌های اقتصادی رفتارهای ارجاع مشتریان را افزایش می‌دهد، اگرچه مطالعات دیگر هشدار می‌دهند که پاداش‌های بیرونی ممکن است انگیزه‌های درونی را تضعیف کند (Sarkar, J.G., Sarkar, A. and Sreejesh, S. 2023). هم نظریه ارزیابی شناختی (نظریه ای از روانشناسی است که هدف آن تبیین تأثیرات پیامدهای خارجی بر انگیزش درونی است)^۱ (Deci, Koestner, and Ryan 1999) و هم اثر توجیه بیش از حد در نظریه خود ادراکی (نظریه ایی است که نگرشها و باورهای شخص می‌توانند بر رفتار وی تأثیر بگذارند. افراد گاهی اوقات بر مبنای مشاهده رفتار خود قضاوت می‌کنند که چه احساسی به آنها دست داده است)^۲ Bem (1972) نشان می‌دهد که وقتی افراد برای انجام یک کار پاداش می‌گیرند، رفتار خود را به پاداش نسبت می‌دهند. در این مورد، لذت مشارکت دیگر مثل قبل، منبع اصلی انگیزه را ارائه نمی‌دهد، که ممکن است در مقایسه با محیطی بدون تخصیص پاداش، منجر به انگیزه درونی کمتری شود. به عبارت دیگر وقتی بازاریاب‌ها جوایزی را اضافه می‌کنند، بازیکنان ممکن است صرفاً به دلیل چالش‌های موجود انگیزه بازی نداشته باشند. سرانجام، بررسی می‌شود که آیا اثرات غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک شده جوایز بر پاسخ‌های رفتاری به سطح نگرش‌های قبلی مصرف‌کنندگان به برند، به‌عنوان تعدیل‌کننده، بستگی دارد یا خیر. به طور خاص، میزان نگرش مثبت یا منفی بازیکنان نسبت به برند قبل از انجام بازی در نظر گرفته می‌شود. اگرچه نگرش‌های نسبت به برند، ارتباط نزدیکی با فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد، مانند خرید، تکرار خرید، و تمایل به سفارش (Park et al. 2010)، نقش تعدیل‌کننده آن‌ها در روابط بازیگوشی برانگیخته یا ارزش درک شده جوایز با رفتارهای کانونی به صورت تجربی تأیید نشده است. Day (1970) استدلال می‌کند که نگرش به برند زمانی تثبیت می‌شود که مصرف‌کنندگان در مورد قضاوت‌های خود مطمئن باشند. هر چه مصرف‌کنندگان به شدت با یک برند (یعنی ارزش‌ها و تصاویر) شناسایی شوند، احساس مقاومت آن‌ها در برابر هر تغییری بیشتر می‌شود (Crosby and Taylor 1983; Dick and Basu 1994; Pritchard, Havitz, and Howard 1999). برند دارند، احتمالاً مقاومت بیشتری در برابر تغییر نشان می‌دهند و کمتر تحت تأثیر عوامل خارجی، مانند تجربه بازی یا ارزش جوایز، قرار می‌گیرند. در نهایت با توجه به مبانی نظری و مطالعات صورت گرفته در این زمینه، فرضیه‌های پژوهش به قرار زیر در نظر گرفته می‌شود:

H5: در فرایند بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی، زمانیکه ارزش درک شده جوایز بیشتر باشد، تأثیر غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) بر رفتار ارسال بازی کاهش می‌یابد.

H6: در فرایند بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی، تأثیر غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) بر رفتار اشتراک گذاری اطلاعات شخصی، زمانی کاهش می‌یابد که ارزش درک شده جوایز بیشتر باشد.

H7: وقتی نگرش قبلی مصرف‌کنندگان نسبت به برند مثبت‌تر (منفی‌تر) باشد، تأثیر (a) غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و (b) ارزش درک شده جوایز بر رفتار ارسال بازی آن‌ها کاهش (افزایش) می‌یابد.

1. Cognitive Evaluation Theory

2. Self-Perception Theory

H8: وقتی نگرش قبلی مصرف کنندگان نسبت به برند مثبت تر (منفی تر) باشد، تأثیر (a) غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و (b) ارزش ادراک شده جوایز بر رفتار اشتراک گذاری اطلاعات شخصی آنها کاهش (افزایش) می یابد.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش اجرای پژوهش از نوع پیمایشی مقطعی و انتخاب نمونه تحقیق، به صورت هدفمند و در دسترس است؛ یعنی اعضای نمونه با توجه به هدف پژوهش انتخاب می شوند در تحقیق حاضر برای نمونه برداری هدفمند، از روش نمونه برداری در دسترس استفاده شده است. از نرم افزار Eviews و Spss برای آزمون فرضیه ها در قسمت آمار استنباطی استفاده شد. در این مطالعه داده ها با استفاده از یک روش پیش آزمون-پس آزمون، با یک کمپین بازاریابی و بررسی واقعی جمع آوری گردید. این بازی تبلیغاتی برای یک مجله فرهنگی هفتگی (به درخواست مسئولین مجله، مشخصات مجله گزارش نمی شود) ایجاد شد و جمع آوری داده ها در طول کمپین بازاریابی و بررسی واقعی آن انجام شد. شرکت کنندگان افرادی هستند که آدرس ایمیل خود را در مقابل پیشنهادهای تبلیغاتی ارائه می دهند، که توسط گروه مدیریت ارتباط با مشتری دیجیتال کنترل می شود. از لحاظ تاریخی، فعالیت هفته نامه و محتوای آن بیشتر بر روی رادیو و تلویزیون متمرکز است و شامل موضوعات مختلف فرهنگی مثل فیلم، تئاتر، موسیقی و نقد کتاب هست. برند مجله فوق الذکر نفوذ بسیار قوی در گسترش فرهنگ جامعه دارد. بیشتر خوانندگان این مجله افراد بین ۳۰ تا ۴۵ سال بوده که تحصیلات بالایی نیز دارند.

روش: الف) مرحله قبل از اندازه گیری (پیش آزمون)

مشروط به موافقت پاسخ دهندگان برای شرکت در نظرسنجی، در گام اول، آن ها یک ایمیل با یک پرسشنامه خود مدیریتی در مورد نگرش خود نسبت به برند هفته نامه دریافت کردند. برای اندازه گیری نگرش نسبت به این برند، از مقیاس سه گویه ایی هفت گزینه ایی (Mazodier and Quester's, 2010) استفاده شد. که در نهایت از ۷۶۵ شرکت کننده پاسخ دریافت شد.

روش: ب) مرحله بعد از اندازه گیری (پس آزمون)

یک هفته پس از انجام پیش آزمون، شرکت کنندگان ایمیل دیگری دریافت کردند که از آنها خواسته شده بود در یک بازی تبلیغاتی و بررسی شرکت کنند و اجازه دهند داده های رفتاری شان در طول بازی برای اهداف تحقیقاتی جمع آوری گردد. در پاسخ، ۵۱/۴ درصد از گیرندگان روی لینک بازی کلیک کردند (۳۹۳ نفر) که ۲۸۸ نفر از آنها موافقت کردند که در بازی شرکت کنند. در این کمپین بازاریابی و بررسی واقعی، با یک محیط طبیعی، بازی، مهارت و توانایی بازیکنان را در پاسخ به سؤالات مربوط به ادبیات، تئاتر، ورزش، موسیقی و فیلم به چالش کشید. در هر مرحله از بازی، شرکت کنندگان برای کسب امتیاز باید به سؤالات به درستی پاسخ می دادند. اگر ایمیلی برای دعوت دوستان خود به بازی، ارسال کنند یا اطلاعات شخصی خود (آدرس، کشور، کدپستی / شهر، سن) را به اشتراک بگذارند، می توانند امتیاز اضافی کسب کنند. از آنجایی که ۱۴۷ شرکت کننده قبل از پایان فرآیند تحقیق، بازی را ترک کردند، نمونه نهایی مشتمل بر ۱۴۱ پاسخ دهنده شد که بازی های تبلیغاتی و بررسی را بازی کردند. از این تعداد، ۴۷ درصد زن با میانگین سنی ۳۷ سال ($M = 37.5$, $SD = 12.43$) بود که در واقع مشابه جامعه مرتبط با برند هفته نامه هست که بین ۳۰ تا ۴۵ سال

داشتند. همچنین ۲۴/۳ درصد اعلام کردند که مجله را در یکسال گذشته خریداری کرده‌اند. جوایز به عنوان بازتاب سطوح پایین، متوسط و بالا ارائه شد و به همه بازیکنان اطلاع داده شد که کسب امتیاز بیشتر، آن‌ها را واجد شرایط برای بردن جوایز بهتر (یعنی سطح بالاتر) می‌کند. کسانی که ۱۰۰ امتیاز به دست آوردند می‌توانند برای برنده شدن یک دستگاه آپارتمان (سطح بالا) در قرعه کشی شرکت کنند. کسانی که حداقل امتیاز ۲۵ داشته باشند می‌توانند برای برنده شدن یک موتورسیکلت (سطح پایین) شرکت کنند. در پایان بازی، ۴۶ نفر از پاسخ دهندگان امتیازهای بالای ۱۰۰، تعداد ۷۸ نفر بین ۲۶ تا ۹۹ امتیاز و ۱۷ نفر بین ۰ تا ۲۵ امتیاز کسب کردند. در نهایت، میانگین زمانی که شرکت کنندگان برای انجام این بازی صرف کردند حدود ۵ دقیقه بود. بعد از بازی، پرسشنامه‌ای خودکار برای شرکت کنندگان ارائه شد که حاوی سؤالاتی در مورد درک از ارزش جوایز و تجربه اوج یا غرقگی آنها بود تا در هر دو بعد لذت و رهایی فکری (محو در کار شدن) اندازه‌گیری شود. آلفای کرونباخ بعد لذت بردن $(\alpha) = 0.91$ در یک مقیاس هفت گزینه با چهار گویه (غنی و دسپاند، ۱۹۹۴) و بعد رهایی فکری (محو در کار شدن) $(\alpha) = 0.88$ در یک مقیاس هفت گزینه‌ای با سه گویه اقتباس شده از متویک و ریگدون (۲۰۰۴) متناسب با زمینه مطالعه اندازه‌گیری شد. برای دریافت ارزش درک شده جوایز، از یک گویه از شاخص لاپورت و لورن (۲۰۱۵) استفاده شد. ساختارها در جدول ۱ گزارش شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که مقیاس‌ها روایی و پایایی دارند. همه مقیاس‌ها مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و مقدار پایایی مرکب را بالاتر از ۰/۰۷ نشان می‌دهند که به ترتیب از آستانه‌های نرمال و استاندارد ۰/۰۵ و ۰/۰۶ فراتر می‌روند. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ نیز بیشتر از ۰/۷ است. ضمناً شواهدی مبنی بر روایی واگرا سازه‌ها، به استثنای ابعاد لذت و رهایی فکری (محو در بازی) از غرقگی نیز حاصل شد. زیرا AVE برای اکثر سازه‌ها از واریانس مشترک خود با سایر سازه‌ها فراتر می‌رود (Fornell and Larcker 1981). برای تکمیل داده‌های خوداظهاری، داده‌های رفتاری در مورد ارسال بازی و اشتراک گذاری اطلاعات شخصی جمع‌آوری گردید.

جدول ۱: اندازه‌گیری‌ها

سازه	AVE	CR	α	Loadings	Item Wording
لذت بردن	۰/۸۲	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۴	هیجان انگیز / هیجان انگیز نیست
				۰/۹۱	سرگرم کننده / سرگرم کننده نیست
بعد (۱) از اوج یا غرقگی				۰/۷۵	جالب / جالب نیست
				۰/۹۴	لذت بخش / لذت بخش نیست
رهایی فکری از واقعیت (محو در کار شدن)	۰/۸۱	۰/۹۲	۰/۸۸	۰/۹۱	آندقدر درگیر بازی شدم که همه چیز را فراموش کردم
				۰/۹۳	انجام این بازی باعث شد احساس کنم در دنیای دیگری هستم
بعد (۲) از اوج یا غرقگی				۰/۸۷	انجام این بازی "من را از همه چیز دور می‌کند"
ارزش درک شده جوایز	-	-	-	-	جذاب / جذاب نیست
نگرش قبلی نسبت به برند	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۸۹	من [برند] را دوست دارم
				۰/۹۸	من قدر دان [برند] هستم
				۰/۹۳	[برند] دلپذیر است

α = آلفای کرونباخ، CR = قابلیت اطمینان ترکیبی، AVE = میانگین واریانس استخراج شده، N = 141

منبع: محاسبات محقق

جدول ۲: ماتریس همبستگی

	متغیرها	S-W(sig)	K-S(sig)	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳
۱	غرفگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی)	۰/۵۱۳	۰/۱۷۷	۳/۵۶	۰/۸۷	۱	-	-
۲	ارزش جوایز	۰/۴۷۶	۰/۲۲۳	۴/۷۳	۰/۹۲	۰/۴۵**	۱	-
۳	نگرش قبلی به برند	۰/۳۲۹	۰/۱۵۴	۳/۴۶	۰/۹۶	۰/۰۵	۰/۱۴	۱

منبع: محاسبات محقق $P < 0.05$ S-W=Shapiro-Wilk, K-S=Kolmogorov-Smirnov

در این مطالعه، ۷۷ شرکت کننده (۵۴/۶ درصد) اطلاعات شخصی را به اشتراک گذاشتند. همچنین ۴۶ نفر (۲۶/۳ درصد) از شرکت کنندگان دعوت نامه‌ها را ارسال کردند و تنها ۲۲ شرکت کننده (۱۲/۵ درصد) بیش از یک دعوت انجام داده‌اند. به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی یک متغیر باینری (صفر و یک) است که منعکس کننده تصمیم برای به اشتراک گذاشتن یا عدم اشتراک گذاری اطلاعات شخصی می‌باشد. متغیر اشتراک گذاری اطلاعات شخصی، هنگامی که بازیکنان چهار مورد مشخصات خود (آدرس، کشور، کد پستی / شهر و سن) را پر کنند مقدار ۱ می‌گیرد و اگر ناقص باشد مقدار ۰ در نظر گرفته شد. در نهایت جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق اقدام گردید: الف) جهت بررسی میزان تأثیر غرفگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک شده جوایز در بازی از رگرسیون پواسون برای آزمون فرضیه‌های ۱ و ۲ و ۵ استفاده می‌شود، زیرا متغیر وابسته یک متغیر شمارشی است. ب) در مورد به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی، متغیر باینری را از طریق یک رگرسیون لجستیک مدل سازی کرده و این دو متغیر، متغیر پیش‌بین در نظر گرفته می‌شود (فرضیه‌های ۴ و ۶ و ۳). ج) غرفگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی)، و ارزش جوایز با نگرش قبلی نسبت به برند و اثرات آن بر ارسال بازی از طریق تجزیه و تحلیل رگرسیون (حداقل مربعات معمولی) نشان داده خواهد شد (فرضیه ۷). د) با توجه به نگرش قبلی نسبت به برند جهت بررسی تأثیرات غرفگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی)، و ارزش جوایز بر رفتار اشتراک گذاری اطلاعات شخصی از رگرسیون لجستیک باینری استفاده می‌شود (فرضیه ۸).

یافته‌های پژوهش

تأثیر غرفگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک شده جوایز بر ارسال بازی

جهت بررسی تأثیر غرفگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک شده جوایز بر ارسال بازی از رگرسیون پواسون استفاده شد، زیرا متغیر وابسته یک متغیر شمارشی است (Berger and Schwartz 2011) جدول ۳ نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیون پواسون برای اثرات متغیرهای اصلی و تعدیل کننده را گزارش می‌دهد. میزان تأثیر متغیرهای غرفگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) ($\beta = 0.601$ ، $P < 0.00$) و ارزش درک شده جوایز ($\beta = 0.352$ ، $P < 0.00$) بر ارسال بازی با سطح اطمینان بیشتر از ۹۵ درصد به دست آمد که نشان از تأیید فرضیه‌های H1 و H2 دارد، اما چون اثر تعاملی آن‌ها معنی دار نیست ($\beta = -0.119$ ، $P > 0.91$)، بنابراین فرضیه H5 تأیید نمی‌شود.

آماره‌های همخطی^۱ (تولرانس^۲ و عوامل تورم واریانس^۳، هر دو آماره جهت تشخیص همخطی) همگی در محدوده قابل قبول هستند.

تأثیر تعاملی غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) با نگرش‌های قبلی نسبت به برند بر ارسال بازی

تأثیر تعاملی ارزش درک‌شده جوایز با نگرش‌های قبلی نسبت به برند بر ارسال بازی

تحلیل رگرسیون تأثیر تعاملی غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک‌شده جوایز با نگرش‌های قبلی نسبت به برند و تأثیرات آنها بر ارسال بازی را نشان می‌دهد. قبل از انجام تحلیل تعدیل، داده‌ها میانگین-محور می‌شوند. جدول ۳ نتایج رگرسیون را برای هر دو اثر اصلی و تعدیل ارائه می‌کند. نتایج رگرسیون نشان می‌دهد که نگرش‌های قبلی نسبت به برند به طور منفی اثر ارزش درک‌شده جوایز را بر رفتارهای ارسال بازی تعدیل می‌کند ($\beta = -0.339$ ، $P < 0.00$). بنابراین فرضیه H7b تأیید و حمایت می‌شود. ازینرو، ارزش درک‌شده جوایز برای بازیکنانی که نگرش قبلی نسبت به برند مثبتی دارند، اهمیت کمتری دارد. اما برای غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی)، نتایج نشان می‌دهد که نگرش‌های قبلی نسبت به برند، به‌طور حاشیه‌ای تأثیرات بر رفتارهای ارسال بازی را تعدیل می‌کند ($\beta = 0.168$ ، $P > 0.08$). بنابراین فرضیه H7a تأیید و پشتیبانی نمی‌شود.

جدول ۳: رگرسیون پواسون (متغیر وابسته: ارسال بازی)

	۱	مدل	۲	مدل	Collinearity	statistics
متغیرهای مستقل	β	P	β	P	VIF	Tolerance
غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) PP	۰/۶۰۱**	۰/۰۰۰	۰/۴۱۲**	۰/۰۰۰	۱/۳۱	۰/۸۲
ارزش درک‌شده جوایز PVP	۰/۳۵۲**	۰/۰۰۰	۰/۳۸۷**	۰/۰۰۰	۱/۳۶	۰/۷۹
نگرش قبلی نسبت به برند PBA			۰/۵۲۷**	۰/۰۰۰	۱/۰۹	۰/۹۶
تعداد امتیازات NP	۰/۰۲۱	۰/۷۷۵	۰/۰۲۲	۰/۷۶۶	۱/۰۱	۰/۹۸
اثر تعاملی PP × PVP	-۰/۱۱۹	۰/۳۲۴				
اثر تعدیل کننده						
PBA × PP			۰/۱۶۸*	۰/۰۸۲		
PBA × PVP			-۰/۳۳۹**	۰/۰۰۰		
-2 log(likelihood)	۴۹۲/۷۸		۴۷۲/۴۵			
Likelihood ratio test (χ^2)	۵۹/۶۲**	۰/۰۰۰	۹۲/۷۹**	۰/۰۰۰		
N	۱۴۱		۱۴۱			

منبع: محاسبات محقق ، ** $P < 0.05$ ، * $P < 0.10$

1. Collinearity Statistics

2. Tolerance

3. Variance Inflation Factors

تأثیر غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک شده جوایز بر اشتراک گذاری اطلاعات شخصی

متغیر باینری در یک مدل رگرسیون لجستیک، با دو متغیر مستقل (پیش‌بین) غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک شده جوایز، ارائه می‌شود. نتایج برآورد مدل رگرسیون لجستیک باینری در جدول ۴ گزارش شده است و نشان می‌دهد که ضریب تأثیر متغیر غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) ($\beta = 0.468$, $P < 0.00$) از نظر آماری با سطح اطمینان بیش از ۹۵ درصد، معنی دار است بنابراین فرضیه H3 تأیید می‌شود. اما، ضریب متغیر ارزش درک شده جوایز ($\beta = 0.252$, $P > 0.20$) و ضریب متغیر تعاملی ($\beta = 0.111$, $P > 0.94$) از نظر آماری معنی دار نیست بنابراین فرضیه‌های H4 و H6 تأیید نمی‌شوند.

تأثیر تعاملی غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) جوایز با نگرش‌های قبلی نسبت به برند بر اشتراک گذاری اطلاعات شخصی

تأثیر تعاملی ارزش درک شده جوایز با نگرش‌های قبلی نسبت به برند بر اشتراک گذاری اطلاعات شخصی

همانطور که اشاره شد اثرات غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک شده جوایز بر رفتار اشتراک گذاری اطلاعات شخصی، که توسط نگرش‌های قبلی نسبت به برند تعدیل شده بود، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج مدل‌های رگرسیون لجستیک باینری در جدول ۴ از فرضیه‌های H8a و H8b پشتیبانی نمی‌کند، زیرا یک اثر تعدیل کننده غیر معنی دار از نظر آماری، از نگرش‌های قبلی نسبت به برند بر ارتباط ارزش درک شده جوایز ($\beta = 0.148$, $P > 0.39$) و غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) ($\beta = 0.111$, $P > 0.54$) با رفتارهای اشتراک گذاری اطلاعات شخصی به دست می‌آید.

جدول ۴: رگرسیون لجستیک (متغیر وابسته: اشتراک گذاری اطلاعات شخصی)

	۱	مدل	۲	مدل		
متغیرهای مستقل	β	SE	Wald	β		
غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) PP	۰/۴۶۸	۰/۱۳۹	۷/۵۴**	۰/۴۷۲	۰/۱۸۲	۷/۴۲**
ارزش درک شده جوایز PVP	۰/۲۵۲	۰/۱۸۷	۱/۷۳	۰/۲۷۲	۰/۱۷۹	۲/۲۱
نگرش قبلی نسبت به برند PBA				-۰/۰۶۸	۰/۱۸۱	۰/۱۵۲
تعداد امتیازات NP	۰/۲۷۱	۰/۱۷۱	۰/۰۰۱	۰/۲۹۱	۰/۱۶۲	۲/۸۵
اثر تعاملی PP × PVP	۰/۰۱۱	۰/۱۸۲				
اثر تعدیل کننده						
PBA × PP				۰/۱۱۱	۰/۱۹۱	۰/۳۰۷
PBA × PVP				۰/۱۴۸	۰/۱۸۴	۰/۶۱۲
Cox and Snell R^2	۰/۰۸۹			۰/۱۰۸		
Nagelkerke R^2	۰/۱۳۴			۰/۱۴۶	۰/۰۰	
N	۱۴۱			۱۴۱		

منبع: محاسبات محقق

بحث و نتیجه گیری

بازاریابی و پیروسی یک روش بازاریابی نسبتاً جدید است که پیام تبلیغاتی مانند ویروس از طریق اینترنت پخش می‌شود. این روشی برای تبلیغ دهان به دهان است که در سایه فناوری ارتباطات مدرن می‌تواند خیلی سریع به گروه بزرگی از مردم برسد. رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در بازاریابی و پیروسی دارند. بسترهای نرم افزاری که می‌توانند اطلاعات را به اشتراک بگذارند، برای این نوع بازاریابی مناسب هستند. هدف این است که پیام بازاریابی مانند اپیدمی و پیروسی پخش شود. این امر باعث می‌شود تا بازاریابی و پیروسی راهی نسبتاً ارزان برای دستیابی به مخاطبان بزرگ باشد. بازاریابی و پیروسی، بر خلاف بازاریابی دهان به دهان، اثر ترکیبی دارد. یک مصرف کننده به یک سری از دوستان خود می‌گوید و سپس آن‌ها به تعدادی دیگر و این حرکت ادامه می‌یابد. محرک اصلی اکثر فعالیتهای پیروسی، شور و اشتیاقی است که یک مصرف کننده به آن تحمیل می‌کند و مانند ویروس به طور مداوم، افراد بیشتری را آلوده می‌کند و بدون نیاز به تلاش بیشتر در بازاریابی، گسترش می‌یابد. حال چنانچه محتوای تبلیغ در فرایند بازاریابی در قالب یک بازی در نظر گرفته شود و به قصد آگاهی یا دریافت جایزه در شبکه‌های اجتماعی آنلاین همچون یک ویروس نشر و انتشار پیدا کند و به صورت دهان به دهان فراگیر شود؛ تحت عنوان بازهای تبلیغاتی و پیروسی است. تکامل بازی‌های و پیروسی آنلاین برای اهداف تبلیغاتی، ترفیع (ارتقا) و محبوبیت بازی‌هایی که برای تشویق بازیکنان بزرگسال به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی و اجتماعی خود طراحی شده‌اند، نیاز شدید به درک واکنش‌های رفتاری به این بازی‌ها را نشان می‌دهد. بنابراین، بازی‌های تبلیغاتی و پیروسی یک موضوع تحقیقاتی مناسب و به موقع برای ادبیات مربوط به بازی‌های دیجیتال ارائه می‌دهند. یکی از یافته‌های کلیدی تحقیق این است که درک بازیگوشی به طور مثبتی با رفتارهای ارسال بازی و اشتراک گذاری اطلاعات شخصی مرتبط است، به طوری که اگر بازی‌ها، سطوح بالاتری از لذت و تمرکز را برانگیزند، بازیکنان ممکن است تمایل بیشتری به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی و اجتماعی خود داشته باشند. به عنوان اولین مطالعه‌ای که از تئوری اوج یا غرقگی در زمینه بازی‌های تبلیغاتی و پیروسی استفاده می‌کند، این مطالعه مجموعه جدیدی از نتایج رفتاری را برای سایر تحقیقاتی که بر نظریه اوج یا غرقگی متکی است پیشنهاد می‌کند. به طور خاص، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بازیکنان با لذت درونی و غوطه‌وری روان‌شناختی بیشتر تمایل دارند افراد بیشتری را به بازی دعوت کنند و اطلاعات شخصی بیشتری درباره خود به اشتراک بگذارند (Bölen, Mehmet & Calisir, Hilal & Özen, 2021). درک ارزش جایزه نیز به طور مثبت با رفتارهای ارسال بازی مرتبط است، اگرچه با اشتراک گذاری اطلاعات شخصی مرتبط نیست. یعنی به نظر می‌رسد که بازیکنان زمانی که انگیزه بیرونی (جوایز) دارند با افراد بیشتری در مورد بازی ارتباط برقرار می‌کنند، اما به احتمال زیاد اطلاعات شخصی خود را با برند به اشتراک نمی‌گذارند. همانطور که در توسعه نظری اشاره شد نشانه‌های موقعیتی، افراد را قادر می‌سازد تا پیامدهای افشای اطلاعات خود را ارزیابی کنند. نتایج این مطالعه همچنین حاکی از آن است که بازیکنانی که انگیزه بیرونی (جوایز) دارند همچنان نگرانی‌های قابل توجهی در مورد حریم خصوصی دارند. در مقابل، بازیگوشی درک شده ارتباط مثبتی با به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی دارد و نشان می‌دهد که بازیکنان کاملاً غوطه ور^۱ تمایل دارند "خود را گم کنند"^۲ و نگرانی‌های آگاهانه‌تر خود را فراموش کنند (مطابق با تعاریف فرار^۱). در

۱. Fully Immersed Players

۲. lose Themselves

نتیجه، به نظر می‌رسد احتمال بیشتری دارد که اطلاعات شخصی را با برند به اشتراک بگذارند. نتیجه جالب دیگر ناشی از عدم وجود رابطه متقابل بین انگیزه‌های درونی و بیرونی با توجه به هر دو رفتار است. دلیل آن می‌تواند پیچیدگی پاداش‌های بیرونی موجود در این مطالعه باشد. یک متاآنالیز قبلی نشان می‌دهد که پاداش‌های مشروط عملکرد انگیزه درونی را تضعیف می‌کند (Deci, Koestner, and Ryan 1999)، اما نشانه‌های نمادین (مثلاً امتیازات کسب‌شده) ممکن است بازیکنان را نسبت به شایستگی خود در طول بازی حساس کند. چنین تأیید شایستگی به نوبه خود ممکن است انگیزه درونی آنها را افزایش دهد (Deci, Koestner, and Ryan 1999)، علاوه بر این، پاداش نهایی همچنان بر اساس شانس است (یعنی امتیازات کسب شده سطح پاداش بالقوه را تعیین می‌کند، اما در واقع برنده شدن بر اساس شانس است). چنین پاداش‌های غیرمنتظره‌ای بر انگیزه‌های درونی تأثیر نمی‌گذارند. درک روابط بین انگیزه درونی و چنین پاداش‌های بیرونی مختلط همچنان مهم است، به ویژه به این دلیل که پاداش‌ها اغلب در بازی‌های تبلیغاتی و بررسی پیچیده هستند. در نهایت، دریافت می‌شود که نگرش‌های قبلی نسبت به برند، تأثیر ارزش درک شده جوایز را بر رفتارهای ارسال بازی بازیکنان تعدیل می‌کند. بنابراین اگر آنها قبلاً نگرش مثبت به برند داشته باشند، ارزش جایزه، در مورد تمایل بازیکنان به اشتراک‌گذاری بازی با دیگران، تأثیر کمتری دارد. برعکس، اگر نگرش قبلی آنها به برند منفی باشد، سطوح پاداش بیرونی رفتارهای ارسال بازی را افزایش می‌دهد. این نقش تعدیل کننده برای تأثیر بازیگوشی ادراک شده بر رفتار بازیکنان مشهود نیست، به این معنی که صرف نظر از نگرش‌های قبلی آنها به برند، بازیگوشی درک شده تقریباً همان تأثیر را بر رفتارهای ارسال بازی و اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی دارد. به طور مشابه، صرف نظر از نگرش‌های قبلی، ارزش درک شده جوایز هیچ تأثیری بر رفتارهای به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی ندارد. در راستای یافته‌ها، چندین مفهوم برای مدیران پیشنهاد می‌شود. یافته‌ها اطلاعات ارزشمندی در مورد عوامل مرتبط با نتایج جستجوی یک بازی تبلیغاتی و بررسی (ارسال بازی و افشای اطلاعات شخصی) ارائه می‌دهد. شرکت‌هایی که می‌خواهند اطلاعات شخصی مشتریان را به دست آورند، باید بیشتر بر عناصر طراحی بازی تمرکز کنند تا جوایز، زیرا به نظر نمی‌رسد ارزش درک شده جوایز تأثیر قابل توجهی بر اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی داشته باشد. بازی‌ها همچنین باید به گونه‌ای طراحی شوند که غوطه‌ور شدن روانی بازیکنان را برانگیزد - یعنی عناصر طراحی بازی باید وضعیت اوج یا غرقگی را بهینه کنند (Johnson and Wiles 2003). شرکت‌هایی که می‌خواهند بازیکنان را تشویق کنند تا بازی‌شان را ارسال کنند، باید هم روی طراحی بازی و هم بر جای‌گذاری جایزه تمرکز کنند، و جوایز باید با سطوح ارزش متفاوتی جهت سوگیری ارزیابی بازیکنان از جوایز بیشتر، ارائه شوند. شرکت‌ها همچنین ممکن است برای تشویق نتایج رفتاری خاص، مصرف کنندگان را بر اساس نگرش‌های قبلی خود نسبت به برند تقسیم‌بندی کنند. نگرش‌های نسبت به برند، تأثیر ارزش درک شده جوایز را بر ارسال بازی تعدیل می‌کند، بنابراین برای جلب توجه مصرف کنندگانی که نگرش‌های قبلی منفی تری نسبت به برند دارند، لازم است که برندها بر ارزش جوایز خود تأکید کنند. با این حال، اگر شرکت‌ها عمدتاً به دنبال به دست آوردن اطلاعات شخصی کاربران هستند، چنین رویکرد تقسیم‌بندی ممکن است ضروری نباشد. نگرش‌های قبلی نسبت به برند نقش تعدیل کننده‌ای در تأثیرگذاری بر رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی ندارد، بنابراین برای این منظور، شرکت‌ها می‌توانند بر عناصر طراحی بازی تأکید کنند. اگرچه تحقیق حاضر برخی از نتایج بازی‌های تبلیغاتی و بررسی و عوامل تعیین کننده را روشن می‌کند، اما لازم است به محدودیت‌های آن نیز توجه شود. دغدغه اصلی این است که نمی‌توان علیت را به طور کامل از همبستگی اثبات

۱. Escapism

کرد (علیت^۱ رابطه بین یک رویداد (علت) و رویدادی دوم (اثر یا معلول) است که در آن، رویداد دوم نتیجه رویداد نخست است). ادراک بازیگوشی یا ارزش جوایز با بازی و به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی مرتبط است، اما دلیل کافی وجود دارد که نشان می‌دهد افراد نگرش‌ها را از رفتارهای خود استنباط می‌کنند. بنابراین ارسال بازی یا به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی نیز ممکن است احساسات بازیگوشی را افزایش دهد. بازیگوشی؛ بازیکنانی که در طول بازی به دوستان خود ارسال می‌کنند، احتمالاً ارزش بیشتری از جوایز را نیز درک می‌کنند. لذا برای تأیید جهت علیت به طرح‌های تجربی نیاز خواهد بود. علاوه بر این، بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی تنها در یک دسته محصول، با استفاده از یک نوع واحد و رایج پاداش بیرونی (به عنوان مثال، پاداش احتمالی عملکرد با نشانه‌های نمادین و ماهیت مورد انتظار) آزمون می‌شود. تحقیقات بیشتر ممکن است شامل طرح‌های تجربی باشد که برای طبقه بندی‌های محصولات مختلف اعمال می‌شود تا بفهمند چگونه انواع مختلف پاداش با انگیزه‌های درونی برای تعیین نتایج رفتاری تعامل دارند. در سطح جهانی، درک بهتر میزان انگیزه‌های بیرونی در بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی به روشن شدن رفتار بازیکنان کمک می‌کند. علاوه بر این، برای درک اینکه چرا ارزش درک شده جوایز بر رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی تأثیر نمی‌گذارد، تحقیقات بیشتری لازم است. گنجاندن متغیرهای بیشتر در چارچوب مطالعه ممکن است به توضیح این اثر کمک کند. علاوه بر این تحقیقات بیشتری لازم است تا درک شود که چرا جوایز توانسته بر به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی تأثیر بگذارد. در نهایت، نتایج تحقیق بینش‌هایی را برای تحقیقات بیشتر در مورد رسانه‌های جمعی و بازاریابی و ویروسی فراهم می‌کند. بسیاری از برندها به دنبال توسعه روابط آنلاین با مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی هستند و آنها را تشویق می‌کنند تا محتوای برند را برای دستیابی به مخاطبان بیشتری ارسال کنند. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی و مدیران محتوای برند باید به پاداش‌های بیرونی و بازیگوشی درونی محتوا برای تحریک رفتار بازاریابی دهان به دهان تکیه کنند. با این حال، با توجه به تحقیقات قبلی که نشان می‌دهد خریداران برندهای وزین و سنگین قبلاً در صفحات طرفداران برند فیس‌بوک بیش از حد معرفی شده‌اند (Nelson-Field, Riebe, and Sharp 2012)، تحقیقات آینده باید انجام شود تا تأیید شود که شرکت‌ها ممکن است از پاداش‌های بیرونی برای هدف قرار دادن غیر خریداران یا خریداران با حجم خرید کم^۲ استفاده کنند، اما بر انگیزه‌های درونی خریداران با حجم خرید زیاد^۳ تکیه می‌کنند^۴.

۱. Causality

۲. light buyers

۳. Heavy buyers

۴. خریداران light اغلب بزرگترین بخش یک پایگاه مشتری بوده و بخش بزرگی از هر نمونه تحقیقاتی را نمایندگی می‌کنند، اما تنها بخش کوچکی از پاسخ‌هایی هستند که در مورد هر یک از برندها در اکثر نظرسنجی‌های ارزش ویژه برند گرفته می‌شود. تقریباً برای هر برندی، اکثریت (بزرگ) مجموعه خریداران، خریداران light هستند، در حالی که یک گروه نسبتاً کوچک، خریداران واقعاً Heavy هستند. علاقه به خریداران Heavy (خانوارهای طلایی) ناشی از این ایده گسترده است که ۲۰٪ مشتریان برتر حدود ۸۰٪ از کل حجم فروش را تشکیل می‌دهند.

Reference

- Acquisti, Alessandro, Laura Brandimarte, and George Loewenstein (2015), "Privacy and Human Behavior in the Age of Information," *Science*, 347, 6221, 509–14.
- Agarwal, Ritu and Elena Karahanna (2000), "Time Flies when You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, 24, December, 665–94.
- Ahrens, Jan, James R. Coyle, and Michal Ann Strahilevitz (2013), "Electronic Word of Mouth: The Effects of Incentives on e-Referrals by Senders and Receivers," *European Journal of Marketing*, 47, 7, 1034–51.
- Bridges, Eileen and Renée Florsheim (2008), "Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience," *Journal of Business Research*, 61, April, 309–14.
- Brinberg, David and Ronald Wood (1983), "A Resource Exchange Theory Analysis of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 330–8.
- Bölen, Mehmet & Calisir, Hilal & Özen, Üstün. (2021). Flow theory in the information systems life cycle: The state of the art and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 45. 10.1111/ijcs.12641.
- Castiblanco Jimenez, I.A.; Gomez Acevedo, J.S.; Olivetti, E.C.; Marcolin, F.; Ulrich, L.; Moos, S.; Vezzetti, E. User Engagement Comparison between Advergaming and Traditional Advertising Using EEG: Does the User's Engagement Influence Purchase Intention?(2023). *Electronics*. <https://doi.org/10.3390/electronics12010122>.
- Chen, L.; Zhou, P.; Xiao, H. (2023). Backward Stackelberg Games with Delay and Related Forward-Backward Stochastic Differential Equations. *Mathematics* 2023, 11, 2898. <https://doi.org/10.3390/math11132898>.
- Cheung, Christy M.K. and Matthew K.O. Lee (2012), "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-opinion Platforms," *Decision Support Systems*, 53, 1, 218–25.
- Choi, Duke Hyun, Jeoungkun Kim, and Soung Hie Kim (2007), "ERP Training with a Web-based Electronic Learning System: The Flow Theory Perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, 3, 223–43.
- Crosby, L.A. and J.R. Taylor (1983), "Psychological Commitment and its Effects on Post-decision Evaluation and Preference Stability among Voters," *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 413–31.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1975), *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Deighton, John, Daniel Romer, and Josh McQueen (1989), "Using Drama to Persuade," *Journal of Consumer Research*, 16, 335–43.
- Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi, and Lisa Klein Pearo (2004), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Smallgroup-based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 241–63.
- Dick, Alan and Kudai Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99–113.
- Dobele, Angela and Toby Ward (2003, December), "Enhancing Word-of-Mouth Referrals," ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide: Central Queensland University.
- Emerson, Richard M. (1976), "Social Exchange Theory," *Annual Review of Sociology*, 2, 335–62.
- Foa, Uriel G. (1971), "Interpersonal and Economic Resources," *Science*, 171, 3969, 345–51.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, February, 39–50.
- Fox, Richard, Melvin Crask, and Jonghoon Kim (1988), "Mail Survey Response Rate: A Meta-analysis of Selected Techniques for Inducing Response," *Public Opinion Quarterly*, 52, 4, 467–91.
- Friestad, Marian and Esther Thorson (1993), "Remembering Ads: The Effects of Encoding Strategies, Retrieval Cues and Emotional Response," *Journal of Consumer Psychology*, 2, 1, 1–24.
- Ghani, Jawaid A. and Satish P. Deshpande (1994), "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction," *Journal of Psychology*, 128, 4, 381–91.
- Green, Melanie C. and Timothy C. Brock (2000), "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 701–21.

- Harber, Kent D. and James W. Pennebaker (1992), "Overcoming Traumatic Memories," in The Handbook of Emotion and Memory: Research and Theory. S.A. Christianson, editor. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 359-86.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 50-68.
- Hui, Kai-Lung, Hock Hai Teo, and Sang-Yong Tom Lee (2007), "The Value of Privacy Assurance: An Exploratory Field Experiment," *MIS Quarterly*, 31, 1, 19-33.
- Jeong, Jiwan and Sue Moon (2014), "Invite your Friends and Get Rewards: Dynamics of Incentivized Friend Invitation in Kakaotalk Mobile Game," *Proceedings of the Second ACM Conference on Online Social Networks*, New York: ACM. 151-60.
- Johnson, Daniel and Janet Wiles (2003), "Effective Affective User Interface Design in Games," *Ergonomics*, 46, 13/14, 1332-45.
- Kalra, Ajay and Mengze Shi (2010), "Consumer Value-maximizing Sweepstakes and Contests," *Journal of Marketing Research*, 47, 2, 287-300.
- Kim, Yoon Jeon & Ifenthaler, Dirk. (2019). *Game-Based Assessment: The Past Ten Years and Moving Forward*. 10.1007/978-3-030-15569-8_1.
- Korzaan, Melinda L. (2003), "Going with the Flow: Predicting Online Purchase Intentions," *Journal of Computer Information Systems*, 43, 4, 25-31.
- Koufaris, Marios (2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, 13, June, 205-23.
- Laporte, Sandra and Gilles Laurent (2015), "More Prizes Are not Always More Attractive: Factors Increasing Prospective Sweepstakes Participants' Sensitivity to the Number of Prizes," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 3, 395-410.
- Lavoie, Raymond & Main, Kelley & Stuart-Edwards, Anastasia. (2022). Flow theory: Advancing the two-dimensional conceptualization. *Motivation and Emotion*. 46. 10.1007/s11031-021-09911-4.
- Lavoie, R., & Main, K. (2019). When losing time and money feels good: The paradoxical role of flow in gambling. *Journal of Gambling Issues*, 41, 53-72. <https://doi.org/10.4309/jgi.2019.41.4>
- Lepper, Mark R., David Greene, and Richard E. Nisbett (1973), "Undermining Children's Intrinsic Interest with Extrinsic Rewards: A Test of the 'Overjustification' Hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 129-37.
- Li, Han, Rathindra Sarathy, and Heng Xu (2010), "Understanding Situational Online Information Disclosure as a Privacy Calculus," *Journal of Computer Information Systems*, 51, 1, 62-71.
- Luna, David, Laura A. Peracchio, and Maria D. de Juan (2002), "Cross-cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 397-410.
- Mazodier, Marc and Pascale Quester (2010), "The Effects of Ambush Marketing Disclosure on Attitudes Towards the Ambusher's Brand," *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 51-68.
- Muthen, Linda K. and Bengt O. Muthen (2003), *The Comprehensive Modeling Program for Applied Researchers User Guide*. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Nelson-Field, Karen, Erica Riebe, and Byron Sharp (2012), "What's not to 'Like'? Can a Facebook Fan Base Give a Brand the Advertising Reach it Needs?" *Journal of Advertising Research*, 52, 2, 262-9.
- Panic, Katarina, Verolien Cauberghe, and Patrick De Pelsmacker (2013), "Comparing TV Ads and Advergaming Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioural Responses," *Journal of Advertising*, 42, 2-3, 264-73.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, and Dawn Iacobucci (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, 74, 6, 1-17.
- Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz, and Dennis R. Howard (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 3, 333-48.
- Reimer, Thomas and Martin Benkenstein (2016), "Altruistic eWOM Marketing: More than an Alternative to Monetary Incentives," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3, 1, 323-33.
- Richard, Marie-Odile and Ramdas Chandra (2005), "A Model of Consumer Web Navigational Behavior: Conceptual Development and Application," *Journal of Business Research*, 58, 8, 1019-29.

- Salancik, Gerald R. and Mary Conway (1975), "Attitude Inferences from Salient and Relevant Cognitive Content about Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 5, 829.
- Sanchez-Franco, Manuel J. (2006), "Exploring the Influence of Gender on Web Usage via Partial Least Squares," *Behaviour & Information Technology*, 25, 1, 19–36.
- Sarkar, J.G., Sarkar, A. and Sreejesh, S. (2023). What is in a game? The impact of advergame design and reward elements on gamers' brand patronage, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0027>.
- Schindler, Robert M. and Barbara Bickart (2005), "Published World of Mouth: Referable, Consumer-generated Information," in *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behaviour in the Virtual World*. C.P. Haugtvedt, K.A. Machleit, R.F. Yalch, editors. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 35–61.
- Sheldon, K. M., Prentice, M., & Halusic, M. (2015). The experiential incompatibility of mindfulness and fow absorption. *Social Psychological and Personality Science*, 6(3), 276–283. <https://doi.org/10.1177/1948550614555028>.
- Skadberg, Yongxia Xia and James R. Kimmel (2004), "Visitors' Flow Experience while Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences," *Computers in Human Behavior*, 20, 3, 403–22.
- Steffen, Celina, Gunnar Mau, and Hanna Schramm-Klein (2013), "Who Is the Loser when I Lose the Game? Does Losing an Advergame Have a Negative Impact on the Perception of the Brand?" *Journal of Advertising*, 42, 2–3, 183–95.
- Stone, Eugene F. and Dianna L. Stone (1990), "Privacy in Organizations: Theoretical Issues, Research Findings, and Protection Mechanisms, *Research in Personnel and Human Resources Management*, 8, 3, 349–411. استون
- Thibaut, John W. and Harold H. Kelley (1959), *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley.
- Van Noort, Guda, Hilde A.M. Voorveld, and Eva A. Van Reijmersdal (2012), "Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience," *Journal of Interactive Marketing*, 26, 223–34.
- Van Reijmersdal Eva, Esther Rozendaal, and Moniek Buijzen (2012), "Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergames," *Journal of Interactive Marketing*, 26, 33–42.
- Vanwesenbeeck, Ini, Koen Ponnet, and Michel Walrave (2016), "Go with the Flow: How Children's Persuasion Knowledge Is Associated with their State of Flow and Emotions During Advergame Play," *Journal of Consumer Behavior*, 15, 1, 38–47.
- Wang, C.L., Wang, Y., Wei, J. and Chung, H. (2020). Understanding experiential consumption: theoretical advancement and practical implication, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 6, pp. 1173-1176. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-739>
- Ward, James C. and Ronald Paul Hill (1991), "Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems," *Journal of Advertising*, 20, 3, 69–81.
- Ward, Steven, Kate Bridges, and Bill Chitty (2005), "Do Incentives Matter? An Examination of Online Privacy Concerns and Willingness to Provide Personal and Financial Information," *Journal of Marketing Communications*, 11, 1, 21–40.
- Wendelien, Van Eerde and Thierry Henk (1996), "Vroom's Expectancy Models and Work-related Criteria: A Meta-analysis," *Journal of Applied Psychology*, 81, 5, 575–86.
- Xu, Heng, Diney Tamara, H. Jeff Smith, and Paul Hart (2008), "Examining the Formation of Individual's Information Privacy Concerns: Towards an Integrative View," *Proceedings of 29th International Conference on Information Systems, Paris, France*.
- Zhao, Z., & Renard, D. (2018). Viral Promotional Advergames: How Intrinsic Playfulness and the Extrinsic Value of Prizes Elicit Behavioral Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 94–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.09.004>

Presenting the tourism industry development model emphasizing the role of media management with a mixed approach

Hossein Yahya Zadeh¹ , Ali Fallah² , Mehrdad Matani³ , Mohammad Reza Bagherzadeh⁴ 

1- PhD student, Department of Media Management, Qaimshahr Branch, Islamic Azad University, Qaimshahr, Iran

2- Assistant professor, Department of media management, Noor Branch, Islamic Azad University, Noor, Iran.

3- Assistant professor, Department of media management, Qaemshar Branch, Islamic Azad University, Qaemshar, Iran.

4- Assistant professor, Department of management, Qaemshar Branch, Islamic Azad University, Qaemshar, Iran.

Receive:

27 April 2023

Revise:

02 June 2023

Accept:

06 August 2023

Published online:

07 August 2023

Abstract

The aim of this research is to present a model for the development of the tourism industry with an emphasis on the role of media management using a mixed approach. A mixed (qualitative-quantitative) approach has been used in this research. The statistical sample in the qualitative part included 15 professors and specialists and experts in communication, media and tourism: and in the quantitative part of the research, it included 200 managers and senior tourism experts in Mazandaran. In the first step of the research, the coding of the specialized research interviews was done using the qualitative analysis of the theme with MAXQDA v10.R150410 software. In the next step, the results of confirmatory factor analysis with Smart PLS software are presented. Then, the existing categories were leveled with the structural-interpretive method with MicMac software and the initial research model was designed. Based on the results obtained in this research, advertising, service quality, policy making, participation of local people, tourism culture, proper use of the environment, income generation in tourism destination and infrastructure facilities were identified as the main components that have an impact on the tourism industry. The results of the quantitative part of the research showed that the proposed model has a good fit and credibility for the impact of mass media on the development of the tourism industry.

Keywords:

tourism industry,
mass media,
tourism culture,
advertising,
service quality.

Please cite this article as (APA): Yahya Zadeh, H., Fallah, A., Matani, M., & Bagherzadeh, M. R. (2023). Presenting the tourism industry development model emphasizing the role of media management with a mixed approach. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 103-131.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.399469.1098>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.6.0>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Ali Fallah

Email: fallahali866@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Undoubtedly, tourism is one of the most prosperous service industries worldwide. Tourism is vital to the economic success of many countries around the world. Over the past two decades, some countries have been able to achieve very high incomes despite the shortage of natural resources by investing in the tourism industry (Qiu et al., 2020). There are numerous benefits of tourism in host destinations. Tourism increases economic income, creates thousands of jobs, develops a country's infrastructure, and creates a sense of cultural exchange between foreigners and citizens. The number of jobs created by tourism in many different regions is significant. These jobs are not only part of the tourism industry, but may also include the agricultural, communication, health, and educational sectors. Many tourists travel to experience the culture, different traditions, and cuisine of the host destination. This is very profitable for local restaurants, shopping centers, and shops. For instance, in Melbourne, Australia, with a population of about 4 million, approximately 22,000 citizens are employed only in the tourism sector (Fjelldal et al., 2022). With the recognition of the economic importance of tourism, many governments and tourism companies have started extensive advertising campaigns to brand their destinations and attract tourists. As a result, there is now intense competition among tourism organizations (as well as different governments) to introduce domestic tourism destinations and attract as many tourists as possible. Therefore, marketing has essentially become a key component for success in the tourism industry (Yung et al., 2021). Considering these marketing efforts, marketing is essentially a type of messaging to customers (both potential and existing). The important role of the media in introducing tourism destinations and creating a destination brand can be understood (Alsalami & Al-Zaman, 2021). Although the use of media, including radio and television advertising, billboards, and more, has a very long history in the tourism industry, the advent of technology-based media has caused a great transformation in tourism advertising. Information is a vital lifeline for the tourism industry; therefore, effective use of information technology and modern mass media is crucial for competitive advantage and success. As a result, many companies involved in the tourism industry have chosen to use modern media as their most important marketing and customer interaction tool (van Nuenen & Scarles, 2021). Therefore, there is a need for research that focuses on providing a native approach to developing a model for the tourism industry with an emphasis on the role of media management. The main issue of this study is the neglect of the capacity of media as a key tool for successful tourism marketing within the country. In this study, a model for the development of the tourism industry with an emphasis on the role of media management using a mixed approach is presented. This research seeks to find an answer to the question of what components make up a model for developing the tourism industry based on media management.

Theoretical framework

Tourism is the act and process of spending time away from home in pursuit of leisure, relaxation, and enjoyment while also utilizing commercial services. Thus, tourism is a product of modern social arrangements that began in Western Europe in the 17th century, although it has roots in classical antiquity. Tourism differs from exploration in that tourists follow a "well-established path," utilize established supply systems, and, as befits pleasure-seekers, are generally immune to difficulty, danger, and embarrassment (Rasulov, Madjitova & Islomova, 2022). However, tourism overlaps with other activities, interests, and processes, such as pilgrimage, for example. This has led to the creation of common categories such as "business tourism," "sports tourism," and "medical tourism" (international travel for the purpose of

receiving medical care) (Palacios-Florencio, Santos-Roldán, Berbel-Pineda & Castillo-Canalejo, 2021).

In the past few decades, the trend of tourism has grown significantly worldwide, as the concept of travel has changed in people's lives. In the past, traveling was often a cumbersome and sometimes frustrating experience that required constant planning. However, today, thanks to technology and changes in lifestyle, this concept has become an incredibly enjoyable and effortless experience. People travel for business, holidays, leisure, adventure, or even medical treatments. These issues have led to the emergence of a booming tourism industry, with successful countries earning substantial incomes from this sector (Zhu, Airey & Siriphon, 2021).

Tourism marketing is a term used to refer to the commercial field that attracts visitors to a particular location, which can be a state, a city, a specific heritage site or tourist destination, a hotel, or a convention center. The location can be anything that has the potential to attract tourism, as people visit a new place for tourism purposes. Tourism marketing is often associated with marketing strategies in the tourism industry. Nowadays, many countries in the world have a significant role for tourism in increasing their gross domestic product (GDP), making tourism marketing an essential factor. Many places are often tourist hotspots, such as the Taj Mahal in India, and are now the best areas to strengthen tourism marketing. Places that are likely to be the main attraction for tourists are the places where tourism marketing has the most significant impact. Currently, tourism marketing is all about using multiple marketing techniques and strategies to enhance the tourism industry of a particular place (Liu, et.al, 2022).

Research methodology

The present study is aimed at the field of developmental research, and in terms of approach, it falls under exploratory studies. Based on the type of data, this research is categorized as a mixed-methods study (qualitative-quantitative). In the qualitative stage, the sample included 15 professors, experts, and specialists in communication, media, and tourism at universities in Mazandaran. The sample size is determined based on theoretical saturation. Given the research topic and objectives, a semi-structured interview method was used to collect data. In the quantitative stage, the statistical population included managers and senior experts in tourism throughout Mazandaran province (N=412), from which a sample of 200 people was selected. To determine the validity and reliability of the interviews, the retest and inter-coder agreement methods were used. In this research, the content analysis method was used to analyze qualitative data. In the next stage, the results of confirmatory factor analysis are presented. Then, the existing issues are classified using the structural-interpretive method, and the initial model of the research is designed. Finally, the partial least squares method is used for model validation. Qualitative analysis was performed using MAXQDA software, structural-interpretive analysis using MicMac software, and partial least squares method using Smart PLS software.

Research findings

Given that the retest reliability rate is 85%, which is higher than 60%, the coding reliability is acceptable. Additionally, considering that the intercoder reliability rate is 79%, which is also higher than 60%, the coding reliability is acceptable. Based on the results of the qualitative data analysis; advertising, service quality, policy-making, local community participation, tourism culture, appropriate environmental management, tourism income generation, and infrastructural facilities were identified as the main components that impact the tourism

industry. The results of the quantitative section showed that the proposed model has a good fit and validity for the impact of mass media on the development of the tourism industry.

Conclusion

Numerous research studies have been conducted on the components and indicators of media management in the tourism industry, with an emphasis on media management perspectives. However, there are still various concepts and different measures for these perspectives that need to be investigated and standardized to achieve a comprehensive view. Generally, the most important components include advertising, service quality, policy-making, participation of local people, tourism culture, proper environmental management, income generation at the tourist destination, and infrastructure facilities. In conclusion, media has a significant role in creating a platform for the expansion or recession of activities related to this sector, given its capabilities. By careful and controlled planning, media can shape the thoughts and behaviors of a community and expand their desired perspectives. Today, through modern forms and audience-friendly media, they are the largest and most effective tool for producing concepts, social relations, and cultural messages in societies. Radio, television, newspapers, the internet, and modern media are indirect communication tools that have the power to influence, apply taste, and shape mentality. Media and its quantitative and qualitative advances are leading recent movements in all dimensions of life and development of communication. Visualization, needs assessment, persuasion, awareness, effective communication, and the use of new technologies in the field of media have placed many countries among the top tourist destinations in the world. With the development of communication technologies and the formulation of work and safety laws, tourism has reached such a position in the current global conditions that one cannot ignore its countless benefits.

ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته

حسین یحیی زاده^۱ ID، علی فلاح^۲ ID، مهرداد متانی^۳ ID، محمدرضا باقرزاده^۴ ID

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران
- ۲- استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران
- ۳- استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران
- ۴- استادیار گروه مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران

چکیده


پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته انجام شده است. در این پژوهش از رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) استفاده شده است. نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از استادان و متخصصان و صاحب نظران ارتباطات، رسانه و گردشگری و در بخش کمی پژوهش، شامل ۲۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان ارشد گردشگری در مازندران بوده است. در نخستین گام پژوهش، به کدگذاری مصاحبه‌های تخصصی پژوهش با استفاده از تحلیل کیفی مضمون با نرم افزار MAXQDA v10.R150410 پرداخته شده است. در گام بعدی نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی با نرم افزار Smart PLS ارائه گردیده است. سپس مقوله‌های موجود با روش ساختاری-تفسیری با نرم افزار MicMac سطح بندی شده و الگوی اولیه پژوهش طراحی شده است. بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق تبلیغات، کیفیت خدمات، سیاست گذاری، مشارکت افراد بومی، فرهنگ گردشگری، بهره‌برداری مناسب از محیط زیست، درآمدزایی در مقصد گردشگری و تسهیلات زیربنایی به عنوان مولفه‌های اصلی شناسایی شدند که بر صنعت گردشگری تأثیر دارند. نتایج حاصل از بخش کمی تحقیق نشان داد که مدل پیشنهادی از برازش و اعتبار مناسبی جهت تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری برخوردار است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۷
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۵
تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۵/۱۶

کلید واژه‌ها:

صنعت گردشگری،
رسانه‌های جمعی،
فرهنگ گردشگری،
تبلیغات،
کیفیت خدمات

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): یحیی زاده، حسین، فلاح، علی، متانی، مهرداد، باقرزاده، محمدرضا. (۱۴۰۲). ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۳(۲)، ۱۰۳-۱۳۱.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.399469.1098>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.6.0>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: fallahali866@gmail.com

نویسنده مسئول: علی فلاح

مقدمه

بدون شک گردشگری یکی از پررونق‌ترین صنایع خدماتی در سراسر جهان است. گردشگری برای موفقیت بسیاری از اقتصادها در سراسر جهان حیاتی است. تجربه دو دهه اخیر نشان داده است که برخی از کشورها علی‌رغم کمبود منابع طبیعی توانسته‌اند با سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری به درآمد بسیار بالایی دست یابند (Qiu, et.al, 2020). مزایای متعددی از گردشگری در مقاصد میزبان وجود دارد. گردشگری درآمد اقتصاد را افزایش می‌دهد، هزاران شغل ایجاد می‌کند، زیرساخت‌های یک کشور را توسعه می‌دهد و حس تبادل فرهنگی بین خارجی‌ها و شهروندان را ایجاد می‌کند. تعداد مشاغل ایجاد شده توسط گردشگری در بسیاری از مناطق مختلف قابل توجه است. این مشاغل نه تنها بخشی از بخش گردشگری هستند، بلکه ممکن است شامل بخش کشاورزی، بخش ارتباطات، بخش سلامت و بخش آموزشی نیز باشند. بسیاری از گردشگران برای تجربه فرهنگ، سنت‌های مختلف و غذای مقصد میزبان سفر می‌کنند. این امر برای رستوران‌ها، مراکز خرید و فروشگاه‌های محلی بسیار سودآور است. به عنوان مثال در شهر ملبورن استرالیا با حدود ۴ میلیون نفر جمعیت، حدود ۲۲۰۰۰ شهروند تنها در بخش گردشگری مشغول به کار هستند (Fjellidal, et.al, 2022). با شناخته شدن اهمیت اقتصادی گردشگری، بسیاری از دولت‌ها و شرکت‌های توریستی شروع به تبلیغات گسترده‌ای برای برندسازی مقصد و جلب گردشگران کرده‌اند؛ به شکلی که امروزه رقابت شدیدی بین سازمان‌های گردشگری (و همچنین دولت‌های مختلف) برای معرفی مقاصد گردشگری داخلی و جلب هر چه بیشتر گردشگر ایجاد شده است؛ از این رو بازاریابی به مولفه‌ای کلیدی برای موفقیت در صنعت گردشگری تبدیل شده است (Yung, et.al, 2021). با توجه به این اقدامات بازاریابی اساساً نوعی پیام‌رسانی به مشتریان (بالقوه و بالفعل) است، می‌توان به نقش مهم رسانه‌ها در معرفی مقاصد گردشگری و ایجاد برند مقصد پی برد (Alsalami & Al-Zaman, 2021). اگرچه استفاده از رسانه‌ها اعم از تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، تابلوهای تبلیغاتی و غیره سابقه‌ای بسیار طولانی در صنعت گردشگری دارد، اما با ظهور رسانه‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات، تبلیغات در صنعت گردشگری دچار تحولی عظیم شد. اطلاعات شاهرگ حیاتی صنعت گردشگری است؛ بنابراین استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات و رسانه‌های جمعی نوین برای مزیت رقابتی و موفقیت آن اساسی است. از این رو بسیاری از شرکت‌های دخیل در صنعت گردشگری استفاده از رسانه‌های نوین را به عنوان مهمترین ابزار بازاریابی و تعامل با مشتریان انتخاب کرده‌اند (van Nuenen & Scarles, 2021). از آنجا که توسعه صنعت گردشگری به عنوان مهم‌ترین بخش اقتصادی و درآمدزا، یکی از چالش‌های مهم توسعه اقتصادی در دنیا است کشورهایی موفق بوده‌اند که با به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در این صنعت و یافتن راه‌های جدید به نحو مطلوب از توانمندی‌های این بخش بهره ببرند (Heidari, 2021).

گردشگری یک پدیده اجتماعی است که اساساً هر پدیده اجتماعی، مثبت و مفید و یا منفی و مضر، برای بروز و ظهور خود در جامعه، نیاز به بستری مناسب و کافی دارد. رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، نقش مهمی را در زمینه‌سازی برای گسترش یا رکود فعالیت‌های مربوط به این بخش ایفا می‌کنند. در واقع گردشگری یک صنعت مبتنی و متمرکز بر اطلاعات است و با توسعه شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات و ارتباطات، تغییرات مهمی در الگوهای رفتاری گردشگران و همچنین روش جست‌وجو، ارزیابی، خرید، تولید، مصرف اطلاعات، محصولات و خدمات کاربران به وجود آمده است. با این همه آنچه از وضعیت گردشگری کشور ایران بر می‌آید این است که اغلب سازمان‌های دخیل

در گردشگری کشور استفاده کافی از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی نمی‌کنند؛ این در حالی است که حتی کشورهای همسایه ایران مانند امارات متحده عربی و ترکیه توانسته‌اند با برنامه‌ریزی دقیقی که در حوزه رسانه‌ای انجام داده‌اند به خوبی جاذبه‌های گردشگری خود را بازدید کنندگان سراسر جهان معرفی نمایند. از طرف دیگر بررسی ادبیات حاکی از آن است که در اغلب تحقیقات پیشین از رویکرد کمی و آزمون فرضیه در رابطه با توسعه صنعت گردشگری استفاده شده است. این دسته از مطالعات مبتنی بر متغیرهای از پیش تعیین شده هستند و خلأ تحقیقات کیفی اکتشافی جهت شناسایی مولفه‌های دخیل در توسعه صنعت گردشگری کاملاً احساس می‌شود. همچنین بررسی مطالعات صورت گرفته در داخل کشور نشان می‌دهد که تحقیقات پیشین بعضاً برگرفته از مدل‌های مفهومی هستند که در تحقیقات خارج از کشور توسعه یافته‌اند. این در حالی است که محیط کسب و کار در هر کشور و جامعه‌ای ویژگی‌های خاص خود را دارد؛ لذا نمی‌توان متغیرها و مدل‌های توسعه یافته در تحقیقات خارجی را به راحتی به شرایط داخل کشور تعمیم داد. از این رو نیاز به تحقیقاتی است که با رویکرد بومی به ارائه الگوی توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر نقش مدیریت رسانه پردازند. در واقع مساله اصلی پژوهش حاضر غفلت از ظرفیت رسانه‌های به‌عنوان ابزار کلیدی موفقیت در بازاریابی گردشگری در داخل کشور است. با عنایت به این مساله در پژوهش حاضر به ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته پرداخته می‌شود. در واقع این پژوهش در پی یافتن پاسخی برای این سؤال است که مدل توسعه صنعت گردشگری مبتنی بر مدیریت رسانه از چه مولفه‌هایی تشکیل شده است؟

ادبیات نظری

گردشگری

گردشگری، عمل و فرآیند گذراندن وقت دور از خانه به دنبال تفریح، آرامش و لذت و در عین حال استفاده از ارائه خدمات تجاری است. به این ترتیب، گردشگری محصول ترتیبات اجتماعی مدرن است که در اروپای غربی در قرن هفدهم آغاز شد، اگرچه پیشینه‌هایی در دوران باستان کلاسیک دارد. گردشگری از این جهت از اکتشاف متمایز می‌شود که گردشگران یک «مسیر شناخته شده» را دنبال می‌کنند، از سیستم‌های تدارکاتی مستقر بهره می‌برند، و همانطور که شایسته افراد لذت‌جو است، عموماً از دشواری، خطر و خجالت مصون هستند (Rasulov, Madjitova & Islomova, 2022). با این حال، گردشگری با سایر فعالیت‌ها، علایق و فرآیندها، از جمله، برای مثال، زیارت همپوشانی دارد. این موضوع باعث ایجاد دسته‌های مشترکی مانند «گردشگری تجاری»، «گردشگری ورزشی» و «گردشگری پزشکی» (سفر بین‌المللی که به منظور دریافت مراقبت‌های پزشکی انجام می‌شود (Palacios-Florencio, Santos-Roldán, Berbel- Pineda & Castillo-Canalejo, 2021)). گردشگری مجموعه فعالیت افرادی است که با هدف گذراندن اوقات فراغت، تفریح، تجارت و یا هر هدف دیگری به مکان‌هایی بیرون از محیط معمول جامعه خود سفر و برای مدتی در آن مکان اقامت می‌کنند. اهمیت گردشگری از این باب است که این حوزه یک صنعت پویا، رقابتی و درآمدزا به حساب می‌آید. بخش قابل توجهی از بودجه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه از صنعت توریسم تأمین می‌شود. بسیاری از کشورهای توریستی برنامه‌های استراتژیک مدونی برای بهبود عملکرد خود در این صنعت اتخاذ می‌کنند (Cheraghi, Mohammadi Yeganeh, Kiamher & parsley, 2021).

طبقه‌بندی گردشگری

اگرچه بسیاری از ما در مقطعی از زندگی مان «گردشگر» بوده‌ایم، اما تعریف گردشگری در واقع می‌تواند دشوار باشد. گردشگری فعالیت‌های افرادی است که برای تفریح، تجارت یا اهداف دیگر به مکان‌هایی خارج از محیط معمول خود سفر می‌کنند و در آن اقامت می‌کنند تا بیش از یک سال متوالی نباشد. گردشگری یک صنعت پویا و رقابتی است که مستلزم توانایی انطباق دائم با نیازها و خواسته‌های در حال تغییر مشتریان است، زیرا رضایت، ایمنی و لذت مشتری به ویژه مورد توجه کسب و کارهای گردشگری است (Fuaddah, et.al, 2022). گردشگری در یک طبقه‌بندی کلی حوزه‌های زیر را در بر می‌گیرد.

گردشگری برون مرزی^۱

گردشگری خارج از کشور چیزی است که ممکن است بیشتر با آن آشنا باشید. این شامل افرادی می‌شود که از بریتیش کلمبیا به استان‌ها، سرزمین‌ها یا کشورها دیگر می‌روند. به عنوان مثال، رفتن به هاوایی برای تعطیلات، گردشگری خارجی محسوب می‌شود (Zhu, Airey & Siriphon, 2021).

گردشگری درون مرزی^۲

به گردشگرانی که از جاهای دیگر به قبل از میلاد می‌آیند، گردشگران ورودی می‌گویند. این حوزه در یک بازار جهانی برای جذب گردشگران از ایالات متحده، ژاپن، آلمان و بسیاری از کشورهای دیگر رقابت می‌کند. این صنعت همچنین کمپین‌های بازاریابی را با هدف جذب مسافران از سایر نقاط کانادا و همچنین از داخل بریتیش کلمبیا اجرا می‌کند (Arain, Han, Sharif & Meo, 2020).

گردشگری داخلی

تقریباً نیمی از گردشگران در سال قبل از میلاد در واقع از داخل استان هستند. آمار و مقصد پیش از میلاد BC کسانی را که فراتر از محیط معمول خود (معمولاً بیش از ۸۰ کیلومتر از خانه فاصله دارند) برای تجارت یا تفریح به عنوان گردشگر در نظر می‌گیرند (Walton, 2009).

پیامدهای گردشگری

در طی چند دهه گذشته روند رو به رشد گردشگری در دنیا با سرعت قابل توجهی رشد داشته است چرا که مقوله سفر به عنوان یک مفهوم عادی در زندگی انسان‌ها تغییر الگو داده است. در گذشته سفر برای مردم نیازمند برنامه ریزی‌های مداوم و بعضاً دست و پا گیر بود. اما امروزه به لطف تکنولوژی و تغییر سبک زندگی این مقوله با راحتی و صف ناپذیری صورت می‌گیرد. مردم برای کارهای تجاری، تعطیلات، تفریح، ماجراجویی یا حتی درمان‌های پزشکی سفر می‌کنند. همین مسائل باعث شده است که شاهراه پول و ثروت از مسیر گردشگری بگذرد و کشورهایی موفق به کسب درآمدهای

¹ Outbound

² Inbound

قابل توجهی از این صنعت رو به رشد شوند (Zhu, Airey & Siriphon, 2021). در صنعت گردشگری، رضایت، ایمنی و بخصوص لذت مخاطبان از اهمیت بسیاری برخوردار است. به همین دلیل روزانه سیر عظیمی از پیشنهادات متنوع و آفرهای وسوسه برانگیز از سمت فعالان صنعت توریسم به مخاطبان عرضه می‌شود. مقاصد گردشگری همواره تحت تأثیر فعالیت توریسم بوده‌اند. گردشگری درآمد اقتصادی کشورهای مقصد را افزایش می‌دهد، هزاران شغل ایجاد می‌کند، زیرساخت‌های یک کشور را توسعه می‌دهد و حس تبادل فرهنگی را بین خارجی‌ها و شهروندان ایجاد می‌کند. این در هم آمیختگی فرهنگی به رشد سطح اجتماعی جوامع کمک کرده است (Ghasemnejad, et.al., 2021).

بازاریابی گردشگری

بازاریابی گردشگری اصطلاحی است که برای اشاره به آن رشته تجاری استفاده می‌شود که توسط آن بازدیدکنندگان به یک مکان خاص جذب می‌شوند که می‌تواند یک ایالت، یک شهر، یک مکان میراث خاص یا نقطه مقصد گردشگری، یک هتل یا یک مرکز همایش هر چیزی باشد. مکان می‌تواند هر چیزی باشد که پتانسیل جذب توریستی را داشته باشد که برای بازدید از یک مکان جدید می‌آید. بازاریابی گردشگری با استراتژی‌های بازاریابی در زمینه گردشگری همراه است. امروزه کشورهای زیادی در جهان وجود دارند که گردشگری در آنها نقش مهمی در افزایش تولید ناخالص داخلی آنها دارد. در چنین مواقعی بازاریابی گردشگری به یک امر مهم تبدیل می‌شود. بسیاری از مکان‌ها عموماً کانون گردشگرانی مانند تاج محل در هند هستند. اکنون مکان‌هایی مانند این مکان‌ها بهترین مناطقی هستند که می‌توان بازاریابی گردشگری را در آنها تقویت کرد. مکان‌هایی که به احتمال زیاد نقاط اصلی جذب گردشگر هستند، مکان‌هایی هستند که بازاریابی گردشگری در آنها بیشترین رونق را دارد. در حال حاضر بازاریابی گردشگری همه چیز در مورد استفاده از چندین تکنیک و استراتژی بازاریابی برای تقویت صنعت گردشگری آن مکان است (Liu, et.al, 2022).

مقصد گردشگری

برخی از محققین مقاصد گردشگری را مفهومی کامل با تعریفی معرفی کرده‌اند، یعنی مقاصد مکان‌هایی هستند که ترکیبی از محصولات و خدمات گردشگری ساخته‌اند که مصرف آنها تحت نام تجاری مقصد است. مقاصد از نظر جغرافیایی به خوبی تعریف شده‌اند و گردشگران آن را به عنوان موجودیت‌های منحصر به فرد درک می‌کنند و چندین مفاد اصلی را به نمایش می‌گذارند. این مقررات دسترسی، جاذبه‌ها، فعالیت‌های بسته و خدمات کمکی است (Santos, Veiga, Santos & Águas, 2022). طبق تعریف سازمان تجارت جهانی، مقصد مکانی منحصر به فرد است که بازدیدکننده حداقل یک شب را در آن سپری کند و محصولات گردشگری مانند جاذبه‌ها، خدمات پشتیبانی و منابع گردشگری را با مدیریت مشخص، مرزهای فیزیکی و اداری و تصویری شناخته شده به نمایش بگذارد (Wang, Yang, Chen & Han, 2022).

مدیریت رسانه

رسانه‌های جمعی به معنی شیوه‌های ارتباط جمعی (یا، بندرت، یک حالت واحد) است که به موجب آن اطلاعات، عقاید، حمایت، تبلیغات، تبلیغات، آثار هنری، سرگرمی و سایر اشکال بیان به مخاطبان بسیار زیادی منتقل می‌شود. در این، عمومی‌ترین معنای اصطلاح، رسانه‌های جمعی شامل چاپ، رادیو، تلویزیون، فیلم، ویدئو، ضبط صدا و اینترنت - به‌ویژه شبکه جهانی وب و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت است. اصطلاح رسانه‌های جمعی همچنین برای اشاره جمعی به انواع سازمان‌های دولتی یا خصوصی به کار می‌رود که اشکال خاصی از بیان را از طریق چنین شیوه‌هایی تولید یا منتشر می‌کنند، از جمله روزنامه‌ها و سرویس‌های کابلی، نشریات، ناشران کتاب، کتابخانه‌ها، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، استودیوهای فیلم، و شرکت‌های ضبط نکته قابل توجه، از اواخر قرن بیستم، اینترنت به عنوان یک شیوه ارتباط جمعی، بسترهای جایگزینی را برای سازمان‌های رسانه‌های جمعی که زمانی محدود به فناوری‌های قدیمی بودند، فراهم کرد (Pilar, Rafael, Félix & Gabriel, 2019). پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان، تلویزیون است و این آمار در ایران به مراتب بیشتر است و این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به طور هم زمان است و در سال‌های اخیر شاهد توانایی پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون گرچه در بدو ورود به ایران چندان مورد توجه قرار نگرفت و حتی برخی آن را نامحرمی در محیط خانوادگی محسوب می‌کردند، اما با گذشت زمان جای خود را در خانواده‌های ایرانی باز کرد به طوری که برنامه‌های نیمه وقت صدا و سیمای ایران به برنامه‌های ۲۴ ساعته و از ۲ شبکه به ۷ شبکه ارتقاء یافت. تلویزیون به علت قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه‌ها جذابیت مخصوص به خود دارد. تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را داراست و به همین علت است که صدا و سیمای جمهوری اسلامی زیر نظر رهبری جامعه اسلامی اداره می‌شود تا این که مورد سوء استفاده جناح‌ها و گروه‌ها و دسته‌ها قرار نگیرد. امروزه طبقه متوسط و مذهبی جامعه که توانایی اتصال به شبکه‌های ماهواره‌ای را ندارند از تلویزیون به عنوان بهترین رسانه جمعی استفاده می‌کنند و همواره نقد و نظر درباره این رسانه بیشتر و پرجنجال‌تر از بقیه رسانه‌ها بوده است و حتی رسانه‌هایی چون روزنامه‌ها و مجلات برای جذب مخاطبان خود به تلویزیون و جذابیت‌های آن متوسل می‌شوند (Karimi, Delaware & Farhangi, 2021).

پیشینه پژوهش

(Kwabi et al, 2023) در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه بر توسعه گردشگری پرداختند. با استفاده از داده‌های ۸۸ کشور در دوره ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۰، نتایج حاکی از آن است که کشورهایی که محیط‌های رسانه‌ای بدون سانسور دارند، با توسعه صنعت گردشگری، نابرابری درآمد کمتری را تجربه می‌کنند. همچنین مشخص شد که یک محیط رسانه‌ای مطلوب توسعه گردشگری را افزایش می‌دهد. تجزیه و تحلیل بیشتر نشان می‌دهد که عدم تقارن در یک محیط رسانه‌ای یعنی تعصب رسانه‌ای، فساد رسانه‌ای و آزار و اذیت روزنامه نگاران، مانع از توسعه گردشگری به ویژه در کشورهای نوظهور می‌شود. (Nunkoo et al, 2023) در تحقیقی به بررسی اثرات رسانه‌های نوین بر بینش افراد بومی نسبت به توسعه گردشگری پرداختند. این تحقیق با رویکرد تحلیلی و از طریق مصاحبه با مدیران مؤسسات گردشگری در کشور کنیا

انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که گسترش رسانه‌های نوین باعث ایجاد دیدگاه مثبت و حتی مشتاقانه در بومیان راجع به توسعه گردشگری شده است.

(Fuaddah, et.al, 2022) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌های دیجیتال در توسعه صنعت گردشگری پس از COVID-19 پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال در استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تیک تاک، فیس بوک و اینترنت نقش فعالی در توسعه گردشگری دارد. همچنین مشخص شد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی کلید اصلی بازاریابی گردشگری طبیعت از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی است، به طوری که ارتباط دو طرفه ایجاد می‌کند که می‌تواند بر رفتار مصرف کننده در انتخاب جاذبه‌های گردشگری تأثیر بگذارد.

(khan, et.al, 2022)، مطالعه‌ای با عنوان رسانه‌های دیجیتال در صنعت گردشگری در کشور پاکستان انجام دادند. هدف این مقاله بررسی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال اتخاذ شده در گردشگری با تمرکز بر فرصت‌های پاکستان، به منظور تحریک تحولات در بخش گردشگری به ویژه افزایش ورود گردشگران و رشد آمار دیجیتال در عصر دیجیتال است. این مقاله نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال و بخش‌های آن از گرایش‌های اصلی بازاریابی در صنعت گردشگری هستند و بنابراین، پاکستان باید فرصتی را برای بازاریابی جاذبه‌های خود برای گردشگران در این عصر دیجیتال فراهم کند.

(Bu et.al, 2021) مطالعه‌ای با عنوان استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جهت افزایش تبلیغات شفاهی در حوزه گردشگری انجام دادند. این مطالعه به شکل یک تحقیق پیمایشی در بین ۷۰۷ نفر از گردشگران چینی انجام شده است. برای تحلیل داده‌ها از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد که محتوای شبکه‌های اجتماعی و نفوذ اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر تمایل کاربران به تبلیغات شفاهی در صنعت گردشگری دارد. همچنین مشخص شد که عواملی چون اثر اجتماعی هنجاری، میزان اطلاعات ارائه شده و تعاملات اجتماعی در رابطه بین تبلیغات شفاهی و تمایل به بازدید مقصد نقش میانجی ایفا می‌کنند.

(Minazzi, 2020) در یک مقاله منتج از مطالعه تحقیقاتی با عنوان «بررسی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت هتل‌داری: فیس‌بوک و هتل‌های اروپایی» هدف اصلی تحقیق خود را مطالعه و بررسی وضعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین هتل‌های اروپایی بیان می‌کند. سؤال اصلی تحقیق نیز این است که هتل‌ها چگونه از طریق رسانه‌های اجتماعی با مشتریان‌شان ارتباط برقرار می‌کنند. یکی از فرضیه‌های تحقیق این است که محتوایی که توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شوند یک عنصر کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریانی که تصمیم به سفر می‌گیرند، است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هتل‌های اروپایی هنوز در ابتدای مرحله توسعه استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی هستند که بیان‌کننده سطح متوسط استفاده یک‌پارچه از رسانه‌های مختلف در این برندها می‌باشد. از طرفی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار سودمند برای ترویج برندهای هتل‌داری در نظر گرفته می‌شوند اما پتانسیل درگیر کردن مشتریان از این طریق هنوز مغفول مانده است.

(Rathore, et.al, 2017) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های جمعی در گردشگری به این نتیجه رسیدند که یافته‌ها چالش‌های مختلفی را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی تسهیل می‌کنند، مانند تطبیق قانونی و اداری با ارایه‌دهندگان

معمول از اطلاعات مرتبط با توریست. علاوه بر این، یک مرور کلی از استفاده توریست از رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های آن‌ها فراهم می‌کند.

(Mekonen, 2016) مقاله‌ای را با عنوان نقش رسانه در ارتقای گردشگری کشور اتیوپی انجام داده است. در این پژوهش به این نتیجه رسیده است که کشور اتیوپی پتانسیل خوبی از لحاظ گردشگری دارد اما از این پتانسیل به نحو مطلوبی استفاده نشده است و دلیل آن رسانه‌ها هستند که تصویر خوبی از کشور اتیوپی نتوانسته‌اند نشان بدهند و عدم بهره‌مندی از این پتانسیل توسط رسانه‌ها گسترش یافته است.

(Partovi nia & Abas pour, 2023) در تحقیقی به بررسی تأثیر مدل پذیرش فناوری گشت‌های مجازی بر تمایل به بازدید حضوری از جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر مدل پذیرش فن‌آوری (سهولت، لذت و سودمندی ادراکی) بر آشنایی با مقاصد گردشگری کاربران گشت‌های مجازی تأثیر مثبت دارد هرچند تأثیر سودمندی ادراکی ناچیز است. همچنین آشنایی با مقاصد گردشگری سبب تأثیر مثبت و معنادار بر تمایل به بازدید از آن‌ها می‌گردد.

(Seifollahi & Dehghani, 2021) تأثیر رسانه اجتماعی بر نیت رفتاری گردشگران در شرایط کرونایی را بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند تأثیری مثبت و معنادار دارد و تعامل مشتری با برند بر نیت، هم آفرینی ارزش برند و نیت مجدد در دوران کرونا تأثیری مثبت و معنادار دارد. خطر ادراک شده مشتری در طول سفر در دوران کرونا قادر است اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند را تعدیل کند.

روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه با هدف ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته انجام شده است بنابراین از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است. از نظر جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشی اکتشافی است. بر اساس نوع داده‌ها در دسته تحقیقات آمیخته (کیفی - کمی) قرار می‌گیرد. در مرحله کیفی، نمونه آماری شامل ۱۵ نفر از اساتید و متخصصان و کارشناسان ارتباطات، رسانه و گردشگری در دانشگاه‌های مازندران بود. حجم نمونه بر اساس رسیدن به اشباع نظری تعیین می‌شود. در مرحله کمی پژوهش، جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان ارشد گردشگری در سراسر استان مازندران (N=۴۱۲) بود که از بین آن‌ها نمونه‌ای ۲۰۰ نفری انتخاب شدند.

برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه برای پاسخ به سؤالات تحقیق استفاده شد. برای ارزیابی پایایی مصاحبه‌ها از ضریب هولستی^۱ استفاده شد. بدین منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده شده^۲ (PAO) محاسبه شد:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{236}{298 + 365} = 0.712$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری رایج بین دو کدگذار است. N1 و N2 به ترتیب تعداد تمام موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم هستند. مقدار PAO بین صفر (بدون توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر بیشتر از ۰/۶

¹ Holsti

² Percentage of Agreement Observation

باشد مطلوب است. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۷۱۲ است که بیشتر از ۰/۶ است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب است. برای سنجش پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که برابر با ۰/۸۱۸ بود که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. در مرحله اول پژوهش، کدگذاری مصاحبه‌های پژوهش تخصصی با استفاده از تحلیل کیفی مضمون (تم) انجام شد. در مرحله بعد نتایج تحلیل عاملی تاییدی ارائه می‌شود. سپس مقوله‌های موجود با روش ساختاری-تفسیری سطح‌بندی شده و مدل اولیه پژوهش طراحی می‌شود. در نهایت از روش حداقل مربعات جزئی برای اعتبارسنجی مدل استفاده شده است. تحلیل کیفی با نرم‌افزار MAXQDA تحلیل ساختاری-تفسیری با نرم‌افزار MicMac و روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در مرحله کیفی پژوهش، داده‌های به دست آمده از مصاحبه از طریق کدگذاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- مضامین اصلی و فرعی

مضمون اصلی	مضمون فرعی
فرهنگ گردشگری	۱. احترام به اقوام و عقاید مختلف
	۲. تکریم گردشگر و مهمان‌نوازی
	۳. رعایت هنجارها و ارزش‌های فردی و اجتماعی
	۴. توجه نمودن به تشابهات فرهنگی
به کارگیری انواع رسانه‌های جمعی	۵. رسانه‌های سمعی و بصری (رادیو و تلویزیون)
	۶. تئاتر، نقاشی، عکاسی و سایر هنرهای هفت‌گانه
	۷. رسانه‌های مجازی و آنلاین
	۸. سایت‌های میراث فرهنگی و گردشگری
	۹. سینما و صنعت فیلم‌سازی
	۱۰. رسانه‌های چاپی (کتاب و مطبوعات)
سیاست‌گذاری گردشگری	۱۱. تدوین چارچوب‌ها و قوانین مرتبط با حفظ محیط زیست
	۱۲. عدم بیان کمبودها و محرومیت‌های یک منطقه
	۱۳. سطح امنیت در مکان گردشگری
	۱۴. عدم بیان اخبار حوادث طبیعی و غیرطبیعی در منطقه
	۱۵. شناسایی و برنامه‌ریزی برای کلیه جاذبه‌های

طبیعی کشور	مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران
۱۶. طراحی سیستم اطلاعات گردشگری و توریستی در کشور	
۱۷. ارتقاء کیفیت زندگی جامعه میزبان	
۱۸. تقویت ارزش های محلی	
۱۹. رضایت جامعه محلی از گردشگری	
۲۰. ارائه ایده های ناب برای اجاره منازل روستاها در مقاصد گردشگری	
۲۱. نمایش محصولات گردشگری و ارائه اطلاعات دقیق	مدیریت رسانه
۲۲. ارائه آموزش های تخصصی	
۲۳. فضا سازی مناسب رسانه ای	
۲۴. توجه به سلیقه و نیاز مخاطبان	
۲۵. شناخت روحیات مخاطبان در هر سن	
۲۶. حضور نیروهای انسانی کار آزموده	
۲۷. آموزش شیوه تبلیغ امکانات توریستی به مردم منطقه	امکانات زیربنایی گردشگری
۲۸. رعایت استانداردهای گردشگری	
۲۹. به کار گیری ظرفیت های گردشگری	
۳۰. به کار گیری تکنولوژی های نوین هوشمند گردشگری در رزرو هتل و خرید بلیت و ...	
۳۱. بهبود صنعت حمل و نقل و تناسب آن با نیازها	
۳۲. ایجاد تفاهم و همکاری میان دستگاه های مرتبط با امر گردشگری	
۳۳. دسترسی به اینترنت و ادتورک های جهانی	تسهیلات مکان های اقامتی در مناطق گردشگری
۳۴. تأمین امکانات و تجهیزات لازم در مناطق گردشگری	
۳۵. میزان دسترسی گردشگران	
۳۶. نزدیکی به مراکز خرید	
۳۷. نزدیکی به جاذبه های طبیعی و تاریخی	توان طبیعی منطقه
۳۸. موقعیت خاص استراتژیک یک منطقه	
۳۹. قرار گیری در نزدیکی دریا یا جزایر	
۴۰. موقعیت کوهستانی منطقه گردشگری	
۴۱. نزدیکی به مناطق نفت خیز	
۴۲. جاذبه های طبیعی و مصنوعات دست ساز انسان	

۴۳. افزایش آگاهی عمومی در حفاظت از محیط زیست	بهره برداری مناسب از محیط زیست
۴۴. ایجاد سیستم های آب و شبکه فاضلاب مناسب	
۴۵. ارائه راهکارهای فنی جهت دفع مواد زائد جامد	
۴۶. به کارگیری راهکارهای مربوط به کاهش آلودگی هوا و صدا	
۴۷. ترویج فرهنگ زیست محیطی	تبلیغات گردشگری
۴۸. برجسته سازی توانمندی ها و امکانات نقاط بکر و دیدنی تاریخی	
۴۹. انتشار اخبار و رپرتاژ آگهی	
۵۰. اس ام اس مارکتینگ و ایمیل مارکتینگ	
۵۱. تصویرسازی مناسب گردشگری	
۵۲. تولید محتوای ساده، جذاب و متناسب با نوع مخاطب	
۵۳. کمپین های تبلیغاتی	
۵۴. تبلیغات آفلاین	
۵۵. ساخت مستند در خصوص امکان گردشگری	
۵۶. انعکاس بازتاب های سفر در صفحات شخصی وب	
۵۷. تاثیر گذاری بر نگرش گردشگران	
۵۸. ارائه خدمات منطبق بر نیازهای گردشگران	
۵۹. اتخاذ تدابیر ایمنی و سلامتی مناسب برای گردشگران	
۶۰. ارائه خدمات رفاهی جهت جلب رضایت گردشگران	
۶۱. طبقه بندی خدمات متناسب با توان مالی گردشگران	
۶۲. ایجاد اشتغال و کاهش نرخ بیکاری	درآمدزایی در مقصد گردشگری
۶۳. افزایش سود و درآمد حاصل از گردشگری	
۶۴. افزایش تعداد نفرات شاغل در بخش گردشگری	
۶۵. ایجاد منابع درآمد غیر نفتی	
۶۶. کمک به حفاظت از محیط زیست و مناطق گردشگری	توسعه صنعت گردشگری
۶۷. افزایش آگاهی افراد از مناطق تفریحی و گردشگری سیاحتی کشور	
۶۸. کمک به رشد اقتصادی کشور	
۶۹. افزایش دامنه تعاملات و فرهنگ ارتباطی مردم	
۷۰. بهره برداری تجاری و اقتصادی از حضور گردشگران	

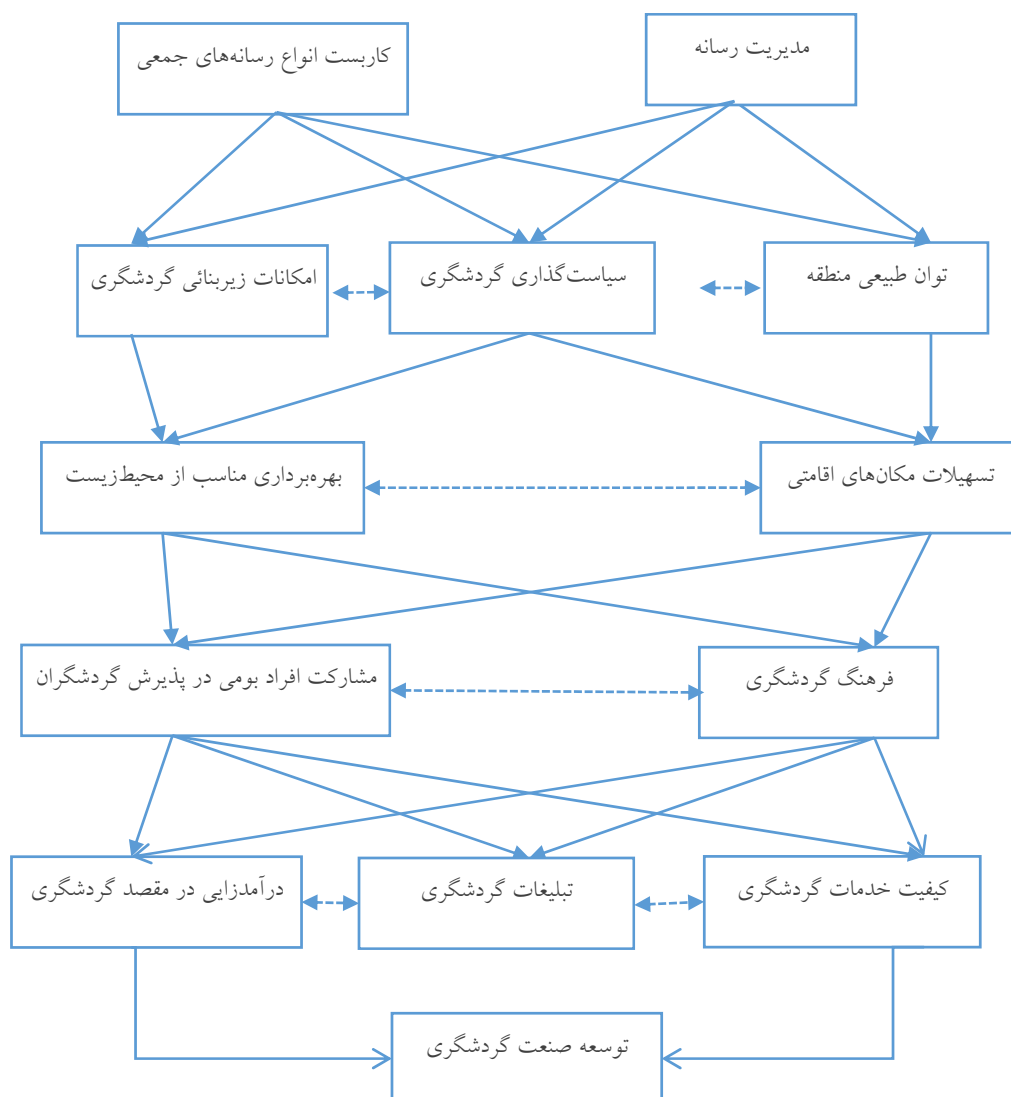
یافته‌های پژوهش

با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی به دست آمده از متون مصاحبه، ۷۰ مضمون فرعی را شناسایی کرده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آنها، در ۱۳ مضمون اصلی شامل: فرهنگ گردشگری، به‌کارگیری انواع رسانه‌های جمعی، سیاست‌گذاری گردشگری، مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران، مدیریت رسانه، امکانات زیربنایی گردشگری، تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری، توان طبیعی منطقه، بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست، تبلیغات گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، درآمدزایی در مقصد گردشگری و توسعه صنعت گردشگری دسته‌بندی شده است. لازم به یادآوری است که مقوله‌های تحلیل شده قطعی نیستند و تنها در این پژوهش قابل استناد هستند. در این تحقیق برای طبقه‌بندی متغیرها از روش مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شده است که از ذکر ماتریس‌های خودتعامل، دریافت و دسترسی نهایی به دلیل طول آنها اجتناب می‌شود. برای تعیین روابط و سطح‌بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌های هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه دسترسی (عناصر ردیف، خروجی یا افکت): متغیرهایی که از طریق این متغیر قابل دسترسی هستند. مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستونی، ورودی‌ها یا جلوه‌ها): متغیرهایی که از طریق آنها می‌توان به این متغیر دسترسی داشت.

جدول ۲- مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	متغیرها
C01,C04	C01,C04	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12,C13	C01
C02,C12	C01,C02,C04,C12	C02,C03,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12,C13	C02
C03	C01,C02,C03,C04,C06,C08,C10,C12,C13	C03,C05,C07,C09,C11	C03
C01,C04	C01,C04	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12,C13	C04
C05,C07	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C10,C12,C13	C05,C07,C09,C11	C05
C06,C08	C01,C02,C04,C06,C08,C10,C12,C13	C03,C05,C06,C07,C08,C09,C11	C06
C05,C07	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C10,C12,C13	C05,C07,C09,C11	C07
C06,C08	C01,C02,C04,C06,C08,C10,C12,C13	C03,C05,C06,C07,C08,C09,C11	C08
C09,C11	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12,C13	C09,C11	C09
C10,C13	C01,C02,C04,C10,C12,C13	C03,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C13	C10
C09,C11	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12,C13	C09,C11	C11
C02,C12	C01,C02,C04,C12	C02,C03,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12,C13	C12
C10,C13	C01,C02,C04,C10,C12,C13	C03,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C13	C13

توسعه صنعت گردشگری (V11) در سطح اول قرار دارد. متغیرهای تبلیغات گردشگری (V06)، کیفیت خدمات گردشگری (V05) و درآمدزایی در مقصد گردشگری (V07) در سطح دوم قرار دارند. متغیرهای مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران (V03) و فرهنگ گردشگری (V09) در سطح سوم قرار دارند. متغیرهای بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست (V08) و تسهیلات مکان‌های اقامتی (V13) در سطح چهارم قرار دارند. متغیرهای سیاست‌گذاری گردشگری (V02)، امکانات زیربنایی گردشگری (V10) و توان طبیعی منطقه (V12) در سطح پنجم قرار دارند. متغیرهای مدیریت رسانه (V01) و کاربرد انواع رسانه‌های جمعی (V04) در سطح شش قرار دارند. مدل نهایی سطوح متغیرهای شناسایی شده در شکل ۱ نمایش داده شده است. در این نمودار تنها روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح پایین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطح در نظر گرفته می‌شوند.

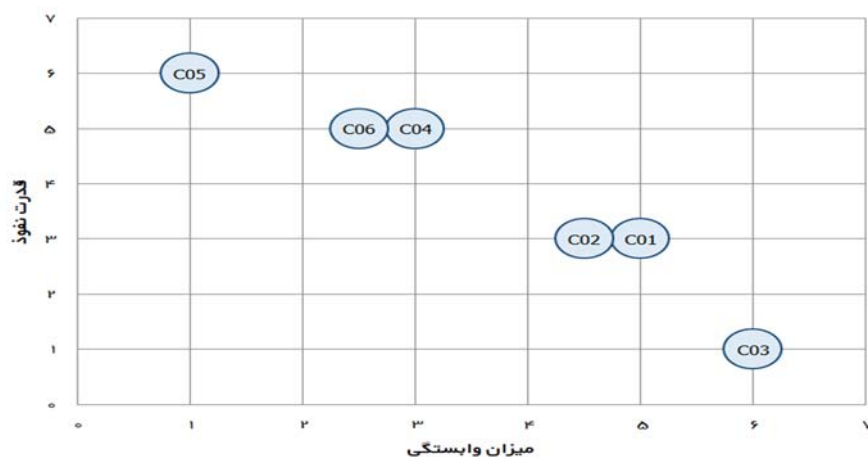


شکل ۱- مدل تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری

در مدل (ISM) روابط متقابل و تأثیر بین معیارها و رابطه معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که منجر به درک بهتر محیط تصمیم‌گیری توسط مدیران می‌شود. به منظور تعیین معیارهای کلیدی، قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی شکل می‌گیرد. نمودار قدرت-وابستگی برای متغیرهای مورد مطالعه در شکل ۱ را نشان داده شده است.

جدول ۴-مقادیر مربوط به آزمون پایایی و روایی

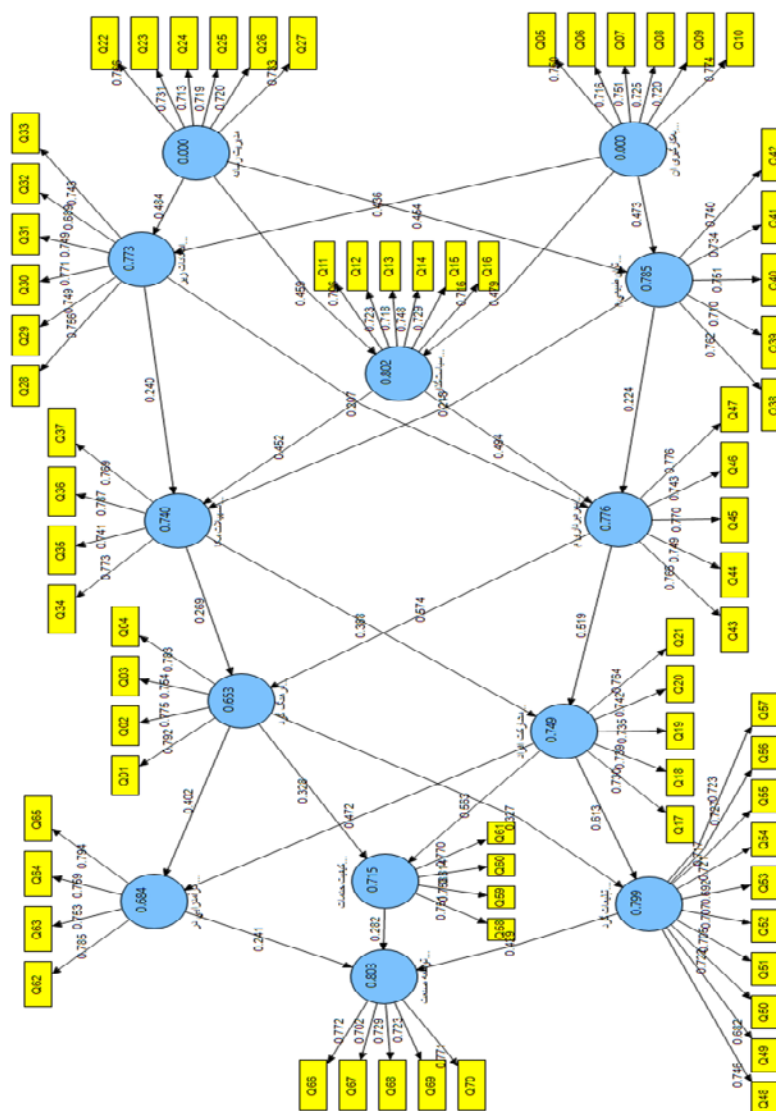
آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	سازه‌های اصلی
۰/۸۳۸	۰/۸۸۱	۰/۵۵۲	امکانات زیربنایی گردشگری
۰/۸۱۸	۰/۸۷۳	۰/۵۷۹	بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست
۰/۸۳۴	۰/۸۷۹	۰/۵۴۷	به‌کارگیری انواع رسانه‌های جمعی
۰/۷۶۷	۰/۸۵۱	۰/۵۸۹	تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری
۰/۷۹۳	۰/۸۵۸	۰/۵۴۷	توان طبیعی منطقه
۰/۷۹۳	۰/۸۵۸	۰/۵۴۷	توسعه صنعت گردشگری
۰/۷۷۵	۰/۸۵۶	۰/۵۹۷	درآمدزایی در مقصد گردشگری
۰/۸۱۸	۰/۸۶۸	۰/۵۲۳	سیاست‌گذاری گردشگری
۰/۷۸۰	۰/۸۵۸	۰/۶۰۲	فرهنگ گردشگری
۰/۸۲۵	۰/۸۷۳	۰/۵۳۳	مدیریت رسانه
۰/۷۹۶	۰/۸۶۰	۰/۵۵۱	مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران
۰/۷۷۶	۰/۸۵۶	۰/۵۹۸	کیفیت خدمات گردشگری



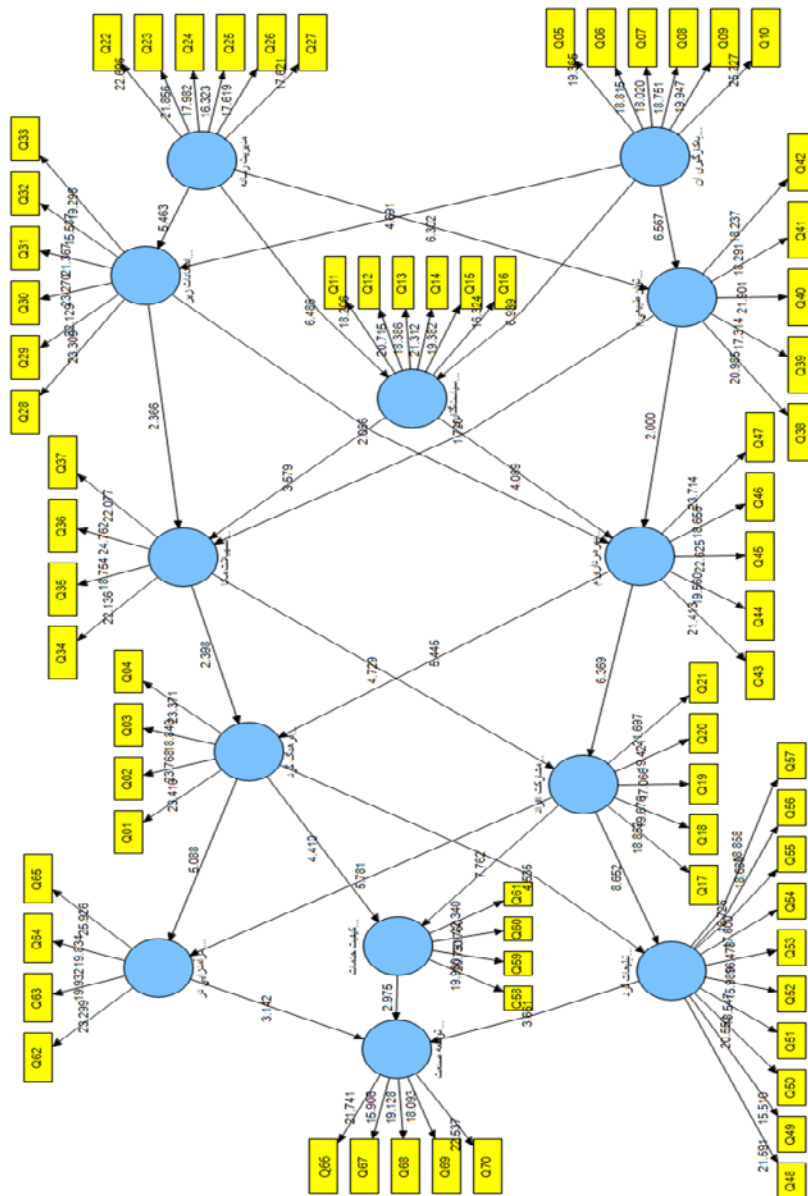
شکل ۱- نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

بر اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای مدیریت رسانه (V01) و کاربست انواع رسانه‌های جمعی (V04) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای تبلیغات گردشگری (V06)، توسعه صنعت گردشگری (V11)، کیفیت خدمات گردشگری (V05) و درآمدزایی در مقصد گردشگری

(V07) متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران (V03)، فرهنگ گردشگری (V09)، بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست (V08)، تسهیلات مکان‌های اقامتی (V13)، سیاست‌گذاری گردشگری (V02)، امکانات زیربنایی گردشگری (V10) و توان طبیعی منطقه (V12) قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است. برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج اجرای مدل در حالت برآورد استاندارد، جهت و شدت رابطه بین متغیرها را نشان می‌دهد. خروجی نرم افزار Smart PLS برای برآورد استاندارد در شکل ۳ ارائه شده است. برای بررسی معنی‌داری روابط متغیرهای مدل از روش خودگردان سازی (بوت استراپ) استفاده شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ بیشتر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. آماره t و مقدار بوت استراپینگ برای اندازه‌گیری اهمیت روابط نیز در شکل ۴ آمده است.



شکل ۳- خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل ۴- معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت استرایپینگ)

جدول ۵- خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل)

نتیجه	آماره t	ضریب تأثیر	رابطه
تأیید	۶/۳۰۲	۰/۴۵۴	مدیریت رسانه ← توان طبیعی منطقه
تأیید	۶/۴۸۶	۰/۴۵۹	مدیریت رسانه ← سیاست گذاری گردشگری
تأیید	۵/۴۶۳	۰/۴۸۴	مدیریت رسانه ← امکانات زیربنایی گردشگری
تأیید	۶/۵۶۷	۰/۴۷۳	به کارگیری انواع رسانه های جمعی ← توان طبیعی منطقه
تأیید	۶/۹۸۹	۰/۴۷۹	به کارگیری انواع رسانه های جمعی ← سیاست گذاری گردشگری
تأیید	۴/۶۹۱	۰/۴۳۶	به کارگیری انواع رسانه های جمعی ← امکانات زیربنایی گردشگری
رد	۱/۷۲۰	۰/۲۱۸	توان طبیعی منطقه ← تسهیلات مکان های اقامتی در مناطق گردشگری

تأیید	۳/۵۷۹	۰/۴۵۲	سیاست گذاری گردشگری ← تسهیلات مکان‌های اقامتی گردشگری
تأیید	۲/۳۶۶	۰/۲۴۰	امکانات زیربنایی گردشگری ← تسهیلات مکان‌های اقامتی گردشگری
تأیید	۲/۰۰۰	۰/۲۲۴	توان طبیعی منطقه ← بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست
تأیید	۴/۰۸۹	۰/۴۹۴	امکانات زیربنایی گردشگری ← بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست
تأیید	۲/۰۶۶	۰/۲۰۷	امکانات زیربنایی گردشگری ← بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست
تأیید	۲/۳۹۸	۰/۲۶۹	تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری ← فرهنگ گردشگری
تأیید	۴/۷۲۹	۰/۳۸۸	تسهیلات مکان‌های اقامتی گردشگری ← مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران
تأیید	۵/۴۴۵	۰/۵۷۴	بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست ← فرهنگ گردشگری
تأیید	۶/۳۶۹	۰/۵۱۹	بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست ← مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران
تأیید	۴/۴۱۰	۰/۳۲۸	فرهنگ گردشگری ← کیفیت خدمات گردشگری
تأیید	۴/۵۳۵	۰/۳۲۷	فرهنگ گردشگری ← تبلیغات گردشگری
تأیید	۵/۰۸۸	۰/۴۰۲	فرهنگ گردشگری ← درآمدزایی در مقصد گردشگری
تأیید	۷/۷۶۲	۰/۵۶۳	مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران ← کیفیت خدمات گردشگری
تأیید	۸/۶۵۲	۰/۶۱۳	مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران ← تبلیغات گردشگری
تأیید	۵/۷۸۱	۰/۴۷۲	مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران ← درآمدزایی در مقصد گردشگری
تأیید	۲/۹۷۵	۰/۲۸۲	کیفیت خدمات گردشگری ← توسعه صنعت گردشگری
تأیید	۳/۶۶۱	۰/۴۲۹	تبلیغات گردشگری ← توسعه صنعت گردشگری
تأیید	۳/۱۴۲	۰/۲۴۱	درآمدزایی در مقصد گردشگری ← توسعه صنعت گردشگری

بحث و نتیجه گیری

ضریب تأثیر مدیریت رسانه بر توان طبیعی منطقه مقدار ۰/۴۵۴ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز برابر یا ۶/۳۰۲ است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: مدیریت رسانه بر توان طبیعی منطقه تأثیر مثبت و معناداری دارد. که با استفاده از سیاست رسانه‌ای صحیح می‌توان قدرت طبیعی یک منطقه گردشگری را به نحو بهتری به گردشگران نشان داد که این امر از نظر جذب گردشگر بیشتر حائز اهمیت است. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج (Figueiredo & de Barros Neto, 2022; Mousavi et al, 2017) همخوانی دارد. ضریب تأثیر مدیریت رسانه بر سیاست گذاری گردشگری ۰/۴۵۹ است. همچنین مقدار آماره t نیز برابر با ۶/۴۸۶ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: مدیریت رسانه بر سیاست گذاری گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. اینکه سیاست گذاری در حوزه گردشگری نیز متأثر از مدیریت رسانه است و این نشان دهنده اهمیت بالای رسانه‌های جمعی در صنعت گردشگری است. به عبارت دیگر نتایج به دست آمده در این فرضیه نشان می‌دهد که نحوه مدیریت رسانه‌ها تأثیر مستقیمی بر سیاست‌های مدنظر تصمیم‌گیرندگان بخش گردشگری دارد. این یافته‌ها با نتایج (Palacios-Florencio et al, 2021) مطابقت است. ضریب تأثیر مدیریت رسانه بر امکانات زیربنایی گردشگری ۰/۴۸۴ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۵/۴۶۳ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: مدیریت رسانه بر امکانات زیربنایی گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. که فعالیت رسانه می‌تواند در تصمیم‌گیری مدیران گردشگری برای توسعه امکانات زیربنایی تأثیرگذار باشد. در ایران نیز در سال‌های اخیر مشاهده شده است که از طریق گزارش‌های

رسانه‌ای مرتبط با کمبودهای زیرساختی گردشگری، فعالیت‌هایی برای بهبود امکانات زیربنایی انجام شده است. این یافته با نتایج (Alipour et al, 2022) همخوانی دارد. ضریب تأثیر استفاده از انواع رسانه‌های جمعی بر توان طبیعی منطقه ۰/۴۷۳ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۶/۵۶۷ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ درصد ادعا کرد: استفاده از انواع رسانه‌های جمعی بر توان طبیعی منطقه تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین تأثیر انواع رسانه‌های جمعی بر توان طبیعی باید به این نکته اشاره کرد که هر نوع رسانه‌ای (از عکس‌های انفرادی گردشگران گرفته تا برنامه‌های مستند تلویزیونی) باعث افزایش آگاهی گردشگران از جاذبه‌های گردشگری مقصد می‌شود و از این طریق بر جذب هر چه بیشتر گردشگران تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با یافته‌های (Kordalo et al, 2019; Fuaddah et al, 2022) مطابقت دارد. ضریب تأثیر به کارگیری انواع رسانه‌های جمعی بر سیاست‌گذاری گردشگری مقدار ۰/۴۷۹ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر ۶/۹۸۹ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: به کارگیری انواع رسانه‌های جمعی بر سیاست‌گذاری گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. رسانه‌های اجتماعی نقش موثری در حرکت صنعت گردشگری دارند. گزارش‌های رسانه‌ای اعم از گزارش‌های تبلیغاتی درباره به شرکت‌های گردشگری یا مقاصد گردشگری و یا گزارش کاستی‌های مقاصد گردشگری، تصمیم‌گیران ارشد صنعت گردشگری کشور را بر آن می‌دارد تا اقدامات لازم را برای توسعه گردشگری انجام دهند. این یافته با نتایج (Kim et al, 2021; Heidari, 2021) همخوانی دارد. ضریب تأثیر استفاده از انواع رسانه‌های جمعی بر امکانات زیربنایی گردشگری ۰/۴۳۶ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر ۴/۶۹۱ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: استفاده از انواع رسانه‌های جمعی بر امکانات زیربنایی گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. که اطلاعات ارائه شده از طریق رسانه‌های جمعی (سنتی یا دیجیتال) شرایط زیربنایی مانند امکانات اقامتی یا حمل‌ونقل را بهبود می‌بخشد. در واقع این یافته بیشتر بر اهمیت آگاهی رسانه‌های جمعی تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که رسانه‌ها پتانسیل بالایی برای تأثیرگذاری بر امکانات زیربنایی مقاصد گردشگری دارند. این یافته با نتایج (Chaulagain et al, 2021; Bu et al, 2021) مطابقت دارد. ضریب تأثیر توان طبیعی منطقه بر تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری مقدار ۰/۲۱۸ به دست آمده است. از آنجا که مقدار آماره t برابر با ۱/۷۲۰ است، این فرضیه رد می‌شود. که تسهیلات اقامتی یک متغیر مستقل از توان طبیعی منطقه است؛ بنابراین تأکید مسئولان استانی و کشوری همواره بر جاذبه‌های طبیعی کشور، تضمینی برای تسهیلات اقامتی مناسبی در اختیار گردشگران نیست. در تأیید این یافته (Khan et al, 2022) همچنین نشان داد که برخی از ایالت‌های پاکستان با وجود داشتن جاذبه‌های طبیعی، از امکانات ضعیفی در ارائه خدمات به گردشگران برخوردار هستند.

ضریب تأثیر سیاست‌گذاری گردشگری بر تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری ۰/۴۵۲ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۳/۵۷۹ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: سیاست‌گذاری گردشگری بر تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. اینکه تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری بیش از آن که متأثر از عملکرد هتل‌ها و مراکز اقامتی باشد به سیاست‌های کلان گردشگری کشور بستگی دارد؛ بر این اساس ضعف تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری را می‌توان به ناکارآمدی خط‌مشی‌گذاری نهادهای اصلی گردشگری کشور دانست. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج (Lin et al, 2020; Magano & Cunha, 2020) همخوانی دارد. ضریب تأثیر امکانات زیربنایی گردشگری بر تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق

گردشگری ۰/۲۴۰ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۲/۳۶۶ است. بنابراین می توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: امکانات زیربنایی گردشگری بر تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نشان دهنده اهمیت امکانات زیرساختی نسبت تسهیلات اقامتی است؛ به‌عنوان مثال حتی اگر یک مرکز اقامتی اتاق‌های مناسبی برای گردشگران فراهم کند، اما زیربنایی (مثلاً گاز یا آب) نداشته باشد، در این صورت بدون شک گردشگران از تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری ناراضی خواهند بود. این یافته با نتایج (Ghasemnejad et al, 2021; Han & Chi, 2021) با توجه به اهمیت امکانات زیربنایی همخوانی دارد. ضریب تأثیر توان طبیعی منطقه بر بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست مقدار ۰/۲۲۴ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۲/۰۰۰ است. بنابراین می توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: توان طبیعی منطقه بر بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست تأثیر مثبت و معناداری دارد. تجربه کشورهای پیشرو در زمینه گردشگری نیز به خوبی نشان می دهد که هرچه توان طبیعی یک مقصد گردشگری بیشتر باشد امکان بهره‌برداری مناسب و ایمن برای محیط زیست بیشتر می شود. این یافته با نتایج (Fuaddah et al, 2022) همخوانی دارد. ضریب تأثیر امکانات زیربنایی گردشگری بر بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست مقدار ۰/۴۹۴ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۴/۰۸۹ است. بنابراین می توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: امکانات زیربنایی گردشگری بر بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته بار دیگر اهمیت امکانات زیربنایی گردشگری در توسعه گردشگری پایدار را نشان می دهد. به‌عنوان مثال اگر امکانات کافی برای جمع‌آوری زباله در مقصد گردشگری وجود داشته باشد احتمال آلودگی محیط زیست توسط بازدیدکنندگان کاهش می یابد. این یافته با نتایج (Ghasemnejad et al, 2021; Kordalo et al, 2019) همخوانی دارد. ضریب تأثیر سیاست‌گذاری گردشگری بر بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست مقدار ۰/۲۰۷ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۲/۰۶۶ است. بنابراین می توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: امکانات زیربنایی گردشگری بر بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست تأثیر مثبت و معناداری دارد. به طور مشخص اگر سیاست گردشگری با توجه به شرایط مقصد گردشگری تعریف شود، این امکان را به وجود می آورد که در حین استفاده از محیط، میزان آسیب‌های وارده به محیط‌زیست کاسته شود که این امر از نظر توسعه گردشگری پایدار بسیار حائز اهمیت است. یافته‌های به دست آمده در این تحقیق با نتایج (Palacios-Florencio et al, 2021) همخوانی دارد. ضریب تأثیر تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری بر فرهنگ گردشگری مقدار ۰/۲۶۹ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۲/۳۹۸ است. بنابراین می توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری بر فرهنگ گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرهنگ گردشگری مقوله‌ای دو سویه بین گردشگران و مقاصد گردشگری است؛ بنابراین برای ایجاد رغبت در بین گردشگران به حفظ آداب فرهنگ گردشگری (مانند تخریب نکردن محیط زیست، ارتباط دوستانه با بومیان و ...) باید امکانات اقامتی مناسبی برای آنها فراهم کرد. به عبارت دیگر این یافته نشان می دهد که رضایت از امکانات اقامتی مقصد زمینه‌ای اساسی در شکل‌گیری فرهنگ گردشگری است. این نتیجه با یافته‌های (Kayumovich & Kamalovna, 2019; Hysa et al, 2021) مطابقت دارد. ضریب تأثیر تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری بر مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران مقدار ۰/۳۸۸ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۴/۷۲۹ است. بنابراین می توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری بر مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران تأثیر مثبت و معناداری

دارد. هر چه امکانات اقامتی با کیفیت بیشتری در اختیار گردشگران قرار گیرد میزان رضایت گردشگران افزایش می‌یابد و این تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای استفاده از خدمات مختلف گردشگری در منطقه را افزایش می‌دهد. این رویکرد باعث افزایش سطح درآمدزایی گردشگری در مقصد و در نتیجه افزایش تمایل مردم محلی به پذیرش گردشگران (با هدف درآمدزایی بیشتر خواهد شد. این یافته با نتایج (Heidari, 2021) مطابقت دارد. ضریب تأثیر بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست بر فرهنگ گردشگری مقدار ۰/۵۷۴ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۵/۴۴۵ به دست آمده است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست بر فرهنگ گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بهره‌برداری اساسی از محیط‌زیست یکی از شاخص‌های اصلی فرهنگ گردشگری است؛ بنابراین اگر برنامه‌ریزی‌ها به گونه‌ای باشد که گردشگران در هنگام استفاده از محیط‌زیست تخریب کمتری داشته باشند، این امر منجر به نهادینه شدن فرهنگ گردشگری در آنها می‌شود که با نتایج (Olya & Nia, 2021; Robina-Ramírez et al, 2022) همخوانی دارد. ضریب تأثیر بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست بر مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران مقدار ۰/۵۱۹ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۶/۳۶۹ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست بر مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست این تصور را در بین بومیان ایجاد می‌کند که گردشگران علاقه‌مند به حفظ محیط‌زیست مقصد هستند؛ بنابراین بومیان منطقه احترام بیشتری برای گردشگران قائل هستند و از این رو تمایل آنها به پذیرش گردشگر افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج (Salahi Cajour et al, 2021; Fuaddah et al, 2022) همخوانی دارد. ضریب تأثیر فرهنگ گردشگری بر کیفیت خدمات گردشگری مقدار ۰/۳۲۸ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۴/۴۱۰ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: فرهنگ گردشگری بر کیفیت خدمات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با نهادینه شدن فرهنگ گردشگری در بین بومیان و شرکت‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری، این افراد خود را موظف به ارائه خدمات با کیفیت بیشتر به گردشگران می‌دانند. در چنین شرایطی و با توجه به اینکه احترام به گردشگران به عنوان یک "ارزش" تلقی می‌شود، شرکت‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری (اعم از مراکز اقامتی یا فروشگاه‌ها و ...) تلاش بیشتری برای افزایش کیفیت خدمات خواهند کرد. این یافته با نتایج (Kim et al, 2021; Kordalo et al, 2019) همخوانی دارد. ضریب تأثیر فرهنگ گردشگری بر تبلیغات گردشگری مقدار ۰/۳۲۷ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۴/۵۳۵ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: فرهنگ گردشگری بر تبلیغات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرهنگ گردشگری متکی بر معرفی صنعت گردشگری به عنوان راهی برای ایجاد تجربیات جدید برای مردم است. بنابراین نهادینه شدن فرهنگ گردشگری باعث می‌شود شرکت‌های فعال در این صنعت تبلیغات بیشتری برای معرفی مقاصد مختلف گردشگری انجام دهند. این یافته با نتایج (Figueiredo & de Barros Neto, 2022; Fuaddah et al, 2022; Olya & Nia, 2021) مطابقت دارد. ضریب تأثیر فرهنگ گردشگری بر درآمدزایی مقدار ۰/۴۰۲ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۵/۰۸۸ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: فرهنگ گردشگری بر درآمدزایی تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرهنگ گردشگری باعث می‌شود که مردم محلی منطقه گردشگری را به عنوان یک واقعیت در محل زندگی خود بپذیرند و در این زمینه مشارکت بیشتری داشته باشند. این امر با توجه به افزایش فعالیت‌های گردشگری باعث درآمد بیشتر جمعیت

بومی منطقه می‌شود. این یافته با نتایج (Chi & Han, 2021 Ghasemnejad et.al, 2021) همخوانی دارد. ضریب تأثیر مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران بر کیفیت خدمات گردشگری مقدار $0/563$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با $7/762$ است. بنابراین می‌توان با اطمینان 95% ادعا کرد: مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران بر کیفیت خدمات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران بدین معنا است که افراد بومی به شکل داوطلبانه با گردشگران همکاری کنند. به عبارت دیگر مشارکت افراد بومی باعث می‌شود که آنها تمایل بیشتری به ارائه خدمات با کیفیت بالاتر به مشتریان داشته باشند. این یافته با نتایج (Kordalo, et.al 2019) همخوانی دارد. ضریب تأثیر مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران بر تبلیغات گردشگری مقدار $0/613$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با $8/652$ است. بنابراین می‌توان با اطمینان 95% ادعا کرد: مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران بر تبلیغات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. هر چه میزان تمایل بومیان به پذیرش گردشگر بیشتر باشد در این صورت آژانس‌های گردشگری و متولیان صدا و سیما و سایر رسانه‌ها (اعم از روزنامه‌ها و مجلات) برای معرفی مقاصد گردشگری افزایش می‌یابد تا بتوانند گردشگران بیشتری را برای گردشگری جذب کنند. این نتیجه با یافته‌های (Hysa, et.al, 2021 Kim, et.al, 2021) مطابقت دارد. ضریب تأثیر مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران بر درآمدزایی مقدار $0/472$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با $5/781$ است. بنابراین می‌توان با اطمینان 95% ادعا کرد: مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران بر درآمدزایی تأثیر مثبت و معناداری دارد. اینکه مشارکت بیشتر بومیان باعث می‌شود گردشگران تمایل بیشتری برای بازدید از مقصد گردشگری داشته باشند و افزایش تعداد گردشگران به معنای خرید بیشتر محصولات و خدمات گردشگری و در نتیجه افزایش درآمدزایی برای بومیان منطقه است. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج (Bu, et.al (2021 و Khan., et.al. (2022) همخوانی دارد. ضریب تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری مقدار $0/282$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با $2/975$ است. بنابراین می‌توان با اطمینان 95% ادعا کرد: کیفیت خدمات گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. توسعه صنعت گردشگری مقوله‌ای است که اساساً مبتنی بر کیفیت خدمات است. اگر گردشگران خدمات با کیفیت دریافت نکنند هرچقدر هم که مقصد گردشگری تبلیغ شود، گردشگران تمایلی به بازدید مجدد از خود نشان نمی‌دهند. این نتیجه با یافته‌های (Gupta. و Huang et.al. (2019) مطابقت دارد. ضریب تأثیر تبلیغات گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری مقدار $0/429$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با $3/661$ بدس است. بنابراین می‌توان با اطمینان 95% ادعا کرد: تبلیغات گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. تجربه کشورهای همسایه مانند امارات، ترکیه و قطر نشان می‌دهد که این کشورها با تبلیغات رسانه‌ای گسترده (در کنار ارائه خدمات با کیفیت) توانسته‌اند گردشگران زیادی را از نقاط مختلف جهان از جمله ایران جذب کنند. بنابراین برای توسعه صنعت گردشگری انجام تبلیغات گسترده برای معرفی مقاصد گردشگری ضروری است. نتایج به دست آمده در این فرضیه با یافته‌های (Ghasemnejad et.al, Heydari, 2021) همخوانی دارد. ضریب تأثیر درآمدزایی در مقصد بر توسعه صنعت گردشگری مقدار $0/241$ است. همچنین مقدار آماره t برابر با $3/142$ است. بنابراین می‌توان با اطمینان 95% ادعا کرد: درآمدزایی در مقصد بر توسعه

صنعت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش سطح درآمدزایی منطقه، میزان خدمات ارائه شده به گردشگران افزایش می‌یابد و امکانات بیشتری در این زمینه ارائه می‌شود که در نهایت منجر به توسعه صنعت گردشگری می‌شود. این یافته با نتایج (Fuaddah et.al, 2022) همخوانی دارد.

رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌های خود نقش مهمی در ایجاد زمینه برای گسترش یا رکود فعالیت‌های مرتبط با این بخش دارند. رسانه‌ها با برنامه‌ریزی دقیق و کنترل شده قادرند افکار افراد یک جامعه را شکل دهند و رفتار آنها را به دلخواه جهت دهند و دیدگاه مورد نظرشان را گسترش دهند. در دنیای امروز رسانه‌ها با شکل‌های مدرن و مخاطب‌پسند خود، بزرگ‌ترین و مؤثرترین ابزار تولید مفاهیم، روابط اجتماعی و به طور کلی پیام آور فرهنگ در جوامع هستند. رادیو، تلویزیون، نشریات و اینترنت و رسانه‌های مدرن، وسایل ارتباطی غیرمستقیمی هستند که قدرت جهت‌دهی، اعمال سلیقه، ذهنیت دارند و می‌توانند در حوزه گردشگری بسیار کارآمد باشند. رسانه‌ها و پیشرفت‌های کمی و کیفی آن در تمامی ابعاد زندگی و توسعه ارتباطات از جنبه‌های مختلف، پیشروان جنبش اخیر هستند. تجسم، نیازسنجی، اقتناع، آگاهی، ارتباط مؤثر و استفاده از فناوری جدید در عرصه رسانه، بسیاری از کشورها را در زمره برترین مقاصد گردشگری جهان قرار داده است. گردشگری با توجه به توسعه فناوری ارتباطات و تدوین قوانین کاری و امنیتی، در شرایط کنونی جهان به چنان جایگاهی دست یافته است که نمی‌توان از مزایای بی‌شمار آن چشم‌پوشی کرد.

در رابطه با نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- احترام به اقوام و باورهای مختلف، احترام به گردشگران و مهمان‌نوازی
- رعایت هنجارها و ارزش‌های فردی و اجتماعی، توجه به شباهت‌های فرهنگی
- رعایت اصول اخلاقی در رابطه با قیمت‌گذاری خدمات گردشگری، مشارکت بومیان و گردشگران در پاکسازی محیط زیست از آلودگی‌های پلاستیکی
- ارائه ایده‌های ناب برای اجاره خانه‌های روستاهایی در مقاصد گردشگری، نمایش محصولات گردشگری و ارائه اطلاعات دقیق
- افزایش برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با نحوه برخورد با گردشگران، اعطای یارانه به شرکت‌های داخلی ارائه دهنده خدمات گردشگری
- برجسته‌سازی قابلیت‌ها و امکانات اماکن بکر و دیدنی تاریخی، انتشار اخبار و رپرتاژ تبلیغات، بازاریابی پیامکی و ایمیل مارکتینگ، تصویرسازی مناسب گردشگری
- ارائه آموزش‌های تخصصی، ایجاد فضای مناسب رسانه‌ای، توجه به سلیقه و نیاز مخاطب.
- شناخت روحیات مخاطب در هر سنی، حضور نیروهای انسانی مجرب، آموزش روش تبلیغات امکانات گردشگری به مردم منطقه.
- اختصاص زمان بیشتر از برنامه‌های تلویزیونی به معرفی جاذبه‌های گردشگری، بازنشر تجربیات مثبت گردشگران خارجی از امکانات گردشگری ایران.
- معرفی گردشگری از طریق رسانه‌های صوتی و تصویری (رادیو و تلویزیون)، برگزاری مسابقات گردشگری در قالب تئاتر، نقاشی، عکاسی و هنرهای هفت‌گانه دیگر.

- معرفی مقاصد گردشگری در رسانه‌های مجازی و آنلاین، معرفی جاذبه‌های طبیعی استان از طریق سایت‌های میراث فرهنگی و گردشگری

همچنین پیشنهادات زیر برای تحقیقات آینده ارائه می‌شود:

۱- پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی جهت به حداقل رساندن عدم قطعیت از رویکردهایی چون تحلیل خاکستری استفاده شود.

۲- توصیه می‌شود مطالعه مشابهی در سایر جوامع آماری انجام شود تا بتوان به مقایسه بهتری راجع به نتایج به دست آمده پرداخت.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

در این پژوهش، از ریاست محترم دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد مازندران و اساتید راهنما و مشاور که مشوق و حامی من بودند و مدیران و کارشناسان ارشد صنعت گردشگری در مازندران تشکر و قدردانی نمایم.

Reference

- Alipour, P., Kheiri, B., & Heydari, A. (2022). Development and Validation of Brand Value Creation Model in the Context of E-Commerce and Tourism Industry. *Tourism Management Studies*, 17(58), 73-99. doi: 10.22054/tms.2022.65879.2670 (In Persian)
- Alsalamy, W. K. O. A., & Al-Zaman, Q. (2021). The role of media and public relations departments in effective tourism marketing in sharjah. *Linguistics and Culture Review*, 5(S3), 133-143.
- Arain, H., Han, L., Sharif, A., & Meo, M. S. (2020). Investigating the effect of inbound tourism on FDI: The importance of quantile estimations. *Tourism Economics*, 26(4), 682-703.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Chaulagain, S., Jahromi, M. F., & Fu, X. (2021). Americans' intention to visit Cuba as a medical tourism destination: A destination and country image perspective. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100900.
- Cheraghi, Mehdi; Mohammadi Yeganeh, Behrouz; Kiamher, Ramin; and parsley; Massoumeh. (2021). Analysis of the factors affecting the stay of tourists in middle cities, a case study: Zanjan city. *Journal of Urban Tourism*, 8(3), 107-119.
- Chi, X., & Han, H. (2021). Emerging rural tourism in China's current tourism industry and tourist behaviors: The case of Anji County. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 58-74.
- Figueiredo, G. V. M., & de Barros Neto, J. P. (2022). Digital Marketing as a Driver of Tourism: Case Study in Paraty, Rio de Janeiro, Brazil. In *Optimizing Digital Solutions for Hyper-Personalization in Tourism and Hospitality* (pp. 214-230). IGI Global.
- Fjelldal, I. K., Kralj, A., & Moyle, B. (2022). Profanity in viral tourism marketing: A conceptual model of destination image reinforcement. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 52-63.
- Fuaddah, Z., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. (2022). Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM) Tourism Post COVID-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(3), 547-558.

- Ghasemnejad, Zainab; Nasim Majidi Kahrodi, Mohammad Reza Jalilund (2021). Examining the challenges of digital tourism development, case study: Tehran city. *Urban Tourism*, 8(3), 79-92 (In Persian).
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In *information systems design and intelligent applications* (pp. 411-419). Springer, Singapore.
- Heydari, Asghar. (2021). New media and strategies to achieve the goals of the tourism development vision document. *New Media Studies*, 7(28), 101-117 (In Persian).
- Huang, C., Wang, J. W., Wang, C. M., Cheng, J. H., & Dai, J. (2021). Does tourism industry agglomeration reduce carbon emissions?. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(23), 30278-30293.
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.
- Karimi, Behzad; Delaware, Ali; and Farhangi, Ali Akbar. (2021). Instagram in the lived experience of its users. *Media Studies*, 16(4), 21-34.
- Kayumovich, K. O., & Kamalovna, S. F. (2019). Social media-marketing-a forceful tool for tourism industry. *European science*, (7 (49)), 41-43.
- Khan, A., Hussain, Z., Mari, I. H., & Ali, A. (2022). Adoption of Digital Marketing Strategies in Tourism Industry: A Case Study of Pakistan. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 190-208.
- Kim, Y. R., Williams, A. M., Park, S., & Chen, J. L. (2021). Spatial spillovers of agglomeration economies and productivity in the tourism industry: The case of the UK. *Tourism Management*, 82, 104201.
- Kordalo, Hossein, Ali Mohammadi, Hossein, Moharramzadeh, Mehrdad and Nasreen Azizian Kohn. (2019). Relationship of social media marketing with customer satisfaction of sport recreation centers. *Sports sponsorship, management and marketing research journal* 4. 116-133 (In Persian).
- Kwabi, F., Ezeani, E., Owusu, A., Wonu, C., & Hu, W. (2023). The impact of the media on tourism development and income inequality. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-18.
- Lin, H. C., Han, X., Lyu, T., Ho, W. H., Xu, Y., Hsieh, T. C., ... & Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Liu, J., Wei, W., Zhong, M., Cui, Y., Yang, S., & Li, H. (2022). A bibliometric and visual analysis of hospitality and tourism marketing research from 2000–2020. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, (ahead-of-print).
- Lopes, H. S., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V., & Martín-Vide, J. (2021). Perceptions of human thermal comfort in an urban tourism destination—A case study of Porto (Portugal). *Building and Environment*, 205, 108246.
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-19.
- Mekonen, T. A. (2016). The role of media in tourism promotion: A case study in Ethiopia. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 7(5), 50-56.
- Minazzi, R. (2020). Social media approaches and communication strategies in tourism. *Handbook of e-tourism*, 1-27.
- Mousavi, Seyyed Mohammad; Shafei, Reza; Lotfi, Narges; Mohammadi, Haider. (2017). The effect of marketing communication media on tourists' mental image of the destination (a case study of Bistun tourist area in Kermanshah). *Tourism and Leisure*, 5(10), 92-106 (In Persian).
- Nunkoo, R., Gursoy, D., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effects of social media on residents' attitudes to tourism: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 350-366.
- Olya, H., & Nia, T. H. (2021). The medical tourism index and behavioral responses of medical travelers: a mixed-method study. *Journal of Travel Research*, 60(4), 779-798.
- Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., Berbel-Pineda, J. M., & Castillo-Canalejo, A. M. (2021). Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-COVID-19 Scenario. *Social indicators research*, 158(3), 991-1011.

- Partovinia, P., & Abbaspoor, N. (2023). The effect of the virtual tour technology acceptance model on the Tendency to actual visit tourist destinations based on familiarity with the destination. *Tourism Management Studies*, 18(61), -. doi: 10.22054/tms.2023.73014.2814(In Persian)
- Pilar, P. M., Rafael, M. C., Félix, Z. O., & Gabriel, G. V. (2019). Impact of sports mass media on the behavior and health of society. A systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 16(3), 486.
- Qiu, M., Jin, X., & Scott, N. (2021). Sensescapes and attention restoration in nature-based tourism: Evidence from China and Australia. *Tourism Management Perspectives*, 39, 103-119.
- Rasulov, A., Madjitova, J., & Islomova, D. (2022). Principles of tourism development in downstream zarafshan district. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 2(05), 11-16.
- Rathore, A. K., Joshi, U. C., & Ilavarasan, P. V. (2017). Social media usage for tourism: A case of Rajasthan tourism. *Procedia computer science*, 122, 751-758.
- Robina-Ramírez, R., Sánchez, M. S. O., Jiménez-Naranjo, H. V., & Castro-Serrano, J. (2022). Tourism governance during the COVID-19 pandemic crisis: A proposal for a sustainable model to restore the tourism industry. *Environment, Development and Sustainability*, 24(5), 6391-6412.
- Salahi Kojour, A., Razavi, S. M. H., Amirnejad, S., Mohamadi, N., & Taghipouryan, M. J. (2021). Provide smart tourism model in the sports industry with the foundation data approach. *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 167-180. doi: 10.22034/jtd.2020.230183.2030 (In Persian).
- Santos, M. C., Veiga, C., Santos, J. A. C., & Águas, P. (2022). Sustainability as a success factor for tourism destinations: A systematic literature review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(1), 20-37.
- Seifollahi, N., & dehghani ghahnavieh, A. (2022). The Effect of Social Media on Behavioural Intentions and Co-Creation of Brand Value in Covid-19 Era, Case Study: Isfahan Tourists. *urban tourism*, 8(4), 1-12. doi: 10.22059/jut.2021.325173.910 In Persian)
- van Nuenen, T., & Scarles, C. (2021). Advancements in technology and digital media in tourism. *Tourist Studies*, 21(1), 119-132.
- Walton, J. K. (2009). Prospects in tourism history: Evolution, state of play and future developments. *Tourism Management*, 30(6), 783-793.
- Wang, T., Yang, Z., Chen, X., & Han, F. (2022). Bibliometric Analysis and Literature Review of Tourism Destination Resilience Research. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5562.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). Virtual reality and tourism marketing: Conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1505-1525.
- Zhu, J. J., Airey, D., & Siriphon, A. (2021). Chinese outbound tourism: An alternative modernity perspective. *Annals of Tourism Research*, 87, 103152.



Journal of value creating in Business Management

eISSN: 2980-8359

Volume 3, Issue 2, Summer 2023

Editor-in-Chief

Professor Azar Kaffash poor

Ph.D. in Strategic Management Full Professor, Department of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

kafashpor@um.ac.ir

Director-in-Charge

mahdi khodaparast

Ph.D. Human resources management Managing Director of Institute of Management fekrenoandish, And member of the Scientific Society of Training and Human Resource Developmentrces Iran

mahdikhodaparast.b@gmail.com

Associate Editor

Dr. Mohammad Hadi Asgari

Assistant Professor of Business Management, Islamic Azad University of Tonekabon, Iran. President of Iran Business Management Association

dr_mh_asgari@yahoo.com



Publisher: Institute of Management fekrenoandish

<https://www.jvcbm.ir>

Designer: Mohammad Saki Entezami, mohammad.entezami@gmail.com

Editorial Board

Professor Azar Kaffash poor

Ph.D. in Strategic Management Full Professor, Department of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

kafashpor@um.ac.ir

Professor Hassanali Aghajani

Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

aghagani@umz.ac.ir

Professor Amir Mansour Tehranchian

Professor, Department of Economics and Business, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Iran

m.tehranchian@umz.ac.ir

Professor Shahnaz Naibzadeh

Full Professor, Department of Management, School of Management and Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

Dr. Morteza Maleki Minbashrazgah

Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

mmaleki80@semnan.ac.ir

Professor Hassanali Aghajani

Management(Technology-Entrepreneurship) Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

aghagani@umz.ac.ir

Dr. Mohammad Taleghani

PhD in Industrial Management Associate Professor, Department of Industrial Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran

taleghani@iaurasht.ac.ir

Dr. Davood Kiakojoori

PhD in Public Administration Associate Professor, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

davoodkia@iauc.ac.ir

Dr. Alireza Fazlzadeh

Financial Accounting Associate Professor, Department of Management and Accounting, Faculty of Management and Economics, University of Tabriz, Tabriz, Iran

fazlzadeh@tabrizu.ac.ir

Dr. Abolfazl Danaei

Media Management Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

a.danaei@semnaniau.ac.ir

Dr. Shahram Gilaninia

Business Management Associate Professor, Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran
drgilaninia45@gmail.com

Dr. Mohammad Hadi Asgari

Assistant Professor of Business Management, Islamic Azad University of Tonekabon, Iran. President of Iran Business Management Association
dr_mh_asgari@yahoo.com

International Editorial Board**Professor Asghar Afshar Jahanshahi**

Professor - University of the Americas Puebla (UDLAP), Mexico
afshar@pucp.edu.pe

Professor Akbar Manoussi

Professor, School of Economics and Management, University Carleton Ottawa, Canada. President of the Iran-Canada Business Association
akbar.manossi@carleton.ca

Advisory Board**Dr. Seyyed Javad Mortazavi Amiri**

PhD in Statistics Assistant Professor, Department of Statistics and Mathematics, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran
jmortazavi.amiri@iauc.ac.ir

Editor**Javad Mehraban**

PhD Student of Educational Technology PhD Student of Educational Technology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran Iran
javad.mehraban93@gmail.com

Reviewers**Dr. Mahdi Khodaparast**

Managing Director of Institute of Management fekrenoandish And member of the Scientific Society of Training and Human.

Dr. Bahram Kheiri

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Dr. Abolfazl Danaei

Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Dr. Mohammad Taleghani

Associate Professor, Department of Industrial Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran.

Dr. Davood Kiakojoori

Associate Professor, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.

Dr. Mohammad Hadi Asgari

Assistant Professor, Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

Dr. Asadollah Alirezaei

Department of Industrial Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

Ali Einy

Instructor, Department of Business Management, Payame Noor University, West Mazandaran Province, Iran.

Office address: Journal of Value Creating Business Management

Address: Iran, Mazandaran, Chalous, Shariati Ave., After Golshan 1, Khodaparast Building, 1st Floor, Postal Code, 4661668186

Mobile Number: +989118912539

Contact: +09811 52211444

Journal Email: fekrenoandish.jvcbm.ir@gmail.com

Contents

Identifying dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems by professional users using Web 2.0 technology Seyed Hamed Hamdi, Ahmad Sardari, Abdullah Naami, Ali Noroozi Mobarake	1
Designing and explaining the model of artificial intelligence competencies on organizational performance considering B2B marketing capabilities Meysam Karamipour	20
The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Marketing Performance with the Analysis of the Mediating Role of Product Innovation and Emphasis on Customer Knowledge Masoome Arabshahi, Hossein Abbaszadehgaretekan	42
Comparison of RW and PW models in profit forecasting for small and medium companies Arash Elahi Shirvan, Hadi Saeidi, Ghasem Elahi Shirvan	62
The Role of Flow Theory in Viral Promotional Advergemes: An exploration of Forwarding the Game and Sharing Personal Data Mostafa Heidari Haratemeh	80
Presenting the tourism industry development model emphasizing the role of media management with a mixed approach Hossein Yahya Zadeh, Ali Fallah, Mehrdad Matani, Mohammad Reza Bagherzadeh	103



JOURNAL OF VALUE CREATING IN BUSINESS MANAGEMENT

Volume 3, Issue 2, Summer 2023

eISSN: 2980-8359



Identifying dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems by professional users using Web 2.0 technology
Seyed Hamed Hamdi, Ahmad Sardari, Abdullah Naami, Ali Noroozi Mobarake 1

Designing and explaining the model of artificial intelligence competencies on organizational performance considering B2B marketing capabilities
Meysam Karamipour 20

The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Marketing Performance with the Analysis of the Mediating Role of Product Innovation and Emphasis on Customer Knowledge
Masoome Arabshahi, Hossein Abbaszadehgaretekan 42

Comparison of RW and PW models in profit forecasting for small and medium companies
Arash Elahi Shirvan, Hadi Saeidi, Ghasem Elahi Shirvan 62

The Role of Flow Theory in Viral Promotional Advergaming: An exploration of Forwarding the Game and Sharing Personal Data
Mostafa Heidari Haratemeh 80

Presenting the tourism industry development model emphasizing the role of media management with a mixed approach
Hossein Yahya Zadeh, Ali Fallah, Mehrdad Matani, Mohammad Reza Bagherzadeh 103