



ارائه مدل متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن بر خودانگاره مصرف‌کنندگان

سمیرا قریب گرکانی^۱

بهروز قاسمی^۲

سهیل سرمد سعیدی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۱۱/۱۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۲/۳۰

چکیده

امروزه مصرف‌کنندگان از مصرف به عنوان ابزاری برای ایجاد خودانگاری استفاده می‌کنند تا در محیط‌های اجتماعی، هویت خود را از طریق خدماتی که مصرف می‌کنند، نمایان سازند. این مصرف‌کنندگان به ارزش‌های فرهنگی و نمادین خدمت بیش از ارزش واقعی آن، ارجح می‌دهند. هدف پژوهش حاضر استخراج شاخص‌های اصلی متمایزسازی در صنعت بانکداری است تا با در نظر گرفتن عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، تاثیر برنامه‌های بازاریابی بر خودانگاره مصرف‌کنندگان به صورت مدل ترکیبی ارائه شود. تحقیق حاضر با استفاده از رویکرد ترکیبی و بر پایه پیشینه نظری، داده‌های کیفی از مصاحبه با خبرگان را جمع‌آوری و سپس جهت اعتباربخشی مدل، با استفاده از روش میدانی پرسشنامه، داده‌های بخش کمی که شامل مشتریان شعب تهران بانک ملت شهر تهران بودند را جمع‌آوری نموده است. روش تحلیل داده‌ها و آزمون مدل براساس نظریه زمینه‌ای در بخش کیفی و معادلات ساختاری در بخش کمی می‌باشد که در این راستا از نرم افزار آماری SPSS و Lisrel و Smart PLS جهت تحلیل‌های آماری و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون مدل نشان می‌دهد که اثر مستقیم و قدرت رابطه میان متغیرهای متمایزسازی سازمان پست‌مدرن بر خودانگاره مشتریان در سطح $(P < 0/01)$ برابر $0/528$ محاسبه شده که مثبت و معنادار می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن بر خودانگاره مصرف‌کنندگان تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی

سازمان‌های پست‌مدرنیته، متمایزسازی، خودانگاره مصرف‌کنندگان

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Ssamiragharib@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Dr.BehroozGhasemi@Gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Sarmadsaidy@gmail.com

امروزه عدم شفافیت‌سازی در مبادلات مالی، بحران‌های اقتصادی فراگیر در جهان و ایران و همچنین تغییرات نامنظم و گاهاً غیر معقول سازمان‌ها موجب تغییر دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به صنعت بانکداری شده است به گونه‌ای که هرگاه بازتابی از رفتار غیراخلاقی یا پرشبهه یک بانک در جامعه مطرح شود، آن‌چنان موج عظیمی از تقابل‌ها و نقل و انتقالات پول درون صنعت بانکداری و یا حتی انتقال منابع مالی به سایر بخش‌های اقتصادی صورت می‌گیرد که می‌تواند حتی منجر به ورشکستگی آن نهاد مالی شود. از این رو بسیاری از سازمان‌ها سعی دارند برنامه‌های بازاریابی خود را مبتنی بر تمایز در ارائه خدمات و تاثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان قرار دهند تا با استفاده از پتانسیل‌های موجود در بازار، فرصت‌های بازار را انتخاب، ارزیابی و مشخص سازند، راهبردهای خود را ترسیم نمایند و تدابیر خود را برای رسیدن و نفوذ در بازار هدف تعیین کنند تا بتوانند مسیر متمایز و قدرتمندتری را در صنعت پیش گیرند. در این راستا ضروری است سازمان‌های پیش‌تاز، حتی سازمان‌هایی که از قبل نامی از آن‌ها نبوده است نحوه تفکر، ساختار و رهبری سازمان را به گونه‌ای تغییر دهند که بتوانند جهان پیچیده و دایما در حال تغییر و روابط بین انسان‌ها را با آگاهی و نگرش جدید درک کنند و به شکار فرصت‌ها بپردازند.

چهارچوب نظری و پیشینه پژوهش

ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد که دیگر تبلیغات حجیم و با محوریت جوایز بانکی، و یا حتی ارائه خدمات نوین در حوزه عملکرد مالی نمی‌تواند به تنهایی پاسخگوی انتظارات و نیازهای مشتریان باشد و مصرف‌کنندگان آگاهانه‌تر رفتار بانک‌ها را در انجام مسئولیت‌های اجتماعی‌شان ارزیابی می‌کنند. رقابت شدید، جهانی شدن و آگاهی اجتماعی، بانک‌ها را به سازمان‌های اجتماعی تبدیل نموده است که در تلاش برای ارائه ارزش‌های اجتماعی و تاثیرگذار بر خودانگاره مصرف‌کنندگان هستند. امروزه سازمان‌های پست‌مدرن شبکه‌ای از تنوع، خودرهبری و تیم‌های خودکنترل هستند که رفتارهای سازمانی خود را به اقتضای شرایط محیط هم‌هنگ می‌کنند و آن چیزی که چشم انداز بازار رقابتی آن‌ها را در صنعت ایجاد می‌نماید، مصرف‌کنندگان و نگرش آن‌ها نسبت به ترجیح مصرف کالاها و خدمات خاصی است.

در پست مدرنیسم گرایش سازمان‌ها می‌بایست به سمت توانمندسازی مصرف‌کنندگان باشد. به این معنی که بازاریابی ابزاری برای جامعه مصرف‌کنندگان است تا آنها را در ایجاد شیوه‌های مناسب برای تجربه مطلوب زندگی توانا کند. از دیدگاه گولدینگ (گودلینگ، ۲۰۰۳) یکی از ویژگی‌های بارز مصرف‌کننده پست مدرن بدین صورت است که مصرف برای او به عنوان ابزاری برای ایجاد خودانگاری است تا

ارائه مدل متمایزسازی سازمان‌های پست مدرن.../قریب گرکانی، قاسمی و سرمد سعیدی

در محیط‌های اجتماعی مختلف موجه‌تر و دوست‌داشتنی‌تر به نظر برسند. بر اساس دیدگاه گولدینگ، مردم مطابق با آنچه و آنکه فکر می‌کنند هستند، عمل می‌نمایند. آن‌ها کالاها و خدماتی را خریداری می‌نمایند تا بتوانند تصویری از خود ساخته و آن را به دیگران معرفی کنند. در واقع خودانگاره، کلیت افراد و احساسات فرد نسبت به خودش را به عنوان یک شی بیان می‌کند. طرفداران مکتب تعامل‌گرایی، نمادین مصرف‌کنندگان را در حال زندگی در یک محیط نمادین در نظر می‌گیرند چرا که تاکید مصرف‌کننده پست مدرن بر سمبل‌ها و نمادهاست تا از طریق استفاده از خدمتی خاص، ویژگی‌های آن خدمت یا کالا را به خود اختصاص دهد. به نظر می‌رسد که حساسیت‌های پست مدرن باعث شده تا مصرف‌کنندگان به جای تأثیرپذیری از ارزش‌های موعود در آینده، به زمان حال و تجربیات فعلی توجه کنند و کمتر ارزش مادی را در نظر گرفته و بیشتر علاقمند تجربه فعالیت‌ها باشند. این مصرف‌کنندگان از طریق ارتباطات مجازی و چهره به چهره مشارکت فعالی داشته و مدام به دنبال عضویت در انجمن‌های مختلف می‌باشند. (کوزینس، ۲۰۰۲) به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، بازارهای امروزه، شبکه‌هایی از افراد است که برای ایجاد تعاملات اجتماعی با همدیگر از تجارب مشترک مصرفی از برندها بهره می‌گیرند. (کووا و همکاران، ۲۰۰۷) از این رو می‌توان گفت رقابت‌پذیری سازمان و شکل‌گیری فعالیت‌ها بر پایه مزیت نسبی و رقابتی شامل توانمندی‌ها، فرآیندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و... است که استراتژی‌های ارزش آفرینی را توسعه اجرا نماید تا بتواند به سطح کیفیت مورد نظر مصرف‌کننده پست‌مدرن دست پیدا کرده و بر خودانگاره او تأثیر گذارد.

ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد متمایزسازی در سازمان می‌تواند از طریق دو شاخص ارتقاء ارزش متصور از خدمات و تأثیرگذاری بر فرآیندهای کنترل حافظه مصرف‌کننده پست مدرن ایجاد ارزش نماید. حوزه‌های نشانه‌شناسی و درگیری ذهنی مصرف‌کننده دارای مصادیقی در متمایزسازی خدمات هستند. شناخت و رمزگذاری نام‌های تجاری بر پایه نمادسازی و تأثیر آن بر حافظه معناساختی مصرف‌کننده می‌تواند منجر به تعیین موقعیت و متمایزسازی نسبت به سایر سازمان‌ها شود. (مون، جان؛ مینور، مایکل؛ ۹۲) از طرفی دیگر بر مبنای نظریه‌های پست‌مدرنیته، بازاریابی هنر خلق خواسته‌ها و نیازهای جدید است که بر اساس آن سازمان‌ها موظف هستند خدماتی بیشتر از انتظار مصرف‌کنندگان عرضه نمایند. همچنین بر پایه ادبیات نظری، خصوصیات فردی و موقعیتی مصرف‌کنندگان می‌تواند میزان درگیری ذهنی آنان را نسبت به خدمات سازمان تحت تأثیر قرار دهد. (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۵) در دنیای فرانوگرا ارتباطاتی مانند جاذبه ترس به وسیله تحریکات هیجانی، طبقه بندی شخصیت غالب مصرف‌کننده پست مدرن و شناسایی خصوصیات روان نگاشتی آنان همچون فعالیت‌ها و علایق و عقاید، می‌تواند باعث افزایش

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان شود.

از سویی دیگر ادراک تفاوت‌های فرهنگی همچون شناخت معانی متفاوت نماد و سمبل در فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های مختلف، شناسایی اثرات محیطی همچون تاثیرگذاری گروه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان و تعیین موقعیت سازمان بر اساس فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نیز می‌تواند بر متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن تاثیرگذار باشد. (مون، جان؛ مینور، مایکل؛ ۹۲)

بر این اساس با توجه به اهمیت جایگاه نظریه در تحقیق با روش ترکیبی، در این پژوهش از نظریه‌های حوزه رفتار و خصوصیات مصرف‌کننده در صنعت بانکداری به عنوان چهارچوب نظری بخش کیفی و مدل‌سازی اولیه استفاده شده است تا در فرآیند تحقیق با استفاده از آزمون فرضیات به روش کمی، مدل نهایی شاخص‌های تأثیرگذار بر متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن بر خودانگاره مصرف‌کنندگان ارائه شود. در این راستا و با توجه به مطالعات صورت گرفته پژوهشگر در خصوص متغیرهای موثر در متمایزسازی سازمان پست‌مدرن، چهارچوب اولیه نظری این تحقیق بر پایه شاخص‌های ارتقاء ارزش متصور از خدمات و تاثیرگذاری بر فرآیندهای کنترل حافظه مصرف‌کننده پست‌مدرن استوار گردید.

با توجه به این اصل که عوامل فردی و موقعیتی مصرف‌کنندگان نیز از متغیرهای تاثیرگذار بر متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن و در نهایت بر خودانگاره مصرف‌کنندگان می‌باشند، ابتدا شاخص‌های مربوط به هر کدام از این عوامل بر اساس ادبیات نظری تحقیق، مشخص گردید، سپس بر اساس نتایج تحقیق کیفی، شاخص‌های مربوطه مورد اصلاح و بازنگری قرار گرفت.

با عنایت به ادبیات نظری، در مدل اولیه تحقیق شاخص‌های جنسیت، ارزش، شخصیت و نگرش برای بعد عوامل فردی مشتریان در نظر گرفته شد که در نهایت بر اساس نظریات خبرگان، شاخص جنسیت و ارزش حذف و شاخص‌های هیجان و سبک زندگی به مدل تحقیق اضافه گردید. همچنین شاخص‌های تاثیر گروه‌ها و انجمن‌های غیررسمی، فرهنگ و فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی برای بعد عوامل موقعیتی مصرف‌کنندگان پست‌مدرن در نظر گرفته شد.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: میان ارتقاء ارزش متصور از خدمات و متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: میان فرآیندهای کنترل حافظه مصرف‌کننده و متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن رابطه معناداری وجود دارد.

ارائه مدل متمایزسازی سازمان‌های پست مدرن.../قریب گرگانی، قاسمی و سرمد سعیدی

فرضیه سوم: عوامل فردی مشتریان بر متمایزسازی سازمان‌های پست مدرن تاثیر دارد.
فرضیه چهارم: عوامل موقعیتی مشتریان بر متمایزسازی سازمان‌های پست مدرن تاثیر دارد.
فرضیه پنجم: متمایزسازی سازمان‌های پست مدرن بر خودانگاره مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از نوع تحقیق ترکیبی متوالی می‌باشد؛ به گونه‌ای که از هر دو روش کیفی و کمی برای بررسی فرضیات پژوهش و ارائه مدل استفاده می‌شود. در بخش کیفی جهت شناسایی مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر بر خودانگاری مصرف‌کننده از ابزار مصاحبه اکتشافی استفاده شده است. همچنین برای سنجش عوامل شناسایی شده مدل، در بخش کمی از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که براساس یافته‌های بخش کیفی و ابزارهای موجود تهیه و تنظیم گردیده است.

با توجه به اینکه حیطه بررسی مقاله حاضر در صنعت بانکداری می‌باشد، در بخش کیفی، جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان حوزه بانکداری و رفتار مصرف‌کننده و در بخش کمی مشتریان شعب تهران بانک ملت بوده اند .

روش نمونه‌گیری داده‌های کیفی از نوع هدفمند و با استفاده از روش گلوله‌برفی انجام گردید. به گونه‌ای که در آن یک شرکت‌کننده در پژوهش ما را به شرکت‌کنندگان دیگر هدایت نمود. نمونه‌گیری از صاحب‌نظران در این پژوهش تا زمانی ادامه پیدا کرد که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری رسید. همچنین در بخش کمی روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. از آنجایی که جامعه این پژوهش، از نظر تعداد افراد، جزء جامعه‌های نامحدود به حساب می‌آید و نسبت $n/N < 0.05$ برقرار و از توزیع نرمال برخوردار می‌باشد، حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردیده است و به منظور پوشش کامل حجم نمونه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان شعب شهر تهران بانک ملت توزیع گردید.

در پژوهش حاضر از پایایی بازآزمون برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده شده است که درصد پایایی با استفاده از فرمول زیر محاسبه گردیده و در جدول ۱ آمده است:

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} * 100\%$$

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

جدول ۱: درصد پایایی بازآزمون

پایایی بازآزمون	عدم توافقات	توافقات	کدها	مصاحبه
٪۷۷	۱۶	۲۵	۶۵	S2
٪۸۶	۹	۳۶	۸۴	S5
٪۷۸	۹	۲۳	۵۹	S6
٪۸۱	۳۴	۸۴	۲۰۸	کل

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به این که این میزان پایایی به دست آمده بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌های این پژوهش مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه مناسب است. به منظور تعیین روایی صوری از نگاه کیفی، آیتم‌ها توسط ۱۰ نفر از متخصصین بررسی و اصلاح گردید. در این راستا شاخص جنسیت در عوامل فردی رفتار مصرف‌کننده از نظر خبرگان مرتبط تشخیص داده نشده و سوالات مربوطه حذف گردید و پس از اخذ نظر صاحب‌نظران روایی صوری پرسشنامه تأیید شد. به منظور بررسی روایی محتوا CVI و CVR محاسبه گردید.

$$CVR = 9 - (10/2) / (10/2) = 0,80,62$$

$$CVI = 3 + 6/10 = 0,90,79$$

پس از تایید روایی صوری، به منظور تعیین پایایی آزمون پرسشنامه در بین ۴۵ نفر از افراد نمونه به اجرا در آمد. نتایج جدول ۲، پایایی مورد تایید را از طریق آلفا کرونباخ نشان می‌دهد.

جدول ۲: درصد آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ
تمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن	٪۸۹
عوامل فردی مصرف‌کننده پست‌مدرن	٪۸۰
عوامل موقعیتی مصرف‌کننده پست‌مدرن	٪۸۸
خودانگاره مصرف‌کننده پست‌مدرن	٪۹۰

ارائه مدل متمایزسازی سازمان‌های پست مدرن.../قریب گرکانی، قاسمی و سرمد سعیدی

یافته‌های تحقیق

تحلیل داده‌ها در بخش کیفی

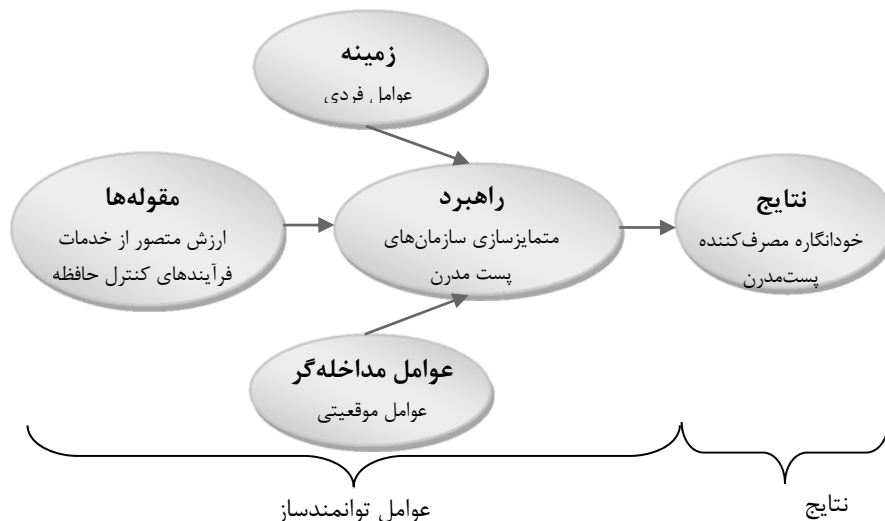
فرایند تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی در قالب مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت پذیرفته است. در این راستا اطلاعات حاصل از مصاحبه با ۲۱ نفر از خبرگان حوزه بانکی و رفتار مصرف‌کنندگان که شامل ۴۶ مفهوم می‌باشد، تحت ۴ مقوله اصلی و ۹ مقوله فرعی قرار گرفته‌اند و به تفکیک در جدول ۳ ارائه شده‌اند.

جدول ۳: تم‌های مشترک استخراج شده از مصاحبه‌ها

متمایزسازی سازمان‌های پست مدرن	
ارتقاء ارزش متصور از خدمات	مقولات
فرآیندهای کنترل حافظه مصرف‌کننده پست مدرن	
عوامل فردی مصرف‌کننده پست مدرن	
نگرش	مقولات
شخصیت	
هیجان	
سبک زندگی	
عوامل موقعیتی مصرف‌کننده پست مدرن	
گروه‌ها و انجمن‌ها	مقولات
فرهنگ	
فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی	
خودانگاره مصرف‌کننده پست مدرن	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

پس از استخراج مقوله‌های مشترک، ارتباط بین متغیرها در قالب الگوی پارادایمی طراحی شده و کدگذاری گزینشی و خلق نظریه و مدل نهایی انجام پذیرفت. به این ترتیب که مقوله محوری به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده شد و روابط در چارچوب یک روایت در شکل شماره ۱ ارائه گردید.

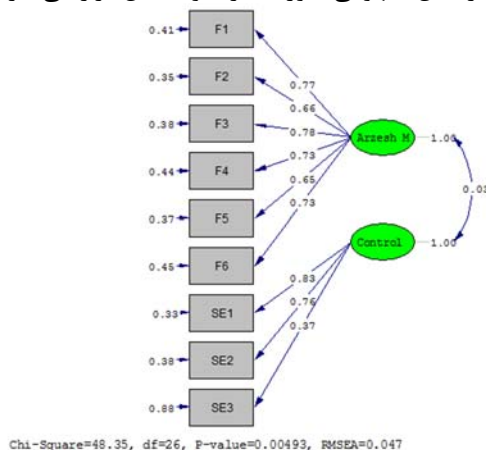


شکل شماره ۱: الگوی پارادیمی مدل

منبع: یافته‌های پژوهشگر

تحلیل داده‌ها در بخش کمی

تحلیل عامل تأییدی در واقع یک مدل آزمون تئوری است، که در آن پژوهشگر تحلیل خود را با یک فرضیه قبلی آغاز می‌کند. این مدل مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل‌ها و کدام عامل‌ها با کدام عامل‌ها همبسته می‌باشد. در این بخش شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی مربوط به هر یک از عامل‌های عنوان شده در مدل مفهومی، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.



شکل ۲: تحلیل عاملی تأییدی متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن

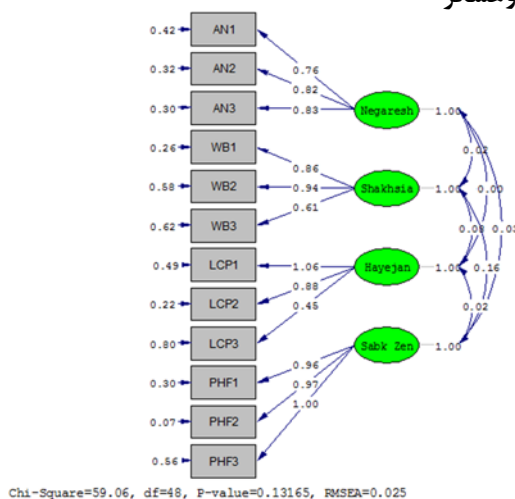
ارائه مدل متمایزسازی سازمان‌های پست مدرن.../قریب گرکانی، قاسمی و سرمد سعیدی

با توجه به خروجی لیزرل در شکل ۲ مقدار χ^2/df محاسبه شده ۱,۸۵ است که کوچکتر از ۳ و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد. همچنین RMSEA کمتر از ۰,۰۸ و در مدل برابر ۰,۰۴۷ است. میزان شاخص‌های GFI, AGFI, CFI و NFI نیز بیشتر از ۰,۹ می‌باشد. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیر متمایزسازی سازمان‌های پست مدرن است. نتایج در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: شاخص‌های برازش متغیر متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن

مشخصه	برآورد
نسبت مجذور خی به درجه آزادی χ^2/df	۱,۸۵
جذر برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA	۰,۰۴۷
شاخص نکویی برازش GFI	۰,۹۷
شاخص تعدیل شده نکویی برازش AGFI	۰,۹۵
شاخص برازندگی تطبیقی CFI	۰,۹۹
شاخص نرم‌شده برازندگی NFI	۰,۹۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر



شکل ۳: تحلیل عاملی تأییدی عوامل فردی مصرف‌کننده پست‌مدرن

با توجه به خروجی لیزرل در شکل ۳ مقدار χ^2/df محاسبه شده ۱,۲۳ است که کوچکتر از ۳ و

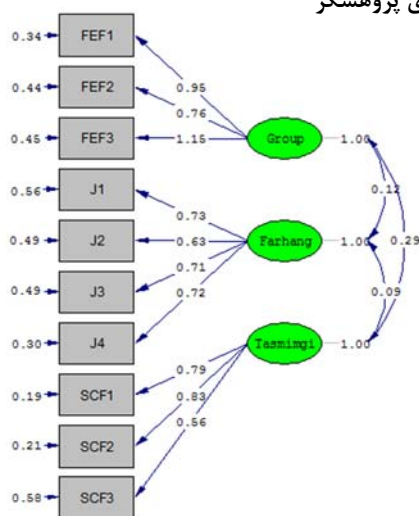
فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد. همچنین RMSEA کمتر از ۰,۰۸ و در مدل برابر ۰,۰۲۵ است. میزان شاخص‌های GFI, AGFI, CFI و NFI نیز بیشتر از ۰,۹ می‌باشد. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیر متمایز سازی سازمان‌های پست‌مدرن است. نتایج در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵: شاخص‌های برازش متغیر برای عوامل فردی مصرف‌کننده پست‌مدرن

برآورد	مشخصه
۱,۲۳	نسبت مجذور خی به درجه آزادی c2/df
۰,۰۲۵	جذر برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA
۰,۹۶	شاخص نکویی برازش GFI
۰,۹۷	شاخص تعدیل شده نکویی برازش AGFI
۱	شاخص برازندگی تطبیقی CFI
۰,۹۸	شاخص نرم شده برازندگی NFI

منبع: یافته‌های پژوهشگر



Chi-Square=60.41, df=32, P-value=0.00175, RMSEA=0.048

شکل ۴: تحلیل عاملی تأییدی عوامل موقعیتی مصرف‌کننده پست‌مدرن

با توجه به خروجی لیزرل در شکل ۴ مقدار χ^2 / df محاسبه شده ۱,۸۸ است که کوچکتر از ۳ و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد. همچنین RMSEA کمتر از ۰,۰۸ و در مدل برابر ۰,۰۴۸ است. میزان شاخص‌های GFI, AGFI, CFI و NFI نیز بیشتر از ۰,۹ می‌باشد. بنابراین داده‌های این

ارائه مدل متمایزسازی سازمان‌های پست مدرن.../قریب گرگانی، قاسمی و سرمد سعیدی

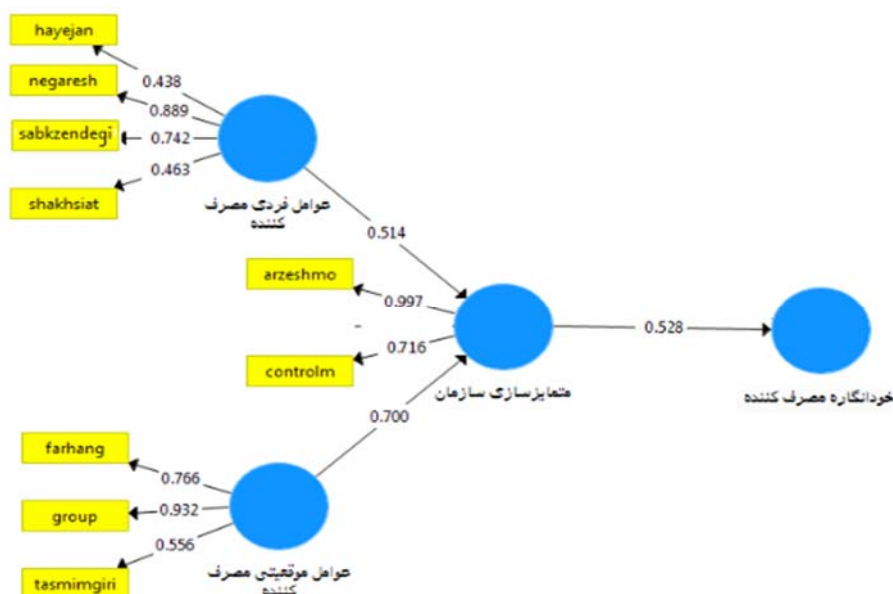
پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیر متمایزسازی سازمان‌های پست مدرن است. نتایج در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶: شاخص‌های برازش متغیر برای عوامل موقعیتی مصرف‌کننده پست مدرن

مشخصه	برآورد
نسبت مجذور خی به درجه آزادی c2/df	۱,۸۸
جذر برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA	۰,۰۴۸
شاخص نکویی برازش GFI	۰,۹۷
شاخص تعدیل شده نکویی برازش AGFI	۰,۹۵
شاخص برازندگی تطبیقی CFI	۰,۹۹
شاخص نرم‌شده برازندگی NFI	۰,۹۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر

به منظور بررسی فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر از آزمون الگوی ساختاری در نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. در این راستا با استفاده از بررسی ضرایب مسیر Beta یعنی اعداد روی مسیر، معنی داری ضرایب مسیر، فرضیه‌های پژوهش در شکل ۵ آزمایش می‌شود.



شکل ۵: تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش

آزمون فرضیه‌های پژوهش

۱- اثر مستقیم و قدرت رابطه میان متغیر ارتقاء ارزش متصور خدمت بر متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن در سطح $P < 0.01$ برابر 0.997 محاسبه شده که مثبت و معنادار می‌باشد همچنین آماره آزمون نیز $16,047$ بدست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1,96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان گفت ارتقاء ارزش متصور خدمت بر متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

۲- اثر مستقیم و قدرت رابطه میان متغیر فرآیندهای کنترل حافظه مصرف‌کنندگان بر متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن در سطح $P < 0.01$ برابر 0.716 محاسبه شده که مثبت و معنادار می‌باشد همچنین آماره آزمون نیز $11,105$ بدست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1,96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان گفت فرآیندهای کنترل حافظه مصرف‌کنندگان بر متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

۳- اثر مستقیم و قدرت رابطه میان متغیرهای عوامل فردی مصرف‌کننده پست‌مدرن (نگرش، شخصیت، هیجان، سبک‌زندگی) بر متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن در سطح $P < 0.01$ برابر 0.514 محاسبه شده که مثبت و معنادار می‌باشد همچنین آماره آزمون نیز $6,836$ بدست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1,96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان گفت عوامل فردی مصرف‌کننده پست‌مدرن بر متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

۴- اثر مستقیم و قدرت رابطه میان متغیرهای عوامل موقعیتی مصرف‌کننده پست‌مدرن (گروه‌ها و انجمن‌ها، فرهنگ، فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی) بر متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن در سطح $P < 0.01$ برابر 0.7 محاسبه شده که مثبت و معنادار می‌باشد همچنین آماره آزمون نیز $10,003$ بدست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1,96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان گفت عوامل موقعیتی مصرف‌کننده پست‌مدرن بر متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

۵- همچنین اثر مستقیم و قدرت رابطه میان متغیر متمایزسازی سازمان‌های پست‌مدرن بر خودانگاره مصرف‌کننده پست‌مدرن در سطح $(P > 0.1)$ برابر 0.528 محاسبه شده که مثبت و معنادار می‌باشد همچنین آماره آزمون نیز $7,545$ بدست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5%

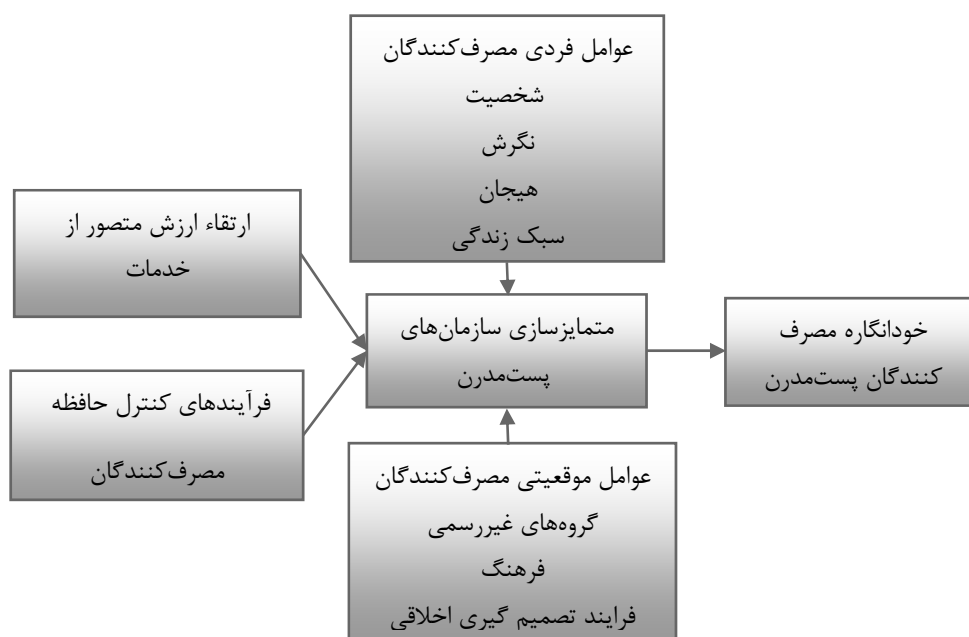
ارائه مدل متمایزسازی سازمان‌های پست مدرن.../قریب گرکانی، قاسمی و سرمد سعیدی

یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت متمایزسازی سازمان‌های پست مدرن بر خودانگاره مصرف‌کننده پست مدرن تاثیر مستقیم و معناداری دارد. نتایج در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷: برآورد ضرایب استاندارد شده اثر مستقیم و اثر غیرمستقیم واریانس تبیین شده الگو

اثر کل	غیرمستقیم	مستقیم	مسیر
۰,۵۱۴	-	۰,۵۱۴	بر روی متمایزسازی از: عوامل فردی
۰,۷۰۰	-	۰,۷۰۰	بر روی متمایزسازی از: عوامل موقعیتی
۰,۴۱۲	۰,۴۱۲	-	بر روی خودانگاره مشتریان از: عوامل فردی
۰,۵۳۶	۰,۵۳۶	-	بر روی خودانگاره مشتریان از: عوامل موقعیتی
۰,۵۲۸	-	۰,۵۲۸	بر روی خودانگاره مشتریان از: متمایزسازی

منبع: یافته‌های پژوهشگر



شکل ۶: مدل نهایی تحقیق

منابع: یافته‌های پژوهشگر،

Chowdhury, Md. Maruf Hossan, (2011), "Ethical issues as competitive advantage for bank management", Humanomics.vol.27 iss2 pp.109-120; Bjarne Nielsen, (2010),

Postmodern consumer interaction – To co-construct value" Master of Arts in Corporate Communication, Aarhus School of Business, Aarhus University

نتیجه گیری و بحث

در این پژوهش پس از مطالعات نظری و همچنین مصاحبه با خبرگان حوزه بانکداری و رفتار مصرف کننده، مدل تحقیق که بیانگر چگونگی ارتباط معیارهای مدل خودانگاره مصرف کننده پست مدرن است، طراحی گردید و پس از آزمون مدل توسط نرم افزارهای آماری spss, lisrel, smart pls مدل نهایی تحقیق تایید و ارائه گردید.

در این راستا و بر مبنای مدل خودانگاره مصرف کننده پست مدرن در صنعت بانکداری، توانمندسازهای ارتقاء ارزش متصور از خدمات و فرآیندهای کنترل حافظه و همچنین تاثیرگذاری عوامل فردی و موقعیتی مصرف کننده پست مدرن منجر به متمایزسازی سازمان های پست مدرن و در نهایت ارتقاء سطح خودانگاره مصرف کنندگان پست مدرن می شود.

تحقیق حاضر با توجه به اهمیت موضوع رفتار مصرف کننده و حرکت موجود به سمت تخصصی کردن الگوهای عملکردی و با عنایت به فقدان انجام مطالعات دانشگاهی در خصوص مدل خودانگاره مصرف کنندگان پست مدرن صورت گرفت که عمده ترین ویژگی های این مدل عبارتند از:

- استفاده از رویکرد تحقیق ترکیبی که بر این اساس ابتدا با توجه به ادبیات نظری مدل اولیه تحقیق طراحی گردید سپس بر مبنای رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری نظری، مدل خودانگاره مصرف کننده پست مدرن طراحی شد.
- تبیین نحوه ارتباط میان معیارها و زیر معیارهای مدل خودانگاره مصرف کننده پست مدرن که در واقع می توان گفت مدل به دست آمده از این پژوهش کاملا بر الگوی پارادایمی منطبق می باشد.

پیشنهادات پژوهش

۱- براساس یافته های تحقیق و تاثیر ارتقاء ارزش متصور از خدمات با خودانگاره مصرف کنندگان پست مدرن، پیشنهاد می شود در سبد محصول و خدمات ارائه شده به مصرف کننده، خدماتی طراحی شده باشد که قابلیت تشخیص بخشیدن به آنها را داشته و بیش از انتظار مصرف کنندگان باشد. در این راستا می توان اپلیکیشن هایی طراحی نمود که علاوه بر ارائه خدمات بانکی، ابزار بودجه بندی و مدیریت مالی شخصی را نیز دارا باشد.

۲- براساس یافته های تحقیق و تاثیر نمادسازی خدمات بر روی فرآیندهای کنترل حافظه و ارتباط معنادار آن با خودانگاره مصرف کنندگان پست مدرن، پیشنهاد می شود سازمان ها با بهره گیری از نظرات

ارائه مدل متمایزسازی سازمان‌های پست مدرن.../قریب گرکانی، قاسمی و سرمد سعیدی

پست مدرنیسم و تکنولوژی‌های دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی بر نمادسازی محصول و خدمات‌شان تمرکز کنند. بدین منظور می‌توان از نرم‌افزارهایی همچون ArcGIS و Medi Bang Paint Pro استفاده نمود.

۳- براساس یافته‌های تحقیق و تاثیر عوامل فردی مصرف‌کننده بر متمایزسازی سازمان‌های پست مدرن و از آنجا که مصرف‌کنندگان پست مدرن سبک‌های زندگی متعددی دارند که غالباً با سیستم‌های ارزشی ناسازگار است، پیشنهاد می‌شود بخش‌بندی بازار بر اساس خصوصیات روان‌نگاشتی مصرف‌کنندگان و سبک زندگی آنان صورت پذیرد. این بخش‌بندی می‌تواند با رصد شبکه‌های اجتماعی و بر اساس فعالیت‌ها، علایق، عقاید مصرف‌کنندگان صورت پذیرد.

۴- براساس یافته‌های تحقیق و تاثیر عوامل موقعیتی مصرف‌کننده بر متمایزسازی سازمان‌های پست مدرن، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های بازاریابی برای دستیابی به مزیت رقابتی، با شناخت صحیح از خرده‌فرهنگ‌های قومیتی و ارائه خدمات در قالب نیازها و زنجیره ارزش مورد نیاز آنها (که در سطح کلان در کشور وجود دارند)، صورت پذیرد.

منابع

- ۱) خویه، علی (۱۳۸۶)، بازاریابی پست‌مدرن تبلیغات پست‌مدرن فروش پست‌مدرن ارتباطات پست‌مدرن، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۸
- ۲) طاهرپور، فاطمه، رجایی‌پور، (۱۳۸۷)، فرانوگرایی در مدیریت، نشریه تدبیر شماره ۲۰۰
- ۳) فرهنگی، علی‌اکبر؛ خانلری، (۱۳۸۷)، پست‌مدرنیسم و بازاریابی مصرف‌کننده در هزاره‌جدید، نشریه مدیریت‌بازرگانی، ۸۷-۱۰۴
- ۴) قاسمی، بهروز، (۱۳۹۰) مدیریت رفتار سازمانی، چاپ دوم، تهران، انتشارات سپاهان.
- ۵) مون، جان.مینور، (۱۳۹۲) رفتار مصرف‌کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، چاپ پنجم، انتشارات اتحاد-آیلار
- ۶) یوسفی‌نیا، مرتضی، (۱۳۸۹)، بازاریابی به زبان پست‌مدرن، تدبیر شماره ۲۱۵
- 7) Aldonas, G.D., Abramov, I.Y. (2004). Business ethics: a manual for managing a re-sponsible business enterprise in emerging market economies. Washington, D.C.: U.S. Department of Commerce.
- 8) Bouagina, Dhouha, (2014), From Postmodernism to postmodern consumer. The implact on the consumption theory, lumen publishing house.
- 9) Chiami, R. and Fullenkamp, C. (2002), "Trust and efficiency", Journal of Banking & Finance,
- 10) Cova, B, Pace, & Park. (2007) Global brand communities across borders: the warham mer case: International Marketing Review 24(3), pp313-329
- 11) Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. Stanford Social Innovation Review, 4(3), 30-37
- 12) Firat, A. F. & Dholakia, N. (2010). "Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing". SAGE publications.
- 13) Gilbert, D.C., Choi K.C, Relationship marketing practice in relation to different bank ownership: a study of banks in Hong Kong, 2003, International journal of Bank Marketing. Vol. 21, No. 2/3
- 14) Goulding, C. (2003), "Issues in representing the postmodern consumer", Qualitative Market
- 15) Hill, C.W.L. and Jones, G.R. (2004), Strategic Management: An Integrated Approach, 6th ed.,

- 16) Kotler. Wong. Saunders. Armstrong (2005). "Principles of Marketing". 4th European Edition. Pearson Education Limited.
- 17) Kozinets, Robert V. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," Journal of Marketing Research, 39 (February), 61-72.
- 18) Kuada, John, (2014), Ethics and Manipulative Marketing, department of business and management, Aalborg university
- 19) Mesiniemi, Maarit, (2011), Ethics and consumer behavior in clothing industry, international business school.
- 20) Nielsen, Bjarne (2010), postmodern consumer interaction to co construct value, Aarhus school of business.
- 21) Seppanen, Emmi, (2013), The effect of business ethics on buying behavior, international business and logistics.
- 22) Torres, Max, (1998), Ethical decision making models, university of Navarra.