Archive of SID

طراحی مدل سودآوری کاربر نهایی از دیدگاه کارآفرینان فناوری در صنعت نرم‌افزار ایران با رویکرد ترکیبی

رضا حاتمیان*
دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران
reza_best83@yahoo.com

ناصر آزاد**
دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
azadnaser59@gmail.com

عبداله نعامی***
دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
naami122@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۰
تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۹

چکیده

مدیریت ارتباط با کاربر، رویکردی مدیریتی برای حفظ روابط موفقیت‌آمیز با مشتریان و کاربران در طول زمان به منظور حفظ کاربر سودآور است. هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل سودآوری کاربر نهایی از دیدگاه کارآفرینان فناوری در صنعت نرم‌افزار ایران با رویکرد آمیخته است. جامعه آماری شامل کلیه کارآفرینان فناوری است که در صنعت نرم‌افزار اعم از تحلیل و برنامه‌نویسی، نصب و راه‌اندازی، کاربران حرفه‌ای، مدیریت و بازاریابی در حوزه نرم‌افزار در سال ۱۳۹۸در شهر تهران فعالیت داشتند، می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۳۲ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته که مشتمل بر ۵۱ گویه بود، استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن به تأیید ۳۰ تن از متخصصین رسید و پایایی آن در یک آزمون مقدماتی با ۳۰ آزمودنی برای تمامی متغیرهای مورد بررسی بالاتر از ۰/۷ به‌دست آمد که در حد قابل قبولی می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها از روش های آمار توصیفی با نرم‌افزار SPSS و آمار استنباطی از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که عوامل ارتقای فروش بر ارزش اجتماعی، ارزش اجتماعی محصول بر ارزش احساسی محصول، ارزش عملکردی محصول بر ارزش اقتصادی محصول، ارزش اقتصادی محصول بر عوامل رضایت‌مندی کاربر، ارزش احساسی محصول بر عوامل رضایت‌مندی کاربر، عوامل رضایت‌مندی کاربر بر وفاداری و وفاداری کاربر بر سودآوری کاربر تأثیرگذار است. اما ارزش اجتماعی محصول بر ارزش اقتصادی محصول تأثیرگذار نیست.

واژگان کلیدی

ارزش محصول؛ وفاداری؛ سودآوری کاربر؛ ارتقای فروش؛ رضایت‌مندی کاربر.

۱- مقدمه

در دو دهه اخیر صنعت نرم‌افزار به شکل فزاینده‌ای رشد داشته است به گونه‌ای که گردش مالی در بازار نرم‌افزار توانسته نام صنعت نرم‌افزار را در کنار رقبای بزرگی مانند صنعت خودرو و صنایع نظامی در جهان مطرح کند. مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی مدیریتی برای ایجاد روابط موفقیت‌آمیز با مشتریان و کاربران در طول زمان به منظور حفظ مشتریان و کاربران سودآور است نماید [۱-۲]. در واقع مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر غنای ارتباط سازمان و مشتریان منجر به رشد تولید و افزایش سودآوری سازمان نیز می‌شود [۲۰]. سازمان‌ها با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتریان می‌توانند چرخه فروش را کوتاه‌تر و وفاداری کاربر به ایجاد روابط نزدیک‌تر و درآمد بیشتر را افزایش دهند. با عنایت به اهمیت و تأثیر رضایت و وفاداری مشتری در بیشتر نمودن سهم بازار، سازمان‌ها به مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان ابزاری برای افزایش سودآوری خود می‌نگرند [۳].

کاربر نهایی نوعی مشتری است که مستقیماً با محصول نهایی در ارتباط است و از آن استفاده می‌کند و می‌توان گفت کاربر نهایی بهترین کسی است که می‌تواند درباره نرم‌افزاری که با آن کار می‌کند اظهارنظر کند. کاربر نهایی فردی است که بیشترین زمان خودش را در نرم‌افزار سپری می‌کند و می‌تواند خطاهای سیستم را ببیند که در چه مواردی اتفاق می‌افتند و نقاط قوت و ضعف سیستم را بهتر از دیگران می‌شناسد [۴].

سودآوری کاربر عبارت است از حاصل کسر هزینه از درآمدی که یک کاربر خاص در یک دوره زمانی مشخص برای شرکت ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر سودآوری کاربر به ارزشی که یک شرکت از محل یک کاربر خاص به‌دست می‌آورد مربوط می‌شود. اما همه کاربران برای شرکت معنای یکسانی ندارند [۲۱]. کاربران از لحاظ نوع سودرسانی به شرکت متفاوت هستند. بنابراین شرکت‌ها باید به‌طور مداوم روابط خود را با کاربران سودآور تقویت کنند و سعی کنند به ارتباط خود با کاربرانی که سودآور نیستند، پایان دهند [۲۲].

* گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران
** نویسنده مسئول- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
*** گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
www.SID.ir

Archive of SID

ضعف دانش ارتباط با مشتری در ایران نتیجه‌ای جز نارضایتی کاربران نهایی و کاهش سودآوری شرکت‌ها نسبت به ظرفیت سودآوری بالقوه آن‌ها به دنبال ندارد. شرایط رقابتی بازارهای امروزی، باعث شده شرکت‌ها در کنار توجه به محصولات و فروش خود، روی راهبردهای مؤثر بازاریابی تمرکز کنند. در همین راستا و برای دستیابی به این هدف، اولین قدم هر شرکت جذب و حفظ کاربر است [۵]. فرایند تصمیم خرید کاربر نیز بسیار پیچیده است. بر این اساس، رفتار کاربر مجموعه‌ای از فعالیت‌های روانی (ذهنی)، عاطفی و فیزیکی است که افراد در هنگام انتخاب، خرید، استفاده و کنارگذاری محصولات و خدمات انجام می‌دهند تا نیازها و خواسته‌هایشان را برآورده سازند [۶]. راهبردهای بازاریابی بیرونی با توسعه روابط درونی بین مشتریان داخلی (کارکنان) بهبود خواهد یافت. تشدید رقابت در بازار، اغلب شرکت‌ها را به فکر ارائه راه‌کار برای ماندگاری در عرصه کسب و کارها از طریق افزایش رضایت مشتریان می‌نماید [۷].

در تمامی فرایندهای بازاریابی نرم‌افزار، بازاریابان سعی در القای کیفیت و بهتربودن نرم‌افزار تولیدی خود در ذهن مشتریان در جهت ایجاد ارزش برای آن‌ها را دارند. این ارزش ایجادشده برای کاربران منجر به تکرار خرید و در نهایت سبب افزایش فروش می‌شود. در حقیقت بازاریابی به دنبال شیوه‌های مناسب جهت ارضاء نیازهای کاربران بوده و این شیوه‌ها است که در نهایت شرکت‌های را از هم متمایز می‌کند. یکی از روش‌هایی که شرکت‌ها بدین منظور به‌کار می‌برند، استفاده از رویکرد ترفیع‌مداری است. ترفیع عبارت است از برقراری ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها به منظور اطلاع‌رسانی و ترغیب آن‌ها به خرید محصولات و خدمات شرکت [۸]. آمیخته ترفیع در صنعت نرم‌افزار بسیار حیاتی است. ترفیع، تأثیر بسزایی در بالابردن آگاهی مصرف‌کننده و کاربر نهایی دارد و بر روی افکار، احساسات، گرایش‌ها و تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. برنامه‌های ترفیعی به سمتی پیش می‌روند که بتوانند توجیه اقتصادی داشته باشند. یکی از مشکلاتی که بر سر راه مسئولین ترفیع یک شرکت قرار دارد، چگونگی ارائه رابطه‌ای مشخص بین اثربخش‌بودن ترفیع و افزایش سود فروش می‌باشد. عدم شفاف‌سازی نحوه تشویق کارکنان می‌تواند جایگاه مدیریتی را سست نماید [۲۳].

نظام جامع انگیزشی نظیر قادر ساختن کارکنان برای استفاده از دانش و مهارت‌های خود در راستای منافع شرکت، توسعه قابلیت‌ها، ترویج عدالت و برابری، برقراری ارتباط مؤثر بین کارکنان، تشویق، قدردانی و مراقبت از کارکنان می‌تواند بر روی عملکرد کاربر نهایی مؤثر باشد [۹].

هدف اصلی این مطالعه عبارت از ارائه مدل سودآوری کاربر نهایی با در نظر گرفتن نقش ترفیع در صنعت نرم‌افزار ایران با رویکرد ترکیبی است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- سودآوری کاربر نهایی

محیط کسب و کار از محصول‌محوری به مشتری‌محوری تغییر کرده است، درک رفتار مصرف‌کننده اهمیت بیشتری یافته و یکی از چالش‌های بزرگ سازمان‌های مشتری‌محور، شناخت کاربران، ایجاد تمایز میان گروه‌های مختلف کاربران و رتبه‌بندی آن‌ها است [۱۰]. برای یک سازمان، لزوماً همه مشتریان جذابیت مالی نداشته و سودآور محسوب نمی‌شوند، بلکه اگر مشتریانی وقت، انرژی و منابع سازمان را مصرف نمایند، اما کسب وکار آن را رونق نبخشند، مشتریانی خطرآفرین محسوب می‌شوند. لذا حیاتی است که سودآوری مشتریان و کاربران تعیین گردد و منابعی مطابق با ارزش دوره حیات کاربر به آنان اختصاص یابد. در طول دو دهه اخیر توجه فزایندهای به حوزه حسابداری مدیریت با رویکرد بازارگرا شده است. اما به هر حال پژوهش‌های کمی در این حوزه انجام شده است. برخی از پژوهش‌ها بر مشکلاتی که به منظور تعیین اعداد قابل اتکاء برای حساب کاربران متمرکز شده‌اند. برخی دیگر به جنبه‌های همچون ارزش دوره عمر کاربر یا متعادل‌کردن کسب سود و نگهداری منابع به منظور به حداکثررساندن سودآوری کاربر پرداخته‌اند [۲۴]. مدیریت سودآوری کاربر یک فرایند مستمر برای دنبال‌کردن و توسعه‌دادن مسیری جهت به‌دست آوردن ارزش از کاربر نهایی است که مشابه فرایند ایجاد ارزش برای مشتریان می‌باشد. انتخاب‌های راهبردی در میان محرک‌های بازاریابی و ترفیعات ممکن برای پاسخ به تغییرات اقتصادی و اجتماعی بازار، یکی از وظایف سخت و حیاتی شرکت‌ها می‌باشد. کاهش قیمت ممکن است به صورت موقت مشتریان را جذب نماید اما در مدیریت سودآوری کاربر می‌تواند با شکست مواجه شود زیرا اگر محصولات سازمان بهبود و توسعه نیابند و متمایز نباشند، نمی‌توانند مشتریان سودآور را در بلندمدت حفظ نمایند. شرکت‌ها باید با رویکرد ایجاد ارزش برای کاربر به دنبال افزایش سودآوری خود باشند [۲۵].

سودآوری کاربر و ارزش ارتباط را می‌توان در دو سطح مورد بررسی قرار گیرد. ارزش‌های مستقیم تأثیر مستقیم و آنی در سودآوری کاربر دارند. زیرا آن‌ها فرایندهای عملیاتی کاربر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین به آن‌ها ابعاد عملیاتی نیز گفته می‌شود. مواردی مانند پرداخت مشتری که بخش مالی ارتباط با مشتری را شامل می‌شود و قیمت خرید، هزینه کلی مالکیت و همچنین روش‌های پرداخت مختلف در این دسته قرار می‌گیرند [۲۶]. ارزش‌های غیرمستقیم بر سودآوری شرکت در بلندمدت تأثیر غیرمستقیم دارند و به صورت مستقیم و آنی کسب و کار شرکت را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. به همین جهت این ابعاد را ابعاد متغیر می‌نامیم. مشتریان اطلاعات ارزشمندی را برای شرکت فراهم می‌آورند که به شرکت کمک می‌کند حسگری بازار خود را تقویت کند. ارتباط با کاربران همچنین زمینه به‌دست آوردن اطلاعاتی در رابطه با رقبا را فراهم می‌سازد و در برخی از موارد حتی ممکن است باعث ایجاد همکاری بین رقبا برای پیشبرد اهداف مشترک شود. موارد فوق از جمله مواردی است که به صورت غیرمستقیم می‌تواند موجب افزایش سودآوری شرکت شود [۲۷].

۲-۲- ترفیع

امروزه تأثیر ترفیع، در بقا و رشد سازمان‌ها در محیط متلاطم و رقابتی دنیای کنونی غیرقابل انکار است. ترفیع به‌عنوان عنصری از آمیخته بازاریابی، نقش محوری در حفظ و بقای شرکت‌ها، با شناساندن و معرفی محصولات و

www.SID.ir

Archive of SID

خدمات ایفا می‌کند. ترفیع در بازاریابی به‌طور معمول با هدف جذب مشتریان تازه، افزایش فروش، اطلاع‌رسانی یا افـزایش نفـوذ در بـازار انجـام مـی‌شـود. ترفیع‌های فروش یکی از ابزارهای ارتباطی در فعالیت ترفیع‌های بازاریابی بوده که مؤثر بر سودآوری است. برای اندازه‌گیری دقیق نقش ترفیع در سـودآوری سازمان ارائه یک چارچوب توسعه‌یافته لازم و ضروری است [۱۱-۲۸].

وسعت اعمال ترفیعی یک شرکت معمولاً متناسب با بودجه‌ی تبلیغـاتی آن است. برای روشن و واضح‌بودن انتظارات نهایی هـر یـک از عملیـات ترفیـع در بازاریابی باید مسیر و هدف از آن عملیات را به‌خوبی مشخص کرد. سیستم‌های ترفیع از مکانیزم‌های بسیار مهم مـدیریت بازاریـابی و فـروش هسـتند کـه بـر تمامی جوانب سازمانی تأثیر دارند. سیستم‌های ترفیع، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بـر فرایند بازاریابی، مشتری‌گرایی عملکرد فعلی کارکنان فروش و فاکتورهای اصلی سودآوری سازمان مانند نرخ برگشت سرمایه و سطح فروش سازمان می‌گذارند. برنامه ترفیع ترکیب ویژه‌ای از تبلیغ، فروش شخصـی، پیشـبرد فـروش، روابـط عمومی و بازاریابی مستقیم است که شرکت بدان وسیله با افزایش تبلیغـات بـه اهداف خود نایل می‌شود. این آمیخته وسیله و ابزار ارتبـاط بـا مشـتری جهـت اطلاع‌رسانی و ارتقاء جایگاه محصول نزد مشتری است [۱۲].

۲-۳- پیشینه پژوهش

در بررسی سوابق پژوهش مشاهده شده اسـت کـه برخـی از محققـین بـرای بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتری یا وفـاداری مشـتری و حتـی در برخی از موارد به ارزش ادراک‌شده و تأثیر آن بر سودآوری سازمان‌ها و شـرکت‌هـا پرداخته‌اند و حتی در مواردی مدلی هم در زمینه سـودآوری مشـتری ارائـه شـده است. اما هیچ پیشینه‌ای مدل سودآوری کاربر نهایی از دیدگاه کارآفرینان فنـاوری را ارائه نداده است. برخی از سوابق مرتبط در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

ردیف	محقق و سال	نتایج
۱	[۱۳]	نتایج نشان داد که ارزش برند، نقش میانجی در ارتباط بین هزینه ترفیع و عملکرد مالی (نرخ بازده دارایی‌ها و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام) بر عهده دارد.
۲	[۱۴]	نتایج وجود ارتباط مثبت بین سود هزینه‌های تبلیغات در صنعت موردنظر است. این نتیجه از نقطه‌نظر طراحی‌های بازاریابی و تدوین آمیزه بازاریابی برای بنگاه‌های فعال در این صنعت اهمیت دارد.
۳	[۱۵]	نتایج نشان داد که رضایت‌مندی مشتریان تأثیر چشم‌گیری در میزان سودآوری خواهد داشت. همچنین وفاداری مشتریان عامل تأثیرگذار دیگری است که به واسطه کیفیت‌گرایی و سنجش مستمر میزان رضایت مشتریان به آن دست یافت.
۴	[۱۶]	نتایج نشان می‌دهد که رابطه بین ابزارهای ارتباطی بازاریابی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری بواسطه متغیر راهبرد ترفیع تشدید می‌شود به عبارت دیگر درصورتی‌که راهبرد ترفیع افزایش یابد این اثر قوی‌تر و اگر راهبرد ترفیع کاهش یابد این رابطه ضعیف‌تر خواهد شد.
۵	[۱۷]	نتایج نشان داد که تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده مشتری و وفاداری مشتری در حوزه مدیریت بازاریابی به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر سودآوری مشتری برای سازمان معرفی شدند.
۶	[۱۸]	نتایج نشان داد که نوآوری و پژوهش و توسعه در صنایع ایران با سطح تمرکز و سودآوری صنایع در بلندمدت ارتباط دارد. در بلندمدت سودآوری نسبت به تمرکز سهم بیشتری در توضیح این نوسانات دارد.
۷	[۵]	براساس نتایج مطالعه، عوامل رضایت مشتری و وفاداری مشتری (خرید مجدد مشتری و پیشنهاد به سایر مشتریان) به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر سودآوری مشتری برای سازمان معرفی شدند.
۸	[۱۹]	نتایج نشان می‌دهد ارزش کارکردی بیشترین نقش را در تبیین مؤلفه ارزش ادراک‌شده مشتری دارد و بعد از آن به ترتیب ابعاد ارزش اقتصادی، ارزش احساسی و ارزش اجتماعی در تبیین این مؤلفه ایفای نقش می‌کنند.
۹	[۲۹]	نتایج نشان داد که تبلیغات باعث افزایش ارزش شرکت با بهبود آگاهی برند و ایجاد تمایز می‌شود.
۱۰	[۳۰]	نتایج نشان داد که مخارج تبلیغات تأثیر مثبتی بر عملکرد فروش هتل‌های مورد بررسی دارد. همچنین میزان اثرگذاری مخارج تبلیغات بر عملکرد فروش تابع مستقیمی از اندازه هتل است.
۱۱	[۳۱]	نتایج بیانگر آن است که در بلندمدت ترفیع موجب افزایش تقاضای کل و مصرف انبوه گردیده و موجب تسریع فعالیت‌های اقتصادی می‌شود. در عین حال، بسته به درجه رقابت‌پذیری تبلیغات در سطح بنگاه‌ها، تبلیغات موجب بروز نوسان در مصرف و سرمایه‌گذاری می‌شود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر هدف کاربردی و توسعه‌ای است زیرا توسـعه دانـش کاربردی در زمینه نقشه‌راه را برای طراحی یک مدل جهت سـودآوری کـاربر نهایی از دیدگاه کارآفرینان فناوری در صنعت نرم‌افزار ایران را انجام می‌دهد. داده‌های این پژوهش از نوع داده‌های کیفی و کمی (آمیخته) است.

در بخش کیفی پژوهش و مبانی نظری، مؤلفه‌های مربوط بـه سـودآوری کاربر و مشتری و عوامل ترفیع مورد بررسی قرار گرفـت و بـرای رسـیدن بـه سؤالات پژوهش با توجه به عدم اطلاعات کافی در این زمینه، مقرر گردیـد از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان به اطلاعات موردنظر و رسیدن به سؤالات موردنظر پژوهش دست یـابیم. درخصـوص انتخـاب خبرگـان بـرای مصاحبه، ۵ شاخص سطح تحصیلات، تجربه کـاری، مهـارت‌هـا، کـارآفرینی فناورانه و تمایل به همکاری در نظر گرفته شده است. بدین منظور به صورت نمونه‌گیری هدفمند ابتدا با ۵ نفر از خبرگـان مصـاحبه آغـاز شـد و سـپس مصاحبه ادامه یافت و در تعداد ۱۰ نفر مصاحبه به اشـباع نظـری رسـید. در جدول ۲ جامعه و تعداد نمونه مصاحبه‌شوندگان بیان شده است.

جدول ۲- جامعه آماری و نمونه خبرگان در روش کیفی

گروه مصاحبه‌شونده	تعداد	مشخصات
خبرگان و کارشناسان و مدیران متخصص و کارآفرینان فناوری در صنعت نرم‌افزار در شهر تهران در سال ۱۳۹۸	۵	حداقل ۵ سال سابقه کاری در زمینه‌های کارآفرینی تولید و توسعه نرم‌افزار را داشته باشند.
اساتید علمی کارآفرین در صنعت نرم‌افزار در شهر تهران در سال ۱۳۹۸	۵	علاوه بر سابقه علمی و آکادمیک مرتبط، سابقه انجام پژوهش‌های مرتبط با موضوع و سابقه کارآفرینی تولید، مدیریت و پیاده‌سازی در صنعت نرم‌افزار را داشته باشند.

www.SID.ir

Archive of SID

تمامی مصاحبه‌ها به صورت حضوری انجام گرفت. بازه زمانی مصاحبه‌ها از نیم ساعت تا یک ساعت انجام شده است. اطلاعات کل مصاحبه‌ها حدود ۱۰ ساعت است تمام جلسات مصاحبه‌ها، ضبط شده است. در تمامی مصاحبه‌ها به خبره توضیح داده شد که مشخصات و اطلاعات دریافتی به صورت محرمانه حفظ می‌شود. فرایند مصاحبه براساس پروتکل تدوین شده انجام شد که پس از توزیع درخصوص هدف از مصاحبه، ابتدا خبره موردنظر درخصوص مفاهیم و عوامل سودآوری کاربر نهایی توضیحاتی را ارائه می‌داد. در ادامه جهت دریافت اطلاعات تکمیلی سؤالات موردنظر پرسیده شد. به منظور ایجاد اعتبار سازه‌ای محقق به یک سؤال اکتفا نشد و از چندین سؤال برای رسیدن به فهم بیشتر بهره گرفته شد. درصورتی‌که خبره در اطلاعات اولیه خود پاسخ برخی از سؤالات را تکراری داده باشد آن موارد از پرسش‌ها حذف شود. سؤالات در راستای معیارها و شاخص‌های سودآوری کاربر نهایی و خصوصیات کاربر سودآور و نقش عوامل ترفیع در میزان سودآوری طراحی شد. در انتهای مصاحبه چارچوب اولیه پژوهش در اختیار خبره قرار گرفته تا نظرات خود را درخصوص آن ارائه دهد. فرایند مصاحبه تا جایی ادامه پیدا کرد که دیگر معیارها و شاخص‌های جدیدی توسط خبرگان ارائه نشد و اشباع نظری حاصل شد.

جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی شامل کلیه کارآفرینانی در صنعت نرم‌افزار است در شهر تهران در سال ۱۳۹۸ که در حوزه فناوری اعم از تحلیل و برنامه‌نویسی، نصب و راه‌اندازی، کاربران حرفه‌ای، مدیریت و بازاریابی در شرکت‌ها فعالیت دارند. تعداد جامعه آماری ۲۰۰ نفر از این متخصصین می‌باشد که با استفاده از معادله کوکران، تعداد نمونه مورد بررسی برابر با ۱۳۲ نفر ارزیابی شده‌اند و این افراد به صورت کاملاً نمونه‌گیری در دسترس از میان جامعه آماری انتخاب شدند. در قسمت کیفی با استفاده از تحلیل محتوا به مصاحبه عمیق نیمه ساخت‌یافته با خبرگان پرداخته شده و پس از شناسایی متغیرها و مؤلفه‌های به‌دست آمده از مصاحبه با خبرگان به کمک تکنیک‌های داده‌بنیان به کدگذاری داده‌ها انجام گرفت. در بخش کمی ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه طراحی شده از متغیرهای مدل نظری پژوهش می‌باشد. در پرسشنامه این پژوهش از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. بخش اول پرسشنامه به مشخصات کاربر نهایی اختصاص یافت و در بخش دوم پرسشنامه به سؤال‌های نگرشی پرداخته شد. در بخش کیفی با توجه به و مصاحبه‌های صورت گرفته و کدگذاری داده‌های انجام‌شده در این مرحله مدل اولیه نظری پژوهش با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا استخراج گردید. در بخش کمی پژوهش به منظور آزمون مدل مفهومی از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد.

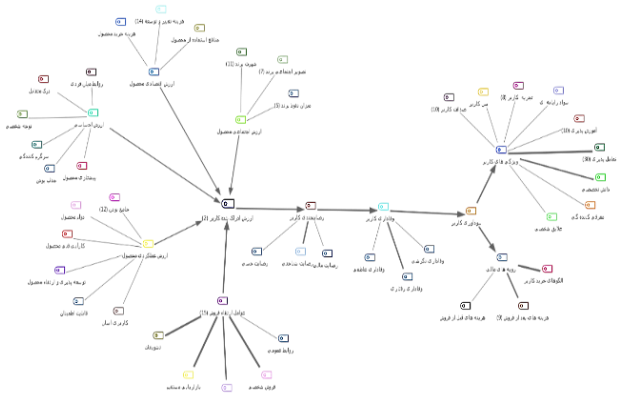
۴- یافته‌ها

برای تسهیل در فهم مصاحبه‌ها و استخراج نتایج آن‌ها در دو مرحله کدگذاری باز و کدگذاری محوری انجام شد. با توجه به ۱۰ مصاحبه انجام شده با خبرگان متن مصاحبه‌های انجام‌شده در نرم‌افزار مکس کیودا وارد شد و کدگذاری آن‌ها صورت گرفت.

اعتبار در پژوهش‌های کیفی متمرکز بر اعتبار تفاسیر است. برای این منظور جهت برآورده‌شدن روایی محتوا، تحلیل‌های انجام‌شده پس از پایان مصاحبه، در اختیار خبرگان قرار داده شد و نظرات کارشناسی آن‌ها اخذ و اعمال گردید. برای پایایی پژوهش، تمامی مصاحبه‌ها براساس پروتکل تدوین‌شده مصاحبه، انجام گرفت و از میان مصاحبه‌شوندگان طیف متنوعی از خبرگان مشغول در صنعت نرم‌افزار و اساتید دانشگاهی فعال در صنعت نرم‌افزار که برخی از آن‌ها دارای شرکت تولید نرم‌افزار نیز بوده‌اند انتخاب شدند که خطاهای احتمالی و سوء برداشت‌های مصاحبه‌شوندگان به حداقل برسد. همچنین براساس پروتکل، مصاحبه‌ها ضبط و سپس پیاده‌سازی و پالایش شدند. مقررگردید درصورتی‌که در مصاحبه انجام‌شده تناقض خاصی با ادبیات پژوهش وجود داشت در مصاحبه بعدی پرسش دقیق‌تر مطرح شود که خوشبختانه موضوع خاصی مشاهده نشد و پاسخ‌ها منطبق بر سؤالات پژوهش دریافت شده است. همچنین در این بخش عناوین برخی از شاخص‌ها با توجه به نظرات و خبرگان اصلاح گردید. به‌عنوان مثال کاربری آسان در ارزش احساسی به درک سریع تغییر یافت. درحالی‌که کاربری آسان در ارزش عملکرد محصول جزء شاخص‌های کیفیت محصول می‌باشد. همچنین کلمه ترفیع به عوامل ارتقاء سودآوری تغییر یافت.

انتقال‌پذیری که جایگزین اعتبار بیرونی حوزه کمی به‌شمار می‌رود، به معنای قابلیت تعمیم نتایج به سایر حوزه‌ها و زمینه‌ها است. این موضوع توسعه و توصیف مجموعه غنی از داده‌ها که در فصل دوم به آن اشاره شد و ارائه چارچوبی جهت کدگذاری و تحلیل یافته‌ها که در مرحله قبل به آن اشاره شد، به‌دست آمده است. نمونه‌های بخش کیفی از ابتدا معین نبوده و مطابق با اصل اشباع نظری همزمان با پیشبرد پژوهش تعیین می‌شود. با حصول اجماع نظری، تضادها و تفاوت‌ها کشف می‌گردد. در این مرحله ساخت تئوری بهبودیافته و بر اعتبار درونی پژوهش افزوده می‌شود.

درخصوص پایایی همان‌طور که گفته شد طیف متنوعی از خبرگان جهت مصاحبه شناسایی شدند تا جهت‌گیری مصاحبه‌ها به حداقل برسد. همچنین استفاده از فرایندهای ساخت‌یافته برای مصاحبه و سازماندهی فرایندهایی برای ثبت و تفسیر داده‌ها و همچنین استفاده از کمیته راهنما برای ارزیابی مصاحبه‌ها ابزارهایی برای رسیدن به پایایی بودند.



شکل ۱- مدل نظری پژوهش (خروجی نرم‌افزار مکس کیودا)

www.SID.ir

Archive of SID

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ی آماری مطابق با داده‌های جدول ۳ می‌باشد.

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ی آماری

متغیر جمعیت‌شناختی	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۷۲	۵۴
	زن	۶۰	۴۶
سابقه کار	۱ تا ۵ سال	۱۰	۷/۵
	۶ تا ۱۰ سال	۵۰	۳۷/۹
	۱۱ تا ۱۵ سال	۴۰	۳۰/۳
	بالاتر از ۱۵ سال	۳۲	۲۴/۳
میزان تحصیلات	کارشناسی	۶۰	۴۵/۴
	کارشناسی‌ارشد	۵۰	۳۷/۹
	دکترا	۲۲	۱۶/۷
کل		۱۳۲	

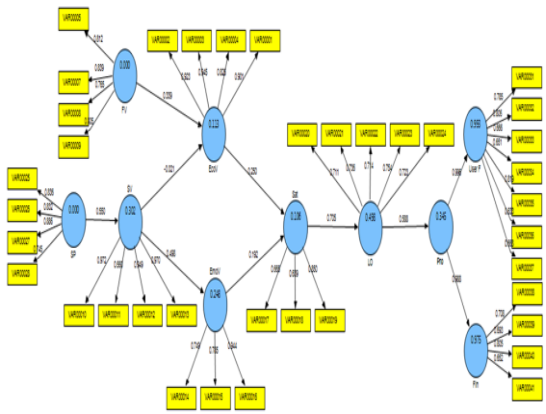
نتایج آنالیز آماره‌های توصیفی نشان می‌دهد که ۵۴ درصد از افراد پاسخگو مرد و ۴۶ درصد از افراد پاسخگو زن می‌باشند. با توجه به نتایج می‌توان دریافت که بیشتر افراد مورد بررسی مرد هستند. میزان سابقه کار ۷/۵ درصد افراد پاسخگو بین ۱ تا ۵ سال، ۳۷/۵ درصد افراد پاسخگو بین ۶ تا ۱۰ سال، ۳۰/۳ درصد افراد پاسخگو بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۲۴/۳ درصد افراد پاسخگو بالاتر از ۱۵سال می‌باشد. با توجه به نتایج می‌توان دریافت که میزان سابقه کار بیشتر افراد مورد بررسی، بین ۶ تا ۱۰ سال می‌باشد. میزان تحصیلات ۴۵/۴ درصد افراد پاسخگو کارشناسی، ۳۷/۹ درصد افراد پاسخگو کارشناسی‌ارشد و ۱۶/۷ درصد افراد دکترا می‌باشد. با توجه به نتایج می‌توان دریافت که مدرک بیشتر افراد مورد بررسی، کارشناسی می‌باشند.

در پژوهش حاضر، برای بررسی نرمال‌بودن متغیرها از آزمون کولموگروف- اسمیرنف استفاده شد. خروجی حاصل از نرم‌افزار آماری درخصوص نرمال‌بودن توزیع متغیرهای نشان می‌دهد که در سطح معناداری ۵ درصد داده‌ها از توزیع نرمالی برخوردار می‌باشند.

جدول ۴- نتیجه آزمون کولموگروف- اسمیرنف

متغیر	مقدار آزمون	سطح معناداری
ارزش اقتصادی محصول	۰/۱۰۷	۰/۳۵۶
ارزش عملکردی محصول	۰/۰۷۸	۰/۱۲۱
ارزش اجتماعی محصول	۰/۰۷۶	۰/۲۳۲
ارزش احساسی محصول	۰/۱۱۷	۰/۳۰۲
عوامل رضایتمندی کاربر	۰/۰۸۸	۰/۱۰۱
وفاداری	۰/۰۶۴	۰/۴۶۸
عوامل ارتقای فروش	۰/۰۳۷	۰/۲۰۰
سودآوری	۰/۰۷۶	۰/۲۳۲

به منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS و در دو مرحله بررسی برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها صورت می‌پذیرد. در برازش مدل در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مرحله دوم، مدل ساختاری به‌وسیله برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود. در مرحله سوم نیز برازش کلی مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت چنانچه مدل از برازش کلی مناسبی در سه مرحله فوق برخوردار بود، آن‌گاه می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری مدل پژوهش در حالت استاندارد بار عاملی

در این پژوهش، میزان آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا برای متغیرها محاسبه شد و در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵- مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	روایی واگرا
ارزش اقتصادی محصول	۰/۸۹۴	۰/۹۴۴	۰/۸۰۹	۰/۹۰۰
ارزش عملکردی محصول	۰/۹۴۵	۰/۸۸۱	۰/۶۴۹	۰/۸۳۰
ارزش اجتماعی محصول	۰/۹۱۸	۰/۹۴۲	۰/۸۰۶	۰/۸۰۵
ارزش احساسی محصول	۰/۷۵۵	۰/۸۶۸	۰/۶۹۰	۰/۷۲۸
عوامل رضایتمندی کاربر	۰/۸۱۷	۰/۷۶۵	۰/۵۲۴	۰/۷۱۵
وفاداری	۰/۷۷۲	۰/۸۴۹	۰/۵۲۹	۰/۸۲۶
عوامل ارتقای فروش	۰/۸۳۴	۰/۸۹۶	۰/۶۸۳	۰/۸۹۸
سودآوری	۰/۹۶۹	۰/۹۱۹	۰/۵۱۲	۰/۷۲۴
ارزش اجتماعی محصول	۰/۹۱۸	۰/۹۴۲	۰/۸۰۶	۰/۸۰۵
ارزش احساسی محصول	۰/۷۵۵	۰/۸۶۸	۰/۶۹۰	۰/۷۲۸

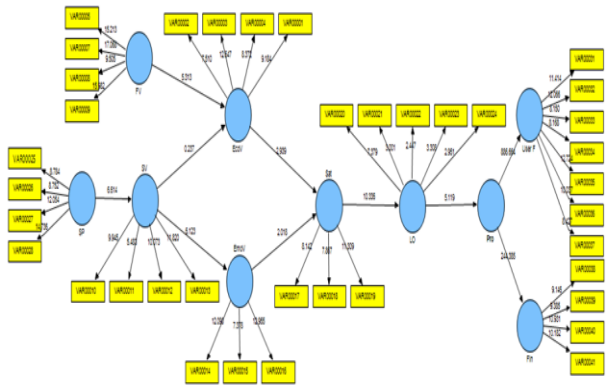
همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا همه متغیرها قابل قبول مدل است.

شکل ۳ نتایج آزمون مدل مفهومی پژوهش را در حالت معنی‌داری ضرایب t به تصویر کشیده است. نتایج سطح معنی‌داری گزارش‌شده در شکل ۳ همگی از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در سطح معناری ۹۵ درصد، کلیه سؤال‌ها برای مدل معادلات ساختاری مدنظر قرار می‌گیرد و نیازی به حذف هیچ‌یک از سؤالات مدل نیست.

با توجه به مقدار R^2 و Q^2 به‌دست آمده برای متغیرهای وابسته مدل که در جدول ۶ نشان داده شده، مشخص است که مقدار R^2 و Q^2 مدل برای متغیرهای وابسته در سطح قوی قرار دارند.

www.SID.ir

Archive of SID



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری مدل پژوهش در حالت ضرایب معناداری آماره t

جدول ۶- مقدار R^2، Q^2 و مقادیر اشتراکی

متغیرهای وابسته	مقدار R^2	مقدار Q^2	مقادیر اشتراکی
ارزش اقتصادی محصول	۰/۱۱۳	۰/۰۰۵	۰/۸۰۹
ارزش احساسی محصول	۰/۲۴۸	۰/۰۱۲	۰/۶۹۰
ارزش عملکردی محصول	–	–	۰/۶۴۹
رویه‌های مالی	۰/۹۷۵	۰/۰۲۸	۰/۵۱۴
وفاداری	۰/۴۹۸	۰/۰۰۶	۰/۵۲۹
سودآوری کاربر	۰/۳۴۵	۰/۰۱۰	۰/۵۱۲
عوامل ارتقای فروش	–	–	۰/۶۸۳
ارزش اجتماعی محصول	۰/۳۰۲	۰/۰۱۳	۰/۸۰۶
عوامل رضایت‌مندی کاربر	۰/۱۰۶	۰/۰۰۲	۰/۵۲۴
ویژگی‌های کاربر	۰/۹۹۳	۰/۰۳۰	۰/۵۲۲
میانگین	۰/۴۴۸	–	۰/۶۲۴

با توجه به جدول ۶، مقدار شاخص نیکویی برازش ۰/۵۲۸محاسبه شد. مقدار شاخص نیکویی برازش محاسبه‌شده نشان از برازش کلی قوی و بسیار مناسب مدل دارد. با توجه به برازش قوی مدل کلی، حال می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. نتایج مربوط به مقادیر بار عاملی شکل ۲ و ضریب معناداری شکل ۳ مدل مفهومی پژوهش در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- مقادیر تحلیل مسیر مدل مفهومی پژوهش

ردیف	متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته	بارعاملی	ضریب معناداری	نتیجه
۱	عوامل ارتقای فروش	ارزش اجتماعی محصول	۰/۵۵	۵/۶۱۴	پذیرفته می‌شود
۲	ارزش اجتماعی محصول	ارزش احساسی محصول	۰/۴۹۸	۶/۱۲۳	پذیرفته می‌شود
۳	ارزش اجتماعی محصول	ارزش اقتصادی محصول	-۰/۰۲۱	۰/۲۳۷	رد می‌شود
۴	ارزش عملکردی محصول	ارزش اقتصادی محصول	۰/۳۳۹	۵/۳۱۳	پذیرفته می‌شود
۵	ارزش اقتصادی محصول	عوامل رضایت‌مندی کاربر	۰/۲۵	۲/۹۳۹	پذیرفته می‌شود
۶	ارزش احساسی محصول	عوامل رضایت‌مندی کاربر	۰/۱۹۲	۲/۰۱۸	پذیرفته می‌شود
۷	عوامل رضایت‌مندی کاربر	وفاداری	۰/۷۰۵	۱۰/۳۳۶	پذیرفته می‌شود
۸	وفاداری	سودآوری	۰/۵۸۸	۵/۱۱۹	پذیرفته می‌شود

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه قصد بر آن بود که مدل سودآوری کاربر نهایی از دیدگاه کارآفرینان فناوری با رویکرد ترکیبی در صنعت نرم‌افزار ایران مورد ارزیابی قرار گیرد. براساس نتایج به‌دست‌آمده از این مطالعه کاربران از این‌که ببینند کارمندان شرکت آن‌ها را می‌شناسند، حوزه فعالیت آن‌ها را می‌دانند و حتی نام آن‌ها را می‌دانند و آن‌ها را با نام خطاب می‌کنند احساس توجه شخصی می‌کنند و ارزش ادراک‌شده احساسی آن‌ها افزایش می‌یابد. از جمله ابزارهای مفیدی که در این زمینه به شرکت کمک می‌کند سیستم مدیریت ارتباط با کاربران است. برقراری پیوندهای دوستی میان کارکنان شرکت با کاربران نهایی، تنظیم قرارهای صرف ناهار یا یک وعده بین روز با کاربر در فضای شرکت یا فضاهای غیرکاری به منظور توسعه روابط، تنظیم جلساتی به منظور دریافت نظرات کاربران درخصوص محصولات، نحوه ارائه خدمات و غیره و همچنین دریافت نظرات مشورتی آن‌ها از جمله مصداق‌های ایجاد روابط میان فردی می‌باشد که به تحکیم ارتباط با کاربران کمک می‌کند. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های [۲۴-۵-۱۹-۲۹-۳۰] همسو است. شرکت‌ها باید بتوانند رضایت‌مندی کاربران را جلب کنند. این رضایت‌مندی از طریق خدمات به موقع و مناسب، تولید محصولات با کیفیت و ارزان به‌دست می‌آید. شرکت‌ها روابط خود با کاربران را مدیریت کنند زیرا هر کاربری علایق و خواسته‌های خودش را دارد، برای یکی کیفیت مهم است و برای دیگری ممکن است هزینه خرید محصول و هزینه‌های پشتیبانی مهم باشد. بنابراین راهبردهای شرکت با توجه به بخش‌بندی کاربران انجام شود تا هر گروه از کاربران به خواسته‌ها و علایق خود برسند. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش در می‌یابیم که برای بسیاری از کاربران، توجه شخصی، درک متقابل و روابط میان فردی بسیار حائز اهمیت است. زیرا افراد در تصمیم‌گیری‌های خود برای خرید یک محصول، ارزش‌های احساسی را دخالت می‌دهند. کاربرانی که از طرف شرکت و کارشناسان شرکت‌ها مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرند و روابط عاطفی قوی‌تری بین کاربر و کارشناسان شرکت برقرار می‌شود، سودآوری بیشتری خواهند داشت زیرا آن‌ها به مراتب وفادارترند و در خریدهای مجدد خود سعی در تکرار خرید از شرکت مطلوب خود را دارند که با افراد آن شرکت تعامل بهتر و روابط عاطفی بهتری را برقرار کرده‌اند. بسیاری از کاربران هستند که به دنبال ارضای نیازهای درونی خود و توجه شخصی هستند و برخی هم به دنبال منافع شخصی می‌باشند. بنابراین این موضوع بسیار حائز اهمیت بوده و باید مورد توجه شرکت‌ها قرار گیردکه با توجه به روحیات و خواسته‌های کاربر، سیاست‌گذاری‌های لازم جهت بهبود روابط صورت پذیرد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های [۲۴-۵-۱۹-۲۹-۳۰] همسو است.

با توجه به نتایج به‌دست آمده، می‌توان دریافت که متخصصان حوزه بازاریابی در صنعت نرم‌افزار، به ترتیب تمرکز بیشتری بر فروش شخصی، تبلیغات، تشویقات و بازاریابی مستقیم داشته باشند تا نتایج بهتری کسب کنند. روابط عمومی از دید خبرگان امتیاز لازم را کسب نکرد اما نمی‌توان آن را کاملاً نادیده گرفت. بنابراین توصیه می‌شود تمرکز بیشتری بر فروش شخصی داشته باشند و پس آن تبلیغات و تشویقات تقریباً به یک اندازه دارای اهمیت بوده و سپس به بازاریابی مستقیم توجه کنند. در ابتدا به نظر می‌رسید که ارزش عملکردی محصول بیش از سایر عوامل دارای اهمیت باشد اما نتیجه پژوهش نشان داد که عوامل مهم‌تری هستند که

www.SID.ir

Archive of SID

بیشتر باعث وفاداری و رضایت‌مندی و در نهایت سودآوری کاربر خواهد بود. با توجه به نتایج توصیه می‌شود که محصولات تولیدشده شرکت‌ها دارای کاربری آسان، عملکرد فنی مطلوب از نظر سرعت اجرا و گزارش‌گیری، قابلیت اطمینان مناسب از نظر درستی و صحت عملیات و در نهایت جامعیت لازم جهت پاسخ‌گویی نیازهای کاربر باشد. همه این عوامل جهت جلب رضایت و اعتماد و در نهایت وفاداری کاربر مؤثر بوده و باعث سودآوری بیشتر کاربر خواهند شد. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌ها برای توسعه وفاداری کاربر باید برنامه‌ریزی کند چراکه افزایش وفاداری کاربر ترجیحات کاربران و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرکت‌ها باید بر نحوه ارائه محصولات و خدمات به کاربر سرمایه‌گذاری کنند، نوآوری داشته باشند و نیازهای کاربر را تأمین کنند تا آن‌ها به‌عنوان هواداران در منحنی وفاداری باقی بمانند. چراکه رضایت کاربر به تنهایی کافی نیست. کاربران بی‌طرف یا کاربران با حداقل رضایت‌مندی می‌توانند توسط رقیبان اغوا شوند. درحالی‌که کاربران راضی تمایل دارند الگوی مصرف خود را حفظ کنند و یا به مقدار بیشتری از محصولات مشابه خریداری نمایند. رضایت کاربر بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های [۲۴-۵-۱۹-۲۹] همسو است. کاربران راضی تمایل دارند که کاربران وفادار باشند. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها بخش اعظمی از توجه خود را بر شناسایی روش‌های اثربخشی که به‌طور فعال وفاداری را ارتقاء می‌دهند متمرکز کنند. بدین منظور شرکت‌ها می‌توانند بر برنامه‌های بهبود وفاداری از قبیل روش‌های ترفیع مانند تشویق و پاداش به کاربران متمرکز شوند. همچنین لازم است شرکت‌ها میزان وفاداری کاربران خود را بسنجند. شرکت‌ها برای این منظور می‌توانند از دو روش بررسی خریدهای مجدد و تکرار خرید مشتری و همچنین آزمون جایگزینی استفاده کنند. شرکت‌ها برای افزایش رضایت کاربران، محصولات خود را براساس انتظارات کاربران تولید کنند. محصولات آن‌ها باید بتواند انتظارات کاربر را محقق سازد. اگر انتظارات کاربران برآورده شود و کاربران به این اعتقاد و اعتماد برسند که هدف شرکت جلب رضایت کاربر است، در این صورت کاربر به این شناخت می‌رسد که شرکت در ارائه محصولاتی که برای کاربر ایجاد ارزش می‌کند موفق است و از انتخاب شرکت راضی خواهد بود و در واقع رضایت شناختی وی افزایش خواهد یافت. همچنین شرکت‌ها باید فرایندهایی را برای ارتباط با کاربر و ارائه کالا و خدمات به او پیش گیرند که کاربر احساس کند استفاده از محصولات شرکت تجربه لذت‌بخشی است و از تجربه ارتباط با شرکت راضی باشند. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های [۲۴-۵-۱۹-۲۹-۳۰] همسو است.

براساس نتایج به‌دست آمده می‌توان پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به صورت منظم رضایت‌سنجی کاربران را انجام داده و دلایل و حوزه‌های نارضایتی کاربران را شناسایی نمایند و در جهت رفع نارضایتی و افزایش رضایت کاربران به صورت مستمر برنامه‌ریزی کنند. یک راه سنجش رضایت این است که شرکت ابتدا از کاربران بخواهد عواملی که در رضایت آن‌ها مهم است را تعیین کنند و سپس عملکرد خود را در زمینه این عوامل ارزیابی کند. یکی از راه‌هایی که به افزایش رضایت کاربران کمک می‌کند ارائه بازخور به کاربران پس از تحلیل نتایج حاصل از رضایت‌سنجی و برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده به منظور رفع نارضایتی آن‌ها می‌باشد. در دنیای رقابتی امروز و در شرایط پیچیده کسب و کار موجود جلب رضایت کاربران از جمله بنیادی‌ترین حوزه‌هایی که می‌تواند به حفظ، نگهداری و مدیریت ارتباط شرکت با کاربران کمک کند. همان‌طور که مدل نهایی پژوهش نشان می‌دهد رضایت کاربر بر وفاداری کاربر اثر مثبت دارد. بدین معنا که چنانچه شرکت‌ها با استفاده از روش‌ها و ابزارهای پیشنهادی فوق رضایت کاربران خود را افزایش دهند، وفاداری کاربران آن‌ها ارتقا می‌یابد.

مجموعه فعالیت‌های شرکت معمولاً در جامعه تصویر ذهنی را در کاربران و مشتریان شکل می‌دهد که مبنای شکل‌گیری تصویر اجتماعی شرکت می‌باشد. کاربران مایلند با شرکت‌هایی معامله کنند و روابط بلندمدت تجاری برقرار کنند که شهرت کلی آن شرکت به بهبود تصویر شرکت در ذهن کاربرانش کمک کند. کاربران شرکت‌هایی را برای معاملات تجاری خود انتخاب می‌کنند که ارتباط با این شرکت‌ها به ارتقاء درک اجتماعی شرکت مشتری در جامعه کمک کند و بر برداشت و تصویر ذهنی کاربران آن‌ها تأثیر مثبت داشته باشد. به همین جهت پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها اقدامات و فعالیت‌های خود را به صورت کاملاً حساب‌شده برنامه‌ریزی کنند تا در مجموع شهرت خوب و تصویر اجتماعی مناسبی را برای آن‌ها در بازار ایجاد کند. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در رخدادهای اجتماعی مثل خیریه‌ها، فعالیت‌های آموزشی، تفریحی و سرگرمی، حمایت از بیماران و غیره که عموماً بر تصویر اجتماعی آن‌ها در ذهن کاربران اثرگذار است، مشارکت فعال داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها بر سلامت کاری و رفتار اجتماعی مناسب با کاربران که بر تصویر اجتماعی شرکت اثرگذار است، تأکید داشته باشند چراکه هر چه این تصویر اجتماعی مثبت‌تر باشد ارزش ادراک شده کاربر بیشتر است. برای این منظور شرکت‌ها می‌توانند منشورهای اخلاقی را طراحی و میان کارکنان نهادینه کنند و از این طریق فرهنگ سازمانی خود را روز به روز ارتقاء دهند.

پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برنامه‌ریزی‌هایی انجام دهند تا از تجربه خود به درستی استفاده کنند. اگر شرکت‌ها فرایند منظمی برای مستندنمودن تجارب موفق و ناموفق خود داشته باشند، می‌توانند در بازه‌های زمانی ثابت به تحلیل تجارب خود بپردازند و بانک دانشی از تجارب خود تهیه کنند و از آن درس‌آموزی داشته باشند. تجارب شرکت‌ها منبع ارزشمندی است که به سادگی به دست نمی‌آید و آموزه‌های آن از هیچ منبع دیگری قابل دستیابی نیست. شرکت‌هایی که از تجارب خود به درستی استفاده می‌کنند، به نیازهای کاربران به خوبی واقف هستند و قادرند بهترین پیشنهادها را به کاربران ارائه کنند و این موضوع ارزش ادراک‌شده کاربر را افزایش می‌دهد.

پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در رابطه با تعیین قیمت محصولات، ابتدا ویژگی‌های محصولات خود را با نیازهای شناسایی‌شده کاربران منطبق سازند و مشخص کنند محصولات آن‌ها چه بخش از نیاز کاربران را پاسخ می‌گوید و چه ارزشی برای کاربر ایجاد می‌کند. سپس باید اطلاعاتی از بازار به‌دست آید که قیمت

www.SID.ir

Archive of SID

محصولات رقبا چگونه است و اساساً کاربران حاضر به پرداخت چه مبلغی می‌باشند. بعد از آن شرکت‌ها باید راهبرد قیمت‌گذاری خود را مشخص کنند. آیا شرکت می‌خواهد رهبر بازار باشد یا یک دنباله‌رو؟ بر این اساس شرکت باید نسبت به قیمت‌گذاری محصولات خود اقدام کند. اما توجه به یک نکته لازم است، این‌که مشتری زمانی قیمت‌های محصولات را معقول ارزیابی می‌کند که این قیمت‌ها متناسب با کیفیت و ویژگی‌های محصولات ارائه‌شده و توانایی محصولات در رفع نیاز کاربر باشد. علاوه بر قیمت، شرایط پرداخت مناسب نیز برای کاربر به لحاظ اقتصادی ایجاد ارزش می‌کند. انعطاف‌پذیری شرکت در شرایط پرداخت کاربران ارزش ادراک‌شده کاربر را افزایش می‌دهد. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها براساس تجارب به‌دست آمده از معامله با کاربران و براساس طیف متنوع محصولات خریداری‌شده، شرایط پرداخت متنوعی را به کاربران پیشنهاد دهند که کاربر بتواند از میان پیشنهادها بهترین روش را متناسب با شرایط خود انتخاب نماید.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود بررسی مدل سودآوری مشتری شرکت‌های در اندازه‌های گوناگون و شناسایی تفاوت‌ها و اثرگذاری عامل اندازه شرکت در عوامل مؤثر بر سودآوری مشتریان آن‌ها.

۶- مراجع

۱- قائد امینی هارونی، عباس؛ ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا؛ صادقی، مهرداد؛ ماهرانی برزانی، مجید. ارزش رابطه مشتری با بانک بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای میانجی کیفیت رابطه و قدرت رابطه (مورد مطالعه: بانک صادرات اصفهان). مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۲)، ۷۷-۹۹. ۱۳۹۸.

۲- ترابی‌راد، تهمینه؛ رهنورد، فرج‌اله. ارزیابی آمادگی پست بانک ایران برای اجرای نظام مدیریت ارتباط با مشتری. فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه، ۲۷ (۱)، ۵۵-۷۲. ۱۳۹۳.

۳- موتمنی، علیرضا؛ مرادی، هادی؛ همتی، امین. تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)، ۸۹-۱۰۵. ۱۳۹۸.

۴- مشبکی، اصغر؛ تقی‌زاده، امیرحسین. تأثیر برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند: نقش واسطه‌ای هویت سازمانی. مطالعات مدیریت، ۲۸(۹۳)، ۶۳-۹۱. ۱۳۹۸.

۵- خداداد حسینی، سید حمید؛ اصانلو، بهاره؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ کردنایبچ، اسدالله. طراحی مدل سودآوری مشتری برای سازمان: مطالعه موردی صنعت الکترونیک در ایران. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۷ (۱)، ۹-۷۳. ۱۳۹۲.

۶- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. اصول بازاریابی، ترجمه: علی پارسیان، تهران، نشر جهان نو، ۱۳۹۴.

۷- یزدی‌یان، ابراهیم؛ احمدی، موسی؛ نورایی، محمود. خلاقیت در بازاریابی داخلی با رویکرد بهبود عملکرد (مورد مطالعه: شرکت آب و فاضلاب). ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۸(۴)، ۱۷۱-۱۹۴. ۱۳۹۸.

۸- حسینی، میرزاحسن؛ دهبان، بهنام؛ متولی، مریم. ارزیابی نقش آمیخته ترفیع در افزایش فروش محصولات آرایشی و بهداشتی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۵(۹)، ۲۱-۳۸. ۱۳۹۲.

۹- زرین جوی الوار، سهیلا؛ محمودی میمند، محمد؛ آلبو نعیمی، ابراهیم؛ سمیعی نصر، محمود. طراحی و تبیین مدل بازاریابی داخلی مناطق آزاد ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱۸۱-۱۹۸. ۱۳۹۷.

۱۰- دیواندری، علی؛ داودیان، امیرحسین؛ نظری، محسن؛ معماریانی، عزیزالله. تبیین الگوی انتخاب راهبردهای بازاریابی بانکداری تجاری مبتنی بر ارزش ویژه مشتری. مدیریت بازرگانی، ۸(۱)، ۴۷-۷۲. ۱۳۹۵.

۱۱- سعیدا اردکانی، سعید؛ جهانبازی، ندا. تأثیر تبلیغات و ترفیع‌های فروش بر ارزش ویژه برند در جهت افزایش وفاداری مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲)، ۱۳۹۴، ۷۷-۱۲۲. ۱۳۹۴.

۱۲- ودیعی نوقابی، علی؛ آقازاده، هاشم؛ حقیقی، محمد. شناسایی شیوه‌های مؤثر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه‌های مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران. مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۵۰۱-۵۱۳. ۱۳۹۴.

۱۳- اکبری، محسن؛ فرخنده، مهسا؛ قاسمی شمس، معصومه. تأثیر هزینه تبلیغات در عملکرد مالی با میانجی‌گری ارزش برند در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. مدیریت دارایی و تأمین مالی، ۵(۳)، ۱۵۱-۱۶۲. ۱۳۹۶.

۱۴- هراتی، جواد؛ پرند، حامد. ارزیابی اثر مخارج تبلیغات بر تقاضا و سود محصولات صنعت نساجی و پوشاک ایران. فصلنامه پژوهش‌های اقتصاد صنعتی، ۱(۱)، ۷۷-۹۴. ۱۳۹۶.

۱۵- خدامی‌پور، احمد؛ قاسم‌پور، عبدالرضا. سنجش سودآوری مشتری با تحلیل مؤلفه‌های رضایت‌مندی و وفاداری. پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق، ۱-۱۷. ۱۳۹۵.

۱۶- غفوریان شاگردی، امیر؛ محمدیان، محمود؛ ناصحی‌فر، وحید؛ تقوی‌فرد، سیدمحمدتقی. بررسی تأثیر استراتژی ترفیع بر رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در صنعت مواد غذایی ایران. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۲۱)، ۱-۱۸. ۱۳۹۵.

۱۷- اصانلو، بهاره؛ خدامی، سهیلا. بررسی تأثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان مبتنی بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده مشتری. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۷(۱۴)، ۱۳-۳۲. ۱۳۹۴.

۱۸- خداداد کاشی، فرهاد؛ زراءنژاد، منصور؛ یوسفی حاجی‌آباد، رضا. بررسی اثرات متقابل سطح تمرکز، سودآوری، تحقیق و توسعه و تبلیغات در صنایع کارخانه‌ای ایران. پژوهش‌های رشد و توسعه‌پایدار، پژوهش‌های اقتصادی، ۱۵ (۳)، ۱۷۵-۱۹۴. ۱۳۹۴.

۱۹- اصانلو، بهاره. طراحی مدل سودآوری مشتری برای سازمان: مطالعه موردی صنعت الکترونیک در ایران. رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت، ۱۳۹۱.

20- Zineldin, M., & Vasicheva, V. Patient emotional support and healthcare organizational performance and effectiveness. International Journal of Work Organization and Emotion, 10(1), 19-27. 2019.

21- Niraj, R., Foster, G., Gupta, M.R., & Narasimhan, C. Understanding customer level profitability: Implications of satisfaction programs. Journal of Business & Industrial Marketing, 23(7), 454-463. 2008.

22- Shapiro, B. P., Rangan, V. K., Moriarty, R. T., & Ross, E. B. Manage customers for profits (not just sales). Harvard Business Review, (8)5, 101-108. 2009.

23- EL Ansary, O., & Al Gazzar, H. Working capital and financial performance in MENA region. Journal of Humanities and Applied Social Sciences, 32(8), 2020.

24- Helgesen, Y. Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. Journal of Marketing Management, 22(3), 245-266. 2006.

25- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., & Wang, Y. Y. The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. International Journal of Information Management, 31, 350-359. 2011.

26- Diamantopoulos, A. Reflective and formative metrics of relationship value: response to Baxter's commentary essay. Journal of Business Research, 63(1), 91-93. 2010.

27- Ritter, T., & Walter, A. More is not always better: the impact of relationship functions on customer-perceived relationship value. Industrial Marketing Management, 41(1), 136-144. 2012.

28- Wiech, B.A., Kourouklis, A., & Johnston, J. Understanding the components of profitability and productivity change at the micro level. International Journal of Productivity and Performance Management, 69 (5), 1061-1079. 2019.

29- Mc Alister, L., Srinivasan, R., Jindal, N., & Cannella, A. Advertising effectiveness: the moderating effect of firm strategy. Journal of Marketing Research. 53(2), 207-224. 2015.

30- Assaf, A. G., Josiassen, A., Mattila, A. S., & Cuelbar, L.K. Does advertising improve sales performance?. International Journal of Hospitality Management, (48)15, 161-166. 2015.

31- Molinari, B., & Turino, F. Advertising and aggregate consumption: A bayesian DSGE assessment working papers series. Economic Journal, Royal Economic Society, 128(613), 2106-2130. 2015.

www.SID.ir