

Shared Value Creation Model by Measuring the Impact of Organizational Approaches and Manufacturers' Practices on Style of Consumer Behavior of Sports Products

ARTICLE INFO

Article Type

Analytical Review

Authors

Masoumeh Hadi ¹,
Hossein Peymanizad ^{2*},
Mohammad Reza Esmailzadeh Kandahari ³,
Hassan Fahim Devin⁴

How to cite this article

Masoumeh Hadi, Hossein Peymanizad, Mohammad Reza Esmailzadeh Kandahari, Hassan Fahim Devin, Shared Value Creation Model by Measuring the Impact of Organizational Approaches and Manufacturers' Practices on Style of Consumer Behavior of Sports Products, *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2020:3: 108-121.

1. PhD student, Department of Sports Management, Mashhad Branch of Islamic Azad University, Mashhad, Iran.
2. Associate Professor, Department of Sports Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran (Corresponding Author).
3. Assistant Professor, Department of Sports Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.
4. Assistant Professor, Department of Sports Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: a_peymanizad@yahoo.com

Article History

Received: 2019/12/06

Accepted: 2020/02/09

Published: 2020/03/15

ABSTRACT

Purpose: The aim of this study was to evaluate the model of creating shared value by measuring the impact of organizational approaches and manufacturers' practices on the style of behavior of consumers of sports products.

Materials and Methods: This research has a practical aspect in terms of purpose and is a descriptive correlation with regard to the nature of the research method. The statistical population of this study included all organizational personnel, sales force of manufacturers and customers of sports products in Mashhad. In this study, Morgan table was used to determine the sample size. Due to the uncertainty of the number of customer statistical population, the maximum sample size was based on Morgan's formula and the sample size of 384 people was considered as the sample size. The measurement tools were three standard questionnaires describing the organization approach questionnaire, marketing and sales questionnaire and customer behavior questionnaire. The construct validity was confirmed by factor analysis method and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. Data were analyzed at both descriptive and inferential levels using descriptive and inferential statistical indicators including regression analysis and factor analysis with SPSS22 and AMOS software.

Findings: Natabaj showed that based on the results of the structural model, the effect of organizational approaches and producers' procedures on consumer behavior of sports products has a path coefficient of 0.74 and 0.61, respectively, which has a value of t equal to 10.69 and 9.20, respectively. Considering the significance and positiveness of these coefficients, it can be said that organizational approaches and manufacturers' procedures have a positive and significant effect on the behavior of consumers of sports products.

Conclusion: Also, organizational approaches have the ability to predict customer behavior and 65.3% of the variance of customer behavior variable is determined by organizational approaches. And manufacturers' procedures have the ability to predict customer behavior and 40.4% of the variance of customer behavior variable is determined by manufacturers' procedures. On the other hand, Natabaj showed that 74% of customer behavior depends on the dimensions of organizational approaches including 5 dimensions of communication, personal, economic, interactive and experimental and the dimensions of manufacturers' procedures (marketing and sales skills) including two dimensions of marketing and sales skills.

Keywords: Common Value Creation, Organizational Approaches, Manufacturers Procedures, Sports Products

مدل خلق ارزش مشترک از طریق سنجش اثرگذاری رویکردهای سازمانی و رویه های تولید کنندگان بر سبک رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی

معصومه هادی^۱

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد مشهد دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.
حسین پیمانزاد^{۲*}

دانشیار، گروه علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران (نویسنده مسئول).

محمدرضا اسماعیل زاده قندهاری^۲

استادیار، گروه علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

حسن فهیم دوین^۲

استادیار، گروه علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف مدل خلق ارزش مشترک از طریق سنجش اثرگذاری رویکردهای سازمانی و رویه های تولید کنندگان بر سبک رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی مورد بررسی قرار گرفت.

مواد و روش ها: این پژوهش از نظر هدف جنبه کاربردی داشته و با عنایت به ماهیت موضوع روش تحقیق از نوع توصیفی همبستگی میباشد. جامعه ی آماری این پژوهش شامل کلیهی پرسنل سازمانی، نیروی فروش تولید کنندگان و مشتریان محصولات ورزشی شهر مشهد بود. در این پژوهش از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه آماری مشتریان، حداکثر حجم نمونه در فرمول مورگان مبنای کار قرار گرفت و تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. ابزار اندازه گیری سه پرسشنامه استاندارد به شرح پرسشنامه ی رویکرد سازمان، پرسشنامه ی بازاریابی و فروش و پرسشنامه ی سنجش رفتار مشتری بود. که روایی سازه آن، با استفاده از روش تحلیل عاملی و مقدار پایایی آن از طریق ضریب آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. دادهها در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از شاخصهای آمار توصیفی و استنباطی شامل تحلیل رگرسیون و تحلیل عاملی با نرم افزارهای SPSS22 و AMOS مورد تجزیه تحلیل واقع شدند.

یافته ها: نتایج نشان داد بر اساس نتایج مدل ساختاری اثر رویکردهای سازمانی و رویه های تولید کنندگان بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی به ترتیب دارای ضریب مسیر ۰.۷۴ و ۰.۶۱ است که به ترتیب دارای مقدار t برابر ۱۰.۶۹ و ۹.۲۰ میباشد. با توجه به معنیداری و مثبت بودن این ضرایب میتوان بیان نمود که رویکردهای سازمانی و رویه های تولید کنندگان بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی تاثیر مثبت و معنیداری دارد.

نتیجه گیری: همچنین رویکردهای سازمانی توان پیش بینی رفتار مشتری را دارا می باشد و ۶۵.۳٪ واریانس متغیر رفتار مشتری به وسیله رویکردهای سازمانی تعیین می شود. و رویه های تولید

کنندگان نیز توان پیش بینی رفتار مشتری را دارا می باشد و ۴۰.۴٪ واریانس متغیر رفتار مشتری به وسیله رویه های تولید کنندگان تعیین می شود. از طرفی نتایج نشان داد ۷۴ درصد رفتار مشتری به ابعاد رویکردهای سازمانی شامل ۵ بعد ارتباطی، شخصی، اقتصادی، تعاملی و تجربی و ابعاد رویه های تولید کنندگان (بازاریابی و مهارت فروش) شامل دو بعد بازاریابی و مهارت فروش وابسته است.

واژگان کلیدی: خلق ارزش مشترک، رویکردهای سازمانی، رویه های تولید کنندگان، محصولات ورزشی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۰

*نویسنده مسئول: a_peymanizad@yahoo.com

مقدمه

یکی از مهم ترین بسترهای تولید محصولات با توجه به بازار مصرف گسترده، محصولات ورزشی است که ارتقای تولید آن، علاوه بر اینکه می تواند کشور را از ورود نمونه های مشابه خارجی بی نیاز کند؛ به تحقق اهداف راهبردی و دستیابی به سطح بالاتری از چشم انداز های متصور در برنامه های توسعه ی ملی نیز کمک می کند(۱). اما در عین حال چالش های جدی نیز در مسیر تولید محصولات ورزشی در داخل کشور وجود دارد که می بایست به آن پرداخته شود. اولین و در عین حال مهم ترین راهبرد در بستر سازی، توسعه و تعمیم تولید محصولات ورزشی، توجه به تغییرات صورت گرفته در رویه های تولید محصولات در ابعاد جهانی است. به گونه ای که دیگر کمتر کشوری را می توان یافت که تولید محصولات ورزشی از پوشاک تا ابزار ورزشی را با الگوهای سنتی تولید مد نظر قرار دهد. تغییرات حادث شده در ابعاد جهانی، گستره ی تحولات بازار، نیازمندی ها و الزامات، سبب گردیده اند که دیگر الگوهای سنتی تولید نتوانند نیازهای بازار را تامین کنند.

از طرفی یکی از اصلی ترین شاخصه ها و عناصر در فضای مشترک تولید محصولات ورزشی میان سازمان ها با موسسات و شرکت های تولید کننده و مشتریان، معنای متفاوتی می گیرد؛ مفهوم خلق ارزش است که در این پژوهش ذیل عنوان خلق ارزش مشترک تعریف شده و به تبع، عناصر و مولفه های موضوعی و الزامات و اولویت های خود را نیز خواهد داشت: واژه ی ارزش ۱ از منظر لغوی به معنای ارزشیدن و ارزشمند بودن تعریف شده است (۲) و در تعریف کلی تر، ارزشها، نظامهایی از نمادهایی مشترک نظیر زبان، تکنولوژی، عقیده و هنجارها هستند که در قالب ایده های انتزاعی سازماندهی شده اند(۳). بر این اساس، خلق ارزش را می توان به مثابه ی رویکردی دانست که در آن یک سازمان در قبال همه ذینفعان و به ویژه مشتریان خود در پیش می گیرد و در آن مشتری را محور همه فعالیتها و فرایندهای خود قرار می دهد فلسفه وجودی سازمان باید با ارزش آفرینی آغاز شود و در آن، ارزش، توسط مشتری تعریف شود. در طرح ارزش آفرینی سازمان برای مشتریان، فعالیت های

باشد باید دارای انعطاف پذیری لازم برای ایجاد تغییر نسبت به روش های ناکارآمد قبلی درسیاست گذاری، قوانین و دستور العمل ها باشد.

سازمان ها، برای ایفای نقش در خلق ارزش مشترک، نقشی مهم و در عین حال چند وجهی به عهده دارند: عوامل سازمانی موثر بر خلق ارزش و پیاده سازی آن در موسسات ورزشی را می توان با در نظر گرفتن سه مولفه ی اصلی منابع انسانی، منابع معنوی و منابع فیزیکی سازمان مورد بررسی و تحلیل قرار داد. منابع انسانی به نیازهای کارکنان و تاثیر رضایتمندی بر میزان بهره وری توجه داشته و می کوشد با ایجاد ارتباط میان اجزا، وضعیتی اجتماعی و ابتکاری را در سازمان ایجاد نماید.

یافته های پژوهشی حاجی پور و همکاران نشان می دهد که منابع انسانی از طریق ۴ رکن سبک رهبری، توانمندسازی کارکنان، ایجاد و ارتقای فرهنگ سازمانی و کاهش فرسودگی شغلی بر خلق و پیاده سازی ارزش تاثیر می گذارد. مقولاتی که در پژوهش های متعدد موضوع بحث و تحلیل قرار گرفته اند. از نظر البنکتون ۷ سبک مدیریت یا مدیریت سازمان، بر مداومت هدفه ۱ و نیازها در وضعیت های مختلف توجه دارد (۱۲). هنیز و همکاران (۱۳) و محمدی احمر و همکاران (۱۴) در پژوهش های جداگانه بر پذیرا بودن کار مشارکتی و ایخاد رویکردهای دموکراتیک میان مدیریت و کارکنان و رضایی (۱۵) بر رابطه ی بین سبک های رابطه مدار سازمانی و تعهد سازمانی، خاکسار (۱۶) بر تاثیر معنادار سبک های مدیریتی و یادگیری سازمانی و تاثیر شاخص آن بر توانمند سازی کارکنان تاکید کرده اند. مولفه ی بعدی، توانمندی سازی سازمان ها و موسسات ورزشی از طریق نقش منابع انسانی برای ایجاد و پیاده سازی ارزش است:

گریفین و موهان (۱۷) به تعاریف رایج فرهنگ لغت از توانمندسازی اشاره می کند که شامل واگذاری قدرت قانونی و ویر ۱۰ (۱۸) توانمند سازی را به معنای مأموریت دادن و قدرت بخشی تعریف کرده اند (۱۹). پژوهش اولسن ۱۱ (۲۰) نشان می دهد که چهار عامل بر توانمندسازی افراد ارتباط مستقیم و تاثیر بسزایی دارد. حاجی وند و همکاران (۲۱) بر نقش بارز شایستگی در توانمند سازی و استراند (۲۲) بر فرهنگ پذیری و گفتگو محوری کارکنان در رابطه ی دو سویه با توانمند سازی تاکید کرده اند. مولفه ی بعدی برای ایجاد و عملیاتی سازی ارزش در سازمان ها و موسسات ورزش از طریق منابع انسانی و تقویت آن، فرهنگ سازمانی است: فرهنگ، طبق ارزش های خود الگوها و مدل های خاصی فراهم می سازد و از این طریق مدل های رفتاری و آرمانی را

غیرارزش آفرین حذف می شود و زنجیره فعالیت ها و فرایندهایی شکل می گیرد که شروع آن خواست و نیاز مشتری و پایان آن رضایت و خشنودی وی باشد (۴). خلق ارزش مشترک میان سازمان که حمایت کننده ی فرایند تولید محصولات ورزشی است با مشتری که مصرف کننده است و رضایت او از محصول می تواند به تداوم تولید و بهینه سازی الگوها کمک کند؛ به تعاریف جدیدی به مثابه ی روش و چشم انداز جدید نیازمند است که نه صرفا بر سازمان و مشتری تمرکز کرده و نه این دو عامل کلیدی در تولید محصولات ورزشی را نادیده می گیرد. فرآیند خلق مشترک، رویکرد شرکت محوری صرف را به تدریج کنار گذاشته و تأکید بیشتری بر برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان دارد. در تعریفی که توسط پورتر و کرامر ۱ ارائه شده است؛ ارزش مشترک به معنی یک راه جدید برای شرکت ها است تا بتوانند به موفقیت های اقتصادی دست پیدا کنند (۵). در رویکرد خلق ارزش مشترک، ارزش به جای اینکه بطور کامل توسط شرکت خلق گردد، به صورت مشترک و با همکاری و تعامل شرکت و مشتری ایجاد شده و در تولید محصولات و ارائه خدمات منعکس می شود. ارزشی که از خلق مشترک به دست می آید، نوعی از تجربیات منحصر به فرد و شخصی مشتریان را در بر میگیرد و به شرکت کمک می کند تا از طریق ارتقای ارتباطات، وفاداری و بازاریابی دهان به دهان مشتریان، یادگیری و عملکرد خود در بازار را بهبود دهد. در فرایند خلق ارزش مشترک، الزامات و اولویت هایی وجود دارند که در پژوهش های متعدد داخلی و خارجی موضوع بحث قرار گرفته اند. برای نمونه، فریمن و همکاران ۲ (۶) تعامل را بجای کنترل، وربک و تانگ ۳ (۷) از منطقی به نام غالب بودن خدمت و بارون ۴ (۸) از خلق ارزش مشترک به مثابه ی فرایندی مبتنی بر یادگیری دائمی میان نیروی انسانی سازمان، تولید کنندگان و مشتریان، جونز و همکاران ۵ (۹). در دستیابی به ارزش پایدار، بر الزام همکاری مستمر هاستد و همکاران ۶ (۱۰) نیز در تحقیق خود بر ضرورت دخالت ذینفعان و شرکای مختلف، به منظور موفقیت در شبکه ی خدمات تاکید نمودند. اما در عین حال فرایند خلق ارزش مشترک به ایفای نقش همه جانبه میان سازمان، تولید کننده و مشتری نیازمند است (۱۱). به عبارتی، هر یک از این ارکان سه گانه در شکل دهی و تثبیت مدل جدید مد نظر می بایست به انجام وظایف خود بپردازند. همچنین سازمان به مجموعه ای اجتماعی، هدفدار و وظیفه مدار اطلاق می شود که شامل منابع فیزیکی، معنوی و انسانی است که هر بخش آن شامل عوامل موثری بر خلق مشترک به حساب می آید. از طرفی در صورتی که سازمان خواهان اجرای خلق مشترک

۷ Elkington

۸ Hensz et al

۹ Griffin & Mahon

۱۰ Weber

۱۱ Molhem

۱۲ Strand

۱ Porter & kramer

۲ Freeman et al.

۳ Verbeke & Tung

۴ Baron

۵ Jones et al.

۶ Husted et al.

- ۲- آیا سیاست‌های سازمانی می‌تواند پیشی‌بینی‌کننده‌ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک باشد؟
- ۳- آیا رویه‌های تولیدکنندگان می‌تواند پیشی‌بینی‌کننده‌ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک باشد؟
- ۴- سیاست‌های ارتباطی می‌تواند پیشی‌بینی‌کننده‌ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک محصولات ورزشی باشد؟
- ۵- سیاست‌های اقتصادی می‌تواند پیشی‌بینی‌کننده‌ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک محصولات ورزشی باشد؟
- ۶- سیاست‌های تعاملی می‌تواند پیشی‌بینی‌کننده‌ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک برای محصولات ورزشی باشد؟
- ۷- سیاست‌های تجربی می‌تواند پیشی‌بینی‌کننده‌ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک برای محصولات ورزشی باشد؟
- ۸- سیاست‌های فردی می‌تواند پیشی‌بینی‌کننده‌ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک محصولات ورزشی باشد؟
- ۹- بازاریابی محصولات می‌تواند پیشی‌بینی‌کننده‌ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک محصولات ورزشی باشد؟
- ۱۰- مهارت فروش محصولات می‌تواند پیشی‌بینی‌کننده‌ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک محصولات ورزشی باشد؟
- ۱۱- درجه تناسب مدل پیشنهادی چگونه است؟

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. از آنجا که در این پژوهش مداخله یا دستکاری آزمایشی صورت نگرفته است، طرح پژوهش در زمره طرح‌های توصیفی است. پژوهش‌های توصیفی انواع مختلفی دارند که نوع آن را اهداف کمی مد نظر معین می‌کند. در این تحقیق، همبستگی بین متغیرها که بر اساس آزمون‌های مربوطه بدست می‌آید؛ شیوه‌ی توصیف داده‌ها را معین می‌کند. لذا این تحقیق از نظر روش، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه‌ی پرسنل سازمانی، نیروی فروش تولیدکنندگان و مشتریان محصولات ورزشی شهر مشهد است. در این پژوهش از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه آماری مشتریان، حداکثر حجم نمونه در فرمول مورگان مبنای کار قرار گرفت و تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. بر اساس جدول مورگان نمونه‌ی آماری تحقیق برای مدیران ۶۶ نفر برای کارکنان ۹۸ نفر و برای مشتریان ۲۲۰ نفر بوده است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (در دسترس) می‌باشد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از سه پرسشنامه برای مدل طراحی استراتیژیک محصولات ورزشی استفاده شد. ۱- پرسشنامه‌ی رویکرد سازمان:

در جامعه تدارک می‌بیند. پژوهش‌های وایسر^۱، (۲۳) حاکی از آن است که فرهنگ اشاره به مفروضات، ارزش‌ها و هنجارهای مشترک می‌کند. فرهنگ سازمانی یک منبع مزیت رقابتی پایدار است و تحقیقات تجربی نشان می‌دهد که این عامل بسیار مهمی برای اثر بخشی سازمانی است. یافته‌های پژوهشی پورتر (۵) نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی حاکم باید بتواند ساختار مشارکتی را بپذیرد و به گونه‌ای باشد که اعضای سازمان کارهای تیمی و جمعی را در اولویت کارها قرار داده و سازگار با این شرایط باشند. از دیگر پژوهش‌هایی که به رابطه‌ی بین فرهنگ سازمانی بر تقویت منابع انسانی پرداخته‌اند می‌توان به پژوهش هریسون^۲ (۲۴) که بر قابلیت‌های پارادایم‌های فرهنگی در تقویت منابع انسانی، دراکر^۳ (۲۵). بر معیار گزینی و ارزش آفرینی در بهبود منابع انسانی و حاجیها به نقش فرهنگ سازمانی از طریق انعطاف‌پذیری در افزایش قابلیت‌های منابع انسانی پرداخته‌اند. کاهش فشاری کاری کارکنان از دیگر مولفه‌های مهمی است که می‌تواند نقش منابع انسانی در سازمان‌ها و موسسات ورزشی را برای ایجاد و نهادینه‌سازی ارزش، تقویت کند. میزان فشار کاری به کارکنان نباید به حدی باشد که آن‌ها را از انجام وظایف عادی خود باز دارد. کاهش ساعات کاری خود می‌تواند در گستره‌ی موضوعی مهم تری مورد بحث قرار گیرد که همان کاهش فرسودگی شغلی^۴ است. در واقع کاهش فرسودگی شغلی از طریق کاهش فشار و از کار زدگی به تعبیر شفیع آبادی می‌تواند با کاهش استرس، کاهش اضطراب اجتماعی کارکنان، نوآوری و خلاقیت به مثابه‌ی ارکان مهم ارزش آفرینی در سازمان‌ها و موسسات ورزشی را تقویت نموده و با ایجاد بسترهای گردش شغلی مانع از هدر رفت توانایی‌ها و پتانسیل نیروی انسانی به مثابه‌ی مهم‌ترین دارایی‌های سیستم برای خلق ارزش گردد. در تبیین مدل نهایی خلق ارزش مشترک با در نظر گرفتن نقش مشتری، می‌بایست دو جنبه‌ی مهم در رفتار شناسی مشتری مد نظر قرار بگیرد. ابتدا اولویت‌هایی که برای مشتریان حائز اهمیت هستند: نتایج بدست آمده از مطالعات و یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که عناصری نظیر قیمت، برند، کیفیت خدمات و ریسک دریافتی بر ارزش خلق شده توسط مشتری اصلی‌ترین عناصر مد نظر مشتری در خرید محصولات ورزشی و تداوم خرید است. قیمت از نظر لغوی یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار است (۱۹). لذا، با عنایت به موارد مطرح شده، هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل خلق ارزش مشترک از طریق سنجش اثرگذاری رویکردهای سازمانی و رویه‌های تولیدکنندگان بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی می‌باشد.

۱- چه مدلی را می‌توان به منظور خلق ارزش مشترک از طریق سنجش اثرگذاری رویکردهای سازمانی و رویه‌های تولیدکنندگان بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی ارائه داد؟

۳ Draker

۴ Burn out

۱ Visser

۲ Harrison

سوالات پژوهش از تحلیل رگرسیونی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS22 و AMOS استفاده شد. همسانی درونی پرسشنامه (شناسایی ابعاد) پس از جمع آوری داده‌ها و ورود آنها به رایانه، داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای AMOS و نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. از نرم‌افزار SPSS برای تعیین پایایی همسانی درونی استفاده شد. از نرم افزار AMOS جهت انجام تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد و در نهایت پایایی مرکب (CV) پایایی هر سؤال (IR) متوسط واریانس استخراجی (AVE) حداکثر واریانس مشترک (MSV) و متوسط واریانس مشترک (ASV) برای تعیین روایی هم‌گرا و واگرا (تشخیصی) بر اساس مدل نهایی و مطابق مدل پیشنهاد فرنل و لارکر (۱۹۸۱) محاسبه شد. به منظور گردآوری شواهد مربوط به روایی سازه، از روش تحلیل عاملی (تأییدی) بهره گرفته شده است که در ادامه به آن پرداخته می‌شود همه بارهای عاملی بالاتر از ۰٫۴ مناسب بوده و در سطح ۰٫۱ معنی دار هستند در معادلات ساختاری علاوه بر روایی هم‌گرا که برای بررسی اهمیت نشانگرهای سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی نیز مورد نظر است این فرایند با شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از ۰٫۴ هستند که این ضرایب در جدول شماره ۱ آمده است جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج در جدول شماره ۱ نشان داده شده است که مقادیر بالاتر ۰٫۶ این ضریب پایایی ترکیبی برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد. در نهایت، نتایج پایایی به روش همسانی درونی پایایی هر سوال، روایی هم‌گرایی و تشخیصی (تمایز سازه‌های استخراجی بر اساس مدل نهایی در جداول ۱ ارائه شد.

این پرسشنامه براساس مطالعه آگراوال و رحمان ۱ تهیه شده است. هدف اصلی این مطالعه نیز طراحی مقیاسی برای سنجش خلق مشترک ارزش بوده است. در نهایت یک پرسشنامه با طیف لیکرت پنج درجه (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) طراحی شده است. این پرسشنامه ۱۹ سؤالی بوده و دارای ۵ بعد ارتباطی (۱-۴) شخصی (۵-۹) اقتصادی (۱۰-۱۳) تعاملی (۱۴-۱۶) و تجربی (۱۷-۱۹) است روایی محتوایی از دیدگاه کارشناسان تایید شده، روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شده و روایی واگرا برای هر چهار مقدار AVE از ۰٫۵ بیشتر شده است. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار ۰٫۸۷۵ بدست آمده است. ۲- پرسشنامه ی بازاریابی و فروش: پرسشنامه بررسی تأثیرات مشترک بازاریابی و فروش در ایجاد ارزش برتر برای مشتری که طیف بندی آن از نوع لیکرت بوده و شامل ۲۱ سوال است و امکان اندازه گیری دو بعد بازاریابی (۱-۱۱) و مهارت فروش (۱۲-۲۱) را امکان پذیر می‌سازد. ۳- پرسشنامه ی سنجش رفتار مشتری: این پرسشنامه تحقیق بر مبنای پرسشنامه بی و گونگ که پرسشنامه ای ۲۴ سؤالی و شامل ۸ بعد (۴ بعد برای سنجش رفتار مشارکتی و ۴ بعد و برای سنجش رفتار شهروندی) برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق اعتبار سنجی شده و سوالات پرسشنامه در مقیاس پنج تایی لیکرت (کالا مخالف تا کاملاً موافق) طرح شده اند. ابعاد رفتار مشارکتی شامل جست و جوی اطلاعات (سوال ۱-۳)، تسهیم اطلاعات (۴-۶)، رفتارمسئولانه (۷-۹)، تعامل شخصی (۱۰-۱۲) و ابعاد رفتار شهروندی شامل بازخور (۱۳-۱۵)، مشاوره (۱۶-۱۸)، کمک رسانی (۱۹-۲۱) و تحمل (۲۲-۲۴) است. حداقل نمره ی فرد برای رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی ۱۲ و حداکثر نمره برای هر مولفه ی یاد شده ۶۰ است. همچنین در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (K-S) جهت نرمال بودن متغیرهای پژوهش و جهت پاسخگویی به

جدول ۱. مقادیر متوسط واریانس استخراج شده و پایایی مرکب متغیرهای مکنون تحقیق

ASV	MSV	CR	AVE	همبستگی سوال با نمره کل	پایایی	خلق ارزش مشترک
۰/۰۳	۰/۰۰۴	۰/۸۴	۰/۶۵۰	۰/۶۶	۰/۷۵۸	ارتباطی
۰/۰۳	۰/۰۰۴	۰/۷۰	۰/۵۵۲	۰/۷۱	۰/۸۲۰	شخصی
۰/۰۲	۰/۰۰۴	۰/۸۰	۰/۵۸۰	۰/۷۲	۰/۸۸۰	اقتصادی
۰/۰۳	۰/۰۰۴	۰/۷۸	۰/۵۸۴	۰/۶۹	۰/۸۲۰	تعاملی
۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۸۵	۰/۷۷۰	۰/۶۸	۰/۸۷۰	تجربی
۰/۰۳	۰/۰۰۴	۰/۷۰	۰/۵۱۵	۰/۵۸	۰/۷۵۸	بازاریابی
۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۵۳	۰/۴۰۲	۰/۶۱	۰/۸۲۰	مهارت فروش (بازاریابی و فروش)
۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۶۵	۰/۴۲۰	۰/۶۲	۰/۸۸۰	رفتار مشارکتی
۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۶۶	۰/۴۲۹	۰/۶۵	۰/۸۲۰	رفتار مشتری
						رفتار شهروندی

در بخش توصیفی جمعیت شناختی پژوهش متغیرهایی نظیر (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه کاری و میزان درآمد) با استفاده از جداول نمودار فراوانی و درصد فراوانی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج فراوانی جنسیت پاسخ‌گویان نشان داد. ۲۱۳ نفر از افراد پاسخ دهنده (۵۵,۴۶٪) مرد و ۱۷۱ نفر (۴۴,۵۴٪) زن می‌باشند. از نظر سن پاسخ دهنده‌گان ۷۳ نفر از پاسخ دهنده‌گان زیر ۳۰ سال، ۹۱ نفر از آنها بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۷۳ نفر بین ۳۶ تا ۴۰ سال، ۹۲ نفر بین ۴۱ تا ۴۵ سال و ۵۵ نفر بالای ۴۶ سال هستند. از نظر میزان تحصیلات ۹۹ نفر از افراد پاسخ دهنده دیپلم، ۹۲ نفر از آنها دارای مدرک فوق دیپلم، ۱۲۵ نفر دارای مدرک لیسانس و ۶۸ نفر دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر هستند. از نظر میزان تحصیلات میزان درآمد ۳۸ نفر از افراد پاسخ دهنده درآمد بین یک تا دو میلیون، ۹۶ نفر درآمد بین سه تا چهار میلیون، ۱۳۵ نفر درآمد بین پنج تا شش میلیون، ۱۱۵ نفر درآمد بیشتر از هفت میلیون دارند. از نظر سمت افراد ۶۶ نفر از افراد پاسخ دهنده مدیر، ۹۸ نفر کارکنان و ۲۲۰ نفر مشتریان می‌باشند.

تشخیص نرمال بودن متغیرها

جهت تشخیص نرمال بودن متغیرهای پژوهش از، از کولموگوروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شد.

نتایج جدول ۱ حاکی از این است که ضریب همبستگی سؤالات با نمره کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۳ و پایایی هر سوال بیشتر از ۰/۲۰ گزارش شد، که نشان می‌دهد سؤالات در سنجش متغیرها از دقت کافی برخوردارند. علاوه بر این پایایی به روش آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۶۰ و پایایی مرکب نیز بیشتر از ۰/۷۰ گزارش شد که نشان می‌دهد همه عامل‌ها نیز در تعیین سازه از دقت لازم برخوردارند. همچنین نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که برای هر بخش $CR > (AVE)$ و $AVE > 0.5$ در نتیجه مؤلفه‌ها از روایی هم‌گرا برخوردارند علاوه بر این از آنجایی که برای هر مؤلفه $MSV < AVE$ و $ASV < AVE$ است که بیانگر روایی تشخیصی و واگرایی مؤلفه‌ها است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که هر یک از عوامل، هدف پرسشنامه را برآورد می‌کند (روایی هم‌گرا) و همچنین نتایج حاکی از این است که خرده مقیاس‌ها چنان همبستگی بالایی ندارند که همه آن‌ها تبدیل به یک سازه شوند و لذا مؤلفه‌ها تکراری نیستند هم‌چنین همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جدول ۱ نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

یافته‌ها

جدول ۲. آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (K-S) جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

تعداد نمونه	رویکرد سازمان	رویه های تولید کنندگان (بازاریابی و فروش)	رفتار مشتری
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
بیشترین	۰/۱۱۹	۰/۰۷۵	۰/۱۱۹
اختلاف	۰/۱۰۷	۰/۰۵۶	۰/۱۲۵
کرانه‌ها	-۰/۱۲۰	-۰/۰۸۵	-۰/۰۹۰
Z	۰/۹۶۵	۰/۶۰۵	۰/۹۵۸
سطح معناداری	۰/۷۲۵	۰/۸۵۶	۰/۶۱۵

محاسبه کفایت حجم نمونه و بررسی کفایت و تقارن داده‌ها

با توجه به بزرگتر بودن مقدار احتمال یا سطح معناداری ۱ از احتمال خطای نوع اول $\alpha=0.05$ فرض صفر که معتبر بودن توزیع نرمال برای داده‌ها است، رد نمی‌شود. لذا اگر داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند امکان استفاده از آزمون پارمتریک وجود دارد.

جدول ۳. نتایج آزمون (کام او) و بارتلت

نتایج	آزمون
۰/۸۴۰	ضریب کفایت نمونه‌گیری (KMO)
۶۵۸۹۵۲/۰۶۰	کای اسکوئر
۴۵۳۰	درجه آزادی
***۰/۰۰۱	سطح معناداری

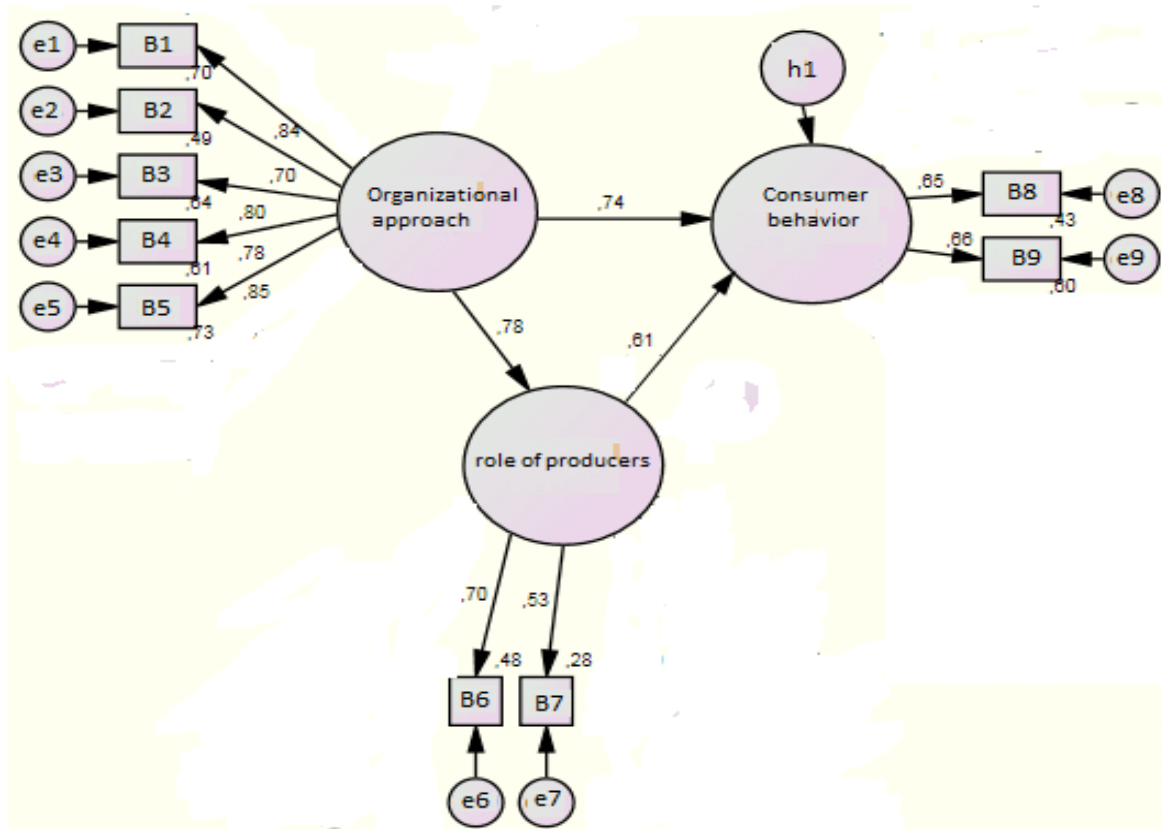
مدل خلق ارزش مشترک از طریق سنجش اثرگذاری رویکردهای سازمانی و رویه های تولید کنندگان بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی

مدل معادلات ساختاری نهایی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است. برای رسم مدل نهایی، از رویکرد دو مرحله ای برای مناسب بودن بارهای عاملی بهره گرفته شد. همانطور که ملاحظه می‌شود بارهای عاملی مربوط به هر عامل که نزدیک به ۰/۳ و بالاتر از آن بوده در مدل نگه داشته شدند که نشان از این دارد که معرف خوبی برای عامل های مربوطه می‌باشند شاخص های برازش مدل همگی در سطح قابل قبولی گزارش شدند، که مهمترین آن $RMSEA = ۰/۰۰۵$ و $CMIN/DF = ۱/۳۹$ گزارش شد.

براساس نتایج به دست آمده، شاخص (KMO) بزرگتر از ۰/۶ بوده و مقادیر تقریباً نزدیک به یک را نشان می‌دهد که حاکی از کفایت حجم نمونه بر اساس شاخص‌های شناسایی شده برای تحلیل عاملی بود. سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ برای آزمون بارتلت نیز نشان‌دهنده مناسب بودن متغیر پژوهش برای تحلیل عاملی بود.

بررسی سوالات پژوهش

۱-چه مدلی را می‌توان به منظور خلق ارزش مشترک از طریق سنجش اثرگذاری رویکردهای سازمانی و رویه های تولید کنندگان بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی ارائه داد؟



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری مدل خلق ارزش مشترک از طریق سنجش اثرگذاری رویکردهای سازمانی و رویه های تولید کنندگان بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی

همچنین در جدول ۴ ضرایب مسیر و ضرایب t مسیر های مدل نشان داده شده است.

جدول ۴. ضرایب مسیر و ضرایب t مدل خلق ارزش مشترک از طریق سنجش اثرگذاری رویکردهای سازمانی و رویه های تولید کنندگان بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی

نتیجه	معناداری	t-value	ضریب مسیر (تخمین استاندارد)	خلق ارزش مشترک
پذیرش	۰/۰۰۰**	۱۰/۷۲	۰/۸۴	---<ارتباطی
پذیرش	۰/۰۰۰**	۹/۵۸	۰/۷۰	---<شخصی
پذیرش	۰/۰۰۰**	۹/۷۰	۰/۸۰	---<اقتصادی
پذیرش	۰/۰۰۲**	۸/۵۸	۰/۷۸	---<تعاملی
پذیرش	۰/۰۰۳**	۱۰/۱۱	۰/۸۵	---<تجربی
پذیرش	۰/۰۰۰**	۸/۸۳	۰/۷۰	---<بازاریابی
پذیرش	۰/۰۰۲**	۹/۹۰	۰/۵۳	---<مهارت فروش
پذیرش	۰/۰۰۰**	۱۱/۱۱	۰/۶۵	---<رفتار مشارکتی
پذیرش	۰/۰۰۱**	۱۰/۱۹	۰/۶۶	---<رفتار شهروندی
پذیرش	۰/۰۰۰**	۱۰/۶۹	۰/۷۴	---<رفتار مشتری
پذیرش	۰/۰۰۱**	۹/۲۰	۰/۶۱	---<رفتار مشتری

بودن این ضرایب می‌توان بیان نمود که رویکردهای سازمانی و رویه های تولید کنندگان بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲- آیا سیاست های سازمانی می تواند پیشی بینی کننده ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک باشد؟

نتایج جدول ۴ و شکل ۱ نشان می‌دهد که بر اساس نتایج مدل ساختاری اثر رویکردهای سازمانی و رویه های تولید کنندگان بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی به ترتیب دارای ضریب مسیر ۰،۷۴ و ۰،۶۱ است که به ترتیب دارای مقدار t برابر ۱۰،۶۹ و ۹،۲۰ می‌باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل)، بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است. با توجه به معنی‌داری و مثبت

جدول ۵: رگرسیون برای تعیین رابطه سیاست های سازمانی و رفتار مشتری

t	β	B	P	F	R2	R	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۱۰/۴۰۲	۰/۷۲۰	۰/۷۹۰	۰/۰۰۰۱	۳/۴۵۸۹	۰/۶۹۳	۰/۷۲۰	رفتار مشتری	سیاست های سازمانی

۰،۰۵ می باشد بنابراین این رابطه تایید شده و می‌توان گفت سیاست های سازمانی می تواند پیشی بینی کننده ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک باشد.

۳- آیا رویه های تولید کنندگان می تواند پیشی بینی کننده ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک باشد؟

داده های جدول ۵ نشان می‌دهد که سیاست های سازمانی توان پیش بینی رفتار مشتری را دارا می باشد و ۶۹،۳٪ واریانس متغیر رفتار مشتری به وسیله سیاست‌های سازمانی تعیین می شود.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی $R=0,720$ و مقدار t که بزرگتر از ۱،۹۶ می باشد و سطح معناداری (p) که کوچکتر از

جدول ۶: رگرسیون برای تعیین رابطه رویه های تولید کنندگان و رفتار مشتری

t	β	B	P	F	R2	R	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۸/۴۵۵	۰/۰۳۶	۰/۰۳۰	۰/۰۰۰۱	۹/۲۰۷	۰/۴۰۴	۰/۷۰۵	رفتار مشتری	رویه های تولید کنندگان

۰,۰۵ می باشد بنابراین این رابطه تایید شده و می توان گفت رویه های تولید کنندگان می تواند پیشی بینی کننده ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک باشد.

۴-سیاست های ارتباطی می تواند پیشی بینی کننده ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک محصولات ورزشی باشد؟

جدول ۷. رگرسیون برای تعیین رابطه سیاست های ارتباطی و رفتار مشتری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R2	F	P	B	β	t
سیاست های ارتباطی	رفتار مشتری	۰/۲۴۷	۰/۵۲۰	۱۱/۱۵۸	۰/۰۰۰۱	۰/۲۸۰	۰/۲۰۹	۳/۷۴۰

داده های جدول ۶ نشان می دهد که رویه های تولید کنندگان توان پیش بینی رفتار مشتری را دارا می باشد و $40,4\%$ واریانس متغیر رفتار مشتری به وسیله رویه های تولید کنندگان تعیین می شود.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی $R=0,705$ و مقدار t که بزرگتر از $1,96$ می باشد و سطح معناداری (p) که کوچکتر از

۰,۰۵ می باشد بنابراین این رابطه تایید شده و می توان گفت سیاست های ارتباطی می تواند پیشی بینی کننده ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک باشد.

۵-سیاست های اقتصادی می تواند پیشی بینی کننده ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک محصولات ورزشی باشد؟

جدول ۸. رگرسیون برای تعیین رابطه سیاست های اقتصادی و رفتار مشتری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R2	F	P	B	β	t
سیاست های اقتصادی	رفتار مشتری	۰,۳۱۴	۰,۲۹۰	۱۰,۶۵۰	۰/۰۰۰۱	۰,۲۳۴	۰,۲۴۷	۳,۲۵۳

داده های جدول ۷ نشان می دهد که سیاست های ارتباطی توان پیش بینی رفتار مشتری را دارا می باشد و $52,0\%$ واریانس متغیر رفتار مشتری به وسیله سیاست های ارتباطی تعیین می شود.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی $R=0,247$ و مقدار t که بزرگتر از $1,96$ می باشد و سطح معناداری (p) که کوچکتر از

۰,۰۵ می باشد بنابراین این رابطه تایید شده و می توان گفت سیاست های اقتصادی می تواند پیشی بینی کننده ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک باشد.

۶-سیاست های تعاملی می تواند پیشی بینی کننده ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک برای محصولات ورزشی باشد؟

جدول ۹. رگرسیون برای تعیین رابطه سیاست های تعاملی و رفتار مشتری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R2	F	P	B	β	t
سیاست های تعاملی	رفتار مشتری	۰,۴۸۰	۰,۳۵۲	۱۰,۶۵۰	۰/۰۰۰۱	۰,۲۵۴	۰,۲۳۰	۳,۵۰۴

داده های جدول ۸ نشان می دهد که سیاست های اقتصادی توان پیش بینی رفتار مشتری را دارا می باشد و $29,0\%$ واریانس متغیر رفتار مشتری به وسیله سیاست های اقتصادی تعیین می شود.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی $R=0,314$ و مقدار t که بزرگتر از $1,96$ می باشد و سطح معناداری (p) که کوچکتر از

۰,۰۵ می باشد بنابراین این رابطه تایید شده و می توان گفت سیاست های تعاملی می تواند پیشی بینی کننده ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک باشد.

۷-سیاست های تجربی می تواند پیشی بینی کننده ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک برای محصولات ورزشی باشد؟

جدول ۱۰. رگرسیون برای تعیین رابطه سیاست های تجربی و رفتار مشتری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R2	F	P	B	β	t
سیاست های تجربی	رفتار مشتری	۰,۴۵۱	۰,۳۴۲	۱۱,۶۱۴	۰/۰۰۰۱	۰/۲۰۵	۰/۲۱۱	۳/۷۰۰

داده های جدول ۹ نشان می دهد که سیاست های تعاملی توان پیش بینی رفتار مشتری را دارا می باشد و $35,2\%$ واریانس متغیر رفتار مشتری به وسیله سیاست های تعاملی تعیین می شود.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی $R=0,480$ و مقدار t که بزرگتر از $1,96$ می باشد و سطح معناداری (p) که کوچکتر از

۰,۰۵ می باشد بنابراین این رابطه تایید شده و می توان گفت سیاست های تجربی می تواند پیشی بینی کننده ی رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک باشد.

داده های جدول ۱۰ نشان می دهد که سیاست های تجربی توان پیش بینی رفتار مشتری را دارا می باشد و $34,2\%$ واریانس متغیر رفتار مشتری به وسیله سیاست های تجربی تعیین می شود.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی $R=0,451$ و مقدار t که بزرگتر از $1,96$ می باشد و سطح معناداری (p) که کوچکتر از

جدول ۱۴. شاخص های نیکویی برازش مدل تأیید عاملی بر اساس مدل اصلی (درجه تناسب مدل پیشنهادی)

شاخص	مقدار کسب شده	مقدار قابل قبول	وضعیت
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۳	GFI > 90%	قبول
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۹۵	AGFI > 90%	قبول
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۶	0.90 < CFI < 1	قبول
CMIN/df	۱/۳۹	مقدار کمتر از ۳	قبول
RMSEA (ریشه میانگین خطای برآورد)	۰/۰۰۵	RMSEA < 0.1	قبول

بر اساس نتایج مدل برازش یافته در نمونه مورد مطالعه معادله ساختاری ۱ استخراج شده به شرح زیر خواهد بود.

$$* \text{customer behavior, } R^2 = ., \sqrt{\lambda} \text{Independent} = * ., ۷۴$$

بر این اساس مشخص می شود که ۷۴ درصد رفتار مشتری به ابعاد رویکردهای سازمانی شامل ۵ بعد ارتباطی، شخصی، اقتصادی، تعاملی و تجربی و ابعاد رویه های تولید کنندگان (بازاریابی و مهارت فروش) شامل دو بعد بازاریابی و مهارت فروش وابسته است.

نتیجه گیری

امروزه پرداختن به رویکردهای سازمانی و رویه های تولید کنندگان بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی یکی از الزامات در تجزیه و تحلیل سازمان است.

پیامدهای اجتماعی فعالیت سازمان ها و تأثیرات آن بر صاحبان منافع به دلیل رشد و توسعه ی سازمان ها و افزایش نقش آنها در اجتماع اهمیتی روزافزون یافته است. به گونه ای که رویکردهای سازمانی و رویه های تولید کنندگان و رفتارهای اجتماعی انسان ها بر عملکرد کلی سازمان تأثیر دارد. در جامعه ی سازمانی خلق ارزش مشترک بسیار مهم است. یکی از مهم ترین بسترهای تولید محصولات با توجه به بازار مصرف گسترده، محصولات ورزشی است که ارتقای تولید آن، علاوه بر اینکه می تواند کشور را از ورود نمونه های مشابه خارجی بی نیاز کند؛ به تحقق اهداف راهبردی و دستیابی به سطح بالاتری از چشم انداز های متصور در برنامه های توسعه ی ملی نیز کمک می کند. اما در عین حال چالش های جدی نیز در مسیر تولید محصولات ورزشی در داخل کشور وجود دارد که می بایست به آن پرداخته شود. اولین و در عین حال مهم ترین راهبرد در بستر سازی، توسعه و تعمیم تولید محصولات ورزشی، توجه به تغییرات صورت گرفته در رویه های تولید محصولات در ابعاد جهانی است. به گونه ای که دیگر کمتر کشوری را می توان یافت که تولید محصولات ورزشی از پوشاک تا ابزار ورزشی را با الگوهای سنتی تولید مد نظر قرار دهد. تغییرات حادث شده در ابعاد جهانی، گستره ی تحولات بازار، نیازمندی ها و الزامات، سبب گردیده اند که دیگر الگوهای سنتی تولید نتوانند نیازهای بازار را تأمین کنند. به عبارتی، بازارهای مصرف در جهان

کنونی مبتنی بر تعامل دائمی، همه جانبه و پایدار میان تولید کننده و مصرف کننده ی محصول است. از همین مجرا، شرکت ها و موسسات تولید کننده ی محصولات ورزشی تلاش نموده اند تا الگوهای سازمان محور که مبتنی بر پشتیبانی صرف از محصولات هستند و با یارانه های دولتی یا الگوهای دستوری سعی در ارتقای کیفیت و تولید محصولات دارند یا الگوهای مشتری محور را با صورت بندی جدیدی در چشم انداز سیاست ها و رویه ها جایگزین نمایند که با نام الگوهای مشترک میان سازمان و مشتری شناخته می شوند. بدیهی است که تمامی مولفه های مؤثر در فرایند تولید از زیر ساخت ها، کیفیت، بازار یابی، قیمت گذاری و فروش محصول نیز در پارادایم جنید تولید، معنای جدید و متفاوتی خواهند داشت. بر مبنای رویکردهای نوین، مشتریان و تأمین کنندگان قادر خواهند بود با همکاری یکدیگر ارزش مشترکی خلق کنند. خلق مشترک، شکلی از استراتژی بازاریابی یا استراتژی کسب و کار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزشهای مشترک شرکت و مشتریان، تأکید دارد. در این رویکرد، بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می شوند که در آن شرکت ها و مشتریان، منابع و قابلیت های یکدیگر را ترکیب و اصلاح کرده و به اشتراک میگذارند تا بتوانند از طریق مکانیزمهای جدید یادگیری، برقراری ارتباط و ارائه ی خدمات، ارزش مشترک بیشتری را ایجاد کنند. بدون شک، این رویکرد با رویکرد سنتی که در آن شرکت ها کالاها و خدمات را بدون در نظر گرفتن مشارکت مشتریان تولید می کردند، متفاوت است. یکی از اصلی ترین شاخصه ها و عناصر در فضای مشترک تولید محصولات ورزشی میان سازمان ها با موسسات و شرکت های تولید کننده و مشتریان، معنای متفاوتی می گیرد؛ مفهوم خلق ارزش است که در این پژوهش ذیل عنوان خلق ارزش مشترک تعریف شده و به تبع، عناصر و مولفه های موضوعی و الزامات و اولویت های خود را نیز خواهد داشت. واژه ی ارزش از منظر لغوی به معنای ارزیابی و ارزشمند بودن تعریف شده است (۲) و در تعریفی کلی تر، ارزشها، نظامهایی از نمادهایی مشترک نظیر زبان، تکنولوژی، عقیده و هنجارها هستند که در قالب ایده های انتزاعی سازماندهی شده اند. نتایج پژوهش نشان می دهد رویکردهای سازمانی و رویه های تولید کنندگان بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی نقش مثبتی دارند. در نهایت این پژوهش با نتایج پژوهش های انجام شده توسط

۱ Structural Equation

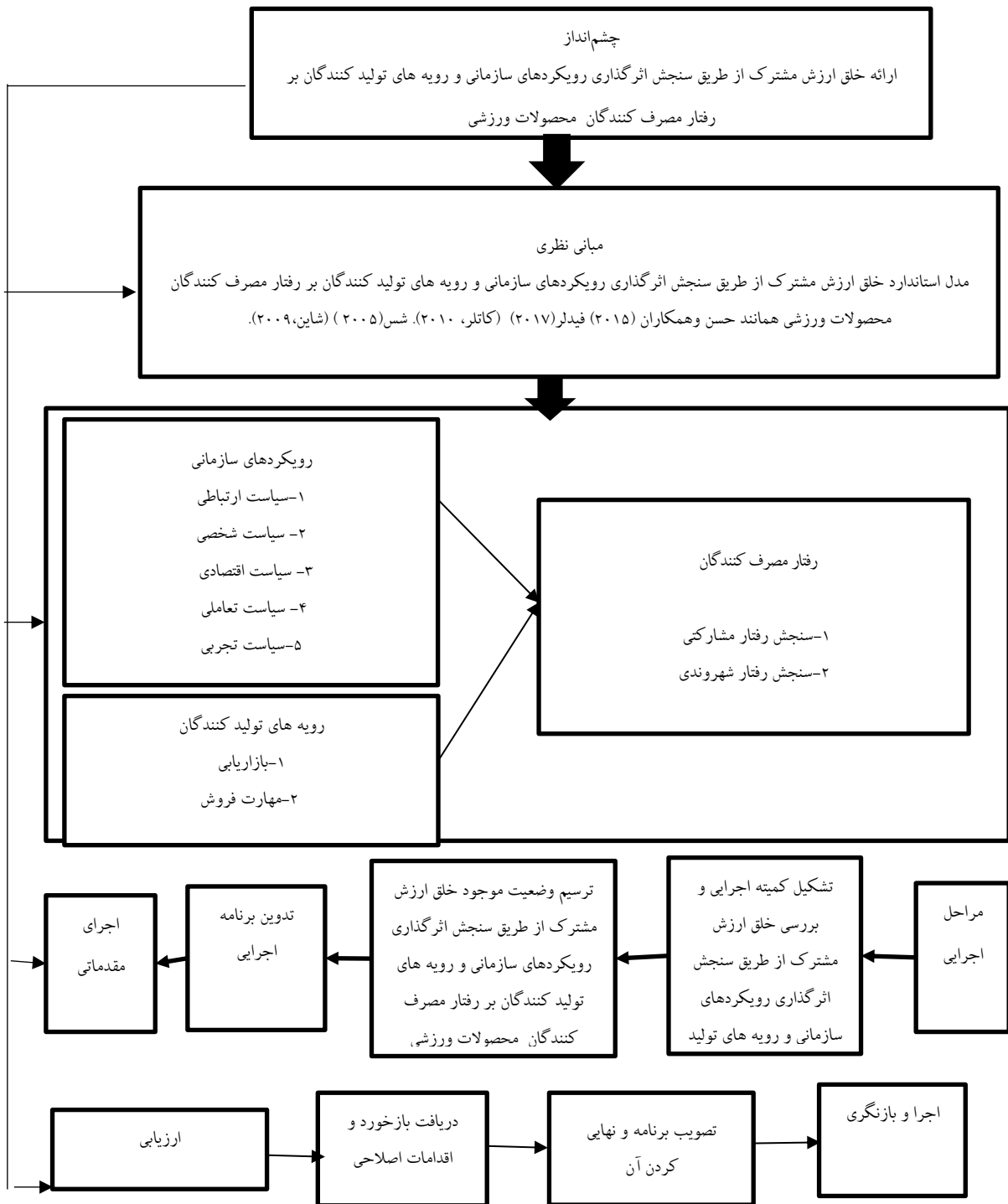
مشخص کردن چشم انداز و اهداف بلند و عالی برای سازمان است. که بر اساس فرایند بازاریابی داخلی یابد تعریف شود، زیرا در فرایند بازاریابی داخلی ار جذب تا حفظ کارکنان نیازمند طراحی چشم انداز ارزشمند و روشن انجام کار است. این یکی از قسمت‌های ایجاد سازمانی است. سازمان های ورزشی و تولیدکنندگان محصولات ورزشی از این عوامل یاد شده در زمینه گسترش بازاریابی محصولات و خدمات ورزشی خود استفاده نمایند. رشته های آموزشی و حوزه های پژوهشی در این زمینه توسط دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی تدوین شود. محصولات و تولیدات داخلی با کیفیت بالا را در اختیار مصرف کنندگان کالاهای ورزشی قرار دهند، و همچنین خدمات را در سطح بالایی از کیفیت در اختیار کاربران اینترنتی و مصرف کنندگان این خدمات قرار دهند. با توجه به بحران های مالی سعی شود قیمت گذاری کالاها مناسب و رقابتی با توجه به کیفیت آن ها باشد. توزیع اینترنتی محصولات ورزشی با رعایت صداقت و اعتماد میان کاربر و فروشنده باشد، و نقش دلال ها و واسطه ها کم رنگ تر شود. تبلیغات تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات ورزشی دور از فریب و مطابق موازین شرعی و فرهنگ و تمدن اسلامی باشد.

در نهایت با توجه به مراحل و نتایج حاصل از پژوهش، مدل مفهومی به شرح شکل ۲ ارائه می‌شود:

سرت و همکاران آریانا و همکاران آونگ و همکاران بادی یانتو و همکاران، بارون تیمو و همکاران (۸) بابی و همکاران، گود هاری و همکاران، احمدیان و همکاران، اسماعیلی و همکاران (۱۹) امیر خانی و همکاران بیدختی و همکاران، توکلی و همکاران، چاووشی و همکاران، علامه و همکاران، شیخی و همکاران، بابایی و همکاران، چگینی و همکاران در داخل کشور همخوانی و مطابقت دارد.

با توجه به اثرگذاری رویکردهای سازمانی و رویه های تولید کنندگان بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی عواملی چون رفتار شهروندی کارکنان و جمعیت شناسی مانند مجموعه‌ای از رفتارهای فردی در قالب گروه با بهره‌وری در کار، اثربخشی کارکنان و سایر عواملی که می‌توانند در کوتاه مدت و بلند مدت بر روی کسب و کار تأثیر بگذارند، مد نظر قرار گیرد. با توجه به نقش سیاست های سازمانی در رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک عواملی چون ترویج فرهنگ مشتری مداری، درک و درونی سازی چشم انداز، حمایت مدیریت، دانش سازمانی، برقراری روابط سازنده بین کارکنان در بازاریابی مد نظر قرار گیرد. با توجه به نقش رویه های تولید کنندگان در رفتار مشتری در مدل خلق ارزش مشترک عواملی چون توانمند سازی کارکنان، آموزش در بازاریابی، رضایت کارکنان در بازاریابی مد نظر قرار گیرد.

همچنین پیشنهادهای زیر نیز با توجه به یافته‌های پژوهش مطرح می‌شود: سازمان‌ها باید ضمن ایجاد استانداردهای مناسب، سهم شایسته‌ای از بازار نخبه‌ها را نیز از آن خود کند. که این امر نیازمند



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

References

- Ramezani, Ghobad; Mohammadi, Adel; Salimi, Jamal; Tebyanian. (2015). The relationship between professional ethics and administrative health of medical university staff. *Journal of Health Research*. 2 (2): pp.99-107.
- Imam Jomeh, Maryam and Zare, Seyed Mohsen, (2015), The effect of business intelligence on value creation in technical inspection service companies in Tehran, National Conference on New Studies in Economics, Management and Accounting in Iran, Karaj. 11 (3): pp. 97-107.
- Mashayekhi, Maryam; Pourmalek Mahmoudabad, Saeed. (1396). The Role of Professional Ethics in Educational Management, *Management Studies and Entrepreneurship*.3 (1): pp. 178-191.
- Sadeghi Touraj, Lashkari Mohammad, Karbala'i Ismaili Hamid Reza. (1391). Presenting the model of the main factors of export success from the perspective of exporters in Iran. Volume 7, Number 17; From page 61 to page 82.
- Porter ME, Kramer MR (2014) A response to Crane, A., Palazzo, G., Spence, L.J. and Matten, D (Link)
- Freeman RE, Harrison JS, Wicks AC, Parmar BL, De Colle S (2010) Stakeholder theory: the state of the art. Cambridge University Press, Cambridge, U.K.
- Verbeke A, Tung V (2013) The future of stakeholder management theory: a temporal perspective. *J Bus Ethics* 112 (3): 529–543
- Baron DP (2001) Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy* 10 (1): 7–45.
- Jones DA, Willness CR, Madey S (2014) Why are job seekers attracted by corporate social performance? Experimental and field tests of three signal-based mechanisms. *Acad Manag J* 57 (2): 383–404
- Husted BW, Allen DB, Kock N (2015) Value creation through social strategy. *Business & Society* 54 (2): 147–186
- Mousavi, Frank; Vashni, Amir; Saedipoor, Zeinab. (2016). A Survey of the Observance of Professional Ethics Standards of Secondary School Principals in Songhar, *Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*. 10 (2): pp. 97-122.
- Elkington J (2012) Sustainability should not be consigned to history by Shared Value <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainability-with-john-elkington/shared-value-johnelkington-sustainability>
- Henisz WJ, Dorobantu S, Nartey LJ (2014) Spinning gold: the financial returns to stakeholder engagement. *Strateg Manag J* 35 (12): 1727–1748
- Mohammadi Ahmar, Zahra and Hosseini, Ozra and Afshari, Hamidreza, (2016), The effect of customer participation on the joint creation of brand value mediated by customer motivation and resources, Sixth National Conference on Applied Research in Management, Accounting and Healthy Economy In Bank, Stock Exchange and Insurance, Tehran, 8 (1): 232-261.
- Rezaei, Neda; Abdollahi, Davood; Noor Mohammad Khalis, Mansour (1397). Investigation of car factors on the professional performance of primary school principals. National Conference on Management and Humanities Research in Iran.
- Khaksar, Reza. (1389). A study and comparison of the effect of school organizational climate on the effective behavior of high school principals in boys and girls in Ardabil from the perspective of relevant teachers. Master Thesis. Tehran Teacher Training University, Faculty of Psychology and Educational Sciences.
- Griffin JJ, Mahon JF (1997) The corporate social performance and corporate financial performance debate twenty-

- fiveyears of incomparable research. *Business & Society* 36 (1): 5–31
- Weber M (2008) The business case for corporate social responsibility: a company-level measurement approach for CSR. *Eur Manag J* 26 (4): 247–261.
- Ismaili, Saeedeh; Farzin Majd, Atefeh; Adli, Fariba. (1397). Ethical application of authority for educational leaders: a systematic review, the sixth scientific conference on educational sciences and psychology, social and cultural harms of Iran, Tehran, Association for the Development and Promotion of Basic Sciences and Technologies.
- Olsen TD (2017) Political stakeholder theory: the state, legitimacy, and the ethics of microfinance in emerging economies. *Bus Ethics Q* 27.^(۸)
- Hajivand, Mojtaba, Seyed Javadinov Seyed Reza, Mokhtarianpour, Majid. (1398), Anthropological Principles of Islamic Human Resource Management. number 1 ; From page 1 to page 30.
- Strand R (2014) Scandinavia can be an inspiration for creating shared value. *Financial Times Business Education Soapbox*.
<http://www.ft.com/intl/cms/s/2/84bbd770-b34d-11e3-b09d-00144feabdc0.html#axzz2zw0bVEbR>.
- Visser W (2011) The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business. John Wiley & Sons, Chichester, west Sussex, U.K.
- Harrison JS, Wicks AC (2013) Stakeholder theory, value, and firm performance. *Bus Ethics Q* 23 (1): 97–124
- Drucker PF (1984) Converting social problems into business opportunities: the new meaning of corporate social responsibility. *Calif Manag Rev* 26 (2): 53–63.