



Investigating the Concept of Psychological Ownership from the Buyers' Perspective

Sina Golkari

*Corresponding author, PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: sina_golkar2@yahoo.com

Seyed Mohammad Tabatabaeenasab

Associate Prof, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: tabatabaeenasab@yazd.ac.ir

Alireza Rajabipour

Assistant Prof, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: rajabipour@yazd.ac.ir

Abstract

Objective

Given the relative impact and effectiveness of psychological ownership among the buyers on customer satisfaction, loyalty, word-of-mouth advertising, and willingness to pay more, there are very only a few studies that are generally based on customer control over goods or services. Hence, it is difficult to respond to the reason and conditions for the creation of a sense of psychological ownership. This study, based on a qualitative approach, aims to determine the factors and conditions which develop a sense of mental ownership towards a company among the buyers. The researchers attempt to address the following questions: What concepts should organizations develop in order to form a sense of mental or psychological ownership among the buyers? What conditions are necessary for the formation of a sense of psychological ownership among the buyers?

Methodology

The present qualitative study is exploratory in terms of certainty of information and is applied in terms of purpose. Various aspects of the concept of psychological ownership will be described and explained from the buyers's perspective using grounded data theory. The statistical population of the study consists of Iranian industrial companies and the interviewees and industry and university experts were selected for the interview using the non-probabilistic sampling method. According to grounded theory approach, three coding steps were used in the present study: open coding, axial coding and selective coding for data analysis. The analytical tool of paradigm was used in all the stages of the research, from the beginning to the formation of the theory which includes the conditions, interaction and consequences. In addition, MAXQDA software was used to organize the findings.

Findings

10 main components and 27 sub-components were extracted and presented in the form of a theoretical model based on the grounded theory approach. The findings of the present study highlighted the determining concepts of buyers' psychological ownership. Besides, the identification and conceptualization of various effective variables were emphasized.

Conclusion

According to the results of the identification of the conditions for the formation of psychological ownership from the buyers' perspective in the present study, the final model shows that, in a holistic view, various aspects in manufacturing companies, especially the choice of structure of the product characteristics and company policies, the characteristics of the goods and services, social identities, participation in value creation and other factors are among the causal concepts in achieving a clear definition of psychological ownership from the buyers' perspective. Based on the research results, creating a sense of satisfaction and the possibility of creating value with the participation of the organization and buyers, as well as creating a social identity for the buyers are the most important things to address. Yet, other factors such as market conditions and the nature of the goods and services are also important in establishing strategies.

Keywords: Buyers' psychological ownership, Grounded Data Theory, Qualitative Analysis.

Citation: Golkari, S., Tabatabaenasab, S.M., & Rajabipour, A. (2020). Investigating the Concept of Psychological Ownership from the Buyers' Perspective. *Journal of Business Management*, 12(2), 399-421. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.2, pp. 399-421

DOI: 10.22059/jibm.2019.283154.3534

Received: June 15, 2019; Accepted: October 06, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



بررسی مفهوم مالکیت روان شناختی از دیدگاه خریداران

سینا گلکاری حق

* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
رایانامه: sina_golkar2@yahoo.com

سید محمد طباطبایی نسب

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه:
tabatabaenasab@yazd.ac.ir

علیرضا رجیب پور

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: rajabipoor@yazd.ac.ir

چکیده

هدف: برای بهبود فرایند تعامل با خریداران، مالکیت روان شناختی بخش جدایی ناپذیر مشارکت و ارتباط خریداران محصولات و خدمات با سازمان تلقی می شود. هدف از نگارش مقاله حاضر، تبیین مفهوم مالکیت روان شناختی از دیدگاه خریداران و شناسایی روابط متقابل و تعاملات درونی موجود میان عناصر نام برده است. پژوهش حاضر با هدف فهم ذات و جوهره پدیده مالکیت روان شناختی خریداران اجرا شده است.

روش: روش پژوهش حاضر، نوع خاصی از سنت پژوهش کیفی به نام نظریه داده بنیاد است که مطابق با الگوی نظام مند این نظریه با مشارکت ۱۰ نفر از خبرگان خوش نام و با سابقه از میان مدیران حوزه بازاریابی و بازرگانی صنایع اجرا شده است. ضمن انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته و بررسی نظریات آنان، مجموعه ای از مضامین اولیه طی فرایند کدگذاری باز گردآوری و از بطن آنها مقوله هایی استخراج شدند. سپس، با استفاده از روش تحلیل تم به شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده ها با استفاده از نرم افزار MAXQDA اقدام شد.

یافته ها: ۱۰ مؤلفه اصلی و ۲۷ زیرمؤلفه استخراج و در قالب الگوی نظری بر مبنای نظریه داده بنیاد به دست آمد. یافته های پژوهش ضمن اشاره به مفاهیم پیش بینی کننده مالکیت روان شناختی خریداران، به شناخت و مفهوم پردازی متغیرهای مختلف مؤثر بر این پدیده تأکید می کند.

نتیجه گیری: نتایج این پژوهش، ضمن وارد کردن مفهوم رویکرد خریداران به ادبیات مالکیت روان شناختی، زمینه را برای تبیین مفهوم آن، تفکیک این پدیده از موارد مشابه و تنظیم استراتژی های تعامل با خریداران در سطح عالی سازمان فراهم کرده است.

کلیدواژه ها: مالکیت روان شناختی خریداران، نظریه پردازی داده بنیاد، روش تحلیل کیفی.

استناد: گلکاری حق، سینا؛ طباطبایی نسب، سیدمحمد؛ رجیب پور، علیرضا (۱۳۹۹). بررسی مفهوم مالکیت روان شناختی از دیدگاه خریداران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲)، ۳۹۹-۴۲۱.

مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۲، صص. ۳۹۹-۴۲۱

DOI: 10.22059/jibm.2019.283154.3534

دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۲۵، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۴

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

موضوع مالکیت روان‌شناختی^۱ (مالکیت روانی) خریداران یکی از عوامل تأثیرگذار جهانی شدن بازارهاست و تأثیرهای آن بر تصمیم‌های خرید، از مباحث مهم حوزه برندینگ، بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده^۲ محسوب می‌شود که کمتر از سایر مفاهیم این حوزه درباره آن مطالعه شده است. هدف پژوهش حاضر، بررسی مفهوم مالکیت روان‌شناختی از دیدگاه خریداران است. هم‌گام با روند جهانی افزایش تمرکز بر بازاریابی رابطه‌مند در برقرای تعاملات میان مصرف‌کننده و شرکت‌ها، نظریه مالکیت روان‌شناختی نماد پیوندی عمیق میان خریداران و سازمان است که در اثر حس تعلق، خریداران خود را در قامت مالک سازمان تأمین‌کننده متصور می‌شود. با توجه به نتایج مثبتی که در اثر شکل‌گیری حس مالکیت در خریداران، برای سازمان به وجود خواهد آمد، ارکان این تئوری در حوزه بازاریابی می‌تواند کارگشا و تسهیل‌کننده بسیاری از مشکلات باشند (کیو، ژانگ و لی^۳، ۲۰۱۵).

از آغاز، علم بازاریابی برای سال‌های زیادی مبتنی بر مدیریت تقاضای بازار^۴ یعنی سلايق و نیازهای خریداران بسط پیدا کرده است و جامعه آکادمیک بازاریابی تلاش کرده تا نتایج پژوهش‌های خود را، برای مثال در حوزه تبلیغات و پیشبرد و ارتقای فروش^۵ و مدیریت قیمت برای تحریک کردن تقاضا یا به‌وسیله توسعه درخواست محصولات جدید و مختلف به بخش‌های مختلف بازار در موقعیت‌های مختلفی از قیمت تعمیم دهد. به‌طور کلی این دیدگاه نشئت‌گرفته از علم اقتصاد خرد و تلاش برای تعامل بهتر عرضه و تقاضا در میان تولیدکننده و خریداران است، اما با تغییر عصرهای متنوع بازاریابی و ورود به عصر بازاریابی رابطه‌مند، پژوهشگران به مفاهیم جدیدتری دقت کرده‌اند. به باور پژوهشگران، دیگر هیچ کسب‌وکاری در محیط پرتلاطم بازار امروزی نمی‌تواند بدون پیدا کردن جایگاه منحصر به فرد در ذهن خریداران به حرکت رو به جلوی خود ادامه دهد (الهی و حیدری، ۱۳۹۱). شرکت‌ها باید درک کنند که رمز ماندگاری آنها در عرصه رقابت فقط و فقط به این حقیقت وابسته است که نیازهای واقعی خریداران را شناسایی و طبقه‌بندی کنند (ماترینات، ساکرامنتو و آریبی^۶، ۲۰۱۹). به‌طور کلی نیازهای خریداران به سه دسته روان‌شناختی^۷، اجتماعی^۸ و فنی و کیفی تقسیم‌بندی می‌شوند. خریداران، آنها را بر رقیب خود ترجیح می‌دهند و این ترجیح حس مالکیت ذهنی یا روانی خریداران در رابطه با محصول یا خدماتی است که تولید و ارائه می‌کنند.

پیش از این، در خصوص نظریه مالکیت روان‌شناختی در منابع علوم انسانی به‌عنوان یکی از پیش‌بینی‌کنندگان جدید انگیزه‌ها، گرایش‌ها و رفتار کارکنان در محیط کار پژوهشی انجام شده است (آوی، آوولیو، کروسله و لوتانس^۹، ۲۰۰۹). در ادبیات پژوهش، پژوهشی با محوریت نگاه کارکنان به سازمان و چگونگی مستحکم کردن پیوند کارکنان با سازمان که حد بالاتری از رفتار شهروندی و وفاداری کارکنان را محقق می‌کند، انجام شده است. پژوهشگران به این نتیجه دست یافته‌اند که حس مالکیت به‌دلیل فراهم آوردن ارزش و انگیزه می‌تواند یکی از عنصرهای مهم در تشویق کارکنان برای انجام رفتارهای سازنده بر پایه نظریه انگیزی آگاهانه باشد (بلک^{۱۰}، ۲۰۱۸). البته با وجود گزینه مالکیت رسمی، کمتر

1. Psychological Ownership
3. Qiu, Hu, Zhang, & Li
5. Sales Promotion
7. Psychological
9. Avey, Avolio, Crossle, & Luthans

2. Consumer Behaviour
4. Market Demand
6. Martinaityte, Sacramento & Aryee
8. Social
10. Belk

اتفاق می‌افتد که یک سازمان بتواند برای ایجاد چنین دیدگاهی، به کارمندان خود حق رسمی اعطا کند. سایر پژوهش‌ها در حوزه مباحث علوم انسانی ثابت می‌کنند که انسان علاوه بر شیوه رسمی، به تصاحب از طریق شیوه ذهنی نیز تمایل دارد. پژوهشگران حوزه کسب‌وکار، در توضیح مالکیت روان‌شناختی با در نظر گرفتن اصل عدم وجود حق رسمی یا سود^۱ برای کارکنان در مقایسه با مالکیت رسمی، وجود آن را منجر به انجام رفتارهای هم‌سو با اهداف سازمانی توسط کارکنانی که دارای حس مالکیت ذهنی در رابطه با سازمان هستند، می‌دانند (چوو^۲، ۲۰۱۸). اما با توجه به نبود پژوهش‌های کافی، می‌توان مرزهای نظریه مالکیت روان‌شناختی را به حوزه بازاریابی که حد بالاتری از وقایعی همچون رضایت خریداران و وفاداری است، گسترش داد. در بازار امروز که شرکت‌ها به ارائه کالا و خدمات با خصوصیات کیفی، قیمتی و کارایی نزدیک به رقابت می‌پردازند، برانگیختن احساسات خریداران در کنار عنصرهای تصمیم‌گیری منطقی به‌عنوان یک اهرم تعیین‌کننده در بالا بردن احتمال خرید توسط خریداران مطرح می‌شود. از این رو، شرکت‌ها روی مباحثی فراتر از کارایی، قیمت و کیفیت کالا یا خدمات (مانند وفاداری خریداران)^۳ در راستای تعالی سازمان و فروش نیز متمرکز هستند. اگرچه مالکیت روان‌شناختی به‌عنوان یکی از تبیین‌کنندگان جدید انگیزشی و رفتاری در حوزه منابع انسانی شناخته می‌شود، اما اجزای این نظریه هنوز در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی، شرایط شکل‌گیری و پیامدهای آن، چه از دیدگاه سازمان و چه از دیدگاه خریداران، مبهم و ناقص است (پی‌یرس، جوسیلا و کومینگز^۴، ۲۰۰۹) و فقط در مواردی تأثیر این مفهوم بر رضایت خریداران، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان و تمایل بیشتر به پرداخت، نقش پراهمیت این مفهوم در بازاریابی رابطه‌ای را نوید می‌دهد. با توجه به تأثیر نسبی و اثرهای مثبت مالکیت روان‌شناختی مبتنی بر خریداران بر رضایت خریداران، وفاداری، تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت بیشتر، در واقع پژوهش‌های بسیار محدودی با زاویه کنترل خریداران روی خدمات یا کالا از دریچه مالکیت ذهنی صورت نگرفته است که یارای پاسخ‌گویی به دلیل و شرایط ایجاد حس مالکیت روان‌شناختی نیست. در این پژوهش با رویکرد کیفی^۵ به شناخت عوامل و شرایطی که حس مالکیت ذهنی در رابطه با یک شرکت در وجود خریداران متبلور می‌شود، پرداخته و به پرسش‌های ذیل پاسخ می‌دهیم:

- سازمان‌ها باید برای شکل‌گیری حس مالکیت ذهنی یا همان مالکیت روان‌شناختی مبتنی بر خریداران، چه مفاهیمی در خود ایجاد کنند؟
- چه شرایطی برای شکل‌گیری حس مالکیت روان‌شناختی مبتنی بر خریداران الزامی است؟

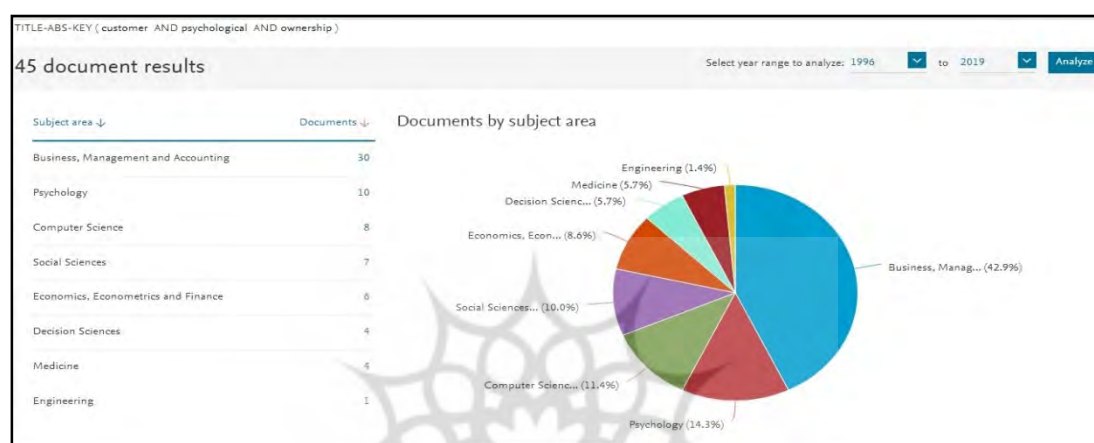
پیشینه پژوهش

تقریباً تمامی کسب‌وکارهای دنیا، برای تمرکز بیشتر بر مفاهیمی همچون رضایت خریداران، وفادارسازی خریداران و افزایش تمایل به پرداخت آنها، به تلاش‌های نظری و بنیادی عمیقی، در درون و برون سازمان، بیشتر از پیش توجه کرده و اعلام کرده‌اند که فعالیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی نیاز دارند، برای کسب مزیت رقابتی پایدارتر در رابطه با رقبا به مفاهیم ریشه‌ای تری بپردازند. در بررسی پژوهش‌های صورت‌گرفته در خصوص درک الگوریتم رفتار خریداران و طرز

1. Benefit
3. Customer loyalty
5. Qualitative Approach

2. Chu
4. Pierce, Jussila, & Cummings

تفکر آنان، از اوایل سال ۲۰۰۱ تلاش‌های آکادمیکی در حوزه تلفیق روان‌شناسی و مدیریت کسب‌وکارها و رفتار سازمانی در بسط مفهومی به نام مالکیت روان‌شناختی از دیدگاه خریداران شکل گرفته است. همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، بررسی ادبیات پژوهش در زمینه مالکیت روان‌شناختی به‌طور عمده روی فرضیات و اهداف آن به‌صورت عمده در حوزه‌های مدیریت و تجارت و سپس روان‌شناسی و علوم کامپیوتر متمرکز بوده است. بر اساس بررسی پژوهش‌های صورت‌گرفته، کشورهای توسعه‌یافته در بسط عمیق‌تر این موضوع پیشرو بوده‌اند و فقط در آسیا، کشور چین و به‌صورت محدود فعال بوده است.



شکل ۱. تجزیه تحلیل ادبیات پژوهش بر اساس انتشار در حوزه‌های علمی

مالکیت روان‌شناختی

پی‌یرس و جوسیلا^۱ (۲۰۰۱) مالکیت روان‌شناختی را حالتی معرفی کردند که در آن، فرد به یک هدف یا بخشی از آنکه از نظر ماهیت می‌تواند مادی یا غیرمادی باشد، احساس مالکیت می‌کند و می‌گوید آن مال من است. به اعتقاد دراسکات و پسکوسولیدو (۲۰۰۲) مالکیت روان‌شناختی، بازنمای تعلق عاطفی و شناختی بین فرد و اموال است که بر رفتار و ادراک فرد از خود اثر می‌گذارد، بنابراین، مالکیت روان‌شناختی را می‌توان دارای ابعاد عاطفی، شناختی و رفتاری دانست که می‌تواند در سطح فردی یا گروهی بروز کند. با توجه به این تعاریف، هسته مفهومی مالکیت روان‌شناختی، احساس تملک در خصوص یک هدف است. اصطلاح هدف در ادبیات مالکیت روان‌شناختی دارای گستره وسیعی است و به هر نوع دل‌بستگی که یک فرد یا گروه در رابطه با اهداف، اموال و نام‌های تجاری از خود نشان می‌دهد، اشاره دارد. دامنه این اهداف ممکن است کوچک باشد، مانند ترجیح یک برند محصول غذایی در هر هایپرمارکت. هدف مالکیت برای یک پرستار می‌تواند به یاد آوردن توسط بیمارانی باشد که شفا پیدا کرده‌اند، برای یک مدیر اجرایی، ابتکار عمل در راهبردهای سازمانی و برای کارمند تازه‌وارد، کل سازمان باشد. به‌علاوه، همان‌طور که اشاره شد، مالکیت روان‌شناختی با احساس تملک در ارتباط است، بنابراین، چنین سازه‌ای، با سایر مفاهیم احساسی‌شناختی همانند رضایت خریداران یا تعهد سازمانی تفاوت دارد. خلاصه مرور پژوهش‌های صورت‌گرفته نشان می‌دهند که پژوهش‌های مالکیت روان‌شناختی در رشته

مدیریت اغلب بر حوزه‌های درون سازمانی متمرکز بوده و تاکنون پژوهش‌های اندکی در حوزه خریداران انجام شده است که نتایج آنها نشان می‌دهند مؤلفه‌هایی نظیر رفتار، احساسات و نتایج روان‌شناختی کارکنان می‌توانند تحت تأثیر این عامل باشند (سو، گوا، لیو و وانگ^۱، ۲۰۱۹).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند، داشتن حس مالکیت و اختیار به اهداف گوناگون (مشهود و نامشهود) بخشی جدایی‌ناپذیر از وجود انسان است که باعث ایجاد پیوند بین فرد و هدف می‌شود (کیو، ۲۰۱۵). در این بخش از پژوهش، به دلیل نبودن پژوهش‌هایی در حوزه بازاریابی، اساس نظریه مالکیت روان‌شناختی به‌طور عمده از نگاه کارکنان و منابع انسانی سازمانی بررسی می‌شود، اما با بررسی‌های بیشتر مفهوم وابستگی احساسی و به‌خصوص سازه‌های مستقل مالکیت و پاسخ عاطفی، اندیشمندان دلیل اثر عطابخشی (به‌معنای قائل شدن ارزش بیشتر برای یک چیز) را داشتن حس مالکیت و ترس از دست دادن آن تعریف می‌کنند (پی‌یرس و جوسیلا، ۲۰۰۹).

به‌طور واضح آغازگران نظریه مالکیت روان‌شناختی با الهام از مالکیت رسمی کارمندان که در گذشته وجود داشته است (سهام و ...)، به‌مفهوم دیگری از مالکیت اشاره کرده‌اند که قدرت کارمند در انجام کارها، تصمیم‌سازی‌ها و اختیارات را مد نظر دارد و به تقسیم‌بندی جدیدی در حوزه مالکیت منجر شده است (جوسیلا^۲، ۲۰۱۵).

مالکیت رسمی به سه حق اساسی اشاره دارد:

- حق تصاحب قسمتی از سهام وجود مالکیت یک شیء فیزیکی یا ارزش مالی.
- حق اثرگذاری و کنترل روی شیء مورد تملک.
- حق داشتن اطلاع از وضعیت آن چیزی که مورد تملک است.

مفهوم مالکیت علاوه بر تعریف از دیدگاه سنتی و موجود (واقعی، رسمی و قانونی) دارای حالت روانی یا ذهنی نیز هست. مفهوم مالکیت روان‌شناختی ابتدا با انگیزه برقراری ارتباط بین گرایش‌ها و رفتارهای کارمند، با الگوبرداری از مفهوم مالکیت و اثرهای آن ادعا می‌کند که ایجاد حس تعلق باعث ایجاد اثرهای سازنده سازمانی، گروهی و فردی می‌شود. ارتباط میان مالکیت و حس خودکارآمدی به‌عنوان بخشی از مفهوم خودانگاره و وجود رابطه بین خودکارآمدی و عملکرد، فهم این موضوع را آسان‌تر می‌کند که چگونه احساس مالکیت ذهنی یک کارمند در راستای به‌ارمغان آوردن حسی که وی، فرد مهمی برای سازمان است، گسترش می‌یابد. بازتاب این پیام باعث تنیده شدن ارزشمند بودن وی در اعتقادات و در نتیجه بروز حس خودکارآمدی سازمان‌محور است. بر همین اساس، صاحب‌نظران علم مدیریت با بهره‌گیری از مباحث روان‌شناسی و با استفاده از مدلی متشکل از انگیزه‌های موفقیت در حوزه فردی به تشریح اثرهای مفهوم مالکیت بر عملکرد اقدام کرده‌اند (شو و پک^۳، ۲۰۱۱).

پژوهشگران برای تشریح مالکیت روانی چهار بعد را در نظر می‌گیرند (پی‌یرس، رابنفلد و مورگان^۴، ۱۹۹۱). بعد نخست، در قالب ویژگی‌ای از مالکیت، خود را در قالب حس و مفهومی که مربوط به «متعلق به من» و «متعلق به ما» است، ظاهر می‌کند. مالکیت ذهنی با جواب دادن به پرسش «چه احساسی می‌کنم از اینکه مال من است» به حس

1. Sun, Guo, Liu & Wang
3. Shu & Peck

2. Jussila
4. Pierce, Rubenfeld & Morgan

تصرف در ارتباط با یک هدف خاص (مثل خانه، لباس و زمین) معنا می‌بخشد. بعد دوم، رابطه‌ای عاطفی بین فرد و شیء را نشان می‌دهد که در نتیجه مالکیت ذهنی یک پیوند نزدیک ایجاد شده است و شیء در این حالت به‌عنوان عضوی از فرد اهمیت می‌یابد و تشریح می‌کند «آن چیز که مال من است در احساسات من به بخشی از وجود من تبدیل شده است» (چوو، ۲۰۱۸). بعد سوم، حالتی از مالکیت ذهنی است که شامل یک هسته شناختی و عاطفی بوده و بازتاب طرز تفکر یا اعتقادهای فرد در ارتباط با مورد مالکیت است. این بعد به‌صورت ویژه با مفهوم خودانگاره در ارتباط بوده و این سطح به‌طور آشکار با احساسات عاطفی درگیر می‌شود (پی‌یرس و رودگرز^۱، ۲۰۰۴). در بعد چهارم، به مفهوم برانگیختگی و شرایطی که افراد را به استفاده از موضوع مورد تملک، فکر درباره آن، مشاهده، توجه و هنگام لزوم دفاع از آن وا می‌دارد، پرداخته می‌شود (پی‌یرس و جوسیلا، ۲۰۰۹).

برای روشن شدن تفاوت مفاهیم بسیار نزدیکی که در حوزه کسب‌وکار، مانند تعهد و رضایت، با مفهوم مالکیت روان‌شناختی وجود دارد، باید بررسی کرد که هر یک بیانگر چه نظری هستند. در حالی که مالکیت روان‌شناختی به پرسش «چه قدر احساس می‌کنم این سازمان متعلق به من است» پاسخ می‌دهد، مفهوم تعهد و رضایت به ترتیب به پرسش‌های «آیا من باید عضویت خود را در سازمان استحکام بخشم؟» و «چه قضاوت‌هایی باید درباره کار انجام دهم؟» پاسخ می‌دهند (براون، پی‌یرس و کروسل^۲، ۲۰۱۴). ادبیات پژوهش برای تمایز مالکیت ذهنی با ساختارهای دیگر در هسته مفهومی و پایه‌های انگیزش، از مفهوم تصاحب یا تملک استفاده کرده است (چوو، ۲۰۱۸).

پژوهشگران برای پی بردن و توصیف ریشه‌های اصلی مالکیت روان‌شناختی به بررسی احساسات افراد از دیدگاه‌های مختلف پرداخته‌اند (کیو و همکاران، ۲۰۱۵) و مفاهیم هویت^۳، داشتن یک محل^۴، خودکارآمدی و برانگیختگی را به‌عنوان ریشه‌های اصل در پرورش حس مالکیت ذهنی معرفی می‌کنند (پی‌یرس، کوستوا و دیرکز^۵، ۲۰۰۱). هویت به‌عنوان بخشی از خودانگاره^۶، داری ادبیات پژوهش مشترکی با مفهوم تصاحب است. پژوهشگران بر این باورند که انسان‌ها به شناخته شدن هویت خود در میان افراد جامعه نیاز دارند. از این رو، با تصاحب اموال ملموس و غیرملموس (مثل کارخانه و تصمیم) با استفاده از مفهوم مالکیت در راستای شناخته شدن گام بر می‌دارند (کیو و همکاران، ۲۰۱۵). آنها عقیده دارند که احساس مالکیت روانی روی اشیای ملموس و غیرملموس مانند شغل، ایده، سازمان یا یک هدف به شناخته شدن فرد نیز منجر می‌شود (پی‌یرس و همکاران، ۲۰۰۱). پررنگ شدن کاربرد مالکیت روان‌شناختی در علم مدیریت، این پرسش را در ذهن بر می‌انگیزد که مالکیت روانی چگونه در سطح فردی نمودار می‌شود. پژوهشگران با بررسی سازوکاری که افراد با استفاده از مالکیت روان‌شناختی برای ابراز وجوه خود استفاده می‌کنند، به تفسیر نمادهای مالکیت روان‌شناختی و تناسب آنها با لایه‌های خود اتمام ورزیده‌اند (کیو و همکاران، ۲۰۱۵).

محققان مالکیت روانی به این نتیجه رسیده‌اند که در خصوص تملک روان‌شناختی، باید ویژگی‌های خاصی برای ایجاد انگیزه در فرد داشته باشند. هدف، باید مشخصاتی در مالکیت روانی داشته باشد که عبارت‌اند از: هدف باید دیدنی و جذاب باشد تا بتواند توجه فرد را جلب کند و از قابلیت دستکاری، دسترسی و باز بودن برای اغنای هر سه انگیزه مالکیت

1. Pierce & Rodgers

3. Identity

5. Pierce, Kostova & Dirks

2. Brown, Pierce & Crossley

4. Having a Place

6. Ego

ذهنی یا یکی از آنها برخوردار باشد. اگر هدف، افزایش کارایی را دنبال کند، باید در دسترس بوده و فرد بتواند آن را تغییر دهد. اگر هدف نقش خانه را ایجاد کند باید مشخصه باز بودن (حاضر بودن پذیرفتن و مهمان‌نوازی) را دارا بوده و در نهایت در دسترس بودن، قابلیت تغییر، جذاب بودن، عزت اجتماعی و آشکار کردن هدف را به‌عنوان شناسنامه فرد معرفی می‌کند.

پژوهشگران با بررسی رابطه پیچیدگی شغل و شکل‌گیری حس مالکیت روانی در کارمندان به این نتیجه رسیده‌اند که وقتی پیوند بین کارکنان و شغل آنها شامل ویژگی‌های زیر باشد، ایجاد حس مالکیت ذهنی را سبب می‌شود:

- کنترل هدف
- سرمایه‌گذاری از خود
- ارتباط نزدیک برای شناخت

چوو (۲۰۱۳) با مصاحبه با سی نفر از مسئولان انتقال تکنولوژی و هیئت امنای استارت‌آپ‌ها به نظریه‌پردازی و آنالیز هم‌زمان داده‌ها اهتمام ورزیده و با استخراج نمایشگری‌های مالکیت ذهنی به تفسیر داده‌ها و شرح شکل‌گیری مالکیت ذهنی در مسئولان انتقال تکنولوژی اقدام کرده است.

نکته مهم در شکل‌گیری مالکیت روان‌شناختی، رشد ریشه‌های به‌طور موازی است، هرچند ابتدا سرمایه‌گذاری از خود روی هدف شکل می‌گیرد و سپس به کنترل در می‌آید. عدم وجود ریشه نزدیک شدن به هدف برای شناخت، نشان می‌دهد که برای شکل‌گیری حس مالکیت روان‌شناختی وجود هر سه ریشه الزامی نیست.

پره و همکاران^۱ (۲۰۰۶) با بررسی تأثیر مالکیت روان‌شناختی روی پزشکان، برای سازگاری و استفاده از فناوری اطلاعات در مدیریت جدید، از افراد شاغل در شبکه‌های پزشکی و سلامت نظرسنجی کردند و به این نتیجه رسیدند که حس مالکیت ذهنی پزشکان به‌طور مثبت با تصور آنها از کارایی سیستم و راحتی کاربرد ارتباط دارد و با افزایش حس تأثیرگذاری پزشکان بر شکل‌گیری فرایند، احساس مالکیت روی سیستم کلینیک در آنها افزایش می‌یابد.

جدول ۱. تمایز مفاهیم مشارکت خریداران، مالکیت روان‌شناختی و وفاداری خریداران

منبع	تعریف	مفهوم
جوو و مارخیکوو ^۲ ، ۲۰۱۷	درجه‌ای از مشارکت خریداران در ارائه نظرها، پیشنهادها و انتقادات در راستای بهبود عملکرد شرکت یا نام تجاری	مشارکت خریداران
کورت کیلر ^۳ ، ۲۰۰۹ و مارخیکوو و جوو، ۲۰۱۷	درجه‌ای که خریداران در شکست یا پیروزی، خوش‌نامی یا حس افتخار به نام تجاری اظهار نظر، دفاع یا تبلیغ می‌کنند، به‌نوعی که حس تعلق و عضوی از خانواده آن نام تجاری را به سایر افراد منتقل می‌کنند.	مالکیت روان‌شناختی
ایزینگریچ، آوه و مرلو ^۴ ، ۲۰۱۴	درجه‌ای که خریداران برای مراجعه مجدد به نمایندگی فعال نام تجاری یا جست‌وجو برای تهیه آخرین نسخه محصول تلاش می‌کنند و اعضای خانواده و دوستان و جامعه را به خرید از نام تجاری ترغیب می‌کنند.	وفاداری خریداران

1. Paré & et al
3. Kroth Keeler

2. Joo & Marakhimov
4. Eisingerich, Auh & Merlo



شکل ۲. مدل یوکسل^۱ ارتباط میان وفاداری خریداران، مالکیت روان‌شناختی بر مبنای خریداران و مشارکت خریداران

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی به شمار می‌رود، از لحاظ قطعیت اطلاعات از نوع پژوهش‌های اکتشافی است و از جنبه هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. با استفاده از نظریه داده‌بنیاد توصیف و تشریح جنبه‌های متنوع مفهوم مالکیت روان‌شناختی از دیدگاه خریداران در دستور کار قرار گرفته است. گلیزر و استراوس^۲ (۱۹۶۷) در خصوص کشف نظریه بر اساس جمع‌آوری اساس‌مند در پژوهش‌های علوم انسانی، انگیزه اصلی از ارائه این نظریه را داشتن نگاهی جامع در رابطه با موضوع مورد مطالعه می‌دانند که امکان بسط نظریه بر اساس داده‌های واقعی را میسر می‌کند.

همان‌گونه که در بخش پیشینه پژوهش مطرح شد، علت استفاده از روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد در اجرای پژوهش کمبود ادبیات پژوهشی در خصوص عبارت مالکیت روان‌شناختی از دیدگاه خریداران در بازاریابی و برندسازی و توصیه صاحب‌نظران این روش (استراوس و کوربین^۳، ۱۹۶۷؛ گلیزر^۴، ۲۰۱۷ و دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶) بر استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد در اجرای پژوهش در شرایط کمبود ادبیات پژوهشی است.

با توجه به ابعاد گسترده رفتار خریداران، شناسایی و تبیین متغیرهایی که در حوزه بازاریابی موجب اثرگذاری و اثرپذیری از انواع مالکیت ذهنی می‌شوند، به پایه نظری قوی و ساخت اتصالات منطقی و قابل تفسیر بین آنها نیاز دارند. فقدان این موضوع و نیاز به گسترش نظریه مالکیت ذهنی در حوزه بازاریابی، رویکرد این قسمت از پژوهش را به سمت اکتشافی کیفی هدایت می‌کند.

گلیزر و استراوس، برای پیشبرد پژوهش‌های کیفی، نظریه داده‌بنیاد را ارائه کردند. نظریه داده‌بنیاد منعکس‌کننده منبع تئوری توسعه‌یافته‌ای است که در نهایت در رفتار، کلمات و عمل تحت بررسی ریشه دارد. جوهر اعتقادات آنها عبارت‌اند از: ۱. نیاز به خارج شدن از زمینه، اگر کسی بخواهد آنچه در جریان است را درک کند، ۲. اهمیت نظریه زمینه‌شده در واقعیت، ۳. ماهیت تجربه در زمینه برای موضوع‌ها و پژوهشگر به‌عنوان تکاملی مستمر، ۴. نقش فعال افراد

1. Yuksel, Darmody & Venkatraman
3. Strauss & Corbin

2. Glaser & Strauss
4. Glaser

در شکل دادن به جهان آنهایی که در فرایند تعامل نمادین زندگی می‌کنند، ۵. تأکید بر تغییر و فرایند و تنوع و پیچیدگی زندگی و ۶. روابط متقابل بین معنا در ادراک افراد و عمل آنها. روش انجام آن تشکیل شده است از: ۱. بررسی فرایندهای روانی اجتماعی و اجتماعی (ماهیت تجربه‌های مصرف)، ۲. جمع‌آوری مستقیم داده‌ها، ۳. مدیریت تجزیه و تحلیل داده‌ها و ۴. توسعه یک چارچوب نظری انتزاعی که فرایندهای بررسی شده را توضیح می‌دهد کمک می‌کند (هیلنبرند و مونی، ۲۰۱۵).

عدم وجود ادبیات پژوهش در زمینه مالکیت روان‌شناختی و رفتار خریداران که سرشار از مفاهیم متمایز و گوناگون است، این پژوهش را به استفاده از روش‌های نظریه داده‌بنیاد هدایت می‌کند تا با استفاده از آنها پس از پردازش مصاحبه‌های ابتدایی برای محدود کردن حوزه بررسی در زمینه رفتار خریداران و بهره‌گیری از تجزیه، تحلیل و بسط تئوری در خصوص جهت‌گیری، کشف پدیده‌ها و تفسیر آنها با ارتباط منطقی اقدام کند.

جامعه آماری پژوهش را شرکت‌های صنعتی ایرانی تشکیل می‌دهند و با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی توصیه‌ای مصاحبه‌شوندگان و خبرگان صنعت و دانشگاه برای مصاحبه انتخاب شدند. استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی توصیه‌ای مطابق با رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد به دلیل روش‌شناسی و داده‌هایی است که در تحلیل‌ها استفاده می‌شوند (رودپشتی، زارعیان، متین و فیروزی، ۱۳۹۷). پژوهش حاضر با انجام ده مصاحبه به کفایت نظری رسید، اشباع نظری (کفایت نظری) نشان‌دهنده بروز نظریه و مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله بررسی شده پدید نیامده، مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده باشند (گلیزر، ۱۹۷۸).

جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه‌ای مقاله‌های کتاب و پایگاه‌های اطلاعاتی برای شناسایی مبانی نظری و ادبیات پژوهش و سپس با استفاده از پرسش‌نامه و مصاحبه با ده نفر از خبرگان و مدیران حوزه بازاریابی و فروش و بازرگانی برای جمع‌آوری داده‌های میدانی اقدام شد. معیارهای انتخاب نمونه حاضر برای انجام مصاحبه حداقل دو معیار از معیارهای چهارگانه به شرح زیر بوده است:

۱. شرکت و شخص مصاحبه‌شونده از افراد خوش‌نام در صنایعی باشند که به آن تعلق دارند.
۲. شرکتی که در آن فعالیت می‌کند از شرکت‌های عضو خانه صنعت، معدن و تجارت استان خود باشند.
۳. در آخرین پست سازمانی خود پنج سال سابقه داشته باشند.
۴. در سال‌های اخیر موفق به اخذ گواهی‌نامه‌های رعایت حقوق مصرف‌کنندگان شده باشند.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها به شرح جدول ۲ است. پس از اشباع غنای مطالب با استفاده از روش تحلیل تم برای شناسایی، به تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA اقدام شده است. در این روش ابتدا پژوهشگر به بررسی دقیق کل داده‌های حاصل از مصاحبه می‌پردازد، سپس با ایجاد کدهای اولیه برای زدن برچسب روی ویژگی‌های خاصی از داده‌ها که از نظر تحلیلگر جالب است، اقدام می‌کند. در مرحله بعدی با تفسیر کدها و نحوه ترکیب آنها برای ایجاد مضمونی کلی اقدام کرده و کدها را در قالب

تم‌های اصلی، فرعی و متفرقه تقسیم می‌کند. در انتها با بازبینی تم‌ها به ترسیم نقشه‌ای جامع که تفسیر مناسبی از ارتباطات بین تم‌ها ارائه می‌کند، می‌پردازد و با تعریف و نام‌گذاری مناسب تم‌ها به تحلیل و نگارش گزارش که نتیجه مجموعه‌ای از تم‌های کاملاً ساختاریافته است، اقدام می‌کند. شایان ذکر است، مراحل ذکر شده در تحلیل تم هیچ مرزی بین وجود ندارد و این فرایند یک فرایند رفت و برگشتی است (باندورا^۱، ۲۰۰۰).

جدول ۲. مشخصات مشارکت‌کنندگان در فرایند پژوهش

ردیف	صنعت	سابقه کاری	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی
۱	تولید کاشی و سرامیک	۵ سال	کارشناس	مدیریت صنعتی
۲	شرکت تأمین مصالح ساختمانی	۱۰ سال	کارشناس ارشد	مهندسی عمران
۳	شرکت صادرات کاشی و سرامیک	۱۲ سال	کارشناس ارشد	مدیریت اجرایی
۴	شرکت بازرگانی تأسیسات و مصالح ساختمانی	۹ سال	کارشناس	مهندسی صنایع
۵	شرکت تولید و صادرات مصالح ساختمانی	۲۰ سال	کارشناس ارشد	مهندسی مکانیک
۶	شرکت تولید و صادرات محصولات شیمیایی و ساختمانی	۷ سال	کارشناس ارشد	مهندسی شیمی مدیریت اجرایی
۷	شرکت تولید و صادرات خودرو	۱۰ سال	دکتری	مکانیک
۸	شرکت تولید جوش و برش	۱۴ سال	کارشناس ارشد	مکانیک / مدیریت اجرایی
۹	شرکت تولیدکننده تجهیزات بسته‌بندی اتوماتیک	۴ سال	دکتری	مدیریت اجرایی
۱۰	شرکت تولید کوره‌های نسوز	۱۱ سال	دکتری	مکانیک

با توجه به کارایی روش نظریه داده‌بنیاد برای نظریه‌پردازی در حیطه پدیده‌ها، رویدادهای نوظهور و ناشناخته و ضعف پژوهش‌های پیشین درباره موضوع این پژوهش، در راستای شناخت حس مالکیت روان‌شناختی خریداران، از نظریه داده‌بنیاد بهره گرفته شد. نظریه داده‌بنیاد دو رویکرد اصلی دارد که عبارت است از:

الف) رویکرد استراوس: که معمولاً نظریه داده‌بنیاد استراوسی نامیده می‌شود. استراوس بعدها به روش آغازین داده‌بنیاد وفادار نامند.

ب) رویکرد گلیرز: به دلیل وفاداری وی به روش نظریه داده‌بنیاد آغازین، معمولاً از آن به عنوان نظریه داده‌بنیاد کلاسیک یاد می‌شود (شفیعی، زارعیان، زارعی متین و فیروزی، ۱۳۹۸).

بسیاری بر این باورند که روش کلاسیک، روش نظریه داده‌بنیاد واقعی است (راپسینه و پرانس کونیه^۲، ۲۰۱۰) از طرفی دیگر، امروزه استفاده از روش داده‌بنیاد در پژوهش‌های داخلی نیز گسترش یافته است (رودپشتی، زارعیان، متین و فیروزی، ۱۳۹۷؛ سیدجوادین، صفری، راعی و ایروانی، ۱۳۹۶ و سیدجوادین، مقیمی و سیدامیری، ۱۳۹۴). با توجه به مزایای ذکر شده، در این پژوهش از نظریه داده‌بنیاد کلاسیک استفاده خواهد شد.

تحلیل داده‌ها

با توجه به رویکرد نظریه داده‌بنیاد، برای پیشبرد تحلیل داده‌ها در این پژوهش، از سه مرحله کدگذاری شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شده است (لانگ^۱، ۱۹۹۳). در این روند که به کدگذاری باز معروف است، ابتدا برای تحلیل داده‌ها، با چسباندن برچسب بر اساس ابعاد و ویژگی‌های هر عبارت تعداد زیادی کدهای اولیه پدیدار می‌شوند. پژوهشگران در مرحله کدگذاری محوری، کدهایی که از لحاظ ویژگی با یکدیگر هم‌سو هستند را مشخص کرده و به محوریت یک مقوله سازمان‌دهی و در نهایت با تمرکز بر همان، سایر موارد را با عنوان مقوله‌های فرعی مدل پارادایم طبقه‌بندی می‌کنند.

در انتها بر اساس یافته‌های مراحل قبل، مرحله اصلی نظریه‌پردازی با عنوان کدگذاری انتخابی صورت می‌پذیرد. در این مرحله با پالایش و یکپارچه‌سازی مقوله‌ها و ایجاد نظم و ارتباط بین آنها، برای ارائه و شکل‌دهی یک نظریه اقدام می‌شود. شایان ذکر است، شیوه انجام به‌گونه‌ای است که مقوله اصلی استخراج‌شده، مفاهیم پدیدآمده در مراحل قبل را پوشش می‌دهد. در تمام مراحل پژوهش، از ابتدای پرسش تا خلق نظریه از ابزار تحلیلی پارادایم که شامل شرایط کنش، کنش متقابل و پیامدها است، به‌عنوان راهنما برای سازمان‌دهی یافته‌ها با کمک نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است.

پایایی و روایی

از آنجا که نظریه داده‌بنیاد در ماهیت فرایندی رفت و برگشتی است، روایی داده‌ها حین کدگذاری و تحلیل‌ها و تأکید شدن در مصاحبه‌ها و مشاهده‌های بعدی و قبلی تأیید می‌شوند. ابزار روایی را همین رفت و برگشتی بودن خود فرایند تشکیل می‌دهد و بهترین قاضی برای تأیید روایی داده‌ها تأیید گزاره‌ها، مفاهیم و مقوله‌ها توسط مصاحبه‌شوندگان و حین انجام مصاحبه‌هاست (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۱). در پژوهش حاضر نیز به‌دلیل فرایند رفت و برگشتی و تحلیل تک به تک مصاحبه‌ها قبل از انجام مصاحبه‌های بعدی خوداصلاحی بودن داده‌ها بهترین شاخص تعیین روایی داده‌های حاصل از پژوهش بوده است. ارزشیابی الگوی استخراجی با استفاده از دو شاخص تناسب و کاربردی بود که یکی از روش‌های ارزیابی اعتبار پژوهش داده‌بنیاد است و نظردهی درباره پایه‌های تجربی پژوهش (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰) نیز تأیید شد. در این پژوهش ابتدا با کمک اساتید راهنما و مشاور برای تأیید ساختار و فرایند پژوهش اقدام شده و سپس با مصاحبه با افراد خبره و توانمند که دارای تجربه کاری و تحصیلات در همین حوزه بودند، نظرها گردآوری شدند. برای اطمینان از هدایت دقیق جریان مصاحبه، ابتدا متنی که در آن به تشریح نظریه بیان شده پرداخته شده بود، در اختیار مصاحبه‌شونده قرار می‌گرفت، سپس پرسش‌های مصاحبه مطرح می‌شد و در انتها از مصاحبه‌شوندگان درخواست می‌شد تا اگر نظری در خصوص بهبود مصاحبه دارند اعلام بفرمایند. برای کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاری و تفسیر مصاحبه‌ها از دو کدگذار برای مقایسه میزان شباهت و تفاوت‌های کدگذاری در چند مصاحبه درخواست کمک شد. پیش از انجام مصاحبه‌های هدایت‌شده، عمیق و تک‌نفره، توضیحاتی درباره موضوع مصاحبه به مشارکت‌کنندگان داده شد تا قبل از مصاحبه درباره آن فکر کنند (ابویی، ندافی و قلی‌پور، ۱۳۹۷).

ابعاد و زوایای موضوع در قالب پرسش‌های زیر مطرح شد:

شرح مختصری از سوابق کاری و تجربی خود بفرمایید.

الف) نظر شما درباره نحوه شکل‌گیری مفهوم مالکیت روان‌شناختی در دیدگاه خریدار چیست؟ برای غنی‌تر کردن

این مفهوم توصیه‌ای دارید؟

ب) آیا این مفهوم را می‌توان به تمامی محصولات یا خدمات تعمیم داد؟ چرا؟

ج) چه عوامل و دلایلی باعث ایجاد حس مالکیت روان‌شناختی در خریدار می‌شود؟

د) خلق این مفهوم در ذهن خریداران چه نتایج و پیامدی را برای فروشنده خواهد داشت؟

ه) اجرای راهکارهای تسهیل خلق این مفهوم چه نتایج و پیامدی را برای خریدار و تولیدکننده خواهد داشت؟

و) سازمان چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد که از این مفهوم در ساختار خود استفاده کند؟

ز) برای اجرای این راهکارها، سازمان در سیاست‌های خود به چه الزاماتی نیاز دارد؟

ح) کالا یا خدمات، باید چه ویژگی‌هایی داشته باشند تا بتوان بستر خلق این مفهوم را پدید آورد؟

ط) برای بهره‌بردن از فواید کاربرد این مفهوم، خریدارانی که ذهن آنها مستعد شکل‌گیری مالکیت روان‌شناختی در

خصوص محصول یا کالا است، باید چه ویژگی‌هایی داشته باشند؟

یافته‌های پژوهش

الف) کدگذاری باز

روش کدگذاری باز در پژوهش حاضر روش تحلیل سطر به سطر است. برای انجام این روش داده‌های به‌دست‌آمده از هر مصاحبه تحلیل شدند و مفاهیم مرتبط با پژوهش مشخص شده و در دسته‌های کلی‌تری با عنوان مقوله‌ها قرار گرفتند. سپس برای پروراندن مقوله‌های به‌دست‌آمده که شامل کشف ابعاد ویژگی مقوله‌ها و رسیدن به یکنواختی میان پاسخ‌هاست، نمونه‌های بعدی انتخاب شدند. مقوله‌های شناسایی شده در مرحله کدگذاری باز بار دیگر در قالب کدگذاری محوری دسته‌بندی شدند. به‌طور کلی پس از تحلیل مصاحبه‌ها مفهوم از تحلیل گزاره‌های موجود استخراج شد (عزیزی، قره‌چه و براتی کهریز سنگی، ۱۳۹۶). باید توجه داشت فرایند مقایسه مستمر طی پژوهش اجرا می‌شد که فقط در کدگذاری باز نبود. فرایند انجام مصاحبه‌ها با رعایت نکات لازم و مورد انتظار در تئوری داده‌بنیاد انجام شد. به‌منظور رعایت اختصار، نمونه‌ای از کدگذاری باز مصاحبه نخست به‌عنوان نمونه آورده می‌شود.

ب) کدگذاری محوری

پس از کدگذاری باز داده‌ها، مشخص شدن مقوله‌های فرعی ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌ها نوبت به دسته‌بندی مقوله‌ها در چارچوب الگوی کدگذاری محوری می‌رسد. در پژوهش حاضر شناسایی شکل‌گیری مالکیت روان‌شناختی (ذهنی) مقوله محوری نام گرفت که به‌گونه‌ای نماینده کل مقوله‌های شناسایی شده است. به‌طور کل، مصاحبه‌شوندگان به‌صورت مستقیم یا ضمنی عواملی را بیان می‌کردند که سبب شناسایی مقوله‌های علی مالکیت روان‌شناختی از دیدگاه خریداران در صنعت می‌شود. برای نمونه یکی از مصاحبه‌شوندگان (P1) گفت: وقتی نزد من از مالکیت روان‌شناختی از دیدگاه خریدار

صحبت می‌شود ذهنم سریعاً به طرف شرکتی می‌رود که سیستم ارتباط قوی با مشتریان دارد. همان‌گونه که از متن بر می‌آید مصاحبه‌شونده در ذهن خود سیستم صنعتی را می‌شناسد که توانسته است با سیستم ارتباط با مشتریان خود تمایز ایجاد کند و طی سال‌ها برای خود خریداران وفاداری به صورت هواداران برند تشکیل داده است. از این قبیل نکات در صحبت‌های تمام مصاحبه‌شوندگان به صورت آشکار و ضمنی مشاهده می‌شود. به‌طور مثال مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌شونده (P۱) ذکر می‌شود.

جدول ۳. جست و جوی تم و نام‌گذاری مفاهیم

مقوله محوری	کد باز	مفاهیم	شناسه
مالکیت روان‌شناختی		این سازمان‌ها بخش CRM بسیار قوی دارند، یعنی زمانی که شما خدمتی را خریدید، ۲۴ ساعت بعد با شما تماس می‌گیرند و می‌پرسند نتیجه آن به چه شکل است. اگر شما یک بازخورد منفی دادید یک اکشن پلن می‌دهند که باز هم دارند آن تعلق سازمانی را شکل می‌دهند و در ناخودآگاه شما متوجه می‌شوید که من دارم با سازمانی کار می‌کنم که برایش مهم هستم.	P۱
		شرایط شکل‌گیری حس مالکیت ذهنی / مشارکت در خلق ارزش / روابط دوطرفه / مدیریت روابط مشتری	P۱
		می‌توانند پژوهش و توسعه را گسترش دهند.	P۱
		شرایط شکل‌گیری حس مالکیت ذهنی / مشارکت در خلق ارزش / تولید خدمات و محصول / ارزیابی و تولید محصول جدید	P۱
		محصولات جدیدی را تولید کنند.	P۱
		شرایط شکل‌گیری حس مالکیت ذهنی / مشارکت در خلق ارزش / تولید خدمات و محصول / ارزیابی و تولید محصول جدید	P۱
		برای آنها پروژه‌های جدیدتری تعریف کردند.	P۱
		میدان را برای آنها باز گذاشته‌اند که طرح‌های نو بیاورند.	P۱
	شرایط شکل‌گیری حس مالکیت ذهنی / مشارکت در خلق ارزش / تولید خدمات و محصول / ارزیابی و تولید محصول جدید	P۱	
	سازمان‌هایی که منافع بلندمدت را در نظر می‌گیرند می‌خواهند بیزینس انجام بدهند که بیست سال در بازار باشد چاره‌ای ندارند به‌گونه‌ای متفاوت از سایت‌های اینترنتی زیادی می‌بینیم شش ماه کار می‌کنند بعد جمع می‌شوند می‌روند.	P۱	
	شرایط شکل‌گیری حس مالکیت ذهنی / مشارکت در خلق ارزش / انطباق راهبرد / انطباق هدف‌گذاری در منافع	P۱	
	سازمان باید هدف داشته باشد.	P۱	
	شرایط شکل‌گیری حس مالکیت ذهنی / مشارکت در خلق ارزش / انطباق راهبرد / انطباق هدف‌گذاری در منافع	P۱	

ادامه جدول ۳

مقوله محوری	کد باز	مفاهیم	شناسه
مالکیت روان‌شناختی		اما در شرکت‌های خارجی مانند رنو که من قبلاً در آنجا کار می‌کردم اگر تأمین‌کننده کالایی را ارزان می‌داد آن را قبول نمی‌کرد. زیرا تحلیل می‌کردند که ما قرار است کالای نامرغوب بگیریم و باعث کاهش کیفیت محصول نهایی خواهد شد.	P۸
		اگر می‌دید اشتباهی در محاسبات است آن قدر درک و عقلانیت داشت که شما در محاسبات خود اشتباه کردید، در نتیجه فردا اگر بخواهیم این کالا را بسازید از کیفیت آن خواهید زد.	P۸
		یعنی به‌گونه‌ای است که از آن لحظه‌ای که بشر متولد می‌شود این احساس بین مادر و فرزند هست هیچ کس مالک دیگری نیست اما این اتفاق می‌افتد.	P۸
		و کم‌کم این روابط بین انسان‌های دیگر مثل شاگرد و معلم نیز طی عمر اتفاق می‌افتد و این تعلق ذهنی جزء خصوصیات فردی انسان است.	P۸
		به این شکل اگر آن تأمین‌کننده در کنار آنها نباشد احساس ضعف می‌کند یا خود خودروسازها با هم رقابت می‌کنند تا بتوانند تأمین‌کننده‌ای که قوی‌تر است را سمت خود جذب کند و برعکس و برند آنها این گونه است که برای مثال با تویوتا کار می‌کند.	P۸
		در بحث زنجیره تأمین خودروسازهای جهان منافع خود را در منافع تأمین‌کنندگان خود می‌بینند، و در راستای بزرگ‌تر و قوی‌تر شدن تأمین‌کنندگان قدم بر می‌دارند.	P۸
		فرض کنید شما یک کادوی خیلی خاص را برای کسی می‌خرید اما از نگاه آن ارزشش را ندارد و فاکتورهای دیگری برای ارزیابی آن کادو داشته باشد، برای مثال سریع رسیدن به‌عنوان کادو برایش مهم باشد.	P۸
		برای شناسایی نیازهای مشتری باید تحقیقات بازار انجام داد.	P۸
		تیراژ تولید را گسترش دهند.	P۸

ادامه جدول ۳

شناسه	مفاهیم	کد باز	مقوله محوری
P۸	شرایط شکل‌گیری حس مالکیت ذهنی / رضایت‌مندی / ویژگی‌های روابط و سیاست‌های تحت مدیریت سازمان / نگاه بلندمدت در سودآوری	این حس را شما در جنوب شرق آسیا نمی‌بینید، به‌طور مثال در چین این حس وجود ندارد در کره کمتر است و چینی‌ها به دنبال این هستند که یک محصول را بسازند و یک بار بفروشند و بروند. البته این اواخر رویکرد آنها در حال تغییر است. بحث کیفی برای آنها مطرح می‌شود.	مالکیت روان‌شناختی
P۸	شرایط شکل‌گیری حس مالکیت ذهنی / رضایت‌مندی / ویژگی‌های روابط و سیاست‌های تحت مدیریت سازمان / سیاست بازی برد برد	و در محیط بیزینس و زمانی که حالت برنده برنده رخ بدهد شکل خواهد گرفت.	
P۸	شرایط شکل‌گیری حس مالکیت ذهنی / رضایت‌مندی / ویژگی‌های روابط و سیاست‌های تحت مدیریت سازمان / سیاست بازی برد برد	باعث ارتقای هر دو طرف است.	
P۸	شرایط شکل‌گیری حس مالکیت ذهنی / رضایت‌مندی / ویژگی‌های روابط و سیاست‌های تحت مدیریت سازمان / سیاست بازی برد برد	منافع مشترک باعث ایجاد تعلق ذهنی می‌شود و کسی بالقوه به دیگری لطف نمی‌کند.	
P۸	شرایط شکل‌گیری حس مالکیت ذهنی / رضایت‌مندی / ویژگی‌های روابط و سیاست‌های تحت مدیریت سازمان / سیاست بازی برد برد	یکی از دلایل ناموفق بودن این دو قطعه‌ساز فشار بر روی تأمین‌کننده برای کاهش قیمت و در نتیجه کاهش کیفیت توسط آن تأمین‌کننده است که در نهایت ضرر به خود سازمان می‌زند و علت ناراحتی مردم از خودروساز سایپا و ایران خودرو در نتیجه همین سیاست است که به دلیل عدم ایجاد این حس بین سازمان‌ها است.	
P۸	شرایط شکل‌گیری حس مالکیت ذهنی / رضایت‌مندی / ویژگی‌های روابط و سیاست‌های تحت مدیریت سازمان / سیاست بازی برد برد	همان‌طور که عرض کردم این موضوع دوطرفه است. هر یک از دو طرف ضرر ببیند آن معامله پایدار نخواهد بود و احساس تعلق شکل نخواهد گرفت.	
P۸	شرایط شکل‌گیری حس مالکیت ذهنی / رضایت‌مندی / ویژگی‌های روابط و سیاست‌های تحت مدیریت سازمان / خدمات پس از فروش و اجرای تعهدها	اگر هم بد است می‌توانید مرجوع کنید. می‌توانید آن را دنبال کنید که آن خدمتی که گرفتید در چه مرحله‌ای قرار دارد و در چه زمانی به دست شما خواهد رسید. در نتیجه در تمامی مسائل این موضوع می‌تواند اتفاق بیفتد.	
P۸	شرایط شکل‌گیری حس مالکیت ذهنی / رضایت‌مندی / ویژگی‌های کالا و خدمات / کیفیت و عملکرد	خدمات خوبی ارائه شد.	

مصاحبه با نفر اول

از آنجا که مشارکت‌کنندگان بر اساس نمونه‌گیری نظری و جهت‌دار انتخاب می‌شوند، انتخاب نفر اول اهمیت ویژه‌ای

دارد، زیرا تحلیل داده‌های مرتبط با آن، مبنایی برای انتخاب افراد بعدی و مسیر پژوهش است. نفر اول، باید فردی باشد که بتواند هنگام پاسخ به پرسش‌های پژوهش، موضوع را کاملاً پوشش دهد. بدیهی است انتخاب افراد مبتنی بر جمع‌آوری و تحلیل فرد قبلی (نمونه‌برداری نظری) تا زمان رسیدن به کفایت نظری ادامه دارد.

مورد نخست پژوهش، اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌های عمیق کیفی با مدیر بازاریابی یک شرکت کاشی و سرامیک بود. سابقه کاری مرتبط ایشان پنج سال و سطح تحصیلات کارشناسی بود. گفتنی است که بقیه جدول‌های مربوط به مصاحبه‌های بعدی در این قسمت آورده نمی‌شوند. همان‌طور که مصاحبه‌ها پیش می‌رفتند، کدهای باز و مفاهیم جدیدی شکل می‌گرفتند و مفاهیم قبلی نیز تأیید و تقویت می‌شدند. با افزایش تعداد مصاحبه‌ها، تکرار کدها و مفاهیم بیشتر شد.

جدول ۴. کدهای مستخرج از مصاحبه مورد نخست

شناسه	ابعاد	مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی
P۱	۱. ایجاد کانال‌های ارتباطی ۲. مدیریت نشر دانش ۳. مدیریت روابط خریداران	مشارکت در خلق ارزش	شرایط شکل‌گیری مالکیت روان‌شناختی از دیدگاه خریداران
	۱. خدمات پس از فروش و اجرای تعهدها	رضایت‌مندی	
	ارزیابی و تولید محصول جدید	تولید خدمات و محصول	
	داشتن منابع	عوامل دیگر	
	قوانین و شرایط بازار		
	طول زمان		
	پروسه مالکیت رسمی		

کفایت نظری پژوهش

کفایت نظری، مبین ظهور نظریه یا مقوله و در نتیجه، نشان‌دهنده انتهای نمونه‌برداری نظری درباره آن مقوله یا نظریه است. در واقع، در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، نمونه‌گیری با ظهور کدهای نو - و نه طرح پژوهش - پیش می‌رود و با کفایت نظری - و نه طرح پژوهش - محدود می‌شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). مقصود از کفایت نظری مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدید دیگری در ارتباط با مقوله پدید نیایند، مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده باشند (گلنزر، ۱۹۷۸).

احصای مضامین

کدها، مفاهیم و مقوله‌ها در جدول ۵ نمایش داده شده‌اند. مقوله‌های محوری و فرعی در قالب یک بررسی کیفی از مصاحبه‌ها مستخرج و با نگاهی جدید ارائه شده‌اند. پس از بررسی داده‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل آنها، تم‌های اصلی و فرعی برای پژوهشگر مشخص شده و در قالب چهار تم اصلی و شش تم فرعی تقسیم‌بندی شدند. این فرایند را ترکیب

مقوله هسته و پالایش و آراستن سازه‌های منتج شده از آن می‌گویند. این مدل را می‌توان به صورت مدل یا نموداری صوری، اما معنایی و مفهومی ترسیم کرد.

جدول ۵. کدها، مقوله‌ها و مقوله محوری

مقوله محوری	مقوله	کد
رضایت‌مندی	ویژگی‌های روابط و سیاست‌های تحت مدیریت سازمان	سیاست بازی برد برد
		نگاه بلندمدت در سودآوری
		صداقت
		نگاه خریداران محور
		نرمش در سیاست‌ها و نرم‌های سازمانی
		خدمات پس از فروش و اجرای تعهدها
		انجام فعالیت‌های مثبت خارج از موضوع بیزینس
	القای حس مالکیت از درون به بیرون سازمان	
	ویژگی‌های کالا و خدمات	عملکرد و کیفیت
		قیمت
تمایز با رقبا		
شناسه اجتماعی	رهبری بازار	
	اعتبار و سابقه	
	تبلیغات	
مشارکت در خلق ارزش	تولید خدمات و محصول	ارزیابی و تولید محصول جدید
		سفارشی کردن ساخت و مصرف
	روابط دوطرفه	ایجاد کانال‌های ارتباطی
		مدیریت نشر دانش
	سرمایه‌گذاری	مدیریت روابط خریداران
		منابع مادی
		منابع غیرمادی
		انطباق هدف‌گذاری در منافع
انطباق راهبرد	انطباق تصمیم‌گذاری در منافع	
	داشتن منابع	
عوامل دیگر	قوانین و شرایط بازار	
	فرایند مالکیت رسمی	
	طول زمان	

خدمت بیش از آنکه رضایت ظاهری را فراهم آورد، از نظر روانی برای خریداران در ذهن حسی تولید خواهد کرد که به دنبال تکرار تجربه خوب و لذت بخشی از خرید کالا و خدمت خواهند بود. خریداران و جامعه، فقط در مواردی از این تجربه خوب دست خواهد کشید که از نظر افکار عمومی مانعی یا ضرری متوجه مردم و محیط زیست و ... نباشد (کوانچیکو و لامبرتون^۱، ۲۰۱۸).

رضایت مندی ابعاد گسترده‌ای دارد، اما از دیدگاه ویژگی‌های سازمانی، یک سازمان بالغ قادر به فرایندی کردن این نظریه است و سازمان‌های جوان و کوچک که چرخش مالی زیادی ندارند و دغدغه آنها گذران است، قادر به پایه‌گذاری ارکان این نظریه در کوتاه‌مدت نخواهند بود. سازمان‌ها پس از بهبود مسائل فرایندی، فرهنگ سازمانی، زنجیره تأمین و ... می‌توانند در راستای برنامه‌ریزی برای حد بالاتر بلوغ یعنی شکل دادن حس مالکیت در ذهن خریداران اقدام کنند. این سازمان‌ها با دغدغه‌های خریداران بسیار حساس برخورد می‌کنند و با ایجاد کانال‌های ارتباطی دوطرفه، پیشنهادهای انتقادهای خریداران را در تصمیم‌گیری‌ها تا حد امکان لحاظ می‌کنند. دادن بیشترین حد آزادی به خریداران، در طراحی، شکایت و تولید محصول جدید که همان مفهوم خلق مشترک است، از ویژگی‌های بارز این سازمان‌ها است.

در اثر اجرای این سیاست‌ها، زمانی که سازمان به پیشنهادهای خریدار ترتیب اثر می‌دهد، خریدار خود را برای سازمان فرد ارزشمندی می‌بیند که نظرهای وی در خدمات یا کالا لحاظ شده و ناخودآگاه حس تعلق در او شکل خواهد گرفت. در مباحث بازاریابی خریداران ناراضی حتی این فرصت را به سازمان نمی‌دهد که دلایل نارضایتی از کالا یا خدمات برای سازمان آشکار شود، اما فردی که حس مالکیت ذهنی در وجود او نهادینه شده باشد، به‌سختی به عوض کردن تأمین‌کننده خود راضی شده و به‌طور حتم در راستای پیشرفت تأمین‌کننده پیشنهادهایی ارائه خواهد داد.

با توجه به اینکه ادبیات پژوهش مالکیت روان‌شناختی بر مبنای کارکنان آغاز شده و در ادبیات مدیریت ریشه دوانیده است و از دیدگاه منابع انسانی، پیاده‌سازی این نظریه، بسیار به نیروی انسانی آن سازمان وابسته است و سرمایه‌های سخت‌افزاری سهم کمتری از مغزافزارها در اجرای این نظریه دارند، این انسان‌ها هستند که می‌توانند این فرهنگ را ترویج داده و هر یک از کارکنان، به‌عنوان یک سرباز و نماینده در تعامل با خریداران وظیفه انتقال این حس در آنها را به عهده دارند. در درجه اول کارکنان باید به سازمان حس مالکیت داشته باشند. در سازمان‌هایی که با نیروهای انسانی خود روابط پایدار بلندمدت دارند و نرخ ترک کار آنها پایین است، کارکنان محل کار خود را خانه خود خواهند دانست. شایان ذکر است، بررسی و پژوهش پیرامون مالکیت روان‌شناختی بر مبنای خریداران از نخستین فعالیت‌های علمی دقیق و مدون در این حوزه در ایران است که انتظار می‌رود پژوهشگران در پژوهش‌های آتی بتوانند شواهدی دال بر اثبات یا رد موضوع‌های مطرح‌شده به جامعه علمی معرفی کنند. از محدودیت‌های این پژوهش نبود پژوهش‌های پیشین ارجاع‌شدنی است.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهشگران

هر پژوهشی با توجه به ماهیت خاص خود با محدودیت‌هایی مواجه می‌شود و پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنا نبوده است. در اینجا به چند مورد از این محدودیت‌ها اشاره می‌شود. اجرای این پژوهش با مشکلات و موانعی همچون

تخصیص ندادن وقت توسط مدیران بازاریابی، دشواری ورود پژوهشگر به شرکت‌ها و کارخانجات و صرف زمان زیاد برای اعتمادسازی و جلب همکاری مدیران بازاریابی مواجه بود.

با توجه به اینکه عصر دیجیتال واقعی‌تری روزافزون در حیطه معامله‌ها و معادله‌های تجاری است، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود حس مالکیت روان‌شناختی خریداران را در فضای آنلاین نیز بررسی کرده و راهکارهای خلق و گسترش آن را در اختیار صناعی که کماکان به صورت سنتی و از در کارخانه یا در مغازه تهیه محصولات خود را به فروش می‌رسانند، بگذارند (لی^۱، ۲۰۱۸).

موضوع دیگر این است که رویکرد این پژوهش، رویکردی کیفی است که تعمیم‌پذیری یافته‌ها را به‌طور کلی با دشواری روبه‌رو می‌کند. پژوهشگران آتی می‌توانند با ابداع روش‌های کمی برای شناسایی و سنجش روابط این مدل، در این حوزه گامی رو به جلو بردارند. از طرفی دیگر نتیجه این پژوهش ارائه مدلی از حس مالکیت روان‌شناختی خریداران بود. موضوع این پژوهش در ماهیت به مسائل خلق حس مالکیت روان‌شناختی خریداران از سوی مدیران بازاریابی می‌پردازد که این موضوع‌ها جزء تجربه‌های شخصی و غیرسیستماتیک هر فرد تلقی می‌شوند. هرچند پژوهشگر تمام تلاش خود را کرد تا با اعتمادسازی و صرف وقت کافی، به این مسائل ورود کند، اما پیشنهاد می‌شود سایر افراد با استفاده از روش‌های دیگر، مدل این پژوهش را غنی‌تر کنند. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود، پژوهشگران کاربرد این مدل را در سایر محیط‌های بازاریابی، از جمله رفتار مصرف‌کننده، شرکت‌های صادراتی، شرکت‌های بین‌المللی و ... بررسی و مدل را تکمیل کنند. همچنین با توجه به شرایط خاص هر محیط، می‌توان برای آن مدلی تخصصی ارائه داد، زیرا ممکن است در سایر محیط‌ها روابط جدیدتری ظاهر شوند. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود که مدل با استفاده از رویکردهای کمی بررسی و آزمایش شود. همچنین مناسب است که در یک پژوهش آزمایشی و با رویکرد پژوهشی - آزمایشی و شرایط علی‌متصور مدل و نظریه ذکرشده در رابطه با کسب و کارهای کوچک بررسی شود.

از پیشنهادهای دیگر به پژوهشگران آینده بررسی نظرهای مشارکت‌کنندگان از کشورهای توسعه‌یافته در خاورمیانه یا کشورهایی است که از نظر میزان رشد اقتصادی، در مقایسه با ایران از وضعیت بهتری برخوردار هستند. ذکر این نکته ضروری است که با توجه به شرایط خاص هر کشور (میزان تورم، جنگ و تحریم بین‌المللی و میزان وابستگی اقتصاد به نفت و قدرت خرید مردم) یافته‌های حاصل از پژوهش متفاوت خواهند بود (جینکین، شالگمیچ و آوراسکوینجی^۲، ۲۰۱۷).

منابع

ابویی اردکان، محمد؛ ندافی، طاهره؛ قلی‌پور، آرین (۱۳۹۷). بررسی مدل‌های ذهنی مدیران ایران در فرایند تفکر استراتژیک. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲)، ۴۶۱-۴۸۶.

الهی، شعبان؛ حیدری، بهمن (۱۳۹۱). *مدیریت ارتباط با خریداران*، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

دانایی فرد، حسن؛ امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه داده‌بنیاد. *اندیشه مدیریت*، ۱(۲)، ۶۹-

- زارعی، عظیم؛ اسدی، محمد (۱۳۹۷). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در تدوین استراتژی مرچندایزینگ کاراکترهای انیمیشنی در بازار ایران با استفاده از روش نظریه مبتنایی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۵۶۷-۵۸۲.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ صفری، محمد؛ راعی، رضا؛ ابروانی، محمدجواد (۱۳۹۶). ارائه مدلی مفهومی برای تبیین آمادگی بانک‌های تجاری ایران به منظور پیاده‌سازی بانکداری اسلامی: به کارگیری استراتژی داده‌بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۱۲۹-۱۵۴.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ مقیمی، سید محمد؛ سید امیری، نادر (۱۳۹۴). بازاریابی کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه‌ای کلاسیک. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۱)، ۱۰۱-۱۲۵.
- شفیعی رودپشتی، میثم؛ زارعیان، محمد؛ زارعی متین، حسن؛ فیروزی، منیژه (۱۳۹۸). شناسایی و مدل‌سازی عوامل تأثیرگذار بر آشنفگی رفتاری در مدیران بازاریابی صنعتی؛ بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۱۷۹-۲۰۰.
- عزیزی، شهریار؛ قره‌چه، منیژه؛ براتی کههریز سنگی، ابوالفضل (۱۳۹۶). الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۸۰۷-۸۲۶.

References

- Avey, J.B., Avolio, B., Crossle, C., & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173-191.
- Azizi, SH., Ghareche, M., & Barati, A. (2018). Model of Successful Branding in the Ceramic and Tile Industry Using Grounded Theory Approach. *Journal of Business Management*, 9(4), 807- 826. (in Persian)
- Bandura, A. (2000). Exercise of human agency through collective efficacy. *Current directions in psychological science*, 9(3), 75-78.
- Belk, R. W. (2018). Ownership, the extended self, and the extended object. In J. Peck & S. B. Shu(Eds.), *Psychological ownership and consumer behavior* (pp. 53-63). Cham: Springer
- Brown, G., Pierce, J.L., Crossley, C. (2014). Toward an understanding of the development of ownership feelings. *Journal of Organizational Behavior*, 35(3), 318-338.
- Chu, C. K. (2018). Psychological ownership in hoarding. In J. Peck & S. B. Shu (Eds.), *Psychological ownership and consumer behavior*. Cham: Springer. (pp. 135-142).
- Danayi, H., Emami, S. M. (2006). Qualitative Research Approaches, Review on Grounded Theory. *Management Thought*, 1(2), 69- 97. (in Persian)
- Eisingerich, A.B., Auh, S., Merlo, O. (2014). Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, 17(1), 40-53.
- Elahi, Sh., Heydari, S. M. (2011). *Customer Relationship Management*. Tehran, Commercial Print and Publications Company. (in Persian)
- Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B., & Auruskeviciene, V. (2017). "Ours" or "theirs"? Psychological ownership and domestic products preferences. *Journal of Business Research*, 72, 93-103.

- Glaser, B. (1978). *Theoretical Sensitivity*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Publisher: Chicago: Aldine.
- Hillenbrand, C., & Money, K.G. (2015). Unpacking the mechanism by which psychological ownership manifests at the level of the individual: A dynamic model of identity and self. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 148-165.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., Hair, J.F. (2015). Individual psychological ownership: concepts, evidence, and implications for research in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 121-139.
- Kovacheva, A., & Lamberton, C. (2018). Whose experience is it, anyway? Psychological ownership and enjoyment of shared experiences. In *Psychological ownership and consumer behavior* (pp. 195-210). Springer, Cham.
- Kroth, M., & Keeler, C. (2009). Caring as a managerial strategy. *Human Resource Development Review*, 8(4):506–531
- Li, D. (2018). *To have, or to feel like having: the effect of psychological ownership on consumer well-being*. (Doctoral dissertation).
- Long, D.R. (1993). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques* (2th ed.), Sage Pub.
- Marakhimov, A., & Joo, J. (2017). Consumer adaptation and infusion of wearable devices for healthcare. *Computers in Human Behavior*, 76, 135-148.
- Martinaityte, I., Sacramento, C., & Aryee, S. (2019). Delighting the customer: Creativity-oriented high-performance work systems, frontline employee creative performance, and customer satisfaction. *Journal of Management*, 45(2), 728-751.
- Naddafi, T. M., Abooyee Ardakan, M., & Gholipoor, A. (2018). Investigation of Managers' Mental Modeling regarding Strategic Thinking. *Journal of Business Management*, 10(2), 461-486.
(in Persian)
- Paré, G., et al. (2006). "The effects of creating psychological ownership on physicians' acceptance of clinical information systems." *Journal of the American Medical Informatics Association* 13(2): 197-205.
- Pierce, J.L., & Rodgers, L. (2004). The psychology of ownership and worker-owner productivity. *Group & Organization Management*, 29(5), 588-613.
- Pierce, J.L., Jussila, I., & Cummings, A. (2009). Psychological ownership within the job design context: Revision of the job characteristics model. *Journal of Organizational Behavior*, 30(4), 477-496.
- Pierce, J.L., Kostova, T. & Dirks, K.T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of management review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, J.L., Rubenfeld, S.A. & Morgan, S. (1991). Employee ownership: A conceptual model of process and effects. *Academy of Management review*, 16(1), 121-144.

- Qiu, M., Hu, B., Zhang, X., & Li, Y. (2015). Employees' psychological ownership and self-efficacy as mediators between performance appraisal purpose and proactive behavior. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 43(7), 1101-1109.
- Rupsiene, L., & Pranskuniene, R. (2010). The variety of grounded theory: Different versions of the same method or different methods? *Social Sciences*, 4(70), 7-19.
- Seyed Javadin, S. R., Moghimi, S.M., Seyed Amiri, N. (2017). Entrepreneurial marketing model for SMEs. based on Classic Grounded Theory. *Journal of Business Management*, 7(1), 101- 125.
- Seyed Javadin, S. R., Safari, M., Raei, R., Irvani, M.J. (2017). A Conceptual Model to Explain the Readiness of Iranian Commercial Banks towards Islamic Banking Implementation: Using Grounded Theory Strategy. *Journal of Business Management*, 9(1), 129-154. (in Persian)
- Shafiee, M., Zareian, M., Zarei Matin, H., & Firoozi, M. (2019). Understanding and Modeling Industrial Marketing Managers "Behavioral Distress" using Grounded Theory Approach. *Journal of Business Management*, 11(1), 179-200. (in Persian)
- Shu, S.B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 439-452.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1967). *Discovery of grounded theory*.
- Sun, Y., Guo, Y., Liu, D., & Wang, N. (2019, January). Exploring Consumers' Continuance Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation Service: The Role of Psychological Ownership. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Zarei, A., Asadi, M. (2018). Identification of Key Success Factors - in Developing a Character Merchandising in the Iranian Marketplace using Grounded Theory Method. *Iranian Business Management*, 10(3), 567-582. (in Persian)