

شناسایی مولفه‌های فضای کسب‌وکار با رویکرد تجارت بصری در کسب‌وکارهای نوپا با روش نظریه داده‌بنیاد

- فرشته قربانپور^۱
محمودرضا چراغعلی^۲
محمدباقر گرجی^۳
سیدمحمدرضا حسینی^۴

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی مولفه‌های فضای کسب‌وکار با رویکرد تجارت بصری در کسب‌وکارهای نوپا می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از نظر ماهیت اکتشافی و از نظر روش گردآوری داده‌ها کیفی و با روش داده‌بنیاد انجام شده است. در مرحله اول با بهره‌گیری از مبانی نظری، پیشینه تحقیق و مصاحبه نیمه ساختاریافته به استخراج مفاهیم پرداخته شد. در مرحله مصاحبه، تیم مشارکت‌کننده متشکل از خبرگان دانشگاهی و مدیران کسب‌وکار می‌باشد که به روش نمونه‌گیری هدفمند و به شیوه گلوله‌برفی انتخاب شدند. فرآیند جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که محقق به مرز اشباع نظری در مصاحبه ۱۷ام رسید و مفاهیم مرتبط با پدیده موردنظر تکراری شده و مطلب جدیدی اضافه نشد. سپس با استفاده از روش داده‌بنیاد به کدگذاری مفاهیم استخراج شده پرداخته شد. پس از آن سپس اعتبارپذیری و اعتمادپذیری یافته‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد عوامل فضای محیطی پویا، کیفیت احساس برانگیز، کیفیت کالبدی فضای کسب‌وکار و کیفیت بصری از عوامل علی محسوب می‌شوند. پاسخ‌دهی محیطی و کیفیت ادراکی ذهنی از عوامل زمینه‌ای محسوب می‌شوند. سطح برانگیختگی بیش از حد، نوع کسب‌وکار دیجیتال و سازوکارهای حاکم بر کسب‌وکار از عوامل مداخله‌گر محسوب می‌شوند. سرمایه‌گذاری جسورانه در تجارت بصری و استخدام طراح بصری از راهبردهای فضای کسب‌وکار با رویکرد تجارت بصری در کسب‌وکارهای نوپا محسوب می‌شوند. پیامد توسعه کسب‌وکار، ارتقای رضایتمندی مشتری و مدیریت بهینه کسب‌وکار خواهند بود. لذا پیشنهاد می‌گردد عناصر بصری را در فضای کسب‌وکار پیوند داده و از طریق نمادها در اذهان ایجاد خاطره بصری نمود.

واژه‌های کلیدی: فضای کسب‌وکار، تجارت بصری، کسب‌وکارهای نوپا، نظریه داده بنیاد

^۱دانشجوی دکتری رشته کارآفرینی گرایش کسب‌وکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول

^۲ استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول M.cheraghali@gu.ac.ir

^۳ استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول

^۴ استادیار گروه اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول

مقدمه

منظور از محیط کسب‌وکار، مجموعه‌ای از سیاست‌ها، شرایط حقوقی، نهادی و مقرراتی است که عملکرد واحدهای اقتصادی را تحت تأثیر قرار داده و مدیران یا مالکین واحدها امکان تغییر یا بهبود آن را ندارند (هانس ۲۰۱۸۵). فضای کسب و کار از جمله شاخص‌های تعیین‌کننده وضعیت اقتصادی هر کشور است که با استناد به آن می‌توان به بررسی، تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی پرداخت. تأثیر فضای کسب و کار مساعد، بر افزایش جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، ایجاد اشتغال و رشد تولید ناخالص داخلی مشهود است (بختیاری و شایسته، ۱۳۹۱). محیط کسب‌وکار نامناسب، هزینه عملکرد بنگاه‌های اقتصادی را افزایش می‌دهد و باعث از بین رفتن انگیزه سرمایه‌گذاری و نیز عقب ماندن تولیدکنندگان کشور از رقبای جهانی می‌شود. بهبود محیط کسب‌وکار و رابطه آن با توسعه اقتصادی از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی و در پی مطالعات هرناندو دسوتو اقتصاددان پرویی مورد توجه قرار گرفت. دسوتو دریافت که موانع سخت و دیوانسالاری اداری در کشورهای مختلف باعث تبدیل شدن بخش خصوصی به بخش زیرزمینی، غیررسمی و غیرمولد شده و توسعه اقتصادی در کشورها را با مشکل مواجه کرده است (سیف، ۱۳۹۰). بهبود فضای کسب‌وکار به عنوان پیش‌نیاز آغاز فرآیند توسعه و در ادامه تقویت‌کننده مسیر طی شده در روند نیل به توسعه ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. بنابراین می‌توان اذعان داشت که بخش قابل توجهی از مقتضیات رشد اقتصادی هر کشور در گرو فضای کسب و کار مناسب آن کشور است (عباسی و افسری، ۱۳۹۴). مطالعات و بررسی‌های داخلی و بین‌المللی محیط کسب و کار نشان می‌دهند که در مجموع شاخص‌های محیط کسب و کار ایران در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و تأسیس و اداره واحد تولیدی در ایران با چالش‌ها و موانع متعددی روبه‌رو است. بر اساس گزارش‌های داخلی و خارجی در رابطه با وضعیت محیط کسب و کار ایران، نظیر گزارش‌های «پایش محیط کسب و کار» اتاق ایران و «رقابت‌پذیری جهانی» مجمع جهانی اقتصاد، مؤلفه‌های دسترسی واحدهای تولیدی به منابع مالی و ثبات اقتصادی از جمله مهم‌ترین اولویت‌ها در محیط کسب و کار ایران هستند (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۸). البته مدیران یا مالکان می‌توانند با به‌کارگیری ابزارهای جدید به بهبود فضای کسب‌وکار خود کمک کنند. یکی از این ابزارهای جدید استفاده از تجارت بصری است که از طریق آن می‌توان جهت برجسته کردن کالاها و خدمات، ویژگی‌ها و مزایای آن‌ها را نمایش داد. هدف از چنین تجارت بصری جذب، تعامل و ایجاد انگیزه در مشتری برای خرید است. تجارت بصری معمولاً در فضاهای کسب‌وکارهای کوچک اتفاق می‌افتد. محیطی که یک مصرف‌کننده در آن قرار دارد می‌تواند بر تصمیماتی که اتخاذ می‌کند تأثیر بگذارد (اورسا و همکاران، ۲۰۲۰).

⁵ Hans

⁶ Hernando de Soto

⁷ Aversa et al

تجارت بصری، جذابیت یک کسب و کار و تصویر ادراک شده آن را از دیدگاه مصرف‌کنندگان و مشتریان افزایش می‌دهد. یک روحیه مثبت در پی تجربه بصری خوب به عنوان یک نشانه زمینه‌ای برای ارزیابی کیفیت ادراک‌شده، تصویر یک محصول یا خدمت و محیط کسب‌وکار و قصد خرید و مراجعه عمل می‌کند (کانت و هفر ۲۰۱۴). لذا می‌توان چنین بیان کرد که کسب و کارهای به‌خصوص کسب‌وکارهای نوپا با نگرش به تجارت بصری، جذب مشتری و رقابت در بازار می‌توانند از انحطاط و کساد بیرون روند و زمینه‌های مناسب را برای سازماندهی نیازهای مشتریان فراهم آورند. از این رو هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های فضای کسب‌وکار با رویکرد تجارت بصری در کسب‌وکارهای نوپا می‌باشد.

مبانی نظری

منظور از واژه «فضای کسب و کار» در این مبحث، فراهم کردن شرایط مطلوب برای فعالیت همه فعالان اقتصادی، با حداقل هزینه ممکن و در کمترین زمان با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و کاهش فرآیندها در فضای رقابتی است؛ بنابراین مقوله بهبود فضای کسب و کار یک الزام اساسی، یک ضرورت تام و یک گام اجتناب‌ناپذیر است (عمادزاده، ۱۳۹۷). د سوتو (۲۰۰۱) معتقد است که بهبود فضای کسب و کار یکی از مهمترین و اصلی‌ترین راه‌های ایجاد توسعه حتی با تکیه بر سرمایه‌های کوچک است و مقررات ساده‌تر و کمتر از جانب دولت و اتکا بیشتر بر حکومت قانون می‌تواند شرایط را برای سرمایه‌گذاری فراهم سازد (عاصم اوغلو و همکاران، ۲۰۰۱). به طور کلی، نمای بیرونی و داخلی محیط کسب و کار دو حوزه اصلی است که در تجارت بصری پوشیده شده و انواع مختلفی از آن (ترکیب رنگ، قرار دادن محصول، چیدمان روشنایی، چیدمان و طراحی برجسته، انتخاب مانکن و غرفه، انتخاب لوازم و اتصالات) در ایجاد فضای خرید مطلوب برای مصرف‌کننده درگیر می‌شوند (فیور او همکاران، ۲۰۰۰). اگرچه کیفیت و کمیت کسب‌وکارها بسیار مهم است اما طول عمر یک کسب و کار بستگی مستقیم به تجارت بصری آن دارد. در این جهت چییات او همکاران (۲۰۰۱) دریافته‌اند که موسیقی مناسب می‌تواند بر فعالیت‌های شناختی مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. تصورات مثبت همچنین در ایجاد تجربه شناختی بهتر بین مصرف‌کنندگان و محصولات (خدمات) و تشدید اهداف خرید کمک می‌کند (چییات و همکاران، ۲۰۰۱). تجارت بصری با ایجاد محیطی برای به حداکثر رساندن رشد، فرصت، آموزش مشتریان، و

⁸ Cant and Heffer

⁹ Business Enviroment

¹ Acemoglu et al 0

¹ Fiore 1

¹ Chebat 2

به راحتی با تصویر کشیدن تصویر نام تجاری از فروش کسب‌وکارهای کوچک پشتیبانی می‌کند (ساریکام و همکاران، ۲۰۱۸).

از نظر باکامیتسوس^۳ اخلاق و خوی مثبت به عنوان یک نشانه زمینه‌ای برای ارزیابی کیفیت ادراک شده، وجهه محصول و فروشگاه و قصد خرید در نظر گرفته می‌شود (باکامیتسوس، ۲۰۰۰). تأثیر محیط لذتبخش یک فروشگاه نیز رابطه مثبتی با رضایت مشتری دارد. یک محرک محیطی که نیازهای واقعی و عاطفی مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کنند، میزان مشارکت مشتری را در یک فروشگاه افزایش می‌دهد و منجر به رفتارهای خرید مطلوبی می‌شود (رایت و همکاران، ۲۰۰۶). به طور کل محیط داخل و خارج فروشگاه دو عامل مهم در تجارت بصری است، و عوامل مختلفی (انتخاب ترکیب رنگ، طرز قرارگیری محصول، آرایش نورپردازی، و انتخاب لوازم، اثاثیه و تجهیزات) در ایجاد یک محیط مطلوب برای خرید نقش دارند.

پیشینه پژوهش

عبداله‌پور و عباسی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر بهبود فضای کسب و کار در کشورهای منطقه منا پرداختند. با توجه نتایج حاصله مولفه پرداخت دیون بیشترین تاثیر را بر بهبود فضای کسب‌وکار دارد و بعد از آن اجرای قراردادهای و شرایط و مقررات اخذ مجوز رتبه‌های بعدی را از نظر تاثیرگذاری به خود اختصاص دادند.

موهبتی و نواب ایرانی (۱۳۹۶) در پژوهشی به تاثیر گرافیک محیطی بر ارتقاء کیفیت بصری (ساختار بصری) مجتمع‌های تجاری پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از این بود که مواردی همچون تعادل، تناسب، تداوم در محیط، تنوع در محیط، تاکید در محیط، ایجاد وحدت در محیط، بافت و نور اجزا موثر در زیبایی شناسی گرافیک محیطی بشمار می‌روند و در صورت تلفیق با عناصری نظیر حرکت، تنوع، نظم و هماهنگی و مقیاس و تناسب که از مصادیق بارز ساختار بصری محیط (کیفیت بصری) قلمداد می‌شوند علاوه بر بهبود وضعیت گرافیک محیطی در هر فضای معماری و به خصوص مجتمع‌های تجاری می‌توان کیفیت بصری آنها را ارتقا بخشید.

امری (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی فضای کسب و کار استان ایلام و راهکارهای بهبود آن پرداخت. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر در هشت شاخص مورد بررسی در استان ایلام

¹ Bakamitsos 3

¹ Wright 4

و مقایسه آن با رتبه کشور در سال ۲۰۱۳ عوامل زیر تأثیر بیشتری در فضای کسب و کار ایلام دارند و نیازمند تلاش بیشتر متولیان امر و دستگاه های ذیربط در جهت بهبود آن ها می باشند، در شاخص های راه اندازی کسب و کار، مجوزهای ساخت دسترسی به انرژی الکتریکی هزینه مراحل انجام کار در مقایسه با رتبه کشوری بالا است. در شاخص استخدام نیروی کار، به کارگیری نیروی کار و انعطاف پذیری ساعات کار در استان ایلام دشوارتر و دشواری اخراج نیروی کار و هزینه آن وضعیت مناسب تری دارد. زمان فرآیند ثبت در شاخص ثبت مالکیت و زمان برای واردات در شاخص تجارت برون مرزی در مقایسه با رتبه کشوری طولانی تر است. در شاخص اخذ اعتبار، آگاهی افراد نسبت به اعتبارات و حقوق قانونی وام دهندگان و وام گیرندگان در مقایسه با رتبه کشوری در سطح پایین تری قرار دارد. در تعداد اسناد برای صادرات و واردات در شاخص تجارت برون مرزی در استان ایلام یک سند بیشتر در مقایسه با کشور مورد درخواست قرار می گیرد و در سایر شاخص های مورد بررسی وضعیت کسب و کار در استان ایلام با کشور، وضعیت یکسانی دارد.

بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان پرداختند. یافته های پژوهش نشان داد که ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی، تأثیر معنی دار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند دارند. آگاهی از برند و ترجیح برند نیز تأثیر معنی داری بر وفاداری به برند مجتمع تجاری دارند.

بختیاری و شایسته (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر بهبود فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب با تأکید بر ایران پرداختند. این پژوهش به بررسی رابطه بین بهبود فضای کسب و کار ایران در مقایسه با دیگر کشورهای جهان و رشد اقتصادی پرداخت. یافته ها نشان داد بهبود فضای کسب و کار رابطه مثبت و معنی داری با رشد اقتصادی در کشورهای مورد بررسی داشته است.

اورسافو همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «مکمل مشتری در فضای دیجیتال: کاوش در تنوع مدل کسب و کار آمازون» بیان داشتند علیرغم شواهد قابل توجه مبنی بر اینکه بسیاری از بنگاه ها چندین مدل کسب و کار را اجرا می کنند، دانشمندان و دست اندرکاران هنوز درک کاملی

از پویایی مدل‌های تجاری کسب و کار ندارند، خصوصاً وقتی این اتفاق در فضای دیجیتال رخ می‌دهد. تحقیقات قبلی در مورد تنوع مدل کسب و کار تمایل دارد که بر روی مکمل‌های طرف عرضه، مانند هم‌افزایی یک شرکت در بین منابع و قابلیت‌ها، تمرکز کنند. با این وجود، علی‌رغم ارائه فرصت‌های جالب برای مزیت رقابتی بنگاه‌ها، تقاضا به همراه مکمل‌های مشتری خود همچنان از لحاظ نظری و تجربی تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد.

و سلینگ‌اوا همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «فضاهای طراحی مدل کسب و کار در انتقال اجتماعی و فنی: مورد راندگی برقی در هلند» بیان داشتند حدود فضای طراحی مدل کسب‌وکار منعکس‌کننده تمام ابعاد سیستم اجتماعی و فنی است. این تحقیق نشان داد علم و فن آوری و ابعاد سیاست مرزهای فضا را طراحی می‌کنند. مدل کسب و کار می‌تواند صنعت نرم‌افزاری، کاربر و مرزهای فرهنگی فضای طراحی را تحت فشار قرار دهد. برای این منظور، برخی از مدل کسب و کار با کاربر سازمان و نهادهای فرهنگی مطابقت دارد. مدل کسب و کار دیگر این مؤسسات را دگرگون می‌کند و به طور بالقوه می‌تواند تحول بنیادی‌تری داشته باشد.

لی‌وا همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «فرآیند نوآوری در اکوسیستم تجاری: چهار روش همکاری در بستر رسانه‌ای» بیان داشتند استفاده از چارچوب نشان داد که چگونه اکوسیستم‌های تجاری نوآورانه از طریق ساختارها و جهات مختلف، توسعه همزمان را نشان می‌دهند. یک اکوسیستم می‌تواند با ترکیب سایر صنایع (به عنوان مثال رشد افقی یا استراتژی گسترش) برای تعمیق و گسترش یکپارچگی صنعت تکامل یابد.

ساریکام‌اوا همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل عناصر تجاری بصری برای خرده‌فروشان پوشاک» بیان داشتند تجارت بصری برای اتخاذ مشتری برای ورود به فروشگاه با جذاب کردن فروشگاه و تغییر تصویر درک شده از دید مصرف‌کنندگان نقش اساسی دارد. یافته‌ها نشان داد که عناصر تجارت بصری بطور غیرقابل انکار توسط خرده‌فروشان برندهای لوکس به کار گرفته می‌شدند، و این درحالی بود که خرده‌فروشان در حال فروش محصولات مد با قیمت بالا بودند. در میان عناصر تجاری بصری، رعد و برق‌های ویژه و نمایشگرهای پنجره دیده می‌شد که مورد علاقه همه خرده‌فروشان قرار گرفت.

¹ Wesseling	6
¹ Lee	7
¹ Saricam	8

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها کیفی و با روش نظریه داده‌بنیاد می‌باشد. منظور از نظریه‌پردازی داده بنیاد، نظریه‌ای است که مستقیماً از داده‌هایی استخراج شده است که در جریان پژوهش به صورت منظم گرد آمده و تحلیل شده‌اند. روش نظریه داده‌بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به طور استقرایی یک سلسله رویه‌های نظام‌مند را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده است. به گونه‌ای که جهت تدوین ادبیات و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای که شامل مطالعه و بررسی کتب، نشریات و مقالات داخلی و خارجی و پایان نامه‌ها و جستجو در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و نیز استفاده از تجارب محققان دیگر به منظور دستیابی به مبانی نظری تحقیق می‌باشد و جهت گردآوری داده‌ها در روش میدانی از ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است. برای انجام مصاحبه از تیم مشارکت‌کننده شامل خبرگان دانشگاهی و فعالان متخصص که در حوزه کسب و کارهای نوپای دیجیتال مشغول فعالیت می‌باشند، با روش نمونه‌گیری هدفمند به شیوه گلوله‌برفی تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شده است. معیارهای انتخاب خبرگان فهم نظری موضوع، مدرک و رشته تحصیلی و سابقه کار بود. برهمن اساس تا ۲۰ مصاحبه انجام شد که از این تعداد ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و ۱۰ نفر از فعالان حوزه کسب و کارهای نوپای بودند. پس از انجام مصاحبه‌ها و ادغام مفاهیم مشترک، به وسیله روش نظریه داده بنیاد، مقوله‌ها در شش دسته عوامل علی، زمینه، پدیده یا مقوله محوری، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها استخراج شد و در نهایت الگوی پارادایمی طراحی شد. در تحلیل داده‌ها، روش مرحله‌ای و تکنیک‌های تحلیلی استراوس و کوربین (۱۹۹۸) مورد استفاده قرار گرفت. رویکرد نظام‌مند مدل‌سازی در سه گام اصلی انجام می‌شود: کُدگذاری باز، کُدگذاری محوری و کُدگذاری انتخابی.

گام اول: کدگذاری باز

در این گام به هر کدام از حوادث، رخدادها و ایده‌هایی که در داده‌ها وجود دارد، نامی داده می‌شود. سپس، خود مفاهیم براساس مشابهت‌هاشان طبقه‌بندی می‌شوند. به این کار مقوله‌پردازی گفته می‌شود. در گام بعد، برای روشن‌تر کردن مقوله‌ها، خصوصیات آن‌ها بیان می‌شود. شناسایی و درک خصوصیات و ابعاد آن‌ها پایه ایجاد روابط بین مقوله‌ها و رسیدن به نظریه است.

گام دوم: کدگذاری محوری

هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقولات تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کار براساس یک الگو و سرمشق جامع و کلی موسوم به مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا تئوری فرآیند اجتماعی مورد مطالعه را راحت‌تر توسعه دهد. اساس فرآیند ارتباطدهی در کدگذاری محوری، بر تمرکز و تعیین یک مقوله به عنوان مقوله محوری یا اصلی قرار داشته و سپس سایر مقولات به عنوان مقولات فرعی ذیل عناوین مختلف مدل پارادایم به مقوله اصلی ارتباط داده می‌شود. پدیده یا مقوله محوری عبارت است از ایده یا پدیده‌ای که اساس و محور فرآیند است. بعد از تعریف مقوله محوری با کدگذاری مجدد داده‌ها، انواع شرایط تأثیرگذار بر مقوله محوری (عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر)، کنش‌ها و برهم‌کنش‌هایی که برای اداره، کنترل یا پاسخ به مقوله محوری به وجود می‌آیند (به آن‌ها راهبرد نیز گفته می‌شود)، و پیامدهای ناشی از آن‌ها نیز تعریف می‌شوند. شکل ۱ حاصل تجزیه و تحلیل مجدد داده‌ها براساس مدل پارادایم است و نتایج کدگذاری محوری در این تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل پارادایم و کدگذاری محوری و انتخابی، با الهام از استراوس و کوربین (۱۹۹۸)

در مرحله کدگذاری محوری سعی شد ضمن انتخاب یک مقوله به عنوان مقوله محوری، داده‌ها براساس ساختار مدل پارادایم مجدداً پردازش شوند. به این ترتیب، با توجه به ویژگی‌های فوق که به وسیله استراوس درباره مقوله محوری مطرح شده است، مقوله « فضای کسب‌وکار با رویکرد تجارت بصری» به عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شده و سعی شد با استفاده از مقوله‌های

تولید شده در مرحله کدگذاری باز و همچنین داده‌های جمع‌آوری شده، عوامل علی، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، پیامدها برای مقوله محوری تعریف شوند.

گام سوم: کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری که به عنوان مراحل مقدماتی و زمینه‌ساز برای نظریه‌پردازی، مقوله‌ها و روابط مقدماتی را به عنوان سازه‌ها و اصول اصلی نظریه در اختیار می‌گذارند، به تولید نظریه پرداخته و به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت روشن می‌کنند؛ همچنین مقوله‌هایی که نیازمند بهبود و توسعه بیشتری هستند را اصلاح می‌کند. در این سطح، سعی می‌شود با کنار هم نهادن مقوله‌ها حول مقوله محوری، به عنوان مضمون اصلی یک روایت مبتنی بر نظریه برای پدیده ارائه شود و همچنین، حول و حوش این رشته اصلی، بین مفاهیم و مقوله‌ها، ارتباطی نظام‌مند ایجاد شود. بنابراین، کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود (پالایش) مقوله‌ها است؛ به این ترتیب که محقق با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها، آن‌ها را برای ارائه و شکل‌دهی یک نظریه می‌کند.

لازم به ذکر است جهت دسته‌بندی و طبقه‌بندی مفهوم‌های استخراج شده از مصاحبه و اسناد از نرم‌افزار NVivo استفاده شده است.

در نهایت جهت اعتبارپذیری از تکنیک‌های زیر عملی شده است:

۱- استفاده از تکنیک‌های تثلیث، نظیر استفاده از منابع تأییدگر، محققان و روش‌هایی متعدد در طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده که این امر به افزایش قابلیت اعتبار انجامید.

۲- استفاده از تکنیک کسب اطلاعات دقیق موازی نظیر نمایش و ارائه تحلیل‌های داده‌ای و نتایج آن به متخصصان امر که این امر به غنای قابلیت اعتبار کمک کرده است.

۳- استفاده از تکنیک کنترل‌های اعضا: از طریق ارائه تحلیل‌های داده‌ای و نتایج آن به پاسخگویان، از واکنش‌های آنان در مرحله گزارش نوشته‌ها آگاهی حاصل آمد.

۴- خودبازبینی محقق در طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده، یکی دیگر از روش‌هایی است که توانست به افزایش قابلیت اعتبار بینجامد.

-درگیری طولانی مدت و مشاهده مداوم: صرف زمان لازم (۶۰ روز) برای مصاحبه‌ها و هدایت مستقیم مصاحبه‌ها.

-بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان: مشارکت‌کنندگان، مرحله کدگذاری محوری را بازبینی کرده و نظر خود را در ارتباط با آن اعلام کردند. دیدگاه‌های آنها نیز اعمال شده است.

-بازبینی بررسی همکار: دو نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه با مدرک علمی دکتری کارآفرینی و مدیریت بازرگانی و یک نفر از مدیران ارشد با سابقه خدمت ۲۵ سال به بررسی یافته‌ها و اظهار نظر درباره مرحله کدگذاری محوری پرداختند و ضمن بازبینی مقوله‌های به دست آمده و اعمال اصلاحات جزئی، آنها را تأیید کردند.

جهت رسیدن به پایایی کاربرد چهار راهکار زیر به کار رفته است:

-هدایت دقیق جریان مصاحبه برای گردآوری داده‌ها

-ایجاد فرایندهای ساخت یافته از مصاحبه‌های همگرا و سازماندهی فرایندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها

-وجود حداقل دو نفر برای انجام مصاحبه به صورت جداگانه، اما موازی با یکدیگر و مقایسه یافته‌های دو و یا چند محقق؛

-استفاده از کمیته راهنما و تخصصی برای ارزیابی و اجرای برنامه‌ی مصاحبه. اگر اعضای کمیته با همدیگر در مورد پدیده‌ای اجماع داشته باشند، در این صورت، ارزیابی جمع‌ی‌شان، صورت عینی و علمی به خود می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

در این مرحله از پژوهش، مشارکت‌کنندگان پژوهش، ۲۰ نفر شامل خبرگان بودند که از نظر جنسیت ۱۷ نفر مرد و ۳ نفر زن، از نظر سنی در محدوده سنی ۳۹ تا ۵۶ سال (میانگین سنی ۴۸/۹۵) بودند. میانگین سابقه خدمت مشارکت‌کنندگان ۱۸/۴ سال بود. میانگین مدت زمان مصاحبه مشارکت‌کنندگان ۴۵/۴ دقیقه بود.

جدول ۱- مشخصات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

محل فعالیت	نوع همکاری	مدرک تحصیلی	سابقه کار	سن	جنس	مدت مصاحبه
تهران	رسمی-هیأت علمی	دکتری کارآفرینی	۱۴	۴۵	مرد	۴۳
تهران	رسمی-هیأت علمی	دکتری کارآفرینی	۱۷	۴۴	مرد	۴۱
تهران	رسمی-هیأت علمی	دکتری کارآفرینی	۱۲	۴۶	مرد	۴۷
علی آبادکتول	رسمی-هیأت علمی	دکتری مدیریت	۱۲	۳۷	مرد	۴۱
تهران	رسمی-هیأت علمی	دکتری کارآفرینی	۲۲	۴۸	مرد	۴۶
گرگان	رسمی-هیأت علمی	دکتری مدیریت	۹	۴۰	مرد	۳۷
تهران	رسمی-هیأت علمی	دکتری مدیریت دولتی	۱۴	۴۹	زن	۴۳
علی آبادکتول	رسمی-هیأت علمی	دکتری مدیریت دولتی	۱۴	۵۲	مرد	۴۳
علی آبادکتول	رسمی-هیأت علمی	دکتری مدیریت دولتی	۱۰	۴۷	زن	۴۷
علی آبادکتول	رسمی-هیأت علمی	دکتری مدیریت دولتی	۲۰	۵۴	مرد	۳۹
علی آبادکتول	فعال کارآفرین	دکتری مدیریت	۲۶	۵۳	مرد	۳۸
گرگان	فعال کارآفرین	دکتری مدیریت بازرگانی	۲۵	۵۱	مرد	۴۴
گرگان	فعال کارآفرین	فوق لیسانس مدیریت بازرگانی	۲۲	۵۳	مرد	۳۸
علی آبادکتول	فعال کارآفرین	دکتری مدیریت بازرگانی	۱۸	۵۰	مرد	۴۴
گرگان	فعال کارآفرین	دکتری مدیریت بازرگانی	۹	۴۲	مرد	۴۵
گرگان	فعال کارآفرین	دکتری کارآفرینی	۹	۴۰	زن	۴۳
گرگان	فعال کارآفرین	دکتری مدیریت	۲۵	۵۲	مرد	۳۸
گنبد	فعال کارآفرین	فوق لیسانس مدیریت	۱۵	۵۱	مرد	۴۶
گرگان	فعال کارآفرین	فوق لیسانس مدیریت	۲۰	۴۷	مرد	۴۴
گرگان	فعال کارآفرین	فوق لیسانس مدیریت	۱۵	۳۸	مرد	۴۱

تحلیل کیفی داده‌ها به کمک نرم افزار NVivo

پس از انجام مصاحبه‌ها متن مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان به صورت یک سند وردی درآمد و سپس به عنوان یک ورودی در نرم افزار NVivo تعریف شد و متن مصاحبه‌ها در محیط نرم‌افزار جهت کُدگذاری قرارگرفت. بخش‌هایی از مصاحبه‌ها که جهت کُدگذاری و استخراج مفاهیم (مقوله‌ها) انتخاب شدند و به تفکیک کُدگذاری شدند.

نتایج فرآیند کُدگذاری باز این تحقیق در قالب مقوله‌های استخراج شده از مفاهیم، به همراه مشخصه‌ها و بُعدهای آن، در ادامه آورده شده است.

عوامل علی: عوامل علی رویدادهایی است که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق می‌کنند و تا حدی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه افراد و گروه‌ها به این پدیده مبادرت می‌ورزند.

جدول ۲- کدهای باز و مفاهیم مربوط به عوامل علی

کدهای مستخرج	
تنوع در فرم مبلمان	استفاده از موسیقی
طراحی فضاهای متنوع	طراحی فضای انعطاف پذیر
تناسب عرض با تراکم افراد	نصب علائم دیجیتال
امکان ورود و خروج آسان	طراحی محیط‌های شبیه سازی
نشانه‌هایی برای جهت یابی	استفاده از فضای شفاف و دیدنی
باز بودن دید	جذابیت فضایی
روحیه بخشی مضاعف	تحریک بصری در محیط تجاری
استفاده از موسیقی	نورپردازی مناسب
تنوع در رنگ‌ها	استفاده از منابع نوری مصنوعی
چیدمان وسایل فضای کسب و کار	استفاده از بوی مطبوع
وجود فضاهایی اجتماع پذیر	برقراری ارتباط فضایی بین بخش‌ها
نفوذپذیری با استفاده از فضای شفاف و دیدنی	آرایش غیریکنواخت
رایحه مطبوع در فضا	جذابیت و گیرایی خاص مجموعه
چیدمان بخش‌های هم‌نوع نزدیک هم	سادگی و جذابیت در فضای کار

عوامل زمینه‌ای: عوامل زمینه‌ای، شرایطی است که راهبردها و اقدامات تحت آن، به اداره پدیده می‌پردازند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

جدول ۳- کدهای باز و مفاهیم مربوط به عوامل زمینه‌ای

کدهای مستخرج	
ادراک نسبت به محیط	قضایوت نسبت به فضا
لذت بردن از فضا	تجربه ادراکی کاربران
ثبت خاطره بصری	ارتباط برقرار کردن کاربران
میزان واکنش نسبت به محرک‌ها	

عوامل مداخله‌گر: عوامل مداخله‌گر، شرایط وسیع و عامی همچون فرهنگ، فضا و غیره است که به عنوان تسهیل‌گر و یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کند. این شرایط، اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع کرده و یا به عنوان یک مانع دچار تأخیر می‌کند.

جدول ۴- کدهای باز و مفاهیم مربوط به عوامل مداخله‌گر

کدهای مستخرج	
در هم آمیختگی محیط کسب و کار	نوع کسب و کار دیجیتال
تفاوت سلیقه	اختلاف فرهنگی
مقررات وضعی حاکم بر کسب و کار	ارکان حاکمیتی شرکت
عدم آگاهی از ابعاد تجارت بصری	عدم حمایت کافی از سرمایه‌گذاری در فضای کسب و کار
فقدان اطلاعات متقارن	پایین بودن آگاهی عمومی از مقررات کسب و کار
افزایش تقاضا برای کارکنان جدید	هزینه

راهبردها: راهبردها و اقدامات، طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که به فضای کسب‌وکار با رویکرد تجارت بصری در کسب‌وکارهای نوپای دیجیتال کمک می‌کند.

جدول ۵- کدهای باز و مفاهیم مربوط به راهبردها

کدهای مستخرج	
علامت‌گذاری دیجیتال	برقراری ارتباط تصویر از نام تجاری
سرمایه‌گذاری جسورانه	صفحات نمایش الکترونیکی
محصولات داده مشتری	تحلیل سلفی خریداران در فضای کسب و کار
چشم‌انداز بصری	به‌کارگیری نیروی متخصص طراح
فعال‌سازی کانال‌های اجتماعی	به‌کارگیری تکنیک‌های تجارت بصری

پیامدها: پیامدها شامل پیامدهای مشهود و نام‌مشهودی است که در اثر فضای کسب‌وکار با رویکرد تجارت بصری در کسب‌وکارهای نوپا ایجاد می‌شود.

جدول ۶- کدهای باز و مفاهیم مربوط به پیامدها

کدهای مستخرج	
آموزش مشتری	رشد کسب و کار
ارتقاء محیط کسب و کار	فرصت نفوذ در بازار
پتانسیل فضای کاری	افزایش لذت خرید
جذابیت کسب و کار	برجسته شدن برند تجاری
لذت عاطفی	برطرف‌کننده نیازهای واقعی و عاطفی مصرف‌کنندگان
تجربه شناختی مثبت بین مشتری و محصول	افزایش مشتری
افزایش فروش	کسب بیشترین ارزش از محصولات یا خدمات

پس از انجام مرحله کدگذاری باز، مرحله کدگذاری محوری انجام گرفت تا مفاهیم به مقوله‌های اصلی و فرعی تبدیل شوند. بر این اساس، ۷۵ کد مستخرج نهایی در قالب ۳۲ مفهوم و ۱۴ مقوله دسته‌بندی شده است.

جدول ۷- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد		
عوامل علی	فضای محیطی پویا	ادراک مشتری نسبت به طراحی محیط کسب‌وکار	طراحی فضای		
			طراحی فضاهای متنوع		
			طراحی فضای انعطاف پذیر		
			سادگی و جذابیت در فضای کار		
	تنوع در چیدمان			جذابیت فضایی	
				چیدمان وسایل فضای کسب و کار	
				تنوع در فرم مبلمان	
	کیفیت احساس برانگیز	رایحه مطبوع		آرایش غیریکنواخت وسایل	
				استفاده از بوی مطبوع	
		موسیقی			رایحه مطبوع در فضای
					استفاده از موسیقی
		نورپردازی			پخش آهنگ
					نورپردازی مناسب
		کیفیت کالبدی فضای کسب‌وکار	نورپردازی		استفاده از منابع نوری مصنوعی
تنوع در رنگ ها					
دسترسی تناسبات					استفاده از رنگ‌های ملایم و مناسب
					تناسب عرض با تراکم افراد
	باز بودن دید				
	استفاده از فضای شفاف و دیدنی				
بصری			نفوذپذیری با استفاده از فضای شفاف و دیدنی		
			نصب علائم دیجیتال		
کیفیت بصری			امکان ورود و خروج آسان		
			برقراری ارتباط فضایی بین بخش ها		
			وجود فضاهایی اجتماع پذیر		
			نشانه هایی برای جهت یابی		
			تحریک بصری در محیط تجاری		

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد		
		تزیینات محیطی	جذابیت و گیرایی خاص مجموعه		
			طراحی محیط های شبیه سازی		
			چیدمان بخش های همونوع نزدیک هم		
عوامل زمینه‌ای	پاسخ‌دهی محیطی	تصویر ذهنی	ادراک نسبت به محیط		
			ارتباط برقرار کردن کاربران		
			ثبت خاطره بصری		
	کیفیت ادراکی ذهنی	ایجاد روابط محرک‌های کسب‌وکار	درک عاطفی	تجربه ادراکی کاربران	
				تجربه ادراکی کاربران	
		سطح برانگیختگی بیش از حد	برانگیخته بودن محیط	نوع کار	در هم آمیختگی محیط کسب و کار
					پر زرق و برق بودن محیط
عوامل مداخله‌ای	نوع کسب‌وکار دیجیتال	سلیقه‌ای برخورد کردن	نوع کسب و کار		
			اختلاف فرهنگی		
	ارکان حاکمیتی شرکت	ارکان حاکمیتی	قوانین و مقررات کسب‌وکار	تفاوت نظر	
				تفاوت سلیقه	
	سازوکارهای حاکم بر کسب‌وکار	آگاهی تجارت بصری	مباحث مالی	مقررات وضعی حاکم بر کسب و کار	
				هزینه	
				افزایش تقاضا برای کارکنان جدید	
				عدم آگاهی از ابعاد تجارت بصری	
				فقدان اطلاعات متقارن	
				عدم حمایت کافی از سرمایه‌گذاری در فضای کسب‌وکار	
پایین بودن آگاهی عمومی از مقررات کسب‌وکار					
سرمایه‌گذاری جسورانه در تجارت بصری	علامت‌گذاری دیجیتال		علامت‌گذاری دیجیتال		
			سرمایه‌گذاری جسورانه		

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد	
		سرمایه‌گذاری جسورانه	سرمایه‌گذاری	
		برقراری ارتباط تصویر از نام تجاری	چشم‌انداز بصری صفحات نمایش الکترونیکی	
	استخدام طراح بصری	ابزار داده-مشتری	محصولات داده مشتری	
		بکارگیری روش‌های تجارت بصری	بکارگیری تکنیک‌های تجارت بصری بکارگیری نیروی متخصص طراح	
		تحلیل وضعیت کاربران	تحلیل سلفی خریداران در فضای کسب‌وکار فعال‌سازی کانال‌های اجتماعی	
		توسعه کسب‌وکار دیجیتال	نفوذ در بازار	جذابیت کسب‌وکار
				برجسته شدن برند تجاری
آموزش مشتری				
ارتقای رضایتمندی مشتری	تجربه خرید	تجربه شناختی مثبت بین مشتری و محصول	افزایش لذت خرید	
			پیامدها	حفظ و جذب مشتریان
افزایش مشتری				
کسب بیشترین ارزش از محصولات یا خدمات				
افزایش فروش				
لذت عاطفی				
مدیریت بهینه کسب‌وکار دیجیتال	رفاه مشتریان			رشد کسب‌وکار
				فرصت نفوذ در بازار
				ارتقاء محیط کسب و کار
		تقویت جایگاه کسب‌وکار		پتانسیل فضای کاری

حال بر اساس نظریه داده بنیاد مدل پارادیمی پژوهش را مطابق شکل ۲ ارائه می دهیم.



شکل ۲- الگوی پارادیمی پژوهش مبتنی بر نظریه داده بنیاد

بحث و نتیجه گیری

براساس آنچه در مبانی نظری بحث شد می توان گفت که فضای کسب و کار یکی از رویکردهای جدید در زمینه نوآوری اقتصادی است که از راهکارهای جدید مورد توجه برای توسعه اقتصادی در بحث کسب و کارهای نوپا به عنوان یک شاخص بازساخت اقتصادی محسوب می گردد. همانگونه که

ارلوا و همکاران (۲۰۲۰) با رویکرد اکوسیستم تجاری فضای کسب و کار را بحث کرد، اورسا و همکاران (۲۰۲۰) بیان داشتند علیرغم شواهد قابل توجه مبنی بر اینکه بسیاری از بنگاه‌ها چندین مدل کسب و کار را اجرا می‌کنند، اندیشمندان و محققین هنوز درک کاملی از پویایی مدل‌های تجاری کسب‌وکار ندارند، خصوصاً وقتی این اتفاق در فضای دیجیتال رخ می‌دهد. در این راستا یک طرح محیطی کسب‌وکار مناسب برای حوزه دیجیتال باید دارای درجه مناسبی از تحریک برای ایجاد لذت احساسی باشد. با این حال، ترکیب این عوامل مختلف باید به دقت مورد توجه قرار گیرد زیرا تحریک بسیار زیاد منجر به عدم جلب توجه و عدم توانایی برای متمرکز شدن می‌شود.

نتایج این پژوهش مشتمل بر شناسایی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای فضای کسب‌وکار با رویکرد تجارت بصری است. نتایج تحلیل بیانگر این است که عوامل فضای محیطی پویا (ادراک مشتری نسبت به طراحی محیط کسب‌وکار و تنوع در چیدمان)؛ کیفیت احساس برانگیز (رایحه مطبوع، موسیقی، نورپردازی و هارمونی رنگ)؛ کیفیت کالبدی فضای کسب‌وکار (دسترسی تناسبات بصری و تراکم فضای کسب‌وکار)؛ کیفیت بصری (زیبایی محیط کسب‌وکار و تزئینات محیطی) به‌عنوان عوامل علی ایجادکننده فضای کسب‌وکار با رویکرد تجارت بصری شناسایی شدند.

اکثر روان‌شناسان محیطی معتقدند که عوامل بصری در کسب‌وکار، در ایجاد فضایی با کیفیت مؤثر هستند. رفتار و عملکرد افراد نیز در محیط به میزان قابل توجهی، از شرایط و عوامل آن فضا تأثیر می‌پذیرد و در واقع فضای کسب‌وکار می‌تواند شکل‌دهنده و محدودکننده رفتارها باشد. در واقع، فضای مطلوب در کسب‌وکار دیجیتال، کاربران را تحریک می‌کند تا مدت زمان بیشتری را در آن سپری کنند. اورسا و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند تحقیقات قبلی در مورد تنوع مدل کسب و کار تمایل دارد که بر روی مکمل‌هایی مانند هم‌افزایی یک شرکت در بین منابع و قابلیت‌ها، تمرکز کنند. با این وجود، علی‌رغم ارائه فرصت‌های جالب برای مزیت رقابتی بنگاه‌ها، تقاضا به همراه مکمل‌های مشتریان خود همچنان از لحاظ نظری و تجربی تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد.

تجارت بصری مؤثر در کسب‌وکار دیجیتال می‌تواند تأثیر واضح و مثبتی داشته باشد. وسلینگ و همکاران (۲۰۲۰) بیان داشتند مدل کسب و کار می‌تواند صنعت نرم‌افزاری، کاربر و مرزهای فرهنگی

2 Orlova	0
2 Aversa	1
2 Wesseling	2

فضای طراحی را تحت فشار قرار دهد. حدود فضای طراحی مدل کسب و کار منعکس کننده تمام ابعاد سیستم اجتماعی و فنی است. قیمت مناسب، قفسه های مناسب، صفحه نمایش ساده و علائم فروش برجسته می تواند ضمن افزایش تجربه خرید برای مشتریان، به سودآوری نیز کمک کند. از طرفی می توان از یک رویکرد خلاقانه در تجارت بدون نیاز به توسعه یا بازسازی از فضای فعلی بیشترین استفاده را برد. در طراحی یک کسب و کار دیجیتال باید توجه بیشتری به معنای فرهنگی و نمادین محرک های مختلف (برای مثال رنگ، نگاره سازی) معطوف شود، زیرا محرک ها تأثیر مستقیمی بر حالت هیجانی افراد و رفتار آنان دارند. گرچه میزان تازگی (جدید بودن و شگفت انگیزی) و پیچیدگی (تعداد عوامل و تغییر در یک محیط) از عوامل کلیدی برای تحریک واکنش عاطفی کاربران هستند، در صورتی که یک پاسخ مثبت مورد انتظار باشد، باید بین محتوا (به عنوان مثال ایده های زنده) و درک مشتریان (برای مثال حساسیت نسبت به محصولات دیجیتال) تعادل برقرار شود.

چیدمان فضایی به طور مستقیم، گردش کاربران را در داخل تحت تأثیر قرار می دهد. این دسته از عوامل در صورت طراحی مناسب، مشتریان را به ادامه حرکت خود در فضا بعد از انجام فعالیت خرید تشویق می کنند. موسیقی، یکی از عوامل کیفیت احساس برانگیز بر ادراک و رفتار اثرگذار است. استفاده از رایحه، بر واکنش های احساسی، ادراکات، قصد خرید و رفتار فرد در محیط مؤثر است. مطالعات نشان می دهند که استفاده از رایحه مطبوع در فضای داخلی کسب و کار، باعث می شود تا تصویر ذهنی مشتریان مثبت باشد. رنگ به عنوان یکی دیگر از عوامل اثرگذار در کیفیت احساس برانگیز، می تواند عاملی معنادار و نمادین باشد. اثرگذاری بر دید یا جذابیت بصری، یکی از ویژگی های مهم در محیط است؛ رنگ نیز به منظور تحریک این حس به کار رفته و حالت احساسی مشتری را تغییر می دهد. البته نور به تنهایی نمی تواند منتقل کننده اطلاعات در یک فضا باشد، اما دارای معنا است. استفاده از این عناصر حسی می تواند محیط منحصر به فردی را در یک فضای دیجیتال به وجود آورد. در این زمینه نتایج لائو و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد عوامل نمایش مانند مانکن ها، رنگ، نورپردازی و لوازم دیگری که بر حس جنسیت زنانه تأکید دارند، موجب واکنش های هیجانی منفی در مشتریان می شوند که در نهایت بر قصد خرید آنها تأثیر می گذارد. وود و همکاران (۲۰۲۰) بیان داشتند تصمیم گیری بین فردی جاسازی شده در جوامع کاری مستقر در شرکت، شرکای

² Law 3

² Wood 4

شبکه‌ای، فرایندها و بوروکراسی‌های مستقر شده آن‌ها، و همچنین محدودیت‌های فیزیکی فضا و مکان در کنار یکدیگر، اصلاح‌های مکانی و محلی را بازتولید می‌کند. در پژوهشی دیگری نتایج ساریکام و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند تجارت بصری برای اتخاذ مشتری برای ورود به فروشگاه با جذاب کردن فروشگاه و تغییر تصویر درک شده از دید مصرف‌کنندگان نقش اساسی دارد. موهبتی و نواب ایرانی (۱۳۹۶) نشان دادند مواردی همچون تعادل، تناسب، تداوم در محیط، تنوع در محیط، تأکید در محیط، ایجاد وحدت در محیط، بافت و نور اجزا موثر در زیبایی‌شناسی گرافیک محیطی به‌شمار می‌روند و عناصری نظیر حرکت، تنوع، نظم و هماهنگی و مقیاس و تناسب که از مصادیق بارز ساختار بصری محیط (کیفیت بصری) قلمداد می‌شوند. بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۵) نیز ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی را بر آگاهی از برند و ترجیح برند مؤثر دانست.

از طرف دیگر در این پژوهش مقوله‌های سطح برانگیختگی بیش از حد، نوع کسب‌وکار دیجیتال و سازوکارهای حاکم بر کسب‌وکار، به‌عنوان عوامل مداخله‌شناسایی شده است، چراکه اثربخشی هر گونه راهبرد و فعالیت را درخصوص تضعیف و یا تشدید این پدیده تحت تأثیر قرار خواهد داد. فضای مختلف کسب‌وکارهای دیجیتال در حالت‌های مختلف تحریک حسی، تفاوت دارند. فضای کسب‌وکار، حس بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی را تحریک کرده و سطح برانگیختگی خریدار را افزایش می‌دهد. بنابراین برهم خوردن این حس در بین کاربران می‌تواند در عدم تعادل کسب‌وکار دخیل باشد. تارنروس و همکاران (۲۰۱۷) بیان داشتند فعالان کسب و کار روابط و شبکه‌هایی متصل به وجود می‌آورند که به‌عنوان ساختارهای مکانی مداوم در حال ظهور و همچنین به‌عنوان نقشه‌های ذهنی در طرز فکر مدیریتی، روابط و شبکه‌های متفاوتی ایجاد می‌کنند. این فرایندها و ساختارهای شبکه ارتباطی در داخل و سراسر فضا واقع شده، توزیع و تجربه می‌شوند. البته ممکن است وقت زیادی برای مرتب‌سازی مجدد راهروها، قفسه‌ها، وسایل نمایشگر و طرح کلی فضای داخلی اختصاص یابد. موفقیت در تکنیک‌های بازرگانی بصری ممکن است به این معنی باشد که مشتری‌های روزانه بیشتری، فروش بیشتر و تحویل بیشتر شود و ممکن است مسائل مربوط به خدمات مشتری، ساعات طولانی‌تر و نیاز به کارکنان بیشتر باشد. با این حال، غلبه بر چالش‌های برنامه‌ریزی و مدیریت بازاریابی بصری می‌تواند منجر به سودآوری و افزایش وفاداری مشتری شود.

² Saricam 5
² Törnroos 6

بر طبق نظر خبرگان برای فضای کسب و کار دیجیتال اقدامات سرمایه‌گذاری جسورانه در تجارت بصری و استخدام طراح بصری لازم است. تجارت بصری ترتیب محصولات برای به حداکثر رساندن فروش در کسب و کار است. سرمایه‌گذاری در تجارت بصری می‌تواند تجربه خرید را برای مشتریان بهبود بخشد، یک ابزار بازاریابی قوی برای تجارت باشد و وفاداری مشتری را افزایش دهد. با این حال، بازاریابی بصری خوب وقت، تلاش و هزینه خواهد داشت. بنابراین باید مایل به سرمایه‌گذاری اولیه در آن بود. حس کلی پس از ادراک و قضاوت نسبت به فضای خاص در فرد، عامل مهم در هماهنگی فرد و محیط، احساس تعلق او با محیط و در نهایت، تداوم حضور و برقراری تعاملات اجتماعی می‌شود. در این رابطه سوسن‌آبادی فراهانی و احمدی (۱۳۹۶) نشان دادند که فضای تجاری و روابط اجتماعی فرهنگی جاری در آن با هم رابطه متقابل دارند و از هم تأثیر می‌پذیرند. انسان‌ها به فضا شکل، عملکرد و اهمیت اجتماعی می‌بخشند و سازماندهی فضا به نوبه خود این روابط را مشروط می‌کند.

تجارت بصری می‌تواند میزان مشتریانی را که متوجه و وارد تجارت دیجیتال می‌شوند را افزایش دهد. تجارت باید از جایی شروع شود که مشتریان برای اولین بار فضای کسب و کار را می‌بینند (به عنوان مثال تابلو). اگر آن‌ها آنچه را که می‌بینند دوست بدانند و از تجربه‌ای که در داخل ایجاد می‌شود لذت ببرند، ترغیب می‌شوند که به این فضا برگردند.

با توجه به نتایج حاصل از الگوی ارائه شده پیشنهاداتی ارائه گردیده است که در ذیل بدان‌ها اشاره می‌شود.

برای اینکه ادراک مثبت نسبت محیط و برقراری ارتباط با کاربران و ثبت خاطره بصری در آنان شکل گیرد و نسبت به محرک‌ها واکنش نشان دهند، کسب و کارهای دیجیتال به پاسخ‌دهی محیطی و کیفیت ادراک ذهنی کاربران توجه داشته باشند.

کسب و کارهای نوپای دیجیتال از ابزارهای تجارت بصری به درستی استفاده کنند تا برانگیختگی بیش از حد ایجاد نکنند. همچنین تفاوت‌ها، اختلافات سلیقه‌ای، فرهنگی و ارزشی را در کسب و کار خود لحاظ داشته باشند.

بالابردن سطح آگاهی‌های عمومی درباره تجارت بصری و افزایش حس مکان با هدفمند کردن استفاده از رنگ و نور و سایه و الگو.

پیوند عناصر بصری در فضای کسب‌وکار و ثبت خاطره بصری در اذهان از طریق نمادها.
به‌کارگیری فرم‌های متنوع با ریتم‌های متنوع و پیوستگی و یکنواختی کامل فضا با مبلمان آن.
ایجاد جذابیت بصری از طریق نورپردازی مناسب، ایجاد هماهنگی رایحه در محیط، هارمونی رنگ‌ها
و پخش موسیقی خاطره‌انگیز.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- امری، ر. (۱۳۹۵)، بررسی فضای کسب و کار استان ایلام و راهکارهای بهبود آن، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز.
- بختیاری، ص. شایسته، ا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر بهبود فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب با تاکید بر ایران. اقتصاد مالی، دوره ۶. شماره ۱۹. ص ۱۷۵-۲۰۴.
- بخشی‌زاده، ع. ر. کردنائیج، ا. خدادادحسینی، س. ح.، احمدی، پ. (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۶ دوره ۴. صفحه ۱-۲۴.
- سیف، و. (۱۳۹۰). فضای کسب و کار، تازه های اقتصاد، سال ۹، شماره ۱۳۲، ص ۵۹-۶۳.
- عباسی، ع. افسری، ا. (۱۳۹۴). چالش ها و وضعیت مولفه های فضای کسب و کار ایران با ارائه راهکارهای کاربردی، همایش ملی بهبود محیط کسب و کار.
- عبدالله‌پور، م. عباسی، ع. (۱۳۹۷). بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر بهبود فضای کسب و کار در کشورهای منطقه منا، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز، گروه مدیریت دانشگاه تبریز.
- عمادزاده، م. (۱۳۹۴). تحلیل فضای کسب و کار، چاپ اول، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۸). عملکرد مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. ناشر: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- موهبتی، ن. نواب ایرانی، م. (۱۳۹۶)، تاثیر گرافیک محیطی بر ارتقاء کیفیت بصری (ساختار بصری) مجتمع‌های تجاری (نمونه موردی: شهر تهران مجتمع تجاری روشا)، سومین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و توسعه شهری، بابل، موسسه علمی تحقیقاتی کومه علم آوران دانش.
- Aversa, P., Haefliger, S., Hueller, F., & Reza, D. G. (2020). Customer complementarity in the digital space: Exploring Amazon's business model diversification. *Long Range Planning*, 101985. doi:https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.101985
- Bakamitsos, G.A. (2000), "Mood effects on product evaluations: when and how does mood makes a difference", doctoral dissertation, Northwestern University, Evanston and Chicago, IL.
- Cant, M., & Heffer, Y. (2014). "Visual merchandising displays effect - or not - on consumers: The predicament faced by apparel retailers". *Journal of Business & Retail Management Research*. 8 (2),95-104.
- Chebat, J.C., Chebat, C.G. & Vaillant, D. (2001). "Environmental background music and in-store selling", *Journal of Business Research*,54,11-123.
- Davies, B., & Ward, P. (2005). Exploring the connections between visual merchandising and retail branding: An application of facet theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 505-513. doi:10.1108/09590550510605578
- Fiore, A.M., Yah, X. & Yoh, E. (2000). "Effect of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences", *Psychology and Marketing*,17 (1), 27-54.
- Hans, V. B, (2018). Business Environment-Conceptual Framework and Polices, *International Educational Scientific Research Journal*, 4(3),67-74.

- Law, D., Wong, Ch. & Yip, J. (2012). "How does visual merchandising affect consumer affective response?: An intimate apparel experience", *European Journal of Marketing*, 46(1), 112 - 133
- Lee, Y.W., Moon, H.-C. & Yin, W. (2020), "Innovation process in the business ecosystem: the four cooperations practices in the media platform", *Business Process Management Journal*, 26(4), 943-971.
<https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2019-0473>
- Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdağ, S., & Kilickci, B. E. (2018). Analyzing the Visual Merchandising Elements for the Apparel Retailers. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 460, 012010.
[doi:10.1088/1757-899X/460/1/012010](https://doi.org/10.1088/1757-899X/460/1/012010)
- Soto, H. de. (2001). The Mystery of Capital, *IMF Finance & Development*, 38 (1).
- Wesseling, J. H., Bidmon, C., & Bohnsack, R. (2020). Business model design spaces in socio-technical transitions: The case of electric driving in the Netherlands. *Technological Forecasting and Social Change*, 154, 119950.
[doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119950](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119950)
- Wright, L, Newman, A. & Dennis, C. (2006). Enhancing Consumer Empowerment-*European Journal of Marketing*, 40 (9-10), 925-935.

