

شناسایی مؤلفه‌های 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 مؤلفه‌های فضای کسب‌وکار با رویکرد تجارت بصری در کسب‌وکارهای نوپا است. 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 نیمه‌ساختاریافته 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. فرایند جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که محقق به مرز اشباع نظری در مصاحبه ۱۱۷ 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 نوپا، 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 داده‌بنیاد

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

^۲ استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آبادکتول (M.cheraghali@gu.ac.ir)

^۳ استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آبادکتول

^۴ استادیار گروه اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آبادکتول

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؛ ۲۰۱۸). فضای کسب‌وکار 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 کسب‌وکار 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^۶ 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 به‌عنوان پیش‌نیاز آغاز فرایند توسعه و در ادامه تقویت‌کننده مسیر طی شده در روند نیل به توسعه ضرورت اجتناب‌ناپذیر است؛ بنابراین می‌توان اذعان داشت که بخش قابل‌توجهی از مقتضیات رشد اقتصادی هر کشور در گرو فضای کسب‌وکار مناسب آن کشور است (عباسی و افسری، ۱۳۹۴). مطالعات و بررسی‌های داخلی و بین‌المللی محیط کسب‌وکار نشان می‌دهند که در مجموع شاخص‌های محیط کسب‌وکار 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 کسب‌وکار ایران، نظیر گزارش‌های «پایش محیط کسب‌وکار» اتاق ایران و «رقابت‌پذیری جهانی» مجمع جهانی اقتصاد، مؤلفه‌های دسترسی واحدهای تولیدی به منابع مالی و ثبات اقتصادی از جمله مهم‌ترین اولویت‌ها در محیط کسب‌وکار 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 برجسته‌کردن 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

⁵ Hans

⁶ Hernando de Soto

در فضاهای کسب و کارهای کوچک اتفاق می افتد. محیطی که یک مصرف کننده در آن قرار دارد می تواند بر تصمیماتی که اتخاذ می کند تأثیر بگذارد (اورسا و همکاران، ۲۰۲۰).

تجارت بصری، جذابیت یک کسب و کار و تصویر ادراک شده آن را از دیدگاه مصرف کنندگان و مشتریان، افزایش می دهد. یک روحیه مثبت در پی تجربه بصری خوب به عنوان یک نشانه زمینه ای برای ارزیابی کیفیت ادراک شده، تصویر یک محصول یا خدمت و محیط کسب و کار و قصد خرید و مراجعه عمل می کند (کانت و هفر، ۲۰۱۴)؛ لذا می توان چنین بیان کرد که کسب و کارهای به خصوص کسب و کارهای نوپا با نگرش به تجارت بصری، جذب مشتری و رقابت در بازار می توانند از انحطاط و کساد بیرون روند و زمینه های مناسب را برای سازماندهی نیازهای مشتریان فراهم آورند. از این رو هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه های فضای کسب و کار با رویکرد تجارت بصری در کسب و کارهای نوپا است.

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 بهره گیری از فناوری های نوین و کاهش فرایندها در فضای رقابتی است؛ بنابراین مقوله بهبود فضای کسب و کار یک الزام اساسی، یک ضرورت تام و یک گام اجتناب ناپذیر است (عمادزاده، ۱۳۹۷). دسوتو (۲۰۰۱) معتقد است که بهبود فضای کسب و کار یکی از مهم ترین و اصلی ترین راه های ایجاد توسعه حتی باتکیه بر سرمایه های کوچک است و مقررات ساده تر و کمتر از جانب دولت و اتکا بیشتر بر حکومت قانون می تواند شرایط را برای سرمایه گذاری 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، قراردادن محصول، چیدمان روشنایی، چیدمان و طراحی برجسته، انتخاب مانکن و غرفه، انتخاب لوازم و اتصالات) در ایجاد فضای خرید مطلوب برای مصرف کننده درگیر می شوند (فیور^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). اگرچه کیفیت و کمیت

⁷ Aversa et al

⁸ Cant and Heffer

⁹ Business Enviroment

¹ Acemoglu et al 0

¹ Fiore 1

کسب‌وکارها بسیار مهم است اما طول عمر یک کسب‌وکار بستگی مستقیم به تجارت بصری آن دارد. در این جهت چیبات^۱ و همکاران (۲۰۰۱) دریافتند 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. تجارت بصری با ایجاد محیطی برای به حداکثر رساندن رشد، فرصت، آموزش مشتریان، و به راحتی با تصویر کشیدن تصویر نام تجاری از فروش کسب‌وکارهای کوچک پشتیبانی می‌کند (ساریکام و همکاران، ۲۰۱۸).

از نظر باکامیتسوس^۲، خلق 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 می‌کند، میزان مشارکت مشتری را در یک فروشگاه افزایش می‌دهد و منجر به رفتارهای خرید مطلوبی می‌شود (رایت^۳ و همکاران، ۲۰۰۶). به طور کلی 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 مؤثر بر بهبود فضای کسب‌وکار در کشورهای منطقه منا پرداختند. با توجه نتایج حاصله مؤلفه پرداخت دیون بیشترین تأثیر را بر بهبود فضای کسب‌وکار دارد و بعد از آن اجرای قراردادها و شرایط و مقررات اخذ مجوز رتبه‌های بعدی را از نظر تأثیرگذاری به خود اختصاص دادند.

موهبتی و نواب ایرانی (۱۳۹۶) در پژوهشی به تأثیر گرافیک محیطی بر ارتقاء کیفیت بصری (ساختار بصری) مجتمع‌های تجاری پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از این بود که مواردی

¹ Chebat 2
¹ Bakamitsos 3
¹ Wright 4

همچون تعادل، تناسب، تداوم در محیط، تنوع در محیط، تاکید در محیط، ایجاد وحدت در محیط، بافت و نور اجزا مؤثر در زیبایی‌شناسی 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 به‌خصوص مجتمع‌های تجاری می‌توان کیفیت بصری آنها را ارتقا بخشید.

امری (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی فضای کسب‌وکار استان ایلام و راهکارهای بهبود آن پرداخت. باتوجه‌به نتایج حاصل از پژوهش حاضر در هشت شاخص مورد بررسی در استان ایلام و مقایسه آن با رتبه کشور در سال ۲۰۱۳ عوامل زیر تأثیر بیشتری در فضای کسب‌وکار ایلام دارند و نیازمند تلاش بیشتر متولیان امر و دستگاه‌های ذی‌ربط در جهت بهبود آنها می‌باشند، در شاخص‌های راه‌اندازی کسب‌وکار، مجوزهای ساخت دسترسی به انرژی الکتریکی هزینه مراحل انجام کار در مقایسه با رتبه کشوری بالاست. در شاخص استخدام نیروی کار، به‌کارگیری نیروی کار و انعطاف‌پذیری ساعات کار در استان ایلام دشوارتر و دشواری اخراج نیروی کار و هزینه آن وضعیت مناسب‌تری دارد. زمان فرایند ثبت در شاخص ثبت مالکیت و زمان برای واردات در شاخص تجارت برون‌مرزی در مقایسه با رتبه کشوری طولانی‌تر است. در شاخص اخذ اعتبار، آگاهی افراد نسبت به اعتبارات و حقوق قانونی وام‌دهندگان و وام‌گیرندگان در مقایسه با رتبه کشوری در سطح پایین‌تری قرار دارد. در تعداد اسناد برای صادرات و واردات در شاخص تجارت برون‌مرزی در استان ایلام یک‌سند بیشتر در مقایسه با کشور مورد درخواست قرار می‌گیرد و در سایر شاخص‌های مورد بررسی وضعیت کسب‌وکار در استان ایلام با کشور، وضعیت یکسانی دارد.

بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی، تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند دارند. آگاهی از برند و ترجیح برند نیز تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مجتمع تجاری دارند.

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

اور ساؤ همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «مکمل مشتری در فضای دیجیتال: کاوش در تنوع مدل کسب‌وکار آمازون» بیان داشتند علی‌رغم شواهد قابل توجه مبنی بر اینکه بسیاری از بنگاه‌ها چندین مدل کسب‌وکار را اجرا می‌کنند، دانشمندان و دست‌اندرکاران هنوز درک کاملی از پویایی مدل‌های تجاری کسب‌وکار ندارند، خصوصاً وقتی این اتفاق در فضای دیجیتال رخ می‌دهد. تحقیقات قبلی در مورد تنوع مدل کسب‌وکار 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 سلینگ‌اؤ همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «فضاهای طراحی مدل کسب‌وکار در انتقال اجتماعی و فنی: مورد رانندگی برقی در هلند» بیان داشتند حدود فضای طراحی مدل کسب‌وکار منعکس‌کننده تمام ابعاد سیستم اجتماعی و فنی است. این تحقیق نشان داد علم و فن‌آوری و ابعاد سیاست مرزهای فضا را طراحی می‌کنند. مدل کسب‌وکار می‌تواند صنعت نرم‌افزاری، کاربر و مرزهای فرهنگی فضای طراحی را تحت فشار قرار دهد. برای این منظور، برخی از مدل کسب‌وکار با کاربر سازمان و نهادهای فرهنگی مطابقت دارد. مدل کسب‌وکار دیگر این مؤسسات را دگرگون می‌کند و به طور بالقوه می‌تواند تحول بنیادی تری داشته باشد.

لی‌اؤ همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «فرایند نوآوری در اکو سیستم تجاری: چهار روش همکاری در بستر رسانه‌ای» بیان داشتند استفاده از چارچوب نشان داد که چگونه اکوسیستم‌های

¹ Aversa	5
¹ Wesseling	6
¹ Lee	7

تجاری نوآورانه از طریق ساختارها و جهات مختلف، توسعه هم‌زمان را نشان می‌دهند. یک اکوسیستم می‌تواند با ترکیب سایر صنایع (به‌عنوان مثال رشد افقی یا استراتژی گسترش) برای تعمیق و گسترش یکپارچگی صنعت تکامل یابد.

ساریکام^۱ و 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 به طور غیرقابل انکار توسط خرده‌فروشان برندهای لوکس به کار گرفته می‌شدند، و این در حالی بود که خرده‌فروشان در حال فروش محصولات مد با قیمت بالا بودند. در میان عناصر تجاری بصری، رعدوبرق‌های ویژه و نمایشگرهای پنجره دیده می‌شد که موردعلاقه همه خرده‌فروشان قرار گرفت.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها کیفی و با روش نظریه داده‌بنیاد است. منظور از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، نظریه‌ای است که مستقیماً از داده‌هایی استخراج شده است که در جریان پژوهش به صورت منظم گردآمده و تحلیل شده‌اند. روش نظریه داده‌بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به طور استقرایی یک سلسله رویه‌های نظام‌مند را بکار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده است. به‌گونه‌ای که جهت تدوین ادبیات و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای که شامل مطالعه و بررسی کتب، نشریات و مقالات داخلی و خارجی و پایان‌نامه‌ها و جستجو در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و نیز استفاده از تجارب محققان دیگر به‌منظور دستیابی به مبانی نظری تحقیق می‌باشد و جهت گردآوری داده‌ها در روش میدانی از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. برای انجام مصاحبه از تیم مشارکت‌کننده شامل خبرگان دانشگاهی و فعالان متخصص که در حوزه کسب‌وکارهای 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

¹ Saricam

سابقه کار بود. بر همین اساس تا ۲۰ مصاحبه انجام شد که از این تعداد ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و ۱۰ نفر از فعالان حوزه کسب‌وکارهای نوپای بودند. پس از انجام مصاحبه‌ها و ادغام مفاهیم مشترک، به وسیله روش نظریه داده‌بنیاد، 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^{۱۹} (۱۹۹۸) مورد استفاده قرار گرفت. رویکرد نظام‌مند مدل سازی در سه گام اصلی انجام می‌شود: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی.

گام اول: کدگذاری باز

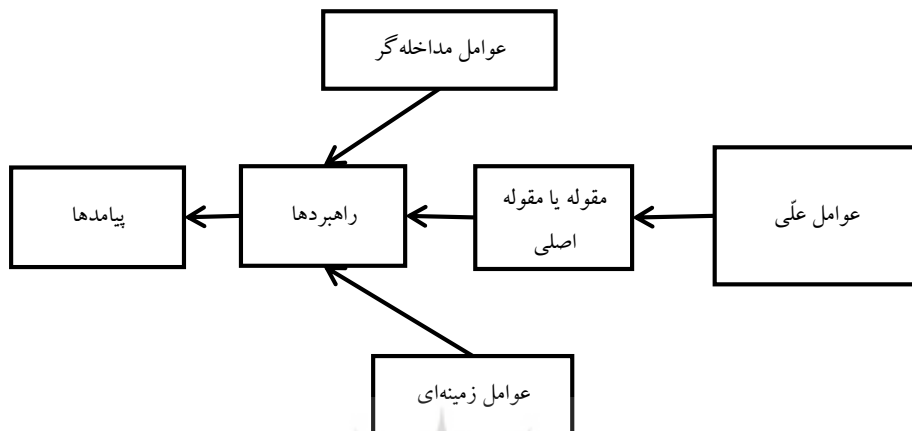
در این گام به هر کدام از حوادث، رخدادها و ایده‌هایی که در داده‌ها وجود دارد، نامی داده می‌شود. سپس، خود مفاهیم بر اساس مشابهت‌هایشان طبقه‌بندی می‌شوند. به این کار مقوله‌پردازی گفته می‌شود. در گام بعد، برای روشن‌تر کردن مقوله‌ها، خصوصیات آن‌ها بیان می‌شود. شناسایی و درک خصوصیات و ابعاد آن‌ها پایه ایجاد 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 بر اساس یک الگو و سرمشق جامع و کلی موسوم به مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پردازی کمک می‌کند تا تئوری فرایند اجتماعی مورد مطالعه را راحت‌تر توسعه دهد. اساس فرایند 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 فرایند 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)،

¹ Corbin and Strauss

و پیامدهای ناشی از آنها نیز تعریف می شوند. شکل ۱ حاصل تجزیه و تحلیل مجدد داده ها بر اساس مدل پارادایم است و نتایج کدگذاری محوری در این تحقیق را نشان می دهد.



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، داده ها بر اساس ساختار مدل پارادایم مجدداً پردازش شوند. به این ترتیب، با توجه به ویژگی های فوق که به وسیله استراوس درباره مقوله محوری مطرح شده است، مقوله «فضای کسب و کار با رویکرد تجارت بصری» به عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شده و سعی شد با استفاده از مقوله های تولید شده در مرحله کدگذاری باز و همچنین داده های جمع آوری شده، عوامل علی، عوامل مداخله گر، عوامل زمینه ای، پیامدها برای مقوله محوری تعریف شوند.

گام سوم: کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری که به عنوان مراحل مقدماتی و زمینه ساز برای نظریه پردازی، مقوله ها و روابط مقدماتی را به عنوان سازه ها و اصول اصلی نظریه در اختیار می گذارند، به تولید نظریه پرداخته و به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت روشن می کنند؛ همچنین مقوله هایی که نیازمند بهبود و توسعه بیشتری هستند را اصلاح می کند. در این سطح، سعی می شود با کنار هم نهادن مقوله ها 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 فرایند 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:

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

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.

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.

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

واظهار نظر درباره مرحله کدگذاری محوری پرداختند و ضمن بازبینی مقوله های 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 داده ها

ایجاد فرایندهای ساخت یافته از مصاحبه های همگرا و سازماندهی فرایندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده ها

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

استفاده از کمیته راهنما و تخصصی برای ارزیابی و اجرای برنامه مصاحبه. اگر اعضای کمیته با همدیگر در مورد پدیده ای اجماع داشته باشند، در این صورت، ارزیابی جمععی شان، صورت عینی و علمی به خود می گیرد.

یافته های پژوهش

در این مرحله از پژوهش، مشارکت کنندگان 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 مشارکت کنندگان ۱۸/۴ سال بود. میانگین مدت زمان مصاحبه مشارکت کنندگان 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 نرم‌افزار NVivo

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

نتایج فرایند کدگذاری 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 محیط های شبیه سازی
نشانه هایی برای جهت یابی	استفاده از فضای شفاف و دیدنی
بازبودن دید	جذابیت فضایی
روحیه بخشی مضاعف	تحریک بصری در محیط تجاری
استفاده از موسیقی	نورپردازی مناسب
تنوع در رنگ ها	استفاده از منابع نوری مصنوعی
چیدمان وسایل فضای کسب و کار	استفاده از بوی مطبوع
وجود فضاهایی اجتماع پذیر	برقراری ارتباط فضایی بین بخش ها
نفوذپذیری با استفاده از فضای شفاف و دیدنی	آرایش غیریکنواخت
رایحه مطبوع در فضا	جذابیت و گیرایی خاص مجموعه
چیدمان بخش های همونوع نزدیک هم	سادگی و جذابیت در فضای کار

عوامل زمینه ای: عوامل زمینه ای، شرایطی است که راهبردها و اقدامات تحت آن، به اداره پدیده می پردازند.

جدول ۳- کدهای باز و مفاهیم مربوط به عوامل زمینه ای

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

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

جدول ۴- کدهای باز و مفاهیم مربوط به عوامل مداخله گر

کدهای مستخرج

درهم‌آمیختگی محیط کسب‌وکار	نوع کسب‌وکار دیجیتال
تفاوت سلیقه	اختلاف فرهنگی
مقررات وضعی حاکم بر کسب‌وکار	ارکان حاکمیتی شرکت
عدم آگاهی از ابعاد تجارت بصری	عدم حمایت کافی از سرمایه‌گذاری در فضای کسب‌وکار
فقدان اطلاعات متقارن	پایین بودن آگاهی عمومی از مقررات کسب‌وکار
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 کسب‌وکار
چشم‌انداز بصری	به‌کارگیری نیروی متخصص طراح
فعال‌سازی کانال‌های اجتماعی	به‌کارگیری تکنیک‌های تجارت بصری

پیامدها: پیامدها شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی 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 کسب‌وکار
ارتقاء محیط کسب‌وکار	فرصت نفوذ در بازار
پتانسیل فضای کاری	افزایش لذت خرید
جذابیت کسب‌وکار	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 مقوله های اصلی و فرعی تبدیل شوند. براین اساس، ۷۵ کد مستخرج نهایی در قالب ۳۲ مفهوم و ۱۴ مقوله دسته بندی شده است.

جدول ۷- مفاهیم و مقوله های شناسایی شده

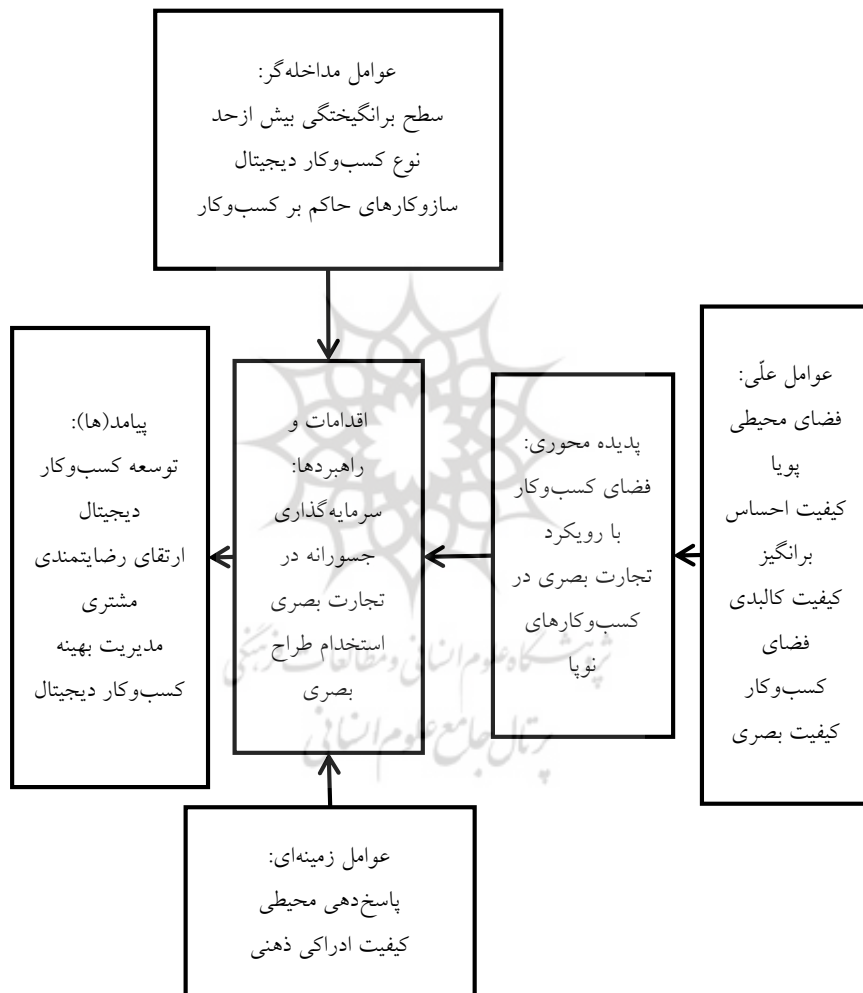
مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد	
عوامل علی	فضای محیطی پویا	ادراک مشتری نسبت به طراحی محیط کسب و کار	طراحی فضای	
			طراحی فضاهای متنوع	
			طراحی فضای انعطاف پذیر	
			سادگی و جذابیت در فضای کار	
			جذابیت فضایی	
	تنوع در چیدمان			چیدمان وسایل فضای کسب و کار
				تنوع در فرم مبلمان
				آرایش غیریکنواخت وسایل
				استفاده از بوی مطبوع
				رایحه مطبوع در فضا
کیفیت احساس برانگیز			استفاده از موسیقی	
			پخش آهنگ	
			نورپردازی مناسب	
			استفاده از منابع نوری مصنوعی	
			تنوع در رنگها	
کیفیت کالبدی فضای کسب و کار	رایحه مطبوع		استفاده از رنگهای ملایم و مناسب	
			تناسب عرض با تراکم افراد	
			بازبودن دید	
			استفاده از فضای شفاف و دیدنی	
			نفوذپذیری با استفاده از فضای شفاف و دیدنی	
	موسیقی			نصب علائم دیجیتال
				امکان ورود و خروج آسان
				برقراری ارتباط فضایی بین بخشها
				تنوع در رنگها
				استفاده از رنگهای ملایم و مناسب
نورپردازی			تراکم فضای کسب و کار	
			تراکم فضای کسب و کار	
			تراکم فضای کسب و کار	
			تراکم فضای کسب و کار	
			تراکم فضای کسب و کار	
هارمونی رنگ			تراکم فضای کسب و کار	
			تراکم فضای کسب و کار	
			تراکم فضای کسب و کار	
			تراکم فضای کسب و کار	
			تراکم فضای کسب و کار	

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد	
	کیفیت بصری	زیبایی محیط کسب‌وکار	وجود فضاهایی اجتماع‌پذیر	
			نشانه‌هایی برای جهت‌یابی	
			تحریک بصری در محیط تجاری	
		تزئینات محیطی	جذابیت و گیرایی خاص مجموعه	
			طراحی محیط‌های شبیه‌سازی	
			چیدمان بخش‌های هم‌نوع نزدیک هم	
عوامل زمینه‌ای	ادراکات محیطی	ادراکات محیطی	ادراک نسبت به محیط	
			ارتباط برقرار کردن کاربران	
		پاسخ‌دهی محیطی	تصویر ذهنی	ثبت خاطره بصری
	میزان واکنش نسبت به محرک‌ها			
	قضاوت نسبت به فضا			
	کیفیت ادراکی ذهنی	ایجاد روابط محرک‌های کسب‌وکار	تجربه ادراکی کاربران	تجربه ادراکی کاربران
تجربه ادراکی کاربران				
درک عاطفی		لذت بردن از فضا	لذت بردن از فضا	
			تجربه ادراکی کاربران	
عوامل مداخله‌ای	سطح برانگیختگی بیش از حد	برانگیخته بودن محیط	درهم آمیختگی محیط کسب‌وکار	
			پرزرق و برق بودن محیط	
	نوع کسب‌وکار دیجیتال	نوع کار سلیقه‌ای برخورد کردن	نوع کار	نوع کسب‌وکار
				اختلاف فرهنگی
				تفاوت نظر
	سازوکارهای حاکم بر کسب‌وکار	ارکان حاکمیتی	ارکان حاکمیتی	ارکان حاکمیتی شرکت
تفاوت سلیقه				
قوانین و مقررات کسب‌وکار				
مباحث مالی		مقررات وضعی حاکم بر کسب‌وکار	مباحث مالی	هزینه
				افزایش تقاضا برای کارکنان جدید
				عدم آگاهی از ابعاد تجارت بصری
آگاهی تجارت بصری	آگاهی تجارت بصری	آگاهی تجارت بصری	فقدان اطلاعات متقارن	
			فقدان اطلاعات متقارن	

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد	
			عدم حمایت کافی از سرمایه گذاری در فضای کسب و کار	
			پایین بودن آگاهی عمومی از مقررات کسب و کار	
راهبردها	سرمایه گذاری جسورانه در تجارت بصری	علامت گذاری دیجیتال	علامت گذاری دیجیتال	
			سرمایه گذاری جسورانه	
		سرمایه گذاری جسورانه	سرمایه گذاری	
		برقراری ارتباط تصویر از نام تجاری	چشم انداز بصری	
	استخدام طراح بصری	ابزار داده-مشتری	به کارگیری روش های تجارت بصری	صفحات نمایش الکترونیکی
				محصولات داده مشتری
		تحلیل وضعیت کاربران	به کارگیری نیروی متخصص طراح	تحلیل سلفی خریداران در فضای کسب و کار
				فعال سازی کانال های اجتماعی
	پیامدها	توسعه کسب و کار دیجیتال	نفوذ در بازار	جذابیت کسب و کار
				برجسته شدن برند تجاری
آموزش مشتری				
ارتقای رضایتمندی مشتری		تجربه خرید	حفظ و جذب مشتریان	افزایش لذت خرید
				تجربه شناختی مثبت بین مشتری و محصول
				برطرف کننده نیازهای واقعی و عاطفی مصرف کنندگان
مدیریت بهینه کسب و کار دیجیتال	مدیریت بهینه کسب و کار دیجیتال	مدیریت بهینه کسب و کار دیجیتال	افزایش مشتری	
			کسب بیشترین ارزش از محصولات یا خدمات	
			افزایش فروش	
	رفاه مشتریان	رفاه مشتریان	رفاه مشتریان	لذت عاطفی
				رشد کسب و کار

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد
			فرصت نفوذ در بازار
		تقویت جایگاه	ارتقاء محیط کسب‌وکار
		کسب‌وکار	پتانسیل فضای کاری

حال بر اساس نظریه داده‌بنیاد مدل پارادایمی پژوهش را مطابق شکل ۲ ارائه می‌دهیم.



شکل ۲- الگوی پارادایمی پژوهش مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

بحث و نتیجه گیری

بر اساس 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 باز ساخت اقتصادی محسوب می گردد. همان گونه که اورسا و همکاران (۲۰۲۰) با رویکرد اکو سیستم تجاری فضای کسب و کار را بحث کرد، اورسا و همکاران (۲۰۲۰) بیان داشتند علی رغم شواهد قابل توجه مبنی بر اینکه بسیاری از بنگاه ها چندین مدل کسب و کار را اجرا می کنند، اندیشمندان و محققین هنوز درک کاملی از پویایی مدل های تجاری کسب و کار ندارند، خصوصاً وقتی این اتفاق در فضای دیجیتال رخ می دهد. در این راستا یک طرح محیطی کسب و کار مناسب برای حوزه دیجیتال باید دارای درجه مناسبی از تحریک برای ایجاد لذت احساسی باشد. باین 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 می شود.

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

اکثر روان شناسان محیطی معتقدند که عوامل بصری در کسب و کار، در ایجاد فضایی باکیفیت مؤثر هستند. رفتار و عملکرد افراد نیز در محیط به میزان قابل توجهی، از شرایط و عوامل آن فضا تأثیر می پذیرد و در واقع فضای کسب و کار می تواند شکل دهنده و محدودکننده رفتارها باشد. در واقع، فضای مطلوب در کسب و کار دیجیتال، کاربران را تحریک می کند تا مدت زمان بیشتری را در آن سپری کنند. اورسا و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند تحقیقات قبلی در مورد تنوع مدل کسب و کار

2 Orlova	0
2 Aversa	1

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. و سلینگ^{۲۲} و همکاران (۲۰۲۰) بیان داشتند مدل کسب‌وکار می‌تواند صنعت نرم‌افزاری، کاربر و مرزهای فرهنگی فضای طراحی را تحت فشار قرار دهد. حدود فضای طراحی مدل کسب‌وکار منعکس‌کننده تمام ابعاد سیستم اجتماعی و فنی است. قیمت مناسب، قفسه‌های مناسب، صفحه‌نمایش ساده و علائم فروش برجسته می‌تواند ضمن افزایش تجربه خرید برای مشتریان، به سودآوری نیز کمک کند. از طرفی می‌توان از یک رویکرد خلاقانه در تجارت بدون نیاز به توسعه یا بازسازی از فضای فعلی بیشترین استفاده را برد. در طراحی یک کسب‌وکار دیجیتال باید توجه بیشتری به معنای فرهنگی و نمادین محرک‌های مختلف (برای مثال رنگ، نگاره‌سازی) معطوف شود، زیرا محرک‌ها تأثیر مستقیمی بر حالت هیجانی افراد و رفتار آنان دارند. گرچه میزان تازگی (جدید بودن و شگفت‌انگیزی) 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 (به‌عنوان مثال ایده‌های 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 می‌دهد. این دسته از عوامل در صورت طراحی مناسب، مشتریان را به ادامه حرکت خود در فضا بعد از انجام فعالیت خرید تشویق می‌کنند. موسیقی، یکی از عوامل کیفیت احساس برانگیز بر ادراک و رفتار اثرگذار است. استفاده از رایحه، بر واکنش‌های احساسی، ادراکات، قصد خرید و رفتار فرد در محیط مؤثر است. مطالعات نشان می‌دهند که استفاده از رایحه مطبوع در فضای داخلی کسب‌وکار، باعث می‌شود تا تصویر ذهنی مشتریان مثبت باشد. رنگ به‌عنوان یکی دیگر از عوامل اثرگذار در کیفیت احساس برانگیز، می‌تواند عاملی معنادار و نمادین باشد. اثرگذاری بر دید یا جذابیت بصری، یکی از ویژگی‌های مهم در محیط است؛ رنگ نیز به‌منظور تحریک این حس به‌کاررفته و حالت احساسی مشتری را تغییر می‌دهد. البته نور به‌تنهایی نمی‌تواند منتقل‌کننده 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^۳ 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 آن ها تأثیر می گذارد. وود^۴ و همکاران (۲۰۲۰) بیان داشتند تصمیم گیری بین فردی جاسازی شده در جوامع کاری مستقر در شرکت، شرکای شبکه ای، فرایندها و بوروکراسی های مستقر شده آن ها، و همچنین محدودیت های فیزیکی فضا و مکان در کنار یکدیگر، اصلاح های مکانی و محلی را باز تولید می کند. در پژوهشی دیگری نتایج ساریکام^۵ 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 مصرف کنندگان 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 مؤثر در زیبایی شناسی گرافیک محیطی به شمار می روند و عناصری نظیر حرکت، تنوع، نظم و هماهنگی و مقیاس و تناسب که از مصادیق بارز ساختار بصری محیط (کیفیت بصری) قلمداد می شوند. 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 مقوله های سطح برانگیختگی بیش از حد، نوع کسب و کار دیجیتال و سازوکارهای حاکم بر کسب و کار، به عنوان عوامل مداخله شناسایی شده است، چراکه اثربخشی هرگونه راهبرد و فعالیت را در خصوص تضعیف و یا تشدید این پدیده تحت تأثیر قرار خواهد داد. فضای مختلف کسب و کارهای دیجیتال در حالت های مختلف تحریک حسی، تفاوت دارند. فضای کسب و کار، حس بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی را تحریک کرده و سطح برانگیختگی خریدار را افزایش می دهد؛ بنابراین برهم خوردن این حس در بین کاربران می تواند در عدم تعادل کسب و کار دخیل باشد. تارنروس^۶ و همکاران (۲۰۱۷) بیان داشتند فعالان

2 Law	3
2 Wood	4
2 Saricam	5
2 Törnroos	6

کسب‌وکار 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 سرا سر 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. باین‌حال، غلبه بر چالش‌های برنامه‌ریزی و مدیریت بازاریابی بصری می‌تواند منجر به سودآوری و افزایش وفاداری مشتری شود.

بر طبق نظر خبرگان برای فضای کسب‌وکار دیجیتال اقدامات سرمایه‌گذاری جسورانه در تجارت بصری و استخدام طراح بصری لازم است. تجارت بصری ترتیب محصولات برای به حداکثر رساندن فروش در کسب‌وکار 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. باین‌حال، 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 سوسن آبادی 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. از سان‌ها 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 کسب‌وکار را می‌بینند (به‌عنوان 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.

باتوجه 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، کسب‌وکارهای دیجیتال به پاسخ‌دهی محیطی و کیفیت ادراک ذهنی کاربران توجه داشته باشند.
- کسب‌وکارهای نوپای دیجیتال از ابزارهای تجارت بصری به‌درستی استفاده کنند تا برانگیختگی بیش از حد ایجاد نکنند. همچنین تفاوت‌ها، اختلافات سلیقه‌ای، فرهنگی و ارزشی را در کسب‌وکار 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.



منابع

- امری، ر. (۱۳۹۵). بررسی فضای کسب‌وکار 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. و شایسته، ا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بهبود فضای کسب‌وکار بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب با تأکید بر ایران. اقتصاد مالی، ۶(۱۹)، ۱۷۵-۲۰۴.
- بخشی‌زاده، ع. ر.، کردنائیج، ا.، خلادادحسینی، س. ح. و احمدی، پ. (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین. ۶(۴)، ۱-۲۴.
- سیف، و. (۱۳۹۰). فضای کسب وکار، تازه های اقتصاد، سال ۹، شماره ۱۳۲، ص ۵۹-۶۳.
- عباسی، ع.؛ افسری، ا. (۱۳۹۴). چالش‌ها و وضعیت مؤلفه های فضای کسب‌وکار ایران با ارائه راهکارهای کاربردی، همایش ملی بهبود محیط کسب و کار.
- عبدالله‌پور، م. و عباسی، ع. (۱۳۹۷). بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بهبود فضای کسب‌وکار در کشورهای منطقه منا، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب‌وکار، تبریز، گروه مدیریت دانشگاه تبریز.
- عمادزاده، م. (۱۳۹۴). تحلیل فضای کسب‌وکار، چاپ اول، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۸). عملکرد مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. ناشر: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- موهبتی، ن. و نواب ایرانی، م. (۱۳۹۶). تأثیر 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*, Vol. 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 fragrancng on approach responses and pleasurable experiences", *Psychology and Marketing*, Vol. 17 , No. 1, 27-54.
- Hans, V. B, (2018). *Business Environment–Conceptual Framework and Polices, Internatioal Educational Scientific Reseach Journal*, Vol 4, No. 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*, Vol. 46, Iss: 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*, Vol. 26 No. 4, 943-971.
https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2019-0473
- Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdağ, S., & Kilikci, 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

- 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>
- Wright, L, Newman, A. & Dennis, C. (2006). *Enhancing Consumer Empowerment-European*. *Journal of Marketing*, 40 (9-10), 925-935.

