

Design of Conceptual Model of Product Disposition with Repertory Grid Approach

Hamed Ghobakhloo

PhD student in Business Management (Marketing), Department of Management, college of Human Science, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Hamed.ghobakhloo@yahoo.com

Elham Faridchehr

*Corresponding author. Assistant Professor of Business Management, Department of Management, college of Human Science, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: dr.faridchehr@gmail.com

Mahmood Ahmadisharif

Assistant Professor of Business Management, Department of Management, college of Human Science, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: sharif58@gmail.com

Nader Gharibnavaz

Assistant Professor of Business Management, Department of Management, college of Human Science, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: n.gharibnavaz@yahoo.com

Abstract

Consumer behavior is defined as the study of purchasing units and exchange processes that include the "acquisition, consumption, and disposal of goods, services, experiences, and ideas." Therefore, discarding what has been acquired is a fundamental part of the consumer decision-making process. The type of product disposition will have consequences for the consumer, the business, the community and the environment, and will be closely related to the purchase of a new product. In this research, which is a fundamental research, attempt to collect all the factors affecting the disposal of goods in a comprehensive model. Therefore, with the qualitative method of "repertory grid" and the method of Purposive sampling and interviews with 20 experts in this field, a conceptual model was presented regarding the factors of Purposive sampling. From the results of the presented model, 229 structures were obtained and by analyzing the content of these structures, they were combined with each other and reduced to 37 structures. Finally, using the statistical method of hierarchical clustering and expert opinion, the total structure was divided into 10 clusters and marked.

Keywords: Disposal of goods, Repertory grid, Consumer behavior, Cognitive understanding, Personal construction theory.

Citation: Ghobakhloo, H., Faridchehr, E., Ahmadisharif, M., & Gharibnavaz, N. (2021). Design of Conceptual Model for product disposition using repertory grid approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (2), 114-137. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2021, Vol. 8, No.2, pp. 114-137.

Received: July 14, 2020; **Accepted:** December 28, 2020

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



طراحی مدل مفهومی کنارگذاری محصول با رویکرد شبکه خزانه

حامد قباخلو

دانشجوی دکترا گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
رایانامه: Hamed.ghobakhloo@yahoo.com

الهام فریدچهر

* نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
رایانامه: dr.faridchehr@gmail.com

محمود احمدی شریف

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
رایانامه: sharif58@gmail.com

نادر غریب‌نواز

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
رایانامه: n.gharibnavaz@yahoo.com

چکیده

رفتار مصرف‌کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل "اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالاها، خدمات، تجارب و ایده‌ها،" می‌باشد، تعریف می‌شود. از این رو کنارگذاری آنچه اکتساب شده، بخش بنیادین فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌باشد. نوع کنارگذاری محصول پیامدهایی را برای مصرف‌کننده، کسب‌وکار، اجتماع و محیط زیست خواهد داشت و همچنین با خرید محصول جدید ارتباط تنگاتنگ دارد. در این پژوهش که یک پژوهش بنیادی می‌باشد سعی بر آن است که کلیه عوامل تأثیرگذار بر کنارگذاری کالا در یک مدل جامع گردآوری گردد. بنابراین با روش کیفی "شبکه خزانه" و روش نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه با تعداد بیست نفر از متخصصان در این حوزه، مدلی مفهومی در خصوص عوامل کنارگذاری کالا ارائه شد. از نتایج حاصل از مدل ارائه‌شده، تعداد ۲۲۹ سازه به‌دست آمد و به‌وسیله تحلیل محتوا این سازه‌ها با یکدیگر ترکیب شده و به تعداد ۳۷ سازه تقلیل پیدا نمود. در انتها با استفاده از روش آماری خوشه‌بندی سلسله مراتبی و نظر متخصصان، کل سازه‌ها به ۱۰ خوشه تقسیم و نام‌گذاری گردید.

واژگان کلیدی: کنار گذاری کالا، شبکه خزانه، رفتار مصرف‌کننده، فهم‌شناختی، تئوری سازه شخصی

استناد: قباخلو، حامد؛ فریدچهر، الهام؛ احمدی شریف، محمود و غریب‌نواز، نادر (۱۴۰۰). طراحی مدل مفهومی کنارگذاری محصول با رویکرد شبکه خزانه، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۲)، ۱۳۷-۱۱۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۲، صص ۱۱۴-۱۳۷

دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۴ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۸

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

دانستن رفتار مصرف‌کننده در کنارگذاری محصولات، دارای پیامدهای خوبی برای رفاه بیشتر مصرف‌کننده می‌باشد. در سال‌های اخیر، این زمینه پژوهش با رشد قابل ملاحظه‌ای روبه‌رو شده است. با این حال، تلاش برای ساماندهی دانش موجود، کمیاب بوده است (Cruz, 2017). اساساً یک مصرف‌کننده سه گزینه جایگزین برای کالا پس از مدتی استفاده از آن را در پیش‌رو دارد: ۱- کالا را نگه می‌دارد، ۲- برای همیشه آن را کنار می‌گذارد، یا ۳- موقتاً از آن رهایی پیدا می‌کند (Jacoby, Berning & Dietvorst, 1977). اما چه عواملی باعث می‌شود که افراد تصمیم بگیرند تا کالایی را کنار بگذارند یا آن را نگه دارند. به عبارت دیگر چه عواملی فرآیند کنارگذاری کالا را تسریع و یا کند می‌نماید؟ دانستن سازه فکری افراد در این خصوص می‌تواند شناخت ما را از چگونگی کناره‌گذاری کالا بهبود بخشد. مرحله کنارگذاری یا دورانداختن، به این موضوع اشاره می‌کند که مصرف‌کنندگان پس از پایان استفاده از محصول، با آن کالا چه می‌کنند و دلیل این رفتار آنها چیست و همچنین رضایت‌مندی آنها پس از خرید کالا یا خدمتی که تجربه کرده‌اند، چگونه است (Efidani & Jalilia, 2016). مسئله‌ای که بازاریابان در این مرحله با آن روبه‌رو هستند، این است که بدانند فرآیند کنارگذاری محصول چگونه صورت می‌پذیرد. از این‌رو سوال این است که افراد، مفهوم کنارگذاری را چگونه معنا می‌بخشند؟ به منظور پاسخ به این سوال نگاهی بومی ساخت‌گرایانه به مفهوم کنارگذاری کالا در این پژوهش وجود دارد.

معمولاً از سرنوشت کالای کنارگذاشته شده اطلاعات زیادی در دسترس نمی‌باشد، بنابراین شرط ابتدایی به منظور تعیین سرنوشت کالا ارثه مدلی در این خصوص می‌باشد. کنارگذاری آنچه اکتساب شده، بخش بنیادین فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌باشد که پژوهش معدودی در این حوزه به‌عمل آمده است (Ardestani & Sadi, 2016). بیشتر پژوهش‌ها در حوزه مفاهیم رفتار مصرف‌کننده بر مرحله اکتساب تمرکز کرده‌اند. نوع کنارگذاری محصول، پیامدهایی را برای مصرف‌کننده، کسب‌وکار، اجتماع و محیط زیست خواهد داشت. حذف محصولات ناخواسته از خانوارها، سلامت روانی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد (Brookshire & Hodges, 2009). همچنین کنارگذاری محصول با خرید محصول جدید ارتباط زیادی دارد که برای کسب‌وکار این موضوع مهم است. شناخت فرآیند و دلیل‌های کنارگذاری محصول مشخص می‌نماید که آیا محصول همچنان در بین دیگر مصرف‌کنندگان دست‌به‌دست می‌شود یا به‌صورت زباله دفع خواهد شد. بنابراین برای جامعه و محیط زیست نیز اهمیت زیادی خواهد داشت (Roster, 2001).

یکی دیگر از بحث‌های کنارگذاری محصول، کنترل زباله تولیدشده از خریده‌های مصرفی است. در حقیقت پرداختن به خطرات محیط‌زیست درخصوص کوه‌های زباله تولیدشده، خود یک نگرانی بزرگ همگانی است. مصرف‌کنندگان معمولاً نگرش مثبت از برنامه‌های کاهش زباله همچون بازیابی، تقلیل زباله و تبدیل آن به کود دارند (Ardestani & Sadi, 2016). بررسی فرآیند مربوط به کنارگذاری کالا، می‌تواند شناخت بهتری از رفتار شکایت‌آمیز بعد از خرید و رضایت و به تبع آن وفاداری مشتریان، به مدیران بدهد.

مرحله کنارگذاری یا دورانداختن، به این موضوع اشاره دارد که مصرف‌کنندگان پس از پایان استفاده از محصول، با آن کالا چه می‌کنند و چرا این رفتار را انجام می‌دهند و همچنین رضایت‌مندی آنها پس از خرید کالا یا خدمتی که تجربه کرده‌اند، چگونه است (Efidani & Jalilia, 2016).

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. رفتار مصرف‌کننده و مرحله کنارگذاری

رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان فرآیند مبادله، یعنی کسب، مصرف و کنارگذاری کالا یا خدمات و یا یک ایده، به وسیله واحد تصمیم‌گیر خرید، تعریف شود. رشته‌های مختلف معمولاً روی قسمت‌های مختلف این فرآیند تمرکز نموده‌اند. برای مثال بازاریابان بر قسمتی که شامل جستجوی محصول می‌شود، توجه زیادی داشته‌اند. در صورتی که اقتصاددانان و متخصصین علم تغذیه بیشتر بر استفاده و مصرف محصولات متمرکز شده‌اند. بررسی ادبیات منتشرشده در این زمینه، نشان می‌دهد که به جز تعداد کمی از مقالات مربوط به بسته‌بندی و دفع زباله‌های جامد، تقریباً هیچ کار مفهومی یا تجربی برای موضوع کلی رفتار مصرف‌کنندگان انجام نشده است (Jacoby & et al, 1977). رفتار مصرف‌کننده شامل خرید و دورانداختن محصولات و همچنین بررسی نحوه خرید آن‌ها می‌شود. خرید محصولات اغلب برای فروشندگان اهمیت بسیاری دارد، زیرا نحوه انتخاب و خرید محصولات بر میزان افزایش فروش تأثیر گذاشته و از این طریق می‌توان بهترین محصول را انتخاب نمود. همچنین بسیاری از مشکلات زیست‌محیطی ناشی از دورانداختن و دفع محصولات است که این امر نیز از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشد.

کنارگذاری کالا می‌تواند یک فرآیند باشد، که شامل یک‌سری تصمیمات است. حداقل دو تصمیم در این فرآیند برجسته‌تر می‌باشد. یک تصمیم اساسی این است که فرد کالایی را که هنوز قابل استفاده است را دیگر استفاده نکند و دیگر آن که از میان روش‌های کنارگذاری کالا، کدامیک را انتخاب کند. عوامل مختلف ممکن است تصمیم‌گیری در توقف استفاده از یک محصول را تسریع کنند؛ تغییرات جسمی و روحی مصرف‌کننده، در جستجوی تنوع، تغییر در مد، از بین رفتن محصول، ظهور نقایص کوچک در محصول و غیره از جمله این عوامل است (USHA, 2015).

تصمیم‌گیری مهم بعدی، این است که فرد چه روش کنارگذاری را می‌خواهد انتخاب کند. افراد، کانال‌های کنارگذاری مختلفی را برای دسته‌های متفاوت کالا در نظر می‌گیرند. در کل یک ثبات زیادی در انتخاب کانال کنارگذاری کالا، برای هر دسته کالا وجود دارد (Cárdenas & Patricio, 2017).

موضوع اصلی در فرآیند تصمیم‌گیری در روش کنارگذاری کالا این است که هر روش برای افراد فایده و هزینه مختلف دارد. جدول زیر روش کنارگذاری کالا و هزینه و منفعت را در آن نشان می‌دهد. روش‌های مختلف کنارگذاری، منفعت و هزینه‌های مختلف دارد که می‌تواند در طیف زیاد یا کم قرار بگیرد. در روش کنارگذاری به وسیله اهدانمودن کالا و یا هدیه‌دادن، هر دو روش، منافع روانی بالایی دارد.

1 Decision making unit

2 psychological benefits

جدول (۱). هزینه و منفعت انتخاب روش کنارگذاری

هزینه و منفعت	روش کنارگذاری کالا			
	هدا نمودن	هدیه دادن	فروش	نگهدار ی
مزایای روحی: احساس انجام کاری از نظر اخلاقی درست است با کمک به شخص دیگری	بله (بالا)	بله (بالا)	خیر	خیر
مزایای روحی: برای حفظ اشیاء با ارزش احساسی	خیر	خیر	خیر	بله (بالا)
مزیت پولی	خیر	خیر	بله (بالا)	خیر
مزیت ارتباطی: ارتباط با دیگران	خیر	بله (بالا)	بله (کم)	خیر
مزیت عملکردی: به‌دست‌آوردن فضا در منزل	بله (بالا)	بله (بالا)	بله (بالا)	خیر
هزینه زمان و تلاش	بله (کم)	بله (بالا)	بله (بالا)	بله (کم)
هزینه روانی: احساس هدررفتن	نه	خیر	خیر	خیر

برای مثال کنارگذاری کالا از طریق هدیه‌دادن دارای ارزش ارتباطی بالا و هزینه زمان و تلاش بالا می‌باشد در صورتی که اهدانمودن (هدیه دادن)، به تلاش کمتری نیاز دارد و مزیت ارتباطی بالایی نخواهد داشت. مطالعاتی که در خصوص روش کنارگذاری کالا و انتخاب آن توسط مصرف‌کننده وجود دارد به دسته‌های مختلفی می‌توان تقسیم نمود. در حدود چهل سال پیش (Jacobson et al., 1977) اولین بار زمینه جدیدی را برای پژوهش در کنارگذاری محصول در رفتار مصرف‌کننده ایجاد نمودند. از آن موقع به بعد، پژوهش‌های آکادمیک در این خصوص رشد داشته است. طبق نظر (Mowen & Minor, 2008)، رفتار مصرف‌کننده مطالعه واحدهای خریدکننده و فرایندهای مبادله (شامل اکتساب، مصرف و دورانداختن کالاها، خدمات، تجارب و ایده‌ها) می‌باشد. در این تعریف، فرایند مبادله شامل مجموعه‌ای از مراحل است که با اکتساب کالا یا خدمت شروع شده و با کنار گذاری آن تمام می‌شود. حوزه رفتار مصرف‌کننده در گذشته، اغلب به عنوان رفتار خرید، مدنظر قرار می‌گرفت که بر تعامل بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در زمان خرید، تأکید می‌شد. امروزه بیشتر بازاریابان بر این باورند که رفتار مصرف‌کننده فراتر از صرف رفتاری است که در لحظه خرید رخ می‌دهد (Solomon, 2011). (1995) Raju الگوی رفتار مصرف‌کننده را که شامل چهار مرحله متوالی است به شرح شکل (۱) پیشنهاد می‌کند.



شکل (۱). الگوی رفتار مصرف کننده

چارچوب مورد اشاره راجو، الگوی A,B,C,D نامیده می شود و بیان می کند که هیچ رفتار خریدی نمی تواند شکل بگیرد مگر آن که دسترسی به محصولات و خدمات وجود داشته باشد و هیچ مصرفی نمی تواند وجود داشته باشد مگر آن که رفتار خرید موجود باشد. اگر بازاریاب قادر به تسهیل سازی هر مرحله از فرآیند از دید مصرف کننده باشد، آنگاه وظیفه بازاریابی بسیار اثربخش خواهد بود (Raju, 1995).

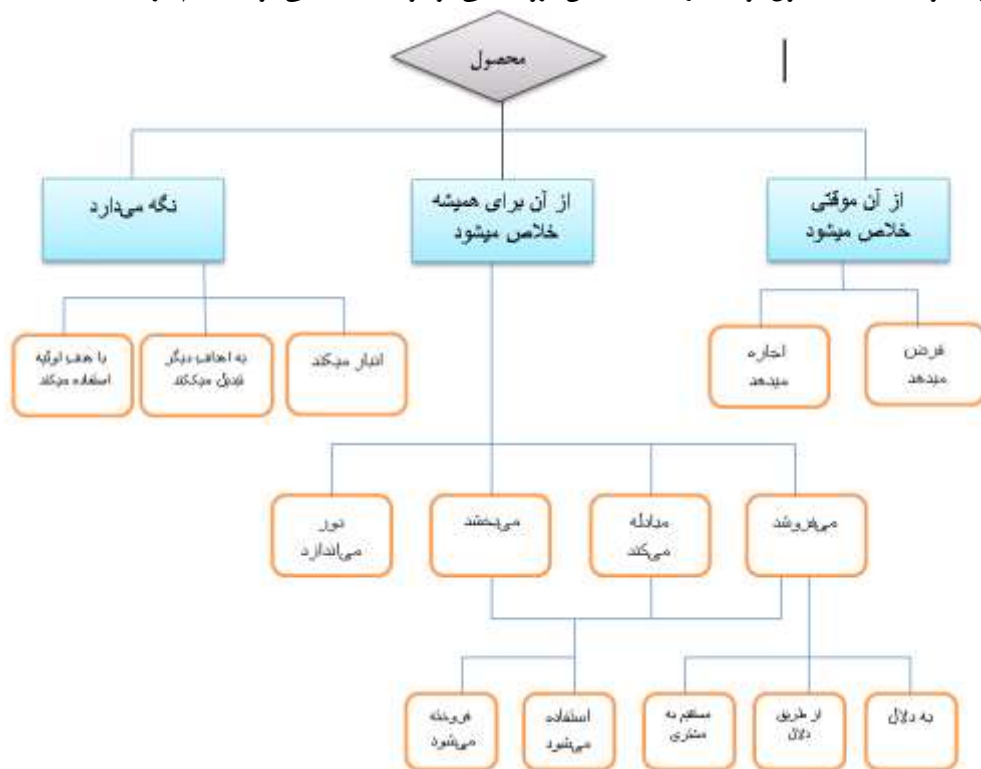
یک مطالعه کلاسیک که توسط Ibid (1995) انجام شد به تفحص در زمینه تصمیمات کنارگذاری توسط مصرف کنندگان راجع به شش محصول مختلف پرداخت. یک الگوی کاملا مشخص این بود که هرچه ارزش کالا بالاتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مصرف کننده به طریقی محصول را کنار گذارد که بازدهی را حداکثر کند. (1994) McCarty & Shrum به خطرات محیط زیست در نوع کنارگذاری کالا پرداختند که خود یک نگرانی همگانی بزرگ است. مصرف کنندگان عموماً نگرش مثبت از برنامه های کاهش زباله همچون تبدیل زباله دارند، لیکن همیاری در برنامه های کاهش زباله از جایی به جایی دیگر بسیار متفاوت است. این محققین عوامل برانگیزاننده نیت مصرف کننده به کاهش زباله را بررسی کرده اند، دریافته اند که نگرش های فردی مصرف کننده، نیت او در این راه را در حدی وسیع تر از عقاید دیگر مردم، پیش بینی نمی نمودند. علاوه بر این، هرچه ادراک فرد از عمل بازیافت که دارای منافع اجتماعی است، بیشتر باشد، قصد او در عمل استوارتر می گردد.

در پژوهشی نشان داده شد که نوع کنارگذاری محصول پیامدهایی را برای مصرف کننده، کسب و کار، اجتماع و محیط زیست خواهد داشت. حذف محصولات ناخواسته از خانوارها، سلامت روانی مصرف کنندگان را افزایش می دهد (Brookshire & Hodges, 2009). چگونگی و دلایل کنارگذاری محصول مشخص می کند که آیا محصول همچنان در میان سایر مصرف کنندگان دست به دست می شود یا به صورت زباله دفع خواهد شد (Raghavan, 2010).

Jacoby et al., (1977) مفهوم کنارگذاری کالا را طبقه‌بندی نمودند. آنها معتقدند در این مرحله به سه صورت انجام می‌شود:

الف. کالا نگهداری می‌گردد ب. از شر آن کالا برای همیشه خلاص می‌شود ج. به صورت موقتی آن را کنار می‌گذارد.

این دسته‌بندی‌ها در شکل شماره ۲ مشخص گردیده است. طبقه‌بندی ارائه‌شده به صورت پایهای می‌باشد، از این رو می‌توان آن را مفصل‌تر عنوان نمود. برای مثال فروش محصول می‌تواند به زیرمجموعه‌های زیر نیز تقسیم شود: الف- مستقیم به مشتری دیگر بفروشد. ب- از طریق دلال این فروش را انجام دهد. ج- به خود دلال محصول را بفروشد. همچنین هر سه قسمت مربوط به بخشیدن کالا، تجارت کالا و فروش کالا می‌تواند به دو زیرمجموعه‌ای که محصول توسط دریافت‌کننده آن فروخته می‌شود و یا استفاده می‌شود، تقسیم گردد.



شکل (۲). طبقه‌بندی کنارگذاری کالا

یکی از یافته‌های جالب پژوهش مذکور، مربوط به این سوال است که چرا افراد محصول جدید را طلب می‌کنند در حالی که محصولی که دارند هنوز به خوبی کار می‌کند؟ سه جواب برای این سوال در کل وجود دارد: ۱- محصول جدید ویژگی‌ای دارد که محصول قدیمی ندارد (برای مثال نبود سنسور سنجش ضربه قلب در ساعت‌های قدیمی مچی) ۲- با محیط در حال تغییر هماهنگ نمی‌باشد (برای مثال یخچال قبلی رنگ مناسبی برای منزل جدید نخواهد داشت) ۳- با ترجیحات و خودانگاره افراد سازگار نمی‌باشد. همچنین بعضی مواقع عدم عملکرد صحیح از یک جنبه از یک محصول که قابل تعمیر است، بهانه‌ای است برای اینکه یک محصول به‌طور کامل عوض شود.

مشخص کردن دلایلی مانند این، درخصوص کنارگذاری محصول می‌تواند برای استراتژی‌های توسعه محصول و یا ترفیع محصول مفید باشد.

البته باید توجه داشت که این سه دسته در خصوص کنارگذاری محصول، با هم هم‌پوشانی نیز ممکن است داشته باشند. دسته‌بندی مارا یاری می‌کند تا در خصوص چگونگی کنارگذاری مصرف‌کنندگان در این مرحله حدسیاتی را داشته باشیم. به عنوان نمونه یک ساعت را مد نظر قرار دهید که درست کار می‌کند ولی دیگر مُد روز نمی‌باشد. مشتری در مرحله اول ممکن است: الف. کالا نگهداری کند ب. آن را برای همیشه رها کند ج. به صورت موقتی آن را کنار بگذارد. فرض نمایید، تصمیم دارد آن را پیش خود نگه دارد زیرا او صرفه‌جو می‌باشد (یک خصوصیت روانشناختی). عوامل روانشناختی که انگیزش، ادراک، عقیده و نگرش می‌باشند، عوامل موثری بر رفتار مصرف‌کننده بحساب می‌آیند (Hoseini, Samei & Ahmadi, 2018) و یا این ساعت را نگه می‌دارد زیرا گرچه دیگر ساعت، مُد روز نیست لیکن به درستی کار می‌کند (خصوصیت محصول) و یا از لحاظ مالی او نمی‌تواند جهت خرید یک ساعت نو اقدام نماید (عوامل موقعیتی) (Jacoby et al., 1977).

۲-۲. پیامدهای کنارگذاری محصول

چگونگی کنار گذاشتن محصول پیامدهایی را برای مصرف‌کننده، کسب و کار، جامعه و محیط‌زیست دارد و می‌تواند بر سلامت روانی مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی داشته باشد (Brookshire, Hodges, 2009). اینکه مصرف‌کننده یک محصول را چگونه کنار می‌گذارد، مشخص می‌نماید که آیا محصولات در بین دیگر مصرف‌کنندگان دست‌به‌دست می‌شود یا به‌صورت‌های دیگر دفع خواهد شد. لذا اهمیت زیادی برا جامعه و محیط‌زیست خواهد داشت (Birtwistle & Moore, 2007). کنارگذاری از طریق فروش آن کالا، درآمدی را برای مصرف‌کننده خواهد داشت. همچنین کنارگذاری محصول که به مرحله عمر آن محصول مربوط می‌باشد، می‌تواند به افراد کمک کند که به مرحله جدید عمر خود وارد گردند و محصول جدیدی را که احتیاج دارند خرید نمایند (Cardenas & Gonzalez, 2017).

۲-۳. عوامل تأثیرگذار بر کنارگذاری کالا

دو گروه عمده از عامل‌های خُرد و کلان^۱ بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. اگرچه این عوامل کنترل‌پذیر نیستند، ولی این عوامل بر کنارگذاری کالا تأثیر می‌گذارند (Schiffman & Wisenblit, 2015). عوامل محیطی کلان، عوامل گسترده‌ای هستند که بر مصرف‌کننده به‌صورت غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد؛ در مقابل، عوامل خرد به‌طور مستقیم تأثیرگذار هستند. یکی از این عامل‌های کلان، فرهنگ است که در کنارگذاری محصول تأثیرگذار می‌باشد. در جامعه‌های فردگرا، برتری در اهداف افراد وجود دارد، در مقابل در جامعه‌های جمع‌گرا هدف‌های گروهی اولویت زیادی دارد. پژوهش‌های انجام‌شده در جوامع فردگرا نشان می‌دهد که افراد این جوامع بیشتر از هدیه دادن کالا برای کنار گذاشتن محصول استفاده می‌نمایند (Fortuna & Diyamandoglu, 2017). از عوامل اساسی کلان دیگر، اقتصاد می‌باشد. پژوهش‌های زیادی در جهت تأثیر اقتصاد بر کنارگذاری کالا موجود نمی‌باشد. در پژوهش‌ها شواهدی وجود دارد که چرخه اقتصاد^۲ بر کنارگذاری کالا تأثیر گذار است؛ به عنوان نمونه، در مواقعی که بحران اقتصادی وجود دارد، روش‌های کنارگذاشتن کالا مانند فروش دارایی‌ها از طرف مصرف‌کنندگان، بیشتر امکان دارد (Green, Mandhachitara & Smith, 2001). خانواده نیز از عوامل خُرد

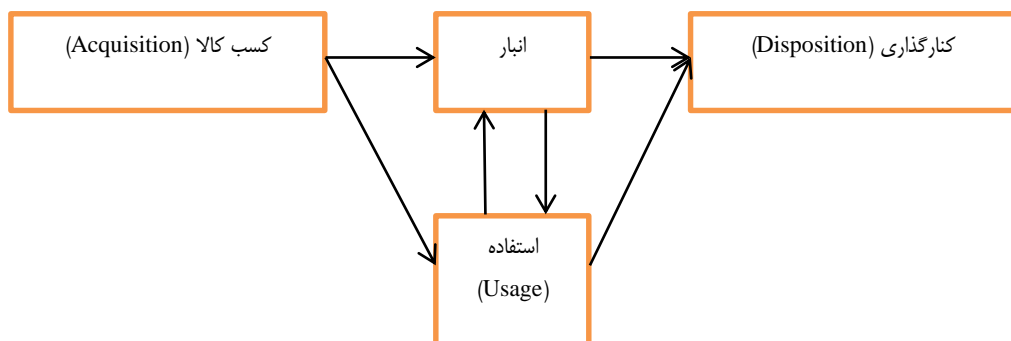
1 macro- and microenvironmental factors

2 influence of economic cycles

ابتدایی در کنارگذاری کالا بحساب می‌آید. مشخصاً خانواده در جامعه‌های جمع‌گرا جهت کنارگذاری کالا تأثیر بیشتری دارد (Cárdenas & Patricio, 2017). عامل مهم خرد بعدی مربوط به شبکه اجتماعی است که فرد به آن تعلق دارد. شبکه‌های اجتماعی پتانسیل زیادی دارند تا موجب شود که کالایی از صاحب اصلی آن به فردی جدید انتقال یابد. مثلاً دادن کالایی که قصد دورانداختن آن را داریم به شخص دیگر به‌خصوص زمانی که از طریق اینترنت این انتقال مالکیت صورت پذیرد. همچنین در بین عوامل خرد، محیط فیزیکی مشتری را دربرگرفته است. لذا به دو طبقه فیزیکی خانه^۱ و زیربنای بازیافت^۳ تقسیم می‌گردد که هنگام کنارگذاشتن محصول با مصرف‌کننده، تعامل خواهد داشت. وجود فضای فیزیکی در خانه یکی از اصلی‌ترین دلایل‌ها بمنظور کنارگذاری کالا است. کنارگذاری کالا برای مصرف‌کننده، نظافت، فضا و نظم را به‌همراه دارد (Cardenas & Gonzalez, 2017). همچنین زیربنای عمومی برای کنارگذاری کالا و بازیافت آن می‌تواند مصرف‌کننده را تشویق کند تا رفتار کنارگذاری خاص مانند اهدانمودن کالای خود را داشته باشد (مانند دیوار مهربانی یا سطل آشغال‌ها برای بازیافت کالا).

انبار، محلی در خانه است که کالاها برای مدتی که از آن‌ها استفاده نمی‌شود در آنجا نگهداری می‌شوند. دو نوع انبار در این رابطه وجود دارد: انبار فعال و انبار غیرفعال^۴.

در نبود تسهیلات مربوط به انبار، مصرف‌کنندگانی که می‌خواهند دارایی خود را کنار بگذارند، تمایل دارند که به دلیل محدودیت انبار دارایی خود را دور بریزند. همچنین اندازه‌ی فیزیکی یک محصول بر کنارگذاری محصول تأثیرگذار است. برای مثال، افرادی که تمایل زیادی دارند تا یک محصول را نگه دارند، ولی یک یخچال فضای زیادی را اشغال می‌کند به همین دلیل است که نگهداری این کالاها برای مصرف‌کننده سخت است. Boyd & McConocha (1996) مدلی به نام سیستم لجستیک خانگی پیشنهاد نمودند که فهم رفتار و فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را براساس انبارنمون و کنارگذاری کالاهای غیرفعال ساده می‌نماید.



شکل (۳). لجستیک خانگی مصرف‌کننده

1 physical environment

2 household

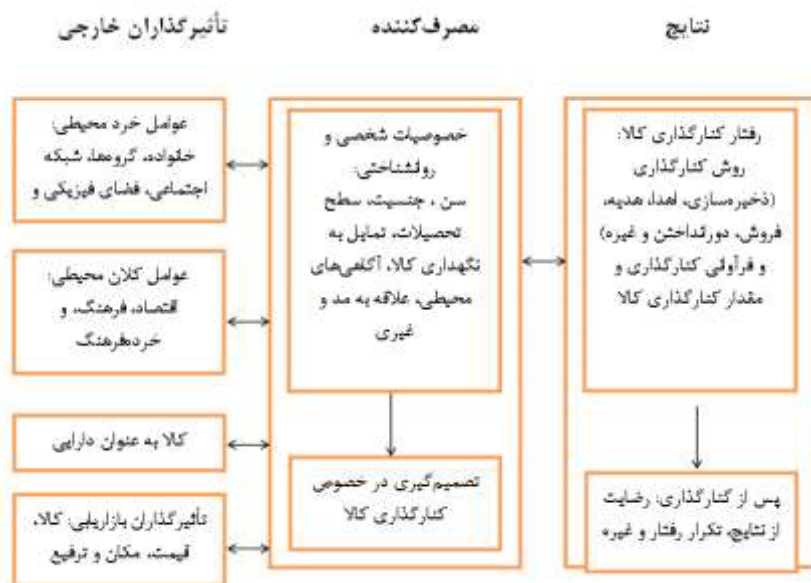
3 infrastructure for recycling

4 active storage and inactive storage

وجود فضای ذخیره‌سازی کمک می‌کند تا ترس مصرف‌کننده از اینکه به یک کالایی بعداً نیاز پیدا می‌کند، کاهش پیدا کند و به همین دلیل آن را نگه می‌دارد. همچنین نشان دادند که داشتن فضای نگهداری، رابطه منفی با کنارگذاری کالا خواهد داشت (USHA, 2015).

۴-۲. رفتار کنارگذاری و پس از کنارگذاری^۱

در کل، سه مدل کنارگذاری کالا وجود دارد: ۱- انتخاب روش کنارگذاری کالا ۲- فروانی (تعداد) کنارگذاری کالا ۳- مقدار کنارگذاری کالا. شکل زیر مدلی از رفتار کنارگذاری کالا را نشان می‌دهد. این مدل براساس مدل عمومی رفتار مصرف‌کننده بوده و بسیار ساده است. از یک یا چند انگیزاننده، فرآیند تصمیم‌گیری درخصوص کنارگذاری کالا شروع می‌گردد (قسمت مرکزی شکل زیر). مصرف‌کننده در طی این پروسه با تعدادی عامل خارجی تعامل می‌کند (قسمت چپ شکل). این عوامل عبارتند از خرد و کلان محیطی، محصول به عنوان دارایی و تأثیرات بازاریابی. خصوصیات شخصی و روانشناختی مصرف‌کننده (قسمت مرکزی شکل) می‌تواند به عنوان عوامل تأثیرگذار داخلی در طی فرآیند تصمیم‌گیری در نظر گرفته شود. از طرف دیگر، نتایج مدل (قسمت راست شکل زیر) کنارگذاری کالا و پس از کنارگذاری کالا می‌باشد.



شکل (۴). مدل رفتار مصرف‌کننده در کنارگذاری کالا

مدل ارائه‌شده در شکل بالا می‌تواند زمینه خوبی برای پژوهش بر روی تأثیرات عوامل خرد و سطح محرک عوامل بازاریابی باشد. در اینجا پژوهش‌های بیشتر با محوریت خانواده مورد نیاز است (Cardenas & Gonzalez, 2017). در بحث کنارگذاری کالا، عوامل زیادی دخیل هستند. اصلی‌ترین آن‌ها مصرف‌کننده، شرکت، اجتماع و محیط می‌باشد. شرکت‌ها با دانستن چگونگی کنارگذاری کالا به فروش بیشتر دست پیدا خواهند نمود، زیرا

1 Disposal and postdisposal behaviors

کنارگذاری کالا ارتباط مستقیم با خرید کالای جدید دارد. افرادی که به کالاها دسترسی ندارند، دریافت‌کننده کالاهای کنارگذاشته شده می‌شوند. برای مثال یکی از این موارد می‌تواند برجسته‌نمودن منافع روانشناختی و عملکردی برای مصرف‌کننده باشد. همچنین می‌تواند منافع اجتماعی را برای افراد، مانند تقویت روابط، اگر کالا به آشنایان، دوستان و ... داده شود، برجسته گردد (Cárdenas & Patricio, 2017). کسب و کار در هدایت رفتار کنارگذاری کالا موثر است. بدین شکل که، قبول محصول مورد استفاده به عنوان قسمتی از قیمت محصول جدید، می‌تواند به غلبه بر احساس تنفر از اسراف یاری کند که مانع مهمی برای خریدهای مجدد است (Okada, 2001).

۳. روش پژوهش

پارادایم‌هایی برای پژوهش وجود دارد که چارچوبی را برای نگاه به پژوهش تعیین می‌کند. این پارادایم‌ها شامل اثبات‌گرایی، فلسفه انتقادی، رویکرد تفسیری^۱ و یا رویکردهای نوینی مانند فمینیست می‌باشد (Faghihi & Aghaz, 2011). در دیدگاه تفسیری، این اعتقاد وجود دارد که افراد واقعیت‌های زندگی خود را براساس نظرات خود نسبت به یک پدیده می‌سازند. بنابراین با روشی می‌بایست ذهنیت افراد را بیرون کشید. از این رو این پژوهش از رویکرد تفسیری برای معنا بخشیدن به ذهن افراد استفاده می‌کند. بنابراین برای درک این موضوع از روش شبکه خزانه استفاده می‌شود، زیرا پدیده‌ها از طریق این روش معناکاو می‌گردند.

این پژوهش، یک پژوهش بنیادی می‌باشد و از بُعد هدف، اکتشافی است که با استفاده از شبکه خزانه که یک روش کیفی است به ذهن افراد دست پیدا می‌نماید. از مزیت‌های این روش این است که روش کیفی و کمی به طور هم‌زمان بهره‌برداری می‌شود. این روش نوعی خاص از مصاحبه تقریباً ساختارمند می‌باشد که ادراکات مصاحبه شونده‌گان، نسبت به موضوع کنارگذاری کالا را مشخص می‌کند و بوسیله تحلیل خوشه‌ای و تحلیل محتوا در شبکه خزانه نهایی بدست آمده، ساختار روابط بین عناصر و سازه‌ها مشخص می‌شود. پژوهش حاضر به صورت میدانی انجام شده و در خصوص جمع‌آوری مطالب مربوط به ادبیات پژوهش نیز از روش کتابخانه‌ای استفاده گردید. برای به‌دست‌آوردن این ابعاد، از روش شبکه خزانه می‌توان استفاده نمود که از جمله روش‌های کیفی مورد استفاده در پارادایم تفسیری می‌باشد. این تکنیک به اقتباس از نظر جرج کلی و بدنبال کاهش مداخلات احتمالی محقق می‌باشد. با روش شبکه خزانه به درک پدیده‌ها آن‌گونه که دیگران به آن معنا می‌دهند، پرداخته می‌شود (Danaei & Fard & Mortazavi, 2011). خروجی حاصل از این روش، ماتریسی از عناصر، سازه‌های شخصی و درجه‌بندی عناصر برحسب سازه‌ها است و توصیفات دقیقی از سازه ذهنی و نوع تفسیر افراد از موضوع مورد مطالعه را فراهم می‌آورد (Raghavan, 2010). نظریه سازه شخصی می‌گوید که هر فرد براساس ارزش‌ها، انتظارات و تجربیات خود، فرضیات خود را می‌سازد و پدیده‌ها و رویدادهای پیرامون خود را تفسیر می‌کند (USHA, 2015).

فرآیند رویکرد شبکه خزانه، به منظور کشف سازه فکری افراد دارای سه مرحله اصلی می‌باشد:

۱- انتخاب عناصر ۲- استخراج سازه ۳- ارتباط عناصر به سازه‌ها.

۱- انتخاب عناصر: محقق عناصر را براساس پیشینه دانشی خود انتخاب می‌کند. هنگامی که محقق، موضوعی را انتخاب می‌کند، باید بداند چگونه از طریق عناصر، می‌تواند آن را به بهترین وجه بیان نماید. بنابراین، این خطر وجود دارد که برخی از عناصر که برای مصاحبه‌شونده مهم تلقی می‌شوند، از جانب محقق نادیده گرفته شوند.

عناصر در این پژوهش برای به دست آوردن سازه کنارگذاری کالا، با توجه به پیشینه پژوهش به صورت زیر انتخاب شدند. جهت به دست آوردن مدل یا همان سازه فکری، این عناصر در طیفی از کالاهایی که به سرعت مصرف و کنار گذاشته می شوند تا کالاهایی که به طور مداوم نزد مصرف کننده باقی می ماند، می باشند. لذا عناصر این پژوهش به صورت زیر در جدول شبکه خزانه قرار داده می شوند: ۱- کالایی که دور می اندازد. ۲- کالایی که می فروشد یا مبادله می شود. ۳- کالا را بازیافت می کند. ۴- کالایی که آن را می بخشد. ۵- کالایی که آن را قرض یا اجاره می دهد. ۶- هدف استفاده از کالا تغییر داده می شود و از آن دوباره استفاده می کند. ۷- برای همیشه آن را پیش خود نگه می دارد (انبار می کند یا با هدف اولیه از آن استفاده می کند). در اینجا، هفت عنصر وجود دارد. در خصوص تعداد عناصر، چیزی که اهمیت دارد، دامنه ای است که این عناصر آن را پوشش می دهند و منتج به ایجاد سازه های کامل تری خواهد شد. ۶ الی ۱۲ عنصر برای شبکه خزانه مطلوب دانسته شده است و بیش از ۱۰ عنصر، پژوهش را سخت و دشوار می کند و اعتبار سازه های استخراج شده را کاهش می دهد (Danaei Fard & Mortazavi, 2011).

۲- استخراج سازه: دو روش برای استخراج سازه وجود دارد: استخراج دوتایی و استخراج سه تایی. در این پژوهش از استخراج دوتایی استفاده شده است. روش استخراج دوتایی به مقایسه دوبه دوی عناصر می پردازد و تشابهات و تفاوت های میان آن ها شناسایی می شود. یعنی هر بار دو عنصر به مصاحبه شونده داده می شود و از او خواسته می شود که ویژگی های متفاوت و مشابه را برای این دو عنصر ارائه شده مشخص کند. در روش دوتایی، دو عنصر به مصاحبه شونده ارائه می شود و این سوال مطرح می گردد که این دو عنصر چگونه به هم شباهت یا تفاوت دارند؟ اگر تفاوت بین آن دو بیان شود، این تفاوت به عنوان قطب سازه در نظر گرفته می شود. اما اگر به تشابه اشاره شود در این صورت، از مصاحبه شونده خواسته می شود که برای پیدا کردن عنصری که تفاوت را بازنمایی کند، سایر عناصر باقیمانده را بررسی نماید. پس از اجرای این روش ها (سه تایی یا دوتایی) دو قطب برای سازه شبکه استخراج می شود.

۳- ارتباط عنصرها به سازه ها: پس از انتخاب عناصر و استخراج سازه ها، برای به دست آوردن اطلاعات درباره ساختار سیستم سازه ای هر فرد، باید میان عناصر و سازه های شبکه ارتباط برقرار شود به طوری که مشارکت کننده، هر عنصر را برحسب سازه، مورد مقایسه و ارزیابی قرار دهد. از این طریق مشخص می شود که افراد چگونه بین عناصر تمایز قائل می شوند. در این شرایط از مصاحبه شونده خواسته می شود که هر عنصر را برحسب هر سازه دو قطبی، ارزیابی کند. ارتباط عناصر به سازه ها در این پژوهش از روش درجه بندی استفاده شده است. در این روش مصاحبه شونده عناصر را براساس اینکه کدام عنصر بیش از سایرین برحسب قطب های سازه های آن توصیف می شود، به ترتیب رتبه بندی می کند. این رتبه بندی می تواند از ۱۶ نمره ای تا ۱ نمره ای انتخاب شود، که در این پژوهش از مقیاس ۷ تایی استفاده گردید.

شکل ۴، مفاهیم و ارتباط عناصر و سازه را در روش شبکه خزانه نشان می‌دهد.



شکل (۵). نمای کلی شبکه خزانه

۴. جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در این پژوهش، از نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده می‌شود که از نوع نمونه‌گیری هدفمند^۱ می‌باشد. نمونه‌گیری هدفمند، یکی از روش‌های نمونه‌گیری می‌باشد که در پژوهش‌های کیفی به کار می‌رود. شرکت‌کننده در نمونه‌گیری هدفمند به آن دلیل انتخاب می‌شود که قادر به کشف دیدگاهی مشخص از رفتار مربوط به پژوهش است (Jalali, 2013). این بدین معناست که پژوهشگر افراد و مکان مطالعه را از این رو برای مطالعه انتخاب می‌کند که می‌توانند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه موثر باشند یا به زبان ساده‌تر در این نوع نمونه‌گیری افرادی برای نمونه انتخاب می‌شوند که برای ارائه اطلاعات موردنیاز در بهترین موقعیت قرار دارند. تعداد نمونه از روش رسیدن به نقطه اشباع^۲ در به‌دست‌آوردن سازه‌ها استفاده گردید که تعداد ۱۰ الی ۱۵ نمونه برای شبکه خزانه مناسب است. در شبکه خزانه و دیگر روش‌های کیفی (مانند روش داده‌بنیاد و ...) روش معمول برای تعیین حجم نمونه رسیدن به نقطه اشباع می‌باشد. بدین معنی که با انجام مصاحبه جدید، هیچ سازه تازه‌ای به‌دست نیاید که در این موقعیت، ما به نقطه اشباع در نمونه خود رسیده‌ایم. بنابراین مصاحبه با اساتید این حوزه (رفتار مصرف‌کننده) تا رسیدن به نقطه اشباع انجام گردید که در این پژوهش با تعداد ۲۰ نمونه، نقطه موردنظر (نقطه اشباع) به‌دست آمد.

۵. اجرای مصاحبه

پس از انجام تمام مصاحبه‌ها، ۲۲۹ سازه به‌دست آمد. برای نمونه، از بین ۲۰ مصاحبه انجام‌شده، یکی از مصاحبه‌ها در اینجا به همراه شبکه خزانه آورده شده است. همانگونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تعداد ۱۵ سازه از طریق مصاحبه با نفر اول به‌دست آمد و از طیف لیکرت برای امتیازدهی به ارتباط عناصر با سازه‌های به‌دست‌آمده، استفاده شد. پس از جمع‌بندی کلیه مصاحبه‌های انجام‌شده، از امتیازهای ذکر شده برای خوشه‌بندی سازه‌ها با نرم‌افزار SPSS، استفاده شد.

1 Targeted Sampling

2 saturation point

جدول (۲). شبکه خزانه مصاحبه‌شونده اول

محصول خوب کار نمی‌کند	۷	۵	۶	۲	۳	۵	۳	محصول خوب کار می‌کند
بامحصول جدید قابل جایگزین است	۷	۵	۴	۴	۴	۳	۲	جایگزین کمی ندارد.
فرد به آن وابسته می‌شود	۷	۶	۶	۴	۵	۳	۱	اهمیتی ندارد که به آن دلبسته شود
کالا قدیمی است	۷	۵	۶	۴	۴	۵	۳	کالا بروز است
بیشتر از این به محصول نیاز ندارد	۷	۵	۵	۴	۴	۳	۱	برای مدت بیشتری به آن نیاز دارد
موجب نظم می‌گردد	۷	۶	۶	۵	۴	۳	۳	موجب بی‌نظمی می‌شود.
جای زیادی می‌گیرد	۷	۷	۵	۴	۴	۳	۱	جای زیادی را نمی‌گیرد
تعمیر آن به راحتی صورت می‌پذیرد	۷	۵	۶	۴	۳	۳	۲	تعمیرات آن سخت است
نگهداشتن آن پرهزینه است.	۷	۵	۵	۴	۴	۲	۲	هزینه زیادی برای انبار کردن ندارد
بازیافت آن آسان است	۶	۵	۱	۴	۴	۳	۳	بازیافت نمی‌شود
عمر آن بسیار کوتاه می‌باشد	۷	۵	۴	۳	۳	۳	۱	عمر بالایی دارد.
وضعیت خوب کانال توزیع	۷	۵	۴	۴	۵	۴	۴	کانال توزیع برای برگشت جنس وجود ندارد.
بازار دست دوم زیادی دارد	۷	۳	۶	۴	۳	۵	۵	بازار دست دوم آن کم است.
کالا ارزش نمادین ندارد	۷	۶	۶	۵	۶	۳	۱	دارای ارزش نمادین است
قابلیت آپدیت ندارد	۷	۵	۶	۴	۴	۲	۲	محصول قابلیت آپدیت ندارد

عصرها ←

محصولی که دور می‌اندازد.
 محصولی که می‌فروشند یا مبادله می‌شود.
 کالا را بازیافت می‌کند.
 کالایی که آن را می‌بخشد.
 کالایی که آن را قرض یا اجاره می‌دهد.
 هدف استفاده از کالا تغییر داده می‌شود و از آن دوره استفاده می‌کند.
 هدف اولیه از آن استفاده می‌کند)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بعد از اتمام مصاحبه، تعداد ۲۲۹ سازه به دست آمد و بوسیله تحلیل محتوا این سازه‌ها با یکدیگر ترکیب گردند و به تعداد ۳۷ سازه کاهش یافتند. بعد با روش خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی، این سی و هفت سازه به تعداد ۱۴ سازه

دسته‌بندی گردید. نمودار ذیل، نمودار درختی تحلیل خوشه‌ای شبکه خزانه را که با نرم‌افزار SPSS اجرا گردیده است، نشان می‌دهد.



نمودار (۱). خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در نمودار درختی که در بالا از طریق نرم‌افزار SPSS به دست آمده است، تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی بوده که نشان می‌دهد ما در چه فاصله‌ای می‌توانیم این ۳۷ سازه را با هم ترکیب کنیم. اگر خط عمودی در نمودار درختی بالا در فاصله کمتر از ۵ رسم کنیم خوشه‌های ما به دست خواهد آمد. به عنوان مثال "هنجار اجتماعی"، "تأثیر افراد

بر مصرف‌کننده" و "هزینه نگهداری" در یک خوشه قرار می‌گیرند. پس از بازبینی مجدد توسط خبرگان در زمینه رفتار مصرف‌کننده این خوشه‌بندی دوباره به شرح جدول ذیل مورد تصحیح قرار گرفت. جدول ۳ نشان می‌دهد که متخصصان به چه تعداد موافق به قرارگرفتن یک سازه در یک خوشه (دسته‌بندی) انجام شده توسط نرم‌افزار SPSS می‌باشند.

جدول (۳). تقسیم‌بندی خوشه‌ها با نظر متخصصان (تعداد فراوانی موافق)

سازه	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴	خوشه ۵	خوشه ۶	خوشه ۷	خوشه ۸	خوشه ۹	خوشه ۱۰	خوشه ۱۱	خوشه ۱۲	خوشه ۱۳	خوشه ۱۴
وجود هنجارهای اجتماعی - عدم هنجار اجتماعی	۷ بله						۲ بله	۱ بله						
تأثیر افراد بر مصرف کالای جدید - عدم تأثیر افراد بر مصرف کالای جدید	۲ بله						۱ بله			۵ بله				
هزینه نگهداری - هزینه پایین نگهداری	۲ بله						۲ بله	۱ بله						
استفاده از تکنولوژی جدید - قدیمی	۱ بله													۲ بله
برقراری پیوند عاطفی با کالا - عدم وجود پیوند عاطفی	۱ بله						۲ بله	۱ بله						
فضای کم - فضای کافی	۱ بله							۱ بله						
اهمیت جنبه مالی محصول - اهمیت جنبه مالی	۱ بله						۲ بله	۱ بله						
عدم رضایت از کالا - رضایت از کالا	۳ بله						۴ بله	۱ بله						
اعتماد به نفس پایین - اعتماد به نفس بالا							۸ بله	۱ بله						
خدمات پس از فروش نامناسب - خدمات پس از فروش مناسب	۲ بله						۶ بله	۱ بله						
علت خرید درونی - علت خرید کالا بیرونی	۲ بله							۱ بله						۶ بله
زمان کم برای خرید - زمان کافی برای خرید	۲ بله							۱ بله						
زیبایی ماندگار - عدم	۱ بله							۲ بله						۱ بله

سازه	خوش ۵	خوش ۲	خوش ۳۵	خوش ۴	خوش ۵	خوش ۶	خوش ۷	خوش ۸۵	خوش ۹	خوش ۱۰۵	خوش ۱۱۵	خوش ۱۲۵	خوش ۱۳۵	خوش ۱۴۵
زیبای ماندگار														
تغییر وضعیت استفاده از کالا- عدم تغییر وضعیت استفاده از کالا			بله ۷	بله ۱	بله ۱					بله ۱				
پذیرنده اولیه- عقب‌مانده در پذیرش کالا		بله ۱			بله ۵	بله ۱	بله ۱						بله ۲	
تمایل به نظم- عدم تمایل به نظم					بله ۴	بله ۴				بله ۱				
نگرش منفی به کالا- نگرش مثبت به کالا		بله ۱				بله ۲	بله ۴	بله ۱						
تمایل به نگهداری کالا- عدم تمایل به نگهداری					بله ۵	بله ۴								بله ۱
شخصیت جمع‌گرا- شخصیت فردگرا		بله ۲			بله ۵			بله ۲						
هیجانان در خرید- عدم وجود هیجان در خرید		بله ۱			بله ۴	بله ۱				بله ۱				
کالای معمولی - کالای خاص		بله ۲					بله ۶			بله ۱				
قیمت بالا- قیمت پایین محصول		بله ۳					بله ۵						بله ۱	
یادگیری آسان محصولات جدید- یادگیری سخت محصولات جدید						بله ۲	بله ۴	بله ۱		بله ۱				
وجود دانش قبلی از فروش مجدد کالا- عدم وجود دانش						بله ۱	بله ۴						بله ۳	
دسترسی آسان به محصول- دسترسی مشکل							بله ۴	بله ۳						
شکوفایی اقتصادی - رکود اقتصادی							بله ۲			بله ۱				
عدم هماهنگی با خودانگاره - هماهنگی با خودانگاره							بله ۶	بله ۱		بله ۱				
وجود تبلیغات زیاد در خرید کالای							بله ۴			بله ۱				بله ۴

سازه	خوش	خوش	خوش	خوش	خوش	خوش	خوش	خوش	خوش	خوش	خوش	خوش	خوش	خوش
جدید- عدم وجود تبلیغات	۱	۲												
ایمنی در ذخیره‌سازی- عدم ایمنی در نگهداری	۱		۱											
کسب ارزش- عدم کسب ارزش														
کسب ارزش بالاترین طبقه اجتماعی- پایین آمدن اجتماعی														
کارکرد صحیح - عدم کارکرد صحیح														
هم‌خوانی با محیط - عدم هم‌خوانی با محیط														
وجود کانال کنارگذاری مناسب- عدم وجود کانال کنارگذاری														
درآمد بالا- درآمد پایین														
سرعت بالا در تغییر مد-سرعت پایین در تغییر مد														
چرخه پایین عمر محصول - چرخه بالای عمر محصول														

۶. تعداد مناسب خوشه‌بندی

یک از ارکان مهم در مسئله خوشه‌بندی آن است که تعداد خوشه‌ها را مشخص کنیم. روش‌های مختلفی برای تعیین تعداد بهینه خوشه‌ها ارائه شده است. شاخص نیم‌رخ^۱ که بر پایه ماتریس عدم تشابه بنا شده است، ابزاری برای کیفیت خوشه‌بندی می‌باشد. دامنه این ضریب از ۱- الی ۱ است. اگر ضریب این شاخص پایین‌تر از ۰/۵ باشد، نشان‌دهنده ساختار ضعیف و مصنوعی پیداشده می‌باشد و شاخص بالاتر از عدد مذکور ساختار قابل قبول را نشان می‌دهد (Momeni, 2018). جدول ۴، این شاخص را در تعدادهای مختلف خوشه‌بندی نشان می‌دهد. از این رو، تعداد ۱۰ خوشه از لحاظ این شاخص مناسب است.

1 Silhouette index

جدول (۴). ضرایب شاخص نیم‌رخ در خوشه‌بندی

Silhouette Statistics				Silhouette Statistics			
Cluster	Statistics			Cluster	Statistics		
	Mean	Minimum	Maximum		Mean	Minimum	Maximum
2	0.291	-0.113	0.468	7	0.394	0.15	1
3	0.297	0.038	0.547	8	0.438	0.18	1
4	0.207	-0.238	0.471	9	0.533	0.29	1
5	0.267	0.017	1	10	0.582	0.017	1
6	0.283	0.039	1				

Dissimilarity measure = Euclid

پس از بازبینی مجدد توسط خبرگان رفتار مصرف‌کننده، این خوشه‌بندی دوباره مورد تصحیح قرار گرفت که در نهایت ۳۷ سازه به ۱۰ دسته کلی تقسیم و نام‌گذاری شد. نمودار نجومی زیر، گویای این دسته‌بندی نهایی می‌باشد.



نمودار (۲). مدل نهایی پژوهش

۷. روایی و پایایی

روایی، به برآورده شدن هدف آزمون اشاره می‌کند. در نتیجه در شبکه خزانة، بدنبال این موضوع هستیم که آیا شبکه خزانة به‌طور کارا می‌تواند الگوها و روابط را آشکار نماید (Danaei Fard & Mortazavi, 2011). لذا روایی و پایایی در این پژوهش بر اساس نظر متخصصان، در زمان استخراج سازه مورد بررسی قرار گرفت. که این مهم از لحاظ کارشناسان این امر مورد تأیید واقع گردید.

۸. نتایج و پیشنهادها

براساس نمودار به‌دست‌آمده، از روش شبکه خزانة در پژوهش حاضر، مدل کنارگذاری محصول به ۱۰ دسته کلی، تقسیم‌بندی گردید. از این‌رو، نتایج و پیشنهادات این بخش براساس تقسیم‌بندی انجام‌شده، تشریح می‌گردد:

شرکت‌ها می‌بایست بمنظور بازیافت کالاهای خود فرآیندی را بوجود آورند تا مشتریان بتوانند محصولاتی که به آنها نیازی ندارند را به‌راحتی کنار بگذارند. دارند. نبود کانالی جهت کنارگذاری کالا، یک مانع مهم برای این امر بحساب می‌آید، از این‌رو می‌بایست. لذا باید بخشی از تسهیلات مربوط به کانال توزیع بدین منظور بکار گرفته شود. تعیین سازوکاری بمنظور یاری رساندن به مشتریان در چگونگی کنارگذاری کالا، می‌تواند وفاداری و رضایت را در ایشان افزایش دهد.

در مدل به‌دست‌آمده از پژوهش، عوامل روانشناختی شامل ۶ سازه می‌باشد. متغیرهای روانشناختی اهمیت زیادی در پیش‌بینی چگونگی کنارگذاری کالا دارند. با گذشت زمان، تغییرات تدریجی در خودانگاره^۱ باعث می‌شود که محصول در معرض کنارگذاری قرار گیرد، زیرا معنی و مفهوم دارایی‌ها در ذهن فرد، تغییر می‌کند. افراد با عزت نفس بالا، بیشتر احتمال دارد کالا را تبدیل کنند و یا مستقیم به دیگران بفروشند. خریدهای بی‌برنامه^۲ و همچنین خریدهای تنوع‌طلبانه^۳ در دسته خریدهای هیجانی قرار می‌گیرد. در این نوع خریدها، افراد توجه زیادی به عواقب تصمیم ندارند. این نوع از هیجانات در کنارگذاری کالا موثر بوده و می‌تواند فرآیند کنارگذاری را تسریع نماید. از این‌رو دسته‌بندی عوامل روانشناختی بخش بزرگی از فرآیند چگونگی کنارگذاری کالا را دربرخواهد داشت. درکل افراد ترجیح می‌دهند تا کالاهایی را که ارزش عاطفی برایشان دارد را نگه دارند. افرادی که دارایی خود را بدین‌صورت کنار می‌گذارند، به بدنبال کسانی هستند که ارزش کالای آن‌ها را درک کند (Roster, 2001).

عوامل آمیخته بازاریابی در دسته‌بندی بعدی در مدل پژوهش قرار گرفت. هنگامی که محصول در دسترس فرد باشد، این مسئله دغدغه ذهنی را برای کنارگذاری کالا به نوعی کاهش می‌دهد و می‌توان گفت که در این مواقع مصرف‌کننده فرآیند پیچیده‌ای را برای کنارگذاری کالا طی نخواهد نمود. مصرف‌کنندگان در ذهن خود مقدار ارزش باقیمانده از یک کالا را محاسبه می‌کنند. حتی وقتی که به کالایی احتیاج ندارند، اگر قیمت محصول بالا باشد، مصرف‌کننده آن کالا را نگه می‌دارند. هرچه محصول گران‌تر باشد، روش‌های کنارگذاری متنوع‌تری خواهد داشت. همچنین ترفیع و ارتباطات^۴ ابزار قدرتمندی است که می‌تواند مصرف‌کننده را متقاعد کند و آموزش دهد تا چگونه محصول را کنار بگذارد.

1 self-image

2 Impulse purchase

3 Variety seeking purchase

4 promotion and communication

مشخص نمودن این موضوع که محصول ما در کدام مرحله چرخه عمر قرار دارد، می‌تواند کمک بسیاری در فهم چگونگی کنارگذاری کالا داشته باشد. اینکه مصرف‌کننده چه موقع و چرا درک می‌کند که محصولی منسوخ شده است، می‌تواند به بازاریابان و تولیدکنندگان در طراحی محصولات با چرخه عمر مناسب کمک کند و همچنین ضایعات و هزینه‌ها را کاهش دهد.

تمایل به نوآوری، شامل زمان پذیرش نوآوری و تمایل به استفاده از تکنولوژی جدید و سرعت تغییر مد می‌باشد. افرادی که اولین بار محصولات جدیدی را امتحان می‌کنند، احساس شدیدی دارند تا کالاهای منسوخ‌شده را رها کنند و در نتیجه محصولات "جدید" را خریداری نمایند. مولفه بعدی، زمان پذیرش تکنولوژی است، بدان معنی که ممکن است فردی تمایل به تکنولوژی داشته باشد ولی اینکه این نوآوری را از بقیه جلوتر استفاده کند، اهمیت چندانی برای او نداشته باشد.

بُعد بعدی از کنارگذاری کالا، مربوط به ذخیره محصول می‌باشد. اینکه مشتری آیا فضای ذخیره‌سازی و تمایل به ذخیره کالا را دارد و یا اینکه هنگام ذخیره‌سازی خطری او را تهدید نمی‌کند، بر روی فرآیند کنارگذاری کالا تأثیرگذار خواهد بود. هنگامی که فضای انبار زیادی برای یک فرد موجود است، احتمال اینکه فرد محصول را نگه دارد، بیشتر خواهد شد و احتمال بیرون‌انداختن کالا کاهش می‌یابد. در پژوهش (USHA, 2015)، این بُعد از کنارگذاری کالا را به عنوان یکی از شش بعد اصلی دانسته است. در نبود تسهیلات مربوط به انبار، مصرف‌کنندگانی که می‌خواهند دارایی خود را کنار بگذارند، تمایل دارند که به دلیل محدودیت انبار، دارایی خود را دور بریزند. بنابراین می‌توان گفت که داشتن فضای نگهداری، رابطه منفی با کنارگذاری کالا خواهد داشت (USHA, 2015).

عوامل وضعیتی، زمینه‌ای که محصول در آن استفاده می‌شود را تبیین می‌کند و خصوصیات محصول درخواست‌شده از طریق مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. ویژگی وضعیتی زمان که عموماً مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، دسترس‌پذیری آن است. مقدار زمانی که مصرف‌کننده برای انجام یک وظیفه در اختیار دارد، مانند خرید یک محصول، راهبرد به‌کارگرفته‌شده برای انتخاب و خرید آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Ardestani & sadi, 2016).

حالات پیشین؛ آن حالت‌های موقت خلقی و فیزیولوژیکی هستند که برای مصرف‌کننده وضعیت مصرف را به‌وجود می‌آورد. مصرف‌کنندگان در حالات خلقی متفاوت، نحوه کنارگذاری مختلفی دارند. برای مثال وقتی که فرد دارای احساس خوبی است، تمایل به سخاوتمندبودن در رابطه خود دارد. از این رو حالات خلقی و فیزیولوژیکی نیز از جمله مواردی است که در کنارگذاری کالا می‌بایست مدنظر قرار گیرد.

مصرف‌کنندگان دنبال فهم علت عمل هستند. تبیین فرآیندهایی که مردم از طریق آن به دنبال تعیین علت عمل هستند را نظریه اسنادی می‌گویند. یک مصرف‌کننده ممکن است بپرسد آیا تأییدکننده، محصول را به این خاطر توصیه کرد که چون خودش آن را دوست داشت (اسناد درونی) و یا اینکه برای توصیه آن کالا، به او پول داده‌اند (اسناد بیرونی). با توجه به نمودار نجومی علت خرید کالا (نظریه اسنادی) می‌تواند بر روی کنارگذاری کالا تأثیرگذار باشد. وضعیت عملکردی محصولات در تصمیم‌گیری درباره کنارگذاری محصول تأثیر زیادی دارد. هزینه زیاد تعمیر و نبود قطعات یدکی برای محصولات، باعث کنارگذاری و جایگزینی آن‌ها به‌صورت خریدهای اجباری^۳

1 Antecedent State

2 Internal Attribution

3 distress purchases

می‌شود. در بعضی مواقع کنارگذاری هنگامی اتفاق می‌افتد که در زمان دفع کالا، محصول به خوبی کار می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تمایل به دورانداختن کالا زمانی اتفاق می‌افتد که فرد اولین نقص را در کالا مشاهده می‌کند. از این رو اگر افراد فکر کنند که مسبب خرید بیشتر محیط بوده تا تمایلات واقعی آن‌ها، در نوع و فرآیند کنارگذاری تأثیرگذار خواهد بود. وقتی مصرف‌کنندگان تبلیغاتی را نگاه می‌کنند، تمایل دارند که پیام را کاهش داده و اسناد بیرونی را برقرار سازند. بنابراین نوع تبلیغات (باورکردنی یا غیر قابل باور) و مشکلات محصول (علت را درونی یا بیرونی بدانند) و تأثیرگذاری افراد می‌تواند، فرآیند کنارگذاری را متأثر سازد.

محیط‌های اجتماعی، شامل فرهنگی می‌باشد که فرد در آن تحصیل کرده و آموزش دیده است و یا افراد و مؤسساتی که با آن‌ها تعامل دارند. دست‌بندی کالاها و همچنین چگونگی کنارگذاری کالا، بستگی به اطلاعات و بصیرت نسبت به دارایی‌ها دارد. این اطلاعات و بصیرت با تغییر کلاس اجتماعی، سن، درآمد و غیره، در اینکه چه نگاهی نسبت به قابل استفاده بودن، کاربرد محصول و یا کهنه‌شدن کالا وجود دارد، تغییر می‌کند (Schiffman & Wisenblit, 2015). از نظر (Hall, Hazen & Hanna, 2012) نیز یکی از معیارهای اصلی برای انتخاب گزینه‌های جایگزین کنارگذاری کالا، مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد. بنابراین شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبزتر و مسئولانه‌تر، مسئولیت اجتماعی بهتری می‌توانند به نمایش بگذارند (Hall et al., 2012). افزایش آگاهی از محیط زیست تا به حال تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده گذاشته و بازار محصول سبز با سرعت قابل توجهی در حال افزایش است، از این رو توجه به مسائل محیط زیست برای مصرف‌کننده اهمیت زیادی پیدا نموده است (Javidi, forozandeh dehkordi, hosseini & Parhizgar, 2020).

بعد دیگر از عوامل کنارگذاری کالا، مربوط به عوامل اقتصادی است. درآمد سرانه، تعادل پرداخت، تعادل تجارت، نرخ تورم، تولید ناخالص داخلی، مالیات‌ها، عوارض، سهمیه‌بندی‌ها و ممنوعیت برخی محصولات، از جمله عوامل اقتصادی می‌باشند. پژوهش‌های کمی در خصوص تأثیر اقتصاد بر کنارگذاری کالا وجود دارد. در پژوهش‌های انجام‌شده شواهدی از تأثیر چرخه اقتصاد بر کنارگذاری کالا دیده شده است؛ برای مثال، در مواقعی که بحران اقتصادی وجود دارد، روش‌های کنارگذاری کالا مانند فروش دارایی‌ها به وسیله مالکین، بیشتر می‌شود (Green, Mandhachitara & Smith, 2001). در پژوهش‌های انجام‌شده، عوامل اقتصادی اغلب در یکی از دسته‌بندی‌های اصلی قرار گرفته‌اند که در کنارگذاری کالا نقش اساسی را دارند.

براساس مدل پژوهش حاضر، آخرین بعد مربوط به قصد خرید می‌باشد. یعنی افراد کالا را با چه هدفی خریداری می‌نمایند. آن‌ها از طریق کالا ارزش لازم را کسب می‌کنند و یا با قصد و نیت فروش مجدد و یا هدیه‌دادن و یا بخشیدن آن را تهیه می‌نمایند. البته کسب ارزش می‌تواند با نیت خرید هم‌پوشانی داشته باشد. دانستن علت یا هدف از خرید کالا می‌تواند کمک زیادی در نحوه کنارگذاری آن نماید. مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا خود را با دارایی‌هایی که مطابق با تصویر ذهنی موردنظرشان است، احاطه کنند. از آنجاکه، اموال می‌تواند به ایجاد هویت شخصی کمک کند، دارایی‌هایی که دیگر با اهداف انسان سازگار نیست، احتمالاً کنار گذاشته می‌شوند.

منابع

- اسفیدانی، محمدرحیم و جلیلیان، حسین (۱۳۹۵). رفتار مصرف کننده. تهران: نگاه دانش
- جاویدی، مهری؛ فروزنده، لطف‌الله؛ حسینی، میرزا حسن و پرهیزگار، محمدمهدی (۱۳۹۹). شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف کنندگان با استفاده از روش فراترکیب. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۷ (۲)، ۴۸-۷۳.
- جلالی، رستم (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی. *تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، ۱ (۴)، ۳۲۰-۳۱۰.
- خدادادحسینی، سیدحمید؛ سمیعی، نیلوفر و احمدی، پرویز (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۵ (۱)، ۳۷-۵۹.
- خیری، بهرام؛ سمیعی‌نصر، محمود و عظیم‌پور، محمد (۱۳۹۲). وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند: پیش نیازها و نتایج. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۸ (۲۰)، ۴۹-۶۵.
- دانایی‌فرد، حسن و مرتضوی، لیلا (۱۳۹۰). فهم نحوه معنابخشی در عرصه سازمان. *فصلنامه علمی پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی*، ۱۷ (۶۶)، ۲۷-۵۱.
- سولومون، مایکل. آر (۱۳۹۴). رفتار مصرف کننده: خریدن، داشتن و بودن (کامبیز حیدرزاده، مترجم). تهران: انتشارات بازاریابی (نشر اثر اصلی ۲۰۱۱)
- سلیمانی، بهزاد و حلیمی، محمدحسین (۱۳۹۰). رهیافت‌های زیبایی‌شناسی به مثابه طراحی و توسعه محصول. *پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، ۸ (۱۶)، ۷۹-۹۲.
- فقیهی، ابوالحسن و آغاز، عسل (۱۳۹۰). روش‌های پژوهش اجتماعی رویکرد کمی و کیفی، تهران: ترمه.
- موون، جان و مینور، مایکل (۱۳۹۵). رفتار مصرف کننده عوامل درونی و بیرونی. (عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، مترجمان). تهران: *آیلار (نشر اثر اصلی ۲۰۰۸)*.
- مومنی، منصور (۱۳۹۷). خوشه‌بندی داده‌ها (تحلیل خوشه‌ای)، تهران: انتشارات مولف.

References

- Agrawal, S., Singh, R. K., & Murtaza, Q. (2016). Disposition decisions in reverse logistics by using AHP-fuzzy TOPSIS approach. *Journal of Modelling in Management*.
- Ardestani, A. S., & Sadi, M. R. (2016). *Consumer behavior of internal and external factors*. Aylar Publications. (in Persian).
- Belk, R. W., Sherry Jr, J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing—where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210–216.
- Cruz-Cárdenas, J., & Arévalo-Chávez, P. (2018). Consumer behavior in the disposal of products: Forty years of research. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 617-636.
- Cruz-Cárdenas, J., González, R., & Gascó, J. (2017). Clothing disposal system by gifting: Characteristics, processes, and interactions. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 49-63.
- Danaei Fard, H., & Mortazavi, L. (2011). *Understand how to make sense in the field of organization*. Journal of Humanities Methodology, 17 (66), 51-27. (in Persian)
- Esfidani, M. R., & Jalilian, H. (2016). *Consumer behavior*. Negah e Dansh Publications. (in Persian)
- Faghihi, A., & Aghaz, A. (2011). *Quantitative and qualitative approaches to social research methods*. Termeh Publications. (in Persian).
- Fortuna, L. M., & Diyamandoglu, V. (2017). Disposal and acquisition trends in second-hand products. *Journal of cleaner production*, 142, 2454-2462.
- Green, R. T., Mandhachitara, R., & Smith, T. (2001). Macroeconomic shock and product disposition in an emerging market. *Journal of Macromarketing*, 21(1), 47-60.

- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
- Hazen, B. T., Hall, D. J., & Hanna, J. B. (2012). Reverse logistics disposition decision-making: Developing a decision framework via content analysis. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 423, 244-274.
- HeidarZade, K. (2015). Consumer behavior: buying, having, and being. Marketing Publications. (in Persian).
- Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition?. *Journal of marketing*, 41(2), 22-28.
- Jalali, R. (2013). *Qualitative research Sampling*. J Qual Res Health Sci; 1(4): 310-20. (in Persian).
- Javidi, M., forozandeh dehkordi, L., hosseini, M., & Parhizgar, M.M. (2020). *Identification and Extraction of Factors affecting Consumers' Green Purchase Behavior Using a Meta-Synthesis Method*, Consumer Behavior Studies Journal, 7 (2), 48-73. (in Persian).
- Kheiri, B., Samei Nasr, M., & Azimpoor, M. (2013). *Consumers' emotional dependence on the brand: Prerequisites and results*. Journal of Marketing Management, 8 (20), 65-49. (in Persian)
- Khodadad Hoseini, H., Samei, N., & Ahmadi, P. (2018). *The effect of social media marketing on consumer behavior; Investigate brand equity, brand relationship quality and brand attitude*, Consumer Behavior Studies Journal, 5 (1), 59-37. (in Persian)
- Momeni, M. (2018). *Data clustering (cluster analysis)*. Moallef Publications. (in Persian)
- Okada, E. M. (2001). Trade-ins, mental accounting, and product replacement decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 433-446.
- Paden, N., & Stell, R. (2005). Consumer product redistribution: Disposition decisions and channel options. *Journal of Marketing Channels*, 12(3), 105-123.
- Raghavan, S. (2010). Don't throw it away: the corporate role in product disposition. *Journal of Business Strategy*, 31 (3), 50 – 55.
- Raju, P. S. (1995). Consumer behavior in global markets: the A-B-C-D paradigm and its application to Eastern Europe and the Third World. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (5), 37-56.
- Roster, C. A. (2001). Letting go: the process and meaning of dispossession in the lives of consumers. *ACR North American Advances.*, 28, 425-430.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th, glob ed.).
- Soleimani, B., & Halimi, M. H. (2011). *AESTHETIC APPROACHES TO PRODUCT DESIGN AND DEVELOPMENT*, *Scientific Information Databases Journal*, 8 (16), 92-79. (in Persian)
- Usha, S. (2015). *Consumer Disposition Behavior: An Exploration Of Factors, Typology And Tendency* (Doctoral dissertation).

نویسندگان این مقاله:

حامد قباخلو؛

دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد شهر قدس می‌باشند. مطالعات ایشان در حوزه‌های بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، تحلیل آمار و استفاده از SPSS بوده است. همچنین در حوزه‌های مذکور، پژوهش‌های متعددی را انجام داده‌اند و کتابی را در زمینه استفاده از SPSS تألیف نموده‌اند.

**الهام فریدچهر؛**

استادیار گروه مدیریت بازرگانی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد شهر قدس می‌باشند. دانش‌آموختگی ایشان در رشته مدیریت بازرگانی در مقطع دکتری دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات بوده است. در حوزه‌های رفتار مصرف‌کننده، مدیریت استراتژیک بازاریابی، ارتباطات و نام تجاری، کتب و پژوهش‌های متعددی را تألیف نموده‌اند.

**محمود احمدی شریف؛**

استادیار گروه مدیریت بازرگانی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد شهر قدس می‌باشند. در حال حاضر به عنوان معاون توسعه و مدیریت منابع انسانی در دانشگاه مذکور مشغول خدمت هستند. دانش‌آموختگی ایشان در رشته مدیریت راهبردی (دانش) در مقطع دکتری و در دانشگاه عالی دفاع ملی بوده است. ایشان در حوزه‌های کارآفرینی، مدیریت منابع انسانی، فن‌آوری و نوآوری در صنعت کتاب‌های مختلفی را تألیف نموده و پژوهش‌های متعددی را انجام داده‌اند.

**نادر غریب‌نواز؛**

استادیار گروه مدیریت بازرگانی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد شهر قدس می‌باشند. دانش‌آموخته رشته مدیریت بازرگانی در مقطع دکتری در دانشگاه شهید بهشتی بوده‌اند. حوزه‌های مورد مطالعه ایشان بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی، مهارت‌ها و تکنیک‌های فروش است که در این زمینه‌ها تألیفات و پژوهش‌هایی متعددی را دارا هستند.

