

## بررسی عوامل اثرگذار بر قصد خرید امتیاز (دیدگاه امتیازگیرندگان)

محمود احمدپور داریانی<sup>۱</sup>، سوده احمدیان راد<sup>۲</sup>، علی پورانی<sup>۳</sup>

۱. استادیار دانشگاه تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۳. دانشیار دانشگاه دلو، ایالات متحده

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۱۰/۸، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۹/۲)

### چکیده

نقش اعطای حق امتیاز (فرنچایزینگ) در رشد کسب و کار، ایجاد مشاغل و توسعه اقتصادی به طور گسترده‌ای در نقاط مختلف جهان شناخته شده است. با این حال، تا جایی که می‌دانیم مطالعه‌ای راجع به فعالیت‌های امتیازی در ایران انجام نشده است که به دلیل نوپایی این فعالیت‌ها در کشور ما می‌باشد. هدف مطالعه حاضر بررسی رابطه امتیازدهنده-امتیازگیرنده و رفتار خرید امتیازگیرنده در استان تهران با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. یافته‌های مطالعه از اینکه کیفیت سیستم (درب‌گیرنده پشتیبانی‌های اولیه، پشتیبانی‌های مستمر و کنترل‌ها) و محیط (شامل بازاریابی و تبلیغات رسانه‌ای)، عوامل اثرگذار بر مقاصد خرید امتیاز می‌باشند پشتیبانی نمود. با وجود اینکه از مزیت‌های مختلف خرید امتیاز برای امتیازگیرندگان پشتیبانی شد، نیازهای برآورده نشده آنان در مورد جوانب مرتبط با خدمات پشتیبانی و بازاریابی از سوی امتیازدهنده مشهود بود. یافته‌های این مطالعه چارچوبی را برای بهبود رابطه میان امتیازدهندگان و امتیازگیرندگان ایرانی جهت ایجاد شراکتی پایدارتر و همکاری‌ها تر فراهم می‌آورد.

واژه‌های کلیدی: اعطای حق امتیاز (فرنچایزینگ)، امتیاز (فرنچایز)، امتیازگیرنده، امتیازدهنده و قصد (مقاصد) خرید

## ۱. مقدمه

اعطای حق امتیاز (فرنچایزینگ) نوع خاصی از اعطای لیسانس است که در آن امتیازدهنده تمام برنامه‌های بازاریابی از قبیل نام کالا، علائم و نشان‌ها، محصولات و روش عملیات را در اختیار گیرنده امتیاز قرار می‌دهد. معمولاً قراردادهای امتیاز (فرانچایز) جامع‌تر از اعطای لیسانس است چون در آن نسخه‌ای برای تمام عملیات تجویز می‌گردد [۱].

در این موافقت قراردادی، دو طرف امتیازدهنده و امتیازگیرنده درگیر می‌شوند. امتیازدهنده، یک شرکت با یک محصول یا خدمت موفق است که برای اعطای نشان تجاری و روش انجام کسب و کار خود به دیگر کسب و کارها (یا افراد) در ازای دریافت مبالغ و حق الامتیازهایی به یک موافقت امتیاز (فرانچایز) وارد می‌شود. طرف دیگر، امتیازگیرنده، یعنی شرکت (یا فردی) است که به این موافقت وارد شده و یک مبلغ اولیه و حق الامتیاز مستمر را به منظور دریافت جواز محصول یا خدمت موفق شرکت دیگر می‌پردازد [۴].

اعطای حق امتیاز که به عنوان یک شیوه انجام کسب و کار در نیمه دوم قرن بیستم ظاهر گردید و به توسعه در خلال دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ ادامه داد، اکنون نیروی عمده در کشورهایی هم چون ایالات متحده و بازارهای جهانی برای رشد کسب و کار، خلق مشاغل و توسعه اقتصادی است [۱۸]. به عنوان یک نوع فعالیت کارآفرینانه، هم‌چنان بر رواج و محبوبیت آن افزوده می‌شود، به‌طوری که بنا بر گزارش انجمن بین‌المللی فرنچایز (IFA)، سالانه حدود یک تریلیون دلار فروش‌های خرد در آمریکا از طریق فروشگاه‌های امتیاز گرفته صورت می‌گیرد. همچنین، بیش از ۸ میلیون نفر از طریق بنگاه‌های گیرنده امتیاز به کار گمارده شده و سالانه بیش از ۱۷۰/۰۰۰ شغل جدید توسط این کسب و کارها خلق می‌شود [۱۷].

دو نوع عمومی سیستم‌های امتیازی، اعطای حق امتیاز (فرنچایزینگ) نام تجاری محصول و اعطای حق امتیاز (فرنچایزینگ) شکل کسب و کار است. اعطای حق امتیاز نام تجاری محصول، یک کانال قراردادی توزیع است که توسط امتیازدهنده ایجاد می‌شود [۱۸]. در اعطای حق امتیاز (فرنچایزینگ) شکل کسب و کار، که شناخته شده‌ترین نوع آن بوده و فرنچایزینگ را بیشتر به آن نسبت می‌دهند، مالک یک محصول یا خدمت معروف به طرف دیگر اجازه فروش محصول یا خدمتش را با استفاده از نام شرکت مادر می‌دهد.

به این ترتیب، این شیوه سبب صرفه جویی نسبت به مقیاس به منظور سود بردن از قدرت جمعی یک نام برند و بازاریابی ملی و بین المللی، فعالیت‌های تبلیغاتی، خرید و آموزش می‌شود [۲۱]. در این قرارداد محصولاتی که فروخته می‌شوند، استانداردهای کیفیت، قیمت‌ها و ساعات کار و همچنین تاریخ راه‌اندازی، مدت قرارداد، دوره‌های تجدید و شرایط ختم معین می‌شود [۱۸].

اعطای حق امتیاز (فرانچایزینگ) یکی از حیطه‌های تحت مطالعه در کارآفرینی است [۲۳]. به نظر مک میلان و لو (۱۹۹۸) اعطای حق امتیاز شکل کسب و کار، با بسیاری از معیارهای متنوع در تعریف کارآفرینی هم چون خلق کسب و کارهای مخاطره آمیز جدید، انجام ترکیبات جدید و برانگیخته شدن توسط درک فرصت سازگاری دارد [۶]. کافمن و دانت (۱۹۹۸) با بررسی نقش امتیازدهندگان به عنوان کارآفرینان، اعطای حق امتیاز (فرانچایزینگ) شکل کسب و کار را مرکز واقعی کارآفرینی می‌دانستند. آنان امتیازگیرندگان را هم به عنوان موتورهای توسعه زنجیره معرفی کردند که در کارآفرینی امتیازدهنده شریک بوده و یک شکل متمایز کارآفرینی با عنوان شراکت کارآفرینانه را به وجود می‌آورند [۱۳]. بنابراین، تحلیل‌های سیستماتیک محیط امتیازی و رفتارهای امتیازگیرنده می‌تواند در عین زمان گیر بودن برای عاملان و دانشگاهیان مفید باشد [۲۳].

برای پاسخ به این پرسش که چرا امتیازگیرندگان روش خرید امتیاز را برای ایجاد کسب و کار خود برگزیده‌اند، هدف مطالعه حاضر نخست شناسایی عوامل مهم در خرید امتیاز از دیدگاه امتیازگیرندگان و دوم بررسی اثر این عوامل بر "قصد خرید امتیاز" می‌باشد. در ادامه، ابعاد اعطای حق امتیاز و رابطه میان امتیازدهنده و امتیازگیرنده را بررسی می‌نمایم.

## ۲. مروری بر ادبیات روابط امتیازدهنده و امتیازگیرنده

خرید یک امتیاز (فرانچایز)، تصمیم کسب و کاری مهمی است که بر تعهد مالی پایدار دلالت دارد [۴]. مزیت‌های بسیاری در پیوستن به یک سیستم امتیازی وجود دارد که در آن میان تشخیص (نام) توسط عموم [۱۸]، تملک بر یک کسب و کار مستقل با ریسک پایین، شانس ورود به بازاری از قبل آزمون شده و دریافت پشتیبانی مستمر از یک زنجیره بزرگ موجود قابل ذکراند [۲۱].

در ادبیات اقتصادی، تصمیم امتیازگیرنده در خرید امتیاز به صورت پاسخی منطقی به یک فرصت جذاب سرمایه‌گذاری ملاحظه شده است [۱۴]. اما در تحقیقات اقتصادی به دلایل پیوستن افراد به سیستم‌های امتیازی و ویژگی‌هایی که پیش‌بینی می‌کند کدام افراد احتمالاً علاقه‌مند به امتیازگیرنده شدن می‌باشند توجه کمی شده است [۱۹].

بر پایه مروری بر مطالعات صورت گرفته در زمینه روابط امتیازی، چو (۲۰۰۴) ویژگی‌های مهم در این روابط را مورد بررسی قرار داد. از ۷ عامل شناسایی شده در این تحقیق با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی و سپس رگرسیون چندگانه، ویژگی‌های شریک (امتیازگیرنده)، خدمات پشتیبانی و هزینه به عنوان مهم‌ترین عوامل تعیین کننده قصد خرید امتیاز توسط هتل‌های کره‌ای شناخته شدند [۵]. اما در این مطالعه، به دلیل عدم انجام فعالیت‌های امتیازی توسط هتل‌های کره‌ای، دیدگاه پرسنل مدیریت هتل‌های لوکس (نه امتیازگیرندگان) بررسی شد.

پورانی و اسمیت (۱۹۹۴) قابل اعمال بودن اعطای حق امتیاز را در هتل‌های ارائه دهنده تخت و صبحانه با ارزیابی دیدگاه هتل داران مورد بررسی قرار دادند. بر پایه متغیرهای اندازه عملیات، تجربه پیشین هتل داران و سودآوری، اندازه عملیات (با احتساب درآمدها) عاملی مهم در تصمیم هتل داران شناخته شد. در پایان، محققان با توجه به دیدگاه موافق تر هتل‌های متوسط، دریافت امتیاز را به عنوان پنجره فرصتی برای این هتل‌ها معرفی کردند [۲۱].

جامبولینگام و نوین (۱۹۹۹) با بررسی معیارهای مهم گزینش امتیازگیرندگان (توسط شرکت‌های امتیازدهنده) و با به کارگیری تحلیل رگرسیون دریافتند که نگرش‌های امتیازگیرندگان شامل نوآوری و تعهد پیش از معیارهای سستی گزینش یعنی توانایی مالی، تجربه و ویژگی‌های جمعیت شناختی بارضايت و همکاری آنان رابطه داشته و از اهمیت بیشتری برخوردارند [۱۲].

فالب و ولش (۱۹۹۸) ادراکات مدیران شرکت‌های امتیازدهنده را در مورد ویژگی‌های مهم مرتبط با موفقیت و شکست امتیازگیرندگان با استفاده از تحلیل عاملی شناسایی کرده و تحلیل نمودند. سپس با استفاده از آزمون F، در این تحقیق مشخص شد که متغیرهای مرتبط با کیفیت سیستم با موفقیت امتیازگیرندگان رابطه داشته و بیشترین اهمیت را از نظر

پاسخ گویان دارند. به این ترتیب، محققان حفاظت از شهرت سیستم را از سوی شرکت های امتیاز دهنده توسط استانداردهای بالای کیفی در سیستم های امتیازی با اهمیت شناختند [۷]. ویتین (۱۹۹۱) با تحلیل رفتار امتیاز گیرندگان کانادایی، ده دلیل محتمل در انتخاب یا خرید امتیاز از یک شرکت را در برابر راه اندازی یک کسب و کار مستقل بررسی نمود. بر پایه نتایج این تحقیق، ۷۸/۵ درصد از پاسخ گویان شکل کسب و کار تثبیت شده و ۵۳/۸ درصد پشتیبانی های اولیه (بدو راه اندازی) را در تصمیم خود به عنوان عواملی مهم نشان دادند [۲۳].

پس، تحقیقات مختلف عوامل و مزیت های گوناگونی را از دیدگاه امتیاز گیرندگان در تصمیم به پیوستن به یک سیستم امتیازی شناسایی نموده اند. البته در بسیاری از مطالعات این مزیت ها به صورت سطوح موافقت با شاخص های مورد نظر محققان اندازه گیری شده است. این مطالعات از پرسش نامه هایی استفاده می کردند که حاوی لیست مزیت های احتمالی برای امتیاز گیرنده شدن بوده و پاسخ گویان می بایستی موافقت یا مخالفت خود را با دلایل مطرح شده بیان می کردند. در نگاره ۱ مقایسه نتایج ۴ مطالعه نایت (۱۹۸۶)، استنورت (۱۹۸۵) و هاگ (۱۹۸۶) با مطالعه پیترسن و دانت (۱۹۹۰) را مشاهده می نمایم. لازم به ذکر است که در مطالعه نایت، استنورت و هاگ پاسخ ها بر اساس داده های سطح اسمی به دست آمده اند (نه بر اساس درجه موافقت یا اهمیت شاخص ها)، در حالی که در مطالعه پیترسن و دانت مزیت های درک شده به صورت سطوح موافقت با شاخص ها در طیف لیکرت (۱ بسیار مخالف تا ۵ بسیار موافق) پاسخ داده شده و بر اساس میانگین تحلیل شده اند.

نگاره ۱. انگیزه انتخاب یک امتیاز (مقایسه ۴ مطالعه)

پیترسن و دانت	استنورت	نایت	هاگ
آموزش	وابستگی ملی (به یک برند)	نام ایجاد شده	پشتیبانی امتیاز دهنده
نام ایجاد شده	پشتیبانی	رضایت	کمی تجربه
استقلال بیشتر	سرمایه گذاری بهتر	استقلال بیشتر	نام ایجاد شده
سرمایه گذاری بهتر		توسعه سریع تر	
هزینه توسعه پایین تر		فرمول ثابت شده	
		سرمایه گذاری بهتر	

منبع: پیترسن و دانت (۱۹۹۰)

بنا به نظر پورانی و اسمیت (۱۹۹۴) تشخیص برند و دیگر مزیت‌های مرتبط با امتیازگیرنده به موفقیت در یک صنعت خدماتی کمک می‌کند [۲۱].

### ۳. مدل پژوهش و فرضیات

برای دست یافتن به اهداف این پژوهش، از مدل رفتار خرید امتیازگیرنده هینگ (۱۹۹۹) و همین طور مرور ادبیات روابط امتیازدهنده و امتیازگیرنده جهت ارائه مدل و بیان فرضیات استفاده شد. رضایت مشتری را می‌توان با انتظارات پیش از خرید و عملکرد محصول/خدمت پس از خرید مطابق دانست. امتیازگیرندگان نیز به عنوان مشتریان شرکت‌های امتیازدهنده مورد ملاحظه قرار می‌گیرند. به همین دلیل، محققانی هم چون هینگ مدل رفتار خرید را به نحوی توسعه دادند تا شامل مقاصد پس از خرید امتیازگیرندگان گردد. این مقاصد پس از خرید شامل خرید مجدد امتیاز و توصیه (مطلوب و نامطلوب) به دیگران در خرید امتیاز می‌باشد که به همراه یک پرسش در مورد رضایت از سرمایه‌گذاری در امتیاز، توسط محققان در این مطالعه به عنوان متغیر وابسته استفاده شده و "قصد خرید" نامیده شد.

متغیرهای مستقل (عوامل اثرگذار بر قصد خرید) عبارت از محیط، ویژگی‌های امتیازگیرنده، کیفیت سیستم و هزینه بودند. متغیر محیط همان ویژگی‌های عمومی مطلوب محیط محلی شامل موقعیت (رقابتی)، تبلیغات محلی و سازگاری محلی مطابق تعریف فالب و ولش است.

عامل کیفیت سیستم دربرگیرنده متغیرهای مرتبط با کیفیت سیستم کسب و کار است که توسط امتیازدهنده ایجاد شده و توسط امتیازگیرنده اجرا می‌شوند. مثال‌ها آموزش و پشتیبانی امتیازدهنده، استانداردهای کیفی بالا و کارایی سیستم عملیاتی هستند [۷]. متغیر ویژگی‌های امتیازگیرنده در تحقیقات مختلف به صورت ویژگی‌های کارآفرینانه [۵ و ۱۰]، تجربه کاری مرتبط [۵، ۱۰ و ۲۱]، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هم‌چون سن و تحصیل [۱۰] و همچنین پس‌انداز فردی [۹ و ۱۲] تحت مطالعه قرار گرفته‌اند. هزینه امتیاز نیز شامل مبالغ و حق الامتیازهاست که در کسب و کار مستقل وجود ندارند [۱۰].

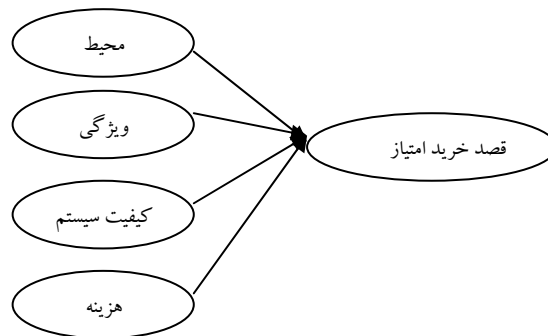
بر این مبنا فرضیات زیر مورد آزمون قرار گرفتند:

۱. محیط (درب‌گیرنده وفاداری مشتری به زنجیره، کسب و کار تثبیت شده، کمک بازاریابی، تبلیغات رسانه ای و نام/ برند شرکت) بر قصد خرید امتیاز اثر مثبت و معناداری دارد.

۲. ویژگی‌های امتیازگیرنده (درب‌گیرنده ویژگی‌های جمعیت شناختی، توان مالی، تجربه قبلی و روحیه کارآفرینی) بر قصد خرید امتیاز، اثر مثبت و معناداری دارد.

۳. کیفیت سیستم (شامل دستورالعمل شرکت برای اجرای عملیات، حداقل شدن هزینه تدارکات، آموزش، سرویس‌های اولیه، سرویس‌های مستمر، کنترل‌ها، استانداردها، قلمرو انحصاری و کمک مالی شرکت) بر قصد خرید امتیاز، اثر مثبت و معناداری دارد.

۴. هزینه‌ها (شامل مبلغ اولیه، مبالغ پرداختی ماهیانه یا حق الامتیازها و هزینه سرویس‌های مستمر) بر قصد خرید امتیاز، اثر معناداری دارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

شاخص‌ها (سوالات نهایی) که در نهایت وارد مدل ساختاری جهت آزمون فرضیات گردیدند، از مراحل تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی بجا ماندند. در مرحله تحلیل عاملی اکتشافی، سوالاتی که مقداری کم‌تر از ۰/۵ در جدول اشتراکات داشتند از تحلیل‌های بعدی حذف گردیدند (جنسیت در عامل ویژگی‌ها و استانداردهای کیفی در عامل کیفیت سیستم). سپس، مدل‌های اندازه‌گیری مرتبه اول و دوم با استفاده از سوالات باقی مانده در هر یک از حوزه‌های تحقیق به دست آمد که در بخش نتایج در قالب نگاره‌های ۲ تا ۵ آورده شده است.

#### ۴. طرح و روش‌شناسی پژوهش

##### ۴-۱. تحلیل داده‌ها

از آنجایی که هدف پژوهش شناسایی عوامل مهم در خرید امتیاز و سپس سنجش تاثیر عوامل بر قصد خرید امتیازگیرندگان فعال در سیستم‌های امتیازی می‌باشد، تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع طرح‌های غیرآزمایشی و به طور دقیق‌تر طرح همبستگی از نوع مدل معادلات ساختاری است. برای اطمینان از روایی محتوا، شاخص‌های تحقیق برای سازه‌های مورد نظر بر مبنای مطالعات پیشین و انطباق با وضعیت سیستم‌های کنونی کشور ما طراحی شدند. مقیاس لیکرت (۱-۵) برای تمامی پرسش‌ها استفاده شد که در مورد پرسش‌های مرتبط با متغیرهای مستقل، از بسیار کم اهمیت تا بسیار مهم و در مورد پرسش‌های مرتبط با متغیر وابسته (قصد خرید)، از کم‌ترین احتمال تا بیشترین احتمال رتبه بندی شدند.

جهت تجزیه و تحلیل، در ابتدا و برای فهم بهتر از ساختار اساسی داده‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی از میان شاخص‌های مورد بررسی یک مجموعه عوامل ساده شده به دست آمد تا برای تشریح سازه‌های اصلی تحلیل مورد استفاده قرار گیرند [۵]. هدف این روش ساده کردن مجموعه‌های پیچیده است [۳]. به این ترتیب، سوالات مرتبط با هر یک از سازه‌های مورد نظر در این تحقیق (محیط، کیفیت سیستم، ویژگی‌های امتیازگیرنده، هزینه و قصد خرید) با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به عوامل ساده شدند. این روش زمینه تحلیل‌های بعدی (اثر متغیرهای مستقل بر وابسته) را بر پایه روش مدلیابی معادلات ساختاریافته خطی فراهم آورد.

یک مدل معادلات ساختاری کامل از دو مولفه، یک مدل ساختاری که ساختار خاصی را بین متغیرهای مکنون مفروض می‌دارد و یک مدل اندازه‌گیری که روابطی را میان متغیرهای مکنون (عوامل) و متغیرهای نشانگر (قابل مشاهده) تعریف می‌کند تشکیل می‌شود [۲]. این روش هم چنین ارزیابی می‌کند که مدل مفهومی که شامل متغیرهای نشانگر و سازه‌های نظری می‌باشند به چه میزان با داده‌های به دست آمده تناسب دارد.

در این تحقیق پیش از انجام آزمون فرضیات با مدل ساختاری، تحلیل عاملی تاییدی (مرتب اول و دوم) مورد استفاده قرار گرفتند تا کفایت مدل‌های اندازه‌گیری مطالعه حاضر آزمون گردد.



به این ترتیب در مورد هر یک از حوزه‌های تحقیق، مدل‌های اندازه‌گیری مرتبه اول و مرتبه دوم (بر پایه عوامل به دست آمده در تحلیل عاملی اکتشافی) به دست آمد که در بخش نتایج در قالب نگاره‌های ۲ تا ۵ مشاهده می‌شود.

#### ۴-۲. نمونه، ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی

روش اعطای حق امتیاز در بخش خدمات غذایی به خصوص بخش رستوران از پتانسیل بالایی در بسیاری از کشورها برخوردار است. در کشور ما به دلیل اینکه شناسایی زنجیره‌های خدمات غذایی که از روش اعطای امتیاز (در مقابل مالکیت واحدها یا شعبات) برای توسعه خود استفاده کرده‌اند به صورت رسمی صورت نگرفته بود، در ابتدا این شناسایی انجام گرفته و تعداد شعبات امتیازی برخی از زنجیره‌ها (بیشتر رستوران‌های غذای فوری) شناسایی شدند. در نتیجه بررسی‌ها، به دلیل متنوع بودن این رستوران‌ها و تعداد نه چندان کافی شعبات امتیاز گرفته، دو زنجیره مشابه و رو به رشد بستنی با تعداد بیشتر شعبات امتیازی، جهت نمونه گیری انتخاب شدند. با توجه به مقدار جامعه در تهران و اطراف آن که بیش از ۴۴ نفر شناسایی گردید، دیگر نمونه گیری صورت نگرفت بلکه تا حد امکان در میان همه اعضای جامعه آماری پرسش‌نامه به صورت حضوری در مکان فروشگاه‌ها در اختیار امتیازگیرندگان قرار گرفت. لازم به ذکر است که توسعه سریع‌تر زنجیره‌های بستنی نسبت به رستوران‌ها می‌تواند به دلیل لزوم سرمایه‌گذاری کم‌تر، روش‌های عملیاتی ساده‌تر و نیاز کم‌تر به آموزش باشد.

بنابراین، ابزار اولیه گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه می‌باشد. پرسش‌نامه شامل ۳ بخش بود که در بخش نخست ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان به دست آمد. بخش دوم، ادراکات یا دیدگاه‌های پاسخ‌گویان را در مورد شاخص‌های مهم در خرید یک امتیاز مورد سنجش قرار می‌داد. سوالات این بخش شامل ۲۴ پرسش بود (۵ پرسش مربوط به محیط، ۹ پرسش مربوط به کیفیت سیستم، ۷ پرسش مربوط به ویژگی‌های امتیازگیرنده و ۳ پرسش در مورد هزینه). در این بخش از پاسخ‌گویان خواسته شد تا سطح اهمیت هر یک از شاخص‌ها را روی مقیاس ۵ امتیازی نشان دهند. به علاوه، در این بخش سوالات اضافی نیز برای سنجش میزان اهمیت استقلال، ارتباطات و ایجاد انجمن وجود داشت که در مدل استفاده نشده اما نتایج آن در بخش‌های بعدی ارایه می‌گردد. بخش سوم دربرگیرنده ۳ پرسش جهت اندازه‌گیری متغیر "قصد خرید" بود.

به علاوه، در این پژوهش مصاحبه‌هایی نیز با ۲۵ نفر از امتیازگیرندگان از میان ۴۴ نفر برای فهم بهتر دیدگاه‌های آنان به صورت جزئی‌تر که تنها از طریق پرسش‌نامه امکان‌پذیر نمی‌باشد انجام شد.

پایایی عوامل در مدل ساختاری توسط فرمول پایایی مرکب برآورد شد. ضریب به دست آمده با استفاده از این فرمول مشابه آلفای کرونباخ بوده با این تفاوت که این فرمول با استفاده از بارهای عاملی واقعی محاسبه می‌شود به جای این فرض که هر شاخص در تعیین بار مرکب وزن مساوی داراست [۲۲]. پایایی مرکب برای تمامی عوامل در مدل تحقیق بالای ۰/۷۰ بود. این ضرایب به ترتیب عبارت‌اند از: محیط (۰/۸۰)، ویژگی‌های امتیازگیرنده (۰/۷۲)، کیفیت سیستم (۰/۷۴) و قصد خرید (۰/۷۹۶).

درمورد روایی، علاوه بر روایی محتوا، اعتبار عاملی شامل تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی انجام گرفت. با توجه به خروجی‌های تحلیل عاملی اکتشافی، درصد واریانس تبیین شده حوزه‌های تحقیق عبارت از محیط (۷۹/۶۰)، کیفیت سیستم (۶۲/۷۹)، ویژگی‌ها (۷۶/۸۰)، هزینه (۷۷/۹۰) و قصد خرید (۶۸/۴۹) بودند که بیانگر روایی مطلوب سوالات مرتبط با این حوزه‌ها می‌باشند.

## ۵. نتایج

۵-۱. تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و مرتبه دوم حوزه محیط  
تحلیل عاملی اکتشافی برای سازه محیط به سه عامل (بازاریابی، رقابتی بودن و نام شرکت) انجامید. مدل اندازه‌گیری در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم شامل ۵ متغیر نشانگر (شاخص یا پرسش) می‌باشد. از نظر شاخص‌های برازندگی در مدل مرتبه اول، نسبت کای دو به درجه آزادی (۲/۰۶) و GFI (۰/۹۱) بودند که حاکی از برازش مناسبند. مدل مرتبه دوم با نسبت کای دو به درجه آزادی (۱/۶۷) و GFI (۰/۸۹) نیز از برازش مناسبی برخوردار بود. نگاره ۲ خروجی مدل‌های مرتبه اول و مرتبه دوم این حوزه را نشان می‌دهد.

نگاره ۲. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و مرتبه دوم (مدل اندازه گیری محیط)

مقدار t	ضریب استاندارد شده		آیتم (شاخص)
	مرتبه ۱	مرتبه ۲	
۰.۰۰	۹.۲۷	۱.۰۰	وفاداری مشتریان به شرکت مادر
۲.۱۹	۲.۱۳	۰.۳۲	کسب و کار تثبیت شده
فیکس	۹.۲۷	۱.۰۰	کمک بازاریابی از سوی شرکت
۴.۰۹	۳.۷۴	۰.۵۳	تبلیغات رسانه‌ای توسط شرکت
۰.۰۰	۹.۲۷	۱.۰۰	نام شناخته شده (برند)

با توجه به سه عامل در مدل مرتبه اول، در مرتبه دوم به دنبال یک عامل بالاتر می‌باشیم به طوری که این عوامل در نهایت از یک عامل نشأت گیرند. خروجی مدل مرتبه دوم با توجه به اعداد معناداری تنها عامل بازاریابی با شاخص‌ها یا سوالات بازاریابی و تبلیغات را در رابطه با عامل بالاتر محیط مورد تایید قرار داد. به این ترتیب، از مجموع ۵ سوال این حوزه تنها این دو سوال در مرحله سنجش اثر متغیرهای مستقل بر وابسته وارد مدل ساختاری گردیدند.

۵-۲. تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و مرتبه دوم حوزه کیفیت سیستم تحلیل عاملی اکتشافی برای سازه کیفیت سیستم به یک مدل سه عاملی (پشتیبانی اولیه، پشتیبانی مستمر و دستورالعمل) انجامید. مدل اندازه‌گیری در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول شامل ۸ متغیر نشانگر می‌باشد. از نظر شاخص‌های برازندگی نسبت کای دو به درجه آزادی (۰/۹۲)، RMSEA (۰.۰۰) و GFI (۰/۹۱) در مدل مرتبه اول و کای به درجه آزادی (۰/۵۲)، RMSEA (۰.۰۰) و GFI (۰/۹۵) در مدل مرتبه دوم حاکی از برازش خوب هستند.

نگاره ۳. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و مرتبه دوم (مدل اندازه گیری کیفیت سیستم)

مقدار t	بار استاندارد شده		آیتم (شاخص)
	مرتبه ۱	مرتبه ۲	
فیکس	۹.۲۷	۱.۰۰	دستورالعمل عملیاتی
فیکس	۴.۵۱	۰.۷۰	حداقل شدن هزینه تدارکات
۳.۳۳	۴.۲۱	۰.۶۵	آموزش
۳.۱۶	۳.۷۶	۰.۶۰	سرویس‌های اولیه (بدو راه‌اندازی)
۲.۸۸	۳.۳۵	۰.۵۴	اطمینان قلمرو انحصاری
فیکس	۵.۲۷	۱.۰۰	سرویس‌های مستمر
۴.۳۷	۳.۴۴	۰.۵۵	کنترل‌ها از سوی شرکت
	حذف*	حذف*	کمک مالی توسط شرکت

\* عدد معناداری کوچک‌تر از ۱/۹۶ حذف شد

در مورد مدل مرتبه دو کیفیت سیستم، رابطه عامل دستورالعمل (با یک پرسش) با عامل مرتبه بالاتر خود یعنی کیفیت سیستم با توجه به عدم معناداری آن (کمتر از ۱/۹۶) تایید نشده و از تحلیل‌های بعدی در مدل کلی حذف گردید. در نهایت ۶ سوال این حوزه وارد مدل ساختاری گردیدند.

۳-۵. تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و مرتبه دوم حوزه ویژگی‌ها  
تحلیل عاملی اکتشافی برای سازه ویژگی‌های امتیازگیرنده به سه عامل (شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، روحیه و تجربه و توان مالی/پس‌انداز) انجامید. مدل اندازه‌گیری در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم شامل ۶ متغیر نشانگر می‌باشد. از نظر شاخص‌های برازندگی، در مدل مرتبه اول نسبت کای دو به درجه آزادی (۰/۷۶)، RMSEA (۰/۰۰) و GFI (۰/۹۶) و در مدل مرتبه دوم نسبت کای دو به درجه آزادی (۰/۹۱)، RMSEA (۰/۰۰) و GFI (۰/۹۴) بیانگر برازش مناسب مدل‌ها هستند. نگاره ۴ خروجی مدل‌های اندازه‌گیری مرتبه اول و مرتبه دوم حوزه ویژگی‌های امتیازگیرنده را نشان می‌دهد.

نگاره ۴. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و مرتبه دوم (مدل اندازه‌گیری ویژگی‌های امتیازگیرنده)

آیتم (شاخص)	بار استاندارد شده		مقدار t	
	مرتبه ۱	مرتبه ۲	مرتبه ۱	مرتبه ۲
پس‌انداز فردی	۱.۰۰	۰.۲۶	۹.۲۷	مرتبه ۱
تجربه قبلی در کسب و کار مشابه	۰.۳۵	۰.۵۶	۳.۵۸	فیکس
روحیه کارآفرینانه	۱.۶۱	۱.۰۰	۲۴.۲۷	فیکس
سن	۰.۴۴	۰.۴۹	۲.۵۶	فیکس
تحصیلات	۰.۹۴	۰.۸۶	۴.۳۰	فیکس
تاهل	۰.۵۴	۰.۵۹	۳.۰۴	فیکس

در مورد مدل ویژگی‌های امتیازگیرنده در تحلیل عاملی مرتبه دوم، عوامل ویژگی‌های جمعیت شناختی (با شاخص‌های سن، تحصیلات و وضع تاهل) و پس‌انداز فردی با عامل بالاتر یعنی ویژگی‌های امتیازگیرنده با توجه به غیر معناداری رابطه ترکیب نشدند و به این ترتیب تنها دو سوال تجربه قبلی و روحیه کارآفرینانه وارد تحلیل نهایی در مدل ساختاری گردیدند.

۴-۵. تحلیل عاملی اکتشافی و مدل اندازه‌گیری قصد خرید  
تحلیل عاملی اکتشافی برای سازه قصد خرید (درب‌گیرنده ۳ پرسش) به یک عامل انجامید. به این ترتیب، مدل اندازه‌گیری در تحلیل عاملی تاییدی شامل ۳ متغیر نشانگر (شاخص) بود که از مقدار نسبت کای دو به درجه آزادی (۰/۰۰) و RMSEA (۰/۰۰) از نظر

شاخص های برازندگی برخوردار بود. خروجی مدل اندازه گیری قصد خرید در نگاره ۵ مشاهده می شود.

نگاره ۵. مدل اندازه گیری قصد خرید

شاخص	بار استاندارد شده	مقدار t
خرید مجدد امتیاز از سیستم	۰/۹۰	۴/۶۸
رضایت از تصمیم سرمایه گذاری	۰/۶۷	۳/۱۸
توصیه به دیگران در خرید امتیاز (فرانچایز)	۰/۶۲	۲/۹۵

لازم به ذکر است که عامل هزینه با ۳ پرسش (مبلغ اولیه، هزینه سرویس های مستمر و حق الامتیاز) در تحلیل عاملی اکتشافی به یک عامل انجامید. این عامل در مدل ساختاری معنادار نبوده و در نتیجه از آن حذف شد و مدل مجدداً با سوالات حوزه های دیگر آزمون گردید.

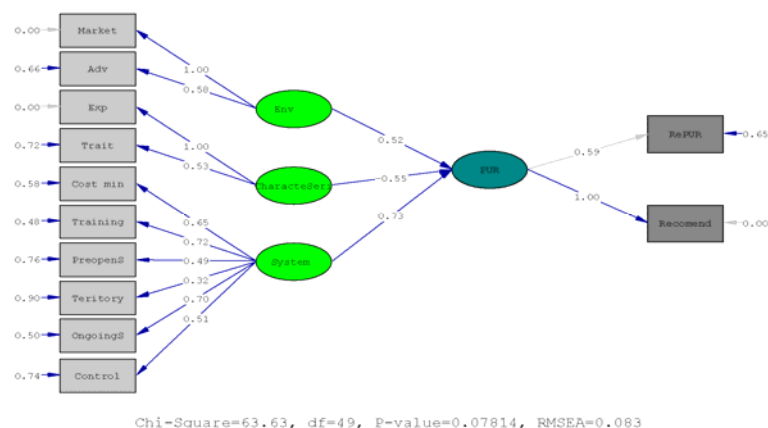
#### ۵-۵. مدل ساختاری

با توجه به طرح تحقیق و پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و مرتبه دوم، مدل سازی معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات تحقیق به کار گرفته شد. ضرایب استاندارد شده و اعداد معناداری در مدل ساختاری در نگاره ۶ ارایه شده و در نمودار ۲ نیز مدل با مسیرهای علی شامل ضرایب استاندارد شده مشاهده می شود.

نگاره ۶. ضرایب استاندارد شده و مقدار معناداری در مدل ساختاری

سازه	شاخص	ضرایب	مقدار t (معناداری)
محیط	کمک بارآرایی شرکت	۱.۰۰	۹.۲۷
	تبلیغات رسانه ای توسط شرکت	۰.۵۸	۴.۶۵
ویژگی ها	تجربه کسب و کار مشابه	۱.۰۰	۹.۲۷
	روحیه کارآفرینانه	۰.۵۳	۴.۰۶
کیفیت سیستم	حداقل شدن هزینه تدارکات	۰.۶۵	۴.۵۲
	آموزش توسط شرکت	۰.۷۲	۶.۲۸
	سرویس های اولیه	۰.۴۹	۳.۲۷
	اطمینان در مورد قلمرو انحصاری	۰.۳۲	۲.۰۵
	سرویس های مستمر	۰.۷۰	۵.۰۶
	کنترل ها از سوی شرکت	۰.۵۱	۳.۴۱
	خرید مجدد امتیاز از سیستم	۰.۵۹	فیکس
قصد خرید	رضایت از تصمیم سرمایه گذاری	حذف*	حذف*
	توصیه به دیگران در خرید امتیاز	۱.۰۰	۴.۷۷

\* عدد معناداری کوچک تر از ۱/۹۶ می باشد



نمودار ۲. مدل ساختاری آزمون فرضیات پژوهش

همان‌طور که در نمودار ۲ ملاحظه می‌شود، عامل محیط بر روی قصد خرید، اثر مثبتی برابر با ۰/۵۲ دارد (مقدار معناداری ۳/۴۶). لذا فرضیه نخست پذیرفته می‌شود. عامل کیفیت سیستم نیز اثر مثبت برابر با ۰/۷۳ و معنادار (۳/۸۴) بر قصد خرید امتیاز داشته و فرضیه سوم نیز تایید می‌گردد. در مورد فرضیه دوم یعنی اثر عامل ویژگی‌های امتیازگیرنده بر قصد خرید امتیاز، با وجود معناداری اثر (۳/۴۸-) می‌توان مشاهده کرد که ویژگی‌ها بر قصد خرید اثر منفی به میزان ۰/۵۵- داشته و لذا این فرضیه رد می‌شود. فرضیه چهارم یعنی اثر هزینه بر قصد خرید نیز به دلیل کوچک‌تر بودن عدد معناداری از ۱/۹۶ پذیرفته نشد.

هم چنین، مدل از نظر شاخص‌های برازش در وضعیت مناسبی قرار دارد. نسبت کای دو به درجه آزادی برابر با ۱/۲۹ (کوچک‌تر از حد مجاز ۳) و RMSEA برابر با ۰/۰۸ است. RMSEA با مقدار ۰/۰۸ و کم‌تر از آن نشانگر برازش مناسب است. به علاوه، GFI به عنوان شاخص خوبی برازش از مقدار ۰/۸۰ برخوردار می‌باشد. محققان بسیاری GFI یا AGFI با مقادیر ۰/۸۰ تا ۰/۸۹ را به عنوان برازندگی قابل قبول تعبیر می‌نمایند [۱۸].

#### ۵-۶. یافته‌های تکمیلی

در این تحقیق هم چنین نظرات امتیازگیرندگان جهت بهبود فعالیت و دیگر دیدگاه‌های آنان مورد بررسی قرار گرفت که در آن میان ارتباطات بیشتر در سیستم (۳۲٪)، عمل به

وعده‌ها در مورد تبلیغات و بازاریابی توسط امتیازدهنده (۳۲٪) و خدمات پشتیبانی منظم و به موقع از سوی امتیازدهنده (۶۴٪) بیش از همه مورد تاکید پاسخ گویان بودند. در پاسخ به میزان اهمیت استقلال فردی در تصمیم به امتیازگیرنده شدن، اکثریت پاسخگویان (۷۵٪) سطوح بسیار مهم یا مهم را نشان دادند. در پایان اکثریت پاسخ گویان (۷۲/۲٪) با ایجاد یک انجمن رسمی فرنچایز، بسیار موافق یا موافق بودند. همچنین قراردادهای بلندمدت بر قراردادهای کوتاه مدت از دیدگاه تمامی امتیازگیرندگان ترجیح داشت.

## ۶. بحث و کاربردها

هدف اولیه این مطالعه شناسایی عوامل مهم در خرید امتیاز از دیدگاه امتیازگیرندگان و بررسی اثر این عوامل بر مقاصد خرید امتیازگیرندگان سیستم‌های امتیازی خدمات غذایی بود. مقاصد کارآفرینانه به عنوان عوامل انگیزشی که بر افراد جهت دنبال نمودن پیامدهای کارآفرینانه اثر می‌گذارد تعریف شده است [۱۱]. مقاصد خرید در این تحقیق مطابق با تعریف هینگ (۱۹۹۹) شامل خرید دوباره امتیاز و توصیه به دیگران در خرید امتیاز از سیستم می‌باشد [۱۰].

با توجه به مدل پشتیبانی شده تحقیق، عامل کیفیت سیستم با مقدار برابر با ۰/۷۳ بر قصد خرید امتیاز بیشترین اثر را داشت. این عامل (متغیر مکنون) شامل شاخص‌های حداقل شدن هزینه تدارکات جهت راه‌اندازی شعبه، آموزش، سرویس‌های اولیه شرکت در بدو گشایش شعبه، اعطای قلمرو انحصاری (پشتیبانی‌های اولیه)، سرویس‌های مستمر و کنترل‌ها از سوی شرکت (پشتیبانی‌های مستمر) می‌باشد. هر یک از این ۶ شاخص با عامل کیفیت سیستم از رابطه مثبت و معنادار برخوردار بودند. اهمیت این شاخص‌ها در تحقیقاتی هم‌چون مطالعه فالب و ولش [۷]، هینگ [۱۰]، لی [۱۸]، نایت [۱۶]، پیترسن و دانت [۱۹] و چو [۵] تایید شده است.

عامل موثر دیگر بر مقاصد خرید امتیازگیرندگان این مطالعه، محیط شامل شاخص‌های بازاریابی و تبلیغات رسانه‌ای با ضریب ۰/۵۲ بود. به علاوه، این دو شاخص با عامل خود (محیط) رابطه مثبت و معناداری داشتند. لزوم تبلیغات و به خصوص سیستم بازاریابی کارا

در مطالعاتی هم‌چون مطالعه پورانی و اسمیت [۲۱]، ویتین [۲۳] و نایت [۱۵] به عنوان نیاز امتیازگیرندگان کنونی و آینده مورد پشتیبانی قرار گرفته است.

در مطالعه حاضر اثر مثبت عامل ویژگی‌های امتیازگیرنده بر قصد خرید امتیاز پشتیبانی نشد. ویژگی‌ها شامل سن، تحصیلات و توانایی مالی در مدل رفتار خرید امتیازگیرنده هینگ [۱۰] و رابطه آن با رضایت و همکاری امتیازگیرندگان در مطالعه جامبولینگام و نوین [۱۲] نیز تایید نشده بود. به علاوه، در مدل هینگ [۱۰] رابطه تجربه با خرید امتیاز و در مطالعه پورانی و اسمیت [۲۱] لزوم سابقه و تجربه امتیازگیرندگان بالقوه تایید نگردید. اما در مطالعه چو [۵] از اثر ویژگی‌های امتیازگیرنده شامل تجربه کسب و کاری، ویژگی‌های کارآفرینانه و ویژگی‌های جمعیت شناختی به عنوان مهم ترین عامل پشتیبانی شد.

در این تحقیق بر خلاف مطالعه چو، اثر هزینه‌ها بر قصد خرید امتیاز تایید نشد. این عامل در مطالعه چو به عنوان سومین عامل اثرگذار بر قصد خرید امتیاز شناخته شده بود. به نظر می‌رسد که عدم تایید عامل هزینه در این مطالعه به دلیل متفاوت بودن هزینه‌های پرداختی امتیازگیرندگان در طول دوره توسعه زنجیره‌ها باشد. به طوری که با توجه به مشاهدات، هزینه‌ها از دید امتیازگیرندگان که هزینه بیشتری را پرداخته بودند مهم بود.

نکته جالب در مورد این تحقیق اینکه بر خلاف بسیاری از مطالعات که کنترل‌ها را در زمره عوامل نارضایتی امتیازگیرندگان می‌شناسند، پاسخ گویان این تحقیق به کنترل‌ها با نگرش مثبت نگریسته و آن را برای حفظ یکپارچگی در سیستم ضروری می‌دانستند.

با وجود شباهت‌ها و تفاوت‌های این مطالعه با مطالعات پیشین از نظر نتیجه، یک برتری این مطالعه روش آن نسبت به مطالعات ذکر شده می‌باشد. در مطالعات پیشین تعیین عوامل به صورت سنجش اثر آنها بر (قصد) خرید امتیاز و مبتنی بر ارائه مدل نبود. بجز مدل رفتار خرید امتیازگیرنده هینگ که جهت ارزیابی رضایت امتیازگیرندگان بود، مدل قصد خرید امتیازگیرنده توسط این تحقیق ارایه شده و فرضیات آن با استفاده از SEM آزمون گردیدند.

به هر روی با توجه به نتایج، پیام مهم این مطالعه به شرکت‌هایی که قصد توسعه خود را با شیوه اعطای امتیاز دارند (و همین طور شرکت‌های فعال در این زمینه) این است که با فراهم آوردن سرویس‌های استثنایی و پشتیبانی‌های کارا برای امتیازگیرندگان خود، کسب و کار و سیستم خود را هر چه بیشتر ارتقاء دهند. توسعه زنجیره‌ها در آینده به رضایت



امتیازگیرندگان کنونی و اظهارنظر مطلوب آنان راجع به سیستم بستگی دارد. بنابراین، سرویس‌ها و پشتیبانی‌های مستمر قابل اطمینان نقشی اساسی را در تصمیم امتیازگیرندگان در ورود به یک سیستم امتیازی و به خصوص در حفظ امتیازگیرندگان کنونی ایفا می‌نماید. در مورد بازاریابی نیز عمل به وعده‌های داده شده از سوی امتیازدهندگان ضروری بوده و به حفظ اطمینان طرفین (امتیازدهنده و امتیازگیرنده) کمک می‌کند. این عوامل به ویژه نقشی مستقیم در موفقیت کسب و کار فردی امتیازگیرنده علاوه بر موفقیت کل زنجیره ایفا کرده و به رضایت از رابطه قراردادی و تداوم آن می‌انجامد.

لازم به ذکر است اهمیت بالای عامل کیفیت سیستم (به ویژه پشتیبانی‌های مستمر) و بازاریابی و تبلیغات از نظر امتیازگیرندگان این تحقیق تنها با هدف بالا بردن سود و فروش فروشگاه خود نبوده بلکه با توجه به مصاحبه‌ها، احساس عضوی از یک زنجیره بودن و شناسایی خود با آن نیز اهمیت دارد. به همین دلیل ارتباطات بیشتر با امتیازدهندگان و با دیگر امتیازگیرندگان مورد تاکید برخی پاسخ گویان بود، امری که با توسعه هر چه بیشتر دو زنجیره با ضعف مواجه گشت. طبق نتایج مطالعات مختلف ارتباطات مستمر سبب بالا رفتن رضایت طرفین از رابطه می‌شود.

به علاوه، منافع مشترک هر دو طرف امتیازدهنده و امتیازگیرنده لزوم هماهنگی با نیازهای یکدیگر را ایجاب می‌نماید [۲۰]. در صورتی که امتیازگیرنده درک نامتوازی از ارزش این اتحاد نماید به نارضایتی، تعارض و عملکرد ضعیف وی منجر می‌شود [۸]. به همین دلیل بنا به نظر پورانی و اسمیت، شرکت‌های امتیازدهنده برای غلبه بر سطوح مقاومت امتیازگیرندگان می‌بایست روش‌های جدید روابط امتیازی را معرفی کرده و آنان را نسبت به کارا بودن سیستم متقاعد نمایند. از سوی دیگر نیز لازم است جهت تصمیم‌گیری‌های مناسب، اطلاعات کافی (هم‌چون پیش‌بینی‌هایی از سود و فروش فروشگاه‌ها پیش از خرید امتیاز) برای امتیازگیرندگان فراهم شود. بنا به نظر چو بر قدرت مذاکره با الزامات و شرایط شفاف افزوده می‌شود و نکته مهم این است که موافقت‌های امتیازی بر پایه قرارداد می‌باشند. فهم ناکامل از قراردادها سبب تعارض، نارضایتی و انتظارات غیرواقع‌بینانه گردیده و به تعهد طرفین خدشه وارد می‌آورد. امری که زنجیره‌های امتیازی در حال توسعه کشور ما بایستی جهت تداوم خود به آن توجه داشته باشند، زیرا رابطه ایده‌آل میان

امتیازدهنده - امتیازگیرنده رابطه‌ای بر پایه اطمینان متقابل، ملاحظه و همکاری بوده که برای موفقیت دو طرف حیاتی است [۱۸].

بررسی محیط‌های امتیازی و تحلیل نظرات امتیازگیرندگان بسیار وقت گیر است. اینگونه مطالعات می‌تواند بینش‌های معناداری راجع به محیط و روابط نوظهور امتیازدهنده - امتیازگیرنده و فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی آنان فراهم آورد [۲۳]. به علاوه، چنین مطالعاتی می‌تواند شواهدی قوی برای نیاز به پشتیبانی دولت جهت بهبود عملیات امتیازی (مثلاً با ابزارهای قانونی) ایجاد کرده تا محیط مطلوب‌تری برای فعالیت‌های اعطای امتیاز در کشور پرورش یابد.

کمک اصلی این مطالعه به عنوان نخستین مطالعه راجع به عملیات اعطای امتیاز، می‌تواند به کسانی باشد که قصد خرید امتیاز داشته (در مرحله تصمیم خرید) و همینطور کسانی که هم اکنون از حقوق امتیازی برخوردارند (در مرحله تصمیم به حفظ یا ترک رابطه). شرکت‌هایی که در پی توسعه خود با این شیوه هستند نیز می‌توانند از این طریق عواملی را که به یک قرارداد و رابطه موفق و پایدار کمک می‌کند بشناسند. بنابراین، تحلیل‌های مرتبط با خرید امتیاز برای امتیازگیرنده و امتیازدهنده هر دو مفید است.

در پایان باید توجه داشت که با توجه به نتایج این تحقیق، ارتقاء سیستم‌های امتیازدهی به ویژه با پشتیبانی‌های مستمر و کارا از سوی شرکت‌های امتیازدهنده، عمل به وعده‌ها (بازاریابی) و ایجاد سیستم ارتباطی موثر، جهت تداوم رابطه و رضایت امتیازگیرنده توصیه می‌شود.

به دلیل محدود بودن عملیات اعطای امتیاز در کشور، این تحقیق به بررسی در سیستم‌های امتیازی بستنی و به یک بازار جغرافیایی خاص محدود شد. بی شک، نمونه بزرگ امکان بررسی عوامل بیشتری را به صورت دقیق‌تر فراهم می‌کند. اما علی‌رغم محدودیت‌ها، تمرکز بر سیستم‌های همگن به دلیل توسعه سریع‌تر سیستم‌های امتیازدهی بستنی می‌تواند از نقاط قوت این تحقیق باشد. تحقیقات آینده با معیاری جامع‌تر این روابط را در سیستم‌های امتیازی دیگر مورد بررسی قرار داده و به علاوه امتیازدهندگان را که به دلیل کمی تعداد امکان سنجش دیدگاه آنان در این تحقیق ممکن نشد بررسی نمایند و به مقایسه دیدگاه‌های طرفین از رابطه پردازند.

## منابع

۱. اسماعیل پور حسن (۱۳۸۲). "مدیریت بازاریابی بین‌المللی"، تهران، نشر نگاه دانش، چاپ سوم.
۲. سرمد زهره، بازرگان عباس، حجازی الهه (۱۳۸۵). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، تهران، موسسه انتشارات آگاه.
۳. کلاین پل (۱۹۹۴). "راهنمای آسان تحلیل عاملی"، ترجمه اصغر مینایی و سیدجلال صدرالسادات، ۱۳۸۰، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.
4. Barringer, Bruce R & Ireland, Duane R. (2008). "Entrepreneurship: successfully launching new venture", second Edition. Prentice Hall.
5. Cho, Minco. (2004). "Factors contributing to middle market hotel franchising in Korea: the franchisee perspective", *Tourism Management*, Vol. 25, pp: 547-557.
6. Falbe Cecilia M., Thomas C. Dandridge, & Kumar, Ajith. (1998). "The effect of organizational context on entrepreneurial strategies in franchising", *Journal of Business Venturing*, Vol.14, pp: 125-140.
7. Falbe, C. M., & Welsh, D. H. B. (1998). "NAFTA and franchising: A comparison of franchisor perceptions of characteristics associated with franchisee success and failure in Canada", Mexico, and the United States", *Journal of Business Venturing*, Vol. 13, No. 2, pp: 151-171.
8. Harman, Tracy R., Griffiths, Merlyn A. (2008). "Franchisee perceived relationship value", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.23, No. 4, pp: 250-263.
9. Hing, N. (1996). "An Empirical analysis of the benefits and limitations for restaurant franchisees", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 19, No. 3, pp: 327-341.
10. Hing N. (1999, 1996). "Maximizing Franchisee Satisfaction in the Restaurant Sector", *International Journal of Contemporary Hospitality*, Vol. 16, No. 5, pp: 24-31.
11. Hisrich, Robert D., Peters, Michael, Shepherd, Dean A. (2008). "Entrepreneurship". Mc Graw Hill.
12. Jambulingam, T., & Nevin, J. R. (1999). "Influence of franchisee selection criteria on outcomes desired by the franchisor", *Journal of Business Venturing*, Vol. 14, No. 4, pp: 363-395.

13. Kaufmann, P. J., & Dant, R. P. (1999). "Franchising and the domain of entrepreneurship research", *Journal of Business Venturing*, Vol. 14, No. 1, pp: 5-16.
14. Kaufmann, P. J., and Stanworth, J. (1995). "The decision to purchase a franchise: A study of prospective franchisees", *Journal of Small Business Management*, Vol. 33, No. 4, pp: 22-31.
15. Knight, R. M. (1984). "the Independence of the franchise entrepreneur", *Journal of Small Business Management*, Vol. 22, No. 2, pp: 53-61.
16. Knight, R. M. (1986). "Franchising from the franchisor and franchisee points of view", *Journal of Small Business Management*, Vol. 24, No. 3, pp: 8-15.
17. Lambing, Peggy A., Kuehl, Charles R. (2007). "Entrepreneurship". Pearson Prentice Hall.
18. Lee, Soo Bum. (1999). "an Investigation of factors affecting the quality of the relationship between franchisee and franchisor and its impact on franchisee's performance, Satisfaction, and Commitment: A study of the restaurant franchise system", Dissertation submitted to the faculty of the virginia polytechnic institute and state university.
19. Peterson, A., & Dant, R. P. (1990). "Perceived advantages of the franchise option from the franchisee perspective: Empirical insights from a service franchise industry", *Journal of Small Business Management*, Vol. 28, No. 3, pp: 46-61.
20. Piedmont, S., & Whitehead, D. E. (1990). "Making the match: The franchise business", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 30, No. 4, pp: 72-77.
21. Poorani, A. A., & Smith, D. R. (1994). "Franchising as a business expansion strategy in the bed and breakfast industry: Creating a marketing and development advantage", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 18, No. 2, pp: 19-34.
22. Wang, Yi-Shun, & Liao, Yi-Wen. (2007). "Assessing eGovernment systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success", *Government Information Quarterly*, pp: 1-17.
23. Withane, S. (1991). "Franchising and franchisee behavior: An examination of opinions, personal characteristics, and motives of Canadian franchiser entrepreneurs", *Journal of Small Business Management*, Vol. 29, No. 1, pp: 22-29.