Journal Future Studies of the Islamic Revolution

3

Vol. 7
Autumn 2026

Research Paper

Received:
30 June 2025
Revised:
02 September 2025
Accepted:
09 September 2026
Published:
23 September 2026
P.P: 99-133

ISSN: 2008-3564
E-ISSN: 2645-5285

Analyzing the effect of prospective mental image of price on customer purchase intention with the mediating role of knowledge management (market knowledge) « A futuristic approach to Tehran's cellulose industries »

Mohammad Javad Golzadeh[*1] | Neda Farahbakhsh[2]

Abstract

This article aims to investigate the mediating role of knowledge management and the effect of prospective price perception on customer purchase intention. The study is descriptive in terms of its applied purpose and descriptive in terms of data collection. The statistical population consisted of customers of the cellulose industries in Tehran. Assuming an unlimited population, a sample size of 384 people was selected using simple random sampling method based on Morgan's formula.

Data were collected through a standard questionnaire, the validity of which was confirmed by experts in the field of futures studies and its reliability was measured with Cronbach's alpha (0.86). SPSS software and statistical tests such as Kolmogorov-Smirnov, multiple regression analysis, and Sobel test were used to analyze the data. Also, by utilizing futures research techniques such as trend analysis and scenario writing, the results were interpreted within the framework of the goals of the resistance economy and the values of the Islamic Revolution.

The findings showed:

1. The prospective mental image of price has a positive and significant effect on knowledge management (market knowledge).
2. Knowledge management has a positive and significant effect on customer purchase intention.
3. Knowledge management plays a significant mediating role in the relationship between prospective mental image of price and customer purchase intention.

The prospective results indicate that aligning pricing policies with future market scenarios, technological developments, and the justice-oriented values of the Islamic Revolution can help increase customer loyalty and industry sustainability.

Keywords: Knowledge Management; Price Perception; Customer Purchase Intention; Consumer Behavior; Futures Research.

1. Corresponding Author: PhD Graduate, Department of Technology Management – Innovation Management, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran.
Email: mj.Golzadeh13610516@gmail.com
2. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Roudehen Branch, Tehran, Iran..
Email: neda-farahbakhsh@yahoo.com

Cite this Paper: Golzadeh, M.J & Farahbakhsh, N (2026). Analyzing the effect of prospective mental image of price on customer purchase intention with the mediating role of knowledge management (market knowledge) « A futuristic approach to Tehran's cellulose industries ». *Future Studies of the Islamic Revolution*, *3*(7), 99-133. Doi: https://doi.org/10.47176/fsir.2026.1358

Publisher: Imam Hussein University

© Author(s) retain the copyright and full publishing rights

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License(CC BY 4.0)

OPEN ACCESS

نشریه علمی آینده‌پژوهی انقلاب اسلامی

تحلیل اثر تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی مدیریت دانش (دانش بازار)
«رویکردی آینده‌پژوهانه در صنایع سلولزی شهر تهران»

محمد جواد گل‌زاده*[1] | ندا فرح‌بخش[2]

۳
دوره هفتم
پاییز ۱۴۰۵

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۱۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۱۸
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۰۱
صص: ۱۳۳-۹۹

شاپا چاپی: ۴۵۲۸-۲۰۰۸
الکترونیکی: ۲۶۴۵-۵۰۷۲

چکیده

مقالهٔ حاضر در راستای بررسی نقش میانجی مدیریت دانش و تأثیر تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت بر قصد خرید مشتری انجام شده است. پژوهش مذکور از نظر هدف کاربردی، از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل مشتریان صنایع سلولزی شهر تهران بوده که با فرض نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر اساس فرمول مورگان انتخاب شد. داده‌ها از طریق پرسشنامهٔ استاندارد که روایی آن به تأیید خبرگان حوزه آینده‌پژوهی و پایایی آن با آلفای کرونباخ (۸۶/۰) سنجیده شد، گردآوری گردید. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری مانند کولموگروف–اسمیرنوف، تحلیل رگرسیون چندگانه و آزمون سوبل استفاده شد. همچنین با بهره‌گیری از تکنیک‌های آینده‌پژوهی نظیر تحلیل روند و سناریونویسی، نتایج در چارچوب اهداف اقتصاد مقاومتی و ارزش‌های انقلاب اسلامی تفسیر گردید.

یافته‌ها نشان داد:

۱. تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت دانش (دانش بازار) دارد.

۲. مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتری دارد.

۳. مدیریت دانش نقش میانجی معناداری در رابطه بین تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت و قصد خرید مشتری ایفا می‌کند.

نتایج آینده‌نگرانه بیانگر آن است که همسوسازی سیاست‌های قیمت‌گذاری با سناریوهای آتی بازار، تحولات فناوری و ارزش‌های عدالت‌محور انقلاب اسلامی می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان و پایداری صنایع کمک کند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت دانش، تصویر ذهنی از قیمت، قصد خرید مشتری، رفتار مصرف کننده، آینده‌پژوهی.

۱. نویسنده مسئول: دانش آموخته‌ی مقطع دکتری تخصصی، گروه مدیریت تکنولوژی – مدیریت نوآوری، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

Email: mj.Golzadeh13610516@gmail.com

۲. استادیار، گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، تهران، ایران.

Email: neda-farahbakhsh@yahoo.com

استناد: گل‌زاده، محمد جواد و فرح‌بخش، ندا(۱۴۰۵). تحلیل اثر تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی مدیریت دانش (دانش بازار) «رویکردی آینده‌پژوهانه در صنایع سلولزی شهر تهران». **نشریه علمی آینده‌پژوهی انقلاب اسلامی**، ۳(۷)، ۱۳۳-۹۹. Doi: https://doi.org/10.47176/fsir.2026.1358

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین(ع)

© نویسنده(گان) حق تکثیر و کلیه حقوق انتشار را برای خود محفوظ می‌دارند.

این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی(Creative Commons License- CC BY)در دسترس شما قرار گرفته است.

OPEN ACCESS

مقدمه و بیان مسئله

کسب اطلاعات دقیق و روزآمد از بازار، به‌ویژه مدیریت دانش در بازار، یکی از ضرورت‌های بنیادین برای سازمان‌ها در مسیر دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است. این دانش و اطلاعات باید در اختیار مدیران و تصمیم‌گیران قرار گیرد تا بتوانند با بهره‌گیری از آن، تحلیل‌های مبتنی بر شواهد انجام دهند، آینده بازار را پیش‌بینی کرده و تصمیمات خرید مشتریان را بهتر درک کنند. چنین رویکردی، نه‌تنها زمینه توسعه محصولات متناسب با نیاز بازار را فراهم می‌کند، بلکه امکان خلق محصولات نوآورانه و متناسب با ارزش‌های اجتماعی و اقتصادی کشور را نیز افزایش می‌دهد.

مدیریت دانش (به‌ویژه دانش بازار) به‌عنوان توانایی سازمان در شناخت محیط کلان، تحلیل رفتار رقبا و درک عمیق نیازها و ترجیحات مشتریان، نقش راهبردی ایفا می‌کند (کاتلر و همکاران، ۲۰۲۲). این اطلاعات باید در میان کارکنان و واحدهای مختلف سازمان جاری شود تا ظرفیت یادگیری جمعی افزایش یابد. دو بُعد کلیدی در مدیریت دانش بازار عبارتند از:

۱) قابلیت جذب دانش؛ توانایی سازمان برای کسب، کشف، انتقال و بومی‌سازی دانش از منابع داخلی و خارجی، به‌منظور پاسخ‌گویی به اهداف تجاری و مأموریت‌های کلان نظام اقتصادی.

۲) تنوع دانش؛ دامنه و گستره حوزه‌های دانشی و فناورانه‌ای که شرکت در آن‌ها تخصص و مهارت دارد و می‌تواند از آن به‌عنوان مزیت رقابتی استفاده کند (چن، ۲۰۲۰).

رفتار مشتری ترکیبی از فرآیندهای روان‌شناختی و اجتماعی است که قبل و بعد از تصمیم خرید رخ می‌دهد. در ورای هر عمل خرید، فرآیند مهم تصمیم‌گیری قرار دارد که شامل مراحل شناسایی نیاز، جست‌وجو و ارزیابی گزینه‌ها، انتخاب و در نهایت تجربه پس از خرید است (مومانی، ۲۰۲۰). رفتار خریداران، متأثر از ارزش‌ها، نگرش‌ها، باورها و شرایط اجتماعی آن‌ها شکل می‌گیرد؛ عواملی که در بستر تحولات آینده و تغییرات فرهنگی–اقتصادی می‌توانند دگرگون شوند. در این میان، ارزش‌گرایی مادی به‌عنوان یک گرایش ارزشی، انتخاب‌های زندگی فرد را هدایت کرده و بر نگرش او به پول و خرید تأثیر مستقیم می‌گذارد (فیض، ۱۴۰۱).

قیمت ادراک‌شده مفهومی کلیدی در بازاریابی است که نشان‌دهنده ارزشی است که مشتری در برابر پرداخت خود دریافت می‌کند. این ارزش به رابطه میان کیفیت ادراک‌شـــده و هزینه پرداختی وابسته است و تصویر ذهنی از قیمت، نتیجه ترکیب این برداشت‌ها در لحظه خرید است (کیم و همکاران، ۲۰۲۲).

در مطالعات جدید (نصـــرت‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۲) نشـــان داده شـــده که ادراک از قیمت بر رضایت، اعتماد و قصد خرید مشتری اثر مستقیم و غیرمستقیم دارد. ابعاد گوناگونی در شکل‌گیری این تصـویر ذهنی نقش دارند که می‌توانند به تصـمیم آتی مشـتری برای خرید یا عدم خرید منجر شوند (استوکس، ۲۰۲۲).

در شـــرایط رقابتی پیچیده صـــنایع ســـلولزی، و در مواجهه با فشـــارهای اقتصـــادی و تغییرات تکنولوژیک، این پرسش اساسی مطرح است:

«نقش میانجی مدیریت دانش و تأثیر تصـویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت بر قصـد خرید مشـتریان صنایع سلولزی شهر تهران چیست و چگونه می‌توان با تلفیق رویکرد آینده‌پژوهی و تحلیل آماری، به مدل بهینه سیاست‌گذاری بازار دست یافت؟»

اهمیت و ضرورت موضوع

موفقیت روزافزون در فعالیت‌های اقتصادی، به‌ویژه در صنایع با رقابت بالا، ارتباط مستقیم با نحوه تعامل بنگاه‌ها با مشتریان دارد. مشتری، هسته اصلی تمام برنامه‌های بهبود کیفیت و مدیریت دانش در بازار است و رضایت او حتی از کسب سود نیز مهم‌تر است. در ادبیات بازاریابی پیشرفته، مشتریان «خون حیاتی» سازمان قلمداد می‌شوند و این نگاه باید در فرهنگ سازمانی نهادینه شود (لین ، ۲۰۲۲) .

امروزه مشتری‌مداری نه‌تنها محدود به شرکت‌های خصوصی نیست، بلکه در بخش عمومی و خدماتی نیز، کیفیت بالا و رضـایت مراجعان عامل کلیدی در حفظ وفاداری اسـت . بنابراین، حفظ مشـــتریان فعلی، تقویت وفاداری آن‌ها و طراحی ســـازوکارهای تعامل بلندمدت باید در اولویت استراتژی‌های کلان سازمان قرار گیرد (فیض ، ۱۴۰۱).

از دیدگاه آینده‌پژوهی، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مشـــتریان در آینده آغاز می شـود (جونز و همکاران ، ۲۰۲۱) . بررسـی دقیق عواملی که بر خرید اثرگذارند و سـنجش

وزن هر عامل، امکان طراحی محصـــولات و خدمات منطبق با نیازها را فراهم می‌کند. شـــناخت و پیش‌بینی رفتار مشتری، مدیران را قادر می‌سازد تا در فضای رقابتی و متغیر، آمیخته بازاریابی خود را متناسب با شرایط آینده تنظیم کنند(کاتلر فیلیپ، ۲۰۲۰).

در همین راستا، شرکت‌هایی که از قابلیت جذب دانش بالا برخوردارند، به‌طور چشمگیری در نوآوری، معرفی فناوری‌های جدید و خلق محصولات متمایز موفق‌تر هستند (ویلکی، ۲۰۲۱). تنوع دانش نیز باعث ایجاد پایداری در مزیت رقابتی می‌شـــود، زیرا ســـازمان می‌تواند در حوزه‌های تخصصی خاص، بی‌رقیب ظاهر شود (چن، ۲۰۲۰).

با افزایش روزافزون رقابت در صـــنعت ســـلولزی، فعالان این بخش باید به ســـیاســـت‌های قیمت‌گذاری آینده‌نگر و ابزارهای تحلیلی مانند SPSS توجه کنند. دقت در تحلیل داده‌های بازار و شـبیه‌سـازی سـناریوهای قیمت، می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشـتریان و تثبیت سـهم بازار گردد و این موضوعی است که در بستر اقتصاد مقاومتی، اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند.

مبانی نظری پژوهش

دانش :

دانش، یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشـــهود ســـازمان اســـت که در عصـــر اطلاعات، نقش محوری در پایداری رقابت ایفا می‌کند. در تعریف کلاسیک، دانش ترکیبی سازمان‌یافته از داده‌ها و اطلاعات است که در بستر تجربه، تعامل، و تأمل، معنا می‌یابد. دانش مجموعه ای سازمان یافته از داده ها و اطلاعات است که افراد به مرور زمان در تجارت و تعامل با سازمان ها ، مراحل ، عملیات و قواعد آن را یاد گرفته ، خلق و حفظ می کنند.

دانش، در ذهن دانشور به وجود آمده و به کار می‌رود. دانش ساده و روشن نیست، مخلوطی از چند عامل متفاوت است؛ سیالی است که در عین حال ساختارهای مشخصی دارد و نهایت اینکه، ابهامی و شـــهودی اســـت و به همین علت، به راحتی نمی‌توان آن را در قالب کلمات گنجاند و به صورت تعریفی منطقی عرضه کرد.

دانش در خود مردم وجود دارد و بخشی از پیچیدگی ندانسته‌های انسانی است. ما گرچه به طور سنتی، سرمایه‌ها را مشخص و ملموس می‌دانیم، امّا سرمایه‌ی دانش را نمی‌توان به راحتی تعریف کرد.

درست مشابه ذره اتمی که می‌تواند موج یا ذره باشد، بسته به اینکه دانشمندان چگونه وجود آن را دنبال کنند. دانش به شکل های پویا و نیز انباشته و ایستا قابل تصوّر است (برلینر ، ۲۰۱۹).

ویژگی‌های کلیدی دانش عبارتند از:

۱) ساختارمند و پویا: داده‌های خام، زمانی تبدیل به دانش می‌شوند که در چارچوب‌های تحلیلی معنا پیدا کنند.

۲) زمینه‌مند: دانش، وابسته به فرهنگ و شرایط اجتماعی است و همین امر بر نوع و شیوه به‌کارگیری آن اثر می‌گذارد.

۳) قابلیت انتقال: امکان اشاعه دانش، تعیین‌کننده اثرگذاری آن در سطح سازمان و جامعه است (آدام و همکاران ، ۲۰۱۹).

اما در نگاه آینده‌پژوهانه، دانش دیگر یک «حاصل» صرف نیست، بلکه یک «جریان پویا» است که باید متناسب با تغییرات محیطی، فناوری، و ارزشی جامعه، پیوسته بازتولید شود.

از منظر انقلاب اسلامی، دانش باید در خدمت پیشرفت علمی، عدالت‌محور، و استقلال اقتصادی کشور باشد. این امر مستلزم آن است که مدیریت دانش در سازمان‌ها نه فقط به کارایی و سوددهی بیندیشد، بلکه همواره «جهت‌گیری تمدنی» خود را نیز حفظ کند.

مدیریت دانش :

مدیریت دانش، به‌معنای ایجاد، سازماندهی، ذخیره‌سازی، به‌اشتراک‌گذاری و به‌کارگیری دانش در راستای اهداف راهبردی است .

در نگاه آینده‌پژوهی، مدیریت دانش تنها به «حال» پاسخ نمی‌دهد، بلکه با رصد روندها و تحلیل سناریوهای آینده، به تصمیم‌گیری پیش‌دستانه کمک می‌کند.

ابعاد مدیریت دانش عبارتند از :

۱) دانش ضمنی (پنهان): مهارت‌ها و تجربه‌هایی که در ذهن افراد است و به‌سختی مستند می‌شوند.

۲) دانش صریح (آشکار): محتوای مدون مانند گزارش‌ها، مستندات، و پایگاه‌های داده.

۳) فرآیند تبدیل: تعامل دانش ضمنی و صریح، که چرخه حیات دانش را شکل می‌دهد (آدام و همکاران ، ۲۰۱۹).

پیوند با انقلاب اسلامی:

این مدیریت دانش باید ناظر به اهداف کلان اقتصاد مقاومتی، خودکفایی صنعتی و تعالی علمی باشد.

دانش بازار :

دانش بازار به مجموعه اطلاعات جامع، عینی و ساختاریافته درباره ویژگی‌های بازار هدف گفته می‌شود که شامل شناخت مشتریان، رقبا، روندهای عرضه و تقاضا، قوانین و مقررات، و تحولات فناوری می‌گردد. این مفهوم در نظریه‌های بازاریابی مدرن به‌عنوان یکی از منابع کلیدی مزیت رقابتی پایدار مطرح است (برلینر، ۲۰۱۹).

دیدگاه آینده‌پژوهی :

در رویکرد آینده‌نگر، دانش بازار صرفاً توصیف وضعیت موجود نیست، بلکه پیش‌بینی مسیرهای آتی بر اساس تحلیل روندها (Trend Analysis)، شناسایی پیش‌ران‌ها (Drivers) و طراحی سناریو است. برای مثال، یک صنعت ممکن است امروز با رقابت قیمتی مواجه باشد، اما تحلیل آینده‌پژوهانه نشان دهد که در پنج سال آینده عامل اصلی رقابت «نوآوری در محصول» یا «پایداری زیست‌محیطی» خواهد بود.

پیوند با انقلاب اسلامی :

در اقتصاد مقاومتی، دانش بازار باید فراتر از شاخص‌های اقتصادی صرف برود و عناصر فرهنگی، ارزشی و بومی را نیز در تحلیل بگنجاند. یعنی شناخت بازار نه‌تنها از نظر حجم و سهم، بلکه از نظر سازگاری با ارزش‌های اسلامی، حمایت از تولید داخلی و عدالت اقتصادی.

کارکرد در مدیریت راهبردی:

۱) بهبود تصمیم‌گیری قیمت‌گذاری؛
۲) طراحی محصولات آینده‌نگر؛
۳) انتخاب بازارهای هدف بر اساس ظرفیت رشد.

قصد خرید مشتری:

قصـد خرید، تمایل یا نیت آگاهانه مشـتری برای خرید یک کالا یا خدمت در آینده اسـت. این مفهوم در مدل‌های پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان متغیر وابسته اصلی استفاده می‌شود و تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل شناختی، عاطفی و محیطی قرار دارد (نصرت‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۲).

عوامل مؤثر در قصد خرید :

۱) ادراک از قیمت و ارزش؛
۲) اعتماد به برند و فروشنده؛
۳) تجربه‌های مثبت پیشین؛
۴) تطابق محصول با نیازهای آینده مشتری

دیدگاه آینده‌پژوهی:

در یک چارچوب آینده‌نگر، قصـد خرید باید در پرتو تغییرات آتی در اقتصـاد، فناوری و فرهنگ تحلیل شود. برای مثال، توسعه هوش مصنوعی و خرید آنلاین می‌تواند شکل جدیدی از تصمیم‌گیری مشتری را ایجاد کند که با مدل‌های سنتی متفاوت است.

پیوند با انقلاب اسلامی:

افزایش قصـد خرید محصـولات داخلی و بومی، در راسـتای خودکفایی صـنعتی و حمایت از تولید ملی، یکی از اهداف کلان اقتصاد مقاومتی است. در این زمینه، ایجاد تصویر مثبت از کیفیت و نوآوری محصولات داخلی، نقش کلیدی دارد.

تصویر ذهنی از قیمت :

تصویر ذهنی از قیمت، برداشت کلی مشتری از سطح قیمت‌های یک برند یا دسته محصول است. این ادراک تحت تأثیر مقایسه با رقبا، تجربیات گذشته و انتظارات آینده شکل می‌گیرد (کیم و همکاران ، ۲۰۲۲).

ابعاد تصویر ذهنی از قیمت:

۱) آگاهی قیمتی: توانایی مشتری در یادآوری و مقایسه قیمت‌ها؛
۲) ارزش ادراک‌شده در برابر قیمت: سنجش کیفیت و مزایا نسبت به هزینه پرداختی؛

۳) گرایش به خرید در تخفیف: تأثیر شکل عرضه (حراج، بسته‌بندی ویژه) بر ارزیابی قیمت (السرسون، ۲۰۱۹).

دیدگاه آینده‌پژوهی:

با تغییرات فناوری و مدل‌های فروش (مانند پلتفرم‌های دیجیتال و فروش مستقیم)، تصویر ذهنی قیمت می‌تواند متحول شود. در رویکرد آینده‌نگر، باید سناریوهای متعددی برای این تغییرات طراحی شود.

پیوند با انقلاب اسلامی:

تصویر ذهنی عادلانه و مثبت از قیمت محصولات داخلی، می‌تواند تقاضا برای این محصولات را افزایش دهد و مانع وابستگی به واردات شود.

ارزش ادراک شده:

ترکیب ارزیابی ذهنی مشتری از کیفیت محصول و مزایای دریافتی نسبت به هزینه پرداختی. این مفهوم یکی از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رضایت و وفاداری است. ارزش ادراک شده شامل ابعادی همچون مطلوبیت مصرف کننده، مزایای دریافت شده مرتبط با آنچه از دست رفته، ارزش و کیفیت و قیمت روانی می باشد (دیک و همکاران ، ۲۰۲۲).

منصفانه بودن قیمت:

ادراک ذهنی مشتری از عدالت در قیمت‌گذاری. این موضوع به‌ویژه در بازارهای با حساسیت قیمتی بالا اهمیت دارد. عوامل تأثیرگذار شامل قیمت مرجع، تجربه‌های گذشته، و شفافیت فرآیند قیمت‌گذاری است. عوامل اصلی قیمت منصفانه عبارت اند از : مقدار قیمت، سود خریدار، نرم افزارهای اجتماعی در قیمت گذاری، نظر مشتریان دیگر، سود فروشنده، تجربهٔ قبلی، قیمت مرجع، فرایند قیمت گذاری و کالا، خدمت جایگزین (پتریک وهمکاران، ۲۰۲۲).

پیوند با آینده‌پژوهی انقلاب اسلامی:

ارزش بالا و عدالت در قیمت‌گذاری، همسو با اصول اقتصاد مقاومتی، باعث تقویت اعتماد عمومی به تولید داخلی می‌شود.

رفتار مصرف کننده:

مجموعه فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی که از شناسایی نیاز تا دور انداختن محصول ادامه دارد. رفتار مصـرف کننده مجموعه ای از اقدامات و اعمال به هم پیوسـته ای اسـت که مصـرف کننده انجام می دهد تا کالا یا خدماتی را انتخاب کند، آن را بخرد و آن را مصرف کند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

مدل کلاسیک پنج مرحله‌ای رفتار مصرف کننده به منظور تصمیم گیری برای خرید:

۱- شناسایی نیاز ، ۲- جستجوی اطلاعات ، ۳- ارزیابی گزینه‌ها ، ۴- تصمیم‌گیری خرید ، ۵- ارزیابی پس از خرید (سوینی ، ۲۰۲۱).

رویکرد آینده‌پژوهی:

در آینده، این فرآیند تحت تأثیر عوامل جدیدی قرار می‌گیرد:

۱) پیشرفت فناوری: واقعیت افزوده، مشاوره هوش مصنوعی؛

۲) تحولات فرهنگی: تغییر ارزش‌ها و سبک زندگی؛

۳) سیاست‌های کلان: حمایت از تولید داخلی، مقررات نوین.

پیوند با انقلاب اسلامی:

الگوسـازی رفتار خریدی که ترجیح محصـولات داخلی را در نظر دارد، یک راهبرد بلندمدت برای امنیت اقتصادی است.

پیشینهٔ پژوهش

مطالعات داخلی:

نویسنده / سال	عنوان و روش	نتایج کلیدی	پیوند با آینده‌پژوهی وSPSS
پیری و همکاران (۱۴۰۲)	بررسی تأثیر کیفیت درک‌شده، قیمت نسبی و ریسک بر ارزش و تمایل به خرید کالا - روش کمی، مدل‌یابی معادلات ساختاری	ارزش درک‌شده بر تمایل به خرید بی‌اثر بود؛ اما ریسک، کیفیت درک‌شده و قیمت نسبی هر سه بر ارزش درک‌شده اثرگذارند. قیمت نسبی بر کیفیت درک‌شده و کیفیت بر ریسک درک‌شده تأثیر دارد.	اهمیت تحلیل مسیر در SPSS برای سنجش روابط غیرمستقیم. در آینده‌پژوهی، می‌توان این روابط را در سناریوهای تغییر قیمت و کیفیت در شرایط اقتصادی مختلف مدل‌سازی کرد.

نویسنده / سال	عنوان و روش	نتایج کلیدی	پیوند با آینده‌پژوهی وSPSS
مانیان و همکاران (۱۴۰۲)	تأثیر ابعاد تصویر ذهنی قیمت بر قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ – تحلیلPLS	سطح قیمت‌ها، قابل درک و قابل پردازش بودن قیمت و دقت ارزیابی آن بر قصد خرید اثر مثبت و معنادار دارند؛ ارزش پول بی‌اثر است.	شاخص‌های «قابل پردازش بودن قیمت» و «دقت ارزیابی» می‌توانند در آینده‌پژوهی به‌عنوان متغیرهای حساس نسبت به تحول ابزارهای دیجیتال ارزیابی شوند.
ایرانمش (۱۴۰۱)	تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید: اعتماد و ریسک درک‌شده به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌گر – روش پیمایشی	اعتماد اثر بیشتری از ریسک درک‌شده بر قصد خرید دارد؛ نوع محصولات بیش از خدمات و جو فروشگاه اثرگذار است.	امکان سناریوسازی رفتار خرید بر اساس تغییر الگوی اعتماد در بازارهای آینده؛ سنجش با تحلیل واریانس در.SPSS
مسیبی (۱۴۰۱)	عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس – تحلیل چندمتغیره	اعتماد، نگرش، کیفیت خدمات، برند و اثر اجتماعی اثر مثبت داشتند؛ تصویر ذهنی و خودبینی بی‌اثر بود.	متغیر «اثر اجتماعی» می‌تواند در آینده با گسترش اینفلوئنسر مارکتینگ دستخوش تغییرات اساسی شود.
مهدوی و همکاران (۱۴۰۰)	تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها با نقش میانجی دانش بازار –SEM، SmartPLS ،SPSS	شبکه‌ها از طریق دانش بازار عملکرد شرکت‌ها را در بازارهای بین‌المللی ارتقا می‌دهند.	نشان‌دهنده جایگاه «دانش بازار» به‌عنوان پیش‌ران کلیدی در مدل‌های آینده‌پژوهی صنایع صادراتی.
مهدوی و همکاران (۱۴۰۰)	تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری	تصویر قیمتی مناسب بر نگرش و رضایت و سپس قصد خرید اثرگذار است؛ اثر رسانه اجتماعی بر قصد خرید تأیید نشد.	لزوم تحلیل اثربخشی رسانه‌ها با توجه به تغییر پلتفرم‌ها در آینده و طراحی سناریوهای بازاریابی دیجیتال.

مطالعات بین‌المللی:

نویسنده / سال	عنوان و روش	نتایج کلیدی	پیوند با آینده‌پژوهی
مانورک (۲۰۲۲) – مطالعه اول	عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد در	رضایت و کیفیت درک‌شده از وب‌سایت و فروشندگان، و اعتماد بر	در آینده، با گسترش تجارت اجتماعی(Social Commerce)،

نویسنده / سال	عنوان و روش	نتایج کلیدی	پیوند با آینده‌پژوهی
	گروه‌های خرید آنلاین، مدل لیون و مکلین	قصد خرید مجدد اثر مثبت دارند.	این مدل می‌تواند برای پیش‌بینی وفاداری مشتری به پلتفرم‌ها گسترش یابد.
مانورک (۲۰۲۲) – مطالعه دوم	تأثیر تصویر برند، تبلیغات و قیمت ادراک‌شده بر قصد خرید گوشی‌های هوشمند در اندونزی	هر سه متغیر اثر مثبت و معنادار دارند.	امکان شبیه‌سازی اثر کمپین‌های تبلیغاتی در بازارهای نوظهور با مدل‌های سناریو.
گرونروز (۲۰۲۲)	عوامل مؤثر بر خرید و نیّت خرید مجدد در مزایده‌های آنلاین	همه متغیرها معنادار بودند؛ اعتماد و استراتژی میانجی بر نیّت خرید مجدد اثر قابل ملاحظه داشتند.	در آینده، با رشد NFT و بلاکچین، الگوی اعتماد می‌تواند تغییرات بنیادی یابد.
لی و همکاران (۲۰۲۰) – مطالعه اول	تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید با نقش واسط هنجارهای ذهنی	ارزش ویژه برند اثر مثبت بر قصد خرید دارد؛ هنجارهای ذهنی نقش میانجی دارند.	هنجارهای ذهنی می‌توانند با تغییرات فرهنگی و اجتماعی در آینده دستخوش تغییر شوند.
لی و همکاران (۲۰۲۰) – مطالعه دوم	تأثیر ارزش درک‌شده و نگرش مصرف‌کننده بر قصد خرید در مگا اسمارت مانادو	هر دو متغیر اثر مثبت و معنادار دارند.	امکان سناریوسازی برای تغییر نگرش مصرف‌کنندگان در بازارهای منطقه‌ای.

اکثر تحقیقات پیشین، روابط بین ادراک قیمت، قصد خرید و سایر عوامل بازاریابی را در چارچوبی ایستا بررسی کرده‌اند. تمایز اصلی این پژوهش، افزودن بعد آینده‌نگر به این روابط است؛ به‌طوری‌که مدل مفهومی نه‌تنها اثرات جاری را می‌سنجد، بلکه با بهره‌گیری از ابزارهای تحلیل روند و سناریوسازی، پیامدهای بلندمدت را نیز پیش‌بینی می‌کند. این کار با رویکرد انقلاب اسلامی و تأکید بر اقتصاد مقاومتی ترکیب شده تا راهکارهایی بومی، عملی و پایدار ارائه شود.

الگوی تحلیلی پیشینه با نگاه آینده‌پژوهی

بر اساس مرور پیشینه، چند الگوی مفهومی قابل استخراج است:

۱) جایگاه محوری دانش بازار به‌عنوان متغیر میانجی در مدل‌های پیش‌بینی قصد خرید.
۲) تأثیر ادراک قیمت در اشکال مختلف آن (قیمت نسبی، تصویر ذهنی، قابل پردازش بودن) بر رفتار خرید.
۳) نقش متغیرهای روان‌شناختی نظیر اعتماد، نگرش و ارزش ادراک‌شده که می‌توانند در آینده با تغییر رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی تحول پیدا کنند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با تعیین روابط میان متغیرها به کشف قوانین و اصول علمی ، با رویکردی آینده پژوهانه به تحلیل اثر تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی مدیریت دانش (دانش بازار) (مورد مطالعه: صنایع سلولزی شهر تهران) می پردازد. پژوهش حاضر به جمع‌آوری شواهد واقعی در خصوص پدیده‌ها پرداخته و شرایط موجود را توصیف می‌کند . تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی است که نتایج حاصل از آن قابلیت استفاده در تدوین راهبردها و سیاست‌های توسعه بازار صنایع سلولزی در کشور و به‌ویژه شهر تهران را دارد و برای مدیران سازمان های مختلف، مراکز دانشگاهی، موسسات آموزشی و .... مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

تحلیل وضعیت موجود از طریق بررسی داده‌های واقعی بازار و رفتار مشتریان و پیش‌بینی و سناریونویسی آینده با بهره‌گیری از ابزارهای آینده‌پژوهی (نظیر تحلیل روند و مدل‌سازی رفتاری) در چارچوب آرمان‌های اقتصاد مقاومتی و ارزش‌های انقلاب اسلامی ، به طور همزمان در دستور کار پژوهش قرار گرفت. قلمرو موضوعی پژوهش ، رفتار خرید مصرف‌کننده، ادراک و تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت، و نقش مدیریت دانش بازار در صنایع سلولزی و قلمرو مکانی پژوهش کلیه فروشگاه‌ها و مراکز عرضه محصولات صنایع سلولزی واقع در مناطق مختلف شهر تهران بوده است.

درخصوص بازه زمانی گردآوری داده‌ها ، قلمرو زمانی پژوهش از بهمن ۱۴۰۳ تا خرداد ۱۴۰۴ می‌باشد. جامعه آماری شامل تمام مصرف‌کنندگان محصولات صنایع سلولزی در شهر تهران است و به‌دلیل نامحدود بودن حجم جامعه، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد.

با درنظر گرفتن سطح خطای ۵٪ و ضریب اطمینان ۹۵٪، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از دو روش مکمل مطالعات کتابخانه‌ای، (شامل بررسی منابع علمی معتبر داخلی و خارجی، مقالات، پایان‌نامه‌ها، و گزارش‌های تخصصی صنایع سلولزی و آینده‌پژوهی) و مطالعات میدانی (با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته بر اساس شاخص‌های استخراج‌شده از پیشینه و مدل مفهومی تحقیق) استفاده شد .

ابزار اصلی مورد استفاده در این پژوهش جهت جمع آوری داده ها و اطلاعات، پرسشنامه بوده که شامل سه بخش اصلی است : ۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان ، ۲- گویه‌های سنجش متغیرهای اصلی(تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت، مدیریت دانش، و قصد خرید مشتری) ، ۳- گویه‌های سنجش متغیرهای تعدیل‌گر(ارزش ادراک‌شده، اعتماد، و منصفانه بودن قیمت) می‌باشد. تمام گویه‌ها با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (۱ = کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق) سنجیده شدند. روایی محتوا به کمک پرسشنامه برای تأیید روایی به ۸ نفر از متخصصان بازاریابی، مدیریت دانش، و آینده‌پژوهی ارائه شد. نظرات آنان در اصلاح عبارات و گویه‌ها اعمال گردید. پایایی پژوهش با هدف ارزیابی ثبات ابزار از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد.

قابلیت اعتماد پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شده و داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و فرضیه های تحقیق نیز مورد آزمون قرار گرفت. نتایج محاسبه در نرم‌افزار SPSS نشان داد که مقدار آلفا برای تمام متغیرها بیش از ۰/۸ بوده و بنابراین پایایی ابزار مطلوب است. محاسبه فراوانی و درصد برای متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، سطح تحصیلات، درآمد و محاسبه میانگین و انحراف معیار برای شاخص‌های اصلی صورت پذیرفت. بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف ، انجام شد. بررسی روابط خطی بین متغیرها از طریق تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. سنجش اثر مستقیم تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت بر قصد خرید از طریق رگرسیون چندگانه انجام شد.

بررسی معناداری نقش میانجی مدیریت دانش از طریق آزمون سوبل انجام شد. ارزیابی کلی مدل مفهومی پژوهش از طریق تحلیل مسیر (Path Analysis) انجام شد و در ادامه ، ادغام

روش‌های آینده‌پژوهی صورت پذیرفت . برای افزایش اعتبار و قابلیت پیش‌بینی مدل، یافته‌ها با دو روش آینده‌پژوهانه غنی شدند:

۱) تحلیل روند (Trend Analysis): شناسایی مسیرهای احتمالی تغییرات در متغیرهای ادراک قیمت و مدیریت دانش طی پنج سال آینده.

۲) سناریونویسی (Scenario Planning): طراحی سه سناریوی خوش‌بینانه، بدبینانه و محتمل برای وضعیت بازار صنایع سلولزی، و تحلیل تأثیر آن بر قصد خرید.

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، نخستین گام در شناخت زمینه‌های رفتاری مشتریان است. این داده‌ها نه‌تنها توصیف‌کننده جامعه نمونه هستند، بلکه در تحلیل‌های آینده‌پژوهی به‌عنوان متغیرهای کلیدی در پیش‌بینی تغییرات الگوهای خرید به‌کار می‌روند. نتایج حاصل از بررسی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نشان داد با توجه به جدول شماره (۱) ، ۲۳۱ نفر از پاسخ دهندگان (۶۰ درصد) را مردان و ۱۵۳ نفر(۴۰ درصد) را زنان تشکیل می دهند.

جدول شماره ۱. توزیع نمونه (فراوانی) برحسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۳۱	۶۰
زن	۱۵۳	۴۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰

تحلیل علمی: سهم بالای مردان (۶۰٪) نشان می‌دهد که بازار صنایع سلولزی در حال حاضر ممکن است بیشتر با تقاضای این گروه همسو باشد. اما از آنجا که تحقیقات آینده‌پژوهی نشان می‌دهد الگوهای مصرف زنان به‌ویژه در حوزه خرید آنلاین در حال رشد است، در سناریوهای ۵ ساله باید افزایش مشارکت زنان در بازار هدف لحاظ شود.

نتایج حاصـل از بررسـی ویژگی های جمعیت شـناختی پاسـخ دهندگان نشـان داد با توجه به جدول شـماره (۲) ، ۸۴ نفر معادل ۲۲ درصـد از پاسـخ دهندگان را افراد مجرد و ۳۰۰ نفر معادل ۷۸ درصد را افراد متاهل تشکیل می دهند.

جدول‌شماره ۲. توزیع نمونه (فراوانی) بر حسب وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۸۴	۲۲
متاهل	۳۰۰	۷۸
جمع	۳۸۴	۱۰۰

تحلیل علمی: غالب بودن متأهلین بیانگر این است که تصمیمات خرید اغلب در چارچوب خانوار گرفته می‌شـود. با توجه به روند تغییر سـاختار خانواده در ایران (کاهش بعد خانوار و افزایش ازدواج‌های دیرهنگام)، در آینده ممکن است بخش مجردها نقش بیشتری در تعیین تقاضا پیدا کند.

نتایج حاصـل از بررسـی ویژگی های جمعیت شـناختی پاسـخ دهندگان نشـان داد با توجه به جدول شـماره (۳) ، افراد با تحصـیلات دیپلم و زیر دیپلم بیشـترین فراوانی را با ۳۴ درصـد از نمونه مورد مطالعه به خود اختصاص داده و گروه سنی کارشناسی ارشد و بالاتر کمترین فراوانی را با ۱۷ درصد از نمونه مورد مطالعه به خود اختصاص داده است.

جدول‌شماره ۳. توزیع نمونه (فراوانی) بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و زیر دیپلم	۱۲۹	۳۴
کاردانی	۷۸	۲۰
کارشناسی	۱۱۲	۲۹
کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۵	۱۷
جمع	۳۸۴	۱۰۰

تحلیل علمی: با توجه به اینکه ۴۶٪ جامعه نمونه تحصـیلات دانشـگاهی دارند (کاردانی و بالاتر)، می‌توان انتظار داشت که میزان آگاهی و حساسیت این گروه به کیفیت، برند و سیاست‌های

قیمتی بالاتر باشد. از منظر آینده‌پژوهی، رشد تحصیلات عالی می‌تواند بازار را به سمت تقاضای محصولات با کیفیت بالاتر و قیمت‌گذاری شفاف سوق دهد.

نتایج حاصل از بررسی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نشان داد با توجه به جدول شماره (۴) ، افراد گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال بیشترین فراوانی را با ۴۴ درصد از نمونه مورد مطالعه به خود اختصاص داده و گروه سنی بالای ۵۵ سال کمترین فراوانی را با ۵ درصد از نمونه مورد مطالعه به خود اختصاص داده است.

جدول‌شماره ۴. توزیع نمونه (فراوانی) بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۲۵ سال	۴۲	۱۱
۲۶ تا ۳۵ سال	۱۷۰	۴۴
۳۶ تا ۴۵ سال	۱۰۱	۲۶
۴۶ تا ۵۵ سال	۵۲	۱۴
بالای ۵۶ سال	۱۹	۵
جمع	۳۸۴	۱۰۰

تحلیل علمی: تمرکز عمده بازار بر گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال است که معمولاً از نظر فناوری‌پذیری و تغییرپذیری رفتار خرید پویاترین بخش جامعه محسوب می‌شوند. پیش‌بینی می‌شود در آینده با ورود نسل Z و آلفا به بازار مصرف، رفتار خرید این بخش با نوآوری‌های دیجیتال پیوند بیشتری بخورد.

جدول شماره ۵. خلاصه شاخص‌های پژوهش و ابزار سنجش در نرم افزار SPSS

متغیر اصلی	شاخص‌های کلیدی	نوع مقیاس	آزمون آماری پیشنهادی درSPSS
تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت	آگاهی از قیمت، ادراک ارزش، حساسیت به تخفیف	لیکرت ۵	رگرسیون چندگانه، تحلیل روند
مدیریت دانش (دانش بازار)	تبادل اطلاعات، وجود بانک دانش، جلسات اشتراک‌گذاری	لیکرت ۵	ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل مسیر

متغیر اصلی	شاخص‌های کلیدی	نوع مقیاس	آزمون آماری پیشنهادی درSPSS
قصد خرید مشتری	خرید مجدد، توصیه محصول، واکنش به تغییر قیمت	لیکرت ۵	آزمون سوبل (برای نقش میانجی)، رگرسیون

جدول شماره ۶. شاخص‌های قابل سنجش

مفهوم نظری	شاخص کمی قابل سنجش	مقیاس	منبع نمونه	آزمون پیشنهادی درSPSS
قابلیت جذب دانش	تعداد منابع معتبر خارجی استفاده‌شده در سال	نسبت	Chen (2020)	همبستگی پیرسون
تنوع دانش	تعداد حوزه‌های تخصصی فعال سازمان	عدد	همان	تحلیل عاملی
ادراک از قیمت	مقایسه میانگین قیمت با بازار	فاصله	Kim et al., 2022	آزمون T تک‌نمونه‌ای
وفاداری مشتری	دفعات خرید مجدد در ۶ ماه اخیر	عدد	Wilkie (2021)	رگرسیون
پیش‌بینی رفتار مشتری	امتیاز مدل پیش‌بینی شده در سناریوی آینده	لیکرت۵	Jones et al., 2021	تحلیل روند(Trend)

جدول شماره ۷. شاخص‌های پیشنهادی سنجش دانش (تحلیل با نرم افزار spss)

شاخص	مقیاس	توضیح
دسترسی به اطلاعات بازار	لیکرت۵	ارزیابی دسترسی کارکنان به داده‌های معتبر بازار
به‌روزبودن دانش شغلی	لیکرت۵	ارزیابی بر اساس آخرین آموزش‌ها و دوره‌های تخصصی
تنوع منابع اطلاعاتی	عدد	تعداد منابع علمی/بازاریابی مورداستفاده در سال

جدول شماره ۸. شاخص‌های سنجش مدیریت دانش

شاخص	مقیاس	توضیح
تبادل اطلاعات بین واحدها	لیکرت۵	دفعات تبادل رسمی و غیررسمی اطلاعات
وجود بانک دانش رسمی	باینری	وجود یا عدم وجود سیستم مدیریت دانش
جلسات اشتراک‌گذاری دانش	عدد	میانگین جلسات ماهانه

جدولشماره ۹. شاخص‌های پیشنهادی سنجش (دانش بازار Market Knowledge) با نرم افزار spss

شاخص	مقیاس	توضیح
شناخت ساختار رقابتی بازار	لیکرت۵	ارزیابی آگاهی از تعداد، قدرت و استراتژی رقبا
آگاهی از قوانین و مقررات	لیکرت۵	میزان اطلاع از مقررات مرتبط با صنعت
رصد مستمر روندهای بازار	لیکرت۵	استفاده از گزارش‌ها و پیش‌بینی‌های معتبر

جدول شماره ۱۰. شاخص‌های پیشنهادی سنجش (قصد خرید مشتری Purchase Intention) با نرم افزار spss

شاخص	مقیاس	توضیح
تمایل به خرید مجدد	لیکرت۵	احتمال خرید دوباره در ۶ ماه آینده
توصیه به دیگران	لیکرت۵	میزان توصیه محصول به آشنایان
حساسیت به تغییر قیمت	لیکرت۵	واکنش به افزایش یا کاهش قیمت

جدول شماره ۱۱. شاخص‌های پیشنهادی سنجش (تصویر ذهنی از قیمت Price Image) با نرم افزار spss

شاخص	مقیاس	توضیح
آگاهی از قیمت	لیکرت۵	توانایی یادآوری قیمت محصول
ادراک ارزش	لیکرت۵	احساس ارزشمند بودن محصول نسبت به قیمت
گرایش به تخفیف	لیکرت۵	تمایل به خرید هنگام تخفیف

جدول شماره ۱۲. شاخص‌های پیشنهادی سنجش (ارزش ادراک‌شده Perceived Value ، و منصفانه بودن قیمت Price Fairness) با نرم افزار spss

متغیر	شاخص‌ها	مقیاس
ارزش ادراک‌شده	کیفیت، مزایا، مطلوبیت	لیکرت۵
منصفانه بودن قیمت	قیمت مرجع، شفافیت، تجربه	لیکرت۵

جدول شماره ۱۳. شاخص‌های پیشنهادی سنجش (رفتار مصرف‌کننده و مدل رفتار خرید (Consumer Behavior & Buying Behavior Model) با نرم افزار spss

مرحله رفتار خرید	شاخص‌ها	مقیاس
شناسایی نیاز	تعداد نیازهای اعلام‌شده	عدد
جستجوی اطلاعات	تعداد منابع مشاوره‌شده	عدد
ارزیابی گزینه‌ها	امتیاز مقایسه محصولات	لیکرت۵
تصمیم خرید	انتخاب برند داخلی/خارجی	باینری
ارزیابی پس از خرید	رضایت کلی	لیکرت۵

جدول شماره ۱۴. نمونه جدول پایایی متغیرها

متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت	۹	۰.۸۴
مدیریت دانش (دانش بازار)	۱۰	۰.۸۸
قصد خرید مشتری	۸	۰.۸۶
کل پرسشنامه	۲۷	۰.۸۹

جدول شماره ۱۵. میزان آلفای کرونباخ هریک از متغیرها به تفکیک

ردیف	متغیر های پژوهش	آلفای کرونباخ
۱	تصویر ذهنی از قیمت	۰.۸۳
۲	مدیریت دانش (دانش بازار)	۰.۹۲
۳	قصد خرید مشتری	۰.۸۱
۴	میانگین آلفای کرونباخ کل	۰.۸۳

تفسیر علمی: مقادیر بالای ۰/۸ حاکی از انسجام درونی مطلوب ابزار است. این سطح پایایی، ضریب اطمینان تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده در سناریوهای آینده را افزایش می‌دهد.

جدول شماره ۱۶. میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
تصویر ذهنی از قیمت	۳.۹۹	۰.۷۴

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
دانش بازار	۳.۷	۰.۶۹
قصد خرید مشتری	۳.۸۱	۰.۷۳

متغیر تصویر ذهنی از قیمت با میانگین **۳.۹۹** بیشترین میانگین و متغیر دانش بازار با میانگین **۳.۷** کمترین میانگین را از بین متغیرهای تحقیق به دست آورده اند.

تحلیل علمی: بالاتر بودن میانگین «تصویر ذهنی از قیمت» بیانگر اهمیت بالای آن در شکل‌دهی تصمیم خرید مشتریان است. از دید آینده‌پژوهی، با توجه به نوسانات اقتصادی، این متغیر می‌تواند در سناریوهای رکود یا تورم به‌طور معناداری تغییر کند.

آمار استنباطی : آزمون کولموگروف اسمیرنوف (آزمون نرمال‌بودن داده‌ها)

با استفاده از آزمون کولموگروف – اسمیرنوف، توزیع تمامی متغیرها نرمال تشخیص داده شد ($Sig > 0.05$). این امر امکان استفاده از روش‌های پارامتریک را در تحلیل‌های بعدی فراهم می‌کند.

با توجه به اینکه یکی از پیش نیازهای استفاده از آزمون های پارامتری نرمال بودن توزیع آماری متغیرها است، ابتدا باید نرمال بودن توزیع متغیرها مدل را آزمون نماییم. در این بخش برای آزمون نرمال‌بودن داده های کمی از آزمون کولموگراف – اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰.۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود.

برای آزمون نرمالیته داده های تحقیق فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود :

H_0 : متغیر مورد نظر از توزیع نرمال پیروی می کند.

H_1 : متغیر مورد نظر از توزیع نرمال پیروی نمی کند.

جدول شماره ۱۷ . نتایج حاصل از آزمون کلموگروف – اسمیرنوف در مورد متغیر های تحقیق

متغیر	مقدار کولموگروف– اسمیرنوف	اعتبار آزمون
تصویر ذهنی از قیمت	۰.۹۸	۰.۱
مدیریت دانش (دانش بازار)	۰.۷۶	۰.۰۷
قصد خرید مشتری	۰.۳۳	۰.۲۱

وقتی توزیع متغیر از نوع نرمال باشـد باید از آزمون های پارامتریک و اگر غیر نرمال باشـد از آزمون های ناپارامتریک اسـتفاده کرد. با توجه به اینکه در تحقیق حاضـر اعتبار آزمون برای متغیرهای تحقیق بیشـتر از ۰.۰۵ اسـت بنابراین توزیع داده ها از نوع نرمال می باشـد و برای آزمون فرضیه های تحقیق آزمون آن را که از نوع پارامتریک می باشد مورد استفاده قرار می گیرد.

آزمون رگرسیون (نتایج آزمون فرضیات):

فرضیه اول: تصویر ذهنی از قیمت بر مدیریت دانش (دانش بازار) تاثیر دارد.

- $R^2 = 0.37$
- $\beta = 0.626$ (Sig = 0.000)

تفسیر: تصویر ذهنی از قیمت ۳۷٪ از تغییرات دانش بازار را توضیح می‌دهد.

آینده‌پژوهی: اگر سـناریوی «شـفاف‌سـازی کامل قیمت‌ها» محقق شـود، ممکن اسـت این اثر به‌واسطه افزایش اعتماد مشتریان، قوی‌تر گردد.

برای آزمون فرضیه اول تحقیق از آزمون رگرسیون استفاده می شود تا مشخص شود که تصویر ذهنی از قیمت بر دانش بازار تاثیر دارد.

در مدل رگرسـیونی ابتدا از اعتبار دادههای گردآوری شـده اطمینان حاصـل شـد. مقادیر آماره آزمون دوربین- واتسـون برای مدل رگرسـیونی در حدود عدد ۲.۱۸ بود، که این اطمینان را برای محقق ایجاد می کند که دادهها از اعتبار کافی برخوردار هستند. با توجه به این که مقدار VIFبرای متغیرهای مدل کمتر از ۱۰ و مقدار Tolerance کمتر از یک می باشد، بنابراین آزمون رگرسیون از اعتبار کافی برخوردار است.

با توجه به اینکه سـطح معناداری آزمون رگرسـیون برابر ۰.۰۰۰ و کمتر از ۰.۰۵ اسـت بنابراین رابطه رگرسیونی بین تصویر ذهنی از قیمت و دانش بازار وجود دارد.

نتایج حاصـل بیانگر آن است که متغیر مستقل تصـویر ذهنی از قیمت، متغیر وابسـته را تبیین می کند. هم چنین مقدار R برابر ۰.۳۷ می باشد، و این یافته بدین معناست که متغیر فوق توانسته است ۰.۳۷ واریانس تغییرات مربوط به دانش بازار را تبیین نماید.

جدول شماره۱۸. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون درباره متغیر وابسته دانش بازار

متغیر	شاخص ها				
	دوربین واتسون	ضریب تعیین	خطای معیار	تحلیل واریانس F	سطح معناداری
وابسته: مدیریت دانش (دانش بازار)	۲.۱۸	۰.۳۷	۰.۷۷	۱۷۴.۷۶	۰.۰۰۰

در جدول زیر مقدار ضریب رگرسیونی برای متغیر تصویر ذهنی از قیمت ارائه شده است.

جدول شماره ۱۹. آزمون رگرسیون بین متغیر مستقل با متغیر وابسته

مدل	ضریب	انحراف استاندارد ضریب	ضرایب استاندارد شده	سطح معنی‌داری	آماره آزمون
ثابت مدل	۱.۳۶	۰.۱۶۷		۰.۰۰۰	۸.۱۷۹
تصویر ذهنی از قیمت	۰.۶۱۶	۰.۰۴۷	۰.۶۲۶	۰.۰۰۰	۱۳.۲۲

برای آزمون فرضیه «تصویر ذهنی از قیمت بر مدیریت دانش (دانش بازار) تاثیر دارد.» با توجه به اعتبار آزمون که برابر ۰.۰۰۰ بوده و از ۰.۰۵ کمتر است. می توان گفت که فرضیه صفر رد می گردد و نتیجه گیری می شود که تصویر ذهنی از قیمت بر دانش بازار تاثیر دارد.

فرضیه دوم: تصویر ذهنی از قیمت بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد.

- $R^2 = 0.37$
- $\beta = 0.626$ (Sig = 0.000)

تفسیر: مشتریانی که ادراک مثبتی از قیمت دارند، تمایل بیشتری به خرید نشان می‌دهند.

آینده‌پژوهی: در صورت اجرای سناریوی «افزایش رقابت و تنوع قیمتی»، احتمالاً این ضریب افزایش خواهد یافت.

برای آزمون فرضیه دوم تحقیق از آزمون رگرسیون استفاده می شود تا مشخص شود که تصویر ذهنی از قیمت بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد.

در مدل رگرسیونی ابتدا از اعتبار دادههای گردآوری شده اطمینان حاصل شد. مقادیر آماره آزمون دوربین- واتسون برای مدل رگرسیونی در حدود عدد ۲.۱۸ بود، که این اطمینان را برای محقق ایجاد می کند که دادهها از اعتبار کافی برخوردار هستند.

با توجه به این که مقدار VIFبرای متغیرهای مدل کمتر از ۱۰و مقدار Tolerance کمتر از یک می باشد، بنابراین آزمون رگرسیون از اعتبار کافی برخوردار است.

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون رگرسیون برابر ۰.۰۰۰ و کمتر از ۰.۰۵ است بنابراین رابطه رگرسیونی بین تصویر ذهنی از قیمت و قصد خرید مشتری وجود دارد.

نتایج حاصل بیانگر آن است که متغیر مستقل تصویر ذهنی از قیمت، متغیر وابسته را تبیین می کند. هم چنین مقدار R برابر ۰.۳۷ می باشد، و این یافته بدین معناست که متغیر فوق توانسته است ۰.۳۷ واریانس تغییرات مربوط به قصد خرید مشتری را تبیین نماید.

جدول شماره ۲۰. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون درباره متغیر وابسته قصد خرید مشتری

متغیر	شاخص ها				
	دوربین واتسون	ضریب تعیین	خطای معیار	تحلیل واریانس F	سطح معناداری
وابسته: قصد خرید مشتری	۲.۱۸	۰.۳۷	۰.۷۷	۱۷۴.۷۶	۰.۰۰۰

در جدول زیر مقدار ضریب رگرسیونی برای متغیر تصویر ذهنی از قیمت ارائه شده است.

جدول شماره ۲۱. آزمون رگرسیون بین متغیر مستقل با متغیر وابسته

مدل	ضریب	انحراف استاندارد ضریب	ضرایب استاندارد شده	سطح معنی‌داری	آماره آزمون
ثابت مدل	۱.۳۶	۰.۱۶۷		۰.۰۰۰	۸.۱۷۹

مدل	ضریب	انحراف استاندارد ضریب	ضرایب استاندارد شده	سطح معنی‌داری	آماره آزمون
تصویر ذهنی از قیمت	۰.۶۱۶	۰.۰۴۷	۰.۶۲۶	۰.۰۰۰	۱۳.۲۲

برای آزمون فرضیه « تصویر ذهنی از قیمت بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد.» با توجه به اعتبار آزمون که برابر ۰.۰۰۰ بوده و از ۰.۰۵ کمتر است. می توان گفت که فرضیه صفر رد می گردد و نتیجه گیری می شود که تصویر ذهنی از قیمت بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد.

فرضیه سوم: دانش بازار بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد.

- $R^2 = 0.37$
- $\beta = 0.626$ (Sig = 0.000)

تفسیر: افزایش سطح دانش بازار موجب می‌شود مشتریان آگاهانه‌تر خرید کنند و این امر قصد خرید را افزایش می‌دهد.

آینده‌پژوهی: در سناریوی «دیجیتالی‌سازی کامل اطلاعات بازار»، این اثر می‌تواند به اوج خود برسد.

برای آزمون فرضیه سوم تحقیق از آزمون رگرسیون استفاده می شود تا مشخص شود که دانش بازار بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد.

در مدل رگرسیونی ابتدا از اعتبار داده های گردآوری شده اطمینان حاصل شد. مقادیر آماره آزمون دوربین- واتسون برای مدل رگرسیونی در حدود عدد ۲.۱۸ بود، که این اطمینان را برای محقق ایجاد می کند که دادهها از اعتبار کافی برخوردار هستند. با توجه به این که مقدار VIFبرای متغیرهای مدل کمتر از ۱۰و مقدار Tolerance کمتر از یک می باشد، بنابراین آزمون رگرسیون از اعتبار کافی برخوردار است.

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون رگرسیون برابر ۰.۰۰۰ و کمتر از ۰.۰۵ است بنابراین رابطه رگرسیونی بین دانش بازار و قصد خرید مشتری وجود دارد.

نتایج حاصل بیانگر آن است که متغیر مستقل دانش بازار، متغیر وابسته را تبیین می کند. هم چنین مقدار R برابر ۰.۳۷ می باشد، و این یافته بدین معناست که متغیر فوق توانسته است ۰.۳۷ واریانس تغییرات مربوط به قصد خرید مشتری را تبیین نماید.

جدول شماره ۲۲. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون درباره متغیر وابسته قصد خرید مشتری

متغیر	شاخص ها				
	دوربین واتسون	ضریب تعیین	خطای معیار	تحلیل واریانسF	سطح معناداری
وابسته: قصد خرید مشتری	۲.۱۸	۰.۳۷	۰.۷۷	۱۷۴.۷۶	۰.۰۰۰

در جدول زیر مقدار ضریب رگرسیونی برای متغیر دانش بازار ارائه شده است.

جدول شماره ۲۳. آزمون رگرسیون بین متغیر مستقل با متغیر وابسته

مدل	ضریب	انحراف استاندارد ضریب	ضرایب استاندارد شده	سطح معنی‌داری	آماره آزمون
ثابت مدل	۱.۳۶	۰.۱۶۷		۰.۰۰۰	۸.۱۷۹
دانش بازار	۰.۶۱۶	۰.۰۴۷	۰.۶۲۶	۰.۰۰۰	۱۳.۲۲

برای آزمون فرضیه« تصویر ذهنی از قیمت بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد.» با توجه به اعتبار آزمون که برابر ۰.۰۰۰ بوده و از ۰.۰۵ کمتر است. می توان گفت که فرضیه صفر رد می گردد و نتیجه گیری می شود که تصویر ذهنی از قیمت بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: مدیریت دانش (دانش بازار) نقش واسطه ای در تاثیر تصویر ذهنی از قیمت بر قصد خرید مشتری دارد.

آزمون سوبل $Z = 6.32 (> 1.96, Sig < 0.05)$

تفسیر: مدیریت دانش، نقش واسطه‌ای معنادار میان تصویر ذهنی از قیمت و قصد خرید ایفا می‌کند.

آینده‌پژوهی: در سناریوی «یکپارچه‌سازی سیستم‌های داده و تحلیل بازار»، این نقش میانجی به یک اهرم راهبردی تبدیل خواهد شد.

به طور کلی در آزمون سوبل می توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیر مستقیم می توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن.

به عبارت دیگر مقدار Z-Value را از رابطه زیر بدست می آوریم:

$$z - Value = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_a^2) +}}$$

در این رابطه:

ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی a

ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته b

خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی Sa

خطای استاندارد متغیر میانجی و وابسته Sb

$$6.32827313 = z - Value = \frac{0.518 * 0.500}{\sqrt{(0.500^2 * 0.048^2) + (0.518^2 * 0.064^2) + (0.064^2 * 0.048^2) +}}$$

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.518	Sobel test:	6.32827313	0.04092744	0
b 0.500	Aroian test:	6.3105215	0.04104257	0
s_a 0.048	Goodman test:	6.34617541	0.04081198	0
s_b 0.064	Reset all	Calculate		

با توجه به اینکه مقدار بدست آمده آزمون سوبل بیشتر از ۱/۹۶ (مقدار 6/32827113) می‌باشد، می توان گفت دانش بازار نقش واسطه ای در تاثیر تصویر ذهنی از قیمت بر قصد خرید مشتری دارد.

جدول شماره ۲۴. خلاصه نتایج تحلیل داده ها و آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه های پژوهش – مسیر اثر	نتیجه
تصویر ذهنی از قیمت بر دانش بازار تاثیر دارد.	تصویر ذهنی از / پذیرش فرضیه و تایید

فرضیه های پژوهش – مسیر اثر	نتیجه
قیمت ⟶ دانش بازار	
تصویر ذهنی از قیمت بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد. تصویر ذهنی از قیمت ⟶ قصد خرید	پذیرش فرضیه و تایید
دانش بازار بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد. دانش بازار ⟶ قصد خرید	پذیرش فرضیه و تایید
دانش بازار نقش واسطه ای (نقش میانجی مدیریت دانش) در تاثیر تصویر ذهنی از قیمت بر قصد خرید مشتری دارد.	پذیرش فرضیه و تایید

بر اساس مرور پیشینه، چهار دسته متغیر کلیدی استخراج شده‌اند که در پژوهش حاضر نیز نقش اصلی را دارند:

۱) تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت (Independent)

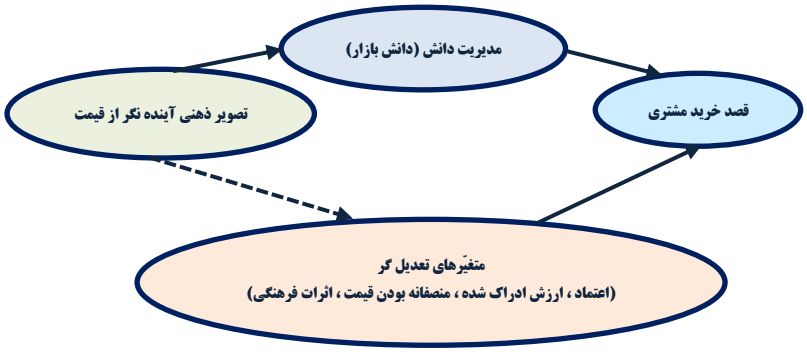
۲) مدیریت دانش / دانش بازار (Mediator)

۳) قصد خرید مشتری (Dependent)

۴) متغیرهای تعدیل‌گر زمینه‌ای (مانند اعتماد، ارزش ادراک‌شده، منصفانه بودن قیمت، اثرات فرهنگی – اجتماعی)

در نگاه آینده‌پژوهی، هر کدام از این متغیرها در بستر تحولات آتی فناوری، اقتصاد، فرهنگ و سیاست‌های کلان سنجش می‌شوند تا مدل هم پاسخ‌گو به شرایط امروز باشد و هم انعطاف‌پذیر در آینده.

شکل مفهومی (Conceptual Model)



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از یافته‌های پژوهش، ۲۰۲۴)

پیوند مدل با آینده‌پژوهی و اقتصاد مقاومتی

- تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت: پیش‌بینی واکنش مشتریان به سیاست‌های قیمت‌گذاری در سناریوهای مختلف اقتصادی (تورم، رونق، رکود) و طراحی الگوهایی سازگار با عدالت اقتصادی انقلاب اسلامی.
- مدیریت دانش بازار: رصد مستمر تغییرات و پیش‌بینی روندهای مصرف، با استفاده از تحلیل‌های پیشرفته SPSS و سناریونویسی، برای حمایت از تولید داخلی.
- قصد خرید مشتری: مدل‌سازی تغییرات نیت خرید در اثر متغیرهای فرهنگی و ارزشی در آینده.
- متغیرهای تعدیل‌گر: در نظر گرفتن نقش ارزش‌ها، اعتماد و انصاف در رفتار خرید آینده.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش، تحلیل اثر تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی مدیریت دانش (دانش بازار) در صنایع سلولزی تهران بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیات، با سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ برای همه روابط، مؤید آن است که:

فرضیه اول: تصویر ذهنی آینده نگر از قیمت بر مدیریت دانش (دانش بازار) تاثیر دارد.

تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت ⟶ دانش بازار

تحلیل آماری ($R^2 = 0.37$) نشان داد که کیفیت و شفافیت درک مشتری از قیمت، می‌تواند بخش قابل توجهی از تغییرات دانش بازار را تبیین کند. این یافته همسو با نظریات رفتار مصرف‌کننده است که ادراک قیمت را یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری بینش بازار می‌دانند. در نگاه آینده‌پژوهی، این رابطه می‌تواند با پیشرفت فناوری‌های اطلاع‌رسانی (مانند پلتفرم‌های قیمت‌سنجی آنلاین) تقویت شود.

فرضیه دوم: تصویر ذهنی آینده نگر از قیمت بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد.

تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت ⟶ قصد خرید مشتری

یافته‌ها تأیید می‌کنند که هرچه تصویر قیمتی منصفانه‌تر و ارزش‌مدارتر باشد، تمایل به خرید افزایش می‌یابد. این نتیجه در چارچوب اقتصاد مقاومتی، بر لزوم سیاست‌گذاری قیمتی شفاف و پایدار تأکید دارد.

با پیشرفت فناوری‌های تحلیل قیمت (مانند مقایسه‌گرهای آنلاین و سیستم‌های قیمت‌گذاری پویا)، انتظار می‌رود در دهه آینده نقش تصویر ذهنی قیمت در وفاداری مشتری قوی‌تر شود، به شرطی که سیاست‌گذاران و مدیران شفافیت و عدالت قیمتی را تضمین کنند.

تصویر ذهنی آینده‌نگر از قیمت: وقتی مشتری احساس کند که سیاست قیمت‌گذاری منصفانه، شفاف و در راستای منافع اوست، این برداشت مثبت تبدیل به سرمایه‌ای دانشی در سطح بازار می‌شود. این سرمایه دانشی سپس، تصمیم خرید را تسهیل می‌کند.

یافته‌های این پژوهش نشان دادند که هر چه تصویر قیمتی در ذهن مشتری مثبت‌تر و آینده‌نگرانه‌تر باشد، تمایل به خرید و نیز سطح دانش بازار افزایش می‌یابد.

فرضیه سوم: دانش بازار بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد.

دانش بازار ⟶ قصد خرید مشتری

نتایج نشان داد دانش بازار نه‌تنها موجب انتخاب آگاهانه‌تر می‌شود، بلکه نقش تعیین‌کننده‌ای در وفاداری و تکرار خرید دارد. در آینده، با توسعه کلان‌داده‌ها (Big Data) و هوش مصنوعی، این اثر می‌تواند پررنگ‌تر شود. توسعه زیرساخت‌های Big Data و هوش مصنوعی می‌تواند این چرخه را بهینه‌تر و سریع‌تر کند، به گونه‌ای که واکنش سازمان‌ها به تغییرات قیمت و رفتار مصرف‌کننده تقریباً آنی شود.

یافته‌های پژوهش تأیید کردند که مدیریت دانش بازار می‌تواند اثر غیرمستقیم و تقویتی تصویر ذهنی قیمت را بر قصد خرید فعال سازد.

نتایج نشـان داد که تصـویر ذهنی مثبت از قیمت، انگیزه سـازمان را برای سـرمایه‌گذاری در سـیسـتم‌های دانش بازار تقویت می‌کند، و این دانش بازار به نوبه خود تصـمیم خرید مشـتری را هدایت می‌نماید.

پیامدهای رفتاری: در کوتاه‌مدت، شـفافیت قیمتی سـبب افزایش تمایل خرید می‌شـود؛ در بلندمدت، تقویت مدیریت دانش و دسترسی به اطلاعات بازار، وفاداری مشتری را بالا می‌برد.

فرضیه چهارم: دانش بازار نقش واسطه ای(نقش میانجی دانش بازار) در تاثیر تصویر ذهنی از قیمت بر قصد خرید مشتری دارد.

آزمون سوبل ($Z = 6.32$) نشان داد دانش بازار نقش میانجی معناداری در اثرگذاری تصویر ذهنی از قیمت بر قصد خرید دارد. این به معنای آن است که اثر مثبت تصویر قیمتی بر قصد خرید، تا حد زیادی از طریق بهبود بینش و آگاهی بازار منتقل می‌شـود. این یافته برای طراحی مدل‌های آینده‌پژوهی رفتار مشتری ارزش بالایی دارد.

دانش بازار به‌عنوان میانجی: این متغیر نقشی دو وجهی دارد؛ هم در انتقال ادراک مثبت به قصد خرید و هم در تعدیل اثرات منفی ناشی از بی‌اعتمادی یا ابهام در قیمت‌گذاری.

تغییرات جمعیت‌شـناختی، گسـترش خرید آنلاین، و رشـد تجارت اجتماعی (Social Commerce) ممکن اسـت سـاختار متغیرهای مؤثر بر قصـد خرید را دگرگون کند. پیش‌بینی این تغییرات، نیازمند به‌کارگیری مدل‌های شبیه‌سازی و سناریوسازی در مطالعات آتی است.

تحلیل آینده‌پژوهانه

در چارچوب آینده‌پژوهی انقلاب اسـلامی و اقتصـاد مقاومتی، می‌توان روابط مدل را در قالب سه سناریوی کلیدی بررسی کرد:

سناریوی اول (خوش‌بینانه):

پیش‌فرض‌ها: ثبات اقتصادی، افزایش شفافیت قیمتی، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال.

پیامد: ضریب اثر تصویر ذهنی قیمت بر دانش بازار و قصد خرید افزایش می‌یابد، و بازار صنایع سلولزی در داخل کشور سهم بیشتری از رقابت کسب می‌کند.

سناریوی دوم (بدبینانه):

پیش‌فرض‌ها: نوسانات شدید اقتصادی، بی‌ثباتی در سیاست‌های قیمت‌گذاری، ضعف در اطلاع‌رسانی.

پیامد: کاهش اعتماد عمومی، افت دانش بازار و کاهش ضریب اثرگذاری متغیرها.

سناریوی سوم (میانه یا محتمل):

پیش‌فرض‌ها: اصلاحات تدریجی قیمتی، بهبود نسبی شفافیت و استفاده محدود از ابزارهای دیجیتال.

پیامد: حفظ سطح متوسطی از اعتماد و دانش بازار، با امکان رشد تدریجی در صورت تقویت سیستم‌های تحلیل بازار.

نوآوری‌های پژوهش

۱) ترکیب مدل رفتار خرید با آینده‌پژوهی: اضافه‌کردن بُعد پیش‌بینی‌پذیری به روابط آماری.

۲) استفاده از نقش میانجی در سناریونویسی: این کار امکان تحلیل اثرات چندمرحله‌ای متغیرها را در شرایط آتی فراهم کرد.

۳) بومی‌سازی مدل: در نظر گرفتن شاخص‌های فرهنگی و ارزشی همسو با مبانی انقلاب اسلامی.

دلالت‌های مدیریتی

مدیران صنایع سلولزی و سیاست‌گذاران حوزه بازاریابی باید:

۱) طراحی سیاست قیمت‌گذاری هوشمند مبتنی بر پیش‌بینی و شفافیت در قیمت‌گذاری را نه‌تنها به‌عنوان ابزار اقتصادی بلکه به‌عنوان محرک دانش بازار ببینند.

۲) سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های اطلاعات بازار و نیز زیرساخت‌های دیجیتال مدیریت دانش بازار را در اولویت قرار دهند.

۳) مدیریت ارتباط با مشتری را به‌صورت یکپارچه و هوشمند پیاده‌سازی کنند تا اثرات مثبت ادراک قیمت به حداکثر برسد.

۴) آموزش مداوم نیروی انسانی در مهارت‌های ارتباطی و انتقال ارزش.

پیشنهادهای کاربردی

۱- برای رابطه «تصویر ذهنی از قیمت ← دانش بازار»

- ایجاد سامانه هوشمند بازخورد مشتریان با استفاده از ابزارهای تحلیل متن و داده‌های شبکه‌های اجتماعی جهت پایش درک قیمت در لحظه.
- برگزاری مصاحبه‌های عمقی و گروه‌های متمرکز (Focus Groups) برای شناسایی نیازهای آتی مشتریان.
- طراحی بانک اطلاعات مشتریان آینده‌نگر که نه‌تنها داده‌های فعلی بلکه ترجیحات پیش‌بینی‌شده آنان را ذخیره کند.

۲- برای رابطه «تصویر ذهنی از قیمت ← قصد خرید مشتری»

- تدوین استراتژی قیمت‌گذاری پویا (Dynamic Pricing) که بر اساس مدل‌سازی تقاضای آتی و با لحاظ عدالت قیمتی انجام شود.
- استفاده از داشبوردهای تصمیم‌یار مدیریت قیمت که اثر تغییرات قیمتی را بر شاخص‌های رضایت و وفاداری مشتری شبیه‌سازی کند.
- سرمایه‌گذاری بر برندسازی مبتنی بر شفافیت قیمتی برای ایجاد تصویر مثبت و پایدار در ذهن مشتریان.

۳- برای رابطه «دانش بازار ← قصد خرید مشتری»

- راه‌اندازی سیستم یکپارچه رصد بازار که اطلاعات فروش، رقبا و روندهای مصرف‌کننده را در قالب گزارش‌های تحلیلی و آینده‌نگر ارائه دهد.
- به‌کارگیری بازاریابی شخصی‌سازی‌شده (Personalized Marketing) بر پایه داده‌های رفتاری و ترجیحات آتی مشتریان.
- تعریف برنامه‌های وفادارسازی مبتنی بر دانش بازار، مانند پیشنهادات هوشمند و کدهای تخفیف هدفمند.

۴- برای نقش «میانجی‌گری دانش بازار»

- افزایش دسترسی مشتریان به اطلاعات شفاف و مقایسه‌پذیر در مورد محصولات و قیمت‌ها، از طریق وب‌سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و کاتالوگ‌های دیجیتال.
- آموزش کارکنان فروش و خدمات به‌منظور انتقال مؤثر اطلاعات بازار به مشتریان و ایجاد حس اعتماد.
- بهینه‌سازی فرآیندهای ارائه خدمات بر اساس بازخورد مستمر مشتریان و تحلیل‌های آینده‌نگر.

پیشنهادهایی به پژوهشگران آتی

۱) انجام مطالعات طولی در بازه‌های چندساله.

۲) مطالعات کیفی عمیق پیرامون برداشت مشتریان از قیمت‌گذاری در بسترهای دیجیتال و فروشگاه‌های آنلاین، با تمرکز بر صنایع مختلف.

۳) انجام پژوهش‌های آمیخته (Mixed Methods) برای ترکیب دقت داده‌های کمی با غنای تحلیل کیفی، به‌ویژه در صنایع صادراتی.

۴) بررسی نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی (مثل جنسیت، سن، تحصیلات) به‌عنوان تعدیل‌گر در رابطه بین تصویر ذهنی از قیمت و قصد خرید، در بخش‌های صنعتی متفاوت.

۵) توسعه مدل و گسترش تحقیق به سایر صنایع استراتژیک در چارچوب اقتصاد مقاومتی، برای تدوین الگوی جامع آینده‌پژوهی رفتار مشتری.

۶) استفاده از داده‌های رفتاری واقعی (Real-time Behavioral Data).

فهرست منابع

Adam, K., & Marcet, A. (2019). Internal rationality, imperfect market knowledge and asset prices. Journal of Economic Theory, 146(3), pp.1224-1252. Available at: doi:10.

Buzatu, Cristian (2021): The Influence of Behavioral Factors on Insurance Decision a Romanian Approach, Procedia Economics and Finance 6.

Berliner, Baruch (2019). Limits of Insurability of Risks, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
Chang, C. and Vildet, P. (2017) “La recherche scientifique, avenir de l’assurance”, Risques - Les cahiers de . l’assurance, 69, 111-115.
Chen, J. (2020). A hybrid knowledge-sharing model for corporate foreign investment in China’s construction market. Expert Systems with Applications, 3 . Available at: doi: 10.
Dick, A. S. & Basu, K. (2022), "Customer Loyalty: toward an Integrated Framework", Journal of the Academy of Marketing . Science, Vol. 22 No .
Faiz, Rajabi Miandareh, A. (1401), Investigating the factors affecting customer loyalty of private banks from the customers' perspective (Case study: Gorgan city), Management Research, second year.
Gronroos, C., (2022), "Service Management & Marketing", Willey.
Iranmanesh, Mohammad (1401), How to understand consumer behavior in the markets of health, cosmetics and detergents, 8th International Conference on Health and Cosmetic Industries, Tehran.
Johns, N., Avxi, T., & Karatepe, O. (2021). Measuring service quality of travel agents: Evidence from Northern Cyprus. The Services Industries Journal, 24 .
Katler Philip, Gray Armstrong, john Saunders, veronica Wong, (2020): principle of Marketing, 3th, prentice-hall.
Kim, T. G., Lee, J. H. & Law, R. (2022). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model, Tourism Management 29 .
Kotler, P., & Keller, K. (2022). Marketing Management, UK: Peason, 15th edition.
Lee, C-K., Yoon, Y-SH. &Lee, S-K. (2020). investigating the relationships
among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. Tourism Management. 28 1.
Lin, C. (2022) Using neural networks as a support tool in the decision making for insurance industry.Expert Systems with Applications 36 .
Manorek S. L., (2022). The influence of brand image, advertising, perceived price toward consumer purchase intention (case study: samsung smartphone). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi., Vol 16. No. 01 .
Momani R. A., (2020)., The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods., International Journal of Business and Social Science., Vol. 6.
Manian, Amir, Sohrabi, Babak, Hassangholipour, Tahmourth, Naserzadeh, Seyed Mohammadreza, Akhgar, Babak (2013), Explaining the dynamic pattern of online consumer behavior, a combination of phenomenology and fuzzy cognitive mapping, Business Management Perspectives, No 18.
Mahdavi Kalishami, Ghadir, Majed, Vahid (1400), Analysis of economic, social and psychological factors affecting the demand for life insurance in Iran, Quarterly Journal of Economic Modeling Research, No 5.
Mosaibi, Hamid (1401) Customer and Customer Orientation in Banking Services, Maskan Bank Publications, No 102.
Nosratnejad, Shirin, Pourreza, Abolghasem, Moeini, Maryam, Heidari, Hossein (2013), Factors affecting the demand for private health insurance in Tehran, Hospital Quarterly, Year 13, Issue 4.
Petrick, J. F., S. J. Backman, and R. Bixler (2022). An Investigation of Selected Factors Effect on Golfer Satisfaction and Perceived Value. Journal of Park and Recreation Administration .

Piri, Zeinab, Lotfizadeh, Fereshteh. (1402). Investigating the impact of perceived quality, relative price and risk on customer value and willingness to purchase goods, case study: mobile, International Conference on Management in the 21st Century.

Stokes, David (2022): Marketing, Third Edition, Continuum.

Sweeny, J.C. (2021).Consumer perceived value: The development of a multiple item scale .Journal of Retaining .

Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2022). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. International Journal of Information Management .

Wilke, Williams L. (2021): Consumer behaviors, John Wiley & Sins Inc .

Zhang, Xumei, Zhang, Yingxiu, Qiu, Hanguang, Dan, Bin (2022): An Empirical Study of the Key Factors Affecting Consumers' Purchase Decision on Life Insurance .