

تأثیر نرخ ارز بازار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان لاستیک با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه

The effect of market exchange rate on the buying behavior of rubber consumers with the mediating role of entrepreneurial awareness

چکیده:

نرخ ارز به عنوان یکی از کانال‌های ارتباط اقتصاد ملی با محیط بین‌الملل از مهم‌ترین متغیرهای اقتصادی به حساب می‌آید. انحراف این متغیر از مقدار تعادلی آن تقریباً در اکثر کشورها مشاهده می‌شود. اما این موضوع به عنوان یک پدیده مزمن در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران بسیار مشهود است. از طرفی شناخت اندکی درباره رفتار مصرف‌کننده بخصوص رفتار انتخاب مصرف‌کننده در برابر خرید در کشورهای در حال توسعه وجود دارد. در نتیجه لزوم بهره‌گیری از هوشیاری کارآفرینانه را در جهت موفقیت در این تقابل هر چه بیشتر آشکار می‌کند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، کمی است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۸۰ نفر از مشتریان شرکت کیان تایر در استان قزوین می‌باشد. حجم نمونه آماری این تحقیق ۶۶ نفر به دست آمده است. برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار PLS و SPSS استفاده شد. براین اساس به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هوشیاری کارآفرینانه می‌تواند بر نرخ ارز اثرگذار باشد اما نرخ ارز بر هوشیاری کارآفرینانه نقشی ندارد و متغیر هوشیاری نقش میانجی را بین نرخ ارز و رفتار خرید ایجاد نمی‌کند.

واژه‌های کلیدی: نرخ ارز بازار، رفتار خرید مصرف‌کننده، هوشیاری کارآفرینانه

نوع مقاله: پژوهشی

امیر آزاد ارمکی^۱، عارفه داودی^۲، امیررضا علیزاده مجد^{۳*}

۱- کارشناسی ارشد، پژوهشگر حوزه اقتصاد و کارآفرینی، تهران، ایران، شماره تماس: ۰۹۱۲۳۸۹۳۸۳۳

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی گرایش تولید، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران، شماره تماس: ۰۹۱۲۵۱۱۰۸۲۴

۳- دکترای تخصصی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد پرند، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، پرند، ایران، شماره تماس: ۰۹۱۲۸۱۳۱۰۹۹

* عهده دار مکاتبات:

1- aazad5@aol.com

2- arefeh21r71@gmail.com

3- * majd.amirreza@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۱۴

مقدمه

نوسانات بازار ارز مدت‌هاست که جامعه را درگیر خود کرده و تبعات و اثرات آن، هم در بُعد اقتصادی بر معیشت مردم وارد آمده است و هم در ابعادی نظیر مقوله‌های سیاسی و اجتماعی دامن‌گیر آحاد ملت شده است. اگر نرخ ارز روند سقوط را در پیش گیرد و به ارقام سابق خویش نزدیک شود، شاید بتوانیم بگوییم وضعیت اقتصادی ممکن است حتی بدتر هم بشود؛ چراکه منشأ مشکلات اقتصادی ما نرخ ارز نیست، بلکه انباشت نقدینگی فراتر از ظرفیت اقتصادی‌مان است. سیاستگذاران و صاحب‌نظران اقتصادی باید در تعیین سطح نرخ ارز و نحوه تأثیرگذاری آن بر متغیرهای کلان اقتصادی حساسیت بیشتری داشته باشند (کهنسال و محمودی، ۱۳۹۹)؛ نوسانات ایجاد شده در اقتصاد جهانی از راه‌های مختلفی اقتصاد کشورها را تحت تأثیر قرار می‌دهد یکی از مهم‌ترین متغیرهای اقتصاد کلان که نوسانات جهانی را به اقتصاد کشورها منتقل می‌کند، نرخ ارز است. تغییرات این متغیر سیاسی این قابلیت را دارد که تصمیمات دولت، مصرف‌کننده، تولیدکننده، واردکننده، صادرکننده و در نهایت رفتار کل اقتصاد را تحت تأثیر قرار دهد. (رحیمی، خداویسی، ۱۳۹۸)؛ تولید، کلیدواژه مؤثری است که برای محل جاری شدن نقدینگی می‌توان در نظر گرفت. اگر نقدینگی به جای تبلور در بازار ارز در صنعت و تولید داخلی جاری می‌شد، امروز حتماً تنگناهای کمتری در اقتصاد و معیشت مردم کشورمان می‌داشتیم. ما نیاز داریم که بسترهای تولیدمان با مؤلفه‌های سرمایه‌گذاری صحیح مردمی سازگار شود و حجم انباشته سرمایه‌ها به جای رشد شخصی، به رشد عمومی منجر شود. نرخ ارز به عنوان یکی از راه‌های ارتباط اقتصاد ملی با محیط بین‌الملل از مهم‌ترین متغیرهای اقتصادی به حساب می‌آید. انحراف این متغیر از مقدار تعادلی آن تقریباً در اکثر کشورها مشاهده می‌شود اما این موضوع به عنوان یک پدیده مزمن در کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران بسیار مشهود است (مزیننی و قربانی، ۱۳۹۸). اهمیت تکانه‌های تقاضا (مانند سیاست‌های پولی و مالی) در برابر تکانه‌های

عرضه (مانند بهره‌وری، عرضه نیروی کار و اصلاحات ساختاری) می‌تواند با متغیرهای متنوع اقتصاد کلان پیش بینی شود (بیز، ۲۰۱۷ و شلدن، ۲۰۱۷). نرخ ارز به عنوان قیمت یک واحد پول خارجی برحسب واحدهای پول داخلی، تأثیر مهمی بر متغیرهای کلان اقتصادی، تولید، صادرات و تراز پرداختها دارد (سکات، ۲۰۱۶ و خلیقی و فدایی، ۲۰۱۷).

کارآفرینان دارای درک عمیق از شناسایی فرصت‌ها به واسطه ویژگی‌های خاص خود از جمله هوشیار بودن کارآفرینانه می‌باشند. عوامل گوناگونی همچون ویژگی‌های شخصیتی، تحول در محیط پیرامونی، تجارب پیشین، دانش پیشین، دستیابی به اطلاعات و مسائل روان شناختی برای تشریح چگونگی شناخت و توسعه فرصت‌های جدید توسط افراد کارآفرین به ویژه با هویت هوشیارانه از دید محققان این حوزه در سالیان اخیر مد نظر قرار گرفته است (شین و ونکاتارامن، ۲۰۰۰؛ شفر و همکاران، ۲۰۱۰). در سال‌های اخیر مفهوم هوشیاری کارآفرینانه به ساختار کلیدی در پژوهش‌های کارآفرینی تبدیل شده است (تانگ و همکاران، ۲۰۱۲). مفهوم هوشیاری کارآفرینانه که از ویژگی‌های کارآفرینان فرصت‌گرا است، به عنوان مفهوم اساسی در حوزه کارآفرینی مطرح می‌باشد (صفا و همکاران، ۱۳۹۵). کرزنر اولین کسی بود که از واژه هوشیاری برای تشخیص فرصت کارآفرینانه استفاده کرد (طالبی و همکاران، ۱۳۹۷). آردیچولی و همکاران و کرزنر بیان می‌دارند که هوشیاری کارآفرینانه یکی از مهم‌ترین عوامل در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی محسوب می‌شود (بارون، ۲۰۱۴). بسیاری از محققان موافقند که هوشیاری شامل ذهنیتی بر پایه چندین ظرفیت و فرایند همچون دانش قبلی، مهارت‌های تشخیص الگو و پردازش اطلاعات بنا نهاده شده است (کویی، ۲۰۱۹).

یکی از موضوعات بحث‌انگیز در بازاریابی، رفتار خرید مشتری است. مدیران و بازاریابان در عرصه توسعه کسب و کار همواره می‌کوشند تا با شناخت هر چه بهتر مشتری، رفتار خرید وی را پیش بینی کرده و کالا و خدمات تولیدی خود را در مسیر فرآیند انتخاب و

مختلف بر متغیرهای اسمی و واقعی تاثیر می گذارد و بیش از سایر متغیرها با بخش خارجی ارتباطی تنگاتنگ و مستقیم دارد. امروزه ارزش پول کشورها نه تنها تحت تاثیر سیاست های داخلی و خارجی قرار می گیرد بلکه نوسانات ارزی در بازارهای جهانی نیز بر ارزش پول و به تبع آن بر تجارت خارجی آنها نیز موثر می باشد. (عسگری، ۱۳۸۷). نوسانات نرخ ارز از طریق واریانسی و انحراف معیار نرخ ارز در یک دوره زمانی مشخص تعریف می شود. اتخاذ سیاست های نرخ ارز مناسب، به خصوص در کشورهای درحال توسعه، همواره بحث برانگیز بوده است چرا که نوسانات نرخ ارز در رودرویی با تکانه های داخلی و خارجی متمرکز هستند پس کارشناسان با استفاده از آمار سال های گذشته و ایجاد یک مدل مناسب سعی می کنند تاثیر چنین نوسان هایی را بر متغیرهای مهم اقتصادی بسنجند و در برابر آنها آمادگی لازم ایجاد شود (توکلی، ۱۳۹۱). توکلی و سیاح به بررسی تاثیر نوسانات نرخ ارز بر فعالیت های اقتصادی کشور پرداختند و به این نتیجه رسیدند که نوسان های غیرقابل پیش بینی نرخ ارز بر رشد تولید واقعی کشور تأثیر ی نداشته است ولی اجزای تقاضای کل، نظیر مخارج خانوارها و صادرات (غیرنفتی) با نوسانات غیرمنتظره نرخ ارز واکنش نشان داده اند. (توکلی و سیاح، ۱۳۸۹). ابریشمی به بررسی منابع نوسانات اقتصادی در ایران پرداخت، نتایج نشان دادند تکانه های طرف عرضه نقش اساسی را در نوسانات اقتصادی ایران در کوتاه مدت و بلندمدت ایفا کرده اند (ابریشمی، ۱۳۸۱). ناجی و همکاران در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر پویای عوامل کلان اقتصادی بر نوسانات قیمت مسکن در ایران به این نتیجه رسیدند که متغیرهای کلان اقتصادی یعنی حجم پول، تولید ناخالص داخلی، شاخص قیمت مصرف کننده و نرخ ارز حاکی از آن است که تمامی این متغیرها یا شاخص قیمت مسکن رابطه معنی دار و مثبت دارند (ناجی و همکاران، ۱۳۸۹). آقای و همکاران به بررسی منابع نوسانات کلان اقتصادی ایران با تاکید بر نرخ واقعی ارز پرداختند. نتایج نشان می دهند منابع اصلی نوسانات نرخ واقعی ارز در ایران

خرید مشتری قرار دهند. (درینی و نامدار، ۱۳۹۸). مصرف کنندگان به دلایل مختلفی خرید میکنند، که این دلایل ممکن است شامل نیاز به یک فرآورده یا خدمت خاص نباشد. برای مثال آنها ممکن است برای نیاز به سرگرمی، تفریح، عکس العملهای اجتماعی یا تحریک ذهنی خرید کنند. (تورکيلماز و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه محققان بازاریابی برای توصیف رفتار مصرف کننده بیشتر بر نظریه شناختی هیجانانگیز تکیه کرده اند (سهرابی و عقیقی، ۲۰۱۸) چرا که با ایجاد بینش بهتر نسبت به درک نیازهای مصرف کننده، خدمات و فرآورده های با کیفیت تری میتواند ارائه شود و تداوم ارتباط مشتریان با شرکتها تقویت می شود (بحرینی زاده و حسینی، ۲۰۱۸). مطالعه و بررسی عواملی که بر رفتار مصرف کننده تاثیرگذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف کننده می شود که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود فرآورده ای را ارائه کنند که با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و یا به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین کند. (خیری و فتحعلی، ۲۰۱۵). مقاله ها عموماً اهمیت بیشتری به اندازه گیری، مدل سازی و پیش بینی کردن نوسانات به جای شناسایی و کشف ارتباط عوامل تعیین کننده اساسی داده اند. از سوی دیگر، مطالعاتی هر چند اندک وجود دارد که نوسانات نرخ ارز را با توجه به هوشیاری کارآفرینانه به کار گرفته اند. باین حال، درک دینامیک و رفتار نوسانات نرخ ارز و بررسی توان آثار برونزای آن بر فعالیت های اقتصادی از موضوعات بسیار مهمی می باشد. با توجه به این موارد سؤال اصلی تحقیق این است که آیا نرخ ارز بازار بر رفتار خرید مصرف کنندگان لاستیک با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه اثر دارد یا خیر؟

ادبیات و پیشینه تحقیق

نرخ ارز: نرخ ارز از متغیرهای کلان اقتصادی است که از راه های

نسبت به کشف فرصت‌ها آگاه و هوشیار باشند (کرزنر^(۱)، ۲۰۰۹). او پیش از این نیز معتقد بود هوشیاری کارآفرینانه به توجه نشان دادن به فرصت‌های نادیده گرفته شده، حتی بدون جست و جو برای آن‌ها، اطلاق می‌شود (کرزنر، ۱۹۷۹). این برداشت از هوشیاری را شور و شوقی برای شکل بندی تصویری از آینده می‌نامید (کرزنر، ۱۹۸۶). تانگ هوشیاری کارآفرینانه را از حیاتی‌ترین عوامل در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی می‌داند و هوشیاری را از سه منظر مورد بررسی قرار داده است جستجو برای کسب اطلاعات، ارتباط دادن تمام اطلاعات یافت شده و تحلیل و ارزیابی اطلاعات. در واقع او بیان می‌کند هوشیاری توانایی ارتباط برقرار کردن بین تکه‌هایی از اطلاعات پراکنده و تجمیع آن‌ها به منظور تحلیل و در ادامه دستیابی به فرصتی کارآفرینانه در بازار کار می‌باشد (تانگ و همکاران، ۲۰۱۲). فرآیند فرصت‌یابی کارآفرینانه توسط افراد هوشیار فرایندی آگاهانه و تیز بینانه است که شامل شناخت و بهره‌برداری از فرصت می‌باشد (لامپکین و لیختنشتاین^(۲)، ۲۰۰۵). هوشیاری کارآفرینانه به مثابه یک منبع شناختی است که یک کارآفرین از آن بهره می‌گیرد و در مهارت‌های شناسایی فرصت‌های ایجاد کسب و کار در بازار بیشتر از دیگران توانایی دارد (هلفات و پترراگ^(۳)، ۲۰۱۵). تانگ در سال ۲۰۱۲ با مطالعه‌ی هوشیاری کارآفرینانه به ارایه مدلی بر مبنای ۳ بعد جستجوی اطلاعات، ارتباط دادن بین آن‌ها و ارزیابی بر هوشیاری کارآفرینانه و پی‌بردن به اهمیت و نقش آن‌ها در فرایند هوشیاری رسید. ننه^(۴) در سال ۲۰۱۹ با مطالعه عملگرایی در هوشیاری کارآفرینانه به این نتیجه رسید که در فرایند هوشیاری، خلاقیت‌های کارآفرینانه و عملگرا و متعهد بودن، صفات و مشخصه‌هایی هستند که نقش اساسی را بازی می‌کنند. لی^(۵) و همکاران در سال ۲۰۱۶ با مطالعه هوشیاری کارآفرینانه و تاثیر آن روی کارآفرینی سازمانی به این نتیجه رسیدند که هوشیاری کارآفرینانه می‌تواند رفتار سازمانی کارآفرینانه را تمایز دهد و می‌تواند سرعت تصمیم‌گیری‌های تیم مدیریتی را بالا برد و فرایند

بیشتر از تکانه‌های پولی و تکانه‌های قیمتی نفت مشتق می‌شود. (آقایی و همکاران، ۱۳۸۷). غلامی و عباسی‌تژاد به بررسی اهمیت اجرای مالیات بر ارزش افزوده بر بخش بانکی ایران در تبیین نوسانات اقتصادی به این نتیجه رسیدند که وضع مالیات بر ارزش افزوده بر بانک‌ها باعث کاهش هزینه آن‌ها و در نتیجه افزایش منابع بانکی شده و قدرت وام‌دهی آن‌ها را افزایش می‌دهد و بنابراین عرضه اعتبارات، سرمایه‌گذاری و در نتیجه تولید افزایش می‌یابد. (غلامی و عباسی‌نژاد، ۱۳۹۷). مرادپور و همکاران به بررسی چرخه اقتصادی و نوسانات متقارن بازده بازار سهام و مطالعه اقتصادهای نوظهور پرداخته‌اند. نتایج حاصله بیانگر معنا داری و توانایی مدل‌های ارائه شده در مدلسازی نوسانات بازار سهام می‌باشند. همچنین ارتباط میان چرخه‌های اقتصادی و بازده بازار سرمایه در برخی کشورها تایید شده است. (مرادپور و همکاران، ۱۳۹۸). مهرآرا و همکاران در پژوهشی تحت عنوان نقش نوسانات اقتصادی بر تسهیلات اعطایی بانک‌ها از راه سرمایه اضافی بانک به این نتیجه رسیدند که وجود مزاد سرمایه منجر به تاثیرگذاری مثبت تکانه‌های اسمی بر ارایه تسهیلات شده است (مهرآرا و همکاران، ۱۳۹۵). محمدزاده و همکاران به بررسی چگونگی اثرگذاری توسعه مالی بر نوسانات نرخ ارز و رشد اقتصادی پرداختند. نتایج حاصل از برآورد نشان می‌دهند که در سطوح بالای توسعه بازارهای مالی، اثر نوسانات نرخ ارز بر رشد اقتصادی می‌تواند بی‌اثر و یا مثبت باشد در حالی که اثر نوسانات نرخ ارز بر رشد اقتصادی در سطوح پایین توسعه مالی منفی بوده و احتمال خطر اقتصادی افزایش یافته است (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۵).

هوشیاری کارآفرینانه

کرزنر از جمله دانشمندی بود که برای اولین بار از کلمه هوشیاری کارآفرینانه به منظور تحلیل و تبیین در حوزه تشخیص فرصت‌های کارآفرینی استفاده کرد. کرزنر اشاره می‌کند که کارآفرینان چه در حال و چه در آینده متصور خود، می‌بایست

1. Kirzner 2. Lumpkin & Lichtenstein 3. Helfat & Peterag 4. Neneh 5. Lee

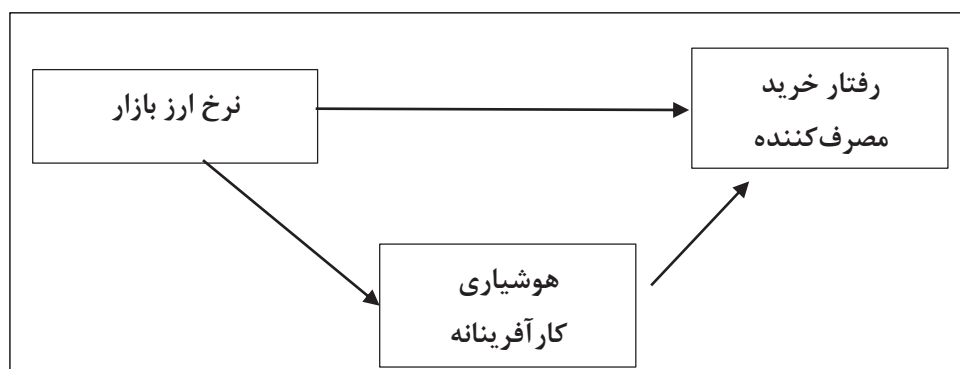
همکاران، ۱۳۹۵). ترابی و همکاران در پژوهشی تحت عنوان تبیین مدل رفتار خرید مصرف کننده در انتخاب فرآورده‌ها لذت بخش با رویکرد آمیخته به این نتیجه رسیدند که نتایج کیفی پژوهش در قالب مدل تأیید شده و برازش یافته شامل شش مقوله یا بعد اصلی و ۳۲ بعد فرعی است. نتایج در بخش کمی نشان داد که انگیزش‌های خرید لذتبخش، ویژگی‌های فروشگاه، ویژگی‌های فردی بر استراتژی‌ها و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین استراتژی‌ها و ارتباطات بر وفاداری مشتریان در انتخاب فرآورده‌های لذتبخش تأثیر مثبت دارند. (ترابی و همکاران، ۱۳۹۸).

تجربی روش‌شناسی

پژوهش حاضر با هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش توصیفی-همبستگی است، اطلاعات به دست آمده در این تحقیق از طریق پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای و جمع‌آوری داده‌های میدانی در صنعت مربوطه به دست آمده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق شامل ۲۹ سؤال می‌باشد. برای طراحی سؤالات از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج‌ترین مقایسه‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. جامعه آماری این پژوهش شامل ۸۰ نفر از مشتریان شرکت کیان تاپر در استان قزوین می‌باشد. در این تحقیق روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای که زیرمجموعه‌ای از روش‌های احتمالی می‌باشد، انتخاب شده است. جدول مورگان یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است. برای تعیین نمونه مورد نظر از فرمول آماری استفاده شده است که در آن سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای برآوردی ۵٪ لحاظ گردیده است. حجم نمونه آماری این تحقیق ۶۶ نفر به دست آمده است. هر پژوهش میدانی به یک مدل تحقیق نیاز دارد که در قالب ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آن‌ها را نشان می‌دهد.

شناخت فرصت‌های کارآفرینانه را بهبود بخشد. صفا و همکاران در سال ۱۳۹۵ با مطالعه هوشیاری کارآفرینانه به این نتیجه رسیدند که مفهوم فرصت‌گرایی در کارآفرینی در میان کارآفرینان ایرانی مطرح و این مفهوم ماهیتا ذاتی و اکتسابی است. طالبی و همکاران در سال ۱۳۹۷ با مطالعه ابعاد هوشیاری کارآفرینانه و رابطه‌ی آن‌ها بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی به این نتیجه رسیدند که رابطه‌ی معناداری بین دانش پیشین و تحلیل بازار، تشخیص فرصت و هوشیاری کارآفرینانه وجود دارد.

رفتار خرید مصرف کننده: در مطالعه متون و نوشته‌های مرتبط با رفتار مصرف کننده تعریف‌های متفاوتی از رفتار خرید مصرف کننده به چشم می‌خورد: کسب، مصرف و تمایل به سمت کالا، خدمت، زمان و ایده به وسیله واحدهای تصمیم‌گیری را رفتار مصرف کننده می‌گویند. (جاکوبی و همکاران، ۱۹۹۸). فرایند خرید مصرف کننده در نتیجه جست و جو و ارزیابی اطلاعات کوچک و بسیار زیادی است که مصرف کننده آن را به طور انتخابی مورد پردازش قرار می‌دهد و سرانجام در مورد خرید آن نام تجاری خاص تصمیم‌گیری می‌کند. مراحل خرید مصرف کننده با توجه به عواملی مانند محدودیت زمانی، تجربه‌های قبل از خرید، توصیه‌های دوستان و غیره تحت تأثیر قرار می‌گیرد. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶). رفتار خرید مصرف کننده، مطالعه فرآیندهایی را دربردارد که در آن افراد یا گروه‌ها از کالاها، خدمات یا ایده‌ها به منظور ایجاد رضایت و تأمین نیازها و خواسته‌ها استفاده می‌کنند. (سولومون و همکاران، ۱۹۹۹). الهی و یعقوبی به معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید مصرف کننده پرداختند و ضمن بیان فرآیندهای سبز شدن سعی در توضیح تأثیر ابزارهای بازاریابی بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارند. (الهی و یعقوبی، ۱۳۹۰). احمدی و همکاران به بررسی تحلیل رفتار خرید مصرف کننده نسبت به نشان‌های خارجی پوشاک ورزشی پرداختند و نتایج تحقیق نشان می‌دهند خودپنداری افراد بر گرایش آنها به نشان‌های خارجی پوشاک ورزشی نقشی ندارد، ولی نیاز به منحصر به فرد بودن بر گرایش افراد به نشان مؤثر بوده است. (احمدی و



شکل ۱ مدل تحقیق

● روایی همگرا: با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE برابر ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول این معیار در مورد متغیرهای پنهان مقدار مناسبی را اتخاذ کرده اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

● روایی واگرا: برای بررسی روایی واگرا، مقایسه‌ی جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها بررسی می‌شود. همان‌طور که در جدول ذیل مشاهده می‌شود، مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب AVE هر سازه) از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر) بیشتر بوده است و این مطلب نشان دهنده‌ی قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌هاست.

برازش مدل ساختاری

برازش بخش ساختاری مدل از طریق بررسی مقادیر R^2 (واریانس تبیین شده) و مقادیر Q^2 (قدرت پیش‌بینی مدل) صورت می‌پذیرد.

● معیار R^2 : R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، متوسط بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های مختلف آمار توصیفی، استنباطی و روش حداقل مربعات جزئی، با نرم‌افزارهای SPSS ۲۲ و SmartPLS۲ و در آمار تحلیلی آن به‌منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل معادله‌های ساختاری استفاده شده است.

نتیجه‌ها و بحث

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

به‌منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا می‌پردازیم.

● سنجش بارهای عاملی: بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.

● آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی: با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است مطابق با یافته‌های جدول ذیل می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید کرد.

جدول ۱ سنجش بارهای عاملی

سؤال	سؤالات	بار عاملی	آماره T	سطح پذیرش
۱	افزایش نرخ ارز ناشی از تنگناهای اقتصادی می باشد؟	۰/۶۸۲	۸۱/۰۸۳	۰/۴
۲	آیا افزایش نرخ ارز در طول سال دستخوش تغییر می شود؟	۰/۸۰۳	۱۶/۱۸۱	۰/۴
۳	آیا بین نرخ ارز و رفتار خرید مصرف کننده رابطه ای وجود دارد؟	۰/۸۶۴	۳۴/۸۸۳	۰/۴
۴	نرخ ارز بر بخش های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه اثر می گذارد؟	۰/۸۲۷	۳۶/۷۴۱	۰/۴
۵	افزایش نرخ ارز معمولا در جامعه ما بلندمدت می باشد؟	۰/۸۹۲	۲۷/۶۹۵	۰/۴
۶	تا چه میزان بعد از شناخت از فرآورده خرید می کنید	۰/۹۱۰	۴۳/۸۳۹	۰/۴
۷	تا چه میزان بعد از درک ویژگی های فرآورده اقدام به خرید می کنید؟	۰/۸۸۷	۵۱/۳۳۷	۰/۴
۸	تا چه میزان اطلاعات ارائه شده که به ادراک شما کمک می کند(تبلیغات و اطلاع رسانی فرآورده)موجب اقدام به خرید شما می شود؟	۰/۸۳۵	۳۴/۳۷۷	۰/۴
۹	تا چه میزان نیاز موجب می شود تا خرید کنید؟	۰/۸۳۲	۲۱/۹۷۱	۰/۴
۱۰	تا چه میزان اطلاعاتی که در مورد فرآورده به شما می رسد منجر به خرید شما می شود؟	۰/۸۵۹	۲۱/۵۸۲	۰/۴
۱۱	تا چه میزان شوق دریافت فرآورده جدید منجر به خرید در شما می شود؟	۰/۹۲۱	۴۶/۲۰۲	۰/۴
۱۲	تا چه میزان دانش قبلی منجر به خرید در شما می شود؟	۰/۵۵۵	۳/۹۲۱	۰/۴
۱۳	تا چه میزان تاثیر تبلیغات منجر به خرید شما می شود؟	۰/۷۵۱	۹/۹۱۱	۰/۴
۱۴	تا چه میزان وجود فرهنگ مصرف منجر به خرید شما می شود؟	۰/۸۵۷	۱۴/۱۱۸	۰/۴
۱۵	تا چه میزان وجود همچشمی های بازاریابی (فرهنگ تقلید) منجر به خرید شما می شود؟	۰/۵۴۶	۸/۴۵۳	۰/۴
۱۶	تا چه میزان وجود فرهنگ خرید به عنوان تفنن و تفریح منجر به خرید شما می شود؟	۰/۶۹۱	۱۳/۲۶۱	۰/۴
۱۷	دائماً برای کسب اطلاعات جدید با دیگران در ارتباط هستم .	۰/۶۵۸	۱۱/۷۱۵	۰/۴
۱۸	همیشه ایده های تجاری جدید را برای کسب اطلاعات بررسی می کنم .	۰/۴۹۳	۷/۶۴۴	۰/۴
۱۹	همیشه به صورت منظم، خبرها ، مجله ها و مقاله های کسب و کار را برای کسب اطلاعات جدید مطالعه می کنم.	۰/۴۱۰	۳/۷۴۱	۰/۴
۲۰	هر روز در اینترنت جستجو می کنم.	۰/۸۵۱	۲۸/۰۹۸	۰/۴
۲۱	همیشه علاقه مند به جست و جوی اطلاعات هستم.	۰/۹۳۵	۳۱/۶۸۸	۰/۴
۲۲	همیشه فعالانه به جست و جوی اطلاعات جدید می پردازم.	۰/۹۲۷	۲۰/۸۲۰	۰/۴
۲۳	ارتباط بین اطلاعات به ظاهر نامرتب به هم را می بینم .	۰/۸۷۶	۱۴/۰۵۵	۰/۴
۲۴	من در ارتباط برقرار کردن ، خوب هستم .	۰/۸۵۱	۱۴/۲۳۷	۰/۴
۲۵	اغلب ارتباط بین حوزه های اطلاعات که قبلا غیرمرتبط بودند، را زیر نظر دارم .	۰/۸۱۲	۱۰/۰۶۳	۰/۴
۲۶	احساس عمیقی برای فرصت های بالقوه قائل می شوم .	۰/۴۳۷	۴/۸۸۵	۰/۴
۲۷	می توانم بین فرصت های مفید و غیر مفید تفاوت قائل شوم .	۰/۸۹۰	۱۸/۰۵۹	۰/۴
۲۸	مهارت خاصی برای بررسی فرصت های بسیار ارزشمند به جای فرصت های کم ارزش دارم.	۰/۸۳۵	۱۰/۸۲۲	۰/۴
۲۹	هنگامی که با فرصت های چندگانه ای مواجه می شوم قادرم که بهترین آنها را انتخاب کنم.	۰/۶۹۳	۱۶/۰۴	۰/۴

جدول ۳ میانگین واریانس استخراجی

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	سطح پذیرش
نرخ ارز بازار (MER)	۰/۸۷۲	۰/۹۰۸	۰/۷
رفتار خرید مصرف کننده (CBB)	۰/۹۱۱	۰/۹۳۷	۰/۷
هوشیاری کارآفرینانه (EA)	۰/۹۱۸	۰/۸۳۴	۰/۷

جدول ۲ آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی	سطح پذیرش
نرخ ارز بازار	۰/۶۶۷	۰/۵
رفتار خرید مصرف کننده	۰/۶۱۷	۰/۵
هوشیاری کارآفرینانه	۰/۵۵۱	۰/۵

جدول ۴ روایی واگرا

متغیرها	نرخ ارز بازار	رفتار خرید مصرف کننده	هوشیاری کارآفرینانه
نرخ ارز بازار	۰/۸۱۶		
رفتار خرید مصرف کننده	۰/۶۰۱	۰/۷۸۵	
هوشیاری کارآفرینانه	۰/۵۴۲	۰/۶۴۷	۰/۷۴۲

جدول ۵ واریانس تبیین شده

متغیرها	R ²
رفتار خرید مصرف کننده	۰/۳۶۵
هوشیاری کارآفرینانه	۰/۷۱۹

جدول ۶ قدرت پیش‌بینی مدل

متغیرها	SSO	SSE	1- SSE/SSO=Q ²
رفتار خرید مصرف کننده	۷۲۶/۰۰۰۰۰۰	۵۶۵/۳۴۱۹۱۵	۰/۲۲
هوشیاری کارآفرینانه	۸۵۸/۰۰۰۰۰۰	۵۲۷/۲۲۱۵۶۲	۰/۳۸

در این بخش به آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس روش حداقل مربعات جزئی پرداخته شده است. اندازه ضریب مسیر نشان دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر بوده و برای معنادار بودن ضریب مسیر لازم است مقدار آماره تی هر مسیر از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد. فرضیه ۱- نرخ ارز بازار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است. مقدار ضریب مسیر و مقدار آماره تی به دست آمده، که بیشتر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشد، فرضیه ۱ را تایید می‌کند.

فرضیه ۲- نرخ ارز بازار بر رفتار هوشیاری کارآفرینانه اثرگذار است. مقدار ضریب مسیر و مقدار آماره تی به دست آمده، که کمتر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشد، فرضیه ۲ را رد می‌کند.

فرضیه ۳- هوشیاری کارآفرینانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است. مقدار ضریب مسیر و مقدار آماره تی به دست آمده، که بیشتر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشد، فرضیه ۳ را تایید می‌کند.

• معیار Q^2 : در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن را دارد. نتایج جدول نشان از قدرت پیش‌بینی متوسط مدل در خصوص سازه‌های درونزای پژوهش دارد و برازش مدل ساختاری را تایید کند.

برازش مدل کلی

• معیار Gof، بدین ترتیب که توسط این معیار، پژوهشگر پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان ۰/۵۷۵ برازش مناسب (متوسط) مدل کلی تایید می‌شود.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۷ معیار Gof

متغیرها	R ²	Communalities
نرخ ارز بازار	-	۰/۶۶۷
رفتار خرید مصرف‌کننده	۰/۳۶۵	۰/۶۱۷
هوشیاری کارآفرینانه	۰/۷۱۹	۰/۵۵۱
میانگین	۰/۵۴۲	۰/۶۱۱
GOF		۰/۵۷۵

جدول ۸ فرضیه ۱

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی (<1/96)	نتیجه
MER ← CBB	۰/۵۰۱	۲/۹۲۹	پذیرش

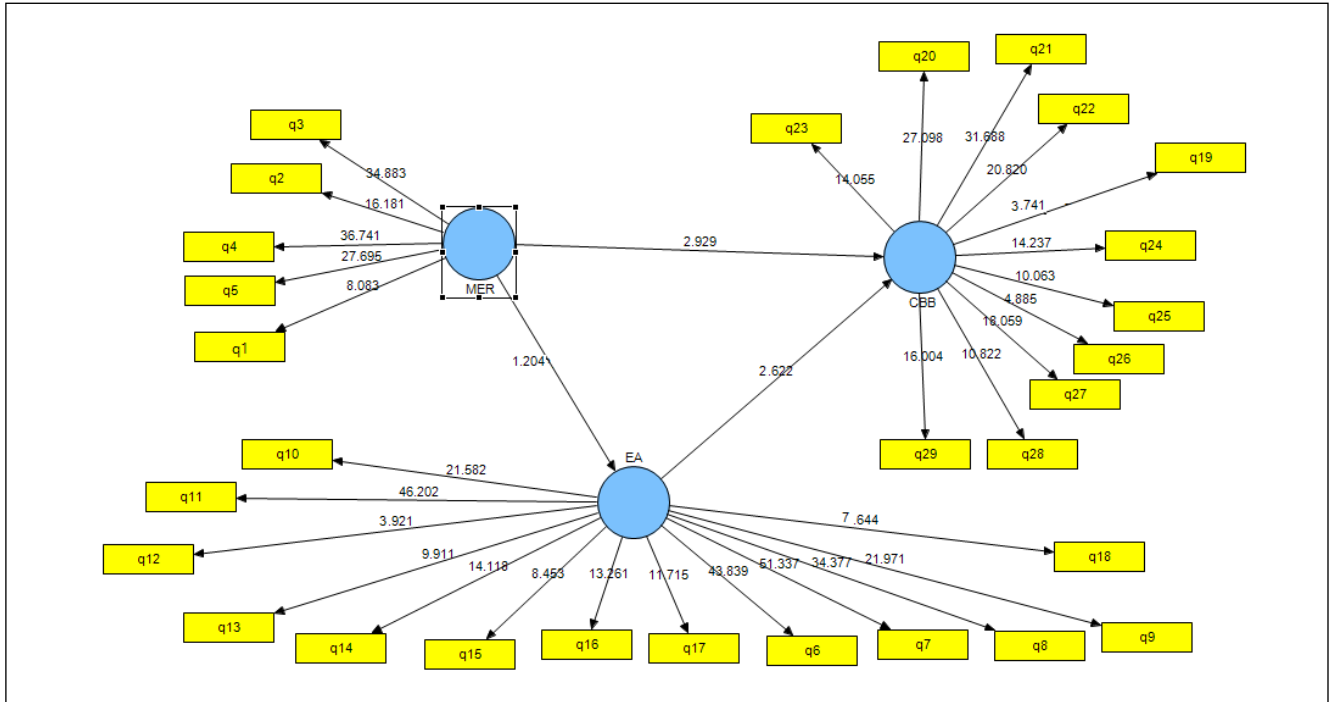
جدول ۹ فرضیه ۲

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی (<1/96)	نتیجه
MER ← EA	-۰/۱۵۶	۱/۲۰۴	عدم پذیرش

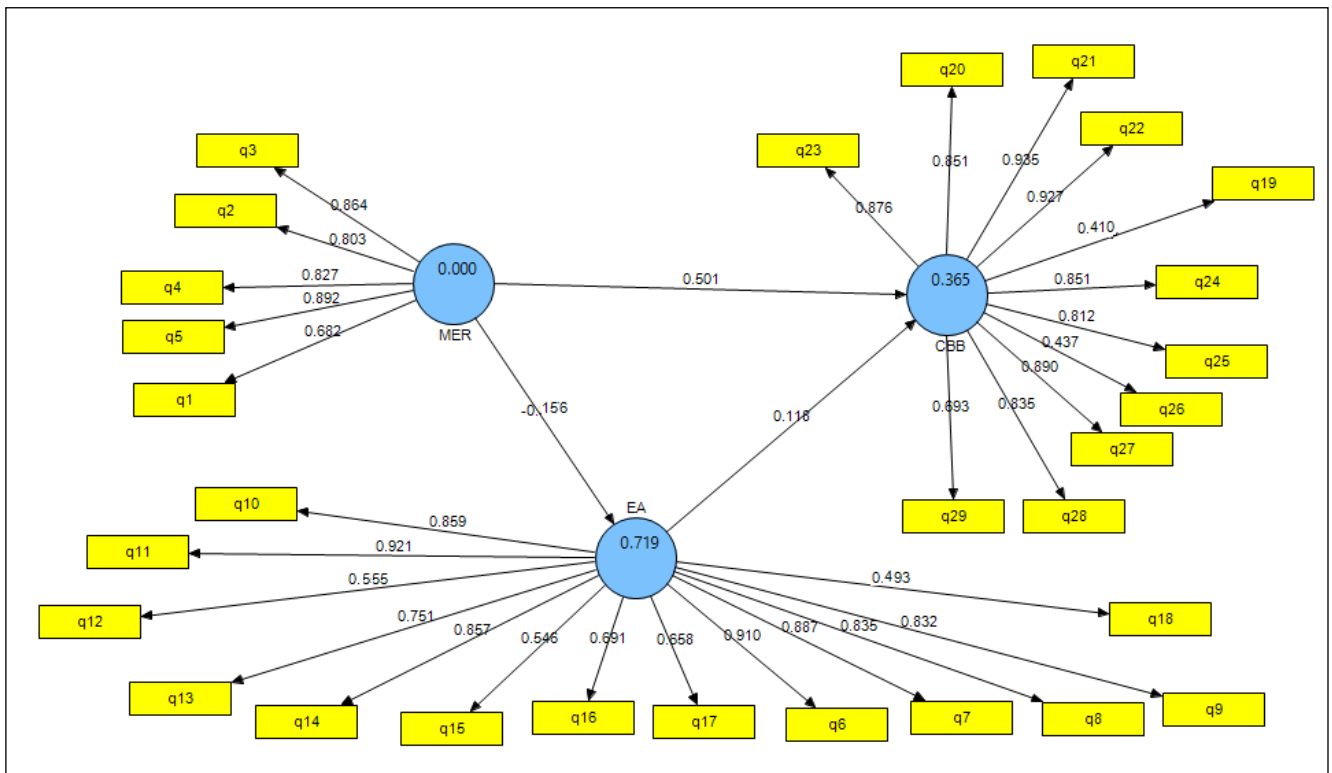
جدول ۱۰ فرضیه ۳

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی (<1/96)	نتیجه
EA ← CBB	۰/۱۱۸	۲/۶۲۲	پذیرش

مدیریت: تأثیر نرخ ارز بازار بر رفتار خرید ...



شکل ۲ آماره تی



نمایه ۳ ضریب مسیر

همچنین آثار غیرمستقیم متغیرها به شرح زیر می‌باشند:

فرضیه ۴- هوشیاری کارآفرینانه نقش میانجی را در رابطه بین نرخ ارز بازار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده شد که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تاثیر متغیر میانجی دارد. برای محاسبه مقدار T-Value از آزمون سوبل استفاده شده است. مقدار محاسبه شده در فرمول سوبل برای این پژوهش ۱/۰۹۴ است در نتیجه اگر مقدار آماره آزمون به دست آمده از مقدار ۱/۹۶ کمتر باشد نشان‌دهنده این است که فرض صفر، در سطح خطای ۰/۰۵ تایید شده است و تأثیر میانجی در این رابطه معنی‌دار نیست.

نتیجه‌گیری

با توجه به بررسی‌های فراوان از ادبیات گذشته در ارتباط با متغیرهای نرخ ارز بازار و رفتار خرید مصرف‌کننده و همچنین هوشیاری کارآفرینانه پژوهشی یافت نشد که این سه متغیر را مورد بررسی قرار داده باشد. در ادامه با توجه به اینکه پژوهش حاضر از نوع کاربردی و روابط بین متغیرها به صورت هم خطی می‌باشد از روش مدل‌یابی معادله‌های ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. روش Smart PLS برای برازش و ارزیابی روایی مدل‌های معادله‌های ساختاری، سه بخش را تحت پوشش قرار می‌دهد: بخش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و بخش کلی مدل. همچنین از نرم‌افزار spss برای به دست آوردن نتیجه کمک گرفته شد. نتایج نشان داد که نرخ ارز بازار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان

اثرگذار است. از نمونه پژوهش‌هایی که در این حوزه می‌توان به آن اشاره کرد به پژوهش محمدزاده و همکاران ۱۳۹۵ و توکلی و سیاح ۱۳۸۹ است که نتیجه آن این تحقیقات می‌تواند تایید این فرضیه را توجیه کند. در فرضیه بعدی نرخ ارز بازار بر رفتار هوشیاری کارآفرینانه اثرگذار است. با توجه به نتایج بدست آمده این فرضیه رد شده و پژوهشی مشاهده نشده است که بین این دو متغیر رابطه‌ای ایجاد کرده باشد، همانطور که کرزنر اشاره می‌کند که کارآفرینان چه در حال و چه در آینده متصور خود، می‌بایست نسبت به کشف فرصت‌ها آگاه و هوشیار باشند و نرخ ارز در این متغیر اثرگذار نمی‌باشد. در فرضیه سوم هوشیاری کارآفرینانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است. این فرضیه با توجه به پژوهش‌های گذشته همچون پژوهش طالبی و همکاران ۱۳۹۷، ترابی و همکاران ۱۳۹۸ و ننه درسال ۲۰۱۹ می‌تواند توجیه‌کننده تایید این فرضیه باشد. در آخر هوشیاری کارآفرینانه نقش میانجی را در رابطه بین نرخ ارز بازار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد که این فرضیه رد شده است و طبق آن هوشیاری کارآفرینانه نقش میانجی را بین دو متغیر دیگر ایفا نمی‌کند. با توجه به مدل و نتایجی که از فرضیات پژوهش به دست آمد پیشنهادات ذیل ارائه شده است:

باید اذعان کرد که در قرن حاضر هیچ شاخصی بیش از نوسانات نرخ ارز توجه و تفکر اقتصاددانان و سیاست‌گذاران کشورهای توسعه یافته و درحال توسعه را به خود جلب نکرده است، زیرا نوسانات غیرعادی در سیستم ارزی یکی از معضلات اقتصادی هر کشوری است که ثبات اقتصاد را با چالش مواجه می‌کند و باعث بی‌اعتمادی مردم به پول می‌شود و کاهش نسبی قدرت خرید در مقایسه با موازنه‌های بین‌المللی را به همراه می‌آورد. در ایران قست

جدول ۱۱ آثار غیرمستقیم

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی (<1/۹۶)	نتیجه
MER ← EA ← CBB	۰/۰۳۷	۱/۰۹۴	عدم پذیرش

عمده درآمد دولت از محل عایدات ارزی تامین می شود.

از آنجاکه در اقتصاد ایران، دولت انحصار درآمدهای ارزی و در نتیجه قیمت‌گذاری هر واحد ارز را در اختیار دارد و از سوی دیگر وابستگی بالای اقتصاد به این درآمدها و میزان منابع ارزی، می توان انتظار داشت که نوسانات نرخ ارز بر متغیرهای اقتصادی تاثیر بگذارد. گفتنی است که نوسانات گسترده و وسیع نرخ ارز می تواند نتایج مثبت و منفی مستقیم و غیرمستقیم در پی داشته باشد، ازاین رو براساس نتایج بلندمدت در این تحقیق پیشنهاد می شود که سیاست گذاران و صاحب نظران اقتصادی در تعیین سطح نرخ ارز و نحوه تاثیرگذاری آن بر متغیرهای کلان اقتصادی حساسیت بیشتری داشته باشند.

نرخ ارز واقعی به عنوان معیاری از رقابت پذیری اقتصاد ملی یکی از مهم ترین متغیرهای اقتصادی است در این راستا مدیریت نرخ ارز واقعی در محدوده تعادلی آن که مبتنی بر بنیانهای اقتصاد ملی است یکی از مهم ترین وظایف سیاست‌گذاران اقتصادی به حساب می‌آید. بدیهی است این مهم از مجرای هماهنگی سیاست‌های پولی، ارزی، تجاری و بودجه‌ای کشور محقق می شود.

طی سال‌های اخیر به دلیل محدودیت در دسترسی به منابع ارزی دولت نتوانسته به فکر اعمال تغییرات اساسی جهت دستیابی به یک نظام ارزی بهینه باشد. در این شرایط افزایش شفافیت بازار ارز و کاهش تقاضای ارز کاغذی، از طریق آزاد سازی نرخ ارز و ایجاد نهادهایی مانند بورس ارزش در کنار انضباط پولی و مالی دولت از جمله راهکارهایی است که می تواند در حرکت به طرف نرخ ارز تعادلی و تاثیری که می تواند بر رفتار خرید مصرف کننده داشته باشد راهگشا باشد.

هرچقدر درآمد افراد بالاتر رود تمایل خرید آنها از فرآورده‌ها افزایش می‌یابد و اگر سیاست‌های تبلیغات، تخفیف و بکارگیری دانش مشتریان از جانب سازمان به کار گرفته شود می تواند عامل مهمی در وفاداری مشتریان باشد و استراتژی‌های عملیاتی در بازاریابی همچون تنوع‌گرایی و ایجاد ارزش بیشتری برای مشتریان

می تواند به تقویت هر چه بیشتر وفاداری مشتریان و تکرار رفتار خرید مشتری منجر شود.

توصیه‌های اساسی برای مدیران بازاریابی، طراحی و تدوین راهبرد های اجرایی و کارآمد و ایجاد سازوکارهای نظارتی قدرتمند برای توفیق در جذب و احتمال خرید مشتریان و وفاداری آنها می‌باشد. دستیابی به الگوی جامعی از رفتار خرید مصرف‌کننده براساس شاخص‌های تاثیرگذار بر قصد خرید آنها می باشد تا دریابند برای هر دسته از فرآورده‌ها چه شاخص‌هایی در خرید مهم‌تر هستند و چه نوع راهبردهایی را برای هر دسته از فرآورده‌ها به کارگیرند و بر روی چه بازار هدفی سرمایه‌گذاری کنند.

مصرف‌کنندگان برای اتخاذ تصمیم به اطلاعات احتیاج دارند، کمبود اطلاعات باعث می شود مصرف کننده در تصمیم خرید خود خودداری کند و در خرید سست شود، همچنین اطلاعات باید قابل درک باشند در نتیجه بهترین راهبرد دادن اطلاعات تفصیلی به مصرف‌کنندگان درباره فرآورده است.

تصمیم های مصرف کننده برای خرید تا حد زیادی تحت تأثیر شرایط اقتصادی موجود در بازار قرار دارد. این امر به ویژه برای خرید وسایل نقلیه، خانه و لوازم خانگی صادق است. در محیط اقتصادی با شرایط ایمن و مثبت مصرف کنندگان با اعتماد به نفس بیشتر و حتی گاهی در نظر گرفتن تعهدات مالی شخصی قصد خرید و فروش خواهند داشت.

قدرت خرید مصرف کننده نقش مهمی در رفتار مصرف کننده ایفا می کند. به طور کلی مصرف کنندگان قبل از تصمیم گیری برای خرید فرآورده‌ها یا خدمات، میزان قدرت خرید خود را تجزیه و تحلیل می کنند. فرآورده‌ای ممکن است عالی باشد، اما قیمت آن با قدرت خرید مصرف کنندگان متناسب سازی نشده باشد، فروشی نخواهد داشت یا حداقل به میزان انتظار کیفیت آن فروش نخواهد رفت. در نظر نگرفتن قدرت خرید مصرف کنندگان تاثیر زیادی بر فروش فرآورده خواهد گذاشت. برای دستیابی به نتایج بهتر در فروش و عرضه فرآورده‌ها شناخت میزان قدرت خرید

یا مواد خام جدید است و همچنین سازماندهی روش‌هایی که باعث می‌شوند خروجی‌ها با قیمتی بیش از بهای شده برای تولیدشان به فروش برسند. فرصت‌ها عینی هستند و تنها باید به وسیله کارآفرینان، کشف، شناسایی و مشاهده شوند.

استفاده از مدیرانی که نه تنها دارای این توانایی و قابلیت مدیریتی هستند، بلکه دارای توانایی کارآفرینی در زمینه شناسایی فرصت هستند؛ یعنی افرادی که دارای قابلیت‌ها باشند توجه و حساسیت به اطلاعات درباره اهداف، رویدادها و الگوهای رفتاری در محیط، توجه ویژه به مشکلات تولید کنندگان و مصرف کنندگان و نیازهای برآورده نشده و توانایی ایجاد ترکیب‌های تازه از منابع موجود.

سپاسگزاری

نویسندگان از حمایت‌های دانشگاه آزاد اسلامی صمیمانه تشکر می‌کنند *IRM*

مصرف کنندگان الزامی است. و نهایتاً این نشان از تأثیری است که نرخ ارز بر خرید مصرف کننده دارد.

با افزایش تجربه و دانش افراد و نیز ارتقای سطح آموزش‌های مربوط به هوشیاری کارآفرینانه و بازاریابی همچون آگاهی از نحوه نیاز مشتری و آگاهی از نحوه مناسب خدمت‌رسانی به مشتری، توانایی شناسایی و پیش‌بینی بازار مناسب، با توجه به آگاهی از روند عرضه و تقاضا در بازار، می‌توان موجب افزایش هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های مناسب در حوزه کسب‌وکارهای بومی و ایرانی شد که این موارد از اجزاء و ارکان اساسی و اولیه شکل‌گیری فرآیند کارآفرینی هستند.

فرصت‌های کارآفرینی لزوماً نتیجه نوآوری نیستند، بلکه از جنس فرصت‌هایی هستند که ناکارایی در بازار همچون موضوع نرخ ارز آن‌ها را به وجود آورده است و برای جاد ارزش از طریق تشخیص فرصت به عنوان هدف نهایی هوشیاری کارآفرینانه تاکید دارند. فرصت‌های کارآفرینانه مستلزم به وجود آوردن فرآورده، خدمات،

مراجع

- [۱] ابریشمی، حمید (۱۳۸۱). منابع نوسانات اقتصادی در ایران، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۶۰، ص ۱-۵۷.
- [۲] احمدی، یاسر؛ میرزاده، زهرا؛ عظیم زاده، مرتضی (۱۳۹۵). تحلیل رفتار خرید مصرف کننده نسبت به برندهای خارجی پوشاک ورزشی، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال ۷، شماره ۳، ص ۸۷-۹۸.
- [۳] آقای، کیومرث؛ جباری، امیر؛ کریمی، محمد (۱۳۸۷). بررسی منابع نوسانات کلان اقتصادی ایران با تاکید بر نرخ واقعی ارز، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال ۸، شماره ۲، ص ۴۱-۶۱.
- [۴] ترابی، فاطمه؛ رحیمی نیک، اعظم؛ ودادی، احمد؛ اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۸). تبیین مدل رفتار خرید مصرف کننده در انتخاب محصولات لذت بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای همواره تخفیف)، دو فصلنامه مطالعات مصرف کننده، دوره ۶، شماره ۱، ص ۸۱-۱۰۳.
- [۵] توکلی، اکبر (۱۳۹۱). بررسی تاثیر نوسانات نرخ ارز در متغیرهای اقتصادی، روزنامه دنیای اقتصاد، ویژه نامه اصفهان، شماره ۲۷۵۷.
- [۶] توکلی، اکبر؛ سیاح، محسن (۱۳۸۹). تاثیر نوسانات نرخ ارز بر فعالیت‌های اقتصادی کشور، فصلنامه پول و اقتصاد، شماره ۴، ص ۱-۱۲.
- [۷] حسینی، ابوالحسن؛ شیرخدايي، میثم؛ عباسی، احمد (۱۳۹۶). عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده با نقش میانجی ترجیح برند سبز، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۰، ص ۱۰۹-۱۲۵.
- [۸] درینی، محمد؛ نامدار، احسان (۱۳۹۸). شناسایی ابعاد سرمایه نمادین و رابطه آن با رفتار خرید مصرف کننده در فروشگاه های لوازم ورزشی، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ۸، شماره ۳، ص ۳۵-۲۵.

- [۹] رحیمی، رامین؛ خداویسی، حسن (۱۳۹۸). جهانی شدن و درجه عبور نرخ ارز به قیمت‌های مصرف‌کننده، تحقیقات اقتصادی، دوره ۵۴، شماره ۳، ص ۵۷۸-۵۵۱.
- [۱۰] صفا، لایلا؛ علم بیگی، امیر و غلامی، حسام الدین. (۱۳۹۵). «اعتباریابی و پایایی سنجی مقیاس سنجش هوشیاری کارآفرینانه در میان دانش آموختگان شرکت های تجاری کشاورزی استان کرمان». فصلنامه پژوهش های ترویج و آموزش کشاورزی. (۱)، ۹، ۵۷-۶۸.
- [۱۱] طالبی، محمدرضا؛ الوانی، مهدی؛ محمودزاده، مجتبی و عطایی، محمد (۱۳۹۷). «شناسایی ابعاد هوشیاری کارآفرینانه بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی». فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، (۲)، ۱۱، ۲۴۰-۲۲۱.
- [۱۲] عسگری، منچهر؛ توفیقی، حمید (۱۳۸۷) بررسی عوامل موثر بر نامیزانی نرخ ارز و تاثیر آن بر رشد اقتصادی در ایران، پژوهشنامه اقتصادی، دوره ۹، شماره ۲، ص ۲۴۶-۲۲۳.
- [۱۳] غلامی، احمد؛ عباسی نژاد، حسین (۱۳۹۷). اهمیت اجرای مالیات بر ارزش افزوده بر بخش بانکی ایران در تبیین نوسانات اقتصادی، فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، سال ۷، شماره ۲۵، ص ۸۵-۱۱۰.
- [۱۴] کهنسال، محمدرضا؛ محمودی، مهدی (۱۳۹۹). بررسی نوسانات نرخ ارز بر صادرات و ارزش افزوده صنایع غذایی ایران، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال ۲۷، شماره ۱۰۱.
- [۱۵] محمدزاده، نازی؛ حسن نژاد، کیژان؛ سرخیل، شبنم (۱۳۹۵). چگونگی اثرگذاری کانال توسعه مالی بر نوسانات نرخ ارز و رشد اقتصادی، فصلنامه اقتصاد مالی، سال ۱۰، شماره ۳۷، ص ۱۰۹-۹۳.
- [۱۶] مرادپور، سعید؛ تهرانی، رضا؛ میرلوحی، سیدمجتبی؛ عباسیان، عزت‌اله (۱۳۹۸) چرخه اقتصادی و نوسانات متقارن بازده بازار سهام: مطالعه اقتصادهای نوظهور، فصلنامه دانش سرمایه‌گذاری، سال ۸، شماره ۲۹، ص ۲۰۵-۱۸۹.
- [۱۷] مزینتی، امیرحسین؛ قربانی، سعید (۱۳۹۸). بررسی روند و ماهیت انحراف نرخ ارز واقعی در اقتصاد ایران، تحقیقات اقتصادی، دورخ ۵۴، شماره ۱، ص ۱۷۳-۲۰۷.
- [۱۸] مهرآرا، محسن؛ توکلیمان، حسن؛ رحمانی، عطااله (۱۳۹۵). نقش نوسانات اقتصادی بر تسهیلات اعطایی بانک ها از کانال سرمایه اضافی بانک، فصلنامه اقتصاد مالی، سال ۱۰، شماره ۳۷، ص ۱۵-۱.
- [۱۹] ناجی، علی اکبر؛ فلاحی، محمدعلی؛ ذبیحی، مریم (۱۳۸۹) بررسی تاثیر پویای عوامل کلان اقتصادی بر نوسانات قیمت مسکن در ایران، مجله دانش و توسعه، سال ۱۸، شماره ۳۱، ص ۱۶۸-۱۶۰.
- [۲۰] الهی، مجید؛ یعقوبی، رویا (۱۳۹۰). معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تاثیر آنها بر رفتار خرید مصرف کننده، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، سال ۲۱، شماره ۶۵، ص ۱۶۷-۱۸۶.
- [21] Bahreinizadeh, M and Hosseini, M. (2018), Predictions and aftermath of impulse buying behaviour: Determining Priorities and Presenting the Model Using the Delphi and Dimetall Combined Method, Journal of Business Strategies, 25 (11), 1-19, (In persian)
- [22] Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. Journal of business venturing, 19(2), 221-239.
- [23] Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2015). Managerial cognitive capabilities and the microfoundations of dynamic capabilities. Strategic Management Journal, 36 (6), 831-850.
- [24] Jacoby, J. , Johar, G.V. & Morrin, M. (1998). Consumer Behavior: A Quadrennial. Journal of Annual Review of Psychology, 49, 319344.
- [25] Khalighi, L. and M. S.Fadaei (2017). A Study on the Effects of Exchange Rate and Foreign Policies on Iranians Dates Export, Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences, 16(2).

- [26] Kheiri, B and Fathali, M. (2015). Investigating the affecting factors on the purchase intention of luxury products. *Journal of Marketing Management*, 26, 1-24. (in Persian)
- [27] Kirzner, I. M. (2009). The alert and creative entrepreneur: A clarification. *Small Business Economics*, 32(2), 145-152
- [28] Lee, K., Kim, Y., & Koh, D. (2016). Organizational learning, top management team's entrepreneurial alertness, and corporate entrepreneurship in high-tech firms. *Asian Journal of Technology Innovation*, 24(3), 338-360
- [29] Lumpkin, G. T., & Lichtenstein, B. B. (2005). The role of organizational learning in the opportunity–recognition process. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(4), 451-472.
- [30] Neneh, B. N. (2019). From entrepreneurial alertness to entrepreneurial behavior: The role of trait competitiveness and proactive personality. *Personality and Individual Differences*, 138, 273-279
- [31] Sekkat, K. (2016). Exchange Rate Misalignment and Export Diversification in Developing Countries, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 59
- [32] Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- [33] Sheldon, T.L. (2017). Asymmetric effects of the business cycle on carbon dioxide emissions. *Energy Economics*, 61, 289-297. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eneco.2016.11.025>
- [34] Shepherd, D. A., Patzelt, H., & Haynie, J. M. (2010). Entrepreneurial spirals: Deviation–amplifying loops of an entrepreneurial mindset and organizational culture. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(1), 59-82.
- [35] Sohrabi, S. and Aghighi, M. (2018), The Effects of Cognitive and Emotional Assessment of Consumers on Diversification of Purchasing in Chain Stores, *Journal of Afagh Humanities*, 14, 29-46, (In Persian)
- [36] Solomon, M., Gary, B., & Soren, A. (1999). *Consumer Behavior*. Prentice Hall. Fourth Edition, England, 22
- [37] Tang, J., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.
- [38] Turkyilmaz, C. Erdem, S. Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 98-105
- [39] Yépez, C. A. (2017). Financial intermediation, consumption dynamics, and business cycles.

T

he effect of market exchange rate on the buying behavior of rubber consumers with the mediating role of entrepreneurial awareness

A.A Armaki¹, A. Davoudi², A. Alizadehmajd^{3,*}

1. Master, researcher in the field of economics and entrepreneurship, Tehran, Iran, contact number:09123893833
2. Graduate of Industrial Management, Production Orientation, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran, Contact Number:09125110824
3. PhD, Islamic Azad University, Parand Branch, Young and Elite Researchers Club, Parand, Iran, Contact Number:09128131099

*Corresponding author Email: 1- aazad5@aol.com. 2- arefeh21r71@gmail.com. 3- * majd.amirreza@gmail.com

Abstract: Exchange rate as one of the channels of communication between the national economy and the international environment is one of the most important economic variables. Deviation of this variable from its equilibrium value is observed in almost all countries. But this is very evident as a chronic phenomenon in developing countries, including Iran. On the other hand, there is little knowledge about consumer behavior, especially consumer-to-consumer behavior in developing countries. As a result, it highlights the need to use entrepreneurial vigilance to succeed in this confrontation. This research is practical in terms of purpose and quantitative in terms of data collection method. The statistical population of this study includes 80 customers of Kian Tire Company in Qazvin province. The statistical sample size of this study is 66 people. PLS and SPSS software were used for analysis. Accordingly, in order to evaluate the reliability of the research measurement model, factor load coefficients, Cronbach's alpha coefficients and combined reliability, convergent validity and divergent validity were used. The results show that the exchange rate and entrepreneurial awareness can affect the exchange rate, but on the other hand, the exchange rate has no role on entrepreneurial awareness and the awareness variable does not mediate between the exchange rate and buying behavior.

Keywords: Market exchange rates, consumer buying behavior, entrepreneurial vigilance