

**عنوان مقاله: بررسی عوامل اثرگذار بر قصد خرید امتیاز  
(دیدگاه امتیازگیرندگان)**

**نویسنده:** محمود احمدپور داریانی ، سوده احمدیان راد ، علی پورانی

**منبع:** نشریه مدیریت بازرگانی ، دوره ، ۱۳۸۸ ، شماره ، ۳ پاییز و زمستان ، از صفحه ۲۲ الی ۲۲



## چکیده

- نقش اعطای حق امتیاز (فرنچایزینگ) در رشد کسب و کار، ایجاد مشاغل و توسعه اقتصادی به طور گسترده‌ای در نقاط مختلف جهان شناخته شده است. با این حال، تا جایی که میدانیم مطالعه‌ای راجع به فعالیت‌های امتیازی در ایران انجام نشده است که به دلیل نوپایی این فعالیت‌ها در کشور ما میباشد. هدف مطالعه حاضر بررسی رابطه امتیازدهنده- امتیازگیرنده و رفتار خرید امتیازگیرنده در استان تهران با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری بود.



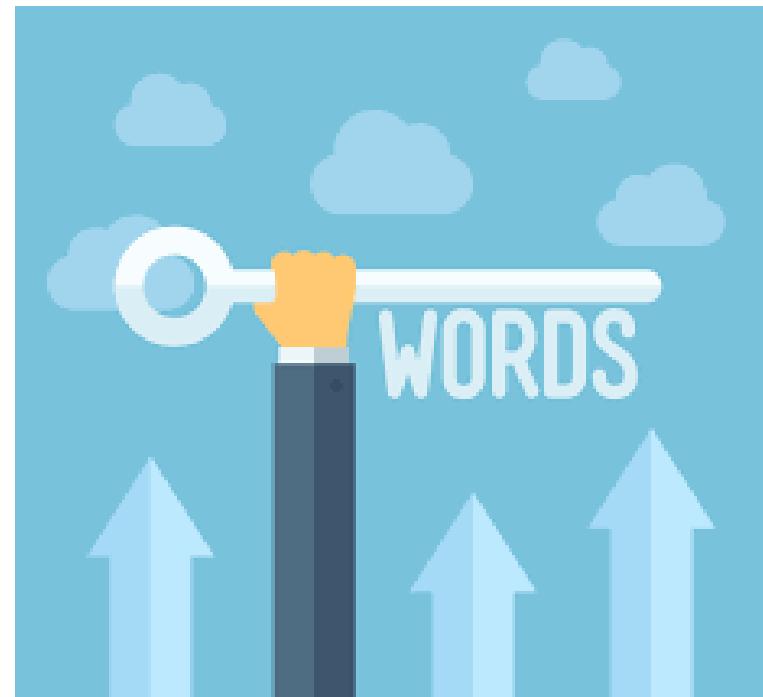
## چکیده

- یافته‌های مطالعه از اینکه کیفیت سیستم (دربارگیرنده پشتیبانی‌های اولیه، پشتیبانی‌های مستمر و کنترل‌ها و محیط (شامل بازاریابی و تبلیغات رسانه‌ای)، عوامل اثرگذار بر مقاصد خرید امتیاز میباشد پشتیبانی نمود. با وجود اینکه از مزیتها مختلف خرید امتیاز برای امتیازگیرنده‌گان پشتیبانی شد، نیازهای برآورده نشده آنان در مورد جوانب مرتبط با خدمات پشتیبانی و بازاریابی از سوی امتیازدهنده مشهود بود. یافته‌های این مطالعه چارچوبی را برای بهبود رابطه میان امتیازدهنده‌گان و امتیازگیرنده‌گان ایرانی جهت ایجاد شراکتی پایدارتر و همکاران بهتر فراهم می‌آورد

# مزیتها م مختلف خرید امتیاز

## واژه‌های کلیدی:

- اعطای حق امتیاز(فرنچایزینگ)، امتیاز (فرنچایز)، امتیازگیرنده، امتیازدهنده و  
قصد (مقاصد) خرید



## • ۱. مقدمه

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

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

دریافت مبالغ و حق الامتیازها

• اعطای حق امتیاز که به عنوان ی ویشک انجام کسب و کار در نیمه دوم قرن یستم ظاهر گردید و به توسعه در خلال دههای ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ ادامه داد، اکنون نیرویی عمده در کشورهایی هم چون ایالات متحده و بازارهای جهانی برای رشد کسب و کار، خلق مشاغل و توسعه اقتصادی است {۱۸} به عنوان یک نوع فعالیت کارآفرینانه، همچنان بر رواج و محبوبیت آن افزوده میشود، بهطوری که بنا بر گزارش انجمن بین المللی فرنچایز (IFA) سالانه حدود یک تریلیون دلار فروشهای خرد در آمریکا از طریق فروشگاه های امتیاز گرفته صورت میگیرد. همچنین، بیش از ۸ میلیون نفر از طریق بنگاهها گیرنده امتیاز به کار گمارده شده و سالانه بیش از ۱۷۰/۰۰۰ شغل جدید توسط یا ن کسب و کارها خلق میشود. {۱۷}

• دو نوع عموم سیستمهای امتیازی، اعطای (حق امتیاز فرنچایزینگ) نام تجاری محصول و اعطای (حق امتیاز فرنچایزینگ) شکل کسب و کار است. اعطای حق امتیاز نام تجاری محصول، یک کanal قراردادی توزیع است که توسط امتیازدهنده ایجاد میشود {۱۸} در اعطای (حق امتیاز فرنچایزینگ) شکل کسب و کار، که شناخته شده ترین نوع آن بوده و فرنچایز بینگ را بیشتر به آن نسبت میدهد، مالک یک محصول یا خدمت معروف به طرف دیگر اجازه فروش محصول یا خدمتش را با استفاده از نام شرکت مادر میدهد

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

قدرت جمیعی یک نام برنده

• اعطای (حق امتیاز فرنچایزینگ) یکی از حیطه های تحت مطالعه در کارآفرینی است {۲۳} به نظر مک میلان و لو (۱۹۹۸) اعطای حق امتیاز شکل کسب و کار، با بسیاری از معیارهای متنوع در تعریف کارآفرینی هم چون خلق کسب و کارهای مخاطره آمیز جدید، انجام ترکیبات جدیدی برانگیخته شدن توسط درک فرصت سازگاری دارد {۶} کافمن و دانت (۱۹۹۸) با بررسی نقش امتیازدهندهان به عنوان کارآفرینان، اعطای حق امتیاز (فرنچایزینگ) شکل کسبوکار را مرکز واقعی کارآفرینی میدانستند. آنان امتیازگیرندهان را هم به عنوان موتورهای توسعه زنجیره معرفی کردند که در کارآفرینی امتیازدهنده شریک بوده و یک شکل متما نیز کارآفر با عنوان شراکت کارآفرینانه را به وجود می آوردد {۱۳} بنابراین، تحلیلهای سیستماتیک محیط امتیازی و رفتارهای امتیازگیرنده میتواند در عین زمان گیر برایبودن عاملان و دانشگاهیان مفید باشد {۲۳}



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

•

# مروزی بر ادبیات روابط امتیازدهنده و امتیازگیرنده

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

•

مزیت ها

- در ادبیات اقتصادی، تصمیم امتیازگیرنده در خرید امتیاز به صورت پاسخی منطقی به یک فرصت جذاب سرمایه‌گذاری ملاحظه شده است {۱۴} اما در تحقیقات اقتصادی به دلایل پیوستن افراد به سیستمهای امتیازی و ویژگیهایی که پیش بینی می‌کند کدام افراد احتمالاً علاقه مند به امتیازگیرنده شدن می‌باشند توجه کمی شده است {۱۹}



کدام افراد؟

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

• پورانی و اسمیت (۱۹۹۴) قابل اعمال بودن اعطای حق امتیاز را در هتلهای ارائه دهنده تخت و صبحانه با ارزیاب دیدگاه هتل داران مورد بررسی قرار دادند. بر پایه متغیرهای اندازه عملیات، تجربه پیشین هتل داران و سودآوری، اندازه عملیات (با احتساب درآمدها) عاملی مهم در تصمیم هتل داران . شناخته شد در پایان، محققان با توجه به دیدگاه موافق تر هتلهای متوسط، دریافت امتیاز را به عنوان پنجره فرصتی برای این هتلها معرفی کردند {۲}



• جامبولینگام و نوین (۱۹۹۹) با بررسی معیارهای مهم گزینش امتیازگیرندگان (توسط شرکتهای امتیازدهنده) و با به کارگیری تحلیل رگرسیون دریافتند که نگرشهای امتیازگیرندگان شامل نوآوری و تعهد بیش از حد معیارها یش از معیارهای سنتی گزینش یعنی توانایی مالی، تجربه و ویژگیهای جمیعت شناختی با رضایت و همکار آنان رابطه داشته و از اهمیت بیشتری برخوردارند {۱}



• فالب و ولش (۱۹۹۸) ادراکات مدیران شرکتهای امتیازدهند را در مورد ویژگیهای مهم مرتبط با موفقیت و شکست امتیازگیرندگان با استفاده از تحلیل عاملی شناسایی کرده و تحلیل نمودند. سپس با استفاده از آزمون F در این تحقیق مشخص شد که متغیرهای مرتبط با موفقیت و شکست امتیازگیرندگان رابطه داشته و بیشترین اهمیت را از نظر پاسخگویان دارند. به این ترتیب، محققان حفاظت از شهرت سیستم را از سوی شرکت‌های امتیازدهنده توسط استانداردهای بالای کیفی در سیستمهای امتیازی با اهمیت شناختند.<sup>[۷]</sup>

• ویتن (۱۹۹۱) با تحلیل رفتار امتیاز‌گیرندگان کانادا، ده دلیل محتمل در انتخاب یا خرید امتیاز از یک شرکت را در برابر راه اندازی یک کسب و کار مستقل بررسی نمود. بر پایه نتایج این تحقیق، ۷۸/۵ درصد از پاسخ‌گویان شکل کسب و کار ثبت شده و ۵۳/۸ درصد پشتیبانیهای اولیه (بدو راه اندازی) را در تصمیم خود به عنوان عواملی مهم نشان دادند [۲]

• پس، تحقیقات مختلف عوامل و مزیت‌های گوناگونی را از دیدگاه امتیازگیرندگان در تصمیم به پیوستن به یک سیستم امتیازی شناسایی نموده‌اند. البته در بسیاری از مطالعات این مزیتها به صورت سطوح موافقت با شاخصهای مورد نظر محققان اندازه‌گیری شده است. این مطالعات از پرسشنامه‌ها یی استفاده می‌کردند که حاوی لیست مزیتهای احتمالی برای امتیازگیرنده شدن بوده و پاسخ‌گویان می‌بایستی موافقت یا مخالفت خود را با دلایل مطرح شده بیان می‌کردند.

• در نگاره ۴ مقایسه مطالعه نایت، استنورت (۱۹۸۶) و هاگ (۱۹۸۵) با مطالعه پیترسن و دانت (۱۹۹۰) را مشاهده مینماییم. لازم به ذکر است که در مطالعه نایت، استنورت و هاگ پاسخها بر اساس داده های سطح اسمی به دست آمده اند (نه بر اساس درجه موافقت یا اهمیت شاخصها)، در حالی که در مطالعه پیترسن و دانت مزیتهای درک شده به صورت سطوح موافقت با شاخصها در طیف لیکرت (ابسیار مخالف تا بسیار موافق) پاسخ داده شده و بر اساس میانگین تحلیل شده‌اند



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

پیترسن و دانت	استنورت	نایت	هاگ
آموزش	وابستگی ملی (به یک برند)	نام ایجاد شده	پشتیبانی امتیازدهنده
نام ایجاد شده	پشتیبانی	رضایت	کمی تجربه
استقلال بیشتر	سرمایه‌گذاری بهتر	استقلال بیشتر	نام ایجاد شده
سرمایه‌گذاری بهتر		توسعه سریع‌تر	
هزینه توسعه پایین‌تر		فرمول ثابت شده	
		سرمایه‌داری بهتر	

منبع: پیترسن و دانت (۱۹۹۰)

• نا به نظر پورانی و اسمیت (۱۹۹۴) تشخیص برنده و دیگر مزیتهای مرتبط با امتیازگیرنده به موفقیت در یک صنعت خدماتی کمک میکند {۲۱}

## ۳-مدل پژوهش و فرضیات

- برای دست یافتن به اهداف این پژوهش، از مدل رفتار خرید امتیازگیرنده هینگ (۱۹۹۹) و همین طور مرور ادبیات روابط امتیازدهنده و امتیازگیرنده جهت ارائه مدل و بیان فرضیات استفاده شد. رضایت مشتری را میتوان با انتظارات پیش از خرید و عملکرد محصول / خدمت پس از خرید مطابق دانست. امتیازگیرندگان نیز به عنوان مشتریان شرکتهای امتیازدهنده مورد ملاحظه قرار میگیرند.

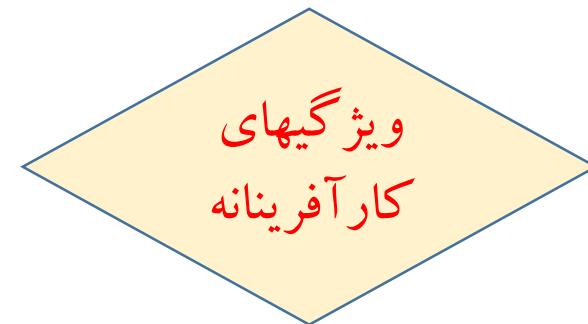
• به همین دلیل، محققانی هم چون هینگ مدل رفتار خرید را به نحوی توسعه دادند تا شامل مقاصد پس از خرید امتیاز گیرند گان گردد. این مقاصد پس از خرید شامل خری ود مجدد امتیاز توصیه (مطلوب و نامطلوب) به دیگران در خرید امتیاز میباشد که به همراه یک پرسش در مورد رضایت از سرمایه‌گذاری در امتیاز، توسط محققان در این مطالعه به عنوان متغیر وابسته استفاده شده و "قصد خرید" نامیده شد

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

عامل کیفیت سیستم دربرگیرنده متغیرهای مرتبط با کیفیت سیستم کسب و کار است که توسط امتیازدهنده ایجاد شده و توسط امتیازگیرنده اجرا میشوند. مثالها آموزش و پشتیبانی امتیازدهنده، استانداردهای کیفی بالا و کارایی سیستم عملیاتی هستند {۷}

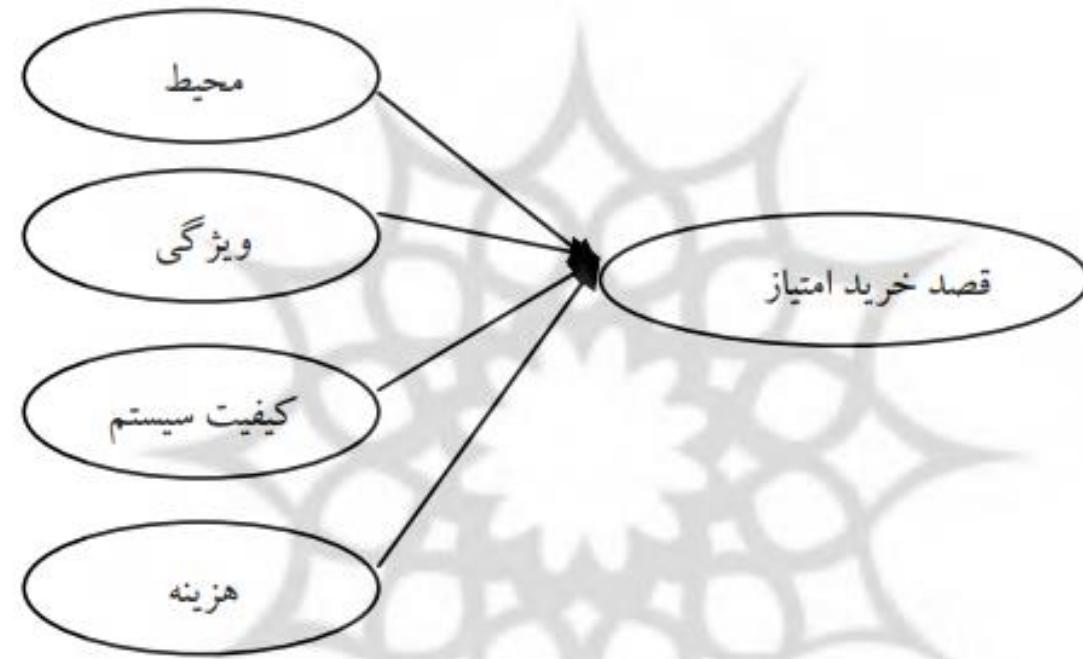
متغیرهای مستقل (عوامل اثرگذار بر قصد خرید) عبارت از محیط،  
ویژگیهای امتیازگیرنده، کیفیت سیستم و هزینه بودند

• متغیر ویژگیهای امتیازگیرنده در تحقیقات مختلف به صورت ویژگیهای کارآفرینانه { ۵۰، ۱۰، ۱۰ } تجربه کاری مرتبط { ۱۰، ۵۰، ۲۱، ۱۰ } ویژگیهای جمعیتشناختی همچون سن و تحصیل { ۱۰ } و همچنین پسانداز فردی { ۹ و ۱۲ } تحت مطالعه قرار گرفته‌اند. هزینه امتیاز نیز شامل مبالغ و حق الامتیاز‌هاست که در کسب و کار مستقل وجود ندارند { ۱ }



# بر این مبنای فرضیات زیر مورد آزمون قرار گرفتند

- ۱-محیط (دربرگیرنده وفاداری مشتری به زنجیره، کسب و کار ثبیت شده، کمک بازاریابی، تبلیغات رسانه‌ای و نام/ برنده شرکت) بر قصد خرید امتیاز اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۲-ویژگیهای (امتیازگیرنده دربرگیرنده ویژگیهای جمعیت شناختی، توان مالی، تجربه قبلی و روحیه کارآفرینی) بر قصد خرید امتیاز، اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۳-کیفیت سیستم (شامل دستورالعمل شرکت برای اجرای عملیات، حداقل شدن هزینه تدارکات، آموزش، سرویس‌های اولیه، سرویس‌های مستمر، کنترلها، استانداردها، قلمرو انحصاری و کمک مالی شرکت) بر قصد خرید امتیاز، اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۴-هزینه‌ها (شامل مبلغ اولیه، مبالغ پرداختی ماهیانه یا حق الامتیازها و هزینه سرویس‌های مستمر) بر قصد خرید امتیاز، اثر معناداری دارد



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

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

## ۴- طرح و روش شناسی پژوهش

### ۰ ۴- تحلیل دادهها

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

انطباق



- جهت تجزیه و تحلیل، در ابتدا و برای فهم بهتر از ساختار اساسی دادهها با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشاف می از یان شاخصهای مورد بررسی یک مجموعه عوامل ساده شده به دست آمد تا برای تشریح سازه های اصلی تحلیل مورد استفاده قرار گیرند {۵} هدف این روش ساده کردن مجموعه های پیچیده است {۳} به این ترتیب، سوالات مرتبط با هر یک از سازه های مورد نظر در این تحقیق (محیط، کیفیت سیستم، ویژگیهای امتیاز گیرنده، هزینه و قصد خرید) با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به عوامل ساده شدند. یا ن روش زمینه تحلیل های بعدی (اثر متغیرهای مستقل بر وابسته) را بر پایه روش مدلیابی معادلات ساختار یافته خطی فراهم آورد

•



• یک مدل معادلات ساختاری کامل از دو مؤلفه، یک مدل ساختاری که ساختار خاصی را بین متغیرهای مکنون مفروض میدارد و یک مدل اندازه‌گیری که روابطی را میان متغیرهای مکنون (عوامل) و متغیرهای نشانگر (قابل مشاهده) تعریف میکند تشکیل میشود {۲} این روش هم چنین ارزیابی میکند که مدل مفهومی که شامل متغیرهای نشانگر و سازه‌های نظری میباشد به چه میزان با داده‌های به دست آمده تناسب دارد. در این تحقیق پیش از انجام آزمون فرضیات با مدل ساختاری، تحلیل عاملی تاییدی (مرتبه اول و دوم) مورد استفاده قرار گرفتند تا کفايت مدل‌های اندازه‌گیری مطالعه حاضر گردد

متغیرهای نشانگر و سازه‌های نظری

• به این ترتیب در مورد هر یک از حوزه های تحقیق مدلها اندازه گیری مرتبه اول و مرتبه دوم (بر پایه عوامل) به دست آمده در تحلیل عاملی اکتشافی به دست آمد که در بخش نتایج در قالب نگاره های ۲ تا ۵ مشاهده میشود

## ۴- نمونه، ابزار گردآوری داده ها و روایی و پایایی

- روش اعطای حق امتیاز در بخش خدمات غذایی به خصوص بخش رستوران از پتانسیل بالایی در بسیاری از کشورها برخوردار است. در کشور ما به دلیل اینکه شناسایی زنجیرهای خدمات غذایی که از روش اعطای امتیاز (در مقابل مالکیت واحدها یا شعبات) برای توسعه خود استفاده کرده‌اند به صورت رسمی صورت نگرفته بود، در ابتدا این شناسایی انجام گرفته و تعداد شعبات امتیازی برخی از زنجیرهای رستورانهای غذای فوری (بیشتر شناخته شده) شناسایی شدند.



• در نتیجه بررسیها، به دلیل متنوع بودن این رستورانها و تعداد نه چندان کافی شعبات امتیاز گرفته، دو زنجیره مشابه و رو به رشد بستنی با تعداد بیشتر شعبات امتیازی، جهت نمونه گیری انتخاب شدند. با توجه به مقدار جامعه در تهران و اطراف آن که بیش از **۴۴ نفر** شناسایی گردید، دیگر نمونه‌گیری صورت نگرفت بلکه تا حد امکان در میان همه اعضای جامعه آماری پرسشنامه به صورت حضوری در مکان فروشگاهها در اختیار امتیاز گیرندگان قرار گرفت. لازم به ذکر است که توسعه سریعتر زنجیرهای بستنی نسبت به رستورانها میتواند به دلیل لزوم سرمایه‌گذاری کمتر، روشهای عملیاتی ساده‌تر و نیاز کمتر به آموزش باشد

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

بخش سوم دربرگیرنده ۳ پرسش جهت اندازه گیری متغیر "قصد خرید" بود

•

سنجش میزان اهمیت استقلال،  
ارتباطات و ایجاد انجمن

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

پایایی عوامل در مدل ساختاری توسط فرمول پایایی مرکب برآورد شد. ضریب به دست آمده با استفاده از این **فرمول مشابه آلفای کرونباخ** بوده با این تفاوت که این فرمول با استفاده از بارهای عاملی واقعی محاسبه میشود به جای این فرض که هر شاخص در تعیین بار مرکب وزن مساوی داردست {۲۲} پایایی مرکب برای تمامی عوامل در مدل تحقیق بالای ۰/۰۷ بود. این ضرایب به ترتیب عبارتند: از محیط (۰/۸۰) ویژگیهای امتیاز گیرنده (۰/۷۲) کیفیت سیستم (۰/۷۴) و قصد خرید (۰/۷۹۶)

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

## ۵- نتایج

### ۰ ۱- ۵ تحلیل عامل اکتشافی، تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول و مرتبه دوم حوزه محیط

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

## نگاره ۲. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و مرتبه دوم (مدل اندازه‌گیری محیط)

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

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

سوالات بازاریابی و  
تبلیغات

## ۵ تحلیل عامل اکتشافی ، تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول و مرتبه دوم حوزه کیفیت سیستم

- تحلیل عامل اکتشافی برای سازه کیفیت سیستم به یک مدل سه عاملی (پشتیبانی اولیه، پشتیبانی مستمر و دستورالعمل) انجامید . مدل اندازه گیری در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول شامل ۸ متغیر نشانگر میباشد. از نظر شاخصهای برازنده‌گی نسبت کای دو به درجه آزادی (۰/۹۲)، RMSEA (۰/۹۱)، GFI (۰/۹۰) در مدل مرتبه اول و کای به درجه آزادی (۰/۵۲)، RMSEA (۰/۰۰)، GFI (۰/۰۰) و در مدل مرتبه دوم حاکی از برازش خوب هستند
-

### نگاره ۳. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و مرتبه دوم (مدل اندازه‌گیری کیفیت سیستم)

مقدار t		بار استاندارد شده		آیتم (شاخص)
مرتبه ۲	مرتبه ۱	مرتبه ۲	مرتبه ۱	
فیکس	۹.۲۷	۱.۰۰	۱.۰۰	دستورالعمل عملیاتی
فیکس	۴.۵۱	۰.۷۰	۰.۷۰	حداقل شدن هزینه تدارکات
۳.۳۳	۴.۲۱	۰.۶۵	۰.۶۶	آموزش
۳.۱۶	۳.۷۶	۰.۶۰	۰.۶۰	سرویس‌های اولیه (بدو راه اندازی)
۲۸۸	۳.۳۵	۰.۵۴	۰.۵۴	اطمینان قلمرو انحصاری
فیکس	۵.۲۷	۱.۰۰	۰.۹۸	سرویس‌های مستمر
۴.۳۷	۳.۴۴	۰.۵۵	۰.۵۷	کنترل‌ها از سوی شرکت
	حذف*		حذف*	کمک مالی توسط شرکت

\* عدد معناداری کوچک‌تر از ۱/۹۶ حذف شد

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

•

## ۵- تحلیل عامل اکتشافی، تحلیل عامل تایید مرتبه اول و مرتبه دوم حوزه ویژگی ها

تحلیل عامل اکتشافی برای سازه ویژگی های امتیاز گیرنده به سه عامل (شامل ویژگی های جمعیت شناختی، روحیه و تجربه و توان مالی / پسنداد) انجامید. مدل اندازه گیری در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم شامل ۶ متغیر نشانگر می باشد. از نظر شاخصهای برازنده ای که در مدل مرتبه اول نسبت کای دو به درجه آزادی (۰/۷۶) RMSEA (۰/۰۰)، GFI (۰/۹۴) بیانگر برآش مناسب مدلها هستند. نگاره ۴ خروجی مدل های اندازه گیری مرتبه اول و مرتبه دوم حوزه ویژگی های امتیاز گیرنده را نشان می دهد.

شاخصهای برازنده ای

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

مرتبه ۲	مرتبه ۱	بار استاندارد شده		آینم (شاخص)
		مرتبه ۲	مرتبه ۱	
فیکس	۹.۲۷	۰.۲۶	۱.۰۰	پس انداز فردی
فیکس	۳.۵۸	۰.۵۶	۰.۳۵	تجربه قبلی در کسب و کار مشابه
۴.۴۳	۲۴.۲۷	۱.۰۰	۱.۶۱	روحیه کارآفرینانه
فیکس	۲.۵۶	۰.۴۹	۰.۴۴	سن
۲.۲۳	۴.۳۰	۰.۸۶	۰.۹۴	تحصیلات
۲.۵۰	۳.۰۴	۰.۵۹	۰.۵۴	تاهر

- در مورد مدل ویژگیهای امتیازگیرنده در تحلیل عاملی مرتبه دوم، عوامل ویژگیهای جمعیت شناخت (با شاخصهای سن، تحصیلات و وضع تاہل) و پسانداز فردی با عامل بالاتر یعنی ویژگیهای امتیازگیرنده با توجه به غیر معناداری رابطه ترکیب نشدن و به این ترت بی تنها دو سوال تجربه قبلی و روحیه کارآفرینانه وارد تحلیل نهایی در مدل ساختاری گردیدند

## سن، تحصیلات و وضع تاہل

## ۵ تحلیل عاملی اکتشافی و مدل اندازه‌گیری قصد خرید

- تحلیل اکتشافی برای سازه قصد خرید (دربرگیرنده ۳پرسش) به یک عامل انجامید. به این ترتیب، مدل اندازه‌گیری در تحلیل عاملی تاییدی شامل ۳متغیر نشانگر (شاخص) بود که از مقدار نسبت کای دو به درجه آزادی ( $.000$ ) و RMSEA ( $.000$ ) از نظر شاخصهای برازنده‌گی برخوردار بود. خروجی مدل اندازه‌گیری قصد خرید در نگاره ۵ مشاهده می‌شود

## نگاره ۵. مدل اندازه‌گیری قصد خرید

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

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

## ۵-۵ مدل ساختاری

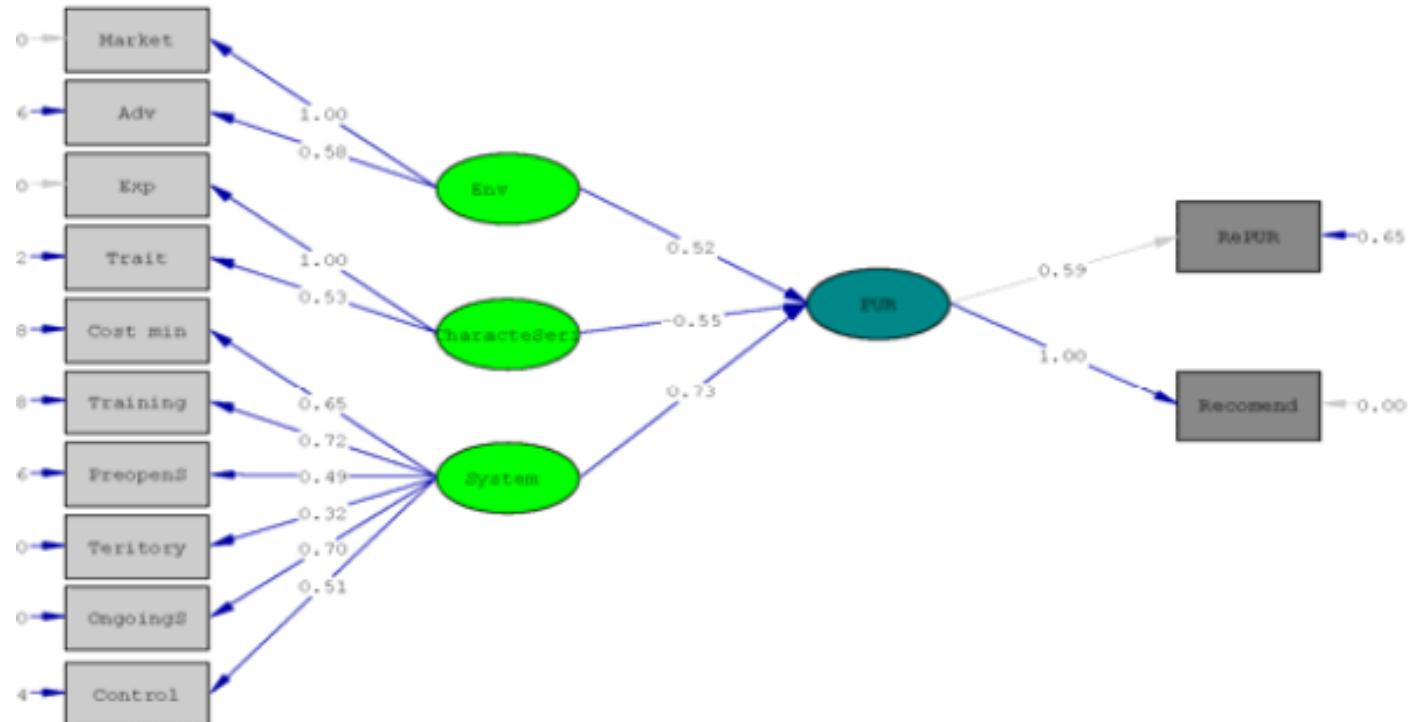
- با توجه به طرح تحقیق و پس از انجام تحلیل عامل اکتشاف، تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول و مرتبه دوم، مدلسازی معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات تحقیق به کار گرفته شد. ضرایب استاندارد شده و اعداد معناداری در مدل ساختاری در نگاره ۶ارایه شده و در نمودار ۲نیز مدل با مسیرهای علی شامل ضرایب استانداردشده مشاهده میشود



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

مقداره (معناداری)	ضرایب	شاخص	سازه
۹.۲۷	۱.۰۰	کمک بارگیری شرکت	محیط
۴.۶۵	۰.۵۸	تبلیغات رسانه‌ای توسط شرکت	
۹.۲۷	۱.۰۰	تجربه کسب و کار مشابه	ویژگی‌ها
۴.۰۶	۰.۵۳	روحیه کارآفرینانه	
۴.۵۲	۰.۶۵	حداقل شدن هزینه تدارکات	کیفیت سیستم
۶.۲۸	۰.۷۲	آموزش توسط شرکت	
۳.۲۷	۰.۴۹	سرویس‌های اولیه	
۲.۰۵	۰.۳۲	اطمینان در مورد قلمرو انحصاری	
۵.۰۶	۰.۷۰	سرویس‌های مستمر	قصد خرید
۳.۴۱	۰.۵۱	کنترل‌ها از سوی شرکت	
فیکس	۰.۵۹	خرید مجدد امتیاز از سیستم	
حذف*	حذف*	رضایت از تصمیم سرمایه‌گذاری	تصویب به دیگران در خرید امتیاز
۴.۷۷	۱.۰۰	تصویب به دیگران در خرید امتیاز	

\* عدد معناداری کوچک‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد



نمودار ۲. مدل ساختاری آزمون فرضیات پژوهش

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

• هم چنین، مدل از نظر شاخصهای برازش در وضعیت مناسبی قرار دارد. نسبت کای دو به درجه آزادی برابر با  $1/29$  (کوچکتر از حد مجاز  $3$ ) و RMSEA برابر با  $0/08$  است با مقدار  $0/08$  و کمتر از آن نشانگر برازش مناسب است. به علاوه، GFI به عنوان شاخص خوبی برازش از مقدار  $0/80$  برخوردار میباشد. محققان بسیاری AGFI یا GFI با مقاد ری  $0/80$  تا  $0/89$  را به عنوان برازنده‌گی قابل قبول تعبیر مینمایند. {18}

## ۶-۵ یافتههای تکمیلی

- در ایین تحقیق هم چنین نظرات امتیازگیرندگان جهت بهبود فعالیت و دیگر دیدگاههای آنان مورد بررسی قرار گرفت که در آن بیان ارتباطات بیشتر (۰/۳۲) در سیستم (۰/۳۲) عمل به وعده‌ها در مورد تبلیغات و بازاریابی توسط امتیازدهنده (۰/۳۲) و خدمات پشتیبانی منظم و به موقع از سوی امتیازدهنده (۹/۶۴) بیش از همه مورد تاکید پاسخ‌گویان بودند.
- در پاسخ به میزان اهمیت استقلال فردی در تصمیم به امت از گیرنده شدن، اکثریت پاسخ‌گویان (۰/۷۵) سطوح بسیار مهم یا مهم را نشان دادند. در پایان اکثریت پاسخ‌گویان (۷۲/۲) با ایجاد یک انجمن رسمی فرنچایز، بس ار موافق یا موافق بودند. همچنین قراردادهای بلندمدت برقراردادهای کوتاه مدت از دیدگاه تمامی امتیازگیرندگان ترجیح داشت

## ۶-بحث و کاربردها

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

•

عوامل انگیزشی

• با توجه به مدل پشتیبانی شده تحقیق سیفی، عامل کیفیت سیستم با مقدار برابر با ۰/۷۳ بر قصد خرید امتیاز بیشترین اثر را داشت. این عامل (متغیر مکنون) شامل شاخصهای حداقل شدن هزینه تدارکات جهت راه اندازی شعبه، آموزش، سرویس های اولیه شرکت در بدو گشايش شعبه، اعطای قلمرو انحصاری (پشتیبانیهای اولیه)، سرویس های مستمر و کنترلها از سوی شرکت (پشتیبانیهای مستمر) میباشد. هر یک از این **۶** شاخص با عامل کیفیت سیستم از رابطه مثبت و معنادار برخوردار بودند. اهمی یات ن شاخصها در تحقیقاتی همچون مطالعه فالب و ولش {۷} هینگ {۱۰} لی {۱۸} نایت {۱۶} یپ، ترسن و دانت {۱۹} و چو {۵} تایید شده است

•

**6**

• عامل موثر بر مقاصد خرید امتیازگیرندگان این مطالعه ، محیط شامل شاخصهای بازاریابی و تبلیغات رسانهای با ضریب ۵۲/۰ بود. به علاوه، این دو شاخص با عامل خود (محیط) رابطه مثبت و معناداری داشتند. لزوم تبلیغات و به خصوص سیستم بازاریابی کار در مطالعاتی همچون مطالعه پورانی و اسمیت {۲۱} ویتن {۲۳} و نایت {۱۵} به عنوان نیاز امتیازگیرندگان کنونی و آینده مورد پشتیبانی قرار گرفته است.

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

• در این تحقیق بر خلاف مطالعه چو، اثر هزینه‌ها بر قصد خرید امتیاز تایید نشد. این عامل در مطالعه چو به عنوان سومین عامل اثرگذار بر قصد خرید امتیاز شناخته شده بود. به نظر میرسد که عدم تایید عامل هزینه در این مطالعه به دلیل متفاوت بودن هزینه‌های پرداختی امتیازگیرندگان در طول دوره توسعه زنجیره‌ها باشد. به طوری که با توجه به مشاهدات، هزینه‌ها از دید امتیازگیرندگانی که هزینه بیشتری را پرداخته بودند مهم بود. نکته جالب در مورد این تحقیق اینکه برخلاف بسیاری از مطالعات که کنترلها را در زمرة عوامل نارضایتی امتیازگیرندگان می‌شناسند، پاسخ گویان این تحقیق به کنترلها با نگرش مثبت نگریسته و آن را برای حفظ یکپارچگی در سیستم ضروری میدانستند.

•

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



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



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

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

•

احساس عضویبودن  
از یک زنجیره

• به علاوه، منافع مشترک هر دو طرف امتیازدهنده و امتیازگیرنده لزوم هماهنگی با نیازهای یکدیگر را ایجاد مینماید {۲۰} در صورتی که امتیازگیرنده درک نامتوازنی از ارزش این اتحاد نماید به نارضایتی، تعارض و عملکرد ضعیف وی منجر میشود {۸} به همین دلیل بنا به نظر پورانی و اسمیت، شرکتهای امتیازدهنده برای غلبه بر سطوح مقاومت امتیازگیرندگان میبایست روش‌های جدید روابط امتیازی را معرفی کرده و آنان را نسبت به کارآبودن سیستم متقادع نمایند. از سوی دیگر نیز لازم است جهت تصمیگیری های مناسب، اطلاعات کافی (همچون پیش‌بینی هایی از سود و فروش فروشگاههای پیش از خرید امتیاز) برای امتیازگیرندگان فراهم شود. بنا به نظر چو بر قدرت مذاکره با الزامات و شرایط شفاف افزوده میشود و نکته مهم این است که موافقتهای امتیازی بر پایه قرارداد میباشند. فهم ناکامل از قراردادها سبب تعارض، نارضایتی و انتظارات غیرواقعيانه گردیده و به تعهد طرفین خدشه وارد مآمده است.



- امری که زنجیره های امتیازی در حال توسعه کشور ما بایستی جهت تداوم خود به آن توجه داشته باشند، زیرا رابطه ایده آل آن امتیازدهنده- امتیازگیرنده رابطه ای بر پایه اطمینان متقابل، ملاحظه و همکاری برابوده که برای موفقیت دو طرف حیاتی است {۱۸}.

• بر یس محیط‌های امتیازی و تحلیل نظرات امت از گیرندگان بسیار وقت گیر است. این گونه مطالعات میتواند بینشها معناداری راجع به محیط و روابط نو ظهور امتیازدهنده - امتیاز گیرنده و فرصتها و تهدیدهای پیش روی آنان فراهم آورد {۲۳} به علاوه، چنین مطالعاتی میتواند شواهد قیم برای نیاز به پشتیبانی دولت جهت بهبود عملیات امتیازی (مثلًا با ابزارهای قانونی) ایجاد کرده تا محیط مطلوبتری برای فعالیت‌های اعطای امتیاز در کشور پرورش یابد



• کمک اصلی این مطالعه به عنوان نخستین مطالعه راجع به عملیات اعطای امتیاز، میتواند به کسانی باشد که قصد خرید امتیاز داشته (در مرحله تصمیم خرید) و همینطور کسانی که هم آکنون از حقوق امتیازی برخوردارند (در مرحله تصمیم به حفظ یا ترک رابطه). شرکتها پیشی که در توسعه خود با این شیوه هستند نیز میتوانند از این طریق عواملی را که به یک قرارداد و رابطه موفق و پایدار کمک میکند بشناسند. **بنابراین، تحلیلهای مرتبط با خرید امتیاز برای امتیازگیرنده و امتیازدهنده هر دو مفید است.** در پایان باید توجه داشت که با توجه به نتایج این تحقیق، ارتقاء سیستمهای امتیازدهی به ویژه با پشتیبانیهای مستمر و کارا از سوی شرکتهای امتیازدهنده، عمل به وعدهها (بازاریابی) و ایجاد سیستم ارتباطی موثر، جهت تداوم رابطه و رضایت امتیازگیرنده توصیه میشود



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

## توسعه سریعتر