



University of
Sistan and Baluchestan



Iranian Academy of
Management Sciences

The Model of Franchisor Growth Drivers in Iran Insurance Industry

Abolfazl Mehrdost¹, Yaghub Alavi Matin^{2*}, Reza Rostamzadeh³,
Soleiman Iranzadeh⁴

1. Ph.D Student of Management, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran (Corresponding Author). E-mail: alavimatin@iaut.ac.ir
3. Assistant Professor, Department of Management, Urmia Branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran.
4. Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Extended Abstract

Abstract

The purpose of this study was to design and validate the franchisor growth model in Iran insurance industry. To achieve this goal, descriptive-analytical research method and structural equation modeling were used. The statistical population included all managers of Alborz insurance company and its outlets in East Azarbaijan province that entire population was selected using census method as study sample (120 individuals). The results showed that 30 drivers on eight principle components explain 74.32% of the variance of franchisor growth drivers in Iran's insurance industry, and based on the model of franchisor growth drivers, characteristics of insurance business through the franchise characteristics, the franchise system dispersion and the brand reputation, and then through the reliability, knowledge sharing, and conflict management affect the intention to continue cooperation.

Introduction

Franchise as a business model, has many economic and social effects such as job creation, economic modernization, and entrepreneurship development (Naatu & Alon, 2019: 738). The franchise has played an important role in rebuilding the economies of various countries with its significant growth in the post-epidemic period. Based on the estimates of the International Franchise Association (IFA), franchise business returns in 2022 will improve by 4.9 percent to \$826.6 billion and their share of GDP in the US economy will be 3 percent (International Franchise Association, 2022). Although franchise in practice, has shown its impact on the prospects of various businesses; however, there are some fundamental gaps in researchers and executive managers' perceptions about the force governing and drivers of franchise performance, as research efforts to identify the relationship between drivers and franchisor growth have led to conflicting evidence (Kang,

Asare, Brashear-Alejandro, & Li, 2018: 196). Furthermore, the causal relationships between franchise growth drivers in different industries are not well understood (*Kang et al., 2018: 202*). Given that there are fundamental differences between the characteristics of business in different industries; it is expected that the drivers of franchise growth in each industry will be different and different causal relationships will be established between them. Due to the limited research on franchise in the insurance industry, the purpose of this study was allocated to design and validate the model of franchisor growth drivers in the Iranian insurance industry.

Case Study

Alborz insurance company and its outlets in East Azarbaijan province were studied in the present study.

Materials and Methods

Descriptive-analytical research method and structural equation modeling were used in this present study. The statistical population included all the managers of Alborz Insurance Company and the managers of the representative offices of this company in East Azarbaijan province, and due to the limited number of the statistical population, the census method was used to select the participants ($N = 120$). Initially, based on the content analysis of published articles, 34 drivers were identified and the initial questionnaire was designed. After examining the content validity, the importance of the items was evaluated based on the collected data using two decision tree algorithms (CRT and C5.0), and four items were removed. Then we used exploratory factor analysis to determine the principle components of growth drivers, DEMATEL technique to develop a theoretical framework of causal relationships between eight components of growth drivers based on the perspectives of 12 academic experts and experienced managers of insurance companies (management experience over 10 years) and structural equation modeling to validate the developed model.

Results and Discussion

Exploratory factor analysis showed that 30 drivers on eight principle components consist of franchise system dispersion (16.64%), brand reputation (10.96%), reliability (9.85%), knowledge sharing (9.57%), conflict management (7.98%), intention to continue cooperation (7.81%), franchise characteristics (7.33%) and business characteristics (4.17%) explained 74.32% of variance of the franchisor growth drivers in Iran insurance industry. In the present study, the franchise system dispersion represented three indicators of geographical dispersion, overseas activity and number of outlet, which played the most important role in explaining the franchisor growth in the insurance industry. In other words, the dispersion of the franchise system was the main driver of franchisor growth in Iran insurance industry. These findings are consistent with the evidence reported by *Julian & Castrogiovanni (1995)* and *Dant et al. (2007)* explaining franchisor growth based on geographical distribution and number of outlet (*Dant et al., 2007: 169; Julian & Castrogiovanni, 1995*). : 2). However, outlet growth rate, which covers the growth speed of the franchisor (annual increase in the number of outlet), in the present

study, based on the results of decision tree algorithms, did not play a role in franchisor growth in the insurance industry, which is inconsistent with the conclusion of Castrogiovanni and Justice (2002) and Ongo (2007) who have introduced the outlet growth rate as a more appropriate indicator for the franchisor growth (Elango, 2007: 179; Castrogiovanni & Justis, 2002: 98; Shane 2001; 136). The reason for these discrepancies may be related to the different characteristics of industries and also the different characteristics of the studied markets.

In the present study, to design a model of causal relationships between franchisor growth drivers, first the DEMATEL technique and expert opinions were used to develop a preliminary theoretical model, then the validity of the model were tested based on experimental data and structural equations modeling. The results showed that the structural relationships proposed in the initial theoretical model are supported based on experimental data ($\chi^2 = 635.33$, $p = 0.051$, SRMR = 0.063, CFI = 0.91, IFI = 0.89). In this model, the coefficients of all paths were positive and the component of business characteristics was the starting factor in the model, whereas the component of the intention to continue cooperation appeared as the final outcome. In the model of franchisor growth drivers in Iran insurance industry, the component of insurance business characteristics through franchise characteristics, franchise system dispersion and brand reputation, and then through reliability, knowledge sharing, conflict management impacted the intention to continue cooperation.

Conclusion

The model of franchisor growth drivers in Iran insurance industry with eight components of franchise system dispersion, brand reputation, reliability, knowledge sharing, conflict management, intention to continue cooperation, franchise characteristics, and business characteristics is a valid model for recognizing franchisor growth drivers and causal relationships among franchisor growth drivers in Iran insurance industry. Therefore, the use of identified drivers and attention to the pattern of causal relationships between their main components can be used for the growth and development of franchise systems in the Iran insurance industry.

Keywords: Franchise, Insurance Industry, Growth Drivers, DEMATEL Technique

Article Type: Research Article

Cite this article: Mehrdost, A., Alavi Matin, Y., Rostamzadeh, R., & Iranzadeh, S. (2024). The Model of Franchisor Growth Drivers in Iran Insurance Industry. *Public Management Researches*, 16 (62), 199-230. (In Persian)

DOI: 10.22111/JMR.2022.39310.5554

Received: 21 July. 2021

Revised: 13 Feb. 2022

Accepted: 02 Aug. 2022

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan



الگوی پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه ایران

ابوالفضل مهر دوست^۱ - یعقوب علوی متین^{۲*} - رضا رستم‌زاده^۳ - سلیمان ایرانزاده^۴

۱. دکتری تخصصی مدیریت، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲. نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

alavimatin@iaut.ac.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران.

۴. استاد، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش طراحی و اعتباریابی الگوی پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه ایران بود. برای دستیابی به این هدف از روش پژوهش توصیفی - تحلیلی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری شامل کلیه مدیران شرکت بیمه البرز و مدیران نمایندگی‌های این شرکت در استان آذربایجان شرقی بود که با توجه به محدود بودن تعداد جامعه آماری، برای انتخاب شرکت‌کنندگان از روش سرشماری استفاده شد (۱۲۰ نفر). در ابتدا براساس تحلیل محتوای مقالات منتشرشده، ۲۴ پیشران شناسایی و مبنای طراحی پرسشنامه اولیه قرار گرفت. پس از بررسی اعتبار محتوا، اهمیت ماده‌ها بر مبنای داده‌های گردآوری شده با استفاده از دو الگوریتم درخت تصمیم (C5.0 و CRT) بررسی و چهار ماده حذف گردید. سپس تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین مولفه‌های اصلی پیشران نشان داد که ۳۰ ماده باقیمانده روی هشت عامل در مجموع ۷۴/۳۲ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. سپس، چارچوب نظری روابط علی بین هشت عامل پیشران با استفاده از تکنیک دیمتل (DEMATEL) و نظرات ۱۲ متخصص دانشگاهی و مدیر باتجربه شرکت‌های بیمه (تجربه مدیریتی بالای ۱۰ سال) تدوین و اعتبار آن با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری بررسی و مورد تأیید گرفت. براساس الگوی تدوین شده، در الگوی پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه ایران، مولفه ویژگی‌های کسب و کار بیمه‌گذاری از طریق ویژگی‌های فرانچایز، پراکندگی سیستم فرانچایز و شهرت نشان تجاری و سپس از طریق قابلیت اعتماد، اشتراک دانش، مدیریت تعارض بر قصد تدویم همکاری اثرگذار می‌باشد. پیشران‌های شناسایی شده در پژوهش حاضر و روابط علی بین مولفه‌های اصلی آنها می‌تواند برای رشد و توسعه فرانچایز در صنعت بیمه ایران به کار گرفته شوند.

واژه‌های کلیدی: فرانچایز، صنعت بیمه، پیشران‌های رشد، تکنیک DEMATEL

مقاله مستخرج از رساله دکتری آقای ابوالفضل مهر دوست است.

استناد: مهر دوست، ابوالفضل؛ علوی متین، یعقوب؛ رستم‌زاده، رضا؛ ایرانزاده، سلیمان. (۱۴۰۲). الگوی پیشران‌های رشد فرانچایزر در

صنعت بیمه ایران، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۶(۶۲)، ۱۹۹-۲۳۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۳۰ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۱

DOI: 10.22111/JMR.2022.39310.5554



حق مؤلف © نویسندگان

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

مقدمه

امروزه فرانچایز^۱ (نشان‌سپاری) به یکی از مرسوم‌ترین راهبردهای راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار بدل شده است (Ramirez-Hurtado, Guerrero-Casas, & Rondan-Cataluna, 2011: 47). فرانچایز به عنوان یک مدل تجاری و یکی از اشکال سازمانی، اثرات اقتصادی و اجتماعی متعددی مانند ایجاد شغل، نوسازی اقتصادی و توسعه کارآفرینی به همراه دارد (Naatu & Alon, 2019: 738). بررسی‌ها نشان می‌دهد که در اقتصادهای نوظهور نظیر چین و برزیل، فرانچایز تأثیر مستقیم و برجسته‌ای بر درآمد، اشتغال و دستیابی به اهداف اجتماعی دارد (Alon, Welsh, & Falbe, 2010: 11; Elango, 2019: 223; Naatu & Alon, 2019: 756). اگرچه همه‌گیری ویروس کرونا در سال ۲۰۱۹، پیامدهای مخربی بر اقتصاد بسیاری از کسب‌وکارها از جمله فرانچایز به همراه داشت (Bretas & Alon, 2020: 9). با این حال، فرانچایز با رشد چشمگیر در دوران پس از همه‌گیری، نقش مهمی در بازسازی اقتصاد ایفاء نمود. براساس تخمین انجمن بین‌المللی فرانچایز^۲ (IFA)، نرخ رشد کسب‌وکار فرانچایز تنها در ایالات متحده در سال ۲۰۲۲، معادل ۵/۷ درصد می‌باشد که این میزان از سطح قبل از همه‌گیری بالاتر است. همچنین، سهم فرانچایز در اشتغال ۳/۱ درصد رشد کرده و در مجموع به ۸/۵ میلیون شغل می‌رسد که در مقایسه با سال ۲۰۲۱ به میزان ۲۵۷ هزار شغل افزایش داشته است. همچنین براساس پیش‌بینی این انجمن، فرانچایز سال ۲۰۲۲ را با بیش از ۷۹۲ هزار شرکت به پایان خواهد رساند و با نرخ رشد ۲/۲ درصد، ۱۷ هزار شعبه جدید در این کسب‌وکار ایجاد خواهد شد. براین اساس، بازده کسب‌وکارهای فرانچایز با ۴/۹ درصد بهبود به ۸۲۶/۶ میلیارد دلار و سهم تولید ناخالص داخلی آنها در کل اقتصاد ایالات متحده ۳ درصد خواهد بود (International Franchise Association, 2022). براساس پیمایش انجمن فرانچایز بریتانیا^۳ (BFA) در سال ۲۰۱۸، صنعت فرانچایز سالانه حدود ۱۷/۲ میلیارد پوند به تولید ناخالص داخلی و استخدام ۷۱۰ هزار نفر در بریتانیا کمک کرده است (British Franchise Association, 2022). با توجه به نقش و اهمیت فرانچایز در اقتصاد، تمرکز مطالعاتی بر عوامل دخیل در توسعه و بهبود عملکرد

1. Franchise

2. International Franchise Association

3. British Franchise Association

فرانچایز در صنایع مختلف امری ضروری به نظر می‌رسد، چرا که مدیران برای ایجاد استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مناسب، به درک روشنی از پیشران‌های توسعه فرانچایز نیازمند هستند. این در حالی است که استفاده از مدل تجاری فرانچایز در ایران، تنها در دو دهه اخیر در کسب و کارهای مختلف رواج یافته و انجمن فرانچایز ایران به تازه‌گی در سال ۱۳۹۵ با هدف توسعه و ارتقاء دانش‌محور فرانچایزهای کشور تأسیس شده است (Iran Franchise Association, 2022).

اگرچه فرانچایز در عمل، تأثیر خود را بر چشم‌انداز کسب‌وکارهای مختلف به خوبی نشان داده است؛ با این‌وجود، برخی شکاف‌های اساسی در درک پژوهشگران و مدیران اجرایی از محرک‌های اصلی و پیشران‌های عملکرد فرانچایز وجود دارد، چرا که تلاش‌های مطالعاتی برای شناسایی الگوی ارتباطی عوامل پیشران با رشد فرانچایز به شواهد متناقضی منجر شده است (Kang, Asare, Brashear-Alejandro, & Li, 2018: 196). برای مثال، برخی از محققان ارتباط مثبتی بین مدت زمان قرارداد فرانچایز و رشد فرانچایز گزارش کرده‌اند (Alon, 2001: 111; Ingram & Baum, 1997: 75; Sorenson & Sorensen, 2001: 713). درحالی‌که یافته‌های برخی دیگر، از ارتباط منفی بین مدت زمان قرارداد فرانچایز و رشد فرانچایز حکایت دارد (Combs & Castrogiovanni, 1994: 37). علاوه بر این شواهد ناسازگار، قدرت روابط گزارش‌شده بین عوامل پیشران و رشد فرانچایز بسیار متفاوت است. برای مثال، یافته‌های برخی محققان بیان‌گر ارتباط معنادار بین هزینه‌های راه‌اندازی شعب و رشد فرانچایز می‌باشد (Castrogiovanni & Justis, 2002: 98). درحالی‌که برخی دیگر از محققان، ارتباط معناداری بین هزینه‌های راه‌اندازی و رشد فرانچایز مشاهده نکرده‌اند (Alon, 2006: 29). از این گذشته، روابط علی- معلولی بین پیشران‌های رشد فرانچایز در صنایع مختلف به درستی روشن نیست (Kang et al., 2018). با توجه به این که بین ویژگی‌های کسب و کار در صنایع مختلف تفاوت‌های اساسی وجود دارد؛ انتظار می‌رود تا پیشران‌های رشد فرانچایز در هر صنعت متفاوت از یکدیگر بوده و روابط علی- معلولی متفاوتی بین آنها برقرار باشد. شناسایی این تفاوت‌ها نیازمند مطالعات مجزا و اختصاصی برای هر صنعت می‌باشد. در این راستا، تمرکز پژوهش حاضر بر پیشران‌های رشد فرانچایز در صنعت بیمه در ایران اختصاص یافته است.

صنعت بیمه نمونه برجسته سیستم‌های فرانچایز در ایران است. اساس عملکرد شرکت‌های بیمه در ایجاد شعبه‌های خود بر نشان‌سپاری، آموزش و پشتیبانی استوار است؛ به همین دلیل به نظر می‌رسد که رشد شرکت‌های بیمه بدون فرانچایز دشوار است. در این بین مسأله اصلی، توقف فرانچایز به دلیل اشباع بازار از شعب در بسیاری از شرکت‌های بیمه می‌باشد و این پرسش را مطرح می‌کند که آیا با توقف فرانچایز، رشد شرکت‌های بیمه نیز متوقف خواهد شد؟ به طور ایده‌آل، رشد یک شرکت در طول چرخه حیات آن ادامه دارد، اما شرکت‌های بیمه در ایران پس از اشباع بازار، دچار رکود شده و از تداوم رشد باز می‌مانند. تحت چنین شرایطی، اهمیت توجه به پیشران‌های رشد پررنگ‌تر می‌شود. این در حالی است که پژوهش‌های صورت گرفته روی فرانچایز در صنعت بیمه ایران بسیار محدود بوده و براساس جستجوی نویسندگان مقاله حاضر، تا کنون مطالعه‌ای روی پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه صورت نگرفته است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

فرانچایز

فرانچایز واژه‌ای وام گرفته شده از زبان فرانسوی به معنای آزادی، امتیاز و معافیت بوده (Barringer & Ireland, 2010: 515) و در زبان فارسی تحت معانی نشان‌سپاری و اعطای حق امتیاز به کار می‌رود (Iran Franchise Association, 2022). از نقطه نظر اقتصادی، فرانچایز به عنوان سیستمی از بازاریابی کالاها یا خدمات و/یا فناوری‌ها تعریف می‌شود که همکاری نزدیک و مدت‌دار بین نهادهای تجاری از نظر قانونی و مالی مستقل هستند را شامل می‌شود. در سیستم فرانچایز، حق راه‌اندازی و استفاده متعهدانه ساختار کسب‌وکار و نشان تجاری از سوی فرانچایزر^۱ (امتیازدهنده) به فرانچایزی^۲ (امتیازگیرنده) داده می‌شود. از دیدگاه قانونی، فرانچایز یک معامله تجاری است که مطابق با معیارهای اساسی تعیین شده در قانون تجارت انجام می‌شود. همچنین از دیدگاه عملی، فرانچایز ابزاری قانونی برای انجام یا اداره یک کسب‌وکار است که تابع اصولی مانند استقلال عمل در مذاکرات، استقلال مشارکت‌کنندگان، راهنمایی و نظارت توسط فرنچایزر می‌باشد (Bachvarova, 2019: 24).

1. Franchisor

2. Franchisee

فرانچایز یک موقعیت برد-برد ایجاد می‌کند که طرفین کسب‌وکار فرانچایز از آن بهره‌مند می‌شوند؛ طوری که فرانچایزر تلاش دارد تا کسب‌وکار کنونی خود را با ورودی مالی اندکی رشد دهد و فرانچایزی آمادگی دارد تا بدون شروع از نقطه صفر، یک کسب‌وکار آزمایش-شده را با صرف هزینه اندک آغاز نمایند (Jang & Park, 2019: 14).

شاخص‌های عملکرد فرانچایز

در ادبیات پژوهشی برای سنجش عملکرد فرانچایز، از شاخص‌هایی نظیر ماندگاری^۱، بازدهی سرمایه^۲ (ROI)، بازده دارایی^۳ (ROE)، ارزش‌افزوده اقتصادی^۴ (EVA) و سود^۵ استفاده شده است؛ اما تمرکز بر شاخص رشد^۶ به‌عنوان شاخص ویژه‌ای از عملکرد فرانچایزر در حال توسعه است (Kang et al., 2018: 197). رشد به‌عنوان یک هدف مهم برای شرکت‌های تجاری بوده و دلیل اصلی آنها برای شروع فرانچایز است. از دیدگاه کمبود منابع، شرکت‌ها از فرانچایز برای غلبه بر رشد داخلی محدود و دسترسی به منابع کمیاب مالی و انسانی بهره می‌برند. اساس رشد فرانچایز، تکثیر موفق یک کسب‌وکار از یک بازار جغرافیایی به بازار جغرافیایی دیگر، ایجاد درآمد بیشتر، بهبود صرفه‌جویی به مقیاس^۷، جمع‌آوری منابع راکد، حرکت در امتداد منحنی تجربه، افزایش مشتریان جدید و ارتقاء آگاهی از نشان تجاری می‌باشد (Julian & Castrogiovanni, 1995: 00; Sorenson & Sorensen, 2001: 169; Dant, Kacker, Coughlan, & Emerson, 2007: 713). در ادبیات پژوهشی، تعاریف و شاخص‌های مختلفی برای رشد فرانچایزر در نظر گرفته شده است؛ طوری که برخی محققان، پراکندگی جغرافیایی و تعداد شعب را به‌عنوان شاخص رشد فرانچایزر پیشنهاد کرده‌اند (Dant et al., 2007: 169; Julian & Castrogiovanni, 1995: 2) و برخی دیگر، نرخ رشد شعبه^۸ را شاخص مناسب‌تری برای رشد فرانچایزر دانسته‌اند (Elango, 2007: 179).

1. Survival

2. Return on Investment

3. Return on Equity

4. Economic Value Added

5. Profit

6. Growth

7. Economies of Scale

8. Outlet Growth Rates

پیشینه پژوهش

گیلیس و همکاران^۱ (۲۰۲۰) تأثیر قابلیت‌های مدیریت فرانچایزر بر عملکرد فرانچایزر را تحت استراتژی‌های مختلف مالکیت در نمونه‌ای از ۲۲۹ نفر از مدیران و مالکان فرانچایزر بررسی کردند. در این پژوهش دو نوع مالکیت به شکل شراکتی (شراکت در شعبه) و کلیدداری (مالکیت شعبه توسط فرانچایزر) مورد بررسی قرار گرفت. محققان ابتدا قابلیت‌های مدیریت فرانچایزر را با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی در سه خرده مقیاس متشکل از روتین‌های اشتراک دانش، روتین‌های عملیاتی استاندارد و روتین‌های اعتماد مفهوم‌سازی کردند. سپس تحلیل‌های همبستگی نشان داد که هر سه نوع قابلیت دارای روابط معنادار با عملکرد فرانچایزر می‌باشند اما قدرت ارتباط روتین‌های اعتماد نسبت به دو قابلیت دیگر قوی‌تر است. همچنین روتین‌های عملیاتی استاندارد و اعتماد دارای روابط منفی معنادار با فرصت‌طلبی فرانچایزی بودند. نتایج در خصوص نقش نوع مالکیت فرانچایزر نشان داد که نوع مالکیت ارتباط بین قابلیت‌های مدیریت فرانچایزر و عملکرد فرانچایزر را تعدیل می‌کند؛ طوری که تأثیر قابلیت‌های مدیریت فرانچایزر بر عملکرد فرانچایزر در بین فرانچایزرهای شراکتی در مقایسه با فرانچایزرهای کلیددار مثبت‌تر بود (Gillis, Combs & Yin, 2020: 16).

پاندا و همکاران^۲ (۲۰۱۹) با استفاده از فرانچایزر به‌عنوان زمینه‌ی تجارت بنگاه به بنگاه (B2B)، استراتژی‌های موقعیت‌یابی فرانچایزرها را شناسایی و ارتباط آن‌ها با ساختار هزینه (هزینه اولیه و نرخ حق امتیاز) را بررسی کردند. تحلیل محتوای ۱۰۰ وبسایت فرانچایزر، سه نوع کلی از استراتژی موقعیت‌یابی را نشان داد: قابلیت اعتماد (تجارب فرانچایزر، اندازه شبکه، بین‌المللی کردن و درصد مالکیت)، خدمت‌گرایی (آموزش قبلی، آموزش حین کار و پشتیبانی) و گزینشگری (ارزش خالص فرانچایزی). سپس، تحلیل داده‌های ۱۲۳۴ فرانچایزر آمریکایی نشان داد که هزینه اولیه و نرخ حق امتیاز با اندازه شبکه، آموزش قبلی و آموزش حین کار دارای روابط مثبت بوده و با تجربه فرانچایزر و خدمات پشتیبانی رابطه منفی دارند. علاوه بر این، بین‌المللی شدن تنها با نرخ حق امتیاز ارتباط مثبت داشت؛ و درصد مالکیت و ارزش خالص فرانچایزی تنها با هزینه اولیه رابطه منفی داشتند (Panda, Paswan & Mishra, 2019: 30).

1. Gillis et al

2. Panda et al

جانگ و پارک^۱ (۲۰۱۹) به تدوین الگوی پایدار رابطه فرانچایزر و فرانچایزی در جهت توسعه یک نظریه برد-برد پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت ارتباط، بخش مهمی از یک رابطه سالم در سیستم فرانچایز است. همچنین، این مطالعه سه مؤلفه اصلی برای رابطه پایدار بین فرانچایزر و فرانچایزی متشکل از رضایت، اعتماد و تعهد را مورد شناسایی قرار داد و عوامل پیش‌بین و پیامدهای این رابطه را مشخص کرد. براساس نتایج، فرانچایزی‌ها تنها زمانی تمایل به تدوام کسب‌وکار فرانچایز را دارند که از عدالت، استقلال، رسمیت و حمایت فرانچایزر رضایت داشته باشند (Jang & Park, 2019: 13).

صنوبر و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر کیفیت روابط بر ارزش ویژه نشان تجاری و رفتار شهروندی در همکاری‌های مبتنی بر فرانچایز را در ۲۶۶ شرکت تولیدکننده لوازم خانگی تحت قرارداد بین‌المللی مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق نشان داد که کیفیت روابط بر رفتار شهروندی فرانچایزی‌ها تأثیرگذار است، بدین معنی که فرانچایزی‌هایی که رضایت بیشتری از روابط خود با فرانچایزر داشته و فعالیت‌های اختیاری مازاد بر مسئولیت بیشتری انجام می‌دهند تا وفاداری خود را نشان داده و کیفیت ارتباط خود را بهبود و حفظ نمایند. این فرایند، تصویر مطلوبی از نشان تجاری در ذهن فرانچایزی‌ها ایجاد کرده و همین تصویر مثبت از طریق فرانچایزی‌ها به مشتریان منتقل می‌شود (Sanoubar, Hoseini, Mohammadzadeh, 2019: 79).

پریژوت و باست^۲ (۲۰۱۸) قیمت‌گذاری فروش مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای فرانچایز را از دیدگاه فرانچایزرها مورد بررسی قرار دادند. نتایج مصاحبه با ۱۹ فرانچایزر از نشان‌های تجاری و صنایع مختلف از بازار فرانسه نشان داد که فرانچایزرها درک متفاوتی از آزادی فرانچایزی‌ها برای قیمت‌گذاری فروش مجدد دارند. با وجود پذیرش ممنوع بودن تحمیل قیمت‌های فروش مجدد بر فرانچایزی‌ها، اما برخی فرانچایزرها بدون این‌که آشکارا به این امر اعتراف کنند، قیمت‌های مد نظر خود را اعمال می‌کنند. این تحقیق همچنین، به منظور جلوگیری از اختلافات بالقوه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای فرانچایز، روش‌های مرتبط با اجتناب از قیمت‌گذاری تحمیلی را مورد بررسی قرار داده است (Perrigot & Basset, 2018: 209).

1. Jang & Park

2. Perrigot & Basset

نیادزایو و همکاران^۱ (۲۰۱۸) عوامل تعیین کننده وفاداری به نشان تجاری فرانچایزر را در بازارهای بیگانه به بنگاه مورد بررسی قرار داده و نشان دادند که شایستگی درک شده توسط فرانچایزر و میزان اشتراک اطلاعات در احساس تعلق عاطفی فرانچایزی‌ها به نشان تجاری و کیفیت ارتباط نقش کلیدی دارند که این امر به نوبه خود باعث افزایش وفاداری به نشان تجاری می‌شود (Nyadzayo, Matanda & Rajaguru, 2018: 435).

اصغریان و حسینی (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان تاثیر قابلیت جذب، سرمایه اجتماعی و قابلیت مدیریتی بر عملکرد کسب و کارهای فرانچایزی (مطالعه واحدهای فرانچایزی حوزه فست فود در ایران) به بررسی نقش قابلیت جذب، سرمایه اجتماعی و قابلیت مدیریتی بر عملکرد کسب و کارهای فرانچایزی پرداخته‌اند. نتایج آنها نشان می‌دهد ظرفیت جذب، سرمایه اجتماعی و نیز قابلیت‌های مدیریتی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد فرانچایزی‌ها داشته است. همچنین، رقابت‌پذیری محیطی موجب تقویت تاثیر ظرفیت جذب و قابلیت‌های مدیریتی بر عملکرد فرانچایزی‌ها می‌شود (Asgharian & Hoseini, 2017: 613).

سخدری و همکاران (۲۰۱۶) عوامل موثر بر دوسوتوانی سازمانی فرانچایزرها و بررسی و نشان دادند که شکل جمعی، قابلیت مدیریت شبکه به صورت پرتفولیو، گرایش راهبردی رشد و تنوع بازارها بر دوسوتوانی سازمانی فرانچایزرها تاثیر مثبت دارد. برخلاف انتظار، انعطاف‌پذیری قراردادهای اثر معناداری بر دوسوتوانی نداشت. براساس نتایج، شرکت‌های دارای قابلیت دوسوتوانی از عملکرد بالاتری برخوردار هستند (Sakhdari, Ziyae & Johariyan-Zadeh, 2016: 631).

پرسش‌های پژوهش

۱. پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه ایران کدامند؟
۲. پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه ایران از چه مولفه‌های اصلی تشکیل شده است؟
۳. چه روابط علی- معلولی بین مولفه‌های اصلی پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه ایران برقرار است؟

¹. Nyadzayo et al

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای و از نظر روش، از نوع توصیفی - تحلیلی و مدل‌سازی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران شرکت بیمه البرز و مدیران نمایندگی‌های این شرکت در استان آذربایجان شرقی در سال ۱۳۹۹ بود که بر اساس آمار موجود ۱۲۰ مدیر در سازمان مرکزی و نمایندگی‌های این شرکت اشتغال داشتند. با توجه به محدود بودن تعداد جامعه آماری، برای انتخاب شرکت‌کنندگان از روش سرشماری استفاده شد (۱۲۰ نفر). پژوهش حاضر در چهار مرحله اجرا گردید. در مرحله اول، ۳۴ پیشران رشد فرانچایزر بر اساس تحلیل محتوای متنی مقالات منتشر شده در ادبیات پژوهشی شناسایی (جدول ۲) و براساس آن یک پرسشنامه ۳۴ ماده‌ای طراحی گردید. اعتبار محتوای پرسشنامه براساس نظرات ۱۲ متخصص دانشگاهی و مدیر باتجربه شرکت‌های بیمه (تجربه مدیریتی بالای ۱۰ سال) پس از اعمال اصلاحات لازم و با محاسبه شاخص‌های پیشنهاد شده توسط لاوشی^۱ (۱۹۷۵) متشکل از نسبت روایی محتوا^۲ (CVR) و شاخص روایی محتوا^۳ (CVI) بررسی و مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۲). سپس در مرحله دوم، پرسشنامه توسط ۱۲۰ مدیر شرکت بیمه البرز و نمایندگی‌های مربوطه تکمیل شد. به منظور اهمیت‌سنجی و انتخاب ماده‌ها، ابتدا از دو الگوریتم درخت تصمیم متشکل از CRT^۴ و C5.0 بهره گرفته شد. نتایج حاصله (جدول ۲) نشان داد که چهار پیشران رشد متشکل از نرخ رشد شعب (ماده ۴)، پاداش برای روش‌های جدید (ماده ۱۷)، مصالحه در تعارض (ماده ۲۱) و داشتن افراد متخصص (ماده ۳۴) در مدل پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه از اهمیت صفر برخوردارند؛ لذا ماده‌های مذکور از پرسشنامه حذف گردید. سپس از تحلیل عاملی اکتشافی در نسخه ۲۴ بسته آماری برای علوم اجتماعی^۵ (SPSS) برای تعیین عوامل و مولفه‌های اصلی پیشران‌های رشد و بررسی روایی سازه پرسشنامه بهره گرفته شد (جدول ۲) که نتایج حاصل از آن در بخش یافته‌های پژوهش به تفصیل گزارش شده است. همچنین پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای عوامل استخراج شده تعیین گردید (جدول ۲). در مرحله سوم، برای تدوین مدل نظری روابط بین پیشران‌های رشد

1. Lawshe

2. Content Validity Ratio

3. Content Validity Index

4. Classification and Regression Trees

5. Statistical Package for Social Sciences

فرانچایزر در صنعت بیمه از تکنیک دیمتل^۱ (DEMATEL) استفاده شد. به این منظور از ۱۲ متخصص دانشگاهی و مدیر باتجربه شرکت‌های بیمه خواسته شد تا از دیدگاه خود، رابطه علی- معلولی بین مولفه‌های اصلی پیشران‌های رشد را براساس پیوستار لیکرت پنج درجه‌ای از صفر (بدون تأثیر) تا چهار (تأثیر خیلی زیاد) درجه‌بندی نمایند. نتایج حاصل از تکنیک دیمتل و مدل نظری حاصل از آن در بخش یافته‌های پژوهش آمده است. در مرحله نهایی، برای بررسی اعتبار مدل تدوین شده از روش حداقل مربعات جزئی^۲ و نسخه سوم نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس.^۳ در سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد. از رویه خودگردان‌سازی^۴ یا بوت‌استرپینگ با ۵۰۰۰ زیرنمونه برای محاسبه فواصل اطمینان و آزمون معناداری تخمین‌ها استفاده شد. همچنین، شاخص‌ها و معیارهای پیشنهاد شده برای مطالعات مدیریت توسط هایر و همکاران^۵ (۲۰۱۱، ۲۰۱۹) برای مدلیابی با روش حداقل مربعات جزئی برای پذیرش/رد فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. این شاخص‌ها و معیارها و کاربرد هر یک در جدول ۱ فهرست شده است.

1. Decision Making Trial and Evaluation Laboratory

2. Partial Least Squares

3. SmartPLS

4. Bootstrapping

5. Hair et al

جدول شماره ۱: شاخص‌ها و معیارهای مورد استفاده در مدل‌یابی معادلات ساختاری

| شاخص | مخفف | کاربرد | معیار |
|--|--------------------|-----------------|-------------------|
| شاخص برازش هنجار شده ^۱ | NFI | برازش تقریبی | > 0.90 |
| ریشه استاندارد باقی‌مانده مجذور میانگین ^۲ | SRMR | برازش تقریبی | < 0.10 |
| مربع فاصله اقلیدسی ^۳ | d_ ULS | برازش دقیق | < Upper %95 CI |
| فاصله ژئودزی ^۴ | d_ G | برازش دقیق | < Upper %95 CI |
| ضریب آلفای کرونباخ ^۵ | Crobach's α | همسانی درونی | > 0.70 |
| پایایی مرکب ^۶ | CR | پایایی مرکب | > 0.70 |
| متوسط واریانس استخراج شده ^۷ | AVE | اعتبار همگرا | > 0.40 |
| اشتراک با روایی متقاطع ^۸ | CV Com | قابلیت پیش‌بینی | > 0.00 |
| عامل تورم واریانس ^۹ | VIF | همخطی چندگانه | < 3 |
| معیار فورنل و لارکر ^{۱۰} | - | اعتبار واگرا | > $rs \sqrt{AVE}$ |
| ضریب مسیر ^{۱۱} | β | رابطه علی | $t > 1.96$ |
| ضریب تعیین ^{۱۲} | R ² | میزان تبیین | $t > 1.96$ |
| اندازه اثر کوهن ^{۱۳} | f^2 | اندازه اثر | $t > 1.96$ |
| ارتباط پیش‌بین ^{۱۴} | Q ² | قابلیت پیش‌بینی | > 0.00 |

یافته‌های پژوهش

مولفه‌های اصلی پیشران‌های رشد فرانچایزر

در ابتدا مقادیر آزمون‌های کایسر-می-یر-اوکلین^{۱۵} ($KMO = 0.710$) و آزمون بارتلت^{۱۶} ($\chi^2(435) = 2307.83, p < 0.001$) نشان داد که حجم نمونه از کفایت لازم برای اجرای

1. Normed Fit Index
2. Standardized Root Mean Square Residual
3. Squared Euclidean Distance
4. Geodesic Distance
5. Crobach's α coefficient
6. Composite Reliability
7. Average Variance Extracted
8. Cross-Validated Commnality
9. Variance Inflation Factor
10. Fornell-Larcker Criterion
11. Path Coefficient
12. Determination Coefficient
13. Cohen's Effect size
14. Predictive Relevance
15. Kaiser-Meyer-Olkin Test
16. Bartlett's Test

تحلیل عاملی اکتشافی برخوردار بوده و بین معرف‌ها در ماتریس همبستگی روابط معنادار وجود دارد. در ادامه، برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی از چرخش واریمکس^۱ برای چرخش متعامد عامل‌ها استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ آمده است. لازم به توضیح است که برای درک بهتر تحلیل‌ها، شماره ردیف ماده‌ها و نمادهای مربوطه مرتب‌سازی و طبقه‌بندی شده است. براساس جدول ۲، ضرایب اشتراکی (h^2) و بار عاملی تمامی ماده‌ها بیشتر از مقدار ۰/۵۰ می‌باشد که نشان می‌دهد تمامی ماده‌ها از همبستگی لازم برای حضور در ساختار عاملی پرسشنامه برخوردارند. همچنین نتایج نشان داد که ۳۰ پیشران رشد فرانچایزر روی هشت مولفه اصلی در مجموع ۷۴/۳۲ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. براساس محتوای ماده‌ها، هشت عامل استخراج شده به ترتیب میزان تبیین واریانس تحت عناوین پراکندگی سیستم فرانچایز (عامل ۱: FG1)، شهرت نشان تجاری (عامل ۲: FG2)، قابلیت اعتماد (عامل ۳: FG3)، اشتراک دانش (عامل ۴: FG4)، مدیریت تعارض (عامل ۵: FG5)، قصد تداوم همکاری (عامل ۶: FG6)، ویژگی‌های فرانچایز (عامل ۷: FG7) و ویژگی‌های کسب و کار (عامل ۸: FG8) نام‌گذاری شدند. میانگین، انحراف معیار، ارزش ویژه، درصد تبیین واریانس و ضرایب آلفای کرونباخ برای عوامل استخراج شده در جدول ۲ آمده است.

¹. Varimax Rotation

جدول شماره ۲: آماره‌های توصیفی و نتایج مربوط به رویی محتوا، درخت تصمیم (الگوریتم CRT و C5.0)، تحلیل عاملی اکتشافی و همسانی

| ردیف | نماد | ماده (پیشنار) | M ± SD | روایی محتوا | | | | درونی عوامل | | | | |
|------|------|--------------------------------|-------------|----------------|------|------|------|-------------|------|------|------|------|
| | | | | h ² | C5.0 | CR | CV | I | R | CV | CV | |
| ۱ | FG11 | پراکندگی جغرافیایی | ۲/۸۹ ± ۱/۸۶ | ۰/۸۲ | ۰/۰۷ | ۰/۸۳ | ۰/۶۷ | ۰/۸۳ | ۰/۸۳ | ۰/۶۷ | ۰/۸۳ | ۰/۶۷ |
| ۲ | FG12 | فعالیت برون مرزی | ۳/۲۳ ± ۱/۰۹ | ۰/۸۹ | ۰/۰۴ | ۰/۰۲ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۳ | FG13 | تعداد شعب | ۳/۱۷ ± ۱/۱۲ | ۰/۸۷ | ۰/۰۱ | ۰/۰۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۴ | FG14 | نرخ رشد شعب | ۲/۱۳ ± ۱/۹۸ | - | ۰/۰۰ | ۰/۰۰ | ۰/۸۳ | ۰/۸۳ | ۰/۶۷ | ۰/۸۳ | ۰/۶۷ | ۰/۸۳ |
| ۵ | FG21 | برتری نشان تجاری در صنعت بیمه | ۳/۳۰ ± ۱/۱۴ | ۰/۹۰ | ۰/۰۱ | ۰/۰۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۲ | ۰/۸۳ | ۰/۸۳ | ۰/۹۲ | ۰/۸۳ |
| ۶ | FG22 | برتری نشان تجاری از نگاه مشتری | ۳/۴۵ ± ۱/۰۹ | ۰/۶۹ | ۰/۰۴ | ۰/۰۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۷ | FG23 | برتری نشان تجاری در سطح ملی | ۳/۵۲ ± ۱/۱۹ | ۰/۸۳ | ۰/۰۴ | ۰/۰۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۸ | FG24 | تنخیص نشان تجاری بین رقبا | ۳/۴۱ ± ۱/۱۸ | ۰/۸۱ | ۰/۰۳ | ۰/۰۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۹ | FG31 | عمل مطابق قرارداد | ۲/۶۷ ± ۱/۲۳ | ۰/۷۹ | ۰/۰۸ | ۰/۱۹ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۱۰ | FG32 | رفتار منصفانه | ۲/۷۱ ± ۱/۲۱ | ۰/۸۴ | ۰/۰۱ | ۰/۰۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۲ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۱۱ | FG33 | ارائه اطلاعات صحیح | ۲/۸۴ ± ۱/۳۵ | ۰/۷۷ | ۰/۰۱ | ۰/۰۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۱۲ | FG34 | تصمیم برای مطلع امتیازگیرنده | ۲/۸۹ ± ۱/۲۵ | ۰/۸۲ | ۰/۰۱ | ۰/۰۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۲ | ۰/۸۳ | ۰/۸۳ | ۰/۹۲ | ۰/۸۳ |
| ۱۳ | FG41 | تشویق به تولید و بیان ایده‌ها | ۲/۷۴ ± ۱/۱۴ | ۰/۸۵ | ۰/۰۴ | ۰/۰۵ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۱۴ | FG42 | اشتراک نواوری‌ها | ۲/۷۶ ± ۱/۰۲ | ۰/۸۶ | ۰/۰۳ | ۰/۰۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۱۵ | FG43 | شناسایی فرصت‌ها | ۲/۷۷ ± ۱/۱۲ | ۰/۷۷ | ۰/۰۱ | ۰/۰۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۲ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۱۶ | FG44 | اشتراک روش‌های بهینه | ۲/۸۶ ± ۱/۱۲ | ۰/۷۸ | ۰/۰۴ | ۰/۰۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۱۷ | FG45 | پاداش برای روش‌های جدید | ۲/۰۴ ± ۱/۴۹ | - | ۰/۰۰ | ۰/۰۰ | ۰/۸۳ | ۰/۸۳ | ۰/۶۷ | ۰/۸۳ | ۰/۶۷ | ۰/۸۳ |
| ۱۸ | FG51 | فرایند عادلانه برای حل اختلاف | ۳/۵۴ ± ۱/۲۶ | ۰/۸۴ | ۰/۰۳ | ۰/۰۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۲ | ۰/۸۳ | ۰/۸۳ | ۰/۹۲ | ۰/۸۳ |
| ۱۹ | FG52 | تلاش موثر برای حل اختلافات | ۳/۵۲ ± ۱/۲۷ | ۰/۸۶ | ۰/۰۵ | ۰/۰۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۲۰ | FG53 | ارتباط موثر با امتیازگیرنده | ۳/۲۷ ± ۱/۳۵ | ۰/۷۷ | ۰/۰۱ | ۰/۱۶ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۲۱ | FG54 | مصلحت در تعارض | ۲/۲۹ ± ۱/۷۱ | - | ۰/۰۰ | ۰/۰۰ | ۰/۹۲ | ۰/۹۲ | ۰/۶۷ | ۰/۶۷ | ۰/۹۲ | ۰/۶۷ |

توجه: ادامه جدول در صفحه بعد

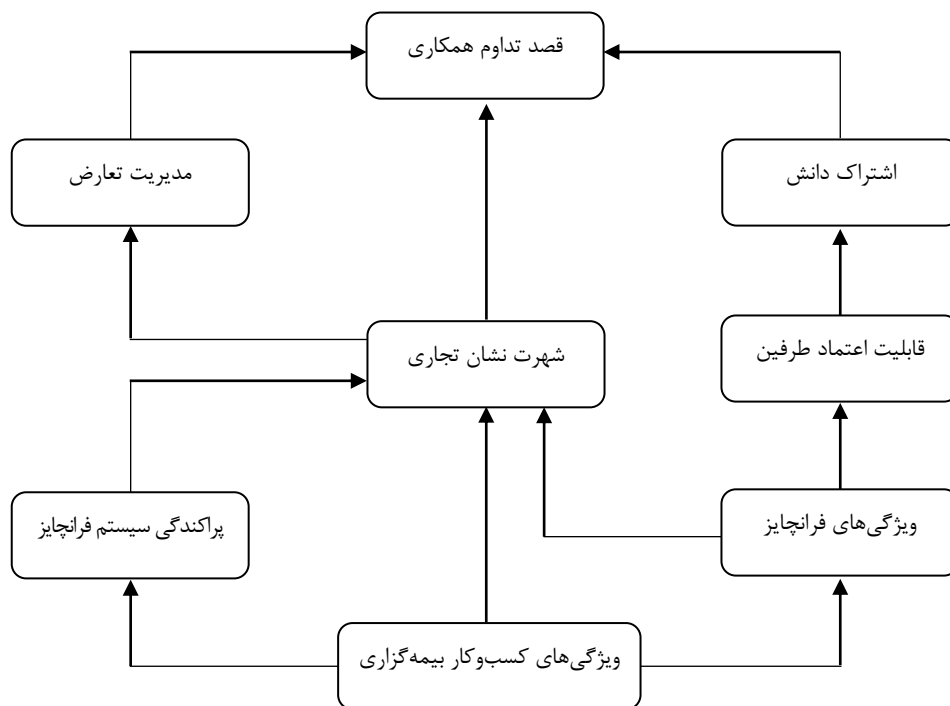
تدوین چارچوب مفهومی پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه

استفاده از تکنیک‌های تحلیل مسیر برای مدل‌سازی ممکن است به الگوهای منتج شود که از نظر متخصصین و خبرگان از مقبولیت کامل برخوردار نباشند. لذا در پژوهش حاضر، ابتدا از روش دیمتل و نظرات خبرگان برای تدوین مدل نظری اولیه برای شناسایی روابط علی-معلولی احتمالی بین مولفه‌های اصلی پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه استفاده شد و سپس اعتبار مدل تدوین شده براساس داده‌های تجربی و مدلیابی معادلات ساختاری مورد آزمایش قرار گرفت. بدین منظور قضاوت‌های هر یک از خبرگان در خصوص تأثیرات بین مولفه‌های اصلی پیشران‌های رشد فرانچایزر گردآوری و از آنها میانگین گرفته شد (جدول ۳، بخش A). سپس ماتریس ارتباط مستقیم محاسبه و تشکیل گردید (جدول ۳، بخش B). در گام بعد، ماتریس ارتباط کل از رابطه $T = N \times (I - N)^{-1}$ محاسبه گردید (جدول ۳، بخش C). مرحله بعد در تکنیک دیمتل، محاسبه مجموع عناصر سطری (D) و ستونی (R) ماتریس ارتباط کامل است (جدول ۳، بخش D). مجموع عناصر سطری برای هر مولفه اصلی (عوامل هشت‌گانه) بیانگر میزان تأثیر آن مولفه بر سایر مولفه‌هاست. در مقابل، مجموع عناصر ستونی نشانگر میزان تأثیرپذیری آن مولفه از سایر مولفه‌هاست. مقادیر $D + R$ نشان دهنده میزان اهمیت و تعامل هر مولفه با مولفه‌های دیگر است. همچنین مقادیر $D - R$ بیانگر قدرت تأثیرگذاری مولفه‌ها می‌باشد. براساس مقادیر به دست آمده (جدول ۳، بخش D)، در بین مولفه‌های اصلی پیشران‌های رشد فرانچایزر، ویژگی‌های کسب و کار و ویژگی‌های فرانچایز به ترتیب تأثیرگذارترین پیشران‌های رشد فرانچایزر و قصد تداوم همکاری، مدیریت تعارض، اشتراک دانش، پراکندگی سیستم فرانچایز، قابلیت اعتماد و شهرت نشان تجاری به ترتیب به عنوان تأثیرپذیرترین پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه شناسایی شدند. در نهایت، برای شناسایی روابط علی بین مولفه‌های اصلی پیشران‌های رشد فرانچایزر، مقدار آستانه ماتریس ارتباط کل برابر با $0/383$ محاسبه گردید و در ماتریس ارتباط کل، برای مقادیر کوچکتر از مقدار آستانه عدد صفر و برای مقادیر بزرگتر عدد یک جایگزین و ماتریس روابط علی بین مولفه‌های اصلی پیشران‌های رشد تشکیل گردید (جدول ۳، بخش E). در این ماتریس، خانه‌هایی که دارای عدد یک می‌باشند بیانگر تأثیرگذاری مولفه سطری بر ستونی می‌باشد. براساس روابط شناسایی شده در این فرایند، چارچوب مفهومی پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه به شرح شکل ۱ قابل تدوین است.

جدول شماره ۳: نتایج مربوط به تکنیک دیمتل

| A میانگین مقایسات زوجی | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|---------|---------|---------|---------|--------|-------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|----------------|
| B ارتباط مستقیم نرمال شده | | | | | | | C ارتباط کل | | | | | | | | | |
| FG8 | FG7 | FG6 | FG5 | FG4 | FG3 | FG2 | FG1 | FG8 | FG7 | FG6 | FG5 | FG4 | FG3 | FG2 | FG1 | عوامل پیش‌رسان |
| -/۰.۱ | -/۰.۴ | -/۰.۰ | -/۰.۴ | -/۰.۵ | -/۰.۵ | -/۰.۳ | -/۰.۰ | -/۰.۸ | -/۰.۵ | -/۰.۰ | -/۰.۲۵ | -/۰.۳۳ | -/۰.۳۳ | ۱/۰.۸ | -/۰.۰ | FG1 |
| -/۰.۰۱ | -/۰.۴ | -/۰.۹ | -/۰.۴۶ | -/۰.۵ | -/۰.۲۶ | -/۰.۰ | -/۰.۳ | -/۰.۰ | -/۰.۵۸ | -/۰.۰ | -/۰.۰۸ | -/۰.۳۳ | ۱/۰.۵ | -/۰.۰ | -/۰.۱۷ | FG2 |
| -/۰.۱ | -/۰.۴ | -/۰.۴ | -/۰.۷ | -/۰.۳۳ | -/۰.۰ | -/۰.۵ | -/۰.۴ | -/۰.۸ | -/۰.۲۵ | -/۰.۲۵ | -/۰.۵۰ | ۱/۰.۲۵ | -/۰.۰ | -/۰.۳۳ | -/۰.۲۵ | FG3 |
| -/۰.۵ | -/۰.۵ | -/۰.۲۵ | -/۰.۹ | -/۰.۰ | -/۰.۴ | -/۰.۵ | -/۰.۴ | -/۰.۳۳ | -/۰.۳۳ | ۱/۰.۶۷ | -/۰.۵۸ | -/۰.۰ | -/۰.۲۵ | -/۰.۳۳ | -/۰.۲۵ | FG4 |
| -/۰.۹ | -/۰.۱ | -/۰.۴۹ | -/۰.۰ | -/۰.۰ | -/۰.۳ | -/۰.۴ | -/۰.۰ | -/۰.۵۸ | -/۰.۸ | ۱/۰.۳۳ | -/۰.۰ | -/۰.۰ | -/۰.۱۷ | -/۰.۲۵ | -/۰.۰ | FG4 |
| -/۰.۱ | -/۰.۱ | -/۰.۰ | -/۰.۰ | -/۰.۱۷ | -/۰.۰ | -/۰.۳ | -/۰.۱۵ | -/۰.۸ | -/۰.۸ | -/۰.۰ | -/۰.۰ | ۱/۰.۱۷ | -/۰.۰ | -/۰.۱۷ | ۱/۰.۰ | FG6 |
| -/۰.۵ | -/۰.۰ | -/۰.۰ | -/۰.۶ | -/۰.۳ | -/۰.۱۹ | -/۰.۳۲ | -/۰.۳ | -/۰.۳۳ | -/۰.۰ | -/۰.۰ | -/۰.۴۲ | -/۰.۱۷ | ۱/۰.۲۵ | ۱/۰.۱۷ | ۱/۰.۴۲ | FG7 |
| -/۰.۰ | -/۰.۳۳ | -/۰.۰ | -/۰.۴ | -/۰.۳ | -/۰.۳ | -/۰.۲۴ | -/۰.۲۴ | -/۰.۰ | ۱/۰.۲۵ | -/۰.۰ | -/۰.۲۵ | -/۰.۴۲ | -/۰.۱۷ | ۱/۰.۴۲ | ۱/۰.۵۸ | FG8 |
| E روابط بین عوامل پیش‌رسان | | | | | | | | | | | | | | | | |
| . | . | . | . | . | . | . | . | -/۰.۶ | -/۰.۱ | -/۰.۲۲ | -/۰.۲۷ | -/۰.۱۸ | -/۰.۱۹ | -/۰.۴۱ | -/۰.۰۹ | FG1 |
| . | . | ۱ | . | . | . | . | . | -/۰.۸ | -/۰.۱۲ | -/۰.۴۸ | -/۰.۶۰ | -/۰.۲۸ | -/۰.۳۶ | -/۰.۱۷ | -/۰.۱۷ | FG2 |
| . | . | . | ۱ | . | . | . | . | -/۰.۶ | -/۰.۱۰ | -/۰.۲۷ | -/۰.۳۱ | -/۰.۴۳ | -/۰.۰۹ | -/۰.۱۸ | -/۰.۱۴ | FG3 |
| . | . | . | . | ۱ | . | . | . | -/۰.۹ | -/۰.۱ | -/۰.۴۰ | -/۰.۳۱ | -/۰.۱۴ | -/۰.۱۲ | -/۰.۱۸ | -/۰.۱۵ | FG4 |
| . | . | . | . | . | ۱ | . | . | -/۰.۱۲ | -/۰.۹ | -/۰.۶۱ | -/۰.۱۱ | -/۰.۱۷ | -/۰.۱۰ | -/۰.۱۷ | -/۰.۱۵ | FG5 |
| . | . | . | . | . | . | ۱ | . | -/۰.۴ | -/۰.۶ | -/۰.۱۲ | -/۰.۱۰ | -/۰.۲۴ | -/۰.۰۷ | -/۰.۱۴ | -/۰.۲۰ | FG6 |
| . | . | . | . | . | . | . | ۱ | -/۰.۱ | -/۰.۱ | -/۰.۳۱ | -/۰.۳۸ | -/۰.۲۶ | -/۰.۳۸ | -/۰.۵۴ | -/۰.۳۴ | FG7 |
| . | . | . | . | . | . | . | . | -/۰.۸ | -/۰.۴۳ | -/۰.۳۱ | -/۰.۳۸ | -/۰.۲۷ | -/۰.۲۹ | -/۰.۵۴ | -/۰.۴۲ | FG8 |
| D اهمیت و میزان تأثیرگذاری عوامل پیش‌رسان | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ۱/۰.۳ | ۱/۰.۴۴ | -/۰.۹۶ | ۱/۰.۵۱ | ۱/۰.۴۰ | ۱/۰.۴۹ | ۱/۰.۳۷ | ۱/۰.۵۳ | ۱/۰.۳ | ۱/۰.۱۰ | ۱/۰.۷۳ | ۱/۰.۲۶ | ۱/۰.۹۷ | ۱/۰.۶۱ | ۱/۰.۳۳ | ۱/۰.۶۷ | D |
| -/۰.۴ | ۱/۰.۱۰ | ۱/۰.۷۳ | ۱/۰.۲۶ | ۱/۰.۹۷ | ۱/۰.۶۱ | ۱/۰.۳۳ | ۱/۰.۶۷ | ۱/۰.۴ | ۱/۰.۱۰ | ۱/۰.۴۴ | ۱/۰.۲۶ | ۱/۰.۹۷ | ۱/۰.۶۱ | ۱/۰.۳۳ | ۱/۰.۶۷ | R |
| ۱/۰.۳۷ | ۱/۰.۵۴ | ۱/۰.۶۸ | ۱/۰.۲۷ | ۱/۰.۳۷ | ۱/۰.۱۰ | ۱/۰.۶۰ | ۱/۰.۱۹ | ۱/۰.۳۷ | ۱/۰.۵۴ | ۱/۰.۶۸ | ۱/۰.۲۷ | ۱/۰.۳۷ | ۱/۰.۱۰ | ۱/۰.۶۰ | ۱/۰.۱۹ | D + R |
| ۱/۰.۸ | ۱/۰.۳۴ | -/۰.۱۷۷ | -/۰.۱۷۵ | -/۰.۱۵۶ | -/۰.۱۱۳ | -/۰.۰۶ | -/۰.۱۱۵ | ۱/۰.۸ | ۱/۰.۳۴ | -/۰.۱۷۷ | -/۰.۱۷۵ | -/۰.۱۵۶ | -/۰.۱۱۳ | -/۰.۰۶ | -/۰.۱۱۵ | D - R |

توجه: FG1 پراکندگی سیستم فرایند؛ FG2 شهود نشان‌دهنده؛ FG3 قابلیت اعتماد؛ FG4 انحراف دانش؛ FG5 مدیریت کارخانه؛ FG6 تعداد همکاران؛ FG7 ویژگی‌های فرایند؛ FG8 ویژگی‌های کسب و کار



شکل شماره ۱: چارچوب مفهومی پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه ایران

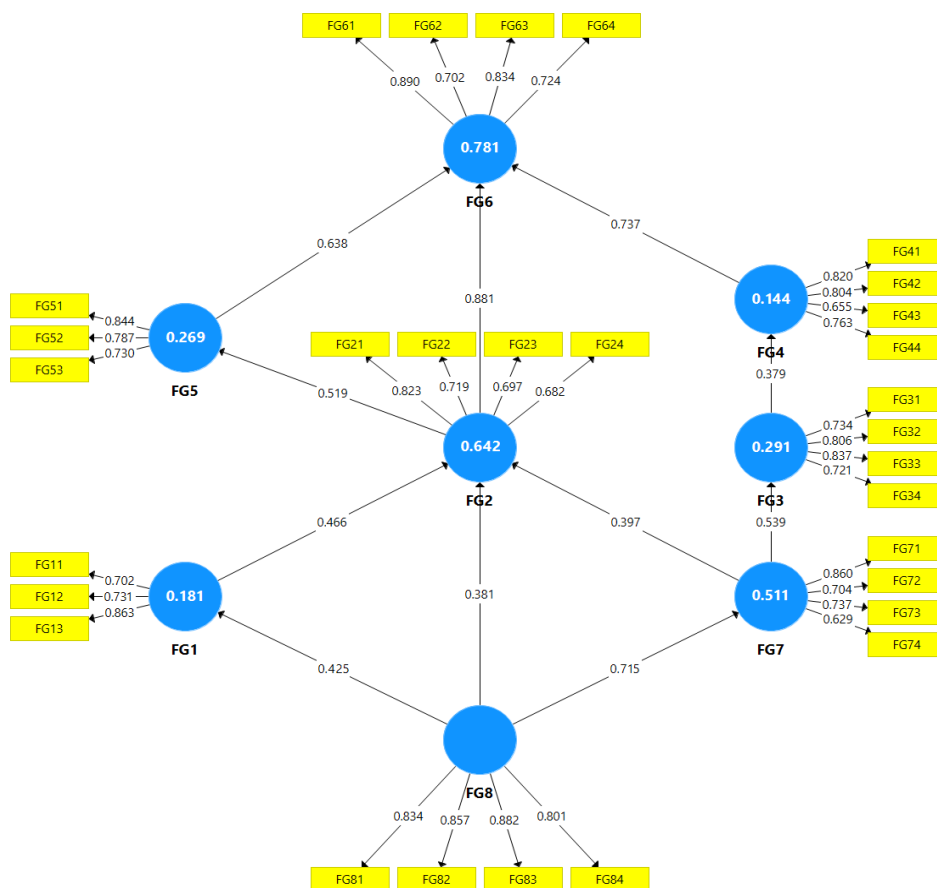
الگوی پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه ایران

چارچوب مفهومی تدوین شده برای الگوی پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه ایران براساس داده‌های گردآوری شده از نمونه مورد مطالعه با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. در گام اول روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری درونی و بیرونی با استفاده از الگوریتم پی.ا.ل.اس. (مرحله اول: برای تخمین بار عاملی ماده‌ها و شاخص‌های روایی و پایایی) و رویه خودگردان‌سازی (مرحله دوم: برای تعیین مقادیر آزمون معناداری تخمین‌ها) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مرحله اول نشان داد که تمامی ماده‌های باقیمانده روی عوامل مربوطه دارای بار عاملی بالای ۰/۴۰ بوده و مقادیر آزمون معناداری آنها بالاتر ۱/۹۶ می‌باشد (شکل ۱). همچنین مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های برازش تقریبی $NFI = ۰/۹۳$ (شکل ۱)، $SRMR = ۰/۰۶۴$ و شاخص‌های برازش دقیق $d_G = ۲/۱۸۸$ و $d_ULS = ۴/۵۷۶$

بیانگر برازش مطلوب مدل تدوین شده با داده‌ها بود. روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری درونی و بیرونی در جدول ۴ آمده است. مقایسه مقادیر جدول ۴ با معیارهای جدول ۱ نشان داد که عوامل پیشران هشت‌گانه از همسانی درونی بالای ۰/۷۰، پایایی مرکب بالای ۰/۷۰، متوسط واریانس استخراج‌شده بالای ۰/۴۰ و شاخص اشتراک با روایی متقاطع بالای صفر برخوردارند. همچنین براساس معیار فورنل و لارکر می‌بایست ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده سازه از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بزرگتر باشد. براساس ماتریس جدول ۴، ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده تمامی سازه‌ها (مقادیر سیاه در قطر اصلی ماتریس)، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگتر می‌باشند که بیان‌گر روایی واگرایی مطلوب برای مدل اندازه‌گیری می‌باشد. در نهایت، بررسی شدت همخطی چندگانه نشان داد که مقادیر عامل تورم واریانس برای مدل درونی و بیرونی کوچکتر از عدد ۳ بوده و در حد ایده‌آل قرار دارند (جدول ۴)؛ در نتیجه مدل اندازه‌گیری با مشکل همخطی مواجه نیست. در مجموع براساس نتایج، مدل اندازه‌گیری درونی و بیرونی پیشران‌های رشد فرانچایزر با هشت عامل و ۳۰ ماده، از برازش تقریبی و دقیق قابل پذیرش، روایی و پایایی خوب و قدرت پیش‌بینی مطلوب برخوردار است.

جدول ۵، ضرایب مسیر، ضرایب تعیین، اندازه‌های اثر و ارتباط پیش‌بین مدل ساختاری (براساس نتایج الگوریتم پی.ال.اس.) و نتایج آزمون معناداری پارامترهای مدل ساختاری (براساس نتایج خودگردان‌سازی) را نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده، ضرایب مسیر بین ۰/۳۷۹ (قابلیت اعتماد ← اشتراک دانش) تا ۰/۸۸۱ (شهرت نشان تجاری ← قصد تداوم همکاری) متغیر بودند که در تمامی موارد از لحاظ آماری معنادار بودند (مقادیر تی. بزرگتر از ۱/۹۶). همچنین، ضرایب تعیین (R^2) بین ۰/۱۴۴ تا ۰/۵۱۱ و اندازه‌های اثر (f^2) بین ۰/۱۱۷ تا ۱/۰۴۵ متغیر بودند که در تمامی موارد تخمین‌ها از نظر آماری معنادار بودند (مقادیر تی. بزرگتر از ۱/۹۶). در نهایت، با توجه به مثبت بودن مقادیر ارتباط پیش‌بین (Q^2) که بین ۰/۰۷۶ تا ۰/۶۷۹ متغیر بود می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مدل ساختاری از ارتباط پیش‌بین و قدرت پیش‌بینی قابل قبول برخوردار است. همان‌طور که در شکل ۱ آمده است، در مدل ساختاری، ضرایب تمامی مسیرها مثبت می‌باشد و مولفه ویژگی‌های کسب و کار بیمه-گزاری عامل شروع‌کننده و مولفه قصد تداوم همکاری به عنوان پیامد نهایی می‌باشند. مولفه

ویژگی‌های کسب و کار بیمه‌گزاری به صورت غیر مستقیم از سه مسیر مختلف از طریق ویژگی‌های فرانچایز، شهرت نشان تجاری و پراکندگی سیستم فرانچایز بر قصد تداوم همکاری اثرگذار می‌باشد. ویژگی‌های فرانچایز به نوبه خود از مسیر قابلیت اعتماد و اشتراک دانش و سپس از مسیر شهرت نشان تجاری بر قصد تداوم همکاری اثرگذار است. همچنین، شهرت نشان تجاری هم به صورت مستقیم و هم از مسیر مدیریت تعارض بر قصد تداوم همکاری اثرگذار می‌باشد. در نهایت، پراکندگی سیستم فرانچایز از مسیر شهرت نشان تجاری و مدیریت تعارض بر قصد تداوم همکاری تأثیر دارد.



شکل شماره ۲: ضرایب استاندارد شده مسیر برای الگوی پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه

جدول شماره ۴: آماره‌های توصیفی، روانی و پایایی مدل اندازه‌گیری

| عوامل / متغیرها | VIF | | | | | | CV Com. | AVE | CR | α | Means-SD |
|-----------------------------------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | |
| ۱. پراکندگی سیستم فراینجایی (FG1) | ۱/۵۳۰ | ۱/۱۳۲ | ۱/۵۳۰ | ۱/۱۳۲ | ۱/۵۳۰ | ۱/۱۳۲ | ۰/۳۲۲ | ۰/۵۵۶ | ۰/۸۹۲ | ۰/۸۴۲ | ۳/۱۰ ± ۰/۸۷ |
| ۲. شهرت نشان تجاری (FG2) | ۰/۱۷۲۰ | ۱/۵۳۰ | ۱/۵۳۰ | ۱/۱۳۲ | ۱/۵۳۰ | ۱/۱۳۲ | ۰/۳۰۱ | ۰/۵۳۳ | ۰/۹۴۷ | ۰/۹۱۰ | ۳/۴۲ ± ۰/۸۹ |
| ۳. قابلیت اعتماد (FG3) | ۰/۱۷۷۵ | ۰/۱۳۲۷ | ۱/۵۳۰ | ۱/۱۳۲ | ۱/۵۳۰ | ۱/۱۳۲ | ۰/۱۸۳ | ۰/۶۰۱ | ۰/۸۹۱ | ۰/۸۲۲ | ۳/۷۸ ± ۱/۰۶ |
| ۴. اشتراک دانش (FG4) | ۰/۱۷۶۱ | ۰/۳۷۹ | ۰/۴۲۹ | ۱/۵۳۰ | ۱/۱۳۲ | ۱/۵۳۰ | ۰/۱۹۶ | ۰/۵۷۸ | ۰/۹۳۳ | ۰/۹۰۴ | ۳/۷۸ ± ۰/۹۲ |
| ۵. مدیریت تعارض (FG5) | ۰/۱۷۸۷ | ۰/۳۶۵ | ۰/۴۰۴ | ۰/۴۹۸ | ۱/۵۳۰ | ۱/۱۳۲ | ۰/۲۵۴ | ۰/۶۱۹ | ۰/۸۵۴ | ۰/۸۰۱ | ۳/۴۴ ± ۱/۰۹ |
| ۶. قصد تداوم همکاری (FG6) | ۰/۱۷۸۸ | ۰/۳۴۸ | ۰/۳۱۷ | ۰/۵۱۱ | ۰/۵۲۵ | ۱/۵۳۰ | ۰/۳۰۲ | ۰/۶۲۰ | ۰/۸۲۲ | ۰/۷۸۸ | ۳/۶۲ ± ۰/۸۱ |
| ۷. ویژگی‌های فراینجایی (FG7) | ۰/۱۷۳۲ | ۰/۵۱۲ | ۰/۳۵۹ | ۰/۵۳۹ | ۰/۴۳۷ | ۱/۱۰۶ | ۰/۳۳۶ | ۰/۵۳۷ | ۰/۹۰۵ | ۰/۸۶۹ | ۳/۶۸ ± ۰/۷۴ |
| ۸. ویژگی‌های کسب و کار (FG8) | ۰/۱۸۴۴ | ۰/۳۹۸ | ۰/۱۷۴ | ۰/۳۲۳ | ۰/۱۵۷ | ۰/۴۲۵ | ۰/۱۷۹ | ۰/۷۱۱ | ۰/۹۴۶ | ۰/۹۱۶ | ۳/۷۹ ± ۰/۹۵ |

توجه: VIF: آماره آزمون واریانس، CR: پایایی مرکب، AVE: متوسط واریانس استخراج‌شده، CV Com.: اشتراک با رایی متقاطع، VIF: عامل نفوذ واریانس

جدول شماره ۵: تعیین‌ها و قدرت پیش‌بینی مدل ساختاری

| ارتباط پیش‌بین | اندازه اثر | | واریانس تبیین‌شده | | r | F | R ² | F | t | β | مسئله |
|----------------|------------|-------|-------------------|----------------|------|-------|----------------|-------|--------|-------|-----------|
| | r | 97.5% | 2.5% | f ² | | | | | | | |
| ۱-۱-۸ | ۳/۲۵ | ۰/۱۹۰ | ۰/۱۶۶ | ۱/۰۴۵ | ۳/۷۳ | ۱/۱۳۴ | ۰/۱۶۸ | ۱/۱۸۷ | ۶/۷۹ | ۰/۳۴۳ | FG2 ← FG8 |
| ۱-۱-۴ | ۶/۳۳ | ۰/۲۵۳ | ۰/۱۹۹ | ۰/۲۲۱ | ۳/۸۵ | ۰/۳۰۷ | ۰/۱۶۳ | ۰/۱۸۱ | ۷/۵۲ | ۰/۴۸۶ | FG2 ← FG8 |
| ۱-۱-۱۲ | ۳/۳۹ | ۰/۱۹۸ | ۰/۱۵۶ | ۰/۱۷۳ | ۶/۹۸ | ۰/۲۵۳ | ۰/۱۹۹ | ۰/۲۲۱ | ۶/۴۰ | ۰/۴۵۴ | FG1 ← FG8 |
| ۱-۲-۶ | ۸/۰۴ | ۰/۴۶۹ | ۰/۳۶۹ | ۰/۴۱۰ | ۵/۶۰ | ۰/۳۳۳ | ۰/۲۶۲ | ۰/۲۹۱ | ۸/۴۸ | ۰/۶۱۶ | FG2 ← FG7 |
| ۱-۳-۹ | ۷/۲۱ | ۰/۴۲۱ | ۰/۳۲۱ | ۰/۳۶۸ | ۵/۱۸ | ۰/۳۰۷ | ۰/۲۴۲ | ۰/۲۶۹ | ۵/۳۷ | ۰/۵۹۳ | FG3 ← FG7 |
| ۱-۳-۴ | ۸/۲۵ | ۰/۵۷۶ | ۰/۳۷۹ | ۰/۴۲۱ | ۸/۱۹ | ۰/۵۷۶ | ۰/۴۱۷ | ۰/۴۶۳ | ۱۱/۸۱ | ۰/۷۹۳ | FG5 ← FG2 |
| ۱-۴-۸ | ۲/۵۹ | ۰/۱۵۱ | ۰/۱۱۹ | ۰/۱۳۳ | ۲/۶۹ | ۰/۱۸۱ | ۰/۱۴۲ | ۰/۱۵۸ | ۹/۶۳ | ۰/۷۲۹ | FG6 ← FG2 |
| ۱-۴-۹ | ۶/۴۹ | ۰/۳۶۲ | ۰/۲۶۲ | ۰/۳۲۹ | ۵/۰۱ | ۰/۳۶۷ | ۰/۲۱۱ | ۰/۲۴۴ | ۷/۷۳ | ۰/۴۱۹ | FG6 ← FG5 |
| ۱-۱-۹ | ۳/۳۹ | ۰/۱۹۲ | ۰/۱۵۱ | ۰/۱۶۸ | ۳/۳۱ | ۰/۱۶۵ | ۰/۱۳۰ | ۰/۱۴۴ | ۵/۵۴ | ۰/۴۴۴ | FG2 ← FG1 |
| ۱-۲-۶ | ۲/۳۸ | ۰/۱۳۴ | ۰/۱۰۵ | ۰/۱۱۷ | ۲/۵۱ | ۰/۱۸۳ | ۰/۱۴۴ | ۰/۱۶۰ | ۱/۰/۳۳ | ۰/۸۲۲ | FG4 ← FG3 |
| | | | | | | | | | | | FG6 ← FG4 |

توجه: VIF: آماره آزمون واریانس، CR: پایایی مرکب، AVE: متوسط واریانس استخراج‌شده، CV Com.: اشتراک با رایی متقاطع، VIF: عامل نفوذ واریانس

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش طراحی و اعتباریابی الگوی پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه ایران بود. در این راستا یافته‌های پژوهش نشان داد که هشت مولفه به ترتیب نقش، متشکل از پراکندگی سیستم فرانچایز، شهرت نشان تجاری، قابلیت اعتماد، اشتراک دانش، مدیریت تعارض، قصد تداوم همکاری، ویژگی‌های فرانچایز و ویژگی‌های کسب و کار، پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه ایران را تبیین می‌کنند. مولفه پراکندگی سیستم فرانچایز به ترتیب اهمیت با سه شاخص پراکندگی جغرافیایی، فعالیت برون مرزی و تعداد شعب، بیشترین نقش را در تبیین رشد فرانچایزر در صنعت بیمه برعهده داشتند. به عبارت دیگر، پراکندگی سیستم فرانچایز به عنوان اصلی‌ترین پیشران رشد فرانچایزر در صنعت بیمه ایران شناخته شد. این یافته‌ها با شوهده ارائه شده توسط جولیان و کاستروژیوانی^۱ (۱۹۹۵)، دانت و همکاران^۲ (۲۰۰۷) و کانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۸) مبنی بر تبیین رشد فرانچایزر براساس پراکندگی جغرافیایی و تعداد شعب همخوانی دارد (Dant et al., 2007: 169; Julian & Castrogiovanni, 1995: 2; Kang et al., 2018: 199). با این حال، نرخ رشد شعب که جنبه سرعت رشد فرانچایزر (افزایش سالانه تعداد شعب) را پوشش می‌دهد، براساس نظر متخصصین و خبرگان، نقشی در رشد فرانچایزر در صنعت بیمه نداشت که با نتیجه‌گیری شئین (۲۰۰۱)، کاستروژیوانی و جاستیس^۴ (۲۰۰۲)، الانگو^۵ (۲۰۰۷) و کانگ و همکاران^۶ (۲۰۱۸) که نرخ رشد شعب را شاخص مناسب‌تری برای رشد فرانچایزر معرفی نموده‌اند ناهمخوان است (Elango, 2007: 179; Castrogiovanni & Justis, 2002: 98; Shane 2001: 136; Kang et al., 2018: 199). دلیل این ناهمخوانی ممکن است با متفاوت بودن ویژگی‌های صنایع و نیز متفاوت بودن ویژگی‌های بازارهای مورد مطالعه در ارتباط باشد. به طور دقیق‌تر، توقف فرانچایز به دلیل اشباع بازار ایران از شعب شرکت‌های بیمه را می‌توان دلیل اصلی بی‌اهمیت بودن نرخ رشد شعب (افزایش سالانه تعداد شعب) به عنوان پیشران رشد فرانچایزر دانست.

1. Julian & Castrogiovanni

2. Dant et al

3. Kang et al

4. Castrogiovanni & Justis

5. Elango

6. Kang et al

شهرت نشان تجاری در پژوهش حاضر به ترتیب اهمیت با چهار شاخص برتری و بازشناسی نشان تجاری در صنعت بیمه، در سطح ملی، بین رقباء و از نگاه مشتری، دومین عامل مهم در تبیین رشد فرانچایزر بود. شهرت نشان تجاری یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت یک سیستم فرانچایز است، چرا که شهرت نشان تجاری یکی از تعیین‌کننده‌های کلیدی جذب مشتری به شمار می‌رود (Hengboriboon et al., 2022: 1). سازه شهرت به اعتباری اشاره دارد که یک فرانچایز در میان مشتریان و فرانچایزی‌ها کسب نموده است (Kang et al., 2018: 199). مشتریان تمایل دارند از شعب مختلف یک فرانچایز با شهرت قوی بازدید کنند، چرا که تصویر ذهنی مشتری از کیفیت یک شعبه به سایر شعب انتقال داده می‌شود؛ از این رو فرانچایزهای دارای شهرت قوی، مشتریان بیشتری را جذب می‌کنند که سبب موفقیت و رشد بیشتر فرانچایزر می‌شود (Michael, 2000: 298). از این گذشته، نشان تجاری معروف حتی در مناطق جغرافیایی که در آن فعالیتی ندارند، نیز بیشتر شناخته شده هستند (Elango, 2007: 179) و به این سبب، احتمال درخواست برای شعبه جدید از فرانچایزرهای معروف بیشتر است که این امر ناشی از در دسترس بودن نسبی اطلاعات در مورد نشان‌های تجاری معروف است (Kang et al., 2018: 200).

کیفیت ارتباط بین فرانچایزر و فرانچایزی به عنوان یکی از پیشران‌ها مهم رشد فرانچایزر در ادبیات پژوهشی شناخته می‌شود (Brown & Dev, 1997: 30; Varotto & Parente, 2016: 600). در پژوهش حاضر، دو عامل قابلیت اعتماد طرفین (عامل سوم) و مدیریت تعارض (عامل پنجم) مفاهیم مطرح در مدیریت روابط در سیستم فرانچایز را پوشش دادند. نشان‌گرهای رفتار منصفانه، ارائه اطلاعات صحیح، تصمیم برای منافع امتیازگیرنده و عمل مطابق قرارداد، سومین عامل پیشران را در پژوهش حاضر شکل دادند که تحت عنوان قابلیت اعتماد طرفین نامگذاری شد و مدیریت تعارض با نشان‌گرهای فرایند عادلانه برای حل اختلاف، تلاش مؤثر برای حل اختلافات و ارتباط مؤثر با امتیازگیرنده به عنوان پنجمین عامل پیشران در رشد فرانچایزر شناسایی شد. سازه اعتماد نقش حیاتی در تسهیل مبادلات ارتباطی و کاهش آسیب ناشی از تعارض در سیستم فرایچایز ایفاء می‌کند (Davies et al., 2011: 321). موفقیت در سیستم فرانچایز به عنوان سیستمی که با وابستگی متقابل بین فرانچایزر و فرانچایزی اما کنترل نامتقارن مشخص می‌شود، به شدت به اعتماد وابسته است. از نظر عملی، فرانچایزر به عملکرد فرانچایز در

سطح مورد انتظار و در چارچوب دستورالعمل‌های مشخص شده متکی است و در مقابل، فرانچایزی‌ها نیز به حمایت‌های تبلیغاتی (ارزش نام تجاری) و مدیریتی (آموزش و طراحی فرآیند) فرانچایزر نیاز دارند. این اتکای متقابل بین فرانچایزر و فرانچایزی می‌تواند نقش‌ها و روابط بین فردی و بین سازمانی را مبهم‌تر کرده و به طور بالقوه منجر به اختلاف نظر در مورد مسائل مختلف شوند. هنگامی که فرانچایزی‌ها احساس می‌کنند که دیگر نمی‌توانند به فرانچایزر اعتماد کنند، ممکن است به این باور برسند که تعهدات قراردادی آنها دیگر با منافع اقتصادی آنها همسو نیست. این باورها می‌تواند منجر به کاهش پیروی از مقررات قرارداد فرانچایز و یا حتی سرپیچی از قرارداد شود. از این رو، فرانچایزر هم برای حفظ ارزش و هویت نشان تجاری خود و هم برای رشد نیازمند برقراری اعتماد و حسن نیت متقابل و مدیریت تعارض در سیستم فرانچایز می‌باشند (Davies et al., 2011: 324).

در پژوهش حاضر اشتراک دانش با نشان‌گرهای تشویق به خلق و بیان ایده‌ها، اشتراک نوآوری‌ها، شناسایی فرصت‌ها و اشتراک روش‌های بهینه به عنوان عامل چهارم شناسایی شد. دانش و اطلاعات عناصر حیاتی در حفظ و بهبود عملکرد فرانچایز می‌باشند و مدیریت تبادل آن یکی از جنبه‌های مهم در مدیریت یک سیستم فرانچایز به شمار می‌رود. یافته‌های مطالعات تجربی نشان می‌دهد که فرانچایزی‌ها برای ساز و کارهای مورد استفاده در شبکه فرانچایز از جمله فرآیندهای رسمی (راهنمای عملیات، ابزارهای آنلاین)، آموزش (اولیه و مستمر) و مکانیسم‌های اجتماعی (جلسات اکتشافی، ملاقات‌ها و کمیته‌ها) ارزش بالایی قائل بوده و آن را عامل مهمی در بهبود عملکرد شعب خود ارزیابی می‌کنند (Gorovaia et al., 2023: 539; Perrigot et al., 2017: 272).

قصد تداوم همکاری فرانچایزی‌ها با نشان‌گرهای تمایل به تداوم همکاری، اولویت داشتن امتیازدهنده فعلی، معرفی امتیازدهنده به دیگران و توسعه همکاری با امتیازدهنده به عنوان عامل پیشران ششم در پژوهش حاضر مورد شناسایی قرار گرفت. قصد تداوم همکاری نه تنها به حفظ پراکندگی جغرافیایی و تعداد شعب در شبکه فرانچایز منجر می‌شود، بلکه به ایجاد همکاری‌های بلندمدت و توسعه سیستم فرانچایز می‌انجامد. رابطه درازمدت بین فرانچایزر و فرانچایزی‌ها نیازمند اتخاذ یک استراتژی برد-برد می‌باشد که در ادبیات پژوهشی در قالب نظریه

فرانچایز برد-برد پیشنهاد شده و براساس شواهد تجربی مورد حمایت قرار گرفته است (Jang & Park, 2019: 13).

هفتمین عامل پیشران در پژوهش حاضر ویژگی‌های فرانچایز بود که با نشان‌گرهای تخفیف در هزینه‌های شروع، تخفیف در حق امتیاز، اندازه سازمان (تعداد شعب) و عمر فرانچایزر شکل گرفت. تا کنون مطالعات قابل توجهی روی ارتباط ویژگی‌های فرانچایز با عملکرد و رشد سیستم فرانچایز انجام شده است. یافته‌های آلون^۱ (۲۰۰۶)، جولیان و کاستروژیوانی (۱۹۹۵)، کاستروژیوانی و جاستیس (۲۰۰۲) و کانگ و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر ارتباط مثبت عمر و اندازه فرانچایز با شاخص‌های رشد فرانچایز (Alon 2006: 29; Castrogiovanni & Justis, 2002: 98; Julian & Castrogiovanni, 1995: 2; Kang et al., 2018: 199) و شواهد ارائه شده توسط شئین (۲۰۰۱)، دانت و همکاران (۲۰۰۷)، هوسین و وانگ (۲۰۰۸) و کانگ و همکاران (۲۰۱۸) در خصوص تأثیر مثبت کاهش در هزینه‌های حق امتیاز و شروع با رشد فرانچایزر (Dant et al., 2007: 169; Hossain & Wang, 2008: 43; Kang et al., 2018: 199) با یافته‌های پژوهش حاضر همخوان است. (Shane 2001: 136).

در نهایت، ویژگی‌های کسب‌وکار بیمه‌گذاری از جمله خلق ارزش برای مشتریان، برتری خدمات، نوآوری و بهره‌گیری از فناوری‌های جدید، هشتمین عامل پیشران رشد در پژوهش حاضر مورد شناسایی قرار گرفت. بدون تردید در بازار رقابتی امروز، کسب و کارهایی که بیشترین ارزش را برای مشتریان خود ارائه می‌دهند از مزیت رقابتی بالاتری برخوردارند. پیشرفت در فناوری‌ها و گرایش روزافزون مشتریان به استفاده از این فناوری‌ها، کسب و کارهای مختلف را برای کسب مزیت رقابتی به اجبار به سمت استفاده از نوآوری و فناوری‌های نوین در ارائه خدمات خود سوق می‌دهند (Perrigot & Martinez-Ribes, 2008: 18). در این بین، منطقی به نظر می‌رسد که درخواست بیشتری برای دریافت حق امتیاز از فرانچایزهایی که با پیشرفت‌های نوین همگام هستند ایجاد گردد، که این امر می‌تواند به رشد فرانچایزر منجر شود. شناسایی الگوی روابط بین پیشران‌های رشد فرانچایزر و آزمون این روابط در پژوهش حاضر نشان داد که مولفه ویژگی‌های کسب و کار بیمه‌گذاری عامل شروع‌کننده و مولفه قصد تداوم همکاری به عنوان پیامد نهایی در الگوی پیشران‌های رشد فرانچایزر می‌باشند. مولفه ویژگی‌های

^۱. Alon

کسب و کار بیمه‌گزاری به صورت غیر مستقیم از سه مسیر مختلف از طریق ویژگی‌های فرانچایز، شهرت نشان تجاری و پراکندگی سیستم فرانچایز بر قصد تداوم همکاری اثرگذار بود. ویژگی‌های فرانچایز به نوبه خود از مسیر قابلیت اعتماد و اشتراک دانش و سپس از مسیر شهرت نشان تجاری بر قصد تداوم همکاری اثرگذار بود. همچنین، شهرت نشان تجاری هم به صورت مستقیم و هم از مسیر مدیریت تعارض بر قصد تداوم همکاری اثرگذار بود. در نهایت، پراکندگی سیستم فرانچایز از مسیر شهرت نشان تجاری و مدیریت تعارض بر قصد تداوم همکاری تأثیر غیرمستقیم داشت. در مدل پژوهش حاضر، قوی‌ترین اثر مربوط به تأثیر شهرت نشان تجاری بر قصد تداوم همکاری بود که با یافته‌های فراتحلیل کانگ و همکاران (۲۰۱۸) روی ۳۱ مطالعه، مبنی بر بالاتر بودن تأثیر شهرت نشان تجاری بر شاخص‌های مختلف رشد فرانچایزر در مقایسه با پیشران‌های دیگر نظیر عمر و اندازه فرانچایز و هزینه‌های حق امتیاز و شروع همخوانی دارد (Kang et al., 2018: 201-203). اگرچه مدل آزمایش شده در پژوهش حاضر، در مطالعات قبلی مورد بررسی قرار نگرفته است، اما شواهد موجود در ادبیات با اثرات مشاهده شده در بخش‌هایی از مدل همخوانی دارند. برای مثال در پژوهش حاضر، پراکندگی سیستم فرانچایز یکی از تعیین‌کننده‌های شهرت نشان تجاری بود که با یافته‌های فادایرو و همکاران^۱ (۲۰۲۱) همخوان است (Fadairo et al., 2021: 8). به طور مشابه، نتایج مطالعه وو^۲ (۲۰۱۵) روی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در تایوان نشان داد که اشتراک دانش، اعتماد، مدیریت تعارض و شهرت برند عوامل کلیدی در تقویت قصد تداوم همکاری فرانچایزی‌ها و عملکرد مالی در سیستم فرانچایز می‌باشند که با یافته‌های پژوهش حاضر همخوان است (Wu, 2015: 1581). به طور کلی از یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مولفه ویژگی‌های کسب و کار بیمه‌گزاری از طریق ویژگی‌های فرانچایز، پراکندگی سیستم فرانچایز و شهرت نشان تجاری و سپس از طریق قابلیت اعتماد، اشتراک دانش و مدیریت تعارض بر قصد تداوم همکاری فرانچایزی‌ها اثرگذار می‌باشد.

یافته‌های پژوهش حاضر اشارات کاربردی و پیشنهادات ارزنده‌ای برای مدیران در صنعت بیمه به همراه دارد. براساس مطالعه حاضر، پراکندگی جغرافیایی مهمترین عامل در رشد

1. Fadairo et al

2. Wu

فرانچایزر شناخته شد؛ از این رو در شرایط اشباع بازار ایران، افزایش پراکندگی جغرافیایی از طریق افزایش شعب به واسطه فعالیت‌های برون مرزی می‌بایست به عنوان راهبرد موثر در رشد فرانچایزر مد نظر قرار گیرد. در این راستا مدیران بازاریابی در صنعت بیمه می‌توانند با برنامه‌ریزی و در نظر گرفتن مسائل اقتصادی، سیستم‌های حقوقی مربوطه، عدم وجود فساد، مسائل زنجیره تأمین، مالیات و کسب اطلاعات دقیق از بازارهای هدف و تحلیل رقابت موجود در آن بازارها نسبت به توسعه پراکندگی جغرافیایی سیستم فرانچایز خود اقدام نمایند. از سوی دیگر، با توجه به اهمیت بالای شهرت نشان تجاری در تبیین قصد تداوم همکاری فرانچایزی‌ها، پیشنهاد می‌شود تا با اتخاذ راهبردهای موثر بازاریابی و مدیریت روابط مشتری، مشارکت تمامی ذی‌نفعان از جمله مشتریان را در خلق ارزش برای نشان تجاری (نظیر مشارکت مشتریان در تبلیغات شفاهی آفلاین و آنلاین) افزایش داده و شهرت نشان تجاری خود را بهبود دهند. همچنین، فرانچایزرها می‌توانند با پیشنهاد تخفیف برای حق امتیاز و کاهش هزینه‌های شروع، اعتماد فرانچایزی‌های خود را جلب کرده و از این طریق اطلاعات عملیاتی ارزشمندی از سوی آنها دریافت نمایند که این امر می‌تواند به تقویت قصد تداوم همکاری و رشد شبکه فرانچایز منتهی گردد.

در انتها با توجه به محدود بودن قلمرو پژوهش حاضر (شرکت بیمه البرز در استان آذربایجان شرقی)، آزمون مدل پیشنهاد شده در مطالعات آتی براساس داده‌های شرکت‌های بیمه‌گذار مختلف در سطح کشور می‌تواند قابلیت تعمیم و اعتبار الگوی پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه را افزایش دهد. در نهایت، استفاده از پیشران‌های شناسایی شده در پژوهش حاضر و توجه به الگوی روابط علی بین مولفه‌های اصلی آنها به منظور رشد و توسعه سیستم‌های فرانچایز در صنعت بیمه ایران به دست‌اندرکاران امر توصیه می‌گردد.

منابع فارسی

- اصغریان، ا.؛ و حسینی، م. (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت جذب، سرمایه اجتماعی و قابلیت مدیریتی بر عملکرد کسب‌وکارهای فرانچایزی: مطالعه واحدهای فرانچایزی حوزه فست‌فود در ایران. توسعه کارآفرینی، ۶۲۲-۶۱۳، (۴)۹.
- سحدری، ک.؛ ضیاء، ب.؛ و جوهریان‌زاده، ف. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر دوسوتوانی سازمانی فرانچایزرها. توسعه کارآفرینی، ۶۴۸-۶۳۱، (۴)۸.

صنوبر، ن؛ حسینی، س. ص؛ و محمدزاده، ع. (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت روابط بر ارزش ویژه برند در همکاری‌های مبتنی بر فرانچایز. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۱(۳)، ۷۹-۱۰۱.

References

- Alon, I. (2001). The use of franchising by US- based retailers. *Journal of Small Business Management*, 39(2), 111-122.
- Alon, I. (2006). Key success factors of franchising systems in the retailing sector. *SCMS Journal of Indian Management*, 3(1), 29-36.
- Alon, I., Welsh, D. H. B., & Falbe, C. M. (2010). Franchising in emerging markets. In I. Alon (Ed.), *Franchising globally: Innovation, learning and imitation* (pp. 11–35). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Asgharian, E., & Hoseini, M. (2017). The role of absorptive capacity, social capital and managerial capabilities in franchise businesses: The case of Iranian fast-food franchisees. *Journal of Entrepreneurship Development*, 9(4), 613-622. (In Persian)
- Bachvarova, M. (2019). Education franchise – legal aspects. *IZVESTIA – Journal of University of Economics – Varna*, 2019(Dec 28), 23-28. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3510520>
- Barringer, R. B., & Ireland, R. D. (2010). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Bretas, V. P. G., & Alon, I. (2020). The impact of COVID- 19 on franchising in emerging markets: An example from Brazil. *Global Business and Organizational Excellence*, 39(6), 6-16.
- British Franchise Association (2022). 2018 BFA NatWest franchise survey. Retrieved from <https://www.thebfa.org/about-us/industry-research/>
- Brown, J. R., & Dev, C. S. (1997). The franchisor—franchisee relationship: a key to franchise performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(6), 30-38.
- Castrogiovanni, G. J., & Justis, R. T. (2002). Strategic and contextual influences on firm growth: An empirical study of franchisors. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 98-108.
- Combs, J. G. and Castrogiovanni, G. J. (1994). Franchisor strategy: A proposed model and empirical test of franchise versus company ownership. *Journal of Small Business Management*, 32(2), 37-48.
- Dant, R. P., Kacker, M., Coughlan, A. T., & Emerson, J. (2007). A cointegration analysis of the correlates of performance in franchised channels. In Cliquet, G., Hendrikse, G., Tuunanen, M., & Windsperger, J. (Eds.), *Economics and management of networks: Franchising, strategic alliances, and cooperatives* (pp. 169-189). Heidelberg: Physica-Verlag.

- Davies, M. A. P., Lassar, W., Manolis, C., Prince, M., & Winsor, R. D. (2011). A model of trust and compliance in franchise relationships. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 321–340.
- Elango, B. (2007). Are franchisors with international operations different from those who are domestic market oriented? *Journal of Small Business Management*, 45(2), 179-193.
- Elango, B. (2019). A bibliometric analysis of franchising research (1988–2017). *Journal of Entrepreneurship*, 28(2), 223–249.
- Fadaïro, M., Kaswengi, J., Lanchimba, C., & Silva Bitti, E. J. (2021). Brand equity protection and new geographic dynamics evidence from franchising in Brazil. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 36(3), 8-24.
- Gillis, W. E., Combs, J. G., & Yin, X. (2020). Franchise management capabilities and franchisor performance under alternative franchise ownership strategies. *Journal of Business Venturing*, 35(1), e105899.
- Gorovaia, N., Pajić, M., & Windsperger, J. (2023). Performance of knowledge transfer mechanisms: The case of franchising networks. *Industrial Marketing Management*, 115, 539-549.
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebsoambut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent Business & Management*, 9(1). doi: 10.1080/23311975.2022.2140744
- Hossain, T., & Wang, S. (2008). Franchisor's cumulative franchising experience and its impact on franchising management strategies. *Journal of Marketing Channels*, 15(1), 43-69.
- Ingram, P., & Baum, J. A. (1997). Opportunity and constraint: Organizations' learning from the operating and competitive experience of industries. *Strategic Management Journal*, 18(S1), 75-98.
- International Franchise Association (2022). 2022 Franchising Economic Outlook. Retrieved from <https://www.franchise.org/franchise-information/franchise-business-outlook/2022franchising-economic-outlook>
- Iran Franchise Association (2022). About the Franchise Association. Retrieved from <https://en.ir-franchise.ir/about-us/>
- Jang, S. S., & Park, K. (2019). A sustainable franchisor-franchisee relationship model: Toward the franchise win-win theory. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 13-24.
- Jang, S. S., & Park, K. (2019). A sustainable franchisor-franchisee relationship model: Toward the franchise win-win theory. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 13-24.

- Julian, S. D., & Castrogiovanni, G. J. (1995). Franchisor geographic expansion. *Journal of Small Business Management*, 33(2), e1.
- Kang, J., Asare, A. K., Brashear-Alejandro, T., & Li, P. (2018). Drivers of franchisor growth: A meta-analysis. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(2), 196-207.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563-575.
- Michael, S. C. (2000). The effect of organizational form on quality: The case of franchising. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 43(3), 295-318.
- Naatu, F., & Alon, I. (2019). Social franchising: A bibliometric and theoretical review. *Journal of Promotion Management*, 25(5), 738-764.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Rajaguru, R. (2018). The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*, 86, 435-445.
- of positioning Panda, S., Paswan, A. K., & Mishra, S. P. (2019). Impact strategies on franchise fee structure. *Industrial Marketing Management*, 81, 30-39.
- Perrigot, R., & Basset, G. (2018). Resale pricing in franchised stores: A franchisor perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 209-217.
- Perrigot, R., & Martinez-Ribes, L. (2008, January). Innovation in Franchising. In *7th International Congress, Marketing trends Venice, Italie* (pp. 17-19).
- Perrigot, R., Herrbach, O., Cliquet, G., Basset, G. (2017). Know-how transfer mechanisms in franchise networks: a study of franchisee perceptions. *Knowledge Management Research and Practice*, 15, 272-281.
- Ramirez-Hurtado, J. M., Guerrero-Casas, F. M., & Rondan-Cataluna, F. J. (2011). Criteria used in the selection of franchisees: An application in the service industry. *Service business*, 5(1), 47-67.
- Sakhdari, K., Ziyae, B., & Johariyan Zadeh, F. (2016). Investigating the effecting factors on franchisors' ambidexterity. *Journal of Entrepreneurship Development*, 8, 631-648. (In Persian)
- Sanoubar, N., Hoseini, S., Mohammadzadeh, A. (2019). The effect of quality of relations on brand value in franchise alliance. *Journal of International Business Administration*, 1(3), 79-101. (In Persian)
- Shane, S. A. (2001). Organizational incentives and organizational mortality. *Organization Science*, 12(2), 136-160.
- Sorenson, O., & Sorenson, J. B. (2001). Finding the right mix: Franchising, organizational learning, and chain performance. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 713-724.

- Varotto, L. F., & Parente, J. G. (2016). Franchisor-franchisee relationship quality: Time of relationship and performance. *Revista de Administração de Empresas, 56*, 600-610.
- Wu, C.-W. (2015). Antecedents of franchise strategy and performance. *Journal of Business Research, 68*(7), 1581–1588.