



دوفصلنامه رویکردهای نوین در  
مدیریت و بازاریابی



شماره ثبت: ۲۷۲  
موسسه مدیریت



انجمن مدیریت کسب و کار ایران

# دوفصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی

eISSN: ۲۹۸۱-۱۵۵۴

دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

- شناسایی عوامل موثر بر مصرف پایدار: رویکرد فراترکیب  
کبری صادقی دزکی، عبدالقیوم آزموده راد، سیاوش علیرضایی ..... ۱
- طراحی و اعتبارسنجی مدل عوامل موثر بر بهره‌وری نیروی انسانی با رویکرد آمیخته  
پیمان اکبری، کامران نظری ..... ۲۰
- شناسایی و اثربخشی عوامل موثر بر بازاریابی سازمان‌های صنعت گردشگری  
علی لوفان ..... ۴۷
- نقش تعدیل‌کننده فرهنگ نوآوری در رابطه بین دارایی‌های دانشی و نوآوری محصول  
وحید حدادی، زهره علمیرزایی، حمیدرضا وزیری گهر ..... ۷۰
- شناسایی و تعیین اثرات رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در  
فروشگاه اینترنتی دیجی کالا  
پریا پورنامدار، محسن اعظمی ..... ۸۸
- مروری بر مدل‌های ارزیابی عملکرد زنجیره تامین: مورد مطالعه زنجیره تامین قطعات خودرو ایران  
فاطمه ثقفی، مسعود رضایی، محمد مهدی رضایی ..... ۹۹
- کاربرد رایانش ابری در بانکداری و تجارت الکترونیک: مزایا، چالش‌ها و تهدیدات امنیتی  
مهدی علی نژادساروکلای، احمد حسن پور ..... ۱۰۹
- نظرسنجی پیرامون رضایت شغلی کارکنان فروش یک مجموعه تولیدی در شهر اصفهان  
احمدرضا اخوان صراف، امیرحسین اشتری ..... ۱۲۰
- مروری بر چالش‌های مدیریت طرح‌ها و پروژه‌ها در شرایط بحران همه‌گیری کرونا و ارائه آنها  
سپیده رئیس پور، امین حبیبی راد ..... ۱۳۱
- بررسی محرک‌های اعتماد بر مؤسسات مالی  
محمدوسیم ذکا، مهرداد صدر آرا، حمید رضا رضایی کلیدبری ..... ۱۴۳
- خدمات برخوردار از مزیت نسبی برای توسعه کسب و کارهای مشاوره‌ای خصوصی در بازار اشتغال کشاورزی  
عرفان علی میرزایی، سید محمود حسینی ..... ۱۵۹
- تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان.  
زهره خواجه سعید، جلال ستاری ..... ۱۷۳



## دوفصل نامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی

eISSN: 2981-1554

دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

**مدیر مسئول: دکتر مهدی خداپرست**

دکترای مدیریت منابع انسانی مدیرعامل موسسه مدیریت فکر نو اندیش، و دبیر انجمن مدیریت کسب و کار ایران در استان مازندران، عضو انجمن علمی آموزش و توسعه منابع انسانی ایران  
mahdikhodaparast.b@gmail.com

**سر دبیر: پروفسور شهناز نایب زاده**

استاد تمام، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران  
Snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

**دبیر تخصصی: دکتر محمد هادی عسگری**

دکترای مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین الملل استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی تنکابن، ایران. رئیس انجمن مدیریت کسب کار ایران  
dr\_mh\_asgari@yahoo.com



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

<https://www.jnamm.ir>

طراح و صفحه آرا: مهندس محمد ساکی انتظامی mohammad.entezami@gmail.com

## اعضای هیات تحریریه:

### پروفسور امیر منصور طهرانچیان

استاد، گروه اقتصاد و بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، ایران

m.tehranch@ianumz.ac.ir

### پروفسور محمدمهدی پرهیزگار

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

m.parhizgar@pnu.ac.ir

### پروفسور شهناز نایب زاده

استاد تمام، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

### پروفسور محمدرضا حمیدی زاده

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

m-hamidizadeh@sbu.ac.ir

### دکتر محمد طالقانی

دکترای مدیریت صنعتی دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

taleghani@iaurasht.ac.ir

### دکتر مرتضی ملکی مین باش زرگاه

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

mmaleki80@semnan.ac.ir

### دکتر محمد غفاری

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده گان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

ghaffari.mohamma@ut.ac.ir

### دکتر شهرام گیلانی نیا

مدیریت بازرگانی دانشیار، گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

drgilaninia45@gmail.com

## اعضای هیات تحریریه بین المللی

### پروفسور اکبر مانوسی

استاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه کارلتون اتاوا، کانادا. رئیس انجمن بازرگانی ایران و کانادا

akbar.manossi@carleton.ca

پروفسور اصغر افشار جهانشاهی  
استاد تمام، دانشگاه پوئبلا آمریکا، (UDLAP) مکزیک  
afshar@pucp.edu.pe

#### مدیر داخلی

دکتر محمد هادی عسگری  
استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران. رئیس انجمن مدیریت کسب کار ایران  
fekrenoandish.jvcbm.ir@gmail.com

#### اعضای مشورتی هیات تحریریه

پروفسور آذر کفاش پور  
دکتری مدیریت استراتژیک استاد تمام، گروه آموزشی مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران  
kafashporum@ac.ir

دکتر علیرضا فضل زاده  
دانشیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران  
fazlzadeh@tabrizu.ac.ir

#### مدیر اجرایی

دکتر وحید پورشهابی  
استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی زاهدان، ایران  
vahid.pourshahabi@iau.ac.ir

#### ویراستار: جواد مهربان

دانشجوی دکتری تکنولوژی آموزشی دانشجوی دکتری تکنولوژی آموزشی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه  
طباطبایی تهران ایران.  
javad.mehraban93@gmail.com

## اسامی داوران:

دکتر مهدی خداپرست

دکترای تخصصی مدیرعامل موسسه مدیریت فکر نو اندیش، و دبیر انجمن مدیریت کسب و کار ایران در استان مازندران، و عضو انجمن علمی آموزش و توسعه منابع.

دکتر بهرام خیری

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

دکتر ابوالفضل دانایی

دانشیار، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

دکتر محمد طالقانی

دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

دکتر داود کیاکجوری

دانشیار، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

دکتر محمد هادی عسگری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

دکتر اسداله علیرضایی

دکترای تخصصی گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

آقای علی عینی

مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور غرب استان مازندران، ایران.

### آدرس دفتر دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی

آدرس: ایران، مازندران، چالوس، خیابان شریعتی، بعد از گلشن ۱، ساختمان خداپرست، طبقه ۱، کد پستی، ۴۶۶۱۶۶۸۱۸۶

شماره همراه-۵- کارشناس نشریه: ۰۹۱۱۸۹۱۲۵۳۹

شماره تماس: ۰۱۱-۵۲۲۱۱۴۴۴

پست الکترونیک نشریه: fekrenoandish.jnamm.ir@gmail.com

شناسایی عوامل موثر بر مصرف پایدار: رویکرد فراترکیب

کبری صادقی دزکی، عبدالقیوم آزموده راد، سیاوش علیرضایی ..... ۱

طراحی و اعتبارسنجی مدل عوامل موثر بر بهره‌وری نیروی انسانی با رویکرد آمیخته

پیمان اکبری، کامران نظری ..... ۲۰

شناسایی و اثربخشی عوامل موثر بر بازاریابی سازمان‌های صنعت گردشگری

علی لوفان ..... ۴۷

نقش تعدیل‌کننده فرهنگ نوآوری در رابطه بین دارایی‌های دانشی و نوآوری محصول

وحید حدادی، زهره علمیرزایی، حمیدرضا وزیري گهر ..... ۷۰

شناسایی و تعیین اثرات رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا

پریا پورنامدار، محسن اعظمی ..... ۸۸

مروری بر مدل‌های ارزیابی عملکرد زنجیره تامین: مورد مطالعه زنجیره تامین قطعات خودرو ایران

فاطمه ثقفی، مسعود رضایی، محمد مهدی رضایی ..... ۹۹

کاربرد رایانش ابری در بانکداری و تجارت الکترونیک: مزایا، چالش‌ها و تهدیدات امنیتی

مهدی علی نژادسارو کلائی، احمد حسن پور ..... ۱۰۹

نظرسنجی پیرامون رضایت شغلی کارکنان فروش یک مجموعه تولیدی در شهر اصفهان

احمدرضا اخوان صراف، امیرحسین اشتری ..... ۱۲۰

مروری بر چالش‌های مدیریت طرح‌ها و پروژه‌ها در شرایط بحران همه‌گیری کرونا و ارائه آنها

سپیده رئیس پور، امین حبیبی راد ..... ۱۳۱

بررسی محرک‌های اعتماد بر مؤسسات مالی

محمودوسیم ذکا، مهرداد صدر آرا، حمیدرضا رضایی کلیدبری ..... ۱۴۳

خدمات برخوردار از مزیت نسبی برای توسعه کسب و کارهای مشاوره‌ای خصوصی در بازار اشتغال کشاورزی  
عرفان علی میرزایی، سید محمود حسینی..... ۱۵۹

تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان  
زهره خواجه سعید، جلال ستاری ..... ۱۷۳

## شناسایی عوامل موثر بر مصرف پایدار: رویکرد فراترکیب

کبری صادقی دزکی<sup>۱</sup>، عبدالقیوم آزموده راد<sup>۲</sup>، سیاوش علیرضایی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران

## چکیده

مصرف مسئولانه و پایدار یکی از جنبه های مهم توسعه پایدار محسوب می شود که به دستیابی رشد اقتصادی بلند مدت، سازگار با نیازهای محیط زیستی و اجتماعی بستگی دارد. در واقع میزان آگاهی مردم در مورد زیست محیطی و خود آگاهی ذهنی آنها به میزان و نوع مصرف، مصرف کننده رابطه مستقیم دارد. هر چقدر مصرف کنندگان به مسائل زیست محیطی اهمیت بیشتری بدهند در مصرف محصولات که با آن مغایرت دارد مقاومت بیشتری می کنند و این دیدگاه به طور دقیق ادراک و رفتار مصرف کننده را شکل می دهد پس یک تولید کننده در کنار توجه به مسائل مربوط به مقوله مصرف پایدار باید حتما مواردی که رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد را هم در نظر بگیرد. هدف این پژوهش تحلیلی بر عوامل اثرگذار در مصرف پایدار با روش فراترکیب در فروشگاه های رفاه شهرکرد بوده است. این پژوهش به دلیل رویکرد جامع مفهوم مصرف آگاهانه که شت و همکاران (۲۰۱۱) و لیم (۲۰۱۷) ارائه می دهند، تلاش می کند مفهوم ارائه شده را با مطالعه مروری بسط داده و تکمیل کند. از این رو و با در نظر گرفتن دو وجه ساختار ذهنی آگاهانه و رفتار آگاهانه برای مصرف آگاهانه، ابعاد یک ساختار ذهنی آگاهانه که می تواند به بروز رفتار آگاهانه در حوزه مصرف منجر شود شناسایی می شود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱

## کلید واژه ها:

ذهن آگاهی

مصرف کننده

مصرف پایدار

ادراک مصرف کننده

فراترکیب

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): صادقی دزکی، کبری، آزموده راد، عبدالقیوم، علیرضایی، سیاوش. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل موثر بر مصرف پایدار: رویکرد فراترکیب. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۱(۱)، ۱-۱۹.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.383330.1001>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: [azmoode2m@gmail.com](mailto:azmoode2m@gmail.com)

نویسنده مسئول: عبدالقیوم آزموده راد



## مقدمه

جهان نسبت به قرن های پیش، تغییرات قابل ملاحظه ای داشته است عصر صنعتی نسبت به دو قرن گذشته متوجه ثروت و رونق اقتصادی بیشتری شده است. اما متأسفانه این موضوع اثر عمیقی بر تخریب منابع زیست محیطی داشته است و موجب گرم شدن کره زمین، کاهش لایه اوزون، جنگل زدایی، کاهش تنوع زیستی، آلودگی هواء بارش باران اسیدی و زباله های سمی شده است (Ghorbanian, 2008)

در دنیای مدرن واژه مصرف از دو بعد قابل بررسی است: در بعد اول، مصرف به معنای تأمین نیازهای ضروری انسانهاست که در این حالت، این نوع از مصرف، طبیعی و مشروع قلمداد می شود؛ اما در بعد دوم، مصرف، بیشتر در رابطه با خریدن کالاهای لوکس و غیرضروری تعریف می شود که جهت تأمین امیال مصرف متظاهرانه برای نشان دادن پرستیژ اجتماعی کاربرد داشته و نتیجه ای جز تخریب محیط زیست ندارد. امروزه در حالت کلی، از بعد اخیر، تحت عنوان مصرف گرایی نام برده می شود. ولی مصرف از نوع بعد اول را میتوان در راستای مصرف مسئولانه و پایدار تعریف یکی از عوامل اساسی زمینه: کرد (Eghbali et al, 2022)

اصطلاح مصرف پایدار با هدف کاهش مصرف منابع و انرژی برای رسیدن به تولید زباله کمتر و بازیافت بیشتر مواد مصرفی شکل گرفته است (Carrett et al., 2013)، و بیانگر اولویت مصرف کننده برای خرید محصولات سبز و سالم می باشد (Galier, 2003) این اصطلاح فرایند مصرف محصولاتی را در برمی گیرد که چرخه زندگی شان از مرحله تهیه و تولید مواد اولیه تا طراحی، ذخیره سازی و در نهایت حمل و نقل و استفاده مبتنی بر کاهش آثار مخرب زیست - محیطی است (Dermodia et al, 2017).

مصرف پایدار به مصرف محصولاتی بر می گردد که مراقب محیط زیست و برای آن مفید باشند و همچنین قابل بازیافت و حفاظت بوده و نسبت به دغدغه های زیست محیطی حساس و پاسخگو باشند (Mustafa, 2009). نهادینه کردن مصرف پایدار می تواند در بلندمدت منجر به شکل گیری رفتاری پایدار در بین افراد جامعه گردد رفتاری که اثرات و پیامدهای مختلف اقتصادی - اجتماعی را مورد تحلیل و بررسی قرار می دهد (Biswaz Vari, 2014) رفتار مصرف کننده در قلب بازاریابی جای دارد. رفتار خرید مصرف کننده تعیین کننده موفقیت یا شکست محصولات و خدمات جدیدی خواهد بود که بر اساس عملکرد پایداری خود بازاریابی می شوند. به علت نقش مصرف کنندگان در تعیین تأثیرات پایداری طی مراحل استفاده و دفع محصول، رفتار کلی آنها به شدت بر عملکرد پایداری تمام محصولات و خدمات تأثیر خواهد داشت. برای بازاریابان پایداری، موفقیت در گرو درک رفتار مصرف کننده طی فرایند مصرف است تا بتوانند استراتژی و آمیخته بازاریابی تدوین کنند که نیازهای مصرف کنندگان را به طور موثر تر و پایدارتری نسبت به رقبای برآورده نمایند. (Eghbali et al, 2022)

فرایند بازاریابی بر بکار گیری تحقیقات بازار جهت شناسایی مشتریان فعلی و بالقوه شرکت و درک ماهیت، انگیزه ها و رفتار آن ها، بنا نهاده شده است. این کار امکان ارزیابی بازار بالقوه موجود را می دهد و تقسیم آن به گروه هایی از مصرف کنندگان که خصوصیات مشترک دارند را فراهم می سازد. بدین ترتیب توسعه محصولاتی متناسب با بازار و عرضه آنها به بخش های مشخص و متمایز بازار امکان پذیر می گردد.

یکی از با ثبات ترین یافته ها در تحقیقات پایداری و رفتار مصرف کننده، وجود عدم ثبات است. حد بالای عدم ثبات میان دغدغه های اکثر مصرف کنندگان راجع به مسائل پایداری و تمایل آنها برای انعکاس این دغدغه ها در رفتارها و انتخاب های مصرفی خود، شناسایی شده است به این پدیده اغلب شکاف نگرش رفتار یا قصد - رفتار گفته می شود). علاوه بر این، میان رفتار مصرف کنندگان فردی و مصرف کنندگانی که دغدغه های پایداری خود را در تمام فعالیت های مصرفی خود یا در مورد تمام انواع کالاها و خدمات اعمال می کنند، مشاهده می شود. موضوع مصرف پایدار شامل دامنه گسترده ای از مسائل مجزا است و مصرف کنندگان در انتخاب مسائلی که با آنها احساس نزدیکی کرده و بیشتر از بقیه در رفتار مصرفی خود آنها را رعایت می کنند، تنوع رفتاری بسیار زیادی از خود به نمایش می گذارند. به همین صورت، یک یافته مشترک در تحقیقات مربوط به مصرف پایدار وجود دارد که عبارتست از این که حتی مصرف کنندگانی که دارای دغدغه های زیادی در این حوزه هستند، معمولاً علائقی دارند که در مقابل اثر دغدغه های آنها نسبت به مسائل پایداری مصون هستند. ذهن آگاهی عبارتست از فهمیدن اینکه در درون ما و نیز در محیط اطراف ما در زمان فعلی و بدون هر گونه قضاوتی چه چیزی در حال روی دادن است. ذهن آگاهی ابزاری است که به ما کمک م یکنند افکار و احساسات خود را مدیریت کنیم، متوجه چیزهایی شویم که در یک موقعیت در حال روی دادن است و خود را در زمان کنونی آن گونه که خود را نشان می دهد غرق سازیم. (Qashqai et al. 2020)

لذا در این تحقیق به دنبال آن هستیم که چه عوامل می توانند بر مصرف پایدار تاثیر گذار باشند ؟

### مبانی نظری پژوهش:

رفتار خرید مصرف پایدار:

مصرف کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را می خرند که می پندارند اثر مثبت یا منفی کمتری بر محیط زیست می گذارد. رفتار خرید سبز شامل تلاش برای صرفه جویی در مصرف انرژی و امتناع کردن از خرید محصولات دارای بسته بندی های نامناسب است (Pickett Becker and Kay, 2008).

رفتار پایدار:

رفتار پایدار مجموعه ای از اقدامات مؤثر پیشگیرانه و هدفمند در راستا حفاظت از منابع طبیعی از جمله تمامیت زندگی گیاهی، جانور و همچنین در نظر گرفتن رفاه فرد و اجتماعی نسل فعلی و آینده بشر است. این مفهوم که با بهره گیری از رویکرد جدایی ناپذیر نسبت به گذشته شامل اقدامات فرد و گروهی با هدف استفاده منطقی از منابع طبیعی بوده، تعادل فرد و طبیعت را تضمین نموده (Carte et al., 2012) و در بر گیرنده صرفه جویی در انرژی و تعادل در استفاده از منابع طبیعی با هدف دستیابی به سطوح بالا رفاه اقتصاد، سیاسی، اجتماعی و زیست محیطی می باشد (Gaden et al., 2011).

### نگرش:

نگرش عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شی (Armstrong and Cutler, 2009). نگرش های زیست محیطی عبارتند از "مجموعه ای از تمایلات اعتقاداتی، عاطفی و عملی یک فرد که بر روی مسائل و اقدامات مربوط به محیط زیست تمرکز دارد (Schultz et al., 2007) و می تواند به عنوان یک قضاوت

ارزشی شخصی از حفاظت از محیط زیست تعریف شود (Lee, 2008). نگرشهای زیست محیطی که نوعی اعتقاد و حاصل ارزیابی های مختلفی هستند، شکل دهنده نگرش های دیگری نیز می باشند (Milfant et al, 2007)

### اثربخشی ادراک شده مصرف کننده :

اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده توسط دانش و تجربیات مستقیم و غیر مستقیم تعیین می شود و از فردی به فرد دیگر تفاوت می کند. اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده، اطمینان مصرف کنندگان از توانایی ایشان در بهبود محیط زیست تعریف می شود (Control and Sanjay, 1998). تعریف عملیاتی در تحقیق حاضر متغیر اثربخشی ادراک شده مصرف کننده با شاخص هایی همچون تاثیر محصولات شوینده تاژ بر محیط زیست، ارزش نداشتن انجام کار درباره آلودگی، یک نفر نمی تواند تاثیری بر مسائل آلودگی و منابع طبیعی، خرید محصولات شرکت هایی که خود مسئول در برابر محیط زیست می دانند عملیاتی شده است.

### انگیزش اجتماعی مصرف :

در حوزه رفتار انسان عواملی وجود دارند که نه تنها ما را به فعالیت وادار می کنند، بلکه ما را به سوی هدف خاصی سوق می دهند. روانشناسان این عوامل را انگیزش می نامند انگیزش شامل حالت یا فشار درونی و هدفی است که رفتار متوجه آن است. در حقیقت برای تعریف عملیاتی انگیزش در قالب خرید می توان چنین عنوان نمود که انگیزش به عنوان یک فشار محرکی در خریداران می تواند تعریف شود که آنها را وادار به خرید کردن می کند (Goldsmith et al., 2011)

### هنجارهای ذهنی:

هنجار ذهنی اشاره به این دارد که مصرف کننده چگونه توسط ادراک از برخی افراد مرجع مهم (مثل بستگان، دوستان یا همکاران تاثیر می پذیرد (کرسپو و دل بوسکو، ۲۰۰۸). تمایل به مصرف: فیشین و آجزن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می دانند. آن ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (Elm & Sayuti, 2011).

### رفتار کاهشی مصرف پایدار:

هر اقدامی که محیط زیست را حفظ کند و یا تأثیرات منفی فعالیت های انسانی نسبت به محیط زیست را کاهش دهد مانند مصرف صحیح آب و برق، استفاده از وسایل نقلیه عمومی، بازیافت و یا استفاده مجدد از زباله و ظروف پلاستیکی و غیره (Karuna et al., 2014).

### نیت مصرف پایدار :

مصرف پایدار استفاده از خدمات و کالاهایی برای تأمین نیازهای پایه ای انسان و ایجاد سطح بهتری از کیفیت زندگی برای وی است که میزان مصرف منابع طبیعی و مواد سمی و تولید مواد زائد و آلاینده ها را در طول چرخه زیست خدمات و کالاها به حداقل می رساند، ولی نیازهای نسل های آینده را محدود نمی سازد (Isad, 1996). نیت فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می باشد که بین فرد باعمل وی ارتباط برقرار می کند. در واقع نگرش فرد، از طریق تبدیل به نیات رفتاری بر رفتار اثر می گذارند. نیت و قصد یک فرد عبارت است از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. (Fishbin and Ajzan, 1975)

### ذهن آگاهی:

ذهن آگاهی عبارتست از فهمیدن اینکه در درون ما و نیز در محیط اطراف ما در زمان فعلی و بدون هر گونه قضاوتی چه چیزی در حال روی دادن است. ذهن آگاهی ابزاری است که به ما کمک می یکنند افکار و احساسات خود را مدیریت کنیم، متوجه چیزهایی شویم که در یک موقعیت در حال روی دادن است و خود را در زمان کنونی آن گونه که خود را نشان م ی دهد غرق سازیم.

### جامعه آماری پژوهش:

فروشگاه زنجیره ای رفاه در ۲۶ اردیبهشت سال ۱۳۷۴ با هدف تهیه و تامین کالاهای اساسی خانواده های ایرانی و توزیع آن در تمام مناطق کشور تاسیس و ثبت شد. در استان چهارمحال و بختیاری ۱۵ فروشگاه رفاه وجود دارد که ۷ فروشگاه در شهر کرد وجود دارد. جامعه آماری این پژوهش شامل مراجعه کنندگان به فروشگاه های رفاه شهر کرد در ساعات ۱۷ الی ۲۰ هستند که با هدف میزان توجه در خرید به توسعه پایدار و تفکر مصرف کننده مورد ارزیابی قرار می گیرند.

### پیشینه پژوهش

Moghaddam et al (2021) در مقاله بررسی عوامل موثر بر الگوی مصرف پایدار مواد غذایی ارگانیک در زاهدان (با رهیافت توبیت حکمن) صورت پذیرفت نتایج نشان داد که سن، تعداد افراد خانوار، تجربه، درآمد، سینمارفتن، نمایشگاه رفتن، شرکت در جلسات محیط زیست، شرکت در جلسات موسیقی، استفاده از فضای مجازی، درصد استفاده از فضای مجازی، مواد غذایی برچسب دار مصرف کردن و ورزش کردن و درآمد بالا و قیمت سایر مواد غذایی غیر ارگانیک بر تمایل به مصرف خانوارهای زاهدانی تاثیر مثبت و معنی داری داشته است.

Shafi'i et al (2021) در مقاله طراحی الگوی شایستگی های مصرف پایدار در دانش آموزان دوره ابتدایی- رویکرد انجام شد. نتایج این پژوهش نشان که عواملی مانند آگاهی اقتصادی-بیکاری - تورم - رشد اقتصادی - آگاهی در مورد مسائل زیست محیطی از جمله کمترین مواردی هستند که تصورات را از توسعه پایدار در تمامی رده های سنی تحت تاثیر قرار می دهد.

Panahi et al (2021) در مقاله ای تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی در شبکه های اجتماعی با تصویر ذهنی مشتریان شرکت های بیمه در استان کردستان صورت گرفته نتایج بیانگر این بود که بین بازاریابی اجتماعی و تصویر ذهنی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

Ahmadian et al (2020)، با عنوان تدوین مدلی برای شناسایی ادراک مصرف کنندگان و ایمنی محصول در بین لوازم خانگی در شهر مشهد انجام شده نتایج حاصل از این پژوهش عوامل موثر بر ادراک مصرف کننده را می توان موارد همچون عوامل محصول - دانش و آگاهی مشتری - ویژگی جمعیت شناسی - تبلیغات و بازاریابی - عوامل فرهنگی - دستورالعمل برچسب - عوامل فروشندگی - جهت دهی مشتری .

Hosseini et al (2020) در پژوهش تحت عنوان تأثیر تئوری ارزش های مصرف بر رفتار خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی نگرانی زیست محیطی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات سبز شهر تهران) صورت پذیرفت نتایج تحقیق نشان می دهد که نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان محصولات سبز تأثیر تئوری ارزش های مصرف بر رفتار خرید سبز را میانجی گری می کند و بین تئوری ارزش های مصرف و نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان محصولات سبز در شهر تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

Vaziri Gohar et al(2020) در مقاله با نام بررسی تأثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تأثیر ذهنی مشتریان از برند (مطالعه موردی آژانس مسافرتی زاگرس) صورت پذیرفت نتایج نشان داد که کیفیت درک شده بر وفاداری برند و وفاداری کلی برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

Jafari et al (2020) در پژوهشی با عنوان " بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه) انجام داده اند. یافته حاصل از پژوهش نشان می دهد: آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند داشته است.

Honor et al(2018) در مقاله مطالعه ارتباط بین جهت گیری های ارزشی اجتماعی و مصرف پایدار در بین شهروندان ارومیه صورت پذیرفت نتایج نشان می دهد در میان عوامل متعدد تأثیرگذار بر مصرف پایدار، میتوان از ارزش ها و جهت گیری های ارزشی اجتماعی، به عنوان سنگ بنای تمامی رفتارها، از جمله رفتارهای مصرفی یاد کرد.

Khodaei and Ehsani (2017) در پژوهش با عنوان ادراک مصرف کننده از رفتار غیر اخلاقی شرکت ها نتایج حاصله نشان می دهد که میزان خودکفایی با ادراک مصرف کننده رابطه منفی و رابطه خشم و انتقام مصرف کننده شرکت ها رابطه مثبتی دارد.

Hakami(2017) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی تأثیر ارزش ادراکی مصرف کنندگان بر عشق به برند و پیامد های آن. نتایج حاصله از این پژوهش نشان میدهد که تبلیغات دهان به دهان و عشق به برند و علاقه به داشتن برند به هر قیمتی نقش بسیاری در تفکرات مصرف کننده دارد.

Darini et al (2017) در مقاله خود بررسی رابطه تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه های ورزشی با ارزش خرید مشتری (مورد مطالعه، فروشگاه های لوازم ورزشی در شهر ایلام) صورت گرفت . نتایج این پژوهش نشان میدهد که عواملی مثل

راحتی، عوامل فیزیکی. نهادی قیمت تعیین شده و رفتار کارکنان فروشگاه جز مهمترین عواملی هستند که در تصور ذهنی مشتری موثر است.

Pourjamshidi et al (2016) در مقاله عوامل مؤثر بر گرایش به رفتار مصرف پایدار: مورد مطالعه شهر خرم آباد صورت گرفته نتایج نشان می دهد که ارگان ها ذریبط در راستا تغییر نگرش و ارتقا سطح دغدغه سلامت افراد اقدامات لازم را انجام دهند.

Chegini et al (2016) در تحقیقی تحت عنوان « اندازه گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران)» انجام داده اند. هدف از این تحقیق را بررسی و اندازه گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان می باشد.

Imani (2015) در پژوهشی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات و تغییر برند شرکت بر تصویر ذهنی برند، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری ( مطالعه موردی مشتریان نمایندگی های شرکت ال جی) انجام شد. نتایج نشان می دهد تمایل به ابراز وفاداری در برابر شرکت هم بر اساس نزدیکی روابط میان مشتری و کارمند به صورت مستقیم و غیر مستقیم متأثر می شود که این امر از طریق نقش میانجی رضایتمندی مشتریان صورت می گیرد. تمایل به ابراز وفاداری در برابر کارمندان شرکت تنها توسط نزدیکی روابط میان مشتری و کارمندان شرکت تحت تاثیر قرار دارد.

Coffee Kong (2013) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر تطابق شخصیتی، کیفیت ادراکی و وجهی برند بر وفاداری به برند انجام گرفت. یافته حاصل از پژوهش نشان می دهد: پس از بررسی ادبیات موضوع و بررسی تحقیقات انجام شده در راستای تحقیق در داخل و خارج از کشور، سه متغیر؛ تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده از برند و وجهه برند است.

### روش پژوهش

از آنجایی که هدف کلی این پژوهش، شناسایی شاخص های مؤثر بر ادراک مصرف کننده با در نظر گیری ذهن آگاهی و توجه به مصرف پایدار است، از نظر هدف کاربردی است و از جمله پژوهش های کیفی به روش فراترکیب به حساب می آید. روشی که در این پژوهش استفاده می شود، روش پژوهش آمیخته از نوع اکتشافی با تأکید بر داده های کیفی است. روش پژوهش آمیخته، ترکیبی از روش های کیفی است (آسترا و جولیت ۲۰۰۶). روش پژوهش آمیخته رو به ای برای جمع آوری و تحلیل داده های کیفی در یک مطالعه یا مجموعه ای از مطالعات است که مبتنی بر تقدم و توالی اطلاعات است. در این پژوهش به رویکرد کیفی پرداخته شده است. برای حل مسئله پژوهش در مرحله کیفی از رویکرد فراترکیب استفاده شده است. این روش به طور ویژه در علمی که مطالعات آن بیشتر مبتنی بر تحلیل های کیفی است و مبانی نظری وسیعی را شامل نمی شود، کاربرد دارد. از آنجا که بررسی شاخص های مؤثر بر ادراک مصرف کننده با در نظر گیری ذهن آگاهی و توجه به مصرف پایدار تاکنون به طور جامع مطالعه نشده است، روش فراترکیب به عنوان روشی مناسب برای شناسایی و به دست آوردن ترکیبی جامع از مؤلفه ها و ابعاد اصلی اثرات ذهن آگاهی بر رفتار مصرف کننده به کار گرفته شده است.

### گام اول: تنظیم سؤال های پژوهش

نخستین گام فراتر کیب تنظیم سؤالات پژوهش است. نخستین سؤال برای شروع فراتر کیب چه چیزی است. چه چیزی؟ شاخص های مؤثر بر ادراک مصرف کننده کدام است؟

### گام دوم: بررسی نظام مند متون

در این پژوهش داده های الکترونیکی برای شناسایی مقالات مرتبط منتشر شده از ژانویه ۱۹۷۹ تا ژانویه ۲۰۲۲ در پایگاه داده های ساینس دایرکت، امرالد، IEEE و اشپرینگر جست و جو شد. اصطلاحات جست و جوی استفاده شده برای گرفتن مقالات نیز عبارت بود از:

۱) اصطلاحات روش شناسی: «پژوهش کیفی» یا «مصاحبه» یا «گروه متمرکز» یا «تجربه زیستی» یا «مشاهده مشارکت کنندگان» یا «تجزیه و تحلیل موضوعی» یا «تجزیه و تحلیل محتوا» یا «پدیدارشناسی» یا «مبنتی بر نظریه» یا «روش آمیخته» یا «هرمنوتیک» یا «تفسیر» ۲) شرایط مربوط به خرید: «خرید آنلاین» یا «خرید آنی»؛ ۳) شرایط مربوط به جمعیت: «جنسیت» یا «سن».

### گام سوم: جست و جو و بررسی مقالات مرتبط

جست و جوی اولیه مقالات پس از حذف منابع تکراری، غیر مقاله و منابع غیر مجاز، شناسایی شد. مقالاتی که از طریق جست و جوی پایگاه داده الکترونیکی برگردانده شد، براساس شش معیار خاص ورود، از نظر ارتباط غربال شد:

- الف) پژوهشگران به طور کامل بر رفتار مصرف کننده متمرکز باشند.
- ب) مقاله با موضوع خرید و انواع خرید مرتبط باشد.
- ج) اثرات گرایش به مصرف پایدار در خرید و رفتار مصرف کننده مشخص باشد.
- ه) مقاله در مجله معتبر منتشر شده باشد.

با استفاده از این معیارها، مقاله ها براساس عنوان، چکیده، بخش روش شناسی و بررسی نهایی متن کامل بررسی شد. مقالاتی که معیارهای ورود را نداشت، در هر مرحله از غربال گری حذف شد.

### گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات

در سراسر فراتر کیب پژوهشگر به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را به منظور دست یابی به یافته های درون محتواهای مجزایی که در آنها مطالعات اصلی و اولیه انجام شده است، چند بار مطالعه کرده است. در پژوهش حاضر، نویسندگان هر مقاله، هدف، جامعه آماری، مؤلفه استفاده شده، نحوه جمع آوری داده و چگونگی تحلیل داده در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱ موضوعات مورد بررسی

ردیف	موضوعات مورد بررسی	تعداد
۱	کل مقالات انتخاب شده	۷۵
۴	تعداد منابع رد شده به دلیل عنوان	۱۵
۶	تعداد منابع رد شده به دلیل چکیده	۱۰
۷	تعداد منابع رد شده به دلیل محتوا	۱۰
۸	تعداد مقالات بررسی شده:	۴۰

### گام پنجم: استخراج اطلاعات مقالات

در این پژوهش بر تحلیل اطلاعات موجود از روش مرور نظام مند مقالات استفاده شده است. بر اساس ۴۰ مقاله نهایی، انتخاب فرایند استخراج اطلاعات از این مقاله ها انجام شد. مفهوم مصرف، ابعاد و آثار و نتایج آن همواره در علوم انسانی و علوم اجتماعی و به خصوص در ادبیات بازاریابی، مبحثی بحث برانگیز بوده است. پس از جنگ جهانی دوم تا امروز و افزایش سرعت کشورها به سمت صنعتی شدن، در سبک زندگی و الگوهای مصرف جوامع، تغییرهای گسترده ای پدیدار شده است. امروزه، بسیاری از مصرف کنندگان در جوامعی به گونه ای که به نظر، زندگی می کنند که به سطح بی سابقه ای از راحتی و حق انتخاب دست پیدا کرده اند (Lim, 2017). به گونه ای که به نظر می رسد مصرف انبوه و استفاده از کالاهای مادی به سبک زندگی غالب و مرکز فعالیت های اجتماعی تبدیل شده است و مصرف کنندگان بخش زیادی از زمان و پول خود را به بازار و کار کردن بیشتر برای مصرف، (Brown and Vergrate, 2016) در نتیجه، مصرف افراطی در بخش های نخستین هرم که بازارهای با درآمد، بیشتر اختصاص می دهند (Shor, 2011) متوسط و بالا را شامل می شود و در واقع، معرف میزان درآمد یا قدرت خرید مصرف کنندگان برای آزادانه خرج کردن این در حالی است که روان شناسان دریافته اند که، است، به روند اصلی تبدیل شده است (Seth, Satya and Srinivas, 2011) این در حالی است که روان شناسان دریافته اند که، سبک زندگی تحت سلطه مصرف برای شادی و رضایت از زندگی زیان آور است (Holly and Shore Sequencing 1999, Binswanger, 2006, Shoor, 2010, Seth et al., 2011)

علاوه بر این، روند افراطی مصرف که با استفاده روزافزون از منابع زمین و افزایش آلودگی های زیست محیطی همراه شده، نگرانی های زیست محیطی را افزایش داده است و سازمان های سیاست گذار بین المللی (همچون سازمان توسعه و همکاری اقتصادی و سازمان ملل متحد) و برنامه های پژوهشی ملی در کشورهای مختلف (همچون ایالات متحده، نروژ و هلند)، کمابیش به این نتیجه رسیده اند که الگوها و سطح فعلی مصرف، از نظر اکولوژیکی نیز مناسب نیستند. در نتیجه، واقعیت این است که الگوهای مصرف نمی توانند با میزان فعلی آن ادامه پیدا کنند (Lim, 2017) در راستای این نگرانی ها، یکی از مفاهیمی که در سال های اخیر به آن توجه بیشتری شده، مفهوم پایداری و الگوهای مصرف متناسب با آن است. پژوهشگران بسیاری ضمن مطرح کردن مباحثی در خصوص ناسازگاری سطح فعلی مصرف با مفهوم پایداری، الگوهای مصرف متناسب با مفهوم پایداری را بررسی کرده اند.



مصرف دارای یک وجه ملموس است که رفتار درگیر شدن در مصرف است و در عمل همان چیزی است که آشکار است و به آن اهمیت داده می شود. اما از سوی دیگر یک وجه غیرملموس هم دارد و آن ساختار ذهنی (اندیش سازه) است که شامل نگرش ها، ارزش ها و انتظاراتی است که رفتار مصرف را احاطه کرده است. ساختار ذهنی (اندیش سازه) به دو دلیل بسیار مهم است. نخست اینکه نگرش ها و ارزش ها بر انتخاب های مرتبط با مصرف تأثیر می گذارند و دیگر آنکه این نگرش ها و ارزش ها در واقع تعیین می کنند که آثار ناشی از مصرف و در نتیجه افزایش یا کاهش احتمال مصرف بیشتر در محیط مربوطه چگونه تفسیر می شوند. برای مواجهه اثربخش با مشکل مصرف افراطی لازم است هم رفتار و هم ساختار ذهنی تغییر کنند و این تغییر می تواند با تفهیم مفهوم مصرف آگاهانه ایجاد شود (Seth et al., 2011). در واقع همان طور که گفته شد، مصرف آگاهانه دارای دو وجه ساختار ذهنی آگاهانه و رفتار آگاهانه است و ساختار ذهنی آگاهانه هدایت کننده فرد برای بروز رفتار آگاهانه است. ویژگی اصلی ساختار ذهنی آگاهانه در واقع بر اهمیتی متمرکز است که فرد برای عواقب و پیامدهای مصرف قائل می شود (Lim, 2017)

هدف فراتر کیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته هاست. این متدولوژی برای شفاف سازی مفاهیم و الگوها، نتایج در پالایش حالت های موجود دانش و گام ششم: کنترل کیفیت ظهور مدل های عملیاتی و نظریه های پذیرفته شده است به منظور حفظ کیفیت در این مطالعه، مقالات (Fingelda 2006). در طول تجزیه و تحلیل، موضوع ها یا پژوهشی براساس شاخص هایی مانند عینیت، منطق تم هایی را جست و جو می کند که در میان مطالعات روش شناسی، طراحی پژوهش، ملاحظات اخلاقی، بیان موجود در فراتر کیب پایدار شده است.

جدول ۲. پیشینه تحقیق

ردیف	هدف	جامعه آماری	مؤلفه استفاده شده	جمع آوری داده	تحلیل داده	تحلیل داده
۱	آلینا بوتو و همکاران (۲۰۲۰)	بحران کووید ۱۹ بر رفتار خرید مصرف کنندگان	منطقه قرنطینه شده در رومانی	تصمیم خرید	مشاهده ۳۰ روزه پس از اجرای وضعیت اضطراری در درمانی	تجزیه و تحلیل عوامل جامعه شناسی
۲	سانداستورمو هم اران (۲۰۱۹)	بررسی رفتار خرید مد به صورت آنلاین	مطالعه موردی سوئد	رفتار خرید	پرسشنامه برای خریداران آنلاین	رویکرد کمی
۳	برد فورد و همکاران (۲۰۱۷)	بررسی اولویتهای زمانی و رفتار مصرف کننده	بررسی آنلاین آمریکا	رفتار مصرف کننده	نظرسنجی آنلاین از ۱۳۲۵ پاسخگو خریداری شده از پنل های کوآلتریکس	معادلات ریاضی

تجزیه و تحلیل و سنتز	فیسبوک در سال ۲۰۱۷	رفتار مصرف کننده	کاربران شبکه های اجتماعی	تهیه توصیه هایی برای مدیریت رفتار مصرف کننده در اقتصاد تجربی مبتنی بر شخصی سازی	پوشکار و همکاران (۲۰۱۷)	۴
تحلیل واریانس	مشتریان هایپرمارکت	رفتار خرید	هایپرمارکتهای تایوان	تفاوتهای جنسیتی در خرید	شنگ و یه (۲۰۱۷)	۵
ساختاری	پرسشنامه	اطلاعات مصرف کننده در زمان خرید	مصرف کنندگان	درگیر کردن مصرف کنندگان در مصرف اخلاقی: تأثیر اطلاعات زیست محیطی در زمان واقعی	گیدن و همکاران (۲۰۱۵)	۶
تحلیل تم	مرور پیشینه	درک زمان	مبتنی بر تئوری	تصمیم گیری خرید آنی و درک زمان	تاکاسه و همکاران (۲۰۰۳)	۷
تحلیل ساختاری	آزمایش میدانی	رفتار مصرف کننده	محیط آزمایشگاهی	درک و ارزیابی مصرف کننده از زمان انتظار	آنتوندیوم و همکاران (۲۰۰۴)	۸
تحلیل واریانس	آزمایشگاهی	رفتار مصرف کننده	مشاهدات مستقیم از افراد	نبود تناسب در رفتار مصرف کننده	هندری س و. مارتین (۱۹۸۱)	۹
مدلهای پیش بینی رفتار	مرور پیشینه	رفتار مصرف کننده	مبتنی بر تئوری	تخیل از آینده: مفهومی پنهان در مطالعه تصمیم گیری مصرف کننده	هولمن (۱۹۸۱)	۱۰

۱۱	ووم و بلک ول (۱۹۷۹)	طراحی مجدد محصول	مشتریان هایرمارکت	رفتار مصرف کننده	پرسشنامه	رگرسیون
۱۲	قشقایی و همکاران . ۱۳۹۹	تفاوتهای جمعیت شناختی مصرف کنندگان با سبکهای مختلف تصمیم گیری در رفتار خرید	مصرف کننده آبیوموهای سن ایچ در خوزستان	رفتار مصرف کننده	مصاحبه	تحلیل تم
۱۳	شیرخدائی و همکاران ۱۳۹۸	پدیدارشناسی رفتار هرید شب عید زنان در نوروز باستانی ایرانیان	زنان خانه دار	پدیدارشناسی رفتار	مصاحبه نیمه ساختاریافته	تجزیه و تحلیل درون مایه ای
۱۴	ادم فلنت و همکاران؛ ۲۰۱۴	مدیریت برای توسعه پایدار، مصرف پایدار در مؤسسات آموزش عالی	اروپای مرکزی و شرقی	توسعه پایدار - اقتصادی	پرسشنامه	رگرسیون
۱۵	تانگوانیچاگانگ ۲۰۱۱	آگاهی فرهنگی شامل آشنایی در خصوص مصرف پایدار و ناپایدار	در یک محیط آزمایشگاهی	توسعه پایدار - زیست محیطی	مدل یابی	غیر خطی
۱۶	موریسون ۲۰۱۶	آگاهی زیست محیطی شامل آشنایی در خصوص استفاده مجدد، بازیافت و بازیابی کالا	چهار مرکز خرید در آتن	توسعه پایدار - اجتماعی فرهنگی	جمع آوری اطلاعات	تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی
۱۷	بارس	اثرات زیست	آموزشگاه های	توسعه پایدار -	کیفی	اکتشافی

		اقتصادی	آموزش عالی	محیطی و بهداشتی	۲۰۱۴	
فرا ترکیب	کیفی	توسعه پایدار- زیست محیطی	بررسی پیشینه	توانایی شناسایی نمونه های مصرف و تولید ناپایدار (محلی و جهانی)	شفیعی و همکاران ۱۳۹۹	۱۸
رگرسیون	جمع آوری اطلاعات	توسعه پایدار- اجتماعی- فرهنگی	سیستم آموزشی فنلاند	مدیریت منابع طبیعی برای حفظ تعادل در طبیعت	مارویی ۲۰۱۷	۱۹
رگرسیون	پرسشنامه	توسعه پایدار- اقتصادی	مناطق مختلف برزیل	توانایی مشارکت در باز یافت و دیگر برنامه های زیست محیطی	هامز، ۲۰۱۷	۲۰
تجربی	کیفی	توسعه پایدار- زیست محیطی	پیشینه	رویکرد مسئولانه نسبت به کاربرد فناوری	پکتاس ۲۰۱۷	۲۱
رویکرد «بیرون به درون»	پایداری	توسعه پایدار- اجتماعی- فرهنگی	پیشینه	روش ها و تکنولوژی های کاهش زباله	بارس ۲۰۱۲	۲۲

گام ششم: تجزیه و تحلیل داده ها :

پس از شناسایی و استخراج داده های اولیه، با کلید واژه های چون مصرف پایدار، ذهن آگاهی و ادراک مصرف کننده تکنیک دسته بندی حاصل شد که در اغلب آنها، از تکنیک کمی فراچکیده نویسی نیز بهره برده شده است. پس از تکمیل جدول توصیفی و دسته بندی، شباهت ها، تفاوت ها و ارتباطات بین داده های جدول ها مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج حاصل در قالب جدول دانش، مهارت و نگرش در سه بعد اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی طبقه بندی شدند. با بررسی مقالاتی که انجام شده و با مطالعات صورت گرفته تعداد ۲۳ کد با زیر مجموعه های مختلف استخراج شده و در اختیار خبرگان مدیریت قرار گرفت تا با بررسی رفتار مصرف کننده و عوامل مصرف پایدار با اختیار خند کد ها را تغییر دهند و پس از اعلام نتایج از سوی آنها به کد های زیر رسیدیم .  
مدل بدست آمده با توجه به کد های استخراجی می توان به شکل زیر نشان داد :

جدول ۳ مضامین استخراج شده از مقالات

مقوله ها	مضامین پایه	ردیف
اقتصادی	آگاهی اقتصادی شامل آشنایی در خصوص محصول	۱
	بیکاری	
	تورم	
	رشد اقتصادی	
	چگونگی مصرف انرژی	
	عادات مصرف انرژی	
	مدیریت مالی	
	تخفیف های غیر دائمی	
	آینده نگری	
	رفتار های پس اندازی	
اجتماعی - فرهنگی	آگاهی فرهنگی شامل آشنایی در خصوص؛ مصرف پایدار و ناپایدار	۲
	اثرات زیست محیطی و بهداشتی	
	تولید و دفع زباله	
	اصول شهروندی	
	توسعه مهارت های اجتماعی در زمینه مصرف	
	پاسخ جدید تقاضای مبتنی بر نوع برای مصرف کنندگان صنعتی.	
زیست محیطی	آگاهی زیست محیطی	۳
	چرخه مواد و اثرات زیست محیطی زباله	
	روش ها و تکنولوژی های کاهش زباله	
	اهمیت حفظ محیط زیست	
	ادراک ذهنی غیر خطی	
	درک ذهنی از مصرف پایدار و محیط زیست	
	راحتی دسترسی.	
	راحتی جست و جو.	

## شکل ۱ مدل نهایی پژوه



## نتیجه گیری:

مطالعات فراتر کیب، اهداف متنوعی دارد که در این مطالعه شاخص های ذهن آگاهی در رفتار مصرف کننده، ابعاد مصرف پایدار در رفتار مصرف کننده و چگونگی تأثیر این ابعاد در رفتار مصرف کننده شناسایی شد. پژوهش ها نشان می دهد مصرف کنندگان اکنون گرا در مقایسه با سایر مصرف کنندگان، رفتارهای مالی مفید کمتری از خود نشان می دهند (Merkabek, Gird, Hansen Kojra 2017). پژوهش های موجود نشان می دهد مصرف کنندگان اکنون گرا تمایل به انجام رفتارهای مالی مطلوب کمتر از جمله اولویت برای هزینه های امروز در مقابل پس انداز برای آینده دارند. اگر این رفتارها با مطالعات تجربی تأیید شود، یافته ها برای برنامه ریزان مالی در هنگام جذب، کار و حفظ مشتری با استفاده از راهبردهای مختلف برای اکنون گرایان یا سایر مصرف کنندگان، آموزنده خواهد بود.

مؤلفه های شناسایی شده در بعد اقتصادی، بینش ارزشمندی در سواد مالی به دست می دهد. چنین سوادی در تصمیم گیری های اقتصادی روزمره اهمیت روزافزونی دارد. این زنگ خطری برای سیاست گذاران و سایر ذی نفعانی است که باید برای بهبود سواد مالی و در نهایت رفاه مالی افراد و جامعه اقداماتی انجام دهند. سواد مالی موضوعی است که پیامدهای گسترده ای برای سلامت اقتصادی دارد و توسعه آن می تواند راه را برای اقتصادهای رقابتی و باثبات هدایت کند. ذهن آگاهی روانی نیز بعد مهمی در نظریه صف است. انتظار مشتری تأثیر زیادی بر ادراک او از کیفیت خدمات دارد. اگر مجبور شود برای دریافت محصولات هر چند خوب منتظر بماند، احساسات منفی ناشی از انتظار طولانی ممکن است او را از خرید منصرف کند. (Javadin and Esfidani, 1397). محیط و تجربه فرد بر استنباط او از نتایج تصمیمش تأثیر می گذارد. در تصمیم گیری بین دوره ای فرد براساس استنباطی که از محیط دارد و تجربه خود، نتایج هر تصمیم را پیش بینی می کنند. هر چند در نتیجه هم تکاملی و تقلید نتیجه تجربیات هر فرد بر تصمیمات دیگر افراد نیز تأثیر خواهد

گذاشت، تجربیات منحصر به فرد هر شخص می تواند باعث شود ترجیحات او با ترجیحات دیگران متفاوت باشد. مثلا در جامعه ای که نیمی از افراد از ناامنی محیط و عدم اطمینان متضرر شده باشند، فضای عدم اطمینان بر کل افراد جامعه تأثیر خواهد گذاشت؛ اما افرادی که مستقیما با تجربه ناامنی درگیر بوده اند، تأثیر بیشتری از این فضا خواهند گرفت. بررسی های حاصله نشان می دهد در کنار بعد اقتصادی توجه به بخش فرهنگی و توسعه پایدار بسیار از اهمیت ویژه ای برخوردار است. هدف این تحقیق بررسی عوامل موثر بر مصرف پایدار است و با توجه به عوامل استخراجی این پژوهش که شامل عوامل اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی هستند، می توان نتیجه گرفت که کلیه عوامل بر مصرف پایدار تأثیر گزار هستند. عوامل اقتصادی چون تورم، بیکاری، عادات مصرف، رفتار های غیر پس اندازی و.... می توان جز عوامل اقتصادی دانست که به صورت مستقیم در نوع و تنوع خرید مصرف کننده تأثیر گزار است علاوه بر موارد اقتصادی ذکر شده عوامل دیگری چون عوامل زیست محیطی که خود مواردی چون راحتی دسترسی، چرخه مواد و اثرات زیست محیطی زباله و..... را به عنوان مهمترین عوامل تأثیر گزار در خود جای می دهد، وجود دارد. در کنار دو عامل عمده می توان عامل اجتماعی - فرهنگی را نیز به عنوان یک عامل تأثیر گزار دیگر در مصرف پایدار در نظر گرفت و مواردی همچون اصول شهروندی، توسعه مهارت های اجتماعی و..... را در نظر گرفت به طور کلی می توان این گونه بیان نمود که نتایج این پژوهش با با نتایج تحقیقات **Shafi'i et al 2021** در یک راستا باشد.

#### فهرست منابع:

- Adel,azar; Mir Fakhreddini, Seyed Haidar and Anwar Rostami, Ali Asghar (2008). Comparative study of data analysis in Six Sigma, with the help of statistical tools and multidisciplinary decision-making techniques. *Journal of Humanities Teacher*, 59, 36-1 2. [In Persian]
- Torabi, Fatemeh; Rahimi Nik, Azam; Ismailpour, Hassan and Vedadi, Ahmad (2009). Explaining the model of consumer buying behavior in the selection of enjoyable products with a mixed approach (Case study: chain stores always discount). *Consumer Behavior Studies*, 6 (1), 103-81. [In Persian]
- Kheiri, Bahram and Fath Ali, Matineh (2014). Investigating the effect of demographic and psychological characteristics on purchase intention. *New Marketing Research*, 4 (3), 188. [In Persian]
- Show Shtari, Zahra and Yavarzadeh, Mohammad Reza (2010). *Applied Statistics for Students and Researchers of Humanities*, Institute of Business Studies and Research, 358. [In Persian]
- Qashqaei, Samira; Bakhshandeh, Qasim; The first four souks, Roya and Hosseini, Zahra (2010). Investigating the demographic differences of consumers with different decision-making styles in the buying behavior of San H juices. *Business Management*, 12 (45), 202-186. 10. [In Persian]
- Kazemkhah, Mustafa (2009). The effect of integrated marketing communications on consumer buying behavior *Pars Modir*, 5, 24-14. [In Persian]
- Mahdieh, Omid; Sharaf, Roham and Siabidzadeh, Masoumeh (2016). Investigating the effective factors on the occurrence of ethical behavior in the consumer. *Ethical Research*, 3 (23), [In Persian]
- Rezadoost, Zohreh and Talebian, Taha (2016). Relationship between situational factors and consumer buying behavior of nano-products (Case study: Consumers of textiles with nano-fibers). *Presenting a Model of the Effects of Time on Consumer Behavior Based on the Beyond Kib Approach / Babak Eghbali et al. / 83.* [In Persian]
- Victims of Gozafroudi, Mohammad Sadegh, Kheiri, Ismailpour, and Aliqoli. (2019). Identify the dimensions of conscious mental structure as one of the aspects of conscious consumption. *Business Management*, 11 (4), 965-991. [In Persian]
- Babak Eghbali, Seyyed Abdollah Haidar, Farshad Faezi Razi, and Younes Wakil Al-Rai. (2022). Presenting a model of the effects of time on consumer behavior based on a hybrid approach. . [In Persian]
- Eghbali, Babak, Heydariyeh, Seyed Abdullah, Faezi Razi, Farshad, and Younes. (2022). Presenting a model of the effects of time on consumer behavior based on a hybrid approach. *Modern Marketing Research*, 11 (4), 63-84. . [In Persian]

- Qashqaei, Bakhshandeh, the first Chaharsooqi, and Hosseini. (2020). Investigating the demographic differences of consumers with different decision-making styles in the buying behavior of Senich juice. *Business Management*, 12 (45), 186-202. [In Persian]
- Eshra, N. and Beshir, N. (2017). Impact of corporate social responsibility on consumer buying behavior in Egypt. *World Review of Business Research*, 7(1), 32-44.
- .Frederick, Sh., Loewenstein, G. & O'Donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351-401
- Fingeld-Connett, D. (2006). Metasynthesis of presence in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 55(6), 708-714
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A. & Sengupta, J. (2004). Waiting for the Web: How screen color affects time perception? *Journal of Marketing Research*, 41, 215-225. 29
- Hendrix, P. & Martin, C. R. (1981). Temporal incongruity in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 8, 182-186.
- Kim, D., Rao, R. & Cho, Bongsoo (2000). Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the internet: A conceptual framework and empirical validation. *ICIS 2000 Proceedings*, 76 .
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376
- Loewenstein G. (1987). Anticipation and the valuation of delayed consumption. *The Economic Journal*, 97(387), 666-684
- Mahajan V., Bretschneider S. & Bradford J. (1980). The feedback approach to modeling structural shifts in market response. *Journal of Marketing*, (44), 71-80 .
- Maul, J. & Summers, B. (2016). The effects of time pressure on managerial decision making. *IEE Colloquium on Decision Making and Problem Solving*, 4, 83-102
- Meier S. & Sprenger, C. (2010). Present Biased preferences and credit card borrowing. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(1), 183-187
- Mørkbak, M. R., Gyrd-Hansen, D., & Kjær, T. (2017). Can present biasedness explain early onset of diabetes and subsequent disease progression? Exploring causal inference by linking survey and register data. *Social Science & Medicine*, 186
- International Journal of Environmental Research and Public Health, 1-3. 13. Ahn, H. K., Liu, M. W. & Soman, D. (2009). Memory markers: How consumers recall the duration of experiences. *Journal of Consumer Psychology*,
- Antonides, G., Verhoef, P. C. & Van Aalst, M. (2002). Consumer perception and evaluation of waiting time: A field experiment. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 193-202. 15 .
- Aydin, A. E. & Akben Selcuk, E. (2019). An investigation of financial literacy, money ethics and time preferences among college students: A structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 880-900.
- Ben Zur, H. & Breznitz, J. S. (1981). The effect of time pressure on risky choice behavior. *Acta Psychologica*, 47(2), 89-104 17
- Time preferences and consumer behavior. *Journal of Risk and Uncertainty*, 55(3), (119-145). 18 .
- Bisin, A. & Hyndman, K. (2014). Present bias, procrastination and deadlines in a field experiment. *NBER Working Paper*, 19874, 11-13. 19
- Carstensen, L. L., Turan, B., Scheibe, S., Ram, N., Ersner-Hershfield, H., Samanez-Larkin, G. & Nesselroade, R. (2011). Emotional experience improves with age: Evidence based on over 10 years of experience sampling. *Psychology and Aging*, 26(1), 21-33. 20
- Choi, H. & Koo, Y. (2019). Do I have to buy it now? A vehicle replacement model considering strategic consumer behavior. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 73, 318-337. 21
- Della Vigna, S. & Paserman, M. D. (2005). Job Search and Impatience. *Journal of Labor Economics*, 23(3), 88-527. 22 .
- Diamond, P. & Koszegi, B. (2003). "Quasi-hyperbolic discounting and retirement." *Journal of Public Economics*, 87, 18-21. 23.
- Darian, J. C. & Cohen, J. (1995). Segmenting by consumer time shortage. *Journal of Consumer Marketing*, 12(1), 32-44. 24. Ed Peelen, (2005) *Customer Relationship Management*. Prentice Hall.
- Takeuchi, K. (2011). Non-parametric test of time consistency: Present bias and future bias. *Games and Economic Behavior*, 71(2), 456-478.



- .Vahdati, H., Mousavi, N. & Tajik, Z.(2015)The study of consumer perception on corporate social responsibility towards consumer's attitude and purchase behavior. *Asian Economic and Financial Review*, 5,831-845
- Voss, J. L., & Blackwell, R. D. (1975).Markets for leisure time, in *Advances in Consumer Research*, 2(IL), Schlinger.Association for Consumer Research
- Wittmann, M., & Paulus, M. P. (2008).Decision making, impulsivity and time perception. *Trends in Cognitive Sciences*,12(1), 7-12. 53
- .Xiao, J. J. & Porto, N. (2019). Present biasand financial behavior. *Financial PlanningReview*, 1048-1051 54
- .Zauberman, G., Kim, B. K., Malkoc, S. A.& Bettman, J. R. (2009). Discounting time and timediscounting. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.4.543> 55.
- Zeeshan Saeed. (2019). A study of theorieson consumer behavior. *Journal of Computing and Management Studies*,1(3),(2516-2047 .
- Zhihong Li, Z., Sha, Y., Yang, K., Zhao, K.,Jiang, Z., Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76-96.
- .Myers, D. (1992). Time, symboltransformation, and computer games. *Playand Culture*, 5, 441-457. 38.
- Nowlis, S. M. (1995). The effect of timepressure on the choice between brands that differ in quality, price, and product features.*Marketing Letters*, 6(4), 95-287. 39 .
- O'Donoghue T. & Rabin, M. (2015).Present bias: lessons learned and to be learned. *American Economic Review:Papers & Proceedings*, 105(5), 273-279.. Ornstein, R. (1977). *The psychology of consciousness* (2nd ed.). New York: Harcourt, Brace. 41.
- Pushkar, O., Kurbatova, Y., & Druhova, O.(2017). Innovative methods of managing consumer behaviour in the economy of impressions, or the experience economy. *Economics and Management ofEnterprises*, 165(5-6), 114-118 42.
- Rau, P. L. P., Peng, S. Y. & Yang, C. C.(2006). Time distortion for expert and novice online game players. *CyberPsychology & Behavior*, 9(4), 396-403. 43
- .Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S. &Radon, A. (2019). Clicking the boredom away: Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing andConsumer Services*, 47, 150-156. 44
- .Safi, A. & Ramay, M. I. (2013). Corporatesocial responsibility and consumer behavior: A study from Pakistan. *Information Management andBusinessReview*, 5(4), 194-202. 45.
- Schweighofer-Kodritsch, S. (2018). Timepreferences and bargaining. *Econometrica*,86(1), 173-217. 46
- .Sheng, T., & Hsiaoping Yeh, H. (2016).Gender differences in Taiwan's hypermarkets: Investigating shopping times and product categories. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4),(650-662 . ۴۷ .
- Sokiente, W., Dagogo, J., Beck, J. T., Kaju,A. (2019). The effect of duration metrics on consumersatisfaction, [wileyonlinelibrary.com](http://wileyonlinelibrary.com), 441-456. 48.
- Takase K., Kondo Y. & Washizu A. (2005) An analysis of sustainable consumption by the waste input-output model. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 201-219.

## Identifying factors affecting sustainable consumption: a hybrid approach

Kobra Sadeghi Dezaki<sup>1</sup>, Abdol-Qayyum Azmoodeh Rad<sup>2</sup>, Siyavosh Alirezaei<sup>2</sup>

1- Master of Business Administration student, Department of Management, Shahrekord Branch, Islamic Azad University, Shahrekord, Iran

2- Master of Public Administration, Sirjan Branch, Islamic Azad University, Sirjan, Iran

**Receive:**

29 September 2022

**Revise:**

01 November 2022

**Accept:**

31 January 2023


**keywords:**

Mindfulness  
consumer  
sustainable  
consumption  
consumer perception.  
Hypercomposition

**Abstract**

Responsible and sustainable consumption is considered one of the important aspects of sustainable development, which depends on achieving long-term economic growth compatible with environmental and social needs. In fact, the level of people's awareness about the environment and their mental self-awareness is directly related to the amount and type of consumption by the consumer. The more consumers give importance to environmental issues, the more resistance they have in consuming products that are in conflict with it, and this point of view accurately shapes consumer perception and behavior, so a producer, in addition to paying attention to issues related to the category Sustainable consumption must also take into account the factors that affect consumer behavior. The purpose of this research was to analyze the factors influencing sustainable consumption with metacombination method in Shahrekord convenience stores. Due to the comprehensive approach of the concept of conscious consumption presented by Sheth and colleagues (2011) and Lim (2017), this research tries to expand and complete the presented concept with a review study. Therefore, by considering the two aspects of conscious mental structure and conscious behavior for conscious consumption, the dimensions of a conscious mental structure that can lead to the occurrence of conscious behavior in the field of consumption are identified.

**Please cite this article as (APA):** Sadeghi Dezaki, K., Azmoodeh Rad, A., & alirezaei, S. (2023). Identifying factors affecting sustainable consumption: a hybrid approach. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 1-19. doi: 10.22034/jnamm.2023.383330.1001

 <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.383330.1001>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Abdol-Qayyum Azmoodeh Rad

**Email:** azmoode2m@gmail.com

## طراحی و اعتبارسنجی مدل عوامل موثر بر بهره‌وری نیروی انسانی با رویکرد آمیخته

پیمان اکبری<sup>۱</sup>، کامران نظری<sup>۲</sup>

استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

### چکیده

یکی از مباحث مهمی که در حوزه صنعتی و سازمانی سال‌هاست مورد توجه مدیران و پژوهشگران قرار گرفته، پدیده بهره‌وری نیروی انسانی در محیط کاری است از این رو، هدف این پژوهش طراحی و اعتبارسنجی مدل عوامل موثر بر بهره‌وری نیروی انسانی با رویکرد آمیخته است. این پژوهش کاربردی با رویکرد آمیخته متوالی (کیفی - کمی) اجرا شده است. مشارکت کنندگان مرحله کیفی پژوهش، ۸ نفر از اساتید دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه بودند که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی و به صورت هدفمند انتخاب شدند. داده‌های این مرحله به کمک مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری و با استفاده از روش نظریه‌پردازی تحلیل مضمون، تحلیل شدند. در مرحله کمی نیز، ۱۵۶ نفر از کارکنان سازمان صمت استان کرمانشاه بودند، که به صورت تصادفی ساده، برای نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌های این مرحله با پرسشنامه محقق ساخته گردآوری و با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری تحلیل شدند. بهره‌وری نیروی انسانی، به عنوان مضمون اصلی در نظر گرفته شد و مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه مرتبط با عوامل نیز شناسایی شدند و روابط میان آنها نشان داده شد. آزمون تحلیل مسیر انجام شده نیز روابط میان این عوامل را تأیید کرد. مدیران منابع انسانی می‌توانند با شناسایی مضامین سازمان‌دهنده و تقویت مضامین پایه به افزایش سطح بهره‌وری نیروی انسانی خود پردازند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۸/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۸

### کلید واژه‌ها:

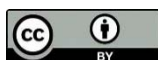
بهره‌وری نیروی انسانی  
سازمان صمت  
تحلیل مضمون  
اسمارت پی ال اس

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): اکبری، پیمان، نظری، کامران. (۱۴۰۱). طراحی و اعتبارسنجی مدل عوامل موثر بر بهره‌وری نیروی انسانی با رویکرد آمیخته. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. (۱)، ۴۶-۲۰.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.389104.1007>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: [peymanakbari3537@pnu.ac.ir](mailto:peymanakbari3537@pnu.ac.ir)

نویسنده مسئول: پیمان اکبری

## مقدمه

عصر کنونی، دوره تحولات شتابنده و غیرقابل پیش‌بینی است. وضعیت مدیریت در جامعه ما بیانگر توازن میان پیچیدگی‌های روزافزون سازمان‌ها و عدم توانایی این سازمان‌ها در پیش‌بینی و مقابله با این تحولات و پیچیدگی‌هاست. سازمان‌ها برای مقابله با تهدیدات محیطی و استفاده از فرصت‌های احتمالی، ناچار هستند که ظرفیت‌ها و توانمندی‌های خود را بشناسند، نقاط ضعیف را ترمیم نموده و به تقویت نقاط قوت بپردازند. چرا که مسائل و مشکلات مدیریت آن‌چنان پیچیده و درهم شده که تشخیص مشکل به آسانی میسر نیست و ماهیت انسانی سازمان‌ها و پیچیده بودن رفتار کارکنان، این پیچیدگی‌ها را مضاعف نموده است. در چنین شرایطی سازمان‌هایی موفق و کامیاب هستند که با کسب دانش و راهبردهای آن و آگاهی وسیعی از عوامل محیطی برای حفظ بقاء و حیات خود، بتوانند زمینه رشد و افزایش عملکرد سازمان را بهبود و ارتقاء بخشند. یکی از راه‌های تحقق این امر مقوله شناسایی نیروهای خبره و امکان به‌کارگیری آن در جهت بهره‌وری منابع انسانی، گام برداشتن است. بهره‌وری در سال ۱۷۶۶ توسط کوئیزی مطرح شد و هرچند که در آن زمان‌ها قدرت و مزیت رقابتی یک سازمان با یک جامعه انسانی، دسترسی بیشتر به منابع مادی محسوب می‌شد، اما امروزه شرایط به کلی متحول شده و در حال حاضر اصلی‌ترین مزیت رقابتی برای سازمان‌ها در بهره‌وری منابع انسانی آن تجلی پیدا کرده است (Azad Shahraki, 2009). چرا که در بهره‌وری نیروی انسانی، می‌توان علاوه بر وضعیت کنونی سازمان، راهبرد آتی آن را نیز، خلق کرد. بهره‌وری را به عنوان یک روش، مفهوم و یا نگرشی درباره کار و زندگی قلمداد کرده‌اند و در واقع به آن به شکل یک فرهنگ و یک جهان بینی می‌نگرند. بهره‌وری در همه شئون، کار و زندگی فردی، اجتماعی می‌تواند دخیل باشد و به عنوان یک شاخص تعیین کننده درآمد سرانه هر کشور در نظر گرفته شود. بنابراین از جمله مهمترین ابزارهای رشد و بهبود بهره‌وری توجه به آموزش و پرورش هدفمند نیروی انسانی می‌باشد و یکی از راه‌هایی که می‌توان درآمد سرانه را افزایش داد توجه به عملکرد منابع انسانی در قالب رشد بهره‌وری آنان است (TECTEM, 2001).

هرچند سازمان‌های زیادی در حال حاضر در زمینه توسعه و پیاده‌سازی بهره‌وری منابع انسانی سرمایه‌گذاری هنگفتی کرده‌اند و بعضی در کارهایشان موفق شده‌اند، اما سازمان‌ها زیادی وجود دارند که با شکست در این زمینه مواجه بوده‌اند. فقدان سازوکارهای صحیح ارزیابی بهره‌وری منابع انسانی و همچنین درک ضعیف سازمان در شناسایی عوامل مؤثر در پیاده‌سازی این مقوله باعث شده که اکثر محققان همچون "Almaamari & Alaswad, (2021) به نقش سبک رهبری دموکراتیک، فرهنگ سازمانی، تعارض، همبستگی، خلاقیت و وضوح هدف قوی، محیط کار؛ (Prasetyo et al, (2021) به نقش نظم و محیط کار؛ (Zhining et al, (2021) به نقش رهبری خدمتگزار، خودکارآمدی نوآوری، فرهنگ کار شرکتی؛ (Hakak et al (2021) به نقش رهبری ناب، سرمایه اجتماعی، (Rajabi Farjad et al (2021) به نقش فرآیندهای مدیریت دانش، نوآوری سازمانی، (Akhavan & Sadri Esfahan (2021) به نقش جانشین پروری و غیره پرداخته‌اند، این عوامل ذکر شده در سازمان‌ها می‌تواند بر بهره‌وری نیروی انسانی اثرگذار باشند. سازمان صمت نیز از این قاعده مستثنی نیست.

در غرب کشور به دلیل گرایش مدیریت سنتی در نزد مدیران سازمان‌ها و نیز عدم وجود یک سیستم بهره‌وری مناسب که سازمان‌ها بتواند از آن به عنوان یک الگو به عنوان عملکرد منابع انسانی استفاده کنند، ما را بر آن داشت تا این موضوع را

به کمک دانشگاه پیام نور در سازمان صمت به انجام برسانیم. اما قبل از هر چیز بایستی گفته شود که علیرغم اینکه سازمان صمت بعد از انقلاب که بیش از چهار دهه، هم سو با دیگر سازمان‌های خدماتی دیگر در کشور خدماتی ارزنده به جامعه صنعتی و معدنی و تجارتي کشور ارائه کرده اما هنوز به جد نتوانسته در جهت شناسایی بهتر عملکرد نیروی انسانی خود گام بردارد. لذا امروزه، بایستی بتوان با ارائه برنامه راهبردی در جهت بهره‌وری منابع انسانی آن به ارائه خدمات هر چه بهتر به جامعه صنعتی، معدنی و تجاری کشور یاری رساند. بنابراین، باید بعضی از شرایط سنتی که دیگر جوابگوی بهره‌وری منابع انسانی نیستند، حذف و یا اصلاح گردند تا بتوان ضمن ایجاد الگویی منسجم در مسیر مزیت رقابتی پایدار که همان خدمات بهتر به جامعه صنعتی، معدنی و تجاری کشور است، گام برداشت. با توجه به شرایط فوق، می‌توان گفت که مشکل سازمان صمت عدم شناسایی عواملی است که می‌تواند بر بهره‌وری نیروی انسانی مؤثر باشد؛ بهره‌وری نیروی انسانی با فرایندها و متغیرهایی که در در پژوهش‌های گذشته؛ نمونه‌هایی از آن گفته شد ارتباط دارد که سازمان صمت می‌تواند از آن‌ها در گرفتن بهترین تصمیم‌گیری‌های استراتژیک خود طبق سند چشم‌اندازش به کار برد.

خلاصه‌ای از مأموریت و وظایف سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کرمانشاه ۱

"بر اساس رسالت وزارت صنعت، معدن و تجارت و اسناد فرادستی، این سازمان عهده‌دار مدیریت بخش، از طریق اجرای سیاست‌ها، برنامه‌ریزی، نظارت، حمایت از تولید و تجارت در استان به منظور دستیابی به جایگاه شایسته در کشور با تأکید بر رشد ارزش افزوده بخش، توسعه صادرات غیرنفتی استان و دسترسی به بازارهای جدید، ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی، اشتغال‌زایی، ترویج و تقویت فرهنگ کار و کارآفرینی، صیانت از منابع معدنی کشور و حفظ محیط‌زیست، جلوگیری از انواع فساد اداری، مالی و اقتصادی در بخش‌های صنعت، معدن و تجارت از طریق شفاف‌سازی و اعمال دستورالعمل‌های کلی بر فرآیند امور، ارتقاء مؤلفه‌های بهبود فضای کسب‌وکار مرتبط با بخش صنعت، معدن و تجارت، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، توانمندسازی و توسعه بخش خصوصی در راستای افزایش رقابت‌پذیری و جلوگیری از هرگونه انحصار، ارتقای بهره‌وری و ایجاد مزیت‌های رقابتی بر اساس آمایش سرزمین می‌باشد".

لذا سازمان صمت بایستی برای تحقق موارد فوق به پیاده‌سازی بهره‌وری نیروی انسانی متوسل شود تا بتواند بهترین راهبرد را در جهت آنها ارائه دهد. در نهایت پژوهشگران در این پژوهش به شناسایی عواملی خواهد پرداخت که بر بهره‌وری نیروی انسانی مؤثر است و امید است که بتوان از این طریق مدلی را برای شرایط راهبردی فوق ایجاد کرد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

به‌منظور شکل‌گیری مفهوم و معنای یکسان از بهره‌وری و همچنین بررسی مبانی علمی و نظری این حوزه، تعاریف به‌طور مختصر بیان می‌شود. ریشه اصلی بهره‌وری به پژوهش (Quizni 1766) بر می‌گردد و بعد از آن (Littre 1883) مطالبی را تحت عنوان اینکه بهره‌وری را می‌توان قدرت و توانایی تولید کردن نامید، بیان کرد. early در سال ۱۹۰۰ بهره‌وری را

۱ برای اطلاعات بیشتر به سایت زیر مراجعه شود: <https://ksh.mimt.gov.ir>

ارتباط بازده و وسایل به کار رفته برای تولید بازده عنوان کرد. شاید بتوان گفت مدل‌های بهره‌وری نیروی انسانی را می‌توان در قالب ۳ مدل اصلی (Hersey & Smith (1980)؛ الگوی (Poti (1985) و الگوی بهره‌وری منابع انسانی (Davis & Storm, (1986) بیان کرد. با این اوصاف پژوهش‌های گذشته در مورد شناسایی تأثیر عوامل مؤثر در شکل‌گیری بهره‌وری نیروی انسانی را می‌توان به دو دسته طبقه‌بندی کرد: یک دسته به مدل‌های شکل‌گیری بهره‌وری نیروی انسانی بر می‌گردد و دسته دوم به تأثیرات عواملی خواهد پرداخت که بر بهره‌وری نیروی انسانی در سازمان توجه دارد.

مدل‌های شکل‌گیری بهره‌وری نیروی انسانی: طی پژوهش‌های صورت گرفته مشخص شد که ۳ دیدگاه کلی، برای بررسی مطالعات صورت گرفته در زمینه بهره‌وری نیروی انسانی وجود دارد که در قالب ۳ مدل اصلی [الف) Hersey & Smith, (1980)؛ ب) الگوی (Poti (1985)؛ ج) الگوی بهره‌وری منابع انسانی (Davis & Storm, (1986) دسته‌بندی شده است. در تمامی این رویکردها از موارد زیر به عنوان عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی یاد کرده‌اند: مثلاً هرسی بلانچارد و اسمیت از عوامل "توانایی، وضوح، کمک، ارزیابی، اعتبار، انگیزه، محیط"؛ پوتی از عوامل "آموزش کارکنان، فراهم آوردن امکان رضایت شغلی کارکنان، حسن روابط کارگر کارفرما" و دیویس و استورم از عوامل "کیفیت رهبری، اعتماد متقابل کارگر و کارفرما، دو سویه بودن ارتباطات سازمانی، عادلانه بودن پاداش‌ها، مشارکت داشتن کارکنان در اداره امور سازمان"، به عنوان پیش‌آیندهای مدل یاد کرده‌اند.

عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی: به طور کلی جهت مرور پیشینه بهره‌وری نیروی انسانی از روش مرور سیستماتیک ۱ که توسط Higgins & Green (2011) پیشنهاد شده بود، استفاده شده است. با جستجوی کلیدواژه انگلیسی "Human Resource Productivity" در پایگاه‌های فارسی "Sid.ir; Magiran.com; Noormags.ir and "Enسانی.com" و لاتین "Sciencedirect; Emerald; Sage and Wiley, ...." در مجموع از غربالگری بین ۱۸۰ مقاله ("۸۳" فارسی و "۹۷" لاتین ۲)، نهایتاً ۳۸ مقاله در فرایند پریزماي مدل انتخاب شدند. اگرچه پژوهش‌های متفاوتی در سرتاسر دنیا درخصوص بهره‌وری نیروی انسانی صورت پذیرفته، اما هنوز بررسی جامعی به معنای طراحی الگو با در نظر گرفتن تمام ابعاد آن در این زمینه صورت پذیرفته است. جدول شماره (۱) نمونه‌ای از پژوهش‌های پر کاربرد در ۳ سال گذشته را در این زمینه نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱: خلاصه‌ای از پژوهش‌های پر کاربرد در زمینه بهره‌وری نیروی انسانی

محقق (سال)	روش	یافته‌های کلیدی
Hakak et al (2021)	شرکت‌های دانش‌بنیان شهرستان خرم‌آباد، ۱۹۷ نفر، روش نمونه‌گیری در دسترس	رهبری ناب بر بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر نقش میانجی سرمایه اجتماعی مؤثر است.

#### ۱ Systematic Review

مقالات فارسی از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۷ و مقالات انگلیسی از سال ۲۰۰۰ الی ۲۰۱۹، مورد بررسی قرار گرفتند. ۲۳

فرآیندهای مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی بهره‌وری منابع انسانی تأثیر دارد.	شرکت سرمایه‌گذاری تدبیر و زیرمجموعه‌اش، ۲۷۰ نفر، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده	Rajabi Farjad et al, (2021)
جانشین پروری بر بهره‌وری منابع انسانی و عملکرد در شرکت نفت پارس تأثیر دارد.	شرکت نفت پارس، ۴۱۰ نفر، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده	Akhavan & Sadri Esfahan (2021)
عوامل سازمانی، متغیرهایی مانند کیفیت زندگی کاری و نظام انگیزشی، بر میزان بهره‌وری منابع انسانی تأثیرگذار بوده؛ اما متغیرهای فناوری اطلاعات و توانمندسازی کارکنان، در ارتقاء بهره‌وری منابع انسانی تأثیری نداشته است.	کارکنان شاغل در اداره کل بنادر و دریانوردی استان هرمزگان، ۳۶۰ نفر، روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای	NezhadLor (2021)
مدیریت منابع انسانی الکترونیکی بر بهره‌وری کارکنان با میانجی‌گری اعتماد غیرمستقیم تأثیر دارد.	بانک مسکن شهر تهران، ۱۱۲ نفر، روش نمونه‌گیری تصادفی	Tahoori & Rashiditoghroljeh (2021)
تأثیر معناداری بین قابلیت‌های فرایندی مدیریت دانش و نوآوری باز بر بهره‌وری منابع انسانی در شرکت‌های دانش بنیان وجود دارد.	شرکت‌های دانش بنیان شهر تهران	Ghorbanizadeh, (2021)
نتایج نشان داده است شاخص‌های سبک مدیریت، عوامل شغلی، ویژگی سازمانی، عوامل رفاهی کار و ویژگی‌های فردی کارکنان مهمترین شاخص‌های تأثیرگذار بر بهره‌وری نیروی انسانی در سازمان می‌باشد	سازمان ملی استاندارد ایران	Jodki and Hasanpour (2021)
آی تی بر بهره‌وری کارکنان پلیس آگاهی تأثیر دارد.	کارکنان انتظامی شهرستان ارومیه، ۲۵۰ نفر، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای	Bahrani et al., (2021)
شخصیت آینده‌نگر و بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر نقش میانجی و تعدیل‌گر مسیر شغلی حرفه محور و مهارت سیاسی تأثیر دارد.	کارکنان بندر امام خمینی (ره)، ۱۶۲ نفر، تصادفی ساده	Moghadam et al (2021)

بین سرمایه فکری و بهره‌وری منابع انسانی رابطه معنادار وجود دارد.	جامعه آماری این پژوهش، شامل ۵۰ پایان-نامه کارشناسی ارشد، دکترا و مقاله است که تعداد ۱۳ مورد با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدف مند به عنوان نمونه	Safari Ojghaz and Rangriz, (2020)
رابطه معناداری بین چرخش شغلی، سطح ریسک اختلالات اسکلتی عضلانی و بهره‌وری نیروی انسانی وجود دارد.	کارگران شرکت کارتن ایران، ۱۱۶ نفر، تصادفی ساده	Hosseinverdi & Doroodian (2020)
شناسایی عوامل ورودی، پردازش و خروجی، بر بهره‌وری منابع انسانی مؤثر است.	شهرداری استان آذربایجان، ۳۵۰ نفر، تصادفی ساده	Ahmadzadeh & Bohloli (2020)
رابطه معناداری بین سکوت سازمانی مدیران با بهره‌وری منابع انسانی وجود دارد.	مدیران دانشگاه علوم پزشکی نظامی	Ghorbani and Amirnejad, (2019)
فرهنگ سازمانی سبز در بهره‌وری منابع انسانی با میانجی‌گری عملکرد سبز تأثیر دارد.	پرستاران بیمارستان امام رضا (ع)، ۲۸۲ نفر، تصادفی ساده	Yaghoubi et al, (2021)
بر اساس مدل ارائه شده در این پژوهش شاخص‌های بهره‌وری منابع انسانی استخراج شده از تحقیقات پیشین که شامل هفت شاخص اصلی (عوامل ساختاری-مدیریتی، عوامل فرهنگی، عوامل فردی، عوامل اقتصادی، عوامل محیطی، عوامل ایجادکننده صمیمیت و همکاری، عوامل اجتماعی-روانی) و ۵۶ شاخص فرعی است که با کمک معادلات ساختاری به صورت یک مدل ارائه شد.	مدیران استان گلستان، ۳۸۴ نفر، تصادفی طبقه‌ای	Javadian et al., (2020)
فرهنگ جهادی بر بهره‌وری منابع انسانی با تبیین نقش میانجی مدیریت اسلامی تأثیر دارد.	کارکنان سازمان تأمین اجتماعی استان ایلام،	Khilili & Bahrami (2020)



	۱۵۲ نفر، تصادفی ساده	
عوامل بهره‌وری شناسایی شده در بخش کیفی شامل: عوامل سازمانی (اهداف، آموزش، ارتباطات انسانی، فرهنگ سازمانی، شرح شغل، تناسب شغل و شاغل، ساختاری، مدیریتی)؛ عوامل فردی (انگیزشی، عملکردی، شخصیتی و ارزشی) و عوامل محیطی (اجتماعی و اقتصادی) بود.	کارکنان ستادی دانشگاه‌های قم (دولتی و آزاد اسلامی)، ۳۳۱ نفر، تصادفی طبقه‌ای	Delbari et al (2020)
پس از ایجاد ساختار، عوامل مؤثر بر بهره‌وری در سطح پروژه در ۵ دسته کلی شامل: کارایی مدیریت پروژه، ایمنی کارگاهی، سیاست‌های منابع انسانی، سیاست‌های انگیزشی و سیاست‌های کیفیتی گروه‌بندی و آنالیز شدند.	مروری	Parchamijalal & Amini Zadeh (2020)
اعتماد سازمانی بر بهره‌وری نیروی انسانی تأثیر دارد.	مدیران منابع انسانی شهرداری، ۲۲۰ نفر، تصادفی	Mousavi (2020)
رابطه معناداری بین چابکی سازمانی و کار تیمی بر بهره‌وری نیروی منابع انسانی با نقش میانجی تصمیم‌گیری اخلاقی وجود دارد.	کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، ۱۳۶ نفر، تصادفی طبقه‌ای	Almasi et al, (2019)
آموزش کارکنان بر بهره‌وری منابع انسانی با توجه به نقش میانجی‌گرایانه چابکی سازمانی و سرمایه فکری تأثیر دارد.	پایگاه هشتم شکاری شهید بابایی اصفهان، تعداد کارکنان ---، تصادفی طبقه‌ای	Akhavan (2019)
براساس یافته‌های پژوهش بُعد فردی و بُعد سازمانی رابطه مثبت و معناداری با بهره‌وری دارند.	مروری	Genghizi et al, (2019)
عوامل فردی، عوامل مدیریتی، عوامل سازمانی، عوامل فرهنگی و عوامل فناورانه بر بهره‌وری منابع انسانی مؤثر هستند.	مروری	Estanesti & Sholibour (2019)
نظام جانشین‌پروری بر بهره‌وری نیروی انسانی	کارکنان سازمان صنعت،	NikPour (2019)

مؤثر است.	معادن و تجارت استان کرمان، ۲۰۰ نفر، تصادفی ساده	
مدیریت کیفیت جامع (TQM) بر بهره‌وری منابع انسانی مؤثر است	ستاد پلیس پیشگیری ناجا، تعداد ۱۳۰ نفر از کارکنان کارکنان، تصادفی ساده ۷۰ نفر انتاب شدند	Musa Zadeh Oranj and Omrani, (2019)
روابط معناداری بین هویت سازمانی، تعهد سازمانی، آوای سازمانی و بهره‌وری کارکنان وجود دارد.	ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی سطح کشور، ۳۰۰ نفر، تصادفی ساده	Elyasi et al (2019)
سبک رهبری دموکراتیک، فرهنگ سازمانی، تعارض، همبستگی، خلاقیت و وضوح هدف قوی، محیط کار بهره‌وری کارکنان تأثیر دارند.	مروری	Almaamari & Ala swad (2021)
نظم و محیط کار بر بهره‌وری کارکنان تأثیر دارد.	کارکنان شرکت‌های دولتی اندونزی، ۲۸۰ نفر، تصادفی ساده	Prasetyo et al(2021)
رضایت شغلی بر بهره‌وری کارکنان تأثیر دارد.	کارکنان دانشگاه‌های جنوب شرقی نیجریه، ۱۹۷۳ نفر، تصادفی ساده	Bonaventure (2021)
دورکاری بر بهره‌وری کارکنان تأثیر دارد.	کارکنان جا کارتا، ۲۳۴ نفر، تصادفی ساده	Prasetyaningtya s (2021)
شرایط کاری بر بهره‌وری کارکنان تأثیر دارد.	کارکنان مراکز بهداشتی غنا، ۳۳ نفر، تصادفی ساده	Korang-Yeboah & Buobi (2021)
رابطه معناداری بین رهبری خدمتگزار، خودکارآمدی نوآوری، فرهنگ کار شرکتی بر بهره‌وری کارکنان وجود دارد.	شرکت کوچک و متوسط مواد غذایی و آشامیدنی (SMEs) در سه شهر بزرگ اندونزی،	Zhining et al (2021)

	۶۴۸ نفر، تصادفی ساده	
مدیریت تعارض تأثیر معناداری بر بهره‌وری کارکنان دارد.	کارکنان گرجستانی، ۵۵۰ نفر، تصادفی ساده	Paresashvili et al (2021)
رابطه معناداری بین نقش آموزش الکترونیکی، توسعه شغلی و انعطاف‌پذیری کارکنان در افزایش بهره‌وری کارکنان وجود دارد.	کارکنان در شرکت‌های دولتی اندونزی، ۲۷۰ نفر، تصادفی ساده	Nurul JANNA et al (2021)
بهره‌وری کارکنان متأثر از کار انعطاف‌پذیر، کیفیت هوای داخلی، موقعیت مکانی و امکانات در یک واحد است.	کارکنان دفتر مرکزی PT XYZ در جاکارتا، اندونزی، ۶۷ نفر، تصادفی ساده	Irawan& Sari (2020)
مزایا و انضباط کاری بر بهره‌وری کارکنان تأثیر دارد.	کارکنان در مرکز زمین-شناسی باندونگ، تصادفی ساده	Umulkulsum& Aji Suaji (2020)
انضباط کاری و انگیزه کاری با تأکید بر نقش مداخله‌گر شایستگی تأثیر معناداری بر بهره‌وری کارکنان دارد.	کارکنان اپراتور، ۱۹۲ نفر، تصادفی ساده	Marlapa&Mulyana (2020)

با توجه به آنچه گفته شد، آن چیزی که مشخص است، این می‌تواند باشد که عوامل مختلف و مهمی در بهره‌وری منابع انسانی به منظور سیدن به مزیت رقابتی، می‌تواند دخیل باشند. اما آنچه که در این پژوهش‌ها به چشم می‌خورد این است که هیچکدام از آنها نتوانسته‌اند مدل کلی و منسجمی را ارائه دهند و این خود گواه بر این دارد که می‌توان خلاءهایی که در خصوص عوامل مؤثر بر بهره‌وری کارکنان وجود دارد را به نوعی در قالب یه دسته‌بندی کلی و بهتر نشان داد. همچنین بیشتر این پژوهش‌ها به صورت کمی بوده اما با این وجود پژوهشگران در این پژوهش سعی خواهد داشت تا با رویکرد "کیفی" مدلی را از بهره‌وری نیروی انسانی با دسته‌بندی بهتر با تحلیل مضمون ارائه داده و سپس برای راستی آزمایی مدل، آن را در جامعه مورد پژوهش (سازمان صمت استان کرمانشاه) مورد آزمون قرار داده تا بتوان به اصالت و پایایی مدل کیفی که طراحی شده بهتر اتکا کرد.

### روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) بهره گرفته شده است و پژوهشگران با اتکا به داده‌های کیفی گردآوری شده، درصدد آن هستند که مدلی از بهره‌وری نیروی انسانی در سازمان صمت استان کرمانشاه را که هدف پژوهش حاضر نیز است، را ارائه دهند؛ لذا با توجه به هدف، این پژوهش مبانی فلسفی تفسیری داشته و جهت‌گیری آن توسعه‌ای است. رویکرد این پژوهش استقرایی و از روش کیفی برای انجام آن استفاده شده است. نوع پژوهش میدانی و

استراتژی تحلیل مضمون (King & horrocks (2010) مورد استفاده قرار گرفته است. مراحل این نوع استراتژی شامل سه مرحله کدگذاری توصیفی<sup>۱</sup>، کدگذاری تفسیری (سازمان دهنده)<sup>۲</sup> و یکپارچه سازی از طریق مضامین فراگیر<sup>۳</sup> است. مهم ترین ابزار گردآوری داده ها در این بخش، مصاحبه نیمه ساختاریافته است و از آنجا که پژوهش های کیفی ماهیت اکتشافی دارند، مستلزم این است که با تعدادی پاسخ دهنده معدودی ارتباط برقرار کرد و بهترین استراتژی که در این زمینه می شود بکار برد، نمونه گیری از نوع غیر تصادفی بر مبنای گلوله برفی است. که در این تحقیق جامعه خبره شامل ۸ نفر از اساتید دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه که دارای سابقه ۱۰ سال به بالا بودند (جدول شماره ۲) و پژوهشگران توانستند با توجه به روند انجام مصاحبه، در مصاحبه ششم به اشباع کانونی برسند. برای تحلیل داده ها نیز از تحلیل مضمون استفاده شد و بدین منظور برای اعتماد بخشیدن به کدگذاری ها از روش توافق دو کدگذار استفاده شد که نتیجه برای (سه مصاحبه) حاکی از این بود که پایایی مصاحبه ها بالای ۸۰ درصد است و از آنجا که طبق گفته ک (Kvale (1966 اگر درجه پایایی مصاحبه بالای ۶۰ درصد باشند نشان دهنده این است که می توان به مصاحبه های کنونی اتکا کرد. روایی یا اعتبار پژوهش کیفی نیز ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است، لذا بدین منظور از مراحل هفت گانه پیشنهادی پژوهش شامل: تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت برداری مصاحبه ها، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش - دهی، برای روایی به طور گام به گام بررسی و تأیید شدند (SeyedJavadin et al, 2017). در مرحله کمی پژوهش، به تحلیل آماری مدل تحلیل مضمون اقدام خواهد شد. روش پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و جامعه آماری، شامل ۲۶۳ نفر از کارکنان اداره صمت استان کرمانشاه است. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۱۵۶ نفر تعیین شد و انتخاب افراد به روش تصادفی ساده بود. برای تجزیه و تحلیل پرسشنامه از نرم افزار SMART-PLS ورژن ۳٫۸ استفاده شد. روایی (محتوا) "نظرسنجی از طریق خبرگان" و روایی همگرا" (Fornell and Larcker (1981)، و دریافتند که برای این معیار می توان از میانگین واریانس های خروجی ۴ (AVE) که بیشتر از ۰/۰۵ باشد " بهره گرفت" و روایی واگرا "روایی واگرا نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون (جدول ۲) سنجیده شده و برای هر کدام از سازه های انعکاسی جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه ها در مدل باشد" و پایایی از طریق (ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، حاکی از آن است که پرسشنامه از روایی (محتوایی و همگرایی) و پایایی خوبی برخوردار است.

۱ Descriptive coding

۲ Interpretive coding

۳ Overarching coding

۴ Average Variance Extracted

جدول ۲. ویژگی‌های دموگرافی مصاحبه شوندهگان

ردیف	مصاحبه شونده	رتبه علمی	سابقه	رشته	جنسیت
۱	M1	استادیار	۸	مدیریت	مرد
۲	M2	استادیار	۱۰	مدیریت	مرد
۳	M3	استادیار	۱۲	مدیریت	مرد
۴	M4	استادیار	۷	مدیریت	مرد
۵	M5	استادیار	۸	مدیریت	مرد
۶	M6	استادیار	۹	مدیریت	مرد
۷	M7	استادیار	۱۱	مدیریت	مرد
۸	M8	استادیار	۱۲	مدیریت	مرد

## یافته‌های پژوهش

### بخش کیفی

در این بخش، برای تحلیل داده‌ها از تحلیل مضمون در سه مرحله کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری (سازمان دهنده) و یکپارچه‌سازی از طریق مضامین فراگیر استفاده شده است. در کدگذاری توصیفی، هدف، شناسایی قسمت‌هایی از داده‌های جمع‌آوری شده است که می‌توانند در پرداختن به سؤال پژوهش مفید باشند. در کدگذاری تفسیری تلاش می‌شود تا فراتر از «توصیف» گزاره‌های متن عمل کرده و بر تفسیر معانی آن‌ها تمرکز شود. این کار عمدتاً با ترکیب کدهای توصیفی‌ای که به نظر می‌رسد یک معنای واحد را در خود دارند، انجام می‌شود، اگرچه ممکن است در جریان برگشتن به متن جهت قرار گرفتن در فضای بحث، کد تفسیری‌ای تعریف شود که به‌طور مستقیم به هیچ کد توصیفی مشخصی مربوط نباشد. کدگذاری تعدادی مضامین فراگیر شناسایی می‌شوند که مفاهیم کلیدی پژوهش را بیان می‌کنند. در کدگذاری یکپارچه‌سازی مضامین باید بر پایه مضامین تفسیری بیان شوند ولی در سطح تجرید بالاتری از آن‌ها قرار دارند. پژوهشگران در پایان، کدهای جدید استخراجی که تکراری بودند رو کاهش داده تا به اشباع نظری برسند، نتایج تحلیل مضمون به شرح جداول شماره (۳) تا (۱۹) ارائه گردیده است.

جدول ۳. کدها (مفاهیم) شناسایی شده از مصاحبه با صاحب نظران

کد مصاحبه	کدهای اولیه	کدها (مفاهیم) شناسایی شده	فراوانی کدها
P1	توجه به منابع انسانی را بایستی در شکل گیری ارزش در سازمان دید. چرا که اگر بتوان سرمایه انسانی خوبی را تربیت کرد می توان خدمات بهتری را به ارباب رجوع ها ارائه داد و از این طریق می توان رقابت در صنعت را افزایش داد. البته آنچه مشخص است، این است که سازمان صمت بایستی حتماً تجهیزات اداری را که برای شغل مهم است را در سازمان تعبیه کند (بهره برداری). اگر تجهیزاتی خراب شد زودتر و به موقع بتوان تعمیر و در دسترس افراد سازمان قرار داد. البته سازمان صمت حتماً کارکنان را آموزش دهند تا کارکنان نیز بدانند، چطور می توانند از تجهیزات اداری استفاده کنند.	۱. افزایش کیفیت خدمات به ارباب رجوع (تکریم مراجعہ کنندگان) ۲. هزینه تعمیرات تجهیزات اداری بروز و به موقع باشد ۳. بهره برداری به موقع از تجهیزات اداری ۴. استفاده درست از تجهیزات اداری ۵. افزایش رقابت در صنعت	۵
P2	سازمان صمت بایستی بتواند به منظور کاهش مصرف انرژی در دسترس از تکنولوژی های بروز در محیط کار استفاده کند تا بتواند در جهت افزایش بهره وری منابع انسانی گام بردارد. البته می توان از شیوه های آموزشی همچون بدو خدمت و حین خدمت استفاده کرد تا بتوان بهتر در این زمینه قدم برداشت. البته اگر سازمان بتواند از طریق انجمن های سازمانی خود که در این زمینه پیشتاز هستند نیز استفاده کنند البته اتحادیه های صنعتی و سازمانی نیز می توانند کمک کننده باشند. چرا که هماهنگی و همدلی و مشارکت سازنده بین تمامی اعضای آن می تواند استعدادها را شکوفا کرده و انگیزه های دوچندان در جهت پیشبرد اهداف ایجاد گردد.	۱. وجود تکنولوژی بروز در محل کار ۲. کاهش مصرف انرژی در جهت مثبت ۳. اتحادیه صنعتی و سازمانی ۴. انجمن ها ۵. شیوه های آموزش کارکنان	۵
P3	رعایت مقررات اداری و سازمانی در جهت رضایت مشتریان و ارباب رجوع خیلی مهم است. یکی از این مقررات تقسیم کار است و سازمان صمت بایستی آن را طوری در سازمان اجرایی کند که هر کس تنها به یک وظیفه پردازد. البته از	۱. اجرای قوانین و مقررات در سازمان ۲. تقسیم کار در سازمان ۳. واگذاری مسئولیت در	۵

	<p>سازمان</p> <p>۴. ایجاد هماهنگی در کار</p> <p>۵. وجود بخش‌های ارتباطی و اطلاعاتی</p>	<p>همه مهمتر ایجاد هماهنگی بین عوامل انسانی و مادی است. برای این سازمان می‌تواند انواع راه‌های ارتباطی را در این خصوص برقرار کند تا کارکنان در سیستم بتوانند با هم در جهت اهداف سازمانی، بهتر گام بردارند.</p>	
۷	<p>۱. جانشین‌پروری</p> <p>۲. تحقیق و پژوهش</p> <p>۳. مقررات دولتی نظیر مالیات بر حقوق</p> <p>۴. اقدامات مالی و بانکی نظیر نرخ بهره بر سپرده بانکی</p> <p>۵. اجبار به فعالیت در منطقه خاص از کشور</p> <p>۶. اعطای کمک و سوبسید یا قطع آن‌ها</p> <p>۷. سیاست‌های درمانی سازمان</p>	<p>در هزاره سوم یکی از مباحث مهم در زمینه اداره سازمان، بحث تربیت و آموزش نیروهای خبره‌ایی است که بایستی در آینده بتوانند سکان‌دار مدیریت سازمان باشد، در این خصوص سازمان صمت می‌تواند با تحقیق در چنین زمینه‌هایی نیروهای جوان را انتخاب و تربیت کند. چنین نیروهایی باید بتوانند راجب به مقررات دولتی مانند مالیات بر حقوق و تسهیلات به کارکنان اقدامات مالی و بانکی نظیر نرخ بهره بر سپرده بانکی، سوبسید به کارکنان و سیاست‌های درمانی و همچنین سازمان صمت شعبات خود را به کارکنان معرفی کنند تا در صورت لزوم اگر کارکنانی خواهان جابه‌جایی باشند بدانند برای کدام منطقه می‌تواند درخواست دهند در چنین شرایطی اجبار به فعالیت کاری در منطقه‌ای خاص کم‌رنگ‌تر خواهد شد. در کل چنین مواردی برای بحث جانشینی خیلی مهم است.</p>	P4
۴	<p>۱. تجزیه و تحلیل شغل</p> <p>۲. روش‌های مدیریتی در مبارزه با فساد اداری</p> <p>۳. روش‌های مدیریتی در پرورش خلاقیت کارکنان</p> <p>۴. روش‌های مدیریتی در حفظ منابع انسانی</p>	<p>در هر سازمانی کارکنان نقش مهمی در جهت رسیدن به اهداف دارند و بایستی بتوان به روش‌های مدیریتی شغل‌های سازمان را مورد تجزیه و تحلیل قرارداد تا هر شخصی را در جای مناسب به کار گرفت. در این صورت سازمان صمت بایستی به خلاقیت کارکنان و روش‌های حفظ آنان در سازمان توجه داشته باشد تا افراد کمتر به جابه‌جایی دست بزنند البته چیزی که در سازمان مهم است مبارزه سازمان با هرگونه فساد اداری است که این خود در چشم افراد می‌تواند مهم آید و کمتر به فکر جابجایی در سازمان باشند.</p>	P5
۵	<p>۱. اندازه سازمان</p> <p>۲. تأثیر تکنولوژی در سازمان</p> <p>۳. افزایش رقابت در صنعت</p>	<p>بی تردید اندازه سازمان می‌تواند رابطه خیلی نزدیکی با بهره‌وری سازمان و تأثیر آن بر بهره‌وری منابع انسانی داشته باشد. اگر سازمانی کوچک باشد، در بلندمدت تخصصی‌تر می‌-</p>	P6

	<p>۴. سیاست گذاری سازمان در جهت ارتقای وضع معیشتی کارکنان در زمینه اجتماعی و جمعیتی</p> <p>۵. تسهیلات رفاهی در قالب زمین سازمانی به کارکنان</p>	<p>شود. تکنولوژی جدید در خصوص نحوه ارائه خدمات و همچنین نحوه اداره سازمان نیز می تواند بر بهره‌روری منابع انسانی مؤثر باشد و مدیریت سازمان حتماً بایستی از بروزترین‌ها استفاده کند. چرا که در دنیای جدید کسب و کار، دانش و اطلاعات مهم ترین مزیت رقابتی سازمان‌هاست هستند. اگر بتوان شرایطی را در بخش‌نامه‌ها پیش بینی کرد که بتوان به وسیله آن وضع معیشت پرسنل را بهتر کرد خیلی می توان عملکرد و کارایی پرسنل را افزایش داد مثلاً همین کاری که در دولت داره پیش میره واسه افزایش جمعیت و می توان ماشین بدون قرعه کشی دریافت کرد. در کنار اینها می توان تسهیلات رفاهی را نیز مثلاً دادن زمین سازمانی به کارکنان را پیش بینی کرد.</p>	
۸	<p>۱. شیوه‌های جذب و انتخاب کارنان</p> <p>۲. شیوه‌های آموزش کارکنان</p> <p>۳. شیوه‌های ارزیابی و عملکرد کارکنان</p> <p>۴. شیوه‌های انگیزش کارکنان</p> <p>۵. شیوه‌های رهبری کارکنان</p> <p>۶. شیوه‌های ارتباطی کارکنان</p> <p>۷. ۱. عدم نیروی متخصص برای کنترل آلودگی و استخراج معادن</p> <p>۸. عدم روش‌های روز دنیا در به کارگیری منابع انسانی متخصص به منظور کنترل آلودگی و استخراج منابع</p>	<p>یکی از بحث‌های مهم در مدیریت منابع انسانی نحوه جذب کارکنان است و مدیران بایستی کارکنانی را انتخاب کنند که بتوانند با اهداف سازمان همراه باشند البته بعد انتخاب افراد آنچه مهم است آموزش آنان با روش‌های مدرن آموزشی و همراه کردن آنها با اهداف است اگر این آموزش خوب انجام شود می تواند عملکرد کارکنان خوب عملیاتی شود. اگر کارکنان دارای عملکرد ضعیفی باشند می توان با شیوه‌های انگیزشی آنها را ترغیب کرد البته سبک‌های رهبری در چنین مواقعی حائز اهمیت است و اگر کارکنان بتوانند کانال‌های ارتباطی خود را به نحوه احسن شکل دهند، می توان به چنین کارکنانی بالید. اگر موارد فوق به خوبی رعایت نشود نمی-توان نیروهای متخصص را در جهت کنترل آلودگی و استخراج معادن تربیت کرد که با اهداف همراه باشند.</p>	P7
۲	<p>۱. سیاست گذاری سازمان در جهت ارتقای وضع معیشتی</p>	<p>هر چه سازمان بتواند به فکر اوضاع معیشتی و رفاهی کارکنانش باشد، می تواند با اتکا به همین کارکنان مزیت رقابتی‌اش را افزایش دهد. سیاست‌های که سازمان می تواند</p>	P8



کارکنان در زمینه اجتماعی و جمعیتی ۲. تسهیلات رفاهی در قالب زمین سازمانی به کارکنان	در جهت ارتقای بهره‌وری کارکنان در خصوص معیشت آنها بر دارد دادن وام‌های کم بهره به کارکنان برای خرید خانه یا امورات زندگی هست و می‌تواند با اماکن زیارتی و ورزشی قراردادی را نیز داشته باشد تا روحیه کارکنان خود را بتواند افزایش دهد.
---	---

### نتایج مضامین پایه

نتایج حاصله از جدول کدهای استخراج شده، ۳۷ مضمون پایه به شرح جداول زیر بود که پس از اخذ بازخورد خبرگان در نهایت همان ۳۷ مضمون پایه حاصل داده‌های اولیه از بررسی مستندات علمی و مصاحبه بود.

جدول ۴. خدمات

فراوانی کدها	مضامین پایه	کدهای استخراج شده
۱	خدمات	افزایش کیفیت خدمات به ارباب رجوع (تکریم مراجعه کنندگان)

جدول ۵. ماشین آلات و تجهیزات

فراوانی کدها	مضامین پایه	کدهای استخراج شده
۳	ماشین آلات و تجهیزات	تعمیرات تجهیزات اداری بروز و به موقع بهره‌برداری به موقع از تجهیزات اداری استفاده درست از تجهیزات اداری

جدول ۶. تکنولوژی

فراوانی کدها	مضامین پایه	کدهای استخراج شده
۱	تکنولوژی	وجود تکنولوژی بروز در محل کار

جدول ۷. مواد و انرژی

فراوانی کدها	مضامین پایه	کدهای استخراج شده
۱	مواد و انرژی	کاهش مصرف انرژی در جهت مثبت

جدول ۸. افراد

کدهای استخراج شده	مضامین پایه	فراوانی کدها
اتحادیه صنعتی و سازمانی انجمن‌ها	افراد	۲

جدول ۹. بخش‌های سازمان

کدهای استخراج شده	مضامین پایه	فراوانی کدها
اجرای قوانین و مقررات در سازمان تقسیم کار در سازمان واگذاری مسئولیت در سازمان ایحاد هماهنگی در کار وجود بخش‌های ارتباطی و اطلاعاتی	بخش‌های سازمان	۵

جدول ۱۰. روش‌های جانشینی

کدهای استخراج شده	مضامین پایه	فراوانی کدها
جانشین‌پروری تحقیق و پژوهش	روش‌های جانشینی	۲

جدول ۱۱. روش‌های مدیریت

کدهای استخراج شده	مضامین پایه	فراوانی کدها
تجزیه و تحلیل شغل روش‌های مدیریتی در مبارزه با فساد اداری روش‌های مدیریتی در پرورش خلاقیت کارکنان روش‌های مدیریتی در حفظ منابع انسانی	روش‌های مدیریت	۴

جدول ۱۲. محیط رقابتی

کدهای استخراج شده	مضامین پایه	فراوانی کدها
اندازه سازمان تأثیر تکنولوژی در سازمان افزایش رقابت در صنعت	محیط رقابتی	۳

جدول ۱۳. سیاست گذاری سازمان

فراوانی کدها	مضامین پایه	کدهای استخراج شده
۱	سیاست گذاری سازمان	سیاست گذاری سازمان در جهت ارتقای وضع معیشتی کارکنان در زمینه اجتماعی و جمعیتی

جدول ۱۴. نیروی انسانی

فراوانی کدها	مضامین پایه	کدهای استخراج شده
۶	نیروی انسانی	شیوه‌های جذب و انتخاب کارنان شیوه‌های آموزش کارکنان شیوه‌های ارزیابی و عملکرد کارکنان شیوه‌های انگیزش کارکنان شیوه‌های رهبری کارکنان شیوه‌های ارتباطی کارکنان

جدول ۱۵. زمین

فراوانی کدها	مضامین پایه	کدهای استخراج شده
۱	زمین	تسهیلات رفاهی در قالب زمین سازمانی به کارکنان

جدول ۱۶. سوخت و مواد خام

فراوانی کدها	مضامین پایه	کدهای استخراج شده
۲	مواد خام	عدم نیروی متخصص برای کنترل آلودگی و استخراج معادن عدم متدها روز دنیا در به کارگیری منابع انسانی متخصص به منظور کنترل آلودگی و استخراج منابع

جدول ۱۷. سیاست‌ها

فراوانی کدها	مضامین پایه	کدهای استخراج شده
۵	سیاست‌ها	مقررات دولتی نظیر مالیات بر حقوق اقدامات مالی و بانکی نظیر نرخ بهره بر سپرده بانکی اجبار به فعالیت در منطقه خاص از کشور اعطای کمک و سوبسید و یا قطع آن‌ها

## سیاست‌های درمانی سازمان

## نتایج شبکه مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر و مدل مفهومی

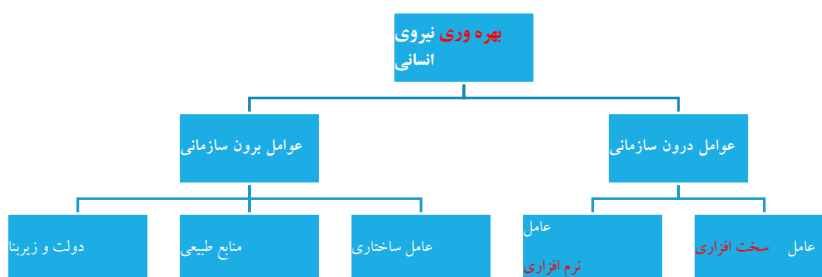
پس از شناسایی و نام‌گذاری مضامین پایه، جدول مضامین جهت بررسی و تأیید در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفت و پس از تأیید مضامین پایه ابتدا مضامینی که وجه اشتراک زیادی باهم داشته، باهم ترکیب شده و یک مضمون سازمان-دهنده را شکل دادند. حاصل این کار ۲ مضمون سازمان‌دهنده بود که براساس تحلیل کارشناسی و میزان همسویی و نزدیکی بودن مفهوم، دسته‌بندی گردیدند که در جدول ۱۸ آمده است. سپس مضامین سازمان‌دهنده به همین منوال باهم ترکیب شده و ذیل مضامین فراگیر قرار گرفتند. از ترکیب مضامین سازمان‌دهنده، ۱ مضمون فراگیر شناسایی شدند که در جدول ۱۹ ارائه شده‌اند. این مفاهیم بیانگر ابعاد در شبکه مضامین ابعاد تشکیل دهنده بهره‌وری نیروی انسانی می‌باشند.

جدول ۱۸. نتایج مضامین سازمان‌دهنده

فراوانی کدها	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده
۱	خدمات	عامل سخت‌افزاری
۳	ماشین آلات و تجهیزات	
۱	تکنولوژی	
۱	مواد و انرژی	
۲	افراد	عامل نرم‌افزاری
۵	بخش‌های سازمان	
۲	روش‌های جانشینی	
۴	روش‌های مدیریت	
۳	محیط رقابتی	عامل ساختاری
۱	سیاست‌گذاری سازمان	
۶	نیروی انسانی	منابع طبیعی
۱	زمین	
۲	ساخت و مواد خام	
۵	سیاست‌ها	دولت و زیربنا

جدول ۱۹. نتایج مضامین فراگیر

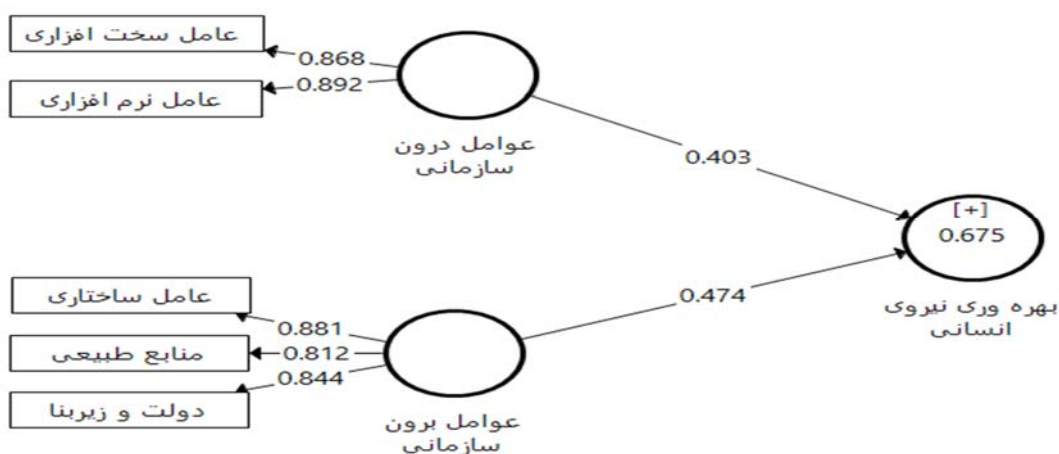
مضمون اصلی	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	فراوانی کدها
بهره‌وری نیروی انسانی	عوامل درون سازمانی	عوامل سخت‌افزاری	۶
		عوامل نرم‌افزاری	۱۳
	عوامل برون سازمانی	عامل ساختاری	۴
		منابع طبیعی	۹
		دولت و زیربنا	۵



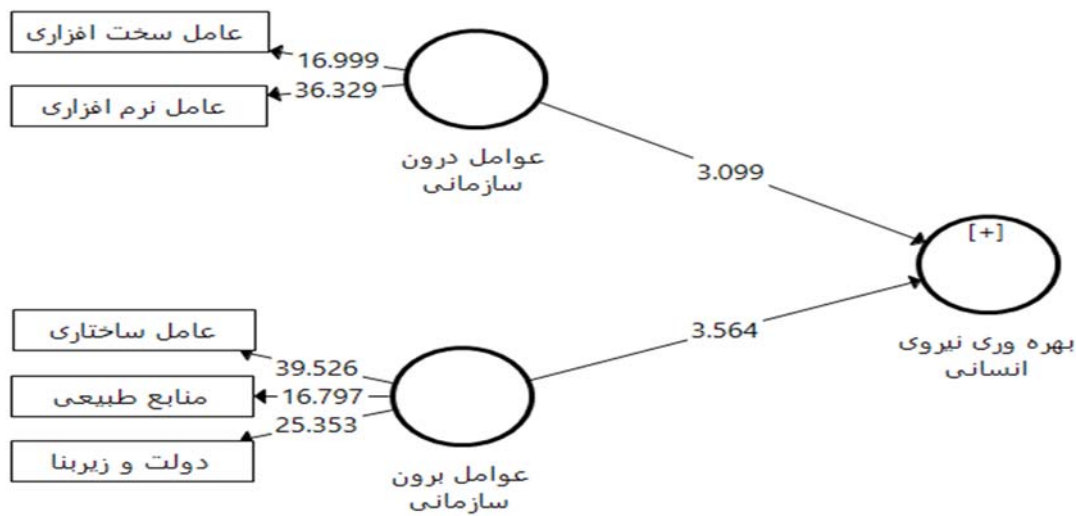
نمودار ۱. الگوی مفهومی بهره‌وری نیروی انسانی

### بخش کمی

در این بخش، پژوهشگر به کمک روش معادلات ساختاری SMART-PLS به سنجش مدل استخراجی به شرح نمودار (۲ و ۳) پرداخت:



نمودار ۲. ضرایب مسیر مدل



نمودار ۳. نتایج آزمون T

قابل ذکر است ارزش t یا معنی دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهند. اگر مقدار t بیشتر از  $1/96$  باشد یعنی، اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین  $+1/96$  تا  $-1/96$  باشد اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچکتر از  $-1/96$  باشد یعنی اثر منفی دارد ولی معنادار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای  $0/6$  باشد بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین  $0/3$  تا  $0/6$  باشند ارتباط متوسط و اگر زیر  $0/3$  باشند ارتباط ضعیفی وجود دارد. مطابق نمودارهای (۲) و (۳) تحلیل هر یک از روابط به صورت مفید و مختصر در جدول شماره (۲۰) نشان داده شده است.

جدول ۲۰. خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات

ردیف	فرضیه‌های پژوهش		ضریب	ضریب ضریب	AVE با توجه به متغیر پیشین	ضریب مسیر استاندارد	عدد معناداری	سطح معناداری	میزان تأثیر	رد/ تأیید فرضیه‌ها
	متغیر پیشین	متغیر ملاک								
۱	عوامل درون سازمانی	بهره‌وری نیروی انسانی	۰/۷۱	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۴۰	۳/۰۱	معنادار	متوسط	تأیید
۲	عوامل برون سازمانی	بهره‌وری نیروی انسانی	۰/۸۰	۰/۷۶	۰/۸۵	۰/۴۷	۳/۵۶	معنادار	متوسط	تأیید

									انسانی	سازمانی
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------	---------

باتوجه به جدول شماره ۲۰، می توان عنوان کرد که بیشتر فرضیه ها تأیید شدند و همچنین سطح تأثیرات که متغیرهای پیش بین می توانند بر متغیر ملاک داشته باشند نیز گویای این تأییدات است. همچنین طبق جدول ۲۱ روایی واگرا برابر است:

جدول ۲۱. روایی واگرا

متغیر	عوامل برون سازمانی	عوامل درون سازمانی	جذر (AVE)
عوامل برون سازمانی	۰/۸۵		۰/۸۵
عوامل درون سازمانی	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۸۸

در پایان نیز جهت برازش مدل از معیار GOF طبق جدول شماره (۲۱) استفاده شد. این معیار نشان دهنده توان مناسب مدل جهت پیش بینی متغیرهای مکنون درون زای مدل است. و بین صفر و یک در نوسان می باشد و هرچه نزدیک به یک باشد نشان دهنده کیفیت مدل می باشد (Torabi et al, 2019). (Payahour et al., (2020). اگر این مقدار برابر ۰/۴۰ درصد باشد نشان دهنده آن است که برازش مدل خوب و مناسب می باشد.

در مدل های PLS دو مدل آزمون می گردد. مدل بیرونی که هم ارز مدل اندازه گیری یا سنجش، و مدل درونی که مشابه مدل ساختاری در نرم افزارهای دیگر مثل (LISREL & AMOS) است. برای برازندگی مدل بیرونی از شاخص واریس اعتبار اشتراک (شاخصی است برای بررسی برازش مدل اندازه گیری یک بلوک "متغیر مکنون") استفاده می شود. برای مدل درونی (ساختاری) مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون را مشخص می کند و برای برازندگی مدل ساختاری از شاخص حشو یا افزونگی (ضریب استون-گیسر Q2) که کار این شاخص این است تا نشانگرهای متغیرهای مکنون درون زا (R2) را پیش بینی کند، استفاده شده است. (Henseler et al, (2009). سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را تعیین نموده اند. اگر مقدار در مورد یک سازه درون زا نزدیک به عدد ۰,۰۲ باشد، یعنی اینکه مدل دارای قدرت پیش بینی ضعیفی در قبال شاخص های آن سازه دارد و همچنین اگر مقدار در مورد یک سازه درون زا نزدیک به ۰,۳۵ باشد، نشانگر این است که مدل قدرت پیش بینی قوی ای در قبال شاخص های آن سازه دارد. در کل اگر این دو شاخص (شاخص واریس اعتبار اشتراک و شاخص حشو یا افزونگی) مثبت باشد نشان دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری است. همان طور که در جدول شماره (۲۲) دیده می شود این دو شاخص مثبت هستند. مقدار R2 نیز که نشان دهنده توانایی مدل در توصیف سازه ها است. نتایج به دست آمده نشان دهنده عملکرد مناسب مدل است

جدول ۲۲. برازش مدل

متغیر	شاخص اشتراک	شاخص حشو	R2
بهره‌وری نیروی انسانی	۰/۳۵	۰/۵۳	۰/۶۷
عوامل درون سازمانی	۰/۴۲		-
عوامل برون سازمانی	۰/۳۱		-
میانگین	۰/۳۶		۰/۶۷

$$GOF = \sqrt{Communality * R^2} = \sqrt{0/67 * 0/36} = 0/49$$

برای اینکه اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی مشخص گردد از روش AHP مبتنی بر نظر خبرگان استفاده شد. این عوامل در ۵ عامل (شاخص) گنجانده شده و هر شاخص نسبت به شاخص دیگر یک وزن می‌گیرد که معکوس آن برای شاخص دوم لحاظ می‌شود. ارزش دهی و مقایسه اهمیت آنها نسبت به همدیگر با توجه به موضوع مورد بررسی انجام شد، به گونه‌ای که وزن هر کدام از شاخص‌ها مشخص شود. بر اساس جدول (۲۳) مشخص می‌گردد که بیشترین ارزش‌ها به عامل نرم‌افزاری با وزن ۰/۵۱۶ و کمترین ارزش‌ها به عامل منابع طبیعی با وزن ۰/۰۸۱ توسط خبرگان اختصاص داده شده است.

جدول ۲۳. اولویت‌بندی عوامل مدل بهره‌وری نیروی انسانی

ردیف	عوامل	وزن شاخص	رتبه	نرخ ناسازگاری
۱	عوامل سخت‌افزاری	۰/۸۸	۳	۰/۰۹
۲	عوامل نرم‌افزاری	۰/۵۱۶	۱	
۳	عامل ساختاری	۰/۲۰۶	۲	
۴	منابع طبیعی	۰/۰۸۱	۵	
۵	دولت و زیربنا	۰/۰۹۰	۴	

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) انجام شد. پژوهشگران در بخش کیفی با اتکاء به تحلیل مضمون (کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری (سازمان دهنده) و یکپارچه‌سازی از طریق مضامین فراگیر)، در قالب مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به بررسی مضامین جهت شناسایی عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی، پرداختند و الگوی بهره‌وری نیروی انسانی به صورت مفصل و جامع در قالب الگوی مطرح پژوهش، ارائه دادند؛ وجه تمایز و دانش‌افزایی این پژوهش نسبت به پژوهش‌های گذشته، تمرکز بر



مضامین فراگیر به منظور الگوی نوین عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی است. در نهایت با بررسی و مقایسه ادبیات پژوهشی و همچنین نتایج حاصل از پژوهش طبق دیدگاه کینگ و هاروکز (۲۰۱۰) می‌توانبر جامع بودن مدل ارائه شده در مقایسه با مدل‌های گذشته همچون ذیل صحه گذاشت. چرا که در مدل‌های قبلی، مانند (Hersey & Smith, 1980) به عوامل توانایی، وضوح، کمک، ارزیابی، اعتبار، انگیزه و محیط اشاره شده است و یا (Poti, 1985)، به عوامل آموزش کارکنان، فراهم آوردن امکان رضایت شغلی کارکنان و حسن روابط کارگر و کارفرما اشاره کرد و در نهایت (Davis & Storm, 1986)، عمدتاً به عوامل "کیفیت رهبری، اعتماد متقابل کارگر و کارفرما، دوسویه بودن ارتباطات سازمانی، عادلانه بودن پاداش‌ها و مشارکت داشتن کارکنان در اداره امور سازمان" اشاره داشتند. با تمامی این اوصاف، برخلاف مدل‌های فوق، پارادایم حاکم بر بهره‌وری نیروی انسانی، شامل "عوامل درون سازمانی" و "عوامل برون سازمانی" است و پژوهشگران در این پژوهش عوامل را در یک دسته‌بندی جدید ارائه دادند تا راهنمایی جهت استفاده محققان آتی باشد.

در بخش کمی پژوهشگران توانستند مدل طراحی شده را در سازمان صمت استان کرمانشاه مورد آزمون قرار داده و نتایجی که به دست آمد، حاکی از آن بود که عوامل درون سازمانی و برون سازمانی تأثیر متوسط و معناداری در شکل-گیری بهره‌وری نیروی انسانی دارد. بر همین اساس و با توجه به اهمیت روزافزون نیروی انسانی در محیط کسب و کار امروزی و همچنین ایجاد مزیت رقابتی پایدار به وسیله آن؛ مدیریت آن، از جمله مسائل مهم مدیران امروزی است. مدیران باید فکری به حال دانش افراد، ثبت و حفظ آن در جهت عملکرد سازمان داشته باشند. یکی از راه‌های مهم در این زمینه توجه به بهره‌وری نیروی انسانی است. لذا سازمان‌ها در طول تغییرات محیطی و رقابتی مجبور به تغییرات کلی در سازمان می‌شوند؛ از جمله این تغییرات توجه کردن به عواملی درونی و برونی است که در این پژوهش به آن اشاره شده است. لذا سازمان صمت بایستی به عوامل فوق‌الذکر توجه داشته باشد علی‌الخصوص (عوامل نرم‌افزاری و عوامل ساختاری) چرا که طبق تحلیلی سلسله مراتبی این دو عامل بیشترین نقش را در بهره‌وری نیروی انسانی می‌تواند داشته باشد. در کنار این عوامل، سازمان صمت باید جهت تقویت دو عامل دیگر همچون (منابع طبیعی، دولت و زیربنا)، که پایین‌ترین نتیجه تحلیل سلسله مراتبی را به خود اختصاص داده‌اند، نیز کوشا باشد تا بتواند ضمن ارتقای این عوامل، آن را جهت افزایش بهره‌وری نیروی انسانی به منظور رسیدن به مزیت رقابتی بکار برند. با این اوصاف سازمان صمت باید بتواند از تمامی عواملی که طبق نتایج این پژوهش رتبه بالایی کسب کرده‌اند برای ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی استفاده کند و آنهایی که دارای کمترین امتیاز کسب شده هستند، تدابیری بیندیشید که ضمن ارتقای این عوامل در سازمان صمت، از آنها در جهت ارتقای دانش و دستیابی به مزیت رقابتی استفاده کند.

هر پژوهشی خواه ناخواه با توجه به شرایط اجرای آن، یکسری محدودیت‌ها را به دنبال دارد که باعث خواهد شد تا پژوهشگران را در جهت رسیدن به اهداف با مشکل مواجه کند. این پژوهش نیز با توجه به روند اجرایی آن که به روش آمیخته (کیفی-کمی) بود، محدودیت‌هایی را به شرح زیر به همراه داشت: در بخش کیفی از آنجا که تا به حال پیاده-سازی چنین مدلی در سازمان صمت رخ نداده لذا پژوهشگران مجبور شدند به دلیل اهمیت موضوع پژوهش "فرصت مطالعاتی"، که بحث مهم و راهبردی در سازمان صمت به شمار می‌رود با اساتید دانشگاهی و با تجربه مصاحبه را انجام دهند که این خود باعث طولانی‌تر شدن روند پژوهش شد. در بخش کمی نیز این احتمال می‌رفت که مصاحبه شوندگان

در برخی از موارد از اعلام نظرات واقعی‌شان خودداری کرده و پاسخ‌های محتاطانه و توأم با احتیاط به برخی از سؤالات را داده باشند و دلیل آن نیز شاید این باشد که آنان فکر کنند که این پژوهش به نحوی با مسئولیت و جایگاه آنها در آینده مرتبط باشد و این خود می‌تواند یکی از محدودیت‌های پژوهش در راستای گردآوری داده‌های مطلوب قلمداد کرد. با توجه به شرایط فوق، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا به مرور سیستماتیک بهره‌وری نیروی انسانی، بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران از تکنیک‌های جدیدی مثل بازی‌وارسازی جهت طراحی مدل جدیدی از بهره‌وری نیروی انسانی بهره ببرند. از آنجا که عوامل درون سازمانی و برون سازمانی بر شکل‌گیری بهره‌وری نیروی انسانی مهم هستند؛ لذا به پژوهشگران توصیه می‌شود به فراتحلیل عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی بپردازند.

### تقدیر و تشکر

این مقاله برگرفته از فرصت مطالعاتی نویسنده مسئول می‌باشد.

### References

- Almaamari, Q.A., & Alaswad, H.I. (2021). Factorce Influencing Employee Productivity- Literature Review. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 3(27), 7-1.
- Ahmadzadeh, M., & Bahlouli, N. (2020). Identifying the Impact of Input, Processing and Output Factors on Human Resource Productivity with a Mixed Approach (Study: Municipalities of East Azerbaijan Province), *Management of Government Organizations*, 8(2), 83-96. 20.1001.1.2322522.1399.8.0.26.9. [In Persian]
- Akhavan A., & Sadri Esfahan A. (2021). Effect of Succession Planning on Human Resource Productivity and Organizational Performance in Pars Oil Company. *Strategic studies in the oil and energy industry 2021; Human resource management in the oil industry*. 12 (47):152-169. [In Persian]
- Akhavan, M. (2019). The effect of employee training on the productivity of human resources by examining the mediating role of organizational agility and intellectual capital (case study: Shahid Babaei 8th Shekari Base of Isfahan), *Education in Law Enforcement Sciences*, 6(23), 61-33. [In Persian]
- Almasi, M., Fatemifar, M., & Nemati, L. (2019). The Impact of Organizational Agility and Teamwork on Productivity of Human Resources with the Mediation Role of Ethical Decision, *Ethics in Science and Technology*, 4(1), 88-82. [In Persian]
- Azad Shahraki, Z., (2009). Investigating the underlying factors of knowledge management in the education organization of Bushehr province in the academic year of 1377-88, master's thesis of Islamic Azad University, Bushehr branch. [In Persian]
- Bahrani, T., Ghani-zadeh, S., & Shukri, S. (2021). Investigating the impact of IT on the productivity of police officers. *Detective*, 54, 57-40. [In Persian]
- Bright Korang-Yeboah, B & Buobi, R. (2020). Working conditions and employee's productivity: Evidence from a health centre in Ghana. *Journal of management info*, 8(1), 13-27. <https://doi.org/10.31580/jmi.v8i1.1736>
- Bonaventure, O.C. (2021). Job Satisfaction and Employee Productivity: Evidence From Selected Universities in South-East, Nigeria. *International Journal of Business & Law Research* 9(1):127-138. 10.22111/JMR.2019.30030.4579
- Genghizi, B., Amiranzadeh, M., Salehi, M., & Zarei, R. (2019). Designing a human resources productivity model with organizational goals with an emphasis on individual and organizational factors, *Shushtar Social Sciences*, 13(3), 274-259. [In Persian]
- Delbari, Samira; Abedini, Yasmin and Rajaipour, Saeed (2019). Identification of key productivity factors of university staff (case study: Qom universities). *Human Resource Management Research*, 12(1), 137-163. [In Persian]
- Elyasi, Q., Amirtash, A.M., & Safania, A.M. (2019). Structural Relationships among Organizational Identity, Organizational Commitment, Organizational Voice, and Employee Productivity in Physical Education Departments of Islamic Azad Universities. *Sports Management*, 11(3), 579-561. <https://doi.org/10.22059/jsm.2018.239009.1909>. [In Persian]

- Estanesti, S., & Sholibour, A. (2019). Investigation of the Relationship between Knowledge Management and Organizational Creativity with Staff Productivity (Case Study: Iranshahr Steam Power Plant). *General Management Research*, 12(46), 305-328. [In Persian]
- Fornell C., & Larcker D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18 (1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghorbani, A., & Amirnejad, Q. (2019). Investigating the role of knowledge management on employee productivity (a case study), *Educational Leadership and Management*, 13(2), 199-216. 20.1001.1.27171329.1398.13.2.11.4. [In Persian]
- Ghorbanzadeh, V. (2021). Process Capabilities of Knowledge Management and Open Innovation and Its Role in Human Resource Productivity in Knowledge-Based Companies. *Development of human resource management and support*, 62, 125-146. 20.1001.1.17359384.1400.16.62.5.0. [In Persian]
- Hakak, M., MomeniMafard, M., & Saedi, A. (2021). The Effect of Immaculate leadership on Human Resource Productivity: The Role of Social Capital, *Productivity Management*, 15(2), 82-106. 10.30495/qjopm.2020.1876890.2596. [In Persian]
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hersey, P., & Goldsmith, M. (1980). A situational approach to performance planning. *Training & Development Journal*, 34(11), 38-44.
- Higgins, J.P.T., & Green, S. (2011). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions Version 5.1.0* [cited: updated March 2011]. The Cochrane Collaboration, 2011. <https://doi/book/10.1002/9780470712184>
- Hosseinvardi, F., & Doroodian, M. (2020). The Relationship among Job Rotation, Musculoskeletal Disorders and Human Resource Productivity: The Case of Iran Carton Company. *Productivity Management*, 14(53), 141-161. 20.1001.1.27169979.1399.14.2.6.6. [In Persian]
- Javadian, A., Mehrara, E., & Bagherzadeh, M.R. (2020). Human Resources Productivity with a Structural Equation Modeling Approach in the Organization. *Urban Management Studies*, 12(42), 71-82. [In Persian]
- Jodki, M., and Hasanpour, H.A. (2021). Analysis and evaluation of effective indicators on promotion and improvement of manpower productivity (Case study: National Iranian Standards Organization), *Decision Engineering Quarterly*, 3(10), 184-154. [In Persian]
- King, N., & Horrocks, C. (2010) *Interviews in qualitative research*. Sage, London.
- Khalili, K., & Bahrami, S. (2020). The Impact of Jihadi Culture On Human Resources Productivity by Explaining the Mediating Role of Islamic Management (Case Study: Ilam Social Security Organization). *Human Resource Management Development and Support*, 15(57), 159-138. DOR:20.1001.1.17359384.1399.15.57.6.4. [In Persian]
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marlapa, E., & Mulyana, B. (2020). The Effect of Work Discipline and Work Motivation on Employee Productivity with Competence as Interviening Variables, *International Review of Management and Marketing*, *Econjournals*, 10(3), 54-63. <https://doi.org/10.32479/irmm.9922>
- Moghadam, A., Vishalghi, M., & Jafari, M. (2021). Future-oriented personality and human resource productivity: analysis of the mediating and moderating role of career-oriented career path and political skill (case study: employees of Imam Khomeini Port (RA)). *Marine Science Education*, 8(1), 111-123. 10.22034/RMT.2022.243728. [In Persian]
- Mousavi, S.A. (2020). Investigating the effect of organizational trust on the productivity of human resources in Isfahan Municipality, *Hiyafti in Business Management*, 1(3), 177-193. [In Persian]
- Musa Zadeh Oranj, S., & Omrani, N. (2019). Investigating the impact of total quality management (TQM) on the productivity of human resources in the prevention police headquarters of Naja (case study: Naja employees in Tehran). *New research approaches in management and accounting*, 3(22), 73-89. [In Persian]
- NezhadLor, H.R. (2021). Indicators of Performance Improvement and Human Resources Productivity in the General Administration of Ports and Maritime of Hormozgan Province. *Quarterly Journal of Marine Management Science Studies*, 2 (3), 91-102. doi: 10.22034/mmr.2022.316475.1052. [In Persian]
- NikPour, A. (2019). The Impact of Surrogate Training System on Human Resource Productivity (Case Study: Kerman Province Industry, Mine and Trade Organization). *Development of Human Resource Management and Support*, 11(53), 19-400. [In Persian]

- Nurul Janna, N., Wolor, C.W., & Suhud, U. (2021). The Role Of E-Training, Career Development, And Employee Resilience In Increasing Employee Productivity In Indonesian State-Owned Enterprises, Business Excellence and Management, Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, 11(3), 5-21. <https://doi.org/10.24818/beman/2021.11.3-01>.
- Parchamijalal E. & Amini Zadeh, S. (2020). Analysis of factors affecting the productivity of human resources in project-oriented organizations with a dynamic systems approach. Sharif Civil Engineering, 36(3), 42-29. 10.24200/J30.2019.51433.2407. [In Persian]
- Paresashvili, N., Maisuradze, T., Gechbaia, B., Weis, L., & Koval, V. (2021). Conflict management impact on the employee productivity, The 3rd Eastern European Conference of Management and Economics (EECME 2021) – Sustainable Development in Modern Knowledge Society.
- Payahour, M., Karimizand, M., & Asgari, G. (2020). Presenting a Theoretical Marketing Mix Model for the Development of Iranian Tourism Industry Via Mixed Research Method. Scientific Quarterly of Modern Marketing Research. 10(4), 1-16. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.122062.2062>. [In Persian]
- Prasetyaningtyas, S.W., Heryanto, C., Nurfauzi, N.F., & Tanjung, S.B. (2021). the effect of work form home on Employee productivity in banking industry, Journal of Applied Management 19(3), 507-521. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.05>
- Prasetyo, I., Aliyyah, N., Rusdiyanto, S., Syahrial, R., Nartasari, D.R., & Wibowo, H. (2021). Rusdiyanto, R. Discipline and Work Environment Affect Employee Productivity: Evidence From Indonesia. Preprints 2021, 2021050112 <https://doi.org/10.20944/preprints202105.0112.v1>.
- Rajabi Farjad, H., Niloufar Mirsepasi, N., & Naderi Mehrbani, K. (2021). The Impact of Knowledge Management Processes on Organizational Innovation with the Mediating Role of Human Resource Productivity. New Approaches in Educational Management, 12(1), 14-4. 10.30495/JEDU.2021.4701. [In Persian]
- Safari Ojghaz, F., and Rangriz, H. (2020). A study in the field of meta-analysis of the relationship between intellectual capital and human resource productivity. Productivity Management, 14(55), 50-71. 10.30495/QJOPM.2020.1864565.2401. [In Persian]
- SeyedJavadin, Sr., Safari, M., Raei, R., & Irvani, M. (2017). A conceptual model for readiness of Iranian commercial banks to implement Islamic banking: Applying grounded theory strategy. Journal of Commercial Management, 9 (1), 129-154. 10.22059/jibm.2017.51877. [In Persian]
- Tahoori, S.R., & Rashiditoghroljerdi, M. (2021). The Impact of Implementing Electronic Human Resource Management on Employee Productivity Mediated by impersonal trust (Case study: Branch managers of Maskan Bank – Tehran). Progress Research: Systems and Strategies, 2(2), 11-34. [In Persian]
- Tectem (2001). Benchmarking project knowledge management, Benchmarking Center, University St. Gallen, Switzerland, Screening Report: 37.
- Torabi, F., Rahiminik, A., Esmailpour, H., & Vedadi, A. (2019). Designing and explaining a consumer behavior model in choosing Hedonic Products: Mixed approach (Case study: Discount chain stores). Bi-Quarterly Journal of Consumer Studies, 6(1), 104-81. [In Persian]
- Umulkulsum, D., & Aji Suaji, R.A.D. (2020). The Effect of Benefits and Work Discipline on Employee Productivity at The Geological Survey Center Bandung, Technium Social Sciences Journal, Technium Science, 14(1), 454-470. <https://ideas.repec.org/a/tec/jourml/v14y2020i1p454-470.html>
- Yaghoubi, N.M., Dehghani, M., & Ahmadi, F. (2021). The impact of Green Organizational Culture on Human Resource Productivity by the mediating role of Green Performance in Imam Reza Hospital. Scientific Quarterly of Social-Cultural Studies of Khorasan, 15 (2), 149-178. <https://doi.org/10.22034/fakh.2021.256186.1427>. [In Persian]
- Zhining, W., Guan, C., Cui, T., Cai, S., & Liu, D. (2021). Servant Leadership, Team Reflexivity, Coworker Support Climate, and Employee Creativity: A Multilevel Perspective. Journal of Leadership & Organizational Studies, 28(4), <https://doi.org/10.1177/15480518211010769>.

Research Paper

## Design and Validation of the Model of Effective Factors on the Productivity of Human Resources with A Mixed Approach

Peyman Akbari<sup>1</sup>, Kamran Nazari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Public Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

<sup>2</sup> Assistant Professor of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

**Receive:**

09 September 2022

**Revise:**

17 November 2022

**Accept:**

08 January 2023

**keywords:**

Productivity of human resources

SAMT organization

thematic analysis

Smart-PLS

**Abstract**

One of the important topics that has been the focus of managers and researchers in the industrial and organizational field for years is the phenomenon of human resource productivity in the work environment. Therefore, the purpose of this research is to design and validate the model of factors affecting human resource productivity with the approach is mixed. This applied research has been implemented with a sequential mixed approach (qualitative-quantitative). The participants of the qualitative phase of the research were 8 professors of Payame Noor University in Kermanshah province, who were selected by snowball sampling method. The data of this stage were collected with the help of semi-structured interview and analyzed using the theorizing method of thematic analysis. In the quantitative stage, 156 employees of Samat organization of Kermanshah province were selected as a statistical sample in a simple random manner. The data of this stage were collected with a researcher-made questionnaire and analyzed using structural equation modeling. The productivity of human resources was considered as the main theme and the organizing themes and the basic themes related to the factors were also identified and the relationships between them were shown. The path analysis test also confirmed the relationship between these factors. Human resource managers can increase the productivity level of their human resources by identifying the organizing themes and strengthening the basic themes.

**Please cite this article as (APA):** Akbari, P., & Nazari, K. (2023). Design and Validation of the Model of Effective Factors on the Productivity of Human Resources with A Mixed Approach. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 20-46. doi: 10.22034/jnamm.2023.389104.1007



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.389104.1007>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Peyman Akbari

**Email:** [peymanakbari3537@pnu.ac.ir](mailto:peymanakbari3537@pnu.ac.ir)

## شناسایی و اثربخشی عوامل موثر بر بازاریابی سازمان‌های صنعت گردشگری

علی لوافان

دکتری مدیریت منابع انسانی، مدیرعامل و رئیس هیأت مدیره شرکت هتل پیروزی اصفهان

### چکیده

در دنیای رقابتی کنونی و جذب متقاضیان مقاصد سفر و رضایتمندی آنها، معرفی هویت سازمان، چگونگی تولید محصول و خدمات، ارائه و توزیع، قیمت هر واحد محصول یا خدمات، و تعدیل هرگونه تغییری در عناصر آمیخته بازاریابی به عهده رویکرد بازاریابی است. در رویکرد بازاریابی عواملی وجود دارد که با استفاده از این عوامل می‌توان فرایند اجرای بازاریابی را عملیاتی کرد و میزان جذب مشتریان، رضایتمندی و نتیجتاً وفاداری آنها را افزایش داد. بازاریابی سنتی که شعارش فروش بیشتر بود منسوخ شده است و در بازاریابی نوین هدف، رضایتمندی مشتریان و از طرف دیگر ارتقاء سطح کیفیت تولید و خدمات است تا متقاضیان را راضی و خشنود سازد و به ادامه مصرف از تولید و خدمات سازمان‌ها تشویق نماید. سازمان‌ها بدون داشتن واحد بازاریابی و تبلیغات به هیچ عنوان نمی‌توانند موفقیت چندانی کسب کنند و جذب مشتریان خود را از راه‌های غیرعلمی بازاریابی تامین نمایند؛ که این فرایند با ثبات نخواهد بود و به ریزش متقاضیان منجر می‌گردد. چرخه حیات محصول یا خدمت از طریق ماندگاری و وفاداری مشتریان و جذب مشتریان و متقاضیان جدید است. بازاریابی و عوامل آن می‌تواند در افزایش و جذب مشتریان نقش موثری داشته باشد. این مقاله به روش توصیفی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، مقالات علمی و پژوهشی و نظرات خبرگان و متخصصان این صنعت و تجربه خود پژوهشگر نگارش شده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۹/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۸

### کلیدواژه‌ها:

اثربخشی  
عوامل موثر  
بازاریابی  
سازمان‌های صنعت گردشگری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): لوافان، علی. (۱۴۰۱). شناسایی و اثربخشی عوامل موثر بر بازاریابی سازمان‌های صنعت گردشگری. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۱(۱)، ۴۷-۶۹.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.422928.1017>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: ali.lavafan@yahoo.com

نویسنده مسئول: علی لوافان

## ۱- مقدمه

رویکرد بازاریابی به عنوان معرفی و هویت بخشی تولید محصول و خدمات از یک طرف و از طرف دیگر رضایتمندی مشتریان بر اثر ارتقاء سطح کیفیت محصول و خدمات است. بعد از مقدمات ایجاد یک پروژه تولیدی یا خدماتی به شرط وجود داشتن زیرساخت‌ها و تاسیسات زیربنایی صنعت گردشگری در جوامع، سرمایه گذاری مولد و مؤثر، ایجاد ساختار و فرهنگ سازمانی، برطرف کردن مسائل سرمایه‌ای و جذب نیروی انسانی، تعیین اهداف سازمان و تعیین برنامه ریزی زمان بندی شده و راهبردی (استراتژیک) می‌توان رویکرد بازاریابی و تبلیغات را که می‌تواند اساس و بنیان وضعیت مالی سازمان‌ها را تحکیم بخشد، بنا نهاد. بخش مستقل بازاریابی و تبلیغات بایستی با تعیین بازار هدف، مشتریان هدف و مصرف کنندگان نهایی، برنامه راهبردی بازاریابی و نقشه راه سازمان را تعیین و همه توان سازمان و رویکردهای آن را جهت ارائه عالی‌ترین خدمات به مشتریان هدایت نماید.



## ۱- عوامل مورد نیاز بازاریابی [۱]

در فرایند بازاریابی نیاز به عواملی است که عبارتند از ۱- شناخت جامعه هدف (بازار و مشتریان هدف) ۲- شناخت و آگاهی از رفتارهای مصرف کنندگان ۳- تحلیل موقعیت (عوامل داخلی شامل نقاط قوت و ضعف، عوامل خارجی شامل فرصت‌ها و تهدیدها) ۴- آسیب شناسی از فرایند بازاریابی سازمان‌هایی که به نتیجه مطلوب نرسیده‌اند. ۵- نیاز به ایجاد گروه تخصصی بازاریابی و تبلیغات در سازمان‌ها ۶- همکاری و مشارکت همه جانبه کلیه کارکنان سازمان‌ها در فرایند

بازاریابی ۷- بودجه بندی سازمان‌های برای تبلیغات (درصدی از درآمد). ۸- استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مؤثر با توجه به موقعیت زمانی و مکانی سازمان‌ها ۹- استفاده از رویکرد ارتباطات و فناوری اطلاعات به علت آگاهی و دسترسی اطلاعات بازار، رقبا و مشتریان هدف. ۱۰- نیاز به بانک اطلاعاتی در مورد مشتریان، رقبا و بازارهای هدف. ۱۱- استفاده از آمیخته بازاریابی (4P و 8P یا بیشتر) که عامل بسیار مهمی در تغییر نگرش، بینش و رفتار مصرف کنندگان خواهد گذاشت و آنها را تشویق به مصرف تکراری سازمان‌ها می‌کند و می‌تواند مصرف کنندگان یا مشتریان جدید جذب نماید. ۱۲- ایجاد مزیت‌های رقابتی در سازمان‌ها ۱۳- استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی (مجازی) ۱۴- استفاده از برندسازی جهت نشان دادن هویت سازمان و ایجاد تصویر ذهنی در مشتریان، ماندگاری و ایجاد وفاداری در مشتریان ۱۵- نیاز به برنامه ریزی راهبردی بازاریابی (استراتژیک) ۱۶- ایجاد وفاداری مشتریان به علت رضایتمندی آنها و ارائه خدمات عالی ارائه کنندگان خدمات که باعث رضایتمندی مشتریان می‌گردد و مشتری محور سرلوحه فرهنگ سازمانی آنهاست.

سازمان‌ها با استفاده از عوامل مورد نیاز می‌توانند طول چرخه عمر سازمان‌ها را به علت داشتن مشتریان و رضایتمندی آنها و ایجاد درآمد افزایش دهند و سبب اثرگذاری در ابعاد شش گانه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، مدیریتی و زیست محیطی گردند.

## ۲- شناخت جامعه هدف (بازار و مشتریان هدف)

یکی از مهم‌ترین عوامل بازاریابی شناسایی و درک کامل از بازار هدف و مشتریان هدف است که می‌تواند بخش بندی بازار را به درستی تشخیص و اعمال نماید. در بازار رقابتی کنونی صنعت گردشگری، درک و شناخت بازار و مشتریان هدف بسیار لازم و ضروری است، زیرا رقبا می‌توانند زودتر و جلوتر با دسترسی به بازارهای هدف و مشتریان هدف و با استراتژی تهاجمی میدان عمل را از سازمان‌های دیگر خارج و آن را تصاحب نمایند. از طرفی مدنظر سازمان‌ها چگونگی استنباط، خواستن و مطالعه نوع گردشگری است. آیا مدنظر گردشگری انبوه است؟ آیا گردشگری فرهنگی با موقعیت زمانی و مکانی سازمان همساز است؟ آیا گردشگری سلامت با داشته‌های این گردشگری در سازمان مدنظر است؟ آیا گردشگری ورزشی و مشتریان آن مورد نظر است و می‌توان ظرفیت‌ها و امکانات ورزشی را برای آنها مهیا ساخت؟ آیا گردشگری طبیعت مورد نظر است؟ و امکانات طبیعی، مناظر طبیعی و داشته‌های طبیعی می‌تواند این گردشگران دوستدار طبیعت را اقناع و راضی کند؟ آیا توان جذب مشتریان هدف خواستار گردشگری ماجراجویانه با داشتن امکانات ماجراجویانه مانند داشتن رودخانه‌های شتابنده، کوه‌های سر به فلک کشیده، دیوارهای سنگی مورد نظر آنها، پیست اسکی‌های تخصصی، دریاچه‌های دارای امکانات غواصی و سایر تسهیلات برای آنها مهیا می‌باشد؟ همه این سؤالات از طرفی در گرو شناخت بازارها و مشتریان هدف و از طرف دیگر در گرو شناخت امکانات، تاسیسات و تسهیلات موجود برای عرضه کنندگان خدمات است.

بازار هدف گردشگری به فرایندی اطلاق می‌شود که طی آن برنامه ریزی، تبلیغات، بسترسازی و ارائه کالا و خدمات در راستای جذب گردشگر در یک منطقه خاص صورت بگیرد [۲].



بازار گردشگری مجموعه‌ای از عناصر و بخش‌های مرتبط به هم است که به عنوان کل واحد در جهت تحقق اهداف خاصی حرکت می‌کند. اگر نظام را مجموعه‌ای از عناصر مرتبط و پیوسته بدانیم که یک کل واحد را تشکیل می‌دهند و هدف خاصی را دنبال می‌کنند، آنگاه درک گردشگری به مثابه یک نظام، رویکرد جامعی برای شناخت این پدیده خواهد بود. پدیده‌ای که مشکل از اجزای مختلف از جمله مؤسسات تجاری، گردشگران، جامعه و محیط است. یکی از نکات کلیدی که از دیدگاه کل گرایانه و نظام مند باید به گردشگری مورد توجه قرار گیرد، عبارت است از اینکه عرضه و تقاضا دو منشأ و خواستگاه گردشگری است. بُعد تقاضا شامل مسافران با علایق، توانمندی‌ها و خواسته‌های مختلف و بُعد عرضه شامل منابع و امکانات فیزیکی و برنامه‌های خدمات رسانی به گردشگران است در واقع، در برنامه ریزی برای توسعه گردشگری، مفهوم گردشگری، به عنوان یک نظام یکپارچه مبتنی بر عوامل عرضه و تقاضا برای برنامه ریزی و مدیریت کارآمد آن، یک مفهوم بنیادی است [۳].

تقی زاده یزدی و همکاران سال (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان "شناسایی و اولویت بندی بازارهای هدف صنعت گردشگری ایران با استفاده از رویکرد تصمیم گیری چندشاخصه ترکیبی در محیط فازی" پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد: تصویر ذهنی، روابط سیاسی و میزان خرج کرد گردشگران، مهم ترین عوامل مؤثر در انتخاب بازار هدف است. بر این اساس کشور چین از بین بازارهای هدف در رتبه اول و هلند در رتبه آخر قرار گرفت [۴].

ابراهیم زاده و همکاران سال (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان "برنامه ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا مطالعه موردی: شهرستان محلات" پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق، بیانگر آن است که گردشگران جوان زیر سی سال و گردشگرانی که تحصیلات دانشگاهی داشته و در استان‌های همجوار بازارهای گردشگری دارند از مهمترین مشخصه‌های شناخته شده در بخش تقاضا بوده و ضعف عملکرد بخش عرضه درگسترش زیرساخت‌ها و تسهیلات مناسب و عدم مهیا بودن بعضی از جاذبه‌های گردشگری است [۵].

### ۳- شناخت و آگاهی از رفتار مصرف کنندگان

یکی دیگر از عوامل مورد نیاز بازاریابی صنعت گردشگری شناخت و آگاهی از الگوهای رفتاری و رفتارشناختی مصرف کنندگان است که نشان دهنده چگونگی خدمات رسانی از طرف عرضه کنندگان خدمات به آنها و چگونگی رضایتمندی متقاضیان مقاصد گردشگری است. در صنعت گردشگری روان شناختی مصرف کنندگان خدمات بسیار با اهمیت است و باید با ژرف اندیشی دریافت که آیا این مصرف کنندگان به دنبال آرامش و آسایش و به دور از هر هیجانی هستند و نتیجتاً بایستی محیط امن و اطمینان بخش برای آنها ایجاد شود. این متقاضیان مقاصد سفر در صورت بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی که معمولاً در صنعت گردشگری رخ می‌دهد و این صنعت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به مقاصد دارای بحران نخواهند رفت و ترجیح می‌دهند مقاصدی را انتخاب نمایند که فاقد بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی باشد و امنیت کامل برقرار باشد و کاملاً محیط اطمینان آنها را جلب نماید. بعضی دیگر از گردشگران به دنبال سفرهای ماجراجویانه هستند که بایستی امکانات ماجراجویی آنها را آماده کرد و در صورت فقدان این امکانات از قبیل دریا، روخانه‌های پرشیب، کوه‌های بلند، صخره‌های بلند، پیست‌های اسکی بسیار شیب دار و سایر تاسیسات و امکانات ماجراجویانه حاضر به سفر به این مقاصد نخواهند بود. بعضی از مصرف کنندگان از زندگی خود خسته شده‌اند و

می‌خواهند به مقاصد دیگری سفر کنند تا خستگی روحی و جسمی خود را برطرف و سلامتی خود را بازیابی کنند. بعضی دیگر به دنبال تجربیات از سفر هستند و به دنبال مقاصدی می‌گردند که به تجربیات و داشته‌های آنها افزون گردد و بعضی به دنبال خرید از صنایع دستی یا دست ساخته‌های مقاصد سفر هستند. بعضی از متقاضیان سفر به دنبال ارزش‌های فرهنگی، هنری و آموزشی هستند و چندان نظری به سفرهای ماجراجویانه و یا هیجانی ندارند. عده دیگر از گردشگران به دنبال پدیده‌ها، خلاقیت‌های جدید و نوآوری‌های نوین در سطح جهانی می‌باشند که بتوانند از این تغییرات تکنولوژیکی و نوآوری‌های نوین در صنعت گردشگری بهره مند شوند.

بنابراین شناخت نگرش، بینش و انگیزش مصرف کنندگان برای ارائه دهندگان خدمات صنعت گردشگری حائز اهمیت است و می‌تواند مصرف کنندگان را از نوع مصرف و خواستگاه آنها طبقه بندی کرده تا بتوانند رضایمندی آنها را تأمین نمایند. بررسی و کنکاش رفتار مصرف کنندگان از نظر جمعیت شناختی همانند جنسیت، سن، ملیت، زبان، غذا، سبک زندگی، شغل، درآمد، موقعیت اقتصادی، طبقه اجتماعی، شخصیت، فرهنگ و تحصیلات لازم و ضروری می‌باشد. گامسون (۲۰۰۴) ادعا می‌کند یک محصول یا خدمت خوب که می‌تواند خودش را به فروش برساند، دیگر اعتباری ندارد. امروزه کالاها و خدمات با کیفیت بالا مورد انتظار است، پس باید یک ارزش افزوده نیز وجود داشته باشد. امروزه رفتار و انتظارات مشتریان تغییر کرده است. قیمت و مقدار قدرت رقابتی خود را از دست داده‌اند، در حالی که کیفیت و مفاهیم سمبولیک از درجه اهمیت زیادی برخوردار شده‌اند [۶].

به کارگیری اهمیت احساسات، طرح‌ها، سمبل‌های احساسی و داستانها را در بازاریابی بررسی کرده‌اند. برخی نیز موافق آن بوده و بیان می‌کنند که داستان سرایی امروزه به عنوان یک ابزار بسیار مهم و قدرتمند در بازاریابی است و مشتریان داستانهای متفاوت را می‌خرند تا نیازهای متفاوتشان را تأمین کنند [۷].

کاتلر و کلر (۲۰۱۱) اثرات انکارناپذیر روانشناختی و درگیری رفتاری بر قصد رفتاری را مورد توجه قرار داده‌اند. یک گردشگر با درجه بالای درگیری نمایانگر تأثیرات بالای ریسک پذیری و هزینه‌ها خواهد بود. قصد رفتاری به طور کلی به احتمالات و قصدی که یک فرد اقدام خاصی را انجام دهد و یا روش‌هایی که بر نگرش فرد اثرگذار باشند، توجه دارد. نگرشی که در نتیجه عقیده و احساس به وجود آید، می‌تواند خالق یک قصد عملی مشخص از طریق عوامل شناختی و یا عوامل احساسی باشند. نکته کلیدی در این پژوهش درک رفتار گردشگر برای انتخاب یک تور مسافرتی و یا بعد از کسب اطلاعات، انتخاب یک مقصد گردشگری است. شاخص‌هایی که برای این ابعاد در نظر گرفته شده‌اند عبارتند از: ۱- شناخت، بیانگر عقیده و دانش فردی در مورد یک شیء است؛ ۲- عوامل احساسی، بیانگر احساس و تمایل فرد نسبت به یک شیء بوده و ۳- عمل وفاداری، بیانگر قصد عملی و رفتاری نسبت به یک شیء است [۸].

#### ۴- تحلیل موقعیت (SWOT)

در بازاریابی شناخت موقعیت سازمان نیز ضروری و لازم است و می‌توان موقعیت سازمان را از نظر عوامل داخلی یعنی نقاط قوت و ضعف و از نظر عوامل خارجی به مفهوم فرصت‌ها و تهدیدها مورد تحلیل قرار داد و آنگاه با در نظر گرفتن تحلیل موقعیت سازمان به برنامه ریزی‌های هدفمند زمانبندی شده و به ویژه برنامه ریزی راهبردی (استراتژیک) پرداخت و چنان طرح برنامه نمود که نقاط ضعف را به نقاط قوت و تهدیدها را به فرصت‌ها تبدیل نمود. با استراتژی‌های متناسب

می‌توان مزیت‌های رقابتی در دنیای رقابتی صنعت گردشگری به وجود آورد. به عنوان مثال تهدیدهایی همانند بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی وجود دارند که به ویژه صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و باعث می‌گردند که متقاضیان سفر از مقاصد بحران‌زا دوری کرده و به آنجا سفر نکنند. حال بایستی چنان برنامه ریزی کرد تا بتوان بحران‌ها را کم اثر جلوه داد و گردشگران را جذب نمود. تبلیغات مؤثر در کاهش اثرات بحران‌ها بسیار کارساز است. به عنوان مثال نقطه ضعفی همچون آلودگی هوا می‌تواند گردشگران را از مقاصد آلوده دور کند که در این صورت باز هم می‌توان با برنامه ریزی آلودگی را در تصویر ذهنی گردشگران کم اثر و عوامل دیگر جذب را جانشین آن نمود. یکی دیگر از عوامل تهدیدها رقابت سایر سازمان‌ها است که می‌توان باز هم با ایجاد برنامه ریزی و ایجاد مزیت‌های رقابتی سهم سازمان را در بازار این صنعت افزایش داد. بنابراین بدون تحلیل موقعیت نمی‌توان برنامه ریزی مناسبی را طرح و تدوین نمود. کوتاه بودن طول دوره اقامت در مقاصد گردشگری از نقاط ضعف مقاصد است که بایستی با طرح برنامه ریزی منطقی و مناسب دوره اقامت گردشگران را طولانی‌تر نمود. بخش بندی نکردن بازار و عدم شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان صنعت گردشگری در سازمان‌ها از نقاط ضعف آنها است که بایستی با برنامه ریزی راهبردی بخش بندی بازار را ملحوظ نمود. عدم باور و یقین دست اندرکاران صنعت گردشگری و همچنین عموم افراد جامعه از نقاط ضعف محسوب می‌شود که بایستی با برنامه ریزی صحیح عوامل انگیزشی برای افراد مقاصد سفر به وجود آورد.

برنامه ریزی راهبردی را می‌توان راه و روش تحقق مأموریت سازمان تلقی کرد، به گونه‌ای که سازمان از این راه، عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) را بررسی و شناسایی کند و از قوت‌های داخلی و فرصت‌های خارجی به درستی بهره‌گیرد، ضعف‌های داخلی را از بین ببرد و از تهدیدهای خارجی نیز بپرهیزد [۹]. مقاصد گردشگری، از حوادث و تحولات سیاسی در منطقه تأثیر می‌پذیرند. حوادث اخیر (یازدهم سپتامبر، بیماری سارس، سونامی اقیانوس هند، آلودگی نفتی در سواحل آمریکا، زلزله اخیر ژاپن و بیداری اسلامی و ...)، شهرت و قابلیت‌های عرضه مقاصد گردشگری را در زمان اندکی به کلی دگرگون ساخته‌اند. این امر، حاکی از این است که مقاصد گردشگری، نیازمند شناسایی همه عوامل (قوت، ضعف، فرصت، تهدید)، هدف‌گذاری و برنامه ریزی راهبردی برای رسیدن به توسعه است [۱۰].

### ۵- استفاده از آمیخته بازاریابی (4p، 8p و یا بیشتر) و ایجاد مزیت‌های رقابتی

در دنیای پرپیچ و خم رقابت و تغییرات دائمی تکنولوژیکی و نوآوری‌های نوین و خلاقیت‌ها در صنعت گردشگری زمینه رقابت بسیار سخت و دشوار است و اگر مزیت‌های رقابتی در نظر گرفته نشود و اداره کردن سازمان‌ها به صورت سنتی، بدون برنامه، نقشه راه، سیاست‌گذاری باشد؛ نمی‌تواند با سازمان‌های دارای مزیت‌های به روز و همگام با تغییرات جهانی رقابت کنند. بنابراین ابتدا سازمان‌ها بایستی از روش سنتی به روش نوین مدیریتی تغییر جهت دهند و سپس با برنامه ریزی، سیاست‌گذاری، هدف‌های آرمانی و هدف‌های زمان بندی شده و راهبردی و برنامه ریزی بازاریابی و ایجاد مزیت‌های رقابتی با دیگر سازمان‌ها به رقابت پردازند. مزیت‌های رقابتی را می‌توان از طریق آمیخته‌های بازاریابی ایجاد نمود. در مورد تولید خدمات می‌توان سازمان را به بهترین و عالی‌ترین خدمات رسانی آراسته کرد (Product). از منابع انسانی کارآ و کارآمد و با استعداد استفاده نمود و آموزش دائمی را در رأس امور سازمان‌ها قرار داد. از مدیران متخصص،

توانمند و آگاه به امور صنعت گردشگری، کارآمد، خلاق و نوآور استفاده کرد. محل توزیع خدمات را در جهت رضایتمندی مشتریان و یا گردشگران تعبیه نمود (Place). تعدیل قیمت‌ها نیز می‌تواند به شرط ارائه خدمات عالی مزیت رقابتی ایجاد نماید، برای انجام تعدیل قیمت‌ها به‌طور قطع نیاز به محاسبه قیمت تمام شده کالاها و خدمات می‌باشد (Price). از طریق ارتقاء، ترویج و پیشبرد فروش شامل روابط عمومی، تبلیغات واقعی (Promotion) که می‌تواند باعث افزایش آگاهی از برند سازمانی، ایجاد علاقه مشتریان و ایجاد وفاداری به برند سازمانی گردد. با به‌کارگیری و ترکیب عوامل آمیخته بازاریابی که تا ۸ پی و یا بیشتر هستند می‌توان موجب مزیت‌های رقابتی و پیشرو بودن در سهم بازار صنعت گردشگری گردید.

دسته‌ای از پژوهشگران چنین اظهار می‌دارند که روش‌های بازاریابی امروزه تغییر یافته‌اند. نهضت بازاریابی سنتی که براساس بازاریابی انبوه بود، امروزه دیگر موفق نیست. در واقع یک تغییر پارادایمی در بازاریابی در حال وقوع است [۱۱]. شاکله آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل در اختیار مدیریت بازاریابی است که می‌توان برای تأثیرگذاری بر مصرف کنندگان از آن استفاده نمود. در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد؛ زیرا ترکیبی از متغیرهای لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است [۱۲].

یکی از جنبه‌هایی که می‌تواند منشأ بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. مدل آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گیرد. برخی از محققین متغیرهای بازاریابی خدمات را هفت عامل راهبردی به صورت زیر طبقه بندی کردند: ۱- محصول یا کالا (خدمات)، ۲- قیمت، ۳- مکان توزیع (موقعیت) ۴- ارتقاء و ترفیع ۵- شواهد فیزیکی (نشانه‌ها مانند ساختمان، یونیفرم و غیره)، ۶- افراد (کارمندان و مشتریان) ۷- فرایند (روال کار و غیره) [۱۳].

بحث رقابت پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال‌های اخیر رقابت، به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح می‌باشد [۱۴]. همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع می‌باشند که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آنها را عرضه کند [۱۵].

یکی از جنبه‌هایی که می‌تواند منشأ بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. مدل آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گیرد [۱۶].

قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۲) به ارزیابی و اولویت بندی شاخص‌های تأثیرگذار در بازاریابی توریسم روستایی با مدل آمیخته بازاریابی پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ترکیب هفت مؤلفه آمیخته بازاریابی (مکان، مدیریت، شواهد فیزیکی، تبلیغات، مردم و کارکنان، قیمت و محصول) این قابلیت را داراست تا اولاً به خوبی بیانگر وضع موجود

بازاریابی روستایی در منطقه بوده و دوماً باعث ارتقای سطح توسعه روستایی از طریق گسترش توریسم روستایی و رسیدن استان مازندران به وضع مطلوب باشد [۱۶].

## ۶- ایجاد گروه بازاریابی در سازمان‌ها (Team work) و همکاری و مشارکت کارکنان سازمان در فرایند بازاریابی

یکی از نیازهای اولیه بازاریابی در سازمان‌ها ایجاد گروه بازاریابی است که بایستی اعضای این گروه دارای تحصیلات عالی در رشته‌های علوم انسانی و به ویژه مدیریت و دارای تخصص بازاریابی باشند. مشاورین متخصص بازاریابی نیز از خارج سازمان می‌توانند سازمان‌ها را جهت تصمیم‌گیری راهنمایی کنند. گروه بازاریابی طبق برنامه ریزی بازاریابی به اجرای برنامه می‌پردازند و در صورت انطباق اهداف سازمان با برنامه راهبردی بازاریابی به اهداف از پیش تعیین شده دست می‌یابند. در طول عملیات و اجرای برنامه همه کارکنان بایستی همکاری و مشارکت داشته باشند و اگر نقصانی در مشارکت و همکاری بخش‌های سازمان وجود داشته باشد نمی‌توان به اهداف برنامه دست یافت. در صورت عدم انطباق و اجرای برنامه بازاریابی با اهداف از پیش تعیین شده سازمان تیم یا گروه بازاریابی بایستی شناسایی کرده و علت عدم انطباق را دریابند و آنها را اصلاح نمایند سپس دوباره در فرایند برنامه ریزی بازاریابی قرار گیرند.

## ۷- استفاده از انواع تبلیغات مؤثر، بودجه بندی هزینه‌های تبلیغاتی و ایجاد مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)

**استفاده از انواع تبلیغات مؤثر:** یکی از نیازهای مهم و ضروری فرایند بازاریابی، تبلیغات مؤثر است که با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی شامل ۱- تبلیغات حضوری (Face to Face) ۲- تبلیغات دهان به دهان ۳- تبلیغات از طریق رسانه‌های داخلی و خارجی همانند صدا و سیما، مجلات، روزنامه‌ها و بیلبوردها ۴- از طریق آژانس‌های مسافرتی ۵- از طریق حضور در نمایشگاه‌ها و رویدادهای صنعت گردشگری و سایر ۶- تبلیغات از طریق توراپراتورها ۷- تبلیغات از طریق اینفلوئنسرها ۸- تبلیغات از طریق بلاگرها ۹- تبلیغات از طریق استارت‌آپ‌ها و مهمتر از همه ۱۰- تبلیغات از طریق ابزارهای الکترونیکی (مجازی) می‌باشد که می‌تواند گردشگران داخلی و خارجی بسیاری را جذب نماید. یکی از راه‌های مؤثر بر تبلیغات سناریوسازی یا داستان‌سرایی است که می‌تواند به صورت بسته‌های تبلیغاتی برای جذب مشتریان و خوشایند آنها استفاده شود.

**بودجه بندی هزینه‌های تبلیغاتی:** در سازمان‌ها برای ایجاد یک بازاریابی فعال و مؤثر نیاز به بودجه هزینه‌های تبلیغاتی از اهمیت بسیاری برخوردار است. معمولاً هر سازمانی درصدی از درآمد خود را نسبت به موقعیت تحلیلی خود جهت هزینه‌های تبلیغاتی بودجه بندی کرده و به مصرف می‌رساند. هزینه‌های تبلیغاتی بایستی منطبق با اهداف تبلیغاتی و بازاریابی سازمان‌ها باشد تا از اتلاف منابع تبلیغاتی به شدت جلوگیری شود.

**ارتباط با مشتریان (CRM):** از دیگر موارد مورد نیاز فرایند برنامه ریزی بازاریابی تشکیل مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM است که می‌تواند اطلاعات داخلی سازمان‌ها را به مشتریان و اطلاعات مشتریان را به داخل سازمان ارائه دهد. مشتریان از طریق مدیریت ارتباط با مشتریان انتقادات و نظرات خود را به سازمان انتقال می‌دهند و وظیفه CRM پیشنهاد

برطرف کردن نقایص و مسایلی است که برای مشتریان ایجاد شده است، مدیران ارشد بایستی به رفع نواقص و انتقادات مشتریان اقدام نمایند تا در صورت رجوع مجدد مشتریان نواقص برطرف شده باشد که در نتیجه خود باعث وفاداری آنها خواهد شد. مدیریت ارتباط با مشتریان می تواند هم به صورت مجازی و هم به صورت حضور فیزیکی به سازمانها مراجعه و جهت جذب مشتریان کوشش نماید. ایجاد باشگاه مشتریان در قالب مدیریت ارتباط با مشتریان می تواند بسیار اثربخش باشد و با گرفتن اطلاعات از مشتریان جهت ایجاد وفاداری مشتریان اقدام نماید.

انتقال از بازاریابی مبادلاتی که براساس مبادله محصولات آماده تحویل در مقابل پول بود، به سوی تمرکز بیشتر بر بازاریابی رابطه مند است که تمرکز آن بر همکاری برای خلق مشترک ارزش هاست. در هر صورت هر فرد در مقابل پیامهای بازاریابی قرار می گیرد، نیازمند ذخیره کردن آنهاست. براساس نظر متخصصین تبلیغات، یک مشتری در هر روز در مقابل بیش از هزار پیام بازاریابی قرار می گیرد. به ندرت می توان شرکتها را از طریق این تبلیغات شناسایی کرد و دلیل آن هم مازاد اطلاعات است [۱۷].

گابریل (۲۰۰۰) بیان می کند که داستانها همیشه برای تمامی مردم جهان جذاب و الهام بخش هستند. امروزه داستانها می توانند به عنوان یک ابزار ارتباطی مؤثر به کار گرفته شوند، تا از طریق آنها بتوان به خلق نامهای تجاری و ارتباط داخلی و خارجی دست پیدا کرد. گابریل معتقد است: داستانهای خوب ارزشمند بوده و به سختی قابل تولید انبوه هستند [۱۸].

گوتتاگ (۲۰۱۰) بازاریابی داستان سرایی را به عنوان روشی ارتباطی در بازاریابی از طریق داستان سرایی می داند. داستانها به عنوان یک عامل ارتباطی قابل فهم توسط عموم مردم، اغلب توسط مدیریت و بازاریابی برای تحویل کالاها- خدمات، ارزشها و احساسات به کار گرفته می شوند [۱۹].

گردشگران بعضی از اطلاعات لازم در خصوص یک مقصد گردشگری را از رسانه های جمعی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و نظیر اینها جمع آوری می کنند؛ با این حال، ترجیح می دهند بخش شایان توجهی از این اطلاعات را از منابع غیررسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و سایر گردشگران دریافت کنند. با توجه به اینکه این افراد ذی نفع نیستند، گردشگران بیشتر به آنها توجه می کنند [۲۰].

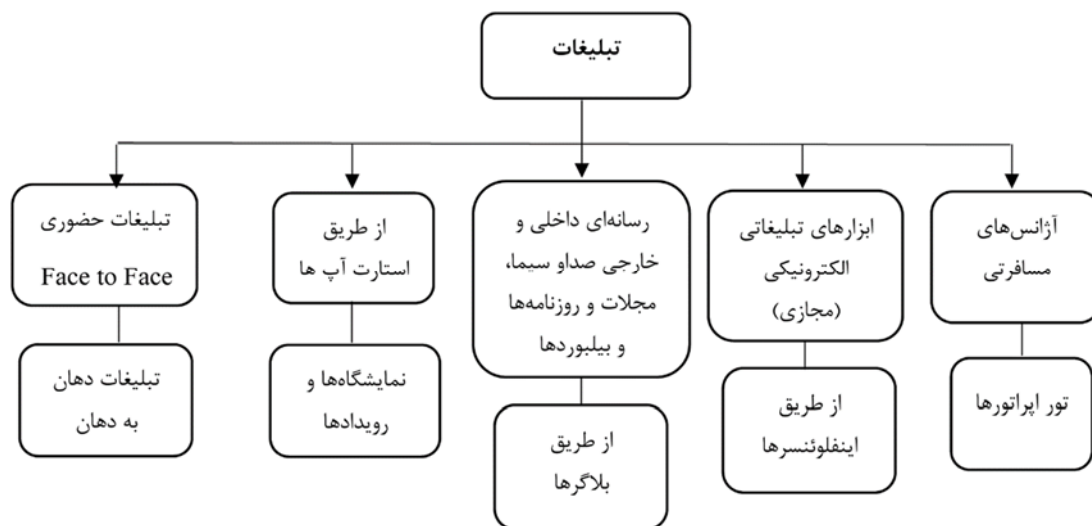
احتمال واکنش گردشگر نسبت به پیشنهاد دوست، همکار یا مشاور معتمد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به پیامهای تبلیغاتی در رسانه هاست [۲۱]. گردشگران به نظر دوستان، خانواده و آشنایان اعتماد می کنند؛ چون این نظرها خالصانه و بدون هر گونه تعصب و جهت گیری است [۲۲].

رسانه های ارتباط جمعی نقش مهمی بر عرضه و تقاضای گردشگری ایفا می کنند. و به مقاصد اجازه می دهند تا مستقیماً بر بازدیدکنندگان تأثیر متقابل بگذارند و نیز از نظرات و ارزیابی آنها از خدمات آگاهی یابند. یافته های پژوهشها نشان می دهد که استراتژی های هم سو با رسانه های جمعی، می تواند به مقاصد گردشگری کمک کند تا این مقاصد، رقابتی باقی بمانند. درک فرایند انتخاب مقصد گردشگران برای دولت ها، سازمان های گردشگری و تورگردانان در عرصه رقابت جهانی اهمیت فراوانی دارد [۲۳].

کاتلر (۲۰۰۲) تبلیغات را هر گونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند. اما در این میان تبلیغی اثر بخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تاثیری خاطره انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطب را تحریک کند و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید [۲۴]. اینترنت مجموعه‌ای از افراد و منابعی است که شبکه‌هایی را برای استفاده در هر زمان و مکان توسعه داده‌اند. مطالعات زیادی بر روی این رسانه صورت گرفته و مشخصه‌هایی نیز برای آن تعریف شده است از جمله این مشخصه‌ها می‌توان به قابلیت تعامل، حذف فاصله‌ها، هزینه راه اندازی پایین، هدفمندی، پوشش جهانی و دسترسی آسان به آن را نام برد. اینترنت سبب پیشرفت ابزار تعامل و برقراری روابط بهتر با مشتریان بالقوه گشته است [۲۴].

ریچهد (۲۰۰۶) بحث می‌کند که قوی بودن ارتباطات با مشتریان را می‌توان از طریق تمایل آنها به پیشنهاد دادن سازمان یا خدمات به دیگران، آزمون نمود. تبلیغات کلامی از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود و خرید و استفاده از محصولات و خدمات، به دیگران توصیه می‌گردد.

تحقیق در زمینه CRM بیشتر از دیدگاه عملیاتی و کاربردی توسعه داده شده است، چرا که سازمان‌ها همواره در تلاش جهت پیدا کردن روش‌های مؤثر مدیریت و بهبود مجموعه مشتریان خود بوده‌اند و هستند. در نتیجه از این منظر پایگاه ادبیات غیردانشگاهی بزرگی ایجاد شده است [۲۵]. محققان دانشگاهی CRM را به عنوان یک فرایند کسب و کار پیشنهاد می‌کنند که شامل تمامی فرایندهای شناسایی مشتری، ایجاد دانش مشتری و ایجاد ارتباط با مشتری شکل دهی به تصور و برداشت مشتری از سازمان و محصولات آن می‌شود [۲۶].

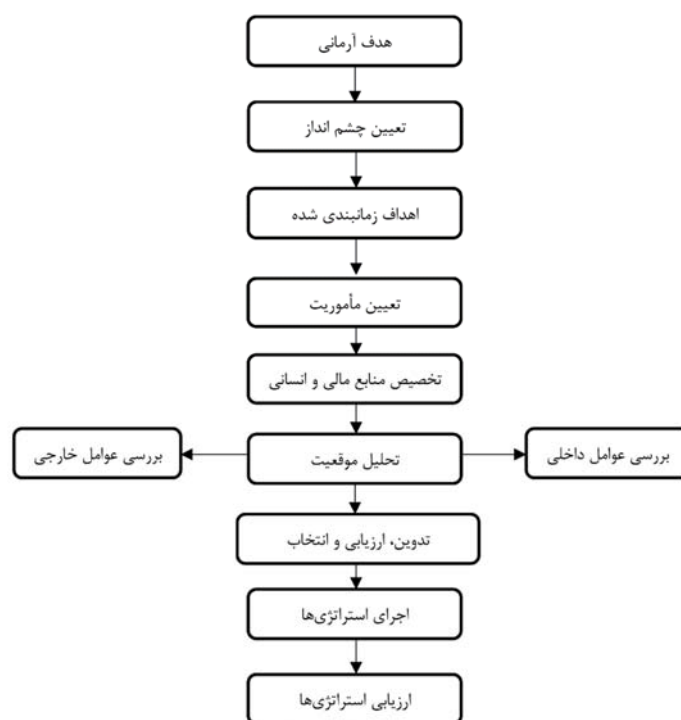


۲- عوامل مؤثر بر تبلیغات [۱]

## ۸- برنامه ریزی راهبردی بازاریابی

برای ایجاد هر پروژه به نقشه راهی که اهداف کلی سازمان را تعیین می‌کند، سیاست گذاری و برنامه ریزی از نوع زمانبندی شده و راهبردی (استراتژیک) نیاز می‌باشد. برنامه ریزی راهبردی در سطح کلان سازمان‌ها دارای هدف

آرمانی، تعیین چشم انداز، اهداف زمان بندی شده، تعیین مأموریت، که با تخصیص منابع مالی و انسانی و سنجش تحلیل موقعیت سازمانها که بررسی عوامل داخلی و خارجی که عبارتند از نقاط قوت و ضعف، فرصتها و تهدیدها می توان به تدوین، ارزیابی و انتخاب استراتژیها دست یافت و با اجرایی و عملیاتی شدن استراتژیها آنها را مورد ارزیابی قرار داد. روش ارزیابی پروژه "ارزیابی متوازن" است. در صورت انطباق استراتژیها با واقعیت های عملکرد سازمانها می توان به اهداف از پیش تعیین شده رسید و در صورت عدم انطباق استراتژیها و یا نتیجه بخش نبودن عملیات و عملکرد سازمان، نیاز به تجدیدنظر در استراتژیها ضروری است. استراتژیهای مورد استفاده در برنامه ریزی راهبردی کلی سازمانها عبارتند از: استراتژیهای یکپارچگی (ادغام افقی، ادغام عمودی به بالا و عمودی به پایین)، استراتژیهای متمرکز (توسعه بازار، رسوخ در بازار، توسعه محصول) و استراتژیهای تنوع (تنوع همگون، تنوع ناهمگون، تنوع افقی) و استراتژیهای تدافعی (مشارکت، کاهش، واگذاری و انحلال) و استراتژیهای رهبری هزینهها و تمایز. همچنین انواع استراتژیهای مورد استفاده در برنامه ریزی بازاریابی عبارتند از: استراتژی نفوذ در بازار، استراتژی توسعه بازار، استراتژی تنوع (استراتژی گسترش محصول یا خدمات) و یا در استراتژی بخش بندی بازار همانند استراتژی بازار انبوه، استراتژی تمایز و استراتژی تمرکز و انواع استراتژیهای قیمت گذاری (قیمت گذاری خریدار محور، قیمت گذاری رقابت محور، قیمت گذاری براساس پرستیژ، قیمت گذاری بالا و قیمت گذاری نفوذ در بازار که این استراتژیها جهت معرفی محصولات جدید بکار گرفته می شوند)، استراتژیهای تعدیل قیمت (تخفیفات مقداری، تخفیفات براساس زمان خرید، قیمت گذاری تبعیض آمیز، قیمت گذاری دقیقه آخر) و قیمت گذاری روانشناختی (قیمت گذاری ترفیعی، ارزشی).



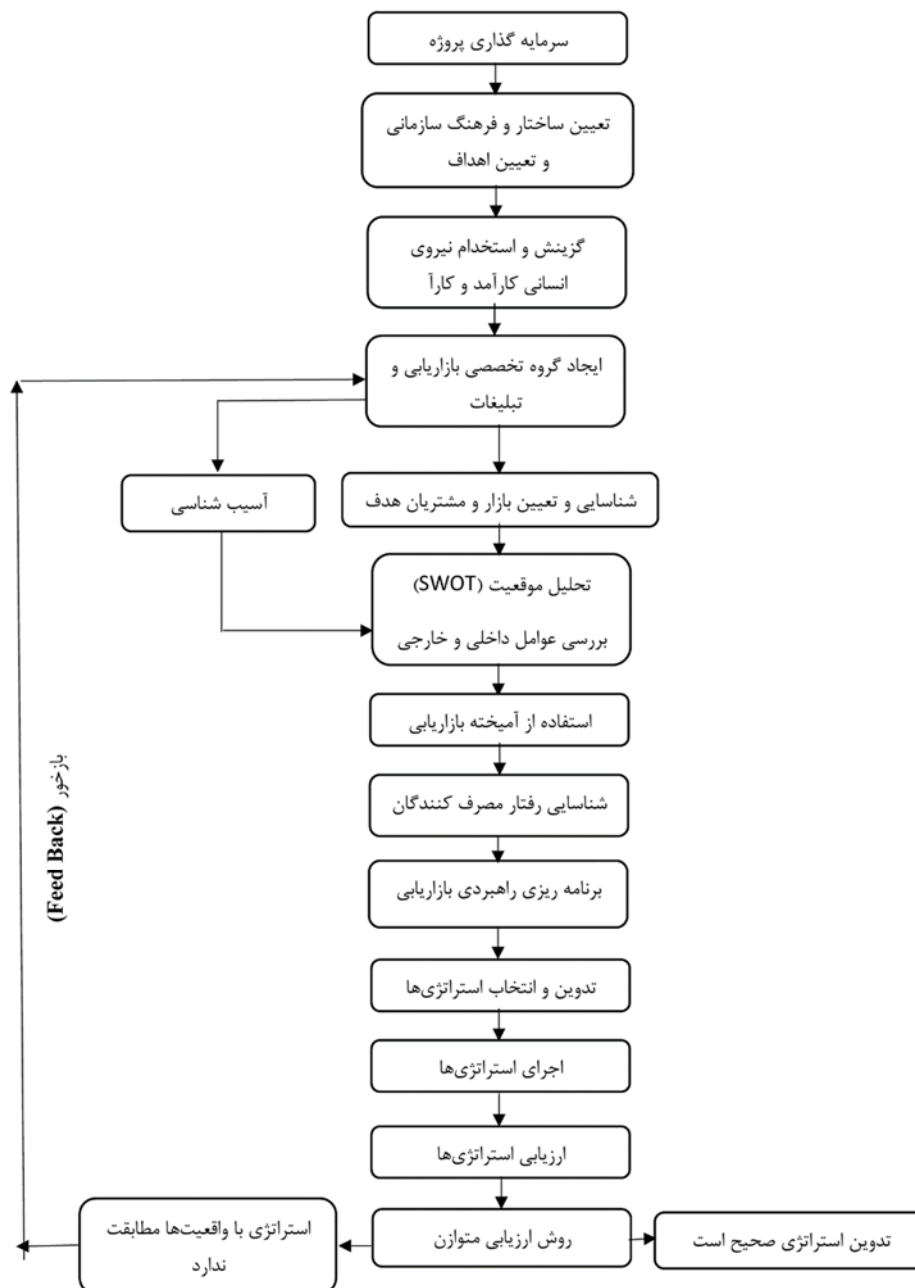
### ۳- فرآیند برنامه ریزی راهبردی (استراتژیک) کلی سازمانها [۲۷]



در فرایند برنامه ریزی راهبردی بازاریابی در سازمان‌ها بعد از سرمایه گذاری پروژه، تعیین ساختار و فرهنگ سازمانی، تعیین اهداف بازاریابی سازمان، گزینش و استخدام نیروی انسانی کارآمد و کارآ و استفاده از مدیران متخصص و آگاه به صنعت گردشگری، ایجاد گروه بازاریابی و تبلیغات در سازمان ضروری و لازم است و می‌توان در خارج از سازمان از مشاورین متخصص در امور بازاریابی و تبلیغات نیز استفاده نمود. در مرحله بعدی شناسایی و تعیین بازار و مشتریان هدف ضروری است و تحلیل موقعیت (SWOT) یعنی بررسی عوامل داخلی سازمان‌ها که عبارتند از: نقاط قوت و نقاط ضعف و عوامل خارجی که عبارتند از: فرصت‌ها و تهدیدها از موارد مهم برنامه ریزی است. در مرحله بعدی شناسایی رفتار مصرف کنندگان از لحاظ روان شناختی و جمعیت شناختی مورد لزوم است و آنگاه می‌توان به تدوین و انتخاب استراتژی‌ها پرداخت. مرحله بعد اجرای استراتژی‌هاست و سپس در طول عملیات اجرایی استراتژی‌ها، بایستی اهداف بازاریابی سازمان‌ها را سنجش نمود، در صورت انطباق مشخص می‌شود که استراتژی‌ها صحیح و منطقی است. در صورت اینکه استراتژی‌ها با واقعیت مطابقت نداشته باشد؛ به وسیله بازخور (Feed Back) به گروه تخصصی بازاریابی و تبلیغات منتقل می‌شود و در مرحله بعد در گروه آسیب شناسی صورت می‌پذیرد و موارد و مشکلات عدم انطباق مشخص می‌گردد و در صورت مشخص شدن عدم انطباق استراتژی‌ها، استراتژی‌های جدید براساس تحلیل موقعیتی سازمان در مراحل بعدی فرایند بازاریابی قرار گرفته و دوباره ارزیابی آنها تکرار می‌گردد و این سیکل فرایند بازاریابی تا زمان مطابقت استراتژی‌ها ادامه می‌یابد.

سازمان‌ها ناگزیرند با نظارت دائمی بر رویدادهای داخلی و خارجی، در زمان مناسب و برحسب ضرورت، خود را با تغییرات وفق دهند. سازمان‌ها باید به شیوه اصولی این تغییرات را شناسایی کنند و خود را با آنها وفق دهند. در دنیای کنونی که با سرعتی سرسام آور در حال تغییر است، دیگر نمی‌توان از تصمیم گیری‌های یکباره و مبتنی بر قضاوت‌های شهودی و تجربی استفاده کرد؛ امروزه سازمان‌هایی موفق خواهند بود که از علم و مدیریت راهبردی استفاده کنند. این واقعیت پذیرفته شده است که افراد و سازمان‌هایی که برای آینده برنامه ریزی می‌کنند با احتمال بیشتری به اهداف خود دست می‌یابند [۹]. ضرورت برنامه ریزی بازاریابی گردشگری به اندازه‌ای است که گاهی در حوزه ادبیات گردشگری از آن به عنوان رکن اصلی توسعه این صنعت یاد می‌شود. در واقع فرآیند بازاریابی شامل ارکان فراوانی است که هر یک به طور مستقیم و غیرمستقیم بر آن تأثیر می‌گذارند. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و غیر تملکی بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه ریزی برای بازاریابی، لزوم بهره گیری از یک مدل ترکیبی بازاریابی را نمایان می‌سازد [۲۸]. یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌های کشورهای توسعه یافته، توجه به تدوین راهبرد برای رسیدن به هدف‌ها با شناسایی و بررسی عوامل مؤثر محیطی به عنوان یکی از ضروریات مهم پیشرفت، توسعه، رشد اقتصادی و اجتماعی است. سازمان باید به کمک مدیریت راهبردی به شیوه‌ای خلاق و نوآورانه عمل کند و برای شکل دادن به آینده خود منفعلانه عمل نکند. این شیوه مدیریت سبب می‌شود که سازمان دارای ابتکار عمل باشد و با استفاده از روش منظم‌تر، معقول‌تر و منطقی‌تر، راه‌ها یا گزینه‌های راهبردی را انتخاب و بدین گونه راهبردهای بهتری را تدوین کند تا از کارایی بیشتری برخوردار شود و کارها به شیوه‌ای اثربخش انجام گیرد [۲۹]. در حال حاضر، تجربیات نظری و اجرایی متعددی در جهان برای مطالعه، بررسی، برنامه ریزی و مدیریت مناطق گردشگری وجود دارد که همگام با پیشرفت فناوری، روند صعودی

دارند. این روند صعودی و مسائل جهانی مرتبط با پیچیدگی‌های صنعت گردشگری سبب شده است که روش‌ها و مدل‌های ترکیبی و جامع در سال‌های اخیر کانون توجه قرار گیرند. برنامه ریزی به عنوان ابزاری علمی، به دست اندرکاران صنعت گردشگری کمک می‌کند تا در فرایندی پیوسته و علمی، بهترین مسیر توسعه گردشگری در یک منطقه را مشخص کنند و این توسعه را در مسیر توسعه سایر بخش‌های اقتصادی قرار دهند. نکته شایان توجه در برنامه ریزی گردشگری، پویا کردن این فرایند است؛ بدین مفهوم که برنامه ریزی، هیچ‌گاه متوقف نمی‌شود و با تغییر شرایط و حصول اطلاعات جدید، نیازمند بازنگری و اصلاح مستمر است [۱۰].



#### ۴- فرایند برنامه ریزی راهبردی بازاریابی [۱]

## ۹- آسیب شناسی فرایند بازاریابی در سازمانها

در فرایند برنامه ریزی بازاریابی بعد از اتخاذ تصمیم و استراتژیها و اجرای استراتژیها به ارزیابی استراتژیها پرداخته می شود. ارزیابی استراتژیها از روش ارزیابی متوازن (کارت امتیازی متوازن) انجام می پذیرد. از طرفی استراتژی بازاریابی می تواند با برنامه ریزی صحیح و واقعی مطابقت داشته باشد و از طرف دیگر ممکن است دارای اشکالاتی باشد و استراتژیها با واقعیتها و موقعیتهای تحلیلی مطابقت نداشته باشد؛ که بایستی به صورت کلی مورد مطالعه و آسیب شناسی قرار گیرد و معایب و اشکالات برنامه و وضعیت سازمان مشخص گردد که با اصلاح این معایب و آسیبها مجدداً در فرایند برنامه ریزی بازاریابی قرار گیرد و بتواند اهداف مورد نظر بازاریابی سازمانها را تأمین نماید.

با توجه به اهمیت نقش مشتری مداری در امر بازاریابی، مهم ترین ضعف ممکن می تواند عدم برقراری ارتباط مؤثر و استمرار این ارتباط با مشتریان باشد. با این وجود فناوریهای نوین اطلاعاتی امکان پیاده سازی ecrm در کلیه مراحل فعالیت های فروش، بازاریابی، خدمت دهی و غیره را فراهم می نماید که این امر در نتیجه حداکثر سازی سود آوری در ارتباط را از طریق درک بهتر نیاز مشتریان به دنبال دارد. برقراری ارتباط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان و ایجاد انعطاف لازم برای تغییر رفتار شرکتها نسبت به علایق و نیازمندیهای فردی هر مشتری می تواند امر طراحی و پیاده سازی ecrm و در نتیجه سودآوری را تسهیل نماید [۲۶].

## ۱۰- استفاده از رویکرد ارتباطات و فناوری اطلاعات

یکی از موارد ضروری عوامل بازاریابی استفاده از رویکرد ارتباطات و فناوری اطلاعات است که می تواند با استفاده از پایگاههای اطلاعاتی گردشگری در تغییرات فناوری و تکنولوژیکی به کمک رویکرد بازاریابی بیاید. در دنیای امروز فناوری اطلاعات مهمترین رکن در پدیدههای اجتماعی و بخصوص در بحث صنعت گردشگری و به ویژه در حوزه راهبردی بازاریابی است. به وسیله فناوری اطلاعات می توان به مزیت های رقابتی رقبای آگاهی یافت و بازار هدف و مشتریان هدف را شناخت. توسط فناوری اطلاعات می توان از رفتار مصرف کنندگان آگاهی یافت و در فرایند برنامه ریزی راهبردی بازاریابی از آنها استفاده کرد. ارتباطات و فناوری اطلاعات لازم و ملزوم یکدیگر هستند و همراه باهم می توانند اثربخش و مؤثر باشند، زیرا اگر ارتباطی وجود نداشته باشد فناوری اطلاعات معنی و مفهومی ندارد و بدون استفاده از فناوری اطلاعات، نیز ارتباطات بی معنا خواهد شد. زیرا ابزار ارتباطات رد و بدل شدن اطلاعات بین افراد و یا سازمانها می باشد. به وسیله ارتباطات دوجانبه و چندجانبه می توان اطلاعات مورد نیاز را جمع آوری کرد. رویکرد ارتباطات پلی است که یک طرف آن ارائه کنندگان خدمات و طرف دیگر متقاضیان مقاصد سفر هستند. رویکرد ارتباطات در محیطهای داخلی و بیرونی سازمانها نقش اساسی دارد.

روزن (۲۰۰۰) توضیح می دهد که: «یک نسخه روزنامه نیویورک تایم شامل اندازه های از اطلاعات است که یک شخص در تمام طول عمرش در قرن هفدهم انگلستان در مقابل آن قرار می گرفت». در بازارهای به شدت پرجمعیت امروز که اکثر مردم اطلاعات مازاد زیادی را تجربه می کنند، توانایی شناسایی شرکت های موفق از ناموفق بسیار اهمیت یافته است [۲۹].

هولوسیک و زوریچ (۲۰۱۳) یک مرحله روانشناختی از انگیزش یا علاقمندی در میان افراد و گروه‌ها و محصولات است. آن‌ها چنین بیان می‌کنند که درگیری به عنوان یک ارتباط شخصی با یک واقعه خاص بوده و از تاکتیک‌هایی است که زمانی که اطلاعات خاصی را دریافت می‌کنند موجب تحریک مصرف‌کنندگان می‌شود. هدف ما از درگیری سفر، شناخت درک مشارکت مصرف‌کننده از طریق معنی و رابطه‌ای است که با فعالیتها داشته و منجر به اخذ تصمیمات مصرف‌کنندگان (گردشگران) برای درک مفاهیم و احساسات متصل به آن و تصمیم‌گیری به سفر و انتخاب یک مقصد گردشگری می‌شود. مصرف‌کنندگان را می‌توان به دو گروه درگیری بالا و درگیری پایین تقسیم کرد. مصرف‌کنندگان با درگیری بالا علاقمند به جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات و یک ارزیابی اولیه قبل از انجام سفر هستند، درحالی که مصرف‌کنندگان با درگیری پایین، نقصان زیادی در جمع‌آوری اطلاعات قبل از تصمیم‌گیری به انجام یک سفر گردشگری دارند [۳۰].

طبق نظر سازمان جهانی گردشگری، در آینده‌ای نزدیک کشورهای فاقد زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات عملاً از چرخه رقابت‌های گردشگری حذف خواهند شد [۳۱]. زیرا که بدون فناوری اطلاعات و ارتباطات تبلیغ مقاصد و محصولات گردشگری و جذب گردشگر ممکن نیست. البته در کنار عوامل فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند اینترنت، رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و... در برخی کشورها از جمله ایران هنوز ارتباطات فردی چهره به چهره و مجاورتی نیز از عوامل اصلی تبلیغ گردشگری است. به طوری که یکی از ارزانتترین و البته ارزشمندترین مسیرهای توسعه گردشگری، توجه به تبلیغات شفاهی بوده که توجه بسیاری از مجریان و محققان را به خود معطوف نموده است [۳۲].

### ۱۱- برندسازی، ایجاد وفاداری مشتریان و بخش بندی بازار

مهم‌ترین شاخصه هویت بخشی و معرفی سازمان‌ها و به ویژه سازمان‌های صنعت گردشگری برند است که می‌تواند به صورت کلید واژه‌ها، اشکال، علامت‌ها، جملات، آرم‌های تشکیلاتی و شعارهای تشکیلاتی باشد. برای یک فرایند بازاریابی مؤثر و کارآمد، برندسازی از وظایف سازمان‌های محسوب می‌شود. برند می‌تواند در تصویر ذهنی مشتریان و یا مصرف‌کنندگان منعکس گردد و برای مصرف‌کننده دوباره و تکرار مصرف از آن کالا و خدمات، تصویر برند موردنظر در ذهن آنها دوباره یابی می‌شود. تکرار استفاده از خدمات سازمان‌ها به علت ارائه خدمات شایسته و عالی می‌تواند به همراه برند موجب وفاداری مشتریان گردد. مشتریان وفادار به عنوان یک مبلغ تبلیغاتی می‌توانند باعث جذب مهمانان و یا مشتریان جدید گردند که این تبلیغات از طریق تبلیغات دهان به دهان صورت می‌پذیرد. یکی از عوامل مؤثر و مهم مزیت‌های رقابتی برند شاخص سازمانها است که می‌تواند تصویر بسیار اثربخش در ذهن مشتریان بگذارد و آنها را وادار به استفاده خدمات سازمان گرداند و از دریافت خدمات سایر رقبا بر حذر دارد.

در چشم انداز صنعت گردشگری معاصر به دلیل رقابت روزافزون مقاصد گردشگری، توسعه برند مقصد به بازاریابی استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است. برندسازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند. داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تاثیر گذار باشد [۳۳].

شیرمحمدی و همکاران در سال (۱۳۹۶) به بررسی اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند (تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری برند) در گردشگری سلامت پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر تصویر برند و کیفیت درک شده اثرگذار است و فناوری اطلاعات پیشرفته بر تصویر برند، تصویر درک شده برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند شهر، کیفیت درک شده از خدمات و وفاداری به برند سبب ارتقای ویژه برند شهر می‌شود که خود در جذب گردشگر سلامت تأثیر بسزایی دارد [۳۴].

باتوجه به اینکه در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان‌های خدماتی خواهد شد [۳۵].

وفاداری در صنعت هتلداری اهمیت بسیار زیادی دارد زیرا اکثر بخش‌ها در این صنعت اشباع شده و به دلیل افزایش رقابت در بازار جهانی، بسیاری از هتل‌ها با چالش‌های زیادی در نگهداری مشتریان خود روبرو هستند [۳۶]. ایجاد وفاداری و حفظ آن، هدف نهایی اکثر فعالیتهای بازاریابی است. موضوع حائز اهمیت در مورد مفهوم وفاداری، شناخت پیشایندها و عوامل اثرگذار بر آن است. کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد به برند عناصری هستند که در مطالعات متعدد به عنوان پیشایندهای وفاداری به برند شناخته شده‌اند [۳۷].

**بخش بندی بازار:** بخش بندی و تقسیم بندی بازار در صنعت گردشگری و به ویژه بازاریابی حائز اهمیت است. زیرا می‌توان متقاضیان سفر را بر حسب مشخصات جغرافیایی، مشخصات روحی و روانی، سبک زندگی، ویژگی‌های شخصیتی، فعالیت‌های اجتماعی و شغلی و ویژگی‌های اهداف گردشگری همانند گردشگران فرهنگی و تاریخی، گردشگران طبیعت گرد، گردشگران ورزشی، گردشگران ماجراجو، گردشگران رویدادی و سایر گردشگران، از یکدیگر جدا و بخش بندی نمود. از بخش بندی بازار می‌توان رفتار مصرف کنندگان هر بخش یا طبقه‌ای از بازار را مورد سنجش قرار داد و به رفتار آنها آگاه گردید. همچنین شناسایی بازار هدف و مشتریان هدف نیز از همین بخش بندی بازار قابل استنباط است. در بخش بندی بازار از رویکردهای روان شناختی، جمعیت شناختی و رفتارشناختی استفاده می‌گردد و نیازها، خواسته‌ها، علایق، شخصیت و رفتار استفاده از خدمات گردشگران را شناسایی می‌کند. لازم به تذکر است که نباید هیچ تمایزی در ارائه خدمات به گروه‌های مختلف متقاضیان مقاصد سفر از طرف ارائه دهندگان خدمات وجود داشته باشد و بایستی به همه گروه‌های بخش بندی شده به صورت یکسان خدمات داده شود و رضایتمندی همه گروه‌ها جلب گردد.

بخش بندی بازار گردشگری یکی از اقدامات مهمی است که می‌تواند به بازاریابان و برنامه ریزان مقاصد گردشگری در زمینه شناسایی تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران کمک کند [۳۸]. اساس بخش بندی بازار گردشگری بر این مفهوم استوار است که بازارهای گردشگری از گروه‌های متفاوت و متنوعی از گردشگران تشکیل یافته است که اعضاء هر یک از این گروه‌ها نیازها خواسته‌ها، علایق، شخصیت رفتار، سفر سبک خرید و واکنش‌های یکسانی نسبت به متغیرهای یک

کالا یا خدمت گردشگری عرضه شده دارند. تقسیم بندی به عنوان یک ابزار مهم استراتژیک برای بازاریابان گردشگری عمل می کند و پیشنهادی عملی در مورد هدف گیری موقعیت و تحلیل رقابتی ارائه می دهد [۳۹].

بخش بندی مناسب بازار در گرو انتخاب مبنای مناسب برای بخش بندی است. به صورت سنتی در بازاریابی چهارنوع مبنای بخش بندی شامل جغرافیایی، جمعیت شناختی، رفتاری و روان شناختی وجود دارد [۴۰].

بخش بندی بازار به معنای تقسیم مشتریان بالقوه در قالب بخش هایی با اعضای دارای مشابهت با یکدیگر و متفاوت با اعضای دیگر بخش ها است (ارنست و دولنیکر، ۲۰۱۸). در بازاریابی از تفاوت و شباهت جغرافیایی، جمعیت شناختی، رفتاری و روان شناختی، تفاوت و شباهت در نیازها و خواسته های افراد و به تبع آن تفاوت و شباهت در انتخاب های افراد در بازار نتیجه می شود [۴۱].

در سالیان اخیر استفاده از روش هایی ترکیبی به معنای استفاده همزمان از مبنای بخش بندی مانند بخش بندی بر مبنای متغیرهای جغرافیایی و جمعیت شناختی، با هدف کم کردن دخالت شرایط بازار و پیش فرض های محقق صورت می گیرد، اما بهترین راه برای به حداقل رساندن این دخالت، استفاده از روش های مبتنی بر تصویر ذهنی افراد است [۴۲].

## ۱۲- استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیک (مجازی)

بعد از بازاریابی سنتی که مدنظر آن فروش بیشتر در سازمان ها بود و چندان به رضایتمندی و استقبال مشتریان و پیامدهای مصرف آنها توجهی نداشت؛ نوبت به بازاریابی نوین رسید که اهداف آن رضایتمندی مشتریان و یا مصرف کنندگان کالا و خدمات و به دنبال درک پیامدهای مصرف در ذهن آنها بود که آیا بعد از مصرف رضایتمندی حاصل شده است یا خیر؟ نتیجه بخش بودن بازاریابی نوین به خوبی نشان داد زمانی که رضایت مشتریان از مصرف محصول و خدمات جلب شود، می توان به فروش و درآمد بیشتر دست یافت و در نتیجه به وفاداری مصرف کنندگان رسید. با تغییرات جهانی و تکنولوژیکی و پیامدهای پدیده الکترونیک یا فضای مجازی، بازاریابی نیز توانست از این پدیده نوظهور که جهان را تحت تأثیر قرار داد، پیروی نماید. ابزارهای الکترونیک همانند سایت های تبلیغاتی، اپلیکیشن ها، روش های به روز و آنلاین و بلاگها از طریق فضای مجازی توانستند تبلیغات خود را به صورت فوری و آنی به مصرف کنندگان برسانند و همچنین اینفلوئنسرها و استارتاپ ها با ابزارهای الکترونیک می توانند نقش بسزایی در بازاریابی و تبلیغات برای سازمان ها ایفا نمایند. مصرف کنندگان و مشتریان نیز تقاضای خود را به راحتی و آسانی در محل سکونت خود ارائه داده و رزرو وسایل حمل و نقل، آژانس ها، محل اسکان، نوع غذاها، اماکن تفریحی و گشت های شهری، آثار تاریخی و فرهنگی، منابع طبیعی جوامع و وضعیت جغرافیایی و تاریخی شهرها و کشورها را به صورت فوری دریافت می نمایند. این کار از اتلاف وقت و هزینه های مادی و معنوی جلوگیری کرده و با حذف رفت و آمد و تردها مانع ایجاد ترافیک و آلودگی هوا می شود. در بازاریابی سنتی تبلیغات بسیار محدود و از طریق نوشتاری و دیداری صورت می گرفت، رزرواسیون به صورت مکتوب (وچر) انجام می شد و وسیله انتقال اطلاعات با تلفن و تلکس صورت می گرفت، که با تأخیر زمانی همگام بود. ولی در حال حاضر با استفاده از ابزارهای الکترونیک شامل ایمیل، اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک و سایر ابزارهای الکترونیک، ارتباطات و اطلاعات به صورت برخط (Online) بین ارائه دهندگان خدمات و متقاضیان مقاصد سفر رد و بدل می گردد.

ورمقانی و همکارانش (۱۳۹۷) که به بررسی به کارگیری ابزارهای بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری در هتلهای و آژانسهای مسافرتی استان کردستان پرداختند. نتایج حاصل از یافته‌ها نشان داد که از بین ۸ ابزار بازاریابی الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، وب سایت، موبایل و اینترنت در هتلهای و آژانسهای مسافرتی استان کردستان استفاده می‌شود که شبکه‌های اجتماعی بیشترین و اینترنت کمترین درصد استفاده را در میان پاسخگویان دارد. همچنین بیشترین درصد به کارگیری ابزارهای بازاریابی الکترونیک، به صورت همزمان، مربوط به سه ابزار بازاریابی الکترونیک است. از بین انواع شبکه‌های اجتماعی، سه شبکه اجتماعی در هتلهای و آژانسهای مسافرتی استان کردستان مورد استفاده قرار می‌گیرند که عبارتند از: تلگرام، اینستاگرام و فیس بوک. بیشترین درصد استفاده مربوط به تلگرام و کمترین درصد مربوط به فیسبوک است [۴۳].

پیشرفتهای حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال‌های کنونی، منجر به انقلابی انفورماتیک گردیده است که این انقلاب، روش‌های سنتی بازاریابی را دگرگون ساخته و روشهای عملیاتی و پویایی نوینی را در این زمینه حاصل گردانیده است. بنابراین انتخاب‌های گذشته بازاریابان، کاربرد خود را از دست داده و لازم است برای کسب اعتبار مجدد، بازسازی فکری در نگرش به بازار الکترونیکی و بازاریابی آن صورت پذیرد [۴۴].

در حوزه گردشگری، تمام فعالیت‌های برنامه ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر شامل عملیات و فعالیتهای بازاریابی الکترونیکی است. در این راستا ترکیب عناصر بازاریابی یکی از مراحل مهم در تدوین استراتژی بازاریابی و از وظایف اصلی بازاریابان است. موفقیت برنامه‌های بازاریابی تا حد زیادی به ترکیب درست عناصر بستگی دارد. با ورود فناوری‌های ارتباطاتی و انجام فعالیت‌های تجاری به صورت الکترونیک و در محیط مجازی، چگونگی طراحی آمیخته بازاریابی نیز کم و بیش دچار تغییر گردید. به طوریکه عناصر آمیخته بازاریابی به صورت بنیادین تغییر و تحول یافته و این دگرگونی همچنان ادامه دارد [۴۵].

### ۱۳- بحث و نتیجه گیری

مهم‌ترین مبحث رویکردهای اقتصادی در سازمان‌ها، رویکرد بازاریابی و تبلیغات است که بعد از برقراری مقدمات پروژه‌های سازمانی، سرمایه گذاری، ایجاد ساختار و فرهنگ سازمانی، گزینش و استخدام نیروی کار مؤثر، ترسیم نقشه راه و برنامه‌های زمان بندی شده و برنامه ریزی کلی راهبردی (استراتژیک) سازمان، به ایجاد تیم یا گروه تبلیغاتی و بازاریابی، همکاری و مشارکت همه جانبه کارکنان سازمان‌ها در فرایند بازاریابی، برنامه ریزی راهبردی بازاریابی، آسیب شناسی فرایند بازاریابی در سازمان‌ها، شناخت بازار هدف و مشتریان هدف و شناخت رفتار مصرف کنندگان و ایجاد بانک اطلاعاتی در مورد مشتریان و همچنین شناخت مزیت‌های رقابتی، تحلیل موقعیت و بررسی عوامل داخلی و خارجی سازمان، استفاده از آمیخته بازاریابی، برندسازی، استفاده از انواع تبلیغات مؤثر، بودجه بندی هزینه‌های تبلیغاتی، استفاده از رویکرد ارتباطات و فناوری اطلاعات، استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیک (مجازی) و ایجاد وفاداری مشتریان نیازمند است.

عناصر و متغیرهای نام برده فوق مورد نیاز فرایند برنامه ریزی بازاریابی است، در صورت برطرف کردن مشکلات و مسائل عوامل مورد نیاز بازاریابی می‌توان رضایتمندی مشتریان و متقاضیان سفر را ایجاد نمود، که هم منجر به وفاداری

آنها و هم باعث جذب مشتریان جدید خواهد شد. نتیجتاً به درآمدهای اقتصادی سازمان‌ها افزوده و سبب افزایش طول عمر خدمات یا حیات سازمان‌ها می‌گردد. در صورت درآمدسازی همه سازمان‌های زیرمجموعه صنعت گردشگری موجب رشد و توسعه در ابعاد شش گانه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، مدیریتی و زیست محیطی جوامع می‌شود.

#### ۱۴- پیشنهادها

- ۱- به‌طور کلی آموزش در صنعت گردشگری و به ویژه در بازاریابی از ضروریات است.
- ۲- همه سازمان‌های زیرمجموعه صنعت گردشگری برای دستیابی به درآمد، به بازاریابی و تبلیغات نیازمند می‌باشند بنابراین تشکیل تیم بازاریابی و تبلیغات به‌طور حتم مورد نیاز بازاریابی است.
- ۳- برای ایجاد مزیت‌های رقابتی در سازمان نیاز به شناسایی و استفاده از عوامل آمیخته بازاریابی به عنوان ابزارهایی برای مزیت رقابتی می‌باشد.
- ۴- استفاده از رویکرد ارتباطات و فناوری اطلاعات از ضرورت‌های بازاریابی محسوب می‌شود و ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی و دایره‌المعارفی از جمیع اطلاعات مورد لزوم است.
- ۵- در بحث بازاریابی نیاز به کمک‌های دولتی جهت پیشبرد تبلیغات الزامی است، تا بتواند با همراهی با بخش خصوصی کمکی به هزینه‌های سنگین تبلیغاتی داشته باشد. همچنین برای شرکت در نمایشگاه‌ها و رویدادهای گردشگری، کمک و حمایت‌های دولتی از طریق صندوق کمک به جامعه میزبان می‌تواند اثربخش باشد.
- ۶- سازمان‌های خدمات گردشگری بایستی در ارائه خدمات با کیفیت عالی رقابت پذیری کنند، که یکی از عوامل مزیت‌های رقابتی ارائه خدمات عالی می‌باشد.
- ۷- برای دست یابی به موفقیت بازاریابی نیاز به مشارکت و سهیم شدن همه کارکنان سازمان‌های صنعت گردشگری می‌باشد و مدیریت‌های خلاق، کارآمد و کارآبایستی این مشارکت و همیاری را ایجاد نمایند.
- ۸- مدیران ارشد سازمان‌ها بایستی علاقه، باور و یقین به بحث بازاریابی داشته باشند و اعضای تیم بازاریابی و تبلیغات سازمانی خود را یاری دهند.
- ۹- دانش رفتارشناسی و جمعیت‌شناسی از موارد مهم شناخت مصرف‌کنندگان، شناخت جامعه هدف و مشتریان هدف است که بایستی مدیران و اعضای تیم بازاریابی و تبلیغات از این دو دانش بهره‌مند باشند و مورد استفاده قرار دهند.

#### ۱۵- منابع

- [۱] لوفان، علی. (۱۴۰۱). ارزیابی اثربخشی رویکرد بازاریابی و تبلیغات و ایجاد وفاداری مشتریان در صنعت گردشگری جوامع، اولین کنگره بین‌المللی علوم، مهندسی و فن آوری‌های نو، صص ۱-۱۶.
- [۲] افتخاریان، بهنام، (۱۳۹۲). بررسی نقش جشنواره‌های موسیقی در توسعه گردشگری ایران، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.



- [۳] شاهوردی، زینب؛ حاتمی، آرش و فرنی، فرهاد. (۱۴۰۰). بررسی عوامل تاثیرگذار بازار هدف صنعت گردشگری بر روند توسعه گردشگری استان لرستان با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال پنجم، شماره ۸۳، صص ۷۰۱-۷۱۶.
- [۴] تقی زاده یزدی، محمدرضا، باقری، فاطمه، دهقان، علیرضا، عبدی، ناصر. (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت بندی بازارهای هدف صنعت گردشگری ایران با استفاده از رویکرد تصمیمگیری چندشاخصه ترکیبی در محیط فازی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲، صص ۳۸۱-۴۰۶.
- [۵] ابراهیم زاده، عیسی، والشجردی فراهانی، راضیه. (۱۳۹۳). برنامه ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا مطالعه مؤدی: شهرستان محلات، دوفصلنامه پژوهش های بوم شناسی شهری، سال چهارم، شماره هفتم، صص ۲۹-۴۲.
- [۶] Gummesson, E. (2004). *Many-to-Many Marketing*. Malmö: Liber economy.
- [۷] Mossberg, L. & Nissen-Johansen, E. (2006). *Storytelling- Marknadsföring in upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.
- [۸] Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing management*. 12nd (Ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [۹] زیتونلی، عبدالحمید. (۱۳۹۲). ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری ورزشی ایران از دیدگاه گردشگران ورزشی و ارائه الگوی تحلیلی، رساله دکتری، دانشگاه پیام نور تهران، صص ۱-۸.
- [۱۰] رنجبریان، بهرام؛ خزائی پول، جواد و بالوئی جام خانه، هادی. (۱۳۹۱). تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، ش ۱، صص ۱۲-۳۴.
- [۱۱] Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley Press.
- [۱۲] حسینی، شهاب و شجاعی، وحید. (۱۳۹۷). تحلیل جامع آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گیلان با رویکرد ۷ پی، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال نهم، شماره دوم، صص ۵۱-۶۹.
- [۱۳] علیزاده، محمد؛ رحیمی، محمد؛ اسماعیلی، سعیده و ازهری، سونیا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ادراک شده، تصویر مقصد و وفاداری گردشگران در راستای توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساحلی آستارا)، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۱۲، شماره ۲، صص ۱۶۳-۱۷۶.
- [۱۴] Balan, Diana, Balaure, Virgil & Veghes, Calin (2009), *Travel and Tourism Competitiveness of the world's top Tourism Destination: An exploratory assessment*.
- [۱۵] نادعلی پور، زهرا. (۱۳۹۲). ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی مورد مطالعه: منطقه چابهار، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، صص ۱-۱۷.
- [۱۶] Ghadiri Masum M., Mojtabaei, Souri, F., Shafiei Arabi, A., Bahrami, M. (2013). Evaluation and Prioritization of Indicators Effecting on Marketing of Rural Tourism with Marketing Mix Model 7p; Case Study: Selected Cities of Mazandaran Province. *Quarterly Journal of Urban and Rural Management*, No. 32, 139-152, [Persian].
- [۱۷] جاویدی زرگری، مسعود؛ اسماعیل پور، حسن و وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۰). تبیین نقش بازاریابی داستان سرایی و درگیری سفر بر تمایل و قصد رفتاری در انتخاب یک مقصد گردشگری (رویکرد پدیدار شناسی)، مجله گردشگری فرهنگ، ۲ (۴)، صص ۵۵-۶۸.

- [۱۸]Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organizations: fictions and fantasies*. Oxford: Oxford University press.
- [۱۹]Guttentag, D.A. (2010). Virtual reality: Application and implications tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- [۲۰]Bruyn, A.D. & Lilien, G.L. (2008). A model of word of mouth influence through viral marketing. *Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- [۲۱]Sweeny, J. C. Mazzarol, T. & Soutar, G. N. (2007), Conceptualizing word of mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- [۲۲]Podoshen, J. S. (2008). The African-American consumer revisited: brand loyalty, word of mouth and the effects of the black experience. *Journal of Consumer Marketing* 245 (4), 211-222.
- [۲۳] محمدی بارزلی، خدیجه و پیشگیر، حسین. (۱۳۹۷). ارزیابی تاثیرات تبلیغات بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی شهر سرعین)، رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، شماره ۷، جلد اول، صص ۱۷۵-۱۸۵.
- [۲۴] محمودی، سمیه. (۱۳۹۳). تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران داخلی مورد مطالعه: گردشگران استان اصفهان، دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی فومن.
- [۲۵]Reichheld, F. F (2006). *The Ultimate Question*. Harvard Business school Press, Boston.
- [۲۶] نیشابوری، وحیدرضا؛ طاهری لاری، مسعود. (۱۳۹۵). تحلیل و آسیب شناسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در سطح عملیاتی، کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت، صص ۱-۱۵.
- [۲۷] لوفان، علی. (۱۴۰۰). شناسایی و بررسی نیازها و چالش‌ها در صنعت هتلداری، کنفرانس ملی مدیریت و صنعت هتلداری، صص ۱-۲۶.
- [۲۸] حیدری چپانه، رحیم. (۱۳۸۹). مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری، چ دوم، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، صص ۱-۳.
- [۲۹] فردآر، دیوید. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، چ هفدهم، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، صص ۲۵-۴۵.
- [۳۰]Hulusic, V. & Rizvic, S. (2013). *Story Guided Virtual Environments in Education Applications*. in transaction on edutainment. Berlin: Springer.
- [۳۱] یادگاری، مهدی؛ محمدی، شهریار و یارمحمدی سامانی، پیمان. (۱۳۹۴). الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی، تهران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۲۹، صص ۱۲۹-۱۴۸.
- [۳۲] اکبری، محسن؛ هوشمند چایجانی، میلاد و معتمد، حسن. (۱۳۹۴). برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصت‌های پادگان‌های نظامی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۱- صص ۴۱-۶۹.
- [۳۳]Hajialiakbari F, Moosavi N. The Effect of Components of Social Media Marketing Activities Through Brand Value on Customer Responsibility in the Tourism Industry Case Study of Zanjan Province. *Geographical Journal of Tourism Space*, 2019; 8(32): 35-56. [In Persian].
- [۳۴] ماجدی، نوید و شایق، امیرحسین. (۱۴۰۰). رتبه بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در ارتقای برند مقاصد گردشگری، مدیریت بهداشت و درمان، ۱۴۰، ۱۲ (۱)، صص ۷۹-۹۱.
- [۳۵]Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well-wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 43(1), 47-59.
- [۳۶]Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: Examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 3, 65-87.

- [۳۷]Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- [۳۸] غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، علیرضا و کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۳۹۳). شناسایی متغیرهای مورد استفاده برای بخش بندی بازار گردشگری، اولین همایش ملی توریسم گردشگری سبز، صص ۱۶-۳۶.
- [۳۹]Ernest, D., & Dolnicar, S. (2018). How to avoid random market segmentation solutions. *Journal of Travel Research*, 57(1), 69-82.
- [۴۰]Kotlet, P. & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*, Upper. Saddle. River, NJ: Prentice. Hall.
- [۴۱]Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), 49-66.
- [۴۲]Mackey, D. B., & Easley, R. F. (1996). International differences in product perception: a product map analysis. *International Marketing Review*, 13(92), 54- 62.
- [۴۳]Varmaghani M, Ahmadizad A, Kafchek P. Implementation of the eMarketing Tools in Tourism industry (Case study: Hotels and travel Agencies in Kurdistan Province). *Journal of Tourism and Development*, 2017; 6(1): 45-62. [In Persian].
- [۴۴] باقری کنی، مصباح الهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۴). رویکرد جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱-۲۸.
- [۴۵] اکبری، زهرا و ابونوری، عباسعلی. (۱۳۹۳). طبقه بندی عوامل مؤثر بر شاخص های اقتصادی گردشگری خارجی مطالعه موردی: کشورهای منتخب، جغرافیا و توسعه، دوره ۱۲، شماره ۳۴، صص ۳۳-۵۶.

## Identification and effectiveness of factors affecting the marketing of tourism industry organizations

**Ali Lovafan**

CEO and Chairman of the Board of Directors of Pirizo Hotel Isfahan

**Receive:**

31 October 2022

**Revise:**

28 November 2022

**Accept:**

28 January 2023

**Abstract**

In the current competitive world and attracting applicants for travel destinations and their satisfaction, introducing the organization's identity, how to produce products and services, offer and distribute, the price of each product or service unit, and adjusting any changes in the marketing mix elements is the responsibility of the marketing approach. In the marketing approach, there are factors that can be used to operationalize the marketing implementation process and increase the amount of customer attraction, satisfaction, and as a result, their loyalty. Traditional marketing, whose slogan was more sales, has become obsolete, and in modern marketing, the goal is to satisfy customers and, on the other hand, to improve the quality of production and services to satisfy and please the applicants and encourage them to continue using the products and services of organizations. Organizations without a marketing and advertising unit cannot achieve much success and attract their customers through non-scientific marketing methods; that this process will not be stable and will lead to the drop of applicants. The life cycle of a product or service is through the durability and loyalty of customers and the attraction of new customers and applicants. Marketing and its agents can play an effective role in increasing and attracting customers. This article has been written in a descriptive way using library sources, scientific and research articles and the opinions of experts and specialists in this industry and the researcher's own experience.

**keywords:**

Effectiveness  
effective factors  
marketing  
tourism industry  
organizations

**Please cite this article as (APA):** Lovafan, A. (2023). Identification and effectiveness of factors affecting the marketing of tourism industry organizations. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 47-69. doi: 10.22034/jnamm.2023.422928.1017



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.422928.1017>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Ali Lovafan

**Email:** [ali.lavafan@yahoo.com](mailto:ali.lavafan@yahoo.com)

## نقش تعدیل کننده فرهنگ نوآوری در رابطه بین دارایی های دانشی و نوآوری محصول

وحید حدادی<sup>۱</sup>، زهره علمیرزایی<sup>۲</sup>، حمیدرضا وزیری گهر<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور استان سمنان واحد گرمسار، ایران.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور استان سمنان واحد گرمسار، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

### چکیده

هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی رابطه فرهنگ نوآوری با دو مفهوم دارایی های دانشی و نوآوری محصول است. با توجه به اینکه جایگاه دارایی های دانشی از اهمیت بسیار بالایی در پیشرفت شرکت ها دارند و منجر به نوآوری محصول جدید می گردد و همچنین تاثیر خاص فرهنگ نوآوری بر این دو عامل ضرورت دارد. توسعه نوآوری های فناورانه موفق برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی یک شرکت ضروری است روش تحقیق توصیفی پیمایشی و از نوع کاربردی است جامعه آماری تحقیق حاضر را مدیران شرکت های تولیدی با تکنولوژی بالا و متوسط (دستگاه های خاصی برای تولید محصول) در شهرک صنعتی گرمسار و تهران که ۶۰ نفر می باشند تشکیل داده است. که از روش نمونه گیری تصادفی ساده در دسترس استفاده می شود و چون تعداد جامعه محدود است و برای جامعه محدود تعداد افراد نمونه طبق جدول مورگان و فرمول جوامع محدود کوکران ۵۸ نفر می باشد. در این تحقیق به منظور گردآوری داده ها از یک پرسشنامه طبق طیف لیکرت ۵ درجه ای استفاده می شود. نتایج نشان می دهد رابطه مستقیمی بین فرهنگ نوآوری با دارایی دانشی و نوآوری محصول وجود دارد که در نتیجه به نوآوری محصول در سازمان ختم میشود و یک مزیت رقابتی قابل توجه و دست نیافتنی برای سازمان ها ایجاد میکند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۹/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲

### کلید واژه ها:

دارایی های دانشی؛

اثرات تعدیل کننده؛

نوآوری

تکنولوژیک

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حدادی، وحید، علمیرزایی، زهره، وزیری گهر، حمیدرضا. (۱۴۰۱). نقش تعدیل کننده فرهنگ نوآوری در رابطه بین دارایی های دانشی و نوآوری محصول. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. (۱)، ۷۰-۸۷.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.422932.1018>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: [vazirigohar@pnu.ac.ir](mailto:vazirigohar@pnu.ac.ir)

نویسنده مسئول: حمیدرضا وزیری گهر

## ۱. مقدمه

در طول سال‌های اخیر، تعدادی از محققان حوزه مدیریت بر ویژگی‌های داخلی یک شرکت که بر خروجی‌های نوآوری فن آوری آن تأثیر می‌گذارد تمرکز کرده‌اند. با تمرکز مطالعات به ویژه بر روی دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه مبتنی بر سرمایه فکری و سایر تحولات نظری نزدیک مانند دیدگاه مبتنی بر دانش تأکید می‌کند منابع و قابلیت‌های یک شرکت، تعیین کننده اصلی مزیت رقابتی و موفقیت تکنولوژیکی هستند<sup>۱</sup>. به ویژه منابع و قابلیت‌های نامشهود که عمدتاً مبتنی بر اطلاعات و دانش هستند، ویژگی‌های استراتژیک را بهتر برآورده می‌کنند با استفاده از مدل دیدگاه مبتنی بر منابع<sup>۲</sup> از جمله قابلیت‌های سازمانی، فرهنگ، سرمایه دانش فنی و تجربه برای دستیابی و حفظ مزیت‌های رقابتی شرکت دیدگاه مبتنی بر منابع تئوری مناسبی است که در آن ما را چارچوب بندی می‌کند. در چندین مطالعه فعلی از دیدگاه مبتنی بر منابع به این روش استفاده می‌کنند زیرا نوآوری منبع مهمی از مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود (چانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). علاوه بر این، تعامل بین منابع نقش اساسی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار دارد. با این وجود، دیدگاه مبتنی بر منابع از چندین ضعف رنج می‌برد (آکادمی مدیریت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). که مانع از آزمایش تجربی آن می‌شود، از جمله دیدگاه ایستا آن از رقابت شرکت و مشکلات ذاتی در اندازه گیری منابع و قابلیت‌های ناملموس است.

پیشرفت‌های اخیر مانند دیدگاه مبتنی بر دانش<sup>۵</sup> و دیدگاه مبتنی بر سرمایه فکری<sup>۶</sup> سعی می‌کنند بر نقاط ضعف دیدگاه مبتنی بر منابع غلبه کنند، با استفاده از دیدگاه پویا، دیدگاه مبتنی بر دانش تمرکز دیدگاه مبتنی بر منابع را به منابع و قابلیت‌های نامشهود محدود می‌کند که مبتنی بر اطلاعات و دانش است، یعنی نحوه ایجاد، توزیع، انباشت، ذخیره، جذب و به کارگیری دانش علاوه بر این، طبق گفته (کانر و پراهالار، ۱۹۹۶) است. دیدگاه مبتنی بر منابع نتیجه دیدگاه مبتنی بر دانش است. زیرا دومی شامل دیدگاه مبتنی بر دانش است و به نتایج مختلف در بین شرکت‌ها به دلیل سطوح مختلف دانش آنها اهمیت می‌دهد. علاوه بر این، اگر دانش به عنوان مهمترین منبع در یک شرکت شناخته شود دیدگاه مبتنی بر منابع جوهره دیدگاه مبتنی بر دانش.

توسعه نوآوری‌های فناورانه موفق برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی یک شرکت ضروری است. این تحقیق پیچیدگی داخلی را که مشخص کننده نوآوری فناورانه در شرکت‌ها است، تجزیه و تحلیل می‌کند. قابلیت نوآوری و رقابتی یک شرکت به شدت به دارایی‌های دانش فکری و یا سازمانی و توانایی آن در به کارگیری این دارایی‌ها بستگی دارد. این تحقیق فراتر از روابط مستقیم بین دارایی‌های دانش انسانی و فناوری و نوآوری محصول است و نقش تعدیل کننده فرهنگ نوآوری را بر این روابط پیشنهاد می‌کند. (مارتین<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). در این تحقیق شرکت‌های تولیدی با تکنولوژی بالا و متوسط هستند که با توجه به نقش تعدیل کننده فرهنگ نوآوری و دارایی‌های دانش و نوآوری محصول تلاش می‌کند چگونگی دانش انسانی و فناوری را بررسی کند (رد<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). استراتژی توسعه محصول جدید یک شرکت عامل اصلی

<sup>1</sup> J.B. Barney

<sup>2</sup> Resource-based view

<sup>3</sup> Chang

<sup>4</sup> Acad. Manag

<sup>5</sup> Knowledge-Based View

<sup>6</sup> Intelle -Based View

<sup>7</sup> Gregorio Martín-de Castro

<sup>8</sup> K.K. Reed

تعیین کننده عملکرد شرکت است (برنتانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). علاوه بر این، توانایی شرکت برای نوآوری مستمر محصولات و دارایی‌های دانش خود به عنوان یک قابلیت پویا برای موفقیت آتی آن ضروری است (لیچتنسالر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). سیر تحول فعالیت اقتصادی در اقتصاد و اهمیت دانش یا دارایی‌های فکری را به عنوان عوامل کلیدی تولید در بقا و موفقیت یک شرکت نشان می‌دهد (دآن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). این محیط به سمت یک عرصه رقابتی جدید در حال تکامل است که در آن شرکت‌ها درگیر تجدید مداوم مزیت‌های رقابتی خود از طریق نوآوری‌های مستمر و از این نظر، یکی از بهترین راه‌ها برای یک شرکت برای دستیابی به مزیت رقابتی، مستقیماً از نوآوری‌ها- توسعه دانش و قابلیت‌های جدید هستند (جانسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). از این نظر یکی از بهترین راه‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی مستقیماً از نوآوری‌های تکنولوژیکی مستمر ناشی می‌شود. به تبعیت از دی برنتانی، کلاینشمیت و سالومو، استراتژی توسعه محصول جدید یک شرکت عامل اصلی تعیین کننده عملکرد شرکت است. علاوه بر این، توانایی شرکت برای نوآوری مستمر محصولات و دارایی‌های دانش خود - به عنوان یک قابلیت پویا برای موفقیت آتی آن ضروری است (منزل، ۲۰۰۷).

## ۲. مبانی نظری پژوهش

تمرکز مطالعات به ویژه بر روی دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه مبتنی بر سرمایه فکری و سایر تحولات نظری نزدیک مانند دیدگاه مبتنی بر دانش تاکید می‌کند منابع و قابلیت‌های یک شرکت، تعیین کننده اصلی مزیت رقابتی و موفقیت تکنولوژیکی هستند. دیدگاه مبتنی بر سرمایه فکری یکی از موضوعات مهم در نظریه‌هاست که تلاش می‌کند بر مشکلات در اندازه گیری منابع و قابلیت‌های نامشهود غلبه کند ممکن است دیدگاه مبتنی بر سرمایه فکری به عنوان یک نظریه میان رده در نظر گرفته شود که بر اندازه گیری و مدیریت سرمایه فکری متمرکز است و امکان آزمایش تجربی را فراهم می‌کند اصطلاح سرمایه فکری به عنوان مترادف دارایی‌های نامشهود و دارایی‌های دانش عمل می‌کند اصطلاح سرمایه فکری به مجموع تمام ذخایر دانشی اطلاق می‌شود که شرکت‌ها مزیت رقابتی استفاده می‌کنند که نشان دهنده ذخایر دانش متمایز است که از طریق افراد، روابط بین افراد و خود سازمان انباشته و توزیع می‌شود. (دآن، ۲۰۰۷).

ادبیات نظریه مبتنی بر منبع در مورد مفاهیمی مانند منابع و قابلیت‌ها منابع ورودی‌هایی در تابع به گفته (گرانث، ۱۹۹۱) تولید هستند - آن‌ها واحدهای اساسی تحلیل هستند (تسی، ۲۰۰۵). قابلیت عبارت است از ظرفیت تیمی از منابع برای انجام برخی کارها یا فعالیتها. منابع یک شرکت یا ملموس یا نامشهود هستند (هلفات و پیتراف، ۲۰۰۳) ناملموس بودن منابع آنها را غیرقابل مشاهده و در نتیجه برای شرکت استراتژیک می‌کند. (کریم مستغفر، ۲۰۱۶).

دیدگاه مبتنی بر سرمایه فکری یکی دیگر از توسعه‌های نظری اخیر است که تلاش می‌کند بر مشکلات در اندازه گیری منابع و قابلیت‌های نامشهود غلبه کند (نوناکا و تاکوچی، ۱۹۹۵).

1 U. de Brentani, E. Kleinschmidt, S. Salomo

2 H. Menzel U. Lichtenthaler

3 L.D. Johnson, E.H. Neave

4 L.D. Johnson, E.H. Neave

یکی دیگر از توسعه‌های نظری اخیر است که تلاش می‌کند بر مشکلات در اندازه‌گیری منابع و قابلیت‌های نامشهود غلبه کند دیدگاه مبتنی بر سرمایه فکری است. (جی مناگ، ۲۰۰۹) ممکن است دیدگاه مبتنی بر سرمایه فکری به عنوان یک نظریه میان رده در نظر گرفته شود که بر اندازه‌گیری و مدیریت سرمایه فکری متمرکز است و امکان آزمایش تجربی را فراهم می‌کند. اصطلاح "سرمایه فکری" به عنوان مترادف دارایی‌های نامشهود و دارایی‌های دانش عمل می‌کند

### ۳. پیشینه تحقیق

موهان سوبرامانیا (۲۰۰۵)، کالج بوستون، تأثیر سرمایه فکری بر انواع از قابلیت‌های نوآورانه؛ در این پژوهش بررسی کردیم که چگونه جنبه‌های سرمایه فکری بر قابلیت‌های نوآورانه مختلف در سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد. در یک مطالعه طولی و چند اطلاعاتی بر روی ۹۳ سازمان، دریافتیم که سرمایه انسانی، سازمانی و اجتماعی و روابط متقابل آنها به طور انتخابی بر قابلیت‌های نوآورانه افزایشی و بنیادی تأثیر می‌گذارد. همانطور که پیش بینی می‌شد، سرمایه سازمانی به طور مثبت بر قابلیت نوآوری فزاینده تأثیر گذاشت، در حالی که سرمایه انسانی با سرمایه اجتماعی تعامل داشت تا بر قابلیت نوآوری رادیکال تأثیر مثبت بگذارد. با این حال، برخلاف انتظارات ما، سرمایه انسانی به خودی خود با قابلیت نوآوری رادیکال ارتباط منفی داشت. جالب توجه است که سرمایه اجتماعی نقش مهمی در هر دو نوع نوآوری ایفا کرد، زیرا تأثیر مثبتی بر قابلیت‌های نوآورانه فزاینده و رادیکال داشت.

ژسوس گالنده (۲۰۰۶)، تجزیه و تحلیل نوآوری‌های تکنولوژیکی از اقتصاد کسب و کار و مدیریت؛ بررسی گسترده ادبیات نظری در مورد نوآوری انجام شده در این مقاله به ما امکان می‌دهد تا به نتایج مهم خاصی در مورد روش رویکرد مطالعه نوآوری در شرکت‌ها دست یابیم. فرآیند نوآورانه نه به عنوان یک راه واحد، بلکه به عنوان متنوع تعریف شده است، زیرا انواع مختلفی از اشکال توسعه را پذیرفته است. همچنین یک فرآیند پویا است، زیرا زمانی که شرکت فعالیت‌های نوآورانه خود را انجام می‌دهد، تغییرات مکرری در زمان وجود دارد. در میان عوامل اقتصادی مختلف بر فعالیت فناوری شرکت تأثیر می‌گذارد.

-دیدگاه مبتنی بر منابع، اهمیت فراوان منابع داخلی را برای رقابت پذیری، به ویژه منابع نامشهود، که از جمله آنها نوآوری است، آشکار می‌کند.

-نظریه تکامل برای درک روشی که در آن فرآیند نوآورانه توسط شرکتها توسعه می‌یابد و برای نزدیک شدن به تحلیل درجه بالای ناهمگونی در نوآوری کلیدی است.

ایوان ام. مانف ایلنکوو (۲۰۰۶)، رهبری مدیریت عالی و تأثیر بر نوآوری: نقش زمینه اجتماعی فرهنگی؛ این مطالعه مدلی را برای تأثیر مدیریت عالی بر نوآوری‌ها پیشنهاد و آزمایش می‌کند. سه سؤال تحقیق مطرح می‌شود: آیا تأثیر مدیران ارشد بر نوآوری تابعی از رهبری آنها است؟ آیا زمینه اجتماعی-فرهنگی مستقیماً بر رهبری تأثیر می‌گذارد؟ و آیا زمینه اجتماعی-فرهنگی رابطه رهبری با مدیریت عالی را بر نوآوری تعدیل می‌کند؟ این سؤالات با داده‌های ۱۲ کشور اروپایی بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که عوامل رهبری تأثیرات قوی بر تأثیر نوآوری مدیریت ارشد دارند. در حمایت از



دیدگاه خاص فرهنگ از رهبری، بافت اجتماعی-فرهنگی مستقیماً بر رهبری تأثیر می‌گذارد و رابطه آن را با نوآوری سازمانی تعدیل می‌کند. نتایج ما نشان می‌دهد که زمینه اجتماعی-فرهنگی نقش پیچیده‌ای برای رابطه رهبری با نفوذ نوآوری ایفا می‌کند. زمینه اجتماعی فرهنگی تأثیر مستقیمی بر میزان استفاده از عوامل رهبری دارد و اینکه رابطه رهبری با تأثیر بر نوآوری سازمانی را تعدیل کرد. ما دریافتیم که رهبری تحول آفرین و رهبری توسعه‌ای معامله تأثیرات مشابهی بر تأثیر نوآوری در هر دو نوع دارند علاوه بر این نتیجه در یک نمونه عمدتاً غربی به دست آمده است.

نیکلاس اورینگان، ابی قبادیان، دیوید گالر (۲۰۰۶)؛ در جستجوی محرک‌های رشد بالا؛ این مقاله محرک‌های رشد بالا در SME‌های تولیدی را بررسی کرده است یافته‌ها به تعدادی از پیامدهای مهم برای تولید SME اشاره می‌کند. تحت فشار برای تغییر عملکرد پرچم گذاری، و با دامنه محدود برای افزایش کارایی قابل توجه در به نظر می‌رسد که شرکت‌های کوچکی که عملکرد بالایی ندارند (ایستا یا در حال کاهش رشد) سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه محصول جدید و معرفی محصول جدید را ببینید محصولات به بازار به عنوان شانس واقعی اصلی آنها برای تسهیل چرخش. شاید، قابل بحث، با این حال، این استراتژی ممکن است ریسک بیشتری نسبت به تسهیل رشد از طریق روش‌های دیگر داشته باشد. یافته‌های این مطالعه از این گزاره حمایت می‌کند که بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط در تبدیل مشکل دارند تحقیق و توسعه به نوآوری مؤثر، یعنی نوآوری که منجر به بازده مثبت / رشد بالا از سوی دیگر، شرکت‌های با رشد بالا، چشم انداز را از دست نمی‌دهند پتانسیل محصولات موجود برای برآوردن نیازهای فعلی و آینده مشتریان و بر این اساس تمایل دارند درجه بالاتری از تأکید را بر افزایش عرضه محصول آزمایش شده و آزمایش شده قرار دهند. نتیجه اصلی که ما از یافته‌های خود می‌گیریم این است که نوآوری تأثیری ندارد رشد بالا در شرکت‌های تولیدی مورد بررسی.

نیوس لیدیا دیاز-دیاز اینما کولادا آگویار-دیاز پترا دسا پرز (۲۰۰۸)؛ تأثیرداری‌های دانش فناورانه بر عملکرد: انتخاب نوآورانه در شرکت‌های اسپانیایی، نتایج نشان می‌دهد که داری‌های دانش فناورانه ها تأثیر غیر مستقیم مثبتی بر عملکرد مالی به واسطه نوآوری دارند. آن‌ها همچنین نشان می‌دهد که داری‌های دانش فناورانه به جز مجوزها تأثیر مستقیم منفی بر عملکرد دارند بنابراین اثر ترکیبی داری‌های دانش فناورانه بر عملکرد، نیاز به نوآوری برای ب ه دست آوردن بازده مثبت را ترغیب می‌کند از این رو، نوآوری تأثیر مهمی بر عملکرد شرکت دارد و تأیید می‌کند که اگرچه داری‌های دانش پتانسیل بهبود مستقیم عملکرد را دارند، نوآوری به عنوان یک قابلیت تحقق یافته داری است که بیشترین تأثیر را بر عملکرد دارد. بنابراین، شرکت‌هایی که خود را متعهد به انتخاب نوآورانه می‌کنند باید از طریق غلبه بر عدم اطمینان و توسعه محصولات و فرآیندهای جدید، به دنبال دستاوردهای بلند مدت باشند. ما همچنین متوجه شدیم که برخی آر داری‌های دانش فناورانه مستقیماً بر عملکرد تأثیر می‌گذارند.

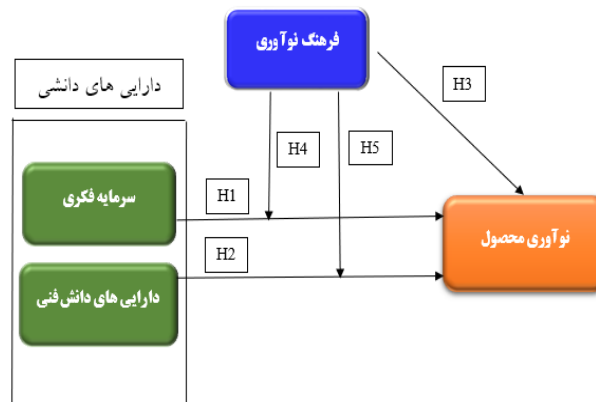
#### ۴. فرضیات تحقیق

سرمایه انسانی تأثیر مثبت مستقیمی بر نوآوری محصول دارد.

داری‌های دانش فناورانه تأثیر مثبت مستقیمی بر نوآوری محصول دارند.

فرهنگ نوآوری تأثیر مثبت مستقیمی بر نوآوری محصول دارد.

فرهنگ نوآوری به طور مثبت رابطه بین سرمایه انسانی و نوآوری محصول را تعدیل می‌کند.



مدل مفهومی (کاسترو، ۲۰۱۳)

## ۵. روش پژوهش

از نظر نوع تحقیق کاربردی و هدف آن تجزیه و تحلیل رابطه بین سرمایه انسانی و نوآوری محصول توسعه یافته توسط شرکت‌ها با توجه به نقش تعدیل کننده فرهنگ نوآوری است. از روش تحقیق توصیفی - همبستگی است در طبقه بندی انواع تحقیقات بر اساس روش، این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را شرکت‌های تولیدی با تکنولوژی بالا و متوسط ایرانی هستند این جامعه و پرسشنامه با ۴ شرکت که معیارهای انتخاب را برآورده می‌کردند و برای ارزیابی واضح بودن سؤالات و اینکه پاسخ دهندگان قادر به تکمیل بخش‌های مربوط به فعالیت‌های متنوع در سراسر سازمان خود بودند یا خیر، اجرا شد و در نهایت نتیجه نمونه نهایی از ۲۰ شرکت با خطای نمونه گیری ۵- + درصد و صسطح اطمینان ۹۵ درصد بوده است اجرا گردید. و حدوده تحقیق در شهرک صنعتی گرمسار - شهرک صنعتی فجر - شهرک صنعتی ایوانکی - شهرک صنعتی پایتخت می‌باشد.

## جدول (۱) اطلاعات اختصاصی پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش

منبع	سؤالات مربوط به هر خرده مقیاس	خرده مقیاس	سؤالات	مقیاس
Castro et al,2013 امیری، عبدالرضا، ۱۳۹۱ اسمعیلی، اسماعیل، ۱۳۹۲	۶-۱	سرمایه انسانی	سؤالات ۱ تا ۲۸	نقش تعدیل کننده فرهنگ نوآوری در رابطه بین دارایی‌های دانشی و نوآوری محصول
Castro et al,2013 Li et al,2010	۱۳-۷	دارایی‌های دانش فناورانه		
Castro et al,2013 Dobni,2008	۲۱-۱۴	فرهنگ نوآوری		
Castro et al,2013 Paladino,2008	۲۸-۲۲	نوآوری محصول		

در تحقیق حاضر جهت بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی استفاده شده و پرسشنامه به استاد راهنما داده شده و نظرخواهی شد. همچنین روایی سازه‌ی پژوهش نیز به کمک آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت.

ضریب آلفای کرونباخ با توزیع ۲۸ پرسشنامه اولیه مطابق با جدول ۲ گزارش شد:

**جدول ۲: شاخص‌های روایی همگرایی سازه‌ها**

شاخص‌های روایی	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ ترکیبی	جذر میانگین واریانس
دارایی دانشی	0.919	0.935	0.673
سرمایه انسانی	0.864	0.896	0.592
فرهنگ نوآوری	0.934	0.946	0.685
نوآوری محصول	0.867	0.891	0.541

## ۶- آمار استنباطی

### ۶-۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:

در این قسمت به منظور آزمون کردن فرضیات از روش معادلات ساختاری بهره گرفته شده است چون هدف بررسی آزمون کردن ارتباط و میزان اثرگذاری متغیرها می‌باشد. در این تحقیق برای آزمون کردن فرضیات در قسمت آمار استنباطی از تحلیل معادلات ساختاری به روش PLS در نرم افزار SMART PLS 4.0 و نرم افزار spss 28 استفاده می‌شود.

### ۶-۲- آزمون اسمیرنوف کولموگروف

برای اینکه بدانیم توزیع کدامیک از متغیرهای پژوهش نرمال است از آزمون اسمیرنوف کولموگروف استفاده کرده‌ایم. آزمون کولموگروف اسمیرنوف روش ناپارامتری ساده‌ای برای تعیین همگونی اطلاعاتی تجربی با توزیع‌های آماری منتخب است، آزمون کولموگروف اسمیرنوف روشی برای تشخیص نرمال بودن توزیع فراوانی مشاهدات جمع آوری شده است.

این آزمون برای گرفتن مجوز لازم جهت استفاده از رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون و آزمون‌های گروه t بر متغیرهای تحقیق اعمال می‌گردد تا نرمال بودن اطلاعات اثبات گردد.

### ۶-۳- مدل سازی معادلات ساختاری

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم کوشش‌های زیادی در دهه اخیر صورت گرفته است. یکی از این روش‌ها برای انجام تحلیل عاملی، معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. مدل سازی معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون به گونه هم زمان مورد

آزمون قرار دهد. مدل سازی معادلات ساختاری رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده ۱ و متغیرهای مکنون ۲ است، که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و گاه نیز LISREL<sup>۳</sup> نامیده شده است. اما اصطلاح غالب در این روزها، مدل یابی معادله ساختاری یا به گونه خلاصه SEM<sup>۴</sup> است. (هومن، ۱۳۸۸، ص. ۱۱)

یک مدل کامل معادلات ساختاری شامل دو مؤلفه می‌گردد:

الف) مدل اندازه گیری

ب) مدل ساختاری

الف) مدل اندازه گیری: جزئی از معادلات ساختاری است که طی آن متغیرهای مکنون مشخص می‌شوند. متغیرهای مکنون، متغیرهای غیرقابل مشاهده‌ای‌اند که به وسیله کواریانس میان دو یا چند شاخص نشان داده می‌شوند.

ب) مدل ساختاری: جزئی از مدل ساختاری که روابط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد.

بررسی و تحلیل مدل‌های اندازه گیری در مراحل اولیه مطالعات تأیید مفیدی بوده چرا که می‌تواند به ارزیابی ابزار پژوهش و توسعه سازه‌ها کمک کند. همچنین تحلیل مدل‌های ساختاری می‌تواند روشنگر نقاط ضعف نظری بوده و به تفسیر یافته‌های پژوهش کمک نموده و در طرح مطالعات آینده سهم عمده‌ای داشته باشد؛ به این اساس مدل سازی معادلات ساختاری شامل دو مرحله عمده تدوین مدل و آزمون مدل می‌باشد. در تدوین مدل محقق با استفاده از کلیه نظریات مرتبط، پژوهش و اطلاعات در دسترس به طرح مدل می‌پردازد و در این مرحله مدل روابط علی بین متغیرها را توصیف می‌نماید. ارتباطات بین متغیرها می‌تواند مبین فرضیه‌هایی باشد که روابط علی بین متغیرهای مشهود و مکنون را از فضای تئوریک استنتاج نموده‌اند. مرحله بعدی آزمون برازندگی و میزان انطباق این نظریه‌ها با داده‌های تجربی است که از جامعه‌ای معین گرد آوری شده‌اند.

#### ۴-۶ برازش مدل کلی (معیار GOF)

با آن که انواع گوناگون آزمون‌ها که به طور کلی شاخص‌های برازندگی نامیده می‌شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل هستند، اما هنوز در مورد حتی یک آزمون بهینه، توافق همگانی وجود ندارد. نتیجه آن است که مقاله‌های مختلف، شاخص‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند و حتی نگارش‌های مشهور برنامه‌های معادلات ساختاری مانند نرم افزارهای آموس، لیزرل و پی آل اس تعداد زیادی از شاخص‌های برازندگی به دست می‌دهند. این شاخص‌ها به شیوه‌های مختلف طبقه بندی شده‌اند که یکی از عمده‌ترین آن‌ها طبقه بندی به صورت مطلق، نسبی، برازش مدل بیرونی و درونی می‌باشد (هومن، ۱۳۸۷). برازندگی مدل از میانگین هندسی ضریب تعیین و میانگین اشتراکی به دست می‌آید که شاخص برازندگی مدل یا GOF نامیده می‌شود. مقدار GOF باید بالای ۰/۳۶ باشد تا مدل، مدل برازنده‌ای باشد. با توجه به

1- Observed variables

2 -latent variables

3- Linear Structural Relationships

4 - Structural Equation Modeling

محاسبه GOF بر اساس خروجی‌های نرم افزار SMARTPLS، مدل از برازندگی مناسبی برخوردار است (وینچنزو و همکاران، ۲۰۱۰).

### جدول ۳- شاخص‌های اشتراک (Cr- Com) و شاخص حشو (Cr-Red)

CR-Commuality	CR-Redundancy	سازه
0.655	0.538	نوآوری محصول
0.322		سرمایه اصلی
0.426		دارایی دانشی
0.335		فرهنگ نوآوری

$$GOF = \sqrt{(AvregeR^2 * AvregeCommundlity)}$$

$$=0.465GOF = \sqrt{0.497 * 0.435}$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص GOF معرفی شده است (فرید، ۱۳۹۸) و حصول مقدار ۰/۴۶۵ مطابق جدول (۴-۱۴) برای GOF برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

در جدول (۴-۱۴) اعداد ستون CR- Red شاخص بررسی اعتبار یا افزونگی<sup>۱</sup> است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد و اعداد ستون CR- Com، شاخص بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع<sup>۲</sup> را نشان می‌دهند.

#### ۱. آزمون نرمال بودن متغیرها (تک متغیره)

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش؛ مهم‌ترین عمل، قبل از هر اقدامی انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است. برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از الویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف-اسمیرنف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده می‌پردازد.

$H_0$ : داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

$H_1$ : داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

نحوه داوری با توجه به جدول آزمون کلموگروف-اسمیرنف بدین صورت است که اگر سطح معنی داری (sig) برای کلیه متغیرها بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

1 CR-Redundancy  
2 CR-Commuality

## جدول ۴: آزمون کلموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

نتیجه	سطح معنی داری	پارامتر توزیع نرمال		شاخص
		انحراف معیار	میانگین	
نرمال نیست	.022	.72478	3.1724	سرمایه انسانی
نرمال نیست	.020	.73528	3.1847	دارایی‌های دانش فناوریانه
نرمال نیست	.024	.74580	3.1681	فرهنگ نوآوری
نرمال نیست	.032	.63727	3.1182	نوآوری محصول

۱. بر اساس جدول (۴-۷) با توجه به اینکه سطح معنی داری به دست آمده برای متغیر سرمایه انسانی برابر ۰/۰۲۲ بوده و این مقدار از ۰,۰۵ کوچکتر می‌باشد بنابراین توزیع این متغیر نرمال نمی‌باشد.
۲. بر اساس جدول (۴-۷) با توجه به اینکه سطح معنی داری به دست آمده برای متغیر دارایی‌های دانش فناوریانه برابر ۰/۰۲۰ و این مقدار از ۰,۰۵ کوچکتر می‌باشد بنابراین توزیع این متغیر نرمال نمی‌باشد.
۳. بر اساس جدول (۴-۷) با توجه به اینکه سطح معنی داری به دست آمده برای متغیر فرهنگ نوآوری برابر ۰/۰۲۴ بوده و این مقدار از ۰,۰۵ کوچکتر می‌باشد بنابراین توزیع این متغیر نرمال نمی‌باشد.
۴. بر اساس جدول (۴-۷) با توجه به اینکه سطح معنی داری به دست آمده برای متغیر نوآوری محصول برابر ۰/۰۳۲ بوده و این مقدار از ۰,۰۵ کوچکتر می‌باشد بنابراین توزیع این متغیر نرمال نمی‌باشد.

## ۷. چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش بر اساس شاخص‌های مرکزی، پراکندگی

شاخص‌های توصیف داده‌ها به دو گروه شاخص‌های مرکزی و شاخص‌های پراکندگی تقسیم می‌شوند. در این بخش چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش بر اساس مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی (میانگین)، شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار) مورد بررسی قرار می‌گیرند.

## ۸. آزمون برازش الگوی مفهومی

هدف از ارزیابی برازش کل مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد. مجموعه وسیعی از معیارها و شاخص‌های برازندگی<sup>۱</sup> وجود دارند که می‌توانند برای اندازه‌گیری برازش کل مدل مورد استفاده قرار گیرند. متأسفانه هیچ کدام از اینها در تمام جهات نسبت به بقیه برتری ندارند. زیرا یک شاخص برازندگی خاص بسته به حجم نمونه، روش تخمین، پیچیدگی مدل، مفروضات مربوط به نرمال بودن یا ترکیبی از شرایط فوق به طور متفاوت عمل می‌کند. از این رو افراد مختلف بسته به شرایط مدل ممکن است شاخص‌های مختلفی

1- Goodness of Fit

را برای برازش مدل مورد استفاده قرار دهند. (کلانتری، ۱۳۸۸، ص. ۱۲۸-۱۲۹) در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تاییدی (CFA<sup>۱</sup>) است.

### ۹. مدل متغیر پنهان کامل

مدل متغیر پنهان کامل<sup>۲</sup> در مقایسه با مدل، ساختار رگرسیون بین متغیرهای پنهان را مقدور می‌سازد. می‌توان گفت محقق می‌تواند تأثیر یک سازه را بر سازه دیگر در مدل‌سازی مسیر علی مورد بررسی قرار دهد. به این چنین مدلی، مدل کامل می‌گویند. زیرا هم شامل مدل اندازه‌گیری<sup>۳</sup> است و هم شامل مدل ساختاری<sup>۴</sup>. در مدل اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده‌شده مورد بررسی قرار می‌گیرد (یعنی مدل تحلیل عاملی تاییدی) و مدل ساختاری روابط بین خود متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. یک مدل متغیر پنهان کامل که رابطه یک‌طرفه علی بین متغیرها نشان می‌دهد تحت عنوان مدل بازگشتی<sup>۵</sup> شناخته می‌شود و مدل متغیر پنهان کامل با روابط دوطرفه تحت عنوان مدل غیربازگشتی<sup>۶</sup> شناخته می‌شود (فربد، ۱۳۹۸).

### ۱۰. آزمون فرضیه‌های تحقیق

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، در این قسمت به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود: ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های تحقیق معنی دار هستند یا خیر. همچنین ضرایب استاندارد شده مسیرها بیانگر این امر هستند که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین می‌شود.

جدول ۵: آزمون فرضیه‌های تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
دارایی دانشی - نوآوری محصول	0.434	2.517	0.000	تأیید
سرمایه انسانی - نوآوری محصول	0.172	2.272	0.002	تأیید
فرهنگ نوآوری - نوآوری محصول	0.227	2.806	0.042	تأیید

- 1 - Confirmatory Factor Analysis
2. Full Latent Variable model
3. Measurement model
4. Structural Model
5. Recursive model
6. Nonrecursive model

## جدول ۶: آزمون فرضیه‌های متغیر تعدیلگر تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
فرهنگ نوآوری x سرمایه انسانی - نوآوری محصول	0.113	2.041	0.007	تأیید
فرهنگ نوآوری x دارایی دانشی - نوآوری محصول	0.174	2.534	0.031	تأیید

با توجه به جدول فوق سطح معنی داری بین دو متغیر با آماره تی (عدد معنی داری)  $2/272$  می‌باشد. سطح معنی داری از  $0,05$  کوچک‌تر و آماره تی از  $1,96$  بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. و این بر تمام متغیرها دلالت دارد.

## جدول ۷: شاخص‌های مرکزی، پراکندگی متغیرهای تحقیق

حجم نمونه	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار
سرمایه انسانی	۵۸	۱,۸۳	۴,۶۷	۳,۱۷۲,۷۲۵
دارایی‌های دانش فناوریانه	۵۸	۱,۷۱	۴,۴۳	۳,۱۸۵,۷۳۵
فرهنگ نوآوری	۵۸	۱,۸۸	۴,۷۵	۳,۱۶۸,۷۴۶
نوآوری محصول	۵۸	۱,۵۷	۴,۵۷	۳,۱۱۸,۶۳۷

بر اساس جدول (۶-۴) و نمودار (۶-۴) سرمایه انسانی دارای میانگین  $3/172$  و انحراف معیار  $0/725$  می‌باشد. بنابراین این متغیر در بین پاسخ دهندگان در طیف لیکرت (۱ الی ۵) سطح متوسط به بالا با توجه به طیف لیکرت و جواب سؤالات پرسشنامه مورد توجه بوده است.

بر اساس جدول (۶-۴) و نمودار (۶-۴) دارایی‌های دانش فناوریانه دارای میانگین  $3/185$  و انحراف معیار  $0/735$  می‌باشد. بنابراین این متغیر در بین پاسخ دهندگان در طیف لیکرت (۱ الی ۵) سطح متوسط به بالا با توجه به طیف لیکرت و جواب سؤالات پرسشنامه مورد توجه بوده است.

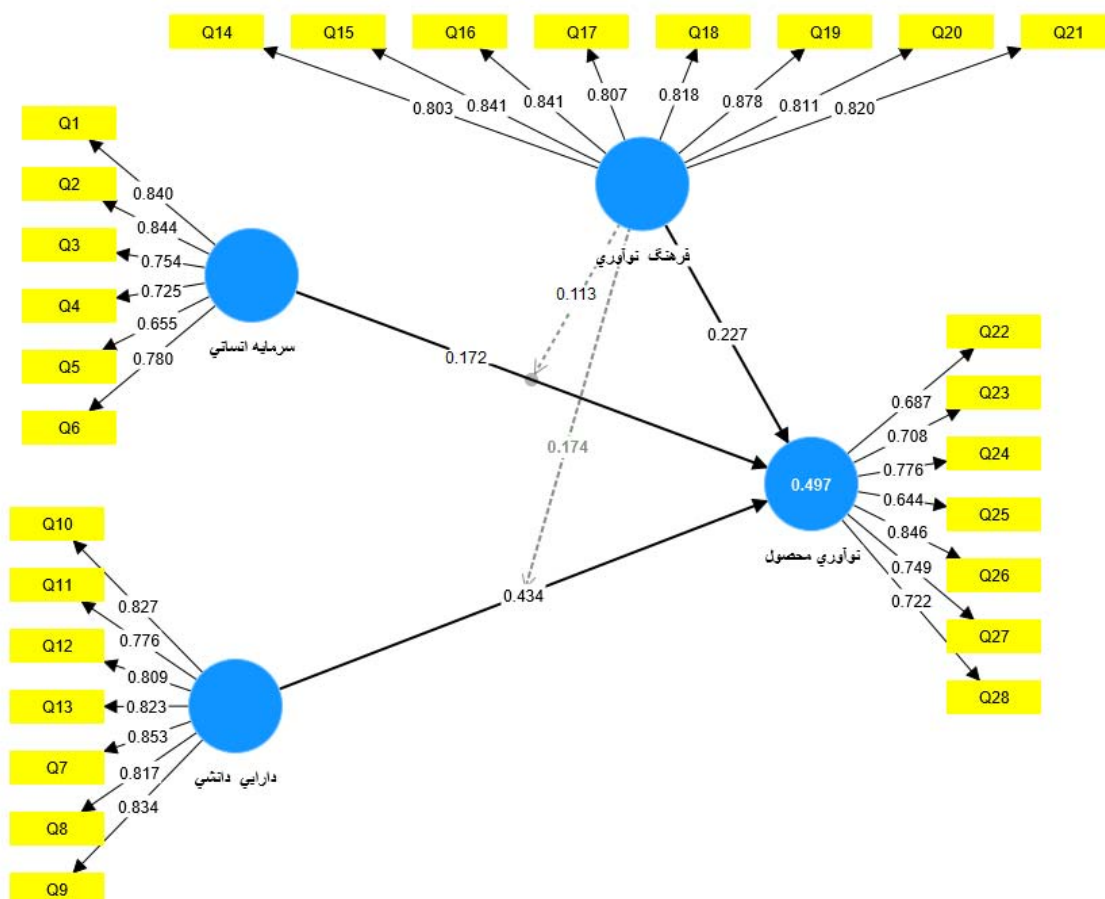
بر اساس جدول (۶-۴) و نمودار (۶-۴) فرهنگ نوآوری دارای میانگین  $3/168$  و انحراف معیار  $0/746$  می‌باشد. بنابراین این متغیر در بین پاسخ دهندگان در طیف لیکرت (۱ الی ۵) سطح متوسط به بالا با توجه به طیف لیکرت و جواب سؤالات پرسشنامه مورد توجه بوده است.

## ۱۱. برازش مدل ساختاری

پس از تحلیل و بررسی برازش مدل اندازه گیری، در این قسمت به بررسی برازش مدل ساختاری پرداخته می‌شود. در واقع، مرحله دوم در رویه‌ها بهره گیری از تحلیل مسیر، ضریب تعیین و شاخص برازندگی مدل می‌باشد. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار



می‌سازد، تبیین می‌شوند (هومن، ۱۳۸۷). شکل‌های (۴-۱) و (۴-۲) مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق به همراه اعداد معنی‌داری و ضرایب مسیر نشان می‌دهد.



شکل ۱-۴: مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد

## ۱۲. بحث در مورد نتایج

با توجه به جدول (۴-۱۵) و شکل (۴-۱) و (۴-۲) سطح معنی‌داری بین دو متغیر سرمایه انسانی و نوآوری محصول برابر ۰/۰۰۲ با آماره تی (عدد معنی‌داری) ۲/۲۷۲ می‌باشد. سطح معنی‌داری از ۰,۰۵ کوچک‌تر و آماره تی از ۱,۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. ضریب مسیر برابر ۰/۱۷۲ بوده که میزان تأثیرگذاری متغیر سرمایه انسانی بر نوآوری محصول می‌باشد.

آزمون فرضیه دوم: دارایی‌های دانش فناورانه تأثیر مثبت مستقیمی بر نوآوری محصول دارند.

**فرضیه صفر:** دارایی‌های دانش فناورانه تأثیر مثبت مستقیمی بر نوآوری محصول ندارند

**فرضیه مقابل:** دارایی‌های دانش فناورانه تأثیر مثبت مستقیمی بر نوآوری محصول دارند

با توجه به جدول (۴-۱۵) و شکل (۴-۱) و (۴-۲) سطح معنی داری بین دو متغیر دارایی‌های دانش فناورانه و نوآوری محصول برابر ۰/۰۰۰ با آماره تی (عدد معنی داری) ۲/۵۱۷ می‌باشد. سطح معنی داری از ۰,۰۵ کوچک‌تر و آماره تی از ۱,۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. ضریب مسیر برابر ۰/۴۳۴ بوده که میزان تاثیرگذاری متغیر دارایی‌های دانش فناورانه بر نوآوری محصول می‌باشد.

آزمون فرضیه سوم: فرهنگ نوآوری تأثیر مثبت مستقیمی بر نوآوری محصول دارد.

**فرضیه صفر:** فرهنگ نوآوری تأثیر مثبت مستقیمی بر نوآوری محصول ندارد

**فرضیه مقابل:** فرهنگ نوآوری تأثیر مثبت مستقیمی بر نوآوری محصول دارد

با توجه به جدول (۴-۱۵) و شکل (۴-۱) و (۴-۲) سطح معنی داری بین دو متغیر فرهنگ نوآوری و نوآوری محصول برابر ۰/۰۴۲ با آماره تی (عدد معنی داری) ۲/۸۰۶ می‌باشد. سطح معنی داری از ۰,۰۵ کوچک‌تر و آماره تی از ۱,۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. ضریب مسیر برابر ۰/۲۲۷ بوده که میزان تاثیرگذاری متغیر برنامه‌های آموزشی بر توسعه کارآفرینی می‌باشد.

آزمون فرضیه چهارم: فرهنگ نوآوری به طور مثبت رابطه بین سرمایه انسانی و نوآوری محصول را تعدیل می‌کند

**فرضیه صفر:** فرهنگ نوآوری به طور مثبت رابطه بین سرمایه انسانی و نوآوری محصول را تعدیل نمی‌کند

**فرضیه مقابل:** فرهنگ نوآوری به طور مثبت رابطه بین سرمایه انسانی و نوآوری محصول را تعدیل می‌کند

با توجه به جدول (۴-۱۶) و شکل (۴-۱) و (۴-۲) سطح معنی داری بین دو متغیر دارایی‌های دانش فناورانه و نوآوری محصول در حضور متغیر تعدیلگر برابر ۰/۰۰۷ با آماره تی (عدد معنی داری) ۲/۰۴۱ می‌باشد. سطح معنی داری از ۰,۰۵ کوچک‌تر و آماره تی از ۱,۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. ضریب مسیر برابر ۰/۱۱۳ بوده که متغیر فرهنگ نوآوری به رابطه بین دارایی‌های دانش فناورانه و نوآوری محصول را **تعدیل می‌کند**.

آزمون فرضیه پنجم: فرهنگ نوآوری به طور مثبت رابطه بین دارایی‌های دانش فناورانه و نوآوری محصول را تعدیل می‌کند

**فرضیه صفر:** فرهنگ نوآوری به طور مثبت رابطه بین دارایی‌های دانش فناورانه و نوآوری محصول را تعدیل نمی‌کند

**فرضیه مقابل:** فرهنگ نوآوری به طور مثبت رابطه بین دارایی‌های دانش فناورانه و نوآوری محصول را تعدیل می‌کند

با توجه به جدول (۴-۱۶) و شکل (۴-۱) و (۴-۲) سطح معنی داری بین دو متغیر دارایی‌های دانش فناورانه و نوآوری محصول در حضور متغیر تعدیلگر برابر ۰/۰۳۱ با آماره تی (عدد معنی داری) ۲/۵۳۴ می‌باشد. سطح معنی داری از ۰,۰۵ کوچک‌تر و آماره تی از ۱,۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. ضریب مسیر برابر ۰/۱۷۴ بوده که متغیر فرهنگ نوآوری به رابطه بین دارایی‌های دانش فناورانه و نوآوری محصول را تعدیل می‌کند.

### ۱۳. پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های تحقیق با توجه به اهداف تحقیق

با توجه به هدف دوم پژوهش در این راستا می‌توان با نتیجه‌های پژوهش این نتیجه را گرفت که سرمایه انسانی و فرهنگ نوآوری و دارایی‌های دانشی تأثیر بسزایی در نوآوری محصول جدید دارد. در زیر به تک تک فرضیه‌ها و راستی آزمایی و تأیید آن را مورد بررسی قرار داده‌ایم.

۱. در راستای ارائه پیشنهادات کاربردی با توجه به فرضیه اول می‌توان گفت:

ما با توجه به هدف هشتم پژوهش بررسی کردیم که منابع نامشهود سازمان که سرمایه فکری نیز می‌باشد تأثیر بسیاری بر پایداری و توسعه شرکت در آینده دارد و اینکه چگونه جنبه‌های سرمایه فکری و سرمایه انسانی بر قابلیت‌های نوآورانه مختلف در سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد با توجه به هدف چهارم پژوهش بنابراین پیشنهاد می‌شود که به جنبه‌های مختلف سرمایه انسانی و فکری به اصلاح و گسترش درک پیوند دانش-نوآوری توجه شود و به هر چه بیشتر جذب و به‌کارگیری و پرورش سرمایه انسانی کارآمد در جهت بهره‌وری بیشتر واحدهای تولیدی و نوآوری محصول جدید منجر شود مطالعه. ما یک چارچوب تجربی ارائه می‌دهد که به طور همزمان جنبه‌های مختلف سرمایه فکری و روابط متقابل آنها را با انواع مختلف قابلیت‌های نوآورانه مرتبط می‌کند. این چارچوب نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌ها باید به طور متمایز از منابع دانش متنوع خود برای دستیابی به انواع مختلف قابلیت‌ها برای نوآوری استفاده کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود با کلاس‌های آموزشی عمومی (جهت اهداف و رسالت‌های سازمان) و تخصصی تشکیل شود تا سطح علم کارکنان خود را افزایش داده که در نتیجه سطح بهره‌وری و نوآوری در سازمان ارتقا یابد. و همچنین شرکت‌ها، مجموعه‌ای از سامانه‌های انسانی هستند که رفع اشکال این سامانه‌ها باید به آرامی و در حین حرکت انجام شود. باید فرهنگ انجام تغییرات کوچک، آزمودن آنها، سنجش نتایج و یادگیری از نتایج را در شرکت‌تان ترویج کنید

۱. در راستای ارائه پیشنهادات کاربردی با توجه به فرضیه دوم می‌توان گفت:

دارایی‌های دانش فناورانه در کوتاه مدت تأثیر چندانی بر عملکرد شرکت ندارند پس پیشنهاد می‌شود جهت سرمایه گذاری در مورد دارایی‌های دانش فناورانه باید دید بلند داشت پس شرکت‌ها جهت انتخاب نوآورانه خود باید غلبه بر عدم اطمینان و توسعه محصول و فرایندهای جدید به دنبال دستاوردهای بلند مدت باشند. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا در سازمان هر گونه نوآوری دقت و ارزش قائل شوند و همچنین نیروها را برای اختراع و نوآوری تشویق کنند و از اختراعات در سازمان استفاده و از آنها نیز محافظت گردد زیرا در آینده این اختراعات در رشد و پیشرفت سازمان تأثیر بسزایی دارد. به کارکنان حق شکست بدهیم همه ما شکست را تجربه کرده‌ایم. هیچ‌کس نیست که همواره در همه کارهایش موفق بوده باشد. مشکل اینجاست که ما شکست‌هایمان را مخفی می‌کنیم تا کسی از آنها باخبر نشود. پس اگر همه ما جایز الخطا هستیم باید به کارکنانمان هم اجازه شکست را بدهیم. بگذارید کارکنان بدانند که می‌توانند کارها را متفاوت انجام دهند و ایده‌های جدیدشان را بیازمایند. بگذارید بدانند که محیط برایشان امن است و اگر ایده جدیدشان آنگونه که فکر می‌کردند پیش نرفت، شما آن را درک می‌کنید. فراموش نکنید که برای نوآوری باید خطر کرد. باید کارکنان برای خطر کردن احساس امنیت کنند. بیشتر فضاهای کاری در شرکت‌های ایرانی سرد و بی‌روحند. ممکن

است این فضاها برای کارهای روتین و اداری خوب باشند، اما خیلی به درد نوآوری نمی‌خورند. شانس ایده پردازی و نوآوری در محیط‌های کاری دلپذیر و دوست‌داشتنی، به مراتب بیشتر است. اگر کسب‌وکارتان دانشی و مبتنی بر فناوری پیشرفته است، در دلپذیر کردن فضاهای کاری شرکت نباید شک کرد.

۲. در راستای ارائه پیشنهادات کاربردی با توجه به فرضیه سوم می‌توان گفت:

با توجه به هدف پنجم و ششم پژوهش تاکید می‌شود که فرهنگ نوآوری فرصت‌هایی را برای کارکنان فراهم کرده تا در تصمیم‌گیری در سازمان مشارکت داشته تأثیر بسازی در تصمیم‌گیری مدیران با توجه به خصوصیات افراد دارد بنابراین مدیران شرکت‌ها باید فرهنگ تیمی را در محیط کار تقویت کنند تا یادگیری تیمی افزایش یابد تا بتوانند محصولات را سریع‌تر توسعه دهند به طور خاص یک انجمن گفتگو بین کارکنان تشکیل دهند و به کارکنانی که با دیگر اعضا مخالف هستند به جای تحمیل ایده‌های دیگران با آنها گفتگو کند و مورد دوم مکانیسم‌های جستجو و جمع‌آوری اطلاعات را برای تصمیم‌گیری مؤثر و شفاف سازی ابهامات تسهیل کند و سوم اینکه به اعضای تیم اجازه دهد تا ایده‌ها و تصمیم‌های مرتبط با کار را به چالش بکشند و سعی کنند بفهمند چرا گاهی اوقات مخالف هستند و مرزهای وظایف اعضای تیم را مشخص کنند و هنجارها را روشن کنند و اهداف کار را برای اعضای تیم تسهیل کنند. به عنوان مثال، پذیرش فناوری جدید اغلب نیاز به سازگاری در فرهنگ محل کار دارد تا بتواند منافی برای سازمان ایجاد کند. همچنین پیشنهاد می‌شود برای نوآوری شدن، تا آنجا که می‌توانید **اشتراک‌گذاری** در درون شرکت را تقویت کنید. اشتراک‌گذاری همه چیز. ایده‌ها، نوشته‌ها، وبسایت‌ها و اطلاعات تماس. به اشتراک‌گذاری، جرقه شکل‌گیری ایده‌های جدید است. این امر در حوزه‌های میان‌رشته‌ای اهمیتی دوچندان می‌یابد. کاری کنید که مخفی کاری و به اشتراک نگذاشتن ایده‌ها برای کسی منشأ قدرت نشود. برعکس، کارکنان شما باید دریابند که هرچه بیشتر ایده‌هایشان را به اشتراک بگذارند، جایگاهشان در شرکت مستحکم‌تر و بهتر خواهد شد.

۱. در راستای ارائه پیشنهادات کاربردی با توجه به فرضیه چهارم می‌توان گفت:

با توجه هدف نهم پژوهش تأثیر مثبت تعدیل‌کننده بافت اجتماعی و فرهنگی بر رابطه بین رهبری مدیریت و نوآوری محصول را تأیید می‌کند و همچنین تأیید می‌کند که فرهنگ نوآوری برای سازمان یک قابلیت خاص و با ارزش می‌باشد و پیشنهاد می‌کند که رفتار مدیران در فرایند نوآوری در محیط‌های اجتماعی و فرهنگی خاص را تسهیل می‌کند به طور مثال اگر مدیران به دنبال تأثیر موفقیت‌آمیز و مؤثر بر نوآوری‌های سازمانی در فرهنگ روسی باشند رهبران باید کاریزما و اعتماد به نفس آشکارا را نشان داده شده و قدرت ادراک شده که مظهر نفوذ ایدآل است تکیه کنند یا در فرهنگ سوئدی باید انگیزه و الهام بخش و تحریک فکری استفاده کنند در فرهنگ فرانسوی ملاحظات فردی احتمالاً به مؤثرترین شکل به نوآوری موفق منجر می‌شود و گونه‌ای دیگر رهبری پاداش احتمالی برای ارتقای کارآمد نوآوری سازمانی در فرهنگ آلمان بسیار مفید خواهد بود این تحقیق با پیشنهاد و آزمایش نقش تعدیل‌کننده فرهنگ نوآوری بر روابط بین سرمایه انسانی، دارایی‌های دانش فناورانه و نوآوری محصول، تلاش کرده است تا کمک دیگری به حوزه مدیریت فناوری و نوآوری داشته باشد. این نوع اثر تعدیل‌کننده ممکن است به ایجاد درک بهتری از ماهیت پیچیده

فرآیند نوآوری محصول کمک کند. نتایج حاکی از وجود نقش تعدیل کننده معنادار آماری فرهنگ نوآوری بر رابطه بین سرمایه انسانی و نوآوری محصول است. بنابراین پس باید فرهنگ نوآوری در سازمان‌های فوق آشکارا و ملموس باشد و در سازمان سعی شود نوآوری را به عنوان ارزش یاد شود و به سمت نوآوری سوق دهد و پاداش‌های برای افرادی که نوآوری دارند قائل شوند و در صورت عدم موفقیت حمایت شوند و تا مدیران پایین‌تر و کارگران بتوانند در راستای آن و جهت بهره‌وری بیشتر و نوآوری محصول جدید کارا تر باشند بنابراین اگر بنا باشد کارکنان مدام مشغول کارهای روتین یا رفتن از این جلسه به آن جلسه باشند، از آنها نباید انتظار نوآوری داشته باشید. گاهی لازم است کارکنان از فضای کار روتین روزانه، جلسات رنگارنگ و پاسخ‌دهی به ایمیل‌های متعدد فاصله بگیرند تا بتوانند به موضوعات راهبردی، نوآورانه و متفاوت بیندیشند. این دقیقاً همان کاری است که شرکت‌های نوآور دنیا انجام می‌دهند

۲. در راستای ارائه پیشنهادات کاربردی با توجه به فرضیه پنجم می‌توان گفت.

با توجه به هدف سوم پژوهش و بررسی این که فرهنگ نوآوری نقش تعدیل کننده بین دارایی‌های دانش فناورانه و نوآوری محصول دارد بنابر این در این مبحث اهداف مشترک تعریف کنید، مسوولیت کارکنان در قبال تحقق آن اهداف را مشخص کنید سپس آنها را در انجام کارها آزاد بگذارید. دادن آزادی عمل به کارکنان خلاق، علاوه بر افزایش شانس نوآوری در کارها، رضایت شغلی آنها را نیز به شدت افزایش خواهد داد. رعایت این امر در مورد پژوهشگران و کارکنان دانشی بسیار مهم‌تر است.

## منابع و ماخذ

- فرید، الف. (۱۳۹۸)، حد اقل مربعات جزئی smart PLS، انتشارات مهرگان قلم.
- فرید و همکاران (۱۴۰۰)، تحلیل داده‌های پرسشنامه‌ای به کمک spss25، انتشارات مهرگان قلم
- حیدرعلی، ه. (۱۳۹۷)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، انتشارات سمت
- شمسی، س. (۱۳۹۹). سرمایه فکری، فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، ص ۱۵-۲۲
- خانزاده، س. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتری با نقش تعدیل کننده فرهنگ سازمانی (مورد مطالعه: مشتریان موسسه اعتباری کوثر شهرستان آستارا)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل
- آزمران، ک. (۱۳۹۷). رابطه دارایی‌های دانشی با قابلیت نوآوری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر جهت گیری بازار، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی
- شعبانی اسرمی، م. (۱۳۹۸). تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد نوآوری محصول (مورد مطالعه: شرکت نرم افزاری جادوی فکر در استان مازندران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی علامه امینی
- مصلح، ع. (۱۳۹۳). تأثیر هوش سازمانی بر نوآوری فناورانه در شرکت‌های دانش بنیان، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت، دوره ۷۳، ص ۳۳ تا ۹

# The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation

Vahid Haddadi<sup>1</sup>, Zohra Elmirzai<sup>2</sup>, Hamidreza Waziri Gohar<sup>2</sup>

1- Masters student, Department of Management, Payam Noor University, Semnan Province, Garmsar, Iran  
2- Assistant Professor, Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

## Receive:

29 October 2022

## Revise:

14 December 2022

## Accept:

01 January 2023


## Keywords:

intellectual property  
moderating effects  
Innovation,  
technological

## Abstract

The purpose of this research is to study and investigate the relationship between culture of innovation and two concepts of knowledge assets and product innovation. Considering that the position of knowledge assets is of great importance in the development of companies and leads to new product innovation, and also the special effect of innovation culture on these two factors is necessary. The development of successful technological innovations is necessary to create and maintain the competitive advantage of a company. The descriptive survey research method is of an applied type. and Tehran, which has 60 people. that the available simple random sampling method is used and because the number of the community is limited and for the limited community the number of sample people is 58 people according to Morgan's table and Cochran's formula of limited communities. In this research, a questionnaire based on a 5-point Likert scale is used to collect data. The results show that there is a direct relationship between innovation culture and intellectual property and product innovation, which results in product innovation in the organization and creates a significant and unattainable competitive advantage for organizations.

**Please cite this article as (APA):** Haddadi, V., Elmirzai, Z., & Waziri Gohar, H. (2023). The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 70-87. doi: 10.22034/jnamm.2023.422932.1018

 <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.422932.1018>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Hamidreza Waziri Gohar

**Email:** [vazirigohar@pnu.ac.ir](mailto:vazirigohar@pnu.ac.ir)

## شناسایی و تعیین اثرات رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا

پریا پورنامدار<sup>۱</sup>، محسن اعظمی<sup>۲</sup>

۱- دانشجو کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه پیام نور، مرکز کرمانشاه، ایران

۲- عضو هیئت علمی، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، مرکز کرمانشاه، ایران

### چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی و تعیین اثرات رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان فروشگاه دیجی کالا در شهر تهران بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری به روش غیر احتمالی در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. جهت سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد فیتچر و همکاران (۲۰۲۰) و لاسود و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شد که روایی محتوایی پرسشنامه مورد تأیید استاد راهنما قرار گرفت و پایایی پرسشنامه به کمک روش ضریب آلفای کرونباخ برای کل سوالات مقدار ۰/۸۲۲ بدست آمد و مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق از روش مدل ساختاری به کمک نرم افزار smart pls استفاده شده است. نتایج نشان داد رسانه‌های اجتماعی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد. همچنین ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۰/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۸

### کلید واژه‌ها:

اثرات رسانه‌های اجتماعی

ارتباطات غیر شخصی

ارزش مشتری

ارزش برند

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): پورنامدار، پریا، اعظمی، محسن. (۱۴۰۱). شناسایی و تعیین اثرات رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی کار. ۱(۱). ۸۸-۹۸

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.422934.1019>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: [m.aazami2012@gmail.com](mailto:m.aazami2012@gmail.com)

نویسنده مسئول: محسن اعظمی

## ۱. مقدمه

در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب و کار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهور می‌باشند. یکی از آخرین گرایش‌ها، شبکه‌های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدیدکننده را جذب کرده‌اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف می‌باشند. کمپانی‌های کسب و کار از سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی برای حمایت از محصولات خود و یا سرویس‌دهی به مشتری به عنوان گرایش‌های جدید استفاده می‌کنند و کاربران با اشتراک‌گذاری اطلاعات و دیدن محصولات شرکت‌ها به خرید آن ترغیب می‌شوند (اندرو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). در پژوهش حاضر به شناسایی و تعیین اثرات رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی کالا پرداخته شد.

با توجه به توسعه سریع فناوری ارتباطات اطلاعاتی و تلفن‌های هوشمند، فناوری‌های هوشمند و نرم افزار کاربردی موبایل (اپلیکیشن) به بخشی گسترده و جدایی ناپذیر از زندگی روزمره تبدیل شده‌اند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۳). رشد سریع تجارت الکترونیکی باعث ایجاد اشکال جدید تجارت مانند آنلاین به آنلاین شده و عملکرد سنتی کارها و مشاغل را تغییر داده است (چو و همکاران، ۲۰۱۹: ۵۵). سفارش آنلاین روشی از بازاریابی است که مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات است که در آن مشتریان به صورت آنلاین جذب می‌شوند و پس از آن برای تکمیل معامله در یک تنظیم آنلاین القا می‌شوند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۳۳).

به عبارت دیگر، این سیستمی است که در آن مشتریان خدمات را به صورت آنلاین سفارش می‌دهند و سپس خدمات را دریافت می‌کنند. سفارش آنلاین امکان دسترسی و به اشتراک‌گذاری سریع اطلاعات است که باعث رشد سریع تجارت موبایل شده است که تأمین کنندگان و کاربران را از طریق برنامه‌های تلفن‌های هوشمند به یکدیگر متصل می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۳). استارت‌آپ‌ها بازیگران اصلی در اجرای نوآوری‌های زیست محیطی و رویکردهای جدید در تولید پاک هستند. بنابراین، در نظر گرفتن ملاحظات پایداری در مراحل اولیه یک سرمایه‌گذاری جدید حائز اهمیت است (بوکن، ۲۰۱۵: ۴۴).

برندینگ در بسیاری از سازمانها در سراسر جهان از اهمیت زیادی برخوردار است (چن و گرین، ۲۰۰۹: ۳۹). این امر به دلیل مزایای درک شده مانند تمایز، سودآوری، وفاداری مشتری و مزیت رقابتی برای همه سازمان‌ها می‌باشد (زاخاری و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۳). در حقیقت کاملاً مشهود است که بنگاه‌هایی که در تلاش برای برندسازی هستند، بر خلاف بنگاه‌هایی که مارک تجاری ندارند، مزایای بیشماری را تجربه می‌کنند (کابن، ۲۰۱۳: ۴۹). یکی از نتایج کلیدی برندسازی که در ادبیات برجسته است، ارزش برند است. ارزش برند تجاری مبتنی بر مشتری ذهن بسیاری از محققان را مشغول کرده است که سهم خود را از نظر اقدامات مرتبط با عملکرد در سازمانها برجسته کرده‌اند (ونگ و همکاران، ۲۰۱۶) تا به امروز، کلر بیشترین تعریف از ارزش برند را داشته است، وی ارزش برند را "تأثیر متفاوتی از دانش برند در پاسخ مصرف کننده به بازاریابی نام تجاری" تعریف می‌کند. " دانشمندان دیگری مانند کابن (۲۰۱۳) ارزش برند را به عنوان پاسخ مصرف کننده به اقدامات یک برند نسبت به اقدامات برند رقبای تعریف کرده‌اند. از این رو، ارزش برند به عنوان یک نتیجه

<sup>1</sup> -Andrew



استراتژیک از برندینگ در نظر گرفته می‌شود که شامل مزایای استراتژیک نسبت به رقبا می‌باشد (زاخاری و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۹).

سفارش آنلاین، یک مدل از خرید است که قدرت خریداران را بیشتر می‌کند و به آنها امکان می‌دهد قیمت‌های پایین‌تری را به دست آورند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵: ۵۷). وب سایت‌های خرید آنلاین در بسیاری از کشورها راه اندازی شده و مورد استقبال گسترده مصرف کنندگان در سراسر جهان به ویژه در کشورهای آسیایی قرار گرفته است. گزارشی اخیر توسط مرکز اطلاعات شبکه چین (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که تعداد کاربران موجود در بازار خرید آنلاین در چین به ۱۸۰,۲۲ میلیون نفر رسیده است و ۲۶,۶٪ شهروندان تجربه استفاده از خرید آنلاین را دارند (دلفروز و همکاران، ۲۰۱۹: ۶۹). مطالعات تجربی با بررسی اثرات رقابت در کسب و کارها هنوز کمیاب هستند، اما در سال‌های اخیر تعداد آنها رو به افزایش است (مو و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۳). یافته‌ها نشان می‌دهد با شرکت در رقابت در کسب و کار در حقیقت بر مدل‌های کسب و کار سرمایه گذاری جدید تأثیر دارد (توماس و همکاران، ۲۰۱۴: ۶۹). درحالی‌که برخی از اولین نگرش‌ها پیرامون تأثیرات رقابت در کسب و کارها در دسترس هستند، تاکنون هیچ پژوهشاتی پیرامون این امر وجود ندارد که آیا ارتقاء پایداری در رقابت در کسب و کارهای عمومی منجر به سطح بالاتر انسجام پایداری در فعالیت کسب و کار کارآفرینان شرکت کننده و گروه‌های استارت آپ می‌شود یا خیر.

با ظهور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، بررسی‌های آنلاین به‌طور فزاینده‌ای به عنوان منبع مهمی از تبلیغات دهان به دهان مشهور شده‌اند (لی و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۵). که می‌تواند بر فروش و سودآوری محصول تأثیر بگذارد (ژانگ، ۲۰۱۰: ۶۶). بنابراین، درک عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان در زمینه بررسی آنلاین و لحظه‌ای برای موفقیت در کسب و کار و پیشرفت نظری ضروری است. یکی از جنبه‌های مهم بررسی آنلاین مصرف کنندگان، زمان بندی بررسی (یا پیوستگی زمانی) است، یعنی زمانی که مصرف کنندگان به بررسی‌های آنلاین می‌پردازند. با توسعه سریع فناوری اطلاعات و تلفن‌های هوشمند، توانمندی مصرف کنندگان در به اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی تغییر شکل داده است (وو، ۲۰۱۷) در حال حاضر، مصرف کنندگان می‌توانند تجربیات خود از مصرف کالا و خدمات را در هر زمان با یکدیگر به اشتراک بگذارند. برخی از مصرف کنندگان تصمیم می‌گیرند بلافاصله پس از مصرف یک بررسی بنویسند، در حالی که برخی دیگر پس از تأخیر طولانی بررسی را ارسال می‌کنند. علیرغم علاقه شدید محققان به این موضوع، ادبیات موجود فقط شناخت محدودی از تصمیمات افراد برای ارائه بررسی محصولات و عوامل مؤثر در اتخاذ تصمیمات را ارائه می‌دهند (مو و همکاران، ۲۰۱۲).

علیرغم گسترش روزافزون به کارگیری اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی رواج کافی نیافته است و استقبال چندانی از سوی مردم جهت خرید محصولات و خدمات به صورت اینترنتی از مؤسسات و سازمانهایی که امکانات و تسهیلات این امر را فراهم نموده‌اند، صورت نمی‌پذیرد. یکی از جنبه‌های نوظهور در این عرصه، پیدایش فروشگاه اینترنتی است. مشتری به هنگام بازدید از یک فروشگاه اینترنتی، با یک فروشنده حاضر و یک فروشگاه واقعی مواجه نیست، بلکه با یک وبسایت اینترنتی و فروشگاه مجازی رو به روست که اطلاعاتی درمورد محصول خود ارائه کرده و مشتری را به خرید این محصول دعوت نموده است. (میونگ و همکاران، ۲۰۱۱).

اما ایجاد رضایت در ارتباطات غیر شخصی در مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی جهت استفاده مجدد برای خرید به عنوان یک چالش بزرگ، از زمانی مورد توجه قرار گرفته است که در دنیای الکترونیکی، رقابت‌های تجاری با فشار دادن چند کلید در حال شدت گرفتن است و مشتریان به مقایسه گزینه‌های مختلف با زمان و کوشش کمتر می‌پردازند که به همین دلیل، موضوع ارتباطات غیر شخصی هنگام خرید از فروشگاه‌های اینترنتی، بسیاری از قسمتهای مطالعات بازاریابی را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که پژوهش‌ها نشان می‌دهد که فروشگاه‌های اینترنتی در ایجاد تعلق خاطر و نیز ارزش آفرینی در ارتباطات غیر شخصی برای مشتریان جهت خرید مجدد، چندان موفق نبوده‌اند. از اینرو بر آن شدیم تا به این مهم دست یابیم که فروشگاه‌های دی‌جی کالا در خرید اینترنتی خود با قابلیت دسترسی آسان و معرفی محصولات و خدمات، باعث افزایش آگاهی از برند محصولات و همچنین ایجاد رضایت و تعلق خاطر و وفاداری مشتریان شود.

فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به‌عنوان شکل جدید از کسب و کار آنلاین و با نمایش محصولات و خدمات جدید در وب سایت، علاوه بر هزینه کم، باعث افزایش اعتماد و خرید محصولات آنلاین توسط مصرف‌کنندگان می‌شود و از طریق فرصت تجربه برای مشتری و درک کیفیت آن، باعث ارزش افزوده برای مشتریان و شرکتها شود. همچنین با توجه به شرایط کرونایی در کشور، دیجی کالا در شکل جدیدی از کسب و کار خود به صورت آنلاین فعالیت کرده و با نمایش محصولات و خدمات جدید مورد استفاده خود به صورت آنلاین، علاوه بر هزینه کم، باعث افزایش اعتماد و خرید محصولات آنلاین توسط مصرف‌کنندگان می‌شود و از طریق فرصت تجربه برای مشتری و درک کیفیت آن، باعث ارزش افزوده برای مشتریان و شرکتها شود. بطوریکه سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت است از:

اثرات رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا کدامند؟

## ۱. اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

امروزه کسب و کارها استفاده از فروش آنلاین را به عنوان راهی برای معرفی محصولات و خدمات خود در شبکه‌های اجتماعی و لذت استفاده از آن برای مشتری را فراهم کرده است (کیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۵۵). این روزها مشتریان به طور چشمگیری رفتارهایشان را هم‌راستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند. آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات با خبر و اعتمادشان نسبت به تبلیغات بیشتر می‌شود و محصولات و خدمات را ترجیح می‌دهند و کانال‌های خرید خود را انتخاب می‌کنند (دومینگز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۶۰).

مشتری مرکز بازاریابی در تمام سازمانها است (هینسون و داسا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰: ۵۵) نگرش نسبت به نام تجاری سازمان هم زمینه رفتار مطلوب یا نامطلوب در مورد نام تجاری را نشان می‌دهد. نگرش عامل بسیار مهمی برای تعیین عکس‌العمل مصرف‌کنندگان در برابر محصولات و خدمات مختلف است که به عنوان رفتار خریدار بر آنها اثر می‌گذارد. (هینسون و

۱ - Qiao

۲ - Domingos

همکاران، ۲۷۰:۲۰۱۰) و ارزش ویژه یک نام تجاری قوی به طور قابل توجهی با نتایج رفتاری مانند وفاداری به نام تجاری، شناسایی، تعهد و رزونانس همراه است (هی و لی، ۲۰۱۰:۷۹).  
در پژوهش‌های هان و کیم (۲۰۲۱) نتایج آزمون تجربی از چارچوب پژوهش ما پشتیبانی می‌کند. بنابراین ما یک سازوکار اساسی آشکار برای توسعه آگاهی انگیزه‌های تجارت الکترونیک از مصرف کنندگان بین‌المللی به دست می‌آوریم. و همچنین پژوهش دیوید و همکاران (۲۰۲۰) این مطالعه توصیه‌های مهمی به برندهای لوکس برای درک ماهیت مشارکت مصرف کننده و ارتباط بین برند - مصرف کننده برای پیش بینی انگیزه‌های رفتاری مصرف کنندگان خود ارائه می‌دهد. که از ارائه این پیشنهادات می‌توان در جامعه مورد نظر استفاده کرد.  
استیفن و همکاران (۲۰۱۸) نتایج پژوهش از تأثیر درست بودن اطلاعات، تأثیرات اجتماعی و انگیزه بر قصد استفاده کاربران دارد.

در باب اهمیت علمی کسب و کارهای آنلاین در فضای مجازی باید عنوان کرد که جوامع در حال توسعه نظیر ایران، با تغییرات فاحش در بافت اجتماعی خود مواجهند. با افزایش پرشتاب قشر تحصیلکرده دانشگاهی، روزه روز به میزان طبقه نوظهور متوسط افزوده می‌شود. پیامد ایجاد چنین طبقه اجتماعی در جوامع انسانی، تولید نخبگان جدید در سطح جامعه و تغییر در ترکیب و ساختار نخبگان قبلی می‌باشد. این فرآیند تدریجی در بلند مدت، منجر به تغییر ذائقه ارتباطی عموم جامعه می‌شود به عبارتی دیگر با شکل‌گیری طبقه جدید و تحصیلکرده در کشور این گروه برای دسترسی به اطلاعات و اخبار دیگر خود را محدود به رسانه‌های سنتی نظیر رادیو و تلویزیون و روزنامه‌ها نمی‌کنند. بلکه با استفاده از امکانات نوین نظیر اینترنت و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های آن همانند تبلیغات اجتماعی موبایلی، نیازهای اطلاعاتی خود را برطرف می‌سازند و از این رهگذر ایجاد شبکه‌های مجازی در اینترنت فرصت بسیار مناسبی برای تجربه کردن و درک ارزش محصولات آنلاین بر این قشر می‌باشد. از طرفی اهمیت عملی این موضوع به این دلیل است که فروشگاه دیجی کالا در خرید اینترنتی خود با قابلیت دسترسی آسان با استفاده از قابلیت‌های شبکه و معرفی محصولات و خدمات، باعث افزایش آگاهی از برند محصولات و وفاداری مشتریان به محصولات این برند تجاری می‌شود که در نهایت با خرید آگاهانه خود علاوه بر حمایت از این شرکت‌ها به مشتریان وفادار آن تبدیل می‌شوند.

## ۲. فرضیه‌های پژوهش

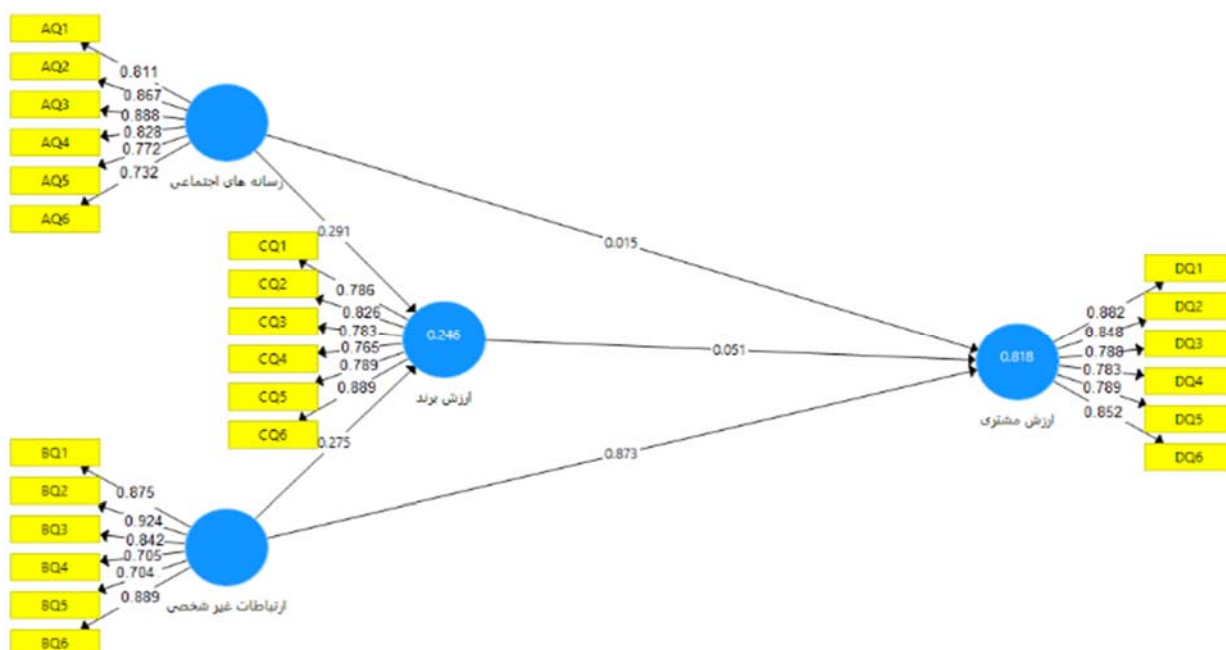
- ۱- رسانه‌های اجتماعی بر ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
- ۲- رسانه‌های اجتماعی بر ارزش مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
- ۳- ارتباطات غیر شخصی بر ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
- ۴- ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
- ۵- ارزش برند بر ارزش مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.

### ۳. روش تحقیق

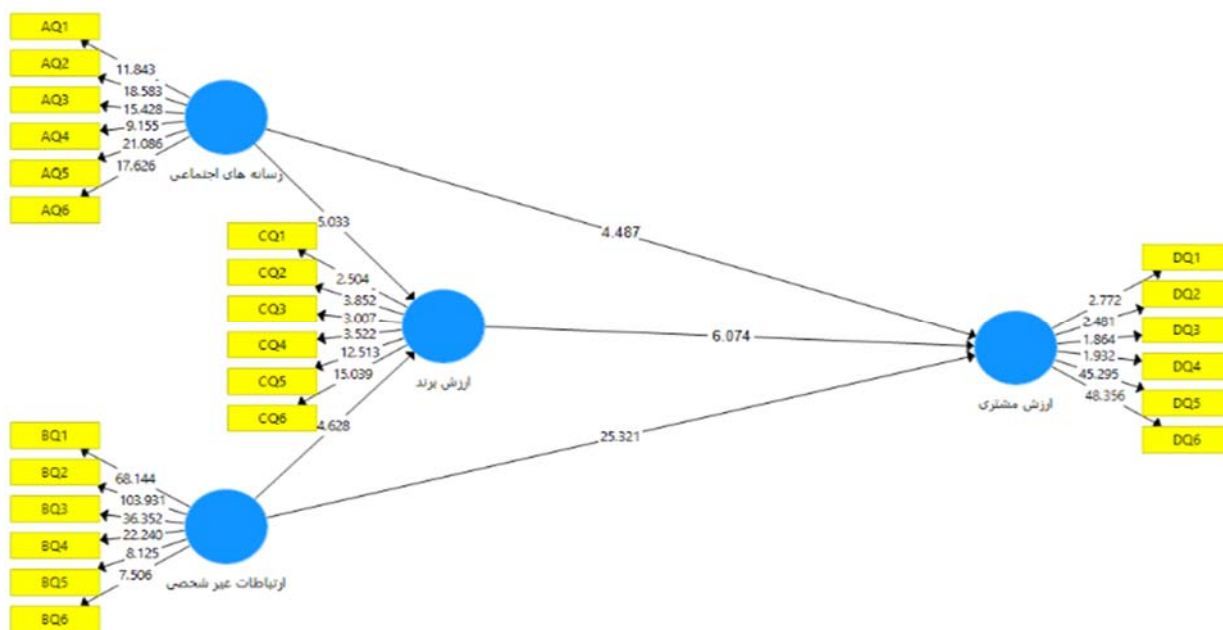
پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و بر اساس ماهیت و نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی می‌باشد. روش پژوهش از نوع کمی می‌باشد جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان فروشگاه دیجی کالا در شهر تهران می‌باشند که با توجه به اینکه نمی‌توان برآورد دقیقی از تعداد مشتریان به دست آورد، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. در پژوهش حاضر جهت سنجش متغیرهای پژوهش از سؤالات برگرفته از مطالعه فیتچرو (۲۰۲۰) و لاسودو و همکاران (۲۰۱۵) استفاده گردید. در این پژوهش از نرم افزار SmartPLS و SPSS نسخه ۱۹ تحت ویندوز استفاده شده است.

### ۴. یافته‌های پژوهش

آمار استنباطی در حقیقت کشف الگوهای مختلف رابطه‌ای، علی و تفاوتی در یک نمونه معرف و نمایندگی کننده‌ی جامعه هدف و تعمیم آن به جامعه هدف مربوطه است (دوایس، ۲۰۰۲) محقق بر اساس اهداف پژوهش خود که در نهایت پیش بینی رفتار متغیر وابسته یا درونزا است، اقدام به تدوین مدلی ساختاری از درون پیشینه پژوهش نموده است و اکنون پس از جمع آوری داده‌ها با یک ابزار استاندارد و ورود آن به SPSS و سپس طبقه بندی و توصیف نتایج نمونه در قالب آمار توصیفی به مجموعه‌ای از داده‌های آماده تحلیل در نمونه و استنباط به جامعه آماری می‌باشد. الگوی علی موجود در مدل پژوهش محقق را به سمت روش‌های رگرسیون محور پیشرفته، یعنی مدل سازی معادلات ساختاری سوق می‌دهد و محقق از نسل دوم مدل سازی معادلات ساختاری یا حداقل مربعات جزئی استفاده می‌نماید.



مدل بیرونی اولیه در حالت تخمین ضرایب استاندارد



مدل بیرونی اولیه در حالت معناداری ضرایب

داده‌ها پس از ورود به رایانه از طریق نرم افزار آماری spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و برای تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. در بررسی ضرایب مسیر و معناداری آن‌ها تفسیر تمام فرضیات معنادار شدند و مدل کلی پژوهش از کیفیت و یا به تعبیر منابع قدیمی از برازش قوی برخوردار است و در آخر هم با آزمون سویل به تفسیر دو فرضیه اصلی پژوهش پرداخته شد نتایج به اینگونه بود که:

فرضیه اصلی اول: رسانه‌های اجتماعی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.

فرضیه اصلی دوم: ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.

### نتیجه گیری

در فرضیه اول بیان شد رسانه‌های اجتماعی بر ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد، چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های حسین‌زاده (۱۴۰۰) مطابقت دارد، بطوریکه حسین‌زاده (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در کسب و کار الکترونیک (مطالعه موردی تاکسی‌های اینترنتی اسنپ بجنورد) انجام دادند.

بافته‌ها براساس فرضیه اول به اینصورت می‌باشد که رسانه‌های اجتماعی عامل کلیدی و نقش مهمی برای ایجاد ارتباط بین مشتریان موجود و بالقوه دارند تا ایجادگر محیطی باشند که رابطه بین مشتری و برند را تقویت کرده و راه‌هایی که این ارتباط را افزایش می‌دهد شناسایی کنند که همه این‌ها بدون محدودیت‌های جغرافیایی باشد. بنابراین با ظهور فناوری‌های

جدید مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، برای کسب و کارها و مشتریان لازم است که راه‌های استفاده از مزایای فناوری و جامعه‌ی برند را درک کنند.

در فرضیه دوم بیان شد، رسانه‌های اجتماعی بر ارزش مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد. این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های طاهری و صنایعی (۱۳۹۹) مطابقت دارد به طوریکه طاهری و صنایعی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی و پروسی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی قاتق) بیان کردند با ظهور اینترنت و تجارت الکترونیک کاربرد بازاریابی به شکل جدید تغییر پیدا کرده است.

یافته‌های پژوهش براساس فرضیه دوم به این صورت می‌باشد که ارزش مشتری به معنای ارزش طول عمر مشتریان فعلی و بالقوه یک کسب و کار است بهتر است با تبلیغات شفاهی آنلاین در رسانه‌های اجتماعی براساس تعاملات مشتری با مشتری در رابطه با برند صورت بگیرد

در فرضیه سوم بیان شد، ارتباطات غیر شخصی بر ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد. بطوریکه با نتایج پژوهش طاهری و حسین‌زاده ضرابی (۱۳۹۸) مطابقت دارد.

یافته‌های پژوهش براساس فرضیه سوم به این صورت می‌باشد که تعهد عاملی است که باعث می‌گردد تا هر دو طرف به روشی یکسان و متحد برای دستیابی به هدف مورد نظر حرکت کنند. تعهد همان تمایل خریدار به حفظ رابطه با فروشنده است. تعهد می‌تواند به عنوان حالت روانشناختی باشد که منجر می‌شود تا یک شخص جهت حفظ رابطه در منابع سرمایه گذاری کند

در فرضیه چهارم بیان شد، ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد. چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های هان و کیم (۲۰۲۱) مطابقت داشت به طوریکه هان و کیم (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان نقش استفاده از فناوری اطلاعات برای افزایش آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیکی مرزی: یک مطالعه تجربی بیان کردند حجم تجارت الکترونیکی مرزی به سرعت در حال تبدیل شدن به شکل جدیدی از تجارت بین المللی است. در پشت این توسعه، فناوری اطلاعات نقش مهمی در توسعه آگاهی از مصرف کننده دارد. بنابراین ما یک سازوکار اساسی آشکار برای توسعه آگاهی انگیزه‌های تجارت الکترونیک از مصرف کنندگان بین المللی به دست می‌آوریم.

یافته‌های فرضیه چهارم بر این اساس می‌باشد که به منظور ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق استراتژی‌های ارتباطی، باید رفتار خرید مشتریان خود را درک کرده و تعدیل نماییم. باید بدانیم که چه کسی در تصمیم خرید درگیر و دخیل بوده، چه اطلاعاتی نیاز داشته و می‌خواهد که آن اطلاعات را در چه جایی بیابد. با قابلیت دسترسی آسان و معرفی محصولات و خدمات، باعث افزایش آگاهی از برند محصولات و همچنین ایجاد رضایت و تعلق خاطر و وفاداری مشتریان شد.

در فرضیه پنجم بیان شد، ارزش برند بر ارزش مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد. چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های دیوید و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت داشت به طوریکه دیوید و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی نگرش‌های رفتاری مصرف کننده در مورد برند لوکس در رسانه‌های اجتماعی: نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور و لذت‌گرایانه پرداخته‌اند.

یافته‌های فرضیه پنجم به این صورت می‌باشد که رضایت و وفاداری مشتری یکی از پیامدهای بالقوه ارزش ادراک شده است. معمولاً زمانی که ارزش ادراک شده در سطح بالایی قرار می‌گیرد مشتریان درباره تجربه‌ها و گذشته مصرف خود احساس مثبتی پیدا کرده و رضایت آنها از محصول یا خدمت افزایش می‌یابد که نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتری نسبت به برند دارد.

## مراجع

احمدی فرد، کاظم؛ خانلری، امیر؛ معصومی خلجی، حمیدرضا (۱۳۹۷). بررسی رابطه هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با قصد خرید با توجه به نقش واسطه‌گری ترجیح برند. *نخبگان علوم مهندسی*، ۳ (۶): ۲۷-۱۵.

بابائیان مهابادی، رقیه (۱۳۹۱). امکان سنجی توسعه تجارت الکترونیکی در صنایع اولویت دار مستقر در شهرک‌های صنعتی استان قم، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

حیدری، سعیده و دیگران (۱۳۸۷)، ارتباط حمایت اجتماعی درک شده و اندازه شبکه اجتماعی با ابعاد، کیفیت زندگی بیماران مبتلا به سرطان. *فصلنامه علمی پژوهشی فیض*، شماره ۲ تابستان ۱۳۸۷، ۳۶-۲۹.

رندی وحید، خون سیاوش محسن، معصومی بهروز، (۱۳۹۳)، عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی در ایران با توجه به مدل پذیرش فناوری، *مجله مدیریت توسعه و تحول*

لطیفی فریبا، مؤمن کاشانی نوشین، (۱۳۸۹)، اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت"، *پژوهشنامه بازرگانی تابستان ۱۳۸۹*؛ ۱۴ (۵۵): ۲۶۷-۲۳۵.

نظری، محسن، حاجی حیدری، نسترن، نصری، مصطفی، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C در قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن، *مدیریت بازرگانی*، دوره ۴، شماره ۴، صص ۱۲۷-۱۴۶.

ونوس، داور ۱۳۸۴، اخلاقیات و بازاریابی، بررسی تطبیق نظرات روحانیون، مدیران شرکتهای دولتی و مدیران شرکتهای خصوصی. حسین پور دیرستانی، بنفشه، محسنی ارجمند، ابوذر، طاهرپور کلانتری، هادی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: سایت دیجی کالا). *ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت*

- Andrew Yang, Dan J. Kim, and Vishal Dhalwani; "2014, Social Networking as a New Trend in e-Marketing" Houston, Texas, USA
- Cho, M.H.; Bonn, M.A.; Li, J.(2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *Int. J. Hosp. Manag.*, 77, 108-116
- Cheuk man, L., (2017), "Factors Affecting Purchasing Decision in Online Shopping in Hongkong. The Hong Kong Polytechnic University", Available on: <http://www.itc.polyu.edu.hk/UserFiles/access/Files/BA/YP1112/14090/09013452D.pdf>. Accessed December, 11th 2013. Pp. 14-60.
- Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011). "The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations", *Journal of Business Ethics*, 100 (3), pp. 419-443.2
- Huang, P.H. (2016). "The adoption of emotional branding dimension: Psychological effects of brand story, brand association, brand uniqueness and brand experience". Master Thesis, Maastricht University, Netherland
- Kim, S.H.; Bae, J.H.; Jeon, H.M. (2019) Continuous intention on accommodation apps: Integrated value-based adoption and expectation—Confirmation model analysis. *Sustainability*, 11, 1578
- Lai, E., Wang, Z., 2012. An Empirical Research on Factors Affecting Customer Purchasing Behavior Tendency During Online Shopping. (pp583-586). Institute of Electrical and Electronics Engineers
- Lin, C.-H., Yang, H.-L., & Liou, D.-Y. (2015). "The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan". *Technology in Society* 31, 56-63.

- Randy Kurniawan, (2020), Networking capability and firm performance: the mediating role of market orientation and business process agility
- Siti, O. N., Mohammed, A.-J. A., Nik Kamariah, N. M. (2012). Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers. *American Journal of Economics*, 125-129
- Tariq, A. N., & Eddaoudi, B. (2019). Assessing the Effect of Trust and Security Factors on Consumers' Willingness for Online Shopping among the Urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science*, 2(1), 17-32.
- Piet, J. Würtzen, H. & Zachariae, R. (2012). The Effect of Mindfulness -Based Therapy on Symptoms of Anxiety and Depression in Adult Cancer Patients and Survivors: A Systematic Review and Meta -Analysis. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, doi:10.1037/a0028329.



Original Article (Quantified)

# Identifying and determining the effects of social media and impersonal communication on customer value with the mediating role of brand value in Digikala online store

Priya Poornamdar<sup>1</sup>, Mohsen aazami<sup>2</sup>

1- Masters student, Department of Business Administration, Payam Noor University, Kermanshah Center, Iran

2- Assistant Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Kermanshah Center, Iran

**Receive:**

28 September 2022

**Revise:**

28 December 2022

**Accept:**

28 January 2023

**Abstract**

The purpose of this research is to identify and determine the effects of social media and impersonal communication on customer value with the mediating role of brand value in Digikala online store. The statistical population of the present study included all the customers of the Digikala store in Tehran, and due to the unlimited statistical population, the number of 384 people was selected in a non-probabilistic way. In order to measure the research variables, Fitcher et al.'s (2020) and Lasud et al.'s (2015) standard questionnaire was used, the content validity of the questionnaire was confirmed by the supervisor, and the reliability of the questionnaire was 0.822 using Cronbach's alpha coefficient method for all questions. It came and was approved. In order to analyze the research hypotheses, the structural model method was used with the help of smart pls software. The results showed that social media has an effect on customer value with the mediating role of brand value in the Digikala online store. Also, impersonal communication has an effect on customer value with the mediating role of brand value in the Digikala online store.

**eywords:**

Effects of social media  
impersonal  
communication  
customer value  
brand value

**Please cite this article as (APA):** Poornamdar, P., & aazami, M. (2023). Identifying and determining the effects of social media and impersonal communication on customer value with the mediating role of brand value in Digikala online store. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 88-98. doi: 10.22034/jnamm.2023.422934.1019



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.422934.1019>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Mohsen aazami

**Email:** m.aazami2012@gmail.com

## مروری بر مدل‌های ارزیابی عملکرد زنجیره تامین: مورد مطالعه زنجیره تامین قطعات خودرو ایران

فاطمه ثقفی<sup>۱</sup>، مسعود رضایی<sup>۲</sup>، محمد مهدی رضایی<sup>۳</sup>

۱- دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران.

۲- دکتری تخصصی مدیریت صنعتی - تولید و عملیات، گروه خودرو سازی بهمن، ایران.

۳- دانشجوی کارشناسی مهندسی صنایع، دانشگاه گیلان، ایران.

### چکیده

در شرایط رقابتی کنونی عملکرد مناسب زنجیره تامین نقش کلیدی در موفقیت یک سازمان و دستیابی به اهداف و به ویژه سودآوری آن دارد بنابراین طی سالیان اخیر مدیریت و سنجش عملکرد زنجیره تامین توجه جمع کثیری از مدیران و محققین را به خود معطوف داشته است در این مطالعه در راستای ارزیابی عملکرد زنجیره تامین روش های مختلف ارزیابی عملکرد معرفی و ویژگی های معروف ترین روش ها و مطالعات انجام شده در این زمینه گردآوری شده است. در این مقاله یک چهارچوب برای انتخاب بهترین روش ارزیابی عملکرد زنجیره تامین بهبود و ارزیابی مستمر پیشنهاد شده است که می تواند روند ارزیابی را به صورت هدفمند تسهیل نماید. پیشنهاد می گردد که در کارهای بعدی مطالعه مروری بر هر یک از روش های ارزیابی عملکرد زنجیره تامین مورد استفاده بودند به طور مجزا انجام شده و همچنین چهارچوب مفهومی از کاربرد این روش ها برای محیط های مختلف تهیه شود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۹/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۶

### کلید واژه‌ها:

زنجیره تامین

اندازه گیری عملکرد

مدل های ارزیابی

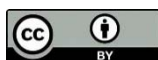
ارزیابی مستمر

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): ثقفی، فاطمه، رضایی، مسعود، رضایی، محمد مهدی. (۱۴۰۱). مروری بر مدل های ارزیابی عملکرد زنجیره تامین: مورد مطالعه زنجیره تامین قطعات خودرو ایران. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی و کار. ۱(۱). ۹۹-۱۰۸.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423043.1020>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: fsaghafi@ut.ac.ir

نویسنده مسئول: فاطمه ثقفی

## ۱- مقدمه

در بازارهای امروز عوامل تکنولوژیکی و رقابتی با چنان نرخ فزاینده‌ای افزایش می‌یابند که برای شرکت‌ها تولید آن چه نیاز دارند دشوار شده و مقرون به صرفه نیست (مانیان و همکاران، ۱۳۸۹). از سویی شرکت‌ها نیازمندند تا یکپارچگی منطقی را در تمام فرایندهای تولیدی از مواد خام تا کالای مصرفی نهایی ایجاد کنند (جوادیان و همکاران، ۱۳۹۰). در عوض برون سپاری به یکی از استراتژی‌های اصلی شرکت‌ها تبدیل شده است همچنین روند رو به افزایش جهانی سازی و مشتری‌مداری منجر به حساسیت موضوع لجستیک در برنامه ریزی سازمانی شده است. مدیریت زنجیره تأمین رویکردی است که از دل این مسائل شکل گرفته است (مانیان و همکاران، ۱۳۸۹).

تقاضای مشتریان برای کالا و مواد مختلف را نمی‌توان با قطعیت در همه مواقع پیش‌بینی کرد، از این رو اگر بخش‌های زنجیره تأمین به اندازه کافی کالا در انبارهای خویش نگهداری نکرده باشند؛ امکان از دست دادن مشتری و احتمال عوارض ناشی از کمبود موجودی وجود خواهد داشت. از سوی دیگر با همه فوایدی که موجودی‌ها و نگهداری آنها دارد اگر به نحو مناسبی بررسی و تحلیل نشوند منجر به زیان زنجیره خواهد شد. به عبارت دیگر توانی که زنجیره برای رضایت مشتریان پرداخت می‌کند ممکن است به قیمت نابودی زنجیره تمام شود (جوادیان و همکاران، ۱۳۹۰). البته موضوع زنجیره تأمین علاوه بر مفاهیم و ساختارهای کلی که ماهیت ثابتی دارد می‌تواند دارای پارامترهای کلیدی متغیری در صنایع مختلف باشد، از این رو برای بررسی این مفهوم و شناخت گلوگاه‌ها و راهبردهای کاربردی پیرامون موضوع زنجیره تأمین بهتر است این مفهوم در یک مطالعه مورد کاوی خاص بررسی شود.

با توجه به موضوع این پژوهش این مفهوم در صنعت قطعه سازی خودرو در بازار ایران که یکی از مهم‌ترین چالش‌های فراروی صنعت ایران در سال‌های اخیر بوده است صورت گرفته است.

حوزه زنجیره تأمین در صنعت خودرو ایران از زوایای گوناگون قابل بررسی و با چالش‌های متفاوتی روبرو بوده است. مباحث مربوط به تحریم و معضلات در تأمین قطعات اصلی خودرو و عدم همکاری خودروسازان خارجی نسبت به پایبندی تعهدات منجر به افزایش نیاز به تأمین داخل این قطعات شده است. از سوی ظرفیت تولید کنندگان قطعات داخلی در تأمین نیازها وابستگی به تأمین مواد اولیه خارجی و استهلاک ماشین آلات نیز می‌تواند از دیگر چالش‌های این حوزه باشد.

نوسانات نرخ ارز و بی‌ثباتی بازار ارز در این حوزه با توجه به نیاز روزافزون تأمین خودرو داخلی از دیگر عوامل تأثیر گذار بر فرایند تأمین قطعات اصلی خودرو در بازار ایران می‌باشد. این انتظارات و نیاز گسترده از بازار خودرو ایران به طور وسیعی در فلسفه تفکر ناب و الگوی چابک مدیریت زنجیره تأمین مورد توجه قرار گرفته است که اولی با مفاهیمی از جمله مدیریت کیفیت جامع و تولید به موقع و دومی با تولید انعطاف پذیر و مشتری‌مداری انبوه در ارتباط است (امام وردی و همکاران، ۱۳۹۴).

با توجه به مفاهیم پایه مطرح شده در ماهیت زنجیره تأمین و همچنین چالش‌های فراروی صنعت خودرو ایران ارزیابی حوزه زنجیره تأمین شرکت‌ها و به خصوص تکنیک‌های ارزیابی آنها از اهمیت بسزایی برخوردار خواهد شد. از این رو در این پژوهش به معرفی تکنیک‌های ارزیابی زنجیره تأمین می‌پردازیم.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- زنجیره تأمین و مدیریت زنجیره تأمین

برنامه ریزی سازماندهی و کنترل فعالیت‌ها در زنجیره تأمین، مدیریت زنجیره تأمین نام دارد. به عبارت دیگر مدیریت زنجیره تأمین یکپارچگی فعالیت‌های مرتبط با انتقال و جریان کالاها و خدمات شامل جریان‌های اطلاعاتی آنها از منبع مواد خام تا مصرف کنندگان نهایی است. چنان که استیو تر (۱۹۹۹) گفته سیستمی است که اجرای آن عبارتند از: تأمین کنندگان قطعات، تسهیلات تولید، خدمات توزیع و مشتریان که وسیله جریان رو به جلوی مواد و جریان رو به عقب بازخورد اطلاعات، به یکدیگر مرتبط شدند (مانیان و همکاران، ۱۳۸۹).

در بررسی اجمالی تاریخچه شکل گیری مفهوم زنجیره تأمین سه مرحله عمر وجود دارد: دوران تولید برای انبار (۱۹۷۰-۱۹۶۰)، دوران جذب مشتری (۱۹۹۰-۱۹۷۵) و دوران مدیریت زنجیره تأمین که از سال ۱۹۸۰ شروع شد. در این دوره مدیران با به کارگیری الگوی مهندسی مجدد و اصلاح فرایندهای تولیدی دریافته‌اند که برای بقا و حضور در بازارهای جهانی باید سیاست توجه خود را به مدیریت روابط مشتری، اطلاعات و تأمین مواد معطوف و فرآیندها را تحت کنترل درآورند و بهبود مستمر را پدید آورند.

در این دوره مدیریت زنجیره تأمین شروع به شکل گیری کرد و به سرعت توسعه پیدا کرد. با پیشرفتهای تکنولوژی خصوصاً توسعه سریع فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر و کاربرد وسیع آن در زنجیره تأمین امروز بسیاری از فعالیت‌های اساسی مدیریت زنجیره با روش‌های جدید در حال انجام است (نیکبخش و همکاران، ۱۳۹۰).

### ۲-۲- زنجیره تأمین ناب و زنجیره تأمین چابک

ناب رویکردی نظام مند برای شناسایی و حذف اتلاف (فعالیت‌های غیر ارزش افزوده) از طریق بهبود مستمر و به وسیله جریان محصول در راستای رضایت مشتری و رسیدن به کمال است. در یک زنجیره تأمین ناب بر بهبود مستمر فعالیت‌ها توجه می‌گردد که از آن طریق بتوان عملیاتی را که در طول زنجیره تأمین ایجاد ارزش افزوده نمی‌کند حذف نموده و بر تلاش‌هایی معطوف است که بتوان به کارایی ساخت داخلی نائل آمده زمانهای راه اندازی را کاهش داد.

با ورود به قرن بیست و یکم سازمانها و افراد در حال تجربه پدیده‌ها و اتفاقات جدیدی هستند که شاید ریشه آنها از سالها قبل در حال رشد بوده است. ورود عنصر فناوری اطلاعات در هر حوزه، لزوم سرعت عمل و پاسخگویی مشتریان و تغییرات روز افزون بازار و نیازهای مصرف کنندگان، لزوم انعطاف هر چه بیشتر در سازمانها و تولید حرکت به سمت مفهوم چابکی در سازمان به شمار می‌آید (امام وردی و همکاران، ۱۳۹۴).

## ۳- ارزیابی عملکرد

ارزیابی عملکرد برای موفقیت هر سازمانی حیاتی است، چرا که فهم رفتار را آسان می‌سازد، به آن شکل می‌دهد و رقابت پذیری را بهبود می‌بخشد. شایان ذکر است تلاش‌های بسیاری در زمینه سنجش عملکرد در سطح سازمان صورت گرفته است اما این تلاش‌ها در سطح میان سازمانی بسیار اندک و انگشت شمارند.

از سویی ارزیابی عملکرد به عنوان یک ابزار ضروری مدیریت کمک لازم را برای بهبود عملکرد در راستای تعالی زنجیره تأمین فراهم می‌آورد (مانیان و همکاران، ۱۳۸۹). امروزه مدیران دریافته‌اند که برای بهبود عملکرد زنجیره تأمین نیازمند به ایجاد یک سیستم اندازه‌گیری عملکرد هستند. توانایی در اندازه‌گیری عملکرد به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان بهبود و توسعه در سطوح مختلف زنجیره تأمین محسوب می‌شود.

بنابر این بهبود زنجیره تأمین نیز همچون نظام و رهیافت مدیریتی به نظام ارزیابی عملکرد در جهت شناسایی موفقیت تعیین میزان تحقق نیازهای مشتریان، کمک به سازمان در درک فرایندها، کشف دانسته‌هایی که پیش از این سازمانها بدان واقف نبوده و در نهایت تحقق بهبودهای برنامه ریزی نیاز دارد.

### ۳-۱-۱-۳ مدل‌های ارزیابی عملکرد

جهت شناسایی و معرفی بهتر و روش‌های ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین گستره وسیعی از چارچوب‌ها و مدل‌های مختلف جهت ارزیابی عملکرد معرفی و توسعه داده شده‌اند در ادامه برخی از روشهای ارزیابی عملکرد تشریح می‌شود:

#### ۳-۱-۱-۳-۱-۱-۳ قیمت گذاری بر مبنای فعالیت (ABC)

روش فعالیت‌های مبتنی بر بهای تمام شده (رویکرد هزینه یابی بر مبنای فعالیت) در دهه ۱۹۸۰ با هدف آنالیز هزینه‌ها و حاشیه سود برای غلبه بر برخی از کاستی‌ها در روشهای حسابداری سنتی، در گره زدن اندازه‌های مالی به عملکرد عملیاتی ایجاد شده است. این روش شامل شکستن فعالیت‌ها و وظایف فردی یا گردانندگان هزینه می‌شود در حالیکه منابع مورد نیاز مثل زمان و هزینه را برای هر یک تخمین می‌زند که این مستلزم آگاهی عمیق از شرکت است این روش فعالیت‌ها را با استفاده از منطق فرایند دسته بندی می‌کند و حساب داده‌ها را با این مفاهیم می‌آمیزد... (فتوحی و ابویی، ۱۳۹۲).

#### ۳-۱-۲-۱-۳ مدل تعالی سازمانی جایزه کیفیت اروپا (EFQM)

در دهه ۱۹۹۰ میلادی مدل‌های مختلفی جهت ارزیابی عملکرد معرفی و توسعه داده شده است. یکی از شناخته شده ترین آن‌ها مدل تعالی سازمانی است که در سال ۱۹۹۲ معرفی شده و به سبب سهولت ساختار یافتگی قابلیت درک و اجرای ساده‌تر با توفیق بیشتری نسبت به سایر مدل‌های کیفیت مواجه بوده است. مفاهیم بنیادین تعادلی مدل EFQM بیانگر اهداف و ایده‌هایی است که سازمان‌های برتر با آنها اعتقاد داشتند که رسیدن به اهداف برای سازمان‌هایی که در صدد دست یافتن به تعالی هستند کار آسانی نخواهد بود. این مدل سه سطح عالی دارد و مفاهیم بنیادین آن نه محور داشته و هر محور دارای چندین معیار می‌باشد. صادقی و همکاران، ۱۳۹۲).

#### ۳-۱-۳-۱-۳ کارت امتیازی متوازن (BSC)

شاید شناخته شده ترین چارچوب ارزیابی عملکرد کارت امتیازی متوازن باشد که مورد توجه محققین در زمینه ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین نیز بوده است. مدل کارت امتیازی متوازن که توسط کاپلان و نورتن سال ۱۹۹۲ ارائه شده است مجموعه ای از معیارهای کمی برای برقراری ارتباط با ذینفعان خارجی استفاده می کند، این ارتباط با کمک مجموعه ای از معیارهای گذشته نگر و آینده نگر انجام می گیرد. این مدل برای استفاده در سیستم های اطلاعاتی اجرایی توصیه می شود که برای اهداف استراتژیک تنظیم می شوند و محور تحلیلی مشتریان، مالی، فرآیندهای داخلی، رشد و یادگیری را ترکیب می کند. مدل کاپلان و نورتن برای برآوردن نیاز سازمان های بزرگ ایجاد شده است. علاوه بر این، مدل یک تحلیل گسترده ای از مشتریان پیشنهاد می کند و از این رو به منابع برجسته نیازمند است.. (فتوحی و ابویی، ۱۳۹۲).

### ۳-۱-۴-مدل مرجع عملیات زنجیره تأمین (SCOR)

مدل مرجع عملیاتی زنجیره تأمین (SCOR) به عنوان یک مدل فرایند گرا از سال ۱۹۹۶ به عنوان یک مدل مرجع برای زنجیره های تأمین مختلف مورد اقبال مدیران شرکتهای و محققین واقع شده است. به عنوان اولین چارچوب کلی برای ارزیابی و بهبود مدیریت و عملکرد زنجیره تأمین بوده و نخستین مدلی است که می تواند برای پیکربندی زنجیره تأمین بر اساس استراتژی کسب و کار استفاده شود. مدل اسکور فرآیندهای زنجیره تأمین را در ۵ گروه برنامه ریزی، منبع یابی، تولید، تحویل و برگشت دسته بندی می کند. همچنین مدل اندازه گیری عملکرد و ابزارهای حمایتی مناسب را برای هر فعالیت تعریف می کند عملکرد زنجیره تأمین در مدل با ویژگی های قابلیت اطمینان پاسخگویی انعطاف پذیری هزینه و دارایی سنجیده می شود که خود شامل زیر شاخص های متعددی هستند. (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲)

### ۳-۱-۵-چارچوب تحقق لجستیک (FLR)

مدل FLR در سال ۱۹۹۰ توسط چو و همکارانش معرفی شد. این مدل وابستگی به این سطح عملکرد سازمان های لجستیک و استراتژی رقابتی را توصیف می کند و برای سطوح سازمانی و استراتژیک قابل استفاده است. این مدل عملگرهای لجستیک را از نظر ابعاد مختلف شامل: تمرکز، رسمی سازی، ادغام بخش ها و نواحی کنترل ساختار دهی می کند. در مدل FLR شاخص های عملکرد معرفی نشده است، اما الگوبرداری داخلی قابل انجام است این مدل بر ارزیابی عملکرد نسبی تاکید دارد.. (فتوحی و ابویی، ۱۳۹۲).

### ۳-۱-۶-ممیزی استراتژیک زنجیره تأمین (SASC)

مدل SASC در سال ۱۹۹۹ توسط گیل مور توسعه داده شده است. این مدل زنجیره تأمین را از نظر فرایندها فناوری اطلاعات و در سطح سازمان تجزیه و تحلیل می کند. مبنای اصلی این مدل شکستن زنجیره لجستیک در شش جزء: مشتری مداری، توزیع، برنامه ریزی، فروش، تولید ناب، مشارکت تأمین کننده و مدیریت یکپارچه زنجیره و همچنین ارتباط دادن این اجزا به فناوری اطلاعات و سازمانهای زنجیره است.. (فتوحی و ابویی، ۱۳۹۲).

### ۳-۱-۷-مدیریت زنجیره تأمین / شرکت های کوچک و متوسط (SCM/SME)

مدل SCM/SME در سال ۲۰۰۷ در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط معرفی شده است این مدل از این پرسشنامه با ۲۵ مشخصه در قالب ماژول‌های: استراتژی شرکت، توسعه اجزای لجستیک و سازمان، فرایند و اندازه‌گیری عملکرد و سیستم‌های اطلاعاتی تشکیل شده است. هدف این مدل به طور عمده حرکت سریع کالا به سمت مشتریان در زنجیره است و پیرامون مدیریت تقاضا، توزیع، واردات / صادرات، جریان‌ها موجودی، تولید، منبع‌یابی، بازده‌ها، خدمات پس از فروش و قابلیت ردیابی سازمان یافته است. (فتوحی و ابویی، ۱۳۹۲).

### ۳-۱-۸- مدل سود استراتژیک (SPM)

مدل SPM در سال ۲۰۰۲ توسط استاپلتون و همکارانش معرفی شده است. این مدل تعاملات موجود بین سطوح استراتژیک و عملیاتی را با استفاده از نسبت‌های مالی نشان می‌دهد مدیریت مالی و استراتژیک را بر اساس گردانندگان هزینه و با استفاده از بازده دارایی‌ها و مقادیر بازده ارزش خالص پیشنهاد می‌دهد. این مدل در تمام سطوح زنجیره تأمین قابل استفاده است. (مانیان و همکاران، ۱۳۸۹)

### ۳-۱-۹- چارچوب انجمن جهانی زنجیره تأمین (GSCF)

چارچوب GSCF در سال ۱۹۹۴ توسط دانشگاه ایالتی اوهایو ایجاد شده است. این سطح استراتژیک تاکتیکی و عملیاتی را توصیف و ارتباط بین فرایندها و ساختارهای زنجیره تأمین را نشان می‌دهد. چهارچوب GSCF بر هفت فرایند مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت خدمات مشتری، مدیریت تقاضا، تحقیق سفارش، مدیریت جریان تولید، مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان، توسعه و تجاری سازی محصول و مدیریت بازده‌ها متمرکز است. این مدل یکپارچه سازی و مدیریت زنجیره تأمین را از طریق فرآیندهای زنجیره تأمین در حوزه‌های خرید، لجستیک، فروش و بازاریابی مالی تحقیق و توسعه و تولید مدنظر قرار داده است و قابلیت انطباق با تمامی شرکت‌ها را دارد. (فتوحی و همکاران، ۱۳۹۲)

### ۳-۱-۱۰- ممیزی انجمن لجستیک فرانسه (ASLOG)

ممیزی ASLOG در سال ۱۹۹۷ توسط انجمن لجستیک فرانسه بر مبنای مدل‌های مورد استفاده در بخش خودرو ایجاد شده است. در این مدل حسابرس با ارزیابی عینی و بدون قضاوت و تصمیم‌گیری استراتژیک به شناسایی کاستی‌های سازمان از نظر جریان و فرآیندها و همچنین رویه‌های لجستیک پرداخته و با تحلیل نقاط ضعف و قوت مناطق قابل بهبود را مشخص می‌کند. ابزار نوینی است که با هدف اجرای روش‌های مناسب برای شرکت‌ها با سطوح بلوغ پایین و متوسط اختصاص دارد. این مدل نواحی مدیریت استراتژیک و برنامه ریزی طراحی و پروژه‌ها، منبع‌یابی تولید، حمل و نقل، ذخیره‌ها، خرید و فروش بازده‌ها و شاخصهای پیشرفت دائم را تحلیل می‌کند این ممیزی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا کسب و کار خود را در برابر یک شبکه مرجع مورد بررسی قرار دهند برای این کار با روش‌ها ابزار کاتالوگ و شاخص‌های خاص اندازه‌گیری پشتیبانی می‌شود. (مانیان و همکاران ۱۳۸۹)

### ۳-۱-۱۱- مدل جهانی (EVALOG)

مدل EVALOG در سال ۱۹۹۹ از همکاری بین گروه کار صنعت خودرو و محدود بین المللی ادت ایجاد شده است و فرایندها و عملکرد شرکت های صنعت خودرو را ارزیابی کرده و به دنبال بهبود مستمر است. مدل ادت می تواند با استفاده از استانداردهای کیفیت در بهبود مؤثر کمک کننده باشد. این مدل به طور گسترده در اروپا مورد استفاده قرار می گیرد در ایالات متحده قبل از سال ۱۹۹۹ از ارائه دهندگان مدل خواسته شد تا برای ارزیابی سیستم های لجستیک طرحی ارائه دهند. بنابراین در پاسخ به این درخواست دو مأموریت را در نظر گرفت: ایجاد یک راهنما که عناصر یک سیستم قابل اعتماد برای مدیریت جریان فیزیکی و اطلاعات در صنعت خودرو در آمریکای شمالی را تعریف می کند و ایجاد یک زبان مشترک که می تواند در سراسر زنجیره تأمین مورد استفاده قرار گیرد. نتیجه تلاش آنها طراحی راهنمای عملیات مدیریت مواد بود، که ابزاری برای ارزیابی سیستم لجستیک که همتراز با ممیزی ISO/TS می باشد و می توان آن را برای تعیین معیار عملکرد داخلی خود و شرکا به منظور شناسایی بهترین شیوه استفاده نمود. اگرچه این مدل برای صنعت خودرو توسعه داده شده است اما برای سایر بخش های مربوطه نیز مثل: فلزکاری و مواد شیمیایی قابل استفاده است این مدل در شش بخش استراتژی و بهبود، سازماندهی کار، برنامه ریزی تولید، تعامل با مشتری، کنترل فرایند، تعامل با تأمین کننده شکل گرفته است. بنابراین این مدل عملکرد عملیاتی را از نظر تعاملات با تأمین کننده و مشتری ارزیابی می کند. (فتوحی و همکاران، ۱۳۹۲)

### ۳-۱-۱۲- شبیه سازی (SIMULATION)

یکی از رویکردهای نوین در حوزه زنجیره تأمین مبحث شبیه سازی و استفاده از پویایی سیستم در این حوزه است. این رویکرد به دلیل در نظر گیری پارامتر مهم عدم قطعیت در زنجیره تأمین و همچنین پیش بینی آثار احتمالاتی چون اثر شلاقی توسعه یافته و بسیار پر کاربرد بوده است. یکی از رویکردهای متداول شبیه سازی استفاده از رویکرد پویایی سیستم است. پویایی سیستم کمک خواهد کرد تا بتوان دیدی کلی از سیستم داشته و به هم پیوستگی میان کارکردهای مختلف و یا چرخه های مختلف در یک زنجیره تأمین را شناسایی کرد. توانایی فهم کل سیستم به همراه تحلیل تعامل میان اجزای متنوع یک سیستم یکپارچه و در نهایت پس خوراند، بدون شکست سیستم به اجزای آن را به یک روش شناسی ایده آل برای مدل سازی و ارزیابی شبکه های زنجیره تأمین تبدیل کرده است (محقق و همکاران، ۱۳۹۵).

### ۳-۱-۱۳- روش های فرا ابتکاری (Metaheuristic Algorithms)

روش های فرا ابتکاری مانند شبیه سازی تبرید، الگوریتم مورچگان، الگوریتم ژنتیک و ... که در این روش ها با آنکه جستجوی جواب بهینه، به صورت تصادفی و بدون منطق جزئی انجام می شود. جستجو دارای یک منطق کلان و جهت دار بوده و احتمال یافتن جواب نزدیک بهینه سراسری بسیار بالا و زمان حل نیز نسبت به سایر روش های جستجو بسیار مناسب است (بشیری و کریمی، ۱۳۹۴) در این حوزه پژوهش های مختلفی صورت گرفته که از آن جمله می توان به مدل ارزیابی زنجیره تأمین سه سطحی با استفاده از الگوریتم های تبرید و ژنتیک توسط پروفیسور طلوعی و همکاران در سال ۱۳۹۸ اشاره کرد. در این پژوهش اختلالات زنجیره تأمین با تاکید بر کاهش هزینه و زمان تأمین بررسی گردیده است (صلاحی و همکاران، ۱۳۹۸) (صادقی و همکاران، ۱۳۹۸)



#### ۴- تجزیه و تحلیل

برای سیستم‌های ارزیابی عملکرد و ویژگی مطرح می‌باشد. اول این که قاعده مند باشد، پس از آن لازم است سیستم با سایر سیستم‌های سازمان یکپارچه بوده و در نهایت قابل به کارگیری و کارا باشد. به این ترتیب باید مشخص کرد که چه چیزی و چگونه اندازه گیری خواهد شد و لازم است شاخص‌ها و روش‌های اندازه گیری را مشخص کرد. همچنین بایستی با توجه به ویژگی‌های یک زنجیره تأمین و استراتژی مورد نظر در سنجش عملکرد، روش ارزیابی عملکرد مشخص شود. ارزیابی عملکرد در صورتی کارا خواهد بود که متناسب با ویژگی‌های زنجیره تأمین مورد مطالعه بوده و بازخورد آن باعث شناسایی نقاط ضعف و تلاش در جهت بهبود و رسیدن به شرایط مورد انتظار شود بر این اساس یک چهارچوب ارزیابی مستمر عملکرد زنجیره تأمین پیشنهاد شده است.

#### ۵- نتیجه گیری و جمع بندی

بهبود مدیریت زنجیره تأمین نیز همچون هر نظام و رهیافت مدیریتی به نظام سنجش عملکردی در جهت شناسایی موفقیت تعیین میزان تحقق نیازهای مشتریان، کمک به سازمان در درک فرایندها، کشف دانسته‌هایی که پیش از این سازمان‌ها به آن واقف نبودند و در نهایت تحقق بهبودهای برنامه ریزی نیاز دارد. در این راستا مطالعات مختلف با رویکردهای مختلف صورت گرفته و روش‌های متنوعی جهت ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین ارائه شده است اما استفاده از این روش‌ها اکثراً در حد گسترده مورد استفاده قرار نگرفته‌اند و بیشتر مطالعات کاربردی معروف مدل‌های شناخته شده‌ای چون کارت امتیازی متوازن که با شرایط زنجیره تأمین مناسب سازی شده، بوده است. مقاله حاضر به دنبال تعیین مناسب‌ترین مدل ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین نیست. بلکه با بیان ویژگی‌های معروف‌ترین مدل‌های ارزیابی عملکرد و همچنین معرفی تعدادی از مطالعات انجام شده در سطح زنجیره تأمین راهنمایی برای انتخاب مناسب‌ترین روش ارزیابی عملکرد با شرکت زنجیره تأمین در صنعت خودرو مورد نظر خواهد بود. بررسی ادبیات موضوع و مطالعات انجام شده به شناخت کاربردی‌ترین روش‌ها و استفاده از آنها به عنوان راهنما کمک خواهد کرد. بنابراین کاملترین روش از نظر ویژگی‌ها مناسب‌ترین روش خواهد بود. همچنین در این مقاله یک چهارچوب برای انتخاب بهترین روش ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین بهبود و ارزیابی مستمره پیشنهاد شده است که می‌تواند و روند ارزیابی را به صورت هدفمند تسهیل نماید. پیشنهاد می‌گردد که در کارهای بعدی مطالعه مروری بر هر یک از روش‌های ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین مورد استفاده بودند به طور مجزا انجام شده و همچنین چهارچوب مفهومی از کاربرد این روش‌ها برای محیط‌های مختلف تهیه شود.

#### منابع:

الفت، لعیا. بامداد صوفی، جهانیار. امیری، مقصود. ابراهیم پور، مصطفی (۱۳۹۱). مدلی جهت ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌های شبکه‌ای. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی سال دهم، شماره ۲۶، پاییز ۹۱. صص ۱-۲۶.

امام وردی ملک، سعید. حسن پور، حسینعلی. نورنگ، احمد (۱۳۹۴). ارائه مدل ارزیابی ناب - چابکی زنجیره تأمین پوشاک. فصلنامه علمی ترویجی مدیریت زنجیره تأمین، سال هفدهم، شماره ۴۹، پاییز ۱۳۹۴.

بشیری، مهدی. کریمی، حسین. کاربردهای الگوریتم‌های ایتاماری و فرآیندکاری در طراحی سیستم‌های صنعتی. انتشارات دانشگاه شاهد. ۱۳۹۴.

فتوحی بافقی، زکیه. ابویی، محمد حسین (۱۳۹۲). مروری بر مدل‌های ارزیابی اندازه‌گیری عملکرد زنجیره تأمین و ارائه چارچوب ارزیابی مستمر. فصلنامه علمی ترویجی مدیریت زنجیره تأمین. سال پانزدهم، شماره ۴۰، تابستان ۱۳۹۲.

صادقی، امیر. آذر، عادل. والمحمدی، چنگیز، علیرضایی، ابوتراب (۱۳۹۸). طراحی مدل ارزیابی زنجیره تأمین خدمات - محصول در صنایع لوازم خانگی با استفاده از تحلیل عاملی و شبکه‌های عصبی - فازی با مطالعه موردی شرکت‌های لوازم خانگی در کشور ایران. مدیریت تولید و عملیات، دوره ۱۰، پیاپی ۱۹، شماره ۲، پاییز ۱۳۹۸.

جوادیان، نیکبخش. خانی، مهدی. مهدوی، ایرج (۱۳۹۱). شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد زنجیره تأمین و بهبود آن با استفاده از روش‌های پویایی سیستم: شرکت داروگر. پژوهش‌های مدیریت در ایران. دوره ۱۶، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱.

مانیان، امیر. دهقان نیری، محمود. اخوان نوری، محمد رضا. قربانی، داود (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد زنجیره تأمین (مطالعه‌ی موردی صنعت قطعه‌سازی خودرو). فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۷، سال ۱۳۸۹، صص ۶۷-۸۷.

محرر، علی. هاشمی پطروودی، سید حمید. طلایی، حمید رضا (۱۳۹۵). مدل سازی پویایی در زنجیره تأمین یک محصول جدید مبتنی بر رویکرد پویایی‌های سیستم. چشم انداز مدیریت صنعتی. شماره ۲۴. زمستان ۱۳۹۵. صص ۳۶-۹.

صلاحی، فریبا، رادفر، رضا. طلوعی اشلقی، عباس. البرزی، محمود (۱۳۹۸). طراحی مدل چند هدفه برای ارزیابی ریسک اختلال زنجیره تأمین با استفاده از الگوریتم ترکیبی ژنتیک و شبیه سازی تبرید. مجله تحقیق در عملیات و کاربردهای آن. ۸۹-۱۰۸(۱۳۹۸)۶۳

Review Article

## A review of supply chain performance evaluation models - case study: Iranian auto parts supply chain

Fatemeh saghafi<sup>1</sup>, Massoud Rezaei<sup>2</sup>, Mohammad Mehdi Rezaei<sup>3</sup>

1- Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management, University of Tehran, Iran

2- Doctorate in Industrial Management - Production and Operations, Bahman Automotive Group, Iran

3- Industrial Engineering Bachelors student, Gilan University, Gilan, Iran

**Receive:**

04 October 2022

**Revise:**

18 December 2022

**Accept:**

06 January 2023

**Keywords:**

Supply chain performance measurement evaluation models continuous evaluation

**Abstract**

In the current competitive conditions, the proper performance of the supply chain plays a key role in the success of an organization and the achievement of its goals, especially its profitability, therefore, in recent years, the management and measurement of supply chain performance has attracted the attention of a large number of managers and researchers in this study. In line with supply chain performance evaluation, various performance evaluation methods have been introduced and the characteristics of the most famous methods and studies conducted in this field have been collected. In this article, a framework for choosing the best method of evaluation of supply chain performance, improvement and continuous evaluation is proposed, which can facilitate the evaluation process in a targeted manner. It is suggested that in the next works, a review study on each of the used supply chain performance evaluation methods is done separately and also a conceptual framework of the application of these methods for different environments is prepared.

**Please cite this article as (APA):** saghafi, F., Rezaei, M., Rezaei, M. M. (2023). A review of supply chain performance evaluation models - case study: Iranian auto parts supply chain. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), -. doi: 10.22034/jnamm.2023.423043.1020



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423043.1020>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Fatemeh saghafi

**Email:** fsaghafi@ut.ac.ir

## کاربرد رایانش ابری در بانکداری و تجارت الکترونیک: مزایا، چالش‌ها و تهدیدات امنیتی

مهدی علی نژادساروکلانی<sup>۱</sup>، احمد حسن پور<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.  
۲- دانشجوی دکتری حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

### چکیده

با توسعه اینترنت و کاربردهای آن، بانکداری اینترنتی به عنوان یک شیوه موثر و کارآمد برای ارائه خدمات به مشتریان مطرح شده است. در پایان دهه قبلی، رایانش ابری به عنوان انقلابی در کاربرد اینترنت در نظر گرفته شده است که بر شیوه‌های ارائه خدمات اثر زیادی داشته است. در خصوص بهبود خدمات بر اساس نیازهای مشتری، رایانش ابری یک جنبش بزرگ در خدمت اطلاعات بوده است و یکی از قدرتمندترین اختراعاتی است که کنجکاوی فن‌آوران در سراسر جهان را به خود جلب کرده است. رایانش ابری مزایای بسیاری دارد، اما خطرات امنیتی زیادی نیز دارد که توسط هیچ سازمانی نمی‌تواند نادیده گرفته شود. برای پذیرش موفقیت‌آمیز رایانش ابری در یک شرکت، برنامه‌ریزی صحیح و آگاهی از خطرات، تهدیدها، آسیب‌پذیری‌ها و راه‌حل‌های بالقوه در حال ظهور ضروری است. در نتیجه، تعیین مؤثرترین دستورالعمل‌های راه‌حل برای افزایش امنیت ابر برای همه عملیات ابری مهم شده است. این تحقیق، در حال بررسی و ارزیابی قابل توجه‌ترین مزایا، چالش‌ها، خطرات امنیت شبکه و امنیت داده در سیستم‌های ابری بر اساس بررسی ادبیات می‌باشد. از آنجایی که بسیاری از کسب و کارها محیط‌های مجازی را به عنوان راه‌حلی برای نگرانی‌های امنیتی فعلی تبلیغ و به بازار عرضه کرده‌اند، با نگاهی عمیق‌تر متوجه می‌شویم که مجازی‌سازی نرم‌افزار اضافی را به سیستم شبکه اضافه می‌کند که در صورت ساخت و استقرار ضعیف، ممکن است تأثیر منفی بر امنیت داشته باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۷/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۰

### کلید واژه‌ها:

رایانش ابری  
تجارت الکترونیک  
بانکداری  
شبکه فراگیر

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): علی نژادساروکلانی، مهدی، حسن پور، احمد. (۱۴۰۱). کاربرد رایانش ابری در بانکداری و تجارت الکترونیک: مزایا، چالش‌ها و تهدیدات امنیتی. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۱(۱)، ۱۰۹-۱۱۹.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423050.1021>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: mehdi12may@yahoo.com

نویسنده مسئول: مهدی علی نژادساروکلانی

## مقدمه

ظهور اینترنت و کاربرد آن منجر به انقلابی در ارائه خدمات در بخش مالی شده است. این انقلاب در سرویس‌های مالی منجر به تغییراتی در ارائه خدمات بانکداری شده است که به بانکداری اینترنتی منجر شده است. جهان در حال حاضر به سرعت به سوی تکامل، تکنولوژی و استفاده بیش از حد از تکنیک‌های مدرن در نتیجه الزامات تحمیلی این عصر بر ما پیش می‌رود. به دلیل آنچه این فناوری به عنوان منبع قدرت و اقتدار مطرح می‌کند، ما موظف به اطاعت از آن‌ها بودیم. هنگامی که این فناوری‌ها در حوزه کسب و کار به کار می‌روند، دقیقاً تغییراتی را در روش‌های مورد استفاده در عملکرد سیستم‌های اطلاعاتی مانند روش‌های جمع‌آوری، پردازش و گزارش داده‌ها اعمال می‌کنند. همچنین ممکن است عناصر این سیستم‌ها را با افزودن، توزیع یا اصلاح، به ویژه سیستم‌های اطلاعات حسابداری تحت تأثیر قرار دهد. در نتیجه تغییرات تکنولوژیکی که جهان در زمان‌های اخیر شاهد آن بوده است، مفهوم جدیدی در حوزه محاسبات مطرح شد که به نام رایانش ابری<sup>۱</sup> شناخته می‌شود که داده‌های ویژه شرکت‌ها را در هر زمان و هر مکان از طریق اینترنت مطابق با نرم‌افزار و به صورت درخواستی در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد. رایانش ابری به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا به طور مؤثر و اقتصادی از برنامه‌ها و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات از طریق مدل «استفاده در حد نیاز و پرداخت در صورت تمایل»<sup>۲</sup> استفاده کنند. با این حال، قبل از استقرار داده‌ها و برنامه‌های کاربردی در محیط مجازی، سازمان‌ها باید پیامدهای چنین تصمیمی را بر فرآیند گزارشگری مالی در نظر بگیرند (وینوت و همکاران، ۲۰۲۲).

رایانش ابری بر حوزه‌های متعددی از جمله آموزش الکترونیکی، مراقبت‌های بهداشتی و تجارت الکترونیک تأثیر دارد. خدمات اینترنتی با کیفیت بالا و کم هزینه را با ارزش اقتصادی بالا ارائه می‌دهد. این بدون شک انقلاب بعدی در حوزه اینترنت و تجارت است. کسب و کارهای تجارت الکترونیک بیشتر به منظور به حداکثر رساندن ارزش عملی به محاسبات ابری مهاجرت می‌کنند (پریچی و بوگدان، ۲۰۱۵).

رایانش ابری یکی از قدرتمندترین اختراعاتی است که کنجکاوای فن‌آوران در سراسر جهان را به خود جلب کرده است. در حالی که رایانش ابری چندین مزیت مانند مقیاس‌پذیری، کشش سریع، خدمات قابل اندازه‌گیری، و مهم‌تر از همه، وعده صرفه‌جویی در هزینه به سازمان‌ها را ارائه می‌دهد، همچنین تعدادی از خطرات امنیتی را ارائه می‌دهد که در هیچ شرکتی نمی‌تواند نادیده گرفته شود. نگرانی‌های امنیتی از طیف وسیعی از آسیب‌پذیری‌های ذاتی در هر نوع سیستم محاسبات ابری ناشی می‌شوند و در غیاب دستورالعمل‌های امنیتی جامد، به نظر می‌رسد شرکت‌ها در استفاده از یک محیط قدرتمند دیگر به نام رایانش ابری مردد هستند (اسکالر و سرا، ۲۰۱۴). رایانش ابری همکاری، مقیاس، در دسترس بودن و چابکی را افزایش می‌دهد، در حالی که در هزینه برای مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها صرفه‌جویی می‌کند. رایانش ابری، به عبارت دیگر، شامل استفاده از طیف وسیعی از برنامه‌ها، اطلاعات و زیرساخت، شبکه، منابع ذخیره‌سازی و اطلاعاتی و در نهایت خدمات توزیع شده است (مل و گرنس، ۲۰۱۱).

در جامعه اطلاعاتی سیستم‌های ارتباط جهانی با ورود کامپیوتر به عنوان ابزاری ترکیبی دگرگون گشت و "تکنولوژی مبتنی بر ریزالکترونیک‌ها ساختار اجتماعی جامعه را از نو بر ساخت"، تا جامعه جدید و ارتباطات انسانی در آن بر مبنای

۱- cloud computing

۲- Use as much as you need and pay if you want

پیوستگی تنگاتنگ ذهن انسان و ماشین استقرار یابد کامپیوتر امتداد ذهن انسان شد همانطور که ابزار ارتباطی دیگر امتداد چشم و گوش او بودند. کامپیوترها با دیگرگون کردن سیستم‌های ارتباطی و شیوه‌های رمزگذاری و رمزگشایی به گونه ای بنیادین در کار دیگرگونه کردن ارتباطات انسانی شدند و عاقبت، انتظار برای سکونت در دهکده‌ی جهانی را با ورود به بی‌زمانی شبکه‌ی اینترنتی پایان دادند. در فناوری اطلاعات و ارتباطات محوریت «اطلاعاتی کردن» وجود دارد که به معنای به‌کارگیری روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات در وارد کردن، ذخیره‌سازی، پردازش، توزیع و ارائه‌ی اطلاعات است. لازمه‌ی «اطلاعاتی کردن» دگرگون‌سازی فرایندهای مدیریت، سازماندهی، مهارت‌ها و ابزارهای تولید کالا و خدمات است. در رهیافت اطلاعاتی کردن اهمیت دانش فنی، قابلیت‌های اجتماعی و خود سخت افزارها و نرم افزارها مورد تأکید قرار می‌گیرد. فناوری اطلاعات و ارتباطات ابزارهای تازه‌ای برای تعامل برنامه‌های کاربردی، سخت افزارها و نرم افزارها با انسان و برای به‌کرد دسترسی به اطلاعات و تشریح دانش فراهم می‌آورد (مانسل و همکاران، ۱۳۸۹).

### تعریف رایانش ابری

پیدایش مفاهیم اساسی رایانش ابری به دهه ۱۳۶۱ باز می‌گردد. زمانی که جان مک کارتی اظهار داشت که «رایانش ممکن است روزی به عنوان یکی از صنایع همگانی سازماندهی شود.» مؤسسه ملی استانداردها و فناوری، آزمایشگاه فناوری اطلاعات، یک تعریف جامع از رایانش ابری ارائه می‌دهد: «رایانش ابری مدلی است برای ایجاد دسترسی همگانی به مجموعه‌ای از منابع رایانشی با قابلیت تنظیم و پیکربندی‌پذیر مانند شبکه‌ها، سرورها، فضای ذخیره‌سازی، برنامه‌های کاربردی و سرویس‌ها، به صورت راحت و آسان و بنا به سفارش که بتوانند با تلاش‌های حداقلی مدیریت یا کمترین تعامل با ارائه دهنده سرویس، به سرعت فراهم شده یا منتشر گردند. گاهی گفته می‌شود رایانش ابری به معنی به‌کارگیری قابلیت‌های کامپیوتری بر مبنای اینترنت است. در واقع قابلیت‌های کامپیوتری به صورت یک سرویس اینترنتی به کاربر عرضه می‌شود. در اینجا شما مالکیتی روی سرویس ارائه شده ندارید و تنها از آن استفاده می‌کنید. یعنی عموماً مصرف‌کننده‌های رایانش ابری مالک زیرساخت فیزیکی ابر نیستند، بلکه برای اجتناب از هزینه سرمایه‌ای آن را از عرضه‌کنندگان شخص ثالث اجاره می‌کنند. آن‌ها منابع را در قالب سرویس مصرف می‌کنند و تنها بهای منابعی که به کار می‌برند را می‌پردازند و این یعنی ذخیره و پردازش آنلاین اطلاعات که تا پیش از این، این کار را بر روی کامپیوتر شخصی خود انجام می‌دادیم (لیاقت، ۱۳۹۰).

### مفهوم تجارت الکترونیک

کسب و کار الکترونیکی به به کارگیری فناوری دیجیتالی و اینترنت برای اجرا کردن فرآیندهای اصلی کسب و کار در سازمان شامل فعالیت‌هایی برای مدیریت داخلی شرکت و فعالیت‌هایی برای هماهنگی با تأمین‌کنندگان و دیگر شرکای تجاری اشاره دارد در حالیکه تجارت الکترونیکی قسمتی از کسب و کار الکترونیکی است که به خرید و فروش کالاها و خدمات از طریق اینترنت اشاره دارد. تجارت الکترونیکی همچنین تراکنش‌های بازاری، از قبیل تبلیغات، بازاریابی، حمایت از مشتری، امنیت، تحویل و پرداخت را در بر می‌گیرد (تیریو، ۲۰۱۴).

کمیسیون اروپایی در سال، ۱۳۷۷ تجارت الکترونیک را اینگونه تعریف کرده است: «تجارت الکترونیک بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده‌ها، شامل متن، صدا و تصویر مبتنی می‌باشد. تجارت الکترونیکی فعالیت‌های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتالی و انتقال الکترونیکی را شامل می‌شود (صنایعی، ۱۳۸۱)

### مشخصه‌های اصلی رایانش ابری

مؤسسه ملی استانداردها و فناوری، خصوصیات رایانش ابری را به صورت زیر تعریف می‌کند:

#### ۱-۴- خدمات مستقیم به محض نیاز<sup>۱</sup>:

مشتری می‌تواند به صورت یک طرفه امکانات و خدمات رایانشی همچون سرور و فضای ذخیره‌سازی در شبکه را به هنگام نیاز از هر فراهم‌کننده‌ای به صورت خودکار و بدون نیاز به تعامل با ارائه‌دهنده خدمت به دست آورد و از آنها استفاده کند. به عبارت دیگر برای مدیریت زیرساخت ابر نیازمند استخدام مدیران شبکه به صورت تمام وقت نیستیم. بیشتر سرویس‌های ابر پورتال‌های<sup>۲</sup> سلف سرویس دارند که به آسانی مدیریت می‌شوند.

#### ۲-۴- دسترسی شبکه‌ای وسیع<sup>۳</sup>:

قابلیت‌های موجود بر روی شبکه، از طریق مکانیزم‌های استاندارد که استفاده از روش‌های ناهمگون (پلتفرم‌های تین و تیک کلاینت<sup>۴</sup>، مانند تلفن‌های موبایل، لپ‌تاپ‌ها) را ترویج می‌کنند، قابل دسترسی هستند.

#### ۳-۴- انباره منابع<sup>۵</sup>:

ارائه‌دهندگان منابع رایانشی با استفاده از مدل اجاره دادن چندگانه می‌توانند منابع فیزیکی و مجازی مختلف را به طور اتوماتیک و بنا به درخواست مصرف‌کننده به وی اختصاص دهند یا از وی بگیرند. مصرف‌کننده کنترل و اطلاعی نسبت به مکان دقیق منابع ارائه شده ندارد ولی می‌تواند در سطح انتزاعی بالاتر (کشور یا ایالت یا مرکز داده)، مکان را مشخص کند. منابع می‌توانند شامل ذخیره‌کننده‌ها، پردازشگرها، حافظه، پهنا باند یا ماشین‌های مجازی باشند.

۴-On-demand self-service

۵-Portals

۶-Broad network access

۷-Thin and Tik client platforms

۸-Resource pooling

4-4- ارتجاع پذیری سریع<sup>۱</sup>:

قابلیت‌ها می‌توانند به سرعت و با قابلیت ارتجاعی فراهم شوند. یعنی بر اساس حجم و میزان تقاضا در مواقع اوج درخواست از سوی مشتری به صورت خودکار تأمین شوند و به میزان لازم برای پاسخگویی مناسب بالا رود و پس از اتمام نیاز به سرعت پایین بیاید، یعنی به اندازه‌ی قبل از اوج تقاضا برگردد. اغلب برای مشتری چنین به نظر می‌رسد که خدمات بینهایت هستند یعنی این خدمات می‌توانند در هر زمانی با هر حجم و میزانی خریداری شوند. (تولایی و همکاران، ۱۳۹۳)

## ویژگی‌های فناوری محاسبات ابری

1-5- شبکه فراگیر یک رایانش ابری/ دسترسی به شبکه گسترده<sup>۲</sup>:

همه قابلیت‌ها از طریق شبکه در دسترس هستند و ممکن است از طریق مکانیسم‌های معمولی که از پلتفرم‌های کلاینت<sup>۳</sup> نازک یا ضخیم ناهمگن مانند تبلت‌ها، تلفن‌های همراه، ایستگاه‌های کاری، و لپ‌تاپ‌ها استفاده می‌کنند، قابل دسترسی هستند. به عبارت دیگر، تیم ممکن است از تبلت‌ها، تلفن‌های همراه/ تلفن‌های هوشمند، ایستگاه‌های کاری، لپ‌تاپ/ نوت‌بوک و رایانه‌های شخصی اداری برای دسترسی به سیستم‌های مدیریت کسب و کار استفاده کند. با اتصال ساده به یک نقطه دسترسی آنلاین، هر کسی می‌تواند از هر کجا از این دستگاه‌ها استفاده کند. این تحرک برای سازمان‌ها جذاب است، زیرا به کارکنان اجازه می‌دهد قراردادها، پروژه‌ها و مشتریان را چه در دفتر باشند و چه نباشند، حفظ کنند.

2-5- ادغام منابع مستقل از مکان<sup>۴</sup>:

منابع کامپیوتری ارائه دهنده برای خدمت به مشتریان متعدد از طریق روش چند مستأجر، با منابع فیزیکی و مجازی مختلف که به صورت پویا بر اساس تقاضای مصرف کننده تخصیص و تخصیص مجدد می‌شوند، ادغام می‌شوند. مشتری هیچ کنترل یا دانشی از مکان خاص منابع ارائه شده ندارد، اما ممکن است مکان را در سطح بالاتری از انتزاع، مانند مرکز داده، منطقه یا کشور، که شامل منابعی مانند پردازنده، حافظه، ذخیره‌سازی، و پهنای باند شبکه است، مشخص کند.

3-5- کشش سریع<sup>۵</sup>:

به ظرفیت ابر برای گسترش یا کاهش سریع و مؤثر منابع اختصاص داده شده به منظور برآورده کردن الزامات و ویژگی سلف سرویس رایانش ابری اشاره دارد. این تخصیص می‌تواند به صورت خودکار انجام شود و کاربر مجموعه وسیعی از منابع پویا را ببیند که می‌تواند در صورت نیاز پرداخت شود. ایجاد و استقرار سرویس‌های با پیوند ضعیف که مستقل از

<sup>۹</sup>Rapid elasticity

<sup>۱۰</sup>Pervasive Networking A cloud computing/ wide area network access

<sup>۱۱</sup>Client platforms

<sup>۱۲</sup>Integration of location-independent resources

<sup>۱۳</sup>Fast stretching



سایر خدمات مقیاس می‌شوند و به کسب این سرویس‌های دیگر وابسته نیستند، یکی از عواملی است که امکان کسب سریع را فراهم می‌کند.

#### 4-5- خدمات اندازه‌گیری شده<sup>۱</sup>:

سیستم‌های ابری با استفاده از قابلیت‌های اندازه‌گیری در سطحی از انتزاع متناسب با نوع سرویس، مصرف منابع را به طور خودکار تنظیم و بهینه می‌کنند. مصرف منابع ابری ممکن است نظارت، مدیریت و گزارش شود، که هم برای تأمین کننده و هم برای مصرف کننده شفافیت ایجاد می‌کند. به دلیل هزینه کم ابر، شما فقط برای آنچه استفاده می‌کنید پرداخت می‌کنید. سطوح ذخیره‌سازی، پردازش، پهنای باند و تعداد حساب‌های کاربری ممکن است توسط شما و ارائه‌دهنده ابرتان به درستی اندازه‌گیری و شارژ شوند. مقدار منابعی که ممکن است استفاده کنید را می‌توان هم از طرف شما و هم از طرف ارائه‌دهنده ابرتان کنترل و تنظیم کرد و شفافیت را فراهم کرد.

علاوه بر این، پیشرفت سریع خدمات رایانش ابری منجر به تغییر رویکرد در مورد ارائه خدمات مشاوره به طور کلی شد. خدمات رایانش ابری از یک طرف به معنای ذخیره‌سازی داده‌ها در سرورهای مجازی و از طرف دیگر دسترسی به مواد محافظت شده توسط قوانین کپی رایت، به میزان و در محدوده‌ای است که از آنها استفاده می‌شود. بنابراین واقعیت خاصی وجود دارد که تأثیر محاسبات ابری بر آثاری که دارای حق چاپ هستند، بر خدمات مشاوره‌ای مانند مشاوره حقوقی، خدمات مالیاتی یا حسابداری نیز پس زده خواهد شد (پاتانسیوس، ۲۰۱۴).

کاربردهای اصلی فناوری رایانش ابری در بانکداری و تجارت الکترونیک به شرح زیر است:

#### 6-1- درگاه‌های بانکداری آنلاین تجاری با دسترسی آزاد<sup>۲</sup>:

این فناوری انتقال به نسل بعدی برنامه‌های کاربردی بانکداری آنلاین تجاری را نشان می‌دهد و به مشتریان تجاری اجازه می‌دهد به یک بسته یکپارچه از خدمات، محصولات و اطلاعات دسترسی داشته باشند که برخی از آنها ممکن است توسط بانک ارائه شود. اما بسیاری از آنها ممکن است توسط اشخاص ثالث ارائه شود.

#### 6-2- برنامه‌های بانکداری اینترنتی مبتنی بر ویجت<sup>۳</sup>:

این نوع جدید راه حل‌های بانکداری اینترنتی، به ویژه برای بخش بانکداری خرده فروشی، به مصرف کنندگان این امکان را می‌دهد که نه تنها رابط کاربری بانکداری اینترنتی خود را سفارشی کنند، بلکه همچنین اینکه چه چیزی و چگونه کالاها و اطلاعات را با تکیه بر فناوری مبتنی بر ابزارک مصرف می‌کنند.

#### 6-3- تجارت خرده‌فروشی موبایلی<sup>۱</sup>:

۱۴-Metered services

۱۵-Commercial online banking portals with open access

۱۶-Widget-based internet banking applications

این تکنیک مستلزم انجام معاملات سهام توسط سرمایه‌گذار خرده‌فروشی با استفاده از یک دستگاه تلفن همراه، اغلب یک تلفن هوشمند یا PDA است. تجارت از طریق لپ‌تاپ، نوت‌بوک، تبلت یا سایر دستگاه‌های محاسباتی قابل حمل شامل نمی‌شود.

#### 4-6- برنامه‌های کاربردی سلف‌سرویس برای مشتریان تجاری<sup>۲</sup>:

این فناوری بر توسعه پورتال‌ها و ابزارهای سلف‌سرویس تجاری تأکید دارد که به بانک‌ها امکان می‌دهد داده‌های سریع و دقیق را به مشتریان تجاری خود ارائه دهند و به آنها امکان می‌دهد تصمیمات مدیریتی آگاهانه‌تری اتخاذ کنند. (الزملی و همکاران، ۲۰۱۹)

### مزایای استفاده از رایانش ابری در سیستم بانکی به شرح زیر است:

#### 1-7- صرفه‌جویی در هزینه و صورت‌حساب مبتنی بر استفاده:

مؤسسات مالی می‌توانند از محاسبات ابری استفاده کنند تا سرمایه‌گذاری سرمایه اولیه قابل توجهی را به هزینه عملیاتی کم هزینه و مداوم تبدیل کنند. نیازی به صرف هزینه زیاد برای سخت‌افزار یا نرم‌افزار جدید نیست. علاوه بر این، به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد رایانش ابری، مؤسسات مالی می‌توانند خدماتی را که می‌خواهند بر اساس پرداخت هزینه انتخاب کنند.

#### 2-7- تداوم کسب و کار:

در رایانش ابری، ارائه‌دهنده مسئول مدیریت فناوری است. حفاظت از داده‌ها، تحمل خطا، و بازیابی فاجعه ممکن است توسط سازمان‌های مالی بهبود یابد. در مقایسه با سیستم‌های مدیریت شده سنتی، رایانش ابری افزونگی و پشتیبان‌بندی را با هزینه کمتر فراهم می‌کند.

#### 3-7- چابکی تجاری و تمرکز<sup>۳</sup>:

سازمان‌های مالی به لطف انعطاف‌پذیری مدل‌های عملیاتی مبتنی بر ابر می‌توانند از چرخه‌های توسعه محصول سریع‌تر بهره‌مند شوند. این امکان پاسخگویی فوری و کارآمدتر به نیازهای مشتریان بانکی را فراهم می‌کند. از آنجایی که ابر بر حسب تقاضا در دسترس است، به هزینه‌های زیرساختی کمتری نیاز دارد که شروع به کار زمان کمتری می‌برد. رایانش ابری همچنین امکان ادامه توسعه محصول جدید را بدون نیاز به هزینه کردن فراهم می‌کند. خدمات غیرمهم، مانند وصله نرم‌افزار، تعمیر و نگهداری، و سایر مشکلات کامپیوتری نیز می‌توانند با استفاده از رایانش ابری به ابر منتقل شوند. در نتیجه، کسب و کارها ممکن است ترجیح دهند به جای فناوری اطلاعات، بر خدمات مالی تمرکز کنند. (سینگ و همکاران، ۲۰۱۸)

### تهیدی برای تجارت الکترونیک

۱۷-Mobile retail business

۱۸-Self-service applications for business customers

۱۹-Business agility and focus

تهدید تجارت الکترونیک استفاده از اینترنت برای اهداف غیرمنصفانه مانند سرقت، کلاهبرداری و نقض امنیت است. تهدیدات تجارت الکترونیک در اشکال و اندازه‌های مختلف وجود دارد. برخی ناخواسته، برخی عمدی و برخی به دلیل خطای انسانی. رایج‌ترین سیستم‌های پرداخت الکترونیکی، پول نقد الکترونیکی، سوء استفاده از داده‌ها، کلاهبرداری از کارت اعتباری/دبیت<sup>۱</sup>، و سایر تهدیدات امنیتی (تاکار و همکاران، ۲۰۲۱)، (پانوار و همکاران، ۲۰۲۱). در مطالعه دیگری که در فوریه ۲۰۱۴ انجام شد (خطرات مالی محاسبات ابری) تجزیه و تحلیل پارامترهای مؤثر بر مالیات بر خدمات ابری انجام شد. با توجه به گستره وسیعی از خدماتی که می‌توان در فضای ابری ارائه کرد، ارائه‌دهندگان خدمات ابری ممکن است با وضعیتی مواجه شوند که یک عملیات را به صورت نادرست در دسته‌بندی خاص قرار دهند، زیرا، از موردی به موردی، ممکن است عملیات، خدمات، فروش نرم‌افزار، قابل لمس/ نامشهود باشد. اعطای حقوق استفاده برای یک برنامه کاربردی یا ترکیبی از آن، که هر یک از انواع زیر مشمول قوانین مالیاتی متفاوتی است که بر تعهدات مالی (مالیات بر درآمد، مالیات بر ارزش افزوده) که از نظر مالیات بر عهده ارائه‌دهندگان خدمات ابری است، تأثیر می‌گذارد. (گورر، ۲۰۱۴)

### چالش‌ها و مسائل امنیتی در رایانش ابری در زمینه بانکداری و تجارت الکترونیک

تجزیه و تحلیل استفاده از این اطلاعات حساس به همان اندازه که به دست آوردن آن خطرناک است. هنگام کار در محیط ابری برای دریافت اطلاعاتی از فعالیت‌های حیاتی مانند فرآیندهای اجرای جدید یا ایجاد فایل، امنیت می‌تواند شکسته شود. شکاف معنایی، استخراج اطلاعات معنادار و مفید از بایت‌های سطح پایین بسیار مهم است از دست دادن کنترل، زمانی که اطلاعات در فضای ابری نگهداری می‌شود، همه مشتریان مالکیت فیزیکی داده‌های خود را از دست می‌دهند. این نشان می‌دهد که ارائه‌دهندگان ابری دارای اطلاعات حساس خود هستند و ممکن است داده‌های خود را از دست داده‌های مصرف‌کنندگان انجام دهند که به طور بالقوه منجر به نقض امنیت می‌شود. علاوه بر این، مشتریان نمی‌توانند مطمئن باشند که اطلاعات آنها به طور کامل پاک می‌شود، زمانی که آنها فایل‌های خود را از تمام شرکت‌های مبتنی بر ابر که از اطلاعات در مراکز داده چندگانه پشتیبان تهیه می‌کنند، حذف می‌کنند. این حالتی است که در آن مشاغل مبتنی بر ابر به عنوان جعبه سیاه در نظر گرفته می‌شوند زیرا مصرف‌کنندگان نمی‌توانند آشکارا اطلاعات خود را مدیریت یا نظارت کنند. (کائوسر احمد و همکاران، ۲۰۲۱)، (جگتاپ و همکاران، ۲۰۲۱).

اعتماد، به دلیل نگرانی از دست دادن کنترل فیزیکی بر داده‌ها، این یک ویژگی حیاتی برای ترغیب افراد بیشتری برای فعالیت در فضای ابری است. در نتیجه، شرکت‌ها در تلاش هستند تا با اطمینان از انطباق تأیید شده با استانداردها و حفاظت‌های سازمانی، اعتماد کاربران خود را ایجاد کنند. حملات نگران‌کننده‌ترین جنبه معماری جدید مجازی هستند. خطر حملات بافر اطلاعات محور در یک ماشین محاسبات ابری غیرقابل اعتماد بیشتر است.

### نتیجه‌گیری

شبکه‌های رایانش ابری با هدف در دسترس بودن داده‌ها در هر محیطی خارج از زمان و مکان برای کاربران، تعبیه شده اند. اینترنت تغییری نمایشی در نقش فناوری در تجارت امروزی ایجاد کرده است و این تحول تجارت را مجبور به تغییر رفتار نسبت به گذشته کرده است. این تغییرات باعث به وجود آمدن نیازمندی‌های جدید در حوزه تجارت شده است. کلید موفقیت در آینده صرفاً استفاده از اینترنت نیست بلکه نوآوری در مدل‌های بازرگانی و تجاری با استفاده از این ابزار است. یکی از این نوآوری‌ها در فضای کسب و کار الکترونیکی، به کارگیری رویکرد رایانش ابری در تجارت الکترونیک است. رایانش ابری رویکرد جدیدی است که با توجه به ویژگی‌ها و معماری خود بستر مناسبی را برای توسعه و ارائه خدمات الکترونیکی فراهم می‌نماید. سازمان‌ها می‌توانند به کمک ذخیره‌سازی داده‌های انبوه، قابلیت‌های رایانشی با سرعت بالا و تخصیص ایده‌آل منابع و به اشتراک‌گذاری منابع توسط رایانش ابری، مدلی کاربردی از تجارت الکترونیکی خلق کنند. بنابراین فضای جدید و همواری برای توسعه‌ی تجارت الکترونیکی باز می‌شود. در واقع در این مدل امکان همکاری بیشتر شرکت‌ها، حرکت از صرفه‌جویی‌های مقیاس به روابط فرد با فرد، امکان حرکت از تمرکز بر داخل به تمرکز بر خارج، هدایت مشتریان به سمت خود خدمتی، سازماندهی مناسب فرآیندها و تغییر ساختار سازمانی و ... را فراهم می‌آورد و از این طریق شرکت‌هایی که در گذشته به طور جداگانه و با فرهنگ خاص خود اقدام به تجارت می‌کردند، امروزه همگی به صورت یک سازمان جهانی درآمده و فعالیت می‌کنند.

## مراجع

- تولایی، سیده لیلا شمس آبادی، امیرحسین کرمی پورعلم، "بررسی مزیت‌های رقابتی و راهکارهای به کارگیری رایانش ابری در تجارت الکترونیک"، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع، (۱۳۹۳).
- صنایعی، علی، "تجارت الکترونیک در هزاره سوم"، چاپ اول. اصفهان: جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، (۱۳۸۱).
- لیاقت، ندا، "جدیدترین فناوری دنیای کامپیوتر رایانش ابری"، فناوری سبز. چاپ اول. تهران: انتشارات ناقوس، (۱۳۹۰).
- مانسل، رابین؛ وهن، یوتا، "جوامع دانش: فناوری اطلاعات برای توسعه پایدار"، ترجمه عباس زندباف. چاپ دوم. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، (۱۳۸۹).
- Bahrpeyma, Fouad, Zakerolhoseini, Ali, and Haghghi, Hassan. (2016). Using IDS fitted Q to develop a real-time adaptive controller for dynamic resource provisioning in Cloud's virtualized environment. *Applied Soft Computing*, Vol. 26, pp. 285-298.
- Chonka, Ashley, Xiang, Yang, Zhou, Wanlei, and Bonti, Alessio. (2011). Cloud security defense to protect cloud computing against HTTP-DoS and XML-DoS attacks. *Journal of Network and Computer Applications*, Vol. 34, pp. 1097-1107.
- Cristina PRICHICI, Bogdan S.IONESCU, *Cloud Accounting – A New Paradigm of Accounting Policies*, SEA – Practical Application of Science Volume III, Issue 1 (7) / 2015.
- Elzamly Abdelrafe, Mohamed Doheir, Ahmed Mahmoud, N. A. S. Abd Samad Bin Hasan Basari, Sayed Samer Ali Al-Shami, "Adoption Of Cloud Computing Model For Managing EBanking System In Banking Organizations," *International Journal Of Advanced Science And Technology*, Vol. Vol. 28, No. 1,, Pp. Pp. 318-326, (2019),.
- Graure Ana-Maria, (February 2014), "Riscurile fiscale ale cloud computing-ului", (available online: <http://www.capital.ro/riscurile-fiscale-ale-cloud-computing-ului.html>).
- Goudarzvand Ghegini and S. Esmaeili, "The Study Of Organizational Culture Associated With Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Model In Hospitals Of Rasht," *Payavard Salamat*, vol. 9, pp. 29-42, 2015.
- Jagtap, S T., Thakar, C.M., O. El imrani, K. Phasinam, S. Garg, R.J.M. Ventayen, "A Framework for Secure Healthcare System Using Blockchain and Smart Contracts," 2021 Second International Conference on

- Electronics and Sustainable Communication Systems (ICESC), 2021, pp. 922-926, doi: 10.1109/ICESC51422.2021.9532644.
- Kritikos, Kyriakos, Kirkham, Tom, Kryza, Bartosz, and Massonet, Philippe. (2018). Reprint of "Towards a security-enhanced PaaS platform for multi-cloud applications. Future Generation Computer Systems, Vol. 78, Part 1, pp. 155-175.
- Kaosar Ahamed, M., Babu, A., S. Babu et al., Layout map in facility layout planning: A fuzzy methodology, Materials Today: Proceedings, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.06.091>.
- Mell, P., Grance. T., The NIST Definition of Cloud Computing. Recommendations of the National Institute of Standards and Technology; National Institute of Standards and Technology Laboratory: Gaithersburg, MD, USA, 2011; Volume 145, p. 7.
- Patancius Tiberiu, (January 2014), "Impactul fenomenului de cloud computing asupra serviciilor juridice" (available online: <http://www.juridice.ro/30168/impactul-fenomenului-cloud-computing-asupra-serviciilor-juridice.html>).
- Panwar, P., Kumar Sharma, D., K.V. Pradeep Kumar et al., Experimental investigations and optimization of surface roughness in turning of en 36 alloy steel using response surface methodology and genetic algorithm, Materials Today: Proceedings, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.03.642>.
- Scalera, M., Serra, A., Customer centric strategies for value creation: Academic experimentation, J. E-Learn. Knowl. Soc. (2014) 10.
- Singh K.S.T. Mayank 1, Viranjay M. Srivastava3, "Cloud Computing Adoption Challenges In The Banking Industry," 978-1-5386-3060-0/18/\$31.00 Ieee, 2018.
- Singh, Ashish, and Chatterjee, Kakali. (2016). Cloud security issues and challenges: a survey. Journal of Network and Computer Applications, Vol. 79, pp. 88-115.
- Thakar, C.M., Parkhe, S.S., A. Jain et al., 3d Printing: Basic principles and applications, Materials Today: Proceedings, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.06.272>.
- Vinoth, S., a, Hari Leela Vemula b,†, Bhadrappa Haralayya c,1, Pradeep Mamgain d, Mohammed Faez Hasan e,2, Mohd Naved - Application of cloud computing in banking and e-commerce and related security threats; Materials Today: Proceedings 2022.
- Yaghoubi, H. R. Jafari, and J. Shukuh, "Identification and ranking of the risk factors of cloud computing in stateowned organizations," Iranian Journal of Information Processing Management, vol. 30, pp. 759-784, 2015.

# Application of cloud computing in banking and electronic commerce: advantages, challenges and security threats

Mehdi Alinejad Saruklai<sup>1</sup>, Ahmad Hasanpour<sup>2</sup>

1- Assistant Professor of Accounting Department, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

2- Accounting PhD student, Department of Accounting and Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

**Receive:**

30 August 2022

**Revise:**

18 October 2022

**Accept:**

01 December 2022

**Abstract**

With the development of the Internet and its applications, Internet banking has been proposed as an effective and efficient way to provide services to customers. At the end of the previous decade, cloud computing has been considered as a revolution in the use of the Internet, which has had a great impact on the ways of providing services. In terms of improving services based on customer needs, cloud computing has been a major movement in the service of information and is one of the most powerful inventions that has captured the curiosity of technologists around the world. Cloud computing has many advantages, but it also has many security risks that cannot be ignored by any organization. For the successful adoption of cloud computing in a company, proper planning and awareness of emerging risks, threats, vulnerabilities and potential solutions are necessary. Consequently, determining the most effective solution guidelines for enhancing cloud security has become important for all cloud operations. This research is investigating and evaluating the most significant advantages, challenges, risks of network security and data security in cloud systems based on literature review. As many businesses have promoted and marketed virtualized environments as a solution to current security concerns, a deeper look reveals that virtualization adds additional software to the network system that, if poorly constructed and deployed, can have a negative impact on security.

**Keywords:**

Cloud computing  
e-commerce  
banking  
ubiquitous network

**Please cite this article as (APA):** Alinejad Saruklai, M., & Hasanpour, A. (2023). Application of cloud computing in banking and electronic commerce: advantages, challenges and security threats. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 109-119. doi: 10.22034/jnamm.2023.423050.1021



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423050.1021>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Mehdi Alinejad Saruklai

**Email:** mehdi12may@yahoo.com

## نظرسنجی پیرامون رضایت شغلی کارکنان فروش یک مجموعه تولیدی در شهر اصفهان

احمدرضا اخوان صراف<sup>۱</sup>، امیرحسین اشتری<sup>۲</sup>

۱- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه شیخ بهایی، ایران.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شیخ بهایی، ایران.

### چکیده

این پژوهش هدف سنجش رضایت شغلی کارکنان مجموعه فروشگاه های یک بنگاه اقتصادی در شهر اصفهان و ارائه راهکارهای اصلاحی بر مبنای استفاده از مدل کانو انجام شد. جامعه آماری شامل تمام کارکنان فروش و نمونه آماری برابر با ۱۰۵ نفر بود، نتایج پژوهش نشان داد ۱۵ مولفه از ۲۳ مورد بررسی از دیدگاه کارکنان به عنوان مولفه های بی اثر، ۴ مولفه به عنوان مولفه قابل تردید، ۲ مولفه به عنوان مولفه های عملکردی و دو ویژگی به عنوان مولفه های معکوس شناسایی شده اند، از طرفی با توجه به سطح رضایتمندی نسبی کارکنان مشخص شد لازم است مدیران ارشد سازمان در برنامه ریزی های کلان خود اثرات برنامه ریزی ها را بر سطح رضایتمندی و نارضایتی کارکنان به صورت توأم مورد سنجش قرار دهند و در راستای برگزاری دوره های تخصصی و وجود تسهیلات رفاهی اهتمام ورزند و از هرگونه افزایش فشار کاری و اصرار بر حضور در محل کار در روزهای تعطیل پرهیز کنند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۸/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲

### کلید واژه ها:

رضایت شغلی

مدل کانو

کارکنان فروش

دوره های تخصصی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): اخوان صراف، احمدرضا، اشتری، امیرحسین. (۱۴۰۱). نظرسنجی پیرامون رضایت شغلی کارکنان فروش یک مجموعه تولیدی در شهر اصفهان. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۱(۱)، ۱۳۰-۱۲۰.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423052.1022>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: [a.r.akhavan@shbu.ac.ir](mailto:a.r.akhavan@shbu.ac.ir)

نویسنده مسئول: احمدرضا اخوان صراف

## مقدمه

عملکرد منابع انسانی تعیین کننده موفقیت یک سازمان است زیرا هدف یک سازمان کسب بهترین نتایج ممکن و همچنین توجه به عملکرد افراد در مسیر تحقق آن هدف است، عملکرد منابع انسانی از جنبه‌های مختلف روانی و جسمانی قابل بررسی است. رضایت شغلی یکی از عوامل اثرگذار بر عملکرد کارکنان است، رضایت شغلی احساس لذت در کار است که با ارزیابی ویژگی‌های آن با توجه به رهبری و فرهنگ سازمانی، سنجیده می‌شود. با افزایش رضایت در سازمان عملکرد کارکنان نیز بهبود پیدا می‌کند، بنابراین می‌توان با افزایش رضایت شغلی کارکنان، عملکرد سازمان را نیز ارتقا داد (پورودی و همکاران، ۲۰۲۰). اهمیت رضایت شغلی کارکنان در حدی است که می‌تواند نقشی اساسی در جذب و رضایت مشتریان نیز ایفا کند، به گونه‌ای که کارکنانی که سطح رضایت بالاتری دارند، قادر به ارائه خدمات بهتر به مشتریان و همچنین انتقال احساسات مثبت در محیط کار هستند و این عامل سبب تمایل بیشتر کارکنان به ادامه همکاری با سازمان نیز می‌شود (الکردی و همکاران، ۲۰۲۰). به بیانی دیگر رضایت شغلی مانند عواملی دیگر همچون انعطاف پذیری منابع انسانی و شایستگی کارکنان بر عملکرد کارکنان تأثیر می‌گذارد (سابوهاری و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو و به منظور مدیریت موفقیت آمیز منابع انسانی، شناخت علل رضایت و نارضایتی از اهمیت زیادی برخوردار است. زیرا بین رضایت شغلی و عملکرد شغلی کارکنان رابطه‌ی معناداری وجود دارد (موسوی بازرگانی و ابراهیمی، ۱۳۹۹).

## پیشینه پژوهش

خسروی پور و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی مروری با عنوان "عوامل مؤثر بر رضایت شغلی کارشناسان جهاد کشاورزی استان خوزستان" به بررسی عواملی که می‌تواند بر رضایت شغلی کارکنان مؤثر باشد پرداختند، بدین منظور با استفاده از منابع مختلف چندین پژوهش انجام شده در این زمینه را مورد بررسی قرار دادند و در نهایت عوامل مؤثر بر رضایت شغلی را در ۴ گروه عوامل کلی شامل عوامل سراسری سازمان مانند حقوق و مزایا، عوامل بلافصل محیط شغلی مانند شیوه سرپرستی، عوامل محتوایی شغل یا فعالیت‌های بالفعل شغلی مانند میزان تنوع و استقلال در ماهیت کار و عوامل فردی مانند سن و سنوات خدمت دسته بندی کردند. پژوهشگران در انتها به این نتیجه رسیدند که با می‌توان با پرهیز از یکنواختی و خسته کننده بودن وظایف محوله به کارکنان، زمینه افزایش رضایت شغلی آنان را فراهم کرد. حاجی یار و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر آموزش سبک رهبری تحول گرا و تبادل گرا به سرپرستاران بر رضایت شغلی پرستاران شاغل" به بررسی تأثیر آموزش سبک‌های رهبری به سرپرستاران بر رضایت شغلی پرستاران در بیمارستان‌های امام رضا (ع) و قائم (عج) شهر مشهد پرداختند، این مطالعه نیمه تجربی دو گروهی (رهبری تحول گرا و رهبری تبادل گرا) با مشارکت ۱۱ سرپرستار و ۲۱۶ پرستار انجام شد که از ۱۱ سرپرستار ۶ سرپرستار در گروه آموزش سبک رهبری تحول گرا و ۵ سرپرستار در گروه آموزش سبک رهبری تبادل گرا انجام شد. نتایج حاصل نشان داد که رضایت شغلی در گروه تحول گرا و تبادل گرا پس از اجرای مداخله افزایش داشت، گرچه رضایت شغلی در

<sup>1</sup> Purwadi et al.

<sup>2</sup> Alkurdi et al.

<sup>3</sup> Sabuhari et al



گروه تحول گرانسبت به گروه تبادل گرا بیشتر بود اما به طور کلی، سبک رهبری تمام عیار که مرکب از سبک تحول گرا و تبادل گرا و عدم مداخله منجر به افزایش بیشتر رضایت شغلی پرستاران خواهد شد. خیران و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر راهبردهای جبران خدمات بر رضایت شغلی در بین کارمندان شرکت خصوصی"، تأثیر راهبردهای جبران خدمات شامل حقوق و دستمزد پاداش‌ها و مزایا را بر رضایت شغلی در بین کارمندان یک شرکت خصوصی بررسی کردند. جامعه آماری پژوهش شامل تمام ۱۰۰ کارمند یک شرکت خصوصی بود که با توجه به جدول مورگان تعداد ۸۰ نفر از آنان به صورت تصادفی در نمونه آماری پژوهش قرار گرفتند. نتایج نشان داد راهبردهای جبران خدمات بر رضایت شغلی تأثیر مثبت دارد و همچنین در بین خرده مقیاس‌ها تنها با افزایش دو متغیر ساختار پرداخت و پرداخت متغیر، رضایت شغلی کارمندان بیشتر می‌شود که تأثیر پرداخت متغیر بیشتر است و دیگر خرده مقیاس‌ها با رضایت شغلی رابطه‌ای ندارد. گولاو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان "کیفیت داخلی و رضایت شغلی در خدمات مراقبت‌های بهداشتی" به بررسی سطح کیفی داخلی خدمات بهداشتی درمانی در بیمارستان‌های دولتی یونان و بررسی وجود رابطه بین کیفیت داخلی و رضایت شغلی متخصصان مراقبت‌های بهداشتی پرداختند. روش نمونه‌گیری، ساده تصادفی و حجم نمونه برابر با ۴۴۱ نفر از متخصصان مراقبت‌های بهداشتی در بخش‌های پزشکی، پرستاری، اداری و فنی بودند نتایج نشان داد سطح خدمات کیفیت داخلی از نظر ابعاد: اطمینان، پاسخگویی و همدلی پایین بود، در حالی که بعد ملموس بودن خدمات تنها موردی بود که دارای سطح کیفی داخلی رضایت بخش ارزیابی شد. همچنین نتایج نشان داد که بین خرده مقیاس‌های رضایت شغلی و ابعاد کیفی همبستگی مثبت وجود دارد به بیان دیگر بر اساس نتایج، ایجاد حس اعتماد و تفاهم بین مدیریت و متخصصان سلامت از طریق ارتباط مؤثر، ارزیابی شفاف و پاداش برای توسعه، تقویت و ارتقای فرهنگ کیفیت داخلی در یک محیط بیمارستانی حیاتی است و سبب رضایت شغلی کارکنان خواهد شد. کاسماواتی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر عوامل رضایت شغلی و جو سازمانی بر عملکرد کارکنان دفتر آموزش منطقه به ون"، به بررسی تأثیر رضایت شغلی و جو سازمانی بر عملکرد کارکنان دفتر آموزش در منطقه به ون در کشور اندونزی پرداختند. روش جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده بود. نتایج پژوهش نشان داد که رضایت شغلی از جنبه‌های مختلف حقوق، خودکار، ارتقاء، نظارت و جو سازمانی متشکل از مسئولیت، هویت، صمیمیت، حمایت، تعارض به طور هم‌زمان بر عملکرد کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد هم چنین دستمزد به عنوان متغیری دیگر از عوامل رضایت شغلی است که تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اکثر کارکنان دارد. وینکلهاوس و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان "رضایت شغلی: مطالعه‌ای اکتشافی در مورد تغییرات ویژگی‌های کاری کارکنان در بخش مدیریت لجستیک در انقلاب صنعتی چهارم" به بررسی تأثیر انقلاب صنعتی چهارم بر جنبه‌های مختلف مدیریتی و کاری سازمان‌ها با تمرکز بر رضایت شغلی کارکنان پرداختند. هدف این پژوهش بررسی تأثیرگذار به لجستیک ۴,۰ بر ویژگی‌های کاری کارکنان شاغل در این واحد است. در ابتدای پژوهش ادبیات تحقیق در مورد ویژگی‌های کار و رضایت شغلی در زمینه لجستیک ۴,۰ به طور گسترده مورد بررسی قرار گرفتند پس از آن، یک روش کیفی و اکتشافی برای بررسی ادراک و ویژگی‌های کاری که بر نتایج شغلی مانند رضایت شغلی، انگیزه و عملکرد

در سطوح مختلف لجستیک داخلی ۴,۰ تأثیر می‌گذارد، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شده در میان هفت شرکت، تغییرات قابل توجه و ناهمگون ویژگی‌های کاری مربوط به نوع فناوری به کاررفته در این صنعت را نشان می‌دهد. در نهایت نتایج نشان داد که توسعه محل‌های کاری بر مبنای لجستیک داخلی ۴,۰ تأثیر مشخص یا از پیش تعریف‌شده‌ای روی کارکنان ندارد ولی با توجه به تأثیر طراحی فردی بر رضایت شغلی می‌توان محیط‌های کاری را بر مبنای فرصت‌های نوینی که امروزه فراهم شده است به مشاغل رضایت‌بخش و انگیزشی تبدیل کرد. انزو مایل و تایفا<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان "طبقه‌بندی الزامات رضایت دانشجویی با استفاده از مدل کانو"، به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان در سیستم آموزش عالی کشور تانزانیا پرداختند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه کانو استفاده شد و داده‌های کیفی از طریق مصاحبه و پرسش‌نامه با دانشجویان جمع‌آوری شد، حجم نمونه برابر با ۳۳۳ نفر بود که در نهایت ۱۰۰ پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفتند. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از چارچوب کانو در سه مقیاس اصلی شامل مدیریت دانشگاه، علمی و امکانات جانبی و ۴۶ زیرمقیاس که ۲۳ مورد از آنان به صورت تک‌بعدی شامل ۱۴ مورد الزامات، ۴ مورد جذابیت، ۳ مورد بی‌تفاوتی و در نهایت ۲ مورد در جهت معکوس طبقه‌بندی شدند. نتایج پژوهش در نهایت نشان داد که زیر مقیاس‌های تخصیص زمان مناسب برای فعالیت عملی، رابطه مناسب با اساتید، تخصیص زمان کافی برای استفاده از کتابخانه و کامپیوتر از مقیاس علمی در رضایت دانشجویان مؤثر بوده است از سویی دیگر زیرمقیاس‌های استفاده از پروژکتور و تهویه مناسب و در نظر گرفتن محیط‌هایی برای مطالعه از عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان از امکانات جانبی دانشگاه بوده است، هم چنین زیرمقیاس‌های تسهیل دسترسی دانشجویان به بیمه تکمیلی، مناسب بودن امکانات بهداشتی و ورزشی از مقیاس کلی مدیریت جزو عاملی بوده‌اند که بر کسب رضایت دانشجویان مؤثر هستند.

## مواد و روش

این پژوهش یک مطالعه مقطعی، توصیفی-تحلیلی است که در سال ۱۴۰۱ انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۳۷ از کارکنان فروش سازمان متبوع در شهر اصفهان بوده است. روش نمونه‌گیری ساده تصادفی و حجم نمونه نهایی ۱۰۲ نفر بود. پرسشنامه پژوهش محقق ساخته و بر مبنای مدل کانو آماده شد که به منظور سنجش روایی به تأیید ۲ نفر از اعضای محترم هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه شیخ بهایی و ۲ نفر از کارشناسان منابع انسانی سازمان متبوع رسید هم چنین در مرحله اولیه در میان چند نفر از کارکنان فروش سازمان متبوع توزیع شد که آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه ۴۶ سواله که ۲۳ مؤلفه تعیین شده بر اساس ادبیات پژوهش و دیدگاه سازمان را مورد سنجش قرار داد برابر با ۰,۸۷ هم چنین آلفای کرونباخ در مرحله نهایی نیز ۰,۹۲ به دست آمد که نشان دهنده مورد قبول و مناسب بودن اعتبار پایایی پرسش‌نامه می‌باشد.

<sup>4</sup> Taifa

### یافته‌های پژوهش

بررسی یافته‌های پژوهش همان گونه که در جدول ۱ نشان داده شده است بیان می‌کند بیش از ۶۰ درصد از پاسخ دهندگان را مردان تشکیل می‌دهند از طرفی بیش از ۷۸٪ از کارکنان فروش سازمان متبوع کمتر از ۳۵ سال سن دارند و هیچ کدام از آنان بیش از ۵۰ سال ندارند که این موضوع نشان دهنده پویایی و شادابی کادر فروش می‌باشد. نزدیک به نیمی از اعضای تیم فروش از تحصیلات کارشناسی برخوردار هستند. در حالی که نزدیک به ۷۰٪ از کارکنان فروش کمتر از ۵ سال سابقه فروش دارند تنها ۶ نفر از تیم فروش بیش از ۱۰ سال در این زمینه تجربه دارند.

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

نام متغیر	درصد فراوانی
جنسیت	
زن	۳۸ (۳۷,۶٪)
مرد	۶۴ (۶۲,۷٪)
سن	درصد فراوانی
۲۵ تا ۳۰ سال	۳۶ (۳۶,۳٪)
۳۱ تا ۳۵ سال	۴۳ (۴۲,۲٪)
۳۶ تا ۴۰ سال	۱۶ (۱۵,۷٪)
۴۱ تا ۵۰ سال	۶ (۵,۹٪)
بالای ۵۰ سال	۰
مقطع تحصیلی	درصد فراوانی
دیپلم و پایین تر	۴۴ (۴۳,۱٪)
کارشناسی	۵۰ (۴۹٪)
کارشناسی ارشد	۷ (۶,۹٪)
دکتری	۱ (۱٪)
سابقه کار	درصد فراوانی
کمتر از ۵ سال	۷۰ (۶۸,۶٪)
۶ تا ۱۰ سال	۲۶ (۲۵,۵٪)
بیشتر از ۱۰ سال	۶ (۵,۹٪)

بررسی نتایج پرسشنامه کانو در نهایت نشان داد بیش از بالاترین رتبه با فراوانی ۶۲۳ مربوط به ویژگی بی اثر یا بی توجه می‌باشد، فراوانی سایر مؤلفه‌ها در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد.

## جدول ۲: داده‌های جایگذاری شده مطابق جدول ارزیابی کانو

ارزیابی	تعداد	درصد
جذاب A	۳۰۴	۱۳٪
اساسی M	۲۹۳	۱۲,۵٪
عملکردی O	۳۳۴	۱۴,۲٪
معکوس R	۳۱۳	۱۳,۳٪
قابل تردید Q	۴۷۹	۲۰,۴٪
بی توجه I	۶۲۳	۲۶,۶٪
مجموع	۲۳۴۶	۱۰۰٪
رتبه برتر	I	

روش‌های تحلیلی متفاوت برای جمع بندی نتایج حاصل از پرسشنامه کانو وجود دارد در اینجا مدنظر داریم با استفاده از ضرایب رضایت و نارضایتی نتایج حاصل را مورد بررسی قرار دهیم. برای تعیین ضریب رضایت و نارضایتی از فرمول‌های زیر استفاده می‌کنیم.

## نحوه محاسبه ضرایب رضایت و عدم رضایت مشتری (اسلامی، ۱۳۹۹)

$$(1) \text{ ضریب رضایت مشتری} = \frac{(A+O)}{(A+O+M+I)}$$

$$(2) \text{ ضریب عدم رضایت مشتری} = \frac{(O+M)}{(A+O+M+I)(-1)}$$

در فرمول‌های بالا به جای هر حرف فراوانی آن ویژگی را از جدول کانو قرار می‌دهیم و درصد افزایش رضایت در صورت رعایت ویژگی و کاهش رضایت در صورت عدم رعایت ویژگی را به دست آوریم. علامت منفی موجود در فرمول بدترین حالت، بیانگر میزان کاهش رضایت می‌باشد. در حقیقت ضریب رضایت مشتریان ضریبی بین ۰ تا ۱ است که هرچه به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان می‌دهد آن عامل بر رضایت مخاطب تأثیر دارد و هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد بیانگر کمترین تأثیر بر رضایت مخاطبین است، به همین ترتیب ضریب عدم رضایت نیز که مقداری بین ۰ تا -۱ دارد هرچه به -۱ نزدیک‌تر باشد بیانگر این نکته است که عامل مورد بررسی سبب نارضایتی مخاطبین خواهد شد و هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد عامل ضعیف‌تری در نارضایتی است.

همانگونه که از جدول ۴-۸ مشاهده می‌شود، از ۲۳ مؤلفه مورد بررسی، میانگین ضریب رضایت از ۱۵ مؤلفه بی توجه برابر با ۰,۳۷ می‌باشد که از میان این مؤلفه‌ها، مؤلفه و با مقدار ۰,۵۷، بیشترین ضریب رضایت و مؤلفه مدل درآمدی با مقدار ۰,۱۶، کمترین ضریب رضایت را به خود اختصاص داده‌اند این بدین معناست که در سنجش میزان رضایت باید به این نکته توجه داشت که هرچه رضایت عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان دهنده این امر است که در صورت توجه به این مؤلفه رضایت افزایش پیدا می‌کند و هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد نشان می‌دهد که تلاش برای تأمین آن مؤلفه تأثیر

چندانی بر رضایت مخاطبین ندارد از همین رو به طور کلی مؤلفه توجه و تأمین خواسته‌های این دسته ویژگی‌ها تأثیر چندانی بر افزایش رضایت کارکنان نخواهد داشت زیرا میانگین کل کمتر از حد متوسط است اما در این میان می‌توان با تمرکز بر آموزش مناسب مهارت‌های فروش بیشتر از حد متوسط بر رضایت کارکنان تأثیر گذاشت. از سوی دیگر میانگین عدم رضایت مؤلفه‌های بی توجه نیز برابر با ۰,۳۹- می‌باشد که بیشترین ضریب از بین مؤلفه‌ها متعلق به مؤلفه وام با مقدار میانگین ۰,۵۵- می‌باشد هم چنین کمترین نیز مربوط به مؤلفه مدل درآمدی با مقدار میانگین ۰,۱۶- است. باید به این نکته نیز توجه داشت که عدم تخصیص وام می‌تواند بیش از حد متوسط بر عدم رضایت کارکنان اثرگذار باشد و سبب نارضایتی آنان شود. به طور کلی بررسی ضرایب رضایت و نارضایتی از مؤلفه‌هایی که در دسته ویژگی‌های بی توجه قرار گرفته‌اند نشان می‌دهد مؤلفه مدل درآمدی از دیدگاه کارکنان مؤلفه‌ای محسوب شده است که شرایط فعلی و حتی تغییر در آن تأثیری بر رضایت یا نارضایتی کارکنان نخواهد شد. در میان مؤلفه‌هایی که در ویژگی‌های عملکردی دسته بندی شده‌اند نیز مؤلفه تسهیلات رفاهی با ضریب رضایت ۰,۶۸+ مهم‌ترین عامل رضایت و همین مؤلفه با ضریب نارضایتی ۰,۵۸- بالاترین ضریب عدم رضایت را نیز به خود اختصاص داده است که نشان می‌دهد در صورتی که تسهیلات رفاهی به خوبی تأمین شود رضایت کارکنان در حد قابل توجهی ارتقا پیدا خواهد کرد و عدم تأمین مناسب این مؤلفه نیز بیش از حد متوسط سبب نارضایتی کارکنان خواهد شد. به طور کلی میانگین رضایت از مؤلفه‌های عملکردی برابر با ۰,۶۲+ و میانگین عدم رضایت از مؤلفه‌های عملکردی نیز برابر با ۰,۵۶- می‌باشد که وضوح نشان می‌دهد تأمین این خواسته‌ها می‌تواند نقشی به سزا در افزایش رضایت کارکنان ایفا کند هم چنین عدم توجه و تأمین این دسته مؤلفه‌ها که شامل تسهیلات رفاهی و برگزاری دوره‌های تخصصی می‌باشد بیش از حد متوسط بر عدم رضایت کارکنان تأثیر می‌گذارد و سبب نارضایتی آنان خواهد شد. دسته ویژگی‌های قابل تردید نیز که شامل چهار مؤلفه می‌باشند میانگین رضایت ۰,۴۸+ و میانگین عدم رضایت ۰,۴۶- را دارند که از این میان مؤلفه بسته‌های مناسبتی بالاترین میانگین رضایت و مؤلفه بیمه تکمیلی بالاترین میانگین عدم رضایت را به خود اختصاص داده‌اند که بیان می‌کند تأمین و در نظرگیری بسته‌های مناسبتی می‌تواند در حد متوسطی رضایت کارکنان را تأمین کند و اگر بیمه تکمیلی برای کارکنان در نظر گرفته نشود به طور تقریباً متوسطی رضایت کارکنان تأمین نخواهد شد و زمینه نارضایتی آنان فراهم خواهد شد. در بین مؤلفه‌های با ویژگی معکوس نیز حضور در محل کار در روزهای تعطیل بالاترین میانگین رضایت را با مقدار میانگین ۰,۴۳+ و میزان حجم کاری نیز بالاترین میانگین عدم رضایت را با مقدار میانگین ۰,۰۸- می‌باشد به طور کلی میانگین رضایت از این مؤلفه‌ها برابر ۰,۳۱+ و میانگین عدم رضایت نیز برابر با ۰,۰۶- می‌باشد.

رتبه برتر	ضریب رضایت	ضریب نارضایتی	نام مؤلفه
I	0.38	-0.52	۱. پرداخت به موقع حقوق.
I	0.16	-0.16	۲. مدل در آمدی
I	0.57	-0.35	۳. آموزش مهارت فروش
O	0.56	-0.55	۴. برگزاری دوره‌های تخصصی.
R	0.2	-0.08	۵. میزان حجم کاری.
I	0.51	-0.39	۶. دانش محصولی
Q	0.49	0.45-	۷. وظائف محوله
I	0.46	-0.44	۸. خیرخواهی در بین کارکنان
I	0.29	-0.29	۹. شیوه‌های اطلاع رسانی از دستورالعمل
I	0.49	-0.47	۱۰. ترفیع
O	0.68	-0.58	۱۱. وجود تسهیلات رفاهی.
I	0.25	-0.28	۱۲. توجه به خلاقیت کارکنان.
I	0.28	-0.34	۱۳. تنوع تسهیلات رفاهی.
R	0.43	-0.05	۱۴. حضور در محل کار در روزهای تعطیل.
I	0.29	-0.41	۱۵. تسهیلات ورزشی.
I	0.29	-0.41	۱۶. تشویق‌های خارج از مدل درآمدی.
Q	0.26	-0.47	۱۷. ساعت کاری.
I	0.42	-0.37	۱۸. سبک رهبری.
Q	0.65	-0.44	۱۹. ای مناسبتی.
I	0.4	-0.37	۲۰. شفافیت دستورالعمل‌های اجرایی.
Q	0.54	-0.5	۲۱. بیمه تکمیلی.
I	0.34	-0.41	۲۲. استراتژی‌های فروش.
I	0.42	-0.55	۲۳. ووام

### نتیجه گیری و پیشنهاد:

با توجه به این که درصد قابل توجهی از مؤلفه‌های مورد بررسی از سوی کارکنان فروش سازمان متبوع در دسته عوامل بی توجه یا خنثی قرار گرفته‌اند و این بدین معناست که این دسته مؤلفه‌ها از دیدگاه کارکنان اهمیت چندانی ندارد اما لازم است مدیران سازمان متبوع از توجه به این مؤلفه‌ها غافل نشوند و با توجه به حساسیت برخی از این مؤلفه‌ها همچون نحوه ترفیع، خلاقیت کارکنان و مدل درآمدی بهتر است مدیران ارشد سازمان اهمیت و نقش حیاتی این مؤلفه‌ها را را به

کارکنان گوشزد و تبیین کنند. با توجه به این که مؤلفه‌های برگزاری دوره‌های تخصصی و وجود تسهیلات رفاهی به عنوان مؤلفه‌های عملکردی یا تک بعدی شناسایی شده‌اند و این بدین معناست که تأمین این خواسته‌ها به صورت مستقیم و خطی سبب افزایش رضایت کارکنان فروش خواهد شد لذا به مدیران سازمان متبوع پیشنهاد می‌شود حتماً در برگزاری دوره‌های تخصصی و تأمین تسهیلات رفاهی کارکنان اهتمام ویژه به کار با توجه به این که ۵ مؤلفه وظایف محوله، ساعت‌های کاری، بسته‌های مناسبتی و بیمه تکمیلی از دیدگاه کارکنان فروش سازمان متبوع در دسته ویژگی‌های قابل تردید قرار گرفته‌اند و این امر نشان دهنده عدم قطعیت در دیدگاه مخاطبین می‌باشد لذا پیشنهاد می‌شود شرایط و مزایا و دیدگاه مدیران ارشد و میانی سازمان به این مؤلفه‌ها به طور شفاف برای کارکنان تبیین شود. با توجه به این که مؤلفه‌های حضور در محل کار و میزان حجم کاری به عنوان مؤلفه‌های معکوس شناسایی شده‌اند و نشان می‌دهد که تأکید بر حضور در محل کار در روزهای تعطیل و حجم بالای کار می‌تواند سبب نارضایتی شغلی کارکنان شود بنابراین پیشنهاد می‌شود حتی الامکان از حضور الزامی کارکنان در روزهای تعطیل پرهیز شود و میزان حجم کاری نیز کاهش یابد. با توجه به میزان ضرایب رضایت به دست آمده توصیه می‌شود در نظرگیری تسهیلات رفاهی و ارائه مستمر بسته‌های مناسبتی مورد توجه قرارگیرد زیرا بدین وسیله می‌توان به میزان قابل توجهی رضایت شغلی کارکنان فروش را ارتقا بخشید. با توجه به میزان ضرایب نارضایتی به دست آمده به مدیران ارشد سازمان متبوع گوشزد می‌شود از حذف تسهیلات رفاهی و عدم تخصیص وام به کارکنان پرهیز کنند زیرا در این صورت میزان نارضایتی شغلی کارکنان به میزان قابل توجهی افزایش پیدا خواهد کرد. هم چنین به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با توجه به ماهیت مفهوم رضایت شغلی و تنوع نظریه‌های موجود در این زمینه از روش‌های ترکیبی مبتنی بر نظریات مختلف در این حوزه برای سنجش رضایت شغلی استفاده کنند.

### سپاس‌گزاری:

با قدردانی فراوان از راهنمایی استاد راهنمای گرامی جناب آقای دکتر اخوان صراف که با نظرات سازنده خود نقشی بی‌بدیل در به سرانجام رسیدن این پژوهش ایفا کردند.

### مراجع

- [۱] موسوی بازرگانی، سیدجلال و شادی ابراهیمی. "بررسی تأثیر استراتژی فروش انعطاف‌پذیر فروشنده بر عملکرد شغلی و رضایت شغلی (مورد مطالعه: شرکت‌های فعال مستقر در شهرک صنعتی شماره ۲ ارومیه)"، کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کارها، ۱۳۹۹.
- [۲] خسروی پور، بهمن، سهیلا پورجاوید و حسنعلی کوره‌پز. "عوامل مؤثر بر رضایت شغلی کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان خوزستان". *جغرافیا و روابط انسانی* ۱ (۵)، ۱۸۷-۱۴۰۱.۱۷۷.
- [۳] دلاور حاجی یار، علی‌اکبر، شاهرخ مقصودی و حمید چمنزاری. "بررسی تأثیر آموزش سبک رهبری تحول‌گرا و تبادل گرا به سرپرستاران بر رضایت شغلی پرستاران شاغل". *مجله دانشگاه علوم پزشکی تربیت‌حیدریه* ۹ (۱)، ۵۵-۵۵. 2021.۴۵

[۴] خیران، حسن، مریم بهمنی و محمد عقیقی. "بررسی تأثیر راهبردهای جبران خدمات بر رضایت شغلی در بین

کارمندان شرکت خصوصی." *پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت* ۲ (۷)، ۶۴-۱۴۰.۴۵

- [5] Purwadi, D. C. Darma, W. Febrianti, and D. Mirwansyah. (2020), "Exploration of Leadership, Organizational Culture, Job Satisfaction, and Employee Performance." *Technium Social Sciences Journal* 6(1), 116-130.
- [6] Kurdi, B., M. Alshurideh, and A. Alnaser. (2020), "The Impact of Employee Satisfaction on Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Underpinning." *Management Science Letters*, 10(15), 3561-3570.
- [7] Sabuhari, R., A. Sudiro, D. Irawanto, and M. Rahayu. (2020), "The Effects of Human Resource Flexibility, Employee Competency, Organizational Culture Adaptation and Job Satisfaction on Employee Performance." *Management Science Letter*, 10(8), 1775-1786.
- [8] Goula, A., T. Rizopoulos, M. A. Stamouli, M. Kelesi, E. Kaba, and S. Sotirios. (2022), "Internal Quality and Job Satisfaction in Health Care Services." *Environmental Research and Public Health* 1(2), 1-19
- [9] Kasmawati, k., and M. Rianti. (2022), "The Effect of Job Satisfaction and Organizational Climate Factors on Employee Performance at the Education Office of Bone Regency." *Journal of Indonesian Scholars for Social Research*, 1(2), 1-19
- [10] Nzumile, J. M., and I. W. Taifa. (2021), "Stratification of Students' Satisfaction Requirements using The Kano Model." *Business Education Journal (BEJ)* 2 (1), 1-16



Original Article (Quantified)

## A survey on the job satisfaction of the sales staff of a manufacturing complex in Isfahan city

Ahmad Reza akhavan Saraf<sup>1</sup>, Amir Hossein ashtari<sup>2</sup>

1- Assistant Professor, Faculty of Management, Sheikh Bahai University, Isfahan, Iran

2- Masters student, Faculty of Management, Sheikh Bahai University, Isfahan, Iran

**Receive:**

30 September 2022

**Revise:**

20 November 2022

**Accept:**

02 January 2023

**eywords:**

Job satisfaction  
Kano model  
sales staff  
specialized courses

**Abstract**

The purpose of this research was to measure the job satisfaction of the employees of the stores of an economic enterprise in Isfahan city and to provide corrective solutions based on and using the Kano model. The statistical population included all sales employees and the statistical sample was equal to 105 people. The results of the research showed that 15 components out of 23 examined from the employees' point of view are ineffective components, 4 components are questionable components, and 2 components are functional components. and two characteristics have been identified as inverse components, on the other hand, according to the level of relative satisfaction of the employees, it was determined that it is necessary for the senior managers of the organization to measure the effects of the plans on the level of satisfaction and dissatisfaction of the employees in their macro plans. place and pay attention to the holding of specialized courses and the existence of welfare facilities and avoid any increase in work pressure and insistence on being at work on holidays.

**Please cite this article as (APA):** akhavan Saraf, A. R., & ashtari, A. H. (2023). A survey on the job satisfaction of the sales staff of a manufacturing complex in Isfahan city. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1),120 -130. doi: 10.22034/jnamm.2023.423052.1022



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423052.1022>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Ahmad Reza akhavan Saraf

**Email:** a.r.akhavan@shbu.ac.ir

## مروری بر چالش‌های مدیریت طرح‌ها و پروژه‌ها در شرایط بحران همه‌گیری کرونا و ارائه آنها

سپیده رئیس پور<sup>۱</sup>، امین حبیبی راد<sup>۲</sup>

۱- گروه مدیریت صنعتی و کارآفرینی، دانشگاه شاهد، ایران.

۲- گروه مدیریت صنعتی و کارآفرینی، دانشگاه شاهد، ایران.

### چکیده

همه‌گیری بیماری کرونا، تقریباً همه ابعاد زندگی بشری را تحت تأثیر قرار داد که یکی از آنها در حوزه مدیریت و صنایع، مدیریت پروژه در سرتاسر جهان بود. این تأثیر که عمدتاً با افزایش زمان، هزینه، مخاطرات و دیگر ابعاد مدیریت پروژه همراه شد، مطالعه چالش‌های ایجاد شده را ضروری نمود. با توجه به اینکه بحران پیش آمده، مسئله مشترک همه طرح‌ها، پروژه‌ها و سازمان‌ها در سراسر جهان بود، منجر به شکل‌گیری پژوهش‌ها و مطالعات متعددی در این زمینه شد. پژوهش حاضر، با هدف بررسی و گردآوری چالش‌های تأثیرگذار در مدیریت طرح‌ها و پروژه‌ها در شرایط بحران همه‌گیری کرونا صورت پذیرفت. این پژوهش کتابخانه‌ای به روش مرور سیستماتیک ۴۵۹ مقاله پیرامون محور سوال پژوهش را در مرحله اول مورد بررسی قرار داد و در نهایت ۲۲ مقاله با محوریت چالش‌های مدیران پروژه در داخل و عمدتاً در خارج از کشور انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت چالش‌های مدیریت پروژه از مطالعات نهایی در مرحله آخر گردآوری، تحلیل و ارائه گردید. یافته‌های پژوهش منجر به شناسایی و معرفی ۲۰ چالش عمده و تأثیرگذار در مدیریت طرح‌ها و پروژه‌ها در شرایط بحران کرونا است. از مهم‌ترین عناوین این چالش‌ها می‌توان به چالش‌های فراوانی در تضاد دورکاری با ماهیت پروژه‌ها، افزایش هزینه‌ها و تاخیر در پروژه‌ها و کاهش نظارت‌ها در زمان قرنطینه ناشی از شیوع کرونا اشاره کرد که موجب نارضایتی ذینفعان پروژه‌ها شد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۰

### کلید واژه‌ها:

چالش‌های مدیریت

پروژه

بحران

کرونا

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): رئیس پور، سپیده، حبیبی راد، امین. (۱۴۰۱). مروری بر چالش‌های مدیریت طرح‌ها و پروژه‌ها در شرایط بحران همه‌گیری کرونا و ارائه آنها. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۱(۱)، ۱۳۱-۱۴۲.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423055.1023>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: [sepide.raeespour@gmail.com](mailto:sepide.raeespour@gmail.com)

نویسنده مسئول: امین حبیبی راد

## ۱- مقدمه

بحران به وضعیتی گفته می‌شود که در آن یک تغییر ناگهانی در یک روند عادی ایجاد شود و آن را مختل کند. (توتونچیان و خوشحال، ۱۳۹۹) شیوع سندرم حاد تنفسی ویروس کرونا (SARSCoV-2) در ووهان، استان هوبی چین، در جریان همه‌گیری ذات‌الریه در ژانویه ۲۰۲۰ کشف شد. (Ciotti et al., 2020)

این همه‌گیری به حدی گسترده بود که بر تمام فعالیت‌ها در سرتاسر جهان مؤثر بود. فعالیت‌های پروژه‌ها نیز از این اثرات مستثنی نبود و مدیران پروژه که وظیفه‌ی برنامه‌ریزی و بهره‌برداری از منابع پروژه را دارند، با چالش‌های متعددی در ارتباط با مدیریت پروژه و مدیریت منابع پروژه مواجه شدند. شناسایی متغیرهای فرآیند و منابع بالقوه سازمانی می‌تواند نقش مهمی در رسیدگی به سلامت روان کارکنان، هم برای بحران‌های همه‌گیر کنونی و هم در آینده داشته باشد. (Koch & Schermuly, 2021) از آنجایی که سرمایه‌گذاری در پروژه‌های مختلف مانند پروژه‌های صنایع راه و ساختمان، نفت و گاز، معدن، سد سازی و ... حجم زیادی از منابع هر کشور به ویژه ایران را به خود اختصاص می‌دهد، افزایش دانش مدیریت پروژه در زمان بحران، از طریق بررسی چالش‌های به وجود آمده در صنایع مختلف در سرتاسر جهان در مواجهه با بحران کرونا، باعث شناخت بهتری از گلوگاه‌های پروژه‌ها در زمان بحران و انجام اقدامات پیشگیرانه با هدف کاهش خسارات احتمالی ناشی از بحران‌های آینده می‌شود.

## ۲- پیشینه پژوهش

بحران‌ها و خطرات مرتبط به زیست کره ما شامل بلایای طبیعی (مثل طوفان، گردبادها، زمین لرزه‌ها، سونامی‌ها و پیامدها و وضعیت مرتبط با آنها) و بلایای انسانی (مانند حوادث و فعالیت‌های تروریستی) است (Cannolly, 2019). برخی عصر مدرن را «قرن بحران» نامیده‌اند، زیرا اصطلاح بحران در زبان روزمره ما رایج شده است، مانند بحران اقتصادی، بحران اجتماعی، بحران تحصیل و سایر بحران‌ها. ضرورت مقابله با بحران‌ها در عصر کنونی، تغییر عمیق علم و فناوری، الگوی مصرف و الگوهای روابط بین مردم است که نیازمند راهبردها، جایگزین‌ها و روش‌های اداری جدید برای مقابله با واقعیت‌های مختلف زندگی است (Al-dabbagh, 2020).

از زمانی که شیوع کرونا در چین اعلام شد و پس از گسترش آن به سرتاسر جهان، مشکلات و چالش‌های متعدد در ابعاد سلامتی، اقتصادی، اجتماعی، امنیتی، روابط بین‌المللی و ... برای همه‌ی دولت‌ها و ملت‌ها ایجاد نمود. (توتونچیان و خوشحال، ۱۳۹۹) لذا بحران کرونا را نمی‌توان در حد یک مسئله بهداشتی تقلیل داد. (واعظی و همکاران، ۱۴۰۰)

همه‌گیری کووید-۱۹ هر کشور را به روش‌های منحصر به فرد و متنوعی تحت تأثیر قرار داده است و در نتیجه منجر به اقدامات مختلفی شده است که توسط رهبران مختلف در سراسر جهان انجام می‌شود. اما با تکیه بر درس‌های آموخته‌شده از مدیریت و حکمرانی کووید-۱۹ تاکنون، تردیدی وجود ندارد که بسیاری از دولت‌ها و مؤسسات بهداشتی آن‌ها ممکن است اکنون نیاز به تجدیدنظر در رویکردهای فعلی خود برای آمادگی، برنامه‌ریزی و پاسخ به بحران بهداشت عمومی داشته باشند. در میان چیزهای دیگر، همه‌گیری کووید-۱۹ نشان داده است که اگر رهبران به آزمایش تصادفی بین گزینه‌های جایگزین بدون هیچ استراتژی صریح ادامه دهند، تنها پیشرفت کمی حاصل می‌شود. مدیریت مؤثر هر بحران مستلزم اتخاذ اقدامات پیشگیرانه، در مقابل اقدامات واکنشی است (Okoli, 2021).

«در زمان وقوع هر بحرانی، در صورتیکه جامعه هدف آن بحران آمادگی ذهنی برای مقابله با آن را داشته باشد، حجم عظیمی از اغتشاشات و بی نظمی‌ها بعد از بحران کاهش می‌یابد» (نیکمردنمین و همکاران، ۱۳۹۳). مدیریت پروژه، به کارگیری دانش، مهارت‌ها و ابزارها و تکنیک‌ها در فعالیت‌های پروژه برای برآوردن نیازهای پروژه است. (Project Management Institute & Global Standard, 2021)

مدیران پروژه، اغلب برای تخمین زمان و هزینه در برنامه‌ریزی برای پروژه‌های آینده از روش فراسنجی یا آنالوژی، فرانسو (analogie) استفاده می‌کنند. لذا دانستن آنچه در پروژه‌های گذشته رخ داده به برنامه‌ریزی برای پروژه‌های آینده کمک ویژه‌ای می‌نماید.

هدف از عصر تولید در هنگام وقوع بحران کرونا، در بخش صنعت، علاوه بر بحران اقتصادی، به دلیل شیوع سریع این بیماری، صنایع مجبوراند در محیطی متفاوت با آنچه پیش از آن در آن کار می‌کردند، فعالیت کنند. از آنجایی که انتظار می‌رود گسترش بحران کرونا عواقب ویرانگر اقتصادی داشته باشد، نحوه ادامه حیات و پاسخ مؤثر به بحران در شرکت‌های تولیدی برای دانشمندان و محققان مورد بحث و بررسی است. (زاویه، ۱۳۹۹) پیش از هر چیزی باید دانست پروژه‌ها به عنوان بخشی از کسب و کارها که اغلب ارائه دهنده محصولات و خدمات با هزینه و زمان معین هستند، با چه چالش‌هایی در برخورد با بحران کرونا مواجه شدند. این پژوهش در پی پاسخ دادن به این پرسش می‌باشد.

### ۳- روش

این تحقیق در پی بررسی چالش‌های مؤثر بر حوزه مدیریت پروژه در زمان بحران کرونا است تا بتواند یک مجموعه از چالش‌های شناسایی شده در فرآیند مدیریت پروژه در پروژه‌های مختلف در سرتاسر جهان را در بازه یاد شده گردآوری نماید. از این رو در این پژوهش، گردآوری داده‌ها با مطالعه محتوای مطالب پژوهشی در حوزه «مدیریت پروژه در مواجهه با بحران کرونا» بر اساس یک «مرور ادبیات سیستماتیک» استخراج شده است.

انجام مطالعات پژوهشی مروری، هنگامی که از روش مرور ادبیات سیستماتیک استفاده می‌شود، اهمیت بیشتری می‌یابد. ویژگی منحصر به فرد این روش توصیه یک دستورالعمل است که نحره تعیین، انتخاب، ارزیابی و ترکیب شواهد از ادبیات را تشریح می‌کند. به پیروی از این دستورالعمل می‌توان به روشی دست یافت که تکرارپذیر، واضح، هدف محور، بدون سوگیری و قدرتمند است. بنابراین جایگزینی توانمند برای مرورهای اصطلاحاً سنتی یا روایی به دست خواهد آمد. (صالح جلالی و صبحیه، ۱۴۰۰) (در شکل ۱ مراحل اجرای مرور سیستماتیک به طور اجمالی ارائه شده است:

## نمودار ۱- مراحل انجام روش مرور سیستماتیک و غربال مقالات (Xiao & Watson, 2019)



نخستین گام، شناسایی پایگاه‌های داده است. در این مرحله، با توجه به ابعاد گسترده موضوع پژوهش، از پایگاه‌های داده خارجی Springer، Research Gate، Emerald، Science Direct، Google scholar و همچنین استفاده شد. همچنین از پایگاه‌های داده مگیران، سیویلیکا و نورمگز برای بررسی تحقیقات صورت گرفته داخلی پیرامون موضوع پژوهش استفاده شده است.

ممکن است پایگاه‌های داده‌ی دیگری نیز موضوعات مرتبط با پژوهش را مورد بررسی قرار داده باشند، ولی امکان عملی برای بررسی و پوشش همه‌ی آنها وجود ندارد. در نتیجه محقق با استفاده از معیارهای گزینش منابع را برای انتخاب و یا حذف آنها مرور و تعیین نمود. پس از مشخص شدن پایگاه‌های داده، با استفاده از کلیدواژه‌های پژوهش به جستجوی مقالات در پایگاه‌های داده به زبان فارسی و انگلیسی پرداخته شد. همچنین با فرض اینکه شیوع کرونا و مواجهه جهان از سال ۲۰۱۹ در جهان صورت گرفته و هیچ تحقیقاتی قبل از آن بر روی این ویروس و تبعات انتشار آن در مدیریت پروژه وجود نداشته، محدودیتی در زمان انتشار مقالات در نظر گرفته نشد.

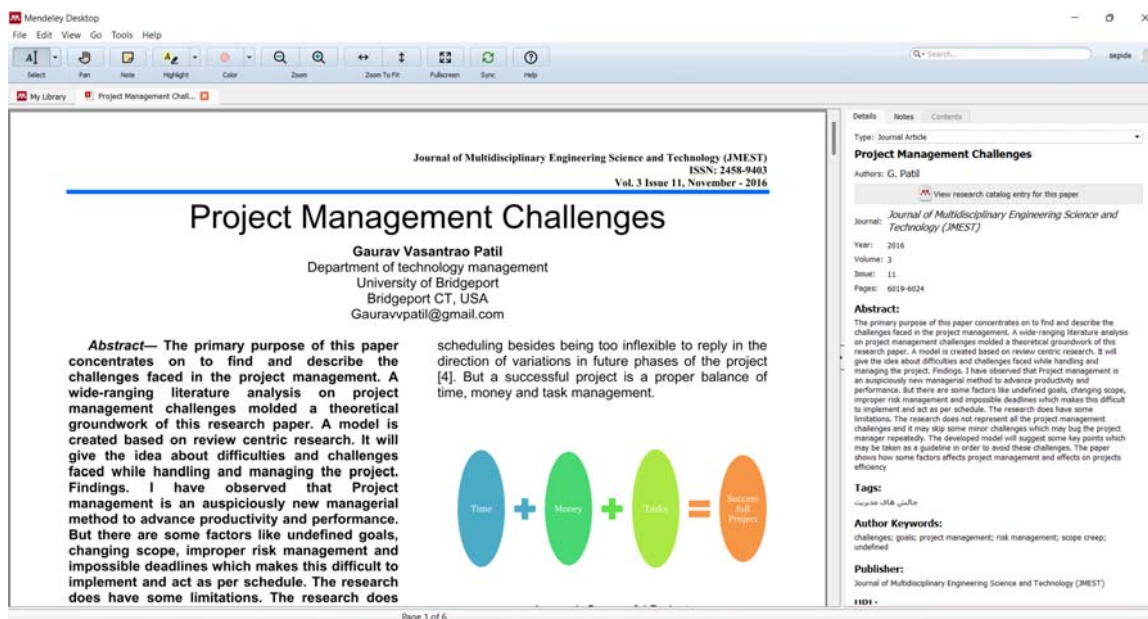
پس از مشخص شدن فهرست اولیه مقالات، با استفاده از روش دو مرحله‌ای، ابتدا مقالات با مطالعه چکیده آنها بررسی می‌شوند تا مشخص شود امکان پاسخگویی به سؤال تحقیق مورد نظر را دارند یا خیر. در مرحله دوم، مقالات گزینش شده از مرحله اول، به طور کامل مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرند تا کیفیت آنها مورد ارزیابی قرار گیرد (Xiao & Watson, 2019). سپس موارد تکراری شناسایی و حذف و در آخر، تمام مقالات باقیمانده جهت ارزیابی محتوای آنها مورد مرور کلی قرار می‌گیرد.

در پژوهش حاضر ابتدا ۴۵۹ مقاله از پایگاه‌های داده منتخب، گردآوری شد. سپس با بررسی عنوان مقالات و حذف مقالات تکراری ۲۲۷ مقاله جدا شد. در دومین مرحله غربال، پس از بررسی و مطالعه چکیده مقالات، از میان ۲۲۷ مقاله، ۷۹ مقاله برای بررسی نهایی و غربال آخر انتخاب شد. در مرحله آخر غربال سیستماتیک، با بررسی کل متون مقالات، ۲۲ مقاله مرتبط با موضوع پژوهش انتخاب شد. جدول ۱ بیان‌گر خلاصه‌ای از گام‌های روش تحقیق این پژوهش است که به تفکیک کلیدواژه‌ها تعداد مقالات جست و جو شده و مراحل ارزیابی و انتخاب آنها را نشان می‌دهد.

#### جدول ۱- گام‌های ارزیابی و انتخاب سیستماتیک مقالات

ردیف	کلید واژه	تعداد مطالعات در جستجوی اولیه	تعداد مطالعات پس از غربال اول (عنوان حذف مقالات تکراری)	تعداد مطالعات پس از غربال دوم (چکیده)	تعداد مطالعات پس از غربال نهایی (متن)
۱	چالش‌های مدیریت	۱۶۸	۶۷	۳۵	۱۲
۲	پروژه	۸۹	۳۸	۲۵	۵
۳	بحران	۹۴	۵۰	۱۲	۳
۴	کرونا	۱۰۸	۷۲	۷	۲
	مجموع	۴۵۹	۲۲۷	۷۹	۲۲

برای مرور مقالات منتخب از تکنیک فیش برداری به صورت دستی با کمک نرم افزار مندلی بهره گرفته شد. از این رو، مطالعات برگزیده، در بخش مراجع این نرم افزار بارگزاری و اطلاعات منابع آن تکمیل و تصحیح شد و با استفاده از برچسب‌های محقق و کلیدواژه‌های نویسنده، مقالات از یکدیگر تفکیک و دسته‌بندی شد. همچنین چالش‌های استخراج شده به صورت یادداشت به مقالات اضافه شد. شکل شماره (۱)، نمایی از نرم افزار مندلی را برای پژوهش حاضر نشان می‌دهد.



شکل ۱- نمایی از نرم افزار مندلی

## ۱- یافته‌ها

پس از مطالعه، فیش برداری و استخراج چالش‌ها از پژوهش‌های منتخب، در مرحله‌ی نخست ۳۲ چالش گردآوری شد. سپس چالش‌های تکراری حذف و در نهایت ۲۰ چالش در مدیریت پروژه‌ها در مواجهه با بحران کرونا شناسایی شد. در ادامه به معرفی برخی از این چالش‌ها پرداخته شده است.

اثر مهارت‌های فردی در میزان بازدهی فعالیت مجازی: اثر بخشی تیم‌های مجازی با توجه به تمایزاتی که با تیم سنتی دارند چالش برانگیزتر است.

از مواردی که بر اثر بخشی تیم‌های مجازی تأثیر می‌گذارد می‌توان به تأمل بر خود و مدیریت خویش، ثبات شخصی قابلیت اعتماد، ارتباطات فردی، کار تیمی و مهارت مذاکره اشاره نمود. لذا روشن است که مهارت‌های فردی در میزان بازدهی فعالیت‌های مجازی در تیم‌های مجازی پروژه تأثیر بسزایی دارند. (صالح جلالی و صبحیه، ۱۴۰۰)

محدوده اختیارات مدیر پروژه و نحوه رهبری: از دیگر عوامل مؤثر بر مدیریت پروژه، محدوده اختیارات مدیر و نحوه رهبری است. جلالی و صبحیه رهبری را به عنوان یکی از شایستگی‌های ده گانه رفتاری مدیر در اثر بخشی تیم‌های مجازی دانسته‌اند. از سوی دیگر در مطالعات کرسنزی و همکاران، تفویض اختیار تا سقف معین به مدیران محلی به عنوان راهکاری برای مقابله با چالش‌های به وجود آمده تحت تأثیر کرونا را پیشنهاد دادند که نشان دهنده میزان تأثیر محدوده اختیارات مدیران در مدیریت پروژه در زمان بحران است. (صالح جلالی و صبحیه، ۱۴۰۰) و (Crescenzi et al., 2021)

ارتباطات: در تیم‌هایی که به صورت مختلط کار می‌کنند و همه‌ی اعضا از نظر فیزیکی در یک مکان قرار ندارند، ممکن است مشکلات ارتباطی رخ دهد. زمانی که اعضای تیم در یک مکان فیزیکی قرار می‌گیرند، اغلب به شیوه‌ای عمیق‌تر با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند که این موضوع در ارتباطات مجازی به ویژه در زمان کار از خانه، حذف می‌شود و عدم

درک درست در تعامل با تیم‌ها ممکن است موجب اصطکاک بین افراد شود و در نتیجه به عملکرد تیم پروژه آسیب بزند (Garro-abarca et al., 2021).

توانمندسازی تیم توسط رهبر: از مواردی که در زمان فعالیت مجازی بر عملکرد تیم‌های پروژه تأثیر می‌گذارد توانمندی تیم مجازی است. عملکرد تیم شامل متغیرهای همکاری، هماهنگی، اعتماد، انسجام، تلاش، حمایت متقابل، تعارض تیمی، رضایت شغلی و اثربخشی از نظر کیفیت می‌باشد. در یک مطالعه توسط گوندال و خان (۲۰۰۸) نشان داده شد که رابطه مثبتی بین توانمندسازی تیم و عملکرد تیم وجود دارد. توانمندسازی، قگردانی مطلوب توسط رهبر تیم است و به اعضای تیم اجازه می‌دهد تا در تصمیم‌گیری شرکت کنند. توانمندسازی باعث می‌شود که اعضای تیم به رهبر اعتماد کنند و زمانی که رهبر نظرات و نظرات خود را می‌پرسد، آن‌ها را پردازش می‌کند و بر اساس پیشنهادات تصمیم می‌گیرد. تیم‌هایی که در زمان کرونا به این موضوع توجه نکرده باشند عموماً دچار مشکلاتی نظیر کندی پیشرفت کارها می‌شدند. (Garro-abarca et al., 2021)

زنجیره تأمین: همه گیر کووید-۱۹ زنجیره‌های تأمین را به شدت تحت تأثیر قرار داد. در مراحل اولیه همه گیری، برخی از آنها با کمبود کالا و تقاضای غیرمنتظره برای کالاهای کم مصرف مواجه شدند. از سوی دیگر، همه گیری منجر به دورکاری و تغییر محل کار شد. پیکربندی معمولی SCM دیگر در این شرایط کار نمی‌کند. این شرکت‌ها را مجبور کرد که ساختار زنجیره‌های تأمین را به طور اجتناب ناپذیر تغییر دهند (Hajiagha et al., 2022).

امنیت اطلاعات: از همان ابتدای بحران کووید-۱۹، مجرمان از ویروس کرونا برای انجام حملات مهندسی اجتماعی با موضوع همه گیری برای توزیع بسته‌های مختلف بدافزار استفاده کرده‌اند. بر اساس گزارش یورپل (سودآوری همه گیر: چگونه جنایتکاران از بحران کووید-۱۹، ۲۰۲۰) مجرمان سایبری همچنین به دنبال سوء استفاده از تعداد فزاینده‌ای از حامل‌های حمله هستند زیرا تعداد بیشتری از کارفرمایان کار از راه دور را ایجاد می‌کنند و اجازه می‌دهند به سیستم‌های سازمان خود متصل شوند. حملات به زیرساخت‌های حیاتی قبلاً گزارش شده است، با نمونه نگران‌کننده بیمارستان دانشگاه برنو در جمهوری چک، در ۱۲ مارس ۲۰۲۰، که مجبور شد کل شبکه فناوری اطلاعات خود را تعطیل کند و بر دو شعبه دیگر بیمارستان، یعنی کودکان و بیمارستان زایشگاه تأثیر بگذارد (Georgiadou et al., 2022).

کار از خانه: پس از شیوع کرونا در سرتاسر جهان، متخصصان پیشنهاد کردند تا برای جلوگیری از شیوع بیشتر، افراد در خانه بمانند. بسیاری از سازمان‌ها نیز برای ادامه فعالیت‌ها به کار از خانه یا به اصطلاح دورکاری روی آوردند. تأثیرات اصلی در طی زمان کار از خانه عبارتند از الزامات مهارت شغلی، استرس روانی، تعارض با خانواده و فرهنگ دورکاری. متخصصان منابع انسانی باید بازخوردها و استراتژی‌هایی را برای این تأثیرات ارائه دهند (Chen, 2021).

تأثیرات اقتصادی سیاست انزوا ناشی از همه گیری کووید-۱۹: کشورها درجات مختلفی از قرنطینه و قوانین فاصله گذاری اجتماعی را اجرا می‌کنند. اثرات همه گیری کووید-۱۹ از مرز مسائل بهداشتی خارج شده و یک بحران اقتصادی بی‌سابقه ایجاد کرده است (Brauner et al., 2020).

کمبود امکانات و تجهیزات بهداشتی: همه گیر کووید-۱۹ باعث کمبود شدید دستگاه تنفس مصنوعی در بسیاری از سیستم‌های مراقبت‌های بهداشتی در سراسر جهان شد. علاوه بر آن این کمبود لزوم همکاری بیشتر میان سازمان‌های مرتبط را نشان داد که طی همه گیری برای برون رفت از شرایط بحران پروژه‌های مشترکی را تعریف نمودند. علاوه بر آن



اثرات بلند مدت بالقوه همکاری‌های بین بخشی بر روی پروژه‌های مشترک در مطالعات ون بهر و همکاران (۲۰۲۲) نشان داده شد (von Behr et al., 2022).

شیوه‌های مدیریت پروژه: با توجه به تغییرات ایجاد شده توسط کرونا در فرآیند پروژه‌ها سازمان‌ها مجبور اند در مدیریت پروژه‌ها و فعالیت‌های خود، بدانند در شرایط جدید می‌توانند محصولات یا خدمات خود را ارائه دهند؟ آیا همچنان روش مدیریت پروژه قبلی در بستر مجازی قابل اجراست؟ سوالاتی که ممکن است مدیریت پروژه‌ها را با چالش رو به رو کند (Savio, 2021).

احتمال شکست گسترده در پروژه‌ها: همه‌گیری کرونا ویروس جدید کووید-۱۹ استرس بی‌سابقه‌ای را بر مشارکت‌های دولتی و خصوصی وارد می‌کند و احتمال واقعی شکست‌های گسترده پروژه را ایجاد می‌کند (Casady & Baxter, 2020).

درآمدهای پروژه: برخی از پروژه‌ها در ایام همه‌گیری کرونا کاهش شدید درآمد را تجربه کردند، به ویژه پروژه‌های سیستم‌های حمل و نقل عمومی، جاده‌های عوارضی و فرودگاه‌ها که ممکن است موجب خسارت به پیمانکاران بخش خصوصی شده باشد و دوام اقتصادی و تجاری آنها را به خطر بیندازد (Casady & Baxter, 2020).

قوانین فورس مازور در قراردادهای پروژه: فورس مازور در قراردادها در درجه اول معطوف به حل و فصل مشکلات ناشی از عدم اجرا است، چه از طریق تعلیق یا خاتمه. با توجه به عدم قطعیت بحران کرونا، صنعت پروژه‌های مشترک بخش دولتی و خصوصی باید برای سونامی دعاوی همه گیر آماده شود زیرا اختلافات قراردادی بر سر معاملات شکسته انباشته می‌شود (Casady & Baxter, 2020).

ارتباط با شهروندان به عنوان ذینفعان: بسیاری از پروژه‌های عمومی طوری تعریف شده‌اند که مردم به عنوان ذینفعان آن تلقی می‌شوند. دولت‌ها باید بتوانند از طریق مدیران پروژه با مردم به عنوان ذینفعان پروژه ارتباط برقرار کنند تا ادامه فعالیت‌های پروژه با مشکل مواجه نشود. از طرفی خواست عمومی مردم به عنوان ذینفع از دولت به عنوان مسئول مدیریت بحران موجب شد تا دولت سریعاً به تصمیم‌گیری و انجام تغییراتی درباره با سرمایه گذاری بر روی پروژه‌ها اقدام کند. (Crescenzi et al., 2021)

دستورالعمل‌های بهداشتی: مطالعات سیمپه و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد در تایلند پروژه‌های ساختمانی نمی‌تواند دستورالعمل‌های حداقل کارکنان را به طور کامل تعریف کند و دستورالعمل‌های کار از راه دور قابلیت اجرا ندارند؛ چرا که در پروژه‌های ساختمانی حضور کارکنان در مرحله ساخت الزامی است و دور کاری عملاً به معنای تعطیلی پروژه است. پروژه‌های ساختمانی در آینده نیاز به پیروی از برنامه‌های واضح و مختصر دارند که زیرساخت‌ها و تاسیسات را قادر می‌سازد تا در شرایط فورس مازور به کار خود ادامه دهند (Simpeh et al., 2021).

سرعت در مدیریت پروژه: همه‌گیری جهانی فرآیندهای مرتبط با کار را تحت تأثیر قرار داد و کارمندی را که به صورت تیمی روی پروژه‌ها کار می‌کردند تحت فشار قرار داد. تعداد فعالیت‌هایی که باید در طول همه‌گیری هماهنگ و مدیریت شوند، می‌تواند تیم مدیریت را تحت تأثیر قرار دهد. این رویداد آن را برای برنامه ریزی مناسب توسط تیم رهبری سازمان ضروری می‌کند. با این حال، به دلیل تغییرات ناگهانی تجربه شده در بخش‌های مختلف اقتصاد جهانی، تصمیم‌گیری سریع و صحیح می‌تواند چالش برانگیز باشد (Shamim, 2022).

عدم اطمینان بازار: در مطالعات خلفان و اسماعیل (۲۰۲۱) نشان داده شد اگرچه یارانه‌ها و حمایت‌های دریافتی از سوی دولت، به طور غیر مستقیم، ثبات پروژه‌های مهندسی در صنعت ساخت و ساز را تضمین کرد، اما خطرات مرتب با همه‌گیری همچنان ادامه دارد؛ زیرا پروژه‌ها با چالش‌هایی مانند کندی و تأخیر و مشکلات مالی همراه با عدم اطمینان بازار مواجه خواهند شد که همچنان یک نگرانی برای آینده است (Khalfan & Ismail, 2021).

اثرات منفی روانی بحران کرونا بر عملکرد کارکنان: در تحقیقات کوچ و شرمولی (۲۰۲۱) نشان داده شد که کار پروژه تحت کووید-۱۹ باعث ایجاد احساس خستگی عاطفی از طریق انباشته شدن وظایف ناتمام می‌شود (Koch & Schermuly, 2021) از طرفی مواجهه با تغییرات سازمانی حتی در مواقع غیر بحرانی برای کارکنان استرس‌زا است. این بیماری همه‌گیر عوارض اضافی بر سلامت روان افراد در یک سازمان دارد. کارمندان کاهش منابع عاطفی و فیزیکی را تجربه می‌کنند (Shamim, 2022).

افزایش زمان و هزینه‌های پروژه: با تحت تأثیر قرار گرفتن زنجیره تأمین، لغو سفرها و کاهش بازرسی‌ها، پروژه‌های در صنعت نفت با افزایش زمان، هزینه و ریسک زیادی مواجه شدند (Abdollah et al., 2022).

جدول ۲ خلاصه‌ای از چالش‌های گردآوری شده از مقالات است.

### جدول ۲- چالش‌های گردآوری شده از مقالات منتخب

ردیف	چالش	ردیف	چالش
۱	اثر مهارت‌های فردی در میزان بازدهی فعالیت مجازی	۱۱	شیوه‌های مدیریت پروژه
۲	محدوده اختیارات مدیر پروژه و نحوه رهبری	۱۲	احتمال شکست گسترده پروژه
۳	ارتباطات	۱۳	قوانین فورس ماژور در قراردادهای پروژه
۴	توانمندسازی تیم توسط رهبر تیم	۱۴	درآمدهای پروژه
۵	سطح قرنطینه	۱۵	ارتباط با شهروندان به عنوان ذینفعان
۶	زنجیره تأمین	۱۶	دستورالعمل‌های بهداشتی
۷	امنیت اطلاعات	۱۷	سرعت انجام فعالیت‌های پروژه
۸	کار از خانه	۱۸	عدم اطمینان بازار
۹	تأثیرات اقتصادی سیاست انزوا ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹	۱۹	اثرات منفی روانی بحران کرونا بر عملکرد کارکنان
۱۰	کمبود امکانات و تجهیزات بهداشتی	۲۰	افزایش زمان و هزینه‌های پروژه

### ۱- جمع بندی

ابعاد فراگیر کووید-۱۹ و تأثیرات آن بر پروژه‌ها از جهات مختلفی قابل بحث و بررسی است. این پژوهش با شناسایی و بررسی چالش‌های مدیریت پروژه در شرایط بحران همه‌گیری کرونا نشان داد عوامل گوناگونی به ویژه در ارتباط با

نیروی انسانی در زمان همه‌گیری کرونا باعث ایجاد چالش در مدیریت طرح‌ها و پروژه‌ها شد. هزینه و زمان به عنوان منابع اصلی هر پروژه‌ای در زمان کرونا به شدت تحت تأثیر قرار گرفتند و تصمیم‌گیری برای مدیران پروژه را دشوار ساختند. تأثیر بسیاری از موارد چالش‌زای شناسایی شده را می‌توان با تحقیقات گسترده و تخصصی درباره‌ی مدیریت ارتباطات انسانی، مباحث فرهنگی و آموزش پیش از وقوع بحران و انجام اقدامات پیشگیرانه کاهش داد تا در مواجهه با بحران بعدی آسیب کمتری به پروژه‌ها و ذینفعان آنها وارد شود.

این پژوهش به بررسی چالش‌های شناسایی شده در پروژه‌های مختلف پرداخت. با این وجود، ممکن است یک چالش شناسایی شده در یک پروژه به پروژه‌های دیگر تعمیم پذیر نباشد و لازم است شرایط ویژه هر پروژه را برای مواجهه با آن چالش در نظر گرفت.

اگرچه این پژوهش تلاش نمود تا چالش‌های مدیریت پروژه را شناسایی و بررسی کند؛ اما بدیهی است تمام چالش‌های مدیریت پروژه به موارد شناسایی شده در این پژوهش معطوف و خلاصه نمی‌شود. با این وجود، چالش‌های شناسایی و ارائه شده در این مقاله، مهم‌ترین موارد معرفی شده در مطالعات است و از این جهت می‌تواند سازمان‌ها و مدیران پروژه را در شرایط مشابه با آمادگی بیشتری برای رویارویی با چالش‌ها و ارائه راهکارها برای مقابله با آنها مجهز سازد. در هر صورت، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران با رویکردهای مختلف به سراغ پژوهش در ارتباط با شناسایی چالش‌های مدیریت پروژه‌ها و راهکارهای مقابله با آنها در زمان بحران در صنایع مختلف بروند و ابعاد و زوایای پنهان آن را مورد بررسی قرار دهند.

## مراجع

- [۱] توتونچیان، م. و، خوشحال، ج. (۱۳۹۹). مدیریت بحران و کاهش ریسک همه‌گیری ویروس کرونا (با تأکید بر توانمندی‌های ایران). فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران، ۱۰(۳)، ۲۲۷-۲۳۹.
- [۲] زاویه، س. ق. س. (۱۳۹۹). استراتژی‌های پاسخ به بحران در زمان بحران (کووید ۱۹) در بخش تولید و صنعت. مجله توسعه تکنولوژی صنعتی، ۳۹(۳۹)، ۶۳-۷۶.
- [۳] صالح‌جلالی، ز. و صبحیه، م. (۱۴۰۰). تبیین اولویت شایستگی‌های رفتاری مدیران پروژه در اثر بخشی تیم‌های مجازی از منظر استاندارد ICB ۴. مجله نخبگان علوم و مهندسی، ۶(۳)، ۴۲-۶۰.
- [۴] نیکمردنمین، س. و برک پور، ن. و عبدلهی، م. (۱۳۹۳). کاهش خطرات زلزله با تأکید بر عوامل اجتماعی رویکرد تاب‌آوری، نمونه موردی: منطقه ۲۲ تهران. مدیریت شهری، ۱۳(۳۷)، ۱۹-۳۴.
- [۵] واعظی، ر. و میرزایی، ا. و پورامینی، ز. (۱۴۰۰). بحران کرونا: ایران در آینه آزمون: رویکردی تطبیقی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۶(۶۲)، ۱۱۷-۱۴۶.
- [6] Abdollah, S., Ali, R., & Marjan, A. (۲۰۲۲). The Impact of the Covid-۱۹ Pandemic on Iranian Oil and Gas Industry Planning: A Survey of Business Continuity Challenges. International Journal of Disaster Risk Science.
- [7] Al-dabbagh, Z. S. (۲۰۲۰). The Role of Decision-maker in Crisis Management: A qualitative Study Using The Role of Decision-maker in Crisis Management: A qualitative Study Using Grounded Theory (COVID-۱۹ Pandemic Crisis as A Model). Wiley, ۱۹(July), ۱۲.
- [8] Brauner, D. F., Reichert, F. M., Janissek-Muniz, R., Zen, A. C., Menezes, D. C. de, Closs, L. Q., Warraro, W. B. W. H., Ruppenthal, C. S., Müller, F. M., Lubaszewski, M. S., & Rhoden, M. I. S. (۲۰۲۰). an Engaged

- University: Rescuing Smes During the Covid-19 Crisis. RAE Revista de Administracao de Empresas, ۶۰(۶), ۴۳۷-۴۵۰.
- [9] Cannolly, J. (۲۰۱۹). Brexit and Crisis Management: Gas Supplies. January, ۱-۹. <https://policyscotland.gla.ac.uk/publication-policy-briefing-brexit-and-crisis-management-gas-supplies/>
- [10] Casady, C. B., & Baxter, D. (۲۰۲۰). Pandemics, public-private partnerships (PPPs), and force majeure | COVID-19 expectations and implications. Construction Management and Economics, ۳۸(۱۲), ۱۰۷۷-۱۰۸۵.
- [11] Chen, Z. (۲۰۲۱). Influence of Working From Home During the COVID-19 Crisis and HR Practitioner Response. Frontiers in Psychology, ۱۲(September).
- [12] Ciotti, M., Ciccozzi, M., Terrinoni, A., Jiang, W. C., Wang, C. Bin, & Bernardini, S. (۲۰۲۰). The COVID-19 pandemic. Critical Reviews in Clinical Laboratory Sciences, ۵۷(۶), ۳۶۵-۳۸۸.
- [13] Crescenzi, R., Giua, M., & Sonzogno, G. V. (۲۰۲۱). Mind the Covid-19 crisis: An evidence-based implementation of Next Generation EU. Journal of Policy Modeling, ۴۳(۲), ۲۷۸-۲۹۷.
- [14] Garro-abarca, V., Palos-sanchez, P., Aguayo-camacho, M., & Palos-sanchez, P. (۲۰۲۱). Virtual Teams in Times of Pandemic : Factors That Influence Performance. ۱۲(February), ۱-۱۴.
- [15] Georgiadou, A., Mouzakitis, S., & Askounis, D. (۲۰۲۲). Working from home during COVID-19 crisis: a cyber security culture assessment survey. Security Journal, ۳۵(۲), ۴۸۶-۵۰۵.
- [16] Hajiagha, S. H. R., Mahdiraji, H. A., Behnam, M., Nekoughadirli, B., & Joshi, R. (۲۰۲۲). A scenario-based robust time-cost tradeoff model to handle the effect of COVID-19 on supply chains project management. Operations Management Research, ۱۵(۱-۲), ۳۵۷-۳۷۷.
- [17] Khalfan, M., & Ismail, M. (۲۰۲۱). Engineering Projects and Crisis Management : A Descriptive Study on the Impact of COVID-19 on Engineering Projects in Bahrain. ۲۰۲۰ Second International Sustainability and Resilience Conference: Technology and Innovation in Building Designs, ۱-۵.
- [18] Koch, J., & Schermuly, C. C. (۲۰۲۱). Managing the Crisis: How COVID-19 Demands Interact with Agile Project Management in Predicting Employee Exhaustion. British Journal of Management, ۳۲(۴), ۱۲۶۵-۱۲۸۳.
- [19] Okoli, J. (۲۰۲۱). crisis management perspective. Academia, April, ۵.
- [20] Project Management Institute, & Global Standard. (۲۰۲۱). A Guide to the Project Management Body of Knowledge PMBOK® GUIDE - Seventh Edition. www.PMI.org
- [21] Savio, R. (۲۰۲۱). Latest Project Management Trends and Challenges with. ۲, ۸-۱۱.
- [22] Shamim, M. M. I. (۲۰۲۲). The Effects of COVID-19 on Project Management Processes and Practices. Central Asian Journal of Theoretical and Applied Sciences, ۳(۷), ۲۲۱-۲۲۷.
- [23] Simpeh, F., Amoah, C., Savelsbergh, C., Havermans, L., Storm, P., Amoah, C., Simpeh, F., Chaisaard, D. N., Ngowtanasuwan, D. G., Haider, S. A., Jahan, S., Tehseen, S., Zamani, S., Rahman, R., Fauzi, M., & Yusof, L. (۲۰۲۱). A
- [24] von Behr, C. M., Semple, G. A., & Minshall, T. (۲۰۲۲). Rapid setup and management of medical device design and manufacturing consortia: experiences from the COVID-19 crisis in the UK. R and D Management, ۵۲(۲), ۲۲۰-۲۳۴.
- [25] Xiao, Y., & Watson, M. (۲۰۱۹). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. Journal of Planning Education and Research, ۳۹(۱), ۹۳-۱۱۲.

## An overview of the challenges of managing plans and projects in the conditions of the Corona epidemic crisis and their presentation

Sepide Raespour<sup>1</sup>, Amin Habibirad<sup>2</sup>

Department of Industrial Management and Entrepreneurship, Shahid University, Tehran, Iran

**Receive:**

07 October 2022

**Revise:**

09 December 2022

**Accept:**

30 January 2023

**Abstract**

The epidemic of corona disease affected almost all aspects of human life, one of which was in the field of management and industries, project management around the world. This effect, which was mainly accompanied by an increase in time, cost, risks and other aspects of project management, made it necessary to study the challenges created. Considering that the crisis was a common problem for all plans, projects and organizations around the world, it led to the formation of numerous researches and studies in this field. The current research was conducted with the aim of investigating and gathering the effective challenges in the management of plans and projects in the conditions of the Corona epidemic crisis. This library research, using a systematic review method, examined 459 articles around the focus of the research question in the first stage, and finally, 22 articles focusing on the challenges of project managers inside and mainly abroad were selected and examined. Finally, project management challenges from the final studies were collected, analyzed and presented in the last stage. The findings of the research led to the identification and introduction of 20 major and influential challenges in the management of plans and projects under the conditions of the Corona crisis. Among the most important topics of these challenges, we can point out many challenges in the contradiction of remote work with the nature of projects, increased costs and delays in projects, and reduced supervision during the quarantine due to the spread of Corona, which caused the dissatisfaction of the beneficiaries of the projects.

**keywords:**

Management challenges  
project  
crisis  
corona

**Please cite this article as (APA):** raespour, S., & habibirad, A. (2023). An overview of the challenges of managing plans and projects in the conditions of the Corona epidemic crisis and their presentation. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 131-142. doi: 10.22034/jnamm.2023.423055.1023



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423055.1023>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.1.5>

**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Sepide Raespour

**Email:** [sepide.raespour@gmail.com](mailto:sepide.raespour@gmail.com)

## بررسی محرک‌های اعتماد بر مؤسسات مالی

محمدوسیم ذکا<sup>۱</sup>، مهرداد صدر آرا<sup>۲</sup>، حمید رضا رضایی کلیدبری<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران.

۲- استادیار گروه اقتصاد و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران.

۳- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران.

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی محرک‌های اعتماد بر مؤسسات مالی پرداخته است. پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد کتابخانه‌ای، که از طریق بررسی ادبیات موجود مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده است که در این راستا پژوهش‌های پیشین که با موضوع پژوهش مرتبط بودند، شناسایی و مورد بررسی قرار گرفتند و بعد از تحلیل یافته‌های پیشین، نتایج این بررسی‌ها نشان می‌دهد محرک‌های مختلف اعتماد در پنج گروه طبقه‌بندی می‌شوند: عوامل اقتصادی (مانند بحران‌های مالی)، رفتار و ویژگی‌های مؤسسات مالی، ویژگی‌های مصرف‌کننده (مانند ویژگی‌های جمعیتی، سواد مالی و دیدگاه‌های اقتصادی و سیاسی آنها). نتیجه می‌گیریم که تمایز بین مؤسسات مالی مختلف مانند بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و صندوق‌های بازنشستگی مهم است. از آنجایی که این مؤسسات مدل‌های تجاری بسیار متفاوتی دارند، محرک‌های اعتماد به بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و صندوق‌های بازنشستگی متفاوت است. بیشتر تحقیقات در مورد اعتماد به مؤسسات مالی بر بانک‌ها متمرکز شده است. هیچ مطالعه‌ای وجود ندارد که همه این محرک‌های بالقوه را به طور همزمان در نظر بگیرد. با در نظر گرفتن این هشدار، به نظر می‌رسد که اعتماد به وضعیت اقتصادی بستگی دارد. اعتماد به صورت دوره‌ای رفتار می‌کند و تحت تأثیر بحران‌های مالی منفی است. علاوه بر این، رفتار مؤسسات مالی نیز مهم است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۰/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۲

### کلید واژه‌ها:

عوامل اقتصادی  
رفتار و ویژگی‌های مؤسسات مالی  
ویژگی‌های مصرف‌کننده  
اعتماد عمومی  
اقدامات سیاستی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): وسیم ذکا، محمد، صدر آرا، مهرداد، رضایی کلیدبری، حمید رضا. (۱۴۰۱). بررسی محرک‌های اعتماد بر مؤسسات مالی. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۱(۱)، ۱۴۳-۱۵۸.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423056.1024>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: [mehrdadsadrara@guilan.ac.ir](mailto:mehrdadsadrara@guilan.ac.ir)

نویسنده مسئول: مهرداد صدر آرا

## ۱- مقدمه

یکی از ویژگی‌های مهم صنعت بانکداری و مؤسسات مالی که آن را به طور کلی از سایر فعالیت‌های اقتصادی متفاوت می‌سازد، مسأله اعتماد در صنعت بانکداری و مؤسسات مالی است. اعتماد عموم سپرده‌گذاران به شبکه بانکی، احتمال آنکه تمامی سپرده‌گذاران به صورت همزمان جهت دریافت سپرده‌های خود مراجعه کنند بسیار پائین است و همین مسأله امکان پرداخت تسهیلات با استفاده از سپرده‌های دریافت‌شده را فراهم می‌سازد. (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰).

گیسو<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) اعتماد را اینگونه تعریف می‌کند: «اعتقاد به اینکه حریف در یک رابطه مطابق با آنچه وعده داده رفتار می‌کند و از شخصی که با او معامله می‌کند سوء استفاده نمی‌کند. به عبارت دیگر، این احتمال است که شخص A با B معامله می‌کند، این احتمال را می‌دهد که B رفتار فرصت طلبانه داشته باشد و از او سوء استفاده کند. بنابراین اعتماد، احتمال A این است که B فریب نمی‌خورد». اعتماد در بخش مالی ممکن است به عنوان انتظار مصرف‌کنندگان در مورد اینکه مؤسسات مالی به طور کلی قابل اعتماد هستند و می‌توان برای اجرای وعده‌های خود به آنها اعتماد کرد، تعریف شود (ون در کروژن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

به نظر می‌رسد که بیشتر تحقیقات در مورد اعتماد به مؤسسات مالی بر بانک‌ها متمرکز شده است. در مورد محرک‌های اعتماد در مؤسسات مالی، نتیجه می‌گیریم که بیشتر مطالعات بر روی مجموعه محدودی از عوامل بالقوه تعیین‌کننده اعتماد تمرکز می‌کنند. جدا از متغیرهای جمعیت‌شناختی، مانند سن و جنسیت، متغیرهای زیادی از محرک‌های بالقوه در نظر گرفته شده است. هیچ مطالعه‌ای وجود ندارد که همه این محرک‌های بالقوه را به طور همزمان در نظر بگیرد. این پژوهش که با استفاد از رویکرد مطالعات تجربی که در کشورهای مختلف جهان انجام شده است؛ محرک‌های اعتماد بر مؤسسات مالی را به طور عمیق مورد بررسی قرار داده است.

## ۲- اعتماد و تجربیات بحران مالی

در پی GFC<sup>۳</sup>، اعتماد عموم مردم به مؤسسات مالی به شدت کاهش یافت. ساینزا و زینگالس<sup>۴</sup> (۲۰۱۵)<sup>۵</sup> دریافتند که تنها ۲۷ درصد آمریکایی‌ها به سیستم مالی اعتماد دارند. طبق نظرسنجی سال ۲۰۱۲ توسط گالوپ<sup>۶</sup>، پس از GFC، تنها ۲۲ درصد از آمریکایی‌ها به مؤسسات مالی اعتماد داشتند. از آن زمان، اعتماد در بخش مالی به ۳۳ درصد در سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است که بالاترین سطح از زمان شروع شاخص اعتماد مالی مدرسه شیکاگو/کلوگ<sup>۷</sup> در سال ۲۰۰۸ است (ساینزا و زینگالس<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). اعتماد به مالی مؤسسات در اروپا نیز پایین بود. کمتر از ۳۰ درصد اروپایی‌ها به بانک‌ها یا مؤسسات مالی اعتماد داشتند، بسیار کمتر از میانگین ۵۵ درصد در نمونه‌ای از ۱۳۵ کشور اعتماد آلمان کم بود: تنها ۳۸ درصد از آلمانی‌ها به مؤسسات مالی خود اعتماد دارند (ون در کروژن، ۲۰۱۶).

## ۳- محرک‌های اعتماد به مؤسسات مالی

<sup>1</sup> Guiso

<sup>2</sup> van der Cruysenand et al

<sup>3</sup> Global financial crisis

<sup>4</sup> Sapienza and Zingales

<sup>5</sup> Sapienza, and Zingale. <http://www.financialtrustindex.org/results/wave22.htm>

<sup>6</sup> Gallup. <http://www.gallup.com/poll/162602/european-countries-lead-world-distrust-banks.aspx>

<sup>7</sup> Chicago Booth/Kellogg School

<sup>8</sup> Sapienza and Zingales. <http://www.financialtrustindex.org/results/wave28.htm>

این بخش مطالعاتی در مورد محرک‌های اعتماد به مؤسسات مالی را بررسی می‌کند. محرک‌های مختلف اعتماد در پنج گروه طبقه‌بندی می‌شوند: عوامل اقتصادی (مانند بحران‌های مالی)، رفتار و ویژگی‌های مؤسسات مالی، ویژگی‌های مصرف‌کننده (مانند ویژگی‌های جمعیتی، سواد مالی و دیدگاه‌های اقتصادی و سیاسی آنها).

### ۳-۱- عوامل اقتصادی

اعتماد به مؤسسات مالی به عوامل اقتصادی بستگی دارد که به صورت دوره‌ای حرکت می‌کند. استیونسون و ولفرز<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) اعتماد به بانک‌ها، مؤسسات مالی و بانکداران در ایالات متحده را بررسی کردند و رابطه منفی قوی با نرخ بیکاری پیدا کردند. چرخه‌ای بودن اعتماد توسط یک تحلیل بین‌کشوری برای ۹۸ کشور تأیید می‌شود. کشورهایی که بیشترین افزایش بیکاری را داشتند، کاهش چشم‌گیری از اعتماد به مؤسسات مالی و بانک‌ها را نیز تجربه کردند. نل و استیکس<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) با استفاده از داده‌های مربوط به اعتماد به بانک‌ها در اتریش، یک حرکت دور چرخه‌ای از اعتماد را پیدا کردند، اما قدرت توضیحی نرخ بیکاری در مورد آنها ضعیف است. دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان از وضعیت کلی اقتصادی، وضعیت مالی خود و ثبات قیمت‌ها در توضیح اعتماد مهم‌ترین هستند. به همین ترتیب، با استفاده از نظرسنجی برای کرواسی، پرین و استیکس<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) دریافتند که- معیار اعتماد آنها در بانک‌ها از سپرده‌های شان ایمنی درک شده است- برای افراد دارای انتظارات تورمی بالا نسبتاً پایین است. با این حال، فونگا کوا و ویل<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) هیچ اثری از تورم بر اعتماد گسترده در بانک‌های چینی پیدا نکردند. این نویسندگان طیف وسیعی از شاخص‌ها را در نظر می‌گیرند (در سطح استان) به عنوان محرک‌های اعتماد، اما تنها عاملی که مهم است اندازه بخش بانکی است: یک بخش بانکی بزرگتر با سطوح اعتماد بالاتر همراه است. این ممکن است ناشی از تعاملات بیشتر با مشتریان باشد. یک بحران مالی به طور کلی منجر به کاهش اعتماد به مؤسسات مالی می‌شود (آهونوف و ون هوو<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰؛ گیسو، ۲۰۱۰، ۲۰۱۲؛ نل و استیکس، ۲۰۱۵؛ ساینز و زینگالس، ۲۰۱۲). با استفاده از داده‌های WVS<sup>۶</sup> که ۵۲ کشور را در دوره ۲۰۱۴-۲۰۱۰ پوشش می‌دهد، فونگا کوا و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۹) در یک مطالعه اخیر گزارش داده است که تنها عامل سطح کشور که به طور قابل توجهی با اعتماد به بانک‌ها مرتبط است، وقوع یک بحران مالی است. سایر محرک‌های اقتصادی در نظر گرفته شده (سطح درآمد سرانه، تمرکز بانک‌ها و وجود طرح بیمه سپرده) قابل توجه نیستند. به همین ترتیب، هاف<sup>۸</sup> (۲۰۱۹) در مطالعه خود در مورد رفتار تغییر بانک مشتریان بانک‌های سوئدی دریافت که اعتماد به طور مثبت به ثبات درک شده خود بانک بستگی دارد.

یک بحران مالی نه تنها ممکن است تأثیر مستقیمی بر اعتماد داشته باشد، بلکه می‌تواند تأثیر به سایر محرک‌های اعتماد و میزان اهمیت اعتماد برای تصمیم‌گیری‌های مالی را نیز تغییر دهد. یافته‌های هانسن<sup>۹</sup> (۲۰۱۴) در مورد اعتماد به بانک‌ها

<sup>1</sup> Stevenson and Wolfers

<sup>2</sup> Knell and Stix

<sup>3</sup> Prean and Stix

<sup>4</sup> Fungacova and Weill

<sup>5</sup> Ahunov and Van Hove

<sup>6</sup> World Values Survey

<sup>7</sup> Fungacova and et al

<sup>8</sup> Hauff

<sup>9</sup> Hansen



توسط مصرف کنندگان دانمارکی این نکته را به خوبی نشان می‌دهد. او متوجه می‌شود که پس از بحران مالی جهانی (GFC)، مصرف کنندگان هنگام تصمیم‌گیری در مورد اینکه آیا باید به بانک خود وفادار بمانند یا خیر، بیشتر به رضایت و کمتر به اعتماد متکی هستند. تنها قبل از GFC، اعتماد دامنه محدود به بانک‌ها به طور قابل توجهی با سلامت مالی مصرف کنندگان مرتبط بود و تنها پس از GFC به طور قابل توجهی با عملکرد درک شده بازار مالی مرتبط بود، معیاری که مبتنی بر توافق مصرف کنندگان با اظهارات است. در مورد شفافیت بازار خدمات بانکی، افشای اطلاعات مفید توسط بانک‌ها و سهولت انتقال به بانک دیگر.

### ۳-۲- رفتار و ویژگی‌های مؤسسات مالی

اعتماد به مؤسسات مالی به رفتار و ویژگی‌های این مؤسسات بستگی دارد. با شروع از رفتار، مطالعات مختلف نشان می‌دهد که رفتار محتاطانه، که با تمرکز بلندمدت مشخص می‌شود - با در نظر گرفتن منافع همه سهامداران آن - در مقابل حداکثر کردن سود کوتاه مدت، تأثیر مثبتی بر اعتماد مصرف کنندگان دارد. و ون دالن و هنکنز<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) دریافتند که اعتماد به ارائه دهندگان بازنشستگی هلندی (صندوق‌های بازنشستگی، بانک‌ها و شرکت‌های بیمه) به درستی، شایستگی، ثبات و خیرخواهی آنها بستگی دارد. طبق یافته‌های این پژوهشگران، شفافیت مهم نیست. آن‌ها همچنین نشان می‌دهد که اعتماد به صندوق‌های بازنشستگی بیشتر از اعتماد به بانک‌ها یا شرکت‌های بیمه است. به ویژه با توجه به ویژگی‌هایی مانند صداقت و خیرخواهی، صندوق‌های بازنشستگی امتیاز بهتری دارند، بنابراین کمتر کسی صندوق‌های بازنشستگی را ناصداق می‌بیند یا فکر می‌کند که آنها بر سازمان متمرکز هستند. برای بازنشستگان و کارگران، احتمال اعتماد به صندوق بازنشستگی آنها بسیار کمتر است در صورتی که آنها متوجه شوند که صندوق بازنشستگی آنها در سال‌های اخیر مشکلات مالی داشته است. ون در کرووزن و یونکر<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) این نویسندگان همچنین گزارش می‌دهند که کاهش مزایای بازنشستگی اعتماد را کاهش می‌دهد. به همین ترتیب، برای بازنشستگان دریافتند که خودداری از نمایه سازی (کامل) یا حقوق بازنشستگی تأثیر منفی بر اعتماد دارد. هیچ ارتباط معنی‌داری بین اعتماد و سهم بیشتر بازنشستگی کارفرمایان "یا کارمندان" وجود ندارد. نائومان<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) دریافت که نسبت وابستگی بالاتر و نرخ جایگزینی به طور منفی با اعتماد مصرف کنندگان اتحادیه اروپا به آینده حقوق بازنشستگی آنها مرتبط است.

ون استریک - پلاسمایر و ون رایج<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) دریافتند که یکپارچگی نقش کلیدی در توضیح اعتماد دامنه محدود در بانک‌های هلند ایفا می‌کند. سایر ویژگی‌های بانک که باعث اعتماد می‌شوند عبارتند از مشتری مداری، شایستگی و - برخلاف یافته‌های ون دالن و هنکنز (۲۰۱۸) برای ارائه دهندگان بازنشستگی - شفافیت درک شده.

چندین مطالعه گزارش می‌دهند که کیفیت خدمات ارائه شده توسط مؤسسات مالی بر اعتماد مصرف کنندگان به این مؤسسات تأثیر می‌گذارد. چانگ و هانگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) برای تایوان گزارش دادند که بازاریابی خدمات خوب (اعمالی که مشتریان ناراحت کننده را به مشتریان راضی تبدیل می‌کند) و رفتار فروش رابطه‌ای برای اسپانیا، براوو و همکاران<sup>۶</sup>

<sup>1</sup> Van Dalen and Henkens

<sup>2</sup> Van der Cruisjesen and Jonker

<sup>3</sup> Naumann

<sup>4</sup> Van Esterik-Plasmeijer and Van Raaij

<sup>5</sup> Chang and Hung

<sup>6</sup> Bravo et al

(۲۰۱۹) نشان می‌دهند که اعتماد به بانک اصلی خود به طور مثبت به درک خدمات، به ویژه خدمات آفلاین بستگی دارد.

بنابراین تجربیات در شعب بانک‌ها بیش از تجربیات آنلاین اهمیت دارد. اعتماد قوی‌تر با تعهد و مشارکت قوی‌تر مشتری همراه است. فان و غانتوس<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) دریافتند که اعتماد به طیف وسیعی از عوامل بستگی دارد، مانند تصویر و شهرت درک شده از بانک، شایستگی درک شده و مفید بودن پرسنل آن، و اینکه آیا مردم فکر می‌کنند که مکان مناسبی دارد و محصولات نوآورانه ارائه می‌دهد یا خیر. کاربو- والورده و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) اعتماد را در توانایی پرداخت بدهی بانک‌های تجاری (بانک‌های پس انداز) در اسپانیا تجزیه و تحلیل می‌کند و نتیجه می‌گیرد که اعتماد به "ادراکات مشتریان از ویژگی‌ها و ویژگی‌های عملکرد" بستگی دارد. به عنوان مثال، اعتماد به طور مثبت به حساسیت درک شده بانک‌ها نسبت به مشتریان بستگی دارد. یافتن پاسخ برای این مشکلات هانسن (۲۰۱۲) دریافت که اعتماد به شرکت‌های بانکی بازنشستگی و وام مسکن دانمارکی با میزان رضایت مشتریان از رابطه‌ای که با ارائه دهنده خدمات مالی دارند ارتباط مثبت دارد. هانسن (۲۰۱۴) اهمیت رابطه درک شده برای بانک‌ها در دانمارک را نشان می‌دهد. هاف (۲۰۱۹) با تمرکز بر سوئد دریافت که اعتماد به طور مثبت به قدرت رابطه با پرسنل بانک بستگی دارد.

سایر ویژگی‌های مؤسسات مالی نیز اهمیت دارد. کعباچی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) دریافتند که اعتماد به بانک‌های اینترنتی فرانسوی- تنها به دلیل کیفیت درک شده از سیاست‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی، کیفیت درک شده وب‌سایت و کیفیت درک شده از بانک است. عوامل دیگری که اهمیت دارند مزایای نسبی بانکداری اینترنتی (مانند کیفیت خدمات و مشوق‌های مالی) و آشنایی مصرف‌کنندگان با بانکداری اینترنتی است. آیب اینوو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) نشان می‌دهند که اعتماد به بانک‌ها در قبرس شمالی به طور مثبت به بانکداری سبز بستگی دارد. تمرین و تصویر سبز بانک.

این بدان معناست که فعالیت‌هایی که نشان دهنده تعهد به اهداف زیست محیطی و ارتباط در مورد این فعالیت‌های سبز است ممکن است یک استراتژی خوب برای تقویت اعتماد مشتریان باشد. در نهایت، نزدیکی اهمیت دارد: دسترسی به بانک‌ها باعث افزایش اعتماد می‌شود فیلیپیاک<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) مطالعه اخیر رابطه بین را بررسی می‌کند. اعتماد فردی به مؤسسات مالی (که توسط تمایل فرد برای افتتاح حساب در بانک مشخص می‌شود) و دسترسی فردی به این مؤسسات، با استفاده از یک بررسی مقیاس بزرگ از الگوهای پس انداز در هند.

### ۳-۳- ویژگی‌های مصرف‌کننده

جدا از متغیرهای جمعیت شناختی مانند سن و جنسیت که در ادامه مورد بحث قرار خواهد گرفت، سه ویژگی افراد به عنوان محرک‌های بالقوه اعتماد به مؤسسات مالی در نظر گرفته شده است، یعنی تجربه قبلی با مؤسسات مالی، سواد مالی و ارزش‌های سیاسی و اقتصادی.

<sup>1</sup> Phan and Ghantous

<sup>2</sup> Carbo-Valverde et al

<sup>3</sup> Kaabachi et al

<sup>4</sup> Ibe-enwo

<sup>5</sup> Filipiak

با شروع با تجربیات قبلی، برخی از مطالعات نشان می‌دهند که آنها اعتماد مصرف‌کنندگان را به مؤسسات مالی جلب می‌کنند. برای مثال، گیسو (۲۰۱۰) از داده‌های نمونه‌ای از افراد در آن ۲۶ کشور اتحادیه اروپا استفاده می‌کند و از آنها می‌پرسد که آیا احساس می‌کنند که یک بانک یا بیمه وجود دارد یا خیر؟ شرکت نتوانست بهترین معامله را به آنها ارائه دهد. مشخص شد که بخش غیر قابل اغماض از مردم در همه کشورها، که بین ۹ تا ۳۲ درصد متغیر است، گزارش می‌دهند که یک یا چند بار توسط یک واسطه فریب خورده‌اند. پاسخ دهندگانی که احساس می‌کردند اغلب فریب خورده‌اند. در ۵ سال گذشته تمایل کمتری به اعتماد، به واسطه‌ها نسبت به کسانی داشتند که کمتر فریب خورده‌اند یا اصلاً مورد فریبکاری قرار نگرفته‌اند. مطالعات دیگری که شواهد مشابهی مبنی بر ارتباط تجربه قبلی با اعتماد را گزارش می‌دهند شامل ژنگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، دوگان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، گولد و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۶)، انیو و سخون<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، هانسن (۲۰۱۲؛ ۲۰۱۴) و کوریج و نیکلاس<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) برای بیمه‌گران سلامت، به‌ویژه عدم وجود اختلاف به نظر می‌رسد مهم باشد (دوگان و همکاران، ۲۰۰۵؛ ژنگ و همکاران، ۲۰۰۲) مطالعاتی که این محرک بالقوه اعتماد را در نظر می‌گیرند، نتایج متفاوتی را نشان می‌دهند.

در حالی که هانسن (۲۰۱۲؛ ۲۰۱۴)، ون در کروژن و همکاران (۲۰۲۱)، ون در کروژن و یونکر (۲۰۱۹) و کوریج و نیکلاس (۲۰۲۱) یک رابطه مثبت و معنادار بین سواد مالی و اعتماد پیدا کردند، آمپودیا و پالیگکینیس<sup>۶</sup> (۲۰۱۸) گزارش کردند که سواد مالی به طور منفی با دامنه وسیع و محدود مرتبط است - اعتماد دامنه محدود، اما تأثیر آن تنها در مورد اعتماد گسترده قابل توجه است. این ممکن است نشان دهنده اندازه‌گیری سواد مالی آنها باشد. این نویسندگان شامل یک متغیر ساختگی هستند که برای خانوارهایی که به ۳ سؤال پاسخ صحیح می‌دهند که دانش مربوط به انواع قراردادهای وام مسکن، تورم و تنوع پرتفوی را می‌سنجد، مقدار ۱ را می‌گیرد. اگر یک خانوار حداقل یک پاسخ اشتباه بدهد، ساختگی سواد مالی مقدار ۰ را در نظر می‌گیرد (۳۱,۵٪) از خانوارهای نمونه خود به تمام سؤالات به درستی پاسخ می‌دهند. با استفاده از یک رویکرد تجربی، کرسینگ و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۵) رابطه منفی بین سواد مالی و اعتماد در بازار مالی پیدا کردند.

معیار سواد مالی آنها نیز بر اساس سؤالات دانش مالی است. در مقابل، مطالعات دیگر، مانند هانسن (۲۰۱۲، ۲۰۱۴)، از سواد مالی خود گزارش شده استفاده می‌کنند. توجه داشته باشید که هانسن (۲۰۱۲؛ ۲۰۱۴) همچنین تأثیر مثبت رفتار مالی سالم توسط مصرف‌کنندگان را بر اعتماد می‌یابد. لچانس و تانگ<sup>۸</sup> (۲۰۱۲) گزارش می‌دهند که رابطه بین سواد مالی و اعتماد به مشاوران مالی به صورت معکوس U شکل است. افراد با دانش مالی بسیار ضعیف و افراد با دانش مالی بسیار خوب کمترین میزان اعتماد را دارند. در سطح پایین سواد مالی، رابطه مثبت وجود دارد (آشنایی باعث ایجاد اعتماد می‌شود) و در سطح بالا یک رابطه منفی (مردم انتقادپذیرتر می‌شوند) وجود دارد. برای اندازه‌گیری سواد مالی لچانس و

<sup>1</sup> Zheng et al

<sup>2</sup> Dugan et al

<sup>3</sup> Goold et al

<sup>4</sup> Enew and Sekhon

<sup>5</sup> ourbage and Nicolas

<sup>6</sup> Ampudia and Palligkinis

<sup>7</sup> Kersting et al

<sup>8</sup> Lachance and Tang

تانگ (۲۰۱۲) از پنج سؤال استاندارد دانش لوساردی و میچل<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) استفاده کنید. نمره سواد مالی با جمع کردن تعداد پاسخ‌های صحیح محاسبه می‌شود. با تمرکز بر بزرگسالان جوان در ایالات متحده، شیم و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) بر اساس ۱۵ سؤال دانشی تأثیر مثبت معناداری دانش مالی ذهنی بر اعتماد به بانک‌ها و مؤسسات مالی یافتند اما تأثیر دانش مالی عینی بر اساس ۱۵ سؤال دانشی وجود نداشت. این یافته نشان می‌دهد که عدم قطعیت اثر سواد مالی ممکن است نتیجه گنجاندن معیارهای مختلف سواد مالی باشد. علاوه بر این، اگر رابطه بین دانش مالی و اعتماد واقعاً غیرخطی باشد، ممکن است نتایج متضاد مطالعاتی که این غیرخطی بودن را در نظر نمی‌گیرند، به همراه داشته باشد. به علاوه - همانطور که در مورد همه محرک‌های اعتماد وجود دارد - یافته‌ها احتمالاً به زمینه دقیق و معیار اعتماد مورد استفاده بستگی دارد. ارتباط نوع معیارهای سواد مالی و اعتماد مورد استفاده به خوبی با یافته‌های نونیز لتامندیا و پوهر<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) نشان داده شده است که از سه معیار مختلف سواد مالی (سواد مالی پایه بر اساس چهار سؤال دانش، دانش مالی خود ارزیابی شده سرمایه‌گذاری استفاده می‌کنند) نشان داده شده است. محصولات و آگاهی مالی در مورد نقش مؤسسات مالی) و انواع مختلف اعتماد (اعتماد به مؤسسات مالی، اعتماد به بانک‌ها، ادراک صداقت بانک‌ها و درک توان پرداخت بدهی بانک‌ها). در همه موارد بین سواد مالی و اعتماد رابطه مثبت وجود دارد. با این حال، قدرت بستگی به نوع دانش مالی و اعتماد دارد. معلوم می‌شود که دانش مالی در مورد محصولات سرمایه‌گذاری به شدت با اعتماد مالی مرتبط است. نونیز لتامندیا و پوهر همچنین دریافته‌اند که سطوح درک شده از صداقت و پرداخت بدهی بانک‌ها برای افراد با آگاهی مالی پایین، نسبتاً پایین است.

این بخش مربوط به سواد مالی دسترسی به اطلاعات است. مطالعات متعدد نشان می‌دهد که اعتماد به دسترسی به منابع اطلاعاتی بستگی دارد. به عنوان مثال، در مطالعه بین‌کشوری خود، فونگاکوا و همکاران (۲۰۱۹) دریافته‌اند که دسترسی به اطلاعات بسته به منبع اطلاعات می‌تواند برای اعتماد مفید یا مضر باشد. در حالی که استفاده روزانه از اینترنت برای اطلاع از امور جاری ملی و بین‌المللی اعتماد را از بین می‌برد، دسترسی روزانه به تلویزیون و روزنامه آن را افزایش می‌دهد، اگرچه پشتیبانی در مورد روزنامه‌ها محدود است. این نویسندگان در توضیح یافته‌های خود اظهار می‌کنند: «دسترسی به تلویزیون یا روزنامه‌ها ممکن است اعتماد به بانک‌ها را تقویت کند زیرا مؤسسات مالی از این کانال‌های ارتباطی برای ارائه اطلاعات در مورد محصولات خود استفاده می‌کنند و به این دلیل که مقامات از این رسانه‌های خاص برای انتشار دیدگاه‌هایی استفاده می‌کنند که اعتماد به سیستم مالی را افزایش می‌دهد. برعکس، تأثیر منفی دسترسی به اینترنت نشان می‌دهد که بانک‌ها کمتر از این کانال ارتباطی برای تبلیغ محصولات خود استقبال می‌کنند. علاوه بر این، تنظیم گفتار اینترنتی کمتر از رسانه‌های معتبرتر است و آن را به بستری بهتر برای انتشار احساسات منفی یا شایعات در مورد مالی تبدیل می‌کند. مؤسسات. به همین ترتیب، و کوریچ و نیکلاس دریافته‌اند که دسترسی به اطلاعات بیمه از طریق اینترنت با اعتماد گسترده کمتر به شرکت‌های بیمه مرتبط است، در حالی که اعتماد بالاتری در بین افرادی که از روزنامه‌ها و مجلات استفاده می‌کنند مشاهده می‌شود.

<sup>1</sup> Lusardi and Mitchell

<sup>2</sup> Shim et al

<sup>3</sup> NunezL etamendia and Poher

فونگاکوا و ویل در مقابل، دریافتند که دسترسی روزانه به اطلاعات به نظر نمی‌رسد برای اعتماد به بانک‌های چینی، صرف نظر از منبع اطلاعات (تلویزیون، اینترنت یا روزنامه) مهم باشد. ون در کرووزن (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که جمع‌آوری اطلاعات در مورد حقوق بازنشستگی تأثیر مثبتی بر اعتماد کارگران به صندوق‌های بازنشستگی دارد. در نهایت، ارزش‌های سیاسی و اقتصادی پاسخ دهندگان ممکن است با اعتماد مرتبط باشد. با این حال، از مطالعاتی که این عوامل را تحقیق می‌کنند، تصویر روشنی به دست نمی‌آید. با توجه به ارزش‌های اقتصادی، فونگاکوا و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که افرادی با دیدگاه‌های اقتصادی طرفدار بازار- یعنی افرادی که طرفدار کار سخت و مالکیت کمتر دولتی هستند و فکر می‌کنند که تفاوت‌های درآمدی بیشتر به عنوان انگیزه‌ای برای تلاش فردی مورد نیاز است- نسبت به افرادی که نگرش منفی نسبت به بازار دارند، اعتماد بیشتری نشان می‌دهند. فونگاکوا و ویل (۲۰۱۸) تحقیق می‌کنند که آیا اعتماد به بانک‌های چینی به نگرش افراد نسبت به بازار و نقش دولت در اقتصاد بستگی دارد یا خیر. آن‌ها دریافتند که افرادی که از افزایش مالکیت دولت بر تجارت و صنعت حمایت می‌کنند و کسانی که از نابرابری به عنوان انگیزه حمایت می‌کنند؛ تلاش فردی سطوح نسبتاً بالایی از اعتماد را نشان می‌دهد. اعتماد به بانک‌ها به این موضوع که آیا رقابت مضر است یا خیر ارتباطی ندارد.

در مورد ارزش‌های سیاسی، فونگاکوا و همکاران (۲۰۱۹) سطوح اعتماد نسبتاً بالایی را برای افرادی پیدا می‌کند که به ثروت، کمک به جامعه و ترجیح بیشتر برای دموکراسی اهمیت می‌دهند.

با این حال، آن‌ها هیچ ارتباطی با "نگرانی‌های زیست محیطی" افراد پیدا نمی‌کنند فونگاکوا و ویل (۲۰۱۸) نشان می‌دهند که اعتماد به بانک‌های چینی برای اعضای حزب کمونیست نسبتاً کم است. ترانتر و بوث<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) دریافتند که اعتماد به شرکت‌های بیمه، و بانک‌ها و مؤسسات مالیدر استرالیا برای افرادی که با حزب لیبرال و حزب ملی همذات‌پنداری می‌کنند بالاتر از کسانی است که با احزاب سیاسی دیگر همذات‌پنداری می‌کنند. طبق نظر نل و استیکس (۲۰۱۵). افراد دارای اعتقادات سیاسی واضح وابسته به جناح چپ یا احزاب راست گرا نسبت به بانک‌های داخلی اعتماد بیشتری نسبت به بانک‌های بدون وابستگی حزبی قوی دارند. افرادی که به شدت به یک حزب چپ احساس وابستگی می‌کنند در طول GFC اعتماد به دست آوردند، در حالی که افراد وابسته به احزاب راست اعتماد خود را از دست دادند. به گفته نائومان (۲۰۱۸) افرادی که در کشورهای اتحادیه اروپا دارای ایدئولوژی سیاسی جناح چپ هستند نسبت به افرادی که ایدئولوژی مرکزی یا راست دارند به آینده حقوق بازنشستگی خود اعتماد بیشتری دارند.

مطالعات تحلیل و تجزیه میزان ارتباط اعتماد با ویژگی‌های جمعیت شناختی نتایج متفاوتی را نشان می‌دهد. یکی از این عوامل جمعیت شناختی سن است. ون در کر ووزن و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقات خود در مورد اعتماد به بانک‌ها در هلند دریافتند که افراد مسن به احتمال زیاد احتمال ورشکستگی بانک را در نظر می‌گیرند. به همین ترتیب، با استفاده از داده‌های WVS در ۵۲ کشور در دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۴، فونگاکوا و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که اعتماد به بانک‌ها با افزایش سن کاهش می‌یابد. افندی و حبیبوف<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) که محرک‌های اعتماد به بانک‌ها را در اقتصادهای در حال گذار با استفاده از داده‌های نظرسنجی ۲۰۰۶ و ۲۰۱۰ از ۲۹ کشور بررسی می‌کنند، همچنین دریافتند که اعتماد به بانک‌ها برای

<sup>1</sup> Tranter and Booth

<sup>2</sup> Afandi and Habibov

جوانان نسبتاً بالا است. در مقابل، فانگاکوا و یل (۲۰۱۸) در مطالعه خود در مورد اعتماد گسترده در بانک‌های چینی گزارش کردند که افراد مسن اعتماد بیشتری به بانک‌ها نشان می‌دهند. با تمرکز بر حقوق بازنشستگی در کشورهای اتحادیه اروپا، نائومان (۲۰۱۸) همچنین گزارش می‌دهد که افراد ۶۰ ساله و بالاتر اعتماد بیشتری دارند. به همین ترتیب، کروزر و جانکر (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که جوانان نسبت به افراد میان‌سال سطوح پایین‌تری از اعتماد به صندوق‌های بازنشستگی خود را نشان می‌دهند.

نونز لتامندیا و پوهر<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) دریافتند که تأثیر سن به نوع اعتماد بستگی دارد. در صورت اعتماد به سیستم مالی و در بانک‌ها اثر منفی سن و در صورت اعتماد به پرداخت بدهی و صداقت بانک‌ها اثر سنی مثبت است.

ون در کروزر و همکاران (۲۰۱۶) و فونگاکوا و ویل (۲۰۱۸) گزارش می‌دهند که جنسیت ارتباط قابل توجهی با اعتماد به بانک‌ها ندارد. با این حال، انیو (۲۰۰۷) فونگاکوا، سخون و همکاران. (۲۰۱۹)، جاروینن<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، ترانتر و بوث (۲۰۱۹) و کوریج و نیکلاس (۲۰۲۱) دریافتند که اعتماد برای زنان بیشتر از مردان است، در حالی که نائومان نتیجه معکوس می‌یابد. نونز لتامندیا و پوهر (۲۰۲۰) نشان می‌دهند که تأثیر جنسیت به نوع اعتماد بستگی دارد. زنان به سیستم مالی و بانک‌ها اعتماد نسبتاً بالایی دارند، در حالی که مردان اعتماد بیشتری به توان پرداخت بدهی بانک‌ها دارند.

همچنین آموزش به طور گسترده مورد تحقیق قرار گرفته است. ون در کروزر و همکاران (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که افراد تحصیل کرده‌تر احتمال ورشکستگی بانک را بیشتر از افراد کم سوادتر در نظر می‌گیرند. به همین ترتیب، فونگاکوا و ویل (۲۰۱۸)، کوریج و نیکلاس (۲۰۲۱) دریافتند که اعتماد برای افراد دارای تحصیلات عالی پایین است. اما ترانتر و بوث (۲۰۱۹) گزارش می‌دهند که اعتماد به شرکت‌های بیمه برای افرادی که دارای گواهینامه یا دیپلم متوسطه هستند و برای کسانی که آخرین بار در یک مدرسه دولتی تحصیل کرده‌اند، نسبتاً بالا است. به همین ترتیب، نتایج شیم و همکاران (۲۰۱۳) و افندی و حبیبوف (۲۰۱۷) پیشنهاد می‌کنند که اعتماد به بانک‌ها برای افراد دارای تحصیلات دانشگاهی نسبتاً زیاد است. ون دالن و هنکتر (۲۰۱۸) تأثیر مثبت آموزش بر اعتماد شرکت کنندگان صندوق‌های بازنشستگی هلند به ارائه دهندگان بازنشستگی (بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و صندوق‌های بازنشستگی) را نشان می‌دهند.

با این حال، جاروینن (۲۰۱۴) نتیجه می‌گیرد که مدت تحصیل با اعتماد به بانک‌ها ارتباطی ندارد. همچنین درآمد و ثروت در بسیاری از مطالعات لحاظ شده است. ون در کروزر و همکاران (۲۰۱۶) گزارش می‌دهد که صاحبان خانه نسبت به پاسخ دهندگانی که خانه ندارند نسبت به وضعیت نقدینگی نسبی بانک خود کمتر مثبت هستند. اما و کرویس و جانکر (۲۰۱۹) دریافتند که اعتماد به صندوق‌های بازنشستگی برای بازنشستگانی که صاحب یک خانه هستند، بالا است. به طور مشابه، آمپودیا و پالیگکینیس (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که خانوارهایی که دارای کمترین پنجک درآمد یا ثروت هستند، اعتماد کمتری از خود نشان می‌دهند. خانوارهایی که اوراق بهادار معامله می‌کنند، پرداخت‌های وام مسکن را انجام می‌دهند یا قبوض آب و برق خود را از طریق بانک می‌پردازند، به بانک خود اعتماد بیشتری دارند. به همین ترتیب، شیم و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که اعتماد جوانان به بانک‌ها و مؤسسات مالی به طور مثبت به وضعیت مالی خود ارزیابی شده و وضعیت مالی آنها بستگی دارد. نائومان (۲۰۱۸) همچنین گزارش می‌دهد که

<sup>1</sup> Nunez Letamendia and Poher

<sup>2</sup> Järvinen

افراد با وضعیت مالی خوب اعتماد بیشتری به حقوق بانزشتگی خود دارند. در حالی که فونگا کوا و ویل (۲۰۱۸) گزارش می‌دهند که اعتماد به بانک‌ها به طور قابل توجهی با رضایت از وضعیت مالی فعلی رابطه مثبت دارد، در مقابل، ارتباط معنی داری با درآمد ندارد.

دین فقط توسط فونگا کوا و همکاران (۲۰۱۹) در نظر گرفته شده است. که نشان می‌دهد هندوها و بودایی‌ها نسبت به پروتستان‌ها از درجه اعتماد بالاتری برخوردارند. در مقابل، افراد دارای ادیان سلسله مراتبی مسیحی (کاتولیک و مسیحیت ارتدوکس) نسبت به پروتستان‌ها اعتماد کمتری به بانک‌ها دارند، در حالی که مسلمانان تقریباً به همان میزان اعتماد دارند. چند مطالعه دیگر به این نتیجه رسیدند که عوامل اجتماعی جمعیت شناختی نمی‌توانند بسیاری از تفاوت‌های اعتماد بین افراد را توضیح دهند یا تأکید می‌کنند که این عوامل به توضیح تغییرات اعتماد در طول زمان کمک نمی‌کنند. به عنوان مثال کاربو - والورده و همکاران (۲۰۱۳) در مورد بانک‌های اسپانیایی نتیجه می‌گیرد که تفاوت‌های بسیار کمی در سطح اعتماد نسبت به بانک‌ها در امتداد خطوط جمعیتی اجتماعی (جنسیت، سن، وضعیت شغلی، وضعیت تحصیلات، وضعیت تأهل و درآمد) وجود دارد. نتایج نل و استیکس (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که اعتماد به بانک‌های داخلی به متغیرهای جمعیت شناختی بستگی دارد، اما از آنجایی که این متغیرها در طول زمان تغییر نمی‌کنند، در توضیح تغییرات اعتماد در طول زمان کمک چندانی نمی‌کنند. این نویسندگان دریافته‌اند که اعتماد به بانک‌های داخلی در بین جوانان و زنان بیشتر است. بین اعتماد و درآمد رابطه مثبتی وجود دارد و افراد بیکار سطح نسبتاً پایینی از اعتماد دارند.

به طور خلاصه، تنها برخی از روابط با ویژگی‌های شخصی واضح هستند. تجارب منفی با مؤسسات مالی اعتماد را کاهش می‌دهد و بیشتر مطالعاتی که شامل سواد مالی خود ارزیابی می‌شود، نشان می‌دهد که با سطح بالاتری از اعتماد همراه است. با این حال، نتایج در مورد عوامل اجتماعی جمعیتی متفاوت است. نتایج به وضوح به نحوه اندازه‌گیری اعتماد و زمینه، مانند کشور مورد مطالعه و همچنین به سایر عوامل گنجانده شده به تحلیل بستگی دارد.

### ۳-۴- اعتماد عمومی و اعتماد با دامنه گسترده

اعتماد به مؤسسات مالی با انواع دیگر اعتماد مرتبط است. برخی از مقالات بررسی کرده‌اند که آیا رابطه‌ای بین اعتماد تعمیم یافته وجود دارد که به اعتماد به سایر افراد که رابطه مستقیمی با آنها وجود ندارد، از یک سو و اعتماد دامنه وسیع و یا محدود به مؤسسات مالیاز سوی دیگر، وجود دارد. اکثر این مطالعات یک رابطه مثبت را گزارش می‌کنند. به عنوان مثال، افندی و جیبوف (۲۰۱۷) و فونگا کوا و همکاران (۲۰۱۹) رابطه مثبتی برای بانک‌ها و ترانتر و بوث (۲۰۱۹) برای شرکت‌های بیمه و بانک‌ها پیدا کرد. با استفاده از داده‌های WVS و مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل خوشه‌ای، بوریاک و همکاران (۲۰۱۹) همچنین رابطه مثبتی بین اعتماد به بانک‌ها و اعتماد تعمیم یافته پیدا کرد. ون استریک - پلاسمایر و ون رایج (۲۰۱۷) دریافتند که افرادی که به افراد دیگر اعتماد دارند، احتمالاً به سیستم بانکی هلند نیز اعتماد دارند. ون در کرووزن و همکاران (۲۰۲۱) این را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که برای شرکت‌های بیمه و صندوق‌های بانزشتگی نیز صادق است. با این حال، آمپودیا و پالگکینیس (۲۰۱۸) با تمرکز بر ایتالیا، دریافتند که مردم نسبت به سایر افراد به بانک اصلی خود اعتماد بیشتری دارند و همبستگی بین این دو معیار اعتماد عملاً صفر است.

اکثر مطالعاتی که رابطه بین اعتماد دامنه وسیع و محدود را بررسی می‌کنند، مثبت بودن آن را نشان می‌دهند. به عنوان مثال، هانسن (۲۰۱۲) ارتباط مثبت و معناداری را بین اعتماد با دامنه وسیع و محدود برای شرکت‌های بانزشتگی و وام

مسکن در دانمارک، ون استریک-پلاسمایر و ون رایج (۲۰۱۷) برای بانک‌ها در هلند، و فیلیپاک (۲۰۱۶) نشان می‌دهد. برای بانک‌های هند با استفاده از داده‌ها برای هلند، ون در کروژن و همکاران (۲۰۲۱) ارتباط مثبت بین اعتماد گسترده و محدود را برای بانک‌ها شرکت‌های بیمه و صندوق‌های بازنشستگی تأیید می‌کند.

### ۳-۵- اقدامات سیاستی، تنظیمات نهادی و فرهنگ

مطالعات مختلف نشان می‌دهد که اعتماد به مؤسسات مالی به اقدامات سیاستی و تنظیمات سازمانی نیز بستگی دارد. به عنوان مثال، بوریاک و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که رابطه بین اعتماد به بانک‌ها و اعتماد تعمیم یافته در یک محیط نهادی تثبیت شده قوی‌ترین است. اوسیلی و پالسون<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) دریافته‌اند که بیمه سپرده می‌تواند اثر بحران‌های بانکی بر اعتماد را کاهش دهد، در حالی که پرین و استیکس (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که گسترش پوشش بیمه سپرده در کرواسی تأثیر مثبتی بر ایمنی درک شده سپرده‌ها داشته است نل و استیکس (۲۰۱۵) گزارش می‌دهند که دانش در مورد حداکثر مقدار پول بیمه شده تحت سیستم بیمه سپرده اعتماد به بانک‌ها را افزایش می‌دهد. افزایش حداکثر مبلغ بیمه شده تحت سیستم بیمه سپرده اتریش ممکن است از کاهش بیشتر اعتماد جلوگیری کند. یانسن و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که مداخلات دولت (حمایت دولت یا ملی شدن) کمترین اهمیت را در بین تمام سناریوهایی دارد که می‌تواند باعث از بین رفتن اعتمادی شود که آنها در نظر گرفتند.

مشخص نیست که آیا قوانینی که رفتار بازیگران مالی را هدف قرار می‌دهد، می‌تواند به بازگرداندن اعتماد کمک کند یا خیر. به عنوان مثال، طبق مقررات رایش<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) که بازیگران مالی را ملزم به انجام آنچه وعده داده‌اند و صادق بودن، همراه با نظارت دقیق می‌تواند به بازگرداندن اعتماد کمک کند. برخی دیگر تردید دارند که آیا می‌توان اعتماد را با قانون احیا کرد (دی جاگر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷).

اخیراً برخی از مقالات شواهدی را گزارش می‌کنند که نشان می‌دهد فرهنگ، همانطور که توسط شاخص‌های هافستد (۱۹۸۰) نشان داده می‌شود، با اعتماد به مؤسسات مالی مرتبط است. آهونوف و ون هوو (۲۰۲۰) با استفاده از نظرسنجی WVS گزارش می‌دهند که در فرهنگ‌هایی با اجتناب از عدم قطعیت بالا، مردم کمتر به بانک‌ها اعتماد می‌کنند. اجتناب از عدم قطعیت میزانی است که اعضای یک جامعه از عدم اطمینان و ابهام احساس ناراحتی می‌کنند. کوریچ و نیکلاس (۲۰۲۱) گزارش می‌دهند که افراد خوش بین، افراد نوع دوست و افرادی که ترجیحات زیادی برای زمان حال دارند، تمایل بیشتری به بیمه دارند. در نهایت، وجود دارد.

در نهایت، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد اعتماد به مؤسسات مالی اعتماد به ناظر محتاطانه مرتبط است. اگر مصرف کنندگان آگاه باشند که رفتار مؤسسات مالی تحت نظارت است و با توجه به اینکه «رفتار مؤسسات بر اعتماد تأثیر می‌گذارد، اعتماد به ناظر ممکن است اعتماد را در بخش مالی افزایش دهد. در واقع، ماش و پرست<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) ون در کروژن و همکاران (۲۰۲۱) ارتباط مثبتی بین اعتماد به ناظر و اعتماد در بخش مالی پیدا کنید.

<sup>1</sup> Buriak an et al

<sup>2</sup> Osili and Paulson

<sup>3</sup> Reich. <http://www.usnews.com>

<sup>4</sup> de Jager

<sup>5</sup> Mosch and Prast



#### ۴- نتیجه گیری

خلاصه اینکه چه نتایجی را می‌توان از بحث ما در مورد ادبیات محرک‌های اعتماد عمومی به مؤسسات مالی گرفت؟ اول، ارائه بسیار گسترده‌ای از عوامل تعیین کننده ادبیات پیشنهاد شده است. با این حال، تمام مطالعات مورد بحث تنها زیر مجموعه‌ای از این عوامل تعیین کننده را بررسی می‌کنند.

این امر به دست آوردن نتیجه گیری‌های قوی در مورد محرک‌های جهانی یا دائمی اعتماد به مؤسسات مالی را بسیار دشوار می‌کند. این تا حدی نشان می‌دهد که روش تحقیق مورد استفاده ممکن است در نظر گرفتن همه عوامل تعیین کننده را به طور همزمان غیرممکن کند.

نتیجه می‌گیریم که تمایز بین مؤسسات مالی مختلف مانند بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و صندوق‌های بازنشستگی مهم است. از آنجایی که این مؤسسات مدل‌های تجاری بسیار متفاوتی دارند، محرک‌های اعتماد به بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و صندوق‌های بازنشستگی ممکن است متفاوت باشد. به نظر می‌رسد که بیشتر تحقیقات در مورد اعتماد به مؤسسات مالی بر بانک‌ها متمرکز شده است. در مورد محرک‌های اعتماد در مؤسسات مالی، نتیجه می‌گیریم که بیشتر مطالعات بر روی مجموعه محدودی از عوامل بالقوه تعیین کننده اعتماد تمرکز می‌کنند. جدا از متغیرهای جمعیت شناختی، مانند سن و جنسیت، متغیرهای زیادی از محرک‌های بالقوه در نظر گرفته شده است. هیچ مطالعه‌ای وجود ندارد که همه این محرک‌های بالقوه را به طور همزمان در نظر بگیرد. با در نظر گرفتن این هشدار، به نظر می‌رسد که اعتماد به وضعیت اقتصادی بستگی دارد. اعتماد به صورت دوره‌ای رفتار می‌کند و تحت تأثیر بحران‌های مالی منفی است. علاوه بر این، رفتار مؤسسات مالی مهم است. فرهنگ و رفتار آنها نسبت به همه ذینفعان، ارائه خدمات خوب و سلامت مالی آنها تأثیر مثبتی بر اعتماد دارد. ارتباط مثبتی بین اعتماد محدود و سایر اقدامات اعتماد وجود دارد، به عنوان مثال، اعتماد گسترده، اعتماد عمومی و اعتماد به مراجع نظراتی محتاطانه، در حالی که اقدامات سیاستی خاص (مانند ارائه یک طرح تضمین سپرده) می‌تواند از دست دادن اعتماد جلوگیری کند. در نهایت، اگرچه اعتماد به ویژگی‌های مصرف کننده (از جمله دسترسی آنها به منابع اطلاعاتی و ارزش‌های سیاسی و اقتصادی آنها) مربوط می‌شود.

#### ۵- مراجع

[۱] احمدی، علی و همکاران. (۱۴۰۰). ارائه مدلی به منظور ارتقاء اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران (مورد مطالعه:

بانک صادرات). فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۵۰.

- [2] Ahunov, M., & Van Hove, L. (2020). National culture and (dis) trust in banks: Cross-country evidence. *Economic Notes*, 49(3), e12165.
- [3] Afandi, E., & Habibov, N. (2017). Pre-and post-crisis trust in banks: Lessons from transitional countries. *Journal of Economic Development*, 42(1), 73-94.
- [4] Ampudia, M. & Palligkinis, S. (2018) Trust and the household-bank relationship. ECB Working Paper 2184.
- [5] Bravo, R., Martínez, E., & Pina, J. M. (2019). Effects of customer perceptions in multichannel retail banking. *International Journal of Bank Marketing*. 37(5), 1253–1274.
- [6] Buriak, A., Vozňáková, I., Sułkowska, J., & Kryvykh, Y. (2019). Social trust and institutional (bank) trust: Empirical evidence of interaction. *Economics & Sociology*, 12(4), 116-332.
- [7] Carbó-Valverde, S., Maqui Lopez, E., & Rodríguez-Fernández, F. (2013, August). Trust in banks: Evidence from the Spanish financial crisis. In *26th Australasian Finance and Banking Conference*.

- [8] Chang, C. C., & Hung, J. S. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.
- [9] Courbage, C., & Nicolas, C. (2021). Trust in insurance: The importance of experiences. *Journal of risk and insurance*, 88(2), 263-291.
- [10] De Jager, C. E. "A question of trust: The pursuit of consumer trust in the financial sector by means of EU legislation." *Journal of Consumer Policy* 40, no. 1 (2017): 25-49.
- [11] Delis, M. D., & Mylonidis, N. (2015). Trust, happiness, and households' financial decisions. *Journal of financial stability*, 20, 82-92.
- [12] Doney, Patricia M., & Joseph P. Cannon (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- [13] Dugan, E., Trachtenberg, F., & Hall, M. A. (2005). Development of abbreviated measures to assess patient trust in a physician, a health insurer, and the medical profession. *BMC health services research*, 5(1), 1-7.
- [14] Dwivedi, Y. K & et al. (2017). An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly*, 34(2), 211-230.
- [15] Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). Measuring trust in financial services: The trust index. *Consumer Policy Review*, 17(2), 62-68.
- [16] Filipiak, U. (2016). Trusting financial institutions: Out of reach, out of trust? *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 59, 200-214.
- [17] Fisch, J. E., & Seligman, J. S. (2022). Trust, financial literacy, and financial market participation. *Journal of Pension Economics & Finance*, 21(4), 634-664.
- [18] Fungáčová, Z., & Weill, L. (2018). Trusting banks in China. *Pacific Economic Review*, 23(2), 131-149.
- [19] Fungáčová, Z., Hasan, I., & Weill, L. (2019). Trust in banks. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 157, 452-476.
- [20] Gillespie, N. and Dietz, G. (2009). Trust Repair After an Organization Level Failure, *Academy of Management Review*, 34(1), pp. 127-145.
- [21] Goold, S. D., Fessler, D., & Moyer, C. A. (2006) A measure of trust in insurers. *Health Research and Educational Trust*, 41(1), 58-78.
- [22] Guiso, L. (2012). Trust and risk aversion in the aftermath of the great recession. *European Business Organization Law Review (EBOR)*, 13(2), 195-209.
- [23] Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2008). Trusting the stock market. *the Journal of Finance*, 63(6), 2557-2600.
- [24] Hansen, T. (2012). Understanding trust in financial services: the influence of financial healthiness, knowledge, and satisfaction. *Journal of Service Research*, 15(3), 280-295.
- [25] Hansen, T. (2014). The role of trust in financial customer-seller relationships before and after the financial crisis. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 442-452.
- [26] Hansen, T. (2017). The moderating effects of financial broad-scope trust on consumer knowledge, cognitive effort, and financial healthiness. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 161-175.
- [27] Hauff, J. C. (2019). Reasons to switch: empowered vs less powerful bank customers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1441-1461.
- [28] Hoff-Clausen, E. (2013). Attributing rhetorical agency in a crisis of trust: Danske Bank's act of public listening after the credit collapse. *Rhetoric Society Quarterly*, 43(5), 425-448.
- [29] Hurley, R., Gong, X. and Waqar, A. (2014). Understanding the loss of trust in large banks. *International Journal of Bank Marketing*, 32(5), 348-366.
- [30] Hurley, Robert F. (2006). The decision to trust. *Harvard Business Review*, 84(9), 55-62.
- [31] Hurley, Robert F. (2012). A systems approach to restoring trust in the financial markets. EIASM (European Institute for Advanced Studies in Management), 5<sup>th</sup> Workshop on Trust within and between Organizations.

- [32] Ibe-enwo, G., Igbudu, N., Garanti, Z., & Popoola, T. (2019). Assessing the relevance of green banking practice on bank loyalty: The mediating effect of green image and bank trust. *Sustainability*, 11(17), 4651.
- [33] Järvinen, A. R. (2014). Consumer trust in banking relationships in Europe. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 551-566.
- [34] Kaabachi, S., Ben Mrad, S., & Petrescu, M. (2017). Consumer initial trust toward internet-only banks in France. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 903-924.
- [35] Kim, P.H., Dirks, K. T. and Cooper, C. D. (2009) the repair of trust: a dynamic bilateral perspective and multilevel conceptualization, *Academy of Management Review*, 34(3), pp. 401-422.
- [36] Knell, M., & Stix, H. (2015). Trust in banks during normal and crisis times—evidence from survey data. *Economica*, 82, 995-1020.
- [37] Lachance, M. E., & Tang, N. (2012). Financial advice and trust. *Financial Services Review*, 21(3), 209-226.
- [38] Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., & Gillespie, N. (2006). Models of interpersonal trust development: Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions. *Journal of management*, 32(6), 991-1022.
- [39] Lusardi, A. & Mitchell, O. S. (2009). How ordinary consumers make complex economic decisions: Financial literacy and retirement readiness. NBER Working Paper 15350.
- [40] Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709 - 734.
- [41] Mosch, R. H. J. & Prast, H. M. (2008) Confidence and trust: Empirical investigations for the Netherlands and the financial sector. DNB Occasional Study 6(2).
- [42] Naumann, E. (2018). Trust in ageing societies: confidence in pensions across Europe. *Welfare State Reforms Seen from Below: Comparing Public Attitudes and Organized Interests in Britain and Germany*, 187-209.
- [43] Nuñez Letamendia, L. & Poher, B. (2020) The effect of financial literacy on trust: Do financially literate individuals have more trust in the financial system? Working Paper, April.
- [44] Osili, U. O., & Paulson, A. (2014). Crises and confidence: Systemic banking crises and depositor behavior. *Journal of Financial Economics*, 111(3), 646-660.
- [45] Phan, K.N. & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 456-480.
- [46] Pirson, Michael, & Deepak K. Malhotra (2008). Unconventional insights for managing stakeholder trust. MIT Sloan Management Review, 49(4), 43-50.
- [47] Poppo, L. and Schepker, D. J. (2010). Repairing Public Trust in Organizations, *Corporate Reputation Review*, 13(2), pp. 124-141.
- [48] Prean, N., & Stix, H. (2011). The effect of raising deposit insurance coverage in times of financial crisis—Evidence from Croatian microdata. *Economic Systems*, 35(4), 496-511.
- [49] Reich, R. (2008) Government needs to rebuild trust in markets. U.S. News & World Report. Retrieved from. <http://www.usnews.com>.
- [50] Sapienza, P. & Zingales, L. (2020). Chicago Booth/Kellogg School Financial Trust Index reports historically high level of public trust in American financial institutions. Online at: <http://www.financialtrustindex.org/resultswave28.htm>
- [51] Sapienza, P., & Zingales, L. (2012). A trust crisis. *International Review of Finance*, 12(2), 123-131.
- [52] Schumann, Jan H. & et al. (2010). Drivers of trust in relational service exchange: Understanding the importance of cross-cultural differences. *Journal of Service Research*, 13, 453-468.
- [53] Sekhon, H., Ennew, C., Kharouf, H., & Devlin, J. (2014). Trustworthiness and trust: influences and implications. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 409-430.

- [54] Shim, S., Serido, J., & Tang, C. (2013). After the global financial crash: Individual factors differentiating young adult consumers' trust in banks and financial institutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 26-33.
- [55] Stevenson, B., & Wolfers, J. (2011). Trust in public institutions over the business cycle. *American Economic Review*, 101(3), 281-287.
- [56] Stix, H. (2013). Why do people save in cash? Distrust, memories of banking crises, weak institutions and dollarization. *Journal of Banking & Finance*, 37(11), 4087-4106.
- [57] Tomasic, R. (2011). The financial crisis and the haphazard pursuit of financial crime. *Journal of Financial Crime*, 18(1), pp. 7-31.
- [58] Tomlinson, E.C. and Mayer, R.C. (2009). The Role of Causal Attribution Dimensions in Trust Repair. *Academy of Management Review*, 34(1), pp, 85-104.
- [59] Tranter, B., & Booth, K. (2019). Geographies of trust: Socio-spatial variegations of trust in insurance. *Geoforum*, 107, 199-206.
- [60] van Dalen, H. P., & Henkens, K. (2018). The making and breaking of trust in pension providers: An empirical study of pension participants. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 43, 473-491.
- [61] Van Dalen, H. P., Henkens, K., & Hershey, D. A. (2010). Perceptions and expectations of pension savings adequacy: A comparative study of Dutch and American workers. *Ageing & Society*, 30(5), 731-754.
- [62] van der Cruijssen, C. (2020). Payments data: do consumers want banks to keep them in a safe or turn them into gold? *Applied Economics*, 52(6), 609-622.
- [63] van der Cruijssen, C., & Jonker, N. (2019). Pension profile preferences: the influence of trust and expected expenses. *Applied Economics*, 51(12), 1212-1231.
- [64] Van der Cruijssen, C., de Haan, J., & Jansen, D. J. (2016). Trust and financial crisis experiences. *Social Indicators Research*, 127, 577-600.
- [65] van Der Cruijssen, C., de Haan, J., & Roerink, R. (2021). Financial knowledge and trust in financial institutions. *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), 680-714.
- [66] van der Cruijssen, C., de Haan, J., & Roerink, R. (2021). Trust in financial institutions: A survey. *Journal of economic surveys*.
- [67] van Esterik-Plasmeijer, P. W., & Van Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 35(1), 97-111.
- [68] Van Raaij, W. Fred (2016). Understanding Consumer Financial Behavior. Money Management in an Age of Financial Illiteracy. New York: Palgrave Macmillan.
- [69] van Staveren, I. (2017). Dutch banking culture six years after the fall of ABN AMRO Bank. *Panoeconomicus*, 64(2), 245-253.
- [70] Xie, Y and Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness, *Psychology & Marketing*, 26(7), pp. 572-589.
- Zheng, B., Hall, M. A., Dugan, E., Kidd, K. E., & Levine, D. (2002) Development of a scale to measure patients

Review Article

## Examining the drivers of trust in financial institutions

Mohammad Wasimzaka<sup>1</sup>, Mehrdad Sadrara<sup>2</sup>, Hamid Reza Rezaei Keyldbari<sup>3</sup>

1- Masters student in financial management, Department of Management, Faculty of Humanities, Gilan University, Rasht, Iran

2- Assistant Professor, Department of Economics and Accounting, Faculty of Humanities, Gilan University, Rasht, Iran

3- Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

**Receive:**

04 October 2022

**Revise:**

04 January 2023

**Accept:**

28 January 2023

**eywords:**

Economic factors  
behavior and  
characteristics of  
financial institutions  
consumer  
characteristics  
public trust  
policy measures

**Abstract**

This research aims to investigate the drivers of trust in financial institutions. The current research was conducted using a library approach, which was conducted through the review of the existing literature of library studies, in this regard, the previous researches that were related to the research topic were identified and examined, and after analyzing the previous findings, the results of these studies show The various drivers of trust are classified into five groups: economic factors (such as financial crises), behavior and characteristics of financial institutions, consumer characteristics (such as demographic characteristics, financial literacy and their economic and political views). We conclude that it is important to distinguish between different financial institutions such as banks, insurance companies and pension funds. Because these institutions have very different business models, the drivers of trust in banks, insurance companies, and pension funds are different. Most research on trust in financial institutions has focused on banks. There are no studies that consider all of these potential triggers simultaneously. With this caveat in mind, confidence seems to depend on the state of the economy. Trust behaves cyclically and is negatively affected by financial crises. In addition, the behavior of financial institutions is also important.

**Please cite this article as (APA):** wasimzaka, M., sadrara, M., & Rezaei Keyldbari, H. R. (2023). Examining the drivers of trust in financial institutions. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 143-158. doi: 10.22034/jnamm.2023.423056.1024



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423056.1024>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Mehrdad Sadrara

**Email:** mehrdadsadrara@guilan.ac.ir

## خدمات برخوردار از مزیت نسبی برای توسعه کسب و کارهای مشاوره‌ای خصوصی در بازار اشتغال کشاورزی

عرفان علی میرزایی<sup>۱</sup>، سید محمود حسینی<sup>۲</sup>

۱- استادیار مؤسسه آموزش و ترویج کشاورزی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، تهران، ایران.

۲- استاد گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران، کرج، ایران.

### چکیده

پژوهش حاضر، شناسایی زمینه‌های کارکردی برخوردار از مزیت نسبی برای کمک به توانمندسازی و توسعه مشاوران ترویج کشاورزی خصوصی و بنگاه‌های اقتصادی مربوطه در سطح دو استان تهران و البرز را مد نظر داشت. بر این اساس با توجه به امکان بکارگیری یافته‌ها در میدان عمل، این پژوهش به لحاظ جهت‌گیری کلی و هدف در شمار پژوهش‌های کاربردی تصمیم‌گرا قرار دارد. از منظر درجه کنترل محقق بر متغیرهای مورد مطالعه و شرایط زمینه‌ای پژوهش نیز، نوعی تحقیق غیرآزمایشی به شمار می‌رود که در بازه‌ای تک‌مقطعی از زمان، به توصیف پدیده‌های مورد بررسی پرداخته است. جامعه آماری پژوهش، ۲۵ نفر از خبرگان کلیدی از بخش‌های دولتی و خصوصی را در بر داشت که همگی به شکل هدفمند مورد انتخاب و بررسی قرار گرفتند. روش انجام پژوهش نیز بر انجام مطالعات اسنادی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند و همچنین پیمایش کمی با استفاده از یک نسخه پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بود. برای شناسایی شکاف‌های کارکردی موجود در حوزه عملکرد بنگاه‌های ترویج خصوصی یا به بیان دیگر شناسایی درجات مزیت نسبی زمینه‌های مختلف خدمات‌رسانی بنگاه‌های یاد شده در منطقه، میانگین وزنی امتیاز تفاوت‌ها با استفاده از رابطه نیازسنجی بوریچ محاسبه شد. بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل نظرات افراد نمونه آگاهان و مزیت‌های نسبی محاسبه شده، «تبلیغات، تحریک، ساماندهی و تقویت بعد تقاضا برای فرآیندهای تحقیق و توسعه و نوآوری‌های کشاورزی» اولویت‌دارترین؛ و «اجرای طرح‌های نظارت و ارزشیابی جهت اطمینان از کیفیت خدمات ترویج و ارزیابی از کسب و کارهای فعال در منطقه» کم‌اولویت‌ترین حوزه خدماتی برای تمرکز نقش‌آفرینی مشاوران خصوصی کشاورزی در منطقه شناسایی شدند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۸/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۸

### کلید واژه‌ها:

نظام نوآوری کشاورزی  
ترویج کشاورزی تکثرگرا  
خدمات مشاوره‌ای خصوصی  
شایستگی حرفه‌ای  
مزیت نسبی در خدمات

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): علی میرزایی، عرفان، حسینی، سید محمود. (۱۴۰۱). خدمات برخوردار از مزیت نسبی برای توسعه کسب و کارهای مشاوره‌ای خصوصی در بازار اشتغال کشاورزی. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۱(۱). ۱۷۲-۱۵۹.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423064.1025>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: e.alimirzaei@gmail.com

نویسنده مسئول: عرفان علی میرزایی

## ۱ - مقدمه

بخش کشاورزی ایران با اختصاص ۲۷ درصد از کل تولید ناخالص داخلی و ۳۰ درصد از فرصت‌های اشتغال، همچنین با تأمین ۸۲ درصد از نیازهای غذایی جامعه و در اختیار داشتن ۳۵ درصد از صادرات غیرنفتی، یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی کشور به شمار می‌رود (Asadihkoob and Ebrahimi, 2015). این در حالی است که ابرچالش‌هایی نظیر تغییرات اقلیمی مخرب؛ کمبود ذخایر آبی قابل استحصال؛ فرسایش منابع خاک؛ تغییرات غیرمجاز کاربری اراضی؛ و البته تحریم‌های بین‌المللی به ویژه در طول نیم دهه اخیر، حیات بخش کشاورزی را با مسائل جدی و مشکلات عدیده‌ای مواجه ساخته است. از این رو اهتمام حداکثری برای دستیابی به توسعه کشاورزی مبتنی بر کاربست فناوری‌های نوآورانه و دانش‌بنیان، برای برون رفت از شرایط فعلی و حرکت در مسیر توسعه پایدار بخش، ضرورتی انکارناپذیر به شمار می‌رود.

از طرفی گستره وسیع موضوعی و تنوع فعالیت‌های مبتنی بر فناوری در طول زنجیره‌های تولید ارزش از مناسبات اقتصادی بخش کشاورزی نیز، هم‌اکنون تقاضای گروه‌های مختلف بهره‌برداران بخش - که جمعیت آنان فراتر از چهار و نیم میلیون نفر بهره‌بردار مستقیم برآورد می‌گردد - را برای دریافت انواع خدمات فنی و مشاوره‌ای افزایش داده و ضرورت تلاش برای نشتن نوآوری‌های فناورانه در راستای پیشبرد توسعه کشاورزی از مراحل پیش از مزرعه تا فرایندهای متنوع پس از برداشت را دو چندان نموده است. در همین رابطه دور از ذهن نخواهد بود که برآوردن مطلوب خدماتی چنین متنوع، به تنهایی از عهده کارگزاران حاکمیتی فعال در عرصه توسعه کشاورزی ساخته نیست و در مقابل، به واسطه اقدامات جمع‌گرایانه و هم‌افزایانه تمامی کنشگران ذی‌ربط در یک چارچوب نهادی کثرت‌گرایانه همراه با تقویت تعاملات سیستمی قابل حصول خواهد بود (علی‌میرزایی، ۱۳۹۵). در همین رابطه، هم‌اکنون درک رو به رشدی نسبت به لزوم تغییرات یکپارچه در راستای دستیابی به نوآوری‌های پایدار در سیستم‌های کشاورزی به وجود آمده و تغییر گرایشی اساسی از رهیافت‌های تکنولوژی - محور، به سوی شناخت و کاربرد رهیافت‌های سیستمی کاملاً مشهود است. دیدگاه جدیدی که نوآوری را ترکیبی از پیشرفت‌های تکنولوژیکی و غیرتکنولوژیکی در رویکردی کل‌نگرانه به شمار می‌آورد (Schut et al., 2014) و منطق نگرش‌های تحلیلی در باب ناکامی‌های نوآوری کشاورزی را به سمت پژوهش‌های مبتنی بر منطق شکست سیستمی و فرایندهای شبکه‌ای در حال ظهور تغییر جهت می‌دهد (Jiggins et al., 2016; OECD, 2013). در میان پیشرفته‌ترین رهیافت‌های سیستمی برای مطالعه نوآوری در بخش کشاورزی، رهیافت نظام‌های نوآوری کشاورزی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (Temela et al., 2003; Klerkx et al., 2012). دیدگاه کلانی که پایه‌ریزی شبکه‌ای کثرت‌گرایانه شامل کنشگران نهادی مختلف از جمله مشاوران خصوصی را برای دستیابی به منافع متقابل، نقطه شروع نوآوری کشاورزی به شمار می‌رود (Ingram, 2015; Schut et al., 2015; Jiggins et al., 2016). در این میان در حالی که تدارک خدمات ترویجی و مشاوره‌ای کشاورزی با تمرکز بر انتقال تکنولوژی‌های فنی و در رویکردی «بالا به پایین»، از دیرباز به عنوان یکی از مسئولیت‌های بخش دولتی تلقی شده است، گذشت زمان نشان داده که سازمان‌های دولتی از انعطاف ساختاری و بهره‌وری مناسب برای تدارک انواع خدمات ترویج کشاورزی مورد نیاز جامعه برخوردار نیستند (Kidd et al., 2000; Davidson and Ahmad, 2002; Gemo et al., 2013; Hellin, 2012; Kaur et al., 2014; Mengal et al., 2014) و در مقابل، برای تداوم نقش آفرینی به عنوان «موتور پیشران نوآوری»، به

مجموعه‌ای از نوآوری‌های اساسی در حوزه‌های نهادی - ساختاری و سیاستی نیاز دارند (Schut et al., 2015; Roling, 1991; Pretty, 1995; van den Ban and Hawkins, 1996; Scarborough et al., 1997; Rivera and Qamar, 2003; Rivera and Alex, 2010; Okorely et al., 2004). بسیاری از صاحب‌نظران حوزه ترویج کشاورزی و توسعه روستایی نیز (al., 2014; den Ban and Hawkins, 1996; Scarborough et al., 1997; Rivera and Qamar, 2003; Rivera and Alex, 2010; Okorely et al., 2004) بر این باورند که نهاد ترویج به عنوان کلیدی‌ترین رکن توسعه نوآوری در بخش کشاورزی، همانند گذشته دیگر نمی‌تواند یک نوع خدمات دولتی یک شکل تلقی گردد. به بیان دیگر می‌توان استدلال نمود که ظرفیت‌ها و عملکرد نظام ترویج کشاورزی تا حد زیادی از شرایط زمینه‌ای، ساختارها، نهادها و وضعیت کنشگران درگیر در این نظام تأثیر می‌پذیرد. مؤلفه‌هایی که در قالب سخت‌افزار؛ نرم‌افزار؛ و سازمان‌افزار یک سیستم کلان، قابل جمع شدن و یکپارچه‌سازی هستند (Lakai et al., 2012; Ragasa et al., 2016).

در این میان به نظر می‌رسد که بالا رفتن سطح پیچیدگی و حساسیت اطلاعات فنی و مشاوره‌ای کشاورزی، برای کنشگران بخش خصوصی مشوق‌های بیشتری را در جهت تولید، ساده‌سازی و تدارک انواع اطلاعات و فناوری‌های بهره‌بردارپسند<sup>۱</sup> به همراه دارد (Samy et al., 2003). همچنان که بخش خصوصی، از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های ارزشمندی برای پوشش خلاء عملکردی مزارع نیز برخوردار است. به همین خاطر در حالی که دستیابی به اطلاعات بازار و شیوه‌های نوین تولید هم‌اکنون برای بسیاری از کشاورزان به یک نهاده اساسی باارزش تجاری بالا تبدیل شده است (Jiggins et al., 2016)، این افراد همانند گذشته خود را به کارگزاری‌های سنتی تدارک بیننده خدمات اطلاعاتی کشاورزی در بخش دولتی محدود نمی‌کنند. در مقابل، فعالان به دنبال انواع گسترده‌ای از منابع کارآمد خدمات مشاوره‌ای خصوصی هستند تا بتوانند نیازهای دانشی و تکنولوژیکی خویش را برآورده سازند (Samy et al., 2003).

در بخش کشاورزی ایران نیز، نیاز برای پایه‌ریزی و توسعه مشارکت بنگاه‌های فنی و مشاوره‌ای خصوصی در چارچوب یک نظام ترویج کشاورزی کثرت‌گرا به منظور اعمال مدیریت کارآمد بر نشر نوآوری‌های کشاورزی امری کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. پیشرفت‌های درخور توجه علمی و تحقیقاتی در حوزه کشاورزی، توسعه روزافزون فناوری‌های نوین دانش‌بنیان، تغییر در ماهیت تجاری دانش کشاورزی، عدم توانایی بخش دولتی در تدارک تمامی خدمات مورد نیاز جامعه، و وفور نیروی جوان تحصیل کرده در شاخه‌های مختلف علوم کشاورزی در اردوگاه عرضه؛ همچنین کشاورزی چندکارکردی و گستره وسیع نیازهای خدماتی جامعه روستایی، تنوع در مقیاس فعالیت واحدهای بهره‌بردار، شکاف عمیق فناورانه در مناسبات بخش کشاورزی، هزینه‌های هنگفت فرصت، تقاضای رو به رشد برای محصولات کشاورزی سالم و برخوردار از استانداردهای کیفی، پتانسیل‌های کم‌نظیر کشور برای تولید ارزش افزوده کشاورزی، و وجود تشکل‌های مختلف کشاورزان به ویژه تعاونی‌ها در اردوگاه تقاضا؛ از جمله زمینه‌ها و فرصت‌های موجود برای جلب مشارکت فعال مشاوران خصوصی به منظور توسعه یک نظام ترویج کشاورزی کثرت‌گرا به شمار می‌رود (علی‌میرزایی، ۱۳۹۵). در عین حال علی‌رغم وجود احساس نیاز مبرم برای دستیابی به این مهم و تلاش‌های مقطعی انجام شده برای توسعه مشارکت بنگاه‌های خصوصی تدارک بیننده خدمات فنی و مشاوره‌ای، به نظر می‌رسد که ساختار سلسله‌مراتبی موجود نظام ترویج کشاورزی و عوامل زمینه‌ای در برگیرنده نظام خدمات‌رسان بخش کشاورزی در سطحی کلان‌تر،

## 2- User-Friendly



تاکنون اجازه شکل‌گیری چنین تحولی را نداده‌اند. چنان که می‌توان استدلال نمود که بنگاه‌های مشاوره‌ای خصوصی یاد شده، در نظام ترویج کشاورزی کشور نهادینه نبوده و از سطح توسعه‌ای مناسبی برخوردار نیستند. در همین رابطه به نظر می‌رسد اقدامات مقطعی و شتاب‌زده‌ای که طی دو دهه اخیر در راستای توسعه مشارکت بنگاه‌های خصوصی تدارک بیننده خدمات فنی و مشاوره‌ای در دستور کار دولت‌های وقت قرار داشته‌اند نیز، بیشتر با هدف جبران کمبود منابع مالی و انسانی کارگزاری‌های بخش دولتی انجام شده و برنامه مدونی برای توانمندسازی و حمایت کارشناسانه از مشاوران کم‌تجربه ترویج خصوصی در مدیریت کسب و کارهای یاد شده وجود نداشته است. به گونه‌ای که اغلب بنگاه‌های مزبور با تکیه بر معهود قراردادهای دولتی، همان راه رفته و نرفته ترویج دولتی در مسیر نشر فناوری‌های نوآورانه کشاورزی را - به شیوه آزمون و خطا - پیموده‌اند و با کسب و کارهای اقتصادی توسعه یافته و متکی بر مناسبات دنیای تجارت و مکانیسم بازار آزاد، فاصله زیادی داشته‌اند.

اگر چه تأسیس این بنگاه‌ها نتایج مثبتی را نیز به همراه داشته است، در مجموع به عنوان یک رهیافت خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی سیاست موفق‌تری به نظر نمی‌رسد و از منظر کمیت و کیفیت خدمات با تردیدهای فراوانی همراه است. افزون بر این بنگاه‌های یاد شده با موانع و مشکلات متعدد مدیریتی، ساختاری، آموزشی، اقتصادی و قانونی نیز مواجه هستند که مناسبت و پایداری خدمات مربوطه را به شدت تهدید می‌نماید (Rasouliazar et al., 2011).

در این بین تلاش برای همگام‌سازی صلاحیت حرفه‌ای مشاوران خصوصی با نیازهای واقعی دنیای کار، از چالشی‌ترین مباحث حوزه توسعه منابع انسانی و مدیریت نوآوری در بخش کشاورزی به شمار می‌رود. تردیدی وجود ندارد که سطوح شایستگی‌های حرفه‌ای مشاوران خصوصی، در تبیین شانس موفقیت بنگاه‌های اقتصادی مربوطه بسیار تعیین‌کننده خواهد بود. در یک دیدگاه جمع‌گرایانه، صلاحیت حرفه‌ای را می‌توان ترکیب یکپارچه‌ای از دانش، مهارت‌ها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و سایر ویژگی‌های فردی برشمرد که بر وظایف و تکالیف اساسی تعیین شده در یک شغل خاص اثرگذار بوده و به عملکرد شغلی اثربخش، رضایت‌آمیز و برتر منجر می‌گردد (پورکریمی و همکاران، ۱۳۹۶). شایستگی‌هایی که دو طبقه مجزا اما به هم وابسته را در بر می‌گیرند. طبقه نخست، شایستگی‌های اغلب فنی را در بر دارند که در بیشتر مواقع، برنامه‌های نظام آموزش کشاورزی رسمی صرفاً بر ارتقای این نوع از شایستگی‌ها متمرکز بوده‌اند. طبقه دیگر نیز، شایستگی‌های اغلب غیرفنی همانند دانش کسب و کار؛ و شناخت قوانین و مقررات مرتبط با بنگاه‌داری را شامل می‌گردند که در اکثر مواقع به طور مستقیم قابل مشاهده و سنجش نیستند؛ اما چه بسا تأثیر عمیق‌تری را بر عملکرد نهایی فرد در مدیریت یک بنگاه اقتصادی کشاورزی بر جای خواهند گذاشت و حتی می‌توانند اثر شایستگی‌های طبقه نخست را تحت‌الشعاع قرار دهند. از جمله موارد ذیل طبقه اخیر که به موضوع تحقیق حاضر نیز مربوط می‌شوند، می‌توان شایستگی‌هایی نظیر «آشنایی با مختصات بازار کسب و کارهای کشاورزی» همچون شناخت نیازهای خدماتی؛ کشش تقاضا؛ و زمینه‌های خدماتی برخوردار از مزیت نسبی را به عنوان اولویت‌دارترین محورهای شایستگی مورد نیاز شاغلان بازار کار کشاورزی در بخش «صلاحیت‌های شناختی محوری» نام برد (علی‌میرزایی و شاقلی، ۱۴۰۰). افزون بر این آشنایی مشاوران خصوصی با مباحث مهمی نظیر: جمعیت بالقوه و بالفعل جامعه ارباب رجوع متقاضی خدمات مشاوره‌ای خصوصی در منطقه تحت پوشش هر بنگاه؛ نگرش جامعه ارباب رجوع نسبت به جایگاه حرفه‌ای بنگاه‌های مشاوره‌ای خصوصی به عنوان یک مرجع تخصصی برای کمک به توسعه کشاورزی دانش‌بنیان؛ سطح آمادگی ذهنی و گرایش

ارباب رجوع برای کاربست توصیه‌ها و خدمات مشاوره‌ای بنگاه‌های ترویج خصوصی؛ درجه آمادگی اقتصادی ارباب رجوع برای خرید خدمات از مشاوران خصوصی به ویژه از منظر سطح توسعه تشکل‌های حرفه‌ای در منطقه؛ وضعیت زیرساخت‌های عمرانی مورد نیاز برای توسعه کشاورزی دانش‌بنیان در منطقه نظیر انرژی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، حمل و نقل و مواردی از این قبیل؛ و آگاهی کامل از سطح توسعه و مناسبت امکانات تجارت آزاد؛ از جمله سایر شایستگی‌های شناختی بسیار مهم برای مشاوران خصوصی به شمار می‌روند که در مسیر کسب موفقیت شغلی بنگاه‌های اقتصادی آنان، بسیار کلیدی خواهند بود. در همین رابطه، پژوهش حاضر بر شناسایی زمینه‌های کارکردی برخوردار از مزیت نسبی برای تمرکز خدمت‌رسانی بنگاه‌های ترویج غیردولتی و مشاوران بخش خصوصی در دو استان تهران و البرز متمرکز می‌باشد. تردیدی وجود ندارد که ارتقای سطح آگاهی مشاوران خصوصی از اولویت‌های واقعی مورد تقاضای بازار خدمات فنی و مشاوره‌ای کشاورزی به عنوان یکی از کلیدی‌ترین شایستگی‌های حرفه‌ای غیرفنی (شناختی) در طبقه محوری، شانس موفقیت بنگاه‌های اقتصادی مربوطه را در دنیای عمل و در مسیر نهادینه شدن آن‌ها در نظام ترویج کشاورزی کشور بهبود خواهد بخشید.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر، بررسی موقعیتی مسأله‌مند در حوزه مدیریت بنگاه‌های مشاوره‌ای خصوصی در نظام ترویج کشاورزی را مد نظر دارد. هدف اصلی پژوهش، شناسایی زمینه‌های کارکردی برخوردار از مزیت نسبی برای تمرکز خدمت‌رسانی بنگاه‌های ترویج غیردولتی و مشاوران خصوصی در دو استان تهران و البرز را مد نظر داشته است. به گونه‌ای که با ارتقای سطح آگاهی مشاوران خصوصی از اولویت‌های واقعی مورد تقاضای بازار خدمات فنی و مشاوره‌ای کشاورزی در منطقه پژوهش، شانس موفقیت بنگاه‌های اقتصادی مربوطه در مسیر نهادینه شدن در نظام ترویج کشاورزی را بهبود بخشد. بر این اساس با توجه به امکان به کارگیری یافته‌ها در میدان عمل، پژوهش حاضر به لحاظ جهت‌گیری کلی و هدف، نوعی پژوهش کاربردی تصمیم‌گرا به شمار می‌رود. همچنین از منظر درجه کنترل محقق بر متغیرهای مورد مطالعه و شرایط زمینه‌ای پژوهش، در شمار تحقیقات غیرآزمایشی قرار می‌گیرد که در یک چارچوب زمانی تک مقطعی به توصیف پدیده‌های مورد بررسی پرداخته است. جامعه آماری پژوهش، ۲۵ نفر از خبرگان کلیدی شامل مدیران ارشد وزارت جهاد کشاورزی؛ نمایندگان ارشد سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی کشور در دو سطح ملی و استانی؛ و نمایندگان بنگاه‌های خصوصی تدارک‌بیننده خدمات ترویجی و مشاوره‌ای کشاورزی فعال در منطقه تحقیق را در بر داشت که همگی آن‌ها از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی و به شکل هدفمند ترکیبی مورد انتخاب و بررسی قرار گرفتند. چنان‌که مناسبت افراد نمونه برای مشارکت در پژوهش و اتکای یافته‌ها به نظرات آنان، اصلی‌ترین ملاک تأیید روایی و پایایی دست‌آوردهای این تحقیق به شمار می‌رود. روش پژوهش نیز بر انجام مطالعات اسنادی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند اولیه برای تکمیل عناوین حوزه‌های کارکردی مورد انتظار از بنگاه‌های مشاوره‌ای خصوصی و همچنین پیمایش کمی با استفاده از یک نسخه پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بوده است. در گام اولیه و بر اساس اطلاعات به دست آمده از مطالعات اسنادی در دو بخش داخلی و بین‌المللی و همچنین مصاحبه‌های تکمیلی انجام شده با ۱۰ نفر از مطلعان کلیدی که همگی آن‌ها نیز به شیوه هدفمند انتخاب شدند، حوزه‌های کارکردی - خدماتی مورد انتظار از مشاوران ترویج

خصوصی در قالب ۵۱ گویه مجزا مفهوم‌پردازی و دسته‌بندی شدند. در ادامه و پس از تأیید روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، وضعیت موجود و مطلوب خدمات‌رسانی بنگاه‌های مشاوران خصوصی در زمینه‌های کارکردی احصاء شده، از طریق سنجه‌های بسته در بازه پیوسته صفر تا ده مورد بررسی قرار گرفت.

برای شناسایی شکاف‌های کارکردی موجود در حوزه عملکرد بنگاه‌های ترویج خصوصی، ابتدا وضعیت خدمات‌رسانی بنگاه‌های خصوصی بر پایه میانگین امتیازات اختصاص یافته توسط پاسخگویان بررسی شد. در ادامه از افراد نمونه مطلعان درخواست شد مشخص کنند که با توجه به شرایط و مناسبات کشاورزی منطقه، نقش آفرینی بنگاه‌های مشاوره‌ای خصوصی در هر یک از زمینه‌های موضوعی تا چه اندازه مناسب دارد. به بیان ساده‌تر تعیین کنند که به عقیده آن‌ها، فعالیت بنگاه‌های خصوصی در کدام یک از حیطه‌های کارکردی مورد مطالعه، در بازار کار واقعی جواب خواهد داد. در نهایت برای شناسایی شکاف‌های کارکردی موجود در حوزه عملکرد بنگاه‌های ترویج خصوصی یا به بیان دیگر شناسایی درجات مزیت نسبی زمینه‌های خدمات‌رسانی بنگاه‌های ترویج خصوصی در منطقه نیز، میانگین وزنی امتیاز تفاوت‌ها با استفاده از رابطه نیازسنجی بوریچ<sup>۱</sup> (۱۹۸۰) محاسبه شد. بدین منظور ابتدا تفاوت وضعیت موجود و مطلوب عملکرد بنگاه‌های ترویج خصوصی در هر حوزه کارکردی مورد بررسی محاسبه گردید. در ادامه نیز وزن امتیازات مربوط به تفاوت وضعیت موجود و مطلوب بنگاه‌ها در ارتباط با هر یک از حوزه‌های کارکردی به دست آمد. در نهایت با تقسیم حاصل جمع وزن امتیازات تفاوت‌ها بر تعداد پاسخگویان، میانگین وزنی امتیازات یا به عبارت دیگر مقادیر پایه برای شناسایی اولویت شکاف‌های کارکردی بنگاه‌های فنی - مشاوره‌ای خصوصی در زمینه تدارک خدمات ترویجی و مشاوره‌ای کشاورزی در منطقه به کمک نرم‌افزار آماری SPSS محاسبه شد.

### یافته‌ها

بر اساس یافته‌ها، میانگین سنی افراد نمونه آگاهان ۴۲ سال و سابقه خدمت آنان در بخش کشاورزی ۱۵/۵ سال به دست آمد. از نظر سطح تحصیلات رسمی نیز، ۲۰ درصد آن‌ها مدرک کارشناسی؛ ۵۲ درصد کارشناسی ارشد؛ و ۲۸ درصد دیگر دکترای تخصصی داشتند. با توجه به یافته‌های تحقیق؛ تبلیغات، تحریک، ساماندهی و تقویت بعد تقاضا برای فرآیندهای تحقیق و توسعه و نوآوری‌های کشاورزی؛ اطلاع‌رسانی و گزارش‌دهی در حوزه اخبار و رویدادهای مهم مرتبط با فعالیت‌های حرفه‌ای کشاورزی؛ تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه مدیریت بازاریابی به ویژه ظرفیت‌سازی، افزایش توان رقابت و...؛ مشارکت در فرایندهای بازار محصولات کشاورزی از قبیل خرید و فروش، پایه‌ریزی فن‌بازارهای تخصصی و خوشه‌ای...؛ و تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه تولید و پرورش گیاهان دارویی؛ به ترتیب به عنوان پنج اولویت برتر برخوردار از بالاترین مزیت‌های نسبی برای تمرکز خدمات‌رسانی مشاوران ترویج خصوصی و بنگاه‌های مربوطه در منطقه پژوهش شناسایی شدند. اطلاعات تفصیلی مرتبط با یافته‌های پژوهش در بخش اولویت زمینه‌های خدمات‌رسانی بنگاه‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای خصوصی بر مبنای مزیت نسبی در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول (۱) اولویت زمینه‌های خدمات‌رسانی بنگاه‌های ترویج خصوصی در منطقه پژوهش بر مبنای مزیت نسبی

اولویت	امتیاز	میانگین مطلوب	میانگین موجود	زمینه کارکردی
۱	۷۴/۳۴۷	۹/۰۶۷	۰/۸۶۷	تبلیغات، تحریک، ساماندهی و تقویت بعد تقاضا برای فرآیندهای تحقیق و توسعه و نوآوری‌های کشاورزی
۲	۷۳/۵۵۱	۸/۹۳۳	۰/۷۰۰	اطلاع‌رسانی و گزارش‌دهی در حوزه اخبار و رویدادهای مهم مرتبط با فعالیت‌های حرفه‌ای کشاورزی
۳	۷۱/۷۰۰	۹/۰۰۰	۱/۰۳۳	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه مدیریت بازاریابی به ویژه ظرفیت‌سازی، ارتقا توان رقابت و...
۴	۶۹/۶۸۹	۹/۳۳۳	۱/۸۶۷	مشارکت در فرایندهای بازار محصولات کشاورزی از قبیل خرید و فروش، پایه‌ریزی فن‌بازارهای تخصصی و خوشه‌ای ...
۵	۶۶/۷۹۳	۸/۶۰۰	۰/۸۳۳	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه تولید و پرورش گیاهان دارویی
۶	۶۵/۱۹۳	۸/۴۶۷	۰/۷۶۷	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه توسعه گردشگری روستایی
۷	۶۲/۷۸۰	۸/۶۰۰	۱/۳۰۰	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه صنایع تبدیلی و تکمیلی محصولات کشاورزی
۸	۶۰/۶۸۰	۸/۲۰۰	۰/۸۰۰	انجام مطالعات امکان‌سنجی و تدارک خدمات مشاوره‌ای در حوزه شناسایی فرصت‌های تولید ارزش افزوده ...
۹	۵۸/۴۱۸	۸/۲۶۷	۱/۲۰۰	تهیه و تدوین محتوای آموزشی مورد نیاز ترویج برای انتشار از طریق رسانه‌های انبوهی (ساخت فیلم و ...)
۱۰	۵۵/۱۴۷	۹/۴۰۰	۳/۵۳۳	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه مکانیزاسیون واحدهای تولیدی
۱۱	۵۲/۰۸۰	۸/۴۰۰	۲/۲۰۰	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه تولید محصولات سالم و ارگانیک
۱۲	۵۰/۹۷۶	۷/۵۳۳	۰/۷۶۷	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه تکنولوژی برتر (High Tech) نظیر نانو تکنولوژی و ...
۱۳	۴۸/۳۹۳	۷/۹۳۳	۱/۸۳۳	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه تولید خوراک دام، طیور، آبزیان، زنبور و ...
۱۴	۴۷/۹۶۴	۹/۴۶۷	۴/۴۰۰	تهیه و تجهیز ادوات و نهاده‌های فنی همراه با ارائه خدمات حمایتی مربوطه

اولویت	امتیاز	میانگین مطلوب	میانگین موجود	زمینه کارکردی
				(تقویت دسترسی و بهره‌گیری از ...)
۱۵	۴۷/۱۲۰	۷/۶۰۰	۱/۴۰۰	برگزاری سمینارهای علمی، نمایشگاه‌های تخصصی، گردهمایی‌ها و جشنواره‌های ترویجی در سطوح ملی تا محلی
۱۶	۴۶/۶۸۹	۷/۳۳۳	۰/۹۶۷	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه مدیریت ضایعات و پسماندهای کشاورزی
۱۷	۴۳/۸۶۷	۹/۴۰۰	۴/۷۳۳	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه تولیدات گلخانه‌ای در زیربخش گیاهان زینتی و ...
۱۸	۴۲/۳۲۰	۹/۲۰۰	۴/۶۰۰	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه کشاورزی شهری، توسعه فضای سبز و پارک‌ها
۱۹	۴۲/۳۱۱	۹/۳۳۳	۴/۸۰۰	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه اصلاح و توسعه سیستم‌های آبیاری
۲۰	۴۱/۸۵۳	۸/۶۰۰	۳/۷۳۳	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه شیلات و آبریز پروری در بخش خوراکی
۲۱	۴۱/۰۲۷	۶/۸۰۰	۰/۷۶۷	تدارک خدمات مشاوره‌ای در حوزه راه‌اندازی کسب و کارهای مستقل و کارایی در بخش کشاورزی
۲۲	۴۰/۰۴۰	۷/۸۰۰	۲/۶۶۷	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه خاک‌ورزی، آماده‌سازی بستر، اصلاح و احیای خاک
۲۳	۳۹/۰۱۳	۸/۸۶۷	۴/۴۶۷	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه مدیریت تغذیه گیاهی
۲۴	۳۸/۴۲۲	۸/۸۶۷	۴/۵۳۳	تدارک خدمات آزمایشگاهی کشاورزی (تجزیه آب، آزمون برگ، آزمون خاک و ...)
۲۵	۳۷/۵۲۰	۸/۹۳۳	۴/۷۳۳	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه تولیدات گلخانه‌ای در زیربخش خوراکی مثل قارچ و ...
۲۶	۳۷/۱۷۳	۶/۸۰۰	۱/۳۳۳	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه نیازهای خاص جوانان روستایی
۲۷	۳۶/۶۴۴	۶/۴۶۷	۰/۸۰۰	همکاری در برنامه‌ریزی، تصمیم‌سازی و هدف‌گذاری برنامه‌های ترویج و توسعه کشاورزی در سطوح محلی و عملیاتی
۲۸	۳۶/۵۸۷	۶/۵۳۳	۰/۹۳۳	مشارکت در پروژه‌های تحقیقاتی و مطالعات سازگاری (طرح‌های

اولویت	امتیاز	میانگین مطلوب	میانگین موجود	زمینه کارکردی
				تحقیقی- تطبیقی، تحقیقی- ترویجی و ...)
۲۹	۳۶/۴۴۹	۹/۲۶۷	۵/۳۳۳	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه گیاه‌پزشکی و حفظ نباتات
۳۰	۳۵/۷۲۰	۹/۴۰۰	۵/۶۰۰	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه پرورش طیور اعم از گوشتی و تخم‌گذار
۳۱	۳۵/۳۴۲	۹/۴۶۷	۵/۷۳۳	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه پرورش دام اعم از گوشتی و شیری
۳۲	۳۵/۱۱۱	۶/۶۶۷	۱/۴۰۰	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه نیازهای خاص زنان روستایی و اقتصاد خانوار
۳۳	۳۳/۸۹۳	۶/۲۰۰	۰/۷۳۳	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه شیلات و آبرزی‌پروری در بخش غیر خوراکی
۳۴	۳۲/۷۱۱	۶/۱۳۳	۰/۸۰۰	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه مدیریت ریسک، مدیریت بحران، انطباق پویا و ...
۳۵	۳۲/۳۵۶	۹/۳۳۳	۵/۸۶۷	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه دام‌پزشکی
۳۶	۳۱/۱۱۱	۸/۳۳۳	۴/۶۰۰	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه تولید گیاهان جالیزی، سبزی و صیفی
۳۷	۳۰/۹۶۹	۶/۹۳۳	۲/۴۶۷	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه زنبورداری و نوقان‌داری

ادامه جدول (۱) اولویت زمینه‌های خدمات‌رسانی بنگاه‌های ترویج خصوصی در منطقه پژوهش بر مبنای مزیت نسبی

اولویت	امتیاز	میانگین مطلوب	میانگین موجود	زمینه کارکردی
۳۸	۲۸/۰۹۳	۵/۷۳۳	۰/۸۳۳	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه توسعه سرمایه اجتماعی، شکل‌سازی و توانمندسازی
۳۹	۲۷/۷۶۷	۵/۶۶۷	۰/۷۶۷	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه نیازهای ویژه زندگی جوامع عشایری
۴۰	۲۶/۷۵۶	۵/۷۳۳	۱/۰۶۷	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه حفاظت از محیط زیست و ذخایر ژنتیکی
۴۱	۲۵/۶۰۹	۵/۷۳۳	۱/۲۶۷	برگزاری دوره‌های آموزشی جهت توسعه منابع انسانی شبکه عاملین ترویج و دیگر کنشگران نظام نوآوری کشاورزی ...
۴۲	۲۴/۲۳۱	۷/۷۳۳	۴/۶۰۰	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه تولیدات زراعی استراتژیک و پایه
۴۳	۲۳/۱۰۲	۷/۵۳۳	۴/۴۶۷	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه تولیدات باغی استراتژیک و پایه
۴۴	۲۳/۰۴۰	۵/۴۰۰	۱/۱۳۳	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه مدیریت پایدار منابع طبیعی
۴۵	۲۲/۰۰۰	۶/۰۰۰	۲/۳۳۳	همکاری در تهیه و تدوین آمارنامه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی در خصوص واحدهای تولیدی و شاخص‌های آگرواکولوژیکی
۴۶	۲۰/۵۹۱	۷/۵۳۳	۴/۸۰۰	پذیرش کارگزاری بیمه محصولات کشاورزی و تدارک خدمات در این حوزه
۴۷	۲۰/۵۵۶	۴/۹۳۳	۰/۷۶۷	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه زراعت چوب و آگروفارستی
۴۸	۱۹/۱۹۱	۴/۵۳۳	۰/۳۰۰	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه توسعه صنایع دستی روستایی
۴۹	۱۸/۶۶۷	۸/۰۰۰	۵/۶۶۷	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه مدیریت اراضی کشاورزی نظیر مساحی، نقشه‌برداری و ...
۵۰	۱۸/۵۶۰	۴/۸۰۰	۰/۹۳۳	تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه بهداشت حرفه‌ای و سلامت محل کار (OHM)
۵۱	۱۵/۸۴۰	۴/۴۰۰	۰/۸۰۰	اجرای طرح‌های نظارت و ارزشیابی جهت اطمینان از کیفیت خدمات ترویج و ارزیابی از کسب و کارهای فعال ...

یافته‌ها حاکی از آن است که کارکردهایی نظیر «تبلیغات، تحریک، ساماندهی و تقویت بعد تقاضا برای فرآیندهای تحقیق و توسعه و نوآوری‌های کشاورزی...»؛ «اطلاع‌رسانی و گزارش‌دهی در حوزه اخبار و رویدادهای مهم مرتبط با فعالیت‌های حرفه‌ای کشاورزی...»؛ «تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه مدیریت بازاریابی...»؛ «تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه تولید و پرورش گیاهان دارویی»؛ «تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه توسعه گردشگری روستایی»؛ «انجام مطالعات امکان‌سنجی و تدارک خدمات مشاوره‌ای در حوزه شناسایی فرصت‌های تولید ارزش افزوده در زنجیره‌های پیش و پس از مزرعه با رویکرد کارآفرینانه»؛ و «تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه تکنولوژی‌های برتر...»، علی‌رغم برخورداری از مناسبت و مزیت نسبی بالا برای نقش‌آفرینی بنگاه‌های خصوصی و کسب سود، مورد غفلت بسیار واقع شده‌اند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در حال حاضر انتظار از نظام‌های ترویج کشاورزی برای تدارک انواع خدمات متناسب و اطلاعات روزآمد، در گستره‌ای بسیار وسیع از حوزه‌های موضوعی رو به افزایش است (Tobin et al., 2013). در همین رابطه پژوهش حاضر شناسایی زمینه‌های کارکردی برخوردار از مزیت نسبی برای تمرکز خدمت‌رسانی بنگاه‌های ترویج غیردولتی و مشاوران خصوصی در دو استان تهران و البرز را مد نظر داشت. بر اساس یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که چنانچه بنگاه‌های ترویج خصوصی روی حوزه‌های کارکردی برخوردار از اولویت‌های بالاتر متمرکز شوند، در کوتاه مدت فرصت‌های اقتصادی و در نتیجه سود بیشتری به دست خواهند آورد. در مقابل تمرکز و سرمایه‌گذاری مشاوران خصوصی ترویج روی بسیاری از کارکردهای دارای مزیت نسبی پایین، استراتژی تکنولوژیکی و یا استراتژی تجاری موفق‌تری به نظر نمی‌رسد و برای ماندگاری و نهادینگی آن‌ها در نظام خدمات کشاورزی منطقه از توجیه اقتصادی لازم برخوردار نخواهد بود. در همین رابطه یافته‌های تحقیق حکایت از آن دارد که تدارک برخی کارکردهایی نظیر «تبلیغات، تحریک، ساماندهی و تقویت بعد تقاضا برای فرآیندهای تحقیق و توسعه و نوآوری‌های کشاورزی...»؛ هزینه فرصت قابل توجهی را به مشاوران ترویج خصوصی تحمیل می‌کنند. یافته‌ای که تلویحاً حکایت از آن دارد که در مجموع، کشاورزی منطقه خیلی بر کاربرد یافته‌های فناورانه نوین و پیروی از رویه‌ها و رویکردهای دانش‌بنیان تولید و توزیع استوار نیست.

بر این اساس پیشنهاد می‌گردد که متولیان امر و تصمیم‌گیرندگان بخش دولتی نظام ترویج، اولویت‌های مزبور را در تعیین حوزه‌های خدماتی قابل واگذاری به بنگاه‌های ترویج خصوصی مد نظر قرار دهند. چنان که واگذاری برخی پروژه‌های مقطعی نظیر برگزاری کلاس‌های آموزشی یک روزه ویژه بهره‌برداران، اجرای طرح‌های نظارت بر پروژه‌های مقطعی ترویج، آماربرداری و شناسنامه‌دار کردن واحدهای تولیدی و موارد مشابه، اگرچه در کوتاه مدت می‌توانند به عنوان گزیدارهای موقتی کسب درآمد به بنگاه‌های خصوصی تفویض گردند، در عین حال در مسیر نهادینه‌سازی کشمگری این بخش در نظام خدمات کشاورزی منطقه، انتخاب‌های چندان پایداری به نظر نمی‌رسند.

افزون بر این بر اساس یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که کارکردهایی نظیر «تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه مدیریت اراضی کشاورزی نظیر مساحی، نقشه‌برداری...»؛ «پذیرش کارگزاری بیمه محصولات



کشاورزی و تدارک خدمات در این حوزه؛ «تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه تولیدات باغی استراتژیک و پایه ...»؛ و «تدارک آموزش‌های ترویجی و خدمات مشاوره‌ای در حوزه تولیدات زراعی استراتژیک و پایه ...» نیز علی‌رغم برخورداری از مناسبت برای ارائه توسط بنگاه‌های خصوصی، در نظام خدمات کشاورزی منطقه به حالت اشباع نسبی رسیده‌اند و انتخاب‌های ایده‌آلی برای سرمایه‌گذاری بلند مدت بنگاه‌ها و مشاوران ترویج خصوصی به ویژه کسب و کارهای نوپا در این بخش به نظر نمی‌رسند.

در پایان خاطر نشان می‌گردد که اولویت‌بندی انجام شده در خصوص زمینه‌های کارکردی برخوردار از مزیت نسبی برای تمرکز خدمت‌رسانی بنگاه‌های ترویج غیردولتی و مشاوران خصوصی، در قالب یک پژوهش دانشگاهی، در مقطعی خاص از زمان و در یک محدوده جغرافیایی مشخص انجام شده است و از این رو قابلیت تعمیم به کل جغرافیای کشور در طول زمان‌های مختلف را نخواهد داشت. در همین رابطه پیشنهاد می‌گردد که نمایندگان بنگاه‌های خدمات فنی و مشاوره‌ای خصوصی و به طور مشخص سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی کشور و واحدهای استانی تابعه، با اتخاذ رویکردی موقعیت‌محور و بر اساس ملاک‌های موضوعی؛ جغرافیایی؛ ارباب‌رجوع خدمات؛ سطوح حرفه‌ای و جمعیت‌شناختی مخاطبان؛ و البته مقیاس اقتصادی فعالیت‌های آنان، حوزه‌های کارکردی اولویت‌دار و برخوردار از مزیت نسبی اقتصادی برای مشاوران خصوصی را تعیین و به اعضای خود معرفی نمایند. در عین حال طبقه‌بندی حوزه‌های خدمات‌رسانی مشاوران ترویج خصوصی و اولویت‌بندی ارائه شده در این پژوهش نیز، به نوبه خود می‌تواند در کمک به پی‌ریزی طرح‌های تحقیقاتی اقتضایی مشابه با هدف تسهیل توانمندسازی و نهادینه‌سازی بنگاه‌های اقتصادی مربوطه در نظام ترویج کشاورزی کثرت‌گرای کشور، هدایت‌گر و راهگشا باشند.

## مراجع

- شاقلی، ر. و علی‌میرزایی، ع. (۱۴۰۰). شایستگی‌های حرفه‌ای تقاضا مدار برای محتواگزینی دوره‌های آموزش کشاورزی از دیدگاه خبرگان. فصل‌نامه علمی پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی. شماره ۵۷ و ۵۸. تابستان و پاییز ۱۴۰۰. صص ۷۳-۸۸.
- پورکریمی، ج. و همکاران (۱۳۹۶). اثر میانجی تعهد حرفه‌ای در رابطه بین صلاحیت حرفه‌ای و عملکرد شغلی (مورد مطالعه: کارشناسان آموزش دانشگاه تهران). مجله مدیریت فرهنگ سازمانی. دوره ۱۵، شماره ۴. صص ۸۳۳-۸۵۶.
- علی‌میرزایی، ع. (۱۳۹۵). طراحی الگوی نهادینه‌سازی مشارکت بخش خصوصی برای نظام ترویج کشاورزی کثرت‌گرا (مورد مطالعه: استان‌های البرز و تهران). رساله دکتری تخصصی. دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران.
- Asadihkoob, H. and Ebrahimi, M. S. (2015). Farmer's Attitude to Agricultural and Rural Development in Southwest Iran. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, Vol. 5, Pp 86-90.
- Gemo, H. R. et al. (2013). The Role of a Pluralistic Extension System in Enhancing Agriculture Productivity in Mozambique. *South African Journal of Agricultural Extension*, Vol. 41, Pp 59-75.
- Hellin, J. (2012). Agricultural Extension, Collective Action and Innovation Systems: Lessons on Network Brokering from Peru and Mexico. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 18, Pp 141-159.

- Ingram, J. (2015). Framing Niche-Regime Linkage as Adaptation: An Analysis of Learning and Innovation Networks for Sustainable Agriculture Across Europe. *Journal of Rural Studies*, Vol. 40, Pp 59-75.
- Jiggins, J. (2016). Innovation Platforms and Projects to Support Smallholder Development- Experiences from Sub-Saharan Africa. *Journal of Cahiers Agriculture*, Vol. 25, 64002. DOI: 10.1051/cagri/2016051
- Kaur, J. et al. (2014). Attitude of Farmers towards Privatization of Agricultural Extension Services. *Research journal of Agricultural Science Digest*, Vol. 34, Pp 81-86.
- Klerkx, L. et al. (2012). Advances in Knowledge Brokering in the Agricultural Sector: towards Innovation System Facilitation. *Journal of IDS Bulletin*, Vol. 43, Issue 5, Pp 53-60.
- Kidd, A. D. et al. (2000). Privatizing Agricultural Extension: Caveat Emptor. *Journal of Rural Studies*, Vol. 16, Pp 95-102.
- Mengal, A. A. (2014). Historical Overview of Agricultural Extension Services in Pakistan. *Journal of The Macro Theme Review*, Vol. 3, Pp 23-36
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2013). *Agricultural Innovation Systems: A Framework for Analyzing the Role of Government*. OECD Publishing, Paris, France.
- Okorley, E. L. et al. (2010). Towards A Cross-Sector Pluralistic Agricultural Extension System in A Decentralized Policy Context: A Ghanaian Case Study. *Journal of Sustainable Development in Africa*, Vol. 12, No 4, Pp 1-10.
- Pretty, J. N. (1995). *Regenerating Agriculture: Policies and Practice for Sustainability and Self-reliance*. The Joseph Henry Press book. International Institute for Environment and Development, London.
- Ragasa, C. (2016). Factors Affecting Performance of Agricultural Extension: Evidence from Democratic Republic of Congo. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, Vol. 22, Pp113-143.
- Rasouliazar, S. et al. (2011). The Investigation Perception of Agricultural Extension Agents about affective Factors on Effectiveness of Agricultural Advisory Services Companies in Iran. *Journal of American Science*, Vol. 7, Pp 445-451. Retrieved from <http://www.americanscience.org>.
- Rivera, W. M. and Alex, G. (2004). *Decentralized Systems: Case Studies of International Initiatives*. Washington, DC: The World Bank.
- Rivera, W. M. and Qamar, M. K. (2003). *Agricultural Extension, Rural Development and The Food Security Challenge*. Rome. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Retrieved from <http://www.fao.org>.
- Samy, M. et al. (2003). Structural Change in Agriculture: Privatization of Information and the Role of Extension. AIAEE 2003. *Proceedings of the 19th Annual Conference*. Raleigh, North Carolina, USA.
- Schut, M. et al. (2014). Systems Approaches to Innovation in Crop Protection. A Systematic Literature Review. *Journal of Crop Protection*, Vol. 56, Pp 98-108.
- Schut, M. et al. (2015). RAAIS: Rapid Appraisal of Agricultural Innovation Systems. (Part II). Integrated Analysis of Parasitic Weed Problems in Rice in Tanzania. *Journal of Agricultural Systems*, Vol. 132, Pp 12-24.
- Schut, M. et al. (2016). Innovation Platforms: Experiences with their Institutional Embedding in Agricultural Research for Development. *Journal of Experimental Agriculture*, Vol. 52, Pp 537-561.
- Schut, M. et al. (2016). Sustainable Intensification of Agricultural Systems in the Central African Highlands: The need for institutional innovation. *Journal of Agricultural Systems*, Vol. 145, Pp 165-176.
- Temel, T. et al. (2003). Systems Analysis by Graph Theoretical Techniques: Assessment of the Agricultural Innovation System of Azerbaijan. *Journal of Agricultural Systems*, Vol. 77, Pp 91-116.
- Tobin, D. et al. (2013) Factors Affecting Growers' On-farm Food Safety Practices: Evaluation Findings from Penn State Extension Programming. *Journal of Food Control*, Vol. 33, Pp 73-80.



Original Article (Quantified)

# Services with a comparative advantage for the development of private consulting businesses in the agricultural employment market

Irfan Alimirzaei<sup>1</sup>, Seyyed Mahmoud Hoseini<sup>2</sup>

1- Assistant Professor of Agricultural Education and Extension Institute; Agricultural Research, Education and Promotion Organization; Tehran; Iran

2- Professor, Department of Agricultural Promotion and Education, Faculty of Agriculture and Natural Resources, University of Tehran, Karaj, Iran

**Receive:**

24 September 2022

**Revise:**

08 November 2022

**Accept:**

29 December 2022

**Keywords:**

Agricultural innovation system  
promoting pluralistic agriculture  
private consulting services  
professional competence  
comparative advantage in services

**Abstract**

The current research aimed to identify the functional areas with relative advantage to help empower and develop private agricultural extension consultants and related economic enterprises at the level of two provinces of Tehran and Alborz. Based on this, considering the possibility of applying the findings in the field of practice, this research is among the decision-oriented applied research in terms of general orientation and goal. From the point of view of the researcher's degree of control over the variables under study and the background conditions of the research, it is considered a type of non-experimental research that describes the phenomena under investigation in a single period of time. The statistical population of the research included 25 key experts from the public and sectors, whom were purposefully selected and examined. The research method was based on documentary studies, semi-structured interviews, and quantitative survey using a researcher-made questionnaire. In order to identify functional gaps in the field of performance of private promotion companies, or in other words, to identify the degree of relative advantage of the various service delivery areas of the mentioned companies in the region, the weighted average score of the differences using the needs assessment relationship was calculated. Based on the findings from the analysis of the opinions of knowledgeable sample people and the calculated relative advantages, "advertising, stimulating, organizing and strengthening the demand dimension for research and development processes and agricultural innovations" is the most prioritized; and "Implementation of monitoring and evaluation plans to ensure the quality of promotion and evaluation services from active businesses in the region" were identified as the least priority service areas for focusing on the role of private agricultural consultants in the region.

**Please cite this article as (APA):** alimirzaei, I., & hoseini, S. M. (2023). Services with a comparative advantage for the development of private consulting businesses in the agricultural employment market. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 159-172. doi: 10.22034/jnamm.2023.423064.1025



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423064.1025>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Irfan Alimirzaei

**Email:** e.alimirzaei@gmail.com

## تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان

زهره خواجه سعید<sup>۱</sup>، جلال ستاری<sup>۲</sup>

۱- گروه مدیریت، واحد مراغه، دانشگاه آزاد اسلامی، مراغه، ایران.

۲- گروه مدیریت، واحد مراغه، دانشگاه آزاد اسلامی، مراغه، ایران.

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان در بانک های سطح شهرستان مراغه است. پژوهش از حیث هدف کاربردی و بر مبنای روش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک ها در سطح شهرستان مراغه است. حجم جامعه مورد نظر طبق فرمول کوکران ۱۹۸ نفر در نظر گرفته شد و از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. پرسشنامه به صورت الکترونیکی در بین جامعه آماری پخش و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی از جمله قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و امنیت، طراحی وبسایت و خدمات و پشتیبانی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج پژوهش بالا رفتن کارایی در وب سایت در زمان ارائه دادن خدمات به مشتریان یکی از مهم ترین عوامل اثرگذار روی مشتریان می باشد و از دیگر سو رضایتی که در مشتریان شکل می گیرد بر رفتار آنان بسیار موثر است بنابراین موضوع توجه اخص به این ارتباطات باید انجام گیرد و در بهبود کیفیت خدماتی که این وب سایت ارائه می دهد کوشید.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۹/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۱

### کلید واژه ها:

کیفیت خدمات الکترونیکی

وفاداری

مشتریان بانک

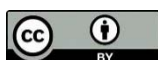
بانکداری الکترونیکی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): خواجه سعید، زهره، ستاری، جلال. (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۱(۱). ۱۸۶-۱۷۳.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423066.1026>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: jalalsattarii@gmail.com

نویسنده مسئول: جلال ستاری

## ۱- مقدمه

امروزه شاهد تحولاتی در سیستم‌های بانکی هستیم و بانکداری سنتی در حال کاهش است. بانکداری دیجیتال همیشه برای دارندگان حساب یک اولویت است [۲]. از طرفی اعتماد و وفاداری در محیط‌های الکترونیکی از اهمیت بالایی برخوردار است [۳]. در شرایط همه‌گیری ویروس کرونا، این اهمیت به طرز چشمگیری افزایش می‌یابد. این امر برای صنعت بانکداری، به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته و در حال توسعه مانند ایران به چالش کشیده می‌شود [۴]. کیفیت خدمات یکی از عوامل مؤثر برای دستیابی به منافع استراتژیک سازمان مثل حفظ میزان مشتریان یا افزایش اثربخشی و به دست آوردن سود عملیاتی است. از نظر سانتوس [۵] کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند همان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف کننده از برتری و کیفیت خدمات الکترونیکی عرضه شده در بازار مجازی تعریف شود. این تعریف با تعریف کیفیت خدمات سازگار است و در واقع فراهم کردن تجربه برتر مصرف کننده در همه جنبه‌های تحویل خدمات از طریق وبگاه سازمان دانسته می‌شود. دستیابی به رضایت مشتریان و به تبع آن کسب وفاداری آنان از دیرباز برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی بسیار مهم بوده است. برای شرکت‌ها رضایت مشتریان کافی نمی‌باشد؛ چرا که رضایت مشتری نشانه خرید مجدد وی نخواهد بود. از این جهت شرکت‌ها بیشتر به دنبال ایجاد وفاداری در مشتریان خود می‌باشند. مشتریان وفادار با خرید مجدد خود، با تبلیغات دهان به دهان و سایر مزایا به عنوان سرمایه‌های سودآور و بلند مدت برای سازمان‌ها به شمار می‌آیند. وفاداری چارچوبی برای توسعه مزیت رقابتی پایدار و هدف اصلی برای برنامه ریزی مدیریت بازاریابی راهبردی است [۶].

ویروس کرونا نحوه زندگی، تعامل و خرید مردم را تغییر داده است. در بخش بانکی این تغییرات و استفاده از ابزارهای دیجیتالی کمی آسانتر است، زیرا دارندگان حساب از قبل با بانکداری دیجیتال آشنا بودند. در طول همه‌گیری ویروس کرونا بانکداری سنتی کاهش یافته است و در نتیجه، افزایش در بانکداری الکترونیکی مشاهده می‌شود. بنابراین، توانایی تجربی برای ارزیابی خدمات بانکی برای درک تغییرات رفتاری مورد نیاز است. بانکداری الکترونیکی جریان کارآمد خدمات ارائه شده با کاهش هزینه‌های عملیاتی و ثابت را با امنیت بیشتر ایجاد می‌کند. استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه و سایت‌ها در طی چند سال گذشته و به خصوص از زمان همه‌گیری ویروس کرونا به طور قابل توجهی گسترش یافته است و بانک شهر نیز جز آن دسته از بانک‌هایی است که در زمینه خدمات الکترونیکی پیشگام است و از اپلیکیشن‌های تلفن همراه و خدمات الکترونیکی برای انجام برخی معاملات بانکی استفاده می‌کند. با توجه به شرایط کنونی جامعه هم‌اکنون استفاده از خدمات آنلاین بانک شهر همانند همراه شهر، اینترنت بانک و ... روزبه‌روز در حال افزایش است. از ابتدای همه‌گیری ویروس کرونا تعداد کاربران این خدمات آنلاین ۳۰ درصد افزایش یافته است. با این حال مدیران با مشکل اساسی در مورد چگونگی افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی روبه‌رو هستند. ادبیات حوزه خدمات الکترونیکی وسیع است، مطالعات در زمینه‌های مختلف، خرده فروشی [۷]، گردشگری [۸]، خرید آنلاین و غیره یافت شد. اما به ندرت بانکداری الکترونیکی در زمان‌های همه‌گیری بیماری در ادبیات مورد بحث قرار می‌گیرد. بنابراین، این پژوهش با هدف پاسخ به چگونگی ارتباط کیفیت خدمات الکترونیکی و ابعاد آن با وفاداری الکترونیکی در سیستم بانکی سطح شهرستان مراغه انجام شد.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- کیفیت خدمات الکترونیکی

طبق گفته پاراسورامان و همکاران [۹]، کیفیت خدمات سنتی به‌عنوان ارزیابی کلی یا نگرش نسبت به برتری خدمات تعریف می‌شود. در حالی که کیفیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان "میزان تسهیل خدمات الکترونیکی برای خرید، و تحویل محصولات و خدمات کارآمد و مؤثر" تعریف شده است. حق و اعوان [۱۰] چهار بعد را برای سنجش میزان کیفیت خدمات بانکدای الکترونیکی در نظر گرفتند. در این پژوهش محقق از چهار بعد حق و اعوان [۱۰] از جمله قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و امنیت، طراحی وبسایت و خدمات و پشتیبانی مشتری برای سنجش میزان کیفیت خدمات الکترونیکی بهره گرفته است. با گسترش اینترنت، بسیاری از شرکت‌ها استراتژی‌های چند کاناله را برای بازاریابی و فعالیت‌ها در پیش گرفته‌اند. این شرکت‌ها فروشگاه‌های مبتنی بر اینترنت و خدمات آنلاین را به کانال‌های بازاریابی خود اضافه کرده‌اند [۱۱]. یکی از موضوعات مهم در خدمات آنلاین کیفیت خدمات است که عامل اصلی موفقیت در تجارت الکترونیکی است. کیفیت خدمات به ارزیابی طولانی مدت مشتریان از عملکرد ارائه دهندگان خدمات اشاره دارد [۱۲]. ارزیابی کیفیت خدمات دشوارتر از ارزیابی کیفیت محصول است. ادراک خدمات با کیفیت از طریق مقایسه انتظارات مشتریان و عملکرد خدمات فعلی انجام می‌شود. ارزیابی کیفیت هم برای نتایج خدمات ارائه شده و هم برای روند ارائه خدمات انجام می‌شود [۱۳]. بر اساس تعریف جدید، کیفیت خدمات الکترونیکی شامل درک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده، بهبود کیفیت خدمات در مواجهه با مشکلات و میزان تأمین نیازهای مشتریان به روشی کارآمد و مؤثر است. کیفیت خدمات از سه بعد تشکیل شده است، یعنی کیفیت فیزیکی، کیفیت تعامل و کیفیت ثابت (تصویر ثابت). مورد اول شامل جنبه ملموس کیفیت خدمات است، در حالی که مورد دوم تعاملات دو طرفه بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات را نشان می‌دهد. کیفیت شرکت (جنبه سوم) شامل تصور مشتری از شرکتی است که خدمات ارائه می‌دهد. به دلیل ماهیت خدمات الکترونیکی، هنگام انجام ارزیابی آنلاین کیفیت خدمات در مقایسه با اندازه‌گیری کیفیت سایر خدمات مخابراتی مانند تلفن همراه و تلویزیون، مهم‌ترین عامل حفظ امنیت و حریم خصوصی مشتریان است [۱۴]. کیفیت خدمات آنلاین ممکن است ابعاد مختلفی داشته باشد. تعریف سنتی از ابعاد کیفیت خدمات برای خدمات آنلاین تجدید نظر شده است که شامل جنبه‌های جدیدی مانند قابلیت اطمینان، راحتی، استفاده آسان، سفارشی‌سازی، امنیت، اعتبار و پاسخگویی است. کیفیت خدمات شامل دو بعد است، یعنی کیفیت فنی و کیفیت عملکرد. کانالی و همکاران [۱۵] از کارآیی، تحقق، در دسترس بودن سیستم و حریم خصوصی به‌عنوان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی استفاده کرد. کوآچ و همکاران [۱۶] ادعا کرد که کیفیت خدمات آنلاین شامل چهار بعد کیفیت شبکه، خدمات مشتری، کیفیت اطلاعات و امنیت است. علاوه بر این، تایچون و همکاران [۱۴] بر این باورند که کیفیت خدمات آنلاین تحت تأثیر چهار بعد قرار دارد: (۱) کیفیت شبکه، (۲) خدمات مشتری و پشتیبانی فنی، (۳) کیفیت اطلاعات و (۴) امنیت و حریم خصوصی. در بانکداری الکترونیکی، ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی شامل قابلیت اطمینان، دسترسی به یک سیستم کارآمد، محافظت از حریم خصوصی، پاسخگویی به تماس و زیبایی وب و راهنمایی است. با توجه به حمل و نقل، ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی درک شناختی، سهولت استفاده و درک نوآوری است. حسین [۱۷] با انجام یک بررسی ادبیات، استدلال می‌کند که کیفیت خدمات الکترونیکی شامل ابعاد زیر است: عملکرد، ویژگی‌ها، ساختار، جذابیت،

قابلیت اطمینان، امکان صرفه جویی در اطلاعات، قابلیت ارائه خدمات، امنیت و یکپارچه سازی سیستم، اعتماد، پاسخگویی، محصول / تمایز خدمات، سفارشی سازی، سیاست‌های فروشگاه وب، محبوبیت، همدلی و اطلاعات. ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی شامل سهولت استفاده، تعامل، ساختار، محتوا، کارایی، قابلیت اطمینان، پیوندها، امنیت، انگیزه‌ها و حمایت از مشتری است. کارآیی، عملکرد، طراحی وب سایت، اطلاعات محصول، تماس و پاسخگویی را به عنوان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی معرفی می‌کنند. این مطالعه برای کیفیت خدمات الکترونیکی از مدل زارعی و همکاران [۱۸] استفاده خواهد کرد. در این مدل کیفیت خدمات الکترونیکی شامل چهار بعد فنی، ساختاری، امنیتی و اطلاعاتی است. این مدل در مطالعه حاضر برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی استفاده شده است.

## ۲-۲- وفاداری مشتریان

همانطور که تاثیرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود، وفاداری مشتریان نیز نتیجه فعالیت‌های بازاریابی مطلوب و استراتژیک است. وفاداری مفهومی پیچیده است. رویکردهای اولیه در مورد وفاداری مشتری تمرکز بر تکرار خرید یا احتمال خرید مجدد محصول داشت، اما به تدریج انتقاداتی از سوی پژوهشگران صورت گرفت مبنی بر اینکه تکرار خرید ممکن است در نتیجه نبود انتخاب‌های جایگزین برای مشتری ایجاد شود [۱۹]. وفاداری به معنی تعهد عمیق به خرید مجدد در آینده، یا خرید بیشتر از یک محصول یا خدمت انتخابی است که باعث می‌شود علیرغم اثرات محیطی در راستای تغییر رفتار مشتری، یک برند مشابه یا تکراری مجدداً خریداری شود. در واقع وی وفاداری مشتری را کارکردی نهایی از برتری درک شده محصول، نگرش شخصی، قید و بندهای اجتماعی و اثرات هم افزایی آن‌ها می‌داند. به طور کلی صحبت‌های او در تأیید این ادعا است که سنج‌های وفاداری که متمرکز بر ملاحظات خرید مجدد هستند، منعکس کننده وسعت مفهوم وفاداری نمی‌باشند. کلر [۱۹] اظهار می‌دارد که در گذشته وفاداری اغلب بر اساس تکرار خرید ساده اندازه گیری می‌شده است، در حالی که امروزه به این موضوع دست یافته‌اند که وفاداری مشتری چیزی بیشتر از یک رفتار خرید ساده است [۱۹]. از یک بعد دیگر، کاربرد وفاداری که هم شامل مؤلفه‌های رفتاری و هم نگرشی می‌شود نسبت به تأکید صرفاً رفتار محور وفاداری مشتری، ارجحیت دارد و در این رابطه چاودهور و هولبروک [۳] نیز با ارائه مدلی از وفاداری نشان دادند که وفاداری رفتاری باعث افزایش سهم بازار می‌شود، در حالی که وفاداری نگرشی می‌تواند شرایط قیمت گذاری بالاتر را فراهم سازد. در واقع، در پاسخ به انتقادات فوق پژوهشگران پیشنهاد دادند که سنجش وفاداری با دو بعد رفتاری و نگرشی صورت پذیرد. فولتن [۲۰] وفاداری مشتری را شامل دو بخش می‌داند: وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی. وفاداری مشتری را می‌توان در قالب وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی یا ترکیبی از هر دو تعریف کرد. سه مزیت کلیدی ناشی از وفاداری مشتری است. اول اینکه مشتریان وفادار کمتر به تأمین کنندگان رقیب روی می‌آورند و فرصت طلبانه رفتار می‌کنند. دوم، مشتریان وفادار هزینه‌های بازاریابی را به دلیل هزینه کمتر کسب کاهش می‌دهند. سوم، مشخص شده است که مشتریان وفادار از طریق رفتار خرید تکراری سودآوری ایجاد می‌کنند [۲۱]. به این دلایل، وفاداری ممکن است فقط در نتایج رفتاری مانند خرید تکراری قابل اندازه گیری نباشد، زیرا عوامل دیگری مانند هزینه‌های تعویض بالا ممکن است بر رفتار مشتری تأثیر بگذارد. دهان به دهان احتمالاً بهترین شاخص «وفاداری شدید» است [۲۲].



### ۳-۲- قابلیت اطمینان

قابلیت اطمینان اشاره به این احتمال دارد که بانک‌ها از طریق تلفن همراه و یا وبسایت، خدمات مشابه درون شعب فیزیکی را انجام می‌دهند [۲۳]. در هر لحظه که مشتری سعی در انجام معاملات بانکی از طریق دستگاه تلفن همراه را دارد، این سرویس قابلیت دسترسی خواهد داشت و خدمات بدون اشتباه همانند خدمات شعب فیزیکی، ارائه می‌شود [۲۴].

### ۴-۲- حریم خصوصی و امنیت

حریم خصوصی یکی از نگرانی‌های اساسی مشتریان در خریدهای آنلاین است. این نگرانی‌ها در رابطه با مواردی مانند هک شدن است که می‌تواند برای هر مشتری مضر باشد و قابلیت اطمینان وبسایت را از بین ببرد [۲۵]. بررسی ادبیات نشان داد که موفقیت در تجارت الکترونیکی با سطح بالایی از حریم خصوصی قابل افزایش است [۲۶]. امنیت وبسایت نیز یکی از اصلی‌ترین ترندها در زمینه خرید الکترونیکی است [۲۷]. امنیت می‌تواند بر رضایت مشتری تأثیر بگذارد و همچنین حس اعتماد را به او القا کند [۲۸].

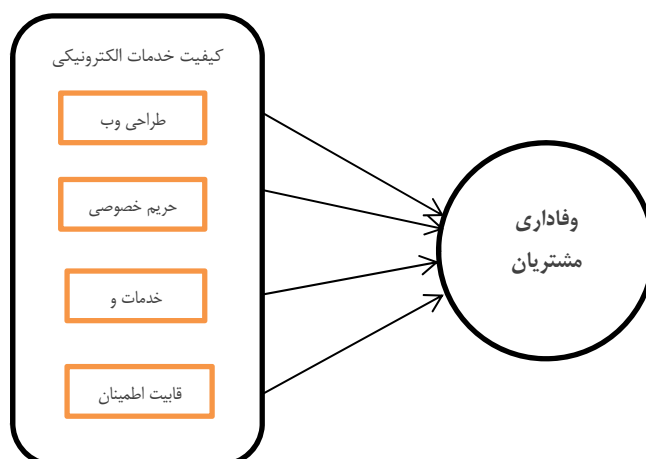
### ۵-۲- طراحی وبسایت

طراحی وبسایت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی در نظر گرفته می‌شود. طراحی وبسایت می‌تواند به‌عنوان عناصر تجربه استفاده مصرف‌کننده از وبسایت و انتظارات وی برای خدمات مشتری، از جمله کاربری آسان، جستجوی اطلاعات، پردازش سفارش، ردیابی حمل‌ونقل، در دسترس بودن محصول، پیشنهادات محصول و قیمت، شخصی‌سازی و در دسترس بودن سیستم تعریف شود [۲۹].

### ۶-۲- خدمات و پشتیبانی

خدمات و ارتباط با مشتری، سرویسی مفید و پاسخ‌گو است که به سؤالات مشتریان پاسخ می‌دهد و در هنگام فروش یا پس از آن سریعاً به شکایات رسیدگی می‌کند. خدمات را می‌توان با سطح خدمات و ویژگی‌های مدیریت و بازده اندازه‌گیری کرد [۲۹]. به کارگیری خدمات مؤثر مشتری این فرصت را فراهم می‌کند تا رابطه‌ای طولانی با مشتریان برقرار کنید [۲۵].

با توجه به مطالب ارائه شده فرضیات پژوهش در چارچوب شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش تحقیق

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی است و از دیدگاه نحوه گردآوری داده‌ها نیز، این بررسی در حوزه تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از مشتریان بانک‌های سطح شهرستان مراغه است که تعداد ۱۹۸ نفر از اعضای نمونه در دسترس قرار گرفته و پرسشنامه‌ها تکمیل شد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی بوده و متغیرهای مورد بررسی در مطالعه حاضر از طریق نظرخواهی با استفاده از «پرسشنامه الکترونیکی بومی‌سازی شده» براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. همچنین روایی صوری این پرسشنامه با نظر اساتید و صاحب‌نظران متخصص در این حوزه و روایی محتوای آن با شاخص روایی محتوای نسبی با تکیه بر نظرات ۱۰ نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش و پایایی یا اعتبار آن نیز با کمک آزمون ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. نتیجه حاصل شده به شرح جدول ۱ است.

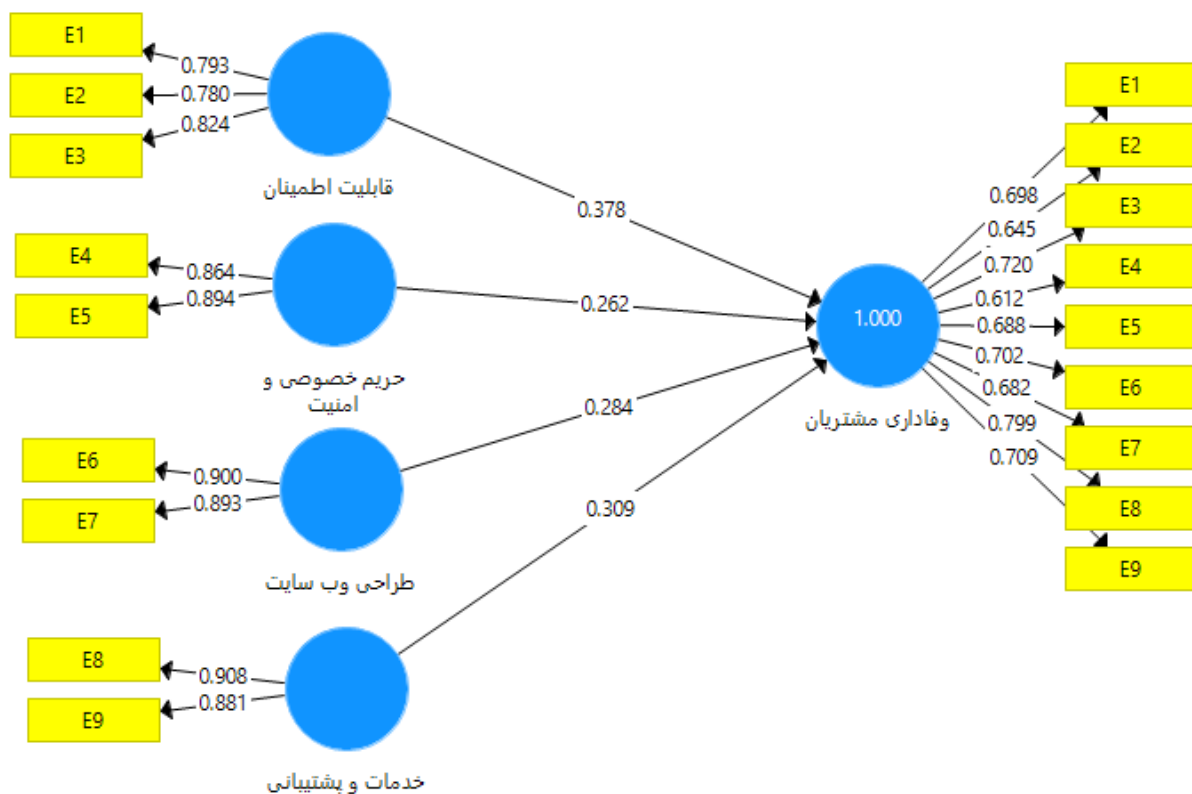
جدول ۱. روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	CVR	Cronbach's alpha
طراحی وب سایت	۰/۹۹۵	۰/۹۱۳
حریم خصوصی	۰/۸۷۵	۰/۷۵۴
خدمات و پشتیبانی	۰/۹۴۴	۰/۹۹۳
قابلیت اطمینان	۰/۸۸۸	۰/۸۰۹
وفاداری مشتریان	۰/۸۰۳	۰/۷۹۸

همانطور که در جدول ۱ نمایان است، با توجه به اینکه مقادیر روایی محتوا نسبی بر مبنای نظرات ۱۰ نفر از خبرگان بیشتر از ۰/۶ و همچنین میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ حاصل شده است، می توان بیان داشت که روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری [۱] با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس<sup>۱</sup> بررسی شد.

#### ۴- یافته‌ها

پیش از برازش و گزارش شاخص‌های برازش مدل پژوهش، بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه با استفاده از خروجی ضرایب مسیر مورد ارزیابی قرار گرفت که بررسی اولیه نشان داد، تمامی مقادیر بارهای عاملی نسبت به ۰/۴ خیلی بیشتر بوده و هیچ گویه ای از مدل حذف نگردید؛ مدل ضرایب مسیرهائی به شرح شکل ۲ حاصل گردید.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش

پس از اطمینان از مطلوب بودن میزان بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، شاخص‌های برازش مدل بررسی و نتیجه حاصله در جدول ۳ گزارش شده است.

<sup>1</sup> Smart-Pls

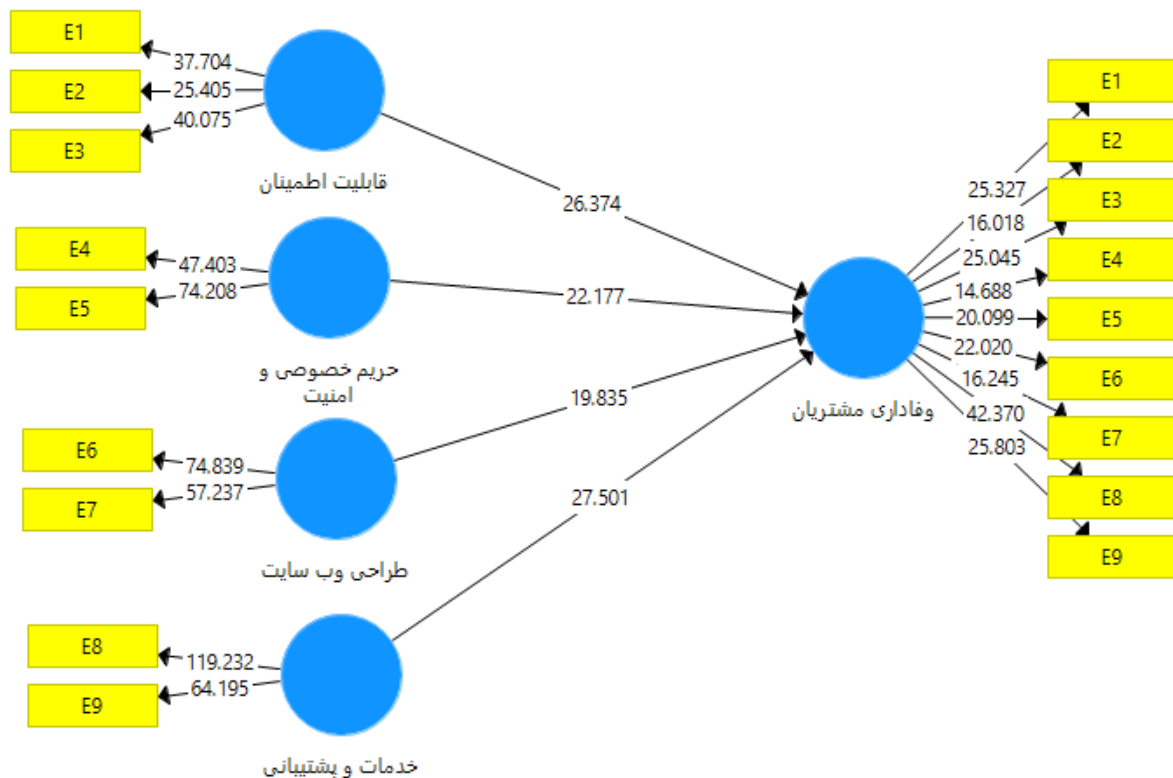
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	( $R^2$ معیار)	( $Q^2$ معیار)	نتیجه
طراحی وب سایت	۰/۷۵۶	۸۹۱۰	۸۰۴۰	۰/۰۰۰	۰/۳۴۹	-
حریم خصوصی	۰/۷۰۷	۰/۸۷۲	۰/۷۷۳	۰/۰۰۰	۰/۲۹۲	-
خدمات و پشتیبانی	۰/۷۵۲	۰/۸۸۹	۰/۸۰۱	۰/۰۰۰	۰/۳۴۲	-
قابلیت اطمینان	۰/۷۱۷	۰/۸۴۱	۰/۶۳۹	۰/۰۰۰	۰/۲۸۶	-
وفاداری مشتریان	۰/۸۶۶	۰/۸۹۴	۰/۷۱۴	۱/۰۰۰	۰/۳۳۱	قوی

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار الگو از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج جدول ۳، نشان می‌دهد تمام مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب قرار دارند. در جدول ۳، نتایج پایایی و روایی همگرا ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است. علاوه بر این در این پژوهش، برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از دو معیار  $R^2$  و معیار  $Q^2$  استفاده شده است. ( $R^2$ ) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد و مقدار ( $R^2$ ) فقط برای سازه‌های وابسته مدل پژوهش محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا صفر است. هر چه مقدار ( $R^2$ ) مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان دهنده برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ( $R^2$ ) معرفی می‌کند. معیار ( $Q^2$ ) نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول باشند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند؛ بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشد، قادر خواهند بود تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر بگذارند و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر، رینگ و سینکوویس (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین کرده‌اند که به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در برابر شاخص‌های آن سازه است. جدول شماره ۳ مقادیر معیار ( $R^2$ ) و ( $Q^2$ ) را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل را نشان می‌دهد.

بررسی فرضیه‌های پژوهش با استناد به مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی انجام گرفته است.

1. Henseler, Ringle & Sinkovics



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های مستقیم

همانطور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، خدمات و پشتیبانی، طراحی وب سایت، حریم خصوصی و امنیت و اقبالیت اطمینان بر وفاداری مشتریان بانک تأثیر معناداری دارد.

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب مسیر و T-value استفاده شده است. شاخص T-value معناداری ضرایب مسیر را ارزیابی می‌کند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، چنانچه مقادیر آماره بین  $+1/96$  و  $-1/96$  باشد، فرضیه تأیید و در غیر این صورت رد می‌شود (در جدول نتایج مشخص شده است). نتایج آزمون فرضیات حاصل از خروجی نمودار معادلات ساختاری نرم‌افزار Smart-PLS در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج برازش الگوی درونی

مسیر ساختاری	ضریب مسیر	تخریب	pمعناداری	سطح ۰/۰۵ درصد
وفاداری مشتریان) طراحی وب سایت	۰/۲۸۴	۱۹/۸۳۵	۰/۰۰۰	تأیید
وفاداری مشتریان) حریم خصوصی	۰/۲۶۲	۲۲/۱۷۷	۰/۰۰۰	تأیید
وفاداری مشتریان) خدمات و پشتیبانی	۰/۳۰۹	۲۷/۵۰۱	۰/۰۰۰	تأیید
وفاداری مشتریان) قابلیت اطمینان	۰/۳۷۸	۲۶/۳۷۴	۰/۰۰۰	تأیید

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره  $t$  و همچنین  $p$ -value از چهار فرضیه اصلی مطرح شده، ادعای بیان شده برای همه مسیرهای اصلی مورد تأیید قرار گرفت.

### ۵- بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده در بانک‌های سطح شهرستان مراغه بر وفاداری مشتریان آن بانک‌ها انجام شد. نتایج این مطالعه نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی از جمله قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و امنیت، طراحی وبسایت و خدمات و پشتیبانی می‌تواند وفاداری مشتریان تأثیر مثبت بگذارد. وفاداری الکترونیکی مشتریان به‌طور قطع به تجربه آنلاین مشتریان مربوط می‌شود. خدمات و پشتیبانی و قابلیت اطمینان مشتری به‌عنوان یکی از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان و در نهایت بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد (به لات و همکاران، ۲۰۱۵). طراحی وبسایت می‌تواند به‌عنوان پیش‌زمینه‌های مهم وفاداری مشتریان در نظر گرفته شود (عباسپور و هزاریناهاشم، ۲۰۱۵). حریم خصوصی و امنیت مسئله مهمی است، نتایج نشان می‌دهد که اکثر شرکت‌کنندگان درباره حریم خصوصی خود در تجربه آنلاین حساس بودند. به گفته اوزتورک و همکاران (۲۰۱۷)، حریم خصوصی در خدمات آنلاین یکی از موضوعات جدی است که عملاً بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. بر همین اساس، مدیران بانکی باید تمهیداتی برای هرچه بهتر کردن کیفیت خدمات الکترونیکی و بالا بردن حریم خصوصی و امنیت در معاملات خود ببیند. با توجه به ضرایب مسیر ذکر شده در جدول ۴، ابعاد حریم خصوصی و امنیت و خدمات و پشتیبانی بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارند. بدین منظور، مدیران بانکها با توجه به شاخص‌های اندازه‌گیری حریم خصوصی و امنیت که به حفظ اطلاعات شخصی و مالی و در کل حفظ امنیت بالا معاملات اشاره دارد، توجه کنند و این اطمینان را که از تمامی اطلاعات حفاظت خواهد شد، به مشتریان بدهند. این کار را می‌توانند با استفاده از روش‌های ایمن‌سازی وبسایت‌ها، طراحی مناسب و قابل اعتماد برای وبسایت و همچنین آموزش شناسایی درگاه‌های امن از ناامن و آموزش مناسب برای کار با خدمات بانکداری الکترونیکی ایجاد کنند. با توجه به شاخص‌های اندازه‌گیری بعد خدمات و پشتیبانی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی که در دوره همه‌گیری ویروس کرونا بیش از پیش از اهمیت برخوردار است، بانک شهر می‌تواند با آموزش صحیح کارکنان خود و پاسخ‌گویی مناسب از راه دور به مشتریان و همچنین ساخت فایل راهنما برای استفاده از تک تک خدمات الکترونیکی و قرار دادن آن در بخشی از سایت یا اپلیکیشن، به این موضوع کمک بسزایی کند. یافته‌های پژوهش با پژوهش محققان پیشین از جمله (چودوری و همکاران، ۲۰۰۹؛ عباسپور و هزاریناهاشم، ۲۰۱۵، شانکار و جباراجاکرتی، ۲۰۱۹؛ حق و اعوان، ۲۰۲۰؛ الخیلا و همکاران، ۲۰۲۰) همراستا است.

همان‌طور که در پژوهش‌های سایر محققین نیز به آن اشاره شد، کیفیت خدمات الکترونیک یک کسب و کار به ویژه کسب و کارهای اینترنتی نوظهور، در صفحات وب سایت به عنوان بخشی از هویت سازمانی خود عرضه می‌کنند، جایگاه ویژه‌ای در افزایش رضایت مشتری و همچنین استمرار فرایند خرید از فروشگاه‌های آنلاین برای مشتریان فعلی شده و زمینه ساز افزایش درصد بازدید مراجعه‌کننده جدید از طریق تبلیغ و بازاریابی بین مراجعین به سایت می‌شود. لذا با توجه تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق سودمندی درک شده بر قصد خرید مشتری، در زیر پیشنهادات

کاربردی برای کمک به مدیران بانک‌ها، سازمان‌ها و کسب و کارها جهت توسعه خدمات الکترونیک ارائه می‌دهیم. اهم پیشنهادات عبارت است از:

- با توجه به نتایج پژوهش بالا رفتن کارایی در وب سایت در زمان ارائه دادن خدمات به مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار روی مشتریان می‌باشد و از دیگر سو رضایتی که در مشتریان شکل می‌گیرد بر رفتار آنان بسیار مؤثر است بنابراین موضوع توجه اخص به این ارتباطات باید انجام گیرد و در بهبود کیفیت خدماتی که این وب سایت ارائه می‌دهد کوشید. از جمله در چینش صفحات دقت کرد، سرعت صفحات را کنترل نمود، امکان سرچ اطلاعات را تسهیل کرد و...
- با توجه به نتایج امنیت و حریم شخصی مساله مهمی است که باعث بالا رفتن رضایت در مشتریان می‌گردد بدین جهت لازم است تا برای مبادلات مجازی که از طریق درگاه‌های بانکی انجام می‌شود بسترهای امنی فراهم گردد و از احساس ضررهای مالی و نگرانی‌های آنان کاست و نگرش مثبت در آنان ایجاد کرد.
- لازم است تا یک محتوای کاربردی که مورد نیاز کاربران و مخاطبان باشد طراحی نمود.
- استفاده از محتواهای مستخرج از منابع معتبر، استفاده از مطالب جدید و غیر تکراری، قرار گرفتن مطالب به صورت دوره‌ای در سایت، استفاده از تصاویر به همراه مطالب، استفاده از ویدئوها برای ارائه مطالب علمی و آموزشی.
- یک بخش جهت مشاوره آنلاین و مجازی برای راهنمایی کاربران و دادن خدمات در وب‌سایت راه اندازی نمود.
- ارائه اطلاعات کامل و جامع مرتبط به محصولات در سایت.
- قرار دادن محصولات مکمل در سایت.
- یک سیستم مدیریتی که کارا و پویا باشد راه اندازی نمود تا بتوان به جذب و حفظ مشتریان آنلاین با توجه به مزیت‌های آنان پرداخت.
- آگاه کردن مشتریان با قوانین تجارت الکترونیک مانند حق انصراف مشتری تا هفت روز (ماده ۳۷ قانون تجارت الکترونیک).
- با اطلاع رسانی به مشتریان از طریق بازاریابی به واسطه ارسال ایمیل هنگام فروش‌های ویژه، حراج پایان فصل با ورود اجناس جدید می‌توان جهت ترغیب به تکرار خرید بهره برد.
- ارسال کوپن‌های تخفیف برای مشتریان وفادار و تعیین مدت زمان برای استفاده از آن‌ها می‌تواند در ترغیب مشتریان به قصد خرید مؤثر باشد.
- ارتباط بیشتر با مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ و یا خبرنامه سبب خواهد شد در ذهن آن دسته از مشتریان که عادت کمتری به خرید آنلاین دارند ماندگار شد.

## مراجع

- [۱] داوری، علی، رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار، PLS تهران: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات.
- [2] Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*.
- [3] Chaudhry, I.G., Abbas, Q., Awan, T.M. and Ghafoor, A. (2009), "Trust, satisfaction and E-Loyalty in Pakistan's electronic commerce", Paper presented at the e-CASE 2019 – International Conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, and e-Education, Singapore.
- [4] Khokhar, A. G. C. S. H., Chaudhry, I. G., & Awan, T. M. (2010). Role of knowledge management processes in the commercial banks in Pakistan. In *Paper presented at the 2nd South Asian International Conference (SAICON) 2010–Nurturing Innovation, Entrepreneurship, Investment and Public Private Partnership in Global Environment*.
- [5] Santouridis, I. (2009, May). E-Service quality and its impact on customer satisfaction and trust: An empirical study on Greek customers of Internet shops. In *Proceedings of the 6th International Conference on Enterprise Systems, Accounting and Logistics, Hesseloniki, Greece* (pp. 18-19).
- [6] Almomani, H. Q. (2019). Relationship quality as predictor of B2B customer loyalty in the pharmaceutical sector: Evidence from Jordan. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 108-123.
- [7] Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- [8] Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- [9] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- [10] Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan–XIMB Journal of Management*.
- [11] Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- [12] Chou, C. H., Shrestha, S., Yang, C. D., Chang, N. W., Lin, Y. L., Liao, K. W., ... & Huang, H. D. (2018). miRTarBase update 2018: a resource for experimentally validated microRNA-target interactions. *Nucleic acids research*, 46(D1), D296-D302.
- [13] Need, A. C., Ge, D., Weale, M. E., Maia, J., Feng, S., Heinzen, E. L., ... & Goldstein, D. B. (2009). A genome-wide investigation of SNPs and CNVs in schizophrenia. *PLoS genetics*, 5(2), e1000373.
- [14] Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C., & Quach, T. N. (2014). The development of service quality dimensions for internet service providers: Retaining customers of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1047-1058.
- [15] Connolly, D., Lund, H., Mathiesen, B. V., & Leahy, M. (2010). A review of computer tools for analysing the integration of renewable energy into various energy systems. *Applied energy*, 87(4), 1059-1082.
- [16] Quach, T. N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer services*, 29, 104-113.
- [17] Hussien, M. I., & Abd El Aziz, R. (2013). Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis. *The TQM Journal*.
- [18] Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197-220.



- [19] Keller, S. B., & Grawe, S. J. (2020). Collaborative process competence as an enabler of supply chain collaboration in competitive environments and the impact on customer account management. *The International Journal of Logistics Management*, 31(4), 905-929.
- [20] Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of service research*, 5(4), 333-344.
- [21] Ndubisi, N. O., & Natarajan, R. (2016). Marketing relationships in the new millennium B2B sector. *Psychology & Marketing*, 33(4), 227-231.
- [22] Reichheld, F. F. (2001). Lead for loyalty. *Harvard business review*, 79(7), 76-84.
- [23] Sharma, G., & Malviya, S. (2011). Exploring the dimensions of mobile banking service quality. *Review of Business and Technology research*, 4(1), 187-196.
- [24] McKecnie, S., Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking. *International journal of bank marketing*.
- [25] Alshurideh, M., Salloum, S. A., Al Kurdi, B., & Al-Emran, M. (2019, February). Factors affecting the social networks acceptance: an empirical study using PLS-SEM approach. In *Proceedings of the 2019 8th International Conference on Software and Computer Applications* (pp. 414-418).
- [26] Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using ES-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- [27] Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Salloum, S., Obeidat, Z., & Al-dweeri, R. (2020). An Empirical Investigation into Examination of Factors Influencing University Students' Behavior towards Elearning Acceptance Using SEM Approach.
- [28] Tiwari, P., Tiwari, S. K., & Singh, T. P. (2017). Measuring The Effect of E-Service Quality In Online Banking. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan*, 6(1), 43-52.
- [29] Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.

Original Article (Quantified)

# The effect of electronic banking service quality on customer loyalty

Zohreh khajeh Saeed<sup>1</sup>, Jalal Sattarii<sup>2</sup>

Department of Management, Maragheh Branch, Islamic Azad University, Maragheh, Iran

**Receive:**

26 September 2022

**Revise:**

14 December 2022

**Accept:**

01 January 2023

**Keywords:**

Electronic service  
quality  
loyalty  
bank customers  
electronic banking

**Abstract**

The purpose of this research is to investigate the effect of the quality of electronic banking services on customer loyalty in Maragheh city level banks. The research is descriptive of the correlational type in terms of applied purpose and based on the method. The statistical population of this research includes all bank customers in Maragheh city. The size of the target population was considered as 198 people according to Cochran's formula and available sampling method was used. The questionnaire was distributed electronically among the statistical community and was analyzed. The results of this study showed that the dimensions of electronic service quality, including reliability, privacy and security, website design and service and support, have a positive effect on customer loyalty. . According to the results of the research, increasing the efficiency of the website when providing services to customers is one of the most important factors affecting customers, and on the other hand, the satisfaction that is formed in customers is very effective on their behavior, so the issue of special attention to These communications should be done and try to improve the quality of services that this website provides.

**Please cite this article as (APA):** khajeh saeed, Z., & sattarii, J. (2023). The effect of electronic banking service quality on customer loyalty. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 173-186. doi: 10.22034/jnamm.2023.423066.1026



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423066.1026>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Jalal Sattarii

**Email:** jalalsattarii@gmail.com



## Journal of New Approaches in Management and Marketing

eISSN: 2981-1554

Volume 1, Issue 1, Autumn-Winter 2022

### Director-in-Charge

**Dr. Mahdi khodaparast**

*Ph.D .Human resources management Managing Director of Institute of Management fekrenoandish, And member of the Scientific Society of Training and Human Resource Developmentrces Iran*

mahdikhodaparast.b@gmail.com

### Editor-in-Chief

**Professor Shahnaz Naibzadeh**

*Full Professor, Department of Management, School of Management and Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.*

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

### Associate Editor

**Dr. Mohammad Hadi Asgari**

*Assistant Professor of Business Management, Islamic Azad University of Tonekabon, Iran. President of Iran Business Management Association*

dr\_mh\_asgari@yahoo.com



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

<https://www.jnamm.ir>

**Designer:** Mohammad Saki Entezami, [mohammad.entezami@gmail.com](mailto:mohammad.entezami@gmail.com)

## Editorial Board

### **Professor Amir Mansour Tehranchian**

*Professor, Department of Economics and Business, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Iran*  
m.tehranchian@umz.ac.ir

### **Professor Mohammad Mahdi Parhizgar**

*Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran*  
m.parhizgar@pnu.ac.ir

### **Professor Shahnaz Naibzadeh**

*Full Professor, Department of Management, School of Management and Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran*  
snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

### **Professor Mohammad Reza Hamidizadeh**

*Professor, Department of Business Administration, School of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran*  
m-hamidizadeh@sbu.ac.ir

### **Dr. Mohammad Taleghani**

*PhD in Industrial Management Associate Professor, Department of Industrial Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran*  
taleghani@iaurasht.ac.ir

### **Dr. Morteza Maleki Minbashrazgah**

*Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran*  
mmaleki80@semnan.ac.ir

### **Dr. Mohammad Ghaffari**

*Associate Professor, Department of Business and Business Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Faculty, University of Tehran, Tehran, Iran*  
ghaffari.mohamma@ut.ac.ir

### **Dr. Shahram Gilaninia**

*Business Management Associate Professor, Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran*  
drgilaninia45@gmail.com

## Manager

### **Dr. Mohammad Hadi Asgari**

*Assistant Professor of Business Management, Islamic Azad University of Tonekabon, Iran. President of Iran Business Management Association*  
fekrenoandish.jvcbm.ir@gmail.com

### **International Editorial Board**

#### **Professor Akbar Manoussi**

*Professor, School of Economics and Management, University Carleton Ottawa, Canada.  
President of the Iran-Canada Business Association  
akbar.manoussi@carleton.ca*

#### **Professor Asghar Afshar Jahanshahi**

*Professor - University of the Americas Puebla (UDLAP), Mexico  
afshar@pucp.edu.pe*

### **Advisory Board**

#### **Dr. Seyyed Javad Mortazavi Amiri**

*PhD in Statistics Assistant Professor, Department of Statistics and Mathematics, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran  
jmortazavi.amiri@iauc.ac.ir*

### **Advisory Board**

#### **Professor Azar Kaffash poor**

*Ph.D. in Strategic Management Full Professor, Department of Management, Ferdowsi University of Mashhad, iran.  
kafashpor@um.ac.ir*

#### **Dr. Alireza Fazlzadeh**

*Financial Accounting Associate Professor, Department of Management and Accounting, Faculty of Management and Economics, University of Tabriz, Tabriz, Iran  
fazlzadeh@tabrizu.ac.ir*

### **Editor**

#### **Javad Mehraban**

*PhD Student of Educational Technology PhD Student of Educational Technology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran Iran  
javad.mehraban93@gmail.com*

### **Reviewers**

#### **Dr. Mahdi Khodaparast**

*Managing Director of Institute of Management fekrenoandish †And member of the Scientific Society of Training and Human.*

#### **Dr. Bahram Kheiri**

*Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran.*

#### **Dr. Abolfazl Danaei**

*Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.*

#### **Dr. Mohammad Taleghani**

*Associate Professor, Department of Industrial Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran.*

**Dr. Davood Kiakojoori**

Associate Professor, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.

**Dr. Mohammad Hadi Asgari**

Assistant Professor, Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

**Dr. Asadollah Alirezaei**

Department of Industrial Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

**Ali Einy**

Instructor, Department of Business Management, Payame Noor University, West Mazandaran Province, Iran.

**Office address:** Journal of New Approaches in Management and Marketing

**Address:** Iran, Mazandaran, Chalous, Shariati Ave., After Golshan 1, Khodaparast Building, 1st Floor, Postal Code, 4661668186

**Mobile Number:** +989118912539

**Contact:** +09811 52211444

**Journal Email:** [fekrenoandish.jnamm.ir@gmail.com](mailto:fekrenoandish.jnamm.ir@gmail.com)

## Contents

<b>Identifying factors affecting sustainable consumption: a hybrid approach</b> Kobra Sadeghi Dezaki, Abdol-Qayyum Azmoodeh Rad, Siyavosh Alirezaei .....	19
<b>Design and Validation of the Model of Effective Factors on the Productivity of Human Resources with A Mixed Approach</b> Peyman Akbari, Kamran Nazari .....	46
<b>Identification and effectiveness of factors affecting the marketing of tourism industry organizations</b> Ali Lovafan .....	69
<b>The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation</b> Vahid Haddadi, Zohra Elmirzai, Hamidreza Waziri Gohar .....	87
<b>Identifying and determining the effects of social media and impersonal communication on customer value with the mediating role of brand value in Digikala online store</b> Priya Poornamdar, Mohsen Aazami .....	98
<b>A review of supply chain performance evaluation models - case study: Iranian auto parts supply chain</b> Fatemeh saghafi, Massoud Rezaei, Mohammad Mehdi Rezaei .....	108
<b>Application of cloud computing in banking and electronic commerce: advantages, challenges and security threats</b> Mehdi Alinejad Saruklai, Ahmad Hasanpour .....	119
<b>A survey on the job satisfaction of the sales staff of a manufacturing complex in Isfahan city</b> Ahmad Reza akhavan Saraf, Amir Hossein ashtari .....	130
<b>An overview of the challenges of managing plans and projects in the conditions of the Corona epidemic crisis and their presentation</b> Sepide Raeespour, Amin Habibirad .....	142
<b>Examining the drivers of trust in financial institutions</b> Mohammad Wasimzaka, Mehrdad Sadrara, Hamid Reza Rezaei Keyldbari .....	158
<b>Services with a comparative advantage for the development of private consulting businesses in the agricultural employment market</b> Irfan Alimirzaei, Seyyed Mahmoud Hoseini .....	172
<b>The effect of electronic banking service quality on customer loyalty</b> Zohreh khajeh Saeed, Jalal Sattarii .....	186



New Approaches in  
Management and Marketing



فکرندیشه  
شماره ثبت: ۲۷۲  
مؤسسه مدیریت



Volume 1, Issue 1, Autumn-Winter 2022

eISSN: 2981-1554

JOURNAL OF

# NEW APPROACHES IN MANAGEMENT AND MARKETING

<i>Identifying factors affecting sustainable consumption: a hybrid approach</i> Kobra Sadeghi Dezaki, Abdol-Qayyum Azmoodeh Rad, Siyavosh Alirezaei .....	19
Design and Validation of the Model of Effective Factors on the Productivity of Human Resources with A Mixed Approach Peyman Akbari, Kamran Nazari .....	46
Identification and effectiveness of factors affecting the marketing of tourism industry organizations Ali Lovafan .....	69
The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation Vahid Haddadi, Zohra Elmirzai, Hamidreza Waziri Gohar .....	87
Identifying and determining the effects of social media and impersonal communication on customer value with the mediating role of brand value in Digikala online store Priya Poornamdar, Mohsen Aazami .....	98
A review of supply chain performance evaluation models - case study: Iranian auto parts supply chain Fatemeh saghafi, Massoud Rezaei, Mohammad Mehdi Rezaei .....	108
Application of cloud computing in banking and electronic commerce: advantages, challenges and security threats Mehdi Alinejad Saruklai, Ahmad Hasanpour .....	119
A survey on the job satisfaction of the sales staff of a manufacturing complex in Isfahan city Ahmad Reza akhavan Saraf, Amir Hossein ashtari .....	130
An overview of the challenges of managing plans and projects in the conditions of the Corona epidemic crisis and their presentation Sepide Raeespour, Amin Habibirad .....	142
Examining the drivers of trust in financial institutions Mohammad Wasimzaka, Mehrdad Sadrara, Hamid Reza Rezaei Keyldbari .....	158
Services with a comparative advantage for the development of private consulting businesses in the agricultural employment market Irfan Alimirzaei, Seyyed Mahmoud Hoseini .....	172
The effect of electronic banking service quality on customer loyalty Zohreh khajeh Saeed, Jalal Sattarii .....	186