

دوفصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی

eISSN: ۲۹۸۱-۱۵۵۴

دوره ۲، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۲

- پیش بینی وفاداری مصرف کننده از طریق نقش تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت
پیمان اکبری، کامران نظری، یاسر فرامرزی ۱
- بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش در شهرداری‌های سیرجان
محسن آباده، محسن پورخسروانی، مهدی کرهانی ۲۴
- تاثیر شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند با نقش میانجی ارزش درک شده و نقش تعدیل‌گر نیاز به شناخت
سعید سلیمانی شیوپاری، شهلا برجعلی لو ۴۱
- بررسی نقش عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز)
مونا سلیمی، علی حسینی ۶۱
- بررسی تاثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز (مطالعه موردی کارکنان شرکت‌های صنعتی شهرکرد)
مصطفی ترکی، امیرحسین مقدس، سیاوش علیرضایی ۷۶
- بررسی توسعه کارآفرینی جهت خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها و صنایع: ارائه چالش‌ها و راهکارها
حسنعلی محمودی ۹۱
- واکاوی عوامل اثرگذار بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز
بهزاد حق شیروانه ده، یوسف پاشازاده ۱۰۱
- ارائه مدل ساختاری برای پیاده سازی بلاکچین در صنعت فراورده های لبنی
فاطمه جمالی، عبدالحمید صفایی قادیکلایی، حمیدرضا فلاح لاجیمی ۱۱۷
- تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی
زهره خواجه سعید، جلال ستاری ۱۳۵
- موانع ورود استراتژیک به صنعت بانکداری دیجیتال در ایران
محمدامین رشیدی، محمدمبین شفیعی ناطق، سروش شایگان نریمان ۱۴۸
- تاثیر اینترنت اشیاء بر مدیریت منابع انسانی در دوره انقلاب صنعتی چهارم
مهدی اجلی، علی سوری ۱۵۶
- نیازسنجی و اولویت‌بندی آموزشی و اقتصادی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری
ابراهیم بهرامی نیا، سید روح اله وحدتی پور، سید حسین ایزدی ۱۷۲



دوفصل نامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی

eISSN: ۲۹۸۱-۱۵۵۴

دوره ۲، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۲

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 محمد مهدی 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

mmaleki۸۰@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.

drgilaninia۴۵@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 هیأت 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.mehraban۹۳@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- کارشناس نشریه: ۰۹۱۱۸۹۱۲۵۳۹

شماره تماس: ۰۱۱-۵۲۲۱۱۴۴۴

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

- پیش بینی وفاداری مصرف کننده از طریق نقش تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت
پیمان اکبری، کامران نظری، یاسر فرامرزی ۱
- بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش در شهرداری‌های
سیرجان
محسن آباده، محسن پورخسروانی، مهدی کرهانی ۲۴
- تأثیر شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند با نقش میانجی ارزش درک شده و نقش تعدیل گر نیاز
به شناخت
سعید سلیمانی شیویاری، شهلا برجعلی لو ۴۱
- بررسی نقش عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر
شیراز)
مونا سلیمی، علی حسینی ۶۱
- بررسی تأثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز (مطالعه موردی کارکنان شرکت‌های صنعتی
شهرکرد)
مصطفی ترکی، امیرحسین مقدس، سیاوش علیرضایی ۷۶
- بررسی توسعه کارآفرینی جهت خلاقیت و نوآوری در سازمان ها و صنایع : ارائه چالش ها و راهکارها
حسنعلی محمودی ۹۱
- واکاوی عوامل اثرگذار بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز
بهزاد حقی شیروانه ده، یوسف پاشازاده ۱۰۱
- ارائه مدل ساختاری برای پیاده سازی بلاکچین در صنعت فراورده های لبنی
فاطمه جمالی، عبدالحمید صفایی قادیکلایی، حمیدرضا فلاح لاجیمی ۱۱۷
- تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی
زهره خواجه سعید، جلال ستاری ۱۳۵
- موانع ورود استراتژیک به صنعت بانکداری دیجیتال در ایران
محمدامین رشیدی، محمدمبین شفیعی ناطق، سروش شایگان نریمان ۱۴۸

تأثیر اینترنت اشیاء بر مدیریت منابع انسانی در دوره انقلاب صنعتی چهارم

مهدی اجل، علی سوری ۱۵۶

نیازسنجی و اولویت‌بندی آموزشی و اقتصادی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری

ابراهیم بهرامی نیا، سید روح اله وحدتی پور، سید حسین ایزدی ۱۷۲

پیش بینی وفاداری مصرف کننده از طریق نقش تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت

پیمان اکبری^۱، کامران نظری^۲، یاسر فرامرزی^۳

- ۱- استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
- ۲- استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
- ۳- کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، پیش بینی وفاداری مصرف کننده از طریق نقش تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت انجام شد. روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی و از نوع علی-همبستگی می باشد. ابزار اندازه گیری، پرسشنامه های گاریا تایمز و فرانکو گارسیا (۲۰۲۲)، مشتمل بر تجربه جریان؛ توجه؛ تمرکز؛ مفهوم زمان؛ گاریا تایمز (۲۰۲۱) ارزش درک شده؛ وفاداری و اسلام و همکاران (۲۰۲۱) مسئولیت اجتماعی شرکت بوده و جامعه آماری پژوهش حاضر مصرف کنندگان نوشیدنی برند ایستک در کرمانشاه در نظر گرفته شده اند. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری در این پژوهش وسیع و نامشخص است برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران مخصوص جوامع نامحدود استفاده شد که تعداد اعضای نمونه با در نظر گرفتن میزان برآورده شده ۳۸۴ نفر به صورت نمونه گیری در دسترس انتخاب شد. جهت بررسی توزیع نرمال بودن داده های مورد استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و برای تجزیه و تحلیل یافته ها و آزمون فرضیه های پژوهش از مدل معادلات ساختاری از طریق نرم افزار AMOS استفاده شد. نتایج نشان داد که توجه، تمرکز و مفهوم زمان بر تجربه جریان تأثیر معنادار دارد. سایر نتایج نشان داد که تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مصرف کننده در سطح $p < 0.05$ تأثیر معنادار دارد. در این راستا می توان گفت که این شرکت با بهره گیری از اطلاعات موجود و در دسترس، تجربه مشتری خود را شخصی سازی نموده و آن را مطابق با نیازهای فردی مشتریان ایجاد نماید. به این ترتیب، مشتریان احساس خواهند کرد که توجه لازم به آن ها مبذول می گردد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۱/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹

کلید واژه ها:

تجربه جریان،
ارزش درک شده،
مسئولیت اجتماعی شرکت،
وفاداری مصرف کننده.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): اکبری، پیمان، نظری، کامران، فرامرزی، یاسر. (۱۴۰۲). پیش بینی وفاداری مصرف کننده از طریق نقش تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۲(۱)، ۱-۲۳.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.395642.1009>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: peymanakbari3537@pnu.ac.ir

نویسنده مسئول: پیمان اکبری

مقدمه

در دو دهه اخیر، بازارهای نویشدنی‌های غیرالکلی، دستخوش تغییرات زیادی شده است، چنین تغییراتی فرصت‌های متعددی را هم‌چون رشد فروش بالای ۲۵۰۰ درصدی بین سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۷ را برای بازارهای نوظهور شرکت‌هایی که چنین نویشدنی‌های را تولید کردند، شکل داده است، که این خود به دلایلی همچون اجرای فناوری‌های نوآورانه، توسعه تنوع انواع نویشدنی‌های غیرالکلی و به‌ویژه طراحی آنها بوده است (Gómez-Corona et al, 2016). شرکت‌های تولیدی نویشدنی‌های غیرالکلی با توجه به ویژگی‌هایی مانند تعداد کارکنان، سن شرکت، درصد صادرات و درصد مالکیت مدیرعامل، در زمره شرکت‌های کوچک و متوسط طبقه‌بندی می‌شوند اما همین شرکت‌ها، سهم بزرگی در رشد اقتصادی دارند، اما بیشتر اوقات، اکثر آنها پس از گذشت حدوداً دو سال رو به افول می‌گذارند (Rahim Nia et al, 2012)، بر همین اساس (Ong et al (2016 دریافتند که همان‌طور که شرکت‌های بزرگ از تجارب مصرف‌کنندگان خود در جهت طراحی، رشد و تثبیت در بازار بهره می‌برند، لذا می‌توان از همین نوع استراتژی در جهت افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان بهره گرفت تا بتوانند از بقای بلندمدت شرکت‌های کوچک و متوسط حمایت کرد. به گفته (PishBahar et al, 2017)، استراتژی‌های بازاریابی شامل تلفیق تجربیات شرکت‌ها برای استفاده عمده از محصولات خود در یک محیط به یاد ماندنی برای مصرف‌کنندگان است. بر همین اساس محققان بسیاری از سازه‌های زیر برای توضیح تئوری تجربه مصرف‌کننده استفاده می‌کنند: لذت (Wu & Cheng, 2019)، اعتماد (El Naggar & Bendary, 2017)، رضایت (McAlexander et al, 2003) و در دهه گذشته، سازه ادراک ارزش (Moliner, 2009) و مسئولیت اجتماعی شرکت (Akbari et al (2019. این محققین همه این سازه‌ها را به نوبه خود، با وفاداری مصرف‌کننده در ارتباط دانسته‌اند (Francisco-Maffezzolli et al, 2014).

در دهه‌های اخیر، توسعه وفاداری مصرف‌کننده یکی از استراتژی‌های بازاریابی است که بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته است. همان‌طور که (Asl Rosta et al, (2022 اشاره می‌کنند، وفاداری مصرف‌کننده یک استراتژی افزایش تضمین بقای بلندمدت است. توسعه وفاداری به عنوان تعهد یا قصد قوی برای بازگشت و خرید مجدد یک محصول یا خدمات تعریف می‌شود. توسعه وفاداری مصرف‌کننده زمانی حاصل می‌شود که سه ویژگی در مصرف‌کنندگان ایجاد شود: تعداد بیشتری از محصولات را خریداری می‌کنند، قیمت برای آنها مهم نیست و تبلیغات برندهای رقیب کمتر مورد توجه آنها قرار می‌گیرد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان وفادار تمایل به جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان دارند. تبلیغات دهان‌به‌دهان کانالی است که از طریق آن افراد تجربه خود را در مورد یک محصول یا خدمات ارزیابی می‌کنند و نشر می‌دهند (Ziviar et al, 2012).

با تمامی اوصاف شرکت‌های نویشدنی‌های غیرالکلی می‌توانند از طریق قصد خرید مجدد، فروش خود را به مصرف‌کنندگان افزایش دهند و از طریق ارتباط دهان‌به‌دهان، مشتریان بالقوه جدید را جذب کنند (Elmi & Ramezani, 2011). قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان را می‌توان به ابعاد نگرشی مرتبط دانست. یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی که این عوامل را اندازه‌گیری می‌کند، نظریه جریان است که توسط Csikszentmihalyi در سال ۱۹۹۰ عنوان یک سازه لذت‌گرایانه توسعه و تعریف شده است (Lawrence, 2018). به عبارتی نظریه جریان به عنوان یک تجربه بهینه از طریق یک حالت شناختی عاطفی تعریف شده است که در آن تعادلی بین چالش‌ها و مهارت‌های فرد وجود دارد. هنگامی که

شخصی در جریان است (تجربه جریان)، یعنی کاملاً در یک فعالیت غوطه‌ور است و از انجام آن دست نمی‌کشد و دیگر از زمان و محیطی که در آن قرار دارد، آگاه نیست. به عبارتی جریان حالتی است که انسان از خود بی خود شده و دیگر زمن و محیط برای آن مفهوم و معنا ندارد. افراد از طریق توجه (Marty-Dugas et al, 2020)، تمرکز (Marty-Dugas & Smilek, 2018) و مفهوم زمان (Drengner et al, 2018)، به حالت جریان می‌رسند. به گفته Sayani (2015) توجه به عنوان بعد از حالت جریان، با حفظ حواس در فعالیتی که در حال انجام است حاصل می‌شود. (Hsieh & Li (2008) اشاره می‌کند که توجه نمی‌تواند به طور مستقل یا جداگانه مورد توجه قرار گیرد، زیرا همیشه در ارتباط با فعالیتی است به عبارتی توجه فرآیندی است که می‌تواند با هر فعالیت ذهنی رخ دهد.

تمرکز از طریق غوطه‌ور شدن در یک فعالیت انتخابی به دست می‌آید که از طریق آن هرگونه حواس پرتی که در فعالیت مذکور تداخل داشته باشد حذف می‌شود (Guerra-Tamez et al, 2020).

مفهوم زمان به عنوان تغییر در ادراک زمان تعریف شده است، جایی که می‌توان آن را سریع یا آهسته درک کرد. نویسندگان دیگر نیز مفهوم زمان را به عنوان یک عامل دیگر در تجربه جریان تعریف می‌کنند (Guerra-Tamez et al, 2020).

همچنین ارزش درک شده از تئوری برابری مشتق شده است، که فرض می‌کند مصرف کنندگان به رابطه بین آنچه می‌دهند و آنچه دریافت می‌کنند، مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، مصرف کننده به طور کلی سودمندی محصول را از طریق درک آنچه دریافت می‌کند و آنچه در ازای آن می‌دهد، ارزیابی می‌کند. ارزش درک شده مشتری یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری می‌باشد (Guerra-Tamez et al, 2020). Goswami (2016) ارزش درک شده را به معایب ادراک شده تعریف کرده است، به عبارتی معایب ادراک شده تمام هزینه‌هایی است که خریدار در هنگام خرید با آنها روبرو می‌شود که شامل مواردی همچون قیمت خرید، هزینه‌های کسب، حمل و نقل، نصب، سفارش دادن، تعمیر و نگهداری، ریسک شکست و یا عملکرد ضعیف می‌باشد. منافع ادراک شده ترکیبی از ویژگی‌های فیزیکی، ویژگی خدمت و پشتیبانی فنی موجود در ارتباط با استفاده از محصول می‌باشد. Rezaei et al (2016) ارزش درک شده مشتری را به عنوان ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی از دست داده است تعریف کرده است. Ahmadi Alwar & Pourashraf, (2017) اشاره کرد که ارزش درک شده فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف کنندگان متفاوت است. علاوه بر این یک مشتری ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه‌های دیگر ادراک کند. یکی از پیش بین‌های اصلی وفاداری مشتریان و تمامی ابعاد وفاداری شامل تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد معرفی کرده‌اند. هر چقدر مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی، ارزش درک شده بالاتری نسبت به خدمات داشته باشند، وفاداری مشتریان نیز بیشتر می‌گردد (Tavakoli et al, 2017).

از طرفی، در فضای پیچیده و دشوار تجاری و اجتماعی امروز سازمان‌ها، همان گونه که بلوغ و آگاهی روزافزون مشتری مزیت محسوب می‌شود. شناخت و تأمین خواسته‌های وی به منزله یکی از ذی‌نفعان اصلی شرکت‌ها ضرورت دارد. در شرکت‌های امروزی بر مسئولیت اجتماعی تأکید قابل ملاحظه‌ای شده است. سازمان‌های بزرگ و سودآور به طور روز

افزونی خود را درگیر اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت کرده‌اند (Naqibi and Malekzadeh, 2014). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی برای سهامداران شرکت‌ها، مانند سرمایه‌گذاران و مدیران راهبردی، اهمیت روزافزونی یافته است. برخی از محققان اقدام شرکت‌ها را در به کارگیری مسئولیت اجتماعی را نوعی مزیتی رقابتی در نظر گرفته‌اند و یادآور شده‌اند که این اقدامات تأثیر مثبت و چشم‌گیری بر عملکرد مالی و سودآوری شرکت دارد (Mohammadi et al, 2021). مسئولیت اجتماعی شرکت اقدامات و سیاست‌های خاص سازمانی با توجه به انتظارات ذی‌نفعان و خط مشی سه گانه عملکرد اقتصادی، اجتماعی و محیطی تعریف شده است. اقدامات مسئولیت اجتماع شرکت فعالیت‌های متنوعی را در بر می‌گیرد، از جمله کمک‌های بشر دوستانه، برنامه‌های توسعه و پیشبرد جامعه، برنامه‌های داوطلبانه و برنامه‌های حفظ محیط زیست (Ghasemi Hossein Abadi, 2016). با این اوصاف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است (Islam et al, 2021). در کشور ایران برند ایستک استان کردستان تولید کننده نوشیدنی‌های ماءالشعیر می‌باشد که اولین کارخانه با نصب پیشرفته‌ترین تکنولوژی ماشین آلات خط شیشه در عرصه تولید ماءالشعیر گازدار بدون الکل می‌باشد و یکی از افتخارات گروه شرکت‌های تولید کننده محصولات ایستک، موضوع عملیاتی کردن شاخص مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد. گروه سرمایه‌گذاری ایستک همواره اخلاق مداری در کسب و کار را با هدف حداکثرسازی رضایت همگانی، اولویت خود قرار داده است و وفاداری مشتریان همواره با توجه به ورود رقبا به بازار یکی از دغدغه‌های اصلی این شرکت می‌باشد که با توجه به مطالب عنوان شده و چالش درک شده در این حوزه مسئله اصلی پژوهش حاضر تأثیر تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مصرف کننده در برند ایستک در نظر گرفته شده است؛ به عبارتی پژوهشگران به دنبال پاسخ به این پرسش هستند که تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت می‌توانند نقش تأثیر گذاری بر وفاداری مصرف کننده داشته باشند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

توجه، تمرکز، مفهوم زمان و تجربه جریان

توجه بعدی از حالت جریان است، که به گفته Mirvis et al, (1991) با حفظ حواس در فعالیتی که در حال انجام است، حاصل می‌شود. Dobrynin (1938) اشاره می‌کند که از آنجا که توجه همیشه در ارتباط با فعالیتی است که انجام می‌شود، لذا نمی‌تواند به طور مستقل یا جداگانه مورد بحث قرار گیرد. توجه فرآیندی است که می‌تواند با هر فعالیت ذهنی رخ دهد، به استثنای آنهایی که به طور خودکار انجام می‌شوند. با این حال، هنگامی که یک فرد توجه را تجربه می‌کند، فعالیت‌ها به طور خودکار انجام می‌شود و در نتیجه هوشیاری از بین می‌رود (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2014). بنابراین با توجه به گفته‌های فوق فرضیه زیر استنباط می‌شود:

فرضیه ۱. تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر توجه قرار دارد.

تمرکز از طریق غوطه‌ور شدن در یک فعالیت انتخابی به دست می‌آید که از طریق آن هرگونه حواس پرتی که در فعالیت مذکور تداخل داشته باشد حذف می‌شود (Dobrynin (1938). اخیراً، Csikszentmihalyi & Nakamura (2010) آن را به عنوان عاملی در تجربه جریان تعریف می‌کنند و بیان می‌کنند که در مقایسه با توجه، درجه نفوذ عمیق‌تری دارد.

Ghani & Deshpande (1994) تمرکز را به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های تجربه جریان توصیف می‌کنند و در متاآنالیز تهیه شده توسط (Swann et al (2012، این امر تأیید می‌شود. با این حال، اخیراً، Marty-Dugas & Smilek (2018) از این منظر در یافتن اینکه تمرکز عمیق و بدون زحمت وزن بیشتری نسبت به سایر جنبه‌ها دریافت نمی‌کند، متفاوت هستند. بنابراین با توجه به گفته‌های فوق فرضیه زیر استنباط می‌شود:

فرضیه ۲. تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر تمرکز قرار دارد.

مفهوم زمان توسط (Csikszentmihalyi (1988 به عنوان تغییر در ادراک زمان تعریف شده است، جایی که می‌توان آن را سریع یا آهسته درک کرد. نویسندگان دیگری مانند (Skadberg & Kimmel (2004 نیز مفهوم زمان را به عنوان یک عامل دیگر در جریان تجربه تعریف می‌کنند. به همین ترتیب، (Keller et al (2011 مفهوم زمان را به عنوان احساسی توضیح می‌دهند که به سادگی نامربوط می‌شود و به خارج از آگاهی فرد ختم می‌گردد. این اطلاعات با هم منجر به توسعه فرضیه زیر می‌شود:

فرضیه ۳. تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر مفهوم زمان قرار دارد.

تجربه جریان، وفاداری مصرف کننده (قصد خرید مجدد و دهان به دهان)

در تحقیقات بازاریابی، مطالعات قبلی وجود دارد که قصد خرید مجدد با جریان تجربه مرتبط بوده است (Yang et al, 2017). Kim and Thapa (2018) رابطه مثبت بین هر دو متغیر را در خرید آنلاین تأیید کردند. به همین ترتیب، Hausman and Siekpe (2009) نیز این موضوع را با اندازه‌گیری جریان از طریق چالش‌ها، تمرکز، کنترل و لذت تأیید کردند.

مطالعات اخیر که بیشتر حول خرید آنلاین صورت گرفته، عملاً به تأثیر مثبت تجربه جریان بر وفاداری مصرف کننده "دهان به دهان" را نشان داده‌اند. از جمله (Aykol et al (2017، عملکرد در بازی‌های آنلاین، استفاده از خدمات پیام-رسانی (Renard (2013 و فعالیت‌های تجربی و گردشگری (Triantafyllidou & Siomkos (2014). بنابراین با توجه به گفته‌های فوق فرضیه زیر استنباط می‌شود:

فرضیه ۴. وفاداری مصرف کننده به طور مثبت تحت تأثیر جریان تجربه قرار دارد.

ارزش درک شده، وفاداری مصرف کننده (قصد خرید مجدد و دهان به دهان)

رابطه بین توسعه وفاداری و ارزش درک شده توسط مطالعات گذشته همچون (Arabshahi & Makharaghi, 2022) مورد بررسی قرار گرفته است و بیان نمودند که یکی از مهمترین جنبه‌های رشد وفاداری، ارزش درک شده است. علاوه بر این (Mustafaei (2020 اشاره کرد که ارزش درک شده مهمترین عاملی است که بر توسعه وفاداری مصرف کننده تأثیر می‌گذارد و زمانی رخ می‌دهد که سود مورد انتظار زبان‌های درک شده را جبران کند. Mousavi, S., and (2016) Padayar، ضمن تأیید گفته، اضافه کردند که ارزش درک شده می‌تواند در قصد خرید مجدد رخ دهد. (Mencarelli & Lombart (2017 اشاره می‌کنند که مصرف کنندگان زمانی به یک برند یا محصول وفادارند که ویژگی‌های صحیح محصول، تصاویر صحیح یا کیفیت را با قیمت منصفانه درک کنند. این مسئله به ما می‌گوید که

مصرف کنندگان از طریق یک محصول یا خدمات با یک برند آشنا می شوند و زمانی که رضایت را تجربه می کنند، تمایل به تکرار مجدد دارند و در نتیجه احساس آشنایی و امنیت ایجاد شده و این فعالیت را به یک عادت تبدیل می کند. Rostami et al (2019) اشاره می کند که مصرف کننده زمانی به یک محصول یا خدمات وفادار می ماند که متوجه شود مزایای بیشتری نسبت به رقابت کسب می کند.

ارزش درک شده رابطه مثبتی با ارتباط دهان به دهان دارد (Anderson & Dehdashti Shahrukh and Aghili, 2015). Srinivasan (2003) اشاره می کند که تجربه بهینه مصرف کننده با یک نام تجاری، محصول یا خدمات، ادراک ارزش را برمی انگیزد و بنابراین، آن ها را به سوی صحبت مثبت سوق می دهد. بین افزایش رضایت مصرف کننده و درک ارزش برند یا محصول رابطه وجود دارد (Lin, 2019). بنابراین با توجه به گفته های فوق فرضیه زیر استنباط می شود: فرضیه ۵. وفاداری به طور مثبت تحت تأثیر ارزش درک شده قرار دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت، وفاداری مصرف کننده (قصد خرید مجدد و دهان به دهان)

برنامه های مسئولیت اجتماعی شرکت به بخش مهمی از استراتژی های بازاریابی شرکت ها بر می گردد. برای شرکت ها رعایت مسئولیت اجتماعی به منظور جلب قصد خرید مجدد در مشتریان و افزایش وفاداری بسیار مهم است. این برای صنایع پوشاک (Tsai et al, 2016)، غذا (Tong & Wong, 2014) و صنعت گردشگری (Akbari et al, 2021) ثابت شده است.

تبلیغات شفاهی یا دهان به دهان مثبت نیز نه تنها عاملی مناسب برای سنجش تمایل مشتریان فعلی برای صحبت مثبت در مورد کالا است بلکه می تواند نوعی تبلیغات رایگان نیز به حساب آید. تجربه مشتری در مورد کالاها و خدمات منجر به ارتباطات خارجی (Keller et al, 2011)، عمدتاً دهان به دهان می شود که می تواند یک نعمت یا یک بلا باشد. کلمات دهانی مطلوب به گرمی مورد استقبال خرده فروش قرار می گیرد، در حالی که تبلیغات شفاهی منفی چیزی است که یک شرکت، چه با استفاده از روابط عمومی یا مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان ابزار مدیریت بحران باید اصلاح کند (Kang & Sivadas, 2018). مطالعات تجربی نشان می دهد که مشتریان راضی، کلمات دهانی مثبت را منتشر می کنند، که متعاقباً به فروش بهتر تبدیل می شود، تبلیغات دهان به دهان یک ابزار ارزیابی مناسب است، زیرا به خریداران بالقوه کمک می کند تا با اطمینان خرید کنند و عدم اطمینان آنها را به دلیل ریسک ناشناخته کاهش می دهد، همچنین منبع تأثیر گذاری داده است که بر انتخاب برند و وفاداری به برند تأثیر می گذارد (Amjadi et al, 2020). بنابراین با توجه به گفته های فوق فرضیه زیر استنباط می شود:

فرضیه ۶. وفاداری به طور مثبت تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت قرار دارد.

پیشینه پژوهش

Jamshidi (2021) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر اعتماد و وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمان بر اعتماد و وفاداری مشتری و مصرف کننده تأثیر مثبت دارد و رفتارهای فراتر از فراتر از نقش و درون نقشی نیز بر اعتماد و وفاداری مشتری و مصرف کننده تأثیر مثبت و معنادار دارند. (Mohnani, 2018)، به بررسی رابطه

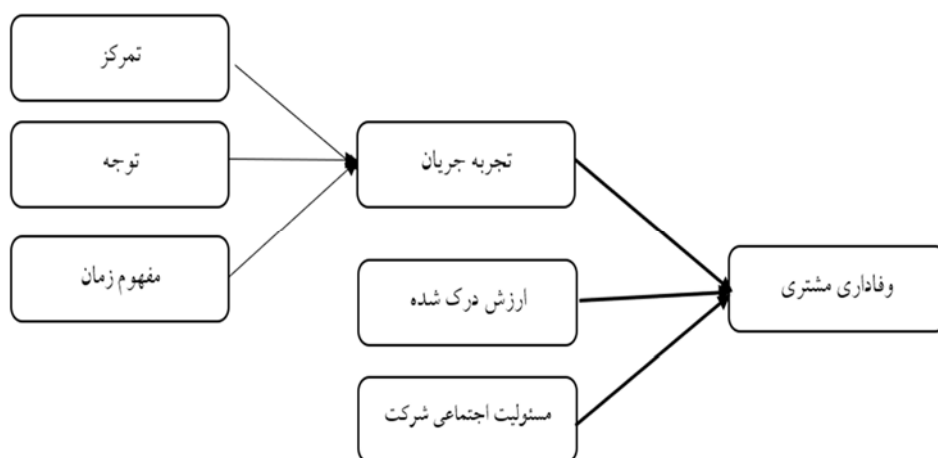
بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد، که نه تنها بین ارتباط ارزش و تعهد به مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد بلکه بین استاندارد اخلاقی و تعهد به مسئولیت اجتماعی نیز رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد، بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و اعتماد مشتری رابطه معناداری وجود دارد، بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد و در نهایت بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد. (Ismailpour et al, 2017)، به تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند پرداختند. نتایج نشان داد که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Guerra-Tamez & Franco-García (2022)، به تأثیر تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در وفاداری مصرف کننده پرداختند. نتایج نشان داد که توجه، تمرکز و مفهوم زمان بر تجربه جریان تأثیر دارد. ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر بیشتری بر توسعه وفاداری دارد. (Guerra-Tamez et al (2021)، در تحقیقی به تحلیل عناصر تئوری جریان و ارزش درک شده و تأثیر آنها در وفاداری مصرف کنندگان پرداختند. نتایج نشان دهنده وجود تجربه جریان از طریق توجه، تمرکز و تصور زمان بود. کیفیت، طعم و قیمت بر ارزش درک شده تأثیر گذاشته است و هر دو سازه تجربه جریان و ارزش درک شده از طریق قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی بر وفاداری مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری داشتند. (Islam et al (2021)، در تحقیقی به تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری: نقش واسطه‌ای شهرت شرکت، رضایت مشتری و اعتماد پرداختند. یافته‌ها نشان داد که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور قابل توجهی و مثبت با شهرت شرکت، رضایت مشتری و اعتماد مشتری مرتبط است. علاوه بر این، نتایج میانجی نشان می‌دهد که شهرت شرکت، اعتماد مشتری و رضایت مشتری رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری را میانجیگری کرده‌اند. علاوه بر این، نتیجه تعدیل کننده نشان داد که توانایی‌های شرکتی نقش مهمی در تقویت ارتباط بین ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری ایفا می‌کند زیرا توانایی‌های شرکتی بالا با ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی به خوبی اجرا شده منجر به وفاداری بالا می‌شود. این تحقیق اهمیت اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی را برای موفقیت سازمانی نشان می‌دهد و سیاست‌گذاران، مدیران و محققان را راهنمایی می‌کند. (Kim & Thapa (2018)، در پژوهشی به نقش ارزش درک شده و تجربه جریان و کاربرد آن در زمینه گردشگری مبتنی بر طبیعت پرداختند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت درک شده، ارزش‌های عاطفی و اجتماعی به طور معنی‌داری بر تجربه جریان و رضایت تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تجربه جریان به طور معنادار و مثبت با رضایت، رفتارهای مسئولانه محیطی و وفاداری به مقصد مرتبط بوده است. رضایت گردشگران نیز اثرات مثبتی بر رفتارهای مسئولانه محیطی و وفاداری به مقصد داشته است. (Pérez & Del Bosque (2015)، به تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با تأکید بررسی نقش شناسایی، رضایت و نوع شرکت پرداختند. یافته‌ها نشان داد که درک ابتکارات مسئولیت اجتماعی مشتری محور به طور مثبت و مداوم بر شناسایی مشتری با مؤسسه بانکی، رضایت، رفتارهای

توصیه شده و خرید مجدد در نمونه‌های پس‌انداز و بانک‌های تجاری تأثیر می‌گذارد. ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت که مربوط به فعالیت‌های معطوف به جامعه و کارکنان است، بر پاسخ‌های مشتریان در نمونه بانک‌های پس‌انداز تأثیر مثبت می‌گذارد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش و همچنین فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی پژوهش (شکل شماره ۱)) به شرح زیر است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف "کاربردی" و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، "توصیفی-همبستگی با یک پیمایش" است. جامعه آماری پژوهش حاضر مصرف‌کنندگان نوشیدنی برند ایستک در کرمانشاه در نظر گرفته شده‌اند. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری در این پژوهش وسیع و نامشخص است برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران مخصوص جوامع نامحدود استفاده شد که تعداد اعضای نمونه با در نظر گرفتن میزان برآورده شده ۳۸۴ نفر به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد (جدول ۱). از پرسشنامه Guerra-Tamez & Franco-García (2022)، مشتمل بر تجربه جریان، ۶ گویه؛ توجه ۴ گویه؛ تمرکز ۴ گویه؛ مفهوم زمان ۴ گویه؛ پرسشنامه Guerra-Tamez et al (2021) ارزش درک شده ۴ گویه؛ وفاداری شامل ۴ گویه و پرسشنامه Islam et al (2021) مسئولیت اجتماعی شرکت ۴ گویه بودند، که با بومی کردن پرسشنامه‌ها به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها، استفاده شدند، مبنای مقیاس اندازه‌گیری سؤالات طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بود. برای تأیید روایی از روایی "صوری" و برای تأیید پایایی از معیار (ضریب آلفای کرونباخ) استفاده شد (جدول ۲). برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد (جدول ۳).

جدول ۱. وضعیت دموگرافیکی آزمودنی‌ها

متغیر	فراوانی
جنس	۶۷ درصد مرد ۳۳ درصد زن
سن	۴۹ درصد کمتر از ۳۰ سال ۴۸ درصد بین ۳۱ الی ۵۰ سال ۲ درصد بالای ۵۰ سال
تحصیلات	۳۷ درصد کاردانی ۳۶ درصد لیسانس ۲۷ درصد ارشد و بالاتر

جدول ۲. آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

مؤلفه	آلفا کرونباخ CA>0/7
تمرکز	۰/۸۱
توجه	۰/۸۴
مفهوم زمان	۰/۷۵
تجربه جریان	۰/۹۰
ارزش درک شده	۰/۸۸
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۵
وفاداری مشتری	۰/۹۳
شدت کل	۰/۸۵

جدول ۳. آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت نرمال بودن داده‌ها

مؤلفه‌ها	آزمون کلموگروف-اسمیرنوف
وفاداری	آماره ۰/۹۸۱ ۰/۱۳۰
تمرکز	۰/۹۹۵ ۰/۲۸۴
توجه	۰/۹۸۲ ۰/۲۱۲
مفهوم زمان	۰/۹۳۷ ۰/۱۹۵
تجربه جریان	۰/۹۹۰ ۰/۱۰۳
مسئولیت اجتماعی	۰/۹۸۵ ۰/۰۹۹
ارزش درک شده	۰/۹۶۴ ۰/۱۳۱

بر اساس نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نیز مقادیر سطح معناداری متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ بود، یعنی فرض صفر پذیرفته و حاکی از نرمال بودن توزیع داده‌ها است. برای محاسبه همبستگی بین کلیه متغیرهای تحقیق به دلیل

نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می‌دهد. این ضریب بین ۱ تا -۱ می‌باشد و در صورت عدم وجود رابطه بین دو متغیر برابر صفر می‌باشد. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی ارتباط بین دو متغیر می‌پردازد.

فرض (H_0): همبستگی معنی‌دار بین دو متغیر وجود ندارد. $H_0: \rho = 0$

فرض (H_1): همبستگی معنی‌دار بین دو متغیر وجود دارد. $H_1: \rho \neq 0$

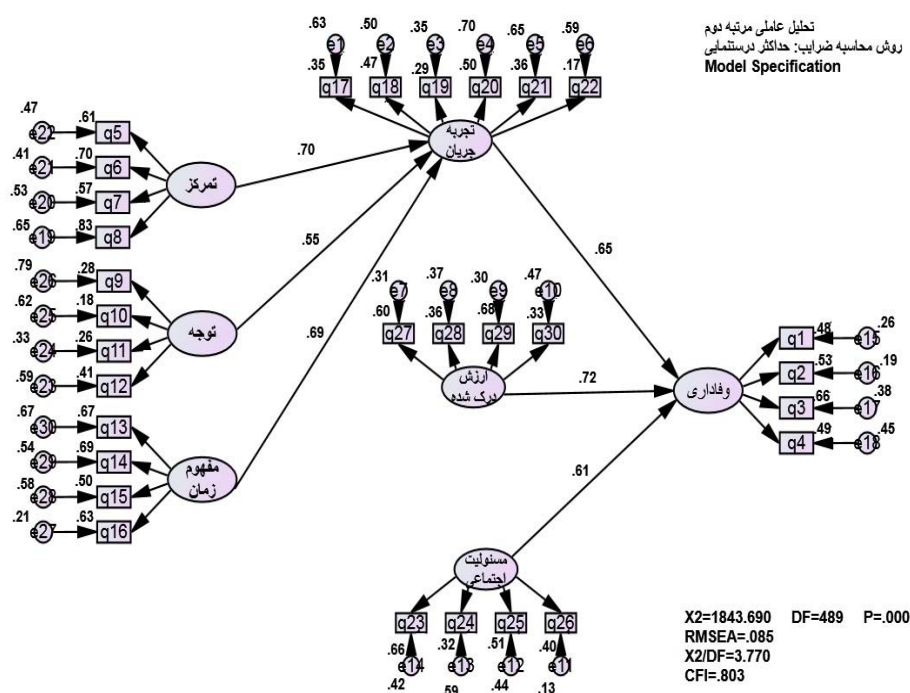
جدول ۴. محاسبه همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	وفاداری	تمرکز	توجه	مفهوم زمان	تجربه جریان	مسئولیت اجتماعی	ارزش درک شده
وفاداری	۱	-	-	-	-	-	-
تمرکز	۰/۶۰۱	۱	-	-	-	-	-
توجه	۰/۶۲۵	۰/۷۱۴	۱	-	-	-	-
مفهوم زمان	۰/۶۶۹	۰/۷۷۴	۰/۷۰۹	۱	-	-	-
تجربه جریان	۰/۶۵۲	۰/۷۰۹	۰/۷۲۱	۰/۷۱۹	۱	-	-
مسئولیت اجتماعی	۰/۶۶۴	۰/۷۰۳	۰/۷۳۷	۰/۸۰۹	۰/۷۴۵	۱	-
ارزش درک شده	۰/۷۱۶	۰/۶۸۱	۰/۶۲۴	۰/۷۱۵	۰/۶۵۳	۰/۶۷۰	۱
	۰/۰۰۰ p =	۰/۰۰۰ p =	۰/۰۰۰ p =	۰/۰۰۰ p =	۰/۰۰۰ p =	۰/۰۰۰ p =	۰/۰۰۰ p =

با توجه به جدول (۴) همبستگی بین کلیه متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. به دلیل اینکه سطح معناداری مربوط به روابط برابر کلیه متغیرها کمتر از میزان ۰/۰۵ می‌باشد لذا می‌توان گفت بین کلیه متغیر همبستگی معناداری وجود دارد.

از آنجا که هدف تحقیق، دستیابی به مدلی از روابط علی بین متغیرهاست، لازم است تا از شیوه مدلیابی علی استفاده گردد. این شیوه با ترکیب اطلاعات علت و معلول بر مبنای تئوری معین، روابط بین متغیرها را توضیح داده و مبنایی برای استنباط فراهم می‌آورد. استنباط‌های علی که بر مبنای انواع همبستگی داده‌ها حاصل شده و ممکن است تبیین کننده روابط بین متغیرهای مشاهده‌پذیر و مکنون باشد. به عبارتی در مدلیابی علی، هدف به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی بین مجموعه‌ای از متغیرهاست. این پژوهش، به منظور دستیابی به مدل تحقیق از شیوه مدلیابی معادلات ساختاری که مبتنی بر روابط علی بین متغیرهاست استفاده می‌شود. مهم‌ترین ویژگی این تکنیک در انعطاف‌پذیری آن از لحاظ

کاربرد به عنوان یک چارچوب نظری وسیع، امکان مشارکت متغیرهای مکنون، کاربرد اندازه‌های چندگانه، امکان دادن به خطا، انطباق فرض‌های توزیعی و قابلیت کار با انواع داده‌هاست. به طور کلی با تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار AMOS فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته‌اند. در ادامه مدل نهایی تحقیق آورده شده است.

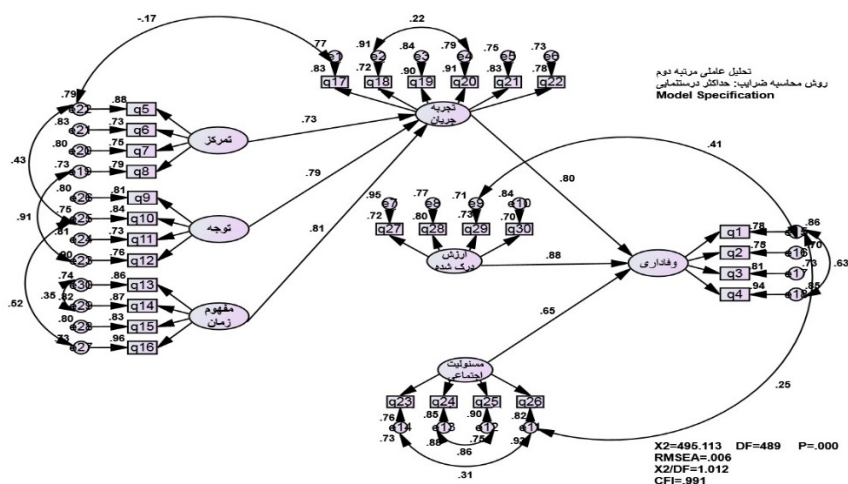


شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق با ضرایب استاندارد

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل کلی

PCFI	PNFI	PRATIO	RFI	IFI	CFI	NFI	RMSEA	X ² /df	مدل کلی
>۰/۵۰	>۰/۵۰	>۰/۵۰	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۵	<۳	میزان قابل قبول
۰/۴۱	۰/۳۲۹	۰/۳۷۴	۰/۸۴۹	۰/۷۲۵	۰/۸۰۳	۰/۶۲۱	۰/۰۸۵	۳/۷۷۰	مقادیر محاسبه شده

نسبت کای اسکوئر مدل ساختاری به درجه آزادی برابر ۳/۷۷۰ و نامناسب است. شاخص‌های برازش تطبیقی همگی پایینتر از ۹۰ درصد و نامناسب هستند. شاخص RMSEA بالاتر از ۵ درصد و نامناسب است. همچنین شاخص‌های مقتصد (اقتصادی بودن) همه پایینتر از ۵۰ درصد بوده و نامناسب هستند. بنابراین نیاز به اصلاحاتی در مدل می‌باشد.



شکل ۳. مدل اصلاحی تحقیق با ضرایب استاندارد

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل کلی اصلاحی

مدل کلی	X2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	RFI	PRATIO	PNFI	PCFI
میزان قابل قبول	< 3	< 0.05	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.50	> 0.50	> 0.50
مقادیر محاسبه شده	1/0.12	0/0.06	0/974	0/991	0/996	0/958	0/516	0/679	0/707

شاخص‌های تطبیقی (NFI, RFI, CFI, IFI)

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت که ضریب آماره t برای تمامی مسیرها از مقدار بحرانی (1/96) بیشتر است و همچنین میزان سطح معناداری از 0/05 کوچک‌تر است پس معناداری مدل و ضرایب مسیر پذیرفته می‌شود. بر اساس این نتایج:

– مقدار NFI یا شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت به دست آمده مقدار 0/974 می‌باشد که با توجه به مقدار استاندارد 0/9 که حد مطلوب این شاخص می‌باشد، مدل با توجه به این شاخص از برازش مطلوبی برخوردار است.

– مقدار RFI یا شاخص برازش نسبی به دست آمده مقدار 0/958 می‌باشد که این شاخص به برازش مطلوب مدل اشاره دارد.

– مقدار IFI یا شاخص برازش افزایشی به دست آمده مقدار 0/974 می‌باشد که این شاخص به برازش مطلوب مدل اشاره دارد.

– مقدار CFI یا شاخص برازش تطبیقی به دست آمده مقدار 0/991 می‌باشد که این شاخص به برازش مطلوب مدل اشاره دارد.

– مقدار RMSEA یا ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد به دست آمده مقدار 0/006 می‌باشد که با توجه به مقدار استاندارد کمتر از 0/05، مطلوب می‌باشد.

شاخص‌های مقصد (PRATIO, PCFI, PNFI)

- مقدار PNFI یا شاخص هنجار شده مقتصد برابر ۰/۶۷۹ و بالاتر از ۰/۵ و نشان از وضعیت مطلوب مدل دارد.
 - مقدار PCFI یا شاخص برازش تطبیقی مقتصد برابر ۰/۷۰۷ و بالاتر از ۰/۵ و نشان از وضعیت مطلوب مدل دارد.
 - مقدار PRATIO یا نسبت مقتصد بودن برابر ۰/۵۱۶ و بیشتر از ۰/۵ و نشان از وضعیت مطلوب مدل دارد.
- لذا در کل با توجه به همه شاخص‌ها می‌توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار است. در نتیجه اصلاح اکثر شاخص‌ها بهبود یافتند.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای بیان نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به میزان آماره آزمون t برای مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم در جدول زیر اشاره شده است. همچنین از آنجایی که ضریب مسیر مستقیم بین متغیرهای پژوهش در مدل معادلات ساختاری برابر با میزان R یا همان ضریب همبستگی است؛ برای یافتن میزان ضریب رگرسیونی یا همان R^2 میزان ضریب مسیر یا R را باید به توان دو برسانیم که مبنای محاسبه میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل (متغیرهای برونزا) بر وابسته (متغیرهای درونزا) بود.

جدول ۷. نتایج مربوط به آماره t و ضرایب مسیر

مسیر	ضریب مسیر (R)	ضریب رگرسیونی (R^2)	آماره T	P	نتیجه
توجه ← تجربه جریان	۰/۷۳	۰/۵۳	۲/۷۲۲	۰/۰۰۱	معنادار
تمرکز ← تجربه جریان	۰/۷۹	۰/۶۲	۸/۲۹۱	۰/۰۰۱	معنادار
مفهوم زمان ← تجربه جریان	۰/۸۱	۰/۶۵	۳/۳۸۱	۰/۰۰۱	معنادار
تجربه جریان ← وفاداری	۰/۸۰	۰/۶۴	۳/۲۰۹	۰/۰۰۱	معنادار
ارزش ادراک شده ← وفاداری	۰/۸۸	۰/۷۷	۹/۶۲۲	۰/۰۰۱	معنادار
مسئولیت اجتماعی ← وفاداری	۰/۶۵	۰/۴۲	۵/۱۰۸	۰/۰۰۱	معنادار

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت که ضریب آماره t برای تمامی مسیرها از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بیشتر است و همچنین میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچک‌تر است پس معناداری مدل و ضرایب مسیر پذیرفته می‌شود. بر اساس این نتایج:

فرضیه اول: تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر توجه قرار دارد.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش و جداول برازش اصلاحی و جدول ۴-۳۷ مشاهده می‌شود تأثیر مستقیم توجه بر تجربه جریان برابر ۰/۵۳ بوده که در سطح $P < ۰/۰۵$ معنی‌دار می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض پژوهش مبنی بر تأثیر معنی‌دار توجه بر تجربه جریان پذیرفته می‌شود. این تأثیر به صورت مستقیم و معنی‌دار می‌باشد.

فرضیه دوم: تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر تمرکز قرار دارد.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش و جداول برازش اصلاحی و جدول ۴-۳۷ مشاهده می شود تأثیر مستقیم تمرکز بر تجربه جریان برابر ۰/۶۲ بوده که در سطح $P < 0/05$ معنی دار می باشد، لذا فرض صفر رد و فرض پژوهش مبنی بر تأثیر معنی دار تمرکز بر تجربه جریان پذیرفته می شود. این تأثیر به صورت مستقیم و معنی دار می باشد.

فرضیه سوم: تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر مفهوم زمان قرار دارد.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش و جداول برازش اصلاحی و جدول ۴-۳۷ مشاهده می شود تأثیر مستقیم مفهوم زمان بر تجربه جریان برابر ۰/۶۵ بوده که در سطح $P < 0/05$ معنی دار می باشد، لذا فرض صفر رد و فرض پژوهش مبنی بر تأثیر معنی دار مفهوم زمان بر تجربه جریان پذیرفته می شود. این تأثیر به صورت مستقیم و معنی دار می باشد.

فرضیه چهارم: وفاداری به طور مثبت تحت تأثیر تجربه جریان قرار دارد.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش و جداول برازش اصلاحی و جدول ۴-۳۷ مشاهده می شود تأثیر مستقیم تجربه جریان بر وفاداری برابر ۰/۶۴ بوده که در سطح $P < 0/05$ معنی دار می باشد، لذا فرض صفر رد و فرض پژوهش مبنی بر تأثیر معنی دار تجربه جریان بر وفاداری پذیرفته می شود. این تأثیر به صورت مستقیم و معنی دار می باشد.

فرضیه پنجم: وفاداری به طور مثبت تحت تأثیر ارزش درک شده قرار دارد.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش و جداول برازش اصلاحی و جدول ۴-۳۷ مشاهده می شود تأثیر مستقیم ارزش درک شده بر وفاداری برابر ۰/۷۷ بوده که در سطح $P < 0/05$ معنی دار می باشد، لذا فرض صفر رد و فرض پژوهش مبنی بر تأثیر معنی دار ارزش درک شده بر وفاداری پذیرفته می شود. این تأثیر به صورت مستقیم و معنی دار می باشد.

فرضیه ششم: وفاداری به طور مثبت تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت قرار دارد.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش و جداول برازش اصلاحی و جدول ۴-۳۷ مشاهده می شود تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر وفاداری برابر ۰/۴۲ بوده که در سطح $P < 0/05$ معنی دار می باشد، لذا فرض صفر رد و فرض پژوهش مبنی بر تأثیر معنی دار مسئولیت اجتماعی بر وفاداری پذیرفته می شود. این تأثیر به صورت مستقیم و معنی دار می باشد.

بحث و نتیجه گیری

همان طور که گفته شد هدف از این پژوهش، پیش بینی وفاداری مصرف کننده از طریق نقش تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت بود. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری و روابط ساختاری فرضیه اول نشان داد تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر توجه قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش های (Jamshidi (2021)، Mohnani, (2018)، Smailpour et al, (2017)، Guerra-Tamez & Franco-García (2022)، Pérez & Del Bosque (2015)، Kim & Thapa (2018)، Islam et al (2021)، Guerra-Tamez et al (2021) هم

سو و هم راستا می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که مشتریان احتمالی (مشتریان بالقوه) با اشاره به موانع واقعی یا تصور شده و ابراز مخالفت‌هایی صادقانه یا غیرصادقانه، مقاومت در برابر خرید محصول یا خدمت شما را نشان می‌دهند. در تجزیه و تحلیل مقاومت در برابر خرید، فروشنده نیاز به مهارت بالا در ارزیابی دقیق و سریع افراد و انگیزه‌های آنها دارد. ابراز مقاومت در برابر خرید در واقع بیان یک مانع یا یک اعتراض است. شاید بهترین شاخص تجربه مصرف کنندگان دستیابی به خاطرات آنها در رابطه با "آنچه اتفاق افتاده است" باشد چرا که خاطرات تفسیرهای اولیه است که توسط مشتریان بازتاب داده می‌شود. ارزیابی بر اساس خاطرات به وسیله عوامل زیادی از قبیل مقدار زمانی که گذشته از آنچه اتفاق افتاده است، تعداد به خاطر آورنده‌های پیشین از آنچه اتفاق افتاده است و نوع سوالی که پرسیده شده است تحت تأثیر قرار می‌گیرد. تقاضای مستقیم به منظور به خاطر آوری "آنچه اتفاق افتاده است" معمولاً منجر به پاسخ‌های نسبتاً سطحی از "آنچه اتفاق افتاده است" می‌شود. برای شناسایی جنبه‌های عمیق‌تر از تجربه مشتریان، مانند تفاسیر غالب ناخود آگاه مشتریان از آنچه اتفاق افتاده است و در واقع همان احساس رضایتی است که مشتری حس می‌کند. بنابراین می‌توان گفت که توجه بر تجربه جریان در مصرف کنندگان تأثیر دارد.

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری و روابط ساختاری فرضیه دوم نشان داد تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر تمرکز قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های (Mohnani, Jamshidi (2021)، (Pérez & Del Bosque (2015)، (Kim & Thapa (2018)، (Smailpour et al, (2017)، (2018)، می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که رویکرد مرتبط با تمرکز بر مشتری، مبتنی بر توجه به مشتری و تلاش در جهت انجام فرآیند فروش است. این رویکردی است که از بیرون به درون سازماندهی می‌گردد. سازمان‌هایی که بر مشتری تمرکز دارند، تلاش می‌کنند تا سخنان مشتریان را شنیده و درخواست‌های آنها را برآورده سازند. از طرف دیگر، سازمان‌هایی که بر اساس مشتری مداری عمل می‌نمایند، سعی می‌کنند تا نیازهای مشتریان را درک نموده و آنها را برطرف نمایند. بازاریابی مبتنی بر تمرکز بر مشتری سعی دارد محصولات و خدماتی را ارائه دهد که با خواسته‌های یکایک مشتریان مطابقت داشته باشد. اما، تلاش رویکرد مبتنی بر مشتری مداری بر این است که یک راهکار جامع ایجاد نماید. سازمانی که بر اساس مشتری مداری اداره می‌شود، نیازهای مشتری را نیز هم‌چون خواسته‌های او درک نموده و به این ترتیب، از بهینه‌سازی تجربه مشتری در طولانی مدت، اطمینان می‌یابد. از طرفی، تجربه مشتری حاصل مجموعه ادراکات احساسی یا منطقی مشتری در طول هرگونه تعامل مستقیم یا غیرمستقیم با یک کسب و کار است. در نتیجه اینکه شما بدانید چقدر در خلق یک تجربه مشتری مؤثر، عالی و لذت بخش موفق بوده‌اید به شما نشان خواهد داد که چقدر می‌توانید به آینده کسب و کار خود امیدوار باشید.

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری و روابط ساختاری فرضیه سوم نشان داد تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر مفهوم زمان قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های (Smailpour et al, (2017)، (Islam et al (2021)، (Guerra-Tamez et al (2021)، (Guerra-Tamez & Franco-García (2022)، می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که زمان معیاری برای خدمات مشتری است که میانگین لحظه شروع تعامل با مشتری تا زمانی که این تعامل به عنوان "حل شده" علامت‌گذاری شود، اندازه‌گیری می‌کند. زمان حل مشکل اهمیت دارد زیرا وقت شما برای اتان ارزشمند است و وقت مشتری نیز برای او ارزش دارد. پاسخ واقعی به پرسش مشتری تنها

بخشی از خدمات خوب است. مشتری که سوالی پرسد و ظرف چند ساعت پاسخ خوبی دریافت کند، تقریباً همیشه از تعامل رضایت بیشتری خواهد داشت تا اینکه همان جواب را چند روز بعد دریافت کند. تحقیقات نشان می‌دهد که پاسخگو بودن و تأثیرگذاری بیشتر در حل مسائل با افزایش رضایت و وفاداری مشتری ارتباط دارد. از آنجا که زمان حل مشکل به معنی اندازه‌گیری زمان صرف‌شده برای دستیابی به راه‌حل قابل قبول است (و نه فقط زمان پاسخ دادن به هر پاسخ)، خلاصه‌ای مفید برای تجربه کلی مشتری می‌باشد. شما همچنین باید اولین زمان پاسخ و زمان انتظار را اندازه‌گیری کنید، اما پاسخ سریع نادرست یا ناقص همچنان منجر به تجربیات ضعیف مشتری می‌گردد. از طرفی، تجربه مشتری عرصه‌ای جدید برای رقابت برندها بر سر ایجاد تجربه‌ای مؤثر برای مشتری است. این مقوله، اصلی‌ترین وجه تمایز نام‌های تجاری با یکدیگر است. عدم وجود راهکارهای مناسب برای مدیریت تجربه مشتری تمام زوایای کسب و کار شما را تحت تأثیر خود قرار خواهد داد. بنابراین می‌توان گفت که مفهوم زمان بر تجربه جریان تأثیر در مصرف کنندگان دارد. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری و روابط ساختاری فرضیه چهارم نشان داد وفاداری به طور مثبت تحت تأثیر تجربه جریان قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های (Jamshidi, 2021), (Mohnani, 2018), (Kim & Thapa, 2018), (Pérez & Del Bosque, 2015) هم سو و هم راستا می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که کیفیت تجربه مشتری با میزان وفاداری و شمار طرفداران برند، رابطه‌ای مستقیم دارد. یعنی، تجربه مشتری هر چقدر ناب‌تر و منحصر به فردتر باشد، همانقدر بیشتر احتمال خواهد داشت که تعداد مشتریان وفادار افزایش یابد. مشتریان راضی و وفادار، رویکردی مثبت خواهند داشت و از برند شما طرفداری خواهند کرد. از طرف دیگر، آن‌ها به شکلی داوطلبانه، برند شما را به دوستان و آشنایان خود نیز معرفی خواهند نمود. همچنین، قصد خرید یعنی احتمال اینکه یک فرد خرید را انجام دهد. از نظر رفتاری مشتری این قصد را دارد که اطلاع لازم را جمع‌آوری کند و معامله را به انجام برساند، و همچنین سرمایه لازم جهت پرداخت هزینه کالا را در اختیار دارد ولی از نظر رفتاری قصد و نیت به طور کامل لازم و ملزوم رفتار واقعی نیست. یک نفر ممکن است به خاطر محدودیت‌های پیش روی خود، کارهایی را انجام دهد که کمتر قصد انجام آنها را داشته است و یا کاری را که قصد انجام آنها را داشته، انجام ندهد. بسیاری از متخصصان حوزه بازاریابی معتقدند که صرفاً ارائه خدمات به مشتریان شرط موفقیت شرکت‌ها محسوب نمی‌گردد. موفقیت یا شکست شرکت‌ها بر پایه اینکه آنها قادر به نگهداری چه سهمی از مشتریان خود هستند بستگی دارد. چرا که ارائه این خدمات در صورتی که بتواند منجر به حفظ مشتریان فعلی گردد، می‌تواند تأثیرگذاری الزم را داشته باشد. در واقع امروزه شرکت‌های فروش، به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. بنابراین مهمترین وظیفه شرکت‌هایی که اقدام به فروش محصولات می‌نمایند، مدیریت مشتریان پس از خرید است تا مشتریان را جهت خرید مجدد ترغیب نمایند. لذا این شرکت‌ها، درصدد شناسایی راهکارهای بهبود و افزایش قصد خرید مجدد مشتریان می‌باشند. قصد خرید مجدد اشاره به قضاوت فرد در مورد خرید دوباره یک خدمت تعیین شده از همان شرکت، با توجه به وضعیت فعلی خود و احتمال شرایط دارد. بنابراین می‌توان گفت که تجربه جریان بر وفاداری تأثیر در مصرف کنندگان دارد.

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری و روابط ساختاری فرضیه پنجم نشان داد وفاداری به طور مثبت تحت تأثیر ارزش درک شده قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های (Jamshidi, 2021), (Mohnani,

(2018)، (Guerra-Tamez & Franco-García (2022)، (Guerra-Tamez et al (2021)، (Islam et al (2021) هم سو و هم راستا می باشد. در تبیین این یافته می توان گفت که امروزه اهمیت رفتار مصرف کننده در صنایع و حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. بنابراین، برای فهم نیات رفتاری مصرف کننده به شناخت عواملی نیاز است که شدت تمایل انجام رفتار را تحت تأثیر قرار می دهند. شاید کسی تصور نمی کرد که روزی شرکت ها و مؤسسه های تولیدی و خدماتی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران رفتار مصرف کنندگان نیز باشند؛ اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به رفتار مصرف کنندگان درباره اعتماد یا بدبینی نسبت به محصولات شرکت ها و مؤسسه ها امری حیاتی برای بقا و ماندگاری آنان در بازار رو به رشد رقابتی در عصر حاضر است. اعتماد به عنوان نوعی دارایی اساسی در کسب و کار است و خلق اعتماد به عنوان یکی از پیامدهای طرح های مسئولیت اجتماعی پیشنهاد شده است. ایده های که شرکت ها ملزم به مدیریت فعالیت های اجتماعی و زیست محیطی هستند، در پژوهش های بسیار قدیمی ریشه دارد. در حال حاضر کارفرمایان با شرکت در کارهایی چون حمایت از کمک های امدادی و ساخت کلیسا، ساخت مدرسه برای کودکان نیازمند به دنبال حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای هستند که در آن فعالیت می کنند. براساس این فرض که مصرف کنندگان اعتبار زیادی برای شرکت هایی قائل هستند که در فعالیت های خود از برنامه های اجتماعی حمایت می کنند، سازمان ها خود را در فعالیت ها و اقداماتی درگیر می کنند که در راستای منفعت جامعه است؛ اما باید به این نکته نیز توجه کرد که بعید است مصرف کنندگان کورکورانه طرح های اجتماعی شرکت ها را به منزله فعالیت ها و اقدامات صادقانه و خیرخواهانه شرکت ها بپذیرا باشند. در حقیقت تحقیقات نشان داده است مصرف کنندگان در مواجهه با شرکت هایی که به مشارکت های اجتماعی آنها اعتمادی ندارند و می پندارند که این نوع مشارکت ها فقط جنبه ریاکارانه دارد و صادقانه نیست، هیچگونه اعتباری قائل نیستند و نسبت به آن شرکت ها بدگمان می شوند. بنابراین می توان مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری در مصرف کنندگان تأثیر دارد.

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری و روابط ساختاری فرضیه ششم نشان داد وفاداری به طور مثبت تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش های Jamshidi (2021)، (Mohnani, (2018)، (Kim & Thapa (2018)، (Pérez & Del Bosque (2015) هم سو و هم راستا می باشد. در تبیین این یافته می توان گفت که مسئولیت اجتماعی چارچوب اخلاقی تعیین شده ای است، که در آن محدوده وظایف مختلفی به فرد، گروه یا سازمان داده می شود که همه آنها برای جامعه مفید هستند. به بیان بهتر این مسئولیت ها وظایف فردی ای هستند که توسط تک تک افراد سازمان اجرا می شوند و به جا آوردن این وظایف سبب می گردد تا میان اکوسیستم و اقتصاد جامعه تعادل مناسبی برقرار گردد. افراد باید وظیفه و نقش خود را در حفظ تعادل بپذیرند و آنها را به خوبی اجرا نمایند. عموماً جوامع توسعه یافته به وظایف فردی در چارچوب اخلاق بیشتر اهمیت می دهند و افراد در این جوامع این مسئولیت اجتماعی را می پذیرند. ولی در جوامعی که از لحاظ فرهنگی فقیر هستند، این مسئولیت ها معنی ندارند و کسی خود را به رعایت آنها ملزم نمی نماید. این تعهدات در سازمان ها نیز به صورت خاصی بروز پیدا می کنند. یعنی سازمان ها در کنار سودآوری باید تعهدات اجتماعی خود را رعایت کنند تا به محیط زیست و جامعه آسیب نزنند. مثلاً سازمانی را فرض کنید که می خواهد یک محصول تولید کند. برای تولید این محصول از مواد اولیه استفاده می کند با محیط زیست سازگار باشد و همچنین همکاری نزدیکی با سازمان های اجتماعی داشته باشد. در واقع فعالیت های سازمان

می تواند بر جامعه بزرگ تری اثر گذار باشد. از طرفی، تبلیغات شفاهی مثبت عاملی مناسب برای سنجش تمایل مشتریان فعلی برای صحبت مثبت در مورد کالا یا تاجر است و می تواند نوعی تبلیغات رایگان باشد. تجربه مشتری در مورد کالاها و خدمات منجر به ارتباطات خارجی، عمدتاً دهان به دهان می شود که می تواند یک نعمت یا یک بلا باشد. کلمات دهانی مطلوب به گرمی مورد استقبال خرده فروش قرار می گیرد، در حالی که تبلیغات شفاهی منفی چیزی است که یک تاجر، چه با استفاده از روابط عمومی یا مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان ابزار مدیریت بحران باید اصلاح کند. مطالعات تجربی نشان می دهد که مشتریان راضی، کلمات دهانی مثبت را منتشر می کنند، که متعاقباً به فروش بهتر تبدیل می شود. تبلیغات دهان به دهان یک ابزار ارزیابی مناسب است، زیرا به خریداران بالقوه کمک می کند تا با اطمینان خرید کنند و عدم اطمینان آنها را به دلیل ریسک ناشناخته کاهش می دهد. بنابراین می توان گفت که مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری در مصرف کنندگان تأثیر دارد.

با توجه به گفته های فوق می توان پیشنهادات کاربردی زیر را در راستای اهداف شرکت مطرح کرد:

۱. پیشنهاد می شود شرکت مذکور قبل از آن که استراتژی تجربه مشتری را طرح ریزی کنید، بهتر است تمام کانال های ارتباطی مورد نظر را بررسی نموده و اطمینان یابد که مشتریان از طریق همین کانال ها با آنها مرتبط خواهند بود.
۲. پیشنهاد می شود شرکت مورد بررسی با بهره گیری از اطلاعات موجود و در دسترس، تجربه مشتری خود را شخصی سازی نموده و آن را مطابق با نیازهای فردی مشتریان ایجاد نماید. به این ترتیب، مشتریان احساس خواهند کرد که توجه لازم به آنها مبذول می گردد.
۳. پیشنهاد می شود شرکت مذکور کانال های ارتباطی خود اعم از آنلاین یا آفلاین، کامپیوتر شخصی یا گوشی های هوشمند، شبکه های اجتماعی یا پشتیبانی همزمان را به خوبی بررسی نموده و از عملکرد و انعطاف پذیری آنها اطمینان یابد.
۴. پیشنهاد می شود این شرکت با عمومی نمودن تعهد خود در برابر حفظ محیط زیست و اکوسیستم و همچنین رعایت عدالت و شایسته سالاری برای استخدام نیروهای مورد نیاز اعتماد و وفاداری مشتریان خود را بیشتر نماید.
۵. پیشنهاد می شود شرکت مورد بررسی و سایر شرکت های تولیدی به منظور اقدامات مشتری محوری به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت با تدوین سیاست هایی در راستای حقوق مشتریان و اشاعه آن، این دیدگاه را در آنها ایجاد کنند که سازمان، مشتریان را جز ذی نفعان سازمان به شمار می آورد و در راستای منافع آنها گام بر می دارد.
۶. پیشنهاد می شود این شرکت در طی فراخوان هایی مشتریان خود را به تولید محتوا هنگام خرید و استفاده از محصولات خود ترغیب نماید و با پخش آنها در شبکه های مجازی، تبلیغات دهان به دهان در شرکت را افزایش داده و سبب افزایش سوددهی خود شود.
۷. پیشنهاد می شود شرکت مذکور با ارائه نظرسنجی هایی به مشتریان خود؛ مشتری اصلی خود و سلاقی و نکته نظرات آنها را بشناسد و در راستای رفع نواقص قدم بردارد.

References

- Akbari, M., Nazarian, A., Foroudi, P., Seyyed Amiri, N., Ezatabadipoor, E. (2021). How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit? *Current Issues in Tourism*. 24, 1897–1917
- Akbari, M., Mehrali, M., Sidamiri, N., Danesh, M., & Ramzanpour Nargesi, Q. (2019). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty and brand standing: The mediating role of customer value. *Tourism and Development*, 8(4), 1-22. doi: 10.22034/jtd.2018.126856.1379. [In Persian]
- Ahmadi Alwar, Z., & Pourashraf, Y.E. (2017). Investigating the relationship between customer perceived value and customer performance. *Development and Transformation Management Quarterly*, 9(30), 31-40. [In Persian]
- Amjadi, F., Yektayar, M., & Khodamoradpour, M. (2020). Presenting a structural equation model of the effect of service quality and the perceived value of customer word-of-mouth advertising in sports clubs. *Journal of sports management and movement behavior*, 16(31), 201-189. doi: 10.22080/jsmb.2020.9600.2292. [In Persian]
- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S., (2003). E-satisfaction & e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*. 20, 123–138.
- Arabshahi, M., & Makharaghi, L. (2022). Investigating the effects of green banking service quality on customer loyalty through the mediation of satisfaction, perceived value and trust. *Journal of Green Management and Development (JGMD)*, 1(1), -. doi: 10.22077/jgmd.2022.5647.1006. [In Persian]
- Asl Rosta, H., Naami, A., Hajipour Shushtri, A.H., & Sardari, A. (2022). Presenting the model of brand dependence based on brand experience among customers of shopping centers and malls "mixed research". *Financial Economics*, 16(61), 355-376. doi: 10.30495/fed.2023.698856. [In Persian]
- Aykol, B.; Aksatan, M.; Ipek, I. Flow within theatrical consumption: The relevance of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*. 2017, 16, 254–264.
- Csikszentmihalyi, M. & Nakamura, J. (2010). Effortless attention in everyday life: A systematic phenomenology. In *Effortless Attention: A New Perspective in the Cognitive Science of Attention and Action*; MIT Press: Cambridge, MA, USA, 179–190.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. In *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*; Cambridge University Press: Cambridge, UK, pp. 15–35.
- Dehdashti Shahruxh, Z., and Aghili, K. (2015). The effect of service ease of use on word-of-mouth advertising and repurchase intention. *Modern Marketing Research*, 5(2(17)), 15-36. SID. <https://sid.ir/paper/506590/fa>. [In Persian]
- Drengner, J., Jahn, S., & Furchheim, P. (2018). Flow revisited: Process conceptualization and a novel application to service contexts. *Journal of Service Management*. 29, 703–734
- Dobrynin, N.F. (1938). On the Theory and Development of Attention. *Social pedagogy*, 8, 27.
- Elmi, B., & Ramezani, M. (2011). Sociological investigation of effective tactics on viral marketing and its role on shopping behavior (case study of Refah chain store of East Azarbaijan Province). *Sociological Studies*, 4(10), 125-137. [In Persian]
- El Naggar RA, A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *Business and Management Review*, 9, 16–25
- Francisco-Maffezzolli, E.C., Semprebon, E., Prado, P.H.M. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*. 21, 446–458
- Ghani, J.A., & Deshpande, S.P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of Psychology*. 128, 381–391.
- Ghasemi Hossein Abadi, F. (2016). Corporate social responsibility and how to measure it. *Applied Studies in Management and Development Sciences*, 1(2), 43-54. [In Persian]

- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H.B., García, M., Chollet, S., Valentin, D. Craft vs. (2016). industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358–367.
- Goswami, S. (2016). Investigating impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention. In *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*; IGI Global: Hershey, PE, USA, 2016, 213–229.
- Guerra-Tamez, C.R., Dávila-Aguirre, M.C., Barragán Codina, J.N., & Guerra Rodríguez, P. (2020). Analysis of the Elements of the Theory of Flow and Perceived Value and Their Influence in Craft Beer Consumer Loyalty *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 33, 487–517.
- Guerra-Tamez, C. R., & Franco-García, M. L. (2022). Influence of Flow Experience, Perceived Value and CSR in Craft Beer Consumer Loyalty: A Comparison between Mexico and The Netherlands. *Sustainability*, 14(13), 8202.
- Guerra-Tamez, C. R., Dávila-Aguirre, M. C., Barragán Codina, J. N., & Guerra Rodríguez, P. (2021). Analysis of the elements of the theory of flow and perceived value and their influence in craft beer consumer loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 33(5), 487-517.
- Hausman, A.V., & Siekpe, J.S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*. 62, 5–13.
- Hsieh, A. & Li, C. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 26, 26–42.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Ismailpour, M., Sayadi, A., Delwari, M., & Mousavi Shurgli, S. (2017). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty through brand credibility (case study: Bank Saderat Iran, Bushehr city). *Modern Marketing Research*, 7(4), 57-76. doi: 10.22108/nmrj.2018.106183.1392. [In Persian]
- Jamshidi, A. (2021), Investigating the impact of the organization's social responsibility on customers' trust and loyalty (case study: Pasargad insurance customers), the fourth national conference on accounting management and industrial engineering, Kish Island. [In Persian]
- Kang, B., & Sivadas, E. (2018). Corporate Social Responsibility and Word-of-Mouth Intentions. *Indian Journal of Marketing*. 48, 7–20.
- Keller, J., Ringelhan, S., & Blomann, F. (2016). Does skills–demands compatibility result in intrinsic motivation? Experimental test of a basic notion proposed in the theory of flow-experiences. *The Journal of Positive Psychology*. 6, 408–417.
- Kim, M. & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*. 8, 373–384.
- Lawrence A. B. (2018). Csikszentmihalyi, Mihaly. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. *Journal of Leisure Research*, 24(1), 93-94.
- Lin, M.T.-Y. (2019). Effects of experiential marketing on experience value and customer satisfaction in ecotourism. *Ekoloji*. 28, 3151–3156.
- Mohnani, A. (2018), investigating the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty with the role of ethical standards, customer satisfaction and trust (a case study of customers of private banks in Bojnord city), *Accounting and Management Perspectives*, 1 (1) 2, 38-31. [In Persian]
- Marty-Dugas, J., Howes, L., & Smilek, D. (2020). Sustained attention and the experience of flow. *Psychological Research*. 85, 2682–2696.
- Marty-Dugas, J., & Smilek, D. (2018). Deep, effortless concentration: Re-examining the flow concept and exploring relations with inattention, absorption, and personality. *Psychological Research*. 83, 1760–1777.
- McAlexander, J.H., Kim, S.K., & Roberts, S.D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 11, 1–11.

- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017, 38, 12–21
- Mirvis, P.H., Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, M. (1991). Flow: The Psychology of Optimal Experience. In *Academy of Management Review*; Academy of Management: Briarcliff Manor, NY, USA.
- Mohammadi, K., Gerjizadeh, D., and Parsa, B. (2021). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty in the banking industry, *New Research Approaches in Management and Accounting Quarterly*, 5(82), 71-86. [In Persian].
- Moliner, M.A. (2009). Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Management*. 20, 76–97.
- Mousavi, S., and Padayar, F. (2016). The relationship between trust, perceived value and repurchase intention of customers, a case study: in online stores 5040. *International Conference on New Researches in Economics and Accounting Management*. [In Persian].
- Mustafaei, M.S. (2020). Investigating the impact of perceived quality, perceived value, perceived satisfaction and perceived differentiation on brand loyalty with the mediating role of brand trust (case study: chain store 7 in Tehran). *Bimonthly New Attitudes of Business Management*, 1(3), 104-127. [In Persian].
- Nakamura, J. & Csikszentmihalyi, M. (2014). The concept of flow. In *Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*; Oxford University Press: Oxford, UK. *New Perspective in the Cognitive Science of Attention and Action*; MIT Press: Cambridge, MA, USA.
- Naqibi, S. and Malekzadeh, G. (2014). presenting a model to investigate the role of social responsibility in evaluating the performance of small and medium enterprises (case study: non-profit higher education centers of Mashhad), conference on management of change in organizations with a behavioral science approach, Tehran, <https://civilica.com/doc/400644>. [In Persian].
- Ong, C.H., Salleh, S.M., & Zien Yusoff, R. (2016). The role of emotional and rational trust in explaining attitudinal and behavioral loyalty: An insight into SME brands. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 18, 1–19.
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*. 1, 15–25.
- PishBahar, I., Ferdowsi, R., and Hayati, B.E. (2017). Compilation and prioritization of marketing strategies of dairy products of East Azerbaijan Pegah Company: application of hierarchical analysis approach. *Agricultural Economics (Economics and Agriculture)*, 11(4), 1-19. SID. <https://sid.ir/paper/124306/fa>. [In Persian]
- Rahim Nia, F., Harandi, A., and Fatemi, S.Z. (2012). The effect of customer relationship quality on the perceived quality and loyalty of the studied customers: five-star hotels in Mashhad. *Public Management Research*, 5(17), 83-101. doi: 10.22111/jmr.2012.681. [In Persian].
- Renard, D. (2013). Online Promotional Games: Impact of flow experience on word-of-mouth and personal information sharing. *International Business Research*. 6, 93-100.
- Rezaei, D., Kurdanaij, E., & Mashbaki, A. (2016). Analysis of perceived value, communication quality and customer loyalty in the country's banking industry. *Business Management Explorations*, 8(15), 21-38. 20.1001.1.2645386.1395.8.15.2.9. [In Persian].
- Rostami, M., Foroghipour, H., & Sabunuchi, R. (2019). The relationship between the personality components of sports brands with risk aversion and customer loyalty from the perspective of market sociology. *Sociological Studies*, 12(45), 47-75. doi: 10.30495/jss.2020.671677. [In Persian].
- Sayani, H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. 33, 351–375
- Skadberg, Y.X., & Kimmel, J.R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior Reports*. 20, 403–422.

- Soto, E. & Dolan, S.L. (2004). *Las PYMES Ante el Desafio del Siglo XXI: Los Nuevos Mercados Globales*; Cengage Learning Editores: Boston, MA, USA.
- Swann, C., Keegan, R.J., Piggott, D., & Crust, L. (2012). A systematic review of the experience, occurrence, and controllability of flow states in elite sport. *Psychology of Sport and Exercise*. 13, 807–819.
- Tong, C. & Wong, A. (2014). The influences of corporate social responsibility to customer repurchases intentions, customer word-of-mouth intentions and customer perceived food quality of fast-food restaurants in Hong Kong and the mediating effects of corporate reputation. *Journal of Economics, Management and Trade*. 4, 1655–1678.
- Triantafillidou, A. & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*. 31, 526–540
- Tsai, H.-T., Chang, H.-C., & Tsai, M.-T. (2016). Predicting repurchase intention for online clothing brands in Taiwan: Quality disconfirmation, satisfaction, and corporate social responsibility. *Electronic Commerce Research*. 16, 375–399.
- Tavakoli, A., Kafashpour, A., and Niko, H. (2017). Investigating the impact of perceived service quality on customer loyalty through the company's mental image and customer satisfaction, taking into account the moderating role of moving costs (case study: Sina Bank branches in Mashhad). *Strategic Management Research*, 23(65), 185-207. SID. <https://sid.ir/paper/508825/fa>. [In Persian].
- Wu, H.-C. & Cheng, C.-C. (2019). An empirical analysis of green experiential loyalty: A case study. *J. Int. Food Agribus. Mark*. 31, 69–105.
- Yang, F.-H., Huang, M.-L., Liang, C.-F., & Huang, C.-Y. (2017). A study of the relationships among perceived service innovation, flow experience and repurchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*. 10, 13–28.
- Ziviar, F., Ziaei, M., & Nargesian, J. (2012). Investigating factors affecting customer satisfaction using the Seroqual model. *Modern Marketing Research*, 2(3), 173-186. [In Persian].

Predicting consumer loyalty through the role of flow experience, perceived value and corporate social responsibility

Peyman Akbari¹, Kamran Nazari¹, Yaser Faramarzi²

1- Assistant Professor, Department of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

2- Master of Public Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Receive:

06 December 2022

Revise:

03 April 2023

Accept:

30 May 2023

Keywords:

flow experience
perceived value
corporate social
responsibility
consumer loyalty

Abstract

The present study was conducted with the aim of predicting consumer loyalty through the role of flow experience, perceived value and corporate social responsibility. The research method is descriptive-survey and causal-correlation type. Measurement tool, Guerra-Tamez & Franco-García (2022) questionnaires, including flow experience; Attention; Focus; the concept of time; Guerra-Tamez et al (2021) perceived value; Loyalty and Islam et al (2021) is the social responsibility of the company, and the statistical population of the present study is the consumers of Istec brand drinks in Kermanshah. Due to the fact that the number of statistical population in this research is large and uncertain, Cochran's formula for unlimited populations was used to determine the sample size, and the number of sample members was selected considering the estimated amount of 384 people as available sampling. To check the normal distribution of the data used, Kolmogorov-Smirnov test was used and to analyze the findings and test the research hypotheses, structural equation model was used through AMOS software. The results showed that attention, concentration and the concept of time have a significant effect on the flow experience. Other results showed that flow experience, perceived value and corporate social responsibility have a significant effect on consumer loyalty at the $p < 0.05$ level. In this regard, it can be said that this company personalizes its customer experience by using the available information and creates it according to the individual needs of the customers. In this way, customers will feel that the necessary attention is given to them.

Please cite this article as (APA): Akbari, P., Nazari, K., & Faramarzi, Y. (2023). Predicting consumer loyalty through the role of flow experience, perceived value and corporate social responsibility. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 1-23.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.395642.1009>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Peyman Akbari

Email: peymanakbari3537@pnu.ac.ir

بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش در شهرداری‌های سیرجان

محسن آبادیه^۱، محسن پورخسروانی^۲، مهدی کرهانی^۳

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

۲- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، واحد سیرجان، دانشگاه پیام نور، سیرجان، ایران.

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

چکیده

هدف این تحقیق بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش در شهرداری سیرجان بوده است. این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از کلیه کارکنان شهرداری‌های سیرجان که تعداد آن‌ها در سال ۱۴۰۲ به ۱۲۰۶ نفر بالغ گردیده است. از جامعه آماری مزبور بر اساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، نمونه‌ای به حجم ۲۹۲ نفر تعیین گردیده است که به روش تصادفی طبقه‌بندی و به شیوه سهمیه‌ای متناسب، سهم هر واحد و نیز کارکنان مربوطه مشخص شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، سه پرسشنامه استاندارد مدیریت دانش (۲۵ سوالی) نیومن (۱۹۹۹)، مدیریت استعداد پرسشنامه (۲۰ سوالی) کیم (۲۰۰۶) و کارآفرینی سازمانی پرسشنامه (۲۴ سوالی) شین (۲۰۰۰) بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری و نرم افزار Lisrel انجام گرفته است یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که: بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۱

کلید واژه‌ها:

مدیریت استعداد،

مدیریت دانش،

کارآفرینی سازمانی،

جذب استعداد.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): آبادیه، محسن، پورخسروانی، محسن، کرهانی، مهدی. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش در شهرداری‌های سیرجان. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۲۴-۴۰، (۱)۲.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.383332.1002>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: pourkhosravani0708@gmail.com

نویسنده مسئول: محسن پورخسروانی

مقدمه

در هزاره سوم میلادی که تغییر و تحول مستمر و پرشتاب از عمده‌ترین جریان‌های حاکم بر حیات بشری و از مهم‌ترین مشخصات بارز آن به شمار می‌رود، فرایند کارآفرینی و خلاقیت به عنوان اساس و بستر ساز این تحول و دگرگونی، نقش بسیار بنیادین و تعیین کننده‌ای ایفا می‌کند (شایسته و همکاران، ۱۴۰۲). سرعت افزایش بهره‌وری در آمریکا در خلال دهه ۱۹۷۰ بسیار کمتر از دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ بوده است. آگاهی اقتصاددانان در این دهه از نقش کارآفرینی در افزایش بهره‌وری، باعث شد تا به موضوع کارآفرینی علاقه بیشتری نشان دهند. افزایش بهره‌وری به بهبود تکنیک‌های تولید و نحوه انجام تولید بستگی دارد و به نظر «جان کن دریک» افزایش بهره‌وری به یک چیز بستگی دارد و آن «عمل کارآفرینانه» است (سعیدی کیا، ۱۳۹۰، خلیقی، ۱۳۸۷) با بررسی رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته، مشخص می‌شود که روحیه کارآفرینی و کارآفرینان در رشد اقتصادی و اشتغال زایی آنها نقش بسزایی داشته‌اند (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲). واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *entrepreneur* به معنای «متعهد شدن» نشأت گرفته است. در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که در امر هدایت مأموریت‌های نظامی بودند، کارآفرین می‌خواندند. از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه را با محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار گرفت. از سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد، فرانسویان درباره پیمانکاران دولت که دست اندرکار ساخت جاده، بندر و تاسیسات بودند، به کرات لفظ کارآفرین را به کار برده‌اند (صمد آقایی، ۱۳۸۷). کارآفرینی عبارت است از فرایند خلق چیزی جدید و پذیرش مخاطرات و سود حاصل از آن. به عبارت دیگر، کارآفرینی فرایند خلق چیزی جدید و باارزش است که با اختصاص زمان و تلاش لازم و در نظر گرفتن ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی و رسیدن به رضایت فردی و مالی و استقلال به ثمر می‌رسد (حسینی تبار و علیرضایی، ۱۳۹۶).

یکی از مدل‌های مطرح در زمینه کارآفرینی سازمانی می‌توان به مدل ارائه شده توسط شین (۲۰۰۰) اشاره کرد که ابعاد این مدل عبارتند از: کشف فرصت، وجود فرصت، تصمیم بهره‌برداری از فرصت، اکتساب منابع، استراتژی کارآفرینانه و فرایند سازماندهی. بسطامی و تجری (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر انعطاف پذیری منابع انسانی و اقدامات مدیریت راهبردی بر کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی استان گلستان) به رابطه مثبت و معنادار بین متغیرهای مزبور اشاره کرده‌اند. ضمناً میانگین کارآفرینی سازمانی در این پژوهش در حد متوسط می‌باشد که نیازمند بهبود و توجه بیشتر به موضوع کارآفرینی سازمانی می‌باشد. پس بایستی عوامل مؤثر بر آن بررسی شود از مطالب بالا میزبان اهمیت کارآفرینی و کارآفرینان برای توسعه و پیشرفت اقتصادی روشن و آشکار می‌باشد. این مهارت برای کشورهایی از جمله کشور ما که دارای منابع غنی و ثروت ملی بسیاری می‌باشد ولی از نظر اقتصادی پیشرفته و توسعه یافته نمی‌باشد به سازمان با دانش و یادگیرنده و منابع انسانی خلاق نیازمند می‌باشد که از اتلاف این منابع و ثروت‌ها جلوگیری کند، عوامل متعددی می‌تواند بر کارآفرینی سازمانی تأثیر بگذارد، یکی از این عوامل مدیریت دانش می‌باشد (امیرخانی و همکاران، ۱۳۹۰).

امروزه مدیریت دانش سازمانی و فرایندهای آن را، به مثابه یک راهبرد ضروری و آینده نگر به منظور کسب مزیت رقابتی و حفظ و بقا و بهبود عملکرد فردی و سازمانی و به‌طور کلی تبدیل شدن به یک سازمان یادگیرنده در محیط‌های پویا و به شدت تغییرپذیر می‌دانند (رضایی و همکاران، ۱۴۰۱) و سازمانها به منظور دستیابی به مزایای آن، برای پیاده

سازی مدیریت دانش تلاش می‌نمایند که در این راستا با چالش‌ها و الزاماتی روبرو هستند اولین کاری که متخصصان مدیریت دانش باید انجام دهند این است که تعریف کنند مدیریت دانش به‌طور کلی درباره چیست و برای آنها و کسب و کارشان چه معنایی می‌دهد و چه سودهایی در بردارد (سادات هاشمی و همکاران، ۱۳۸۹). این تعریف‌ها و فعالیتها تا حد زیادی وابسته به منظوری است که آنها برای این کار در نظر می‌گیرند و هر سازمانی رهیافتهای متفاوتی برای مدیریت دانش خود دارد (سرلک و فراتی، ۱۳۹۰). یکی از مدل‌های مطرح در زمینه مدیریت دانش، مدل نیومن (۱۹۹۹) می‌باشد. ابعاد مدیریت دانش در مدل مزبور عبارتند از: خلق دانش، حفظ دانش، انتقال دانش و کاربرد دانش.

یکی از عواملی که بر روی مدیریت دانش تأثیر می‌گذارد مدیریت استعدادها در سازمان است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۳). امروزه سازمان‌ها به خوبی دریافته‌اند که به منظور موفقیت در اقتصاد پیچیده جهانی و نیز ماندگاری در محیط کسب و کار، به داشتن بهترین استعدادها نیاز دارند. همزمان با درک نیاز به استخدام، توسعه و نگهداشت استعدادها، سازمان‌ها دریافته‌اند که استعدادها منابعی بحرانی هستند که برای دستیابی به بهترین نتیجه‌ها، نیازمند مدیریت می‌باشند. مدیریت استعدادها بر این تمرکز دارد که افراد چگونه به سازمان وارد می‌شوند و رشد می‌کنند. مدیریت استعدادها فقط شامل جذب و حفظ بهترین افراد نیست، بلکه شناسایی و حذف افراد غیر ضروری و کاملاً نامناسب را نیز در بر می‌گیرد (دورودیان و غفارزاده ۱۴۰۱).

در تعریفی دیگر مدیریت استعداد دربرگیرنده تمامی فرایندهای منابع انسانی، مدیریت امور و فناوریهاست. مدیریت استعداد عموماً به معنی کاوش، کشف، انتخاب، حفظ و نگهداری، توسعه و بهسازی، به کارگیری، و بازسازی نیروی کار است (بذرکار، ۱۳۹۵) گروهی دیگر از محققین مدعی‌اند که بهتر است مدیریت استعداد به منزله مجموعه‌ای از موضوعات در نظر گرفته نشود بلکه به منزله نوعی دیدگاه یا نگرش ذهنی به آن نگریسته شود (کریمن، ۲۰۰۴). در یک تعریف نسبتاً کاملی که تعریف مبنای این تحقیق محسوب می‌شود استعداد دربرگیرنده بلوغ برجسته‌ای است که عموماً شایستگی‌ها (دانش، مهارت و توانایی) نامیده می‌شود و به نحوی است که فرد را جزو ده درصد افراد برتر در میان همکارانی قرار می‌دهد که در همان حوزه فعالیت می‌کنند (گاگن، ۲۰۰۷). یکی از مدل‌های مطرح در زمینه مدیریت استعداد، مدل معالی تفتی (۱۳۹۰) می‌باشد. ابعاد مدیریت استعداد در مدل مزبور عبارتند از: جذب استعدادها، همسوسازی و نگهداشت استعدادها، توسعه استعدادها. با توجه به اهمیت کارآفرینی سازمانی و نقش مدیریت استعداد و مدیریت دانش در آن، این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این سؤال است که چه رابطه‌ای بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش در شهرداری‌های سیرجان وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

دورودیان و غفارزاده (۱۴۰۱) پژوهش با هدف بررسی تأثیر مدیریت استعداد بر فراموشی سازمانی هدفمند با نقش میانجی چابکی سازمانی (مطالعه موردی: اداره کل ورزش و جوانان استان تهران) انجام دادند. نتایج نشان داد که مدیریت استعداد با ضریب رگرسیونی ۰/۴۷ و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ بر فراموشی سازمانی هدفمند در اداره کل ورزش و جوانان استان تهران تأثیر مثبت معناداری دارد. هم‌چنین، مدیریت استعداد با ضریب رگرسیونی ۰/۵۳ و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ بر چابکی سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان تهران تأثیر مثبت معناداری دارد. در نهایت،

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که مدیریت استعداد ضمن تأثیر مستقیم روی فراموشی سازمانی ($-0/057$) از طریق متغیر میانجی چابکی سازمانی به میزان $0/526$ نیز بر روی فراموشی سازمانی تأثیر دارد و باعث افزایش فراموشی سازمانی می‌شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیریت استعداد به عنوان یکی از مهم‌ترین اقدامات سازمانی در اولویت‌های برنامه‌های اجرایی ادراة کل ورزش و جوانان استان تهران قرار گیرد.

بذرکار (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی در کمیته امداد امام خمینی استان فارس انجام داد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بین مدیریت استعداد و ابعاد آن (به جز بعد همسو سازی و نگهداشت استعداد) با کارآفرینی سازمانی در کمیته امداد امام خمینی استان فارس رابطه معناداری وجود دارد. محمودی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه مدیریت استعداد و مدیریت دانش در سازمانهای دانش بنیان» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که از مدیریت استعداد و مدیریت دانش می‌توان به عنوان ابزارهایی مفید جهت جذب، توسعه و حفظ کارکنان کلیدی با استعداد که دارای دانش هستند در سازمانهای دانش بنیان بهره برد. ساموئل و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان «رفتار ابتکاری کارآفرینی و عملکرد جدید سرمایه گذاری: شرایط شرکت در سطح سازمانی» انجام دادند. مدل نظری مطالعه با استفاده از تحلیل عامل تأییدی و رگرسیون سلسله مراتبی تأیید شده است. اطلاعات اولیه از ۳۹۵ شرکت جدید در غنا به دست آمده است. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت منابع مالی نقش تعدیل کننده‌ای در رابطه مثبت و معنادار بین رفتارهای ابتکارانه کارآفرینان و عملکرد سرمایه گذاری شرکت دارد. همچنین نتایج نشان داد که اثربخشی رفتارهای ابتکارانه در موفقیت شرکت بستگی به سطح پشتیبانی نهادی (سازمانی) دارد. شیرخانی و ناظری (۲۰۱۴) تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر مدیریت استعداد بر کارآفرینی سازمانی «مطالعه موردی: فرآورده‌های نفتی استان ایلام در ایران» انجام دادند. این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی از نظر ماهیت و روش توصیفی -همبستگی می‌باشد. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی بوده است. یافته‌های پژوهش به دست آمده از داده‌های جمع آوری در یک نمونه ۹۵ تایی نشان داد که مدیریت استعداد و ابعاد آن دارای اثر قابل توجهی بر کارآفرینی سازمانی دارد

چارچوب نظری تحقیق مدیریت استعداد

مدیریت استعداد فرآیندی است که در دهه ۱۹۹۰ پدیدار شد و کماکان مسیر تحول را می‌پیماید. در سال ۱۹۹۷ واژه جنگ استعداد برای اولین بار توسط شرکت مشاوره‌ای مکنزی^۱ ارائه شد. در بررسی شرکت مکنزی مشاهده شد که سازمان‌هایی که در جذب، توسعه و نگهداری مدیران با استعداد موفق‌تر هستند میزان سود دهی بیشتری دارند. همین امر سبب شد نگرش به افراد با استعداد برای سازمان‌ها عوض شده و به آنها به دید یک منبع ایجاد مزیت رقابتی نگریسته شود (بذرکار، ۱۳۹۵) پیش از آن در سال ۱۹۹۶ تولگان^۲ در کتاب خود با نام مدیریت نسل X عنوان می‌کند که استعدادهای نسل X (متولدین پس از جنگ جهانی دوم) و تمایلشان برای به چالش کشیدن فعالیت استخدامی منجر به

^۱ -Mckinsey

^۲ -Tulgan

انقلابی در این فعالیت‌ها شده است. انقلابی که استعدادگر است. در چنین شرایطی مفهوم استخدام دائمی در یک سازمان به سرعت در حال کمرنگ شدن است (کارت رایت، ۱۳۸۷: ۲۱) در دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ مدیریت استعداد به عنوان یک مسئولیت جنبی به دپارتمان پرسنلی محول شده بود، در حالی که امروزه مدیریت استعداد به عنوان یک وظیفه سازمانی که مسئولیت آن به عهده تمام دپارتمان‌هاست، بسیار جدی‌تر از گذشته مورد نظر قرار گرفته است (معالی و تاج‌الدین، ۱۳۸۷)

مدیریت استعداد به صورت کلی شامل برنامه ریزی و تقویت نیروهای با استعداد می‌باشد که مفهوم نسبتاً جدیدی به شمار می‌رود. و شامل سه بعد زیر می‌باشد

جذب استعدادها: استخدام یا جذب استعداد، سازوکاری است برای جایگزینی استعداد، همچنین ابزاری است برای رشد راهبردی. با ترکیب برنامه‌های سطح کسب و کار و برنامه‌های جایگزین پروری و ابزارهای استخدام، مدیران می‌توانند جذب استعدادها را به صورت فعالانه حمایت کنند، نه به صورت انفعالی (بذرکار، ۱۳۹۵)

همسوسازی و نگهداشت استعدادها: راهبردهای نگه‌داری افراد مستعد باید بر مبنای فهم درستی از عواملی باشد که بر افراد اثر می‌گذارد در مطالعه‌ی هال بک (۱۹۹۸) عوامل عمده‌ی کمک به نگه‌داشت و انگیزش کارکنانی که عملکرد مناسب دارند، عبارتند از: ایجاد فرصت‌های چالش برانگیز و حصول موفقیت (مانند مأموریت‌های مختلف)، سبک رهبری مربی‌گری، خودارزیابی واقع‌گرایانه و فرایندهای بازخوردی.

توسعه استعدادها: گام‌نهایی این فرآیند، شامل مباحث مربوط به یادگیری و توسعه است. در این مرحله کارکنان به یک مسیر توسعه شغلی قابل لمس و شفاف نیاز دارند. در همین مورد، سازمان به سرمایه‌گذاری بیشتر بر روی کارکنان با هدف ایجاد فرصت‌های یادگیری و توسعه نیاز دارد تا از این راه بتواند مهارت‌های آن‌ها را در جهت پاسخگویی به انتظارات و نیازهای آینده سازمان به روز نگه‌دارد (همان)

مدیریت دانش

از دهه ۱۹۷۰ به بعد در غرب و به‌ویژه در برخی از کشورهای پیشرفته، تحولات عظیمی در زمینه اطلاعات و اطلاع‌رسانی صورت گرفت. در دهه ۱۹۸۰ کامپیوتر وارد خانه‌ها و ادارات شد، تشکیلات اقتصادی دارای بخش اطلاع‌رسانی گردید و داد و ستدهای جهانی و بین‌المللی در طول شبانه‌روز از طریق شبکه‌های ارتباطی با سرعت بیشتری صورت می‌پذیرفت و عامل تعیین‌کننده‌ی در زندگی مردم به شمار می‌رفت. در دهه ۱۹۹۰ مردم با ساعات کار کمتر، بازده کاری بیشتری را ارائه می‌دهند و کارهای اداری، بدون تبادل کاغذ صورت می‌پذیرد، درست مانند کلبه الکترونیکی که در این دهه بیش از یک افسانه می‌نماید. بدین ترتیب تولد عصر جدیدی به نام عصر اطلاعات به وقوع پیوسته است. در این دوران نه تنها افزایش حجم اطلاعات یا فعالیت‌های مربوط به اطلاع‌رسانی، بلکه تحولاتی که به تغییر (جامعه متکی به کشاورزی) به (جامعه متکی به صنعت) و پس از آن به (جامعه متکی بر اطلاعات) مرتبط می‌باشد، بارز است (باقری، ۱۳۹۵).

در تعریف مدیریت دانش از پیش فرض‌های تعریف داده^۱، اطلاعات^۲، دانش^۳ و خرد^۴ (حکمت) استفاده می‌شود، که یکی از پیشرفت‌های اصلی در مسیر تعریف دانش، شناخت تفاوت میان دانش، اطلاعات و داده ذکر شده است (رضایی و همکاران، ۱۴۰۱).

برای دستیابی به تعریف جامعی در مورد مدیریت دانش لازم است ابتدا مفاهیم داده، اطلاعات، دانش و خرد تعریف شوند زیرا یکی از مبانی اصلی مباحث مرتبط با دانش، درک مفهوم سه جزء داده، اطلاعات، دانش و تعامل بین آنهاست که گاهی به این قسمت ضلع چهارمی به نام معرفت یا خرد نیز افزوده می‌شود که به آن هرم دانش یا سلسله‌مراتب داده تا خرد نیز گفته می‌شود (ستارالعیوب، ۱۳۸۹).

مدیریت دانش یک ابزار مدیریتی جهت نیل به اهداف سازمانی است و یک استراتژی است برای خلق، دستیابی و پشتیبانی از منبع حیاتی دانش در سازمان (باقری، ۱۳۹۵). مدیریت دانش دارای چهاربعد: خلق دانش، حفظ دانش، انتقال دانش و کاربرد دانش.

خلق دانش: رفتارهای مربوط به ورود دانش جدید به سیستم انسانی یا اجتماعی است که دامنه وسیعی را دربردارد. نظیر کشف، کسب، فراخوانی و توسعه. در حقیقت سازمانهای موفق دانش را خلق و از آن استفاده می‌کنند. آنها بدون دانش‌های جدید نمی‌توانند پویایی خود را حفظ کنند (رضایی و همکاران، ۱۴۰۱).

حفظ دانش: تمام فعالیت‌هایی که منجر به بقا و نگهداری دانش، بعد از ورود آن به سیستم می‌شود، مثل فعالیت‌های مربوط به اعتبار دانش، به روز کردن آن و ... حفظ کردن دانش می‌گویند. در این راستا می‌توان به حافظه سازمانی اشاره کرد. اما باید توجه داشت که حافظه سازمانی، صرفاً توانایی نگهداری دانش‌های صریح را دارد. در کنار حافظه سازمانی باید حافظه فردی را که محل نگهداری دانش‌های نهفته است، مورد توجه قرار داد. برای اثربخشی برنامه‌های مدیریت دانش، باید میان این دو نوع حافظه، پیوندی تنگاتنگ برقرار کرد (باقری، ۱۳۹۵).

انتقال دانش: یکی از مشکلات اصلی مدیریت دانش، تبدیل و انتقال دانش نهفته به دانش صریح است. در اینجا فعالیت‌هایی مطرح می‌شود که با جریان دانش از شکلی به شکل دیگر و یا فردی و یا گروهی به فرد یا گروهی دیگر، در ارتباط است. فعالیت‌هایی نظیر کد گذاری دانش و تشکیل تیم‌های تبادل دانش در این مرحله حائز اهمیت است (رضایی و همکاران، ۱۴۰۱).

کاربرد دانش: استفاده از دانش موجود برای تصمیم‌گیری‌ها، عملکردها و نیل به هدف‌هاست. نیومن بیان می‌کند که رعایت توالی رفتارها در مدل عمومی دانش الزامی است. این مدل بسیار شبیه رویکرد تکنولوژی به دانش است و کمتر به ماهیت انسانی دانش توجه کرده است (جعفری مقدم، ۱۳۸۵).

1- Data
2- Information
3- Knowledge
4- Wisdom

کارآفرینی سازمانی

واژه کارآفرینی از کلمه‌ای فرانسوی به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است و بنابر تعریف واژه نامه دانشگاهی وبستر کارآفرین کسی است که مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل نماید (منتظری و همکاران، ۱۳۹۵).

کارآفرین و کارآفرینی اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و از قرن شانزدهم به نوعی کارآفرینی را در نظریه‌های اقتصادی خود تشریح کرده‌اند. در بین نظریات اقتصاددانان می‌توان به نظریه توسعه اقتصادی ژوزف شومپتر (پدر علم کارآفرینی) در سال ۱۹۳۴ اشاره کرد. نظریات وی مبتنی بر آن که کارآفرینان را موتور محرکه توسعه اقتصادی تلقی و عملکرد آنان را تخریب خلاق می‌داند مورد توجه بسیاری از محققین قرار گرفته است (افراسیابی و هادی، ۲۰۱۳). کارآفرینی عبارت است از فرآیند شناسایی فرصتها، نوآوری برای استفاده از فرصت‌ها و اقدام مخاطره آمیز برای ایجاد ارزش (موریس، ۲۰۰۲) و دارای ابعاد کشف فرصت، وجود فرصت، تصمیم بهره برداری از فرصت، اکتساب منابع، استراتژی کارآفرینانه و فرایند سازماندهی می‌باشد.

سازمان‌های هزاره سوم امروزه از «سرمایه انسانی» و «انسان دانی محور» یاد می‌کنند. توسعه و رشد منابع انسانی در سازمان‌ها به عنوان مهمترین منبع تولید، راز ماندگاری و بقاء بنگاه‌ها تلقی شده است و مهمترین چالش در عرصه کسب و کار دیگر تنها موضوع فناوری نیست بلکه بهره‌مندی و بهره‌وری بیشتر از نیروی انسانی هوشمند و سرمایه انسانی مستعد، راز و رمز اصلی رویارویی و برخورد با چالش‌ها و آسیب‌های کسب و کار می‌باشد بطوریکه در سال‌های اخیر متفکران و اندیشمندان مدیریت از مفهومی به نام مدیریت استعداد سخن و یاد می‌کنند برای متغیر مدیریت استعداد از مدل آمسترانگ (۲۰۰۷) استفاده شده است. آمسترانگ (۲۰۰۷) مدیریت استعداد را شامل سه بعد می‌داند که عبارتند از: جذب استعدادها، همسوسازی و نگهداشت استعدادها و توسعه استعدادها.

رشید (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین ابعاد استراتژی مدیریت استعداد با کارآفرینی سازمانی از نظر کارکنان ستادی شرکت توزیع برق شهر اصفهان به رابطه مثبت و معنادار بین متغیرهای مزبور اشاره کرده است. محمودی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه مدیریت استعداد و مدیریت دانش در سازمانهای دانش بنیان» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که از مدیریت استعداد و مدیریت دانش می‌توان به عنوان ابزارهایی مفید جهت جذب، توسعه و حفظ کارکنان کلیدی با استعداد که دارای دانش هستند در سازمانهای دانش بنیان بهره برد.

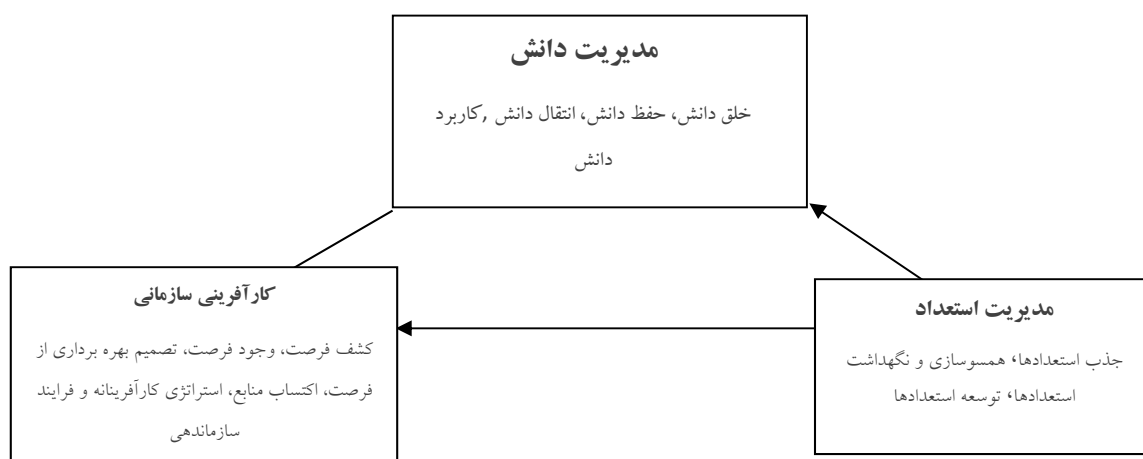
در دنیای کسب و کار امروزی بخش عظیمی از فعالیتهای ما مبتنی بر اطلاعات و دانش است و زمان کمتری برای کسب تجربه و به دست آوردن دانش در دسترس است. در این شرایط سازمانها بر اساس میزان دانش خود با یکدیگر به رقابت می‌پردازند، در صورتی که محصولات و خدمات سازمانها هر روز پیچیده‌تر شده و سهم اطلاعات در آنها افزایش می‌یابد. در این میان مدیریت دانش با در اختیار داشتن ابزارهای لازم، فرصت مناسبی را برای ایجاد بهبود در عملکرد منابع انسانی و همچنین مزایای رقابتی ایجاد می‌کند. از سوی دیگر انعطاف پذیری و عکس العمل سریع در برابر شرایط متغیر محیطی، استفاده بهتر از منابع انسانی و دانش موجود نزد آنها و همچنین اتخاذ تصمیمات بهتر، دستاوردهای مدیریت دانش برای سازمانهای امروزی است و برخورد هوشمندانه با منابع دانش، عامل مؤثر و مهمی در موفقیت سازمانها بشمار می‌رود (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶۰).

در این تحقیق درخصوص متغیر میانجی (مدیریت دانش) از مدل نیومن (۱۹۹۹) استفاده شده است. نیومن (۱۹۹۹) مدیریت دانش را شامل ۴ بعد می‌داند که عبارتند از: خلق دانش، انتقال دانش، کاربرد دانش و حفظ دانش. امیرخانی و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر مدیریت دانش بر کارآفرینی سازمانی از دیدگاه کارکنان (مورد مطالعه: وزارت صنایع) انجام داده‌اند. نتایج تحقیق بیانگر این است که مدیریت دانش بستری برای ایجاد کارآفرینی سازمانی فراهم می‌آورد و می‌تواند در ایجاد کارآفرینی سازمانی مؤثر باشد.

کارآفرینی به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی در عصر اطلاعات نقش محوری ایفا می‌کند (مقیمی، ۱۳۸۳). تغییرات سریع محیط، تشدید فضای رقابتی، کوتاه شدن چرخه حیات محصولات و افزایش روزافزون انتظارات جامعه نیاز به کارآفرینی را اجتناب‌ناپذیر کرده است. از همین رو، در سال‌های اخیر مطالعه کارآفرینی، به دلیل سهم اقتصادی- اجتماعی فعالیت‌های کارآفرینانه نوپا و نقش برجسته آن در ایجاد پل بین نوآوری و بازار، اهمیت کاربردی یافته است. این نقش هم در افزایش درآمد ملی و بیش از آن، در ایجاد مشاغل پویا اهمیت دارد. کارآفرینی عبارت است از فرایند شناسایی فرصت‌ها، نوآوری برای به کارگیری فرصت‌ها و اقدام مخاطره‌آمیز برای ایجاد ارزش (مقیمی و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین برای متغیر وابسته (کارآفرینی سازمانی) از مدل شین (۲۰۰۰) استفاده شده است که شامل ابعاد وجود فرصت، کشف فرصت، تصمیم بهره برداری از فرصت، اکتساب منابع و فرایند سازماندهی می‌باشد. با توجه به توضیحات فوق مدل مفهومی به شرح ذیل مطرح می‌گردد.

مدل مفهومی تحقیق

(متغیر مستقل) (متغیر میانجی) (متغیر وابسته)



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی:

بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش در شهرداری‌های سیرجان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های سیرجان رابطه معناداری وجود دارد
۲. بین مدیریت استعداد و مدیریت دانش در شهرداری‌های سیرجان رابطه معناداری وجود دارد
۳. بین مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های سیرجان رابطه معناداری وجود دارد

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی - همبستگی و از منظر هدف، کاربردی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها سه پرسشنامه استاندارد پرسشنامه مدیریت دانش (۲۵ سوالی) نیومن (۱۹۹۹)، مدیریت استعداد پرسشنامه (۲۰ سوالی) کیم (۲۰۰۶) و کارآفرینی سازمانی پرسشنامه (۲۴ سوالی) شین (۲۰۰۰) بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل همه کارکنان شهرداری‌های سیرجان است که تعداد آن‌ها در سال ۱۴۰۲ برابر ۱۲۰۶ نفر بوده است. از جامعه آماری مزبور براساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۸۰) نمونه‌ای به حجم ۲۹۲ نفر تعیین گردید که به صورت تصادفی طبقاتی سهم هر واحد سازمانی و کارکنان مربوطه مشخص شد. از ۲۹۲ پرسشنامه برگردانده شده، ۲۷۱ پرسشنامه کامل بوده و تجزیه و تحلیل شد. به منظور حصول اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها، روایی سازه به کار گرفته شد. جهت بررسی پایایی و روایی نیز از شاخص پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که نتایج در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

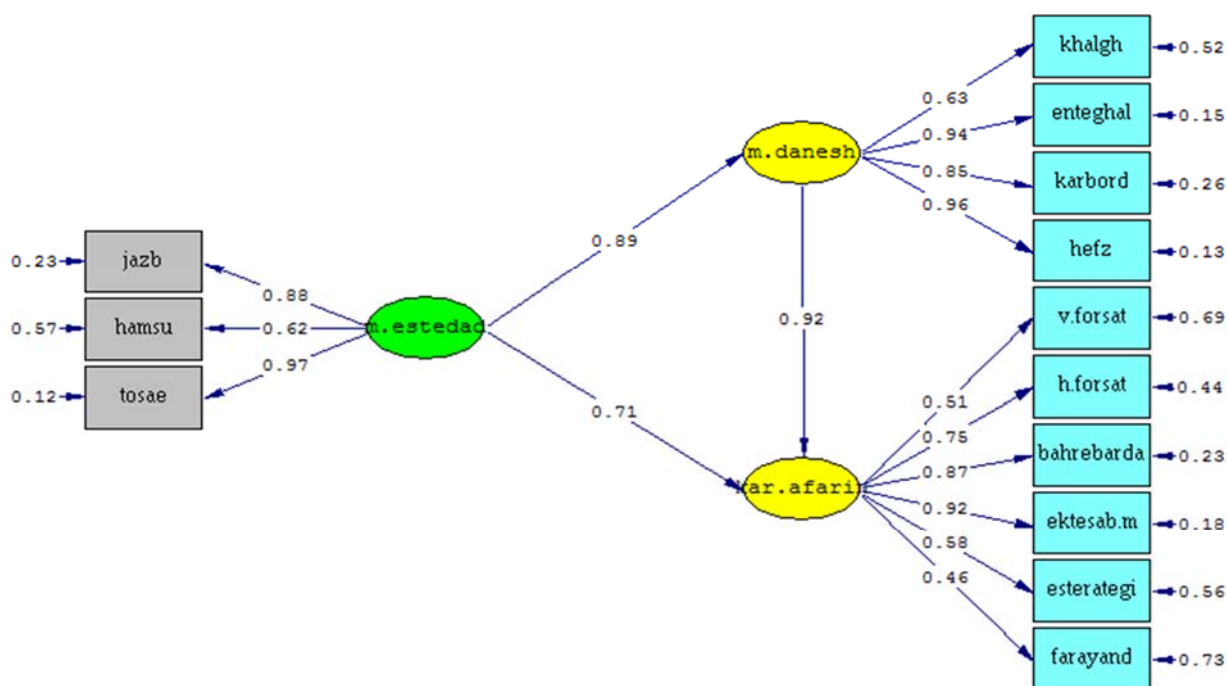
مقیاس (سازه)	پایایی مرکب (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
مدیریت استعداد	۰/۸۱۷	۰/۷۲۹
جذب استعداد	۰/۸۵۵	۰/۷۷۱
همسو و نگهداشت استعداد	۰/۸۷۶	۰/۶۹۵
توسعه استعداد	۰/۸۸۷	۰/۷۸۶
مدیریت دانش	۰/۸۱۴	۰/۷۱۷
خلق دانش	۰/۸۳۹	۰/۷۴۳
انتقال دانش	۰/۸۷۴	۰/۷۶۶
کاربرد دانش	۰/۷۶۵	۰/۶۹۹

مقیاس (سازه)	پایایی مرکب (CR)	میانگین وریانس استخراج شده (AVE)
حفظ دانش	۰/۸۷۱	۰/۷۸۶
کارآفرینی سازمانی	۰/۸۰۹	۰/۷۳۷
وجود فرصت	۰/۷۸۱	۰/۷۳۱
حفظ فرصت	۰/۷۹۱	۰/۷۶۴
بهره برداری از فرصت	۰/۸۱۹	۰/۷۸۴
اکتساب منابع	۰/۸۲۸	۰/۷۶۲
استراتژی کارآفرینانه	۰/۷۹۳	۰/۷۵۲
فرایند سازماندهی	۰/۸۲۵	۰/۷۸۵

یافته‌ها

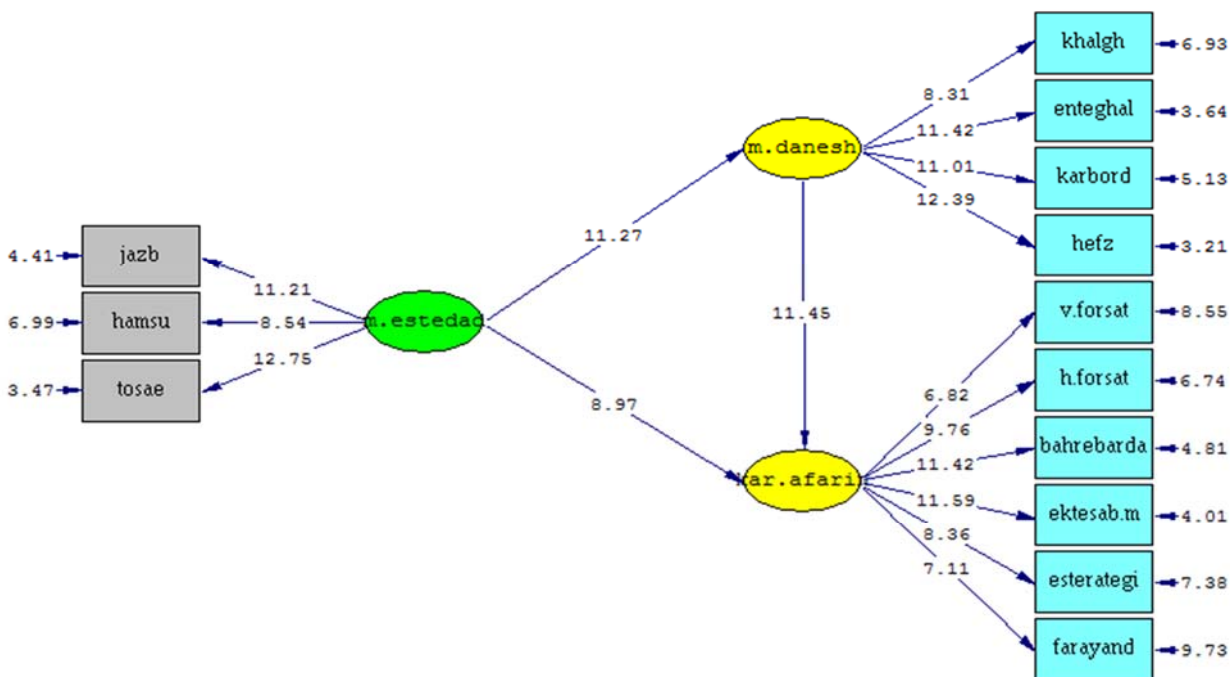
به منظور تأیید یا رد فرضیات از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده می‌شود. منظور از عدد معناداری در نرم افزار لیزرل همان مفهوم sig در نرم افزار spss می‌باشد با این تفاوت که برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معناداری آن باید بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد و در کل برای تأیید یا رد فرضیات تحقیق بکار می‌رود. عدد معناداری هر چقدر از ۱/۹۶ بزرگتر باشد نشان دهنده آن است که متغیر مستقل اثر قویتری روی متغیر وابسته دارد. منظور از ضریب استاندارد بارهای عاملی می‌باشد، هر چه بار عاملی بزرگتر و به عدد یک نزدیکتر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده (سؤال) بهتر می‌تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید و به معنای اثرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. اگر این مقدار کمتر از ۰/۳ باشد، متوسط اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد خوب و اگر بالای ۰/۶ باشد عالی است.

آزمون فرضیه‌ها



Chi-Square=185.01, df=62, P-value=0.00000, RMSEA=0.086

شکل ۲. مقادیر ضرایب استاندارد شده حاصل از الگویابی معادلات ساختاری



Chi-Square=185.01, df=62, P-value=0.00000, RMSEA=0.086

شکل ۲. مقادیر معناداری حاصل از الگویابی معادلات ساختاری

فرضیه اصلی: بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش در شهرداری‌های سیرجان رابطه معناداری وجود دارد.

اعداد معناداری بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی ۸,۹۷ می‌باشد که چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. بنابراین رابطه بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی معنادار است. ضریب استاندارد بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی ۰,۷۱ می‌باشد. چون اعداد استاندارد بزرگتر از ۰,۶ می‌باشند. پس رابطه قوی و مثبتی بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی وجود دارد. اعداد معناداری بین مدیریت استعداد و مدیریت دانش ۱۱,۲۷ می‌باشد که چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. بنابراین رابطه بین مدیریت استعداد و مدیریت دانش معنادار است. ضریب استاندارد بین مدیریت استعداد و مدیریت دانش ۰,۸۹ می‌باشد. چون اعداد استاندارد بزرگتر از ۰,۶ می‌باشند. پس رابطه قوی و مثبتی بین مدیریت استعداد و مدیریت دانش وجود دارد. اعداد معناداری بین مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی ۱۱,۴۵ می‌باشد که چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. بنابراین رابطه بین مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی معنادار است. ضریب استاندارد بین مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی ۰,۹۲ می‌باشد. چون اعداد استاندارد بزرگتر از ۰,۶ می‌باشند. پس رابطه قوی و مثبتی بین مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی وجود دارد. بنابراین بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش در شهرداری‌های سیرجان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی اول: بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های سیرجان رابطه معناداری وجود دارد. اعداد معناداری بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی ۸,۹۷ می‌باشد که چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. بنابراین رابطه بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی معنادار است. ضریب استاندارد بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی ۰,۷۱ می‌باشد. چون اعداد استاندارد بزرگتر از ۰,۶ می‌باشند. پس رابطه قوی و مثبتی بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی وجود دارد. بنابراین بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های سیرجان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین مدیریت استعداد و مدیریت دانش در شهرداری‌های سیرجان رابطه معناداری وجود دارد. اعداد معناداری بین مدیریت استعداد و مدیریت دانش ۱۱,۲۷ می‌باشد که چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. بنابراین رابطه بین مدیریت استعداد و مدیریت دانش معنادار است. ضریب استاندارد بین مدیریت استعداد و مدیریت دانش ۰,۸۹ می‌باشد. چون اعداد استاندارد بزرگتر از ۰,۶ می‌باشند. پس رابطه قوی و مثبتی بین مدیریت استعداد و مدیریت دانش وجود دارد. بنابراین بین مدیریت استعداد و مدیریت دانش در شهرداری‌های سیرجان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های سیرجان رابطه معناداری وجود دارد. اعداد معناداری بین مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی ۱۱,۴۵ می‌باشد که چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. بنابراین رابطه بین مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی معنادار است. ضریب استاندارد بین مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی ۰,۹۲ می‌باشد. چون اعداد استاندارد بزرگتر از ۰,۶ می‌باشند. پس رابطه قوی و مثبتی بین مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی وجود دارد. بنابراین بین مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های سیرجان رابطه معناداری وجود دارد. خلاصه نتایج الگویابی معادلات ساختاری در جدول شماره ۲ ارائه شده است:

جدول شماره ۲. نتایج اجرای الگویابی معادلات ساختاری

رابطه	نتیجه	اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم (R)	ارزش t	روابط متغیرهای تحقیق
معدار و	تأیید	۰,۸۱	۰,۸۹*۰,۹۲=۰,۸۱۸	-	-	مدیریت استعداد - مدیریت دانش -
معدار و	تأیید	۰,۷۱	-	۰,۷۱	۸,۹۷	مدیریت استعداد - کارآفرینی
معدار و	تأیید	۰,۸۹	-	۰,۸۹	۱۱,۲۷	مدیریت استعداد - مدیریت
معدار و	تأیید	۰,۹۲	-	۰,۹۲	۱۱,۴۵	مدیریت دانش - کارآفرینی

ملاحظه می شود مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است و سطح پذیرش شاخص ها برآورده شده است.

جدول ۳. شاخص های برازش برای مدل

IFI	NFI	CFI	AGFI	RMR	GFI	RMSEA	درجه آزادی/کای دو	شاخص
۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۱	۰,۳	۰/۹۳	۰/۰۸۶	۲,۹۸	مقدار محاسبه شده
>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	<۰,۵	>۰/۹۰	<۰/۱	<۵	سطح قابل قبول
مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	نتیجه

با توجه به مقادیر شاخصها در جدول فوق مدل از برازش خوبی برخوردار است و قابل قبول است.

بحث و بررسی

هدف این پژوهش بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش در شهرداری های سیرجان بوده است. یافته ها بیانگر این است که مدیریت استعداد از طریق مدیریت دانش می تواند باعث بهبود کارآفرینی سازمانی گردد. یعنی با افزایش مقدار عددی در بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش در شهرداری های سیرجان رابطه معناداری وجود دارد. مدیریت دانش افزایش یافته و به تبع آن کارآفرینی سازمانی افزایش می یابد. این یافته ها حاکی از آن است که وقتی سازمانی از مدیریت استعداد مطلوبی برخوردار باشند، میزان مدیریت دانش افزایش می یابد و بدون شک سازمان به سمت کارآفرینی پیش خواهد رفت. نتایج آزمون فرضیه فرعی اول نشان داد بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی در شهرداری های سیرجان رابطه معناداری وجود دارد. این یافته ها بیانگر آن است که چنانچه مدیران یک برنامه ریزی خوب برای استعداد یابی و تقویت نیروهای با استعداد داشته باشند بدون شک موجبات کارآفرینی سازمانی بهتری ایجاد خواهد شد. نتایج این آزمون به طور کلی با

یافته‌های تحقیق رشید (۱۳۹۱) و خوشدل مفیدی و همکاران (۱۳۹۹) هم راستا می‌باشد و نتیجه این تحقیق را تأیید می‌کند.

نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم نشان داد بین مدیریت استعداد و مدیریت دانش در شهرداری‌های سیرجان رابطه معناداری وجود دارد. این یافته‌ها بیانگر آن است که چنانچه در سازمان فرایندهای منابع انسانی، مدیریت امور و فناوری‌ها به طور اساسی انجام شود است و توسعه و بهسازی منابع انسانی شکل گیرد، بدون شک می‌تواند موجبات بهبود مدیریت دانش شود. نتایج این آزمون به طور کلی با یافته‌های تحقیق محمودی و همکاران (۱۳۹۳) و خوشدل مفیدی و همکاران (۱۳۹۹) هم راستا می‌باشد و نتیجه این تحقیق را تأیید می‌کند. نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم نشان داد بین مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های سیرجان رابطه معناداری وجود دارد. این یافته‌ها بیانگر آن است که چنانچه در سازمان مجموعه‌ای از اطلاعات مناسب ساخت یافته وجود داشته و از دانش کارکنان استفاده شود بدون شک کارآفرینی سازمانی افزایش می‌یابد. نتایج این آزمون به طور کلی با یافته‌های تحقیق امیرخانی و همکاران (۱۳۹۰) هم راستا می‌باشد و نتیجه این تحقیق را تأیید می‌کند.

براساس یافته‌های این پژوهش، در حوزه عملی پیشنهاد می‌شود. با توجه به اینکه منابع انسانی ارزشمندترین دارایی هر سازمان می‌باشد و استفاده صحیح و مناسب از این دارایی، یک مزیت رقابتی پایدار به حساب می‌آید، پس لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران به این دارایی سازمان توجه بیشتری کنند. ساز و کاری مشخص جهت تبدیل دانش ضمنی کارکنان به دانش آشکار داشته باشند. سیستم‌های اطلاعاتی که باعث افزایش دانش سازمانی می‌شود تقویت گردد تا موجب بالا رفتن دانش کارکنان شود و در نتیجه، داشتن چنین نگاه استراتژیک مبتنی بر دانش به کارآفرینی سازمانی منجر می‌شود. زمینه لازم را فراهم نمایند تا کارکنان از مهارت تصمیم‌گیری آگاهانه برخوردار باشند، و با ایجاد یک بانک اطلاعاتی زمینه این فراهم شود تا کارکنان از توانایی مراجعه به حافظه و یادآوری اطلاعات ذخیره شده برخوردار باشند

منابع:

- امیرخانی طیبه، آغاز عسل، عبدالله‌پور مونا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر مدیریت دانش بر کارآفرینی سازمانی از دیدگاه کارکنان (مورد مطالعه: وزارت صنایع). راهبردهای بازرگانی - دانشور رفتار سابق، ۱ (۴۷): ۳۰۸-۲۹۵.
- بذرکار، حسین. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی در کمیته امداد امام خمینی استان فارس. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان.
- جعفری مقدم، سعید. (۱۳۸۵). طرح پیاده سازی مدیریت دانش در شرکت مشاوران توسعه نیرو. مجموعه مقالات مدیریت.
- حسینی تبار، سیداحمد و علیرضایی، اسدالله. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین مهارت‌های کارآفرینانه مدیران و بهروری سازمانی کارکنان (مورد مطالعه: صنایع غذایی شهرک‌های صنعتی استان البرز)، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران.
- خلیقی، شهین (۱۳۸۷) بررسی ارتباط بین مهارت‌های کارآفرینانه‌ی مدیران و اثربخشی سازمانی در کسب و کارهای شهرستان سنندج (SMEs) کوچک و متوسط. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد سنندج.

- خوشدل مفیدی مراد، باقرزاده محمدرضا، مهرآرا اسدالله. (۱۳۹۹) تحلیل رابطه مدیریت استعداد و مدیریت دانش با در نظر گرفتن نقش میانجی اخلاق سازمانی. اخلاق در علوم و فناوری. ۱۳۹۹؛ ۱۵ (۲): ۱۷۰-۱۶۶
- دورودیان، علی اصغر، & غفارزاده، محمدرضا. (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت استعداد بر فراموشی سازمانی هدفمند با نقش میانجی چابکی سازمانی (مطالعه موردی: اداره کل ورزش و جوانان استان تهران). مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش، ۱۱ (۵)، ۱-۱۳.
- رشید، سید باقر. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین ابعاد استراتژی مدیریت استعداد با کارآفرینی سازمانی از نظر کارکنان ستادی شرکت توزیع برق شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- رضایی، قاسم و علی دادی، محسن و زبرجد، کیارش. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ابعاد مدیریت دانش بر افزایش خلاقیت سازمان با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری، دومین کنفرانس بین المللی بهینه سازی سیستم‌های تولیدی و خدماتی، رودسر.
- سادات هاشمی، صدیقه و محمدی مقدم، یوسف و محمدی مقدم، الهام (۱۳۸۹). مدیریت دانش، الزامات و چالش‌ها. فصلنامه توسعه، سال ششم، شماره ۱۹.
- ستارالعیوب، عالیه (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین مدیریت دانش با سرمایه فکری در شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه کرمان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.
- سرلک، محمدعلی و فراتی، حسن (۱۳۹۰). سیستم‌های اطلاعات مدیریت پیشرفته. تهران: دانشگاه پیام نور.
- سعیدی کیا، مهدی (۱۳۹۰) اصول و مبانی کار آفرینی، تهران، انتشارات کیا، چاپ پنجم.
- شایسته، بابک، احمدی، رضا، منصوری، عبدالامیر. (۱۴۰۲). بررسی رابطه مدیریت دانش و خودکارآمدی کارآفرینی با نقش میانجی رهبری کارآفرینانه. آموزش و مدیریت کارآفرینی. ۱۰، ۲۲۱۲۶. doi: ۲۰۲۳/۸۹۶۹/۱۰۲۴/eme.
- صمد آقایی، جلیل، (۱۳۸۷)، سازمان‌های کارآفرین، تهران، مرکز آموزشی مدیریت دولتی.
- فراهانی، ابوالفضل، قاسمی، حمید، محمدی، نصراله (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر روحیه کارآفرینی دانش آموختگان تحصیلات تکمیلی تربیت بدنی، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۳.
- محمودی، شهلا؛ عادل صلواتی و عطاالله محمدی. (۱۳۹۳). بررسی مدیریت استعداد و مدیریت دانش در سازمانهای دانش بنیان، همایش بین المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.
- معالی، مرجان، تاج الدین، محمد (۱۳۸۷)، جنگ استعدادها، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۲. آدرس سایت: <http://magiran.com/view.asp?ID=568990>
- مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۴). "کارآفرینی در سازمان‌های دولتی"، انتشارات فراندیش، چاپ اول.
- منتظری، محمد، پسندی پور، ندا، & علیرضایی، اسداله. (۱۳۹۵). تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان). مجله علمی "مدیریت سرمایه اجتماعی"، ۳ (۴)، ۵۸۳-۶۰۵.

- Afrassiabi, R. & Hadi, T. (2013). A Study Of The Relationship Between Strategic Thinking Effectiveness And Development Of Entrepreneurship Among North Khorasan Islamic Azad Universities' Staff. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, (3). 7, 129-142.
- Creelman, D. (2004): Return on investment in Talent Management: Measures you can put to work right now, Human Capital Institute Position Paper.
- Gagne, F. (2007). "Ten commandments for academic talent development". *Gifted Child Quarterly*, 51, 93-118.
- Hasoumi Fahimeh, Yarmohammadian, Mohammad Hossein, Fadavi Mahboubbeh (2014) Relationship innovation with organizational agility among employees case study: islamic azad university of khorasgan (isfahan). *singaporean journal of business economics, and management studies* Vol.2, No.12, 2014.
- Kluge, A. & Gronau, N. (2018). Intentional forgetting in organizations: The importance of eliminating retrieval cues for implementing new routines. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 51. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00051>.
- Morris, M.H. and Kartko, D.F. (2002). *Corporate entrepreneurship*, newyork: Harcourt college publishers
- Shirkhani Saeedeh, Nazari Rouhollah (2014) An examination of the effect of talent management on organizational entrepreneurship, a case study: oil products company of province of ilam in iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* Vol. 3, No.12a; August. 2014
- Samuel Adomakoa; Robert A. Opokub; Kwabena Frimpong. (2018). Entrepreneurs' improvisational behavior and new venture performance: Firm-level and institutional contingencies. *Journal of Business Research* 83 (2018) 10–18.

Original Article (Quantified)

Investigating the relationship between talent management and organizational entrepreneurship with the mediating role of knowledge management in Sirjan municipalities

Mohsen Abadeh¹, Mohsen Pourkhosravani², Mahdi korhani¹

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

2- Master of Public Administration, Sirjan Branch, Payam Noor University, Sirjan, Iran.

Receive:

26 January 2023

Revise:

13 May 2023

Accept:

12 July 2023

Keywords:

Talent management
knowledge
management
organizational
entrepreneurship
talent attraction

Abstract

The purpose of this research was to investigate the relationship between talent management and organizational entrepreneurship with the mediating role of knowledge management in Sirjan municipality. This research is applied in terms of purpose and correlational in terms of nature and method. The statistical population of this research consists of all the employees of the above-mentioned company, whose number has reached 1206 people in 1402. Based on the table of Karajesi and Morgan (1970), a sample size of 292 people has been determined from the mentioned statistical population, and the share of each unit and the relevant employees has been determined by random class method and proportional quota method. Data collection tools are three questionnaires. has been standard. Data analysis has been done using structural equations and Lisrel software. The research findings indicate that: there is a positive and significant relationship between talent management and organizational entrepreneurship with the mediating role of knowledge management. There is a positive relationship between talent management and organizational entrepreneurship. And there is meaning. There is a positive and meaningful relationship between talent management and knowledge management. There is a direct and meaningful relationship between knowledge management and organizational entrepreneurship.

Please cite this article as (APA): Abadeh, M., Pourkhosravani, M., & korhani, M. (2023). Investigating the relationship between talent management and organizational entrepreneurship with the mediating role of knowledge management in Sirjan municipalities. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 24-40.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.383332.1002>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Mohsen Pourkhosravani

Email: pourkhosravani0708@gmail.com

تأثیر شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند با نقش میانجی ارزش درک شده و نقش تعدیل گر نیاز به شناخت

سعید سلیمانی شیویاری^۱، شهلا برجعلی لو^۲

۱- موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان

چکیده

امروزه شیوه‌های اقناعی در زندگی روزمره مردم بسیار رایج است و به عنوان یک ابزار کاربردی برای اینکه افراد با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و دنیای اطراف خودشان را درک کنند عمل می‌کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند با نقش میانجی ارزش درک شده و نقش تعدیل گر نیاز به شناخت به اجرا درآمد. این پژوهش از نظر ماهیت و محتوا از نوع همبستگی می‌باشد. در این تحقیق اطلاعات مربوط به پاسخ ۳۸۴ نفر از مشتریان شهر فرش در سطح شهر تهران جمع‌آوری شده تا بر اساس آن رابطه بین متغیرها برای آزمون فرضیه‌های تحقیق بررسی شود. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که ارزش درک شده مشتری در رابطه بین شیوه‌های اقناعی برند و صداقت درک شده برند نقش میانجی دارد. و همچنین سطح معنی داری ضریب تعدیلگر نیاز به شناخت برابر ۰/۳۷۱ می‌باشد که نشان از عدم معنی‌دار بودن این ضریب است ($p > 0.05$). به عبارتی نیاز به شناخت در رابطه بین شیوه‌های اقناعی برند و صداقت درک شده برند نقش تعدیل گر ندارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۱

کلید واژه‌ها:

شیوه‌های اقناعی برند

صداقت درک شده برند

ارزش درک شده

نیاز به شناخت

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): سلیمانی شیویاری، سعید، برجعلی لو، شهلا. (۱۴۰۲). تأثیر شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند با نقش میانجی ارزش درک شده و نقش تعدیل گر نیاز به شناخت. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۱(۲)، ۴۱-۶۰.

 <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.400827.1010>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: saeid.soleimani.sh@gmail.com

نویسنده مسئول: سعید سلیمانی شیویاری

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی آنها برندهای محصولات و خدمات آنها است. در دنیای پیچیده و پر چالش امروز همه افراد چه به عنوان یک فرد و چه به عنوان یک مدیر کسب و کار، با گزینه‌های روزافزون و تلاش برای کاهش زمان تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستند. بر این اساس توانمندی برندها در ساده سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند. با ایجاد تمایزات ادراکی میان محصولات از طریق برندسازی و افزایش مشتری‌های وفادار، بازاریابان ارزشی فراتر از سودآوری مالی برای سازمان ایجاد می‌کنند (Kazemi et al., 2019). بسیاری از مدیران کل و مدیران ارشد مارکتینگ اعتقاد دارند، داشتن صداقت بیشتر در استراتژی برندینگ است (Shirzadi et al., 2017). باید در نظر گرفت که قوانین حاکم بر بازار در حال تغییر هستند، این تغییر سال‌هاست که در دنیا رخ داده و در بازار ایران هم در حال روی دادن است. مشتریان دیگر بدون داشتن اطلاعات و صرفاً بر اساس تبلیغات اقدام به خرید نمی‌کنند. مصرف‌کنندگان به شدت به دنبال یافتن صورتی از مشارکت و درگیر شدن برند با خود هستند. امروزه، ارتباط کمی میان برخورداری از مالکیت اشیاء و خوشحال بودن برقرار است. اکثر افراد تمایل دارند تا بر اساس ارزش‌ها اقدام به خرید کنند و از برندهایی حمایت کنند که حرفی علاوه بر محصول اولیه خود برای گفتن دارند. در اختیار داشتن پیامی برای برند و شرکت دیگر نمی‌تواند عاملی برای موفقیت باشد و مشتریان به دنبال برندهای صادق هستند. یکی از دلایل این امر، این موضوع است که اگر همواره حقیقت ماجرا را عنوان کنید دیگر نیازی نیست تا چیزی را به خاطر داشته باشید (Asadpour Golugahi et al., 2016). صداقت درک شده برند برآورده شدن ادعاهایی است که درباره جایگاه و تمایز برند گفته شده است. صداقت برند درباره معتبر بودن، برآورده شدن ادعاها و ایجاد اعتماد در مشتریان است. هدف صداقت برند روح مصرف‌کننده است. در این راستا شیوه‌های اقناعی یکی از تأثیرگذارترین عواملی است که بر صداقت درک شده برند تأثیر دارد (Hong et al., 2022). اقناع از مهمترین مباحث ارتباطات انسانی است. چنانچه در این ارتباطات، ویژگی‌های اقناعی به کار گرفته شوند، و این ویژگی‌ها در راستا منفعت طلبی باشد، هزینه‌های گزافی را به سایرین وارد می‌نماید، (Kaing et al., 2016). با توجه به اهمیت صداقت در فضای کسب و کار، لازم است به مؤلفه‌هایی که موجب توسعه صداقت به برند می‌شوند، توجه ویژه‌ای نشان داد. از جمله این مؤلفه‌ها می‌توان به ارزش درک شده اشاره نمود. ارزش درک شده عواملی هستند که مبتنی بر تجربه واقعی مصرف‌کننده، قضاوت و ارزیابی ذهنی وی هستند و تصویر معتمد از برند نیز براساس نخستین تجربه مصرف‌کننده شکل می‌گیرد (Soo et al., 2013). ارزش درک شده تنها به ارزش مالی محصول یا خدمت اشاره ندارد، بلکه به ارزیابی و قضاوت مصرف‌کننده در مورد یک محصول بر می‌گردد. در مجموع براینکه آنچه مصرف‌کننده از دست می‌دهد و آنچه به دست می‌آورد، نشان دهنده ارزش درک شده است (Boil et al., 2015). اخیراً مفهوم دیگری به نام نیاز به شناخت مورد توجه بازاریابان و مدیران برند قرار گرفته چرا که به نظر آنان شیوه‌های اقناعی برند به تنهایی نمی‌تواند صداقت درک شده در زمان حال و آینده را شکل دهد. شناخت برند نشان دهنده ارتباطی است که بین برندها و مصرف‌کنندگان به وجود می‌آید، از جمله روابطی که می‌تواند شکل گیرد اعتماد و رضایت از برند می‌باشد (Hosseini et al. 2017). بدون شک تبلیغات یک ابزار مهم

برای نفوذ در بازارهای جهانی است. اگرچه در فرآیند بازاریابی، تبلیغات یک نقش بسیار حساس و کلیدی ایفا می‌کند، اما در بسیاری از شرکت‌ها، با وجود کیفیت بالا و قابل رقابت محصول، توجه کمتری به تبلیغات مناسب و استراتژی بازاریابی هوشمندانه و صحیح دارند و همین موجب داشتن سهم کوچک‌تری از بازارها برای شرکت‌ها می‌باشد. آمارها نشان می‌دهد که مجموع هزینه تبلیغاتی شرکت‌ها و کسب و کارها در سراسر جهان در سال ۲۰۲۱ از مرز ۶۰۰ میلیارد دلار عبور کرده است. در چنین بازاری اگر شرکت تبلیغات نداشته باشد، علاوه بر این که فرصت دیده شدن نخواهد یافت، از رقبای خود نیز عقب خواهد ماند. در نتیجه به این صورت می‌باشد که آیا شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند با نقش میانجی ارزش درک شده و نقش تعدیل گر نیاز به شناخت تأثیر دارد؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. برند

واژه‌ی برند یا نام تجاری برگرفته از کلمه‌ی نیروژی برندر، به معنی سوزاندن و داغ کردن است. مالکان برای علامت گذاری و شناسایی حیوانات از آن استفاده می‌کردند که اولین شکل دیداری برند محسوب می‌شود. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۱ (AMA) برند، نام تجاری، مارک، سمبل، آرم، عبارت، طرح، ویژگی، نماد یا ترکیبی از این موارد است که به منظور شناسایی کالاها و خدمات ارائه شده توسط یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و قابل تشخیص کردن آن‌ها از محصولات رقبا استفاده می‌شود. صاحب‌نظران در این حوزه تعریف واحدی از برند ندارند و هر کدام از منظر خود به این موضوع نگریسته‌اند. برند نامی است که مشتریان و مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Evans, 2018). در تعریفی دیگر، برند را مجموعه‌ای از نشانه‌های روانی و ذهنی می‌دانند که به ارزش مورد انتظار مشتری در مورد محصول یا خدمات می‌افزاید. برند از مهمترین متغیرها در تصمیم‌گیری مشتریان است (Zarei et al., 1401). برند هویت ویژه‌ای برای محصول یا خدمت ایجاد کرده و آن را به بازارهای خاصی معرفی می‌کند، یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در مشتریان و کارکنان قرار بگیرد (Konti et al., 2019). در بحث اهمیت برند از دیدگاه سازمان می‌توان به اثرگذاری بر رفتار مشتری و همچنین متمایز کردن سازمان در میان رقبا اشاره کرد. فرایندهای ساخت و تولید و ارائه محصول یا خدمت، قابل تقلید است، اما احساس ناشی از تجربه خوشایند خدمات و محصولات قابل کپی برداری نیست و این احساس ماندگار ابزار مؤثری برای حفظ مزیت رقابتی سازمان به شمار می‌آید.

انتخاب نام و نشان تجاری خوب می‌تواند تا حد زیادی موفقیت خدمت یا محصول را تضمین کند. در واقع برند موفق ضامن وفاداری مشتریان، رشد و افزایش سود و بالا بردن اعتماد ذینفعان است. یافتن بهترین نام کار دشواری است و باید با بررسی دقیق محصول، بازارهای هدف و استراتژی‌های بازاریابی صورت گیرد (Karbasivar et al., 2019). گاهی اوقات مصرف کنندگان در مورد خدمات یک سازمان اطلاعات کمی دارند، ازین رو هنگام مواجهه با سازمان دچار تردید شده و در شرایط نامساعدی قرار می‌گیرند. سازمان برای جبران تردید به وجود آمده سعی می‌کند با انگیزه

1 American Marketing Association
2 brand

بیشتر به وعده‌های خود جامه عمل بپوشاند. علائم تجاری می‌تواند به مشتریان قدرت نفوذ در سازمان را دهد و شرکت‌ها را به رفتار مناسب تشویق کند (Zarei et al., 1401).
برند مفهوم یکسانی برای محصول یا خدمت دارد اما این واژه در بحث خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چراکه خدمت با ماهیت غیر ملموس، نیازمند جلب اعتماد بیشتری از جانب مشتری است.

۲-۲. شیوه‌های اقناعی برند

اقناع از مصدر قناعت به معنای بسندگی، سیری، اشباع، بی‌نیازی، به ثمر نشستن و کامل شدن است. در واقع اقناع عبارت است از تلاش‌های صادقانه برای مجاب کردن مخاطب به پذیرش ایده، تقاضا یا خواسته‌ای به وسیله‌ای ارائه مناسب اطلاعات مربوط و نه نامربوط. اقناع فراگردی ارتباطی با هدف نفوذ و تأثیر گذاری است که شامل دیدگاه یا رفتار مطلوبانه است. اما دواطلبانه می‌فرستند برای گیرنده است. آگاهی دهندگان از طریق اقناع قصد دارند مصرف کنندگان به این باور برسند که محصولات یا خدمات تبلیغ شده خواص جادویی دارند و زندگی آنها در نتیجه استفاده از آن تغییر مثبتی خواهد کرد. هدف اقناع تغییر نگرش و گرایش مخاطبان است و می‌خواهد رفتاری را تغییر دهد یا رفتاری جدید را به وجود آورد. اما معمولاً مردم در برابر تغییر مقاوم هستند. بنابر این اقناع گر باید این دگرگونی و تغییر را به باورهای پیشین آنها ربط دهد. این باورها لنگر نامیده می‌شوند و ممکن است باورها، ارزش‌ها، گرایش‌ها، رفتارها و یا اصول اعتقادی یک گروه باشند. افزون بر این تعاریف می‌توان به طور خلاصه بیان کرد، اقناع یا ترغیب فرآیندی ارتباطی است که هدف آن نفوذ در گیرنده‌ی پیام است و به دنبال متقاعد سازی برای تغییر نگرش دیگران می‌باشد (Kazemi et al., 2019).

زندگی بدون ارتباط و تفهیم و تفاهم با دیگران امکان ندارد و لازمه آن نیز تبادل پیام است؛ اما آیا فرستادن پیام بدون هدف مشخص معنا دارد؟ روشن است که فرستادن پیام از سوی فرستنده‌ام و سازنده آن برای دیگران با یک هدف صورت می‌گیرد. بیشترین هدف از ارتباط با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه، مطابق نظر فرستنده است که به آن «اقناع» می‌گویند. یکی از کاربردی‌ترین اصول متقاعدسازی مربوط می‌شود به ارسطو. اصول متقاعدسازی ارسطو برای سخنوری ارائه شد، اما آنقدر این موضوعات کاربردی است که همچنان در تمام دنیا و آموزشگاه‌های معتبر، به عنوان سرفصل درسی، چه در حوزه سخنرانی و چه حوزه مذاکره و متقاعدسازی، ارائه می‌شود. این اصول با عناوینی مانند مثلث متقاعد سازی ارسطو یا ستون‌های متقاعدسازی ارسطو هم شناخته می‌شوند (Hosseini et al. 2017).

۲-۲-۱. منطق^۱

ارسطو معتقد است زمانی که می‌خواهید فردی را متقاعد کنید باید در کلامتان به جنبه‌های منطقی موضوع هم پردازید و سعی کنید موارد منطقی و تحلیلی را در بین صحبت‌هایتان داشته باشید. ارسطو و دیگر بزرگان علوم ارتباطات و

¹ Logos

مقاعده سازی می گویند، شما باید بین ۲۰ تا ۲۵ درصد از صحبتتان را به موضوعات منطقی اختصاص دهید (Dupreez et al. 2015).

۲-۲-۲. احساس^۱

ارسطو در بیان سه اصل و سه ستون مقاعده سازی یک اصل را به موضوع احساس اختصاص داده است و معتقد است که در میان صحبت هایتان ۶۰ تا ۶۵ درصد زمانتان را به صحبت هایی که رنگ و بوی احساس دارد بپردازید (Ryu et al. 2019).

۲-۲-۳. معتبر بودن^۲

سومین موضوعی که ارسطو برای مقاعده سازی به آن اشاره می کند، معتبر بودن یا شخصیت گوینده که بتواند به صحبت های سندیت بدهد و حرف او را ثابت کند. خیلی اوقات افراد بر دو اصلی قبلی تسلط دارند اما نمی توانند شخصیت خودشان را ثابت کنند و خیلی راحت مذاکره را از دست می دهند، این بخش بر این موضوع تاکید دارد که خیلی اوقات ابتدا باید خودتان را به مخاطب ثابت کنید و بعد حرفتان و محصولاتتان را پیشنهاد کنید. (Ryu et al. 2019).

۳-۲. صداقت درک شده برند

صداقت درک شده برند در مورد عمل کردن به آنچه است که از طریق جایگاه و تمایز برند ادعا می شود. معتبر بودن، عمل کردن برند به قول ها و ایجاد اعتماد مشتری به برند صداقت برند را نشان می دهد. هدف صداقت برند روح مصرف کننده است (Sanders et al. 2018).

۲-۴. ارزش درک شده برند

ارزش درک شده برند را انتظار وجود رفتارهای باقاعده، درست و همیاری دهنده، در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای آن جامعه شکل می گیرد، تعریف می شود. به طور سنتی ارزش درک شده برند در قالب تعامل کیفیت و قیمت درک می گردد اگرچه امروزه شرکت ها راه های دیگری را نیز برای ایجاد و ارائه ارزش برتر به مشتری جستجو می کنند. ارزش مشتری می تواند برحسب ارزش محصول، ارزش خدمت، ارزش کارکنان و ارزش تصویر ذهنی درک شود. البته این دیدگاه به طور عمده از نقطه نظر یک شرکت برمی خیزد، نه نقطه نظر مشتریان و یا حداقل در مجموع مشتری محور نیست. چارچوب تئوریک وسیعی توسط اریک آیسل و همکاران، (۲۰۱۲)، توسعه یافت کمی متفاوت بود از این حیث که آنها ۵ بعد را از دیدگاه مشتری به عنوان ارزش پیشنهاد کردند: اجتماعی - احساسی - مالی - معرفت شناسی و نامعلوم که ارائه دهنده بهترین مبنا جهت رفع تعارض ارزش می باشد شایان ذکر

¹ Pathos

² Ethos

است که همه این عوامل به طور همزمان دارای اهمیت برابر نیستند اگرچه در برخی مصادیق به هم مرتبطند (Kazemi et al., 2019).

ابعاد کلیدی ارزش درک شده برند را به تفکیک می توان به شرح زیر تعریف نمود:

- **ارزش عاطفی:** میزان کیفیتی که حاصل از خدمات یک محصول است را ارزش عاطفی می گویند.
- **ارزش اجتماعی:** میزان مطلوبیت اجتماعی یک محصول که حاصل از خدمات یک محصول می باشد را ارزش اجتماعی می گویند.
- **ارزش عملکردی:** میزان کیفیت ادراک شده توسط مشتری که حاصل از عملکرد یک محصول می باشد را ارزش عملکردی می گویند. (Kazemi et al., 2019).

ارزش درک شده مشتری از دیدگاه زیتمال (۱۹۸۸) به عنوان یک نتیجه از مبادله منافع و هزینه های مصرف کننده در خرید محصول مطرح می شود. چنین مفهومی "ارزش" را به عنوان یک ساختار تک بعدی در نظر می گیرد که بر ابعاد شناختی و اقتصادی ادراکات ارزشی مشتری تاکید دارد (Buil et al., 2015). با این حال مشاهده محدود ارزش درک شده به این روش، امکان کشف سایر ویژگی های ارزش ناشی از تجربیات مصرف را از بین می برد. برخی از نویسندگان پیشنهاد کرده اند که ارزش درک شده یک مفهوم چند بعدی است که چندین نوع ارزش را به طور هم زمان در بر می گیرد (Huang et al., 2022).

۲-۵- نیاز به شناخت

نیاز به شناخت با معرفی توسط کوهن و همکاران (۱۹۹۵) منعکس کننده تمایل فرد برای لذت بردن و مشارکت در پردازش اطلاعات و درک موارد مختلف است. به این ترتیب نیاز به شناخت همیشه به عنوان تعدیل کننده تاثیرات شیوه های اقناعی در نظر گرفته شده است. افرادی که در نیاز به شناخت نمره بالاتری می گیرند نسبت به افرادی که در نیاز به شناخت نمره پایین تری می گیرند منطقی تر هستند و عمیق تر فکر می کنند به دلیل تمایل بالای آنها به درگیر شدن در تلاش های شناختی، بیشتر مستعد کیفیت استدلال های متقاعد کننده خواهند بود. پردازش شناختی آنها عمدتاً حول محور استراتژی برند، شخصیت برند، ویژگی های محصول و سایر سر نخ ها است که هنگام ارزیابی یک نام تجاری با جزئیات بیشتر و با دقت بیشتری آنها را تحلیل می کنند (Huang et al., 2022). بنابراین ارزیابی آنها جامع تر خواهد بود. استفاده از شیوه های اقناعی مختلف توسط برند، نیازمند تلاش شناختی بیشتری از سوی مصرف کنندگان است زیرا اطلاعات مختلفی را در مورد برند در بر می گیرد که ممکن است پردازش اطلاعات افراد دارای نیاز به شناخت کم را مختل کند. در مقابل افرادی که نیاز به شناخت بالایی دارند، به احتمال زیاد برای بررسی محتوای تبلیغات برند تلاش می کنند و بنا بر این احتمال بیشتری دارد که در این شیوه ها غوطه ور شوند و صداقت برند را درک کنند (Ryu et al., 2019).

۳- پیشینه تحقیق

Huang et al., 2022 در تحقیق خود به بررسی تأثیر شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند پرداختند. همانطور که مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز بد بین می‌شوند، برندهای سبز ممکن است نیاز داشته باشند که اعتمادسازی را در دستور کار تجاری خود قرار دهند. هدف این مطالعه استفاده از شیوه‌های اقناعی برند برای بررسی تأثیر یک شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت برند و اعتماد برند است. این مطالعه بررسی کرد که آیا ارزش درک شده مشتری اثر بین سه وسیله متقاعدسازی مورد استفاده در شیوه‌های اقناعی برند و ادراک صداقت برند را میانجی می‌کند، و اینکه آیا نیاز به شناخت (NFC) نقش تعدیل کننده‌ای دارد یا خیر. مدلی از طریق سه آزمایش مستقل پیشنهاد و آزمایش می‌شود که در آن شرکت کنندگان در معرض شیوه‌های اقناعی برند قرار گرفتند و از آنها خواسته شد که یک پرسشنامه را تکمیل کنند. نتایج نشان می‌دهد شیوه‌های اقناعی برند با سه ابزار متقاعدسازی نسبت به شیوه‌های اقناعی برند، تأثیر مثبت بیشتری بر ادراک صداقت برند و اعتماد به برند دارد، و تأثیر تا حدی توسط ارزش درک شده مشتری واسطه می‌شود. علاوه بر این، نیاز به شناخت تأثیر را تعدیل می‌کند؛ وقتی نیاز به شناخت نسبتاً زیاد است، صداقت برندهای سبز با سه وسیله داستان پردازی متقاعدسازی بهبود می‌یابد. به طور خاص، این مطالعه نشان داد که شیوه‌های اقناعی برند تأثیرات مثبتی بر صداقت درک شده برند از طریق ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی دارد، اما تأثیر لوگوها شناسایی نشده است.

Yi Chan et al., 2020 در یک بررسی مبتنی بر وب با عنوان پردازش مکانیابی محصولات و قابلیت اقناع برند به بررسی نقش پردازش عوامل رفتاری و نیاز به شناخت در درک مشتریان از مکانیابی محصولات پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مکانیابی‌های مناسب موجب پردازش‌های گسترده شده و ارتباط منفی و معکوسی با نگرش به برند داشت. همچنین ارتباط معکوسی بین نیاز به شناخت و قصد خرید مشاهده شد.

Konti et al., 2019 پژوهشی را انجام دادند که هدف از آن بررسی نقش شخصیت برند به عنوان یک ابزار مؤثر برای ایجاد ارزش مثبت درک شده و اعتماد برند می‌باشد نتایج حاکی از آن است که لوکس به عنوان یک نام تجاری دارای خصوصیات مثبت درک شده شخصیت است. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع آوری شده. اند نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان می‌دهد که اعتماد به یک نام تجاری مهم است زمانی که مشتریان محصولات مراقبت شخصی را انتخاب می‌کنند و ارزش درک شده به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد زمانی که مشتریان دارای مفاهیم مثبت از شخصیت برند هستند.

Nikal et al., 2019 در تحقیق خود به بررسی رابطه‌ی ساختاری ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست محیطی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که ارزش درک شده تأثیر معناداری بر رفتار مسئولانه زیست محیطی دارد. ارزش درک شده به طور غیرمستقیم با میانجی-گری- مشارکت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تأثیر معناداری دارد. همچنین، رضایت گردشگر تأثیر معناداری بر رفتار مسئولانه زیست محیطی دارد و نیز رضایت گردشگر به صورت غیرمستقیم با میانجی-گری- مشارکت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تأثیر معناداری دارد.

Zaree et al., 1401 تحقیقی تحت عنوان بررسی نقش قابلیت اقبال و بشارت برند در ایجاد ارزش افزوده تجربی (مطالعه موردی: مشتریان بیمه آسیا در استان همدان) اجرا کرده است. این تحقیق در نوع خود یک مطالعه کاربردی، کمی و پیمایشی بوده است که به صورت مقطعی اجرا شده است. شیوه گردآوری داده‌های این تحقیق میدانی بوده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان خدمات بیمه‌ای شرکت بیمه آسیا در استان همدان بودند که نمونه‌ای ۳۸۴ عضوی از میان آنها به صورت تصادفی ساده و بدون جایگذاری انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق پرسشنامه بوده است. او برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی بهره گرفته است. یافته‌های تحقیق او نشان می‌دهد که قابلیت اقبال برند و بشارت برند بر ارزش افزوده تجربی مشتریان تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج تحقیق او نشان می‌دهد که قابلیت اقبال برند بر بشارت برند تأثیر معناداری دارد.

Esfandiani et al., 1400 مطالعه‌ای تحت عنوان تأثیر ارتباطات برند مصرف کننده بر اجرای اقبال برند را اجرا کردند. این مطالعه اثر سه مؤلفه از مؤلفه‌های ارتباطات برند مصرف کننده را بر مؤلفه‌های اجرای اقبال برند بررسی می‌کند. ابزار گردآوری داده‌های آن پرسشنامه، نمونه آماری آن ۳۰۰ نفر از دانشجویان و روش تحلیل آن مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که مفهوم ارتباطات برند مصرف کننده بر اجرای اقبال برند تأثیر مثبت می‌گذارد؛ به عبارت دیگر هویت پذیری برند بر توصیه مثبت و منفی برند، تعهد برند بر قصد خرید و توصیه منفی برند و اطمینان برند بر قصد خرید و توصیه مثبت برند تأثیر مثبت می‌گذارد؛ همچنین مشخص شد که متغیر قصد خرید بر دو متغیر توصیه مثبت و منفی برند تأثیر مثبت دارد.

Masoudi Fard et al, 1399 در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی "تأثیر شخصیت و خوشنامی برند بر ابعاد ارزش ویژه برند، چهار بعد وفاداری کیفیت درک، شده آگاهی و تداعی برند را مورد بررسی قرار دادند نتایج حاکی از آن بود که شخصیت و خوشنامی برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری و کیفیت درک شده دارند ولی با آگاهی رابطه مثبت و معناداری ندارند. از طرفی اگر چه رابطه مثبتی بین خوشنامی و تداعی برند دیده نشد ولی رابطه مثبت بین شخصیت و تداعی برند تأیید شد.

Hosseini et al, 1397 در تحقیقی به بررسی روابط ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری صفات اخلاقی پرداخته. اند آن‌ها به این نتیجه رسیده اند که دو بعد مسئولیت پذیری و پویایی روی ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد و متغیر صفات اخلاقی روی رابطه متغیرهای مسئولیت پذیری و پویایی با ارزش ویژه برند نقش تعدیل تر را بازی می‌کند.

۴. فرضیه‌های پژوهش

- ۱) شیوه‌های اقناعی برند بر ارزش درک شده مشتری تأثیر مثبت دارد.
- ۲) ارزش درک شده مشتری بر صداقت درک شده برند تأثیر مثبت دارد.
- ۳) شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند تأثیر مثبت دارد.

۴) ارزش درک شده مشتری در رابطه بین شیوه‌های اقناعی برند و صداقت درک شده برند نقش میانجی دارد.

۵) نیاز به شناخت در رابطه بین شیوه‌های اقناعی برند و صداقت درک شده برند نقش تعدیل گر دارد.

۵. روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و چون از نظر روش اجرای تحقیق درصدد بررسی تأثیر شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند با نقش میانجی ارزش درک شده و نقش تعدیل گر نیاز به شناخت است و از طرفی چون بررسی و بیان رابطه معنی داری میان مدل تحقیق مد نظر است لذا توصیف تحقیق حاضر از نوع همبستگی است. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد پژوهش Huang et al., 2022 استفاده شده است. همچنین از نرم افزارهای آماری SPSS و Smart PLS و روش معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شهر فرش در سطح شهر تهران می‌باشد. در تحقیق حاضر برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد با توجه به این که حجم جامعه نامحدود می‌باشد و با قرار گرفتن در فرمول کوکران حجم جامعه آماری ۳۸۴ نفر به دست آمد و روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده می‌باشد.

۶. بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

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 اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است.

با توجه به جدول آزمون اسمیرنوف کولموگروف اگر سطح معناداری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح آزمون (۰,۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشند. همچنین می‌توان از قضیه حد مرکزی توزیع بودن متغیرها را سنجید. در این قضیه هرگاه حجم نمونه بزرگتر از ۳۰ باشد می‌توان توزیع داده‌ها را نرمال در نظر گرفت.

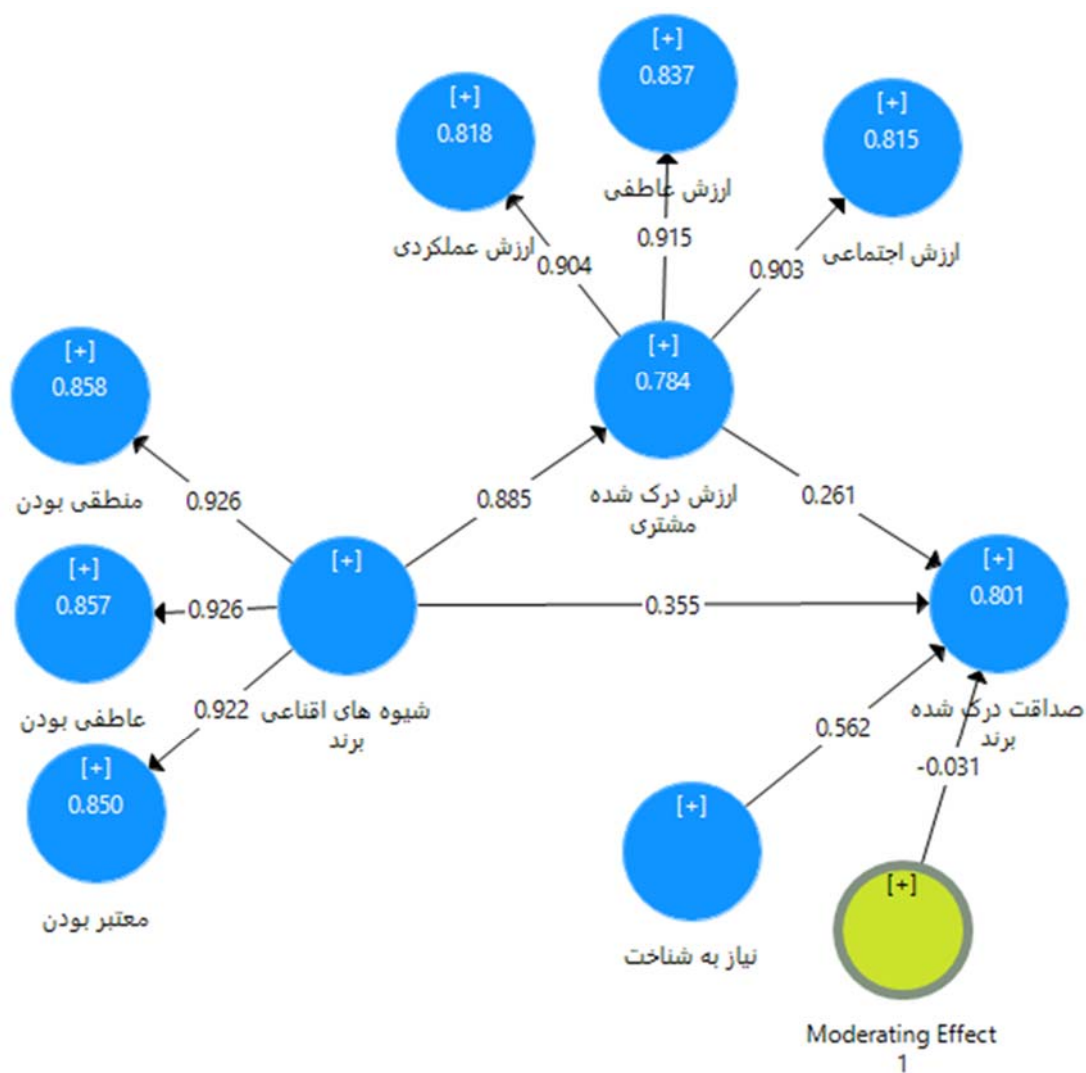
جدول ۱. آزمون نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی

متغیر	حجم نمونه	آماره آزمون کولموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری آزمون
نیاز به شناخت	۳۸۴	۱/۰۶۴	۰/۱۶۴
منطقی بودن	۳۸۴	۱/۰۷۲	۰/۱۷۲
عاطفی بودن	۳۸۴	۱/۰۷۵	۰/۱۷۵
معتبر بودن	۳۸۴	۱/۰۵۸	۰/۱۵۸
شیوه‌های اقناعی برند	۳۸۴	۱/۱۴۷	۰/۲۰۰
ارزش عملکردی	۳۸۴	۱/۰۴۵	۰/۱۴۵
ارزش عاطفی	۳۸۴	۱/۰۳۸	۰/۱۳۸
ارزش اجتماعی	۳۸۴	۱/۰۷۴	۰/۱۷۴
ارزش درک شده مشتری	۳۸۴	۱/۰۳۸	۰/۱۳۷
صداقت درک شده برند	۳۸۴	۱/۰۳۱	۰/۱۳۱

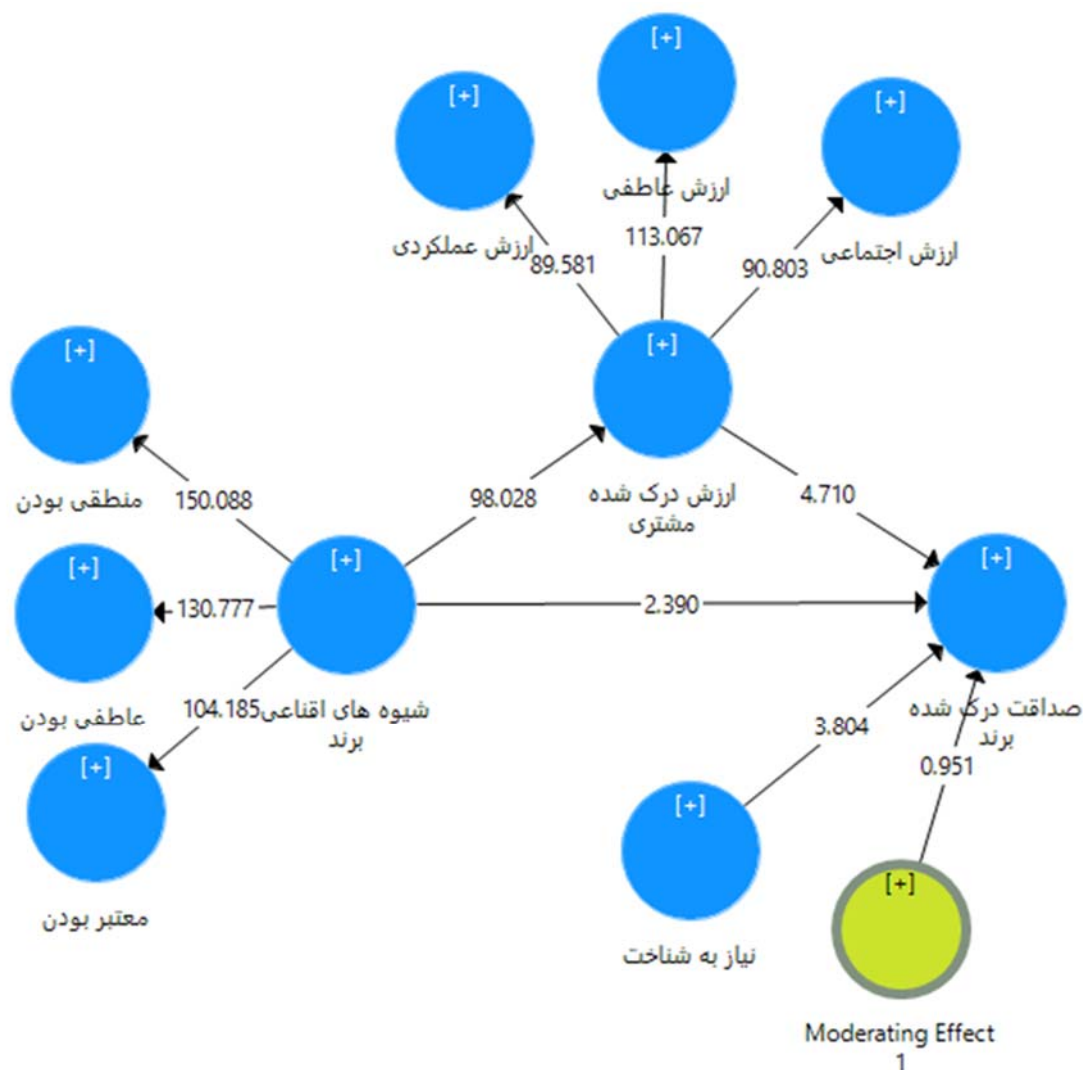
با توجه به جدول آزمون اسمیرنوف کولموگروف اگر سطح معناداری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح آزمون (۰,۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشند.

۷. یافته‌های پژوهش

منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد. لذا در این قسمت به ارزیابی برازش مدل مفروض پژوهش پرداخته می‌شود تا از سازگاری آن با داده‌های پژوهش اطمینان حاصل گردد و در نهایت پاسخ سؤالات پژوهش استنتاج گردد. بررسی برازش مدل مفهومی مدل در دو مرحله صورت پذیرفته است. نخست ارزیابی برازش بخش اندازه‌گیری مدل و دوم ارزیابی برازش بخش ساختاری مدل، که در ادامه به تفصیل در مورد آن‌ها بحث شده است



مدل (۱). ضرایب مسیر مدل



مدل (۲). مقادیر T-Value

در مدل (۱) مقادیر قرار داده شده بر روی هر یک از پیکان‌ها در شکل فوق نشان می‌دهد که آیا هریک از روابط نشان داده شده معنی دار است یا خیر. به طوری که اگر مقدار این T-Value از مقدار ۱,۹۶ بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی دار است. با توجه به مدل مقدار آماره t متغیر تعدیلگر نیاز به شناخت کمتر از ۱,۹۶ می‌باشد و لذا در سطح ۵ درصد اثر این متغیر معنی دار نیست و با توجه به شکل فوق ملاحظه می‌شود تمامی روابط دیگر آماره t بیشتر از ۱,۹۶ دارند و لذا معنادار می‌باشند.

جدول (۱) نتایج سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی و روایی همگرا

متغیرها	بارهای عاملی (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
اثر تعدیلگر	۰/۹۹۷	۰/۹۹۷	۰/۶۵۵
ارزش اجتماعی	۰/۷۱۹	۰/۸۴۲	۰/۶۴۰
ارزش درک شده مشتری	۰/۸۸۹	۰/۹۱۰	۰/۵۳۰
ارزش عاطفی	۰/۷۳۶	۰/۸۵۰	۰/۶۵۴
ارزش عملکردی	۰/۷۱۷	۰/۸۴۱	۰/۶۳۹
شیوه‌های اقناعی برند	۰/۹۰۷	۰/۹۲۴	۰/۵۷۴
صداقت درک شده برند	۰/۷۶۴	۰/۸۶۴	۰/۶۸۰
عاطفی بودن	۰/۷۵۳	۰/۸۵۹	۰/۷۶۰
معتبر بودن	۰/۷۵۰	۰/۸۵۷	۰/۶۶۶
منطقی بودن	۰/۷۶۲	۰/۸۶۳	۰/۶۷۸
نیاز به شناخت	۰/۹۴۵	۰/۹۵۱	۰/۵۲۲

با توجه به اینکه اعداد آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE در جدول (۱) در بازه مربوطه قرار گرفته‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای روابط بیرونی مدل کلی را تأیید کرد.

جدول (۲) روایی و اگر با روش فورنل و لارکر

عامل	اثر تعدیلگر	ارزش اجتماعی	ارزش درک شده مشتری	ارزش عاطفی	ارزش عملکردی	شیوه‌های اقناعی برند	صداقت درک شده برند	عاطفی بودن	معتبر بودن	منطقی بودن	نیاز به شناخت
اثر تعدیلگر	۰/۸۰۹										
ارزش اجتماعی	۰/۷۳۵	۰/۸۰۰									
ارزش درک شده مشتری	۰/۷۱۴	۰/۷۰۳	۰/۷۲۸								
ارزش عاطفی	۰/۷۳۷	۰/۷۳۷	۰/۷۱۵	۰/۸۰۹							
ارزش عملکردی	۰/۷۱۵	۰/۷۱۷	۰/۷۰۴	۰/۷۴۷	۰/۷۹۹						
شیوه‌های اقناعی برند	۰/۷۱۵	۰/۷۲۱	۰/۷۱۵	۰/۷۱۶	۰/۷۱۳	۰/۷۵۸					
صداقت درک شده برند	۰/۷۲۲	۰/۷۷۷	۰/۷۱۷	۰/۷۷۷	۰/۷۵۷	۰/۷۵۶	۰/۸۲۴				
عاطفی بودن	۰/۷۰۳	۰/۷۷۲	۰/۷۲۲	۰/۷۳۱	۰/۷۵۰	۰/۷۲۶	۰/۷۷۷	۰/۸۱۹			
معتبر بودن	۰/۷۷۴	۰/۷۵۴	۰/۷۱۰	۰/۷۳۳	۰/۷۱۶	۰/۷۲۲	۰/۷۱۸	۰/۷۷۱	۰/۸۱۶		
منطقی بودن	۰/۷۰۷	۰/۷۳۷	۰/۷۱۴	۰/۷۴۴	۰/۷۳۲	۰/۷۲۶	۰/۷۷۶	۰/۷۷۶	۰/۷۷۰	۰/۸۲۳	
نیاز به شناخت	۰/۷۰۶	۰/۷۱۹	۰/۷۱۰	۰/۷۰۴	۰/۷۴۴	۰/۷۱۵	۰/۷۱۷	۰/۷۱۵	۰/۷۰۷	۰/۷۰۳	۰/۷۲۲

با توجه به جدول (۲) نتایج ماتریس همبستگی روش فورنل و لارکر مقادیر قطر اصلی جذر AVE می‌باشد که از مقادیر همبستگی بین سازه‌ها در سطر و ستون بزرگتر می‌باشد و لذا روایی و اگر مدل کلی تأیید می‌شود.

جدول (۳) معیارهای نیکویی برازش مدل کلی

متغیرها	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	نتیجه
SRMR	کمتر از ۰/۰۸ (هانتز و بنتر، ۱۹۹۹)	۰/۰۷۸	برازش مناسب
GOF	بیشتر از ۰/۲۵ (وتزلس و همکاران)	۰/۷۸۲	برازش مناسب

جدول (۳) شاخص‌های برازش مدل کلی تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به مقادیر به دست آمده، داده‌های جمع آوری شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل کلی قابل اتکا و مورد اعتماد می‌باشد.

جدول (۴) مقادیر R^2 و Q^2

متغیرها	R^2	R^2_{adj}	Q^2
ارزش اجتماعی	۰/۸۱۵	۰/۸۱۴	۰/۵۱۶
ارزش درک شده مشتری	۰/۷۸۴	۰/۷۸۳	۰/۴۱۱
ارزش عاطفی	۰/۸۳۷	۰/۸۳۶	۰/۵۴۳
ارزش عملکردی	۰/۸۱۸	۰/۸۱۷	۰/۵۱۷
صداقت درک شده برند	۰/۸۰۱	۰/۷۹۹	۰/۴۱۲
عاطفی بودن	۰/۸۵۷	۰/۸۵۷	۰/۵۷۰
معتبر بودن	۰/۸۵۰	۰/۸۵۰	۰/۵۶۲
منطقی بودن	۰/۸۵۸	۰/۸۵۷	۰/۵۷۷

در جدول (۴) مقدار آماره Q^2 (استون-گیسر)^۱ که معرف تناسب پیش بین مدل است برای کلیه متغیرها مقدار آماره Q^2 مثبت می‌باشد که مثبت بودن این مقادیر نشان دهنده تناسب پیش بین برای این سازه‌ها می‌باشد. همچنین مقدار R^2_{adj} برای کلیه متغیرها بیشتر از ۰/۵ می‌باشد که نشان دهنده کیفیت بالای مدل در دقت پیش بینی می‌باشد.

¹ Stone-Geisser

جدول (۵) ضرایب رگرسیونی و معنی داری متغیرهای مدل

شرح	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری
→ صداقت درک شده برند	Moderating Effect 1	۰/۰۳۱	۰/۸۹۶	۰/۳۷۱
→ صداقت درک شده برند	ارزش درک شده مشتری	۰/۲۶۱	۴/۸۳۵	۰/۰۰۰
→ ارزش درک شده مشتری	شیوه‌های اقناعی برند	۰/۸۵۵	۹۶/۷۵۶	۰/۰۰۰
→ صداقت درک شده برند	شیوه‌های اقناعی برند	۰/۳۵۵	۲/۳۱۰	۰/۰۲۱
→ صداقت درک شده برند	نیاز به شناخت	۰/۵۶۲	۳/۵۶۰	۰/۰۰۰

جدول (۶) نتایج آزمون سوبل

شرح	ضریب	خطای استاندارد
→ ارزش درک شده مشتری	۰/۸۸۵	۰/۰۰۹
→ صداقت درک شده برند	ارزش درک شده مشتری	۰/۲۶۱
آزمون سوبل	۴/۸۲۷	
سطح معنی داری آزمون سوبل	۰/۰۰۰	

۸. بحث و نتیجه گیری

صداقت برند و ارزش درک شده برند از جمله محبوب‌ترین موضوعات در مطالعات بازاریابی هستند، اما تحقیقات کمی وجود دارد که آنها را با داستان شیوه‌های اقناعی برند مرتبط می‌کند، که آن را به یک تحقیق خلاقانه تبدیل می‌کند. با توجه به جدول (۵)، ضریب رگرسیونی تأثیر متغیر شیوه‌های اقناعی برند بر ارزش درک شده مشتری برابر ۰/۸۸۵ و مقدار آماره t برای این ضریب برابر ۹۶/۷۵ و سطح معنی داری آن برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب است ($p < ۰/۰۵$). نتایج حاصله نشان داد که شیوه‌های اقناعی برند بر ارزش درک شده مشتری تأثیر مثبت دارد. به طور کلی نتایج نشان می‌دهد که نگرش افراد نسبت به محصول تحت تأثیر اقناع به شیوه‌های معتبر بودن، عاطفی بودن و منطقی بودن برای اتخاذ تصمیم، تحت تأثیر قرار می‌گیرد در نتیجه افراد احساس می‌کنند که اقناع به شیوه‌های معتبر بودن،

عاطفی بودن و منطقی بودن اطلاعات مورد نیاز آنها را تأمین می‌نماید، نگرش بهتری نیز نسبت به آن خواهند داشت همچنین DoKofi (2008) دو عامل ارزش و نگرش کاربران را به شدت به یکدیگر مرتبط می‌داند بر این اساس افرادی که اقبال را با ارزش ارزیابی می‌نمایند ارزش درک شده مطلوب‌تری نیز نسبت به محصول دارند که نتایج این تحقیق با تحقیق Huang (2022) منطبق است. همچنین ضریب رگرسیونی تأثیر متغیر ارزش درک شده مشتری بر صداقت درک شده برند برابر $0/261$ و مقدار آماره t برای این ضریب برابر $4/835$ و سطح معنی داری آن برابر $0/000$ می‌باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب است ($p < 0/05$). به طور کلی نتایج حاصله از برآورد مدل، حاکی از آن است که ارزش درک شده مشتری بر صداقت درک شده برند تأثیر مثبت دارد. امروزه برندها می‌دانند زمانی که خود را بر اساس صداقت معرفی کنند مصرف کنندگان خود را به مشتریانی و فادار تبدیل می‌کنند. مشتریان دارای آزادیها و قدرت بسیاری هستند و زمانی که نگرش مثبتی به محصول داشتند و ارزش محصول را درک کردند دنیایی را برای برند مورد نظر خود خلق می‌کنند و از طرفی هر برند بازتاب افرادی است که در پشت پرده آن را ساخته‌اند و مشتریان به دنبال مواجه شدن با قلبهای صادق این برندها هستند و در نهایت برندها در راستای داشتن استراتژی ارتباطی جهت صادق و شفاف بودن حرکت می‌کنند نتایج این تحقیق با Konti (2019) هم راستا می‌باشد. در ادامه ضریب رگرسیونی تأثیر متغیر شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند برابر $0/355$ می‌باشد، همچنین مقدار آماره t برای این ضریب برابر $2/31$ و سطح معنی داری آن برابر $0/021$ می‌باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب است ($p < 0/05$). نتایج حاصله از برآورد حاکی از آن است که شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند تأثیر مثبت دارد. نتایج این مطالعه نشان داد که سه ابزار معتبر بودن، عاطفی بودن و منطقی بودن در شیوه‌های اقناعی برند تأثیر مثبت قابل توجهی بر صداقت برند دارند، که نشان می‌دهد استفاده استراتژیک از زبان در ایجاد رابطه برند-مصرف کننده سودمند است. با توجه به نتایج تحقیق که نشان می‌دهد این تکنیک‌های متقاعدکننده نشان‌دهنده ویژگی‌های مرتبطی است که مصرف کنندگان هنگام ارزیابی یک محصول یا خدمات در نظر می‌گیرند که با نتایج تحقیقات چو Yi Chan (2020) هم‌راستا است. با توجه به جدول (۶) نتایج آزمون سوبل، مقدار سطح معنی داری آزمون سوبل برابر $0/000$ می‌باشد که نشان می‌دهد ارزش درک شده مشتری در رابطه بین شیوه‌های اقناعی برند و صداقت درک شده برند نقش میانجی دارد ($p < 0/05$). یافته‌های مطالعه همچنین نشان می‌دهد که سه ابزار معتبر بودن، عاطفی بودن و منطقی بودن در شیوه‌های اقناعی برند، از طریق ابعاد ارزش درک شده برند تأثیر مثبت قابل توجهی بر صداقت شده دارند. ارزش درک شده توسط این مطالعه به عنوان یک پیوند شکل گرفته بین برندها و مصرف کنندگان درک می‌شود که به ابعاد شیوه‌های اقناعی برند مربوط می‌شود که با نتایج تحقیقات Huang (2022) هم‌راستا می‌باشد. همچنین Huang (2022)، در تحقیق خود به بررسی تأثیر شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند پرداختند. همانطور که مصرف کنندگان نسبت به محصولات بد بین می‌شوند، برندها نیز ممکن است نیاز داشته باشند که اعتمادسازی را در دستور کار تجاری خود قرار دهند. هدف این مطالعه استفاده از شیوه‌های اقناعی برند برای بررسی تأثیر یک شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت برند و اعتماد برند است. این مطالعه بررسی کرد که آیا ارزش درک شده مشتری اثر بین سه وسیله متقاعدسازی مورد استفاده در شیوه‌های اقناعی برند و ادراک صداقت برند را میانجی می‌کند. در نهایت نتایج مدل نشان داد که نیاز به شناخت در رابطه بین شیوه‌های اقناعی

برند و صداقت درک شده برند نقش تعدیل گر ندارد. با توجه به عدم معنی داری ضریب متغیر تعدیلگر نیاز به شناخت در بین رابطه شیوه‌های اقناعی برند و صداقت درک شده نشان می‌دهد که در جامعه ما مردم دنبال شناخت برند و زمان گذاشتن برای فکر کردن درباره یک برند و محصول خاص نیستند که ناشی از دید منفی جامعه نسبت به محصولات یا وضعیت وخیم اقتصادی است که مردم درباره برند و صداقت محصولات فکر نمی‌کنند و بیشتر به قیمت پایین محصول توجه دارند که در این راستا به مسولان در هر کسب و کاری پیشنهاد می‌شود که در سیاست‌های تبلیغاتی خود به نیاز به شناخت مشتریان توجه ویژه داشته باشند. همچنین با توجه به نتایج تحقیق می‌توان پیشنهاد نمود که چنانچه هدف افزایش صداقت درک شده برند باشد می‌توان با بهبود شیوه‌های اقناعی برند و ابعاد آن به ارتقا آن کمک شایانی کرد بدون شک، موفقیت و دستیابی به سهم عمده‌ی بازار تا حدود زیادی بستگی به ارزش درک شده مشتریان دارد، شیوه‌های اقناعی برند در به وجود آوردن نگرش مثبت در ذهن مصرف کننده و منجر شدن به قصد خرید در آنها دارد با توجه به یافته‌های تحقیق شهر فرش باید در شکل دهی جهت دهی و تثبیت ادراک مناسبی از علایم تجاری خود در ذهن مشتری تلاش کنند در این راستا باید آن دسته از عواملی که در تقویت شیوه‌های اقناعی برند (شامل معتبر بودن، عاطفی بودن و منطقی بودن) مؤثرند را بهبود بخشند.

منابع مورد استفاده

- Asadpour Golugahi, Razi and Seyed Mehrdad Moghadam Ziabri, (1396), the relationship between honesty and emotionality dimension of brand personality with consumer loyalty, International Conference on New Research Achievements in Economic Accounting Management, Tehran, Nikan Institute of Higher Education. (In Persian) .
- Buil, I.; Catalan, S & Martinez, E (2015). The importance of corporate brand identity in business management: an application to the UK banking sector, *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12.
- Chiu, H., Hsieh, Y., and Kuo, Y. (2012). How to align your brand stories with your products. *J. Retail.* 88, 262-275. doi: 10.1016/j.jretai.2012.02.001.
- Dupreez, R & Bendixen, M.T (2015). The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 78-91.
- Esfandiani, Seyyed Hamid. Karimian, Mojtaba. and Meshbaki, Asghar. (1400), The effect of consumer brand communication on the implementation of brand persuasion, *Modern Marketing Research Quarterly*, 5th year, 1st issue, pp. 169-182. (In Persian) .
- Erturk, A (2010). Exploring predictors of organizational identification: Moderating role of trust on the association between empowerment, organizational support, and identification. *European Journal of Work and organizational psychology*, 19(4), 409-441.
- Evans, C. J., Kirby, J. R., Fabrigar, L. R. (2018) Approaches to learning, need for cognition, and strategic flexibility among university students. *British Journal of Educational Psychology*, 73, 507-528.
- Fiol, L. J. C., Alcañiz, E. B., Tena, M. A. M., and García, J. S. (2009). Customer loyalty in clusters: perceived value and satisfaction as antecedents. *J. Bus. Bus. Mark.* 16, 276-316. doi: 10.1080/10517120802496878.
- Hosseini Mirzahasan, Farhadi Nihad Romina (1397). Identifying the scales for measuring the mental image of the brand in the university. *Educational measurement: Volume 3, Number 8*, from page 109 to page 132. (In Persian) .

- Huang, C, & Zhuang, S, & Ziyuan, J, (2022), Creating a Sincere Sustainable Brand: The Application of Aristotle's Rhetorical Theory to Green Brand Storytelling, *ORIGINAL RESEARCH*, published: 02 June 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.897281
- Higgins, C., and Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: strategies of persuasion in social/environmental reports. *Account. Forum* 36, 194–208. doi: 10.1016/j. accfor.2012.02.003.
- Kazemi, Shahram and Armaghani, Javad (1399), "Effect of brand loyalty on bank brand equity from the point of view of electronic card customers", *Industrial Management Quarterly*, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sanandaj Branch, 5th year, number 14, pp. 103-120. (In Persian) .
- King, C, & Grace, D (2016). Exploring manager's perspectives of the impact of brand management strategies on employee roles within a service firm. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 369-380.
- Konti F. (. 2019) Teachers and students perceptions towards teachers' classroom management applications in primary schools. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15: 4093–4097.
- Nikal, N & Mukherjee, A. (2019). the relative influence of organizational commitment and job satisfaction on service quality of customer contact employees in banking call centers. *Journal of Service Marketing*, 18(3), 162-174.
- Rose, F. (2011). The art of immersion: how the digital generation is remaking hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories. *Int. J. Advert.* 30, 915–919.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., and Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tour. Manag.* 71, 348–363.
- Shirzadi, Puya and Farrokh Guchhani, (1397). Examining the effect of brand authenticity on brand trust, 5th National Conference and 3rd International Accounting and Management Conference, Tehran, Top Service Company. (In Persian) .
- Soo-Vijande, María Leticia, del RíoLanza, Ana Belén, Suárez-Álvarez, Leticia, & Díaz-Martín, Ana María. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2). 148-157.
- Sanders, J., and van Krieken, K. (2018). Exploring narrative structure and hero enactment in brand stories. *Front. Psychol.* 9:1645. doi: 10.3389/fpsyg.2018. 01645.
- Yi Chan,, and Chang, Y. (2020). A web-based review titled Product Placement Processing and Brand Persuasiveness. *J. Promot. Manage.* 19, 674–686.
- Zaree, Kamal. (1401), on investigating the role of persuasiveness and brand evangelism in creating experiential added value (case study: Asian insurance customers in Hamedan province), *Management Research*, No. 86, pp. 27-52. (In Persian).

Original Article (Quantified)

The effect of brand persuasive methods on the perceived honesty of the brand with the mediating role of perceived value and the moderating role of the need for recognition

Saeid Soleimani Shiviari¹, Shahla Borjalilu¹

1-Iranian Electronic Higher Education Institute

Receive:

05 April 2023

Revise:

25 May 2023

Accept:

12 July 2023

Keywords:

Brand persuasive
methods
perceived brand
honesty
perceived value
need for recognition

Abstract

Today, persuasive methods are very common in people's daily lives and serve as a practical tool for people to communicate with each other and understand the world around them. The present study was conducted with the aim of investigating the effect of brand persuasive methods on the perceived honesty of the brand with the mediating role of perceived value and the moderating role of need for recognition. This research is correlational in nature and content. In this research, the information related to the answers of 384 customers of Farsh city in Tehran city level was collected in order to investigate the relationship between the variables to test the research hypotheses. The collected data have been analyzed using SPSS and Smart PLS software. The results of this research showed that the customer's perceived value has a mediating role in the relationship between brand persuasion methods and perceived brand honesty. Also, the significance level of the moderator coefficient of the need for recognition is equal to 0.371, which indicates that it is not significant. This coefficient is ($p < 0.05$). In other words, the need for recognition does not play a moderating role in the relationship between brand persuasion methods and perceived brand honesty.

Please cite this article as (APA): shiviari, S., & borjalilu, S. (2023). The effect of brand persuasive methods on the perceived honesty of the brand with the mediating role of perceived value and the moderating role of the need for recognition. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 41-60.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.400827.1010>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Saeid Soleimani Shiviari

Email: saeid.soleimani.sh@gmail.com

بررسی نقش عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز)

مونا سلیمی^۱، علی حسنی^۱

۱- گروه مدیریت، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

چکیده

امروزه با پیشرفت دیجیتال و اینترنت، بازاریابی کلامی بستر جدیدی برای فعالیت پیدا کرده است. در واقع بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی موجب تغییر بازاریابی کلامی شده است. یکی از مهم‌ترین نتایج شبکه‌های اجتماعی شکل‌گیری بازاریابی کلامی الکترونیک بین اعضای این شبکه‌ها می‌باشد که به عنوان یکی از مهم‌ترین کاربردهای این شبکه‌ها مطرح می‌باشد. پدیده گردشگری همواره حائز اهمیت بوده و براساس پیش‌بینی‌های انجام گرفته به سودآورترین صنعت جهان مبدل خواهد شد و در این بین حوزه گردشگری سلامت از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) می‌باشد. پژوهش توصیفی پیمایشی است. نمونه آماری پژوهش شامل ۵۶ نفر از گردشگران سلامت شهر شیراز بودند، که به صورت غیرتصادفی انتخاب و مصاحبه شدند. داده‌ها و سناریوها با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی تحلیل و مدل پژوهش با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی طراحی شدند. در این راستا، عوامل متعددی دخیل هستند که از این میان عوامل تبلیغات کلامی کاربران، بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند؛ زیرا از مرکزیت بیشتری برخوردار بودند. در نهایت با استناد به نتایج به دست آمده پیشنهاداتی مبنی بر توسعه بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) ارائه شد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۷

کلید واژه‌ها:

بازاریابی
بازاریابی کلامی الکترونیک
اقتصاد
اقتصاد گردشگری
گردشگری سلامت

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): سلیمی، مونا، حسنی، علی. (۱۴۰۲). بررسی نقش عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز). دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۷۵-۶۱، (۱)۲.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.410759.1014>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: monasalimi.atu@gmail.com

نویسنده مسئول: مونا سلیمی

مقدمه

امروزه یکی از گزینه‌های کسب و کارهای خدماتی برای ارتقاء عملکرد و بهره‌وری و دگرگونی آن، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات و قابلیت‌های کسب و کار الکترونیک می‌باشد. در دهه‌های اخیر با رواج اینترنت، کسب و کارهای الکترونیکی به عنوان ابزاری برای سازمان‌دهی مدل کسب و کار شناخته می‌شود (اوکاس و انگو، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر جایگاه قابل توجهی در اینترنت پیدا کرده‌اند و به رده پربیننده‌ترین فضای مجازی راه یافته‌اند. گرایش به سایت‌های رسانه‌های اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است (دیسون و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از مهم‌ترین نتایج شبکه‌های اجتماعی، شکل‌گیری بازاریابی کلامی الکترونیک بین اعضای این شبکه‌ها می‌باشد که به عنوان یکی از مهم‌ترین کاربردهای این شبکه‌ها در تصمیم‌گیری کسب و کار و مشتریان آنها می‌باشد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹).

یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت، در صنعت گردشگری است. گردشگری همواره برای کشورهای در حال توسعه و بالادست کشورهای جنوب شرقی آسیا می‌تواند به عنوان مهم‌ترین منبع درآمد به شمار آید (احمدی زاد و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه حجم درآمدهای ناشی از کسب و کار گردشگری در حال پیشی گرفتن از درآمدهای نفتی و صادرات مواد غذایی و صنایع اتومبیل‌سازی است. این صنعت پتانسیل آن را دارد که به کمک تبلیغات نوشتاری در فضای مجازی، همچون یک استراتژی تبلیغاتی و با به کارگیری مزایای تأثیر تبلیغ کلامی بر افراد به صورت هر چه شکوفاتر ظاهر شود (لانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ سجادیان و همکاران، ۱۳۹۵). گردشگری به منزله یکی از بخش‌های مهم اجتماعی - اقتصادی جهان شکل گرفته و می‌توان آن را از دلایل و نتایج جهانی شدن دانست و بی شک پرفرودارترین فعالیت گذران اوقات فراغت در قرن ۲۱ است. گردشگری همواره امری پیچیده و در عین حال یکی از موفق‌ترین جریان‌های عصر نوین به شمار می‌آید. از طرفی در سبک زندگی معاصر، به علت ظهور بیماری‌های مختلف جسمی و روانی، ضرورت گردشگری سلامت بیشتر شده است (ماجدی و شایق، ۱۴۰۰). این صنعت یکی از بزرگ‌ترین و سودآورترین شاخه‌های گردشگری در دنیا محسوب می‌شود و هدف اصلی آن بهبود یا حفظ سلامت است (زیمانسکا، ۲۰۱۵). در مجموع می‌توان گفت که با توجه به محدود بودن بودجه نظام سلامت، سهم پایین بخش بهداشت و درمان از تولید ناخالص داخلی، افزایش هزینه‌های نظام سلامت، بدهی صندوق‌های بیمه‌ای و فشار روزافزون به بیمارستان‌ها در راستای کنترل هزینه‌ها، درآمدزایی و مستقل شدن، به نظر می‌رسد که فعالیت مراکز درمانی کشور در سطح بین‌المللی و در راستای جذب گردشگر سلامت گامی مهم در راستای رونق اقتصاد سلامت کشور خواهد بود (شیخی چمان، ۱۳۹۹). علی‌رغم اهمیت سلامت در تئوری‌های رشد، فقط در چند دهه اخیر یک سری مطالعات پراکنده بر روی تأثیر سلامت بر رشد اقتصادی انجام شده است (لطفعلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰). به همین منظور برای توسعه گردشگری سلامت باید به مجموعه‌ای از عوامل توجه کرد. از آنجایی که کشور ایران نیز براساس اهداف چشم‌انداز توسعه ۲۰ ساله خود، در افق ۱۴۰۰ در نظر دارد، یکی از قطب‌های اصلی گردشگری سلامت در منطقه باشد که از رهگذر آن نه تنها از خروج ارز جلوگیری می‌شود، بلکه درآمد ارزی قابل توجهی را برای کشور به همراه خواهد داشت (زحمتکش سردوراهی و همکاران، ۱۳۹۹).

از جمله مناطق مستعد و از مقاصد مهم در حوزه گردشگری سلامت در ایران منطقه پنج سلامت است و شهر شیراز به عنوان مرکز استان فارس و قطب اصلی ارائه انواع خدمات برتر گردشگری سلامت در این کلان منطقه در سطح ملی و بین‌المللی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. این شرایط به همراه وجود زیرساخت‌های درمانی و گردشگری توانسته زمینه جذب گردشگران درمانی و پزشکی را در این شهر فراهم آورد و برای آنکه بتواند به یکی از قطب‌های رقابت‌پذیر گردشگری درمانی در منطقه تبدیل شود نیاز به ایجاد یک مزیت رقابتی دارد، یکپارچه‌سازی خدمات در مباحث مرتبط با گردشگری سلامت از ضروریات برنامه‌ریزی و مدیریت در همه ابعاد است که در ابتدا مستلزم شناسایی و تدوین عوامل و شاخص‌های اصلی تأثیرگذار در حوزه‌های مختلف در این راستاست (خزائی علی آباد و حسنی، ۱۴۰۲). از این رو هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه علم بازاریابی کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده و حائز جایگاه راهبردی و مهمی است. سیر توسعه دانشگاهی این علم، وضعیت جایگاهی این علم در محیط‌های کسب و کاری، حجم انتشارات مرتبط با این موضوع، وضعیت گرایش رسانه‌ها به معرفی و به کارگیری آن و ... همگی نشانه‌ها و دلایل اثبات این مدعا است. این تنوع در توسعه و اهمیت و گرایش دنیای عمل به این علم موجب شده طی یک قرن اخیر، این علم به شدت توسعه بیابد و مرزهای جدید را تجربه کند. امروزه بازاریابی در سطوح مختلفی، از کسب و کارهای کوچک و استارت‌آپی تا سطوح کلان بین‌المللی، قابل استفاده است. تمام کسب و کارها، صنایع و حوزه‌هایی که به نوعی در مباحث اقتصادی فعال هستند در گیر مباحث بازاریابی نیز هستند (ساریخانی خرمی و همکاران، ۱۴۰۰). امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می‌گردد (ارفعی و نامیان، ۱۴۰۱). ارتباط کلامی الکترونیکی به عنوان یک محرک مهم رفتار مشتری مانند تصمیم بر خرید محصول شناخته شده است. ارتباط کلامی الکترونیکی هر تبلیغ مثبت یا منفی که مشتریان بالقوه، واقعی یا سابق خود را در رابطه با یک محصول یا شرکت، که توسط بسیاری از افراد و مؤسسات از طریق اینترنت در اختیار کاربران قرار می‌گیرد، تعریف می‌کنند. مشتریان اغلب به توصیفات کلامی تکیه می‌کنند و رشد مداوم رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود ارتباط کلامی الکترونیکی به طور فزاینده‌ای مهم باشد. انتظار می‌رود تأثیر ارتباط کلامی الکترونیکی نسبت به سمع از دهان به علت راحتی، دامنه، منبع و سرعت تعاملات بیشتر باشد (برگر، ۲۰۱۴). فناوری اطلاعات و ارتباطات فرصت‌ها و منابع جدیدی برای بهبود رقابت‌پذیری و سودآوری سازمان‌ها و مقاصد گردشگری پدید آورد (بوهالیس و اوکانار، ۲۰۰۵). در چند دهه گذشته گردشگری رشد و توسعه زیادی را تجربه کرده است و به یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان مبدل شده است. با پیشرفت صنایع مختلف، فناوری اطلاعات نیز با سرعت روزافزونی در بخش‌های مختلف زندگی انسان نفوذ کرده و به عنوان یکی از مؤلفه‌های اثرگذار در حوزه‌های مختلف کسب و کار به شمار می‌آید. در این میان، صنعت گردشگری به مثابه یکی از کسب و کارهای سودآور و مهم دنیا تجربه‌ها و تحولات جدیدی را مشاهده و با تغییراتی چشمگیر سعی کرده است تا

گام‌های بزرگی برای تطبیق خود با فناوری نوین بردارد (خاتمی نژاد و همکاران، ۱۴۰۱). اهمیت خدمات، صادرات و تولیدات غیرنفتی به منظور رسیدن به امنیت اقتصادی و کمک به اقتصاد مقاومتی بر کسی پوشیده نیست. از این رو توجه به اقتصادهای ارزآوری که کشورمان در آن دارای مزیت رقابتی است اهمیت بسزایی دارد. یکی از خدماتی که از جهات مهم حائز اهمیت است و می‌تواند ارزش افزوده فراوانی را برای کشورمان به ارمغان آورد بخش گردشگری می‌باشد که در سال‌های گذشته بنا به دلایل متفاوتی در عرصه رقابت جهانی جایگاه خود را پیدا نکرده است (ارفعی و نمایان، ۱۴۰۱). از بین حوزه‌های گردشگری، گردشگری سلامت به دلیل قابلیت و مزیت‌های رقابتی از توجه زیادی بهره‌مند شده است و نسبت به سایر انواع گردشگری، رشد شتابانی دارد. این نوع گردشگری بازار ویژه در حال رشدی برای کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه محسوب می‌شود. گردشگری سلامت به مسافرت به کشورهای دیگر برای دریافت مراقبت پزشکی اطلاق می‌شود. گردشگری سلامت انواع مختلفی دارد که شامل گردشگری پزشکی و گردشگری صحت می‌شود (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۱). اولین و مهم‌ترین منبع قابل اعتماد گردشگران سلامت پیشنهاد دوستان و آشنایان نزدیک آن‌ها است. براساس آمار و اطلاعات منتشر شده، ۹۲ درصد از کسانی که برای درمان سفر کرده‌اند، گفته‌اند پیشنهاد دوستان و اقوام نسبت به تبلیغات در تصمیم‌گیری آنها معتبرتر بوده است و دومین منبع قابل اعتماد گردشگری سلامت جستجوی برخط است. حدود ۷۰ درصد از گردشگری‌های سلامت به طور خاص نظرات و پیشنهادهای دیگر درمان‌شدگان را مدنظر قرار داده و از آنها برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. بسیاری از مؤسسه‌های گردشگری درمانی، اطلاعات کامل پزشکان، متخصصان و گاهی افرادی مداوا شده را در وبسایت، وبلاگ یا شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌آورند تا کسانی که قصد دارند برای درمان به آن کشور سفر کنند، از آن اطلاعات استفاده کنند. یکی از مهم‌ترین اقداماتی که شرکت‌ها و مؤسسات درمانی انجام می‌دهند، ایجاد بخشی در وبسایت یا شبکه‌های اجتماعی به نام آن شرکت برای درج نظرات کاربران است. مطالعه این نظرات از عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری گردشگران سلامت است (دریگلاس و سالامگا، ۲۰۱۸؛ سعیدبخش و همکاران، ۱۳۹۹). جستجوهای محقق در این حوزه دستاورد مشخصی نداشته است، اما اظهارنظرهای در این زمینه گویای نقص موجود در این حوزه است.

رحیمی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی وضعیت جذب گردشگران پزشکی بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی در بیمارستان‌های منتخب دولتی و خصوصی شهر یزد در سال ۱۴۰۰ پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که وضعیت اغلب بیمارستان‌های دولتی و خصوصی بر اساس عناصر آمیزه بازاریابی، قابل قبول بود. تنها یک بیمارستان از بیمارستان‌های دولتی و خصوصی در وضعیت متوسط قرار گرفت. به طور کلی بر اساس عناصر آمیزه بازاریابی، وضعیت بیمارستان‌های دولتی و خصوصی در وضعیت قابل قبول قرار داشت. با توجه به نقاط ضعف و قوت هر بیمارستان، این بیمارستان‌ها این امکان را دارند تا ضمن سرمایه‌گذاری روی مزیت‌ها و نقاط قوت خود و استفاده از ظرفیت‌های موجود و ارتقای بیشتر آنان، نقاط ضعف خود را با استفاده از نقاط قوت پوشش دهند و در ادامه بکوشند وضعیت همه عوامل را به حد قابل قبولی برسانند. همچنین ماجدی و شایق (۱۴۰۰) در پژوهشی ضمن شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ۱۳ عامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت به ترتیب اولویت شامل تبلیغات کلامی کاربران، طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب، مدیریت دانش و تخصص، آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی در مورد

مقاصد گردشگری سلامت، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، زیرساخت فناوری، ایجاد حس اعتماد و اطمینان به گردشگران، میزان وفاداری گردشگران به مقصد، برقراری تعامل و ارتباط، نوآوری در ارائه خدمات، استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب، عوامل سازمانی و عوامل محیطی می‌باشند. علاوه بر آن رضوانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به بررسی اثرات بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک در بین مشتریان استارت‌آپ‌های گردشگری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی کلامی الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک، نوآوری مفهوم خدمات جدید، نوآوری فرآیند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناوریانه داشته است. همچنین نوآوری فرآیند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناوریانه تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک در استارت‌آپ‌های گردشگری داشته است. سعیدبخش و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی ضمن طراحی الگوی سیستم پیشنهاددهنده برای بازاریابی الکترونیکی گردشگری در ایران، به این نتیجه دست یافتند که الگوی گردشگری پزشکی دارای پنج بعد، شامل عوامل مرتبط با خدمات پزشکی، عوامل مرتبط با ویژگی‌های فردی، عوامل مرتبط با اطلاع‌رسانی اینترنتی، عوامل مرتبط با جاذبه‌های جنبی گردشگری و عوامل مرتبط با تسهیلات سفر است. عبدالوند و بنی اسدی (۱۳۹۸) در پژوهشی به تبیین الگوی پدیدارشناختی مفهوم گردشگری سلامت با تأکید بر تبلیغات شفاهی مراکز درمانی پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از ۶ بعد اصلی، شامل جذابیت بازار، تنوع ارائه خدمات، شرایط داخلی کشور، تبلیغات شفاهی، گردشگری سلامت، راهبرد و ۳۳ بعد فرعی می‌باشد. افزون بر آن شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند (تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند) در گردشگری سلامت پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر تصویر برند و کیفیت درک شده اثرگذار می‌باشد و فناوری اطلاعات پیشرفته بر تصویر برند، کیفیت 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 ارزش ویژه برند شهر می‌شود که خود در جذب گردشگر سلامت تأثیر بسزایی دارد. همچنین شیخ و سوری (۱۳۹۵) به شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار تبلیغات کلامی در بازاریابی مقاصد گردشگری با رویکرد تئوری مجموعه راف و نتنوگرافی مطالعه موردی: شیراز، اصفهان، تهران پرداختند. نتایج حاکی از آن است که چشم‌نواز بودن، جاذبه‌های فرهنگی، امنیت، وضعیت رفاهی، هزینه‌ها، برخورد با مسافران از عوامل تأثیرگذار شناخته شدند.

گویال و تانجا (۲۰۲۳) به بررسی رابطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیک (پیش از سفر)، تصویر مقصد (پس از بازدید)، رضایت گردشگران و اهداف تبلیغات دهان به دهان الکترونیک پس از بحران کرونا پرداختند. نتایج نشان داد که تصویر مقصد سلامتی تأثیر قابل توجهی بر سطح رضایت گردشگران سلامت و اهداف تبلیغات دهان به دهان الکترونیک آنها دارد. علاوه بر این، همچنین مشخص شد که سطح رضایت از رضایت گردشگران سلامتی به طور قابل توجهی بر اهداف تبلیغات دهان به دهان الکترونیک آنها تأثیر می‌گذارد. نقش میانجی رضایت گردشگران سلامت از تصویر مقصد (پس از بازدید) تا اهداف تبلیغات دهان به دهان الکترونیک قابل توجه بود. همچنین مشخص شد که خطر سلامتی درک شده از بیماری همه‌گیری کرونا به طور قابل توجهی رابطه بین اهداف تبلیغات دهان به دهان الکترونیک (قبل از سفر) و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک را تعدیل می‌کند. تارپال و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی عوامل مؤثر بر

مشارکت مشتری سلامت در تبلیغات شفاهی الکترونیکی و ارزیابی و سنجش رابطه بین آنها پرداختند. نتایج در مجموع یازده عامل که شامل چهار عاملی که در جریان بحث با کارشناسان از جمله تجربه خدمت، قدردانی، تعهد اخلاقی و اعتماد و هفت مورد دیگر از نوع دوستی، ارزش لذت جویانه، ارتقای خود، وابستگی اجتماعی، تخلیه احساسات، مشاوره طلبی و انگیزه اقتصادی شناسایی کردند. این یازده عامل از طریق فرآیند تکرار به چهار سطح تقسیم شدند. فاکتورها با استفاده از تحلیل MICMAC به صورت مستقل، وابسته و پیوندی طبقه‌بندی شدند. نتایج تأثیر قوی انگیزه‌های اقتصادی را بر مشتریان سلامتی برای مشارکت در تبلیغات شفاهی الکترونیکی نشان می‌دهد. چوپرا و همکاران (۲۰۲۲) به دنبال بررسی عواملی بودند که ممکن است بر رفتار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مرتبط با سفر از طریق سایت‌های شبکه اجتماعی تأثیر بگذارد. نتایج نشان داد که کیفیت و کمیت اطلاعات دو عامل مهم هستند که بر رفتار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مرتبط با سفر تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، قصد استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی هنگام تصمیم‌گیری‌های مرتبط با سفر در آینده، برجسته‌ترین عامل در میان همه است. ران و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تصویر مقصد بر قصد سفر گردشگران پرداختند. نتایج مطالعه رابطه قوی بین عملکرد سودمند تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و اعتبار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را نشان می‌دهد و اعتبار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر قابل توجهی بر تصویر مقصد دارد. اگرچه هیچ تأثیر مستقیمی از تصویر مقصد بر قصد سفر آینده گردشگران وجود نداشت، تصویر مقصد نقش واسطه‌ای بین اعتبار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و کنترل رفتاری درک شده (و همچنین نگرش گردشگران) ایفا می‌کند. در نهایت، کنترل رفتاری درک شده و نگرش گردشگران تأثیر تصویر مقصد بر قصد سفر را واسطه می‌کند. لیونگ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی روابط بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، تصویر برند، قصد خرید و تصمیم خرید در صنعت گردشگری پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبتی بر تصویر برند و قصد خرید دارد. علاوه بر این، نتایج همچنین رابطه معناداری بین قصد خرید و تصمیم خرید پیدا می‌کند.

روش پژوهش

مطالعه از نوع توصیفی - پیمایشی است. از منظر متدولوژیک این تحقیق براساس روش «تحقیق آمیخته» انجام می‌شود، که طی چهار گام انجام شده است. در مرحله اول بر اساس نتایج مطالعه کتابخانه‌ای در خصوص مبانی نظری و پیشینه پژوهش چارچوب مفهومی اولیه عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) استخراج شد. در این پژوهش از دو جامعه آماری نمونه‌گیری شد. نمونه اول ۱۰ نفر از خبرگان اساتید رشته مدیریت گردشگری که دارای سابقه کاری در حوزه گردشگری سلامت می‌باشند که به صورت غیر تصادفی انتخاب شدند و مورد مصاحبه قرار گرفتند. در این مرحله ۱۷ عامل توسط مرور ادبیات و پیشینه پژوهشی به دست آمد که در نتیجه آن از فهرست تهیه شده تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شدند که در نهایت تعداد ۱۳ عامل نهایی مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. مبنای توافق نیز معنادار بودن مفاهیم در حوزه بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) بود. که این عوامل عبارتند از:

افزایش دسترسی به اطلاعات سلامت، ترویج خدمات سلامت، جلب اعتماد گردشگران، افزایش تعامل با گردشگران، افزایش فروش خدمات سلامت، تلاش برای جذب گردشگران جدید، برخورداری از حمایت دولت، بهبود تجربه گردشگران، ارائه اطلاعات دقیق و قابل اعتماد درباره خدمات سلامت، جلب توجه مخاطبان به شیراز به عنوان مقصد گردشگری سلامت، افزایش رضایت گردشگران از خدمات سلامت، طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب، تبلیغات کلامی کاربران.

نمونه دوم، شامل ۵۶ نفر از گردشگران سلامت شهر شیراز بودند که برای مشارکت در ساخت مدل انتخاب شدند. در گام دوم فرآیند مدل‌سازی کیفی، استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان مد نظر بود، به همین منظور پرسشنامه ماتریسی از عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) تهیه و به کارشناسان صنعت گردشگری ارائه گردید. خبرگان با نمره‌دهی از ۱- تا ۱+ چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هر یک عوامل از مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) را نشان داده و به این ترتیب ماتریس را تکمیل نمودند؛ بر این اساس مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه علی هر خبره در نرم‌افزار FCMapper ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرآیند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه علی ترسیم شده به تأیید خبرگان مربوط رسید. پس از آنکه مدل ذهنی خبرگان تعیین و سپس نقشه نگاشت شناختی فازی توسط نرم‌افزار Ucinet6 ترسیم شد. برای بررسی امکان ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان روابط بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (جنسیت، سن، سابقه کار، میزان تحصیلات) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی آن‌ها از آزمون Spearman استفاده شد. در ادامه برای بررسی تأثیر ویژگی شخصی خبرگان بر شاخص قلمرو نقشه علی و روابط بین آن‌ها از آزمون ناپارامتری Kruskal-Wallis استفاده شده است. دلیل استفاده از این آزمون، کم بودن تعداد داده‌ها و خبرگان است. سپس از آزمون U Mann-Whitney برای جنسیت وجود دو نمونه مستقل در حالت ناپارامتری استفاده شد، همچنین با استفاده از دو روش همبستگی QAP و شاخص نسبت فاصله، درجه تشابه یا عدم تشابه بین نقشه علی خبرگان تعیین شد. که در تمامی آزمون‌های نامبرده شده در سطح خطای کوچکتر از ۵ درصد در نظر گرفته شده است. سپس در مرحله سوم نقشه ادغامی عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) با استفاده از ماتریس دیفازی نهایی حاصل از نرم‌افزار FCMapper ورژن ۱ و ترسیم مدل پژوهش توسط نرم‌افزار Ucinet6 ورژن ۶ انجام شد و تحلیل‌های لازم مدل کیفی برای آن ارائه شد و در مرحله چهارم میزان مرکزیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مشخص و مطابق با آن‌ها سناریوهایی جهت ارتقاء بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) بر روی مدل شبیه‌سازی و نتایج آن‌ها به کمک نرم‌افزار FCMapper1 بررسی شده است. نرم‌افزار مورد استفاده برای انجام نگاشت شناختی فازی Fcmapper1 و تحلیل شبکه‌های اجتماعی UCINET6 بود. در این پژوهش توافق بین کدگذاران به دست آمده است که به معنی تأیید پایایی این تحقیق است.

یافته‌ها

براساس نتایج به دست آمده از آزمون Spearman، بین متغیرهای شاخص پیچیدگی (تعداد روابط، چگالی روابط، چگالی نقشه) و شاخص قلمرو (کل شدت روابط) با ویژگی‌های شخصی خبرگان رابطه معناداری وجود نداشت. سپس، با توجه به اینکه در آزمون Kruskal-Wallis در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ تفاوت معنی داری وجود دارد، بنابراین بین میزان چگالی شدت روابط در بین سطوح تحصیلی مختلف، سابقه کار و سن تفاوتی وجود ندارد. در آزمون Mann-Whitney U با توجه به اینکه سطح معناداری ۰/۶۸ می‌باشد، بنابراین بین میزان چگالی شدت روابط در بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد. بررسی نتایج حاصله مربوط به تحلیل همبستگی QAP (داده‌های شباهت) و نسبت فاصله (داده‌های تفاوت) بین نقشه‌های علی خبرگان نشان داد بین نقشه‌های علی هر گروه از خبرگان تفاوت معنادار وجود ندارد. با توجه به نتایج بررسی‌های آزمون‌های فوق ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان بلامانع تشخیص داده شد. ماتریس دیفازی نقشه‌های ذهنی خبرگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی ادغامی خبرگان مستخرج از نرم‌افزار FCMapper

نقشه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
۱	۰	۰/۶	۱	۰/۴	۱	۱	۰	۰/۸	۰/۲	۱	۰/۹	۰	۰/۴
۲	۰/۳	۰	۱	۰	۱	۰/۶	۰	۰	۰/۴	۰	۰/۴	۰/۸	۰/۵
۳	۰/۵	۰/۲	۰	۰/۷	۱	۱	۰	۰/۵	۰/۱	۰/۶	۰/۳	۰/۵	۱
۴	۰/۵	۰/۴	۱	۰	۱	۰/۹	۰	۱	۰/۵	۰/۹	۰/۵	۰/۶	۱
۵	۰/۴	۱	۰	۰/۳	۰	۰/۳	۰	۰/۴	۰	۰	۰/۲	۰/۵	۰/۴
۶	۰	۰/۹	۰	۱	۰/۵	۰	۰	۰/۵	۰	۰/۴	۰	۰	۰
۷	۰	۱	۰/۳	۰	۱	۰/۲	۰	۰	۰	۰/۲	۰	۰/۲	۰
۸	۰/۹	۱	۰/۵	۰/۶	۱	۱	۰	۰	۰/۲	۱	۰/۷	۰	۱
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰/۷	۱	۱	۱
۱۰	۰/۲	۰	۰/۲	۱	۱	۰/۸	۰	۱	۰/۵	۰	۰/۸	۰/۸	۰/۵
۱۱	۰/۵	۰/۸	۰/۷	۰	۱	۰/۶	۰	۱	۰	۱	۰	۰/۳	۱
۱۲	۱	۱	۰/۵	۰/۸	۱	۱	۰	۰/۷	۰/۹	۰/۸	۰/۴	۰	۰/۷
۱۳	۰/۷	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰/۹	۰/۴	۱	۰/۵	۰/۶	۰

اعداد این ماتریس میزان تأثیر هر متغیر بر دیگری را براساس جمع‌بندی نظر خبرگان نشان می‌دهد. پس از ادغام نظر خبرگان، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل در نرم‌افزار FCMapper تجزیه و تحلیل شد. این نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- میزان تأثیر گذاری، تأثیر پذیری و مرکزیت عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت شهر شیراز

عوامل	تأثیر گذاری	تأثیر پذیری	مرکزیت	رتبه
افزایش دسترسی به اطلاعات سلامت	۷/۳	۶	۱۳/۳	۱۰
ترویج خدمات سلامت	۵	۸/۹	۱۳/۹	۷
جلب اعتماد گردشگران	۶/۴	۷/۲	۱۳/۶	۹
افزایش تعامل با گردشگران	۸/۳	۶/۸	۱۵/۱	۳
افزایش فروش خدمات سلامت	۳/۵	۱۱/۵	۱۵	۴
تلاش برای جذب گردشگران جدید	۳/۳	۹/۴	۱۲/۷	۱۱
برخورداری از حمایت دولت	۲/۹	۰	۲/۹	۱۳
بهبود تجربه گردشگران	۷/۹	۷/۸	۱۵/۷	۲
ارائه اطلاعات دقیق و قابل اعتماد درباره خدمات سلامت	۱۰/۷	۳/۲	۱۳/۹	۸
جلب توجه مخاطبان به شیراز به عنوان مقصد گردشگری سلامت	۶/۸	۷/۶	۱۴/۴	۵
افزایش رضایت گردشگران از خدمات سلامت	۶/۹	۵/۷	۱۲/۶	۱۲
طراحی وبسایتها با محتوای مناسب	۸/۸	۵/۳	۱۴/۱	۶
تبلیغات کلامی کاربران	۹/۱	۷/۵	۱۶/۶	۱

تأثیر گذاری، نشان دهنده تأثیرات اعمال شده یک مفهوم می باشد و تأثیر پذیری، نشان دهنده میزان تأثیرات دریافت شده از عوامل دیگر می باشد و مرکزیت، نشان دهنده مجموع تأثیر گذاری و تأثیر پذیری عوامل می باشد. از این رو، هر چه عاملی درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، در شبکه عوامل دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر عوامل خواهد بود و در جدول ۲ نیز رتبه بندی عوامل براساس میزان اهمیت و مرکزیت عوامل می باشد. با توجه به جدول ۲ و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل سناریوهایی نگاشته شده است که این سناریوها برحسب عواملی که دارای بیشترین میزان مرکزیت هستند، نوشته شدند. از مزایای سناریونویسی این است که در شرایطی که به هر دلیل نتوانیم تمامی عوامل را با هم فراهم نماییم، با استفاده از سناریونویسی تأثیرات سایر عوامل را در صورتی یک یا چند عامل حذف شود را بسنجیم. پژوهش دارای سه سناریو می باشد که اولین سناریو ثابت در نظر گرفته شده تا تغییرات دو سناریو دیگر را اندازه گیری نماید. در دومین سناریو وضعیتی شبیه سازی شده است که در آن به رغم توجه به تبلیغات کلامی کاربران، کاری برای بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران انجام نگیرد، بدین صورت که عامل تبلیغات کلامی کاربران را فعال (یک) و عوامل بهبود و تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران را غیرفعال (صفر) در نظر گرفته شد. در سناریو سوم به بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران بدون توجه به تبلیغات کلامی کاربران بررسی شده

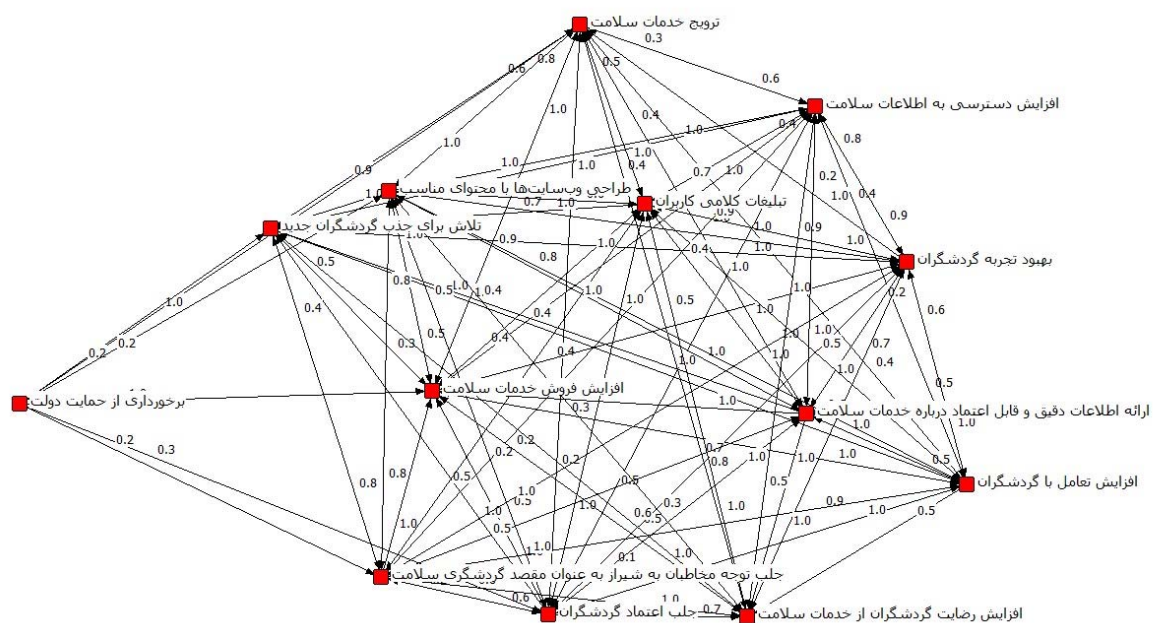
است بدین معنی که عوامل بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران یک و عامل تبلیغات کلامی کاربران صفر در نظر گرفته شده است که در جدول ۳ تغییرات و نتایج سناریوها نشان داده شده است.

جدول ۳- نتایج شبیه سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

تغییرات سناریو		مقایسه سیاست های		نتایج سیاست			سیاست			عوامل
۳	۲	سوم و اول	دوم و اول	۳	۲	۱	۳	۲	۱	
۷	۷	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۸	۰/۹۹۴	۰/۹۹	۱			۱	افزایش دسترسی به اطلاعات سلامت
۸	۸	-۰/۰۰۰۴	-۰/۰۰۰۷	۰/۹۹۹۳	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹۷			۱	ترویج خدمات سلامت
۷	۷	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۳	۰/۹۹۷	۰/۹۹۵	۰/۹۹۹			۱	جلب اعتماد گردشگران
۱	۰	۰/۰۰۱	-۰/۹۹۸	۱	۰	۰/۹۹۸	۱	۰	۱	افزایش تعامل با گردشگران
۹	۸	-۰/۰۰۰۰۳	-۰/۰۰۰۱	۰/۹۹۵	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹			۱	افزایش فروش خدمات سلامت
۸	۸	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۵	۰/۹۹۷	۰/۹۹۳	۰/۹۹۹			۱	تلاش برای جذب گردشگران جدید
۱۰	۱۰	۰	۰	۰/۵	۰/۵	۰/۵			۱	برخوردار از حمایت دولت
۱	۰	۰/۰۰۰۴	-۰/۹۹	۱	۰	۰/۹۹	۱	۰	۱	بهبود تجربه گردشگران
۶	۶	-۰/۰۱	-۰/۰۳	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۶			۱	ارائه اطلاعات دقیق و قابل اعتماد درباره خدمات سلامت
۷	۷	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۳	۰/۹۹۸	۰/۹۹۵	۰/۹۹۹			۱	جلب توجه مخاطبان به شیراز به عنوان مقصد گردشگری سلامت
۷	۷	-۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۸	۰/۹۹۴	۰/۹۸	۰/۹۹۶			۱	افزایش رضایت گردشگران از خدمات سلامت
۷	۷	۰/۰۰۰۴	-۰/۰۰۵	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۹۴			۱	طراحی وبسایت ها با محتوای مناسب
۰	۱	-۰/۹۹	۰/۰۰۰۵	۰	۱	۰/۹۹۹	۰	۱	۱	تبلیغات کلامی کاربران

مطابق با خروجی های جدول ۳، نتایج حاصل از سناریو دوم و سوم نشان می دهد، در صورتی که تنها به عامل تبلیغات کلامی کاربران توجه شود ولی تلاشی برای بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران انجام نشود، همه

عوامل در جهت منفی و به میزان کم، متوسط و زیاد تغییر می کنند (با استفاده از تحلیل مقایسه ستون های مقایسه سیاست ها و تغییرات سناریو که مطابق با آن اگر این تغییرات مابین عدد یک تا ۵ باشند تغییرات مثبت می باشند ولی اگر میزان تغییرات در رده ۶ تا ۹ باشند، نشان دهنده تغییرات منفی و عدد ۱۰ نشان دهنده هیچگونه تأثیر و تغییر نیافتن عوامل می باشد. همچنین هر چه عدد کوچکتر باشد میزان تغییرات بیشتر خواهد بود به عنوان مثال عدد ۶ نشان دهنده تغییرات منفی بیشتری نسبت به ۷ و همچنین ۷ نسبت به ۸ و عدد در مقایسه با ۹ می باشد). همچنین اگر تنها به عوامل بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران توجه کرده و عامل تبلیغات کلامی کاربران نادیده گرفته شود مجدداً تمامی عوامل در جهت منفی به میزان خیلی کم، کم، متوسط و زیاد حرکت خواهند کرد. سپس داده های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم افزار Ucinet وارد و گرافی از مدل رسم شد که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت شهر شیراز

شکل ۱، مهم ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) را نشان می دهد. با توجه به روابط علی بین عوامل، هر عاملی که نقش مهم تری در توسعه بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) دارد، در مرکز شکل قرار دارد که در این تصویر عوامل تبلیغات کلامی کاربران، بهبود توجه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران در مرکز شکل قرار گرفته اند. این گراف دارای ۱۳ عامل و ۱۲۱ کمان می باشد که نشان دهنده روابط بین عوامل است.

بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهشی نشان داد که مدل عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) شامل عوامل افزایش دسترسی به اطلاعات سلامت، ترویج خدمات سلامت، جلب اعتماد

گردشگران، افزایش تعامل با گردشگران، افزایش فروش خدمات سلامت، تلاش برای جذب گردشگران جدید، برخورداری از حمایت دولت، بهبود تجربه گردشگران، ارائه اطلاعات دقیق و قابل اعتماد درباره خدمات سلامت، جلب توجه مخاطبان به شیراز به عنوان مقصد گردشگری سلامت، افزایش رضایت گردشگران از خدمات سلامت، طراحی وبسایتها با محتوای مناسب، تبلیغات کلامی کاربران است. بر اساس میزان مرکزیت، عوامل تبلیغات کلامی کاربران، بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران در صدر فهرست قرار گرفتند. بر اساس نتایج تحلیل نگاشت شناختی فازی، می توان بدین گونه تفسیر کرد که مؤثرترین عامل، عامل تبلیغات کلامی کاربران است که این عامل نقش زیادی در ایجاد هر نوع بهبود در توسعه بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) دارد. تأثیر تبلیغات کلامی کاربران که در مدل نشان داده شده است با یافته های ماجدی و شایق (۱۴۰۰)، اندرواژ و همکاران (۲۰۲۰) تطابق دارد. همچنین تأثیرپذیری توسعه بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) از بهبود تجربه گردشگران که در مدل مدنظر قرار گرفته است، با نتایج ارائه شده توسط ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. نقش عامل افزایش تعامل با گردشگران که مورد تأکید مدل است، به واسطه نتایج ارائه شده توسط لین و همکاران (۲۰۱۹) حمایت می شود.

همچنین نتایج حاصل از سناریونویسی نشان می دهد که در صورتی که تنها به عامل تبلیغات کلامی کاربران توجه شود ولی تلاشی برای بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران نشود، همه عوامل در جهت منفی و به میزان متوسط و زیاد تغییر می کنند. همچنین اگر تنها به عوامل بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران توجه کرده و عامل تبلیغات کلامی کاربران نادیده گرفته شود مجدداً تمامی عوامل در جهت منفی حرکت خواهند کرد. بنابراین لازم است تا به هر سه عوامل به یک میزان توجه شود تا شاهد توسعه بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) شود، از این رو متناسب با یافته های پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می شود:

- ایجاد یک وبسایت که به گردشگران امکان دسترسی به اطلاعات سلامت و خدمات مرتبط را بدهد.
- استفاده از رسانه های اجتماعی برای ترویج خدمات سلامت شهر شیراز و جذب گردشگران جدید.
- ارائه بازخورد و نظرسنجی به گردشگران به منظور ایجاد اعتماد و بهبود خدمات.
- برگزاری رویدادها و کارگاه های آموزشی درباره سلامت و خدمات مرتبط با هدف افزایش تعامل با گردشگران.
- ایجاد بستری برای رزرو آنلاین خدمات سلامت و ارائه تخفیفات و پیشنهادات ویژه به گردشگران.
- ارائه اطلاعات دقیق و قابل اعتماد درباره خدمات سلامت شهر شیراز به وسیله مقالات، ویدئوها و نظرات سایر گردشگران.

- ایجاد خدمات پشتیبانی آنلاین ۲۴ ساعته برای پاسخگویی به سؤالات و نیازهای گردشگران.

منابع

احمدی زاد، آرمان، ورمقانی، مریم، کفچه، پرویز. (۱۳۹۶). تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷)، ۱۹۷-۲۲۴.

- ارفعی، عزیز، نمایان، فرشید. (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری با استفاده از روش فراترکیب. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۰(۲۰)، ۲۳۴-۲۱۱.
- خاتمی‌نژاد، حامد، نسیمی، محمدعلی، فرخ سرشت، بهزاد. (۱۴۰۱). ارائه عوامل مؤثر تجاری‌سازی فناوری اطلاعات در کسب و کارهای آنلاین با تأکید بر صنعت گردشگری. رشد فناوری، ۱۸(۷۰)، ۴۲-۳۲.
- خزائی علی آباد، مینا، حسنی، علی. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر موفقیت زنجیره تأمین گردشگری سلامت مورد مطالعه: شهر شیراز. گردشگری و اوقات فراغت، ۷(۱۴)، ۱۸۷-۱۹۸.
- رحیمی، محمدکاظم، شفقت، طاهره، بیگی‌نیا، ابوالفضل، جعفری، حسن. (۱۴۰۱). بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری سلامت بیمارستان‌های منتخب دولتی و خصوصی شهر یزد در سال ۱۴۰۰. تحقیقات سلامت در جامعه، ۸(۱)، ۶۸-۶۰.
- رضوانی، مهران، سیدامیری، نادر، میرزایی، بهنام. (۱۳۹۹). شناسایی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه صنعت استارت‌آپ‌های گردشگری). مدیریت اجرایی، ۱۲(۲۳)، ۲۱۱-۲۳۸.
- زحمتکش سردوراهی، مهدیه، محمدپور شیرازی، فاطمه، آردیان، آرام، سیادتان، محمد، اویسی، محمدمیر. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر بازاریابی و پیروسی در توسعه گردشگری سلامت. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۱(۲)، ۵۵-۴۵.
- ساریخانی خرمی، مریم، شفیع، میثم، حاجی‌پور، بهمن، سلطانی، مرتضی. (۱۴۰۰). بازاریابی گردشگری: تکنیک، پارادایم یا رویکرد (با نگاهی انطباقی بر سایر مفاهیم بازاریابی). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۵)، ۳۸۸-۳۶۱.
- سجادیان، فاطمه، شیخ، رضا، سوری، محمد احسان. (۱۳۹۵). شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار تبلیغات کلامی در بازاریابی مقاصد گردشگری با رویکرد تئوری مجموعه راف و نتوگرافی مطالعه موردی: شیراز، اصفهان، تهران. گردشگری و توسعه، ۵(۹)، ۹۸-۱۱۷.
- سعیدبخش، سعید، کاظمی، علی، نعمت بخش، محمدعلی، رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۹). طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی گردشگری پزشکی جمهوری اسلامی ایران؛ با رویکرد سیستم‌های پیشنهاددهنده. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۲)، ۱۲۸-۱۰۵.
- شیخی چمان، محمدرضا. (۱۳۹۹). نقش گردشگری سلامت در رونق بخشی به اقتصاد سلامت ایران. مدیریت سلامت، ۲۳(۲)، ۹-۱۰.
- شیرمحمدی، یزدان، هاشمی باغی، زینب، شاهسون، نسترن. (۱۳۹۷). تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت. گردشگری و توسعه، ۷(۱)، ۱۹-۱.
- عبدالوند، محمدعلی، بنی اسدی، مهدی. (۱۳۹۸). تبیین الگوی پدیدارشناختی مفهوم گردشگری سلامت با تأکید بر تبلیغات شفاهی مراکز درمانی. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۰(۲)، ۲۲-۷.
- لطفعلی‌پور، محمدرضا، فلاحتی، محمدعلی، برجی، معصومه. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر شاخص‌های سلامت بر رشد اقتصادی ایران. مدیریت سلامت، ۱۴(۴۶)، ۷۰-۵۷.
- ماجدی، نوید، شایق، امیرحسین. (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۲(۱)، ۹۱-۷۹.

- ANDERVAZH, L., ALBONAIEMI, E., & ZARBAZOO, M. (2020). Effect of using social media on word of mouth advertising for tourism industry. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(6), 197-207.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7-16.
- Chopra, I. P., Lim, W. M., & Jain, T. (2022). Electronic word of mouth on social networking sites: What inspires travelers to engage in opinion seeking, opinion passing, and opinion giving?. *Tourism Recreation Research*, 1-14.
- Dryglas, D., & Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 234-246.
- Dyson, M. P., Newton, A. S., Shave, K., Featherstone, R. M., Thomson, D., Wingert, A., ... & Hartling, L. (2017). Social media for the dissemination of cochrane child health evidence: evaluation study. *Journal of Medical Internet Research*, 19(9), e308.
- Goyal, C., & Taneja, U. (2023). Electronic word of mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*.
- Lin, H., Zhang, M., Gursay, D., & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153-167.
- Long, C., & Wong, R. C. W. (2014). Viral marketing for dedicated customers. *Information systems*, 46, 1-23.
- Luong, D. B., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53-63.
- O'cass, A., & Ngo, L. V. (2012). Creating superior customer value for B2B firms through supplier firm capabilities. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 125-135.
- Ran, L., Zhenpeng, L., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Marketing China to US travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 267-286.
- Szymańska, E. (2015). Construction of the model of health tourism innovativeness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 1008-1014.
- Tariyal, A., Singh, S., Bisht, S., & Rana, V. (2023). What influences wellness customers to engage in electronic word of mouth? A total interpretive structural modelling approach. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(2), 1-24.
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048.

Investigating the role of effective factors on electronic word of mouth marketing in the growth of health tourism economy (Study case: Shiraz city)

Mona Salimi¹, Ali Hassani¹

1- Department of Management, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Receive:

06 April 2023

Revise:

04 June 2023

Accept:

08 August 2023

keywords:

marketing
electronic word of
mouth marketing
economy
tourism economy
health tourism

Abstract

Today, with the advancement of digital and internet, verbal marketing has found a new platform for activity. In fact, marketing in social networks has changed verbal marketing. One of the most important results of social networks is the formation of electronic verbal marketing among the members of these networks, which is considered as one of the most important applications of these networks. The phenomenon of tourism has always been important and based on the predictions made, it will become the most profitable industry in the world, and in the meantime, the field of health tourism is of great importance. Hence, the aim of this research is to investigate the role of effective factors on electronic word of mouth marketing in the growth of health tourism economy (case study: Shiraz city). Descriptive research is a survey. The statistical sample of the research included 56 health tourists from Shiraz, who were selected and interviewed non-randomly. Data and scenarios were analyzed using fuzzy cognitive mapping technique and the research model was designed using social network analysis. In this regard, several factors are involved, among which the verbal advertising factors of users, improving the experience of tourists and increasing interaction with tourists were the most important respectively; Because they were more central. Finally, based on the obtained results, suggestions were made regarding the development of electronic word of mouth marketing in the growth of health tourism economy (case study: Shiraz city).

Please cite this article as (APA): Salimi, M., & Hassani, A. (2023). Investigating the role of effective factors on electronic word of mouth marketing in the growth of health tourism economy (Study case: Shiraz city). *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 61-75.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.410759.1014>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Mona Salimi

Email: monasalimi.atu@gmail.com

بررسی تأثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز (مطالعه موردی کارکنان شرکت‌های صنعتی شهرکرد)

مصطفی ترکی^۱، امیرحسین مقدس^۲، سیاوش علیرضایی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران.

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

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز (مطالعه موردی کارکنان شرکت‌های صنعتی شهرکرد) می‌باشد. پژوهش حاضر، از حیث هدف، کاربردی است و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش ۳۰۰۰ نفر از شرکت‌های صنعتی شهرکرد می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۱۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. در این پژوهش از پرسشنامه مشارکت رسانه‌های اجتماعی جهانی (۱۳۹۷) و پرسشنامه مدیریت سبز استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار اسپس اس و پی‌ال‌اس استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر مثبت دارد. این یعنی با دسترسی آسان مردم به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، اینترنت به جزء جدا نشدنی زندگی، تبدیل شده است. شرکت‌ها به منظور استفاده بهینه از فضای ایجاد شده در تلاش هستند تا از این فرصت به نحو مطلوب و به نفع خود استفاده نمایند و مدیریت سبز را بهبود دهند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۷

کلید واژه‌ها:

مشارکت

رسانه‌های اجتماعی

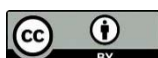
مدیریت سبز

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): ترکی، مصطفی، مقدس، امیرحسین، علیرضایی، سیاوش. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز (مطالعه موردی کارکنان شرکت‌های صنعتی شهرکرد). دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۲(۱)، ۷۶-۹۰.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.407220.1013>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: amirhosein258@yahoo.com

نویسنده مسئول: امیرحسین مقدس

مقدمه

در سالیان اخیر توجه بسیاری از افراد نسبت به مسائل مربوط به محیط زیست معطوف شده است و این توجه موجب به وجود آمدن مسائلی نه تنها برای یک به یک افراد، بلکه برای عموم مردم و متعاقب آن سازمان‌ها شده است. پیدایش این مباحث از آمریکا و اروپای غربی شکل گرفت به طوری که سطح آگاهی عموم در مورد محیط زیست از سال ۱۹۷۰ در حال افزایش است (Alvit and Pitts, 2019). در این چند سال اخیر نیز در کشور ما مسائل زیست محیطی مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر سازمان‌ها، مصرف‌کنندگان نیز در قبال مسائل زیست محیطی مسئول هستند و با خرید محصولات سبز در این فرآیند مشارکت‌کنندگان اگر چه دلایل مشارکت در فعالیت‌های سبز و نوع تعهد آنان به محیط زیست متفاوت است، اما نقش مصرف‌کنندگان محصولات سبز در نگهداری از محیط زیست بسیار حیاتی است (Suplico, 2019). انجمن‌هایی که در حوزه محیط زیست فعالیت می‌کنند دانش‌های مورد نیاز در مورد چگونگی حفظ آن را در اختیار افراد مختلف قرار می‌دهند. عموماً این مصرف‌کنندگان از محصولاتی که ممکن است سلامت خود و دیگران را به خطر اندازند، در طول فرآیند تولید آسیب جدی به محیط زیست وارد آورد، انرژی زیادی مصرف کند، ضایعات فراوانی به همراه داشته باشد، در استخراج مواد اولیه مورد نیاز به گونه‌های گیاهی و حیوانی در حال انقراض و منابع طبیعی محیط زیست آسیب وارد کند، دوری می‌نماید (Lee, 2018).

بنابراین شرکت‌ها تلاش می‌کنند فعالیت‌های مدیریت سبز را همان‌طور که در هر دو دیدگاه اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکتی مورد نیاز است، انجام دهند. از دیدگاه اخلاق کسب و کار، مدیریت سبز می‌تواند عملکرد سازمانی را بهبود بخشد و درعین حال به شرکت‌ها در حفظ یا محافظت از محیط زیست طبیعی کمک کند. آگاهی از ساده‌ترین راهکارهای مؤثر، دقت در فرهنگ‌سازی، آمادگی برای پیاده‌سازی و توسعه اقدامات سبز همچون کاهش ضایعات و پسماندها و کاهش مصرف انرژی و در نهایت کاهش نرخ تمام شده تولید از جمله این موارد است که از منظر اخلاق کسب و کار قابل تأمل است. ضمن اینکه رعایت اخلاقیات با عملکرد در قبال اجتماع، اقتصاد و محیط زیست نیز رابطه دارد. همچنین رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی نیز از دیدگاه دیگر، پیشنهاد می‌دهد مدیریت سبز به شرکت‌ها در بهبود عملکرد زیست محیطی‌شان جهت تأمین انتظارات مربوط به ذینفعانی نظیر دولت‌ها، سهامداران، کارکنان، مشتریان و اعضای جامعه کمک نمایند. هر دو دیدگاه مستلزم پذیرش فعالانه اقدامات سبز از سوی شرکت‌ها (به عنوان مثال طراحی سبز، تولید سبز و بازاریابی سبز) نه تنها برای نفع شخصی، بلکه برای منافع اجتماعی است (Yang et al., 2015). از طرف دیگر، در پژوهش‌های بین‌المللی، عمدتاً اثرات مثبت مدیریت سبز بر رقابت‌پذیری مورد تأیید قرار گرفته است. طبق رویکرد مبتنی بر منابع، شرکت‌ها برای پائین آوردن هزینه‌ها و افزایش تمایز، به سراغ منابع و قابلیت‌های سبز ارزشمند و منحصربه‌فردی می‌روند که به عملکرد برتر آنان کمک کرده و درعین حال، یک نگرش مسئولیت زیست محیطی را نیز ایجاد کند اقدامات مدیریت سبز نظیر پیش‌گیری از آلودگی و صرفه‌جویی در منابع، به شرکت‌ها اجازه تمایز محصولات‌شان و در نتیجه افزایش رقابت‌پذیری را می‌دهد. ضمن اینکه شرکت‌ها در هنگام پذیرش اقدامات مدیریت سبز، برای غلبه بر چالش‌های منابع و کمبود قابلیت، باید توانایی تخصیص و هماهنگی انعطاف‌پذیر منابع‌شان و دیگر الزامات را دارا باشند. با این حال، از دیدگاه اقتصاد کلاسیک، شرکت‌ها از سرمایه‌گذاری‌های حفاظت از محیط زیست اجتناب می‌نمایند، زیرا برای آنها هیچ منفعتی نداشته و به نوعی با کاهش منابع استراتژیک، مانع توسعه آتی آنان

نیز می‌شود. لذا نیاز دارد این موضوع به صورت دقیق‌تر مورد بررسی قرار گیرد. لذا از آنجایی که رفتارهای اخلاقی کسب و کار اغلب از لحاظ فرهنگی و نهادی تعیین می‌شود، در نتیجه مسائل سبز را می‌توان به شیوه‌ای متفاوت در فرهنگ‌ها یا نهادهای گوناگون تفسیر کرد. به هر حال اکثر مطالعات گذشته و نتایج مدیریت سبز در اقتصادهای توسعه یافته، انجام شده و در نتیجه پرسش‌های مربوط به عوامل تسهیل کننده یا بازدارنده پذیرش اقدامات مدیریت سبز و نتایج این اقدامات در شرکت‌های فعال در اقتصادهای در حال توسعه هم‌چون ایران به خوبی شناسایی نشده است. عوامل مختلفی بر افزایش رشد میزان آگاهی محیط زیستی نقش دارند که با گذشت زمان در یک جامعه عملکرد رفتاری افراد با توجه به این عوامل و مؤثر بودن آن‌ها آشکار می‌شود. یعنی با گذشت زمان نقش عوامل فردی، فرهنگی-اجتماعی (دوره‌های آموزشی-ترویجی، ارتباطات اجتماعی و رسانه‌های ارتباط جمعی (رادیو، تلویزیون، فضاهای مجازی، کتاب و اینترنت) مشخص می‌شود. نقش رسانه‌های ارتباط جمعی و فرهنگی-اجتماعی از اهداف این پژوهش است که نقش این رسانه‌ها با گذر زمان در یک جامعه آشکار می‌شود و به‌عنوان یک فاکتور مهم و تاثیرگذار در حوزه‌های محیط زیستی مطرح شده است و ضرورت انجام این تحقیق را در این زمان آشکار می‌سازد. با توجه به آنچه گفته شد سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که آیا مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز در شرکت‌های صنعتی شهرکرد تأثیر دارد؟

مبانی نظری پژوهش

تجارت سبز

تجارت سبز موضوع مهمی برای محققان و مدیران تجاری جهانی بوده است (Gonzalez et al, 2021 Eusliza et al, 2021). کسب و کار سبز به فعالیت‌های شرکتی اطلاق می‌شود که تأثیر منفی یک کسب و کار بر محیط و جامعه را حذف و کاهش می‌دهد (Miller et al, 2019). آلودگی محیط زیست و کمبود منابع به جنبش سبز در سراسر جهان تبدیل شده است (Wong et al, 2021). تحت فشار جنبش سبز، شرکت‌ها باید استفاده مؤثر از منابع کمیاب را برای مشارکت در کسب و کار سبز و تولید محصولات سبز برای برآورده کردن خواسته‌های مصرف‌کننده در نظر بگیرند و در عین حال تأثیر منفی کسب و کار خود را بر محیط زیست کاهش دهند (Yong et al, 2019). بنابراین، کسب و کار سبز به طور فزاینده‌ای توجه زیادی را از سوی محققان و متخصصان در صنایع مختلف از زمینه‌های تحقیقاتی مختلف به خود جلب می‌کند (usliza et al, 2020). سازمان‌ها و صنایع مختلف به سه دلیل اصلی نیاز به تمرکز بر تجارت سبز دارند (kim et al, 2017). اول، کسب و کار سبز یک راه مؤثر برای کاهش هزینه‌ها برای سازمان‌ها است. دوم، تجارت سبز روابط با سهامداران را تقویت می‌کند و منابع لازم را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. سوم، کسب و کار سبز می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا نیازهای مصرف‌کننده را برآورده کنند، سهم بازار را به دست آورند و عملکرد مالی را افزایش دهند (Ro Wingsal, 2020).

مصرف سبز و حفاظت از محیط زیست موضوعاتی است که به طور گسترده در سراسر جهان مورد بحث قرار گرفته است (Miller et al, 2019). مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست را تقاضا می‌کنند. آن‌ها برندها و شرکت‌هایی را که در قبال جامعه غیرمسئول هستند و به محیط زیست آسیب می‌رسانند تحریم می‌کنند (Dupaco et al, 2019). شهروندان انتظارات زیادی دارند که شرکت‌ها تأثیر منفی فعالیت‌های تجاری خود را بر

محیط زیست را کاهش دهند (Dong et al, 2020). سازمان‌های دولتی امیدوارند که شرکت‌های تجاری به طور فعال در مسئولیت اجتماعی شرکت، پیروی از استانداردهای اخلاقی، و کاهش بهره‌برداری از منابع و رفاه جامعه مشارکت کنند (Chakrabarty, 2020).

مدیریت سبز

موفقیت سازمان برای پایداری محیط زیست به رفتارهای محیطی کارکنان وابسته است. یکی از چالش‌های مهم سازمان‌ها نحوه ادغام سیاست‌های محیط زیست در فعالیت‌های منابع انسانی است. محیط به عنوان یک مانع اصلی رشد اقتصادی می‌باشد و یکی از مباحث مهم، پایداری محیطی در کشورهای توسعه‌یافته و یا در حال توسعه است (Chaudhary, 2019). در این زمینه مدیریت سبز می‌تواند اجرای موفق مدیریت زیست محیطی را با هماهنگی کردن شیوه‌هایی مانند انتخاب، ارزیابی عملکرد و آموزش با اهداف زیست محیطی را آسان‌تر کند (Jabbour et al, 2013). بنابراین نیاز به افزایش و ادغام مفاهیم سبز در مدیریت منابع انسانی وجود دارد که به عنوان مدیریت سبز منابع انسانی شناخته می‌شود (Mishra et al, 2014). مدیریت سبز به معنای استفاده از سیاست‌ها، فلسفه‌ها و اعمال مدیریت منابع انسانی در حیطه کسب و کار سازمان به منظور ارتقای استفاده پایدار از منابع و همچنین جلوگیری از آسیب‌های زیست محیطی می‌باشد (Zoogah, 2011). شیوه‌های مدیریت منابع انسانی سبز، از جمله آموزش، توانمندسازی و پاداش رفتارهای محیطی کارکنان، می‌تواند تأثیر مثبتی بر تعهد محیطی کارکنان داشته باشد (Wei et al, 2011). برای موفقیت در سیاست‌های مدیریت منابع انسانی سبز نقش ارزش‌های فردی کارکنان مهم می‌باشد. مدیریت سبز مفهوم جدیدی است که ترکیبی از آرمان‌های حفاظت از محیط زیست با اهداف سازمان، طراحی محصول، توسعه محصول، بازاریابی، مالی و متغیرهای دیگر در مدیریت کسب و کار است. تیلور (۱۹۹۲) نشان داد که مدیریت سبز به انجام اقدامات جامع در سرتاسر فرآیند کسب و کار اشاره دارد (Kyung et al, 2012). بر اساس McLean and Wilson (۲۰۱۱) محیط زیست در حال نابود شدن است و گرم شدن زمین یک تهدید جدی است. مشاهده تغییرات الگوهای جوی به عنوان نتیجه فعالیت‌های انسانی و مسئول بودن در برابر رفتارهای مخرب که بر سیاره تأثیر می‌گذارد، نیاز به گروه‌های زیست محیطی برای حفاظت از محیط زیست ضروری است. دولت‌ها برای حفاظت محیط زیست، بایستی قوانین و مقرراتی با هدف آرام کردن شیوه‌های سازمان که به محیط زیست آسیب می‌رسانند را وضع کنند. بنابراین روندی در جهت اتخاذ مدیریت سبز وجود دارد. تحقیق حاضر عواملی را که رفتارهای مدیریت سبز موجب می‌شود را کاوش می‌کند همین طور روابط بین شیوه‌های مدیریت سبز و عملکرد سازمان را بررسی خواهد کرد. در کشور ایران نیز همانند سایر کشورهای جهان بحث حفظ محیط زیست و حرکت به سوی توسعه پایدار از برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران آغاز و در برنامه‌های دوم و سوم توسعه تداوم یافته است. اگر چه سرعت تخریب محیط زیست در ابعاد مختلف بسیار فراتر از تمهیدات اندیشیده شده در برنامه‌های توسعه و یا سایر مقررات و قوانین بوده است. با این حال برای این موضوع مهم اجتماعی تالش‌های محدودی صورت گرفته است. اکنون برنامه مدیریت سبز مدتی است شروع شده است. در این برنامه لازم است مجموعه سازمان‌های تابعه دولت هر یک به نوبه خود کلیه شرایط پایه یک سازمان سبز را

دارا باشند. یک سازمان هنگامی که در یک جامعه به عنوان "سازمان سبز" مطرح گردد که در راستای استفاده کارآمد و بهینه از منابع و مواد مصرفی و بدون اسراف بتواند به فعالیت خود به صورت پایدار ادامه دهد.

مدیریت سبز به یکپارچگی رفتار سازمان اشاره دارد و آگاهی محیطی مدیریت سبز تقاضا دارد که یک شرکت عملیات محسوس و به هم پیوسته‌ای اتخاذ کند تا از آلودگی ایجاد شده در فرایند فعالیت سازمان جلوگیری شود. همچنین گنجایش توجهات محیطی هر کسب و کار که شامل فعالیت‌های توسعه محصول و برنامه ریزی استراتژیک است را تقاضا دارد. مدیریت سبز توسط حوزه‌های زیر بررسی می‌شود.

کارایی انرژی، نگه داری و محافظت از آب، استفاده از انرژی تجدید شونی، کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، نگه داری و حفظ منابع، بازچرخ و استفاده مجدد، مدیریت ضایعات، استفاده از زنجیره تأمین سبز، ارزیابی چرخه عمر، دیگر موارد مثل ملاحظات زیست محیطی در مورد جریان هوا، انتخاب محل و نوآوری ارزیابی این ابعاد می‌تواند وسعت شیوه‌های مدیریت سبز سازمان را آشکار سازد. مدیران می‌توانند به فهم و درک افزایش اهمیت آگاهی محیطی در سازمان کمک کنند (Mazare Zadeh et al, 2016).

مدیریت سبز یک مفهوم آکادمیک به‌شمار می‌آید. در همین راستا کارهای پژوهشی و علمی زیادی برای تبیین این مفهوم تازه مدیریتی انجام گرفته است. اگرچه هنوز ترس‌هایی برای عملیاتی شدن این نوع مدیریت وجود دارد، اما دستاوردهای خوبی هم داشته است. باید توجه داشت که این مدیریت یک سبک تازه در مدیریت کسب و کار نیست بلکه یک ساختار یا به عبارت دقیق‌تر یک فرآیند ساختاری کسب و کار است. به سخن دیگر، مدیریت سبز روش‌های ایجاد سود و منفعت را تولید می‌کند. مدیریت سبز را می‌توان در سه بخش تعریف کرد: ساختمان سبز، انرژی سبز و پسماند سبز. درواقع مدیریت سبز نوعی بازنگری فکری در کار نهادها و سازمان‌های گوناگون با احترام به محیط زیست است.

شبکه‌های اجتماعی

نخستین بار مفهومی با عنوان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی در سال ۱۹۶۰ اولین بار در دانشگاه ایلی نویز در ایالت متحده امریکا مطرح شد. پس از آن در سال ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی اینترنتی سیکس دگرس^۱ راه‌اندازی شد. این سایت به کاربرانش اجازه ایجاد پروفایل داد تا آنها بتوانند لیستی از دوستانشان ایجاد کنند. البته این سایت در آن موفق نشد و بعد از سه سال متوقف شد. بعد از آن، انفجار تجارت در وب سایت‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۲ باعث به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی فرنداستر^۲، اورکات^۳ و لینکدین^۴ شد و باعث شکوفایی قارچ گونه وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در اینترنت شد. در سال ۲۰۰۴، سایت‌های شبکه اجتماعی فرنداستر با ۷ میلیون کاربر و مای اسپیس^۵ با ۲ میلیون کاربر صاحب بیشترین کاربران در این حوزه بودند. در همین سال سایت شبکه اجتماعی فیس بوک راه اندازی شد. سال ۲۰۰۶، سال گسترش روز افزون کاربران و بازدید کنندگان وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی

¹ SixDegrees.com

² Frindster

³ Orkut

⁴ LinkedIn

⁵ My space

بود. در این سال دسترسی عمومی مردم به فیس بوک^۱ آزاد شد. زیرا در دو سال قبل، این سایت تنها به صورت پایلوت در دانشگاه هاروارد استفاده می شد، همچنین توییتر نیز در این سال پا به عرصه وب سایت های اجتماعی گذاشت. شبکه های اجتماعی واژه ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع تر و مستمر هستند. یک حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می دهند، به کار می رود، اما این واژه امروزه عمدتاً برای نامیدن پایگاه های اینترنتی به کار می رود که افراد با عضویت در آن امکان دستیابی به اطاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آنها، به اشتراک گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه هایی براساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا می کنند. توسعه رسانه های اجتماعی منعکس کننده نیاز مردم به تعاملات بین فردی است. سایت های شبکه های اجتماعی، فعالیت های اجتماعی را در دنیای مجازی آنلاین ایجاد کرده اند. بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان رویدادهای بازاریابی تجاری یا فرایندهایی که از رسانه های اجتماعی، برای تأثیرگذاری مثبت بر رفتار خرید مصرف کنندگان، استفاده می کنند، تعریف می شود (Dan, 2010). در مواجهه با رشد سریع وب سایت های جوامع مجازی، بسیاری از شرکت ها پیش از این شروع به فکر کردن درباره چگونگی اعتماد به چنین سایت هایی برای توسعه ارتباطات و تعاملات با کاربران خود به منظور ایجاد روابط نزدیک و دوستانه و ایجاد جوامع برند مجازی، کرده اند (Chen et al, 2019).

رسانه های اجتماعی ابزار بازاریابی مهمی برای رسیدن به بازار هدف است و نمی توان اهمیت آن را نادیده گرفت (Zainal et al, 2017). امروزه رسانه های اجتماعی ابزاری بسیار قوی و بانفوذ برای ارائه عقاید و دیدگاه ها تبدیل شده است (Safiullah et al, 2017)؛ از این رو رسانه های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم گیری آگاهانه مصرف کنندگان به واسطه همسالان خود دارند (Zainal et al, 2017). رسانه های اجتماعی اساساً در حال تغییر راه های ارتباطی بین مردم است (Keegan and Rowley, 2017)، که مجموعه ای از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که روی وب ساخته شده و به کاربران اجازه خلق و تبادل محتوای تولید شده را می دهد (Chung et al, 2017). بنابراین وظیفه اصلی رسانه اجتماعی فراهم کردن بستری برای پیوند با دیگران از طریق اتصال به اینترنت تعریف شده است (Ahmad et al, 2016).

امروزه با فراگیری اینترنت و گسترش استفاده از رسانه های اجتماعی، الگوی خرید مشتریان دچار تغییراتی شده و عادات خرید آنان تحت تأثیر تجارت براساس شبکه های اجتماعی قرار گرفته است. مشتریان علاوه بر استفاده از موتورهای جستجوگر، در رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام نیز به دنبال محصولات و برندهای مورد نظر هستند. رشد اینستاگرام علاقه بسیاری از شرکت های بزرگ را جلب کرده است که به دنبال راه های جدید برای تقویت روابط با مشتری خود هستند. اینستاگرام یکی از سریعترین برنامه ها در رسانه های اجتماعی رو به رشد است (Jiang Anderson, 2018).

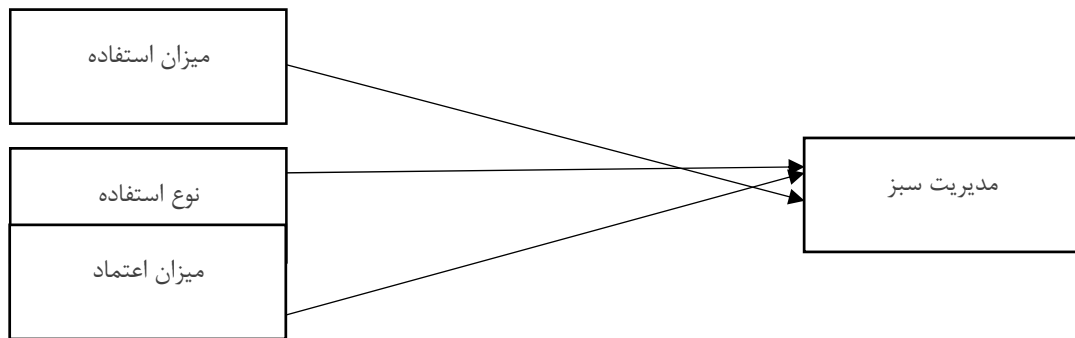
شبکه های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت های اینترنتی هستند. در این وب سایتها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می شوند و جماعت های آنلاین را تشکیل می دهند. شبکه های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان امکانات دیگری را از قبیل خبرخوان های اینترنتی، بازی های آنلاین، قابلیت آپلود کردن

^۱ Facebook

ویدیوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند (Qasemzadeh, 2010).

چارچوب نظری

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به ایجاد رابطه و ساختار ارتباطات در رابطه با مصرف‌کنندگان کنونی یا بالقوه از طریق فعالیت‌هایی مانند وبلاگ نویسی و به اشتراک گذاری در فیلم‌های آموزشی و عکس محصولات در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند. تمرکز فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تولید محتوا، ارتباطات، توسعه و افزایش آگاهی می‌باشد. گسترش سریع و محبوبیت روز افزون رسانه‌های اجتماعی مثل سایت‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین با تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کننده همراه بوده است. این تغییر رفتار نسبت به وابستگی به رسانه‌های اجتماعی به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است. اگر چه مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی را با زندگی روزمره خود برای تأمین نیازهای شبکه ارتباطی آمیخته‌اند، اما اکثریت نتوانسته‌اند به رفتار مصرفی از این طریق عمل کنند. این روند تغییر رفتار مصرف‌کننده همراه با پتانسیل جدید رسانه‌های اجتماعی برای پیوستن کاربران به این پلتفرم، توسط بازاریابان به خوبی شناخته شده است، که هم اکنون آن را به عنوان ابزاری برای افزایش مشتری و مدیریت برای افزایش انتظار فروش پذیرفته‌اند. علاوه بر این، ارائه‌دهندگان خدمات رسانه‌های اجتماعی، مجهز به قابلیت تحلیلی، می‌توانند داده‌های کاملاً پیچیده‌ای را برای تبلیغ-کنندگان ارائه دهند تا به طور مؤثر مشتریان را هدف قرار دهند و محصولات و خدمات خود را متناسب با ترجیحات فردی تنظیم کنند. اما جهانی سازی و رشد اقتصادی با گسترش استفاده وسیع از اینترنت و پذیرش آن در بین مصرف-کنندگان به تغییرات اساسی در رفتار مصرف، استراتژی‌های تولید و انقلاب فناوری منجر شده است. در این سناریو، رسانه‌های اجتماعی از طریق اشتراک دانش، ایده‌ها و مطالب تولید شده توسط کاربر از طریق شبکه‌سازی و وبلاگ نویسی به عنوان بستر ارتباطات الکترونیکی پدید آمده‌اند. از آنجا که مسائل و مشکلات زیست محیطی که مردم با آن‌ها رو در رو هستند، هر روز افزایش می‌یابد، باید آگاهی زیست محیطی‌شان ارتقا یابد و نبود اطلاعات می‌تواند از به‌کارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز در زمان تصمیم به خریدشان جلوگیری کند. دنیای مدرن با افزایش آلودگی و مشکلات زیست محیطی موجب افزایش نگرانی مردم در ارتباط با محیط زیست شده است. این نگرانی‌ها موجب به وجود آمدن گروه جدیدی با عنوان مصرف‌کنندگان سبز گردیده است. افراد به سرعت اطلاعات زیادی در مورد محیط زیست به دست می‌آورند، این آگاهی به‌وسیله پوشش رسانه‌ها در مورد حفاظت از محیط، وخامت وضعیت زیست محیطی و تغییرات آب و هوایی به دست می‌آید. بنابراین محافظت از محیط زیست و طبیعت در میان جوامع مختلف، فروشندگان، مصرف‌کنندگان اهمیت فراوانی یافته است (Hajizadeh et al., 2020). پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان با بهره‌گیری از مدل پذیرش فناوری" انجام دادند. نتایج آزمون فرضیات تحقیق نشان داد به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان در شهر تبریز تأثیر مثبت دارند. بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد توجه به تأثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز نیازمند بررسی و توجه بیشتر است و خلاء تحقیقات تجربی در این حوزه احساس می‌شود. بر این اساس، مدل نظری شکل ۱ اساس پژوهش حاضر قرار گرفت.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Hajizadeh et al, ۲۰۲۰)

بر مبنای متون مرور شده فرضیات این پژوهش مطرح می گردد:

فرضیه اصلی

مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر معناداری دارد.

فرضیات فرعی:

۱. میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر معناداری دارد.
۲. نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر معناداری دارد.
۳. میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر با توجه به ماهیت توصیفی و با توجه به هدف تعریف شده، از نوع کاربردی است و براساس شیوه انجام پیمایشی است. در این نوع پژوهش به بررسی متغیرها بر اساس اهداف بیان شده پرداخته می‌شود. با توجه به این که در این تحقیق از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای نظیر کتب، مجلات، بررسی اسناد و مدارک، منابع پژوهش متون و نیز روش‌های میدانی استفاده می‌شود، می‌توان گفت که پژوهش حاضر براساس ماهیت و روش تحقیق میدانی است. لذا این تحقیق توصیفی-پیمایشی است. برای گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق، از روش مطالعه کتابخانه‌ای استفاده می‌شود. که با رجوع به کتب موجود و استفاده از منابع و مقالات داخلی و خارجی درج شده در سایت‌های علمی و معتبر انجام شده است. و برای ارزیابی از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود. در این پژوهش از پرسشنامه مشارکت رسانه‌های اجتماعی جهان‌بانی (۱۳۹۷) و پرسشنامه مدیریت سبز استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش ۳۰۰۰ نفر از شرکت‌های صنعتی شهر کرد می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۱۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب و باروش نمونه‌گیری تصادفی ساده پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. در پژوهش حاضر نیز به منظور بررسی پایایی (قابلیت اعتماد) ابزار سنجش متغیرها ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
مشارکت رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۹
مدیریت سبز	۰/۸۲

در نرم افزار PLS به جای بررسی پایایی کل پرسشنامه (و تبع آن کل مدل)، پایایی تک تک متغیرهای پنهان موجود در مدل پژوهش محاسبه می‌شود. برای بررسی پایایی متغیرهای پنهان پژوهش از شاخص پایایی ترکیبی^۱ استفاده می‌شود. با توجه به میزان پایایی ترکیبی متغیرها (CR)، همانطور که در جدول شماره ۱ و ۲ مشاهده می‌شود میزان پایایی متغیرها از میزان ۰,۷۰ بیشتر می‌باشد پس نتیجه می‌شود از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

معیار میانگین واریانس استخراجی^۲ نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (بارکلی، ۱۹۹۵). فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار بحرانی را عدد ۰/۵ معرفی کرده‌اند. همانطور که در جدول شماره ۱ و ۲ مشاهده می‌شود، مقادیر AVE برای همه متغیرها بیشتر از مقدار ۰,۵ می‌باشد، در نتیجه روایی همگرایی خوب برای تمام متغیرهای مرتبه اول حاصل گشته است.

مقدار عامل تورم واریانس (VIF) در هر ۲ پرسشنامه در جداول شماره ۱ و ۲ برای همه گویه‌های پرسشنامه‌ها کمتر از مقدار ۵ می‌باشد که نشان می‌دهد مشکل همخطی وجود ندارد.

جدول (۱) مقادیر CR، VIF و AVE پرسشنامه مشارکت رسانه‌های اجتماعی

VIF	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	مشارکت رسانه‌های اجتماعی
	۰,۷۹۲	۰,۵۵۴	میزان استفاده
۲,۷۴۱			استفاده زیاد از شبکه‌های اجتماعی
۳,۱۰۷			استفاده از شبکه‌های مختلف اجتماعی (تلگرام، واتس آپ و ...)
۲,۳۵۳			اشتراک زیاد مطالب مختلف با دوستان خود
۲,۸۱۱			عضویت بیش از یکسال در شبکه‌های اجتماعی
۱,۱۱۶			گذراندن بیشتر اوقات روزانه خود در شبکه‌های اجتماعی
	۰,۷۳۰	۰,۵۷۶	نوع استفاده
۲,۴۵۲			استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت دسترسی به دوستان خارج از محدوده دسترسی خود

1 Composite Reliability

2 Average Variance Extracted

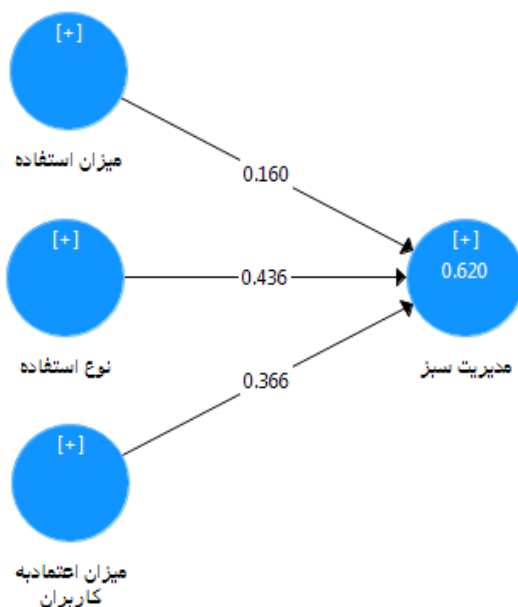
۱,۴۱۴			استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت بهره‌گیری از کتاب‌ها، فیلم‌ها، سلاقی و عقاید یکدیگر
۳,۶۳۸			ارتباط با افراد مورد علاقه خود در سراسر دنیا با کمترین زمان و هزینه
۴,۴۳۲			عضویت داشتن در گروه‌های دوستان
۱,۳۸۰			استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت چت با سایر دوستان
۲,۶۰۶			استفاده از مطالب مفید در کانال‌های شبکه‌های اجتماعی
۲,۵۸۷			استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک سرگرمی
	۰,۸۲۴	۰,۵۸۵	میزان اعتماد به کاربران
۱,۰۹۴			ابراز دیدگاه‌های واقعی خود در گروه بدون توجه به قضاوت دیگران
۱,۵۱۸			انتقال آسان و راحت دانش و اطلاعات خود به دیگران
۱,۷۹۱			احساس تعلق داشتن به صفحاتی که در آن‌ها فرد عضو است.
۲,۰۶۲			داشتن حس هم‌رنگی به گروه کاربران صفحات مورد علاقه در شبکه‌های اجتماعی
۱,۸۲۸			اطمینان داشتن به مطالب گروه‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی
۱,۱۴۷			اعتماد و اطمینان به افراد و شخصیت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی
۱,۹۰۳			در میان گذراندن احساسات خود با دیگران در شبکه‌های اجتماعی

جدول (۲) مقادیر CR، VIF و AVE پرسشنامه مدیریت سبز

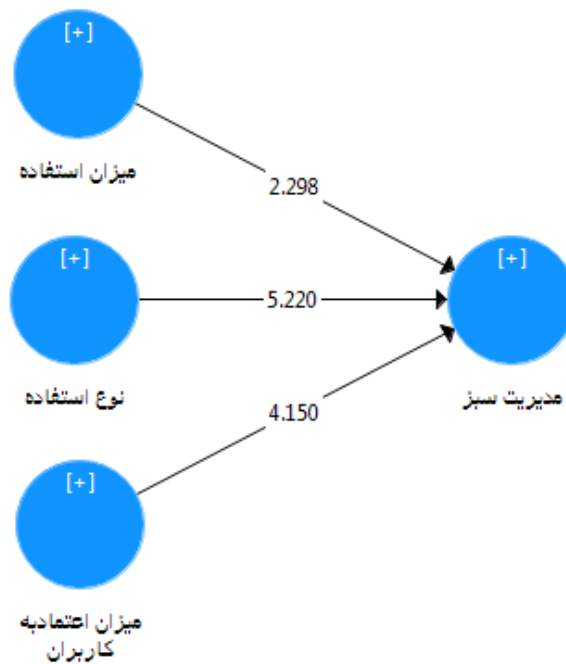
VIF	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	پرسشنامه مدیریت سبز
	۰,۸۷۶	۰,۵۰۶	مدیریت سبز
۲,۱۱۷			تلاش زیادی برای انتخاب فرد مناسب انجام می‌شود.
۱,۶۰۸			استخدام فقط کسانی که دارای ارزش‌های زیست محیطی هستند.
۲,۸۶۸			اهمیت قابل توجهی به فرآیند استخدام کارکنان سبز داده شده است.
۲,۶۸۱			هر کارمند تحت آموزش‌های محیطی اجباری قرار می‌گیرد
۲,۳۱۶			آموزش محیطی برای ارتقای مهارت‌ها و دانش محیطی کارکنان طراحی شده است.
۱,۸۳۹			کارکنان از آموزش‌های زیست محیطی در مشاغل خود استفاده کنند

۱,۳۶۹			ارزیابی عملکرد عملکرد محیطی را ثبت می کند.
۱,۹۱۲			ارزیابی عملکرد شامل حوادث محیطی، مسئولیت ها، نگرانی ها و خط مشی ها می شود.
۱,۷۸۶			کارمند برای مدیریت محیط زیست پاداش می گیرد.
۱,۵۱۷			کارمند برای کسب شایستگی های زیست محیطی خاص پاداش دریافت می کند.
۲,۶۶۴			کارکنان درگیر هستند تا دوستدار محیط زیست شوند.
۲,۵۲۵			استفاده از کار تیمی برای حل مسائل زیست محیطی.

یافته ها



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳ مدل مفهومی پژوهش را در حالت مقادیر معناداری

جدول (۵) مقادیر ضرایب، آماره تی و سطح معنی داری روابط

فرضیه	رابطه بین متغیرها	ضریب اثر	آماره t	سطح معناداری
فرعی اول	میزان استفاده ← مدیریت سبز	۰,۱۶۰	۲,۲۹۸	۰,۰۲۲
فرعی دوم	نوع استفاده ← مدیریت سبز	۰,۴۳۶	۵,۲۲۰	۰,۰۰۰
فرعی سوم	میزان اعتماد به کاربران ← مدیریت سبز	۰,۳۶۶	۴,۱۵۰	۰,۰۰۰

فرضیه فرعی اول

با توجه به جدول شماره ۵ و مقدار سطح معناداری برای تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز که کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد ($p \leq 0.05$) می‌توان اینگونه بیان نمود که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر معنادار دارد. در نتیجه فرضیه فرعی اول پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز مثبت و برابر است با ۰,۱۶۰، نتیجه می‌شود میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی دوم

با توجه به جدول شماره ۵ و مقدار سطح معناداری برای تأثیر نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز که کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد ($p \leq 0.05$) می‌توان اینگونه بیان نمود که نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر معنادار

دارد. در نتیجه فرضیه فرعی دوم پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز مثبت و برابر است با ۰,۴۳۶، نتیجه می‌شود نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی سوم

با توجه به جدول شماره ۵ و مقدار سطح معناداری برای تأثیر میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز که کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد ($p \leq 0.05$) می‌توان اینگونه بیان نمود که میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر معنادار دارد. در نتیجه فرضیه فرعی سوم پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز مثبت و برابر است با ۰,۳۶۶، نتیجه می‌شود میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر مثبت دارد. با توجه به اینکه هر ۳ فرضیه فرعی پذیرفته شدند، در نتیجه فرضیه اصلی نیز پذیرفته می‌شود و مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر معناداری دارد.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز در شرکت‌های صنعتی شهرکرد بوده است. نتایج نشان داد که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش حاجی زاده و همکاران (۱۳۹۹) و مزارعه زاده و همکاران (۱۳۹۴) تا حدودی همراستاست و نتایج این پژوهش را تأیید می‌کند. امروزه با دسترسی آسان مردم به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، اینترنت به جزء جدا نشدنی زندگی، تبدیل شده است. شرکت‌ها به منظور استفاده بهینه از فضای ایجاد شده در تلاش هستند تا از این فرصت به نحو مطلوب و به نفع خود استفاده نمایند. با توجه به گرایش جوانان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، می‌توان از این شبکه‌ها برای ارتباطات نزدیک‌تر با مشتریان بالقوه و بالفعل استفاده کرد. مشتریان در سال‌های اخیر، با دیدگاهی جدید و به شیوه‌ای تجاری، از محیط آنلاین استفاده می‌کنند. ظهور و گسترش فروشگاه‌های آنلاین، کاربران را به مشتریان تبدیل کرده است و رسانه‌های اجتماعی باعث تغییر نحوه ارتباط بازاریابان و مشتریان شده است. شرکت‌های تولید کننده کالاهای حامی محیط زیست هر ساله هزینه‌های زیادی را صرف بازاریابی محصولات خود می‌کنند. شناسایی ابزارهای بازاریابی سبز تأثیرگذار بر رفتار گروه‌های مختلف مصرف کنندگان می‌تواند علاوه بر کاهش هزینه‌های شرکت و تحصیل سود بیشتر، افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی را نیز برای شرکت ایجاد نماید. در حوزه عملی پیشنهاد می‌گردد صفحات اجتماعی شرکت در بخش «تماس با ما» ی وب سایت شرکت جهت تسهیل در لینک شدن مشتریان با شرکت در شبکه‌های اجتماعی معرفی گردد. در انتخاب نوع شبکه اجتماعی برای تبلیغات و فروش محصول، آن شبکه اجتماعی گردد که ضمن پر مخاطب بودن عمل خرید را تسهیل یز استفاده آن به تلاش ذهنی کم، یادگیری آن آسان باشد. ارائه خدمات از

طریق شبکه‌های اجتماعی دارای تخفیفات و تحویل رایگان محصول باشد. همگام سازی شبکه‌های اجتماعی یعنی قرار دادن محصولات فروشی شرکت در سایر شبکه‌های اجتماعی به صورت همزمان انجام شود.

منابع

حاجی زاده و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید سبز مصرف کنندگان با بهره گیری از مدل پذیرش فناوری
قاسم‌زاده، مرتضی (۱۳۹۰)، نقش شبکه‌های اجتماعی در تحولات منطقه‌ای و بین‌المللی، پرتال سیاست ما، دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای Mcstudies.ir.
مزارعه زاده، رضا و پرریان، یاسر و حبیبی نژاد، معصومه، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر آگاهی مدیریت سبز بر استراتژی مدیریت سبز و عملکرد سازمان (مطالعه موردی: سازمان بنادر و دریانوردی استان خوزستان- مجتمع بندری امام خمینی ره)، دومین همایش بین‌المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، تهران.

- Ahmad, N.S.; Musa, R.; Harris, M. and Harun, M. (2016), The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health, *Procdia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Anderson, M. & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media and Technology 2018*. PewResearch Center. Retrieved from, <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018>
- Chae, J. (۲۰۱۹). Reexamining the Relationship between Social Media and Happiness: The Effects of Various Social Media Platforms on Reconceptualized Happiness, *Telematics and Informatics*, DOI: [org/10.1016/j.tele.2018.04.011](https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.011)
- Chung, Q.H.; Andreev, P.; Benyoucef, M.; Duane, A. O. and Rilly, P. (2017). Managing an organizations social media presence: An empirical stages of growth model, *International Journal of Information Management*, 37, 1405-1417.
- Jabbour, CJC, ABL S Jabbour, K Govindan, AA Teixeira and WRS Freitas. (2013). Environmental management and operational performance in automotive companies in Brazil: the role of human resource management and lean manufacturing, *Journal of Cleaner Production*, 47:129-140.
- Keegan, B.J. and Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing, *Management Decision*, 55(1), 15-31
- Mishra RK, S Sarkar and J Kiranmai. (2014). Green HRM: innovative approach in Indian public enterprises. *World Review of Science, Technology and Sustainable Development*, 11(1): 26-42.
- Safiullah, M.; Pathak, P.; Singh, S. and Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness, *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10-15.
- Wei, L. Q., Liu, J., & Herndon, N. C. (2011). SHRM and product innovation: Testing the moderating effects of organizational culture and structure in Chinese firms, *The International Journal of Human Resource Management*, 22(01): 19-33. 49.
- Zainal, N.; Harun, A. and Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers, *Asia Pacific Management Review*, 22(1): 44-35.
- Zoogah, D.B. (2011). The dynamics of Green HRM behaviors: a cognitive social informationprocessing approach, *Zeitschrift für Personalforschung/German Journal of Research in HumanResource Management*, 25(2): 117-13.

Original Article (Quantified)

Investigating the impact of social media participation on green management (case study of employees of Shahrekord industrial companies)

Mostafa Torki¹, Amirhossein Moghaddas², Siyavosh Alirezaei³

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

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

Receive:

14 May 2023

Revise:

15 July 2023

Accept:

29 August 2023

Keywords:

participation
social media
green management

Abstract

The main goal of this research is to investigate the impact of social media participation on green management (case study of Shahrekord industrial company employees). The current research is practical in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of this research is 3000 people from Shahrekord industrial companies, 219 people were selected as a sample using Morgan's table and the questionnaire was distributed among them by simple random sampling method.) and green management questionnaire was used. SPSS and PLS software were used to analyze the data and test the hypotheses. The results showed that the amount of use of social media, the type of use of social media and the amount of trust in users in social media have a positive effect on green management. This means that with people's easy access to cyberspace and social networks, the Internet has become an inseparable part of life. In order to make optimal use of the created space, companies are trying to use this opportunity optimally and to their advantage and improve the management of Saber.

Please cite this article as (APA): Torki, M., Moghaddas, A., & alirezaei, S. (2023). Investigating the impact of social media participation on green management (case study of employees of Shahrekord industrial companies). *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 76-90.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.407220.1013>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Amirhossein Moghaddas

Email: amirhosein258@yahoo.com

بررسی توسعه کارآفرینی جهت خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها و صنایع: ارائه چالش‌ها و راهکارها

حسنعلی محمودی

مدرس و مشاور صنعت و دانشگاه، دکتری مدیریت کسب و کار

چکیده

خلاقیت و نوآوری و توان کشف فرصت‌های جدید از بارزترین ویژگی‌های کارآفرینان است. کارآفرینی در واقع نوعی کنش انسانی می‌باشد که در عرصه فعالیت اقتصادی به وجود می‌آید. رقابت در تکنولوژی و تضمین و تداوم حیات و بقا در سازمان‌ها و صنایع نیازمند یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات است که به نوآوری، ابداع، خلق محصولات، فرآیندها و روش‌های جدید بستگی زیادی دارد. کارآفرینی در سازمان‌ها و صنایع، شامل پرورش رفتارهای کارآفرینانه در این حوزه است که در آن، مدیران شرایطی را فراهم می‌کنند تا کلیه کارکنان از روحیه کارآفرینی برخوردار شوند. این پژوهش در صدد شناسایی چالش‌های نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی در سازمان توسعه تجارت ایران می‌باشد و سعی بر آن شده که یک مدل تلفیقی از این مشکلات تحت عنوان موانع کارآفرینی در این حوزه تهیه شود که موانع مورد بررسی شامل آموزش، ویژگی‌های مدیران سازمان توسعه تجارت ایران، بُعد زمان و تکنولوژی می‌باشد. همچنین به بحث درباره برنامه‌های آموزشی به عنوان یکی از راهکارهای توسعه و ترویج کارآفرینی پرداخته شده است و تلاش گردیده تا اهمیت نقش کارآفرینی و دیدگاه کارآفرینانه در راهاندازی کسب و کار و مدیریت سازمان‌های بزرگ نشان داده شود. داده‌ها با آزمون‌های تی استیودنت، آزمون معناداری ضریب همبستگی اسپیرمن (p) و آزمون معناداری بتا (β) و رگرسیون خطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

کلید واژه‌ها:

خلاقیت

نوآوری

کارآفرینی

فرهنگ سازمانی

سازمان توسعه تجارت ایران

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): محمودی، حسنعلی. (۱۴۰۲). بررسی توسعه کارآفرینی جهت خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها و صنایع: ارائه چالش‌ها و راهکارها. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۲(۱)، ۹۱-۱۰۰.

 <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423508.1028>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: marketing6956@gmail.com

نویسنده مسئول: حسنعلی محمودی

۱- مقدمه

کارآفرینی به عنوان یک راهبرد برای توسعه کشورها، ایجاد اشتغال و رفاه، شناخت فرصت‌های مناسب و افزایش تولید به حساب می‌آید؛ چرا که نوآوری‌های آن، تقاضاهایی برای محصولات و خدمات جدیدی که قبلاً وجود نداشتند، به بار می‌آورد و در نتیجه عرضه محصولات جدید را افزایش داده و همچنین موجب افزایش اشتغال و بهبود وضعیت زندگی افراد جامعه خواهد شد. افراد کارآفرین به عنوان عامل کلیدی رشد و توسعه اقتصادی در عصر مدرن شناخته شده و موجب بهره‌مندی مردم و کشور می‌شوند. کارآفرینی به عنوان موتور رشد اقتصادی، بهره‌وری، نوآوری و اشتغال‌زایی شناخته شده است و یکی از ابعاد مهم پویایی اقتصادی محسوب می‌شود. مفهوم کارآفرینی بر مبنای موقعیت و محیط به ویژگی‌هایی از جمله دسترسی به منابع، قواعد و تسهیل در روابط اجتماعی و امکانات اقتصادی و مالی جامعه مربوط است. کسب و کارهای امروزی برای اینکه بتوانند در بلندمدت به فعالیت خود ادامه دهند و دچار افول نشوند نیاز به خلاقیت و نوآوری دارند. بنابراین مدیریت نوآوری، مسئول سازمان دهی و مدیریت برنامه‌هایی است که ایده‌های جدید را برای اهداف نوآوری جمع‌آوری، اصلاح و ارائه می‌کند. این موضوع می‌تواند در هر سازمانی و یا در هر بخش کسب و کار اتفاق بیفتد. خلاقیت، قابلیت ذهنی افراد برای ایجاد فکر و ایده جدید و نوآوری، عملی کردن آن ایده یا مفهوم جدید است. همچنین با پرورش ایده‌پردازی و نوآوری می‌توان میزان خلاقیت خود را کشف کرده و به توسعه آن پرداخت. از اوایل دهه ۱۹۸۰ هجوم هم‌زمان به سوی کارآفرینی و تأکید سازمان‌ها بر نوآوری برای بقا و رقابت با سازمان‌های کارآفرینی که بیش از پیش در صحنه بازار ظاهر شدند، موجب هدایت ویژگی‌های کارآفرینانه به درون شرکت‌ها شد [۳].

همراه با رسوخ فرآیندهای اداری و دیوان سالاری در فرهنگ سازمان‌ها در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ کارآفرینی در سازمان‌ها به طور فزاینده مورد توجه مدیران ارشد سازمان‌ها قرار گرفت تا آنها نیز بتوانند به فرآیند اختراع، نوآوری و تجاری کردن محصولات و خدمات جدید خود بپردازند. با آغاز دهه ۱۹۸۰ و پیشرفت ناگهانی صنایع در عرصه و رقابت‌های جهانی، اهمیت تفکر و فرآیندهای کارآفرینانه در سازمان‌ها، بیش از گذشته مورد تأکید قرار گرفت و محققین، کانون توجه خود را به چگونگی القای کارآفرینی در ساختار اداری سازمان‌ها معطوف کردند. امروزه بسیاری از سازمان‌ها به لزوم کارآفرینی سازمانی پی برده‌اند. این تغییر گرایش در استراتژی سازمان‌ها در پاسخ به سه نیازی است که بر سازمان‌ها تحمیل گردیده است: (۱) افزایش سریع رقابتی جدید، (۲) ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های مدیریت سنتی در سازمان‌ها و (۳) خروج بهترین نیروهای کار از سازمان‌ها و اقدام آنها به کارآفرینی مستقل [۴]. کارآفرینی سازمانی، شامل پرورش رفتارهای کارآفرینانه در سازمان است. سازمان‌ها می‌توانند خلاقیت و نوآوری را از طریق تشویق کارکنان برای فکر کردن توسعه بدهند و به آنها برای تعقیب برنامه‌هایشان، آزادی و انعطاف‌پذیری بدهند [۵].

در چند سال اخیر، به دلایل متعدد، میزان علاقه و استقبال سازمان‌های دولتی از کارآفرینی سازمانی افزایش یافته است، ولی موانع و مشکلاتی برای کارآفرین شدن سازمان وجود داشته است. بر طبق دیدگاه کورنوال و پرلمن برخی از این موانع عبارتند از:

۱. کثرت و ابهام اهداف که باعث ناهماهنگی سازمان و اتلاف وقت و انرژی می شود.
۲. اقدامات مدیران دولتی در معرض دید مردم است و حساسیت زیادی نسبت به آنها وجود دارد، در نتیجه آن رفتار مدیران دولتی محافظه کارانه می شود.
۳. سیستم های پاداش نامناسب که باعث بی انگیزه شدن کارکنان می شود.
۴. قید و بندهای مربوط به خط مشی ها و سیاست های پرسنلی که منجر به کاهش توانایی مدیران برای انگیزش کارکنان می شود.

به رغم اهمیت کارآفرینی سازمانی، مطالعات اندکی در زمینه کارآفرینی سازمانی و موانع آن در سازمان انجام شده است. به طور مثال وسپر و همکارانش موانع کارآفرینی را به صورت کلان مورد بررسی قرار دادند که اهم این موانع دربرگیرنده مواردی چون عدم آشنایی با بازار، عدم وجود نیروی کار مستعد و فنی، فقدان سرمایه گذار، محدودیت های قانونی و عواملی مانند اینها بوده است. با استفاده از رویکرد فرای [۴] تلاش می شود تا ضمن در نظر گرفتن نکات مطرح شده در مطالعات قبلی، با نکات جامع تر، عوامل اثرگذار بر کارآفرینی سازمانی تشخیص و اولویت بندی شوند. در این مقاله پژوهشی پس از بیان مسأله تحقیق و بررسی اجمالی مبانی نظری و پیشینه پژوهش، روش شناسی تحقیق و بحث و بررسی درباره سؤال ها و فرضیه های تحقیق و نتایج تجزیه و تحلیل آماری داده ها پرداخته شده و در نهایت، نتیجه گیری ارائه می شود.

۲- بررسی پیشینه پژوهش

اقتصاددانان مطالعات گسترده ای در مورد اینکه کارآفرینان چه کار می کنند و چگونه کارها را انجام می دهند، داشته اند. استیونسون و جاریلو معتقدند که تحقیقات در مورد کارآفرینی می تواند تحت سه مقوله اصلی دسته بندی شود: (۱) کارآفرینان چه کار می کنند؟ (۲) نتیجه کار کارآفرینان چیست؟ و (۳) چه چیزی افراد را برای کارآفرین شدن برمی انگیزد؟ [۶].

از میان دسته بندی های مختلفی که در خصوص کارآفرینی به عمل آمده، با توجه به موضوع مقاله، تقسیم بندی کورنوال و پرلن کاربردهای بیشتری دارد. بر اساس این تقسیم بندی، به طور کلی، کارآفرینی در قالب سه شکل عمده ظاهر می شود که عبارتند از: کارآفرینی فردی، کارآفرینی درون سازمانی و کارآفرینی سازمانی یا سازمان کارآفرینانه [۷]. کارآفرینی، فرآیند ایجاد ارزش به وسیله فراهم کردن مجموعه منحصر به فردی از منابع برای بهره برداری کردن از فرصت ها تعریف شده است [۱]، اما واقعیت این است که کارآفرینی تابعی از کارآفرین است. به طور کلی، مفهوم کارآفرینی سازمانی از نوشته های دانشگاهی اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۹۰ مطرح شد. هدف کارآفرینی برای سازمان های بزرگ این است که مجدداً مزایای انعطاف پذیری و نوآوری را ایجاد کنند که اغلب با ایجاد شرکت های کوچک در یک شرکت بزرگ مرتبط هستند. تعاریف عملی کارآفرینی سازمانی طی سه سال گذشته از طریق کارهای عملی تکامل یافته است. پژوهشگران معتقدند که کارآفرینی سازمانی، مفهومی بسیار گسترده و شامل ایجاد، توسعه و پیاده سازی فکرها یا رفتارهای جدید است. سازمان های کارآفرین، پویا، خلاق و اغلب نمایانگر پویندگی و بصیرت رهبران شان هستند [۸].

دس و همکارانش معتقدند کارآفرینی سازمانی با اشکال متنوع و تازه‌ای از قبیل تجدید حیات سازمانی، نوآوری و ایجاد کارهای مخاطره‌آمیز در ارتباط است [۹]. سازمان‌های کارآفرین دارای ویژگی‌هایی از قبیل ساختار افقی، ارتباطات غیررسمی، استراتژی و برنامه‌ریزی بلند مدت، ارزیابی بر اساس عملکرد، فرصت‌گرا (جذب تهدید) هستند [۱۰]. نکته مهم در خصوص تفاوت کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی درون سازمانی در این است که در کارآفرینی درون سازمانی، فرد آغازگر فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در سازمان است که به او کارآفرین سازمانی می‌گویند، ولی در کارآفرینی سازمانی، کل سازمان و کارکنان دارای روحیه کارآفرینی هستند [۱۱].

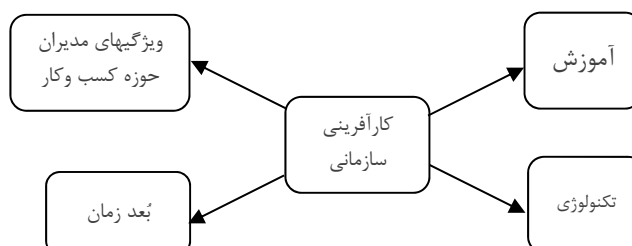
موانع و محدودیت‌های متعددی برای حرکت به سوی کارآفرینی در سازمان‌ها وجود دارد؛ هرچند بسیاری از این موانع ناخواسته بوده، پیامد و بازخورد به کارگیری فنون مدیریت سنتی در سازمان است. در برخی موارد، این موانع به قدری مخرب هستند که افراد ترجیح می‌دهند از رفتار کارآفرینانه اجتناب کنند. از جمله موانعی که پیش روی کارآفرینی سازمانی وجود دارد می‌توان به عدم حمایت مدیریت از کارآفرینی، عدم داشتن آزادی عمل در کار، سیستم نامناسب تشویق و ارائه پاداش‌ها، ساختار خشک و مکانیکی، فرهنگ ضعیف ناسازگار و محافظه‌کارانه، اعمال کنترل شدید، عدم باور به توان خلاقیت افراد، اعمال کنترل شدید، وجود فرهنگ بسته، توجه به سودهای کوتاه مدت و شیوه‌های نادرست تشویق و ارائه پاداش و مواردی از این نوع اشاره کرد [۴]. نظر به اینکه طبقه‌بندی فرای از موانع کارآفرینی سازمانی تا حد زیادی پوشش‌دهنده عوامل مؤثر در این زمینه بوده، در تحقیق حاضر از این دسته‌بندی که شامل آموزش، ویژگی‌های مدیران حوزه کسب و کار، بُعد زمان و تکنولوژی است، استفاده گردید.

۳- روش شناسی پژوهش

در این قسمت، ابتدا سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌گردد، سپس به روش تحقیق، جامعه و نمونه آماری، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، روایی و اعتبار پرسشنامه و روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته خواهد شد.

۳-۱- طراحی مدل مفهومی

در تحقیق حاضر از این دسته‌بندی که شامل چهار عامل آموزش، ویژگی‌های مدیران حوزه کسب و کار، بُعد زمان و تکنولوژی است، استفاده گردید که این مدل مفهومی به تأیید جمعی از خبرگان رسیده است. شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی موانع کارآفرینی سازمانی

۲-۳- سوالات و فرضیه‌های پژوهش

۱. تا چه میزان تکنولوژی (با توجه به شاخص‌های طراحی شده) در سازمان توسعه تجارت ایران، مانع کارآفرینی سازمانی است؟

۲. تا چه میزان فرهنگ سازمانی (با توجه به شاخص‌های طراحی شده) در سازمان توسعه تجارت ایران، مانع کارآفرینی سازمانی است؟

۳. تا چه میزان نگرش مدیران در سازمان توسعه تجارت ایران، مانع کارآفرینی سازمانی است؟

۴. تا چه میزان توجه به بُعد زمان در نتیجه‌گیری کارها (با توجه به شاخص‌های طراحی شده) در سازمان توسعه تجارت ایران، مانع کارآفرینی سازمانی است؟

فرضیه اول: کنترل شدید در سازمان توسعه تجارت ایران، مانع کارآفرینی سازمانی است.

فرضیه دوم: فرهنگ سازمانی در سازمان توسعه تجارت ایران، مانع کارآفرینی سازمانی است.

فرضیه سوم: توجه به بُعد زمان در سازمان توسعه تجارت ایران، مانع کارآفرینی سازمانی است.

فرضیه چهارم: ویژگی‌های مدیران در سازمان توسعه تجارت ایران، مانع کارآفرینی سازمانی است.

۳-۳- روش پژوهش

بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز پژوهش، تحقیقات علمی به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی) و تحقیق آزمایشی. روش آزمایشی به منظور برقراری رابطه علت و معلولی میان دو یا چند متغیر استفاده می‌شود. تحقیق توصیفی نیز شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط با پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر وضع موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد. تحقیق توصیفی به تحقیقات پیمایشی، همبستگی، اقدام پژوهی، بررسی موردی و پس‌رویدادی (علی - مقایسه‌ای) تقسیم می‌شود [۱۲]. تحقیق حاضر از نوع توصیفی و از شاخه پیمایشی است.

۴-۳- جامعه و نمونه آماری

جامعه و نمونه آماری تحقیق، کلیه کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران هستند. برای تعیین حجم نمونه از نتایج پیش‌آزمون استفاده شده است. در این پیش‌آزمون ۳۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید و طبق فرمول زیر حجم نمونه محاسبه گردید.

$$z_a^2 \times \sigma^2$$

$$n \frac{2}{\varepsilon^2} = \frac{1.96 \times 0.5}{\%9^2} = 110 \quad (۱)$$

با در نظر گرفتن امکان عدم همکاری جامعه آماری مورد نظر، نمونه‌ها به صورت تصادفی انتخاب گردیدند. در مجموع، تعداد ۶۸۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید.

۳-۵- ابزار جمع آوری داده‌ها

داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شد. پرسشنامه تحقیق شامل دو بخش است که بخش اول در قالب ۱۷ سؤال به بررسی موانع کارآفرینی سازمانی می‌پردازد [۲] و بخش دوم شامل ۶ سؤال است که به بررسی میزان کارآفرینی سازمان توسعه تجارت ایران پرداخته است. برای تعیین روایی پرسشنامه از نظرسنجی خبرگان استفاده شد. بدین معنا که در ابتدا با توجه به ادبیات و مبانی نظری تحقیق، شاخص‌های پرسشنامه استخراج گردید. سپس طی جلساتی با تعدادی از صاحب‌نظران و خبرگان کارآفرینی که دارای پیشینه مطالعاتی، آموزشی و تحقیقاتی بودند، روایی پرسشنامه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. میزان پایایی پرسشنامه این تحقیق به وسیله نرم افزار SPSS و از روش آلفای کرونباخ به دست آمد که معادل ۹۰ درصد است که ضریب قابل قبولی است. همچنین به منظور بررسی میزان پایایی پرسشنامه از روش حذف آیت‌ها نیز برای تک‌تک سؤال‌های پرسشنامه استفاده گردید.

۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از آزمون تی استیودنت برای بررسی میزان هر یک از متغیرهای پنج گانه اصلی تحقیق (شدت کنترل، محافظه کارانه بودن فرهنگ سازمانی، توجه به سود کوتاه مدت در سازمان، مناسب بودن پاداش در سازمان و میزان کارآفرینی سازمانی)، از آزمون معناداری ضریب همبستگی اسپیرمن (p) برای بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق و توجه به این موضوع که در این تحقیق متغیرهای مورد استفاده از نوع ترتیبی هستند، و از آزمون معناداری بتا در رگرسیون خطی برای پیش‌بینی میزان کارآفرینی سازمانی بر حسب چهار متغیر اصلی تحقیق و سایر متغیرهای مطرح شده، استفاده گردیده است.

۳-۷- تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون تی استیودنت، ضریب همبستگی اسپیرمن (p) و آزمون معناداری بتا در رگرسیون خطی مورد آزمون قرار گرفتند که چهار فرضیه تحقیق تأیید شد. فرضیه‌های مبنی بر رابطه معنادار منفی بین آموزش، ویژگی‌های مدیران، بُعد زمان و تکنولوژی در سازمان توسعه تجارت ایران با کارآفرینی سازمانی مورد تأیید قرار گرفتند. الف) اطلاعات توصیفی

جدول ۱. میزان کارآفرینی و متغیرهای مستقل آزمون شده

تخمین فاصله‌ی میانگین متغیرها با سطح		انحراف استاندارد	میانگین امتیاز	متغیر مستقل و وابسته
اطمینان ۹۵ درصد				
حد پایین اطمینان	حد بالای اطمینان			
۳/۴۴۵	۳/۲۸۱	۰/۴۳۷	۳/۴۶۱	کارآفرینی سازمانی
۳/۲۸۳	۳/۰۳۱	۰/۶۷۲	۳/۲۵۷	آموزش
۲/۹۵۴	۲/۷۰۱	۰/۶۷۷	۲/۸۲۷	تکنولوژی
۳/۲۱۶	۲/۹۴۸	۰/۷۱۶	۳/۰۸۲	بعد زمان
۲/۳۲۴	۲/۱۷۶	۰/۷۹۲	۲/۲۴۷	ویژگی‌های مدیران سازمان توسعه تجارت ایران

(ب) تبیین فرضیات

جدول ۲. آزمون معناداری ضریب همبستگی اسپیرمن

نتیجه آزمون	سطح خطا	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن	متغیرهای مستقل
رد H_0	۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۳۴۵	آموزش
رد H_0	۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۴۷۵	تکنولوژی
رد H_0	۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۴۹۲	بعد زمان
رد H_0	۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۶۸۶	ویژگی‌های مدیران سازمان توسعه تجارت ایران

جدول ۳. آزمون معناداری ضریب β

نتیجه آزمون	سطح خطا	سطح معناداری	ضریب β محاسبه شده	متغیرهای مستقل
رد H_0	۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۳۲۰	آموزش
رد H_0	۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۴۶۰	تکنولوژی
رد H_0	۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۴۷۴	بعد زمان
رد H_0	۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۶۵۳	ویژگی‌های مدیران سازمان توسعه تجارت ایران

در فرضیه اول تحقیق مطرح شده بود که در سازمان توسعه تجارت ایران عدم به موقع آموزش کارکنان باعث شده کارآفرینی سازمان که نیازمند خلاقیت و آموزش می‌باشد، کاهش یابد، در نتیجه فرضیه تحقیق تأیید گردید. در فرضیه دوم تحقیق مطرح شده بود که عدم تکنولوژی مورد نیاز، مانعی در راستای کارآفرینی سازمانی جامعه آماری تحقیق

است، در نتیجه فرضیه دوم تحقیق تأیید گردید. در فرضیه سوم مطرح شده بود توجه به بُعد زمان است که مانع کارآفرینی سازمانی است. بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق حاکی از آن است که توجه به بُعد زمان، یکی از موانع کارآفرینی سازمانی است. به عبارت دیگر، هر چه توجه به بُعد زمان بیشتر باشد، سطح کارآفرینی سازمانی در سازمان کمتر خواهد بود و بدین ترتیب فرضیه سوم تحقیق نیز تأیید گردید. در فرضیه چهارم مطرح شده بود ویژگی‌های مدیران سازمان توسعه تجارت ایران است که مانع کارآفرینی سازمانی است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری داده‌های جمع‌آوری شده، حاکی از آن است که ویژگی‌های مدیران در سازمان توسعه تجارت ایران مانعی در جهت کارآفرینی سازمانی است. به عبارت دیگر هر چه مدیران بخش‌ها از کارآفرینی کمتر حمایت کرده یا مدیران این بخش‌ها کمتر طرفدار خلاقیت در کارآفرینی باشند، سطح کارآفرینی سازمانی کمتر شده و بنابراین فرضیه چهارم تحقیق نیز تأیید گردید.

جدول ۴. اولویت‌بندی موانع کارآفرینی سازمانی

ردیف	راهکارهای زمینه‌ای	میانگین	انحراف معیار	رتبه میانگین	اولویت‌بندی
۱	آموزش	۴/۷۶	۰/۷۵۲	۲/۶۵	اول
۲	تکنولوژی	۴/۵۲	۰/۸۱۶	۲/۵۷	دوم
۳	بُعد زمان	۴/۳۴	۰/۷۶۸	۲/۴۲	سوم
۴	ویژگی‌های مدیران سازمان توسعه تجارت ایران	۴/۱۵	۰/۸۷۹	۲/۳۷	چهارم

۱- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به نقش مهم مدیران در پیاده‌سازی آموزش، بهتر است مدیران را هر چه بهتر از مفاهیم کارآفرینی و تأثیرات کارآفرینی بر سازمان آگاه کنیم. در سازمان توسعه تجارت ایران، ویژگی مدیران با کارآفرینی رابطه عکس دارد. پس هر چه مدیران دارای ویژگی‌های حمایتی از کارآفرینی باشند، کارآفرینی رشد بیشتری خواهد کرد. با برگزاری جلسات تحت عنوان بررسی کارآفرینی در اداره‌های مشابه و تأثیر مثبت این بخش در سازمان می‌توان در بالا بردن اطلاعات مدیران راجع به کارآفرینی کوشا بود. برای داشتن فرهنگی متناسب با کارآفرینی سازمانی، به کارکنان در انجام وظایف شغلی، آموزش بیشتری داده شود. همچنین از راهکارهای ارائه شده در زمینه آموزش توسط کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران استقبال شود تا کارکنان برای حرکت در مسیر کارآفرینی در وظایف شغلی خود ترغیب شوند. تکنولوژی در سازمان توسعه تجارت ایران با کارآفرینی سازمانی رابطه معکوسی دارد، بدین معنا که تکنولوژی فعلی به عنوان عامل برای کارآفرینی سازمانی به حساب نمی‌آید. برای اصلاح تکنولوژی فعلی پیشنهاد می‌گردد که از الگوبرداری از ادارات پیشرفته در دنیا، تکنولوژی خود را به‌روز کرده تا کارکنان با استفاده از این تکنولوژی افکار خلاقانه خود را عملی کنند. در سازمان توسعه تجارت ایران توجه به بُعد زمان با کارآفرینی سازمانی رابطه عکس دارد. به عبارت دیگر با داشتن دید بُعد زمان نمی‌توان به سازمان کارآفرین تبدیل شد. برای تغییر جهت توجه اداره از داشتن دیدی کوتاه مدت به بلندمدت پیشنهاد می‌گردد که این سازمان در کنار توجه به سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت، تحقیق و توسعه را به عنوان یک راهکار

عملی برای بهبود و توسعه فعالیت‌های جاری سازمان در نظر داشته باشد. از این رو به مدیران سازمان توسعه تجارت ایران پیشنهاد می‌شود که با توسعه شبکه‌های روابط و فرآیندهای جامعه‌پذیری افراد در سازمان، شرایط را برای ایجاد فرهنگ مناسب جهت بروز رفتارهای کارآفرینانه تقویت نمایند.

مراجع

مقیمی، سیدمحمد، «عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های بخش خدمات اجتماعی و

فرهنگی دولتی ایران». مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۷، صص ۸۷-۲۷، ۱۳۸۳

کردنائیچ، اسدالله؛ اکبری، حسن و رضائیان، علی، «بررسی موانع کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه شرکت

صنعت چوب شمال)». مجله تدبیر، ویژه‌نامه مدیریت، فصلنامه مدرس علوم انسانی، صص ۱۵۹-۱۴۳، ۱۳۸۶

Duncan, W.J., Ginter, M.P., Rucks, A.C. & Jacobs, T.D. (1988). Intrapreneurship and the reinvention of the corporation. *Business Horizons*, 31(3), 16-21.

Stevenson, H., and Gumpert, D. (1985). The heart of entrepreneurship. *Harvard business review*, 63(2), 85-94.

Echols, A., and Nech, C. (1998), The impact of behaviors and structure on corporate entrepreneurial success. *Journal of managerial psychology*, 13(1/2), 1-10.

Stoner, J., Freeman, E., and Gilbert D. (1995). *Management*, prentice hall

Douglas, E.J & Shepherd, D.A. (1999). Entrepreneurship as A utility maximizing response. *Journal of business venturing*, Vol. 15.

Antonic, B., and Hisrich, R.D. (2001). Entrepreneurship: construct refinement and cross cultural validation. *Journal of business venturing*, Vol. 16.

Dess, G.G., Ireland, R.D. and Zahra, S.A. (2003). Emerging issues in corporate entrepreneurship. *Journal of management*, Vol. 29.

Mueller, S.L., and Thomas, A. (2000). Culture and entrepreneurial potential: An nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of business venturing*, Vol. 16.

Vecchio, R.P. (2003). Entrepreneurship and leadership: common trends and common threads. *Human resource management review*, Vol. 13.

Gracia, E. (2004). *Corporate Short-term Thinking and the Winner-take-all Market*. Available at SSRN 445260.

Original Article (Quantified)

Investigating the development of entrepreneurship for creativity and innovation in organizations and industries: providing challenges and solutions

Hassan Ali Mahmoudi

Lecturer and consultant of industry and university, PhD in business management

Receive:

26 March 2023

Revise:

19 May 2023

Accept:

03 August 2023

Keywords:

Creativity
innovation
entrepreneurship
organizational culture
Iran Trade
Development
Organization

Abstract

Creativity and innovation and the ability to discover new opportunities are among the most obvious characteristics of entrepreneurs. Entrepreneurship is actually a kind of human action that occurs in the field of economic activity. Competition in technology and guaranteeing and continuity of life and survival in organizations and industries requires finding new solutions and methods to deal with problems, which depends a lot on innovation, innovation, creation of new products, processes and methods. Entrepreneurship in organizations and industries includes the cultivation of entrepreneurial behaviors in this field, in which managers provide conditions so that all employees enjoy the spirit of entrepreneurship. This research aims to identify the challenges of innovation, creativity and entrepreneurship in Iran's Trade Development Organization and an attempt has been made to prepare a unified model of these problems under the title of barriers to entrepreneurship in this field, which include education, characteristics The managers of the Iran Trade Development Organization are the dimensions of time and technology. Also, it has been discussed about educational programs as one of the strategies for developing and promoting entrepreneurship, and an effort has been made to show the importance of the role of entrepreneurship and the entrepreneurial perspective in starting a business and managing large organizations. The data were analyzed with Student's t-test, Spearman's correlation coefficient (p), beta (β) significance test, and linear regression.

Please cite this article as (APA): Mahmoudi, H. A. (2023). Investigating the development of entrepreneurship for creativity and innovation in organizations and industries: providing challenges and solutions. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 91-100.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423508.1028>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Hassan Ali Mahmoudi

Email: marketing6956@gmail.com

واکاوی عوامل اثرگذار بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز

بهزاد حق شیروانه ده^۱، یوسف پاشازاده^۲

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل موثر بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز می باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری شامل کارکنان شرکت پالایش نفت تبریز بوده و آمار آنها بر اساس اطلاعات دریافتی حدود ۱۵۰۰ نفر می باشد. نمونه برآورد شده برابر ۳۰۶ نفر بر اساس فرمول کوکران می باشد که با روش نمونه گیری تصادفی از جامعه انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه ای استاندارد استفاده شد. برای تحلیل فرضیه ها از آزمون رگرسیون گردید. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی صنعت بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می باشد. تصویر ذهنی از برند و محصول بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می باشد. آگاهی از برند و میراث برند بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می باشد. همچنین، محیط داخلی شرکت و محیط خارجی شرکت بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۹

کلید واژه ها:

تصویر ذهنی برند

آگاهی از برند

میراث برند

توسعه برند

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حق شیروانه ده، بهزاد، پاشازاده، یوسف. (۱۴۰۲). واکاوی عوامل اثرگذار بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۲(۱)، ۱۰۱-۱۱۶.

 <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423511.1029>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: beh.haghi@gmail.com

نویسنده مسئول: یوسف پاشازاده

۱ مقدمه

همراه با رشد مداوم تعداد محصولات و خدمات برند و افزایش اطلاعات و کانال‌های توزیع موجود، مصرف کنندگان در تصمیم‌گیری‌های خود انعطاف پذیرتر بوده و انتخاب‌های بیشتری نسبت به گذشته دارند. برای برتری در رقابت، مدیران برند قطعاً باید بدانند که چه چیزی به درک ارزش مشتری کمک می‌کند و چگونه وفاداری مشتری را جلب می‌کند (اشمیت^۱ ۱۹۹۹؛ پاین و گیل‌مور^۲ ۱۹۹۹؛ پرا‌هالاد و راماسوامی^۳ ۲۰۰۴). به طور سنتی، مدیریت برند بر جنبه‌های فیزیکی و عملکردی تمرکز کرده است تا از ادراک قیمت/کیفیت متقاعدکننده برای جذب مشتری استفاده کند. با این حال، مصرف کنندگان در حال حاضر به دنبال مارک‌هایی هستند که بتوانند تجربیات منحصر به فرد و به یاد ماندنی را برای آنها فراهم کنند (جنتیل و همکاران^۴ ۲۰۰۷؛ شاو و ایوینز^۵ ۲۰۰۵؛ والتر و همکاران^۶ ۲۰۱۰؛ زارانتونلو و اشمیت^۷ ۲۰۱۰). بنابراین، مدیران بازاریابی به اهمیت ارائه تجربیات خارق‌العاده به جای فروش محصولات و خدمات (برای ایجاد ارزش برای مشتری) اذعان می‌کنند. در نتیجه، مفهوم تجربه برند به طور فزاینده‌ای در میان محققان و متخصصان بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است (براکوس و همکاران^۸ ۲۰۰۹؛ تسای^۹ ۲۰۰۵) و به طور خاص، رویکردهایی برای بازاریابی تجربی هدف‌گرا که به همه حواس می‌پردازد، به اجرا درآمده است (لیندستروم^{۱۰} ۲۰۰۵). در این بین، توسعه نام تجاری نقش مهمی در تعیین سودآوری کوتاه مدت و پایداری بلندمدت شرکت در اقتصاد مصرفی امروزین دارد. با چنین نگرشی، برای بقا و شکوفایی در شرایط رقابتی بازار، شرکت‌ها نیاز به ایجاد نشان‌های تجاری جدید برای نفوذ به بازارهای جدید و رسیدگی به تغییرات در ترجیحات مشتریان و شرایط بازار دارند (پورتر^{۱۱}، ۱۹۹۶؛ میلو^{۱۲}، ۲۰۰۹؛ فلیک‌کما، و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۹). هنگامی که برندهای جدید زنده می‌مانند و در آزمون‌های بازار موفق می‌شوند، به سرمایه بلندمدت شرکت تبدیل و به منابع استراتژیک تبدیل می‌شوند. بدین علت، مدیران ارشد شرکت‌ها، شهرت برند (در هر دو سطح محصول و شرکت) را به عنوان مهمترین دارایی نامشهود آن رتبه بندی می‌کنند (هال^{۱۴}، ۱۹۹۲). همین منطق نشان می‌دهد که موفقیت برند جدید به سرمایه‌گذاری پایدار در شرکت بستگی دارد و اگر شرکت‌ها در تأمین سرمایه با محدودیت روبرو باشند، دسترسی آنها به بازارهای سهام عام می‌تواند سرمایه بلندمدت لازم برای سرمایه‌گذاری در دارایی‌های تخصصی را فراهم کند که به نوبه خود رشد در مقیاس را برای شرکت تسهیل می‌کند (تیس^{۱۵}، ۱۹۸۶؛ کینگ و لوین^۱، ۱۹۹۳؛ ناندا و رودز-کروپف^۲، ۲۰۱۳؛ هسو و همکاران^۳، ۲۰۲۰). توسعه برند در

¹ Schmitt

² Pine and Gilmore

³ Prahalad and Ramaswamy

⁴ Gentile et al

⁵ Shaw and Ivens

⁶ Walter et al.

⁷ Zarantonello and Schmitt

⁸ Brakus et al

⁹ Tsai

¹⁰ Lindstrom

¹¹ Porter

¹² Millot

¹³ Flikkema et al.

¹⁴ Hall

¹⁵ Teece

برگیرنده توسعه عمودی و افقی می شود (کیم^۴، ۲۰۰۱). در توسعه عمودی، دو نوع محصول به بازار معرفی می شود که یکی محصول سطح بالا با قیمت و کیفیت بالاتر و دیگری محصول سطح پایین با کیفیت و قیمت پایینتر از برند مادر است (ژی^۵، ۲۰۰۸). توسعه افقی برندن نیز شامل توسعه خطی و توسعه طبقه ای و متفاوت با برند مادر است (استیلینگ^۶، ۲۰۰۵). در توسعه خطی، برند مادر محصولی را به بازار جدید عرضه می کند که این محصول در گروه محصولات قبلی برند مادر بوده و نتیجه این راهبرد صرفاً تغییرات در اندازه، شکل، فرم و کاربرد برند می باشد اما در توسعه طبقه ای متمایز، محصولی متفاوت نسبت به برند مادر به بازار عرضه خواهد شد (کلر^۷، ۲۰۱۳). توسعه محصولات، جهانی سازی و رقابت فشرده در بازار، شرکت ها را مجبور می کند که محصولات خود را از سایر شرکت ها متمایز نموده و برای خریداران خود ارزش متمایزی ایجاد کنند. لذا صرفاً نوآوری در کالا و خدمات، موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت نخواهد شد. از طرفی دیگر توسعه برند در صنعت نفت یکی از مسایلی است که در بیشتر مواقع مورد بی توجهی قرار گرفته است. راهبرد برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته، باعث شناسایی بهتر و ایجاد تصویری مثبت از صنعت نفت ایران در داخل و خارج شده و با ایجاد برندهای معتبر ملی و جهانی و افزایش اطمینان در مشتریان و سرمایه گذاران، میزان سرمایه گذاری داخلی و خارجی را این صنعت می تواند افزایش یابد. تلاش جهت حصول به برند جهانی صنعت نفت و موفقیت در کسب این امتیاز می تواند محرک و زمینه ساز رشد و توسعه اقتصادی کشور در کلیه ابعاد گردد که این امر نیز به نوعی منجر به امنیت اقتصادی در بلند مدت خواهد شد (احمدی و میرابی، ۱۳۹۴). با توجه به مطالب ارائه شده تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال می باشد که چه عواملی بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیر گذار می باشد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در دنیای بازاریابی امروز، با پیدایش شبکه های اجتماعی و افزایش استفاده از آن ها برای ارسال پیام های مورد نظر کسب و کارها به مصرف کنندگان، این شبکه ها را به منبع مهمی در اشتراک گذاری محتوا تبدیل نموده است. این امر، ضرورت بررسی عوامل تاثیر گذار بر ادراک و شکل گیری تصویر ذهنی برندها، از طریق محتوای اشتراک گذاشته شده در شبکه های اجتماعی را بخصوص از نگاه متخصصان این حوزه، بیشتر نموده است (کوهلی و همکاران، ۲۰۱۵). اعتماد به برند اهمیت زیادی در افزایش وفاداری مشتریان به برند در شبکه ای اجتماعی و بازار دارد. به عنوان مثال اگر اعتماد به برند کم باشد هرچه که رضایت از محصول و خدمات شبکه بالا باشد باز هم این رضایتمندی خنثی می شود و در مقابل اعتماد به برند. ممکن است رضایت مشتریان را به وفاداری تبدیل کند (گاوو و فنگک، ۲۰۱۶). اگر شرکتی یک نام تجاری را فقط در حد یک اسم در نظر بگیرد، کاربرد عمیقی را که نام تجاری می تواند در بازاریابی داشته باشد درک

¹ King & Levine

² Nanda & Rhodes-Kropf

³ Hsu et al.

⁴ Kim ck

⁵ Xie

⁶ Stilling Blichfeldt

⁷ Keller

نخواهد کرد. نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات، تأثیر خاصی دارد و اعتبار شرکت بر روی ادراکات مشتری و وفاداری او مؤثر می‌باشد. در همه تحقیقات، اهمیت وفاداری مشتریان در ایجاد سودآوری شرکت‌ها مورد قبول قرار گرفته و درباره همبستگی بین وفاداری و سودآوری به صورت تئوری و عملی مطالعات مفیدی انجام گرفته است (الیور، ساسر و ریچلند ۱۹۹۰). شرکت‌ها باید نسبت به تأثیر تصویر برند در وفاداری مشتریان و در نتیجه سودآوری شرکت توجه بیشتری نمایند. شرکت‌ها دریافته‌اند که آنها باید استراتژی‌های برندگذاری و بازاریابی‌شان را دوباره مطابق ویژگی‌های منحصر به فرد اینترنت و ظرفیت‌شان برای تغییر نتایج پیشین تعریف کنند. گاهی یک برند خاص، چیزی بیش از نماد یک خدمت یا فرآورده، یادآور شخصی خاص، اندیشه‌ای بلند یا وضعیتی ویژه است. در این صورت برند مهم است، چرا که فرهنگ و اقتصاد فراسرمایه‌ای فراصنعتی مدرن، از آن چیز بخصوصی ساخته است. برندهای بزرگ، تک قطبی آفرین هستند یعنی بازار هدف را در اختیار یک شرکت قرار می‌دهد و بقیه را از دور رقابت حذف می‌کند پس طراحی وب سایت‌ها برای اشاعه برند و تصویر سازی مناسب از سازمان بسیار مهم بوده، و باید وب سایت‌ها از دو جنبه فنی و نظری مورد توجه قرار گیرد، به عبارت دیگر، از دانش متخصصین آگاه به اصول، مبانی و معیارهای بازاریابی در کنار متخصصان رایانه استفاده شود (جوانزاده و همکاران، ۱۳۸۸). اولین بار گاردنر و لیوی در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر محصول را مطرح کردند. آن‌ها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت مختلف از جمله فیزیولوژیک و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی این موضوع تا کنون، مفهوم تصویر ذهنی محصول در تحقیقات مربوط به رفتار خریدار (مصرف کننده) مورد استفاده قرار گرفته است (گروین و برچ، ۲۰۱۶).

دیوید اگیلوی (۱۹۵۳) معتقد است که مفهوم تصویر ذهنی محصول، اولین بار در سال ۱۹۳۳ توسط کلود هاپکینز مطرح شده است. تحقیقات نشان می‌دهد که تفاوت‌هایی در نظر نویسندگان در مورد جنبه‌های تصویر محصول وجود دارد. این تفاوت‌ها شامل نام‌هایی که برای این پدیده آورده شده است، یک تعریف رسمی که پیشنهاد شده است، اجزاء تصویر ذهنی محصول، ابزار اندازه‌گیری آن، و ابعاد، منشاء، خلق، و کاربرد ماهرانه آن می‌باشد. رینولد و گوتمن (۱۹۸۴)، معتقدند که افرادی که تصویر محصول را به عنوان شخصیت در نظر می‌گیرند، غیر ممکن است که آن را بپذیرند و این به فاکتورهایی فراتر از جنبه فیزیکی محصول بسط داده شده است. دیگران، برعکس، معتقدند که تصویر یک برند از فاکتورهایی تشکیل شده است که نا مربوط به خود محصول است. جنسچ (۱۹۷۸) معتقد است که مفهوم محصول شامل دو جزء است، بررسی و محاسبه خصایص آن مارک و تصور موقعیت‌ها، کامیابی‌ها و موارد مشابه. این نظریه پرداز به جای استفاده از مسائل کیفی- عملکردی از مفاهیم روان شناختی مصرف کننده و محصول در تجزیه و تحلیل خود استفاده کرده است. وی معتقد است که تصویر کالا با پخش آگهی‌های تبلیغاتی و تکرار آن ایجاد و تقویت می‌شود. فریدمن (۱۹۸۶) به مفاهیم روان شناختی، طبقه بندی حالت‌ها، اولویت‌ها و مزایای ادراکی-شناختی توجه گسترده‌ای داشت. لیوی (۱۹۷۸) معتقد است که تصویر محصول از ترکیب واقعیت فیزیکی محصول و باورها شخصیتی و احساسی که در مورد آن به وجود می‌آید ساخته می‌شود.

فرهنگ لغت کمبریج میراث، را به عنوان "ویژگی‌های متعلق به یک جامعه خاص مانند سنت‌ها، زبان‌ها یا ساختارهایی که مربوط به گذشته می‌باشند اما هنوز هم اهمیت دارند" تعریف می‌کند. میراث برند یکی از ابعاد هویت برند است که

اطلاعاتی در مورد زمان ایجاد، نحوه عملکرد و ارزش‌های هسته‌ای برند را با استفاده از نمادها و باورهای تاریخی یادآوری می‌کند که موجب اعتماد و اعتبار برند می‌شود. در واقع در یک بازار بسیار رقابتی، انتخاب برند با میراث به سار محتمل‌تر از انتخاب سایر برندهای بدون سابقه می‌باشد زیرا سابقه و شناخت موجب افزایش اعتماد و اطمینان می‌شود. به بیان دیگر میراث برند شامل تصوراتی است که در طول یک دوره تاریخی توسط تجارب مرتبط با برند شکل گرفته است (آکر، ۱۹۹۱). در واقع میراث برند بخشی از گذشته، حال و آینده هویت برند است که دارای ۵ بعد می‌باشد: طول عمر، سابقه، ارزش‌های اساسی، استفاده از نمادها و اهمیت تاریخ در هویت برند است (یورد و همکاران، ۲۰۰۷).

۲ پیشینه تحقیق

۲،۱ مهم‌ترین تحقیقات خارجی و داخلی که تا حدودی مرتبط با موضوع این تحقیق می‌باشند به شرح جدول شماره ۱، ارای شده است.

جدول شماره ۱: تحقیقات داخلی و خارجی

نام محقق و سال	عنوان تحقیق	نتایج
نیادزایو و همکاران (۲۰۱۶)	بررسی ارزش ویژه برند امتیاز گیرنده محور (نقش کیفیت روابط برند و رفتار شهروندی برند)	کیفیت روابط برند باعث بهبود رفتار شهروندی برند و در نتیجه ارزش ویژه برند امتیاز گیرنده محور می‌گردد
نامب و همکاران (۲۰۱۷)	عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف کنندگان از پوشاک ورزشی سبز	اثرات چشم‌گیری از انتظارات، ادراک، هنجار ذهنی و نگرش در مورد خرید مصرف کنندگان تأیید شد
ویدمن و همکاران (۲۰۱۸)	بررسی روابط علی بین بازاریابی چندحسی، تجربه برند، ارزش درک شده مشتری و قدرت برند	بازاریابی چندحسی ابزار مهمی برای ایجاد تجارب برند
هسو و همکاران (۲۰۲۲)	بررسی رابطه بین فهرست بندی عمومی، دیدگاه کوتاه مدت مدیریتی و توسعه برند	فهرست بندی عمومی شرکت‌ها و دیدگاه کوتاه مدت مدیریتی بر توسعه برند تأثیر دارد
والستر کریستین و آدام لیند گرین ^۱ ، ۲۰۱۱	بازاریابی نفت در هند	ایجاد ارزش افزوده از طریق ارائه خدمات ویژه و افزایش ارتباط با مشتری، تبلیغات و ترفیع فروش، گسترش خرده فروشی و انجام تحقیقات بازار و رفتار مشتری به عنوان مهم‌ترین استراتژی‌های

^۱. Vallaster christine, Adam Lindgreen

بازاریابی نفت شناخته شد		
دارن ^۱ و همکارانش (۲۰۰۸)	هویت برند در بازارهای صنعتی	اثر تمرکز بر مشتری، کارکنان و ارتباطات مداوم با آنان در هویت برند و شخصیت برند، مورد تأیید قرار گرفت
باقری رنانی (۱۳۹۴)	عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به توسعه برند با نقش میانجی وفاداری به برند	نتایج تحقیق بیانگر تأیید تأثیر اعتماد به برند، تصویر برند و کیفیت برند بر وفاداری به برند و نگرش مشتریان به توسعه برند، همچنین تأیید تأثیر نقش واسطه گری وفاداری به برند در رابطه بین اعتماد به برند، تصویر برند، کیفیت برند با نگرش مشتریان به توسعه برند می‌باشد
کاظمی و همکاران (۱۳۹۴)	عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصولات جدید در صنعت پوشاک ورزشی	شش عامل به ترتیب اولویت، بازاریابی و فروش، تیم توسعه محصول، فناوری، طراحی و تولید، توانایی سازمانی و تجاریسازی بر توسعه محصول جدید در صنعت پوشاک ورزشی تأثیر گذاراند
محمدی و همکاران (۱۳۹۵)	عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی کالای ورزشی	عوامل ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگیهای مشتریان، ادراک مشتریان خریدار و فناوری تأثیر معناداری بر توسعه خرید اینترنتی کالای ورزشی دارند
ادیب پور و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی عوامل مؤثر بر نگرش به توسعه همگون نام تجاری و تأثیر آن بر نام تجاری مادر از دیدگاه مشتریان	متغیرهای اعتماد به برند، آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند، وفاداری به برند، تناسب ادراک شده و رضایت از برند بر نگرش به توسعه همگون برند تأثیر مثبت و معناداری دارند
فیاضی و همکاران (۱۳۹۸)	ارائه الگوی توسعه برند شخصی مشاوران مدیریت	عوامل مؤثر بر ارتقای برند شخصی مشاوران در چهار دسته فردی، شغلی، محیطی و اجتماعی و فناورانه دسته‌بندی شدند
قبادی و همکاران (۱۳۹۹)	عوامل مؤثر بر توسعه برند	نتایج نشان داد: تنوع و نوآوری در تولید، برنامه ریزی راهبردی، انتخاب بازار هدف، رتبه بندی مناسب محصولات و طراحی متناسب با نیاز بازار در توسعه عمودی و به کارگیری فناوری روز در

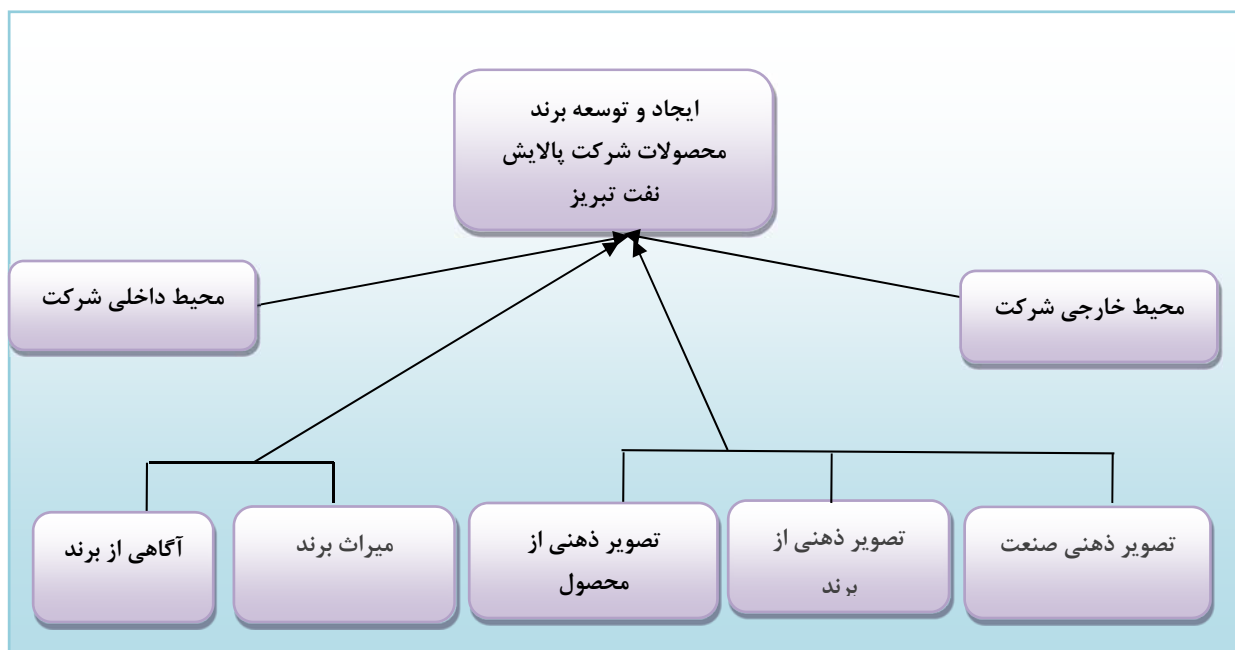
^۱. Darren

تولید محصولات در توسعه افقی برند مؤثر هستند		
عواملی نظیر مدیریت استراتژیک برند، حمایت‌های قانونی، کانال توزیع مناسب، نوآوری و نیروی انسانی متخصص، نقش مهمی را در ایجاد و تقویت برند صنعت نفت و صنایع وابسته و حضور فعالانه این صنعت در بازارهای جهانی ایفا می‌نمایند	بررسی راه کارهای برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته	احمدی و همکاران (۱۳۹۴)

فرضیات و مدل پژوهش

فرضیه‌های اصلی این تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

۱. تصویر ذهنی صنعت بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد.
 ۲. تصویر ذهنی از برند بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد.
 ۳. تصویر ذهنی از محصول بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد.
 ۴. میراث برند، بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد.
 ۵. آگاهی از برند بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد.
 ۶. محیط داخلی شرکت بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد.
 ۷. محیط خارجی شرکت بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد.
- با در نظر گرفتن مطالعه ادبیات نظری و متغیرهای حاضر در این تحقیق، مدل مفهومی تحقیق حاضر طبق یافته‌های محقق، بر اساس نتایج تحقیقات و ترکیب مدل‌های (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹)، (کلر، ۲۰۰۸)، (میچایلدیو و همکاران، ۲۰۱۵)، (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲)، (واستفلد و هنیگز، ۲۰۱۲)، (لثو و همکاران، ۲۰۱۷) و (گروین و برچ، ۲۰۱۶) به صورت زیر طراحی گردید:



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی پژوهش

از لحاظ طبقه‌بندی تحقیق بر مبنای هدف این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است. از دیگر سو، این تحقیق از لحاظ تئوریک از نوع تحقیقات اثباتی و از لحاظ استدلال از نوع استقرایی می‌باشد. همچنین، این تحقیق از نوع تحقیقات شبه تجربی در حوزه تحقیقات بازاریابی می‌باشد. نهایتاً با توجه به انتخاب تعداد نمونه مناسب از جامعه تحقیق و قابلیت تعمیم نتایج به کل جامعه تحقیق، می‌توان گفت که رویکرد این پژوهش قیاسی است. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها فقط از ابزار پرسشنامه و برای تحلیل اطلاعات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی و برای تحلیل سؤالات پرسشنامه از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

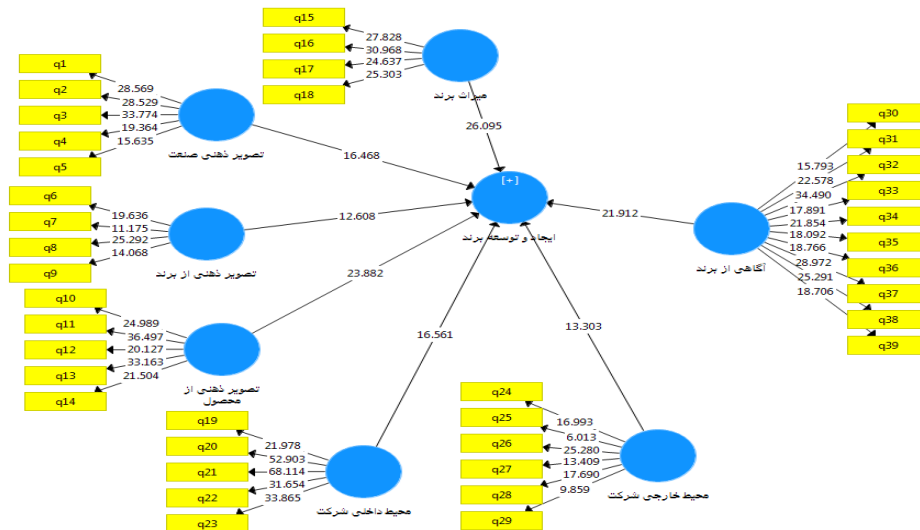
جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت پالایش نفت تبریز می‌باشد که نمونه آماری برای این تحقیق بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران در سطح خطای ۰/۰۵ درصد تعداد ۳۰۶ نفر محاسبه شد که برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد که به صورت تصادفی انتخاب گردید که تعداد ۲۴۰ پرسشنامه برگشت داده شد.

گویه‌های پژوهش از طریق مقیاس لیکرت سنجیده شده‌اند. پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شده است. این ضریب برای تمامی متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۷ است که سازگاری درونی و اعتبار مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. لذا پایایی متغیرهای تحقیق تأیید شد و روایی پرسشنامه نیز توسط خبرگان و اساتید دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت.

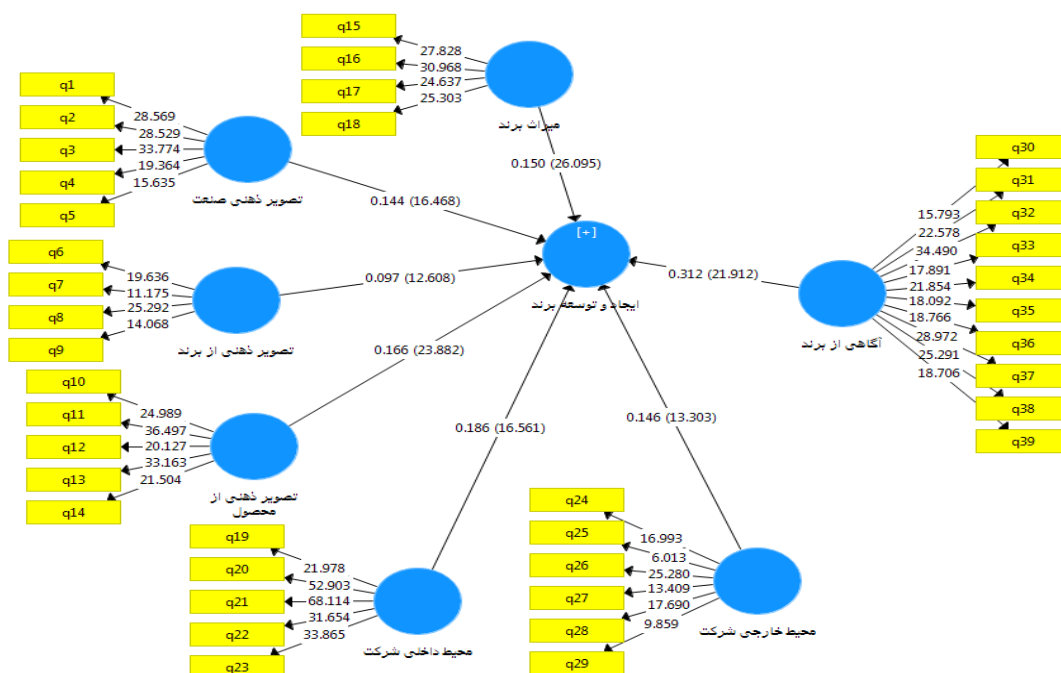
قبل از تبیین فرضیات پژوهش، نخست توزیع داده‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصل از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نشان داد توزیع تمامی متغیرهای تحقیق غیر نرمال بوده لذا برای تبیین فرضیات از روش PLS استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

شکل شماره ۲ مدل ساختاری فرضیات پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. شکل شماره ۳ نیز مدل ساختاری فرضیات را در حالت ضریب معناداری نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل ساختاری فرضیات پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری فرضیات در حالت ضریب معناداری

با توجه به خروجی شکل شماره ۳ تمامی ضرایب بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد که از لحاظ آماری قابل قبول می‌باشند. جدول ۴ آزمون کفایت نمونه برداری را نشان می‌دهد. یکی از روش‌های سنجش تناسب حجم نمونه جهت تحلیل عاملی، محاسبه شاخص کایزر مایرز (KMO) و آزمون بارتلت است. دامنه مقدار شاخص KMO بین ۰ تا ۱ است. به طوری که هر چه این

مقدار به عدد ۱ نزدیک تر باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب قلمداد می‌شود. حداقل مقدار قابل برای این شاخص ۰/۶ توصیه شده است. همان گونه که مشاهده می‌شود، مقادیر KMO برای تمامی متغیرها بالای ۰/۶ بوده و سطح معناداری آزمون بارتلت زیر ۰/۰۵ است. لذا می‌توان نتیجه گرفت داده‌های تحقیق برای تحلیل عاملی مناسب است.

جدول شماره ۲: نتایج حاصل آزمون کفایت نمونه برداری

آزمون بارتلت				متغیر
عدد معناداری	درجه آزادی	مربع کای تقریبی	شاخص KMO	
۰/۰۰	۱۰	۴۱۳,۵۶	۰/۸۰۷	تصویر ذهنی صنعت
۰/۰۰	۶	۱۲۳,۶۳	۰/۷۱۶	تصویر ذهنی از برند
۰/۰۰	۱۰	۴۱۴,۰۶	۰/۸۲۱	تصویر ذهنی از محصول
۰,۰۰۰	۶	۳۱۱,۸۰	۰,۷۸۳	میراث برند
۰,۰۰۰	۴۵	۱۲۸۶,۷۵	۰,۸۹۳	آگاهی از برند
۰,۰۰۰	۱۰	۶۶۷,۵۵	۰,۸۷۲	محیط داخلی شرکت
۰,۰۰۰	۱۵	۳۳۷,۴۵	۰,۸۲	محیط خارجی شرکت
۰,۰۰۰	۷۴۱	۶۰۲۸,۷۹	۰,۹۱۳	ایجاد و توسعه برند

برای سنجش پایایی سازه تحقیق علاوه بر آلفای کرونباخ اش شاخص‌های AVE^1 و CR^2 استفاده گردیده است. طبق جدول ۵ با توجه به این که شاخص CR همه متغیرها بالای ۰/۶ و شاخص AVE همه متغیرها بالای ۰/۵ می‌باشند، لذا تمامی متغیرها از پایایی مناسب در این دو شاخص برخوردار هستند.

جدول شماره ۳: پایایی و روایی سازه

متغیر	روایی سازه (AVE)	پایایی مرکب (CR)	فورنل و لارکر
تصویر ذهنی صنعت	۰/۵۸۱	۰/۸۲۲	۰/۷۶۲
تصویر ذهنی از برند	۰/۷۴۱	۰/۸۴۵	۰/۷۰۳
تصویر ذهنی از محصول	۰/۵۹۴	۰/۸۳۲	۰/۷۷۱
میراث برند	۰/۶۴۱	۰/۸۱۳	۰/۸۰۱
آگاهی از برند	۰/۵۵۲	۰/۹۱۲	۰/۷۴۳
محیط داخلی شرکت	۰/۶۹۰	۰/۸۸۷	۰/۸۳۱
محیط خارجی شرکت	۰/۸۵۴	۰/۷۹۴	۰/۶۸۱
ایجاد و توسعه برند	۰/۷۵۴	۰/۹۶۱	۰/۶۲۵

¹. Average variance extracted

². Compositae Reliability

همانگونه که در جدول شماره ۴ مشهود است تمامی فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفت به عبارت دیگر در سطح خطای ۱ درصد می‌توان گفت تصویر ذهنی از برند، تصویر ذهنی از صنعت، تصویر ذهنی از محصول، میراث برند، آگاهی از برند، محیط داخلی و عوامل محیط خارجی بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت نفت پالایش تبریز مؤثر می‌باشند که در برندسازی این محصولات باید مورد توجه سیاستگذاران و برنامه ریزان شرکت واقع شوند.

جدول شماره ۴: نتایج آزمون فرضیات فرعی پژوهش

فرضیات	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
فرضیه ۱: تصویر ذهنی صنعت بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد	۰/۱۴۴	۱۶/۴۶	تأیید
فرضیه ۲: تصویر ذهنی از برند بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد	۰/۰۹۷	۱۲/۶۰	تأیید
فرضیه ۳: تصویر ذهنی از محصول بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد	۰/۱۶۶	۲۳/۸۸	تأیید
فرضیه ۴: میراث برند، بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد	۰/۱۵۰	۲۶/۰۹	تأیید
فرضیه ۵: آگاهی از برند بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد	۰/۳۱۲	۲۱/۹۱	تأیید
فرضیه ۶: محیط داخلی شرکت بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد	۰/۱۸۶	۱۶/۵۶	تأیید
فرضیه ۷: محیط خارجی شرکت بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد	۰/۱۴۶	۱۳/۳۰	تأیید

پیشنهادهای

با توجه به این که بزرگترین دینفعان اصلی یک صنعت در هر کشوری جامعه و مردم آن کشور محسوب می‌شوند؛ و با توجه به آثار محیط اجتماعی بر کارآیی فعالیت‌های صنعت نفت و با هدف ارائه تصویر مناسب از صنعت نفت در افکار عمومی، پیشنهاد می‌شود که شرکت با ایجاد فضای لازم برای افزایش اعتماد اجتماعی، بهبود روابط با جوامع محلی و تسهیل شرایط کاری صنعت نفت، سیاست‌ها و برنامه‌های کلان مدیریتی ابلاغی از سوی مراجع بالادستی را برای بهبود فعالیت‌های خود به کار بگیرد و در کنار اهداف توسعه، تولید و صادرات، به مقوله مسئولیت اجتماعی نیز وارد شده و در بخش‌های دیگر که مردم نیاز به کمک دارند ورود کرده و کارها و خدمات متنوعی را به مردم ارائه نماید. برای تولید

محصولات خود از به روزترین و پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌های موجود استفاده نموده و با ارائه محصولی با کیفیت، مردم را نیز از این امر آگاه نماید.

از آنجا که هر چه برند، تصویر ذهنی مناسبتری در میان مشتریان داشته باشد، رضایت و اعتماد در میان مشتریان بالاتر خواهد رفت. لذا باید تصویری که از برند در ذهن مشتریان نقش می‌بندد متناسب با خواسته‌ها و تمایلاتشان باشد. لذا به منظور دست یابی به سود، افزایش سهم بازار و جلب رضایت مشتریان، اعتماد و وفاداری آنها، شرکت پالایش نفت تبریز باید به گونه‌ای عمل نمایند که طراحی برندهای خویش را همسو با خواسته‌ها و تمایلات مشتریانشان انجام دهند و کمتر تغییرات در ساختار برند ایجاد نمایند. چرا که ایجاد تغییرات نامناسب

در ساختار برند امکان دارد شرایط محوری (شخصیت برند و نحوه نگرش به برند) توسط مشتریان به مخاطره بیفتد و در نتیجه تصویری که از برند در ذهن مشتریان نقش می‌بندد آنگونه نباشد که بتواند خواسته‌های آنها را برآورده سازد.

از آنجا که بهبود دیدگاه و آگاهی عموم افراد از برند محصولات شرکت پالایش نفت، علاوه بر ترغیب آنها به خرید این محصولات، موجب رضایت ایشان، توصیه این محصولات از زبان مصرف‌کنندگان به دیگران و در نهایت ایجاد وفاداری در آنها و استفاده مجدد از محصولات خواهد شد. بنابراین، به تولیدکنندگان محصولات شرکت پالایش نفت توصیه می‌شود تلاش‌های هدفمندی را در راستای بهبود آگاهی عموم افراد از محصولات خود انجام دهند. ابزارهای مختلف آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی که تولیدکنندگان این محصولات می‌توانند استفاده کنند، بسیار متنوع است و در طیفی از ابزارهای سنتی تا ابزارهای نوین جای می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در شکل‌گیری این آگاهی، نقش مهمی ایفا کنند. همچنین، شرکت با آگاهی بخشی و تبلیغات، کارکردهای متنوع محصولات خود را به عموم نمایان کند تا تصویر ذهنی مشتریان و عموم مردم از محصولات این شرکت تقویت شود. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که شرکت با توجه به بیش از نیم قرن سابقه فعالیت در صنعت نفت، با تأکید بر سنت‌ها و گذشته خود، فعالیت‌هایی را که در طول زمان انجام داده است و آورده‌ها و اندوخته‌هایی را که دارد، به عنوان میراث برند خود به مصرف‌کنندگان و مشتریان محصولاتش عرضه کند. برای به نمایش گذاشتن میراث خود، توصیه می‌شود که بیش از هر چیزی در مواجهه با مشتریان و جامعه از روی صداقت رفتار نماید و به وعده‌هایی که می‌دهد به موقع عمل نماید چرا که این رفتار شرکت مهر تاییدی بر میراث گرانمای برند شرکت خواهد بود.

برای این که بتوان از طریق میراث برند اعتماد و وابستگی افراد نسبت به برند را به دست آورد، پیشنهاد می‌شود مدیران بر عناصر تشکیل‌دهنده میراث برند مانند موثق بودن، معتمد، صادق، قابل اطمینان، معبر، مستحکم، قابل احترام، باثبات بودن و اطمینان به پایداری خود تأکید ورزد؛ زیرا در زمان بحران اقتصادی و تغییر، مشتریان برندهایی را ترجیح می‌دهند که نماینده اعتبار، اطمینان و اعتماد باشند. همچنین، چنین برندهایی باید از قدمت و پایداری خود بدین منظور استفاده کنند تا بگویند ارزش‌های اساسی و عملکرد آنها قابل اطمینان است.

پیشنهاد می‌گردد شرکت با استفاده از تبلیغات و ارائه آگاهی در مورد محصولات با کیفیت و قابل رقابت در بازار سعی نماید در اذهان مردم خود را یک شرکت موفق نشان دهد، تا مردم را از توانایی خود آگاه سازند. همچنین، با توجه به این که تبلیغات در ایران به صورت حرفه‌ای انجام نمی‌شود و مردم نیز توجه چندانی به تبلیغات ندارند، پیشنهاد می‌گردد که انجام آگاهی و تبلیغات به صورت مناسب و مداوم و به موقع باشد چون احتمال تداعی برند را افزایش می‌دهد. ابزارهای

مختلف آگاهی بخشی و اطلاع رسانی بسیار متنوع است و در طیفی از ابزارهای سنتی تا ابزارهای نوین جای می گیرند. رسانه های اجتماعی می توانند در شکل گیری این آگاهی، نقش مهمی ایفا کنند. همچنین پیشنهاد می گردد که شرکت با تکیه بر توان داخلی و مزیت رقابتی خودش، به مدیریت دانش توجه ویژه ای داشته و تبدیل به یک شرکت دانش بنیان گردد. به منظور ایجاد تحولی عظیم سازمانی، توصیه می شود در گام اول شرکت به سرمایه های انسانی، سازمانی و رابطه ای خود توجه ویژه ای نموده و نسبت به آنها شناخت دقیقی داشته باشد. در گام دوم نظام مدیریت دانش از یک عبارت تشریفاتی به یک برنامه عملیاتی در سازمان تغییر کند. در گام سوم بر اساس دانش ایجاد شده، نظام مدیریت نوآوری و کارآفرینی در شرکت برقرار شود. در گام چهارم برای حفظ نظام مدیریت نوآوری، نظام مدیریت مالکیت معنوی در شرکت برقرار شود.

در باب محیط داخلی توصیه می شود که مدیران شرکت به صورت مداوم جو سازمانی را زیر نظر گرفته و نسبت به تقویت فرهنگ سازمانی و بهبود رفتار سازمانی تلاش کنند. از ایده های جدید با بسط و گسترش نظام پیشنهادات حمایت نموده و در جهت افزایش روحیه همدلی و تقویت کار تیمی به امور رفاهی و آسایش کارکنان خود اهتمام ویژه ای داشته باشند.

در همین راستا پیشنهاد می گردد:

- با توجه به سیاست های جهانی شدن، شرکت با رویکرد بین المللی اقدام به شناسایی و تحلیل ذینفعان در هر یک از مناطق دنیا نماید تا بتواند روند پایدار توسعه زنجیره ارزش را با در نظر گرفتن تمامی ملاحظات و در تعامل با بازیگران مؤثر داخلی و خارجی تضمین کند.
- با توجه به فعالیت شرکت در محیطی پویا، پیشنهاد می گردد که شرکت از سیاست انعطاف پذیری استراتژیک در مواجهه با محیط بیرونی خود استفاده کند تا با سرعت بیشتری بتواند به تغییرات پیش بینی نشده محیطی واکنش نشان دهد.
- با توجه به سرعت فزاینده تغییرات علمی و تکنولوژیکی، همواره سلاقی و خواست مشتریان را رصد کرده و با ایجاد مزیت رقابتی در محصولات خود، بر رقبای خود فائق آید.
- شرکت برای رسیدن به شعار آرمانی خود (قرار گرفتن در بین ده شرکت پترو پالایشی خاورمیانه)، سیاست های مدیریتی مختلفی را در مواجهه با ذینفعان کلیدی به کارگیرد و برای رسیدن به این هدف از استراتژی و سیاست های رقبای خود غافل نمانده و به صورت مستمر فعالیت های آنان را پایش نماید.

منابع و مآخذ

- ادیب پور، محمدرضا، فردوسی، شهرام، شبکی، اصغر. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر نگرش به توسعه همگون نام تجاری و تأثیر آن بر نام تجاری مادر از دیدگاه مشتریان شرکت شیرین عسل. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۱)، 21-34. doi: 10.22108/nmrj.2018.100221.0
- باقری رنانی، محمدرضا، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به توسعه برند با نقش میانجی وفاداری به برند در حوزه خدمات در بین مشتریان بیمه آسیا، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، <https://civilica.com/doc/440004>

- فیاضی، بی بی مرجان، استیری، مهرداد، هاشمی‌نیا، سیما سادات. (۱۳۹۸). ارائه الگوی توسعه برند شخصی مشاوران مدیریت. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۲(۳)، 29-54. doi: 10.22034/qjimdo.2019.99003
- قبادی، علی، شتاب بوشهری، ناهید، خطیبی، امین. (۱۳۹۹). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه برند پوشاک ورزشی. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۲(۴)، 979-995. doi: 10.22059/jsm.2019.279420.2255
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, and L. Zarantonello. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3): 52-68.
- Flikkema, M., Castaldi, C., de Man, A.P. and Seip, M., 2019. Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy*, 48(6), pp.1340-1353
- Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci. 2007. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal* 25(5): 395-410.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall. 276-291.
- Kim ck, L. A. S. M., 2001. Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands business research, volume 52. 211-22.
- Millot, V., 2009. Trademarks as an indicator of product and marketing innovations, *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, 2009/06, OECD Publishing, Paris.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., Ewing, M. T. 2015. "The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image". *Journal of Business Research*, 68 (9): 1886-1894.
- Pine II, J.B., and J.H. Gilmore. 1999. *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Prahalad, C.K., and V. Ramaswamy. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18(3): 5-14.
- Schmitt, B.H. 1999a. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press
- Shaw, C., and J. Ivens. 2005. *Building great customer experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Stilling Blichfeldt, B (2005). On the development of brand and line extensions. *The Journal of Brand Management*, 12 (3). 177-190.
- Tsai, S.P. 2005. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons* 48(5): 431-441.
- Walter, U., B. Edvardsson, and A°. O'stro'm. 2010. Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal* 20(3): 236-258.

Xie, Y, H. (2008). consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. Product & brand management. 235-243.

Zarantonello, L., and B.H. Schmitt. 2010. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. Journal of Brand Management 17(7): 532–540.

Original Article (Quantified)

Analyzing the influencing factors on the creation and development of Tabriz Oil Refining Company's product brand

Behzad Haghi Shirvaneh¹, Youssef Pashazadeh²

1- Masters degree, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran

2- Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran

Receive:

23 April 2023

Revise:

01 June 2023

Accept:

30 June 2023

Abstract

The main purpose of this research is to investigate the factors affecting the creation and development of Tabriz Oil Refining Company's product brand. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of execution method. The statistical population includes the employees of Tabriz Oil Refining Company and their statistics are about 1500 people based on the received information. The estimated sample is equal to 306 people based on Cochran's formula, who were selected from the population by random sampling method. A standard questionnaire was used to collect data. A regression test was used to analyze the hypotheses. The results of the research showed that the mental image of the industry has an effect on the creation and development of the Tabriz Oil Refining Company product brand. The mental image of the brand and product has an impact on the creation and development of the Tabriz Oil Refining Company brand. The awareness of the brand and the heritage of the brand has an impact on the creation and development of the brand of Tabriz Oil Refinery Company products. Also, the internal environment of the company and the external environment of the company influence the creation and development of the brand of Tabriz Oil Refinery Company products.

Keywords:

Brand image
brand awareness
brand heritage
brand development

Please cite this article as (APA): Haghi Shirvaneh, B., & Pashazadeh, Y. (2023). Analyzing the influencing factors on the creation and development of Tabriz Oil Refining Company's product brand. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 101-116.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423511.1029>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Youssef Pashazadeh

Email: beh.haghi@gmail.com

ارائه مدل ساختاری برای پیاده سازی بلاکچین در صنعت فرآورده های لبنی

فاطمه جمالی^۱، عبدالحمید صفایی قادیکلایی^۲، حمیدرضا فلاح لاجیمی^۳

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
۲- استاد، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
۳- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

چکیده

تضمین کیفیت کالاها به هنگام جابه جایی آن در طول زنجیره تامین همواره مسئله‌ی مهمی بوده است. تکنولوژی بلاکچین با ثبت داده، تضمین شفافیت و تغییرناپذیری آن، همواره مورد توجه پژوهشگران در حوزه زنجیره تامین قرار گرفته است. در ایران با توجه به رشد روزافزون رقبا در صنایع لبنی، افزایش بهره‌وری در زنجیره تامین این صنعت مسئله‌ای حائز اهمیت است. هدف از این پژوهش معرفی عوامل موثر در پیاده‌سازی بلاکچین در صنعت فرآورده‌های لبنی و همچنین بررسی روابط ساختاری آن‌ها است. به این منظور، پس از استخراج عوامل از ادبیات تحقیق، میزان موثر بودن آن توسط تکنیک دلفی فازی تعیین شد. از ۳۹ شاخص استخراج شده، ۲۷ شاخص در تحقیق باقی ماندند و با تکنیک دیمتل فازی تردیدی تحلیل شدند. مطابق با نتایج تحلیل دیمتل فازی تردیدی، در نظر گرفتن میزان بلوغ فناوری بلاکچین موثرترین عامل و ایجاد سرعت تاثیرپذیرترین عامل برای پیاده‌سازی بلاکچین در صنعت مورد نظر هستند. نتایج این تحقیق به کسانی که قصد پیاده سازی بلاکچین در شرکت فرآورده های لبنی دارند کمک می کند تا عواملی که باید برای این کار در نظر بگیرند را به خوبی بشناسند. مطالعات محققان بعدی می تواند با مدلسازی یا ارائه ی نحوه ی پیاده سازی این تکنولوژی در صنعت مورد نظر، دستیابی به این هدف را تسهیل کند. همچنین محققان می توانند حوزه های متفاوت کاربردی برای پیاده سازی بلاکچین مورد بررسی قرار دهند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۸

کلید واژه‌ها:

بلاکچین
زنجیره تامین
دیمتل
فازی تردیدی
فرآورده های لبنی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): جمالی، فاطمه، صفایی قادیکلایی، عبدالحمید، فلاح لاجیمی، حمیدرضا. (۱۴۰۲). ارائه مدل ساختاری برای پیاده سازی بلاکچین در صنعت فرآورده های لبنی. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۱۱۷-۱۳۴.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423516.1030>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: ab.safaei@umz.ac.ir

نویسنده مسئول: عبدالحمید صفایی قادیکلایی

۱- مقدمه

بلاکچین را می‌توان به عنوان یک دفتر کل عمومی در نظر گرفت که در آن تمام تراکنش‌های تعهدشده در زنجیره‌ای از بلوک‌ها ذخیره می‌شوند. این زنجیره زمانی که بلوک‌های جدیدی به آن اضافه می‌شود به طور مداوم رشد می‌کند (Merkx، 2019). یک بلاکچین نه تنها داده‌های جدید را در پایگاه داده‌ی خود می‌پذیرد، بلکه اطمینان می‌دهد که همه‌ی کاربران دقیقاً یک داده‌ی مشابه را خواهند داشت (Muzammal et al، 2019). فناوری بلاکچین دارای ویژگی‌های کلیدی مانند تمرکززدایی، تداوم، ناشناس بودن و قابلیت حسابرسی است. بلاکچین می‌تواند در یک محیط غیرمتمرکز کار کند که با ادغام چندین فناوری اصلی مانند هش رمزنگاری، امضای دیجیتال و مکانیسم اجماع توزیع شده فعال می‌شود. با فناوری بلاکچین، تراکنش می‌تواند به صورت غیرمتمرکز انجام شود. در نتیجه، بلاکچین می‌تواند تا حد زیادی در هزینه صرفه‌جویی کند و کارایی را بهبود بخشد (Merkx، 2019). بیت‌کوین، اولین پیاده‌سازی بلاکچین، باعث آزمایش گسترده بلاکچین به‌ویژه در خدمات مالی شد. با افزایش تبلیغات بلاکچین، شرکت‌های بزرگ و استارت‌آپ‌ها در حال بررسی استفاده از این فناوری خارج از صنعت خدمات مالی هستند. بسیاری از سازمان‌ها نیز در حال حاضر در حال آزمایش نوآوری‌های بلاکچین برای برآوردن طیف وسیعی از نیازها هستند (Miraz & Ali، 2018).

داده‌های زنجیره‌تأمین همیشه قابل مشاهده، در دسترس یا قابل اعتماد نیستند. بلاکچین به شرکای زنجیره‌تأمین کمک می‌کند تا داده‌های قابل اعتماد را از طریق راه‌حل‌های مجاز بلاکچین به اشتراک بگذارند. کسب و کارها و مصرف‌کنندگان خواستار تضمین اصالت محصولات نشان تجاری خود هستند و اعضای زنجیره‌تأمین برای به حداقل رساندن اختلافات، خواستار منع‌یابی و ایجاد دید بهتر از زنجیره هستند. بلاکچین می‌تواند ردیابی سراسری شفاف‌تر و دقیق‌تری را در زنجیره‌تأمین فعال کند؛ به این شکل که سازمان‌ها می‌توانند دارایی‌های فیزیکی را دیجیتالی کنند و یک ثبت غیرمتمرکز از همه تراکنش‌ها ایجاد کنند، که امکان ردیابی دارایی‌ها را از تولید تا تحویل یا استفاده توسط کاربر نهایی ممکن می‌سازد. این افزایش شفافیت زنجیره‌تأمین، اعتماد بیشتری را هم برای مشاغل و هم برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند (Pournader، M et al، 2020).

به عنوان یک فناوری نوظهور، دسترسی به پیاده‌سازی بلاکچین برای بسیاری از شرکت‌ها مقدور نیست. با این حال، شرکت‌هایی مانند فدرال اکسپرس یا والمارت در صنایع مختلف وجود دارند که از قابلیت‌های بلاکچین در زنجیره‌های تأمین خود به خوبی استفاده می‌کنند. این فناوری می‌تواند در آینده به عنوان یک ضرورت در همه‌ی صنایع به کار گرفته شود؛ زیرا فوایدی از جمله شفافیت و اعتماد بیشتر بین شرکای زنجیره‌تأمین و مصرف‌کنندگان، کاهش هزینه‌های اداری و مالی، زیان کمتر ناشی از بازارهای تقلبی و غیره را به همراه دارد (Wang، Y et al، 2019).

در ایران با توجه به رشد روزافزون رقبا در صنایع لبنی و پیروی آن‌ها از مزیت‌های رقابتی یک سازمان، رویکردهای سنتی مدیریت زنجیره‌ی تأمین کارایی لازم را نداشته و استفاده از روش‌های نوین مدیریتی ضروری شده است (۱۴۰۰، محمودزاده مقدم، فرید؛ بهروز حبشی). برای بقای بیشتر زنجیره تأمین فراورده‌های لبنی، بهتر است راهبردهای مناسبی اتخاذ شود که دربردارنده فرآیندهای مختلفی مانند هزینه کمتر و انعطاف‌پذیری بیشتر در فضای کسب و کار باشد و باعث بهبود عملکرد کل زنجیره تأمین شود (۱۳۹۸، امامی نامیوندی، سمیرا؛ همایون مرادنژادی و سمیره صی محمدی).

مازندران با داشتن شرکت‌های لبنی صاحب‌نام و کارخانه‌های صنعتی توانسته بخشی از بازارهای هدف و صادرات جهانی را در دست گیرد. با توجه به فاسدشدنی بودن محصولات لبنی، مصرف‌شدن آن توسط اقشار مختلف جامعه و به دنبال آن وجوب پاسخگویی سریع به نیاز مشتریان، تکنولوژی بلاکچین تأثیر زیادی بر کارایی شرکت‌ها خواهد داشت. همچنین به مشتریان داخلی و خارجی در مورد روند تأمین مواد اولیه اطمینان بیشتری خواهد داد. مسئله‌ی پژوهش حاضر، شناسایی عوامل کلیدی مؤثر در پیاده‌سازی بلاکچین در شرکت‌های فراورده‌ی لبنی و تعیین روابط ساختاری عوامل می‌باشد.

۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

بلاکچین شامل ثبت‌های مشخص از هر تراکنش انجام شده‌است که می‌تواند برای هماهنگ کردن فعالیت و بازیابی یک رویداد مورد استفاده قرار گیرد. این کار بدون به خطر انداختن حریم خصوصی سرمایه‌های دیجیتال و یا طرف‌های درگیر انجام می‌شود (Galvez et al., 2018). برای جلوگیری از هک کردن، دستکاری کردن و یا آسیب رساندن به منابع سازمان ثالث، مانند بانک‌ها، دولت و یا شبکه‌های اجتماعی، این تکنولوژی از مسائل ریاضی که نیاز به توانایی محاسباتی بالایی دارد استفاده می‌کند (Nakamoto 2009). مدیریت زنجیره‌تأمین به معنای هماهنگی استراتژیک و سیستماتیک روندها و عملکردهای زنجیره‌تأمین یک شرکت برای بهبود عملکرد بلندمدت آن می‌باشد (Mentzer et al., 2001). همچنین مدیریت روابط بین ذینفعان کلیدی و کارکردهای سازمانی است که برای به حداکثر رساندن ارزش آفرینی رخ می‌دهد و به وسیله‌ی برآوردن نیازهای مشتری هدایت و توسط مدیریت لجستیک کارآمد تسهیل می‌شود (Stock & Boyer, 2009). در مدیریت زنجیره تأمین^۱ (SCM)، جریان مواد و خدمات مورد نیاز در ساخت یک محصول معین مدیریت می‌شود که شامل چرخه‌های مختلف ذخیره‌سازی و تولید میانی تا تحویل به نقطه مصرف نهایی است. به طور معمول، چند شرکت در یک زنجیره‌تأمین معین تعامل و تجارت می‌کنند. بنابراین، هزینه‌های مربوط به مدیریت موجودی، فرآیندها و تشخیص خرابی گران است (Wust & Gervais, 2018) در مدل فعلی بازار، ایجاد یک زنجیره-تأمین و مدیریت مؤثر و مداوم آن کار بسیار دشواری است که این موضوع بر سود شرکت‌ها و تولیدکنندگان و بر قیمت نهایی محصول تأثیر می‌گذارد (Xu et al., 2019). بلاکچین توانایی ردیابی هر محصول دیجیتال یا فیزیکی را در طول چرخه عمر آن فراهم می‌کند. فناوری دفتر کل توزیع شده پتانسیل گسترش تولید و مصرف پایدار و اخلاقی هر کالایی را در مقیاس جهانی دارد. در سال‌های اخیر، مطالعات زیادی برای اثبات پتانسیل استفاده‌ی بلاکچین در زنجیره‌تأمین انجام شده‌است. از دید روش‌شناسی بیشترین تعداد مقالات در دسته‌ی مفهومی قرار دارند، که یک توصیف کلی، بررسی ادبیات و نظریه برای حل مسئله‌ی تعیین‌شده ارائه می‌دهند. دومین رده مربوط، پژوهش‌های تجربی است که با دو رویکرد کیفی و کمی انجام شده‌است. در تحقیقات کیفی، روش‌های مختلف مانند سمینارها، تجربه‌ی اجرا، مصاحبه با متخصصان و مطالعات موردی استفاده شد. در تحقیقات کمی به توسعه، آزمایش و تأیید فرضیه‌ها پرداخته شد. دسته‌ی سوم مقالاتی بودند که از روش‌های مدلسازی ریاضی شامل نظریه‌ی بازی، برنامه‌نویسی غیرخطی و رویکردهای میانگین واریانس، و یا

1 Supply Chain Management

مدلسازی شبیه سازی شامل تصمیم گیری چندمعیاره و تصمیم گیری فازی استفاده کردند. کمترین تعداد مقالات بر پیاده سازی یک سیستم بلاکچین در زنجیره تامین شرکت ها متمرکز بودند (Lim et al.، 2021). در مقاله ی (Chang et. al (2018 استنتاج شد که به دلیل ویژگی های بلاکچین مانند عدم تمرکز، باز بودن و تغییرناپذیری، می تواند باعث بهبود سیستم ثبت محصول شود. آن ها اظهار داشتند که در این راه قرارداد هوشمند نیز تعبیه شده است تا سیستم ثبت محصول را بیشتر تقویت کند (Chang et al.، 2018). در پژوهش (Kshetri (2018 به بررسی این موضوع پرداخته می شود که چگونه بلاکچین احتمالاً بر اهداف کلیدی مدیریت زنجیره تامین مانند هزینه، کیفیت، سرعت، قابلیت اطمینان، کاهش ریسک، پایداری و انعطاف پذیری تأثیر می گذارد (Kshetri، 2018). در تحقیق (Kamble et. al (2020 از روش ترکیبی مدلسازی ساختاری تفسیری^۱ (ISM) و سنجش تصمیم گیری و روش آزمایشگاه ارزیابی (DEMATEL) برای پیش بینی روابط علی پیچیده بین توانمندسازهای بلاکچین استفاده شد. به عقیده ی آن ها انتظار می رود که بلاکچین با کاهش تعداد زیاد واسطه ها، تأخیر در پرداخت ها و زمان انجام تراکنش ها، تغییری در نحوه انجام تراکنش ها در زنجیره تامین ایجاد کند (Kamble et al.، 2020). به بیان (Shahbazi & Byun (2021 یکی از نکات ضروری تولید مواد غذایی در صنعت و ماندگاری محصولات، بهبود سیستم ردیابی مواد غذایی است، که بسیاری از این سیستم ها دارای سطح پایینی از مقیاس پذیری و دقت داده ها هستند. در این پژوهش به منظور ترکیب طرح جدید در بلاکچین، فناوری یادگیری ماشین^۲ (ML) و سیستم ردیابی منطق فازی پیشنهاد شده است، که در آن فناوری بلاکچین در سیستم پیشنهادی، به منظور مدیریت ماندگاری محصولات، برای رسیدگی به تراکنش های انبار و زمان حمل و نقل توسعه یافته است (Shahbazi & Byun، 2021). به عقیده ی (Colak et. al (2020 ارزیابی بلاکچین با توجه به بخش های مختلف جامعه نیازمند توجه به چندین عامل است که می توان آن را به عنوان یک مسئله ی تصمیم گیری چندمعیاره بر مبنای مجموعه فازی تردیدی در نظر گرفت. بر این اساس پس از انتخاب عوامل، وزن معیارها اندازه گیری و بخش های انتخابی رتبه بندی شدند (Çolak et al.، 2020). در پژوهش حاضر، پس از شناسایی عوامل مؤثر در پیاده سازی بلاکچین در شرکت های فراورده لبنی مازندران، تأثیر آن ها بر یکدیگر با استفاده از تکنیک دیمتل در فضای فازی تردیدی بررسی می شود.

۳- مفهوم مجموعه های فازی تردیدی

در سال ۲۰۰۹، توررا بر اساس حالت های توسعه یافته ی مجموعه های فازی، نوع تعمیم یافته جدیدی از مجموعه ی فازی به نام مجموعه ی فازی مردد^۳ (HFS) را پیشنهاد کرده است که دیدگاه های جدیدی را برای تحقیقات بیشتر در مورد تصمیم گیری در محیط های تردیدی به وجود می آورد (Torra، 2010). از آنجایی که ممکن است هنگام تعیین عضویت یک گزینه در یک مجموعه معین، مجموعه ای از مقادیر ممکن داشته باشیم، HFS که عضویت آن با مجموعه ای از مقادیر ممکن نشان داده می شود، می تواند چنین حالتی را به طور کامل نشان دهد، درحالی که مدل های توسعه یافته ی

1 Interpretive Structural Modeling

2 Machine Learning

3 Hesitant Fuzzy Set

دیگر در این زمینه ناتوان هستند. بنابراین ارائه‌ی توصیفی از ارزیابی داده‌ها در شرایط عدم قطعیت، در HFS مناسب‌تر و قدرتمندتر است (Liao et al., 2014).

یک HFS بر حسب تابعی تعریف می‌شود که مجموعه‌ای از مقادیر عضویت را برای هر عنصر در دامنه نشان می‌دهد (Torra, 2010).

تعریف ۱: فرض کنید X یک مجموعه مرجع باشد، یک HFS روی X یک تابع h است که زیر مجموعه‌ای از مقادیر $[0, 1]$ را نشان می‌دهد (Rodriguez et al., 2012):

$$h: X \rightarrow \{[0, 1]\}.$$

بنابراین، با توجه به مجموعه‌ای از مجموعه‌های فازی، یک HFS به عنوان اجتماع توابع عضویت آن‌ها تعریف می‌شود. تعریف ۲: فرض کنید $M = \{\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_n\}$ ، مجموعه‌ای از n تابع عضویت باشد. HFS که با M و hM مرتبط است، به صورت زیر تعریف می‌شود (Rodriguez et al., 2012):

$$hM: M \rightarrow \{[0, 1]\}$$

$$hM(x) = \bigcup_{\mu \in M} \{\mu(x)\}.$$

برخی از عملیات اساسی با HFS به شرح زیر تعریف شد.

تعریف ۳: با توجه به h در HFS، کران پایین و بالایی آن به شکل زیر است:

$$h^-(x) = \min h(x)$$

$$h^+(x) = \max h(x)$$

تعریف ۴: فرض کنید h_1 و h_2 دو HFS باشند، اجتماع آن‌ها به صورت تعریف می‌شود (Rodriguez et al., 2012):

$$(h_1 \cup h_2)(x) = \{h \in (h_1(x) \cup h_2(x)) / h \geq \max(h_1, h_2)\}.$$

تعریف ۵: فرض کنید h_1 و h_2 دو HFS باشند، اشتراک آن‌ها به صورت تعریف می‌شود (Rodriguez et al., 2012):

$$(h_1 \cap h_2)(x) = \{h \in (h_1(x) \cap h_2(x)) / h \leq \min(h_1, h_2)\}.$$

۴- روش تحقیق

در این پژوهش عواملی که باید برای پیاده‌سازی بلاکچین در زنجیره تأمین صنایع لبنی در نظر گرفته شوند، از ادبیات پژوهش‌های پیشین استخراج شد. سپس میزان مؤثر بودن آن‌ها در صنعت فراورده‌های لبنی ایران از طریق پرسشنامه دلفی فازی تکمیل شده توسط خبرگان دانشگاهی و صنعتی تعیین گردید. شاخص‌هایی که عدد crisp آن‌ها کمتر از عدد آستانه بود حذف و باقی شاخص‌ها با تکنیک دیمتل فازی تردیدی تحلیل شدند.

۴-۱ روش دلفی فازی

در سال ۱۹۸۵، مری، پیینو و گیگچ روش سنتی دلفی و نظریه‌ی مجموعه‌های فازی را جهت دستیابی به اجماع و برطرف کردن ابهامات در قضاوت‌های متخصصان ترکیب کردند (Murray et al., 1985). در این روش نظرات خبرگان به شکل زبان نوشتاری جمع‌آوری و به صورت فازی تحلیل می‌شود. به طور کلی استفاده از نظریه دلفی فازی باعث یکپارچگی نظرات خبرگان می‌شود، ساختار معنایی موارد پیش‌بینی شده را به تصویر می‌کشد، به ماهیت نامشخص داده‌ها

را برطرف می کند و با کاهش زمان تحقیق و هزینه های تصمیم گیری، مزایای بیشتری ایجاد می کند (Padilla-Rivera et al., 2021).

گام های روش دلفی فازی به شرح زیر است (Rejeb et al., 2022) (Padilla-Rivera et al., 2021):

گام اول: شناسایی متغیرها

شاخص های مرتبط با موضوع با بررسی دقیق ادبیات یا از طریق مصاحبه با خبرگان، شناسایی می شوند.

گام دوم: جمع آوری نظر خبرگان

از طریق پرسشنامه ی دلفی فازی و با استفاده از متغیرهای زبانی نظرات خبرگان در مورد میزان ارتباط شاخص ها با موضوع تحقیق جمع آوری می شود. در این پژوهش از اعداد مثلثی فازی جدول ۱ برای ارزیابی شاخص ها استفاده می شود. علاوه بر این، از مدل میانگین هندسی برای تعیین تصمیم گروهی خبرگان استفاده می شود.

گام سوم: تأیید و غربالگری شاخص ها

این کار از طریق مقایسه مقدار ارزش اکتسابی هر شاخص با مقدار آستانه صورت می پذیرد. مقدار آستانه به چند روش مختلف انتخاب می شود. برای غربالگری شاخص ها ابتدا باید مقادیر فازی مثلثی نظرات خبرگان تعیین شده سپس برای محاسبه میانگین نظرات n پاسخ دهنده، میانگین فازی آن ها محاسبه شود. محاسبه عدد فازی برای هر یک از شاخص ها با استفاده از روابط زیر صورت می گیرد.

$$\tilde{a}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij}) \text{ for } i = 1 \dots n; j = 1 \dots m$$

$$\tilde{t}_j = (a_j, b_j, c_j) = (\min\{a_{ij}\}, (\prod_{i=1}^n b_i)^{1/n}, \max\{c_{ij}\}) \quad (1)$$

در روابط بالا اندیس i به فرد خبره و اندیس j به شاخص تصمیم گیری اشاره دارد. همچنین مقدار دیفازی شده میانگین عدد فازی از رابطه زیر به دست می آید.

$$\text{Crisp value} = \frac{a+b+c}{3} \quad (2) \text{ رابطه}$$

جدول ۱: متغیرهای زبانی

عبارات زبانی	اعداد فازی
خیلی کم	(0, 0, 0.25)
کم	(0, 0.25, 0.5)
متوسط	(0.25, 0.5, 0.75)
زیاد	(0.5, 0.75, 1)
خیلی زیاد	(0.75, 1, 1)

گام چهارم: اجماع نظر خبرگان و اتمام کار

منظور از اجماع به این معنا است که پژوهشگران به یک تصمیم گیری کلی در مورد عوامل رسیده باشند. برای این کار عدد آستانه برای قبول یا رد معیار در نظر گرفته می شود؛ در صورتی که مقدار دیفازی شده ی عدد فازی مثلثی طبق نظر خبرگان بیشتر از عدد آستانه شود معیار در ادامه ی کار پذیرفته شده، و در غیر این صورت حذف می شود.

۴- روش دیمتل فازی تردیدی

روش دیمتل در سال ۱۹۷۱ توسط گابوس و فونتلا ارائه گردید. پس از آن در سال ۲۰۱۳ لی و همکاران به احتمال غیر عملی بودن دیمتل اشاره کردند و روش دیمتل تجدیدنظر شده را ارائه دادند (Lee et al., 2013). گام های روش دیمتل فازی تردیدی به شرح زیر است (Lv, Dincer, 2018)، (2021):

گام اول: تشکیل ماتریس تأثیر مستقیم فازی تردیدی

در مرحله اول از خبرگان پژوهش درخواست می شود تا نظر خود در مورد میزان تأثیر هر شاخص بر شاخص دیگر را در طیف عددی بین صفر تا یک بیان کنند. عدد صفر بیانگر عدم تأثیر یک شاخص بر شاخص دیگر و عدد یک بیانگر تأثیر حیاتی آن است. بنابراین ماتریس تأثیر مستقیم شاخص ها توسط هر خبره تشکیل می شود.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & \cdots & a_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

حرف n بیانگر تعداد شاخص و نشان a_{1n} بیانگر میزان تأثیر شاخص اول بر شاخص n ام است.

گام دوم: تجميع نظرات خبرگان

در این مرحله، نظر هر خبره در هر ماتریس باید تبدیل به یک ماتریس تأثیر مستقیم واحد شود تا محاسبات بعدی انجام شود. فرایند تجميع با میانگین نظر خبرگان و مطابق با فرمول زیر انجام می شود. حرف l بیانگر تعداد خبره و نشان $\bar{A}_{12}$ میانگین نظر خبرگان در مورد تأثیر شاخص اول بر شاخص دوم است.

$$\bar{A}_{12} = \frac{a^1_{12} + a^2_{12} + \dots + a^l_{12}}{l} \quad \text{رابطه (۳)}$$

بنابراین $\bar{A}$ میانگین نظر خبرگان و ماتریس تصمیم نهایی می باشد.

$$\bar{A} = \begin{bmatrix} \bar{a}_{11} & \cdots & \bar{a}_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{a}_{n1} & \cdots & \bar{a}_{nn} \end{bmatrix}$$

گام سوم: نرمال سازی ماتریس تصمیم

برای نرمال کردن ماتریس تصمیم، سطرها و ستونهای ماتریس تصمیم محاسبه شده و تمامی درایه های ماتریس تصمیم به بزرگترین عدد مجموع تقسیم می شود. چنانچه بزرگترین عدد در بین مجموع سطری بود از رابطه (۳) و از دیمتیل اصلی، و چنانچه در بین مجموع ستونی بود از رابطه (۴) و از دیمتیل تجدیدنظر شده استفاده می شود. در رابطه دیمتیل تجدیدنظر شده ε عدد مثبت بسیار کوچک است که توسط محقق تعیین می شود که هر چه کوچکتر باشد، جواب به دست آمده به دیمتیل اصلی نزدیکتر خواهد بود (مهوشی و همکاران، ۲۰۱۶).

$$N = \frac{A}{S}$$

$$\text{رابطه (۴)} \quad n, \dots, 2, i, j = 1, \max_{1 \leq j \leq n} \sum_{i=1}^n a_i, S = \max (\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n a_i$$

$$\text{رابطه (۵)} \quad n, \dots, 2, i, j = 1, \varepsilon + \max_{1 \leq j \leq n} \sum_{i=1}^n a_i, S = \max (\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n a_i$$

گام چهارم: محاسبه ماتریس روابط کل

ماتریس ارتباط مستقیم و نرمال شده آن فقط تاثیرات مستقیم معیارها را بر هم نشان می دهند. اما در شبکه معیارها علاوه بر ارتباط مستقیم، ارتباطات غیرمستقیم نیز وجود دارد. برای محاسبه تاثیرات غیرمستقیم، ماتریس نرمال باید به توان برسد، تا جایی که به $[0]_{n \times n}$ همگرا شود.

$$\text{رابطه (۶)} \quad T = N + N^2 + N^3 + \dots + N^h = N (I + N + N^2 + \dots + N^{h-1}) (I - N)^{-1}$$

$$\text{رابطه (۷)} \quad T = N (I - N^h) (I - N)^{-1} = N (I - N)^{-1}, \text{ when } \lim_{h \rightarrow \infty} N^h = [0]_{n \times n}$$

گام پنجم: ترسیم نمودار علی

مجموع عناصر سطرها و ستونهای ماتریس روابط کل به ترتیب بردار R و بردار C نامیده می شوند. برای ترسیم نمودار علی، محور افقی از طریق $R+C$ محاسبه می شود و محور اهمیت نام دارد. همچنین محور عمودی از طریق $R-C$ محاسبه می شود و محور وابستگی نام دارد. به طور کلی اگر $R-C$ مثبت باشد معیار از نوع علت و اگر منفی باشد از نوع معلول است.

$$\text{رابطه (۸)} \quad R = [\sum_{j=1}^n t_{ij}]_{n \times 1} = [t_{i.}]_{n \times 1}$$

$$\text{رابطه (۹)} \quad C = [\sum_{i=1}^n t_{ij}]_{1 \times n} = [t_{.j}]_{1 \times n}$$

۵- یافته های پژوهش

در این پژوهش ۳۹ عامل که باید برای پیاده سازی بلاکچین در صنعت فراورده های لبنی در نظر گرفته شوند، از مطالعات پیشین استخراج شد. با تنظیم پرسشنامه دلفی فازی از ۱۱ خبره ی دانشگاهی و صنعتی در مورد میزان مؤثر بودن هر عامل نظرسنجی شد. پاسخ ها با استفاده از روابط (۱) و (۲) تحلیل شدند. نتایج تحلیل دلفی فازی در جدول ۲ نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می کنید، ۱۲ شاخص که عدد دیفازی آنها کمتر از آستانه بود حذف شدند و ۲۷ شاخص باقیمانده برای تحلیل دیمتیل به کار رفته اند. در این پژوهش عدد آستانه با توجه به مطالعات قبلی و همچنین مجموعه اعداد دیفازی به دست آمده، ۰/۶ در نظر گرفته شد.

جدول ۲: نتایج دلفی فازی

علامت	وضعیت	crisp	cj	bj	aj	شاخص	بعد
شاخص‌های باقیمانده							
-	عدم پذیرش	0.586	1	0.76	0	تضمین امنیت بلاکچین	عوامل تکنولوژیکی
C ₁₁	پذیرش	0.703	1	0.86	0.25	دسترسی به فناوری بلاکچین	
-	عدم پذیرش	0.333	1	0	0	تغییر ناپذیری و ثبات بلاکچین	
C ₁₂	پذیرش	0.660	1	0.73	0.25	در نظر گرفتن میزان بلوغ فناوری بلاکچین	
C ₁₃	پذیرش	0.680	1	0.79	0.25	شفافیت در بلاکچین	
C ₁₄	پذیرش	0.683	1	0.80	0.25	قابلیت اطمینان بلاکچین	عوامل سازمانی
C ₁₅	پذیرش	0.680	1	0.79	0.25	قابلیت ردیابی	
-	عدم پذیرش	0.553	1	0.66	0	تضمین کیفیت	
C ₁₆	پذیرش	0.660	1	0.73	0.25	تمرکززدایی	
C ₁₇	پذیرش	0.683	1	0.80	0.25	تضمین کارایی	
C ₂₁	پذیرش	0.660	1	0.73	0.25	ایجاد دید مدیریتی درست و حمایت مدیریت	
-	عدم پذیرش	0.533	1	0.60	0	ایجاد سیاست‌های جدید برای استفاده از بلاکچین	
C ₂₂	پذیرش	0.690	1	0.82	0.25	ایجاد دانش و تخصص	
C ₂₃	پذیرش	0.660	1	0.73	0.25	تغییر فرهنگ سازمانی	
-	عدم پذیرش	0.250	0.75	0	0	رفع تردید در تبدیل به	

سیستم‌های جدید						عوامل محیطی (نمای زنجیره تأمین)
پذیرش						
C ₂₄	پذیرش	0.680	1	0.79	0.25	تأمین ابزارهای لازم
C ₂₅	پذیرش	0.666	1	0.75	0.25	تأمین مالی اجرا
C ₂₆	پذیرش	0.666	1	0.75	0.25	هزینه‌های اداری، مالی و نگهداری
C ₂₇	پذیرش	0.636	1	0.66	0.25	مدیریت موجودی
-	عدم پذیرش	0.520	1	0.56	0	ایجاد انعطاف پذیری در کارکنان
-	عدم پذیرش	0.420	0.75	0.51	0	تعیین عملیات حسابداری
C ₂₈	پذیرش	0.656	1	0.72	0.25	ایجاد بازخورد
C ₃₁	پذیرش	0.670	1	0.76	0.25	آگاهی دادن به اعضای زنجیره تأمین در مورد بلاکچین و مزایای آن
-	عدم پذیرش	0.513	1	0.54	0	آگاهی دادن به مشتریان در مورد بلاکچین و مزایای آن
C ₃₂	پذیرش	0.680	1	0.79	0.25	هماهنگی و همکاری با شرکای زنجیره تأمین
-	عدم پذیرش	0.566	1	0.70	0	تعیین سیاست‌های افشای اطلاعات بین شرکای زنجیره تأمین و مشتریان
-	عدم پذیرش	0.490	0.75	0.72	0	رفع تفاوت فرهنگی بین شرکای زنجیره تأمین
C ₃₃	پذیرش	0.663	1	0.74	0.25	ایجاد سرعت
C ₃₄	پذیرش	0.676	1	0.78	0.25	ایجاد نظارت
C ₃₅	پذیرش	0.673	1	0.77	0.25	ایجاد یکپارچگی

C ₃₆	پذیرش	0.670	1	0.76	0.25	ایجاد رضایت مشتری	عوامل محیطی (نمای خارجی)
C ₄₁	پذیرش	0.650	1	0.70	0.25	در نظر گرفتن سیاست‌های دولتی	
C ₄₂	پذیرش	0.656	1	0.72	0.25	در نظر گرفتن رقابت در بازار	
-	عدم پذیرش	0.333	1	0	0	در نظر گرفتن عدم اطمینان در بازار	
-	عدم پذیرش	0.333	1	0	0	مشارکت با ذینفعان خارجی	
C ₄₃	پذیرش	0.650	1	0.70	0.25	مشارکت با صنعت برای پذیرش بلاکچین	
C ₄₄	پذیرش	0.643	1	0.68	0.25	از بین بردن موانع بازار	
C ₄₅	پذیرش	0.656	1	0.72	0.25	همکاری با اپراتورهای بلاکچین	
C ₄₆	پذیرش	0.663	1	0.74	0.25	حذف واسطه‌ها و مداخله‌گران	

در مرحله بعد با ۲۷ شاخص باقیمانده پرسشنامه دیمتال فازی تردیدی تنظیم و توسط ۵ خبره تکمیل شد. در این پرسشنامه از خبره‌ها خواسته شد تا میزان تأثیر هر شاخص بر شاخص دیگر را با اعداد بین صفر تا ۱ تعیین کنند. عدد صفر بیانگر عدم تأثیر و عدد یک بیانگر تأثیر حیاتی است. با در نظر گرفتن عدم اطمینان، خبره‌ها مجاز بودند یک یا چند عدد را برای تعیین میزان تأثیر هر شاخص بر یک شاخص دیگر انتخاب کنند. در ادامه نتایج محاسبات نشان داده شده‌اند. جدول ۳ مجموعه نظرات خبرگان را در مورد میزان تأثیر شاخص تضمین امنیت بلاکچین (C11) بر دیگر شاخص‌ها نشان می‌دهد. در جدول ۴، میانگین نظر خبرگان مطابق با فرمول ۳ نشان داده می‌شود. در ادامه، ماتریس ارتباط کل مطابق با روابط ۴ تا ۷ محاسبه شد. نتایج محاسبات دلفی فازی تردیدی را در جدول ۵ مشاهده می‌کنند.

جدول ۳: میزان تأثیر معیار C11 بر دیگر معیارها از نظر خبرگان

C_{11}	C_{12}	C_{13}	C_{14}	C_{15}	C_{16}	C_{17}	C_{21}	C_{22}	C_{23}	C_{24}	C_{25}	C_{26}	C_{27}
	{0.7 0.8, 1}	{0.4, 0.5, 6,0.8, 0.9}	{0.3,0 .6, 0.8,0. 9}	{0.7 0.8 0.9 1}	{0.5 0.6, 0.7, 0.9}	{0.7, 0.8,0 9, 1}	{0.8 0.9, 1}	{0.8 0.9 1}	{0.1 0.2, 0.3, 0.5}	{0.8 0.9, 1}	{0.4 0.5, 0.6, 0.8}	{0.4,0. 5,0.6,0 7, 0.9}	{0.5, 0.6,0. 7,1}
	C_{28}	C_{31}	C_{32}	C_{33}	C_{34}	C_{35}	C_{36}	C_{41}	C_{42}	C_{43}	C_{44}	C_{45}	C_{46}

{0.3 ،0.4 0.5 0.6 0.9}	{0.2 ،0.3 5 ،0.6 7}	{0.01 ،0.2 3،0.5 ،0.6}	{0.7 ،0.8 ،0.9 ،1}	{0.1 ،0.2 0.3 0.5}	{0.6 ،0.7 ،8 ،9 ،1}	{0.6 ،0.7 ،8 ،9 ،1}	{0 ،0.1 ،0.4 ،0.8}	{0.1 ،0.2 0.3 0.4 0.5 0.6 0.7 0.8}	{0.1 ،0.2 0.3 0.4 0.5 0.6 0.7 0.8}	{0.1 ،0.2 0.3 0.4 0.5 0.6 0.7 0.8}	{0.1 ،0.2 0.3 0.4 0.5 0.6 0.7 0.8}	{0.1 ،0.2 0.3 0.4 0.5 0.6 0.7 0.8}	{0.1 ،0.2 0.3 0.4 0.5 0.6 0.7 0.8}
------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------	---	---	---	---	---	---

جدول ۴: ماتریس تأثیر مستقیم (بخش اول)

تأثیر مستقیم	C ₁₁	C ₁₂	C ₁₃	C ₁₄	C ₁₅	C ₁₆	C ₁₇	C ₂₁	C ₂₂	C ₂₃	C ₂₄	C ₂₅	C ₂₆	C ₂₇
C ₁₁	0	0.86	0.683	0.6	0.86	0.68	0.88	0.9	0.9333	0.26	0.9	0.55	0.62	0.65
C ₁₂	0.866	0	0.48	0.78	0.7	0.62	0.816	0.48	0.85	0.633	0.72	0.64	0.716	0.52
C ₁₃	0.52	0.7	0	0.7	0.76	0.58	0.733	0.666	0.2	0.442	0.28	0.18	0.14	0.7
C ₁₄	0.16	0.18	0.46	0	0.28	0.42	0.7	0.7	0.3	0.16	0.16	0.083	0.16	0.26
C ₁₅	0.22	0.14	0.66	0.78	0	0.76	0.78	0.72	0.28	0.1	0.1	0.14	0.24	0.74
C ₁₆	0.14	0.233	0.28	0.76	0.22	0	0.316	0.45	0.08	0.06	0.15	0.12	0.08	0.3
C ₁₇	0.16	0.08	0.1	0.8	0.48	0.183	0	0.76	0.1	0.04	0.14	0.1	0.08	0.65
C ₂₁	0.14	0.08	0.1	0.08	0.12	0.12	0.166	0	0.683	0.683	0.785	0.783	0.28	0.16
C ₂₂	0.42	0.466	0.14	0.216	0.22	0.12	0.583	0.2	0	0.78	0.66	0.22	0.283	0.45
C ₂₃	0.12	0.12	0.1	0.1	0.12	0.24	0.16	0.36	0.3	0	0.16	0.08	0.14	0.12
C ₂₄	0.1	0.24	0.083	0.2	0.466	0.38	0.48	0.28	0.6	0.28	0	0.1	0.35	0.74
C ₂₅	0.5	0.08	0.08	0.16	0.16	0.22	0.416	0.214	0.766	0.14	0.828	0	0.86	0.383
C ₂₆	0.14	0.1	0.18	0.1	0.14	0.3	0.683	0.38	0.08	0.36	0.26	0.6	0	0.48
C ₂₇	0.1	0.04	0.48	0.45	0.72	0.5	0.64	0.383	0.22	0.1	0.1	0.06	0.44	0
C ₂₈	0.04	0.116	0.16	0.566	0.42	0.22	0.88	0.72	0.133	0.25	0.083	0.18	0.44	0.333
C ₃₁	0.1	0.16	0.15	0.08	0.12	0.26	0.18	0.12	0.26	0.12	0.08	0.24	0.18	0.7
C ₃₂	0.24	0.06	0.38	0.38	0.58	0.6	0.4	0.26	0.2	0.18	0.54	0.2	0.216	0.76
C ₃₃	0.1	0.06	0.1	0.52	0.14	0.1	0.483	0.64	0.1	0.06	0.1	0.3	0.4	0.18
C ₃₄	0.06	0.06	0.56	0.5	0.46	0.26	0.8	0.62	0.1	0.14	0.32	0.16	0.68	0.76
C ₃₅	0.08	0.08	0.44	0.52	0.88	0.84	0.483	0.4	0.14	0.16	0.12	0.1	0.316	0.9
C ₃₆	0.06	0.12	0.08	0.14	0.14	0.116	0.216	0.3	0.133	0.14	0.06	0.033	0.2	0.1
C ₄₁	0.14	0.24	0.16	0.266	0.14	0.283	0.2	0.18	0.16	0.12	0.3	0.3	0.34	0.14
C ₄₂	0.54	0.1	0.08	0.08	0.06	0.2	0.2	0.82	0.64	0.366	0.4	0.16	0.1	0.16
C ₄₃	0.4	0.04	0.22	0.433	0.54	0.62	0.283	0.22	0.52	0.12	0.62	0.28	0.15	0.34
C ₄₄	0.7	0.18	0.14	0.24	0.6	0.44	0.42	0.26	0.18	0.16	0.48	0.183	0.16	0.2
C ₄₅	0.6	0.58	0.3	0.24	0.14	0.14	0.4	0.18	0.74	0.18	0.483	0.08	0.32	0.68
C ₄₆	0.083	0.066	0.62	0.9	0.54	0.514	0.316	0.266	0.06	0.06	0.1	0.08	0.383	0.333

جدول ۴: ماتریس تأثیر مستقیم (بخش دوم)

تأثیر مستقیم	C ₂ 8	C ₃₁	C ₃₂	C ₃₃	C ₃₄	C ₃₅	C ₃₆	C ₄₁	C ₄₂	C ₄₃	C ₄₄	C ₄₅	C ₄₆
C ₁₁	0.533	0.5	0.28 3	0.85	0.22	0.8	0.73 3	0.28	0.28	0.3	0.46 6	0.41 6	0.44
C ₁₂	0.5	0.56	0.44	0.84	0.54	0.84	0.6	0.28	0.46	0.65	0.52	0.94	0.3

								6					
C ₁₃	0.516	0.76	0.36	0.84	0.35	0.65	0.9	0.32	0.23	0.7	0.18	0.16	0.1
			6						3			6	
C ₁₄	0.28	0.58	0.22	0.64	0.18	0.58	0.86	0.22	0.26	0.76	0.36	0.18	0.21
													6
C ₁₅	0.3	0.64	0.7	0.88	0.25	0.78	0.84	0.15	0.12	0.82	0.1	0.08	0.72
								7					
C ₁₆	0.133	0.6	0.56	0.54	0.4	0.22	0.38	0.68	0.34	0.38	0.2	0.06	0.76
			6										
C ₁₇	0.26	0.62	0.86	0.78	0.14	0.2	0.83	0.16	0.2	0.7	0.5	0.1	0.55
		8					3						7
C ₂₁	0.75	0.68	0.51	0.52	0.86	0.7	0.28	0.3	0.54	0.64	0.55	0.64	0.55
			6				3						
C ₂₂	0.66	0.7	0.45	0.55	0.58	0.68	0.64	0.28	0.38	0.55	0.76	0.54	0.41
									3				6
C ₂₃	0.383	0.16	0.06	0.38	0.4	0.4	0.13	0.16	0.14	0.28	0.4	0.18	0.14
				3			3			3			
C ₂₄	0.68	0.26	0.58	0.8	0.64	0.82	0.45	0.18	0.71	0.54	0.7	0.24	0.42
							7		6				5
C ₂₅	0.4	0.14	0.54	0.58	0.75	0.84	0.46	0.24	0.66	0.68	0.5	0.66	0.21
				5			6					6	6
C ₂₆	0.28	0.61	0.36	0.26	0.16	0.24	0.14	0.07	0.36	0.16	0.42	0.06	0.24
		6					2	1	6				
C ₂₇	0.32	0.7	0.76	0.84	0.22	0.66	0.52	0.18	0.24	0.26	0.16	0.04	0.48
										6			
C ₂₈	0	0.62	0.72	0.56	0.76	0.41	0.65	0.08	0.44	0.73	0.51	0.12	0.18
						6		3		3	6		
C ₃₁	0.233	0	0.86	0.42	0.26	0.58	0.18	0.04	0.06	0.25	0.46	0.36	0.76
C ₃₂	0.48	0.16	0	0.9	0.58	0.86	0.58	0.36	0.4	0.62	0.66	0.22	0.84
							3						
C ₃₃	0.35	0.3	0.4	0	0.16	0.18	0.76	0.18	0.78	0.94	0.5	0.08	0.54
C ₃₄	0.9	0.36	0.36	0.44	0	0.55	0.58	0.42	0.52	0.36	0.48	0.32	0.12
							3						
C ₃₅	0.56	0.44	0.5	0.9	0.46	0	0.48	0.46	0.38	0.76	0.58	0.18	0.9
					6		3						
C ₃₆	0.74	0.23	0.18	0.08	0.12	0.08	0	0.12	0.46	0.48	0.31	0.04	0.4
		3									6		
C ₄₁	0.16	0.4	0.48	0.38	0.46	0.18	0.14	0	0.18	0.53	0.52	0.18	0.4
				3						3			
C ₄₂	0.46	0.62	0.48	0.34	0.32	0.18	0.64	0.08	0	0.56	0.6	0.26	0.06
C ₄₃	0.48	0.33	0.38	0.76	0.42	0.72	0.58	0.38	0.22	0	0.61	0.26	0.9
		3						3			6		
C ₄₄	0.14	0.4	0.46	0.68	0.16	0.22	0.45	0.12	0.5	0.78	0	0.22	0.44
				3			7						
C ₄₅	0.283	0.18	0.34	0.76	0.24	0.68	0.36	0.18	0.11	0.3	0.28	0	0.24
									6		3		
C ₄₆	0.08	0.5	0.62	0.94	0.18	0.74	0.44	0.08	0.12	0.58	0.26	0.02	0
								3		3			

برای نرمال سازی ماتریس تصمیم، با جمع کردن عناصر سطری و ستونی ماتریس مشاهده می کنیم که بزرگترین عدد در مجموع ستونی ماتریس (ستون C_{33}) قرار داشت. بنابراین مطابق با دیمتل تجدیدنظرشده، عددی بسیار کوچک معادل $0/0001$ به عدد ماکزیمم اضافه شد، سپس تمام درایه ها به آن تقسیم شد (فرمول ۵). با این کار جمع ستون C_{33} دیگر یک نمی شود و ادامه روش دیمتل امکان پذیر خواهد بود.

جدول ۵: میزان تأثیر و تاثر ابعاد و معیارها

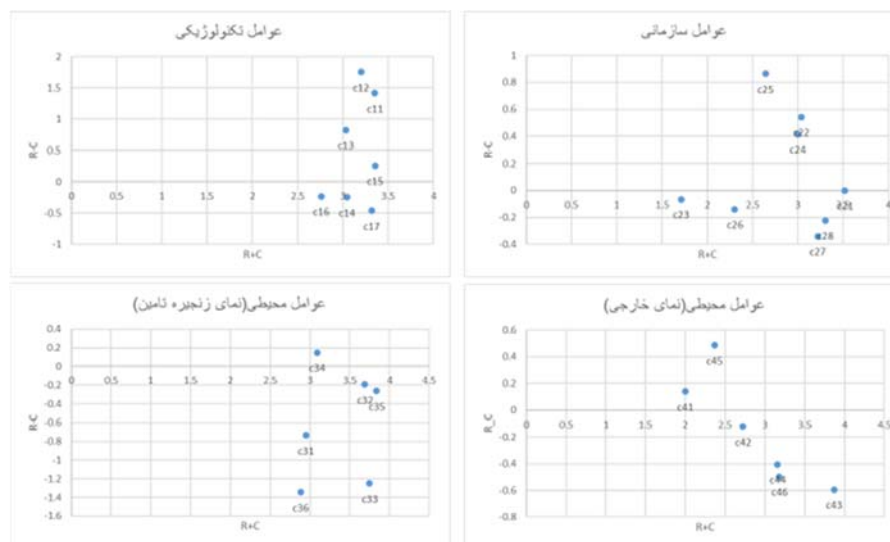
ابعاد	R	C	R+C	R-C	شاخص ها	R	C	R+C	R-C
C1	1.814	1.380	3.193	0.434	C ₁₁	2.384	0.968	3.353	1.416
					C ₁₂	2.479	0.724	3.202	1.755
					C ₁₃	1.930	1.103	3.033	0.828
					C ₁₄	1.401	1.645	3.047	-0.244
					C ₁₅	1.807	1.548	3.355	0.260
					C ₁₆	1.264	1.494	2.759	-0.230
					C ₁₇	1.428	1.890	3.318	-0.462
C2	1.487	1.573	3.060	-0.087	C ₂₁	1.760	1.759	3.519	0.000
					C ₂₂	1.791	1.248	3.039	0.543
					C ₂₃	0.822	0.887	1.709	-0.065
					C ₂₄	1.707	1.292	2.999	0.415
					C ₂₅	1.752	0.889	2.642	0.863
					C ₂₆	1.082	1.221	2.302	-0.139
					C ₂₇	1.439	1.779	3.218	-0.340
C3	1.381	1.743	3.124	-0.362	C ₂₈	1.539	1.762	3.301	-0.223
					C ₃₁	1.109	1.844	2.953	-0.735
					C ₃₂	1.750	1.942	3.691	-0.192
					C ₃₃	1.249	2.501	3.750	-1.252
					C ₃₄	1.621	1.471	3.092	0.149
					C ₃₅	1.788	2.051	3.839	-0.264
					C ₃₆	0.770	2.113	2.883	-1.343
C4	1.358	1.343	2.701	0.015	C ₄₁	1.068	0.931	1.999	0.138
					C ₄₂	1.300	1.423	2.723	-0.122
					C ₄₃	1.637	2.231	3.868	-0.594
					C ₄₄	1.377	1.782	3.158	-0.405
					C ₄₅	1.426	0.942	2.368	0.485
					C ₄₆	1.341	1.839	3.180	-0.498

از تحلیل دیمتل داده ها (جدول ۵) استنتاج می شود در بعد تکنولوژیکی، شاخص در نظر گرفتن میزان بلوغ بلاکچین (C_{12}) موثرترین شاخص در بین همه ی شاخص های پژوهش می باشد. در بعد محیطی زنجیره تامین، شاخص ایجاد سرعت (C_{33}) دارای بیشترین تأثیر پذیری است. در بعد محیطی خارجی، شاخص مشارکت با صنعت برای پایش بلاکچین (C_{43}) دارای بیشترین تعامل با شاخص های دیگر است. در ستون R-C شاخص ها با مقدار مثبت از نوع علت و شاخص ها با مقدار منفی از نوع معلول هستند. در تحلیل ابعاد نیز استنتاج می شود عوامل تکنولوژیکی موثرترین و عوامل خارجی با نمای زنجیره تامین تأثیر پذیرترین ابعاد هستند. بیشترین تعامل با ابعاد دیگر را نیز عوامل تکنولوژیکی دارد. عوامل تکنولوژیکی

و محیطی با نمای خارجی علت و عوامل سازمانی و محیطی با نمای زنجیره تأمین و نمای خارجی معلول هستند. در شکل ۱ روابط علی شاخص ها را مشاهده می کنید.

۶- نتیجه گیری و پیشنهادات

بلاکچین تکنولوژی نسبتاً تازه‌ای است که می‌تواند تحولات زیادی را در حوزه‌های گوناگون ایجاد کند. مطالعات زیادی ثابت می‌کنند که یکی از حوزه‌های کاربردی بلاکچین زنجیره تأمین است. این مطالعات نشان دادند بلاکچین می‌تواند مزیت‌هایی از جمله بهینه کردن، سرعت بخشیدن و ایجاد شفافیت و اعتماد را در زنجیره تأمین به ارمغان آورد. ما در این مطالعه، به دلیل بالا بودن تقاضا در صنعت فرآورده‌های لبنی، فاسدشدنی بودن محصولات لبنی، مصرف شدن آن توسط اقشار مختلف جامعه و به دنبال آن وجوب پاسخگویی سریع به نیاز مشتریان، عوامل پیاده‌سازی بلاکچین را در این حوزه مورد بررسی قرار دادیم. ابتدا عوامل از ادبیات تحقیق استخراج شده و پس از اعمال روش دلفی فازی، برخی از آن‌ها که میزان موثر بودنشان کمتر بود از پژوهش حذف شدند. در ادامه با انجام تکنیک دیمتل بر باقی شاخص‌ها روابط ساختاری بین آن‌ها تعیین شد. نتایج این تحقیق به کسانی که قصد پیاده‌سازی بلاکچین در شرکت فرآورده‌های لبنی دارند کمک می‌کند تا عواملی که باید برای این کار در نظر بگیرند را به خوبی بشناسند. مطالعات محققان بعدی می‌تواند با مدلسازی یا ارائه‌ی نحوه‌ی پیاده‌سازی این تکنولوژی در صنعت موردنظر، دستیابی به این هدف را تسهیل کند. همچنین محققان می‌توانند حوزه‌های متفاوت کاربردی برای پیاده‌سازی بلاکچین مورد بررسی قرار دهند.



شکل ۱: نمودار روابط علی شاخص‌ها

مراجع

- امامی نامیوندی، سمیرا، مرادنزادی، همایون، & صی محمدی، سمیرا. (۱۳۹۸). ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین فرآورده‌های لبنی مناطق روستایی شهرستان کرمانشاه. پژوهش‌های روستایی، ۱۰(۳)، 424-437. doi: 10.22059/jrur.2019.278281.1345

- محمودزاده مقدم، فرید و حبشی، بهروز، ۱۴۰۰، تحلیل و ارزیابی چالش‌ها و موانع موجود در استقرار زنجیره تأمین پایدار در شرکت سولیکو کاله، هشتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارافزینی ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1316702>
- مدهوشی، اکبرزاده، زین‌العابدین، & روانستان. (۲۰۱۶). اولویت بندی استراتژی‌های توسعه تأمین کنندگان با رویکرد ترکیبی از تکنیک‌های ANP و دیمتل تجدیدنظر شده. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۲۲(۶)، ۱۶۸-۱۴۱.
- Merkx, M. (2019). VAT and blockchain: Challenges and opportunities ahead. *EC Tax Review*, 28(2), 83-89. <https://doi.org/10.54648/ecta2019011>
- Muzammal, M., Qu, Q., & Nasrulin, B. (2019). Renovating blockchain with distributed databases: An open source system. *Future Generation Computer Systems*, 90, 105-117. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.07.042>
- Miraz, M. H., & Ali, M. (2018). Applications of Blockchain Technology beyond Cryptocurrency. 2(1), 1-6.
- Pournader, M., Shi, Y., Seuring, S., & Koh, S. L. (2020). Blockchain applications in supply chains, transport and logistics: a systematic review of the literature. *International Journal of Production Research*, 58(7), 2063-2081.
- Wang, Y., Han, J. H., & Beynon-Davies, P. (2019). Understanding blockchain technology for future supply chains: a systematic literature review and research agenda. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(1), 62-84.
- Galvez, J. F., Mejuto, J. C., & Simal-Gandara, J. (2018). Future challenges on the use of blockchain for food traceability analysis. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*, 107, 222-232. <https://doi.org/10.1016/j.trac.2018.08.011>
- Nakamoto, K. (2009). *Infrared and Raman spectra of inorganic and coordination compounds, part B: applications in coordination, organometallic, and bioinorganic chemistry*. John Wiley & Sons.
- Mentzer, J., Richey, R., Daugherty, P., Genchev, S., & Autry, C. (2001). JOURNAL OF BUSINESS LOGISTICS, Vol. 25, No. 2, 2004 229. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25. http://www.cba.ua.edu/~grichey/Research/Publications/RL_Timing and Resources.pdf
- Stock, J. R., & Boyer, S. L. (2009). Developing a consensus definition of supply chain management: A qualitative study. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 39(8), 690-711. <https://doi.org/10.1108/09600030910996323>
- Wust, K., & Gervais, A. (2018). Do you need a blockchain? *Proceedings - 2018 Crypto Valley Conference on Blockchain Technology, CVCBT 2018*, i, 45-54. <https://doi.org/10.1109/CVCBT.2018.00011>
- Xu, X., Weber, I., & Staples, M. (2019). Introduction. In *Architecture for Blockchain Applications*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03035-3_1
- Lim, M. K., Li, Y., Wang, C., & Tseng, M. L. (2021). A literature review of blockchain technology applications in supply chains: A comprehensive analysis of themes, methodologies and industries. *Computers and Industrial Engineering*, 154(January), 107133. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107133>
- Chang, P. Y., Hwang, M. S., & Yang, C. C. (2018). A blockchain-based traceable certification system. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 733, 363-369. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76451-1_34
- Kshetri, N. (2018). 1 Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives. *International Journal of Information Management*, 39(June 2017), 80-89. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.005>

- Kamble, S. S., Gunasekaran, A., & Sharma, R. (2020). Modeling the blockchain enabled traceability in agriculture supply chain. *International Journal of Information Management*, 52(May), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.023>
- Shahbazi, Z., & Byun, Y. C. (2021). A procedure for tracing supply chains for perishable food based on blockchain, machine learning and fuzzy logic. *Electronics (Switzerland)*, 10(1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/electronics10010041>
- Çolak, M., Kaya, I., Özkan, B., Budak, A., & Karaşan, A. (2020). A multi-criteria evaluation model based on hesitant fuzzy sets for blockchain technology in supply chain management. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 38(1), 935–946. <https://doi.org/10.3233/JIFS-179460>
- Torra, V. (2010). Hesitant fuzzy sets. *International Journal of Intelligent Systems*, 25(6), 529–539. <https://doi.org/10.1002/int.20418>
- Liao, H., Xu, Z., & Xia, M. (2014). Multiplicative consistency of hesitant fuzzy preference relation and its application in group decision making. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 13(1), 47–76. <https://doi.org/10.1142/S0219622014500035>
- Rodriguez, R. M., Martinez, L., & Herrera, F. (2012). Hesitant fuzzy linguistic term sets for decision making. *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*, 20(1), 109–119. <https://doi.org/10.1109/TFUZZ.2011.2170076>
- Murray, T. J., Pipino, L. L., & Van Gigch, J. P. (1985). A pilot study of fuzzy set modification of delphi. *Human Systems Management*, 5(1), 76–80. <https://doi.org/10.3233/HSM-1985-5111>
- Padilla-Rivera, A., do Carmo, B. B. T., Arcese, G., & Merveille, N. (2021). Social circular economy indicators: Selection through fuzzy delphi method. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.09.015>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Keogh, J. G., & Zailani, S. (2022). Barriers to Blockchain Adoption in the Circular Economy: A Fuzzy Delphi and Best-Worst Approach. *Sustainability*, 14(6), 3611. <https://doi.org/10.3390/su14063611>
- Lee, H. S., Tzeng, G. H., Yeh, W., Wang, Y. J., & Yang, S. C. (2013). Revised DEMATEL: resolving the infeasibility of DEMATEL. *Applied Mathematical Modelling*, 37(10-11), 6746–6757.
- Dincer, H. (2018). Banks in Turkey with the House of Quality Using an Integrated Hesitant Fuzzy Evaluating the Corporate Governance Based Performance of Participation Banks in Turkey with the House of Quality Using an Integrated Hesitant Fuzzy MCDM. *Dergipark.Org.TrSign In*, October, 9–33. <https://dergipark.org.tr/en/pub/bddkdergisi/issue/57341/812536>
- Lv, P. (2021). An Integrated Green Supplier Selection Approach with Hesitant Fuzzy DANP - VIKOR Method: A Case Study in Ceramic Industry. 7(2), 148–163. <https://doi.org/10.6911/WSRJ.202102>

Original Article (Quantified)

Providing a structural model for blockchain implementation in the dairy products industry

Fatima Jamali¹, Abdulhamid Safaei Qadiklai², Hamidreza Fallah Lajimi³

1- Masters student, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran.

2- Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran.

Receive:

15 April 2023

Revise:

28 May 2023

Accept:

09 August 2023

Keywords:

Blockchain
supply chain
Dimtel
fuzzy fuzzy
dairy products

Abstract

Ensuring the quality of goods during their transportation along the supply chain has always been an important issue. Blockchain technology, with data registration, guaranteeing its transparency and immutability, has always attracted the attention of researchers in the field of supply chain. In Iran, due to the increasing growth of competitors in the dairy industry, increasing productivity in the supply chain of this industry is an important issue. The purpose of this research is to introduce the effective factors in the implementation of blockchain in the dairy products industry and also to examine their structural relationships. For this purpose, after extracting the factors from the research literature, its effectiveness was determined by the fuzzy Delphi technique. Out of the 39 extracted indicators, 27 indicators remained in the research and were analyzed with fuzzy Dimetal technique. According to the results of fuzzy fuzzy analysis, considering the maturity level of blockchain technology is the most effective factor and creating speed is the most effective factor for the implementation of blockchain in the desired industry. The results of this research will help those who plan to implement blockchain in the dairy products company to know the factors they should consider for this work. The studies of subsequent researchers can facilitate the achievement of this goal by modeling or presenting how to implement this technology in the desired industry. Also, researchers can investigate different application areas for blockchain implementation.

Please cite this article as (APA): Jamali, F., safaei Qadiklai, A., & Fallah Lajimi, H. (2023). Providing a structural model for blockchain implementation in the dairy products industry. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1),117 -134.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423516.1030>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Abdulhamid Safaei Qadiklai

Email: ab.safaei@umz.ac.ir

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی

زهره خواجه سعید، جلال ستاری

گروه مدیریت، واحد مراغه، دانشگاه آزاد اسلامی، مراغه، ایران

چکیده

در صادرات یکی از جذاب‌ترین روش‌های ورود به بازارهای خارجی برای شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد. آنچه در این میان مهم است بررسی عوامل مؤثر بر صادرات و تعیین متغیرهای مهم و سپس سیاست‌گذاری مناسب براساس نتایج حاصل از تحقیق و توسعه صادرات کالا و خدمات می‌باشد. پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی صورت پذیرفته است. جامعه آماری را شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه در میان ۳۴۰ شرکت فعال که در حوزه بین‌الملل این صنعت فعالیت دارند، از طریق کانال‌های ارتباطی مجازی گردآوری گردید و حدود ۱۵۰ شرکت به عنوان نمونه براساس فرمول کوکران و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، به گویه‌های پرسشنامه پاسخ دادند. سپس داده‌های این پرسشنامه‌ها استخراج و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. تجزیه و تحلیل شدند. بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که منابع مالی، منابع اطلاعاتی و منابع رابطه‌ای بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی تأثیر معناداری دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

کلید واژه‌ها:

قابلیت بازاریابی

عملکرد مالی

صادرات

شرکت بین‌المللی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): خواجه سعید، زهره، ستاری، جلال. (۱۴۰۲). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۱(۲)، ۱۴۷-۱۳۵.

 <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423523.1031>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: zohrehkhajehsaeed@gmail.com

نویسنده مسئول: زهره خواجه سعید

۱- مقدمه

صادرات یک گزینه استراتژیک مهم برای شرکت‌ها در جهت بین‌المللی شدن است و به دلیل کارآیی و انعطاف‌پذیری زیاد آن در مقایسه با سایر حالت‌های ورود به بازار خارجی مانند سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی، بیشترین استفاده را دارد [۱]. صادرات همچنین به عنوان حالت اصلی ورود به بازارهای خارجی برای شرکت‌های کشورهای در حال توسعه عمل می‌کند. با توجه به اهمیت صادرات برای رشد و بقای بسیاری از بنگاه‌ها، علاقه به درک محرک‌های عملکرد صادرات افزایش می‌یابد [۲]. مطالعات مربوط به عملکرد صادرات در شرکت‌ها بر قابلیت‌های ورود و فعالیت در بازارهای بین‌المللی متمرکز است که شامل مهارت‌های کارآفرینی برای بهره‌برداری از منابع و ظرفیت‌ها، دستیابی به فناوری‌های جدید و ورود به بازارهای جدید و تطبیق چنین منابع و قابلیت‌هایی برای استفاده از فرصت‌های بازار است [۳].

رقابت در بازارهای بین‌المللی، بسیار شدید است و شرکت‌ها باید در این شرایط ناپایدار با بهترین توانایی خود رقابت کنند. به دلیل پیامدهای جهانی شدن روزافزون، شرکت‌ها در بازارهای داخلی خود با رقبای بین‌المللی روبه‌رو هستند و باید فرصت‌های تجاری در خارج را کشف و توسعه دهند [۴]. بنا به این تعریف اهمیت استراتژی‌های مناسب برای بازارهای صادراتی برجسته می‌شود. سازمان‌هایی که آماده چالش‌های جدید و مداوم بازار هستند، آمادگی بیشتری خواهند داشت. بنابراین می‌توانند در یک مسیر پایدارتر نسبت به رقابت جهانی مقاومت کنند [۵]. دیدگاه مبتنی بر منابع، تأکید می‌کند که مالکیت منابع استراتژیک، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از امتیازات رقابتی برخوردار شوند. مطالعات اخیر تمرکز را از منابع ملموس به منابع ناملموس تغییر داده است که از نظر استراتژیک برای عملکرد و موفقیت تجاری مهم‌تر و دارای ارتباط بیشتری هستند [۶].

با این حال، درک اینکه منابع که چگونه این مزیت رقابتی را فراهم می‌کنند، همچنان نامشخص است و به عنوان "حلقه مفقوده" در ادبیات مدیریت استراتژیک شناخته شده است [۷]. از این‌رو، دیدگاه قابلیت‌های پویا در زمینه مدیریت استراتژیک، عمدتاً به منظور درک نیاز به تنظیم شرکت‌ها برای تغییر محیط ظاهر شده است. به همین دلیل موفقیت شرکت‌ها نه تنها به منابع آن‌ها بستگی دارد، بلکه به توانایی انطباق خود با شرایط احتمالی صنعت و بازارهایی که در آن فعالیت می‌کنند بستگی دارد. بومن و آمبروسینی [۸] اظهار داشتند که شرکت‌ها ممکن است منابع داشته باشند اما باید توانایی‌های پویا را نمایش دهند، در غیر اینصورت ارزش سهامداران از بین می‌رود. قابلیت‌های پویا متنوع نیست بلکه یک جریان مهم از دیدگاه مبتنی بر منابع است تا چگونگی دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی را در محیط‌های فزاینده تقاضا به دست آورد [۹]. با افزایش مداوم تجارت و رقابت بین‌المللی، درک عوامل تعیین‌کننده عملکرد بین‌المللی، عمدتاً در صادرات، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و به توسعه چندین مطالعه در این زمینه کمک می‌کند [۱]. با وجود این، علی‌رغم تحقیقات زیادی در مورد عملکرد صادرات، این موضوع همچنان یکی از بحث‌برانگیزترین حوزه‌های بازاریابی بین‌المللی است.

طبق گفته کاتسیکیاس، لئونیدو و مورگان [۱۰] ارتباط این موضوع عمدتاً به دلیل نیاز شرکت‌ها به درک فرآیند آن، منجر به نتایج بهتر در بازارهای صادراتی می‌شود. با این حال، عدم وجود یک چارچوب نظری یکپارچه برای توضیح عملکرد صادرات، ادغام نتایج مطالعات مختلف در یک دانش منسجم را دشوار می‌کند [۱]. علاوه بر این، سوسا و همکاران [۱]

پیشنهاد می‌کنند که پژوهش‌های آینده باید بر متغیرهای میانجی تمرکز کنند تا بتوانند بینشی مربوط به تجزیه و تحلیل اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل مربوط به عملکرد صادرات ایجاد کنند. در حقیقت، اگرچه تأثیر منابع بر عملکرد صادرات مورد بررسی قرار گرفته است، اما نیاز به مطالعات بیشتر در مورد ارتباط متقابل منابع و قابلیت‌های نامشهود و عملکرد صادرات وجود دارد. در حقیقت، علی‌رغم بسیاری از مطالعات در مورد این موضوع، "سهم قابلیت‌های پویا در مزیت‌های رقابتی و عملکرد شرکت همچنان نامشخص است" [۱۱]. پژوهش حاضر، بینش‌هایی درباره فرایندهایی که از طریق آن‌ها ارزش منابع و کمیاب بودن به عملکرد شرکت کمک می‌کند را ایجاد می‌کند [۷]. با توجه به آنچه که گفته شد، هدف از مطالعه حاضر توسعه و آزمودن تجربی مدل مفهومی جامع منابع ناملموس مؤثر بر قابلیت‌های پویایی و پیامدهای آن می‌باشد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- عملکرد مالی

عملکرد مالی به معنای نتایج به دست آمده از صرف منابع است و یا به عبارتی کامل‌تر، تلفیق اثربخشی و کارایی را عملکرد گویند. اندازه‌گیری عملکرد به معنای مراحل کمی کردن نتایج حاصله در قالبی مشخص و در محدوده زمانی معین و مقایسه آن با منابع صرف شده است. سیستم اندازه‌گیری عملکرد نیز به معنای استفاده از مجموعه‌ای از شاخص‌های متوالی و متعادل جهت ارزیابی کمی نتایج حاصله از طریق مقایسه است. عملکرد مالی مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید و صورت سود و زیان، منبع اصلی اطلاعات درباره عملکرد مالی شرکت‌ها محسوب می‌شود. جهت سنجش میزان موفقیت شرکت‌ها در کسب سود از منابع به کار گرفته شده، شاخص‌های متنوعی استفاده می‌شود. برای اندازه‌گیری بازده بسته به اینکه بازدهی چه اقلامی محاسبه می‌گردد روش‌های گوناگونی وجود دارد. نرخ بازده دارایی‌ها، نرخ بازده فروش، شاخص کیوتوین و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی عملکرد مالی در شرکت‌ها به حساب می‌آیند [۱۲].

۲-۲- عملکرد صادرات

صادرات یکی از مهم‌ترین حالت‌های ورود به بازارهای بین‌المللی است. فوجس و کوستنر [۱۳] بیان می‌کنند که صادرات در مقایسه با سایر گزینه‌ها، مانند سرمایه‌گذاری‌های مشترک یا خریدهای مشترک، که صرف هزینه‌های زیادی از منابع می‌شود، روش جذاب‌تری برای عرضه به بازارهای بین‌المللی است. لو و بيمش [۱۴] اشاره می‌کند که صادرات ریسک و تعهد بالایی ندارد و به شما امکان انعطاف‌پذیری بیشتری را در تنظیم حجم کالا به بازارهای مختلف صادراتی می‌دهد. لین و هو [۱۵] تأکید می‌کنند که برخی از شرکت‌ها از طریق صادرات به طور متعارف بین‌المللی می‌شوند. عملکرد بازار، به طور کلی "نتیجه کلیدی و برجسته توانایی‌های برتر شرکت از نقطه‌نظر آربی وی" [۱۶] است. عملکرد صادرات به مواردی گفته می‌شود که یک شرکت به اهداف خود در زمینه صادرات می‌رسد. به همین ترتیب، این یک نظر بسیار گسترده است که به ارزیابی شرکت و ارزیابی میزان صادرات آن همچنین به طیف گسترده‌ای از

^۱. RBV

اهداف استراتژیک و بازاریابی بستگی دارد. در نتیجه، چگونگی عملکرد صادرات در ادبیات بسیار متفاوت مورد تأیید و اندازه گیری قرار گرفته است [۱۷].

رویکردهای عملیاتی کردن عملکرد صادرات شامل اقدامات عینی مانند حجم فروش سهم بازار و شاخص های ذهنی مانند موفقیت صادرات یا رضایت محسوس از فروش در بازارهای صادراتی است. به طور کلی، در مطالعات عملکرد صادرات از سؤالات چند بعدی استفاده می شود. سوسا و همکاران [۱] به این نتیجه رسیدند که اگرچه تعداد زیادی اقدامات (حدود ۵۰) وجود دارد، اما شدت صادرات (سهم صادرات از کل فروش)، رشد فروش صادرات، سود صادرات، سهم بازار صادرات، رضایت از عملکرد صادرات در موفقیت کلی صادراتی و ادراکی بیشترین استفاده را دارد [۱]. درک عوامل تعیین کننده عملکرد صادرات و اینکه شرکت ها چگونه می توانند از توانایی های خود استفاده کنند تا در تأمین نیازهای مصرف کنندگان خود از کارآمدتر باشند و رقابت بین المللی خود را افزایش دهند [۱۸]، رویکرد مهم این پژوهش بوده است. تعدادی از عوامل تعیین کننده صادرات وجود دارد که توسط تحقیقات در مطالعات بازرگانی بین المللی مشخص شده است. با وجود این، علی رغم توجه زیاد، ادبیات مربوط به عملکرد صادرات دارای تعدادی محدودیت و ناسازگاری است [۱].

داناراج و بیامیش [۱۹] نتیجه گرفتند که منابع پیش رینی کننده استراتژی صادرات (از نظر درجه مشارکت در بازارهای خارجی عملیاتی شده) هستند. به طور مشابه، مورگان و همکاران [۲۰] تأیید می کنند که عملکرد صادرات کاملاً با مزیت موضوعی شرکت در بازار بین المللی ارتباط دارد و این امر مستقیماً با در دسترس بودن منابع و توانایی های بازارهای خارجی ارتباط دارد.

۳-۲- قابلیت های بازاریابی

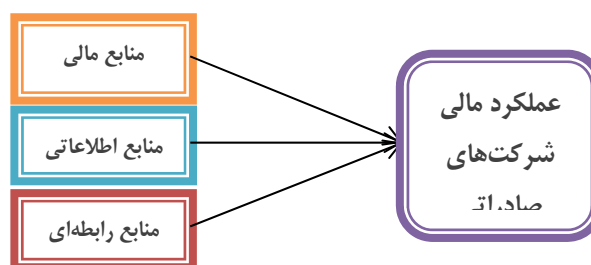
مشخصه دیدگاه مبتنی بر منابع، این فرض است که پیشرفت رقابتی به منابع و توانایی های استراتژیک بستگی دارد [۲۱]. منابع بنگاه شامل دارایی های مشهود یا نامشهود هستند که به صورت نیمه دائمی تحت کنترل آنها بوده یا قابل دسترس هستند و می تواند شامل منابع فنی، مالی، انسانی، فیزیکی و سازمانی باشد. هنگامی که یک شرکت تأسیس می شود، به طور صریح یا ضمنی از یک مدل خاص تجاری استفاده می کند که توصیف کننده طراحی یا معماری ساخت، تحویل و مکانیسم های ایجاد ارزش است. منابع باید از توانایی تولید سود یا جلوگیری از ضرر برخوردار باشند. از این نظر، منابع نه تنها دارایی شرکت ها را نشان می دهند بلکه به توانایی های آنها نیز اشاره می کنند [۲۲].

چارچوب نظری مبتنی بر منابع و مدیریت استراتژیک توسط دیدگاه قابلیت های پویا، به عنوان یک نقطه عطف تحقیق در زمینه مدیریت استراتژیک پدیدار شده است [۲۳].

قابلیت ها به توانایی شرکت برای ایجاد مجموعه ای هماهنگ از وظایف، با استفاده از منابع سازمانی، برای دستیابی به یک نتیجه خاص اشاره دارد [۲۴]. توسعه محصول، تصمیم گیری استراتژیک و اتحاد به قابلیت های پویا به عنوان مجموعه ای از فرایندهای خاص و قابل شناسایی کمک کرده است. بنابراین، این مفهوم بر ظرفیت شرکت برای بسیج منابع، به طور کلی به صورت ترکیبی، با استفاده از فرایندهای سازمانی، برای دستیابی به یک نتیجه مطلوب و دستیابی به بهترین نتایج رقابتی متمرکز است [۲۵]. به گفته خان و همکاران [۲۶]، "قابلیت های پویا شامل سازگاری و تغییر است، زیرا این قابلیت ها

می‌توانند به عنوان یک مبدل برای تبدیل منابع به عملکرد بهتر ضمن ایجاد مزیت رقابتی در نظر گرفته شوند". بدین ترتیب، داشتن منابع برای عملکرد برتر کافی نیست، شرکت‌ها به مجموعه قابلیت‌های پویا برای ترکیب، توسعه و بهره‌برداری از این منابع نیاز دارند [۲۵].

داناراج و یامیش [۱۹] سه مجموعه منابع و قابلیت‌ها را بررسی کرده‌اند که بر استراتژی شرکت‌های بزرگ در بازارهای خارجی، به ویژه جهت‌گیری کارآفرینی، منابع سازمانی و شدت فناوری تأثیر می‌گذارند و یا تقویت می‌کنند و تأثیر مثبت منابع مالی، اطلاعاتی و اعتبار و قابلیت‌های پویا را در صادرات و عملکرد تأیید می‌کنند. با توجه به مطالب ارائه شده فرضیات پژوهش در چارچوب شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا یافته‌های آن را می‌توان مورد استفاده عملی قرار داد و هدف آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از شاخه پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از تمامی مدیران و سرپرستان بخش‌های مرتبط با صادرات در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط می‌باشند. طی تحقیق حاضر تعداد جامعه براساس پایگاه اطلاع‌رسانی شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ برآورد شد، برای تخمین تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. تعداد اعضای نمونه با دقت برآورد ۵ درصد، برابر ۳۴۰ برآورد گردیده است؛ که از این تعداد ۱۵۰ نفر از اعضای نمونه در دسترس قرار گرفته است و پرسشنامه‌ها تکمیل شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، به توزیع پرسشنامه اقدام گردید. در این پژوهش، برای اطمینان از پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. برای تعیین روایی نیز از روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی)^۲ و واگرا (ماتریس فورنل و لارکر)، و روایی صوری استفاده شد که تمامی شاخص‌های ذکر شده موید پایایی و روایی پرسشنامه پژوهش بودند. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی.آل.اس^۳ بهره گرفته شد. 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

^۱. www.sme.ir

^۲. AVE

^۳. PLS

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

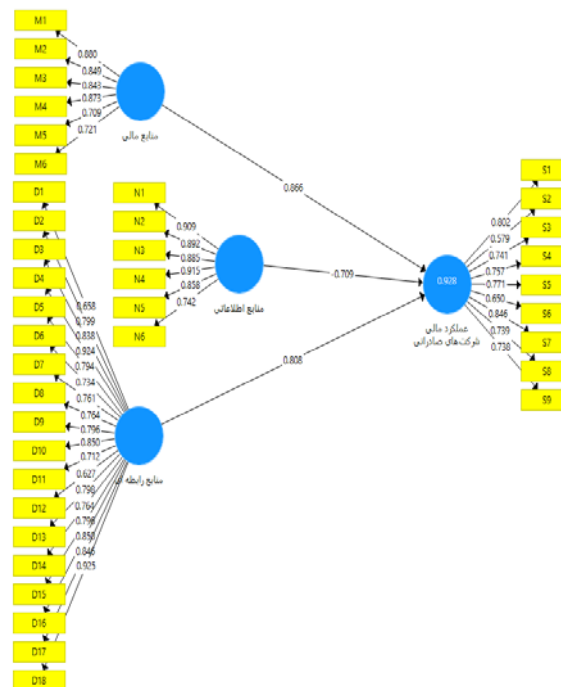
متغیر	CVR	Cronbach's alpha
منابع مالی	۰/۸۲۲	۰/۷۴۵
منابع اطلاعاتی	۰/۹۱۵	۰/۸۳۳
منابع رابطه‌ای	۰/۸۶۴	۰/۹۱۴
عملکرد مالی	۰/۸۵۴	۰/۸۴۲

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، می‌توان 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 با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ 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 گویه‌ای از مدل حذف نگردید؛ مدل ضرایب مسیر نهایی به شرح شکل ۲ حاصل گردید.

^۱ Smart-Pls



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش

پس از اطمینان از مطلوب بودن میزان بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، شاخص های برازش مدل بررسی و نتیجه حاصله در جدول ۳ گزارش شده است.

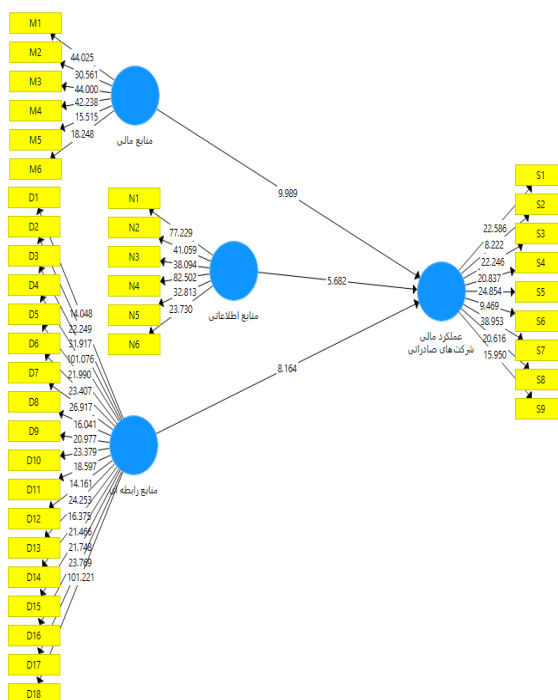
جدول ۳. شاخص های برازش مدل پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	معیار (R^2)	معیار (Q^2)	نتیجه
منابع مالی	۰/۸۹۷	۰/۹۲۲	۰/۶۶۵	—	۰/۵۰۹	قوی
منابع اطلاعاتی	۰/۹۳۴	۰/۹۴۸	۰/۷۵۵	—	۰/۶۱۵	قوی
منابع رابطه ای	۰/۹۶۵	۰/۹۶۸	۰/۶۳۱	—	۰/۵۴۳	قوی
عملکرد مالی	۰/۸۹۵	۰/۹۱۵	۰/۵۴۷	۰/۹۲۷	۰/۴۱۶	قوی

برای ارزیابی شاخص های سنجش و اعتبار الگو از شاخص های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج جدول ۳، نشان می دهد 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 مدل های ساختاری از دو معیار R^2 و معیار Q^2 استفاده شده است. (R^2) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان دهنده تأثیری است که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد و مقدار (R^2) فقط برای سازه های وابسته مدل پژوهش محاسبه می شود و درمورد سازه های

برونزا صفر است. هر چه مقدار (R^2) مربوط به سازه‌های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان دهنده برازش بهتر مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸) 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^۲ (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.



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های مستقیم

همانطور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، منابع مالی، منابع اطلاعاتی و منابع رابطه‌ای بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی تأثیر معناداری دارد.

¹. Ch

². Henseler, Ringle & Sinkovics

آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۴. نتایج برازش الگوی درونی

مسیر ساختاری	ضریب مسیر	ضریب t	معناداری p	سطح ۰/۰۵ درصد
منابع اطلاعاتی (عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی)	۰/۷۰۹	۵/۶۸۲	۰/۰۰۰	تأیید
منابع رابطه‌ای (عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی)	۰/۸۰۸	۸/۱۶۴	۰/۰۰۰	تأیید
منابع مالی (عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی)	۰/۸۶۶	۹/۹۸۹	۰/۰۰۰	تأیید

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره t و همچنین p-value از سه فرضیه اصلی مطرح شده، ادعای بیان شده برای همه مسیرهای اصلی مورد تأیید قرار گرفت.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر منابع مالی، اطلاعاتی و رابطه‌ای بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی بود. در این راستا مدلی برای توضیح رابطه این متغیرها ارائه شد. پژوهش حاضر با استفاده از ادبیات تحقیق و تکیه بر مبانی نظری براساس این مفهوم نگاشته شده است که؛ صادرات یکی از متداول‌ترین وسیله‌های ورود به بازارهای جهانی است که بنگاه‌ها را قادر می‌سازد تا از ظرفیت عملیاتی خود در جهت افزایش بهره‌وری تولید و سود استفاده کرده و در یک بازار جهانی پر رقابت نسبت به بقاء خود اطمینان بیشتری داشته باشند. امروزه به دلیل وسعت فزاینده تجارت جهانی، نقش اصلی بنگاه‌های صادراتی که دارای فناوری پیشرفته‌ای هستند، از اهمیت بالایی به جهت بهره‌گیری از فرصت‌های تجارت بین‌المللی و درک پیش زمینه‌های عملکرد برخوردار است. همچنین، پویایی در محیط‌های کسب و کار که به دلیل بروز عواملی چون رشد یا سقوط اقتصادی، فزونی و شدت رقابت، جهانی سازی، ادغام‌ها و نوآوری‌های تکنولوژیکی به وجود آمده است، قابلیت مدیران عالی را در درک به موقع و پاسخ صحیح به این تغییرات به چالش کشیده است. با توجه به نتایج به دست آمده به مدیران و تصمیم‌گیرندگان شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- شرکت‌های بزرگ‌تر که منابع بیشتری در دسترس دارند بهتر است از راهبردهای تطبیقی که نیازمند تعهد مالی بیشتری است، استفاده نمایند.
- تفاوت زیرساخت‌های ارتباطی، بازاریابی و سیستم‌های حقوقی شرکت خود با بازار هدف را در نظر بگیرند.
- کانال‌های توزیع مناسبی را در نظر بگیرند و به طور مستمر بر آن‌ها نظارت داشته باشند.
- طراحی محصولات و شیوه‌های تبلیغاتی متناسب با بازار هدف را به کار بگیرند.
- تخصیص منابع مالی خاص برای صادرات، انتخاب کارکنان با تجربه در زمینه تجارت بین‌المللی و توسعه سیستم اطلاعات بازارهای صادراتی افزایش دهند. - به منظور اطمینان از تداوم صادرات، به درک نگرش‌های خریداران خارجی و انجام فعالیت‌های بازاریابی پیشرفته بپردازند.

- با توجه به شرایط مربوطه از جمله ویژگی‌های خاص هر محصول، از سیستم‌های حمل و نقل متناسب (حمل و نقل هوایی، دریایی، ریلی و زمینی) استفاده نمایند.
- شرکت‌ها می‌توانند با عنایت به توانمندی‌ها و پتانسیل‌های خود، تعداد مناسبی از بازارها را انتخاب و با کسب آگاهی از وضعیت رقبا، آمیخته‌های بازاریابی، قوانین و مقررات مربوطه و... در بازارها، با یک برنامه منسجم بازاریابی، نفوذ به این بازارها را در دستور کار خود قرار دهند.
- شرکت‌ها می‌توانند عوامل ارتباطی همچون تعاملات شخصی و ارتباطات با توزیع کنندگان خارجی و فقط روابط مثبت با این توزیع کنندگان توجه بیشتری مبذول دارند.
- بعد از تصمیم به صادرات و انتخاب بازارهای صادراتی، شرکت بهتر است نمایندگی محلی برای خود انتخاب نماید.
- تدوین برنامه بازاریابی صادراتی با استفاده از رهنمودهای واردکننده بازار مقصد و توزیع کننده محلی انجام پذیرد.
- بازدیدهای منظم از بازارهای صادراتی به منظور جمع آوری اطلاعات ارزشمند و ایجاد روابط نزدیک با اعضا کلیدی شبکه توزیع صورت گیرد.
- حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌تواند در افزایش صادرات مؤثر باشد.
- تمرکز بر کشورهای نزدیکتر (همسایه) از نظر جمیع هزینه‌ها صادراتی مقرون به صرفه است.
- توجه به سلیقه و ذائقه مصرف کننده بازار مقصد و اعمال آن در کیفیت محصولات باعث افزایش صادرات خواهد شد.
- هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبه رو است و این پژوهش از این اصل مستثنا نبوده است. در ذیل به این محدودیت‌ها اشاره می‌شود:
- با توجه به اینکه مدیران شرکت‌ها علاقه چندانی از خود برای تکمیل پرسشنامه نشان نمی‌دانند و با پیگیری‌ها و مراجعه‌های متعدد حاضر به تکمیل آن می‌شدند، ممکن است در پاسخ‌های آن‌ها به سؤالات تأثیر گذاشته باشد. بنابراین تعمیم نتایج باید با احتیاط صورت گیرد.
- همچنین در مورد جامعه آماری به دلیل محدودیت زمانی و وجود بیماری کرونا در طول جمع آوری داده‌ها، برخی از مدیران و کارشناسان شرکت، تمایل و اشتیاق کافی جهت پاسخگویی به سؤالات را نداشتند و گاهی برخی از سؤالات را بدون پاسخ باقی ماند که این خود سبب کاهش نمونه آمار شده است.
- محدودیت بعدی مربوط به نوع جمع آوری اطلاعات است که مربوط به زمان خاصی است و برای پیش‌بینی آینده نیاز به انجام کار طولانی در تحلیل روابط بین عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت وجود دارد.
- و نهایتاً محدودیت‌هایی نیز در خصوص گستردگی و پراکندگی و تمرکز نداشتن دفاتر شرکت‌های نمونه مورد نظر باشد که امر جمع آوری اطلاعات را وقت گیر و پرهزینه می‌کند. و همچنین در زمینه دسترسی به اطلاعات معمولاً فرهنگ نادرست حاکم، سبب خصوصی تلقی کردن این موارد شده است و گاهی امتناع از پاسخگویی را به همراه دارد.

مراجع

- [1] Sousa, C.M.P., Martinez-Lopez, F.J., Coelho, F., (2008). The determinants of export performance: a review of the research in the literature between 1998 and 2005. Int. J. Manag. Rev. 10 (4), 343-374.

- [2] Chen, Sousa, C., He, X., (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *Int. Mark. Rev.* 33 (5), 626–670.
- [3] Jin, B., Jung, S., Jeong, S.W., (2018). Dimensional effects of Korean SME's entrepreneurial orientation on internationalization and performance: the mediating role of marketing capability. *Int. Entrep. Manag. J.* 14 (1), 195–215.
- [4] Etemad, H. (2005). SMEs' internationalization strategies based on a typical subsidiary's evolutionary life cycle in three distinct stages. *Management International Review*, 45(3), 145–186.
- [5] Rojas, R., Morales, V., & Ramos, M. (2013). Influence of technological support, skills and competencies, and learning on corporate entrepreneurship in European technology firms. *Technovation*, 33(12), 417–430.
- [6] Rua, O. L. (2018). From intangible resources to export performance: Exploring the mediating effect of absorptive capabilities and innovation. *Review of International Business and Strategy*, 28(3/4), 373–394.
- [7] Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Sarigiannidis, L., & Theriou, G. (2018). The role of firm-specific factors in the strategy–performance relationship: Revisiting the resource-based view of the firm and the VRIO framework. *Management Research Review*, 41(1), 46–73.
- [8] Bowman, C., & Ambrosini, V. (2003). How the resource based and the dynamic capability views of the firm inform corporate level strategy. *British Journal of Management*, 14(4), 289–303.
- [9] Barreto, I. (2010). Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future. *Journal of Management*, 36(1), 256–280.
- [10] Katsikeas, C. S., Leonidou, C. L., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493–511.
- [11] Pezeshkan, A., Fainshmidt, S., Nair, A., Lance Frazier, M., & Markowski, E. (2016). An empirical assessment of the dynamic capabilities–performance relationship. *Journal of Business Research*, 69(8), 2950–2956.
- [12] Aref Manesh, Z., Ansari Samani, H., & Zarei Al-Wandi, S. (2020). Investigating the effect of market entry and strategic direction on firm's financial performance. *Journal of Business Administration Researches*, 12(23), 59-83.
- [13] Fuchs, M., & Köstner, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs (a contingency perspective). *Management Research Review*, 39(3), 329–355.
- [14] Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2002). The internationalization and growth of SMEs. *ASAC*, 2002, 86–96.
- [15] Lin, F. J., & Ho, C. W. (2019). The knowledge of entry mode decision for small and medium enterprises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 32–37.
- [16] Ricciardi, F., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2018). Organizational integration of the IT function: A key enabler of firm capabilities and performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(3), 93–107.
- [17] Okpara, J. O. (2009). Entrepreneurial orientation and export performance: Evidence from an emergency economy. *International Review of Business Research Papers*, 5(6), 195–211.
- [18] Tan, Q., & Sousa, C. M. P. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78–102.
- [19] Dhanaraj, C., & Beamish, P. W. (2003). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242–261.
- [20] Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90–108.
- [21] Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
- [22] Henderson, R., & Cockburn, I. (1994). Measuring competence? Exploring firm effects in pharmaceutical research. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 63–84.

- [23] Fernandes, C., Ferreira, J., Raposo, M., Estevão, C., Peris-Ortiz, M., & Rueda-Armengot, C. (2017). The dynamic capabilities perspective of strategic management: A co-citation analysis. *Scientometrics*, 112(1), 529–555.
- [24] Helfat, C. E., & Peteraf, M. (2003). The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. *Strategic Management Journal*, 24(10), 997–1010.
- [25] Ferreira, J., & Fernandes, C. (2017). Resources and capabilities' effects on firm performance: What are they? *Journal of Knowledge Management*, 21(5), 1202–1217.
- [26] Khan, K. U., Xuele, Z., Atlas, F., & Khan, F. (2019). The impact of dominant logic and competitive intensity on SMEs performance: A case from China. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4, 1–11.

The effect of marketing capabilities on the financial performance of export companies

Zohreh Khajeh Saeed, Jalal Sattarii

Department of Management, Maragheh Branch, Islamic Azad University, Maragheh, Iran

Receive:

28 March 2023

Revise:

05 June 2023

Accept:

03 August 2023

Keywords:

Marketing ability
financial performance
export
international company

Abstract

Exporting is one of the most attractive methods of entering foreign markets for small and medium-sized companies. What is important among these is to examine the factors affecting exports and determine the important variables and then make appropriate policies based on the results of the research and development of the export of goods and services. The present study was conducted in order to investigate the effect of marketing capabilities on the financial performance of export companies. The statistical population consists of small and medium export companies. The research data was collected through a questionnaire among 340 active companies that are active in the international field of this industry, through virtual communication channels, and about 150 companies responded to the questionnaire items based on the Cochran formula and using a simple random sampling method. Then, the data of these questionnaires were extracted and analyzed using spss software, partial least squares method and smart pls software. Examining the results of this research showed that financial resources, information resources and relational resources have a significant effect on the financial performance of export companies.

Please cite this article as (APA): khajeh saeed, Z., & sattarii, J. (2023). The effect of marketing capabilities on the financial performance of export companies. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 135-147.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423523.1031>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Zohreh Khajeh Saeed

Email: zohrehkhajehsaeed@gmail.com

موانع ورود استراتژیک به صنعت بانکداری دیجیتال در ایران

محمدامین رشیدی^۱، محمدمبین شفیعی ناطق^۲، سروش شایگان نریمان^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی گرایش مالی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی گرایش مالی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران

چکیده

تحول دیجیتال در سال‌های اخیر بسیاری از صنایع را دگرگون ساخته است. از پیامدهای تحول دیجیتال می‌توان به تغییر ساختارها، رویه‌ها و فرآیندها اشاره کرد. موج تحول دیجیتال صنعت بانکداری را نیز دچار تغییرات اساسی نموده است. بانکداری دیجیتال به ارائه خدمات بانکی بر بستر فناوری‌های دیجیتال گفته می‌شود. صنعت بانکداری ایران در سال‌های اخیر به سمت خدمات دیجیتال روی آورده است و می‌توان این صنعت را یکی از صنایع پیشرو در کشور دانست. با این حال موانع ورود استراتژیکی در راه بانک‌ها برای پیوستن به موج تحول دیجیتال وجود دارد و بعضاً آن‌ها را از پیوستن به این موج باز می‌دارد. پژوهش حاضر با استفاده از روش فراترکیب موانع ورود استراتژیک به صنعت بانکداری دیجیتال در ایران را بررسی می‌کند. این پژوهش در یک بازه ده سال از سال ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱ پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه را بررسی و مهمترین موانع ورود استراتژیک به صنعت بانکداری دیجیتال را استخراج نموده است. بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که موانع ورود استراتژیک به صنعت بانکداری دیجیتال در ایران به دو دسته کلی «درونی» و «بیرونی» تقسیم شده و عواملی نظیر: موانع فرهنگی، مدیریت فناوری، مالی، سیاسی-حقوقی و مهارتی در بر آن اثرگذار هستند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۲

کلید واژه‌ها:

بانکداری

بانکداری دیجیتال

تحول دیجیتال

استراتژی دیجیتال

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): رشیدی، محمدامین، شفیعی ناطق، محمدمبین، شایگان نریمان، سروش. (۱۴۰۲). موانع ورود استراتژیک به صنعت بانکداری دیجیتال در ایران. *دوفصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی*. ۱۴۸-۱۵۵، (۱)۲.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423525.1032>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: ma.rashidi@isu.ac.ir

نویسنده مسئول: محمدامین رشیدی

۱- مقدمه

فناوری‌های دیجیتال با ساختار شکنی در حوزه‌های مختلف کسب و کار توجه زیادی را به خود جلب نموده‌اند؛ این فناوری‌ها علاوه بر دگرگون ساختن ساختارها و رویه‌ها این امکان را به شرکت‌ها داده‌اند تا به رشد تصادفی دست یابند. ظهور بازیگران جدید با مدل‌های کسب و کار نوآورانه شرکت‌های قدیمی را به چالش کشیده است و آن‌ها وادار به ایجاد تغییرات اساسی نموده است. اما موضوع اصلی این است که به همان میزانی که فناوری‌های دیجیتال ممکن است تهدیدی برای بازیگران و ساختارهای قدیمی به شمار آیند، فرصت‌های فراوانی را پیش‌روی تمامی شرکت‌ها قرار می‌دهد (ریس و همکاران، ۲۰۱۸). در دنیای کنونی کسب و کار فناوری دیگر تنها به بخش فناوری اطلاعات محدود نمی‌شود بلکه از آن فراتر رفته و تمامی ساختارها و بخش‌های یک شرکت را شامل می‌شود. این موضوع بازیگران قدیمی را در مقابل یک چالش قرار می‌دهد و به همین علت برای برطرف ساختن این مشکل در چند سال اخیر از همسویی استراتژی فناوری اطلاعات با استراتژی کسب و کار در قالب استراتژی دیجیتال سخن گفته‌اند (وسترمن و همکاران، ۲۰۱۱). در فضای کنونی رقابت تدوین و اجرای اثربخش استراتژی‌های دیجیتال یکی از نشانه‌های موفقیت و بلوغ سازمانی به شمار می‌رود که این امر به نوبه خود تمامی شئون و بخش‌های سازمان را درگیر می‌سازد. از این رو همسویی استراتژی دیجیتال با استراتژی کلی سازمان توجه زیادی را از جانب مدیران سازمان به خود جلب نموده است. اصلی‌ترین چالش در تدوین و اجرای اثربخش استراتژی‌های دیجیتال هماهنگی آن با خواسته‌های متغیر ذی‌نفعان در حوزه فناوری‌های دیجیتال است (شامی زنجانی و همکاران ۱۴۰۰).

ظهور موج تحول دیجیتال در صنعت مالی بسیاری از ساختارها را تغییر داده است. با ظهور تحول دیجیتال بسیاری از خدمات صنعت مالی دستخوش تغییرات اساسی شدند که از جمله آن‌ها می‌توان به: ارائه خدمات شبانه‌روزی بانکی، انجام امور بانکی به صورت آنلاین، گسترش تنوع خدمات بانکی با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و افزایش سرعت و دقت اشاره نمود (Windasari, Kusumawati, Larasati, & Amelia, 2022). اهمیت جمع‌آوری و پردازش داده‌ها ابتدا در صنعت بانکداری کشور آمریکا ظهور و بروز پیدا کرد و پس از ادراک اهمیت آن از جانب سایر کشورها به تمام کشورهای جهان تسری یافت. امروزه صنعت بانکداری در جهان از صنایع پیشتاز و موفق در حوزه جمع‌آوری و پردازش اطلاعات و به طور کلی استفاده از فناوری‌های دیجیتال به شمار می‌رود که امر تأثیرات فراوانی بر جامعه، دولت، اقتصاد و کسب و کارها داشته است. (Skinner, 2016).

پورتر (2008) موانع ورود را به مزیت‌هایی اطلاق می‌کند که بازیگران فعلی و مستقر در صنعت نسبت به بازیگران جدید و تازه‌وارد به صنعت دارند و شش منبع اصلی برای موانع ورود بر می‌شمرد که عبارت‌اند از: ۱- صرفه‌های ناشی از مقیاس ۲- هزینه‌های تغییر تحمیل‌شده بر مشتریان ۳- نیازمندی به سرمایه ۴- مزیت‌های شرکت‌های فعلی و مستقر در سازمان مستقل از اندازه آن‌ها ۵- دسترسی نامتوازن به کانال‌های توزیع ۶- قوانین محدودکننده دولتی. علاوه بر تعریف یادشده به طور عمومی می‌توان موانع ورود را اینگونه بازتعریف کرد: موانع ورود به آن مواردی اطلاق می‌شود که شرکت (ها) را از ورود به یک صنعت خاص باز می‌دارد، این موانع می‌توانند با توجه به ماهیت صنعت متفاوت بوده و هر صنعتی موانع ورود مختص به خود را دارا باشد.

در طول زمان و با پیچیده‌تر شدن ساختار صنایع و همچنین ظهور فناوری‌های جدید علاوه بر عوامل یادشده، عوامل و عناصر دیگری می‌توانند بر موانع ورود تأثیرگذار باشند. فناوری و تغییرات فناورانه نیز می‌تواند یکی از مهمترین موانع ورود به صنایع باشد (Karakaya & Stahl, 1989). در سال‌های اخیر با توجه به ساختار شکنی تحول دیجیتال در بسیاری از صنایع و تأثیر عمیق آن بر کسب و کارها می‌توان موانع ورود استراتژیک جدیدی را نیز به موارد یادشده اضافه نمود. در پژوهش حاضر سعی شده است تا این موانع ورود استراتژیک جدید در صنعت بانکداری دیجیتال در ایران شناسایی و دسته‌بندی شوند.

۲- روش‌شناسی پژوهش

یکی از اقسام فرامطالعه روش فراترکیب است که تحلیلی کیفی از مطالعات صورت گرفته شده در حوزه‌های به‌خصوص را فراهم می‌آورد. در فراترکیب یافته‌های پژوهش‌های صورت گرفته و مرتبط با یکدیگر ترکیب شده و پژوهشگر به نتایج جدیدی دست می‌یابد و به پرسش تحقیق خود پاسخ می‌دهد. روش فراترکیب روشی نظام‌مند است که با ترکیب نتایج پژوهش‌های پیشین علاوه بر ارتقاء دانش موجود یافته‌های جدیدی را فراروی پژوهشگر قرار می‌دهد. یکی از مهمترین اهداف روش فراترکیب ارائه دیدگاه و تفسیر نوآورانه و جدید و منسجم نمودن یافته‌های کیفی پیشین است (کمالی، ۱۳۹۶؛ ژو، ۲۰۰۸).

هفت گام پیشنهاد شده توسط عرب و همکاران (۱۳۹۳) در اجرای فراترکیب به شرح زیر است:

- تعیین سؤالات تحقیق

- بررسی نظام‌مند مطالعات صورت گرفته

- گزینش و انتخاب مطالعات مناسب

- استخراج اطلاعات از مطالعات

- تحلیل و تجزیه و ترکیب یافته‌ها

- پایش و کنترل کیفیت داده‌ها

- ارائه یافته‌ها

پژوهش پیش‌رو بر اساس هفت گام ذکر شده در پنج مرحله به اجرا درآمد که در ادامه به طور مختصر به این مراحل پرداخته می‌شود.

مرحله اول؛

در این مرحله ابتدا سؤالات پژوهش تعیین و تنظیم شد، سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از: موانع ورود استراتژیک به صنعت بانکداری دیجیتال در ایران چیست؟

مرحله دوم؛

در این مرحله با جست و جوی فراگیر در منابع اطلاعاتی داخلی و خارجی از جمله: سیویلیکا، پرتال جامع علوم انسانی، مجلات تخصصی نور، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی کشور و پایگاه اطلاعات نشریات کشور کلیدواژه‌های مرتبط با بانکداری دیجیتال جست و جو گردید و پژوهش‌های مرتبط احصاء شد. پژوهشگران در این مرحله به ۶۰ منبع مرتبط دست یافتند.

مرحله سوم؛

در این مرحله منابع به دست آمده پالایش و گزینش شده و بر اساس معیارهای پژوهشگران منابع برگزیده انتخاب شدند. این کار در سه گام صورت پذیرفت: ۱- بررسی عناوین منابع و کلیدواژه‌ها ۲- بررسی چکیده منابع و یافته‌های پژوهش ۳- بررسی متن منابع. در نهایت و با انجام مراحل فوق ۱۶ منبع نهایی انتخاب شدند که مراحل آن در جدول (۱) قابل مشاهده است.

جدول (۱): مراحل پالایش و گزینش منابع

مراحل	نتایج
جست و جو در منابع اطلاعاتی	منابع اولیه = ۶۰
تعداد منابع پس از بررسی عناوین و کلیدواژه	تعداد منابع = ۴۷
تعداد منابع پس از بررسی چکیده منابع و یافته‌های پژوهش	تعداد منابع = ۳۲
تعداد منابع پس از بررسی متن تفصیلی منابع	<u>تعداد منابع نهایی = ۱۶</u>

مرحله چهارم؛

در این مرحله منابع به دست آمده بر اساس اطلاعاتی همچون: نام نویسندگان، سال پژوهش، عنوان منبع و اطلاعات استخراج شده تقسیم‌بندی و ثبت شدند.

مرحله پنجم؛

در مرحله پنجم پژوهشگران اطلاعات به دست آمده را به منظور ارائه نتایج جدید و تفاسیر نوآورانه با یکدیگر ترکیب کرده موضوعات و مضامین مشابه در دسته‌بندی‌های یکسان جای می‌دهند. پژوهشگران در این مرحله به ۲ مقوله، ۶ مفهوم و ۲۶ زیر مفهوم دست یافتند.

۳- یافته‌های پژوهش

پس از بررسی منابع دو مقوله «موانع درونی» و «موانع بیرونی» و شش مفهوم «موانع مدیریتی»، «موانع سازمانی»، «موانع فرهنگی» و «موانع دانشی و مهارتی» مطرح شده است. همچنین به طور کلی ۲۶ زیر مفهوم در ذیل مفاهیم نامبرده شده

جای گرفتند. تقسیم‌بندی صورت گرفته شده در جدول (۲) قابل مشاهده است (محمد پور و صاحب، ۱۴۰۰؛ صرافی زاده و شهسواری، ۱۳۹۴؛ طجرلو و همکاران، ۱۴۰۰؛ حیدرزاده، ۱۴۰۰؛ آماده و جعفرپور، ۱۳۸۸؛ عباسی و میاندره، ۱۳۹۳؛ Uhl-Bien, Schermerhorn, & Osborn, 2015).

جدول (۲): نتایج به دست آمده

مقوله	مفهوم	زیرمفهوم
موانع درونی	موانع مدیریتی	عدم توجه به نوآوری
		عدم تدوین استراتژی مناسب
		نبود چشم‌انداز مناسب سازمانی
		عدم وجود نگاه کلان و استراتژیک به مسائل مربوط به حوزه دیجیتال
		ساختار سازمانی نامناسب
		عدم استفاده از ظرفیت‌ها و منابع بیرونی
		مقاومت ساختاری در برابر تحول دیجیتال
		ورود بازیگران جدید با استراتژی‌های ساختارشکنانه
	موانع فرهنگی	ایستادگی در برابر تغییر
		عدم برخورداری فرهنگ سازمانی مناسب
		عدم تناسب سبک زندگی مشتریان با تحول دیجیتال
		پایبندی مشتریان به فرایندها و رویه‌های بانکداری سنتی
موانع بیرونی	موانع دانشی و مهارتی	عدم موفقیت در آگاهی بخشی به مشتریان
		نیروی انسانی غیرماهر
		مقاومت در برابر یادگیری از سوی مدیران ارشد
		عدم آشنایی کارمندان با ادبیات و مهارت‌های حوزه دیجیتال
	موانع فناوری	سخت‌افزار و نرم‌افزار نامناسب
		ناهمخوانی سیستم‌های فعلی با داده‌های گذشته
		نبود واسط کاربری مناسب
	موانع مالی	هزینه‌های بالای سرمایه‌گذاری
		مشکلات فراوان در تأمین مالی
		عدم بازدهی مناسب مالی خدمات بانکداری دیجیتال
	موانع حقوقی-سیاسی	مراجع مختلف سیاست‌گذار

مقوله	مفهوم	زیر مفهوم
		قوانین دست‌وپاگیر در حوزه فناوری‌های دیجیتال
		محدودیت‌ها و تحریم‌های اعمال شده خارجی
		وجود قوانین بعضاً متعارض

۴- نتیجه‌گیری

در این پژوهش موانع ورود استراتژیک به صنعت بانکداری دیجیتال در ایران احصاء و برشمرده شد. با بررسی منابع و پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه مشخص شد که صنعت بانکداری کشور برای همراهی با تحول دیجیتال ابتدا باید بر موانع ورود درونی و بیرونی و سایر موانعی که ذیل این دو مقوله جای می‌گیرند غلبه نماید. این پژوهش می‌تواند به درک بهتری از موج تحول دیجیتال و الزامات اجرایی آن کمک نماید.

از یافته‌های این پژوهش می‌توان در طراحی برنامه‌های اجرایی و عملیاتی استفاده نمود. همچنین شناسایی موانع ورود به بانک‌ها کمک می‌کند تا از صرف هزینه‌های اضافی اجتناب نموده و با برنامه‌ای نظام‌مند و مدون با موج تحول دیجیتال همراه شوند و تصویر روشنی از الزامات این مسیر داشته باشند.

منابع

- [۱] ادیب حاج باقری، محسن، صلصالی، مهوش، پرویزی، سرور (۱۳۸۹)، روش تحقیق کیفی، تهران: نشر تحفه
- [۲] آماده، حمید، جعفرپور، محمود (۱۳۸۸)، بررسی موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیکی در بانک‌های خصوصی کشور، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱(۳۶)، ۳۸-۱۳.
- [۳] شامی زنجانی، مهدی، نبی، فراز، ایراندوست، شادی (۱۴۰۰)، ناخدایی دیجیتال: راهنمای تحول سازمان‌ها در عصر دیجیتال، تهران: آریانا قلم
- [۴] صراف زاده، اصغر، شهبواری، حمید رضا (۱۳۹۴)، موانع استقرار سیستم بانکداری جامع (Core Banking)، خط مشی‌گذاری عمومی در مدیریت، ۶ (شماره ۱ (پیاپی ۱۷ و ۱۸ بهار و تابستان ۱۳۹۴)، ۴۶-۳۳.
- [۵] طجرلو، علیرضا، انصاری، منوچهر، دیواندری، علی، کیماسی، مسعود (۱۴۰۰)، طراحی چارچوب توسعه محصول جدید با رویکرد بانکداری دیجیتال (نمونه پژوهی: بانک ملت)، مدیریت صنعتی، ۱۳(۴)، ۵۷۹-۵۵۹.
- [۶] عباسی، ابراهیم، رجبی میاندره (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر و موانع وفاداری الکترونیکی به خدمات بانکداری الکترونیکی در مشتریان بانک‌های خصوصی در استان گلستان، مجله مدیریت بازرگانی، ۶(۴)، ۸۴۴-۸۲۷.
- [۷] عرب، سید محمد؛ ابراهیم‌زاده پزشکی، رضا و مروتی شریف‌آبادی، علی (۱۳۹۳). «طراحی مدل فراترکیب عوامل مؤثر بر طلاق با مرور نظام‌مند مطالعات پیشین». ایپدمولوژی ایران، ۱۰(۴)، ۱۰-۲۲.
- [۸] عسگری، طیه، نعمی صدیق، علی، عبدالشاه، محمد (۱۳۹۸)، تدوین راهبردهای نوین در صنعت بانکداری با تکیه بر فناوری‌های دیجیتال، فصلنامه علمی راهبرد، ۲۸(۳)، ۳۴-۵.

[۹] محمدپور، پریمه و صاحب، طاهره، ۱۴۰۰، ارائه مدلی جهت توسعه اثربخش تجربیات مشتری در اکوسیستم بانکداری دیجیتال با تمرکز بر مدل‌ها و معماری‌های مرجع، پنجمین همایش ملی پیشرفت‌های معماری سازمانی، مشهد، <https://civilica.com/doc/1386012>

[۱۰] حیدرزاده اقدم، نرجس (۱۴۰۰)، ارائه الگوی مدیریت ریسک در بانکداری دیجیتال رویکرد عقلانی، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه گذاری، دوره ۱۰، شماره ۳۷، ۴۸۹-

- [11] Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research . *Qualitative Research*, 1(3), 385–405.
- [12] CASP - Critical Appraisal Skills Programme (2020, December 2). CASP - 10 questions to help you make sense of a Qualitative research. Retrieved from <https://casp-uk.net/>
- [13] Finfgeld, D. L. (2003). Metasynthesis: The state of the art--so far . *Qualitative Health Research*, 13(7), 893–904.
- [14] Gupta, S. (۲۰۱۸). *Driving digital strategy: A guide to reimagining your business*. Boston Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- [15] Karakaya, F., & Stahl, M. J. (1989). Barriers to entry and market entry decisions in consumer and industrial goods markets. *Journal of marketing*, 53(2), 80-91.
- [16] King, N. (۲۰۱۰). *Interviews in qualitative research*. Los Angeles: SAGE.
- [17] Krume Nikoloski (2014). The Role of Information Technology in the Business Sector , (۱۲)۳ , ۳۰۹–۳۰۳ Retrieved from <http://www.ijsr.net/>
- [18] Lachal, J., Revah-Levy, A., Orri, M., & Moro, M. R. (2017). Metasynthesis: An Original Method to Synthesize Qualitative Literature in Psychiatry . *Frontiers in Psychiatry*, 8.
- [19] Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), 78.
- [20] Reis, J., Amorim, M., Melão, N., Matos, P. (2018). Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. In: Rocha, Á., Adeli, H., Reis, L.P., Costanzo, S. (eds) Trends and Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST'18 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 745. Springer, Cham.
- [21] Sandelowski, M., & Barroso, J. (۲۰۰۷). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York, London: Springer.
- [۲۲] Skinner, C. (۲۰۱۶). *Digital bank: Strategies to launch or become a digital bank*. Singapore: Marshall Cavendish Business.
- [23] Uhl-Bien, M., Schermerhorn, J., & Osborn, R. (۲۰۱۵). *Organizational Behavior, 13th Edition* (13th edition). John Wiley & Sons.
- [24] Walsh, D., & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: A literature review . *Journal of Advanced Nursing*, 50(2), 204–211.
- [25] Westerman, G., Calmédjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., McAfee, A.: Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations, pp. 1–68. MIT Sloan Management, MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting (2011)
- [26] Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only bank experience: Insights from gen Y and gen Z . *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100170.
- [27] Xu, Y. (2008). Methodological Issues and Challenges in Data Collection and Analysis of Qualitative Meta-Synthesis . *Asian Nursing Research*, 2(3), 173–1

Barriers to strategic entry into the digital banking industry in Iran

Mohammad Amin Rashidi¹, Mohammad Mubin Shafii Natiq², Soroush Shaygan Nariman³

1- Masters student of Islamic studies and business management, majoring in finance, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran

2- Master's student of Islamic studies and business management, majoring in finance, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran

3- Masters student in Islamic Studies and Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

Receive:

31 March 2023

Revise:

18 May 2023

Accept:

03 July 2023

Keywords:

Banking
digital banking
digital transformation
digital strategy

Abstract

Digital transformation has transformed many industries in recent years. One of the consequences of digital transformation can be mentioned the change of structures, procedures and processes. The wave of digital transformation has also caused fundamental changes in the banking industry. Digital banking is the provision of banking services based on digital technologies. Iran's banking industry has turned to digital services in recent years and this industry can be considered one of the leading industries in the country. However, there are strategic entry barriers in the way of banks to join the wave of digital transformation and sometimes it prevents them from joining this wave. The present study examines the barriers to strategic entry into the digital banking industry in Iran using the meta-composite method. In a period of ten years from 1391 to 1401, this research has examined the researches conducted in this field and has extracted the most important barriers to strategic entry into the digital banking industry. Research studies show that barriers to strategic entry into the digital banking industry in Iran are divided into two general categories: "internal" and "external" and factors such as: cultural, managerial, technological, financial, political-legal and skill barriers. They are effective.

Please cite this article as (APA): rashidi, M. A., Shafii Natiq, M. M., & Shaygan Nariman, S. (2023). Barriers to strategic entry into the digital banking industry in Iran. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 148-155.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423525.1032>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Mohammad Amin Rashidi

Email: ma.rashidi@isu.ac.ir

تأثیر اینترنت اشیا بر مدیریت منابع انسانی در دوره انقلاب صنعتی چهارم

مهدی اجلی^۱، علی سوری^۲

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

اینترنت به عنوان یک اختراع انقلابی، همیشه در حال تبدیل شدن به نوع جدیدی از سخت افزار و نرم افزار است که آن را برای هرکسی غیرقابل پیشگیری می کند. نوع ارتباطی که امروزه دیده می شود، انسان به انسان یا انسان با دستگاه است، اما اینترنت اشیا آینده بزرگی را برای اینترنت که در آن نوع ارتباط ماشین به ماشین است، نوید می دهد. اینترنت اشیا به عنوان پارادایمی تعریف می شود که در آن اشیا با حسگرها، محرک ها و پردازنده ها با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند تا هدفی معنادار داشته باشند. مدیریت منابع انسانی یک رویکرد سیستماتیک است که شیوه هایی را برای پشتیبانی از تمام جنبه های چرخه زندگی کارکنان، از استخدام تا خروج، ارائه می دهد. این مقاله به بررسی تأثیر اینترنت اشیا بر مدیریت منابع انسانی در انقلاب صنعتی چهارم و تلاش برای توسعه یک چارچوب برای درک آن پرداخته است. نتایج بررسی نشان داد که در طول انتقال گردش کار به یک گردش کار دیجیتال و ساده، نیاز به اندازه گیری مزایای راه حل های داخلی و برون سپاری برای مدیریت پرسنل وجود دارد. اینها پارامترهایی هستند که می توانند هزینه های راه حل داخلی یا راه حل مدیریت سرمایه انسانی مبتنی بر ابر را از طریق سنجیدن هر دو گزینه به طور عینی توجیه نمایند. این شاخص های کلیدی عملکرد عبارتند از گردش کار، انعطاف پذیری، مسئولیت و مقرون به صرفه بودن. گردش کار فرآیند تداوم در ورودی-خروجی در شرکت است که گاهی اوقات می تواند فشرده شود. بدون کمک اتوماسیون، تنظیم این موارد به دلیل تکراری بودن مستعد اشتباه هستند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

کلید واژه ها:

اینترنت اشیا
انقلاب صنعتی چهارم
مدیریت منابع انسانی
برون سپاری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): اجلی، مهدی، سوری، علی. (۱۴۰۲). تأثیر اینترنت اشیا بر مدیریت منابع انسانی در دوره انقلاب صنعتی چهارم. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۱(۲)، ۱۷۱-۱۵۶.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423527.1033>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

نویسنده مسئول: مهدی اجلی

ایمیل: m.ajalli@basu.ac.ir

۱. مقدمه

تکامل اینترنت با اتصال کامپیوترها آغاز شد. بعدها کامپیوترهای زیادی به هم متصل شدند که وب جهانی را ایجاد کردند. سپس دستگاه‌های تلفن همراه توانستند به اینترنت متصل شوند که منجر به تکنیک اینترنت تلفن همراه شد. مردم شروع به استفاده از اینترنت از طریق شبکه‌های اجتماعی کردند. در نهایت ایده اتصال اشیاء روزانه به اینترنت مطرح شد که منجر به فناوری اینترنت اشیاء شده است. زمانی که مفهوم چنین ارتباطی به وجود آمد، شرکت‌های مختلف بر روی آن تمرکز کردند و سعی کردند اهمیت آن را تشخیص دهند و شروع به شناسایی نقش آن و جنبه‌های آینده مرتبط با آن کردند، سپس این شرکت‌ها در دوره‌های مختلف اما در فواصل زمانی معین شروع به سرمایه‌گذاری در این حوزه کردند (کورید^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). با ظهور دانش اقتصاد جهانی و تحول دیجیتال به سمت آن، شرکت‌ها با انقلاب بزرگ تکنولوژیکی روبرو هستند که پتانسیلی برای تغییر درک ما از کار دارد. این انقلاب فناوری در اکوسیستم شرکت در ابعاد مختلف احساس می‌شود. یکی از مهمترین الزامات برای انقلاب تکنولوژیکی که توسط همه سازمانها یکسان احساس می‌شود، نیاز به اندازه‌گیری و محاسبات است. تمایل به دقت و صحت محاسبات، نظارت برای بهینه‌سازی عملکرد و پیش‌بینی روندها برای آینده مستلزم ایجاد یک صنعت جدید است که بر اساس این نیاز ایجاد شده است. اصطلاح اینترنت اشیاء به توانایی اتصال اشیاء فیزیکی یا چیزها (به نام اشیاء هوشمند) به اینترنت اشاره دارد و در نتیجه رفتاری مناسب در زمینه‌ای مستقل ایجاد می‌کند (جو^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). در سال‌های اخیر، تأثیرات چشمگیر و مثبت اینترنت اشیاء در هر جامعه‌ای به عنوان مفهومی نوین در انقلاب صنعتی چهارم به منظور رشد و توسعه اقتصادی کشورها از اهمیت فراوانی برخوردار شده است (اجلی، ۱۴۰۱). این فناوری در آزمایشگاه‌های Auto-ID موسسه فناوری ماساچوست^۳ برای توصیف مفهومی که در آن همه اشیاء می‌توانند به طور مجازی هوشمند شوند و برای به حداکثر رساندن مزایا به یکدیگر متصل شوند ابداع شد. اینترنت اشیاء مجموعه‌ای از دستگاه‌ها و اشیاء هستند که به یکدیگر و به اینترنت متصل می‌شوند تا خروجی را از طریق ارسال و دریافت داده بهینه کنند. از این رو، اتصال دستگاه‌های محاسباتی از طریق اینترنت است، دستگاه‌هایی که در اشیاء روزمره تعبیه شده‌اند و از این طریق اشیاء را قادر می‌سازند تا داده‌ها را ارسال و دریافت کنند (حسن^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). به عنوان مثال، مدیریت لوازم خانگی واقع در فاصله‌ای از دفتر از طریق اینترنت، اشیاء پزشکی هوشمند برای کنترل از راه دور مراقبت از بیمار، حسگرهایی برای نظارت بر سلامت و تندرستی عمومی و انجام درمان در صورت لزوم. اکنون اشیاء فیزیکی به دنیای مجازی متصل شده‌اند و می‌توان آن‌ها را از طریق کنترل‌های از راه دور از مکان‌های مختلف که به عنوان نقطه دسترسی اینترنت عمل می‌کنند، کنترل کرد. در حال حاضر حوزه‌های کاربردی زیادی وجود دارد که به آنها فناوری‌های هوشمند می‌گویند. مانند خرده‌فروشی هوشمند، مراقبت‌های بهداشتی هوشمند، تولید هوشمند و سفر هوشمند. چیزهای هوشمندی که در مرکز اینترنت اشیاء هستند و امکان ارسال و دریافت اطلاعات را فراهم می‌سازد، کاربرد این اشیاء هوشمند را به شیوه‌ای انقلابی افزایش می‌دهد. از طریق حسگرها،

¹ Korade² Guo³ MIT⁴ Hassan

این اشیاء هوشمند می‌توانند وضعیت زمینه یکدیگر را حس کنند و می‌توانند از طریق شبکه‌های داخلی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. بدین ترتیب این اشیاء همچنین می‌توانند با افراد و اشیاء دیگر تعامل داشته باشند و به خدمات اینترنتی دسترسی داشته باشند (کانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). اینترنت اشیاء تجارت را متحول کرده است. ردیابی بهره‌وری به دلیل این سری از دستگاه‌ها هرگز به این سادگی نبوده است. ابزارهای ارتباطی، دستگاه‌های رایانه‌ای پوشیدنی، ردیاب‌ها و غیره. تا حد زیادی محل کار و زندگی عادی را بیش از هر زمان دیگری اشغال کرده‌اند. اینکه اینترنت اشیاء چگونه دنیای تجارت را تغییر می‌دهد هنوز توسط محققان و متخصصان کاملاً درک نشده است. بین اینترنت اشیاء مصرف‌کننده و اینترنت اشیاء صنعتی در فناوری استفاده شده تفاوت وجود دارد همانطور که در نام‌های تجاری آنها. در حالی که هدف اولی بهبود کیفیت زندگی مصرف‌کننده با صرفه جویی در زمان، پول و انرژی است، مورد بعدی ادغام فناوری عملیات و فناوری اطلاعات برای بهبود کسب و کار از طریق حسگرهای شبکه‌ای، ماشین‌های هوشمند و تجزیه و تحلیل داده‌ها است (پالاتلا^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). اینترنت اشیاء صنعتی عمدتاً به تعامل ماشین‌های هوشمند با یکدیگر می‌پردازد که ممکن است به مداخله انسانی نیاز داشته باشد یا نباشد. صنایع به روش‌های مختلفی از اینترنت اشیاء استفاده می‌کنند: جمع‌آوری داده‌های بزرگ، تولید محصولات با شارژ دیجیتال مجهز به حسگرها و آداپتورها، و در نهایت، فراهم کردن فرصت برای دیگران برای استفاده از اینترنت اشیاء و از این رو شرکت‌کننده در سیستم محیط زیست اینترنت اشیاء. سازمان‌هایی که با اینترنت اشیاء سازگار هستند، تغییرات اساسی خاصی متناسب با کسب و کار ایجاد می‌کنند. در نتیجه، متخصصان منابع انسانی هر روزه کارکنان خود را متناسب با نوآوری و بازار تغییر می‌دهند. مفهومی که اخیراً مورد استفاده قرار گرفته است، «تحلیل افراد» برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تفسیر آن برای افزایش بازده نیروی کار است. مدیریت افراد در سازمان با کمک اینترنت اشیاء به عنوان تجزیه و تحلیل افراد نیز شناخته می‌شود. این یک تکنیک داده محور برای مدیریت افراد در محل کار است. این یک گفتمان فراگیر و جدیدتر است و از این رو محوریت آن را در آینده به عنوان فناوری اصلی ترسیم می‌کند (بورگیا^۳، ۲۰۱۴). اینترنت اشیاء انقلاب جدیدی است که جهان را فرا گرفته و قرار است به بخشی جدایی ناپذیر از تصمیم‌گیری و بهره‌وری سازمانی تبدیل شود. منابع انسانی با ترکیب تغییرات تکنولوژیکی از طریق دستگاه‌های واقعیت مجازی و همچنین دستگاه‌های پوشیدنی همراه با دستگاه‌های بیومتریک و ردیابی، تحت تأثیر این فرآیند قرار گرفته است. این‌ها جزء لاینفک ارزیابی اثربخشی مدیریت منابع انسانی شده‌اند و قرار است به چیز بزرگ بعدی در تعریف مجدد محیط کسب و کار تبدیل شوند. در دهه کنونی، دیجیتالی شدن و به همین دلیل، اینترنت اشیاء در فناوری منابع انسانی، تکامل فناوری را دیکته می‌کند. از این رو اینترنت اشیاء در منابع انسانی با متوسط بودن برای همه راه حل‌های منابع انسانی، از استخدام، انتخاب و آموزش گرفته تا ارزیابی عینی عملکرد کارکنان و در عین حال تضمین ایمنی برای کارکنان، آینده کسب و کار خواهد بود. با این حال، برای استفاده از این راه‌حل‌ها، چارچوب مقررات خوبی باید همراه با سیاست‌های حفظ حریم خصوصی در برابر سوء استفاده از داده‌های شخصی بزرگ در اختیار توسعه یابد. امنیت اطلاعات برتر تضمین می‌کند که داده‌ها و دستگاه‌های پرسنل مورد سوء استفاده قرار

¹ Kang

² Palattella

³ Borgia

نگرفته و از حریم خصوصی محافظت می‌شود. در مرحله اولیه خود، اینترنت اشیا، نوآوری منابع انسانی را به میزان زیادی دیکته کرده است و نحوه درک ما از محیط کار را برای همیشه تغییر داده است. بنابراین، موفقیت در این تلاش به سمت نوآوری در راه حل‌های منابع انسانی به این بستگی ندارد که چگونه منابع انسانی می‌تواند از نوآوری‌ها برای برآورده کردن نیازها استفاده کند و همچنین اینکه چقدر سیاست‌ها در حفاظت از سرمایه انسانی خوب هستند (سامسیتا و پادچاران^۱، ۲۰۲۰). در سال‌های اخیر، توسعه فناوری‌ها موجب تغییر جهان فیزیکی به جهان مجازی در بسیاری از صنایع شده است. مفهوم انقلاب صنعتی چهارم منجر به دگرگونی در هدایت کسب و کارها به ویژه بخش خدمات شده است. به کارگیری صنعت چهارم به سرعت در بخش مالی در حال پیشرفت است. با توسعه و بهبود فناوری‌ها و افزایش انتظارات مشتریان مدرن، راحتی و سرعت خدمات، ارزش ارتباطات مبتنی بر تجربه با تأکید بر اعتماد و شخصی‌سازی به منظور دریافت دسترسی نامحدود افزایش یافته است. این چالش بانک‌ها را به ارائه استراتژی خدمات با توانمندسازی فناوری‌های مالی پیشرفته سوق داده است. به همین منظور تعریف و فرموله کردن مجموعه‌ای از راهنماها یا پایه‌ها برای ارزیابی پیشرفت وضعیت جاری فرآیندهای عملیاتی بخش بانکداری به منظور تطبیق صنعت چهارم در این بخش ضروری به نظر می‌رسد. در انقلاب صنعتی چهارم، ظهور فناوری‌های جدید نظیر هوش مصنوعی و اینترنت اشیا^۲، منجر به تغییرات گسترده در مدل‌های کسب و کار شده است که در این میان، بانک‌ها، سهم بزرگتری را از این تحولات داشته‌اند. بانک‌ها می‌توانند از لحاظ مالی از فناوری‌های مالی پشتیبانی نموده و به توسعه و رونق فعالیت‌های خود کمک کنند. همچنین می‌توانند برای کنترل تهدید احتمالی فناوری‌های مالی، استراتژی‌های مختلفی را اتخاذ نمایند و ممکن است برای سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید مالی تصمیم‌گیری کنند. علیرغم تحقیقات انجام‌شده در زمینه تغییر مدل کسب و کار در انقلاب صنعتی چهارم، موضوع تحول دیجیتال در زنجیره تأمین خدمات بانکی تقریباً مغفول مانده است (شهابی و همکاران، ۱۴۰۰؛ اجلی و صابری‌فرد، ۱۴۰۰). هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی اینترنت اشیا در مدیریت منابع انسانی در دوره نوظهور انقلاب صنعتی چهارم است.

۲- مرور ادبیات و پیشینه پژوهش

با بررسی مطالعات داخلی مشخص شد که پژوهش‌های چندانی در زمینه بررسی اینترنت اشیا در مدیریت منابع انسانی انجام نشده است. در ادامه به مهم‌ترین مطالعات داخلی اشاره شده است. کرامتی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر اینترنت اشیا بر کارکردهای مدیریت منابع انسانی پرداختند. این پژوهش به مروری بر تأثیر اینترنت اشیا بر کارکردهای مدیریت منابع انسانی با استفاده از مطالعه مقالات داخلی و خارجی موجود در این زمینه، پرداخته است. مرور تحقیقات نشان داده است که در کارکرد استخدام موجب ارتباط دقیق‌تر میان جویندگان شغل و کارفرمایان، در آموزش موجب، آموزش متناسب با وضعیت روحی و جسمی افراد، در ارزیابی عملکرد باعث کنترل از طریق حسگرهای ردیاب، و در کار تیمی نقش پشتیبان تصمیم‌گیری را ایفا می‌کند. با توجه به یافته‌های این حوزه، مدیران منابع انسانی در سازمان‌ها می‌توانند از طریق به کارگیری این فناوری موجبات بهبود و رشد در عملکرد و بهره‌وری سازمانی را فراهم سازند.

¹ Sasmita & Padma Charan

² Internet of Object

محمدی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به مدلسازی تأثیر اینترنت اشیا بر مدیریت منابع انسانی در سازمان هواپیمایی کشور پرداختند. نتایج حاصل از آزمون فرضیات تأثیر مثبت و معنی‌دار پیاده‌سازی اینترنت اشیا بر کیفیت اطلاعات منابع انسانی و تأثیر مثبت و معنی‌دار کیفیت اطلاعات بر فعالیت‌های منابع انسانی از جمله برنامه‌ریزی منابع انسانی، توسعه منابع انسانی، استخدام و جذب، آموزش و نظام جبران خدمات را تأیید کرد. باقری و سیدنقوی (۱۴۰۰) در پژوهشی به شناسایی مؤلفه‌های مؤثر اینترنت اشیا بر فرآیندهای مدیریت منابع انسانی پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که مؤلفه‌هایی مانند پایگاه داده‌ها (جمع‌آوری و انتقال اطلاعات)، ارتباط با انسان در سازمان، پایش منابع انسانی، مؤلفه‌ها و فرآیندهای منابع انسانی، سامانه اطلاعاتی منابع انسانی، الزامات قبل از استقرار و الزامات بعد از استقرار، باید به صورت هوشمندانه توسط مدیران منابع انسانی پایش و مورد بررسی قرار گیرند. همچنین بعد ارتباط با سامانه‌ها و فرآیندهای منابع انسانی لازم است بیش از دیگر ابعاد مورد توجه قرار گیرد و پس از آن پرداختن به ابعاد چالش‌ها و ویژگی‌های ناشی از تأثیرات استقرار اینترنت اشیا، بر منابع انسانی مهم هستند. هرچه قدر مدیران منابع انسانی بتوانند مضامین پایه ارائه شده در تحقیق را مورد کنکاش بیشتری قرار دهند؛ نصب، استقرار و ارزیابی سامانه منابع انسانی مبتنی بر اینترنت اشیا، آسان‌تر و با چالش‌های کمتری همراه خواهد بود. محمدی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی اثر اینترنت اشیا بر توسعه و آموزش منابع انسانی در سازمان هواپیمایی کشور پرداختند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد پیاده‌سازی اینترنت اشیا بر کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباطات اثر مثبت و معنی‌دار دارد و اثر مثبت و معنی‌دار کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباطات بر توسعه و آموزش منابع انسانی تأیید شد. در این پژوهش تأثیر پیاده‌سازی اینترنت اشیا بر آموزش و توسعه منابع انسانی بررسی شده است که می‌تواند انگیزه‌ای برای مدیران منابع انسانی ایجاد کند تا از روش‌های نوین آموزشی بهره بگیرند. اجلی (۱۴۰۱) در پژوهشی به بحث مدیریت لجستیک هوشمند سازمان‌های دفاعی با استفاده از فناوری اینترنت اشیا پرداخته است. در این پژوهش پس از ارائه مقدمه‌ای در این زمینه، به پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط پرداخته شده؛ سپس مهم‌ترین سناریوها و توابع اساسی لجستیک هوشمند بحث شده؛ در ادامه به مفهوم جامع از فناوری نوین اینترنت اشیا پرداخته شده؛ در ادامه به کاربردهای فناوری اینترنت اشیا در عملیات نظامی و دفاعی پرداخته شده و در پایان به کاربردهای اساسی و مهم اینترنت اشیا در لجستیک هوشمند اشاره شده است. محقق امیدوار است که بحث‌های پژوهش حاضر می‌تواند در ارتقا و توسعه دانش و نوآوری لجستیک هوشمند در سازمان‌های کلیدی به ویژه بخش آماد و پشتیبانی سازمان‌های دفاعی کشور کمک شایانی نماید.

کاربرد اینترنت اشیا در دانشگاه و صنعت هنوز در مراحل اولیه خود است و می‌توان آن را پس از توسعه انقلاب صنعتی چهارم یا به طور خلاصه صنعت ۴/۰ دانست. اینترنت اشیا در سازمان به طور کلی و مدیریت منابع انسانی به طور خاص برای مدیریت کارایی، امنیت، عینیت بدون تعصب و شفافیت مورد نیاز است. از این رو تحقیقاتی برای سنجش اهمیت فناوری و کاربرد آن در آینده انجام شده است. با این حال، تنها یک تحقیق محدود به حوزه مدیریت منابع انسانی و کاربرد اینترنت اشیا پرداخته است. مطالعات قبلی منابع انسانی را به دلایل آشکار ظهور فناوری به جای اینترنت اشیا به فناوری اطلاعات مرتبط می‌کردند. پاول و دنت-میکالف (۱۹۹۷) رابطه مستقیم کاربرد فناوری اطلاعات در منابع انسانی و منابع فناوری را برای افزایش عملکرد شرکت نشان می‌دهند. محمود و سون (۱۹۹۱) یک مدل جامع برای فناوری اطلاعات برای اندازه‌گیری متغیرهای استراتژیک سازمانی ارائه کردند. کین (۱۹۹۳) یک نقشه تلفیقی از تفاوت فناوری

اطلاعات و مدیریت از جمله مدیریت منابع انسانی تهیه کرد. اما در مرحله بعدی با ظهور اینترنت اشیاء، تمرکز به چیزهای هوشمند و مدیریت افراد معطوف شد. مطالعاتی برای اشاره به اینترنت اشیا در مدیریت مدیریت افراد در محل کار انجام شده است (ساسمیتا و پادماچاران، ۲۰۲۰).

گلوچک^۱ و همکاران (۲۰۱۱) امکانات اینترنت تجربی اشیا را بررسی کرد و دریافت که تغییرات اساسی در مدیریت محل کار برای ایجاد راه برای اینترنت اشیا مورد نیاز است. سالیوان^۲ (۲۰۱۳) کاربرد اینترنت اشیا توسط بسیاری از سازمان‌ها از جمله گوگل را مورد مطالعه قرار داد و بررسی کرد که چگونه گوگل در بخش‌های مختلف مدیریت منابع انسانی را با استفاده از تجزیه و تحلیل افراد دوباره اختراع کرده است. مومین و میشر^۳ (۲۰۱۷) شواهدی را برای برنامه ریزی استراتژیک نیروی کار ارائه می‌دهند که برای ایجاد سرمایه انسانی بسیار مهم است و تجزیه و تحلیل منابع انسانی به شناسایی دقیق آن کمک می‌کند. واینبرگر^۴ و همکاران (۲۰۱۶) با معرفی مفهوم مدیریت با وضوح بالا هر جنبه‌ای از عملیات تجاری را در زمینه صنعتی اندازه‌گیری کردند. آن‌ها دریافتند که شرکت‌هایی که از مدیریت وضوح بالا استفاده می‌کنند، یعنی استفاده از داده‌های با وضوح بالا برای اندازه‌گیری همه عملیات‌ها در زمان واقعی، کارایی، کیفیت و انعطاف پذیری بیشتری به دست می‌آورند. به طور مشابه، باوک^۵ و همکاران (۲۰۱۸) مدیریت وضوح بالا را برای توسعه مدل‌های تجاری مانند افزودنی دیجیتال، قفل دیجیتال، فریم‌یوم فیزیکی، شیء خود سرویس و غیره اعمال کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که اینترنت اشیا علاوه بر نظارت بر فرآیند کسب و کار، توسعه مدل‌های تجاری نوآورانه را امکان پذیر می‌کند و کیفیت کلی محصول را از طریق نظارت بر اتلاف زمان، پول و انرژی افزایش می‌دهد. وانگ^۶ و همکاران (۲۰۱۶) از فناوری‌های رایانش ابری برای مدیریت منابع انسانی در شرکت‌های کوچک و متوسط استفاده می‌کنند. آن‌ها با به کارگیری تحلیل بازی، زیرساختی جدید و نوآورانه از رایانش ابری برای مدیریت منابع انسانی در شرکت‌های کوچک و متوسط ابداع کردند. زیرساخت‌های آنها شامل کاربرد منابع رایانش ابری در اتحاد منابع انسانی، مشاوره و مهندسی مجدد فرآیند است. مطالعاتی که ارتباط بین مدیریت منابع انسانی و اینترنت اشیا را بررسی می‌کنند، به احتمالات آینده تغییر در محل کار به دلیل مکان‌های کار خودکار مربوط می‌شوند، به خصوص اگر طراحی مجدد شغل برای نصب اتوماسیون پیشرفته در مدیریت منابع انسانی لازم باشد. برخی از محققان همچنین به چیزهای هوشمندی که سیستم اطلاعات منابع انسانی به آن نیاز دارد، توجه داشتند، مانند زمان و برنامه زمان‌بندی گزارش، شکاف صلاحیت، مدیریت زمان استراحت کارکنان و غیره. گوو و همکاران (۲۰۱۳) تعامل هماهنگ بین انسان در محل کار با اینترنت اشیا را بررسی کردند. کنستانتینیدس^۷ و همکاران (۲۰۱۷) تأثیر اینترنت اشیا را بر کسب و کار خرده فروشی بررسی کردند و دریافتند که انگیزه خرید و استقلال فناوری تأثیر تعدیل کننده‌ای بر پذیرش مشتریان از اینترنت اشیا دارد. اونیک^۸ و همکاران (۲۰۱۸) خاطرنشان کردند که کاربرد اینترنت اشیا در مدیریت منابع انسانی بخشی از انقلاب صنعتی چهارم است

¹ Gluhak² Sullivan³ Momin and Mishra⁴ Weinberger⁵ Bauk⁶ Wang⁷ Constantinides⁸ Onik

و بنابراین یک پدیده جدید است. آن‌ها استفاده از زنجیره بلوک و بیت کوین را در دستیابی به سیستم مدیریت کارخانه هوشمند، مقرون به صرفه و کارآمد مطالعه کردند. آن‌ها به ویژه دریافتند که از طریق الگوریتم‌ها می‌توان یک سیستم استخدام مبتنی بر زنجیره بلوک و یک مدیریت منابع انسانی مبتنی بر زنجیره بلوک یعنی BcHRM و BcRMS برای به حداکثر رساندن منافع در سازمان توسعه داد. داوونپورت^۱ و همکاران (۲۰۱۰) موضوع تجزیه و تحلیل استعدادها را در سازمان‌های مختلفی مانند گوگل، AT&T، Harrah، AC Milan (تیم فوتبال)، جت به لو و بسیاری از سازمان‌های دیگر مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها دریافتند که شش نوع تجزیه و تحلیل می‌تواند به سؤالات استعدادهای حیاتی پاسخ دهد. علاوه بر این، آن‌ها دریافتند که ایجاد قابلیت استعداد به همان پنج چیز بستگی دارد که بر موفقیت در هر تحلیل تجاری تأثیر می‌گذارد. آن‌ها این حقایق را به عنوان دلتا خلاصه می‌کنند: داده‌ها، جهت‌گیری سازمانی، رهبری تحلیلی، استعدادهای استراتژیک و تحلیلگران. استرومیر^۲ (۲۰۱۸) کاربرد اینترنت اشیاء را آینده مدیریت منابع انسانی با پیامدهای بسیاری توصیه کرد: تغییر در فناوری‌های منابع انسانی - سخت افزار و نرم افزار، تغییرات در فعالیت‌های منابع انسانی، تغییر وظیفه و صلاحیت بازیگران منابع انسانی.

۳- اینترنت اشیاء در انقلاب صنعتی چهارم

انقلاب تکنولوژیکی بی سابقه در تاریخ بشر، انقلاب صنعتی چهارم است. این فناوری که انقلاب صنعتی چهارم^۳ نام دارد، به سرعت به ترکیبی از فناوری‌های دیجیتال شدن در زمینه‌هایی مانند مهندسی، فیزیک و زیست‌شناسی پیشرفت می‌کند و در نتیجه امکانات کاملاً جدیدی ایجاد می‌کند. از طریق انقلاب صنعتی چهارم، زمینه‌ای ایجاد می‌شود که به موجب آن فرآیندهای زنجیره تولید در سراسر جهان هم به صورت آنلاین و هم به صورت فیزیکی انجام می‌شود و با هم در یک سیستم انعطاف پذیر و بدون درز ترکیب می‌شوند. نه تنها به فرآیندها و دستگاه‌هایی اشاره می‌کند که هوشمند و متصل هستند، بلکه ذهنیت بسیار گسترده‌تری را نیز در بر می‌گیرد و ساختارهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی جهان را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهد. مزایای عمده و تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد جهانی احتمالاً از انقلاب صنعتی چهارم منتج می‌شود، در حالی که به طور همزمان بر تحقق مجموعه‌ای از نوآوری‌ها در زمینه‌های مختلف از جمله محاسبات کوانتومی، انرژی‌های تجدیدپذیر و فناوری نانو تأثیر می‌گذارد (اسچواب^۴، ۲۰۱۶). پس از اینکه مفهوم سازی انقلاب صنعتی چهارم در سال ۲۰۱۱ عمومی شد، این مفهوم تا حدی رشد و توسعه یافت که برخی از نظریه‌ها به کاربردهای واقعی تبدیل شدند. روش‌های گسترده‌ای که این انقلاب صنعتی جدید در بسیاری از زمینه‌ها به کار گرفته شده است، تقریباً همه را تحت تأثیر قرار داده است، هرچند متفاوت. پیشرفت‌های ملی و بین‌المللی با سازگاری مردم با تحقق انقلاب صنعتی چهارم در حال وقوع است. شواهد رو به رشد نشان می‌دهد که در حالی که نوآوری‌ها معرفی شده‌اند، ارتباطات واضح و محکمی بین پیشرفت فناوری، سیاست دولت و بازار وجود دارد (یانگ و گو^۵، ۲۰۲۱). دانشگاهیان، صاحبان

¹ Davenport

² Strohmeyer

³ IR 4.0

⁴ Schwab

⁵ Yang & Gu

مشاغل، سازمان‌های دولتی و گروه‌های عمومی به طور مستمر در مورد مسائل مربوط به صنعت ۴،۰ در سراسر جهان بحث می‌کنند. برای مثال، اقتصاددانان به تأثیراتی که مفهوم صنعت ۴/۰ بر سیستم‌های اقتصادی بین‌المللی و دولتی، زمینه‌های صنعتی خاص، کار و بازار سرمایه دارد، توجه فزاینده‌ای دارند. سال‌های اخیر به دلیل پیشرفت در فناوری و فرآیندهای نوآورانه تولید، شاهد تغییر قابل توجهی در زمینه صنعتی در سراسر جهان بوده است. علیرغم ظهور صنعت چهارم به عنوان یک مفهوم، این موضوع توسط دانشگاهیان مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین، هنوز به طور جامع تعریف نشده است و اتفاق نظر در مورد موضوع نیز حاصل نشده است (پیرا و رومرو^۱، ۲۰۱۷). تغییرات سریع در چشم اندازهای بسیاری از مشاغل رخ می‌دهد و این تغییرات در کل زنجیره ارزش گسترش می‌یابد. این شامل تحقیق و توسعه^۲، تولید، تدارکات و خدمات مشتری و سایر موارد می‌شود و باعث می‌شود هزینه‌های معاملات و تحویل به طور قابل توجهی کاهش یابد. تولید احتمالاً تحت تأثیر انقلاب صنعتی چهارم قرار خواهد گرفت که به طور قابل توجهی فرآیندهای تولید را تغییر می‌دهد و همچنین باعث می‌شود دنیای واقعی و ویژگی‌های دیجیتالی همگرا شوند، بنابراین اینترنت اشیا یا اینترنت جهانی ایجاد می‌شود. این توسعه در محیط‌های خانگی با وجود دربر گرفتن هر فعالیت کارخانه‌ای از طریق اینترنت کنترل خواهد شد، زیرا تغییرات در روش‌های تولید را می‌توان با اشکال جدید فناوری که محیط فیزیکی و آنلاین را به هم متصل می‌کند، به دست آورد. تمام جنبه‌های صنعت - از زیرساخت‌های تولید گرفته تا مراقبت‌های بهداشتی - از طریق این فرآیند کنترل اینترنت اشیا تحت تأثیر قرار خواهند گرفت. به عنوان مثال، صنعت چهارم می‌تواند هزینه‌های معاملات و تحویل در حوزه تجاری را به میزان قابل توجهی کاهش دهد. ثانیاً، ویژگی‌های انقلاب صنعتی چهارم به این معنی است که از نظر سرمایه‌گذاری، فناوری باید بخش بسیار سودمندی باشد، با سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه در آینده که به‌طور بالقوه بخش‌های دیجیتالی‌سازی و اینترنت را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، یک سازمان می‌تواند از طریق انقلاب صنعتی چهارم مزیت بزرگی کسب کند، زیرا این مفهوم ظرفیت تجزیه و تحلیل داده‌ها را در زمان واقعی دارد. سازمان‌ها همچنین می‌توانند به طور فزاینده‌ای قابل مشاهده باشند، فعالیت‌ها را به‌طور مستقل نظارت کنند، و همچنین سطح تولید و رقابت خود را افزایش دهند. سازمان‌ها، بخش‌ها و کشورها همگی بر نوآوری متکی هستند. جنبه‌های متعددی به طور بالقوه از طریق انقلاب صنعتی چهارم تا حد زیادی افزایش می‌یابد، در حالی که در صورت اجرای آن، محیط‌های کاری متحول خواهند شد (عبدالمجید^۳، ۲۰۲۲). اگرچه نوآوری‌ها در فناوری مرتباً بهره‌وری را افزایش می‌دهند و مردم را مرفه‌تر می‌کنند، این نوآوری‌ها می‌توانند با سرعتی تغییر کنند که فشارهای قابل توجهی را با تطبیق منابع نیروی کار ایجاد کند. بی‌عدالتی‌های قابل توجهی می‌تواند از انقلاب صنعتی چهارم ناشی شود، در حالی که خطر از بین بردن بازار کار را به دنبال دارد. اگر کل اقتصاد دارای جایگزینی خودکار برای کارکنان انسانی باشد، تعدیل گسترده‌ای رخ خواهد داد. همانطور که انقلاب صنعتی چهارم پیشرفت می‌کند، کارکنان کارخانه نقش‌های کاری اصلاح شده را با خواسته‌های جدید اتخاذ می‌کنند، در حالی که در محیط‌های کاری یا سازمان‌هایی بسیار تغییر یافته در مقایسه با محیط‌های امروزی فعالیت خواهند کرد. ضرورت یافتن روش‌های نوآورانه و موفق تولید و

¹ Pereira & Romero² R&D³ Abdelmajied

همچنین پرداختن به مسائلی مانند امنیت نامشخص، پیری جمعیت و تغییرات آب و هوایی منجر به رشد قوی انقلاب صنعتی چهارم می‌شود. شرکت‌های مبتنی بر اینترنت و صاحبان آن‌ها احتمالاً با مشکلات و فرصت‌هایی از طریق این انقلاب مواجه خواهند شد. بنابراین، هدف این مقاله بررسی ادبیات مربوط به انقلاب صنعتی چهارم در تجارت آنلاین، و همچنین فرصت‌ها و چالش‌های مرتبط با کسب و کار مرتبط با انقلاب صنعتی چهارم است (علی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

۴- مدیریت منابع انسانی

بخش منابع انسانی که قبلاً مدیریت پرسنل نامیده می‌شد، وظیفه سازمانی است که با این چالش‌ها سر و کار دارد زیرا مسئول سازماندهی مدیریت منابع انسانی است (امپرتوری^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). مدیریت منابع انسانی یک رویکرد سیستماتیک است که شیوه‌هایی را برای پشتیبانی از تمام جنبه‌های چرخه زندگی کارکنان، از استخدام تا خروج، ارائه می‌دهد (سایواسانو و پیلا^۳، ۲۰۱۸). به طور خاص، شیوه‌های منابع انسانی برای یک محیط کاری پیچیده، فعالیت کارکنان را برای جستجو و استخدام پرسنل معتبر برای نقش مورد نظر پوشش می‌دهد. همچنین، شیوه‌های منابع انسانی شامل فعالیت‌های آموزشی برای آماده‌سازی کارگران برای موقعیت شغلی‌شان و همکاری فن‌آوری‌ها و کاربری‌ها برای حفظ عملکرد بالای پرسنل، مانند سیستم ارزیابی عملکرد و مدیریت دانش و سیستم‌های پاداش است. از طرفی مدیریت منابع انسانی مسئول ایجاد فرهنگ در حال تغییر و شرایط مساعد برای پذیرش صنعت ۴/۰ (بولته^۴، ۲۰۱۸؛ سایواسانو و پیلا^۵، ۲۰۱۸) است. این به کاهش مقاومت در برابر تغییر و انگیزه کم کارگرانی که مجبور به استفاده از فناوری اپراتور ۴/۰ هستند کمک می‌کند. بنابراین، شیوه‌های منابع انسانی به عنوان بخش اساسی سازمان شناخته می‌شوند، زیرا از عملکرد سازمانی حمایت می‌کنند و مزیتی پایدار را بر اساس پرسنل بسیار ماهر شکل می‌دهند. تقلید از رقبا آسان نیست (مارگریتا و براسینی^۵، ۲۰۲۰). در سازمان‌های صنعت ۴/۰، مدیریت منابع انسانی از استراتژی ارتقاء مهارت پیروی می‌کند، زیرا فعالیت‌های اپراتور ۴/۰ به دلیل فناوری‌های جدید صنعت چهار نیازمند مهارت‌های دیجیتال و تحلیلی هستند. در واقع، فناوری‌های صنعت ۴/۰ از سیستم‌های پیچیده تعبیه‌شده در رابط انسان و رایانه استفاده می‌کنند که امکان مدیریت فناوری پیشرفته‌تر و از راه دور را فراهم می‌کند. اپراتور ۴/۰ می‌تواند حرکت یا فعالیت‌های فناوری‌ها را راه‌اندازی، مسدود و تغییر دهد، و این مستلزم آن است که سازمان‌ها کارکنان را برای توسعه مهارت‌های دیجیتال برای مقابله با این فناوری‌ها آموزش دهند. بنابراین، مدیریت منابع انسانی از جابجایی از یک کارگر تولیدمحور، که عمدتاً دارای مهارت‌های دستی برای مونتاژ محصولات است و می‌تواند رابط ساده انسان و رایانه را مدیریت کند، به اپراتور ۴/۰ مبتنی بر دانش و داده که درک عمیقی از فن‌آوری‌های صنعت ۴/۰ و فرآیند تولید کلی دارد، پشتیبانی می‌کند (کوینت^۶ و همکاران، ۲۰۱۵).

¹ Ali

² Imperatori

³ Sivathanu & Pillai

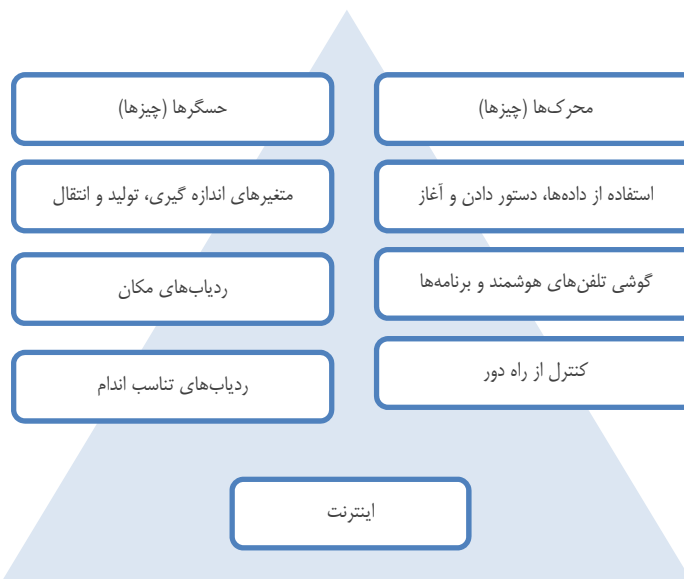
⁴ Bulte

⁵ Margherita & Braccini

⁶ Quint

۵- چارچوبی برای درک اینترنت اشیا در مدیریت منابع انسانی

از دهه اخیر شاهد سرعت چشمگیری از کاربرد فناوری در محیط‌های صنعتی هستیم. اینترنت اشیا بعد از اینترنت به عنوان جدیدترین فناوری اطلاعاتی دنیا شناخته می‌شود. امروزه، اینترنت اشیا راه‌حل‌های جدید را به سوی کنترل محیط‌های صنعتی گشوده است. با استفاده از این فناوری، در واحدهای صنعتی می‌توان کلیه اشیا را در آن واحد به یکدیگر متصل کرد و یک شبکه یکپارچه برای انجام کلیه امور تبادل اطلاعات، انجام امور کنترلی و پایش به وجود آورد (صیادی و همکاران، ۱۴۰۱). اصطلاح اینترنت اشیا چشم انداز محصولات مصرفی مانند ترموستات‌های متصل یا ماشین‌های لباسشویی هوشمند یا شرکت‌هایی را که حسگرهای جمع آوری داده را برای نظارت بر تاسیسات بدون سرنشین نصب می‌کنند، فرا می‌خواند. زیربنای هر یک از این ابزارهای به ظاهر ساده، شبکه‌ای باورنکردنی از حسگرها، فناوری‌های ارتباطی و قدرت تحلیلی است. اینترنت اشیا یک معماری فناوری است که فناوری‌ها را به یکدیگر متصل می‌کند تا اقداماتی را انجام دهند، روشی برای پیوند انواع مختلف فناوری‌ها به روشی خاص به منظور انجام کاری جدید. صرف‌نظر از فناوری‌های خاص در هر برنامه خاص اینترنت اشیا، معماری (روش) که آن فناوری‌ها به هم متصل می‌شوند) توسط حلقه ارزش اطلاعات توصیف می‌شود و شکل ۱ تفسیر همان را نشان می‌دهد. این انقلاب همچنین مدیریت منابع انسانی را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. در بیشتر موارد، این تحول دیجیتال و نوآوری فن آوری به بخش منابع انسانی در آماده‌سازی نیروی کار برای تغییر در محیط کار کمک کرده و داده‌های بزرگ را از استخدام تا مدیریت استعداد به کار می‌گیرد. اینترنت اشیا نوآوری در فناوری است که مدیریت منابع انسانی را به میزان زیادی تحت تأثیر قرار داده است (ساسمیتا و پادماچاران، ۲۰۲۰).



شکل ۱: اینترنت اشیا در مدیریت منابع انسانی (ساسمیتا و پادماچاران، ۲۰۲۰)

بسیاری از شرکت‌ها کارکنان خود را با اسکلت بیرونی بر روی نیروی کار قدیمی مستقر می‌کنند تا بار کاری و فشار فیزیکی آن‌ها را کاهش دهند. فورد در کارخانه والنسیا دقیقاً این کار را برای کاهش خستگی در کارکنان مسن خود انجام می‌دهد، در حالی که آئودی از آنها برای تسکین فشار ناشی از بلند کردن مواد سنگین استفاده می‌کند. واقعیت افزوده و مجازی دیگر اینترنت اشیا است که توسط شرکت‌هایی مانند کوکا کولا و فایزر برای تجسم کار و درک بهتر مشکلات استفاده می‌شود. ابزارهای واقعیت افزوده پوشیدنی و بینایی واقعیت مجازی به تجسم داده‌های پیچیده و تجزیه و تحلیل آنها کمک می‌کنند. گاهی اوقات این دستگاه‌های پوشیدنی AR و VR دارای دفترچه راهنمای شرکت به عنوان راهنمای مرجع هستند که به راحتی در دسترس کارمندان قرار می‌گیرد. در مواقع دیگر همچنین می‌تواند حاوی تجزیه و تحلیل داده باشد که می‌تواند به صورت بصری نمایش داده شود تا تخیل را به واقعیت تبدیل کند. برخی از مکان‌های دیگر نیز برای تجسم اتفاقات/تصاویر مسافت طولانی در زمان واقعی استفاده می‌شود. شرکت‌های هواپیمایی از پوشیدنی‌های قابل کنترل صوتی و قابل شنیدن متصل برای ایجاد دستورالعمل‌های فوری و دسترسی به اطلاعات در حال حرکت استفاده می‌کنند. سایر دستگاه‌های پوشیدنی نیز برای نشان دادن طراحی کار و اطلاعات نیازمند به بهبود کار می‌کنند. برای مثال، ساعت‌های هوشمندی که طبقاتی را نشان می‌دهند که در آن کار معلق است و مسیرهای رسیدن به دفتر مشتریان خاص، در راه‌اندازی سریع کسب‌وکار بسیار مفید هستند. طیف گسترده‌تری از فناوری‌ها برای ساخت انواع دستگاه‌های پوشیدنی در محل کار برای کنترل محیط کسب‌وکار و افزایش بهره‌وری کارگران در حال توسعه هستند. ظهور اینترنت اشیا شرکت‌ها را در ارائه رویکرد متمرکز برای فضای کار و فناوری طراحی که برای ایجاد راه برای اکوسیستم اینترنت اشیا استفاده می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌دهد. اکنون وارد محل کار شده است و چندین فرصت هیجان‌انگیز را به حوزه منابع انسانی و کارکنان ارائه می‌دهد تا در راه‌های جدید درگیر شوند و در محیط کار خود تجدید نظر کنند. این به برنامه ریزی بهتر محل کار به عنوان ساختمان‌هایی که از اینترنت اشیا پشتیبانی می‌کنند کمک می‌کند. به عنوان مثال، دفتر ویپرو وایتفیلد در بنگلور متوجه شد که فضای کاری مازاد را می‌توان در ساخت فضا برای مشتریان بانکی خود برای توسعه طراحی استفاده کرد. بسیاری از شرکت‌ها می‌دانند که فضای کم استفاده می‌تواند به چیزی بهتر تبدیل شود که می‌تواند تجارت را گسترش دهد و همچنین به تنوع کمک کند. ظهور اینترنت اشیا یک تغییر پارادایم بزرگ در نحوه برنامه ریزی و طراحی محل کار ایجاد کرده است. فضاهای اداری عصر جدید از دستگاه‌ها و فناوری‌های هوشمند و همچنین کارمندان سیار پشتیبانی می‌کنند. این مبتنی بر نیازهای اساسی اتصال با سرعت بالا و همچنین زیرساخت‌های وای-فای^۱ ایمن است. سازمان‌ها در حال تغییر روش‌های خود برای ایجاد راه برای اینترنت اشیا هستند و گاهی اوقات یک تغییر پارادایم برای ترکیب برنامه‌های اینترنت اشیا و تجزیه و تحلیل افراد در تجارت امروز وجود دارد. اینترنت اشیا می‌تواند مزایای زیادی برای افزایش بهره‌وری شرکت داشته باشد و انجام وظایف کارکنان منابع انسانی را بسیار آسان‌تر کند (ساسمیتا و پادماچاران، ۲۰۲۰).

^۱ Wi-Fi

۶- نتیجه گیری و پیشنهادات

اینترنت اشیا شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به طور یکسان در یک انجمن دیجیتال، ماشین‌ها و انسان‌ها را به هم متصل، ردیابی، نظارت، ارزیابی و تجزیه و تحلیل کنند. این می‌تواند شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد تا با ابزارهای سازمانی و شخصی کارمند و سازمان مقابله کنند و همچنین به جمعیت برنامه‌هایی که به صورت آنلاین به دنبال کار هستند متصل شوند. اکوسیستم اینترنت اشیا معاملات کارآمد شرکت‌ها را در زمینه منابع انسانی، پاداش، برنامه‌ریزی و استخدام منابع انسانی، روش‌های انتخاب، داده‌های مدیریت کارکنان، اقدامات امنیتی، داده‌های موجودی منابع انسانی و غیره تسهیل می‌کند. پنج کارکرد منابع انسانی که برای این مقاله در نظر گرفته شده‌اند، کمک‌های اساسی منابع انسانی به سازمان‌ها را تشکیل می‌دهند و در اهداف سازمانی مرتبط هستند (استروهمیر^۱، ۲۰۱۸). این کارکردها عبارتند از: استخدام و انتخاب منابع انسانی، مدیریت پاداش منابع انسانی، آموزش و توسعه منابع انسانی، اطلاعات یا تجزیه و تحلیل منابع انسانی و در نهایت مدیریت عملکرد منابع انسانی. پرسشنامه حاوی سؤالات مربوط به این عملکردهای منابع انسانی با نمایش از هر بخش بود. علیرغم اینکه مجموعه‌ای ناکافی از توابع برای اندازه‌گیری فعالیت‌های منابع انسانی است، این لیست شروعی برای بررسی تأثیر اینترنت اشیا بر عملکردهای منابع انسانی است. اگرچه آشکار است که انفورماتیک یا تجزیه و تحلیل منابع انسانی از طریق اتوماسیون در معرض تغییر است، اما سایر فعالیت‌های منابع انسانی نیز تحت تغییرات سیستماتیک به دلیل اینترنت اشیا قرار می‌گیرند. این امر به ویژه به دلیل معرفی دستگاه‌های حسگر برای ردیابی فعالیت‌های منابع انسانی است. با این حال، مدیر منابع انسانی باید از عوارض جانبی اینترنت اشیا نیز آگاه باشد، این بدون مشکل نیست. به عنوان مثال، علیرغم نیاز و وسوسه مداوم برای ردیابی مکان کارمندان، حضور آنها در دفتر و نیاز به ثبت اطلاعات به این صورت، حریم خصوصی کارمندان را زیر سؤال می‌برد. از این رو اجازه کارمندان ضروری است. نگرانی‌های امنیتی شرکتی نیز یکی از اثرات جانبی استفاده از اینترنت اشیا در منابع انسانی است. به عنوان مثال، داده‌های سازمان‌ها در دسترس هستند و می‌توانند در دستگاه‌های هوشمند به اشتراک گذاشته شوند. اینترنت اشیا، مانند اتوماسیون و مکانیزاسیون در اوایل دهه ۳۰، می‌تواند کارمندان را بیکار کند و ناهنجاری‌های بزرگی در محل کار ایجاد کند. از این رو، باید تغییر آهسته و تدریجی شرکت‌ها به تسهیلات مبتنی بر اینترنت اشیا صورت گیرد. با این وجود، مانند ظهور هر نوآوری فناوری جدید، مهم است که به اشکالات توجه داشته باشیم و مدیران منابع انسانی از آنها آگاه باشند تا از انتقال آرام به این عصر جدید به اشتراک گذاری اطلاعات اطمینان حاصل کنند. جمع آوری داده‌های با کیفیت بالا به طور فزاینده‌ای به بازه زمانی طولانی نیاز دارد و در نتیجه مسئولیت کارکنان در قبال کار واقعی را به خطر می‌اندازد. همچنین فشار کاری متفاوت ممکن است به درستی مورد قضاوت قرار نگیرد، اگر فقط یک چهارم خاص گرفته شود. بنابراین کارشناسان تحلیل منابع انسانی تنها پایایی آماری و ایجاد اعتبار برای یک ابزار خاص را فرآیندی مستمر و پایان ناپذیر می‌دانند. سیستم‌های متعدد در یک سازمان که به هم متصل هستند در واقع منجر به نقض اطلاعات می‌شود بنابراین نیاز به رسیدگی دقیق دارد. در غیر این صورت منجر به داده‌های تکراری یا داده‌های نادرست می‌شود. همچنین تنها تعداد کمی از سازمان‌ها چارچوب‌های نظارتی را برای مدیریت اطلاعات شخصی کارکنان ایجاد کرده‌اند که ممکن است مشکل

^۱ Strohmeier

ساز شود. تجزیه و تحلیل شرکت دلویت طراحی کرده است که چگونه می‌توان نیروی کار را به روشی ایمن تعیین کرد. در حین ارزیابی اینکه آیا راه حل داخلی بهتر است یا راه حل برون سپاری بهتر است، باید چند شاخص کلیدی عملکرد را در نظر گرفت. در طول انتقال گردش کار به یک گردش کار دیجیتالی و ساده، نیاز به اندازه گیری مزایای راه حل های داخلی و برون سپاری برای مدیریت پرسنل وجود دارد. این ها پارامترهایی هستند که می توانند هزینه های راه حل داخلی یا راه حل مدیریت سرمایه انسانی مبتنی بر ابر را از طریق سنجیدن هر دو گزینه به طور عینی توجیه کنند. این شاخص های کلیدی عملکرد عبارتند از گردش کار، انعطاف پذیری، مسئولیت و مقرون به صرفه بودن. گردش کار فرآیند تداوم در ورودی-خروجی در شرکت است که گاهی اوقات می تواند فشرده شود. بدون کمک اتوماسیون، تنظیم این موارد به دلیل تکراری بودن مستعد اشتباه هستند. راه حل های مبتنی بر ابر می توانند اشتباهات را به راحتی تشخیص دهند در حالی که کارهای تکراری را با دقت و دقت کامل می کنند. بنابراین برنامه ریزی منابع انسانی باید از این راه حل ها برای مکان یابی و جابجایی، آموزش، برنامه ریزی برای استخدام و گزینش جدید و غیره استفاده کند. نرم افزار ردیابی تضمین می کند که اطلاعات دقیق کارمند نه تنها ذخیره می شود، بلکه با زمان و منابع کمتر به تصمیم گیری دقیق کمک می کند. نرم افزارهای دیجیتالی خود کار نیز در کاربردهای خود انعطاف پذیر هستند و می توان آن ها را به بسیاری از مکان ها و نیروی کار تعمیم داد. راه حل های مدیریت سرمایه انسانی عملکرد بیشتری نسبت به سیستم های دستی با هزینه نگهداری کمتر دارند. به عنوان مثال دستگاه های بیومتریک منابع انسانی که برای مؤسسات آموزشی ما استفاده می شود در بیمارستان ها و ادارات نیز استفاده می شود. مطابقت با خط مشی شرکت و مقررات صنعت یا دولتی، بخش اساسی اینترنت اشیا در منابع انسانی است و اغلب مشمول حسابرسی و جریمه سایر رویه های انطباق و گزارش دهی می شود. از این رو می تواند کار فشرده باشد و در صورت انجام دستی در معرض سوء تعبیر و خطا باشد. راه حل های HCM می توانند این وظایف زمان بر را ساده سازی کنند و به راحتی در هر نقطه گزارش یا ممیزی می شوند. وقتی مقرون به صرفه بودن را در نظر بگیریم، اینترنت اشیا در منابع انسانی می تواند هزینه بسیار کمتری داشته باشد، زیرا پس از نصب به نگهداری کمتری نیاز دارد. در زمان کنونی بسیاری از شرکت ها به ارائه راه حل هایی برای انطباق منابع انسانی پرداخته اند و می توان به راحتی از خدمات آنها برای یافتن راه حل استفاده کرد. از این رو، برون سپاری نیازهای انطباق با مقررات و در عین حال در جریان نگه داشتن کارمندان، راه طولانی در حل مشکلات پیچیده حفظ انطباق دارد. در پژوهش های بعدی می توان ابعاد کلیدی مؤثر بر اینترنت اشیا صنعتی و مدیریت منابع انسانی در صنعت چهار را شناسایی و ارتباط میان ابعاد را بررسی کرد.

۷- سپاسگزاری

از واحد پژوهش و فناوری دانشگاه بوعلی سینا به دلیل حمایت های مادی و معنوی سپاسگزاری می نمایم.

مراجع

اجلی، مهدی (۱۴۰۱). مدیریت لجستیک هوشمند سازمان های دفاعی با استفاده از فناوری اینترنت اشیا، دومین کنفرانس بین المللی بهینه سازی سیستم های تولیدی و خدماتی، دانشگاه گیلان، ۲۵ و ۲۶ آبان ماه.

اجلی، مهدی؛ صابری فرد، نیما (۱۴۰۰). ظهور انقلاب صنعتی چهارم و توسعه بانکداری دیجیتال، اولین کنفرانس ملی تحول دیجیتال و سیستم‌های هوشمند، مجتمع آموزش عالی لارستان، ۲۵ و ۲۶ آذرماه.

باقری، زهرا، سیدنقوی، میرعلی (۱۴۰۰). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر اینترنت اشیاء بر فرآیندهای مدیریت منابع انسانی، نوآوری‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات کاربردی، دوره ۱، شماره ۱، شماره پیاپی ۱، اردیبهشت، صفحه ۸۵-۷۵.

شهابی، وحید؛ آذر، عادل؛ فائز رازی، فرشاد؛ فلاح شمس، میرفرض (۱۴۰۰). مدلسازی تأثیر انقلاب صنعتی چهارم بر زنجیره تأمین خدمات بانکی با استفاده از رویکرد پویایی سیستم و تکنیک دیماتل فازی، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، سال چهارم، شماره ۱، بهار، ص ۶۷-۸۹.

صیادی محمد کاظم، صفری احرام، قبادی پویا سهیلا (۱۴۰۱). اولویت‌بندی کاربردهای اینترنت اشیاء در مدیریت زنجیره تأمین با استفاده از رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره و تحلیل مضمون، پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، بهار، دوره ۳۷، شماره ۳.

کرامتی، زینب؛ عزیزاده ثانی، محسن؛ حسینی، ابوالحسن (۱۳۹۸). بررسی تأثیر اینترنت اشیاء بر کارکردهای مدیریت منابع انسانی، همایش ملی کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات، ساری.

محمدی، هانیه؛ زرگر، سیدمحمد؛ همتیان، هادی؛ وکیل‌الرعا، یونس (۱۳۹۹). مدلسازی تأثیر اینترنت اشیاء بر مدیریت منابع انسانی (مورد مطالعه: سازمان هواپیمایی کشور)، فصلنامه چشم انداز مدیریت دولتی، دوره ۱۱، شماره ۳ (پاییز)، صفحات ۱۰۷-۸۷.

محمدی، هانیه؛ زرگر، سیدمحمد؛ همتیان، هادی؛ وکیل‌الرعا، یونس (۱۴۰۱). بررسی اثر اینترنت اشیاء بر توسعه و آموزش منابع انسانی در سازمان (مورد مطالعه: سازمان هواپیمایی کشور)، مدیریت بر آموزش سازمان‌ها، دوره ۱۱، شماره ۱ صفحات ۱۱۸-۹۹.

- Abdelmajied, F.Y. Industry 4.0 and Its Implications: Concept, Opportunities, and Future Directions. In Supply Chain—Recent Advances and New Perspectives in the Industry 4.0 Era; Bányaí, T., Bányaí, A., Kaczmar, I., Eds.; Intechopen: London, UK, 2022.
- Ali, N.; Mohamed Isa, Z.; Abu Bakar, S.; Ahmad @ Ahmad Jali, F.; Shaharruddin, S. Industrial Revolution (IR) 4.0: Opportunities and Challenges in Online Business. Proceedings 2022, 82, 85. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022082085>.
- Borgia, E. (2014). The Internet of Things vision: Key features, applications and open issues. Computer Communications, 54, 1-31.
- Borgia, E. (2014). The Internet of Things vision: Key features, applications and open issues. Computer Communications, 54, 1-31.
- Bulte, A. What is Industry 4.0 and what are its implications on HRM practices? In Proceedings of the 11th IBA Bachelor Thesis Conference, Enschede, The Netherlands, 10 July 2018; pp. 1–23.
- Davenport, T. H., Harris, J., & Shapiro, J. (2010). Competing on talent analytics. Harvard business review, 88(10), 52-58.
- Gluhak, A., Krco, S., Nati, M., Pfisterer, D., Mitton, N., & Razafindralambo, T. (2011). A survey on facilities for experimental internet of things research. IEEE Communications Magazine, 49(11), 58-67.
- Guo, B., Zhang, D., Wang, Z., Yu, Z., & Zhou, X. (2013). Opportunistic IoT: Exploring the harmonious interaction between human and the internet of things. Journal of Network and Computer Applications, 36(6), 1531-1539.
- Hassan, Q. F., & Madani, S. A. (2017). Internet of things: Challenges, advances, and applications. Chapman and Hall/CRC.

- Imperatori, B.; Bissola, R.; Butera, F.; Bodega, D. (2020). Work and HRM in the 4.0 era: Insights and research directions. *Studi Organ.*, 2, 9–26.
- Kang, H. S., Lee, J. Y., Choi, S., Kim, H., Park, J. H., Son, J. Y., ... & Do Noh, S. (2016). Smart manufacturing: Past research, present findings, and future directions. *International journal of precision engineering and manufacturing-green technology*, 3(1), 111-128.
- Korade Sarika A., Kotak Vinit, Durafe Asha (2019). A Review Paper on Internet of Things (IoT) and its Applications, *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, Volume: 06 Issue: 06 June.
- Margherita, E.G.; Braccini, A.M. (2020). Industry 4.0 Technologies in Flexible Manufacturing for Sustainable Organisational Value: Reflections from a Multiple Case Study of Italian Manufacturers. *Inf. Syst. Front.*
- Onik, M. H., Miraz, M. H., & Kim, C. S. (2018). A recruitment and human resource management technique using Blockchain technology for Industry 4.0.
- Palattella, M. R., Dohler, M., Grieco, A., Rizzo, G., Torsner, J., Engel, T., & Ladid, L. (2016). Internet of things in the 5G era: Enablers, architecture, and business models. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 34(3), 510-527.
- Pereira, A.; Romero, F. A review of the meanings and the implications of the industry 4.0 concept. *Procedia Manuf.* 2017, 13, 1206–1214.
- Quint, F.; Sebastian, K.; Gorecky, D. A Mixed-reality learning environment. *Procedia Comput. Sci.* 2015, 75, 43–48.
- Rayhan, D.S.A.; Ahmad, F. Possible technological innovations for Industry 4.0 practice in furniture industry of Bangladesh. *Rev. Ind. Eng. Lett.* 2021, 7, 1–18.
- Sasmita MOHANTY, Padma Charan MISHRA (2020). Framework for understanding Internet of Things in human resource management, *Revista Espacios*, Vol. 41 (Issue 12), Page 3.
- Schwab, K. The Fourth Industrial Revolution: What It Means, How to Respond, 2016. World Economic Forum. Available online: <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab> (accessed on 24 October 2021).
- Sivathanu, B.; Pillai, R. (2018). Smart HR 4.0—How industry 4.0 is disrupting HR. *Hum. Resour. Manag. Int. Dig.*, 26, 7–11.
- Strohmeier, S. (2018). Smart HRM—a Delphi study on the application and consequences of the Internet of Things in Human Resource Management. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-30.
- Wang, X. L., Wang, L., Bi, Z., Li, Y. Y., & Xu, Y. (2016). Cloud computing in human resource management (HRM) system for small and medium enterprises (SMEs). *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 84(1-4), 485-496.
- Yang, F.; Gu, S. Industry 4.0, a revolution that requires technology and national strategies. *Complex Intell. Syst.* 2021, 7, 1311–1325.

The impact of Internet of Things on human resource management during the fourth industrial revolution

Mehdi Ajalli¹, Ali Souri²

1- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Bou Alisina University, Hamadan, Iran

2- Master's student in business administration (international trade), science and research department, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

01 May 2023

Revise:

19 July 2023

Accept:

03 August 2023

Keywords

Internet of things
fourth industrial
revolution
human resource
management
outsourcing

Abstract

As a revolutionary invention, the Internet is always evolving into a new type of hardware and software that makes it irresistible to anyone. The type of communication seen today is human-to-human or human-to-machine, but the Internet of Things promises a great future for the Internet, where it is machine-to-machine. The Internet of Things is defined as a paradigm in which objects with sensors, actuators and processors communicate with each other to achieve a meaningful purpose. Human resource management is a systematic approach that provides practices to support all aspects of the employee life cycle, from recruitment to exit. This article examines the impact of the Internet of Things on human resource management in the fourth industrial revolution and tries to develop a framework to understand it. The results of the survey showed that during the transfer of workflow to a digital and simple workflow, there is a need to measure the benefits of internal and outsourcing solutions for personnel management. These are the parameters that can justify the costs of an internal solution or a cloud-based human capital management solution by objectively measuring both options. These key performance indicators are workflow, flexibility, accountability and cost-effectiveness. Workflow is a continuous input-output process in a company that can sometimes be compressed. Without the help of automation, these setups are prone to mistakes due to repetitiveness.

Please cite this article as (APA): ajalli, M., & Souri, A. (2023). The impact of Internet of Things on human resource management during the fourth industrial revolution. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 156 -171.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423527.1033>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Mehdi Ajalli

Email: m.ajalli@basu.ac.ir

نیازسنجی و اولویت‌بندی آموزشی و اقتصادی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری

ابراهیم بهرامی نیا^۱، سید روح اله وحدتی پور^۲، سید حسین ایزدی^۱

۱- استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

هدف تحقیق حاضر نیازسنجی و اولویت‌بندی آموزشی و اقتصادی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد. داده‌های تحقیق با استفاده از روش سلسله‌مراتبی تحلیل شد. جامعه پژوهش شامل کلیه سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد که بر اساس آمار اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان این تعداد به ۲۰۰ نفر می‌رسد. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. بر اساس یافته‌های تحقیق مهم‌ترین عوامل موثر در اولویت‌بندی آموزشی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد به ترتیب از قوی‌ترین عامل تا ضعیف‌ترین عامل عبارت‌اند از: آموزش روش‌های صحیح برقراری ارتباط با گردشگر، آموزش حذف پندارهای نادرست در مورد گردشگری، آموزش راهکارهای صحیح سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، آموزش مبانی اقتصادی گردشگری، آموزش مستمر و متناوب جهت آموزش اصول گردشگری، ایجاد نظام آموزشی موثر و کارا به منظور شناخت نیازهای استراتژیک صنعت گردشگری، آموزش بیمه‌ای و مالیاتی بخش گردشگری، آموزش مبانی حقوقی گردشگری. مهم‌ترین عوامل موثر در اولویت‌بندی اقتصادی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد به ترتیب از قوی‌ترین عامل تا ضعیف‌ترین عامل عبارت‌اند از: درآمدزایی در بخش گردشگری ورزشی، درآمدزایی در بخش حمل و نقل و هتلینگ گردشگری، درآمدزایی در بخش توریسم درمانی، درآمدزایی در بخش صنایع دستی گردشگری، درآمدزایی در بخش تفریحی گردشگری، درآمدزایی در بخش بوم‌گردی گردشگری، درآمدزایی در بخش گردشگری فرهنگی و مذهبی، درآمدزایی در بخش گردشگری طبیعی می‌باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶

کلیدواژه‌ها:

نیازسنجی

اولویت‌بندی آموزشی

اقتصادی

سرمایه‌گذاران

بخش گردشگری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): بهرامی نیا، ابراهیم، وحدتی پور، سید روح اله، ایزدی، سید حسین. (۱۴۰۲). نیازسنجی و اولویت‌بندی آموزشی و اقتصادی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۱۷۲-۱۸۵، (۱)۲.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423528.1034>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: vahdati1357@gmail.com

نویسنده مسئول: سید روح اله وحدتی پور

۱- مقدمه:

صنعت گردشگری امروزه در ردیف صنعت‌های پردرآمد، پاک و کم هزینه دنیا قرار دارد. در دهه‌های اخیر، گردشگری به یکی از سریع‌ترین و رو به رشدترین بخش‌های صنعتی دنیا تبدیل گردیده است (رفیعی دارانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۵). بر اساس آخرین آمار این صنعت حدود ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان، ۵ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌ها و ۷ درصد از صادرات جهان را به خود اختصاص داده است. علاوه بر این از هر ده شغل در اقتصاد جهانی یک شغل به گردشگری اختصاص دارد (رکساس و همکاران^۱، ۲۰۲۰). کشور ایران با برخورداری از آثار بجای مانده از میراث چند هزار ساله تمدن کهن بشری و جاذبه‌های منحصر به فرد تاریخی، فرهنگی و طبیعی سالانه باعث تردد گردشگران داخلی و خارجی می‌باشد (موسایی، ۱۳۸۳). این قابلیت از جهات مختلف مورد توجه قرار می‌گیرد. بدون تردید نقش مهم صنعت گردشگری در توسعه پایدار و عبور از بحران‌های مالی، سیاسی، اقتصادی و ... در هر کشوری مورد توجه می‌باشد در این راستا کشور ما از موضوع گردشگری و توسعه این صنعت می‌تواند برای برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی به ویژه در جهت تولید و اشتغال گام‌های اساسی بردارد (عزیزی، ۱۳۷۸). با رشد صنعت گردشگری، نیاز به آموزش سرمایه‌گذاران در این صنعت، اهمیت ویژه‌ای یافته است. واضح است که تنها فراوانی نیروی انسانی نمی‌تواند ضامن عملکرد خوب برای دستیابی به اهداف این بخش باشد؛ بلکه علاوه بر تعداد، میزان دانش نظری و آشنایی سرمایه‌گذاران با مهارت‌های حرفه‌ای نیز تعیین کننده است. بنابراین تدوین و اجرای استراتژی توسعه صنعت گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و آموزش مهمترین نقش را در این راستا ایفا می‌کند (رحمانی، ۱۳۹۷). در بررسی چالش‌های پیش روی ایجاد یک نظام کارآمد در بخش گردشگری ابتدا لازم است میان مشکلات ناشی از کمبود منابع یا ضعف برنامه‌ریزی در نظام مدیریتی تفکیک قائل شویم. باید توجه داشت که مشکلات روش شناختی قابل ملاحظه‌ای در تعیین نیازهای آموزشی صنعت گردشگری وجود دارد عواملی که ممکن است مانع بازده آموزش گردشگری در تحقق تقاضاهای فعلی و آتی شود. این عوامل عبارتند از: چند رشته‌ای بودن گردشگری و پیچیدگی ساختاری آن، پویایی گردشگری و رشد و تغییرات سریع آن، فقدان معیارهای استاندارد و عمومی در سطح بین الملل، عدم وجود شرایط کاری مستحکم (نوسانات فصلی کار، نیمه وقت بودن مشاغل و...)، فقدان هماهنگی لازم بین بخشهای مختلف درگیر در صنعت، عدم انطباق برون‌دادهای آموزشی با انتظارات کارفرمایان (ضرغام، ۱۳۸۳). به منظور فائق شدن بر این موانع اتخاذ رویکرد سیستماتیک و بررسی هر چه بیشتر خرده نظام‌های تشکیل دهنده سیستم گردشگری ضروری به نظر می‌رسد. عدم آموزش سرمایه‌گذاران بدین معناست که سرمایه‌گذاران از طریق آزمون و خطا اقدام به یادگیری مهارت‌های مرتبط با صنعت گردشگری می‌نمایند که به بالا رفتن ضریب خطاهای آنها و تداوم خطاها و طولانی‌تر شدن مدت یادگیری که به معنی تداوم ضایعات است منجر خواهد شد (ابطحی، ۱۳۸۳). لذا بنگاه‌های بخش گردشگری مایلند تا از نیروهای ماهر (علی رغم هزینه بالاتر آنها) بهره گیرند. نکته دیگر عدم اعتماد بنگاه‌ها به تربیت شدگان نظام آموزش گردشگری و ناکارآمدی دانسته‌های این افراد در محیط‌های کاری است چرا که اغلب کارگزاران بخش آموزشی ارزشهای آموزش نظری را برتر می‌شمارند و در نتیجه به سرمایه‌گذاران مهارت‌های بسیار اندکی آموخته می‌شود بنابراین بسیاری از

¹. Roxas ET al

سرمایه‌گذاران شایستگی‌های کمی جهت اجرای پروژه‌های گردشگری دارند و عملاً قادر نیستند آموخته‌های خود را به کار گیرند و در مواقعی به علت عدم تطابق آموزه‌ها با شرایط موجود ناگزیرند خلاف آنچه آموخته‌اند عمل نمایند (عسکری، ۱۳۷۳). یکی دیگر از مشکلات بخش آموزش گردشگری ناشی از هزینه‌های آموزشی و تأمین تجهیزات اینگونه آموزش‌ها است. امروزه در اغلب کشورهای موفق در زمینه توسعه گردشگری از هزینه‌های آموزشی با عنوان سرمایه‌گذاری بلند مدت یاد می‌شود (انچه‌ای، ۱۳۸۳) چرا که نتایج آن در بلند مدت ظاهر می‌شود اما از آنجا که هزینه‌های آموزشی (به‌ویژه در بخش خصوصی) تنها در یک دوره محاسبه شده و نتایج آن در دوره‌های بعدی مشخص می‌گردد معمولاً بنگاه‌ها تمایل چندانی در سرمایه‌گذاری در بخش آموزش‌های بلند مدت ندارند و از سال ۱۳۸۰ که سازمان ایرانگردی و جهانگردی رویکرد نظارتی را نسبت به امر آموزش اختیار کرده است (نوری، ۱۳۸۴). از طرفی انتخاب رویکرد مدیریتی مناسب برای جذب سرمایه‌گذاری بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد، از اهمیت فوق العاده زیادی برخوردار است چرا که در صورت عدم انتخاب رویکرد مناسب مدیریتی، مشکلات زیادی در جذب گردشگر و درآمدزایی حاصل از آن به وجود خواهد آمد. انتخاب روش مدیریتی مناسب برای جذب سرمایه‌گذاری بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد با توجه به دخیل بودن معیارهای متعدد و همچنین تقابل آنها با یکدیگر نیازمند استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است. لذا انجام تحقیق حاضر می‌تواند ضمن مشخص نمودن نیازها به اولویت‌بندی مهمترین فاکتورهای این عرصه در بخش سرمایه‌گذاری گردشگری کمک شایانی نماید.

۱-۲- مفهوم گردشگری

پدیده گردشگری ریشه در حرکت و جابه جایی دارد و تحرک بخش لاینفک زندگی انسان‌هاست. از این رو می‌توان گفت که تاریخ صنعت گردشگری شاید به قدمت فعالیت‌های نوع بشر است و فقط اشکال و اهداف آن متفاوت بوده است (حیدری، ۱۳۸۹). لغت گردشگری^۱ از کلمه **tour** به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین **turn** به معنای دورزدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است (آپوستولو پولوس، ۱۳۸۴). به لحاظ مفهومی گردشگری را می‌توان بر مبنای عوامل مختلفی تعریف کرد و در بررسی آن از این تعاریف استفاده نمود ولی پیرامون این تعاریف باید این نکته را مدنظر داشت که گردشگری صرفاً یک پدیده یک بعدی نیست که در تعاریف خطی قابل بحث باشد، بلکه در برگیرنده ابعاد بسیاری در زمینه‌های گردشگری مختلفی همچون ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نظیر این‌ها می‌باشد. همچنین عوامل دیگری همچون طول مدت اقامت، وسیله سفر، مقاصد، تقاضا و نظیر اینها نیز باید در تعریف گردشگری مدنظر قرار گیرد (محلای، ۱۳۸۵). از بعد اجتماعی گردشگری فصل بین زندگی عادی ساکنان بومی و زندگی غیرعادی گردشگران را دربر می‌گیرد (بارنارد، ۱۹۹۶: ۵۵۲). گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباط‌های ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت و جوامع میزبان، دانشگاه‌های جامعه و سازمان‌های غیردولتی در فرآیند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل این گردشگران و دیگر بازدید کنندگان می‌باشد (آدریان، ۱۳۸۳). از بعد فنی و بر اساس دیدگاه سازمان جهانی گردشگری (WTO)

^۱ tourism

گردشگری عبارت است از فعالیتهای افرادی که برای استراحت، کار و دیگر دلایل به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده و حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می کنند (آپوستولو پولوس، ۱۳۸۴). از بعد جغرافیایی گردشگری داخلی (یا بومی) به حالتی گفته می شود که اشخاص مقیم یک کشور که حداکثر برای مدت ۱۲ ماه به محلی در کشور خودشان که خارج از محیط معمول زندگی آنها می باشد، سفر کنند و هدف اصلی آنها از این سفر انجام کاری نیست که سرانجام آن دریافت مزد از محل مورد بازدید باشد (خاکساری، ۱۳۷۷). در مقابل گردشگری خارجی (یا بین المللی) حالتی است که افرادی که برای حداکثر مدت ۱۲ ماه به کشوری که محل اقامت معمول آنها نیست و خارج از محیط معمول زندگیشان قرار دارد، سفر کنند و هدف اصلی آنها از این بازدید سرانجام اش دریافت مزد از کشور مورد بازدید باشد (دیایی، ۱۳۸۱).

۳-پیشینه تحقیق:

چراغی و همکاران (۱۴۰۱) به شناسایی و اولویت بندی سرمایه گذاری مالی در شهرستانهای استان مازندران با رویکرد توسعه پایدار گردشگری پرداختند. جامعه آماری تحقیق گردشگران ورودی به استان مازندران بوده است که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ گردشگر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی (میانگین و توزیع فراوانی) و آماری استنباطی در محیط نرم افزار spss صورت گرفته است. برای اولویت بندی سرمایه گذاری در شهرستانهای استان مازندران با رویکرد توسعه پایدار از آزمون کروسکال والیس استفاده شده است شهرستان آمل در جایگاه اول و شهرستان بابل در جایگاه دوم را کسب کردند. این رتبه بندی می تواند از یک سو به گردشگران برای انتخاب مقاصد گردشگری و از سوی دیگر به برنامه ریزان و گردشگران و مدیریت مرتبط در این زمینه و سرمایه گذاران گردشگری کمکی شایانی کند.

رحمانی و همکاران (۱۳۹۷) به شناسایی و اولویت بندی فرصت های سرمایه گذاری نوآورانه در گردشگری شهر مشهد پرداختند. بر اساس نتایج مهم ترین فرصت های سرمایه گذاری شهر مشهد عبارتند از: ایجاد "مراکز ارائه غذاهای سالم"، "تغذیه برای گروه های خاص"، "فناوری های نوین در آژانس های مسافرتی"، "ایجاد بازارهای محلی سوغات"، "ساخت پارک تفریحی ویژه ی مواد غذایی (دهکده مواد غذایی سالم و حلال)" و "ایجاد بازار آنلاین در صنعت هتل داری". در تحلیل پرسشنامه مربوط به کارشناسان و سرمایه گذاران "ایجاد بازار آنلاین در صنعت هتل داری" رتبه اول را دارا می باشد، سه مورد "مراکز ارائه غذاهای سالم"، "تغذیه برای گروه های خاص" و "ساخت پارک تفریحی ویژه ی مواد غذایی (دهکده مواد غذایی سالم و حلال)" با هم ادغام گردیده اند و تحت عنوان "مراکز ارائه غذاهای سالم" آورده شده اند که این مورد رتبه دوم را در اولویت بندی توسط کارشناسان دارا می باشد و "ایجاد بازار محلی سوغات" نیز رتبه سوم را به خود اختصاص داده اند.

مختاری و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه خود با عنوان «اولویت بندی سرمایه گذاری در بخش خدمات به روش تصمیم گیری تاپسیس فازی، مطالعه موردی: سازمان آت» نتیجه گرفتند با توجه به کمبود منابع تولید و نیازهای جوامع به کالاها و خدمات مختلف، اولویت بندی مناسب و کارآمد در سرمایه گذاری بخش های مختلف اقتصادی که بخش

خدمات مالی و بیمه‌ای، اولویت نخست سرمایه‌گذاری را در بین بخش‌های خدماتی کسب نموده است. همچنین نتایج حاصل از این تحقیق در سازمان آ.ت. برای تصمیم‌گیری در حوزه‌های اقتصاد و مدیریت استفاده شده است. کریمی و زاهدی کیوان (۱۳۹۰) در مطالعه خود با عنوان «تعیین شاخص سرمایه‌گذاری اقتصادی در تخصیص بهینه تسهیلات به صنعت گردشگری در شرایط عدم قطعیت» برای ۳۰ استان و طی سال‌های (۱۳۸۰-۱۳۸۷) به این نتایج دست یافتند که استان‌های تهران، هرمزگان، مازندران، خراسان رضوی، گیلان، اصفهان، گلستان، قم، فارس و یزد به ترتیب رتبه‌های اول تا دهم را در اولویت سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری کشور دارا هستند. همچنین با در نظر گرفتن شرایط عدم قطعیت و نوسان‌های موجود در نهاده‌ها و ستاده‌ها در این صنعت، الگوی فعلی اعطا تسهیلات به صنعت توریسم در استان‌های کشور بهینه نبوده و نیاز به تعدیل در درصدها و مقادیر فعلی تخصیص اعتبارات وجود دارد.

۴- اهداف تحقیق

هدف اصلی:

نیازسنجی و اولویت‌بندی آموزشی و اقتصادی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد

اهداف فرعی:

نیازسنجی آموزشی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد
اولویت‌بندی آموزشی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد
نیازسنجی اقتصادی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد
اولویت‌بندی اقتصادی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد

۶- روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از جنبه جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی می‌باشد. داده‌های تحقیق با استفاده از روش سلسله‌مراتبی تحلیل شد. با توجه به عدم وجود پرسشنامه استاندارد، اقدام به طراحی پرسشنامه محقق ساخته گردید. سپس با استفاده از نظرات اساتید، صاحب نظران و متخصصین آمار، اقدام به استاندارد سازی پرسشنامه و تأیید روایی و پایایی آن شد. پس از طراحی پرسشنامه، سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد به عنوان جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه‌ها توسط آنان تکمیل خواهد شد. پس از گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ها کدگذاری و داده‌ها وارد رایانه شده و با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ و روش تحلیل سلسله‌مراتبی تحلیل خواهند شد. جامعه آماری شامل کلیه سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد که بر اساس آمار اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان این تعداد به ۲۰۰ نفر می‌رسد. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. نمونه پژوهش شامل سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد که به اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کهگیلویه و بویراحمد مراجعه حضوری نموده‌اند می‌باشند.

۶-۱- متغیرهای تحقیق

در این پژوهش تحلیل داده‌ها در دو بخش آموزشی و اقتصادی انجام می‌شود. در بخش آموزش گردشگران مولفه‌های مورد ارزیابی عبارت‌اند از: ایجاد نظام آموزشی مؤثر و کارا به منظور شناخت نیازهای استراتژیک صنعت گردشگری، آموزش روش‌های صحیح برقراری ارتباط با گردشگر، آموزش حذف پندارهای نادرست در مورد گردشگری، آموزش مبانی اقتصادی گردشگری، آموزش راهکارهای صحیح سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، آموزش بیمه‌ای بخش گردشگری، آموزش مالیاتی بخش گردشگری، آموزش پروکراسی زدایی در بخش گردشگری و آموزش مبانی حقوقی گردشگری، «آموزش مستمر و متناوب جهت آموزش اصول گردشگری».

در بخش اقتصادی نیز مولفه‌های مورد ارزیابی عبارت‌اند از: درآمدزایی در بخش فرهنگی گردشگری، درآمدزایی در بخش گردشگری ورزشی، درآمدزایی در بخش حمل و نقل گردشگری، درآمدزایی در بخش هتلینگ گردشگری، درآمدزایی در بخش صنایع دستی گردشگری، درآمدزایی در بخش توریسم درمانی، درآمدزایی در بخش گردشگری مذهبی، درآمدزایی در بخش گردشگری طبیعی، درآمدزایی در بخش بوم‌گردی گردشگری، درآمدزایی در بخش تفریحی گردشگری.

۶-۲- ابزار گردآوری اطلاعات و روایی و پایایی ابزار

ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات در این تحقیق میدانی، پرسشنامه می‌باشد. در این تحقیق برای بررسی تأیید روایی ابزار تحقیق از روایی صوری استفاده شد به این صورت که بر اساس نظرخواهی از اساتید، متخصصان، کارشناسان امر و تأیید نهایی استاد راهنما روایی ابزار مورد تأیید واقع شد. همچنین پایایی پرسشنامه (قابلیت اعتماد) آن با استفاده از روش اندازه گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد.

جدول شماره (۱-۶) آلفای کرونباخ در پرسشنامه

آلفای کرونباخ	بعد
۰/۹۱	نمره

منبع: محاسبات نگارنده

۷- تجزیه و تحلیل داده‌ها

اولین قدم در فرآیند تحلیل سلسه مراتبی، ایجاد یک ساختار سلسله‌مراتبی از موضوع مورد بررسی می‌باشد که در آن اهداف، معیارها، گزینه‌ها و ارتباط بین آنها نشان داده می‌شود (عطایی، ۱۳۸۸). بعد از تعیین سطوح سلسله‌مراتبی، شامل هدف، معیارها، زیرمعیارها (در صورت وجود) و گزینه‌ها، مقایسه زوجی بین مجموعه معیارها جهت تعیین ضریب اهمیت هر یک از آنها نسبت به هدف، انجام می‌شود. در این تحقیق هدف نیازسنجی و اولویت‌بندی آموزشی و اقتصادی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری می‌باشد. معیارها مطابق جدول (۱-۷) و گزینه‌ها شامل موارد زیر می‌باشد:

(A) رویکرد حمایتی-گردشگری انبوه

(B) رویکرد اقتصادی - صنعت محور

(C) رویکرد سیستمی (گردشگری پایدار)

(D) رویکرد مردم محور

در ادامه برای ضریب اهمیت معیارها، تجزیه و تحلیل سازگاری قضاوتها نیز صورت می گیرد. به هنگام مقایسه زوجی - معیارها، اگر شاخص سازگاری کمتر از ۰/۱ باشد، ضرایب اهمیت تعیین شده مناسب است. پس از تعیین اهمیت تمام معیارها، زیرمعیارها و گزینهها، مقایسه کلی گزینهها نسبت به هدف انجام و نتیجه مقایسه به صورت نمودار ظاهر می شود.

جدول شماره (۱-۷) - معیارهای مؤثر در انتخاب رویکرد مدیریتی مورد مطالعه در بخش نیازسنجی و اولویت بندی

آموزشی سرمایه گذاران بخش گردشگری

کد	معیار
C1	آموزش مستمر و متناوب جهت آموزش اصول گردشگری
C2	ایجاد نظام آموزشی مؤثر و کارا به منظور شناخت نیازهای استراتژیک صنعت گردشگری
C3	آموزش روشهای صحیح برقراری ارتباط با گردشگر
C4	آموزش حذف پندارهای نادرست در مورد گردشگری
C5	آموزش مبانی اقتصادی گردشگری
C6	آموزش راهکارهای صحیح سرمایه گذاری در بخش گردشگری
C7	آموزش بیمه ای و مالیاتی بخش گردشگری
C8	آموزش مبانی حقوقی گردشگری

منبع: محاسبات نگارنده

برای تعیین ضریب اهمیت معیارها و زیرمعیارها، روشهای مختلفی وجود دارد که معمول ترین آنها، مقایسه دو دویی است. در این روش معیارها، دو به دو با یکدیگر مقایسه می شوند و درجه اهمیت هر یک از آنها نسبت به دیگری مشخص می شود. در این پژوهش برای این کار از روش استاندارد ارائه شده توسط ساعتی استفاده شده است (جدول شماره ۱-۷).

جدول ۷-۲- معیارهای مؤثر در انتخاب رویکرد مدیریتی مورد مطالعه در بخش نیازسنجی و اولویت‌بندی اقتصادی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری

کد	معیار
C1	درآمدزایی در بخش تفریحی گردشگری
C2	درآمدزایی در بخش بوم‌گردی گردشگری
C3	درآمدزایی در بخش گردشگری ورزشی
C4	درآمدزایی در بخش حمل و نقل و هتلینگ گردشگری
C5	درآمدزایی در بخش صنایع دستی گردشگری
C6	درآمدزایی در بخش توریسم درمانی
C7	درآمدزایی در بخش گردشگری فرهنگی و مذهبی
C8	درآمدزایی در بخش گردشگری طبیعی

منبع: محاسبات نگارنده

جدول ۷-۳- جدول تناسب ۹ کمیت ساعتی برای مقایسه دو دویی

ارزش	تناسب پارامتر
۱	پارامتر C_i در مقایسه با پارامتر C_j اهمیت یکسانی دارد.
۳	پارامتر C_i در مقایسه با پارامتر C_j اهمیت متوسطی دارد.
۵	پارامتر C_i در مقایسه با پارامتر C_j اهمیت زیادی دارد.
۷	پارامتر C_i در مقایسه با پارامتر C_j اهمیت نسبتاً زیادی دارد.
۹	پارامتر C_i در مقایسه با پارامتر C_j اهمیت خیلی زیادی دارد.
۲،۴،۶،۸	ارزش‌های مابین

منبع: محاسبات نگارنده

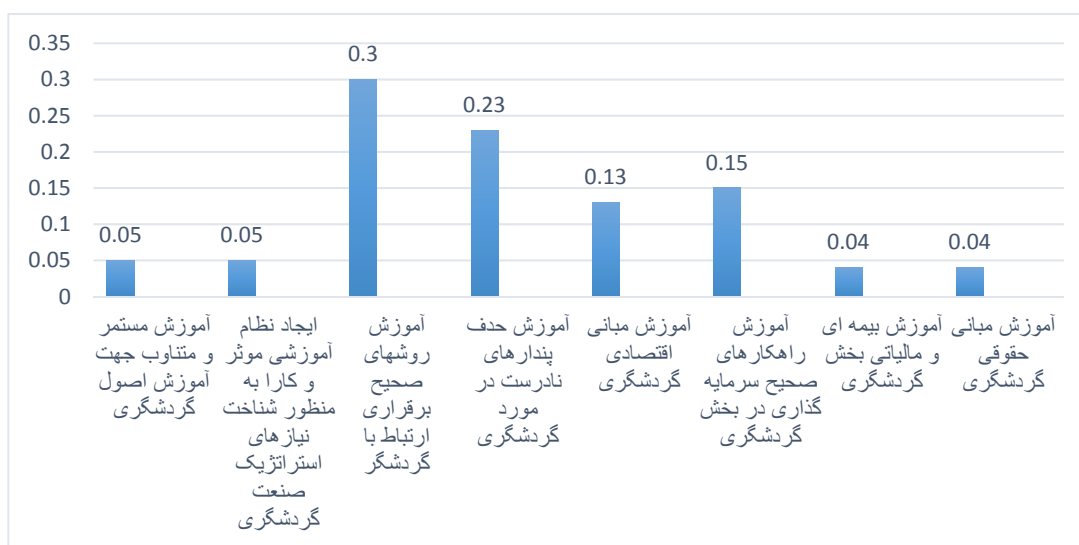
پس از تعیین ضرایب اهمیت هر یک از معیارها و همچنین ضرایب وزن گزینه‌ها بر اساس هر یک از معیارها، باید از تلفیق ضرایب اهمیت معیارها و زیرمعیارها نسبت به هدف و گزینه‌ها نسبت به هر یک از زیرمعیارها و معیارها، امتیاز نهایی هر یک از گزینه‌ها را مشخص نماییم. برای این کار از اصل ترکیب سلسله‌مراتبی ساعتی که منجر به یک بردار اولویت با در نظر گرفتن همه قضاوت‌ها در تمامی سطوح سلسله‌مراتبی می‌شود، استفاده شده است. نتایج در جداول ۷-۳ ارائه شده است.

برای پاسخ به پرسش اصلی تحقیق مبنی بر اینکه «نیازسنجی و اولویت‌بندی آموزشی و اقتصادی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد شامل چه مواردی است؟» جدول زیر آورده شده است.

جدول ۷-۴- جدول تناسب کمیت‌ها برای مقایسه دو دویی

	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅	C ₆	C ₇	C ₈
C ₁	۱	۱	۱/۵	۱/۵	۱/۳	۱/۳	۳	۱
C ₂	۱	۱	۱/۷	۱/۵	۱/۳	۱/۳	۱	۳
C ₃	۵	۷	۱	۱	۳	۳	۷	۵
C ₄	۵	۵	۱	۱	۳	۱	۵	۳
C ₅	۳	۳	۱/۳	۱/۳	۱	۱	۳	۵
C ₆	۳	۳	۱/۳	۱	۱	۱	۵	۳
C ₇	۱/۳	۱	۱/۷	۱/۵	۱/۳	۱/۵	۱	۳
C ₈	۱	۱/۳	۱/۵	۱/۳	۱/۵	۱/۳	۱/۳	۱

منبع: محاسبات نگارنده



شکل ۷-۱- وزن نهایی (اهمیت) معیارهای مورد مطالعه (منبع: محاسبات محقق)

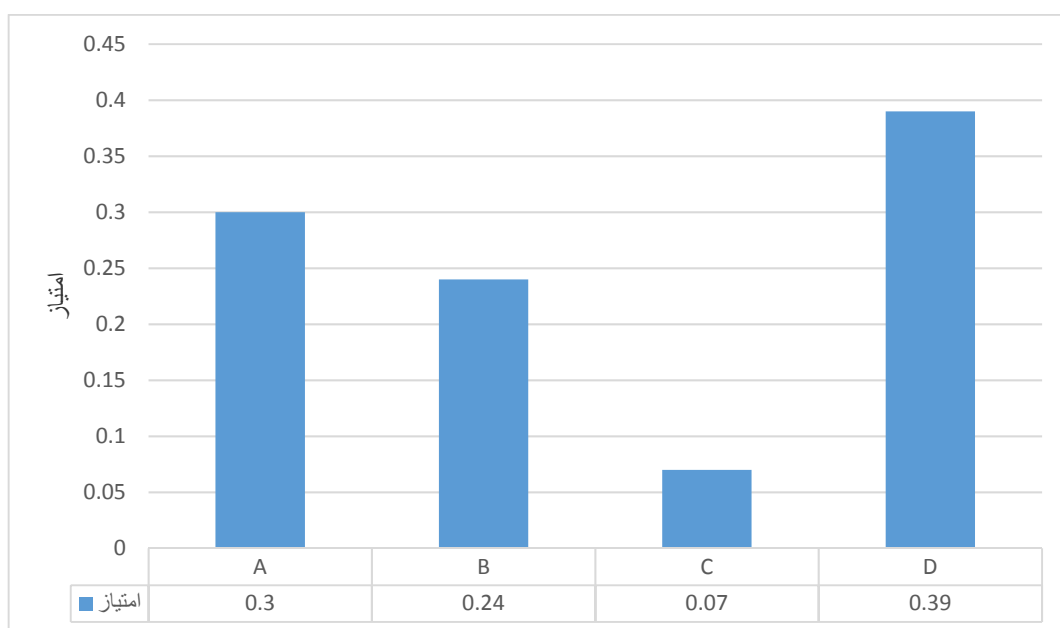
همانگونه که از نمودار فوق قابل مشاهده است مهمترین عوامل مؤثر در بررسی اولویت‌بندی آموزشی و اقتصادی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد به ترتیب از قوی‌ترین عامل تا ضعیف‌ترین عامل عبارت‌اند از: آموزش روش‌های صحیح برقراری ارتباط با گردشگر، آموزش هدف پندارهای نادرست در مورد گردشگری، آموزش راهکارهای صحیح سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، آموزش مبانی اقتصادی گردشگری، آموزش مستمر و متناوب جهت آموزش اصول گردشگری، ایجاد نظام آموزشی مؤثر و کارا به منظور شناخت نیازهای استراتژیک صنعت گردشگری، آموزش بیمه‌ای و مالیاتی بخش گردشگری، آموزش مبانی حقوقی گردشگری می‌باشد.

جدول ۵-۷- بررسی رتبه نگرش‌های مدیریتی در خصوص انتخاب بهترین رویکرد برای مدیریت سرمایه‌گذاری بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد

عنوان روش	ترتیب نهایی	عنوان روش	امتیاز	گزینه‌ها
رویکرد مردم محور	D	رویکرد حمایتی- گردشگری انبوه	۰/۳۰	A
رویکرد حمایتی-گردشگری انبوه	A	رویکرد اقتصادی-صنعت محور	۰/۰۷	B
رویکرد اقتصادی-صنعت محور	B	رویکرد سیستمی (گردشگری پایدار)	۰/۲۴	C
رویکرد سیستمی (گردشگری پایدار)	C	رویکرد مردم محور	۰/۳۹	D

منبع: محاسبات نگارنده

جدول ۵-۷- در خصوص بررسی رتبه نگرش‌های مدیریتی در خصوص انتخاب بهترین رویکرد برای مدیریت سرمایه‌گذاری بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد نشان می‌دهد در مجموع از میان هشت مؤلفه مورد بررسی و ۴ رویکرد مدیریتی، رویکرد مردم محور بالاترین وزن و امتیاز را به خود اختصاص داده است. پس از آن رویکرد حمایتی-گردشگری انبوه بیشترین وزن و امتیاز را دارا است. سپس رویکرد اقتصادی-صنعت محور و در پایان نیز رویکرد سیستمی (گردشگری پایدار) توانسته بیشترین وزن را کسب نماید.



شکل ۷-۲- محاسبه وزن نهایی انتخاب بهترین رویکرد

همانطور که در شکل ۷-۲ مشخص می‌باشد رویکرد رویکرد مردم محور (گزینه D) دارای بیشترین وزن می‌باشد. لذا مناسب‌ترین گزینه (بهترین رویکرد) برای مدیریت سرمایه‌گذاری بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد خواهد بود. بعد از روش رویکرد مردم محور به ترتیب رویکردهای رویکرد حمایتی-گردشگری انبوه (A)، رویکرد اقتصادی-صنعت محور (B) و در نهایت رویکرد رویکرد سیستمی (گردشگری پایدار) (C) از نظر مطلوبیت مدیریت سرمایه‌گذاری بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد رتبه بندی شدند.

۸- نتایج و پیشنهادات

بر اساس یافته‌های تحقیق مهمترین عوامل مؤثر در اولویت‌بندی آموزشی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد به ترتیب از قوی‌ترین عامل تا ضعیف‌ترین عامل عبارت‌اند از: آموزش روش‌های صحیح برقراری ارتباط با گردشگر، آموزش هدف‌گذاری‌های نادرست در مورد گردشگری، آموزش راهکارهای صحیح سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، آموزش مبانی اقتصادی گردشگری، آموزش مستمر و متناوب جهت آموزش اصول گردشگری، ایجاد نظام آموزشی مؤثر و کارا به منظور شناخت نیازهای استراتژیک صنعت گردشگری، آموزش بیمه‌ای و مالیاتی بخش گردشگری، آموزش مبانی حقوقی گردشگری می‌باشد مهمترین عوامل مؤثر در اولویت‌بندی اقتصادی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد به ترتیب از قوی‌ترین عامل تا ضعیف‌ترین عامل عبارت‌اند از: درآمدزایی در بخش گردشگری ورزشی، درآمدزایی در بخش حمل و نقل و هتلینگ گردشگری، درآمدزایی در بخش توریسم درمانی، درآمدزایی در بخش صنایع دستی گردشگری، درآمدزایی در بخش تفریحی گردشگری، درآمدزایی در بخش بوم‌گردی گردشگری، درآمدزایی در بخش گردشگری فرهنگی و مذهبی، درآمدزایی در بخش گردشگری طبیعی. بر اساس یافته‌های تحقیق رویکرد رویکرد مردم محور (گزینه D) دارای

بیشترین وزن گردید لذا مناسب‌ترین گزینه (بهترین رویکرد) برای مهمترین عوامل مؤثر در اولویت‌بندی آموزشی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد خواهد بود. بعد از روش رویکرد مردم محور به ترتیب رویکردهای رویکرد حمایتی-گردشگری انبوه (A)، رویکرد اقتصادی-صنعت محور (B) و در نهایت رویکرد سیستمی (گردشگری پایدار) (C) از نظر مطلوبیت مهمترین عوامل مؤثر در اولویت‌بندی آموزشی سرمایه‌گذاران بخش گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد رتبه بندی می‌شوند.

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش در راستای تحقق اهداف از پیش تعیین شده دولت می‌بایست وظایف کلان را که اجرای آن از عهده بخش‌های دیگر خارج می‌باشد بر عهده گیرد. لذا دولت در این راستا باید:

۱. برنامه‌ها و دوره‌های آموزشی، سطوح سرپرستی و مدیریت را ایجاد کند و آموزش دهد.
۲. در زمینه روند استخدام نیروی انسانی و نیازهای آموزشی تحقیقات کند و منبعی برای دستگاه دولتی متولی امور گردشگری باشد و در امر به روز کردن منابع انسانی کمک کند.
۳. کتابخانه‌های مجهز به مراکز اسناد و سایت را فراهم کند.
۴. در طراحی و توسعه استانداردهای مهارت‌های حرفه‌ای و برنامه‌های آموزش عملی و طراحی یک سیستم آزمون شغلی و صدور گواهینامه آن منبع مطمئنی ایجاد کند.
۵. به عنوان مرکز مادر در حوزه‌های تخصصی خاص توسعه گردشگری عمل کند.
۶. و بخش خصوصی باید ضمن اجرای دوره‌های کوتاه مدت آموزشی به صورت دوره‌ای مطابق با مطالعات نیازسنجی انجام شده در راستای تحقق اهداف کلان آموزشی گام بردارد. بنگاه‌های بخش گردشگری باید استراتژی منابع انسانی را در تدوین برنامه‌های اجرایی خود مد نظر قرار دهند و ضمن الزام طی کردن دوره‌های آموزشی برای افراد جدیدالورود، آموزش ضمن خدمت برای کارکنان شاغل را در دستور کار خود قرار دهند تا بدین طریق از جابه جایی و خروج کارکنان از صنعت بکاهند.

منابع:

- رحمانی، فاطمه (۱۳۹۷)، شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در گردشگری شهر مشهد، سازمان گردشگری استان خراسان رضوی، طرح تحقیقاتی.
- رفیعی دارانی، هادی؛ رهنما، علی و استادفرد، آزاده. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر فضای سرمایه گذاری بر درآمد گردشگری در کشورهای منتخب خاورمیانه. جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۱۸(۲): ۵۵-۸۶.
- سالارزهی حبیب الله؛ میرزاده، آرمینا (۱۳۹۴)، شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری در منطقه آزاد تجاری صنعتی چابهار با رویکرد ترکیبی SWOT-AHP، منبع: پژوهش‌های مدیریت عمومی سال هشتم، شماره ۳۰.
- ابطحی، سید محمد (۱۳۸۳)، آموزش و به‌سازی سرمایه‌های انسانی، تهران: موسسه فرهنگی کتاب لانیز.
- آنچه‌ای، امیرحسین (۱۳۸۳)، بررسی راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه و تونس و ارائه راهکارهای مناسب برای ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

آپوستولو پولوس، یورکوس (۱۳۸۴)، جامعه شناسی گردشگری، ترجمه و اقتباس دکتر بیژن شفیعی، رشت: انتشارات وارسته.

چراغی، مهدی؛ اجزائی شکوهی، محمدو الهی چورن، محمد علی. (۱۴۰۱). اولویت بندی سرمایه گذاری مالی در شهرستان‌های استان مازندران با رویکرد توسعه پایدار گردشگری. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۱۱(۴۳). خاکساری، علی (۱۳۸۷)، مدیریت و اقتصاد حمل و نقل و صنعت جهانگردی، موسسه آموزش، مطالعات و مشاوره سیاحتی.

صباعی کرمانی، مجید (۱۳۷۹). صنعت جهانگردی در ایران، تخمین عرضه و تقاضای جهانگردی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

ضرغام، حمید (۱۳۸۳)، مسیرشغلی و ضرورت آموزش نیروی انسانی در صنعت هتل‌داری و جهانگردی، فصلنامه مطالعات جهانگردی، سال ۲، شماره ۶.

غفاری، هادی؛ مولایی محمد علی (۱۳۸۸)، مقاله «صنعت توریسم در ایران: چالش‌ها و راهکارها»، مدیریت توریسم، شماره ۱۸۶-۱۸۵.

کریمی و زاهدی کیوان (۱۳۹۰) تعیین شاخص سرمایه گذاری اقتصادی در تخصیص بهینه تسهیلات به صنعت گردشگری در شرایط عدم قطعیت، پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، دوره ۱۹، شماره ۵۹ صص ۱۵۱-۱۷۳. لاندبرگ، دافلد (۱۳۸۳)، اقتصاد گردشگری، ترجمه محمدرضا فرزین، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

مختاری مرتضی، طیبی سید کمیل، میر محمد صادقی جواد (۱۳۹۵). اولویت‌بندی سرمایه گذاری در بخش خدمات به روش تصمیم‌گیری تاپسیس فازی، مطالعه موردی: سازمان آ.ت.. پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار (پژوهش‌های اقتصادی). شماره ۱۶ (۱): ۱۲۱-۱۴۰.

موسایی، میثم (۱۳۸۳)، تخمین تقاضای گردشگری در ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهشنامه بازرگانی، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وزارت بازرگانی.

Azadeh, A.; Osanloo, M. & Ataei, M. (2010). A new approach to mining method selection based on modifying the Nicholas technique, *Applied Soft Computing*, V 10, I 4, 1040-1061.

Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Framework for creating sustainable tourism using systems thinking. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 280-296.

Saaty, T. L. (2001). *Decision making for leader*, RWS Publication.

Van Delft, A., & Nijkamp P. (1976). A multi-objective decision model for regional development, environmental quality control and industrial land use. *Papers in Regional Science*. 36. No. 1. 35-57.

Yun, Q.X. & Huang, G.Q. (1987). A fuzzy set approach to the selection of mining method, *Mining Science and Technology*, V.6, I.1, 9-16.

Educational and economic needs assessment and prioritization of tourism sector investors

Ebrahim Bahraminia¹, Seyyed Ruhollah Vahdati pur², Seyed Hossein Yazidi¹

1- Assistant Professor, Department of Economics, Payam Noor University, Tehran, Iran

2- Masters degree, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Receive:

13 April 2023

Revise:

06 June 2023

Accept:

28 July 2023

Abstract

The purpose of this research is to assess the educational and economic needs of investors in the tourism sector in Kohgiluyeh and Boyer Ahmad provinces. Research data were analyzed using the hierarchical method. The research community includes all the investors of the tourism sector in Kohgiluyeh and Boyer Ahmad provinces, which according to the statistics of the General Directorate of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of the province, this number reaches 200 people. The sampling method is available in the form of sampling. According to the findings of the research, the most important effective factors in prioritizing the education of investors in the tourism sector in Kohgiluyeh and Boyer Ahmad provinces, from the strongest factor to the weakest factor, are: training in the correct methods of communicating with tourists, training in removing misconceptions about tourism, teaching the correct investment solutions in the tourism sector, teaching the economic basics of tourism, continuous and intermittent training to teach the principles of tourism, creating an effective and efficient educational system in order to understand the strategic needs of the tourism industry, insurance and tax training in the tourism sector, teaching the legal basics of tourism. The most important effective factors in the economic prioritization of tourism sector investors in Kohgiluyeh and Boyer Ahmad provinces, from the strongest factor to the weakest factor, are: income generation in the sports tourism sector, income generation in the transportation and hotel tourism sector, income generation in the tourism sector Therapy, income generation in tourism handicraft sector, income generation in tourism recreation sector, income generation in tourism ecotourism sector, income generation in cultural and religious tourism sector, income generation in natural tourism sector.

Keywords

Need assessment
educational
economic
investors
tourism sector
prioritization

Please cite this article as (APA): Bahraminia, E., Vahdati pur, S. R., & Yazidi, S. H. (2023). Educational and economic needs assessment and prioritization of tourism sector investors. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 172-185.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.395642.1009>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: eyyed Ruhollah Vahdati pur

Email: vahdati1357@gmail.com



Journal of New Approaches in Management and Marketing

eISSN: 2981-1554

Volume 1, Issue 2, Spring-Summer 2023

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

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.manossi@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

Contents

Predicting consumer loyalty through the role of flow experience, perceived value and corporate social responsibility	
Peyman Akbari, Kamran Nazari, Yaser Faramarzi	23
Investigating the relationship between talent management and organizational entrepreneurship with the mediating role of knowledge management in Sirjan municipalities	
Mohsen Abadeh, Mohsen Pourkhosravani, Mahdi korhani.....	40
The effect of brand persuasive methods on the perceived honesty of the brand with the mediating role of perceived value and the moderating role of the need for recognition	
Saeid Shiviari, Shahla Borjalilu	60
Investigating the role of effective factors on electronic word of mouth marketing in the growth of health tourism economy (Study case: Shiraz city)	
Mona Salimi, Ali Hassani	75
Investigating the impact of social media participation on green management (case study of employees of Shahrekord industrial companies)	
Mostafa Torki, Amirhossein Moghaddas, Siyavosh Alirezaei	90
Investigating the development of entrepreneurship for creativity and innovation in organizations and industries: providing challenges and solutions	
Hassan Ali Mahmoudi	100
Analyzing the influencing factors on the creation and development of Tabriz Oil Refining Company's product brand	
Behzad Haghi Shirvaneh, Youssef Pashazadeh.....	116
Providing a structural model for blockchain implementation in the dairy products industry	
Fatima Jamali, Abdulhamid safaei Qadiklai, Hamidreza Fallah Lajimi.....	134
The effect of marketing capabilities on the financial performance of export companies	
Zohreh Khajeh Saeed, Jalal Sattarii	147
Barriers to strategic entry into the digital banking industry in Iran	
Mohammad Amin rashidi, Mohammad Mubin Shafii Natiq, Soroush Shaygan Nariman....	155
The impact of Internet of Things on human resource management during the fourth industrial revolution	
Mehdi ajalli, Ali Souri	171
Educational and economic needs assessment and prioritization of tourism sector investors	
Ebrahim Bahraminia, Seyyed Ruhollah Vahdati pur, Seyed Hossein Yazidi	185



New Approaches in
Management and Marketing

REGISTRATION NUMBER: rvt
INSTITUTE OF MANAGEMENT
FEKRENOANDISH



JOURNAL OF

NEW APPROACHES IN MANAGEMENT AND MARKETING

Volume 2, Issue 1, Spring-Summer 2023

eISSN: 2981-1554

Predicting consumer loyalty through the role of flow experience, perceived value and corporate social responsibility

Peyman Akbari, Kamran Nazari, Yaser Faramarzi 23

Investigating the relationship between talent management and organizational entrepreneurship with the mediating role of knowledge management in Sirjan municipalities

Mohsen Abadeh, Mohsen Pourkhosravani, Mahdi korhani 40

The effect of brand persuasive methods on the perceived honesty of the brand with the mediating role of perceived value and the moderating role of the need for recognition

Saeid Shiviari, Shahla Borjalilu 60

Investigating the role of effective factors on electronic word of mouth marketing in the growth of health tourism economy (Study case: Shiraz city)

Mona Salimi, Ali Hassani 75

Investigating the impact of social media participation on green management (case study of employees of Shahrekord industrial companies)

Mostafa Torki, Amirhossein Moghaddas, Siyavosh Alirezaei 90

Investigating the development of entrepreneurship for creativity and innovation in organizations and industries: providing challenges and solutions

Hassan Ali Mahmoudi 100

Analyzing the influencing factors on the creation and development of Tabriz Oil Refining Company's product brand

Behzad Haghi Shirvaneh, Youssef Pashazadeh 116

Providing a structural model for blockchain implementation in the dairy products industry

Fatima Jamali, Abdulhamid safaei Qadiklai, Hamidreza Fallah Lajimi 134

The effect of marketing capabilities on the financial performance of export companies

Zohreh Khajeh Saeed, Jalal Sattarii 147

Barriers to strategic entry into the digital banking industry in Iran

Mohammad Amin rashidi, Mohammad Mubin Shafii Natiq, Soroush Shaygan Nariman 155

The impact of Internet of Things on human resource management during the fourth industrial revolution

Mehdi ajalli, Ali Souri 171

Educational and economic needs assessment and prioritization of tourism sector investors

Ebrahim Bahraminia, Seyyed Ruhollah Vahdati pur, Seyed Hossein Yazidi 185