



## **Investigating the Effect of Brand Trust on Customer Loyalty with Regard to the Mediating Role of Brand Value and Moderating Respect and Love for the Brand Among Customers of the Mashhad Leather Brand in Tehran**

Hiro Isavei<sup>1</sup>, Mehrdad Rahimian<sup>\*2</sup>

Received date: 2023/08/12 Acceptance date: 2023/09/22

### Abstract

Fierce competition, narrowing of markets and ever-increasing changes in the needs and demands of customers have turned the topic of customer loyalty into one of the most important keywords in marketing literature. The purpose of this research is to investigate the effect of brand trust on customer loyalty, considering the mediating role of brand value and moderating respect and love for the brand. The current research is a descriptive-correlational research from the point of view of the applied goal and from the point of view of the method. The statistical population of the research was formed by the customers of Mashhad leather brand in Tehran, 384 people were selected as a sample. In order to select the sample, the random cluster sampling method was used to select Mashhad leather brand representatives, as well as non-probability sampling available to distribute the questionnaire among customers. Six hypotheses have been used to explain the relationships between research variables. The data collection tool is a five-point Likert scale questionnaire, whose reliability has been confirmed through Cronbach's alpha test and its validity through content validity and confirmatory factor analysis. Data analysis through PLS software has shown that brand trust and brand value have a significant effect on customer loyalty. Also, the mediating role of brand value and moderation of brand love and brand respect in the effect of brand trust on customer loyalty was confirmed.

**Keywords:** Brand trust, Costumer loyalty, brand value, Brand respect, brand love

---

<sup>1</sup> . Assistant Professor of Business Administration, Department of Management, Urmia branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran (corresponding author) Email: h.isavi@yahoo.com

<sup>2</sup> . Assistant Professor of Business Administration, Department of Management, Naqdeh Unit, Islamic Azad University, Naqdeh, Iran. Email: ismaeil.rezaei@gmail.com

## بررسی تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام و عشق به برند در میان مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران

هیرو عیسوی\*<sup>۱</sup>، مهرداد رحیمیان<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۳۱

### چکیده

رقابت شدید، تنگ شدن بازارها و تغییرات روزافزون در نیازها و خواسته‌های مشتریان، مبحث وفاداری مشتری را به یکی از مهم‌ترین کلیدواژه‌ها در ادبیات بازاریابی مبدل نموده است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام و عشق به برند است. پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر روش در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران تشکیل داده‌اند که ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. جهت انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی به‌منظور انتخاب نمایندگی‌های برند چرم مشهد و همچنین نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس جهت توزیع پرسشنامه در میان مشتریان استفاده شده است. شش فرضیه نیز به‌منظور تبیین روابط بین متغیرهای پژوهش استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ و روایی آن از طریق روایی محتوا و تحلیل عاملی تأییدی، تأیید شده است. تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار پی‌ال‌اس نشان داده که اعتماد برند و ارزش برند بر وفاداری مشتریان تأثیری معنی‌دار دارد. همچنین نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری عشق به برند و احترام برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان تأیید گردید.

**واژگان کلیدی:** اعتماد برند، وفاداری مشتری، ارزش برند، احترام برند، عشق به برند

### ۱-مقدمه

<sup>۱</sup>. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: h.isavi@yahoo.com

<sup>۲</sup>. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد نقدة، دانشگاه آزاد اسلامی، نقدة، ایران. ایمیل: ismaeil.rezaei@gmail.com

در کسب‌وکارهای امروزی، با توجه به وجود رقابت شدید و نیز تغییرات بسیار در نیازها و خواسته‌های مشتریان، یکی از پیش‌شرطها و ضرورت‌های بقا در هر صنعتی، توجه و توسعه رابطه با مشتریان در جهت وفادار کردن آنها می‌باشد (بیدختی و دوست محمدی، ۱۳۹۸). چراکه با بهبود وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه‌های اقتصادی افزایش یافته و سازمان‌ها با اطمینان خاطر بیشتری می‌توانند به رقابت با رقبای بپردازند (Japutra & Molinillo, 2017). وفاداری مشتری به برند یکی از اساسی‌ترین سازه‌ها در بازاریابی است و بررسی عواملی که موجب ارتقای وفاداری نسبت به برند هستند، از جمله نگرانی‌های مهم بازاریابان و مدیران سازمان‌ها می‌باشد، به‌ویژه در عصری که برندهای مختلف بسیار شبیه یکدیگر هستند و مشتری‌ها همگام ارزیابی برندها در یک دسته محصولات معین، هیچ برتری را ابراز نمی‌کنند (Veloutsou, 2015). وفاداری، به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود؛ به آن صورتی که همان برند یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای، خریداری گردد (Durga, 2018). دو بعد مهم وفاداری، رفتاری و نگرشی است. وفاداری رفتاری به‌عنوان قصد خرید و استفاده دوباره از یک برند که از رفتار فرد قابل تشخیص است، عنوان می‌شود و در واقع، به‌عنوان خرید و استفاده مکرر مشتریان از یک برند تعریف می‌شود. وفاداری نگرشی نیز، به معنای ترجیح دادن برند، قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتریان به برند و همچنین گرایش آنها به تبلیغات توصیه‌ای مثبت برند است (Robb, 2015).

در خرید محصولات، متغیر وفاداری در واقع قدرت برند در ذهن مشتریان آن برند است و سبب می‌شود تا مشتری خرید محصول را تکرار کند؛ در واقع وفاداری به نام تجاری باعث می‌شود مشتری محصولات یک برند را به دیگران توصیه نموده و حتی برای خرید محصول قیمت بالاتری را بپردازد و حتی اگر در بازار نباشد منتظر آن محصول خاص بماند که این خود باعث افزایش سهم بازار شرکت و کاهش ورود رقبای تازه‌وارد می‌شود. از این رو تمرکز بر روی بررسی میزان وفاداری مشتریان به یک محصول ضرورت می‌یابد (Larzelere & Huston, 1980).

با پیشرفت فناوری و رقابتی‌تر شدن شرایط بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، مقوله وفاداری مشتریان بیش‌ازپیش مهم به نظر می‌رسد. مخصوصاً اهمیت این موضوع و قدرت آن در بازاریابی پوشاک از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود. جایی که حساسیت مشتری بسیار زیاد است و میزان انعطاف‌پذیری بسیار کم می‌باشد به‌گونه‌ای که کوچک‌ترین بی‌توجهی باعث هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی و از دست دادن مشتری می‌شود (رمضان پور، ۱۴۰۰). در سال‌های اخیر با افزایش سطح آگاهی مشتریان، افزایش رقابت در این حوزه و نیز وجود برندهای داخلی و خارجی که منجر به شدت رقابت در این صنعت گردیده است، کسب‌وکارهای فعال در این زمینه را واداشته تا به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کننده جهت کسب مزیت رقابتی بپردازند (حسینی، ۱۳۹۵).

از مفاهیمی که مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار دارد و بر وفاداری مشتری تأثیر دارد اعتماد برند است (Evo & Tirza, 2021). اعتماد به برند به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین‌شده می‌باشد و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی یک برند مطرح می‌باشد (زیتونی، ۱۴۰۰). اعتماد به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین‌شده است (Diputra & Yasa, 2021). اعتماد سنگ بنای هرگونه ارتباطات برند است، درست مانند ارتباطاتی که ما هرروزه در زندگی خود داریم، اگر هیچ‌گونه حس اعتماد و اطمینانی وجود نداشته باشد، هیچ ارتباطی نیز به وجود نخواهد آمد و پایدار نخواهد ماند (Alberto de Moraes & Alfinito, 2020). در این میان متغیرهایی هستند که بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد و خود تحت تأثیر اعتماد برند می‌باشد (Evo & Tirza, 2021). ارزش برند مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه‌شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند و به‌مثابه تفاوت و تمایز

انتخاب مصرف‌کننده بین کالا با برندی قدرتمند و یک کالا با همان خصوصیات، اما بدون برند تعریف‌شده است (Liu et al, 2012).

علاوه بر مطالب بیان‌شده، عواملی هستند که روابط بین اعتماد و وفاداری مشتریان را تقویت می‌کنند. احترام و عشق برند از جمله این عوامل هستند. احترام برند بیانگر یک احساس عاطفی در مشتری است که باعث می‌شود در نظر وی، برند یک مفهوم مورد احترام قلمداد شود. در تعریفی دیگر، احترام برند عبارت است از آگاهی و نگرش مثبت مشتری نسبت به یک برند خاص. احترام برند به‌عنوان یک مؤلفه احساسی- پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت زیادی دارد (Song et al, 2019). از دیدگاه بسیاری از متخصصان روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، احترام برند مؤلفه اصلی در ایجاد روابط نزدیک‌بین مشتری و برند عمل می‌کند. از این‌رو در یک دهه اخیر، احترام برند به‌عنوان یک عامل مؤثر بر جذب مشتریان مورد توجه بسیاری از متخصصان بازاریابی قرار گرفته است (Srivastava & Kaul, 2016). شیفتگی یا عشق به برند نیز ترکیبی از عاطفه و شور و اشتیاق یک نفر نسبت به یک برندا است و به‌عنوان درجه‌ای از وابستگی عاطفی پرشور که یک فرد برای یک نام تجاری خاص دارد» تعریف می‌شود (Drennan et al, 2015).

در حال حاضر، سازمان‌ها در محیطی فعال، پیچیده و پرتلاطم فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های بازارهای امروزی تغییر و تحولات بزرگی است که در شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و فراملی آن‌ها روی می‌دهد. در چنین شرایطی روابط بلندمدت با مشتریان در بخش‌های مختلف به‌عنوان یک اصل برای سودآوری پذیرفته شده است. به همین دلیل با توجه به افزایش اهمیت مشتری و مطرح شدن آن به‌عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی، ضروری است که کسب‌وکارها به ابزارهایی کلیدی برای حفظ مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند (بیدختی و دوست محمدی، ۱۳۹۸). تحقیقات تجربی نیز نشان می‌دهند که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از بین رفتن ۸۵ درصد سود کسب‌وکارها می‌شود. در عین حال ۵ درصد افزایش در میزان نگهداری مشتریان باعث افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصدی سود می‌شود (قورچی بیگی، ۱۳۹۹). صنعت پوشاک کشور نیز از این قاعده مستثنی نیست. در سال‌های اخیر، رقابت در این صنعت بسیار شدید شده است، به‌ویژه اینکه هم‌اکنون برندهای لوکس خارجی از قبیل ورساچه، باربری و... در کشور طرفداران بسیاری را به خود اختصاص داده است که همین امر موجب کاهش سهم بازار چرم مشهد و نیز تعطیلی چندین کارخانه و به‌تبع آن از دست دادن مشتری شده است (رمضان پور، ۱۴۰۰). از این‌رو، اهمیت توجه به عواملی که منجر به وفاداری و حفظ مشتری گردد بیش از پیش احساس می‌گردد. شرکت چرم مشهد با شناخت دقیق‌تر عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به برند از سوی مشتریان و تعیین مهم‌ترین آن‌ها در ایجاد وفاداری و تلاش برای رفع نگرانی‌ها و مشکلات مشتریان که منجر حفظ مشتریان می‌شود و با تمرکز بر عوامل مهم‌تر قادر خواهند بود به‌صورت کارا تر فعالیت نمایند. همین موضوع تا حدودی قادر است اهمیت پژوهش حاضر را تبیین نماید. چراکه علی‌رغم جایگاه رفیع برند چرم مشهد به‌عنوان یکی از برندهای برتر در حوزه پوشاک و اهمیت آن‌هم از بعد تولید و هم از بعد مصرف و تقاضا، تاکنون مطالعه درخور توجهی در حوزه وفاداری به این برند با در نظر گرفتن متغیرهایی از قبیل اعتماد به برند، ارزش برند و احترام و عشق مشتری به برند، انجام نشده است. لذا این مطالعه قادر است در افزایش رقابت‌پذیری برند چرم مشهد در داخل و حتی خارج از کشور و بازارهای صادراتی، تأثیرگذار باشد.

به‌طور کلی، ضرورت انجام این پژوهش را می‌توان از دو منظر آکادمیک یا بنیادین و کاربردی مورد توجه قرارداد. از دیدگاه پژوهشی و آکادمیک، انجام این مطالعه به غنی‌تر شدن ادبیات و مبانی نظری و پر کردن خلأ تحقیقاتی موجود در حوزه رفتار مصرف‌کننده در صنعت پوشاک و به‌طور خاص برند چرم مشهد، منجر خواهد شد. از منظر کاربردی و عملیاتی نیز انجام چنین پژوهشی که به‌صورت موردی و در داخل یک سازمان و یک برند خاص انجام می‌شود، کلیدهایی در اختیار مدیران شرکت (در پژوهش حاضر شرکت چرم مشهد) قرار خواهد داد تا بر اساس آن بتوانند مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان را شناسایی و طرح‌ریزی بهتری برای افزایش سهم خرید آنان داشته باشند.

با توجه به مطالب بیان شده، بررسی ادبیات پژوهش در دسترس نشان می‌دهد که پژوهش‌هایی در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان نسبت به برندهای مختلف انجام شده است؛ ولی پژوهشی که به طور خاص به بررسی تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل گری احترام و عشق به برند در صنعت پوشاک پرداخته باشد، یافت نشد. علاوه بر این، با توجه به مسئله پیش روی صنعت پوشاک در کشور، مخصوصاً برند چرم مشهد به عنوان یکی از برندهای برتر ایرانی در این صنعت، یعنی افزایش سطح آگاهی مشتریان، افزایش رقابت در این حوزه، وجود برندهای داخلی و خارجی که منجر به شدت رقابت شده، شرکت چرم مشهد جهت کسب سود و باقی ماندن در فضای رقابتی امروزی، نیازمند توجه به عواملی هستند که بتواند در مشتریان وفاداری ایجاد کرده و آن‌ها را ترغیب به خرید محصولات خود کنند.

خلاء و مسئله دیگری که نگارنده این مقاله بدان توجه نمود، یکی از مهم‌ترین موضوعات در عرصه بازاریابی یعنی بخش‌بندی بازار بوده است. بررسی اولیه برند چرم مشهد از نگاه مشتری این موضوع را به ذهن متبادر می‌سازد که مدیران بازاریابی این مجموعه بزرگ صنعتی تنها از متغیر جنسیت (لفظ مردانه و زنانه) جهت شناسایی بخش‌های مختلف بازار بهره می‌برند. درحالی‌که مبانی دیگری نیز می‌تواند در بخش‌بندی و ارائه خدمات به طیف‌های متنوع مشتریان مورد بهره‌برداری قرار گیرد. متغیرهای نظیر سن، تحصیلات، موقعیت اجتماعی، درآمد، وضعیت و شرایط جغرافیایی و اقلیمی و غیره از جمله این عوامل می‌باشند که دسترسی به طیف‌ها و بخش‌های کوچک‌تر مشتریان را امکان‌پذیر می‌سازد و وفاداری، احترام و درگیری ذهنی بیشتری را در مشتریان ایجاد می‌نماید. همچنین عدم استفاده از سیستم‌های پیشرفته و بروز مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک<sup>۱</sup> توسط برند چرم مشهد به منظور درگیر نمودن و علاقه‌مند نمودن مشتری و افزایش وفاداری و اعتماد به برند و ایجاد احترام و عشق به برند مذکور می‌تواند بسیار کارساز باشد. در این راستا و در مقام مقایسه، به نظر می‌رسد برند پوشاک هاکوپیان از این ابزار به شیوه بهتری استفاده نموده است. برند مذکور اطلاعات مشتریان خود را به شیوه‌ای هوشمندانه دریافت و در مناسبت‌های مختلف از جمله تولد، سالگرد ازدواج و غیره تخفیف‌ها و پیشنهادهای خرید بالارزشی را به ایشان ارائه می‌نماید. اما برند چرم مشهد از این فرصت و پتانسیل که قادر است وفاداری و اعتماد به برند مذکور را به طور چشمگیری افزایش دهد، غفلت ورزیده است. لذا این موضوع نیز می‌تواند یکی دیگر از مسائل و چالش‌های پژوهش حاضر قلمداد گردد.

با عنایت به مطالب فوق و با توجه به اهمیت شکل‌گیری وفاداری در مشتری، به نظر می‌رسد عامل دیگری نیز تأثیرگذار می‌باشد. این عامل که ظاهراً در مطالعات پیشین مغفول مانده، ارزش ویژه برند می‌باشد. ارزش ویژه برند، نشان‌دهنده تمایل مشتری برای پرداخت پول بیشتر برای سطح یکسانی از کیفیت برند به واسطه جالب بودن نام آن برند و تعلق خاطر شدید به آن، می‌باشد. لذا برند چرم مشهد با توجه به پرآوازه بودن و جایگاه رفیع نزد مشتریان بایستی از این مفهوم بیشتر بهره‌برداری نماید و مدیران بازاریابی این شرکت از این فرصت و پتانسیل حداکثر استفاده را بنمایند. پژوهش حاضر تلاش نمود این متغیر کلیدی را که از جمله مؤلفه‌های تأثیرگذار بر وفاداری مشتری قلمداد می‌شود را در قالب متغیر میانجی مطالعه نماید و خلاء یادشده را تا حدودی مرتفع کند.

درنهایت، در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی هستیم که اعتماد برند چه تأثیری بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل گری احترام و عشق به برند چرم مشهد در شهر تهران دارد؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### پیشینه نظری پژوهش

<sup>۱</sup>: ECRM ( Electronic Customer Relationship Management)

طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۱</sup>، برند عبارت است از اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد که بیان‌کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا خدمت می‌باشد. برند، سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است (قورچی بیگی، ۱۳۹۹). یک برند عبارت است از تمامی اندیشه‌ها، احساسات، هیجان‌ها و وابستگی‌هایی که برمی‌انگیزد. بنابراین، وقتی یک برند ارزش دارد که توانایی نفوذ در رفتار کسانی که برند را می‌بینند، روزمره کردن ترجیحات، نگرش و رفتار خریدشان را داشته باشد (Thomsen, 2017). اگرچه یک مصرف‌کننده ممکن است هیچ‌گونه ارتباطی با یک محصول یا خدمت نداشته باشد لیکن می‌تواند نوعی ارتباط با برند و ویژگی‌های آن داشته باشد. این ارتباط با برند و ویژگی‌های آن متأثر از ادراکات مشتری<sup>۲</sup> است و کاملاً ذهنی می‌باش. جان میلر و دیوید مور برند را نام یا نمادی که سازمان‌ها آن را باهدف ارزش‌آفرینی برای ذی‌نفعان مورد استفاده قرار می‌دهند تعریف می‌کنند (Taylor, 2017). معانی مختلف برند در جدول ۱، ارائه گردیده است.

**جدول ۱: معانی مختلف برند برای مشتری (صالحیان فرد، ۱۳۹۴)**

ویژگی‌ها	هر برند ویژگی‌ها و صفات خاصی را در ذهن تداعی می‌کند. اولین چیزی که یک برند در ذهن تداعی می‌کند ویژگی‌هاست. به‌عنوان مثال مرسدس بنز اتومبیل گران‌قیمت باپرستیژ بالاست.
مزایا	یک برند بیش از مجموعه‌ای از ویژگی‌ها است؛ زیرا مشتریان خریدار ویژگی‌ها نیستند بلکه به دنبال مزیت‌ها هستند. ویژگی‌ها باید به مزیت‌های عملیاتی یا عاطفی تبدیل شوند.
فواید	برند تداعی‌کننده فوایدی است که تولیدکننده ارائه می‌کند.
فرهنگ	برند ممکن است نشان‌دهنده فرهنگ خاصی باشد.
شخصیت	هر برند می‌تواند شخصیت خاصی را به خود بگیرد و در ذهن مجسم کند.

اعتماد برند عبارت است از درجه توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌های داده‌شده (Alhaddad, 2015). اعتماد برند اشتیاق متوسط مصرف‌کننده برای تکیه بر توانایی برند در اجرای وظایف اعلام‌شده آن می‌باشد (Kwan Soo Shin et al, 2019). اعتماد در فعالیت‌هایی بروز می‌کند که در آن‌ها ریسک و نتایج منفی برای خریدار وجود دارد. در چنین شرایطی برندها در نقش ضمانت برای خریداران هستند و ریسک و خطرات احتمالی خرید یا استفاده از محصول را برای افراد کاهش می‌دهند (Martin & Nasib, 2021).

بخش‌های کسب‌وکار همیشه انتظار دارند مشتریان یا مصرف‌کنندگانشان وفادار باشند. مشتریانی که دائماً در سود کسب‌وکارشان دخیل هستند. وفاداری مشتری یعنی موفقیت تأمین‌کنندگان در برقراری رابطه طولانی‌مدت با مشتریانشان و همچنین کسب پاداش در تعامل با مشتری (بیدختی و دوست محمدی، ۱۳۹۸). وفاداری یعنی اعتماد مستمر یا فداکاری مشتریان برای تأمین‌کننده به دلایل خاص، اگرچه می‌توانند گزینه‌های دیگری نیز داشته باشند (صالحیان فرد، ۱۳۹۴). وفاداری، باور همیشگی مشتری نسبت به محصولات یا خدمات شرکت است. مشتریان وفادار هرروز تصمیم می‌گیرند که در کجا زمان، پول و تلاششان را صرف کنند. آن‌ها پول بیشتری خرج می‌کنند، بیشتر خرید می‌کنند، بیشتر زمان صرف می‌کنند و در مورد محصولات و عرضه‌کنندگان به دیگران می‌گویند که کاملاً راضی هستند (Robb, 2015).

ارزش برند به ارزش شگرف ذاتی در یک برند معروف، گفته می‌شود. مجموعه‌ای از دارایی‌ها و توانایی‌ها است که با برند در ارتباط است و ارزش به وجود آمده به‌وسیله کالا یا خدمات را برای شرکت یا مصرف‌کنندگان شرکت‌ها افزایش می‌دهد یا می‌-

<sup>1</sup>: American Marketing Association (AMA)

<sup>2</sup>.:Customers' perceptions

کاهد. ارزش برند وقتی پدید می‌آید که مشتریان به دلیل جذابیت نام ضمیمه‌شده به یک کالا، به میل خود پول بیشتری برای درجه مساوی از کیفیت می‌پردازند (Zulganef & Yudhi, 2017). بر اساس اولین تعریفی که فارکوهار<sup>۱</sup> از ارزش ویژه نام و نشان تجاری ارائه کرده، ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت است از ارزش افزوده‌ای که یک نام تجاری به یک محصول می‌دهد (Bhattacharjee & Pallavi, 2012). موسسه علمی بازاریابی (۱۹۸۹) ارزش برند را این‌گونه تعریف کرده است: ارزشی که می‌تواند به‌وسیله نام افزوده شود و توسط آن، سود یا سهم بازار به ارمغان آورده شود. این ارزش می‌تواند توسط مشتریان و اعضای کانال، هم به‌عنوان دارایی مالی و هم به‌عنوان یک سری ارتباطات و رفتارهای مطلوب تلقی شود. بر اساس این تعاریف، ارزش برند را می‌توان ارزشی دانست که به‌طور فزاینده‌ای به نام برند مربوط می‌شود. اگرچه تعاریف کلاسیک ارزش برند، به ارزش افزوده برند که توسط نام آن ایجاد شده است اشاره دارد، نوشته‌های اخیر در مورد ارزش برند تعریف آن را بسط داده است تا جایی که این تعریف شامل یک مجموعه گسترده از ویژگی‌هایی است که انتخاب مشتری را هدایت می‌کند. ارزشی که برند قوی داراست می‌تواند به شرکت امتیاز مصرف‌کننده باوفایی بدهد که می‌تواند سود عظیمی برای شرکت به همراه بیاورد (Agnes & Darmawan, 2020).

از جمله مفاهیم نسبتاً نوظهوری که به‌عنوان یک استراتژی مهم مطرح شده است که مزیت رقابتی برای شرکت به همراه دارد، توجه به کلیدواژه احترام به برند و عوامل مؤثر بر آن است. احترام برند بیانگر یک احساس عاطفی در مشتری است که باعث می‌شود در نظر وی، برند یک مفهوم مورد احترام قلمداد شود. در تعریفی دیگر، احترام برند عبارت است از آگاهی و نگرش مثبت مشتری نسبت به یک برند خاص. احترام برند به‌عنوان یک مؤلفه احساسی - پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت زیادی دارد (Song et al, 2019). از دیدگاه بسیاری از متخصصان روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، احترام برند مؤلفه اصلی در ایجاد روابط نزدیک بین مشتری و برند عمل می‌کند. از این‌رو در یک دهه اخیر، احترام برند به‌عنوان یک عامل مؤثر بر جذب مشتریان مورد توجه بسیاری از متخصصان بازاریابی قرار گرفته است (Srivastava & Kaul, 2016). جامعه‌شناسان و روانشناسان تأیید می‌کنند که احترام کلید همه مشاغل کارآمد است و یک رابطه متقابل قوی بین مصرف‌کنندگان و یک برند ایجاد می‌کند. احترام نگرشی است که توسط افکار و احساسات یک فرد شکل می‌گیرد (Jahanvi & Sharma, 2021). احترام به برند تلفیقی از شخصیت، قول و موقعیت است. یک برند قوی می‌تواند اعتماد، خوش‌بینی و احترام را از سوی مشتریان اختصاصی خود ایجاد کند و دارای ویژگی‌های عملکردی است که با نگرش مثبت مصرف‌کنندگان در مورد یک برند خاص منعکس می‌شود (Montoyo et al, 2012).

از زمان معرفی توسط شیمپ و مادن<sup>۲</sup> (۱۹۸۸)، عشق به برند موضوعی بسیار جالب برای مدیران برند بوده است. مشتریان می‌توانند یک برند را به‌عنوان یک فرد در نظر بگیرند، همچنین می‌توانند یک برند را همان‌طور دوست داشته باشند که به یک شخص عشق می‌ورزند (Rodrigues & Brandão, 2021). عشق به برند، سازه بازاریابی نسبتاً جدیدی است که به توضیح و پیش‌بینی تغییر رفتارهای مطلوب پس از مصرف در میان مشتریان راضی کمک می‌کند (Junaid et al, 2020). عشق به برند درجه دل‌بستگی عاطفی پرشور مشتری راضی به یک برند خاص تعریف می‌شود (Sajtos et al, 2021). عشق به برند را می‌توان اشتیاق عاطفی، دل‌بستگی و تعهد مصرف‌کنندگان به یک نام تجاری توصیف کرد و این به دلیل رابطه طولانی‌مدت بین مصرف‌کننده و نام تجاری ایجاد می‌شود (Joshi & Garg, 2021).

### پیشینه تجربی پژوهش

<sup>1</sup>. Farko har

<sup>2</sup> Shimp & maden

## مطالعات داخلی

بیدلی و همکاران (۱۴۰۲)؛ تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش برند و تعدیل گری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت فروشگاه تخفیف را مورد بررسی قرار دادند. پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر روش توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای دیلی مارکت در شهر تهران تشکیل داده‌اند که ۳۸۵ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شد. جهت انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی و از نمونه‌گیری غیر احتمالی نیز برای انتخاب شعب استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می‌باشد که پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ و روایی آن از طریق روایی محتوا و تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها که از طریق نرم‌افزار پی ال اس انجام گرفت نشان داد که تأثیر اعتماد برند و ارزش برند بر وفاداری مشتریان تأثیر معنی‌داری می‌گذارد. همچنین نقش میانجی ارزش برند و تعدیل گری احترام برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان تأیید شد. نتایج به‌دست‌آمده می‌تواند مورد استفاده فروشگاه دیلی مارکت جهت برنامه‌ریزی بهتر در راستای وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی قرار گیرد.

کرامتی و همکاران (۱۴۰۱)؛ پژوهشی را باهدف بررسی تأثیر اعتماد به برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی روابط برند (مورد مطالعه شرکت شاتل) انجام دادند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان نمایندگی اینترنت شاتل در شهرستان ساوه در سال ۱۳۹۹ به تعداد ۲۰۰۰ نفر تشکیل می‌دهند. با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۲۲ نفر حجم نمونه برآورد گردید. روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده است. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. در تحقیق حاضر به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوا استفاده شد و برای اندازه‌گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ همه ابعاد پژوهش بیشتر از ۰.۷ بوده که پایایی مناسب ابزار را تأیید می‌سازد. تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و Smart PLS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. نتایج یافته‌های تحقیق نشان داد که رضایت از برند بر وفاداری برند تأثیر معنادار دارد (۰.۳۰۲). همچنین اعتماد به برند بر وفاداری برند تأثیر معنادار دارد (۰.۴۱۷). روابط برند بر وفاداری برند تأثیر معنادار دارد (۰.۸۹۰). اعتماد به برند نیز بر روابط برند تأثیر معنادار دارد (۰.۱۶۱). در نهایت رضایت از برند بر روابط برند تأثیر معنادار دارد (۰.۶۰۴).

زندى محب و حیدری (۱۳۹۹)؛ مطالعه‌ای را باهدف بررسی تأثیر اعتماد برند، اثر برند و کیفیت برند بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی وفاداری نگرشی در شرکت بیمه ملت تهران انجام دادند. مطالعه از لحاظ هدف کاربردی و از نوع، توصیفی پیمایشی با رویکرد معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل مشتریانی بیمه ملت می‌باشد که حداقل یک‌بار از خدمات بیمه ملت استفاده کرده‌اند. از نمونه‌گیری تصادفی استفاده گردیده و حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. نتایج نشان داد مقدار وفاداری نگرشی بیشتر از وفاداری رفتاری به دست آمد، بنابراین مدیران بیمه ملت باید با ایجاد اعتماد، اثرپذیری خدمات و ارائه خدمات باکیفیت برای شرکت را فراهم نمایند تا وفاداری نگرشی منجر به وفاداری رفتاری شود و در نتیجه باعث رفتار خرید شوند تا سود بیشتر نصیب شرکت شود.

فرازمند و همکاران (۱۳۹۶)؛ مطالعه‌ای باهدف بررسی تأثیر عشق به برند بر وفاداری به برند انجام دادند. این پژوهش یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است که با حجم نمونه‌ای برابر با ۳۴۱ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از میان دانشجویان استفاده‌کننده تلفن همراه در دانشگاه ملایر، انجام شده است. برای جمع‌آوری داده از دو پرسشنامه محقق ساخته عشق به برند و وفاداری مشتریان، با تائید روایی خبرگان و پایایی برابر با ۸۹۰/۰ واحد و برای تحلیل یافته‌ها از آزمون‌های آماری رگرسیون



خطی ساده و آزمون دوربین واتسون، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۱</sup> توسط نرم افزار spss 22 استفاده شد. یافته‌ها تأثیر مثبت و معنادار عشق به برند و نیز تجربه مثبت و خود تجانس با برند بر وفاداری مشتریان موبایل را تأیید نمود.

### مطالعات خارجی

(Diputra & Yasa, 2021)؛ مطالعه‌ای را با عنوان تأثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر رضایت و وفاداری مشتری انجام دادند. جامعه آماری پژوهش را مشتریان برند سامسونگ در شهر دنپسر<sup>۲</sup> تشکیل داده بودند که ۱۸۵ خریدار تلفن همراه با برند سامسونگ پاسخگوی سؤالات پرسشنامه بودند. روش نمونه‌گیری در این مطالعه، نمونه‌گیری هدفمند بود. سپس داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از تکنیک‌های تجزیه و تحلیل مسیر با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با کمک برنامه آموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس تجزیه و تحلیل در این مطالعه نتیجه‌گیری شده است که کیفیت محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویر برند، اعتماد و رضایت مشتری از برند دارد. همچنین، تصویر برند و اعتماد برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت دارد.

(Evo & Tirza, 2021)؛ مطالعه‌ای را باهدف تأثیر احترام برند، اعتماد و عشق برند بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری ارزش برند انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی تشکیل داده بودند که ۲۲۰ پرسشنامه جهت تحلیل مورد استفاده قرار گرفته بود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش که از طریق نرم‌افزار پی ال اس صورت گرفت نشان داد احترام برند، اعتماد برند و عشق به برند بر ارزش برند تأثیر مستقیم دارند. همچنین نقش میانجی ارزش برند در تأثیر احترام و عشق برند بر وفاداری مشتریان تأیید شد.

(Kim et al, 2020)؛ مطالعه‌ای را باهدف بررسی تأثیر ارزش مشتری بر تبلیغات، رضایت و تمایل به خرید مجدد انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور کره تشکیل داده بودند که ۳۹۱ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در میانشان توزیع شده بود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ارزش مشتری بر متغیرهای رفتاری ذکر شده تأثیر معنی‌داری می‌گذارد.

(Song et al, 2019)؛ مطالعه‌ای را باهدف ارتباط بین تصویر و اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با نقش تبدیلگر احترام و عشق برند در صنعت کافی‌شاپ انجام دادند. این پژوهش از حیث نوع پژوهش، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش که از طریق نرم‌افزار آموس انجام گرفت نشان داد بین تصویر و اعتماد برند بر وفاداری مشتریان رابطه مستقیمی وجود دارد. ضمن اینکه نقش تبدیلگر احترام و عشق به برند در ارتباط بین تصویر برند و اعتماد برند با وفاداری مشتریان تأیید شد.

(Chao-Chin, 2017)؛ مطالعه‌ای را باهدف تأثیر تجربه برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی عشق برند و اعتماد برند انجام دادند. در مطالعه حاضر ۲۳۷ پرسشنامه معتبر در برندهای تلفن همراه از پاسخ‌دهندگان بین ۱۸ تا ۳۰ سال جمع‌آوری شد و با استفاده از روش مربعات حداقل جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد تجربه برند و ابعاد سه‌گانه آن (حسی، رفتاری و فکری) بر عشق به برند تأثیر دارد و در این بین تجربه حسی محرک اصلی عشق به برند است. نتایج نشان داد دو بعد تجربه برند (حسی و رفتاری) بر اعتماد برند مؤثر است. علاوه بر این تأثیر عشق و اعتماد برند بر وفاداری برند معنادار یافت شد.

### مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

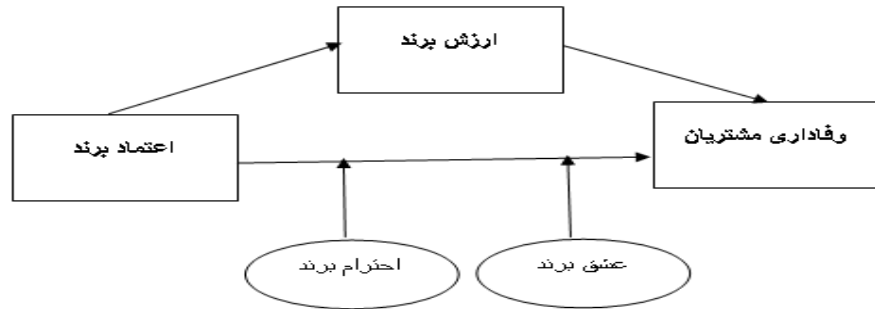
1. Kolmogorov-Smirnov

2. Denpasar

## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳۱-۱

مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش نشان داد که پژوهش‌هایی در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان نسبت به برندهای مختلف انجام شده است. لذا پژوهشی که به‌طور خاص به بررسی تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام و عشق به برند در صنعت پوشاک پرداخته باشد، یافت نشد. مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Evo & Tirza, 2021 & Song et al, 2019)

در این پژوهش، با توجه به مدل مفهومی فوق و مطابق با جدول ۲، از چهار نوع متغیر استفاده شده است.

جدول ۲: متغیرهای پژوهش و نقش آن‌ها در مدل مفهومی

اعتماد برند	وفاداری مشتریان	ارزش برند	احترام و عشق برند	-
				متغیر مستقل
				متغیر وابسته
				متغیر میانجی
				متغیر تعدیل‌گر

در ادامه و بر اساس مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌گردد.

فرضیه اول: اعتماد برند تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران دارد

فرضیه دوم: اعتماد برند تأثیر معنی‌داری بر ارزش برند چرم مشهد در شهر تهران دارد

فرضیه سوم: ارزش برند تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران دارد

فرضیه چهارم: ارزش برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران نقش میانجیگری دارد

فرضیه پنجم: احترام برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران نقش تعدیل‌گری دارد

فرضیه ششم: عشق برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران نقش تعدیل‌گری دارد

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

#### روش و نوع پژوهش

## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳۱-۱

پژوهش حاضر از منظر هدف، پژوهش کاربردی محسوب می‌گردد. همچنین، از آنجاکه به توصیف موضوع مورد نظر با وجود رابطه بین متغیرها پرداخته شده است، پژوهش از نظر روش، توصیفی-همبستگی قلمداد می‌گردد. در جدول ۳، روش‌شناسی پژوهش حاضر از ابعاد مختلف به اختصار مورد بررسی قرار گرفته است.

### جدول ۳: خلاصه روش‌شناسی پژوهش

مؤلفه	نوع
ماهیت پژوهش از منظر هدف / روش	کاربردی / توصیفی-همبستگی
نحوه انجام پژوهش	رویکرد کمی
پارادایم حاکم بر پژوهش	پارادایم اثباتی (اثبات‌گرایی)
رویکرد پژوهش	استقرایی
منبع گردآوری داده‌ها	مطالعات کتابخانه‌ای (تدوین بخش ادبیات و پیشینه پژوهش) / پرسشنامه (رد و یا تأیید فرضیه‌های پژوهش)
روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	شاخص‌های آمار توصیفی / مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی)

### ابزار گردآوری اطلاعات

به منظور گردآوری داده‌ها دو ابزار تحلیل اسناد و مدارک (روش کتابخانه‌ای) و پرسشنامه به کار گرفته شده است. به این ترتیب که به منظور جمع‌آوری داده‌ها در زمینه مبانی نظری، ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش، مقاله‌ها و کتب مرتبط با موضوع مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. پرسشنامه نیز ابزاری برای دسترسی به نقطه نظرات جامعه آماری در خصوص موضوع تحقیق است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده در سه بخش تهیه شده که عبارت است از: بخش نخست شرح کوتاهی از پرسشنامه و بخش بعدی مشتمل بر سؤالات جمعیت شناختی نظیر سن، سطح تحصیلات، جنسیت، تأهل و در قسمت آخر، سؤالات مربوط به متغیرهای تحقیق مطرح شده‌اند. در این پرسشنامه مقیاس لیکرت با ۵ درجه به کار گرفته شده است. جدول ۴، نشان‌دهنده تناظر متغیرهای تحقیق و سؤالات مرتبط با هر کدام و منابع یکپایه متغیرها می‌باشد.

### جدول ۴: تناظر متغیرها با سؤالات پرسشنامه

متغیر	شماره سؤالات پرسشنامه	منبع
اعتماد برند	۱ تا ۵	Song et al,2019
ارزش برند	۶ تا ۹	Evo & Tirza,2021
وفاداری مشتریان	۱۰ تا ۱۸	Song et al,2019
عشق برند	۱۹ تا ۲۳	Song et al,2019
احترام برند	۲۴ تا ۲۷	Song et al,2019

### فنون تجزیه و تحلیل اطلاعات

## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳۱-۱

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شده است. در ابتدا و در بخش آمار توصیفی، شاخص‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه و به منظور بررسی روایی مقیاس پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری روش حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود. بدین منظور آزمون‌های کفایت نمونه و نرمال بودن نمونه نیز مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در جدول ۵، تحلیل‌های اصلی پژوهش ارائه گردیده است.

### جدول ۵: تحلیل‌های اصلی پژوهش

عنوان آزمون	هدف آزمون	نرم افزارهای مورد استفاده
روایی همگرا و روایی واگرا	روایی سنجی پرسشنامه	PLS3
آزمون کرونباخ، پایایی اشتراکی	پایایی سنجی پرسشنامه	SPSS23-PLS3
آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	سنجش نرمال بودن نمونه	SPSS23
آزمون KMO	سنجش کفایت حجم نمونه	SPSS23
مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی)	بررسی روابط بین متغیرها و ساخت مدل	PLS3

### تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

اعتماد برند:

تعریف مفهومی: به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده می‌باشد و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی یک برند مطرح می‌باشد (Chaudhuri & Holbrook, 2008).

تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر و بر اساس سؤالات پرسشنامه، اعتماد برند بر اساس ۵ گویه برگرفته شده از پژوهش (Song et al, 2019) اندازه‌گیری و عملیاتی شده است.

وفاداری مشتریان:

تعریف مفهومی: وفاداری، به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود به آن صورتی که همان برند یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (Durga, 2018).

تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر و بر اساس سؤالات پرسشنامه که برگرفته شده از پژوهش (Song et al, 2019) می‌باشد، بر اساس ۹ شاخص اندازه‌گیری و عملیاتی شده است.

عشق برند:

تعریف مفهومی: شیفتگی یا عشق به برند ترکیبی از عاطفه و شور و اشتیاق یک نفر نسبت به یک برند است و به‌عنوان درجه‌ای از وابستگی عاطفی پرشور که یک فرد برای یک نام تجاری خاص دارد تعریف می‌شود (Drennan, 2015).

تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر و بر اساس سؤالات پرسشنامه عشق برند بر اساس (Song et al, 2019) و ۵ گویه اندازه‌گیری و عملیاتی شده است.

احترام برند:

## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳۱-۱

تعریف مفهومی: احترام برند بیانگر یک احساس عاطفی در مشتری است که باعث می‌شود در نظر وی، برند یک مفهوم مورد احترام قلمداد شود. در تعریفی دیگر، احترام برند عبارت است از آگاهی و نگرش مثبت مشتری نسبت به یک برند خاص. احترام برند به‌عنوان یک مؤلفه احساسی- پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت زیادی دارد (مانند افزایش تمایل به خرید، عشق به برند، وفاداری برند و غیره) (Song et al, 2019).

تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر و بر اساس سؤالات پرسشنامه که برگرفته‌شده از پژوهش (Song et al, 2019) می‌باشد، بر اساس ۴ گویه اندازه‌گیری و عملیاتی شده است.

ارزش برند:

تعریف مفهومی: ارزش برند مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه‌شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریان آن افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند (Liu et al, 2012).

تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر و بر اساس سؤالات پرسشنامه که برگرفته‌شده از پژوهش (Evo & Tirza, 2021) می‌باشد، بر اساس ۴ گویه اندازه‌گیری و عملیاتی شده است.

### جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران می‌باشند. لذا به دلیل گستردگی آن‌ها و ممکن نبودن دسترسی به همه این افراد، جامعه آماری به‌صورت نامحدود در نظر گرفته‌شده است. بر همین اساس از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است.

$$n = \left( \frac{(z_{1-\alpha/2})^2 \times pq}{\varepsilon^2} \right) = \left( \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} \right) \cong 385$$

با توجه به این فرمول حجم نمونه حدود ۳۸۵ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، خوشه‌ای تصادفی جهت انتخاب شعب و نمونه‌گیری در دسترس جهت توزیع پرسشنامه در میان مشتریان است. به این ترتیب که در ابتدا با مراجعه به سایت برند چرم مشهد به فهرستی از ۱۸ شعبه این برند در شهر تهران دسترسی پیدا کردیم. سپس با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۵ شعبه از این تعداد را گزینش کردیم. در مرحله بعدی از روش نمونه‌گیری در دسترس برای توزیع ۸۰ پرسشنامه در هر شعبه استفاده شد و مجموعاً ۳۸۴ عدد پرسشنامه تکمیل‌شده و مقبول برای انجام تحلیل به کار گرفته شد. جدول ۶، شعب منتخب چرم مشهد برای توزیع پرسشنامه را نشان می‌دهد.

### جدول ۶: شعب منتخب فروشگاه چرم مشهد در شهر تهران

نام شعبه	منطقه
فردوسی	فردوسی شمالی
مایسا	میدان هروی
میلاذ نور	شهرک غرب
ونک	میدان ونک
ولیعصر	میدان ولیعصر

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### روایی و پایایی پرسشنامه:

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی استفاده شده است. بدین صورت که برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت ارائه گردیده و از آن‌ها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به‌اتفاق پرسشنامه را تأیید نمودند در ادامه روایی همگرا نیز مورد بررسی و تحلیل قرار خواهد گرفت. همچنین در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده است. برای این منظور ۳۰ پرسشنامه توزیع گردید است. نتایج در ادامه و در جدول ۹، ارائه گردیده است.

##### یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش

نتایج حاصل از بررسی شاخص‌های جمعیت شناختی حاکی از آن است که از منظر جنسیت، ۱۱/۵۶٪ افراد هیچ پاسخی ندادند و ۵۶/۱۸۸٪ افراد پاسخ‌دهنده زن و ۴۱/۵۶٪ آن‌ها مرد هستند. همچنین، از منظر تأهل، ۲/۰۸٪ افراد پاسخ‌دهنده هیچ پاسخی ندادند و ۴۲/۸۶٪ افراد پاسخ‌دهنده مجرد و ۵۵/۰۶٪ آن‌ها متأهل هستند. از منظر سن نیز ۰/۵۲٪ افراد پاسخ‌دهنده هیچ پاسخی ندادند و سن اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۳۹/۴۸٪) بیشتر از ۵۰ سال و کمترین آن‌ها (۱۰/۶۵٪) کمتر از ۳۰ سال است. آخرین شاخص جمعیت شناختی تحصیلات بود که ۱/۳۰٪ افراد پاسخ‌دهنده هیچ پاسخی ندادند و تحصیلات اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۳۴/۱۵۵٪) کارشناسی و کمترین آن‌ها (۱۶/۸۸٪) دیپلم و پایین‌تر بوده است.

##### آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

توصیف کمی متغیرهای پژوهش در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت به‌طور خلاصه در جدول ۷، نشان داده است.

جدول ۷: مقادیر توصیفی متغیرهای پژوهش (n=۳۸۵)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
اعتماد برند (۵ گویه)	۳/۳۸	۰/۷۶۲	۳/۴۰	۳/۴۰	-۰/۸۱۳	۱/۲۳۴	۱	۵
ارزش برند (۵ گویه)	۳/۴۲	۰/۸۰۸	۳/۵۰	۳/۵۰	-۰/۸۲۷	۰/۶۷۷	۱	۵
وفاداری مشتریان (۹ گویه)	۳/۰۱	۰/۵۷۳	۳/۱۱	۳/۴۴	-۰/۵۵۷	-۰/۱۸۰	۱/۲۲	۴/۱۱
عشق برند (۵ گویه)	۳/۳۱	۰/۸۰۴	۳/۴۰	۴	-۰/۱۳۵	-۰/۶۱۵	۱/۴۰	۵
احترام برند (۴ گویه)	۳/۲۳	۱/۰۲۳	۳/۲۵	۴	-۰/۳۲۳	-۰/۷۱۴	۱	۵

##### بررسی نرمال بودن متغیرها

## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳۱-۱

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. بر این اساس، با توجه به جدول آزمون اسمیرنوف کولموگروف اگر سطح معنی‌داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگ‌تر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. جدول ۸، نتایج محاسبات این آزمون را نشان می‌دهد.

### جدول ۸: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره‌ی آزمون K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
اعتماد برند	۲/۹۳۳	۰/۰۰۱	نرمال نیست
ارزش برند	۳/۰۷۳	۰/۰۰۱	نرمال نیست
وفاداری مشتریان	۲/۵۰۰	۰/۰۰۱	نرمال نیست
عشق برند	۱/۹۶۷	۰/۰۰۱	نرمال نیست
احترام برند	۲/۵۳۷	۰/۰۰۱	نرمال نیست

همان‌طور که از جدول ۸ مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای همه متغیرهای پژوهش کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرها دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند.

### روش مدل‌سازی معادلات ساختاری

مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS شامل دو مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری می‌باشد. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی تشخیص مدل می‌باشد. به منظور بررسی پایایی سازه‌ها از ملاک اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها استفاده شده است. بدین منظور از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. در این مورد مقدار آلفای کرونباخ باید بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد. برای برقراری روایی همگرا نیز از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می‌شود. فرنل و لارکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) مقادیر ۰/۵ و بیشتر را برای شاخص AVE پیشنهاد می‌کنند و این امر به معنای آن است که سازه موردنظر حدود ۵۰ درصد یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند.

### آزمون مدل اندازه‌گیری

به‌منظور سنجش روایی روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. در انجام تحلیل عاملی باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه. به عبارت دیگر؛ آیا داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. این آزمون‌ها در جدول ۹، ارائه گردیده است.

### جدول ۹: آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

1. Fornell-Larcker

۰/۷۶۹	آزمون KMO	
۶۳۰۶/۵۸۴	$\chi^2$	آزمون بارتلت
۳۲۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	Sig	

آزمون KMO برای مشخص کردن کفایت نمونه‌ها به کار می‌رود که چنانچه بیش از ۰/۶ باشد مناسب و اگر کمتر از ۰/۶ باشد، مناسب نیست. این شاخص در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۶۹ و بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد.

### نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه پژوهش

تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه تحقیق به‌منظور ارزیابی مدل، در جدول ۱۰، ارائه شده است.

جدول ۱۰: مقادیر بار عاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه تحقیق

متغیر (سازه)	گویه	بار عاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
اعتماد برند	Q01	۰.۷۵۸	۱۹.۸۹۲	۰/۵۷۱	۰/۸۶۹	۰/۸۱۴
	Q02	۰.۸۳۳	۳۰.۴۷۵			
	Q03	۰.۷۶۲	۲۱.۴۲۰			
	Q04	۰.۷۱۵	۲۰.۲۳۱			
	Q05	۰.۷۰۳	۲۲.۴۶۹			
ارزش برند	Q06	۰.۸۸۹	۵۳.۷۱۷	۰/۶۰۱	۰/۸۵۶	۰/۷۷۱
	Q07	۰.۷۱۰	۱۷.۱۸۶			
	Q08	۰.۶۴۱	۱۲.۹۶۸			
	Q09	۰.۸۳۶	۳۲.۹۵۹			
وفاداری مشتریان	Q10	۰.۷۴۷	۲۰.۱۵۳	۰/۵۷۲	۰/۹۲۲	۰/۹۰۲
	Q11	۰.۶۰۶	۱۱.۲۱۶			
	Q12	۰.۸۶۱	۴۴.۰۴۸			
	Q13	۰.۶۴۱	۱۲.۳۵۴			
	Q14	۰.۸۷۵	۴۷.۱۶۰			
	Q15	۰.۵۷۰	۱۱.۰۲۱			
	Q16	۰.۷۹۷	۲۵.۷۳۸			
	Q17	۰.۷۹۵	۲۳.۷۳۰			
Q18	۰.۸۴۴	۴۱.۰۴۴				
عشق برند	Q19	۰.۸۳۹	۲۷.۲۳۹	۰/۵۱۵	۰/۸۳۸	۰/۷۶۰



			۱۰.۸۱۰	۰.۶۴۱	Q20	
			۱۵.۲۹۹	۰.۶۵۹	Q21	
			۹.۲۴۹	۰.۵۷۱	Q22	
			۲۹.۰۸۸	۰.۸۳۷	Q23	
	۰/۷۷۷	۰/۸۵۵	۳۰.۴۹۰	۰.۸۱۲	Q24	احترام برند
			۲۲.۷۹۵	۰.۷۸۱	Q25	
			۲۴.۷۶۱	۰.۸۱۷	Q26	
			۱۱.۸۶۳	۰.۶۷۴	Q27	

همان‌طور که در جدول ۱۰ نشان داده شده است، بار عاملی برای هیچ سؤالی کمتر از ۰/۵ نیست؛ بنابراین هیچ سؤالی از تحلیل حذف نخواهد شد. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤالات پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه و سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left( 1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن؛  $J$ ، تعداد سؤالات؛  $S_j^2$ ، واریانس زیر آزمون  $J$  ام و  $S^2$ ، واریانس کل آزمون است. هر قدر ضریب آلفای به دست آمده به یک نزدیک تر باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. قابل ذکر است که دامنه بالای ۰/۷ خوب تلقی می‌شود. البته هر چه قدر ضریب پایایی به عدد یک نزدیک تر باشد، بهتر است. همان‌طور که در جدول ۱۰ نشان داده شده است، آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد؛ همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردار می‌باشند. برای محاسبه پایایی ترکیبی از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$CR = \frac{\left( \sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left( \sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left( \sum_{i=1}^n \delta_i \right)^2}$$

که در آن؛  $\lambda_i$  بار عاملی و  $\delta_i$  خطای متغیر آشکار می‌باشد.

با توجه به جدول ۹، مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. میانگین واریانس استخراج شده توسط فرمول زیر محاسبه شده است:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

که در آن؛  $\lambda_i$  بار عاملی و  $n$  = تعداد متغیرهای آشکار هر متغیر مکنون می‌باشد.

روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگ تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۹ هر سه شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است. چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده

( $\sqrt{AVE}$ ) برای یک متغیر بزرگ تر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول ۱۱، اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

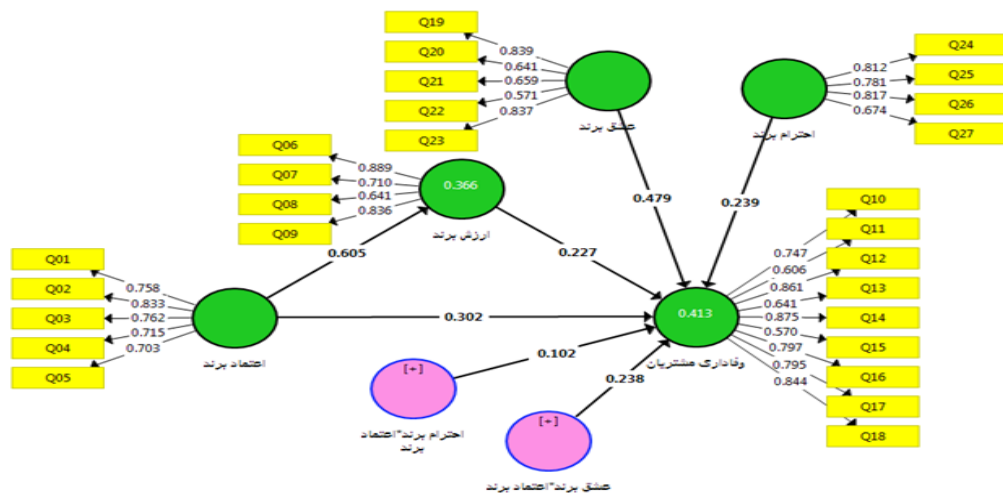
جدول ۱: AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه تحقیق

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱	احترام برند	۰.۷۷۳				
۲	ارزش برند	۰.۲۹۰	۰.۷۷۵			
۳	اعتماد برند	۰.۲۵۰	۰.۶۰۵	۰.۷۵۶		
۴	عشق برند	۰.۵۵۹	۰.۳۶۵	۰.۲۵۱	۰.۷۱۸	
۵	وفاداری مشتریان	۰.۳۸۳	۰.۴۳۵	۰.۲۸۸	۰.۵۹۶	۰.۷۵۶

همان‌طور که از داده‌های جدول ۱۱، مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است؛ بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه تحقیق مورد تأیید است.

### مدل ساختاری پژوهش

پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش (در قالب شکل ۲) بررسی و آزمون می‌گردد.



شکل ۲: ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش

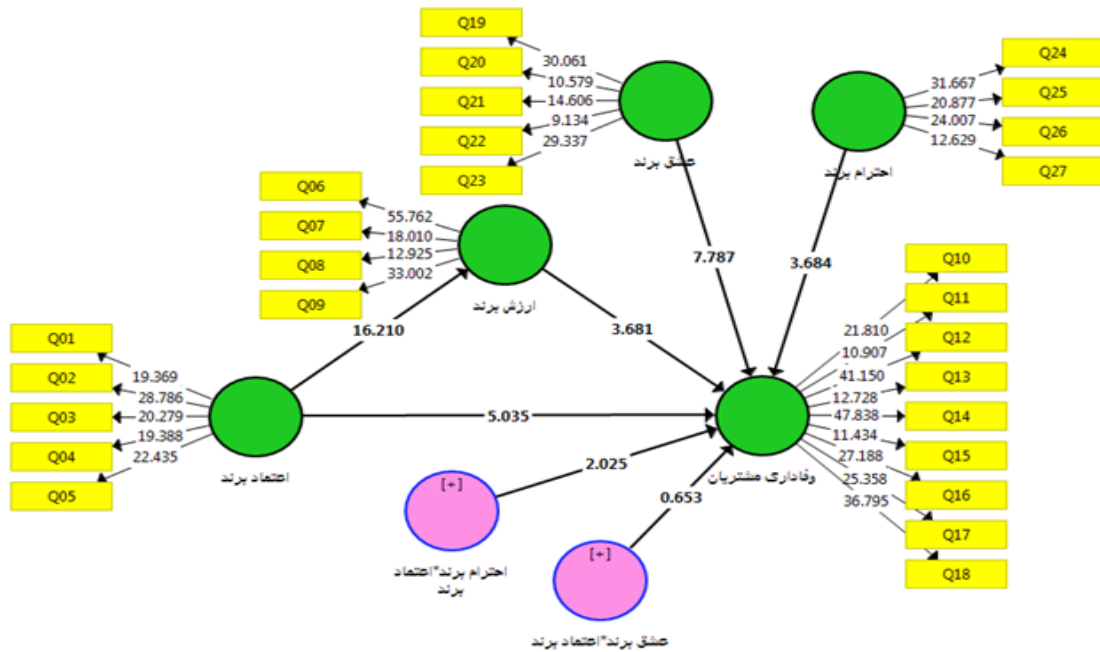
اعداد ذکرشده بروی مسیرها، ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ<sup>۱</sup> مقادیر آزمون تی- استیودنت<sup>۲</sup> محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی- استیودنت اگر مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است. نتایج آزمون مذکور در شکل ۳، نشان داده شده است.

1. Bootstrapping

2. Student-T-test

### فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳۱-۱



شکل ۳: نتایج آزمون تی- استیوندت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

### بررسی کفایت مدل ساختاری

معیار  $R^2$

معیار  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است.  $R^2$  معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود. مقدار  $R^2$  در جدول ۱۲، مناسب بودن برازش مدل ساختاری این پژوهش را تأیید می‌سازد.

### جدول ۱۲: مقادیر $R^2$ متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	$R^2$
۱	ارزش برند	۰/۳۶۶
۲	وفاداری مشتریان	۰/۴۱۳

معیار  $Q^2$

معیار  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. مقدار  $Q^2$  در جدول ۱۳، حاکی از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش می‌باشد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

### جدول ۱۳: مقادیر $Q^2$ متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	$Q^2$

## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳۱-۱

۱	ارزش برند	۰/۲۹۹
۲	وفاداری مشتریان	۰/۳۱۰

### معیار GOF

شاخص دیگری که برای برازش معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و  $R^2$  به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. جدول ۱۴، نتایج این برازش را نشان می‌دهد.

### جدول ۱۴: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$R^2$	$\overline{\text{Communalities}}$	$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$
۰/۳۹۰	۰/۵۳۹	۰/۴۶۵

همان‌طور که در جدول ۱۳ مشاهده می‌شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی ( $\text{Communalities}$ ) مقدار ۰/۳۹۰ و میانگین مقادیر  $R^2$  برابر ۰/۵۳۹ به دست آمده است و با توجه به فرمول، مقدار معیار GOF معادل ۰/۴۶۵ به دست آمد که بزرگ‌تر از مقدار ملاک ۰/۳ بوده و نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد. برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معنی‌داری آن‌ها در جدول ۱۵، نشان داده شده است.

### جدول ۱۵: نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر ( $\beta$ )	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	اعتماد برند ← وفاداری مشتریان	۰/۳۰۲	۵/۰۳۵	تأیید
۲	اعتماد برند ← ارزش برند	۰/۶۰۵	۱۶/۲۱۰	تأیید
۳	ارزش برند ← وفاداری مشتریان	۰/۲۲۷	۳/۶۸۱	تأیید
۴	احترام برند × اعتماد برند ← وفاداری مشتریان	۰/۱۰۲	۲/۰۲۵	تأیید
۵	عشق برند × اعتماد برند ← وفاداری مشتریان	۰/۲۳۸	۳/۶۵۳	تأیید

در ادامه با توجه به خروجی مدل ساختاری پژوهش به بیان و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

فرضیه ۱: اعتماد برند تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران دارد.

مطابق با جدول ۱۴، آماره معنی‌داری بین متغیر اعتماد برند و وفاداری مشتریان برابر (۵/۰۳۵) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتماد برند و وفاداری مشتریان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۰۲) است و میزان تأثیر مثبت اعتماد برند بر وفاداری مشتریان شرکت را

## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳۱-۱

نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اعتماد برند، موجب افزایش  $0/302$  واحدی در وفاداری مشتریان خواهد شد. این بدان معناست که اعتماد برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه ۲: اعتماد برند تأثیر معنی‌داری بر ارزش برند چرم مشهد در شهر تهران دارد. مطابق با جدول ۱۴، آماره معنی‌داری بین متغیر اعتماد برند و ارزش برند برابر  $(16/210)$  می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار  $(1/96)$  است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتماد برند و ارزش برند در سطح اطمینان  $(95\%)$  معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر  $(0/605)$  است و میزان تأثیر مثبت اعتماد برند بر ارزش برند شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اعتماد برند، موجب افزایش  $0/605$  واحدی در ارزش برند خواهد شد. این بدان معناست که اعتماد برند بر ارزش برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه ۳: ارزش برند تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران دارد. مطابق با جدول ۱۴، آماره معنی‌داری بین متغیر ارزش برند و وفاداری مشتریان برابر  $(3/681)$  می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار  $(1/96)$  است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان ارزش برند و وفاداری مشتریان در سطح اطمینان  $(95\%)$  معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر  $(0/227)$  است و میزان تأثیر مثبت ارزش برند بر وفاداری مشتریان شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در ارزش برند، موجب افزایش  $0/227$  واحدی در وفاداری مشتریان خواهد شد. این بدان معناست که ارزش برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه ۴: ارزش برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد نقش میانجی‌گری دارد. برای بررسی این فرضیه از روش بوت استرپ استفاده شده است. در این روش چنانچه مقدار حد پایین و حد بالای بوت استرپ هر دو مثبت و یا هر دو منفی باشند و صفر مابین این دو حد قرار نگیرد، در آن صورت مسیر غیرمستقیم معنادار بوده و فرضیه پذیرفته خواهد شد. همچنین اگر سطح معناداری کوچک‌تر از مقدار  $0/05$  باشد اثر غیرمستقیم پذیرفته می‌شود. بر مبنای این شاخص، معنی‌داری یا عدم معنی‌داری مسیر غیرمستقیم در جدول ۱۶ ارائه شده است:

**جدول ۱۶: نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری اثر غیرمستقیم**

مسیر	اثر غیرمستقیم	مقدار بوت استرپ		آماره t	خطای برآورد	سطح معناداری
		حد بالا	حد پایین			
متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر میانجی	ارزش برند	وفاداری مشتریان	اعتماد برند	
۰/۱۳۷	۰/۲۲۶	۰/۰۶۹	۳/۵۳۱	۰/۰۳۹	۰/۰۰۱	

با توجه به جدول ۱۶، سطح معناداری برابر با  $0/001$  و کوچک‌تر از  $0/05$  و فاصله اطمینان شامل صفر نیست؛ بنابراین فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. بدین معنا که ارزش برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد نقش میانجی‌گری دارد.

فرضیه ۵: احترام برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد نقش تعدیل‌گری دارد.

مطابق با جدول ۱۴، آماره معنی‌داری بین متغیر «احترام برند» اعتماد برند» و «وفاداری مشتریان» برابر (۲/۰۲۵) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است؛ بنابراین اثر تعدیل‌گری «احترام برند» در تأثیرگذاری «اعتماد برند» بر «وفاداری مشتریان» پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۱۰۲) مشخص می‌شود که «احترام برند» در تأثیرگذاری «اعتماد برند» بر «وفاداری مشتریان» نقش تعدیل‌گری مثبت دارد. بدین معنا که؛ در سطوح بالای احترام برند شدت تأثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان قوی‌تر است و بالعکس.

فرضیه ۶: عشق برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد نقش تعدیل‌گری دارد.

مطابق با جدول ۱۴، آماره معنی‌داری بین متغیر «عشق برند» اعتماد برند» و «وفاداری مشتریان» برابر (۳/۶۵۳) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است؛ بنابراین اثر تعدیل‌گری «عشق برند» در تأثیرگذاری «اعتماد برند» بر «وفاداری مشتریان» پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۲۳۸) مشخص می‌شود که «عشق برند» در تأثیرگذاری «اعتماد برند» بر «وفاداری مشتریان» نقش تعدیل‌گری مثبت دارد. بدین معنا که؛ در سطوح بالای عشق برند شدت تأثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان قوی‌تر است و بالعکس.

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه اول و همان‌طور که در ادبیات پژوهش به آن اشاره شد؛ اعتماد به برند به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین‌شده می‌باشد و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی یک برند مطرح می‌باشد. با توجه به نتیجه به‌دست‌آمده می‌توان استدلال کرد: هرچه شرکت به تعهدات خود عمل کرده و در رفع نگرانی‌های مشتریان صادقانه رفتار کند آن مشتری نسبت به برند وفادار خواهد بود. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های (Evo & Tirza, 2021)، (Song et al, 2019)، (Haghkhan et al, 2020) و رمضان پور (۱۴۰۰) مطابقت و همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه دوم و با عنایت به ادبیات پژوهش، اعتماد میزان باور یک فرد به حسن نیت و اعتبار شرکت است و عبارت است از واگذاری منابع به دیگران با این انتظار که آن‌ها به‌گونه‌ای عمل خواهند کرد که نتایج منفی به حداقل ممکن کاهش یابد و دستیابی به اهداف میسر گردد. لذا می‌توان چنین استدلال کرد هرچه شرکت به تعهدات خود عمل کرده و در رفع نگرانی‌های مشتریان صادقانه رفتار کند ارزش برند نزد مشتری مطلوب‌تر خواهد شد. آن مشتری نسبت به برند وفادار خواهد بود. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های (Evo & Tirza, 2021) و (Iglesias et al, 2019) مطابقت و همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه سوم و همچنین مبانی نظری موردبحث، هرچه نظرات مشتریان نسبت به محصولات و خدمات یک شرکت مثبت و روابط میان مشتریان و شرکت مناسب باشد، همچنین شرکت خدمات / محصولات باکیفیتی به مشتریان ارائه کند و مشتری تصویر مثبتی از برند در ذهن خود داشته باشد، آن مشتری نسبت به برند وفادار خواهد بود. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های

(Haghkhan et al, 2020) و (Evo & Tirza, 2021) مطابقت و همخوانی دارد. این پژوهشگران نیز به این نتیجه رسیدند که ارزش برند به‌عنوان یکی از ابعاد ارزش مشتری پیش‌بینی‌کننده رفتار مشتریان بوده و رفتار خرید آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه چهارم و مبانی نظری مرتبط، نشان داده شد ارزش برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری برند نقش میانجی‌گری دارد. به عبارتی اعتماد برند هم به‌طور مستقیم و هم از طریق ارزش برند بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. ارزش برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و توانایی‌ها است که با برند در ارتباط است و ارزش به وجود آمده به‌وسیله کالا یا خدمات را برای شرکت یا مصرف‌کنندگان شرکت‌ها افزایش می‌دهد یا می‌کاهد. لذا، هرچه

شرکت به تعهدات خود عمل کرده و در رفع نگرانی‌های مشتریان صادقانه رفتار کند ارزش برند نزد مشتری مطلوب‌تر خواهد شد؛ و در نهایت با بهبود ارزش برند نزد مشتری، وفاداری مشتریان بیشتر خواهد شد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش (Evo & Tirza, 2021) مطابقت و همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه پنجم و مبانی نظری مرتبط، نشان داده شد اثر تعدیل‌گری احترام برند در تأثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان پذیرفته می‌شود. همچنین مشخص گردید احترام برند در تأثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان نقش تعدیل‌تری مثبت دارد. بدین معنا که؛ در سطوح بالای احترام برند شدت تأثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان قوی‌تر است و بالعکس. احترام برند بیانگر یک احساس عاطفی در مشتری است که باعث می‌شود در نظر وی، برند یک مفهوم مورد احترام قلمداد شود. به عبارتی عبارت است از آگاهی و نگرش مثبت مشتری نسبت به یک برند خاص. لذا می‌توان چنین استدلال کرد اگر مشتری احترام گذاشت و نگرش مطلوبی در او ایجاد کرد می‌توان راحت‌تر او را وفادار کرد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش (Song et al, 2019) مطابقت و همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه ششم و با توجه به مبانی نظری مرتبط، نشان داده شد اثر تعدیل‌گری عشق برند در تأثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان پذیرفته می‌شود. همچنین مشخص گردید عشق برند در تأثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان نقش تعدیل‌گری مثبت دارد. بدین معنا که؛ در سطوح بالای عشق برند شدت تأثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان قوی‌تر است و بالعکس. شیفتگی یا عشق به برند نیز ترکیبی از عاطفه و شور و اشتیاق یک نفر نسبت به یک برند است و به‌عنوان درجه‌ای از وابستگی عاطفی پرشور که یک فرد برای یک نام تجاری خاص دارد، تعریف می‌شود. لذا می‌توان چنین استدلال کرد هرچه مشتریان شیفته‌تر برندی باشند، وفاداری‌شان نسبت به آن برند بیشتر خواهد بود. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش (Song et al, 2019) مطابقت و همخوانی دارد.

### پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان داد اعتماد برند بر وفاداری و ارزش برند تأثیر می‌گذارد به مدیریت برند چرم مشهد پیشنهاد می‌شود همواره توجه به نیازهای مشتریان را در اولویت قرار دهند. توجه به نیازهای مشتری و برآورده کردن آن‌ها منتج به تنظیم دقیق استراتژی‌های آینده و ایجاد پیشنهادهای نو در جهت خدمت‌رسانی به مشتریان و در نهایت باعث پیشرفت کسب‌وکار آن‌ها می‌شود. همچنین توصیه می‌شود مدیریت برند چرم مشهد، همواره به وعده‌های خود متعهد باشد. در ارتباط با مشتریان صادقانه عمل کند و در واکنش به بازخورد مشتریان اقدام معنی‌داری نشان دهد. با این رفتار به مشتریان ثابت می‌شود که حرفشان شنیده و نیازشان درک شده است. در این راستا صداقت و صحت ادعاهای مطرح‌شده از سوی برند مذکور بسیار اهمیت دارد. مواردی از قبیل کیفیت مواد اولیه بکار رفته در محصولات، خط‌مشی‌های مربوط به ضمانت‌نامه‌ها و محصولات مرجوع شده از سوی مشتری و مواردی از این قبیل بدون شک نقش بلا انکاری در ارتقاء اعتماد به برند و ترفیع جایگاه برند چرم مشهد نزد مشتریان دارد.

در راستای تأثیر مستقیم و غیرمستقیم ارزش برند بر وفاداری نیز پیشنهاد می‌شود ارائه بهترین محصولات و خدمات با مناسب‌ترین کیفیت و قیمت به مشتریان همواره به‌عنوان یک اولویت در دستور کار مدیریت چرم مشهد قرار گیرد. در این صورت مشتری حس خواهد کرد در قبال هزینه‌ای که متقبل شده ارزش مناسبی را دریافت کرده است و تمایل او برای تکرار خرید افزایش می‌یابد. همچنین، پیشنهاد می‌شود مجموعه برند چرم مشهد به‌عنوان خدمتی نوین و خلاقانه، از حضور کارشناسان و مشاوران خبره خصوصاً در بخش‌های الکترونیکی استفاده نماید تا به مشتریان چه به‌صورت حضوری داخل فروشگاه و یا غیرحضوری در فضای مجازی مشاوره خرید ارائه نمایند و مشتریان نسبت به خرید خودآگاه شده و از فرآیند خرید خود کاملاً راضی باشند. بهتر است فرآیند رسیدگی به شکایات در واحد مرکزی به‌طور مستمر فعال باشد. خدمت‌رسانی نیز باید به‌سرعت انجام گیرد. استفاده از ظرفیت واحد تحقیق و توسعه به‌منظور رصد و پیگیری رقبا و نیز دنبال کردن تغییرات

در ذائقه و تمایلات مشتریان و بازار می‌تواند در پر کردن خلاء میان شرکت و نیازهای مشتری بسیار تأثیرگذار باشد. در دنیای امروز دسترسی به بستر اینترنت و فضای مجازی و نیز تنوع رقبا، توقعات و انتظارات مشتری را بیش از پیش غیرقابل پیش‌بینی نموده است. در این راستا واحد تحقیق و توسعه می‌تواند نقش بلا انکاری در ارتقا ارزش برند چرم مشهد و همچنین موفقیت برند مذکور در عرصه ملی و بین‌المللی داشته باشد.

در راستای تأیید نقش تعدیل‌گری عشق برند در تأثیر اعتماد و وفاداری برند پیشنهاد می‌شود مجموعه چرم مشهد از مشخصات مشتریان خود فایلی تهیه کرده و در تاریخ‌های متفاوت مانند روز تولد یا سالگرد ازدواج و ... هدایایی تهیه کرده و به برخی از مصرف‌کنندگان اعطا نمایند. این امر موجب می‌شود که مصرف‌کنندگان به دلیل مصادف شدن هدیه مربوطه و مناسب مورد اهمیت آن‌ها حس مثبت و علاقه بیشتری نسبت به برند حاصل نمایند که این امر موجب درگیری ذهنی بیشتر نسبت به آن برند و وفاداری آن‌ها می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد با استفاده از جشن‌های مختلف برای خریداران ایجاد یک حس دلپذیر و یک تجربه لذت‌بخش را برای خریداران ایجاد کنند. بهره‌گیری از بستر فضای مجازی در این زمینه می‌تواند بسیار کارساز باشد. مشتریان پس از خرید ممکن است رها شده و تحت تأثیر رقبا قرار گرفته و برند چرم مشهد را فراموش کنند. لذا دنبال کردن مشتریان در این پلتفرم‌ها و یادآوری تجربیات خوشایند خرید و استفاده از محصول، درگیری ذهنی مشتریان و عشق و علاقه ایشان را به برند چرم مشهد افزایش خواهد داد. در این راستا ارائه هدایای جانبی به‌منظور نگهداری و حفاظت محصولات چرمی مانند واکس مرغوب و غیره بسیار می‌تواند تأثیرگذار باشد. چراکه هم از بعد مادی به نفع مشتری می‌باشد و هم نقش یادآور برند را می‌تواند برای مشتری ایفا نماید. استفاده از نمادها و یا رنگ‌های موردپسند مشتریان با توجه به جنسیت و یا سن و غیره در بسته‌بندی‌ها و کاورهای مربوط به محصولات چرمی هم می‌تواند عشق و علاقه برند را در مشتریان ایجاد نماید.

در راستای تأیید نقش تعدیل‌گری احترام به برند در تأثیر اعتماد و وفاداری برند پیشنهاد می‌شود مباحث مرتبط با اخلاق مداری به‌درستی برای پرسنل فروشگاه تبیین شود و از آن‌ها خواسته شود که اخلاق را سرلوحه تمامی رفتارهای خود در برخورد با مشتریان قرار دهند و فروشندگان در هنگام صحبت با مشتریان از برخوردهای سرد و نامحترمانه به جد پرهیز نمایند. همچنین، مدیران باید بدانند که صرف استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای ارائه خدمات کافی نیست؛ بلکه باید با تأثیرگذاری بر ادراک و نگرش مشتریان خود، این نگرش را در آن‌ها ایجاد کنند که برنشان در مقایسه با سایر برندها، خدماتی بهتر از جمله سرعت، کیفیت و قابلیت دسترسی عرضه می‌کند. همچنین مدیران بازاریابی برند چرم مشهد بایستی رویکرد بازاریابی اجتماعی را در پیش بگیرند. این رویکرد که به مسائل اجتماعی، انسان‌دوستانه و همچنین محیط‌زیست تأکید دارد قادر است با جلب حمایت گروه‌ها و فعالین مختلف اجتماعی، فرهنگی و محیط‌زیست و غیره، احترام به برند را نزد مشتریان خود افزایش دهد. به‌عنوان مثال تأکید بر بسته‌بندی سبز و استفاده از موادی که قابل بازیافت می‌باشند و یا شرکت در همایش‌های مربوط به مسائل زیست‌محیطی و سرمایه‌گذاری در این زمینه، در ارتقا احترام به برند چرم مشهد در جامعه و مشتریان بسیار می‌تواند تأثیرگذار باشد.

### پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

پژوهشگران می‌توانند مدل مفهومی پژوهش حاضر را در میان مشتریان دیگر برندها از صنایع مختلف آزمون نمایند. همچنین بررسی عوامل تأثیرگذار دیگر بر وفاداری مشتریان از قبیل رفتار نیروی فروش، تصویر ادراک‌شده از برند، شخصیت برند و ... و نیز بررسی نقش عوامل تعدیل‌گر دیگر از جمله محیط فروشگاه، جنسیت، سابقه خرید، سن و ... در روابط بین متغیرهای پژوهش و نیز شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از روش‌های تحلیل سلسله مراتبی همانند (AHP)، می‌تواند موضوعات موردعلاقه پژوهشگران در آینده باشد. از سوی دیگر کاربرد روش پژوهش کیفی و یا در قالب پژوهش آمیخته<sup>۱</sup> می‌تواند نتایج این پژوهش را غنی‌تر نماید.

1. Mixed Methods Research



### محدودیت‌های پژوهش

از آنجایی که این پژوهش در میان مشتریان برند چرم مشهد انجام شده است، لذا تعمیم نتایج آن به سایر برندها بایستی با احتیاط صورت گیرد. همچنین از آنجاکه نتایج پژوهش حاضر محدود به یک بازه زمانی مشخص بوده، الزاماً نمی‌توان نتایج آن را در تمامی مقاطع زمانی قابل قبول دانست. از جمله دیگر محدودیت‌ها نیز می‌توان به عدم استفاده از سایر روش‌های میدانی (از قبیل مصاحبه و غیره) و نیز همکاری نامناسب برخی از پاسخ‌گویان در تکمیل پرسشنامه اشاره کرد.

### تشکر و قدردانی

از تمامی مشتریان محترم برند چرم مشهد که در تکمیل پرسشنامه‌ها و جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز صبورانه همکاری نمودند و همچنین مدیران فرهیخته و معزز این مجموعه بزرگ صنعتی، کمال تشکر و امتنان را داریم.

### منابع فارسی

- بیدختی، ع؛ دوست محمدی، س (۱۳۹۸). تأثیر ارزش ویژه برند بر نگرش به برند و تمایل به استفاده مجدد از خدمات رفاهی با نقش تعدیل‌گری عملکرد برند (مورد مطالعه: مشتریان هتل‌های شهر سمنان)، *فصلنامه علمی تخصصی اقتصاد نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، دوره ۲، شماره ۲، ۱۲۷-۱۱۳.
- بیدلی، م؛ منوریان، ع؛ عالیخانی، ف (۱۴۰۲). تأثیر اعتماد برند بروفاداری مشتریان با میانجیگری ارزش برند و تعدیلگری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت فروشگاه تخفیفی، *بررسی‌های بازرگانی*، doi: 10.22034/bs.2023.1999803.2769
- حسینی، س؛ (۱۳۹۵). تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان با نقش میانجیگری عشق به برند در میان مشتریان محصولات برند چرم مشهد (مورد مطالعه: مشتریان شهر تهران)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، مؤسسه غیرانتفاعی ارشد، واحد تهران*.
- رمضان پور، م؛ (۱۴۰۰). تأثیر تجربه برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری ارزش مشتری، اعتماد، و عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند چرم مشهد در استان تهران)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته: مدیریت کسب و کار گرایش: بازاریابی، دانشگاه سمنان، دانشکده مدیریت*.
- زندی‌محب، س؛ حیدری، و؛ (۱۳۹۹). بررسی تأثیر اعتماد برند، اثر برند و کیفیت برند بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی وفاداری نگرشی در شرکت بیمه ملت، *اولین کنفرانس علمی پژوهشی مدیریت و مهندسی صنایع*.
- زیتونی، ن؛ (۱۴۰۰). تبیین قصد خرید محصولات ارگانیک بر اساس ابعاد ارزش و اخلاقیات ادراک‌شده مشتریان فروشگاه‌های ارگانیک در شهر تهران با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی اعتماد و وجهه برند، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌المللی، دانشگاه شیخ بهایی، دانشکده مدیریت*.
- صالحیان فرد، ر؛ (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین اعتماد به برند، تأثیرگذاری برند، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتری (مورد مطالعه بانک رفاه)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه غیرانتفاعی و غیردولتی مولانا*.
- فرازمنند، س؛ امیری، ق؛ اسدزاده، م؛ نرگس، س؛ یاراحمدی، ف؛ (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عشق به برند و مؤلفه‌های آن بر وفاداری به برند، *اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی، تهران*.
- قورچی بیگی، ا؛ (۱۳۹۹). تأثیر شخصیت برند بر سهم خرید مشتریان با نقش میانجی سازه‌های ارتباطی در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران؛ *پایان‌نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، رشته بازاریابی، دانشگاه دانش البرز*.

- کرامتی، م.؛ بهمنی، ا.؛ درزیان عزیز، ع.؛ (۱۴۰۱). تأثیر اعتماد به برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی روابط برند (مورد مطالعه شرکت شاتل)، نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، دوره ۶، شماره ۲۰، ۲۳۴۰-۲۳۵۲.

- منابع لاتین

- Agnes, N., & Darmawan, H., (2020). Brand awareness, brand image dan brand loyalty sebagai prediktor brand equity Adidas, *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 240-250.
- Alberto de Morais Watanabe, E., & Alfinito, S., (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers, *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.
- Alhaddad, A., (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty, *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137.
- Bhattacharjee, S., & Pallavi, P., (2012). A Study of Anti-branding Antecedents with Special Reference to Redbulls, Starbucks, Adbusters and Walmart, *Global Journal of Research in Management*, 2(1), 51.
- Chao-Chin, H., (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Management Decision*, 55(5), 915-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B., (2008). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N., (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty, *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.
- Drennan, J., Bianchib, C., & Louriero, S., (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A. multi-country comparison, *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Durga, R., (2018). customer loyalty in the business , Views of students of Centria University of Applied Sciences, Thesis Centria University of Applied Sciences Business, *Management*, 2(26), 126-141.
- Evo, S. Tirza., (2021). Structural Equation Modeling of Brand Love, Brand Trust, Brand Respect, Brand Loyalty and Brand Equity in Indonesia E-Commerce, *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo*, Brazil, April 5 - 8, 2021.
- Haghkhah, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, A. A., (2020). Effects of Customer Value, Service Quality, Trust and Commitment on Customer Loyalty in the Context of Business-to-Business, *Management Research & Practice*, 12(1), 27-47.

- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V., (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits, *Journal of business ethics*, 154, 441-459.
- Jahanvi, J., & Sharma, M., (2021). Brand respect: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research*, 132, 115-123.
- Japutra, A., & Molinillo, S., (2017). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs, *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Joshi, R., & Garg, P., (2021). Role of brand experience in shaping brand love, *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M.M., Javed, M., Hou, F. & Liutiantian, A., (2020). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172-181.
- Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W., (2020). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events, *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 633-655.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K., (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective, *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L., (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H., (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands, *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Martin, M., & Nasib, N., (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables, *Society*, 9(1), 277-288.
- Montoyo, A., Martínez-Barco, P., & Balahur, A., (2012). Subjectivity and sentiment analysis: An overview of the current state of the area and envisaged developments, *Decision Support Systems*, 53(4), 675-679.
- Robb, A., (2015). Customer loyalty-Why It's Important, Available at: <http://www.the-marketingmentor.com/blog/customer-loyalty-why-important>, Accessed 18 March 2015.
- Rodrigues, C., & Brandão, A., (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78-105.
- Sajtos, L., Cao, J.T., Espinosa, J.A., Phau, L., Rossi, P., Sung, B., & Voyer, B., (2021). Brand love: Corroborating evidence across four continents, *Journal of Business Research*, 126, 591-604.

- Song, H., Wang, J., & Han, H., (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops, *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Srivastava, M., & Kaul, D., (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286.
- Taylor, M., (2017). Customer Expectations: 3 Ways to Exceed Expectations, Available at: <https://www.superoffice.com/blog/exceed-customer-expectations-2014/>. Accessed 19 December 2017.
- Thomsen, R., (2017). 8 Powerful Customer Loyalty programs for E-commerce, Available at: <https://sleeknote.com/blog/customer-loyalty-programs>, Accessed 5 July 2017.
- Zulganev, Z., & Yudhi, J., (2017). The mediating role of brand reputation: the analysis of discrepancy between theory and fact, *Scientific papers of the University of Pardubice*, Series D, Faculty of Economics and Administration, 41.
- Veloutsou, C., (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.



## Investigating factors affecting intra-organizational entrepreneurship (case study: Tekdane Marand company)

Mohammad Hasan Haddadi<sup>1</sup>, Gebriel Marzi Alamdari<sup>2\*</sup>, Ramzan Mahmudlou<sup>3</sup>

Received date: 2023/11/04 Acceptance date: 2023/12/06

### Abstract

The purpose of this research is to investigate the factors affecting intra-organizational entrepreneurship and ways to improve it (Tekdane Marand Company). The research method is applied and survey which was implemented in the field method. The statistical population of this research includes all the employees of Tekdane company who are working in this company this year. The number of employees employed in this factory was more than 1000 people, and using Cochran's formula, 277 people were calculated as a statistical sample, and this number was chosen completely randomly from among the employees employed in this company. In order to collect data, the intra-organizational entrepreneurship questionnaire of Cornwall and Perlman (1990) and Stevenson's entrepreneurial questionnaire were used, and their validity and reliability have been confirmed. To analyze the data collected by research questionnaires, structural equation modeling (SEM) with partial least squares (PLS) approach was used by Smart PLS software. The results of the hypothesis test show: 1. Strategic orientation is effective on improving intra-organizational entrepreneurship in Tekdaneh Marand company. 2. Commitment to resources is effective in improving intra-organizational entrepreneurship in Tekdane Marand company. 3. The management structure is effective on improving intra-organizational entrepreneurship in Tekdane Marand company. 4. The philosophy of reward is effective on improving intra-organizational entrepreneurship in Tekdane Marand company. 5. Growth orientation is effective on the improvement of intra-organizational entrepreneurship in Tekdane Marand company. 6. Entrepreneurial culture is effective on improving intra-organizational entrepreneurship in Tekdane Marand company.

**Key words:** intra-organizational entrepreneurship, Stevenson model, Tekdane Marand company

---

<sup>1</sup> .Assistant Professor, Department of Management, Aras Branch, Islamic Azad University, Hadishehr, Iran Email: mhhaddadi@gmail.com

<sup>2</sup> .lecture, Department of Management, Aras Branch, Islamic Azad University, Hadishehr, Iran Email: j.marzibpj@yahoo.com(Corresponding author)

<sup>3</sup> .Senior expert in property and document registration management, Aras Branch, Islamic Azad University, Hadishehr, Iran Email: Ramazan.mahmoodloo@gmail.com

## بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی درون سازمانی (مطالعه موردی: شرکت تکدانه مرنده)

محمد حسن حدادی<sup>۱</sup> جبرئیل مرزی علمداری<sup>۲</sup> رمضان محمودلو<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۵

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی درون سازمانی و راهکارهای بهبود آن در شرکت تکدانه مرنده است. روش تحقیق کاربردی و پیمایشی است که به روش میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان شرکت تکدانه می باشد که در سال جاری در این شرکت مشغول به کار هستند. تعداد کارکنان مشغول در این کارخانه غالب بر ۱۰۰۰ نفر بودند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۷۷ نفر به عنوان نمونه آماری محاسبه شدند که این تعداد به صورت کاملاً تصادفی از بین کارکنان مشغول در این شرکت انتخاب شدند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه کارآفرینی درون سازمانی کورنوال و پرلمن (۱۹۹۰) و پرسشنامه کارآفرینانه استیونسون استفاده شد که روایی و پایایی آنها مورد تایید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده توسط پرسشنامه های تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به وسیله نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج آزمون فرضیات نشان می دهد: ۱. گرایش استراتژیک بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرنده موثر است. ۲. تعهد به منابع بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرنده موثر است. ۳. ساختار مدیریت بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرنده موثر است. ۴. فلسفه پاداش بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرنده موثر است. ۵. رشد گرایی بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرنده موثر است. ۶. فرهنگ کارآفرینانه بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرنده موثر است.

**واژگان کلیدی:** کارآفرینی درون سازمانی، فرهنگ کارآفرینانه، مدل استیونسون، شرکت تکدانه مرنده

<sup>۱</sup> استادیار، گروه مدیریت، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران ایمیل: mhaddadi@gmail.com

<sup>۲</sup> مربی، گروه مدیریت، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: j.marzipj@yahoo.com

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد مدیریت ثبت اسناد و املاک، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران ایمیل: Ramazan.mahmoodloo@gmail.com



### ۱. مقدمه

دنیای تجاری پرقابته امروزی که به سرعت در حال تغییر است، نیازمند رویکردهای استراتژیک برای کارآفرینی است. کارآفرینی توسط کمیسیون اروپا (۲۰۰۳) به عنوان ذهنیت و فرآیندهای توسعه فعالیت های اقتصادی در یک سازمان جدید یا مؤسسه موجود با ترکیب آن با مدیریت مؤثر، ریسک پذیری، خلاقیت و نوآوری تعریف می شود (Knošková, 2015). کارآفرین شخصی است که ابتکار عمل را به دست می گیرد و منابع را به ارزش تبدیل می کند (Ağca & Yörük, 2006). نوآوری و یادگیری سازمانی، بین المللی شدن و ایجاد شبکه های بین المللی از نتایج طبیعی کارآفرینی و مدیریت استراتژیک است (Hisrich & Peters, 2002). کارآفرین نیازهای موجود یا محتمل در جامعه را تعیین می کند، فرصت ها را درک می کند و بر اساس تجربیات و شهود خود تصمیمات آینده نگر می گیرد. این شاخص یک شخصیت آینده نگر است و تفکر کارآفرینی از عناصری مانند نوآور بودن، خلاق بودن و پیشگام بودن و ریسک کردن از طریق تفکر رقابتی تشکیل شده است (Başar, 2013). نوآوری یکی از ویژگی های بارز کارآفرینی است. افرادی که تمایل به کارآفرینی بالایی دارند پذیرای نوآوری هستند و رفتارهای نوآورانه تری از خود نشان می دهند. عناصر اساسی مفهوم کارآفرینی رفتارهای خلاق و نوآور هستند (Korkmaz, 2000). کارآفرینی در آشکارسازی نوآوری ها و ایجاد اشتغال جدید نقش دارد. در محیط هایی که تحولات سیاسی، فناوری و اقتصادی به سرعت اتفاق می افتد، انتظار می رود مؤسسات از پتانسیل کارآفرینی خود آگاه باشند و این پتانسیل را محقق کنند (Ağca et al, 2012). در میان تغییرات در محیط کسب و کار، روحیه کارآفرینی در سازمان ها به عنوان یک محرک مهم برای اقدام نوآورانه از نظر کشف فرصت های تجاری جدید و رشد پایدار در نظر گرفته می شود. اقدامات کارآفرینانه می تواند در سطح فردی یا سازمانی ظاهر شود (Farrukh et al, 2016). به عقیده آغا و یوروک، کارآفرینی فرآیند ایجاد سازمان های جدید است. رشد، تحول و توسعه بخش های جدید اقتصادی یک کشور را می توان از روی کارآفرینی مشخص کرد. این نگرش کارآفرینانه از رویکردهای مختلف، نه تنها با ظهور شرکت های جدید، بلکه با تصمیم گیری و فعالیت کارآفرینانه در شرایط خاص، خود را نشان می دهد. موفقیت تجاری را می توان به تأثیرات، تغییرات و فشارهای مختلف ناشی از محیط یا ویژگی های خاص کارآفرینان، جنبه های شخصی و محیط نسبت داد (Prada, 2021).

یکی از شاخص های کارآفرینی، کارآفرینی درون سازمانی است، که فعالیت های کارآفرینانه در سازمان های عامل است. کارآفرینی درون سازمانی به عنوان سرمایه گذاری شرکتی یا CE شناخته می شود و به عنوان پدیده ای تعریف می شود که در آن فرد یا گروهی از کارکنان نوآوری را تحریک می کنند یا شرکت های جدیدی را در سازمان ایجاد می کنند (Sharma & Chrisman, 2007). کارآفرینی درون سازمانی به کارکنان اجازه می دهد تا از منابع سازمان برای ایجاد تغییرات در سازمان و ایجاد یک کسب و کار جدید استفاده کنند (Ağca et al, 2012).

کارآفرینی درون سازمانی، سازمان ها را از طریق فعال بودن در بازار با جستجو و توسعه محصولات و خدمات برتر با استفاده از پتانسیل کارکنان برای ایجاد سودآوری و رشد توانمند می کند (Fernhaber & Patel, 2012). ریسک پذیری، استراتژی رقابتی و نوآوری پیش بینی کننده های تثبیت شده کارآفرینی در شرکت ها هستند (Kollmann & Stöckmann, 2014).

کارآفرینی درون سازمانی برای توضیح ایجاد راهحل برای چالش های پیش روی شرکت، توسعه محصولات جدید، خدمات یا روش های جدید برخورد با مشتریان فعلی یا جدید استفاده می شود (Antoncic & Hisrich, 2001). بر اساس



تحقیقات میلر<sup>۱</sup> (۱۹۸۳) و چند تحقیق قبلی دیگر ریسک پذیری، پیشرفت، و فعالیت های سازمانی مبتنی بر نوآوری را به عنوان ابعاد تاثیرگذار بر کارآفرینی درون سازمانی پیشنهاد شده است که عموماً بر عملکرد تجاری و مزیت رقابتی تأثیر می گذارد (Linton and Kask, 2017) فعالیتهای درون کارآفرینی کارکنان که شامل شروع، ریسک پذیری و ایده پردازی یا ارائه ایده های جدید است (Mokaya, 2012) می تواند به سازمان کمک کند تا با تهدیدات داخلی و خارجی سازگار شود و به طور فعال نسبت به فرصت های نوظهور اقدام کند و کارکنان انگیزه داشته باشند، تا این کار را انجام دهند (Duobiene, 2013).

بنابراین با توجه به مزایایی که کارآفرینی درون سازمانی برای سازمانها به ارمغان می آورد و با توجه به مساله اهمیت شرکت تکدانه در شهر مرند و استان آذربایجان شرقی، در این تحقیق به بحث و بررسی در مورد کارآفرینی سازمانی در این شرکت و عوامل موثر بر آن و راهکارهای بهبود کارآفرینی درون سازمانی پرداخته شده است. هدف اصلی در این تحقیق پاسخگویی به سوال زیر می باشد که آیا شاخص های مطرح در مدل استیونسون از عوامل موثر بر بهبود کارآفرینی سازمانی در شرکت تکدانه مرند می باشد یا نه و راهکارهای بهبود کارآفرینی درون سازمانی در این شرکت چه عواملی می باشند، است. براین اساس و بر اساس مدل بکارگرفته شده در تحقیق حاضر، اهداف تحقیق عبارتند از:

- فرضیه اول: گرایش استراتژیک بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرند موثر است.
- فرضیه دوم: گرایش به منابع بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرند موثر است.
- فرضیه سوم: ساختار مدیریت بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرند موثر است.
- فرضیه چهارم: فلسفه پاداش بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرند موثر است.
- فرضیه پنجم: رشد گرایی بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرند موثر است.
- فرضیه ششم: فرهنگ کارآفرینانه بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرند موثر است.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### مفهوم کارآفرینی

هر سازمان تجاری چشم انداز و ماموریت خاص خود را دارد. کارآفرینی بخشی از زندگی تجاری است که به سازمان تجاری موفق کمک می کند. افرادی که فعالانه با فعالیت های تجاری سر و کار دارند بیشترین مسئولیت را برای دستیابی به چشم انداز خود دارند. اما افراد با پیشینه و تحصیلات متفاوتی می آیند که موضوع مهارت کارآفرینی را مطرح می کند و بخشی از فرآیند کارآفرینی می شود. علاوه بر این، توسعه اقتصاد و فناوری باعث ایجاد تنوع در کارآفرینی و در عین حال افزایش رقابت پذیری آنها می شود. در این دیدگاه، نوآوری رایج می شود. اما چالش های کارآفرینی به یک وظیفه تبدیل می شود. با این حال، درک این نکته برای ما مهم است که همه فعالیت های کارآفرینی برای سازمان کسب و کار مثبت نیستند، مگر اینکه و تا زمانی که مهارت ها و مدیریت های کارآفرینانه در سازمان برای تغییر و یادگیری اتخاذ شود. برای حفظ عملکرد خوب کارآفرینی، مدیریت کارآفرینی و کشف مهارت های مورد نیاز ضروری است. در این میان، تعریف کارآفرینی باید به طور کامل درک شود. از آنجایی که کارآفرینی یک پدیده طبیعی در تجارت است و ممکن است بر عملکرد و تأثیر کسب و کار منتج شود، برای هر بازیگر یا کارآفرینی سودمند خواهد بود که ابتدا تعریف کارآفرینی را درک کند، سپس بتواند بر مشکلات تجاری غلبه کند. کارآفرینی نظم و انضباط است (Ahmed et al, 2018) کارآفرینی یک رشته متمایز است و به تنهایی یک رشته است.

<sup>1</sup> Miller





کروکی (۲۰۱۶) همچنین کارآفرینی را با نظم و انضباط مستقل تعریف کرد که می‌تواند به طور مستقل و همچنین بین رشته ای عمل کند. مطالعه دیگری کارآفرینی را اینگونه تعریف می‌کند: «تمرین با اقدام و ایجاد سازمان جدید آغاز می‌شود» (Barot, 2015) وی همچنین بیان کرد که کارآفرینی کلید موفقیت است و هر فردی که سازمان جدیدی از کسب و کار ایجاد کند به معنای وارد شدن به پارادایم جدیدی از کارآفرینی است. با این وجود، کارآفرینی فعالیتی است که عادات قدیمی را با نظم و انضباط کامل و مستقل به عادات جدید منتقل می‌کند. کارآفرینی یک هنر است (Wallenberg, 2012). هم چنین وی اظهار داشت که «کارآفرینی هنری موضوع نسبتاً جدیدی برای تحقیق است و حوزه تمرکز بر کاوش فرآیند مدیریت کارآفرینی مانند خلاقیت و استقلال، ظرفیت سازگاری و ایجاد ارزش هنری و اقتصادی و اجتماعی است.» «تعاریف زیادی از کارآفرینی وجود دارد، برخی از آنها کارآفرینی را فرآیندی از سازمان موفق می‌دانند و برخی دیگر کارآفرینی را ایجاد ذهنیت و مهارت تعریف می‌کنند. با این حال، مقصد نهایی تعریف کارآفرینی، ایجاد فرصت های شغلی و منجر به توسعه اقتصادی است (Hessels & Naudé, 2019). در مرحله بعد، کارآفرینی باید از منابع نیروی انسانی با نیروی کار فنی و مهارتی و استعدادهای مدیریتی استفاده کند (Barot, 2015).

### کارآفرینی سازمانی و درون سازمانی

امروز، جهان در حال تحقق یک تغییر بزرگ است، تغییر محور بر تحول نوآوری ها و فناوری ها که تأثیر عمیقی بر زندگی مردم، ساختار و تفکر سازمانها و حتی تعامل کشورها خواهد گذاشت. به نظر می‌رسد درک این تغییر و همراهی به موقع این تغییر برای همه سازمان های مختلف ضروری است (Mirfallah Lialestani & Khamseh, 2021). بر این اساس، با چنین تغییراتی سازمانهایی که کارآفرینی سازمانی را دنبال می‌کنند، اغلب به عنوان ویژگیهای پویا و انعطاف پذیر تلقی می‌شوند که می‌توانند از زمان ظهور آنها از فرصتهای شغلی جدید استفاده کنند (Ben Arfi & Hikkerova, 2021). کارآفرینی سازمانی و مؤلفه های آن نه تنها در تولید بلکه در پیش بینی نوآوری در شرکتها بسیار مهم است. کارمندانی که پشتیبانی مدیریت، در دسترس بودن زمان، اقتدار و منابع را برای فعالیت های کارآفرینی مشاهده می‌کنند، اغلب در نوآوری نقش دارند (احمد و همکاران، ۲۰۱۸). عملکرد و اثربخشی یک سازمان به شدت به توانایی کارآفرینی سازمانی خود متکی است. کارآفرینی سازمانی فرایندی است که با استفاده از آن یک فرد یا گروهی از افراد در رابطه با یک سازمان موجود، یک سازمان جدید ایجاد می‌کند یا نوآوری را در آن سازمان تحریک می‌کند (Hampel et al, 2020). کارآفرینی سازمانی فرایندی است که با استفاده از آن شرکتها، مشاغل جدیدی ایجاد می‌کنند و با تغییر دامنه یک تجارت یا فرآیندهای استراتژیک کلیدی، خود را تغییر می‌دهند. کارآفرینی سازمانی یک رفتار خطرناک یک شرکت، تعهد آن در ایجاد محصولات و خدمات جدید و تمایل آن برای تعریف استراتژیک مأموریت خود است (Boone et al, 2019). کارآفرینی سازمانی می‌تواند در شرکتها از طریق سرمایه‌گذاری شرکتها یا کارآفرینی استراتژیک آشکار شود. سرمایه‌گذاری شرکتها مربوط به راه اندازی سرمایه‌گذاریهای جدید است و این می‌تواند بیشتر به دو دسته تقسیم شود. اولین سرمایه‌گذاریهای نوآورانه است که در این شرکت ایجاد می‌شود، به نام سرمایه‌گذاری داخلی، فعالیت دوم هر نوآوری است که در خارج از شرکت رخ می‌دهد و به آن سرمایه‌گذاریهای شرکت های خارجی گفته می‌شود. سرمایه‌گذاری خارجی شامل مشاغل جدیدی است که توسط طرفین خارج از شرکت ایجاد می‌شود و متعاقباً در شرکت سرمایه‌گذاری یا خریداری می‌شود. رویکردهای استراتژیک کارآفرینی همچنین به طیف گسترده ای از فعالیتهای مهم کارآفرینی یا نوآوری های اتخاذ شده برای دستیابی به مزیت رقابتی شرکت اشاره دارد. آنها معمولاً منجر به مشاغل جدید برای شرکت نمی‌شوند. با کارآفرینی استراتژیک، نوآوری را می‌توان در



هر یک از پنج حوزه استراتژی شرکت‌ها، پیشنهادات محصول، بازارهای خدمات، سازمان داخلی (به عنوان مثال، ساختار، فرآیندها و توانایی‌ها) یا مدل تجاری یافت (Kuratko & Morris, 2018).

برخی تحقیقات انجام شده در این زمینه عبارتند از:

گلستانی خواه و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی به شناسایی و رتبه‌بندی موانع کارآفرینی درون‌سازمانی در کتابخانه‌های دانشگاه فردوسی مشهد و دانشگاه علوم پزشکی مشهد پرداختند. داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی و به وسیله نرم‌افزار اسپاس تحلیل گردید و یافته‌ها نشان داد که هر سه دسته موانع ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای، موانع کارآفرینی در کتابخانه‌های دانشگاه فردوسی و علوم پزشکی مشهد بودند که مهمترین آنها موانع زمینه‌ای بود و سپس به ترتیب موانع ساختاری و رفتاری قرار داشتند. در کتابخانه‌های هر دو دانشگاه، مهمترین مانع زمینه‌ای، عوامل اقتصادی؛ مهمترین مانع ساختاری، سیستم حقوق و دستمزد و مهمترین مانع رفتاری، انگیزش کارکنان بود (گلستانی خواه و همکاران، ۱۴۰۱).

منصوری و آقاجانی (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی میزان تأثیرگذاری متغیرهای سازمانی بر کارآفرینی درون‌سازمانی در دانشگاهها پرداختند. روش انجام تحقیق، پیمایشی و جامعه آماری آن، نیروی انسانی دانشگاه اراک بود. در این تحقیق از آزمونهای آماری همبستگی میان متغیرهای مستقل سازمانی و متغیر وابسته کارآفرینی درون‌سازمانی استفاده شده و نتایج حاصل نشان داد که بیشترین همبستگی متعلق به متغیرهای مستقل نظام کنترل و فرهنگ سازمانی است. بررسی میزان کارآفرینی نشان داد که سازمان در ارتباط با تمامی متغیرهای مورد مطالعه، کارآفرینانه عمل می‌کند (منصوری و آقاجانی، ۱۴۰۰).

قزلسفلو و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی به طراحی الگوی توسعه کارآفرینی درون‌سازمانی در سازمان‌های ورزشی با مطالعه موردی مجموعه‌های تفریحی ورزشی ایران پرداختند. تحلیل عاملی داده‌ها نشان داد که متغیر اختیار کاری در سازمان با بار عاملی (۰/۸۸)، حمایت مدیریت از کارآفرینی با بار عاملی (۰/۸۶) و متغیر پاداش با بار عاملی (۰/۷۴) بیشترین همبستگی درونی در فرآیند کارآفرینی درون‌سازمانی داشتند. همچنین نتایج آزمون تی حاکی از تأثیر مستقیم معنادار و تبیین‌کننده خرده‌مقیاس‌های پنج‌گانه پژوهش بر کارآفرینی درون‌سازمانی بود (قزلسفلو و همکاران، ۱۴۰۰).

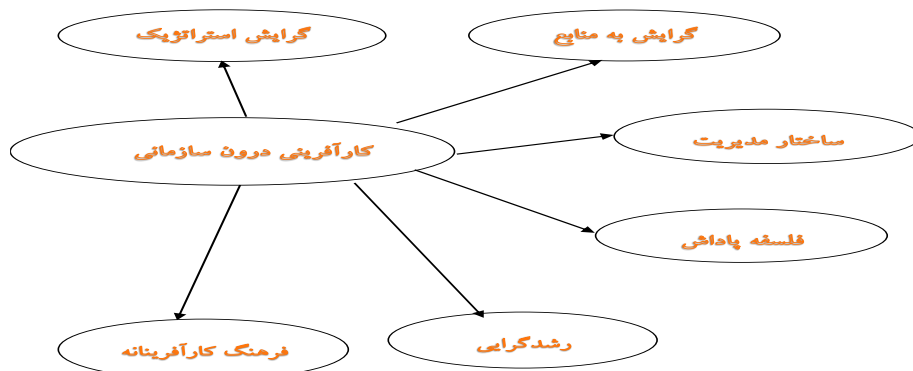
کاراکوراآک داغ و چتین (۲۰۲۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر سطح کارآفرینی درون‌سازمانی در مؤسسات آموزش عالی بر سطح نوآوری سازمانی و تعیین اینکه متغیر سطح توسعه سازمانی درک شده نقش میانجی در این بین دارد یا خیر، پرداختند در این تحقیق بررسی شد که آیا ادراک دانشگاهیان از کارآفرینی درون‌سازمانی، نوآوری سازمانی و توسعه سازمانی با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی و حرفه‌ای تفاوت معناداری دارد یا خیر. همچنین موضوع را با توجه به دیدگاه دانشگاهیان به صورت کیفی مطابق با نتایج تحقیق کمی مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد، میانگین نمرات مقیاس کارآفرینی سازمانی بالا و میانگین نمرات مقیاس نوآوری سازمانی و مقیاس تعیین سطح توسعه سازمانی در حد متوسط است. هنگامی که همه یافته‌ها با هم مورد ارزیابی قرار گرفتند، مشخص شد که ادراک دانشگاهیان از کارآفرینی درون‌سازمانی در مؤسسات آموزش عالی به طور غیرمستقیم از طریق درک آنها از توسعه سازمانی بر نوآوری سازمانی تأثیر می‌گذارد (Karaokur Akdag & Çetin, 2022).

کانگ و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی بررسی کردند که کدام یک از زیربدهای کارآفرینی درون‌سازمانی (نوآوری، فعال بودن، ریسک‌پذیری) و حمایت از مسئولیت اجتماعی شرکتی بر مشارکت کارکنان (تعامل سازمانی و شغلی) تأثیر می‌گذارد که منجر به خلاقیت کارکنان می‌شود. این مطالعه از داده‌های نظرسنجی از کارکنان SME در کره جنوبی استفاده کرد و از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و شبکه عصبی مصنوعی استفاده کرد تا دریابد که نوآوری و حمایت بر خلاقیت

از طریق متغیر میانجی تعامل سازمانی و درگیری شغلی تأثیر می‌گذارد. مشارکت نقش واسطه‌ای در رابطه بین مشارکت سازمانی و خلاقیت دارد. این مطالعه همچنین بررسی کرد که چگونه جنسیت و وضعیت تأهل کارکنان بر اهمیت نسبی کارآفرینی درون سازمانی، مشارکت سازمانی و مشارکت شغلی بر خلاقیت تأثیر می‌گذارد. یافته‌های تجزیه و تحلیل ANN اثرات هر گروه (مرد-مجرد، مرد متأهل، زن-مجرد، زن-متاهل) را ارزیابی کرد و نشان داد که چگونه اهمیت مشارکت سازمانی، مشارکت شغلی، حمایت و نوآوری برای هر گروه متفاوت است (Kang et al, 2021).

### مدل مفهومی تحقیق

در تحقیقاتی که توسط موریس و جونز<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) در رابطه با کارآفرینی دولتی انجام شد، کاربرد مدل استیونسون برای بخش‌های دولتی توسط شش بعد (گرایش استراتژیک، گرایش به منابع، ساختار مدیریت، فلسفه پاداش، رشدگرایی، فرهنگ کارآفرینانه) نشان داده شد. در این تحقیق نیز مدل مفهومی برگرفته از مدل موریس و جونز به صورت شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Morris & Jones, 1990)

### ۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی و پیمایشی است که به روش میدانی اجرا شده است. به گونه‌ای که برای بررسی تعاریف و مفهوم اساسی تحقیق و هم‌چنین تحقیقات گذشتگان از کتاب‌ها و مقالات و مجلات و هم‌چنین پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی به صورت کتابخانه‌ای مطالب جمع‌آوری شده است و برای بررسی نظرات و تجزیه و تحلیل داده‌ها از ابزار پرسشنامه به صورت میدانی استفاده شده است.

در این تحقیق در نظر گرفته شد که عوامل موثر بر کارآفرینی درون سازمانی با استفاده از ابعاد مدل استیونسون بررسی شود. این ابعاد شامل: گرایش استراتژیک، تعهد به منابع، ساختار مدیریت، فلسفه پاداش، رشدگرایی و فرهنگ کارآفرینانه. ابزار مورد استفاده تحقیق، پرسشنامه‌ای شامل دو بخش «سنجش کارآفرینی درون سازمانی» و «مدل استیونسون» است.

<sup>1</sup> Morris & Jones



برای سنجش کارآفرینی درون سازمانی از پرسشنامه ۱۵ سوالی کورنوال و پرلمن که شامل گزینه های پاسخ " بلی و خیر " می باشد استفاده شد و برای سنجش مفاهیم کارآفرینانه مدل استیونسون از پرسشنامه براون و همکارانش که شامل ۲۰ سوال ۶ بعدی با طیف لیکرت پنج گزینه ای می باشد، استفاده شد.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان شرکت تکدانه می باشد که در سال جاری در این شرکت مشغول به کار هستند. تعداد کارکنان مشغول در این کارخانه غالب بر ۱۰۰۰ نفر بوده اند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۷۷ نفر به عنوان نمونه آماری محاسبه شدند که این تعداد به صورت کاملا تصادفی از بین کارکنان مشغول در این شرکت انتخاب می شوند.

بعد از مطالعه کتابخانه‌ای، بر مبنای مبانی نظری براساس مدل موجود در زمینه متغیرهای تحقیق از پرسشنامه کارآفرینی درون سازمانی کورنوال و پرلمن (۱۹۹۰) با ۱۵ سوال و پرسشنامه عوامل کارآفرینانه استیونسون (۲۰۱۳) با ۲۲ سوال استفاده شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا پرسشنامه‌ها در بین کارکنان به صورت کاملا تصادفی پخش می‌شود و پس از تکمیل و گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ها در نرم افزار اکسل برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار pls دو قسمت آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف استاندارد و ... و آمار استنباطی برای انجام فرضیات کمک گرفته می‌شود. در نرم افزار pls بعد از بررسی معنی داری بارهای عاملی و ضرایب مسیر با آزمون t به بررسی میزان این ضرایب پرداخته و کدام عوامل بر کارآفرینی درون سازمانی تاثیر دارد بررسی می‌شود.

#### ۴- تجزیه و تحلیل داده ها

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون معتبر کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. در این آزمون اگر سطح معنی داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده ها نرمال می باشد.

جدول ۱: بررسی نرمال بودن داده ها

آماره ها/ متغیرها	کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معنی داری
کارآفرینی درون سازمانی	۰/۱۰۳	۰/۰۰۰
عوامل کارآفرینانه	۰/۱۱۷	۰/۰۰۰

مطابق جدول ۱، توزیع داده‌ها نرمال نمی‌باشد و از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Pls برای بررسی فرضیات تحقیق استفاده می‌شود.

برای بررسی فرضیات و تجزیه و تحلیل داده ها از مدلسازی معادلات ساختار (SEM) و حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. برای این منظور از نسخه سوم نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید.

#### برازش مدل های اندازه گیری

برای سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه مورد زیر استفاده می‌شود:

##### ۱. پایایی شاخص

پایایی شاخص توسط سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش قرار می‌گیرد.

### الف: ضرایب بارهای عاملی

مقدار مناسب برای بارهای عاملی برابر ۰/۴ یا بیشتر می باشد. در واقع بار عاملی بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. تمام بارهای عاملی (سوالات) هر دو پرسشنامه بیشتر از ۰/۴ بود و نشان از قابل قبول بودن پرسشنامه‌ها است.

### ب) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی و گزینه مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) می باشد که میزان همبستگی بین یک سازه و شاخصهای مربوط به سازه است. از آنجاییکه معیار آلفای کرونباخ معیاری سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می باشد، روش PLS معیار مدرنتری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی (CR) به کار می برد. مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، میزان مساوی و بزرگتر از ۰/۷ ذکر شده است.

جدول ۲: ضرایب پایایی پرسشنامه

مقدار آلفا	پایایی ترکیبی (CR)	متغیرهای تحقیق
۰/۷۱۶	۰/۷۳۰	کارآفرینی درون سازمانی
۰/۷۳۷	۰/۶۱۵	گرایش استراتژیک
۰/۷۷۱	۰/۷۴۹	تعهد به منابع
۰/۷۴۱	۰/۸۳۰	ساختار مدیریت
۰/۷۷۷	۰/۶۷۲	فلسفه پاداش
۰/۷۱۴	۰/۸۳۳	رشدگرایی
۰/۷۶۱	۰/۸۹۲	فرهنگ کارآفرینانه

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می باشند که نشان دهنده این است که مدل دارای پایایی مناسبی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) است.

### ۲. روایی همگرا

برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. میانگین واریانس استخراج شده، میزان همبستگی یک سازه با شاخصهای آن را نشان می دهد. مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می دهد که این شرط در جدول ۳ برای تمام متغیرهای تحقیق برقرار است و نشان از برازش خوب مدل است.

جدول ۳: ضرایب شاخص روایی همگرا (AVE) هر یک از متغیرها

متغیرهای تحقیق	روایی همگرا (AVE)
کارآفرینی درون سازمانی	۰/۵۱۹
گرایش استراتژیک	۰/۵۶۳
تعهد به منابع	۰/۵۳۲
ساختار مدیریت	۰/۵۹۹
فلسفه پاداش	۰/۵۱۳

۰/۶۲۶	رشدگرایی
۰/۸۰۵	فرهنگ کارآفرینانه

### ۳. برازش مدل ساختاری

حال برای بررسی روابط بین متغیرها از ضریب معنی داری (T-values)، ضریب تعیین (R2) استفاده می شود.

#### T-Value ضریب

اولین و ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معنی داری T-values است. در صورتیکه مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ است. در ادامه مقادیر T-values در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: ضریب معنی داری (T-values) روابط متغیرها

مقدار T-value	روابط هریک از عاملها با زیر عاملها
۶/۰۸۱	کارآفرینی درون سازمانی ← گرایش استراتژیک
۵/۵۷۲	کارآفرینی درون سازمانی ← تعهد به منابع
۵/۷۸۹	کارآفرینی درون سازمانی ← ساختار مدیریت
۳/۰۰۴	کارآفرینی درون سازمانی ← فلسفه پاداش
۲/۸۰۵	کارآفرینی درون سازمانی ← رشدگرایی
۴/۰۷۸	کارآفرینی درون سازمانی ← فرهنگ کارآفرینانه

مطابق جدول ۵ در همه مسیرها مقدار t-value آن بیشتر از عدد ۱/۹۶ و نشان می دهد که این مسیرها در سطح ۰/۵ معنی دار هستند.

#### معیار R Squares (R2)

میزان R<sup>2</sup> صفر تا یک متغیر است و نشان دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است. مطابق جدول ۵ کارآفرینی درون سازمانی از برازش قوی برخوردار است.

جدول ۵: میزان ضریب R squares هر یک از متغیرهای تحقیق

R Squares	متغیرها
۰/۱۲۷	گرایش استراتژیک
۰/۱۳۴	تعهد به منابع
۰/۱۷۳	ساختار مدیریت
۰/۰۴۳	فلسفه پاداش
۰/۰۸۲	رشدگرایی
۰/۱۵۳	فرهنگ کارآفرینانه

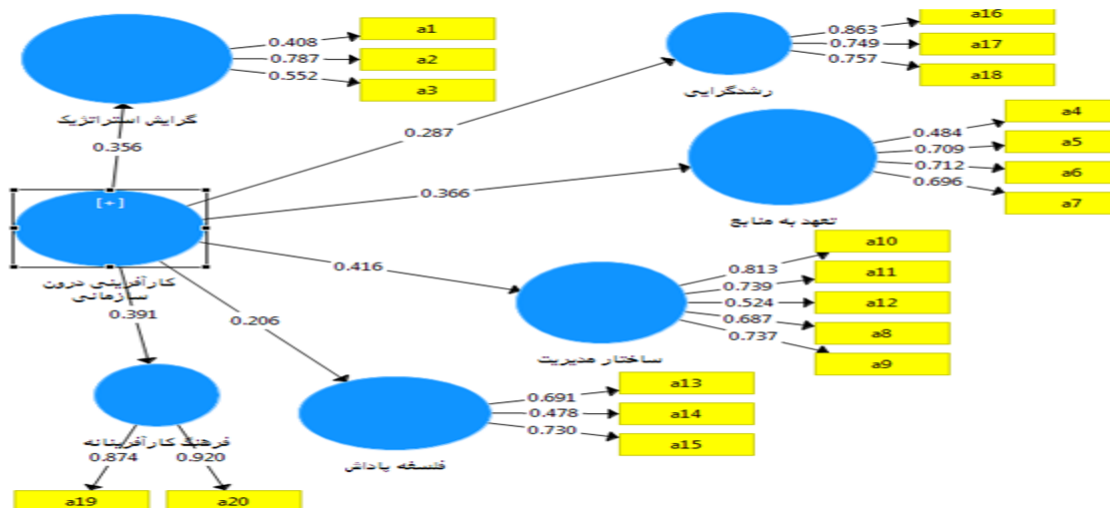


### بررسی نتایج تحقیق

حال بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، می‌توان به بررسی و آزمون سوالات و فرضیات تحقیق و یافته‌های تحقیق پرداخت.

### بررسی ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی

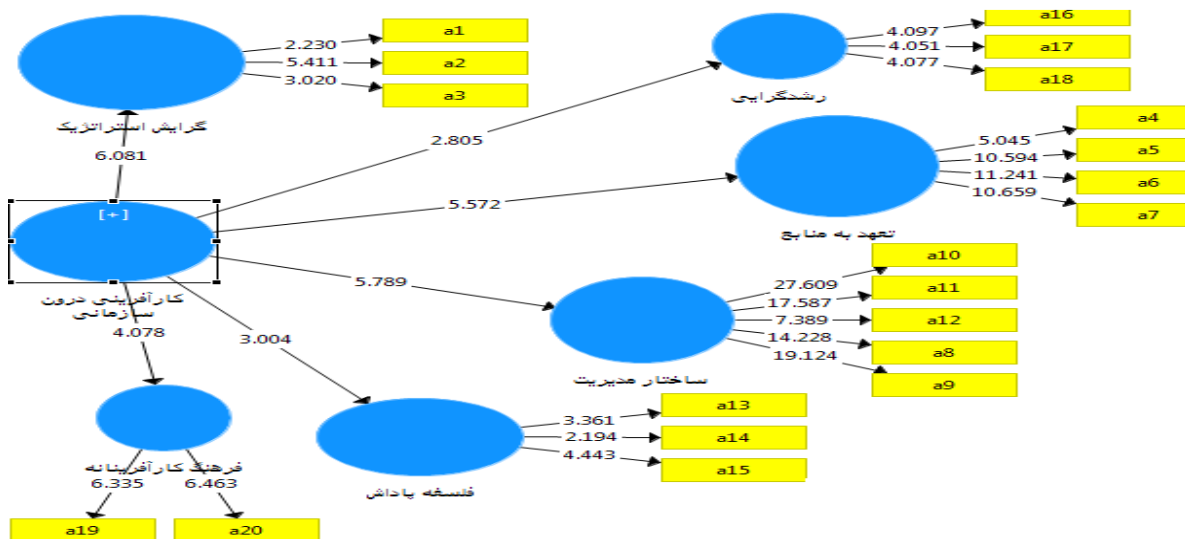
پس از تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، برآورد استاندارد از پارامترهای موجود در مدل به دست آمده است که در قالب شکل ۲ تمامی این روابط قابل مشاهده است.



شکل ۲: مدل ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی متغیرهای اصلی

### بررسی ضرایب معنی‌داری ابعاد

مدل اعداد معنی‌داری یا همان T-value میزان معنی‌دار بودن روابط درون مدل را نشان می‌دهد. روابطی که دارای مقادیر بزرگتر از ۱/۹۶ باشند، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. در شکل ۳ مدل اعداد معنی‌داری این ضرایب مسیر نشان داده شده است.



شکل ۳: مدل ضرایب معنی داری (T-value)

### نتایج بررسی فرضیات

اکنون به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود. قبل از هر گونه اقدام در شکل ۲ و ۳ به ترتیب ضرایب t-value برای تایید وجود رابطه بین متغیرها و ضرایب مسیر برای اندازه تاثیر میان دو متغیر نشان داده شده است.

#### فرضیه اول تحقیق

گرایش استراتژیک بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرنده موثر است. مطابق شکل ۳ و ضریب T-value که برابر ۶/۰۸۱ می‌باشد و نشان می‌دهد که در سطح ۰/۰۵ مسیر بین کارفرینی درون سازمانی و گرایش استراتژیک معنی دار است و کارآفرینی درون سازمانی با اندازه ۰/۳۵ درصد از گرایش استراتژیک در شرکت تکدانه مرنده تاثیرپذیر است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه اول تحقیق تایید می‌شود.

#### فرضیه دوم تحقیق

تعهد به منابع بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرنده موثر است. مطابق شکل ۳ و ضریب T-value که برابر ۵/۵۷۲ می‌باشد و نشان می‌دهد که در سطح ۰/۰۵ مسیر بین کارفرینی درون سازمانی و تعهد به منابع معنی دار است و کارآفرینی درون سازمانی با اندازه ۰/۳۶ درصد از متغیر تعهد به منابع در شرکت تکدانه مرنده تاثیرپذیر است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه دوم تحقیق نیز تایید می‌شود.

#### فرضیه سوم تحقیق

ساختار مدیریت بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرنده موثر است. مطابق شکل ۳ و ضریب T-value که برابر ۵/۷۸۹ می‌باشد و نشان می‌دهد که در سطح ۰/۰۵ مسیر بین کارفرینی درون سازمانی و ساختار مدیریت معنی دار است و کارآفرینی درون سازمانی با اندازه ۰/۴۱ درصد از ساختار مدیریت در شرکت تکدانه مرنده تاثیرپذیر است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه سوم تحقیق نیز تایید می‌شود.





### فرضیه چهارم تحقیق

فلسفه پاداش بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرنده موثر است. مطابق شکل ۳ و ضریب T-value که برابر ۳/۰۰۴ می باشد و نشان می دهد که در سطح ۰/۰۵ مسیر بین کارفرینی درون سازمانی و فلسفه پاداش معنی دار است و کارآفرینی درون سازمانی با اندازه ۰/۲۰ درصد از متغیر فلسفه پاداش در شرکت تکدانه مرنده تاثیرپذیر است. بنابراین می توان گفت فرضیه چهارم تحقیق تایید می شود.

### فرضیه پنجم تحقیق

رشد گرایی بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرنده موثر است. مطابق شکل ۳ و ضریب T-value که برابر ۲/۸۰۵ می باشد و نشان می دهد که در سطح ۰/۰۵ مسیر بین کارفرینی درون سازمانی و رشدگرایی معنی دار است و کارآفرینی درون سازمانی با اندازه ۰/۲۸ درصد از متغیر رشدگرایی در شرکت تکدانه مرنده تاثیرپذیر است. بنابراین می توان گفت فرضیه پنجم تحقیق نیز تایید می شود.

### فرضیه ششم تحقیق

فرهنگ کارآفرینانه بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرنده موثر است. مطابق شکل ۳ و ضریب T-value که برابر ۴/۰۷۸ می باشد و نشان می دهد که در سطح ۰/۰۵ مسیر بین کارفرینی درون سازمانی و فرهنگ کارآفرینانه معنی دار است و کارآفرینی درون سازمانی با اندازه ۰/۳۹ درصد از متغیر فرهنگ کارآفرینانه در شرکت تکدانه مرنده تاثیرپذیر است. بنابراین می توان گفت فرضیه ششم تحقیق نیز تایید می شود.

## ۵- بحث و نتیجه گیری

### نتایج تحقیق

طبق فرضیه اول گرایش استراتژیک بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرنده موثر بود. امروزه تفکر استراتژیک به عنوان روشی جدید در تمامی ابعاد سازمان همیشه مطرح است. تفکر استراتژیک فرآیندی است که طی آن مدیر یاد می گیرد که چگونه چشم انداز خود را بوسیله کارگروهی، تفکر انتقادی و بهبود مستمر تعریف کند. امروزه با افزایش سریع رقبای جدید؛ ایجاد حس بی اعتمادی نسبت به شیوه های مدیریت سنتی در سازمانها و خروج بهترین نیروهای کار از سازمانها و اقدام آنان برای کارآفرینی مستقل موجب بروز خطر برای سازمانها و ایجاد مشکلاتی برای سازمانها از نظر اقتصادی و ادامه حیات سازمان شده است و موجب گردیده تا مدیران سازمانها به فکر ارائه راهحل های بروزتر و جدیدتر برای این مشکلات گردد. در این میان می توان گفت که تفکر استراتژیک به عنوان مکملی برای برنامه ریزی استراتژیک و ایجاد راهحل هایی در جهت مقابله سیستماتیک با معضلات، ایجاد خلاقیت و کارآفرینی در سازمان می شود. پژوهش حاضر با تحقیق سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ همسو بود.

بر اساس فرضیه دوم تحقیق تعهد به منابع بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرنده موثر بود. مشخصه دیگر کارآفرین این است که تعهد چند مرحله ای به منابع توأم با تعهد حداقل در هر مرحله دارند. دغدغه کارآفرینان این است که چه منابعی برای پیگیری فرصت ضروری هستند؟ او می کوشد تا از منابع محدود، حداکثر بهره را برده و بالاترین ارزش را



ایجاد نماید. از ویژگی‌های مدیریت کارآفرینانه این است که فرد بیاموزد که از کمترین منابع، بیشترین استفاده را به عمل آورد و البته ریسک و مخاطره بیشتری را در فرایندهای کاری خود در نظر بگیرد. تحقیق حاضر با تحقیق کاظمی و ارجمندی نژاد (۱۳۸۹) همسو بود.

بر اساس فرضیه سوم ساختار مدیریت بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرند موثر بود. مدیران کارآفرین پیشرفت و ترقی خود را از طریق تماس مستقیم با منابع طلب میکنند. این مدیران با برنامه ریزی، سازماندهی، کنترل، ارتباطات و تصمیم‌گیری بجا موجب افزایش خلاقیت و نوآوری گروهی در سازمان می‌شود. نتایج این فرضیه با تحقیق کاظمی و ارجمندی نژاد (۱۳۸۹) همسو بود.

بر اساس فرضیه چهارم فلسفه پاداش بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرند موثر بود. حمایت سازمانی به دو شکل مالی و عاطفی سبب افزایش انگیزه و خلاقیت و کارآفرینی در سازمانها می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات بوگلسیجک (۲۰۰۸) و کاظمی و ارجمندی نژاد (۱۳۸۹) همسو بود.

بر اساس نتایج فرضیه پنجم رشد‌گرایی بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرند موثر بود. رشد‌گرایی می‌تواند شامل ورود به فرصت‌های جدید از طریق مدیریت هزینه باشد، مدیریت مناسب ریسک و افزایش انگیزه کاری کارکنان باشد، فرایندهای تصمیم‌گیری مناسب و مفید و بجا باشد که تمامی این موارد می‌تواند سبب افزایش مشارکت گروهی و خلاقیت و نوآوری در سازمانها شود. نتایج این فرضیه با تحقیق کاظمی و ارجمندی نژاد (۱۳۸۹) همسو بود.

بر اساس فرضیه ششم تحقیق فرهنگ کارآفرینانه بر بهبود کارآفرینی درون سازمانی در شرکت تکدانه مرند موثر بود. فرهنگ کارآفرینانه فرهنگ درک تغییر و استفاده از فرصتهاست. بنابراین افراد کارآفرین و شرکت‌های کارآفرین با بکارگیری تغییرات و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود می‌کوشد تا نوآوری و خلاقیت را در سازمان پیاده کند. نتایج این فرضیه با تحقیق کاظمی و ارجمندی نژاد (۱۳۸۹) همسو بود.

### پیشنهادات کاربردی

۱. تقویت تفکر استراتژیک در برنامه ریزی مدیریتی
۲. افزایش بهره‌وری منابع
۳. اصلاح ساختار سازمانی با کاهش سطوح سازمانی
۴. توسعه خلاقیت و نوآوری
۵. ایجاد نظام پاداش و پرداختی بر اساس توسعه و خلاقیت‌های گروهی
۶. توانمندسازی و توسعه فرهنگ کارآفرینی
۷. حمایت از طرح‌های تشویق و پاداش
۸. افزایش ارتباطات پایین به بالا توسط مدیر کارآفرین و افزایش مشارکت گروهی بین کارکنان
۹. واگذاری مسئولیت‌های خاص بر اساس توان و استعداد و سطح سواد به کارکنان توسط مدیر

### منابع

- قزلسفلو، حمیدرضا؛ عاشوری، تقی؛ عسگرشمسی، میثم. (۱۴۰۰). طراحی الگوی توسعه کارآفرینی درون سازمانی در مجموعه‌های تفریحی ورزشی، مطالعات اجتماعی گردشگری، شماره ۲۱۹، ۱۷-۲۴۴.



- گلستانی خواه، زینب؛ تجعفری، معصومه؛ نوکریزی، محسن. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی موانع کارآفرینی درون‌سازمانی در کتابخانه‌های دانشگاه فردوسی مشهد و دانشگاه علوم پزشکی مشهد، پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی. ۱۲(۲)، ۱۲۱-۱۴۳.
- منصوری، احسان؛ آقاجانی، مهدیه. (۱۴۰۰). کارآفرینی درون‌سازمانی؛ مدلی برای توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌ها (مطالعه‌ی موردی: دانشگاه اراک). مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق؛ دوره ۵ (۷ صفحه).
- Ağca, V., Topal, Y., & Kaya, H. (2012). Linking intrapreneurship activities to multidimensional firm performance in Turkish manufacturing firms: An empirical study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 15–33
- Ahmed, U., Shah, S. A., Qureshi, M. A., Shah, M. H., & Khuwaja, F. M. (2018). Nurturing Innovation Performance through Corporate Entrepreneurship: The Operation of Employee Engagement. *Studies in Business & Economics*, 13(2), 20-30.
- Antoncic, B., and Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: construct refinement and cross-cultural validation. *J. Business Venturing* 16, 495–527.
- Barot, H. (2015). Entrepreneurship-A Key to Success. *The International Journal of Business and Management*, 3(1), 163-165.
- Başar, M. (2013). Entrepreneurship and entrepreneurial processes. In Y. Ürper (Ed.), *Entrepreneurship* (pp.1-20). Eskişehir, Anadolu University publications, publication no. 3002.
- Ben Arfi, W., & Hikkerova, L. (2021). Corporate entrepreneurship, product innovation, and knowledge conversion: the role of digital platforms. *Small Business Economics*, 56(3), 1191-1204.
- Boone, C., Lokshin, B., Guenter, H., & Belderbos, R. (2019). Top management team nationality diversity, corporate entrepreneurship, and innovation in multinational firms. *Strategic Management Journal*, 40(2), 277-302.
- Duobiene, J. (2013). Corporate Entrepreneurship In Organizational Life- Cycle: *Economics And Management*: 18 (3)
- Farrukh, M., Ying, C. W., & Mansori, S. (2016). Intrapreneurial behavior: An empirical investigation of personality traits, *Management and Marketing*, 11(4), 597–609.
- Fernhaber, S. A., & Patel, P. C. (2012), How do young firms manage product portfolio complexity? The role of absorptive capacity and ambidexterity, *Strategic Management Journal*, 33(13), 1516-1539
- Hampel, C., Perkmann, M., & Phillips, N. (2020). Beyond the lean start-up: experimentation in corporate entrepreneurship and innovation. *Innovation*, 22(1), 1-11.
- Hessels, J., & Naudé, W. (2019). The intersection of the fields of entrepreneurship and development economics: A review towards a new view. *Journal of Economic Surveys*, 33(2), 389-403
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship* (5th ed.). New York, McGraw-Hill.
- Karaokur Akdag, S., & Çetin, M. (2022). The Role of Organizational Development in the Effect of Intra-Organizational Entrepreneurship on Innovativeness: A Mixed-



- Method Study in Higher Education Institutions. *Journal of Education and Learning*, 11(4), 200-219.
- Knošková, L. (2015). Innovation processes and entrepreneurial culture for radical innovations. *Amphitheater Economic*, 17(38), 342-357.
  - Kollmann, T., & Stöckmann, C. (2014), Filling the entrepreneurial orientation–performance gap: The mediating effects of exploratory and exploitative innovations, *Entrepreneurship T*
  - Korkmaz, S. (2000). Enterprise and a research upon university students with regards to their enterprising capabilities. *Hacettepe University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 18(1), 163-179.
  - Kuratko, D. F., & Morris, M. H. (2018). Corporate entrepreneurship: A critical challenge for educators and researchers. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(1), 42-60.
  - Kuratko, D. F., & Morris, M. H. (2018). Corporate entrepreneurship: A critical challenge for educators and researchers. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(1), 42-60.
  - Mirfallah Lialestani, M., & Khamseh, A. (2021). Open Banking Innovation Model by Digital Transformations, Based on Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System (ANFIS). *Journal of System Management*, 7(1), 155-190.
  - Mokaya, S.O. (2012). Corporate Entrepreneurship and Organizational Performance: Theoretical Perspectives, Approaches and Outcomes *International Journal of Arts and Commerce*, Vol. 1 No. 4 :133-143.
  - Morris, M.H., & Jones, F.F. (1999). Entrepreneurship in established organizations: the case of the public sector, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1): 71-91.
  - Prada, R. (2021). Intra-Entrepreneurship as a Business-Renewal Strategy: A Study in Auto Parts Companies in Colombia. In *Handbook of Research on International Business and Models for Global Purpose-Driven Companies* (pp. 488-508). IGI Global.
  - Sharma, P., & Chrisman, S. J. J. (2007). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. In *Entrepreneurship* (pp. 83–103). Springer.
  - Wallenberg, P. (2012). Barriers and Triggers to Green Entrepreneurship: An Exploratory Study, Thesis to obtain the degree of Master of Science in Economics and Business Economics, specialisation Entrepreneurship and Strategy Economics, Erasmus University Rotterdam Erasmus School of Economics



**The role of service quality in the relationship between standardization and customization of products with customer satisfaction and loyalty, A case study of active companies in Rasht Industrial City**

Morteza Hazrati<sup>1\*</sup>

Received date: 2023/12/1 Acceptance date: 2023/12/22

**Abstract**

Today, marketing experts and researchers recognize the importance of customer loyalty as a strategic goal in all industries. In this regard, the current research is designed to investigate the role of service quality in the relationship between standardization and customization of products with customer satisfaction and loyalty in companies operating in Rasht Industrial City. The statistical population of this research is the production units of Rasht Industrial Town, and the sampling method in this research is simple random that 121 companies were selected as a sample from the statistical population of this research. The method of data collection in this field research and its tool is a questionnaire. To prove the validity of the questionnaire, the content validity method was used and Cronbach's alpha coefficient was used to determine the reliability. In order to test the research hypotheses, the structural equation modeling method was used using SmartPLS software. The results showed that standardization, technical quality, customer satisfaction, customizing products and task quality have a positive effect on customer loyalty and explain 48.3% of the loyalty variable.

**Keywords: standardization, customization, quality, customer satisfaction, customer loyalty**

---

<sup>1</sup>.Assistant Professor, Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran (corresponding author) Email: mortezahzraty123@gmail.com



## نقش کیفیت خدمات در رابطه بین استانداردگرایی و سفارشی کردن محصولات با رضایت و وفاداری مشتری: مطالعه موردی شرکتهای فعال در شهرک صنعتی رشت

مرتضی حضرتی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱

### چکیده

امروزه متخصصان و پژوهشگران بازاریابی، اهمیت وفاداری مشتری را به عنوان هدفی استراتژیک در تمامی صنایع به رسمیت می شناسند. در این راستا تحقیق حاضر به دنبال بررسی نقش کیفیت خدمات در رابطه بین استانداردگرایی و سفارشی کردن محصولات با رضایت و وفاداری مشتریان در شرکت های فعال در شهرک صنعتی رشت طراحی شده است. جامعه آماری این تحقیق واحد های تولیدی شهرک صنعتی رشت بوده و شیوه نمونه گیری در این تحقیق به صورت تصادفی ساده است که ۱۲۱ شرکت به عنوان نمونه، از جامعه آماری تحقیق حاضر انتخاب شد. روش جمع آوری اطلاعات در این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه می باشد. جهت اثبات روایی پرسشنامه از روش روایی محتوی و جهت تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. جهت آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج نشان داد که استاندارد گرایی، کیفیت فنی، رضایت مشتری، سفارشی کردن محصولات و کیفیت وظیفه ای تاثیر مثبتی وفاداری مشتریان دارند و در در ۴۸/۳ درصد از متغیر وفاداری را تبیین می کند.

**واژگان کلیدی:** استانداردگرایی، سفارشی سازی، کیفیت، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

### مقدمه

قرن بیست و یکم با سازمان هایی پیچیده، پویا و متحول همراه می باشد و نرخ سریع تغییرات تکنولوژیکی، چرخه های حیات کوتاه تولید و رقابت جهانی شدید، به سرعت به محیط رقابتی اکثر شرکت ها منتقل شده است (Chan & Chan, 2014, 203). امروزه بسیاری از سازمان ها و شرکت ها با رقابت فزاینده پایدار و نامطمئنی رو به رو هستند (زنجیرچی و ابراهیمی، ۱۳۹۳، ۳۵). افزایش رقابت در بازاریابی محصولات، شرکت ها را وادار ساخته تا در مورد استراتژی های تمایز با هدف جذب و حفظ مشتریان، بیندیشند (Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan & Sidin, 2017, 91). تشدید روزافزون رقابت در عرصه تجارت موجب گردیده که سازمان ها خواستار مشتریانی باشند که علاوه بر حجم خرید بالا، ارتباطی منسجم و پایدار با عرضه کنندگان

<sup>۱</sup> . استادیار، گروه مدیریت، واحد بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: mortezahazraty123@gmail.com



داشته باشند. چنانچه سازمان ها بخواهند روابط خود را با مشتریانشان مدیریت نمایند نمی توانند با کلیه مشتریان خود روابط مشابه و یکسانی را برقرار نموده و ادامه دهند، بلکه می بایست با مطالعه دقیق رفتار مشتریان و نیازها و انتظارات آن ها با هر یک از مشتریان روابط خاصی را ایجاد نمایند تا از یک سو رضایت مشتریان را حاصل کنند و از سوی دیگر وفاداری مشتریان را حفظ کنند. بر اساس نتایج پژوهش های پیشین، هزینه های جذب مشتریان جدید، پنج برابر هزینه های حفظ مشتریان موجود است (Goyal et al, 2017). همچنین طبق مطالعات، احتمال موفقیت هر سازمان برای فروش مجدد به مشتری فعال، حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد است و از سوی دیگر، احتمال موفقیت فروش به مشتری جدید کمابیش بین ۵ تا ۲۰ درصد است. وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن بوجود می آید که می توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می باشد (Lee et al., 2015, 295). متخصصان و پژوهشگران بازاریابی، اهمیت وفاداری مشتری را به عنوان هدفی استراتژیک در تمامی صنایع به رسمیت می شناسند (Cooil et al., 2022, 67). خصوصاً در صنایع تولیدی، مشتریان وفادار به دلیل اینکه در مقایسه ای عمیق و ارتباطی طولانی مدت با شرکت ها قرار می گیرند، جزء دارایی های بسیار مهم به حساب می آیند. این موضوع به این دلیل است که در صنایع تولیدی چرخه مالکیت محصولات بالاست، لذا مشتریان اغلب برای یک بازه طولانی مجدداً به بازار رجوع نخواهند نمود (Gorzalany, 2018, 2). بنابراین شرکت ها، نیازمند ایجاد و توسعه یک سیستم ارتباط با مشتری پایدار و با کیفیت می باشند تا بتوانند چیزی فراتر از محصول اصلی را، تحویل نمایند (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016, 262). اکثر پژوهشگران مدیریت اعتقاد دارند که کیفیت خدمات از جمله عوامل مهم در رضایت مشتری و به تبع آن وفاداری مشتریان می باشد. به عنوان مثال گرونروز در مدل کیفیت خدمات خود هر دو جنبه فنی و عملکردی را مطرح می کند. در مدل بیان می شود که کیفیت خدمت چگونه توسط مشتری درک می شود و به چه طریقی کیفیت خدمت متاثر خواهد شد. او بر ماهیت تعاملی خدمات تاکید می کند و فرض می کند که کیفیت خدمات باید یک مفهوم دو شاخه شود که تحت عنوان ابعاد فرایندی/عملکردی و نتیجه/فنی قرار می گیرند (Vuuren et al, 2012). تاثیر ابعاد فنی و عملکردی مدیریت محصول/خدمت بر رضایت مشتریان در خدمات توسط لاندهال و همکاران (۲۰۰۹) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داده است که هم بعد فنی و هم بعد عملکردی رابطه معناداری با رضایت مشتری دارند (kos et al., 2017). از سوی دیگر کیفیت خدمات می تواند رابطه تنگاتنگی با استاندارد گرایي و سفارشی کردن محصولات داشته باشد. استانداردسازی فرایندی است که طی آن ویژگی های یکسانی برای کالا یا خدمت خاص منظور می شود. استانداردسازی به منظور کمک به مدیریت کنترل، پیش بینی و کمینه کردن اشتبا و کاهش انحراف میان کارکنان مورد استفاده قرار می گیرد. استانداردسازی همچنین ابزاری برای حفظ و نگهداری قابلیت اطمینان و دوری از خطاهاست. دیگر مزایای مرتبط با استاندارد شامل تسهیل قرارداد، نظارت بر اجرا و قیمت گذاری در ارائه خدمات، افزایش حمایت از مصرف کنندگان، بالا بردن اعتماد به نفس و رضایت مصرف کنندگان است. به عکس، کالا یا خدمت سفارشی، ارائه محصول جدید با تغییرات در پیکر بندی محصول فعلی است. بنابراین مشتریان نیازهای خود را هماهنگ با الزامات خاص خود بیان می کنند و این به بازاریاب کمک می کند تا دقیقاً احتیاجات خاص مشتری را شناسایی کند (yoo et al, 2022). محققان در کیفیت خدمات تمایل دارند تا سفارشی سازی و استاندارد به طور جداگانه انجام دهند، بر اساس این استدلال که این دو نمی تواند همزیستی به صورت همزمان داشته باشند (Aktepea, 2015). با ارزیابی



فعالیت های بازاریابی امروز، سفارشی سازی برای مدت طولانی دشوار به نظر می رسد. در عوض، یک استاندارد سازی روشن و واضح را که برای عملیات محلی و خارجی کاربرد دارد، می توان مشاهده کرد. تحقیقات و اماره های موجود در شرکتهای صنعتی در ایران حاکی از این است که این شرکتهای متاسفانه در هر دو بعد مذکور یعنی استاندارد سازی و سفارشی کردن محصولات موفق عمل نکردند و این به نوبه خود باعث تنزل در کیفیت خدمات و همچنین نارضایتی مشتریان و تغییر مسیر مشتری از این شرکت به شرکت دیگر بوده است. با توجه به موارد فوق هدف اصلی تحقیق حاضر به شرح زیر است: سنجش و اندازه گیری کیفیت خدمات در رابطه بین استانداردگرایی و سفارشی کردن محصولات با رضایت و وفاداری مشتریان شرکت های فعال در شهرک صنعتی رشت چگونه است؟

### مبانی نظری:

شواهد تجربی ثابت کرده است که سفارشی سازی تاثیر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد. محصولات یا خدمات سفارشی سازی شده، به معنای ارائه یک محصول جدید با تغییرات در پیکربندی های موجود می باشد (Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan & Sidin, 2017, 92) و از طریق مؤلفه هایی همچون تحویل بموقع محصولات، و یا تطابق با انتظارات و خصوصیات تعیین شده مشتریان قابل اندازه گیری است. از نظر کوئلو و هسنلر<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در بازاریابی رابطه و تئوری مبادله پیوندی بین سفارشی سازی و کیفیت خدمات ایجاد کرده اند. آنها مدعی شده اند که سفارشی کردن خدمات به عنوان یک گواهی دهنده کیفیت ایفای نقش می کند. مطالعه ی والیس و لارنتیو<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) نشان می دهد که استاندارد سازی می تواند کیفیت خدمات را افزایش دهد. استاندارد سازی، به عنوان فرآیند تعیین خصوصیات یکنواخت و یک شکل برای یک کالا یا خدمات خاص تعریف می شود (Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan & Sidin, 2017, 92). سیه و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) و سزار و همکاران (۲۰۱۴) رابطه قوی بین استانداردهای خدمات و کیفیت خدمات در مهمان نوازی و گردشگری و بخش های عمومی نشان داده اند. طبق نظر تاسور و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۴)، حتی اگر استاندارد سازی مانع از نوآوری شود، کارایی را افزایش می دهد، عملکرد صحیح فرآیندها را بهبود می بخشد و در کاهش هزینه ها کمک می کند. با توجه به نظریه R-A (منابع مرتبط)، ارزش برتر مشتری و کاهش هزینه های منابع را می توان از طریق "دسته بندی منابع مرتبط" برای سفارشی سازی و استاندارد سازی به دست آورد. لازم است بررسی شود که آیا کیفیت عملکرد می تواند استاندارد لازم برای حفظ سطح بالایی از کیفیت ارتباط تعامل با مشتری (ارائه خدمات) باشد؛ بدین ترتیب، حتی اگر سفارشی سازی برای اطمینان از حداکثر رضایت مشتری انجام شود، به همان اندازه مهم است تا اطمینان حاصل شود که سطح بالایی از استاندارد سازی نیز وجود دارد. مطالعات قبلی سفارشی سازی و استاندارد سازی را به طور جداگانه مورد توجه قرار داده اند و تعداد کمی از آنها به امکان ترکیب دو این عوامل بازاریابی پرداخته اند. با این وجود، بررسی دقیق مدل گرونروس (۱۹۹۸) نشان می دهد که این دو بخش فنی و کاربردی دارند که می توانند یکدیگر را

<sup>1</sup> Coelho & Hensler (2012)

<sup>2</sup> Vasile & Laurentiu (2008)

<sup>3</sup> Hsieh et al

<sup>4</sup> Tsaur et al





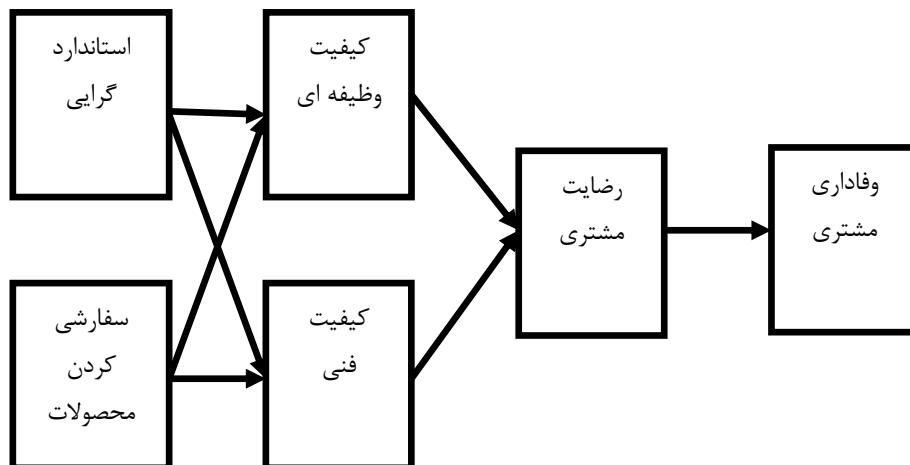
تکمیل کنند. طبق نظر وانگ و همکاران (۲۰۱۰)، محققین ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری را ایجاد کرده اند. با این وجود، کارهای زیادی برای تعیین اینکه آیا سفارشی سازی و استاندارد سازی تأثیر مستقیم بر کیفیت خدمات و تأثیر غیر مستقیم بر رضایت مشتری از طریق کیفیت خدمات دارد، انجام نشده است (Kasiri et al., 2017, 93). شواهد فراوان در ادبیات برای حمایت از ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد. با توجه به مطالعات انجام گرفته پیرامون رضایت و وفاداری مشتری، اولیور و بروک (۱۹۹۹) دریافتند که رضایت مشتری بشکلی مثبت بر وفاداری مشتریان اثر می گذارد. دیک و باسو (۱۹۹۴)، آشکار نمودند که رضایت بالاتر به وفاداری مشتریان می انجامد. فورنل و همکاران (۱۹۹۴) نیز نشان دادند رضایت بالاتر وفاداری مشتریان را افزایش می دهد. بولتن و همکاران (۲۰۰۰) به وجود رابطه مثبت بین رضایت و وفاداری مشتری تأکید می کنند. بعلاوه، سوئی و بالگلو (۲۰۰۳) و همینطور چپو و شن (۲۰۰۶) بحث می کنند که وفاداری مشتریان به علت رضایت بالای مشتریان است. نتیجتاً، مطالعه گسترده پژوهش ها نشان می دهد که وفاداری مشتری کاربردهای بسیاری مهمی برای رضایت مشتریان دارد (Sun Jung & Hyun Yoon, 2023, 35). زیتامل ۱۹۹۶ بیان کرد که کیفیت بالاتر خدمات باعث ایجاد نیت رفتاری مثبت در مشتریان و باعث وفاداری آنها به سازمان می شود. به طور کلی روابط میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در سطح وسیعی مستند شده است و در این میان محققان تشخیص داده اند که رفتارهای مشتری مدارانه کارکنان بسیار حیاتی است. کیفیت خدمات چنان بر وفاداری مشتریان اثر گذار است که تحقیقی که توسط NOP و به سفارش ونتورا در سال ۱۹۹۷ در مورد کسانی که نوع کالا یا فروشنده را عوض کرده بودند، انجام گرفت نشان داد که ۹۷ درصد از کسانی که چندبار عرضه کننده را تعویض کرده اند، خدمت ضعیف به مشتری را عامل اصلی خود در این تعویض ذکر کرده اند. کاراوانا<sup>۱</sup> در تحقیقی که در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری خدمات در بانک های مالت<sup>۲</sup> انجام داد به این نتیجه رسید که رضایت مشتری نقش میانجی در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری خدمات ایفا می کند. در حقیقت کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری خدمات اثر گذار است. به علاوه، نتایج این تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات یک ورودی مهم رضایت مشتری محسوب می شود (میرزاپور، ۱۳۹۳، ۲۸). چارچوب این تحقیق ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری را بیان می کند. اگر چه مطالعات فراوان در مورد کیفیت خدمات به عنوان یک ساختار اصلی و ارتباط آن با رضایت مشتری و وفاداری وجود دارد، تنها تعداد کمی از مطالعات وجود دارد که ارتباط بین کیفیت فنی، کیفیت عملکرد و رضایت مشتری را مورد بررسی قرار می دهد. در بیشتر مطالعات، SERVQUAL به عنوان یک اندازه از کیفیت خدمات استفاده می شود. از آنجا که کیفیت عملکرد و کیفیت فنی، دو جزء از کیفیت خدمات است، بر این اساس، این مطالعه ارتباط بین کیفیت فنی، کیفیت عملکرد و رضایت مشتری را مورد بررسی قرار می دهد.

براساس مبانی نظری، محققین نه فرضیه را برای این کار طراحی کردند که به صورت زیر بیان شده است:  
فرضیه اول: استاندارد گرایی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) رابطه دارد.

<sup>1</sup> Caruana, 2002

<sup>2</sup> Malta

- فرضیه دوم: استاندارد سازی با کیفیت فنی رابطه دارد.
- فرضیه سوم: سفارشی سازی با وظیفه ای (عملکردی) رابطه دارد.
- فرضیه چهارم: سفارشی سازی با کیفیت فنی رابطه دارد.
- فرضیه پنجم: کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با رضایت مشتری رابطه دارد.
- فرضیه ششم: کیفیت فنی با رضایت مشتری رابطه دارد.
- فرضیه هفتم: رضایت مشتری با وفاداری مشتری رابطه دارد.
- فرضیه هشتم: بین کیفیت فنی با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری رابطه وجود دارد.
- فرضیه نهم: بین کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری رابطه وجود دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: برگرفته از ادبیات پژوهش)

### روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده ها توصیفی - همبستگی می باشد. واحد های تولیدی شهرک صنعتی رشت در نظر گرفته شده است که با توجه به بررسی های به عمل آمده، آمار شرکت های واحد های تولیدی شهرک صنعتی رشت از سازمان صنعت، معدن و تجارت، تعداد آنها ۲۲۲ شرکت می باشد. لذا با توجه به حجم نمونه روش نمونه گیری در تحقیق حاضر به صورت تصادفی ساده و از فرمول حجم نمونه جامعه محدود استفاده خواهد شد و پرسش نامه توسط مدیران ارشد و کارشناسان شرکت ها پر خواهد شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot S_x^2 \cdot N}{e^2 \cdot N - e^2 + (Z_{\alpha}^2 \cdot S_x^2)}$$



$n =$  حجم نمونه

$$Z_{\frac{\alpha}{2}} = \text{اندازه متغیر مورد بررسی مطابق توزیع نرمال استاندارد با سطح عدم اطمینان } \alpha$$

$e^2 =$  میزان خطا

$S_x^2 =$  واریانس نمونه (براساس متغیر مورد بررسی)

$N =$  حجم جامعه

$$\frac{(1.96)^2 \cdot (0.415)^2 \cdot 222}{(0.05)^2 \cdot (222) - (0.05)^2 + ((1.96)^2 \cdot (0.415)^2)} = 121$$

با توجه فرمول فوق حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۱۲۱ شرکت می باشد. تعداد سوالات و منبع هریک در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱: اطلاعات پرسشنامه پژوهش

منبع	شماره سوالات	ابعاد
(Farooq et al., 2018)	۱-۳	کیفیت فنی
	۴-۶	کیفیت وظیفه ای
(Calvo-Porrall, 2017)	۷-۱۰	رضایت مشتری
	۱۱-۱۴	وفاداری مشتری
(Nyadzayo & SamanKhajehzadeh, 2016)	۱۵-۱۷	استانداردسازی
	۱۸-۲۱	سفارشی سازی

**یافته های پژوهش:** در این قسمت ابتدا آمارهای توصیفی مربوط به متغیرها و آزمون نرمال بودن متغیرها و سپس به بررسی آزمون فرضیه ها می پردازیم.

جدول ۲- توصیف آماری متغیرها

متغیر	تعداد	کم ترین	بیش ترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
سفارشی کردن محصولات	۱۲۱	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۵۵	۰/۷۷۹۲۰	۰/۶۰۷
استاندارد گرایی	۱۲۱	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۶۶	۰/۷۵۵۸۴	۰/۵۸۱
وفاداری مشتری	۱۲۱	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۶۶	۰/۷۵۵۸۴	۰/۵۶۹
رضایت مشتری	۱۲۱	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۴۳	۰/۸۶۷۳۶	۰/۷۵۲
کیفیت وظیفه ای	۱۲۱	۱/۳۳	۵/۰۰	۳/۶۰	۰/۷۹۱۰۶	۰/۶۲۶
کیفیت فنی	۱۲۱	۱/۶۷	۵/۰۰	۳/۳۷	۰/۷۷۲۸۹	۰/۵۹۷

در این تحقیق به منظور مشخص نمودن نرمال یا غیر نرمال تحقیق ابتدا یک آزمون کلموگروف- اسمیرنوف صورت گرفت. این آزمون جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می گیرد. نتیجه ی آزمون شامل یک خروجی می باشد، که به ترتیب تعداد داده ها، پارامترهای مورد نظر در بررسی وجود توزیع مانند تعداد نمونه و مقدار سطح معنی داری را ارائه می کند. مهمترین ردیف این جدول ردیف سطح معنی داری است. با توجه به اینکه سطح معنی داری کلیه ی متغیرهای تحقیق از ۵ درصد بزرگتر نمی باشد، بنابراین توزیع داده های کلیه ی متغیرهای تحقیق، از توزیع نرمال پیروی نمی کند.

جدول ۳: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تست نرمال بودن داده ها

نتیجه	سطح معنی داری	آماره آزمون	کیفیت فنی
نرمال نیست	۰/۰۹۱	۱/۲۴۴	کیفیت فنی
نرمال نیست	۰/۰۰۳	۱/۸۲۱	کیفیت وظیفه ای
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۲/۰۹۹	رضایت مشتری

وفاداری مشتری	۱/۳۴۶	۰/۰۵۴	نرمال است
استاندارد گرایی	۱/۶۴۰	۰/۰۰۹	نرمال نیست
سفارشی کردن محصولات	۲/۰۰۰	۰/۰۰۱	نرمال نیست

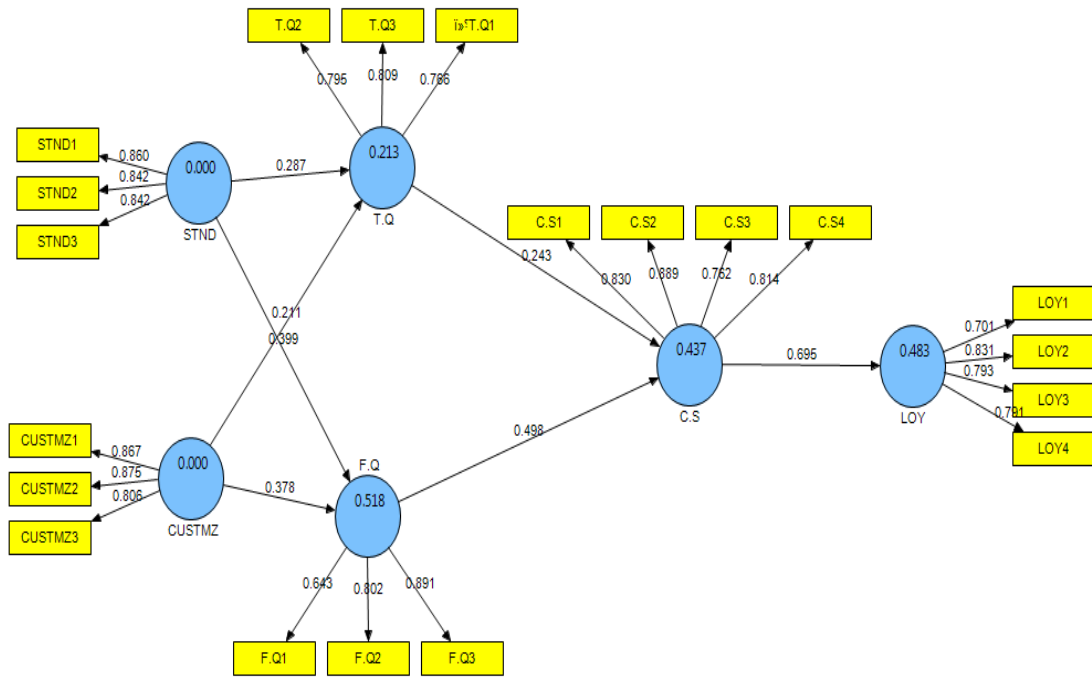
در این پژوهش به علت حجم پائین نمونه و عدم تبعیت برخی از متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال، جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌شود و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز بر اساس الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی که شامل دو بخش «بررسی برازش مدل» و «آزمون فرضیه‌های پژوهش» است صورت می‌گیرد. پیش از ورود به مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا عناوین اختصاص یافته به متغیرهای پژوهش، در جدول زیر تشریح می‌گردد.

جدول ۴: عنوان متغیرها در مدل

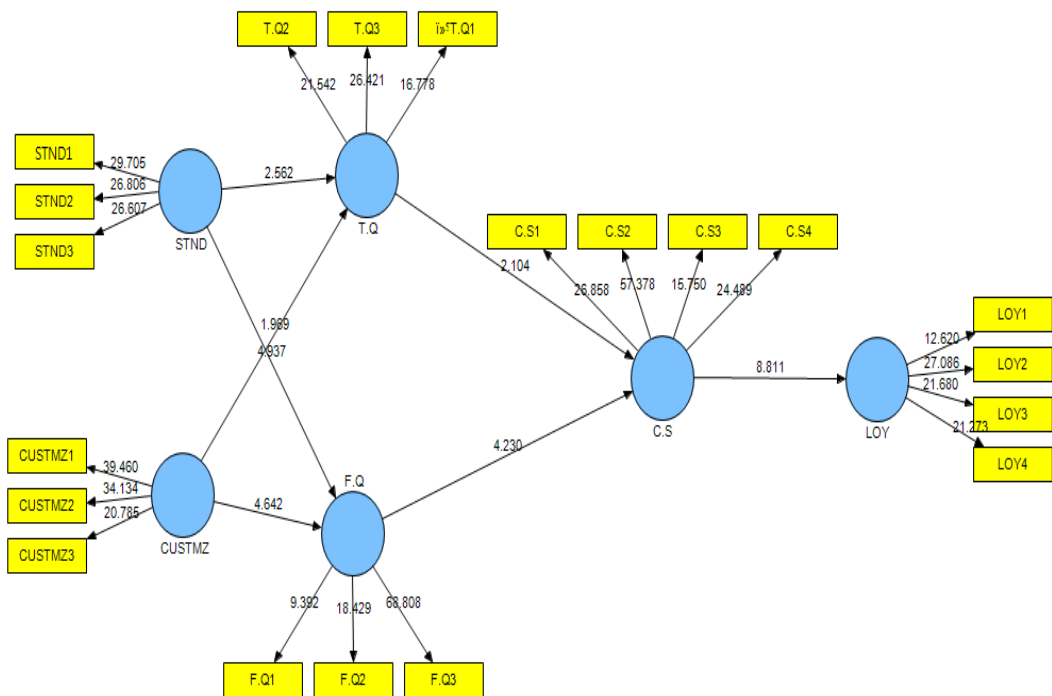
متغیر	عنوان در مدل
رضایت مشتری	C.S
سفارشی کردن محصولات	CUSTOMZ
کیفیت وظیفه ای	F.Q
وفاداری مشتری	LOY
استاندارد گرایی	STND
کیفیت فنی	T.Q

### بررسی برازش مدل پژوهش

بررسی برازش مدل در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی صورت می‌گیرد که بررسی شود تا چه حد مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری تناسب دارد. پس از تأیید برازش مدل، محقق مجاز به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. نرم‌افزار PLS پس از اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدل نهایی پژوهش که قسمت اعظم تحلیل را دربر می‌گیرد، به صورت شکل (۴-۸) در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده و شکل (۴-۹) مدل در حالت ضرایب معناداری  $t$  ارائه می‌کند که تمامی تحلیل‌ها و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی و آزمون فرضیه‌ها بر اساس این خروجی‌ها انجام می‌شود.



شکل ۲: مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده



### شکل ۳: مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری $t$

#### بررسی فرضیه های پژوهش:

**آزمون فرضیه ها:** پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در روش PLS، محقق مجاز به بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش می باشد. این بخش شامل دو قسمت است:

(۱) بررسی ضرایب معناداری  $Z$  (مقادیر  $t$ -values) مربوط به هر یک از فرضیه ها

(۲) بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه ها

ضرایب معناداری، معنادار بودن تأثیر متغیرها و تأیید/عدم تأیید فرضیه های پژوهش را مشخص می سازد. در مقابل ضرایب استاندارد شده مسیرها نیز شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر را تعیین می کند.

**فرضیه اول:** استاندارد سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) رابطه دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می شود که میزان آماره تی بین دو متغیر استاندارد گرایی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) خارج بازه  $(1/96 \& -1/96)$  است و لذا فرضیه پذیرفته می شود. همچنین این تأثیر برابر با  $0/399$  است.

#### جدول ۵) نتایج تحلیل آزمون فرضیه اول پژوهش

فرضیه پژوهش	$T$ -VALUE	ضریب مسیر	نتیجه
		استاندارد	آزمون
$H_1$ استاندارد سازی	۴/۹۳۷	۰/۳۹۹	تأیید
← کیفیت وظیفه ای (عملکردی)			

#### فرضیه دوم: استاندارد سازی با کیفیت فنی رابطه دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می شود که میزان آماره تی بین دو متغیر استاندارد سازی با کیفیت فنی خارج بازه  $(1/96 \& -1/96)$  است و لذا فرضیه پذیرفته می شود. همچنین این تأثیر برابر با  $0/287$  است.

#### جدول ۶) نتایج تحلیل آزمون فرضیه دوم پژوهش

فرضیه پژوهش	$T$ -VALUE	ضریب مسیر	نتیجه
		استاندارد	آزمون



$H_2$	استاندارد سازی	← کیفیت فنی	۲/۵۶۲	۰/۲۸۷	تأیید
-------	----------------	-------------	-------	-------	-------

**فرضیه سوم: سفارشی سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) رابطه دارد.**

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می شود که میزان آماره تی بین دو متغیر سفارشی سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) خارج بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می شود. همچنین این تاثیر برابر با ۰/۳۷۸ است.

**جدول ۷) نتایج تحلیل آزمون فرضیه سوم پژوهش**

فرضیه پژوهش	<i>T-VALUE</i>	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
سفارشی سازی ← وظیفه ای (عملکردی)	۴/۶۴۲	۰/۳۷۸	تأیید

**فرضیه چهارم: سفارشی سازی با کیفیت فنی رابطه دارد.**

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می شود که میزان آماره تی بین دو متغیر سفارشی سازی با کیفیت فنی خارج بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می شود. همچنین این تاثیر برابر با ۰/۷۵۳ است.

**جدول ۸) نتایج تحلیل آزمون فرضیه چهارم پژوهش**

فرضیه پژوهش	<i>T-VALUE</i>	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
$H_4$ سفارشی سازی ← کیفیت فنی	۱/۹۸۹	۰/۲۱۱	تأیید

**فرضیه پنجم: کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با رضایت مشتری رابطه دارد.**





با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر کیفیت وظیفه ای (عملکردی) و رضایت مشتری خارج بازه ( $1/96$  &  $-1/96$ ) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. همچنین این تاثیر برابر با  $0/498$  است.

**جدول ۹) نتایج تحلیل آزمون فرضیه پنجم پژوهش**

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-VALUE	رضایت مشتری	فرضیه پژوهش	
تأیید	۰/۴۹۸	۴/۲۳۰	رضایت مشتری	← کیفیت وظیفه ای (عملکردی)	H <sub>5</sub>

**فرضیه ششم: کیفیت فنی با رضایت مشتری رابطه دارد.**

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر کیفیت فنی و رضایت مشتری خارج بازه ( $1/96$  &  $-1/96$ ) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. همچنین این تاثیر برابر با  $0/243$  است.

**جدول ۱۰) نتایج تحلیل آزمون فرضیه ششم پژوهش**

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-VALUE	رضایت مشتری	فرضیه پژوهش	
تأیید	۰/۲۴۳	۲/۱۰۴	رضایت مشتری <td>← کیفیت فنی</td> <td>H<sub>6</sub></td>	← کیفیت فنی	H <sub>6</sub>

**فرضیه هفتم: رضایت مشتری با وفاداری مشتری رابطه دارد.**

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر رضایت مشتری و وفاداری مشتری خارج بازه ( $1/96$  &  $-1/96$ ) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. همچنین این تاثیر برابر با  $0/695$  است.

**جدول ۱۱) نتایج تحلیل آزمون فرضیه هفتم پژوهش**

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-VALUE	وفاداری مشتری	فرضیه پژوهش	
تأیید	۰/۶۹۵	۸/۸۱۱	وفاداری مشتری <td>← رضایت مشتری</td> <td>H<sub>7</sub></td>	← رضایت مشتری	H <sub>7</sub>



## فرضیه هشتم: بین کیفیت فنی با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر کیفیت فنی با رضایت مشتری و همچنین ، رضایت مشتری با وفاداری مشتری خارج از بازه ( $1/96$  &  $-1/96$ ) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان رابطه بین کیفیت فنی با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری برابر با  $0/169$  است. آزمون سوبل نیز رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر می باشد . همانطوریکه در جدول نشان داده شده است مقدار  $t$  غیر مستقیم حاصل از آزمون  $2/04$  است. که این مقدار از  $1/96$  بیشتر است. و براین اساس می توان نتیجه گرفت که رابطه غیر مستقیم بین کیفیت فنی با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری معنی دار و فرضیه مذکور مورد تایید قرار گرفته است.

### جدول ۱۲) نتایج تحلیل آزمون فرضیه هشتم پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب	<i>T-SOBEL</i>	فرضیه پژوهش
تأیید	$0/169$	$2/04$	رضایت مشتری ← کیفیت فنی
	مسیر	وفاداری مشتری	← رضایت مشتری
	استاندارد		

## فرضیه نهم: بین کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با رضایت مشتری و همچنین ، رضایت مشتری با وفاداری مشتری خارج از بازه ( $1/96$  &  $-1/96$ ) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان رابطه بین کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری برابر با  $0/346$  است.

آزمون سوبل نیز رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر می باشد . همانطوریکه در جدول نشان داده شده است مقدار  $t$  غیر مستقیم حاصل از آزمون  $3/813$  است. که این مقدار از  $1/96$  بیشتر است. و براین اساس می توان نتیجه گرفت که رابطه غیر مستقیم بین کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری معنی دار و فرضیه مذکور مورد تایید قرار گرفته است.

### جدول ۱۳) نتایج تحلیل آزمون فرضیه نهم پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب	<i>T-SOBEL</i>	فرضیه پژوهش
تأیید	$0/346$	$3/813$	رضایت مشتری ← کیفیت وظیفه ای
	مسیر	وفاداری مشتری	← رضایت مشتری

## استاندارد

$H_9$	کیفیت وظیفه ای (عملکردی)	← رضایت مشتری	وفاداری مشتری	۳/۸۱۳	۰/۳۴۶	تأیید
-------	--------------------------------	------------------	------------------	-------	-------	-------

## نتیجه گیری و پیشنهادات:

پژوهش حاضر با هدف سنجش و اندازه گیری کیفیت خدمات در رابطه بین استانداردگرایی و سفارشی کردن محصولات با رضایت و وفاداری مشتری یان شرکت های فعال در شهرک صنعتی رشت در استان گیلان انجام شده است. در فرضیه اول تحقیق به بررسی رابطه استاندارد سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) پرداخته شد که نتایج نشان داد استاندارد سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) دارای رابطه مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه اول پژوهش تأیید می شود. همچنین یافته ها نشان داد که میزان رابطه استاندارد سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) برابر با ۰/۳۹۹ است. به این ترتیب می توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر استاندارد سازی و کیفیت عملکردی برابر با ۰/۱۵۹ است، یعنی با یک واحد تغییر در استاندارد سازی، ۱۵/۹ درصد از واحد، در متغیر کیفیت وظیفه ای (عملکردی) تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

در فرضیه دوم تحقیق به بررسی رابطه استاندارد سازی با کیفیت فنی پرداخته شد که نتایج نشان داد استاندارد سازی با کیفیت فنی دارای رابطه مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه دوم پژوهش تأیید می شود. همچنین یافته ها نشان داد که میزان رابطه استاندارد سازی با کیفیت فنی برابر با ۰/۲۸۷ است. به این ترتیب می توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر استاندارد سازی و کیفیت فنی برابر با ۰/۰۸۲ است، یعنی با یک واحد تغییر در استاندارد سازی، ۸/۲ درصد از واحد، در متغیر کیفیت فنی تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

در فرضیه سوم تحقیق به بررسی رابطه سفارشی سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) پرداخته شد که نتایج نشان داد سفارشی سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) دارای رابطه مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه سوم پژوهش تأیید می شود. همچنین یافته ها نشان داد که میزان رابطه سفارشی سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) برابر با ۰/۳۷۸ است. به این ترتیب می توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر سفارشی سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) برابر با ۰/۱۴۳ است، یعنی با یک واحد تغییر در سفارشی سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی)، ۱۴/۳ درصد از واحد، در متغیر کیفیت وظیفه ای (عملکردی) تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.



در فرضیه چهارم تحقیق به بررسی رابطه سفارشی سازی با کیفیت فنی پرداخته شد که نتایج نشان داد سفارشی سازی با کیفیت فنی دارای رابطه مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان رابطه سفارشی سازی با کیفیت فنی برابر با ۰/۲۱۱ است. به این ترتیب می‌توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر سفارشی سازی با کیفیت فنی برابر با ۰/۰۴۴ است، یعنی با یک واحد تغییر در سفارشی سازی با کیفیت فنی، ۴/۴ درصد از واحد، در متغیر کیفیت فنی تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد.

در فرضیه پنجم تحقیق به بررسی رابطه کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با رضایت مشتری پرداخته شد که نتایج نشان داد کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با رضایت مشتری دارای رابطه مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه پنجم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان رابطه کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با رضایت مشتری برابر با ۰/۴۹۸ است. به این ترتیب می‌توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با رضایت مشتری برابر با ۰/۲۴۸ است، یعنی با یک واحد تغییر در کیفیت وظیفه ای (عملکردی)، ۲۴/۸ درصد از واحد، در متغیر رضایت مشتری تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد.

در فرضیه ششم تحقیق به بررسی رابطه کیفیت فنی با رضایت مشتری پرداخته شد که نتایج نشان داد کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با رضایت مشتری دارای رابطه مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان رابطه کیفیت فنی با رضایت مشتری برابر با ۰/۲۴۳ است. به این ترتیب می‌توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر کیفیت فنی با رضایت مشتری برابر با ۰/۰۵۹ است، یعنی با یک واحد تغییر در کیفیت فنی، ۵/۹ درصد از واحد، در متغیر رضایت مشتری تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد.

در فرضیه هفتم تحقیق به بررسی رابطه رضایت مشتری با وفاداری مشتری پرداخته شد که نتایج نشان داد رضایت مشتری با وفاداری مشتری دارای رابطه مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه هفتم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان رابطه رضایت مشتری با وفاداری مشتری برابر با ۰/۶۹۵ است. به این ترتیب می‌توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر رضایت مشتری با وفاداری مشتری برابر با ۰/۴۸۳ است، یعنی با یک واحد تغییر در رضایت مشتری، ۴۸/۳ درصد از واحد، در متغیر وفاداری مشتری تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد.

در فرضیه هشتم تحقیق به بررسی رابطه بین کیفیت فنی با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری پرداخته شد که نتایج نشان داد رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت فنی با وفاداری مشتری نقش میانجی دارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه هشتم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان رابطه کیفیت فنی با وفاداری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری برابر با ۰/۱۶۹ است. به این ترتیب می‌توان گفت که واریانس مشترک کیفیت فنی با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری برابر با ۰/۰۲۸ است، یعنی با یک واحد تغییر در کیفیت فنی و رضایت مشتری، ۲/۸ درصد از واحد، در متغیر وفاداری مشتری تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد.



در فرضیه نهم تحقیق به بررسی رابطه بین کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری پرداخته شد که نتایج نشان داد رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری مشتری نقش میانجی دارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه نهم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان رابطه کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری برابر با ۰/۳۴۶ است. به این ترتیب می‌توان گفت که واریانس مشترک کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری برابر با ۰/۱۱۹ است، یعنی با یک واحد تغییر در کیفیت وظیفه ای (عملکردی) و رضایت مشتری، ۱/۹ درصد از واحد، در متغیر وفاداری مشتری تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد.

با توجه به این موارد و باتوجه به نتایج فرضیه‌های نه گانه تحقیق و به تفکیک هر فرضیه پیشنهاداتی ارائه می‌گردد: باتوجه به فرضیه‌های اول و دوم و درجهت کیفیت وظیفه ای (عملکردی) و فنی باتاکید بر استاندارد سازی پیشنهاد می‌گردد: شرکت‌ها باید بتواند محصولات استاندارد تولید نماید تا در زمان و هزینه مشتریان صرفه جویی نماید. در چنین وضعیتی مشتریان عمومی احساس عدالت می‌کنند و همچنین موجب می‌شود تا قضاوت در مورد کیفیت محصول آسان شود. با توجه به فرضیه سوم و چهارم و درجهت کیفیت وظیفه ای (عملکردی) و فنی باتاکید بر سفارشی سازی پیشنهاد می‌گردد: شرکت می‌تواند برای مشتریانی که به دنبال محصول خاص هستند و حاضرند برای آن هزینه بیشتری نیز صرف کنند، تولید نمایند. محصولات شخصی سازی رضایت بیشتری در مشتری ایجاد خواهد کرد. بنابراین شرکت باید این توانایی را داشته باشد که محصولی مطابق نیاز خاص مشتری تولید کند.

با توجه به فرضیه پنجم در جهت بهبود رضایت مشتری با تاکید بر کیفیت وظیفه ای (عملکردی) پیشنهاد می‌گردد که: محصولات مطابق وعده داده شده و در اولین فرصت به مشتری عرضه شود. زمان عرضه محصول به مشتری اطلاع داده شود. تمایل به کمک به مشتریان در کارکنان ایجاد شود و در مشتری اطمینان ایجاد نمایند تا مشتری هنگام انجام معامله احساس امنیت کند. شرکت با دانش به سوالات مشتریان پاسخ دهند. شرکت نیازهای مشتری را درک نموده و ضمن توجه شخصی به مشتری، مطابق روش و نظر مشتری با وی معامله نمایند.

با توجه به فرضیه ششم در جهت بهبود رضایت مشتری با تاکید بر کیفیت فنی پیشنهاد می‌گردد که: شرکت محصولی با کیفیت ساخت مطلوب عرضه نماید و محصول دارای اصالت و طراحی خوب و مطلوبی باشد.

با توجه به فرضیه هفتم در جهت بهبود وفاداری مشتری با تاکید بر رضایت مشتری پیشنهاد می‌گردد که: شرکت محصولی تولید و عرضه نماید که انتظارات مشتری را برآورده سازد و نزدیک به ایده آل مشتری بوده تا بتواند رضایت وی را هر چه بیشتر جلب نماید.

باتوجه به فرضیه‌های هشتم و نهم و با توجه به تائید نقش میانجی رضایت مشتری در ارتباط بین کیفیت فنی و کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری مشتری و در جهت بهبود وفاداری مشتریان پیشنهاد می‌گردد: شرکت‌ها توجه همزمان به موضوع کیفیت و رضایت مشتری داشته باشند، چرا که در این صورت با ایجاد هم افزایی شرکت‌ها در کسب وفاداری مشتریان بهتر عمل خواهند نمود.

از جمله محدودیتهای این تحقیق اینکه در تبیین وفاداری مشتری متغیرهای دیگری مانند بازاریابی شرکت نیز می‌توانند نقش داشته باشند که در تحقیق حاضر مد نظر نبوده اند. از جمله محدودیت‌های دیگر تحقیق حاضر مقطعی بودن تحقیق است، که قابلیت تعمیم نتایج را در بازه زمانی بلند مدت به شدت کاهش می‌دهد دیگر اینکه ابزار سنجش تحقیق حاضر از پرسشنامه‌های



استاندارد است و پرسشنامه‌های مذکور توسط محققین خارجی طراحی شده است و لذا امکان دارد که برخی از جنبه‌های اندازه‌گیری متغیرها مد نظر قرار نگرفته باشد. در ضمن تحقیق حاضر محدود به شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی رشت است به محققین بعدی پیشنهاد می‌گردد که مدل تحقیق حاضر با ورود متغیرهایی مانند بازار گرایبی به عنوان میانجی توسعه یابد و همچنین پیشنهاد می‌گردد که تحقیقی در راستای طراحی ابزار سنجش متناسب با نظر سنجی از خبرگان صنعت طراحی گردد.

#### منابع و مأخذ

- Aktepea, Adnan., Ersöza, Suleyman., Toklu, Bilal., (2015), *Customer satisfaction and loyalty analysis with classification algorithms and Structural Equation Modeling*, Computers & Industrial Engineering, Volume 86, August 2015, pp. 95–106.
- Calvo-Porral, Cristina., Faña-Medín, Andrés., Nieto-Mengotti, Manuel. (2017). *Satisfaction and switching intention in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market*. Telematics and Informatics, Volume 34, pp. 717-729.
- Chan, A., Chan, A. (2022). *Key performance indicators for measuring construction success. Benchmarking: An International Journal*, 11 (2), p. 203.
- Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L., Hsu, M., (2022). *A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics*. J.Mark.71(1), pp. 67–83.
- Farooq, Muhammad Shoaib; Salam, Maimoona; Fayolle, Alain; Jaafar, Norizan & Ayupp, Kartinah (2018), *Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach*, Journal of Air Transport Management 67, pp. 169–180
- Gorzelany, J., (2018), *Cars with the most brand-loyal buyers*. For bes, available at : <http://www.forbes.com/sites/jimgorzelany/2011/10/13/cars-with-the-most-brand-loyal-buyers/> (Accessed 20.02.15).
- Goyal, P., Chanda, U., (2017), *A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry*. Sustainable Production and Consumption Volume 10, pp. 50–65.
- Kasiri, Leila Agha., Kenny, Teoh Guan Cheng., Murali, Sambasivan., Samsinar, Md. Sidin (2017), *Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty*, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 35, pp. 91-92.
- Kos Koklic, Mateja; Kukar-Kinney, Monika & Spela, Vegelj. (2017). *An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies*. Journal of Business Research, Volume 80, pp 188-196.
- Lee, Dongwon., Moon, Junghoon., Kim, Yong Jin., Y.Yi, Mun., (2015). *Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty*. Information & Management, Volume 52, Issue 3, pp. 295–304.



- Marakanon, L., Panjakajornsak, V. (2017). *Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products*, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Volume 38, p. 25.
- Vuuren, T. van., Lombard, M. Roberts. (2012). *Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment*. *Southern African Business Review* Volume 16 Number 3, pp. 81-90.
- Yoo, Jungmin & Park, Minjung (2022), *The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands*, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12, pp. 5775-5784.



## **Social marketing modeling of cultural products with emphasis on risk management in the municipality**

Saeed Aghassi<sup>\*1</sup>, Masoud Mokhtari Karchgani<sup>2</sup>, Mohammad Reza Delavi<sup>3</sup>

Received date: 2024/12/26 Acceptance date: 2024/02/19

### **Abstract**

Social marketing seeks to determine ways to increase participation, productivity of the organization, through marketing activities in social dimensions, and environmental variables such as laws and regulations, ethical issues, social trends are also examined. Social marketing of cultural products is an underlying action in management. It is a city that brings many economic, cultural and social achievements for the society and citizens. In this regard, this study was conducted with the aim of modeling social marketing of cultural products with an emphasis on risk management. The present study is descriptive-survey in terms of its practical-developmental purpose and in terms of data collection method. The community of participants in the qualitative section includes marketing professors and managers of Isfahan Municipality, 12 of whom were selected by purposive sampling. Data collection tool is semi-structured interview and ISM questionnaire. Social marketing categories of cultural products were identified by thematic analysis method in Maxqda software. The pattern of causal relationships between categories was also determined by structural-interpretive modeling method in MicMac software. Based on the results, "marketing infrastructures", "non-financial risk management" and "financial risk management" affect the "social responsibility of the municipality". The social responsibility of the municipality also affects the "community-oriented marketing mix" and "internal marketing". In the same way, these factors affect "customer-oriented" and "service quality". Finally, the increase of "socially desirable behavior of employees" leads to "social marketing of cultural products".

**Keywords:** Social marketing, cultural products, risk management, municipality

---

<sup>1</sup>. Assistant Professor, Department of Management, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran (corresponding author) Email: sae\_ghasi@yahoo.com

<sup>2</sup> Student, Department of Management, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran Email: masoudmokhtarkarchegani@gmail.com

<sup>3</sup>. Academic staff, management department, Dehaghan branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran, email: m\_dalvi53@yahoo.com





## مدلسازی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک در شهرداری

سعیدآقاسی\*<sup>۱</sup>، مسعود مختاری کرچگانی<sup>۲</sup>، محمدرضا دلوی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۳۰

چکیده

بازاریابی اجتماعی به دنبال مشخص کردن راه کارهای افزایش مشارکت، بهره وری سازمان، به وسیله فعالیت‌های بازاریابی در ابعاد اجتماعی است و متغیرهای محیطی از قبیل قوانین و مقررات، مسائل اخلاقی، روندهای اجتماعی نیز بررسی می‌شوند. بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی یک اقدام زیربنایی در مدیریت شهری است که دستاوردهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بسیاری برای جامعه و شهروندان به همراه دارد. در این راستا این مطالعه با هدف مدلسازی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک صورت گرفت. مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل اساتید بازاریابی و مدیران شهرداری اصفهان است که ۱۲ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه ISM می‌باشد. مقوله‌های بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با روش تحلیل مضمون در نرم‌افزار Maxqda شناسایی شدند. الگوی روابط علی میان مقوله‌ها نیز با روش مدلسازی ساختاری-تفسیری در نرم‌افزار MicMac تعیین گردید. براساس نتایج، «زیرساخت‌های بازاریابی»، «مدیریت ریسک غیرمالی» و «مدیریت ریسک مالی» بر «مسئولیت اجتماعی شهرداری» اثر می‌گذارند. مسئولیت اجتماعی شهرداری نیز بر «آمیزه بازاریابی جامعه‌محور» و «بازاریابی داخلی» اثر می‌گذارد. به همین ترتیب این عوامل بر «مشتری‌محوری» و «کیفیت خدمات» تاثیر می‌گذارند. در نهایت افزایش «رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان» به «بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی» منجر می‌شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، محصولات فرهنگی، مدیریت ریسک، شهرداری

<sup>۱</sup>. استادیار گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: sae\_aghasi@yahoo.com

<sup>۲</sup>. دانشجو، گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران ایمیل: masoudmokhtarkarchegani@gmail.com

<sup>۳</sup>. هیات علمی، گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران ایمیل: m\_dalvi53@yahoo.com



## ۱- مقدمه

توسعه جوامع در جهان امروز تنها به توسعه اقتصادی محدود و منحصر نیست بلکه مقوله فرهنگ و توسعه فرهنگی نیز یکی از بنیان‌های اساسی توسعه محسوب می‌شود. در این راستا مصرف محصولات فرهنگی از جمله مواردی است که در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی مورد اهتمام ویژه قرار دارد. مدیران و سیاست‌گذاران فرهنگی برای تعیین هدف‌ها، اصول و اولویت‌های فرهنگی کشور باید به محصولات فرهنگی و بازاریابی آن توجه نمایند (جلائی و همکاران، ۱۴۰۱). تولید و عرضه کالاهای فرهنگی در جهان امروز سهم بسزایی در افزایش تولید ناخالص ملی دارد. بسیاری از کشورهای پیشرفته سهم قابل‌اعتنایی در بازار فرهنگی جهان دارند و هر ساله میلیاردها دلار ذخیره ارزی از طریق تولید و صادرات کالاهای فرهنگی به دست می‌آورند. این درحالی است که آمار رسمی فروش و مبادلات فرهنگی نشان می‌دهد سهم ایران از سبد درآمدی فروش محصولات و کالاهای فرهنگی، در مقایسه با کشورهای دارای پیشینه تمدنی و فرهنگی مشابه، سالانه با کاهش مواجه است و وضعیت در بازارهای داخلی نیز روند نامطلوبی دارد (قره داغی و همکاران، ۱۴۰۱). اگرچه در سال‌های اخیر از سوی شورای عالی انقلاب فرهنگ در حوزه سیاست‌گذاری‌ها و تعیین اصول و شاخص‌های فرهنگی نظام، تلاش‌هایی صورت گرفته است، اما یکی از زمینه‌هایی که هنوز خلاء اساسی در آن مشاهده می‌شود، طراحی و پیاده‌سازی مدل راهبردی مناسب برای ارتقای محصولات فرهنگی در کشور است (سفیدگری و همکاران، ۱۴۰۰).

ایجاد تقاضا برای محصولات فرهنگی یکی از مسائل مهمی است که با رویکردهای بازاریابی قابل حصول است. روش‌ها و اصول بازاریابی هماهنگی که می‌توانند برای محصولات و مصنوعات تجاری تقاضا ایجاد کنند برای ایجاد تقاضا برای محصولات فرهنگی نیز قابل استفاده هستند. البته در این میان تفاوت‌هایی نیز وجود دارد که باید به درستی درک و مفهوم‌سازی شوند اما نکته کلیدی آن است که اقدامات بازاریابی برای توسعه و ترویج محصولات فرهنگی اهمیت غیرقابل‌کتمان دارند (ویسکر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). نبود تقاضا برای محصولات فرهنگی یک مسأله اساسی برای دولت‌ها است. دولت‌ها در راستای اهداف ملی و بین‌المللی که دارند سرمایه‌گذاری بسیاری برای تولید و توزیع محصولات فرهنگی دارند اما همیشه این کوشش‌ها به نتایج مطلوب منجر نمی‌شود. به نظر می‌رسد استفاده از روش‌ها و شیوه‌های بازاریابی در کنار تولید و توزیع محصولات فرهنگی باید در دستور کار مدیران و مسئولان این حوزه قرار گیرد (ویستون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). در میان شیوه‌های گوناگون بازاریابی، روش بازاریابی اجتماعی برای محصولات فرهنگی از سازگاری و انطباق بیشتری برخوردار است. محصولات فرهنگی افراد و ساکنین جامعه را هدف قرار می‌دهند بنابراین بهره‌گیری از رویکردهای مبتنی بر بازاریابی اجتماعی برای ایجاد تقاضا و بازاریابی محصولات فرهنگی کارگشا است. به نظر می‌رسد با استفاده از بازاریابی اجتماعی بتوان برای محصولات فرهنگی و ملی بازار ایجاد کرد (جعفری‌هفت‌خوانی و محسنی، ۱۳۹۹).

<sup>1</sup> Wisker

<sup>2</sup> Whitson



ایده اصلی بازاریابی اجتماعی این است که رفتار مطلوب را به عنوان محصولی برای فروش تصور کرده و از طریق انطباق استراتژی‌های سنتی بازاریابی، جذابیت بیشتری نسبت به رقابت ایجاد کند. مداخلات این شیوه به جای تلاش برای شناسایی اصول کلی رفتار انسان بر تغییر رفتارهای ویژه در میان افراد ویژه در یک شرایط ویژه و در یک زمان ویژه طراحی شده است. در واقع این شیوه می‌کوشد تا از فنون سنتی بازاریابی برای دستیابی به هدف‌ها و مقاصد اجتماعی استفاده کند (پورحسن و همکاران، ۱۴۰۰). هدف بازاریابی اجتماعی معرفی رفتاری جدید در راستای تامین منافع شخصی جامعه هدف به گونه‌ای است که به طور داوطلبانه آن را انتخاب کنند. بازاریابی اجتماعی تنها مجموعه‌ای روش‌ها و ابزارهای برای ایجاد تغییرات اجتماعی نیست بلکه متضمن یک جهان‌بینی و طرز فکر جدید است که می‌تواند زمینه را برای تغییرات اجتماعی گسترده فراهم آورد. این شیوه از بازاریابی مزایای همه رویکردهای سنتی بازاریابی را در خود دارد و به همین لحاظ از جامعیت بیشتری برخوردار است (چوی و پاورز<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). در عصری که بنگاه‌های اقتصادی روزبه‌روز تاثیرشان بر ساختار و نظام اجتماعی افزایش می‌یابد، نمی‌توانند بدون توجه به قبول مسئولیت‌های اجتماعی خویش در قبال ذینفعان و جامعه در شرایط فرارقابتی همچنان به حیات خویش ادامه دهند. با توجه به ارتقای آگاهی و بهبود معیارهای فردی و اجتماعی بشر در بیشتر کشورهای جهان، رویکردهای متقاعدسازی تغییر رفتار به جای روش‌های اجبار و ارعاب بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته‌اند (دومگان<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). شهرداری‌ها به عنوان یکی از اصلی‌ترین متولیان حفظ و نگهداشت محیط‌زیست، شادابی و نشاط اجتماعی، ارائه خدمات مطلوب و جلب رضایت‌مندی شهروندان باید به سوی بازاریابی اجتماعی حرکت کنند. نقش شهرداری در توسعه پایدار و گسترش عملکرد اجتماعی در کشور انکارناپذیر است (عسکریان و همکاران، ۱۴۰۱). اکنون بیش از هر زمان دیگری، شهرداری و مدیران شهری نیازمند اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی اجتماعی هستند چرا که بخش زیادی از آسیب‌های محیطی و اجتماعی از سوی شهروندان در سطح شهر به وقوع می‌پیوندد. رهیافت بازاریابی اجتماعی فرایندی است که از اصول و فنون بازاریابی تجاری برای اثرگذاری بر رفتار شهروندان در پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار اجتماعی مطلوب یا ترک رفتار اجتماعی نامطلوب به صورت داوطلبانه در حوزه مدیریت شهری بهره می‌برد (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۴۰۰). مدیران شهری می‌کوشند با استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی اجتماعی اهدافی مانند رفاه شهروندان، پاسخگوئی به مسائل اجتماعی و اهداف زیست‌محیطی را به صورت همزمان محقق سازند. چنین رویکردی می‌تواند در نهایت دستیابی به هدف‌های پایداری و توسعه پایدار را امکان‌پذیر سازد (باستوس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

در سیاست‌ها و اسناد بالادستی ایران مانند برنامه چهارم تا ششم توسعه و سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم به موضوع اقتصاد فرهنگ و بخش‌های مختلف آن توجه شده است (انتظاری و درخشان، ۱۴۰۱). به استناد ماده ۱۰۴ قانون برنامه چهارم توسعه «رونق اقتصاد فرهنگ، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت کالا و خدمات، رقابت‌پذیری، خلق جدید، توزیع عادلانه محصولات و خدمات فرهنگی و

<sup>1</sup> Choi & Powers

<sup>2</sup> Domegan

<sup>3</sup> Bastos



ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر و تامین فضاهای کافی برای عرضه محصولات فرهنگی را به دنبال دارد». در ماده ۹۲ نیز بر حمایت از تولیدات و محصولات فرهنگی تاکید شده است. در این راستا شهرداری به عنوان یک نهاد متولی در تولید و عرضه محصولات فرهنگی نقشی اساسی برای دستیابی به این مهم ایفا می‌کند. نکته کلیدی آن است که تنها تولید و عرضه محصولات فرهنگی کافی نیست بلکه باید تقاضایی نیز برای این محصولات وجود داشته باشد. در اینجا استعانت از شیوه‌ها و روش‌های بازاریابی کارگشا است. البته باید در نظر داشت ارائه محصولات فرهنگی و ایجاد خواسته برای آن با روش‌های مرسوم بازاریابی میسر نیست. از آنجا که محصولات فرهنگی یک خوراک اجتماعی هستند بنابراین باید این خوراک اجتماعی با روش‌های مبتنی بر بازاریابی اجتماعی ارائه و در معرض استفاده افراد جامعه قرار گیرد. با وجود اهمیت نظری و کاربردی موضوع بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی اما مطالعات میدانی و تجربی اندکی در این زمینه در کشور صورت گرفته است. در راستای پوشش به این شکاف پژوهشی، در مطالعه حاضر کوشش بر آن است تا مدلی برای بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی ارائه شود. نکته حائز اهمیت در مسائل حساس فرهنگی و اجتماعی آن است که هرگونه خطا و اشتباه در این حوزه می‌تواند آثار و تبعات منفی بلندمدتی داشته باشد بنابراین باید مدیریت ریسک و مخاطرات در کانون توجه پژوهشگر قرار گیرد. بنابراین پژوهش حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک شهرداری اصفهان چگونه است؟

## ۲- مبانی نظری پژوهش

### ۲-۱- محصولات فرهنگی

محصولات فرهنگی، مجموعه‌ای از کالاها و خدمات فرهنگی هستند به جز کارکردهای اقتصادی، حامل ایده‌ها، نمادها و شیوه زندگی بوده و در نقش‌های گوناگون اطلاع‌رسانی، سرگرمی، هویت‌سازی و اثرگذاری بر تجارب فرهنگی ظاهر می‌شوند. محصول فرهنگی، تنها کالا یا خدمت اقتصادی نبوده بلکه حامل سبک زندگی، باوردها و ارزش‌ها هستند (نظری‌زاده و میرشاه‌ولایتی، ۱۳۹۴). تحلیل روندهای جهانی نشان می‌دهد محصولات فرهنگی نه تنها در مباحث اجتماعی و فرهنگی نقش و تاثیر روزافزونی یافته بلکه به شدت در زمینه‌های اقتصادی (مانند اقتصاد خلاق و اقتصاد فرهنگی)، سیاسی (مانند قدرت نرم) و امنیتی (مانند جنگ هوشمند و امنیت نرم) تاثیرگذار شده‌اند (تنهایی‌راد و همکاران، ۱۴۰۱). نظریه دونالد ساسون<sup>۱</sup> در زمینه اقتصاد فرهنگ، مشهورترین نظریه‌ای است که پیرامون محصولات فرهنگی ارائه شده است. براساس دیدگاه ساون، شیوه نگرش به محصول فرهنگی، مبنایی برای چگونگی تولید و ارائه محصولات فرهنگی است. به زعم ساسون، بسیاری از صاحب‌نظران به این علت امریکا را بزرگترین صادرکننده محصولات فرهنگی می‌دانند که از قرن نوزدهم،

<sup>1</sup> Donald Sassoon



تولید فرهنگی را فعالیتی صنعتی و اقتصادی به حساب آورده است. براساس این رویکرد تولید محصولات فرهنگی تنها تابعی از خواسته افراد نیست بلکه می‌توان فرهنگ را در قالب محصولات صادر کرد و ترویج نمود (نیا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲).

براساس یک تعریف، محصولات فرهنگی به محصولاتی گفته می‌شود که ناقل ایده‌ها، نمادها یا شیوه‌های زندگی است. این محصولات کاربردی آموزشی یا سرگرمی دارند و به خلق هویت گروهی کمک می‌کنند. کالاهای فرهنگی محصول خلاقیت فردی یا گروهی هستند و مشمول مالکیت معنوی می‌شوند و بوسیله فرایندهای صنعتی و توزیع جهانی، به شیوه‌ای پیوسته تولید، گسترش و بهبود پیدا می‌کنند (نیبورگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). تحولات بازار محصولات فرهنگی در سطح جهانی منجر به کارآمدی این بازار شده است. تحول در نظام ارتباطات و اطلاعات، تولید برای متقاضی، جهانی شدن فرهنگ‌ها، ایجاد تمدن مدرن و پیامد آن ایجاد صنایع خلاق و سرگرم‌کننده باعث افزایش کمیت و تنوع کالاهای فرهنگی در سراسر گیتی شده است. اکنون کشورهای مختلف دنیا با قدرت وارد عرصه اقتصاد فرهنگی شده‌اند (میر و پورت<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). ایران نیز یکی از کشورهای صاحب فرهنگ و تمدن باستانی است و قدمت صنایع فرهنگی و تولید محصولات فرهنگی در کشور در مواردی به بیش از دو هزار سال می‌رسد. تنوع آثار، صنایع و تولیدات فرهنگی در ایران و نیز خدمات فرهنگی آن را در رده کشورهای دارای فرهنگ شناخته شده جهانی است. علی‌رغم غنای صنایع فرهنگی و هنری ایران، شاهد افول اقتصادی تولیدکنندگان محصولات فرهنگی در کشور هستیم. حضور انبوه کالاها و مصنوعات فرهنگی کشورهای بیگانه در بازار ایران و سبقت آنها در ورود به سبد خرید خانوارهای ایرانی شاهدهی بر این مدعاست که عرصه را بر تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات فرهنگی تنگ کرده است (قره داغی و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین روشن است که باید در زمینه محصولات فرهنگی در کشور مطالعه بیشتری صورت گیرد.

#### جدول ۱- مقایسه محصولات فرهنگی و مصنوعات تجار (منبع: یافته‌های پژوهش)

ابعاد	محصولات فرهنگی	مصنوعات تجاری
ماهیت	بازتاب‌دهنده اندیشه، باور و شرایط فرهنگی خاص انتقال پیام مشخص	تابعی از سلیقه و نیاز مشتری
هدف	انتقال یک پیام فرهنگی ویژه به فرهنگی به مخاطب	رفع نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان
تکرار	برخی محصولات فرهنگی یکبار مصرف هستند.	بیشتر محصولات تجاری تکرار در مصرف وجود دارد.
رسته	سیستم‌های بازتولید	سیستم‌های تولیدی
تشابه	باید رغبت و میل متقاضی را برانگیخته سازد.	باید رغبت و میل متقاضی را برانگیخته سازد.

<sup>1</sup> Niba

<sup>2</sup> Nieborg

<sup>3</sup> Meyer & Port



## ۲-۲- بازاریابی اجتماعی

اصطلاح بازاریابی اجتماعی نخستین بار به سال ۱۹۷۱ توسط کاتلر و زالتمن معرفی گردید. آنها این شیوه از بازاریابی را به عنوان طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های محاسبه‌شده جهت تأثیرگذاری بر پذیرش ایده‌های اجتماعی و شامل ملاحظات برنامه‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات و تحقیق بازار» تعریف شد (کاتلر و زالتمن، ۱۹۷۱). اصرار کاتلر و زالتمن بر این نکته بود که تفاوت عمده و اساسی بازاریابی اجتماعی با دیگر زمینه‌های بازاریابی هدف‌گذاری بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی است. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. بازاریابی اجتماعی را کاربرد اصول و ابزارهای بازاریابی جهت رسیدن به اهداف مطلوب اجتماعی قلمداد کردند که هدف آن به جای اهداف شخصی و منافع سازمانی، منافع جامعه است (موسوی و انوشه، ۱۴۰۰).

بازاریابی اجتماعی نه تنها بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارد بلکه بر حرفه‌ها، سازمان‌ها و سیاست‌گذاران نیز اثرگذار است؛ به عبارت دیگر، علاوه بر جریان رو به پایین، بازاریابی اجتماعی می‌تواند به صورت رو به بالا نیز عمل کند و به دنبال تغییر رفتار حرفه‌ای نیز باشد (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۰). تفاوت اصلی و کانونی بازاریابی اجتماعی با دیگر زمینه‌های بازاریابی در هدف آن قابل ردیابی است. تأکید بازاریابی اجتماعی فقط ارضاء نیازها و خواسته‌های مشتری‌ها از طریق فرآیند مبادله و خرید نیست؛ بلکه هدف و مقصد ارزشمندتری دارد و آن تأثیرگذاری بر کردار و رفتار افراد در اجتماع است (صائب‌نیا و اسماعیلی، ۱۴۰۰). بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط‌مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند (پارکر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی اجتماعی یک مفهوم بازاریابی است که معتقد است که یک شرکت یا سازمان باید تصمیمات بازاریابی را نه تنها با در نظر گرفتن خواسته‌های مصرف‌کننده، بلکه نیازهای شرکت، و همچنین منافع بلندمدت جامعه تعیین کند. هدف از بازاریابی اجتماعی، توسعه رویکردهای سازنده، برای حمایت از اصلاح و بهبود رفتارهای مردم است (نوسی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی انتقادی که از مفهوم بازاریابی محض می‌شود این است که در مفهوم بازاریابی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه مدت و بلند مدت در نظر گرفته نمی‌شود. این تناقضات موجب می‌شود که بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی در نزد اندیشمندان و صاحب‌نظران بیابد (خیمنز<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

<sup>1</sup> Kotler & Zaltman

<sup>2</sup> Parker

<sup>3</sup> Nosi

<sup>4</sup> Jimenez



## ۲-۳- مدیریت ریسک

در فرهنگ مدیریت رهنما، در تعریف ریسک آمده است: «ریسک عبارت است از هر چیزی که حال یا آینده دارایی یا توان کسب درآمد شرکت، موسسه یا سازمانی را تهدید می‌کند». ریسک یک دارایی عبارت است از تغییر احتمالی بازده آتی ناشی از آن دارایی. مدیران از طریق مدیریت ریسک می‌کوشند تا این مخاطرات را کمینه کرده، مورد پایش و نظارت قرار دهند یا آن را کنترل و حذف کنند (شیربندی و همکاران، ۱۴۰۲). ریسک یا خطرپذیری یک مفهوم کیفی است و نشانگر عدم اطمینان نسبت به انتظارات آینده است. از وظایف مهم مدیریت، مدیریت ریسک واحد تجاری می‌باشد. مدیریت ریسک فرآیندی است که مدیران به شناسایی، اندازه‌گیری، تصمیم‌گیری و نظارت بر انواع ریسک مطرح برای بنگاه می‌پردازند (شیره‌زاده و ابراهیمی‌قادی، ۱۴۰۲). مدیریت ریسک شناسایی، ارزیابی و اولویت‌بندی مخاطرات سازمانی با هدف حداقل کردن یا حذف آن مخاطرات است. اگر این خطرات در ابتدای پیدایش مورد شناسایی و کنترل قرار نگیرند می‌توانند به یک بحران سازمانی تبدیل شوند. بنابراین لازم است ریسک ادراک‌شده از همان ابتدا مورد توجه و پیگیری قرار گیرد. در این صورت با کمترین هزینه مالی و غیرمالی می‌توان اثرات نامطلوب این خطرات را حذف یا کنترل نمود و فعالیت‌های سازمانی را ادامه داد (سانچز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

مدیریت ریسک یک مفهوم پیچیده است که با چالش‌های گوناگونی مواجه است. اکنون، مدیریت ریسک با ترکیبی گسترده از حجم وسیعی از اطلاعات و عدم قطعیت پیرامون رخدادهای آتی روبرو شده است. این عدم قطعیت به شدت روی کارایی و اثربخشی فعالیت‌ها اثرگذار است و مدیران باید با حداقل کردن چنین مخاطراتی ادامه وضعیت و فعالیت جاری سازمان را تضمین کنند. مدیریت ریسک نیازمند یکپارچه‌سازی و ترکیب منابع داده گوناگون با فرمت‌های ناهمگن است و باید با بینشی استراتژیک داده‌های متغیر و کلان را ترکیب، تحلیل و ساماندهی کند (رودریگوئز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). در مدیریت ریسک سنتی کوشش بر آن است تا هر یک از ریسک‌ها را در مسیر ویژه خود و جدا از فرایند مدیریت سایر ریسک‌ها، اداره نماید. به دیگر سخن مدیریت ریسک‌ها را به صورت سیلویی در نظر می‌گیرد. در نظام مدیریت ریسک یکپارچه، مجموعه ریسک‌های یک شرکت را در کنار هم و به روشی فراگیر و یکپارچه بررسی می‌کند (زنگانه و همکاران، ۱۴۰۱). با مدیریت ریسک یکپارچه، می‌توان خطرات را به حداقل رسانیده و ارزش سهام سرمایه‌گذاران و ذی‌نفعان را به حداکثر و در راستای آن مزیت‌های رقابتی را افزایش داد. مدیریت ریسک فرآیند شناسایی، ارزیابی و اقدام برای کنترل و تصحیح ریسک‌های احتمالی است که پیامدهای خاص آن آسیب یا عدم تغییر در وضعیت فعلی است که با مدیریت ریسک می‌توان آسیب‌ها را به حداقل رسانید (رستمی و همکاران، ۱۴۰۱).

<sup>1</sup> Sanchez

<sup>2</sup> Rodriguez



### ۳- روش پژوهش

این پژوهش از منظر فلسفی یک پژوهش تفسیرگرایانه است که با رویکردی قیاسی-استقرایی انجام شد. از منظر هدف نیز یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که در صدد مدلسازی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک می‌باشد که در شهرداری اصفهان انجام شد. از منظر شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود.

جامعه مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران شهرداری اصفهان) می‌باشد. ملاک انتخاب خبرگان، حداقل پانزده سال سابقه خدمت و حداقل مدرک تحصیلات تکمیلی بود. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام شد و با ۱۲ مصاحبه به اشباع نظری دست پیدا شد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه ISM است. مصاحبه شامل ۶ پرسش اولیه بوده و به روش نیم‌ساختارمند انجام شد. پرسشنامه پژوهش نیز با رویکرد ساختاری طراحی شد. این پرسشنامه یک ماتریس استاندارد است که روابط سازه‌ها را بازنمایی می‌کند.

برای اعتبارسنجی از ضریب هولستی<sup>۱</sup> (درصد توافق مشاهده شده)<sup>۲</sup> و ضریب کاپای کوهن<sup>۳</sup> استفاده شد. میزان توافق دوکدگذار در این روش ۰/۶۸۹ بدست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از نخبگان) استفاده شد و اعتبار آن تایید گردید. همچنین کاپای کوهن نیز ۰/۶۶۲ برآورد گردید که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین مقوله بندی به درستی صورت گرفته است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده گردید و پایایی ابزار نیز با شاخص ضریب همبستگی درونی<sup>۴</sup> (ICC) بررسی شد. مقدار ضریب همبستگی درونی ۰/۸۲ برآورد شد و مطلوب ارزیابی گردید.

مقوله‌های بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با روش تحلیل کیفی مضمون در نرم‌افزار Maxqda شناسایی شدند. الگوی روابط علی میان مقوله‌ها نیز با روش مدلسازی ساختاری-تفسیری در نرم‌افزار MicMac تعیین گردید.

<sup>1</sup> Holsti

<sup>2</sup> Percentage of Agreement Observation

<sup>3</sup> Cohen's Kappa

<sup>4</sup> Intraclass Correlation Coefficient





#### ۴- یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی از دیدگاه ۱۲ نفر از نخبگان بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی استفاده شد. آمار توصیفی و مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول ۱ ارائه شده است. ۶ نفر از اساتید بازاریابی و ۶ نفر از مدیران شهرداری اصفهان در این مطالعه مشارکت کردند. از نظر تحصیلی ۲ نفر کارشناسی ارشد و ۵ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه‌کاری ۵ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۷ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

جدول ۲- آمار توصیفی خبرگان نخبگان بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۵۰٪	۶	نظری (اساتید بازاریابی)	خبرگی
۵۰٪	۶	تجربی (مدیران شهرداری)	
۱۷٪	۲	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۸۳٪	۱۰	دکتری	
۴۲٪	۵	۱۵ تا ۲۰ سال	سابقه‌کاری
۵۸٪	۷	بالای ۲۰ سال	
۱۰۰٪	۱۲	کل	

جهت ارائه مدل بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک، مصاحبه‌های تخصصی و نیمه‌ساختاریافته با مدیران شهرداری اصفهان صورت گرفت. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه پنج سوال باز در نظر گرفته شده است و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سوالات جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است.

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل مضمون با تاکید بر روش شش مرحله‌ای اتری-استرلینگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) صورت گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها ضبط گردید، پس از اتمام مصاحبه، ترانویسی<sup>۲</sup> داده‌ها همراه با

جزئیات توصیفی (از جمله نحوه ابراز احساسات مصاحبه‌شونده در مواجهه با پرسش‌ها، شرایط محیطی و...)، کار مطالعه چند باره آن‌ها و نوشتن ایده‌های اولیه توسط پژوهشگر آغاز گردید. این گام ستون فقرات گام‌های بعدی را شکل می‌دهد. در این گام است که ایده‌های

<sup>1</sup> Attride-Stirling

<sup>2</sup> Transcription



خوبی درباره کدگذاری‌ها و الگوها شکل می‌گیرد. پس از این کار، پژوهشگر، آماده است فرایند کدگذاری را آغاز کند. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت می‌گیرد و تعریف می‌شود. دوباره مصاحبه بعدی، کدگذاری و جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع داده ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع داده رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. در مرحله کدگذاری باز ۳۱۵ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۳ مضمون فراگیر، ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۴۸ مضمون پایه دست پیدا شد. خلاصه نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- شاخص‌های مدل بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
۱. مسئولیت‌پذیری زیست محیطی	مسئولیت اجتماعی شهرداری	عوامل مدیریت شهری
۲. مسئولیت‌پذیری قانونی		
۳. مسئولیت‌پذیری اقتصادی		
۴. مسئولیت‌پذیری بشردوستانه و اخلاقی		
۵. توجه به نیازهای پنهان و آشکار مشتریان محصولات فرهنگی		
۶. ارائه خدمات براساس نیازهای مشتریان	مشتری محوری	
۷. تکریم مشتریان و ارباب رجوع		
۸. احساس مشارکت مشتری در خلق محصول بعدی		
۹. تدوین برنامه‌های مشتری‌محور در شهرداری		
۱۰. ارتقاء دانش و فرهنگ سازمانی		
۱۱. ارزیابی رفتار اجتماعی کارکنان	رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان	
۱۲. ایجاد انگیزه و اشتیاق در کارکنان		
۱۳. نظرخواهی و نظرسنجی از کارکنان		
۱۴. سازگاری خدمات با انتظارات جامعه		
۱۵. بهبود کیفیت خدمات		
۱۶. کاهش دغدغه و افزایش منفعت مشتریان	کیفیت خدمات	
۱۷. ارائه خدمات شخصیسازی شده		
۱۸. تبلیغات و ترفیحات محصولات فرهنگی		
۱۹. استفاده از کانال‌های متعدد ارتباط با مشتریان		
۲۰. قیمت‌گذاری مناسب محصولات فرهنگی		
۲۱. اعتمادسازی عمومی	آمیزه بازاریابی جامعه‌محور	عوامل بازاریابی



مضامین پایه	سازمان دهنده	فراگیر
۲۲. توانمندسازی کارکنان شهرداری	بازاریابی داخلی	
۲۳. افزایش مشارکت درونی		
۲۴. نیازسنجی آموزشی کارکنان شهرداری		
۲۵. ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان شهرداری		
۲۶. اعطای پاداش متناسب با عملکرد کارکنان شهرداری		
۲۷. استفاده از نیروی انسانی متخصص		
۲۸. تخصیص بودجه کافی به بازاریابی		
۲۹. شناسایی بازار و نیازمندیهای آن		
۳۰. شناسایی ترجیحات و خواسته‌های بازار		
۳۱. تجزیه و تحلیل فعالیت‌ها و تحرکات رقبا		
۳۲. شناخت محصولات و خدمات جایگزین		
۳۳. به‌کارگیری ابزارهای نوین و اثربخش بازاریابی	بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی	
۳۴. تغییر رویکرد سنتی طراحی و توزیع محصولات فرهنگی		
۳۵. دیجیتال‌سازی محصولات فرهنگی		
۳۶. ارائه ویژگیهای محصولات و اطلاعات دقیق آن		
۳۷. شناسایی انگیزه و اهداف مشتریان محصولات فرهنگی		
۳۸. مدیریت تقاضای محصولات فرهنگی		
۳۹. بحث تحریم و فقدان مرادوات بانکی با جهان		
۴۰. ریسک نقدینگی		
۴۱. ریسک سرمایه		
۴۲. ریسک رقابت و بازار		
۴۳. عدم حمایت مالی پروژه‌ها از سوی دولت	مدیریت ریسک غیرمالی	
۴۴. ریسک منابع انسانی		
۴۵. ریسک قوانین و مقررات		
۴۶. ریسک عملیاتی		
۴۷. ریسک سیاسی		
۴۸. ریسک حاکمیت شرکتی		



پس از شناسایی مقوله‌های بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک، جهت شناسایی رابطه مقوله‌ها از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شد. برای این منظور نخست ماتریس خودتعاملی ساختاری<sup>۱</sup> (SSIM) تشکیل گردید. روابط سازه‌های فراگیر با چهار نماد V (متغیر I بر J تاثیر دارد)، A (متغیر J بر I تاثیر دارد)، X (رابطه دو سویه)، و O (عدم وجود رابطه) مشخص می‌شود (حیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). ماتریس خودتعاملی ساختاری در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴- ماتریس خودتعاملی ساختاری سازه‌های بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی

C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	SSIM
V	A	A	V	A	V	V	V	V	V	مسئولیت اجتماعی شهرداری (C01)
V	A	A	O	A	V	V	X			آمیزه بازاریابی جامعه‌محور (C02)
O	A	A	O	A	V	V				بازاریابی داخلی (C03)
A	A	A	V	A	A					رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان (C04)
A	A	A	O	A						کیفیت خدمات (C05)
V	A	X	V							زیرساخت‌های بازاریابی (C06)
A	A	A								بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی (C07)
V	X									مدیریت ریسک غیرمالی (C08)
V										مدیریت ریسک مالی (C09)
										مشتری‌محوری (C10)

از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس دریافتی<sup>۲</sup> (ERU) بدست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز در نظر گرفت (آذر و همکاران، ۱۳۹۸). ماتریس دسترسی نهایی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- ماتریس دستیابی نهایی سازه‌های بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی

C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	TM
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----

<sup>1</sup> Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

<sup>2</sup> Reachability matrix, RM



C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	TM
1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	مسئولیت اجتماعی شهرداری (C01)
1	0	0	1*	0	1	1	1	1	0	آمیژه بازاریابی جامعه محور (C02)
1*	0	0	1*	0	1	1	1	1	0	بازاریابی داخلی (C03)
0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان (C04)
1*	0	0	1*	0	1	1	0	0	0	کیفیت خدمات (C05)
1	1*	1	1	1	1	1	1	1	1	زیرساخت‌های بازاریابی (C06)
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی (C07)
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	مدیریت ریسک غیرمالی (C08)
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	مدیریت ریسک مالی (C09)
1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	مشتری محوری (C10)

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی سازه‌های الگوی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر  $C_i$  مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر  $C_i$  می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر  $C_i$  رسید. مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶ - مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز سازه‌های بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی

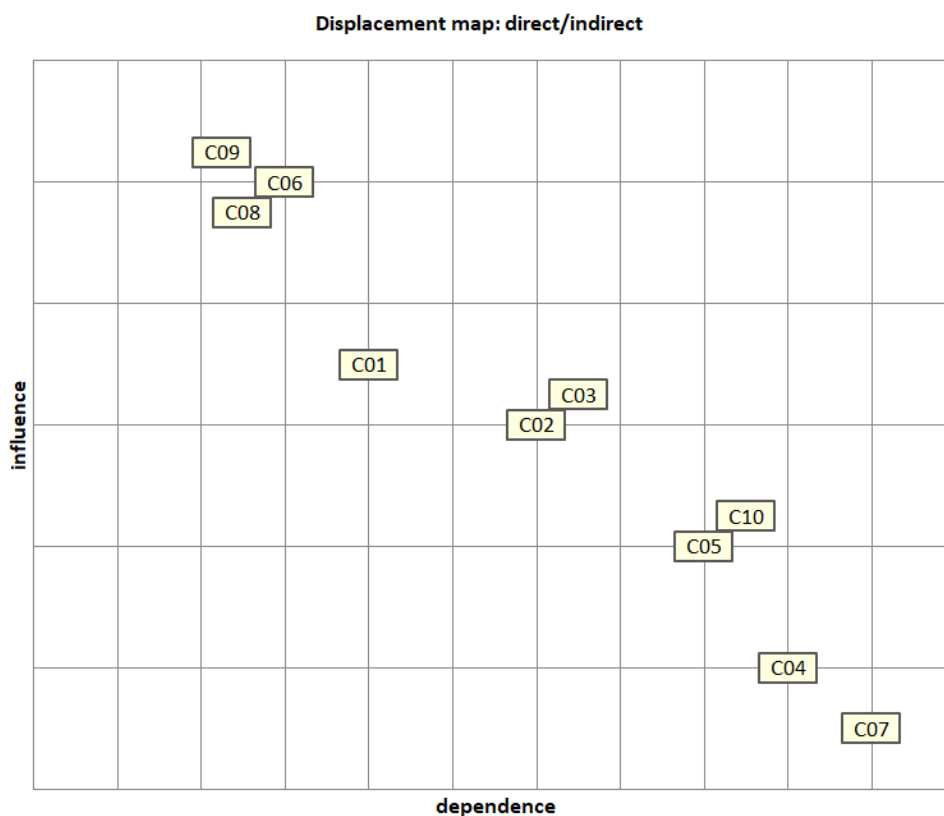
اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	
C01	C01,C06,C08,C09	C01,C02,C03,C04,C05,C07,C10	C01
C02,C03	C01,C02,C03,C06,C08,C09	C02,C03,C04,C05,C07,C10	C02
C02,C03	C01,C02,C03,C06,C08,C09	C02,C03,C04,C05,C07,C10	C03
C04	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C08,C09,C10	C04,C07	C04
C05,C10	C01,C02,C03,C05,C06,C08,C09,C10	C04,C05,C07,C10	C05
C06,C08,C09	C06,C08,C09	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C06
C07	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C07	C07
C06,C08,C09	C06,C08,C09	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C08
C06,C08,C09	C06,C08,C09	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C09
C05,C10	C01,C02,C03,C05,C06,C08,C09,C10	C04,C05,C07,C10	C10



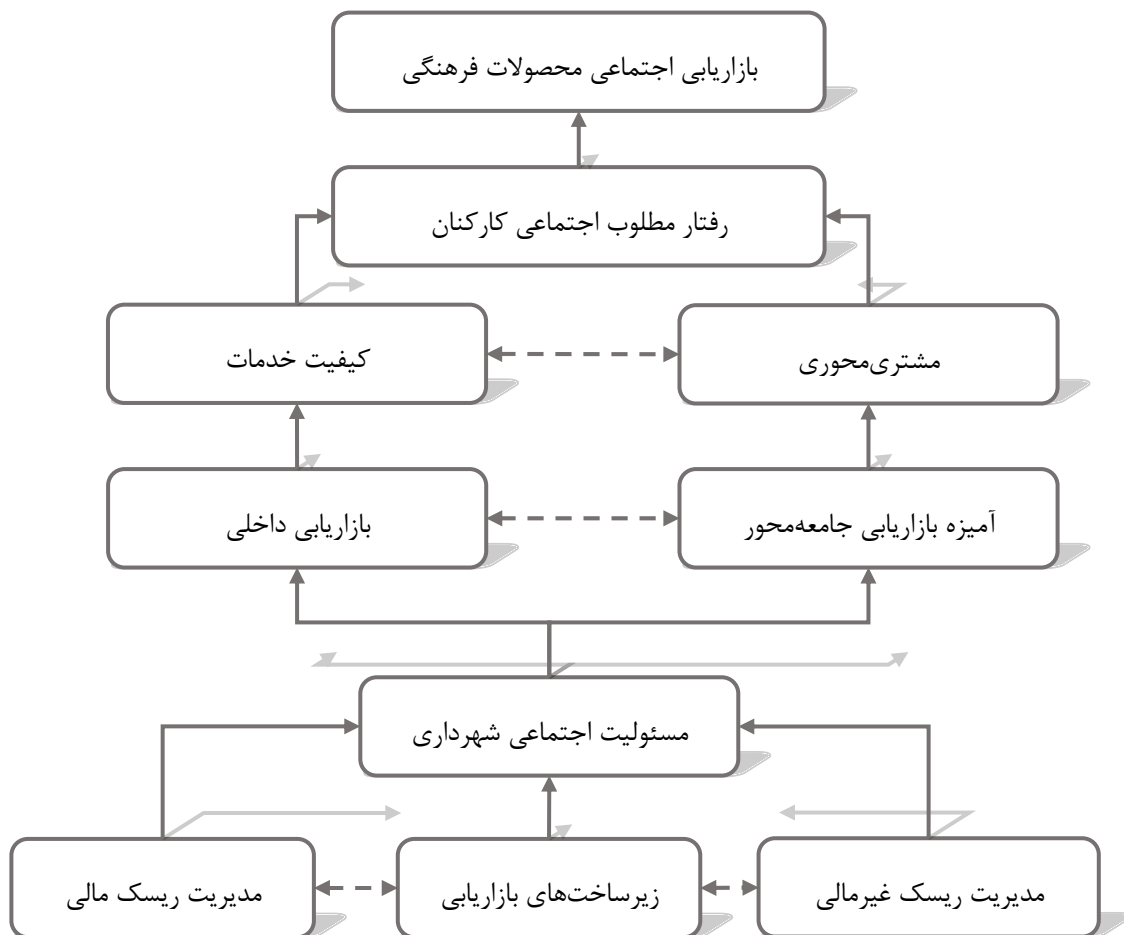
بنابراین سازه بنابراین بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی (C07) در سطح نخست قرار دارد. رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان (C04) در سطح دو قرار دارد. متغیرهای کیفیت خدمات (C05) و مشتری محوری (C10) در سطح سوم قرار دارند. متغیرهای آمیزه بازاریابی جامعه محور (C02) و بازاریابی داخلی (C03) در سطح چهارم قرار دارند. متغیر مسئولیت اجتماعی شهرداری (C01) در سطح پنجم قرار دارد. متغیرهای زیرساخت‌های بازاریابی (C06)، مدیریت ریسک غیرمالی (C08) و مدیریت ریسک مالی (C09) در سطح ششم قرار دارند. همچنین خروجی‌ها و ورودی‌های هر متغیر به ترتیب قدرت نفوذ و وابستگی آن متغیر را نشان می‌دهند. قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای مورد مطالعه در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- قدرت نفوذ و میزان سازه‌های الگوی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی

سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	سازه‌های پژوهش
۵	۷	۴	مسئولیت اجتماعی شهرداری (C01)
۴	۶	۶	آمیزه بازاریابی جامعه محور (C02)
۴	۶	۶	بازاریابی داخلی (C03)
۲	۲	۹	رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان (C04)
۳	۴	۸	کیفیت خدمات (C05)
۶	۱۰	۳	زیرساخت‌های بازاریابی (C06)
۱	۱	۱۰	بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی (C07)
۶	۱۰	۳	مدیریت ریسک غیرمالی (C08)
۶	۱۰	۳	مدیریت ریسک مالی (C09)
۳	۴	۸	مشتری محوری (C10)



شکل ۱- نمودار قدرت نفوذ-وابستگی سازه‌های الگوی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی براساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی (شکل ۱) متغیرهای زیرساخت‌های بازاریابی (C06)، مدیریت ریسک غیرمالی (C08) و مدیریت ریسک مالی (C09) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار دارند. متغیرهای بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی (C07)، کیفیت خدمات (C05) و مشتری‌محوری (C10) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای مسئولیت اجتماعی شهرداری (C01)، آمیزه بازاریابی جامعه‌محور (C02) و بازاریابی داخلی (C03) قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. لازم به ذکر است هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است. پس از تعیین روابط و سطح شاخص‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل الگویی طراحی نمود. به همین منظور ابتدا شاخص‌ها را بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌گردد. الگوی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تأکید بر مدیریت ریسک در (شکل ۲) نمایش داده شده است.



شکل ۲- الگوی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک

در نهایت براساس مدل ترسیم شده (شکل ۲) براساس نتایج مشخص گردید «زیرساخت‌های بازاریابی»، «مدیریت ریسک غیرمالی» و «مدیریت ریسک مالی» بر «مسئولیت اجتماعی شهرداری» اثر می‌گذارند. مسئولیت اجتماعی شهرداری نیز بر «آمیزه بازاریابی جامعه‌محور» و «بازاریابی داخلی» اثر می‌گذارد. به همین ترتیب این عوامل بر «مشتری‌محوری» و «کیفیت خدمات» تاثیر می‌گذارند. در نهایت افزایش «رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان» به «بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی» منجر می‌شود. عناصر سطح شش یعنی «زیرساخت‌های بازاریابی»، «مدیریت ریسک غیرمالی» و «مدیریت ریسک مالی» بیشترین تاثیر را دارند. به همین ترتیب از میزان تأثیرگذاری در سطوح بعد کاسته می‌شود و متغیرهای هم سطح یعنی تعامل متقابل با هم دارند.





## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با هدف مدلسازی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک در شهرداری انجام شده است. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که، ۱۰ متغیر در مدل وجود دارند تمامی این ۱۰ متغیر دارای یک یا چند رابطه با سایر متغیرهای مدل هستند. نتایج سطح‌بندی نشان داد در سطح پنجم، مؤلفه مسئولیت اجتماعی شهرداری با مؤلفه‌های سطح ششم (زیرساخت‌های بازاریابی، مدیریت ریسک غیرمالی و مدیریت ریسک مالی) دارای رابطه یک طرفه است. به این معنی که مؤلفه مسئولیت اجتماعی شهرداری بر مؤلفه‌های زیرساخت‌های بازاریابی، مدیریت ریسک غیرمالی و مدیریت ریسک مالی تأثیر نمی‌گذارد و فقط از آنها تأثیر می‌پذیرند. همچنین مؤلفه‌های زیرساخت‌های بازاریابی، مدیریت ریسک غیرمالی و مدیریت ریسک مالی نیز دارای رابطه دو طرفه می‌باشند. در نتایج مطالعه نیا (۲۰۲۲) و صائب‌نیا و اسماعیلی (۱۴۰۰) نیز به اهمیت زیرساخت‌های بازاریابی و مدیریت ریسک اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همسو است.

همچنین نشان داده شد، در سطح چهارم مؤلفه‌های آمیزه بازاریابی جامعه‌محور و بازاریابی داخلی نیز دارای رابطه دو طرفه می‌باشند به این معنی که هم آمیزه بازاریابی جامعه‌محور بر بازاریابی داخلی تأثیر می‌گذارد و هم بازاریابی داخلی بر آمیزه بازاریابی جامعه‌محور تأثیر می‌گذارد. یعنی اگر یکی از این مؤلفه‌ها بالا رود مؤلفه دیگر هم بالا می‌رود. از طرف دیگر این مؤلفه‌ها بر سطح سوم که مؤلفه‌های کیفیت خدمات و مشتری‌محوری است، نیز تأثیرگذارند. تمامی روابط میان سطح سوم و چهارم به صورت یک‌طرفه از سطح چهارم به سوم بوده و تأثیرگذاری مؤلفه‌های سطح چهارم بر تمامی مؤلفه‌های سطح سوم محرز می‌باشد. در نتایج مطالعه میر و پورت (۲۰۲۲) نیز به اهمیت مشتری‌محوری اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است.

لازم به ذکر است مؤلفه‌های کیفیت خدمات و مشتری‌محوری دارای ارتباطی سویه (دو‌به‌دو) هستند و با یکدیگر در تعاملند. مؤلفه‌های مذکور بر مؤلفه‌های سطح دوم مدل که شام رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان است، به صورت یک‌طرفه تأثیرگذارند. در نهایت تمامی مؤلفه‌های مذکور منجر به بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی در سطح اول مدل می‌شوند. لازم به ذکر است مؤلفه رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان به صورت مستقیم بر این مؤلفه تأثیر دارد و سایر مؤلفه‌ها به صورت غیرمستقیم و از طریق اثرگذاری بر مؤلفه‌های دیگر منجر به بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی در مدل می‌شوند. در نتایج مطالعه میرزایی و همکاران (۱۴۰۰) نیز به اهمیت بازاریابی اجتماعی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

**براساس نتایج به دست آمده، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد:**

درخصوص مسئولیت اجتماعی شهرداری پیشنهاد می‌شود، مدیران ذی‌ربط با کسب آگاهی از مسئولیت‌پذیری زیست محیطی شهرداری در قبال جامعه، در جهت حفظ و نگهداری آن، اقدامات لازم را به عمل آورند. همچنین حفظ محیط زیست برای نسل‌های آتی و عدم آسیب‌رسانی به آن نیز در اولویت مسئولیت‌پذیری زیست محیطی قرار دارد. مدیران مذکور با شناخت نسبت به مسئولیت‌های قانونی خود



در شهرداری و اجرایی نمودن اهداف براساس قانون، می‌توانند به وظایف و مسئولیت‌های مربوط به قانون عمل نمایند. همچنین مدیران و کارکنان شهرداری باید نسبت به مسئولیت‌پذیری بشردوستانه و اخلاقی خود آگاه بوده و به هنجارها و ارزش‌های اجتماع احترام بگذارند. با پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیریهای مذکور، دستیابی به مسئولیت‌پذیری اقتصادی و رونق آن امکان‌پذیر می‌شود.

درخصوص زیرساخت‌های بازاریابی پیشنهاد می‌شود با استفاده از نیروی انسانی متخصص و تخصیص بودجه کافی به بازاریابی در راستای بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی گام بردارند. در این میان، شناسایی بازار و نیازمندی‌های آن جهت تجزیه و تحلیل فعالیت‌ها و تحرکات رقبا نیز توصیه می‌شود. از سویی دیگر، مدیران ذی‌ربط با شناسایی ترجیحات و خواسته‌های بازار و شناخت محصولات و خدمات جایگزین می‌توانند اهداف بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی را پیاده‌سازی نمایند. علاوه بر موارد مذکور، به‌کارگیری ابزارهای نوین و اثربخش بازاریابی نیز در این حوزه تاثیرگذارند.

درخصوص بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی پیشنهاد می‌شود با تغییر رویکرد سنتی طراحی و توزیع محصولات فرهنگی و دیجیتال‌سازی محصولات فرهنگی، به اجرایی نمودن بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی بپردازند. در این راستا، ارائه ویژگی‌های محصولات و اطلاعات دقیق آن به همراه شناسایی انگیزه و اهداف مشتریان محصولات فرهنگی توصیه می‌شود. همچنین مدیریت تقاضای محصولات فرهنگی و ارائه محصولات به صورت کنترل شده و با نظارت کامل حائز اهمیت است.

درخصوص مدیریت ریسک مالی پیشنهاد می‌شود، با اتخاذ تدابیری جهت رفع تحریم و افزایش مراودات بانکی با جهان به کاهش ریسک سرمایه‌گذاری پرداخته شود. همچنین با افزایش جذب سرمایه‌گذار و کاهش ریسک نقدینگی نیز می‌توان به کاهش ریسک رقابت و بازار دست یافت. علاوه بر موارد مذکور پیشنهاد می‌شود با افزایش حمایت مالی پروژه‌ها از سوی دولت، دستیابی به اهداف بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی امکان‌پذیر گردد.

درخصوص مدیریت ریسک غیر مالی پیشنهاد می‌شود با شناسایی ریسک منابع انسانی و عوامل دخیل در افزایش آن، به کاهش و کنترل این ریسک پرداخته شود. درواقع ریسک‌های به وجود آمده از طریق مدیریت عملیات در مورد هر یک از وظایف واحد منابع انسانی سازمان، تحت عنوان ریسک‌های برون داد منابع انسانی قرار می‌گیرند. به‌عبارت‌دیگر ریسک‌های برون داد منابع انسانی، در هر یک از زیرسامانه‌های منابع انسانی از جمله کارمندیابی و انتخاب، ارزیابی عملکرد، پاداش و جبران خدمات، آموزش و توسعه کارکنان می‌تواند وجود داشته باشد. همچنین مبادرت به کاهش ریسک قوانین و مقررات نیز حائز اهمیت است. ریسک مقررات به علت تغییرات در قوانین مختلف در یک جامعه اقتصادی به وجود آمده و این ریسک، سازمان را به شدت مورد تاثیر قرار می‌دهد.

مدیران شهرداری با شناسایی ابعاد ریسک عملیاتی که ریسکی است که به دلیل بروز شکست در فرایندهای داخلی دچار شکست یا ضرر مالی می‌شود، می‌توانند از ورشکستگی مالی شهرداری جلوگیری نمایند. ریسک عملیاتی شامل ریسک‌های ناشی از خرابی در رویه‌ها و سیستم‌ها و مدیریت ضعیف یا خطای انسانی است.



درخصوص ریسک سیاسی که ریسک ناشی از تاثیر تصمیمات دولت و نظام سیاسی کشور بر نظام اقتصادی است، پیشنهاد می‌شود با ایجاد ثبات سیاسی در کشور، عملکرد بنگاه‌های اقتصادی با مشکلات کمتری روبرو شوند.

مدیران شهرداری اصفهان با شناسایی ارکان دخیل در ریسک حاکمیت شرکتی که با تأکید بر رابطه بین مدیران، هیئت مدیره و سهامداران بر اهمیت ایجاد استانداردها در شیوه‌های مدیریت تأکید دارد، می‌توانند این فرصت را داشته باشند که فعالیت‌های خود را با روشی شفاف، پاسخگو و منصفانه به سرانجام رسانند.

درخصوص رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان پیشنهاد می‌شود، در ابتدا با ارتقاء دانش و فرهنگ سازمانی، به همسو نمودن کارکنان با اهداف سازمان بپردازند. انتقال دانش به صورت بین فردی و بین بخشی امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است چراکه دانش نیز همانند هر چیز دیگری در این جهان «بهترین تاریخ مصرف» و «تاریخ انقضا» را دارد و پس از سپری شدن مدت مشخصی خاصیت و ارزش خود را از دست خواهد داد، چراکه به واسطه تغییر تکنولوژی، عوض شدن انتظارات مشتریان و همچنین دگرگونی سریع نیروهای پیش‌برنده بازار، ارزشمندترین و جدیدترین دانش‌ها نیز پس از مدتی خاصیت و فایده‌شان را از دست خواهند داد. به همین دلیل هم هست که اگر برنامه مشخصی برای ارتقای دانش سازمانی و انتقال آن بین کارکنان و همچنین بین بخش‌های مختلف سازمان وجود نداشته باشد؛ آن سازمان به‌طور حتم، اعتبار و کارآیی‌اش را در بازارها و در میان مشتریان از دست خواهد داد. لذا ارزیابی رفتار اجتماعی کارکنان به همراه ایجاد انگیزه و اشتیاق در کارکنان و نظرخواهی و نظرسنجی از آنها در ایجاد رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان تاثیرگذار است.

درخصوص مشتری‌محوری پیشنهاد می‌شود با توجه به نیازهای پنهان و آشکار مشتریان محصولات فرهنگی و ارائه خدمات براساس نیازهای مشتریان به تکریم مشتریان و ارباب رجوع پرداخته شود. با این وجود و علی‌رغم کوشش‌های گسترده پیرامون مشتری محور نمودن سازمان، باز هم نتایج مورد نظر کمتر بدست می‌آید. دلیل اصلی درک سطحی از معنای واقعی تمرکز بر مشتری است. سازمان‌های معدودی هستند که به وسیله روش‌ها، محصولات و خدمات نوین و از طریق تغییرات گسترده و جامع، به تمرکز عمیق بر مشتریان دست می‌یابند. روند هائی که اساساً غیرقابل تقلید نیز می‌باشند و برای هر سازمانی منحصر به فرد است. مشتری محور بودن به عنوان فرایندی تعریف می‌شود که تنها با یک فکر شروع و پایان می‌یابد و آن رضایت مشتری است. در این راستا، احساس مشارکت مشتری در خلق محصول بعدی و تدوین برنامه‌های مشتری‌محور در شهرداری می‌تواند در ایجاد تجربه‌ای خوشایند برای مشتریان نقش‌آفرین باشد.

درخصوص کیفیت خدمات پیشنهاد می‌شود، با ایجاد سازگاری خدمات با انتظارات جامعه و بهبود کیفیت خدمات در جهت اهداف بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی گام بردارند. امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمانهایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. سازمانهایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. در این راستا، کاهش دغدغه و افزایش منفعت مشتریان و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده حائز اهمیت است.



دوره ۱، شماره ۳، مقاله پژوهشی پاییز ۱۴۰۲، صفحات ۱-۲۳۱

درخصوص آمیزه بازاریابی جامعه‌محور پیشنهاد می‌شود مدیران شهرداری اصفهان با ارائه تبلیغات و ترفیعات محصولات فرهنگی و استفاده از کانال‌های متعدد ارتباط با مشتریان به اهداف بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی دست یابند. در این راستا، قیمت‌گذاری مناسب محصولات فرهنگی منجر به اعتمادسازی عمومی می‌شود.

درخصوص بازاریابی داخلی پیشنهاد می‌شود، در ابتدا با توانمندسازی کارکنان شهرداری و افزایش مشارکت درونی میان آنها، به پیاده‌سازی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی پرداخته شود. در این راستا، نیازسنجی آموزشی کارکنان شهرداری و ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان شهرداری با اعطای پاداش متناسب با عملکرد کارکنان شهرداری حائز اهمیت است.

همچنین به پژوهشگران آتی نیز پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱. عملیاتی‌سازی مدل ارائه شده بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی مبتنی بر مدیریت ریسک و استخراج نتایج عملیاتی پیاده‌سازی مدل در شهرداری اصفهان به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد.

۲- در بخش کمی، بجز نظرات شهروندان، نظرات سایر صاحبان نفع نیز در نظر گرفته شود و مقایسه یافته با یافته‌های این پژوهش به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد.

۳- استفاده از مدل حاضر برای بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی مبتنی بر مدیریت ریسک در استان‌های مختلف کشور عزیزمان ایران و مقایسه آنها به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد.

## فهرست منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۳۹۸). تحقیق در عملیات نرم. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- انتظاری علی؛ درخشان فاطمه. (۱۴۰۱). تحلیل سیاست‌گذاری در اقتصاد فرهنگ. جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۳ (۸۵)، ۱-۳۴.
- پورحسن، سمیه؛ نیکی، حکیمه؛ هنرمندعظیمی، مرتضی؛ رضوانی، موسی. (۱۴۰۰). واکاوی مولفه‌های بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه با استفاده از تحلیل محتوا و دلفی فازی. پژوهشنامه بیمه، ۳۶ (۳)، ۱۱۳-۱۵۴.
- تنهایی‌راد، هدیه؛ اعتباریان، اکبر؛ رشیدپور، علی. (۱۴۰۱). شناسایی مداخلات مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران. مدیریت فرهنگی، ۱۶ (۵۷)، ۷۳-۸۸.
- جعفری‌هفت‌خوانی، نادر، محسنی؛ حسنعلی. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰ (۱)، ۳۹-۶۲.
- جلالی، عبدالمجید؛ نجیب‌زاده، نجمه؛ زاینده‌رودی، محسن. (۱۴۰۱). برآورد کشش تقاضای محصولات فرهنگی خانوار شهری و روستایی. راهبرد فرهنگ، ۱۵ (۵۹)، ۱۱۵-۱۴۱.



- حبیبی، آرش؛ آفریدی، صنم. (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندشاخصه. تهران: نارون.
- رستمی، وهاب؛ مهرآور، مهدی؛ کارگر، حامد. (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت ریسک بر سرعت تعدیل اهرم مالی در مراحل چرخه عمر شرکت‌ها. پیشرفت‌های حسابداری، ۱۳ (۸۲)، ۵۹-۸۸.
- زنگانه، جواد؛ اشرفی، مجید؛ عباسی، ابراهیم؛ نادریان، آرش. (۱۴۰۱). تأثیر خوش بینی و کوتاه بینی مدیر عامل بر ابعاد مدیریت ریسک شرکت. پژوهش‌های مالی و رفتاری، ۲ (۵)، ۹۲-۱۱۳.
- سفیدگری، شیدا؛ پورعزت، علی اصغر؛ انصاری، منوچهر؛ حسینی، سید روح الله. (۱۴۰۰). سیاست‌گذاری فرهنگی در تجاری‌سازی و رقابت‌پذیری جهانی محصولات فرهنگی دولت‌ها. پژوهش‌های روابط بین‌الملل، ۱۱ (۴۱)، ۲۳۹-۲۶۸.
- شیربندی، حسین؛ خلوتی، شکور؛ فرمانی، علی. (۱۴۰۲). تأثیر مدیریت ریسک جریان‌های نقدینگی بر ثبات مالی. پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی، ۱۷ (۱)، ۹۱-۱۰۴.
- شیرزاده، جلال؛ ابراهیمی‌قادی، امین. (۱۴۰۲). اثر تعدیلی ویژگی‌های مدیریت بر رابطه ریسک شرکت و رقابت در بازار محصول شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران. راهبرد مدیریت مالی، ۱۱ (۲)، ۱۲۹-۱۶۰.
- صائب‌نیا، سمیه؛ اسماعیلی، مهدی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی و پایداری برند بر وفاداری برند مشتریان. مدیریت کسب‌وکار دانش‌بنیان، ۲ (۶)، ۱-۱۰.
- عسکریان، فریبا؛ آقای، نجف؛ ضیایی، اباذر. (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی و نگرش زیست‌محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران. مدیریت ورزشی، ۱۴ (۵۶)، ۳۹۵-۴۱۱.
- قره داغی، ایرج؛ رضایی، علی اکبر؛ قیومی، عباسعلی؛ صالحی امیری، سیدرضا؛ سلطانی فر، محمد. (۱۴۰۱). تبلیغات محصولات فرهنگی و ارائه مدل مناسب تبلیغاتی در فضای رسانه‌ای ایران. مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۲۳ (۵۹)، ۲۱۹-۲۴۷.
- موسوی، مجتبی؛ انوشه، مرتضی. (۱۴۰۰). تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی. اقتصاد اسلامی، ۲۱ (۸۱)، ۱۲۷-۱۵۶.
- میرزایی، زینب؛ نایب‌زاده، شهناز؛ حاتمی‌نسب، سیدحسن. (۱۴۰۰). نگاشت مفهومی رویکرد بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی کشور. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۵ (۳)، ۱۷۰-۱۹۱.
- نظری‌زاده، فرهاد؛ میرشاه‌ولایتی، فرزانه. (۱۳۹۴). مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی. راهبرد فرهنگ، ۸ (۳۱)، ۳۷-۷۲.
- وظیفه‌دوست، حسین؛ پیرحیاتی، علیرضا؛ جعفری، پژمان؛ سیف، اصغر. (۱۴۰۰). تحلیلی بر تأثیرگذاری برنامه‌های بازاریابی اجتماعی اجرا شده توسط شهرداری همدان بر باورهای زیست محیطی. آمایش محیط، ۱۴ (۵۳)، ۶۷-۸۴.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.



- Bastos, A., Veludo-de-Oliveira, T., Yani-de-Soriano, M., Atalla, M., & Gualano, B. (2022). Leveraging macro-social marketing to achieve sustainable development goals: a city-wide intervention addressing obesity in Brazil. *Journal of Social Marketing*, 12(1), 29-48.
- Choi, S., & Powers, T. (2023). Timeless principles of social marketing communication: a comparison of the Spanish flu and pandemic communication in South Korea. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 82-99.
- Domegan, C. (2021). Social marketing and behavioural change in a systems setting. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 23(1), 261-275.
- Jimenez-Marin, G., Zambrano, R. E., Galiano-Coronil, A., & Tobar-Pesantez, L. (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of industry 4.0. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(3), 1-10.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Meyer, B., & Port, M. V. D. (2022). *Sense and essence: Heritage and the cultural production of the real*. Berghahn Books.
- Niba, N. G. (2022). Memory, Identity and Narrative: Conrad's Heart of Darkness and Siegfried Sassoon's "Glory of Women" as Paradigms and Depositories of British Cultural Memory and Collective Identity. *Open Journal of Social Sciences*, 10(3), 290-314.
- Nieborg, D. B., Duffy, B. E., & Poell, T. (2020). Studying platforms and cultural production: Methods, institutions, and practices. *Social Media+ Society*, 6(3), 263-273.
- Nosi, C., D'Agostino, A., Pratesi, C. A., & Barbarossa, C. (2021). Evaluating a social marketing campaign on healthy nutrition and lifestyle among primary-school children: A mixed-method research design. *Evaluation and Program Planning*, 15(2), 101-125.
- Parker, L., Brennan, L., Wafa, S. N., Thi, T. N. L., Phan-Le, N. T., & Chin, S. (2021). Ethical and social marketing in Asia: A multi-country perspective. *Ethical Approaches to Marketing; Strong, Journal of marketing*, 21(2), 59-81.
- Rodriguez-Espíndola, O., Chowdhury, S., Dey, P. K., Albores, P., & Emrouznejad, A. (2022). Analysis of the adoption of emergent technologies for risk management in the era of digital manufacturing. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121562.
- Sanchez-Zas, C., Villagrà, V. A., Vega-Barbas, M., Larriva-Novo, X., Moreno, J. I., & Berrocal, J. (2023). Ontology-based approach to real-time risk management and cyber-situational awareness. *Future Generation Computer Systems*, 141, 462-472..
- Whitson, J. R., Simon, B., & Parker, F. (2021). The Missing Producer: Rethinking indie cultural production in terms of entrepreneurship, relational labour, and sustainability. *European Journal of Cultural Studies*, 24(2), 606-627.



دوره ۱، شماره ۳، مقاله پژوهشی پاییز ۱۴۰۲، صفحات ۱-۲۳۱

- Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Nizar, J. (2023). Marketing a destination brand image to Muslim tourists: Does accessibility to cultural needs matter in developing brand loyalty?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 84-105.



## **Identifying affecting factors on organizational trauma, focusing on strategies to reduce consequences and improve productivity (Study case: employees of Mashhad Real Estate and Deeds Registration Office)**

Hamid Erfanian Khanzadeh<sup>1\*</sup>, Fariborz Rahim Nia<sup>2</sup>, Azam Babki Rad<sup>3</sup>

Received date: 2024/01/2 Acceptance date: 2024/02/17

### **Abstract**

Organizational trauma is one of the challenges in the field of organizational behavior that deals with mental and physical side effects on an individual or group in the organization and is considered as one of the hidden organizational diseases that indirectly indicates organizational productivity. Simply put, trauma causes stress and changes in normal conditions, and as a result, reduces individual and organizational productivity. Therefore, the present research with a mixed-method helps to improve awareness in the field of organizational trauma. In the qualitative part, while analyzing the literature with the help of Delphi technique, effective factors, consequences and solutions of organizational trauma were identified. Nine experts were selected by snowball method to reach the saturation stage of the data. The results of the qualitative part indicate that 14 factors are effective in creating organizational trauma, 13 are the consequences of neglecting it, and 10 methods aimed at improving productivity and reducing the effects of organizational trauma were also counted. Finally, with a systemic approach, a model for reducing the level of trauma was proposed. In the quantitative part of the research, the organizational trauma standard questionnaire "Vivaan and Horman" (2015) was distributed among 175 employees of Mashhad Real Estate and Deeds Registry Office by simple random method. The results of the quantitative part of the research showed that the current situation of trauma from the point of view of the employees in this organization is too normal. Therefore, according to the 14 factors affecting trauma, some solutions was presented.

---

<sup>1</sup> . Associate Professor, Department of Management, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran Iran (corresponding author) email: erfanian.hamid@gmail.com

<sup>2</sup> . Professor Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran email: : r-nia@um.ac.ir

<sup>3</sup> . Associate Professor, Department of Management, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran email: : babaki5102@mshdiau.ac.ir





Keywords: affecting factors, Organizational trauma, Mashhad Real Estate and Deeds Registration Office, consequences

## شناسایی عوامل موثر بر ترومای سازمانی با تمرکز بر راهکارهای کاهش پیامدها (مورد مطالعه: کارکنان اداره ثبت اسناد و املاک مشهد)

حمید عرفانیان خانزاده<sup>۱\*</sup>، فریبرز رحیم نیا<sup>۲</sup>، اعظم بابکی راد<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۸

### چکیده

ترومای سازمانی یکی از چالش‌ها در پهنه رفتار سازمانی است که به آثار جانبی روحی و جسمی بر یک فرد یا گروه در سازمان می‌پردازد و به‌عنوان یکی از بیماری‌های پنهان سازمانی تلقی می‌شود که به‌طور غیرمستقیم بهره‌وری سازمانی را نشانه می‌رود. به‌بیان ساده تروما سبب استرس و تغییر شرایط نرمال و در نتیجه کاهش بهره‌وری فردی و سازمانی می‌شود. بنابراین تحقیق حاضر با رویکردی آمیخته (کیفی- کمی) به بهبود آگاهی در حوزه‌ی ترومای سازمانی کمک می‌نماید. در بخش کیفی ضمن تحلیل ادبیات به کمک تکنیک دلفی، اقدام به شناسایی عوامل موثر، پیامدها و راهکارهای ترومای سازمانی گردید. در پنل دلفی ۹ نفر از خبرگان به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند تا داده‌ها به مرحله‌ی اشباع برسند. نتایج بخش کیفی بیانگر این است که ۱۴ عامل بر ایجاد ترومای سازمانی مؤثر است، ۱۳ پیامد ناشی از بی‌توجهی به آن است و ۱۰ راهکار با هدف بهبود بهره‌وری و کاهش اثرات ترومای سازمانی نیز احصاء گردید. در پایان با رویکرد سیستمی، الگوی کاهش سطح تروما پیشنهاد گردید. در بخش کمی تحقیق نیز پرسشنامه‌ی استاندارد ترومای سازمانی "ویوان و هورمن" (۲۰۱۵) در بین ۱۷۵ نفر از مجموع ۳۲۰ نفر کارکنان اداره ثبت اسناد و املاک مشهد به روش تصادفی ساده توزیع شد. نتایج بخش کمی تحقیق نشان داد که وضعیت موجود تروما از نگاه کارکنان در این سازمان بیش از حد نرمال است. بنابراین با توجه به عوامل ۱۴ گانه موثر بر تروما،

۱. استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، گروه مدیریت دولتی، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول). ایمیل:

Hamiderfanian@mshdiau.ac.ir

۲. استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. ایمیل: r-nia@um.ac.ir

۳. استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، گروه مدیریت دولتی، مشهد، ایران. ایمیل: Babaki5102@mshdiau.ac.ir



راهکارهایی همچون شفافیت‌اهداف، قدردانی و مشارکت‌گرفتن از کارکنان، رعایت تناسب‌شغل و شاغل، توجه به امور رفاهی، ایجاد محیط‌کاری شاد و مفرح، آموزش کار گروهی، توجه به ایده‌های خلاقانه و ایجاد مراکز مشاوره روانشناختی در سازمان ارائه گردید.

**کلمات کلیدی:** اداره ثبت اسناد و املاک مشهد، پیامدها و راهکارها، ترومای سازمانی، عوامل موثر

### مقدمه:

در سازمان‌های دولتی تمثیلی وجود دارد که از آن به مثابه باتلاقی یاد می‌کنند که در طول زمان کارکنان در آن فرو می‌روند و از پویایی و نشاط کافی برخوردار نیستند و همانند فردی که در باتلاق گیر کرده باشد، در محیط مکرر کاری خود دست و پا می‌زنند و به مرور زمان توانایی‌های درونی خود را از دست داده، در بلندمدت به فردی خسته و ناامید تبدیل می‌شوند. عدم برآورده شدن انتظارات در طول زمان، نبود فضا برای رشد و مشارکت، نوع کار، ساختار سازمانی و عوامل محیطی از جمله مواردی است که در بروز تروما در سازمان‌های دولتی دخیل بوده و در طول زمان کارکنان را در باتلاق کار تکراری و بی‌انگیزگی فرو برده و از آن طریق استعداد آن‌ها به هدر می‌رود (زارع و سپهوند، ۱۳۹۸). ترومای سازمانی<sup>۱</sup> یک تجربه جمعی است که دفاع سازمانی و ساختار حفاظتی سازمان را از بین می‌برد و باعث آسیب‌پذیری موقت و یا آسیب‌زدگی دائم سازمان می‌شود به‌گونه‌ای که بهره‌وری سازمان روندی کاهشی را تجربه خواهد نمود. تروما به‌عنوان پیامد روانی ناشی از تغییراتی است که به‌صورت تصادفی اتفاق می‌افتد، به‌طوری‌که هیچ آمادگی در فرد نباشد و انسان را دچار تنش‌های شدید درونی کند. در سازمان‌هایی که دچار تروما می‌شوند، جو ناامیدی بر سازمان حاکم می‌شود و کارکنان و مدیران انگیزه‌های کاری خود را از دست داده، سطح بهره‌وری و تمرکز سازمان بر ارضاء نیازهای مشتریان کاهش می‌یابد (فرخی، ۱۳۹۷).

سازمان‌ها به‌عنوان موجوداتی که به دنبال بقا هستند، باید از توانمندی لازم در خصوص مدیریت ضربات وارد شده به پیکره خود برخوردار باشند تا بتوانند در محیط‌های پر آشوب به حیات خود ادامه دهند. ضربه روحی و روانی در سازمان می‌تواند با تأثیر بر توانایی افراد، زمینه‌های از دست رفتن استعدادها و تحلیل انرژی سازمان را فراهم سازد. که در صورت عدم مدیریت صحیح و عدم توانایی در به کارگیری فناوری مناسب، ورشکسته و از صحنه رقابت محو می‌شوند (موسوی و موسوی، ۱۳۹۹).

### بیان مساله:

بسیاری از مدیران به دنبال این هستند که از رخداد ترومای سازمانی جلوگیری کنند ولی شواهد نشان می‌دهد در این امر موفق نبوده‌اند و یا سطح رضایت‌بخشی از کاهش تروما را تجربه نمی‌کنند. (خرولف<sup>۲</sup>، ۱۳۹۷، ۱۰) متخصصین آسیب‌شناسی سازمانی بر این باورند که علت عدم توفیق مدیران، بی‌توجهی و عدم آگاهی از عوامل موثر بر ترومای

<sup>۱</sup> Organizational Trauma  
<sup>۲</sup> . Alexander Kjerulf



سازمانی و یا عدم شناخت کافی از راهکارهای کاهش تروما ذکر کرده‌اند. از طرفی پیامدهای ترومای سازمانی به حدی است که نه تنها بهره‌وری سازمان را آسیب می‌زند بلکه بقاء سازمان را تهدید می‌کند. علیرغم درک اهمیت این موضوع، تحقیقات دانشگاهی کمتر به این موضع توجه داشته‌اند و خلاء تحقیقات دانشگاهی در این زمینه می‌تواند منجر به تداوم این عدم آگاهی به ویژه در سازمان‌های دولتی باشد. سازمان ثبت اسناد و املاک مشهد به عنوان یک نهاد دولتی از این قاعده مستثنی نیست. پایین بودن سطح بهره‌وری، پایین بودن سطح انرژی کارکنان، اضطراب و استرس در بین کارکنان مشاهده و تجربه می‌شود که می‌تواند نشانه‌هایی از تروما باشد.

بررسی تحقیقات گذشته نشان می‌دهد بیشتر تحقیقات انجام شده در زمینه‌ی ترومای سازمانی به تبیین مفهوم تروما، رابطه تروما با سایر متغیرهای سازمانی و رفتاری، راهکارها و یا معرفی انواع تروما معطوف شده است و شناسایی عوامل اثرگذار بر ایجاد تروما و شناسایی پیامدها و دسته‌بندی آنها در تحقیقات گذشته مغفول واقع شده است. لذا تحقق حاضر در راستای پوشش این خلاء تحقیقات دانشگاهی صورت پذیرفته است و اهداف چهارگانه‌ای را دنبال می‌کند که عبارتند از: شناسایی عوامل موثر بر ترومای سازمانی و دسته‌بندی آن، شناسایی پیامدهای ترومای سازمانی و ارائه راهکار کاهش تروما و همچنین بررسی وضعیت ترومای سازمانی در اداره ثبت اسناد و املاک مشهد است. بنابراین تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به چهار سوال است که عبارتند از: عوامل موثر بر ترومای سازمانی کدامند؟ پیامدهای ترومای سازمانی کدامند؟ راهکارهای کاهش سطح ترومای سازمانی چیست؟ و وضعیت اداره ثبت اسناد و املاک مشهد چگونه است؟

## ادبیات و مبانی نظری:

در کنار فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی محض در محیط کار سازمان‌های امروزی، تغییرات بنیادینی در حال شکل‌گیری است و دستیابی به سلامتی جسم و روان در بستر یک محیط سالم و عاری از تنش و بی‌عدالتی یکی از موضوعات اساسی در این زمینه خواهد بود (کاهن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). امروزه در علوم مختلف، بسیاری از استعاره‌های علمی، از پدیده‌های طبیعی الهام گرفته شده‌اند. استعاره ترومای سازمانی یا ضربات روحی سازمانی، یکی از استعاره‌هایی است که از پدیده تروما در علم پزشکی نشأت گرفته است. به هر نوع ضربه، جراحت، شوک، آسیب و حادثه وارد شده بر بدن، در علم پزشکی تروما گفته می‌شود (ویکی‌پدیا، ۲۰۱۵). به عبارت دیگر به آسیب‌های جسمی و روحی وارده به فرد که عامل بیرونی دارد تروما گفته می‌شود. در زبان فارسی و در ادبیات سازمانی اصطلاح ضربه روحی را به عنوان معادل واژه تروما به کار می‌برند، در صورتی که تروما محدود به ضربات روحی نبوده و ضربات جسمی و نظایر آن را نیز در بر می‌گیرد (سرلک و همکاران، ۱۳۹۵).

تروما سبب استرس و تغییر شرایط نرمال و در نتیجه کاهش کارکرد فردی و سازمانی می‌شود. همان‌طور که در زندگی روزانه تکانها و آسیب‌های مختلفی به روح و جسم افراد وارد می‌شود، سازمان‌ها نیز مانند موجودات زنده، دست‌خوش آسیب‌ها و ضربه‌های مختلفی می‌شوند (ابراهیمی و باکی هاشمی، ۱۳۹۷). همچنین توجه به تروما از

<sup>۱</sup> Kahn .



منظر سازمانی از یکسو باعث گسترش تجارب فردی از طریق شناساندن دستگاهها و ساختارهایی که بر افراد تأثیر می‌گذارند، می‌شود؛ و از سوی دیگر با ایجاد یک محیط سالم برای افراد، خود مراقبت فردی را افزایش می‌دهد. همچنین به بقا سازمان و بهبود بهره‌وری در زمینه‌های بحرانی کمک می‌کند، (اشرفی سلیم‌ندی، ۱۳۹۷).

سازمان‌هایی که دچار تروما شده‌اند معمولاً حالت رکود داشته، ورشکست شده و تکنولوژی مناسب ندارند، عملکرد و بهره‌وری آن‌ها کاهش یافته و حالت نزولی دارند (فوربس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

ترومای سازمانی پدیده‌ای است که در صورت وقوع، شوک فراوانی به همه افراد و گروه‌های سازمانی و حتی به خانواده کارکنان وارد نموده و ساختارهای دفاعی و محافظتی سازمان را در هم می‌شکند و احساس ناامیدی، یأس و دلسردی شدیدی بر سازمان حاکم می‌نماید (ویوان و هورمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). ترومای سازمانی بیانگر آن دسته از ضربات و شوک‌های وارده بر سازمان است که معمولاً به دلیل سوء کارکرد یک یا چند رکن از ارکان سازمان نظیر افراد، اهداف، ساختار، فناوری و یا محیط به وجود می‌آید.

ترومای سازمانی یک فرایند ذهنی و درونی است. انجمن ضربه روحی آمریکا<sup>۳</sup>، این مفهوم را به‌عنوان زخمی تبیین می‌کند که بوسیله یک نیروی فیزیکی یا روانی ایجاد شده و منتهی به دردهای شدید احساسی می‌شود. ترومای سازمانی پدیده‌ای است که بر توانایی افراد و سازمان تأثیرگذار بوده و در نتیجه باعث از دست رفتن استعدادها و تحلیل انرژی می‌شود. ترومای سازمانی دارای اثرات جبران‌ناپذیری برای بهره‌وری هم در سطح فردی و هم سازمانی است که در نتیجه آن، استرس و اضطراب، غمناک بودن، بی‌قراری، عدم اعتماد به همکاران و سازمان و ... را به ارمغان می‌آورد (شیرازی، ۱۳۹۵). سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات به دلیل ماهیت خاص فعالیتشان، یکی از سازمان‌های مستعد ابتلا به ترومای سازمانی هستند (فیض و همکاران، ۱۳۹۸). در جدول شماره ۱. تعاریف ترومای سازمانی ارائه گردیده است.

#### جدول ۱. تعاریف ترومای سازمانی

Table 1: Organizational Trauma definitions

تعاریف ترومای سازمانی Organizational Trauma definitions	محقق Researchers
رویدادی که می‌تواند به‌طور همزمان بر یک یا چند سازمان اثر بگذارد.	آلونسو <sup>۴</sup> (2017)
از نظر پزشکی، تروما به یک جراحت بدنی شدید یا شوک بحرانی و از نظر روانشناختی، تجربه‌ای است که از نظر هیجانی دردناک، پریشان کننده و ناگهانی باشد و اغلب باعث اثرات پایدار بدنی و ذهنی شود. به زبان ساده‌تر به «مواجهه با یک عامل فشار آسیب‌زای	ویکی‌پدیا (2017)

<sup>۱</sup> Forbes and et al, 2011

<sup>۲</sup> Vivian, & Hormann

<sup>۳</sup> USA Trauma Association

<sup>۴</sup> Alonso



بی‌نهایت شدید» گفته می‌شود.	
به ضربات، جراحات، شوک‌ها و آسیب‌هایی که به سازمان و ارکان آن وارد می‌شود، تروما سازمانی گفته می‌شود.	ویوان و هورمان (2015)
ترومای سازمانی عبارت است از صدمه‌ای که به بدنه سازمان در نتیجه یک حادثه یا مجموعه‌ای از آسیب‌ها وارد می‌شود.	دهقانی سلطانی و همکاران (1399)
ترومای سازمانی بیانگر آن دسته از ضربات و شوک‌های وارده بر سازمان است که معمولاً به دلیل سوء کارکرد یک یا چند رکن از ارکان سازمان نظیر افراد، اهداف، ساختار، فناوری و یا محیط به وجود می‌آید.	رضانی و همکاران (1398)
ترومای سازمانی پدیده‌ای است که نسبت به توانایی افراد و سازمان تأثیرگذار بوده و در نتیجه باعث از دست رفتن استعدادها و تحلیل انرژی می‌شود.	شیرازی (1395)

در جنگ جهانی دوم و جنگ کره که آسیب‌های زیادی بر جای گذاشت یکی از گروه‌های امدادی متوجه شد که می‌تواند شانس زنده ماندن سربازان چندین بار زخمی شده را افزایش دهد به شرطی که یک آتش‌بس موقتی به وجود آید و آن‌ها بتوانند بیماران و زخمی‌ها را از صحنه حادثه خاج کرده و در بیمارستان‌های بدون ارتباط با صحنه جنگ مداوا کنند. جنبش شبکه روحی در آمریکا از سال‌های ۱۹۷۰ شروع شده است. مطالعات نشان داده است که در دنیا، بیمارستان‌ها به عنوان مرکز اصلی ضربه‌رویی شناخته می‌شوند، زیرا دائماً با بیماران گوناگون درگیر هستند. دولت آمریکا تلاش‌های زیادی برای مقابله با ضربه روحی سازمانی با اجرای برنامه‌های آموزشی و اعطای امکانات به بیمارستان‌ها انجام داده است. اقدام دیگر، تدوین دستورالعملی برای خط‌مشی‌گذاران است که به آن‌ها نشان دهد چگونه باید ساختارهای سازمانی و سازمان‌های محلی را هماهنگ کنند تا بر عملیات منجر به ضربه روحی نظارت داشته باشند. این برنامه‌ها فرایندهایی را برای ارزیابی نیازهای جوامع محلی از جمله مدیریت ایمنی، مدیریت ترافیک به وجود می‌آورد. تلاش‌های خارج از آمریکا نیز بر روی توانمندسازی افراد بیمارستان برای مراقبت‌های بهداشتی در مقابل ضربه روحی متمرکز است. برای مثال در آلمان، استرالیا و انگلیس توانمندسازی افراد اجرا می‌شود. (سرلک و همکاران، ۱۳۹۵).

وقوع تروما می‌تواند مستقیم و غیر مستقیم باشد. در نوع مستقیم، فرد به صورت واضح در آن درگیر شده و بین احساس و ادارک ضربه روحی فاصله‌ای وجود ندارد به مانند زمین لرزه، مرگ یک همکار و یا رخداد سونامی که فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نکته مهمی که باید به آن توجه نمود این است که افراد بر حسب شخصیت‌های متفاوتی که دارند ممکن است در برابر رویدادهای مشابه، عکس‌العمل‌های متفاوتی از خود بروز دهند.



در نوع غیر مستقیم، افرادی که مستقیماً دچار ضربه روحی شده‌اند، حالات روحی متأثرکننده خود را به کسانی که به آن‌ها نظیر پرستاران یا پزشکان معالج خود منتقل نموده و به این ترتیب تروما در سراسر سازمان‌های خدمات درمانی منتشر می‌شود. زمانی که یک سازمان درمانی با یک سازمان درمانی دیگر در تعامل است، مدیران و کارکنان این سازمان‌ها تنها به تبادل اطلاعات نمی‌پردازند، بلکه با احساسات همدیگر نیز درگیر هستند. در نتیجه اعضای سازمان‌های دیگر هم چیزهایی را تجربه می‌کنند که توسط کسانی ایجاد می‌شود که با حوادث ایجاد کننده ضربه روحی یا فشار آن درگیر بوده‌اند. اگر آن‌ها قادر شوند این دوره بیماری را طی کنند، سازمان و اعضایش تجربه دردناکی را در وظایفشان، تحمل کرده‌اند. اگر آن‌ها نتوانند این دوره را طی کنند این بیماری در داخل سازمان منتشر خواهد شد و همانند یک بیماری که از جسم فرد خارج نمی‌شود سازمان را مورد آزار و اذیت خود قرار داده و وظایف سازمان را مختل خواهد کرد. این سازمان‌ها علائمی را از خود نشان می‌دهند که به طور مستقیم به خود تروما مربوط نمی‌شود و اغلب به صورت دفاع اجتماعی بوده و برخلاف برخی علائم مشهود، قابل مشاهده نیستند (شرلی مایتون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

در ترومای غیرمستقیم، افراد به واسطه برخورد با دیگران مانند مشتریان سازمانی تروما را درک می‌کنند، در این صورت بین احساس و ادراک تروما فاصله‌ای وجود دارد. کارمندی را در نظر بگیرید که خبر اتهام مالی و یا اخلاقی مدیر خود را می‌شنود؛ ممکن است در آن لحظه شوکه شده و کمی ناراحت شود (احساس)، ولی زمانی که این مسئله در جراید و روزنامه‌ها پخش شد و شایعات گسترش یافت و نگاه طعنه‌آمیز جامعه به او و سازمان دوخته شد، او نیز ضربه روحی را درک می‌کند (ادراک). مشکل مربوط به ضربه روحی این است که یکبار متوقف نمی‌شود. زمانی که حادثه ایجاد کننده ضربه روحی تمام شده است گنجایش انرژی زیادی که در بدن از بین رفته، منجمد شده و سیستم عصبی فرد را تحریک می‌کند. در هر حال تروما تجربه‌ایست برای گروه یا فردی که از لحاظ عاطفی بدون آمادگی بوده و تجربه‌ایست که ساختار دفاعی شخص را درهم می‌شکند و احساسات شخصی را آسیب‌پذیر کرده و شخص را برای مدتی کوتاه، درمانده باقی می‌گذارد. آسیب‌دیدگی ممکن است به صورت ناگهانی یا تراکمی رخ دهد. (هورمن و ویوان، ۲۰۰۵).

حوادث آسیب‌رسان بیرونی و درونی ممکن است سازمان را به صورت تراکمی دچار تروما کنند. این حوادث ممکن است فاجعه‌بار باشند. مانند کلینیک زنانه که خدمات سقط جنین ارائه می‌دهد. این کلینیک ممکن است در معرض نگاه خشم‌آلود جامعه باشد. شیشه‌های پلاستیکی ضد گلوله در بخش پذیرش جلوه‌ی فیزیکی این نگاه باشد. هراس دائمی مشتریان و کارمندان در نهایت سازمان را دچار آسیب کرده و آنرا محافظه کارتر می‌کند. سازمان‌ها ممکن است از طریق اعمال درونی همچون اختلاس مالی، فساد اخلاقی، ستیز میان مدیران و کارکنان و اخراج انبوه کارکنان آسیب ببینند که به‌طور غیر مستقیم سازمان را دچار ضربه روحی می‌کند. همچنین سازمان‌ها ممکن است به‌طور تدریجی از ناحیه وظیفه اصلی‌شان و ارتباط با ارباب‌رجوع دچار آسیب شوند. ترومای تدریجی ممکن است به

<sup>۱</sup> . Shirley M. Mayton



علت در معرض دائمی قرار گرفتن با درد و رنج مشتریان باشد. چنانچه فیگلی و پیرمن<sup>۱</sup> شرح داده‌اند کارگران آسیب- دیده در طی زمان ناراحتی‌های خود را تلقین می‌کنند؛ این تلقین نگرانی‌های عاطفی را فراهم کرده و با خطر ناخوشی‌های عاطفی همراه می‌شود. این تأثیر تنها بر افراد شامل نمی‌شود بلکه یک تأثیر سرایت‌کننده‌ای که منجر به انتشار تنش آسیب‌رسان بین همه کارکنان می‌شود و به مرور زمان تلقین عواطف منفی و اختلالات عاطفی ناشی از آن، به عنوان بخشی از ضمیر ناخودآگاه سازمانی می‌شود.

این جنبه به فرهنگ سازمانی وارد شده و از طریق فرایندهای اجتماعی شدن خودآگاه و ناخودآگاه به کارکنان بعدی انتقال می‌یابد. ترومای تدریجی همچنین ممکن است ناشی از تلاش برای تغییر اجتماعی سازمان باشد. بزرگی تلاش‌ها نیازمند تعهدی عمیق بوده و ممکن است به سرانجام نرسد (اسپیوتا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

تروما در سطح فردی: همه افراد در زندگی شخصی خود در معرض حوادثی چون از دست دادن عزیزان، ابتلاء به بیماری‌های سخت و نظایر آن قرار دارند. ضربه روحی شخصی به‌وسیله روانشناسان به‌عنوان یک شرایط استثنایی توصیف شده است، به‌طوری که خارج از تجربه معمولی انسان بوده و با یک تهدید جدی نسبت به زندگی او و یا نقص در حالت فیزیکی او همراه است. علاوه‌بر حوادث یاد شده، نداشتن مهارت لازم برای انجام کار و ضعف مدیریت شخصی و عدم موفقیت در انجام کارها نیز می‌تواند باعث ایجاد ضربه روحی شود.

تروما در سطح سازمانی: مشابه افراد، سازمان‌ها نیز می‌توانند از تروما رنج ببرند، ضربه روحی سازمانی می‌تواند بصورت مستقیم و غیرمستقیم و یا یکباره و تدریجی اتفاق بیفتد. سازمانی که به دلیل اختلاس یکی از مدیران، نامش بر سر زبان‌ها افتاده است، ممکن است با کاهش اعتماد مشتریان و از دست‌دادن جایگاه خود در بازار روبرو شود و از این رهگذر ضربه روحی بزرگی را دریافت نماید. سازمان ممکن است نه از طریق الگوهای کاری و فردی بلکه توسط روابط بین گروه‌ها و رفتار سازمانی نیز دچار آسیب شود. سوءاستفاده از قدرت، از دست‌دادن قبولی و پذیرش، حسادت و برخی مواقع دستپاچگی نسبت به نقش‌های شخص در سازمان‌ها می‌تواند منجر به ترومای سازمانی شود. عدم توجه به آینده سازمانی و کارکنان در مراحل تغییر یا ایجاد شرایطی که کارکنان در آن احساس راحتی نمی‌کنند، ممکن است صدمات جبران‌ناپذیری به سازمان و کارکنان وارد کند که رفع و درمان آن به راحتی ممکن نیست (سرلک و کولیوند، ۱۳۹۴).

### عوامل موثر بر ترومای سازمانی را می‌توان در چند دسته بررسی نمود.

**افراد:** شامل از دست دادن عزیزان، ابتلاء به بیماری‌های سخت خود و نزدیکان، طلاق، تغییر منزل و محل زندگی، بچه‌دار شدن، مقروض شدن، ورشکست شدن، هتک حرمت، اعتیاد، رسوایی اخلاقی، مالی، تغییر مدیران، شایعات، بازنشستگی، اخراج، خطاهای کاری، بی‌تجربگی و نداشتن مهارت کاری لازم همکاران در این دسته قرار دارند.

<sup>۱</sup> . Figely and Pierman

<sup>۲</sup> . Spiotta



**اهداف:** شامل تغییر اهداف بخش و سازمان، روشن نبودن انتظارات مافوق سازمانی، روشن نبودن اهداف سازمانی، شکست سازمان در رسیدن به اهداف، نداشتن برنامه برای تحقق اهداف، به روز نبودن برنامه‌ها می‌باشد.

**ساختار:** شامل جابجایی درون واحدی، ارتقای شغلی، تنزل مقام، افزایش تعداد دواير سازمانی، افزایش وظایف و مسئولیت‌های سازمانی، عدم شایسته‌سالاری، کمبود ظرفیت خدمت‌رسانی، فضای کاری نامناسب می‌باشد.

**فناوری:** شامل خرید فناوری‌های جدید، کمبود تجهیزات لازم، تغییر در شیوه انجام کارها، نداشتن تخصص لازم برای کار با فناوری‌های جدید، از کار افتادن تجهیزات می‌باشد.

**محیط:** شامل حوادث طبیعی، افزایش رقابت، کاهش اعتماد مشتری، بخشنامه‌های الزام‌آور دولتی، فشار ناشی از مناسبت‌های مختلف، بازدیدهای غیرمنتظره مقامات و مسئولین می‌باشد (کولیوند و سرلک، ۱۳۹۴).

**عوامل فرهنگی:** اگر خلق و خوی افرادی که به عنوان کارمند به سازمان می‌پیوندند، با فرهنگ سازمان منطبق نباشد؛ در این صورت عدم انطباق فرد با فرهنگ حاکم بر سازمان می‌تواند به عنوان یک عامل تروما برای او عمل کند.

تحقیقات نشان می‌دهد سیستم‌های مدیریتی غیردموکراتیک، حاکمیت عوامل سیاسی، محیط‌فیزیکی نامناسب، فقدان صداقت و عدالت سازمانی، عدم توجه به مدیریت مشارکتی، عدم ارتقاء و موفقیت شغلی، بی‌تفاوتی سازمانی، ناکارآمدی مدیران و سرپرستان، فقدان نظام شایسته‌سالاری و عدم حمایت سازمانی مهمترین عوامل مؤثر بر ترومای سازمانی هستند. (سپهوند، مومنی‌مفرد و ساعدی، ۱۳۹۹)

**سیاست‌های منابع انسانی:** عواملی که در حوزه منابع انسانی ممکن است برای افراد آزاردهنده باشد عبارتند از:

۱. نبود عدالت در سازمان: عدالت به معنی احساس برابری است. هر فردی در سازمان باید نسبت به حقوق و مزایا و توزیع مناسب درآمدها، رویه‌ها و روش‌ها و ... احساس عدالت کند.
۲. اخراج و تعلیق کارکنان: تأثیر اخراج و کم‌کردن تعداد کارکنان در سازمان‌ها یکی از اساسی‌ترین موضوعاتی است که باعث ایجاد ضربه روحی عاطفی می‌شود. (سرلک و همکاران، ۱۳۹۵).

### مشخصات و نشانه‌های ترومای سازمانی:

تحقیقات انجام شده در زمینه مشخصه‌های سازمان‌های تروما زده به نشانه‌های آن اشاره کرده‌اند و برخی به توصیف رفتار کارکنان در سازمان تروما زده. برای مثال؛ تحقیق سرلک (۱۳۹۴) نشانه‌های ترومای سازمانی را در ۴ دسته فردی، گروهی، اجتماعی و سازمانی دسته‌بندی کرده‌اند که در جدول شماره ۲. به آن اشاره شده است.

### جدول ۲. علائم و نشانه‌های تروما در سطوح مختلف (سرلک و کولیوند، ۱۳۹۴)

Table 2: Signs and Symptoms of trauma in different levels (Sarlak and Kulivand, 2016)

سازمانی	اجتماعی	گروهی	فردی
---------	---------	-------	------





Organizational	Social	Groups	Individual
کاهش تعهدسازمانی تحلیل رفتن انگیزه کارکنان ضعف عملکرد سازمان جو نامناسب سازمانی کاهش خلاقیت و نوآوری در سازمان غیبت زیاد کاهش سطح بهره وری کاهش وفاداری	ایجاد نگرانی و وحشت در جامعه و گسترش آن یأس و سرخوردگی اجتماعی افزایش مهاجرت و پناهندگی کاهش رشد اجتماعی در ابعاد دیگر رشد سازمان‌ها و گروه‌های حقوق بشری	افول خلاقیت‌های گروهی ضعف عملکرد گروه کاهش تعهد افراد در گروه تعارض بین گروه	اضطراب و دلواپسی فلسفه‌بافی کاهش تعهد بی‌ثباتی در تمایلات بدگمانی بی‌علاقگی و بی‌احساسی درماندگی عدم تمرکز عدم موفقیت افسردگی کناره‌گیری و عقب‌نشینی

در سازمان‌هایی که دچار تروما شده‌اند، افراد به صورت جمعی، احساس یأس می‌کنند. آن‌ها دورنمای روشنی برای خود نمی‌بینند و این موجب افسردگی و از دست رفتن انرژی و انگیزه‌های کاری آنان می‌گردد (احمدی و شیرازی، ۱۳۹۳).

همانطور که در جدول شماره ۳. نیز قابل مشاهده است تحقیق کولیوند و سرلک (۱۳۹۴) نیز ضمن مشخص نمودن علائم تروما، توصیفی از رفتار کارکنان را در سازمان ترومازده نشان می‌دهد.

### جدول ۳. مشخصات سازمان‌های ترومازده (کولیوند و سرلک، ۱۳۹۴)

Table 3: Characters of Organizationl Trauma (Sarlak and Kulivand, 2016)

شرح Description	مشخصه‌ها Signs
به محیط به عنوان دشمن یا نیروی متخاصم نگاه می‌شود. در این	بسته شدن مرز مابین سازمان و محیط



صورت، بازخورد و یا اطلاعات بیرونی اندکی مورد پذیرش قرار می‌گیرد.	
استرس و اضطراب به سرعت اعضای سازمان را فرا می‌گیرد.	شیوه استرس و اضطراب در سازمان
به‌منظور برقراری امنیت و حمایت از کارکنان، بر روابط داخلی (درون سازمانی) تأکید می‌شود و به بیرونی‌ها با دید شک و ظن نگاه می‌شود.	تمرکز بر روابط درونی
هویت سازمانی کمرنگ و دچار زوال می‌شود.	کاهش هویت سازمانی
افراد دچار افسردگی شده و روابط آن‌ها توأم با ترس و پرخاشگری است.	وجود افسردگی، ترس و عصبانیت در کارکنان
افراد، روحیه و خوشبینی خود را از دست داده و در سازمان انگیزه و انرژی لازم برای انجام کارها به چشم نمی‌خورد.	حاکم شدن روحیه یأس و ناامیدی

### پیشینه تحقیق:

در تحقیق ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان "تاثیر ترومای سازمانی بر سکوت و بدبینی سازمانی" مشخص گردید که ترومای سازمانی کارکنان در بعد وجود افسردگی، ترس و عصبانیت و سازمان در بعد استرس، اضطراب و روابط درون سازمانی تحت تاثیر قرار گرفته است. همچنین تروما تأثیر مثبتی بر سکوت و بدبینی سازمانی دارد.

همچنین تحقیق میاس دلرک در سال ۲۰۰۷ نشان داد که تروما سازمانی، نه تنها مستقیماً در حوادث مربوط به ضربه روحی سازمانی مشارکت دارند اثر می‌گذارد، بلکه آنهایی هم که بطور غیرمستقیم درگیر هستند، مثل باقی‌ماندگان و شاهدان را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

سایر تحقیقات انجام شده در خصوص ترومای سازمانی در جدول ۴ خلاصه شده است.

#### جدول ۴. پژوهش‌های انجام شده

Table 4: Research Background

نتایج Results	سال Year	پژوهشگران Researchers
ترومای سازمانی بر تمایل به ترک شغل کارکنان اداره آموزش و پرورش مشهد از برآزش مناسبی برخوردار است.	1399	شاهرخ‌نیا و ریوندی
ترومای سازمانی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان تأثیر مستقیم و معنادار دارد و تروما سازمانی می‌تواند یک مانع اصلی در برابر عملکرد کارکنان بوده، که ناشی از احساس خطر، یأس و یا اضطراب	1398	شهرکی



		ناشی از آنها است.
رحیمی و آقابابایی	1398	ترومای سازمانی بر رفتار اخلاقی و وجدان کاری کارکنان، تأثیر منفی و غیرمعتادار و فرهنگ سازمانی بر رفتار اخلاقی و وجدان کاری کارکنان، تأثیر مثبت و معتادار دارد.
فیض و همکاران	1398	ترومای سازمانی تأثیر منفی و معتاداری بر عملکرد شغلی دارد.
زارع و سپهوند	1398	سبک رهبری زهرآگین رابطه مثبت و معنی‌داری با سکوت سازمانی و ترومای سازمانی دارد. بین سکوت سازمانی و ترومای سازمانی رابطه مثبت و معتادار دارد.
فرخی	1397	ترومای سازمانی با رضایت شغل و چابکی سازمان به صورت معکوس و منفی معتادار رابطه دارد.
اشرفی سلیم کندی	1397	ترومای سازمانی بر نوآوری سازمانی با میانجی‌گری اخلاق سازمانی کارکنان اثر غیر مستقیم دارد.
دیپهیم‌پور و همکاران	1397	همه مسیرها از شفافیت سازمانی و سرمایه اجتماعی بر مدیریت ترومای سازمانی، همچنین از مسیر شفافیت سازمانی از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی بر مدیریت ترومای سازمانی معتادار است.
کیسلر	2020	مراقبت آگاهانه از تروما یک رویکرد سیستماتیک است که بر شیوه‌های سازمانی مبتنی بر اصول ایمنی، انتخاب، همکاری، توانمندسازی و اعتماد به نفس تأکید دارد.
گالیگو	2017	ارتباط بین خصوصیات شخصی مانند تاب‌آوری، هوش هیجانی و خوش‌بینی و توانایی مقابله با استرس شغلی و ترومای سازمانی است.
ونگوپال	2014	درک و بحث در مورد راه‌های مقابله با تروما سازمانی
استین کمپ	2014	تجربه ترومای جمعی زیر یکی نقاب سکوت پنهان می‌شود و باعث رفتار نامناسب در سازمان می‌شود.
مادها و همکاران	2011	اگر اثرات تروما کنترل نشود ممکن است به اختلال استرسی پس از تروما تبدیل و سلامت جسمی و روحی فرد را تحت تأثیر قرار دهد.
کاهن	2003	فرایندی را توصیف می‌کند که طی آن سازمان‌ها و واحدهای آنها ممکن است ضربه‌ای را تجربه کنند که از طریق الگوهای ناکارآمد رفتارهای فردی، گروهی، بین‌گروهی و سازمانی آشکار می‌شود.

## ابزار و روش

تحقیق حاضر از بعد هدف، یک پژوهش توسعه‌ای-کاربردی می‌باشد. و از لحاظ روش، یک تحقیق کیفی- کمی (آمیخته) می‌باشد. در این تحقیق، ابتدا راهکارها، پیامدها و عوامل موثر بر ترومای سازمانی بر مبنای ادبیات و پیشینه تحقیق استخراج و به روش دلفی در ۳ راند توسط خبرگان تحقیق مورد ارزیابی، رتبه‌بندی و دسته‌بندی



گردید. پس از بررسی و امتیازدهی خبرگان، از بین ۲۶ عامل شناسایی شده، ۱۴ عامل مؤثر بر ترومای سازمانی مورد توافق قرار گرفت، از بین ۲۲ پیامد ۱۳ پیامد و از ۱۸ راهکار کاهش سطح ترومای سازمانی ۱۰ راهکار به تأیید جامعه خبره رسید. از آنجایی که در این مرحله از خبرگان درخواست شده بود چنانچه فاکتوری مد نظرشان است به لیست اضافه نمایند، تعدادی از فاکتورها (عوامل، پیامدها و راهکارها) توسط خبرگان اصلاح، ادغام، پیشنهاد و مورد بازنویسی قرار گرفت. در تحقیق حاضر انتخاب اعضای پنل دلفی، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و با ملحوظ نمودن تسلط اعضا بر حوزه رفتار سازمانی، صورت پذیرفته است. شرایط کفایت خبرگان دانشگاهی عبارت است از: (۱) استادیار حوزه منابع انسانی و رفتار سازمانی باشند، (۲) استاد راهنما یا مشاوره پایان‌نامه در حوزه تروما بوده‌اند، (۳) مقاله در زمینه ترومای سازمانی داشتند. در مرحله کمی نیز با استفاده از پرسشنامه استاندارد به بررسی وضعیت تروما در اداره ثبت اسناد و املاک مشهد پرداخته شد. جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی، شامل کلیه کارکنان اداره ثبت اسناد و املاک مشهد به تعداد ۳۲۰ نفر بوده و با توجه به این که انتخاب کارکنان براساس طبقه، پست، نوع استخدام و ... نبوده است به جهت کاهش سطح خطای تعمیم، روش تصادفی ساده جهت انتخاب اعضای نمونه مبنا قرار گرفت و بر اساس جدول مورگان پرسشنامه در بین ۱۷۵ نفر به صورت تصادفی توزیع گردید. لازم به ذکر است پایایی پرسشنامه استاندارد ویوان و همکاران به کمک آلفای کرونباخ محاسبه گردید که نتیجه آن ۰.۸۵۶ به دست آمد که نشان از قابلیت اعتماد به پرسشنامه توزیع شده دارد.

### یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های پژوهش ۶۴٪ نمونه را مردان و ۳۶٪ زنان بودند. ۱۶.۵۷٪ سن زیر ۳۵ سال و ۸۳.۴۳٪ بالای این سن بودند. ۱۳.۷۲٪ دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم و ۸۶.۲۸٪ دارای تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد بودند. همچنین ۱۷.۱۴٪ دارای سابقه خدمت کمتر از ۱۰ سال و ۸۲.۸۶٪ دارای سابقه خدمت بیشتر از ۱۰ سال بوده‌اند.

### بررسی سؤالات تحقیق

#### ♦ عوامل مؤثر بر ترومای سازمانی کدامند؟

در این بخش برای پاسخ به سؤال مذکور، ابتدا در قدم اول با توجه به ادبیات و پیشینه تحقیق، عوامل مؤثر بر ترومای سازمانی گردآوری شد. ۲۶ عامل مطابق جدول شماره ۵ احصاء گردید.

#### جدول ۵. عوامل مؤثر بر ترومای سازمانی بر اساس ادبیات تحقیق

Table 5: Affecting factors on Organizationl Trauma based on literature review



عوامل مؤثر بر ترومای سازمانی Affecting factors on Organizational Trauma	پشتوانه نظری Research Background	ردیف Row
جو سازمانی نامناسب	رمضانی و همکاران (1398)	1
تعهد پایین	رمضانی و همکاران (1398)	2
وفاداری پایین	سرلک و کولیوند (1394)	3
تعارض بالا	کیسلر (2020)	4
خلاقیت کم	سرلک و کولیوند (1394)	5
رشد اجتماعی و رشد سازمانی	گالیکو (2017)	6
فساد سازمانی	شیرازی (1395)	7
نظام اداری بوروکرات	شیرازی (1395)	8
ساختار سازمانی بلند	سپهوند و زارع (1396)	9
از دست دادن عزیزان	سرلک و کولیوند (1395)	10
ازدواج یا طلاق	میاس و دلرک (2007)	11
بچه دار شدن	سرلک و کولیوند (1395)	12
مقروض شدن، ورشکستگی	فرخی (1397)	13
تغییر محل زندگی	کاهن (2003)	14
اعتیاد	سرلک و کولیوند (1395)	15
بازنشستگی یا اخراج	ونگویال (2014)	16
رفتار مدیریتی خودکامه	سلطانی و همکاران (1399)	17
مراعات اصول اخلاقی	کیسلر (2020)	18
وجدان کاری	رحیمی و آقابابایی (1398)	19
فرهنگ سازمانی	رحیمی و آقابابایی (1398)	20

روشن نبودن اهداف سازمانی	سرلک و کولیوند (1395)	21
فشار کاری	مادها و همکاران (2011)	22
رفتار غیر حرفه‌ای	رحیمی و آقابابایی (1398)	23
یأس و نا امیدي	سپهوند و زارع (1396)	24
ارتباط با محیط	استین کمپ (2014)	25
اعتماد به سازمان	کاهن (2003)	26

سپس این ۲۶ عامل در اختیار خبرگان تحقیق قرار گرفت و با توجه به نظرات خبرگان، و در دو راند، میانگین نظرات در خصوص هر عامل احصاء شد، سپس با محاسبه امید ریاضی عدد ۴.۳۰ مبنای اثرگذاری عوامل بر تروما شد که از میان ۲۶ عامل مطابق جدول زیر ۱۴ عامل میانگینی بالاتر از ۴.۳۰ کسب نمودند و به‌عنوان عوامل نهایی اثرگذار بر تروما می‌باشند. در واقع عوامل جوسازمانی نامناسب، خلاقیت کم، رشد اجتماعی و رشد سازمانی، ساختار سازمانی بلند، ازدواج یا طلاق، بچه‌دار شدن، مقروض‌شدن یا ورشکستگی، اعتیاد، بازنشستگی یا اخراج، فرهنگ سازمانی، رفتار غیر حرفه‌ای و اعتماد سازمانی میانگینی کمتر از حد امید ریاضی داشتند و از نظر خبرگان در اوایت عوامل موثر بر تروما قرار نگرفتند.

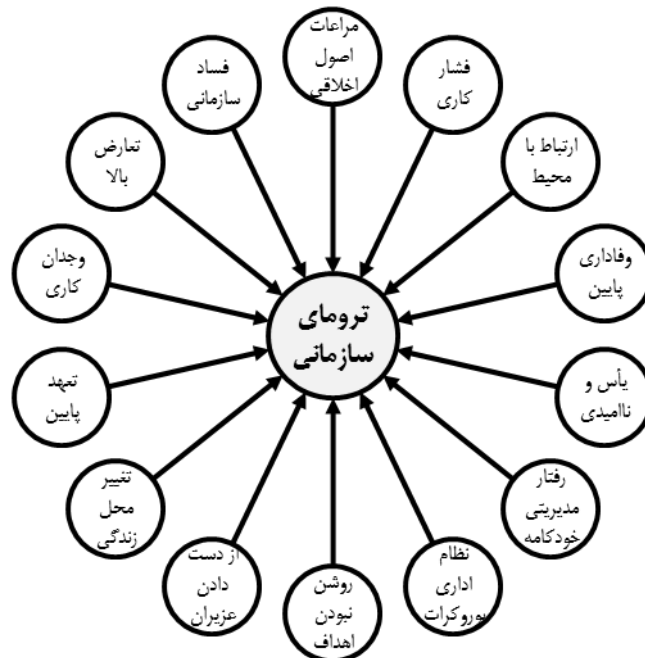
در راند سوم برای پاسخ به سوال رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ترومای سازمانی چیست؟ با توجه به میزان میانگین به‌دست آمده از هر عامل، رتبه‌بندی این عوامل مطابق جدول شماره ۶. صورت پذیرفت. همچنین دسته‌بندی این عوامل هم از منظر خبرگان و هم ادبیات تحقیق نیز صورت پذیرفته است که در جدول شماره ۷. قابل مشاهده است.

جدول ۷. دسته‌بندی عوامل مؤثر بر ترومای سازمانی		جدول ۶. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ترومای سازمانی		
Table 7: Classifying of affecting factors on Organizationl Trauma		Table 6: Ranking of affecting factors on Organizationl Trauma		
عامل Factors	ابعاد Dimensions	میانگین پاسخ‌ها Answers average	عوامل مؤثر بر ترومای سازمانی Affecting factors on org trauma	ردیف Row
از دست دادن عزیزان	فردی Individual	4.87	مراعات اصول اخلاقی	1
تغییر محل زندگی		4.75	فشار کاری	2
یأس و نا امیدي				



<p>وفاداری پایین</p> <p>تعارض بالا</p> <p>روشن نبودن اهداف سازمان</p> <p>فساد سازمانی</p> <p>نظام اداری بوروکرات</p> <p>رفتار مدیریتی خودکامه</p> <hr/> <p>تعهد پایین</p> <p>مراعات اصول اخلاقی</p> <p>وجدان کاری</p> <p>فشار کاری</p> <p>ارتباط با محیط</p>	<p>سازمانی</p> <p>Organizational</p>	4.75	ارتباط با محیط	3
		4.75	وفاداری پایین	4
		4.62	یأس و ناامیدی	5
		4.62	رفتار مدیریتی خودکامه	6
		4.52	نظام اداری بوروکرات	7
		4.5	روشن نبودن اهداف سازمانی	8
		4.5	از دست دادن عزیزان	9
		4.37	تغییر محل زندگی	10
	4.37	تعهد پایین	11	
	4.37	وجدان کاری	12	
	4.37	تعارض بالا	13	
	4.32	فساد سازمانی	14	
	<p>شغلی</p> <p>Job</p>			

این عوامل در قالب شکل شماره ۱ قابل مشاهده است.



شکل شماره ۱. عوامل موثر بر ترومای سازمانی از منظر ادبیات و خبرگان تحقیق

Figure 1: Affecting factors on Organizational Trauma from expertis & literature review perspective

♦ پیامدهای ناشی از ترومای سازمانی کدامند؟

در این بخش نیز همچون روند قبل، پیامدهای ترومای سازمانی از ادبیات تحقیق استخراج و با نظر خبرگان در دو راند دلفی ارزیابی و رتبه بندی گردید. این پیامدها به شرح جدول ۸. قابل مشاهده می باشند؛

جدول ۸. پیامدهای ناشی از ترومای سازمانی بر اساس ادبیات تحقیق و میانگین نظرات خبرگان تحقیق

Table 8: Consequences of Organizational Trauma from expertis & literature review perspective

ردیف	پشتوانه نظری	پیامدهای ناشی از ترومای سازمانی	میانگین پاسخها
Row	Resarh background	Concequences of organizational trauma	Answers average
1	ابراهیمی و هاشمی (1397)	آسیب جدی، به روحیه و انگیزه کارکنان	3.62
2	گالیکو (2017)	کاهش وفاداری کارکنان	3.25
3	مادها و همکاران (2011)	فقدان هویت سازمان و کارکنان	2.58
4	سپهوند و زارع (1396)	کاهش خلاقیت کارکنان	3.02
5	میاس و دلرک (2007)	ضربه به برند سازمان	2.30
6	ابراهیمی و هاشمی (1397)	آسیب جدی به روابط سازمان با	2.85



	همکاران		
1.78	تحلیل رفتگی شغلی	آنتونیو (2003)	7
3.60	تمایل به ترک خدمت	کیم و لیونگ (2007)	8
3.62	بدبینی سازمانی	کالاگان و همکاران (2009)	9
3.43	فرسودگی شغلی	مسلش (1985)	10
2.89	افت بهره‌وری سازمانی	میاس و دلرک (2007)	11
3.23	بسته شدن مرز میان سازمان و محیط	زارع و توکلی بنیزی، (1396)	12
2.20	تمرکز بر روابط درونی	کیسلر (2020)	13
3.20	شیوع استرس و اضطراب در سازمان	سرلک و کولیوند (1394)	14
1.62	کاهش میل به همکاری با سایر سازمانها	سرلک و کولیوند (1395)	15
2.30	وجود افسردگی، ترس و عصبانیت در کارکنان	فرخی (1397)	16
3.20	حاکم شدن روحیه یاس و ناامیدی	سلطانی و همکاران (1399)	17
3.62	وجود احساس استرس در کارکنان	کاهن (2003)	18
1.73	وندالیسم (تخریب اموال) سازمانی	ونگویال (2014)	19
2.75	ناهماهنگی شناختی	ابراهیمی و هاشمی (1397)	20
3.23	رضایت شغلی کم	شیرازی (1395)	21
3.41	سکوت سازمانی	کیسلر (2020)، عرفانیان خانزاده (1399)	22

با توجه به نمره ۲.۸۶ به عنوان میانگین میانگین‌ها (امیدریاضی) نظرات خبرگان، از مجموع ۲۲ پیامد شناسایی شده، ۱۳ پیامد دارای اهمیت بیشتری تلقی شدند. مطابق با جدول شماره ۹. بر این مبنا فقدان هویت سازمانی، ضربه به برند سازمانی، آسیب به روابط سازمانی، تحلیل رفتگی شغلی، تمرکز بر روابط درونی، کاهش میل به



همکاری با سایر سازمانها، وجود افسردگی و ترس، وندالیسم سازمانی، ناهماهنگی شناختی از منظر خبرگان وزن کمتری احراز نمودند.

جدول ۹. رتبه‌بندی پیامدهای ناشی از ترومای سازمانی

Table 9: Ranking of consequences of Organizational Trauma

ردیف Row	پیامدهای ناشی از ترومای سازمانی Consequences of organizational trauma	میانگین پاسخها Answers average
1	آسیب جدی به روحیه و انگیزه کارکنان	3.62
2	بدبینی سازمانی	3.62
3	شیوع استرس و اضطراب در سازمان	3.62
4	تمایل به ترک خدمت	3.60
5	فرسودگی شغلی	3.43
6	سکوت سازمانی	3.41
7	کاهش وفاداری کارکنان	3.25
8	بسته شدن مرز میان سازمان و محیط	3.23
9	رضایت شغلی کم	3.23
10	وجود احساس استرس و اضطراب در کارکنان	3.20
11	حاکم شدن روحیه یاس و ناامیدی	3.20
12	کاهش خلاقیت کارکنان	3.02
13	افت بهره‌وری سازمانی	2.89

#### ♦ راهکارهای ترومای سازمانی کدامند؟

همچون دو سوال قبلی، برای پاسخ به این سوال، ادبیات ترومای سازمانی مبنای استخراج راهکارها قرار گرفت و به کمک دو راند دلفی، راهکارهایی با قابلیت عملیاتی شدن و برحسب اهمیت مطابق جدول ۱۰ مشخص شدند. ۱۰ راهکار به ترتیب ارزش گذاری خبرگان در جدول درج شده است.



جدول ۱۰. راهکارهای ترومای سازمانی بر اساس ادبیات تحقیق

Table 10: Suggestions of Organizational Trauma based on literature review

ردیف	پشتوانه نظری Research background	راهکارهای کاهش ترومای سازمانی Solutions of reducing organizational trauma	میانگین پاسخها Answers average
1	تایو سویتزر (۲۰۰۱)	استخدام نیروی شایسته	4.80
2	سرلک و کولیوند (۱۳۹۵)	توجه به ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی، بینشی و حرفه‌ای	4.80
3	والیانگاس و همکاران (۲۰۰۹)	بهبود فضای یادگیری کارکنان	4.75
4	سپهوند و زارع (۱۳۹۶)	ایجاد ساختار سازمانی ماتریسی	4.75
5	شیرازی (۱۳۹۵)، خرو洛夫 (۱۳۹۷)	ایجاد فضای با نشاط اداری	4.60
6	دیپهیم‌پور و دولتی (۱۳۹۶)	ارزیابی عملکرد رودررو	4.60
7	آنتونیو (۲۰۰۳) و کیسلر (۲۰۲۰)	ایجاد مراکز مشاوره روانشناسی در سازمان	4.42
8	کیسلر (۲۰۲۰) و ملسلش (۱۹۸۵)	متناسب سازی اختیار و مسئولیت در سازمان	4.38
9	کاهن (۲۰۰۳)	فراهم نمودن فضای ارائه نقد و پیشنهاد	4.30
10	رضانی و همکاران (۱۳۹۸)	توجه به مسائل رفاهی کارکنان	4.30
11	کالاگان و همکاران (۲۰۰۹)	ایجاد جو آرام	4.25
12	میاس و دلرک (۲۰۰۷)	تیم‌سازی و کارگروهی	4.25
13	ونگویال (۲۰۱۴)	تقسیم کار منصفانه	4.25
14	رضانی و همکاران (۱۳۹۸)	جو سازمانی دوستانه و مبتنی بر احترام	3.85
15	کیم و لیونگ (۲۰۰۷)	اجتماعی سازی کارکنان	3.80
16	دیپهیم‌پور و دولتی (۱۳۹۶)	پاسخگویی صریح و شفاف مدیران	3.72



3.62	دیدن کارکنان و اهمیت دادن به آنان	میاس و دلرک (۲۰۰۷)	17
3.28	تقویت معنویت‌گرایی در سازمان	شیرازی (۱۳۹۵)	18
4.26	میانگین میانگین‌ها		

در مرحله کمی، سنجش وضعیت ترومای سازمانی در سازمان تحت مطالعه صورت پذیرفت. از پرسشنامه استاندارد ترومای سازمانی ۶ سؤالی ویوان و هورمن (۲۰۱۵) بهره گرفته شد. ضمن بررسی میزان پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ و پس از تأیید پرسشنامه در بین نمونه ۱۷۵ نفری از کارکنان اداره ثبت اسناد و املاک مشهد توزیع شد.

#### ♦ وضعیت اداره ثبت اسناد و املاک مشهد از نظر ترومای سازمانی چگونه است؟

برای بررسی این سؤال تحقیق، دو فرضیه تدوین گردید.

فرض  $H_0$ : وضعیت ترومای سازمانی از میانگین بیشتر است.  
 فرض  $H_1$ : وضعیت ترومای سازمانی از میانگین کمتر است.  
 جدول زیر آمار توصیفی مربوط به نتایج توزیع این پرسشنامه می‌باشد.

جدول ۱۱. وضعیت اداره ثبت اسناد و املاک مشهد از نظر ترومای سازمانی

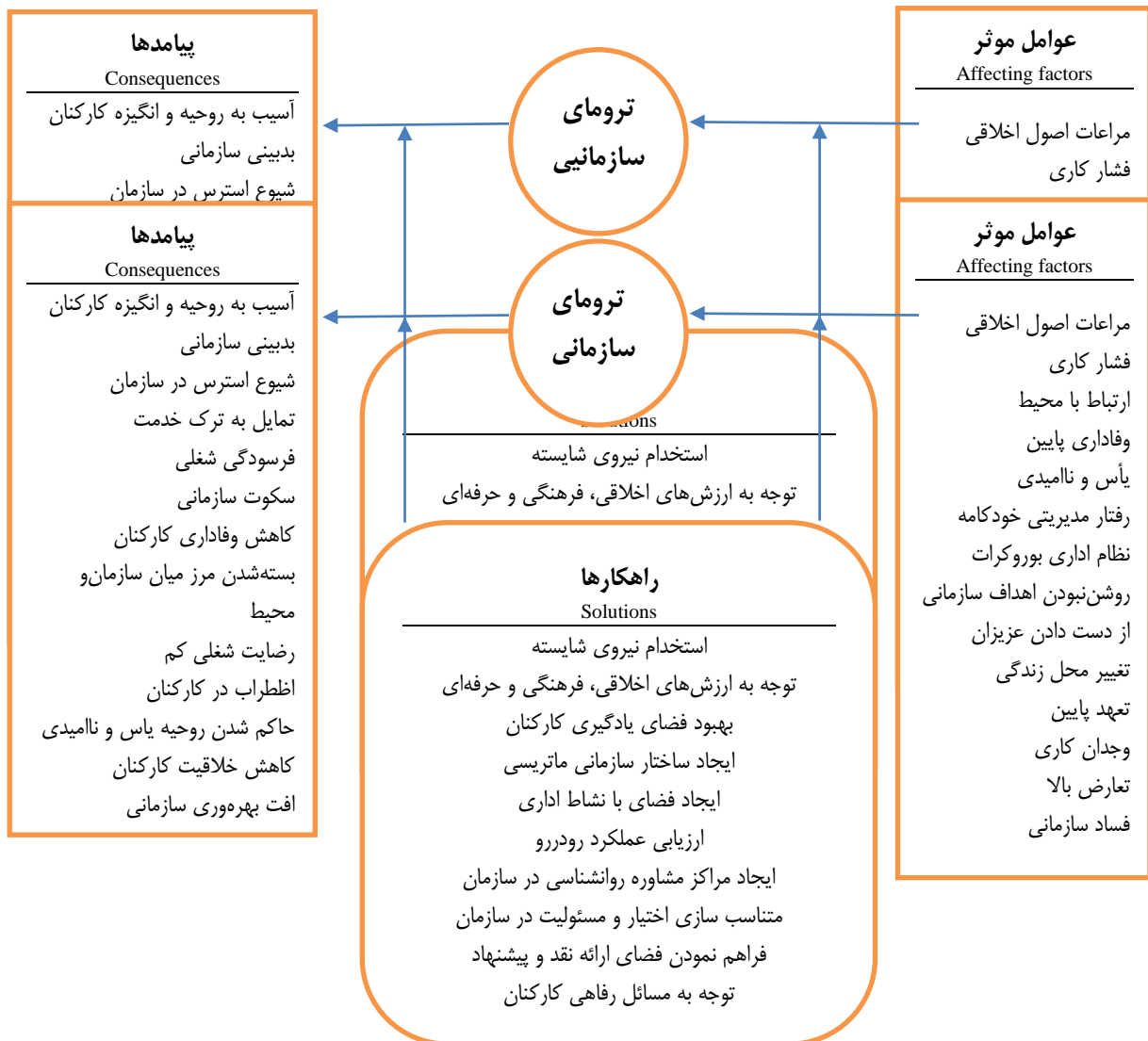
Table 11: Real state of Organizationl Trauma at Mashhad Real Estate and Deeds Registry Office

	تعداد Number	کمترین Min	بیشترین Max	میانگین Average	انحراف معیار Standard Devision	واریانس Variance	چولگی Crookedness	کشیدگی Elangation
ترومای سازمانی	175	1.73	5	3.48	0.59	0.35	0.43-	0.4

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین ترومای سازمانی اداره ثبت اسناد و املاک مشهد برابر با ۳.۴۸ با انحراف معیار ۰.۵۹ بدست آمده است. به نحوی که کمترین نمره آن ۱.۷۳ و بیشترین مقدار آن ۵ می‌باشد. با توجه به اینکه طیف سؤالات بین ۱ تا ۵ بوده و حدوسط طیف لیکرت می‌توان بیان نمود که ترومای سازمانی اداره ثبت اسناد و املاک مشهد از دید افراد بیشتر از حد متوسط (عدد ۳) می‌باشد. بنابراین فرض  $H_0$  تأیید می‌شود.

یافته‌های بخش کیفی تحقیق:

با توجه به الگوی راهبری تحقیق، یافته‌های تحقیق در قالب نمودار سیستمی زیر قابل مشاهده است. آنچه مدیران سازمانهای دولتی، خصوصی، صنعتی، خدماتی و ... باید در کاهش سطح ترومای سازمانی مورد توجه قرار دهند، داشتن رویکرد سیستمی در حل بیماریهای سازمانی است. چه اینکه توجه به عوامل موثر و اصلاح آنها می‌تواند از ترومای سازمانی پیشگیری نماید و توجه به راهکارها به عنوان تعدیل‌کننده سطح تروما را کاهش و یا پیامدهای ترومای سازمانی را تا حدودی تنزل می‌دهد. این مهم در شکل شماره ۲ قابل مشاهده است.



شکل شماره ۲. نتایج تحقیق در قالب الگوی سیستمی  
Figure 2: Research findings in form of systemic approach



## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ترومای سازمانی می‌تواند در سطوح مختلف نمود پیدا کند و در صورت عدم کنترل و مدیریت لازم، آثار و پیامدهای مخربی از خود به جا گذارد. در سازمان‌هایی که دچار تروما شده‌اند، افراد به صورت جمعی، احساس یأس و ناامیدی می‌کنند. آن‌ها دورنمای روشنی برای خود نمی‌بینند و این امر موجب افسردگی و کاهش انرژی و انگیزه‌های کاری و در نتیجه کاهش بهره‌وری فردی و سازمانی می‌شود. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل موثر و پیامدهای ترومای سازمانی صورت پذیرفته است و قصد دارد با ارائه راهکارهایی هم زمینه بهبود بهره‌وری را در سازمان مهیا کند و هم سایر آثار سوء ترومای سازمانی را کاهش دهد. تحقیق حاضر با رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) ۱۴ عامل موثر بر تروما، ۱۸ پیامد ناشی از تروما و ۱۰ راهکار جهت کاهش سطح تروما ارائه نموده است. یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیقات دیگر همسویی داشته است. در بخش پیامدها و عوامل موثر یافته‌های نهایی تحقیق با تحقیقات زیر همسو است.

برای مثال در سال ۱۳۹۹ تحقیقی که توسط شاهرخ‌نیا و ریوندی انجام شد نشان داد ترومای سازمانی بر تمایل به ترک شغل کارکنان تأثیرگذار است. و یا در تحقیق شهرکی در سال ۱۳۹۸ نشان داده شد ترومای سازمانی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان تأثیرگذار است و تروما سازمانی می‌تواند یک مانع اصلی در برابر عملکرد کارکنان بوده، که ناشی از احساس خطر، یأس و یا اضطراب ناشی از آن‌ها است. بر اساس یافته‌های ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸) ترومای سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر سکوت و بدبینی سازمانی دارد. تحقیق سال ۱۳۹۸ رحیمی و آقابابایی نیز نشان داد ترومای سازمانی بر رفتار اخلاقی و وجدان کاری کارکنان، تأثیر منفی و غیرمعنادار دارد. ترومای سازمانی می‌تواند اثرات ویرانگری روی رفتار اخلاقی و وجدان کاری کارکنان داشته باشد اما وجود فرهنگ سازمانی قوی و مثبت می‌تواند این اثر مخرب را تعدیل و کمتر کند. همچون یافته‌های این تحقیق، مطالعات فیض و همکاران نیز نشان داد ترومای سازمانی تأثیر منفی و معناداری بر عملکرد شغلی دارد.

همچنین طبق تحقیقات زارع و سپهوند در سال ۱۳۹۸ مشخص شد سبک رهبری زهرآگین رابطه مثبت و معنی‌داری با ترومای سازمانی دارد. بین سکوت سازمانی و ترومای سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. فرخی (۱۳۹۷) ترومای سازمانی با رضایت شغل و چابکی سازمان به صورت معکوس و منفی معنادار رابطه دارد. اشرفی سلیم‌کندی (۱۳۹۷) ترومای سازمانی بر نوآوری سازمانی با میانجی‌گری اخلاق سازمانی کارکنان اثر غیر مستقیم دارد. دیهیم‌پور و همکاران (۱۳۹۷) شفافیت سازمانی و سرمایه اجتماعی بر مدیریت ترومای سازمانی تأثیرگذار هستند.

نتایج تحقیقات فوق که در پیشینه داخلی تحقیق نیز لحاظ شدند مهر تأییدی بر عوامل موثر بر تروما و پیامد ترومای سازمانی در تحقیق فوق می‌زند و حکایت از همسویی تحقیقات فوق با نتایج تحقیق حاضر دارد. همچنین در تحقیقات خارجی کیسلر (۲۰۲۰) مراقبت آگاهانه از تروما را یک رویکرد سیستماتیک می‌داند که بر شیوه‌های سازمانی مبتنی بر اصول ایمنی، انتخاب، همکاری، توانمندسازی و اعتماد به نفس تأکید دارد. گالیگو (۲۰۱۷) به ارتباط بین خصوصیات شخصی مانند تاب‌آوری، هوش هیجانی و خوش‌بینی و توانایی در مقابله با



استرس شغلی و ترومای سازمانی اشاره دارد. ونگوپال (۲۰۱۴) تمرکز این تحقیق بر درک و بحث در مورد راه‌های مقابله با تروما سازمانی بوده است. استین کمپ (۲۰۱۴) مفاهیم تروما، بحران، فرهنگ و هویت را در سازمان بررسی کرده است.

همچنین مدها و همکاران در سال ۲۰۱۱ در تحقیق خود اذعان داشتند اگر اثرات تروما کنترل نشود ممکن است به اختلال استرسی پس از تروما تبدیل و سلامت جسمی و روحی فرد را تحت تأثیر قرار دهد. میاس دلرک (۲۰۰۷) تنها منبع اصلی آن‌ها برای بقا در یک محیط تجاری و رقابتی، مداخله در امور کارکنان و بهبود ضربه روحی سازمانی بوده است. نتایج تحقیقات فوق اگر چه دقیقاً به عوامل مؤثر بر ترومای اشاره‌ای نداشته است ولی از حیث نتیجه و سمت و سوی تحقیق با تحقیق فوق در یک راستا می‌باشند.

در نهایت با توجه به نتایج بخش کمی پیشنهادات کاربردی جهت کاهش سطح تروما ارائه گردید. طبق دیدگاه پیتز دراکر مبنی بر اهمیت شفافیت اهداف در سیستم، سازمان با تعیین اهداف واضح و قابل دستیابی، ابهام در اهداف را کاهش دهد که تنش روان کارکنان کاهش پیدا نماید. اسکینر معتقد است اگر انسان‌ها بعد از انجام کنشی، پیامد مثبتی را تجربه کنند، آن کار را تکرار می‌کنند و اگر مورد قدردانی قرار نگیرند از لحاظ روانی، دچار تنش می‌شوند. لذا سازمان باید از کارهای مهم و مثبت، عملکرد ویژه و ارائه ایده‌های بهبود با تشویق و پاداش‌های به‌موقع، پیام قدرشناسی به کارکنان مخابره نماید تا ضمن بهبود روحیه و انگیزه کارکنان و بهره‌وری سازمان، سطح تروما کاهش یابد. آلن و مایر بر این باورند سطح بالای تعهد سازمانی در کارکنان باعث می‌شود برخی کاستی‌ها و تنش‌های سازمانی را تحمل نمایند. لذا با مکانیزم‌های همچون مشارکت گرفتن از کارکنان، رعایت تناسب شغل و شاغل، توجه به امور رفاهی سطح دل‌بستگی و تعهد کارکنان را تقویت نمایند که خود منجر به کاهش سطح تروما در سازمان می‌شود. تحقیقات خرولف دانمارکی نشان داد محیط کاری شاد و مفرح، رابطه معکوسی با ترومای سازمانی دارد. مدیران اداره ثبت اسناد و املاک می‌توانند با بازطراحی محیط کاری با رویکرد ارگونومی ضمن توجه به نشاط، تفریح، استراحت و تغذیه کارکنان این هدف را محقق نمایند. سازمان با ایجاد ارزش در کارکنان و سازمان از طرق مختلف می‌تواند هویت سازمان را در جهت کاهش تروما هدایت نماید. بلانچارد در کتاب مدیریت مبتنی بر ارزشها، اشاره می‌کند که لحاظ نمودن ارزشهای کارکنان در اهداف سازمانی، به بهبود سطح هویت سازمانی کمک می‌کند و تعدیل‌کننده آسیب‌های روانی کارکنان (ترومای سازمانی) است. کولیوند و سرلک در تحقیق خود نشان دادند، با ایجاد کارهای گروهی سطح ترومای سازمانی کاهش می‌یابد. ضمن آموزش صحیح کارهای گروهی و تیم‌سازی، مدیران باید فعالیتها و مسئولیتها را به جای واگذاری به افراد به گروهها واگذاری نمایند. مک براید معتقد است خطاهای ادراکی در ارتباطات منجر به افزایش سطح تعارض سازمانی و بین فردی می‌شود. وی معتقد است با بهبود مهارت‌های ادراکی کارکنان، خطاهای تعاملی کاهش و سطح تعارض مدیریت می‌شود. لذا به مدیران پیشنهاد می‌شود با برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب اصول ارتباط مؤثر جهت کاهش تروما را آموزش دهند. گری کوپر در ۱۱ تحقیق متعدد خود نشان داد که ایجاد مراکز مشاوره روانشناختی در سازمان، ضمن اینکه زمینه‌ی شنیدن چالشهای کارکنان را مهیا می‌کند، همچون کلینیک درمانی آسیبهای روانی و احساسی کارکنان را نیز بهبود می‌بخشد. لذا به مدیران



اداره ثبت اسناد و املاک مشهد توصیه می‌شود یا در سازمان مرکز مشاوره ایجاد نمایند یا از مشاورین متخصص دعوت نمایند در سازمان حضور داشته باشند.

## References

- Ahmadi, F. & Shirazi, I. (2014). Designing and explaining the environmental dimensions of the organization that administers psychological trauma in the public sector. *Management of Public Organizations Journal*, 3(2(10)), 91-106. [In Persian]
- Ahmadi, F. Farhi, A. Miandari, K. & Shirazi, I. (2014). Designing and explaining the organizational dimensions of the organizational model that protects employees from psychological trauma. *Human Resource Management Research Journal*, 7(2), 209-236. [In Persian]
- Alonso, P. (2017). *Definitations, typologies and processes involved in organizational trouma: A literature review*. Chapter: 1 Publisher: IGI Global Editors: Stanislav Hasa, Richard Brunet-Thornton.
- Ashrafi Salim-Kandi, F. (2017). Analysis of the causal relationships of organizational trauma, critical thinking and organizational innovation with the mediation of organizational ethics among employees of Urmia University. Master thesis of Urmia University. [In Persian]
- Bjorkqvist, K., Osterman, K. and Hjelt-Back, M. (1994). Aggression among university employee. *Aggressive Behavior*. 20,173-184.
- Chiaburu, D. S., Peng, A. C., Oh, I-S., Bank, G. C., & Lomeli, L. C. (2013). Antecedents and consequences of employee organizational cynicism: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, (83), 181-97.
- Dolati, H. & Dehimpour, M. (2016). The effect of factors causing organizational trauma on the rate of desertion of military employees. *Human Resource Management Research Journal*, 9(4), 81-106. [In Persian]
- Dehghani-Sultani, M. Mesbahi, M. & Mirzasadeghi, N. (2019). The effect of toxic leadership on organizational trauma by promoting hypocritical and Machiavellian behaviors. *Human Resource Studies Journal*, 10(3), 159-184. [In Persian]





- Deklerk, Miass S. (2007). Healing emotional trauma in organization: An O.D. framework and case study, *Organization Development Journal*, 15(2).
- Deyhimpour, M. Miandari, K. Najari, R. Abedi Jafari, H. (2017). The effect of organizational transparency on organizational trauma management with the mediation of social capital. *Scientific Journal of Social Capital Management*, 5(3), 363-337. [In Persian]
- Deyhimpour, Mahdi, Miandari, Kamal, Reza Najjari, Hassan Abedi Jafari, 2018, The Effect of Organizational Transparency on Organizational Trauma Management by Mediating Social Capital, *Social Capital Management*, Vol. 5, No. 3, Autumn 2018 1
- Ebrahimi, A. Bagheri Qarabalag, H. Ain Ali, M. Baki Hashemi, M. (2018). The role of organizational trauma on organizational silence and pessimism in a health service provider center. *Journal of Shafae Khatam Neuroscience*. 7(3), 51-60. [In Persian]
- Ebrahimi, S., & Baki Hashemi, S (2019), Individual consequence of organizational trauma in a health service provider unit, *Journal of Gilan University of Medical Sciences*, 27, (108), 11-24, [In Persian]
- Einarsen, S., Hoel, H., Zapf, D., and Cooper, C.L. (2011). The Concept of Bullying and harassment at work: The European Tradition. In: einarse, S., Hoel, H., zapf, D., and Cooper, C.L(Eds). *Bullying and Harassmnt in the workplace: Developmenys in Theory, Research, and Practice*. London: Taylor & Francis, 3-40.
- Erfanian Khanzadeh, H, 2019, conceptual analysis of the components of organizational silence and factors affecting it (mixed-method), *change management research journal*, volume 12, number 2, pp. 229-262. [In Persian]
- Farrokhi, M. (2017). The relationship between trauma and job satisfaction of Iranian automobile industry employees. Master's thesis of Parandak Institute of Higher Education. [In Persian]
- Feyz, D. Ain-Ali, M. Bagheri-Qarabalag, H. & Mohammad Rahimi, M. (2018). The effect of organizational trauma on job performance: emphasizing the mediating role of nurses' emotional intelligence. *Nursing Management Quarterly*, 8 (3), 35-44. [In Persian]
- Forbes, D, Lewis, V., Varker, T., Phelps, A., O'Donnell, M., Wade, D.J., Ruzek, J.I., Watson, P. Bryant, R.A., & Creamer, M., (2011), Psychological first aid following Trauma: Implementation and evaluation framework for high-risk organizations . *Journal of Psychiatry*, Volume 74, Issue 3, 2011, ISSN: 00332747; DOI: 10.1521/psyc.2011.74.3.224 .Pages 224-239.
- Gallego, J-M. (2017). Organizational Trauma and Change Management. Source Title: *Impact of Organizational Trauma on Workplace Behavior and Performance*. Copyright: © 2017. DOI: 10.4018/978-1-5225-2021-4.ch006.
- Graves, Kelly & Gay, Yasmin, 2006, Examining Interpersonal Violence from a Trauma-Informed and Human Rights Perspective, *Handbook of Interpersonal Violence and Abuse Across the Lifespan* pp 1–15
- Heydari, M. (2014). The emergence of neo-classical theories (human relations). Retrieved from personal blog. [In Persian]



- Kahn, William A. (2003). The Revelation of Organizational Trauma, *The Journal of Applied Behavioral Science*, Dec 2003, 39, 4, ABI/INFORM Global, <http://jab.sagepub.com>, pg. 364.
- Keesler, J-M. (2020). From the DSP Perspective: Exploring the Use of Practices That Align with Trauma-Informed Care in Organizations Serving People with Intellectual and Developmental Disabilities. 58 (3): 208–220. <https://doi.org/10.1352/1934-9556-58.3.208>.
- Khoroluf, A. (2017). Happy hour is 9 to 5, translated by Hamid Erfanian Khanzadeh, Masoumeh Mohadifar, Sokhon Gostar Publications, second edition. [In Persian]
- MacIntosh, J., O'Donnell, S., Wuest, J., and Merritt-Gray, M. (2011). How workplace bullying changes how women promote their health. *International Journal of Workplace Health Management*. 4.1. 48-66.
- Mousavi, S. & Mousavi, S. (2019). Investigating the impact of human resource risks on human capital with the mediating role of organizational trauma. *Management Studies (Improvement and Transformation)*, 29(95), 103-135. [In Persian]
- Pate, J. and Beaumont, P. (2010). Bullying and harassment: a case of success? *Employee Relations Journal*. 32, 2, 171-183.
- Rahimi, H. & Aghababai, R. (2018). The effect of organizational trauma on moral behavior and work conscience of employees: the moderating role of organizational culture. *Human Resource Studies Journal*, 9(4), 77-102. [In Persian]
- Rayner, C. Cooper, C, L. (2006). Workplace bullying, in E.K. Kelloway, J. Barling, J. Hurrell, J(eds). *Handbook of workplace violence* (sage, London). 121-147.
- Sarlak, M. & Kolivand, P. (2014). The effects of organizational trauma on the skills of employees in a private hospital in Iran. *Journal of Shafae Khatam Neuroscience*, 4(1). [In Persian]
- Sarlak, M. Shirazi, I. & Kolivand, P. (2015). *Organizational morale management*. Tehran: Mirmah Publications. [In Persian]
- Salin, D. (2008). The prevention of workplace bullying as a question of human resource management: Measures adopted and underlying organizational factors. *Scand. Management Journal*. 24, 221-231.
- Sephovand, R, Momeni Mofard, M. & Saedi, A, (2019). Identifying and prioritizing factors affecting organizational trauma using the fuzzy Delphi approach, *Change Management Research Journal*, Year 12, Number 23. [In Persian]
- Sephovand, R. & Zare, F. (2016). The role of organizational consciousness on organizational trauma with regard to the mediating role of managers' political intelligence. *Organizational resource management research Journal*. 7 (4), 95-113. [In Persian]
- Shahrukhnia, N. & Rivandi, F. (2019). Presenting the organizational trauma model on the desire to leave the job of physical education teachers in Mashhad. *The 6th National Conference of Sports Sciences and Physical Education of Iran*, Tehran. [In Persian]
- Shirazi, I. (2015). Examining the moderating role of a healthy office environment in the organization managing mental health issues in government organizations and ranking its dimensions. *Engineering Management and Soft Computing Journal*, 2(2), 23-48. [In Persian]



- Shahraki, H. (2018). The effect of the factors causing organizational trauma on the desire to leave the service of employees of the Department of Education in Zahedan. Master's thesis of Faculty of Literature and Human Sciences, University of Sistan and Baluchistan. [In Persian]
- Spoitta, Alejandro M, Michael F Stiefel, Gregory G Heuer, Stephanie Bloom, Eileen Maloney-Wilensky, Wei Yang, M Sean Grady, Peter D Le Roux,(2008), Brain hyperthermia after traumatic brain injury does not reduce brain oxygen, *National Library of Medicine Journal*, DOI: 10.1227/01.neu.0000316900.63124.ce
- Strandmark, M. and Hallberg, L. (2007). The origin of workplace bullying: experience from the perspective of bully victims in the public service sector. *Journal of Nursing Management*. 15, 332-341.
- Shirley M. Mayton. (2011). Survivor coping: *A Fresh Look at Resiliency in the Wake of Downsizing*; OD Practitioner, 43(1).
- Vivian, P., & Hormann, S. (2015). *Persistent Traumatization in Nonprofit Organizations*. ODPractitioner, 47(1), 25-30.
- Venugopal, V. (2016). Understanding Organizational Trauma: A Background Review of Types and Causes. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(10), 65-69
- Wikipedia. Fa. (2015) Org
- Zare, F. & Sephovand, R. (2018). Investigating the role of toxic's leadership style on organizational trauma with regard to the mediating role of organizational silence. *New scientific-research quarterly in educational management*. 10(37), 189-216. [In Persian]
- Zare, M. & Tavakoli Benizi, M. (2016). An overview of the causes, consequences and solutions of organizational trauma. *The third national conference of new approaches in management, economics and accounting sciences*, Babol. [In Persian]



## **Explanation and design of the strategic model of export development and its relationship with the export performance of production cooperative companies in Tehran**

Saeideh Badrei<sup>1</sup>., Seyed Mohammad Aarabi<sup>\*2</sup> , Saheb Badrei<sup>3</sup>

Received date: 2024/02/21 Acceptance date: 2023/01/07

### **Abstract**

The main goal of the current research is to explain and design the strategic model of export development and their impact on the export performance of production cooperative companies in Tehran. The research is descriptive-survey and applied in terms of purpose. The statistical population of the present study consists of two groups. The first group is the Delphi Group, which was selected from experts in the field of export through a purposeful sampling method, and the second group is the active production cooperative companies of Tehran province, where 24 cooperative companies were selected as an available sample. To collect data from two questionnaires, the first one is for export development; This questionnaire was made by the researcher with the help of the Delphi group, and the second questionnaire is for measuring export performance, which is taken from the literature. 170 questionnaires were randomly distributed among managers and experts of selected companies, and 150 filled questionnaires were found to be acceptable. To identify the factors affecting export development through a qualitative method and based on the coding and the impact of each of the identified elements on the export performance, partial least squares method with SmartPLS software was used to confirm the model. The obtained results show that, six strategic factors, supporting organizations with an average of 3.67, competitive advantage with an average of 3.27, knowledge management with an average of 3.49, infrastructure with an average of 3.75, government policies with an average of 63. 3 and marketing strategies with an average of 3.83 have a role in the development of the export of products of production cooperative companies in Tehran province. The endogenous variable coefficient of sponsoring organizations is 0.588, competitive advantage is 0.189, knowledge management is 0.032, marketing strategies is 0.27, infrastructure is 0.451, and government policies are 0.459. All factors, except for knowledge management, have become significant at the level of 0.01 in the society.

---

<sup>1</sup> . PhD student, Management, Rasht Branch, Industrial Management Organization, Rasht, Iran. email: s@yahoo.com

<sup>2</sup> . Professor, Department of Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran (Corresponding author) email: sm.aarabi@gmail.com

<sup>3</sup> . Assistant Professor, Management Department, Industrial Management Organization, Rasht, Iran email: s@yahoo.com



**Keywords:** export development, strategy, production cooperatives, export performance

تبیین و طراحی الگوی راهبردی توسعه صادرات و رابطه آن با عملکرد صادراتی شرکت های تعاونی

تولید شهر تهران

سعیده بدری<sup>۱</sup>، سیدمحمد اعرابی<sup>۲</sup>، صاحب بدری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲

## چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین و طراحی الگوی راهبردی توسعه صادرات و تاثیر آنها بر عملکرد صادراتی شرکت های تعاونی تولید شهر تهران است. پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر از دو گروه تشکیل شده است. گروه اول گروه دلفی است که از بین متخصصین در امر صادرات به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند و گروه دوم، شرکت های تعاونی تولیدی فعال استان تهران است که تعداد ۲۴ شرکت تعاونی به صورت نمونه در دسترس انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها از دو پرسشنامه که اولی ویژه توسعه صادرات است؛ این پرسشنامه را محقق به کمک گروه دلفی ساخته و پرسشنامه دوم برای سنجش عملکرد صادراتی است که از متون اخذ شده است. تعداد ۱۷۰ پرسشنامه بین مدیران و کارشناسان شرکت های منتخب به صورت تصادفی توزیع شد که تعداد ۱۵۰ پرسشنامه پر شده قابل قبول تشخیص داده شد. برای شناسایی عوامل موثر بر توسعه صادراتی از طریق روش کیفی و بر اساس کد بندی و میزان تاثیر هر یک از عناصر شناسایی شده بر میزان عملکرد صادراتی و برای تأیید مدل از روش حداقل مربعات جزیی با نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج بدست آمده بیانگر آن است، شش عامل راهبردی، شکل های حامی با میانگین ۳/۶۷، مزیت رقابتی با میانگین ۳/۲۷، مدیریت دانش با میانگین ۳/۴۹، زیرساخت ها با میانگین ۳/۷۵، سیاست های دولت با میانگین ۳/۶۳ و استراتژی های بازاریابی با میانگین ۳/۸۳ در توسعه صادرات محصولات شرکت های تعاونی تولید استان تهران نقش دارند. ضریب متغیر درون زای شکل های حامی ۰/۵۸۸، مزیت رقابتی ۰/۱۸۹، مدیریت دانش ۰/۰۳۲، استراتژی های بازاریابی ۰/۲۷، زیرساخت ها ۰/۴۵۱ و سیاست های دولت ۰/۴۵۹ بدست آمده است. تمامی عوامل به استثنای مدیریت دانش در سطح ۰/۰۱ در جامعه معنی دار شده است.

<sup>۱</sup>. دانشجوی دکتری، مدیریت، واحد رشت، سازمان مدیریت صنعتی، رشت، ایران ایمیل: s@yahoo.com

<sup>۲</sup>. استاد، گروه مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران ایمیل: sm.aarabi@gmail.com

<sup>۳</sup>. استادیار، گروه مدیریت، سازمان مدیریت صنعتی، رشت، ایران ایمیل: s@yahoo.com



کلمات کلیدی: توسعه صادرات، راهبرد، شرکت های تعاونی تولیدی، عملکرد صادرات

## مقدمه

شرکتهای تعاونی یکی از ارکان اصلی در اقتصاد امروز می باشند و نقش آنها در پیشرفت و توسعه جوامع مختلف از نظر اقتصادی انکارناپذیر است. با این حال، مجموعه عوامل گسترده ای تعاونیها را در دنیای کنونی با چالش های متعددی رو به رو ساخته اند. از یک سو جهانی شدن، اشباع بازارهای داخلی، پیامد افزایش رقابت در سطح بین المللی ماهیت رقابت در بازارهای جهانی را دگرگون ساخته و در نتیجه رقابتی جدی را برای هر شرکتی، از جمله شرکت های تعاونی به وجود آورده است (جوانمرد و شیخی، ۱۳۹۲).

از آن جا که تعاونیها از الگوهای موفق اقتصادی - اجتماعی مطرح در جهان به شمار می روند که توانایی قرار گرفتن در خدمت توسعه پایدار و برقراری عدالت را دارند و با تأملی بر این نکته که دستیابی بدین هدف متعالی تنها با تلاش انسانها و ارتقای سرمایه های انسانی و اجتماعی امکان پذیر خواهد بود، لازم است که زمینه ارتقای سرمایه های انسانی و اجتماعی در تعاونیهای کشور در بین نیروهای مولد، در قالب یکی از بسترهای مهم توسعه و اشتغال پایدار فراهم شود (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۷).

شناسایی عواملی که بر موفقیت و توسعه صادرات شرکت های تعاونی اثرگذارند رهنمودهای گرانبهایی را برای مدیران و سیاست گذاران عمومی بازارها به منظور طراحی و اجرای استراتژی های بازاریابی بالقوه و خط مشی های عمومی فراهم می کند (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۷).

با اشباع بازارهای داخلی، حضور در عرصه های بین المللی جهت حداکثر سازی سود، یافتن بازار جدید و جذب بیشتر مشتریان؛ همچنین با اهداف تعیین شده در سند چشم انداز ۱۴۰۴ و تدوین سند راهبردی توسعه صادرات غیر نفتی که مقرر می دارد کشور باید با توجه به توانمندی و ظرفیت بالای اقتصادی نسبت به افزایش سهم در تجارت جهانی حرکت کرده، به توازن تجاری در واردات و صادرات برسد و دارای اقتصادی متنوع با سهم غالب بخش غیر نفتی و غیر دولتی شد. مقوله صادرات غیرنفتی بیش از گذشته اهمیت یافته است. توسعه صادرات غیر نفتی از دیدگاه ارزآوری، ایجاد اشتغال؛ بهبود کیفیت و ... در کشور



از الویت ویژه ای برخوردار است، توسعه صادرات غیر نفتی شاید تنها راه رهایی از اقتصاد تک محصولی باشد (مهدیخانی و همکاران، ۱۳۹۷).

## طرح مساله

امروزه صادرات به عنوان معمول‌ترین راه پیش روی بنگاه‌ها برای ورود به بازارهای خارجی بوده و یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آنها است. از طرفی، با بین‌المللی شدن روزافزون اقتصاد جهانی، توجه به عملکرد صادراتی افزایش پیدا کرده است. در اینجا این سؤال پیش می‌آید که چگونه یک کشور برای حضور در بازارهای جهانی و صادرات نسبت به سایر کشورها دارای موقعیت مناسبتری است؟

تجربه ی کشورها، به ویژه شرق آسیا، بیان‌کننده ی این موضوع است که این کشورها با بهره برداری درست از الگوی توسعه صادرات به رشد اقتصادی بالا و پایدار دست یافته اند. در دهه های اخیر کشورهای آسیایی هم چون چین، سنگاپور، مالزی و ترکیه در عرصه صادرات غیرنفتی بسیار موفق عمل کرده‌اند برای نمونه ترکیه به‌عنوان اصلی‌ترین رقیب ایران در منطقه در افق چشم‌انداز (۲۰۲۳) صادرات غیرنفتی سالانه ۵۰۰ میلیارد دلاری را هدف‌گذاری کرده است. در سالهای اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی - سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل نیاز ما به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است. در شرایط کنونی وضعیت صادرات غیرنفتی در کشور در حالت مطلوبی قرار ندارد. کشور ما در این زمینه قابلیت‌های فراوانی دارد و می‌تواند با برنامه ریزی درست و خط مشی بازاریابی مناسب گام‌های مؤثری بردارد و جایگاه خود را در عرضه جهانی تثبیت کند. با وجود اینکه چندین دهه راهبردهای توسعه صادرات به عنوان یکی از راهبردهای اصلی سیاست‌های کلان اقتصادی پیگیری می‌شود، بررسی‌ها نشان می‌دهد که ایران با توجه به پتانسیل‌های تولیدی، سهم اندکی از بازارهای جهانی را در اختیار دارد (سندچشم‌انداز، به نقل از نوروزپور و همکاران، ۱۴۰۰).



دولت ها می توانند نقش کلیدی را در ترغیب فعالیت های تجارت خارجی بنگاه های داخلی از طریق برنامه های توسعه صادرات ایفا نمایند. چراکه پیچیدگی کسب و کار و تجارت بین المللی و عدم وجود دانش فنی کافی می تواند بنگاه را در موقعیت عدم رقابت پذیری قرار دهد (کوملا، ۲۰۱۴).

بنابراین از یک سو دانش و تجربه عوامل حیاتی برای رقابت در بازارهای خارجی هستند و از سوی دیگر مشکلات زیادی بر سر راه صادرات وجود دارد که مانع تحقق فروش صادراتی شرکت های تعاونی می شود. بدین خاطر، به طور تاریخی دولت ها محرک هایی را برای صادرات در قالب برنامه های حمایت از صادرات مانند بانک های توسعه صادرات ارائه نموده اند (عابدی و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به نظام اقتصادی کشور که مبتنی بر سه اصل دولتی، تعاونی و دولتی دیده شده است و با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی مبنی بر واگذاری امور تصدیگری به بخش خصوصی و تعاونی ها، شرایط بسیار مهیا برای پویایی تعاونی ها در کشور می باشد. در کشور ایران شرکت های تعاونی با مشکلات درونی و بیرونی زیادی نظیر: کمبود امکانات، محدودیت منابع، ضعف مدیریت، ضعف سیستم بانک های تخصصی جهت پرداخت تسهیلات، پایین بودن ضریب اعتماد عمومی نسبت به فعالیت این شرکت ها، پایین بودن استاندارد کالاهای تولیدی و فقدان شبکه های ارتباطی مواجه هستند. شبکه تامین و فناوری برای تولید محصولات در کشور فراوان و با قیمت نسبتاً ارزان و با کیفیت نسبتاً مناسب یافت می شود. پتانسیل ها برای صدور محصولات شرکت های تعاونی در کشور وجود دارد و نسبتاً بالا است. فقط باید موانع تحقق و به فعل در آمدن این پتانسیل ها را یافت و برنامه ای برای رفع آنها تدارک دید. پژوهش حاضر بدنبال فراهم نمودن بسترهای لازم برای شرکت های تعاونی تولید و افزایش عملکرد صادراتی آنها است. عملکرد صادراتی موتور محرک رشد اقتصادی کشورها و نیز عنصری حیاتی برای مزیت های رقابتی سازمانها به شمار می رود. عملکرد صادراتی استراتژیک به درجه ای که سازمان در دستیابی به اهداف استراتژیک خود به درستی عمل کرده اشاره دارد و شامل بهبود مزیت رقابتی، افزایش سهم بازر و تقویت موضع رقابتی است.

<sup>1</sup> Kumlu





چه عواملی در صادرات شرکت های تعاونی تولید تاثیر دارند؟ عوامل راهبردی توسعه صادرات چه عواملی هستند؟ تاثیر عوامل راهبردی توسعه صادرات بر عملکرد صادرات چگونه است؟

**اهمیت پژوهش:** در کشور ایران اهمیت واحدهای شرکت های تعاونی تولید را می توان از دو بعد کمی و کیفی بررسی کرد. از بعد کمی، درصد بالایی از شرکت های موجود در کشور ایران همچون بسیاری از کشورهای جهان را واحدهای کوچک و متوسط به ویژه شرکت های تعاونی تشکیل می دهند و تعداد شاغلان این واحدها قابل توجه است. همچنین ارزش افزوده ای که این واحدها تولید می کنند چیزی بین یک سوّم تا نیمی از ارزش افزوده کشور را تشکیل می دهد. از بعد کیفی این واحدها می توانند بخش خصوصی را در سرمایه گذاری ها تشویق کنند، زیرا بخش خصوصی معمولاً "برای ایجاد واحدهای بزرگ امکانات کافی ندارد. حمایت برای ایجاد، رشد و گسترش شرکت های تعاونی تولید یکی از اولویت های اساسی برای توسعه اقتصادی، اشتغال زایی و رشد صادرات در بسیاری از کشورها از جمله ایران است.

بسیاری از شرکت ها به خاطر فقدان تجربه، منابع محدود یا سایر مشکلات نمی توانند یا نمی خواهند صادرات را به طور وسیع دنبال کنند. برنامه های توسعه صادرات توسط دولت، تشکل های تجاری و دیگر سازمان ها ارائه می شوند تا به شرکت ها برای غلبه بر این محدودیت ها کمک کرده و نقشی کلیدی در تشویق فعالیت های تجاری بین الملل ایفا کنند.

یکی از راه های توسعه شرکت های تعاونی تولید، امکان فروش بیشتر محصولات آنها از طریق بازارهای فرا منطقه ای می باشد. محیط رقابتی و پیچیده امروز ورود به بازارهای جهانی را اجتناب ناپذیر کرده است. شرکت ها از طریق صادرات وارد این بازارهای بین المللی می شوند و برای بقا و ارتقاء عملکرد خود نیازمند درک عوامل و عناصر موثر بر توسعه ادارات هستند.

امروزه نقش صادرات بیش از آنکه به ارز آوری برای شرکت ها مهم باشد، در **اشتغال، تولید، رشد اقتصادی** و عواملی از این دست اهمیت می یابد. از طرفی برای صادرات بایستی تولیدی مازاد بر مصرف داخلی داشت و این امر مستلزم تولید بیشتر است. در کشورهای کمتر توسعه یافته که از لحاظ سرمایه گذاری کمبود آن احساس می شود و یا روند سرمایه گذاری به کندی صورت می گیرد لزوم سرمایه گذاری



دولت در بخش های زیرساختی اقتصاد کشور برای جذب سایر سرمایه گذاری ها از جمله سرمایه گذاری مستقیم خارجی دیده می شود که این امر منجر به فراهم آمدن زمینه برای تولید و یا تولید بیشتر می شود که به دنبال آن تولید بیشتر منجر به صادرات بیشتر می گردد.

از طرفی منابع نفتی ایران محدود است و برای رشد، توسعه اقتصاد و اشتغال، چاره ای جز توسعه و بهبود صادرات کالاهای غیرنفتی و تعامل با بازارهای جهانی وجود ندارد. با توجه به وجود شرایط فعلی اقتصاد ایران از جمله تحریم های مربوط به فروش نفت از یک سو و نیاز به ارز از حیث تأمین واردات کالاهای سرمایه ای و واسطه ای از سوی دیگر، توجه به صادرات کالاهای غیرنفتی را بسیار با اهمیت کرده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۴۰۰). یکی دیگر از ضرورت این پژوهش اجبار برنامه ای است. محورهای اسناد بالادستی مرتبط با توسعه صادرات به کشورهای آسیای میانه در برنامه پنجم و سیاست های ابلاغی برنامه ششم توسعه است. در برنامه پنجم دولت موظف شده است نسبت به هدفمندسازی و سازماندهی یارانه ها و جوایز صادراتی در قالب حمایت های مستقیم و غیر مستقیم اقدام نماید، چشم انداز و اهداف بنیادین سند راهبردی توسعه صادرات کشور در برنامه پنجم توسعه، برنامه های صادرات غیرنفتی بوده است. چشم انداز صادرات غیر نفتی: جمهوری اسلامی ایران با توجه به توانمندی ها و ظرفیت های بالای اقتصادی نسبت به افزایش سهم خود از تجارت جهانی حرکت نموده و به توازن تجاری در صادرات و واردات نائل آمده و دارای اقتصاد متنوع با سهم غالب بخش غیرنفتی و غیردولتی می باشد.

#### هدف/هدف های پژوهش

**اهداف کاربردی:** از نتایج این تحقیق، مدیران شرکت های تعاونی تولید صادرکننده برای شناخت عوامل موثر بر توسعه صادرات بهره خواهند برد و برای بهبود عملکرد صادرات آن با توجه به عوامل ذکر شده می توانند برنامه ریزی کنند.

**هدف اصلی پژوهش:** آرایه الگوی راهبردی توسعه صادرات و تاثیر آن بر بهبود عملکرد صادرات محصولات شرکت های تعاونی تولید شهر تهران؛

#### سوالات فرعی پژوهش :

۱- ابعاد و مولفه های الگوی راهبردی توسعه صادرات شرکت های تعاونی تولید شهر تهران کدامند ؟



۲- ارتباط هر یک از ابعاد و مولفه‌های راهبردی توسعه صادرات بر میزان عملکرد صادراتی شرکت های تعاونی تولید چگونه است؟

۳- الگوی راهبردی تعامل بین ابعاد و مولفه‌های توسعه صادرات و عملکرد صادراتی شرکت های تعاونی تولید چیست؟

## مبانی نظری

وقتی صحبت از کسب و کار می کنیم؛ خواه ناخواه نگاهمان به رقابت پذیری و مزیت های رقابتی معطوف می شود. هیچ کسب و کاری بدون در نظر گرفتن مفهوم رقابت پذیری نمی تواند به موفقیت دست یابد. پژوهش های مرتبط با کسب و کار به نوعی با مقوله رقابت پذیری و به ویژه با نظریه استراتژی رقابت پذیری پورتر همراه است. از طرف دیگر؛ سطح موضوع پژوهش؛ ما را به نظریه های هم سطح موضوع هدایت می کند. آیا موضوع در سطح کلان مطرح است یا سطح خرد؟ و آیا موضوع در سطح خرد، در سطح صنعت است و یا بنگاه؟ باز به مدد نظریه های رقابت پذیری پنج نیرو و الماس ملل پورتر؛ مقوله رقابت پذیری بنگاه ها در هر صنعت و یا در سطح جهانی وارد پژوهش می شود. البته استفاده از نظریه های پورتر؛ بعنوان مبدع و پیشرو در این مبحث عنوان می شود؛ وگرنه دیگرانی هم هستند که این نظریه ها را توسعه داده اند (حبیبی شبستری، ۱۳۹۵).

وقتی به سطح بنگاه وارد می شویم؛ نقش فعالین اصلی در نظریه ها نمایان می شود. در نظریه های رقابت پذیری؛ متغیرهای موثر در نظریه ها در سطح صنایع و یا ملل مورد شناسایی قرار می گیرند؛ ولی همراه با نقش متغیرهای محیطی خارج از بنگاه؛ عوامل داخلی بنگاه نیز نقش بسیار مهمی در تحقق رقابت پذیری دارند. نظریه های صرف رقابت پذیری بیشتر توسط اقتصاددان ها در تحلیل ها بکار می رود. در حالیکه نظریه های معطوف به عوامل داخلی بیشتر توسط نظریه پردازان علم مدیریت طرح و توسط صاحب نظران این علم در تحلیل ها مورد استفاده قرار می گیرند. ولی ترکیب این دو گروه نظریه است که در بسیاری موارد؛ تحلیل ها و نتایج بهتری را عرضه می کند. در سطح بنگاه، صادرات فرصت های رشد و توسعه برای



شرکت‌ها ایجاد می‌کنند. با گسترش سطح دسترسی به بازارهای خارجی، شرکت می‌تواند به سطح بالاتری از تولید برسد. این امر باعث کاهش بهای تمام شده واحد و دستیابی به نرخ‌های سود بالاتر می‌شود. صادرات فرصت‌های ایجاد تنوع در بازار را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند به علاوه به شرکت اجازه بهره‌برداری از نرخ‌های رشد متفاوت در بازارهای متفاوت را داده و وابستگی شرکت به یک بازار خاص را کاهش می‌دهد. صادرات فرصت یادگیری به واسطه جو رقابت را برای شرکت فراهم کرده و باعث می‌شود توانایی بقا در محیط‌های غیرآشنا و غریبه را کم‌کم به دست آورد (نوروزپور و همکاران، ۱۳۹۹).

در نظریه‌های علم مدیریت استراتژیک؛ بنگاه؛ با ابزار علمی مسیر مناسب برای رسیدن به هدف را پیدا نموده و حرکت خود را در آن مسیر و با ابزار مناسب و بطور کنترل شده؛ ادامه می‌دهد. در تبیین اهداف خود؛ ماموریت و چشم‌انداز و ارزش‌های بنگاه مد نظر قرار می‌گیرند. ضمن اینکه مسیر مناسب براساس قدرت‌ها و ضعف‌های عوامل داخلی بنگاه و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط و عوامل خارج از آن بدست می‌آید. اینجاست که علاوه بر مسیر اصلی استراتژیک؛ استراتژی عمومی رقابتی بنگاه نیز شکل می‌گیرد؛ و حتی در شکل‌گیری استراتژی اصلی بنگاه و تحلیل محیط خارجی؛ از مدل ۵ نیروی رقابتی پورتر کمک گرفته می‌شود. وقتی موضوع پژوهش به رابطه اقتصادی با خارج از کشور و کسب و کار بین‌المللی و جهانی مربوط می‌شود؛ مدل‌های ساده و پیشرفته الماس ملل مطرح می‌شوند (حبیبی شبستری، ۱۳۹۵).

بدین ترتیب؛ پژوهش‌های مربوط به کسب و کار؛ با دو گروه نظریه سرو کار دارد. استراتژی عمومی؛ که مشخص می‌کند بنگاه استراتژی عمومی رقابت خود را بر مبنای استراتژی رهبری هزینه یا تمایز و با تمرکز بر چه بخشی از بازار قراردادده است. سپس وارد مبحث مدل پنج نیروی رقابتی می‌شود. براساس این مدل؛ مشخص می‌شود که مشتریان و رقبا (بالفعل و بالقوه) و تامین‌کنندگان در چه سطحی از قدرت قراردارند و میزان چانه‌زنی آنها چه میزان است؛ و همچنین امکان جایگزینی محصولات جدید در این بازار چه مقدار است. در نهایت در این گروه؛ مدل الماس ملل و شرایط عوامل؛ تقاضا؛ صنایع پشتیبان و ساختار و شرایط رقابتی و عوامل موثر بر رقابت پذیری بنگاه‌های کسب و کار موردنظر تشریح خواهد شد.



از طرف دیگر؛ در بحث صادرات؛ نقش متغیرهای داخلی و هماهنگی استراتژی کارکردهای سازمان از قبیل بازاریابی؛ نیروی انسانی؛ مالی؛ تحقیق و توسعه و فناوری اطلاعات؛ و غیره با استراتژی های کلی سازمان و با هم و با زیر سیستم های خود در برابر نقش عوامل خارجی چگونه است؟ آیا این مفاهیم در مدل های رقابت پذیری ملل و استراتژی های رقابت پذیری شرکت ها مستتر هستند؟ این بحث ها؛ مطالبی هستند که در نوشته های بسیاری از محققین مورد تحلیل قرار گرفته اند.

### ۱-نظریه های سطح کلان اقتصادی و تجارت

در جهان امروز کشوری نیست که بتواند تمام نیازهای جامعه خود را بدون تولیدات و خدمات سایر کشورها برآورده سازد. اگر این توان در کشوری هم وجود داشته باشد به لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه نیست. در نتیجه مقوله مبادله کالاها و خدمات میان کشورها بر اساس مزیت های نسبی و مطلق مطرح می گردد. یکی از معیارها در ارزیابی توان اقتصادی یک کشور، تراز تجاری آن می باشد که صادرات و واردات دو رکن اصلی این تراز هستند(جعفری صمیمی، ۱۳۹۴).

در بحث کلان مقولات مختلفی مطرح می شوند. از یک طرف؛ مقوله صادرات از ابعاد مختلف مورد نگرش قرار می گیرد. آیا صادرات موجب رشد اقتصادی می گردد؟ متغیرهای موثر بر رشد صادرات و مدل های صادرات چگونه عمل می کنند؟ تغییر الگوی صادرات کشورها پس از جهانی شدن و تاثیر اقتصاد های مسلط بر صادرات چگونه است؟ و مباحثی از این قبیل؛

### نا اطمینانی متغیرهای اقتصاد کلان(نرخ ارز، تورم) بر واردات

نوسانات نرخ ارز، نرخ تورم به عنوان شاخص های نا اطمینانی در اقتصاد کلان در نظر گرفته شده است. نا اطمینانی در اقتصاد کلان سبب به وجود آمدن فضایی نامطمئن در بازار و در نتیجه ایجاد تغییراتی در حجم واردات می شود(جعفری صمیمی و همکاران، ۱۳۹۴).



اگر نرخ ارز نوسانات شدیدی داشته باشد صادرکنندگان و واردکنندگان در هنگام عقد قرارداد در مورد درآمد حاصل از صادرات و نیز هزینه های واردات به پول داخلی تصور چندان دقیقی نخواهند داشت. البته ارزش ارزی کالای صادراتی و یا وارداتی در هنگام عقد قرارداد معلوم است. ولی از آن جایی که تا هنگام دریافت درآمد صادراتی و یا فروش کالای وارداتی یک فاصله زمانی وجود دارد، نوسانات نرخ ارز می تواند ارزش کالاهای صادراتی و هزینه های کالاهای وارداتی را به (پول ملی) تحت تأثیر قرار دهد و این درآمدها و هزینه ها به راحتی می توانند با زمان و انجام معامله، تفاوت فاحش و غیر منتظره ای داشته باشند (جعفری صمیمی و همکاران، ۱۳۹۴).

یکی دیگر از متغیرهای کلان اقتصادی تورم می باشد که بعد کلان آن به وسعت کل اقتصاد است. تورم در واقع از دغدغه های اقتصاددانان چه از بعد نظری و چه از بعد تجربی و سیاستی است. در مورد تورم دیدگاههای متفاوت زیادی ارائه شده است که هر کدام به بعدی از ابعاد این موضوع پیچیده مربوط می شود (جعفری صمیمی و همکاران، ۱۳۹۴).

## رقابت و رقابت پذیری

در سه دهه اخیر تجارت جهانی به صورت چشمگیری خصوصاً در اقتصادهای نوظهور افزایش یافته است. ارتباط میان توسعه ی صادرات و رشد اقتصادی یکی از موضوعات مهم در تجارت و توسعه ی کشورها است. تئوری های تجارت بین الملل که حاکم بر چگونگی و فضای صادرات و واردات است؛ از نظریه مرکانتیلیست ها و نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت و نظریه مزیت نسبی ریکاردو شروع شده و تا نظریه مزیت رقابتی پورتر ادامه می یابد.

## ۲- نظریه های در سطح خرد اقتصاد و تجارت

بحث های کلان؛ عمدتاً از نظریه های اقتصادی بیرون می آیند. در حالیکه بحث های خرد در سطح سازمان و رقابت پذیری شرکت ها بطور عمده استخراج شده از نظریه های مدیریتی هستند. در نظریه های اقتصادی؛ متغیر داخلی بعنوان متغیر وابسته؛ تحت تأثیر متغیر خارجی و مستقل قرار دارد. در حالیکه در



نظریه های مدیریتی متغیر داخلی؛ با تاثیر گیری از شرایط و محیط خارجی؛ متأثر از شرایط و موقعیت خود و سایر عوامل داخلی است. نظریه های رقابت پذیری بخصوص در نظریه های پورتر؛ ضمن اینکه بعنوان ساختار نظریه ای مدیریتی است ولی تاکید زیادی بر ساختار نظری اقتصادی دارد. برای جلوگیری از تداخل در مباحث؛ مطلب را با بحث های کلان شروع می کنیم و سپس وارد مدل های رقابت پذیری سازمان در سطح ملل و جهان می شویم. آنگاه؛ نقش بازاریابی را بعنوان یک کارکرد در سازمان مورد بررسی قرار می دهیم.

عوامل مدیریتی نیز برای موفقیت تجاری مهم هستند، مدیران صادرات، استراتژی ها تصمیماتی که اتخاذ می کنند تا بازار خارجی را افزایش و گسترش دهند که به ناچار بر عملکرد صادرات شرکت تأثیر می گذارد، تجربه مدیران که عامل تعیین کننده کلیدی عملکرد صادرات است، به طور گسترده بررسی شده و اثرگذاری مثبت آن نیز تأیید شده است (کادوگان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). مهارت مدیران در تحلیل و ارزیابی محیطی و تصمیم گیری های سریع و در شرایط عدم اطمینان نیز از عواملی هستند که عملکرد صادراتی شرکت را متأثر می کنند (برورسن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

یکی از عرصه هایی که می تواند بستر شکست بازار رخ دهد، حوزه فناوری و انتشار دانش است. در کشورهای مختلف مدل عملیاتی متفاوت و برنامه راهبردی جامع در راستای تدوین سیاست فناوری تدوین شده است. طراحی الگوی جامع و انعطاف پذیر از اینرو حایز اهمیت است که برخی از کشورها توانسته اند از کانال فناوری، مزیت استراتژیک و مزیت رقابتی کسب نمایند. این مزیت، فرصت های تجاری و کارافرینی گسترده ای در راستای توسعه مشاغل تخصصی دانش محور و فناورانه ایجاد نموده و علاوه بر اثرگذاری بر چرخه اقتصادی، جایگاه چنین کشورهایی را در عرصه معادلات تجاری و تقسیم کار بین الملل را تقویت نموده است (گزارش پارک فناوری، ۱۳۹۵).

<sup>1</sup> Cadogan

<sup>2</sup> Brorsen et al



پورتر که نظریه او بیشتر معطوف به عوامل داخلی بنگاه و مبتنی بر محیط اقتصاد خرد است؛ معتقد است؛ اگر چه هنوز هم بیشترین مباحث مربوط به توسعه صادرات و توسعه اقتصادی بر روی شرایط کلان اقتصادی، سیاسی؛ قانونی و اجتماعی متمرکز شده است و این عوامل موجبات تحکیم بنیان های اقتصادی را فراهم می کند و به خوبی قابل درک است که سیاست های پولی و مالی مناسب؛ نقش عمده ای در استقرار یک اقتصاد سالم دارند؛ تحقق این شرایط عام و کلان در محیط فعالیت شرکت های رقابت کننده لازم هستند؛ اما کافی نیستند. زیرا این عوامل کلان خلق ثروت نمی کنند. ثروت در حقیقت در سطح خرد ایجاد می شود و خلق ثروت از پیچیدگی عملیات و فعالیت اقتصادی بنگاه ها و استراتژی آن ها در محیط اقتصاد خرد کسب و کار که شرکت ها در آن به رقابت می پردازند؛ نشأت می گیرد و تا زمانی که قابلیت های اقتصاد خرد توسعه نیابد؛ اصلاحات کلان اقتصادی- سیاسی؛ قانونی-حقوقی؛ و اجتماعی ثمربخش نبوده و موثر نخواهد بود و منتج به حصول نتیجه نخواهد شد. پورتر معتقد است؛ بدون اصلاحات اقتصاد خرد؛ رشد اقتصادی و همچنین ایجاد اشتغال و صادرات متوقف؛ سطح دستمزدها راکد و نازل و بازده سرمایه گذاری ناامید کننده خواهد بود(پورتر، ۲۰۰۴ به نقل از شفیعی، ۹۵).

یافته های محققان پیشین، نشان می دهد رقابت پذیری پویا مهمترین عامل توسعه صادرات می باشد(محمودجعفری و تاجیک، ۱۳۹۰). خود رقابت پذیری تحت تاثیر و ناشی از عوامل محیط خرد(صنعت) و محیط کلان(ملی) است(رحمان سرشت و صفائیان، ۱۳۹۰). ضمنا رقابت پذیری بنگاه با دو رویکرد مختلف است: ۱- مبتنی بر منابع دانشی و درونگرا است ۲- رویکرد مبتنی بر بازار که برونگر است(شفیعی، ۱۳۹۵).

مدل تحلیلی این پژوهش، چارچوبی متشکل از متغیرهای مهم این حوزه شامل: قابلیت های بنگاه، قابلیت های مدیریت، هدفگذاری صادراتی، استراتژی های آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی (محیط خرد و کلان) طراحی شد و به عنوان مدل پایه ای پژوهش حاضر قرار گرفته است.





## روش پژوهش

به دلیل پیچیدگی مطالعه پدیده های اجتماعی، محققان بر ضرورت استفاده از روش های پژوهش کمی و کیفی و به صورت "آمیخته" انجام شده است.

در روش کیفی از گروه دلفی (گروه تخصصی) استفاده شده است. گروه دلفی پژوهش، متشکل از ۷ نفر از اساتید و صاحب نظر در امر شرکت های تعاونی و صادرات هستند.

در روش کمی، پرسشنامه تدوین یافته، بین اعضای نمونه توزیع و پس از جمع آوری به کمک تکنیک های آماری مرتبط و به کمک نرم افزار spss و SmartPLS به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شده است.

**نوع تحقیق:** پژوهش حاضر از نظر نتیجه یک پژوهش کاربردی- توسعه ای است، زیرا در نظر است از روابط بین متغیرهای مربوط یک الگوی کاربردی ارائه شود. پژوهش از نظر هدف، توصیفی است. زیرا در نظر است روابط بین متغیرها به صورتی که هست مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و هیچگونه دستکاری انجام نمی شود. پژوهش حاضر از نظر نوع داده، روش آمیخته است زیرا در این پژوهش برای تهیه ابزارهای جمع آوری اطلاعات و نامگذاری عناصر موثر بر توسعه صادرات از دیدگاه صاحب نظران و از روش دلفی که یک روش کیفی است استفاده می شود. برای مطالعه میدانی به کمک تکنیک پرسشنامه و با استفاده از روش های آماری در تجزیه و تحلیل داده ها استفاده می شود که روش کمی است.

**رویکرد پژوهش:** رویکرد پژوهش می تواند قیاسی<sup>۱</sup>، استقرایی<sup>۲</sup> یا تلفیقی<sup>۳</sup> از هر دو باشد. بحث درباره سطره دو منطق قیاس و استقرا بر تحقیق کمی و کیفی است. تحقیق کمی معمولاً تحقیقی قیاسی دانسته می شود، فرایندی که از نظریه ها، آغاز و به آزمون فرضیه با رجوع به داده ها منجر می شود. حال آن که تحقیق کیفی

---

1. Deductive Approach

2. Inductive Approach

3. Mixed Approach



عمدتاً استقرایی شمرده می شود که با مراجعه مستقیم به داده ها می کوشد به نوعی جمع بندی نظری از آن ها دست پیدا کند (تبریزی، ۱۳۹۳).

از آنجا که در بخش کیفی پژوهش، مدل توسعه صادرات معرفی و در بخش کمی، چگونگی روابط میان این عوامل در قالب یک مدل تحت آزمون آماری قرار می گیرد، پژوهش حاضر از نوع طرح ترکیبی متوالی استقرایی<sup>۱</sup> می باشد. طرح ترکیبی متوالی استقرایی، به معنای ترکیب یک روش کیفی با یک روش کمی به طور متوالی است.

**راهبردهای پژوهش:** راهبرد مورد استفاده در بخش کیفی تحقیق، نظریه داده بنیاد است. در میان روش های کیفی و تفسیری، نظریه پردازی داده بنیاد مزایای منحصر به فردی برای پژوهشگران به همراه دارد، چرا که ظرفیت بالایی برای تفسیر پدیده های پیچیده داشته و به محقق آزادی عمل بیشتری برای بررسی حوزه مطالعه و ظهور مفاهیم می دهد. از آنجا که شناسایی ابعاد و مولفه های تشکیل دهنده توسعه صادرات شرکت های تعاونی تولید در پژوهش های پیشین انجام پذیرفته و مدل معتبر و قابل استنادی در این زمینه وجود ندارد و از دیگر سو، روابط احتمالی موجود میان عوامل شناسایی شده به صورت منسجم مفهوم سازی و ترسیم نشده، تئوری داده بنیاد به عنوان راهبرد پژوهش در بخش کیفی در نظر گرفته شد. علاوه بر این، از آنجا که بخش کمی پژوهش به دنبال ارزیابی، توصیف و اعتبارسنجی روابط موجود میان عوامل و ابعاد سازنده مدل توسعه صادرات است، پژوهش حاضر از نوع توصیفی<sup>۲</sup> - همبستگی<sup>۳</sup> و به سبب وجود روابط چندگانه میان متغیرها مبتنی بر مدل معادلات ساختاری<sup>۴</sup> است.

**جامعه آماری:** جامعه آماری پژوهش حاضر در دو گروه به شرح زیر تقسیم می شود:

**۱- بخش کیفی:** نمونه برداری در راهبرد پژوهشی داده بنیاد به صورت غیرتصادفی، هدفمند و تئوریک صورت گرفت. هدف آن بهینه ساختن مفاهیم و مقولات است. که مشخصات آنان شامل موارد زیر می باشد:

<sup>۱</sup> . Inductive-Sequential Mixed Methods Design

<sup>۲</sup> . Descriptive Research

<sup>۳</sup> . Correlational Research

<sup>۴</sup> . Structural Equation Model



اساتید و خبرگان شرکت های تعاونی و کارشناسان خیره در امر صادرات که در مجموع تعداد ۷ نفر به صورت نمونه هدفدار انتخاب شدند.

## ۲- در بخش کمی: مدیران و کارشناسان شرکت های تعاونی تولید شهر تهران.

در خصوص تعداد تعاونی های تولیدی استان تهران و همچنین تعداد اعضای آنان آمار دقیقی پیدا نشد. بر این اساس محقق با توجه به برخی تعاونی هایی که برای رسیدگی به امور اداری و تشکیلاتی به اتاق تعاون تهران مراجعه می نمودند، تعداد ۲۴ تعاونی تولیدی فعال را شناسایی و از طریق برخی از رابطین درخواست شد تا برای پاسخگویی به پرسشنامه های مربوطه توسط اعضای آنها همکاری نمایند. لازم به توضیح است که تعداد تعاونی هایی که مجوز فعالیت گرفته اند زیاد است، اما تعداد زیادی از این تعاونی های دارای مجوز، در حال حاضر فعال نیستند.

## حجم نمونه و روش نمونه برداری

**الف- حجم نمونه و روش نمونه برداری در بخش کیفی:** در پژوهش کیفی که در این پژوهش از روش **دلفی** استفاده شده است، بیش از آنکه به تعمیم پذیری تاکید شود به اصیل بودن یافته های پژوهش توجه می شود و کمتر به معرف بودن نمونه یا بر فنون مدون نمونه گیری احتمالی توجه می شود. روش نمونه گیری با توجه به موضوع مورد بررسی مبتنی بر فهم نظری و تجربه پیشین محقق از جمعیت مورد مطالعه است. بدین معنا که پژوهشگر، برای گردآوری اطلاعات با افرادی تماس برقرار می کند که در زمینه موضوع تحت بررسی یا جنبه هایی از آن اطلاعات و شناخت مناسب و کافی باشند و بتوانند به فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه کمک کنند. در این تحقیق، نمونه ها بر اساس روش نمونه گیری هدفمند<sup>۱</sup> انتخاب می شوند.

در نمونه گیری هدفمند، قصد پژوهشگر انتخاب مواردی است که با توجه به هدف تحقیق اطلاعات زیادی داشته باشند. روشن است که نمونه گیری هدفمند برای رسیدن به اعتبار جامعه (تعمیم یافته های تحقیق به کل جامعه) طراحی نمی شود. به بیان دیگر در این نمونه گیری هدف انتخاب نمونه ای که دقیقاً معرف جامعه تعریف شده باشد، نیست بلکه قصد آن است که از طریق افراد انتخاب شده درک عمیقی از موضوع

<sup>۱</sup> Purposive Sampling



مورد مطالعه حاصل گردد. در واقع چون در دلفی به دنبال نظرات و آرای متخصصان هستیم، نمونه گیری هدفمند لازم می باشد.

ب-حجم نمونه و روش نمونه برداری در بخش کمی: در پژوهش حاضر، جهت دستیابی به نمونه های آماری امکان نمونه گیری تصادفی وجود ندارد. زیرا دسترسی به افراد جامعه آماری بر اساس شانس مساوی نبوده و افرادی که از نظر پراکندگی جغرافیایی به محققان نزدیکتر بوده اند، شانس بیشتری برای دریافت پرسشنامه داشته اند. لذا روش نمونه گیری غیراحتمالی و از نوع نمونه گیری در دسترس<sup>۱</sup> است. یعنی استفاده از اعضای که به آسانی در دسترس پژوهشگر قرار دارند و جمع آوری داده ها از آنان به سهولت امکان پذیر است.

نمونه آماری روش میدانی پژوهش حاضر، عبارتند از تعداد ۱۷۰ نفر که به صورت نمونه در دسترس از بین اعضای جامعه پژوهش انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه مورد بررسی، ابتدا، از بین تعاونی های تولیدی شهر تهران، تعداد ۲۴ شرکت تعاونی تولید انتخاب شد، سپس برای هر تعاونی تعداد ۵ تا ۱۰ پرسشنامه در نظر گرفته شد (در کل ۱۷۰ پرسشنامه) توزیع شد. تعداد ۱۵۰ پرسشنامه پر شده عودت داده شده قابل قبول تشخیص داده شد. محاسبات مربوطه با توجه به پرسشنامه های جمع آوری شده به کمک نرم افزار SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### روش های جمع آوری داده

در پژوهش حاضر، برای گردآوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز از روش های کتابخانه ای<sup>۲</sup> و میدانی<sup>۳</sup> استفاده شده است. اطلاعات مربوط به مبانی نظری، ادبیات و پیشینه به روش کتابخانه ای و با مطالعه کتاب ها، مقالات منتشره در پایگاه های اطلاعات علمی، مجلات علمی و مجموعه مقالات کنفرانس های بین المللی و داخلی گرد آمده اند. این بخش از داده های ثانویه به منظور مرور ادبیات تحقیق و همین طور طراحی فرم های مصاحبه و پرسشنامه مورد استفاده قرار می گیرد.

1. Convenience Sampling

2. Bibliography Method

3. Survey Method



در شیوه جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی، علاوه بر مطالعه کتابخانه ای، توجه پژوهشگر به کاوش در نمونه های عینی و حضور در صحنه عملی پژوهش بوده و با تفحص در محدوده خاص (نمونه پژوهش) اطلاعات جمع آوری می کند. این شیوه جمع آوری اطلاعات، نوع زمینه یابی پیمایشی است که ابزار مناسب را طلب می کند. پژوهشگر در بخش کیفی، با پیاده سازی مصاحبه های متعدد به جمع آوری دیدگاه خبرگان و افراد مطلع با موضوع اصلی تحقیق توسعه صادرات پرداخته است. در بخش کمی تحقیق، پژوهشگر با طراحی و توزیع پرسشنامه به دنبال جمع آوری داده های دست اول<sup>۱</sup> پیرامون ابعاد تشکیل دهنده مدل توسعه صادرات و روابط موجود میان آن ها در قالب یک مدل پیشنهادی است. بنابراین، چه به هنگام اجرای مصاحبه ها و چه به هنگام توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها، پژوهشگر خود به میدان عمل پا نهاده و مستقیماً درگیر فرآیند گردآوری داده ها شده است. با این توضیح، شیوه به کار گرفته شده برای جمع آوری اطلاعات از نوع میدانی است. برای جمع آوری داده های پژوهش حاضر از دو پرسشنامه به شرح ذیل استفاده می شود:

**پرسشنامه اول ابعاد و مولفه های راهبردهای توسعه صادرات؛** برای تدوین آن ابتدا با بررسی متون مربوطه تمامی عناصر راهبردی که علما و پژوهشگران قبلی برای توسعه صادرات کشف نموده اند از متون مربوطه استخراج شد. در گام بعدی، مصاحبه آزاد با گروه تخصصی دلفی در مورد شاخص های جمع آوری شده و در مورد حذف و اضافه آنها و تشکیل پنل های مختلف و اخذ نظرات آنان عوامل راهبردی بومی و خاص تعاونی های تولید شهر تهران در توسعه صادرات نیز کسب شد. در گام سوم سیاست های دولت در امور توسعه صادرات مورد مطالعه قرار گرفته و تمامی اطلاعات کسب شده در جلسات مختلف گروه دلفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و تلفیق و تعدیل شد. سرانجام عوامل بدست آمده در یک پرسشنامه مناسب طراحی و تدوین گردید. این پرسشنامه پس طی مراحل پردازش آن توسط گروه دلفی، با تعداد ۳۷ پرسش نهایی شد.

**پرسشنامه دوم عملکرد صادراتی.** پرسشنامه سنجش عملکرد صادرات در این پژوهش توسط زو، تیلور و اسلاند (۱۹۹۸) ساخته شده است که از ۹ گویه و ۳ خرده مقیاس عملکرد مالی صادرات (۳ سوال)، عملکرد

---

<sup>۱</sup> . Primary data



راهبردی صادرات (۳ سوال) و رضایت از انجام صادرات (۳ سوال) تشکیل شده است که به منظور سنجش عملکرد صادرات بکار می رود.

### روش تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها از شاخص های میانگین و انحراف معیار و جداول مربوطه برای توصیف داده ها استفاده شده است. برای شناسایی عوامل موثر بر توسعه صادراتی شرکت های تعاونی تولید از طریق روش کیفی و بر اساس کد بندی و برای بررسی میزان تاثیر هر یک از عناصر شناسایی شده بر میزان عملکرد صادراتی از روش حداقل مربعات جزئی با نرم افزار اسمارت پی ال اس و برای بررسی روابط بین متغیرها از تحلیل مسیر استفاده شده است. داده های جمع آوری شده از طریق نرم افزار spss و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. در ادامه توضیحاتی در مورد روش های آماری ارائه می گردد.

### پاسخ سوالات پژوهش

**سوال یکم: ابعاد و مولفه های توسعه صادرات محصولات شرکت های تعاونی تولید کدامند؟**

برای پاسخ به این سوال پژوهش از اسناد، مشاهدات، متون و مصاحبه ها استفاده شده است. از آنجا که در این تحقیق، تعداد سوالات مصاحبه محدود و خود پژوهشگر مستقیماً درگیر اجرا، پیاده سازی و استخراج مصاحبه ها بوده، خود به صورت دستی به تحلیل و تفسیر داده ها پرداخته است. پس از انجام کدگذاری باز مصاحبه ها و استخراج کدها، مفاهیم مرتبط با هر یک از کدها ساخته شد. این مفاهیم در سطحی انتزاعی تر از کدها قرار دارند. برای انجام کدگذاری انتخابی، مفاهیم استخراجی در کنار یکدیگر گذاشته شده و بر اساس اشتراکات، تشابهات یا همپوشانی معنایی، زیرمقوله ها و مقوله ها حول محور پدیده محوری استخراج شدند. پس از استخراج مفاهیم، زیرمقوله ها و مقوله ها با استفاده از کدگذاری باز و انتخابی، مرحله نهایی کدگذاری، کدگذاری نظری است. در این کدگذاری، چارچوب کلی معناداری از تفسیر علی معلولی میان مقوله های استخراجی توسط محقق ارائه می شود. این مراحل به صورت مفصل در زیر تشریح شده اند.

**گام اول: کدگذاری باز**



مرحله نخست کدگذاری بنیادی، کدگذاری باز است. کدگذاری باز، جزئی از تحلیل است که با تحلیل دقیق داده ها، نامگذاری و طبقه بندی کردن داده ها انجام می شود. برای طبقه بندی دقیق مفاهیم در مقوله ها، هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه ها و یادداشت های زمینه ای مفهوم سازی شده اند. برای نمونه، پژوهشگر در مصاحبه نخست و از گفته یکی از فعالان توسعه صادرات، به کد اولیه توصیه صادرات بالا پی برد:

.....برای توسعه صادرات، وجود نظام تشکلی هماهنگ و یکپارچه در بخش تعاونی در حوزه خدمات

ضروری است .....

جدول ۳ نمونه ای از کدگذاری باز.

واحد‌های معنادار	کدهای باز
برای توسعه صادرات، وجود نظام متشکل هماهنگ و یکپارچه در بخش تعاونی در حوزه خدمات ضروری است	مدیریت یکپارچه و متشکل

در مجموع ۹۷ کد اولیه از مصاحبه ها و پیشینه پژوهش استخراج شد. کدهای باز به دست آمده در مرحله نخست کدگذاری، با چندین دور بازنگری در کدها و ادغام کدهای بسیار مشابه باز در نهایت به ۳۷ کد منحصر بفرد رسید. محقق با مرور چندین باره کدها تلاش نمود تا از بروز کدهای تکراری جلوگیری کند. فهرست مفاهیم و کدهای استخراج شده از فرآیند کدگذاری باز، به صورت کامل در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴ مفاهیم استخراج شده از مرحله کدگذاری باز.

ردیف	شاخص	پژوهشگر
۱	وجود تشکلهای اتحادیه های فعال در حوزه صادرات محصول	مصاحبه خبرگان، هدود و همکاران (۲۰۱۹)، سیف الهی



	و همکاران (۱۴۰۰).	
۲	وجود نظام تشکلی هماهنگ و یکپارچه در بخش تعاونی در حوزه صادرات مصاحبه خبرگان، هدود و همکاران (۲۰۱۹)، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)، بهزادیا و همکاران (۱۳۹۸)، فصیحی (۱۳۹۷).	
۳	قابلیت و توان مجموعه مدیریت بخش خصوصی و تعاونی از جمله اتاقهای بازرگانی،	مصاحبه خبرگان، احمدیان و همکاران (۱۳۹۵)
۴	اتاق های تعاون و ... در حمایت از فعالیت های شرکت تعاونی	مصاحبه خبرگان، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)،
۵	برنامه استراتژیک مبتنی بر توسعه فناوری در شرکتهای تعاونی	مصاحبه خبرگان، نهایندی و همکاران (۱۳۹۳)، آندروار و همکاران (۱۴۰۰)، شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۵)، فصیحی (۱۳۹۷)، برانکاتی و همکاران (۲۰۱۸)
۶	حمایت فعال از تشکیل خوشه بندی شرکتهای مرتبط با خدمات به شرکت های تعاونی	مصاحبه خبرگان، نهایندیان و افقهی (۹۳)، آقاموسی طهرانی (۱۳۹۴)، فصیحی (۱۳۹۷)
۷	وجود ساختار و فرهنگ صادرات محور در شرکتهای تعاونی	مصاحبه خبرگان، خورشیدی و همکاران (۱۳۹۶)، آندروار و همکاران (۱۴۰۰)، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)، بنی هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)، فصیحی و همکاران (۱۳۹۷)، صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، نهایندیان و افقهی (۱۳۹۳).
۸	بینش مدیریت شرکت مبنی بر توانایی رقابت با رقبای بین المللی	مصاحبه خبرگان، نهایندی و همکاران (۱۳۹۳)، خورشیدی و همکاران (۱۳۹۶)، فصیحی و همکاران (۱۳۹۷).
۹	دسترسی به بانکهای اطلاعاتی ملی و بین المللی علمی و فنی	فصیحی (۱۳۹۷)، سراها (۲۰۱۵)، نهایندیان و افقهی (۹۳)، آندروار و همکاران (۱۴۰۰)، شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۵).
۱۰	دیدگاه های راهبردی مدیریت شرکت تعاونی برای حضور در بازارهای جهانی	جنگیز (۲۰۱۵)، تیناش و همکاران (۲۰۱۴)، خورشیدی و همکاران (۱۳۹۶)، مصلح و همکاران (۱۳۹۵)، بنی هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)، آفاجانی و همکاران (۱۳۹۳)، آفاجانی و





	همکاران (۱۳۹۲)	
۱۱	دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز شرکت جهت تولید محصولات رقابتی	سراها (۲۰۱۵)، آندروار و همکاران (۱۴۰۰).
۱۲	کیفیت محصول مورد نیاز شرکت جهت صادرات	توکلی و دهقانی (۸۹)، اورنگا (۲۰۰۳)، مصاحبه خبرگان، نهادنیان و افقهی (۱۳۹۳).
۱۳	شرکت در نمایشگاه های تخصصی و بین المللی	دورموشوگلو و همکاران (۲۰۱۲)، هود و همکاران (۲۰۱۹)، ایزدیان (۱۳۹۶).
۱۴	دارا بودن سیستم اطلاعات بازاریابی خارجی	سراها (۲۰۱۵)، خورشیدی (۱۳۹۶)، نهادنیان و افقهی (۹۳).
۱۵	نزدیکی به بازار صادراتی	مصاحبه خبرگان، رسول نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، نهادنیان و افقهی (۹۳).
۱۶	بهره مندی از فناوری پیشرفته و ماشین الات جدید در تولید محصول جهت صادرات	مصاحبه خبرگان، فصیحی (۱۳۹۷)، شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۵)، آندروار و همکاران (۱۴۰۰)، نهادنیان و افقهی (۹۳)، آذر و سیابوشی (۲۰۱۷).
۱۷	وضعیت توسعه علمی و حرکت به سمت مدیریت دانش	دورموشوگلو و همکاران (۲۰۱۲)، خورشیدی و همکاران (۱۳۹۶)، فصیحی (۱۳۹۷)، شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۵).
۱۸	جذب و تشویق سرمایه گذاری خارج	مصاحبه خبرگان، گازرونی و همکار (۱۳۹۴)، بنی هاشمی و همکار (۱۳۹۵)
۱۹	کمیت و کیفیت زیرساختهای ارتباطی از جمله امنیت و سرعت در تبادلات اطلاعاتی و...	مصاحبه خبرگان، نهادنیان و افقهی (۹۳)، بهزادنیان و همکارا (۱۳۹۸)، فصیحی (۱۳۹۷).
۲۰	قابلیت انتقال و جذب و بومی سازی فناوری های جدید در کشور	مصاحبه خبرگان، صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، آذر و سیابوشی (۲۰۱۷)، نهادنیان و افقهی (۹۳).
۲۱	برخورداری از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و با کیفیت جهت صادرات	حقیقی و همکاران (۸۷)، توکلی و دهقانی (۸۹)، نهادنیان و افقهی (۹۳).
۲۲	برخورداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز (زمینی، دریایی، ...) جهت صدور کالا	بنی هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)، آندروار و همکاران (۱۴۰۰)، نهادنیان و افقهی (۹۳)، سیف الهی و



		همکاران(۱۴۰۰)،
۲۳	قیمت محصول شرکت در جهت صادرات	تان و سوسا(۲۰۱۵)، اورتگا(۲۰۰۳)، مصاحبه خبرگان،
۲۴	استفاده از شیوه های گوناگون تبلیغاتی در بازارهای خارجی	خورشیدی و همکاران،(۱۳۹۶)، نهاوندیان و افقهی(۹۳)، ایزدیان(۱۳۹۶)،
۲۵	استفاده از شبکه اطلاع رسانی بین المللی نظیر اینترنت برای معرفی محصولات	سراها(۲۰۱۵)، نهاوندیان و افقهی(۱۳۹۳)، آندروار و همکاران(۱۴۰۰)، مصاحبه خبرگان،
۲۶	حمایت ها و مشوق های دولت از توسعه صادرات بویژه خدمات با فناوری بالا و تقویت زیر ساخت ها	صنوبر و همکاران(۱۳۹۸)، سیف الهی و همکاران(۱۴۰۰)، صادقی و همکاران(۱۳۹۱)، مصاحبه خبرگان،
۲۷	وجود سیاستهای مدون و روشن دولت برای تشویق و زمینه ساز نوآر در کشور	سیف الهی و همکاران(۱۴۰۰)، صادقی و همکاران(۱۳۹۱)، مصاحبه خبرگان، سیف الهی و همکاران(۱۴۰۰)،
۲۸	برخورداری از زیرساخت های پیشرفته نظام بانکی در داخل کشور جهت صادرات	فصیحی(۱۳۹۷)، بنی هاشمی و همکاران(۱۳۹۵)، خوش چهره(۱۳۹۸)، کازرونی و همکاران، (۱۳۹۴)
۲۹	توانمندی تولید خدمات با فناوری های بالا در کشور(تسلط تکنولوژیک)	مصاحبه خبرگان، آندروار و همکاران(۱۴۰۰)، صادقی و همکاران(۱۳۹۱)، نهاوندیان و افقهی(۹۳)، برانکاتی و همکاران(۲۰۱۸)
۳۰	وجود عزم ملی برای رقابت بین المللی در بازارهای بین المللی	نهاوندیان و افقهی(۹۳)، بلسکا و اسپاسوا(۲۰۱۴)، بنی هاشمی و همکاران(۱۳۹۵)، آندروار و همکاران(۱۴۰۰)، رسول نژاد و همکاران(۱۳۹۷)،
۳۱	دسترسی نوین اینترنتی و سخت افزاری و نرم افزاری	آندروار و همکاران(۱۴۰۰)، مصاحبه خبرگان،
۳۲	استراتژی انطباق قیمت گذاری / قابلیت رقابتی قیمتی محصول	صادقی و همکاران(۱۳۹۱)، مصاحبه خبرگان، نهاوندیان و افقهی(۹۳)، تان و سوسا(۲۰۱۵)،
۳۳	همکاری مراکز و نهادهای رسمی توسعه صادرات جهت تامین مالی صادرات	خورشیدی و همکاران،(۱۳۹۶)، نهاوندیان و افقهی(۹۳)،



	صنوبر و همکاران (۱۳۹۸)، مصاحبه خبرگان،	
۳۴	حمایت دولت از سرمایه گذاری خارجی در بخش صنعت در جهت توسعه صادرات	صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، مصاحبه خبرگان، نهادیان و افقهی (۹۳)، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)،
۳۵	قوانین و مقررات تسهیل کننده صادرات	بنی هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)، صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، مصاحبه خبرگان، خوش چهره (۱۳۹۸)، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)،
۳۶	برخورداری شرکت های تعاونی از ابزارها و مهارت های بازاریابی پیشرفته	کورتس و همکاران (۲۰۱۹)، صنوبر و همکاران (۱۳۹۸)، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)، بهزاد نیا و همکاران (۱۳۹۸)، صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، خورشیدی و همکاران (۱۳۹۶)، تن و سوسا (۲۰۱۵)،
۳۷	وجود ساختار متناسب بیمه، مالیات و نظام مالی پشتیبان صادراتی	مصاحبه خبرگان، شارما و همکاران (۲۰۱۸)، حدود و همکاران (۲۰۱۹)، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)، صنوبر و همکاران (۱۳۹۸)، بنی هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)، خوش چهره (۱۳۹۸)، آقاموسی طهرانی (۱۳۹۴)، کازرونی و همکاران (۱۳۹۴)

منبع: یافته های پژوهش حاضر

### گام دوم: کدگذاری انتخابی

گام دوم از فرآیند کدگذاری بنیادی، کدگذاری انتخابی است. از ۳۷ کدی که از طریق کدگذاری باز بدست آمده، کدهایی که با یکدیگر شباهت و ارتباط دارند، در کنار یکدیگر قرار داده و در سطح انتزاعی بالاتر عنوانی (برچسب) برای آن ها بر می گزیند و یا تولید می کند که حاصل آن مفاهیم گسترده تر (مقولات) هستند (یک کد انتخاب شده، در گروه دلفی از طریق هم اندیشی، آن دسته از کدهایی که با کد انتخاب شده در یک دسته یک معنای خاصی داشته باشد، یک اسم برای آن مشخص شده است) به همین ترتیب از طریق هم اندیشی تمامی کدهای اولیه دسته بندی شدند. چنانچه پژوهشگر نتواند میان مقوله ها، وجه مشترک یا شباهتی بیابد، مقوله های فوق به عنوان مقوله های اصلی شناخته خواهند شد.

جدول ۵ کدگذاری انتخابی و تعیین مقوله های مدل تحقیق



ردیف	شاخص	عناصر موثر بر توسعه صادرات
۱	وجود تشکلهای اتحادیه های فعال در حوزه صادرات محصول	تشکل های حامی تعاونی
۲	وجود نظام تشکلی هماهنگ و یکپارچه در بخش تعاونی در حوزه صادرات	
۳	قابلیت و توان مجموعه مدیریت بخش خصوصی و تعاونی از جمله اتاقهای بازرگانی،	
۴	اتاق های تعاون و ... در حمایت از فعالیت های شرکت تعاونی	
۵	جذب و تشویق سرمایه گذاری خارج	
۶	حمایت فعال از تشکیل خوشه بندی شرکتهای مرتبط با خدمات به شرکت های تعاونی	
۷	دیدگاه های راهبردی مدیریت شرکت تعاونی برای حضور در بازارهای جهانی	نگرش راهبردی
۸	بینش مدیریت شرکت مبنی بر توانایی رقابت با رقبای بین المللی	
۹	برنامه استراتژیک مبتنی بر توسعه فناوری در شرکتهای تعاونی	
۱۰	وجود ساختار و فرهنگ صادرات محور در شرکتهای تعاونی	
۱۱	دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز شرکت جهت تولید محصولات رقابتی	مزیت رقابتی
۱۲	کیفیت محصول مورد نیاز شرکت جهت صادرات	
۱۳	قیمت محصول شرکت در جهت صادرات	
۱۴	دارا بودن سیستم اطلاعات بازاریابی خارجی	
۱۵	نزدیکی به بازار صادراتی	
۱۶	بهره مندی از فناوری پیشرفته و ماشین الات جدید در تولید محصول جهت صادرات	مدیریت دانش
۱۷	وضعیت توسعه علمی و حرکت به سمت مدیریت دانش	
۱۸	دسترسی به بانکهای اطلاعاتی ملی و بین المللی علمی و فنی	
۱۹	توانمندی تولید خدمات با فناوری های بالا در کشور (تسلط تکنولوژیک)	



	قابلیت انتقال و جذب و بومی سازی فناوری های جدید در کشور	۲۰
	برخوررداری از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و با کیفیت جهت صادرات	۲۱
استراتژی های بازاریابی	استراتژی انطباق قیمت گذاری/ قابلیت رقابتی قیمتی محصول	۲۲
	شرکت در نمایشگاه های تخصصی و بین المللی	۲۳
	استفاده از شیوه های گوناگون تبلیغاتی در بازارهای خارجی	۲۴
	استفاده از شبکه اطلاع رسانی بین المللی نظیر اینترنت برای معرفی محصولات	۲۵
	برخوررداری شرکت های تعاونی از ابزارها و مهارت های بازاریابی پیشرفته	۲۶
زیرساخت ها	وجود ساختار متناسب بیمه، مالیات و نظام مالی پشتیبان صادراتی	۲۷
	برخوررداری از زیرساخت های پیشرفته نظام بانکی در داخل کشور جهت صادرات	۲۸
	کمیت و کیفیت زیرساخت های ارتباطی از جمله امنیت و سرعت در تبادلات اطلاعاتی و ...	۲۹
	وجود عزم ملی برای رقابت بین المللی در بازارهای بین المللی	۳۰
	دسترسی نوین اینترنتی و سخت افزاری و نرم افزاری	۳۱
	برخوررداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز (زمینی، دریایی، ...) جهت صدور کالا	۳۲
سیاست های دولت	همکاری مراکز و نهادهای رسمی توسعه صادرات جهت تامین مالی صادرات	۳۳
	حمایت دولت از سرمایه گذاری های خارجی در بخش های مختلف صنعت در جهت توسعه صادرات	۳۴
	قوانین و مقررات تسهیل کننده صادرات	۳۵
	حمایت ها و مشوق های دولت از توسعه صادرات بویژه خدمات با فناوری بالا و تقویت زیر ساخت ها	۳۶
	وجود سیاست های مدون و روشن دولت برای تشویق و زمینه ساز نوآور در کشور	۳۷

منبع: یافته های پژوهش حاضر



در مرحله کدگذاری انتخابی، در مجموع ۷ مقوله تشکل های حامی شرکت های تعاونی، نگرش راهبردی، مزیت رقابتی، فناوری پیشرفته، استراتژی های بازاریابی، زیرساخت ها و سیاست های دولت از تلفیق و طبقه بندی مفاهیم شناسایی شد. در این مرحله، از تلفیق کدهای مشابه، مقوله های اصلی شناسایی شد. برای مثال، از ترکیب کدهای مشابه همچون وجود تشکل ها و اتحادیه های فعال در حوزه صادرات محصول، وجود نظام تشکلی هماهنگ و یکپارچه در بخش تعاونی در حوزه صادرات، قابلیت و توان مجموعه مدیریت بخش خصوصی و تعاونی از جمله اتاق های بازرگانی، اتاق های تعاون و ... در حمایت از فعالیت های شرکت تعاونی، جذب و تشویق سرمایه گذاری خارج و حمایت فعال از تشکیل خوشه بندی شرکت های مرتبط با خدمات به شرکت های تعاونی مقوله " تشکل های حامی شرکت های تعاونی " احصاء شد.

### گام سوم: کدگذاری نظری

در مرحله رمزگذاری نظری، رابطه بین مفاهیم شکل می گیرد و الگوی نظری به طور نهایی ظهور می یابد (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷). کدگذاری نظری، چگونگی ارتباط مقوله ها با یکدیگر را تبیین می کند. عموماً در زمان مرتب سازی و یکپارچه کردن کدها، گراف اولیه کدگذاری نظری شکل می گیرد. کدگذاری باز و محوری به دسته بندی و طبقه بندی و در واقع تکه تکه کردن داده ها می پردازد، اما در این مرحله و از طریق کدگذاری نظری، ارتباط میان مقوله ها شکل می گیرد و خط سیر داستان و تبیین های نظری بیان می شود. به این ترتیب، با برقراری ارتباط منطقی میان ۷ مقوله تشکل های حامی شرکت های تعاونی، نگرش راهبردی، مزیت رقابتی، مدیریت دانش، استراتژی های بازاریابی، زیرساخت ها و سیاست های دولت از تلفیق و طبقه بندی مفاهیم شناسایی و از طریق خط داستان، مدل توسعه صادرات شرکت های تعاونی تولید شهر تهران متولد می شود.

لازم به توضیح است از ۷ عامل بدست آمده، عامل نگرش راهبردی به خاطر ضعیف بودن میزان ضریب آلفای کرونباخ، از مجموعه حذف شد.

برای تحلیل کمی پاسخ سوال پژوهش به دو صورت زیر عمل می شود. الف- توصیف تک تک عامل های بدست آمد به روش کمی و آزمون T تک نمونه ای مربوطه به کمک نرم افزار SPSS-ب-به کمک معادلات ساختاری و با حداقل مربعات جزئی با نرم افزار PLS استفاده می شود.

## ابعاد و مولفه های توسعه صادرات محصولات شرکت های تعاونی تولید کدامند؟

جدول ۶ توصیف و آزمون مولف های توسعه صادرات کشف شده در بخش کیفی پژوهش

رد/عدم رد H0	P-value	آماره T	انحراف معیار	میانگین	عوامل توسعه صادرات
رد H0	.000	10.86	.64	3.67	تشکل های حامی
رد H0	.000	5.44	.51	3.27	مزیت رقابتی
رد H0	.000	10.77	.47	3.49	مدیریت دانش
رد H0	.000	17.44	.50	3.83	استراتژی های بازاریابی
رد H0	.000	16.06	.48	3.75	زیرساخت ها
رد H0	.000	10.89	.60	3.63	سیاست دولت

در بخش کیفی پژوهش در پاسخ به سوال یکم پژوهش ۶ مولفه مدل توسعه صادرات شرکت های تعاونی تولیدی شهر تهران، شناسایی شدند. در بخش کمی این ۶ عامل به کمک شاخص های میانگین، انحراف معیار توصیف و به کمک آزمون T تک نمونه ای مورد آزمون و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جدول ۶، میانگین و انحراف معیار ۶ مولفه شناسایی شده یک جا آمده است. مشاهده می شود، میانگین کلیه مولفه ها به استثنای مولفه دوم (مزیت رقابتی) که میانگین آن، برابر با ۳/۲۷ کمتر از ۳/۵ شده است، میانگین بقیه مولفه ها بالاتر از ۳/۵ شده است. با توجه به میزان انحراف معیار آنها، که تماماً کوچکتر از واحد شده اند، می توان گفت، اولاً، میزان وجود مولفه ها در شرکت های تعاونی تولید شهر تهران متوسط به بالا و در حد خوب ارزیابی شده است، در ثانی، جواب پاسخ دهندگان منسجم و یکپارچه می باشد. به عبارت دیگر در پاسخ ها



پراکندگی کمی وجود دارد. سرانجام، آزمون T تک نمونه ای نشان می دهد که جواب های بدست آمده در سطح ۰/۰۱ (با احتمال بالای ۹۹ درصد در جامعه شرکت های تعاونی تولیدی شهر تهران معنی دار است. سوال دوم: رابطه هر یک از عوامل شناسایی شده بر میزان عملکرد صادراتی شرکت های تعاونی تولید شهر تهران چگونه است؟

برای پاسخ به این سوال پژوهش از ضریب همبستگی به شرح جدول ذیل استفاده شده است.

جدول ۷ ضریب همبستگی هر یک از ابعاد توسعه صادرات عملکرد صادرات شرکت های تعاونی تولید شهر تهران

	تشکل های حامی	مزیت رقابتی	مدیریت دانش	بازاریابی	زیرساخت	دولت	Per
تشکل های حامی	1						
مزیت رقابتی	.517**	1					
	.000						
مدیریت دانش	.404**	.384**	1				
	.000	.000					
استراتژی های بازاریابی	.219*	.181	.642**	1			
	.022	.060	.000				
زیرساخت ها	.235*	.206*	.529**	.682**	1		
	.014	.033	.000	.000			
سیاست دولت	.526**	.419**	.500**	.474**	.468**	1	
	.000	.000	.000	.000	.000		
Per	.533**	.497**	.616**	.633**	.589**	.719**	1





	.000	.000	.000	.000	.000	.000
--	------	------	------	------	------	------

منبع: یافته های پژوهش حاضر

جدول فوق نشان می دهد که شش عامل توصیه صادرات شناسایی شده با ضریب همبستگی متوسط و متوسط به بالا با عملکرد صادراتی ارتباط دارند. سطح معنی داری نیز نشان می دهد این رابطه در سطح کمتر ۰/۰۱ در جامعه معنی دار شده است.

**پاسخ سوال سوم پژوهش: الگوی راهبردی تعامل بین عوامل توسعه صادرات و عملکرد صادراتی شرکت های تعاونی تولید چیست؟**

برای پاسخ به این سوال پژوهش از تحلیل مسیر و معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smartpls استفاده می شود. برای مدل سازی و بررسی برازش مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می گردد. مرحله اول، مدل بیرونی پژوهش. مرحله دوم به بررسی مدل درونی و مرحله سوم، به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد.

**مدل های اندازه گیری:** روایی همگرا: ضرایب AVE سازه ها، روایی واگرا: ماتریس بارهای عاملی متقابل، روش فورنل و لارکر، پایایی شاخص: ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، مقادیر اشتراکی؛ **مدل ساختاری:** ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)، معیار R Squares؛ مدل کلی: معیار GOF، بررسی ضرایب معناداری Z مربوط به هر یک از سوال ها؛

**ارزیابی آزمون مدل اندازه گیری (مرحله اول، مدل بیرونی)**

جهت ارزیابی مدل اندازه گیری، شاخص های مهم عبارتند از ضرایب بارهای عاملی، معیار ضریب آلفای کرونباخ، معیار پایایی ترکیبی، ضریب تعیین (R2) و شاخص روایی همگرا. برای شاخص پایایی ترکیبی مقادیر بالاتر از ۰/۷ معیار مناسبی برای متغیرها به شمار می رود. همچنین شاخص (R2) که برای بخش ساختاری مدل بکار می رود، بیانگر تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا است. که مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را بعنوان مقادیر به ترتیب، ضعیف، متوسط و قوی برازش بخش ساختاری در نظر گرفته می -



شود (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۶). روایی همگرا یا شاخص AVE جهت بررسی مدل‌های اندازه‌گیری است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. هر چه این همبستگی بیشتر باشد میزان برازش نیز بیشتر است. معیار برازش مناسب به عقیده صاحب‌نظران دو عدد ۰/۴ یا ۰/۵ می‌باشد (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۶).

جدول ۸ مقادیر ضرایب پایایی، پایایی مرکب و روایی همگرا

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	روایی همگرا (AVE)
استراتژی‌های بازاریابی	0.675	0.793	0.435
تشکل‌های حامی	0.811	0.863	0.513
زیرساخت‌ها	0.675	0.786	0.382
سیاست‌های دولت	0.683	0.798	0.445
عملکرد صادرات	0.760	0.830	0.420
مدیریت دانش	0.661	0.777	0.370
مزیت رقابتی	0.663	0.793	0.492

جدول ۸ نشان می‌دهد مقدار آلفای کرونباخ تمامی سازه‌ها بکاررفته در مدل، سازه بالای ۰/۶ شده است که قابل قبول می‌باشد. پایایی مرکب کلیه سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ شده است که مورد تأیید قرار می‌گیرد. برای تمامی متغیرها، میانگین واریانس استخراجی یا ضریب پایایی اشتراکی بیشتر از ۰/۴ شده است. بدین معنا که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۴۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می‌کند. بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد و این نشان می‌دهد که پرسش‌های هر عامل با



یکدیگر همگرایی لازم را دارند، به عبارتی، پرسش های اندازه گیری کننده هر متغیر با یکدیگر همبستگی دارند.

روایی واگرا (آزمون فورنل و لارکر - روایی تشخیصی): در رابطه با روایی واگرا آزمون فورنل و لارکر مورد بررسی قرار می گیرد. این روایی براساس پژوهش هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی عدم هم خطی بحرانی پرسش های هر متغیر می پردازد. طبق این معیار، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خود داشته باشد. جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل باشد.

جدول شماره ۹ بررسی روایی واگرا مربوط به آزمون فورنل و لارکر

	بازاریابی	تشکل ها	زیرساخت ها	دولت	عملکرد	مدیریت دانش	مزیت رقابتی
•							
بازاریابی	0.660						
تشکل های حامی	0.279	0.716					
زیرساخت ها	0.688	0.267	0.618				
سیاست های دولت	0.486	0.541	0.479	0.667			
عملکرد صادرات	0.621	0.595	0.575	0.758	0.648		
مدیریت دانش	0.661	0.438	0.543	0.505	0.585	0.608	
مزیت رقابتی	0.272	0.543	0.277	0.493	0.568	0.544	0.702



براساس جدول ۹ می‌توان گفت که مقادیر روی قطر اصلی که همان جذر میانگین واریانس استخراجی هستند، اغلب قریب به اتفاق آنها، بیشتر از اعداد هر ردیف بوده و بنابراین بین متغیرها روایی واگرا وجود دارد و به عبارتی می‌توان گفت که بین سوالات هر عامل نسبت به سوالات عامل دیگر واگرایی و یا عدم هم خطی وجود دارد. با توجه به نتایج، عوامل شناسایی شده توسعه صادرات شرکت های تعاونی تولیدی از نظر شاخص های مدل اندازه گیری (مرحله اول، مدل بیرونی)، مورد تأیید است.

### آزمون های مدل ساختاری

#### الف- شاخص ضریب تعیین (R<sup>2</sup>):

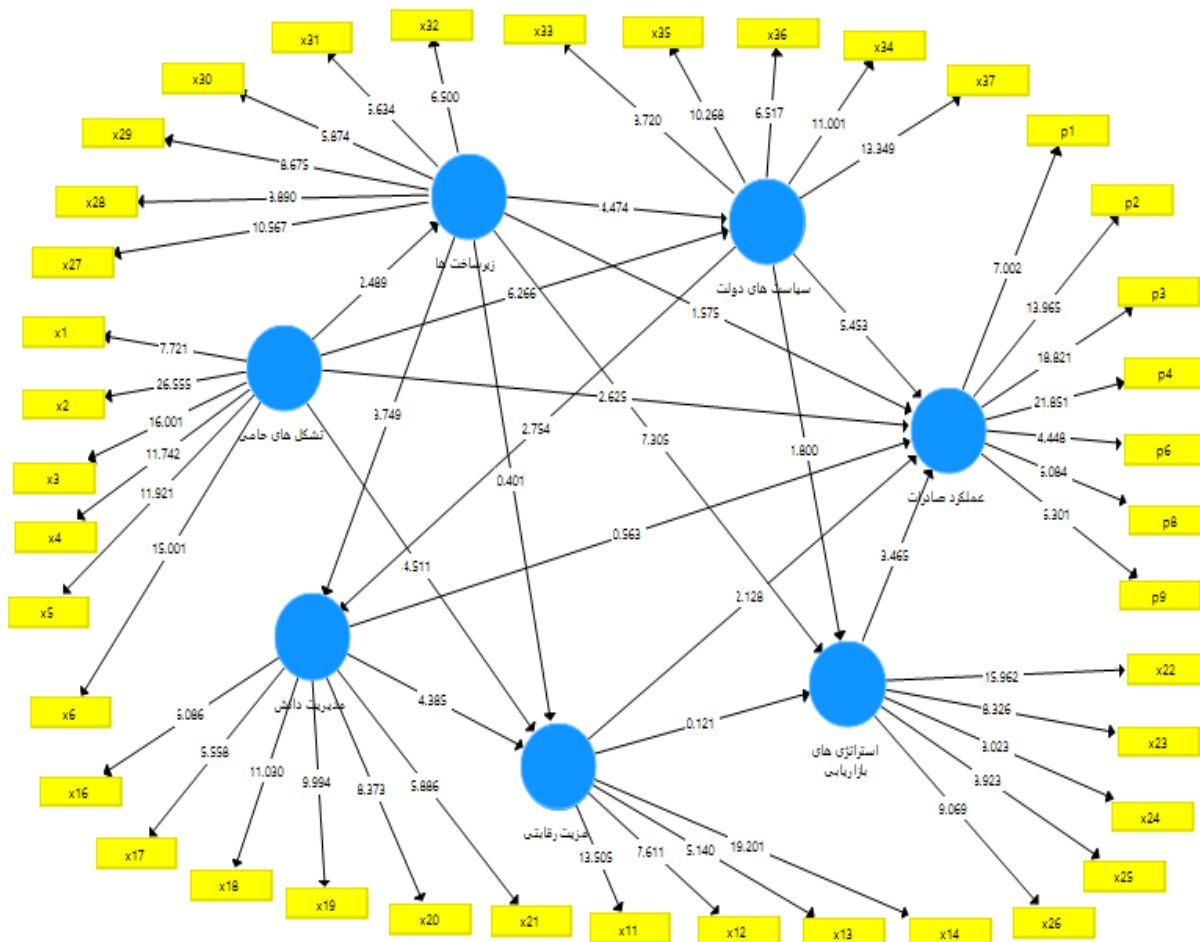
جدول شماره ۱۰ شاخص ضریب تعیین

عوامل توسعه صادرات	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	ضریب تعیین استاندارد
استراتژی های بازاریابی	0.505	0.491
زیرساخت ها	0.071	0.063
سیاست های دولت	0.413	0.402
عملکرد صادرات	0.731	0.716
مدیریت دانش	0.373	0.362
مزیت رقابتی	0.412	0.396



معیار اصلی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا در مدل مسیر تأییدی، ضریب تعیین است. مقادیر بالای ۰/۳۳ قابل قبول است. جدول فوق نشان می‌دهد که ضریب تمامی متغیرهای مکنون به استثنای متغیر زیرساخت‌ها بالای ۰/۳۳ شده است.

ب- ضرایب معناداری **T** (مقادیر **T-value**): برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از چندین معیار استفاده می‌شود؛ که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری **Z** است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب **T** به این صورت است که این ضرایب باید از قدر مطلق ۱/۹۶ یا ۲/۵۸ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ یا ۹۹٪ معنادار بودن آنها را تأیید کرد. البته باید توجه داشت که اعداد **T** فقط صحت روابط را نشان می‌دهند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). خروجی SmartPLS در مورد ضرایب معنی‌داری **Z** به شرح نمودار زیر است.



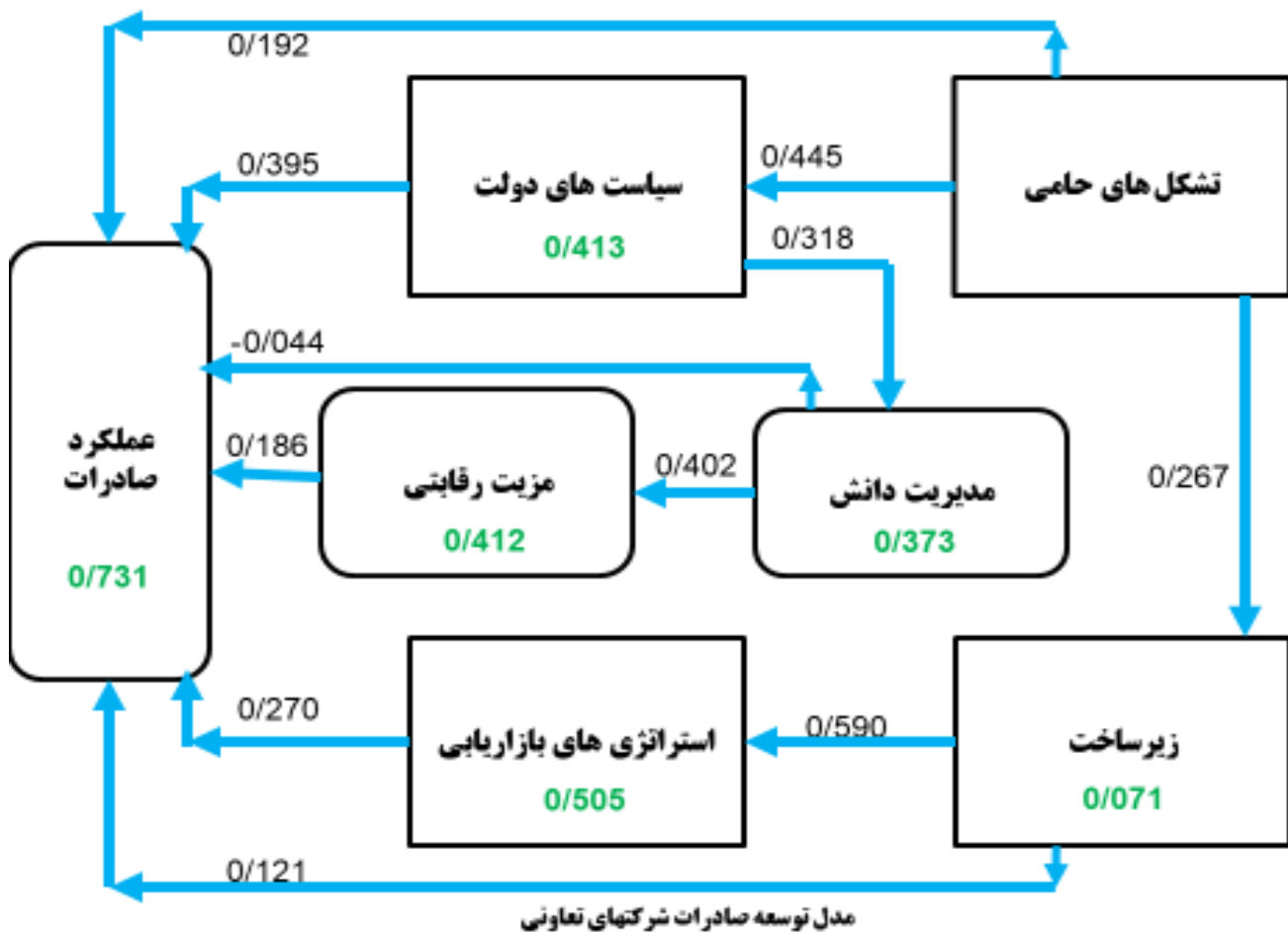
نمودار ۱ مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

همانطور که در شکل بالا مشاهده می‌شود، اغلب قریب به اتفاق اعداد معناداری  $t$  (T-Values) بزرگتر از  $1/96$  شده است. بدین ترتیب بر اساس دو شاخص کلیدی مدل ساختاری نیز عوامل شناسایی شده مورد تأیید می‌باشد.

**بررسی برازش مدل کلی پژوهش:** مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی، تنها یک معیار به



نام  $GOF^1$  مورد استفاده قرار می‌گیرد. مقدار این شاخص برابر با  $0/33$  شده است مقدار بدست آمده برای  $GOF$ . برازش مناسب و قوی مدل کلی را تأیید می‌کند. با توجه به نتایج بدست آمده الگوی روابط بین عوامل توسعه صادرات با عملکرد صادراتی به شرح نمودار زیر است.



### بحث و بررسی

<sup>1</sup> Goodness of Fitness



امروزه تجارت و صادرات به عنوان یکی از ارکان تمدن بشری، همگام با پیشرفت و تحولات ایجاد شده در جوامع تغییر کرده و شکلی نو به خود گرفته است. در دنیای کنونی که همه چیز جهانی شده، شرکتها برای افزایش قابلیت پذیری خود راهی به جز توسعه و بهبود محصولات خود ندارند؛ بنابراین پژوهش حاضر درصدد تبیین مدل توسعه صادرات محصولات شرکت های تعاونی تولید شهر تهران در میان مدیران و صادرکنندگان محصولات تعاونی ها انجام شده است. در این قسمت به توضیح و تبیین هریک از مقوله های تأثیرگذار بر توسعه صادرات شرکت های تعاونی تولید حاصل از یافته های پژوهش پرداخته می شود.

شش عامل راهبردی کلی مدل ارائه شده که عبارتند از: **تشکل های حامی** با شاخص های وجود تشکل ها و اتحادیه های فعال در حوزه صادرات، قابلیت و توان مجموعه مدیریت بخش خصوصی و تعاونی از جمله اتاق های بازرگانی، اتاق های تعاون و ... در حمایت از فعالیت های شرکت تعاونی، دیدگاه های راهبردی مدیریت شرکت تعاونی برای حضور در بازارهای جهانی، دارا بودن سیستم اطلاعات بازاریابی خارجی، بهره مندی از فناوری پیشرفته و ماشین آلات جدید در تولید محصول جهت صادرات، ... **عامل زیرساخت ها، شامل:** وجود ساختار متناسب بیمه، مالیات و نظام مالی پشتیبان صادراتی، برخورداری از زیرساخت های پیشرفته نظام بانکی در داخل کشور جهت صادرات، کمیت و کیفیت زیرساخت های ارتباطی از جمله امنیت و سرعت در تبادلات اطلاعاتی و وجود عزم ملی برای رقابت بین المللی در بازارهای بین المللی، دسترسی به بانک های اطلاعاتی ملی و بین المللی علمی و فنی، برخورداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز (زمینی، دریایی، ...) جهت صدور کالا، ... **عامل مدیریت دانش** شامل: بهره مندی از فناوری پیشرفته و ماشین آلات جدید در تولید محصول جهت صادرات، وضعیت توسعه علمی و حرکت به سمت مدیریت دانش، دسترسی به بانک های اطلاعاتی ملی و بین المللی علمی و فنی، توانمندی تولید خدمات با فناوری های بالا در کشور (تسلط تکنولوژیک)، قابلیت انتقال و جذب و بومی سازی فناوری های جدید در کشور، برخورداری از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و با کیفیت جهت صادرات عامل استراتژی های بازاریابی شامل: استراتژی انطباق قیمت گذاری / قابلیت رقابتی قیمتی محصول، شرکت در





نمایشگاه های تخصصی و بین المللی، استفاده از شیوه های گوناگون تبلیغاتی در بازارهای خارجی، برخورداری شرکت های تعاونی از ابزارها و مهارت های بازاریابی پیشرفته، سیاست های حمایتی دولت شامل: همکاری مراکز و نهادهای رسمی توسعه صادرات جهت تامین مالی صادرات، حمایت دولت از سرمایه گذاری های خارجی در بخش های مختلف صنعت در جهت توسعه صادرات، قوانین و مقررات تسهیل کننده صادرات؛ حمایت ها و مشوق های دولت از توسعه صادرات بویژه خدمات با فناوری بالا و تقویت زیر ساخت ها، وجود سیاستهای مدون و روشن دولت برای تشویق و زمینه ساز نوآور در کشور در مدل ایفای نقش کرده و چارچوب آن را تشکیل می دهند. **مزیت رقابتی:** دسترسی به مواد اولیه موردنیاز شرکت جهت تولید محصولات رقابتی، کیفیت محصول موردنیاز شرکت جهت صادرات، قیمت محصول موردنیاز شرکت در جهت صادرات، دارا بودن سیستم اطلاعات بازاریابی خارجی، نزدیکی به بازار صادراتی می باشد.

**مدل ارایه شده بیان می دارد:** اولاً، عوامل ششگانه شناسایی شده، حدود ۷۳ درصد از عملکرد صادرات شرکت های تعاونی تولید را تبیین می کند که یافته قابل توجه ای است.

**ثانیا،** از ۶ عامل، دو عامل سیاست های دولت با ضریب حدود ۰/۴ و استراتژی های بازاریابی با ضریب ۰/۲۷ بیشترین نقش را در عملکرد صادراتی تعاونی های تولید دارند.

**ثالثا،** میزان ضرایب ارتباط عوامل با یکدیگر نیز نشان می دهند، عوامل شناسایی شده از تعامل بالایی برخوردارند. تشکل های حامی از یک طرف با ضریب حدود ۰/۴۵ بر سیاست های دولت و از طرف دیگر با ضریب حدود ۰/۲۷ بر عامل زیرساخت ها، عامل زیر ساخت ها با ضریب حدود ۰/۶۰ بر استراتژی های بازاریابی و سرانجام عامل مدیریت دانش با ضریب ۰/۴۰ بر مزیت رقابتی ارتباط دارند.

**مقایسه و تفسیر یافته ها**



در پاسخ به سوال یکم، شش عامل راهبردی که عبارتند از: شکل های حامی، زیرساخت ها، راهبرد توسعه علمی و مدیریت دانش، استراتژی بازاریابی، سیاست های حمایتی دولت و راهبرد مزیت رقابتی شناسایی شدند.

با مقایسه این نتایج با نتایج حاصل پژوهشگران پیشین، می توان گفت که هر عامل به دست آمده از نتایج تحقیق از نظر مفهومی می تواند با دو یا چند عامل ارائه شده در هر مدل از ادبیات تحقیق مطابقت کامل داشته باشد. نتایج حاصل از پژوهش حاضر در مقایسه با نتایج حاصل از پژوهش مالدیفاسی و کاورسی (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «عوامل موفقیت صادرات شرکت های کوچک و متوسط در شیلی، در دو عامل مزیت رقابتی و مدیریت دانش همخوانی دارد؛ اما با سایر یافته های آن تحقیق متفاوت است. همچنین یافته تاثیر راهبرد مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی با پژوهش عثمان عبدالله و روسلی محمود (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان استراتژی تولید و عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط مالزی و بهیان، عثمان و عمر (۲۰۱۵) تأثیر جهت گیری بین المللی بر عملکرد صادرات و با پژوهش جنکیز (۲۰۱۵) استراتژی های بازاریابی برای سود دهی در رستوران مستقل کوچک انطباق دارد. همچنین با رویکرد مبتنی بر منابع و توانمندی های درونی بنگاه و از طریق تأثیر این منابع و توانمندی ها بر راهبرد بازاریابی صادرات و اهمیت این راهبرد در ایجاد مزیت های رقابتی و تأثیر برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه همخوانی دارد. در برنامه های مربوط به اطلاعات و آموزش و ایجاد مهارت، با یافته های پژوهش حاضر همخوانی دارد. همچنین برخی از یافته های پژوهش حاضر با برخی از پژوهش عثمان عبدالله (۲۰۱۴) و بیان و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر با نتایج تعدادی از پژوهش های انجام شده در کشور نیز انطباق دارد. به عنوان نمونه، با برخی از یافته های پژوهش کرباسی و همکاران (۱۳۹۷)، با عنوان راهکارهای توسعه صادرات و گسترش زمینه همکاری های اقتصادی با کشورهای آسیای میانه، آبنار و همکاران (۱۳۹۹)، با عنوان عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران با تأکید بر شاخص رقابت پذیری نرخ ارز واقعی ترکیبی»، بهزادنیا و همکاران (۱۳۹۸)، با عنوان بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی ایران)، ابراهیمی و همکاران (۱۴۰۰)، با عنوان ارائه الگوی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی و با پژوهش سیف



**الهی و همکاران (۱۴۰۰)**، با عنوان طراحی الگوی مفهومی عوامل موثر توسعه صادرات محصولات کشاورزی، با برخی از یافته های پژوهش **بنی هاشمی و ثقفی (۱۳۹۵)**، تحت عنوان تجزیه و تحلیل استراتژی های توسعه صادرات به کشورهای آسیای میانه در راستای برنامه ششم توسعه، که عوامل موثر بر صادرات به کشورهای آسیای میانه را مطالعه نموده اند، راهبردهای بهبود خدمات بانکی و بیمه ای برای صادرات کالا و خدمات، ارایه مشوق های صادراتی و همچنین بهبود زیرساخت های صادراتی اعم از زیرساخت های حمل و نقل، از بالاترین اولویت های راهبردی صادرات به حوزه مذکور قلمداد شده اند که با نتایج حاصل از پژوهش حاضر مطابقت دارد. یافته های پژوهش **احمدیان و پارسامنش (۱۳۹۵)**، با عنوان « شناسایی عوامل موثر بر حضور موفق شرکت های صادرکننده ایرانی در بازارهای خارجی » نیز به یافته های رسیده اند از جمله انگیزه مدیران بنگاه برای حضور در بازارهای خارجی شامل افزایش فروش، ارتقای تکنولوژی و غیره همخوانی دارد. با برخی از یافته های پژوهش **خورشیدی و همکاران (۱۳۹۶)**، با عنوان طراحی و تبیین الگوی توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری ایران، که بخشی از یک گزارش پژوهشی است و درصدد است اثرات مستقیم و غیرمستقیم برنامه های توسعه صادرات و عوامل محیطی درونی و بیرونی بر عملکرد صادراتی بنگاه های صادرکننده را بسنجد، انطباق دارد. مدل ارایه شده پژوهش خورشیدی و همکاران، به عواملی از جمله ویژگی های محیط خرد، ویژگی های محیط کلان، ساختار صادراتی مناطق آزاد تجاری، منابع، قابلیت های سازمانی، قابلیت ها و شایستگی های مدیریت، استراتژی رقابتی و استراتژی های بازاریابی صادراتی، ارزش صادراتی، رشد حجم صادراتی و سهم بازار صادراتی هستند که نتایج پژوهش حاضر با اغلب آنها همخوانی دارد.

**محدودیت های تحقیق:** یکی از محدودیت های عمده به ویژه در تحقیقات علوم انسانی، حضور متغیرهایی است که می توانند در نتایج تحقیق تاثیر داشته باشند ولی در این تحقیق دیده نشده است. حضور متغیرهایی مانند اهمیت بازار داخلی، مدیریت کیفیت، اندازه شرکت، تفاوت های فرهنگی و موقعیت جغرافیایی، نوع محصول و مواردی از این دست نیز وجود دارند که می تواند مورد تحقیق سایر محققان قرار گیرند. در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت پژوهش، حدود ۷۳ درصد از واریانس توسعه صادرات توسط عوامل شناسایی شده تبیین شده است و حدود ۲۷ درصد واریانس عملکرد صادراتی در این مطالعه ناشناخته مانده



است. یکی از محدودیت های این پژوهش، پراکندگی زیاد شرکت های تعاونی تولید شهر تهران است. محقق برای اخذ نمونه گیری از این شرکت ها مجبور شد از شرکت های در دسترس استفاده نماید.

**پیشنهادهای کاربردی پژوهش:** در این پژوهش مهمترین عوامل موثر بر توسعه صادرات شرکت های تعاونی تولید شناسایی و بر اساس آن مدلی برای این منظور ارائه شد. در راستای مدل ارائه شده و با توجه به یافته های این مطالعه، راهکارهای زیر برای اجرایی نمودن آن ارائه می شود:

۱- پیشنهاد می شود مدیران مرتبط با صادرات تولیدات شرکت های تعاونی تولید، بهره مندی از فناوری پیشرفته و ماشین آلات جدید در تولید محصول جهت صادرات، در وهله نخست نسبت به تقویت بنیه علمی و فراگیری تخصص های لازم در زمینه کسب و کار اقدام کرده و همچنین برای ایجاد ارتباط مؤثر جهت کسب و انتقال تجارب حرفه ای به زبان های بین المللی به ویژه زبان انگلیسی تسلط کافی داشته باشند تا در مذاکرات و تعاملات تجاری نتایج مطلوب تری کسب کنند.

۲- پیشنهاد می شود، با ایجاد و توسعه ساختارهای متناسب: ساختار متناسب بیمه، مالیات و نظام مالی پشتیبان صادراتی، برخورداری از زیرساخت های پیشرفته نظام بانکی در داخل کشور جهت صادرات، کمیت و کیفیت زیرساخت های ارتباطی از جمله امنیت و سرعت در تبادلات اطلاعاتی و دسترسی به بانک های اطلاعاتی ملی و بین المللی علمی و فنی، برخورداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز (زمینی، دریایی، ...) در راستای توسعه صادرات اقدامات لازم انجام شود.

۳- توسعه صادرات بدون حمایت دولت و تامین به موقع بخشی از نیازهای اولیه و ضروری شرکت های تعاونی صادراتی میسر نمی باشد. سازمان های مشوق و حامی صادرات و توسعه تجارت خارجی، برای شناخت بازار، نفوذ در بازار و توسعه آن و اتصال به بازارهای بالقوه خارجی کمکهای شایانی رامی توانند به صادرکنندگان ارائه می کنند.

۴- **برنامه های آموزشی:** این برنامه شامل کارگاه ها و دوره های آموزشی صادرات و همچنین گستره ای از دیگر موضوعات تجارت می باشد.

۵- شرکت در نمایشگاه ها: برای شناخت بازارهایی که می خواهند با آنها همکاری داشته باشند، در نمایشگاه هایی که در آنجا به صورت تخصصی برگزار می شود شرکت نمایند. این نمایشگاهها امکان ایجاد



ارتباط با یکسری نماینده ها و یا شرکت های خاصی که امکان همکاری مشترک با آنها وجود دارد را برقرار می نماید.

**پیشنهاد برای پژوهش های آتی:** از آنجا که عملکرد صادراتی به عوامل زیادی وابسته است و نتایج مطالعات در کشورهای مختلف نشان داده است عواملی مثل بافت فرهنگی، محیط سیاسی، شرایط اقتصادی، شرایط بازار، نوع صنعت، سطح رقابت و نوع مشتریان، نگرشهای مدیران، بافت سازمانی و جزآن بر عملکرد صادراتی مؤثر است، لذا به محققان پیشنهاد می گردد تأثیر این عوامل بر عملکرد صادراتی را در صنایع مختلف مطالعه شود تا دید واقع بینانه تری نسبت به این شاخص به دست آید.

مهمترین محدودیت این تحقیق مربوط به سنجش متغیرهاست. در این پژوهش ابزار اندازه گیری متغیر عملکرد صادرات بر اساس شاخص های عینی سنجش پذیر نبوده است و در عملکرد صادرات، به دلیل نبود پایگاه داده جامع و حساسیت مدیران امکان دسترسی پژوهشگران به داده های واقعی مهیا نیست. بدین ترتیب پیشنهاد می شود، پژوهشگران آینده شرکت هایی را در زمینه موضوع حاضر مطالعه نمایند که عضو بورس هستند تا از عملکرد صادراتی واقعی آنها در پژوهش استفاده شود.

#### منابع:

- آبنار، شهیاد؛ حسینی، سید صفدر؛ مقدسی، رضا (۱۳۹۹)، عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران با تاکید بر رقابت پذیری نرخ ارز واقعی ترکیبی. اقتصاد کشاورزی، شماره ۲۴.
- آقاجانی، حسنعلی و فرزادفر، رامین (۱۳۹۲)، مدل عملکرد صادراتی با رویکرد قابلیت های رقابتی بنگاه های کوچک و متوسط صادرکننده مرکبات استان های شمالی ایران، فصلنامه علوم مدیریت، دوره ۸، شماره ۲۹.
- ابراهیمی، عبدالحسین و خطیبی، امین و مهدی پور، عبدالرحمن و مرعشیان، حسین (۱۴۰۰)، ارائه الگوی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی، پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، دوره ۱۳، شماره ۳، صص ۷۱-۸۷.
- اعرابی، سید محمد و دهقان، نبی الله (۱۳۸۹)؛ استراتژی بازاریابی بین الملل؛ انتشارات: مهکامه؛ چاپ اول
- بنی هاشمی، سیدعلی و ثقفی، مهدی (۱۳۹۵)، تجزیه و تحلیل استراتژی های توسعه صادرات به کشورهای آسیای میانه با مدل سوات در راستای برنامه ششم توسعه، بررسی های بازرگانی شماره ۷۷
- بهزادنی، پویا و صنوبر، ناصر (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی ایران)، راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، سال ششم، شماره ۱۱
- پیک شورا (۱۳۹۷)، ماهنامه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، سال سی و سوم شماره ۳۴۹



- حبیبی شبستری، حسین و همکاران(۱۳۹۵)، طراحی مدل استراتژی های بازاریابی بین الملل برای صدور خدمات فنی و مهندسی در ایران، رساله دکترای مدیریت کسب و کار(DBA)، دانشگاه صنایع و معادن
- حسینی، سید محمود و روزبهانه، داریوش (۱۳۹۰)؛ توسعه الگوی مزیت رقابتی پورتر و کاربرد آن در صنعت پتروشیمی ایران، مجله مطالعات مدیریت راهبردی.
- حنفی، سعیده و نعمتی زاده، سینا و ضیاء، بابک و حقیقت منفرد، جلال(۱۴۰۱)، طراحی الگوی سرعت بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته (مورد مطالعه: صنعت دارو)، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۵، شماره ۳، شماره پیاپی ۵۷، صص ۴۲۱-۴۳۸
- خالقی، عقیل. (۱۳۹۸). روش تحقیق آمیخته در قلمرو رویکرد پراگماتیسم؛ روشی برای پژوهش‌های جغرافیایی. فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱۳۰-۱۰۴.
- خان محمدی، فاطمه؛ خون سیاوش محسن؛ عبدالوند، محمد، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر مشتری مداری بر عملکرد صادرات شرکت های صادرکننده لوازم منزل با در نظر گرفتن تأثیر اعتماد، ارتباطات، تعهد رفتاری. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴۵، صص ۱۶۵-۱۸۸
- خورشیدی، غلامحسین و همکاران(۱۳۹۶)، طراحی و تبیین الگوی توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۸۳، تابستان
- جوانمرد، حبیب الله و شیخی، ناصر (۱۳۹۲)، بررسی ظرفیت ها و مزیت های صادراتی تعاونی های استان مرکزی، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه - شماره ۱۶
- جعفری صمیمی، احمد و اعظمی، کورش و عزیزیان، جبار(۱۳۹۴)، تاثیر ناطمینانی متغیرهای اقتصاد کلان(نرخ ارز، تورم و نرخ رشد) بر واردات کشورهای منتخب در حال توسعه( شامل ایران)، نشریه علمی و پژوهشی، اقتصاد مقداری، دوره ۱۲، شماره ۳، صفحه ۲۷-۴۹
- زمان زاده، حمید(۱۳۹۸)، عصر پیش از آدم اسمیت؛ صف آرای فیزوکرات ها در برابر مرکانتیلیست ها، دنیای اقتصاد، شماره ۴۵۷۴، <https://donya-e-egtesad.com>
- سیف الهی انار، ناصر و باشکوه، محمد و محمدخانی، رحیم(۱۴۰۰)، طراحی الگوی مفهومی عوامل موثر توسعه صادرات محصولات کشاورزی (ارائه نظریه ی داده بنیاد)، نشریه مدیریت کسب و کار بین المللی، دوره ۱۴، شماره ۴، صص ۱۱۱-۱۳۱
- شفیعی، آرزو و پیرصاحب، ادریس(۱۳۹۵)، ارایه الگوی راهبردی توسعه صادرات صنعت قطعه سازی خودرو ( صنعت پلاستیک)، رساله دکترای مدیریت استراتژیک
- داوری، علی و آرش رضازاده(۱۳۹۶).مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار pls، تهران
- فارسی زاده، حسین(۱۳۹۶)، طراحی مدل راهبردی عملکرد صادراتی مبتنی بر استراتژی صادراتی سبز (مورد مطالعه: صنایع غذایی کشور)، رساله دکترای دانشگاه سمنان، پردیس دانشکده مدیریت و اقتصاد
- فقیهی، ابوالحسن و همکاران(۱۳۸۹)، بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه ی یک مدل علی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۷ صص ۱-۲۲



- • کرباسی علیرضا، محمد زاده سید محمد، رسولیان علی، اشرفی مرتضی (۱۳۹۷)، راهکارهای توسعه صادرات و گسترش زمینه همکاری اقتصادی با تئوریهای اقتصادی، فصلنامه سیاستهای راهبردی و کلان، سال ششم، شماره بیست و یکم، صص ۶۷-۸۹
- • محمود جعفری، پگاه . تاجیک، مهدی (۱۳۹۰)، رقابت، رقابت پذیری و توسعه، تهران: اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، مرکز تحقیقات و بررسی ها اقتصادی، صفحه ۱-۱۲
- • مشبکی، اصغر و خادمی علی اکبر (۱۳۹۱)، نقش برنامه های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات، نشریه بهبود مدیریت سال ششم، شماره ۳، پیاپی ۱۷،
- • مصلح، عبدالمجید و همکاران (۱۳۹۵)، تأثیر ابعاد جهت گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت های صادراتی استان بوشهر، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۴ - شماره پیاپی ۲۳
- • مناف زاده هیر، محمدعلی و شافعی، رضا و فاطمی، عادل (۱۴۰۰)، ارائه الگویی جهت تدوین استراتژی های توسعه صادرات در بازارهای خارجی با استفاده از روش داده بنیاد (مطالعه موردی شرکت های پتروشیمی ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۵، شماره ۵۷، شماره پیاپی ۵۷، صص ۳۹-۵۴
- • مهدوی ثابت، زهرا و عبدولوند، محمدعلی و حیدرزاده، کامبیز و خون سیاوش، محسن (۱۴۰۰)، تبیین مدل عملکرد صادراتی فرآورده های نفتی ایران، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۶، شماره ۵۳، صص ۱-۲۰
- • مومنی، منصور و سلیمانی دامنه، رضا و یحیی پور جلالی، نیما (۱۳۹۲)، بخش بندی بازدیدکنندگان مراکز تجاری بر مبنای نوع فعالیت با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی و تحلیل خوشه ای، نشریه تحقیقات بازار یابی نوین شماره ۸
- • گزارش پارک فناوری (۱۳۹۵)، سیاست های فناوری بر اساس تئوری های اقتصاد خرد، پارک علم و فناوری استان سیستان و بلوچستان.
- • نهاوندیان، محمد و افقهی، بابک (۱۳۹۳)، عوامل مؤثر در توسعه صادرات خدمات با فناوری بالا در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهشهای اقتصادی (رشد و توسعه پایدار) سال چهاردهم شماره چهارم، صص ۲۳-۵۶
- • نوروزپور، نازنین و ابراهیمی، عبدالحمید و ولی بیگی، حسن و دیده خانی، حسین (۱۳۹۹)، راهبردهای توسعه صادرات صنایع های تک با استفاده از تحلیل اهمیت عملکرد، نشریه راهبرد اقتصادی، سال هشتم، شماره ۳۲،
- • هادوی، محمدحسین و اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۶)، بازاریابی بین المللی با رویکرد جهانی شدن، نشریه مطالعات مدیریت و کارافرینی، دوره ۳، شماره ۴، صفحه ۱۳۷-۱۵۲
- • وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی (۱۳۹۷)، <https://www.mcls.gov.ir>

- Aghion, P., Bergeaud, A., Lequien, M., & Melitz, M. (2017), "The Impact of Exports on Innovation: Theory and Evidence", working paper.
- Azar, G, Ciabuschi, F, (2017). Organizational innovation technological innovation, and export performance the effects of innovation radicalness and extensivness. International business review, 26(2). 324-336.
- Behyan, M., Osman, M. & Omar, A. (2015). Influence of internationalization orientation on export performance: in the perspective of Malaysian manufacturing firms, Journal of Business & Industrial Marketing, 30(1): 83-95.
- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and Measures of export performance comprehensive literature review. Jcebi, Vol.1, 63 - 74.



- Brozovic O'Dell, C. (2016). "Overcoming culture barriers to sharing knowledge", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 76-85.
- Brancati, R., Marrocu, E., Romagnoli, M., Usai, S. (2018), "Innovation activities and learning processes in the crisis: evidence from Italian export in manufacturing and services", *Industrial and Corporate Change*, 27(1), 107-130.
- Cadogan, J,W, Boso, N, story,V,N,Adeola, o, (2018). Export strategic orientation performance relationship examination of its endoling and disenableling boundary conditions. *Journal of Business Research* 69(12)5046-5052.
- Cies'lik, J., Kaciak, E. & Thongpapanl, N. (2015). Effect of exportexperience and market scope strategy on export performance: Evidencefrom Poland, *International Business Review*, 24(5): 772-780.
- Chari, S., Balabanis, G., Matthew J. Robson, Slater, S. (2016). Alignments and misalignments of realized marketing strategies with administrative systems: Performance implications. *Industrial Marketing Management*, 11(1), 1-16.
- Cortez, R. M., Gilliland, D. I, & Johnston, W.J, (2019). Revisiting the business to business advertising *Industrial marketing management*, 350- 357.
- Fernandez, M..(2016) *Business process oriented implementation of standard software: how to achieve competitive advantage efficiently and effectively: Springer Science & Business Media*
- Fassio, C. (2018), "Export-led innovation: the role of export destinations", *Industrial and Corporate Change*, 27(1) 149-171.
- Joe, S. H. & Pak, M.S. (2017). Emperical analysis of how risk managed by Korea exporting companies affect export performans. *Journal of Korea trade*. 2(14), 324- 348
- Haddoud, MY, Nowinski, W, Jones, P, Newbery, R. ( 2019) Internal and external determinants of export performance: Insights from Algeria. *Thunderbird International Business Review.*; 61: 43- 60.
- Kitonyi, S., Kibera, F., Gathungu, J. & Yabs, J. (2020). "Effect of The Macro-Environment Factors On the Relationship Between Firm Resources and Export Performance of Small and Medium Scale Manufacturing Enterprises in Nairobi City County", *Kenya*, Vol. 16(28), P. 173, DOI: <https://doi.org/10.19044/esj.2020>
- Kumlu, O. (2014). The effect of intangible resources and competitivestrategies on the export performance of small and medium sizedenterprises, 10th International Strategic Management Conference.
- Maldifassi, J., & Caorsi, J. (2014). Export success factors of small- and medium-sized firms in Chile. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 21 No. 3, 450-469.
- Othman Yeop Abdullah, Rosli Mahmood(2014). *School of Business Universiti Utara Malaysia Manufacturing Strategy and Export Performance of Small and Medium Enterprises in malaysia*
- Rambocas, M., Meneses, R., Monteiro, C. & Quelhas Brito, P.(2015). Direct or indirect channel structures. Evaluating the impact ofchannel governance structure on export performance, *InternationalBusiness Review*, 24(1), 124-132.
- Sharma, R. R., Sraha, G., & Crick, D. (2018) "Export promotion programs and the export performance of Ghanaian firms: The mediating role of foreign market attractiveness", *International Marketing Review*.
- Spanos, G. (2016). Organization and export performance. *Economics Letters*. 146(1): 130-134.
- Singh, H. & Mahmood, R. (2014). *Manufacturing Strategy andExport Performance of Small and Medium Enterprises in Malaysia*
- Stadler, H. (2015). *Supply chain management: An overview Supply chain management and advanced planning* (pp. 3-28): Springer
- Strauss, A, &Corrbin, J, (2014). *Basic qualitative Reasearch Granded theory procedure & Techniques* (Mohammadi, Buick, Trans) *Institute of Hamanities and cultural studies. (in Persia)*





دوره ۱، شماره ۳، مقاله پژوهشی پاییز ۱۴۰۲، صفحات ۱-۲۳۱

- Thompson, A., Strickland, A. J., & Gamble, J. (2015). *Crafting and executing strategy: Concepts and readings*: McGraw-Hill Education
- Walker, A. (2015). Knowledge-processing capabilities and innovative performance: an empirical study, *European Journal of Innovation Management*, Vol.8, No. 3
- Zehir, C. Kole, M. & Yildiz, H. (2015). The mediation role of innovation capability on market orientation and export performance an implementation on SME in Turkey *procedia – social and behavior science* (207), 700 – 708.