

به نام خداوند جان و خرد

فهرست مقالات

- ارائه مدلی مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی برای ارزیابی شایستگی مدیران دانشگاه آزاد اسلامی: علیرضا محمدپور، حامد رحمانی و بابک حاجی‌کریمی ۳
- بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان در صنعت بانکداری با استفاده از تئوری هنجار شخصی توسعه یافته «مورد مطالعه: بانک ملی شعبه املش»: سحر حسینی‌خواه چوشلی و محمدحسین ریحانی صحن‌سرائی ۲۰
- افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی بر همزمانی قیمت سهام: فرامرز لطفی، علی‌اکبر رضانی و سید حسن نسل موسوی ۳۵
- سازمان‌دهی تغییرات در سازمان‌های مجازی در پرتو رهبری و فرهنگ تحول‌آفرین: شهین فتاح‌پور و بهنوش جووری ۵۴
- شناسایی عوامل مؤثر بر تعیین سطح خدمات بهینه در قرارداد پروژه‌های حمل و نقل BOT با استفاده از تحلیل تم (مطالعه‌ی موردی قرارداد بلیط الکترونیکی ناوگان حمل و نقل تهران): محمد کیان، بابک حاجی‌کریمی و محمد مهدی مظفری ۷۵
- طراحی و تبیین مدلی برای مدیریت دانش پویا در سازمان‌های دولتی ایران (رویکرد آمیخته: تحلیل تم - مدل‌سازی معادلات ساختاری): سیمین به‌جنت، عادل صلواتی، محمدرضا جابر انصاری و امید مهدیه ۹۴
- رتبه‌بندی عوامل داخلی شناسایی شده‌ی مؤثر بر کسب مزیت رقابتی در بانک ملی (مطالعه موردی: مدیران و کارکنان بانک ملی اداره امور شعب استان کهگیلویه و بویراحمد): ابوالقاسم موسوی‌نسب، رضا سپهوند، عبدالخالق غلامی چنارستان و علی پیرزاد ۱۱۴
- نقش خودشیفتگی و خودپنداره مصرف‌کنندگان در قصد خرید برند لوکس بواسطه ارزش درک‌شده: کامبیز بهزادنژاد، کامبیز حیدرزاده هنزایی و مهدی نعیمی نظام‌آبادی ۱۳۷



ارائه مدلی مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی برای ارزیابی شایستگی مدیران دانشگاه آزاد اسلامی

علیرضا محمدپور^۱، حامد رحمانی^۲ و بابک حاجی‌کریمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۸/۱۲ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۹/۱۳

چکیده

مدیران همواره از ارکان مهم در سازمان‌ها بوده و تحلیل مهارت و شایستگی‌های آنها یکی از روش‌های شایسته‌گزینی در سازمان‌ها محسوب می‌گردد. با توجه به اهمیت ارزیابی صحیح مدیران، هدف این پژوهش، ارائه مدلی مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی برای ارزیابی شایستگی مدیران دانشگاه آزاد اسلامی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع جمع‌آوری داده‌ها، آمیخته می‌باشد. این مطالعه شامل سه بخش می‌شود. در بخش اول از طریق فراترکیب، عوامل شخصیتی شناسایی و در بخش دوم با استفاده از تکنیک دلفی فازی، غربال و بومی‌سازی و در بخش سوم، روابط شبکه‌ای عوامل از طریق تکنیک ANP رتبه‌بندی می‌شوند. یافته‌های محقق شامل ۴ بعد، ۱۷ مؤلفه و ۱۲۴ شاخص بود. نتایج در چهار دسته ادراکی - میان فردی - کنترلی، اجتماعی - فرهنگی - اسلامی، سازمانی و فردی دسته‌بندی شد. دانشگاه آزاد اسلامی به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین نهادهای آموزشی کشور، وظیفه رشد و ارتقای دانش در کشور را بر عهده دارد. لذا انتخاب مدیرانی شایسته که بتوانند، در این امر دانشگاه را یاری نمایند، امری مهم تلقی می‌شود.

واژه‌های کلیدی: ویژگی‌های شخصیتی، ارزیابی، شایستگی مدیران، دانشگاه آزاد اسلامی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛
Alireza_mc94@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول)؛
rahmani.hd@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران. hajikarimibabak@gmail.com

مقدمه

قرن بیست و یکم را قرن مدیریت نامیده‌اند. چرا که سرعت، قدرت عمل و انبوه بودن فراورده‌های انسانی و صنعتی، نیاز به نیروی هماهنگ‌کننده متفکر و فرزانه‌ای موسوم به مدیر دارد. وجود مدیر برای حفظ و توسعه تناسب اثربخشی و بارخیزی نهادها و سازمان‌های پیچیده امروزی ضرورتی انکار ناپذیر دارد، زیرا بقا و رشد سازمان‌ها و همچنین کارایی و اثربخشی نظام آموزشی به کیفیت مدیریت بستگی دارد. چگونگی کار کردن مدیران در درون سازمان، کارکرد آن سازمان را در سطح جامعه تبیین و عملکرد سازمان‌های هر جامعه و ملتی اساس عملکرد آن جامعه و ملت را تشکیل می‌دهد (مختوم زاده، ۱۴۰۲: ۲). دانشگاه آزاد به‌عنوان یکی از ارکان آموزشی کشور نیز از این موضوع مستثنی نبوده و آینده خود را در گرو مدیرانی کارآزموده و شایسته می‌بیند. این امر را می‌توان به به وضوح در سند اسلامی شدن دانشگاه‌ها که به شایسته‌سالاری در حوزه نظام مدیریتی، تربیت و انتخاب مدیران اشاره دارد، مشاهده نمود (قلی پور، سیدجوادین و روزبهان، ۱۳۹۷: ۱).

در ادبیات مدیریت و سازمان و همچنین در عمل، نیروی انسانی به‌طور عام و شایستگی‌های کارکنان به‌طور خاص، حیاتی‌ترین دارایی برای موفقیت یک سازمان محسوب می‌شود. به‌معنای واقعی، شایستگی کارکنان گنج و همچنین یک عنصر حیاتی برای توسعه پایدار و عملکرد مؤثر سازمانی است (سلمان، گانی و سلیم، ۲۰۲۰: ۷۱۷). طبق نظر بویاتزیس^۱ (۲۰۰۸) شایستگی به عنوان ویژگی اساسی یک فرد می‌تواند انگیزه، شخصیت، مهارت، جنبه‌ای از خودانگاره، نقش اجتماعی یا دانشی باشد که از آن استفاده می‌کند. این ویژگی‌ها در الگوهای رفتاری قابل مشاهده و شناسایی، مربوط به عملکرد کاری آشکار می‌شوند (ریدوان، مولیان و علی، ۲۰۲۰: ۵۳).

لذا یکی از عواملی که می‌تواند در انتخاب و ارزیابی مدیران بر اساس شایستگی‌های آنها مورد استفاده قرار گیرد، ویژگی‌های شخصیتی آنها است. طبقه گفته گوردون آلپورت^۲ "شخصیت، سازمان پویایی از نظام‌های جسمی روانی در درون فرد است که رفتار و افکار ویژه او را تعیین می‌کند". همچنین وی، شخصیت را مجموعه عوامل درونی‌ای که تمام فعالیت‌های فردی را جهت می‌دهد، تلقی می‌کند (بشارتی، ۱۳۹۳).

طی بررسی‌های صورت گرفته توسط محققین داخلی می‌توان مشاهده نمود که این پژوهشگران، مسائل مدیریتی را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل پیش روی ارتقای کیفیت و بهبود شاخص‌های نظام آموزش عالی و عدم توسعه یافتگی آن عنوان کردند. در این میان عدم شایسته‌سالاری و شایسته‌گزینی مدیران دانشگاهی، اقدامات و تصمیمات نامناسب در سطوح عالی مدیریت و انتخاب سلیقه‌ای و سیاسی مدیران برجسته بوده است. البته این امر در دانشگاه‌های خارجی نیز قابل مشاهده بوده است (روزبهان، قلی پور و سید جوادین، ۱۴۰۱: ۵۸-۵۹). از سویی دیگر می‌توان مشاهده نمود که در زمینه شایستگی مطالعات گسترده‌ای صورت گرفته است. اما عمده این مطالعات در مراکز صنعتی و تولیدی بوده و مراکز علمی و به‌ویژه آموزش عالی (مدیران) کمتر مورد

^۱Boyatzis

^۲Ridwan, Mulyani & Ali

^۳Gordon Allport

بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین می‌توان دریافت که نتایج و دل‌های ارائه شده در این زمینه‌ها با فرهنگ و زمینه جوامع مورد بررسی بیشتر سازگار هستند و همین امر بر لزوم مطالعات شایستگی در کشور و مراکز علمی می‌افزاید (عرفانی خانقاهی، بهرام زاده و سعیدی، ۱۴۰۰: ۳۲۰).

لذا با توجه به مطالب یاد شده می‌توان مشاهده نمود که در حالت فعلی مدیران در دانشگاه آزاد در هفت سطح دسته بندی و ارزیابی می‌شوند و ابزارهای مورد استفاده در دانشگاه آزاد اسلامی مانند ابزارهای موجود در دستورالعمل ۱۶۵۷۳۶۳ سازمان اداری و استخدامی کشور می‌باشد البته از ابزارهای جستجوی حقیقت نیز استفاده می‌شود. در کل عمدتاً ابزارهای ارائه شده بر اساس آزمون‌های شبیه‌سازی و روان‌شناختی صورت می‌پذیرد و در آن هیچ ابزاری جهت بررسی مصادیق شناختی و شخصیتی وجود ندارد. با عنایت به تأکیدات که در راهبرد سند دانشگاه اسلامی شورای عالی انقلاب فرهنگی مصوب ۱۳۹۲ مبنی بر "تدوین شاخص‌ها و ملاک‌های شایسته‌سالاری در مدیران دانشگاهی" در راستای گزینش و ارزیابی مدیران کارآمد و شایسته وجود دارد و از سویی دیگر تلاش برای ارتقای جایگاه دانشگاه آزاد و قرار دادن آن در مسیر توسعه و افزایش توان رقابتی بیشتر، این ضرورت برای تحقیق به وجود آمد. در لذا در این تحقیق برانیم تا به ارائه مدلی مؤثر برای ارزیابی شایستگی مدیران بر پایه ویژگی‌های شخصیتی اقدام ورزیم. لذا در این مسیر چند هدف عمده را دنبال می‌نمایم، از جمله "تعیین ویژگی‌های شخصیتی مطلوب برای ارزیابی شایستگی مدیران"، "توسعه دل‌های موجود در این حوزه" و "بومی‌سازی آن". در این راستا تلاش می‌نمایم به این سؤال پاسخ دهیم که در کنار سایر دل‌های تحلیل شایستگی مدیران دانشگاه آزاد چه مدلی را می‌توان برای تحلیل وضعیت شناختی و ویژگی‌های روان‌شناختی استفاده نمود؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شایستگی‌های مدیریت دانشگاهی

در قرن بیست و یکم نهادهای تولید دانش، به‌خصوص دانشگاه‌ها، مسئولیت سنگینی دارند و برای تحقق رسالت و کارکردهایی که جامعه از نهادها و به‌ویژه از دانشگاه انتظار دارد، باید بتوانند از حداکثر توان و ظرفیت خود استفاده کنند از اهم ظرفیت‌های قابل استفاده در دانشگاه که به‌نحوی بر سایرین اشراف دارد، ظرفیت و توان مدیریتی و رهبری آن است از طرفی استقلال دانشگاه که ریشه در آزادی عمل دارد، در گرو سبک و نوع رهبری و مدیریت دانشگاه است و رئیس دانشگاه به‌عنوان فردی با بالاترین مسئولیت اجرایی و علمی باید با ایفای نقش‌های قوی رهبری و مدیریت زمینه تحقق دو مفهوم فوق را فراهم کند. (محمودی، زارعی متین و بحیرایی، ۱۳۹۱: ۱۲۵).

مدل شایستگی

هدف از تدوین مدل شایستگی در هر سازمان، ارائه الگویی برای یکپارچه کردن عملکرد سامانه منابع انسانی است. مدل همچنین می‌تواند در تحلیل مهارت و مقایسه بین شایستگی‌های در دسترس و مورد نیاز سازمان و افراد، مفید باشد. از هنگام آغاز نهضت شایستگی‌ها، از اوایل دهه ۷۰ قرن نوزدهم تا عصر حاضر، صاحب نظران مختلف و سازمان‌ها، فهرست‌های مختلفی از شایستگی‌های مورد نیاز مدیران را تدوین کرده‌اند. برای مثال، به اعتقاد شرمن شایستگی‌های مورد نیاز مدیران، مهارت‌های رهبری، آموزشی، تخصیص و مدیریت منابع، سرپرستی و نظارت کارکنان، کنترل برنامه و گزارش‌دهی، اقدامات توسعه حرفه‌ای و مشارکت اجتماعی هستند (اکرامی و رجب‌زاده، ۱۳۹۰: ۵۴).

ویژگی‌های شخصیتی

شخصیت، وضع یا حالت نسبتاً پایدار برای رفتار کردن به روش‌های خاص در اوضاع یا موقعیت‌های گوناگون اطلاق می‌شود. الگوی مشخص و نسبتاً ثابت رفتارها، تفکر، تصور، انگیزش‌ها، گرایش‌ها، هیجان‌ها و عواطفی که یک فرد را از دیگران متمایز می‌گرداند. تفاوت‌های افراد بر پایه شخصیت می‌تواند منبع توسعه رشد و خلاقیت و یا ریشه تعارض، ناکامی و مشکلات اجتناب‌ناپذیر سازمانی باشد. شخصیت مدیران تأثیر بارزی بر نحوه نگرش، عملکرد و شیوه مدیریت مدیران دارد، با این حال همه مدیران، به یک شیوه عمل نمی‌کنند، مانند سایر افراد جامعه تفاوت‌های فردی، استعدادها، انگیزه‌ها، رغبت‌ها و تمایلات مخصوص به خود دارند و از نگرش، دانش و نظام ارزشی متفاوتی برخوردارند (مختوم زاده، ۱۴۰۲: ۳-۴). این صفات به راحتی از یکدیگر قابل تشخیص هستند و در مدت زمان طولانی پایدار هستند. ویژگی‌های شخصیتی که اغلب به آنها پنج بزرگ می‌گویند، گشودگی به تجربه، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی، توافق‌پذیری و روان رنجوری نام دارند (جنسن^۱؛ ۲۰۱۵: ۹۱). ویژگی‌های شخصیتی عبارتند از: نگرش باز (یا گشودگی)، فقدان قوم‌گرایی، جامعه‌پذیری (یا برون‌گرایی)، ثبات عاطفی، اعتماد به نفس، همدلی، پیچیدگی اسنادی و تحمل ابهام (بارتل رادیک و جیانلونی، ۲۰۱۷: ۴).

^۱Jensen

^۲Bartel-Radic & Giannelloni

پیشینه تحقیق

جدول ۱- مطالعات پیشین

نویسندگان	عنوان	نتایج
کانگ، گوزمان و مالواسو ^(۲۰۲۳)	پنج ویژگی شخصیتی بزرگ در محیط کار: بررسی تفاوت‌های شخصیتی بین کارکنان، سرپرستان، مدیران و کارآفرینان	مدیران دارای روان رنجوری پایین، توافق پذیری پایین، گشودگی بالا، وظیفه‌شناسی بالا و برون‌گرایی بالا هستند. در نهایت، سرپرستان با وجدان کاری بالا همراه هستند.
بوگالسکا ^(۲۰۱۹)	عنوان استعدادها و شایستگی‌های شخصیتی	نتایج نشان داد که عزت نفس و ترجیحات شخصیتی مدیران، جهت‌گیری روی هدف و عمل، ثبات عاطفی و اعتماد به نفس، به همراه انعطاف‌پذیری، نقش مهمی در ارتباط با شایستگی‌ها دارند.
راتنوات ^(۲۰۱۸)	مدیریت منابع انسانی مبتنی بر شایستگی: مفاهیم، ابزارها، تکنیک‌ها و دل‌ها	این مقاله به تفصیل روش‌های استفاده از نقشه‌برداری شایستگی در مدیریت عملکردهای مختلف منابع انسانی را توضیح می‌دهد.
ناودوزینه و سیلته ^(۲۰۱۵)	پنج ویژگی بزرگ شخصیتی مدیران و ویژگی‌های پیوند ارزیابی شایستگی	توانایی حل مسئله در میان معیارهای توانایی شناختی و پشتکار قوی‌ترین تأثیر را در بین معیارهای توانایی غیر شناختی در تأثیرگذاری بر رهبری دارد.
رضوی، فریریزی و قربانی ^(۱۴۰۱)	طراحی مدل شایستگی مدیران آموزش مراکز آموزش عالی با رویکرد مهارت‌های حرفه‌ای (مورد مطالعه: دانشگاه‌های آزاد اسلامی خراسان رضوی)	شایستگی مدیران بیشترین تأثیر را از مهارت‌های حرفه‌ای مانند مهارت‌های فنی، انسانی، ادراکی، ارتباطی، کار تیمی و ابتکاری به‌دست می‌آورد. این مهارت‌ها به هشت بعد ویژگی‌های فردی، مهارت‌های مدیریتی، عوامل سازمانی، کارآفرینی، کسب و کار، رهبری، تصمیم‌گیری و همکاری منجر شوند.
روزبهان، قلی‌پور و سید جوادین ^(۱۴۰۱)	بهنه‌سازی الگوی شایستگی مدیران دانشگاهی با تکنیک دلفی-فازی و رویکرد مفهوم سازی داده‌بنیاد	الگوی شایستگی برای مدیران دانشگاهی شامل ۶ دسته شایستگی مانند ارزش‌های اعتقادی، فردی، علمی، مدیریتی، ارتباطی و تحلیلی است.
خلیلی و محمدی ^(۱۴۰۱)	ارائه الگوی شایستگی مدیران گروه‌های آموزشی در دانشگاه‌ها (مورد مطالعه: دانشگاه ایلام)	الگوی شایستگی دارای ۵ بعد شامل: بعد ذهنی بینش‌ی دارای دو مولفه مهارت‌های ادراکی و مهارت‌های تصمیم‌گیری، بعد درون فردی دارای دو مولفه رفتار حرفه‌ای و ویژگی‌های شخصیتی، بعد عملکردی دارای سه مولفه مدیریت منابع انسانی و مدیریت اجرایی و دانش و مهارت، بعد بین فردی دارای دو مولفه کار گروهی و مهارت‌های ارتباطی، بعد اخلاقی دارای دو مولفه اخلاق حرفه‌ای و ارزشی می‌باشد.
شعرباف عیدگاهی و همکاران ^(۱۴۰۰)	شناسایی ویژگی‌های شخصیتی کارکنان دانشی	ویژگی‌های وظیفه‌شناسی، کنترل‌کنندگی، واقع‌گرایی، سازگاری و تفکری از اهمیت و عملکرد بالایی برخوردارند.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

^۱Kang, Guzman and Malvaso^۲Bugalska^۳Ratnawat^۴Naudužienė & Ūselytė

شایستگی مدیران بر اساس مهارت‌های حرفه‌ای، شخصیتی، اجرایی و رهبری تعریف شده است. این نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی مدیران تأثیر زیادی بر عملکرد آن‌ها دارد. تحقیقات نشان داده است که شایستگی مدیران بیشترین تأثیر را از مهارت‌های حرفه‌ای مانند مهارت‌های فنی، انسانی، ادراکی، ارتباطی، کار تیمی و ابتکاری به دست می‌آورد. این مهارت‌ها می‌توانند به هشت بعد شامل ویژگی‌های فردی، مهارت‌های مدیریتی، عوامل سازمانی، کارآفرینی، کسب و کار، رهبری، تصمیم‌گیری و همکاری منجر شوند.

روش شناسی پژوهش

با عنایت به این نکته که در این تحقیق محقق می‌کوشد تا نسبت به ارائه مدلی مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی برای ارزیابی شایستگی مدیران دانشگاه آزاد اسلامی اقدام ورزد، این پژوهش از منظر هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. زیرا این پژوهش می‌تواند در راستای تدوین، تشخیص و بهبود ابزارهای ارزیابی شایستگی مدیران دانشگاه آزاد مورد استفاده قرار گیرد. در این پژوهش نحوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. این مطالعه شامل سه بخش می‌شود: ۱) فراترکیب (۲) دلفی-فازی (۳) ANP. در بخش اول از روش تحلیل محتوا استفاده می‌گردد، در این روش از دو روش قیاسی (بهره‌گیری از رویکرد هدایتی) و استقرایی (استخراج موضوع‌ها و طبقه‌ها از داده‌ها) بهره‌گیری می‌شود. به این نحوه که محقق ابتدا با استفاده از رویکرد هدایتی می‌کوشد تا نسبت به شناسایی ابعاد و مولفه‌های مؤثر در ارزیابی شایستگی مدیران دانشگاه آزاد (با تأکید بر ویژگی‌های شخصیتی) از تحقیقات پیشین اقدام نماید، این امر از طریق مرور سیستماتیک مطالعات در بازه زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۲ برای تحقیقات داخلی و ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۳ را برای تحقیقات خارجی بر اساس روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و با روسو (۲۰۰۷) انجام می‌گردد. سپس در بخش دوم با استفاده از تکنیک دلفی-فازی نسبت به ارزیابی، غربال، تایید و در نهایت بومی‌سازی (به این علت که در شناسایی ابعاد و مولفه‌ها از تحقیقات خارجی نیز بهره برده می‌شود) نتایج اقدام می‌شود. در بخش سوم نیز محقق برای بررسی روابط شبکه‌ای ابعاد و مولفه‌ها از تکنیک ANP استفاده می‌نماید. در راستای جمع‌آوری نظرات خبرگان در بخش‌های دوم و سوم از پرسش‌نامه تهیه شده از نتایج مرحله اول و دوم استفاده می‌شود. این جمع‌آوری به صورت پیمایشی و با حضور محقق در میدان صورت می‌پذیرد. خبرگان مطالعه را اساتید و مدیران دانشگاه و کارشناسان ارزیاب که برابر ۱۷ تن بودند، تشکیل داده‌اند.

یافته‌های پژوهش

در بخش اول تحقیق، با توجه به بررسی‌های صورت گرفته ۵۷۵ مطالعه در زمینه مرتبط با موضوع یافت شد. از این نتایج ۳۰۷ مطالعه از منظر عنوان، ۱۳۴ مطالعه از منظر چکیده و ۶۸ مطالعه از منظر متن با هدف و سؤالات تحقیق، هم جهت نبوده و به همین امر از فرآیند تحقیق حذف شدند. در انتها ۶۶ مطالعه برگزیده شدند. در جهت بررسی و ارزیابی این مطالعات محقق از

همکاران پژوهشی و مشورت با خبرگان بهره برد، که این مقالات تایید اساتید را به دنبال داشت. همچنین طی ارزیابی با ابزار حیاتی گلین، این مطالعات توانستند امتیازات بسیار خوب و عالی (امتیاز ۳۱ تا ۵۰) را کسب نمایند. بنابراین می‌توانیم دریابیم که مطالعات منتخب دارای کیفیت مناسب هستند. در ادامه محقق با بررسی و کدگذاری مطالعات، ۱۴۴ شاخص را شناسایی نمود. از مجموع این شاخص‌ها ۱۷ مؤلفه تدوین شد. در مرحله نهایی این مؤلفه برای سهولت در درک در ۴ بعد طبقه‌بندی شدند. در جهت بررسی پایایی نتایج از ضریب کاپا که به ضریب توافق دو کدگذار اشاره دارد، استفاده شد. با توجه به انجام محاسبات لازم، میزان توافقات مشاهده شده برابر ۰,۷۵۹ و میزان توافقات شانس برابر ۰,۱۷۷ بود. با جاگذاری نتایج مقدار کاپا برابر ۰,۷۰۷ بود که از سطح مناسب ۰,۶ کاپا بیشتر بوده و بر صحت و قابل اعتماد بودن نتایج صحه گذاشت.

در بخش دوم، محقق از تکنیک دلفی-فازی برای تطبیق نتایج و بومی‌سازی آنها استفاده نمود. بر طبق نتایج حاصل شده از روش دلفی فازی، در زمینه مؤلفه‌ها شاهد بودیم که خبرگان، این مؤلفه‌ها را تایید نموده و مؤلفه‌ها توانسته‌اند مقداری بیشتر از سطح آستانه ۰,۷ را کسب نمایند، همین امر موجب شد تا این ارزیابی در یک راند صورت پذیرد. اما در زمینه شاخص‌های تحقیق، در راند اول از میان ۱۴۴ شاخص معرفی شده ۱۲۴ شاخص از سطح آستانه بیشتر و ۲۰ شاخص نتوانستند مقدار لازم را کسب نمایند، همین امر موجب شد تا ارزیابی به راند دوم کشیده شود. در راند دوم تمامی شاخص‌ها از سطح آستانه بیشتر و مقایسه نتایج راند اول و دوم نیز از ۰,۱ کمتر بود، لذا دلیلی برای ادامه راند ها وجود نداشت. برای بررسی اعتبار نتایج در کنار مشورت با خبرگان، نسبت به ارزیابی روایی محتوای CVI و CVR اقدام شد. بر طبق روابط لازم برای اندازه گیری CVI و CVR، این ضرایب توانستند مقدار لازم را کسب نمایند، که نشان از مناسب بودن نتایج با دیدگاه‌های خبرگان است.

جدول ۲- نتایج یافته‌های مرحله فراترکیب و دلفی فازی

بعد ادراکی- میان فردی-کنترلی			
مؤلفه نظارت و کنترل‌کنندگی	مؤلفه رفتاری	مؤلفه ارتباطی-تعاملی	مؤلفه ادراکی
سازگاری و انعطاف‌پذیری توانایی آرام بودن مدیریت و کنترل استرس کنترل تکانه کنترل احساسات خود کنترلی (مدیریت خود) نظارت و ارزیابی	درون‌گرا باز بودن محافظه‌کار بودن علاقه به استقلال شغلی آینده‌نگر و دور اندیش عمل‌گرا بودن بورنگرایی انتقادپذیری برخورد منطقی توافق پذیری	مشارکت و کار گروهی توانایی برقراری ارتباط فردی توانایی برقراری ارتباط گروهی توانایی برقراری ارتباط سازمانی مهارت‌های گفت و گو و مذاکره مهارت کلامی تعامل کنند ارتباط دهنده و پیوند دهنده ارتباطات کتبی	کلی‌نگری و نگرش فرایندی جستجوگر و جمع‌آوری کننده اطلاعات خود آگاهی گشودگی به تجربه درک ارزش خود درک سیاسی توانایی درک متقابل ادراک میان فردی
بعد اجتماعی- فرهنگی-اسلامی			

مولفه‌های اعتقادی، ارزشی و معنوی	مولفه‌های فرهنگی	مولفه اجتماعی
ایمان به خدا و تقوی پایبندی به اصول و ارزش‌ها دین داری و ولایت‌محوری روحیه جهادی و انقلابی‌گری التزام عملی به رعایت ارزش‌های اسلامی معنویت در کار تفکر معنوی	پذیرش دیگران و ارزش قائل شدن برای آنها هوش فرهنگی حساسیت فرهنگی قانون‌مدار سازگاری اجتماعی مرب‌گیری و هدایت‌گری انصاف و عدالت‌خواهی اعتماد متقابل در تمامی سطوح (فرهنگ اعتماد)	ادراک اجتماعی جامعه‌پذیری ظاهر آراسته و تأثیر گذار توسعه دیگران روحیه ایثارگری داشتن قناعت و ساده‌زیستی مردم‌دوستی
بعد سازمانی		
مولفه شخصیت رهبری	مولفه تصمیم و حل مشکل	مولفه وجدان و وظیفه‌شناسی
مشورت‌پذیری دارای انضباط زمانی هوش اقتصادی فهم مالی هوش سیاسی حسن تدبیر (آینده‌نگر و دور اندیش) جرات داشتن (اذعان) قدرت مذاکره و متقاعدسازی مدیریت و نظارت استراتژیک توانایی غلبه بر بحران الگو و شایسته بودن مدیریت تغییر توانایی مدیریت استعدادها در سازمان مدیریت تعارض رازداری و امانت‌داری شایسته‌سالاری قضاوت و داوری رهبری و قدرت نفوذ تواضع و فروتنی بردباری و شکیبایی تفکر تحلیلی قاطعیت	توانایی درک پیچیدگی‌های سازمانی توانایی غلبه بر مشکلات قابلیت اخذ تصمیم حل مشکلات و تحوالات	وفاداری به شغل هوشیاری درون سازمانی برنامه‌ریزی وظیفه‌شناسی روحیه خدمت و مشتری‌مداری خودکارآمدی خود تنظیمی سالم و مطمئن بودن
	مولفه محیطی	مولفه تعهد به منافع و ارزش‌های سازمان
	هوشیاری محیطی آگاهی سازمانی و محیطی	رازداری و توانایی حفظ اسرار سازمان متعهد به ارزش‌های سازمانی پاسخ‌گویی تعهد سازمانی تعهد اخلاقی
بعد فردی		

مولفه درون فردی	مولفه ناسازگاری	مولفه فکری و ذهنی
مصمم و با اراده بودن	الگوهای ثابت افکار	نتیجه‌گرا
دقیق بودن	بد خلقی و نوسانات عاطفی	تخیلی بودن (افکار بلندپروازانه)
هدفمند بودن	روان پریشی	تحمل ابهام
منطقی	مشکوک بودن	استقلال فکری
کیفیت‌گرا	افسردگی	قدرت تجزیه و تحلیل بالا
گشاده‌رویی	عدم احساس نیاز به انجام فعالیت فرهنگی	نظم فکری
مسئولیت‌پذیری	عدم مراجعه برای بیان مشکلات	نقاد و عیب‌یاب
زمان‌سنج	خود بزرگ‌بینی	قابلیت استدلال قوی داشتن
روحیه پورشور	رفتارهای منفی	تفکر تجاری (دانش کسب و کار)
اجتماعی بودن	داشتن ارتباطات ضعیف با همکاران	هوش عملیاتی
انگیزه و پشتکار	عدم انطباق با اهداف سازمان	مولفه احساسی
ریسک‌پذیری	نداشت قبول دیگران و سخنان آنها (خود رأی بودن)	دل سوزی
اعتماد به نفس	خود شیفته بودن	تکیه بر عوامل حسی (احساسی بودن)
قابلیت شنوندگی		حسن خلق و محبت
شخصیت یادگیرنده		
کمال‌جویی	مولفه واقع‌گرایی	مولفه کمال‌گرایی
تلاش گر و کوشا	مثبت نگر بودن	علاقه به مفید بودن
حسن شهرت	رک	علاقه به پیشرفت و موفقیت
اعتبار	صرفه‌جو	یادگیری مستمر
شجاعت و قاطعیت در انجام امور	اهل عمل	خودآگاهی
صداقت	واقع‌گرا بودن	توسعه فردی
کنجکاوی		
خلاقیت		
نوآوری		
احترام		

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در بخش‌نهایی برای اینکه بتوانیم درک مناسبی از روابط شبکه‌ای و تبه‌بندی عوامل به‌دست آمده داشته‌باشیم، از روش ANP استفاده نمودیم. در این بخش ۱۷ خبره با پرسش‌نامه تهیه شده از بخش دوم، نظرات خود را اعمال نمودند. با استفاده از نتایج این پرسش‌نامه محقق تحلیل‌های خود را به انجام رساند.

جدول ۳- اوزان نهایی عوامل

رتبه	وزن نهایی	وزن نسبی	
		۰/۲۴۳	بعد ادراکی - میان فردی-کنترلی
۶	۰/۰۶۳		مولفه نظارت و کنترل کنندگی
۷	۰/۰۵۷		مولفه رفتاری
۳	۰/۰۷۳		مولفه ارتباطی-تعاملی
۱۱	۰/۰۴۹		مولفه ادراکی
		۰/۲۴۴	بعد اجتماعی - فرهنگی-اسلامی
۱	۰/۰۸۸		مولفه های اعتقادی، ارزشی و معنوی
۲	۰/۰۸۷		مولفه های فرهنگی
۵	۰/۰۶۹		مولفه اجتماعی
		۰/۲۷۶	بعد سازمانی
۴	۰/۰۷۰		مولفه شخصیت رهبری
۹	۰/۰۵۶		مولفه تصمیم و حل مشکل
۱۰	۰/۰۵۳		مولفه وجدان و وظیفه شناسی
۱۵	۰/۰۴۰		مولفه محیطی
۸	۰/۰۵۶		مولفه تعهد به منافع و ارزش های سازمان
		۰/۲۳۸	بعد فردی
۱۲	۰/۰۴۳		مولفه کمال گرایی
۱۳	۰/۰۴۳		مولفه ناسازگاری
۱۷	۰/۰۳۶		مولفه واقع گرایی
۱۶	۰/۰۳۹		مولفه احساسی
۱۴	۰/۰۴۲		مولفه درون فردی
۱۸	۰/۰۳۴		مولفه فکری و ذهنی

ماخذ: یافته های تحقیق

در جهت بررسی اعتبار درونی برای نتایج در این بخش از فرمول معرفی شده در مقاله لیو و لیو^۱ (۲۰۲۱) استفاده شد. بر طبق این رابطه محقق با استفاده از نظرات خبرگان و جاگذاری در رابطه مقدار ۰,۳۸۹ را به دست آورد. با عنایت به اینکه این مقدار از ۰,۵ کمتر می‌باشد، می‌توانیم دریابیم که نظرات حاصل شده دارای پایایی مناسب می‌باشد.



نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این مطالعه محقق تلاش نمود تا با بررسی جامع ادبیات داخلی و خارجی، مدلی را شکل دهد که بتواند علاوه بر ارزیابی شایستگی مدیران، عوامل شخصیتی آنها را که شکل‌دهنده رفتار و عمل آنها است را تهیه نماید. در زمینه عوامل شخصیتی دل‌های روانشناسی و تحقیقات بسیاری وجود دارد، اما نکته که بسیاری از محققین بر آن اعتقاد دارند، این نکته است که ارزیابی شخصیت کار دشواری محسوب می‌شود و از طرفی ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند در عوامل بسیاری از فعالیت‌ها و رفتارهای شخص نمود و تأثیر بگذارد. آنچه در این مطالعه از یافته‌های محقق پس از تکنیک دلفی فازی حاصل شد برابر ۴ بعد، ۱۷ مولفه و ۱۲۴ شاخص بود. محقق در این تحقیق تلاش نمود تا از پراکندگی نتایج جلوگیری نموده و نتایج خود را در چهار بعد برای درک سهل‌تر دسته‌بندی نماید.

در بعد ادراکی- میان فردی-کنترلی، نتایج محقق ۴ مولفه و ۳۴ شاخص را نشان داد. این بعد به وضوح نشان‌دهنده توانایی افراد در کنترل و مدیریت خود و تعاملات میان فردی است. در میان مولفه‌های این بعد، مولفه مولفه ارتباطی- تعاملی با وزن ۰,۰۷۳

رتبه اول را به خود اختصاص داده است. این مولفه به تعاملات مؤثر افراد تأکید دارد و جایگاه مهمی در ایجاد ارتباطات سالم و مؤثر در هر سازمان دارد. نظارت و کنترل کنندگی با وزن ۰,۰۶۳ بر قابلیت فرد در نظارت بر پروسه‌های خود و دیگران مرتبط می‌شود. توانایی کنترل خود در شرایط مختلف می‌تواند به افراد کمک کند تا در موقعیت‌های چالش برانگیز بهتر عمل کنند. مولفه رفتاری با وزن ۰,۰۵۷ نیز در این حوزه اهمیت دارد؛ چرا که رفتارها و واکنش‌های انسان‌ها به محیط پیرامونشان نه تنها تحت تأثیر عوامل خارجی، بلکه ناشی از توانایی‌های ادراکی و کنترلی آن‌هاست.

در بعد اجتماعی- فرهنگی- اسلامی، شاهد هستیم که نتایج ۳ مولفه و ۲۲ شاخص را نشان می‌دهد. این نتایج به عوامل اعتقادی، ارزشی و معنوی، فرهنگی و اجتماعی می‌پردازد. نکته مهمی که در رابطه با این بعد وجود دارد، اهمیت آن در بومی‌سازی نتایج و توجه به عوامل مؤثر در اعتقادات و ارزش‌های ایرانی اسلامی است که آن را از دل‌های خارجی جدا می‌نماید. مولفه اعتقادی، ارزشی و معنوی با وزن ۰,۰۸۸ در این بعد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این مولفه نشان‌دهنده تأثیر عقاید و ارزش‌های دینی و فرهنگی بر رفتار انسان‌هاست. باوری که افراد به آن پایبندند، می‌تواند بر انگیزه‌ها و رفتارهای آن‌ها تأثیر عمیقی بگذارد. در کنار آن، مولفه‌های فرهنگی و اجتماعی با وزن‌های ۰,۰۸۷ و ۰,۰۶۹ به نقش فرهنگ و تعاملات اجتماعی در شکل‌گیری رفتارها اشاره دارند. فرهنگ به عنوان یک عامل تعیین‌کننده، می‌تواند رفتارهای فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد و هرگونه تغییر در فرهنگی خاص ممکن است موجب بروز تغییرات قابل توجهی در عملکرد افراد شود.

بعد سازمانی در این تحقیق شامل ۵ مولفه و ۴۱ شاخص بوده است. این بعد یکی از ابعاد مهمی است که برای ارزیابی و تطبیق مدیران با نیازها و خواسته‌های سازمان تهیه و تدوین شده است. عوامل سازمانی نیز در شکل‌گیری رفتارهای فردی و جمعی نقش بسزایی دارند. مولفه شخصیت رهبری با وزن ۰,۰۷۰ به عنوان یکی از کلیدی‌ترین مولفه‌ها در این بعد شناخته می‌شود. شخصیت رهبری تأثیر زیادی بر فرهنگ سازمانی و انگیزش کارکنان دارد و می‌تواند بر روند تصمیم‌گیری و حل مشکلات درون سازمان تأثیرگذار باشد. مولفه‌های تصمیم و حل مشکل و وجدان و وظیفه‌شناسی نیز با وزن‌های ۰,۰۵۶ و ۰,۰۵۳ اهمیت زیادی دارند. در واقع، توانایی حل مسائل و اخلاق حرفه‌ای از جمله عوامل کلیدی در موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌آیند. این مولفه‌ها نشان‌دهنده این است که چقدر انضباط فردی و اخلاقی می‌تواند بر رشد و پیشرفت سازمان‌ها تأثیر بگذارد.

در زمینه بعد فردی شاهد هستیم که نتایج ۶ مولفه و ۶۱ شاخص را شامل می‌شود. که بیانگر اهمیت این بعد در زمینه ارزیابی افراد می‌باشد. ابعاد فردی معمولاً به ویژگی‌های درونی افراد مرتبط می‌شود. در این بعد، مولفه کمال‌گرایی با وزن ۰,۰۴۳ بر اهمیت تلاش برای بهبود و ارتقاء خود تأکید دارد. در کنار آن، مولفه ناسازگاری با وزن مشابه نشان‌دهنده چالش‌هایی است که افراد ممکن است در تعامل با دیگران با آن مواجه شوند. واقع‌گرایی، احساسی، درون فردی و فکری و ذهنی به ترتیب با وزن‌های ۰,۰۳۶، ۰,۰۳۹، ۰,۰۴۲ و ۰,۰۳۴ از دیگر مولفه‌های این بعد هستند. این مولفه‌ها نشان می‌دهند که چگونه احساسات و تفکر فرد می‌تواند بر روی رفتارها و تصمیم‌گیری‌های او تأثیر بگذارد.

آنچه در مورد نتایج حاصل شده در این مطالعه وجود دارد، این نکته است که این نتایج برای سیستم آموزش عالی طراحی و تهیه شده است و دل‌های موجود دیگر یا برای سازمان‌های خاصی تهیه شده بودند و یا اگر برای سیستم آموزشی بوده‌اند، بر خصایص و توانایی‌های دیگری در ارزیابی مدیران تمرکز نموده بودند. آنچه برای محقق در زمینه ارزیابی‌ها قابل توجه بوده است، این امر است که در امور ارزیابی مدیران به مسائل سیاسی نگاه ویژه‌ای وجود دارد، که این امر باید از سیاست زدگی به دور و به سمت تخصص گرایی و حرفه‌ای گری تمایل پیدا نماید. از طرفی در ارزیابی‌های صورت گرفته از متدهای تکراری و اصول پایه استفاده می‌شود، همین نکته باعث می‌شود تا در ارزیابی‌ها صورت پذیرفته درصد خطای محسوسی احساس شود. از نگاه کلی تر درک بعضی از ویژگی‌ها در ارزیابی‌های مدیران عالی که از حساسیت بالایی برخوردار است، نیاز به تخصص‌های بسیار بالا و استفاده از فناوری‌های مدرن دارد. این تخصص‌ها می‌تواند کیفیت ارزیابی‌ها را ارتقا بخشیده و با استفاده از ابزار فناوری بر صحت داده‌ها بیافزاید. لذا در این زمینه محقق توصیه می‌نماید تا در ترکیب هیئت‌های ارزیابی از کارشناسان علوم روانشناسی و عصب شناسی بهره برده شود. همچنین محقق توصیه می‌کند در روند ارزیابی‌ها از دستگاه محرک نما تاشیستوسکوپ بهره برده شود تا از طریق آن بتوان سنجش دقیق‌تری از ظرفیت ادراک بینایی - حافظه انتخابی یا سوگیری حافظه - تأثیر خلق و خو در سوگیری حافظه - انگیزش و شخصیت - هیجان و ادراک و... عوامل دیگر به دست آورد. در نهایت بیان این نکته ضرورت دارد که برای تعمیم پذیری بیشتر نتایج به تحقیقات عمیق‌تر و بر پایه روان‌شناسانه نیاز است. در انتها به سایر محققین توصیه می‌گردد، نقش تکنولوژی‌های نوین در عرصه ارزیابی‌های شخصیتی و روانی را بررسی و نقش ابزارهای‌های گوناگون (شبیه‌سازی، بازی گونه، تست و...) و سهم هر کدام از آنها را در ارزیابی‌ها مورد واکاوی قرار دهند.

منابع و مأخذ

- اکرامی، محمود، و رجب‌زاده، سمیه. (۱۳۹۰). توسعه مولفه‌های مقیاس سنجش شایستگی مدیران. فرآیند مدیریت و توسعه، ۲۴(۷۷)، ۴۹-۶۹
- جامعی، مرضیه، مهرعلی زاده، یداله و قشقایی زاده، نصراله. (۱۳۹۰). تحلیل عاملی عوامل مؤثر در ایجاد الگوی شایستگی مدیران برای مدارس کارآفرینانه. مطالعات رفتاری در مدیریت، ۳(۴)، ۱-۱۹.
- خلیلی، کرم و محمدی، نسرین. (۱۴۰۱). ارائه الگوی شایستگی مدیران گروه‌های آموزشی در دانشگاه‌ها (مورد مطالعه: دانشگاه ایلام). تعالی منابع انسانی، ۳(۲)، ۱۰۸-۹۲.
- رضوی، عاطفه، فریریزی، الهام، قربانی، محمود. (۱۴۰۱). طراحی مدل شایستگی مدیران آموزش مراکز آموزش عالی با رویکرد مهارت‌های حرفه‌ای (مورد مطالعه: دانشگاه‌های آزاد اسلامی خراسان رضوی). فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، ۳۵(۹)، ۶۷-۹.
- روزبهان محمدولی، قلی پور رحمت اله، سید جوادین سید رضا (۱۴۰۱) بهینه‌سازی الگوی شایستگی مدیران دانشگاهی با تکنیک دلفی-فازی و رویکرد مفهوم سازی داده‌بنیاد. تحقیق در عملیات در کاربردهای آن، ۱۹(۱): ۵۷-۸۰
- شعرباف عیدگاهی، احمد، مهرآیین، محمد، ملک‌زاده، غلامرضا و پویا، علیرضا. (۱۴۰۰)، شناسایی ویژگی‌های شخصیتی کارکنان دانشی، پژوهشنامه مدیریت تحول سال سیزدهم شماره ۲۵، ۱۰۹-۱۳۴

عرفانی خانقاهی، مهشاد، بهرام زاده، حسینعلی، و سعیدی، هادی. (۱۴۰۰). ارائه الگوی شایستگی مدیران دانشگاه آزاد اسلامی خراسان رضوی. جامعه شناسی آموزش و پرورش، ۷(۱)، ۳۱۹-۳۳۱

قلی پور، رحمت اله، سیدجوادین، سیدرضا، و روزبهان، محمدولی. (۱۳۹۷). طراحی الگوی شایستگی مدیران دانشگاهی مبتنی بر سند دانشگاه اسلامی. مدیریت منابع در نیروی انتظامی، ۶(۲)، ۳۴-۱

قنادی نژاد، فرزانه، و عصاره، فریده. (۱۳۹۸). الگوی ارزیابی شایستگی‌های مدیران کتابخانه‌های دانشگاهی: تحلیل محتوای دل‌های شایستگی مدیران. رهیافت، ۲۹(۷۴)، ۱۶-۱.

محمودی، سیدمحمد، زارعی متین، حسن، و بحیرایی، صدیقه. (۱۳۹۱). شناسایی و تبیین شایستگی‌های مدیران دانشگاه. مدیریت در دانشگاه اسلامی، ۱۱(۱)، ۱۱۴-۱۴۳

مختوم زاده ع. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی مدیران با مهارت‌های شغلی آنان از نظر دبیران دبیرستان‌های شهرستان گمیشان در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۲. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۷(۲۶)، ۷۰۲-۷۲۳.

Akrami, Mahmoud, and Rajabzadeh, Samia. (2016). Development of the components of the managers' competence measurement scale. *Management and Development Process*, 24(77), 49-69 (Persian)

Anwar, G., & Abdullah, N. N. (2021). The impact of Human resource management practice on Organizational performance. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5.

Athota, V. S., Budhwar, P., & Malik, A. (2020). Influence of personality traits and moral values on employee well-being, resilience and performance: A cross-national study. *Applied Psychology*, 69(3), 653-685.

Bartel-Radic, A., & Giannelloni, J. L. (2017). A renewed perspective on the measurement of cross-cultural competence: An approach through personality traits and cross-cultural knowledge. *European Management Journal*, 35(5), 632-644.

Bleidorn, W., Hill, P. L., Back, M. D., Denissen, J. J., Hennecke, M., Hopwood, C. J.,... & Roberts, B. (2019). The policy relevance of personality traits. *American Psychologist*, 74(9), 1056.

Boyatzis, Richard E. (2008). Competencies in the 21st Century. *Journal of Management Development*, 27(1): 5-12.

Bücker, J., & Poutsma, E. (2010). How to assess global management competencies: An investigation of existing instruments. *management revue*, 263-291.

Bugalska, A. (2019). Personality Predispositions and Competences. *International Journal of Contemporary Management*, 18(1), 7-36.

Cheng, M., Dainty, A. and Moore, D. (2003), The differing faces of managerial competency in Britain and America. *Journal of Management Development*, Vol. 22 No. 6, pp. 527-37.

Creasy, T., & Anantatmula, V. S. (2013). From every direction—How personality traits and dimensions of project managers can conceptually affect project success. *Project Management Journal*, 44(6), 36-51.

Diener, E., & Lucas, R. E. (2019). Personality traits. *General psychology: Required reading*, 278.

- Erfani Khanghahi, Mehshad, Bahramzadeh, Hossein Ali, and Saidi, Hadi. (2021). Presenting the competence model of managers of Azad Khorasan Razavi Islamic University. *Sociology of Education*, 7(1), 319-331 (Persian)
- Garman, A./Johnson, M. (2006): Leadership competencies: an introduction. In: *Journal of Health Care Management*, 51(1): 13-17.
- Jamei, Marzieh, Mehralizadeh, Yadaleh and Qashqaizadeh, Nasraleh. (2016). Factor analysis of effective factors in creating a competency model for managers for entrepreneurial schools. *Behavioral Studies in Management*, 2(4), 1-19. (Persian)
- Jensen, M. (2015). Personality traits, learning and academic achievements. *Journal of Education and Learning*, 4(4), 91-118.
- Kang W, Guzman KL and Malvaso A (2023) Big Five personality traits in the workplace: Investigating personality differences between employees, supervisors, managers, and entrepreneurs. *Front. Psychol.* 14:976022
- Kang, W., Steffens, F., Pineda, S., Widuch, K., & Malvaso, A. (2023). Personality traits and dimensions of mental health. *Scientific Reports*, 13(1), 7091.
- Kapisan, M. N., & Suharto, I. K. S. (2020). Relationship of Leadership and Competence with Organizational Performance: Organizational Commitments as Mediation Variables in Pt. Bhakti Nusantara Gas.
- Khalili, Karam and Mohammadi, Nasrin. (2022). Presenting the competence model of managers of educational groups in universities (case study: Ilam University). *Excellence in Human Resources*, 3(2), 108-92. (Persian)
- Mahmoudi, Seyyed Mohammad, Zarei Mateen, Hassan, and Bahirai, Siddiq. (2012). Identifying and explaining the competencies of university administrators. *Management in Islamic University*, 1(1), 114-143 (Persian)
- Makhtoumzadeh A. (2023). Investigating the relationship between the personality characteristics of managers and their job skills according to the teachers of high schools in Gamishan city in the academic year of 1402-1401. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(26), 702-723 (Persian)
- Mohiuddin, M., Hosseini, E., Faradonbeh, S. B., & Sabokro, M. (2022). Achieving human resource management sustainability in universities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 928.
- Mulang, H. (2021). The effect of competences, work motivation, learning environment on human resource performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 1(2), 84-93.
- Naudužienė, G., & Ūselytė, M. (2015). Managers big five personality traits and competence assessment linkage features. In *Contemporary research on organization management and administration* (Vol. 3, No. 1, pp. 62-76).
- Qandanijad, Farzaneh, and Faridah (2019). Competency evaluation model of university library managers: content analysis of managers' competency models. *Approach*, 29(74), 1-16. (Persian)

- Qolipour, Rahmat Elah, Seyed Javadin, Seyed Reza, and Rozbahan, Mohammadwali. (2018). Designing the competence model of academic managers based on the document of Islamic University. *Resource management in the police force*, 6(2), 1-34 (Persian)
- Ratnawat, R. K. (2018). Competency-based human resource management: Concepts, tools, techniques, and models: A review. *Competency*.
- Razavi, Atefa, Fariborzi, Ilham, Qurbani, Mahmoud. (2022). Designing the competence model of education managers of higher education centers with the approach of professional skills (case study: Khorasan Razavi Islamic Azad Universities). *Human Resource Education and Development Quarterly*, 35(9), 9-67. (Persian)
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020). Building behavior and performance citizenship: Perceived organizational support and competence (case study at SPMI private university in west Sumatra). *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6).
- Rozbahan Mohammadoli, Qalipour Rahmatullah, Seyyed Javadin Seyed Reza(2022) Optimizing the competence model of university managers with Delphi-fuzzy technique and foundational data conceptualization approach. *Operations research in its applications.*; 19 (1): 57-80 (Persian)
- Salman, M., Ganie, S.A. and Saleem, I. (2020), "The concept of competence: a thematic review and discussion", *European Journal of Training and Development*, Vol. 44 No. 6/7, pp 717-742.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: NY: Springer.
- Shearbaef Eidgahi, Ahmad, Mehraayin, Mohammad, Malekzadeh, Gholamreza and Pooya, Alireza, (2021), Identifying the personality traits of academic staff, 13th Year Change Management Research Journal, Number 25, 109-134 (Persian)
- Sutrisno, Edy, (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group.

Presenting a model based on personality traits to evaluate the competence of managers of Islamic Azad University

Alireza MohammadPour,^۱Hamed Rahmani and Babak Hajikarimi^۲*

Abstract

Managers have always been one of the important pillars in organizations, and analyzing their skills and competencies is considered one of the appropriate selection methods in organizations. Given the importance of accurately evaluating managers, the aim of this research is to present a model based on personality traits for assessing the competencies of managers at Islamic Azad University. This research is applied in terms of purpose and mixed in terms of data collection type. This study consists of three parts. In the first part, personality factors are identified through meta-synthesis, in the second part, they are screened and localized using fuzzy Delphi technique, and in the third part, the network relationships of the factors are ranked using the ANP technique. The findings of the researcher included 4 dimensions, 17 components, and 124 indicators. The results were categorized into four groups: perceptual-interpersonal-control, social-cultural-Islamic, organizational, and individual. Islamic Azad University, as one of the largest educational institutions in the country, has the responsibility of promoting and enhancing knowledge in the country. Therefore, selecting competent managers who can assist the university in this endeavor is considered important.

Keywords: Personality Traits, Evaluation, Competency of Managers, Islamic Azad University.

^۱Ph.D. Student in public administration, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: Alireza_mc94@yahoo.com

^{*} Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: rahmani.hd@gmail.com.

^۲Assistant Prof., Department of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran. Email: hajikarimibabak@gmail.com



بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان در صنعت بانکداری با استفاده از تئوری

هنجار شخصی توسعه‌یافته «مورد مطالعه: بانک ملی شعبه املش»

سحر حسینی خواه چوشلی^۱ و محمدحسین ریحانی صحن‌سرائی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۵/۱۷ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۹/۲۱

چکیده

این تحقیق باهدف بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان در صنعت بانکداری انجام شده است. جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک ملی در شهرستان املش هستند. لذا ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در این تحقیق به‌صورت در دسترس است و افراد نمونه از بین مشتریانی که پس از دریافت خدمات درصدد خروج از بانک را داشتند، انتخاب شدند. برای طراحی سوالات پرسشنامه از مقاله گده و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه بود. در این تحقیق از نرم‌افزار SPSS-25 برای آمار توصیفی و از نرم‌افزار PLS-3 برای تحلیل پرسشنامه‌ها و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در تحقیق حاضر ۵ فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که همگی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شدند. نتایج نشان داد: نگرش بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد. هنجار ذهنی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد. هنجار اخلاقی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد. هنجار محیط‌زیستی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد. کنترل رفتاری ادراک‌شده بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: نگرش، هنجار ذهنی، هنجار اخلاقی، هنجار محیط‌زیستی، کنترل رفتاری ادراک‌شده، تبلیغات دهان‌به‌دهان.

۱. استادیار، گروه مدیریت، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران؛ s.hk@liau.ac.ir

۲. کارشناس ارشد، گروه مدیریت، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران؛ hosseinreihani47@gmail.com

مقدمه

تمام سازمان‌ها به دنبال جذب مشتری و افزایش رضایتمندی مشتریان خود هستند، این مسئله به‌خصوص در بانک‌ها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند اهمیت ویژه‌ای دارد و از طرفی رقابت در بین بانک‌ها و مؤسسات قرض‌الحسنه و سایر اشکال جذب منابع پولی رو به افزایش است، لذا ایجاد مزیت رقابتی برای بقای بانک‌ها لازم و ضروری است و برای تحقق این مهم تبلیغات نقش اساسی و انکارناپذیری دارد. در دنیای معاصر تبلیغات چنان ابعاد گسترده‌ای به خود گرفته که می‌توان گفت بررسی تأثیرات و نتایج آن‌ها کم‌تر از تأثیرات سایر برنامه‌های رسانه‌ای نیست. به این معنا که تبلیغات نیز همپای سایر برنامه‌های رسانه‌ها مهم هستند و گاه به دلیل نوع پیامی که منتقل می‌کنند باید تأثیراتشان مورد بررسی کارشناسان بازاریابی قرار گیرد. درحالی که نمی‌توان به دلایل مختلف تبلیغات به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی بازاریابی را از زندگی حذف کرد باید به صاحبان خدمات و کالاها نیز حق داد که بخواهند از آگهی تبلیغاتی برای جذب مشتری بیشتر استفاده کنند.

تبلیغات در انواع گوناگون رسانه‌ها از قبیل تلویزیون، شبکه‌های مجازی، رادیو، پوسترهای داخل بانک، بنرها، پیامک و... صورت می‌گیرد. یکی از انواع تبلیغات «تبلیغات دهان‌به‌دهان» یا «توصیه شفاهی» است که به معنای معرفی نام یک محصول یا یک برند از زبان افراد جامعه است. تبلیغات دهان‌به‌دهان فعالیتی است که از طریق دادن اطلاعات یک مشتری به دیگر مشتریان آن‌ها را راهنمایی اطلاعاتی می‌کند. عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار توسط ویلیام وایت حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگرچه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در جامعه‌شناسی به‌طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سال‌های اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف‌کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است. اصطلاح تبلیغات شفاهی برای توصیف ارتباطات شفاهی (خواه مثبت یا منفی) در بین گروه‌هایی مثل ارائه‌دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می‌رود. گرملر و همکاران پروراندن و برقراری روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می‌تواند منجر به تبلیغات شفاهی مثبت از طریق (به‌وسیله) مشتریان گردد؛ بنابراین تشویق به برقراری پیوندهای بین فردی می‌تواند راهکار ارزشمندی برای افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مشتریان محسوب شود (Iman Khan et al., 2012).

تبلیغات دهان‌به‌دهان انگیزه و دلیلی به افراد جامعه برای اینکه در مورد خدمات و کالاهای شرکت شما باهم به صحبت بپردازند، ارائه می‌دهد. تبلیغات دهان‌به‌دهان ایجاد فعالیت‌ها و مشوق‌هایی است که باعث گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شود. بازاریابی دهان‌به‌دهان ایجاد فعالیت‌ها و مشوق‌هایی است که باعث گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان تولیدات شما در بین افراد جامعه می‌گردد (Zadeh Gorgan & Zadeh Gorgan, 2021).

اکثر تغییرات اجتماعی از نفوذ گران حاصل نمی‌شود، بلکه به کمک افرادی که به‌راحتی تحت تأثیر قرار می‌گیرند، بر دیگری که آن‌ها نیز به‌راحتی تحت تأثیر قرار می‌گیرند، هدایت می‌شود که این اثر تبلیغات دهان‌به‌دهان را نشان می‌دهد. در حقیقت این

^۱ Word of Mouth (WOM)

نوع تبلیغات به ارتباطات میان فردی میان مصرف کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی‌شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (Jason et al., 2010). بررسی‌ها نشان می‌دهد ارتباط دهان‌به‌دهان می‌تواند به‌عنوان یکی از معتبرترین راه‌ها برای مشتریان به‌منظور به دست آوردن اطلاعات مربوط به محصول و تصمیم‌گیری در مورد پذیرش محصول باشد. نظریه هنجارهای شخصی در ادبیات موجود، بر اساس تعاریف محققین "قصد شخص برای انجام رفتار خاص تحت تأثیر هنجار شخصی" است. شوارتز^۱ (۱۹۷۷) در حقیقت این محققین هنجار شخصی را به‌عنوان "انتظارات از خود که بر اساس ارزش‌های درونی شده برای درگیر شدن در یک رفتار خاص است" تعریف می‌کنند. هنجار شخصی شبیه به "خود اصلی مصرف‌کننده" است. هنجارهای شخصی به خود پنداره متصل می‌شوند و به‌عنوان احساس تعهد اخلاقی برای انجام یک رفتار خاص تجربه می‌شوند. تنظیم رفتار توسط فرآیندهای درونی و نه بیرونی هدایت می‌شود (Kallgren et al., 2000). با هنجارهای شخصی که حداقل تا حدی از استدلال و بازتاب دقیق و بدون توجه به انتظارات اجتماعی ناشی می‌شود (Thøgersen, 2009). برای مثال، نشان داده‌شده است که پیروی از هنجارهای شخصی با احساس غرور همراه است، درحالی‌که عدم رعایت هنجارهای شخصی با احساس گناه همراه است (Bartel et al., 2013).

به‌خوبی ثابت‌شده است که هنجارهای شخصی (احساس تعهدات اخلاقی) هم بر نیت رفتار اجتماعی و هم بر رفتار واقعی تأثیر می‌گذارد. هنجارها باورهای مشترکی در مورد اینکه افراد چگونه باید عمل کنند، هستند که با تهدید درونی محرومیت‌ها یا وعده پاداش اعمال می‌شوند؛ بنابراین، هنجارهای شخصی به دلایل درونی سازگار با ارزش‌های درونی، مفاهیم درست و نادرست، خوب یا بد رعایت می‌شوند. هنجارهای کمتر درونی شده معمولاً به‌عنوان هنجارهای اجتماعی شناخته می‌شوند. به‌جای پیروی از انتظارات درونی شده، پیروی از هنجارهای اجتماعی مبتنی بر انتظارات گروهی برای پاداش و مجازات است. فرض بر این است که افراد به دلیل فشار اجتماعی (عینی یا ذهنی) به هنجارهای اجتماعی پایبند هستند (Thøgersen, ۲۰۰۶). هنجارهای اجتماعی توسط اعضای یک زیرگروه مشترک تلقی می‌شوند و از فردی به فرد دیگر در میزان درونی شدن آن‌ها تا حدی متفاوت است؛ بنابراین، هنجارهای شخصی از انتظارات مشترک در تعامل اجتماعی ناشی می‌شوند یا آموخته می‌شوند، آن‌ها در تاریخ تعامل منحصربه‌فرد هر فرد اصلاح می‌شوند و ایده‌آل‌هایی را نشان می‌دهند که رویدادها بر اساس آن‌ها ارزیابی می‌شوند (Schwartz, ۱۹۷۷)؛ بنابراین هنجارهای اجتماعی ارتباط نزدیکی با هنجارهای شخصی دارند، اما به‌عنوان مقدماتی برای تشکیل هنجارهای شخصی مفهوم‌سازی می‌شوند.

بررسی‌های قبلی نشان می‌دهد که ارتباط دهان‌به‌دهان باید به‌عنوان یک بخش کلیدی از آمیخته ارتباطات بازاریابی مدنظر قرار گیرد. مدیران بازاریابی بر این باورند که ارتباط دهان‌به‌دهان ارتباط تنگاتنگی با موفقیت محصول آن‌ها دارد و بنابراین آن‌ها علاقه زیادی به ترویج و حفظ ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت برای برند خود دارند. درواقع، تحقیقات موجود نشان می‌دهد که ارتباط دهان‌به‌دهان تمایل مشتریان به خرید و تمایل به پرداخت را افزایش می‌دهد و فروش را افزایش می‌دهد. شهرت و عملکرد

¹Schwartz

شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. از این‌رو، درک اینکه چه عواملی بر تعامل دهان‌به‌دهان تأثیر می‌گذارد برای مدیران بسیار مهم است. علی‌رغم ارزش قابل‌توجه اشتراک دانش در شیوه‌های بازاریابی فعلی، بدنه تحقیقاتی موجود در مورد ارتباط دهان‌به‌دهان عمدتاً بر روی سوابق روان‌شناختی ارتباط دهان‌به‌دهان مشتریان متمرکز شده است و عوامل مؤثر بر ارتباط دهان‌به‌دهان با استفاده از تئوری هنجار شخصی توسعه‌یافته مورد بررسی قرار نگرفته است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قطعی و شیخ‌علی‌زاده (۲۰۱۸) مقاله‌ای با عنوان «تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تأکید بر نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف‌کننده» صورت داده‌اند. نتایج نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید و درگیری ذهنی مشتریان ورزشی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. نقش میانجیگری مثبت درگیری ذهنی بر رابطه بین تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد خرید مورد تأیید قرار گرفت. بررسی برازش مدل نشان داد که مدل ارائه‌شده پژوهش از برازش قوی برخوردار می‌باشد. در نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با فراهم ساختن حجم بالای اطلاعات در زمان کوتاه می‌تواند تأثیر زیادی بر روی شناخت افراد از محصول و درگیری ذهنی مصرف‌کننده داشته باشد و بر قصد خرید مشتریان ورزشی تأثیر بگذارد.

پارسا نژاد و همکاران (۲۰۲۰) مقاله‌ای با عنوان «بررسی اثرات تبلیغات دهان‌به‌دهان بر میزان رشد تعداد کاربران بازی‌های موبایلی در ایران» صورت داده‌اند. این مقاله تأثیر عوامل اصلی تصمیم‌گیری در خصوص بازاریابی بازی‌های موبایلی نظیر سرمایه‌گذاری، کیفیت، تبلیغات دهان‌به‌دهان، رضایت، وفاداری و ترجیحات کاربر را در میزان نصب و سوددهی بازی بررسی و پیش‌بینی می‌کند. نتایج تحلیل حساسیت حاکی از آن است که سود و نصب فعال بازی موبایلی به‌شدت به سرمایه اولیه، قیمت بازدید، پرداخت درون برنامه‌ای و میزان جذب تبلیغات بازی حساس است و حساسیت کمتری به درصد ذخیره قانونی و ترجیحات مصرف‌کننده دارد. همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان با افزایش آمار نصب بازی و کیفیت با کاهش میزان حذف بازی اثر فزاینده‌ای بر سوددهی بازی می‌گذارند. نتیجه جالب‌توجه دیگری که از مدل‌سازی حاصل شد این بود که توسعه‌دهندگان بازی در صورت ورود به ژانر پر ترجیح، نصب و سوددهی بیشتر کسب نخواهند کرد؛ زیرا رقبای دیگر نیز در آن عرصه وارد شده و سهم بازار بین توسعه‌دهندگان بازار تقسیم می‌شود.

عزیزیان و همکاران (۲۰۱۸) مقاله‌ای با عنوان «تأثیر رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر پشیمانی پس از خرید از وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: دانشگاه غیرانتفاعی تاکستان)» صورت داده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که رفتار برنامه‌ریزی‌شده موجب می‌گردد فرد در هنگام خرید تصمیم خرید مناسبی اخذ نماید و پس از فرایند خرید احساس نامطلوبی نداشته باشد؛ بنابراین با توجه به رشد روزافزون خریدهای اینترنتی، می‌توان با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده میزان احساس پشیمانی پس از خرید را در خریداران کاهش داده و موجب موفقیت بیشتر در این عرصه شویم.

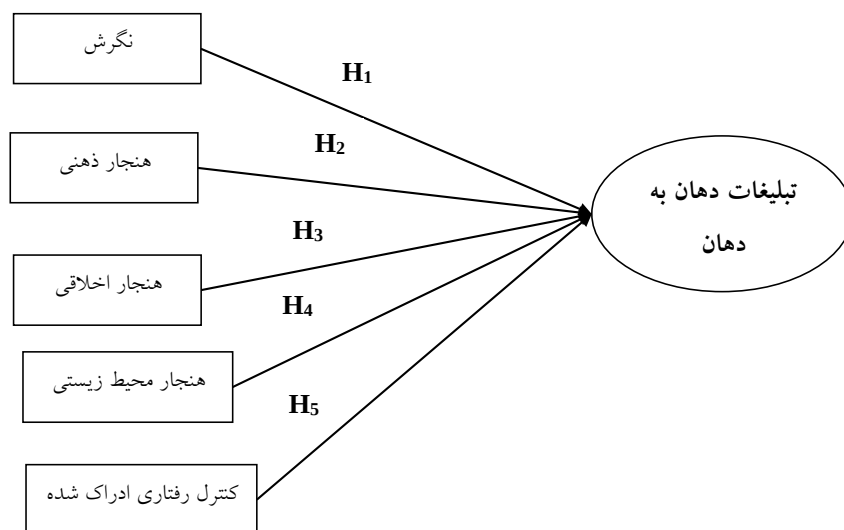
مظلومی محمودآباد و همکاران (۲۰۱۷) مقاله‌ای با عنوان «بررسی سازه‌های تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در پیش‌بینی قصد و رفتار کاهش وزن در نوجوانان مبتلا به اضافه وزن و چاقی» ارائه داده‌اند یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که ارتقاء کنترل رفتاری درک شده نوجوانان مبتلا به اضافه وزن و چاقی، برای کاهش وزن باید به‌عنوان اولویت‌های برنامه‌های ارتقاء دهنده سلامت در نظر گرفته شود. همچنین تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده می‌تواند به‌عنوان یک چهارچوب مناسب جهت برنامه‌ریزی مداخلات آموزشی کاهش وزن، در نوجوانان مبتلا به اضافه وزن و چاقی به کار رود.

علیزاده زوارم و رجب‌زاده (۲۰۱۶) مقاله‌ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان با استفاده نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده» ارائه داده‌اند. یافته‌های پژوهش حاضر، تأثیر متغیرهای پیامدهای مطلوب، راحتی، صرفه‌جویی و اعتماد را بر قصد خرید اینترنتی تأیید نمود. علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد که متغیرهای هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده، نگرش و قصد رفتاری خرید تأثیر معناداری بر رفتار خرید دارند. بالین وجود، تأثیر متغیر قیمت در این مطالعه قابل توجه نبوده است. گده^۹ و همکاران (۲۰۲۰) مقاله‌ای با عنوان «تبلیغات دهان‌به‌دهان کاربران حمل‌ونقل عمومی: مدل ادغامی از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نظریه رضایت مشتری و نظریه هنجارهای شخصی» ارائه داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که مدل پیشنهادی ما از برازش خوبی برخوردار است. به‌طور خاص، نتایج تحقیق ما نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌طور مستقیم و به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر نگرش، هنجار ذهنی، هنجار اخلاقی و هنجار محیطی است. علاوه بر این، تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز به‌طور غیرمستقیم از طریق نگرش تحت تأثیر کیفیت درک شده است. از سوی دیگر، این تحقیق همچنین نشان داد که رضایت، کنترل رفتاری ادراک شده و کیفیت خدمات درک شده بر تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌طور مستقیم و معنی‌دار تأثیر نمی‌گذارد. بررسی‌ها حاکی از آن است که در بانک ملی تحقیق در خصوص بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان در صنعت بانکداری با استفاده از تئوری هنجار شخصی توسعه‌یافته صورت نگرفته است و از این‌رو این تحقیق به لحاظ موضوع انتخابی جدید است؛ بنابراین این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان در صنعت بانکداری با استفاده از تئوری هنجار شخصی توسعه‌یافته می‌پردازد.

فرضیه‌های تحقیق

- نگرش بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد.
- هنجار ذهنی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد.
- هنجار اخلاقی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد.
- هنجار محیط‌زیستی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد.
- کنترل رفتاری ادراک شده بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد.

تحقیق حاضر بر مبنای گده و همکاران (۲۰۲۰) انجام شده است. آن‌ها مقاله‌ای با عنوان «تبلیغات دهان به دهان کاربران حمل و نقل عمومی: مدل ادغامی از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نظریه رضایت مشتری و نظریه هنجارهای شخصی» انجام دادند و نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان به طور مستقیم و به طور قابل توجهی تحت تأثیر نگرش، هنجار ذهنی، هنجار اخلاقی و هنجار محیطی است. علاوه بر این، تبلیغات دهان به دهان نیز به طور غیرمستقیم از طریق نگرش تحت تأثیر کیفیت درک شده است. از سوی دیگر، این تحقیق همچنین نشان داد که رضایت، کنترل رفتاری ادراک شده و کیفیت خدمات درک شده بر تبلیغات دهان به دهان به طور مستقیم و معنی دار تأثیر نمی‌گذارد. لذا مدل تحقیق به صورت شکل (۱) طراحی شد که در فصول آینده نتایج حاصل از آزمون آن ارائه گردیده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (Gede et al., 2020)

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر بر اساس هدف، تحقیق کاربردی، برحسب نوع داد کمی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک ملی در شهرستان املش هستند. جهت محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده خواهد شد. لذا ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین گردید. لازم به ذکر است تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع شد که پس از پایش آن‌ها و حذف پرسشنامه‌های مخدوش، ۳۸۴ پرسشنامه صحیح در اختیار محقق قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت در دسترس است و افراد نمونه از بین مشتریانی که پس از دریافت خدمات درصدد خروج از بانک رادارند

انتخاب می‌شوند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته استفاده می‌شود و در بخش اسنادی از فیش‌برداری جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد.

برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی سازه استفاده شد. بدین صورت که جهت روایی صوری در طراحی پرسشنامه از مقالات معتبر استفاده شد؛ سپس با استاد محترم راهنما مشورت خواهد گردید و سؤال‌ها با نظر ایشان بررسی شد. جدول ۱ مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	کد	ضریب آلفای کرونباخ	نتیجه (پذیرش / رد)
تبلیغات دهان‌به‌دهان	WOM	۰/۷۸۶	پذیرش
نگرش	AT	۰/۸۱۲	پذیرش
هنجار اخلاقی	MN	۰/۸۲۰	پذیرش
هنجار ذهنی	SN	۰/۷۷۷	پذیرش
هنجار محیط زیستی	EN	۰/۷۷۱	پذیرش
کنترل رفتاری ادراک شده	PBC	۰/۷۱۵	پذیرش

ماخذ: یافته‌های تحقیق

برای تحلیل استنباطی و برای بررسی فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

تحقیق نشان داد که ۹۱/۴ درصد از افراد پاسخگو مرد و ۸/۶ درصد زن بودند. ۱/۶ درصد از افراد پاسخگو دارای تحصیلات در سطح دیپلم، ۹/۹ درصد در سطح فوق دیپلم، ۶۳/۳ درصد در سطح لیسانس و ۲۵/۳ درصد در سطح فوق لیسانس و بالاتر بودند. ۳/۶ درصد زیر ۳۰ سال، ۳۱/۸ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۵۷/۳ درصد ۴۱-۵۰ سال، ۶/۵ درصد ۵۱-۶۰ سال و ۱/۳ درصد بالاتر از ۶۰ سال داشتند. ۱۱/۷ درصد مجرد و ۸۸/۳ درصد از افراد پاسخگو متأهل بودند.

جدول ۲، میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. عنوان اختصاری متغیرها نیز در این قسمت معرفی شده‌اند.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

کشیده	چولگی	انحراف معیار	میانگین	کد	متغیرها
-۱/۴۹۹	-۰/۲۴۷	۱/۳۴۱۵	۳/۱۵۸۹	AT	نگرش
-۱/۴۴۴	-۰/۳۰۶	۱/۳۸۳۹	۳/۲۷۰۸	SN	هنجار ذهنی
-۱/۴۷۶	-۰/۳۰۲	۱/۳۴۲۸	۳/۲۸۳۲	MN	هنجار اخلاقی
-۱/۳۸۹	-۰/۳۰۵	۱/۳۹۳۸	۳/۲۲۷۴	EN	هنجار محیط زیستی
-۱/۴۵۰	-۰/۲۸۹	۱/۵۰۰۳	۳/۳۱۹۰	PBC	کنترل رفتاری ادراک شده
-۱/۴۳۲	-۰/۳۱۱	۱/۳۹۸۰	۳/۲۵۴۳	WOM	تبلیغات دهان به دهان

ماخذ: یافته‌های تحقیق

سطح معنی‌داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای چهار متغیر کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده است و این یعنی توزیع این متغیرها غیر نرمال است.

جدول ۳- ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

تبلیغات دهان به دهان	کنترل رفتاری ادراک شده	هنجار محیط زیستی	هنجار اخلاقی	هنجار ذهنی	نگرش	متغیرهای تحقیق
						نگرش
					۱/۰۰۰	مقدار همبستگی
				۱/۰۰۰	۰/۶۹۶	مقدار همبستگی
			۱/۰۰۰	۰/۶۹۳	۰/۷۳۱	مقدار همبستگی
		۱/۰۰۰	۰/۷۰۹	۰/۷۰۶	۰/۷۳۴	مقدار همبستگی
	۱/۰۰۰	۰/۶۸۷	۰/۷۲۷	۰/۶۸۳	۰/۶۶۳	مقدار همبستگی
۱/۰۰۰	۰/۶۹۶	۰/۷۰۹	۰/۷۰۴	۰/۶۹۸	۰/۷۱۹	مقدار همبستگی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سطح معناداری بین روابط دوجه‌دوی متغیرهای تحقیق کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده است. لذا فرض مبنی بر وجود رابطه بین متغیرها تأیید می‌شود (جدول ۳).

جدول ۴- مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	کد	آلفای کرونباخ	CR
تبلیغات دهان به دهان	WOM	۰/۷۸۶	۰/۸۷۵
نگرش	AT	۰/۸۱۲	۰/۸۸۹
هنجار اخلاقی	MN	۰/۸۲۰	۰/۸۸۱

۰/۸۷۰	۰/۷۷۷	SN	هنجار ذهنی
۰/۸۶۸	۰/۷۷۱	EN	هنجار محیط زیستی
۰/۸۷۵	۰/۷۱۵	PBC	کنترل رفتاری ادراک شده

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود مقادیر ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمده و مناسب بودن پایایی با این شاخص تأیید می‌شود. مقادیر ضریب پایایی ترکیبی همه متغیرهای مورد مطالعه نیز بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمده و بار دیگر مناسب بودن پایایی متغیرها را تأیید می‌نماید.

جدول ۵- مقادیر AVE

متغیرها	کد	AVE
تبلیغات دهان‌به‌دهان	WOM	۰/۷۰۰
نگرش	AT	۰/۷۲۷
هنجار اخلاقی	MN	۰/۶۵۰
هنجار ذهنی	SN	۰/۶۹۱
هنجار محیط زیستی	EN	۰/۶۸۶
کنترل رفتاری ادراک شده	PBC	۰/۷۷۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق

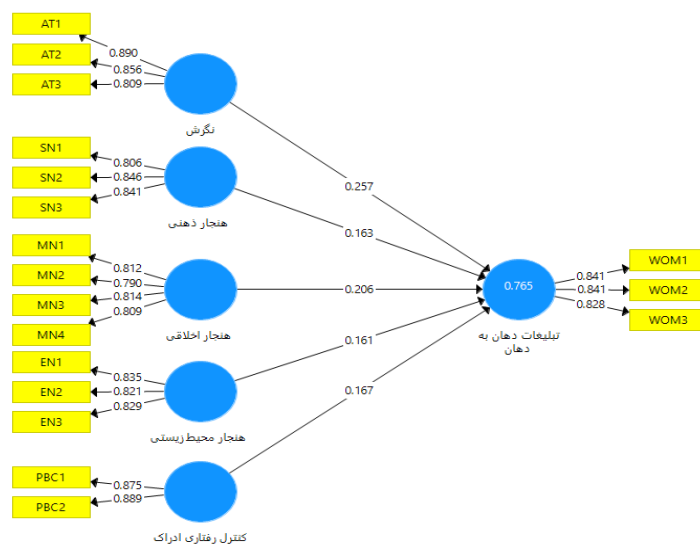
جدول ۵ مقادیر AVE متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد که همگی بالای ۰/۵ هستند.

جدول ۶- روایی واگرا (روش فورنل و لارکر)

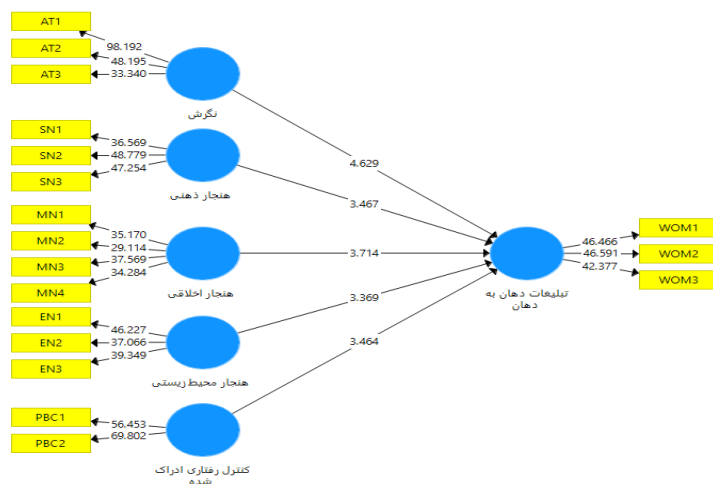
کنترل رفتاری ادراک شده	هنجار محیط زیستی	هنجار ذهنی	هنجار اخلاقی	نگرش	تبلیغات دهان‌به‌دهان	متغیرها
					۰/۸۳۷	تبلیغات دهان‌به‌دهان
				۰/۸۵۳	۰/۸۲۴	نگرش
			۰/۸۵۶	۰/۸۵۰	۰/۸۱۹	هنجار اخلاقی
		۰/۸۳۱	۰/۸۰۷	۰/۸۱۲	۰/۷۹۱	هنجار ذهنی
	۰/۸۲۸	۰/۷۹۲	۰/۸۱۱	۰/۸۲۲	۰/۷۹۳	هنجار محیط زیستی
۰/۸۸۲	۰/۷۴۸	۰/۷۵۴	۰/۷۹۵	۰/۷۶۴	۰/۷۷۰	کنترل رفتاری ادراک شده

ماخذ: یافته‌های تحقیق

شکل ۲ و شکل ۳ مدل ساختاری تحقیق را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و تخمین مقادیر t نشان می‌دهند. جدول ۷ ضرایب معناداری t برای روابط بین سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت تخمین مقادیر t

جدول ۷- ضرایب مسیر و ضرایب معناداری t برای روابط بین سازه‌های پژوهش

نتیجه	مقدار t-value	ضرایب مسیر	مسیر رابطه بین سازه‌های پنهان
معنادار نیست	۴/۶۲۹	۰/۲۵۷	$WOM \leftarrow AT$
معنادار است	۳/۴۶۷	۰/۱۶۳	$WOM \leftarrow SN$
معنادار است	۳/۷۱۴	۰/۲۰۶	$WOM \leftarrow MN$
معنادار است	۳/۳۶۹	۰/۱۶۱	$WOM \leftarrow EN$
معنادار است	۳/۴۶۴	۰/۱۶۷	$WOM \leftarrow PBC$

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس جدول ۷ می‌توان گفت ضرایب مسیر در پنج مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و در یک مورد معنادار نیست.

مقدار R^2 برای متغیرهای پنهان درون‌زای مدل ۰/۷۶۵ به دست آمد؛ که نشان‌دهنده این است که متغیرهای مدل دارای مقادیر ضریب تعیین مناسب هستند.

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GOF استفاده می‌شود و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} \quad (۱)$$

جدول ۸ میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares را نشان می‌دهد که بر این اساس مقدار GOF برابر است با ۰/۷۳۴ که برازش قابل قبولی را نشان می‌دهد.

جدول ۸- میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares

$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$
۰/۷۶۵	۰/۷۰۵
$GOF = \sqrt{0.765 \times 0.705} = 0.734$	
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۹ خلاصه نتایج فرضیه‌ها را نشان می‌دهند.

جدول ۹- فرضیه‌ها و خلاصه نتایج تحقیق

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب مسیر (B)	مقدار (t-value)	نتیجه
۱	نگرش بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۵۷	۴/۶۲۹	تائید
۲	هنجار ذهنی بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۶۳	۳/۴۶۷	تائید
۳	هنجار اخلاقی بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۰۶	۳/۷۱۴	تائید
۴	هنجار محیط‌زیستی بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۶۱	۳/۳۶۹	تائید
۵	کنترل رفتاری ادراک شده بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۶۷	۳/۴۶۴	تائید

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج نشان داد نگرش بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر این فرضیه ۰/۲۵۷ است و آماره تی ۴/۶۲۹ شده است، در نتیجه این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تائید شد. این نتیجه با نتیجه گده و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. همچنین هنجار ذهنی بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر این فرضیه ۰/۱۶۳ است و آماره تی ۳/۴۶۷ شده است، در نتیجه این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تائید شد. این نتیجه با نتیجه گده و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. نتایج نشان داد هنجار اخلاقی بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر این فرضیه ۰/۲۰۶ است و آماره تی ۳/۷۱۴ شده است، در نتیجه این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تائید شد. این نتیجه با نتیجه گده و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. هنجار محیط‌زیستی بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر این فرضیه ۰/۱۶۱ است و آماره تی ۳/۳۶۹ شده است، در نتیجه این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تائید شد. این نتیجه با نتیجه گده و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. کنترل رفتاری ادراک شده بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر این فرضیه ۰/۱۶۷ است و آماره تی ۳/۴۶۴ شده است، در نتیجه این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تائید شد. این نتیجه با نتیجه گده و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

پیشنهاد می‌شود خدمات خود را در هر سال در معرض ارزیابی مشتریان خود قرار دهند تا مشتریان واکنشی مطلوب به خدمات ارائه شده نشان دهند. خوب بودن، لذت بخش بودن و رضایت بخش بودن خدمات از جمله ملام‌های ارزیابی مشتریان است. در نتیجه نگرش مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارد. پیشنهاد می‌شود بازاریاران بنام شهر املش و اطراف را جذب نمایند تا افراد جدیدی که وارد بازار می‌شوند نیز به تبعیت از آن‌ها به سوی بانک ملی گرایش پیدا کنند. در نتیجه هنجار ذهنی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان تأثیر می‌گذارد. پیشنهاد می‌شود بانفوذ در بین مردم وزندگی در کنار آن‌ها خدمات بانک ملی را برای مشتریان تشریح کنند و همواره در داخل و خارج از بانک پاسخگوی مشکلات بانکی مشتریان باشند. پیشنهاد می‌شود با کمک

پلیس راهور مسئله پارک ماشین‌ها مشتریان خود را حل نمایند؛ همچنین با سرویس ادواری دستگاه نوبت‌دهی و کوچک‌تر کردن کاغذ نوبت‌دهی در راستای کاهش تولید زباله قدم بردارند. پیشنهاد می‌شود شیف عصر را فعال نمایند تا مشتریان بیشتری بتوانند از خدمات بانک ملی املش استفاده کنند.

این مطالعه به صورت موردی با مشارکت مشتریان بانک ملی در شهرستان املش، انجام شده است. لذا قابل تعمیم دادن به سایر جوامع نمی‌باشد. متغیرهایی مانند وفاداری مشتری، رضایت مشتری، قصد خرید مجدد (مراجعه مجدد به بانک) و... نیز می‌توانند در مطالعات بعدی مورد بررسی قرار گیرند.

منابع و مأخذ

- Alizadeh Zovarem, A., & Rajabzadeh, M. R. (2016). Investigating the factors affecting the online shopping behavior of customers using the theory of planned behavior. *New research approaches in management and accounting*(3), 13-32. (Persian).
- Azizian, S., Kargar, M. H., & Lotfi, R. (2018). The effect of planned behavior on regret after purchasing from e-commerce websites (case study: Non-profit University of Takestan). *Management and Accounting Studies Quarterly*, 5(1), 25-32. (Persian).
- Bartel, J., Onwezen, M. C., & Antonides, G. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of economic psychology*, 39, 141-153.
- Gede, B., I Mahatma Yuda, Rakhmawati, T., Sumaedi, S., Widiyanti, T., Yarmen, M., & Astrini, N. J. (2020). Public transport users' WOM: An integration model of the theory of planned behavior, customer satisfaction theory, and personal norm theory. *Transportation Research Procedia*, 48, 3365-3379.
- Ghate, H., & Sheikhalizadeh, M. (2018). The effect of electronic word-of-mouth advertising on the purchase intention of sports customers with an emphasis on the mediating role of consumer's mental involvement *Research in sports management and movement behavior (movement sciences and sports)*, 9(18), 111-126. (Persian).
- Iman Khan, N., Ikani, S., & Fakharian, M. (2012). Investigating the effect of customer-to-customer interactions on satisfaction, loyalty and word-of-mouth advertising (case study: Semnan travel and tourism service offices). *Management Quarterly*, 10(32), 59-78. (Persian).
- Jason, Q. Z., Georgiana, C., & Dongwoo, S. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of business research*, 63(12), 1336-1341.
- Kallgren, C. A., Reno, R. R., & Cialdini, R. B. (2000). A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior. *Personality and social psychology bulletin*, 26(8), 1002-1012.
- Mazloumi Mahmoodabad, S. S., Nawabi, V. S., Ahmadi, A., & Askari Shahi, M. (2017). Investigating the constructs of the theory of planned behavior in predicting the intention and behavior of weight loss in teenagers with overweight and obesity. *Bimonthly scientific research journal of Yazd Health School*(2), 25-35. (Persian).

Parsanejad, M., Khosh Lahjeh Sedgh, M., & Ganjkhani, M. (2020). Investigating the Effect of Word of Mouth Advertising on the Growth Rate of the Number of Mobile Game Users in Iran. *New Marketing Research Journal*, 9(4), 151-170. (Persian). doi: 110.22108/nmrj.22020.119416.111901.

Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Elsevier.

Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of environmental Psychology*, 26(4), 247-261. DOI:210.1016/j.jenvp.2006.1009.1004.

Thøgersen, J. (2009). The motivational roots of norms for environmentally responsible behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 31(4), 348-362.

Zadeh Gorgan, M., & Zadeh Gorgan, N. (2021). The effect of immersion in the destination, travel economy, work experience, self-confidence, on the brilliance of the urban brand and word of mouth advertising with regard to the mediating variable of customer satisfaction (case study: Mashhad city). *Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(136-158).

Investigating the Factors Affecting Customer's Word-of-Mouth Bank Advertising Using the Developed Personal Norm Theory "Case Study: of Meli Bank -Amlash branch"

Sahar Hosseinikhah Choshaly and Mohamadhossein Reihani^{*}

Abstract

This research has been done with the aim of investigating the factors affecting word-of-mouth advertising of customers in the banking industry. The statistical population of the research is the customers of Melli Bank in Amlesh city. Therefore, 384 people were determined as the sample size. The sampling method in this research is accessible and the sample people were selected from among the customers who wanted to leave the bank after receiving the service. The article of Gede et al. (2020) was used to design the questionnaire questions. The validity of the questionnaire was confirmed by the supervisor. Cronbach's alpha was used to check the reliability of the questionnaire, and the results showed the appropriate reliability of the questionnaire. In this research, *SPSS-25 software was used for descriptive statistics and PLS-3 software was used for questionnaire analysis and structural equation modeling*. In this research, 5 hypotheses were tested, all of which were confirmed at the 95% confidence level. The results showed: Attitude has a significant effect on word-of-mouth. Mental norm has a significant effect on word-of-mouth. Moral norms have a significant effect on word-of-mouth. Environmental norms have a significant effect on word-of-mouth. Perceived behavioral control has a significant effect on word-of-mouth.

Keywords: attitude, mental norm, moral norm, environmental norm, perceived behavioral control, word-of-mouth.

^{*}Assistant Professor, Management department, Lahijan Branch, Islamic Azad University, Lahijan, Iran. Email: sa.hosseinikhah@iau.ac.ir.

^{*}MSC, Management department, Lahijan Branch, Islamic Azad University, Lahijan, Iran. Email: hosseinreihani47@gmail.com.



افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی بر همزمانی قیمت سهام

فرامرز لطفی^۱، علی اکبر رضائی^{۲*} و سید حسین نسل موسوی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۳ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۳

چکیده

میزان همزمانی قیمت سهام به مقدار نسبی سطح اطلاعات شرکت و اطلاعات گسترده بازار بستگی دارد. اگر شرکت‌ها سیاست‌های افشای اطلاعات مناسبی داشته باشند، هزینه سرمایه‌گذاران خارجی برای جمع‌آوری اطلاعات خاص شرکت و ادغام آن اطلاعات در قیمت سهام با آربیتراژ آگاهانه به طور قابل توجهی کاهش می‌یابد. بنابراین، هرچه اطلاعات خاص شرکت در بازار سهام آشکار شود، اطلاعات مفیدتری توسط سرمایه‌گذاران استفاده می‌شود و ارزش واقعی شرکت در قیمت سهام افزایش می‌یابد تا آنجا که با افزایش افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی کامل، شفاف و کفایت اطلاعات بازار ارتقا می‌یابد. پیش‌بینی می‌کنیم که افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی منجر به بهبود همزمانی قیمت سهام شود. لذا برای دستیابی به هدف پژوهش، با ۹۰ شرکت نمونه در بازه زمانی ۹ ساله از ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ جمع‌آوری شد و به شیوه تحلیل توصیفی-همبستگی با اجرای آزمون رگرسیون چندگانه تجزیه و تحلیل شدند. برای سنجش افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی از روش تحلیل محتوا استفاده شد. نتایج نشان داد که بین همزمانی قیمت سهام و افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی با رویکرد گذشته‌نگر رابطه معکوس و معناداری وجود دارد اما با افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی با رویکرد آینده‌نگر رابطه معناداری وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: همزمانی قیمت سهام، افشای اختیاری، اطلاعات غیرمالی گذشته‌نگر، اطلاعات غیرمالی آینده‌نگر.

^۱. دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران. faramarzlotfi68@yahoo.com

^۲. استادیار، گروه حسابداری، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران؛ (نویسنده مسئول): aark_30@yahoo.com

^۳. استادیار، گروه حسابداری، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران: Nseyedhossein2@yahoo.com

مقدمه

به دلیل حیاتی بودن کیفیت اطلاعات برای بازار سهام، اطلاعات از جمله عواملی به شمار می‌آید که منجر به قیمت‌گذاری سهام و تخصیص منابع از طریق قیمت سهام می‌شود. شرکت‌ها از طریق افشای اطلاعات، موقعیت ویژه‌ای را برای سرمایه‌گذاران و عموم ارائه می‌کنند که به طور موثر مبادله اطلاعات داخلی و خارجی را درک می‌کنند. براساس اطلاعات افشاء شده توسط شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران می‌توانند تصمیمات سرمایه‌گذاری مناسب‌تری داشته و بازده قیمت‌گذاری بازار سهام را بهبود بخشند. مشکل عدم تقارن اطلاعات، انتخاب معکوس و خطر اخلاقی می‌تواند با شفافیت اطلاعات کاهش یابد. بنابراین، هرچه افشای اطلاعات کمتر باشد و اطلاعات خاص شرکت کمتر در قیمت سهام گنجانده شود، همزمانی قیمت سهام بالاتر خواهد بود (بنژائو و ژوان^۱، ۲۰۱۸). همزمانی قیمت سهام نشان‌دهنده میزان تغییرات در بازده سهام شرکت است که با بازده بازار و صنعت توضیح داده می‌شود.

تأثیر قابل توجه افشای اطلاعات بر محتوای اطلاعاتی قیمت سهام در مورد سود آینده و اطلاعات مربوط به شرکت در ادبیات نظری ثبت شده است (هاو^۲ و همکاران، ۲۰۱۲؛ سونگ^۳، ۲۰۱۵). به طور خاص، اگر شرکت‌ها سیاست مناسب افشای اطلاعات را در پیش بگیرند، سرمایه‌گذاران خارجی می‌توانند به راحتی (با هزینه بسیار کم) اطلاعات خاص شرکت را به دست آورند. بر اساس فرضیه اطلاعاتی فاما و لفر^۴ (۱۹۷۱) اطلاعات خاص شرکت در گزارش‌های سالانه شرکت اجباری است، که این اطلاعات خاص برای سرمایه‌گذاران برای به حداقل رساندن ریسک سرمایه‌گذاری، اتخاذ تصمیمات صحیح در مورد سرمایه‌گذاری و کسب سود بیشتر مهم است. اجباری است که این اطلاعات مفید شامل همه نوع اطلاعاتی باشد که می‌تواند در سطح شرکت، سطح بازار و سطح صنعت باشد. از طرفی افشای اختیاری اطلاعات در میان رویکردهای موجود در اختیار کاربران در حوزه افشای اطلاعات قرار گرفته است که با توجه به اهداف و انگیزه‌های مدیران در بهبود فضای اطلاعاتی شرکت‌های خود به نظر می‌رسد که افشای اختیاری اطلاعات می‌تواند عملکردهای مفیدی داشته باشد. مزایای افشای اختیاری را می‌توان از دو منظر بررسی نمود. از منظر سرمایه‌گذار؛ اطلاعات کاملی را در اختیار سرمایه‌گذار قرار می‌دهد و اطلاعات نامتقارن بین سرمایه‌گذاران آگاه و ناآگاه را کاهش می‌دهد. که در غیر این صورت، بازار را ناکارآمد می‌کند و قیمت‌های دقیق را منعکس نمی‌کند (بوشمن و اسمیت^۵، ۲۰۰۱). از منظر شرکت؛ افشای داوطلبانه عدم اطمینان در مورد اهداف شرکت را کاهش می‌دهد و گزینه مناسبی را برای انتخاب

^۱Benzhao and Xuan

^۲Haw

^۳Song

^۴Fama and Laffer

^۵Bushman and Smith

بهترین گزینه فراهم می‌کند و مدیران با توجه به شرایط تصمیم می‌گیرند و ارتباط صحیحی بین مدیران و سایر اشخاص ذی‌نفع مرتبط مانند سهامداران مستقیماً به شرکت متصل می‌شوند (راشید^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

بدیهی است که اطلاعات منتشر شده در گزارش سالانه را می‌توان به اطلاعات گذشته و اطلاعات آتی تقسیم نمود. افشای اطلاعات گذشته به نتایج مالی مربوط به گذشته اشاره دارد و افشای اطلاعات آتی شامل برنامه‌های حال و برآوردهای آینده است. افشای اطلاعات می‌تواند شامل اطلاعات غیرمالی نیز باشد. به عبارت دیگر افشای اطلاعات غیرمالی شکلی از افشای اختیاری است که به معنای توضیح اطلاعاتی فراتر از محدوده‌ای است که بیش از این در سیستم مالی موجود بوده است (سدیدی و همکاران، ۱۳۹۴). افشای اطلاعات غیرمالی در گزارش‌های شرکت به شفافیت اطلاعات کمک زیادی می‌کند. لذا از اهمیت زیادی در بازارهای اقتصادی سراسر جهان برخوردار است (لو و ابایسکرا^۲، ۲۰۱۴؛ مارون^۳، ۲۰۱۷). همچنین تعداد رو به رشدی از شرکت‌ها اطلاعاتی را منتشر می‌کنند که نشان‌دهنده تأثیر فعالیت‌های آنها بر محیط زیست، حاکمیت شرکتی، جامعه و حقوق بشر است. بدین ترتیب افزایش دید اطلاعات غیرمالی، منجر به افزایش آگاهی از اهمیت این گزارش‌ها در انعکاس شیوه‌های سازمانی شده است. افشای گزارش‌های غیرمالی اقدام راهبردی است که اساساً ارتباط شرکت‌ها را با ذی‌نفعان شان بهبود می‌بخشد (میشکا^۴ و همکاران، ۲۰۱۳).

همان‌طور که بیان شد اطلاعات خاص شرکت یکی از اصلی‌ترین عواملی است که منجر به تغییر در قیمت سهام شرکت‌های بورسی می‌شود. به دلیل عدم تقارن اطلاعات در بازار سهام، سرمایه‌گذاران بعید است که این اطلاعات را به‌دست آورند. بنابراین، نوسان قیمت سهام تمایل به نشان دادن تغییرات در اطلاعات کلان بازار دارد که به نوبه خود منجر به همزمانی بالاتر در قیمت سهام می‌شود و بر کارایی تخصیص منابع در بازار سرمایه تأثیر می‌گذارد. بنابراین از طریق افزایش افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی، شرکت‌ها می‌توانند درجه عدم تقارن اطلاعات را در بازار سهام کاهش دهند و سرمایه‌گذاران می‌توانند اطلاعات ویژه تری از شرکت را به‌دست آورند، تصمیمات صحیحی در مورد سرمایه‌گذاری بگیرند و بازده قیمت‌گذاری را در بازار سهام بهبود بخشند (ژانگ و نیو^۵، ۲۰۱۵). حال این سوال مطرح می‌شود که افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی چگونه بر همزمانی قیمت سهام تأثیر می‌گذارد؟

رابطه منطقی بین افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی و همزمانی قیمت سهام وجود دارد: اول، شرکت‌های بورسی می‌توانند از طریق افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی، عدم تقارن اطلاعاتی را بین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران به میزان قابل توجهی کاهش دهند. سرمایه‌گذاران می‌توانند پس از کسب اطلاعات کافی در مورد قیمت سهام شرکت پذیرفته شده به درستی قضاوت کنند.

^۱Rasheed

^۲Lu and Abeysekera

^۳Maroun

^۴Miska

^۵Zhang and Niu

افشای اختیاری همزمانی قیمت سهام را کاهش می‌دهد. دوم، شرکت‌هایی که اطلاعات را به طور فعال افشاء می‌کنند، هزینه جستجوی سرمایه‌گذاران برای اطلاعات و همزمان هزینه‌های مالی شرکت‌ها را تا حد زیادی کاهش می‌دهند. افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی توانایی نظارت بر سرمایه‌گذاران را بهبود می‌بخشد (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). در بازار سهام، اگر تعداد قابل توجهی از اطلاعات شرکت‌ها توسط سرمایه‌گذاران به دست آید، ممکن است قیمت سهام شرکت‌ها با اطلاعات افشاء شده در نوسان باشد، بنابراین می‌توان همزمانی قیمت سهام را کاهش داد.

به اعتقاد رول^۲ (۱۹۸۸) هرچه اطلاعات بیشتری در قیمت سهام موجود باشد در نوسان قیمت سهام و بازار کلی سازگارتر و همزمانی قیمت سهام بیشتر خواهد بود. دای^۳ و همکاران (۲۰۱۲) دریافتند که همزمانی بالاتر و پایین قیمت سهام هر دو با کارایی ضعیف افشای اطلاعات همراه است و منحنی رابطه مانند شکل "U معکوس" است. شی^۴ (۲۰۱۳) استدلال کرد که کیفیت افشای اطلاعات با همزمانی قیمت سهام رابطه مثبت دارد، زیرا هرچه کیفیت اطلاعات بالاتر باشد افشای اطلاعات خاص، کمتر در بازار سهام معامله می‌شود و همزمانی قیمت سهام بیشتر است. تاکنون اختلاف نظرهایی در مورد رابطه بین افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی و همزمانی قیمت سهام وجود دارد. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال ارزیابی تاثیر افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی با رویکرد گذشته‌نگر و آینده‌نگر بر همزمانی قیمت بازار سهام شرکت‌ها است.

افشای داوطلبانه معمولاً شامل اطلاعات در مورد استراتژی شرکت، مسائل رقابتی، فعالیت‌های تولیدی، استراتژی‌های بازاریابی و مسائل مربوط به سرمایه انسانی است. کیفیت افشای اطلاعات حسابداری، از عوامل مؤثر در تعیین زمان‌بندی حسابرسی، مورد توجه گروه کثیری از عموم و استفاده‌کنندگان اطلاعات حسابداری می‌باشد. در عمل انتظار حسابرس برای دریافت مستندات و شفاف‌سازی از سوی صاحبکار پس از صدور پیش‌نویس گزارش و تلاش صاحبکار برای توجیه نمودن حسابرس گویای ارتباط بین کیفیت اطلاعات ارائه شده به حسابرسان و تأخیر در زمان صدور گزارش حسابرسی می‌باشد، حتی با افزایش الزامات افشای اجباری، شرکت‌ها باز هم به فراهم کردن اطلاعات داوطلبانه ادامه می‌دهند. به این ترتیب، انگیزه چنین رفتارهایی توجه زیادی را به خود معطوف ساخته است که منجر به جذاب شدن موضوع افشای داوطلبانه شده است. اگرچه همزمانی قیمت سهام و خطر سقوط قیمت سهام، موضوعاتی محبوب در بین محققان ایرانی بوده‌اند، اما تاکنون نقش آفرینی افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی در همزمانی قیمت سهام و ارائه الگویی برای این رابطه، مورد بررسی قرار نگرفته است.

همچنین در این پژوهش با نشان دادن اینکه ویژگی‌های حسابرسان، خطرات موجود در بازارهای مالی را کاهش می‌دهند به ادبیات موجود در مورد عوامل تعیین‌کننده خطر سقوط قیمت سهام می‌افزاید و اولین مطالعه‌ای است که تأثیر بهبود و استمرار اظهارنظر مقبول حسابرس را بر خطر سقوط قیمت سهام بررسی می‌کند. بنابراین شناسایی نظریات، رویکردهای و دل‌های

^۱Li^۲Roll^۳Dai^۴Shi

دانشی مرتبط با موضوع از حیث دانشی و بهره‌مندی از متدولوژی علمی و روش‌های کمی مناسب جهت جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل نتایج از جمله مباحث نوآورانه پژوهش حاضر است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در ادبیات قبلی اشاره شده است که اطلاعات نقش مهمی در رفتار بازار سهام دارند و محققان با توصیه بر افشای اجباری، تنظیم اطلاعات مالی و شیوه‌های حاکمیت شرکتی بر کاهش عدم تقارن اطلاعات تأکید می‌کنند (فرانکل و لی، ۲۰۰۴). از طرف دیگر لزوم ارائه اطلاعات جهت قضاوت آگاهانه استفاده‌کنندگان وجود دارد. به نحوی که فاما (۱۹۷۰) معتقد است در بازار کاراً امکان تغییر قیمت به سبب ورود اطلاعات جدید فقط برقرار می‌گردد. فرضیه بازار کاراً، اصل شکل‌گیری قیمت سهام و فراهم آمدن مبانی نظری برای این دیدگاه که اطلاعات، قیمت سهام را تعیین می‌کند. در بازار کاراً، سرمایه‌گذاران می‌توانند اطلاعات دقیق و جامعی را به‌دست آورند و سپس به طور معقول تصمیمات سرمایه‌گذاری را اتخاذ کنند. بنابراین، هرچه اطلاعات افشاء شده دقیق‌تر باشد ارزش واقعی شرکت در قیمت سهام بیشتر منعکس می‌شود و همزمانی قیمت سهام پایین‌تر خواهد بود. دیدگاه‌های متفاوتی درباره میزان کارایی واقعی بازار وجود دارد. برای مثال گروسمن و هارت (۱۹۸۰) به این نتیجه رسیدند که قیمت‌های سهام همه اطلاعات موجود در بازار را منعکس نمی‌کنند و قیمت سهام تنها می‌تواند منعکس‌کننده اطلاعات خاص به سرمایه‌گذاران پس از پرداخت هزینه‌های مربوطه باشد. تیان (۲۰۱۴) اثر افشای اختیاری اطلاعات بر همزمانی قیمت سهام را ارزیابی کرد و دریافت که افشای اختیاری منجر به شفافیت اطلاعاتی بیشتری می‌شود و سپس منجر به کاهش سطح همزمانی قیمت سهام در ارتباط با شاخص‌های صنعت و بازار می‌شود.

سونگ (۲۰۱۵) رابطه بین افشای اطلاعات، همزمانی و ریسک سقوط قیمت سهام را بررسی کرد و نتیجه گرفت که اگر بنگاه‌ها سیاست افشای اطلاعات مناسبی را در پیش بگیرند از نرخ پایین‌تر همزمانی و خطر سقوط قیمت سهام بهره‌مند می‌شوند. همرونی و سولانا دراسانا^۴ (۲۰۱۳) نشان دادند که بین افشای اختیاری و عدم تقارن اطلاعات رابطه منفی و معناداری وجود دارد. همان‌طور که قبلاً بحث شد، به دلیل عدم تقارن اطلاعات بین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران، شرکت‌ها باید اطلاعات بیشتری را برای کاهش تصمیم‌گیری‌های نامطلوب ارائه دهند (بییر^۵ و همکاران، ۲۰۱۰). مطابق با نظریه عدم تقارن اطلاعاتی، مدیران و مالکان هرکدام به دنبال حداکثرسازی منافع شخصی خود هستند که این منافع لزوماً همسو نیستند. عدم تقارن اطلاعاتی یکی از مباحث کلیدی در مسئله نمایندگی و باعث افزایش اهمیت گزارشگری و افشای اطلاعات شده است. افشای اختیاری اطلاعات

^۱Frankel and Li

^۲Grossman and Hart

^۳Tian

^۴Hamrouni and SolanaDrasana

^۵Beyer

غیرمالی در کاهش عدم تقارن بین مدیران و سرمایه‌گذاران نقش مهمی ایفا می‌کند (ستایش و همکاران، ۱۳۹۳) و می‌تواند بر همزمانی قیمت سهام اثرگذار باشد (هاگارد و همکاران، ۲۰۰۸).

از طرفی برای حل عدم تقارن اطلاعاتی، اسپنس (۱۹۷۳) تئوری علامت‌دهی را پیشنهاد و توسعه داد. نظریه علامت‌دهی اساس دیدگاه و انگیزه افشای اطلاعات اختیاری است. شرکت‌ها با افشای اطلاعات صورت‌های مالی، گزارش‌های دوره‌ای، اطلاعات ویژه شرکت‌ها را به سرمایه‌گذاران خارجی منتقل می‌کنند. تا حدی، افشای اختیاری اطلاعات عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیریت شرکت و متقاضیان اطلاعات را کاهش می‌دهد (بنژائو و ژوان، ۲۰۱۸). لذا ارائه اطلاعات تکمیلی از افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی در سطوح مختلف طبقه‌بندی شده و متناسب با عملکردهای رودروی شرکت‌ها می‌تواند کیفیت تهیه و ارائه اطلاعات حسابداری را بهبود بخشد. این امر باعث شده است که افشای اطلاعات شرکت‌ها یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های گزارشگری مالی باشد، زیرا به دستیابی هدف از برقراری ارتباط اطلاعات مالی و غیرمالی به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند (اکمن، ۲۰۱۱).

با بیش از چندین دهه سرمایه‌گذاری، اهمیت اطلاعات غیرمالی در مورد اندازه‌گیری و ارزیابی قیمت سهام شرکت افزایش یافته است. با توجه به عملکرد نامناسب بازار سرمایه و عدم افشای اطلاعات غیرمالی توسط شرکت‌ها، بسیاری از افراد و گروه‌های تنظیم‌کننده و محققان را به درخواست این نوع اطلاعات سوق داده است. اعضای مدیریت همچنین برای قضاوت در مورد تصمیم‌گیری و وضعیت بهتر شرکت درخواست عملکرد غیرمالی کرده‌اند (جامعه حسابداران رسمی آمریکا، ۱۹۹۴؛ الساندرآ و همکاران، ۲۰۰۷). در پاسخ به درخواست‌ها برای افشای بیشتر اطلاعات و حمایت از سرمایه‌گذاران، انگیزه‌ای برای برخی از مقامات مانند هیات استانداردهای حسابداری مالی^۱ و کمیسیون بورس اوراق بهادار ایجاد شد تا قوانین اساسی را بر اساس افزایش اطلاعات، نوع افشای اطلاعات و عملکرد غیرمالی شرکت‌ها معرفی کنند (پائول^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین، هیأت استانداردهای حسابداری مالی گزارشی به نام گزارش غیرمالی برای توسعه افشاگری‌های اختیاری را ارائه داد. این گزارش توصیه می‌کند که شرکت‌ها باید عملکرد غیرمالی را در گزارش‌های مالی سالانه خود در نظر بگیرند (محمدی ملاقرانی و همکاران، ۲۰۱۳). بدین ترتیب جهت مشخص شدن جنبه‌های متفاوت فعالیت شرکت‌ها بیشتر به اطلاعات غیرمالی تأکید می‌گردد، اطلاعاتی که با افشاء ساختن بعضی جوانب بنگاه‌ها، نگرش متفاوت و زاویه دید جدیدتری به کاربران از اطلاعات می‌دهد.

^۱Spence

^۲Akman

^۳American Institute of Certified Public Accountants (AICPA)

^{*}Alessandra

^afinancial accounting standards board (fasb)

^pPaul

پیشینه پژوهش

یانگ و ژانگ (۲۰۲۳)؛ در پژوهشی به بررسی "اثرات افشای اطلاعات محیطی بر همزمانی قیمت سهام در چین" پرداختند. نتایج نشان داد که افشای اطلاعات زیست محیطی توسط شرکت‌هایی که مستعد سبز شدن هستند به طور قابل توجهی بر همگامی قیمت سهام تأثیر می‌گذارد، مانند مالکیت نهادی پایین، غیردولتی، رشد، و شرکت‌های تولیدی. در نهایت، این مقاله مکانیسم تأثیر را مورد بحث قرار می‌دهد و تایید می‌کند که نقدینگی سهام و پوشش تحلیل‌گر دو مسیری هستند که از طریق آن افشای اطلاعات محیطی بر همزمانی قیمت سهام تأثیر می‌گذارد. این مطالعه در تشویق دولت برای تقویت نظارت بر بازار، تشویق شرکت‌ها به افشای اطلاعات زیست محیطی با کیفیت بالا و بهبود کارایی قیمت‌گذاری بازار سرمایه حائز اهمیت است. جین و لیو (۲۰۲۲)؛ در پژوهشی به بررسی "افشای داوطلبانه اطلاعات غیرمالی و خطر سقوط قیمت سهام در زمان معرض بیماری‌های همه‌گیر" پرداختند. نتایج نشان داد که آیا افشای داوطلبانه یک شرکت از قرار گرفتن در معرض بیماری همه‌گیر، ریسک سقوط قیمت سهام را در بازار سهام متلاطم ناشی از گسترش کووید-۱۹ و سایر بیماری‌های همه‌گیر افزایش می‌دهد یا خیر. ریسک همه‌گیری نوعی شوک اقتصادی بی‌سابقه است که قیمت سهام شرکت را تغییر می‌دهد. با استفاده از مجموعه داده‌های نوآورانه مواجهه با بیماری همه‌گیر در سطح شرکت بر اساس تحلیل متنی تماس‌های کنفرانس سود، نشان می‌دهد که یک همبستگی مثبت قوی بین افشای مواجهه با بیماری همه‌گیر در سطح شرکت و ریسک سقوط قیمت سهام یک چهارم جلوتر وجود دارد.

ویجایا و زونیرو (۲۰۲۲)؛ در پژوهشی به بررسی "مصونیت مالی شرکت‌های بورسی اندونزی و شانگهای در طول جنگ تجاری ایالات متحده و چین" پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مصونیت مالی تأثیر مثبتی بر بازده سهام در دو کشور اندونزی و چین دارد. در همین حال، مشکلات مالی جنگ تجاری ایالات متحده و چین برای اندونزی و شانگهای نتایج متفاوتی را نشان می‌دهد. مشکلات مالی به طور قابل توجهی بازده سهام در بورس اندونزی را کاهش می‌دهد، در حالی که پریشانی بر بازده سهام در بورس شانگهای تأثیر نمی‌گذارد. در طول جنگ تجاری ایالات متحده و چین، عدم قطعیت سیاست تجاری باعث ایجاد عدم اطمینان در سیاست اقتصادی شده است، بنابراین خطرات سیستماتیک را در بازارهای آسه آن از جمله اندونزی ایجاد می‌کند.

چوهان و کومار (۲۰۱۹)؛ در پژوهشی به بررسی "ارتباط ارزشی افشای اطلاعات غیرمالی" پرداختند. نتایج نشان داد که افشای اطلاعات غیرمالی برای شرکت‌هایی که با مشکلات اطلاعاتی مواجهند، مفید است. همچنین اثر افشای مربوط به اطلاعات غیرمالی در سرمایه‌گذاران داخلی کمتر است.

بنژائو و ژوان (۲۰۱۸)؛ در پژوهشی به بررسی "رابطه بین افشای اختیاری، همزمانی قیمت سهام و وضعیت مالی" پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که افشای اختیاری اطلاعات با همزمانی قیمت سهام رابطه منفی دارد. به طور کلی وضعیت مالی احتمالاً همزمانی قیمت سهام را کاهش می‌دهد. با این حال، سه عامل مختلف، سودآوری، قابلیت پرداخت بدهی و توسعه از وضعیت

مالی تاثیر متفاوتی بر رابطه بین افشا اختیاری اطلاعات و قیمت سهام دارند. سودآوری شرکت رابطه افشای اختیاری اطلاعات و همزمانی قیمت سهام را تقویت می‌کند.

راشید و همکاران (۲۰۱۸)؛ در پژوهشی به بررسی "همزمانی قیمت سهام و افشای اختیاری" پرداختند. نتایج نشان داد که افشای اختیاری با همزمانی قیمت سهام رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین نه تنها اطلاعات عمومی بلکه اطلاعات خصوصی نیز در قیمت سهام گنجانده شده و یک رابطه مثبت معنی‌دار بین قیمت سهام با سطوح افشا اختیاری شرکت وجود دارد.

دیدار و همکاران (۲۰۱۸)؛ در پژوهشی به بررسی افشای اختیاری و محتوای اطلاعاتی قیمت سهام پرداختند. مطابق یافته‌ها، افشای اختیاری اطلاعات به بهبود محتوای اطلاعاتی قیمت سهام از سودهای آتی منجر می‌شود. ولی بر محتوای اطلاعاتی قیمت سهام از اطلاعات خاص شرکت، تأثیر معناداری ندارد. بنابراین، افشای اختیاری اطلاعات، توانایی پیش‌بینی سودهای آتی توسط سرمایه‌گذاران را بهبود می‌دهد که نتیجه آن انعکاس اطلاعات سودهای آتی در قیمت سهام است.

سونگ (۲۰۱۵)؛ در پژوهشی به بررسی "افشای اطلاعات حسابداری، همزمانی و خطر سقوط قیمت سهام" پرداختند. نتایج نشان داد که اگر شرکت‌ها از سیاست‌های افشای اطلاعات حسابداری برتری برخوردار باشند، همزمانی قیمت سهام و خطر سقوط کمتری دارند. این نتایج نشان می‌دهد که در صورت شفافیت بنگاه‌ها، هزینه جمع‌آوری اطلاعات خاص شرکت‌ها ممکن است برای سرمایه‌گذاران کاهش یابد.

فلاح زاده ابرقویی و همکاران (۱۳۹۸)؛ در پژوهشی به "بررسی رابطه افشای اطلاعات با همزمانی قیمت سهام و ریسک سقوط آن با استفاده از سیستم معادلات همزمان" پرداختند. نتایج نشان داد که بین افشای اطلاعات با همزمانی و ریسک سقوط قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران رابطه دو طرف وجود دارد.

جبارزاده کنگرلویی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی "افشای اطلاعات حسابداری، همزمانی قیمت سهام و ریسک سقوط قیمت سهام با تاکید بر کیفیت راهبری شرکتی" پرداختند. نتایج بیانگر این است که افشای اطلاعات حسابداری بر همزمانی قیمت سهام تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به علاوه نتایج پژوهش حاکی از این است که افشای اطلاعات حسابداری بر ریسک سقوط قیمت سهام تأثیر معنی‌داری ندارد. سایر نتایج پژوهش حاکی از این است که کیفیت راهبری شرکتی بر رابطه بین افشای اطلاعات حسابداری و همزمانی قیمت سهام تأثیر معنی‌داری ندارد. در نهایت، نتایج پژوهش حاکی از این است که کیفیت راهبری شرکتی بر رابطه بین افشای اطلاعات حسابداری و ریسک ریزش قیمت سهام تأثیر معنی‌داری ندارد.

فضل زاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی "تأثیر کیفیت افشاء و گزارشگری مالی بر همزمانی قیمت سهام" پرداختند. نتایج گویای آن است که کیفیت افشا تأثیر مثبت و معناداری و کیفیت گزارشگری مالی تأثیر منفی و معناداری بر همزمانی قیمت سهام دارد.

فلاح زاده ابرقویی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی "رابطه متقابل بین افشای اختیاری اطلاعات با همزمانی و ریسک سقوط قیمت سهام" پرداختند. نتایج برآورد حاکی از وجود رابطه دوطرفه منفی و معنادار بین افشای اختیاری اطلاعات و ریسک

سقوط قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران است. به عبارت دیگر تمایل مدیران برای افشا نکردن اخبار بد و تسریع در گزارش اخبار خوب، می تواند منجر به ایجاد ریسک سقوط قیمت سهام شود. همچنین بر اساس نتایج این پژوهش رابطه دوطرفه معنی داری بین افشای اختیاری اطلاعات و همزمانی قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران وجود ندارد.

فرضیه پژوهش

باتوجه به آنچه بیان شد، فرضیه پژوهش به شرح زیر مطرح می شود:

- ۱- افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی بارویکرد گذشته نگر بر همزمانی قیمت بازار سهام شرکت ها تاثیر معناداری دارد.
- ۲- افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی بارویکرد آینده نگر بر همزمانی قیمت بازار سهام شرکت ها تاثیر معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

داده های این پژوهش از صورت های مالی حسابرسی شده شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایگاه های اینترنتی مانند تارنمای کدال و پایگاه رسمی بورس استخراج شده است. جهت تعیین نمونه آماری پژوهش محدودیت هایی بدین شرح اعمال شد: ۱- دوره مالی آنها منتهی به پایان اسفند هر سال می باشد. ۲- سال مالی در طی دوره های مورد نظر تغییر نداشته باشد. ۳- سهام شرکت حداقل شش ماه در سال مورد معامله قرار گرفته باشد. ۴- جزء شرکت های سرمایه گذاری، واسطه گری و مالی نباشد. ۵- اطلاعات مورد نیاز برای انجام این پژوهش در دوره زمانی مورد بررسی در دسترس باشد. در نهایت اطلاعات مالی مربوط به ۹۰ شرکت به طور نمونه در دوره زمانی ۹ ساله از سال ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۸ با اعمال محدودیت های فوق به عنوان نمونه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای آزمون فرضیه های پژوهش، پس از غربالگری و انتخاب نمونه از جامعه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و جمع آوری اطلاعات متغیرهای معرفی شده در جدول تعریف عملیاتی متغیرها به شرح زیر اقدام خواهد شد:

مدل رگرسیونی فرضیه اول:

$$SYN_{it} = \beta_0 + \beta_1 VPD_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 Lev_{it} + \beta_4 MB_{it} + \beta_5 Roa_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل رگرسیونی فرضیه دوم:

$$SYN_{it} = \beta_0 + \beta_1 VFD_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 Lev_{it} + \beta_4 MB_{it} + \beta_5 Roa_{it} + \varepsilon_{it}$$

متغیرهای مستقل

- ۱- افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی گذشته نگر: متغیری کیفی، با استفاده از گزارش فعالیت هیئت مدیره، به صورت رتبه ای (صفر و یک) محاسبه شده است. در نهایت در صورتی که زیرمجموعه هر یک از اطلاعات (اطلاعات محیط داخلی،

اطلاعات وضعیت تولید، اطلاعات در مورد وضعیت مشتریان) حداقل سه رتبه یک داشته باشد، عدد آن مجموعه یک و در غیر آن صورت عدد آن صفر می‌باشد. بعد از رتبه دادن به هر کدام از مجموعه‌ها، هر سه مجموعه یکجا محاسبه شده و اگر حداقل دو رتبه یک داشته باشند عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۴؛ فیضی و همکاران، ۱۳۹۸).

۲- افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی آینده‌نگر: متغیری کیفی، با استفاده از گزارش فعالیت هیئت مدیره، به صورت رتبه‌ای (صفر و یک) محاسبه شده است. در نهایت در صورتی که زیر مجموعه هر یک از اطلاعات (شدت رقابت در صنعت، اطلاعات محیط بیرونی و روند عملیاتی شرکت) حداقل سه رتبه‌ی یک داشته باشد، عدد آن مجموعه یک و در غیر این صورت عدد آن صفر می‌باشد. بعد از رتبه دادن به هر کدام از مجموعه‌ها، هر سه مجموعه یکجا محاسبه شده و اگر حداقل دو رتبه یک داشته باشند عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۴؛ فیضی و همکاران، ۱۳۹۸).

متغیر وابسته - همزمانی قیمت سهام

هم زمانی قیمت سهام، دامنه‌ای است که در آن بازده بازار و صنعت، تفاوت بازده سهام را در سطح شرکت نشان می‌دهد یا به عبارتی، قیمت سهام نسبت زیادی از اطلاعات بازار را ترکیب کرده است و بر عکس (زینگ و اندرسون، ۲۰۱۱؛ نکون و ترانگ، ۲۰۱۳؛ میرعسگری و همکاران، ۱۳۹۷).

$$R_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 R_{Mit} + \alpha_2 R_{Mit-1} + \alpha_3 R_{It} + \alpha_4 R_{It-1} + \epsilon_{it} \quad \text{رابطه (۱)}$$

R_i = بازده شرکت RM = بازده بازار RI = بازده صنعت

- ضریب تعیین برای هر سال شرکت از رابطه (۱) به دست آمده مبین ضریب تعیین به دست آمده از تغییرات بازده ماهانه بازار و بازده ماهانه صنعت و تاثیر آن بر بازده ماهانه شرکت است. با توجه به چولگی بالای ضریب تعیین با انجام تبدیل لگاریتمی، متغیر هم زمانی قیمت سهام شرکت i در سال مالی t با توزیع نزدیک به نرمال از طریق رابطه (۲) به دست خواهد آمد.

$$SYN = Ln \left(\frac{R^t}{1-R^t} \right) \quad \text{رابطه (۲)}$$

متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت: لگاریتم طبیعی جمع کل دارایی‌ها

بازده دارایی‌ها: سودخالص متعلق به سهامداران عادی تقسیم بر کل دارایی‌ها

^۱Xing and Anderson

^۲Nguyen and Truong

اهرم مالی: نسبت کل بدهی ها تقسیم بر کل دارایی ها

$$MB = \frac{MVE}{BVE}$$

نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام:

ارزش بازار سهام = MVE

ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام = BVE

یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۱ و ۲ آمار توصیفی شرکت‌های موجود در نمونه را ارائه می نماید. با توجه به مجازی بودن افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی گذشته‌نگر و آینده‌نگر به ترتیب میانگین آنها مقدار ۰/۳۲۷ و ۰/۶۶۷ می توان دریافت که در بین شرکت‌های نمونه پژوهش بیشتر به انتشار اطلاعات غیرمالی آینده‌نگر تمایل داشته و افشای آن در سطح بالاتری قرار دارد. این موضوع بیانگر تمایل رو به رشد ناشران در سال های آتی بر رشد افشاء اختیاری اطلاعات غیرمالی و ارزش اطلاع رسانی آن از نگاه ناشران است.

جدول ۱- تحلیل توصیفی مقادیر مربوط به متغیرهای مجازی

متغیر	نماد	مقادیر مجازی	فراوانی	درصد فراوانی	تعداد مشاهدات
افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی گذشته‌نگر	VPD	۰	۵۴۵	۰/۶۷۳	۸۱۰
		۱	۲۶۵	۰/۳۲۷	
افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی آینده‌نگر	VFD	۰	۲۷۰	۰/۳۳۳	
		۱	۵۴۰	۰/۶۶۷	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	نماد	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی	پیشینه	کمینه
اهرم مالی	LEV	۰/۵۸۸	۰/۲۲۴	۲/۹۳۳	-۰/۰۱۰	۰/۰۶۶	۱/۳۴۳
نسبت ارزش بازار سهام به ارزش دفتری	MTB	۲/۲۹۴	۱/۰۷۵	۸/۵۰۵	۱/۸۴۸	-۲/۳۹۱	۱۳/۱۶۰
بازده دارایی ها	ROA	۰/۱۳۴	۰/۲۶۷	۲۳/۳۷۵	۳/۳۵۸	-۰/۹۳۹	۲/۲۰۶
اندازه شرکت	SIZE	۲۷/۹۵۳	۱/۵۷۲	۳/۶۶۰	۰/۵۱۵	۲۳/۶۱۶	۳۲/۹۸۷

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول (۳) و (۴) اطلاعات مربوط به فرضیه اول و دوم، متغیرهای وارد شده به مدل نشان داده شده است. مدل رگرسیونی خطی چندگانه، برای متغیرهای استفاده شده در هر یک از فرضیه‌ها اجرا شد. برای اندازه‌گیری معناداری از آزمون اف فیشر و برای اندازه‌گیری قدرت توضیح‌دهندگی مدل‌ها از ضریب تعیین استفاده شد. همان‌طور که در جدول (۳) و (۴) مشاهده می‌شود، مقادیر آماره‌های اف و احتمال مربوط به این آماره‌ها، بیانگر این است که فرض صفر آماری، یعنی همان بی معنا بودن کل مدل (صفر بودن تمام ضرایب)، رد می‌شود و مدل رگرسیون برآورد شده در کل معنادار است. متغیرهای مستقل به ترتیب حدود ۲۲ و ۲۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. نبود خود همبستگی بین باقیمانده‌ها با استفاده از آماره دوربین واتسن حاصل شد.

با توجه به نتایج جدول (۳) از آنجا که سطح معناداری متغیر افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی گذشته‌نگر کوچک‌تر از ۵٪ است، ارتباط معناداری بین افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی گذشته‌نگر و همزمانی قیمت سهام برقرار است. بدین ترتیب فرضیه اول پژوهش مبنی بر این که افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی گذشته‌نگر بر همزمانی قیمت سهام تأثیر دارد، پذیرش می‌شود. با توجه به نتایج جدول (۴) از آنجا که سطح معناداری متغیر افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی آینده‌نگر بزرگ‌تر از ۵٪ است، ارتباط معناداری بین افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی آینده‌نگر و همزمانی قیمت سهام برقرار نیست. بدین ترتیب فرضیه دوم پژوهش مبنی بر این که افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی آینده‌نگر بر همزمانی قیمت سهام تأثیر دارد، رد می‌شود.

جدول ۳- نتیجه آزمون فرضیه اول پژوهش

نماد	ضرایب	آماره تی	احتمال	VIF
C	۲/۹۸۰	۴/۱۷۶	۰/۰۰۰	
VPD	-۰/۰۸۵	-۱/۳۴۴	۰/۰۱۸	۱/۰۱۱
SIZE	-۰/۰۵۷	-۲/۳۰۹	۰/۰۲۱	۱/۰۳۳
ROA	۰/۰۳۱	۰/۲۷۹	۰/۷۸۱	۱/۱۲۱
MTB	۰/۰۲۹	۱/۹۹۷	۰/۰۴۶	۱/۰۵۰
LEV	-۰/۰۴۰	-۰/۲۶۳	۰/۷۹۳	۱/۱۱۹
	مقدار	آزمون	مقدار	احتمال
ضریب تعیین	۰/۲۱۶	اف لیمر	۳/۰۳۷	۰/۰۰۰
آزمون هاسمن				
دوربین واتسون	۱/۹۱۱	اف فیشر	۲/۶۸۹	۰/۰۲۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴- نتیجه آزمون فرضیه دوم پژوهش

نماد	ضرایب	آماره تی	احتمال	VIF
C	۲/۹۷۳	۴/۲۸۶	۰/۰۰۰	-
VFD	۰/۰۲۹	۰/۴۷۴	۰/۳۳۶	۱/۰۰۲
SIZE	-۰/۰۵۷	-۲/۳۷۱	۰/۰۱۸	۱/۰۳۱
ROA	۰/۰۳۳	۰/۴۱۲	۰/۶۸۰	۱/۱۲۱
MTB	۰/۰۳۰	۲/۰۵۱	۰/۰۴۱	۱/۰۴۷
LEV	-۰/۰۴۵	-۰/۳۱۰	۰/۷۵۷	۱/۱۱۴
	مقدار	آزمون	مقدار	احتمال
ضریب تعیین	۰/۲۱۴	اف لیمر	۱۱/۳۰۷	۰/۰۰۰
آزمون هاسمن				
			۳/۱۱۴	۰/۶۸۲
دوربین واتسون	۱/۹۱۶	اف فیشر	۲/۳۵۸	۰/۰۳۹

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توسعه و پیچیدگی فعالیت‌های اقتصادی، انتظارات سرمایه‌گذاران برای رشد و سیستم‌های اطلاعاتی ناکارآمد حسابداری کاهش یافته است. اما با بیش از چندین دهه سرمایه‌گذاری، اهمیت اطلاعات غیرمالی در مورد اندازه‌گیری و ارزیابی قیمت سهام شرکت‌ها افزایش یافته است. این روندها از برجستگی کیفیت اطلاعات مالی به نفع عملکرد غیرمالی کاسته‌اند. علی‌رغم مشاهده اهمیت این موضوع، برخی ادعاها در مورد این واقعیت وجود دارد که گزارش‌های مالی بدون درج عملکرد غیرمالی نمی‌توانند اطلاعات کامل و جامعی را برای کاربران اطلاعات فراهم کنند (کاپلان و نورتون^۱، ۲۰۰۶؛ دان^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین، اگرچه عوامل مالی (به عنوان مثال سود، فروش، بازده سرمایه‌گذاری) اطلاعات ارزشمندی را برای سرمایه‌گذاری فراهم می‌کنند، اما آنها نمی‌توانند موفقیت شرکت را در عملکرد سازمانی مطابق با اهداف تعیین شده در ابعاد مختلف به صورت جامع و برای مدت زمان طولانی ارزیابی کنند. از طرفی هیئت نظارت بر حسابداری شرکت‌های سهامی عام (۲۰۰۴) معیارهای غیرمالی را سنگ محکم مستقل و قدرتمندی برای ارزیابی داده‌های صورت‌های مالی بر می‌شمرد و استفاده از آن را جهت بهبود و کشف

^۱Kaplan and Norton^۲Dan

تحریف‌های با اهمیت تأیید می‌کند. نظر به اهمیت این موضوع در این پژوهش به بررسی آزمون تجربی نظریه حسابداری رفتاری مبتنی بر افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی بین ۹۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۸ پرداخته است.

نتایج نشان داد که بین افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی گذشته‌نگر و همزمانی قیمت سهام رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنی که هرچه مقدار افشای اختیاری اطلاعات گذشته‌نگر بیشتر باشد، همزمانی قیمت سهام کمتر خواهد بود. می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش افشای اطلاعات غیرمالی گذشته‌نگر، محیط اطلاعاتی بهتر شده و عدم تقارن اطلاعاتی کم می‌شود؛ بنابراین اطلاعات خاص شرکت با افزایش ارائه اطلاعات کمتر خواهد شد و به شکل مثبتی برای کاربران در برآورد قیمت سهام و تصمیم‌گیری مفید خواهد بود. به نظر می‌رسد شرکت‌های بورسی در ایران به طور فعال اطلاعات را برای سرمایه‌گذاران خارجی افشاء می‌کنند که این امر به بهبود شفافیت شرکت و کاهش عدم تقارن اطلاعات بین مدیریت و سرمایه‌گذاران کمک می‌کند. در عین حال، افشای اختیاری اطلاعات گذشته‌نگر می‌تواند به شرکت‌های بورسی کمک کند تا تصویر مثبتی ایجاد کنند و رقابت کلی شرکت‌ها را ارتقا دهند و هزینه جمع‌آوری اطلاعات خاص شرکت‌ها ممکن است برای سرمایه‌گذاران کاهش یابد. این استدلال مبنای استدلالی است که در ادبیات نظری وجود دارد مبنی بر این که همزمانی پایین نشانگر محیط‌های اطلاعاتی بهتر است، یعنی همزمانی و افشای اطلاعات شرکت‌ها رابطه عکس دارند (مورک^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). نتایج این پژوهش با بنژائو و ژوان (۲۰۱۸) سونگ (۲۰۱۵) موافق و با راشید و همکاران (۲۰۱۸) مغایر است.

فرض بر این بود که افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی آینده‌نگر می‌تواند برای سرمایه‌گذاران سودمند باشد و اطلاعات بیشتر مربوط به سود و بازده سهام شرکت منجر به کاهش همزمانی قیمت سهام شود، اما نتایج برخلاف چنین انتظاری است که ممکن است ناشی از این موضوع باشد که بورس اوراق بهادار تهران کارایی لازم برای جذب این‌گونه اطلاعات غیرمالی با رویکرد آینده‌نگر بر قیمت سهام شرکت‌ها را ندارد. از طرفی ممکن است اطلاعات غیرمالی با رویکرد آینده‌نگر تنها منبع اطلاعاتی برای سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار ایران نباشد. از این رو ممکن است که سرمایه‌گذاران بیشتر به اطلاعات بازار تکیه کنند و پایه تصمیم خود را براساس اطلاعات غیرمالی با رویکرد آینده‌نگر قرار ندهند و این اطلاعات را در قیمت سهام منعکس نمی‌نمایند. نتایج این پژوهش به نوعی با بنژائو و ژوان (۲۰۱۸) سونگ (۲۰۱۵) و راشید و همکاران (۲۰۱۸) مغایر است.

با توجه به نتایج پژوهش به سازمان‌های سیاست‌گذار، اجرایی و نظارتی پیشنهاد می‌شود که ساختاری اتخاذ کنند که نظارت بر شرکت‌ها را تقویت کند تا سیستم افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی شرکت‌های بورسی را بهبود بخشند و در خصوص تسهیل شرکت‌ها مبنی بر افشای اختیاری اطلاعات غیرمالی اقدامات لازم را انجام دهند. لازم است آموزش حرفه‌ای برای تفسیر گزارش‌های غیرمالی برای سرمایه‌گذاران تقویت شود به طوری که سرمایه‌گذاران بتوانند به اهمیت اطلاعات غیرمالی مالی کاملاً پی ببرند. با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد کرد که به منظور کاهش همزمانی

^۱Morck

قیمت سهام شرکت‌های‌شان، کیفیت افشای اختیاری اطلاعات غیر مالی خود را بهبود دهند و به شفافیت هر چه بیشتر محیط اطلاعاتی کمک کنند.

برای پژوهش‌های آتی، موضوع‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

در این پژوهش برای سنجش افشای اختیاری اطلاعات مالی و غیرمالی از تحلیل محتوا استفاده شد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از سایر سنجش‌های افشای اختیاری اطلاعات مانند پرسشنامه و مصاحبه استفاده و نتایج مقایسه شوند.

به پژوهشگران توصیه می‌شود پژوهش حاضر به تفکیک صنایع موجود در بورس اوراق بهادار تهران برای تعیین اثر صنعت آزمون و به صورت مقایسه‌ای در صنایع متفاوت بررسی شود.

بررسی تاثیر کیفیت مفاهیم گزارشگری مالی بر همزمانی قیمت سهام

و انجام تحقیق حاضر در شرکت‌های SME

در نهایت در این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شد و در نتیجه محدودیت‌های روش پژوهش کیفی در رابطه با آن مطرح است (هر چند برای افزایش روایی و پایایی نهایت تلاش صورت پذیرفت).

منابع و مآخذ

جبارزاده کنگرلویی، سعید؛ متوسل، مرتضی؛ بهنمون، یعقوب (۱۳۹۸). افشای اطلاعات حسابداری، همزمانی قیمت سهام و ریسک سقوط قیمت سهام با تاکید بر کیفیت راهبری شرکتی. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی. ۱۱ (۴۴)، صص ۱۲۲-۱۰۱.

حساس یگانه، یحیی؛ برزگر، قدرت اله (۱۳۹۴). مدلی برای افشای مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه بورس اوراق بهادار تهران، ۲۹، صص ۹۱-۱۱۰.

سدیدی، مهدی؛ بدیعی، حسین؛ نبوی، حمید (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر سطح افشای اطلاعات آتی در گزارش‌های سالانه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت. ۱۶، صص ۵۷-۶۷.

ستایش، محمدحسین؛ روستا، منوچهر؛ علیزاده، وحید (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین افشای دواطلبانه و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۴ (۱)، صص ۱۶۸-۱۵۳.

فضل زاده، علیرضا؛ پاکراد، معصومه؛ سلمانی بی شک، محمدرضا (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت افشاء و گزارشگری مالی بر همزمانی قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه بورس اوراق بهادار، ۴۴، صص ۱۱۴-۱۴۰.

فلاح زاده ابرقویی، احمد؛ تقیان، اکرم؛ حیرانی، فروغ (۱۳۹۶). بررسی رابطه متقابل بین افشای اختیاری اطلاعات با هم زمانی و ریسک سقوط قیمت سهام. حسابداری مالی، ۳۶، صص ۵۳-۷۵.

فیضی، مهدی؛ پور آقاچان سرحمامی؛ نسل موسوی، سید حسین (۱۳۹۸). تاثیر افشای دواطلبانه اطلاعات غیرمالی و عملکرد پایداری بر بهبود کیفیت حسابرسی. مجله دانش حسابرسی، ۷۷، صص ۱۹۰-۲۲۰.

فلاح زاده ابرقویی، احمد؛ تقیان، اکرم؛ حیرانی، فروغ (۱۳۹۸). بررسی رابطه افشای اطلاعات با همزمانی قیمت سهام و ریسک سقوط قیمت سهام آن با استفاده از سیستم معادلات همزمان. دانش حسابداری، ۳۶، صص ۱۶۹-۱۹۴.

میرعسگری، سید رضا؛ محفوظی، غلامرضا؛ شعبانی نژاد ماسوله، متین. (۱۳۹۷) بررسی رابطه هم زمانی قیمت سهام و توزیع بازده. مجله مدیریت دارایی و تامین مالی. ۶ (۳)، صص ۵۱-۶۶.

Akman, N.H. (2011). The effect of IFRS adoption on financial disclosure: Does culture still play a role? *American International Journal of Contemporary Research*, Vol 1(1).

American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) (1994). *Improving Business Reporting – A Customer Focus: Meeting the Information Needs of Investors and Creditors*, Comprehensive Report of the Special Committee on Financial Reporting (The Jenkins Report), New York, NY: American Institute of Certified Public Accountants.

Alessandra, A and M.R. Francesca, 2007. “The Evolution of Non-Financial Disclosure in a European Perspective” Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1830582>.

Benzhao, Z. Xuan, X. (2018). Relationship Between Voluntary Disclosure, Stock Price Synchronicity and Financial Status: Evidence from Chinese Listed Companies. *American Journal of Operations Management and Information Systems*; Vol 3(4), pp 74-80.

Bushman, R. M., & Smith, A. J. (2001). Financial Accounting Information and Corporate Governance. *Journal of Accounting and Economics*, Vol 32, pp 237-333.

Beyer, A. et al. (2010). The Financial Reporting Environment: Review of the Recent Literature. *Journal of Accounting and Economics*, Vol 50, pp 296–343.

Chauhan, Y. Kumar, S. B. (2019). The Value relevance of nonfinancial disclosure: Evidence from foreign equity investment. *Journal of Multinational Financial Management*. Vol 52-53.

Dan, S. D., Z. L. Oliver, T. Albert and G. Y. Yong, (2011). “voluntary Non-Financial Disclosure and the Cost of Equity Capital: The Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting” *The Accounting Review*, Vol 86(1), pp 59-100.

Didar, H. Abdi, S. Mostafazade, V. (2018). Voluntary Disclosure and Informational Content of Share Price: Evidence from Tehran Stock Exchange. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* Vol. ۱۱(۱), pp ۱۸۵-۲۰۸.

Dai Y. H. et al. (2012). Stock Price Synchronicity and Information Efficiency. *Chinese Review of Financial Studies*, Vol, 1, pp 82-92.

Frankel, R., & Li, X. (2004). Characteristics of a firm’s information environment and the information asymmetry between insiders and outsiders. *Journal of Accounting and Economics*, Vol ۳۷(۲), pp ۲۲۹-۲۵۹.

Fama, E. F., & Laffer, A. B. (1971). Information and Capital Markets. *The Journal of Business*, Vol 44(3), pp 289-298.

Fama, E. F. (1970), *Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work*, *The Journal of Finance*, May 1970, Vol. 25, pp. 383– 417.

- Grossman, S. J., Hart, O. (1980). Disclosure Laws and Takeover Bids. Journal of Finance, Vol35 (2),pp 323-327.
- Haw, I. M., Hu, B., Lee, J. J., & Wu, H. (2012). Investor protection and price informativeness about future earnings: International evidence. Review of Accounting Studies,Vol 17(2), pp389-419.
- Hamrouni, A., & Solonandrasana, B. (2013). A study of the relationship between the extent of voluntary disclosure and information asymmetry in stock exchange market. Conference de
- '
Haggard, K.S., X. Martin, and R. Pereira. (2008). Does voluntary disclosure improve stock price informativeness?. Financial Management 37(4);pp 747-768.
- Kaplan, R.S. & D.P. Norton, (2006). "Alignment: Using the balanced scorecard to create corporate synergies". Boston MA: Harvard Business School Press.
- Lu, Yingjun, and Indra Abeysekera. (2014). Stakeholders' power, corporate characteristics, and social and environmental disclosure: Evidence from China. Journal of Cleaner Production, Vol ۴۳,pp ۴۲۶-۴۳۶.
- Li H. Y., Lv W. H. (2012), Study on the Status and Supervision of Chinese Listed Companies Voluntary Disclosure. Statistical Research,Vol 4,pp 86-91.
- Maroun, Warren. (2017). Assuring the integrated report: Insights and recommendations from auditors and preparers. The British Accounting Review.Vol 49,pp 329–346.
- Miska, Christof H., Günter K. Stahl, and Mark E. Mendenhall.(2013) . Intercultural competencies as antecedents of responsible global leadership. European Journal of International Management.Vol ۷,pp ۵۵-۸۵.
- Mohammadi Malgharni, A. Wan Fadzilah Wan yusoff and Veeri Chettiar Arumugam(2013). The Effects of Disclosure of Non-Financial Performance Indicators on Stock Price Estimate in Iran. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 7(4);pp 563-574.
- Morck, R., Yeung, B., and Yu, W. (2000). The information content of stock markets: why do emerging markets have synchronous stock price movements? Journal of financial economics,Vol ۵۸(۱-۲),pp۲۹۵-۳۰۶.
- Nguyen, N. H., & Truong, C. (2013). The information content of stock markets around the World: A cultural explanation. Journal of International Financial Markets, Institutions & Money.Vol 26,pp ۱۸۹.
- Paul, J.C. & S.M. Gary and R.W. David, 2009. "The value of confidence on financial performance". A journal of Practice & Theory. American Accounting Association., Vol 28: 137-151.
- Rasheed,M S. Saeed,H B . You saf ,T. Javed.F.(2018). Stock Price Synchronicity and Voluntary Disclosures: Evidence from Pakistan. European Online Journal of Natural and Social Sciences , Vol.7(2), pp 265-274.

Roll, R. (1988). R2 . Journal of Finance. Vol 43 , pp541-566.

Shi Y. (2013). The Quality of Information Disclosure, Auditor Selection and Stock Price Synchronicity. Journal of Zhongnan University of Economics and Law, Vol 5, pp 118-123.

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. The Quarterly Journal of Economics, Vol 87 (3), pp 355-374.

Song, L. (2015). Accounting disclosure, share price synchronicity and share crash risk an emerging-market perspective. International Journal of Accounting & Information Management, Vol 23(4), pp 339-363.

Tian, E. (2014). Voluntary disclosures and the share price synchronicity evidence from New Zealand (Doctoral dissertation). New Zealand, Auckland University of Technology.

Xing, X., & Anderson, R. (2011). Stock price synchronicity and public firm-specific information. Journal of Financial Markets. Vol 14 (2), pp 259-276.

Zhang, B-Z., Niu, S-J. (2015). Study on Voluntary Information Disclosure and Stock Price Synchronicity: Evidence from Chinese Listed Companies. International Conference on Management Science and Management Innovation.

Zhang, B. Z., & Niu, S. J. (2015). Study on Voluntary Information Disclosure and Stock Price Synchronicity: Evidence from Chinese Listed Companies. Proceedings of the 2015 International Conference on Management Science and Management Innovation. AEBMR-Advances in Economics Business and Management Research, Vol 6, pp 501-507.

voluntary disclosure of non-financial information on stock price concurrency

Faramarz Lotfi,¹ Ali Akbar Ramezani and Seyed Hossein Nasl mousavi²*

Abstract

degree of co-movement of stock price depends on the relative amount of firm-level and the wide market information. if firms have creditable disclosure policies, the cost for external investors to collect firm-specific information and incorporate it into stock prices by informed arbitrage is significantly reduced. Therefore, the more firm-specific information was disclosed in the stock market, the more useful information could be used by investors, the more real company value was contained in the stock price, that with the voluntary disclosure of non-financial information complete information, transparency and adequacy of market information. We predict that voluntary disclosure of non-financial information will lead to improved stock price Synchronicity. Therefore, to achieve the research goal, 90 sample companies were collected over a 9-year period from 2011 to 2019 and by descriptive analysis - correlation with the test Multiple regressions were analyzed. To measure the voluntary disclosure of non-financial information was measured using the content analysis method. The results showed that there is a significant inverse relationship between stock price Synchronicity and voluntary disclosure of non-financial information with the retrospective approach, but there is no significant relationship with voluntary disclosure of non-financial information with the prospective approach.

Keywords: Stock Price Synchronicity, Voluntary Disclosures, retrospective non-financial information, prospective non-financial information.

Ph.D Student, Department Of Accounting, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran. Email: faramarzlotfi68@yahoo.com.

Corresponding Author, Assistant Professor, Department Of Accounting, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran. Email: aark_30@yahoo.com.

Assistant Professor, Department Of Accounting, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran. Email: Nseyedhossein2@yahoo.com.



سازمان‌دهی تغییرات در سازمان‌های مجازی در پرتو رهبری و فرهنگ تحول‌آفرین

شهین فتاح پور^۱ و بهنوش جووری^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۷ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۳

چکیده

گروه‌های مجازی شرکت طرفه نگار به‌عنوان یکی از معروف‌ترین شرکت‌های مجازی تولیدکننده نرم‌افزارهای سازمانی در تحولات روزافزون فضای رقابتی قرار دارد، بنابراین پژوهش کاربردی حاضر بررسی ملزومات تغییرات موفقیت‌آمیز سازمانی در مختصات رهبری تحول‌آفرین و فرهنگ سازمانی برای منابع انسانی این سازمان را در بازه ی زمانی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ مورد توجه قرار داده است. بدین منظور از بین ۴۰۸ این سازمان بر مبنای فرمول کوکران ۱۹۸ نفر از طریق نمونه‌گیری تصادفی- ساده انتخاب گردیدند. مطابق با مرور ادبیات و پیشینه تحقیق گردآوری داده‌های تحقیق، از پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. آزمون فرضیه‌های آماری با نرم‌افزارهای اس‌پس‌اس و لیزرل انجام گرفت. بر مبنای یافته‌های تحقیق، پس از ارائه مدل معادلات ساختاری متناسب با مفروضات مطرح‌شده و برآورد شاخص‌های اشتراک و حشو آن، روایت نظری تحقیق ارائه شد. نتیجه آن که در گروه‌های مجازی شرکت طرفه نگار مدیریت تغییر در بستر برقراری ارتباط مؤثر با منابع انسانی به‌منظور جلب مشارکت آن‌ها در تحقق اهداف سازمانی بیش‌ازپیش قابل تحقق است؛ مشروط بر آنکه فرهنگ سازمانی حاکم بر آن از منظر تبیین ضرورت ایجاد تغییرات و مشارکت‌آفرینی، سازگاری، تطبیق‌پذیری منابع انسانی به‌گونه‌ای طرح‌ریزی شود که مدیریت بتواند، بانفوذی آرمانی و الهام‌بخش ضمن ایجاد ترغیبات ذهنی و ملاحظات فردی، سبک رهبری تحول‌آفرین را برای منابع انسانی سازمان ایفا نماید.

واژه‌های کلیدی: سازمان‌های مجازی، تغییرات سازمانی، رهبری تحول‌آفرین و فرهنگ سازمانی.

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت دولتی و خط‌مشی‌گذاری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲ استادیار، گروه مدیریت دولتی و خط‌مشی‌گذاری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ (نویسنده مسئول): Behnoush.jovari@iau.ac.ir

مقدمه

نحوه تعامل با تیم‌های مجازی برای مشارکت و درگیری بیشتر آن‌ها برای اثربخشی مدیریت تغییر باید توسعه یابد، زیرا مشارکت کارکنان مجازی به همان اندازه مشارکت کارکنان حضوری مهم است (نوتو، ماریسکا، و بارسا، ۲۰۲۳). مطالعات پیشین تأثیر مثبت رهبری تحول‌آفرین را بر عملکرد و اثربخشی تیم‌های مجازی تأیید کردند (برای نمونه، گیلبرت، ۲۰۲۲؛ گارو-آبارکا^۱، ۲۰۲۱؛ میسرلاکی و پاراسکوا^۲، ۲۰۲۰؛ وارلا، گونزالس و اوچوا-مزا^۳، ۲۰۲۰؛ اسکاتبو^۴، ۲۰۱۱).

با توجه به این که اعضای تیم مجازی برای تعریف و حفظ فرهنگ تیم و شرکت متکی به رهبر هستند، رهبر باید مسئولانه برای ایجاد محیطی تلاش کند که تعهد تیم را به باورها، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ شرکتی حفظ و تقویت نماید (نیومن^۵، ۲۰۲۰). تغییرات مداوم در عرصه فناوری‌های نوین از جمله تغییرات مهم پیش روی شرکت مجازی طرفه‌نگار و سایر شرکت‌های تولید نرم‌افزار است، زیرا تولید نرم‌افزار همواره متأثر از تغییرات فناورانه و نوآوری‌های فناورانه است و پیشرفت‌های فناورانه از جمله عوامل رشد نرم‌افزارهای مالی و حسابداری به شمار می‌آیند. بنابراین، چنانچه این شرکت‌ها با روندهای نوظهور فناوری وفق یابند، می‌توانند در عرصه رقابت باقی بمانند، اما در صورت عدم تطبیق رضایت مشتری و مزیت رقابتی را از دست می‌دهند، زیرا که رقابت در این عرصه تنگاتنگ است (یون^۶، ۲۰۲۰).

با این وجود، مطالعات بسیار اندکی بر کشف مکانیسم و شرایطی که تأثیر مثبت رهبران تحول‌آفرین را بر مدیریت تغییر در این تیم‌ها به حداکثر می‌رساند، تمرکز کرده‌اند. بر این اساس، مساله اصلی این تحقیق این است که در حد بضاعت به‌منظور رفع شکاف تحقیقاتی در حوزه‌ی مذکور رابطه میان رهبری تحول‌آفرین و مدیریت تغییر تیم مجازی گروه شرکت‌های طرفه‌نگار با میانجی‌گری فرهنگ‌سازمانی را مورد بررسی قرار دهد.

با توجه به این موارد، این مطالعه در نظر دارد بررسی کند که چگونه رهبری تحول‌آفرین به‌عنوان یک سبک مؤثر رهبری در اثربخشی تیم‌های مجازی، قادر به برقراری ارتباط مؤثر با کارکنان مجازی است و چگونه مشارکت آن‌ها را در فرآیند تغییر تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، در این پژوهش، نقش فرهنگ‌سازمانی به‌عنوان عامل میانجی در رابطه میان رهبری تحول‌آفرین و مدیریت تغییر تیم‌های مجازی بررسی می‌شود؛ و از آنجایی که کار به‌صورت مجازی به‌طور اجتناب‌ناپذیری ارتباط کارکنان را با ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگ کاهش می‌دهد، با در نظر گرفتن فرهنگ‌سازمانی به‌عنوان مکانیسمی کلیدی که واسطه‌گر

^۱Noto, Marisca & Barresi

^۲Gilbert

^۳Garro-Abarca

^۴Mysirlaki & Paraskeva

^۵Varela, Gonzalez, and Ochoa-Meza

^۶Skattebo

^۷Newman

^۸Yoon

ارتباط رهبری تحول آفرین و مدیریت تغییر در یک تیم مجازی است، درک این مسئله که چگونه رهبران تحول آفرین مدیریت تغییر را در یک تیم مجازی بهبود می بخشد، افزایش می یابد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت تغییر^۱

به عنوان فرآیند نظام مند مدیریت منابع برای دستیابی به تغییر تعبیر می شود و در سه سطح انجام می گیرد: تغییرات در ساختار سازمانی، تغییرات در فناوری و تغییرات در افراد (عرفاتون، الویه و سیافوان،^۲ ۲۰۲۴). شرکت ها برای بقا ناگزیر به ایجاد تغییر و مدیریت آن هستند (فیلیس و کلاین،^۳ ۲۰۲۳). ادغام تیم های مجازی و ایده های کارکنان راه دور در طرح های تغییر، احتمال موفقیت طرح های تغییر را افزایش می دهد و تعهد کارکنان مجازی را نسبت به تغییر و نسبت به شرکت به همراه دارد (ووچکوفسکی^۴ و همکاران، ۲۰۲۳).

رهبری تحول آفرین^۵

رهبران تحول آفرین می توانند با در نظر گرفتن نیازهای شخصی کارکنان در زمان اجرای تغییر، توانمندسازی کارکنان در فرآیندهای اجرا و اندیشه و انتقال روشن تغییر برای آسان سازی بینش شناختی درباره تغییرات، پشتیبانی کارکنان را برای تغییر ایجاد نمایند. سپس به تحریک ذهنی کارکنان می پردازند تا بتوانند احساس مشارکت، رضایت مندی و تعهد قوی تر نسبت به شرکت را در آنان ایجاد نمایند (اسکندر^۶ و همکاران، ۲۰۲۴، فرادالله^۷ و همکاران، ۲۰۲۳، بایراکتار و جیمز^۸، ۲۰۲۴؛ نگوین^۹، ۲۰۲۲).

^۱Change Management

^۲Arfatun, Alwyah & Syafwan

^۳Phillips & Klein

^۴Vuchkovski

^۵Transformational Leadership

^۶Iskandar

^۷Faradillah

^۸Bayraktar & Jiménez

^۹Nguyen

فرهنگ سازمانی^۱

شامل مجموعه‌ای از ارزش‌ها، هنجارها، باورها، نگرش‌ها و رفتارهایی است که به‌صورت جمعی توسط اعضای یک سازمان پذیرفته و درونی می‌شوند (پورنومو و اوسط، ۲۰۲۴). درواقع، فرهنگ سازمانی نوعی نظم برآمده از گفت‌وگو است که هنگام همکاری اعضا، بیان ترجیحات و نمایش روش‌های حل مسئله کم‌وبیش مؤثر، وجود و تکامل می‌یابد (مارتینز، کیلاگ، و ماکاریو، ۲۰۲۳). بنابراین، فرهنگ سازمانی را می‌توان بازتابنده هویت بی‌همتای یک سازمان دانست که بر شیوه تعامل، همکاری و تصمیم‌گیری اعضا اثر می‌نهد (پورنومو و اوسط، ۲۰۲۴).

گروه شرکت‌های طرفه‌نگار

گروه شرکت‌های طرفه‌نگار یک شرکت دانش‌بنیان مجازی است که به‌عنوان یکی از شرکت‌های پیشرو در صنعت نرم‌افزارهای سازمانی کشور ایران شناخته می‌شود. مهم‌ترین هدف و مأموریت آن نهادینه کردن ابزارهای نوین فناورانه در کسب‌وکارهای فروشگاهی، کوچک و متوسط است. توسعه، توانمندسازی، رضایت شغلی و ارتباط و تداوم روابط همکاری با منابع انسانی از جمله ارزش‌های مرتبط با سرمایه انسانی است که در گروه طرفه‌نگار و شرکت‌های زیرگروه پایدارسازی می‌شود.

پیشینه

عرفاتون، الویه، سیافوان^۲ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان «تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر مدیریت تغییر تیم مجازی مرکز خرید خدمات تجارت الکترونیک با میانجی‌گری فرهنگ سازمانی» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که رهبری تحول‌آفرین تأثیر معنی‌داری بر مدیریت تغییر تیم مجازی ندارد، اما، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر فرهنگ سازمانی دارد. فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر مدیریت تغییر تیم مجازی دارد. همچنین، فرهنگ سازمانی به‌صورت قابل ملاحظه‌ای ارتباط میان رهبری تحول-آفرین و مدیریت تغییر تیم مجازی را واسطه‌گری می‌کند. علی و رفیع^۳ (۲۰۲۴) نشان دادند که رهبری تحول‌آفرین نقش مهمی در هدایت تغییرات سازمانی در عصر دیجیتال دارد. باه^۴ و همکاران (۲۰۲۴) یک مطالعه با عنوان «اثربخشی تغییر سازمانی از طریق مشارکت کارکنان: شواهدی از شرکت‌های مخابرات و پالایشگاه»، تأثیر مثبت مشارکت کارکنان را بر اثربخشی تغییر از طریق نقش میانجی رهبری فروتن را به اثبات رساندند. یافته‌های تحقیق مودن^۵ و همکاران (۲۰۲۴) ت با عنوان «رهبران

^۱Organizational Culture

^۲Purnomo & Ausat

^۳Martinez, Kilag & Macario

^۴Purnomo & Ausat

^۵Arfatun, Alwyah & Syafwan

^۶Ali & Rafi

^۷Bah

^۸Mouazen

تحول آفرین و تعاملی و نقش آن‌ها در اجرای مدل مدیریت تغییر کوثر تضمین تغییر پایدار» تعامل پویا میان کارایی رهبری و مراحل تغییر متمایز در مدل کوثر را نشان داد. الیس^۱ و همکاران (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان «تغییر سازمانی: اهمیت فرهنگ کار تیمی، ارتباطات و آمادگی برای تغییر» انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد کارکنانی که دارای فرهنگ کار تیمی مثبت هستند و احساس می‌کنند مطلع هستند، احتمال بیشتری دارد که احساس آمادگی برای تغییر کنند، که شانس تغییرات موفق سازمانی را افزایش می‌دهد. وینداساری^۲ و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان «بررسی نقش میانجی فرهنگ مدرسه بر رابطه بین رهبری تحول آفرین، تعهد معلم و تغییر سازمانی در مقطع ابتدایی» انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که رهبری تحول آفرین بر فرهنگ مدرسه تأثیر می‌گذارد. افزون بر این، نتایج نشان داد که فرهنگ مدرسه، رابطه میان رهبری تحول آفرین و تغییرات سازمانی را میانجی‌گری نمی‌کند.

در یک جمع‌بندی جامع از پیشینه تحقیق می‌توان مطالعات انجام‌گرفته در ارتباط با حوزه مورد مطالعه را به سه دسته کلی تقسیم نمود:

دسته نخست مطالعاتی هستند که به بررسی نقش عامل رهبری در ایجاد تغییر سازمانی و مدیریت تغییر پرداخته‌اند. در این دسته، برخی از مطالعات تأثیر یا رابطه مستقیم میان ابعاد رهبری تحول آفرین با ابعاد مدیریت تغییر را نشان داده‌اند. برخی دیگر گزارش کرده‌اند که رهبری تحول آفرین نه به‌صورت مستقیم، بلکه به‌صورت غیرمستقیم و از طریق میانجی‌گری سایر متغیرها (نظیر فرهنگ سازمانی) به اجرای موفق مدیریت تغییر کمک می‌کند. تعدادی از این مطالعات نیز نتیجه گرفتند که رهبری تحول آفرین هم به‌صورت مستقیم و هم به‌صورت غیرمستقیم مدیریت تغییر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

دسته دوم، شامل مطالعاتی است که رابطه میان فرهنگ سازمانی با تغییر سازمانی و مدیریت تغییر را ارزیابی نموده‌اند. این دسته از مطالعات نشان داده‌اند که فرهنگ سازمانی می‌تواند به‌صورت مستقیم بر آماده‌سازی کارکنان برای تغییر، گرایش کارکنان به تغییر و کاهش یا تعدیل مقاومت کارکنان در برابر تغییر تأثیر بگذارد.

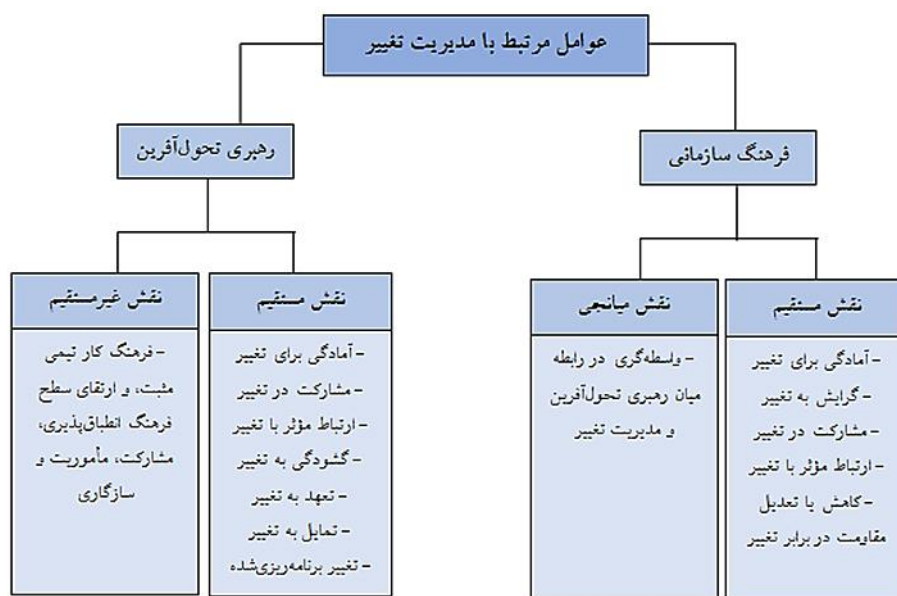
دسته سوم مطالعات متمرکز بر تیم‌های مجازی هستند. مطالعات این حوزه در مقایسه با دودسته دیگر بسیار اندک هستند و از زمان همه‌گیری کووید-۱۹ تحقیقات متمرکز بر تیم‌های مجازی با گسترش روبه‌رو شده است.

این مطالعات عمدتاً بر محورهای عملکرد، اثربخشی، رضایت، رهبری و اعتماد در تیم‌های مجازی تمرکز داشته‌اند و تنها دو مطالعه به‌صورت ویژه به موضوع مدیریت تغییر در تیم‌های مجازی پرداخته‌اند که نتایج آن نیز متناقض است. همچنین این دو مطالعه در خارج از کشور انجام شده‌اند، بنابراین، هیچ داده‌ای درباره موضوع در زمینه تیم‌های مجازی در داخل کشور وجود ندارد و این عدم وجود داده، یک شکاف تحقیقاتی در حوزه مورد بررسی است. مطالعه حاضر تلاشی برای پر کردن شکاف موجود است

^۱Ellis

^۲Windasari

و نتایج آن مسیری را برای مطالعات بالقوه جدید مشخص می‌کند. در تصویر شماره یک مهم‌ترین و مرتبط‌ترین یافته‌های تحقیقات پیشین در زمینه ارتباط میان رهبری تحول‌آفرین، فرهنگ سازمانی و مدیریت تغییر ارائه گردیده است.

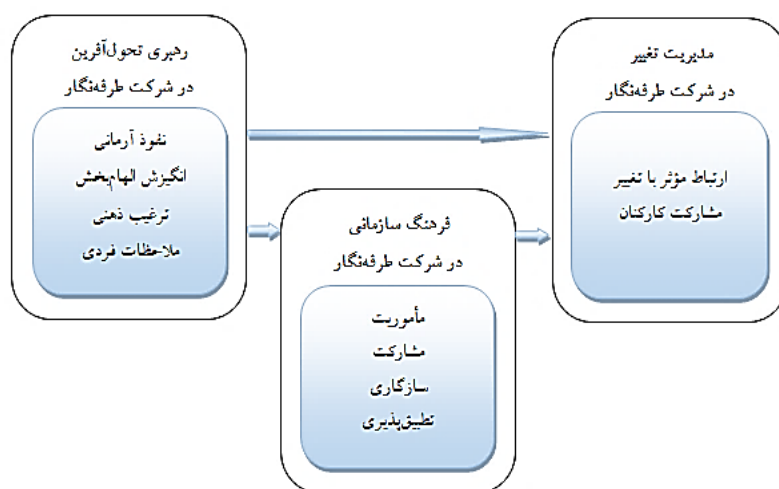


شکل ۱- مدیریت تغییر و عوامل مرتبط با آن (برگرفته از ادبیات تحقیق)

بنابراین، در مدل تحقیق حاضر، هم تأثیر مستقیم و هم تأثیر غیرمستقیم (نقش میانجی) فرهنگ سازمانی بر مدیریت تغییر تیم مجازی طرفه‌نگار لحاظ شد. مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی در مدل بر اساس مدل فرهنگ سازمانی دنیسون^۱ و همکاران (۲۰۱۵) شامل مأموریت، مشارکت، سازگاری و تطبیق‌پذیری است. همچنین در این مدل مدیریت تغییر به‌عنوان متغیر وابسته تحقیق است که به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم متأثر از متغیر رهبری تحول‌آفرین و به‌صورت مستقیم متأثر از متغیر فرهنگ سازمانی است. مؤلفه‌های ارتباط مؤثر با تغییر و مشارکت کارکنان، با توجه به مدل ایان اسمیت^۲ (۲۰۰۶) و نیز بر اساس مطالعه باگا و همکاران (۲۰۲۲) به‌عنوان مؤلفه‌های مدیریت تغییر تیم مجازی طرفه‌نگار در نظر گرفته شد. براین مبنا در تیم مجازی گروه شرکت‌های طرفه‌نگار بررسی فرضیات ذیل مورد هدف قرار گرفت:

^۱Denison
^۲Ian Smith

رهبری تحول آفرین بر مدیریت تغییر تأثیر دارد. ۲. رهبری تحول آفرین بر فرهنگ سازمانی تأثیر دارد. ۳. فرهنگ سازمانی بر مدیریت تغییر تأثیر دارد. ۴. رهبری تحول آفرین با نقش میانجی گری فرهنگ سازمانی بر مدیریت تغییر تأثیر دارد. در تصویر شماره (۲) مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل شماره ۲- مدل مفهومی، منبع: (برگرفته از ادبیات موضوعی تحقیق)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت موضوع توصیفی- پیمایشی، از نظر هدف کاربردی، از نظر گردآوری داده ها اطلاعات کتابخانه ای - میدانی است. جامعه آماری تحقیق را ۴۰۸ نفر از متخصصان و منابع انسانی تیم مجازی گروه شرکت های طرفه نگار تشکیل می دهد که به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده ۱۹۸ نفر مورد بررسی قرار گرفتند. مطابق با مرور ادبیات و پیشینه تحقیق گیری و گردآوری داده های تحقیق، از پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر پرسشنامه های استاندارد: ایان اسمیت^۱، اسکاتبو^۲، باس و اولیو^۳، النوعیمی^۴ و دنیسون^۵ استفاده شد. آزمون فرضیه های آماری با نرم افزارهای SPSS و Lisrer انجام گرفت. در تکمیل پرسشنامه ها ۶۲/۳ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۴۷/۷ درصد زن بودند. ۲۷/۶ درصد عضو شرکت مهندسی نرم افزار هلو، ۲۸/۱

^۱Ian Smith

^۲Skattebo

^۳Bass & Olive

^۴Alnuaimi

^۵Denison

درصد از طراحان نرم‌افزار اسپاد، ۲۲/۶ درصد از شرکت فاوا تارادیس و ۲۱/۷ درصد عضو شرکت راهین بیسان بودند. ۱۷ درصد مشارکت‌کنندگان در تحقیق کمتر از ۳۰ سال، ۴۰/۳ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۱/۷ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۱ درصد بالای ۵۰ سال داشتند. ۶۴/۳ درصد مشارکت‌کنندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۳۳/۱ درصد کارشناسی ارشد و ۲/۶ درصد دکتری می‌باشند. ۱۷/۶ درصد مشارکت‌کنندگان دارای سابقه کار زیر ۵ سال، ۶۰/۳ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و ۲۲/۱ درصد بالای ۱۰ سال بودند.

میانگین همگی متغیرها بیشتر از حد متوسط پرسش‌نامه یعنی عدد ۳ بود به گونه‌ای که رهبری تحول‌آفرین ۳/۳۲، فرهنگ سازمانی ۳/۵۷ و مدیریت تغییر ۳/۷۰ که در این میان بیشترین مقدار مربوط به متغیر مدیریت تغییر و کمترین مقدار مربوط به رهبری تحول‌آفرین به دست آمد. در بررسی پایایی پرسشنامه مقدار آلفای کرونباخ برای رهبری تحول‌آفرین: ۰/۹۷۴، فرهنگ سازمانی: ۰/۹۸۲ و مدیریت تغییر: ۰/۹۸۸ به دست آمد یعنی برای تمام مقدار ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ به دست آمد در نتیجه می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار بود. برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. شاخص KMO و آزمون بارتلت برای متغیرها و مؤلفه‌های آن‌ها بدین شرح به دست آمد: نفوذ آرمانی: ۰/۸۲۳، انگیزش الهام‌بخش: ۰/۶۶۰، ترغیب ذهنی: ۰/۷۵۵، ملاحظات فردی: ۰/۷۶۳ و رهبری تحول‌آفرین: ۰/۷۸۰؛ مأموریت: ۰/۸۶۵، مشارکت: ۰/۸۲۱، سازگاری: ۰/۸۱۸، تطبیق‌پذیری: ۰/۷۸۶ و فرهنگ سازمانی: ۰/۸۴۱؛ مشارکت کارکنان: ۰/۸۵۹، ارتباط مؤثر با تغییر: ۰/۷۴۶ و مدیریت تغییر: ۰/۶۰۰. بنابراین مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۶، و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد. پس از حصول اطمینان یافتن از مناسب بودن حجم نمونه، بار عاملی گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. جهت آزمون فرضیه‌های از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. برای سنجش منظور اعتبار سازه مدل از دو اعتبار همگرایی^۱ و اعتبار افتراقی^۲ استفاده شد. برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار^۳ که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک^۴ و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی^۵ است، استفاده شده است. برای تأیید یا رد فرضیات تحقیق از آماره آزمون تی- استیودنت استفاده شد.

^۱ Convergent Validity

^۲ Discriminant Validity

^۳ Cross-validation

^۴ CV-Communality

^۵ CV-Redundancy

یافته‌های پژوهش

مدل اندازه‌گیری تحقیق

همان‌گونه که در جدول شماره یک نشان داده شده است همه سؤالات دارای بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ بوده و مقدار AVE متغیرها نیز بالاتر از ۰/۵۰ به دست آمد.

جدول ۱- نتایج روایی همگرایی تحقیق

نام متغیر	گویه	بار عاملی	آماره t	نتیجه	AVE
رهبری تحول‌آفرین	نفوذ آرمانی	۰/۶۴۲	۳/۷۳۹	معنادار	۰/۵۰۵
	انگیزش الهام‌بخش	۰/۷۷۸	۹/۵۷۳	معنادار	
	ترغیب ذهنی	۰/۶۸۸	۵/۷۹۳	معنادار	
	ملاحظات فردی	۰/۷۰۰	۶/۸۳۲	معنادار	
فرهنگ‌سازمانی	مأموریت	۰/۶۴۴	۶/۸۹۵	معنادار	۰/۵۱۶
	مشارکت	۰/۸۶۵	۲۱/۱۱۶	معنادار	
	سازگاری	۰/۵۳۲	۳/۸۵۳	معنادار	
	تطبیق‌پذیری	۰/۷۶۰	۱۱/۱۰۲	معنادار	
مدیریت تغییر	مشارکت کارکنان	۰/۸۹۸	۹/۱۶۷	معنادار	۰/۸۵۳
	ارتباط مؤثر با تغییر	۰/۹۴۹	۹/۵۲۰	معنادار	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

برای محاسبه روایی افتراقی ریشه دوم AVE محاسبه شد. در جدول شماره (۲) مقادیر محاسبه شده نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود که تمامی سازه‌ها با شرایط مورد نظر مطابقت دارند و بنابراین می‌توان بیان نمود که سازه‌ها از اعتبار افتراقی برخوردارند.

جدول ۲- روایی واگرا

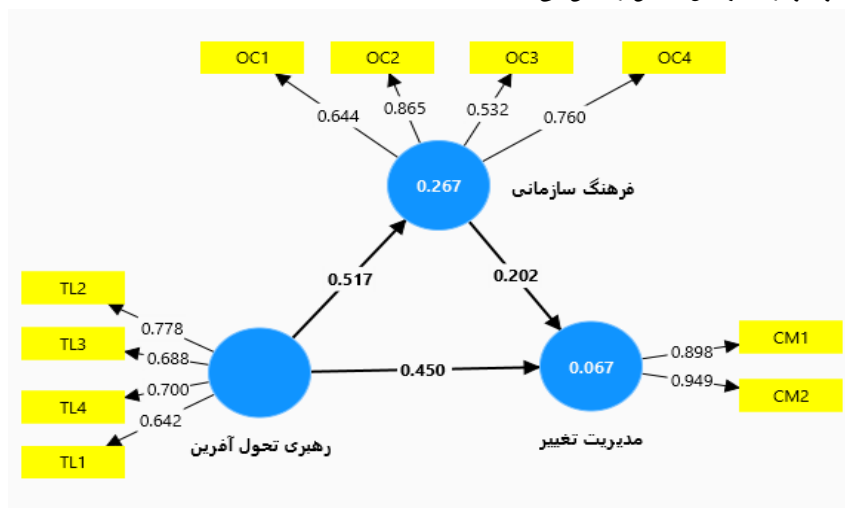
متغیرها	۱	۲	۳
رهبری تحول‌آفرین	۰/۷۱۰		
فرهنگ‌سازمانی	۰/۵۱۷	۰/۷۱۸	
مدیریت تغییر	۰/۲۹۳	۰/۲۴۸	۰/۹۲۳

ماخذ: یافته‌های تحقیق

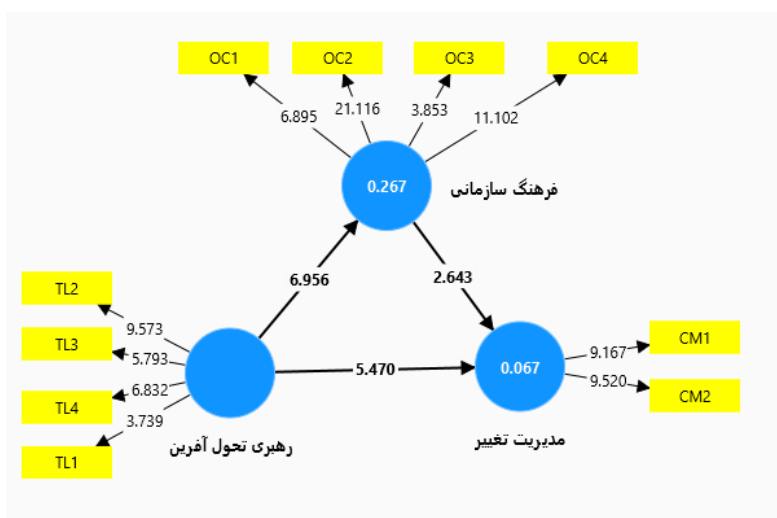
با توجه به تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، مدل اندازه‌گیری تحقیق مورد تأیید واقع می‌شود.

برازش مدل ساختاری

پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه‌گیری، بررسی مدل ساختاری انجام گرفت. شکل‌های شماره سه و چهار، مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۳- مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴- مدل مفهومی برازش شده در حالت معناداری پارامترها

ضریب تعیین

با توجه به تصویر شماره سه، ضریب تعیین مدل برازش شده تحقیق با توجه به متغیرهای معنادار آن حدود ۰/۰۶۷ شده است. بر این اساس، حدود ۶/۷ درصد از تغییرات متغیر تغییر تحت تأثیر رهبری تحول آفرین و فرهنگ سازمانی شکل می گیرد و مابقی آن عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است. همچنین ضریب تعیین فرهنگ سازمانی ۲۶/۱ برآورد شده است که نشان می دهد حدود ۲۶/۱ درصد از متغیر فرهنگ سازمانی تحت تأثیر رهبری تحول آفرین است و مابقی آن عواملی است که در مدل در نظر گرفته نشده است.

شاخص برازندگی مدل

در جدول شماره سه، مقادیر هر یک از شاخص های مربوط به متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته آورده شده است. همان طور که مشاهده می شود شاخص ها مثبت و بزرگ تر از صفر است.

جدول ۳- شاخص های اشتراک (CV Com) و شاخص حشو (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
رهبری تحول آفرین	۰/۱۲۸	۰/۱۴۱
فرهنگ سازمانی	۰/۲۶۵	۰/۳۷۲
مدیریت تغییر	۰/۲۷۰	۰/۲۷۰

ماخذ: یافته های تحقیق

بررسی فرضیات تحقیق

در این قسمت خلاصه ای از نتایج بررسی فرضیات تحقیق در جدول شماره چهار آورده شده است.

جدول ۴- خلاصه نتایج بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب رگرسیونی	T	نتیجه
۱	رهبری تحول آفرین → مدیریت تغییر	۰/۴۵۰	۶/۹۵۶	تائید
۲	رهبری تحول آفرین → فرهنگ سازمانی	۰/۵۱۷	۵/۴۷۰	تائید
۳	فرهنگ سازمانی → مدیریت تغییر	۰/۲۰۲	۲/۶۴۳	تائید
۴	رهبری تحول آفرین → فرهنگ سازمانی → مدیریت تغییر	۰/۱۰۴	۲/۹۴۵	تائید

ماخذ: یافته های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این پژوهش سعی شد مدل عملیاتی سازمان‌دهی تغییرات در سازمان‌های مجازی در پرتو رهبری و فرهنگ تحول‌آفرین در گروه‌های مجازی شرکت طرفه نگار ارائه شود. یافته‌های تحقیق ضمن تأیید یافته‌های تحقیقات مرتبط با موضوع (مانند تحقیقات: حسینی و همکاران (۱۴۰۳)، یزدانی و همکاران (۱۴۰۳) خدابخنده و همکاران (۱۴۰۲) عرفاتون، الویه، سیافوان (۲۰۲۴)، علی و رفیع (۲۰۲۴)، باه و همکاران (۲۰۲۴)، موزن و همکاران (۲۰۲۴)، الیس و همکاران (۲۰۲۳)، وینداساری و همکاران (۲۰۲۳)، انگیدا و همکاران (۲۰۲۲)، کفل و بوتگن (۲۰۲۲)، کفل و بوتگن (۲۰۲۲)، واتامانسکو و همکاران (۲۰۲۲)، باگا و همکاران (۲۰۲۲))، دستاوردهای نوینی را به دامنه علم افزود که شاید بتوان دلایل این امر را این‌گونه تبیین نمود که درحالی‌که تحقیقات گسترده‌ای درباره مدیریت تغییر در تیم‌های سنتی (حضور) صورت گرفته است، تفاوت در ابعاد در مقایسه با تیم‌های مجازی موجب می‌گردد که یافته‌های تحقیقات مربوط به تیم‌های سنتی با یافته‌های موجود درباره تیم‌های مجازی متفاوت باشد. بر این اساس، آنچه می‌تواند برای یک تیم سنتی کارساز باشد، ممکن است برای محیط تیم‌های مجازی قابل اعمال نباشد. از این‌رو، پرداختن به مدیریت تغییر در تیم‌های مجازی ضروری و مهم به نظر می‌رسد. خصوصاً اینکه یافته‌های هر پژوهش در بستر جامعه آماری خاص آن تحقیق می‌تواند نتایج متمایزی را در برداشته باشد (جووری، ۲۰۲۳). مطابق با یافته‌های تحقیق حاضر:

رهبری تحول‌آفرین و مدیریت تغییر

فرضیه اول: رهبری تحول‌آفرین بر مدیریت تغییر تیم مجازی گروه شرکت‌های طرفه‌نگار تأثیر دارد. بررسی اثر رهبری تحول‌آفرین بر مدیریت تغییر تیم مجازی گروه شرکت‌های طرفه‌نگار نشان می‌دهد که ضریب اثر بین این دو متغیر به میزان ۰/۴۵۰ است، همان‌طور که در جدول شماره چهار مشاهده می‌شود، مقدار آماره T برای این ضریب مسیر برابر ۵/۴۷۰ شده است و از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است. با توجه به مثبت شدن ضریب مسیر این بدان معنا است که بهبود رهبری تحول‌آفرین می‌تواند باعث بهبود

^۱Arfatun, Alwyah & Syafwan

^۲Ali & Rafi

^۳Bah

^۴Mouazen

^۵Ellis

^۶Windasari

^۷Engida

^۸Krehl & Büttgen

^۹Krehl & Büttgen

^{۱۰}Vatamanescu

^{۱۱}Bagga

مدیریت تغییر تیم مجازی گروه شرکت‌های طرفه نگار گردد. به منظور توضیح یافته مذکور در ادبیات تحقیق، رهبران هم به عنوان حامیان تغییر و هم به عنوان کارگزاران تغییر شناخته می‌شوند که به صورتی مثبت رفتارهای تغییرمحور اعضا را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این بیان می‌کند که کارگزاران تغییر، تکالیف به خصوصی را در زمان اجرای تغییر دارند، از این رو، آنان را در تارک مدیریت تغییر قرار می‌دهند. باور بر این است که رهبران تحول‌آفرین قادرند در مدیریت سازمان‌ها و مؤسسات در زمینه‌های پویا که مشخصه آن تغییر شتابان است، جامعیت ایجاد نمایند (لوا، امورو و موریگی؛ ۲۰۲۲). در این ارتباط، هنایکه و مالدنی^۲ (۲۰۲۱) نیز بیان نمودند که لازمه تغییرات داشتن رغبت، شجاعت و مهارت رهبران و اساسی‌تر از آن درک شالوده رهبی تحول‌آفرین است. رهبران تحول‌آفرین همچنین احساس آگاهی برای تغییر را در کارکنان به وجود می‌آورند و با ایجاد یک فرهنگ حامی تغییر، از تغییرات پشتیبانی می‌کنند (عوده^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). در این زمینه، یافته‌های مطالعات پیشین به صورت قابل ملاحظه‌ای بر وجود یک رابطه مثبت و معنی‌دار میان رهبی تحول‌آفرین و مدیریت تغییر تأیید کرده‌اند (برای مثال، حسین^۴ و همکاران، ۲۰۲۱؛ هنایکه و مالدنی^۵؛ یو^۶ و همکاران، ۲۰۱۹؛ القاتونه^۷؛ آل علی^۸ و همکاران، ۲۰۱۷؛ خدابنده و همکاران، ۱۴۰۲؛ کوچه مشکی و همکاران، ۱۳۹۹).

رهبی تحول‌آفرین و فرهنگ سازمانی

فرضیه دوم: رهبی تحول‌آفرین بر فرهنگ سازمانی تیم مجازی گروه شرکت‌های طرفه نگار تأثیر دارد. بررسی اثر رهبی تحول‌آفرین بر فرهنگ سازمانی تیم مجازی گروه شرکت‌های طرفه نگار نشان می‌دهد که ضریب اثر بین این دو متغیر به میزان ۰/۵۱۷ است، مقدار آماره T برای این ضریب مسیر برابر ۶/۹۵۶ شده است و از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است. با توجه به مثبت شدن ضریب مسیر این بدان معنا است که بهبود رهبی تحول‌آفرین می‌تواند باعث بهبود فرهنگ سازمانی تیم مجازی گروه شرکت‌های طرفه نگار گردد. بنابراین مطابق با یافته‌ی مذکور نشان داده شد که سبک‌های رهبی از نظر تئوری و تجربی با فرهنگ سازمانی مرتبط هستند. ارزش‌های اصلی یک شرکت با رهبی آن شروع می‌شود. به این خاطر است که برای رهبران نقش رد نکردنی در شکل بخشیدن به فرهنگ قائل شده‌اند. آن‌ها به فرهنگ از طریق الگوسازی، آموزش و مربیگری، شکل می‌بخشند. رهبران باید نقش خویش را در شکل بخشیدن به فرهنگ شرکت و حفظ آن به درستی به انجام برسانند. این رهبران می‌بایست از رفتار هماهنگ

^۱Lewa, Mburu & Murigi

^۲Hennayake & Maldeniya

^۳Odeh

^۴Hussain

^۵Hennayake & Maldeniya

^۶Yue

^۷Alqatawenh

^۸Al-Ali

میان کارکنان شرکت اطمینان یابند. رهبران همچنین باید درباره نوع فرهنگ و رفتارهای بنیادین که به مطلوب‌ترین شکل از شیوه‌های نوین انجام کارها پشتیبانی می‌کند، صریح باشند و همین‌طور، فرصت‌هایی را برای نهادینه ساختن، مدل‌سازی و اعطای پاداش به آن رفتارها بیابند. رهبران همچنین قادرند فرهنگ سالم را از طریق ارائه دیدگاه، جهت، ایجاد ارزش و پرورش کارکنان ایجاد کنند. همچنین نشان داده شده است رهبرانی که قادر به ایجاد همسویی با ارزش‌های اصلی و نیز برقراری ارتباط و حمایت‌گری هستند، می‌توانند فرهنگ سازمانی را شکل بخشند. رهبران همچنین قادر به ایجاد تغییر در ارزش‌ها، اعتقادات و نگرش‌های کاری کارکنان هستند که این امر، کارکنان را یاری می‌دهد تا تغییرات را درک کنند و بپذیرند. مطالعات انجام شده بر نقش رهبران تحول‌آفرین در فرهنگ سازمانی تأکید دارند (به عنوان مثال، الیس^۱ و همکاران، ۲۰۲۳؛ ووندی و کیریما^۲، ۲۰۲۲؛ عوده^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). در زمینه تیم‌های مجازی، نیومن^۴ (۲۰۲۰) نیز در یک مطالعه مروری شرح داد که چگونه رهبران تیم‌های مجازی با دادن یادآورهای دیداری به اعضای تیم، نظیر گذاشتن اطلاعیه درباره ارزش‌های مربوط به شرکت روی صفحه وب، ارسال اطلاعیه‌های ارزشی و نمادهای اضافی روی صفحه، به حفظ فرهنگ سازمانی در بیرون از مرزهای شرکت کمک می‌کنند. داووداویسینه و المجذوب^۵ (۲۰۲۲) در پژوهش خویش گزارش کردند که رهبری تحول‌آفرین و فرهنگ سازمانی اثر ایجابی بر فرآیندهای تیم‌های مجازی در اروپا و ایالات متحده می‌گذارد. باگا^۶ و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که رهبری تحول‌آفرین رابطه مثبتی با فرهنگ سازمانی کارکنان تیم مجازی شرکت‌های برتر فناوری اطلاعات در هند دارد. عرفاتون، الویه و سیافوان^۷ (۲۰۲۴) دریافتند که رهبری تحول‌آفرین تأثیر ایجابی و معنی‌دار بر فرهنگ سازمانی می‌گذارد. آن‌ها استدلال کردند رهبران تحول‌گرا قادرند عاداتی را در محیط شرکت پدید آورده و پرورش دهند.

فرهنگ سازمانی و مدیریت تغییر

فرضیه سوم: فرهنگ سازمانی بر مدیریت تغییر تیم مجازی گروه شرکت‌های طرفه‌نگار تأثیر دارد. بررسی اثر فرهنگ سازمانی بر مدیریت تغییر تیم مجازی گروه شرکت‌های طرفه‌نگار نشان می‌دهد که ضریب اثر بین این دو متغیر به میزان ۰/۲۰۲ است، مقدار آماره T برای این ضریب مسیر برابر ۲/۶۴۳ شده است و از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است. با توجه به مثبت شدن ضریب مسیر این بدان معنا است که بهبود فرهنگ سازمانی می‌تواند باعث بهبود مدیریت تغییر تیم مجازی گروه شرکت‌های طرفه‌نگار گردد. بنابراین می‌توان گفت تعالی گروه‌های مجازی شرکت طرفه‌نگار به عنوان یک فرآیند طرح‌ریزی شده، با دگرگونی

^۱Ellis

^۲Vundi & Kirima

^۳Odeh

^۴Newman

^۵Davidaviciene & Al Majzoub

^۶Bagga

^۷Arfatun, Alwyah & Syafwan

فرهنگ‌سازمانی برابر است. به بیان دیگر، ایجاد هرگونه تغییر و تحول در شرکت‌ها بدون در نظر گرفتن فرهنگ‌سازمانی میسر نیست. بنابراین، چنانچه مدیران خواهان تغییر عملکرد باشند، باید به عوامل پدیدآورنده فرهنگ‌سازمانی و تغییر توجه نشان دهند (ترکی، کلانتری شاهیحان و علیرضایی، ۱۴۰۰). ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که فرهنگ‌سازمانی را می‌توان نقطه آغازی برای تغییر و تحول شرکت‌ها دانست (رضایی، شاهی و پارسا، ۱۳۹۹). فرهنگ‌سازمانی بر انتخاب مدیریت تغییر مناسب در شرکت‌ها تأثیر می‌نهد، همان‌گونه که جنبه‌های دیگر مدیریت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مفروضات فرهنگی و ارزش‌های مشترک میان کارکنان و مدیران یک شرکت، نحوه درک کارکنان و مدیران آن شرکت و به دنبال آن، شیوه مناسب برای اجرای تغییر در شرکت را تعیین می‌کند. آنچه به مثابه یک شیوه مفید و اثربخش برای تغییر تعیین می‌گردد، به صورت قابل ملاحظه‌ای بر فرضیات و ارزش‌های مشترک که شکل گرفته در انگاره‌های تفسیری است، متکی است. پژوهش‌ها بر نقش فرهنگ‌سازمانی برای کمک به تغییرات در شرکت تأکید دارند (برای مثال، حفار^۱ و همکاران، ۲۰۲۳؛ توو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸؛ اریف^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ گیچانگا^۴، ۲۰۱۷).

نقش میانجی فرهنگ‌سازمانی در رابطه رهبری تحول‌آفرین و مدیریت تغییر

فرضیه چهارم: رهبری تحول‌آفرین با نقش میانجی‌گری فرهنگ‌سازمانی بر مدیریت تغییر تیم مجازی گروه شرکت‌های طرفه‌نگار تأثیر دارد.

جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم رهبری تحول‌آفرین بر مدیریت تغییر تیم مجازی از طریق فرهنگ‌سازمانی، همان‌گونه که در شکل ۴-۲ ملاحظه می‌گردد مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر رهبری تحول‌آفرین و فرهنگ‌سازمانی برابر ۰/۵۱۷ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار = ۰/۰۵۶) و برای رابطه بین دو متغیر فرهنگ‌سازمانی و مدیریت تغییر برابر ۰/۲۰۲ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار = ۰/۰۶۵) محاسبه گردید. بنابراین، آن‌گونه که در زیر محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم رهبری تحول‌آفرین بر مدیریت تغییر تیم مجازی گروه شرکت‌های طرفه‌نگار از طریق فرهنگ‌سازمانی برابر است با ۰/۱۰۴ است.

بنابراین می‌توان گفت اثر غیرمستقیم رهبری تحول‌آفرین بر مدیریت تغییر تیم مجازی از طریق فرهنگ‌سازمانی معنادار است و این فرضیه تأیید می‌شود به عبارت دیگر رهبری تحول‌آفرین از طریق بهبود فرهنگ‌سازمانی می‌تواند مدیریت تغییر تیم مجازی گروه شرکت‌های طرفه‌نگار را بهبود دهد.

^۱Haffar

^۲Too

^۳Arif

^۴Gichanga

در تبیین یافته‌ی مذکور می‌توان گفت تعامل میان رهبری، فرهنگ‌سازمانی و مدیریت تغییر یک رابطه پویا و پیچیده است که نقش بسزایی در موفقیت و اثربخشی شرکت‌ها دارد. در این راستا، یک رهبر باید نسبت به پیچیدگی‌های تغییر پی‌جو باشد و نیاز به پایداری را با ضرورت تغییر هم سنگ کند. لازمه این امر درک عمیق فرهنگ‌سازمانی و توانایی ایجاد همسویی میان ابتکارات تغییر و ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی است (اورینو و همکاران، ۲۰۲۴).

تحقیقات پیشین نقش مؤثر رهبری و فرهنگ‌سازمانی را در کامیابی ابتکارات تغییر و مدیریت تغییر نشان داده‌اند. آل علی و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که هر دو عامل رهبری و فرهنگ در اجرای تغییرات تأثیرگذار هستند. آن‌ها دریافتند که فرهنگ سلسله‌مراتبی به صورت مثبت و جزئی رابطه میان رهبری و مدیریت تغییر را میانجی‌گری می‌کند. کزار و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه خود بر ضرورت ترکیبی از تغییرات فردی و سازمانی برای تغییر و تحول اثربخش تأکید دارد و بیانگر این امر است که تغییر فرهنگ مؤثر مستلزم ترکیبی از درون‌نگری فردی و تجدید ساختار سازمانی است. این رویکرد تعامل میان رهبری، فرهنگ و تغییر را برای رسیدن به تغییر و تحول معنی‌دار برجسته می‌کند. عرفاتون، الویه و سیافوان (۲۰۲۴) گزارش کردند که رهبری تحول‌آفرین تأثیر مثبت و معنی‌دار بر مدیریت تغییر تیم مجازی با وساطت فرهنگ‌سازمانی می‌گذارد، بدین معنی که رهبران تحول‌آفرین الگوهایی را ارائه می‌کنند و بر آن تأثیر می‌گذارند. فعالیت‌های شرکتی در قالب فرهنگ می‌تواند فعالیت‌های یادگیری را به عنوان اصلی برای پی‌ریزی مدیریت مؤثرتر برای تغییرات تیم مجازی ارائه کند. همان‌طور که قابل مشاهده است، در حال حاضر، ادبیات تحقیق، رابطه میان رهبری تحول‌آفرین و مدیریت تغییر را با وساطت فرهنگ‌سازمانی به عنوان متغیر میانجی در میان اعضای تیم مجازی در زمینه ایرانی تأیید نمی‌کند. بنابراین این مطالعه در این زمینه متمرکز شد.

یادآور می‌شود ازجمله نقاط قابل‌بهبود مقاله این است که نتایج آن محدود به تیم‌های مجازی شرکت طرفه نگار هست لذا در تعمیم نتایج حاصل به سایر سازمان‌های دیگر باید احتیاط نمود. همچنین با توجه به روند پویای سازمان‌ها و تغییر قوانین و شرایط متغیر اعتبار اطلاعات که از طریق پرسشنامه به‌دست آمده است به مرور تغییر خواهد نمود بنابراین معتبر بودن داده‌ها برای مدت‌زمان محدود با توجه به پویایی و تغییر قوانین و نگرش‌های مختلف را نباید نادیده انگاشت. بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی متغیرهای این تحقیق به‌طور جداگانه از منظر روابط علی- معلولی و با در نظر گرفتن دموگرافیک به روش تصمیم‌گیری چندگانه موردبررسی قرار گرفته و نتایج با یافته‌های تحقیق حاضر مقایسه گردد. همچنین ورود زیرمجموعه‌های مرتبط مانند بررسی تعهد سازمانی، مؤلفه‌های نظام ارزیابی عملکرد کارکنان، عدالت سازمانی، شایستگی مدیران، شاخص‌های تعالی سازمان‌ها در بلوغ دولت الکترونیک قابل بررسی است.

^۱Orieno^۲Al-Ali^۳Kezar^۴Arfatun, Alwyah & Syafwan

منابع و مأخذ

- ترکی، مصطفی، کلانتری شاهپجان، میلاد، علیرضایی، اسداله (۱۴۰۰). تأثیر رهبری تحول‌آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگ‌سازمانی سبز و نگرانی‌های زیست‌محیطی. مدیریت کسب‌وکار و کارآفرینی، ۲(۱)، ۹۳-۱۱۳.
<https://doi.org/10.22034/jbme.2022.329053.1014>
- حسینی، مهدی، حاجی بیگی، بشیر، پور محمد، مدینه، میرزایی، رضا، صدیق‌زاده، سمانه، شریف‌زاده، غلامرضا و کریمی، غریب (۱۴۰۳). مطالعه و بررسی فرهنگ‌سازمانی سازمان انتقال خون ایران از دیدگاه پرسنل بر اساس مدل دنیسون. فصلنامه پژوهشی خون، ۲۱(۱)، ۶۵-۵۴.
 URL: <http://bloodjournal.ir/article-1-1476-fa.html>
- خدابنده، مریم، میرزایی و وحید، بهرام زاده، حسینعلی (۱۴۰۲). بررسی تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر رضایت شغلی با نقش میانجیگری تعهد به تغییر (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه علوم پزشکی استان خراسان شمالی). نهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، ۱۶۷۱۳۳۳.
<https://civilica.com/doc/1671333> IMSYM09_122. دسترسی در:
- رضایی، کریم، شاهی، سکینه و پارسا، عبدالله (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین فرهنگ‌سازمانی و گرایش به تغییر کارکنان دانشگاه شهید چمران اهواز بر اساس الگوی هافستد، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶(۶۰)، ۳۳۱-۳۵۰.
<https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.92513.1694>
- کوچه مشکی، پریسا، شیخ‌الاسلامی کندلوسی، نادر و محمدی مقدم، یوسف (۱۳۹۹). بررسی تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر تمایل به تغییر با نقش میانجی یادگیری زدایی (مورد مطالعه: شرکت نیرپارس). توسعه‌سازمانی پلیس، ۱۷(۷۴)، ۵۵-۱۰۱. دسترسی در:
<https://sid.ir/paper/392973/fa>
- یزدانی، پروانه، شیرازی، علی، رحیم‌نیا، فریبرز و مرتضوی، سعید (۱۴۰۳). راهبردهای توسعه شایستگی‌های رهبری تحول‌آفرین جهانی در وزارت نیرو ایران. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۷(۶۳)، ۶۵-۹۰.
<https://doi.org/10.22111/jmr.2024.43649.5868>
- Al-Ali, A.A., Singh, S.K., Al-Nahyan, M. & Sohal, A.S. (2017). Change management through leadership: the mediating role of organizational culture, *International Journal of Organizational Analysis* ۲۵(۴)، ۷۲۳-۷۳۹.
<https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2017-1117>.
- Alqatawenh, A.S. (2018). Transformational leadership style and its relationship with change management, *Verslas: Teorija ir praktika / Business: Theory and Practice*, 19, 17-24, <https://doi.org/10.3846/btp.2018.03>
- Ali, A., & Rafi, N. (2024). Navigating Organizational Change: Exploring the Dynamics of Transformational Leadership in the Digital Age and its Impact on Human Resources Management through Artificial Intelligence Integration. *Kurdish Studies*, 12(2), 5834-5842. <https://doi.org/10.58262/ks.v12i2.432>
- Arfatun, A., Alwyah, L., & Syafwan, S. (2024). The Influence of Transformational Leadership on Change Management of the NTB Mall Virtual Team Mediated by Organizational Culture. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(1), 14-23. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i1.1777>
- Alnuaimi, S. (2013). *Effective leadership in implementing change in Arab culture: The case of the abu Dhabi Police* (published PhD thesis, England: University of Manchester.)
- Arif, M., Zahid, S., Kashif, U., and Sindhu, M. I. (2017). Role of Leader-Member Exchange Relationship in Organizational Change Management: Mediating role of Organizational Culture, *International Journal of Organizational Leadership* 6(1), 32-41. [10.33844/IJOL.2017.60339](https://doi.org/10.33844/IJOL.2017.60339)
- Bagga, S. Gera & S.N. Haque. (2022). The mediating role of organizational culture: Transformational leadership and change management in virtual teams, *Asia Pacific Management Review*, <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.003>

Bah, M. O. P., Sun, Z., Hange, U., & Edjoukou, A. J. R. (2024). Effectiveness of Organizational Change through Employee Involvement: Evidence from Telecommunications and Refinery Companies. *Sustainability*, 16(6), ۳۵۳۴. <https://doi.org/10.3390/s1606۰۳۵۳۴>

Bayraktar, S., & Jiménez, A. (2020). Self-efficacy as a resource: a moderated mediation model of transformational leadership, extent of change and reactions to change. *Journal of Organizational Change Management*, 33(2), 301-317. <https://doi.org/10.1108/JOCM-12-2018-0368>

Costanza, D.P., Blacksmith, N., Coats, M.R., Severt, J.B. and DeCostanza, A.H. (2015). The effect of adaptive organizational culture on long-term survival, *Journal of Business and Psychology*, 31(3), 361-381. <https://doi.org/10.1007/s10869-015-9420-y>

Davidaviciene, V., & Al Majzoub, K. (2022). The effect of cultural intelligence, conflict, and transformational leadership on decision-making processes in virtual teams. *Social Sciences*, 11(2), 64. <https://doi.org/10.3390/socsci11020064>

Denison, D. R., Haaland, S., & Goelzer, P. (2015). Corporate culture and organizational effectiveness: Is there a similar pattern around the world. *Advances in Global Leadership*, 3, 205-227. [https://doi.org/10.1016/S1535-۱۲۰۳\(۰۲\)۰۲۰۱۱-۳](https://doi.org/10.1016/S1535-۱۲۰۳(۰۲)۰۲۰۱۱-۳)

Ellis, L.A., Tran, Y., Pomare, C., Long, J.C., Churruca, K., Saba, M., and Braithwaite, J. (2023). Hospital organizational change: The importance of teamwork culture, communication, and change readiness. *Front. Public Health* 11:1089252. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1089252>

Engida, Z. M., Alemu, A. E., & Mulugeta, M. A. (2022). The effect of change leadership on employees' readiness to change: the mediating role of organizational culture. *Future Business Journal*, 8(31), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00148-2>

Faradillah, F., Widiyanti, M., Yusuf, M., & Adam, M. (2023). The Influence of Transformational Leadership Style and Job Mutations on Employee Performance at BPJS Employment. *Journal of Social Science*, 4(5), ۱۱۹۳-۱۱۹۹. <https://doi.org/10.46799/jss.v4i5.697>

Garro-Abarca, V., Palos-Sanchez, P., & Aguayo-Camacho, M. (2021). Virtual teams in times of pandemic: Factors that influence performance. *Frontiers in Psychology*, 12, 232. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.624637>

Gichanga, R., (2017). *Factors Affecting Change Management in Utility Service Providers: A Case of Kenya Power* (Unpublished Master Thesis, United States International University-Africa.)

Gilbert, D. M. (2022). *Leadership strategies used for virtual team success* (Doctoral dissertation, Walden University.)

Haffar, M., Al-Karaghoul, W., Djebarni, R., Al-Hyari, K., Gbadamosi, G., Oster, F., ... & Ahmed, A. (2023). Organizational culture and affective commitment to e-learning changes during COVID-19 pandemic: The underlying effects of readiness for change. *Journal of business research*, 155, 113396. doi:10.1016/j.jbusres.2022.113396

Hennayake, Y., & Maldeniya, P. (2021). The Impact of Transformational Leadership on Change Management. *International Journal of Economics, Business and Human Behaviour*, 2(3), 34-47. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5515240>

Hussain, S. T., Lei, S., Haider, M. J., & Akram, T. (2021). Transformational leadership and organizational change examining the mediational approach of knowledge sharing. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 12(2), 84-95. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20210401.oa5>

- Iskandar, Tjahjono, H. K., & Rahayu, M. K. P. (2024). Overview of transformational leadership development: a bibliometric analysis. *Multidisciplinary Reviews*, 7(2), 2024034-2024034. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024034>
- Jovari, B. (2023). Organizational Vigor Creation Paradigm Model in Universities. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 10(6), 425-446. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8217674>
- Kezar, A., Holcombe, E., Harper, J., & Ueda, N. (2023). Culture change requires personal and organizational changes: lessons from the shared equity leadership model. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 55(1), ۳۹-۴۶. <https://doi.org/10.1080/00141801.2023.21518۰۶>
- Krehl, E. H., & Büttgen, M. (2022). Uncovering the complexities of remote leadership and the usage of digital tools during the COVID-19 pandemic: A qualitative diary study. *German Journal of Human Resource Management*, 36(3), 325-352. <https://doi.org/10.1177/23970022221083697>
- Lewa, P. M., Mburu, M. M., & Murigi, R. M. M. (2022). Transformational Leadership and Change Management in Dynamic Contexts. *Leading With Diversity, Equity and Inclusion*, 47. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-۹۵۶۵۲-۳0۴>
- Ling, V. L. S., & Dastane, O. (2022). Impact of Organizational Culture on Performance during COVID-19 Pandemic: An Insight From the Malaysian Healthcare Industry. In *Handbook of Research on Challenges for Human Resource Management in the COVID-19 Era* (pp. 358-382). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-۷۹۹۸-۹۸۴۰-۵00۰۱۷>
- Martinez, N., Kilag, O. K., & Macario, R. (2023). The Impact of Organizational Culture on Leadership Strategies in Crisis Management. *Excellencia: International Multi-disciplinary Journal of Education*, 1(5), 454-۴۶۶. <https://doi.org/10.31893/excellencia.2023.10504>
- Mouazen, A. M., Hernández-Lara, A. B., Abdallah, F., Ramadan, M., Chahine, J., Baydoun, H., & Bou Zakhem, N. (2024). Transformational and Transactional Leaders and Their Role in Implementing the Kotter Change Management Model Ensuring Sustainable Change: An Empirical Study. *Sustainability*, 16(1), 1-34. <https://doi.org/10.3390/su16010016>
- Mysirlaki, S., & Paraskeva, F. (2020). Emotional intelligence and transformational leadership in virtual teams: Lessons from MMOGs. *Leadership & Organization Development Journal*, 41(4), 551-566. <https://doi.org/10.1108/LODJ-01-2019-0035>
- Newman, S.A. (2020). Five Steps to Leading Your Team in the Virtual COVID-19 Workplace, *Organizational Dynamics*, 50(1), 100802. doi: <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2020.100802>
- Nguyen, T. N. T. (2022). Leadership and creativity: a critical review transformational leadership style and Vietnamese banking staff's creativity. *Middle East International Journal for Social Sciences*, 20-38. <https://meijss.org/wp-content/uploads/2023/04/MEIJSS-20-38.pdf>
- Noto, G., Marisca, C., & Barresi, G. (2023). Adapting management control to virtual teams: evidence from a natural experiment. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 20(5), 621-646. <https://doi.org/10.1108/QRAM-04-2022-0066>
- Odeh, R. B. M., Obeidat, B. Y., Jaradat, M. O., & Alshurideh, M. T. (2021). The transformational leadership role in achieving organizational resilience through adaptive cultures: The case of Dubai service sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02- 2021-۰۰۹۳>

Orieno, O. H., Udeh, C. A., Oriekhoe, O. I., Odonkor, B., & Ndubuisi, N. L. (2024). innovative management strategies in contemporary organizations: a review: analyzing the evolution and impact of modern management practices, with an emphasis on leadership, organizational culture and change management. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 167-190. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.727>

Phillips, J., & Klein, J. (2023). Change Management: From Theory to Practice. *TechTrends*, 67:189–197. <https://doi.org/10.1007/s11528-022-00775-0>

Purnomo, Y. J., & Ausat, A. M. A. (2024). The Role of Value-Based Leadership in Shaping an Organizational Culture that Supports Sustainable Change. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1), 430-435. <https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.165>

Skattebo, M. (2011). *Transformational leadership in virtual teams – The mediating roles of trust and empowerment* (Master of Science in Organisation Studies, Tilburg University.)

Smith, I. (2006). Continuing professional development and workplace learning -15 achieving successful organizational change-do's and don'ts of change management. *LibraryManagement*, 27(4/5), 300e306. <https://doi.org/10.1108/014350120610668232/full/html>

Too, A., Chepkilot, R., & Ragama, P. (2018). Effect of organizational culture on change management in country governments in Kenya A case study of country government of Nakuru. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 1(6), 64-77. <http://10.1.130.140:8080/xmlui/handle/123456789/38>

Varela, N.D., Gonzalez, C.J., & Ochoa-Meza, G. (2020). Measuring transformational leadership style and its effectiveness on virtual work-teams in Mexico. *Revista ESPACIOS. ISSN, 798, 1015. URI: http://cathi.uacj.mx/20.500.11961/15218*

Vatamanescu, E.-M., Dinu, E.; Stratone, M.-E., Stănciu, R.-M., & Vintilă, F. (2022). Adding Knowledge to Virtual Teams in the New Normal: From Leader-Team Communication towards th Satisfaction with Teamwork. *Sustainability*, 14, ۴۳۴ <https://doi.org/10.3390/su14116424>

Vuchkovski, D., Zalaznik, M., Mitreğa, M., & Pfajfar, G. (2023). A look at the future of work: The digital transformation of teams from conventional to virtual. *Journal of Business Research*, 163, 113912. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113912>

Vundi, A., & Kirima, D. L. (2022). Assessing the Effects of Organizational Culture on Change Management in the Growth of Public Universities in Kenya. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4143024>

Yue, C.A., Men, L.R., & Ferguson, M.A. (2019). Bridging transformational leadership, transparent communication, and employee openness to change: The mediating role of trust. *Public Relations Review*, 45(3), S0363811119300360-. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.012>

Yoon, S. (2020). A study on the transformation of accounting based on new technologies: Evidence from Korea. *Sustainability*, 12(20), 8669. <https://doi.org/10.3390/su12208669>

Organization of Changes in Virtual Organizations in the Light of Leadership and Transformative Culture^۱

Shahin Fatahpour^۲ and Behnoush Jovari^{}*

Abstract

In the technology-oriented competitive environment, managing organizational changes is an undeniable necessity for human resources in virtual organizations. The present applied research was conducted to investigate the requirements of these changes in the context of transformational leadership and organizational culture. The virtual groups of Torfehnegar Company are among the most famous virtual companies that produce organizational software, making them the focus of this research. In 2024, 198 out of 408 experts and specialists from this organization were selected through simple random sampling based on Cochran's formula. A researcher-made questionnaire, based on standard questionnaires by Ian Smith, Scotbo, Bass and Olive, Al-Howaymi, and Denison, was used for data collection. Statistical hypothesis testing was done using SPSS and Lisrer software. Based on the research findings, after presenting the structural equation model of the research and estimating the indices, the theoretical narrative of the study was presented. The results show that in the virtual groups of Torfehnegar Company, effective change management can be achieved through establishing communication with human resources to engage them in organizational goals. This is possible when the organizational culture emphasizes the organization's mission, creative participation, adaptability, and flexibility. By utilizing idealism, inspiration, mental persuasion, and individual considerations, management can create a transformational leadership style to drive organizational changes. Human resources play a crucial role in this process.

Keywords: Virtual Organizations, Organizational Changes, Transformational Leadership, Organizational Culture.

^۱This article is an extract from a master's thesis

^۲ Master's student, Department of Public Administration and Policy Making, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

^{*}Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Public Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran ; Behnoush.jovari@iau.ac.ir.



شناسایی عوامل موثر بر تعیین سطح خدمات بهینه در قرارداد پروژه‌های حمل و نقل BOT با استفاده از تحلیل تم (مطالعه‌ی موردی قرارداد بلیط الکترونیکی ناوگان حمل و نقل تهران)

محمد کیان^۱، بابک حاجی کریمی^{۲*} و محمد مهدی مظفری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۸/۹ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر تعیین سطح خدمات بهینه در قرارداد پروژه‌های حمل و نقل BOT با استفاده از تحلیل تم انجام شده است. روش این پژوهش کیفی و مبتنی بر مصاحبه با خبرگان و تحلیل تم بوده است. مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختار یافته با طراحی ۶ سوال و ۷ خبره انجام شد. با توجه به نتایج، می‌توان نتیجه گرفت که موفقیت پروژه‌های BOT در ایران به عوامل مهمی همچون چارچوب‌های قانونی و نظارتی، مشارکت ذینفعان، ابزارهای مالی، مدیریت ریسک و نظارت مداوم بر عملکرد پیمانکاران دارد. ایجاد یک چارچوب قانونی شفاف، مشارکت فعالانه‌ی تمامی ذینفعان، استفاده از ابزارهای مالی مناسب و مدیریت ریسک‌های پروژه از جمله مهم‌ترین عواملی هستند که باید در اجرای این پروژه‌ها مورد توجه قرار گیرند. همچنین، نظارت مستمر بر عملکرد پیمانکاران و تضمین ارائه خدمات با کیفیت به کاربران از دیگر عوامل کلیدی موفقیت پروژه‌های BOT محسوب می‌شوند. با اتخاذ راهکارهای مناسب و رفع چالش‌های موجود، می‌توان به بهبود عملکرد پروژه‌های BOT در ایران و دستیابی به اهداف توسعه‌ای کشور کمک کرد.

واژه‌های کلیدی: قراردادهای BOT، سطح خدمات بهینه و حمل و نقل.

مقدمه

قراردادهای ساخت، بهره‌برداری و انتقال (BOT) به عنوان یکی از ابزارهای مهم مشارکت بخش خصوصی در تأمین مالی و اجرای پروژه‌های زیربنایی، در دهه‌های اخیر مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است. این مدل قراردادی، با انتقال

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران (نویسنده مسئول):
hajikarimibabak@gmail.com
۳. استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی، قزوین، ایران.

مسئولیت ساخت، بهره‌برداری و نگهداری یک پروژه به بخش خصوصی، به دولت‌ها امکان می‌دهد تا با استفاده از منابع مالی و تخصص بخش خصوصی، به توسعه زیرساخت‌های خود سرعت بخشند. با این حال، اجرای موفق قراردادهای BOT مستلزم توجه به عوامل متعدد و پیچیده‌ای است که از جمله آن‌ها می‌توان به تعیین سطح خدمات بهینه، مدیریت ریسک، و نظارت بر اجرای قرارداد اشاره کرد (اسمیت، ۲۰۱۰).

پژوهش حاضر با هدف بررسی چالش‌ها و فرصت‌های اجرای قراردادهای BOT در ایران بویژه قرارداد بلیط الکترونیکی ناوگان حمل و نقل تهران و ارائه راهکارهایی برای بهبود این فرآیند انجام شده است. در این پژوهش، با استفاده از روش کیفی تحلیل محتوی، به بررسی نظرات خبرگان و تحلیل داده‌های موجود در مورد قراردادهای BOT بلیط الکترونیکی ناوگان حمل و نقل تهران پرداخته شده است.

اجرای موفق قراردادهای BOT مستلزم توجه به عوامل متعدد و پیچیده‌ای است که در صورت عدم مدیریت صحیح، می‌تواند به مشکلات و چالش‌های جدی منجر شود (لوپز، ۲۰۱۵). در ایران نیز، قراردادهای BOT در سال‌های اخیر به عنوان یکی از ابزارهای مهم برای توسعه زیرساخت‌ها مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، اجرای این قراردادها با چالش‌های مختلفی همراه بوده است که از جمله آن‌ها می‌توان به عدم شفافیت در فرآیندهای تصمیم‌گیری، تعارض منافع، و عدم اجرای کامل تعهدات قراردادی اشاره کرد.

هدف اصلی این پژوهش، بررسی چالش‌ها و فرصت‌های اجرای قراردادهای BOT در قرارداد بلیط الکترونیکی ناوگان حمل و نقل تهران و ارائه راهکارهایی برای بهبود این فرآیند است. به طور خاص، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر است:

چه عواملی در تعیین سطح خدمات بهینه در قراردادهای BOT قرارداد بلیط الکترونیکی ناوگان حمل و نقل تهران نقش دارند؟

بزرگترین چالش‌های اجرای قراردادهای BOT در قرارداد بلیط الکترونیکی ناوگان حمل و نقل تهران چیست؟

تجربه سایر کشورها در اجرای قراردادهای BOT چه نکات مثبت و منفی دارد؟

برای بهبود فرآیند تعیین و اجرای سطح خدمات بهینه در قراردادهای BOT چه پیشنهاداتی می‌توان ارائه کرد؟

این پژوهش با تمرکز بر قراردادهای BOT در قرارداد بلیط الکترونیکی ناوگان حمل و نقل تهران و با استفاده از روش کیفی، به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های این نوع قراردادها پرداخته است. همچنین، این پژوهش با ارائه راهکارهایی عملی برای بهبود اجرای قراردادهای BOT، می‌تواند به سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران این حوزه کمک کند تا تصمیمات بهتر و کارآمدتری اتخاذ کنند.

^۱Smith

^۲Lopez

نتایج این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران، مدیران اجرایی، سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان در حوزه قراردادهای BOT کمک کند تا درک بهتری از چالش‌ها و فرصت‌های این نوع قراردادها پیدا کنند و تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کنند. همچنین، این پژوهش می‌تواند به عنوان یک مرجع برای پژوهش‌های آتی در این حوزه مورد استفاده قرار گیرد.

پروژه‌های حمل و نقل به‌ویژه در کلان‌شهرها به علت افزایش روزافزون جمعیت و نیازهای پیچیده حمل و نقل، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. در این راستا، دل‌های تأمین مالی نظیر قراردادهای BOT (ساخت، بهره‌برداری و انتقال) به عنوان راه‌حلی برای تأمین منابع مالی و اجرایی پروژه‌ها مطرح شده‌اند. این نوع قراردادها به بخش خصوصی این امکان را می‌دهند تا با تأمین منابع مالی و اجرای پروژه‌ها، در نهایت مالکیت آن‌ها را به دولت انتقال دهند (علوی و همکاران، ۲۰۱۹).

در این پژوهش، مطالعه‌ی موردی «قرارداد بلیط الکترونیکی ناوگان حمل و نقل تهران» به عنوان یک نمونه عملی از قراردادهای BOT انتخاب شده است. بلیط الکترونیکی به عنوان یک ابزار مدرن در بهبود سیستم حمل و نقل عمومی، نیازمند بررسی و تحلیل دقیق از نظر کیفیت خدمات ارائه‌شده به مسافران می‌باشد.

ما در این پژوهش به تعیین «سطح خدمات بهینه» در این قرارداد پرداخته‌ایم. در واقع، تعیین سطح خدمات بهینه به مقوله‌ای پیچیده و چندبعدی اشاره دارد که شامل جنبه‌های مختلفی چون راحتی، ایمنی، دسترسی، زمان‌بندی، و هزینه خدمات می‌باشد. این عناصر باید به‌طور همزمان در راستای ارتقاء تجربه‌ی مسافران و رضایت آنان مورد بررسی قرار گیرند.

از این‌رو، مسأله‌ی اصلی این پژوهش این است که: «سطح خدمات بهینه در قرارداد پروژه‌های حمل و نقل BOT، به‌ویژه در زمینه بلیط الکترونیکی ناوگان حمل و نقل تهران چیست و چه عوامل مؤثری بر آن تأثیر می‌گذارند؟»

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سطح خدمات به معنای کیفیت و کمیت خدماتی است که به کاربران ارائه می‌شود. در پروژه‌های حمل و نقل، این سطح می‌تواند شامل معیارهایی نظیر زمان سفر، امنیت، راحتی، و قابلیت اعتماد باشد. چندین مطالعه به بررسی این ابعاد پرداخته و راهکارهای مختلفی برای بهینه‌سازی سطح خدمات معرفی نموده‌اند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

تعدادی از تحقیقات به دل‌های اقتصادی مرتبط با پروژه‌های BOT پرداخته‌اند. این دل‌ها به بررسی روابط میان هزینه‌ها و سودهای پروژه، و همچنین تأثیرات متغیرهای محیطی و اجتماعی بر پروژه‌های BOT می‌پردازند. به عنوان مثال، تحقیقات اسمیت (۲۰۱۰) و جونز (۲۰۱۲) به دل‌های اقتصادسنجی در ارزیابی سطح خدمات و بهینه‌سازی آن پرداخته‌اند.

در سال‌های اخیر، مطالعات موردی از پروژه‌های BOT در کشورهای مختلف به شناسایی بهترین شیوه‌ها و چالش‌های موجود کمک کرده است. مطالعاتی نظیر لوپز (۲۰۱۵) در اندونزی و *تاناکا*^۱ (۲۰۱۸) در ژاپن، تجربیات موفق و ناموفق را در این حوزه مستند کرده‌اند.

شاخص‌های زیرساختی و معیارهای کیفیت خدمات نقش مهمی در تعیین سطح خدمات بهینه ایفا می‌کنند. مطالعه علوی و همکاران (۲۰۱۹) به شناسایی مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی کیفیت در پروژه‌های حمل و نقل پرداخته و تأثیر آن‌ها بر رضایت مشتریان را بررسی کرده‌اند.

تعیین سطح خدمات بهینه به معنای تعریف کیفیت و استانداردهای مطلوب برای ارائه خدمات در پروژه‌های حمل و نقل است. این موضوع نه تنها بر رضایت کاربران تأثیر دارد، بلکه به جلوگیری از هزینه‌های اضافی و افزایش کارایی پروژه کمک می‌کند. یکی از اهداف اصلی قراردادهای BOT، تأمین خدمات با کیفیت بالا در طول دوره بهره‌برداری است. در این راستا، رعایت استانداردهای مطلوب و ایجاد سازوکاری برای نظارت و ارزیابی مستمر خدمات بسیار حائز اهمیت است (گوا و لی، ۲۰۲۳). عوامل مؤثر در تعیین سطح خدمات بهینه عبارتند از:

تعریف معیارهای کمی و کیفی: اولین قدم برای تعیین سطح خدمات، شناسایی و تعریف معیارهای مشخص برای ارزیابی کیفیت خدمات است. این معیارها می‌توانند شامل زمان انتظار، امنیت، راحتی و دسترسی باشند.

تحلیل نیازهای کاربران: آگاهی از نیازها و انتظارات کاربران نهایی می‌تواند به تعیین سطح خدمات بهینه کمک کند. نظرسنجی‌ها و مطالعات میدانی می‌توانند اطلاعات ارزشمندی در این زمینه فراهم آورند.

بررسی سوابق پروژه‌های مشابه: استفاده از تجربیات گذشته و تحلیل بازخوردها از پروژه‌های پیشین می‌تواند به عنوان یک راهنمای عملی برای تعیین سطح خدمات بهینه سودمند باشد.

استفاده از فناوری‌های نوین: بهره‌گیری از فناوری‌های جدید مانند سیستم‌های هوشمند حمل و نقل می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و تجربه کاربری کمک کند.

تعیین سازوکاری برای نظارت و ارزیابی: وجود یک سیستم نظارتی مؤثر برای ارزیابی مستمر عملکرد پروژه اهمیت زیادی دارد. این سیستم باید شامل بازخوردهای کاربران و اقدامات اصلاحی باشد (وانگ و سون، ۲۰۲۳).

پیشینه

مدل قراردادهای BOT (ساخت، بهره‌برداری و انتقال) طی دهه‌های اخیر به‌طور فزاینده‌ای در پروژه‌های زیرساختی، به‌ویژه در بخش حمل و نقل، محبوبیت یافته است. این مدل به دولت‌ها اجازه می‌دهد تا با استفاده از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی،

^۱Tanaka

^۲Guo & Li

^۳Wang & Sun

پروژه‌های بزرگ زیرساختی را به‌ویژه در شرایط محدودیت‌های بودجه‌ای اجرا کنند. در BOT، بخش خصوصی مسئولیت طراحی، ساخت، بهره‌برداری و در نهایت انتقال پروژه به دولت را در یک دوره زمانی مشخص بر عهده دارد. با این حال، یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در این نوع قراردادها، تعیین سطح خدمات بهینه است؛ سطحی که هم برای کاربران نهایی رضایت‌بخش باشد و هم برای بخش خصوصی سودآور (جونز؛ ۲۰۱۲).

عوامل مؤثر بر سطح خدمات بهینه در پروژه‌های BOT

چارچوب قانونی و نظارتی: ژانگ و همکاران (۲۰۱۵) در بررسی خود به این نتیجه رسیدند که چارچوب‌های قانونی و نظارتی یکی از عوامل حیاتی در تعیین سطح خدمات بهینه در پروژه‌های BOT هستند. آن‌ها تأکید کردند که وجود یک چارچوب شفاف و دقیق می‌تواند از بروز اختلافات میان دولت و بخش خصوصی جلوگیری کند و به بهبود کیفیت خدمات کمک کند. این تحقیق همچنین بر اهمیت قراردادهای بلندمدت، که در آن‌ها شرایط مختلف پروژه به‌دقت تعریف شده است، تأکید دارد. در فقدان چنین چارچوبی، ممکن است پیمانکاران برای کاهش هزینه‌ها به افت کیفیت خدمات روی بیاورند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

مشارکت ذینفعان و کاربران: لی و چن^۳ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مشارکت ذینفعان در پروژه‌های BOT پرداختند. آن‌ها نشان دادند که دخیل کردن کاربران نهایی در فرآیند تصمیم‌گیری و دریافت بازخوردهای مداوم از آن‌ها می‌تواند به بهبود سطح خدمات کمک کند. در پروژه‌های حمل و نقل، به‌ویژه جاده‌ها و بزرگراه‌ها، رضایت کاربران از کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات ارائه‌شده تأثیر مستقیمی بر موفقیت پروژه دارد. این مطالعه همچنین به این نتیجه رسید که عدم توجه به نیازهای کاربران نهایی می‌تواند منجر به کاهش استفاده از خدمات و در نهایت کاهش درآمدهای پروژه شود (لی و چن، ۲۰۱۷).

پایش و نظارت بر عملکرد پیمانکاران: گارسیا و رودریگز^۴ (۲۰۲۰) به بررسی پروژه‌های جاده‌ای BOT در آمریکای لاتین پرداختند و نشان دادند که پایش و نظارت مداوم بر عملکرد پیمانکاران نقش کلیدی در حفظ و ارتقاء سطح خدمات دارد. آن‌ها دریافتند که استفاده از مکانیزم‌های مالی و انگیزشی، مانند جریمه‌های مربوط به کاهش کیفیت یا پاداش‌های مبتنی بر عملکرد، می‌تواند پیمانکاران را به ارائه خدمات با کیفیت‌تر ترغیب کند. این مطالعه به‌طور خاص بر اهمیت شفافیت در قراردادها و استفاده از شاخص‌های عملکرد کلیدی (KPI) برای سنجش کیفیت خدمات تأکید داشت (گارسیا و رودریگز، ۲۰۲۰).

طراحی مناسب قرارداد: لی و ژائو^۵ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای جامع به بررسی تأثیر طراحی قراردادهای BOT بر کیفیت خدمات پرداختند. آن‌ها دریافتند که یکی از چالش‌های اصلی در این پروژه‌ها، ایجاد توازن میان سودآوری بخش خصوصی و ارائه خدمات

^۱Jones

^۲Zhang

^۳Li, & Chen

^۴Garcia & Rodriguez

^۵Li & Zhao

با کیفیت به کاربران است. بر اساس این مطالعه، استفاده از قراردادهایی که به طور دقیق شرایط عملکردی و الزامات کیفیت خدمات را تعریف می کنند، می تواند به تحقق این توازن کمک کند. همچنین، آن ها به اهمیت استفاده از مکانیزم های انگیزشی مانند قراردادهای مبتنی بر عملکرد اشاره کردند، جایی که پیمانکاران در صورت ارائه خدمات با کیفیت بالاتر، پاداش دریافت می کنند (لی و ژائو، ۲۰۱۹).

مدیریت ریسک: وانگ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به تحلیل ریسک های مالی و عملیاتی در پروژه های BOT پرداختند و نشان دادند که تقسیم مناسب ریسک ها میان دولت و بخش خصوصی می تواند به بهبود سطح خدمات کمک کند. آن ها تأکید کردند که اگر بخش خصوصی تمام ریسک های مالی و عملیاتی را متحمل شود، احتمال کاهش کیفیت خدمات برای کاهش هزینه ها افزایش می یابد. از سوی دیگر، اگر دولت تمام ریسک ها را بپذیرد، انگیزه کافی برای بخش خصوصی جهت ارائه خدمات با کیفیت وجود نخواهد داشت. بنابراین، تقسیم مناسب ریسک ها یکی از عوامل کلیدی در موفقیت پروژه های BOT است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸).

نقش ابزارهای مالی و اقتصادی در بهبود سطح خدمات

ابزارهای مالی و تأمین مالی پروژه ها: هوانگ و لیو^۳ (۲۰۲۱) در مطالعه خود به تحلیل نقش ابزارهای مالی در ارتقای سطح خدمات در پروژه های BOT پرداختند. آن ها به این نتیجه رسیدند که استفاده از ابزارهای مالی مناسب مانند وام های ترجیحی، یارانه های دولتی و پشتیبانی های مالی از سوی بانک های توسعه می تواند به کاهش ریسک های مالی پیمانکاران کمک کرده و در نتیجه آن ها را به ارائه خدمات با کیفیت تر ترغیب کند. این پژوهش همچنین به اهمیت وجود مکانیزم های پرداخت انعطاف پذیر در قراردادهای BOT تأکید کرد که به پیمانکاران اجازه می دهد تا در صورت کاهش عملکرد، جریمه های مالی متناسب را پرداخت کنند (هوانگ و لیو، ۲۰۲۱).

تأثیرات اجتماعی و محیطی بر سطح خدمات

مسائل اجتماعی و محیطی: علاوه بر عوامل اقتصادی و قانونی، مطالعه ای توسط اسمیت و جانسون^۴ (۲۰۱۸) به تأثیرات اجتماعی و محیطی در پروژه های BOT پرداخت. آن ها نشان دادند که مسائل زیست محیطی و اجتماعی می توانند نقش مهمی در تعیین سطح خدمات در پروژه های حمل و نقل ایفا کنند. به عنوان مثال، در پروژه های جاده ای، توجه به مسائل زیست محیطی مانند کاهش انتشار گازهای گلخانه ای و حفاظت از مناطق طبیعی می تواند به بهبود سطح خدمات و جلب رضایت کاربران منجر شود. این مطالعه همچنین به اهمیت تعامل با جوامع محلی در مراحل برنامه ریزی و بهره برداری اشاره کرد (اسمیت و جانسون، ۲۰۱۸).

^۳Wang

^۴Huang, Y., & Liu

^۵Smith & Johnson

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، از روش تحلیل محتوا به عنوان روش اصلی جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. تحلیل محتوا روشی سیستماتیک برای استخراج اطلاعات کمی و کیفی از متون است. در این پژوهش، با تحلیل متون مرتبط با قراردادهای BOT در ایران، از جمله قوانین، مقررات، قراردادهای نمونه، گزارش‌های ارزیابی و مقالات علمی، به شناسایی مضامین و الگوهای مرتبط با چالش‌ها و فرصت‌های اجرای این قراردادها پرداخته شده است.

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه است. برای انجام تحلیل محتوا، ابتدا مصاحبه‌ها به صورت متن درآمده به دقت مطالعه شده و سپس کلمات کلیدی و عبارات مرتبط با موضوع پژوهش استخراج شده‌اند. سپس، با استفاده از نرم‌افزار تحلیل محتوا MAXQDA2020، فرایند کدگذاری و طبقه‌بندی داده‌ها انجام شده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه خبرگان در حوزه با قراردادهای BOT در ایران است. به دلیل گستردگی جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. نهایتاً پس از ۷ مصاحبه پژوهشگر به اشباع نظری در مورد ۶ سوال اول مطرح شده در مصاحبه رسید.

این مطالعه از نوع کاربردی است که به شیوه‌ی توصیفی - پیمایشی و به صورت مقطعی انجام شد. برای دستیابی به مفاهیم اولیه از قبیل مولفه‌های تأثیرگذار در تعیین سطح خدمات بهینه در قرارداد پروژه‌های حمل و نقل BOT از منابع کتابخانه‌ای، مشاوره با صاحب‌نظران سازمانی، اجرایی و سازمان‌های مشاوره، بانک‌های اطلاعاتی، تارنماهای سازمان‌های معتبر جهانی و ... استفاده شد.

منبع جمع‌آوری داده‌های پژوهش، مصاحبه با ۷ نفر خبره در امر تعیین سطح خدمات بهینه در قرارداد پروژه‌های حمل و نقل BOT است. مصاحبه‌ها به روش نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. در این مصاحبه‌ها سعی شد حساسیت خبرگان این حوزه نسبت به موضوع برانگیخته شده و آنان را وادار به تفکر و بیان اندیشه‌ها و دغدغه‌هایشان نماید. راهنمایی‌های ضمنی محقق در خصوص برخی عوامل تأثیرگذار بر تعیین سطح خدمات بهینه در قرارداد پروژه‌های حمل و نقل BOT بر غنی شدن ابعاد مطرح شده در مدل افزود. در پایان جلسات از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شد که چنانچه مطلب دیگری نسبت به موضوع مطالعه دارند بیان نمایند. لذا مصاحبه تا زمان رسیدن به به اشباع داده‌ها ادامه می‌یافت. سپس متن ۷ مصاحبه انجام شده به صورت فایل متن وارد نرم افزار MAXQDA2020 شد. در مرحله تحلیل تم‌ها، با توجه به اینکه روش انتخابی پژوهشگر برای تحلیل، شبکه تم است، تم‌های فراگیر، سازمان دهنده و پایه با ایجاد تقابل میان نظرات خبرگان و موضوعات بیان شده در نظرات گروهی خبرگان لحاظ شد و اصلاحات لازم برای ارتقاء روایی پژوهش انجام شد. برای این نیل به هدف پژوهش، متن مصاحبه‌ها بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. بعد از کدگذاری داده‌ها، تم‌های عمده (اصلی) و تم‌های فرعی درون آنها استخراج شد.

برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل تم استفاده شده است. تحلیل تم روشی سیستماتیک برای شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوهای معنایی در داده‌های کیفی است. در این پژوهش، مراحل زیر برای تحلیل داده‌ها طی شده است:

آشنایی با داده‌ها: در این مرحله، محقق با دقت تمامی متون انتخاب شده را مطالعه می‌کند تا درک عمیقی از داده‌ها به دست آورد.

کدگذاری/اولیه: در این مرحله، کدهای اولیه بر اساس کلمات کلیدی و عبارات استخراج شده از متون ایجاد می‌شوند. جستجو و شناسایی تم‌ها: با بررسی کدهای اولیه، تم‌های اصلی و فرعی شناسایی می‌شوند. تم‌ها در واقع مفاهیم کلی و مشترکی هستند که در داده‌ها تکرار می‌شوند.

بازبینی و بازنگری در تم‌ها: تم‌های شناسایی شده به دقت بررسی و بازنگری می‌شوند تا اطمینان حاصل شود که آن‌ها به طور کامل و دقیق داده‌ها را پوشش می‌دهند.

تعریف و نام‌گذاری تم‌ها: به هر تم یک نام مناسب و دقیق داده می‌شود.

گزارش‌نویسی: در این مرحله، نتایج تحلیل به صورت یک گزارش جامع ارائه می‌شود.

برای افزایش روایی و پایایی پژوهش، اقدامات زیر انجام شده است:

استفاده از منابع معتبر: برای جمع‌آوری داده‌ها از منابع معتبر و قابل اعتماد استفاده شده است.

استفاده از روش تحلیل محتوا: تحلیل محتوا روشی سیستماتیک و قابل تکرار است که به افزایش روایی و پایایی پژوهش کمک می‌کند.

استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل محتوا: استفاده از نرم‌افزار تحلیل محتوا MAXQDA به افزایش دقت و سرعت تحلیل داده‌ها کمک کرد.

بازبینی نتایج توسط چندین پژوهشگر: برای اطمینان از صحت و دقت نتایج، نتایج تحلیل توسط چندین پژوهشگر بررسی و بازبینی شده است.

یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی چالش‌ها و فرصت‌های اجرای قراردادهای BOT در ایران، به صورت خاص با تمرکز بر تعیین سطح خدمات بهینه، انجام شده است. با استفاده از روش تحلیل محتوا و تحلیل تم، داده‌های حاصل از مصاحبه با ۷ نفر از خبرگان حوزه BOT مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اجرای قراردادهای BOT در ایران با چالش‌های مختلفی روبرو است و برای بهبود عملکرد این قراردادها، نیاز به توجه به عوامل متعدد و اتخاذ راهکارهای جامع است. جهت تجزیه و تحلیل متون مستخرج از مصاحبه‌ها از روش تجزیه و تحلیل تم که در تحقیقات کیفی کاربرد دارد استفاده شد. ابتدا متون جمع‌آوری شده از مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و مدیران ارشد با استفاده از روش کدگذاری تحلیل شد.

این افراد دارای مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد بین ۱۵ تا ۳۰ سال سابقه کار در حوزه قراردادهای حمل و نقل هستند. فرآیند کد گذاری در ۴ سطح صورت گرفته است؛ بدین صورت که در کدگذاری سطح یک به عبارات کلیدی یا شاخص (کد) در کدگذاری سطح دو به به تم‌های فرعی، در کدگذاری سطح سوم به تم‌های اصلی و در سطح چهار به بلوک‌ها رسیده‌ایم. جدول ۱ نتیجه حاصل از این فرایند را نشان می‌دهد.

جدول ۱- خلاصه نتیجه کدگذاری مصاحبه‌ها و نتایج شناسایی بلوک‌ها، تم‌های اصلی و فرعی

عبارات کلامی	تم های فرعی	تم های اصلی	بلوک
طباق قوانین داخلی با استانداردهای بین المللی	وضوح قوانین، عدم ابهام، پیش‌بینی‌پذیری	شفافیت قوانین و مقررات	چارچوب‌های قانونی و نظارتی
	سازگاری با قوانین بین‌المللی		
	پایداری قوانین، جلوگیری از تغییرات مکرر و غیرمنتظره	ثبات قوانین و مقررات	
	مکانیزم‌های به‌روزرسانی قوانین		
کاهش بروکراسی و تسریع در صدور مجوزها	حمایت مالی، ارائه تسهیلات، ایجاد زیرساخت‌ها	مشارکت فعالانه‌ی دولت	مشارکت ذینفعان
	تسهیل فرآیندهای اداری		
برگزاری مناقصه‌های شفاف و عادلانه	جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، انتقال فناوری	مشارکت بخش خصوصی	
	ایجاد فضای رقابتی سالم		
ترکیب منابع مالی داخلی و خارجی، استفاده از اوراق بهادار	قراردادهای ساخت، بهره‌برداری و انتقال (BOOT)، قراردادهای اجاره (BOT)، قراردادهای مشارکت (BOO)	ساختارهای مالی مناسب	ابزارهای مالی
	ترکیبات مختلف تامین مالی		
استفاده از روش های کمی و کیفی برای ارزیابی ریسک‌ها	ریسک‌های سیاسی، اقتصادی، فنی، اجتماعی، محیط زیستی	شناسایی و ارزیابی ریسک‌ها	مدیریت ریسک
	ارزیابی کمی و کیفی ریسک‌ها		
	تدوین برنامه‌های جامع برای مقابله با هر یک از ریسک‌ها	تدوین برنامه‌های مدیریت ریسک	
	ایجاد صندوق‌های تضمین ریسک		
استفاده از فناوری اطلاعات برای نظارت بر عملکرد پروژه‌ها	تعریف شاخص‌های کمی و کیفی برای ارزیابی عملکرد	تعیین شاخص‌های عملکرد کلیدی (KPI)	نظارت مداوم بر عملکرد پیمانکاران
	سیستم‌های نظارت الکترونیکی		
	بازرسی‌های دوره‌ای		

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار ۱ خروجی نرم افزار MAXQDA جهت نمایش گرافیکی بلوک‌ها، تم‌های اصلی و فرعی حاصل از کدگذاری مصاحبه‌های با خبرگان را نشان می‌دهد.

چالش‌های اصلی اجرای قراردادهای BOT در ایران عبارتند از؛

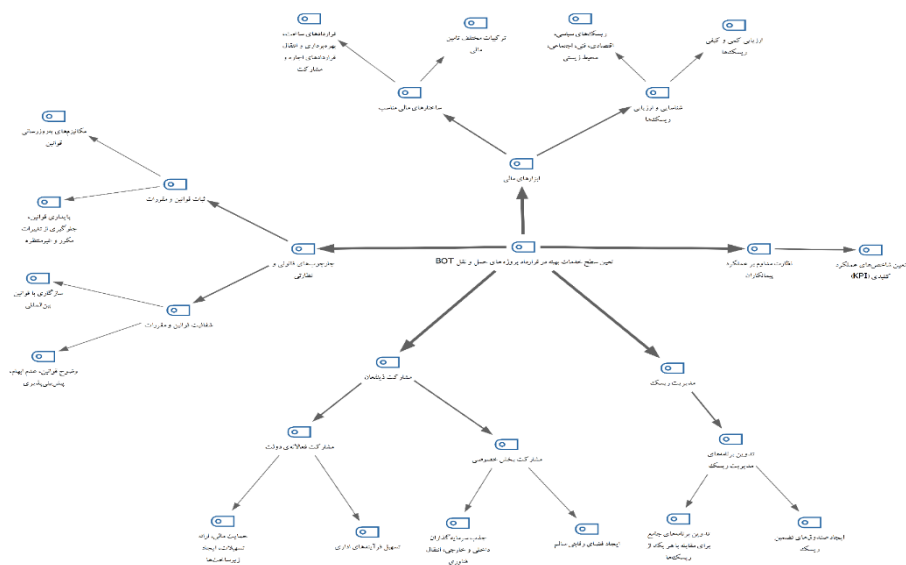
عدم شفافیت و عدم قطعیت: عدم شفافیت در قوانین و مقررات، فرآیندهای تصمیم‌گیری و قراردادها، یکی از چالش‌های اصلی اجرای قراردادهای BOT در ایران است. این عدم شفافیت، منجر به افزایش ریسک سرمایه‌گذاری و کاهش جذابیت این قراردادها برای سرمایه‌گذاران می‌شود.

تعارض منافع: تعارض منافع بین طرف‌های مختلف قرارداد، از جمله دولت، سرمایه‌گذار و کاربران، یکی دیگر از چالش‌های مهم است. این تعارض منافع می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های نادرست و کاهش بهره‌وری پروژه منجر شود.

عدم توجه به سطح خدمات بهینه: در بسیاری از قراردادهای BOT، به تعیین سطح خدمات بهینه به اندازه کافی توجه نشده است. این امر می‌تواند به کاهش رضایت کاربران و افزایش هزینه‌های عملیاتی منجر شود.

مشکلات اجرایی: مشکلات اجرایی مانند تأخیر در پروژه، افزایش هزینه‌ها، و عدم هماهنگی بین طرفین قرارداد، از دیگر چالش‌های مهم هستند.

نبود ظرفیت‌های لازم در بخش خصوصی: عدم وجود ظرفیت‌های کافی در بخش خصوصی برای اجرای پروژه‌های بزرگ و پیچیده، یکی دیگر از موانع اجرای موفق قراردادهای BOT است.



نمودار ۱: خروجی نرم افزار MAXQDA از نمودار بلوک‌ها، تم‌های اصلی و فرعی شناسایی شده از مصاحبه‌ها

عوامل مؤثر بر تعیین سطح خدمات بهینه عبارتند از؛

عوامل فنی: فناوری های مورد استفاده، استانداردهای فنی و پیچیدگی پروژه

عوامل اقتصادی: هزینه ها، نرخ بازگشت سرمایه، شرایط اقتصادی کلان

عوامل اجتماعی: انتظارات کاربران، فرهنگ، عدالت اجتماعی

عوامل قانونی: قوانین و مقررات حاکم، قراردادهای

عوامل محیطی: اثرات زیست محیطی پروژه

راهکارهای بهبود اجرای قراردادهای BOT عبارتند از؛

تدوین قوانین و مقررات شفاف: تدوین قوانین و مقررات شفاف و جامع برای قراردادهای BOT، می تواند به کاهش ریسک

سرمایه گذاری و افزایش اطمینان سرمایه گذاران کمک کند.

ایجاد سازوکارهای نظارتی مؤثر: ایجاد سازوکارهای نظارتی قوی برای نظارت بر اجرای قراردادهای و اطمینان از رعایت تعهدات

طرفین، ضروری است.

تعیین شاخص های عملکرد دقیق: تعریف شاخص های کمی و کیفی دقیق برای ارزیابی سطح خدمات، به بهبود مدیریت پروژه ها

کمک می کند.

انعطاف پذیری در قراردادهای: پیش بینی مکانیزم هایی برای تطبیق قرارداد با تغییرات در شرایط بازار و نیازهای کاربران، می تواند

به افزایش پایداری پروژه ها کمک کند.

مدیریت ریسک: شناسایی و مدیریت ریسک های پروژه از جمله ریسک های فنی، مالی، و اجرایی، ضروری است.

مشارکت ذینفعان: جلب مشارکت فعالانه ی تمام ذینفعان در فرآیند تصمیم گیری و اجرای پروژه، می تواند به افزایش موفقیت

پروژه ها کمک کند.

تقویت ظرفیت های بخش خصوصی: تقویت ظرفیت های بخش خصوصی از طریق آموزش، انتقال فناوری و حمایت های مالی،

می تواند به بهبود اجرای پروژه های BOT کمک کند.

اهمیت تعیین سطح خدمات بهینه عبارتند از؛

اهمیت برای همه ذینفعان: همه خبرگان بر اهمیت تعیین سطح خدمات بهینه برای دولت، سرمایه گذار و کاربران تأکید دارند.

تأثیر بر موفقیت پروژه: سطح خدمات بهینه به عنوان عاملی کلیدی در موفقیت بلندمدت پروژه های BOT شناخته شده است.

ارتباط با رضایت کاربران: سطح خدمات بهینه به طور مستقیم بر رضایت کاربران و جذب آن ها تأثیر می گذارد.

چالش های تعیین سطح خدمات بهینه عبارتند از؛

تغییرات سریع محیط: تغییرات در فناوری، اقتصاد و سیاست ها، تعیین سطح خدمات بهینه را با چالش مواجه می کند.

عدم شفافیت: عدم شفافیت در فرآیندهای تصمیم گیری و قراردادهای، تعیین سطح خدمات بهینه را دشوار می کند.

تعارض منافع: تعارض منافع بین طرف‌های مختلف قرارداد، بر تعیین سطح خدمات بهینه تأثیر می‌گذارد.

اهمیت دیدگاه‌های مختلف عبارتند از؛

دیدگاه‌های فنی: تأکید بر استانداردهای فنی، فناوری‌ها و مدیریت پروژه

دیدگاه‌های اقتصادی: تأکید بر بازده اقتصادی، هزینه‌ها و نرخ بازگشت سرمایه

دیدگاه‌های اجتماعی: تأکید بر رضایت کاربران، عدالت اجتماعی و اثرات اجتماعی پروژه

دیدگاه‌های حقوقی: تأکید بر قراردادهای، قوانین و مقررات، و حل اختلافات

دیدگاه‌های سیاسی: تأکید بر سیاست‌های دولت، ثبات سیاسی و شفافیت

تجربه سایر کشورها عبارتند از؛

نکات مثبت: جذب سرمایه‌گذاری، انتقال فناوری، توسعه زیرساخت‌ها، بهبود بهره‌وری

نکات منفی: عدم تعادل در توزیع منافع، ریسک‌های مالی، مشکلات نظارتی، کاهش کیفیت خدمات

پاسخ‌های ارائه شده نشان می‌دهد که قراردادهای BOT با چالش‌های مختلفی روبرو هستند و برای موفقیت آن‌ها، نیاز به یک

رویکرد جامع و چند وجهی است. این رویکرد باید شامل تعیین سطح خدمات بهینه، ایجاد مکانیزم‌های نظارتی موثر، مدیریت

ریسک، و مشارکت فعالانه‌ی تمام ذینفعان باشد. همچنین، تجربه سایر کشورها می‌تواند به عنوان یک منبع ارزشمند برای بهبود

اجرای قراردادهای BOT در ایران مورد استفاده قرار گیرد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اجرای قراردادهای BOT در ایران با چالش‌های مختلفی روبرو است. برای بهبود عملکرد

این قراردادها، نیاز به اقدامات جامع و هماهنگ در سطوح مختلف است. این اقدامات شامل تدوین قوانین و مقررات شفاف، ایجاد

سازوکارهای نظارتی موثر، تقویت ظرفیت‌های بخش خصوصی و توجه به سطح خدمات بهینه است. همچنین، لازم است که از

تجربیات سایر کشورها در این زمینه بهره‌برداری شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج حاصل از این پژوهش، تصویری روشن از چالش‌ها و فرصت‌های اجرای قراردادهای BOT در ایران ارائه می‌دهد. همان‌طور

که انتظار می‌رفت، اجرای این نوع قراردادها در محیط پیچیده و متغیر اقتصادی و سیاسی ایران با موانع متعددی همراه بوده

است. عدم شفافیت، تعارض منافع، نبود ظرفیت‌های لازم در بخش خصوصی و عدم توجه به سطح خدمات بهینه، از جمله

مهم‌ترین چالش‌های شناسایی شده در این پژوهش می‌باشند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تعیین سطح خدمات بهینه یکی از کلیدی‌ترین عوامل موفقیت قراردادهای BOT است.

سطح خدمات بهینه، به عنوان تعادلی بین منافع مختلف ذینفعان، از جمله دولت، سرمایه‌گذار و کاربران، تعریف می‌شود. تعیین

این سطح، نیازمند در نظر گرفتن عوامل متعدد فنی، اقتصادی، اجتماعی و قانونی است. عدم توجه به این عامل می‌تواند به کاهش رضایت کاربران، افزایش هزینه‌های عملیاتی و در نهایت شکست پروژه منجر شود.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش حاکی از آن است که تجربه سایر کشورها در اجرای قراردادهای BOT می‌تواند برای ایران آموزنده باشد. بسیاری از کشورها با موفقیت از این مدل قراردادی برای توسعه زیرساخت‌های خود استفاده کرده‌اند. بررسی تجربیات این کشورها می‌تواند به شناسایی بهترین شیوه‌ها و اجتناب از تکرار اشتباهات قبلی کمک کند.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که اجرای موفق قراردادهای BOT در ایران مستلزم توجه به عوامل متعدد و اتخاذ راهکارهای جامع است. برخی از مهم‌ترین پیشنهادات برای بهبود اجرای این قراردادها عبارتند از: تدوین قوانین و مقررات شفاف و جامع؛ تدوین قوانین و مقررات شفاف و جامع برای قراردادهای BOT، می‌تواند به کاهش ریسک سرمایه‌گذاری و افزایش اطمینان سرمایه‌گذاران کمک کند.

ایجاد سازوکارهای نظارتی موثر: ایجاد سازوکارهای نظارتی قوی برای نظارت بر اجرای قراردادها و اطمینان از رعایت تعهدات طرفین، ضروری است.

تعیین شاخص‌های عملکرد دقیق: تعریف شاخص‌های کمی و کیفی دقیق برای ارزیابی سطح خدمات، به بهبود مدیریت پروژه‌ها کمک می‌کند.

تقویت ظرفیت‌های بخش خصوصی: تقویت ظرفیت‌های بخش خصوصی از طریق آموزش، انتقال فناوری و حمایت‌های مالی، می‌تواند به بهبود اجرای پروژه‌های BOT کمک کند.

مشارکت فعالانه‌ی تمام ذینفعان: جلب مشارکت فعالانه‌ی تمام ذینفعان در فرآیند تصمیم‌گیری و اجرای پروژه، می‌تواند به افزایش موفقیت پروژه‌ها کمک کند.

توجه به تجربه سایر کشورها: بررسی تجربیات سایر کشورها در اجرای قراردادهای BOT می‌تواند به شناسایی بهترین شیوه‌ها و اجتناب از تکرار اشتباهات قبلی کمک کند.

با توجه به نتایج پژوهش و چالش‌های شناسایی شده، پیشنهادات عملیاتی زیر را به سیاست‌گذاران ارائه می‌شود:

تدوین چارچوب قانونی جامع و شفاف

اصلاح قوانین موجود: بازنگری و اصلاح قوانین و مقررات موجود به منظور ایجاد چارچوب قانونی جامع و شفاف برای قراردادهای BOT.

تعیین استانداردهای مشخص: تدوین استانداردهای مشخص برای مراحل مختلف پروژه، از جمله طراحی، ساخت، بهره‌برداری و انتقال.

شفاف‌سازی فرآیندهای تصمیم‌گیری: ایجاد مکانیزم‌های شفاف برای انتخاب سرمایه‌گذار، ارزیابی پیشنهادات و تصمیم‌گیری در مورد اعطای امتیاز.

تقویت نهادهای نظارتی

ایجاد نهاد نظارتی مستقل: ایجاد یک نهاد نظارتی مستقل و قدرتمند برای نظارت بر اجرای قراردادهای BOT. شفاف‌سازی اطلاعات: الزام شرکت‌های سرمایه‌گذار به ارائه گزارش‌های شفاف و دقیق در مورد عملکرد پروژه‌ها. تقویت مکانیزم‌های پاسخگویی: ایجاد مکانیزم‌های پاسخگو برای رسیدگی به شکایات و اختلافات ناشی از اجرای قراردادها. توسعه ظرفیت‌های بخش خصوصی حمایت از سرمایه‌گذاری داخلی: ایجاد تسهیلات و مشوق‌های مالی برای سرمایه‌گذاران داخلی به منظور مشارکت در پروژه‌های BOT.

تقویت همکاری‌های بین‌المللی: توسعه همکاری‌های بین‌المللی با شرکت‌های خارجی برای انتقال فناوری و دانش فنی. ایجاد بازار سرمایه فعال: توسعه بازار سرمایه برای تأمین مالی پروژه‌های BOT.

توجه به سطح خدمات بهینه

تعیین شاخص‌های عملکرد: تعریف شاخص‌های عملکرد دقیق برای ارزیابی سطح خدمات ارائه شده در طول دوره بهره‌برداری. ایجاد مکانیزم‌های پاداش و تنبیه: طراحی مکانیزم‌های پاداش و تنبیه برای سرمایه‌گذاران بر اساس عملکرد آن‌ها. گنجاندن الزامات خدمات پس از فروش در قراردادها: الزام سرمایه‌گذاران به ارائه خدمات پس از فروش با کیفیت بالا.

مدیریت ریسک

شناسایی و ارزیابی ریسک‌ها: شناسایی و ارزیابی دقیق کلیه ریسک‌های مرتبط با پروژه‌های BOT. تدوین برنامه‌های مدیریت ریسک: تدوین برنامه‌های جامع برای مدیریت ریسک‌های شناسایی شده. ایجاد صندوق‌های تضمین ریسک: ایجاد صندوق‌های تضمین ریسک برای پوشش ریسک‌های خاص. افزایش مشارکت بخش خصوصی

تسهیل فرآیندهای اداری: ساده‌سازی فرآیندهای اداری و کاهش زمان صدور مجوزها.

ایجاد بازار رقابتی: ایجاد رقابت سالم بین سرمایه‌گذاران برای افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها.

ترویج فرهنگ مشارکت عمومی-خصوصی: افزایش آگاهی عمومی و خصوصی در مورد مزایای مشارکت عمومی-خصوصی.

آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی

برگزاری دوره‌های آموزشی: برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارشناسان دولتی و بخش خصوصی در زمینه قراردادهای BOT.

ایجاد مراکز پژوهشی: ایجاد مراکز پژوهشی برای انجام مطالعات و تحقیقات در زمینه قراردادهای BOT.

پروژه‌های BOT (ساخت، بهره‌برداری و انتقال) به دلیل نقش کلیدی در توسعه زیرساخت‌های حیاتی و کاهش فشارهای مالی

بر دولت‌ها، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، از اهمیت بالایی برخوردارند. این تحقیق تلاش کرده است تا با بررسی عوامل

مؤثر بر تعیین سطح خدمات بهینه در این نوع پروژه‌ها، راهکارهایی برای بهبود کیفیت خدمات و افزایش کارایی ارائه دهد.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که عوامل مهمی مانند چارچوب‌های قانونی و نظارتی، مشارکت ذینفعان، ابزارهای مالی، مدیریت ریسک و نظارت مداوم بر عملکرد پیمانکاران، تأثیر بسزایی در موفقیت پروژه‌های BOT دارند.

۱. چارچوب‌های قانونی و نظارتی: تضمین پایداری و شفافیت

یکی از مهم‌ترین یافته‌های این تحقیق، اهمیت چارچوب‌های قانونی و نظارتی شفاف در موفقیت پروژه‌های BOT است. چارچوب‌های قانونی قوی به پیمانکاران و سایر ذینفعان اطمینان می‌دهند که شرایط قراردادها به‌طور دقیق تعریف شده و از بروز اختلافات احتمالی جلوگیری خواهد شد. در نتیجه، پیمانکاران می‌توانند با تمرکز بیشتری بر ارائه خدمات با کیفیت‌تر اقدام کنند. در پروژه‌های بررسی شده، مشخص شد که کشورهایی که از چارچوب‌های قانونی شفاف‌تری بهره می‌برند، توانسته‌اند رضایت کاربران و کیفیت خدمات را بهبود بخشند.

علاوه بر این، چارچوب‌های قانونی به دولت‌ها اجازه می‌دهد که در مواجهه با چالش‌های غیرمنتظره (مانند تغییرات اقتصادی یا بحران‌های اجتماعی) به سرعت واکنش نشان دهند و قراردادها را به‌روزرسانی کنند. این انعطاف‌پذیری به‌ویژه در پروژه‌های بلندمدت BOT که ممکن است دهه‌ها طول بکشند، از اهمیت بالایی برخوردار است.

پیشنهاد عملی: دولت‌ها باید به‌طور فعال روی طراحی و به‌روزرسانی چارچوب‌های قانونی پروژه‌های BOT کار کنند تا از پایداری و شفافیت آن‌ها اطمینان حاصل شود. همچنین، باید مقرراتی وضع شود که در صورت بروز بحران‌های اقتصادی، اجتماعی یا زیست‌محیطی، امکان بازنگری و اصلاح قراردادها وجود داشته باشد.

۲. مشارکت ذینفعان: کلیدی برای موفقیت بلندمدت

مشارکت فعال ذینفعان، به‌ویژه کاربران نهایی، در پروژه‌های BOT عامل دیگری است که نتایج تحقیق به آن تأکید دارد. دریافت بازخورد مداوم از کاربران نهایی و دیگر ذینفعان می‌تواند به بهبود مستمر خدمات منجر شود. در واقع، کاربران به‌عنوان مصرف‌کنندگان نهایی خدمات، می‌توانند مشکلات و نیازهای واقعی را بهتر شناسایی کرده و به پیمانکاران و دولت‌ها اطلاع دهند.

فرآیند مشارکت ذینفعان همچنین منجر به افزایش اعتماد عمومی به پروژه می‌شود. کاربران وقتی احساس کنند که نظرات و بازخوردهای آن‌ها در تصمیم‌گیری‌ها لحاظ می‌شود، رضایت بیشتری از خدمات خواهند داشت و احتمال مخالفت‌های اجتماعی با پروژه‌های بزرگ کاهش می‌یابد.

پیشنهاد عملی: دولت‌ها باید از طریق جلسات عمومی، نظرسنجی‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال، کاربران نهایی و ذینفعان را در مراحل مختلف پروژه‌های BOT مشارکت دهند. همچنین، پیمانکاران باید به بازخوردهای دریافتی به‌طور جدی پاسخ دهند و برای بهبود کیفیت خدمات از این اطلاعات استفاده کنند.

۳. مدیریت ریسک و ابزارهای مالی: کاهش فشارهای مالی و ریسک‌های عملیاتی

مدیریت ریسک یکی از چالش‌های اصلی در پروژه‌های BOT است، زیرا این پروژه‌ها معمولاً با ریسک‌های مالی، عملیاتی و محیطی متعددی همراه هستند. تقسیم مناسب این ریسک‌ها میان دولت و بخش خصوصی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در صورتی که ریسک‌ها به‌درستی مدیریت نشوند، پیمانکاران ممکن است برای کاهش هزینه‌ها از کیفیت خدمات بکاهند. ابزارهای مالی، به‌ویژه وام‌های دولتی با نرخ بهره پایین و یارانه‌ها، می‌توانند به کاهش فشارهای مالی پیمانکاران کمک کرده و آن‌ها را به ارائه خدمات با کیفیت‌تر ترغیب کنند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که پروژه‌هایی که از ابزارهای مالی مناسب بهره‌مند بودند، توانستند خدمات بهتری ارائه دهند و رضایت بیشتری در میان کاربران ایجاد کنند. پیشنهاد عملی: دولت‌ها باید با ارائه ابزارهای مالی مناسب، از جمله وام‌های دولتی و یارانه‌ها، پیمانکاران را در مدیریت ریسک‌های مالی حمایت کنند. همچنین، استفاده از قراردادهای بیمه‌ای برای پوشش ریسک‌های غیرمنتظره می‌تواند به کاهش فشارهای مالی پیمانکاران کمک کند.

۴. پایش و نظارت مداوم: حفظ کیفیت خدمات در طول زمان

پایش و نظارت مستمر بر عملکرد پیمانکاران یکی دیگر از عوامل کلیدی در موفقیت پروژه‌های BOT است. یافته‌های تحقیق نشان داد که دولت‌هایی که از شاخص‌های عملکرد کلیدی (KPI) و مکانیزم‌های انگیزشی استفاده می‌کنند، توانسته‌اند سطح خدمات را در طول مدت قرارداد حفظ کنند. نظارت مداوم به دولت‌ها این امکان را می‌دهد که هرگونه کاهش در کیفیت خدمات را به‌سرعت شناسایی کرده و اقدامات اصلاحی انجام دهند. در این زمینه، مکانیزم‌های انگیزشی مانند پاداش‌های مالی برای پیمانکارانی که خدمات با کیفیت ارائه می‌دهند، می‌تواند به بهبود عملکرد پیمانکاران منجر شود. از سوی دیگر، جریمه‌های مالی برای پیمانکارانی که نتوانند استانداردهای تعریف‌شده را رعایت کنند، می‌تواند به حفظ کیفیت خدمات کمک کند.

پیشنهاد عملی: دولت‌ها و نهادهای نظارتی باید سیستم‌های نظارتی قوی و شفاف ایجاد کنند که به‌طور مداوم عملکرد پیمانکاران را ارزیابی کرده و از طریق شاخص‌های عملکرد کلیدی و مکانیزم‌های انگیزشی، کیفیت خدمات را تضمین کنند. همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین مانند اینترنت اشیا (IoT) و داده‌های بزرگ (Big Data) می‌تواند به بهبود فرآیند نظارت کمک کند. ۵. تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی: چالش‌ها و فرصت‌ها

اگر چه این تحقیق بیشتر بر ابعاد اقتصادی و قانونی پروژه‌های BOT متمرکز بوده است، اما نباید تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی این پروژه‌ها را نادیده گرفت. پروژه‌های بزرگ زیرساختی، به‌ویژه در بخش حمل و نقل، می‌توانند تأثیرات قابل توجهی بر جوامع محلی و محیط زیست داشته باشند. از دست دادن زمین‌های کشاورزی، تخریب زیستگاه‌های طبیعی، و جابجایی جوامع محلی از جمله چالش‌هایی هستند که باید در طراحی و اجرای پروژه‌های BOT مد نظر قرار گیرند.

در مقابل، اگر پروژه‌های BOT به‌درستی طراحی و اجرا شوند، می‌توانند به توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی در جوامع محلی کمک کنند. به‌عنوان مثال، ایجاد زیرساخت‌های حمل و نقل پایدار می‌تواند به کاهش آلودگی هوا و بهبود دسترسی به خدمات اساسی منجر شود.

پیشنهاد عملی: دولت‌ها و پیمانکاران باید از طریق ارزیابی‌های دقیق زیست‌محیطی و اجتماعی، تأثیرات بالقوه پروژه‌های BOT را شناسایی کرده و اقدامات لازم را برای کاهش این تأثیرات انجام دهند. همچنین، استفاده از فناوری‌های سبز و پایدار در طراحی و اجرای پروژه‌ها می‌تواند به کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی کمک کند.

عوامل چالش‌های بلندمدت و پایداری پروژه‌ها

پروژه‌های BOT معمولاً قراردادهای بلندمدتی دارند که ممکن است چندین دهه به طول بیانجامد. یکی از چالش‌های مهم در این پروژه‌ها، پایداری مالی و عملیاتی در طول زمان است. تغییرات اقتصادی، فناوری و اجتماعی ممکن است بر عملکرد پیمانکاران تأثیر بگذارد و کیفیت خدمات را کاهش دهد. به همین دلیل، دولت‌ها باید از انعطاف‌پذیری قراردادهای اطمینان حاصل کنند تا پیمانکاران بتوانند در مواجهه با تغییرات غیرمنتظره، به‌سرعت واکنش نشان دهند.

پیشنهاد عملی: دولت‌ها باید قراردادهای BOT را به‌گونه‌ای طراحی کنند که امکان بازنگری و اصلاح آن‌ها در صورت بروز تغییرات عمده وجود داشته باشد. همچنین، پیمانکاران باید از طریق سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین و آموزش نیروی کار، توانایی خود را برای مقابله با چالش‌های بلندمدت افزایش دهند.

پیشنهادهای تحقیقات آینده

۱. بررسی تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی: تحقیقات آینده می‌توانند به بررسی عمیق‌تر تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی پروژه‌های BOT بپردازند و راهکارهایی برای کاهش این تأثیرات ارائه دهند.

۲. پروژه‌های BOT در مناطق مختلف جغرافیایی: بررسی پروژه‌های BOT در مناطق مختلف جغرافیایی و اقتصادی می‌تواند به درک بهتری از عوامل مؤثر بر موفقیت این پروژه‌ها کمک کند.

۳. ابزارهای نوین مالی: پژوهش‌های آینده می‌توانند به بررسی تأثیر ابزارهای نوین مالی مانند بلاک‌چین و تأمین مالی جمعی (Crowdfunding) در پروژه‌های BOT پرداخته و تأثیر آن‌ها بر کیفیت خدمات را تحلیل کنند.

منابع و مأخذ

- Alavi, M., et al. (2019). Quality Indexes in Transportation Projects. *International Journal of Transport Quality Assessment*.
- Chen, L., & Xu, M. (2022). Sustainable development in BOT projects: Environmental impact assessment and risk management. *Journal of Environmental Management*, 306, 114388.
- Garcia, M., & Rodriguez, S. (2020). Legal frameworks and challenges in BOT transportation projects. *Journal of Infrastructure Development*, 12(3), 234-256.

- Guo, J., & Li, X. (2023). Legal frameworks and governance structures in BOT contracts: A multi-country analysis. *Public-Private Partnership Journal*, 12(1), 45-61.
- Huang, Y., & Liu, F. (2021). The role of financial instruments in BOT projects: A comparative study. *International Journal of Project Management*, 39 (4), 512-524.
- Jones, R. (2012). Analyzing Service Levels in Transport Projects. *Transport Policy Review*.
- Li, J., & Zhao, L. (2019). Performance evaluation in transportation BOT projects: A stakeholder perspective. *International Journal of Project Management*, 37(2), 283-295.
- Li, W., & Chen, X. (2017). Financial innovation in BOT projects: The role of public-private partnerships. *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 22(4), 368-381.
- Lopez, A. (2015). Case Study of BOT Projects in Indonesia. *Asian Transport Studies*.
- Smith, J. (2010). Economic Models for BOT Projects. *Journal of Infrastructure Economics*.
- Smith, J., & Johnson, K. (2018). Stakeholder engagement in transportation infrastructure BOT projects. *Public-Private Partnership Journal*, 10(2), 67-82.
- Tanaka, H. (2018). Success and Failures of BOT in Japan: Lessons Learned. *Journal of Urban Planning*.
- Wang, H., & Sun, Q. (2023). Innovative financing models in BOT projects: The use of green bonds and sustainable finance. *Journal of Infrastructure Finance*, 19(2), 123-137.
- Wang, Y., Zhang, X., & Li, H. (2018). Risk management in BOT projects: A case study approach. *Journal of Construction Engineering and Management*, 144(3), 04017109.
- Zhang, X., Wang, Y., & Li, J. (2015). Risk allocation in BOT projects: A systematic review. *Construction Management and Economics*, 33(5), 389-401.
- Zhang, Y., Liu, Z., & Wang, P. (2022). The impact of stakeholder engagement on the success of BOT projects: A case study in China. *Sustainability*, 14(5), 2649.

Identifying the Factors Affecting the Determination of the Optimal Service Level in the Contract of BOT Transportation Projects Using Theme Analysis (Case Study: Tehran Transportation Fleet Electronic Ticket Contract)

Mohammad Kian,^۱ Babak Haji Karimi^۲ and Mohammad Mehdi Mozafari^۳

Abstract

The aim of this study was to identify the factors affecting the determination of the optimal service level in the contract of BOT transportation projects using theme analysis. The method of this research was qualitative and based on interviews with experts and theme analysis. The interviews were conducted in a semi-structured manner with a design of 6 questions and 7 experts. According to the results, it can be concluded that the success of BOT projects in Iran depends on important factors such as legal and regulatory frameworks, stakeholder participation, financial instruments, risk management, and continuous monitoring of contractors' performance. Creating a transparent legal framework, active participation of all stakeholders, using appropriate financial instruments, and managing project risks are among the most important factors that should be considered in the implementation of these projects. Continuous monitoring of the performance of contractors and ensuring the provision of quality services to users are other key factors in the success of BOT projects. By adopting appropriate solutions and solving the existing challenges, it is possible to help improve the performance of BOT projects in Iran and achieve the country's development goals.

Keywords: BOT contracts, Optimal service levels, Shipping.

^۱Ph.D. Candidate, Department of Industrial Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Abhar, Iran.

^۲Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Abhar, Iran. Email Address: hajikarimibabak@gmail.com.

^۳Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.



طراحی و تبیین مدلی برای مدیریت دانش پویا در سازمان‌های دولتی ایران (رویکرد آمیخته:

تحلیل تم - مدل‌سازی معادلات ساختاری)

سیمین به‌جنت^۱، عادل صلواتی^{۲*}، محمدرضا جابرانصاری^۳ و امید مهدیه^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۸/۱ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تدوین و تبیین الگویی برای مدیریت دانش پویا در سازمان‌های دولتی انجام شد. این مطالعه با ماهیتی کاربردی و اکتشافی از روش تحقیق ترکیبی استفاده کرده است. در بخش کیفی پژوهش، جامعه آماری شامل اساتید دانشگاه و مدیران ارشد سازمان صنعت، معدن و تجارت استان زنجان بود. نمونه‌گیری به روش نظری انجام گرفت و ۱۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه‌های عمیق و غیرساختاریافته بود. برای اطمینان از اعتبار و پایایی داده‌ها، از فرآیندهای ساختاریافته و انجام مصاحبه‌های موازی توسط دو نفر بهره گرفته شد. تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل تم و نرم‌افزار **ATLAS.ti** صورت گرفت. در بخش کمی، جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان سازمان صنعت، معدن و تجارت استان زنجان بود و با روش نمونه‌گیری تصادفی، ۲۱۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه بسته و طراحی شده توسط محقق بود. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای **SPSS** و **LISREL** تجزیه و تحلیل شد. مدل نهایی شامل ۱۵ مؤلفه فرعی بود که در قالب پنج محور اصلی (اهرم‌های ترویجی، زمینه‌سازهای درون‌سازمانی، اهرم‌های اجرایی، زمینه‌سازهای برون‌سازمانی، و پیامدهای مدیریت دانش پویا) دسته‌بندی شدند. نتایج نشان داد که مدل ارائه شده از برازش قابل قبولی برخوردار است.

واژه‌های کلیدی: مدیریت دانش پویا، سازمان‌های دولتی، تحلیل تم.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران. (نویسنده مسئول): salavatiadel92@gmail.com

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

۴. استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، یک رویکرد نوین در مدیریت دولتی ظاهر شده که به نوعی به رویارویی با چالش‌ها و مسائل پیچیده عصر حاضر متمرکز است. این رویکرد جدید ضرورت تطابق با تحولاتی نظیر تغییر تکنولوژی، جهانی شدن، انقلاب اطلاعات و رقابت بین‌المللی را برای دولت‌ها الزامی کرده تا تغییرات مهمی در مدیریت دولتی خود ایجاد نمایند. پارادایم سنتی اداره که در اغلب دوران قرن بیستم از نظریه مهم محسوب می‌شد، در دهه‌های اخیر با توجه به تغییرات گسترده‌تر و عمیق‌تری در جهان، جای خود را به یک مدیریت دولتی نوین داده استیکی از ویژگی‌های اساسی این رویکرد نوین مدیریت دولتی، جلب مشارکت مردم در انجام امور و اختصاص دادن کارها به دست آنان است. این رویکرد نوین به ویژه در جوامعی که ارزش‌هایی چون ارج و اهمیت بالا برای نظر ارباب رجوع و مشتریان سازمان‌ها دارند، و در آن‌ها کرامت و ارزش انسان در مرکز توجه قرار دارد، جا افتاده است. در این رویکرد، پاسخگویی به نیازهای جامعه و ایجاد رضایت اهل آن، به عنوان هدف اصلی سازمان‌ها مدنظر قرار می‌گیرد (نوری نسب و ظفری، ۱۳۹۹). مدیریت دولتی نوین به دنبال ارائه خدمات بیشتر با هزینه‌های کمتر است و از طریق قراردادی بودن امور، به افزایش شفافیت در امور سازمانی می‌پردازد. تجربیات مدیریت دولتی نوین در کشورهای مختلف، با وجود تفاوت‌ها، نشان می‌دهد که مزایای این رویکرد بیشتر از معایب آن هستند. اجرای مدیریت دولتی نوین و افزایش قابلیت پذیرش آن در سراسر جهان نشان می‌دهد که مفهوم و عملکرد مدیریت دانش، که ابتدا در شرکت‌های خصوصی شکل گرفته بود، می‌تواند به عنوان یک منبع ارزشمند برای بخش دولتی نیز مورد استفاده قرار گیرد. مدیریت دانش به عنوان یک راهبرد جدا نشدنی در زمینه‌های تدبیر، برنامه‌ریزی، مشاوره و اجرا به مدت طولانی در کانون وظایف دولت‌ها واقع بوده است. با این حال، شواهد حاکی از این است که بخش دولتی در ادامه این تجربه، در مسیر پیشرفت به نسبت به بخش خصوصی، قافله عقب افتاده است. دولت‌ها در حال حاضر به اهمیت مدیریت دانش در سیاستگذاری و ارائه خدمات به مردم آگاهانه شده‌اند، و مدیریت دانش در برخی از بخش‌های دولتی به عنوان یک ابزار اساسی در دستور کار قرار گرفته است (قبادی، ۱۳۹۵). در دهه‌های اخیر با افزایش سرعت و حجم تغییرات در محیط کسب و کار و مدیریت، دل‌های مدیریت استراتژیک سنتی به دلیل ناتوانی در مقابله با مشکلات و چالش‌های متنوع مدیریت سازمانی در محیط‌های پویای کنونی، به چالش کشیده شده‌اند. از این رو، استفاده از قابلیت مدیریت دانش و توسعه منحصر به فرد این قابلیت پویا، به منظور دستیابی به پاسخ‌های سریع در برابر محیط فوراً نوعی ضرورت ملموس و فوری تبدیل شده است. این تغییرات نشان‌دهنده نیاز به یک رویکرد نوین در مدیریت سازمانی است که با توجه به پویایی و تغییرات محیط، توانمندی در جذب، نگهداری و بهره‌وری از دانش سازمانی را به عنوان یک منبع استراتژیک مدیریت کند. در این سیاق، مدیریت دانش به عنوان یک ابزار مؤثر برای تبیین و مدیریت تغییرات و چشم‌اندازهای مستقبلی، به سرعت به یک نیاز اساسی تبدیل شده است (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۴). در سالهای اخیر، سازمان‌ها پیوستن به روند دانش را آغاز نموده‌اند و مفاهیم جدیدی مانند کار دانشی، مدیریت دانش، و سازمان‌های دانشی، خبر از شدت گرفتن این روند می‌دهد (صلواتی، ۱۳۸۹). امروزه مدیریت دانش در سازمان به عنوان موضوعی مهم و اساسی به شدت مورد توجه و تأکید است. در حالیکه این موضوع،

پدیده چندان جدیدی نیست. اما آنچه که باعث شده این مقوله امروزه مورد توجه قرار بگیرد، تغییرات فراوان محیطی است (رفیعی جزی، ۱۳۹۲). از آنجا که انعطاف‌پذیری و عکس‌العمل سریع در برابر شرایط متغیر محیطی، استفاده بهتر از منابع انسانی و دانش موجود نزد آنها و همچنین اتخاذ تصمیمات بهتر، از ضروریات موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود، لذا بکارگیری یک سیستم مدیریت دانش مناسب با رویکرد پویا، سهم بسزایی در توسعه و پیشرفت آنها دارد (دلاکورت و همکاران، ۲۰۱۳). در این راستا، مفهوم نسبتاً جدیدی به نام مدیریت دانش پویا در عرصه سازمانی مطرح است.

موضوع "مدیریت دانش پویا در سازمان‌های دولتی در ایران" به دلیل ویژگی‌های خاص و شرایط محیطی که در آن قرار دارد، دارای نوآوری ویژه‌ای است. این نوآوری از آنجا ناشی می‌شود که بسیاری از سازمان‌های دولتی ایران هنوز به طور کامل از پتانسیل‌های مدیریت دانش پویا بهره‌برداری نکرده‌اند و این امر به چالش‌های موجود در فرآیندهای مدیریتی، تصمیم‌گیری‌ها و عدم استفاده بهینه از منابع دانش در این سازمان‌ها دامن زده است. با توجه به تغییرات سریع و محیط‌های پیچیده و پویا، استفاده از دل‌های مدیریت دانش پویا به عنوان یک ابزار کلیدی، می‌تواند پاسخگویی سریع و مؤثر به نیازها و چالش‌های سازمان‌های دولتی را فراهم کند. این تحقیق می‌تواند به‌ویژه در بومی‌سازی و طراحی دل‌های مناسب برای شرایط خاص سازمان‌های دولتی ایران کمک کند و راهکارهای جدیدی برای استفاده از دانش سازمانی در این بخش‌ها ارائه دهد. از این رو، نوآوری این موضوع نه تنها یک رویکرد جدید به مدیریت دانش در سازمان‌های دولتی است، بلکه در انطباق با ویژگی‌های خاص و نیازهای بومی این سازمان‌ها نیز نهفته است.

وضعیت فعلی سازمان‌های دولتی کشور نشان می‌دهد که اغلب آنها در بهره‌گیری از قابلیت‌های مدیریت دانش با چالش‌های عمده مواجه هستند و پویایی هر چه بیشتر آن، این چالش‌ها را پررنگ‌تر می‌نماید (اولیو و همکاران، ۲۰۱۹). اما مطلب اصلی، خلاء مطالعاتی مدیریت پویای دانش در سازمانی دولتی کشور می‌باشد که تا حدود بسیاری جلوی فراگیری آن در سطح این سازمان‌ها را گرفته است. زیرا دانش بر عکس اطلاعات دارای یک ماهیت پویاست و در حال حاضر الگوهای در دسترس کمتر به این ویژگی دانش پرداخته‌اند. این امر لزوم تغییر رویکرد از الگوهای سنتی مدیریت دانش به الگوهای پویای آن را گوشزد می‌نماید. از اینرو، تحقیق حاضر بر آن می‌باشد تا به پرسش اصلی زیر پاسخ نماید: "مدل مدیریت دانش پویا در سازمان‌های دولتی حاوی چه عناصر و عواملی می‌باشد؟"

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت دانش پویا برای اولین بار در سال ۱۹۹۴ توسط نوناکا مطرح شد. مدیریت دانش پویا سعی دارد تا بالاترین عملکرد حوزه مدیریت دانش را رقم زند و در این مسیر از ترکیبی از عامل فرهنگی، تکنولوژیکی و سازمانی بهره می‌گیرد (پیورووسکی و همکاران، ۲۰۱۳).

مدل پویایی ایجاد دانش نوناکا (۱۹۹۴) و مدل جریان دانش نیسن (۲۰۰۶) برحسب ایده فرایندهای برگشت پذیر است که شکل گیری چرخه‌های دانش یا پیچ و خم های دانش را توضیح می‌دهد. فرایندهای برگشت پذیر فرایندهای نظری هستند زیرا تاییم جهت ندارد، مانند فیزیک نیوتنی. فرآیندی برگشت پذیر است که بتواند با عبور از حالت‌های تعادل به نقطه شروع ابتدایی خود بازگردد. زمان، به عنوان یک متغیر ضمنی شرح داده می‌شود. از این دیدگاه، این دل‌های پویایی دانش نمی‌توانند در طراحی استراتژی‌های دانش برای سازمان‌ها مشارکت داشته باشند. در آخر، استراتژی‌های دانش ممکن است بر برخی فرایندهای خاص، همانند اجتماعی شدن در شرکت‌های ژاپنی (نوناکا و تاکوچی، ۱۹۹۵) یا در یکپارچه سازی شرکت‌های غربی مورد بکارگیری قرار گیرد. این دل‌ها در استراتژی شرکت از روش مکانیزم‌های گوناگون یکپارچه شده‌اند. به عنوان نمونه، مدل نوناکا، از مکانیسم هدف محرک استفاده می‌نماید: « یک شرکت باید مکانیسمی برای انجام چشم‌انداز دانش خود داشته باشد. مکانیسم یک مفهوم، هدف یا ماهیت معین می‌باشد استاندارد عملی که بینش را به فرایند ایجاد دانش گفتگو و تمرین پیوند می‌دهد. ما این را هدف محرک می‌نامیم برای اینکه فرایند ایجاد دانش را هدایت می‌کند. هدف، محرک موتور است که تمام سازمان را هدایت می‌نماید» (نوناکا و همکاران، ۲۰۰۸).

در جدول ۱ دل‌های مطرح حوزه مدیریت دانش معرفی شده‌اند و سعی شده است تا خلاء هر مدل شناسایی و ارائه شود:

جدول ۱- دل‌های مطرح در حوزه مدیریت دانش

ردیف	نام مدل	ابعاد و تمرکز مدل	خلاء شناسایی شده
۱	مدل بک من	شناسایی دانش، تسخیر دانش، انتخاب دانش، ذخیره دانش، پخش دانش، بکاربردی دانش، ایجاد دانش جدید، تجارت دانش	این مدل در خود ابعاد زیادی را جای داده است و به نوعی کل فرایند مدیریت دانش را می‌توان در این مدل درک کرد. اما خلاء اصلی این مدل، عدم توانایی جهت تبیین پویایی‌های محیطی و تکنولوژیکی و اثرگذاری آنها بر فرایندهای جذب، سازماندهی، انتقال و بکارگیری دانش می‌باشد.
۲	مدل هیسینگ	ایجاد دانش، ذخیره دانش، نشر دانش، بکارگیری دانش	این مدل، درواقع شامل چهار بعد کلاسیک مدیریت دانش می‌باشد که سالهاست در مقالات و کتب مختلف به عنوان مبنای بررسی مدیریت دانش قرار گرفته است و متأسفانه در این مدل هیچ اشاره‌ای به پویایی دانش سازمانی نشده است.
۳	مدل مک الروی	تولید دانش، پیوسته کردن دانش	این مدل، یک مدل بسیار کلی و مختصر از مدیریت دانش است و تنها بر این تأکید دارد که باید دانش را تولید کرد و برای جاری سازی آن در سازمانی ریل گذاری انجام داد. اما این مدل به هیچ وجه به جنبه‌های پویای مدیریت دانش توجه نمی‌کند و برای آن راهکار ارائه نمی‌دهد.

۴	مدل سون	ایجاد دانش، تسخیر دانش، بسط دانش، تبادل دانش، بکارگیری دانش، فرهنگ تسهیم دانش	این مدل نیز مانند مدل بک من یک مدل بسیار جامع با تعداد ابعاد بالاست و به مانند مدل مذکور، خلاء اصلی این مدل نیز عدم توانایی جهت تبیین پویایی های محیطی و تکنولوژیکی و اثرگذاری آنها بر فرایندهای جذب، سازماندهی، انتقال و بکارگیری دانش می باشد.
۵	مدل نانوکا و تاکوچی	اجتماعی نمودن، برونی سازی، ترکیب، درونی سازی	این مدل تا حدودی متفاوت از دل های قبلی است و دارای شاکله ماتریسی می باشد. همه توان این مدل بر روی چگونگی تبدیل دانش آشکار و پنهان به یکدیگر در سطوح فردی و اجتماعی متمرکز شده و در این مدل هیچ توجهی به پویایی های دانش نشده است.

ماخذ: یافته های تحقیق

پیشینه پژوهش

وانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود با عنوان "ادغام قابلیت های پویا با مدیریت دانش برای نوآوری سازمانی" نشان دادند که این ادغام می تواند به بهبود عملکرد سازمانی و افزایش نوآوری منجر شود. آن ها تأکید کردند که سازمان هایی که به تغییرات محیطی واکنش سریع نشان می دهند، از مزیت رقابتی پایداری برخوردارند. این پژوهش از نوع کاربردی و روش آن توصیفی-همبستگی بوده است.

ژو و لی^۲ (۲۰۲۲) در مطالعه خود با عنوان "هم راستایی استراتژی های دانش با پویایی های محیطی" به این نتیجه رسیدند که این هم راستایی تأثیر مثبتی بر بهره وری سازمان ها دارد. آن ها با استفاده از روش تحلیل رگرسیون، نقش پویایی محیطی را در موفقیت استراتژی های دانش بررسی کردند.

اسپانلیس^۳ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان "تسریع مدیریت دانش پویا با هوش مصنوعی و تحلیل داده های بزرگ" به این نتیجه رسیدند که فناوری های مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین می توانند فرآیندهای مدیریت دانش پویا را تسریع کنند. این پژوهش از نوع کاربردی و مبتنی بر مطالعات موردی بوده است.

ویلیامز^۴ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود با عنوان "ارتقاء بهره وری و رضایت ذینفعان از طریق مدیریت دانش پویا" نشان دادند که این رویکرد می تواند منجر به افزایش بهره وری، بهبود چابکی سازمانی و ارتقاء رضایت ذینفعان شود. این پژوهش از نوع کاربردی و بر اساس مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد.

^۱Wang

^۲Zhou &Li

^۳Spanellis

^۴Williams

کینگ^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان "نقش تغییرات ساختاری و سیاست‌های حمایتی در مدیریت دانش پویا" نشان دادند که این عوامل تأثیر قابل توجهی بر موفقیت مدیریت دانش پویا در سازمان‌های دولتی دارند. این پژوهش تأکید دارد که آموزش کارکنان و توانمندسازی آن‌ها از عوامل اساسی در این زمینه است.

اسپانیس و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان "مدلی پویا از مدیریت دانش در شرکت‌های فن‌آوری نوآور" به نتایج زیر رسیدند: ابتدا اینکه مدیریت ایده‌ها را می‌توان به عنوان یک اقدام در حوزه مدیریت دانش در نظر گرفت. با مشغول نمودن کارکنان در مسابقه ایده‌ها، آنها دانش سازمانی را نیز به اشتراک خواهند گذاشت. دوم اینکه تفکر نوآوری شاید با تفکر بهینه‌سازی تناقض داشته باشد. علت این موضوع آن است که نوآوری نیاز به تحمل پذیری بیشتر شرکت نسبت به اشتباهات و قبول کردن ریسک دارد در حالی که بهبود و بهینه‌سازی پیوسته بر کاهش ضایعات از جمله اتلاف زمان متمرکز است. این پژوهش از منظر هدف کاربردی و از دید روش علمی بوده و در فرایند آزمون فرضیه‌ها، از روش رگرسیون استفاده نموده است. اولیوا^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود با عنوان "یکپارچگی میان مدیریت دانش و قابلیت‌های پویا در سازمان‌های چابک" به این دستاورد رسیدند که یکی از خصوصیات سازمان‌های چابک، نقش‌آفرینی قابلیت‌های پویای سازمانی در فرایند مدیریت دانش می‌باشد و این موضوع سبب تسهیل در فرایندهای جذب، به اشتراک‌گذاری و بکارگیری دانش می‌گردد. این پژوهش از دید هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی بوده و در فرایند آزمون فرضیه‌ها، از روش وحدت استفاده نموده است.

دلاکورت^۳ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود با عنوان "نوآوری در شرکتهای سنتی: دانش پویا برای رقابت بین‌المللی" به این دستاورد رسیدند که مدیریت دانش پویا به عنوان ابزاری شناخته شد که شرکت‌های نام‌برده می‌توانند برای رقابت در سطح بین‌المللی از امتیازات آن بهره ببرند. این پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر روش توصیفی -همبستگی بوده است. ویلیامز^۲ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود با عنوان "قابلیت‌های پویا و تأثیر آنها بر مدیریت دانش در سازمان‌های غیرانتفاعی" دریافتند که سازمان‌های غیرانتفاعی با استفاده از قابلیت‌های پویا در فرایندهای مدیریت دانش خود، به طور مؤثری نوآوری و عملکرد را افزایش می‌دهند.

وود^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان "مدیریت دانش پویا و سازمان‌های یادگیرنده" نشان دادند که سازمان‌های یادگیرنده با استفاده از فرایندهای مدیریت دانش پویا می‌توانند به طور مداوم به روز رسانی و نوآوری کنند.

^۱ King

^۲ Oliva

^۱ Della Corte

^۲ Williams

^۳ Wood

کیم^۴ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان "مدیریت دانش پویا و فرهنگ سازمانی" نشان دادند که فرهنگ سازمانی به شدت بر پیاده‌سازی مدیریت دانش پویا در سازمان‌ها تأثیر دارد و می‌تواند بهبود فرآیندهای اشتراک‌گذاری دانش را تسهیل کند.

سیر و وی^۵ (۲۰۱۰) در تحقیق خود با عنوان "پویایی‌های فردی و اجتماعی به اشتراک‌گذاری دانش" به این دستاورد رسیدند که در یک سیستم پویا، ترجیحات شخصی افراد در مورد اشتراک‌گذاری، ادراکات فردی در خصوص هزینه‌ها و منافع، و رابطه ساختاری با گیرندگان دانش، همه بر رفتار تسهیم دانش تأثیر معناداری دارند. این پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر روش علمی بوده و در فرایند آزمون فرضیه‌ها، از روش رگرسیون استفاده کرده است.

احمدی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "چالش‌های مدیریت دانش در سازمان‌های دولتی ایران" به این نتیجه رسیدند که مقاومت در برابر تغییر و ضعف زیرساخت‌های فناوری از موانع اصلی پیاده‌سازی مدیریت دانش پویا هستند. این پژوهش به روش توصیفی-پیمایشی انجام شد.

گل‌محمدی و شهبازی (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان "تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد شرکت‌ها: با تأکید بر نقش قابلیت‌های پویا و سرمایه اجتماعی" به این ماحصل دست یافتند که اثر مدیریت دانش به شکل مستقیم بر عملکرد معنادار نبوده و تنها به شکل غیرمستقیم و از طریق سرمایه اجتماعی معنادار است، همین‌طور مدیریت دانش بر قابلیت‌های پویا نیز اثر معناداری ندارد. نتایج دیگر نشان داد که سرمایه اجتماعی بر کارکرد و قابلیت‌های پویا موثر است و قابلیت‌های پویا نیز بر عملکرد اثر معناداری دارد. این پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر روش توصیفی-همبستگی بوده است.

کنجکاومنفرد و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان "نقش شایستگی‌های پویا و دانش مشتری در تأثیر شایستگی‌های مدیریت دانش بر عملکرد (نمونه پژوهش: شرکت گاز استان یزد)" به این نتیجه دست یافتند که متغیر قابلیت مدیریت دانش بر متغیرهای قابلیت پویا و دانش مشتری اثر مثبت و معناداری دارد که در این بین بیشترین اثر قابلیت مدیریت دانش بر متغیر قابلیت پویا است.

حکیمی (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان "بررسی اثرگذاری پشتیبانی فناوری اطلاعات از مدیریت دانش بر کارکرد کسب و کار، نقش میانجی قابلیت‌های پویا" به این دستاورد دست یافتند که قابلیت پویا، ساختار سازمانی میانجی‌گر و معناداری می‌باشد که از راه آن منافع شایستگی‌های مدیریت دانش و حمایت فناوری اطلاعات به نتایج عملکرد در سطح کسب و کارهای کلان تبدیل می‌شود؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پشتیبانی فناوری اطلاعات از مدیریت دانش، امتیازهای غیرمستقیمی برای مدیران ۵۰ شرکت برتر در ایران دارد. این پیوند نشان می‌دهد که شرکت‌ها بایستی حمایت فناوری اطلاعات را با نیازهای راهبردی خود همراه کنند.

^۴ Kim

^۵ Sir and Ve

شیخی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان "بررسی ارتباط مدیریت دانش نو و سرمایه اجتماعی با قابلیت‌های پویا در سازمان (مورد مطالعه: اعضای رسانه‌های ورزشی در استان اصفهان)" به این نتیجه دست یافتند که دانش به عنوان یک منبع اجتماعی مهیا شده است و به اشتراک گذاشته می‌شود که مزایای اصلی آن "روابط اجتماعی و تعامل" است و بر ویژگی‌های رابطه‌های اجتماعی که بین نقش آفرینان و سرمایه اجتماعی که در آنها قرار دارد، متصل متمرکز می‌گردد و هر کدام از آنها با قابلیت‌هایی پویا در سازمان رابطه دارند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، و مطابق نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی بوده است.

احمدی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان "بررسی چالش‌های مدیریت دانش در سازمان‌های دولتی ایران" نشان دادند که نبود زیرساخت‌های مناسب و مقاومت کارکنان در برابر تغییر، مهم‌ترین موانع پیاده‌سازی مدیریت دانش پویا هستند. مهرابی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان "پیاده‌سازی مدیریت دانش در سازمان‌های دولتی" به بررسی نقش ساختار و فرهنگ سازمانی در موفقیت مدیریت دانش پویا پرداخته و نتایج نشان داد که این عوامل تأثیر زیادی بر پیاده‌سازی موفق دارند.

صنوبر و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان "بررسی اثر قابلیت مدیریت دانش و قابلیت پویا بر عملکرد سازمانی" به این دستاورد رسیدند که قابلیت مدیریت دانش با قابلیت پویا با کارکرد سازمانی ارتباط معناداری دارند. قابلیت مدیریت دانش، قابلیت پویایی سازمان‌ها را افزایش می‌دهد و قابلیت پویا به نوبه خود کارکرد سازمانی را افزایش داده و مزیت‌های رقابت برای سازمان میسر می‌نماید.

شریعتمداری و مزرعه فراهانی (۱۴۰۰)، در تحقیق خود با عنوان "فراتحلیلی روش شناسانه بر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه مدیریت دانش"، تعداد ۵۱ مقاله نمایه شده در سایت‌های تخصصی خارجی و ۳۸ پایان‌نامه انجام شده در دانشگاه‌ها و مقالاتی که در داخل، طی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۸ کاوش شده‌اند را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این بازدید نشان داد که اغلب مقالات و پژوهش‌های انجام شده در بحث روش‌شناسی از روش‌های توصیفی از نوع مطالعات همبستگی و زمینه‌یابی استفاده کرده‌اند و کمتر به روش کیفی یا آمیخته پرداخته شده است. لازم به بیان است در این پژوهش مقالات و پژوهش‌هایی که قابلیت دسترسی به آنها به شکل جامع یا به صورتیکه روش شناسی آنها به نوعی قابل بررسی بود، مورد بررسی قرار گرفت.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، کاربردی-اکتشافی می‌باشد. لازم به ذکر است که این پژوهش، در دو فاز کلی زیر به انجام خواهد رسید:

فاز ۱: طراحی مدل مدیریت دانش پویا در سازمان‌های دولتی. (رویکرد کیفی: تحلیل تم)

فاز ۲: برازش و تبیین مدل مدیریت دانش پویا در سازمان‌های دولتی. (رویکرد کمی: مدلسازی معادلات ساختاری)

در فاز کیفی پژوهش، جهت طراحی مدل بر اساس متدولوژی تحلیل تم، گروهی از خبرگان شامل اساتید دانشگاهی، مدیران ارشد سازمان صنعت، معدن و تجارت استان زنجان به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری ۱۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. در این روش، تعداد نمونه تابعی از اشباع نظری محقق می‌باشد و فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه می‌یابد. از آنجایی که از روش تحلیل تم استفاده گردید، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان دانشگاهی در حوزه مدیریت دولتی و مدیران ارشد سازمان‌های دولتی بود. در این مصاحبه‌ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث و جلب اعتماد اولیه مصاحبه‌شوندگان، بصورت کاملاً غیر مستقیم سؤالاتی در خصوص مدیریت دانش پویا در سازمان‌های دولتی مطرح نموده و از این طریق مفاهیم اولیه را جهت طراحی مدل کسب نماید. در فاز کیفی تحقیق، جهت دستیابی به مدل مفهومی تحقیق از روش تحلیل تم و نرم‌افزار اطلس.تی.آی استفاده شد.

در فاز کمی پژوهش و جهت برازش مدل، به یک جامعه بزرگ نیاز بود. از اینرو، در این فاز مدیران و کارکنان سازمان صنعت، معدن و تجارت استان زنجان به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند. بر اساس اعلام‌های اخذ شده در خردادماه سال ۱۴۰۱، جمعیت این جامعه ۵۰۰ نفر تعیین شد. بر اساس جدول مورگان، تعداد نمونه آماری مورد نیاز ۲۱۰ نفر تعیین شد. جهت انتخاب نهایی نمونه‌های آماری، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد و ۲۱۷ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. از میان این افراد، ۱۹/۳۵ درصد مرد و ۸۰/۶۴ درصد زن بوده‌اند. همچنین از این تعداد، ۲۴/۴۲ درصد کمتر از ۳۵ سال، ۴۷ درصد بین ۳۵ تا ۵۰ سال، و ۲۸/۵۷ درصد نیز بیش از ۵۰ سال سن داشته‌اند. علاوه بر این، از میان ۲۱۷ نفر نمونه آماری، ۱۱/۵۲ درصد کمتر از ۵ سال، ۴۸/۸۴ درصد ۵ تا ۱۵ سال، و نهایتاً ۳۹/۶۳ درصد بیش از ۱۵ سال سابقه خدمت داشته‌اند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق‌ساز مشتمل بر ۴۵ گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. گفتنی است که در این پرسشنامه، پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شدند و طیفی از جنس "میزان موافقت" مورد استفاده قرار گرفت. ساختار این پرسشنامه بر اساس ابعاد مختلف آن، در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد:

جدول ۲- ساختار پرسشنامه فاز کمی پژوهش

متغیر	متغیر در نرم‌افزار	گویه‌های مربوطه
اهرم‌های ترویجی مدیریت دانش پویا	Var1	۱۵ تا ۱
زمینه‌سازهای درون سازمانی مدیریت دانش پویا	Var2	۲۱ تا ۱۶
اهرم‌های اجرایی مدیریت دانش پویا	Var3	۳۰ تا ۲۲
زمینه‌سازهای برون سازمانی مدیریت دانش پویا	Var4	۳۶ تا ۳۱
پیامدهای مورد انتظار مدیریت دانش پویا	Var5	۴۵ تا ۳۷

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در فاز کمی تحقیق نیز، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از نرم‌افزارهای آماری SPSS و LISREL، و از آمارهای توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و ...) و آزمون‌های استنباطی (آلفای کرونباخ، روایی سازه، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل معادلات ساختاری) استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

فاز کیفی (طراحی مدل اولیه با رویکرد تحلیل تم)

در این تحقیق، مجموعاً ۱۱ مصاحبه صورت گرفت، ۱۳۰ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۴۱ مفهوم نهایی شناسایی شد. سپس سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام "تم فرعی" ایجاد گردد، و مفاهیم هم‌سنخ و هم‌راستا، در این دسته‌های کلی‌تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۵ تم فرعی بود. در مرحله بعد سعی شد تا تم‌های فرعی هم‌سنخ در قالب دسته‌های کلی‌تر به نام «تم‌های اصلی» جایابی شوند و تم‌های اصلی نام‌گذاری گردند. ماحصل این فرایند در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است.

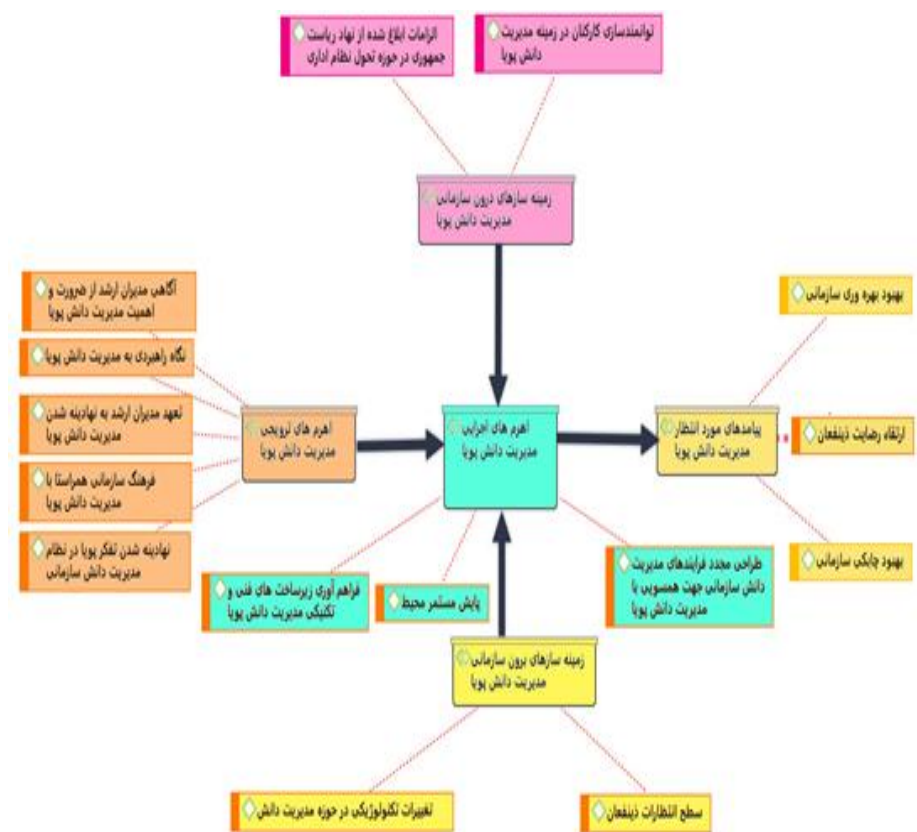
جدول ۳- شناسایی تم‌های اصلی

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
اهرم‌های ترویجی مدیریت دانش پویا	آگاهی مدیران ارشد از ضرورت و اهمیت مدیریت دانش پویا
	نگاه راهبردی به مدیریت دانش پویا
	تعهد مدیران ارشد به نهادینه شدن مدیریت دانش پویا
	فرهنگ سازمانی هم‌راستا با مدیریت دانش پویا
	نهادینه شدن تفکر پویا در نظام مدیریت دانش سازمانی
زمینه‌سازهای درون سازمانی مدیریت دانش پویا	توانمندسازی کارکنان در زمینه مدیریت دانش پویا
زمینه‌سازهای برون سازمانی مدیریت دانش پویا	الزامات ابلاغ شده از نهاد ریاست جمهوری در حوزه تحول نظام اداری
	تغییرات تکنولوژیکی در حوزه مدیریت دانش
	سطح انتظارات ذینفعان
اهرم‌های اجرایی مدیریت دانش پویا	طراحی مجدد فرایندهای مدیریت دانش سازمانی جهت همسویی با مدیریت دانش پویا
	فراهم آوری زیرساخت‌های فنی و تکنیکی مدیریت دانش پویا
	پایش مستمر محیط

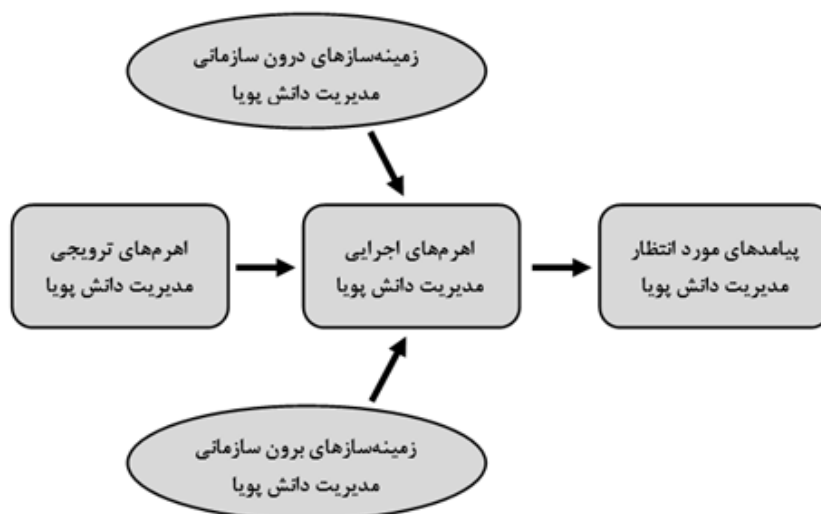
بهبود بهره‌وری سازمانی	پیامدهای مورد انتظار مدیریت دانش پویا
بهبود چابکی سازمانی	
ارتقاء رضایت ذینفعان	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس تم‌های اصلی شناسایی شده، الگوی پیشنهادی پژوهش قابل ارائه می‌باشد (شکل ۱ و شکل ۲). شکل ۱، با استفاده از قابلیت ابزار *Network* در نرم افزار اطلس.تی.آی، مدل علی روابط بین تم‌های اصلی با وجود تم‌های فرعی را نشان می‌دهد. همچنین، شکل ۲ نیز مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق با در نظر گرفتن تم‌های اصلی را نشان می‌دهد که بر اساس این مدل، فرضیه‌های تحقیق تدوین شدند.



شکل ۱- مدل پیشنهادی تحقیق در فضای نرم‌افزار اطلس.تی.آی



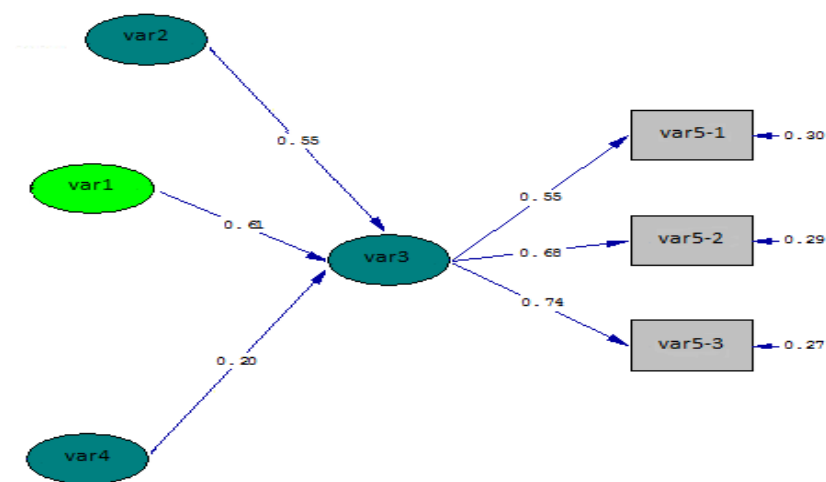
شکل ۲- مدل پیشنهادی تحقیق

بر اساس مدل فوق، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تدوین شدند:

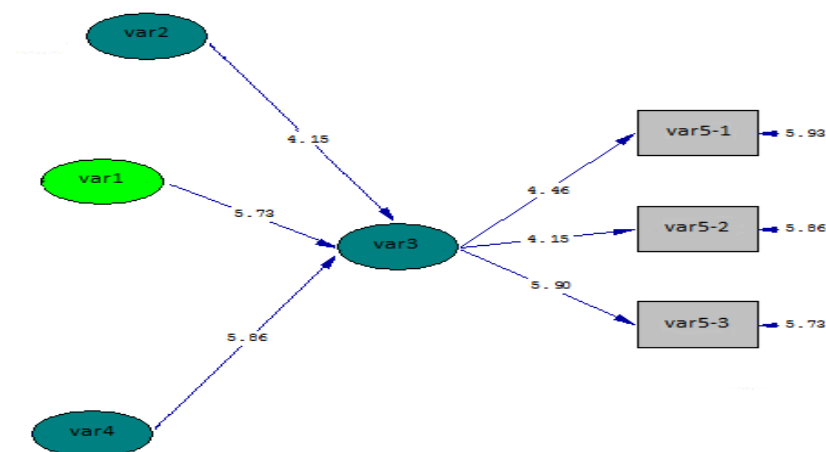
- فرضیه ۱: اهرم‌های ترویجی مدیریت دانش پویا بر اهرم‌های اجرایی مدیریت دانش پویا اثر دارند.
- فرضیه ۲: زمینه‌سازهای درون سازمانی مدیریت دانش پویا بر اهرم‌های اجرایی مدیریت دانش پویا اثر دارند.
- فرضیه ۳: زمینه‌سازهای برون سازمانی مدیریت دانش پویا بر اهرم‌های اجرایی مدیریت دانش پویا اثر دارند.
- فرضیه ۴: اهرم‌های اجرایی مدیریت دانش پویا بر پیامدهای مورد انتظار مدیریت دانش پویا اثر دارند.
- فرضیه ۱-۴: اهرم‌های اجرایی مدیریت دانش پویا بر بهبود بهره‌وری سازمانی اثر دارند.
- فرضیه ۲-۴: اهرم‌های اجرایی مدیریت دانش پویا بر بهبود چابکی سازمانی اثر دارند.
- فرضیه ۳-۴: اهرم‌های اجرایی مدیریت دانش پویا بر ارتقاء رضایت ذینفعان اثر دارند.

فاز کمی (تبیین مدل تحقیق با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری)

برای بررسی برازش دل‌های ساختاری از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین معیار، برای سنجش رابطه سازه‌ها در مدل، معیار اعداد معناداری t یا همان مقادیر t -values می‌باشد؛ و اعداد باید یا از $(+۱/۹۶)$ بیشتر بوده و یا از $(-۱/۹۶)$ کمتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪، صحت رابطه بین سازه‌ها و فرضیه‌های پژوهش را تأیید ساخت (شکل ۳ و ۴).



شکل ۳- مدل برازش شده تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۴- مدل برازش شده تحقیق در حالت معناداری

با توجه خروجی نرم افزار در جدول ۳، مقدار ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده ($RMSEA$) برابر با ۰/۰۶۹ است. میزان شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۹۷۶، شاخص تعدیل شده نکویی برازش ($AGFI$) برابر ۰/۹۲، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر ۰/۹۲۸، شاخص برازش هنجار شده بنتلر بونت ($NNFI$) برابر ۰/۹۵، شاخص برازش افزایشی (IFI) برابر ۰/۹۳ هست.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

مقدار مدل	مقدار مطلوب	شاخص برازش
۱/۷۷	< ۳/۰۰	χ^2/df
۰/۹۷	> ۰/۹۰	GFI (Goodness of Fit Index)
۰/۹۲	> ۰/۹۰	AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)
۰/۰۳۴	< ۰/۰۵	RMR (Root Mean Square Residual)
۰/۹۷	> ۰/۹۰	NFI (Normed Fit Index)
۰/۹۳	> ۰/۵۰	Parsimony Normed Fit Index (PNFI)
۰/۹۵	> ۰/۹۰	NNFI (Non-Normed Fit Index)
۰/۹۳	> ۰/۹۰	IFI (Incremental Fit Index)
۰/۹۲	> ۰/۹۰	CFI (Comparative Fit Index)
۰/۰۶۹	< ۰/۰۸	RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)

ماخذ: یافته‌های تحقیق

ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های تحقیق معنادار هستند یا خیر؟ اگر ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر، از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، حاکی از معنادار بودن تأثیر آن دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد و فرضیه تأیید می‌گردد. جدول ۴، ضرایب معناداری و نتایج فرضیه‌های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد:

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	ضریب استاندارد	ضریب معناداری (T-Value)	نتیجه
اهرم‌های ترویجی مدیریت دانش پویا بر اهرم‌های اجرایی مدیریت دانش پویا تأثیر معنادار دارند.	۰/۶۱	۵/۷۳	تأیید
زمینه‌سازهای درون سازمانی مدیریت دانش پویا بر اهرم‌های اجرایی مدیریت دانش پویا تأثیر معنادار دارند.	۰/۵۵	۴/۱۵	تأیید
زمینه‌سازهای برون سازمانی مدیریت دانش پویا بر اهرم‌های اجرایی مدیریت دانش پویا تأثیر معنادار دارند.	۰/۲۰	۵/۸۶	تأیید
اهرم‌های اجرایی مدیریت دانش پویا بر بهبود بهره‌وری سازمانی تأثیر معنادار دارند.	۰/۵۵	۴/۴۶	تأیید
اهرم‌های اجرایی مدیریت دانش پویا بر بهبود چابکی سازمانی تأثیر معنادار دارند.	۰/۶۸	۴/۱۵	تأیید
اهرم‌های اجرایی مدیریت دانش پویا بر ارتقاء رضایت ذینفعان تأثیر معنادار دارند.	۰/۷۴	۵/۹۰	تأیید

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بر اساس نتایج تحقیق، مشخص شد که پنج اهرم ترویجی مدیریت دانش پویا می‌توانند نظیر موتور محرک اولیه عمل نمایند. این پنج اهرم عبارتند از آگاهی مدیران ارشد از ضرورت و اهمیت مدیریت دانش پویا، نگاه راهبردی به مدیریت دانش پویا، تعهد مدیران ارشد به نهادینه شدن مدیریت دانش پویا، فرهنگ سازمانی همراستا با مدیریت دانش پویا، و نهادینه شدن تفکر پویا در نظام مدیریت دانش سازمانی. بر این اساس پیشنهاد می‌شود در سازمان‌های دولتی کشور، از طریق برگزاری جلسات و دوره‌های آموزشی ویژه، ضرورت و اهمیت پیاده‌سازی مدیریت دانش پویا برای مدیران ارشد تشریح گردد. چراکه اگر این سطح از مدیران سازمان‌های دولتی نسبت به اهمیت و ضرورت مدیریت دانش پویا آگاهی حاصل کنند، همه توان خود را برای اجرایی کردن این استراتژی بکار خواهند گرفت و منابع سازمان را به این سمت بسیج خواهند کرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد سازمان‌های دولتی، هم در سخن و هم در عمل نسبت به پیاده‌سازی دقیق مدیریت دانش پویا تعهد نشان دهند. زیرا اگر فقط در کلام این تعهد نمایش داده شود اما در عمل کارکنان شاهد اقدامات خاصی نباشند، به مرور اهمیت آن در سازمان کاسته خواهد شد و نمی‌توان انتظار داشت که مدیریت دانش پویا به صورت کارا و اثربخش در سازمان جاری و ساری شود. علاوه بر این، قابل پیشنهاد است که سازمان‌های دولتی باید نگاهی راهبردی به مدیریت دانش پویا داشته باشند. بدین معنا که مدیریت دانش پویا باید در اهداف کلان، استراتژی‌ها، برنامه‌ریزی‌های عملیاتی، و فرایندها و رویه‌های سازمانی قابل ردیابی باشد و جهت پیاده‌سازی و نهادینه کردن آن نظام مشخصی در سازمان‌های دولتی حاکم گردد. همچنین، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های دولتی کشور، فرهنگ سازمانی خود را به سمتی هدایت و تقویت کنند که حامی رویکردهای پویا از جمله مدیریت دانش پویا باشد. در این زمینه بهتر است تا فرهنگ سازمانی از ایستایی، سنت‌گرایی صرف، و گذشته‌نگری فاصله گرفته به سمت پویایی، آینده‌نگری و حساس شدن نسبت به تغییرات محیطی حرکت نماید. علاوه بر این، بر اساس نتایج حاصل از اهرم‌های ترویجی، به سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌شود کارکنان درگیر در نظام مدیریت دانش فعلی خود را نسبت به اهمیت و ضرورت تفکر پویا آگاه کنند. چون مادامی که کارکنان نسبت به اهمیت، ضرورت و مزایای تفکر پویا آگاهی حاصل نکنند، نمی‌توانند با تعهد و اشتیاق کامل مرحله گذار از سیستم سنتی مدیریت دانش به سیستم پویای مدیریت دانش را طی نمایند. این آگاهی‌رسانی از طریق دوره‌های ضمن خدمت، جلسه با مدیران سازمان و جلسه با مشاورین برجسته در حوزه مدیریت دانش پویا قابل اجرا می‌باشد.

در ادامه، قابل ذکر است که نتایج تحقیق نشان داد دو دسته عوامل به نام زمینه‌سازهای درون سازمانی مدیریت دانش پویا (شامل: توانمندسازی کارکنان در زمینه مدیریت دانش پویا، و الزامات ابلاغ شده از نهاد ریاست جمهوری در حوزه تحول نظام اداری) و زمینه‌سازهای برون سازمانی مدیریت دانش پویا (شامل: تغییرات تکنولوژیکی در حوزه مدیریت دانش، و سطح انتظارات ذینفعان) نیز اثرات بسزایی برای جاری شدن مدیریت دانش پویا در سازمان‌های دولتی دارند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود سازمان‌های دولتی نیازسنجی آموزشی و مهارتی دقیقی را در زمینه مدیریت دانش پویا انجام داده و بر اساس آن دوره‌های ضمن خدمت هدفمندی را در جهت توانمندسازی کارکنان در حوزه مدیریت دانش پویا برنامه‌ریزی و اجرا نمایند. افزون بر این، به

نهادهای بالادستی مانند نهاد ریاست جمهوری و استانداری‌ها پیشنهاد می‌شود الزامات، دستورالعمل‌ها، و رویه‌های مشخصی را در خصوص پیاده‌سازی مدیریت دانش پویا در سازمان‌های دولتی ابلاغ کرده و نسبت به اجرایی شدن آنها نظارت دقیق بعمل آورند. چراکه در برخی مواقع لازم است نهادهای بالادستی از طریق اهرم تحکم، انگیزه‌های اولیه را در سازمان‌های دولتی ایجاد کنند. همچنین، به سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌شود به صورت کاملاً مستمر، تغییرات تکنولوژیکی در حوزه مدیریت دانش را رصد نمایند. چراکه تکنولوژی‌های حوزه مدیریت دانش و به ویژه مدیریت دانش پویا به صورت پیوسته در حال توسعه و پیشرفت می‌باشند و اگر سازمان‌های دولتی بتوانند خود را با این تکنولوژی‌ها همسو کنند، کارایی و اثربخشی نظام مدیریت دانش پویا در آنها ارتقاء خواهد یافت. پیشنهاد مهم بعدی که در این حوزه قابل ارائه است، توجه سازمان‌های دولتی به انتظارات ذینفعان می‌باشد. این ذینفعان شامل جامعه، اربابین رجوع، کارکنان، مدیران، و نهادهای بالادستی می‌باشند. سازمان‌های دولتی کشور باید در نظر داشته باشند که موظفند انتظارات ذینفعان خود را شناسایی و برآورده کنند و در این مسیر بهره‌مندی از یک نظام مدیریت دانش پویا می‌تواند کمک شایان توجهی به آنها نماید.

نتایج تحقیق همچنین نشان داد که برخی اهرم‌های اجرایی نیز می‌توانند در پیاده‌سازی نظام مدیریت دانش پویا در سازمان‌های دولتی نقش‌آفرین باشند. این اهرم‌ها عبارتند از طراحی مجدد فرایندهای مدیریت دانش سازمانی جهت همسویی با مدیریت دانش پویا، فراهم‌آوری زیرساخت‌های فنی و تکنیکی مدیریت دانش پویا، و پایش مستمر محیط. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود در سازمان‌های دولتی کشور، با استفاده از تکنیک و علم بازمهندسی فرایندهای سازمانی، فرایندهای سنتی مدیریت دانش مورد بررسی و بازنگری دقیق قرار گیرند و سعی شود در طراحی مجدد این فرایندها، الزامات مدیریت دانش پویا لحاظ گردد و پله به پله نظام سنتی مدیریت دانش به نظام مدیریت دانش پویا بدل گردد. همچنین، قابل پیشنهاد است که سازمان‌های دولتی باید در جهت پیاده‌سازی مدیریت دانش پویا، زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری خود را تقویت و به روز رسانی کنند. چراکه بدون چنین زیرساخت‌هایی، عملاً نمی‌توان انتظار داشت مدیریت دانش پویا به درستی عملیاتی شود. در نهایت، به سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌شود هرگز از پایش مستمر تغییرات محیطی خود غافل نمانند. مهم‌ترین تحولات محیط سازمان‌های دولتی شامل تحولات اقتصادی و اجتماعی، تحولات سیاسی، تحولات تکنولوژیکی، تحولات علوم مدیریت و فناوری اطلاعات است که سازمان‌های دولتی باید ضمن پایش دقیق این تحولات، سعی کنند خود را با آنها وفق داده و از آنها فرصت بسازند.

قابلیت پویا، ساختار سازمانی میانجی‌گر و معناداری است که از اینرو می‌توان نتیجه گرفت مدیریت دانش پویا، نهادینه شدن تفکر پویا در نظام مدیریت دانش سازمانی که از طریق راهبردهایی همچون طراحی مجدد فرایندهای مدیریت دانش سازمانی جهت همسویی با مدیریت دانش پویا و فراهم‌آوری زیرساخت‌های فنی و تکنیکی مدیریت دانش پویا، می‌تواند بهبود بهره‌وری سازمانی، بهبود چابکی سازمانی، و ارتقاء رضایت ذینفعان را رقم زند. نتایج تحقیق منجر به طراحی مدل مدیریت دانش پویا در سازمان‌های دولتی شد و روابط فرضی مدل در یک جامعه وسیع مورد آزمون و تأیید قرار گرفتند.

منابع و مأخذ

- Ahmadi, M., et al. (2015). Examining the challenges of knowledge management in Iranian public organizations. *Journal of Knowledge Management Studies*, 10(3), 56-68.
- Ahmadi, M., et al. (2021). Challenges of knowledge management in Iranian public organizations. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(2), 133-151.
- Dalkir, K., & colleagues. (2013). *Knowledge Management in Theory and Practice* (2nd ed.). Elsevier.
- Dalkir, K., & colleagues. (2013). Innovation in traditional companies: Dynamic knowledge for international competition. *International Journal of Business and Management Studies*, 8(2), 22-35.
- Ghobadi, S. (2016). Review and analysis of knowledge management and knowledge-based management in modern government management. First International Conference on New Paradigms of Business and Organizational Intelligence Management, Tehran.
- Golmohammadi, M., & Shahbazi, M. (2019). The impact of knowledge management on organizational performance: Emphasizing the role of dynamic capabilities and social capital. *Journal of Management Studies*, 25(4), 78-92.
- Hakimi, I. (2019). Investigating the impact of information technology support from knowledge management on business performance, the mediating role of dynamic capabilities. *Dynamic Knowledge Strategic Management Quarterly*, 2(5), 147-152. (In Persian).
- King, R., et al. (2022). Structural changes and policy supports in dynamic knowledge management for government organizations. *Public Administration Review*, 82(1), 77-93.
- Kim, H., & colleagues. (2017). Dynamic knowledge management and organizational culture. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 112-126.
- Kongjokamunfar, M., & colleagues. (2019). The role of dynamic capabilities and customer knowledge in the impact of knowledge management capabilities on performance: A case study of Yazd Gas Company. *Journal of Business Management*, 22(3), 134-148.
- Mehrabi, M., & colleagues. (2016). Implementing knowledge management in public organizations. *Journal of Public Administration*, 12(4), 89-102.
- Nouri Nesab, M., & Zafari, S. (2020). Modern public administration. International Conference on Management, Humanities, and Behavioral Sciences in Iran and the Islamic World, Karaj.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Nonaka, I., & colleagues. (2008). The knowledge-creating company: How Japanese companies foster creativity and innovation. *Harvard Business Review*, 85(7/8), 162-171.

- Oliva, F., & colleagues. (2019). Integration of knowledge management and dynamic capabilities in agile organizations. *Journal of Organizational Management*, 45(6), 112-127.
- Piorkowski, B. A., James, X. G., Evans, R. D., & Martin, N. (2013). A dynamic knowledge management framework for the high-value manufacturing industry. *International Journal of Production Research*, 51(7), 2176-2185.
- Rafii Jezi, A. (2013). A dynamic approach to the model and implementation strategies of knowledge management in modern organizations of the 21st century. In *International Conference on Accounting, Economics and Management*, Tehran, Mali, Tehran.
- Salavati, A. (2010). Application model of knowledge management in Iran's government organizations, challenges, and solutions. *Industrial Management Quarterly*, Faculty of Human Sciences, Islamic Azad University, Sanandaj, 5(12), 107-125. (In Persian).
- Sanobar, N., Nasiri, H., & Golestani, H. (2015). Investigating the effect of knowledge management capability and dynamic capability on organizational performance. *International Congress of Management, Economics and Business Development*, Tabriz.
- Sanobar, M., & colleagues. (2015). Examining the effect of knowledge management capabilities and dynamic capabilities on organizational performance. *Journal of Organizational Performance Management*, 18(2), 112-125.
- Seer, V., & Wei, X. (2010). Individual and social dynamics in knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), 95-108.
- Sheikhi, M., & colleagues. (2020). Examining the relationship between new knowledge management and social capital with dynamic capabilities in organizations: A case study of sports media members in Isfahan province. *Journal of Sports Management Studies*, 28(4), 205-221.
- Spanellis, A., MacBryde, J., & Dörfler, V. (2021). A dynamic model of knowledge management in innovative technology companies: A case from the energy sector. *European Journal of Operational Research*, 292(2), 784-797.
- Spanellis, A., et al. (2023). Accelerating knowledge management with AI and big data analytics. *Journal of Technology and Knowledge*.
- Wang, X., et al. (2023). Integrating dynamic capabilities with knowledge management for organizational innovation. *Journal of Business Research*, 152, 12-25.
- Williams, D., et al. (2023). Enhancing agility and stakeholder satisfaction through dynamic knowledge management. *Journal of Organizational Performance*, 11(1), 56-78.
- Williams, J., & colleagues. (2014). Dynamic capabilities and their impact on knowledge management in nonprofit organizations. *Journal of Nonprofit Management*, 21(1), 48-61.
- Wood, T., & colleagues. (2018). Dynamic knowledge management and learning organizations. *Journal of Knowledge and Innovation*, 15(2), 77-89.

Zhou, L., & Li, Y. (2022). Aligning knowledge strategies with environmental dynamics: A path to organizational productivity. *International Journal of Management Studies*, 18(4), 45-67.

Designing and explaining a model for dynamic knowledge management in Iranian government organizations
(Mixed approach: theme analysis - structural equation modeling)

Simin Behjannat^۱, Adel Salvati^{۲}, Mohammad Reza Jaber Ansari^۳
and Omid Mahdiah^۴*

Abstract

The present study was conducted with the aim of developing and explaining a model for dynamic knowledge management in government organizations. This study, with an applied and exploratory nature, used a mixed research method. In the qualitative part of the research, the statistical population included university professors and senior managers of the Industry, Mining and Trade Organization of Zanzan Province. Sampling was carried out using a theoretical method and 11 people were selected as samples. The data collection tool was in-depth and unstructured interviews. To ensure the validity and reliability of the data, structured processes and parallel interviews were used by two people. Qualitative data analysis was carried out using the theme analysis method and ATLAS.ti software.

In the quantitative part, the statistical population included managers and employees of the Industry, Mining and Trade Organization of Zanzan Province and 217 people were selected as samples using a random sampling method. The research tool was a closed questionnaire designed by the researcher. The collected data were analyzed using structural equation modeling and SPSS and LISREL software. The final model consisted of 15 sub-components that were categorized into five main axes (promotional levers, intra-organizational enablers, executive levers, extra-organizational enablers, and consequences of dynamic knowledge management). The results showed that the presented model had an acceptable fit.

Keywords: dynamic knowledge management, government organizations, theme analysis.

^۱Ph.D. Student, Department of Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.

^۲Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Department of Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran. Email: salavatiadel92@gmail.com.

^۳Assistant Professor, Management Department, Borujard Branch, Islamic Azad University, Borujard, Iran.

^۴Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Zanzan University, Zanzan, Iran.



رتبه‌بندی عوامل داخلی شناسایی شده‌ی موثر بر کسب مزیت رقابتی در بانک ملی (مطالعه موردی: مدیران و کارکنان بانک ملی اداره امور شعب استان کهگیلویه وبویراحمد)

ابوالقاسم موسوی نسب^۱؛ رضا سپهوند^۲؛ عبدالخالق غلامی چنارستان علیا^۳ و علی پیرزاد^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۷/۳ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۵

چکیده

تحقیق حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی در بانک ملی صورت گرفت. روش تحقیق پژوهش حاضر به دو شیوه کیفی- اکتشافی و کمی- پیمایشی اجرا شد. در بخش اکتشافی با ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته اطلاعات لازم جمع شد و به روش تحلیل مضمون نتایج استخراج شد. جامعه آماری، مدیران و کارکنان بانک ملی اداره امور شعب استان کهگیلویه و بویراحمد بودند که در بخش کیفی، به روش نمونه‌گیری هدفمند نمونه انتخاب گردید بعد از ۱۰ مصاحبه به اشباع داده‌ها رسیدیم. در بخش پیمایشی بدون نمونه‌گیری تعداد ۱۰۰ نفر از کارکنان و مدیران بانک ملی اداره امور شعب استان کهگیلویه و بویراحمد انتخاب شدند. پرسشنامه مستخرج از یافته‌های بخش کیفی بین آن‌ها توزیع گردید و عوامل براساس آزمون فریدمن رتبه‌بندی و نتایج براساس نرم‌افزار **pls** معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. دریافته‌های بخش کیفی، ۲۰ عامل داخلی در بانک ملی موثر بر کسب مزیت رقابتی بودند که عبارت‌اند از: ایجاد تمایز در خدمات، کاهش قیمت تمام‌شده خدمات، قدرت جذب مشتری، ارتباط و اعتمادسازی مناسب با مشتری، قدرت جذب منابع، ارائه خدمات مشاوره مناسب به مشتریان، قدرت وصول مطالبات، قابلیت بازاریابی، برندینگ بانک ملی، منابع انسانی توانمند، خدمات متنوع بانکی، بانکداری الکترونیکی، تعدد شعب، کیفیت خدمات، مدیریت و نظارت بر کارکنان، اطلاع‌رسانی مناسب، تسهیلات مناسب و متنوع، انعطاف‌پذیری در رویه‌ها و فرایندهای کاری، سرعت ارائه خدمات، پاسخگویی و پیگیری. رتبه‌بندی عوامل مذکور نشان داد: منابع انسانی توانمند، قدرت جذب منابع، مدیریت و نظارت بر کارکنان، ارتباط و اعتمادسازی مناسب با مشتری و کیفیت خدمات مهم‌ترین عوامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی در بانک ملی بودند.

واژه‌های کلیدی: مزیت رقابتی، عوامل داخلی، بانک ملی، کهگیلویه و بویراحمد.

^۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

^۲. دانشیار گروه اموراتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران. (نویسنده مسئول) sepahvand.r@lu.ac.ir

^۳. استادیار گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

^۴. استادیار گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

مقدمه

بانک‌ها به واسطه‌ی کارکردهای مهمی که در نظام مالی دارند از جمله: ارائه‌ی خدمات دسترسی به نظام پرداخت‌ها و نقدینگی، تبدیل دارایی‌ها، مدیریت ریسک، پردازش اطلاعات و نظارت بر قرض‌گیرندگان، از اجزای مهم نظام مالی هر کشور محسوب می‌شوند. در این میان، رابطه میان قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بانک‌ها برای ایجاد ویژگی‌ها یا خدمات متمایز، به‌روز و مشتری‌پسند از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار بوده است. دلیل این امر نقش حیاتی بانک‌ها در اقتصاد است که شامل سیستم پرداخت‌ها، انتقال سیاست پولی و فراهم‌آوردن اعتبارات، از طریق واسطه‌گری مالی می‌شود. طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های تجاری و خانوارها با بانک‌ها از طریق حساب‌های سپرده، وام‌ها و سایر خدمات مالی مرتبط هستند و از این رو به طور مستقیم تحت تاثیر قیمت‌گذاری و سایر کارکردهای بانک قرار می‌گیرند، که می‌توانند برای مشتری جذاب و برای بانک موجب مزیت رقابتی باشد. بنابراین احتمال می‌رود هر گونه نقص، ناکارایی و یا فعالیت غیررقابتی و سستی و بدون ارائه خدمات متمایز، هزینه‌ی بیشتری را در مقایسه با سایر صنایع به اقتصاد وارد کند، چرا که موجبات نارضایتی مشتریان و عدم وفاداری آنان به علت خدمات تکراری می‌گردد. از همین رو، رقابت بین بانکی براساس مزیت‌های رقابتی می‌تواند باعث افزایش رشد اقتصادی و بالا بردن رفاه اجتماعی از طریق کاهش هزینه خدمات بانکی شود (طاهری تفرشی، ۱۳۸۹). فضای رقابتی بین بانک‌ها موجب شده است تا از ابزارها و شیوه‌های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار خود بهره ببرند. رشد و سودآوری سازمان‌های خدماتی نظیر بانک‌ها وابسته به کسب ویژگی‌ها یا ارائه خدماتی است که باعث ایجاد مزیت رقابتی^۱ برای آن‌ها می‌شود. کسب مزیت رقابتی به صورت تصادفی و بدون برنامه حاصل نمی‌شود، بلکه بایستی سازمان‌ها با تفکر و طراحی هارچوب‌های علمی در این راستا حرکت کنند. محصولات برجسته، فن‌آوری پیشرفته و مانند آن، اگر در خلق مزیت رقابتی موثر نباشند، هیچ اثری در موفقیت شرکت نخواهند داشت (شکیبا، جلالی، ۱۳۹۰). با این حال مفهوم مزیت رقابتی، توانایی شرکت‌ها در جذب نظر مشتریان نسبت به رقبای تکیه بر قابلیت‌ها و ظرفیت‌های سازمان است به طوری که رقبای قادر نباشند به طور هم زمان به تحقق این ارزش‌ها و ایجاد جایگزین برای آن اقدام کنند این مزیت می‌تواند در هریک از عناصر آمیخته بازاریابی^۲ وجود داشته باشد. (حاجی‌پور، مومنی، ۱۳۸۸).

مزیت رقابتی عاملی است که یک سازمان با آن قادر است یک وضعیت دفاعی یا حمله‌ای در برابر رقبایش ایجاد کند و شامل قابلیت‌هایی می‌باشد که به یک سازمان امکان می‌دهد خودش را از رقبایش متمایز کند. پورتر^۳ معتقد است مزیت رقابتی از طریق ایجاد ارزش برای مشتریان تحقق می‌یابد و ارزش نیز با آرایه کالا و خدمات متمایز از رقبای تمام شده کمتر تجلی می‌یابد. یکی از ضروریات کلیدی برای موفقیت بانک‌ها در محیط رقابتی، شناسایی این نکته است که چگونه می‌توان فواید

^۱. Competitive Management

^۲. Marketing Mix

^۳. Capabilities

^۴. Micheal Porter

^۵. Differentiated Services

^۶. Cost

مزیت رقابتی را همیشگی کرد؟ برای توسعه و به کارگیری یک مزیت رقابتی، بانک‌ها بایستی قابلیت‌هایی داشته باشند که بتوانند در ایجاد منابع غیرقابل تقلید، با ارزش، کمیاب و غیرقابل جایگزین مورد استفاده قرار گیرند (یدالهی فارسی، حسینی، ۱۳۸۶). مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه بانک برای مشتریان می‌باشد به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است. مزیت رقابتی، میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای بانک در مقایسه با رقبای از نظر مشتریان است. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که بانک را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد. بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک بانک باید هم به موقعیت خارجی توجه کند و هم متغیرهای داخلی را مورد توجه قرار دهد (Bradshaw et al, ۲۰۰۶).

امروزه مسأله حائز اهمیت برای بانک‌ها آن است که چگونه در یک بخش بازار دیده می‌شوند، ارزش‌ها و اعتبارات آنها چه چیزهایی هستند و تصویر کلی آن واحدها در میان مشتریان چگونه است؟ اما آنچه مهم است بانک ملی باید عوامل موثر بر مزیت رقابتی را بررسی نماید. اما نظر به ضعف عمیق در برنامه‌ها، استراتژی‌ها، ابزارها و قابلیت‌های بازاریابی، عدم تحرک و انگیزه رقابتی منابع انسانی، قدرت مانور پایین در فضای مجازی، امور تکراری، سیستم‌های نرم‌افزاری پراکنده و وابستگیانی محدود و ناکارآمد، کمیت‌های آماری بدون ملاحظات رقابت‌پذیری، سپرده‌های گران‌قیمت، عدم تنوع در خدمات مالی و سرعت پایین ارائه خدمات، معوقات بانکی ناشی از تسهیلات تکلیفی دولت، عدم طبقه‌بندی مشتریان، عدم وجود فرهنگ توانمند برای رقابت‌پذیری چه سازمانی و چه فردی، سرعت پایین در دریافت پیشنهادات و خلاقیت مشتریان و کارکنان جهت ایجاد نوآوری در خدمت و سازمان، فعالیت کم‌اثر در زمینه استارت‌آپ‌ها موجب گردید مسأله مزیت رقابتی برای بانک ملی ایران در پرده‌ای از ابهام و خاموشی قرار گیرد ادامه این وضعیت در مجموعه داخلی و بیرونی بانک ملی ایران، فرصت‌های سودآور و سهم از بازار را از دسترس بانک ملی خارج نموده است. چرا که امروزه مشتریان بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری به دنبال دریافت خدمات مالی ارزشمند می‌باشند، مشتریان نیازها و خدمات مالی خویش را از بانک‌ها و موسساتی دریافت می‌کنند که با احترام زیاد، حداقل هزینه، بیشترین سرعت، بهترین کیفیت و به راحت‌ترین شکل به ارائه خدمت می‌پردازند. بر همین اساس، ملاحظه می‌شود که فشار ناشی از رقابتی بین بانکی باعث می‌شود که موسسات و بانک‌های غیرفعال و سنتی محور گردند مگر اینکه با احیاء خویش و ترکیب برند و فن‌آوری اطلاعات به سطح بالای انتظارات مشتریان و تغییر الگوی رفتاری آنان باتوجه به افزایش در تعداد و کیفیت رقبا داخلی پاسخی قدرتمند داده شود. به واقع، مزیت رقابتی برای بانک ملی به یک مسأله ضروری و حیاتی تبدیل شده است. شرایط ملی همچون سیاست‌های کلی نظام، سند چشم‌انداز، برنامه‌های توسعه و پیشرفت کشور نیز به گونه‌ای است که سازمان‌ها و بنگاه‌های کسب و کار جهت تداوم بقا خود چاره‌ای جز کسب مزیت رقابتی نخواهند داشت. تقویت و هماهنگ‌سازی عوامل داخلی بانک ملی برای رقابت‌پذیری سبب می‌شود چشم‌اندازی منسجم، بانکی اعتمادساز و رهبر، به روز و همیشه در حال پیشرفت، استراتژی‌مدار، بانکی با انعطاف‌پذیری بالا، بانکی افتخارساز برای مشتریان و قابل احترام برای رقبای گردد و از ماحصل این کنش و واکنش‌ها جذب مشتری تسریع می‌گردد که به موجب آن همراه با مشتریان منابع ارزان‌قیمت از ره‌آورد خدمات مالی مناسب و اطمینان‌ساز به سمت بانک ملی سرازیر می‌شود. با افزایش منابع ارزان‌قیمت هزینه‌های بانکی به

شدت کاهش می‌یابد و باتوجه به کاهش هزینه‌ها سوآوری بانک تضمین می‌گردد. تحقیق حاضر در پی پاسخ به این سؤال است؛ عوامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی بانک ملی کدام است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مزیت رقابتی

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چه قدر ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیکتر یا با آن منطبق‌تر باشد می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است (قلیچ لی و همکاران ۱۳۸۸). مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقیب قادر می‌سازد. به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقیب نمی‌تواند به راحتی از آن تقلید کند. بنابر این برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد. در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق می‌باشد: نخست، این مسیر فرایند دنباله‌داری است که به عملکرد عالی و رقابت‌پذیری سازمان منجر می‌شود. یعنی اینکه در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقیب باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است. دوم، بخاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقیب تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند. بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا نمودن مزیت‌های رقابتی خود باشد (ذکی اسکویی ۱۳۹۴). ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. منابع شرکت شامل انواع دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرایندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و... است که شرکت آن‌ها را طوری کنترل می‌کند که استراتژی‌های ارزش‌آفرین را توسعه داده و اجرا نماید. این منابع را در سه دسته‌بندی محسوس، نامحسوس و توانمندی‌های سازمانی می‌توان ملاحظه کرد. قابلیت‌های شرکت، ترکیبی است از مهارت‌ها، دانش و رفتارهایی که در سرتاسر زمان وجود دارد و در افراد، سیستم‌ها، فرایندها و ساختارها منعکس می‌شود. به بیانی دیگر، مهارت‌هایی که شرکت برای تبدیل داده‌ها به ستاده‌ها به کار می‌گیرد تا در قالب فرایندهای سازمانی از ترکیب منابع محسوس و نامحسوس برای به‌دست‌آوردن اهداف مورد نظر مانند: خدمت به مشتری، توانمندی‌های توسعه محصولات برتر، نوآوری بودن خدمات و کالاها استفاده نماید. شایستگی‌ها به عنوان ترکیب کاملی از دارایی‌ها، منابع و فرایندهاست که به شرکت اجازه می‌دهد به نیازهای مشتری پاسخ دهد. آن دسته از شایستگی‌ها دارای ارزش استراتژیک می‌باشد که بتواند برای مشتریان

ارزش آفرینی کند. همانگونه که عنوان شد، هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارد، رقابت‌پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار مبتنی بر مشتری‌مداری است. کلید این مسئله یعنی دستیابی به رقابت‌پذیری، پایداری مزیت‌های رقابتی بر اساس اصل شناخت و درک نیازهای مشتری و تمرکز بر مشتری و همچنین بهبود فرایندها از دید مشتری می‌باشد. مزیت رقابتی پایدار به آن دسته از مزیت‌های رقابتی اطلاق می‌شود که به واسطه بهره‌گیری از شایستگی‌های سازمان، برای مشتریان ارزشمند بوده، توسط رقبای به راحتی قابل تقلید و کپی‌برداری نبوده و برای سازمان عملکرد شایسته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورد (مزیت رقابتی بدین معناست که سازمان قادر باشد تا یک موقعیت وضعیت دفاعی در برابر رقبای ایجاد کند (قلیچ لی و همکاران ۱۳۸۸). مزیت رقابتی شامل توانمندیایی می‌شود که سازمان را از دیگر رقبای متمایز می‌سازد و نتیجه‌ای از تصمیمات مدیریتی مهم می‌باشد. مزیت رقابتی، ارزش‌های قابل ارائه مؤسسات و بانک‌ها برای مشتریان می‌باشد به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است. مزیت رقابتی، میزان فزونی جذابیت پیشنهادی مؤسسات مالی در مقایسه با رقبای از نظر مشتریان است. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره مؤسسات مالی را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد. بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی یک مؤسسات مالی، باید هم به موقعیت خارج خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد (پیراسته و اسلامی‌نسب، ۱۳۸۹).

پیتراف^۱ (۱۹۹۳)، مزیت رقابتی را حفظ درآمد بالاتر از حد نرمال تعریف می‌کند. به عقیده بسکانو، درانو و شانلی^۲ (۲۰۰۰)، در صورتی که مؤسسات مالی در مقایسه با متوسط نرخ سود اقتصادی به نرخ بالاتر سود اقتصادی در بازار یکسان دست پیدا کند، دارای مزیت رقابتی می‌باشد. سالونر، شپارد و پودونلی^۳ (۲۰۰۱)، عنوان می‌کنند که مزیت رقابتی عمدتاً به این معناست که مؤسسه یا بنگاه اقتصادی می‌تواند خدمات یا کالاهایی را تولید کند که مشتریان آن‌ها را با ارزش‌تر از کالاهای یا خدمات تولید شده سایر رقبای تلقی می‌کنند. از طرف دیگر، پورتر (۱۹۸۵)، مزیت رقابتی را در چارچوب استراتژی رقابتی مورد توجه قرار می‌دهد. وی، استراتژی رقابتی را به عنوان تعیین موقعیت مؤسسه یا بنگاه اقتصادی در محیط رقابتی قلمداد می‌کند. هدف از استراتژی رقابتی، تدبیر بازار از طریق درک و پیش‌بینی عوامل اقتصادی به ویژه رفتار سایر رقباست. استراتژی رقابتی، موجب می‌گردد مؤسسه یا بنگاه اقتصادی محصولی یا خدمتی را تولید کند که توسط رقبای قابل تولید نمی‌باشد. بدین ترتیب، استراتژی رقابتی، استراتژی است برای خلق بازار رقابت ناقص. عقیده پورتر، مزیت رقابتی در مرکزیت عملکرد بنگاه رقابتی قرار دارد. وی مطرح می‌کند که مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه مؤسسه یا بنگاه اقتصادی برای مشتریان می‌باشد به نحوی که ارزش‌های

^۱Peteraf

^۲Besanko, Dranove & Shanley

^۳Saloner, Shepard & Podolny

ایجاد شده از هزینه‌های مشتری بالاتر باشند. به عقیده بارنی (۲۰۰۲)، بنگاه‌های مزیتمندی رقابتی را تجربه می‌کند که فعالیت‌های آن در صنعت یا بازار، ارزش اقتصادی ایجاد کند و تعداد کمی از بنگاه‌ها مشغول فعالیت‌های مشابه باشند. بارنی مزیت رقابتی را به عملکرد بنگاه ارتباط می‌دهد و مطرح می‌کند که بنگاه‌های مزیتمندی عملکرد بالاتر از نرمال را مشاهده می‌کند که ارزش بیشتری نسبت به ارزش انتظاری منابع در اختیار، ایجاد نماید. کی (۱۹۹۳)، مزیت رقابتی بنگاه را ظرفیت‌های اختصاصی (ممتاز) تعریف می‌کند که این ظرفیت‌ها ناشی از رفتارهایی است که سایر بنگاه‌ها فاقد آن‌ها می‌باشند و همچنین، پایدار و معین هستند (Chen, 2004). مقوله مزیت رقابتی همچون سایر پدیده‌های علمی بشر، طی گذر زمان و به موازات رشد علم و دانش، سیر تکاملی داشته است؛ لذا می‌توان گفت که مؤسسات مالی و بنگاه‌های اقتصادی در جهت رقابت‌پذیری و کسب مزیت رقابتی در زمان‌های مختلف از رویکردهای مختلفی بهره‌جسته‌اند. رویکردهای مزیت رقابتی به شرح زیر است:

مزیت رقابتی از دیدگاه سازمان صنعتی^۳

بر اساس این نظریه، محیط صنعتی که سازمان‌ها در آن فعالیت دارند، همواره در حال تغییر و تحول هستند. اگر سازمان‌ها بخواهند، بقاء داشته باشند و موفق شوند، باید خود را همواره با تحولات صنعت خود همسو کنند. این نظریه به جای محیط کلان در سطح صنعت مطرح می‌شود. دیدگاه سازمان صنعتی به قدرت نیروهای محیطی و تغییرات و تحولات محیطی و اثر بلامنازع آن‌ها بر سازمان‌ها اشاره دارد و معتقد است، چه رویدادها تدریجی باشند و چه انقلابی، برای بقاء باید خود را با این تحولات سازگار سازند. (در یک تقسیم‌بندی، مدل‌های محیطی مدیریت راهبردی را به مطالعات سازمان صنعتی و رویکرد مکتب‌هاروارد که در آن پورتر نظریه پنج نیروی رقابتی را مطرح کرده است، تقسیم کرده‌اند). استدلال‌های پورتر (۱۹۷۹)، از کار اقتصاددانان سازمان‌نشأت می‌گیرد که صنعت را به عنوان نقطه مرکزی ملاحظات راهبردی در نظر می‌گیرند. بر اساس چارچوب پورتر، ویژگی‌های ساختاری صنعت یک شرکت، به بهترین شکل تغییرات عملکرد شرکت را توضیح می‌دهند. به زبان اقتصادی، یک شرکت موفق، شرکتی است که از نرخ انحصاری مناسبی برخوردار است. به عبارت دیگر، در یک صنعت یا بخشی از آن، شرکت خود را به عنوان رقیب مسلط مطرح می‌کند. بر اساس منطق پورتر و از این دیدگاه دو راه برای رقابت وجود دارد: رهبری هزینه یا تمایز (Krell and Matook, 2009)

^۳Kay

^۴Distinctive capabilities

^۵Industrial Organization (I/O)

رویکرد شومپیتر^۱ و مزیت رقابتی

این تئوری مانند دیدگاه نظریه پردازان طبیعی و اجتماعی بر این باور است که تغییرات محیطی تدریجی نیستند، بلکه به صورت یکباره و انقلابی روی می دهند. هر شرکت راهبردش را بر مبنای منابع و فرصت ها و تهدیدهای محیط پایه گذاری می کند. در این تئوری، فرض بر این است که تغییرات در محیط وجود دارند، به طوری که برای یک دوره زمانی تقریباً بلند، محیط از ثبات برخوردار است. اما یکباره توسط مؤسسات کارآفرین و از طریق فناوری های نوین به صورت انقلابی تغییرات رخ می دهند، لذا سازمان های قدیمی از بین می روند، مگر این که بتوانند به سرعت خود را با این نوآوری ها و تحولات سازگار سازند. این چالش ها و تحولات ناگهانی هستند و تغییرات پیش بینی نشده ای را ایجاد می کنند، از این رو، تهدیدها و فرصت هایی در مقابل شرکت قرار می گیرند. تغییرات ناگهانی ارزش منابع را تغییر می دهند؛ برای مثال، یک تغییر غیر قابل پیش بینی در تقاضا یا فناوری. این تئوری بیش تر یک دیدگاه اقتضایی راهبرد را در بر می گیرد (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱).

عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی

عوامل ضروری کنترل مدیریت بانک تاثیر به سزایی در سودآوری و کسب مزیت رقابتی بانک خواهند داشت. نرخهای بهره، کارمزد وامها و شکل ها مختلف سپرده انتظار می رود که بر سودآوری و کسب مزیت رقابتی بانک تاثیرگذار باشند. همچنین درآمدهای بهره ای و هزینه های بهره ای نیز تاثیر به سزایی در سودآوری و کسب مزیت رقابتی دارند. بنابراین حجم وامها و تسهیلات پرداختی و حجم شکل های مختلف سپرده به ترتیب به عنوان معیار کارایی دارایی ها و مدیریت پرتفولیوی بدهی ها استفاده می شوند (نجفی و همکاران، ۱۳۹۹). در تجارت واسطه گری های مالی فرمهای مختلف از ریسک از قبیل نرخ بهره و ریسک اعتباری (اعتبارات) در زمینه سودآوری و کسب مزیت رقابتی بانک ملی به گرایش مدیریت آن به سوی ریسک وابسته می باشد. بانک ملی با داشتن نسبتهای سرمایه به دارایی بالاتر دارای ایمنی و امنیت مناسب حتی در حوادث و بحرانهای اقتصادی، زیانها یا بازپرداخت بدهی ها می باشد. بانک ملی با پذیرش ریسک بیشتر در پرتفولیوی دارایی ها به وسیله افزایش پرداخت اعتبارات و تسهیلات و وامها به امید حداکثر کردن بازده های مورد انتظار و افزایش درآمد بانک تحریک می شود. بنابراین احتمال رابطه مثبت بین نسبت سرمایه به دارایی ها و سودآوری و کسب مزیت رقابتی بانک ملی می تواند وجود داشته باشد (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱). در دوره های مدیریت نقدینگی از آنجاییکه بانک ملی حجم اعتبارات خودش را به وسیله تغییر شکل سپرده های کوتاه مدت به اعتبارات بلند مدت گسترش می دهد، بانک دائماً با ریسکهای مرتبط با سررسید نامتناسب بدهی های مربوط به سودهای پرداختی به سپرده ها و احتمال عدم بازپرداخت بدهی ها و وامهای پرداختی مواجه می شود. به منظور جلوگیری از بحران ناشی از نقدینگی که به مشکلات مربوط به ناتوانی در بازپرداخت بدهیها منجر می شوند، اغلب دارایی نقدینه با نرخهای پایین

بازدهی مرتبط هستند از این رو نقدینگی بالا موجب می گردد که سودآوری و کسب مزیت رقابتی پایین بیاید. دیگر عامل داخلی که می توان انتظار داشت یک اثر معنی داری در سودآوری و کسب مزیت رقابتی داشته باشد کارایی مدیریت هزینه‌ها می باشد ارتباط مابین هزینه و درآمد ممکن است به صورت یک رابطه مستقیم ظاهر شود به هر حال حجم فعالیتهای تجاری بالاتر و از این رو درآمدهای بالاتر ممکن نیست مگر با هزینه‌های بالاتر. بنابراین به منظور دسترسی به کارایی بالاتر بانک ملی در مدیریت هزینه‌ها، کاهش هزینه‌ها به وسیله تنوع در سطوح فعالیت بانک ملی می تواند ضروری باشد. در مطالعه هیونیرس، استینهر هزینه‌های کل بانک به دارایی‌ها کل به عنوان معیار کارایی مدیریت هزینه‌های بانک انتخاب شده است که هزینه هر واحد پولی دارایی‌ها را نشان می دهد علاوه بر این عوامل داخلی سودآوری و کسب مزیت رقابتی بانک ملی بوسیله عوامل بیرونی تاثیر می پذیرد. برای مثال بازار وامها و سپرده‌ها ممکن است به وسیله کاهش رشد اقتصادی تاثیر بپذیرد و این اساسا بر سودآوری و کسب مزیت رقابتی بانک ملی تاثیر می گذارد. تا آنجا که بانک ملی و دیگر واسطه‌گریهای مالی با این تغییرات شرایط بازار مرتبط هستند که هم از طرف دارایی‌ها و هم از طرف بدهی‌ها می تواند اندازه گیری شود (Lin et al, 2016). در یک تقسیم بندی کلی عوامل موثر بر کسب مزیت رقابتی را می توان به دو دسته عوامل درون سازمان و برون سازمانی تقسیم نمود. عوامل برون سازمانی عوامل غیر قابل کنترل مدیریت بانک است و عواملی نظیر نرخ تورم، نرخ رشد عرضه پول، درآمد ملی، رشد اقتصادی، نرخ رشد تولید ناخالص داخلی و سیاست های بانک مرکزی را شامل می شود. عوامل درون سازمانی را در یک تقسیم بندی کلی می توان به عوامل خدماتی، عوامل مالی، ارتباطی و انسانی تقسیم نمود.

عوامل خدماتی - تنوع خدمات بانک: بهبود خدمات و تنوع سازی آن در سیستم بانک می تواند هم به سودآوری و کسب مزیت رقابتی و بهره وری بانکها بیانجامد و هم باعث جذب منابع بیشتر شود. از این رو بایستی خدمات بانک را بهبود بخشید و راهی است که تمام بانک های موفق دنیا آن را آزموده و نتیجه هم گرفته اند. بانک ها برای ارائه خدمات نوین و محصولات جدید نیاز به بازار یابی نوین علمی دارند. شناسایی مشتریان و نیازهای متنوع آنها با بازاریابی نوین امکان پذیر است. دربانکداری نوین، بانک برای شناسایی مشتریان و نیازهای آنها دست به بازاریابی تک به تک و بازاریابی بر اساس پایگاه داده ها می زنند. بازار یابی تک به تک؛ یعنی ایجاد و مدیریت رابطه فردی با تک تک مشتریان امروزه به دلیل بهره گیری از فن آوری رایانه ای، بازار یابی تک به تک در مقیاس وسیعی قابل اجرا و اقتصادی است. تکنولوژی پایگاه داده ها، این امکان را به بانک می دهد که رد تک به تک مشتریان خود را دنبال کنند. بنابراین با بازار یابی مناسب و علمی می توان استراتژی هایی را به کاربرد که محصول مناسب را در زمان مناسب با ابزاری مناسب به مشتری ارائه دهد و قطعاً بدون بازار یابی و شناسایی نیازهای متنوع مشتریان، تجهیز منابع مالی مطابق استانداردهای جهانی امکان پذیر نخواهد بود. یکی دیگر از چالشهایی که بانکداری ایران با آن روبروست نداشتن بازاریابی بانکی مناسب است. این نقصان منجر به ارائه خدمات مشابه و یکنواخت بدون توجه به نیازها و خواسته های مشتریان می شود. (Macik et al, 2012)

کیفیت خدمات بانکی: با توجه به ویژگی ناملموس بودن خدمات، یکی از راه‌هایی که یک بانک می‌تواند با توسل به آن خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه کیفیت خدماتی برتر نسبت به آنهاست. ارائه خدمات باکیفیت موجب ایجاد مزیت رقابتی برای بانک شده و سرانجام سود بالاتری را به ارمغان می‌آورد. برای دستیابی به این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شده یا از آن پیشی گرفته شود. خدماتی با کیفیت هستند که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده نمایند. اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. سازمان‌هایی که به صورت مستمر خدمات با کیفیت ارائه می‌دهند و به حفظ و نگهداری مشتری اهمیت می‌دهند، سازمان‌های مشتری مدار هستند. شاید حفظ و نگهداری مشتری، یکی از مهم‌ترین معیارهای سنجش کیفیت باشد. در بانک‌ها و موسسات مالی، عوامل متعددی بر کیفیت خدمات بانکی تاثیر می‌گذارند از جمله: میزان نرخ بهره بانکی، سیستم‌های نظارتی و رسیدگی به شکایت، اطلاع‌رسانی دقیق به مشتریان، سرعت و دقت خدمات ارائه شده، انجام به موقع تعهدات توسط بانک، ادب و تواضع کارکنان در برخورد با مشتری و رازداری و محرم اسرار بودن کارکنان در خصوص اطلاعات مشتری که همگی باعث جذب بیشتر منابع مالی می‌شوند (Matthews and Shulman, 2005).

عوامل مالی

تسهیلات پرداختی: وظیفه اصلی بانک‌ها واسطه‌گری وجوه است، به این معنی که از یک سو وجوه را از سپرده‌گذاران دریافت کرده و از سوی دیگر، این وجوه را در قالب تسهیلات به متقاضیان پرداخت می‌کنند. دارندگان وجوه مازاد، با سپرده‌گذاری در بانک عملاً وجوه خویش را به بانک قرض داده و نرخ سود معینی دریافت می‌کنند. متقاضیان تسهیلات نیز در ازای پرداخت سود معینی از بانک‌ها قرض می‌گیرند. طبیعی است که مابه‌التفاوت بهره پرداختی به سپرده‌گذاران و سود دریافتی از گیرندگان تسهیلات، سود بانک را تشکیل می‌دهد.

نرخ پرداختی سپرده‌ها: سپرده‌گذاری مردم نزد بانک‌ها از دو لحاظ دارای اهمیت می‌باشد: اول آن که پولی که مردم به بانک می‌سپارند، قدرت وام دهی بانک‌ها را افزایش می‌دهد و لذا بانک‌ها می‌توانند از محل پس‌اندازهای جمع‌آوری شده وام‌های جدید بیشتری در جهت امور تولیدی و سرمایه‌گذاری تامین کنند. دومین اهمیت افزایش سپرده‌های مردم نزد بانک‌ها این است که وقتی مردم ترجیح دهند پول خود را نزد بانک ملی نگهداری نموده و کمتر برای خرج آن اقدام نمایند، از حجم پول در گردش کاسته شده که این امر باعث کاهش نرخ تورم و در نتیجه افزایش قدرت خرید مردم می‌گردد (Ballantyne, 2000).

جواز پرداختی به سپرده‌گذاران قرض الحسنه: قرعه‌کشی شبکه بانکی بایستی به نحو مطلوبی در جذب نقدینگی مردم و هدایت سرمایه‌های سرگردان به سوی بانک‌ها موثر باشد و از سوی دیگر انتظارات سپرده‌گذاران حسابهای قرض الحسنه اغلب برآورده شود. همچنین میزان جوایزی که بانک‌ها در نظر می‌گیرند، بایستی نسبت به سپرده‌های مردمی در خور توجه باشد

عوامل ارتباطی و انسانی

تبلیغات: امروزه یکی از شاخص‌های تضمین سود دهی واحدهای تولیدی و بنگاه‌های تجاری ارائه طرح‌های موفق تبلیغات است. هدف تبلیغات عبارت است از تشریح جایگاه و معرفی توانمندی‌های یک بانک و ایجاد روشنگری‌های لازم در مورد شرایط و موقعیت منحصر به فرد آن بانک در زمینه ارائه خدمات به مشتریان. یک تبلیغ بانکی چه رادیویی و چه تلویزیونی باید خود را در بین تبلیغات دیگر جای دهد، سپس باید ارتباط خود را با مخاطب برقرار سازد. در عین حال، تبلیغ خدمات بانکی باید به نحو موفق و درستی آن را معرفی کند (Matthews and Shulman, 2005).

رفتار و نحوه برخورد کارکنان بانک با مشتریان: امروزه سازمان‌هایی در عرصه رقابت موفق‌تر خواهند بود که در برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان گوی سبقت را از سایر رقبای بازار ببرایند. به تعبیر دیگر در فلسفه جدید بازار یابی یعنی مشتری گرایی، مرکز توجه به مشتریان بوده و از دید مشتریان به مسائل نگاه می‌شود. توجه به مشتری و بازار یکی از برجسته‌ترین نقاط عطف در فعالیت‌های بانک‌ها بود که در کنار دیگر تدابیر اتخاذ شد و زمینه رشد و بالندگی بانک‌ها را فراهم آورد.

رعایت عدالت و عدم تبعیض در ارائه خدمات: عدم رعایت حقوق مشتریان توسط بانک‌ها از جمله عواملی محسوب می‌شود که باعث به وجود آمدن بسیاری از ناراحتی‌ها و بی‌عدالتی‌ها در سطح جامعه می‌شود. در قانون بانک داری اسلامی و بدون ربا که بر اساس موازین اسلامی و رعایت شرع تنظیم شده، توجهات ویژه‌ای به نوع روابط و شیوه‌های جذب مشتری توسط موسسات پولی شده است.

اطلاع‌رسانی مناسب و ارائه آموزش به مشتریان: اطلاع‌رسانی و ارائه آموزش‌های لازم به مشتریان را می‌توان از زوایای مختلفی بررسی نمود. ولی آنچه که بیشتر از همه، لازم و ضروری جلوه می‌کند یادگیری و آموزش خدمات بانکداری الکترونیک است. مزایای اطلاع‌رسانی مناسب و ارائه آموزش به مشتریان نه تنها منجر به کاهش هزینه‌ها نمی‌شود بلکه می‌توان به آثار اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی همچون کاهش هزینه چاپ اسکناس، بهداشت و کنترل اشاره نمود (Matthews and Shulman, 2005).

پیشینه تحقیق

در بررسی پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی مشاهده گردید؛ تحقیق سرمدی و همکاران (۱۴۰۳) با هدف شناسایی عوامل حیاتی موفقیت مدیریت دانش در صنعت بانکداری انجام شده است. زیرا، شناسایی عوامل حیاتی موفقیت مدیریت دانش می‌تواند چراغی برای راهبری طرح‌های مدیریت دانش باشد. براساس نتایج مرور نظام‌مند با رویکرد فراترکیب، تعداد هفت مقوله (رهبری، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، منابع انسانی، آموزش، پایش-ارزیابی و سنجش، زیرساخت فناوری اطلاعات)، ۱۸ مفهوم و ۱۱۴ کد برای ۱۸ مفهوم استخراج شده به عنوان عوامل حیاتی موفقیت مدیریت دانش شناسائی شدند. به منظور سنجش پایایی و کنترل کیفیت، از روش کاپا استفاده شده است و مقدار شاخص کاپا برای عوامل تشکیل دهنده و حیاتی موفقیت مدیریت دانش محاسبه شد که در سطح توافق عالی قرار گرفته است. تحقیق محمدی و همکاران (۱۴۰۱) تحقیق حاضر با هدف شناخت تأثیر

قابلیت‌های سازمانی بر مزیت رقابتی در شعب ملی پلاس بانک ملی ایران با توجه به نقش پویایی بازار و ایجاد ارتباط با مشتری انجام گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS انجام شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که قابلیت‌های سازمانی بر مزیت رقابتی در شعب ملی پلاس بانک ملی ایران با توجه به نقش میانجی ایجاد ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد؛ لیکن تعدیل گر پویایی بازار بر آن تأثیرگذار نیست. قابلیت‌های سازمانی بر ایجاد ارتباط با مشتری در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد. ایجاد ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد. ایجاد ارتباط با مشتری بر تأثیر قابلیت‌های سازمانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد. تحقیق نجفی و همکاران (۱۳۹۹) با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر تعامل بانک‌ها و فناوری‌های نوین مالی به روش ترکیبی اکتشافی متوالی انجام شده است. چهار دسته عوامل شامل ویژگی‌های ذینفعان، عوامل محیطی، عوامل سازمانی و عوامل مالی شناسایی شدند. سپس در مرحله کمی به شیوه توصیفی پیمایشی، بر مبنای یافته‌های حاصل از مرحله کیفی، پرسشنامه‌ای طراحی و پس از سنجش روایی و پایایی بین ۸۳ نفر از مدیران بانک‌ها و ارائه دهندگان خدمات فناوری مالی که با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند، توزیع گردید، برای بررسی عوامل و رتبه بندی آن‌ها از آزمون‌های ناپارامتریک دوجمله‌ای و فریدمن استفاده شده است یافته‌ها نشان می‌دهد که کلیه عوامل شناسایی شده در حد مطلوبی بر این ارتباط اثر گذارند همچنین، ویژگی‌های ذینفعان بالاترین رتبه و عوامل محیطی، عوامل مالی و عوامل سازمانی به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. تحقیق سهرابی (۱۳۹۵) نشان داد؛ هوش سازمانی و هر یک از مولفه های آن چشم انداز استراتژیک، سرنوشت مشترک، میل به تغییر، روحیه، اتحاد و توافق، کاربرد دانش و فشار عملکرد (بر کسب مزیت رقابتی در بانک ملی ایران اثر مثبت و معناداری دارند. تحقیق ذکی اسکوئی (۱۳۹۴) نشان داد: عوامل سازمانی (قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت های مبتنی بر فناوری، قابلیت‌های محتوایی و قابلیت‌های مالی) بیشترین تأثیر را در کسب مزیت رقابتی برای بانک توسعه صادرات ایران دارا می‌باشد. تحقیق دل‌آرام و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد: سرمایه ساختاری، سرمایه مشتری و عملکرد برتر بانک‌ها بر کسب مزیت رقابتی موثر است در حالی که سرمایه انسانی بر کسب مزیت رقابتی موثر نبود. تحقیق خلج امیرحسینی (۱۳۹۴) نیز نشان می‌دهد؛ رضایت مشتریان از محیط، کارکنان شعب، سرعت و خلاقیت در ارائه خدمات در کسب مزیت رقابتی بانک‌ها موثر است. تحقیق معصومی (۱۳۹۰) نیز نشان داد؛ سرمایه انسانی بر راهبردهای رقابت‌پذیری (کاهش بهای تمام شده ارائه خدمات، تمایز خدمات و تمرکز بر مشتری) در بانک تأثیر دارد. تحقیق سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۸) نیز نشان داد؛ توان مالی بیشترین تأثیر را در رقابت‌پذیری بانک‌ها دارد. رجبی پورمیدی (۱۳۸۸) در تحقیقی نشان داد؛ درک و تفکیک مشتری ارتباط متقابل با مشتری و جذب و نگهداری مشتری تا حد زیادی بر کسب مزیت رقابتی توسط بانک‌ها تأثیر گذارند در مرحله دوم اهمیت نیز، عامل گسترش و ویژه سازی رابطه با مشتری قرار داد. به این معنا که بهبود عوامل یاد شده باعث کاهش هزینه‌های طرفین جلب رضایت مشتریان، و در نهایت کسب مزیت رقابتی بالاتر می گردد.

تحقیق یاسین و همکاران (۲۰۲۳) هدف از این مطالعه بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه فکری و ظرفیت جذب بر جهت‌گیری کارآفرینی است. علاوه بر این، سعی در بررسی نقش میانجی ظرفیت جذب بین اجزای فکری و جهت‌گیری کارآفرینی دارد. تحقیق رحمان و همکاران (۲۰۲۲) هدف این مطالعه بررسی تأثیر سرمایه فکری و مدیریت دانش بر مزیت رقابتی با نقش میانجی نوآوری در صنعت تولید پاکستان است. علاوه بر این، استراتژی تمایز به عنوان تعدیل‌کننده بین نوآوری و مزیت رقابتی استفاده می‌شود. تحقیق فندرز و همکاران (۲۰۱۸) نشان می‌دهد؛ قابلیت ارائه تمامی خدمات به صورت الکترونیکی به همراه پاسخگوئی آنلاین بر کسب مزیت رقابتی بانک‌ها بشدت موثر است و بانک‌های آمریکائی که بیشترین سودآوری را داشته‌اند اغلب در مدیریت ارتباط با مشتری و خدمات آنلاین و پیگیری مشکلات مشتریان پیشگام بوده‌اند. تحقیق وست و ورتینگتون^۲ (۲۰۱۷) نیز نشان می‌دهد؛ مزیت رقابتی بیش از پیش وابسته به رضایت مشتری است و رضایت مشتری از خدمات به‌روز ارائه‌شده، ارتباط مناسب با مشتری، گشایش اعتبارهای بلندمدت، ارائه تسهیلات با کم‌ترین نرخ بهره همگی بر کسب مزیت رقابتی بانک‌داری نوین موثر است. تحقیق رودیگرز و همکاران^۳ (۲۰۱۷) که بر روی بانک‌های مکزیکی صورت گرفته است نشان می‌دهد اغلب بانک‌های مکزیکی مشتری‌مداری را خوب رعایت می‌کنند و عوامل انسانی و ارتباطات اجتماعی در کشوری مثل مکزیک بر وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی از منظر مشتریان موثر است. تحقیق سابرینا و همکاران^۴ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد در بانک‌های هنک‌کنگی سرعت ارائه خدمات، اعتبارسنجی صحیح و دقیق مشتریان، پاسخگوئی و برخورد مناسب کارکنان بانک، تنوع خدمات بر وفاداری، رضایت مشتریان از یک‌سو و ایجاد مزیت رقابتی موثر است. مجموع ادبیات نظری و پیشینه تحقیق نشان می‌دهد عوامل متعدد انسانی، خدماتی، مالی، ارتباطی، محیطی-فیزیکی بر کسب مزیت رقابتی بین بانک‌ها موثر است و هر عامل باید در متن فرهنگ و نظام اقتصادی آن کشور مورد بررسی قرار گیرد. اما مجموعاً نتایج نشان می‌دهد تنوع خدمات، ارتباطات اجتماعی مناسب بر کسب مزیت رقابتی اثر معنی‌دار و مثبت دارند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر باتوجه به این که درصدد شناسایی عوامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی بانک ملی است، تحقیقی اکتشافی است؛ هدف اصلی در تحقیق اکتشافی شناخت وضعیتی است که درباره آن آگاهی‌های لازم وجود ندارد، به عبارت دیگر، در این نوع تحقیق، محقق به دنبال دستیابی به اطلاعاتی است که با کمک آن‌ها می‌تواند موضوع تحقیق را به خوبی بشناسد. از سوی دیگر باید توجه کرد که بعد از شناسایی عوامل، محقق درصدد رتبه‌بندی این متغیرها و توصیف آن‌هاست بنابراین تحقیق توصیفی است؛ تحقیق توصیفی درصدد توصیف شرایط و شناخت بیشتر متغیرها و کمک به تصمیم‌گیری در این

1. Fenderse et al
2. West and Weringthton
3. Rodrigeze et al
4. Sabrinal et al

حوزه است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است؛ چه نتایج آن می‌تواند مورد استفاده مدیریت بانک و سایر موسسات مالی-اعتباری قرار گیرد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در مرحله اکتشافی، مصاحبه ساختارنیافته بوده است و بعد از شناسایی عوامل، از پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق جامعه‌ی آماری تحقیق، کلیه مدیران و کارکنان بانک ملی اداره امور شعب استان کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد. در مرحله اول برای انتخاب مدیران از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد (بخش کیفی-اکتشافی) که در این مرحله با ۱۰ مدیر مصاحبه گردید و به اشباع داده‌ها رسیدیم در مرحله دوم (بخش کمی) با توجه به کمبود حجم نمونه از نمونه‌گیری خودداری شد. و تمامی ۱۰۰ مدیر و کارمند اداره امور شعب استان کهگیلویه و بویراحمد به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع شد. سرانجام، برای اولویت بندی عوامل شناسایی شده از آزمون آماری فریدمن استفاده شده است. آزمون فریدمن یک آزمون غیرپارامتریک است که برای مقایسه چندین گروه وابسته یا تکرار شده استفاده می‌شود. این آزمون با استفاده از نرم افزار SPSS در این تحقیق انجام شده است. نرم‌افزار SPSS به دلیل قابلیت‌های پیشرفته‌اش در تحلیل داده‌ها و اجرای آزمون‌های آماری، از جمله آزمون فریدمن، به طور گسترده‌ای برای تحلیل داده‌های غیرپارامتریک و مقایسه گروه‌های وابسته استفاده می‌شود. دلایل استفاده از آزمون فریدمن عبارتند از:

مقایسه چندین گروه وابسته: این آزمون به ویژه زمانی مفید است که بخواهیم میانگین‌های چندین گروه را که به یکدیگر وابسته هستند (مثلاً اندازه‌گیری‌های تکراری از یک گروه) مقایسه کنیم.

عدم نیاز به فرض نرمال بودن: آزمون فریدمن به فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها نیازی ندارد، بنابراین می‌تواند در شرایطی که داده‌ها نرمال نیستند، به کار رود.

داده‌های رتبه‌ای: این آزمون می‌تواند با داده‌های رتبه‌ای یا نمرات غیرمستقیم کار کند، که به آن اجازه می‌دهد تا در شرایطی که داده‌ها به صورت عددی نیستند، مورد استفاده قرار گیرد.

ساده و قابل فهم: آزمون فریدمن به راحتی قابل درک و اجرا است و نتایج آن به سادگی تفسیر می‌شوند.

مقایسه چندین زمان یا شرایط: این آزمون می‌تواند برای مقایسه نتایج در چندین زمان یا شرایط مختلف (مثلاً قبل و بعد از یک درمان) استفاده شود.

به طور کلی، آزمون فریدمن ابزاری مناسب برای تحلیل داده‌های وابسته در شرایطی است که فرضیات آزمون‌های پارامتریک برقرار نیستند. علاوه بر این، برای سنجش تأثیرگذاری سایر فرضیه‌ها و آزمون‌ها در این تحقیق از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نرم‌افزار لیزرل به دلیل توانایی‌اش در تحلیل و ارزیابی روابط پیچیده بین متغیرها، به عنوان ابزاری قدرتمند در تحقیقات مورد استفاده قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

۱- جنس: ۹۷ درصد (۹۷ نفر) از پاسخگویان مرد و تنها ۳٪ (۳ نفر) از پاسخگویان زن بودند؛

۲- تحصیلات: ۶۴٪ (۶۴ نفر) از پاسخگویان با مدرک کارشناسی بیشترین پاسخگویان را به خود اختصاص داده‌اند که بعد از این گروه دارندگان مدرک کارشناسی ارشد با ۲۷٪ (۲۷ نفر)، کاردانی ۵٪ (۵ نفر)، دیپلمه با ۳٪ (۳ نفر) و در نهایت دکتری با ۱٪ (۱ نفر) قرار دارد. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها ۲۰ عامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی در بانک ملی را نشان داد که به شرح جدول زیر است:

جدول ۱- عوامل مستخرج از مصاحبه‌ها

ردیف	عامل
۱	ایجاد تمایز در خدمات
۲	کاهش قیمت تمام شده خدمات
۳	قدرت جذب مشتری
۴	ارتباط و اعتمادسازی مناسب با مشتری
۵	قدرت جذب منابع
۶	ارائه خدمات مشاوره مناسب به مشتریان
۷	قدرت وصول مطالبات
۸	قابلیت بازاریابی
۹	برندینگ بانک ملی
۱۰	منابع انسانی توانمند
۱۱	خدمات متنوع بانکی
۱۲	بانکداری الکترونیکی
۱۳	تعدد شعب
۱۴	کیفیت خدمات
۱۵	مدیریت و نظارت بر کارکنان
۱۶	اطلاع رسانی مناسب
۱۷	تسهیلات مناسب و متنوع

۱۸	انعطاف پذیری در رویه ها و فرایندهای کاری
۱۹	سرعت ارائه خدمات
۲۰	پاسخگویی و پیگیری

ماخذ: یافته‌های تحقیق

یافته‌های استنباطی

۱- از منظر پاسخگویان عوامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی دارای چه وضعیتی است؟
برای مشخص کردن چگونگی وضعیت عوامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی و مولفه‌های آن از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج به‌دست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهد، که میانگین تمامی مولفه‌های عوامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی بیشتر از حدمتوسط نظری (۳) است، بنابراین می‌توان گفت تمامی بیست مولفه از نظر پاسخگویان در کسب مزیت رقابتی با اهمیت هستند اما دقت در میانگین مولفه‌ها نشان می‌دهد مولفه منابع انسانی توانمند با میانگین ۳/۹۱ و مولفه قدرت جذب منابع با میانگین ۳/۶۹ و مدیریت و نظارت بر کارکنان با میانگین ۳/۶۱، قدرت جذب مشتری با میانگین ۳/۶۱ و ارتباط و اعتمادسازی مناسب با مشتری با میانگین ۳/۶۰ بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. آزمون تی تک‌نمونه‌ای مشخص کرد بین میانگین کلی عوامل داخلی و حدمتوسط پرسشنامه (۶۰) تفاوتی معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$). به بیان دیگر میانگین مولفه‌های داخلی بانک ملی بالاتر از حدمیانگین نظری پرسشنامه است (جدول ۲).

جدول ۲- نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای وضعیت عوامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی بانک ملی

ردیف	عامل	میانگین به‌دست آمده	انحراف معیار	t	sig
۱	ایجاد تمایز در خدمات	۳/۵۸	۰/۶۰۶	۵۹/۰۷۳	۰/۰۰۰
۲	کاهش قیمت تمام‌شده خدمات	۳/۵۸	۰/۶۰۶	۵۹/۰۷۳	۰/۰۰۰
۳	قدرت جذب مشتری	۳/۶۱	۰/۶۰۱	۶۰/۰۴۰	۰/۰۰۰
۴	ارتباط و اعتمادسازی مناسب با مشتری	۳/۶۰	۰/۴۹۲	۷۳/۱۱۶	۰/۰۰۰
۵	قدرت جذب منابع	۳/۶۹	۰/۴۶۴	۷۹/۳۸۵	۰/۰۰۰
۶	ارائه خدمات مشاوره مناسب به مشتریان	۳/۵۶	۰/۶۴۰	۵۵/۵۶۴	۰/۰۰۰
۷	قدرت وصول مطالبات	۳/۱۶	۰/۶۱۴	۵۱/۳۸۵	۰/۰۰۰
۸	قابلیت بازاریابی	۳/۵۰	۰/۵۹۴	۵۸/۸۶۴	۰/۰۰۰
۹	برندینگ بانک ملی	۳/۲۵	۰/۴۷۰	۶۳/۲۷۳	۰/۰۰۰

۱۰	منابع انسانی توانمند	۳/۹۱	۰/۶۰۴	۶۴/۶۷۰	۰/۰۰۰
۱۱	خدمات متنوع بانکی	۳/۵۲	۰/۶۱۱	۵۷/۶۱۰	۰/۰۰۰
۱۲	بانکداری الکترونیکی	۳/۵۸	۰/۶۰۶	۵۹/۰۷۳	۰/۰۰۰
۱۳	تعدد شعب	۳/۶۱	۰/۶۰۱	۶۰/۰۴۰	۰/۰۰۰
۱۴	کیفیت خدمات	۳/۶۰	۰/۴۹۲	۷۳/۱۱۶	۰/۰۰۰
۱۵	مدیریت و نظارت بر کارکنان	۳/۶۹	۰/۴۶۴	۷۹/۳۸۵	۰/۰۰۰
۱۶	اطلاع‌رسانی مناسب	۳/۵۶	۰/۶۴۰	۵۵/۵۶۴	۰/۰۰۰
۱۷	تسهیلات مناسب و متنوع	۳/۱۶	۰/۶۱۴	۵۱/۳۸۵	۰/۰۰۰
۱۸	انعطاف‌پذیری در رویه‌ها و فرایندهای کاری	۳/۲۰	۰/۸۴۰۸۷	۳۸/۰۵۶	۰/۰۰۰
۱۹	سرعت ارائه خدمات	۳/۳۷	۰/۹۷۰۸۴	۳۴/۷۱۲	۰/۰۰۰
۲۰	پاسخگویی و پیگیری	۳/۵۰	۰/۵۹۴۵۹	۵۸/۸۶۴	۰/۰۰۰
	عوامل داخلی	۶۹/۹۶	۴/۵۷۲۴۷	۱۵۳/۰۰۳	۰/۰۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

۲- مهم‌ترین عوامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی در بانک ملی کدام است؟

به منظور تعیین اهمیت و اولویت هر عامل، میانگین هر کدام از مولفه‌های براساس آزمون فریدمن رتبه‌بندی شد. نتایج نشان داد: عامل/مولفه منابع انسانی توانمند با میانگین رتبه‌ای ۱۳/۸۹ مهم‌ترین و برندینگ بانک ملی با میانگین ۵/۹ کم اهمیت‌ترین عامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی بانک ملی بودند. همچنین در بررسی مهم‌ترین سایر عوامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی مشخص شد قدرت جذب منابع و مدیریت و نظارت بر کارکنان هر کدام با میانگین ۱۲/۱۴ و ارتباط و اعتمادسازی مناسب با مشتری و کیفیت خدمات هر کدام با میانگین رتبه‌ای ۱۱/۵۴ چهار عامل داخلی مهم از منظر پاسخگویان بودند. در رتبه‌های بعدی نیز قدرت جذب مشتری با میانگین رتبه‌ای ۱۱/۲۶، ایجاد تمایز در خدمات، کاهش قیمت تمام‌شده خدمات، بانکداری الکترونیکی هر کدام با میانگین ۱۰/۸۳ و قابلیت بازاریابی پاسخگویی و پیگیری هر کدام با میانگین رتبه‌ای ۱۰/۸۰ به عنوان مولفه‌های مهم قرار داشتند. در نهایت آزمون فریدمن این تفاوت‌ها را معنی‌دار نشان داد ($p < 0.05$) (جدول ۳؛ جدول ۴).

جدول ۳- میانگین رتبه‌ای عوامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی در بانک ملی

ردیف	عامل	منبع
۱	ایجاد تمایز در خدمات	۸۳/۱۰
۲	کاهش قیمت تمام‌شده خدمات	۸۳/۱۰
۳	قدرت جذب مشتری	۲۶/۱۱

۴	ارتباط و اعتمادسازی مناسب با مشتری	۵۴/۱۱
۵	قدرت جذب منابع	۱۴/۱۲
۶	ارائه خدمات مشاوره مناسب به مشتریان	۶۱/۱۰
۷	قدرت وصول مطالبات	۷/۲۵
۸	قابلیت بازاریابی	۸۰/۱۰
۹	برندینگ بانک ملی	۹۹/۵
۱۰	منابع انسانی توانمند	۸۹/۱۳
۱۱	خدمات متنوع بانکی	۵۰/۱۰
۱۲	بانکداری الکترونیکی	۸۳/۱۰
۱۳	تعدد شعب	۲۶/۱۱
۱۴	کیفیت خدمات	۵۴/۱۱
۱۵	مدیریت و نظارت بر کارکنان	۱۴/۱۲
۱۶	اطلاع رسانی مناسب	۶۱/۱۰
۱۷	تسهیلات مناسب و متنوع	۷۰/۷
۱۸	انعطاف پذیری در رویه ها و فرایندهای کاری	۹۲/۸
۱۹	سرعت ارائه خدمات	۱۵/۱۰
۲۰	پاسخگویی و پیگیری	۸۰/۱۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴- نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن درباره عوامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی در بانک ملی

کای دو محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی داری	میزان خطا	نتیجه آزمون
۲۳۵/۰۰۲	۱۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش H0

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه گیری و پیشنهاد

بانکداری یکی از سودآورترین صنایع در دنیاست و پیش‌بینی می‌شود که در ده سال آینده، رشد سودآوری آن، دو برابر افزایش رشد ناخالص داخلی دنیا بشود. در چنین فضایی مدیران برای حفظ بقاء و کسب موفقیت‌های مستمر باید استراتژی‌های جدیدی

اتخاذ کنند و بهترین استراتژی نیز کسب مزیت‌های رقابتی برای بانک از عوامل داخلی و خارجی بانک است. طبیعی است در هر سازمان منابع و عوامل داخلی سازمان در اولویت بهره‌برداری برای کسب مزیت رقابتی هستند و قابلیت‌های درونی سازمان نسبت به فرصت‌های محیطی مبنای مطمئن‌تری برای ایجاد مزیت رقابتی هستند. منابع داخلی بانک شامل سرمایه‌های ملموس و غیرملموس هستند که در قرن بیستم که اقتصاد مبتنی بر صنعت بود، سازمان‌هایی که دارایی‌های فیزیکی و سرمایه ملموس بیشتری داشتند ثروت بیشتری تولید می‌کردند؛ اما در اقتصاد مبتنی بر دانش، شرکت‌هایی قدرت رقابت و تویعه پایدار بیشتری خواهند داشت که از سرمایه فکری، قدرت برندسازی، تصویرسازی، بازاریابی، قابلیت جذب مشتری و منابع برخورداری باشند. بر همین اساس سازمان‌هایی که دارایی‌های ناملموس بیشتری داشته باشند می‌توانند سرمایه‌های مالی و فیزیکی خود را نیز به نحو مناسب‌تری برای تسریع روند رشد و توسعه به کار گیرند. تحقیق حاضر که با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی در بانک ملی به دو روش کیفی-اکتشافی و کمی-پیمایشی صورت گرفت. جامعه آماری تحقیق جامعه‌ی آماری تحقیق، کلیه مدیران و کارکنان بانک ملی اداره امور شعب استان کهگیلویه و بویراحمد بودند. نتایج نشان داد؛ ۲۰ عامل داخلی بر کسب مزیت رقابتی بانک ملی موثر است؛ ایجاد تمایز در خدمات، کاهش قیمت تمام‌شده خدمات، قدرت جذب مشتری، ارتباط و اعتمادسازی مناسب با مشتری، قدرت جذب منابع، ارائه خدمات مشاوره مناسب به مشتریان، قدرت وصول مطالبات، قابلیت بازاریابی، برندینگ بانک ملی، منابع انسانی توانمند، خدمات متنوع بانکی، بانکداری الکترونیکی، تعدد شعب، کیفیت خدمات، مدیریت و نظارت بر کارکنان، اطلاع‌رسانی مناسب، تسهیلات مناسب و متنوع، انعطاف‌پذیری در رویه‌ها و فرایندهای کاری، سرعت ارائه خدمات، پاسخگوئی و پیگیری. رتبه‌بندی عوامل مذکور نشان داد؛ منابع انسانی توانمند، قدرت جذب منابع، مدیریت و نظارت بر کارکنان، ارتباط و اعتمادسازی مناسب با مشتری و کیفیت خدمات مهم‌ترین عوامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی در بانک ملی بودند. نتایج تحقیق حاضر یافته‌های تحقیق ذکی اسکوئی (۱۳۹۴)، خلیج امیرحسینی (۱۳۹۴)، معصومی (۱۳۹۰)، رجبی پورمیدی (۱۳۸۸)، تحقیق فندرز و همکاران (۲۰۱۸)، وست و ورتینگتون (۲۰۱۷)، رودیگرز و همکاران (۲۰۱۷)، سابرینا و همکاران (۲۰۱۶) را تایید می‌نماید.

در تبیین یافته‌ها باید گفت اساساً عوامل داخلی بانک‌ها متأثر از راهبردها و برنامه‌های آن است و بنظر می‌رسد این سیاست‌ها و راهبردها نقشی تعیین‌کننده در جذب منابع انسانی توانمند، ارائه خدمات متنوع بانکی، ارائه تسهیلات مناسب، و ... دارد از همین رو باید دقت شود که سیاست‌گذاری موضوع مهمی در بانک است. اما رویکرد بانک برای به دست آوردن مزیت رقابتی عمدتاً بر ارتباطات بین مشتریان او کارمندان و خدمات نوین بانکی متمرکز است؛ چرا که منابع انسانی توانمند، نیازهای مشتریان را بهتر از رقیب درک کرده و بر اساس آن در ارائه خدمات انعطاف‌پذیری نشان می‌دهد در سطحی بالاتر، محصول و خدماتی تولید می‌شود که ارزش بیشتری به مشتریان ارائه می‌کند. خدمات ارائه‌شده به مشتریان بانک ملی به ویژه به علت پیشگامی این بانک در خدمات اینترنتی دارای مزیت رقابتی است. از سوی دیگر با توجه به گستردگی شعب و تعدد آن قیمت تمام‌شده خدمات بانک ملی برای مشتریان کم است از همین رو، قدراً رقابت‌پذیری بانک ملی بالاتر می‌رود به ویژه زمانی که مشتری برای

چندمین بار به بانک ملی مراجعه می‌کند نوعی اعتمادسازی بین بانک و مشتری بوجود می‌آید که بسیاری از هزینه‌های اضافی خدمات به علت وفاداری مشتریان به بانک ملی کم می‌شود. همچنین بانک ملی به علت تعدد شعبات، استفاده از نیروهای بومی، قابلیت بسیار زیاد در جابجایی نیروها می‌تواند منابع خوبی را جذب نماید و سرمایه‌های اجتماعی خود را بین شعبات و مدیریت‌ها فعال نماید بر همین اساس اغلب مشتریان نه تنها با اعتماد وارد بانک می‌شوند بلکه وفاداری و ماندگاری این مشتریان نیز زیاد است. از بُعدی دیگر قابلیت جذب منابع بانک ملی نیز بر مزیت رقابتی این بانک تاثیرگذار است. عوامل فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، مهارت، نیروی انسانی شاغل در بانک‌ها، تنوع و کیفیت خدمات بانکی، رضایت مشتریان از کارکنان و مطلوبیت محیط داخلی و محل استقرار شعب در بانکداری نوین ابزارهای مهمی هستند که برای جذب بهینه منابع پولی از آنها استفاده می‌شود. در حال حاضر بانک ملی مانند سایر سازمان‌ها در سطح جهانی دادوستد می‌کنند، از طرفی با توسعه روزافزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورها در جذب منابع مالی، تغییرات چشمگیری به وجود آمده است، به نحوی که شبکه‌های اتوماسیون بانکی و بانکداری اینترنتی که بانک ملی یکی از پیشگامان اصلی آن است یکی از مهم‌ترین راه‌های تجهیز منابع مالی برای این بانک بوده است. در عصر حاضر به دلیل وجود رقابت بین بانک‌ها و موسسات مالی برای جذب بیشتر منابع، تسلط بر عوامل موثر بر تجهیز منابع مالی اهمیت ویژه‌ای یافته است. عوامل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری متعدد باعث می‌شوند که جذب منابع مالی در بانک‌ها با روشی صحیح و در مسیری مناسب انجام گیرد. در زمینه وصول مطالبات نیز محققان معتقدند که به علت ارائه بیشترین تسهیلات از سوی بانک ملی، طبیعی است با حجم عظیمی از مطالبات معوقه نیز روبرو باشیم لیکن قدرت وصول مطالبات این بانک به علت داشتن واحدهای تخصصی در مراکز استان‌ها و همکاری منظم با نهادهای ناظر نیز بسیار بالاست. بانک ملی به علت دسترسی بهتر به مشتریان می‌تواند قابلیت‌های بازاریابی خود را نیز به خوبی تقویت نماید از جمله با بخش‌بندی بازار خدمات جدیدی به گروه‌های مختلف ارائه دهد. تحقیقات بازاریابی در دنیا نشان داده است که هزینه یافتن مشتری جدید با توجه به نوع تولیدات و خدمات ۳ تا ۳۰ برابر هزینه حفظ مشتریان فعلی است. بنابراین تبلیغات شفاهی مشتریان بانک ملی، رضایت بیشتر مشتری بهترین ابزارهای بازاریابی برای بانک ملی هستند در کنار آن قدمت، اعتماد به این بانک، تصویر و ذهنیت مثبت از این بانک در بین مشتریان در جلب و جذب مشتری و منابع مالی موثر است و تمامی این عوامل می‌تواند بر مزیت رقابتی تاثیرگذار باشد. طبیعی است بانک ملی برای جلب نظر مشتری، کاستن از شکاف زمانی تصمیم‌گیری تا اجرا و خدمات‌دهی سریع می‌تواند کیفیت خدمات خود را نیز بهبود بخشد.

در دنیای رقابتی امروز، بانک‌ها باید به دنبال شناسایی و تقویت عوامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی خود باشند. این مطالعه به بررسی عوامل داخلی موثر بر مزیت رقابتی در بانک ملی، به ویژه در اداره امور شعب استان کهگیلویه و بویراحمد می‌پردازد. بر اساس نظرات مدیران و کارکنان، پیشنهادات زیر برای رتبه‌بندی و بهبود این عوامل ارائه می‌شود. انجام یک تحلیل SWOT جامع برای شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها. این تحلیل می‌تواند به شناسایی عوامل کلیدی موثر بر مزیت رقابتی کمک کند.

برگزاری دوره‌های آموزشی منظم برای کارکنان به منظور ارتقاء مهارت‌ها و دانش آن‌ها. این امر می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان کمک کند.

سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین بانکی و سیستم‌های اطلاعاتی برای بهبود فرآیندهای داخلی و ارائه خدمات بهتر به مشتریان. این اقدام می‌تواند به افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها منجر شود.

پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به منظور بهبود تعامل با مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها. این سیستم‌ها می‌توانند اطلاعات ارزشمندی درباره نیازها و ترجیحات مشتریان فراهم کنند.

ایجاد سیستم‌های ارزیابی عملکرد برای مدیران و کارکنان به منظور شناسایی نقاط قوت و ضعف و تشویق به بهبود مستمر. این سیستم‌ها می‌توانند شامل معیارهای کیفی و کمی باشند.

ترویج فرهنگ سازمانی مثبت و مشارکتی که در آن کارکنان احساس ارزشمندی و تعلق کنند. این امر می‌تواند به افزایش انگیزه و بهره‌وری کارکنان منجر شود.

سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه به منظور شناسایی و پیاده‌سازی نوآوری‌های جدید در خدمات بانکی. این اقدام می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار کمک کند.

تقویت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات به منظور افزایش آگاهی مشتریان از خدمات و محصولات بانک. این امر می‌تواند به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک کند.

شناسایی و توسعه خدمات جدید متناسب با نیازهای بازار و مشتریان. این اقدام می‌تواند به افزایش سهم بازار و بهبود رقابت‌پذیری بانک کمک کند.

برگزاری نظرسنجی‌های منظم از مشتریان و کارکنان به منظور جمع‌آوری بازخورد و شناسایی نقاط ضعف و قوت. این اطلاعات می‌تواند به بهبود مستمر خدمات و فرآیندها کمک کند.

با پیاده‌سازی این پیشنهادات، بانک ملی می‌تواند عوامل داخلی موثر بر کسب مزیت رقابتی را به طور مؤثری شناسایی و رتبه‌بندی کند و به بهبود عملکرد و افزایش رضایت مشتریان خود کمک نماید.

منابع و مآخذ

- حاجی‌پور، بهمن؛ مومنی، مصطفی. (۱۳۸۸)، بازشناسی رویکرد منبع‌محور نسبت به منابع سازمان و مزیت رقابتی پایدار. اندیشه مدیریت، ۳ (۱): ۷۷-۱۰۲. <https://doi.org/10.30497/smt.2009.124>
- ذکی اسکویی، سید باقر (۱۳۹۴). شناسایی، تعیین و اولویت‌بندی عوامل موثر بر ایجاد مزیت رقابتی برای بانک ملی توسعه صادرات ایران. سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- بلوچی، حسین؛ رستگار، عباسعلی؛ فارسی زاده، حسین؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ رستگار، عباسعلی. (۱۳۹۴). تبیین اثر هوش ساختاری- سازمانی بر کسب مزیت رقابتی: نقش میانجی هوش رقابتی. تحقیقات بازاریابی نوین (۵)، (ویژه نامه نخستین کنفرانس ملی)، ۶۵-۸۲. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17805.html

- شکیبا، غدیر؛ جلالی، حسین (۱۳۸۹). شناسایی عوامل تأثیرگذار در ایجاد مزیت رقابتی پایدار با استفاده از جهت گیری استراتژیک نسبت به کارآفرینی. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. [/https://civilica.com/doc/108318](https://civilica.com/doc/108318)
- یدالهی فارسی، جهانگیر؛ حسینی، مجتبی (۱۳۸۶). چشم اندازی نو در باب مزیت رقابتی مبتنی بر منابع، مجله فرهنگ و مدیریت، ۵(۱۵). [/https://civilica.com/doc/1551126](https://civilica.com/doc/1551126)
- نجفی، فریبا؛ ایران‌دوست، منصور؛ سلطان پناه، هیرش؛ شیخ احمدی، امیر (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تعامل بانک‌ها و فناوری‌های نوین مالی (فین‌تک‌ها) با رویکرد ترکیبی، مدیریت نوآوری، ۹(۳)، ۱۷۱-۱۹۶. https://www.nowavari.ir/article_125710.html
- محمدی، منیژه؛ مالکی، مجتبی؛ سعیدی، لیلا. (۱۴۰۱) تأثیر قابلیت‌های سازمانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران با توجه به نقش پویایی بازار و ایجاد ارتباط با مشتری. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۶(۲۱)، ۱۰۷۴-۱۰۹۶. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1509>
- سرمدی، عزیزه؛ باب الحوائجی، فهیمه؛ حسن زاده، محمد؛ حریری، نجلا. (۱۴۰۳). عوامل حیاتی موفقیت مدیریت دانش در صنعت بانکداری با استفاده از فراترکیب. علوم و فنون مدیریت/اطلاعات، ۱۰(۱)، ۳۱-۴۰. <https://doi.org/10.22091/stim.2024.2872>
- پیراسته حسین و اسلامی نسب، الهام (۱۳۸۹)، ارزیابی مزیت نسبی و رقابتی صنعت پودر شوینده در ایران، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاستهای اقتصادی، ۵۳ (۱۸)، <http://qjerp.ir/article-1-245-fa.html>
- Ballantyne, D. (2000, January). Reframing internal marketing for relationship marketing. PROCEEDINGS OF IN AMA INTERNATIONAL MARKETING EDUCATORS CONFERENCE.
- Bradshaw, M. T., Richardson, S. A., & Sloan, R. G. (2006). The relation between corporate financing activities, analysts' forecasts and stock returns. *Journal of accounting and economics*, ۴۲(۱-۲), ۵۳-۸۵. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2006.03.004>
- Chen, J. J. (2004). Determinants of capital structure of Chinese-listed companies. *Journal of Business research*, 57(12), 1341-1351. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00070-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00070-5)
- Guney, Y., Li, L., & Fairchild, R. (2011). The relationship between product market competition and capital structure in Chinese listed firms. *International Review of Financial Analysis*, 20(1), 41-۵۱. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2010.10.003>
- Krell, K., & Matook, S. (2009). Competitive advantage from mandatory investments: An empirical study of Australian firms. *The Journal of Strategic Information Systems*, 18(1), 31-45. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2008.12.001>
- Kuettner, T., & Schubert, P. (2012). IT-based competitive advantage: a cross-case comparison of business software usage. *Procedia Technology*, 5, 181-189. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2012.09.020>
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388-415. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>
- Macik, R., Jozwik, B., & Nalewajek, M. (2012, June). E-marketing activities and perceived competitive advantage in the context of globalization—study of lublin region firms. In *International Conference of Management, Knowledge and Learning* (pp. 741-749).

- Matthews, J., & Shulman, A. D. (2005). Competitive advantage in public-sector organizations: explaining the public good/sustainable competitive advantage paradox. *Journal of Business Research*, 58(2), 232-240. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00498-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00498-8)
- Militaru, G., & Ionescu, S. (2006). The competitive advantage of corporate social responsibility. *University "Politehnica" of Bucharest Scientific Bulletin, Series D: Mechanical Engineering*, 68(2), ۸۹-۹۵.
- Munizu, M. (2013). The Impact of total quality management practices towards competitive advantage and organizational performance: Case of fishery industry in South Sulawesi Province of Indonesia. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 7(1), 184-197. <https://hdl.handle.net/10419/188084>
- Rehman, S. U., Bresciani, S., Ashfaq, K., & Alam, G. M. (2022). Intellectual capital, knowledge management and competitive advantage: a resource orchestration perspective. *Journal of Knowledge Management*, 26(7), 1705-1731. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2021-0453>
- Wang, K. J., & Hong, W. C. (2011). Competitive advantage analysis and strategy formulation of airport city development—The case of Taiwan. *Transport Policy*, 18(1), 276-288. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.08.011>
- Yaseen, S. G., Dajani, D., & Hasan, Y. (2016). The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in Jordanian telecommunication companies. *Computers in human behavior*, 62, 168-175. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.075>
- Yaseen, S. G., El Qirem, I., Nussair, M., & Sa'd, H. (2023). Intellectual capital components and entrepreneurial orientation: the mediating role of absorptive capacity. *Business Process Management Journal*, 29(7), 2129-2146, <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2023-0194>

Ranking of the identified internal factors affecting the acquisition of competitive advantage in National Bank (Case study: Managers and employees of the National Bank of Kohgiluyeh and Boyerahmad Province)

Abolghasem Mousavi Nasab,^۱ Reza Sepahvand, Abdolkhalegh Gholami
Chenarestan Olya^۲ and Omid Mahdizadeh^۳*

Abstract

The purpose of this study was to identify and prioritize the internal factors affecting the acquisition of competitive advantage at the National Bank. The research methodology was conducted in two qualitative-exploratory and quantitative-survey methods. In the exploration section with the semi-structured interview tool, the necessary information was gathered and the results were analyzed using the results analysis method. The statistical society consisted of managers and employees of the National Bank of Kohgiluyeh and Boyerahmad province who were selected in a qualitative section through a sample sampling method that we obtained after saturation of data after 10 interviews. In the sampling section, 100 employees and managers of the National Bank of Kohgiluyeh and Boyerahmad Province were selected and the questionnaire was distributed from the qualitative sectional findings. The results were analyzed using SPSS software. In the qualitative findings, the twenty internal agents at the National Bank were effective in gaining competitive advantage, namely: creating a distinction in services, lowering the price of services, attracting customers, connecting and building trust with the customer, attracting resources, providing appropriate advisory services Customers, ability to meet demands, marketing capability, national bank branding, powerful human resources, diversified banking services, electronic banking, multiple branches, service quality, staff management and oversight, proper information, appropriate and diverse facilities, flexibility in procedures and processes. Work, service speed, accountability and tracking. The ranking of the above mentioned factors showed that the most important internal factors affecting the acquisition of competitive advantage in the National Bank were the strong human resources, resource absorption capacity, management and supervision of employees, proper customer relationship and trust, and service quality.

Keywords: Competitive Advantage, Internal factors, National Bank, Kohgiluyeh and Boyerahmad.

^۱ PhD student, Department of Business Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran.

^۲ Corresponding Author, Associate Professor, Department of Economic and Administrative Affairs, Lorestan University, Lorestan, Iran. Email: sepahvand.r@lu.ac.ir.

^۳ Assistant Professor, Department of Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran.

^۴ Assistant Professor, Department of Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran.



نقش خودشیفتگی و خودپنداره مصرف‌کنندگان در قصد خرید برند لوکس به واسطه

ارزش درک شده

کامبیز بهزاد نژاد^۱، کامبیز حیدرزاده هنزایی^۲ و مهدی نعیمی نظام‌آباد^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۵ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۲/۱

چکیده

قصد خرید برای محصولات لوکس در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. عوامل روان‌شناختی نقش مهمی در شکل دادن به رفتار مصرف‌کننده دارند. درک این عوامل می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا به طور موثر بر انتخاب مشتریان خود تأثیر بگذارند. هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر خودشیفتگی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید برند لوکس به واسطه ارزش درک شده برند با تعدیل گری خودپنداره مصرف‌کنندگان در جامعه آماری دانشجویان است. پژوهش با طرح آزمایشی و چهار سناریو انجام گرفته و داده‌ها از ۲۴۰ نمونه آماری از طریق پرسشنامه مبتنی بر سناریو جمع‌آوری شده است. پرسشنامه پژوهش از پیشینه اقتباس شده و اعتبار همسانی درونی با آلفای کرونباخ و روایی همگرا با شاخص میانگین واریانس استخراج شده پشتیبانی شده است. چارچوب این مطالعه با استفاده از مدل هشتم رگرسیون فرایندی تأیید شده است. یافته‌ها نشان داده است که خودشیفتگی آشکار در مقایسه با خودشیفتگی پنهان تأثیر شدیدتری بر ارزش درک شده برند و قصد خرید برند لوکس دارد. خودپنداره فردی در مقایسه با خودپنداره جمعی به صورت شدیدتر تأثیر خودشیفتگی را بر ارزش درک شده برند و قصد خرید برند لوکس تعدیل می‌کند. در نهایت ارزش درک شده برند بر قصد خرید برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. این پژوهش به درک عوامل روان‌شناختی هدایت‌کننده انتخاب‌های مصرف‌کنندگان لوکس کمک کرده و بینش‌های ارزشمندی برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر فراهم می‌کند.

واژه‌های کلیدی: خودشیفتگی مصرف‌کننده، خودپنداره مصرف‌کننده، ارزش درک شده برند، قصد خرید مصرف‌کننده، برند لوکس.

^۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران.
kbehzadnejad@yahoo.com

^۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول):
kambizheidarzadeh@yahoo.com

^۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران.
m.naimi2011@yahoo.com

مقدمه

بسیاری از رفتارهای مصرف کننده با تمایل به موقعیت شکل می گیرد، و تمایل افراد برای تعلق به طبقه اجتماعی بالاتر رایج است. مشارکت در مصرف آشکار یکی از راه های ارتقای خود و ایجاد احساس بهتر در مورد وضعیت فعلی شان است، زیرا چنین خریدهایی نشان می دهد که آنها توانایی پرداخت هزینه های تجمعاتی را دارند و به آنها تعلق دارند (فان، ۲۰۲۳).

محصولات مصرفی از لوکس و نمادین تا پیش پا افتاده متفاوت است. اولی گران تر، انحصاری تر، پر زرق و برق تر، شخصی شده تر و آراسته تر از دومی است. مصرف کنندگان ممکن است محصولات پیش پا افتاده را زمانی که با تجزیه و تحلیل هزینه و فایده هدایت شوند، ترجیح دهند. با این حال، مصرف کنندگان در خرید خود نه تنها به توجه به نگرانی های عمل گرایانه، بلکه بر اساس آنچه محصولات نشان می دهند، هدایت می شوند. کالاهای لوکس ارزش نمادین دارند، زیرا اطلاعاتی بالاتر و فراتر از ویژگی های ملموس خود را منتقل می کنند (سدیکیدس و هارت، ۲۰۲۲). تصمیم گیری مصرف کننده فرآیند پیچیده ای است که تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. در حالی که بسیاری از بازاریابان بر درک تأثیرات خارجی مانند عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی تمرکز می کنند، به همان اندازه مهم است که نقش عوامل روانی در شکل دادن به رفتار مصرف کننده را بررسی شود. عوامل روان شناختی نقش مهمی در شکل دادن به رفتار مصرف کننده دارند. عوامل روان شناختی به طور مستقیم با روان افراد در ارتباط هستند. این عوامل زیربنای رفتار مصرف کننده محسوب می شوند و از دیدگاه بازاریابی سازمان های مختلف بسیار مهم فرض می شوند. عوامل روان شناختی توضیح می دهند که چرا یک فرد به شیوه ای منحصر به فرد رفتار می کند. عمده ترین عوامل روان شناختی که بر الگوهای رفتاری مصرف کنندگان تأثیر می گذارد شامل: انگیزه، ادراک، یادگیری، نگرش ها و باورها، شخصیت و خودپنداره، تأثیرات اجتماعی و احساسات است. با درک این عوامل روان شناختی، کسب و کارها می توانند استراتژی های بازاریابی مؤثر بر رفتار مصرف کننده را تنظیم کنند. در نظر گرفتن دیدگاه ها و بینش های متنوع ارائه شده توسط روانشناسی برای به دست آوردن درک جامعی از نحوه انتخاب مصرف کنندگان ضروری است (شارما، ۲۰۲۱).

از جمله عوامل روان شناختی کلیدی را که بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارند، خودشیفتگی و خودپنداره مصرف کنندگان است. خودشیفتگی به عنوان یک ویژگی شخصیتی دارای عناصر شناختی و انگیزشی است. از نظر شناختی، خودشیفتگی مستلزم باور به ویژگی های برتر فرد است. خودشیفته ها تمایل دارند خود را در مجموعه ای از ابعاد عاملی، از جمله هوش، خلاقیت، شایستگی و توانایی های رهبری ارزیابی کنند. در نتیجه، خودشیفته ها تمایل دارند بیش از حد به توانایی های خود افتخار کنند. از منظر انگیزشی، خودشیفته ها نیازهای شدیدی دارند تا برتری مفروض خود را دوباره تأیید کنند. آنها تمایل دارند برای تأیید برتری خود از دیگران تحسین دریافت کنند. به عبارت دیگر، اثبات تصویر مثبت خودشیفته تا حد زیادی از طریق پاسخ های دیگران، به

^۱Phan

^۲Sedikides & Hart

^۳Sharma

شکل تأیید، تشویق، و تحسین به دست می‌آید (لی و سیدل^۱، ۲۰۱۲). از طرف دیگر خودپنداره به عنوان یک جزء پویا از سیستم شناختی در تنظیم رفتار مصرف کنندگان نقش دارد و به عنوان یک چارچوب مفید برای توضیح ترجیحات مصرف کنندگان ارزش گذاری می‌شود و هدایت کننده انگیزه‌های خرید مصرف کننده بر اساس تطابق درک شده بین تصویر محصول و مصرف کننده از خود است (بارتولی^۲، ۲۰۲۲).

خودپنداره حاصل جامعه است و مصرف کننده خود را از منظر اجتماعی تفسیر می‌کند. فرهنگ اجتماعی نقش تعیین کننده‌ای در محتوا و ساختار خودپنداره دارد. مصرف کنندگان مختلف از هنجارهای فرهنگی خود در زمینه اجتماعی پیروی می‌کنند تا نقش خود را ایفا کنند. به طور خلاصه، خودپنداره فرآیند اجتماعی شدن فردی است که ارتباط تنگاتنگی با نقش اجتماعی آن دارد. هر کس نقش‌های متعددی در روابط اجتماعی ایفا می‌کند و مصرف کنندگان به محصولات و برندهای مختلف نیاز دارند تا در بسیاری از جنبه‌ها خود را در هنگام تغییر نقش یا موقعیت اجتماعی خود بیان کنند (ژانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

اجماع فزاینده‌ای در میان محققان وجود دارد که خودشیفتگی در سراسر جهان به موازات زمان افزایش می‌یابد (آلتنوک و کیلیک^۴، ۲۰۲۰). مطالعات نشان می‌دهد که خودشیفتگی به یک اپیدمی جهانی تبدیل شده است، به طوری که افراد بیشتری تمایلات خودشیفتگی را نشان می‌دهند (واتر، موریتز و روپکه^۵، ۲۰۱۸). این امر به این دلیل است که امروزه ارزش اصلی در سراسر جهان الهام بخشیدن به مردم برای افزایش عزت نفس، دستیابی به موفقیت و جستجوی منحصر به فرد بودن است. علاوه بر این، رواج گوشی‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی مردم را به زندگی در یک واقعیت مجازی سوق داده است که در آن همه تلاش می‌کنند تا یک خود ایده‌آل نشان دهند.

تجزیه و تحلیل عوامل روان شناختی مختلف دخیل در رفتار مصرف کننده و تغییرات در تصمیمات خرید هنوز حوزه‌ای را نشان می‌دهد که به ندرت مورد بررسی قرار گرفته است (دی کروستا^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، شواهد کمی برای ارزیابی نقش عوامل روان شناختی بر خرید مصرف کنندگان لوکس کشور ایران وجود دارد. با توجه به روشن شدن عوامل روان شناختی رفتار مصرف کننده، روش شناختی در روان شناسی شناختی به درک بهتر ماهیت و مکانیسم فرآیندهای ذهنی و حالات زیربنایی فرآیندهای تصمیم گیری مصرف کننده کمک می‌کند. در حالی که تحقیقات قبلی چندین بعد از مصرف آشکار و پنهان خودشیفتگی مصرف کننده را روشن کرده است، یک شکاف تحقیقاتی قابل توجه باقی مانده و نقش تعدیلگری خودپنداره مصرف کنندگان در رابطه بین رفتار خودشیفتگی با ارزش درک شده و قصد خرید است که به طور کامل بررسی نشده است. این مطالعه تلاش کرده است تا از طریق یک مطالعه جامع به این شکاف پژوهش مهم بپردازد. هدف پژوهش نه تنها بررسی تأثیرات مستقیم خودشیفتگی

^۱Lee & Seidle^۲Bartoli^۳Zhang^۴Altınok & Kılıç^۵Vater, Moritz & Roepke^۶Di Crosta

بر ارزش درک شده از برند و قصد خرید در حوزه محصولات لوکس است، بلکه همچنین بررسی دقیق نقش میانجی ارزش درک شده در روشن کردن رابطه بین رفتار خودشیفتگی و قصد خرید و نقش تعدیلگری خودپنداره در رابطه بین خودشیفتگی با ارزش درک شده و قصد خرید است. از طریق تجزیه و تحلیل تجربی دقیق، تلاش شده است تا مکانیسم‌های اساسی عوامل روان‌شناختی در زمینه قصد خرید برندهای لوکس، آشکار شود. اهمیت این پژوهش فراتر از حوزه دانشگاهی است و از آنجایی که کسب‌وکارها در حال تغییر چشم‌انداز رفتار مصرف‌کننده هستند، بینش‌های حاصل از این مطالعه ارزش عملی قابل‌توجهی دارد. درک تأثیر متقابل چند وجهی خودپنداره و خودشیفتگی در شکل دادن به استراتژی‌های بازاریابی موثر بسیار مهم است. بنابراین، موضوع پژوهش، پس‌زمینه‌ای عالی برای بررسی تأثیر احساسات خودشیفته و خودپنداره بر مصرف لوکس ارائه می‌کند. یافته‌های این پژوهش بینش‌های نظری و کاربردی را برای درک بهتر محرک‌های روانی و اجتماعی در هنگام تصمیم‌گیری خرید لوکس ارائه می‌دهد. بر این اساس، خودشیفتگی و خودپنداره می‌تواند به عنوان یک ابزار برای بررسی ویژگی‌های مصرف‌کننده مشابه در سراسر مرزهای کشور عمل کند. در نتیجه، این مطالعه با بررسی اینکه چگونه محصولات لوکس نیازهای مختلف روانی و اجتماعی مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند، زمینه جدیدی را در ادبیات لوکس ایجاد می‌کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این پژوهش روابط بین چهار مفهوم خودشیفتگی، خودپنداره، ارزش درک شده از برند و قصد خرید در حوزه بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است.

خودپنداره

خودپنداره به عنوان یکی از مفاهیم اصلی در مطالعات بازاریابی شناخته شده است، زیرا نقل شده است که مصرف‌کنندگان از برندها به منظور تجلی خود استفاده می‌کنند و در نتیجه رفتار منطبق بر آنها ایجاد می‌کنند. ایده خودپنداره به طور کلی به عنوان کلیت افکار و احساسات فرد با خود به عنوان یک شی شناخته می‌شود. تعریف کنونی، خودپنداره را به عنوان یک سازمان اطلاعاتی معرفی می‌کند که شامل کل شواهدی است که مصرف‌کننده در کل زندگی رمزگذاری می‌کند (سندهو و همکاران، ۲۰۱۸). خودپنداره از مفاهیم روان‌شناختی است که در بازاریابی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است، زیرا رفتار خرید ممکن است تحت تأثیر رابطه تطابق بین محصولات و شخصیت مصرف‌کننده قرار گیرد. تصور مصرف‌کننده از خود ممکن است هرگز به طور کامل به دست نیاید، اما ممکن است مصرف‌کننده را تحریک کند تا وظایفی را برای بهبود خود از طرق مختلف انجام دهد (کارمیا، ۲۰۱۸). خودانگاره در تعاملات اجتماعی به عنوان نتیجه نگرانی فرد در مورد نحوه واکنش دیگران به آنها به وجود می‌آید. بنابراین، خودپنداره را می‌توان به عنوان یک تعریف شخصی در نظر گرفت که فرد با درک عینی خود در یک محیط

^۱Sandhu

^۲Caramia

معین ایجاد می‌کند و فرآیندی است که از طریق آن ارزش‌های پذیرفته شده اجتماعی درونی می‌شوند و نقش مهمی در شکل‌گیری انگیزه‌های رفتارهای اساسی ایفا می‌کنند. علاوه بر این، افراد انگیزه خریدار را برای حفظ سازگاری بین احترام به خود یا افکار و رفتارها ایجاد می‌کنند که به مکانیزمی برای ایجاد خودپنداره تبدیل می‌شود (جانگ و کو، ۲۰۲۱).

خودشیفتگی

خودشیفتگی به عنوان یک ویژگی شخصیتی به «احساس بزرگواری، همراه با نیاز شدید به جلب توجه و تحسین دیگران» اشاره دارد. سبک‌های رابطه و همچنین عوامل محیطی می‌توانند بر ویژگی‌های شخصیتی مانند خودشیفتگی تأثیر بگذارند. افراد خودشیفته در عقده برتری افراط می‌کنند و بسیار مشتاق ارزیابی دیگران هستند. خودشیفته‌ها کسانی هستند که از نظر رضایت پایین و از نظر باز بودن بالا هستند (علی، آتیق و تالیب، ۲۰۲۰). رفتار خرید مصرف‌کننده توسط مجموعه‌ای از عوامل چند وجهی شکل می‌گیرد که در میان آنها شخصیت نقش مهمی ایفا می‌کند. هر یک از ویژگی‌های شخصیتی منحصربه‌فرد بر انتخاب محصول، انتخاب موسسات خرده‌فروشی و فرآیند کلی خرید تأثیر می‌گذارد. یکی از ویژگی‌های شخصیتی که نیاز به بررسی جامع برای نقش آن در رفتار مصرف‌کننده دارد، خودشیفتگی است. افرادی که دارای صفات خودشیفتگی هستند، تمایل به بروز ویژگی‌هایی مانند استناک‌گرایی خودمحورانه دارند که با اعتقاد به برتری خود، خودگرایی اجتماعی مشخص می‌شود که با تمایلات خودخواهانه و متضاد، و نمایش بیرونی برون‌گرایی، نمایشگاه‌گرایی و سلطه مشخص می‌شود (ژو، ساء، ژانگ و لیو، ۲۰۲۱).

چنین افرادی عمیقاً نگران هویت خود هستند و به دنبال تأیید اعتبار در جامعه هستند. در قلمرو خودشیفتگی، دو طبقه‌بندی اصلی: خودشیفتگی آشکار و خودشیفتگی پنهان وجود دارد. هر دو نوع دارای ویژگی‌های مشترک خاصی، مانند تمایل به خود بزرگ بینی و میل شدید به اعتبار خارجی هستند (سدیکیدس و هارت، ۲۰۲۲). افرادی که با خودشیفتگی آشکار مشخص می‌شوند، معمولاً متکی به خود، برون‌گرا، شاد و مطمئن هستند و در مقابل، افرادی که خودشیفتگی پنهان دارند، ویژگی‌های حساسیت، اضطراب، ناامنی و تمایل به دست بالا گرفتن توانایی‌های خود را نشان می‌دهند (شان-سیمپسون و همکاران، ۲۰۲۰). خودشیفتگی را می‌توان به عنوان توانایی فرد برای حفظ تصویر مثبت از خود از طریق تنظیم عاطفه و فرآیندهای بین فردی به منظور دریافت اعتبار و تحسین افراد اطراف تعریف کرد. علاوه بر این، افراد خودشیفته به طور سیستماتیک به دنبال موقعیت‌های اجتماعی هستند که به آنها امکان می‌دهد تجارب خودافزایی را به دست آورند (دیرتو و پراندنا، ۲۰۲۳).

^۱Jeong & Ko

^۲Ali, Attiq & Talib

^۳Zhu, Su, Zhang & Liu

^۴Sedikides & Hart

^۵Shane-Simpson

^۶Dir̃tu & Prundeanu

ارزش درک شده

ارزش ادراک شده مصرف کننده به عنوان درک مشتری از ارزش یک محصول تعریف می شود. در بازاریابی، مزایا و معایب یک محصول یا خدمات را نشان می دهد که مشتریان با توجه به اینکه چگونه می تواند نیازها یا انتظارات آنها را برآورده کند، ارزیابی می کند. ارزش ادراک شده را می توان به عنوان ادراک مصرف کننده از یک محصول و اینکه آیا محصول می تواند نیازها و انتظارات مصرف کنندگان را برآورده کند، تعریف کرد (پاترا^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). ارزش درک شده عامل مهمی است که بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. خرید محصولات از برندهای مختلف می تواند نیازهای روانی مصرف کنندگان را در سطوح مختلف برآورده کند. مصرف کنندگانی که نیازهای بالایی برای موقعیت اجتماعی دارند، اولویت را به محصولاتی با ارزش برند بالا و قیمت های نسبتاً بالا می دهند (وو، ۲۰۲۴). مصرف کنندگان کالا یا خدمات را برای حل مشکلات خریداری می کنند. علاوه بر این، مصرف کنندگان به شهرت برند محصول نیز توجه می کنند. اگر شهرت برند بتواند نیازهای مصرف کنندگان را برآورده کند، مصرف کنندگان برخی از معایب را نادیده می گیرند و به محصول اعتقاد دارند (هانگ، ۲۰۲۲). بنابراین ادراک ارزش مشتری از تجربیات فردی و تعاملات محصول که با ارزش عاطفی مرتبط است، تشکیل می شود. ادراک ارزش عامل اصلی است که کاربران را به پذیرش (یا رد) یک محصول ترغیب می کند. ادراک ارزش از عوامل مالی و غیرمالی به طور یکسان تشکیل شده است.

قصد خرید

قصد رفتاری یک مصرف کننده نسبت به یک نام تجاری به طور عملکردی با درک و ارزیابی برند ارتباط دارد. این نشان می دهد که رفتار مورد نظر یک فرد به نگرش آنها بستگی دارد، بنابراین قصد خرید به نتیجه ای تبدیل می شود که مصرف کنندگان نسبت به برند دارند (نازولا و وهودی، ۲۰۲۲). قصد خرید بخشی از رفتار شناختی مصرف کننده است که قصد خاصی را برای خرید یک محصول خاص توصیف می کند (اوکتالینا، آریفین و راحیمه، ۲۰۲۳). قصد خرید مصرف کننده برای برندها بسیار مهم است. قصد خرید، نشان دهنده تلاش آگاهانه افراد برای منطقی کردن اعمال خود است و عامل محرکی در پشت رفتار است. به طور خاص، قصد خرید به تمایل یک فرد برای به دست آوردن یک محصول یا خدمات خاص اشاره دارد. ادراکات و نگرش های مصرف کننده قصد خرید را تعیین می کند که در انتخاب برند بسیار مهم است (آچیم و همکاران، ۲۰۲۴).

^۱Putra

^۲Wu

^۳Huang

^۴Nuzula & Wahyudi

^۵Octalina, Arifin & Rahimah

^۶Achim

قصد خرید به عنوان یک سازه روان‌شناختی که به احتمال خرید در آینده اشاره دارد، تعریف شده است. این یک گام مهم در فرآیند خرید است که مصرف کنندگان دانش خود را از یک محصول بررسی می‌کنند، با محصولات رقیب مقایسه می‌کنند و تصمیم نهایی را می‌گیرند. قصد خرید ابزار ارزشمندی برای پیش‌بینی انتخاب‌های خرید است. مؤلفه‌های متعددی بر شکل‌گیری قصد خرید تأثیر می‌گذارند، که از جمله نیازهای فردی، ارزش درک شده کالاهای مورد نظر، شهرت برند، تجربه قبلی و تأثیر اجتماعی است. درک قصد خرید برای شرکت‌ها مهم است، زیرا آنها را قادر می‌سازد تاکتیک‌های بازاریابی مناسبی را طراحی کنند تا با پیش‌بینی رفتار مصرف کننده، بر ترجیحات مشتری تأثیر بگذارند و برآورده کنند (چن، ۲۰۲۴).

پیشینه پژوهش

در این بخش به تعدادی از پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه موضوع پژوهش اشاره شده است. در پژوهش (مشبکی، عادبدینی و طهماسبی، ۲۰۲۱) رابطه بین ارزش‌های لاکچری (عملکردی، مالی، نمادین و لذتی)، نگرش مشتریان و قصد خرید تأیید شده است. یافته‌های پژوهش (پروری و محمدیان، ۲۰۲۱) حاکی است که چهار مضمون اصلی احساس شناخته شدن، ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی، ابراز برتری و شایستگی و احساس اشتیاق درونی دربرگیرنده تجربه زیسته زنان از پدیده تکبر در مصرف است. نتایج پژوهش (شفیعیان و همکاران، ۲۰۲۳) نشان داده است که متغیرهای دلایل فردی مصرف‌نمایی، نمایش به دیگران، تأثیر بر روابط میان فردی و تصویر ذهنی است. شرایط زمینه‌ای شامل عزت نفس، خصیصه‌های شخصیتی و خودشیفتگی و شرایط مداخله‌گر شامل عوامل تکنولوژیک، عوامل اقتصادی و عوامل بازاریابی است. در مطالعه (وانگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۳) تأثیر ادراک مصرف‌کننده بر قصد خرید بررسی شده و یافته‌ها حاکی است که بهبود ارزش درک شده بر قصد خرید آنها تأثیر مثبت می‌گذارد و اعتماد و نگرش مصرف‌کننده نقش واسطه‌ای مهمی در رابطه بین ارزش درک شده و قصد خرید ایفا می‌کند. پژوهش (پیترویس و همکاران، ۲۰۲۱) پیوند ارزش درک شده از برند لوکس، دلبستگی به برند و قصد خرید را مورد مطالعه قرار داده و نتایج پژوهش نشان داده است که هرچه ارزش درک شده از برند لوکس در میان مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، دلبستگی آنها به برند بیشتر می‌شود، که به نوبه خود منجر به قصد خرید بیشتر می‌شود. مطالعه (فاضلی-صالحی^۶ و همکاران، ۲۰۲۱) تأثیر خودشیفتگی و نیاز به منحصر به فرد بودن را بر ارتباط با برندهای عمومی و خصوصی و قصد خرید را بررسی کردند. نتایج نشان داده است که خودشیفتگی تأثیر مثبت معناداری بر ارتباط با برند خصوصی مصرف‌کنندگان برای

^۵Chen

^۶Moshabaki, Abedini & Tahmasebi

^۷Parvari & Mohammadian

^۸Shafieian

^۹Wang

^{۱۰}Petravičiūtė

^{۱۱}Fazli-Salehi

محصولات مصرف عمومی دارد و هیچ تأثیری برای اتصال با برند مشترک یافت نشده است. پژوهش (خان^۱ و همکاران، ۲۰۲۴) تأثیر عزت نفس و هدیه دادن به خود را بر قصد خرید بررسی و نتیجه گرفتند که مصرف برند تحت تأثیر عزت نفس است. این رابطه با رفتار هدیه دادن به خود واسطه می‌شود و شخصیت برند این ارتباط را تعدیل می‌کند. مطالعه (جیانگ، کوی و شان^۲، ۲۰۲۲) تأثیر خودشیفتگی آشکار و پنهان را بر ترجیحات مصرف‌کنندگان لوکس چینی و آمریکایی بررسی کرده و نتیجه گرفتند که مصرف‌کنندگان خودشیفته آشکار (در مقابل پنهان) نگرش ارزشی (در مقابل تعدیل‌کننده اجتماعی) نسبت به محصولات لوکس دارند و باعث می‌شود که آنها محصولات لوکس آرام (در مقابل صدای بلند) را ترجیح دهند. علاوه بر این، سطوح بالاتر اضطراب اجتماعی نقش میانجی عملکردهای نگرش اجتماعی مصرف‌کنندگان خودشیفته را افزایش می‌دهد. پژوهش (کانگ و پارک^۳، ۲۰۱۶) تأثیر دو نوع جهت‌گیری خودشیفتگی پنهان و آشکار را بر ارزش ویژه برندهای لوکس و رفتار خرید را بررسی کردند. طبق نتایج، مصرف‌کننده‌های خودشیفته پنهان رفتارهای مصرفی محصولات تقلبی و چرخه خرید سریع را نشان می‌دهند و مصرف‌کنندگان خودشیفتگی آشکار رفتارهای مصرفی مسئولانه اجتماعی و چرخه خرید نسبتاً کندتر، ترجیح داشتن اقلام نمادین کلاسیک و محدود، اولویت دادن به کیفیت بر کمیت و انتخاب کالاهای لوکس آرام را نشان می‌دهند. این تحقیق تأیید کرده است که دو نوع جهت‌گیری خودشیفتگی افراد را تشویق می‌کند تا شیوه‌های متفاوتی در مصرف لوکس داشته باشند و سهم متفاوتی در ارزش ویژه مشتری برندهای لوکس داشته باشند. در پژوهش (نادری و پسوان^۴، ۲۰۱۶) تأثیر خودشیفتگی مصرف‌کنندگان بر کیفیت درک شده و تصمیم خرید بررسی شده و نتایج نشان داده است که افراد خودشیفته و غیر خودشیفته در درک خود از کیفیت محصول تفاوتی ندارند، اما نیت رفتاری کاملاً متفاوتی از خود نشان می‌دهند. مصرف‌کنندگان خودشیفته به تصویر فروشگاه اهمیت بیشتری نسبت به قیمت محصول می‌دهند، در حالی که قیمت در تصمیم‌گیری افراد غیر خودشیفته مهم‌تر است. پژوهش (لی^۵، ۲۰۲۱) تأثیر خودشیفتگی بر قصد خرید کالاهای لوکس تقلبی را مطالعه کرده است که طبق نتایج تأثیر مثبت خودشیفتگی بر مصرف کالاهای لوکس تقلبی تأیید شده است. همچنین نقش ادراک ارزش و تعامل بین فردی به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای لوکس تقلبی حمایت شده است. مطالعه (جوئنگ و کو^۶، ۲۰۲۱) تأثیر خودپنداره و ارزش درک شده را بر قصد مصرف بررسی کرده و نتیجه‌گیری کردند که تأثیرات متفاوتی بر انتخاب‌های مصرف‌کنندگان با توجه به خودپنداره‌های متمایز آنها وجود دارد و این که زیرشاخه‌های ارزش درک شده بر درجات مختلفی از قصد خرید تأثیر می‌گذارند. پژوهش (سندهو و همکاران، ۲۰۱۸) تأثیر خودپنداره و تطابق آن با برندهای مختلف را بر قصد خرید مطالعه کرده و نتیجه‌گیری شده است که مصرف‌کنندگان برندها را با براساس خودپنداره ارزیابی می‌کنند و براین

^۱Khan^۲Jiang, Cui & Shan^۳Kang & Park^۴Naderi & Paswan^۵Li^۶Jeong & Ko

اساس نگرش نسبت به برندها را توسعه می دهند که در نهایت بر قصد خرید آن ها تأثیر می گذارد. همچنین تأیید شده است که همخوانی بر انتخاب مشتری برای ترجیح یک نام تجاری خاص در قالب نگرش برند و در نهایت بر قصد خرید تأثیر می گذارد. در پژوهش (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸) تأثیر خودپنداره بر ارزش درک شده در برند پوشاک بررسی شده و تأثیر تعاملی خود ایده آل و خود واقعی بر بر شکل گیری ارزش درک شده حمایت شده است. ارزش درک شده در این پژوهش شامل ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی، ارزش شناختی و ارزش موقعیتی است.

فرضیه ها و مدل پژوهش

مدل این پژوهش براساس نظریه مقایسه اجتماعی شکل گرفته است. نظریه مقایسه اجتماعی دلایل و همچنین فرآیندهای پشت این ایده را توضیح می دهد که افراد نظرات، ارزش ها، دستاوردها و توانایی های خود را به ترتیب با نظرات، ارزش ها، دستاوردها و توانایی های دیگران ارزیابی می کنند (پادساو، ۲۰۲۴). در ادامه به اسناد و دلایل توسعه فرضیه های پژوهش پرداخته شده و مدل مفهومی پژوهش ترسیم شده است.

۱) تأثیر خودشیفتگی بر ارزش درک شده و قصد خرید: خودشیفتگی با احساس برتری و عدم توجه یا همدلی نسبت به دیگران به عنوان یک ویژگی شخصیتی در نظر گرفته می شود که با راهبردهای درون فردی و بین فردی به منظور به حداکثر رساندن و محافظت از عزت نفس مشخص می شود. ادبیات عمدتاً در مورد دو نوع خودشیفتگی، یعنی آشکار و پنهان صحبت می کند. خودشیفتگان پنهان با داشتن شک و تردید به خود، ناامنی، احساسات عمیق حقارت، افسردگی، افراد درونگرا و حساسیت بیش از حد به انتقاد متمایز می شوند، در مقابل، خودشیفته های آشکار، بسیار قاطع و برون گرا با نمایش تسلط و بزرگنمایی هستند (فرزاند، کرکز و بایسن، ۲۰۲۱). برای خودشیفته ها، ارزش های نمادین در مقایسه با ارزش های فایده گرا از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. بنابراین، همانطور که نظریه استدلال انگیزشی پیش بینی می کند، چنین انتظاراتی ممکن است برای مصرف کنندگان خودشیفته در مقایسه با هم تاییان غیر خودشیفته آنها قوی تر باشد. در واقع، خودشیفته ها تمایل دارند خود را با افراد با موقعیت بالا همراهی کنند و پیوستن به مشتریان انحصاری یک برند سطح بالا می تواند فرصتی عالی برای آنها باشد (نادری و پسوان، ۲۰۱۶).

درگیر شدن در مصرف آشکار یکی از راه های ارتقای خود و ایجاد احساس بهتر در مورد وضعیت فعلی خود است، زیرا چنین خریدهایی نشان می دهد که آنها توانایی پرداخت هزینه های تجمعاتی را دارند و به گروه موقعیت بالاتر تعلق دارند. به دلیل این تمایل به کسب موقعیت، مصرف کنندگانی که خودشیفتگی بالایی دارند در مصرف آشکار شرکت می کنند و از خریدهای خود استفاده می کنند (فان، ۲۰۲۳). خودشیفته ها تمایل دارند خود را با سطح بالا مرتبط کنند و تمایل دارند خرید سطح بالا را انتخاب

^۱Powdthavee

^۲Farzand, Cerkez & Baysen

^۳Naderi & Paswan

کند و مشتاق خرید محصولات برندهای لوکس هستند. بنابراین، مصرف لوکس با خودشیفتگی همراه است. مصرف کنندگان خودشیفته تمایل به خرید کالاهای لوکس دارند. همچنین پژوهش (لی، ۲۰۲۱) از تاثیر خودشیفتگی مصرف کنندگان بر قصد خرید کالاهای لوکس تقلبی پشتیبانی کرده است. در پژوهش (سامتاوینپونگسای^۱ و همکاران، ۲۰۲۲) تاثیر تاثیر خودشیفتگی مصرف کنندگان بر قصد خرید کالاهای لوکس پشتیبانی کرده است. بنابراین فرضیه‌های زیر طرح شده است.

فرضیه اول: خودشیفتگی مصرف کنندگان بر ارزش درک شده برند لوکس تاثیر می‌گذارد.

فرضیه دوم: خودشیفتگی مصرف کنندگان بر قصد خرید برند لوکس تاثیر می‌گذارد.

۲) تاثیر خودپنداره مصرف کننده بر ارزش درک شده و قصد خرید: در روانشناسی، خودپنداره به عنوان یک جزء پویا از سیستم شناختی در نظر گرفته می‌شود که در تنظیم رفتار نقش دارد و شامل تمام دانش، ارزش‌ها و نظراتی است که فرد برای تفسیر خود و جهان بیرون از آن استفاده می‌کند. خودپنداره همچنین ساختاری از طرحواره خود است که از تجربیات گذشته فرد ناشی می‌شود. مطالعات اولیه انتخاب برند را با جفت شدن تصویر برند با تصویر خود مرتبط می‌دانستند. بر اساس تئوری تطابق خود، تطابق درک شده بین تصویر محصول و خود واقعی یا ایده‌آل یا مفهوم اجتماعی انگیزه‌های خرید مصرف کننده را هدایت می‌کند (زوگاج، تسچلین و اولک، ۲۰۲۱). خودپنداره ایده‌آل و واقعی در ایجاد ارتباطات عاطفی بین مصرف کنندگان و برندها دخالت می‌کند و دلبستگی به برند به توانایی برند برای تبدیل شدن به توانمندسازی خودپنداره مصرف کننده بستگی دارد. تطابق بین خودپنداره و شخصیت برند منجر به سطح بالاتری از دلبستگی عاطفی به یک برند می‌شود، به ویژه زمانی که وعده برند با دستیابی مصرف کننده به خود ایده‌آل خود مطابقت داشته باشد (بارتولی، ۲۰۲۲). هرچه یک برند تطابق بیشتری با خودپنداره مصرف کنندگان داشته باشد، مشتریان علاقه بیشتری به برند نشان می‌دهند و رابطه بالایی با برند احساس می‌کنند (سایتو و تانادی، ۲۰۲۲). طبق ادعای (مکینس و فالکس، ۲۰۱۷) خودپنداره مصرف کنندگان در ایجاد ارتباطات عاطفی با برندها دخالت می‌کند. یافته‌های پژوهش کایا و همکاران (۲۰۲۳) نیز وجود رابطه بین خودپنداره و ارزش درک شده را تایید شده است (کایا، کاراتاس و دالگس، ۲۰۲۳).

رفتارگرایان تاکید کردند که مصرف کننده معاصر در فرآیند انتخاب برند فقط تابع کالا نیست، بلکه رفتار آنها تا حد زیادی تحت تاثیر اهمیت نمادین موجود در کالا است. یعنی تصمیمات مصرف تحت تاثیر خود و ثبات ادراک تصویر برند است. خودپنداره و برند بر شکل‌گیری ارزش درک شده مصرف کننده تاثیر می‌گذارد و آنها با یکدیگر همبستگی مثبت دارند. همچنین پژوهش

^۱Somtawinpongsai

^۲Zogaj, Tscheulin & Olk

^۳Bartoli

^۴Suyoto & Tannady

^۵MacInnis & Folkes

^۶Kaya, Karataş & Dalgıç

(ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸) نشان داده است که خودپنداره مصرف کننده بر ارزش درک شده و قصد خرید تاثیر مثبت دارند. بنابراین فرضیه‌های زیر طرح شده است.

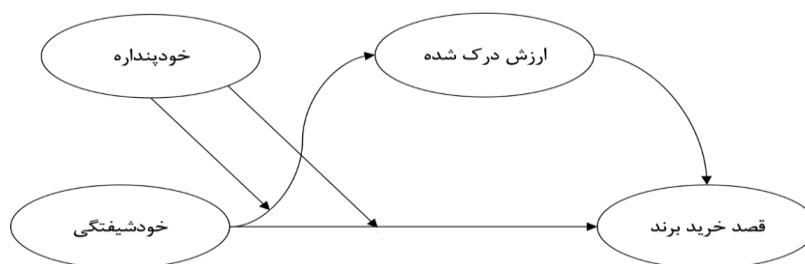
فرضیه سوم: خودپنداره مصرف کنندگان تاثیر خودشیفتگی آنان بر ارزش درک شده برند لوکس را تعدیل می کند.

فرضیه چهارم: خودپنداره مصرف کنندگان تاثیر خودشیفتگی آنان بر قصد خرید برند لوکس را تعدیل می کند.

۳) تاثیر ارزش درک شده برند لوکس بر قصد خرید: ارزش درک شده نقش اساسی در تأثیرگذاری بر قصد خرید دارد. ادبیات گذشته متعدد نشان داده است که ارزش درک شده یک مؤلفه متمایز است که بر قصد خرید تأثیر می گذارد. قصد خرید به طور مثبت تحت تأثیر ارزش درک شده است (تان و گاه، ۲۰۱۸). ارزش درک شده بر اساس ادراک مصرف کننده از برند است. مصرف کنندگان مطلوبیت خود را براساس تبادل بین منافع و هزینه‌های درک شده ارزیابی می کنند و تصمیم گیری مصرف کنندگان به شدت تحت تاثیر ارزش درک شده است که نقش مهمی در قصد خرید دارد (براندو و کاپرتینو د میراندا، ۲۰۲۲). بر اساس یافته‌های پژوهش‌های پیشین، درک عملی و تجربی برندهای لوکس تأثیر مثبتی بر قصد خرید برندهای لوکس دارد. بنابراین، برندهای لوکس باید توانایی ارائه کیفیت عالی توسط برند را داشته باشند. جنبه‌های مختلف برند لوکس بر ارزش خرید به طور متفاوتی تأثیر می گذارد، که دلالت بر یک مکانیسم علی اساسی دارد (پیترویس و همکاران، ۲۰۲۱). مصرف کنندگان با خرید کالاهای لوکس خود را از دیگران متمایز می کنند که نتیجه ارزش درک شده و معنای نمادین کالاهای لوکس است. ارزش یک برند لوکس نیز بر اساس تحقیقات قبلی بسته به انحراف فرهنگ و کشورها یا ملتها تأثیرات متفاوتی دارد. همچنین در پژوهش (پاترا و همکاران، ۲۰۲۴) تأثیر ارزش درک شده از برند لوکس بر قصد خرید حمایت شده است. بنابراین فرضیه زیر طرح شده است:

فرضیه پنجم: ارزش درک شده برند لوکس بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد.

شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش و متغیرها و مسیرهای مرتبط با فرضیه‌های پژوهش



^۱Tan & Goh

^۲Brandão & Cupertino de Miranda

براساس نظریه مقایسه اجتماعی و با مرور پژوهش‌های پیشین در حوزه بازاریابی، با توجه به جمع‌بندی ادبیات و پیشینه پژوهش و در نهایت فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی به صورت شکل شماره ۱ ترسیم شده است.

روش‌شناسی پژوهش

برای پرداختن به اهداف پژوهش، آزمایش مبتنی بر سناریو بکار گرفته شده اثر خودشیفتگی و خودپنداره بر قصد خرید برندهای لوکس مصرف‌کنندگان و ارزش درک شده انجام شده است. این مطالعه با داده‌های کمی و با رویکرد اثبات‌گرایی براساس طرح آزمایشی ۲ (خودشیفتگی: آشکار در مقابل پنهان) در ۲ (خودپنداره: فردی در مقابل جمعی) با نمونه آماری دانشجویان انجام گرفته و از چهار سناریو برای آزمایش‌ها استفاده شده است که در پیوست قرار داده شده است. طرح آزمایشی کمک می‌کند تا تأثیر یک پیش‌بینی‌کننده، یعنی متغیر مستقل، را بر یک پیامد خاص، یعنی متغیر وابسته، ارزیابی کرد، در حالی که عوامل دیگر را کنترل می‌شوند. رویکرد آزمایش مبتنی بر سناریو سطح کنترل بیشتری را در دستکاری‌ها فراهم می‌کند و به دلیل تعدادی از چالش‌ها، از جمله هزینه و زمان، مسائل اخلاقی، و عدم تمایل مصرف‌کنندگان به تحمیل عمدی خرید، یک راهبرد قابل دفاع است (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

با توجه به اینکه روش تجربی مبتنی بر سناریو ممکن است بر محدودیت‌های روش‌های دیگر غلبه کند، به طور گسترده در بازاریابی استفاده می‌شود که به طور کلی اعتبار داخلی را بهبود می‌بخشد، چرا که امکان کنترل دقیق محیط مطالعه را فراهم می‌کند. این کنترل اجازه می‌دهد تا پیش‌بینی‌های دقیق حاصل از یک نظریه یا یک مدل آزمایش شوند. علاوه بر این، کنترل ذاتی در مطالعات تجربی توانایی ارزیابی فرضیه‌های علی را افزایش می‌دهد (کیم و جانگ^۲، ۲۰۱۴). در طرح آزمایشی مبتنی بر سناریو بین سه نوع پیمایش: اکتشافی، تاییدی و توصیفی تمایز قائل می‌شوند (وسترا^۳، ۲۰۲۱). در این پژوهش از روش تاییدی استفاده است، زیرا هدف پژوهش آزمایش ارتباط فرضی بین متغیرها است. یک اصل کلیدی در طراح آزمایش مناسب، دقت دستکاری است. دستکاری در یک آزمایش به روشی اطلاق می‌شود که از طریق آن علت پیش‌بینی شده (یعنی متغیر مستقل) در گروه‌های مختلف تغییر داده می‌شوند تا بتوان چگونگی این تغییر را در نتیجه یعنی متغیر وابسته از منون کرد (ویجلیا، زافریان و آلکیناک^۴، ۲۰۲۱). اصل کلیدی دیگر واقع‌گرایی آزمایشی است و به میزانی اشاره دارد که یک مطالعه تجربی یک موقعیت واقعی رفتاری را بازتولید می‌کند. واقع‌گرایی تجربی یک مطالعه مبتنی بر سناریو، بسته به زمینه مورد استفاده و انتخاب متغیر مستقل از بسیار مصنوعی تا بسیار واقع‌گرایانه در تغییر است. تأکید فزاینده‌ای بر جمع‌آوری داده‌های نزدیک به دنیای واقعی در حوزه بازاریابی وجود دارد (وان هرد^۵ و همکاران، ۲۰۲۱).

^۱Liu

^۲Kim & Jang

^۳Westra

^۴Viglia, Zaefarian & Ulqinaku

^۵Van Heerde

در گردآوری داده‌ها از نمونه آماری در خواست شده است که یک سناریوی فرضی را خوانده و احساس خود را در مورد ارزش درک شده از برند و قصد خرید برند براساس موقعیت توصیف شده بیان کنند. از آنجایی که احتمال دارد پاسخ دهندگان مطابق با بخشی از ویژگی‌های توصیف شده نباشند، ممکن است به اندازه کافی شبیه‌سازی نشده باشند تا پاسخ احساسی قوی به سناریو داشته باشند. برای غلبه بر این مسئله با استفاده از واقع‌گرایی بر رویدادها تمرکز شده و پاسخ دهندگانی که به دو سوال در این زمینه نمرات پایینی اختصاص دادند از مشارکت داده‌های آنها اجتناب شده است.

در این راستا از شرکت کنندگان خواسته شده تا سناریوها را بخوانند و احساسات خود را در مورد میزان واقعی بودن سناریو ارزیابی کنند و چقدر احتمال دارد که موقعیت بیان شده در زندگی واقعی اتفاق بیفتد. سناریوهای مورد استفاده در پژوهش در جدول شماره ۱ ارائه شده است. پرسشنامه پژوهش به صورت سناریو محور و به صورت متنی، برای سنجش شش متغیر طراحی شده است که دو متغیر در زمینه ارزش درک شده به عنوان متغیر میانجی و قصد خرید به عنوان متغیر وابسته است و چهار متغیر دیگر به عنوان سوال‌های کنترل و دستکاری در زمینه خودشیفتگی آشکار، خود شیفتگی پنهان، خودپنداره فردی و خود پنداره جمعی است و در ارتباط با راستی آزمایی و مطابقت نمونه با سناریو است.

پرسشنامه ارزش درک شده از پژوهش (یو و لی، ۲۰۱۹)، قصد خرید برند، خودشیفتگی پنهان، خودپنداره فردی و خودپنداره جمعی از پژوهش (جیانگ، کوی و شان، ۲۰۲۲) و پرسشنامه خودشیفتگی آشکار از پژوهش (آمس، روس و آندرسون، ۲۰۰۶) اقتباس شده و با مقیاس پیوستاری پنج درجه‌ای (۱= کاملاً مخالف تا ۵= کاملاً موافق) سنجش و مقادیر متغیرها براساس مقیاس‌سازی میانگین استخراج شده است. نمونه آماری از میان جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول به صورت تصادفی انتخاب شده و تا دستیابی به تعداد برآورده شده ادامه یافته است (بدلیل عدم واقع‌گرایی تعدادی از نمونه آماری حذف شده است). در برآورد حجم نمونه براساس توصیه‌های (وایت، ۲۰۲۳) به مطالعه‌های مشابه استناد شده و برای هر سناریو ۶۰ نفر اختصاص یافته است. پیشینه نشان‌دهنده این است که برای هر سناریو بین ۳۰ تا ۵۰ نمونه انتخاب شده است. بنابراین بنابراین حجم نمونه به تعداد ۲۴۰ نفر دانشجو از کفایت لازم برخوردار است. ضرایب اعتبار متغیرها با شاخص آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷۰ تایید شده است. میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر نهفته بیش از ۰/۵ است که نشان‌دهنده سطوح رضایت‌بخش روایی همگرا است (جدول ۳). برای تجزیه و تحلیل و بررسی فرضیه‌های پژوهش از تحلیل رگرسیون پیشنهاد شده توسط هایس و مدل هشتم استفاده شده است.

^۱Yu & Lee^۲Jiang, Cui & Shan^۳Ames, Rose & Anderson^۴White

یافته‌های پژوهش

داده‌های پژوهش با کاربرد آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل داده‌ها قرار گرفته گزارش‌های جامع و مانع در زمینه مفروضات، اعتبار و روایی و نتایج آزمون ارایه شده است.

تحلیل توصیفی شواهد پژوهش

در تحلیل توصیفی بر روی دو دسته از شواهد شامل ویژگی‌های نمونه آماری و متغیرهای پژوهش تمرکز شده است که نتایج در مورد نمونه آماری است. مشخصات دویست و هشتاد نمونه آماری در جدول ۲ ارایه شده است.

جدول ۲- فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش

جنسیت			تحصیلات			گروه سنی		
زیر گروه	زن	مرد	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	زیر ۲۶	۲۶ تا ۳۰	۳۱ تا ۴۰
تعداد	۱۲۴	۱۱۶	۳۴	۱۲۷	۷۹	۱۰۲	۸۰	۵۸
درصد	۵۱/۷	۴۸/۳	۱۴/۲	۵۲/۹	۳۲/۹	۴۲/۵	۳۳/۳	۲۴/۲

ماخذ: یافته‌های تحقیق

حدود ۵۲ درصد نمونه آماری زن و حدود ۴۸ درصد مرد است. نمونه آماری به دانشجویان دوره‌های کاردانی تا کارشناسی ارشد اختصاص دارد که حدود ۱۴ درصد دانشجویان دوره کاردانی، حدود ۵۳ درصد دانشجویان دوره کارشناسی و حدود ۳۳ درصد دانشجویان کارشناسی ارشد است. از میان نمونه آماری حدود ۴۳ درصد کمتر از ۲۶ سال، حدود ۳۳ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال و حدود ۲۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن دارند.

جدول ۳- شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی و ضرایب اعتبار و روایی متغیرهای مورد مطالعه پژوهش

شاخص و متغیر	ارزش درک شده	قصد خرید	خودشیفتگی پنهان	خودشیفتگی آشکار	خودپنداره فردی	خودپنداره جمعی
تعداد گویه	۷	۵	۴	۴	۴	۴
تعداد نمونه	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰
میانگین	۳/۶۰۲	۳/۵۲۴	۳/۳۵۴	۳/۴۷۴	۳/۴۷۳	۳/۳۹۶
انحراف معیار	۰/۸۴۲	۰/۶۶۱	۰/۸۱۴	۰/۹۵۲	۰/۸۵۳	۰/۶۶۰
واریانس	۰/۷۰۹	۰/۴۳۷	۰/۶۶۳	۰/۹۰۷	۰/۷۲۸	۰/۴۳۶
چولگی	-۰/۲۳۲	-۰/۰۰۸	-۰/۳۱۲	-۰/۵۸۷	-۰/۴۵۵	-۰/۶۷۶

کشیدگی	-۰/۴۱۹	-۰/۵۳۰	-۰/۹۹۲	۰/۳۹۱	۰/۲۵۸	۰/۸۸۵
اعتبار	۰/۹۶۶	۰/۹۱۲	۰/۹۳۶	۰/۹۵۹	۰/۹۲۰	۰/۸۴۲
روایی همگرا	۰/۸۳۲	۰/۷۳۹	۰/۸۳۹	۰/۸۹۳	۰/۸۰۷	۰/۶۷۹

ماخذ: یافته‌های تحقیق

متغیرهای پژوهش از چند گویه استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج در جدول شماره ۲ ارائه شده است. میانگین متغیرهای پژوهش بین ۳/۶۰۲ تا ۳/۴۷۳، انحراف معیار متغیرها بین ۰/۹۵۲ تا ۰/۶۶۰، واریانس متغیرها بین ۰/۹۰۷ تا ۰/۴۳۶، چولگی متغیرها بین ۰/۰۰۸ تا ۰/۶۷۶- و کشیدگی متغیرها بین ۰/۹۹۲- تا ۰/۸۸۵ است. این شواهد نشان دهنده توزیع متغیرها است.

تحلیل استنباطی شواهد پژوهش

تحلیل‌های استنباطی شامل راستی آزمایی متغیرهای کنترل و دستکاری، مفروضه‌های آزمون‌های آماری و آزمون مدل مفهومی پژوهش براساس رگرسیون فرایندی مدل هشتم به صورت یکپارچه است.

آزمون‌ها و ارزیابی مفروضات آماری: نرمال بودن توزیع، خطی بودن رابطه و تصادفی بودن رخدادهای بررسی شده است. با توجه به واقع شدن چولگی و کشیدگی متغیرهای پیوسته در محدوده‌های قابل قبول (به ترتیب قدرمطلق ۳ و ۷) از نرمال بودن توزیع حمایت شده است (جدول ۲). همچنین آماره فیش از خطی بودن رابطه متغیرهای توضیحی با متغیر وابسته در مدل حمایت کرده است.

آزمون‌های متغیرهای کنترل و دستکاری: بررسی‌های دستکاری برای تعیین اینکه آیا ویژگی‌های خودشیفتگی و خودپنداره گروه‌های مربوط به هر سناریو تناسب دارند و یا فاقد تناسب هستند، انجام گرفته است. ماهیت خودشیفتگی آشکار در مقابل خودشیفتگی پنهان و خودپنداره فردی در مقابل خودپنداره جمعی اندازه‌گیری و مقایسه شده است. نتایج نشان می‌دهد که خودشیفتگی آشکار و پنهان در پاسخ‌دهندگان دو سناریو مخالف تفاوت معناداری دارند. میانگین خودشیفتگی آشکار در سناریو مرتبط با خودشیفتگی آشکار با مقدار ۳/۹۴۵ در مقابل خودشیفتگی پنهان با مقدار ۳/۰۰۲ به صورت معنادار تفاوت دارند. بر عکس، میانگین خودشیفتگی پنهان با مقدار ۳/۸۲۵ در مقابل خودشیفتگی آشکار با مقدار ۲/۸۸۳ به صورت معنادار تفاوت دارند (سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵).

همچنین خودپنداره فردی و خودپنداره جمعی در پاسخ‌دهندگان دو سناریو مخالف تفاوت معناداری دارند. میانگین خودپنداره فردی در سناریو مرتبط با خودپنداره فردی با مقدار ۳/۸۶۶ در مقابل خودپنداره جمعی با مقدار ۳/۰۷۹ به صورت معنادار تفاوت دارند. بر عکس، میانگین خودپنداره جمعی با مقدار ۳/۶۶۶ در مقابل خودپنداره فردی با مقدار ۳/۱۲۵ به صورت معنادار تفاوت دارند (سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵). این نتایج از تناسب سناریو با مشارکت کنندگان پشتیبانی کرده است.

آزمون مسیرهای مدل پژوهش: مسیرهای مطرح شده در مدل طبق فرضیه‌های پژوهش با مدل هشتم تحلیل رگرسیون فرآیندی بررسی شده است که متغیرهای میانجی و وابسته به صورت پیوسته پیوسته و متغیرهای مستقل تعدیل گر به صورت اسمی دو وجهی است. متغیر مستقل با دو وضعیت آشکار و پنهان و متغیر تعدیل گر با دو وضعیت فردی و جمعی مشخص شده است. نتایج مدل در دو معادله محاسبه شده است.

جدول ۴- آزمون ضرایب تاثیر متغیرهای توضیحی (مستقل و تعدیل گر) بر ارزش درک شده برند لوکس

متغیرهای توضیحی	ضریب تاثیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری	حد پایین	حد بالا
ضریب ثابت	۳/۰۶۷	۰/۰۹۱	۳۳/۷۴۸	۰/۰۰۱	۲/۸۸۸	۳/۲۴۶
خودشیفتگی	۰/۶۱۹	۰/۱۲۹	۴/۸۱۷	۰/۰۰۱	۰/۳۶۶	۰/۸۷۲
خودپنداره	۰/۲۷۱	۰/۱۲۹	۲/۱۱۲	۰/۰۳۶	۰/۰۱۸	۰/۵۲۵
خودشیفتگی * خودپنداره	۰/۳۶۲	۰/۱۸۲	۱/۹۹۱	۰/۰۴۸	۰/۰۰۴	۰/۷۲۰
شاخص‌های آزمون کلی						
شاخص	ضریب همبستگی کلی	ضریب تشخیص	آزمون کلی			
			آماره f	احتمال خطا		
مقادیر	۰/۵۵۷	۰/۳۱۰	۳۵/۴۱۹			
تاثیر مستقیم و مشروط خودشیفتگی بر ارزش درک شده برند با تعدیل خودپنداره						
خودپنداره	ضریب تاثیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری	حد پایین	حد بالا
جمعی	۰/۶۱۹	۰/۱۲۹	۴/۸۱۷	۰/۰۰۱	۰/۳۶۶	۰/۸۷۲
فردی	۰/۹۸۱	۰/۱۲۹	۷/۶۳۳	۰/۰۰۱	۰/۷۲۸	۱/۲۳۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

طبق معادله اول، نتایج نشان می‌دهد که حدود ۳۱٪ از واریانس ارزش درک شده به وسیله متغیرهای خوشبختی و خودپنداره تبیین می‌شود. ضریب تاثیر خودشیفتگی بر ارزش درک شده برند با مقدار ۰/۶۱۹ دارای سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است که از فرضیه اول پژوهش به صورت مثبت پشتیبانی کرده است. ضریب تاثیر مستقیم خودپنداره بر ارزش درک شده برند با مقدار ۰/۲۷۱ دارای سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ به صورت مثبت و معنادار است. ضریب تاثیر تعاملی خودشیفتگی و خودپنداره (خودشیفتگی آشکار و خودپنداره فردی) بر ارزش درک شده برند به مقدار ۰/۳۶۲ است که از فرضیه سوم پشتیبانی شده است.

اما ضریب تاثیر تعاملی خودشیفتگی زمانی که خودپنداره جمعی است با مقدار $0/619$ و زمانی که خودپنداره فردی است با مقدار $0/981$ به صورت مثبت و معنادار هستند (سطح معنی داری کوچکتر از $0/05$).

جدول ۵-آزمون ضرایب تاثیر متغیرهای توضیحی (مستقل، تعدیل گر و میانجی) بر قصد خرید برند لوکس

متغیرهای توضیحی	ضریب تاثیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری	حد پایین	حد بالا
ضریب ثابت	۱/۵۵۰	۰/۱۱۴	۱۳/۶۳۱	۰/۰۰۱	۱/۳۲۶	۱/۷۷۴
ارزش درک شده	۰/۴۷۷	۰/۰۳۴	۱۴/۱۴۸	۰/۰۰۱	۰/۴۱۱	۰/۵۴۴
خودشیفتگی	۰/۱۸۸	۰/۰۷۰	۲/۶۹۱	۰/۰۰۸	۰/۰۵۰	۰/۳۲۵
خودپنداره	۰/۲۲۰	۰/۰۶۷	۳/۲۷۹	۰/۰۰۱	۰/۰۸۸	۰/۳۵۳
خودشیفتگی * خودپنداره	۰/۲۰۴	۰/۰۹۵	۲/۱۴۷	۰/۰۳۳	۰/۰۱۷	۰/۳۹۱
شاخص‌های آزمون کلی						
شاخص	ضریب همبستگی کلی	ضریب تشخیص	آزمون کلی			
			آماره f	احتمال خطا		
مقادیر	۰/۸۳۷	۰/۷۰۱	۱۳۷/۵۴۵			
تاثیر مشروط خود شیفتگی بر قصد خرید برند به واسطه ارزش درک شده از برند و تعدیل گری خودپنداره						
تاثیر مستقیم و مشروط	خودپنداره	ضریب تاثیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری	حد پایین
	جمعی	۰/۱۸۸	۰/۰۷۰	۲/۶۹۱	۰/۰۰۸	۰/۰۵۰
تاثیر غیرمستقیم و مشروط	فردی	۰/۳۹۲	۰/۰۷۴	۵/۲۶۷	۰/۰۰۱	۰/۲۴۵
	جمعی	۰/۲۹۵	۰/۰۶۴			۰/۱۷۲
	فردی	۰/۴۶۸	۰/۰۷۳			۰/۳۳۲
	خودپنداره	۰/۱۷۳	۰/۰۹۱			۰/۰۰۳

ماخذ: یافته های تحقیق

طبق معادله دوم، نتایج نشان می دهد که حدود 70% از واریانس قصد به وسیله متغیرهای خوشیفتگی، خودپنداره مصرف کنندگان و ارزش درک شده برند تبیین می شود. ضریب تاثیر ارزش درک شده برند بر قصد خرید برند با مقدار $0/477$ دارای سطح معنی داری کوچکتر از $0/05$ است که از فرضیه پنجم پژوهش به صورت مثبت پشتیبانی کرده است. ضریب تاثیر خودشیفتگی بر قصد خرید برند با مقدار $0/188$ دارای سطح معنی داری کوچکتر از $0/05$ است که از فرضیه دوم پژوهش به صورت مثبت

پشتیبانی کرده است. ضریب تاثیر مستقیم خودپنداره بر قصد خرید برند با مقدار ۰/۲۲۰ دارای سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است که به صورت مثبت و معنادار است. ضریب تاثیر تعاملی مستقیم خودشیفتگی و خودپنداره (خودشیفتگی آشکار و خودپنداره فردی) بر قصد خرید برند با مقدار ۰/۲۰۴ است که از فرضیه چهارم به صورت مثبت حمایت شده است. اما ضریب تاثیر تعاملی مستقیم خودشیفتگی زمانی که خودپنداره جمعی است با مقدار ۰/۱۸۸ و زمانی که خودپنداره فردی است با مقدار ۰/۳۹۲ به صورت مثبت و معنادار هستند (سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵). ضریب تاثیر غیرمستقیم خودشیفتگی بر قصد خرید برند با توجه به متغیر میانجی ارزش درک شده به مقدار ۰/۱۷۳ است که به صورت مثبت و معنادار است. ضریب تاثیر غیرمستقیم از خود شیفتگی زمانی که خودپنداره جمعی است با مقدار ۰/۲۹۵ و زمانی که خودپنداره فردی است با مقدار ۰/۴۶۸ به صورت مثبت و معنادار هستند (حد بالا و پایین بالاتر از مقدار صفر است).

نتیجه گیری و پیشنهاد

عوامل روان شناختی نقش مهمی در جهت دهی رفتار مصرف کننده ایفا می کنند که ماهیتی چند بعدی و پویا دارد. این عوامل روی عملکرد خرید و فرایند تصمیم گیری تأثیر بسزایی دارند. بنابراین، بینش در این زمینه به کسب و کارها و ایجاد استراتژی های بازاریابی موثرتر کمک می کند. این مطالعه به بررسی تأثیر ویژگی های خودشیفتگی و خودپنداره بر ارزش درک شده از برند و قصد خرید برند با استفاده از مطالعه تجربی مبتنی بر سناریو پرداخته است. در این مطالعه پنج فرضیه مورد آزمون قرار گرفته و براساس داده های گردآوری شده پشتیبانی شده است. طبق فرضیه های اول و دوم پژوهش، تاثیر خودشیفتگی بر ارزش درک شده برند و قصد خرید برند تایید شده است به طوریکه خودشیفتگی آشکار در مقایسه با خودشیفتگی پنهان تاثیر شدیدتری دارد. این نتایج همسو با یافته های پژوهش: جیانگ، کوی و شان، (۲۰۲۲)؛ کانگ و پارک (۲۰۱۶)؛ نادری و پسوان (۲۰۱۶)؛ لی (۲۰۲۱)؛ و سامتاوینپانجسی و همکاران (۲۰۲۲) است که در این پژوهش ها نیز تاثیر خودشیفتگی تایید شده است. بنابراین رفتار خودشیفته به طور مثبت و قابل توجهی بر ارزش درک شده و قصد تأثیر می گذارد و در تبیین این نتایج می توان ادعا کرد، افرادی که دارای سطوح بالایی از رفتار خودشیفتگی هستند، تمایل دارند با به نمایش گذاشتن ثروت خود را معرفی کنند. برای مصرف کنندگان خودشیفته، خرید و استفاده از محصولات لوکس به عنوان استراتژی های بسیار معتبر برای برجسته کردن سبک زندگی پر جنب و جوش، جلب توجه، تقویت تصویر خود و ابراز برتری آنها تلقی می شود.

طبق فرضیه های سوم و چهارم پژوهش، تاثیر خودشیفتگی بر ارزش درک شده برند و قصد خرید برند به وسیله خودپنداره مصرف کنندگان تعدیل می شود به طوریکه خودپنداره فردی در مقایسه با خودپنداره جمعی تاثیر شدیدتری دارد. این نتایج همسو با یافته های پژوهش: جونگ و کو (۲۰۲۱)؛ سندهو و همکاران (۲۰۱۸)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)؛ خان و همکاران (۲۰۲۴) و کایا، کاراتاس و دالگیس^۱ (۲۰۲۳) است که در این پژوهش ها نیز تاثیر خودپنداره تایید شده است. بنابراین خودپنداره

^۱Kaya, Karataş & Dalgıç

مصرف کنندگان در تعامل با خودشیفتگی به طور مثبت و قابل توجهی بر ارزش درک شده و قصد تأثیر می‌گذارد. در توجیه این نتایج می‌توان بیان کرد، با وجود تأثیر خودشیفتگی بر ارزش درک شده و قصد خرید برندهای لوکس، توجه به این نکته مهم است که محصولات و برندهایی که توسط مصرف کنندگان تایید می‌شوند باید با نیازهای اجتماعی و فردی بالای آنها همخوانی داشته باشند و افراد بسیار خودشیفته مایلند برندهای طراحی شده برای افراد خاص را خریداری کنند.

طبق فرضیه پنجم پژوهش، تأثیر ارزش درک شده برند بر قصد خرید برند تأثیرگذار است، به طوریکه افزایش ارزش درک شده منجر به افزایش قصد خرید برند می‌شود. این نتایج همسو با یافته‌های پژوهش: وانگ و همکاران (۲۰۲۳)؛ پیترویس و همکاران (۲۰۲۱) و پاترا و همکاران (۲۰۲۴) است که در این پژوهش‌ها نیز تأثیر ارزش درک شده برند بر قصد خرید برند تایید شده است. در تبیین این نتایج می‌توان ادعا کرد که ارزش درک شده برند لوکس تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارد، زیرا آنها برند را نیاز خود می‌دانند.

این مطالعه بینش‌های نظری مفید در مورد محرک‌های روانی مصرف لوکس ارائه می‌دهد. این یافته‌ها دانش فعلی را در زمینه نقش عوامل روان‌شناختی در مصرف برندهای لوکس گسترش داده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که خودشیفتگی در میان مصرف کنندگان دانشجوی کشور شایع است و تمایلات خودشیفتگی مشاهده شده بر ترجیحات خرید لوکس آنها تأثیر می‌گذارد و خودشیفتگی یک سازه معنادار در درک ارزش و مصرف‌های لوکس است و خودشیفتگی آشکار ترجیحات قوی‌تری برای محصولات لوکس دارند. از طرف دیگر پژوهش نشان می‌دهد که خودپنداره یک تأثیرگذار کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کننده لوکس و درک ارزش برندها است و مصرف کنندگان اهمیت زیادی برای استفاده از برندهایی دارند که با خودپنداره فردی مطابقت دارد. تأثیر تعاملی خودشیفتگی و خودپنداره نشان‌دهنده این است که مصرف کنندگان دارای خودشیفتگی آشکار و خودپنداره فردی بالاترین مقدار ارزش درک شده و قصد خرید برند لوکس را دارند که نیاز به بررسی علل و محرک‌های آن در جامعه علمی احساس می‌شود. همچنین این مطالعه به ادبیات مربوط به رابطه بین ارزش درک شده برندهای لوکس و قصد خرید اضافه می‌کند. این مطالعه نشان داده است که ارزش درک شده بیشترین تأثیر را بر قصد خرید دارند و از آنجا که ارزش درک شده یک سازه چند بعدی است، بنابراین تمرکز و مطالعه بر روی این ابعاد می‌تواند اطلاعات غنی در زمینه روابط بین ارزش درک شده براساس خودشیفتگی و خودپنداره و همچنین تمایل به خرید، به جامعه علمی تزریق نماید.

در نهایت، یافته‌های این پژوهش بینش‌های استراتژیک و بازاریابی برای مدیران و بازاریابان برندهای لوکس ارائه می‌کند تا تصمیم‌های موثری در مورد محصولات و اطلاع رسانی انتخاب کنند. بنابراین برای مدیران بازاریابی ضروری است که استراتژی‌های پیشرفت برند را بر اساس خودشیفتگی مصرف کنندگان و ادراکات خودپنداره متفاوت در بخش‌های مختلف اتخاذ کنند. استراتژی‌های برندسازی، باید مصرف کنندگان را به این باور برساند که برند آنان را به خودپنداره‌شان نزدیک می‌کند. این به بازاریابان کمک می‌کند تا از طریق ارتباطات متقاعد کننده برند، ادراکات مثبت برند را تحریک کنند. استراتژی‌های ارتباطی

برند باید به گونه‌ای طراحی شوند که با خودپنداره مصرف‌کننده هدف و خودشیفتگی آنها مطابقت داشته باشد، به طوری که می‌تواند باعث نگرش مثبت قوی به برند شود. مهم‌ترین عامل در مدل پژوهش ارزش درک شده است که بیشترین تاثیر را بر قصد خرید برند را دارد و تحت تاثیر خودشیفتگی و خودپنداره مصرف‌کنندگان قرار دارد. بنابراین بازاریابان برندهای لوکس باید جنبه‌های مختلف برند را از نظر ارزش به خصوص ارزش نمادین، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی و زیبایی‌شناختی مورد توجه قرار دهند و در تبلیغات نیز بر روی این جنبه‌ها تمرکز نمایند. همچنین بازاریابان باید از روش‌های جاه‌طلبانه طبقه‌بندی و نام‌گذاری برند استفاده کنند تا در مصرف‌کنندگان اعتماد و تضمین ایجاد کنند که با استفاده از برند آنها، خودپنداره آنها تأیید می‌شود. همچنین توصیه می‌شود از پیام‌های گروه‌های مصرف‌کننده خاصی استفاده شود که بتواند خودپنداره مصرف‌کنندگان را با برند مطابقت دهد و به جای استفاده از رویکردهای بازاریابی انبوه برای همه بخش‌های مصرف‌کننده، باید از رویکردهای هدفمند خاص برای جذب بخش‌های خاص بر اساس خودپنداره استفاده شود. استفاده از فناوری‌های جدید در تبلیغات و ارسال پیام می‌تواند در این زمینه بسیار مفید باشند، زیرا بخش‌های خاص مصرف‌کننده با پیام سفارشی مطابق با خودپنداره آنها می‌تواند در این رابطه استفاده شود. استفاده از خدمات پیام رسانی چند رسانه‌ای و شبکه اجتماعی می‌تواند برای نزدیک شدن به مصرف‌کننده خاص بسیار مفید باشد. بنابراین، اگر از خودپنداره ادراک شده به عنوان مبنای تقسیم‌بندی استفاده شود، به احتمال زیاد مصرف‌کنندگان نه تنها بیشتر جذب می‌شوند، بلکه نسبت به پیام‌های تبلیغاتی واکنش بیشتری نشان می‌دهند. مدیران می‌توانند کمپین‌های بازاریابی متفاوتی را طراحی کنند تا نیازهای آشکار و پنهان خودشیفته‌ها براساس خودپنداره فردی و جمعی برآورده کنند. برای خودشیفته‌های آشکار و پنهان، تبلیغاتی که بر طراحی منحصر به فرد یک برند و تصویر استثنایی و مد روز برند تأکید می‌کنند، ممکن است توجه بیشتری را به خود جلب کرده و قصد خرید را افزایش دهند. پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی فضای مناسبی را برای این مشتریان فراهم می‌کند. علاوه بر این، مدیران برند باید انواع مختلفی از اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را در نظر بگیرند که آنها نیز روند ساز هستند تا برند خود را به مخاطبان مناسب معرفی کنند.

این مطالعه دارای برخی محدودیت‌ها است که نیاز به بررسی‌های بیشتری دارد تا دیدگاه جامع‌تری در مورد رفتار مصرف‌کننده در زمینه مصرف کولس ارائه دهد. در این مطالعه نقش عوامل درونی بررسی شده و عوامل بیرونی مانند وضعیت اقتصادی و اجتماعی و قیمت برند کنترل نشده است و همچنین تاثیر بعضی از متغیرهای تعدیل‌کننده مانند جنسیت و فرهنگ و باورهای دینی مورد بررسی قرار نگرفته است که احتمال دارد روابط بررسی شده را تحت تاثیر قرار دهد. تحقیقات آینده باید نقش متغیرهای تعدیل‌کننده مانند جنسیت و فرهنگ و باورهای دینی را که در این مطالعه به آنها پرداخته نشده است، در نظر بگیرد تا دیدگاه جامع‌تری در مورد رفتار مصرف‌کننده ارائه دهد. همچنین توصیه می‌شود که نقش وضعیت اقتصادی و جایگاه اجتماعی و نقش قیمت برندها در مطالعه‌های آتی به عنوان متغیرهای کنترلی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پژوهش‌های آتی می‌تواند متغیرهای دیگری مانند برجستگی برند و ارتباط با برند را به متغیرهای مدل اضافه کنند تا تبیین‌کننده‌های قصد خرید برند به صورت دقیق‌تر شناسایی شود.

منابع و مأخذ

- Achim, N., Mohamed, D. B., Miji, S. C., Zuraini, N. N. A., Idil, M. I. R., Hilmen, A. J. L., & Anuar, A. F. (2024). Trust, Social Influence and Perceived Usefulness: Examining Online Purchase Intentions among Gen Z. *Information Management and Business Review*, 16(1 (I) S), 261-271.
- Ali, S., Attiq, S., & Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(3), 603-628.
- Altınok, A., & Kılıç, N. (2020). Exploring the associations between narcissism, intentions towards infidelity, and relationship satisfaction: Attachment styles as a moderator. *PloS one*, 15(11), e0242277.
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of research in personality*, 40(4), 440-450.
- Bartoli, C. (2022). Consumer self-concept and digitalization: what does this mean for brands? *Italian Journal of Marketing*, 2022(4), 419-437.
- Brandão, A., & Cupertino de Miranda, C. (2022). Does sustainable consumption behaviour influence luxury services purchase intention? *Sustainability*, 14(13), 7906.
- Caramia, N. (2018). Self Concept in Consumer Behaviour: A psychoanalytic investigation. In.
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239-246.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., & Verrocchio, M. C. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(8), e0256095.
- Dîrţu, M. C., & Prundeanu, O. (2023). Narcissism and pro-environmental behaviors: The mediating role of self-monitoring, environmental control and attitudes. *Sustainability*, 15(2), 1571.
- Farzand, M., Cerkez, Y., & Baysen, E. (2021). Effects of self-concept on narcissism: Mediational role of perceived parenting. *Frontiers in psychology*, 12, 674679.
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). Conspicuous consumption: impact of narcissism and need for uniqueness on self-brand and communal-brand connection with public vs private use brands. *Journal of Consumer Marketing*, 38(7), 802-812.
- Huang, Y. (2022). The impact of brand reputation on consumer purchasing decisions. *Journal of Brand Management*, 8(4): 321-335.
- Jeong, D., & Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 511-525.

- Jiang, L., Cui, A. P., & Shan, J. (2022). Quiet versus loud luxury: the influence of overt and covert narcissism on young Chinese and US luxury consumers' preferences? *International Marketing Review*, 39(2), 309-334.
- Kang, Y.-J., & Park, S.-Y. (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research*, 69(9), 3813-3819.
- Kaya, A., Karataş, N., & Dalgıç, A. I. (2023). The effect of individual values on self-esteem and meaning in life in adolescents: A cross-sectional study from Turkey. *Archives of Psychiatric Nursing*.
- Khan, M. M., Ishaq, M. I., Iqbal, M., & Raza, A. (2024). Impact of self-esteem and self-gifting on masstige purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13012.
- Kim, J.-H., & Jang, S. S. (2014). A scenario-based experiment and a field study: A comparative examination for service failure and recovery. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 125-132.
- Lee, S. Y., & Seidle, R. (2012). Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(9), 1485-1499.
- Li, J. (2021). The Influence of Narcissism on Purchasing Intention of Counterfeit Luxury Goods. *World Scientific Research Journal*, 7(1), 161-165.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Dibb, S., & Ranaweera, C. (2019). Examining the trade-off between compensation and promptness in eWOM-triggered service recovery: A restorative justice perspective. *Tourism Management*, 75, 381-392.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of consumer psychology*, 27(3), 355-374.
- Moshabaki, E. A., Abedini, A., & Tahmasebi, A. D. (2021). Investigating the Relationship between Luxury Values and Consumer Attitude to Their Purchase Intention with Food Image Mediation While Traveling.[Persian]
- Naderi, I., & Paswan, A. K. (2016). Narcissistic consumers in retail settings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 376-386.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing. *Innovative Marketing*, 18(3), 1.
- Octalina, L. E., Arifin, Z., & Rahimah, A. (2023). Unveiling The Contingent Role of Hedonic Value in Predicting The Purchase Intention E-commerce Shopping. *Profit: Jurnal Adminsitrasi Bisnis*, 17(1), 130-141.

- Parvari, P., & Mohammadian, M. (2021). Understanding Women's Lived Experience of Arrogant Behavior in Consumption of Luxury Brands and Goods. *Women's Strategic Studies*, 23(92), 59-83. [Persian]
- Petravičiūtė, K., Beata, Š., Aušra, R., & Krzysztof, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: the role of consumer vanity. *Sustainability*, 13 (12), 6912. In.
- Phan, T. (2023). Examining the effects of envy, narcissism, and materialism on social media usage intensity and conspicuous. California State Polytechnic University, Pomona
- Powdthavee, N. (2024). Social comparison theory. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 6518-6519). Springer.
- Putra, M. C. A., Saviranti, A., Tio, T. N. K. H., & Setiowati, R. (2024). effect of luxury brand perceived value, brand attachment on purchase intention: studies on luxury bag. *International Journal of Business Management and Economic Review* Vol. 7, No. 01
- Sandhu, M. A., Usman, M., Ahmad, Z., & Rizwan, M. (2018). The impact of self-concept and its congruence with different brands on purchase intention: Evidence from Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(2), 695-709.
- Sedikides, C., & Hart, C. M. (2022). Narcissism and conspicuous consumption. *Current opinion in psychology*, 46, 101322.
- Shafieian, G., Faridchehr, E., Gharibnavaz, N., & Ahmadi, M. (2023). Evaluating the effects of individual-psychological factors on conspicuous consumption and its consequences. *Quarterly Journal of Advertising and sales management*, 4(2), 417-447. [Persian]
- Shane-Simpson, C., Schwartz, A. M., Abi-Habib, R., Tohme, P., & Obeid, R. (2020). I love my selfie! An investigation of overt and covert narcissism to understand selfie-posting behaviors within three geographic communities. *Computers in Human Behavior*, 104, 106158.
- Sharma. P. (2021). ROLE OF PSYCHOLOGICAL FACTORS IN DETERMINING CONSUMER BEHAVIOUR .Innovations & Research Analysis (IJIRA) Volume 01, No. 02, , pp 51-54
- Somtawinpongsai, C., Abdul Hamid, A. B., Raza, M., Sawangchai, A., & Leonardo Cavaliere, L. P. (2022). Impact of Brand Experience, Narcissism and Materialism on Luxury Purchase Behaviour Mediated by Online Buying Intentions. In *Management and Information Technology in the Digital Era: Challenges and Perspectives* (pp. 65-80). Emerald Publishing Limited.
- Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Ideal Self-Congruence: Its Impacts On Customer Love And Loyalty To Luxury Brands In Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(6), 18.
- Tan, W.-L., & Goh, Y.-N. (2018). The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 11(5), 788-807.

- Van Heerde, H. J., Moorman, C., Moreau, C. P., & Palmatier, R. W. (2021). Reality check: Infusing ecological value into academic marketing research. In (Vol. 85, pp. 1-13): SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Vater, A., Moritz, S., & Roepke, S. (2018). Does a narcissism epidemic exist in modern western societies? Comparing narcissism and self-esteem in East and West Germany. *PloS one*, 13(1), e0188287.
- Viglia, G., Zaefarian, G., & Ulqinaku, A. (2021). How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. *Industrial marketing management*, 98, 193-206.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11).
- Westra, M. (2021). Attribution after service failure for two-sided platforms Master Thesis Name: Michiel Westra Student number: S1041243 e-mail: michiel.westra@ru.nl Page count body: 38 Hand-in date: 09 August 2021 Information Radboud.
- White, M. (2023). Sample size in quantitative instrument-based studies published in Scopus up to 2022: An artificial intelligence aided systematic review. *Acta Psychologica*, 241, 104095.
- Wu, J. (2024). A study on the impact of consumer perceived value on the purchase intention of domestic cosmetics using brand value as a mediation. *The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics*(3 (46)), 61-71.
- Yang, M. (2023). The impact of brand reputation on consumer purchasing decisions. *Consumer Behavior Research*, 25(3), 217-230.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034.
- Zhang, Y., Bian, X., Cao, A., & Yu, Z. (2018). The influence of self-concept on perceived value in apparel brand adoption behavior-based on research data from Hangzhou, China. *Asian Social Science*, 14(7), 47-52.
- Zhu, C., Su, R., Zhang, X., & Liu, Y. (2021). Relation between narcissism and meaning in life: The role of conspicuous consumption. *Heliyon*, 7(9).
- Zogaj, A., Tscheulin, D. K., & Olk, S. (2021). Benefits of matching consumers' personality: Creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence. *Psychology & Marketing*, 38(3), 416-430.

پیوست:

جدول ۱- سناریوهای مرتبط با چهار گروه براساس دو وضعیت خودشیفتگی و خودپنداره مصرف کنندگان

خودشیفته آشکار و خویندانه جمعی	خودشیفته آشکار و خویندانه فردی
تصور کنید که قرار است چند روز دیگر برای اولین روز در کلاس‌های درس دانشگاه حضور پیدا کنید. بنابراین برای خرید لباس به یک فروشگاه مراجعه کرده‌اید. تصمیم شما بر این است برندی را انتخاب کنید که دیگران را در دانشگاه تحت تأثیر قرار دهد به طوریکه از سایر افراد توانمندتر بنظر برسد. از طرف دیگر می‌خواهید برندی باشد که جایگاه اجتماعی شما (برخلاف فردیت) را نشان دهد. فرض کنید برندی را براساس چالش‌های ذکر شده پیدا کردید. اکنون با شما را به اشتراک بگذارد. فرض کنید برندی را براساس چالش‌های ذکر شده پیدا کردید. اکنون با توجه به این برند به سوال‌های زیر پاسخ دهید.	تصور کنید که قرار است چند روز دیگر برای اولین روز در کلاس‌های درس دانشگاه حضور پیدا کنید. بنابراین برای خرید لباس به یک فروشگاه مراجعه کرده‌اید. تصمیم شما بر این است برندی را انتخاب کنید که دیگران را در دانشگاه تحت تأثیر قرار دهد به طوریکه از سایر افراد توانمندتر بنظر برسد. از طرف دیگر می‌خواهید برندی باشد که جایگاه اجتماعی شما (برخلاف فردیت) را نشان دهد. فرض کنید برندی را براساس چالش‌های ذکر شده پیدا کردید. اکنون با شما را به اشتراک بگذارد. فرض کنید برندی را براساس چالش‌های ذکر شده پیدا کردید. اکنون با توجه به این برند به سوال‌های زیر پاسخ دهید.
خودشیفته پنهان و خویندانه جمعی	خودشیفته پنهان و خویندانه فردی
تصور کنید که قرار است چند روز دیگر برای اولین روز در کلاس‌های درس دانشگاه حضور پیدا کنید. بنابراین برای خرید لباس به یک فروشگاه مراجعه کرده‌اید. تصمیم شما بر این است برندی را انتخاب کنید که دیگران را در دانشگاه تحت تأثیر قرار دهد، به طوریکه دیگران در ذهن خود نسبت به شما انتقادات جزئی نداشته باشند. از طرف دیگر می‌خواهید برندی باشد که جایگاه اجتماعی شما (برخلاف فردیت) را نشان دهد. فرض کنید برندی را براساس چالش‌های ذکر شده پیدا کردید. اکنون با توجه به این برند به سوال‌های زیر پاسخ دهید.	تصور کنید که قرار است چند روز دیگر برای اولین روز در کلاس‌های درس دانشگاه حضور پیدا کنید. بنابراین برای خرید لباس به یک فروشگاه مراجعه کرده‌اید. تصمیم شما بر این است برندی را انتخاب کنید که دیگران را در دانشگاه تحت تأثیر قرار دهد، به طوریکه دیگران در ذهن خود نسبت به شما انتقادات جزئی نداشته باشند. از طرف دیگر می‌خواهید برندی باشد که جایگاه اجتماعی شما (برخلاف فردیت) را نشان دهد. فرض کنید برندی را براساس چالش‌های ذکر شده پیدا کردید. اکنون با توجه به این برند به سوال‌های زیر پاسخ دهید.

The Role of Narcissism and Self-Concept of Consumers in the Intention to Purchase Form a Luxury Brand through Perceived Value

Kambiz Behzadnejad,^۱ Kambiz Heidarzadeh Hanzaee^۲ and Mehdi Naeimi^۳
Nezamabad^۴

Abstract

The intention to buy luxury products has been noticed in recent years. Psychological factors play an important role in shaping consumer behavior. Understanding these factors can help businesses effectively influence their customers' choices. The main purpose of this study is to investigate the impact of consumers' narcissism on the intention to buy from a luxury brand through the perceived value of the brand by moderating role of the self-concept of consumers in the statistical population of college students. The research was conducted with an experimental design and four scenarios, and data was collected from 240 statistical samples through a scenario-based questionnaire. The research questionnaire was adapted from review of literature and internal consistency validity was supported by Cronbach's alpha and convergent validity was supported by the average variance extracted index. The framework of this study has been confirmed by using the eighth model of regression. Findings have shown that overt narcissism in contrast to hidden narcissism has a stronger impact on perceived brand value and purchase intention from luxury brands. Compared to collective self-concept, individual self-concept more strongly moderates the effect of narcissism on perceived value of brand and purchase intention from luxury brand. Finally, the perceived value of the brand has a positive and significant effect on the intention to purchase the luxury brand. This research contributes to perceive the psychological factors driving the choices of consumers of luxurious brands and provides valuable insights for the development of effective marketing strategies.

Keywords: Consumer Narcissism, Consumer Self-Concept, Perceived Value of Brand, Consumer Purchase Intention, Luxurious Brand.

PhD Student, Department of Business Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. E-mail: kbehzadnejad@yahoo.com.

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: kambizheidarzadeh@yahoo.com.

Assistant Professor, Department of Business Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. E-mail: m.naimi2011@yahoo.com.