

به نام خداوند جان و خرد

فهرست مقالات

- ارایه الگوی عوامل مؤثر بر قصد خرید اینترنتی با رویکرد روش ترکیبی: افشین رهنما قره‌خان بیگلر، بهروز جعفری گیگلر و فریده بابایی ۳
- ارزیابی شایستگی مدیران در کانون‌های ارزیابی با تمرکز بر ابزارهای شناختی: حمیدرضا مهمانخواه، غلامرضا معمارزاده طهران، حامد رحمانی و مرتضی موسی‌خانی ۳۰
- مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بحران مالی و مدیریت سود واقعی: سارا اسحاقیان و قاسم قاسمی ۴۶
- مدل‌یابی استارت‌آپ‌های آموزشی در آموزش عالی بر اساس معادلات ساختاری (مورد مطالعه: دانشگاه‌های استان مازندران): محمدعلی پایان، حسینعلی تقی‌پور و جواد تقی‌پور گیلانی ۶۲
- بررسی رابطه تعهد سازمانی و اعتماد سازمانی کارکنان با بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام: ناهید هاشمی، مصطفی کرباسیون و سونیا سوری ۸۷
- ارائه الگوی خط‌مشی‌گذاری ادغام در صنعت بانکداری کشور مبتنی بر خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای: شاپور تقی‌زاده، سلیمان ایران‌زاده و احسان شاکری خونی ۱۰۹
- شناسایی و ارزیابی چالش‌های موجود در نظام حسابرسی مالیاتی اشخاص حقوقی کشور (فرا ترکیب و ANP): مهدی جانی، فرزین رضایی، مهدی بشکوه و حسین کاظمی ۱۳۱
- توسعه کیفیت زندگی کاری: ارائه یک مدل برای سازمان‌های صنعتی عراق: احمد عادل، سعید شریفی، عمر عبدالرحمن علی حسین و هادی فرهادی ۱۴۶
- اعتبار سنجی مدل مدیریت هویت یابی کارکنان در بانک‌های ایران (مورد مطالعه: کارکنان بانک سپه): ایمان کریمی، مرتضی موسی‌خانی و مجتبی کیانی ۱۶۴



ارایه الگوی عوامل مؤثر بر قصد خرید اینترنتی با رویکرد روش ترکیبی

افشین رهنما قره‌خان بیگلر^۱، بهروز جعفری گیگلر^۲ و فریده بابایی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۸/۱۶ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل پیش از خرید و پس از خرید، بر قصد خرید مجدد از فروشگاه‌های اینترنتی در ایران بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان دانشگاه آزاد در سطح شهر تهران که سابقه انجام خرید اینترنتی از دو فروشگاه اینترنتی دیجی کالا و باملیو داشتند، می‌باشد. در بخش کیفی از نمونه‌های آماری مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفت. در این بخش داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمقی با ۱۸ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد در سطح شهر تهران منجر به ۷۳ کد آزاد و ۲۹ کد توصیفی و ۸ تم اصلی شد که بر اساس این کدها، مدل مفهومی تحقیق ارایه شد و بر اساس مدل مفهومی فرضیات تحقیق تدوین و بعد از آن از طریق روش تحقیق کمی به تست مدل مفهومی تحقیق پرداخته شد در این بخش ابتدا پرسشنامه با توجه به جامعه آماری نامحدود از طریق فرمول کوکران تعداد ۳۸۵ نمونه آماری بین خریداران اینترنتی توزیع و جمع‌آوری گردید و سپس جهت تجزیه و تحلیل از طریق روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار پی‌ال‌اس فرضیات تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیرهای شهرت برند، ارتقا و پیشبرد برند، گارانتی کالا، و تحویل بر اعتماد و رضایت آنلاین تأثیر مستقیم داشتند. تأثیر طراحی وبسایت بر اعتماد و تنوع کالا بر اعتماد مورد تأیید قرار نگرفت و در نهایت رضایت از برند و اعتماد به برند بر خرید مجدد اینترنتی تأثیر مستقیم داشتند.

واژه‌های کلیدی: خرید آنلاین، اعتماد آنلاین، رضایت آنلاین، عوامل پیش از خرید، عوامل پس از خرید.

-
۱. دکتری مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران. (نویسنده مسئول): Afshin.rahnama@yahoo.com.
 ۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.
 ۳. کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد هیدج، زنجان، ایران.

مقدمه

ماهیت جهانی فناوری، هزینه پایین، فرصت دسترسی به میلیون‌ها انسان، رشد سریع و قابلیت‌های زیرساخت‌های پشتیبانی‌کننده اینترنت (مخصوصاً وب) منتهی به کسب منافع مختلف برای افراد، سازمان‌ها و جامعه شده است (حنفی زاده، ۱۳۸۹). با رشد و توسعه فناوری اطلاعات و فراگیر شدن استفاده از آن در زندگی روزمره افراد، به خصوص با بروز و گسترش استفاده از اینترنت، نیاز به بررسی و توسعه الگوهای مرتبط با تحلیل رفتار افراد در بستر فضای مجازی بیش از پیش احساس می‌شود. از جمله پدیده‌های که با رشد و توسعه فناوری اطلاعات، در سال‌های اخیر رشد پیدا کرده است، فروش کالا و خدمات از طریق شرکت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی است که رفته رفته جایگاه خود را به عنوان یک شیوه جدید متناسب با سبک زندگی‌های امروزی پیدا کرده است. با رشد و گسترش چنین فروشگاه‌هایی نیاز به توسعه الگوهای رفتاری متناسب با آن نیز احساس می‌شود. در ابتدا زمانی که فروشگاه اینترنتی آمازون شروع به فروش کالا از طریق اینترنت کرد، مشتریان در مورد اینکه آیا محصولات مورد نیاز خود را از طریق اینترنت خریداری کنند یا نه، دودل بودند، اما امروزه همگام با رشد و توسعه استفاده از اینترنت در حوزه‌های مختلف، خرید آنلاین بخشی از زندگی افراد شده است (هانگ و کیم، ۲۰۱۲). فروش آنلاین برای بیش از یک دهه، با نرخ رشد ۲۵ درصد، سریع‌ترین رشد کانال فروش را دارا بوده است و اینترنت تبدیل به رسانه مورد علاقه برای مصرف‌کنندگانی که خواهان حق انتخاب بیشتر برای خرید هستند، تبدیل شده است (جان و کیم، ۲۰۱۵). نتایج یک پژوهش در آمریکا نشان می‌دهد که میزان فروش محصولات از طریق فروشگاه‌های آنلاین از ۲۶۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳، به حدود ۳۷۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ خواهد رسید (چانگ و تسنگ، ۲۰۱۴).

همزمان با ایجاد شرایط برای توسعه فروش آنلاین محصولات، فروشگاه‌های اینترنتی ارائه‌دهنده خدمات فروش آنلاین و نیز شرکت‌هایی که کالاهای خود را به صورت مستقیم از طریق اینترنت به فروش می‌رسانند، نیز به افزایش یافته است. با افزایش تعداد فروشگاه‌های آنلاین، این فروشگاه‌ها برای کسب سهم بیشتری از بازار مشتریان با یکدیگر وارد رقابت می‌شوند که این می‌تواند منجر به کاهش سودآوری و تهدید بقای این فروشگاه‌ها شود (براون و جایاکدی، ۲۰۰۹). در چنین شرایطی یکی از مفاهیمی که می‌تواند برای فروشگاه‌های آنلاین در کنار جذب مشتریان جدید حیاتی باشد، قصد خرید مجدد از فروشگاه است (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).

^۱Hong & Kim

^۲Jeon & Kim

^۳Chang & Tseng

^۴Brown & Jayakody

^۵Kim et al

قصد خرید مجدد بیانگر قضاوت شخصی در مورد تکرار خرید از همان شرکت می‌باشد. دلیل اینکه چرا مشتریان تصمیم می‌گیرند از همان شرکت دوباره محصولات و خدمات مورد نیاز خود را تأمین کنند، به علت تجربیات قبلی است که در مورد توانمندی‌ها و قابلیت‌های آن شرکت کسب کرده‌اند (آریفین و همکاران، ۲۰۱۶).

با توجه به مشکل و هزینه بر بودن جذب مشتریان جدید برای شرکت‌ها، سازمان‌ها برای سودآوری و یا حداقل بقا در محیط‌های رقابتی بایستی بر روی حفظ مشتریان فعلی خود و ترغیب آنها برای انجام خریدهای مجدد از سازمان سرمایه‌گذاری کنند. در محیط‌های آنلاین این مسئله اهمیت بیشتری دارد چرا که مشتریان به راحتی می‌توانند به وبسایت‌های رقیب مراجعه کرده و از خدماتی که آنها ارائه می‌دهند آگاهی یابند. لذا مشتریان در صورت وجود شرایط برابر به راحتی می‌توانند از وبسایت‌های رقیب خریدهای خود را انجام دهند.

در پژوهش‌های مختلف به بررسی نقش متغیرهای مختلفی در زمینه قصد خرید مجدد در فروشگاه‌ها آنلاین پرداخته شده است. برخی از این عوامل مربوط به ویژگی‌های خود فروشگاه است مانند شهرت فروشگاه، تنوع کالاها، برخی از این عوامل مربوط به طراحی فروشگاه آنلاین مانند، برخی از این عوامل مربوط به فاکتورهای ارتقای فروشگاه مانند و برخی از این عوامل مربوط به فاکتورهای پس از خرید مانند نحوه تحویل کالا، خدمات پس از فروش می‌باشد. با شناسایی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد مشتریان آنلاین و ارایه استراتژی‌های مؤثر در این زمینه و تقویت رفتارهای مرتبط با قصد خرید مجدد، فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند میزان فروش و سود خود را افزایش داده و همچنین به مزیت رقابتی در بازار خرده‌فروشی آنلاین دست پیدا کنند. لذا طراحی و اجرای استراتژی‌هایی که بتوانند مشتریان را متقاعد به انجام خرید مجدد کنند، اهمیت زیادی برای فروشگاه‌های اینترنتی دارند. بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که مهم‌ترین عوامل مؤثر در قصد خرید مجدد آنلاین مشتریان چه مواردی هستند؟ با انجام این پژوهش مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد مشتریان در قالب دو دسته عوامل درونی و بیرونی شناسایی شده و پیشنهادهای کاربردی برای بهبود عملکرد فروشگاه‌های آنلاین برای حداکثر نمودن منافع سازمان با حفظ مشتریان فعلی فروشگاه ارائه خواهد شد. لذا با توجه به اهمیت توجه شناسایی و بررسی عوامل اثرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین، در این تحقیق با به‌کارگیری الگوی پژوهش ترکیبی (کیفی و کمی) به شناسایی و بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری آنلاین مشتریان خواهیم پرداخت.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری آنلاین

تحقیق در تجارت الکترونیک نشان داده است که وفاداری برای رشد و سودآوری در بازارهای بلندمدت در بازارهای الکترونیکی حیاتی است (رست و الیور؛ ۲۰۰۰؛ سرینیواسان و همکاران، ۲۰۰۲)

وفاداری الکترونیک عبارتست از ذهنیت مطلوب مشتری نسبت به خرده فروش الکترونیکی که به تکرار رفتارهای خرید از سوی وی می‌انجامد (اسکندری، ۲۰۱۰). ژانگ (۲۰۰۸)، بر اساس تعریف آرمسترانگ و هاگل، ۱۹۹۶ وفاداری به وبسایت را به عنوان تکرار بازدید از همان وبسایت توسط همان شخص تعریف کردند. کایر و همکاران (۲۰۰۸) وفاداری آنلاین را قصد بازدید مجدد از یک وبسایت با در نظر گرفتن خرید از آن در آینده در نظر گرفتند.

نیت خرید مجدد آنلاین بیانگر، نرخ گزارش مشتری از درگیر شدن در خرید مجدد می‌باشد. در نتیجه مشتریان خرید آنلاین، به شدت به کیفیت تجربه قبلی بستگی دارند که در آن کیفیت تجربه قبلی تنها از طریق تجربه خرید اولیه به دست می‌آید (رازاک و همکاران، ۲۰۱۴).

جذب مشتریان الکترونیک در مقایسه با مشتریان عادی دشوارتر است، زیرا دسترسی به پایگاه های الکترونیک برای کاربران اینترنتی تنها با فشردن دکمه ای امکان پذیر می‌باشد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد دو پیامد رفتاری وفاداری عبارتند از تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت بیشتر می‌باشد. مشتریان الکترونیکی وفادار نه تنها موجب سودآوری کسب و کارها می‌باشند بلکه به افزایش سهم بازار نیز منجر می‌گردند (سرینیواسان، اندرسون و پوناولو؛ ۲۰۰۳).

زیرا وفاداری الکترونیک از حساسیت مشتریان نسبت به قیمت کاسته و موجب می‌شود آنان بازدید از پایگاه اینترنتی شرکت را به دیگر افراد نیز توصیه نمایند که در نهایت افزایش شمار تراکنش‌های برخط را در پی خواهد داشت. از این رو به منظور حفظ مزیت های رقابتی و وفاداری مشتریان الکترونیک، شرکت‌ها باید به استراتژی‌هایی مناسب و اثربخش در حوزه وفاداری مشتریان الکترونیک دست یابند.

توفالی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود که یک فراتحلیل از پژوهش‌های پیشین در زمینه وفاداری آنلاین بود، منافع حاصل از وفاداری آنلاین مشتری را در قالب جدول ۱ بیان کردند. در واقع سازمان‌هایی که موفق به جلب وفاداری مشتریان در محیط آنلاین بشوند، می‌توانند از منافع بسیار زیادی این وفاداری برای آنها فراهم می‌کند، برخوردار بشوند.

^۱Rust and Oliver

^۲Srinivasan et al

^۳Eskandari

^۴razak et al

^۵Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu

^۶Meta-analysis

جدول ۱- منافع و نتایج حاصل از وفاداری مشتری

منبع	نتایج حاصل از وفاداری آنلاین
دونو و همکاران ^۱ (۲۰۰۶)	سودآور بودن مشتری وفاداری
پوناولو (۲۰۰۰)	اختصاص هزینه برای خرید از فروشگاه آنلاین
وانگ، پالیستر و فوکسال ^۲ (۲۰۰۶)	فراوانی خرید از فروشگاه آنلاین
پوناولو، (۲۰۰۰)	افزایش تعداد بازدید از فروشگاه
چوی و همکاران ^۳ (۲۰۰۶)	حساسیت کمتر نسبت به قیمت
سرینیاواسان، اندرسون و پوناولو (۲۰۰۲)	کاهش جستجو برای سایر فروشگاه‌های آنلاین
سرینیاواسان، اندرسون و پوناولو (۲۰۰۲)	تبلیغات دهان به دهان مثبت
سرینیاواسان، اندرسون و پوناولو (۲۰۰۲)؛ پوناولو، (۲۰۰۰)	تمایل به پرداخت بیشتر
پوناولو، (۲۰۰۰)؛ هوانگ ^۴ (۲۰۰۸)	افزایش تمایل به خرید از سایت
شانکر، اسمیت و رانگاسوامی (۲۰۰۳)	افزایش رضایت کلی
لیانگ و همکاران ^۵ (۲۰۰۸)	افزایش فروش متقاطع
لیانگ و همکاران، (۲۰۰۸)	حفظ مشتری

ماخذ: توفالی و همکاران، ۲۰۱۳

ریشه‌لد و شقتر (۲۰۰۰) ارکان شکل‌دهنده وفاداری الکترونیک را پشتیبانی مناسب از مشتری، عرضه محصولات و خدمات در زمان مناسب و در ازای بهایی منطقی و رویه‌های شفاف و قابل اطمینان در خصوص حفظ حریم شخصی افراد می‌دانند.

نظریه‌های اساسی مربوط به وفاداری مشتری آنلاین

محققان از نظریه‌های پایه‌ای مختلف به منظور مطالعه وفاداری آنلاین استفاده می‌کنند. با این حال، نظریه غالب در این زمینه، مربوط به بازاریابی رابطه از قبیل نظریه تعهد و اعتماد مورگان و هانت^۶ (۱۹۹۴)، مدل‌های وفاداری و رضایت‌مندی اولیور^۷ (۱۹۹۷، ۱۹۹۹)، زنجیره کیفیت-رضایت‌مندی-وفاداری اولیور (۱۹۹۷)؛ اندرسون و میتال^۸ (۲۰۰۰)، و مدل سرمایه‌گذاری در روان‌شناسی اجتماعی روسبولت و فارلر^۹ (۱۹۸۳) می‌باشد.

^۱Donio et al

^۲Wang, Pallister, and Foxall

^۳Choi et al

^۴Huang

^۵Liang et al.

^۶Morgan and Hunt's

^۷Oliver's

^۸Anderson & Mittal

^۹Rusbult and Farrel's

این ترکیب از نظریه‌ها و جهت‌گیری‌ها، رویکردهای مختلف دست‌یابی به وفاداری آنلاین را ارائه می‌دهد. در جدول ۲ نظریه‌های مختلفی که در مطالعات وفاداری آنلاین به عنوان پشتیبان نظری استفاده شده، آورده شده است.

جدول ۲- نظریه‌های اساسی و منابع برای وفاداری مشتری آنلاین

نظریه‌ها	مطالعات صورت گرفته
بازاریابی رابطه و نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی	Anderson and Srinivasan (2003); Balabanis et al. (2006); Doong et al. (2008); Floh and Treiblmaier (2006); Gefen (2002); Grondin (2003); Harris and Goode (2004); Horppu et al. (2008); Liang and al. (2008); Ribbink et al. (2004); Shankar et al. (2003); Srinivasan et al. (2002); Wallace et al. (2004); Yang and Peterson (2004)
مدل تعهد-اعتماد (Morgan & Hunt, 1994)	Li et al. (2006); Luarn and Lin (2003)
زنجیره کیفیت-رضایت‌مندی-وفاداری (Anderson & Mittal, 2000; Oliver, 1997)	Li et al. (2006); Luarn and Lin (2003)
مدل کیفیت-ارزش-وفاداری (Parasuraman & Grewal, 2000)	Li et al. (2006); Luarn and Lin (2003)
مدل Costabile's (2001)	Donio et al. (2006)
مدل توسعه سرمایه‌گذاری روابط بین فردی	Li et al. (2006)
تجارت الکترونیک	Floh and Treiblmaier (2006); Harris and Goode (2004); Huang (2008); Ponnnavolu (2000); Ribbink et al. (2004); Sultani and Gharbi (2008); Srinivasan et al. (2002)
حضور از راه دور (Hoffman & Novak, 1996)	Tarafdar and Zhang (2008)
مقیاس SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994)	Gefen (2002); Kassim and Abdullah (2008); Van Riel et al. (2001)
مدل رفتار مصرف کننده Bagozzi's (1992)	Chiou (2004)
رفتار پس از خرید (Mehrabian & Russel, 1974)	Yun and Good, (2007)
نظریه انتظار-تأیید (Oliver, 1997)	Bhattacharjee (2001); Hsu et al. (2006); Wallace et al. (2004)
نظریه چرخه عمر مصرف کننده (Cutler & Sterne, 2000)	Van Meer (2006)
نظریه زنجیره ابزار هدف (Gutman, 1982)	Chen (2003)
مفهوم تجربه مصرف کننده (Carù & Cova, 2003)	Lavigne and Graf (2007)
نظریه‌های خدمات (Gronroos, 1990; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991)	Allagui and Temessek (2004); Jiang and Rosenbloom (2005); Semeijn et al. (2005); Van Riel et al. (2001); Wallace et al. (2004)
نظریه‌های سیستم اطلاعاتی	
نظریه اقدام منطقی (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980)	Luarn and Lin (2003)
مدل پذیرش فناوری (Davis, 1989)	Bhattacharjee (2001)
نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (Taylor & Todd, 1995)	Hsu et al. (2006)

Wang et al. (2006a, 2006b)	مدل‌های شناختی (Foxall, 1995)
	نظریه‌های سازمانی
Lawson-Body and O'Keefe (2006)	نظریه‌های روابط بین سازمانی و شبکه (Christiansen, Andrews, & Bower, 1978)
Choi et al. (2006)	رفتار سازمانی (Hertzberg, Mausner, & Snyderman, ۱۹۵۹)
Cyr et al. (2005); Cyr et al. (2008)	فرهنگ بازاریابی بین الملل (Hofstede, 1984)

ماخذ: توفالی و همکاران، ۲۰۱۳

پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه وفاداری آنلاین

در این قسمت به بیان بخشی از مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه وفاداری آنلاین و نتایج حاصل از آنها در قالب جدول ۳ پرداخته شده است.

جدول ۳- پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه وفاداری آنلاین

پژوهشگر	مهم‌ترین نتایج
جوآنمرد و مردانی، ۱۳۸۹	نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، که کیفیت خدمات الکترونیکی (با ابعاد اطلاعات، مطلوبیت برای کاربر، انطباق و زیبایی وبسایت) دارای تاثیر مثبتی بر رضایت الکترونیکی می‌باشد، در حالی که به طور مستقیم و نیز غیر مستقیم از طریق رضایت الکترونیکی بر نیت رفتار مصرف کنندگان یعنی بازدید مجدد سایت، تبلیغات شفاهی و تکرار خرید تاثیر می‌گذارد.
حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۰)	یافته‌ها بیانگر آن است که همه عوامل مورد بررسی شامل: اعتماد، امنیت پرداخت، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، سفارشی بودن، سهولت خرید، اعتبار نام تجاری وبسایت و تعاملی بودن خرید، ارتباط معناداری با وفاداری پایدار مشتریان در خرده فروشی‌های الکترونیکی دارند. همچنین، رضایت مشتری و اعتماد، در مدل، نقش متغیر میانجی را ایفا می‌کنند.
عطافر و منصوری، ۱۳۹۰	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ۲۱ مؤلفه استخراج شده در قالب سه دسته کلی (خدمات مشتری، طراحی وب سایت، اعتماد) بر ارتقای وفاداری الکترونیک تأثیرگذار می‌باشند
عباسی و رجبی میاندره، ۱۳۹۳	نتایج پژوهش، به روش تحلیل عاملی تأییدی، نشان داد که هفت عامل به ترتیب اولویت، رضایت مشتری، تصویر ذهنی، کیفیت خدمات، اعتماد، هزینه تعویض، ویژگی خدمت دریافتی و ارزش خدمات دریافتی در ایجاد وفاداری الکترونیکی مشتریان مؤثر بوده است. به علاوه چهار مانع به ترتیب اولویت، فنی، امنیتی و حریم خصوصی، مالی - اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی در وفاداری مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی نقش بازدارندگی داشته‌اند.
ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵	نتایج نشان داد که قابلیت وبسایت و امنیت درک شده بر اعتماد و رضایت تأثیر دارد، همچنین هزینه بر رضایت تأثیر دارد اما هزینه بر اعتماد اثری نداشت و این فرضیه رد شد، همچنین نتایج، تأثیر اعتماد و رضایت بر وفاداری را تأیید نمود
خراسانی کیاسری و همکاران، ۱۳۹۵	در این تحقیق چهار متغیر اصلی شامل کیفیت خدمات، رضایت مشتری، اعتماد و طراحی وبسایت به عنوان متغیرهای اصلی تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان شناسایی شدند که پس از رتبه‌بندی به روش AHP فازی مشخص شد

که به ترتیب کیفیت خدمات، اعتماد رضایت مشتری و طراحی وبسایت دارای بیشترین تأثیر بر وفاداری مشتری هستند.	
در این تحقیق عوامل فردی (سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده و نگرش نسبت به استفاده) و عوامل سازمانی (فناوری، ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی، فرهنگ سازمانی و فرایندهای کاری) مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که عوامل فردی و سازمانی منتخب، به استثنای سهولت استفاده درک شده و فرهنگ سازمانی، سبب اعتماد الکترونیکی در مشتریان می شوند و اعتماد الکترونیکی نیز بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیرگذار است.	تیموری و همکاران، ۱۳۹۵
یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت تحویل (شامل ابعاد جذابیت انتخاب، کیفیت اطلاعات، استفاده آسان و کیفیت فنی) بر اعتماد الکترونیکی و کیفیت نتایج (شامل ابعاد قابلیت اتکا، مزایای کارکردی و مزایای احساسی) بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارند. علاوه بر این، اعتماد الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارد.	دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۶
نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. افزون بر این، رضایت الکترونیکی مهمترین عامل در ایجاد وفاداری در بین مشتریان شناخته شده است.	خداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۶
بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص گردید که تأثیر کلیه ابعاد در نظر گرفته شده برای کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد الکترونیکی و از طریق این متغیرها بر وفاداری الکترونیکی معنی دار است.	ربیینک و همکاران، ۲۰۰۴
نتایج تحلیل آنها نشان داد که خدمات پس از خرید می‌توانند تأثیرات قوی‌تری نسبت به خدمات پیش از خرید در رضایت و قصد خرید مجدد ایفا کنند.	پوسلت و گرسنتر، ۲۰۰۵
نتایج تحقیق آنها نشان داد که رضایت کلی، موانع تغییر، شخصی سازی، کیفیت خدمات ادراک شده و انجمن‌ها آنلاین تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های آنلاین دارند.	تیسای و هوآنگ، ۲۰۰۷
آنها معتقدند که رضایت از اطلاع رسانی وبسایت و رضایت از سیستم وبسایت از طریق تأثیرگذاری بر کارآمدی و نحوه تکمیل سفارش که بر کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیرگذار است، منجر به شکل گیری رضایت الکترونیکی شده که این رضایت منجر به قصد خرید مجدد مشتریان می‌شود.	لی و همکاران، ۲۰۰۹
نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که فاکتورهای پیش از خرید پس از خرید با یکدیگر در ارتباط هستند همچنین این فاکتورها بر رضایت و تکرار خرید مشتریان تأثیر مثبت دارند.	آزولا و روباینا، ۲۰۱۰
نتایج تحلیل آنها از طریق مدل رگرسیون نشان داد که فاکتورهای ارزش ادراک شده، ادراک آسان بودن استفاده، ادراک مفید بودن، شهرت شرکت، حریم شخصی، اعتماد، قابلیت اطمینان و قابلیت کاربرد بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.	لی و همکاران، ۲۰۱۱
نتایج نشان داد که کیفیت رابطه آنلاین و ادراک قابلیت استفاده وبسایت به طور مثبت بر روی قصد خرید مجدد مشتریان آنلاین تأثیر دارد. به علاوه کیفیت رابطه آنلاین به طور مثبتی توسط ادراک تخصص فروشگاه آنلاین در تکمیل سفارش، ادراک شهرت فروشگاه آنلاین و ادراک قابلیت استفاده وبسایت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در مقابل عدم اعتماد به رفتار فروشگاه آنلاین به طور منفی بر کیفیت رابطه آنلاین تأثیر می‌گذارد.	ژانگ و همکاران، ۲۰۱۱
تحلیل داده‌ها بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که کیفیت سیستم و کیفیت خدمات فاکتورهای اصلی تأثیرگذار بر ارزش سودجویانه بودند و کیفیت سیستم و کیفیت خدمات دارای نقش اصلی در ارزش لذت‌گرایانه بودند و هر دو ارزش سودجویانه و لذت‌گرایانه تأثیر معنی‌داری در قصد خرید مجدد آنلاین دارند.	کیم و همکاران، ۲۰۱۲

لین و لخواپات، ۲۰۱۴	نتایج تحلیل آنها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که عادات و تجربه خرید آنلاین از طریق تأثیرگذاری بر رضایت آنلاین و انتظارات تعدیل شده بر قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های آنلاین تأثیرگذار هستند.
پاپاس و همکاران، ۲۰۱۴	نتایج تحلیل آنها به وسیله مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که میزان نیاز به تلاش مورد انتظار، میزان عملکرد مورد انتظار، خودکارآمدی و اعتماد بر رضایت آنلاین دارای تأثیر معنی‌دار است. همچنین رضایت آنلاین بر قصد خرید مجدد آنلاین مشتریان دارای تأثیر معنی‌دار است. همچنین نقش تعدیل‌گر تجربه مشتری معنی‌دار شناخته شد.
جو، ۲۰۱۵	نتایج تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که تأثیر تعاملی تجربه مشتری از وبسایت خرده فروشی و تکمیل سفارش معنی‌دار بود. همچنین نقش تعدیل‌گر نوع محصول نیز مورد تأیید قرار گرفت.
لوپز میگوئز و وازکوئز، ۲۰۱۷	نتایج تحلیل داده‌ها بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که اعتماد آنلاین، رضایت آنلاین و موانع تغییر به صورت مستقیم بر وفاداری آنلاین اثرگذار هستند و کیفیت ادراک شده وبسایت نیز هم به صورت مستقیم و هم از طریق اعتماد بر وفاداری آنلاین اثرگذار است.
فونگ و ترانگ، ۲۰۱۸	نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که هر سه بعد کیفیت یعنی کیفیت خدمات، کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات بر کیفیت کلی وبسایت و رضایت آنلاین تأثیر مثبت دارند و رضایت نیز بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد.
سولیان و کیم، ۲۰۱۸	تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که شهرت وبسایت از طریق اعتماد آنلاین، ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد تأثیرگذار است و ریسک ادراک شده هم بر قصد خرید مجدد تأثیر منفی دارد. کیفیت محصول نیز از طریق ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد ولی تأثیر ادراک مفید بودن وبسایت بر قصد خرید مجدد معنی‌دار نبود.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در داخل کشور نشان داد که هرچند در زمینه وفاداری آنلاین پژوهش‌های صورت گرفته اما این پژوهش‌ها اکثراً به صورت الگوبرداری از پژوهش‌های خارجی بوده و پژوهش علمی جامع و متناسب با بازار خرده فروشی آنلاین کشور مشاهده نشد. همچنین در این پژوهش‌ها بیشتر به بررسی نقش عوامل پیش از خرید در قصد خرید مجدد مشتریان توجه شده است و نقش عوامل پس از خرید که چه بسا در رفتار خرید آنلاین اهمیت بیشتری دارد، توجه کمتری شده است. لذا نظر به اهمیت پژوهش در زمینه قصد خرید مجدد آنلاین و کمبود پژوهش متناسب با ضرورت‌های داخل کشور، نیاز به انجام تحقیق در این حوزه در قالب پژوهشی جامع احساس می‌شود.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش ترکیبی می‌باشد. روش شناسی ترکیبی یکی از روش‌شناسی‌های شناخته شده در علوم اجتماعی و رفتاری است که مبتنی بر همگرایی پارادایمی و تلفیق پارادایم‌های مسلط در علوم اجتماعی است، به گونه‌ای که به پیدایش پارادایم نوین، فراسوی مجادلات نظری و روشی منجر شده است. در روش پژوهش ترکیبی از چندین روش استفاده می‌شود و دو دیدگاه کمی‌گرایی و کیفی‌گرایی را دنبال می‌کند. در این پژوهش از هر دو روش کمی و کیفی با ارزش برابر استفاده شده

است. روش مورد استفاده در بخش کیفی شامل روش تحلیل تماتیک بود. در بخش کمی، تحقیق بر حسب هدف، توسعه‌ای است و برحسب تحلیل داده‌ها توصیفی-همبستگی است که به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد. برای روش کیفی از ابزار مصاحبه‌های عمیق استفاده خواهد شد و برای این منظور ابتدا چارچوب لازم برای انجام مصاحبه حول رسیدن به پاسخ پرسش‌های تحقیق توسط محقق ساخته می‌شود. برای روش کمی و آزمودن مدلی که از روش قبلی اقتباس شده است از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد، و گویه‌های پرسش‌نامه بر اساس مطالعات نظری بر روی متغیرهایی که در مرحله قبلی کشف شده‌اند شکل گرفت.

بخش کیفی تحقیق

در بخش کیفی تحقیق از روش تحلیل تماتیک استفاده شد. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تمها) موجود درون داده‌ها است (براون و کلارک، ۲۰۰۶). این روش داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را نیز تفسیر کند (توماس، ۲۰۰۳). تم انتزاعی‌ترین سطح داده‌ها است که شکل گرفتن و انتخاب آنها بستگی زیادی به ساختارهای تحقیق دارد (ریان و برنارد، ۲۰۰۳). در این بخش داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با ۱۸ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد در سطح شهر تهران که سابقه انجام خرید اینترنتی از دو فروشگاه اینترنتی دیجیکالا و بامیلو را داشتند با استفاده از روش کدگذاری مرسوم در مصاحبه‌های کیفی کدگذاری و طبقه بندی شد و در نهایت تحلیل داده‌های کدگذاری شده و طبقه بندی آنها شامل ۷۳ کد آزاد و ۲۹ کد توصیفی و ۸ تم اصلی شد که در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- کدهای آزاد و کد توصیفی و تم اصلی

کد آزاد	کد توصیفی	کد محوری (تم اصلی)
تنوع	محصولات متنوع	سبد کالای متنوع
دیدن کالاهای دیگر		
جامع بودن محصولات		
خرید متناسب با بودجه	حق انتخاب	
قدرت انتخاب		
پیدا کردن کالاهای با کیفیت	محصولات با کیفیت	
اطمینان از کیفیت		
از نظر کیفی خوب بودن		
امکان جستجو	امکان جستجو	طراحی سایت

¹Braun & Clarke

²Thomas

³Ryan & Bernard

		راحتی جستجو
		اطلاعات قابل سرچ
	کیفیت اطلاعات	دسته‌بندی اطلاعات
		امکان مقایسه کالاها و برندها
		مقایسه قیمت‌ها
		اطلاعات سایت
		مطلع شدن از قیمت‌ها
		مقایسه کالا و خدمات
		صحت اطلاعات-
		فراهم‌آوری اطلاعات موردنیاز
		دریافت اطلاعات در مورد کالا
	ناوبری	دسته‌بندی مناسب کالا
		امکان شناسایی کالا
	طراحی بصری	طراحی جذاب
		به روز بودن سایت
		کاربرپسند بودن
		جذابیت بصری
	نظر دیگر کاربران	دریافت نظرات دیگران
		تأیید دیگران
ضمانت	خدمات پس از فروش	خدمات پس از فروش
		رسیدگی به مشتریان پس از فروش
	ضمانت	ضمانت
		امکان برگرداندن کالا
		امکان تعویض
		گارانتی خرید

	قابلیت مرجوع کردن کالا	امکان مرجوع کردن کالا
		امکان تعویض
شهرت	محبوبیت	محبوب بودن
	معروفیت	معروف بودن
		شهرت سایت
	حسن سابقه	صداقت شرکت
		اعتبار سایت
ارتقا	تبلیغات	داشتن تبلیغات
		تبلیغات از طریق ارسال ایمیل
		تالیفات از طریق پیامک
	قیمت مناسب	قیمت مناسب
		قیمت کمتر، ارزان بودن
		هزینه مناسب
	تخفیفات	تخفیفات مناسب
		پیشنهاد فروش ویژه
	فروش های ویژه	جشنواره های فروش
		فروش های مناسبتی
تحويل	تحويل دقیق سفارش	دریافت مورد سفارش داده شده
		دریافت بر اساس شرایط سفارش
	تحويل سروقت	تحويل سریع کالا
		تحويل در زمان وعده داده شده
		تحويل کالا در خانه
	تحويل با بسته بندی مناسب	بسته بندی ضدضربه
		بسته بندی مناسب
رضایت	تجربه خرید مناسب	تجربه خرید لذت بخش
		خرید آسان

	رضایت از فرآیند خرید	انجام راحت خرید
		رضایت از نحوه خرید
	رضایت از خرید	رضایت از تجربه های خرید قبلی
		درست بودن تصمیم خرید از فروشگاه
	رضایت از خدمات	رضایت نحوه پاسخ دهی و پیگیری فروشگاه
		رضایت از نحوه ارایه خدمات
اعتماد	اطمینان	مطمئن بودن از عملکرد فروشگاه
	اعتماد به اطلاعات	اطمینان از اطلاعات وبسایت
	اعتماد به محصولات	مطمئن بودن محصولات ارایه شده
	سایت	اصل بودن محصولات
	محرمانگی	خرید امن
		حفظ اطلاعات کاربر
		حفظ اطلاعات خرید

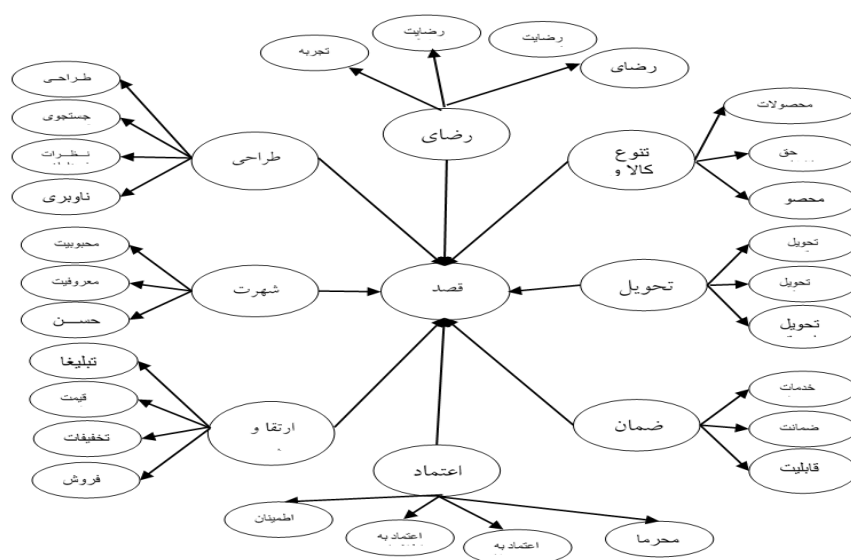
ماخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی پیشینه پژوهش بیانگر آن است که در اکثر پژوهش‌های پیشین متغیرهای رضایت و اعتماد آنلاین به عنوان متغیرهای میانجی که قصد خرید مجدد آنلاین (وفاداری آنلاین) تأثیر داشتند، در نظر گرفته شده‌اند (ریبینک و همکاران؛ ۲۰۰۴؛ فونگ و دای ترانگ؛ ۲۰۱۸؛ لوپز، میگوئز و واکوس؛ ۲۰۱۷). بنابراین در این پژوهش نیز بر آن شدیم که این متغیرها را به عنوان متغیرهای میانجی در نظر بگیریم. از طرفی با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر بررسی هم عوامل تأثیرگذار پیش از خرید و هم پس از خرید بود و مصاحبه‌های صورت گرفته نیز بر این اساس شکل گرفته بودند، لذا با توجه به تم‌های اصلی حاصل شده از تحقیق و پیشینه پژوهش‌های قبلی، متغیرهای طراحی وبسایت، شهرت فروشگاه، ارتقا و پیشبرد و تنوع کالا به عنوان عوامل پیش از خرید و متغیرهای تحویل کالا و ضمانت به عنوان عوامل پس از خرید در نظر گرفته شدند. بنابراین با در نظر گرفتن این فاکتورها، الگوی اولیه حاصل از تحلیل تماتیک و الگوی نهایی تحقیق حاضر در قالب شکل ۱ و ۲ ارایه شد و این الگو مبنای تحلیل در بخش کمی پژوهش در نظر گرفته شد.

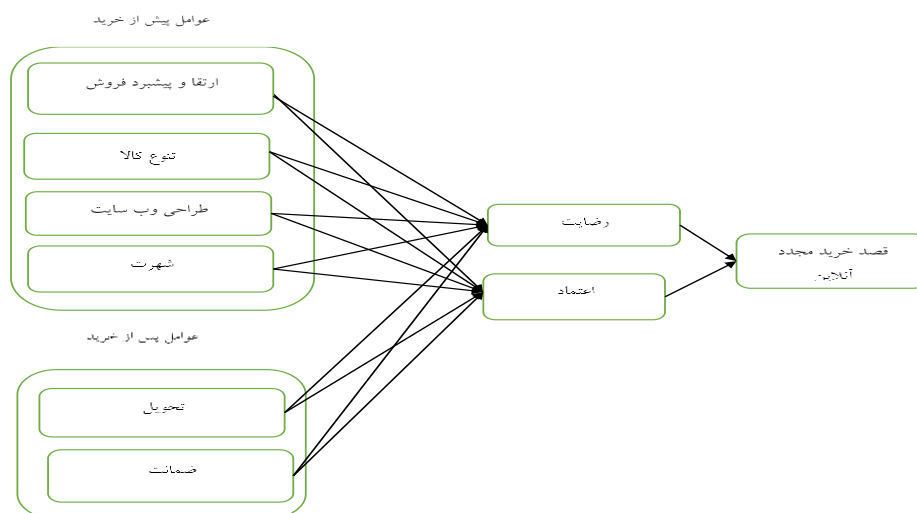
^۱Ribbink et al

^۲Phong & Dai Trang

^۳ López, Miguens & Váques



شکل ۱- الگوی اولیه پژوهش حاصل از تحلیل تماتیک



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

بخش کمی تحقیق

پس از انجام مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها به شیوه کدگذاری و ارایه مدل به روش تحلیل تماتیک و ارایه الگوی پژوهش، در بخش دوم تحقیق جهت تست مدل طراحی شده، در روش تحلیل کمی به شیوه مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در بخش کمی نیز دانشجویان دانشگاه آزاد در سطح شهر تهران که سابقه انجام خرید اینترنتی از دو فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا و باملیو را داشتند به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند.

برای کسب داده‌های مورد نیاز جهت تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه استفاده شد. از طیف ۵ عاملی لیکرت به صورت طیف «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» به عنوان مقیاس اندازه‌گیری سؤالات استفاده شد. سؤالات پرسشنامه از پژوهش‌های پیشین و نتایج حاصل از بخش کیفی پژوهش استخراج گردید. پس از تهیه پرسشنامه، به منظور بررسی قابلیت اعتماد پرسشنامه تعداد ۲۵ عدد پرسشنامه در بین اعضای جامعه آماری پیش‌آزمون گردید. برای بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج بیانگر آن است که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها و کل پرسشنامه بالاتر از ۰,۷ است (مقادیر آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیرها و همچنین کل پرسشنامه همراه با سؤالات تبیین‌کننده متغیرها در جدول ۵ ارایه شده است). از طرفی روایی محتوایی پرسشنامه نیز مورد تأیید متخصصین امر قرار گرفت. به این ترتیب پرسشنامه از اعتبار و قابلیت اعتماد لازم جهت توزیع در جامعه آماری برخوردار بود.

جدول ۵- ضرایب آلفا کرونباخ

متغیرهای تحقیق	سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
طراحی وب‌سایت	۴-۱	۰,۹۰۶
شهرت	۷-۵	۰,۷۰۴
ارتقا و پیشبرد	۱۱-۸	۰,۷۷۳
تنوع کالا	۱۴-۱۲	۰,۷۲۵
ضمانت	۱۷-۱۵	۰,۷۵۴
تحويل	۲۰-۱۸	۰,۷۰۹
رضایت	۲۴-۲۱	۰,۷۲۳
اعتماد	۲۸-۲۵	۰,۷۲۰
وفاداری	۳۲-۲۹	۰,۸۰۵
کل	۳۲-۱	۰,۹۳۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

برای آزمون فرضیات پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل سازی معادلات ساختاری یکی از فنون مدل سازی آماری است. در این پژوهش برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش پی ال اس^۱ که یک تکنیک مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه ها را به طور همزمان فراهم می سازد (فورنل و لارکر،^۲ ۱۹۸۱). استفاده شد. بر خلاف روش های کوواریانس محور، این روش برای نمونه های با حجم کوچک و همچنین برای مواردی که توزیع متغیرها نرمال نباشد، نیز قابل استفاده است. محاسبات مربوط به تحلیل داده ها و آزمون فرضیات بوسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس^۳ صورت گرفت. روش بوت استرپینگ^۴ (با ۲۰۰ نمونه گیری مجدد) برای بررسی معنی داری بارهای عاملی و همبستگی میسرهای استفاده شد (رامایاه و راهبر،^۵ ۲۰۱۳).

یافته های پژوهش

ارزیابی مدل اندازه گیری

برای بررسی مدل اندازه گیری آزمون های روایی همگرا^۶ و روایی تشخیصی^۷ به کار گرفته شد (تئو و همکاران،^۸ ۲۰۱۵). لئونگ و همکاران (۲۰۱۳) روایی همگرا را «توانایی ابزار برای تولید نتایج یکسان، با وجود استفاده از شیوه های مختلف» تعریف کرده اند. سه معیار اصلی که با آن روایی همگرا برای مدل اندازه گیری می تواند مورد سنجش قرار گیرد عبارتند از (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱؛ تئو و همکاران، ۲۰۱۵):

بارهای عاملی محاسبه شده در بخش اندازه گیری مدل بیشتر از ۰٫۵ (۰٫۵ >) باشد.

مقادیر محاسبه شده برای پایایی ترکیبی (CR) برای همه سازه ها (در اینجا متغیرهای پنهان) بایستی بیشتر از مقدار معیار ۰٫۷ (۰٫۷ >) باشد.^۹

میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، برای سازه های تحقیق بایستی بالاتر از مقدار معیار ۰٫۵ (۰٫۵ >) باشد.

^۱Partial Least Squares (PLS)

^۲Fornell & Larcker

^۳Smart Pls

^۴bootstrapping

^۵Resamples

^۶Ramayah & Rahbar

^۷Convergent validity

^۸Discriminant validity

^۹Teo et al

^{۱۰}Composite Reliability(CR)

(مقدار معیار ۰ را پیشنهاد کرده اند. Bagozzi & Yi, 1988 برخی از محققین به عنوان مثال^{۱۱})

^{۱۱}Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۶- مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه و AVE و CR

سازه	علامت نشانگر	بار عاملی	عدد معنی‌داری (t)	AVE	CR
طراحی وبسایت	q1	۰.۸۴۵۲۱۹	۲۰.۵۳۱۵۸	۰.۶۶۹۷۱۹	۰.۸۹۰۰۱
	q2	۰.۷۴۸۸۹۴	۱۰.۹۸۹۷		
	q3	۰.۸۳۲۸۰۹	۱۶.۸۱۷۳۵		
	q4	۰.۸۴۲۶۵۶	۱۹.۳۱۴		
شهرت	q5	۰.۸۱۷۵۵۲	۱۶.۹۲۲	۰.۶۲۵۶۲۱	۰.۸۳۳۴۲۳
	q6	۰.۸۱۲۷۷۲	۱۵.۷۶۸۳۱		
	q7	۰.۷۴۰۱۸۵	۱۳.۲۱۷۹۲		
ارتقا و پیشبرد برند	q8	۰.۸۱۲۹۷۵	۱۷.۵۹۱۵۴	۰.۵۷۳۲۵۷	۰.۸۴۱۹۶۶
	q9	۰.۶۴۳۵۹۷	۶.۶۴۴۶۸۱		
	q10	۰.۸۱۴۷۲۶	۱۰.۱۰۲۲۳		
	q11	۰.۷۴۴۳۸۱	۱۶.۹۴۹۱۳		
تنوع محصولات	q12	۰.۸۰۴۹۷۴	۲۱.۷۶۲۶۶	۰.۶۱۹۵۹۷	۰.۸۲۹۸۸۷
	q13	۰.۸۱۲۶۴	۱۴.۰۵۴۸		
	q14	۰.۷۴۱۹۰۷	۲۰.۰۹۹۶۸		
ضمانت	q15	۰.۸۳۵۱۶۲	۱۰.۲۴۶۹۱	۰.۶۲۲۱۶۴	۰.۸۳۱۲۱۶
	q16	۰.۷۲۹۴۵۷	۱۷.۲۳۷۵۷		
	q17	۰.۷۹۸۰۵۲	۹.۲۷۳۸۹۴		
تحويل کالا	q18	۰.۷۲۶۵۰۹	۱۲.۸۸۹۹۲	۰.۵۰۹۹۹۵	۰.۷۵۶۳۵۸
	q19	۰.۷۷۰۰۹۷	۵.۰۴۲۲۳۷		
	q20	۰.۶۳۹۶۳۵	۱۴.۲۹۰۴۸		
رضایت	q21	۰.۷۶۱۴۹۹	۱۶.۹۸۵۶۹	۰.۵۶۰۳۳	۰.۸۳۵۸۷۴
	q22	۰.۷۷۰۵۲	۱۰.۴۱۱۶۳		
	q23	۰.۷۱۰۰۳۸	۱۲.۱۱۲۳۶		
	q24	۰.۷۵۰۷۲۴	۱۳.۷۷۰۶۵		
اعتماد	q25	۰.۷۵۶۹۰۴	۱۳.۲۸۸۱۶	۰.۵۸۹۹۷۳	۰.۸۵۱۹۵۳
	q26	۰.۷۸۲۸۱۸	۱۴.۱۲۰۰۶		
	q27	۰.۷۶۵۶۸	۱۶.۰۹۳۲۹		
	q28	۰.۷۶۶۷۵۹	۱۷.۵۴۴۵۷		
وفاداری	q29	۰.۷۹۴۴۳۸	۱۴.۸۰۶۳۱	۰.۶۳۱۳۲	۰.۸۷۲۵۷۸
	q30	۰.۷۹۵۲۵۷	۱۹.۳۸۴۰۲		
	q31	۰.۸۱۱۲۳۳	۱۴.۶۰۰۵۹		
	q32	۰.۷۷۶۹۲۷	۲۰.۵۳۱۵۸		

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج بررسی معیارهای مربوط به روایی همگرا نشان داد که: همه مقادیر محاسبه شده برای بارهای عاملی شاخص‌های مشاهده شده، بیشتر از حداقل مقدار معیار ۰.۵ است، لذا از لحاظ این معیار، ابزار مورد استفاده در پژوهش دارای روایی همگرا می‌باشد. همه مقدار محاسبه شده برای پایایی ترکیبی (CR)، بیشتر از حداقل مقدار معیار در نظر گرفته شده ۰.۷ است، لذا از لحاظ این معیار، ابزار مورد استفاده در پژوهش دارای روایی همگرا می‌باشد. مقدار محاسبه شده برای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای همه متغیرهای تحقیق، بیشتر از حداقل مقدار معیار در نظر گرفته شده ۰.۵ می‌باشد. لذا می‌توان گفت که از لحاظ این معیار، ابزار مورد استفاده در پژوهش دارای روایی همگرا می‌باشد. در مجموع با توجه به مقادیر معیار در نظر گرفته شده و مقادیر محاسبه شده می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری پژوهش دارای روایی همگرا می‌باشد. برای بررسی روایی تشخیصی از جدول بارهای عاملی متقاطع؛ که از خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس قابل محاسبه است، استفاده شد. برای این کار میزان همبستگی هر نشانگر با تمام سازه‌های دیگر مدل محاسبه شد که مقادیر همبستگی باید برای سازه انتخابی محقق، بیشتر از سایر سازه‌ها باشد. لذا هر نشانگر باید بیشترین همبستگی را فقط با سازه خود نشان دهد و با سایر سازه‌ها نیز کمترین همبستگی را داشته باشد.

جدول ۷- بررسی روایی همگرا از طریق بارهای عاملی متقاطع

	ertegha	etemad	kharide mojaded	rezayat	shohrat	Tahvil	tanavoe	Tarahi	Zemanat
q1	۰.۲۶۳۳۶۵	۰.۲۹۴۵۰۹	۰.۳۶۵۳۳۳	۰.۳۶۶۹۲۴	۰.۲۸۷۹۷۱	۰.۲۲۷۹۴۲	۰.۲۶۸۸۵۹	۰.۸۴۵۲۱۹	۰.۲۲۳۱۵۱
q2	۰.۱۲۰۴۵۲	۰.۲۱۶۰۸	۰.۲۴۳۰۳۸	۰.۳۰۶۹۰۸	۰.۱۵۷۵۲۴	۰.۱۹۰۲۷۵	۰.۲۱۸۴۵۳	۰.۷۴۸۸۹۴	۰.۱۹۷۹۹۹
q3	۰.۰۶۲۵۱۴	۰.۲۱۴۷۷۲	۰.۲۷۳۳۶۷	۰.۳۱۸۰۸۴	۰.۱۹۵۴۴۲	۰.۳۰۳۵۸۳	۰.۱۶۸۴۱۲	۰.۸۳۲۸۰۹	۰.۲۱۲۸۱۶
q4	۰.۲۰۷۱۶۴	۰.۳۴۱۹۳۲	۰.۳۸۵۶۸	۰.۳۸۲۴۶۳	۰.۲۹۶۹۶۳	۰.۳۰۵۹۵۲	۰.۳۰۱۸۴۹	۰.۸۴۲۶۵۶	۰.۲۴۹۷۲۲
q5	۰.۳۱۸۱۱۱	۰.۵۲۵۵۱۳	۰.۴۹۳۴۵۱	۰.۴۳۳۴۲	۰.۸۱۷۵۵۲	۰.۲۸۲۳۳۹	۰.۴۱۴۳۳۳	۰.۲۹۷۷۱۹	۰.۳۹۹۰۹۹
q6	۰.۲۲۸۱۶۴	۰.۵۴۶۵۸۵	۰.۵۲۶۷۸۹	۰.۴۳۶۰۰۵	۰.۸۱۲۷۷۲	۰.۳۱۵۱۰۴	۰.۲۳۷۶۷۳	۰.۲۳۷۴۶۹	۰.۳۴۵۰۱۱
q7	۰.۲۶۳۰۰۹	۰.۵۱۷۱۸۹	۰.۵۱۴۷۱	۰.۴۸۶۴۰۳	۰.۷۴۰۱۸۵	۰.۳۶۶۳۵۲	۰.۴۳۸۴۱	۰.۱۶۶۳۴۵	۰.۳۹۳۱۵۷
q8	۰.۸۱۲۹۷۵	۰.۴۵۷۱۱۶	۰.۴۹۶۵۳۱	۰.۵۲۱۶۵۸	۰.۳۵۹۰۳۸	۰.۳۸۸۷۰۶	۰.۳۹۳۹۱۲	۰.۱۴۵۷۵۷	۰.۳۲۷۵۸۴
q9	۰.۶۴۳۵۹۷	۰.۲۶۶۹۵۶	۰.۳۴۶۸۷۵	۰.۳۴۳۱۵۲	۰.۲۶۷۶۲۲	۰.۱۸۰۶۹	۰.۲۳۲۴۲۷	۰.۱۰۵۳۴۳	۰.۱۹۳۹۱
q10	۰.۸۱۴۷۲۶	۰.۴۲۵۲۳۱	۰.۳۹۶۲۷۱	۰.۳۵۶۳۵۴	۰.۲۶۸۰۴۲	۰.۳۱۸۶۲۶	۰.۲۹۸۶۷۶	۰.۱۵۴۰۴	۰.۱۷۳۳۵۱

√Cross Loadings

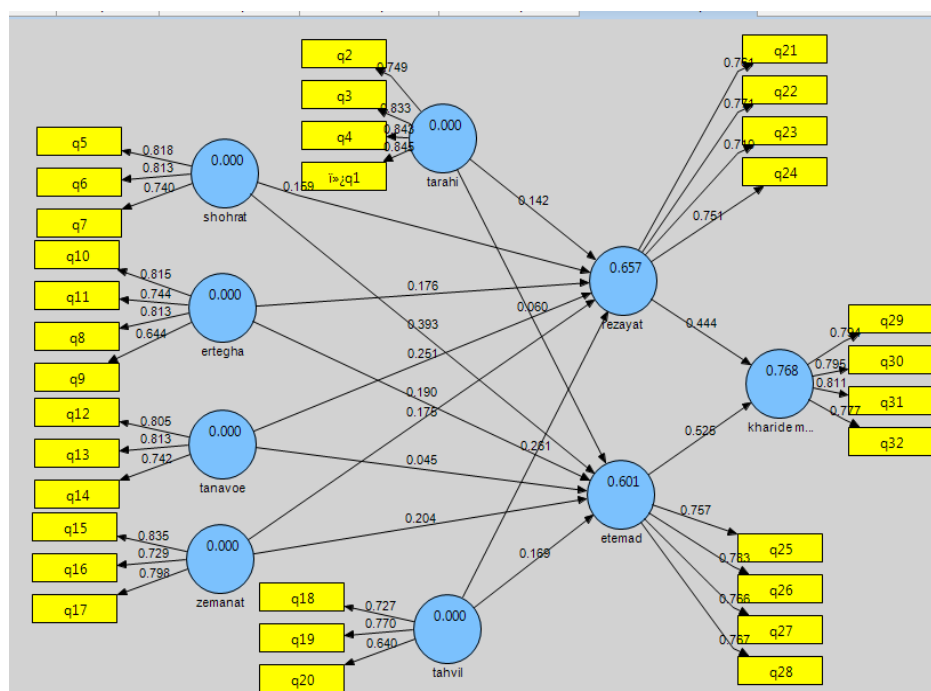
۰.۱۷۵۰۸۹	۰.۲۳۵۰۸۸	۰.۳۰۳۴۸۷	۰.۳۲۲۱۷۲	۰.۲۴۹۷۸۶	۰.۳۵۱۵۸۴	۰.۴۰۷۷۶۵	۰.۳۳۹۶۸۱	۰.۷۴۴۳۸۱	q11
۰.۴۹۰۰۹۳	۰.۱۹۹۱۲۸	۰.۸۰۴۹۷۴	۰.۳۱۰۶۲۹	۰.۴۷۶۶۱	۰.۵۰۰۷۱۵	۰.۴۴۴۴۹۶	۰.۳۹۷۹۷	۰.۲۹۳۴۲۳	q12
۰.۳۹۳۶۲	۰.۲۸۰۴۶۱	۰.۸۱۲۶۴	۰.۳۵۴۰۸۸	۰.۳۱۷۴۴۷	۰.۵۲۶۸۷۴	۰.۴۴۱۸۰۸	۰.۳۷۰۷۰۸	۰.۳۴۶۶۹۴	q13
۰.۲۵۰۹۶۲	۰.۲۲۶۴	۰.۷۴۱۹۰۷	۰.۲۷۸۵۹۳	۰.۲۷۷۷۰۸	۰.۴۵۲۵۷۸	۰.۳۸۷۸۴	۰.۳۸۳۹۹۹	۰.۳۴۱۱۵۱	q14
۰.۸۳۵۱۶۲	۰.۲۵۳۴۹۲	۰.۳۴۶۵۹۹	۰.۲۹۸۶۱۸	۰.۳۷۷۵۱۱	۰.۴۱۵۸۷۸	۰.۵۰۲۴۳۹	۰.۵۱۹۰۰۱	۰.۲۵۱۸۸۵	q15
۰.۷۲۹۴۵۷	۰.۱۶۴۱۷۱	۰.۴۲۱۸۰۱	۰.۲۳۸۳۸۶	۰.۳۸۱۴۸۸	۰.۴۵۱۳۲۷	۰.۴۰۸۶۲۴	۰.۳۴۰۶۳۳	۰.۲۳۲۴۳۷	q16
۰.۷۹۸۰۵۲	۰.۲۱۸۰۷۹	۰.۳۸۶۰۲۴	۰.۳۲۹۶۱۳	۰.۳۷۹۴۹۳	۰.۴۶۳۵۵۹	۰.۵۰۴۸۵۹	۰.۴۳۱۰۷۵	۰.۲۲۹۵۳۷	q17
۰.۲۳۳۳۱	۰.۲۱۰۴۷۴	۰.۳۱۶۲۲۱	۰.۷۲۶۵۰۹	۰.۲۸۵۲۰۶	۰.۴۳۹۰۴۱	۰.۳۷۱۷۵۲	۰.۳۵۱۳۲۷	۰.۲۹۲۸۰۹	q18
۰.۲۹۱۵۴۱	۰.۱۹۴۰۵۲	۰.۳۱۱۲۱۵	۰.۷۷۰۰۹۷	۰.۳۹۰۰۳۴	۰.۴۸۱۰۹۸	۰.۴۴۵۴۲۱	۰.۴۲۰۶۶۱	۰.۲۶۳۱۹۲	q19
۰.۲۶۴۹۸۹	۰.۲۲۱۷۰۷	۰.۲۲۳۵۹۸	۰.۶۳۹۶۲۵	۰.۱۷۴۲۶۱	۰.۳۶۵۰۱۹	۰.۳۴۶۲۲۲	۰.۳۳۱۵۴۲	۰.۲۳۸۲۷۴	q20
۰.۴۲۳۰۴۲	۰.۳۵۰۲۰۹	۰.۴۵۲۵۴۱	۰.۴۶۹۸۴۱	۰.۴۵۹۷۸۹	۰.۷۶۱۴۹۹	۰.۵۶۲۸۳۸	۰.۴۶۷۲۷۷	۰.۳۵۶۰۶۶	q21
۰.۴۴۱۲۷۷	۰.۴۸۹۱۲۶	۰.۴۶۱۷۴۸	۰.۵۵۵۵۸۷	۰.۴۶۳۸۲۹	۰.۷۷۰۵۲	۰.۵۷۸۹۱۹	۰.۴۸۷۶۸۲	۰.۳۸۳۰۹۹	q22
۰.۴۳۱۶۶۱	۰.۱۶۳۵۸۶	۰.۵۲۶۸۳۸	۰.۳۴۵۷۳۳	۰.۳۹۲۵۲	۰.۷۱۰۰۳۸	۰.۵۳۸۱۲	۰.۴۳۸۶۸۹	۰.۴۳۸۵۰۳	q23
۰.۳۸۲۹۹۸	۰.۳۷۵۹۴۴	۰.۴۴۴۶۳۴	۰.۴۲۵۳۵	۰.۳۹۶۴۱۹	۰.۷۵۰۷۲۴	۰.۶۴۱۱۴۴	۰.۴۹۵۲۰۶	۰.۴۱۵۶۳۸	q24
۰.۴۱۰۳۸۲	۰.۲۹۶۰۷۴	۰.۳۷۱۱۴۸	۰.۳۶۸۸۵۳	۰.۵۰۲۴۰۱	۰.۴۱۹۳۰۲	۰.۵۶۷۳۵۱	۰.۷۵۶۹۰۴	۰.۳۴۸۴۳۶	q25
۰.۳۵۲۴۱۵	۰.۲۴۴۲۸۹	۰.۳۲۹۷۳	۰.۳۹۰۲۵۱	۰.۵۰۰۹۱۶	۰.۴۸۲۷۹۸	۰.۶۱۶۷۸۷	۰.۷۸۲۸۱۸	۰.۴۵۵۵۳۸	q26
۰.۴۸۱۴۳۴	۰.۲۶۳۷۶۸	۰.۴۱۱۰۲۷	۰.۴۰۳۶۶۳	۰.۵۴۱۲۵۱	۰.۴۹۵۱۱۱	۰.۶۱۷۹۲۵	۰.۷۶۵۶۸	۰.۳۵۷۹۰۱	q27
۰.۴۴۲۸۳۶	۰.۲۲۵۰۸۲	۰.۳۸۴۷۶۸	۰.۴۲۵۳۶۲	۰.۵۱۵۰۵۹	۰.۵۳۶۴۷۹	۰.۶۶۸۴۳۱	۰.۷۶۶۷۵۹	۰.۳۸۳۵۳۹	q28
۰.۵۱۳۲۴۳	۰.۲۶۴۸۹۲	۰.۵۰۶۴۶۹	۰.۴۵۷۴۱۴	۰.۴۶۴۲۳۳	۰.۶۵۱۲۹۱	۰.۷۹۴۴۳۸	۰.۶۰۰۳۴۲	۰.۴۳۳۲۱۳	q29
۰.۵۲۹۹۱۱	۰.۳۶۴۵۹	۰.۴۴۹۷۷	۰.۴۲۶۶۸	۰.۴۸۰۳	۰.۶۹۰۹۵۸	۰.۷۹۵۲۵۷	۰.۶۰۵۴۳۷	۰.۴۵۰۵۵۲	q30
۰.۴۳۷۱۶۴	۰.۲۸۱۶۳۱	۰.۳۴۷۵۰۵	۰.۴۵۳۷۸	۰.۵۳۳۹۲۷	۰.۵۸۱۲۹۵	۰.۸۱۱۲۳۳	۰.۶۵۱۲۳۶	۰.۴۰۰۱۰۷	q31
۰.۴۲۶۹۴۲	۰.۳۴۳۶۵۹	۰.۴۱۲۳۵۶	۰.۳۹۴۵۴۲	۰.۵۸۱۷۶۶	۰.۵۳۹۷۳۹	۰.۷۷۶۹۲۷	۰.۷۰۴۴۳	۰.۴۶۶۳۱۴	q32

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی جدول بارهای عاملی متقاطع (جدول ۵) بیانگر قابل قبول بودن روایی تشخیصی مدل پژوهش است. چون مقادیر همبستگی مربوط به نشانگرها، بیشترین مقدار همبستگی را فقط با سازه خود دارند و با بقیه سازه‌ها مقدار همبستگی کمتری دارند.

بخش ساختاری مدل

فرضیات پژوهش بر اساس روابط بین متغیرهای پنهان شکل گرفته اند که این روابط را می توان در قالب بخش ساختاری مدل بیان کرد، بنابراین به منظور بررسی فرضیات پژوهش از بخش ساختاری مدل استفاده می شود. مدل مفهومی آزمون شده به وسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس، در قالب شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۳- مدل آزمون شده پژوهش در نرم افزار اسمارت پی ال اس

اعداد نوشته شده بر روی خطوط بیانگر ضرایب بتای حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر می باشد. اعداد داخل هر دایره نشان دهنده مقدار ضریب تعیین (R^2) است که متغیرهای پیش بین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده اند. مقدار ضریب تعیین بیانگر درصد تغییرات متغیر وابسته است که به وسیله متغیرهای پیش بین تبیین می شود. نتایج بیانگر آن است که در مجموع ۶۵٫۷ درصد از تغییرات رضایت آنلاین مشتری و ۶۰٫۱ درصد از تغییرات اعتماد آنلاین توسط متغیرهای مستقل ایجاد می شود. همچنین ۷۶٫۸ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وفاداری مشتری به وسیله رضایت و اعتماد آنلاین شکل می گیرد.

نتایج مربوط به آزمون فرضیات پژوهش در نیز در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸- نتایج مربوط به آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه	مقدار T	بار عاملی	روابط بین متغیرها
قبول فرضیه	۲,۰۶۷	۰,۱۴۲	رضایت --- طراحی وبسایت
رد فرضیه	۰,۸۱۴	۰,۰۶	اعتماد --- طراحی وبسایت
قبول فرضیه	۲,۰۶۳	۰,۱۵۹	رضایت --- شهرت
قبول فرضیه	۴,۷۴۸	۰,۳۹۳	اعتماد --- شهرت
قبول فرضیه	۲,۶۷۱	۰,۱۷۶	رضایت --- ارتقا و پیشبرد
قبول فرضیه	۲,۳۶۰	۰,۱۹۰	اعتماد --- ارتقا و پیشبرد
قبول فرضیه	۲,۹۰۱	۰,۲۵۱	رضایت --- تنوع کالا
رد فرضیه	۰,۵۳۲	۰,۰۴۵	اعتماد --- تنوع کالا
قبول فرضیه	۲,۲۵۴	۰,۱۷۵	رضایت --- ضمانت
قبول فرضیه	۲,۴۹۶	۰,۲۰۴	اعتماد --- ضمانت
قبول فرضیه	۳,۶۰۵	۰,۲۶۱	رضایت --- تحویل
قبول فرضیه	۲,۳۶۷	۰,۱۶۹	اعتماد --- تحویل
قبول فرضیه	۶,۹۹۶	۰,۴۴۴	قصد خرید مجدد آنلاین --- رضایت
قبول فرضیه	۷,۲۲۴	۰,۵۲۵	قصد خرید مجدد آنلاین --- اعتماد

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون فرضیات نشان داد که به غیر از دو فرضیه مربوط به تأثیر طراحی وبسایت بر اعتماد و تنوع کالا بر اعتماد آنلاین بقیه فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

علی‌رغم رشد سریع فروش آنلاین در سطح جهانی، در ایران با توجه به شرایطی که حاکم بود (مانند ضریب نفوذ پایین اینترنت، سرعت کم اینترنت، کمبود زیرساخت‌های لازم در زمینه تجارت الکترونیک و ...) سهم کمی از خرید افراد، به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی اختصاص داشت اما روند موجود حکایت از وقوع جهش‌های فزاینده در عرصه کسب و کار اینترنتی در کشور دارد. با توجه به بررسی متغیرهای تحقیق حاضر نتایج زیر را می‌توان بیان نمود:

- طراحی وبسایت یکی از موارد با اهمیتی است که بایستی مد نظر فروشندگان اینترنتی قرار بگیرد. از آنجا که در فروشگاه‌های اینترنتی مشتری امکان لمس فیزیکی محصولات و همچنین گشت و گذار در داخل فروشگاه را ندارد، لذا یک طراحی خوب می‌تواند این محدودیت‌ها را تا حدودی جبران نماید. لذا توجه به مواردی نظیر به‌کارگیری جلوه‌های بصری و گرافیکی مناسب، طراحی ساده به گونه‌ای که مشتری به راحتی محصولات مورد نظر خود را بیابد، فراهم کردن امکان شخصی‌سازی توسط مشتری، ارائه اطلاعات جامع راجع به محصولات و ... می‌تواند مدنظر قرار بگیرد. در مورد متغیر تنوع کالا پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی به منظور جلب رضایت‌مندی مشتریان‌شان در حد امکان تلاش نمایند که به منظور پوشش دادن تمامی نیازها، سلیقه‌ها و توانمندی‌های مالی افراد از یک طبق محصول، محصولات مختلف از برندهای مختلف با کیفیت و قیمت قابل قبول برای مشتریان ارائه نماید. همچنین به منظور پوشش دادن تمامی خواسته‌های مشتریان (بتوانند تمامی محصولات مد نظر خود را از یک وبسایت تهیه نمایند) دامنه محصولات ارائه شده در وبسایت را در حد امکان افزایش دهند. در مورد متغیر ارتقا و پیشبرد فروش پیشنهاد می‌شود که مدیران فروشگاه‌ها با درنظر گرفتن مواردی مانند ارائه قیمت‌های مناسب همراه با تخفیفات خوب، هزینه حمل رایگان، ارائه محصولات اضافی (محصولات) در داخل بسته بندی، فروش‌های ویژه به مناسبت‌های مختلف و ... اقدام نمایند. همچنین در مورد تشریح متغیر شهرت وب می‌توان گفت با توجه به محیط پیچیده و پر ریسک فضای مجازی و شرایط خاص خریدهای اینترنتی و اینکه مشتریان مستقیماً با محصول تماس فیزیکی ندارند و صرفاً بر اساس اطلاعات وبسایت خرید می‌کنند و اینکه در برخی از موارد بایستی وجه کالا را در همان مرحله خرید پرداخت نمایند، لذا داشتن شهرت خوب در میان مشتریان می‌تواند منجر به افزایش اعتماد در مشتریان شود. بنابراین در این زمینه پیشنهاد می‌شود که مدیریت فروشگاه آنلاین از طریق استراتژی‌های مختلف بازاریابی مانند تبلیغات مناسب، داشتن سبد خرید متنوع کالا، طراحی جذاب وبسایت، ارائه خدمات با کیفیت در سریع‌ترین زمان ممکن و با کمترین خطا، سیستم پاسخ‌گویی قوی به درخواست و نیازهای مشتریان و ... تلاش نماید که جایگاه مناسبی در ذهن مشتریان برای برند خود ایجاد نماید به گونه‌ای که مشتریان هنگام خرید از فروشگاه اینترنتی مزبور با اطمینان و کمترین دغدغه در مورد کیفیت محصول، تحویل کالا، قیمت و ... مواجه شود. در مورد متغیر تحویل کالا پیشنهاد می‌شود که پس از سفارش کالا توسط مشتری، فرآیندهای مربوط به پردازش سفارش، صدور فاکتور، بسته بندی، ارسال و .. در کمترین زمان ممکن صورت گیرد. مسئله دیگر مربوط به هزینه حمل کالا به مقصد مشتری می‌باشد که باعث بالا رفتن بهای تمام شده کالا برای مشتری می‌شود و لذا ارزش خرید اینترنتی را برای مشتری کاهش می‌دهد، از اینرو پیشنهاد می‌شود که تا حد امکان با بهبود بهره‌وری در جاهای دیگر، هزینه حمل برای مشتری را تا حد امکان کاهش داد. در مورد متغیر ضمانت کالا می‌توان گفت با توجه به ماهیت خاص فروشگاه‌های اینترنتی، خرید از این فروشگاه‌ها با ریسک‌های مختلفی روبرو است که می‌توانند ارزش خرید از این فروشگاه‌ها را کاهش داده و در نتیجه وفاداری و تکرار خرید از این فروشگاه‌ها را کاهش دهند، لذا وجود ضمانت‌های مختلفی که از طرف فروشگاه اینترنتی ارائه می‌شود، می‌تواند منجر به کاهش ریسک خریدار و در نتیجه افزایش ارزش خرید از این فروشگاه‌ها شود.

- در مورد تاثیر متغیر اعتماد آنلاین بر خریدهای مجدد می‌توان به عنوان نتیجه‌گیری عنوان کرد که اعتماد آنلاین درست بر خلاف ریسک ادراک شده، هر چه میزان اعتماد به یک فروشگاه اینترنتی بیشتر باشد، تمایل مصرف‌کنندگان به خرید اقلام مدنظر خود از آنها نیز بیشتر می‌شود، در زمینه افزایش اعتماد آنلاین به فروشگاه مواردی مانند دریافت نشان ملی اعتماد الکترونیکی برای فروشگاه، تضمین حفظ اطلاعات شخصی و اطلاعات پرداخت مشتریان، ارایه گارانتی‌های معتبر برای محصولات، تحویل به موقع و در زمان وعده داده شده محصولات به مشتریان، درج اطلاعات درست راجع محصولات در وبسایت و ... پیشنهاد می‌شود.

- در مورد تاثیر متغیر رضایت آنلاین بر خریدهای مجدد با توجه به بررسی‌های پیشینه پژوهش نشان داد که رضایت به عنوان یکی از متغیرهای کلیدی در اکثر تحقیقات مربوط به وفاداری حضور مثبت دارد و در این تحقیق نیز تاثیر مثبت آن بر وفاداری آنلاین نشان داده شد. در واقع هر زمانی که سازمان بتواند خدماتی در حد انتظارات و بیشتر از انتظارات به مشتریان ارایه دهد، می‌تواند رضایت مشتریان را نیز جلب نماید در این تحقیق تاثیر همه متغیرهای تحقیق (طراحی وبسایت، شهرت، ارتقا و پیشبرد فروش، تنوع کالا، تحویل و ضمانت) بر رضایت معنی‌دار بود، لذا فروشگاه آنلاین برای جلب رضایت‌مندی مشتریان، بایستی بتواند در این موارد خدماتی در حد انتظار و یا بیشتر از آن به مشتریان ارایه دهد.

- محدودیت تحقیق:

برای محدودیت تحقیق می‌توان این نکته را بیان کرد که علی‌رغم چندین بار مراجعه به فروشگاه‌های اینترنتی جهت همکاری در اجرای تحقیق متأسفانه با بی میلی فروشگاه‌ها روبرو شده که این امر موجب تاخیر زمانی در اجرای تحقیق و در نهایت تغییر جامعه آماری گردید.

منابع و مأخذ

- ترکستانی، محمدصالح، مفاخری، فهمیه، حقیقت، فاطمه (۱۳۹۵). تاثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۴: ۹۳-۱۰۹.
- تیموری، هادی؛ گودرزوند چگینی، مریم و غائبی سدهی، حامد (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی ایران. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲: ۲۸۱-۳۰۰.
- جوانمرد، حبیب اله و سلطان زاده، علی اکبر (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های اینترنتی و وبسایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید برند محصولات فرهنگی)، فصلنامه پژوهش بازرگانی، شماره ۵۳: ۲۵۶-۲۲۰.
- حمیدی زاده، محمدرضا؛ حاج کریمی، عباسعلی و نائیکی، محمدجواد (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه‌ای در وبسایت‌های خرده‌فروشی، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۲: ۷۹-۹۲.
- حنفی‌زاده، پیام، (۱۳۸۹) تجارت الکترونیکی، تعاریف، موانع و راه‌کارها. چاپ سوم، تهران: نشر ترمه.

خداداد حسینی، سید حمید؛ مشبکی اصفهانی، اصغر و ملایی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲)، ۱-۱۶.

خراسانی کیاسری، سید محمود؛ عبدالله زاده رامهرمزی، لیلا و رحمانی، فاطمه (۱۳۹۵). ارزیابی و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در شرکت‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیک با استفاده از تکنیک AHP فازی. فصلنامه مدیریت صنعتی، دوره ۱۱، شماره ۳۸: ۳۵-۴۷.

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ سلیمان زاده، امید و شاهمیرزایی وحیدرضا (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری با توجه به نقش میانجیگری اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی. راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار سابق، دوره ۱۴، شماره ۱۰: ۱۲۷-۱۴۰.

عباسی، ابراهیم؛ رجبی میاندرد، علی اکبر (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر و موانع وفاداری الکترونیکی به خدمات بانکداری الکترونیکی در مشتریان بانک‌های خصوصی در استان گلستان. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴: ۸۲۷-۸۴۴.

عطافر، علی؛ منصوری، حسین (۱۳۹۰). مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳: ۱۴۵-۱۶۴.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.

Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

Brown, I., & Jayakody, R. (2008). B2C e-commerce success: A test and validation of a revised conceptual model. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 11(3), 167-184.

Chang, C. C., & Tseng, A. H. (2014). The post-purchase communication strategies for supporting online impulse buying. *Computers in Human Behavior*, 39, 393-403.

Choi, J. P., Jeon, D. S., & Kim, B. C. (2015). Net neutrality, business models, and internet interconnection. *American Economic Journal: Microeconomics*, 7(3), 104-41.

Donio', J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.

Eskandari, kh. J. (2010). Influential factors of customer e-loyalty in Iranian e-stores. Lule University of Technology Master Thesis, Continuation Courses Marketing and e-commerce Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial marketing and e-commerce

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50

- Hong, T., & Kim, E. (2012). Segmenting customers in online stores based on factors that affect the customer's intention to purchase. *Expert Systems with Applications*, 39(2), 2127-2131.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411.
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411.
- Melián Alzola, L., & Padrón Robaina, V. (2010). The impact of pre-sale and post-sale factors on online purchasing satisfaction: a survey. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(2), 121-137.
- Phuong, D., Ngoc, N., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5, 78-91.
- Phuong, N. N. D., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78.
- Ramayah, T., & Rahbar, E. (2013). Greening the environment through recycling: an empirical study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), 782-801.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86.

- Ryan, G. W. and Bernard, H. R. (2003), techniques to identify themes, sage publication , university of Florida
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), ۱۵۳-۱۷۵.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnawolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnawolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Teo, A. C., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Hew, T. S., & Yew, K. T. (2015). The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), ۳۱۱-۳۳۱
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- Wang, H. C., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2006). Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: II. Determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce. *Technovation*, 26(12), 1366-1373.

Afshin Rahnama Qarekhanbiglou^{*}, Behrouz Jafari Giglou and Farideh Babaei
Afshin Rahnama Qarekhanbiglou^{*}, Behrouz Jafari Giglou and Farideh Babaei^o

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of pre-purchase and after-purchase factors on the intention to re-buy from online stores in Iran. The statistical population of the present study was Azad University students in Tehran who had a history of shopping online from two stores Digikala and Bamilo. In the qualitative section, semi-structured interviews were conducted. In this regard, the data from deep interviews with 18 students of Azad University in Tehran resulted in 73 free codes and 29 descriptive codes and 8 main themes based on these codes, the conceptual model of the research was presented and based on the model the concept of research hypotheses was developed. Then, through a quantitative research method, we examined the conceptual model of the research. In this section, a questionnaire was first given to the unrestricted statistical society through the Cochran formula. Statistical samples including 385 cases, were distributed among the internet shoppers and then analyzed by structural equation modeling and PLS software to analyze the research hypotheses. Data analysis showed that brand reputation variables, brand promotion, product warranties, and delivery had a direct impact on online trust and satisfaction. The impact of website design on trust and diversity of goods were not endorsed by trust and, finally, brand conscience and brand trust had a direct impact on online re-purchase.

Keywords: Online re-purchase, Online trust, Online satisfaction, Website quality & Delivery of goods.

^{*}Corresponding Author, Ph.D in Business Management- Marketing Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Afshin.rahnama@yahoo.com.

^oM.A of Business Management, Faculty of Human Science, University of Shahed, Tehran, Iran.

^{*}Corresponding Author, Ph.D in Business Management- Marketing Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Afshin.rahnama@yahoo.com.

^oM.A of Business Management, Faculty of Human Science, University of Shahed, Tehran, Iran.

^oB.A of Business Management, Islamic Azad University, Hidas Branch, Zanjan, Iran.



فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت

تابستان ۱۴۰۴، دوره ۱۶، شماره ۲، صفحه ۳۰-۴۵

ارزیابی شایستگی مدیران در کانون‌های ارزیابی با تمرکز بر ابزارهای شناختی
حمیدرضا مهرانخواه^۱، غلامرضا معمارزاده طهران^۲، حامد رحمانی^۳ و مرتضی موسی‌خانی^۴
 تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۵ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۳۰

چکیده

ارزیابی شناختی در ارزیابی‌های کانون‌های ارزیابی عملکرد بسیار مهم است زیرا به سازمان‌ها این امکان را می‌بخشد تا با شناخت بهتر ویژگی‌های افراد زمینه را برای آموزش، بهبود و حمایت از او را در برنامه‌های خود قرار دهد. هدف اصلی این پژوهش، تدوین یک مدل جامع برای ارزیابی شایستگی مدیران در کانون‌های ارزیابی با تمرکز بر ابزارهای شناختی است. این پژوهش از نوع کاربردی و از رویکرد تحقیق آمیخته بهره می‌گیرد. در فاز کیفی، داده‌ها با استفاده از روش فراترکیب جمع‌آوری شده و تحلیل داده‌ها مطابق با چارچوب هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۷) انجام شده است. برای تحلیل محتوا از نرم‌افزار MAXQDA24 استفاده شده و یافته‌ها کدگذاری گردیده‌اند. در فاز کمی، برای غربال‌گری و بومی‌سازی مدل پیشنهادی، از روش دلفی فازی و در مرحله نهایی، وزن‌دهی و اولویت‌بندی نتایج با روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP) صورت پذیرفت. در این مطالعه، ۱۶ خبره شامل ارزیابان حرفه‌ای و اساتید دانشگاه به‌عنوان مشارکت‌کنندگان اصلی انتخاب شدند. یافته‌های نهایی نشان می‌دهند که مدل ارائه‌شده از شش بعد اصلی شامل تصمیم‌گیری، توانایی‌های شناختی، فرآیندهای شناختی، حل مسئله، تعاملات اجتماعی، و رفتارهای شناختی تشکیل شده است. این ابعاد شامل ۲۰ مؤلفه و ۱۱۵ شاخص می‌شوند که به‌صورت ساختارمند در مدل پیشنهادی دسته‌بندی شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: نگرش، شایستگی مدیران، کانون‌های ارزیابی، ابزارهای شناختی.

-
۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛
hamidreza.mehmankhah1360@gmail.com
 ۲. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول)؛
gmemar@gmail.com
 ۳. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛
Rahmani.hd63@gmail.com
 ۴. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛
mousakhani.m@gmail.com

مقدمه

مهم‌ترین گام در مدیریت منابع انسانی و توسعه عملکرد سازمان‌ها، شناسایی شایستگی‌های افراد و مسیر توسعه ای آنهاست (روزبه، موسی خانی و رحمانی، ۱۴۰۲: ۳۲). تحقیقات سولستیانی‌نگسیه^۱ (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که شایستگی تأثیر مثبتی بر عملکرد کارکنان دارد. هر یک از کارکنان دارای شایستگی‌های شخصی متفاوتی هستند و مطمئناً می‌توان در دستیابی به اهداف شرکت به آنها اعتماد کرد (پوترا و گوپرون، ۲۰۲۰).

در همین راستا طبق گفته پری^۲ (۱۹۹۶)، شایستگی به گروهی از دانش، مهارت‌ها و نگرش‌هایی اشاره دارد که بخش عمده‌ای از وظیفه (نقش یا مسئولیت) فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، که با عملکرد در محل کار همبستگی دارد و می‌توان آن را بر اساس استانداردهای معتبر اندازه‌گیری کرد و از طریق آموزش و توسعه بهبود بخشید. شایستگی‌های کارکنان ممکن است به عنوان ویژگی‌ها یا ویژگی‌های شخصیتی مانند دانش، مهارت‌ها، نگرش‌ها، توانایی‌ها، انگیزه‌ها و خودپنداره نشان داده شده توسط کارکنان که منجر به عملکرد موثر و برتر می‌شود، تعریف شود (سلمان، گانی و سلیم، ۲۰۲۰). هاگ^۳ (۱۹۹۳) اضافه می‌کند که شایستگی‌های مدیریتی منجر به نشان دادن مهارت‌ها و توانایی‌ها می‌شود که منجر به عملکرد موثر در یک حوزه شغلی می‌شود. به گفته بویاتزیس^۴ (۲۰۰۸)، تحقیقات منتشر شده در حدود ۳۰ سال گذشته نشان می‌دهد که مدیران برجسته به خوشه‌های آستانه شایستگی‌ها (تخصص و تجربه، دانش، مجموعه‌ای از شایستگی‌های شناختی پایه) و خوشه‌هایی از شایستگی‌ها نیاز دارند که عملکرد برجسته را از عملکرد متوسط متمایز می‌کند (شایستگی‌های شناختی، شایستگی‌های هوش هیجانی، شایستگی‌های هوش اجتماعی). این شایستگی‌های مبتنی بر عملکرد از طریق رفتارهای مشاهده شده ارزیابی می‌شوند (مارتینا، هانا و جیری، ۲۰۱۲). از همین رو اهمیت ارزیابی شایستگی و عملکرد، موجب بروز کانون‌های ارزیابی گردید.

کانون یا مرکز ارزیابی مدیران که بعضاً فناوری مرکز ارزیابی نیز نامیده می‌شود، نه یک مکان فیزیکی یا جغرافیایی بلکه یک رویکرد یا فرایند ارزیابی است. این رویکرد، به ارزیابی گروهی از شرکت‌کنندگان (داوطلبان) توسط گروه ارزیاب‌ها با استفاده از تمرینات و آزمون‌های متنوع دلالت دارد که برای انتخاب افراد واجد شرایط برای تصدی مناصب عمدتاً مدیریتی استفاده می‌شود. در این مرکز ارزیاب‌ها با در نظر گرفتن معیارهای خاص مشاغل، تصمیمات لازم را در خصوص گزینش ارتقا و یا راه‌های بهبود

^۱Sulistyaningsih

^۲Putra & Gupron

^۳Parry

^۴Salman, Ganie & Saleem

^۵Hogg

^۶Boyatzis

^۷Martina, Hana & Jiri

توانمندی‌های مدیریتی داوطلبان اتخاذ می‌کنند. بر اساس نظر جوینر^۱ (۲۰۰۰)، کانون ارزیابی شامل چندین مؤلفه اصلی است که عبارتند از: ۱. تحلیل شغل و طبقه‌بندی رفتار ۲ فن و روش‌های ارزیابی، ۳ ارزیابی‌های چندگانه، ۴ شبیه‌سازی ۵ ارزیاب‌ها ۶ آموزش ارزیاب‌ها، ۷ ثبت رفتارها و گزارشها و ۸ یکپارچه سازی اطلاعات (اکبری، فیاضی و جمشیدی، ۱۳۹۵).

تا کنون از روش‌ها و تکنیک‌های متفاوتی در کانون‌های ارزیابی برای ارزیابی مدیران و کارکنان بهره گرفته شده است. اما یکی از جنبه‌هایی که کمتر مورد توجه بوده و شاید به علت دشواری ارزیابی آن، مورد اغفال قرار گرفته است، مسائل شناختی ارزیاب شوندگان بوده است. شناخت شامل تعداد زیادی از عملکردها و فرآیندهای پیچیده است که به تفکر، ادراک و رفتار انسان در جهان کمک می‌کند. این عملکردها شامل زبان، حافظه، عملکردهای اجرایی و شناخت اجتماعی و غیره هستند. اگرچه این عملکردهای شناختی به طور جداگانه برای دهه‌ها مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، اما این عملکردها به طور ذاتی با هم در هم تنیده هستند (بورن و همکاران^۲، ۲۰۲۴).

با توجه به مطالب یاد شده ویژگی‌های شناختی به‌عنوان یکی از شایستگی‌هایی کلیدی در ارزیابی مدیران محسوب می‌گردد. تقریباً هر شغل و وظیفه‌ای به توانایی‌های شناختی نیاز دارد، به‌خصوص که این امر را می‌توان در مشاغلی که از اهمیت بالایی برخوردار هستند یا جایگاهی برای تصمیم‌سازی محسوب می‌شوند، بیشتر احساس نمود. (شادپور^۳ و همکاران، ۲۰۲۳: ۱).

در سال‌های اخیر، اقدامات مؤثری در راستای ارتقای شایسته‌گزینی و بهبود کیفیت ارزیابی‌ها انجام شده است. به‌عنوان نمونه، سازمان اداری و استخدامی کشور در سال ۱۳۹۶ دستورالعملی به شماره ۱۶۵۷۳۶۳ تدوین کرد که با هدف ارزیابی و توسعه شایستگی‌های عمومی مدیران حرفه‌ای طراحی شده است. این دستورالعمل از هفت ابزار شامل آزمون‌های روان‌شناختی، آزمون موردکاوی، ارائه شفاهی، ایفای نقش، تمرین‌های نوشتاری، ارزیابی ۳۶۰ درجه و مصاحبه بهره می‌گیرد. باین‌حال، در حالی که برخی ویژگی‌های شناختی نظیر تفکر تحلیلی و توانایی حل مسئله در این دستورالعمل لحاظ شده‌اند، جنبه‌های دیگری از شناخت مانند فراشناخت، شناخت اجتماعی، توانایی یادگیری، حافظه، تمرکز، و تصمیم‌گیری نادیده گرفته شده‌اند. همچنین بر اساس استاندارد ایزو ۱۰۰۱۵:۲۰۱۹، تأکید بر اصول مدیریت کیفیت، شایسته‌سالاری، و ایجاد فرهنگی که زمینه رشد و توسعه را فراهم کند، ضروری است. این استاندارد اشاره می‌کند که در ارزیابی شایستگی‌ها، باید به الزامات صلاحیت داخلی و خارجی، نقش‌ها و مسئولیت‌ها، فعالیت‌های مرتبط با وظایف، و رفتارهایی همچون هوش هیجانی، حفظ آرامش در شرایط بحرانی، توانایی متمرکز ماندن در کارهای یکنواخت، و همکاری اثربخش در تیم‌ها توجه شود (استاندارد ایزو، ۲۰۱۹: ۳-۱).

این موضوع از آن جهت اهمیت یافته است که ادبیات موجود در این حوزه به طور محدود به مباحث درمانی پرداخته و اثر ویژگی‌های شناختی در ارزیابی‌های شغلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این مسئله به‌ویژه در شرایط کنونی، که رقابت در

^۱Joiner

^۲Borne et al

^۳Shadpour

زمینه مدیریت منابع انسانی به‌طور چشمگیری افزایش یافته است، نمود بیشتری پیدا می‌کند. در این میان، ویژگی‌های شناختی می‌توانند نقشی کلیدی در سنجش توانایی‌ها و عملکرد مدیران در سازمان‌ها ایفا کنند. بر همین اساس، هدف اصلی این پژوهش توسعه ابزارهای شناختی در فرآیند ارزیابی مدیران در کانون‌های ارزیابی است و تلاش دارد ابعاد و مولفه‌های مرتبط با این ابزارها را شناسایی کند. بنابراین، پرسش اصلی این پژوهش آن است که چگونه می‌توان با بهره‌گیری از مدل‌های موجود ارزیابی شناختی، ابزار و مدلی جامع‌تر برای تحلیل وضعیت شناختی مدیران در کانون‌های ارزیابی طراحی و به کار گرفت؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قابلیت‌های شناختی مدیران

اصطلاح توانایی به ویژگی افراد اشاره دارد که با تفاوت در سطوح دشواری کار، در یک کلاس تعریف شده از وظایف آشکار می‌شود، که افراد زمانی که فرصت و انگیزه برای انجام خوب دارند، با موفقیت انجام می‌دهند. به عنوان مثال، توانایی‌های متمایزی در استفاده از زبان (استعداد کلامی) و تجسم اشیا در فضای سه بعدی (استعداد فضایی) وجود دارد. توانایی‌های شناختی شامل وظایفی است که در درجه اول ذهنی هستند و فیزیکی نیستند. یعنی نیاز به «تفکر»، نوعی دستکاری ذهنی اطلاعات یا ایده‌ها دارند. توانایی‌ها چیزی است که افراد می‌توانند انجام دهند، نه سبک انجام آن. توانایی‌ها مجموعه دانشی نیستند که افراد به دست می‌آورند، بلکه استعداد آنها در جمع‌آوری آنهاست (گاتفردسون^۱؛ ۲۰۰۳، ۱۱۷).

"توانایی شناختی مدیریتی ظرفیت یک مدیر برای انجام یک یا چند فعالیت ذهنی است که شامل شناخت است." این تعریف از قابلیت شناختی توجه را به فعالیت‌ها یا کارکردهایی معطوف می‌کند که شناخت انجام می‌دهد. مغز انسان فعالیت‌های ذهنی مختلفی را انجام می‌دهد، مانند مواردی که شامل توجه، ادراک و حل مسئله است (هلفت و پیتراف^۲؛ ۲۰۱۵).

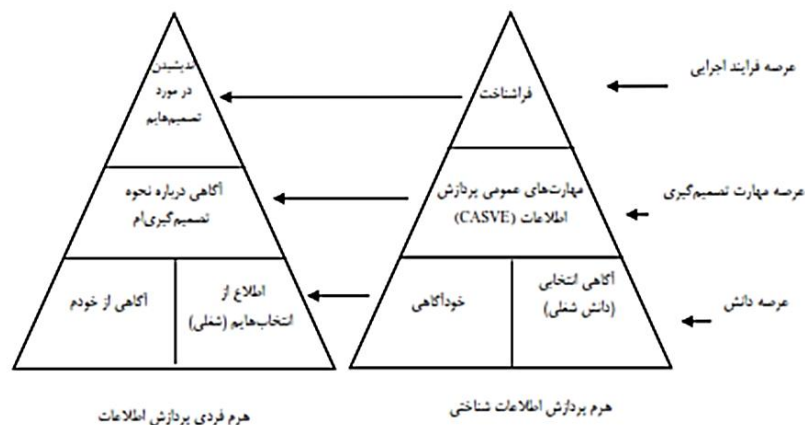
نظریه پردازش اطلاعات شناختی

نظریه پردازش اطلاعات شناختی که توسط محققان دانشگاه ایالت فلوریدا و با تمرکز بر حل مسئله در مسیر پیشرفت شغلی و تصمیم‌گیری شغلی پایه‌گذاری شده، به افراد کمک می‌کند تا با افزایش دقت در انتخاب‌های شغلی، مهارت‌های حل مسئله و تصمیم‌گیری خود را بهبود بخشند. این نظریه بر تعامل بین تفکر، احساس، یادگیری و اجرای تصمیم‌ها تأکید دارد و شامل هشت فرض اصلی است که بر تعهد، حافظه، دانش فردی، و پیوستگی فرایند توسعه شغلی تمرکز دارند. دو عنصر کلیدی این نظریه عبارتند از: هرم پردازش اطلاعات که شامل سه عرصه اطلاعاتی (خودآگاهی، آگاهی انتخابی یا دانش شغلی، و شناخت) است و چرخه پنج‌مرحله‌ای CASVE که فرایند حل مسئله شامل ارتباط، تحلیل، ترکیب، ارزش‌گذاری، و اجرا را توصیف می‌کند. این

^۱Gottfredson

^۲Helfat & Peteraf

نظریه بر آنچه باید دانسته و انجام شود، تأکید دارد و راهنمایی جامعی برای تصمیم‌گیری‌های شغلی ارائه می‌دهد. (فاطمی عقدا و همکاران، ۱۳۹۷).



شکل ۱- هرم پردازش اطلاعات و هرم فردی آن (منبع: فاطمی عقدا و همکاران، ۱۳۹۷).

ابزارهای اندازه‌گیری

آزمون حافظه کاری *N-back*

این آزمون برای سنجش عملکرد شناختی و به‌ویژه حافظه کاری طراحی شده است و برای برانگیختن کارکرد مغز استفاده می‌شود. روند انجام آن شامل ارائه دنباله‌ای از محرک‌ها و بررسی همخوانی محرک فعلی با محرک‌های قبلی (مانند یک، دو، یا سه گام قبل) است. این تکلیف، کنش‌های اجرایی نظیر برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و پردازش اطلاعات را درگیر می‌کند.

آزمون انعطاف‌پذیری شناختی (استروپ)

آزمون استروپ برای اندازه‌گیری توجه انتخابی و انعطاف‌پذیری شناختی طراحی شده است. مراحل اجرای آن شامل شناسایی رنگ‌ها (مرحله مقدماتی)، تمرین پاسخگویی (مرحله آزمایشی)، و سنجش نهایی است. این آزمون توانایی افراد در بازداری پاسخ و مدیریت تداخل را می‌سنجد.

آزمون برج هانوی (TOH)

این آزمون با هدف بررسی کارکردهای اجرایی از جمله سازماندهی و برنامه‌ریزی انجام می‌شود. آزمون‌دهنده باید دیسک‌ها را در ۵ مرحله مختلف، با رعایت قواعد خاص، جابه‌جا کند. توانایی حل مسئله و برنامه‌ریزی مدیران در این آزمون ارزیابی می‌شود.

آزمون ذهن‌خوانی از طریق چشم

برای سنجش شناخت اجتماعی در سطح ضمنی، این آزمون توانایی افراد برای خواندن ذهن دیگران را می‌سنجد. فرم بازیابی شده شامل ۳۶ تصویر از چشم افراد است که آزمون‌دهنده باید بهترین توصیف از احساس یا فکر فرد را از بین گزینه‌ها انتخاب کند.

آزمون مداد-کاغذی خلاقیت (D-KEFS)

این آزمون به منظور ارزیابی جامع عملکردهای شناختی سطح بالا طراحی شده است. یکی از اجزای آن شامل تسلط بر طراحی است که در آن آزمون‌دهنده باید در زمان مشخص و طبق قوانین خاص، در کادرهایی اشکال خلاقانه رسم کند (امراهی و همکاران، ۱۴۰۱).

پیشینه تجربی

جدول ۱- مطالعات پیشین

نام و سال	عنوان تحقیق	یافته‌ها
اسکاگرلوند و همکاران (۲۰۲۲)	شایستگی تصمیم‌گیری و توانایی‌های شناختی: کدام توانایی‌ها مهم هستند	نتایج نشان می‌دهند که هوش عمومی و محاسبات به‌طور مستقل به شایستگی تصمیم‌گیری کمک می‌کنند. همچنین، عملکردهای اجرایی و درک زمان به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های شایستگی تصمیم‌گیری مطرح شده‌اند.
تانگ و گریف ^۲ (۲۰۱۹)	سرمایه انسانی و رهبری: تأثیر توانایی‌های شناختی و غیرشناختی	توانایی حل مسئله در میان معیارهای شناختی مهم‌ترین تأثیر را بر رهبری دارد و پشتکار، تأثیر قوی‌تری در میان معیارهای غیرشناختی نشان می‌دهد. نقش توانایی شناختی و غیرشناختی در رهبری با افزایش نظارت بر کارکنان حیاتی‌تر می‌شود.
کیلونن و زو ^۳ (۲۰۱۶)	استفاده از زمان پاسخ برای سنجش توانایی شناختی	استفاده از زمان پاسخ به‌عنوان ابزاری برای اندازه‌گیری توانایی شناختی، و بررسی رویکردهای مختلف برای پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌های زمان پاسخ، که اطلاعات بیشتری در مورد سرعت و دقت پردازش اطلاعات ارائه می‌دهند.
روزبه، موسی‌خانی و رحمانی (۱۴۰۲)	شایستگی‌های کلیدی برای انتخاب و ارتقای مدیران حرفه‌ای در کانون ارزیابی	بازی‌گونه‌سازی به‌عنوان ابزاری مؤثر برای شناسایی شایستگی‌هایی همچون تفکر تحلیلی و حل مسئله در کانون‌های ارزیابی، که می‌تواند در فرآیند انتخاب و ارتقای مدیران مفید باشد.

^۱Skagerlund

^۲Tong & Greiff

^۳Kyllonen & Zu

طراحی و اجرای کانون ارزیابی شایستگی تفکر استراتژیک با استفاده از تمرین‌های شبیه‌سازی شغل برای سنجش ابعاد مختلف تفکر استراتژیک در مدیران. نتایج نشان می‌دهد که اثربخشی تمرین‌ها و کانون ارزیابی به‌طور معناداری از مقدار میانگین بالاتر است.	طراحی تمرین‌ها و ابزارهای کانون ارزیابی براساس شایستگی‌های سازمان	اسدی و عریضی (۱۴۰۱)
این پژوهش به بررسی فرآیندهای ذهنی تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان پرداخته و توضیح داده است که چگونه اراده آزاد و خودکنترلی بر فرآیندهای تصمیم‌گیری تأثیرگذارند. همچنین استراتژی‌های تصمیم‌گیری و پیامدهای منفی تصمیمات پیچیده بررسی شده است.	بررسی عوامل روان‌شناختی مؤثر در تصمیم‌گیری	سالم قهفرخی و همکاران (۱۳۹۹)

ماخذ: یافته‌های تحقیق

روش شناسی پژوهش

این مطالعه به ارزیابی شایستگی مدیران در کانون‌های ارزیابی با تمرکز بر ابزارهای شناختی می‌پردازد و از این منظر، به‌عنوان یک پژوهش کاربردی شناخته می‌شود. تحقیق از یک رویکرد آمیخته اکتشافی (کمی و کیفی) بهره می‌برد. برای گردآوری عوامل شناختی، از رویکرد فراترکیب استفاده شده است. در این راستا، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و روسو (۲۰۰۷) پیروی شده و پژوهش‌های داخلی در بازه زمانی ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ و پژوهش‌های خارجی از ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۳ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مطالعات انتخاب شده با استفاده از روش‌های علمی، نظرات خبرگان و ابزار ارزیابی حیاتی گلین (روبریک) غربال و تأیید شدند. پس از آن، داده‌های جمع‌آوری شده با روش تحلیل محتوا و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA24 مورد بررسی قرار گرفتند. در بخش کمی، از طریق تکنیک دلفی-فازی توسط خبرگان ارزیابی، غربال و تأیید گردید. نظرات خبرگان در یک مقیاس پنج‌گانه جمع‌آوری و با استفاده از اعداد فازی مثلثی مورد محاسبه قرار گرفت. برای بررسی روایی، از ضریب نسبت روایی محتوای CVI و CVR استفاده شد. همچنین برای رتبه‌بندی ابعاد و مولفه‌ها براساس روابط شبکه‌ای، تکنیک ANP به کار گرفته شد. در روند جمع‌آوری نظرات خبرگان از پرسش‌نامه استفاده شده و این پرسش‌نامه برای روش دلفی فازی براساس نتایج فراترکیب و برای روش ANP براساس نتایج دلفی فازی تهیه گردید. خبرگان این مطالعه را ۱۶ نفر که شامل ۷ استاد دانشگاه و ۹ سرارزیاب و ارزیاب تشکیل می‌دهد.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی این تحقیق که به رویکرد فراترکیب پرداخته است، محقق با توجه به معیارهای تحقیقاتی و کلمات کلیدی، موفق به شناسایی ۶۰۸ مطالعه مرتبط شد. از این مطالعات، ۳۲۵ مطالعه به دلیل عدم تطابق با عنوانین، ۱۵۹ مطالعه به دلیل عدم تطابق با چکیده‌ها و ۷۴ مطالعه نیز به دلیل عدم هم‌راستایی با هدف‌ها و سؤالات تحقیق از فرآیند بررسی حذف شدند. در نهایت، ۵۰ مطالعه باقی‌مانده پس از بررسی کیفیت و روایی، از طریق مشاوره با خبرگان و ارزیابی ابزار گلین، تأیید گردیدند. این مطالعات

پس از گذراندن فرآیند تحلیل محتوا و کدگذاری، به کمک روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۷)، تجزیه و تحلیل شدند. در پایان این تحلیل، ۱۲۰ شاخص شناسایی گردید که سپس در ۲۰ مؤلفه و ۶ بعد سازمان‌دهی شدند. برای بررسی پایایی این تحقیق، از روش ضریب کاپا استفاده شد. در این راستا، داده‌ها به‌طور مستقل توسط محقق و یک خبره دیگر کدگذاری شدند. میزان توافق مشاهدات ۰,۷۶۶ به‌دست آمد، در حالی که توافقات شانس ۰,۱۸ بود و نتیجه نهایی ضریب کاپا ۰,۷۱۴ به‌دست آمد. این مقدار نشان‌دهنده پایایی مناسب است، چرا که ضریب کاپا باید بیشتر از ۰,۶ باشد.

در مرحله بعد، از روش دلفی فازی برای اعتباربخشی به نتایج و تطبیق آن با بوم کشور استفاده شد. این روش با استفاده از منطق فازی و معادلات مثلث فازی نظرات خبرگان را به‌طور دقیق‌تری مدل‌سازی کرد. پس از ارزیابی توسط خبرگان، ۲۰ مؤلفه شناسایی شده تأیید شدند، اما از میان ۱۲۰ شاخص بررسی شده پنج شاخص حذف شدند. این شاخص‌ها عبارت بودند از «سازگاری احساسات»، «مدل‌سازی ذهنی»، «حواس‌پرتی»، «انتظارات مثبت» و «احترام به برنامه‌های تدوین شده». به همین دلیل، یک دور دیگر نظرسنجی دلفی فازی برگزار شد تا شاخص‌ها بازنگری شوند. در این دور، تمامی شاخص‌ها تأیید شده و ۱۱۵ شاخص از مجموع ۱۲۰ شاخص اولیه مورد تأیید قرار گرفتند.

برای ارزیابی اعتبار این بخش، علاوه بر مشاوره با خبرگان، از روش‌های آماری مانند ضریب نسبی روایی محتوای CVI و CVR نیز استفاده شد. طبق نظر خبرگان، مقدار CVI برای تناسب مؤلفه‌ها با ابعاد ۰,۸۴۱ و برای تناسب شاخص‌ها با مؤلفه‌ها ۰,۸۱۱ به‌دست آمد که نشان‌دهنده مناسب بودن این شاخص‌ها است. همچنین، مقدار CVR برابر با ۰,۷۴۱ محاسبه شد که بالاتر از حد آستانه تعیین شده برای ۱۶ خبره (۰,۴۸) بود، که این نیز روایی محتوای تحقیق را تأیید می‌کند.

جدول ۲- نتایج یافته‌های مرحله فراترکیب و دلفی فازی

شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	بعد
تجربه و محتوا، پیش‌بینی و تصور، ارزیابی ریسک، جستجو و جمع‌آوری اطلاعات	مؤلفه پیش از تصمیم‌گیری	بعد تصمیم‌گیری
ریسک‌گریزی، توانایی اخذ و انتخاب تصمیم صحیح، خودکنترلی، تجربه فردی، تفسیر و دانش تصمیم، یکپارچگی و صراحت، وجدان و وظیفه‌شناسی	مؤلفه تصمیم‌گیری	
توانایی ارزیابی تصمیم گرفته‌شده، کاهش ناسازگاری، حسرت و پشیمانی	مؤلفه پس از تصمیم	
توجه به میدان دید، توجه به زمان‌بندی، توجه انتخابی، توجه انتقالی، توجه متمرکز، توجه تقسیم‌شده، توجه متناوب، توجه پایدار	مؤلفه توجه	بعد توانایی‌های شناختی
هوش سیال، هوش متبلور، شبیه‌سازی ذهنی، توانایی‌های تحلیلی، سرسختی ذهنی، توانمندسازی ذهنی	مؤلفه هوش ذهنی	
سرعت عمل در حفظ و به‌خاطر سپردن، بهبود تمرکز، قدرت حافظه	مؤلفه به‌خاطر سپردن	

مؤلفه حافظه کاری	دسترسی به حافظه (یادآوری)، تصویر سازی اطلاعات (تجسم)، حافظه اجرایی، حافظه معنایی، حافظه رویدادی، حافظه شنیداری، حافظه بصری، حافظه کلامی، حافظه فعال
	مؤلفه مهار افکار و رفتارهای نامربوط
	مؤلفه برنامه ریزی
	مؤلفه یادگیری
مؤلفه انعطاف پذیری شناختی	انجام همزمان چند وظیفه، انعطاف پذیری تعاملی، انعطاف پذیری در بحث گروهی
	مؤلفه توصیف شناختی
	مؤلفه دانش شناختی
	مؤلفه توانایی حل مسئله
بعد حل مسئله	مؤلفه مدیریت حل مسئله
	مؤلفه توانایی ارتباطی
بعد تعاملی	مؤلفه سرمایه اجتماعی
	مؤلفه خود مدیریتی
بعد شناختی رفتاری	مؤلفه ویژگی های مدیریتی
	مؤلفه فرهنگ سازمانی

ماخذ: یافته های تحقیق

در این بخش، به منظور دستیابی به درک بهتری از روابط شبکه ای و طبقه بندی عوامل استخراج شده، از روش ANP استفاده شد. در این مرحله، ۱۶ نفر از خبرگان با استفاده از پرسش نامه ای که در بخش دوم تهیه شده بود، نظرات خود را ارائه دادند.

محقق با بهره‌گیری از نتایج به‌دست‌آمده از این پرسش‌نامه، تحلیل‌های خود را انجام داد. نتایج تحلیل‌های این بخش در جدول ذیل قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۳- اوزان نهایی عوامل

رتبه	وزن نهایی	وزن نسبی	عوامل
۳		۰/۱۶۲	بعد تصمیم‌گیری
۱۲	۰/۰۴۹		مولفه پیش از تصمیم‌گیری
۹	۰/۰۵۳		مولفه تصمیم‌گیری
۱۱	۰/۰۵۲		مولفه پس از تصمیم
۲		۰/۱۵۲	بعد توانایی‌های شناختی
۱۴	۰/۰۳۱		مولفه توجه
۱۹	۰/۰۲۱		مولفه هوش ذهنی
۱۷	۰/۰۲۳		مولفه به‌خاطر سپردن
۱۵	۰/۰۲۸		مولفه حافظه کاری
۱۶	۰/۰۲۷		مولفه مهار افکار و رفتارهای نامربوط
۲۰	۰/۰۱۹		مولفه برنامه‌ریزی
۱۸	۰/۰۲۲		مولفه یادگیری
۱		۰/۱۷۱	بعد فرآیند‌های شناختی
۵	۰/۰۷۲		مولفه انعطاف‌پذیری شناختی
۱۰	۰/۰۵۲		مولفه توصیف شناختی
۶	۰/۰۶۳		مولفه دانش شناختی
۵		۰/۱۳۱	بعد حل مسئله
۳	۰/۰۸۳		مولفه توانایی حل مسئله
۱	۰/۰۸۹		مولفه مدیریت حل مسئله
۶		۰/۱۰۶	بعد تعاملی
۲	۰/۰۸۷		مولفه توانایی ارتباطی
۴	۰/۰۷۶		مولفه سرمایه اجتماعی
۴		۰/۱۵۹	بعد شناختی رفتاری
۷	۰/۰۵۹		مولفه خود مدیریتی
۸	۰/۰۵۵		مولفه ویژگی‌های مدیریتی
۱۳	۰/۰۴۰		مولفه فرهنگ سازمانی

ماخذ: یافته‌های تحقیق



شکل ۱- مدل نهایی تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

شناخت و ارزیابی مؤثر کارکنان به‌ویژه مدیران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این فرآیند، به دلیل پیچیدگی‌های ذاتی آن، چالش‌های قابل توجهی را فراروی مدیران و متخصصان منابع انسانی قرار می‌دهد. این چالش‌ها زمینه‌ساز ظهور کانون‌های ارزیابی در سازمان‌ها شده است، که توجه به آن‌ها می‌تواند به بهبود کیفیت انتخاب و ارزیابی شایسته‌سالاران کمک کند. با وجود اینکه از روش‌ها و تکنیک‌های گوناگونی در کانون‌های ارزیابی بهره‌برداری می‌شود، یکی از جنبه‌هایی که می‌تواند در کانون‌های ارزیابی بسیار مورد توجه قرار گیرد، مسائل شناختی ارزیابی شوندگان است. لذا توجه به آن می‌تواند در کارا ساختن ارزیابی‌ها بسیار موثر واقع شود. در این راستا، یکی از اهداف اصلی پژوهش‌های اخیر، تأکید بر اهمیت عوامل شناختی و توسعه این ابعاد شناختی در فرآیند ارزیابی در کانون‌های ارزیابی بوده است.

در این مطالعه، محقق با توجه به اهمیت عوامل شناختی، تحقیقات خود را به سه بخش اصلی تقسیم کرد. در بخش کیفی، ۶ بعد، ۲۰ مولفه و ۱۲۰ شاخص شناسایی شدند که می‌توانند بر ارزیابی شناختی تأثیرگذار باشند. این نتایج پس از تأیید کارشناسان به ۶ بعد، ۲۰ مولفه و ۱۱۵ شاخص کاهش یافت. ابعاد شناسایی شده شامل تصمیم‌گیری، توانایی‌های شناختی، فرآیندهای شناختی، حل مسئله، عنصر تعاملی و شناختی رفتاری بودند. در بخش سوم نیز نتایج بر اساس روش *ANP* ارزیابی و رتبه‌بندی شدند. در ادامه به تشریح نتایج می‌پردازیم.

اولین بعد از این نتایج، تصمیم‌گیری است که به مهارت‌ها و توانایی‌های فرد در فرآیند تصمیم‌گیری و انجام اقدامات منطقی و مؤثر اشاره دارد. اهمیت این حوزه به وضوح در مشاغل مدیریتی نمایان است، زیرا تصمیم‌گیری‌های غلط می‌توانند عواقب جبران‌ناپذیری برای سازمان‌ها به همراه داشته باشند. طبق ارزیابی‌ها، وزن نسبی این بعد برابر با ۰/۱۶۲ است و به دلیل اهمیت بالای آن در مدیریت، در مرتبه سوم قرار دارد. هر یک از مولفه‌های این بعد شامل پیش از تصمیم‌گیری (۰/۰۴۹)، تصمیم‌گیری (۰/۰۵۳) و پس از تصمیم‌گیری (۰/۰۵۲) نقش مهمی در کیفیت تصمیم‌های اتخاذ شده ایفا می‌کنند.

دومین بعد، توانایی‌های شناختی است که به مجموعه مهارت‌ها و توانایی‌های ذهنی افراد، تحلیل داده‌ها و استفاده بهینه از منابع دانش و اطلاعات اشاره دارد. این بعد با وزن نسبی ۰/۱۵۲ در مرتبه دوم قرار دارد و شامل مولفه‌های مختلفی است که توانایی‌های شناختی مدیران را شکل می‌دهند. توجه، هوش ذهنی، به خاطر سپردن، حافظه کاری، مهار افکار و رفتارهای نامربوط، برنامه‌ریزی و یادگیری از جمله مولفه‌های مهم این بعد محسوب می‌شوند. به طور مثال، مهارت در توجه و تمرکز (۰/۰۳۱) به مدیران امکان می‌دهد که اطلاعات مهم را از میان داده‌های فراوان تمیز دهند و آنها را به کار گیرند.

سومین بعد، فرآیندهای شناختی است که به بررسی توانایی فرد در پردازش اطلاعات و انعطاف‌پذیری در مباحث مختلف می‌پردازد. وزن این بعد بالغ بر ۰/۱۷۱ است و به عنوان مهم‌ترین بعد شایستگی‌های شناختی مدیران شناخته می‌شود. مولفه‌هایی مانند انعطاف‌پذیری شناختی (۰/۰۷۲/۰/۰۷۲)، دانش شناختی (۰/۰۶۳) و توصیف شناختی (۰/۰۵۲) از جمله جنبه‌هایی هستند که نقش آنها در حل مسائل و مواجهه با چالش‌های محیطی غیرقابل انکار است. به عنوان مثال، انعطاف‌پذیری شناختی به مدیران این امکان را می‌دهد که به سرعت با تغییرات محیطی سازگار شوند و رویکردها و استراتژی‌های جدید را در پیش بگیرند.

بعد چهارم، حل مسئله است؛ این بعد به توانایی افراد در مواجهه با مسائل پیچیده و یافتن راه‌حل‌های منطقی و کارآمد اشاره دارد. توانایی در مدیریت مسائل مختلف در محیط کار، از جمله قابلیت‌های بسیار ارزشمندی است که در دنیای پیچیده و متغیر امروز اهمیت دوچندان یافته است. این بعد با وزن نسبی ۰/۱۳۱ در رتبه پنجم قرار دارد و شامل مولفه‌هایی چون مدیریت حل مسئله (۰/۰۸۹) و توانایی حل مسئله (۰/۰۸۳) است. مهارت‌های حل مسئله برای مدیران حیاتی است زیرا آنها باید توانایی تحلیل و ارزیابی مشکلات را داشته باشند و بتوانند راه‌حل‌های مناسب را پیشنهاد دهند.

بعد پنجم، تعاملی است. این بعد به توانایی فرد در برقراری ارتباط مؤثر با همکاران، مشتریان و دیگر افراد در محیط کار و اجتماع اشاره دارد. این بعد شامل مولفه‌هایی چون توانایی ارتباطی و سرمایه اجتماعی است که به فرد این امکان را می‌دهد که در ایجاد روابط سودمند و مؤثر در محیط کار و اجتماع موفق عمل کند. وزن این بعد ۰/۱۰۶ است و شامل مولفه‌های توانایی ارتباطی (۰/۰۸۷) و سرمایه اجتماعی (۰/۰۷۶) می‌شود. در دنیای امروز، ارتباط مؤثر با کارکنان و ذینفعان می‌تواند تأثیر زیادی بر موفقیت سازمان‌ها داشته باشد. به همین دلیل توانایی مدیران در برقراری ارتباطات معنادار و مؤثر در این بعد حائز اهمیت است.

آخرین بعد، شناختی رفتاری است که به درک و شناخت عوامل رفتاری و روان‌شناختی فرد و دیگران در محیط کار می‌پردازد. این شناخت می‌تواند به فرآیندهای همکاری و رفتار سازمانی کمک شایانی کند و به فرد این امکان را می‌دهد که در تعاملات

خود موثرتر عمل کند. این بعد در شایستگی‌های شناختی مدیران، با وزن نسبی ۰/۱۵۹، در رتبه چهارم قرار دارد. مولفه‌هایی همچون خودمدیریتی (۰/۰۵۹)، ویژگی‌های مدیریتی (۰/۰۵۵) و فرهنگ سازمانی (۰/۰۴۰) در این حوزه اهمیت به‌سزایی دارند. خودمدیریتی به مدیران کمک می‌کند تا در شرایط بحرانی به خوبی عمل کنند و ویژگی‌های مدیریتی می‌تواند رفتارهای کارکنان را تحت تأثیر قرار دهد.

توانایی‌های شناختی نقش مهمی در ارزیابی و توسعه مدیران ایفا می‌کنند و به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا مدیرانی را انتخاب کنند که قادر به مدیریت چالش‌های پیچیده باشند. پژوهش‌هایی مانند بیان، لو و لی^۱ (۲۰۲۲) نشان می‌دهند که سیستم‌های ارزیابی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند ابزاری کارآمد برای شناسایی و تحلیل توانمندی‌های شناختی باشند. همچنین، یون، کیم و کیم^۲ (۲۰۲۲) با توسعه بازی‌های تمرین شناختی مبتنی بر هوش مصنوعی، تأثیر فناوری را در تقویت فرایندهای ارزیابی شناختی برجسته کرده‌اند. این یافته‌ها هم‌راستا با توصیه‌ها برای ادغام ابزارهای شناختی در مراکز ارزیابی است تا ارزیابی‌ها متناسب با نیازهای فرهنگی و سازمانی جامع‌تر شوند. علاوه بر این، اتخاذ یک چارچوب چندبعدی که ابعاد شناختی، مهارتی، و رفتاری را شامل شود، می‌تواند به طراحی برنامه‌های آموزشی هدفمند و توسعه مهارت‌های مدیریتی منجر شود. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و رویکردهای علمی به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا فرایندهای ارزیابی خود را بهینه کرده و عملکرد کلی خود را ارتقا دهند.

بنابراین پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها ابزارهای شناختی را در مراکز ارزیابی خود ادغام کنند تا بتوانند ارزیابی‌هایی جامع و متناسب با ویژگی‌های فرهنگی و نیازهای محیطی خود انجام دهند. همچنین، توجه ویژه به توانایی‌های شناختی در فرایندهای انتخاب و ارتقا، می‌تواند تضمین کند که مدیران سازمان از مهارت‌های لازم برای مقابله با مسائل پیچیده برخوردار باشند. لازم است سازمان‌ها از چارچوبی چندبعدی بهره بگیرند که تمام ابعاد عملکرد مدیریتی، از جمله شایستگی‌های شناختی، را پوشش دهد. چنین رویکردی به آن‌ها امکان می‌دهد تا تصویری کامل از توانایی‌ها و نقاط قوت مدیران خود داشته باشند. درک بهتر ابعاد شناختی که در مدیریت موفق نقش دارند، زمینه‌ساز طراحی برنامه‌های آموزشی هدفمند خواهد بود. این برنامه‌ها به بهبود مهارت‌های مدیران و ارتقای بهره‌وری سازمان کمک می‌کنند. همچنین، توصیه می‌شود که سازمان‌های اداری و استخدامی، با انجام پژوهش‌های کافی، نقش توانایی‌های شناختی را در ارزیابی‌ها مورد تأکید قرار دهند. توجه به فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی در طراحی و اجرای ارزیابی‌ها می‌تواند دقت و کارایی این فرایندها را به شکل چشمگیری افزایش دهد. این اقدامات در نهایت موجب رشد کیفیت مدیریت، اثربخشی عملکرد سازمان و توانایی آن در مواجهه با چالش‌های آینده خواهد شد.

^۱Bian, Lu & Li

^۲Eun, Kim & Kim

Akbari, M., Fayyazi, M., & Jamshidi, H. (2016). Identification and Prioritization of the Problems of the Evaluation and Development Centers in Iran. *Journal of Research in Human Resources Management*, 8(1), 103-130. [https://hrmj.ihu.ac.ir/article_19980.html?lang=en] (Persian)

Arizi, Hamidreza, and Asadi, Elham. (2017). Design and implementation of strategic thinking competency evaluation center for managers of Iranian oil products refining and distribution company. *Contemporary Psychology*, 12(1), 53-62. (Persian)

Bian, Y., Lu, Y., & Li, J. (2022). Research on an Artificial Intelligence-Based Professional Ability Evaluation System from the Perspective of Industry-Education Integration. *Scientific Programming*, 2022(1), 4478115.

Borne, A., Lemaitre, C., Bulteau, C., Baciuc, M., & Perrone-Bertolotti, M. (2024). Unveiling the cognitive network organization through cognitive performance. *Scientific Reports*, 14(1), 11645.

Emrahi, Akbar, Ahanchiān, Mohammad Reza, Ahanchiān, Salehi Fadr Di, Javad, & Hossein Gholizadeh, Rezvan. (2022). The model of the relationship between cognitive processes and effective leadership of educational group managers at Mashhad University of Medical Sciences. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 28(3), 25-53. doi: 10.52547/irphe.28.3.25(Persian)

Eun, S. J., Kim, E. J., & Kim, J. Y. (2022). Development and evaluation of an artificial intelligence-based cognitive exercise game: A pilot study. *Journal of environmental and public health*, 2022(1), ٤٤٠٣٩٧٦.

Fatemi Eghda, Seyyed Hamidreza, Tabatabai Nesab, Seyed Mohammad and Sabak Ro, Mehdi. (2018). Analyzing the cognitive theories of the path of career development. *Public Administration*, 10(3), 481-502. doi: 10.22059/jipa.2018.259437.2286(Persian)

Gottfredson, L. S. (2003). The challenge and promise of cognitive career assessment. *Journal of Career Assessment*, 11(2), 115-135.

Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2015). Managerial cognitive capabilities and the microfoundations of dynamic capabilities. *Strategic management journal*, 36(6), 831-850.

- ISO 10015 (2019). Quality management — Guidelines for competence management and people development. INTERNATIONAL STANDARD
- Kyllonen, P. C., & Zu, J. (2016). Use of response time for measuring cognitive ability. *Journal of Intelligence*, 4(4), 14.
- Martina, K., Hana, U., & Jiri, F. (2012). Identification of managerial competencies in knowledge-based organizations. *Journal of competitiveness*, 4(1), 129-142.
- Putra, M. R., & Gupron, G. (2020). Employee performance models: Competence, compensation and motivation (Human resources literature review study). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(1), 185-198.
- Roozbeh M H, Mousakhani M, Rahmani H. (2023). Key Competencies for Selection and Promotion of Professional Managers in the Assessment Centers: Based on Gamification Tools. *JMDP*. 36(1), 31-57. doi:10.61186/jmdp.36.1.31(Persian)
- Salem Qahfarkhi, Amin, Alikhah, Sahra, Rostami, Mohsen, and Rezaei, Seyedreza. (2020). Investigation of psychological factors effective in decision making. *Shabak*, 6(6 (series 57)), 199-208. (Persian)
- Salman, M., Ganie, S. A., & Saleem, I. (2020). Employee competencies as predictors of organizational performance: a study of public and private sector banks. *Management and Labour Studies*, 45(4), 416-432.
- Sandelowski, M., & Barros, J. (2007). *Handbook for synthesizing Qualitative Research*. Springer Publishing Company Inc..
- Shadpour, S., Shafqat, A., Toy, S., Jing, Z., Attwood, K., Moussavi, Z., & Shafiei, S. B. (2023). Developing cognitive workload and performance evaluation models using functional brain network analysis. *npj Aging*, 9(1), 22.
- Skagerlund, K., Forsblad, M., Tinghög, G., & Västfjäll, D. (2022). Decision-making competence and cognitive abilities: Which abilities matter?. *Journal of Behavioral Decision Making*, 35(1), e2242.
- Tong, T., Li, H., & Greiff, S. (2019). Human capital and leadership: the impact of cognitive and noncognitive abilities. *Applied economics*, 51(53), 5741-5752.

Assessment of managers' competencies in assessment centers focusing on cognitive tools

Hamidreza Mehmankhah,^۱ Gholamreza Memarzadeh Tehran^{}, Hamed Rahmani,^۲
Morteza Musa Khani^۳*

Abstract

Cognitive assessment is very important in performance evaluation centers as it enables organizations to better understand individuals' characteristics, thus facilitating training, improvement, and support in their programs. The main objective of this research is to develop a comprehensive model for assessing managers' competencies in assessment centers with a focus on cognitive tools. This research is applied in nature and utilizes a mixed-methods approach. In the qualitative phase, data were collected using the meta-synthesis method, and data analysis was conducted according to the seven-step framework of Sandelowski and Barroso (2007). MAXQDA24 software was used for content analysis, and the findings were coded. In the quantitative phase, to screen and localize the proposed model, the fuzzy Delphi method was used, and in the final stage, weighting and prioritization of results were performed using the Analytic Network Process (ANP) method. In this study, 16 experts, including professional evaluators and university professors, were selected as the main participants. The final findings indicate that the proposed model consists of six main dimensions: decision-making, cognitive abilities, cognitive processes, problem-solving, social interactions, and cognitive behaviors. These dimensions include 20 components and 115 indicators that are structured and categorized in the proposed model.

Keywords: Managerial Competencies, Assessment Centers, Cognitive Tools.

^۱Ph.D. Student in public administration, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. hamidreza.mehmankhah1360@gmail.com

Corresponding Author, Associate Prof., Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. gmemar@gmail.com

^۲Associate Prof., Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Rahmani.hd63@gmail.com

^۳Associate Prof., Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. mousakhani.m@gmail.com



مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بحران مالی و مدیریت سود واقعی

سارا اسحاقیان^۱ و قاسم قاسمی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۳ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، تعیین تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود واقعی با نقش تعدیلی بحران مالی در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. در دیدگاه رفتاری سود اعتقاد بر آن است که سود معیار بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها واقع می‌گردد و بر این اساس مدیران نیز اقدام به مدیریت سود خواهند گرفت. از طرفی مسئولیت‌پذیری اجتماعی چارچوبی اخلاقی است برای هر فرد یا سازمان، تا با حساسیت در مورد مسایل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و محیط زیستی رفتار نماید. تلاش برای انجام مسئولیت اجتماعی به افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها کمک می‌نماید تا نقش و تاثیر مثبتی در توسعه پایدار یک جامعه داشته باشند. این پژوهش برای یک دوره ۵ ساله در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ انجام شده است. اطلاعات پس از بررسی در دسترس بودن اطلاعات آن‌ها با جمع‌آوری به کمک نرم‌افزار اکسل طبقه‌بندی و به کمک نرم‌افزار ایویوز مورد آنالیز و تحلیل واقع شدند. نتایج پژوهش نشان داد؛ بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود واقعی رابطه‌ی منفی وجود داشته و این رابطه معنادار می‌باشد. بر اساس دیدگاه نظریه اخلاقی و تئوری علامت‌دهی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند به‌عنوان ابزاری در جهت کاهش مدیریت سود واقعی استفاده شود. هم‌چنین بحران مالی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود واقعی را تعدیل می‌کند، و ارتباط نیز منفی و معنادار می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدیریت سود واقعی، بحران مالی.

^۱. دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سبزوار، ایران.

^۲. استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سبزوار، ایران (نویسنده مسئول). Ghasem_ghasemi@iaus.ac.ir

مقدمه

هدف اولیه حسابداری مالی فراهم آوردن اطلاعات مفید برای سرمایه‌گذاران جهت پیش‌بینی عملکرد واحد اقتصادی است. ضرورت گزارش سود به عنوان یک منبع اولیه برای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران، مدیران و تحلیل‌گران به خوبی قابل استناد بوده و گزارش سود به شیوه‌های مختلف مانند ارائه‌ی مبنایی برای محاسبه‌ی مالیات، معیاری برای ارزیابی موفقیت عملکرد شرکت، تعیین میزان سودهای قابل تقسیم، معیاری برای مدیریت توزیع سود، مدیریت یک واحد اقتصادی و سایر موارد به اقتصاد جامعه کمک می‌نماید. هم‌چنین به دلیل این که ارزش یک شرکت با سودهای حال و آینده‌اش مرتبط می‌شود، تعیین سود از اهمیت به سزایی برخوردار است. مدیران اغلب به منظور گمراه ساختن سهامداران نسبت به عملکرد اقتصادی واقعی شرکت، سود را مدیریت می‌کنند. تحقیقات اخیر نشان داده است که سود به دو شکل می‌تواند مدیریت شود. این امر در شیوه‌ی اول از طریق دست‌کاری اقلام تعهدی حسابداری (مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی) و در شیوه‌ی دیگر از طریق تغییر در رویدادهای اقتصادی (مدیریت سود واقعی) صورت می‌پذیرد.

در مواقع متعددی، وجود انگیزه‌های اقتصادی الزام‌آوری برای مدیران باعث می‌شود آن‌ها دست به مدیریت سود بزنند، زیرا ارزش شرکت و ثروت مالکان یا مدیران آن به سود گزارش شده وابسته است. مدیران ممکن است به منظور حفظ امنیت شغلی خود درصدد مدیریت سود باشند. مدیران بیش‌اطمینان در شرایطی که عملکرد شرکت ضعیف است نسبت به مدیران منطقی سودها را بیشتر گزارش می‌کنند؛ یعنی زمانی که سود دوره‌ی جاری کم است و انتظار می‌رود سود آتی خوب باشد، مدیران ممکن است سود را از آینده به حال انتقال دهند (زمانی‌راد، ۱۴۰۰). مدیریت سود با استفاده از انعطاف‌پذیری در اصول حسابداری به مدیران اجازه می‌دهد که در سود گزارش شده نفوذ کنند، در نتیجه باعث می‌شود که درآمد گزارش شده بزرگ‌تر یا کوچک‌تر از واقع نشان داده شود. مدیریت سود از جمله فعالیت‌هایی است که به احتمال زیاد مشکل‌هایی را برای سهامداران و سایر ذی‌نفعان به وجود می‌آورد، پس هرگونه اقدامی که در جهت شناسایی این فعالیت‌ها به عمل می‌آید از اهمیت زیادی برخوردار است (زنب و همکاران، ۲۰۱۵).

مبنای 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

Zeineb and al

Frankel and Li

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^۱ (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^۲ (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^۳ (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 (بیر^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). مطابق با نظریه عدم تقارن اطلاعاتی، مدیران و مالکان هر کدام 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 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^۵ (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 (بنزائو 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

^۱Grossman and Hart

^۲Tian

^۳Hamrouni and SolanaDrasana

^۴Beyer

^۵Spence

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^۱، 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^۲، ۱۹۹۴؛ الساندرانو^۳ 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^۴ 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^۵ 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 ملا قرانی 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.

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 زیست‌محیطی توسط شرکت‌هایی که مستعد سبز شدن هستند به طور قابل‌توجهی 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 زیست‌محیطی 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،

^۱Akman

^۲American Institute of Certified Public Accountants (AICPA)

^۳Alessandra

^۴financial accounting standards board (fasb)

^۵Paul

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 تأثیر متفاوتی بر رابطه بین افشای 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 افشای 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، می‌تواند منجر به ایجاد ریسک سقوط قیمت سهام شود. همچنین بر اساس نتایج این پژوهش رابطه دوطرفه معنی‌داری بین افشای اختیاری اطلاعات و همزمانی قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران وجود ندارد.

سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش

این پژوهش دارای سه سؤال به شرح زیر می‌باشد:

آیا بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود واقعی ارتباط وجود دارد؟

آیا بحران مالی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود واقعی را تعدیل می‌کند؟

با توجه به سؤال‌های پژوهش، فرضیه‌های پژوهش نیز به شرح زیر قابل تبیین است:

فرضیه‌ی اول؛ بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود واقعی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
فرضیه‌ی دوم؛ بحران مالی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود واقعی را تعدیل می‌کند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف پژوهش، کاربردی، از لحاظ استنتاج، توصیفی تحلیلی (استقرایی) و از لحاظ طرح پژوهش، پس رویدادی است. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات موردنیاز، ابتدا از روش کتابخانه‌ای و مطالعات اسنادی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده خواهد شد. در بخش آمار توصیفی به ویژگی‌های کلی نمونه آماری از جمله میانگین، میانه، بیش‌ترین، کم‌ترین، انحراف استاندارد، کشیدگی و چولگی پرداخته می‌شود و در بخش آمار استنباطی ابتدا ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها بررسی می‌شود و پس‌از آن به مانایی متغیرها و ناهمسانی مدل پرداخته خواهد شد. همچنین به منظور تشخیص نوع داده‌های ترکیبی مدل از آزمون‌های F لیمر و هاسمن استفاده خواهد شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری ایویوز انجام خواهد شد و تکنیک استفاده‌ای داده‌های پانل خواهد بود.

مدل و متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش

الف- متغیر وابسته؛ متغیر وابسته این پژوهش مدیریت سود واقعی است که برای اندازه‌گیری آن از معیار مدیریت سود واقعی استفاده خواهد شد، که به شرح زیر قابل محاسبه است:
مدیریت سود واقعی در پژوهش حاضر مانند تحقیقات رویچاودی (۲۰۰۶) جهت اندازه‌گیری سطح دست‌کاری فعالیت‌های واقعی از معیار جریان نقدی عملیاتی غیر عادی استفاده می‌شود. برای اندازه‌گیری آن از مدل رگرسیون زیر به شرح الگوی شماره (۲) استفاده می‌شود که در آن جزء باقیمانده معادله رگرسیون (ϵ) نشان دهنده‌ی سطح غیرعادی متغیر برآورد شده می‌باشد (انصاری و همکاران، ۱۳۹۸).
الگوی شماره (۲):

$$\frac{CFO_{it}}{Assets_{i,t-1}} = K_{1t} \left(\frac{1}{Assets_{i,t-1}} \right) + K_{2t} \left(\frac{Sales_{it}}{Assets_{i,t-1}} \right) + K_{3t} \left(\frac{\Delta Sales_{it}}{Assets_{i,t-1}} \right) + \epsilon_{it}$$

CFO_{it} : جریان نقدی عملیاتی در دوره‌ی t
 $Assets_{t-1}$: جمع دارایی‌ها در ابتدای دوره‌ی مالی
 $\Delta Sales_{it}$: تغییرات فروش در دوره‌ی t

۴: جزء باقیمانده‌ی الگو و نشان‌دهنده‌ی مدیریت سود واقعی

ب- متغیر مستقل؛ در این پژوهش یک متغیر مستقل تحت عنوان مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد، کیندر و همکاران^۱ (۲۰۰۶) معیاری را تحت عنوان شاخص *KLD* به منظور ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس نقاط قوت و ضعف طراحی نمودند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این پژوهش دارای چهار بعد (روابط کارکنان، مشارکت اجتماعی، شاخص‌های محیط‌زیست و شاخص‌های اقتصادی) می‌باشد، هر بعد آن دارای نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود می‌باشد. با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوطه نمره آن بعد به‌دست می‌آید. در نهایت با جمع تمام ابعاد فوق یک نمره کلی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌دست خواهد آمد. الزم به ذکر است که در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت مربوطه، عدد یک و در صورت نبود آنها عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد. ارزش کلی افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از جمع ارزش جزئی ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به‌دست می‌آید و از فرمول زیر قابل محاسبه است: (پورعلی و حجامی، ۱۳۹۳)

$$CSR D = EMP D + COM D + ENVD + ECOD$$

ج- متغیر تعدیلی؛ در این پژوهش بحران مالی متغیر تعدیلی است، که برای اندازه‌گیری آن از مهم‌ترین الگوهای ارائه شده جهت ارزیابی بحران مالی و پیش‌بینی ورشکستگی الگوی آلمن می‌باشد. آلمن در سال ۱۹۶۸ از طریق تجزیه و تحلیل ممیزی چندگانه و از میان ۲۲ نسبت مالی که به نظر وی بهترین پیش‌بینی‌کننده‌ها برای پیش‌بینی ورشکستگی بودند، ۵ نسبت را به صورت ترکیبی به عنوان بهترین پیش‌بینی‌کننده ورشکستگی انتخاب کرد. ۵ نسبت ترکیبی عبارت بودند از: نسبت‌های تصفیه، سودآوری، اهرمی، انعطاف‌پذیری و فعالیت. آلمن در سال ۱۹۸۳ یک اصلاحیه‌ای روی الگو انجام و الگوی جدیدی به نام *Z* ارائه داد. واضح‌ترین اصلاحیه‌ی آلمن، جانشین کردن ارزش دفتری سهام به جای ارزش بازار آن و سپس تغییر ضرایب و محدودیت‌های الگو بود. در اصلاح بعدی الگوی *Z.Score* توسط آلمن بیان گردید. برای اندازه‌گیری این متغیر به شرح زیر اقدام گردید: (ابراهیمی و ابراهیمی، ۱۴۰۱)

$$Z = 1.2x1 + 1.4x2 + 3.3x3 + 0.6x4 + 0.99x5$$

کل دارایی / سرمایه در گردش X_1

کل دارایی / سود انباشته X_2

کل دارایی / درآمد قبل از بهره و مالیات X_3

ارزش دفتری بدهی / ارزش بازار حقوق صاحبان سهام X_4

کل دارایی / کل فروش X_5

د- متغیرهای کنترلی؛ در این پژوهش دو متغیر کنترلی شامل اندازه شرکت و اهرم مالی وجود دارد.

اندازه شرکت؛ اندازه‌ی شرکت در این تحقیق از طریق لگاریتم طبیعی ارزش دفتری دارایی‌ها محاسبه می‌گردد (همان منبع)

^۱Kinder et al. (2006)

اهرم مالی: نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌های شرکت به‌عنوان نماینده اهرم در نظر گرفته شده است (رویایی و ابراهیمی، ۱۳۹۴).

مدل‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مدلی به شرح زیر در اختیار است:

$$ABACC_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 FDI_{i,t} + \beta_3 CSR_{i,t} * FDI_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 FL_{i,t} + \varepsilon_{it}$$

ABACC: مدیریت سود واقعی

CSR: مسئولیت‌پذیری اجتماعی

FD: بحران مالی

SIZE: اندازه شرکت

FL: اهرم مالی

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش شامل آمار توصیفی و آمار استنباطی قابل بیان می‌باشد:

الف- آمار توصیفی

مفاهیم آمار توصیفی متغیرها شامل میانگین، میانه، حداقل، حداکثر مشاهده‌ها به‌عنوان شاخص‌های مرکزی و انحراف معیار به‌عنوان شاخص پراکندگی و ضریب کشیدگی، ضریب چولگی به‌عنوان شاخص‌های توزیعی ارائه شده است. برای مثال مقدار میانگین برای متغیر بحران مالی برابر با ۶٫۸۵ می‌باشد که نشان می‌دهد بیشتر داده‌ها حول این نقطه تمرکز یافته‌اند. میانه یکی دیگر از شاخص‌های مرکزی است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد میانه متغیر مدیریت سود واقعی برابر با ۶٫۷۹۱ می‌باشد که بیان‌گر این است که نیمی از داده‌ها کمتر از این مقدار و نیمی دیگر بیشتر از این مقدار هستند. انحراف معیار یکی از مهم‌ترین پارامترهای پراکندگی است و معیاری برای میزان پراکندگی مشاهده‌های از میانگین است. مقدار این پارامتر برای متغیر مدیریت سود واقعی برابر با ۰٫۸۹۵ است. میزان ضریب چولگی و کشیدگی برای متغیر بحران مالی به ترتیب ۰٫۳۲۹ و ۲٫۸۹۰. بیشترین مقدار این متغیر عدد ۹٫۵۰۸ کمترین مقدار آن نیز ۴٫۶۰۵ بوده است. برای سایر متغیرهای پژوهش نیز به همین شکل تفسیر می‌شود. نتایج آمار توصیفی سایر متغیرها با نتایج سایر مطالعات هماهنگی دارد.

جدول ۱ - خلاصه‌ی نتایج آمار توصیفی متغیرها

آمار توصیفی	مدیریت سود واقعی	مسئولیت‌پذیری	بحران مالی	اهرم مالی	اندازه شرکت
میانگین	۳,۳۶۲۳	۱,۵۵	۶,۸۵	۰,۵۴۸	۱۴,۳۶۵
میانه	۳,۹۷۶	۲	۶,۷۹۱	۰,۵۵۱	۱۴,۱۶
بیشینه	۶,۸۷۶	۵	۹,۵۰۸	۰,۹۹۶	۱۹,۳۷۸
کمینه	۰,۱۴۱	-۲	۴,۶۰۵	۰,۰۱۲۳	۱۱,۰۳
انحراف معیار	۰,۱۲۸	۱,۵۷۳	۰,۸۹۵	۰,۱۹۲۳	۱۱,۴۸
ضریب چولگی	-۰,۷۲۲۱	-۰,۴۵۲۴۴	۰,۳۲۹	-۰,۲۴۴	۱,۴۸۴
ضریب کشیدگی	۳,۳۸۲	۲,۳۸۴	۲,۸۹۰	۲,۶۸۶	۰,۹۰۳۴
تعداد مشاهده‌ها	۷۰۵	۷۰۵	۷۰۵	۷۰۵	۷۰۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

ب- آمار استنباطی

به منظور اطمینان از نتایج پژوهش و ساختگی نبودن روابط موجود در رگرسیون و معنادار بودن متغیرها، اقدام به انجام آزمون مانایی و محاسبه ریشه واحد متغیرهای پژوهش در مدل شده است. نتایج آزمون‌ها (جدول (۲)) مانایی متغیرها را نشان می‌دهند، لذا فرضیه صفر مبنی بر ریشه واحد داشتن متغیرها رد می‌شود.

جدول ۲ - آزمون مانایی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	آماره آزمون	p- مقدار	نتیجه آزمون
مدیریت سود	۱۴,۵۸۹۵	۰,۰۰۰۰	مانا (ایستا)
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۱۵,۰۷۷۸	۰,۰۰۰۰	مانا (ایستا)
بحران مالی	۱۴,۱۱۷۶	۰,۰۰۰۰	مانا (ایستا)
عملکرد مالی	۱۱,۵۶۷۹	۰,۰۰۰۰	مانا (ایستا)
اندازه شرکت	۱۲,۶۳۸۶	۰,۰۰۰۰	مانا (ایستا)
اهرم مالی	۱۳,۹۹۲۴	۰,۰۰۰۰	مانا (ایستا)

مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون اف لیمر به شرح جدول زیر است:

جدول ۳ - آزمون اف لیمر

مدل	نوع آزمون	نوع مدل	مقدار آماره	p- مقدار
اول	آزمون اف لیمر	پانل	۲۶۷,۴۳۵	۰,۰۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به شکل جدول (۳)، چون $Prob$ کوچک‌تر از ۵ درصد می‌باشد، فرض H_0 مبنی بر پولینگ بودن داده‌ها رد می‌شود. بنابراین با توجه به آزمون لیمر، داده‌ها پانل می‌باشد. حال باید آزمون هاسمن^۱ را انجام داد. نتایج آزمون آزمون هاسمن به شرح جدول زیر است:

جدول ۴ - آزمون هاسمن

مدل	نوع آزمون	نوع مدل	مقدار آماره	p- مقدار
اول	آزمون هاسمن	پانل	۴,۰۲۶۳۵۴	۰,۰۶۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول فوق طبق نتایج حاصل از آزمون هاسمن برای فرضیه پژوهش، با توجه به این که در ازاء ۰,۰۵ میزان آماره هاسمن برای مدل بیشتر از ۵ درصد است و از طرفی میزان $P\text{-}Value < 0/05$ است، لذا فرضیه صفر تایید می‌شود. پذیرش فرضیه صفر (H_0) نشان می‌دهد که روش اثرات تصادفی سازگار می‌باشد. در نتیجه انجام آزمون فرضی با مدل اثرات تصادفی انجام می‌شود.

قبل از آزمون فرضیه پژوهش بر اساس نتایج به دست آمده، باید از صحت نتایج اطمینان حاصل نمود. بدین منظور برای بررسی معناداری کل مدل از آزمون F استفاده گردید. با توجه به احتمال آماره F محاسبه شده (۰,۰۰۰۰)، می‌توان ادعا نمود که مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است. برای بررسی برقرار بودن فرض عدم خودهمبستگی در نتایج حاصل از معادله رگرسیونی، از آزمون دوربین- واتسون استفاده گردید. مقدار دوربین - واتسون برآورد شده در جدول بالا برابر با ۱,۸۷۸۱ است و از آنجا که مقدار محاسبه شده در فاصله بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد؛ بنابراین این مقدار بیان گر این موضوع است که بین باقی‌مانده‌ها، خودهمبستگی نوع اول وجود ندارد.

با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده مدل برازش شده می‌توان ادعا نمود، حدود ۹۷/۸۰ درصد از تغییرات در متغیر وابسته مدل (مدیریت سود واقعی)، توسط متغیر مستقل (مسئولیت‌پذیری اجتماعی) و متغیر تعدیل‌گر (بحران مالی) و متغیرهای کنترلی (اندازه شرکت و اهرم مالی) توضیح داده می‌شود. متغیر مستقل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جدول بالا نشان‌دهنده رابطه معنادار این متغیر با مدیریت سود واقعی در سطح خطای ۵ درصد است؛ زیرا میزان $P\text{-}value$ محاسبه شده برای ضریب این متغیر مستقل، کمتر از ۵ درصد به دست آمده است. بنابراین، می‌توان گفت که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود واقعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد. چون ضریب مقداری منفی به دست آمده است (۰,۰۵۶۹-)، لذا بین

^۱ Hausman

مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود واقعی رابطه منفی و معناداری وجود دارد. متغیر تعدیل گر بحران مالی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جدول بالا نشان‌دهنده رابطه معنادار این متغیر با مدیریت سود واقعی در سطح خطای ۵ درصد است؛ زیرا میزان P -value محاسبه شده برای ضریب این متغیر مستقل، بیشتر از ۵ درصد به دست آمده است. بنابراین، می‌توان گفت که بین این متغیر تعدیل گر و مدیریت سود واقعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین متغیر کنترلی اندازه شرکت و مدیریت سود واقعی و بین متغیر کنترلی اهرم مالی و مدیریت سود واقعی رابطه ای معنادار وجود ندارد.

جدول ۵- خلاصه‌ی نتایج آماری آزمون مدل و فرضیه پژوهش

نتایج آزمون فرضیه						$ABACCI, t = \beta_0 + \beta_1 CSRI, t + \beta_2 FDi, t + \beta_3 CSRI, t * FDi, t + \beta_4 SIZEi, t + \beta_5 FLi, t + \varepsilon t$					
		سطح معناداری		آماره t		انحراف معیار		ضرایب		متغیر وابسته (مدیریت سود واقعی)	
		۰.۰۰۰۰		۱۶.۷۵۷۸		۰.۱۸۸		۳.۰۳۱		ضریب ثابت	
تایید فرضیه اول		۰.۰۴۶۵		-۱.۹۹۸۷		۰.۰۲۸۳		-۰.۰۵۶۹		مسئولیت پذیری اجتماعی	
		۰.۲۲۲۲		۱.۲۲۲۲		۰.۰۰۷۸۴		۰.۰۰۹۵۴		بحران مالی	
عدم تایید فرضیه دوم		۰.۰۷۳		-۱.۷۹		۰.۰۵۴۶۸۸		-۰.۰۰۵۶۶		ضرب بحران مالی در مسئولیت پذیری اجتماعی	
		۰.۱۰۸۳		۱.۳۸۵۴		۰.۰۴۲۳۳۱۶		-۰.۰۰۴۲		اندازه شرکت	
		۰.۱۷۸۰		۱۶۴۸۹۲		۰.۰۱۴۵		۰.۰۲۳۵۴۲		اهرم مالی	
۰.۹۸۵				ضریب تعیین				۲۶۵		آماره F فیشر	
۰.۹۸۲				ضریب تعیین تعدیل شده				۰.۰۰۰۰		سطح معنی‌داری	
۱.۸۷۸۱										آماره دوربین - واتسون	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در فرضیه‌ی اول، وجود رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود واقعی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است. ضریب β و آماره t متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای علامت منفی است که نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی منفی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود واقعی است. در تفسیر ضرایب رگرسیون β می‌توان گفت با ثابت ماندن

اثر سایر متغیرها، به ازای یک واحد افزایش در متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ضریب β منفی به‌دست‌آمده، مقدار مدیریت سود واقعی به میزان $0/0695$ کاهش می‌یابد و به دلیل آن که مقدار احتمال آن کم‌تر از $0/05$ یعنی $0/0465$ شده است، فرضیه‌ی H_1 تأیید شده، در نتیجه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود واقعی رابطه‌ی منفی وجود داشته و این رابطه معنادار نیز می‌باشد. این نتیجه با پژوهش گنزالز و همکاران (۲۰۲۱) و زنب و همکاران (۲۰۱۵) موافق و همسو می‌باشد. درواقع با افزایش فعالیت در زمینه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدیریت سود واقعی شرکت‌ها کاهش می‌یابد. بر اساس دیدگاه نظریه اخلاقی و تئوری علامت‌دهی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند به‌عنوان ابزاری در جهت کاهش مدیریت سود واقعی استفاده شود. از این‌رو، شرکت‌هایی که فعالیت مسئولیت اجتماعی بالاتری دارند، نه تنها شفافیت اطلاعاتی بیشتری در خصوص مسئولیت اجتماعی دارند و تعامل را با ذی‌نفعان تقویت می‌کنند و به‌عنوان ابزاری در جهت کاهش عدم تقارن اطلاعاتی است، بلکه کمتر در مدیریت سود واقعی درگیر می‌شوند؛ بنابراین، شرکت‌هایی در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی بیشتر درگیر می‌شوند، در مدیریت سود واقعی کمتر درگیر می‌شوند و با احتمال کمتری تجدید ارائه مالی می‌شوند و کیفیت سود بالاتری دارند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که سرمایه‌گذاران بالقوه در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری نمایند که معیارهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بیش‌تر رعایت می‌کنند، چرا که مدیریت سود واقعی را کاهش می‌دهد. هم‌چنین به ناظرین بورسی پیشنهاد می‌گردد؛ اجرای معیارهای مسئولیت-پذیری اجتماعی را برای شرکت‌ها برای کاهش مدیریت سود واقعی، الزامی ننماید.

در فرضیه دوم پژوهش، بحران مالی به عنوان عامل تعدیلی برای ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود واقعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران نظر گرفته شده است. با توجه به آن که ضریب β و آماره t متغیر تعدیلی بحران مالی دارای علامت منفی است که نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی منفی می‌باشد. در تفسیر ضرایب رگرسیون β می‌توان گفت با ثابت ماندن اثر سایر متغیرها، به ازای یک واحد افزایش در متغیر تعدیلی بحران مالی و ضریب β منفی به‌دست‌آمده، مقدار مدیریت سود واقعی به میزان $0/00566$ کاهش می‌یابد و به دلیل آن که مقدار احتمال آن کم‌تر از $0/05$ یعنی $0/0089$ شده است، فرضیه‌ی H_1 تأیید شده، در نتیجه بحران مالی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود واقعی را تعدیل می‌کند، و ارتباط نیز منفی و معنادار می‌باشد. این نتیجه با پژوهش گنزالز و همکاران (۲۰۲۱) موافق و همسو می‌باشد. زمانی که یک شرکت در معرض بحران مالی قرار می‌گیرد، مدیریت شرکت از کاهش پاداش‌های خود، تعویض مدیریت و از دست دادن شهرت خود متأثر می‌گردد؛ شرکت‌ها برای تأمین منابع مالی و جذب سرمایه‌گذاران از طریق جذاب ساختن عملکرد مالی شرکت‌ها در طی دوره بحران‌های مالی، دارای انگیزه کافی برای پنهان نمودن عملکرد رو به وخامت شرکت با توسل به انتخاب‌های حسابداری می‌باشند که سبب بیش‌تر نشان دادن سود می‌شود. زمانی که یک شرکت در معرض بحران مالی قرار می‌گیرد، مدیریت شرکت از کاهش پاداش‌های خود، تعویض مدیریت و از دست دادن شهرت خود متأثر می‌گردد؛ شرکت‌ها برای تأمین منابع مالی و جذب سرمایه‌گذاران از طریق جذاب ساختن عملکرد مالی شرکت‌ها در طی دوره بحران‌های مالی، دارای انگیزه

کافی برای پنهان نمودن عملکرد رو به وخامت شرکت با توسل به انتخاب‌های حسابداری می‌باشند که سبب بیشتر نشان دادن سود می‌شود.

منابع و مأخذ

- Alinejad Saruklai, Mehdi; Taheri, Arzoo and Eftekhari, Samaneh (2022). The effect of management overconfidence on discretionary accruals in companies listed on the Tehran Stock Exchange. *International Conference on Management, Financial Economies*. (Persian)
- Ansari, Abdul Mahdi; Dari Sadeh, Mustafa and Shirzad, Ali (2018). Investigating the impact of conservatism on accrual-based profit management, actual profit management and the overall level of profit management in companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Quarterly Journal of Management Accounting*, 6 (19), pp. 61-78. (Persian)
- Ebrahimi, Seyyed Kazem and Ahmadi-Moghadam, Mansour (2022). Investigating the relationship between tax management and profit management based on accruals and real profit management. *Financial and Economic Policy Quarterly*, 4 (13), pp. 97-94. (Persian)
- Ebrahimi, Shahla and Ebrahimi, Mehrdad (2021). Profit management, incentives and solutions. *Accounting and Auditing Studies Quarterly*, 1 (1). (Persian)
- Gonçalves, T.; Gaio, C.; Ferro, A. Corporate Social Responsibility and Earnings Management: Moderating Impact of Economic Cycles and Financial Performance. *Sustainability* 2021, 13, 9969. <https://doi.org/10.3390/su13179969>.
- Haga, J; Ittonen, K; Tronnes, p and Wong, L (2018). Is earnings management sensitive to discount rates? *Journal of Accounting Literature*, 41, (2018), 75-88.
- Heydari, Jalal and Roshni, Yunus (2020). Investigating the relationship between the structure of the board of directors and the accuracy of forecasting and stability of profits in companies listed on the Tehran Stock Exchange. *International conference on economics, knowledge-based management and sustainable development in relations between Iran, Armenia and Eurasia*. April 9 and 10, 2018. (Persian)
- Kashanipour, Mohammad; Maran Jouri, Mahdi and Mashasha'i, Seyyed Mohammad (2016). The relationship between the auditor's tenure and discretionary accruals in companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Experimental Accounting Research*, 2 (5), pp. 113-126. (Persian)
- Feng, Y; Chen, H and Tang, J (2018). The Impacts of Social Responsibility and Ownership Structure on Sustainable Financial Development of China's Energy Industry. *Sustainability* 2018, 10, 301.

Masahiro Enomoto, Fumihiko Kimura and Tomoyasu Yamaguchi (2014). A Cross-Country Study on the Relationship between Financial Development and Earnings Management.

Pourali, Mohammadreza, Hejami, Mohhaddeh. (۲۰۱۳). Investigating the relationship between social responsibility disclosure and institutional ownership in companies listed on the Tehran Stock Exchange, Scientific and Research Quarterly Journal of Management Accounting and Auditing, Summer ۲۰۱۳, Year ۳, Number ۱۰, Summer, pp. ۱۳۵-۱۵۱. (Persian)

Royai, Ramzan Ali, Ebrahimi, Mohammad. (۲۰۱۴). Investigating the effect of audit committee characteristics on the level of voluntary ethical disclosure, Scientific and Research Financial Accounting Quarterly, Year ۷, Number ۲۵, Spring, ۷۱-۸۸. (Persian)

Saidi, Ali; Hamidian, Narges and Rabiei, Hamed (۲۰۱۹). The relationship between real profit management activities and future performance of companies admitted to Tehran Stock Exchange. Management Accounting Scientific and Research Quarterly, ۶ (۱۷), pp. ۴۵-۵۸. (Persian)

Seraina C. Anagnostopoulou, Andrianos E. Tsekrekos (2016). The effect of financial leverage on real and accrual-based earnings management.

Tien-Shih, H. Bedard, J.C. and Johnstone, K.M. (2014). CEO overconfidence and earnings management during shifting regulatory regimes. Journal of Business Finance & Accounting, 41(9) & (10), 1243-1268.

Zamani-Rad, Mohammad (۱۴۰۰). Analysis of factors affecting the amount of manipulation of real activities (real profit management). Master's thesis, Ferdowsi University, Mashhad. (Persian)

Zeineb Zouari, Faten Lakhel and Mehdi Nekhili (2015). Do CEO characteristics affect earnings management? Evidence from France. International Journal of Innovation and Applied Studies. ISSN 2028-9324 Vol. 12 No. 4 Sep. 2015, pp. 801-819.

Social Responsibility, Financial Distress and Real Earnings Management

*Sara Eshaghiyan 'and Ghasem Ghasemi**

Abstract

The main purpose of this research is to determine the impact of social responsibility and Earnings management with the moderating role of financial crisis in Tehran Stock Exchange companies. In the behavioral perspective of profit, it is believed that profit is the criterion for many decisions, and based on this, managers will also manage profit. On the other hand, social responsibility is an ethical framework for any person or organization to act sensitively on social, cultural, economic and environmental issues. Trying to fulfill social responsibility helps individuals, organizations and governments to have a positive role and impact in the sustainable development of a society. This research was conducted for a period of 5 years from 2017 to 2022. The data, after checking the availability of their data, were collected and classified with the help of Excel software and analyzed with the help of Eviews software. The results showed that there is a negative relationship between social responsibility and Earnings management, and this relationship is significant. Based on the ethical theory and signaling theory, corporate social responsibility can be used as a tool to reduce Earnings management. Also, financial crisis moderate the relationship between social responsibility and profit management, and the relationship is negative and significant.

Keywords: Real social responsibility, Earnings management, Financial crisis.

Auditing master's student, Department of Accounting, Sabzevar Branch, Islamic Azad University, Sabzevar, Iran.

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Accounting, Islamic Azad University, Sabzevar Branch, Sabzevar, Iran. Email: Ghasem_ghasemi@iaus.ac.ir.



مدل‌یابی استارت‌آپ‌های آموزشی در آموزش عالی بر اساس معادلات ساختاری (مورد مطالعه: دانشگاه‌های استان مازندران)

محمدعلی پایان^۱، حسینعلی تقی‌پور^{۲*} و جواد تقی‌پور گیلانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۱۹ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۳

چکیده

هدف مقاله این طراحی مدل استارت‌آپ آموزشی با مدل‌یابی معادلات ساختاری در نظام آموزش عالی ایران می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و همبستگی بوده است. این مطالعه کمی با به کارگیری روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) انجام شده است. داده‌ها با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای و به صورت تصادفی با ابزار پرسشنامه محقق ساخته از ۳۸۴ نفر اعضای هیأت علمی از دانشگاه‌های استان مازندران متخصص در حوزه آموزش عالی و رشته‌های مدیریت آموزشی و برنامه‌ریزی آموزشی و خط‌مشی‌های آموزش عالی، گردآوری و تحلیل آن با روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PLS، انجام شد. یافته‌ها نشان از تایید فرضیه‌ها و برازش مناسب مدل داشته است. نتایج این پژوهش مدلی را ارائه داده است که می‌تواند برای پیاده‌سازی استارت‌آپ آموزشی در آموزش عالی استفاده شده و زمینه را برای رشد و توسعه این گونه استارت‌آپ‌ها در کشور فراهم کند.

واژه‌های کلیدی: استارت‌آپ، استارت‌آپ آموزشی، آموزش عالی و معادلات ساختاری.

۱ دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران؛ ali.paayaan@yahoo.com
۲ دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران؛ (نویسنده مسئول): taghipoor95@yahoo.com
۳ استادیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران؛ jpouryan@gmail.com

مقدمه

ن ایجاد و توسعه شرکت‌های مبتنی بر فناوری که تحت عنوان استارت‌آپ شناخته می‌شوند، می‌تواند جایگزین مناسبی برای توسعه اجتماعی و اقتصادی کشورها و جوامع باشد. استارت‌آپ‌ها به عنوان محرک‌های مهم ایجاد اشتغال شناخته می‌شوند (سدلاچک و استرک، ۲۰۱۷). ایجاد شرکت‌های نوپا ممکن است گزینه خوبی برای مقابله با نرخ بیکاری بالا باشد، که با در نظر گرفتن ساختار صحیح برای استارت‌آپ‌ها، تحقق یابد (دالمارکو و همکاران، ۲۰۱۷؛ ۲۲۶). طبق آمار از هر ۱۰ استارت‌آپ مورد با شکست مواجه شدند (آرورا و همکاران، ۲۰۱۸؛ ۲۰۱۸؛ کریشنا و همکاران، ۲۰۱۶؛ ۷۹۸). زیرا مدل استارت‌آپ‌های سنتی یک مدل مناسب برای موفقیت پایدار استارت‌آپ‌ها نیست (کیم و همکاران، ۲۰۲۰).

از این رو، استارت‌آپ‌ها در هر کشور دارای اولویت هستند و دولت‌ها نیز به طور جدی سیاست‌های رشد استارت‌آپ‌ها را دنبال می‌کنند، اوایل حمایت دولت‌ها از استارت‌آپ‌ها، منجر به رشد استارت‌آپ‌های کاغذی شد. از اوایل قرن بیستم، دولت‌ها تمرکز خود را به استارت‌آپ‌های دانشجویان دانشگاه تغییر دادند (شین و همکاران، ۲۰۱۸). لذا، یکی از رویدادهای جدید در دانشگاه‌های نسل چهارم؛ ظهور استارت‌آپ‌های دانشجویی می‌باشد؛ معمولاً دانشجویان و محققان شرکت‌های خود را خارج از دانشگاه‌ها تأسیس می‌کنند که همانند هر سرمایه‌گذاری دیگر برخی از این شرکت‌ها رشد می‌کنند درحالی که مابقی ممکن است دچار تنزل شوند. بعضی از مؤسسان شرکت‌ها، کارآفرینانی بوده که دارای استعداد ذاتی در اجرای مدل‌های کسب و کار بوده و برخی نیز دارای ضعف در مهارت ایده‌پردازی و کارآفرینی هستند در همین راستا در سال‌های اخیر علاقه شدیدی به کارآفرینی در داخل دانشگاه‌ها به وجود آمده است که بحث استارت‌آپ‌های دانشجویی مطرح می‌باشد (استگراس، ۲۰۱۴).

دانشگاه‌ها مبتنی بر دو واقعیت به عنوان یک پایگاه مهم، شناخته شده‌اند: اول، براساس وجود جمعیت جوان حاضر که منبع خوبی برای راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها می‌باشند. دوم، میزان اشتغال دانشجویی بعد از فارغ التحصیلی که بر اساس آمار وضعیت خوبی ندارد و دولت‌ها در صدد ایجاد فرصت‌های شغلی بودند (چانگ، ۲۰۱۳). بنابراین، هدف از آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها ارتقاء سطح خلاقیت، نوآوری و راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها توسط دانشجویان و ایجاد یک اکوسیستم نوپا است (فردریکسن و برم، ۲۰۱۷). لذا با توجه به تغییر تدریجی نقش دانشگاه‌ها، امروزه یکی از اصلی‌ترین مراکز ایجاد و توسعه نوآوری و تکنولوژی، دانشگاه‌ها به شمار می‌آیند که این خود مؤید این نکته است که دانشگاه‌ها باید برحسب ویژگی گروه‌های تحت آموزش و نیازهای محلی، منطقه‌ای و ملی برنامه‌های آموزشی متعددی را برای سازمان‌های خصوصی و عمومی طراحی کنند (راسموسن و

^۱Sedláček and Sterk

^۲Dalmarco et al

^۳Arora et al

Krishna et al

^۴Kim et al

^۵Stagars

^۶Chang

^۷Frederiksen & Brem

همکاران؛ ۲۰۱۵؛ ۴۳۰) مراکز حمایت کننده از فعالیتهای کارآفرینانه در دانشگاهها باید برای رسیدن به سطوح مناسب آموزشی جهت رفع نیازهای نوین شرکت‌های دانش محور، در تدوین برنامه‌های خود تا حدودی تجدید نظر نمایند (مندل و نوبز؛ ۲۰۱۶). از این رو، استارت‌آپ‌های دانشجویی به عنوان موتور نوآوری به حساب می‌آیند.

در این میان، نقش پارک‌های علم و فناوری بر ارتقای کارآفرینی قابل تأمل است. پارک‌های علمی و فناوری با توجه به خصوصیتی که دارند، به ویژه در دانشگاه‌ها می‌توانند در جهت کارآفرینی و اشتغال‌زایی نقش مهمی را ایفا نمایند. پارک‌های علمی و فناوری، بیش از هر چیز دیگر، در ارتباط با نوآوری فعالیت می‌نمایند. لذا می‌توان بیان داشت که استارت‌آپ‌ها نیز نقشی اساسی در کارآفرینی، فرهنگ و تولید دارند. این در حالی است که عواملی همچون دانشگاه‌ها و مراکز علمی در گسترش این کسب و کارها مؤثرند. پارک‌های علم و فناوری از طریق شناسایی و استخراج ایده‌های جدید و فرصت‌های رشد، نقش مهمی را در روند تولید علم استارت‌آپ‌ها ایجاد می‌کنند (پیسونی و اونیتی؛ ۲۰۱۸). اگر بخواهیم دلیل ارتباط بین استارت‌آپ‌ها با کارآفرینی دانشجویان را بررسی کنیم، می‌توان گفت که استارت‌آپ، کسب و کاری است که براساس ایده‌های یک کارآفرین و یا یک بنیان‌گذار به صورت فردی شکل گرفته و این شرکت در جستجوی یک مدل کسب و کار تکرارشونده و مقیاس‌پذیر است (راهبمید؛ ۲۰۱۳). زیرا دانشگاه‌ها در یک فرآیند دگردیسی از نسل اول به نسل چهارم دچار تغییر و تحول شده‌اند؛ دانشگاه‌های نسل اول، رویکرد آموزشی داشته که با عنوان دانشگاه‌های آموزش محور شناخته شده‌اند؛ دانشگاه‌های نسل دوم، دانشگاه‌های پژوهش محور بوده؛ دانشگاه‌های نسل سوم، دانشگاه‌های کارآفرین معروفند که اخیراً با ورود بحث خلاقیت، نوآوری در فناوری‌های نرم، دانشگاه‌های نسل چهارم مطرح شده که علاوه بر ویژگی‌های دانشگاه‌های سه نسل قبلی؛ فناوری‌های نرم و ارتباط آن با جامعه و فناوری سخت حائز اهمیت می‌باشد.

ایران از جمله کشور های رو به توسعه‌ای است که جمعیت فارغ التحصیلان بالائی داشته و به تبع آن نرخ رشد بیکاری به ویژه در این قشر هر ساله رو به افزایش می‌باشد. مطالعات متعدد دلایل متنوعی را برای این نرخ رشد بیکاری برشمردند. یکی از دلایل مهم کاربردی نبودن و قدیمی بودن برخی علوم دانشگاهی و عدم تناسب با نیازهای جامعه می‌باشد. از این رو، یکی از عوامل موفقیت کشور در آینده به میزان و چگونگی رشد و تأثیر نظام آموزش عالی در مناسبات علمی، پژوهشی و محصولات راهبردی آنها بستگی خواهد داشت. زیرا کشور با پیشرفت مستمر در علم، فناوری و فرهنگ می‌تواند سطح استانداردها را متناسب با نیازهای جامعه و بازار کار پیوسته ارتقا دهد. در واقع، کارآفرینی دانشگاهی و ایجاد شرکت‌های نوپای دانشجویی می‌تواند گزینه خوبی برای مقابله با نرخ بیکاری بالادر کشور باشد. بنابراین، هدف این پژوهش ارائه مدل استارت‌آپ آموزشی در آموزش

^۱Rasmussen et al

^۲Mandel and Noyes

^۳Pisoni & onetti

^۴Robehmed

عالی ایران می‌باشد. لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال اساسی است که یک مدل استارت‌آپ آموزشی در آموزش عالی ایران چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برای رقابت در عصر جدید، شرکت‌های بزرگ و پایدار، نمی‌توانند به روش‌های سنتی پیشرفت که بر بهره‌وری هزینه‌ها، کاهش زمان هدایت یا بهبود کیفیت تمرکز داشته، تکیه کنند. مدیریت شرکت‌های کنونی به دنبال یافتن راه‌های جدید برای حفظ موقعیت‌های خود در بازارهای پیشرو، در حال حرکت و نوآور همانند توسعه استارت‌آپ‌ها هستند. استارت‌آپ رویکرد و مفهومی است که در کمتر از یک دهه توانسته است در دنیای کارآفرینی و کسب و کار، انقلاب بزرگی ایجاد کند اینکه بتوان بر اساس یک ایده درآمدزا، سیستم و یا سازمانی را متولد کرد و به آستانه رشد و سرمایه‌گذاری رساند. استارت‌آپ یا معادل فارسی آن رویداد شتاب، رویدادی است که به منظور راه‌اندازی شرکت‌ها و کمپانی‌های نوپا برگزار می‌شود. بنا به تعریف متخصصان، استارت‌آپ یک شرکت نوپا است که راه‌حلی نوین را برای یک مسئله ارائه می‌کند. به هرحال استارت‌آپ به عنوان یک سرمایه‌گذاری کارآفرینانه به منظور یک کسب و کار جدید به صورت یک شرکت نوپا ظهور می‌کند. با این حال برای راه‌اندازی و توسعه این شرکت‌ها نیاز به ارزیابی و تجزیه و تحلیل و توسعه ایده خود دارند (سوناندا^۱، ۲۰۱۸). استارت‌آپ‌ها کسب و کارهای نوپایی هستند که بر اساس یک ایده جدید و نوآورانه شکل گرفته‌اند نیاز به توسعه و گسترش و سرمایه‌گذاری دارند (آناماریا^۲، ۲۰۱۷). امروزه راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها به یکی از محرک‌های کسب و کار جدید اقتصاد و نوآوری تبدیل شده است؛ در سال ۲۰۱۶، ۵۵۰۰۰۰ کسب و کار جدید و به عبارتی استارت‌آپ همراه فقط در ایالات متحده تاسیس شده است (فیلر لای^۳، ۲۰۱۹). در سالهای اخیر پژوهش‌های زیادی در رابطه با نرخ شکست استارت‌آپ‌ها انجام شده است. در گزارشی از تمام استارت‌آپ‌هایی که در سال ۲۰۱۴ راه‌اندازی شده‌اند، تنها ۵۶ درصد به سال ۲۰۱۸ وارد شده‌اند و باقی در طول سال‌های گذشته شکست خوردند (منسفیلد^۴، ۲۰۱۹). در مطالعه دیگری نابل نشان داده است ۶۰ درصد از استارت‌آپ‌ها در پنج سال اول از بین می‌روند و ۷۵ درصد سرمایه‌گذاری‌های جسورانه انجام شده در نوآفرینها با شکست مواجه شده است (نابل^۵، ۲۰۱۱). بررسی آماری شرکت تحقیقاتی استارت‌آپ رنکینگ نشان می‌دهد در سطح جهان تعداد ۸۶ هزار و ۵۲۷ استارت‌آپ با عمر بیش از سه سال وجود دارد که در این بین، نزدیک به ۵۴ درصد این استارت‌آپ‌ها در کشور آمریکا قرار دارد. بر این اساس، آمریکا با ۴۶ هزار و ۶۴۵ استارت‌آپ در رتبه اول جهان و ایران با ۱۸۲ استارت‌آپ در رتبه ۴۸ جهان قرار دارد. چنانکه بررسی‌ها نشان می‌دهد،

در حال حاضر تعداد استارت‌آپ‌های ثبت شده ایران در مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری فاوا حدود ۱۳۱۵ استارت‌آپ است که عمر بیش از ۸۰ درصد آنها کمتر از یک تا سه سال است (اقتصاد بازار، ۱۳۹۸).

پیشینه تحقیق

یورگلیویوس و رایسینه (۲۰۲۴) مقاله‌ای را با عنوان عوامل کلیدی برای موفقیت استارت‌آپ دانشجویی: بینش اساتید آموزش عالی از کشور لیتوانی در نهمین همایش بین‌المللی اروپائی نوآوری و کارآفرینی ارائه نموده‌اند. این تحقیق به درک بهتر این موضوع کمک می‌کند که چگونه اکوسیستم کارآفرینی در مؤسسات آموزش عالی می‌تواند از نوآوری استارت‌آپ‌های دانشجویی برای موفقیت حمایت کند. برای این تحقیق، پیمایش با هدف نظرسنجی از ده نفر از کارشناسان مؤسسات آموزش عالی که با برنامه‌های مطالعاتی تجاری یا کارآفرینی درگیر بودند، انجام شد. نتایج مطالعه نشان داد دانشجویانی که تجارب غیرتجاری شانس کمتری برای ایجاد یک استارت‌آپ موفق دارند. خبرگان پیشنهاد کردند که آموزش کارآفرینی باید بر توسعه ذهنیت کارآفرینی دانشجویان تأکید بیشتری داشته باشد که به عنوان یک کیفیت ضروری برای سفر نامطمئن کارآفرینی تلقی می‌شود. در نهایت، نتایج نظرسنجی نشان داد که شبکه‌سازی و یادگیری تجربی برای توسعه استارت‌آپ بسیار مهم است.

شنکویا و همکاران (۲۰۲۳) مقاله‌ای با عنوان "استارت‌آپ دانشجویی: بررسی نقش دانشگاه در ایجاد استارت‌آپ‌ها سودآور از طریق همکاری دانشگاه-صنعت، که حاصل پژوهشی در کشور کره جنوبی بود را ارائه کردند. این مطالعه به دنبال یافتن راه‌هایی برای تقویت سودآوری استارت‌آپ‌های دانشجویی برای تقویت توسعه صنعتی بود. مدلی برای بهینه‌سازی توسعه مهارت‌های کارآفرینی در دانشجویان بر اساس نظریه‌ها و ادبیات موجود، داده‌های ۲۱۲ دانشگاه کره جنوبی مورد استفاده قرار گرفت و نتایج نشان داد که صندوق تحقیقات، تعداد هیئت علمی تخصصی، تعداد کارکنان متخصص (دانشگاهی و غیردانشگاهی)، دوره‌های کارآفرینی عملی و فعالیت‌های راه‌اندازی برنامه درسی غیر معمول عوامل کلیدی برای سودآوری استارت‌آپ‌های دانشجویی هستند.

مهتا (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر اکوسیستم استارت‌آپی بر نوآوری‌های دانشجویی در کشور هند پرداخت. هدف مقاله رشد و تدوین چشم‌انداز توسعه سیستم‌های استارت‌آپ است. به زعم نویسنده هند پرجمعیت‌ترین و هفتمین کشور بزرگ در حال توسعه جنوب آسیا است. جمعیت زیاد حاکمی از یک بازار بالقوه بزرگ در هند است و فشار بیشتری برای اشتغال در کشور در دهه حاضر را وارد کرده است. نتایج تحقیق نشان داد برای توسعه و پاسخ به نیاز بالایی اشتغال باید یک تغییر اساسی به سمت سیاست‌های استقبال از استارت‌آپ‌های دانشجویی در آموزش عالی داشت. زیرا در این محیط با تقاضای فزاینده و نیاز به نوآوری باید یک اکوسیستم استارت‌آپ ایجاد کرد. همچنین نتایج نشان داد ایجاد پارک‌های علمی تحقیقاتی، انکوباتورها، سبک مدیریت، فرهنگ ایجاد و حمایت استارت‌آپ‌ها و زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری اطلاعات، تمرکز بودجه و حمایت‌ها در شهرهایی که بیشترین دانشگاه‌ها از نظر کمیت و کیفیت دارند، نقش حیاتی در ایجاد یک اکوسیستم استارت‌آپی در دانشجویان دارد.

میشیو و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان دانشگاه‌ها و ایجاد استارت‌آپ توسط فارغ التحصیلان *Ph.D.*، نقش سرمایه علمی و اجتماعی آزمایشگاه‌های علمی ارائه نمودند. هدف این پژوهش کاربردی تمرکز بر سرمایه علمی و اجتماعی دانشجویان دکتری در آزمایشگاه‌های علمی و تجارب آنها بود. تحقیق از نوع پیمایش و ابزار پرسشنامه بود. داده‌ها از ۵۲۶۶ دانشجوی دکتری در رشته‌های مختلف کشور ایتالیا بود. در فاز اول ۶,۷ درصد از فارغ التحصیلان دکتری که فعالیت‌های استارت‌آپی داشتند مورد بررسی قرار گرفتند که آموزش‌های آنها منجر به انتقال دانش در کارآفرینی آنها شد. دسته دوم دانشجویانی که همکاری‌های صنعتی و پروژه‌های تحقیقاتی کاربردی داشتند که منجر به تجربه تجاری آنها شد. در مرحله سوم دانشجویانی که تجارب آزمایشگاهی آنها تاثیر منفی در کارآفرینی آنها داشت. نتایج تحقیق نشان داد کارآفرینی در تضاد با علم کسب شده است و اگر این دانشجویان بعد فارغ التحصیلی به کسب و کار برسند این دانش ارزشمند است. در نهایت تجارب و سرمایه اجتماعی در آزمایشگاه‌های علمی شانس ایجاد استارت‌آپ را افزایش می‌دهد مشروط به اینکه مرتبط و کاربردی باشد.

لی و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر انگیزه استارت‌آپ‌های آنلاین دانشجویان دوره سوم چینی بر اساس نظریه تغییر رفتار *COM-B* انجام دادند. تحقیق از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی بود. نویسندگان ۴۷۴ پاسخ از پرسشنامه‌های آنلاین را از طریق مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی (*PLS*) و مدل‌سازی معادلات ساختاری (*SEM*) مبتنی بر واریانس تجزیه و تحلیل کردند. ادعای مقاله این بود که عوامل همچون فرصت‌های محیطی و توانایی شخصی به طور مثبت بر انگیزه استارت‌آپ‌های آنلاین دانشجویان تأثیر می‌گذارد. اما تفکر عدم قطعیت-اجتناب نقش منفی دارد. از طرفی هم پشتیبانی پلتفرم و هم پشتیبانی رسمی دپارتمان تأثیر مثبتی دارند. انگیزه استارت‌آپ آنلاین و مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان که از دانشگاه‌ها آموخته‌اند برای آنها مفید است. برای ایجاد اعتماد به نفس در استارت‌آپ‌های آنلاین در این میان، متاثر از سیستم همکاری در میان ادارات رسمی، صنایع و دانشگاه‌ها، پشتیبانی دپارتمان رسمی بر پلت فرم تأثیر مثبت می‌گذارد. پشتیبانی و مهارت‌های کارآفرینی برعکس، تحت تأثیر فرهنگ سنتی کنفوسیوس چین، تفکر اجتناب از عدم قطعیت بر انگیزه استارت‌آپ آنلاین دانشجویان دوره سوم تأثیر منفی داشته است.

لیو و یو (۲۰۲۱) در پژوهشی به ارزیابی آگاهی کالج کارآفرینان استارت‌آپ دانشجویی: به سوی کارآفرینی انبوه و نوآوری از دیدگاه روان‌شناسی تربیتی در دانشگاه‌های کشور چین پرداختند. این تحقیق از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی بود که داده‌ها با ابزار پرسشنامه (۴۲۳ نمونه) و تحلیل‌ها با معادلات ساختاری انجام پذیرفت. در این تحقیق در فاز اول به بررسی ادبیات موضوعی پرداخته شد. در فاز دوم به میزان نوآوری و کارآفرینی موجود در کالج‌ها و دانشگاه‌ها با استفاده از پرسشنامه بررسی شد و با مصاحبه چالش‌هایی که دانشجویان در طول نوآوری و کارآفرینی با آن مواجه هستند کشف و شناسایی شد. نتایج نشان می‌دهد که ۱۹,۸۶ درصد از دانش‌جویان درک کاملی از نوآوری و کارآفرینی دارند در حالی که تنها ۹,۹۳ درصد از دانشجویان علاقه‌مند در فعالیت‌های نوآوری و کارآفرینی هستند. اهمیت فنی نوآوری و فعالیت‌های کارآفرینی تنها ۴۱,۸۴ درصد را به خود اختصاص داده است. علاوه بر این، اکثریت قریب به اتفاق از دانشجویان (۷۹,۶۷٪) معتقدند که برنامه درسی نوآوری و کارآفرینی، ساده و

بی‌ربط به رشته آنهاست. بنابراین نیاز به بازنگری در استراتژی‌های آموزشی دانشجویان برای توسعه کارآفرینی و استارت‌آپ آموزشی در دانشگاه‌هاست.

اوی و نصیرو (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان آموزش کارآفرینی به عنوان یک تسهیل‌کننده برای استارت‌آپ کسب و کار: مطالعه روی دانشجویان کالج جامعه مالزی پرداختند. این تحقیق از نوع کاربردی و شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی با ابزار پرسشنامه بود. نمونه آماری متشکل از ۲۳۵ دانشجویان از چهار کالج اجتماعی واقع در منطقه شمالی مالزی که در سال آخر تحصیلی خود بودند و تمایل و ویژگی‌های کارآفرینی داشتند نظرسنجی شد. و با معادلات ساختاری و نرم افزار *PLS* داده‌ها تحلیل و مدل‌سازی شد. نتایج نشان داد دانشجویانی که تجربه و تمایل به کارآفرینی و استارت‌آپ داشتند آموزش‌ها برای آنها جذاب و کاربردی بود نسبت به دانشجویانی که تجربه و تمایل نداشتند. نتایج این مطالعه نشان داد که ۵۱ درصد از دانشجویان دانشکده جامعه شروع یک کسب و کار را به عنوان شغل آینده خود در نظر می‌گیرند (کارمندی)، در حالی که ۳۳ درصد اظهار داشتند که احتمالاً پس از اتمام تحصیلات خود، یک سرمایه‌گذاری تجاری جدید را آغاز خواهند کرد (کارآفرینی).

گیوستینا و مله (۲۰۲۰)، در مقاله‌ای با عنوان مراکز آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور ایتالیا انجام دادند. هدف آنها در این پژوهش توسعه ذهنیت‌های کارآفرینی در تمام دانشجویان دانشگاه در کشور ایتالیا انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که یک مرکز آموزشی در زمینه کارآفرینی می‌تواند به عنوان یک محیط یادگیری دائمی در نظر گرفته شود که در آن ارزش‌های میان رشته‌ای و میان دانشجویان، اساتید، محققان از بخش‌های مختلف و همچنین ذی‌نفعان خارجی مهم‌ترین عوامل برای حمایت از توسعه ذهنیت کارآفرینی در دانشگاه است. لذا در ایتالیا مراکز آموزش کارآفرینی امیدوارکننده‌ای هستند که برنامه‌هایی را برای ایجاد ذهنیت کارآفرینی در دانشجویان با زمینه‌ها و سطوح مختلف آموزشی ایجاد می‌کنند و توصیه‌های عملی در مورد طراحی، سازماندهی و مدیریت برنامه‌های کارآفرینی موقت در دانشگاه‌ها را ارائه می‌دهد.

بدری و هچيجا (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان آموزش کارآفرینی و تاثیر آن بر قصد دانشجویان برای استارت‌آپ کسب و کار در یک مطالعه موردی نمونه از دانشجویان از دو دانشگاه تونس به انجام رساندند. نتایج نشان داد که متغیرهای مرکب که دانشجویان "داخلی و خارجی با پیش زمینه فرهنگی - اجتماعی" هستند، پیشینه آن‌ها از نظر دانش نظری و عملی در شروع کسب و کار جدید و ویژگی‌های فردی آن‌ها (سن، جنسیت و بالاتر از همه، سطح تحصیلات) مهم‌ترین متغیرهای تاثیرگذار بر تمایل به شرکت در شروع کسب و کار هستند. متغیر جنسیت تأثیری بر رفتار کارآفرینانه نداشته است.

گریگوریو و شان (۲۰۰۳) در مقاله‌ای با عنوان چرا برخی از دانشگاه‌ها تعداد استارت‌آپ‌های بیشتری نسبت به سایرین ایجاد می‌کنند؟ به این سوال بر اساس مطالعه کتابخانه‌ای و مرور نظام‌مند به بررسی پژوهش‌ها و اقدامات دانشگاه‌های آمریکا پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که چرا برخی از دانشگاه‌ها نسبت به سایر دانشگاه‌ها، شرکت‌های جدید بیشتری را

برای بهره‌برداری از مالکیت معنوی خود ایجاد می‌کنند. در این مطالعه چهار عامل مختلف را برای تغییر بین نهادی در نرخ‌های تشکیل شرکت جدید از دفاتر صدور مجوز فناوری دانشگاه (TLO) در طی دوره ۱۹۹۴-۱۹۹۸ - در دسترس بودن سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز در حوزه دانشگاه، گرایش تجاری تحقیق و توسعه دانشگاه؛ برتری فکری؛ و سیاست‌های دانشگاه مورد مقایسه قرار داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که برتری فکری و سیاست‌های مشارکت در سرمایه در استارت‌آپ‌های (شرکت‌های نوپا) TLO و در نظر گرفتن سهم پابینی از حق امتیاز برای مخترع، تشکیل شرکت جدید را افزایش می‌دهد. این تحقیق، پیامدهای این نتایج را برای سیاست‌گذاری عمومی و دانشگاه مورد بحث قرار داد. میزان فعالیت استارت‌آپ TLO در دانشگاه‌ها به طور قابل توجهی متفاوت است. برخی از دانشگاه‌ها نظیر MIT معمولاً فناوری خود را از طریق تشکیل شرکت‌های جدید منتقل می‌کنند، در حالی که سایر دانشگاه‌ها نظیر دانشگاه کلمبیا به ندرت استارت‌آپ‌های جدیدی را ایجاد می‌کنند. همچنین، میزان فعالیت استارت‌آپ‌ها نشان‌دهنده میزان بودجه تحقیقاتی حمایت شده یا میزان اختراعات انجام شده نیست. به عنوان مثال، دانشگاه استنفورد، با هزینه‌های تحقیقاتی حمایت شده ۳۹۱ میلیون دلاری، ۲۵ استارت‌آپ TLO را در سال ۱۹۹۷ تاسیس کرد. در حالی که دانشگاه دوک، با هزینه‌های تحقیقاتی حمایت شده ۳۶۱ میلیون دلار، هیچ استارت‌آپی را تاسیس نکرده است. شعبانی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی به طراحی و تبیین مدل هوش کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) در شرایط رکود تورمی پرداختند. این پژوهش از نظر هدف، بنیادی (مرحله اول) با رویکرد کاربردی (مرحله دوم) است. از نظر ماهیت نیز در روش‌های آمیخته (اکتشافی-توصیفی)، قرار می‌گیرد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، رویه کدگذاری، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماری SPSS.V24 و از نرم افزار معادلات ساختاری $PLS.V3$ در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه آماری این پژوهش در مرحله کیفی ۱۵ نفر از خبرگان حوزه رفتار سازمانی شامل استاتید دانشگاهی و مدیران استارت‌آپ‌های فعال در استان تهران، در مرحله کمی کلیه کارکنان استارت‌آپ‌های فعال در استان تهران که تعداد با نمونه‌گیری در دسترس ۳۸۴ نفر بود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شرایط علی پژوهش بر پدیده محوری در مدل هوش کسب و کارهای نوپا (۰/۷۳۷) هوش کسب و کارهای نوپا بر راهبردهای پژوهش در مدل هوش کسب و کارهای نوپا (۰/۷۰۰) عوامل مداخله‌ای پژوهش بر راهبردهای پژوهش در مدل هوش کسب و کارهای نوپا (۰/۰۰۳) راهبردهای پژوهش بر پیامدهای پژوهش در مدل هوش کسب و کارهای نوپا (۰/۷۰۰) در شرایط رکود تورمی تاثیر معناداری دارد.

بحرینی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به مدلسازی توسعه ظرفیت جذب دانش در شتاب‌دهنده‌های استارت‌آپ با رویکرد ساختاری-تفسیری پرداختند. این پژوهش براساس هدف یک مطالعه کاربردی-توسعه‌ای است و براساس روش گردآوری داده‌ها یک مطالعه غیرآزمایشی (توصیفی) از نوع پیمایش مقطعی می‌باشد. همچنین در این مطالعه از روش پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه بود نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه ISM بود. یافته‌های پژوهشی نشان داد ارتقای ظرفیت جذب دانش شامل مولفه‌های توانمندسازی منابع انسانی، مدیریت دانش، چالش‌های

محیطی، زیرساخت‌های ظرفیت جذب دانش، استراتژی ظرفیت جذب دانش و بهبود عملکرد شتاب‌دهنده‌ها می‌باشد که در قالب چهار سطح طبقه‌بندی و ارائه شده است. همچنین در الگوی به دست آمده توانمندی منابع انسانی تأثیرگذارترین مولفه می‌باشد و در سطح چهارم قرار گرفته است، در نتیجه برای هرگونه برنامه و اقدام برای ارتقای ظرفیت جذب دانش در شتاب‌دهنده‌ها باید به نقش کلیدی و پایه‌ای این عامل توجه شود.

میرزا زاده و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر رشد استارت‌آپ‌های دانشجویان علوم ورزشی کشور با استفاده از تکنیک تحلیل شبکه (ANP) جامعه آماری این پژوهش را متخصصین استارت‌آپ‌های دانشجویی، اساتید و دانشجویان مدیریت دانشکده های علوم ورزشی کشور تشکیل و به صورت نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند. از میان مصاحبه‌های عمیق با خبرگان و پیشینه پژوهش تعداد ۴۰ عامل شناسایی و در ۳ خوشه به‌عنوان عوامل موثر دسته‌بندی شدند. با مشارکت خبرگان و نرم افزار های سوپر دسیژن و اس پی اس داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. خبرگان خوشه‌ها را به ترتیب: عوامل فردی موسس، محیط آموزشی دانشکده، اقتصادی دانشگاهی، تکنولوژی و ارتباطات، امکانات و تسهیلات و فرهنگی اجتماعی اولویت‌بندی کردند. در رتبه‌بندی کلی زیر معیار ها، معیار هوش اجتماعی و هیجانی موسس استارت‌آپ مهم‌ترین اولویت و افزایش طرفداری خانواده ها از ورزش با کمترین اهمیت اولویت‌بندی شد. پیشنهاد می‌شود شبکه ای تحت عنوان نیازمندی های صنعت ورزش و افراد جامعه، جهت به‌کارگیری نتایج تحقیقات دانشجویی و افزایش انگیزه و نوآوری توسط استارت‌آپ‌های دانشجویی راه‌اندازی گردد.

جوادی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به تأثیر پارک‌های علم و فناوری بر کارآفرینی دانشجویان دانشگاه تبریز با تأکید بر نقش استارت‌آپ‌ها پرداختند. این مطالعه از لحاظ ماهیت، از نوع توصیفی بوده و از لحاظ هدف، از نوع مطالعات کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع مطالعات پیمایشی بود و از پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری مورد مطالعه، تمامی دانشجویان دانشگاه تبریز در سال ۱۴۰۰ که بر اساس جدول مورگان و نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی ۳۸۵ نفر تعیین شد. ابزار پرسشنامه استاندارد بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آزمون کولموگروف اسمیرنوف و همبستگی پیرسون و تی دو نمونه مستقل و آنوا استفاده شد. نتایج نشان داد که بین توسعه پارک‌های علم و فناوری و توسعه استارت‌آپ‌ها با کارآفرینی دانشجویان دانشگاه تبریز رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی با افزایش پارک‌های علم و فناوری و استارت‌آپ‌ها، کارآفرینی دانشجویان نیز افزایش می‌یابد. همچنین میزان کارآفرینی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز براساس جنسیت و رشته تحصیلی متفاوت بود. یعنی میزان کارآفرینی پسران از دختران بیشتر بود. همچنین میزان کارآفرینی در رشته‌های علوم کامپیوتر و IT و رشته‌های مکانیک، رشته فیزیک، شیمی، رشته برق و الکترونیک نسبت به سایر رشته‌ها بیشتر بود.

معصومی و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان توسعه اکوسیستم های کارآفرینی دانشگاه بر مبنای تقویت استارت‌آپ‌های فناورانه را بررسی کردند و نتایج حاکی از آن بود که دانشگاه می‌تواند در ایجاد شناخت و توسعه توانمندی و قابلیت‌های تخصصی کارآفرینی مؤثر عمل کند و باعث شود افراد برای شروع کسب و کارهای نوپای خود، قابلیت‌های مهارتی مناسبی در زمینه‌های

دانش‌افزایی به دست آورند در واقع این نتیجه نشان می‌دهد دانشگاه در راستای ماهیت و فلسفه تعریف شده‌ای که دارد، باید کارکردهای آموزشی و پژوهشی را در جهت شکل‌گیری رویکردهای کارآفرینانه به خصوص در مقاطع بالاتر تحصیلی در دستور کار قرار دهد و صرفاً از توسعه تئوری‌های بدون کاربرد، پرهیز نماید.

تقوی رفسنجانی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان تدوین راه‌کارهای توسعه استارت‌آپ‌های دانشجویی در ورزش کشور پرداختند. روش پژوهش ترکیبی اکتشافی دو مرحله‌ای از نوع ابزارسازی بود. در بخش کیفی با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری (۱۶ نفر از خبرگان) برای شناسایی چارچوب راه‌کارهای توسعه استارت‌آپ دانشجویی در ورزش کشور انتخاب شده‌اند و با آنها مصاحبه انجام شد در بخش کمی روش پژوهش توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری مورد مطالعه کلیه دانشجویان تربیت بدنی در کشور بودند که براساس تخمین حجم نمونه بهینه ۱۸۶ نمونه‌ی قابل قبول در رسانه‌های اجتماعی گردآوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل پژوهش استفاده گردید. نتایج پژوهش در بخش کیفی نشان داد هفت عامل به عنوان چارچوب راه‌کارهای توسعه استارت‌آپ دانشجویی در ورزش کشور پدید آمد. در بخش کمی مقدار تی مربوطه هر عامل تأثیر معناداری را دارند و تمامی چارچوب توسعه استارت‌آپ دانشجویی در ورزش کشور مورد تأیید قرار گرفت.

مرادیان و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل توسعه کارآفرینی آموزشی در نظام آموزش عالی به شناسایی ابعاد و مولفه‌های توسعه کارآفرینی آموزشی و مشخص کردن مولفه‌های تأثیرگذار و تأثیرپذیر آن از نظر خبرگان انجام دادند و در نهایت ۱۲ مولفه اصلی برای توسعه کارآفرینی آموزشی مشخص کردند که مولفه‌های انتشارات، گواهی ثبت اختراع قرارداد پژوهشی، فرهنگ سازمانی، مدیریت کلان و ساختار سازمانی از عوامل اثرگذار و دانشجو، محتوای درسی، کسب و کار زایشی، منابع مالی، اساتید و مدیریت کلان از عوامل اثرپذیر شناسایی شدند.

روش شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر از نوع کمی است که با روش معادلات ساختاری (SEM) و تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) انجام شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی و همبستگی و از نظر زمانی مقطعی بود. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بوده است. برای انتخاب نمونه، از نمونه‌گیری خوشه‌ای به صورت تصادفی استفاده شد. نمونه‌گیری از بین اعضاء هیات علمی و متخصصین در حوزه آموزش عالی با رشته‌های مدیریت آموزشی و برنامه‌ریزی آموزشی و خط‌مشی‌های آموزش عالی در دانشگاه‌های استان مازندران به تعداد ۳۸۴ نفر بود. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی همگرا و معیار AVE و برای پایایی از پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ استفاده شده است مدل اعتباریابی شده ابتدا از طریق روش گردند تئوری با ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته با استفاده از نظرات ۱۵ خبره در حوزه استارت‌آپ آموزشی به صورت هدفمند انتخاب و به کمک نرم افزار MAXQDA ۲۰۲۰ به دست آمد.

جدول ۱- تعداد نمونه بخش کمی در هر خوشه

نمونه	دانشگاه
۱۰۰	مازندران-بابلسر
۸۵	آزاد اسلامی-واحد ساری
۸۰	آزاد اسلامی-واحد چالوس
۷۵	پیام نور -واحد ساری
۴۴	غیر انتفاعی- ساری
۳۸۴	مجموع

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۲- ماتریس سنجش همگرایی (AVE) و واگرا

سازه‌های پژوهش	AVE	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
ارتباط اساتید و دانشجویان (۱)	۰/۵۰۴	۰/۷۱۰								
استارت‌آپ آموزشی (۲)	۰/۵۰۴	۰/۲۱۷	۰/۷۱۰							
توسعه مهارت‌های کاربردی دانشجویان (۳)	۰/۵۳۳	۰/۶۳۰	۰/۲۹۷	۰/۷۳۰						
حقوقی-قانونی (۴)	۰/۵۴۱	۰/۵۴۰	۰/۳۴۴	۰/۵۸۶	۰/۷۳۶					
راهبردهای فناورانه (۵)	۰/۵۱۷	۰/۳۵۸	۰/۱۴۲	۰/۱۷۸	۰/۳۰۷	۰/۷۱۹				
رشد اقتصادی و رفاه جامعه (۶)	۰/۵۶۲	۰/۴۲۹	۰/۳۱۷	۰/۳۹۱	۰/۶۷۱	۰/۶۱۸	۰/۷۵۰			
سازمانی-ساختاری (۷)	۰/۵۱۰	۰/۵۷۹	۰/۲۷۲	۰/۶۱۹	۰/۴۸۳	۰/۲۲۶	۰/۳۷۵	۰/۷۱۴		
مالی-اقتصادی (۸)	۰/۵۱۳	۰/۴۰۱	۰/۳۴۵	۰/۴۷۴	۰/۴۱۹	۰/۱۶۸	۰/۳۲۳	۰/۴۳۴	۰/۷۱۶	
چالش‌های محیطی و قانونی (۹)	۰/۵۲۷	۰/۳۰۰	۰/۳۰۱	۰/۲۵۵	۰/۲۱۴	۰/۱۸۷	۰/۲۶۸	۰/۳۷۱	۰/۱۵۳	۰/۷۲۶

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همانطور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود معیار AVE بالاتر از ۰/۵ می‌باشد و مدل اندازه‌گیری دارای روایی همگرا است. همچنین جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی واگرایی قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است.

جدول ۳- پایایی سازه‌های پژوهش

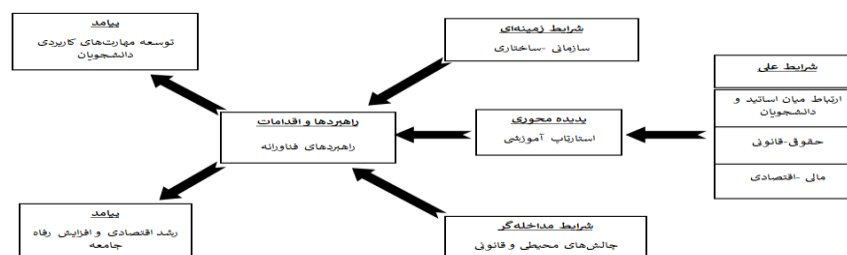
سازه‌های اصلی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)
ارتباط اساتید و دانشجویان	۰/۸۷۷	۰/۸۷۷	۰/۹۰۱
استارت‌آپ آموزشی	۰/۹۰۲	۰/۹۰۲	۰/۹۱۸
توسعه مهارت‌های کاربردی دانشجویان	۰/۸۵۳	۰/۸۵۴	۰/۸۸۸
حقوقی-قانونی	۰/۸۳۰	۰/۸۳۱	۰/۸۷۶
راهبردهای فناوریانه	۰/۸۸۳	۰/۸۸۳	۰/۹۰۶
رشد اقتصادی و رفاه جامعه	۰/۸۴۴	۰/۸۴۵	۰/۸۸۵
سازمانی-ساختاری	۰/۸۹۳	۰/۸۹۳	۰/۹۱۲
مالی-اقتصادی	۰/۸۸۱	۰/۸۸۲	۰/۹۰۵
چالش‌های محیطی و قانونی	۰/۸۷۲	۰/۸۷۲	۰/۸۹۹

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همانگونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین پایایی مورد تأیید بوده است. مقدار ضریب رو، پایایی ترکیبی (CR) نیز در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است.

یافته‌های پژوهش

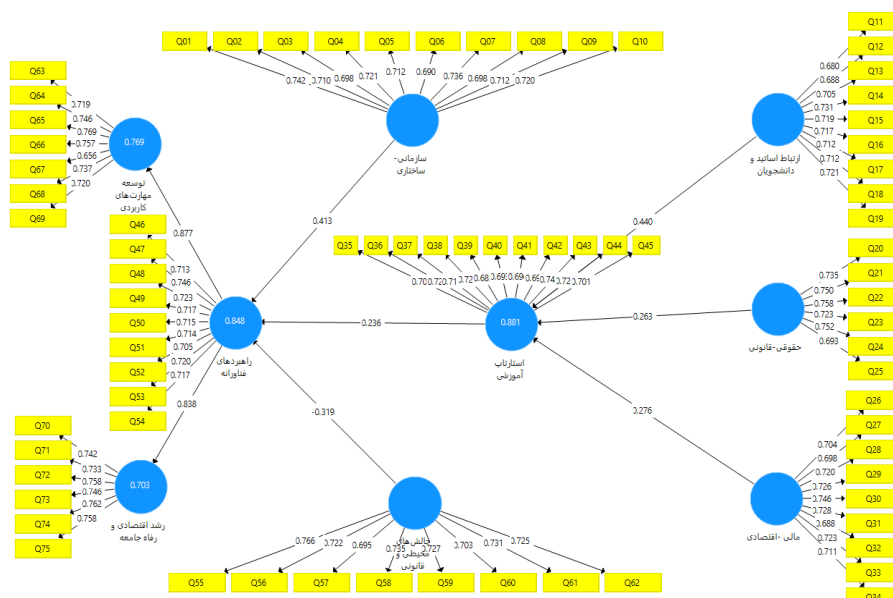
که اشاره شد مدل اعتباریابی شده برگرفته از مدل پارادایمی بود. در گام اول این پژوهش از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با روش تئوری داده بنیاد، مدل پارادایمی استارت‌آپ آموزشی در آموزش عالی ایران به شرح ذیل به دست آمد که در گام دوم به اعتباریابی آن پرداخته شد.



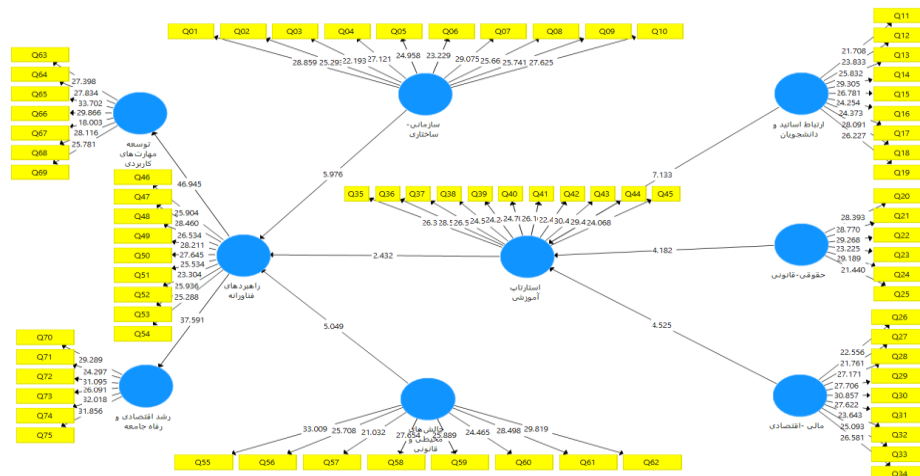
شکل ۱- مدل پارادایمی استارت‌آپ آموزشی در آموزش عالی ایران

اعتباریابی مدل با روش حداقل مربعات جزئی

برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج حاصل از اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد، جهت و شدت رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد. خروجی نرم افزار *Smart PLS* برای تخمین استاندارد در شکل (۶) ارائه شده است. برای بررسی معناداری روابط متغیرهای مدل از روش خودگردان سازی (بوت استراپ) استفاده شد که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ بزرگتر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. آماره t و مقدار بوت استراپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل (۶) آمده است.



شکل ۲- خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل ۳- معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت‌استرپینگ)

بخش بیرونی (مدل اندازه‌گیری) نشان می‌دهد گویه‌هایی که برای سنجش هر یک از عوامل اصلی در نظر گرفته شده، از اعتبار کافی برخوردار است. قدرت رابطه بین گویه‌ها با عوامل مربوط بوسیله بارعاملی و معناداری آنها با آماره t مورد سنجش قرار می‌گیرد. مقادیر بارهای عاملی مشاهده شده بزرگتر از $0/5$ به‌دست آمده است و آماره t نیز بزرگتر از $1/96$ می‌باشد. بنابراین مدل بیرونی (اندازه‌گیری) مورد تایید می‌باشد.

روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش در بخش ساختاری بررسی شد. خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط میان سازه‌های مدل) در جدول ۴-۴ ارائه شده است.

جدول ۴- خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط سازه‌های مدل)

نتیجه	معناداری	آماره t	ضریب تاثیر	رابطه
تایید	۰/۰۰۰	۷,۱۳۳	۰/۴۴۰	ارتباط اساتید و دانشجویان ← استارت‌آپ آموزشی
تایید	۰/۰۱۵	۲,۴۳۲	۰/۲۳۶	استارت‌آپ آموزشی ← راهنمای فناوری
تایید	۰/۰۰۰	۴,۱۸۲	۰/۲۶۳	حقوقی-قانونی ← استارت‌آپ آموزشی
تایید	۰/۰۰۰	۴۶,۹۴۵	۰/۸۷۷	راهنمای فناوری ← توسعه مهارت‌های کاربردی دانشجویان
تایید	۰/۰۰۰	۳۷,۵۹۱	۰/۸۳۸	راهنمای فناوری ← رشد اقتصادی و رفاه جامعه
تایید	۰/۰۰۰	۵,۹۷۶	۰/۴۱۳	سازمانی-ساختاری ← راهنمای فناوری
تایید	۰/۰۰۰	۴,۵۲۵	۰/۲۷۶	مالی-اقتصادی ← استارت‌آپ آموزشی

چالش‌های محیطی و قانونی ← راهبردهای فناورانه	۰/۳۱۹-	۵,۰۴۹	۰/۰۰۰	تایید
--	--------	-------	-------	-------

ماخذ: یافته‌های تحقیق

براساس ضریب مسیر و مقدار آماره t (بوت‌استرپینگ) روابط سازه‌ها به صورت زیر قابل تفسیر است:

ضریب مسیر ارتباط اساتید و دانشجویان ← استارت‌آپ آموزشی مقدار ۰/۴۴۰ به‌دست آمد و آماره t نیز ۷,۱۳۳ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این رابطه تایید می‌شود.

ضریب مسیر استارت‌آپ آموزشی ← راهبردهای فناورانه مقدار ۰/۲۳۶ به‌دست آمد و آماره t نیز ۲,۴۳۲ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این رابطه تایید می‌شود.

ضریب مسیر حقوقی-قانونی ← استارت‌آپ آموزشی مقدار ۰/۲۶۳ به‌دست آمد و آماره t نیز ۴,۱۸۲ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این رابطه تایید می‌شود.

ضریب مسیر راهبردهای فناورانه ← توسعه مهارت‌های کاربردی دانشجویان مقدار ۰/۸۷۷ به‌دست آمد و آماره t نیز ۴۶,۹۴۵ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این رابطه تایید می‌شود.

ضریب مسیر راهبردهای فناورانه ← رشد اقتصادی و رفاه جامعه مقدار ۰/۸۳۸ به‌دست آمد و آماره t نیز ۳۷,۵۹۱ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این رابطه تایید می‌شود.

ضریب مسیر سازمانی-ساختاری ← راهبردهای فناورانه مقدار ۰/۴۱۳ به‌دست آمد و آماره t نیز ۵,۹۷۶ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این رابطه تایید می‌شود.

ضریب مسیر مالی-اقتصادی ← استارت‌آپ آموزشی مقدار ۰/۲۷۶ به‌دست آمد و آماره t نیز ۴,۵۲۵ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این رابطه تایید می‌شود.

ضریب مسیر چالش‌های محیطی و قانونی ← راهبردهای فناورانه مقدار ۰/۳۱۹- به‌دست آمد و آماره t نیز ۵,۰۴۹ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این رابطه تایید می‌شود.

از شاخص ضریب تعیین^۱ (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین^۲ (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است. شاخص‌های ضریب تعیین (R^2) و ضریب تعیین تعدیل‌شده در

^۱Coefficient of determination

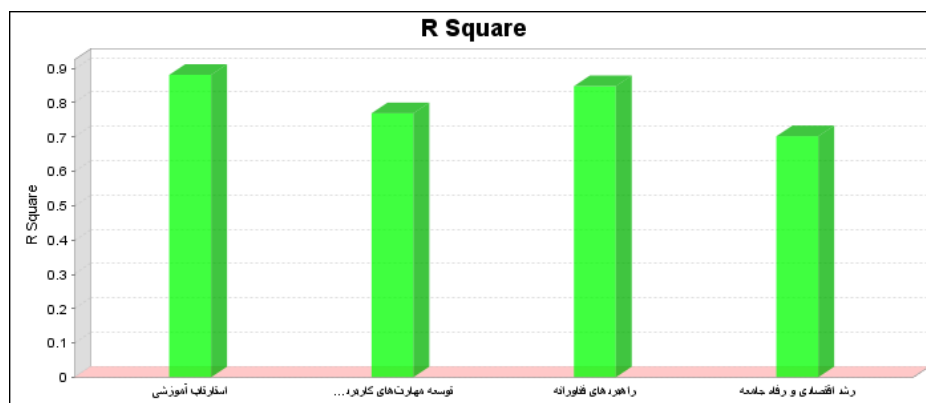
^۲Predictive relevance

جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵- ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
استارت‌آپ آموزشی	۰/۸۸۱	۰/۸۸۰
توسعه مهارت‌های کاربردی دانشجویان	۰/۷۶۹	۰/۷۶۹
راهبردهای فناوریانه	۰/۸۴۸	۰/۸۴۷
رشد اقتصادی و رفاه جامعه	۰/۷۰۳	۰/۷۰۲

ماخذ: یافته‌های تحقیق



شکل ۴- ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای پژوهش

براساس نتایج

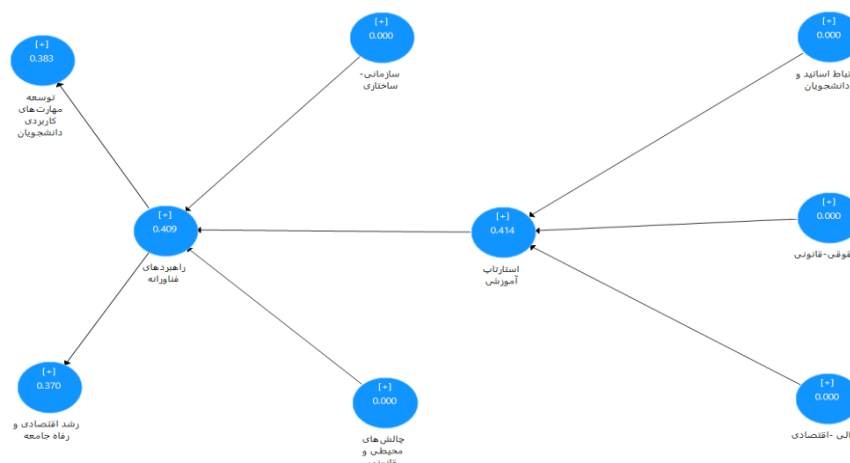
جدول ۵ ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد. مقدار ضریب تعیین استارت‌آپ آموزشی ۰/۸۸۱ گزارش شده است که مقدار قابل قبولی است. این نشان می‌دهد که متغیرهای مدل توانسته‌اند ۸۸٪ از تغییرات در استارت‌آپ آموزشی را تبیین کنند.

شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) توسط استون و گیزر^۱ معرفی شد و با روش بلایندفولدینگ محاسبه می‌شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (هیر^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶- شاخص ارتباط پیش‌بین

Q2	سازهای اصلی
۰/۴۱۴	استارت‌آپ آموزشی
۰/۳۸۳	توسعه مهارت‌های کاربردی دانشجویان
۰/۴۰۹	راهبردهای فناورانه
۰/۳۷۰	رشد اقتصادی و رفاه جامعه

ماخذ: یافته‌های تحقیق



شکل ۵- شاخص ارتباط پیش‌بین سازها (بلایندفولدینگ)

شاخص (Q^2) نیز در تمامی موارد مثبت به‌دست آمده است بنابراین مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. اندازه اثر (F^2) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. در واقع این شاخص نشان می‌دهد اگر یک

^۱Stone & Geisser
^۲Hair

متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. این شاخص توسط کوهن ارائه گردید. مقدار $0/02$ (ضعیف)، $0/15$ (متوسط) و $0/35$ (بزرگ) در نظر گرفته می‌شود. مقادیر اندازه اثر در جدول (۸) نشان می‌دهد که اندازه اثر در هیچ‌یک از موارد کمتر از $0/02$ به دست نیامده است و در تمامی موارد بین متوسط تا قوی برآورد شد.

جدول ۷- اندازه اثر سازه‌های پژوهش

اندازه اثر	رابطه
$0/275$	ارتباط اساتید و دانشجویان ← استارت‌آپ آموزشی
$0/042$	استارت‌آپ آموزشی ← راهبردهای فناورانه
$0/117$	حقوقی-قانونی ← استارت‌آپ آموزشی
$3/337$	راهبردهای فناورانه ← توسعه مهارت‌های کاربردی دانشجویان
$2/362$	راهبردهای فناورانه ← رشد اقتصادی و رفاه جامعه
$0/196$	سازمانی-ساختاری ← راهبردهای فناورانه
$0/116$	مالی-اقتصادی ← استارت‌آپ آموزشی
$0/160$	چالش‌های محیطی و قانونی ← راهبردهای فناورانه

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

تجربه دنیای امروز در جوامع توسعه یافته نشان داده است که نوآوری‌های مهم و پیشرفته تکنولوژیکی طی فرآیند استارت‌آپ اتفاق افتاده است. لذا توسعه استارت‌آپ آموزشی و ترویج فرهنگ استارت‌آپ در بین دانش‌آموختگان یک ضرورت جدی است. در این زمینه پژوهش حاضر تلاش نموده به عنوان مدلی برای استارت‌آپ آموزش عالی طراحی نماید و زمینه را برای رشد و توسعه هرچه بیشتر این گونه استارت‌آپ‌ها در کشور فراهم آورد.

به طور کلی از ۱۸ پیشینه شامل ۱۰ خارجی و ۸ داخلی مرتبط با عنوان این تحقیق اشاره شد. با عنایت به اینکه موضوع استارت‌آپ آموزشی به نوعی تکامل یافته با کمی افتراق، ارتباط نزدیکی با کارآفرینی دانشگاهی و آموزش کارآفرینی دارد، لذا سایر پژوهش‌های اشاره شده در این خصوص بوده است که به نوعی حمایت‌کننده و تقویت‌کننده پیشینه بوده است. هر چند در درون

خود به صورت غیرمستقیم به ابعاد و مولفه‌های مرتبط با استارت‌آپ آموزشی پرداختند. با این رویکرد جزء پیشینه محسوب و مورد مقایسه قرار گرفتند.

در این پژوهش یکی از مولفه‌های استارت‌آپ آموزشی، مولفه مالی - اقتصادی بود. این مولفه دارای زیر مولفه‌هایی همچون اعتبارات (تسهیلات)، پاداش و تشویق، حمایت و تامین منابع مالی و ... بوده است که با بعد شراکت مالی تحقیق مرادیان و همکاران (۱۳۹۹)، و بعد رکود تومی تحقیق شعبانی و همکاران (۱۴۰۳)، محیط اقتصادی دانشگاهی تحقیق میرزازاده و همکاران (۱۴۰۰) بودجه و هزینه‌های تحقیقاتی گریگوریو و شان (۲۰۰۳)؛ تمرکز بودجه و حمایت‌های مالی تحقیق مهتا (۲۰۲۰) همسو بوده است.

در خصوص مولفه توسعه مهارت‌های کاربردی دانشجویان زیر مولفه‌ها یا افزایش کیفیت تحصیلات، آشنایی دانشجویان با روش‌های نوین و خلاقانه، بهره‌مندی از تجربیات پیشکسوتان، تضمین بهبود کیفیت تحصیلات دانشجویان در بلندمدت، بهبود مهارت‌های روش‌های تجاری سازی، بازاریابی، فناوری اطلاعات، پرورش کارآفرینان احصاء شد. که نتایج این تحقیق با تجارب دانشجویان تحقیق یورگلوچیوس و رایشینه (۲۰۲۴)، مولفه تجارب و سرمایه اجتماعی در تحقیق میشیو و همکاران (۲۰۲۲)، مولفه پشتیبانی و مهارت‌های کارآفرینی در تحقیق لی و همکاران (۲۰۲۱)؛ مولفه چالش‌های محیطی و زیرساخت‌های ظرفیت جذب دانش بحرینی و همکاران (۱۴۰۲) همسو می‌باشد.

در خصوص مولفه چالش‌های محیطی و قانونی بود که خود زیر مولفه‌هایی شامل فقدان قوانین حمایتی مناسب یا پیچیدگی‌های اداری، کمبود سرمایه‌گذاری و حمایت‌های مالی از استارت‌آپ‌های آموزشی، فرهنگ و نگرش منفی برخی از مسئولان و سیاست‌گذاران نسبت به استارت‌آپ‌ها، مقاومت سازمان‌ها و نهادهای ستی آموزش عالی در برابر تغییر و نوآوری، کمبود نیروهای متخصص و آشنا به فضای کارآفرینی و استارت‌آپی، ضعف زیرساخت‌های اینترنت و فناوری اطلاعات در برخی مناطق، عدم آشنایی بخشی از جامعه با ظرفیت‌های آموزش‌های الکترونیکی، چالش‌های اقتصادی ناشی از تحریم‌ها برای دسترسی به خدمات بین‌المللی داشت. نتایج این تحقیق با تحقیق مرادیان و همکاران (۱۳۹۹) معصومی و همکاران (۱۴۰۰)، جوادی و همکاران (۱۴۰۱) میرزا زاده و همکاران (۱۴۰۰)؛ بحرینی و همکاران (۱۴۰۲)؛ بدری و هچيجا (۲۰۱۹)؛ گیوستینا و مله (۲۰۲۰)؛ لیو و یو (۲۰۲۱) همراستا بوده است.

در خصوص شرایط علی، مولفه بعد حقوقی - قانونی بود که نگاه حمایتی حقوقی حاکمیت به استارت‌آپ‌ها، ضمانت اجرائی حمایت‌ها؛ قوانین و شیوه قانون‌گذاری، گواهی ثبت اختراع، قرارداد پژوهشی، مالکیت معنوی می‌باشد. نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق گریگوریو و شان (۲۰۰۳)؛ مهتا (۲۰۲۰)؛ هم راستا بوده است.

به طور کلی در خصوص مدل استارت‌آپ آموزشی، ابعاد و مولفه‌ها، عوامل موثر بر توسعه و موانع توسعه استارت‌آپ‌ها، نتایج به دست آمده برخی از مولفه‌های موثر در استارت‌آپ آموزشی در این تحقیق شامل، تغییر سیستم آموزشی به سمت مسئله‌محور، توسعه تفکر و بینش کارآفرینی، ترویج فرهنگ و روحیه کارآفرینی در بین دانشجویان، ارائه تسهیلات وام، تخفیف در قیمت

اجاره فضا، ارائه امکانات و ... بوده است. که با نتایج تحقیقات تقوی رفسنجانی و همکاران (۱۳۹۹)؛ معصومی و همکاران (۱۴۰۰)، میرزا زاده و همکاران (۱۴۰۰) بحرینی و همکاران (۱۴۰۲)؛ بدری و هیچیجا (۲۰۱۹)؛ گیوستینا و مله (۲۰۲۰)؛ لیو و یو (۲۰۲۱)؛ لی و همکاران (۲۰۲۱)؛ شنکویا و همکاران (۲۰۲۳) بیشترین قرابت و همسوئی را داشته است.

در مقام مقایسه از منظر روش تحقیق، این تحقیق از روش کمی استفاده کرده است. که با توجه استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و روش پیمایشی و تحلیل داده‌ها با روش معادلات ساختاری (SEM) به منظور اعتبارسنجی مدل ارائه شده استفاده شد. در نهایت این تحقیق به منظور ارائه مدل استارت‌آپ آموزشی در فضای آموزش عالی ایران پرداخته است که تاکنون در کشور به این موضوع اندک پرداخته شده است و نتایج متفاوت آن توانسته راه کارهای عملیاتی و کاربردی ارائه نماید. لذا از این منظر با رعایت تواضع علمی می‌توان گفت دارای بدعت و به قدالسهام خود دانش‌افزایی داشته است.

لذا بر اساس یافته‌های پژوهش برای نظام آموزش عالی ایران پیشنهاد می‌شود، تعامل سازنده دانشگاه‌ها با سازمان‌های دولتی، غیر دولتی و مراکز تحقیقاتی انجام گردد. همچنین تعامل دانشگاه‌ها با شرکت‌های چند ملیتی در راستای توسعه استارت‌آپ‌ها با رویکرد تطبیقی و بومی، در صورتی که با نگاه حمایتی حقوقی و مالی حاکمیت صورت پذیرد. ارتقاء زیرساخت‌های فناوری (سخت افزار و پهنای باند، نرم افزار و ..) به همراه سازوکار انتقال تکنولوژی از دانشگاه انجام گردد. تعامل سازنده دانشجو و استاد و درج واحد استارت‌آپ‌های آنلاین، در برنامه درسی دانشگاه‌ها که لازمه تحقق آن بازنگری در قوانین و مقررات درون دانشگاه و تسهیل فرایندهای اداری و صدور مجوزها می‌باشد. نهادینه‌سازی و بازبینی در قانون مالکیت معنوی- فکری در دانشگاه تا از سرقت و کپی برداری ایده‌ها و اختراعات جلوگیری گردد. در نهایت رصد دانش‌آموختگان مستعد و خلاق و پرورش مهارت‌های خود اشتغالی در آن‌ها از طریق توسعه دوره های کارآموزی جهت فعالیت استارت‌آپی پس از فارغ‌التحصیلی انجام گردد.

بنابراین انتظار می‌رود، با اجرائی شدن این پیشنهادها در زمینه استارت‌آپ‌های آموزشی، پویایی در ماهیت و ساختار آموزش عالی ایران ایجاد گردد که پیامد آن می‌تواند در ابتدا جلوی مهاجرت نخبگان را گرفته و بخشی از چالش‌های اقتصادی ناشی از تحریم‌ها را مرتفع نموده و به استقلال کشور کمک نماید، مهارت‌های کاربردی دانشجویان توسعه پیدا می‌کند، کیفیت آموزش در آموزش عالی متناسب با تراز بین‌المللی و نیازهای کشور ارتقاء پیدا می‌کند و در نهایت با ایجاد اشتغال پایدار نرخ بیکاری کاهش پیدا خواهد کرد و توسعه فناوری را به همراه داشته که خود ایجاد فرصت‌های شغلی جدید خواهد نمود.

منابع و مأخذ

اقتصاد بازار (۱۳۹۸). فرصت طلایی استارت‌آپ‌ها. بازیابی از اقتصاد بازار.

بحرینی، زینب، رشیدی، علیرضا، جمشیدی، محمد جواد، حسین پور، مهدی (۱۴۰۲)، مدل‌سازی توسعه ظرفیت جذب دانش در شتاب‌دهنده‌های استارت‌آپ با رویکرد ساختاری -تفسیری، نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی، دانشگاه جامع امام حسین، سال ششم، صص: ۱۱۳-۱۵۰.

- تقوی رفسنجانی، احسان، حکاک زاده، مینا و منوچهری نژاد، محسن (۱۳۹۹)، تدوین راه کارهای توسعه استارت‌آپ‌های دانشجویی در ورزش کشور، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۸۴، ص ۳۹-۵۳.
- جوادى، الهه، علیزاده اقدم، محمدباقر، عباس زاده، محمد (۱۴۰۱)، تأثیر پارک های علم و فناوری بر کارآفرینی دانشجویان دانشگاه تبریز با تأکید بر نقش استارت‌آپ‌ها، مجله ترویج علم، سال سیزدهم، شماره بیست و دو، صص: ۱۳۹-۱۶۳.
- شعبانی، هادی، حمیدی زاده، محمد رضا، وظیفه دوست، حسین (۱۴۰۳)، طراحی و تبیین مدل هوش کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) در شرایط رکود تورمی، نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۲، صص: ۱۰۰-۴۲.
- مرادیان، پریسا؛ سلیمی، مهتاب و جهانیان، رمضان (۱۳۹۹)، شناسایی عوامل توسعه کارآفرینی آموزشی در نظام آموزش عالی. فصلنامه علمی آموزش علوم دریایی، دوره هفت، شماره ۲، ص ۱۶۲-۱۵۱.
- معصومی، الهه؛ صالح، محمدی و تقوایی یزدی، مریم (۱۴۰۰)، توسعه اکوسیستم های کارآفرینی دانشگاه بر مبنای تقویت استارت‌آپ‌های فناورانه، مجله علمی آموزش فناوری، سال پانزدهم، شماره چهار، ص ۷۷۶-۷۵۷.
- میرزا زاده، زهرا سادات، کشتی دار، محمد و رحمان پور عادل (۱۴۰۰)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر رشد استارت‌آپ‌های دانشجویان علوم ورزشی کشور با استفاده از تکنیک تحلیل شبکه (ANP)، مجله پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال نهم، شماره ۴، (پیاپی) ص ۷۱-۹۰.

Anamaria D.(2017). SMEs and Start-Ups. Importance and Support Policies in European Union and Romania, Oradea University press.

Arora, A., Fosfuri, A., & Rønde, T. (2018). Waiting for the payday? The market for startups and the timing of entrepreneurial exit (No. w24350). *National Bureau of Economic Research*.

Badri, R & Hachicha, N., (2019). Entrepreneurship education and its impact on students' intention to start up: A sample case study of students from two Tunisian universities, *The International Journal of Management Education* (17).182-190. journal homepage: www.elsevier.com/locate/ijme.

Chang, S.D., Lee, Z.H. (2013). A Study on the influencing effects of university students' e-Business startup intention. *The e-Business Studies*, 14(3), 37-53.

Dalmarco, G., Maehler, A. E., Trevisan, M., & Schiavini, J. M. (2017). The use of knowledge management practices by Brazilian startup companies. *RAI Revista de Administração e Inovação*, ۱۴(۳), ۲۲۶-۲۳۴. doi:10.1016/j.raio.2017.03.004.

Fairlie, R. W. Morelix, A. Reedy, E. J. Russell, J.(2016). The Kauffman Index Startup Activity National Trends. Tech. rep. Kauffman Foundation.

Frederiksen, D. L., & Brem, A. (2017). How do entrepreneurs think they create value? A scientific reflection of Eric Ries' Lean Startup approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(1), 169-189.

Giustina, S. & Mele, G., (2020)., Entrepreneurship Education Centres in universities: evidence and insights from Italian “Contamination Lab” cases. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Emerald Publishing Limited. 1355-2554. DOI 10.1108/IJEBR-

Gregorio D.D. and Shane S, (2003), Why do some universities generate more start-ups than others? *Research Policy*, 32-pp: 209–227

Jurgelevičius, A. and Raišienė, A. G. Key Factors for Student Startup Success: Insights from Higher Education Professors, *Proceedings of the 19th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE 2024*.

Kim, H. J., San Kim, T., & Sohn, S. Y. (2020). Recommendation of startups as technology cooperation candidates from the perspectives of similarity and potential: A deep learning approach. *Decision support systems*, 130, 113229.

Krishna, A., Agrawal, A. and Choudhary, A. (2016). Predicting the Outcome of Startups: Less Failure, More Success. 2016 IEEE 16th International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW), Barcelona, 2016, pp. 798-805.

Li, L., Kang, K. and Sohaib O, (2021). Investigating factors affecting Chinese tertiary students' online startup motivation based on the COM-B behaviour changing theory, Published by Emerald Publishing Limited, <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>, DOI 10.1108/JEEE-08-2021-0399.

Liu, M. and Yu X, Assessing Awareness of College Student Startup Entrepreneurs Toward Mass Entrepreneurship and Innovation From the Perspective of Educational Psychology, *Frontiers in Psychol.* 12 :690690. doi: 10.3389/fpsyg.2021.690690.

Mandel, R., & Noyes, E. (2016). Survey of experiential entrepreneurship education offerings among top undergraduate entrepreneurship programs. *Education+ training*, 58(2), 164-178.

Mansfield, M. (2019, Mar 28). *STARTUP STATISTICS – The Numbers You Need to Know*. (Small Biz Trends) Retrieved from <https://smallbiztrends.com/2019/03/startup-statistics-small-business.html>.

Maritz, A. (2015). Senior Entrepreneurship in Australia: An Expository Approach. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(3).

Mehta, K. (2022). A Study on Impact of Startup Ecosystem on Student Innovations *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Volume 6 Issue 2, January-February 2022 Available Online: www.ijtsrd.com e-ISSN: 2456 – 6470.

Morris, M. H. (2017). Why Content and Lecture Matter in Entrepreneurship Education. In *The Great Debates in Entrepreneurship* (pp. 1-8). Emerald Publishing Limited.

- Muscio ,A .Shibayama S .Ramaciotti .L.(2022). Universities and start-up creation by Ph.D. graduates:the role of scientific and social capital of academic laboratories, The Journal of Technology Transfer , 47:147–175
- Nandan P, Pinaki and Satyendra C, Pandey,.(2017) . "University startups and special legislations: genesis and developments in the United States of America, Japan and India", International Journal of Law and Management, <https://doi.org/10.1108/>
- Nobel, C. (2011). *Why companies fail-and how their founders can bounce back*. Boston:
- Olokundun, M; Moses, Chinonye Love; Iyiola, Oluwole; Ibidunni, Stephen; Ogbari, Mercy; Peter, Fred; Borishade, Taiye (2018). The Effect of non Traditional Teaching Methodes IN entrepreneurship Education ON Students entrepreneurial Interest and Business Startup: A data article. Data in Brief, (), S2352340918304955–. doi:10.1016/j.dib.2018.04.142 .
- Ooi,Y. K. & Nasiru A.(2015).Entrepreneurship Education as a Catalyst of Business Start-Ups: A Study on Malaysian Community College Students, Asian Social Science; Vol. 11, No. 18.
- Pisoni ,A & .Onetti ,A .(2018) .When startups exit :comparing strategies in Europe and the USA .Journal of Business Strategy.26-33 ,(3)39 .
- Rasmussen, E., Mosey, S., & Wright, M. (2015). The transformation of network ties to develop entrepreneurial competencies for university spinoffs. Entrepreneurship & Regional Development, ۲۷(۷-۸), ۴۳۰-۴۵۷.
- Robehmed.N .(2013) .What is a startup ?Forbes.
- Sedláček, P., & Sterk, V. (2017). The growth potential of startups over the business cycle. American Economic Review, 107(10), 3182-3210.
- Shenkoya ,T , Hwang K Y,and Sung E, H.(2023) Student Startup: Understanding the Role of the University in Making Startups Profitable Through University—Industry Collaboration, SAGE Open, July-September 2023: 1–12. DOI: 10.1177/21582440231198601.
- Shin, D.P., Bae, Y.K. and Son, S.H. (2018). The Present and Implications of Technology-based Business Activation Support Policy. *KISTEP Issue Weekly*, KISTEP, 266(08).
- Stagars,M.(2014). University Startups and Spin-Offs: Guide for Entrepreneurs in Academia.
- Sunonda, K. (2017). “How to Start and Manage Startup Companies in India a Case Study Approach”, Volume 5, Issue 4 | ISSN: 2321-9939.
- Van S, N & Frank J. van Rijnsoever & Martine van Veelen.,(2018). Exploring the motives and practices of university–startup interaction: evidence from Route 128.,Springer,J Technol Transf (2018) 43:674–713.<https://doi.org/10.1007/s10961-017-9625-5>.

Modeling educational startups in higher education based on structural equations (Case study: universities of Mazandaran province)

Mohammadali Payan,^۱ Hosseinali Taghipoor and Javad Taghipoorian Gilani^۲*

Abstract

The purpose of this paper is to design an educational startup model with structural equation modeling in Iran's higher education system. This research was applied in terms of purpose and descriptive-survey and correlational in terms of data collection. This quantitative study has been carried out using structural equation modeling (SEM). The data were collected using cluster sampling and randomly using a researcher's questionnaire made of 384 academic staff members from universities in Mazandaran province specializing in the field of higher education and the fields of educational management and educational planning and higher education policies. Its compilation and analysis was done by partial least squares method and PLS software. The findings showed the confirmation of the hypotheses and the appropriate fit of the model. The results of this research have provided a model that can be used to implement educational startups in higher education and provide the basis for the growth and development of such startups in the country.

Keywords: Startup, Higher Education, Educational Startup, structural equations.

^۱ PhD Student in Educational Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.; Email: ali.paayaan@yahoo.com

^{*} Corresponding Author, Associate Professor, Department of Educational Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.; Email: taghipoor95@Yahoo.com

^۲ Assistant Professor, Department of Educational Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.; Email: jpouryan@gmail.com.



بررسی رابطه تعهد سازمانی و اعتماد سازمانی کارکنان با بازاریابی درونی

در شرکت پتروشیمی بندر امام

ناهید هاشمی^۱، مصطفی کرباسیون^۲ و سونیا سوری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۵ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۹

چکیده

تحقیقات نشان داده کارکنانی که به سازمان اعتماد و تعهد بیشتری دارند، از عملکرد بهتری برخوردار بوده و کمتر سازمان را ترک می‌کنند و با سهولت بیشتری در رفتارهای سازمانی درگیر می‌شوند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه تعهد سازمانی و اعتماد کارکنان با بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از حیث جمع آوری داده‌ها توصیفی پیمایشی و از نظر رویکرد کمی می‌باشد. و به روش توصیفی پیمایشی انجام شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان پتروشیمی بندر امام ($N=8700$) بود که ۳۶۸ نفر آن‌ها با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها به کمک سه پرسشنامه استاندارد که روایی ظاهری و محتوایی آن‌ها توسط اساتید و کارشناسان مرتبط و پایایی آن‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (0.81) تایید گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS صورت پذیرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که تعهد و اعتماد سازمانی کارکنان با بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام رابطه مثبت و معناداری دارد. هم‌چنین با توجه به نتایج تحقیق، مؤلفه‌های تعهد سازمانی شامل تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری و مؤلفه‌های اعتماد سازمانی شامل اعتماد جانی، اعتماد عمودی و اعتماد نهادی با بازاریابی درونی رابطه مثبت و معنی‌دار دارند. لذا پیشنهاد می‌گردد به منظور گسترش بازاریابی درونی توجه به استلزامات و سازوکارهای مورد نیاز در جهت فراهم نمودن بستری مناسب برای درونی کردن تعهد و اعتماد سازمانی در بین کارکنان ضروری است.

واژه‌های کلیدی: اعتماد سازمانی، بازاریابی درونی، تعهد سازمانی، شرکت پتروشیمی بندر امام، کارکنان.

-
۱. دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد، گروه مدیریت اجرایی، واحد خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی، خوراسگان، ایران؛
nahid.hashemi25@gmail.com
 ۲. دانشیار، گروه توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران (نویسنده مسئول)؛
mostafa.karbasioun@gmail.com
 ۳. دانش‌آموخته دکتری، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران؛
s.souri62@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه تغییر و تحولات مستمر تبدیل به یک اصل در اقتصاد و بازار گردیده است و در چنین شرایطی، یکی از مهم‌ترین مولفه‌های غیر اقتصادی که به عنوان مزیتی رقابتی می‌تواند پیش‌بینی‌کننده موفقیت و شکست سازمان‌ها باشد، رضایت مشتری و ارباب رجوع است (هالنکروتز و پارملر، ۲۰۲۱). به تبع شرایط بازار، رفتار و ترجیحات مشتریان نیز ماهیتی متغیر پیدا کرده است و سازمان‌ها به منظور بقا در رقابت فضای رقابتی موجود و حفظ سهم خود از بازار، ناچار به انطباق خود با این ترجیحات هستند که در این راستا، نیروی انسانی به عنوان رابط سازمان با مشتریان، نقشی انکار نشدنی ایفا می‌کند (بادار و پتراک، ۲۰۲۱). به بیان دیگر، سازمان‌ها در کسب مزیت رقابتی بیش از هر زمان دیگری وابسته به نیروی انسانی هستند لذا چنانچه بخواهند در فضایی که به شکلی فزاینده به سمت جهانی شدن و رقابتی‌تر شدن پیش می‌رود امکان بقا داشته باشند، باید به نیروی انسانی به عنوان یکی از اصلی‌ترین سرمایه‌ها و مزیت‌های رقابتی خود بنگرند و سیاست‌ها و راهبردهای خود در حوزه مدیریت منابع انسانی را به نحوی چارچوب‌بندی کنند که با تامین نیازها و کسب رضایت نیروی انسانی خود به عنوان مشتریان درونی سازمان، احتمال کسب رضایت و وفاداری مشتریان بیرونی سازمان را افزایش دهند (انور و عبدالله، ۲۰۲۱).

وجود مقاومت درونی مستمر نسبت به بازاریابی در بسیاری از سازمان‌ها اجتناب‌ناپذیر است. اما چنانچه نیازهای کارکنان ارضا نشود، ارائه سطح بالای خدمات به مشتریان خارجی ممکن نیست. بازاریابی درونی در دستیابی به رضایت مشتریان از طریق فرایند انگیزش و راضی کردن کارکنان است، چراکه منجر به تعهد بیشتر و حمایت ایشان از استراتژی‌های مشتری‌محور سازمان می‌شود (ان جی و همکاران، ۲۰۱۶). از مهم‌ترین رویکردهایی که می‌تواند به سازمان در این راستا کمک کند، بازاریابی درونی می‌باشد (هوانگ، ۲۰۲۰). بازاریابی درونی عبارت است از فرآیندی که با جذب و به کارگیری افراد مناسب برای موقعیت‌های شغلی آغاز می‌شود و در ادامه با ارج نهادن به نگرشها، نیازها و رضایت آنها، منجر به ارتقاء انگیزه کارکنان در ارائه سطح بهینه‌ای از عملکرد و کسب رضایت مشتریان بیرونی سازمان می‌گردد (محمد و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی درونی نوعی رویکرد در مدیریت منابع انسانی است که در آن کارکنان به عنوان مشتریان درونی سازمان در نظر گرفته می‌شوند، شغل آنها به عنوان محصول درونی سازمان در نظر گرفته می‌شود و کسب رضایت مشتریان بیرونی سازمان در گرو رضایت و انگیزش این مشتریان درونی است (نمتینو و دابیجا، ۲۰۲۱). بازاریابی درونی به معنی کاربرد مفهوم سنتی بازاریابی درون سازمان به منظور افزایش

¶Hallencreutz & Parmler

¶Budur & Poturak

¶Anwar & Abdullah

¶Ng et al

¶Huang

¶Mohammad et al

¶Nemteanu & Dabija

اثربخشی سازمانی است و اساس آن بر این است که یک شرکت برای داشتن مشتریان راضی و اثربخشی سازمانی، لازم است که کارکنان راضی داشته باشد. به عبارت ساده تر، مهم ترین راه دستیابی به رضایت مشتریان این است که با کارکنان به عنوان مشتری برخورد کنیم تا آن ها نیز همان رفتار را با مشتریان داشته باشند (رامس^۱؛ ۲۰۱۵).

مفروضه اصلی بازاریابی درونی این است که به کارکنان به عنوان باارزش ترین دارایی سازمان نگریسته شود و با آن ها به عنوان مشتریان درونی رفتار شود، زیرا این امر منجر به کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می شود (جرنروس^۲؛ ۲۰۰۰؛ نقل در رستمی و همکاران، ۱۳۹۳). سازمان از طریق به کارگیری صحیح راهبردهای بازاریابی درونی، ضمن برآورده سازی نیازها و کسب رضایت کارکنان، آنان را برمی انگیزاند تا در قالب تعاملات خود با مشتریان بیرونی سازمان و ارتقاء سطح خدمت رسانی، سعی در کسب رضایت مشتری بیرونی و بیشینه سازی منافع سازمان داشته باشند (برون و همکاران^۳؛ ۲۰۲۴). زمانی که بازاریابی درونی به طور اثربخش به اجرا درآید، منجر به رضایت مندی کارکنان خواهد شد و این رضایت باعث ایجاد رفتار مثبت در تعامل با مشتریان و بهبود خدمت به آن ها می شود و نتیجه این فرایند رضایت مشتریان بیرونی خواهد بود (آشلی^۴؛ ۲۰۰۶).

پژوهش های گذشته به این نتیجه دست یافته اند که بین تعهد سازمانی و بازاریابی درونی رابطه معنادار وجود دارد (احمری نژاد و همکاران، ۱۳۹۶، رودریگز و همکاران^۵؛ ۲۰۲۳، آسیمه و همکاران^۶؛ ۲۰۲۰ و کاروانا و کالیا^۷؛ ۱۹۹۸) و اجرای یک برنامه بازاریابی درونی به آموزش، انگیزه، هدایت و رهبری نیروی کار و ایجاد سطح بالاتری از رضایت و تعهد در آنان منجر می شود و آنان را قادر می سازد تا سطح بالاتری از کیفیت خدمات را به مشتری ارائه نموده و در نهایت منجر به عملکرد بهتری در سازمان های خود شوند (حسینی و رحمانی، ۱۳۹۱، و اوشی و همکاران^۸؛ ۲۰۲۳).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در جامعه شناسی واژه تعهد برای تجزیه و تحلیل رفتار افراد و سازمان ها به کار برده می شود. در حالی که تعهد در حوزه روان شناسی یعنی شناخت فرد از یک رابطه و میل به تداوم آن رفتار و عمل بر اساس آن. در متون بازاریابی تعهد را یک خواسته و میل پایدار به تداوم یک رابطه ای ارزشمند تعریف کرده اند. این امر بیانگر آن است که سطح بالاتری از تعهد روابط را بهبود می بخشد و سودآوری و رضایت مندی متقابلی را به وجود می آورد. در افرادی که باور دارند ارزش بیشتری را از یک رابطه دریافت

^۱Ramos

^۲Gronroos

Brown et al

^۴Ashley

^۵Rodriguez et al

^۶Asiamah et al

^۷Caruana & Calleya

^۸Osei et al

می‌کنند تعهد در سطح بالایی شکل می‌گیرد و مشتریان متعهد به خاطر منافع قبلی که از ارتباط با سازمان دریافت کرده‌اند به تداوم این امر راغب‌تر می‌شوند. (خالقی تبار، ۱۳۹۰).

تعهد سازمانی نوعی نگرش است که میزان وفاداری، علاقه و دلبستگی کارکنان نسبت به اهداف و ارزش‌های آن سازمان است و تمایل آنان نسبت به ماندن در سازمان را نشان می‌دهد (اکبری حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). به عبارت دیگر، تعهد سازمانی نوعی تمایل از سوی کارکنان به منظور منفعت رسانی به سازمان و اشتیاق آنها نسبت به ماندن در سازمان و پذیرش اهداف و ارزش‌های سازمان است (هرارا و هراس رامس؛ ۲۰۲۱). پژوهشگران تعهد سازمانی را به عنوان یک متغیر حائز اهمیت در درک رفتار کارکنان می‌دانند که با پیامدهایی چون حضور موثر در محل کار (متیو و دنیس؛ ۱۹۹۰)، رضایت شغلی (یتن و استراسر؛ ۱۹۸۴)، بهره‌وری، عملکرد شغلی بالا، رفتارهای شهروندی سازمانی، نوع دوستی و همیاری بین کارمندان و کاهش استرس شغلی رابطه مثبت دارد لذا سودآوری و رضایت‌مندی متقابلی را به وجود می‌آورد (مودی؛ ۱۹۹۸). در زمینه تعهد سازمانی تقسیم‌بندی‌های مختلفی وجود دارد که به نمونه‌هایی از آن اشاره می‌شود: تعهد سازمانی را می‌توان به دو نوع تعهد فعال و منفعل طبقه‌بندی کرد. تعهد فعال، تعهدی است که از روی اراده، آگاهی و شعور انجام می‌گیرد ولی تعهد منفعل در برگیرنده تعهد اجباری است (ناظم و قائد محمدی، ۱۳۸۷). از دیدگاه اتریونی مولفه‌های تعهد تشکیل شده از: ۱- تعهد اخلاقی؛ شخص به طور درونی ارزش مأموریت سازمانی و شغلی را، در سازمان به خاطر ارزشی که برای کار خود قائل است تقویت نموده و آن را انجام می‌دهد.

۲- تعهد توأم با احساس بیگانگی: در این مورد تعهد شخص از روی اجبار است و از نظر روانی شخصی متعهد به سازمان نیست.

۳- تعهد حسابگرانه: در این نوع تعهد، شخص تا جایی که سازمان متعهد است که در قبال کار منصفانه از حقوق منصفانه‌ای نیز برخوردار باشد (اتریونی؛ ۱۹۶۱). همچنین مدل سه بعدی تعهد سازمانی می‌یر و آلن که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است عبارتند از: ۱- تعهد هنجاری: در این نوع از تعهد، افراد انجام کار را تکلیف و وظیفه خود می‌دانند تا جایی که احساس کنند دین خود به سازمان را ادا کرده‌اند. بر این اساس، تعهد نوعی اعتقاد در رابطه با مسئولیت فرد در برابر سازمان است.

۲- تعهد مستمر: تعهد مبتنی بر هزینه‌های مربوط به ترک خدمت است که تعهد را بر حسب سرمایه‌گذاری‌های فرد در سازمان توجیه می‌کند به گونه‌ای که عوامل و پیش شرط‌هایی همچون فقدان فرصت شغلی و ترس از دست دادن سرمایه‌های اندوخته شده از آن جمله‌اند.

^۱Herrera and Heras-Rosas

^۲Mathieu & Dennis

^۳Bateman & Strasser

^۴Mowday

^۵Etzioni

۳- تعهد عاطفی: شیوه ای است که فرد وابستگی عاطفی و روانی بالایی با سازمان دارد و هویت خود را از سازمان می گیرد لذا مشارکت بالایی در کارهای سازمان دارد و از عضویت در آن لذت می برد (آلن و مایر؛ ۱۹۹۰).

از طرفی وجود جو اعتماد در سازمان یکی از اصلی ترین عوامل شکل دهنده فرهنگ سازمانی و عاملی موثر در روابط سازمانی است (آتمو و همکاران؛ ۲۰۲۳). در واقع، اعتماد نسبت به سازمان، نوعی اطمینان کارکنان از این است که سازمان به گونه ای با آن ها رفتار خواهد کرد که آن ها منتفع شوند یا حداقل رفتاری مضر نداشته باشد (تان و تان؛ ۲۰۰۰). سه نوع اعتماد در ادبیات سازمان و مدیریت شکل گرفته است: ۱- اعتماد درون سازمانی، مثل اعتماد بین کارکنان و سرپرستان با مدیران، یا میان همکاران می باشد. ۲- اعتماد میان سازمان ها و ۳- اعتماد میان سازمان ها و مشتریان آن ها که به عنوان یک مفهوم بازاریابی مطرح می شود (دایتز و هارتگ؛ ۲۰۰۶). همچنین، در طبقه بندی دیگری، اعتماد سازمانی به دو بعد اعتماد غیرشخصی و شخصی (ارتباطی) تقسیم شده است که هر دو بعد اعتماد شخصی و غیرشخصی در این پژوهش بررسی می شود. اعتماد شخصی تشکیل شده از اعتماد افقی که به اعتماد بین کارکنان مربوط می شود و اعتماد عمودی به اعتماد بین مدیران و کارکنان اشاره دارد. که مبنای اعتماد شخصی خیرخواهی، صلاحیت و یا اعتبار می باشد. اعتماد غیر شخصی، اعتماد نهادی نامیده شده است که در حوزه سازمانی کمتر به آن توجه شده است. اعتماد نهادی می تواند به اعتماد اعضا به چشم انداز، استراتژی، شایستگی فناوری و تجاری، سیاست های منابع انسانی، ساختارها و فرایندهای منصفانه سازمان اشاره کند (الونن و همکاران؛ ۲۰۰۸). بسیار مهم است که مدیر و کارکنان سازمان اهمیت اعتماد، چگونگی ترویج و ارتقای آن و نقش خود در ایجاد اعتماد را مورد توجه قرار دهند. مدیرانی می توانند موجبات ارضای نیازهای مراتب بالاتر کارکنان تحت نظارت خود را فراهم سازند که فضای روانی و اعتماد مناسب را درون سازمان به وجود آورده باشند و در ایجاد فضای روانی و اعتماد نقش مهمی دارد (بنی طبا و همکاران، ۱۳۸۸). در این راستا در حوزه تعهد و اعتماد سازمانی و همچنین ارتباطشان با بازاریابی درونی پژوهش هایی در داخل و خارج کشور صورت گرفته است، که در ادامه به آن پرداخته می شود. سلیمی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی درونی بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی» که به شیوه همبستگی انجام دادند، ۳۹۳ نفر از کارکنان بیمارستان های وابسته به دانشگاه علوم پزشکی اردبیل را به عنوان نمونه انتخاب کرده و با استفاده از ابزار پرسشنامه مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که بازاریابی درونی بر اعتماد تأثیر معنادار مثبت و هم چنین اعتماد بر تعهد سازمانی تأثیر معنادار مثبت دارد.

صالحی صدقیانی و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی تحت عنوان «اثرات بازاریابی درونی بر تعهد سازمانی هولدینگ اتکا» را به شیوه پیمایشی انجام دادند. ایشان جهت انجام این تحقیق ۱۳۲ نفر از کارکنان این سازمان را به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده

^۱Allen & Meyer^۲Utomo et al^۳Tan & Tan^۴Dietz & Hartog^۵Ellonen et al

انتخاب کرده و با توزیع پرسشنامه مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که بازاریابی درونی بر همه ابعاد تعهد سازمانی شامل تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری تأثیر دارد.

کوشکی و غلامی (۱۳۹۳)، پژوهشی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی درونی بر تعهد سازمانی کارکنان پذیرش هتل‌های تهران» را به روش پیمایشی با رویکرد همبستگی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام دادند. ایشان به این منظور پرسشنامه‌های بازاریابی درونی و تعهد سازمانی را بین کارکنان پذیرش هتل‌های تهران توزیع کردند. نتایج تحقیق نشان داد که بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی رابطه مستقیم وجود داشته و بازاریابی درونی و تعهد مستمر رابطه دوطرفه دارند.

رستمی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی توصیفی پیمایشی با عنوان «تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی درونی و مشتری‌گرایی کارکنان» را به صورت موردی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی در غرب کشور انجام دادند. ایشان به این منظور ۲۸۵ نفر از بازاریابان و سرپرستان بازاریابی درونی این شرکت‌ها را به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب کرده و بین ایشان پرسشنامه توزیع کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی درونی بر تعهد سازمانی و مشتری‌گرایی تأثیر متوسط مستقیم و معنادار دارد و تعهد سازمانی بر مشتری‌گرایی تأثیر مستقیم معنادار دارد.

مسرور و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی با تأکید بر هویت سازمانی و رضایت شغلی» به روش پیمایش انجام دادند که نتایج به دست آمده حاکی از وجود تأثیر مثبت و معنی دار بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی از طریق متغیرهای میانجی هویت سازمانی و رضایت شغلی می‌باشد.

زرگران و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه تأثیر درک بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی و تعهد کارکنان» که به شیوه پیمایشی با استفاده از پرسشنامه و با رویکرد همبستگی انجام دادند، ۱۷۰ نفر از کارکنان شعب بانک ملت همدان را به عنوان نمونه انتخاب کرده و در پژوهش شرکت دادند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که بین تعهد سازمانی و بازاریابی درونی رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

اصفهانی و همکاران (۲۰۱۳)، پژوهشی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی داخلی و عدالت سازمانی بر تعهد سازمانی» را با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام دادند. ایشان برای انجام این تحقیق ۲۸۰ نفر از کارکنان ۲۰ بانک خصوصی را به عنوان نمونه انتخاب کرده و بین آنها پرسشنامه توزیع کردند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی کارکنان رابط معنادار مثبت وجود دارد.

کاوه و شهریاری (۲۰۱۶)، در پژوهشی پیمایشی با عنوان «تأثیر بازاریابی درونی بر تعهد سازمانی کارکنان بانک‌های خصوصی» ۲۰۰ نفر از کارکنان بانک‌های خصوصی استان سیستان و بلوچستان را به عنوان نمونه انتخاب کرده و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که بین ابعاد تعهد سازمانی شامل تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری و بازاریابی درونی رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

جونگ و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان «رابطه بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی کارکنان در صنایع غذایی» را به شیوه پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه در جامعه کارکنان رستوران‌های نقاط مختلف آمریکا انجام دادند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که سه مؤلفه‌ی بازاریابی درونی شامل چشم‌انداز، توسعه و پاداش بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر مستقیم داشته و رضایت شغلی بر تعهد سازمانی کارکنان تأثیر مثبت دارد و تأثیر غیرمستقیم بازاریابی درونی بر تعهد سازمانی کارکنان تأیید شد.

لی و همکاران^۲ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «رابطه بازاریابی درونی، تعهد کارکنان، رهبری کاریزماتیک و عملکرد» که به شیوه پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام دادند، کارکنان یک سازمان را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی درونی با تعهد سازمانی کارکنان رابطه معنادار مثبت دارد و تعهد سازمانی کارکنان بر عملکرد ایشان تأثیر معنادار مثبت دارد.

ان‌جی و همکاران^۳ (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر تعهد و اعتماد بر بازاریابی درونی» کارکنان ۱۰ بیمارستان را با استفاده از ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که تعهد و اعتماد نقش مهمی در پنج وظیفه اساسی بازاریابی درونی شامل آموزش، انگیزش، چشم‌انداز شرکت، اهداف و ارتباطات ایفا می‌کنند. بیلی و همکاران^۴ (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان «نقش رضایت شغلی و تعهد سازمانی در بازاریابی درونی» را به شیوه پیمایشی و با استفاده از توزیع پرسشنامه بین کارکنان بانک‌های عربستان سعودی انجام دادند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

لیم و همکاران^۵ (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی درونی درک شده و گرایش مشتریان بر تعهد سازمانی پرستاران در بیمارستان‌های خصوصی» ۱۴۹ پرستار از ۵ بیمارستان خصوصی را انتخاب کرده و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق ایشان گویای رابطه معنادار مثبت بین تعهد سازمانی و بازاریابی درونی بود.

کسن و همکاران^۶ (۲۰۱۷)، در پژوهش خود به بررسی رابطه بین بازاریابی درونی با اعتماد سازمانی در صنعت هتل داری پرداختند و نتایج تحقیق آنها بر روی ۱۴۸ کارمند در ۷ هتل نشان داد که بازاریابی درونی تأثیری مستقیم و معنادار بر اعتماد سازمانی دارد.

^۱Joung et al

^۲Lee et al

^۳Ng et al

^۴Bailey et al

^۵Lim et al

^۶Kesen et al

هوانگ و همکاران^(۲۰۱۷)، در پژوهش خود با عنوان «تاثیر بازاریابی درونی بر رفتار سازمانی شهروندی مبتنی بر تعهد سازمانی در صنایع اکولوژیک» دریافت که بازاریابی درونی می‌تواند ضمن تاثیرگذاری بر تعهد سازمانی، منجر به ارائه رفتار سازمانی شهروندی از سوی کارکنان گردد.

یو و همکاران^(۲۰۱۹)، در پژوهش خود با عنوان «ارتقاء عملکرد شرکت از طریق بازاریابی درونی و تعهد سازمانی» به بررسی این متغیرها در ۲۷۵ شرکت چینی پرداختند و نتایج به دست آمده نشان داد که بازاریابی درونی می‌تواند منجر به ارتقاء تعهد سازمانی شود و تعهد سازمانی نیز ارتباطی مستقیم با ارتقاء عملکرد شرکت دارد.

چیو و همکاران^(۲۰۲۰)، در پژوهش خود به بررسی «رابطه بین بازاریابی درونی با تعهد سازمانی در کارکنان مشاغل ورزشی-تفریحی» پرداختند و نتایج به دست آمده از ۲۵۴ کارمند و ۸ موسسه ورزشی-تفریحی نشان از وجود رابطه ای معنادار بین بازاریابی درونی، تعهد سازمانی و عملکرد سازمانی داشت.

اسیمه و همکاران^(۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «رابطه بین بازاریابی درونی در بیمارستان و تعهد سازمانی و بررسی نقش ویژگی‌های کلیدی کار» به بررسی رابطه این دو مولفه پرداخته اند و نتایج به دست آمده نشان از وجود رابطه معنادار بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی در جامعه هدف این پژوهش داشته است.

مندز-برو و اسیمه^۵، در پژوهش خود به بررسی «ارتقا تعهد سازمانی کارکنان بخش سلامت» پرداختند و دریافتند که بازاریابی درونی می‌تواند تاثیری مثبت و معنادار بر تعهد سازمانی کارکنان بخش سلامت داشته باشد.

رکوپنا و همکاران^(۲۰۲۱)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی در مشاغل خرده فروشی» با بررسی این مسئله در بین ۳۹۲ فرد شاغل در گروه های خرده فروشی و بررسی وجود رابطه فوق از طریق تحلیل آماری و معادلات ساختاری، دریافتند که بین بازاریابی درونی و هر سه نوع تعهد سازمانی رابطه ای معنادار وجود دارد.

اوشی و همکاران^(۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان «تاثیر بازاریابی درونی بر عملکرد کارمندان بخش دولتی غنا با در نظر گرفتن تعهد سازمانی به عنوان متغیر میانجی» به بررسی روابط مذکور در بین این سه متغیر در ۳۰۰ کارمند بخش دولتی در غنا پرداخت و نتایج تحقیق نشان از وجود رابطه معنادار بین بازاریابی درونی تعهد سازمانی و عملکرد سازمانی داشت.

^۱Huaang et al

^۲Yu et al

^۳Chiu et al

^۴Asiamah et al

^۵Mendez-Brew & Asiamah

^۶Requena et al

^۷Osei et al

سریفونگ و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، در پژوهش خود با موضوع تعهد سازمانی و رابطه آن با بازاریابی درونی، فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی) با توزیع پرسش نامه بین ۶۳۲ کارمند از بخش دولتی استانهای جنوبی تایلند و بررسی روابط مذکور، دریافتند که بازاریابی درونی و رضایت شغلی تأثیری معنادار بر تعهد سازمانی دارند و فرهنگ سازمانی عاملی تعیین کننده و اثرگذار بر تعهد سازمانی است.

رودریگز و همکاران^۲ (۲۰۲۳)، در پژوهش خود به بررسی «تأثیر بازاریابی درونی بر نگرش ها و رفتارهای کارکنان در سازمان های دولتی» پرداختند و نتیجه تحقیق آنها موید اثرگذاری معنادار و مثبت بازاریابی درونی بر تعهد سازمانی، اعتماد سازمانی و رضایت سازمانی کارکنان بوده است.

رشید و گول^۳ (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان «بازاریابی درونی و تمایل به ترک شغل: بررسی نقش تعهد سازمانی به عنوان متغیر میانجی دریافتند که بازاریابی درونی می تواند از طریق ارتقاء تعهد سازمانی، منجر به کاهش تمایل به ترک شغل در کارمندان گردد.

همانطور که ملاحظه شد، بررسی پیشینه پژوهش نشان می دهد که در مجموع ارتباط مثبت و معناداری میان بازار یابی درونی و تعهد و اعتماد سازمانی وجود دارد. لذا تعهد و اعتماد سازمانی کارکنان در بازاریابی درونی نقش داشته و می تواند پیش بینی کننده آن باشد. فرضیه های پژوهش در راستای پیش بینی ارتباط هریک از متغیرهای مستقل (تعهد و اعتماد سازمانی) با متغیر وابسته "بازاریابی درونی" به شرح زیر ارایه می باشند:

فرضیه های پژوهش

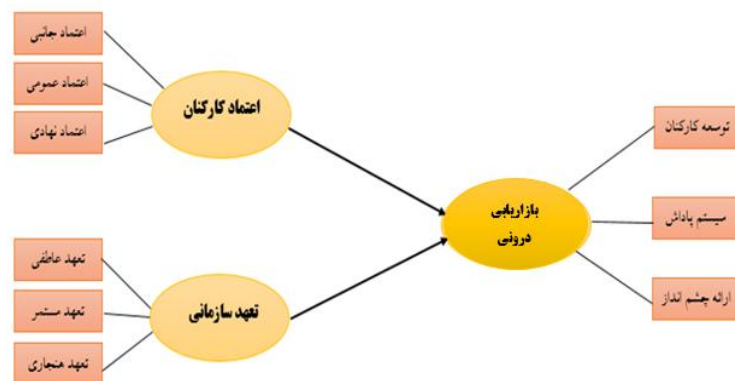
- تأثیر تعهد سازمانی کارکنان بر بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام معنادار نیست.
- تأثیر اعتماد سازمانی کارکنان بر بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام معنادار نیست.
- تأثیر تعهد عاطفی کارکنان بر بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام معنادار نیست.
- تأثیر تعهد مستمر کارکنان بر بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام معنادار نیست.
- تأثیر تعهد هنجاری کارکنان بر بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام معنادار نیست.
- تأثیر اعتماد جانبی کارکنان بر بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام معنادار نیست.
- تأثیر اعتماد عمومی کارکنان بر بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام معنادار نیست.
- تأثیر اعتماد نهادی کارکنان بر بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام معنادار نیست.

^۱Sriphong et al

^۲Rodriguez et al

^۳Rashid & Gul

مدل مفهومی پژوهش براساس فرضیه‌های تحقیق و روابط بین متغیرها رسم شده و ابعاد اعتماد براساس پژوهش آلونن و همکاران^۱ (۲۰۰۸)، ابعاد تعهد سازمانی براساس مدل آلن و مایر^۲ (۱۹۹۰) و ابعاد بازاریابی درونی براساس مدل فورمن و مانی^۳ (۱۹۹۵) نگارش شده است (شکل، ۱).



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

به طور کلی پژوهش حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از نظر میزان و درجه کنترل، غیر آزمایشی و از لحاظ نحوه جمع آوری اطلاعات میدانی می باشد و همچنین از لحاظ ماهیت کمی می باشد.

جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شرکت پتروشیمی بندر امام است که تعداد آنها برابر با ۸۷۰۰ نفر می باشند. جهت تعیین حجم نمونه آماری از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد و تعداد نمونه مورد بررسی جامعه آماری ۳۶۸ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده تعیین گردید. ابزار گردآوری داده های پژوهش سه پرسشنامه ی استاندارد که عبارتند از: ۱- پرسشنامه اعتماد سازمانی (آلونن، و همکاران؛^۴ ۲۰۰۸)، شامل ابعاد اعتماد جانی، اعتماد عمومی و اعتماد نهادی، ۲- پرسشنامه تعهد سازمانی

^۱Ellonen et al

^۲Allen & Meyer

^۳Foreman & Money

^۴Ellonen et al

(آلن و مایر، ۱۹۹۰)، شامل تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر و ۳- پرسشنامه بازاریابی درونی (فورمن و مانی، ۱۹۹۵)، شامل مؤلفه‌های توسعه کارکنان، سیستم پاداش‌دهی و ارائه چشم‌انداز می‌باشد. و در پایان برای سنجش و مدل‌سازی روابط میان متغیرها از معادلات ساختاری و نرم افزار *Smart PLS* استفاده گردید. لازم به ذکر است که برای سنجش مفاهیم پرسشنامه، از طیف لیکرت استفاده شده است. برای حصول اطمینان از روایی محتوایی و صوری پرسشنامه، ویرایش اولیه آن مورد بررسی ۴ نفر از متخصصان و کارشناسان حوزه مدیریت قرار گرفت و با توجه به نظرات و پیشنهادهای مطروحه، اصلاحات لازم بر روی سوالات انجام شد و پس از تایید مورد استفاده قرار گرفت. جهت تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری، ۳۰ نفر از اعضای جامعه پژوهش (که از نمونه اصلی خارج شدند) به عنوان پیش‌آزمون مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج ضرایب آلفای کرونباخ، در جدول (۱) آورده شده است.

برای برازش و آزمودن فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌های ساختاری و نرم افزار *Smart PLS* استفاده شد. برای تحلیل مدل در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، ابتدا باید به بررسی برازش مدل و سپس آزمودن فرضیه‌های پژوهش پرداخت شد. بررسی برازش مدل در دو بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری و برازش مدل ساختاری انجام می‌شود. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. برای سنجش پایایی مدل به بررسی پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و پایایی اشتراکی پرداخته شده است (جدول، ۱).

جدول ۱- نتایج پایایی و روایی سازه‌های پژوهش

ابعاد	کرونباخ آلفا (α)	پایایی ترکیبی (CR)	پایایی اشتراکی (Comunality)	روایی همگرا AVE
اعتماد جانبی	۰/۸۱	۰/۸۴۱	۰/۷۱۷	۰/۶۱
اعتماد عمودی	۰/۸۲	۰/۸۲۸	۰/۷۰۳	۰/۶۱
اعتماد نهادی	۰/۸۱	۰/۸۲۱	۰/۷۶۸	۰/۶۲
تعهد عاطفی	۰/۸۱	۰/۸۲۶	۰/۷۶۳	۰/۶۴
تعهد مستمر	۰/۸۱	۰/۸۶۴	۰/۷۲۱	۰/۶۱
تعهد هنجاری	۰/۷۹	۰/۸۴۹	۰/۷۱۲	۰/۶۲
توسعه کارکنان	۰/۸۳	۰/۸۷۱	۰/۷۴۱	۰/۶۱
سیستم پاداش‌دهی	۰/۸۲	۰/۸۷۱	۰/۷۵۴	۰/۶۱
ارائه چشم‌انداز	۰/۸۲	۰/۸۵۷	۰/۸۴۰	۰/۵۹

ماخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول (۱)، مشخص است، همه متغیرها از پایایی بالایی برخوردار هستند. ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب پایایی اشتراکی در مورد همه متغیرها بالاتر از $0/7$ است و نشان می‌دهد که ابزار پژوهش حاضر، برازش مناسبی دارد. روایی پرسشنامه توسط روایی همگرا که مختص مدل‌سازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار AVE مربوط به سازه‌های پژوهش بالاتر از $0/5$ است و در نتیجه روایی همگرایی مدل و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود (جدول، ۱).

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

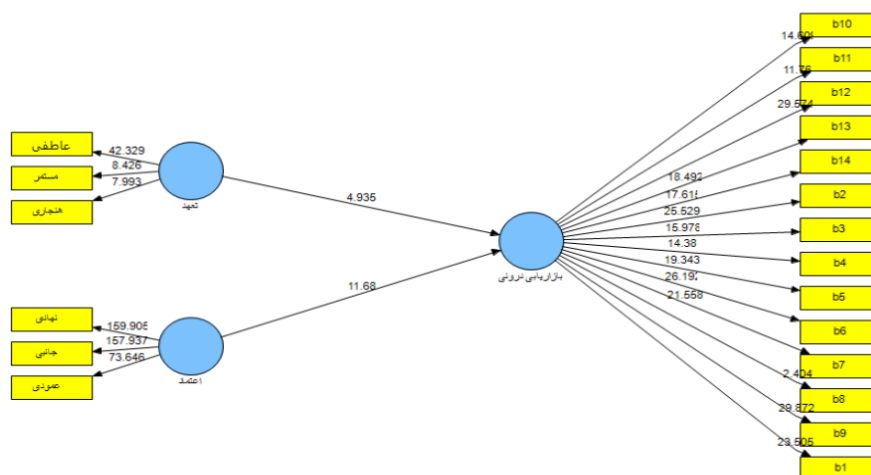
توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان جامعه مورد مطالعه حاکی از آن است که $84/5$ درصد پاسخگویان مرد و تنها $15/5$ درصد آن‌ها زن بودند. میانگین سنی پاسخگویان $40/63$ سال و انحراف معیار آن‌ها $7/21$ بود. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مقطع تحصیلی نشان داد که بیشتر پاسخگویان در مقطع کارشناسی (50 درصد) و کمترین آن‌ها در مقطع دکتری (2 درصد) و باقی از مقاطع دیگر تحصیلی (دیپلم، کاردانی و کارشناسی ارشد) بودند. بیشترین سنوات خدمت پاسخگویان در رده 11 تا 15 سال ($39/7$) و کمترین آن‌ها در رده 5 تا 10 سال ($25/8$) بودند.

آمار استنباطی

در این مرحله، روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)^۱ بررسی شد. که در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد نتایج درج شده است. در ابتدا برای تایید فرضیه‌های پژوهش از اعداد معناداری استفاده شد. که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۲). وقتی مقادیر t در بازه $1/96+$ و کمتر از $1/96-$ باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تایید فرضیه‌های پژوهش است. در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تاییدی (CFA)^۲ است.

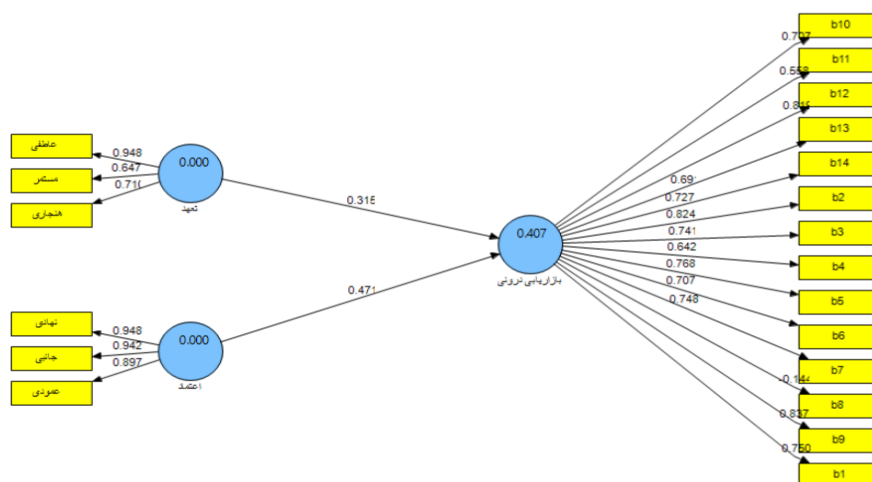
^۱Partial Least Squares

^۲Confirmatory Factor Analysis



شکل ۲- اجرای مدل در حالت اعداد معناداری

بعد از تخمین استاندارد، با استفاده از نرم افزار *Smart PLS* رابطه علت و معلولی بین سازه‌های پژوهش سنجیده شد. همانطور که در شکل شماره ۳ (اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد) نمایان است.



شکل ۳- اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد

در شکل فوق، اعداد روی خطوط بین متغیرها گویای ضریب تأثیر متغیرها بر بازاریابی درونی است، همان گونه که مشاهده می شود ضریب تأثیر متغیر تعهد سازمانی بر بازاریابی درونی ۰/۳۱۵ است که نشان می دهد ۳,۱۵ درصد از تغییرات مربوط به بازاریابی درونی توسط تعهد سازمانی قابل تبیین و توضیح می باشد و ضریب تأثیر متغیر اعتماد سازمانی ۰/۴۷۱ است. که نشان می دهد ۴,۷۱ درصد از تغییرات مربوط به بازاریابی درونی توسط متغیر اعتماد سازمانی قابل تبیین و توضیح می باشد.

جدول ۲- نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه ها	ضرایب استاندارد شده	مقدار آماره t-value	P Values	نتیجه
اثر اعتماد سازمانی - بازاریابی درونی	۰/۴۷۱	۴.۹۵۳	۰/۰۰۰	تایید شد
اثر تعهد سازمانی - بازاریابی درونی	۰/۳۱۵	۱۱.۲۸	۰/۰۰۰	تایید شد
اثر تعهد عاطفی - بازاریابی درونی	۰/۲۶۳	۱۱.۴۱۹	۰/۰۰۰	تایید شد
اثر تعهد مستمر - بازاریابی درونی	۰/۰۱۵	۲.۷۳۵	۰/۰۰۰	تایید شد
اثر تعهد هنجاری - بازاریابی درونی	۰/۰۲۰	۲.۷۴۷	۰/۰۰۰	تایید شد
اثر اعتماد جانبی - بازاریابی درونی	۰/۳۱۱	۱۲.۸۶۷	۰/۰۰۰	تایید شد
اثر اعتماد عمومی - بازاریابی درونی	۰/۱۷۵	۸.۸۲۱	۰/۰۰۰	تایید شد
اثر اعتماد نهادی - بازاریابی درونی	۰/۲۸۱	۱۱.۹۴۶	۰/۰۰۰	تایید شد

ماخذ: یافته های پژوهش

نتایج اجرای مدل در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد در جدول (۲) آورده شده است. همچنین با توجه به نتایج جدول (۲)، می توان دریافت اثر تعهد و اعتماد سازمانی، تعهد عاطفی، تعهد مستمر، تعهد هنجاری و اعتماد عمودی، اعتماد جانبی و اعتماد عمومی بر بازاریابی درونی مثبت و معنادار است. لذا همه فرضیه های پژوهش تایید می گردد.

نتیجه گیری و پیشنهاد

همان گونه که بررسی شد به منظور پاسخ گویی به سوالات اصلی پژوهش که هدف آن بررسی رابطه تعهد و اعتماد سازمانی کارکنان با بازاریابی درونی است. نتایج نشان داد، بین تعهد سازمانی کارکنان و بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام رابطه معنادار، هم جهت و مثبت وجود دارد. در تبیین این فرضیه می توان گفت کارکنانی که تعهد سازمانی بالاتری نسبت به سازمان دارند از آنجا که به سازمان وابستگی عاطفی داشته و به ارزش ها و قوانین محل کار خود پایبند هستند و از سوی دیگر قصد ادامه همکاری و وفادار ماندن به سازمان خود را دارند، منافع سازمان را منافع خود دانسته و برای بازاریابی و فروش

محصولات شرکت و محل کار خود تلاش بیشتری می‌کنند. نتایج تحقیق ان‌جی و همکاران^۱ (۲۰۱۶) با نتایج تحقیق حاضر همسو می‌باشد. ایشان در تحقیق خود چنین یافتند که تعهد نقش مثبت در پنج وظیفه اساسی بازاریابی درونی شامل آموزش، انگیزش، چشم‌انداز شرکت، اهداف و ارتباطات ایفا می‌کنند که یافته‌های تحقیق ایشان، نتایج تحقیق حاضر را تأیید می‌کند. همچنین نتایج تحقیق کوشکی و غلامی (۱۳۹۳)، رکوینا و همکاران^۲ (۲۰۲۱)، اوشی و همکاران^۳ (۲۰۲۲) و رشید و گول^۴ (۲۰۲۳) نیز همسو با نتایج تحقیق حاضر می‌باشد. اما نتایج تحقیق سلیمی و همکاران (۱۳۹۲)، صالحی و همکاران (۱۳۹۳)، تعهد سازمانی را تأثیر گذار بر بازاریابی درونی ندانسته‌اند. لذا منطبق با نتایج تحقیق حاضر نمی‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود که مدیران و برنامه‌ریزان شرکت پتروشیمی بندر امام، در راستای بهبود وضعیت بازاریابی درونی، در راستای افزایش تعهد سازمانی تلاش کنند. ایجاد جو صمیمانه بین مدیران و کارکنان و نیز بین خود کارکنان تعهد عاطفی را در سازمان افزایش می‌دهد. در اختیار گذاشتن مزایا و آگاه نمودن کارکنان از منافع سازمان خود برای کارکنان نسبت به سایر سازمان‌ها می‌تواند باعث نگه‌داشت کارکنان و عدم تمایل ایشان به ترک سازمان و افزایش تعهد مستمر شده و مدیران واحدهای مختلف شرکت پتروشیمی بندر امام با اشاعه و آگاه نمودن ارزش‌های اخلاقی در سازمان می‌توانند تعهد هنجاری را در بین کارکنان خود افزایش دهند.

نتایج نشان می‌دهد بین اعتماد سازمانی کارکنان و بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام رابطه معنادار، هم جهت و مثبت وجود دارد. در رابطه با معناداری رابطه اعتماد سازمانی و بازاریابی درونی، می‌توان گفت کارکنانی که اعتماد زیادی به سازمان خود دارند، به همکاران و مدیران خود اعتماد داشته و احساس می‌کنند که در سازمان با آن‌ها عادلانه رفتار می‌شود و به عملکرد کارکنان و مدیران شرکت اطمینان داشته و در نتیجه کیفیت محصولات و خدمات شرکت را قبول دارند و این موضوع باعث می‌شود که برای ارتقاء فروش محصولات شرکت خود تلاش کنند. که همسو با نتایج تحقیق ان‌جی و همکاران^۵ (۲۰۱۶)، کسن و همکاران^۶ (۲۰۱۷) و رودریگز و همکاران^۷ (۲۰۲۳)، می‌باشد. ایشان در تحقیق خود چنین دریافتند که اعتماد کارکنان نقش مهمی در پنج وظیفه اساسی بازاریابی درونی شامل آموزش، انگیزش، چشم‌انداز شرکت، اهداف و ارتباطات ایفا می‌کنند. همچنین نتایج تحقیق سلیمی و همکاران (۱۳۹۲)، حاکی از آن است که بین اعتماد سازمانی و بازاریابی درونی رابطه معناداری وجود ندارد لذا با نتایج پژوهش حاضر همسو نمی‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که مدیران و برنامه‌ریزان شرکت پتروشیمی بندر امام، در راستای افزایش اعتماد سازمانی کارکنان تلاش کنند تا از این طریق بازاریابی درونی و در نتیجه فروش

^۱Ng et al^۲Requena et al^۳Osei et al^۴Rashid & Gul^۵Ng et al^۶Kesen et al^۷Rodriguez et al

و سود شرکت را افزایش دهند. رفتار محترمانه و منصفانه و خالی از تبعیض مدیران می‌تواند اعتماد کارکنان را به سازمان جلب نموده و آگاهی‌رسانی درخصوص برنامه‌ها و موفقیت‌های شرکت نیز به کارکنان درخصوص شایستگی و لیاقت سازمان اعتماد و اطمینان خاطر می‌دهد.

تعهد عاطفی با بازاریابی درونی رابطه معنادار مثبت دارد، به این معنی که با افزایش تعهد عاطفی، بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام افزایش خواهد یافت. لذا کارکنانی که تعهد عاطفی بالاتری نسبت به سازمان دارند خود را عضوی از خانواده شرکت خود می‌دانند، مشکلات و منافع سازمان را منافع و مشکلات خود دانسته و در بیرون از شرکت با دیگران در مورد سازمان خود صحبت می‌کنند و برای افزایش فروش خدمات و محصولات و شناساندن شرکت تلاش می‌کنند. نتایج تحقیق کوشکی و غلامی (۱۳۹۳)، نشان می‌دهد بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی رابطه مثبت وجود داشته و بازاریابی درونی و تعهد مستمر رابطه دوطرفه دارند. همچنین لی و همکاران^۱ (۲۰۱۵) و ییلی و همکاران^۲ (۲۰۱۶) به نتایج همسو با تحقیق حاضر دست یافته و آن را تأیید می‌کنند. لذا پیشنهاد می‌شود که شرکت پتروشیمی بندر امام با ایجاد حس علاقه و تعلق در کارکنان خود تعهد عاطفی ایشان را افزایش داده تا از این طریق بازاریابی درونی شرکت را بالا ببرد.

تعهد مستمر با بازاریابی درونی رابطه معنادار مثبت دارد، به این معنی که با افزایش تعهد مستمر، بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام افزایش خواهد یافت. بنابراین می‌توان گفت کارکنانی که تعهد مستمر در ایشان بالا است، به سازمان خود وفادار هستند و فکر می‌کنند که عواقب منافع یا مشکلات سازمان در منافع و مزایای ایشان نیز تأثیرگذار است و به همین دلیل برای شناساندن سازمان خود و محصولات آن تلاش می‌کنند. نتایج تحقیقات کوشکی و غلامی (۱۳۹۳) نیز نشان می‌دهد که بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی رابطه مستقیم وجود دارد و بازاریابی درونی و تعهد مستمر رابطه دوطرفه دارند. لذا پیشنهاد می‌گردد که شرکت پتروشیمی بندر امام با آگاه نمودن کارکنان از عواقب و تبعات ترک شغل و سازمان و نیز منافع و سود ماندن در شرکت، تعهد مستمر را در ایشان ایجاد نماید.

تعهد هنجاری با بازاریابی درونی رابطه معنادار مثبت دارد، به این معنی که با افزایش تعهد هنجاری، بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام افزایش خواهد یافت. با توجه به نتیجه به‌دست‌آمده می‌توان گفت کارکنانی که تعهد هنجاری بالایی نسبت به سازمان خود دارند، از نظر اخلاقی به سازمان و ارزش‌های آن پایبند هستند و خود را موظف به حفظ منافع سازمان می‌دانند. از این‌رو شناساندن سازمان و محصولات آن را وظیفه خود می‌دانند. نتایج تحقیقات کوشکی و غلامی (۱۳۹۳) نیز رابطه بازاریابی درونی با تعهد مستمر را رابطه‌ای دو طرفه دانسته‌اند لذا، با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود که شرکت پتروشیمی بندر امام با آموزش و آشنا نمودن کارکنان با اصول اخلاق حرفه‌ای گامی در راستای افزایش تعهد هنجاری در کارکنان برداشته و بازاریابی درونی را از این طریق بالا ببرد.

^۱Lee et al

^۲Baily et al

اعتماد جانبی با بازاریابی درونی رابطه مثبت معنادار دارد، به این معنی که با افزایش اعتماد جانبی، بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام افزایش خواهد یافت. در این رابطه می‌توان گفت کارکنانی که اعتماد جانبی نسبت به سازمان خود دارند، به همکاران خود اعتماد داشته و ایشان را از نظر رفتاری و از نظر مهارت در انجام کار قبول دارند و می‌دانند که کارکنان در انجام وظایف خود صداقت دارند و این موضوع در اعتماد ایشان نسبت به خدمات و محصولات سازمان مؤثر است. بنابراین از سازمان خود به نیکی یاد می‌کنند و محصولات آن را تأیید می‌کنند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که به منظور افزایش اعتماد جانبی، راه‌کارهایی را جهت افزایش اعتماد بین کارکنان بیندیشند تا از این طریق بازاریابی درونی را افزایش دهند. به عنوان مثال می‌توانند بعضی وظایف را به صورت گروهی به کارکنان بسپارند تا کارکنان کم‌تجربه‌تر هم به مهارت و تجربه کارکنان دیگر اطمینان پیدا کنند و از سوی دیگر حس همدلی و همکاری همکاران خود را درک کنند.

اعتماد عمودی با بازاریابی درونی رابطه معنادار مثبت دارد، لذا با افزایش اعتماد عمودی، بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام افزایش خواهد یافت. کارکنانی که اعتماد عمودی نسبت به سازمان خود دارند، عدالت را در سازمان احساس کرده و حس می‌کنند که مدیران رفتار مناسبی با کارکنان دارند و رفتار و عمل مدیران و نیز صداقت آنها مورد تأیید ایشان است. در نتیجه سازمان خود و محصولات آن را تأیید می‌کنند و ممکن است که در شناساندن محصولات و خدمات آن قدم بردارند. لذا پیشنهاد می‌شود که به منظور افزایش اعتماد عمودی، مدیران در جلب اعتماد کارکنان نسبت به خود تلاش کرده و راه‌کارهای مناسب اتخاذ نمایند.

اعتماد نهادی با بازاریابی درونی رابطه معنادار مثبت دارد، به این معنی که با افزایش اعتماد نهادی، بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام افزایش خواهد یافت. نکته‌ای که درخصوص معناداری این رابطه می‌توان گفت این است که کارکنانی که اعتماد نهادی نسبت به سازمان خود دارند، به مدیران شرکت و سازمان خود اعتماد دارند و ایشان را افرادی صادق، دارای تخصص و دارای برنامه می‌دانند و باور دارند که آنها افرادی هستند که به تعهدات خود عمل می‌کنند. از این رو به قابلیت و شایستگی سازمان خود اعتقاد دارند و احتمال بیشتری وجود دارد که محصولات و خدمات آن را تبلیغ کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولین شرکت با برخورد محترمانه و دور از تبعیض با تمام کارکنان، در نظر گرفتن رفاه کارکنان و ایجاد خدمات رفاهی و عمل به تعهدات خود در قبال کارکنان، حس اعتماد نهادی را در ایشان به وجود بیاورند که در نهایت منجر به افزایش بازاریابی درونی در شرکت خواهد شد.

تشکر و سپاسگزاری

محققان بدینوسیله از کلیه مدیران و پرسنل شرکت پتروشیمی بندر امام برای همکاری صمیمانه در تکمیل پرسشنامه‌های تحقیق تشکر و قدر دانی بعمل می‌آورند.

منابع و مأخذ

- احمری نژاد، مؤگان، احمری نژاد، مؤده، رزقیان، حمید و قناعتی، محمد (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در بیمارستان قدس اراک. *دانشگاه علوم پزشکی اراک*، سال ۲۰، شماره ۳، ۱-۱۱.
- اکبری حقیقی، فیض الله، کوهی رستمکلاهی، زهره، پوررضا، ابوالقاسم و رحیمی فروشانی، عباس (۱۳۹۳). بررسی تعهد سازمانی پرستاران شاغل در بیمارستان های منتخب دانشگاه علوم پزشکی تهران. *بیمارستان*، دوره ۱۳، شماره ۲، ۶۳-۷۳.
- بنی طباطبائی، مصطفی، شاه طلبی، بدری، کریمی، فریا (۱۳۸۸). بررسی وضعیت تعهد شغلی و اعتماد درون سازمانی در دبیرستان های شهر اصفهان. *آموزش و ارزشیابی*، دوره ۲، شماره ۷، ۶۷-۹۸.
- حسینی، یعقوب و رحمانی، سحر (۱۳۹۱). تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در شرکت های خدمات مسافرتی شهر تهران با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۲، شماره ۱، ۱۱-۱۲۸.
- رستمی، رضا، اکبری، پیمان، ویس مرادی، اکبر و محمدی نجف آبادی، عبدالمجید (۱۳۹۴). تحلیل نقش واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی درونی و مشتری گرایی کارکنان. *مدیریت بازاریابی*، دوره ۱، شماره ۲۶، ۱۵۸-۱۳۹.
- سلیمی، یونس، باشکوه، محمد، حسن زاده، محمد و آمینی، فرشاد (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: بیمارستان های اردبیل). *دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری*، گرگان، انجمن علمی و حرفه ای مدیران و حسابداران گلستان، قابل دسترسی در http://www.civilica.com/Paper-CAFM02-CAFM02_270.html.
- صالحی صدقیانی، پانته آ، تاج زاده نمین، ابوالفضل و داروئیان، سهیلا (۱۳۹۳). اثرات بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی هولدینگ اتکا. *مطالعات کمی در مدیریت*، دوره ۵، شماره ۱، ۱۹۷-۲۱۸.
- مسرور، غلامعلی، نیکدل، امیر و نعمتیان، محمود (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی با تأکید بر هویت سازمانی و رضایت شغلی کارکنان. *بررسی های بازرگانی*، شماره ۹۷-۹۶، ۱۲۸-۱۱۶.
- Allen, N. J. & Meyer, J.P. (1990). The Measurement and Antecedents of Effective Continuance and Normative Commitment to the Organization, *Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- 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.
- Ashley, J. K. (2006). The Effects of Internal Marketing Program Implementation, Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctorate: the University of Memphis.
- Asiamah, N., Opuni, F. F., & Mensah, H. K. (2020). The nexus between internal marketing in hospitals and organizational commitment: Incorporating the mediation roles of key job characteristics. *International Journal of Healthcare Management*.
- Bailey, A. A., Albassami, F., & Al-Meshal, S. (2016). The Roles of Employee Job Satisfaction and Organizational Commitment in the Internal Marketing-Employee Bank Identification Relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (6), 821-840.
- Batman, T. S., & Strasser, S. (1984). A Longitudinal Analysis of Antecedents of Organizational Commitment. *Academy of Management Journal*, 27, 95-112.

- Brown, D. M., Apostolidis, C., Dey, B. L., Singh, P., Thrassou, A., Kretsos, L., & Babu, M. M. (2024). Sustainability starts from within: A critical analysis of internal marketing in supporting sustainable value co-creation in B2B organisations. *Industrial Marketing Management*, 117, 14-27.
- Budur, T., & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: Mediation effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management*, 8(5), 453-474.
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. S. (2020). Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(2), 105-123.
- Caruana, A., & Calleya, P. (1998). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment among Retail Bank Manager. *International Journal o Bank Marketing*. 16(3):108-116.
- Canales-Requena, J., Ccanto-Inga, O., Lizarbe, J., & Vicente-Ramos, W. (2021). Incidence of internal marketing and organizational commitment in the retail sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 917-926.
- Dietz, G., & Hertzog, D. N (2006). Measuring Trust inside Organizations. *Personnel Review*, 35(5), 557-588.
- Ellonen, R., Blomqvist, K., & Puumalainen, K (2008).The Role of Trust in Organizational Innovativeness. *European Journal of Innovation Management*. 11(2), 160-181.
- Esfahani, A. N., Amirosadat, S. N., Karimpour, H. R., & Gholami, N. (2013). The Impact of Organizational Justice and Internal Marketing on Organizational Commitment with Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4), 88.
- Foreman•S.K•and Money•A.h. (1995). Internal marketing: Concepts Measurement•and Application. *Journal of Marketing Management*; 11: 755-768.
- Gounaris•S. (2008). Antecedents of Internal Marketing Practice: Some Preliminary Empirical Evidence. *International Journal of Service Industry Management*•۱۹ (۳)• 400-434.
- Hogg•G. & Carter•C. (2000). Employee Attitudes and Responses to Internal Marketing•in Varey”•R. & Lewis•B. (Eds)• Internal marketing: Directions for Management• London: Routledge• 109-124.
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. *Total quality management & business excellence*, 32(5-6), 501-510.
- Herrera, J., & De Las Heras-Rosas, C. (2021). The organizational commitment in the company and its relationship with the psychological contract. *Frontiers in Psychology*, 11, 609211.
- Huang, Y. T. (2020). Internal marketing and internal customer: A review, reconceptualization, and extension. *Journal of Relationship marketing*, 19(3), 165-181.
- Huang, S. P. (2018). Impact of Internal Marketing Management on Organizational Citizenship Behavior Based on Organizational Commitment in Ecological industry. *Ekoloji Dergisi*, (106).

- Joung, H. W., Goh, B. K., Huffman, L., Yuan, J. J., & Surles, J. (2015). Investigating Relationships between Internal Marketing Practices and Employee Organizational Commitment in the Food Service Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (7), 1618-1640.
- Kaveh, D., & Shahriari, M. (2016). Investigating Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment of Employees in Private Banks (Zahedan City of Sistan and Baloochestan Province). *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)* ISSN 2356-5926, 2(4), 1377-1390.
- Lee, W. I., Chen, C. C., & Lee, C. C. (2015). The Relationship between Internal Marketing Orientations, Employee Commitment, Charismatic Leadership and Performance. In *Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce 2015* (p. 1). ACM.
- Lim, K. M., Jo, E. J., & Kwon, J. O. (2016). The Effect of Perceived Internal Marketing and Customer Orientation on the Organizational Commitment of Nurses in Specialized Hospital. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 17 (3), pp. 489-498.
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1991). A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human resource management review*, 1 (1), 61-89.
- Mathieu, J. E., & Dennis M. Z. (1990). A Review and Meta-Analysis of Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Mowday, R. T. (1998). *Human Resource Management Review*. Reflection of Study and Revelance of Organizational Commitment. 8(4), 387-401.
- Mends-Brew, E., & Asiamah, N. (2020). Improving health workers' organisational commitment: Drawing lessons from the interaction between internal marketing and key job characteristics. *International Journal of Healthcare Management*.
- Mohammad, A. A., Alshura, M. S., Al-Hawary, S. I. S., Al-Syasneh, M. S., & Alhajri, T. M. (2020). The influence of Internal Marketing Practices on the employees' intention to leave: A study of the private hospitals in Jordan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 1174-1189.
- Ng, E., Fang, W. T., & Lien, C. Y. (2016). An Empirical Investigation of the Impact of Commitment and Trust on Internal Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 15 (1-2), 35-53.
- Nemteanu, M. S., & Dabija, D. C. (2021). The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging market during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3670.
- Osei, F., Owusu, A., Kankam-Kwarteng, C., & Agyemang, G. (2022). The Influence of Internal Marketing on Employee Performance in The Ghanaian Public Sector: The Mediating Role of Organizational Commitment. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 30(2), 4.
- Papasolomou, D. I. (2002). The Role of Employee Development in Customer Relations: The Case of UK Retail Banks Corporate Communications: *An International Journal*, 7 (1), 62-76.

- Rashid, A., & Gul, F. (2023). Internal marketing and intention to quit: The mediating role of organizational commitment. *Human Nature Journal of Social Sciences*, 4(2), 82-93.
- Rodrigues, A. P., Barreira, M., Madeira, C. R., & Vieira, I. (2023). The impact of internal marketing on employee attitudes and behaviours in local public sector organisations. *Tourism & Management Studies*, 19(3), 41-57.
- Ramos, W. J. (2015). Internal Marketing (IM) Dimensions and Organizational Commitment (OC) of Universal Banks' Employees.
- Reichheld, F. & Sasser, W. E. (1999). "Zero defection quality comes to services". *Harvard Business Review*, 77(5), pp. 23-21.
- Sriphong, C., Raden-Ahmad, M., Kachonkittiya, N., & Suksawang, P. (2022). The organizational commitment and its relationship with internal marketing, organizational culture, and job satisfaction.
- Tan, H.H & Tan, C.S.F. (2000). Toward the Differentiation of Trust in Supervisor and Trust in Organization. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*. 126 (2), 241-260.
- Utomo, H. J. N., Irwantoro, I., Wasesa, S., Purwati, T., Sembiring, R., & Purwanto, A. (2023). Investigating the role of innovative work behavior, organizational trust, and perceived organizational support: an empirical study on SMEs performance. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e417-e417.
- Yu, Q., Yen, D. A., Barnes, B. R., & Huang, Y. A. (2019). Enhancing firm performance through internal market orientation and employee organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(6), 964-987.
- Zargarani, M., Sarmadsaidi, S., & Esmailpour, H. (2013). Studying the effect of internal marketing perception on job satisfaction and employee commitment. *International research journal of applied and basic sciences*, 5(7), 927-931.

Investigation of the impact of staff commitment and trust on internal marketing in Bandar Imam Petrochemical Corporation

Nahid Hashemi^۱, Mostafa Karbasioun^۲ and Sunia Souri^۳

Abstract

The general purpose of the present research is to investigate and analyze the relationship between organizational commitment and trust with internal marketing in Bandar Imam Petrochemical Company. The current research is applied in terms of purpose, descriptive-survey in terms of data collection, and quantitative in terms of approach. The statistical population of the research includes all Bandar Imam Petrochemical staff (N=8700), in which 368 of them were selected using the Morgan and Krejci table and simple random sampling. Data was gathered using three standard questionnaires, the face and content validity of which were confirmed by the relevant professors and experts and its reliability established using the Cronbach's alpha coefficient (0.81). Data analysis was done using structural equation modeling method and Smart PLS software. The findings showed that both organizational commitment and also trust have positive relationship with internal marketing. All components of organizational commitment including affective commitment, continuous commitment and normative commitment and all trust components inclusive lateral, vertical and institutional trust were revealed to have positive correlation with internal marketing.

Keywords: Bandar Imam Petrochemical Company, internal marketing, organizational commitment, organizational trust, staff.

^۱M.B.A., Department of Management, Khorasgan Branch, Islamic Azad University, Khorasgan, Iran.; nahid.hashemi25@gmail.com

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Development Rural, Faculty of Agriculture, Shahrekord University, Shahrekord, Iran. Email Address: mostafa.karbasioun@gmail.com.

^۳ Ph.D., Department of Industrial Agricultural Education, Faculty of Agriculture, Tehran University, Karaj, Iran.; s.souri62@ut.ac.ir



ارائه الگوی خط‌مشی‌گذاری ادغام در صنعت بانکداری کشور مبتنی بر خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای

شاپور تقی‌زاده^۱، سلیمان ایران‌زاده^{۲*} و احسان شاکری خوئی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۸/۲۷ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸

چکیده

این مطالعه با هدف ارائه الگوی خط‌مشی‌گذاری ادغام در صنعت بانکداری کشور مبتنی بر خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای انجام شد. روش پژوهش آمیخته اکتشافی است. در بخش کیفی از نمونه‌گیری هدفمند و پس از ۱۰ مصاحبه به اشباع نظری رسید. در بخش کمی جامعه آماری شامل مدیران شعب بانکی که با استفاده از روش خوشه‌ای-تصادفی تعداد ۲۶۴ نفر برآورد گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته بود. بخش کیفی با ضریب هولستی و کاپای کوهن، در بخش کمی روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی) ارزیابی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل کیفی مضمون، حداقل مربعات جزئی و سوارا استفاده شد. مصاحبه‌ها باروش تحلیل مضمون در نرم‌افزار MaxQDA کدگذاری و داده‌های حاصل از پرسشنامه با روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار SmartPLS تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد ارزیابی محیطی بانکداری، ارزیابی درون‌سازمانی، ارزیابی ذی‌نفعان بانکی و اسناد بالادستی بر خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای و خط‌مشی‌گذاری ادغام تأثیر دارند. خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای و ادغامی بر ادغام بانک تأثیر می‌گذارد. در نهایت ادغام بانک بر عملکرد مالی و غیرمالی تأثیرگذار است. بنابراین به نظر می‌رسد با خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای می‌توان سیاست ادغام بانکی را در راستای بهبود عملکرد مالی و غیرمالی بانک هدایت و سازماندهی کرد.

واژه‌های کلیدی: خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای، ادغام بانک‌ها، صنعت بانکداری.

۱. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری عمومی، دانشکده ادبیات، حقوق و علوم سیاسی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
 ۲. استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول): iranzadeh@iaut.ac.ir
 ۳. استادیار، دانشکده ادبیات، حقوق و علوم سیاسی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

مقدمه

ادغام بانک‌ها و موسسات مالی منجر به کوچک‌سازی، چابکی و مدیریت بهتر سیستم بانکی می‌شود که تاثیر مستقیمی بر سرمایه‌گذاری و گردش منابع مالی دارد. با ادغام بانک‌ها و آزادشدن دارایی‌های مازاد هزینه مدیریت نظام بانکی کم می‌شود و رقابت را به مشارکت و همکاری تبدیل خواهد کرد. به همین دلیل بسیاری از کشورهای پیشرو ادغام بانک‌ها را در دستور کار خود قرار داده‌اند (ساموئل و همکاران، ۲۰۲۳). بر اساس گزارش موسسه بازار جهانی هوشمند^۲ (GMI) ۲۰۸ ادغام بانک و صرافی با ارزش کل معاملات ۷۷/۵ میلیارد دلار تا ۲۰ دسامبر ۲۰۲۱ ظاهر شد که از ۲۸/۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ (زمانی که بیشتر فعالیت‌های بانکی به دلیل بیماری همه گیر متوقف شد) و ۵۸/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است. پس از آن ارزش کل معاملات بانک‌ها و صرفه‌جویی در ایالات متحده در سال ۲۰۲۱ از بالاترین سطح قبل از بحران مالی جهانی فراتر رفته است و انتظار می‌رود گردش مالی نظام بانکی در سال ۲۰۲۲ قوی باشد و به حداقل ۶۰ میلیارد دلار برسد (الیسون و کلی، ۲۰۲۲). بنابراین ادغام بانک‌ها یک مساله اساسی در نظام بانکداری کشور است چرا که به واسطه وجود شمار زیادی از بانک‌ها و موسسات مالی مشابه، هم نظارت و ساماندهی آنها توسط بانک مرکزی را دشوار ساخته و هم موجب نابسامانی پولی در کشور شده است. یکی از راه کارهای رفع این معضل که اخیراً توسط بانک مرکزی در حال اجرا است، ادغام این بانک‌ها و موسسات در یکدیگر است (رمضانی و همکاران، ۱۴۰۰).

باید توجه داشت که چالش‌هایی نظیر تعداد شعب بالا، ساماندهی کارمندان، بالatkلیفی سهامداران و سردرگمی سپرده‌گذاران و عدم شفافیت صورت‌های مالی این بانک‌ها از مواردی است که ممکن است در نگاه اول توجه زیادی به آن نشود، اما در مقام اجرا می‌تواند دشواری‌ها و پیچیدگی‌هایی را در این فرایند ایجاد کند (معتضد، ۱۴۰۰). فرایند ادغام بانک‌ها با چالش‌های مختلفی از جمله مدیریتی، حقوقی، قانونی، سازمانی و فرهنگی روبه رو خواهد شد که غفلت از هر کدام از این بخش‌ها آسیب‌های جبران ناپذیری را برای بانک‌ها به دنبال خواهد داشت. لذا شناسایی چالش‌های پیش روی ادغام در بخش‌های مختلف و ارائه راه کارهای جدید علمی برای درمان آسیب‌های احتمالی ادغام بانک‌ها موثر خواهد بود (طباطباییان و مکوندی، ۱۳۹۸). از آثار کلان این فرایند می‌توان کیفیت عملکرد نظام بانکی و کیفیت اجرای خط‌مشی پولی را نام برد. فرایند ادغام باعث کاهش تعداد بانک‌ها و افزایش تمرکز سپرده‌ها و تسهیلات نزد بانک شده و نظارت بر آنها را تسهیل می‌کند. از سوی دیگر با کاهش رقابت میان بانک‌ها بر کیفیت عملکرد و خدمات بانکی اثر می‌گذارد. همچنین، ادغام بانک‌ها از طریق تغییر در حجم ذخایر و نقدینگی بر کیفیت اجرای خط‌مشی پولی اثرگذار خواهد بود (اسماعیلی و منصوریان طبایبی، ۱۴۰۱).

^۱Samueal

^۲Global Market Intelligence

^۳Ellison & Kelley

ادغام بانکی، اجتماع واحدها یا موسسات بانکی در قالب یک شخصیت است. در فرایند معامله ادغام؛ یک بانک در دیگری ذوب شده و شخصیت جدیدی شکل می گیرد، از آنجاییکه سهامداران در پی خلق ثروت و سودآوری مستمر برای خود هستند و مالکیت سهام شرکتها ابزاری برای رسیدن به این خواسته بنابرین، افزایش کارایی بانکها، صرفه جویی در مقیاس، صرفه جویی عملیاتی، افزایش سهم بازار و مواردی مانند این را می توان از اهداف اصلی ادغام دواطلبانه برای تولد یک بانک قوی، سالم و توانمند دانست (اسکندری و موغلی، ۱۴۰۰). بنابرین یک نکته مهم در صنعت بانکداری حاکی از آن است که وقت مشتری وارد تعامل با سازمان میشود چگونه می توان وی را مدیریت کرد (ذوالفقار دهنوی و همکاران، ۱۴۰۲). مطالعات پیشین با بررسی تاثیر ادغام بانکی بر اعتبار و عملکرد آن دو مساله اصلی را مورد تاکید قرار داده اند. ادغام بانکی از یک سو قدرت بانک حاصل از ادغام را در بازار بهبود می بخشد و سهم بازار آن را افزایش می دهد. از سوی دیگر کارایی مدیریتی مساله مورد تناقض است که مدیران بانکهای مختلف پس از ادغام باید بخش قابل توجهی از قدرت خود را از دست بدهند. به همین دلیل ادغام بانکی محل بحث بوده است (اوجیو و یوسوجی، ۲۰۲۲). ادغام بانکها یکی از کارسازترین سازوکارهای اقتصادی برای نجات بنگاه اقتصادی از شرایط نابسامان مالی و ورشکستگی به شمار می رود که در صورت صحیح انجام شدن باعث نظارت بیشتر بانک مرکزی و بازسازی ساختارهای بانکی و نهادهای مالی نیز می گردد (دویانتی و واندابیو، ۲۰۲۳).

فرایند ادغام در صنعت بانکداری کشور تحت تاثیر خط مشی گذاری عمومی در دولت و نظام حاکم می باشد. در این راستا دولت باید در کنار توسعه رقابت و سیاست های رقابتی به حفظ ثبات در نظام بانکی نیز بیندیشد. همچنین سیاست گذاری ادغام بانکی راهی برای جلوگیری از خطر ورشکستگی بانکها نیز می باشد. بنابرین خط مشی گذاری ادغام بانکی در کشور بسیار با اهمیت است (دانش آرا و همکاران، ۱۴۰۰). ادغام در صنعت بانکداری به عنوان یکی از مهم ترین روندهای تحول دهنده در این صنعت شناخته می شود. این روند به دلیل نیاز به بهبود کارایی، کاهش هزینه ها و افزایش رقابت پذیری بانکها، به ویژه در شرایط اقتصادی جهانی، اهمیت زیادی پیدا کرده است. در ایران نیز، با توجه به تغییرات اقتصادی و نیاز به تطبیق با شرایط جهانی، موضوع ادغام بانکها به عنوان یکی از راهکارهای اساسی برای دستیابی به اهداف توسعه ای مورد توجه قرار گرفته است. ارائه الگوی خط مشی گذاری ادغام در صنعت بانکداری کشور مبتنی بر خط مشی گذاری شبکه ای نوآوری نیازمند همکاری های چندجانبه و استفاده از توانمندی های شبکه ای است. با ایجاد اکوسیستم نوآوری و استفاده از تکنولوژی های پیشرفته، می توان به بهبود کارایی، کاهش هزینه ها و افزایش رقابت پذیری بانکها کمک کرد. همچنین، آموزش و توسعه منابع انسانی و پیگیری و ارزیابی مداوم فرآیندهای ادغام از اهمیت بالایی برخوردار است. لذا این مطالعه از منظر رویکرد و شیوه انجام پژوهش با رویکردی نوآورانه صورت گرفته است. همچنین، از منظر هدف تاکنون هیچ مطالعه ای پیرامون سیاست گذاری ادغام بانکها در ایران با تاکید بر سیاست گذاری شبکه ای در هیچ یک از مداخل علمی کشور ثبت نشده است. این مطالعه کوشش می کند تا با رویکردی

^۱Uchino & Uesugi^۲Dwiyanti, & Wondabio

جدید به طراحی الگوی نظام سیاست‌گذاری ادغام بانک‌ها در ایران در فضای حاکم بر صنعت بانکداری کشور پردازد. خط‌مشی‌گذاری در حوزه ادغام بانک‌های کشور یک مساله بزرگ و چالشی است. از یک سو حفظ ثبات در نظام بانکی ضرورتی غیرقابل مسامحه در خط‌مشی‌گذاری‌ها است و از سوی دیگر مساله رقابت و نظارت مطرح است. ادغام بانکی می‌تواند دارای آثار ضد رقابتی باشد و البته همواره متداول‌ترین ابزار نهادی ناظر بانکی جهت ساماندهی و تامین ثبات و امنیت در نظام بانکی است (شهپازی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹). به‌نظر می‌رسد در میان رویکردهای گوناگون به خط‌مشی‌گذاری، رویکرد شبکه‌ای برای ادغام بانک‌ها مناسب‌تر باشد چرا که یکپارچه‌سازی بانک‌ها با منافع درهم‌تنیده و ارتباطات چندگانه میان ذی‌نفعان و بازیگران گوناگون همراه است. خط‌مشی شبکه‌ای از بازیگران مختلفی تشکیل شده که با یکدیگر در تعامل هستند تا بر خط‌مشی عمومی تاثیر گذاشته و به‌طور گسترده بر پویایی خط‌مشی و پیامدهای آن تاثیر می‌گذارند (ایسمن^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). نظر به اینکه تعداد بانک‌ها و موسسات فعال در صنعت بانکداری کشور بسیار زیاد است و برای چابکی، سودآوری، امنیت مالی و کنترل شبکه بانکی کشور، ادغام بانک‌ها در کشور یک اولویت کاربردی می‌باشد. به استناد ماده ۱۵۱ «قانون جامع بانکداری جمهوری اسلامی» در صورتی که کمیته مقررات‌گذاری و نظارت بانکی با پیشنهاد مدیر موقت مبنی بر ادغام بانک در بانکی دیگر موافقت کند، مدیر موقت باید بلافاصله فرایند ادغام را آغاز نموده و کلیه دارایی‌ها و بدهی‌های بانک در حال گریز را به آن بانک منتقل نماید. به استناد ماده ۲۸ از قانون برنامه ششم توسعه، ادغام مؤسساتی که به موجب قانون تأسیس شده است، صرفاً با تصویب مجلس شورای اسلامی امکان‌پذیر می‌باشد. این قانون توضیحات بیشتری در این حوزه ارائه نکرده است. در ماده ۱۵۰ برنامه پنجم توسعه قوانینی در این حوزه وضع گردید که البته به تصویب نرسید. بنابراین علی‌رغم حیاتی بودن مساله ادغام بانکی، خلاء قانونی در این زمینه وجود دارد. بنابراین به‌نظر می‌رسد الگوی جامعی برای خط‌مشی‌گذاری یکپارچه‌سازی بانک‌ها وجود ندارد. در مطالعات انجام شده داخلی نیز بیشتر بر پیشران‌ها، موانع یا پیامدهای ادغام بانکی صحبت شده است اما پیرامون شیوه اجرا و خط‌مشی‌گذاری در این حوزه شکاف پژوهشی ژرفی مشاهده می‌شود. در این راستا در تحقیق حاضر کوشش بر آن است الگویی اجرایی برای خط‌مشی‌گذاری ادغام در صنعت بانکداری کشور ارائه شود. از آنجا که بازیگران، سیاست‌گذاران و ذی‌نفعان گوناگونی در این زمینه دخیل هستند بنابراین از رویکرد شبکه‌ای برای این منظور استفاده شده است. مطالعه حاضر به این سوال اساسی پاسخ می‌دهد که الگوی خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای ادغام در صنعت بانکداری کشور چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خطمشی‌گذاری شبکه‌ای

هارولد لاسول^۱ به سال ۱۹۷۲ نخستین بار خطمشی‌گذاری دولتی را پایه‌گذاری کرد. به زعم وی، خطمشی (سیاست) یک برنامه طراحی شده از اهداف، ارزش‌ها و اقدامات است. خطمشی‌گذاری عمومی نیز مجموعه‌ای از اقدامات نسبتاً ثابت و پایدار و هدفمند دولت، برای حل معضلات یا دغدغه‌های عمومی جامعه است (سلیمی، ۱۴۰۲). اکنون در فرایند سیاست‌گذاری، بازیگران متعددی دخالت دارند از این رو انتظار می‌رود که نظام خطمشی‌گذاری، خواسته‌های تمامی بازیگران را شناسایی کرده و مورد توجه قرار دهد. این رویکرد با عنوان خطمشی‌گذاری شبکه‌ای شناخته می‌شود (مرکوری^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). برای خطمشی‌گذاری شبکه‌ای، تعریف‌های متعددی بیان شده است. از جمله این تعریف‌ها: ساختار وابستگی‌های متقابلی که بین سازمان‌ها یا بخش‌های مختلف ذی‌نفع در یک تصمیم وجود دارد. شبکه‌های خطمشی از بازیگران گوناگونی تشکیل شده‌اند که با همدیگر در تعامل هستند تا بر سیاست‌های عمومی تاثیر بگذارند و به‌طور گسترده بر پویایی خطمشی و پیامدهای موثر می‌باشند. این شبکه‌ها، مجموعه‌ای از سازمان‌ها و مراجع خودمختار هستند که برای نیل به هدف‌هایی که به تنهایی قابل حصول نیستند، گرد هم می‌آیند. سازمان‌ها به این دلیل به شبکه‌ها می‌پیوندند که آنها به مقابله با مسائل و مشکلات کلان و پیچیده قادر سازند (ملکی و همکاران، ۱۴۰۱). شبکه‌های خطمشی‌گذاری در ایجاد همکاری بین سازمان‌ها برای تعیین راه‌کارهای مشکلات سازمانی و افزایش میزان موفقیت افراد و سازمان‌ها در رسیدن به هدف نقشی اساسی دارند. به‌طور خلاصه، این مفهوم به شیوه ارتباط افراد قدرتمندی که در هزارتوی سازمان‌های دولتی و خصوصی فعالیت دارند و یک حوزه خطمشی‌گذاری مشخص را اداره می‌کنند، اشاره دارد (شریفی و همکاران، ۱۳۹۷).

ادغام بانک‌ها

مسائل متعدد و مهمی پیرامون ادغام بانک‌ها نزد تحقیقگران و خطمشی‌گذاران مطرح است. منابع موجود حاکی از آن است که پیامدهای ادغام بانک‌ها مبهم است. براساس نظریه‌های کلاسیک پیامدهای حاصل از این فرایند گاهی در تناقض با یکدیگر است. در نظریه‌های جدیدتر نیز اعتقاد بر این است که خطمشی‌گذاری در زمینه ادغام بانکی به شرایط منطقه‌ای و ملی بستگی زیادی دارد (سویاما و کاواگوچی^۳، ۲۰۲۲). با این وجود برخی دیگر از تحقیقگران معتقدند یکی از روش‌های توسعه و افزایش کارایی، ادغام است. ادغام در صورتی که صحیح انجام شود، نتایج مالی و غیرمالی چشمگیری به همراه خواهد داشت. معمولاً ادغام‌ها هنگامی اعمال می‌شوند که بانک‌ها در تامین هزینه‌های خود با مشکل مواجه بوده و یا آنها در اندازه‌ای عمل کنند، که

^۱Harold Lasswell

^۲Mercure

^۳Sawayama & Kawaguchi

از صرفه‌مقیاس برخوردار نبوده و یا از توانایی‌های مدیریتی کمتری به‌رمند باشند (تانوس^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). در این شرایطی بانک‌ها تصمیم به ادغام با بانک‌هایی می‌گیرند که بتوانند این کاستی‌ها را برای آنها پوشش دهد. از این رو، ادغام‌های جهانی برای بهره‌مندی از مزایای صرفه‌جویی در مقیاس و ظرفیت مدیریتی بالا، با هدف نجات بانک‌ها از ورشکستگی صورت گرفته است. افزایش قدرت بازار، کاهش هزینه‌ها، بهبود تنوع ریسک و دستیابی به صرفه‌جویی در مقیاس از دلایل اصلی ادغام بانکی در کشورهای مختلف هستند. از آنجا که قوانین مربوط به ادغام بانک‌ها خاص و متفاوت از سایر شرکت‌ها تجاری است تنها مبنای قانونی ادغام بانک‌ها، لایحه قانونی اداره امور بانک‌ها مصوب سال ۱۳۵۸ است که بسیار قدیمی است و نیازمند بازنگری می‌باشد. آخرین بار ادغام شرکت‌های تجاری در ماده ۱۰۵ قانون ۵ ساله برنامه پنجم توسعه مورد حکم قرار گرفت. این ماده بیان می‌دارد: «ادغام شرکت‌های تجاری در چارچوب اساسنامه آن شرکت در سایر شرکت‌های تجاری موضوع ادغام مجاز است. این بند شامل مواردی که شرعاً قابل انتقال نمی‌باشد، نمی‌گردد». البته به موجب ماده ۲۳۵ همان قانون تصریح شده است: «این قانون تا پایان سال ۹۴ هجری شمسی معتبر است». بنابراین این قانون مشمول بعد از سال ۱۳۹۵ نمی‌شود (قربانی‌لاچونیو همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین، موسسات اعتباری باید با توجه به پیچیدگی فعالیت‌ها و محیط اقتصادی، مدل‌هایی مناسب جهت ارزیابی امتیازدهی اعتباری مشتریان انتخاب کنند (مرادی و همکاران، ۱۴۰۲).

پیشینه پژوهش

اسلامی و همکاران (۱۴۰۲)، به بررسی آثار حقوقی ادغام بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری در قبال شخص ثالث و مسئولیت مدنی ناشی از آن پرداخته است. ادغام بانک‌ها یکی از کارسازترین سازوکارهای اقتصادی به منظور نجات بنگاه اقتصادی از شرایط نابسامان مالی و ورشکستگی به شمار می‌رود. روش پژوهش حاضر از منظر چپستی، اکتشافی و تحلیلی و به لحاظ گردآوری، کتابخانه‌ای و در پاسخ به ویژگی حقوقی و اقتصادی ادغام بانک‌ها و موسسات مالی نسبت به سایر ادغام‌ها و تأثیر ادغام تحمیلی بانک‌ها و موسسات مالی بر اشخاص ثالث تدوین شده است. آنچه به عنوان نتیجه از مباحث ذکر شده استنباط گردید، آن است که از نظر مقررات تجارتی، تفاوتی بین ادغام بانک‌ها و موسسات مالی با سایر بنگاه‌های اقتصادی وجود ندارد لیکن از نظر قواعد رقابتی به دلیل آثار مالی خطر، این ادغام‌ها بایستی با شرایط خاصی مثل موافقت بانک مرکزی صورت پذیرد. در خصوص ویژگی اقتصادی، با توجه به اینکه مشتریان بانک‌ها نسبت به شرکت‌های تجاری بسیار زیاد بوده و سپرده‌های مردمی از خرد تا کلان در بانک‌ها نگهداری می‌گردد، سوءاستفاده از آن‌ها منجر به سلب اعتماد مردمی، نزول روند اقتصادی دولت و از دست رفتن ثبات و نظم جامعه می‌گردد. به همین جهت باید ادغام این مجموعه‌ها با دقت و نظارت بیشتری صورت گیرد. ادغام تحمیلی بانک‌ها و موسسات مالی باعث افزایش سرمایه و اعتبار مالی بانک پذیرنده ادغام خواهد شد که

پشتوانه محکمی برای طلب آن ها به شمار می رود. تاثیر چنین ادغامی بر بدهکاران موسسه، طرف قرار دادن آن ها با بانک پذیرنده ادغام و الزام آن ها به پرداخت دیون به بانک است.

قدمی و همکاران (۱۴۰۱)، به بررسی طراحی الگوی خط مشی گذاری بانکداری دیجیتال در ایران مبتنی بر رویکرد شبکه ای پرداخته است. امروزه شبکه ها ابزاری برای همکاری بخش های مختلف جامعه می باشند. با به کارگیری شبکه ها می توان همه ذینفعان را در فرآیند خط مشی گذاری مشارکت داد. دیجیتالی شدن اقتصاد به طور عام و صنعت بانکداری به طور خاص، یکی از پدیده های عصر حاضر است. پژوهش حاضر توصیفی - اکتشافی و ابزار گردآوری داده، مصاحبه های نیمه ساختاریافته بوده و برای تحلیل داده ها از تکنیک تحلیل مضمون بهره گرفته شده است. جامعه پژوهش، خبرگان خط مشی گذاری اقتصادی و بانکی کشور به ویژه بانکداری دیجیتال بوده و نمونه پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده است. در نهایت، الگویی طراحی گردیده که شامل ضرورت ها و دلایل، درون داده ها، بازیگران، عوامل موثر بر روابط هم افزا و پیامدهای خط مشی گذاری شبکه ای در بانکداری دیجیتال می باشد.

رضائی و همکاران (۱۴۰۰)، مطالعه ای با عنوان تدوین مدل کمی کوبانکینگ در ادغام بانک ها و موسسات با رویکرد بازاریابی انجام داده اند. در این مطالعه، محقق الگویی بر مبنای اصول بازاریابی مبتنی بر همکاری در هنگام ادغام بین بانک ها را طراحی و روش تحقیق بصورت تلفیقی انجام شده است. در مرحله کمی الگوی مفهومی پیشنهادی اولیه مبتنی بر متغیرهای علی بالغ بر ۲۳ متغیر مشتمل بر موضوع کوبانکینگ و در شش بعد و ۱۶ مولفه طراحی گردید. در مرحله دوم (کمی) پرسشنامه ای مشتمل بر ۶۷ سوال طراحی، که روایی آن از طریق خبرگان بانکی و دانشگاهی و پایایی آن نیز با استفاده از نرم افزار معادلات ساختاری با میانگین ۷۵٪ مورد تایید قرار گرفت. همچنین روابط بین متغیرها با استفاده از روش معادلات ساختاری در دو بخش شامل برازش مدل (بررسی مدل های اندازه گیری - بررسی مدل ساختاری و مدل کلی) و نیز آزمون فرضیه ها انجام و مدل نهایی تحقیق پس از حذف ۶ متغیر در قالب (یک مفهوم - شش بعد و ده مولفه) تدوین گردید.

کاجلا^۱ و همکاران (۲۰۲۴)، به بررسی شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر پذیرش بلاک چین در بخش بانکی: ادغام AHP فازی با چارچوب TOE پرداخته است. این مطالعه مشخص کرد که بعد سازمانی مهم ترین معیار برای پذیرش ادغام در بخش بانکی است و بعد از آن بعد محیطی قرار دارد. در مقابل، بعد تکنولوژیک کمترین تاثیر گذاری را دارد. فشار مشتری، منابع فناوری اطلاعات، منابع مالی، فشار رقبا و مزیت نسبی تاثیر گذارترین معیارهای فرعی برای پذیرش ادغام هستند.

اوجیو و یوسوجی^۲ (۲۰۲۲) مطالعه ای با عنوان تاثیرات ادغام بانک های بزرگ بر رابطه شرکت - بانک و دسترسی به اعتبار انجام داده اند. در این مطالعه تاثیرات بزرگترین ادغام بانک ها در جهان بر شرکت های غیر بورسی از طریق روابط شرکت - بانک بررسی شد نتایج نشان داد شرکت هایی که قبل از ادغام با هر دو بانک ادغام شده معامله می کردند، شاهد استقراض خود بودند.

^۱ Kajla

^۲Uchino, & Uesugi

شرکت‌هایی که تنها با یکی از دو بانک ادغام شده معامله کردند، شاهد افزایش هزینه‌های استقرای خود و کاهش میزان وام‌ها نسبت به شرکت‌هایی بودند که با هیچ‌یک از آن‌ها معامله می‌کردند. بدتر شدن شرایط استقراض برای شرکت‌های کوچک‌تر بارزتر است. با وجود بدتر شدن شرایط استقراض شرکت‌ها، شواهدی مبنی بر کاهش مداوم سرمایه‌گذاری یا فروش شرکت‌های وام‌گیرنده وجود ندارد. تفاوت معنی‌داری در میزان افزایش هزینه‌های استقراض و کاهش مبالغ وام بین شرکت‌هایی که با بانک خریدار معامله کردند و شرکت‌هایی که با بانک خریداری شده معامله کردند، وجود ندارد.

تانوس و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر ادغام بانک‌ها بر بهبود عملکرد انجام داده‌اند. در این مطالعه عملکرد عملیاتی پس از ادغام‌های بانکی (ادغام‌های نظارتی) در طول و پس از بحران مالی ۲۰۰۸-۰۹ تجزیه و تحلیل شده است. ادغام‌های نظارتی تا دو سال پس از معامله، بهبود قابل توجهی را در سودآوری و کارایی هزینه تجربه می‌کنند. این پیشرفت‌ها به‌طور قابل توجهی بیشتر از پیشرفت‌هایی است که توسط بانک‌های غیرادغامی تجربه شده‌اند. در مقابل، عملکرد عملیاتی پس از ادغام ادغام‌های غیرقانونی تفاوت قابل توجهی با عملکرد همتایان غیرقابل ادغام آن‌ها ندارد. برای ادغام‌های نظارتی، ثروتی که ممکن است از ادغام به خریدارها به عنوان مشوق ادغام‌ها منتقل شده باشد، عامل مهمی در تعیین بهبود عملکرد عملیاتی نیست.

روش شناسی پژوهش

نوع تحقیق: تحقیق حاضر از منظر هدف کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق غیرآزمایشی (توصیفی) است که با شیوه پیمایش مقطعی انجام شد.

طرح تحقیق: ارائه الگوی خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای ادغام بانک‌های کشور مبتنی بر پارادایم عمل‌گرایی (پراگماتیسم) صورت گرفت. استراتژی پژوهش مناسب برای این پارادایم، استراتژی آمیخته است. در این راستا از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) استفاده گردید.

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری: جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی را مدیران صنعت بانکداری تشکیل می‌دهند. براساس دیدگاه میلر و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. نمونه‌گیری با روش هدفمند صورت گرفت و با ۱۰ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. جامعه آماری در بخش کیفی را مدیران صنعت بانکداری تشکیل می‌دهند. برای محاسبه حجم نمونه از قاعده تحلیل توان^۳

^۳Tannous

^۴Miller

^۵Power Analysis

کوهن (۱۹۹۲) و نرم افزار *G*Power* استفاده شد. در سطح اطمینان ۹۵٪ با اندازه اثر ۰/۱۵^۱ و توان آزمون ۸۰٪ حداقل حجم نمونه ۲۶۴ نفر برآورد گردید. نمونه‌گیری با روش خوشه‌ای-تصادفی ساده استفاده شد.

گردآوری داده‌ها: در بخش کیفی از مصاحبه نیمه ساختاریافته با مدیران ارشد صنعت بانکداری کشور استفاده شد. پروتکل مصاحبه شامل پنج پرسش باز بود و پیش‌بینی شد در صورت لزوم پرسش‌های دیگری نیز مطرح شود. در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته شامل ۸ عامل و ۵۱ گویه با طیف لیکرت استفاده شد.

روایی و پایایی ابزار: روایی بخش کیفی براساس چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تایید شد. برای سنجش پایایی بخش کیفی، درصد توافق مشاهده‌شده براساس فرمول هولستی^۲ ۰/۶۲۷ برآورد شد که از ۰/۶ بیشتر بوده و مقدار قابل قبولی است. هم‌بستگی ضریب کاپای کوهن نیز ۰/۶۳۱ برآورد گردید که نشان می‌دهد مقوله‌بندی به درستی انجام شده است. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شده است.

روش تحلیل داده‌ها: برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل کیفی مضمون، حداقل مربعات جزئی و سوارا استفاده شد. مصاحبه‌ها با روش تحلیل کیفی مضمون در نرم‌افزار *MaxQDA* کدگذاری شدند. داده‌های حاصل از پرسشنامه با روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار *Smart PLS* تحلیل شدند. در نهایت با روش سوارا به اولویت‌بندی شاخص‌های شناسایی شده در محیط نرم‌افزار اکسل پرداخته شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی با ۱۰ نفر از مدیران ارشد صنعت بانکداری کشور مصاحبه شد. از نظر تحصیلات ۳ نفر کارشناسی ارشد و ۷ نفر دکتری داشتند. در نهایت از نظر سابقه‌کاری ۷ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۳ نفر نیز بالای ۲۰ سال سابقه‌کاری داشتند.

در بخش کمی نیز از دیدگاه ۲۶۴ نفر از مدیران بانکی استفاده گردید. از منظر جنسیت ۱۷۱ نفر (۶۵٪) مرد و ۹۳ نفر (۳۵٪) زن بودند. از منظر سن ۷۸ نفر (۳۰٪) کمتر از ۴۰ سال، ۱۴۴ نفر (۵۵٪) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۴۲ نفر (۱۵٪) نیز ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۳۴ نفر (۱۲٪) کارشناسی، ۱۵۲ نفر (۵۸٪) کارشناسی ارشد و ۷۸ نفر (۳۰٪) تحصیلات دکتری

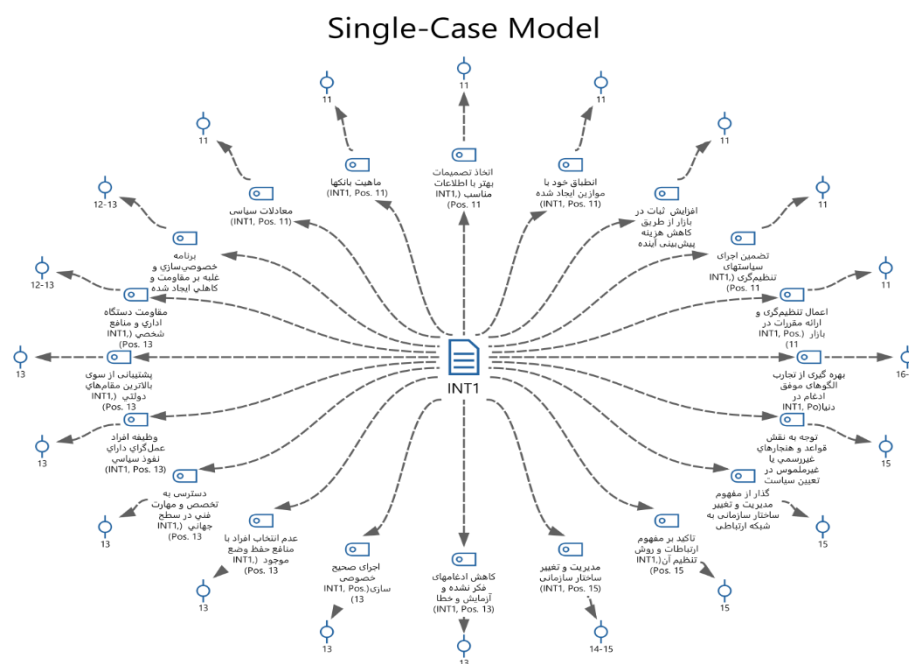
^۱Effect size

^۲Percentage of Agreement Observation, PAO

^۳Holsti

داشتند. در پایان از منظر سابقه‌کاری ۵۶ نفر (۲۱٪) کمتر از ۱۰ سال، ۸۱ نفر (۳۱٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۸۴ نفر (۳۲٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۴۳ نفر (۱۶٪) نیز بیش از ۲۰ سال سابقه‌کاری داشتند.

این مطالعه با رویکرد آمیخته اکتشافی صورت گرفت بنابراین در بخش نخست از روش کیفی استفاده شد. برای این منظور از طریق مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با مدیران ارشد صنعت بانکداری کشور کوشش شد تا درک بهتری از سازه‌ها و مفاهیم الگوی خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای ادغام بانک‌های ایران مبادرت حاصل شود. در این راستا ۵ سوال باز در پروتکل مصاحبه مطرح شد و در طول فرایند مصاحبه نیز به‌بنابر اقتضاء پرسش‌های تازه‌ای نیز مطرح گردید. پس از آن مصاحبه‌ها به صورت متن نوشتاری در نرم‌افزار مکس کیودا وارد شد. نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل کیفی مضمون با روش پیشنهادی اتریید-استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) شامل مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر مبتنی بر شش گام صورت گرفت. در شکل زیر نحوه کدگذاری و فراوانی کدهایی مصاحبه در نرم‌افزار Maxqda ارائه شده است:



شکل ۱- فراوانی کدهای مصاحبه

^۱Attride-Stirling

در مرحله کدگذاری باز ۴۴۲ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۵ مقوله فراگیر، ۸ مقوله سازمان دهنده و ۵۱ مضمون پایه دست پیدا شد. مضامین الگوی خطمشی گذاری شبکه ای ادغام بانک های ایران در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۱- مقوله های زیربنایی ارائه الگوی خطمشی گذاری شبکه ای ادغام بانک های ایران

فراگیر	سازمان دهنده	مضامین پایه
ارزیابی	ارزیابی محیطی بانکداری	«ارزیابی اقدامات بانک های دیگر در زمینه ادغام بانکی»؛ «ارزیابی فعالیت های استارت آپ های ادغام بانکی»؛ «ارزیابی موسسات مالی جایگزین»؛ «ارزیابی اقبال و آگاهی عمومی از ادغام بانک ها»؛ «بررسی موانع ادغام بانکی و بانکداری»
	ارزیابی درون سازمانی	«حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد بانکی از ادغام بانک ها»؛ «آگاهی و شناخت کارکنان از ادغام بانک ها»؛ «زمینه ها و بسترهای نرم افزاری ادغام بانکی»؛ «ارزیابی سخت افزارها و تجهیزات ادغام بانک ها»؛ «جو و فرهنگ نهادینه شده در زمینه ادغام بانکی»
	ارزیابی ذی نفعان بانکی	«ارزیابی میزان آشنایی سهامداران با ادغام بانکی»؛ «پایش شناخت سرمایه گذاران بانکی از ادغام بانک ها»؛ «شناخت درست از آگاهی مشتریان پیرامون ادغام بانک ها»؛ «ارزیابی دولت و نهادهای فرادستی از ادغام بانک ها»؛ «برنامه ریزی بلندمدت براساس دیدگاه ذی نفعان گوناگون»
خطمشی گذاری	خطمشی گذاری شبکه ای	«برقراری ارتباطات چندجانبه جهت خطمشی گذاری»؛ «تعاملات و روابط گسترده برای خطمشی گذاری ادغام»؛ «سرعت عملکرد و پاسخگویی به موقع»؛ «فناوری محور و بازمهندسی فرایندهای ادغام بانکی»؛ «برنامه ریزی مالی مدون در چشم انداز ادغام بانکی»؛ «همراستایی ماموریت مالی نظام بانکی با ادغام بانکی»؛ «سازوکارهای کوتاه مدت مالی مبتنی بر فناوری»؛ «تجربه متمایز ارائه خدمات مالی و بانکی»؛ «سازگاری و انعطاف پذیری برنامه مالی ادغام بانکی»
	خطمشی گذاری ادغام	«روندها و رویه های اجرایی ادغام بانک ها در بانک»؛ «تدوین و ابلاغ قوانین رسمی ادغام بانک ها»؛ «برنامه های قابل ارزیابی در راستای ادغام بانک ها»؛ «ثبات رویه در ارائه خدمات فناورانه بانکی»؛ «برنامه های کوتاه مدت برای اجرای ادغام بانک ها»؛ «تخصیص بودجه کافی برای فعالیت های ادغام بانکی»
عملکردی	عملکرد مالی و غیر مالی بانکی	«رضایت از انتخاب های خدمات بانکی»؛ «جذابیت تسهیلات و فرایندهای بانکی»؛ «احساس خشنودی از خدمات بانکی»؛ «ترجیح بانک جدید به رقبای بانکی»؛ «رشد سپرده گذاری»؛ «رشد سهم بازار بانک»؛ «افزایش بازده سرمایه گذاری»؛ «افزایش بازگشت اعتبارات»

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
«برنامه‌های توسعه ملی در زمینه ادغام بانکی»؛ «قوانین و مقررات ناظر بر ادغام بانک‌ها»؛ «سند چشم انداز در زمینه ادغام بانک‌ها»؛ «قوانین برنامه تحول در نظام اداری کشور»؛ «قانون بودجه کشور»؛ «خطمشی‌های کلی نظام در بخش بانکداری»	اسناد بالادستی	اسنادی
«یکپارچگی مدیریت بانکی»؛ «افزایش توان رقابتی بانک»؛ «دسترسی به منابع مالی بیشتر»؛ «دسترسی به منابع انسانی متخصص»؛ «هم‌افزایی تجربی بانک»؛ «افزایش شمار مشتریان»؛ «صرفه‌جویی نسبت به مقیاس»	ادغام بانک	پیامدی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

مقوله‌های فراگیر ارائه الگوی خطمشی‌گذاری شبکه‌ای ادغام بانک‌های ایران عبارتند از: «بعد ارزیابی»؛ «بعد خطمشی‌گذاری»؛ «بعد عملکردی»؛ «بعد اسنادی»؛ «بعد پیامدی». مقوله‌های سازمان‌دهنده نیز عبارتند از: «ارزیابی محیطی بانکداری»؛ «ارزیابی درون‌سازمانی»؛ «ارزیابی ذی‌نفعان بانکی»؛ «خطمشی‌گذاری شبکه‌ای»؛ «خطمشی‌گذاری ادغام»؛ «عملکرد مالی و غیرمالی بانکی»؛ «اسناد بالادستی»؛ «ادغام بانک». شاخص‌های ادغام بانکی نیز عبارتند از: یکپارچگی مدیریت بانکی، افزایش توان رقابتی بانک، دسترسی به منابع مالی بیشتر، دسترسی به منابع انسانی متخصص، هم‌افزایی تجربی بانک، افزایش شمار مشتریان، صرفه‌جویی نسبت به مقیاس. الگوی اولیه ارائه الگوی خطمشی‌گذاری شبکه‌ای ادغام بانک‌های ایران در شکل ۱ نمایش داده شده است.

برای اعتبارسنجی مدل از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با نرم‌افزار *Smart PLS* استفاده شد. نتایج ارزیابی ارائه الگوی خطمشی‌گذاری شبکه‌ای ادغام بانک‌های ایران در **Error! Reference source not found.** نمایش داده شده است. بخش بیرونی مدل (مدل اندازه‌گیری) رابطه متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. میزان رابطه سوالات با سازه‌های اصلی بوسیله بارعاملی نشان داده می‌شود. بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره *t* نیز در تمامی موارد بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین بخش اندازه‌گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر از بخش بیرونی مدل، روایی و پایایی سازه‌ها نیز بررسی شد. برای سنجش روایی همگرا از میانگین واریانس استخراجی (AVE) استفاده شد که باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. پایایی سازه‌ها نیز با محاسبه پایایی ترکیبی، ضریب رو و آلفای کرونباخ بررسی شد که باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). روایی و پایایی سازه‌های تحقیق در

جدول ارائه شده است.

جدول ۲- روایی و پایایی سازه‌های تحقیق (اعتبار بخش اندازه‌گیری مدل)

سازه‌های اصلی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)	AVE
ادغام بانک	۰/۸۵۴	۰/۸۵۴	۰/۸۸۹	۰/۵۳۳
ارزیابی درون‌سازمانی	۰/۸۰۵	۰/۸۰۵	۰/۸۶۵	۰/۵۶۲
ارزیابی ذی‌نفعان بانکی	۰/۷۹۰	۰/۷۹۱	۰/۸۵۶	۰/۵۴۴
ارزیابی محیطی بانکداری	۰/۸۱۰	۰/۸۱۰	۰/۸۶۸	۰/۵۶۸
اسناد بالادستی	۰/۸۱۷	۰/۸۱۷	۰/۸۶۷	۰/۵۲۲
خط‌مشی‌گذاری ادغام	۰/۸۳۰	۰/۸۳۰	۰/۸۷۶	۰/۵۴۱
خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای	۰/۸۸۳	۰/۸۸۳	۰/۹۰۶	۰/۵۱۷
عملکرد مالی و غیرمالی بانکی	۰/۸۶۹	۰/۸۷۰	۰/۸۹۷	۰/۵۲۲

ماخذ: یافته‌های تحقیق

براساس مقادیر مندرج در

جدول روایی همگرا برای همه سازه‌های پژوهش از ۰/۵ بزرگتر است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز بالای ۰/۷ برآورد شد. بخش بیرونی از اعتبار مناسبی برخوردار است به دیگر سخن سازه‌های تحقیق به‌درستی مورد سنجش قرار گرفته‌اند. پس از اعتبارسنجی بخش بیرونی، روابط میان سازه‌های اصلی (بخش درونی یا ساختاری مدل) مورد ارزیابی قرار گرفته است. خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل) در ارائه شده است.

جدول ارائه شده است.

جدول ۳- خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل)

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
ادغام بانک ← عملکرد مالی و غیرمالی بانکی	۰/۸۶۴	۲۱/۷۶۷	۰/۰۰۰	۰/۷۵۰	تایید

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
ارزیابی درون‌سازمانی ← خط‌مشی‌گذاری ادغام	۰/۱۸۱	۲/۹۲۳	۰/۰۰۴	۰/۰۳۷	تایید
ارزیابی درون‌سازمانی ← خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای	۰/۲۳۶	۴/۳۱۲	۰/۰۰۰	۰/۰۸۱	تایید
ارزیابی ذی‌نفعان بانکی ← خط‌مشی‌گذاری ادغام	۰/۲۱۶	۳/۰۰۸	۰/۰۰۳	۰/۰۵۱	تایید
ارزیابی ذی‌نفعان بانکی ← خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای	۰/۲۴۰	۳/۹۹۸	۰/۰۰۰	۰/۰۸۱	تایید
ارزیابی محیطی بانکداری ← خط‌مشی‌گذاری ادغام	۰/۲۲۱	۲/۹۸۶	۰/۰۰۳	۰/۰۵۷	تایید
ارزیابی محیطی بانکداری ← خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای	۰/۱۵۰	۲/۵۲۱	۰/۰۱۲	۰/۰۳۳	تایید
اسناد بالادستی ← خط‌مشی‌گذاری ادغام	۰/۳۳۳	۴/۷۱۷	۰/۰۰۰	۰/۰۹۴	تایید
اسناد بالادستی ← خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای	۰/۳۵۰	۵/۱۱۷	۰/۰۰۰	۰/۱۳۳	تایید
خط‌مشی‌گذاری ادغام ← ادغام بانک	۰/۳۸۹	۵/۷۹۵	۰/۰۰۰	۰/۲۱۷	تایید
خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای ← ادغام بانک	۰/۵۴۶	۸/۶۴۱	۰/۰۰۰	۰/۴۲۸	تایید

ماخذ: یافته‌های تحقیق

ارزیابی درون سازمان (۰/۱۸۱، ۲/۹۲۳)، ارزیابی ذی‌نفعان بانکی (۰/۲۱۶، ۳/۰۰۸)، ارزیابی محیط بانکداری (۰/۲۲۱، ۲/۹۸۶) و اسناد بالادستی (۰/۳۳۳، ۴/۷۱۷) بر خط‌مشی‌گذاری ادغام بانکی تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین ارزیابی درون سازمان (۰/۲۳۶، ۴/۳۱۲)، ارزیابی ذی‌نفعان بانکی (۰/۲۴۰، ۳/۹۹۸)، ارزیابی محیط بانکداری (۰/۱۵۰، ۲/۵۲۱) و اسناد بالادستی (۰/۳۵۰، ۵/۱۱۷) بر خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای اثر می‌گذارند. خط‌مشی‌گذاری ادغام (۰/۳۸۹، ۵/۷۹۵) و خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای (۰/۵۴۶، ۸/۶۴۱) بر ادغام بانکی تاثیرگذار هستند. در نهایت ضریب مسیر ادغام بانکی بر عملکرد مالی و غیرمالی بانکی ۰/۸۶۴ و آماره t نیز ۲۱/۷۶۷ برآورد گردید که نشان می‌دهد ادغام بانکی نیز بر عملکرد مالی و غیرمالی بانک موثر است.

اندازه اثر (F^2) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. در واقع این شاخص نشان می‌دهد اگر یک متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. این شاخص توسط کوهن ارائه گردید. مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (بزرگ) در نظر گرفته می‌شود (کوهن، ۲۰۱۳). اندازه اثر خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای بر ادغام بانکی ۰/۴۲۸ و اندازه اثر ادغام بانک بر عملکرد مالی و غیرمالی بانکی ۰/۷۵۰ برآورد گردید که مقداری قوی محسوب می‌شود. اندازه اثر سایر سازه‌های تحقیق نیز متوسط تا قوی برآورد شده است.

برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل از ضریب تعیین (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) استفاده شد. ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تبیین متغیرهای وابسته الگو است بنابراین هرچه بیشتر باشد، بهتر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و

۰/۶۷ به ترتیب نشان دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی است. شاخص ارتباط پیش بین (Q_2) یا شاخص استون-گیزر (چنانچه مثبت باشد، مطلوب است) (چین ۱۹۹۸).

براساس جدول ۳ ضریب تعیین سازه ادغام بانک ۰/۸۱۳ برآورد گردید که نشان می دهد که متغیرهای مستقل توانسته اند ۸۱٪ از تغییرات ادغام بانک را تبیین کنند و مقدار قابل توجهی است. شاخص ارتباط پیش بین برای تمامی سازه های تحقیق مثبت است که نشان می دهد قدرت پیش بینی مدل مطلوب است. برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و $SRMR$ استفاده می شود. برای شاخص GOF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. شاخص $SRMR$ نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد (حبیبی و جلال نیا، ۱۴۰۱). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۵۷ به دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگتر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۱۰۰ به دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص $SRMR$ نیز ۰/۰۵۱ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

در نهایت برای تعیین وزن شاخص های الگوی خط مشی گذاری ادغام بانکی مبتنی بر خط مشی گذاری شبکه ای از روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن دهی تدریجی (سوارا^۱) استفاده شد. روش سوارا یکی از روش های جدید تصمیم گیری چندمعیاره است که در سال ۲۰۱۰ توسط ویولتا کرشالینه و تورسکیس معرفی شد. در روش سوارا ابتدا کارشناسان، معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب می کنند. مهم ترین معیار ابتدا قرار می گیرد و امتیاز یک را می گیرد. سپس اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیارهای قبلی مشخص شده است. در نهایت شاخص های موجود براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه بندی می شوند. این مقادیر در ستون «متوسط اهمیت نسبی» در **Error! Reference source not found.** درج شده است که همان (S_i) می باشد. درگام سوم از روش سوارا ضریب (K_i) محاسبه شده است. برای محاسبه وزن اولیه هر معیار، از رابطه زیر برآورد شده است.

$$Q_i = \frac{Q_{i-1}}{K_i}$$

$$Q_1 = 1$$

$$Q_2 = \frac{Q_1}{K_2} = \frac{1}{1.09} = 0.917$$

$$Q_3 = \frac{Q_2}{K_3} = \frac{0.917}{1.24} = 0.740$$

این مقادیر در ستون «وزن اولیه» در **Error! Reference source not found.** درج شده است. برای محاسبه وزن نهایی از روش نرمال کردن خطی مطابق رابطه زیر استفاده شد.

^۱Stone-Geisser

^۲Chin

^۳Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis

^۴Keršulienė & Turskis

$$w_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i}$$

شاخص همراستایی ماموریت مالی نظام بانکی با ادغام بانکی (S21) با وزن ۰/۱۳۳۹ در اولویت نخست قرار دارد. شاخص قوانین و مقررات ناظر بر ادغام بانکها (S40) با وزن ۰/۱۱۳۷ در اولویت دوم قرار دارد. شاخص خطمشی‌های کلی نظام در بخش بانکداری (S44) با وزن ۰/۰۹۱۷ در اولویت سوم قرار دارد. شاخص تخصیص بودجه کافی برای فعالیتهای ادغام بانکی (S30) با وزن ۰/۰۸۷۳ در اولویت چهارم قرار دارد. شاخص برنامه‌های توسعه ملی در زمینه ادغام بانکی (S39) با وزن ۰/۰۷۳۴ در اولویت پنجم قرار دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی خطمشی‌گذاری ادغام در صنعت بانکداری کشور مبتنی بر خطمشی‌گذاری شبکه‌ای انجام شده است. براساس الگوی اولیه ترسیم شده مشخص گردید ارزیابی محیطی بانکداری، ارزیابی درون‌سازمانی، ارزیابی ذی‌نفعان بانکی و اسناد بالادستی بر خطمشی‌گذاری شبکه‌ای و خطمشی‌گذاری ادغام تاثیر دارند. این مهم در بعد ارزیابی ذی‌نفعان بانکی در مطالعه تانوس و همکاران (۲۰۲۱) مورد اشاره قرار گرفته است. همچنین نشان داده شد خطمشی‌گذاری شبکه‌ای و ادغامی بر ادغام بانک تاثیر می‌گذارد. در نتایج مطالعه مرکوری و همکاران (۲۰۲۱) نیز به اهمیت خطمشی‌گذاری شبکه‌ای اشاره شده است. در نهایت نتایج نشان داد ادغام بانک منجر به عملکرد مالی و غیرمالی بانکی می‌شود. عملکرد مالی و غیرمالی بانکی در نتایج مطالعه ملکی و همکاران (۱۴۰۱) مورد اشاره قرار گرفته است.

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

درخصوص ارزیابی محیطی بانکداری به مدیران ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود نسبت به ارزیابی اقدامات بانک‌های دیگر در زمینه ادغام بانکی و ارزیابی فعالیتهای استارت‌آپ‌های ادغام بانکی، برنامه‌های مربوطه را تدوین نمایند. در این حیطه، آنچه حائز اهمیت است، ارزیابی موسسات مالی جایگزین به همراه ارزیابی اقبال و آگاهی عمومی از ادغام بانک‌ها است که می‌تواند به‌عنوان یک خطمشی مناسب برای مدیران در نظر گرفته شود. همچنین با بررسی موانع ادغام بانکی و بانکداری نیز می‌توان بر چالش‌های محیطی موجود فائق آمد و از موانع پیش‌رو تا حدودی کاست.

درخصوص ارزیابی درون‌سازمانی پیشنهاد می‌شود ضمن افزایش حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد بانکی از ادغام بانک‌ها، به ارتقاء آگاهی و شناخت کارکنان از ادغام بانک‌ها نیز پرداخته شود. در این حوزه، زمینه‌ها و بسترهای نرم‌افزاری ادغام بانکی حائز اهمیت بوده و با ارزیابی سخت‌افزارها و تجهیزات ادغام بانک‌ها مسیر دستیابی به اهداف مدون تسهیل می‌گردد. علاوه بر موارد مذکور، نوع جو و فرهنگ نهاده‌شده در زمینه ادغام بانکی نیز تاثیر بسزایی در نظام مطلوب سیاست‌گذاری ادغام بانک‌ها در ایران دارد.

درخصوص ارزیابی ذی‌نفعان بانکی پیشنهاد می‌شود به کمک ارزیابی میزان آشنایی سهامداران با ادغام بانکی به پایش شناخت سرمایه‌گذاران بانکی از ادغام بانک‌ها پرداخته شود. در این راستا، نیاز به شناخت درست از آگاهی مشتریان پیرامون ادغام بانک‌ها وجود دارد و البته از نقش مهم ارزیابی دولت و نهادهای فرادستی از ادغام بانک‌ها نیز نباید غافل شد. همچنین مدیران ذی‌ربط به کمک برنامه‌ریزی بلندمدت براساس دیدگاه ذی‌نفعان گوناگون می‌توانند در نظام مطلوب سیاست‌گذاری ادغام بانک‌ها در ایران اثرگذار باشند.

درخصوص سیاست‌گذاری شبکه‌ای پیشنهاد می‌شود ضمن برقراری ارتباطات چندجانبه جهت سیاست‌گذاری، به ایجاد تعاملات و روابط گسترده برای سیاست‌گذاری ادغام نیز پرداخته شود. آنچه در این حیطه حائز اهمیت است، سرعت عملکرد و پاسخگویی به‌موقع بوده و این مهم به کمک فناوری‌محور و بازمهندسی فرایندهای ادغام بانکی قابل حصول است. نظام مطلوب سیاست‌گذاری ادغام بانک‌ها در ایران منوط به برنامه‌ریزی مالی مدون در چشم‌انداز ادغام بانکی و همراهی ماموریت مالی نظام بانکی با ادغام بانکی است. مدیران مذکور با ایجاد سازوکارهای کوتاه‌مدت مالی مبتنی بر فناوری می‌توانند به ارائه تجربه متمایز ارائه خدمات مالی و بانکی پرداخته و به کمک سازگاری و انعطاف‌پذیری برنامه مالی ادغام بانکی، مسیر دستیابی به اهداف نظام مطلوب سیاست‌گذاری ادغام بانک‌ها در ایران را تسهیل نمایند.

درخصوص سیاست‌گذاری ادغام پیشنهاد می‌شود با تدوین روندها و رویه‌های اجرایی ادغام بانک‌ها در بانک، مقدمات استقرار نظام مطلوب سیاست‌گذاری ادغام بانک‌ها در ایران فراهم گردد. در این راستا، تدوین و ابلاغ قوانین رسمی ادغام بانک‌ها و تدوین برنامه‌های قابل ارزیابی در راستای ادغام بانک‌ها نیز حائز اهمیت بوده و داشتن ثبات رویه در ارائه خدمات فناورانه بانکی بسیار کمک‌کننده خواهد بود. نظام مطلوب سیاست‌گذاری ادغام بانک‌ها در ایران منوط به برنامه‌های کوتاه‌مدت برای اجرای ادغام بانک‌ها و البته تخصیص بودجه کافی برای فعالیت‌های ادغام بانکی است.

درخصوص اسناد بالادستی پیشنهاد می‌شود ضمن تدوین برنامه‌های توسعه ملی در زمینه ادغام بانکی و قوانین و مقررات ناظر بر ادغام بانک‌ها، موارد مربوط به سند چشم‌انداز در زمینه ادغام بانک‌ها نیز مورد توجه قرار بگیرد. آنچه بر نظام مطلوب سیاست‌گذاری ادغام بانک‌ها در ایران اثرگذار است، قوانین برنامه تحول در نظام اداری کشور و قانون بودجه کشور است. به طور کلی، بازبینی و اصلاح سیاست‌های کلی نظام در بخش بانکداری جهت رفع چالش‌های موجود توصیه می‌شود.

درخصوص ادغام بانک پیشنهاد می‌شود ضمن ایجاد یکپارچگی در مدیریت بانکی، به افزایش توان رقابتی بانک به کمک دسترسی به منابع مالی بیشتر پرداخته شود. مدیران ذی‌ربط بانکی نیاز به دسترسی به منابع انسانی متخصص دارند تا به کمک آن مقدمات هم‌افزایی تجربی بانک را فراهم آورند. همچنین با افزایش شمار مشتریان و صرفه‌جویی نسبت به مقیاس نیز دستیابی به اهداف نظام مطلوب سیاست‌گذاری ادغام بانک‌ها در ایران تسهیل خواهد شد.

درنهایت و با پیاده‌سازی استراتژی‌های مذکور، دستیابی به عملکرد مالی و غیرمالی بانک‌ها و نتایج مثبتی نظیر رضایت از انتخاب‌های خدمات بانکی، جذابیت تسهیلات و فرایندهای بانکی، احساست خشنودی از خدمات بانکی، ترجیح بانک جدید به

رقبای بانکی، رشد سپرده‌گذاری، رشد سهم بازار بانک، افزایش بازده سرمایه‌گذاری و افزایش بازگشت اعتبارات دور از انتظار نخواهد بود.

همچنین پیشنهادهایی برای پژوهشگران آینده ارائه شده است: در بخش کمی، بجز نظرات مدیران بانکی کشور، نظرات سایر صاحبان نفع نیز در نظر گرفته شود و مقایسه یافته با یافته‌های این پژوهش به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد. استفاده از مدل حاضر برای سیاست‌گذاری ادغام بانک‌ها در ایران با تاکید بر سیاست‌گذاری شبکه‌ای در استان‌های مختلف کشور عزیزمان ایران و مقایسه آنها به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد. پژوهشگران آتی می‌توانند مطالعاتی جهت مفهوم‌سازی بحث نظام مطلوب سیاست‌گذاری ادغام بانک‌ها در ایران با تاکید بر سیاست‌گذاری شبکه‌ای با دیدگاه نظری انجام داده و از منظر فنی نیز به روش‌های اجرایی کردن مدل مذکور بپردازند. بررسی رابطه سازوکارهای معیارهای نظام مطلوب سیاست‌گذاری ادغام بانک‌ها در ایران با تاکید بر سیاست‌گذاری شبکه‌ای از دید کارکنان بانکی

مقایسه نظام مطلوب سیاست‌گذاری ادغام بانک‌ها در ایران با تاکید بر سیاست‌گذاری شبکه‌ای با سایر کشورها
اولویت‌بندی ذینفعان نظام مطلوب سیاست‌گذاری ادغام بانک‌ها در ایران با تاکید بر سیاست‌گذاری شبکه‌ای
آسیب‌شناسی مسائل و موانع پیش‌روی پیاده‌سازی و استقرار نظام مطلوب سیاست‌گذاری ادغام بانک‌ها در ایران با تاکید بر سیاست‌گذاری شبکه‌ای

اجرا و ارزیابی استراتژی‌های پیشنهاد شده در پژوهش حاضر
در ادامه محدودیت‌های پژوهش ذکر شده است:

- ۱- به علت پیچیدگی تجربیات انسانی مشکل است بتوان متغیرها را کنترل یا محدود کرد.
 - ۲- استفاده از ابزارهای مصاحبه و پرسشنامه به دلیل وجود پاسخ‌های مغرضانه، دارای محدودیت‌های ذاتی است.
 - ۳- دشوار بودن انجام مصاحبه با مدیران ذی‌ربط به دلیل وجود شرایط نامساعد و بیرون کرنا
 - ۴- وجود محدودیت در زمان و هزینه برای پژوهشگر
- در مجموع ذکر این نکته ضروری است که تسری نتایج این پژوهش برای سایر سازمان‌ها به دلیل خاص بودن شرایط سازمان و وجود جوامع هدف متعدد با رسالت‌های متفاوت، این امر را محدود می‌نماید.
- در بخش کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری داده استفاده شد که محدودیت‌های این تکنیک عبارتند از: این روش وقت‌گیر و پرهزینه است و زمان زیادی را طلب نموده، جامعه محدودی را مورد شناسایی و مطالعه قرار می‌دهد. اطلاعات به‌دست آمده از طریق روش مصاحبه را نمی‌توان همانند روش پرسشنامه به جامعه بزرگتری تعمیم داد؛ زیرا این اطلاعات بر پایه تعداد محدود و موردی جمع‌آوری می‌شوند و تنها می‌توان نتایج را به افراد مشابه تعمیم داد.

قابلیت تعبیر و تفسیر اطلاعات به‌ویژه در مصاحبه آزاد پایین است و محقق باید دقت، حوصله و وقت بیشتری را صرف این کار کند. حتی قبل از شروع مصاحبه، محقق باید روش تحلیل و تفسیر اطلاعات را پیش‌بینی و طرح‌ریزی نماید. به مصاحبه‌گران مجرب و کارآموده نیاز است؛ زیرا مصاحبه امری است فنی و تخصصی و از عهده هر کس بر نمی‌آید. تماس‌های شخصی که بین مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده برقرار می‌شود، باعث توسعه روابط عاطفی می‌گردد؛ بنابراین، ممکن است اطلاعات با اظهارنظرهای شخصی آمیخته و مصاحبه‌شونده پاسخ‌هایی را بدهد که به نظر مصاحبه‌گر خوشایند باشد ولو واقعیت نداشته باشد؛ یا مصاحبه‌گر قبل از اینکه به دنبال کشف واقعیت باشد، مواردی را تعقیب و جستجو کند که حدس‌های او را تقویت نماید.

چون مصاحبه روشی انعطاف‌پذیر است، احتمال دارد باعث شود که مصاحبه‌گر فکر کند هرطور که دلش می‌خواهد می‌تواند سؤال کند یا مصاحبه‌شونده تصور کند که هر چه دلش می‌خواهد می‌تواند بگوید. طبعاً، این تصورات در صحت اطلاعاتی که گردآوری می‌شود، اختلال ایجاد می‌کند.

در بخش کمی این پژوهش از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد این روش برای مطالعات عمیق و ریشه‌یابی‌ها در موارد خاص کارآمد نیست. احتمال بازنگشتن پرسشنامه و دریافت پرسشنامه‌های مخدوش و فاقد اعتبار زیاد است. احتمال عدم درک مفاهیم و محتوای سؤالات پرسشنامه و بروز ابهام برای پاسخگو وجود دارد. همچنین به دلیل گسترده بودن عرصه عملیاتی پرسشگری و درگیر بودن افراد زیاد در رده‌ها و سطوح مختلف، امکان بروز خطا و اشتباه وجود دارد که باعث کاهش درجه اعتبار و اعتماد این روش می‌شود.

منابع و مأخذ

- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Azar, A; Gholamzadeh, R. (2019). Partial Least Squares. Tehran: Negah Danesh. (Persian)
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- Cohen, J. E. (2013). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dwiyanti, A., Wondabio, L. S. (2023). Financial Due Diligence in Increasing Company Value Through Banking Mergers and Acquisitions During COVID-19. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 9(1), 13-29.

Danesh-Ara, E., Issaei-Tafarshi, M., Shahbazinia, M. (2021). The necessity of developing a special legal system for the integration of banks into Iranian law by utilizing the American legal system. *Applied Law Research*, 25 (1), 57-86. (Persian)

Ellison, D., & Kelley, R. Banking on More Mergers and Acquisitions in 2022. <https://www.hennessyfunds.com/insights/sector-highlight-financials-banking-on-merger>.

Eslami, Z., Rastegari, B., Mukheree, A. (2023), Legal effects of merger of banks and financial and credit institutions towards third parties and civil liability arising from it, *Journal of Modern Interdisciplinary Research in Law*, 3(3),63-78.(Persian)

Eskandari, Gh; Moghli, A. (2011). Designing a model for the performance evaluation system of Sepah Bank managers in the context of merger. *Management Research*, 14 (52), 65-93.(Persian)

Esmaeili, Mi; Mansoorian-Tabaei, S. (2014). The effect of strategic orientation and information technology on bank mergers. *Journal of Management and Accounting*, 2(1), 14-35. (Persian)

Ghorbani-Lachuni, M; Ghorbani-Lachuni, J; Ghorbani-Lachuni, Z. (2019). An essay on the specific legal aspects of capital increase resulting from simple merger of banks. *Encyclopedia of Law*, 3 (6), 101-127. (Persian)

Ghadami, M., Musa Khani, M., Alvani, M., Yazdani, H. (2022). Designing a Digital Banking Policy Model in Iran Based on a Network Approach, *Journal of Public Policy*. 8(1), 126-141. (Persian)

Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities, Reading, MA: Addison-Wesley.

Habibi, A; Jalalnia, R. (2022). Partial Least Squares. Tehran: Naroon. (Persian)

Isman, A. F., Rusanti, E., & Makatita, A. R. (2023). Development Aspects of Post-Merger Islamic Banks: A Systematic Literature Review. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 3(2), 85-94.

Keršulienė, V., & Turskis, Z. (2011). Integrated fuzzy multiple criteria decision making model for architect selection. *Technological and economic development of economy*, 17(4), 645-666.

Kajla, T., Sood, K., Gupta, S., Raj, S., & Singh, H. (2024). Identification and prioritization of the factors influencing blockchain adoption in the banking sector: integrating fuzzy AHP with TOE framework. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(8), 2004-2026.

Mercure, J. F., Sharpe, S., Vinuales, J. E., Ives, M., Grubb, M., & Nijse, F. J. (2021). Risk-opportunity analysis for transformative policy design and appraisal. *Global Environmental Change*, 70(1), 342-359.

Miller, E., Cross, L., & Lopez. M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.

- Moatazadeh, E. (2021). A study of the reasons, advantages and disadvantages of merging banks and financial institutions, *11th International Conference on Management and Accounting*, Tehran. (Persian)
- Moradi, M., Sadegh Hari, M., Nouri, I. (2023). Quantitative Studies in Banking Industry Management to Increase Customer Satisfaction and Profitability (Case Study: Mellat Bank), *Quantitative Studies in Management*, 2(14), 52-84. (Persian)
- Maleki, M; Roudgarnejad, F; Jabbarisal, S. (2018). Designing a network policy-making model based on public accountability of the Treasury of the Ministry of Economic Affairs and Finance. *Innovation and Value Creation*, 11(22), 11-30. (Persian)
- Ramezani, H; Saeedi, P; Ghafourian Shagerdi, A; Hosseini, M. (2021). Developing a quantitative model of co-banking in the integration of banks and institutions with a marketing approach. *Financial Engineering and Securities Management*, 12(47), 237-263. (Persian)
- Samueal, S., Miller, E., & Singh, R. R. (2023, May). Mega banking mergers: An analytical study on consolidation of banks in India. *In AIP Conference Proceedings*. 2773 (1), 549-561.
- Sawayama, K., & Kawaguchi, D. (2022). The Effects of Regional Bank Mergers on Local Firms.
- Salimi, N. (2023). A conceptual model of women's social body participation in the policy-making process in the field of women. *Women in Development and Policy*, 21(2), 481-516. (Persian)
- Sharifzadeh, F; Haghi, A; Hosseinpour, D; Mirmohammadi, M. (2018). Presenting a model with a network approach to entrepreneurship policy-making. *Public Management Research*, 11 (40), 5-26. (Persian)
- Shahbazinia, M; Danesh-ara, E; Issaei-Tafarshi, M. (2019). Legal analysis of the relationship between competition law and policies to maintain stability in the banking system based on bank mergers. *Private Law*, 17 (36), 255-278. (Persian)
- Tannous, G., Mamun, A., & Zhang, S. (2021). Do regulatory bank mergers improve operating performance?. *International Review of Economics & Finance*, 73(4), 152-174.
- Tabatabaeiyan, H; Makondi, N. (2019). Organizational Culture in Bank Mergers. *Modern Banking Studies*, 2 (5), 7-26. (Persian)
- Uchino, T., & Uesugi, I. (2022). The Effects of a Megabank Merger on Firm-Bank Relationships and Loan Availability. *Journal of the Japanese and International Economies*, 11(2), 161-189.
- Zolfaqar Dehnavi, H., Mahmoudzadeh Vashan, M., Hakimpour, H., Rezaeifar, H. (2023). Explaining the scenarios for the future of the banking industry brand reputation with a futures research approach, *Quantitative Studies in Management*, 2(14), 85-105.

Presenting the integration policy model in the country's banking industry based on network policy

Shapour Taghizadeh^۱, soleyman Iranzadeh^{*} and Ehsan shakeri khoiee^۲

Abstract

This study was conducted with the aim of presenting a model of integration policy-making in the country's banking industry based on network policy-making. The research method is exploratory mixed. In the qualitative part, theoretical saturation was reached after 10 interviews using purposive sampling. In the quantitative part, the statistical population included bank branch managers, who were estimated to be 264 people using the cluster-random method. The data collection tool was a semi-structured interview and a researcher-made questionnaire. The qualitative part was evaluated with Holst coefficient and Cohen's kappa, and in the quantitative part, validity (convergent and divergent) and reliability (Cronbach's alpha, composite reliability) were evaluated. Qualitative content analysis, partial least squares, and Swara methods were used to analyze the data. The interviews were coded using content analysis in MaxQDA software, and the data from the questionnaire were analyzed using partial least squares in SmartPLS software. The findings showed that environmental assessment Banking, internal assessment, bank stakeholder assessment, and upstream documents affect network policy and merger policy. Network and merger policy affect bank merger. Ultimately, bank merger affects financial and non-financial performance. Therefore, it seems that network policy can guide and organize bank merger policy to improve the financial and non-financial performance of the bank.

Keywords: Network policy, Bank integration, Banking industry.

^۱ PhD student of public policy, faculty of literature, law and political science, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Corresponding Author, Professor, Faculty of Management and Economics, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. Email: iranazadeh@iaut.ac.ir.

^۲ Assistant Professor, Faculty of Literature, Law and Political Sciences, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.



شناسایی و ارزیابی چالش‌های موجود در نظام حسابرسی مالیاتی اشخاص حقوقی

کشور (فراترکیب و ANP)

مهدی جانی^۱، فرزین رضایی^۲، مهدی بشکوه^۳ و حسین کاظمی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱/۱۱

چکیده

زمینه و هدف: هدف این پژوهش، شناسایی و ارزیابی چالش‌های موجود در نظام حسابرسی مالیاتی اشخاص حقوقی کشور (فراترکیب و ANP) می‌باشد.

روش‌شناسی: این پژوهش در زمره تحقیقات کاربردی و از نوع آمیخته اکتشافی بوده و در سه مرحله تدوین شده است. در مرحله اول از طریق روش فراترکیب با استفاده از رویکرد هفت مرحله‌ای سندولسکی و بارسو (۲۰۰۷)، چالش‌های موجود در نظام حسابرسی مالیاتی اشخاص حقوقی کشور شناسایی گردید. در مرحله دوم، از روش دلفی فازی برای غربال و تایید نتایج یافت شده استفاده گردید. در مرحله سوم، برای بررسی تأثیرات شبکه‌ای و رتبه‌بندی نتایج، عوامل با استفاده از روش ANP، وزن دهی و رتبه‌بندی شدند.

یافته‌ها: یافته‌های این تحقیق شامل ۷ بعد، ۲۳ مؤلفه و ۱۱۶ شاخص بود. این یافته‌ها در هفت بعد انحرافات و ادراکات، سازمانی و ساختاری، فرهنگی و اجتماعی، تعامل و همکاری، قوانین و مقررات، فناوری اطلاعات و آموزش و توانمند سازی دسته‌بندی شدند. همچنین نتایج ANP نشان داد که ابعاد فناوری اطلاعات، سازمانی و ساختاری و فرهنگی و اجتماعی جزء مهم‌ترین ابعاد بوده و رتبه اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. در میان مولفه‌ها نیز محیط همکاری، تدوین و بهبود قوانین و تفسیر و قابل فهم بودن، مولفه‌های کلیدی را تشکیل داده و رتبه اول تا سوم را اختیار نموده‌اند.

نتیجه‌گیری: نظام حسابرسی مالیاتی یکی از ارکان اصلی افزایش شفافیت مالی و کاهش فرارهای مالیاتی در کشور بوده و نقش اساسی ایفا می‌کند.

واژه‌های کلیدی: حسابرسی مالیاتی، اشخاص حقوقی، فراترکیب، ANP.

^۱. دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛ Mahdi.jani9937@iau.ac.ir
^۲. دانشیار، گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول)؛ Farzin.rezaei@iau.ac.ir
^۳. استادیار، گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛ Ma.beshkkoh@iau.ac.ir
^۴. استادیار، گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛ Hosein.Kazemi@iau.ac.ir

مقدمه

نظام حسابرسی مالیاتی یکی از ارکان اصلی تأمین منابع مالی پایدار برای دولت‌ها به شمار می‌آید و در افزایش شفافیت مالی و کاهش فرارهای مالیاتی نقش اساسی ایفا می‌کند. در ایران، با وجود اهمیت این نظام، اجرای صحیح و کارآمد آن با چالش‌های جدی مواجه است که بهره‌وری و اثربخشی آن را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد (حسین‌آبادی و زمانی مزده، ۱۳۹۳).

یکی از مهم‌ترین مسائل در این حوزه، نبود ابزارها و مدل‌های کافی برای شناسایی و تحلیل ریسک مالیاتی است. این مسئله باعث می‌شود که فرآیند حسابرسی مالیاتی به‌صورت غیرهدفمند انجام شود و منابع محدود نظام مالیاتی به درستی تخصیص نیابد. ضعف سیستم‌های اطلاعاتی و عدم یکپارچگی داده‌ها نیز از موانع اصلی بهبود کارایی حسابرسی مالیاتی است. مطالعات نشان داده‌اند که استفاده از فناوری‌های نوین و ابزارهای مبتنی بر داده می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر بهبود این فرآیندها داشته باشد (زارعیان و حجازی، ۱۴۰۲). برای نمونه، در اندونزی، بهره‌گیری از سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته توانسته است به بهبود چشمگیر مدیریت حسابرسی مالیاتی منجر شود (واردیانی و سانتوسو، ۲۰۲۳). یکی دیگر از چالش‌های اساسی، عدم هماهنگی و یکپارچگی میان دستگاه‌های اجرایی و نظارتی است. این مسئله به‌ویژه در حوزه‌هایی که تراکنش‌های مالی پیچیده‌تری دارند، مانند شرکت‌های بزرگ یا چندملیتی، به افزایش احتمال فرار مالیاتی منجر می‌شود. نبود چنین هماهنگی‌هایی می‌تواند فرآیند شناسایی مالیات‌های مستحق را مختل کند (کریمی، کردستانی و بیگلر، ۱۴۰۲).

پیچیدگی و ابهام در قوانین مالیاتی نیز یکی از عوامل کلیدی در افزایش اختلافات میان مودیان و سازمان امور مالیاتی است. قوانین مبهم و فرآیندهای غیرشفاف، به کاهش اعتماد عمومی و افزایش تنش میان مودیان و نهادهای نظارتی دامن می‌زند (صراف، صالحی و مهرانی، ۱۴۰۰). علاوه بر این، بسیاری از حساب‌رسان مالیاتی با ابزارها و روش‌های نوین آشنا نیستند. کمبود تخصص و فقدان برنامه‌های آموزشی جامع برای این گروه، به کاهش کیفیت و دقت حسابرسی‌ها منجر شده است (مهدوی و محمدیان، ۱۳۹۶).

بررسی‌های بین‌المللی حاکی از آن است که استانداردسازی فرآیندهای حسابرسی مالیاتی نقش مهمی در افزایش شفافیت و کاهش تخلفات ایفا می‌کند. در این زمینه، ضعف در استانداردسازی در بسیاری از کشورها، به ناکارآمدی نظام حسابرسی منجر شده است (آرتیوخ و مورینکو، ۲۰۱۸). یکی از چالش‌های دیگر، مربوط به ارزیابی عملکرد حساب‌رسان و نظارت دقیق بر فرآیند حسابرسی است. تحقیقات نشان داده‌اند که نبود سیستم‌های نظارتی مستمر و شفاف، کیفیت حسابرسی‌ها را کاهش داده و امکان بروز تخلفات مالیاتی را افزایش می‌دهد (مهدوی و محمدیان، ۱۳۹۶).

در شرایط کنونی اقتصاد ایران، که با چالش‌های متعدد مالی و اقتصادی روبروست، ضرورت انجام این تحقیق بیش از پیش احساس می‌شود. این پژوهش می‌تواند به‌عنوان ابزاری اساسی برای شناسایی و تحلیل مشکلات موجود در نظام حسابرسی

^۱Wardayani & Santoso

^۲Artiukh & Murenko

مالیاتی اشخاص حقوقی، مورد استفاده قرار گیرد و با ارائه راه کارهایی برای بهبود فرآیندهای حسابرسی، به افزایش کارایی و اثربخشی این نظام کمک کند.

از همین رو هدف اصلی این پژوهش، شناسایی علل و ارزیابی ابعاد مختلف این چالش ها در فرآیند حسابرسی مالیاتی اشخاص حقوقی است. از همین در این تحقیق کوشیده می شود تا به این سوال پاسخ داد که چالش های موجود در نظام حسابرسی مالیاتی اشخاص حقوقی کشور چیست؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

حسابرسی و ممیزی مالیات

حسابرسی مالیاتی فعالیتی است که میزان دقیق تعهد مؤدیان را از طریق ارزیابی پذیرش مؤدیان نسبت به قوانین مالیاتی قابل اجرا تعیین و دقت و درستی اظهارنامه های مالیاتی ارائه شده را بازبینی کند. به عبارت دیگر حسابرسی مالیاتی، فرآیند تعیین درآمد مشمول مالیات با استفاده از علم حسابداری مالیاتی بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات مؤدیان و فعالیت آنها و آنچه که دفتر مالیاتی از اطلاعات و قراردادهای مشتریان خود دارند و در نهایت ارتباط بین آنها و انتشار یک تصمیم مشخص از ارزش مالیاتی می باشد. (جمشیدی، برزگر و محسنی، ۱۴۰۲).

حسابرسی و ممیزی مالیات بر ارزش افزوده به عنوان یکی از انواع حسابرسی مالیاتی یک نوع حسابرسی رعایت محسوب میگردد که تلفیقی از اصول و موازین حسابرسی و مقررات مالیاتی می باشد و به منظور تعیین مطابقت عملیات حسابداری واحد مورد رسیدگی با قانون مالیات بر ارزش افزوده انجام میگردد. حسابرسی عبارت است از تحقیق و بررسی در دفاتر و حسابها یا اظهارنامه ها و صورتهای مالی مؤدیان از سوی یک عامل خارجی نظیر مؤسسات حسابرسی یا مراجع مالیاتی این کار یا به طور معمول و روزمره انجام میشود و یا در زمانی صورت می پذیرد که احتمال گریز مالیاتی در میان است در بسیاری از کشورها، مؤسسات بزرگ تجاری (به ویژه آنهایی که با مشارکت عمومی تشکیل شده اند) قانوناً مکلفند حسابداران یا حسابرسی را برای تهیه یا تأیید صورتهای مالی سالانه خود از نظر مالیاتی به کار گمارند حسابرسی مراجع مالیاتی جنبه کنترل روزمره دارد و یا به خاطر بررسی موارد احتمال سوء اداره یا تقلب انجام می پذیرد (خبازاده و جهانشاد، ۱۳۹۹).

اختلاف مالیاتی

بر اساس گزارش بانک جهانی در سال ۲۰۲۰، ایران از میان ۱۹۰ کشور، رتبه ۱۴۴ را از نظر سهولت پرداخت مالیات به خود اختصاص داده است (گروه بانک جهانی مالیات، ۲۰۲۰). پیچیدگی قوانین و سیستم مالیاتی غیرشفاف، تمکین مؤدیان را کاهش داده و به بروز اختلافاتی میان آنها و سازمان امور مالیاتی منجر می شود. پژوهش ها نشان داده اند که فرآیند ابراز و تشخیص مالیات در ایران نیازمند بازنگری های اساسی است. اختلافات مالیاتی معمولاً به دلایلی مانند سیاست های سازمان امور مالیاتی،

تفاوت در تفسیر قوانین، روش‌های محاسبه مالیات، و اعتراض به جرایم مالیاتی بروز می‌کنند. یکی از مهم‌ترین دلایل اختلافات، پیچیدگی محاسبه سود و درآمد مشمول مالیات است که به‌ویژه در شرکت‌ها نمود بیشتری دارد. همان‌طور که باصری و همکاران (۱۴۰۳) اشاره کرده‌اند، مالیات بر درآمد شرکت‌ها به دلیل فرآیند پیچیده محاسبه سود و استفاده از آن به‌عنوان مبنای اصلی تعیین مالیات، یکی از چالش‌برانگیزترین انواع مالیات‌هاست. سود حسابداری، که تحت تأثیر رویه‌های مدیریتی مانند مدیریت و هموارسازی سود قرار می‌گیرد، می‌تواند منجر به اختلاف میان مؤدیان و سازمان امور مالیاتی شود. علاوه بر این، تلاش مؤدیان برای کاهش میزان مالیات پرداختی و نیز اقدامات خارج از ضوابط قانونی حساب‌رسان، از دیگر عوامل تشدیدکننده اختلافات مالیاتی به شمار می‌روند (باصری و همکاران، ۱۴۰۳).

پیشینه تجربی

جدول ۱- مطالعات پیشین

نویسندگان	تمرکز	نتایج	روش و ابزار
مهلانگا و ماسه‌ها (۲۰۲۳)	مشارکت کارشناسان حسابرسی مالیاتی در مراحل اولیه حسابرسی	کاهش ۲۰ درصدی هزینه‌ها و افزایش ۱۰ درصدی رضایت مؤدیان	روش تحقیق تجربی با استفاده از داده‌های ثانویه و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان و مؤدیان مالیاتی
منصور و مامو (۲۰۲۲)	چالش‌های حسابرسی مالیاتی در اداره مالیات اورومیا	استفاده از سیستم‌های مدیریت داده‌های پیشرفته باعث افزایش دقت حسابرسی تا ۳۰ درصد	تحلیل موردی با استفاده از داده‌های کیفی و مصاحبه‌های مستقیم با مسئولین اداره مالیاتی
بیلا (۲۰۱۷)	چالش‌های حسابرسی مالیاتی در آدیس‌آبابا، با تمرکز بر شعبه‌های مؤدیان کوچک	استفاده از سیستم‌های الکترونیکی مالیاتی باعث کاهش ۵۰ درصدی خطاهای انسانی و بهبود روند حسابرسی	استفاده از روش کیفی با تحلیل مستندات، مصاحبه و بررسی سیستم‌های الکترونیکی مالیاتی مو
باصری و همکاران (۱۴۰۳)	حسابرسی مالیاتی تراکنش‌های بانکی شرکت‌ها و مشاغل	کاهش ۴۰ درصدی اختلافات مالیاتی و افزایش دقت حسابرسی تراکنش‌های بانکی	استفاده از رویکرد داده‌بنیاد چندوجهی و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای شبیه‌سازی و بهبود فرآیند حسابرسی
خباز زاده؛ جهان‌شاد (۱۳۹۹)	سیستم حسابرسی مالیات بر ارزش افزوده مبتنی بر ریسک و ویژگی‌های مؤدیان	افزایش ۱۵ درصدی کشف تخلفات و کاهش ۲۵ درصدی زمان رسیدگی به پرونده‌ها	استفاده از مدل مبتنی بر ریسک برای شناسایی و رسیدگی به پرونده‌های مالیاتی و تجزیه و تحلیل داده‌های مالی
مهدوی و محمدیان (۱۳۹۶)	حسابرسی عملکرد در دستگاه‌های اجرایی	پیشنهاد راه‌کارهایی برای بهبود حسابرسی عملکرد، افزایش دقت و کارایی	روش کیفی با تحلیل محتوا و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان و مسئولین اجرایی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف شناسایی و ارزیابی چالش‌های موجود در نظام حسابرسی مالیاتی اشخاص حقوقی کشور (فرا ترکیب و ANP) انجام شده است. این تحقیق از منظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد و به لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، به صورت آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) انجام شده است. در گام نخست، محقق با استفاده از استدلال قیاسی-استقرایی و بهره‌گیری از روش فرا ترکیب، منابع علمی و پژوهش‌های مرتبط را تحلیل کرد. این فرآیند بر اساس مدل هفت مرحله‌ای سندولسکی و بارسو (۲۰۰۷) انجام شد و برای اطمینان از دقت و جامعیت، از همکاری پژوهشگران و مشورت با خبرگان بهره برده شد. مقالات منتخب، با استفاده از ابزار گلین ارزیابی شدند و کیفیت بالایی (امتیاز ۳۱ تا ۵۰) کسب کردند. در مرحله بعد، با استفاده از تکنیک دلفی فازی، نتایج بررسی متون اولیه غربال و نظرات خبرگان در آنها اعمال شد. در این مرحله از رویکرد مثلث فازی برای تحلیل استفاده شد. همچنین، شاخص‌های روایی محتوایی (CVR و CVI) برای اطمینان از اعتبار داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در بخش نهایی، از روش تحلیل شبکه‌ای (ANP) برای تعیین وزن و ارزیابی روابط شبکه‌ای میان ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده استفاده شد. داده‌های این مرحله از طریق پرسش‌نامه‌ای که توسط ۱۶ نفر از خبرگان، شامل اساتید دانشگاه، حساب‌رسان و مدیران مالیاتی بود، تکمیل و گردآوری شد. در انتها این پژوهش، مدلی بومی ارائه نمود که قابلیت کاربردی سازی بسیاری برای بهبود نظام حسابرسی مالیاتی کشور دارد.

یافته‌های پژوهش

در بخش ابتدایی تحقیق که بر مبنای روش هفت مرحله سندولسکی و بارسو (۲۰۰۷) بود، در مرحله اول، سوال‌های پژوهش به همراه پارامترهای آن تهیه شد. در مرحله دوم، معیارهای پژوهش و کلید واژه‌های جستجو برای پژوهش تهیه و تدوین شد. در مرحله سوم، ادبیات پیرامون پارامترها و موضوع تحقیق به دقت مورد ارزیابی و با علم سنجی مشخص گردید، بدین ترتیب، تعداد ۸۰۳ مطالعه مرتبط با موضوع مورد نظر شناسایی شد. از این مجموع، ۳۵۰ مطالعه از نظر عنوان، ۱۹۱ مطالعه از حیث چکیده و ۸۸ مطالعه از منظر متن به لحاظ هم‌راستایی با اهداف و سؤالات تحقیق ناهمسو تشخیص داده شدند و بدین دلیل از فرآیند تحقیق حذف شدند. در نهایت، ۷۱ مطالعه به عنوان مطالعات منتخب برگزیده شدند. در مرحله چهارم، منابع منتخب با استفاده از روش تحلیل محتوا و نرم افزار مکس کیودا ۲۴ مورد ارزیابی و کد گذاری قرار گرفت. در مرحله پنجم، مقوله‌های اصلی در مرکز قرار گرفته و سایر مقوله‌ها با آنها مرتبط شدند. در مرحله ششم، نتایج با استفاده از روش کاپای کوهن (سنجش توافق بین دو کدگذار) ارزیابی شدند. بدین ترتیب میزان توافقات مشاهده شده برابر با ۰,۸۱۱ برآورد شد و میزان توافقات شانس برابر با ۰,۱۹۲ تعیین گردید. با جای گذاری این مقادیر در رابطه کاپای کوهن، مقدار نهایی برابر ۰,۷۶۶ و از سطح قابل قبول ۰,۶ بیشتر به دست آمد و این نتیجه موید صحت و اعتماد به نتایج بود. در مرحله هفتم، نتایج تحلیل‌ها منجر به شناسایی ۱۳۶

شاخص شد که با تجمع این شاخص‌ها، مجموعاً ۲۳ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی تحقیق تدوین گردید. در مرحله نهایی، این مؤلفه‌ها به‌منظور تسهیل در درک و تحلیل داده‌ها، در ۷ بعد طبقه‌بندی شدند.

در بخش دوم این پژوهش، با استفاده از تکنیک دلفی فازی، به بومی‌سازی و تطبیق نتایج پرداختیم. در بررسی مؤلفه‌ها، نظرات خبرگان تأییدکننده تمام مؤلفه‌های پیشنهادی بود و تمامی آن‌ها موفق به کسب امتیاز بالاتر از سطح آستانه ۰٫۷ شدند. این امر باعث شد ارزیابی مؤلفه‌ها تنها در یک مرحله به پایان برسد. در خصوص شاخص‌ها، از مجموع ۱۳۶ شاخص معرفی شده در راند اول، ۱۱۶ شاخص توانستند امتیاز بالاتر از سطح آستانه را کسب کنند. اما ۲۰ شاخص به‌دلیل عدم دستیابی به حد آستانه حذف شدند. شاخص‌های حذف‌شده شامل مواردی مانند تحمیل هزینه‌های اضافی به مودیان مالیاتی، تفاوت سود شرکت‌ها با همتایان، ثبت هزینه‌های صادراتی در حساب‌های غیرمرتبط، عدم هماهنگی بینش‌های داخلی و خارجی متخصصان، سادگی و قابلیت یادگیری استانداردهای حسابرسی، استفاده مودیان از حساب‌رسان خصوصی، بهره‌گیری از شرایط تورمی کشور، روش‌های حسابرسی مقطعی، معیارهای ناکارآمد در انتخاب مودیان، نبود سازمان‌های تخصصی، مشکلات اداری، برداشت ناعادلانه بودن نظام مالیاتی، ضعف در اثبات انصاف دستگاه مالیاتی، اعمال جرائم مالیاتی غیرمنصفانه، و انطباق ناپذیری مودیان با قوانین بودند. با توجه به حذف برخی شاخص‌ها راند دوم دلفی فازی اجرا شد. در این مرحله، تمامی شاخص‌های باقی‌مانده موفق به کسب مقداری بالاتر از سطح آستانه شدند. در راستای پایان بخش به به‌فرآیند ارزیابی و غربال، نتایج دو راند مورد مقایسه قرار گرفت. با توجه به کمتر بودن اختلاف میان دو راند از مقدار ۰٫۱، شرط لازم برای اتمام فرآیند به‌دست آمد. برای تأیید نهایی اعتبار نتایج، از مشاوره خبرگان و ارزیابی روایی محتوای شاخص‌ها با استفاده از ضرایب CVI و CVR اقدام شد. بر اساس روابط تعریف‌شده برای محاسبه این ضرایب، کارایی و دقت بالا در اندازه‌گیری این مقادیر تحقق یافت و به‌این‌ترتیب، این ضرایب موفق به کسب مقادیر لازم شدند که مؤید تطابق و سازگاری نتایج با دیدگاه‌ها و نظرهای خبرگان محترم بود. در ادامه نتایج دو بخش فراترکیب و دلفی فازی در قالب جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲- نتایج یافته‌های مرحله فراترکیب و دلفی فازی

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
حسابداری	هزینه‌ای	پرداخت رشوه با توجه به تصمیمات قائم به شخص حسابرسان مالیاتی، هزینه مشاوره مالیاتی، افزایش هزینه‌های حسابداری، هزینه‌های اضافی برای حساب‌سازی و خرید فاکتور (تحمیل هزینه‌های مضاعف به مودیان مالیاتی)، وضع جرائم مالیاتی
	پنهان‌سازی و جعل	کتمان اطلاعات از جمله تمام یا بخشی از درآمد و فروش توسط مودی، داشتن ترکیبی از مشتریان داخلی و خارجی، ایجاد حساب‌های با کنترل کم از طریق ایجاد بدهی‌های خارجی از طریق خرید صوری خارجی کالا و خدمات، ثبت نامناسب سوابق و اظهارنامه توسط مودیان مالیاتی، ایجاد و سازماندهی ساختاری برای گمراه نمودن حسابرسان، عدم تناسب مواد وارداتی به مواد اولیه استفاده شده در فرآیند تولید، پنهان‌سازی اطلاعات در مورد محصولات دارای ارزش افزوده، پنهان‌سازی اطلاعات موجودی‌ها از قبیل نرخ و مقدار واقعی، استفاده از طرف حساب‌های غیرمرتبط در ثبت‌های حسابداری، ارائه فاکتورهای صوری،

	نگرش‌ها های غلط و اشتباهات	عدم اتکای مأموران مالیاتی به گزارهای حسابداران رسمی، عدم اراده جدی در تدوین و نهایی شدن روش‌های رسیدگی مبتنی بر شاخص‌های ریسک، عدم استفاده از قضاوت حرفه‌ای در رسیدگی مالیاتی - سوگیری، عدم توجه ربحان محتوا بر شکل در حسابرسی مالیاتی، یکسان نبودن اظهار نظر در حسابرسی مالیاتی (قضاوت‌های متفاوت قائم به شخص)، عدم شناسایی صفت و واقعیت‌های کسب و کار، عدم تشخیص فرار مالیاتی توسط حسابرسان، اشتباه توسط حسابرس مالیاتی
	فرصت‌طلبی	ایجاد و انجام معاملات مودیان با شرکت‌های صوری و کاغذی، عدم دستیابی سازمان مالیاتی به تمام اطلاعات بازار و صحت اطلاعات موجود، ابهامات قانونی و سایر مقررات (بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌ها در معافیت‌های مالیاتی، سوء استفاده مودیان از نواقص قانونی یا روش‌های رسیدگی در طبقه بندی اقلام هزینه‌ای، حساب‌های ارزی و...
نظرسنجی و سنجش معدله	روش‌ها و استانداردهای حسابرسی	عدم مستند سازی مدارک پشتوانه گزارش‌های حسابرسی توسط حسابرس، پیچیدگی در روش‌های حسابرسی، دشواری ردیابی هزینه‌ها با توجه به نوع فعالیت مودی برای حسابرس (همچون فعالیت‌های پیمانکاری)، دشواری حسابرسی فعالیت یا تولید مودی در زمینه کالا و خدمات مشمول ارزش افزوده، سازگاری صورت‌های مالی با اصول و استانداردهای حسابداری، عدم استفاده از روش‌های مرسوم (حسابداری تورمی، بهای تاریخی و...)، بزرگی و پیچیدگی حسابرسی برخی مودیان
	مالی	هزینه بالای حسابرسی مالیاتی، ناترازی هزینه‌های حسابرسی برخی از مودیان با درآمدهای آن، کمبود منابع مالی برای سازمان (بودجه)
	برنامه‌ریزی و ارزیابی	کمبود نیروی متخصص و فنی، فقدان برنامه مدون برای شرایط انتخاب پرونده‌های حسابرسی، فقدان طراحی و تدوین برنامه مؤثر حسابرسی، عدم بررسی علل و عوامل ایجاد مغایرت میان نتایج حسابداران رسمی و مأموران مالیاتی، کیفیت در سیستم کنترلی (نهادها و سیستم‌ها)
	اصلاح ساختاری	ضعف در نظام مالیاتی و لزوم تصحیح ارکان اصلی آن، عدم بهره‌گیری از حسابرسان مستقل و رسمی، نبود الگوی مناسب برای حسابرسی مبتنی بر ریسک، حفظ استقلال و ارتقای جایگاه مالی و معنوی حسابرسی مالیاتی، عدم استفاده از گزارش‌های حسابرسان خارجی، فقدان الگوی توسعه نگهداری و آموزش نیروی انسانی
	بروکراسی و ساختار ناکارآمد مالیاتی موجود	ناکارآمدی و ناتوانی دادرسی مالیاتی در حسابرسی و رسیدگی به پرونده‌های مهم، حجم بالای تعداد پرونده‌های مالیاتی، طولانی بودن فرآیند حسابرسی و دادرسی تا وصول مالیات
نظرسنجی و سنجش معدله	شخصیتی	فقدان انگیزه در حسابرسان، جاه طلبی حسابرس، عدم جدیدیت حسابرس
	انصاف و عدالت	عدم تبیین چهارچوب انصاف و عدالت در قوانین مالیاتی و تصمیم‌گیری حرفه‌ای، تفاوت نگرش دستگاه قضائی و مالیاتی در عدالت و انصاف مالیاتی، فقدان باور مالیاتی در میان مودیان
	فرهنگی	ناکافی بودن تأکید بر مبانی دینی و عقاید شرعی، نبود فرهنگ مالیاتی و عدم تسلط مودیان به وظایف قانونی، عدم رعایت الزامات اخلاقی، عدم شفافیت و عدم پاسخ‌گویی در سیستم مالیاتی، عدم تبیین مناسب مصارف درآمدهای مالیات، ضعف اطلاع‌رسانی سازمان در خصوص اقدامات قانونی
نظرسنجی و سنجش معدله	محیط همکاری	ضعف در همکاری میان حسابرسان مستقل و حسابرسان مالیاتی، ارتباط ناصحیح مودیان و مأموران مالیاتی، مناسب نبودن جوامع اعتماد میان حسابرسان و مودیان، عدم همکاری مودیان و حسابرسان، عدم استفاده از روش‌های تمکین مالیاتی

عوامل شناسایی و ارزیابی	محیط تعاملی	فقدان نظام مشاوره مالیاتی در ساختار شرکت‌ها، عدم ارزیابی روابط سازمان مالیاتی با مشتریان، عدم استفاده از روش‌های نوین مشتری‌مداری، عدم واکنش سیستم به تحولات بازار و شرایط موجود مودیان
	اجرای قوانین	قصور و بی توجهی سازمان مالیاتی کشور به رعایت صحیح قوانین، عدم شفافیت و عدالت در نظام جریمه، عدم انطباق استانداردهای حسابداری با مقررات و آیین‌نامه‌ها
	ضعف و ناکارآمدی قوانین	ناکارآمدی قوانین موجود با شرایط و وضعیت جاری (عدم اصلاح و انطباق قوانین مالیاتی با شرایط موجود)، ناکارآمدی مکانیزم تشویق و تنبیه مالیاتی، عدم سازگاری با شیوه‌های بین‌المللی
	تفسیر و قابلیت فهم	پیچیدگی در قوانین و بخشنامه‌ها، عدم شفافیت و وجود ابهام در قوانین، تفسیر دشوار قوانین و دستورات نسبت به تاییدهای حسابرسی
	تدوین و بهبود قوانین	فقدان رویه‌های استاندارد، به‌روزرسانی قوانین و رویه‌ها، ضعف ضوابط و مقررات، تدوین قوانین ناقص، لزوم ایجاد اصول و مقرراتی برای معاملات مشکوک (احتمال تقلب در فرآیند حسابرسی)، لزوم ایجاد قوانین تنبیهی شدید در شکل‌گیری شرکت‌های کاغذی، وضع معیار و استانداردهای حسابرسی لازم توسط مراجع قانون‌گذاری
	قابلیت تطبیق اطلاعات	ناقص بودن منابع اطلاعاتی چون گمرک، بانک‌ها و ...، عدم تقارن اطلاعاتی (مزیت اطلاعاتی مودی نسبت به حسابر)، مغایرت اطلاعات مالی با سامانه‌های مالیاتی و اداری دیگر
عوامل فناوری اطلاعات	سیستم‌ها و ابزارها	عدم ساده سازی فرآیندها و سیستم‌ها، ضعف در زیرساخت‌های الکترونیکی جدید و پایگاه‌های اطلاعاتی، عدم بهره‌گیری از سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته، نبود سیستم حسابرسی منعطف و مؤثر، نبود سیستم برای مقایسه اعتبار سوابق، عدم استفاده از فرمت و سیستم‌های حسابرسی نوآورانه و جدید، نبود سیستم‌های اداری نوآورانه، سیستم اطلاعاتی یکپارچه، کمبود و قدرت‌مند نبودن پایگاه داده، فقدان بانک اطلاعاتی جامع
	داده و اطلاعات	گردآوری و تجمیع اطلاعات دستگاه‌ها و ارگان‌های ذی‌ربط، دسترسی محدود به اطلاعات، اعتماد به داده‌های مالی، شفافیت در گزارش‌ها، عدم ثبت دقیق اطلاعات توسط مودیان، به‌هنگام بودن و کیفیت اطلاعات ارائه شده به حسابرسان، آزمایش صحت و کامل بودن اظهارنامه‌های مودیان
	آموزش و آگاهی بخشی	آگاه سازی مودیان مالیاتی، آموزش و آماده سازی کارکنان، ضعف آشنایی مأموران مالیاتی با استانداردهای حسابداری و حسابرسی، فقدان تسلط کافی مأموران مالیاتی در مقررات و بخشنامه‌ها، عدم آگاهی مودی از قوانین و مقررات مالیاتی
عوامل اجتماعی	مهارت و قابلیت	تردید و قضاوت حرفه‌ای، تخصص و تجربه حسابرسان، کمبود مهارت و دانش

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در بخش نهایی این تحقیق، برای درک بهتر روابط میان عوامل شناسایی‌شده و اولویت‌بندی آن‌ها، از روش تحلیل شبکه‌ای (ANP) استفاده شد. در این مرحله، ۱۶ نفر از خبرگان شامل اساتید دانشگاهی، حسابرسان و مدیران مالیاتی با استفاده از پرسش‌نامه‌ای که بر اساس نتایج مراحل قبلی طراحی شده بود، نظرات خود را ارائه کردند. محقق پس از جمع‌آوری و تحلیل پاسخ‌های خبرگان، به شناسایی ارتباطات میان عوامل و تعیین وزن هر کدام پرداخت. این تحلیل‌ها به وضوح روابط میان شاخص‌ها را روشن کرد و باعث شد که اولویت‌بندی دقیقی از چالش‌های مؤثر در نظام حسابرسی مالیاتی به‌دست بیاید.

جدول ۳- اوزان نهایی ابعاد و مولفه‌های تحقیق

رتبه	وزن نهایی	وزن نسبی	نام عوامل
۷		۰/۱۲۳۳۲۹	انحرافات و ادراکات
۱۷	۰/۰۳۴۶۴۶		هزینه ای
۱۶	۰/۰۳۴۶۶		پنهان سازی و جعل
۲۰	۰/۰۲۷۱۶۳		نگرش ها های غلط و اشتباهات
۲۱	۰/۰۲۴۹۷۷		فرصت طلبی
۲		۰/۱۲۸۸۷۹	سازمانی و ساختاری
۱۹	۰/۰۲۷۹۱۱		روش ها و استانداردهای حسابرسی
۱۸	۰/۰۲۹۴۹۹		مالی
۲۲	۰/۰۲۴۳۴۴		برنامه ریزی و ارزیابی
۲۳	۰/۰۲۲۷۶۳		اصلاح ساختاری
۱۵	۰/۰۳۶۹۸۶		بروکراسی و ساختار ناکارآمد مالیاتی موجود
۳		۰/۱۵۲۴۴۹	فرهنگی و اجتماعی
۸	۰/۰۵۰۶۴۹		شخصیتی
۷	۰/۰۵۱۷۵۵		انصاف و عدالت
۶	۰/۰۵۶۹۸۷		فرهنگی
۴		۰/۱۳۰۶۴۳	تعامل و همکاری
۱	۰/۰۶۵۵۷۶		محیط همکاری
۱۰	۰/۰۵۰۳۷		محیط تعاملی
۶		۰/۲۰۶۸۴۲	قوانین و مقررات
۱۴	۰/۰۳۷۹۰۳		اجرای قوانین
۱۳	۰/۰۴۳۰۷۱		ضعف و ناکارآمدی قوانین
۳	۰/۰۶۳۸۵۴		تفسیر و قابلیت فهم
۲	۰/۰۶۴۳۲۷		تدوین و بهبود قوانین
۱		۰/۱۳۱۸۱۱	فناوری اطلاعات
۱۱	۰/۰۴۶۵۵۳		قابلیت تطبیق اطلاعات
۱۲	۰/۰۴۴۷۳۳		سیستم ها و ابزارها
۵	۰/۰۵۷۹۹۱		داده و اطلاعات
۵		۰/۱۲۶۰۴۷	آموزش و توانمند سازی
۴	۰/۰۶۳۲۰۷		آموزش و آگاهی بخشی
۹	۰/۰۵۰۶۳۸		مهارت و قابلیت

ماخذ: یافته‌های تحقیق



شکل ۱- مدل نهایی تحقیق

جمع‌بندی یافته‌ها

آنچه در این مطالعه از یافته‌های محقق پس از تحلیل کیفی و تکنیک دلفی فازی و ANP حاصل شد برابر ۷ بعد، ۲۳ مولفه و ۱۱۶ شاخص بود.

در بعد انحرافات و ادراکات، محقق ۴ مولفه و ۲۷ شاخص را شناسایی نمود. این بعد تلاش می‌نماید تا عواملی را در حوزه‌های هزینه‌ای، پنهان‌سازی و جعل، نگرش‌ها و غلط و اشتباهات و فرصت‌طلبی را مورد واکاوی قرار دهد. نتایج ANP نشان داد، این بعد با وزن نسبی ۰٫۱۲۳۳۲۹، در رتبه ۷ از میان ابعاد قرار می‌گیرد. این رتبه نسبتاً پایین نشان می‌دهد که در مقایسه با سایر چالش‌ها، اهمیت این بعد در فرآیند حسابرسی مالیاتی کمتر از سایر موارد است، اما همچنان به‌عنوان یک مشکل جدی در نظر گرفته می‌شود. در زمینه مولفه‌های این بعد نیز شاهد هستیم که مولفه‌های این بعد به ترتیب در رتبه‌های ۱۷، ۱۶، ۲۰ و ۲۱ قرار دارند.

در بعد سازمانی و ساختاری، شاهد هستیم که نتایج ۵ مولفه و ۲۴ شاخص را نشان می‌دهد. این نتایج به‌روش‌ها و استانداردهای حسابرسی، مالی، برنامه‌ریزی و ارزیابی، اصلاح ساختاری و بروکراسی و ساختار ناکارآمد مالیاتی موجود می‌پردازد. نکته مهمی که در رابطه با این بعد وجود دارد، اهمیت آن در تسهیل فرآیندهای موجود در روابط میان سازمان‌ها و حسابرسان با سازمان

است، که می‌تواند به کاهش کارایی سیستم حسابرسی مالیاتی منجر شود. در بررسی وزن‌های این بعد با وزن نسبی ۰,۱۲۸۸۷۹، در رتبه ۲ از میان ابعاد قرار می‌گیرد. که نشان‌دهنده اهمیت بالای این بعد در شناسایی و رفع چالش‌های سیستم حسابرسی مالیاتی است. در زمینه مولفه‌های این بعد نیز شاهد هستیم که مولفه‌های این بعد به ترتیب در رتبه‌های ۱۹، ۱۸، ۲۲، ۲۳ و ۱۵ قرار دارند. با این حال، بهبود روش‌ها و استانداردها می‌تواند تأثیرات مثبتی بر فرآیند حسابرسی مالیاتی داشته باشد. بعد فرهنگی و اجتماعی در این تحقیق شامل ۳ مولفه و ۱۲ شاخص بوده است. این بعد یکی از ابعاد مهمی محسوب می‌شود که به شدت از خود را وابسته به عوامل درونی و بیرونی موجود می‌بیند. این بعد عواملی چون شخصیتی، انصاف و عدالت و فرهنگی را شامل شده و مورد واکاوی قرار می‌دهد. این بعد با وزن نسبی ۰,۱۵۲۴۴۹ و رتبه ۳ قرار دارد. مولفه‌ای این بعد نیز از نظر نتایج تحلیل ANP به ترتیب در رتبه‌های ۸، ۷ و ۶ قرار دارند. این نتایج به معنای نیاز به تقویت فرهنگ مالیاتی و افزایش آگاهی مودیان در زمینه وظایف قانونی و مالیاتی است. طبق نتایج ANP، این بعد نیز اهمیت زیادی دارد و به‌ویژه فرهنگی در رتبه ششم قرار دارد که نشان می‌دهد تغییر نگرش‌ها و تقویت فرهنگ مالیاتی از ضرورت‌های بهبود سیستم حسابرسی مالیاتی به‌شمار می‌رود.

در بعد تعامل و همکاری شاهد هستیم که نتایج ۲ مولفه و ۹ شاخص را شامل می‌شوند. که بیانگر اهمیت این بعد در زمینه ارتباطات میان حسابرسان، مودیان و سازمان امور مالیاتی می‌باشد. این بعد را مولفه‌هایی چون محیط همکاری و محیط تعاملی تشکیل می‌دهند. از طرفی با توجه به نتایج تحلیل ANP شاهد هستیم که مولفه‌های آن، به ترتیب رتبه‌های ۱ و ۱۰ را به خود اختصاص داده‌اند. این نتایج به معنای اهمیت تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بر فرآیندهای مالیاتی و حسابرسی است. این بعد به‌ویژه با توجه به تفاوت‌های نگرشی و فقدان فرهنگ مالیاتی مناسب میان مودیان و حسابرسان، اهمیت زیادی دارد. به‌منظور کاهش مشکلات فرهنگی، نیاز است که برنامه‌های آگاهی‌بخشی و تبلیغاتی در سطح گسترده‌ای برای مودیان و جامعه به‌طور کلی اجرا شود تا درک بهتری از فرآیند مالیات و اهمیت آن ایجاد گردد.

در بعد قوانین و مقررات، محقق ۴ مولفه و ۱۶ شاخص را شناسایی نمود. این بعد تلاش می‌نماید تا عواملی را در حوزه‌های اجرای قوانین، ضعف و ناکارآمدی قوانین، تفسیر و قابلیت فهم و تدوین و بهبود قوانین را مورد بررسی قرار دهد. نتایج تحلیل ANP نیز نشان داد که این بعد با وزن نسبی ۰,۲۰۶۸۴۲ در رتبه ۶ قرار دارد، در زمینه مولفه‌های نیز مشاهده می‌گردد که مولفه‌های این بعد به ترتیب رتبه‌های ۱۴، ۱۳، ۳ و ۲ را به‌دست آوردند. در نتیجه می‌توان اینگونه بیان داشت که پیچیدگی، ابهام و نقص در قوانین مالیاتی باعث کندی در روند حسابرسی مالیاتی و ایجاد بی‌اعتمادی در میان مودیان و حسابرسان می‌شود و از سویی دیگر تفسیر و فهم این قوانین می‌تواند به عنوان عاملی مهم از چالش‌های این حوزه بکاهد.

در بعد فناوری اطلاعات، محقق ۳ مولفه و ۲۰ شاخص را شناسایی نمود. این بعد از مولفه‌هایی چون قابلیت تطبیق اطلاعات، سیستم‌ها و ابزارها و داده و اطلاعات تشکیل شده‌است. این بعد یکی از عوامل گذار از حسابرسی سنتی به حسابرسی مدرن محسوب می‌گردد و توانسته با قابلیت‌هایی که ایجاد می‌نماید (مانند سرعت بخشی به حسابرسی‌ها)، در بسیاری از شرایط نقش

محوری در حسابرسی‌های مالیاتی داشته باشد. این بعد با وزن نسبی ۰,۱۳۱۸۱۱، در رتبه ۱ قرار دارد. بر اساس نتایج ANP، استفاده بهینه از سیستم‌ها و ابزارهای اطلاعاتی و داده‌ها و اطلاعات دقیق نقش بسیار مهمی در بهبود فرآیندهای حسابرسی ایفا می‌کند. قابلیت تطبیق اطلاعات نیز از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند به عنوان ابزاری برای شفافیت و صحت اطلاعات در حسابرسی مالیاتی عمل نماید.

در بعد آموزش و توانمندسازی، محقق ۲ مولفه و ۸ شاخص را شناسایی نمود. که شامل آموزش و آگاهی‌بخشی و مهارت و قابلیت می‌شد. این بعد با وزن نسبی ۰,۱۲۶۰۴۷، در رتبه ۵ قرار دارد. نتایج ANP نشان می‌دهد که آموزش و آگاهی‌بخشی می‌تواند منجر به بهبود مهارت‌ها و قابلیت‌های حسابرسان شود. همچنین، تقویت مهارت و قابلیت حسابرسان مالیاتی از طریق دوره‌های آموزشی و توانمندسازی، می‌تواند به کارایی بیشتر این افراد در مواجهه با چالش‌ها و پیچیدگی‌های حسابرسی کمک کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

اگرچه در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی در زمینه حسابرسی مالیاتی انجام شده است، اما نکته‌ای که در بیشتر این تحقیقات مشهود است، نگاه محدود و یک‌بعدی به موضوع است. این در حالی است که مشکلات موجود در این حوزه به‌طور پیچیده و چندگانه‌ای به هم پیوسته‌اند و نیاز به تحلیل جامع دارند. در حقیقت، در شرایطی که دولت‌ها در سال‌های اخیر تلاش‌های زیادی برای تقویت نظام مالیاتی و کاهش وابستگی به منابع نفتی کرده‌اند، ضرورت رسیدگی مؤثر به فرآیندهای مالیاتی بیش از پیش احساس می‌شود. یکی از جنبه‌های مهم این فرآیند، حسابرسی مالیاتی اشخاص حقوقی است که می‌تواند در جلوگیری از فرار مالیاتی و بهبود شفافیت مالی کمک کند (آقایی، عسگری و کریمی، ۱۳۹۱). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که این فرآیند با موانع و مشکلات مختلفی روبه‌رو است که از جمله آن‌ها می‌توان به چالش‌های اجرایی، موانع قانونی و مشکلات فناوری اطلاعات اشاره کرد (توکل و حبیبی بدرآبادی، ۱۴۰۱). در این راستا، فناوری اطلاعات می‌تواند نقش مهمی در بهبود فرآیند حسابرسی مالیاتی ایفا کند، چرا که بسیاری از مشکلات موجود به ضعف در استفاده از ابزارهای نوین و اطلاعات دقیق برمی‌گردد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که برای حل چالش‌های موجود، باید به دیدی جامع‌تر به مسأله نگریسته شود و تمامی ابعاد آن بررسی گردد.

لذا پیشنهاد می‌گردد تا برای بهبود عملکرد و کاهش چالش‌های حسابرسی اشخاص حقوقی در ایران، از رویکردی جامع و هماهنگ استفاده نمود. یکی از مؤثرترین اقدامات، بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته مانند بلاک‌چین و هوش مصنوعی است. این فناوری‌ها با افزایش دقت در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها می‌توانند از تخلفات مالی و جعل اسناد جلوگیری کرده و فرآیند حسابرسی را کارآمدتر کنند. در زمینه قوانین و مقررات، نیز نیاز است چارچوب‌های نظارتی بازبینی شوند تا علاوه بر شفافیت بیشتر، انعطاف لازم برای سازگاری با تحولات اقتصادی و فناوری‌های جدید را بوجود آورد. ایجاد سامانه‌های یکپارچه برای تبادل اطلاعات مالی بین نهادهایی مانند گمرک، بانک مرکزی و سازمان امور مالیاتی نیز می‌تواند باعث صرفه‌جویی در زمان و

هزینه و در عین حال شناسایی مؤثرتر فرارهای مالیاتی شود. یکی دیگر از گام‌های کلیدی، توانمندسازی حسابرسان با آموزش‌های کاربردی و مداوم است. این آموزش‌ها باید بر تقویت مهارت‌های تحلیلی و آشنایی با ابزارهای دیجیتال متمرکز باشند و به حسابرسان کمک کنند تا آمادگی لازم برای مقابله با ریسک‌های نوظهور را پیدا کنند. از سوی دیگر، ایجاد فرهنگ سازمانی مبتنی بر شفافیت و صداقت در گزارش‌دهی مالی اهمیت بسیاری دارد. این فرهنگ می‌تواند از طریق سیاست‌های تشویقی برای شرکت‌هایی که عملکرد مالی شفاف و دقیق دارند، تقویت شود.

در نهایت، پژوهشگران این حوزه می‌توانند بر بررسی نقش فناوری‌های نوین و داده‌های کلان در کاهش تعارضات و بهبود کارایی سیستم حسابرسی تمرکز کنند. همچنین تحلیل تأثیر تعاملات میان‌سازمانی در ارتقای کیفیت فرآیندهای حسابرسی مالیاتی، می‌تواند دیدگاه‌های تازه‌ای برای بهبود این نظام ارائه دهد.

منابع و مآخذ

- آقای محمدعلی، عسکری علی، کریمی سعید (۱۳۹۱) بررسی ارتباط متغیرهای حسابداری با کارایی فرآیند رسیدگی مالیاتی اشخاص حقوقی. پژوهشنامه مالیات. ۲۰ (۱۵): ۱۰۷-۱۲۴
- باصری مختار، امیری علی، سالاری حجت‌الله، رستمی جاز حمید (۱۴۰۳). الگوی کاهش اختلافات مالیاتی با حسابرسی مالیاتی تراکنش‌های بانکی شرکت‌ها و مشاغل: رهیافت داده بنیاد چنودوجهی. دانش حسابرسی. ۲۴ (۹۴): ۳۱۵-۳۴۸
- توکل، محمد و حبیبی بدرآبادی، محبوبه. (۱۴۰۱). واکاوی ذهنیت کنشگران نسبت به فناوری اطلاعات در نظام مالیاتی (با رویکرد نظریه ساخت‌یابی). جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۳ (۳)، ۱-۲۸. doi: 10.22108/jas.2022.129099.212528
- جمشیدی رامین،برزگر بهرام و محسنی،عبدالرضا (۱۴۰۲). تبیین و اعتباریابی عوامل موثر در مدل ارتقای کیفیت حسابرسی مالیاتی. اقتصاد مالی. ۶۴ (۱۷): ۷۴-۴۵.
- حسین آبادی، جلال الدین، و زمانی مزده، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی موانع اجرایی حسابرسی مالیاتی در ایران (موضوع ماده ۲۷۲ قانون مالیات‌های مستقیم). دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۳ (۱۱)، ۵۵-۶۶.
- خیز زاده محمد اسماعیل؛ جهانشاد آریتا (۱۳۹۹). نسبت‌های سودآوری و ویژگی‌های مودیان در سیستم حسابرسی مالیات بر ارزش‌افزوده مبتنی بر ریسک. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی. دوره ۱۲، شماره ۴۶، صفحه ۱۳۲-۱۶۲
- زارعیان، حسین و حجازی، محسن (۱۴۰۲). ارایه مدل ریسک حسابرسی مالیاتی در طرح جامع مالیاتی با رویکرد ترکیبی. ISM-ANP. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۱۱ (۱)، ۶۱-۸۰. doi: 10.22051/jera.2023.38394.29538
- صراف، فاطمه، صالحی، علی، و مهرانی، ساسان. (۱۴۰۰). بهبود و ارتقاء مدل انتخاب حسابرسی مالیاتی مبتنی بر ریسک مودیان در نظام مالیاتی.. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۰ (۳۸)، ۲۰۵-۲۲۲.
- طاهری، محمد، جهانگیرنیا، حسین، خان محمدی، محمدحامد و غلامی جمکرانی، رضا. (۱۳۹۹). تدوین مدل کیفیت حسابرسی مالیاتی در نظام مالیات بر ارزش افزوده ایران. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۹ (۳۴)، ۲۷۷-۲۹۸.
- کریمی، محمد علی، کردستانی، غلامرضا و بیگلر، کیومرث. (۱۴۰۲). شناسایی چالش‌های نظام مدیریت مالی عمومی. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۲۰ (۷۷)، ۱۴۱-۱۸۲. doi: 10.22054/qjma.2023.73050.2446

مهدوی، غ. و محمدیان، م. (۱۳۹۶). چالش‌های اجرای حسابرسی عملکرد در دستگاه‌های اجرایی. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی دوره ۹، شماره ۳۶، صفحه ۲۷-۴۸.

میرمحمدی، رشید، قربانی، رحیم و وظیفه دوست، حسین. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل موثر بر ارتقای تمکین مودیان مالیاتی (اشخاص حقوقی) از دیدگاه کارکنان مالیاتی در شهر تهران (مطالعه موردی: اداره کل امور مالیاتی مودیان بزرگ تهران). مدیریت فرهنگی، ۵(۲ (پیاپی ۱۲))، ۱۱۴-۱۲۶.

Aghaei Mohammadali, Askari Ali, Karimi Saeed (2012) Investigating the Relationship between Accounting Variables and the Efficiency of the Tax Processing Process of Legal Entities. Journal of Tax Research. 20 (15) :107-124(Persian)

Artiukh, O., & Murenko, T(2018) Standardization of tax audit in the conditions of changing the control paradigm. East European Science Journal, 36-49.

Baseri Mokhtar, Amiri Ali, Salari Hojjatollah, Rostami Jaz Hamid (2024). A Model for Reducing Tax Disputes with Tax Audit of Bank Transactions of Companies and Businesses: A Multimodal Grounded Approach. Audit knowledge. 24 (94) :315-348(Persian)

Belay, M. (2017). Challenges of tax audit administration in Addis Ababa: Evidence from small tax payer branches (Doctoral dissertation, St. Mary's University).

HOSSEINABADI, JALAL AL-DIN, & ZAMANI MAZDEH, MAHDI. (2014). Investigating the Barriers to Tax Auditing in Iran (Subject of Article 272 of the Direct Taxes Law). Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge, 3(11), 55-66. (Persian)

Jamshidi Ramin, Barzegar Bahram & Mohseni, Abdolreza (2023). Explaining and Validating the Factors Affecting the Quality Improvement Model of Tax Auditing. Financial Economics. 64 (17). 45-74. (Persian)

Karimi, M. A., Kordestani, G.R. & Bigler, K. (2022). Identifying the Challenges of the Public Financial Management System. Empirical Studies in Financial Accounting, 20(77), 141-182. doi: 10.22054/qjma.2023.73050.2446(Persian)

Khabazzadeh Mohammad Esmaeil & Jahanshad Azita (2020). Profitability Ratios and Taxpayer Characteristics in the Risk-Based VAT Audit System. Financial Accounting and Auditing Research. Volume 12, Issue 46, Pages 132-162(Persian)

Mahdavi, G., & Mohammadian, M. (2017). Challenges of Implementing Performance Audits in Executive Agencies. Financial Accounting and Auditing Research Volume 9, Issue 36, Pages 27-48. (Persian)

Mensur, B., & Mamo, D. (2022). The practices and challenges of tax audit: Case study on Finfinnee branch office of Oromia revenue authority. Journal of Business and Administrative Studies, 14(2), ۳۱-۴۹.

Mhlanga, D., & Masehela, K. F. (2023). Exploring the involvement of tax audit experts in the early stages of tax audits: Empirical evidence from South African Revenue Service (SARS). International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478), 12(8), 299-309.

Mirmohammadi, R., Ghorbani, Rahim & Vazamdoost, H. (2020). Investigating the Effect of Factors Affecting the Promotion of Taxpayers' Compliance (Legal Entities) from the Perspective of Tax Workers in Tehran (Case Study: General Administration of Taxpayers Affairs of Tehran Large Taxpayers. Cultural Management Journal, 5(2 (12)), 114-126. (Persian)

SARRAF, FATEMEH, SALEHI, ALI, & MEHRANI, SASAN. Improving and Improving the Taxpayer Risk-Based Audit Selection Model in the Tax System. JOURNAL OF MANAGEMENT ACCOUNTING AND AUDITING KNOWLEDGE, 10(38), 205-222. (Persian)

Taghavi Qasemabad F, Darabi R, Charmahali S(2023). Presenting the Tax Audit Model according to the Effects of Psychological Safety and Tax Audit Knowledge during the Detection of Tax Frauds. J Tax Res; 31 (58) :26-46 URL: <http://taxjournal.ir/article-1-2298-fa.html>

Taheri, M., Jahangirnia, H., Khanmohammadi, M.H. & Gholami Jamkarani, R. (2022). Developing a Model of Tax Audit Quality in Iran's Value Added Tax System. Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge, 9(34), 277-298. (Persian)

Tavakol, M. & Habibi Badrabadi, M. (2022). An Analysis of Actors' Mentality Toward Information Technology in the Tax System (with a Structuring Theory Approach). Journal of Applied Sociology, 33(3), 1-28. doi: 10.22108/jas.2022.129099.2125(Persian)

Wardayani, W., & Santoso, M. R. (2023). Strengthening Tax Audit Management by Controlling and Auditors' Competence: Tax Court Case in Indonesia. Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences, 2(2), 238-250.

WC, World Bank Group. (2020). Paying Taxes 2020: The changing landscape of tax policy and administration across 190 economies.

Zareian, Hossein & Hejazi, Mohsen (2023). Presenting a Tax Audit Risk Model in a Comprehensive Tax Plan with a Combined ISM-ANP Approach. Empirical Research in Accounting, 13(1), 61-80. doi: 10.22051/jera.2023.38394.2953(Persian)

Identifying and Evaluating the Challenges in the Tax Audit System of Legal Entities of the Country (Meta-Synthesis and ANP)

Mehdi Jani,^۱ Farzin Rezaei^{*}, Mehdi Beshkohānd Hossein Kazemi^۴

Abstract

Background and purpose: The purpose of this study is to identify and evaluate the challenges in the tax audit system of the country's legal entities (Meta-synthesis and ANP).

Methodology: This research is an applied and exploratory research and has been compiled in three stages. In the first stage, through the meta-synthesis method using the seven-step approach of Sandolsky and Barso (2007), the challenges in the tax audit system of the country's legal entities were identified. In the second step, the fuzzy Delphi method was used to screen and confirm the results. In the third stage, in order to investigate the network effects and rank the results, the factors were weighted and ranked using the ANP method.

Findings: The findings of this study included 7 dimensions, 23 components, and 116 indicators. These findings were categorized into seven dimensions: deviations and perceptions, organizational and structural, cultural and social, interaction and cooperation, laws and regulations, information technology and education, and empowerment. Also, the results of ANP showed that the dimensions of information technology, organizational, structural, cultural and social are among the most important dimensions and rank first to third. Among the components, the environment of cooperation, the formulation and improvement of laws, and the interpretation and comprehension are the key components and have taken the first to third place.

Conclusion: The tax audit system is one of the main pillars of increasing financial transparency and reducing tax evasion in the country and plays a fundamental role.

Keywords: Tax Audit, Legal Persons, Meta-Synthesis, ANP.

^۱ Ph.D. Student in Accounting, Department of Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: Mahdi.jani9937@iau.ac.ir.

^۲ Corresponding Author, Associate Professor, Department of Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: Farzin.rezaei@iau.ac.ir.

^۳ Assistant Professor, Department of Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: Ma.beshkoh@iau.ac.ir.

^۴ Assistant Professor, Department of Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: Hosein.Kazemi@iau.ac.ir.



توسعه کیفیت زندگی کاری: ارائه یک مدل برای سازمان‌های صنعتی عراق

احمد عادل^۱، سعید شریفی^۲، عمر عبدالمحسن علی حسین و هادی فرهادی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۲۱ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل توسعه کیفیت زندگی کاری برای سازمان‌های صنعتی عراق در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. بخش اول پژوهش با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای انجام گرفت. بخش اول پژوهش در چارچوب پژوهش کیفی با استفاده از روش گراند تئوری انجام گردید. بر مبنای اصل اشباع نظری از تعداد ۱۸ نفر از صاحب‌نظران مطلع حوزه مورد مطالعه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند وابسته به معیار مصاحبه نیمه ساختاریافته به عمل آمد. برای سنجش اعتباریابی داده‌ها از دو روش بازبینی دو کدگذار و مرور خبرگان غیر شرکت‌کننده در پژوهش، بازگشت به مصاحبه‌شوندگان استفاده گردید. داده‌ها طی چند مرحله کدگذاری باز و محوری و گزینشی بر اساس مدل اشتراک و کوربین مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش پژوهش در قسمت کمی توصیفی-پیمایشی و جامعه آماری شامل کلیه کارشناسان و متخصصان موضوعی در زمینه مدیریت صنعتی و منابع انسانی به تعداد برآوردی ۵۰۰ نفر بود که از این میان به روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۲۱۸ نفر به عنوان حجم نمونه برای شرکت در پژوهش انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده، پرسشنامه محقق ساخته بود که اعتبار محتوایی آن تأیید شد. داده‌های بخش کمی با استفاده از بسته نرم‌افزاری علوم اجتماعی و آیموس، در دو سطح توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج بخش کیفی با ۱۵ مقوله کلی در قالب مدل پارادایمی شامل شرایط علی (پیچیدگی محیط، سیاست‌های سرمایه انسانی، آسیب‌های سازمانی، ارتباطات سازمانی) شرایط زمینه‌ساز (تقویت‌کنندگی، یادگیری سازمانی، مهارت اجتماعی)، شرایط مداخله‌گر (فرصت‌یابی، مداخلات میان فردی) راهبردها (تقویت و توسعه، کشف و ابداع، حمایت و مراقبت) و پیامدها (پیامدهای اجتماعی، پیامدهای فردی) قرار گرفت. نتایج بخش کمی نشان داد مدل توسعه کیفیت زندگی کاری برای سازمان‌های صنعتی عراق از برآزش مطلوب برخوردار است.

واژه‌های کلیدی: کیفیت زندگی کاری، سازمان‌های صنعتی، نظریه زمینه‌ای، عراق.

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت صنعتی - تحقیق در عملیات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران؛ ahmed.adel151981@gmail.com

^۲ دانشیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)؛ sa.sharifi@khuisf.ac.ir

^۳ استاد، گروه آمار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه بغداد، بغداد، عراق؛ dromar72@coadec.uobaghdad.edu.iq

^۴ دانشیار، گروه روان‌شناسی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران؛ farhadihadi@yahoo.com

مقدمه

امروزه کیفیت زندگی کاری^۱ به یک موضوع مهم تبدیل و مطالعات زیادی در این زمینه منتشر شده است (سیمبولون و همکاران، ۲۰۲۳؛ اودول و همکاران، ۲۰۲۳؛ آگوستینا و همکاران، ۲۰۲۳). چرا که کار نقش مهمی در زندگی افراد ایفا می‌کند و اگر با کیفیت نباشد می‌تواند تأثیر منفی بر زندگی شخصی آنها بگذارد.

کیفیت زندگی کاری مدیران و کارکنان متفاوت است؛ چند مطالعه در مورد درک مدیران از کیفیت زندگی کاری خود وجود دارد. ورزنیفسکی و همکاران (۱۹۹۷) نشان می‌دهد که هر چه کارکنان در سلسله مراتب بالاتر بروند، انتظارات آنها از کیفیت زندگی کاریشان بالاتر است. مطالعه ای که در بخش صنعتی توسط سیرون و همکاران (۲۰۱۳) انجام شد نشان می‌دهد که مدیران از کیفیت زندگی کاری خود، به ویژه ارتباط آنها با همکاران خود کاملاً راضی هستند. آنها حمایت سلسله مراتب خود را متوسط می‌دانند و نمرات بسیار پایینی را برای روابط کاری خود با همکاران و همکاران گزارش می‌دهند. آنها همچنین ادعا می‌کنند که استرس زیادی دارند.

با این وجود برای مدیران و کارکنان پیامدهای منفی شخصی و حرفه ای ناشی از عدم تعادل کار و زندگی از جمله افزایش اضطراب، افسردگی، فرسودگی شغلی و کاهش بهره‌وری و افزایش قصد ترک (دیگو مدرانو و سالازار، ۲۰۲۱) افزایش بار کاری (فاربر و همکاران، ۲۰۲۰) وجود دارد.

از آنجا که کیفیت زندگی کاری مجموعه ای از شرایط واقعی کار در یک سازمان است، شرایطی مانند دستمزد منصفانه و مناسب، محیط‌های کاری امن و بهداشتی، فرصت‌های برابر برای رشد و امنیت مستمر، قانونمندی سازمانی، وابستگی اجتماعی در زندگی کاری، فضای کلی زندگی، وحدت اجتماعی و توسعه توانایی‌های انسانی در میان تأثیرگذار است (گسپل، ۲۰۰۳). بنابراین، نظام ارزشی کیفیت زندگی کاری، سرمایه‌گذاری روی افراد را مهم‌ترین متغیر در مدیریت استراتژیک می‌داند، به عبارت دیگر، برآورده شدن نیازهای کارکنان منجر به بهبود و عملکرد بلندمدت سازمان می‌شود.

یکی از مشکلات عمده‌ای که کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته با آن مواجه هستند، کیفیت زندگی کاری اکثریت قریب به اتفاق کارکنانی است که در فعالیت‌های تولیدی در صنایع مختلف مشغول هستند. این موضوع تنها یکی از اهداف دستیابی به رضایت نیست، بلکه هدف آن بهبود بهره‌وری، سازگاری و اثربخشی کلی سازمان‌ها در قالب کیفیت زندگی کاری است. در این

^۱Quality of work life

^۲Simbolon et al.

^۳Agustina et al.

^۴Diego-Medrano & Salazar

^۵Gospel

معنا مدل‌های کیفیت زندگی کاری در معنایی وسیع‌تر به دنبال دستیابی به یکپارچگی بین خواسته‌های تکنولوژیکی، انسانی، سازمانی و جامعه هستند.

بهبود عملکرد فردی و سازمانی یکی از اهداف اصلی هر سازمان زنده و فعال است. هدایت منابع انسانی و بهره‌برداری از توانایی‌ها و استعدادهای افراد شاغل برای دستیابی به اهداف سازمانی و از موضوعات مهم برای مدیران تلقی می‌شود. علاوه بر نیروی کار متخصص در بخش صنعت، شامل افرادی می‌شود که در بخش اداری و محیط‌های کارگاهی و کارخانه‌ای مشغول به کار هستند و کیفیت آنها به شدت تحت تأثیر عناصر محیطی است. در این راستا، برانگیختن کارکنان از طریق ارتقای کیفیت زندگی، رمز موفقیت سازمان و معیار سنجش میزان موفقیت مدیران در انجام مسئولیت‌ها و رسیدن به اهدافشان است. کیفیت زندگی کارکنان عراقی همانطور که روند گذشته تأیید می‌کند امروزه ابعاد گسترده‌تری پیدا کرده و در آینده‌ای نه چندان دور پیچیده‌تر و گسترده‌تر خواهد شد. این پیچیدگی نتیجه افزایش آگاهی نسبت به عوامل آشکار و پنهان زندگی آنهاست که با تحولاتی نظیر جنگ و سیاست‌های توسعه دولت دگرگون شده است. نتایج مثبت برنامه‌های افزایش‌دهنده کیفیت زندگی توسط دولت در صورت موفقیت منجر به کاهش غیبت، ایجاد تعامل بین زندگی شخصی و کاری، ایجاد رقابت سازنده بین کارکنان، بررسی عملکرد، توسعه امنیت و اعتماد به مقامات بالاتر خواهد بود.

سازمان‌های صنعتی با توجه به مسئولیتی که بر عهده دارند و با توجه به این نکته مهم که عدم رضایت کارکنان در آنها عواقب جبران‌ناپذیری دارد و پایداری تولید و توسعه نظام صنعتی ارتباط مستقیمی با کیفیت زندگی آنها دارد، مدیران سازمان‌های صنعتی تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند تا به سطحی از کیفیت زندگی دست یابند که بتواند انگیزه کافی برای کارکنان ایجاد کند. حداکثر رفاه و آسایش را برای آنها فراهم کرده و از این طریق رضایت آنان را تأمین کند. بر این اساس درک مولفه‌های تشکیل‌دهنده کیفیت زندگی در سازمان‌های عراقی نیازمند توجه است. موضوعی که می‌تواند برای مدیران صنایع بزرگ و کوچک منافع زیادی را در پی داشته باشد. با این وجود شواهد نشان می‌دهد کیفیت زندگی کاری در سازمان‌های صنعتی هنوز در عراق به اندازه کافی مورد توجه قرار نگرفته است. پژوهش‌های جبار (۲۰۲۳)، جواد و عباس (۲۰۲۳)، جاسم و هرز (۲۰۲۳)، الحواری و همکاران (۲۰۲۳)، فائق (۲۰۲۲) و تحقیقاتی از این دست هر چند با موضوع کیفیت زندگی کاری در عراق انجام شده اما عمدتاً در حوزه‌های غیر صنعتی و به شکل روابط چند متغیری انجام شده است. از این رو دستیابی به اینکه تا چه عناصری کیفیت زندگی کاری در صنعت عراق را تشکیل می‌دهند همچنان نیازمند بررسی است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم کیفیت زندگی کاری برای اولین بار در دهه ۱۹۳۰ معرفی شد (گولوپنا و شورالوا، ۲۰۲۲). کیفیت زندگی کاری اساساً روش‌هایی را توصیف می‌کند که از طریق آنها یک سازمان می‌تواند به جای تمرکز بر جنبه‌های مربوط به کار، رفاه کل نگر یک کارمند را تضمین کند. در واقع کیفیت زندگی کاری فرآیندی است که از طریق آن کارکنان و ذینفعان سازمان یاد می‌گیرند که

چگونه با یکدیگر بهتر کار کنند تا هم کیفیت زندگی کارکنان و هم اثربخشی سازمانی را به طور همزمان بهبود بخشند (داوبرمن و تونته، ۲۰۱۲). کیفیت زندگی کاری در زمینه‌های مختلفی از جمله جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، آموزش، مدیریت و صنعت مورد مطالعه قرار گرفته است.

تحقیقات زیادی در مورد کیفیت زندگی کاری صورت گرفته است. در ابتدا به عنوان یک موضوع تحقیق در سال ۱۹۳۳ توسط التون مایو (مایو، ۲۰۱۴) در محیط صنعتی توسعه یافت. بعدها، پورتر و لاولر (۲۰۱۳) تاکید کردند که رضایت شغلی یک عامل مرکزی در کیفیت زندگی کاری است. کارهای جدیدتر نشان می‌دهد که کیفیت زندگی کاری خوب منبع تعهد و بهره‌وری است (لیتائو و همکاران، ۲۰۲۱). والتون (۱۹۷۳) برای اولین بار به مفهوم کیفیت زندگی کاری به عنوان کیفیت تجربه انسانی در محل کار اشاره کرد. در آن زمان، تولیدکنندگان بر روابط کارفرما و کارمند و همچنین کیفیت محصول تاکید داشتند که برای دستیابی به موقعیت رقابتی به محیط کار سازمانی وابسته بود. با در نظر گرفتن هر دو الزامات، التون کیفیت زندگی کاری را به عنوان فرآیند سازمانی به کارگیری مکانیسم‌هایی تعریف کرد که به کارکنان اجازه می‌دهد در تصمیمات سازمانی مربوط به زندگی کاری خود مشارکت کنند.

بررسی ادبیات نشان داد که تعریف معمول و پذیرفته‌شده‌ای برای کیفیت زندگی کاری وجود ندارد (صحنی، ۲۰۱۹). و متغیرهای مختلفی مانند خط‌مشی‌های سازمانی، سبک‌های رهبری، رویه‌ها و عملکردها بر نگرش کارکنان و کیفیت زندگی آنها تأثیر می‌گذارند (مارتل و دوپویس، ۲۰۰۶). تا اواسط دهه ۱۹۷۰ تمرکز کیفیت زندگی کاری تنها بر طراحی و بهبود کار بود (کونمی و همکاران، ۲۰۱۰) اما با توجه به تأثیر زیاد این مفهوم در بهبود رضایت شغلی کارکنان و همچنین کاهش غیبت و تأخیر (دولان و همکاران، ۲۰۰۸)؛ کیفیت زندگی کاری را به یک موضوع مهم در بسیاری از سازمان‌ها از دهه ۱۹۷۰ به بعد تبدیل کرد (وارهرست و ناکس، ۲۰۲۲).

کیفیت زندگی کاری را می‌توان به عنوان ترکیبی از شرایط کاری تجربه شده تعریف کرد که رضایت شغلی کارکنان را تحریک می‌کند. به عبارت دیگر، مفهوم کیفیت زندگی کاری به عوامل تعاملی مختلفی اشاره دارد که بر رضایت فردی در کار تأثیر می‌گذارد (سیرگی و همکاران، ۲۰۰۱). همانطور که ایستون و همکاران (۲۰۱۳) تاکید کردند؛ برای درک رضایت از کیفیت زندگی

^۱Daubermann & Tonete

^۲Sahni

^۳Martel & Dupuis

^۴Koonmee et al.

^۵Dolan et al.

^۶Warhurst & Knox

کاری، تعریف جنبه‌های اصلی شرایط کاری و دقیقاً تجربه محیط کار مهم است. علاوه بر این، این جنبه‌ها را نمی‌توان به اندازه کافی به تنهایی توضیح داد. آنها باید با هم در نظر گرفته شوند (ون لار و همکاران، ۲۰۰۷). کیفیت زندگی کاری معیاری برای توسعه مهارت‌های سازمانی است که عوامل سه گانه رضایت و انگیزه، مسئولیت‌پذیری و تعهد به کار را فراهم می‌کند. تعدادی از کارشناسان بر این باورند که رکود بهره‌وری و کیفیت محصول در برخی از کشورهای صنعتی ناشی از کاستی‌های کیفیت زندگی کاری و تغییرات ایجاد شده در منافع و تعالی کارکنان است (روسو و گارسیا-سالیروساس، ۲۰۲۳).

در ایران پژوهش‌های مختلفی پیرامون نگرش‌های مثبت و منفی کارکنان از کیفیت زندگی (سراجی و درگاهی، ۲۰۰۶)، ارزیابی کیفیت زندگی کارکنان شرکت‌های صنعتی (مکرمی و همکاران، ۱۳۸۹)، کیفیت زندگی کاری و عملکرد کارکنان (الماسی و همکاران، ۱۳۹۰)، کیفیت زندگی کاری و بهره‌وری (کوشکی و همکاران، ۱۳۹۱)، کیفیت زندگی کاری کارگران بر اساس حمایت اجتماعی (نازک تبار، ۱۴۰۰) انجام گرفته است. در عراق نیز بر روی موضوعاتی همچون کیفیت زندگی کاری و قصد ترک خدمت (المالکی و همکاران، ۲۰۱۲)، کیفیت زندگی کاری و فرهنگ نوآورانه (محمد و سلما، ۲۰۲۱)، کیفیت زندگی کاری و تأثیر آن بر فرصت ارتقاء در عراق (طالب و کاظم، ۲۰۲۴)، تشخیص عوامل کیفیت زندگی کاری (محمد و القیسی، ۲۰۲۳)، کیفیت زندگی کاری و تأثیر آن بر عملکرد (اشفق و همکاران، ۲۰۲۲)، مسئولیت اجتماعی و تسهیم دانش در دستیابی به الزامات کیفیت زندگی کاری در سازمان‌های صنعتی (جبار، ۲۰۲۳)، عاطفه مثبت بر عملکرد خلاق و کیفیت زندگی کاری (فائق، ۲۰۲۳)، کیفیت زندگی کاری (جاسم و هرز، ۲۰۲۳)، دورکاری در دستیابی به کیفیت زندگی کاری (جواد و عباس، ۲۰۲۳) تمرکز شده است. در کشورهای دیگر نیز موضوعاتی چون سنجش کیفیت زندگی کاری (سیرگی و همکاران، ۲۰۰۱)، عوامل بیرونی و درونی تعیین‌کننده کیفیت زندگی کاری (لويس و همکاران، ۲۰۰۱؛ کلبیسو و همکاران، ۲۰۱۷؛ بلور و نانجوندسواراسوامی، ۲۰۲۳؛ اویسوجی و همکاران، ۲۰۲۴)، مسائل نظری و روش‌شناختی کیفیت زندگی کاری (مارتل و دوپویس، ۲۰۰۶)، برنامه‌های کیفیت زندگی کاری (نارهان و همکاران، ۲۰۱۴)، انگیزه کاری و کیفیت زندگی کاری کارکنان بخش صنعت (آگنیتینگ و همکاران، ۲۰۲۲)، کیفیت زندگی کاری در صنعت پوشاک (اس وی و همکاران، ۲۰۲۲)، تحول دیجیتال بر کیفیت زندگی کاری (کاراکوش، ۲۰۲۳)،

^۱Rosso & García-Salirrosas,

^۲Almalki et al.

^۳MUHAMMED & SALMA

^۴Talib & Kadhem

^۵Mohammed & Al-Qaisi

^۶Ishfaq et al.

^۷Jabbar

^۸Faeq

^۹Jassim & Herz

^{۱۰}Karakuş

شناسایی سطح کیفیت زندگی کاری کارکنان نانچوند سواراسوامی و بلور (۲۰۲۴)، کیفیت زندگی کاری و اثربخشی قوانین کار (شریستا و همکاران، ۲۰۲۴) مورد توجه قرار گرفته است.

روشناسایی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف اکتشافی - کاربردی، از نظر روش پژوهش به روش ترکیبی (کیفی و کمی) انجام گرفت. در فاز کیفی روش از نوع نظریه زمینه‌ای انجام می‌شود. نظریه زمینه‌ای یک روش تحقیق علوم اجتماعی است که شامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های عمدتاً کیفی با هدف تولید نظریه است.

به اعتقاد استراوس و کوربین (۱۹۹۸)، گراند تئوری از نمونه‌گیری نظری برای حداکثر کردن فرصت‌های مقایسه رویدادها، وقایع یا اتفاقات استفاده می‌کند تا از این طریق به تعیین نحوه تغییر یک مقوله بر اساس ویژگی‌ها و ابعاد آن دست یابد. نمونه‌گیری تا زمانی که مقوله‌ها به اشباع نظری برسند، ادامه پیدا می‌کند. منظور از اشباع نظری این است که انجام مصاحبه جدید، هیچ داده‌ای را به مقولات قبلی اضافه یا روابط میان آنان را دستخوش تغییر نکند. جامعه پژوهش در تحقیق حاضر کلیه خبرگان و متخصصان موضوعی، کارشناسان ارشد صنایع عراق، اساتید دانشگاه و افراد صاحب‌نظر در زمینه تخصصی حوزه مدیریت، رفتار سازمانی، منابع انسانی و علوم اجتماعی هستند.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش نظری از نوع هدفمند وابسته به ملاک است؛ معیارهایی جهت شرکت مشارکت‌کنندگان در فرآیند پژوهش باید در نظر گرفته شود که متناسب با موضوع پژوهش و به نوعی ملاک ورود به فرایند مصاحبه باشند؛ شرایط ورود به مصاحبه این افراد علاوه بر تمایل و آمادگی شامل مواردی همچون انتشار مقاله و یا تدریس و تحقیق در این زمینه در صنعت، تجربه فعالیت علمی یا عملی در مورد مدیریت و رفتار سازمانی، حداکثر تمایز، از نظر حوزه فعالیت، سابقه کار، نوع فعالیت، و حضور در حوزه‌ها، زمینه‌های مختلف تخصصی و تجربی داشته باشند. معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌برداری نظری «کفایت نظری» مقوله‌ها یا نظریه است. به این منظور هر بار که مصاحبه‌ها انجام می‌شد داده‌های کدگذاری شده و با داده‌های قبلی مقایسه می‌شد؛ نسبت داده‌های جدید به داده‌های قبلی زمانی که حداقل رسید محقق توانست به اشباع داده برسد. برای این منظور از نسبت کدهای استخراج شده به کدهای جدید در هر مصاحبه استفاده کرد. محقق با ۱۸ نفر به سطح اشباع داده‌ها رسید. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان به شرح جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	رشته تحصیلی و مقطع تحصیلی	سابقه کار	جنس
۱	دکتری-مدیریت صنعتی	۲۱	مرد
۲	دکتری-مدیریت دولتی	۱۸	مرد
۳	ارشد-مدیریت دولتی	۱۲	زن
۴	دکتری-مدیریت صنعتی	۲۵	مرد
۵	ارشد-مدیریت صنعتی	۱۲	زن
۶	ارشد-مدیریت صنعتی	۱۴	مرد
۷	دکتری-مدیریت بازرگانی	۱۳	مرد
۸	ارشد-مدیریت بازرگانی	۱۹	مرد
۹	دکتری-مدیریت صنعتی	۱۵	مرد
۱۰	دکتری-مدیریت صنعتی	۱۸	مرد
۱۱	دکتری-مدیریت دولتی	۲۰	زن
۱۲	دکتری-مدیریت بازرگانی	۱۵	مرد
۱۳	دکتری-مدیریت صنعتی	۱۶	مرد
۱۴	دکتری-مدیریت صنعتی	۱۲	مرد
۱۵	دکتری-مدیریت بازرگانی	۱۰	زن
۱۶	دکتری-مدیریت دولتی	۱۰	مرد
۱۷	دکتری-مدیریت صنعتی	۱۸	مرد
۱۸	دکتری-مدیریت صنعتی	۸	مرد

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در این تحقیق از شیوه کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر مبنای نظریه داده بنیاد استفاده شد. در بخش کمی پژوهش حاضر از نوع پیمایشی^۱ است. جامعه آماری در بخش دوم پژوهش شامل کلیه متخصصان موضوعی در حوزه مدیریت منابع انسانی و صنایع بود و این متخصصان شامل نویسندگان و اساتید دانشگاه که از موضوع اطلاع دارند و مدیران و کارشناسان ارشد در رشته مدیریت صنعتی به تعداد برآوردی در حدود ۵۰۰ نفر بود. در این پژوهش با در نظر گرفتن مقدار واریانس و همچنین سطح خطای یک درصد حجم نمونه برابر ۲۱۸ نفر برآورد گردید؛ که از این میان ۲۰۰ پرسشنامه قابلیت استفاده در تحلیل‌های آماری را داشت؛ بنابر این نرخ بازگشت پرسشنامه ۹۲ درصد بدست آمد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر داده‌های حاصل از فاز اول بود. پرسشنامه محقق ساخته صلاحیت‌های بین فرهنگی متناسب با تحلیل مولفه‌های

^۱Survey research

استخراج شده و تنظیم شده در مدل پارادایمی شامل ۲۰۹ گویه می‌باشد. این گویه‌ها در قالب جدول (۲) مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۲- تناظر، تعداد و ابعاد پرسشنامه

ردیف	مولفه‌ها	تناظر	تعداد	ضریب آلفا
۱	شرایط علی	۵۱-۱	۵۱	۰,۸۷
۲	شرایط زمینه‌ساز	۹۲-۵۲	۴۱	۰,۸۹
۳	شرایط مداخله‌گر	۱۱۸-۹۳	۲۶	۰,۸۶
۴	راهبردها	۱۶۱-۱۱۹	۴۳	۰,۸۵
۵	پیامدها	۲۰۹-۱۶۲	۴۸	۰,۸۶

ماخذ: یافته‌های تحقیق

به منظور سنجش روایی محتوایی از ضریب لاوشه استفاده شد برای تعیین CVR از ۶ نفر متخصص رشته‌های علوم انسانی درخواست شد تا هر آیت‌م را بر اساس طیف دو قسمتی «ضروری است» و «ضرورتی ندارد» به شکل موافق و مخالف بررسی نمایند و سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه گردید. باتوجه به ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) تمامی گویه‌های دارای امتیاز بالای ۰,۷۸ می‌باشند و از نظر خبرگان دارای اعتبار کافی برای سنجش در قالب پرسشنامه می‌باشند. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و تعمیم نتایج از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است. در پردازش اطلاعات و آزمودن فرضیات از بسته نرم افزاری SPSS و Amos برای تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

به منظور پاسخ به سوالات پژوهش و تحلیل مولفه‌های توسعه کیفیت زندگی کاری جهت ارائه مدل برای سازمان‌های صنعتی عراق جدول ۳ ابعاد ادغام شده ۲۰۹ خرده مولفه را نشان می‌دهد.

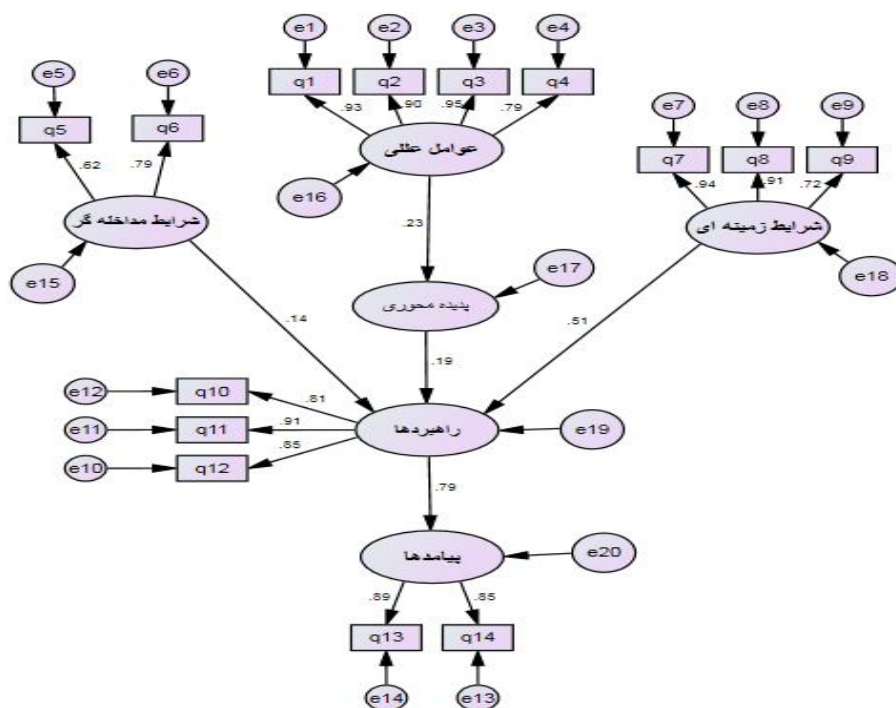
جدول ۳- مولفه‌های اصلی مدل توسعه کیفیت زندگی کاری

مدل پارادایمی	ابعاد	مولفه اصلی
۳ ۴ ۵	پیچیدگی محیط	رقابت پذیری
		چالش‌های محیطی
	سیاست‌های سرمایه انسانی	توسعه منابع انسانی
		حرفه ای سازی
	آسیب‌های سازمانی	نابرابری ادراک شده
		چالش‌های شغلی
	ارتباطات سازمانی	تعاملات جمعی
		مسئولیت اجتماعی

توانمندسازی	تقویت کنندگی	شرایط زمینه‌ای
انگیزه‌دهی		
تمایل به دیگری	یادگیری سازمانی	
ارتباطات میان فردی		
مهارت تعامل اجتماعی	مهارت اجتماعی	
مهارت‌های بین فرهنگی		
توسعه ظرفیت‌های انسانی	فرصت یابی	شرایط مداخله‌گر
اشتراک‌گذاری		
مداخلات ارتباطی	مداخلات میان فردی	
مداخلات اداری		
مداخلات اجتماعی		
تقویت زیرساختی	تقویت و توسعه	راهبردها
تقویت مادی		
توسعه معنوی		
تقویت مهارتی		
نوآوری	کشف و ابداع	
تعالی بخشی		
یادگیری		
حمایت سازمانی	حمایت و مراقبت	
بهداشت روانی		
حمایت اجتماعی		
تعامل گروهی	پیامدهای اجتماعی	پیامدها
منافع سازمانی		
بهبود رستی روان‌شناختی	پیامدهای فردی	
امنیت روان‌شناختی		

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همانطور که یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد ۳۳ مولفه اصلی در ذیل ۱۴ متغیر به عنوان مولفه‌های اصلی مدل توسعه کیفیت زندگی کاری قرار گرفته‌اند. از میان عوامل شناسایی شده، پارادایم کدگذاری محوری انجام شد و براساس آن ارتباط خطی میان کد ثانویه و کد محوری پژوهش شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص شد. شکل ۱ پارادایم کدگذاری انتخابی و به عبارت دیگر مدل پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل پارادایمی توسعه کیفیت زندگی کاری در سازمان‌های صنعتی

جدول ۴- شاخص‌های ارزیابی مدل توسعه کیفیت زندگی کاری در سازمان‌های صنعتی

شاخص	درجه آزادی	کای اسکوئر نسبی	شاخص برازش تطبیقی	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	شاخص برازش اصلاح شده	شاخص برازندگی فزاینده
مقدار	۷۱	۲/۸	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۸۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی در مجموع بیانگر این است که برازش داده‌ها به مدل برقرار است. همه شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی با مدنظر قراردادن مقادیر مطلوب به این شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل توسعه کیفیت زندگی کاری در سازمان‌های صنعتی دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج این پژوهش نشان داد عواملی همچون حرفه‌ای سازی، تعاملات جمعی، مسئولیت اجتماعی، توانمندسازی، ارتباطات میان فردی، مهارت تعامل اجتماعی، توسعه ظرفیت‌های انسانی، اشتراک گذاری، مداخلات اداری، تقویت زیر ساختی، تقویت مادی، توسعه معنوی، تقویت مهارتی، یادگیری، حمایت سازمانی، بهداشت روانی، حمایت اجتماعی، بهزیستی روان‌شناختی، امنیت روان‌شناختی و عواملی از این دست نقش قابل توجهی در توسعه کیفیت زندگی کاری در سازمان‌های صنعتی دارند.

نتایج این تحقیق با پژوهش‌های الماسی و همکاران (۱۳۹۰)، کوشکی و همکاران (۱۳۹۱)، نازک تبار (۱۴۰۰)، المالکی و همکاران (۲۰۱۲)، جاسم و هرز (۲۰۲۳)، جبار (۲۰۲۳) و فائق (۲۰۲۳) همسویی دارد.

به عنوان مثال، همانطور که یو و چو (۲۰۱۷) مطرح می‌کنند حمایت اجتماعی که منعکس کننده ادغام افراد در یک گروه اجتماعی است، به عنوان یک شاخص مهم کیفیت زندگی گزارش شده است زیرا ساخت‌ها نیز نقش مهمی در تامین رفاه در محیط کار و در نتیجه تعدیل کیفیت زندگی دارند.

کیفیت زندگی کاری به عنوان چتری تلقی می‌شود که تحت آن کارکنان سازمان‌های صنعتی در محل کار خود احساس رضایت کامل می‌کنند و مشارکت صمیمانه خود را تقویت می‌کنند و با مدیریت در بهبود بهره‌وری و ایجاد یک محیط کار سالم همکاری می‌کنند. در واقع کیفیت زندگی کاری عملکرد یک سازمان را افزایش می‌دهد زیرا به کارایی کارکنان، پویایی روابط بین مافوق - زیردستان و همتا و سایر متغیرها مانند استراتژی، برنامه‌ها، فرآیندها و خط مشی‌های شکل گرفته توسط مدیریت سازمان بستگی دارد.

سازمان‌های صنعتی توسعه کیفیت زندگی کاری را با هدف ارتقاء مهارت‌ها و توانایی‌های یک کارمند با شور، اشتیاق، انگیزه و روابط بین فردی بهتر القا می‌کنند. توسعه کیفیت زندگی کاری شرایط کار و جنبه‌های فیزیکی و ایمنی محیط کار را پوشش می‌دهد که بر سلامت و فعالیت‌های روزانه کارکنان تأثیر می‌گذارد. با در نظر گرفتن چنین عواملی بهتر می‌توان روی توسعه کیفیت زندگی کاری تمرکز و یک محل کار سالم ایجاد نمود.

بر این اساس کیفیت زندگی توسط طیف وسیعی از عوامل، از جمله پارامترهای روانی-اجتماعی، شرایط بهداشتی و رفاه در محل کار، و همچنین کفایت منابع کاری و زیرساخت‌های ارائه شده، در این پژوهش است که می‌تواند سیاست‌ها و مقررات ایجاد شده بر اساس ملاحظات فردی کارکنان، بهبود قابل توجه بهره‌وری را به دلیل مولفه‌های ذهنی مانند اعتماد، تعهد، رضایت و کنترل بهبود دهد.

یک سازمان صنعتی زمانی کیفیت زندگی کاری بهتری ارائه می‌دهد که به کارکنان آموزش‌های بهتری دهد تا نتایج کارآمد و موثر در قالب رشد و سودآوری برای سازمان به دست آورند. سازمان برای حفظ کارکنان تلاش می‌کند و برای دستیابی به اهداف و مقاصد سازمان، کارهای لازم را برای کارکنان انجام می‌دهد.

این مطالعه به سیاست‌گذاران توسعه کیفیت زندگی کاری در صنایع یعنی بخش منابع انسانی شرکت‌ها کمک می‌کند تا بر روی ابعاد کیفیت زندگی کاری کار کنند و تغییرات لازم را برای جذب کارکنان متعهد ایجاد کنند. انگیزه اصلی یک سازمان صنعتی صرفاً نباید کسب سود باشد، بلکه باید کارکنان راضی نیز داشته باشد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به مدیران در درک احساسات کارکنان و تمرکز بر کیفیت زندگی کاری با توجه به نیازها و خواسته‌های کارکنان امروزی در سازمان کمک کند. مدیران می‌توانند روی متغیرهایی کار کنند که به طور قابل توجهی با کیفیت زندگی کاری مرتبط هستند.

منابع و مآخذ

- الماسی، حسن، لطف‌اللهی، محمد، و زارعی یزدانی، مریم. (۱۳۹۰). کیفیت زندگی کاری و عملکرد کارکنان. مدیریت کسب و کار، ۳(۹)، ۶۹-۸۶.
- کوشکی محمدصالح، اکبری ساری علی، عرب محمد، احمدی انگالی کامبیز. (۱۳۹۱). کیفیت زندگی کاری و رابطه آن با بهره‌وری پرستاران بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی. مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی. ۱۰ (۴): ۸۱-۹۰.
- مکرمی حمیدرضا، تابان ابراهیم، یزدانی اول محسن، تقوی آتشگاه محمد، ماری اریاد حسین. (۱۳۸۹). ارزیابی کیفیت زندگی در بین کارکنان دو شرکت صنعتی در استان کهگیلویه و بویر احمد. ارمغان دانش. ۱۹ (۱۱): ۹۸۱-۹۹۳.
- نازک تبار، حسین. (۱۴۰۰). پیش‌بینی کیفیت زندگی کاری کارگران بر اساس حمایت اجتماعی و تعارض کار-خانواده: مورد مطالعه: کارگران شاغل در شهرک‌های صنعتی ساری. جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، ۱۰ (۲)، ۲۰۵-۲۲۶.
- Agustina, R., Yusuf, M., Sutiyan, O. S. J., Ardianto, R., & Norvadewi, N. (2022). Employee Performance Mediated Quality Of Work Life Relationship Satisfaction On The Job And Organizational Commitment.
- Al-Hawary, S. I. S., Subrahmanyam, S., Muda, I., Kumar, T., Coronel, A. A. R., & Al-Salami, A. A. A. (2023). Islam-based spiritual orientations and quality of work life among Muslims. HTS Teologiese Studies/Theological Studies, 79(1).
- Almalki, M. J., FitzGerald, G., & Clark, M. (2012). The relationship between quality of work life and turnover intention of primary health care nurses in Saudi Arabia. BMC health services research, 12(1), 1-11.
- Anggitaning, K. Y. A., Sapta, I. K. S., & Sudja, N. (2022). The effect of work motivation and quality of work life on organizational commitment and performance of employees at the department of industry and trade in Bali Province. *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 2(3), 182-196.
- Beloor, V., & Nanjundeswaraswamy, T. S. (2023). Enablers of quality of work life of employees in garment industry: an integrated hybrid approach of Pareto, SEM and ISM. *Research Journal of Textile and Apparel*, (ahead-of-print).

- Daubermann, D. C., & Tonete, V. L. P. (2012). Quality of work life of nurses in primary health care. *Acta Paulista de Enfermagem*, 25, 277-283.
- Diego-Medrano, E., & Salazar, L. R. (2021). Examining the work-life balance of faculty in Higher education. *International Journal of Social Policy and Education*, 3(3), 27-36.
- Dolan, S. L., García, S., Cabezas, C., & Tzafrir, S. S. (2008). Predictors of “quality of work” and “poor health” among primary health-care personnel in Catalonia: Evidence based on cross-sectional, retrospective and longitudinal design. *International journal of health care quality assurance*, 21(2), 203-218.
- Easton, S., Van Laar, D., & Marlow-Vardy, R. (2013). Quality of working life and the police. *Management*, 3(3), 135-141.
- Faeq, D. K. (2022). The effect of positive affectivity on creative performance mediating by quality of work life. *Qalaai Zanist Journal*, 7(1), 862-877.
- Farber, J. E., Payton, C., & Dorney, P. (2020). Life balance and professional quality of life among baccalaureate nurse faculty. *Journal of Professional Nursing*, 36(6), 587-594.
- Golovina, S., & Shuraleva, S. (2022). The distant work impact on the quality of working life: law aspects. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 134, p. 00047). EDP Sciences.
- Gospel, H. (2003). Quality of working life: A review on changes in work organization, conditions of employment and work-life arrangements. Geneva, Switzerland: International Labour Office.
- Ishfaq, M., Al-Hajieh, H., & Alharthi, M. (2022). Quality of Work Life (QWL) and its impact on the performance of the banking industry in Saudi Arabia. *International Journal of Financial Studies*, 10(3), 61.
- Jabbar, M. A., & Al, A. T. A. S. S. (2023). Adopting Social Responsibility and Knowledge sharing in Achieving the Requirements of the Quality of Work Life in Industrial Organizations Descriptive and analytical study of a sample of workers in Zaki Iraq Juice Factory/Duhok. *Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 2(4).
- Jawad, N. A. A. R., & Abbas, S. A. (2023). Remote Work and its impact on the quality of work life (An analytical study of the opinions of a sample of teachers at the Iraqi University). *ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE STUDIES JOURNAL (EASJ)*(formerly AL-DANANEER JOURNAL), 2(2).
- Karakuş, G. (2023). The Impact of Digital Transformation on the Quality of Work Life of Female Professionals In the Industry 4.0 Environment. In *ICT as a Driver of Women’s Social and Economic Empowerment* (pp. 123-148). IGI Global.
- Kelbiso, L., Belay, A., & Woldie, M. (2017). Determinants of quality of work life among nurses working in Hawassa town public health facilities, South Ethiopia: a cross-sectional study. *Nursing research and practice*, 2017.

- Koonmee, K., Singhapakdi, A., Virakul, B., & Lee, D. J. (2010). Ethics institutionalization, quality of work life, and employee job-related outcomes: A survey of human resource managers in Thailand. *Journal of business research*, 63(1), 20-26.
- Leitão, J., Pereira, D., & Gonçalves, Â. (2021). Quality of work life and contribution to productivity: Assessing the moderator effects of burnout syndrome. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2425.
- Martel, J. P., & Dupuis, G. (2006). Quality of work life: Theoretical and methodological problems, and presentation of a new model and measuring instrument. *Social indicators research*, 77, 333-368.
- Mayo E. (2014). The social problems of an industrial civilization. Boston: Division of Research, Harvard Business School, Reprinted by permission of Harvard Business, 161-18.
- Mohammed, K. N., & Al-Qaisi, A. M. G. (2022). Diagnosing The Reality Of The Elements Of Quality Of Work Life. *Journal of Positive School Psychology*, 7678-7684.
- MUHAMMED, E., & SALMA, N. (2021). Quality of work life and innovative culture at Kurdistan Universities. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3).
- Narehan, H., Hairunnisa, M., Norfadzillah, R. A., & Freziamella, L. (2014). The effect of quality of work life (QWL) programs on quality of life (QOL) among employees at multinational companies in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 112, 24-۳۴.
- Oyesoji, A. A., Oluwatosin, A. A., & Oluwaseun, E. S. (2024). Path Analytical Investigation of Psychological and Contextual Determinants of Secondary School Teacher Quality of Work-Life in Southwestern Nigeria. *International Journal of Indian Psychology*, 12(1).
- Porter L. W., Lawler E. E. (2013). *Industrial organization and health*. London: Routledge.
- Rosso, F., & García-Salirrosas, E. E. (2023). Strategic Trends in Management by Competencies: A Bibliometric Review. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(9), 15.
- Sahni, J. (2019). Role of quality of work life in determining employee engagement and organizational commitment in telecom industry. *International Journal for Quality Research*, 13(2), 285.
- Saraji, G. N., & Dargahi, H. (2006). Study of quality of work life (QWL). *Iranian journal of public health*, 35(4), 8-14.
- Shrestha, P., Parajuli, D., & Adhikari, B. R. (2024). Quality of work-life situation and effectiveness of labour laws: managerial perspectives. *International Journal of Law and Management*.

- Simbolon, S., Susanto, A., & Ilham, R. N. (2023). Analysis of the Effect of Human Resource Planning, Quality of Work Life and Compensation on Employee Work Performance at PT. Supermarkets Maju Bersama Medan. *International journal of artificial intelligence research*, 6(1.1).
- Sirgy, M. J., Efraty, D., Siegel, P., & Lee, D. J. (2001). A new measure of quality of work life (QWL) based on need satisfaction and spillover theories. *Social indicators research*, 55, 241-302.
- Siron, R., Tasripan, M. A., & Majid, M. Y. (2013). A study of quality of working life amongst managers in Malaysian industrial companies. *Journal of Business and Economics*, 4(7), 561-570.
- SV, K. K., Banerjee, J., Kiran, P., & Moorthy, V. (2022). Investigating Factors in Quality of Work-life in Indian Garment Industry at Bangalore. *Thailand and The World Economy*, 40(3), 109-128.
- Talib, L. M. S., & Kadhem, L. A. J. (2022). Quality of work life and its impact on the opportunity to enhance public relations in Iraq/a field study on a human rights commission in Iraq. *Nasaq*, 36(1).
- Wrzesniewski, A., McCauley, C., Rozin, P., & Schwartz, B. (1997). Jobs, careers, and callings: People's relations to their work. *Journal of research in personality*, 31(1), 21-33.
- Yuh, J., & Choi, S. (2017). Sources of social support, job satisfaction, and quality of life among childcare teachers. *The Social Science Journal*, 54(4), 450-457.

Developing Quality of Working Life: Providing a Model for Industrial Organizations in Iraq

Ahmed Adel^۱, Saeid Sharifi^{}, Omar Abdulmohsin Ali Hussein^۲ and Hadi Farhadi^۳*

Abstract

The present research was conducted to provide a model of QWL development for Iraqi industrial organizations in two qualitative and quantitative parts. The first part of the research was done using the grounded theory method. The first part of the research was conducted in the qualitative research framework using the grounded theory method. Based on the principle of theoretical saturation, it was done by several 18 experts in the field of study using the purposeful sampling method based on the semi-structured interview criteria. Two methods of review by two coders and review by experts who did not participate in the research, returning to the interviewees were used to measure the validity of the data. The data were analyzed through several stages of open, axial and selective coding based on Strauss and Corbin's model. The research method in the descriptive-survey quantitative part and the statistical population included all subject matter experts and specialists in the field of industrial management and human resources with an estimated number of 500 people, of which 218 people were selected as a sample size to participate in the research; were selected. The tool used was a questionnaire created by the researcher, whose content validity was confirmed. The data of the quantitative section were analyzed using SPSS and AIMOS, at two levels of descriptive and inferential statistics. The results of the qualitative section with 15 general categories in the form of a paradigm model including causal conditions (complexity of the environment, human capital policies, organizational damage, organizational communication), Contextual conditions (strengthening, organizational learning, social skills), intervening conditions

^۱PhD Candidate, Department of Industrial Management-Operations Research, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. ahmed.adel151981@gmail.com.

^{*}Corresponding Author, Associate Professor, Department of Cultural Management and Planning, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: sa.sharifi@khuisf.ac.ir.

^۲Professor, Department of Statistics, College of Administration and Economics, University of Baghdad, Baghdad, Iraq. E-mail: dromar72@coadec.uobaghdad.edu.iq.

^۳Associate professor, Department of psychology, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: farhadihadi@yahoo.com

(opportunity, interventions interpersonal) strategies (enhancement and development, discovery and innovation, support and care) and consequences (social consequences, individual consequences) were placed. The results of the quantitative part showed that the development model of the quality of work life has a favorable fit for Iraqi industrial organizations.

Keywords: quality management, sports facilities, factors.



اعتبارسنجی مدل مدیریت هویت‌یابی کارکنان در بانک‌های ایران (مورد مطالعه: کارکنان بانک سپه)

ایمان کریمی^۱، مرتضی موسی‌خانی^{۲*} و مجتبی کیانی^۳
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۱۳ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱/۲۴

چکیده

بسیاری از اندیشمندان معتقدند هر چقدر کارکنان نسبت به سازمان احساس هویت بیشتری داشته باشند، بیشتر خود را به اهداف سازمان پایبند دانسته و تلاش و مشارکت بیشتری در قبال آن خواهند داشت. در این راستا این پژوهش با هدف اعتبارسنجی مدل مدیریت هویت‌یابی کارکنان در بانک‌های ایران انجام شد. این پژوهش از منظر نوع، توصیفی و از منظر نتیجه کاربردی می‌باشد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات و اعتبارسنجی مدل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و همچنین پرسشنامه استفاده گردید. در تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از ۳۸۱ پرسشنامه و نرم افزارهای **spss** و **pls** استفاده شد. همچنین بر اساس آزمون آلفای کرونباخ پایایی سوالات مورد بررسی و تایید قرار گرفته پس از آن با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، نرمال بودن توزیع داده‌ها آزمون گردید و در نهایت به وسیله تحلیل عاملی تاییدی، روابط متغیرها مورد ارزیابی واقع شده و مدل پژوهش اعتبارسنجی گردید. نتایج نشان داد مدیریت منابع انسانی، عوامل سازمانی و عوامل شخص (فردی)، بر هویت‌یابی تاثیر داشته و از این طریق سبب ارتقا سطح توسعه سازمانی، مدیریت هویت‌یابی و عزت نفس سازمانی کارکنان می‌گردد. روابط بین مولفه‌ها همچنین نشان داد هویت‌یابی هم به صورت مستقیم و هم به واسطه استراتژی‌ها سبب ارتقا سطح نتایج سازمانی و نتایج کارکنان می‌گردد. تسهیلگرها (استراتژی و حمایت سازمانی) همانند موانع و چالش‌ها (عوامل سیاسی و اقتصادی) به واسطه استراتژی‌ها، می‌تواند تاثیر زیادی بر نتایج سازمانی و کارکنان داشته باشد. همچنین نتایج این پژوهش می‌تواند در راستای کاهش ترک خدمت کارکنان، افزایش بهره‌وری و ... در نظام بانکی کشور استفاده گردد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت، هویت‌یابی کارکنان، بانک.

^۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ i.karimi.id@gmail.com

^۲. استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)؛ mousakhani@srbiau.ac.ir

^۳. استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ mjtkaei@srbiau.ac.ir

مقدمه

امروزه بسیاری از مدیران در سازمان‌های کنونی از جمله بانک‌ها دریافته‌اند که مزیت رقابتی پایدار سازمان، در گرو سرمایه‌های انسانی آنهاست و سازمان‌ها به دنبال کارکنانی هستند که خود را به اهداف سازمان پایبند بدانند و مطابق اهداف سازمان عمل کنند. در این راستا بسیاری از مدیران معتقدند که هر اندازه کارکنان به سازمان احساس هویت بیشتری داشته باشند، بیشتر خود را به اهداف سازمان پایبند می‌دانند و در قبال آن، تلاش و مشارکت بیشتری می‌کنند. شواهد در برخی از این سازمان‌ها نشان می‌دهد تعدادی از کارکنان نتوانسته‌اند با فرایندهای درون سازمان خود را منطبق نمایند و یا به تعبیری جامعه‌پذیری سازمانی در آنها شکل نگرفته و در نتیجه به سازمان احساس وفاداری ندارند. در این راستا احساس مسئولیت فردی آنان رضایت بخش نبوده و آن چنان که باید و شاید، کارشان را دوست ندارند و لذا، برای سازمان پیامدهایی نظیر اختلال در عملکرد، ترک شغل، غیبت در کار، کاهش کارایی و عدم تعهد سازمانی را به دنبال آورده است. در حال حاضر با توجه به چالش‌های به وجود آمده در سیستم بانکی کشور در جهت کاهش کارایی و اثر بخشی، لزوم توجه همه جانبه به منابع انسانی در راستای افزایش کارایی و تامین اثربخشی و بهره‌وری مطلوب، جنبه جدی تری پیدا کرده است که یکی از این توجهات، توجه به هویت‌یابی کارکنان در بانک‌ها است. شواهد نشان می‌دهد بانک‌ها از جمله محیط‌های کاری هستند که کارمندان آنها استرس شغلی بالایی را به دلیل سروکار داشتن با منابع مالی و مسئولیت در برابر نقدینگی و دارایی مشتریان و بانک تجربه می‌کنند که این امر می‌تواند منجر به کاهش انگیزه و در نتیجه کاهش کارایی و عملکرد مطلوب و ترک شغل باشد. هرچه هویت کارکنان با هویت سازمان همپوشانی بهتری داشته باشد، افراد باورهای مثبت تری نسبت به سازمان پیدا می‌کنند (لیترکی و همکاران، ۲۰۱۶). در هویت‌یابی سازمانی فرد از ارزش‌ها، هنجارها و انتظارات سازمان مطلع شده و به درونی‌سازی آنها می‌پردازد و ویژگی‌های مهم سازمان را به عنوان ویژگی‌های خود، جذب می‌نماید. در حقیقت تمام اعضای سازمان دارای ارزش‌های مشترکی هستند که هویت و انتظارات آن‌ها را تشکیل می‌دهند (شوقی و شعله کار، ۱۳۹۹). در این سازمان، اعضا هویت‌های فردی و اجتماعی خود را با هویت سازمان متوازن می‌کنند (تافن و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج پژوهش‌های دانشمندان مختلف نشان داده است که هویت سازمانی اکنون به عنوان نقطه کلیدی در تلاش‌ها برای درک تغییرات استراتژیک، تصمیم‌گیری، تعارضات درونی، ارتباطات، تفسیر و پاسخ به مسائل کلیدی سازمان بوده است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷). هویت سازمانی به عنوان احساس یگانگی یا تعلق فرد در یک گروه تعریف شده است و بر اساس نظریه هویت اجتماعی افراد تمایل دارند خود و دیگران را بر اساس مقولات اجتماعی متمایز کنند. کارکنان تعلق یا هویت سازمانی خود را به عنوان یک بعد مهم می‌بینند که به توصیف هویت و شکل دادن به خود پنداره آنها کمک می‌کند (قائد امینی و همکاران، ۱۴۰۲). افراد در سازمان دارای هویت فردی نیز می‌باشند. در واقع مشخصات ثابت فیزیکی و روحی شامل نحوه نگرش، تفکرات، فعالیت‌ها و احساسات فرد است که به هریک از افراد هویت متفاوتی می‌بخشد (ایرانزاد و خسروشاهی، ۱۳۹۴). مطالعات گویای این واقعیت است که کارکنانی که خود را با سازمانشان هویت‌یابی می‌نمایند تعهد بالاتری به سازمان داشته و تمایل کمتری به ترک شغل و سازمان خود دارند (دی

کونیک، ۲۰۱۱). هویت‌یابی سازمانی کارکنان را ترغیب می‌کند به جای اهداف کاملاً شخصی، به اموری که برای سازمان سوددهی دارد تمرکز داشته باشند. افرادی که هویت خود را با سازمان مشخص می‌کنند با علاقه کار می‌کنند (بومز، ۲۰۱۸). هویت تعیین‌کننده رفتار و اعتقادات مهم هستند و اعتماد بین اعضاء و فرایند هدف‌گذاری، نهادینه کردن استانداردهای سازمانی، تمایل به ماندن در سازمان و تمایل به همکاری با دیگران را افزایش می‌دهد (ناکارا، ۲۰۱۱). به نظر می‌رسد هوش هیجانی نیز می‌تواند شکل تکامل یافته‌ای از توجه انسان در سازمان‌ها و ابزاری نوین و شایسته در دستان مدیران برای مدیریت هویت‌یابی افراد در درون سازمان و تأمین رضایت آن‌ها باشد که این اهداف رابطه مستقیم با توانایی آن‌ها در برانگیختن احساسات خود و دیگران برای رسیدن به کارایی و اثربخشی سازمان دارد (صدقیانی و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین محققان به تأثیر مثبت هویت‌یابی سازمانی بر خلاقیت کارمند دست یافته‌اند. اهمیت این موضوع از آنجا نشأت می‌گیرد که وجود هویت‌یابی کارکنان، در حکم لنگری است که کشتی نیروی انسانی را در دریای سازمان نگه می‌دارد. در هویت‌یابی سازمانی طیف وسیعی از احتیاجات افراد از قبیل نیاز امنیت و وابستگی تأمین می‌شود. بنابراین ضعف در احساس هویت کارکنان با سازمان، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه دار کرده و از میزان وفاداری و تعهد آن‌ها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آن‌ها نسبت به تحقق این اهداف خواهد کاست. در نهایت یا به صورت عملی سازمان را رها نموده یا از منظر روانی در سازمان حضور نخواهند داشت که به آن ترک خدمت مجازی نیز اطلاق می‌گردد و تبعات منفی آن برای سازمان به مراتب بیشتر از ترک خدمت عملی و مملوس سازمان است. بر این اساس عضو سازمان با ارزش‌ها، اهداف، فرهنگ، مأموریت، رویه‌ها، سیاست و... در سازمان مخالف بوده و حتی آن‌ها را منفور می‌شمارد و به طور فعال و آگاهانه خط فکری و عملکرد خود را از سازمان تفکیک کرده و هویت خود را از هویت سازمان جدا می‌داند بنابراین آگاهی هرچه بیشتر مدیران و اداره‌کنندگان سازمان‌های مختلف از عوامل موثر بر مدیریت هویت‌یابی کارکنان، ضروری است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

علیپور و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش وضوح خود‌پنداره در رابطه بین فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی (مورد مطالعه- مجتمع مس سرچشمه رفسنجان)، با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که وضوح خود‌پنداره علاوه بر تأثیر مستقیم بر هویت سازمانی، بعنوان یک متغیر میانجی، اثرات منفی فرهنگ سازمانی را بر هویت سازمانی تعدیل می‌کند. با توجه به نقش وضوح خود‌پنداره در رابطه بین هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی و تأثیر آن بر هویت سازمانی، به نظر می‌رسد افزایش وضوح خود‌پنداره کارمندان باعث بهبود هویت سازمانی آن‌ها می‌شود. برقی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان آزمون اثر مداخله‌گری رابطه بین کارآفرینی سازمانی با سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: بخش درمان سازمان تأمین اجتماعی شمال کشور) با استفاده از روش معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که بین کارآفرینی سازمانی و سرمایه اجتماعی با نقش میانجی هویت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. خیراندیش و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان الگوی

مدیریت هویت‌یابی کارکنان در سازمان‌های عمومی؛ کاربرد رویکرد آمیخته با روش کیفی و کمی به طراحی الگوی مدیریت هویت‌یابی کارکنان در سازمان‌های عمومی و شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌ها و در پایان به اعتباریابی الگو پرداختند. بر اساس تحلیل داده‌ها، مقوله علی شامل عوامل سازمانی، مدیریتی و فردی؛ مقوله محوری شامل عضویت، تشابه، وفاداری و سازگاری؛ مقوله مداخله‌گر شامل عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، وجه سازمان و ارتباطات خارجی؛ مقوله زمینه‌ای شامل حمایت سازمانی، گروه‌های کاری، فرهنگ سازمانی، استراتژی سازمان و ویژگی‌های سازمان؛ راهبردها شامل توسعه عزت‌نفس سازمانی، توسعه صمیمت سازمانی، توسعه نشاط سازمانی و افزایش مشروعیت و پیامدها شامل عوامل اجتماعی، عملکردی، رفتاری و نگرشی بودند. اجرای بهینه راهبردهای هویت‌یابی کارکنان، به ارتقای نگهداشت کارکنان در سازمان کمک می‌کند. عبداللهی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش تعدیل‌کنندگی هویت سازمانی بر رابطه بین پاداش مدیران مالی و دستکاری سود با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که پاداش مدیران بر دستکاری سود تاثیر مثبت و هویت سازمانی بر دستکاری سود اثر منفی دارد. همچنین هویت سازمانی، اثر مثبت بین پاداش و دستکاری سود را تعدیل کرده و شدت این اثر را تضعیف می‌کند. علی سلطانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تاثیر ادغام بر مشروعیت سازمانی و هویت سازمانی کارکنان با روش رگرسیون به بررسی تاثیر ادغام بر مشروعیت سازمانی و هویت سازمانی کارکنان پرداختند. نتایج نشان داد که در این وزارتخانه، مشروعیت سازمان و هویت‌یابی کارکنان با سازمان پس از ادغام در مقایسه با قبل از ادغام، کاهش معناداری داشته است. مومنی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تدوین مدل ساختاری هویت سازمانی بر اساس هوش سازمانی به‌واسطه توسعه سازمانی در بین کارکنان، با روش همبستگی پیرسون و روش مدلسازی معادلات ساختاری نشان دادند به‌منظور تقویت هویت‌سازمانی فدراسیون‌های ورزشی باید توجه ویژه‌ای به هوش و توسعه سازمانی شود، مسئولان ذیربط فدراسیون‌های ورزشی با برنامه‌ریزی مناسب در راستای کارگیری هوش سازمانی می‌توانند به صورت مستقیم موجب توسعه سازمانی شوند و به طور غیرمستقیم اثر بیشتری بر هویت‌سازمانی کارکنان داشته باشند. نظری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان رابطه میان جامعه‌پذیری و هویت‌یابی سازمانی در بین معلمان تربیت بدنی شهرستان‌های استان تهران به این نتیجه رسید که میان جامعه‌پذیری سازمانی و ابعاد آن (آموزش، تفاهم، حمایت همکاران، چشم‌انداز آینده) با هویت سازمانی معلمان تربیت بدنی ارتباط مثبت معنادار وجود دارد و در این میان مؤلفه‌های آموزش، حمایت همکاران و چشم‌انداز آینده اثری مثبت و معنادار بر هویت سازمانی معلمان تربیت بدنی داشته و اثر تفاهم بر هویت سازمانی معنادار نبوده است. رضایی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تاثیر هویت سازمانی و حرفه‌ای بر تردید حرفه‌ای حسابرس مستقل به بررسی سطح هویت سازمانی هویت حرفه‌ای و ارتباط آنها با تردید حرفه‌ای حسابرسان شاغل در مؤسسه‌های بخش خصوصی حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی و همچنین سازمان حسابرسی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد هویت سازمانی و هویت حرفه‌ای تاثیر معنادار و مثبت بر هر شش بعد تردید حرفه‌ای شامل بعد جستجوی دانش وقفه در، قضاوت خودرای بودن درک میان فردی اعتماد به نفس و ذهن پرسرگردار دارد. لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی اقدامات مدیریت منابع انسانی موثر بر هویت‌یابی

سازمانی در راستای ارتقای توان رزمی انجام دادند. جامعه آماری، شامل کارکنان یکی از واحدهای صنعتی دفاعی در شهر تهران بود که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۵۰ نفر از آنان انتخاب گردیدند. پس از طراحی و تعیین روایی و پایایی ابزار، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از الگوی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که خط‌مشی‌های هویت‌ساز، سبک‌های اخلاقی رهبری، ابزارها و مهارت‌های هویت‌ساز و سیاست‌های هویت‌ساز از اقدامات مدیریت منابع انسانی موثر بر هویت‌یابی سازمانی هستند. نوری (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی، تعهد کارکنان و هویت‌یابی کارکنان از بانک (مطالعه موردی بانک سپه استان گلستان) انجام داد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شعب بانک سپه استان گلستان می‌باشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که رابطه‌ای بین بازاریابی داخلی و رضایت شغلی کارکنان وجود دارد. رابطه‌ای بین بازاریابی داخلی و تعهد کارکنان وجود دارد. رابطه‌ای بین رضایت شغلی و تعهد کارکنان وجود دارد. رابطه‌ای بین رضایت شغلی و هویت‌یابی کارکنان از بانک وجود دارد. رابطه‌ای بین تعهد کارکنان و هویت‌یابی کارکنان از بانک وجود دارد. رحمان سرشت و مولایی (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان اثر منبع کنترل و جامعه‌پذیری بر هویت‌یابی سازمانی در کارکنان سازمان‌های نظامی انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که بین منبع کنترل درونی و جامعه‌پذیری سازمانی و بین جامعه‌پذیری سازمانی و هویت‌یابی سازمانی و همچنین بین منبع کنترل درونی و هویت‌یابی سازمانی، روابط معنادار و مثبتی به دست آمد. همچنین، جامعه‌پذیری سازمانی دارای اثرات میانجی بر منبع کنترل درونی و هویت‌یابی سازمانی بوده است. هیکلی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «تأثیر مدیریت هویت‌سازمانی بر جذابیت هویت و رضایت شغلی (مورد مطالعه: بانک کشاورزی)» انجام دادند که در آن تأثیر مدیریت هویت‌سازمانی را بر روی واکنش کارکنان تحلیل شده است. و هدف این است که چگونه ابعاد مدیریت هویت‌سازمانی (هویت بصری، ارتباطات سازگار، توسعه شخصیت برند، اقدامات منابع انسانی، انتشار مأموریت و ارزش‌های سازمان و استراتژی تمرکز بر کارمند و مشتری) بر جذابیت هویت، شناسایی سازمانی و رضایت شغلی کارمندان تأثیر می‌گذارد. بدین منظور داده‌ها از طریق پرسشنامه الکترونیکی از ۱۹۳ نفر از روسای شعب بانک کشاورزی جمع‌آوری شد. نتایج داده‌های آماری و مدلسازی ساختاری نشان داد که سه بعد استراتژی تمرکز بر کارمند و مشتری، توسعه شخصیت و برند و هویت بصری به طور مستقیم بر جذابیت هویت سازمان تأثیر می‌گذارند و تأثیر آنها بر شناسایی سازمانی و رضایت شغلی غیر مستقیم و شرطی است. همچنین دو بعد اقدامات منابع انسانی و استراتژی تمرکز بر کارمند و مشتری، تنها ابعادی بودند که به طور غیر مستقیم بر رضایت شغلی تأثیر داشتند. تأثیر جذابیت هویت بر شناسایی سازمانی و رضایت شغلی و همچنین تأثیر شناسایی سازمانی بر رضایت شغلی نیز تأیید شد. لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رهبری اصیل بر هویت‌یابی سازمانی (مطالعه موردی کارکنان یکی از واحدهای صنعتی دفاعی کشور)» انجام داد. نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که کلیه ابعاد رهبری اصیل بر هویت‌یابی سازمانی تأثیرگذار است. در پایان محققان پیشنهادها کاربردی ارائه داده‌اند. تقی زاده و سلطانی فسقندی (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان نقش هویت‌یابی و باورهای اخلاقی کارکنان در نتایج عملکردی رهبری اخلاقی انجام دادند یافته‌ها نشان می‌دهد که هویت‌یابی با دو بعد هویت سازمانی و

هویت رابطه‌ای نقش میانجی کننده در ارتباط میان رهبری اخلاقی با عملکرد کارکنان داشته است. باورهای اخلاقی کارکنان نیز دارای اثر تعدیلی قوی در شدت رابطه رهبری اخلاقی با هویت‌یابی رابطه‌ای و همچنین اثر تعدیلی متوسطی در شدت رابطه رهبری اخلاقی با هویت‌یابی سازمانی بوده است. نتایج نشان می‌دهد که برای اثربخشی رهبری اخلاقی باید نقش سایر متغیرهای اثرگذار بر رابطه رهبری اخلاقی و عملکرد مورد توجه قرار گیرد. موعلی و همکاران (۱۳۹۲) مقاله‌ای با عنوان «طراحی و تبیین مدل هویت‌یابی سازمانی (مطالعه موردی دانشگاه پیام نور)» ارائه نمودند. هدف این پژوهش، شناسایی عوامل اثرگذار بر هویت‌یابی سازمانی است که پس از شناسایی در سه دسته عوامل منابع انسانی، وجهه سازمان و فرهنگ هویت‌ساز خلاصه شده و با روش پیمایش، به وسیله یک پرسشنامه توصیفی، اثر زمینه منابع انسانی به عنوان متغیر مستقل و فرهنگ هویت‌ساز و وجهه سازمان به عنوان متغیرهای میانجی بر هویت‌یابی سازمانی به عنوان متغیر وابسته آزمون شده است. یافته‌ها نشان داد که بر اساس میزان تأثیر به ترتیب فرهنگ هویت‌ساز بیشترین تأثیر را بر هویت‌یابی سازمانی کارکنان دارد و منابع انسانی و وجهه سازمان در اولویت دوم و سوم قرار گرفتند. کالتیان و همکاران، (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با عنوان "شجاعت اجتماعی، هویت سازمانی را از طریق ایجاد منابع اجتماعی در سازمان ارتقا می‌دهد" با روش همبستگی و رگرسیون نشان دادند که روابط و هویت در محل کار برای انگیزه و رفاه کارکنان و موفقیت سازمان ضروری است. با استفاده از تئوری حفاظت از منابع، افزایش شجاعت اجتماعی در محل کار، هویت سازمانی را از طریق افزایش در دو نوع ایجاد شغل رابطه‌ای، یعنی ایجاد روابط و همکاری، تقویت می‌کند، که به نوبه خود منبع اجتماعی را در محل کار افزایش می‌دهد. چن و همکاران، (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با عنوان "نقش واسطه‌ای هویت سازمانی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار فرصت طلبانه کارکنان" با روش مدل سازی معادلات ساختاری و با اقتباس از تئوری هویت اجتماعی، این شکاف را با بررسی تأثیر چهار بعد مسئولیت اجتماعی بر رفتار فرصت طلبانه کارکنان بررسی می‌کند. نتایج نشان دادند که هویت سازمانی به طور کامل تأثیرات مسئولیت اجتماعی اقتصادی، قانونی و اخلاقی را بر رفتار فرصت طلبانه واسطه‌گری می‌کند، در حالی که مسئولیت اجتماعی بشردوستانه هیچ تأثیری از طریق هویت سازمانی اعمال نمی‌کند. آخمادی و همکاران، (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با عنوان "اخلاق کار اسلامی و رفتار اجتماعی کارکنان: نقش چندگانه هویت سازمانی" با روش مدل سازی معادلات ساختاری نشان دادند که اخلاق کار اسلامی به طور مثبت بر هویت سازمانی و صدای اجتماعی تأثیر می‌گذارد. همچنین تأیید شد که هویت سازمانی به عنوان یک میانجی و تعدیل کننده مؤثر رابطه بین اخلاق کار اسلامی و رفتار اجتماعی کارکنان عمل می‌کند. جی یانگ و هیونگ، (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان "انواع آموزش کارکنان، هویت سازمانی و قصد جابجایی: شواهد از کارمندان کره ای" با روش تحلیل رگرسیون مقطعی نشان دادند که میزان آموزش ویژه شرکت در مورد قصد گردش مالی بسیار بیشتر از آموزش عمومی است. علاوه بر این، هویت سازمانی کارکنان یک اثر میانجی جزئی بر آموزش و قصد جابجایی دارد. بر اساس نظریه سرمایه انسانی و دیدگاه مبادله اجتماعی، نتایج نشان می‌دهد که هر دو نوع برنامه آموزشی به حفظ کارکنان کمک می‌کنند و پرورش هویت سازمانی کارکنان می‌تواند در فرآیند آموزش حیاتی باشد. یو و همکاران، (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی تأثیر ارتباطات درونی

و فرهنگ عاطفی بر هویت سازمانی کارکنان " با روش رگرسیون نشان دادند که هم ارتباطات داخلی متقارن و هم استفاده رهبران از زبان انگیزشی، از جمله زبان‌های معناساز، همدلانه و جهت‌دهنده، درک کارکنان را از مثبت بودن القا می‌کند. فرهنگ عاطفی شادی، عشق همراه با غرور و قدردانی به نوبه خود باعث افزایش هویت سازمانی کارکنان می‌شود. فرهنگ عاطفی مثبت به طور کامل تأثیر ارتباطات شرکتی و رهبری را بر هویت کارکنان با سازمان واسطه‌گری می‌کند. ارن و همکاران (۲۰۲۰) طی مطالعه‌ای به بررسی مهارت‌های شغلی و هویت‌یابی سازمانی با نقش واسطه‌ای سلامت عاطفی در بیمارستان‌ها در هند پرداختند، آنها به این نتیجه رسیدند که مهارت‌های شغلی با تعهد عاطفی در بیمارستان رابطه مثبت و معناداری دارد. افزایش مهارت‌های شغلی باعث افزایش تعهد عاطفی و در نتیجه افزایش هویت‌یابی سازمانی در بین کارکنان بیمارستان می‌شود. تعهد عاطفی نیز به صورت مستقیم بر هویت‌یابی سازمانی تأثیر مثبت دارد. شالینی (۲۰۲۰) طی مطالعه‌ای تحت عنوان خلاقیت های کارکنان و هویت‌یابی سازمانی و درگیری شغلی کارکنان به این نتیجه رسید که در صنعت هتلداری هند، هر چقدر توانمندی های روان‌شناختی کارکنان افزایش پیدا کند باعث افزایش هویت‌یابی سازمانی و درگیری شغلی بیشتر کارکنان می‌شود و تاب‌آوری کارکنان به عنوان یک تعدیل‌کننده در توانمندسازی شناختی کارکنان است. پینر و هین (۲۰۲۰) طی مطالعه‌ای به بررسی هویت‌یابی سازمانی به عنوان متغیر واسطه در اثر قراردادهای روان‌شناختی بر رفتار شهروندی سازمانی به این نتیجه رسیدند که نقض قراردادهای شناختی کارکنان در پیش‌بینی رفتار شهروندی کارکنان با توجه به تئوری هویت اجتماعی قابل پیش‌بینی است، آنها با توزیع ۴۰۰ پرسشنامه در یک سازمان خدماتی در بین کارکنان ترکی که به عنوان اقلیت‌های قومی در بلژیک کار می‌کردند به این نتیجه رسیدند که نقض قراردادهای روان‌شناختی باعث کاهش هویت‌یابی سازمانی خواهد شد و در نهایت بر رفتار شهروندی کارکنان تأثیر منفی خواهد گذاشت. دیپک (۲۰۱۹) طی مطالعه‌ای تحت عنوان پیشایندها و پیامدهای هویت‌یابی سازمانی در یک مرکز توریسم به این نتیجه رسید که حمایت سازمانی درک شده به عنوان پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی شناخته شده است در حالی که رضایت شغلی و تسهیم دانش به عنوان پیامدهای هویت‌یابی سازمانی پدیدار شده است. تورکی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان نقش هویت سازمانی در انجام مسئولیت اجتماعی، شرکتی رابطه بین هویت سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکتی و توصیف چگونگی نقش هویت سازمانی در توسعه و انجام اقدامات مسئولیت اجتماعی را بررسی نمودند. یافته‌های تجربی حاصل از انجام مصاحبه با مدیران اجرایی ارشد در شرکت‌های انگلیسی بیان می‌کند که هویت سازمانی نقش تأثیرگذاری در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق ارتباط و رفتار مدیران ارشد دارد که این به نوبه خود بر هویت‌سازی کارکنان با ارزشها اهداف و رفتار سازمانی تأثیر گذار و منجر به مشارکت فعالانه آنها در امر مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌گردد. بروبرگ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به بررسی هویت حرفه‌ای و هویت سازمانی حساب‌برسان و فرآیند تجاری‌سازی در مؤسسات حسابرسی پرداختند. مطالعه آنها بر اساس ۳۷۴ پاسخ به پرسشنامه‌هایی که بین ۳۵۸۸ عضو انجمن حسابداران حرفه‌ای، حساب‌برسان و مشاوران در کشور سوئد توزیع شده بود، صورت گرفت. آنها ضمن در نظر گرفتن معیارهای مشخصی برای هویت حرفه‌ای و هویت سازمانی، سه مفهوم بازارگرایی، مشتری‌گرایی و فرآیندگرایی شرکت

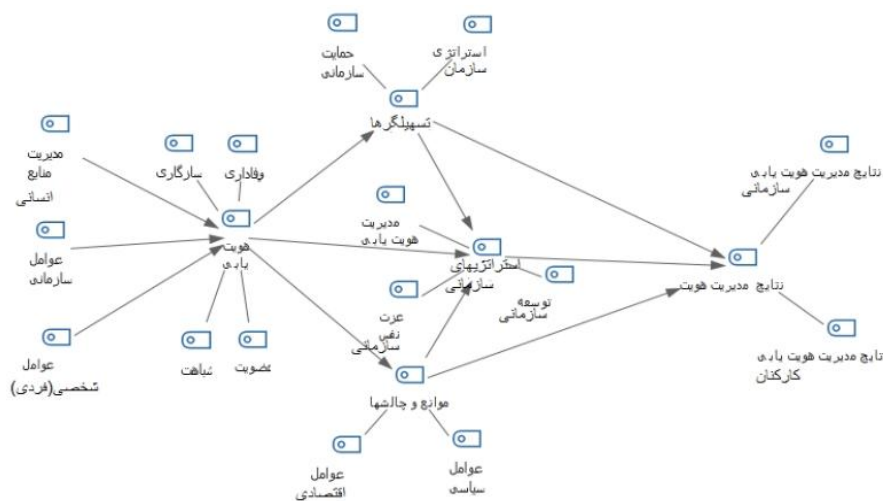
نیز به عنوان سه جنبه از تجاری سازی بررسی کردند. نتایج آنها حاکی از آن است که بین هویت سازمانی و سه جنبه تجاری سازی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. تانگ و نیومن (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «تأثیر سه نوع هویت در خلاقیت افزایشی و رادیکالی کارکنان تحقیق و توسعه» انجام دادند. در این پژوهش در نمونه‌ای از ۳۸۳ کارمند تحقیق و توسعه (R & D) و ناظران آنها از سازمان‌های تحقیق و توسعه هوافضا در چین، مشخص شد که ۲۴۱ نفر از کارکنان با بالاترین امتیاز هویت تیمی شناسایی شدند، یافته‌ها نشان داد که هویت تیمی و هویت کاری بر خلاقیت رادیکال و افزایشی تأثیر گذاشته است و هویت خانوادگی تأثیری نداشته است. اوینگ سونگ (۲۰۱۳) رساله دکتری خود را با عنوان «هویت کارکنان، تعهد سازمانی و سیستم کار با عملکرد بالا در شرکت‌های برق چینی» انجام داد. در این پژوهش رابطه بین هویت پرسنل مختلف و تعهدات سازمانی و عملکرد مهم نظارت بر عملکرد سیستم با کارایی بالا را بر رابطه بین هویت کارکنان و تعهدات سازمانی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داده است که: اول، هویت‌یابی پرسنل تأثیر قابل توجهی بر تعهد سازمانی پرسنل دارد و ارزش قابل توجهی در میان سه بعد هویت پرسنلی نشان داده است. دوم، این پژوهش نیز مشخص می‌کند که یک روش مدیریت منصفانه، سیستم حقوق کلی و معقول و انتشار اطلاعات مرتبط می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای حس مشارکت، عدالت و امنیت را ارتقاء دهد و در نتیجه سطح تعهدات سازمانی افزایش می‌یابد. سوم، برای کارکنانی که در شرکت‌هایی که سیستم با کارایی بالا را اجرا می‌کنند، میزان تعهدات سازمانی آنها به میزان قابل توجهی بالاتر از کارکنانی است که در سازمان‌شان سیستم با کارایی بالا ندارند. چهارم، ارزیابی کارگران در سیستم با کارایی بالا در شرکت‌هایی که خدمت رسانی می‌کنند، نقش مهمی در رابطه بین هویت‌یابی پرسنل و تعهدات سازمانی ایفا می‌کند. این تحقیق در مورد نقش مدیریت سیستم با کارایی بالا در مدیریت عملی بسیار حائز اهمیت است که نشان می‌دهد برنامه ریزی خوب سیستم با کارایی بالا می‌تواند به طور قابل توجهی تعهدات سازمانی کارکنان را بهبود بخشد و به توسعه بلند مدت شرکت بپردازد.

به صورت کلی با بررسی و تحلیل پژوهش‌های گذشته در خصوص هویت‌یابی کارکنان مشخص گردید که تاکنون مدل جامعی درباره هویت‌یابی کارکنان در بانک ارائه نشده که بتوان بر اساس آن الگو، مدیریت هویت‌یابی را در بانک‌ها مورد استفاده قرار داد. در تحقیقات گذشته عمدتاً ارتباط خطی بین متغیرها در نظر گرفته شده است. در این پژوهش با به کارگیری روش کمی بر اساس مدل معادلات ساختاری و همچنین تحلیل عاملی، مدل ارائه شده در بانک سپه را اعتبارسنجی می‌کنیم.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به دنبال اعتبارسنجی مدل مدیریت هویت‌یابی کارکنان در بانک‌های ایران با استفاده از یک روش کمی بوده و بر اساس هدف کاربردی می‌باشد. پژوهشگر ابتدا در جهت ارائه مدل مفهومی اولیه مدیریت هویت‌یابی کارکنان در بانک‌های ایران، پژوهشی با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون به انجام رسانیده که در نهایت به ارائه مدلی مطابق با شکل ۱ منتج گردیده است. پژوهشگر در این مقاله صرفاً به اعتبارسنجی مدل ارائه شده می‌پردازد.

در این پژوهش داده‌های مورد نیاز توسط پرسشنامه جمع‌آوری گردیده و پارامتریک بودن آنها، توسط آزمون کولموگروف-اسمیرنوف سنجیده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های برگرفته از جامعه آماری، از نرم‌افزارهای آماری مختلفی مانند SPSS و SmartPLS، استفاده گردید. جهت اعتبارسنجی مدل نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. جهت اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری روش‌های متنوعی وجود دارند که یکی از جدیدترین رویکردها در مدل‌سازی معادلات ساختاری روش حداقل مربعات جزئی می‌باشد که برای جوامع نرمال و غیرنرمال استفاده می‌شود. حجم نمونه آماری در بخش کمی ۳۸۱ نفر و ویژگی انتخاب نمونه آماری شامل: دارای حداقل مدرک تحصیلی فوق دیپلم، دارای حداقل ۵ سال سابقه در حوزه بانکداری و منابع انسانی؛ تمایل به همکاری و پاسخگویی به پرسشنامه به صورت کامل و جامع، می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری داده‌ها توسط پرسشنامه، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا در سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی‌های متغیرهای جمعیت‌شناسی و مدل مفهومی و سپس بر اساس آزمون آلفای کرونباخ پایایی سوالات مورد بررسی و تایید قرار گرفته پس از آن با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، نرمال بودن توزیع داده‌ها آزمون می‌گردد و در نهایت به وسیله تحلیل عاملی تاییدی، روابط متغیرها مورد ارزیابی واقع شده و مدل اعتبارسنجی می‌گردد. نتایج به دست آمده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال تبعیت نمی‌کنند.

جدول ۱- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره Z	متغیر
داده‌ها نرمال نیست	۰,۰۰۰	۰,۱۳۳	مدیریت منابع انسانی
داده‌ها نرمال نیست	۰,۰۰۰	۰,۰۸۴	عوامل سازمانی
داده‌ها نرمال نیست	۰,۰۰۰	۰,۱۶۸	عوامل شخصی
داده‌ها نرمال نیست	۰,۰۰۰	۰,۰۸۸	هویت‌یابی
داده‌ها نرمال نیست	۰,۰۰۰	۰,۰۹۳	موانع و چالش‌ها
داده‌ها نرمال نیست	۰,۰۰۰	۰,۰۹۲	تسهیلگرها
داده‌ها نرمال نیست	۰,۰۰۰	۰,۰۸۸	استراتژی هویت‌یابی
داده‌ها نرمال نیست	۰,۰۰۰	۰,۱۰۰	نتایج مدیریت هویت‌یابی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

ارزیابی پایایی

مقادیر به دست آمده برای ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بیشتر از ۰,۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. لذا مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند.

جدول ۲- پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
مدیریت منابع انسانی	۰,۷۷۳	۰,۷۵۰
عوامل سازمانی	۰,۸۶۵	۰,۸۴۷
عوامل شخصی	۰,۸۲۶	۰,۸۰۹
هویت‌یابی	۰,۹۴۶	۰,۹۳۸
موانع و چالش‌ها	۰,۹۲۴	۰,۹۱۸
تسهیلگرها	۰,۹۰۸	۰,۸۹۶
استراتژی هویت‌یابی	۰,۹۱۱	۰,۹۰۵
نتایج مدیریت هویت‌یابی	۰,۹۳۸	۰,۹۳۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

ارزیابی روایی

روایی همگرا: همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقدار روایی همگرا برای تمام متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰,۵ است. لذا روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد.

جدول ۳- نتایج محاسبه شاخص متوسط واریانس

عوامل	روایی همگرا
مدیریت منابع انسانی	۰,۵۶۶
عوامل سازمانی	۰,۵۸۹
عوامل شخصی	۰,۵۶۸
هویت‌یابی	۰,۵۳۱
موانع و چالش‌ها	۰,۵۷۹
تسهیلگرها	۰,۵۲۶
استراتژی هویت‌یابی	۰,۵۱۹
نتایج مدیریت هویت‌یابی	۰,۵۴۲

ماخذ: یافته‌های تحقیق

روایی فورنل و لاکر: در جدول ۴ ذیل مقدار جذر روایی همگرا در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته و همبستگی بین متغیرها در خانه‌های سطر و ستون قطر اصلی قرار دارند که کوچکتر از قطر اصلی می‌باشند. لذا می‌توان بیان داشت که در پژوهش حاضر، متغیرها در مدل، به طور مطلوبی با شاخص‌های خود تعامل دارند تا با شاخص‌های دیگر، به عبارت دیگر روایی مدل از نظر روایی فورنل در حد مطلوب است.

جدول ۴- نتایج بررسی روایی فورنل-لاکر

نتایج مدیریت هویت‌یابی	استراتژی هویت‌یابی	تسهیلگرها	موانع و چالش‌ها	هویت‌یابی	عوامل شخصی	عوامل سازمانی	مدیریت منابع انسانی	////////
							۰,۷۵۲	مدیریت منابع انسانی
						۰,۷۶۷	۰,۷۱۵	عوامل سازمانی
					۰,۷۵۳	۰,۷۲۶	۰,۶۱۷	عوامل شخصی
				۰,۷۲۸	۰,۶۶۵	۰,۷۱۹	۰,۶۹۲	هویت‌یابی
			۰,۷۶۰	۰,۶۶۳	۰,۶۳۹	۰,۷۴۱	۰,۶۱۴	موانع و چالش‌ها
		۰,۷۲۵	۰,۶۵۷	۰,۷۰۰	۰,۶۹۲	۰,۷۰۵	۰,۶۲۴	تسهیلگرها
	۰,۷۲۰	۰,۷۱۲	۰,۶۶۳	۰,۷۰۳	۰,۶۵۳	۰,۷۱۶	۰,۶۹۰	استراتژی هویت‌یابی
۰,۷۳۶	۰,۶۶۷	۰,۷۰۶	۰,۷۰۱	۰,۷۰۹	۰,۷۳۴	۰,۶۸۶	۰,۶۲۳	نتایج مدیریت هویت‌یابی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

روایی سازه و ساختار(بارهای عاملی): جهت بررسی روایی سازه تحلیل عاملی تاییدی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مدل مبتنی بر اطلاعات پیش تجربی درباره ساختار داده‌هاست و قبل از انجام تحلیل مسیر (مدل ساختاری)، ابتدا باید تحلیل عاملی تاییدی

(مدل اندازه‌گیری) انجام شود و درواقع به بررسی این موضوع پرداخته می‌شود که آیا سوالات پرسشنامه، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل پژوهش فراهم می‌آورند. در تحلیل عاملی تأییدی هر چه میزان بار عاملی به عدد یک نزدیک‌تر باشد در واقع گویای این مسئله است که سوالات پرسشنامه ارتباط قوی‌تری با متغیرهای پنهان دارند و اگر میزان بار عاملی صفر باشد این به معنای عدم ارتباط بین سوال پرسشنامه با متغیر پنهان است. بار عاملی منفی به معنای معکوس بودن جهت اثرگذاری سوال پرسشنامه بر متغیر پنهان است. مقدار بار عاملی کوچکتر از ۰,۳ و آماره t کمتر از ۱,۹۶ باید از مدل حذف شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵- نتایج تحلیل عاملی تأییدی

ردیف	شاخص‌ها	بار عاملی	آماره T
۱	آموزش کارکنان در راستای هویت‌یابی کارکنان بانک	۰,۷۶۵	۱۳,۸۵۵
۲	توسعه کارکنان در راستای هویت‌یابی کارکنان بانک	۰,۷۵۳	۱۱,۲۴۰
۳	ایجاد مطلوبیت فرایند استخدام در راستای هویت‌یابی کارکنان بانک	۰,۸۹۳	۹,۰۲۵
۴	ایجاد مطلوبیت فرایند ارزشیابی عملکرد کارکنان	۰,۷۹۶	۲۰,۵۶۰
۵	ایجاد اعتماد سازمانی در بین کارکنان بانک	۰,۸۷۵	۴,۸۸۷
۶	ایجاد وجهه اجتماعی مطلوب سازمان در رسانه‌ها	۰,۸۷۱	۶,۶۹۵
۷	برقراری عدالت سازمانی در راستای هویت‌یابی کارکنان	۰,۷۱۶	۴,۳۲۹
۸	برقراری ارتباطات داخلی و خارجی سازمان در راستای هویت‌یابی کارکنان	۰,۷۵۸	۲,۹۷۳
۹	ایجاد فرهنگ سازمانی مطلوب جهت هویت‌یابی کارکنان	۰,۸۰۷	۵,۰۵۵
۱۰	ایجاد سبک رهبری مشارکتی جهت هویت‌یابی کارکنان	۰,۸۷۱	۷,۷۱۱
۱۱	ایجاد امنیت شغلی کارکنان در راستای هویت‌یابی	۰,۷۷۱	۳,۰۷۳
۱۲	اتخاذ سیاست‌های هویت بخشی سازمان	۰,۸۴۷	۱۰,۲۵۴
۱۳	وجود روحیه شخصی کار گروهی در کارکنان جهت هویت‌یابی	۰,۷۶۱	۶,۵۲۲
۱۴	وجود همدلی و دلسوزی در بین کارکنان بانک	۰,۷۵۹	۱۲,۶۹۳
۱۵	ایجاد روابط دوستانه در بین کارکنان جهت هویت‌یابی	۰,۷۵۱	۱۰,۶۲۷
۱۶	وجود تجربه کاری متنوع در راستای هویت‌یابی کارکنان	۰,۸۴۱	۴,۴۹۰
۱۷	وجود روحیه شخصی شاد و سرزنده در راستای هویت‌یابی کارکنان	۰,۸۴۴	۵,۹۵۱
۱۸	احساس مالکیت در کارکنان در راستای هویت‌یابی	۰,۸۶۱	۴,۷۳۷
۱۹	احساس تایید و تصدیق شدن در راستای هویت‌یابی	۰,۹۰۵	۶,۰۶۲
۲۰	حمایت از سازمان توسط کارکنان در راستای هویت‌یابی	۰,۸۸۷	۸,۵۷۳
۲۱	دفاع از سازمان توسط کارکنان در راستای هویت‌یابی	۰,۸۵۸	۹,۶۲۷

۲۲	حس خوب کارکنان از ترجیح دادن سازمان	۰.۸۸۲	۴,۸۶۲
۲۳	حس خوب انتخاب این سازمان توسط کارکنان	۰.۸۳۶	۶,۹۱۵
۲۴	اهداف مشترک کارکنان با سازمان در راستای هویت‌یابی	۰.۸۹۵	۸,۸۴۲
۲۵	مشارکت و همسویی کارکنان در راستای هویت‌یابی	۰.۸۷۱	۵,۹۰۲
۲۶	تعهد سازمانی کارکنان در راستای هویت‌یابی	۰.۸۲۰	۹,۸۴۳
۲۷	احساس دلبستگی کارکنان در راستای هویت‌یابی	۰.۸۲۵	۹,۰۳۱
۲۸	کشش عاطفی کارکنان در راستای هویت‌یابی	۰.۷۵۴	۳,۸۸۸
۲۹	حس تعلق به سازمان کارکنان در راستای هویت‌یابی	۰.۸۰۱	۶,۲۷۶
۳۰	برقراری رابطه مستحکم کارکنان در راستای هویت‌یابی	۰.۷۶۵	۶,۶۵۲
۳۱	احساس خشنودی کارکنان در راستای هویت‌یابی	۰.۸۲۶	۴,۸۹۹
۳۲	احساس افتخار کارکنان در راستای هویت‌یابی	۰.۸۳۵	۴,۹۷۹
۳۳	احساس غرور کارکنان در راستای هویت‌یابی	۰.۸۸۶	۹,۶۴۳
۳۴	حقوق و مزایا کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰.۷۰۶	۹,۲۳۹
۳۵	رکود اقتصادی در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰.۸۴۵	۹,۴۴۱
۳۶	تورم موجود اقتصادی در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰.۷۴۲	۱۱,۳۷۵
۳۷	فرصت‌های شغلی در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰.۸۰۵	۸,۱۰۴
۳۸	میزان درآمد افراد در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰.۸۸۸	۵,۶۰۶
۳۹	پاسخگویی سازمان در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰.۸۷۳	۱۱,۳۱۰
۴۰	شفافیت سازمان در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰.۷۷۲	۲۰,۸۸۲
۴۱	انتظارات جامعه در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰.۷۳۳	۱۲,۲۴۷
۴۲	عدم پیش‌بینی رویدادها در راستای هویت‌یابی کارکنان	۰.۸۵۵	۱۰,۱۹۹
۴۳	پیچیدگی‌های محیطی در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰.۸۱۳	۲۰,۴۲۱
۴۴	ایجاد یک تناسب شغلی با توانایی و تخصص فرد در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰.۸۲۴	۹,۳۰۶
۴۵	ایجاد بستری مناسب جهت رشد و پیشرفت کارکنان	۰.۸۰۱	۸,۹۹۵
۴۶	توانمندسازی کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰.۸۵۱	۸,۸۱۲
۴۷	سازمان در راستای ایجاد هویت‌یابی برای کارکنان ارزش‌قایل شود	۰.۷۵۴	۵,۴۵۵
۴۸	مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰.۷۶۷	۷,۶۴۹
۴۹	غنی‌سازی شغلی کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰.۷۵۶	۱۲,۲۰۷
۵۰	راهبردهای مشخص و شفاف سازمان در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰.۷۷۱	۶,۶۴۷

۵۱	توافق همه جانبه در اهداف کوتاه مدت و بلند مدت سازمان	۰,۸۶۸	۴,۲۹۸
۵۲	همسوئی کارها و اهداف سازمان در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰,۸۵۴	۹,۸۷۸
۵۳	چشم انداز روشن و واضح سازمان در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰,۸۵۱	۵,۲۹۹
۵۴	مدیریت بر مبنای هدف در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰,۷۹۴	۴,۰۳۴
۵۵	مدیریت بر مبنای وظیفه در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰,۸۱۱	۸,۶۴۴
۵۶	مدیریت ارتباطات با سازمان در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰,۷۷۱	۱۲,۵۶۲
۵۷	برقراری ارتباطات اجتماعی در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰,۷۶۴	۳,۶۷۲
۵۸	وجود روحیه کار تیمی در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۸۵۲	۸,۷۲۱
۵۹	ایجاد روابط دوستانه در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۷۳۳	۳,۷۲۳
۶۰	احساس پیشرفت و ترقی در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۷۳۷	۱۱,۸۷۲
۶۱	ایجاد گروه های کاری در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۸۲۹	۷,۳۳۱
۶۲	ارتقا جایگاه فرد در تیم و گروه در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۷۹۱	۴,۵۳۷
۶۳	احساس اثر بخشی	۰,۸۲۸	۴,۸۰۷
۶۴	ارتقا ارتباطات و تعاملات در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۹۰۴	۵,۰۹۹
۶۵	ایجاد امنیت شغلی و ذهنی برای کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۸۷۴	۱۰,۸۱۰
۶۶	حفظ و نگهداشت استعدادها در سازمان در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰,۷۶۲	۱۰,۲۵۱
۶۷	کسب شهرت سازمان در بین جامعه در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۷۲۵	۱۲,۲۴۴
۶۸	افزایش پاسخگویی به مشتریان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۷۹۷	۹,۲۲۷
۶۹	دستیابی و تحقق به اهداف سازمانی در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۸۰۰	۸,۰۲۴
۷۰	کیفیت خدمات سازمان در بین مشتریان در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۰,۸۰۷	۹,۲۵۴
۷۱	حمایت سازمانی توسط کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۷۶۹	۱۲,۱۹۲
۷۲	تعهد به اهداف مشترک در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۸۵۰	۹,۳۲۵
۷۳	مسئولیت پذیری در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۷۶۲	۷,۳۵۲
۷۴	عجین شدن با شغل توسط کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی در بین کارکنان در راستای ایجاد وفاداری و سازگاری	۰,۸۶۷	۸,۸۳۴
۷۵	مشارکت و همبستگی در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۷۵۵	۱۲,۹۰۱
۷۶	ارتقا اخلاق حرفه ای در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۸۲۷	۸,۵۳۳
۷۷	کارایی و اثر بخشی کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۸۵۴	۹,۴۶۰
۷۸	وجود ارزش های اخلاقی در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۰,۸۵۹	۵,۴۰۶

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج جدول فوق، مشخص می‌شود که تمام نشانگرهای سازه‌های مورد مطالعه به دلیل بیشتر بودن مقدار آماره t از ۱,۹۶ و نیز بیشتر بودن مقادیر بارهای عاملی از ۰,۴، از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های خود برخوردار هستند. لذا روایی سازه نشان می‌دهد که نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل پژوهش فراهم می‌آورند.

اعتبارسنجی مدل

شاخص برازش کلی مدل GOF بصورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود:

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

در این فرمول شاخص واریانس تبیین شده R^2 ، و کیفیت مدل اندازه‌گیری COMMUNALITY به شرح جدول ذیل می‌باشد: لازم به ذکر است شاخص واریانس تبیین شده جهت سازه‌های درون زای مدل بررسی می‌گردد و نشان می‌دهد که متغیر مستقل به چه میزان توانست متغیر وابسته را پیشگویی یا تبیین نماید.

جدول ۶- شاخص بررسی اعتبار GOF

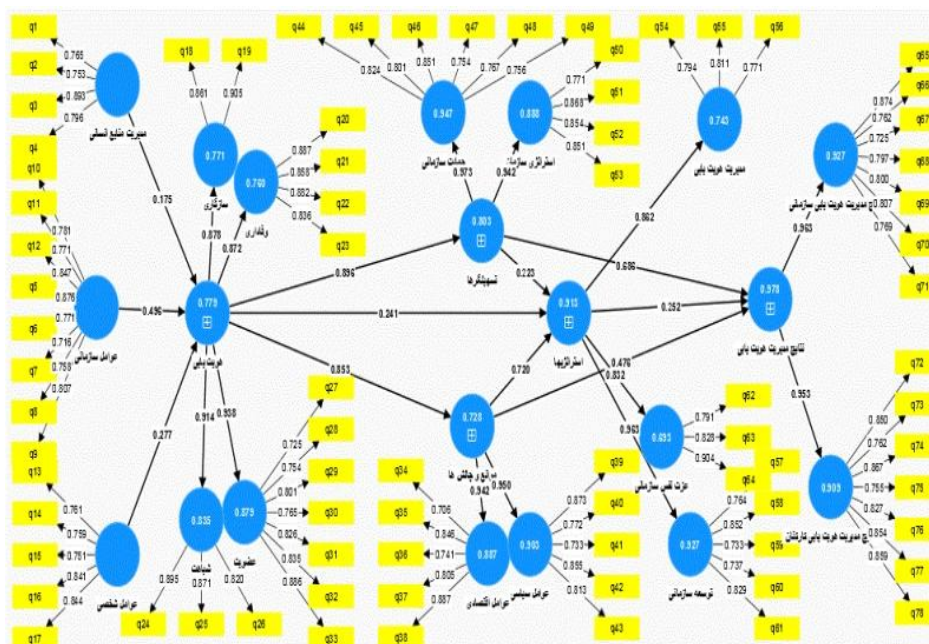
ردیف	مولفه‌ها	R2	COMMUNALITY	GOF	نتیجه
۱	مدیریت منابع انسانی	مستقل	۰,۵۶۶	۰,۷۰۱	تایید مدل
۲	عوامل سازمانی	مستقل	۰,۵۸۹		
۳	عوامل شخصی	مستقل	۰,۵۶۸		
۴	هویت‌یابی	۰,۷۷۹	۰,۵۳۱		
۵	موانع و چالش‌ها	مستقل	۰,۵۷۹		
۶	تسهیلگرها	مستقل	۰,۵۲۶		
۷	استراتژی هویت‌یابی	۰,۹۱۳	۰,۵۱۹		
۸	نتایج مدیریت هویت‌یابی	۰,۹۷۸	۰,۵۴۲		
	میانگین	۰,۸۹۰	۰,۵۵۲		

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول ۶ شاخص نیکویی برازش برابر با ۰,۷۰۱ است که برازش کلی مدل را مطلوب نشان می‌دهد، زیرا این مقدار بالاتر از ۰,۳۵ است، لذا برازش کلی مدل تأیید می‌گردد.

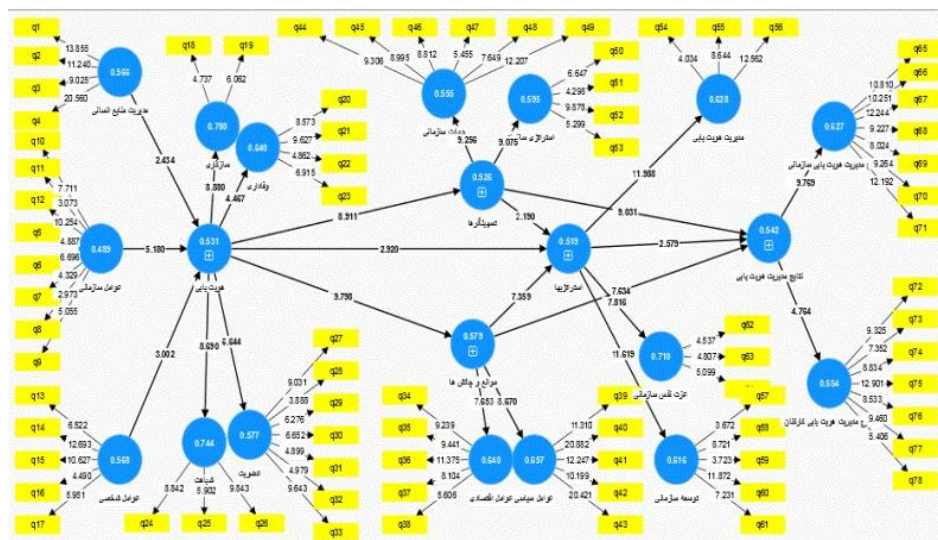
تایید مدل با استفاده از روابط ساختاریافته خطی: پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی پژوهش و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده مدل

مفهومی پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شد. بر اساس سطح معناداری ۰,۰۵، مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱,۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این در الگو، مطلوب نمی‌باشد. خروجی مدل مفهومی با استفاده از نرم افزار PLS در شکل های ذیل (شکل ۳ و ۴) نشان داده شده است.



شکل ۲- اندازه‌گیری مدل کلی در حالت استاندارد

ضرائب T -Value (معناداری): شکل ۳ سطح معناداری گویه متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است سطح معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و کمتر از ۱,۹۶ قابل قبول می‌باشد.



همانطور که ملاحظه می‌شود بار عاملی ضرایب همگی از سطح معناداری خوبی برخوردار هستند. زیرا همگی بیشتر از ۱,۹۶ می‌باشد. در این حالت می‌گوئیم ضرایب معنادار می‌باشند.

هدف این پژوهش اعتبارسنجی مدل مدیریت هویت‌یابی کارکنان در بانک سپه بود. مدل مفهومی پژوهش شامل ابعاد و مولفه‌های ۱- مدیریت منابع انسانی؛ ۲- عوامل سازمانی؛ ۳- عوامل شخصی؛ ۴- هویت‌یابی (سازگاری، وفاداری، شباهت، عضویت)؛ ۵- موانع و چالش‌ها (عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی)؛ ۶- تسهیلگرها (حمایت سازمانی، استراتژی سازمان)؛ ۷- استراتژی‌ها (مدیریت هویت‌یابی، توسعه سازمانی، عزت نفس سازمانی)؛ ۸- مدیریت هویت‌یابی (نتایج هویت‌یابی سازمانی، نتایج هویت‌یابی کارکنان) می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص گردید که عوامل سازمانی بیشترین تاثیر را بر هویت‌یابی کارکنان در سازمان دارا می‌باشند.

نتایج اعتبارسنجی مدل ساختاری (مدل درونی) نشان داد شاخص نیکویی برازش برابر با ۰,۷۰۱ است که برازش کلی مدل را مطلوب نشان می‌دهد، زیرا این مقدار بالاتر از ۰,۳۵ است، لذا برازش کلی مدل تأیید می‌گردد. همچنین نتایج اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) نشان داد مقادیر به دست آمده برای ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بیشتر از ۰,۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. لذا مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند. همچنین مقدار روایی

همگرا برای تمام متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰.۵ است. لذا روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب ارزیابی شده است. نتایج بررسی روایی فورنل و لاکر نیز نشان داد در پژوهش حاضر، متغیرها در مدل، به طور مطلوبی با شاخص‌های خود تعامل دارند تا با شاخص‌های دیگر، به عبارت دیگر روایی واگرایی مدل از نظر روایی فورنل و لاکر نیز در حد مطلوب است. در خصوص بارهای عاملی نتایج نشان داد که تمام نشانگرهای سازه‌های مورد مطالعه به دلیل بیشتر بودن مقدار آماره t از ۱.۹۶ و نیز بیشتر بودن مقادیر بارهای عاملی از ۰.۴، از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های خود برخوردار هستند. لذا روایی سازه نشان می‌دهد که نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل پژوهش فراهم می‌آورند، لذا با توجه به نتایج به دست آمده، اعتبار مدل مدیریت هویت‌یابی کارکنان در بانک‌های ایران مورد تأیید قرار گرفت. همانگونه که اشاره گردید عوامل سازمانی شامل ایجاد اعتماد سازمانی در بین کارکنان بانک، ایجاد وجهه اجتماعی مطلوب بانک در رسانه‌ها، برقراری عدالت سازمانی، برقراری ارتباطات داخلی و خارجی سازمان، ایجاد فرهنگ سازمانی مطلوب، ایجاد سبک رهبری مشارکتی، ایجاد امنیت شغلی کارکنان و اتخاذ سیاست‌های هویت بخشی سازمان، بیشترین تأثیر را بر هویت‌یابی کارکنان دارا می‌باشند. در همین راستا پیشنهاد می‌گردد بانک با ایجاد اعتماد سازمانی در بین کارکنان، در فضا و محیط سازمان به ایجاد حس مطلوب در کارکنان مبادرت ورزد. همچنین به ایجاد وجهه اجتماعی مطلوب سازمان در رسانه‌ها پرداخته و همواره عدالت سازمانی را سرلوحه تمام امور قرار دهد و اقدامات لازم جهت برقراری ارتباطات داخلی و خارجی مطلوب انجام پذیرد. انتخاب سبک رهبری مشارکتی نیز باعث ایجاد روابط مطلوب بین کارکنان و مدیران می‌شود. بانک می‌بایست تمام تلاش خود را در راستای ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان به منظور افزایش و ارتقا سطح تعهد شغلی ایشان به انجام رساند و همچنین با اتخاذ سیاست‌های و برنامه‌های هویت بخشی سازمان، به ایجاد هویت مطلوب در کارکنان بپردازد. همچنین با توجه به سایر ابعاد و مولفه‌های مدل مدیریت هویت‌یابی کارکنان و نتایج به دست آمده از پژوهش پیشنهاد می‌گردد سازمان همواره به اهداف مشترک تعهد داشته باشد و جهت رسیدن به این اهداف استراتژی‌های مناسب اتخاذ کرده جهت حفظ و نگهداشت استعدادها، توجه ویژه لحاظ نماید. همچنین سازمان با ارائه خدمات با کیفیت به ایجاد هویت سازمانی مطلوب بپردازد و سبب حمایت سازمانی توسط کارکنان گردد. همچنین در راستای مدیریت هویت‌یابی پیشنهاد می‌گردد در سازمان، مدیریت بر مبنای وظیفه افراد بوده و انتظاراتی که از کارکنان متصور می‌شود در راستای وظیفه محوله باشد و همواره ارتباطات با سازمان به صورت مطلوب مدیریت شود. به منظور توسعه سازمانی نیز سازمان همواره با مشارکت دادن کارکنان در انجام امور، به حفظ روحیه کار تیمی کارکنان و در جهت ارتقا سطح تعهد و رضایت شغلی به ایجاد روابط دوستانه بین افراد سازمان بپردازد.

منابع و مأخذ

Abdollahi, A., Riahi, F., & Rezaei Pitehnoei, Y. (2019). Investigating the moderating role of organizational identity on the relationship between financial managers' compensation and earnings manipulation. *Bi-Quarterly Journal of Value and Behavioral Accounting*, 5 (10), 201-230.(persian)

- Akhmadi, A., Hendryadi, Suryani, Sumail, L. O., & Pujiwati, A. (2023). Islamic work ethics and employees' prosocial voice behavior: The multi-role of organizational identification. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2174064. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2174064>
- Alipour, M., Farahani, M., & Saadat Talab, A. (2022) Investigating the role of self-concept clarity in the relationship between organizational culture and organizational identity (case study - Sarcheshmeh Copper Complex, Rafsanjan). *Quarterly Journal of Cognitive Psychology*, 10 (2), 119-137 (persian)
- Ali Soltani, S., Aali, A., & Amirkhani, T. (2019). A comparative study of the impact of mergers on organizational legitimacy and organizational identity of employees. *Management Research in Iran*, ۲۴(۲), ۸۶-۶۱. (فارسی)
- Broberg, P., Umans, T., Skog, P., & Theodorsson, E. (2018). Auditors' professional and organizational identities and commercialization in audit firms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(2).
- Burgai, Z., Saeedi, P., & Samiee, R. (2022). provide an organizational entrepreneurship model with emphasis on social capital in the treatment department of the Social Security Organization in the north of the country. *Scientific Journal of Quantitative Studies in Management*, 13(1), 25-70. (persian)
- Çeri-Booms, M. (2018). How Can Authentic Leaders Create Organizational Identification? An Empirical Study On Turkish Employees. *International Journal of Leadership Studies*, 7, 152-۱۳۵.
- Chen, W. K., Tang, A. D., & Tuan, L. T. (2023). The mediating role of organizational identification between corporate social responsibility dimensions and employee opportunistic behavior: Evidence from symmetric and asymmetric approach triangulation. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(1), 50-74.
- Deconinck, J. (2011). The effects of ethical climate organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople. *Journal of Business Research*, 64, 17-24.
- Deepak, S. (2019) Antecedent and consequences of organizational identification: a study in the tourism sector of Sikkim. *Future Business Journal*, 5 , 38-70.
- Eren, K., Berivan, T., & Oya, E. (2020). The Relationship Between Job Crafting and Organizational Identification: The Mediating Role of Affective Well-being. *Business and Economics Research Journal* , 11, 201-212.
- Ghaedamini haroni, A., Ebrahimzadeh Dastjerdi, R., & Sadeghi, M. (2024). investigate the effect of organizational hypocrisy on deviant behaviors in the workplace through organizational identity and organizational social responsibility. *Scientific Journal of Quantitative Studies in Management*, ۱۴(۳), ۵۶-۲۹. (فارسی)
- Heikli, A. (2016). The effect of organizational identity management on identity attractiveness and job satisfaction (case study: Agricultural Bank) .Master Thesis of management, Faculty of Management and Accounting, University of Tabriz. (persian)

- Iranzad, S., Jaberl Khosroshahi, N. (2015). Investigating the impact of employees' personality traits on career advancement (Case study: Tabriz Customs Department). *Scientific Journal of Quantitative Studies in Management*, 6(1), 145-164. (persian)
- Ji-Young, A., Huang, S. (2021). Types of employee training, organizational identification, and turnover intention: evidence from Korean employees. *Problems and Perspectives in Management*, ۱۸(۴), ۵۱۷.
- Kaltiainen, J., Virtanen, A., & Hakanen, J. J. (2024). Social courage promotes organizational identification via crafting social resources at work: A repeated-measures study. *human relations*, ۷۷(۱), ۵۳-۸۰.
- Khairandish, M., Hassanpour, A., Vakili, Y., & Naqdi, M. (2022). Employee Identification Management Model in Public Organizations; Application of Mixed Approach. *Human Resources Studies*, 11(3), 97-123. (persian)
- Litzky, B.E., Eddlestone, K., & Kider, D. (2016). "The good, The bad, and the miss guided :How manager inadvertently encourage deviant behaviors". *Academy Of Management Perspectives*, 149(۵), ۹۱-۱۰۳.
- Lotfi Jalalabadi, M., Mowgli, A., Feizi, T., & Amirkhani, A. (2015). Investigating the Effect of Authentic Leadership on Organizational Identification (Case Study of Employees of One of the Defense Industrial Units of the Country). *Military Management*, 15, 24-42. (persian)
- Moghli, A., Feizi, T., Amirkhani A., & Lotfi Jalalabadi M.(2013). Design and Explanation of Organizational Identification Model (Case Study of Payam Noor University). *Quarterly Journal of Government Organization Management*, 2, 118-133. (persian)
- Momeni Piri, S., Shabani Bahar, G., & Erfani, N. (2019). Developing a structural model of organizational identity based on organizational intelligence through organizational development among the employees of the country's sports federations. *Journal of Sports Management*, 12(4). (persian)
- Nakra, R. (2006). Relationship between communication satisfaction and organizational identification: An empirical study vision. *The Journal of Business Perspective*, 10 (2).120-158
- Nazari, H. (2017). Human Resources Challenges in Tehran Municipality. *Applied Studies in Management and Development Sciences*, 2, 55-75. (persian)
- Nouri, Z. (2017). Investigating the effect of internal marketing on job satisfaction, employee commitment, and employee identification with the bank (Case study of Sepah Bank of Golestan Province). Master's thesis of Business Administration, East Golestan Institute of Higher Education. (persian)
- QING, S. (2013). Personnel Identity, Organizational Commitment and High Performance Working Practice System in Chinese Power Companies. Thesis submitted as partial requirement for the conferral of Doctor of Management, ISCTE University Institute of Lisbon.
- Rahman Seresht, H., Molaei S., (2017). The effect of locus of control and socialization on organizational identification in military organization employees. *NAJA Human Resources Extension Quarterly*, 49, 9-34. (persian)

- Rezaei, N., Bani Mahd, B., & Hosseini, S. H. (2018). The effect of organizational and professional identity on professional skepticism of independent auditors. *Auditing Knowledge*, 18(71), 199-175. (persian)
- Salehi Sadaghiani, J., Gafouri Bajestani, N., & Nazari Asli, M. (2015). Investigating the effect of emotional intelligence on organizational citizenship behavior (Case study: Shima Film Company). *Scientific Journal of Quantitative Studies in Management*, 6(1), 55-76. (persian)
- Shalini, S. (2020). Linking personal growth initiative and organizational identification to employee engagement: Testing the mediating- moderating effects in Indian hotel. *Industry Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 79-89.
- Shoghi, B., Sholekar, S. (2021). The effect of organizational microeconomics on professional ethics with the mediating role of organizational culture (Case study: Islamic Azad University of Tehran branches). *Scientific Journal of Quantitative Studies in Management*, 10(4), 119-136. (persian)
- Taghizadeh, H., Soltani Fasqandis, G. (2015). The role of employees' identification and ethical beliefs in the performance results of ethical leadership. *Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*, 10(4), 106-97. (persian)
- Tang, C., Naumann & Stefanie E. (2016). The impact of three kinds of identity on research and development employees' incremental and radical creativity. *Thinking Skills and Creativity*, 21, 123-۱۳۱.
- Tourky, M., P. Kitchen, and A. shaalan. (2019). The role of corporate identity in CSR implementation: An integrative framework. *Journal of Business Research In Press*.
- Tufan, P., Wendt, H.J. (2020) Organizational identification as a mediator for the effects of psychological contract breaches on organizational citizenship behavior: Insights from the perspective of ethnic minority employees *euopean Management Journal*, 38, 179-190.
- Tufan, P., Witte, K.D., Wendt, H.J.(2019). Diversity-related psychological contract breach and employee work behavior: Insights from intergroup emotions theory. *International Journal of Human Resource Management*, 30, 1-25.
- Wang, H. J., Demerouti, E., & Le Blanc, P. (2017). Transformational leadership, adaptability, and job crafting: The moderating role of organizational identification. *Journal of Vocational Behavior*, ۱۰۰, ۱۸۵-۱۹۵.
- Yue, C. A., Men, L. R., & Ferguson, M. A. (2021). Examining the effects of internal communication and emotional culture on employees' organizational identification. *International Journal of Business Communication*, 58(2), 169-195.

Validation of Employee Identification Management Model in Iranian Banks (Case Study: Sepah Bank Employees)

Iman Karimi^۱, Morteza Mousakhani^{} and Mojtaba Kiaei^۲*

Abstract

Many scholars believe that the more employees feel a sense of identity with the organization, the more committed they will be to the organization's goals and the more effort and participation they will have in it. In this regard, this research was conducted with the aim of validating the employee identity management model in Iranian banks. This research is descriptive in terms of type and applied in terms of results. In order to collect information and validate the model, structural equation modeling and questionnaires were used. In quantitative data analysis, 381 questionnaires and SPSS and PLS software were used. Also, the reliability of the questions was examined and confirmed based on the Cronbach's alpha test, after which the normality of the data distribution was tested using the Kolmogorov-Smirnov test, and finally, the relationships between the variables were evaluated using confirmatory factor analysis and the research model was validated. The results showed that human resource management, organizational factors and personal factors (individual) have an impact on identification and thus improve the level of organizational development, identification management and organizational self-esteem of employees. The relationships between the components also showed that identification improves the level of organizational results and employee results both directly and through strategies. Facilitators (strategy and organizational support) as well as obstacles and challenges (political and economic factors) through strategies can have a great impact on organizational and employee results. The results of this research can also be used to reduce employee turnover, increase productivity, etc. in the country's banking system.

Keywords: Management, Employee Identification, Bank.

^۱PhD Student, Department of Management, Science and Research of Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: i.karimi.id@gmail.com.

^{*}Corresponding Author, Professor, Department of Management, Science and Research of Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: mousakhani@srbiau.ac.ir.

^۲Assistant Professor, Department of Management, Science and Research of Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: mjt Kiaei@srbiau.ac.ir.