

به نام خداوند جان و خرد

رابطه بین قدرت مدیرعامل و احتمال پرداخت سود سهام با تاکید بر تاثیر سودآوری و نوسانات جریان نقدی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران: محمدابراهیم حسن خانی، مجید داداشی نسب و صغری رمضانیه ۳

مدل پذیرش و نفوذ تکنولوژی‌های سبز در جامعه ایرانی: محمود عبدالهی نمین و طهمورث سهرابی ۲۵

بررسی رضایت‌مندی بیماران بیمارستان میلاد تهران، بعد از پیاده‌سازی مولفه‌های استانداردهای مدیریت کیفیت به کمک شبکه عصبی: البرز حاجی‌خانی ۵۱

تأثیر شیوه‌های مدیریت بر عملکرد سازمانی با نقش تعدیل‌کنندگی مدیریت استعداد (مورد مطالعه: شرکت پتروشیمی بوشهر): رازق کریمی، سید کامران یگانگی و بهنوش جووری ۷۲

بررسی رابطه تعهد سازمانی و اعتماد سازمانی کارکنان با بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام: ناهید هاشمی، مصطفی کرباسیون و سونیا سوری ۹۶

ارائه الگوی خط‌مشی‌گذاری ادغام در صنعت بانکداری کشور مبتنی بر خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای: شاپور تقی‌زاده، سلیمان ایران‌زاده و احسان شاکری خوئی ۱۲۲

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 ۱۴۳

توسعه کیفیت زندگی کاری: ارائه یک مدل برای سازمان‌های صنعتی عراق: احمد عادل، سعید شریفی، عمر عبدالرحمن علی حسین و هادی فرهادی ۱۶۹

شناسایی عوامل مناسب جهت استقرار نظام مدیریت کیفیت جامع در اماکن ورزشی: سید سجاد حسینی و مهریه پناهی ۱۸۶



رابطه بین قدرت مدیرعامل و احتمال پرداخت سود سهام با تاکید بر تاثیر سودآوری و نوسانات جریان نقدی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

محمد ابراهیم حسن‌خانی*، مجید داداشی‌نسب^۱ و صغری رمضانی^۲
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۲ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱/۲۴

چکیده

در پژوهش حاضر رابطه بین قدرت مدیرعامل و احتمال پرداخت سود سهام با تاکید بر تاثیر سودآوری و نوسانات جریان نقدی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور از بین شرکت‌های حاضر تعداد ۱۴۰ شرکت به صورت هدفمند انتخاب گردید. قدرت مدیرعامل از جوانب دانش مالی مدیرعامل، مالکیت مدیرعامل، جنسیت مدیرعامل، پاداش مدیرعامل، دوگانگی نقش مدیرعامل، استقلال مدیرعامل و دوره تصدی مدیرعامل مورد بررسی قرار گرفت. همچنین احتمال پرداخت سود سهام با استفاده از نسبت سود هر سهم اندازه گیری شد. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که قدرت مدیرعامل بر پرداخت سود سهام تاثیر منفی و معنی‌داری دارد. نتیجه دیگر اینکه، سودآوری، رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام را تعدیل و نوسانات جریان نقدی رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام را تقویت می‌کند.

واژه‌های کلیدی: قدرت مدیرعامل، پرداخت سود سهام، سودآوری، نوسانات جریان نقدی.

۱. استادیار گروه حسابداری، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران. (نویسنده مسئول)؛
mohammadhasankhani1980@gmail.com

۲. استادیار گروه حسابداری، واحد خدابنده، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران؛
majiddadashinasab@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی‌ارشد گروه حسابداری، واحد خدابنده، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران؛
soghrahramezani@gmail.com

مقدمه

قدرت مدیریت، پژوهشگران بسیاری را در زمینه‌های اقتصادی، مالی، مدیریت و روانشناسی اجتماعی به خود جذب کرده است. موقعیت مدیر عامل به عنوان منبع قدرت و مدیران اجرایی به عنوان معماران اصلی استراتژی نوآوری شرکت و رهبران در ایجاد ارزش (ثروت) برای سهامداران به عنوان معمار اصلی درک می‌شود. با این حال، هیچ اجماعی در مورد این که دقیقاً چگونه قدرت مدیر عامل با کیفیت سود شرکت در ارتباط می‌باشد، وجود ندارد. تئوری نمایندگی معتقد است که افزایش قدرت مدیر عامل، مشکل نمایندگی را افزایش می‌دهد و باعث تقویت منافع مدیریتی و منحرف کردن منافع مدیران و سهامداران می‌شود. استدلال می‌شود که قدرت مدیر عامل باعث افزایش توانایی مدیریتی برای به دست آوردن مزایای شخصی را به هزینه سهامداران شده و با ارزش شرکت ارتباط منفی دارد. نظریه سازمانی، با این حال ادعا می‌کند که قدرت مدیر عامل شرکت همیشه مضر نیست و در شرایط خاص می‌تواند مفید باشد. مدیران اجرایی قدرتمند می‌توانند با تصمیم‌گیری سریع و واکنش سریع به تغییرات، در شرایط بازار موفق باشند. با این حال، مدیران عامل قدرتمند، در مورد نتایج تصمیمات خود دارای اعتماد به نفس بیش از حد بوده و خوش بین هستند و در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک خود توصیه‌های حرفه‌ای و تخصصی را بیشتر نادیده می‌گیرند. این امر می‌تواند به قضاوت‌های اشتباه پر هزینه منجر شود. این دو دیدگاه نشان می‌دهند که ممکن است قدرت اجرایی برای ایجاد سودآوری مفید یا مضر باشد (شیخ، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، مدیران و به ویژه مدیرعامل در اداره شرکت‌ها نقش مهمی دارد و موفقیت یا شکست بسیاری از شرکت‌ها در گرو تصمیم‌گیری آن‌ها است (فیضی و مقدسی، ۱۳۸۴). به طور مشخص، مدیرعامل منابع فراوانی در اختیار دارد و در تصمیم‌گیری‌های راهبردی و تخصیص منابع نقش کلیدی دارد. همچنین مدیرعامل در نقش رهبر بر عملکرد گروهی تأثیر به سزایی دارد و رکن اساسی پیشبرد اهداف شرکت محسوب می‌گردد. در این بین، قدرت از جمله راه‌های نفوذ مدیرعامل در پیروان است. در واقع، قدرت ویژگی اساسی نقش مدیرعامل است و زمینه اثربخشی او در شرکت را فراهم می‌سازد. در نتیجه، مدیران با توجه به ماهیت وجودی قدرت و چگونگی استفاده از آن می‌توانند زمینه رشد و تعالی یا انحراف و فساد شرکت را فراهم آورند (پورقاز و محمدی، ۱۳۹۰).

در این راستا محرک‌های اساسی پدیده تعیین سود سهام که ابتدا لیتنر (۱۹۵۶) آن را مطرح کرد، هنوز شناخته نشده است. با وجود آن که مدل لیتنر بهترین توضیح ارائه شده از فرآیند تعیین سود سهام است، اما توجیه نظری ندارد. علاوه بر این درک درستی از علت تغییر سود سهام وجود ندارد، به ویژه زمانی که شرکت‌ها سود تقسیمی را افزایش می‌دهند. موضوع سیاست تقسیم سود سال‌ها است که موضوع جالب و بحث برانگیز در مدیریت مالی می‌باشد که تا کنون پاسخ مشخصی برای آن ارائه نشده است، تا جایی که فیشر بلک (۱۹۷۶) از آن به عنوان معمای سود سهام یاد می‌کند. برای مثال هنوز روشن نشده است که چرا شرکت‌ها سود تقسیم می‌کنند یا چرا سود تقسیمی خود را تغییر می‌دهند و هنوز معلوم نیست که چرا شرکت‌ها بخش زیادی از سود خود را تقسیم می‌کنند، در حالی که مودیلیانی و میلر (۱۹۶۱) نشان داده‌اند که چگونگی تقسیم کردن سود تأثیری بر

ارزش شرکت ندارد. سیاست تقسیم سود را می‌توان ایجاد تعادل بین سود انباشته شرکت از یک طرف و پرداخت وجه نقد و انتشار سهام جدید از طرف دیگر تعریف کرد. سرمایه‌گذاران معتقدند که سود ثابت در مقابل سود دارای نوسان، پرداخت سود تقسیمی بالاتری را تضمین می‌کند. همچنین نوسانات سود به عنوان یک معیار مهم از ریسک کلی شرکت قلمداد می‌شود و شرکت‌های دارای سود هموارتر دارای ریسک کمتری می‌باشد. بنابراین شرکت‌هایی که از سود ثابتی برخوردارند، بیشتر مورد علاقه سرمایه‌گذاران بوده و از نظر آن‌ها محل مناسب‌تری برای سرمایه‌گذاری محسوب می‌شوند.

توانایی کافی شرکت‌ها برای ایجاد جریان نقدی، نشان می‌دهد که این شرکت‌ها سودآور هستند و می‌توانند وجوه نقد ضروری برای پرداخت نیازهای عملیاتی را تامین نمایند. شواهد نشان می‌دهد که شرکت‌های دارای جریان نقد عملیاتی مثبت، فرصت‌های بیشتری برای تامین مالی به طریق بدهی (تامین مالی خارج از شرکت) دارند. زیرا که این شرکت‌ها، در خصوص امکان بازپرداخت تعهدات‌شان اطمینان بیشتری دارند. بنابراین، شرکت‌هایی که وجوه نقد حاصل از فعالیت‌های عملیاتی آن‌ها بالاست؛ با احتمال کمتری پروژه‌های سرمایه‌گذاری را به دلیل نبود منابع مالی از دست می‌دهند. بنابراین، به لحاظ نظری، شرکت‌های دارای جریان نقد عملیاتی بالا، باید تمایل کمتری برای نگهداشت ذخایر نقدی داشته باشند. چنانچه این شرکت‌ها، وجوه نقد اضافی را بدون دلیل، ذخیره کنند، جریان‌ات نقد حاصل از فعالیت‌های عملیاتی، باعث ایجاد جریان نقد آزاد شده و تعارضات نمایندگی را افزایش می‌دهد. در این راستا مدیران شرکت‌ها به عنوان نمایندگان صاحبان سهام می‌بایست دائماً تلاش نمایند ساختار سرمایه شرکت را به گونه‌ای تنظیم نمایند، که هزینه سرمایه شرکت حداقل و در نتیجه ارزش و سودآوری شرکت حداکثر گردد. شرکت‌ها معمولاً مبالغ قابل توجهی از وجه نقد را در ترازنامه خود به دلیل نقضیات بازار سرمایه همچون عدم تقارن اطلاعاتی، مشکلات نمایندگی، هزینه‌های دادوستد و هزینه‌های تأمین مالی خارجی، نگهداری می‌کنند. اگرچه وجه نقد نگهداری شده در ترازنامه دارایی مهمی برای شرکت به حساب می‌آید، نگهداری این دارایی بیش از اندازه می‌تواند نشانه‌ای از عدم کارایی تخصیص منابع باشد و هزینه‌هایی را به عهده شرکت تحمیل کند. برخی از هزینه شامل هزینه فرصت سرمایه، هزینه‌های تأمین مالی خارجی و هزینه نمایندگی مرتبط با نظارت است. از آنجا که همه شرکت‌هایی که با عدم توازن در وجه نقد خود روبه‌رو هستند با مشکلات زیادی مواجه می‌شوند، بر همین اساس بررسی میزان انحراف وجه نقد نگهداری شده و نوسانات جریان وجوه نقد، می‌تواند موضوع مهم و قابل توجهی به شمار آید (جیانگ، ۲۰۱۳).

در این راستا در تحقیق حاضر به بررسی رابطه بین قدرت مدیرعامل و احتمال پرداخت سود سهام با تاکید بر تاثیر سودآوری و نوسانات جریان نقدی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته می‌شود و در صدد پاسخ‌گویی به سوالات زیر می‌باشد:

آیا قدرت مدیرعامل بر پرداخت سود سهام تاثیر منفی و معنی‌داری دارد؟

آیا سودآوری بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تاثیر معنی‌داری دارد؟

آیا نوسانات جریان نقدی بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تاثیر معنی‌داری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شهپاز (۲۰۲۲) در تحقیق خود به بررسی ارتباط بین قدرت مدیرعامل و احتمال پرداخت سود سهام با تاکید بر تاثیر سودآوری و نوسانات جریان نقدی پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد قدرت مدیرعامل با احتمال پرداخت و افزایش سود سهام رابطه منفی دارد. همچنین قدرت مدیرعامل با احتمال پرداخت و افزایش سود سهام رابطه مثبت دارد وقتی که سودآوری پایین و نوسانات جریان نقدی بالا باشد.

بوشرا و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین دانش مالی هیات مدیره و رفتار سود سهام در کشورهای چین و پاکستان پرداختند. نتایج تحقیق در کشور چین نشان داد که بین دانش مالی هیات مدیره و سود تقسیمی رابطه معناداری وجود ندارد. اما نتایج تحقیق در کشور پاکستان نشان می‌دهد که بین دانش مالی هیات مدیره و پرداخت سود تقسیمی رابطه منفی معناداری وجود دارد.

جیراپرن و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تاثیر توانایی مدیریت بر سیاست تقسیم سود پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها بر اساس رسیدگی به نمونه‌ای متشکل از ۲۴۰۰۰ سال - شرکت طی سال‌های ۱۹۸۹ تا ۲۰۱۱ نشان داد، شرکت‌های با مدیران تواناتر، سود سهام بیشتری پرداخت می‌کنند.

گلدمن و ویسوناس (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی رابطه بین نوسان‌های جریان نقدی و سیاست تقسیم سود در شرکت‌های صادرکننده و غیر صادرکننده هندی پرداختند. آن‌ها برای محاسبه نوسان‌های جریان نقدی از لگاریتم واریانس پنج ساله جریان نقدی استفاده کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد بین نوسان‌های جریان نقدی و سیاست تقسیم سود، رابطه معناداری وجود دارد. در این پژوهش از شاخص‌های شدت صادرات، سن و اندازه نیز، به منزله نماینده‌ای از نوسان‌های جریان نقدی استفاده شده است.

خوشکار و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی سطح نگهداشت وجه نقد و ریسک اعتباری بانک بر سیاست تقسیم سود بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج نشان داد سطح نگهداشت وجه نقد و ریسک اعتباری بر سیاست تقسیم سود بانک‌ها تاثیر معکوس و معنی‌داری دارد.

فرضیه‌های تحقیق و مبانی نظری آن

مبانی نظری فرضیه‌های تحقیق در خارج از کشور حاکی از آن است که شهپاز (۲۰۲۲) در تحقیق خود به بررسی ارتباط بین قدرت مدیرعامل و احتمال پرداخت سود سهام با تاکید بر تاثیر سودآوری و نوسانات جریان نقدی پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد قدرت مدیرعامل با احتمال پرداخت و افزایش سود سهام رابطه منفی دارد. همچنین قدرت مدیرعامل با احتمال پرداخت و افزایش سود سهام رابطه مثبت دارد وقتی که سودآوری پایین و نوسانات جریان نقدی بالا باشد.

در این راستا، مبانی نظری موضوع تحقیق در داخل کشور حاکی از آن است که عرب و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین قدرت مدیرعامل و اهرم مالی شرکت پرداختند. نتایج نشان داد تصدی مدیرعامل و مالکیت مدیرعامل بر اهرم مالی تأثیر منفی دارد و دوگانگی وظیفه مدیرعامل بر اهرم مالی تأثیر مثبت دارد. همچنین، در آزمون تحلیل حساسیت یک معیار کلی برای قدرت مدیرعامل در نظر گرفته شد و نتیجه نشان داد قدرت مدیرعامل بر اهرم مالی تأثیر منفی دارد. بر این اساس، با توجه به مبانی نظری یاد شده در خارج و داخل کشور، تحقیق حاضر بر مبنای پژوهش‌های مشابه و با توجه به قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام شرکت‌ها در راستای افزایش اطلاع رسانی در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است. بر این مبنای اساس ادبیات تحقیق و پاسخ به سوالات یاد شده، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر بیان می‌شوند:

فرضیه اول: قدرت مدیرعامل بر پرداخت سود سهام تأثیر منفی و معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: سودآوری بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: نوسانات جریان نقدی بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تأثیر معنی‌داری دارد.

روش شناسی پژوهش

با مطالعه تحقیقات پیشین مشاهده می‌شود که محققان از روش‌های مختلفی جهت تعیین حجم نمونه آماری استفاده نموده‌اند. به عنوان مثال برخی محققان از جدول پیشنهادی جرسی، مورگان و کوهن برای انتخاب نمونه کمک گرفته‌اند. برخی دیگر از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه آماری استفاده نموده‌اند. در پژوهش حاضر به علت گستردگی حجم جامعه آماری و وجود برخی ناهماهنگی‌ها میان اعضاء جامعه، برای گزینش شرکت‌های نمونه از روش حذف سیستماتیک استفاده شد. با توجه به شرایط عنوان شده در جامعه آماری پژوهش حاضر، چگونگی انتخاب شرکت‌های نمونه به شرح جدول (۱) می‌باشد.

جدول ۱- نحوه گزینش نمونه آماری تحقیق

تعداد	شرح
۵۴۱	تعداد کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تا پایان سال ۱۴۰۰
(۱۴۷)	تعداد شرکت‌هایی که در قلمرو زمانی ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ در بورس فعال نبوده‌اند و یا بعد از سال ۱۳۹۶ در بورس پذیرفته شده‌اند.
(۱۲۷)	تعداد شرکت‌هایی که جز هلدینگ، سرمایه‌گذاری‌ها، واسطه‌گری‌های مالی، بانک‌ها و یا لیزینگ‌ها بوده‌اند.
(۴۵)	تعداد شرکت‌هایی که در قلمرو زمانی ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ تغییر سال مالی داده و یا سال مالی آن منتهی به پایان اسفند نمی‌باشد.
(۷۷)	تعداد شرکت‌هایی که وقفه معاملاتی بیش از ۶ ماه دارند.

تعداد شرکتهایی که در قلمرو زمانی ۱۳۹۶-۱۴۰۰ اطلاعات مورد آن‌ها در دسترس نمی‌باشد.	(۵)
شرکتهای تشکیل دهنده نمونه	۱۴۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به شرایط و محدودیت‌های ذکر شده، تعداد ۱۴۰ شرکت در دوره زمانی ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ به عنوان نمونه آماری پژوهش بر اساس روش نمونه‌گیری حذف سیستماتیک انتخاب شد که با توجه به قلمرو زمانی پنج ساله پژوهش، در نهایت تعداد کل مشاهدات ۷۰۰ سال- شرکت می‌باشد که برای مقاصد پژوهش حاضر کافی است.

قلمرو تحقیق

الف) قلمرو موضوعی تحقیق: شامل بررسی رابطه بین قدرت مدیرعامل و احتمال پرداخت سود سهام با تاکید بر تاثیر سودآوری و نوسانات جریان نقدی در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد.

ب) قلمرو مکانی تحقیق: از آن جا که در این پژوهش برای اندازه گیری متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش از گزارش‌ها و صورت‌های مالی موجود در بورس اوراق بهادار تهران استفاده شده است، بنابراین بورس اوراق بهادار تهران به عنوان قلمرو مکانی پژوهش تعیین گردیده است.

ج) قلمرو زمانی: قلمرو زمانی این تحقیق از سال ۱۳۹۶ تا سال ۱۴۰۰ می‌باشد.

متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق و روش اندازه‌گیری آن‌ها

متغیر یک مفهوم است که می‌توان بیش از دو یا چند ارزش یا عدد جایگزین آن‌ها قرار داد، متغیر بر اساس نقشی که در پژوهش بر عهده دارد به چهار دسته تقسیم می‌شود.

(۱) متغیر مستقل؛ (۲) متغیر وابسته؛ (۳) متغیرهای تعدیل کننده؛ (۴) متغیرهای کنترلی

متغیر وابسته

در پژوهش حاضر پرداخت سود سهام به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است که به منظور سنجش آن از نسبت سود هر سهم به مجموع سهام شرکت استفاده شد. نسبت پرداخت سود سهام نسبتی است که درصد سود پرداخت شده به صورت سود سهام را اندازه‌گیری می‌کند و معیار سیاست تقسیم سود شرکت است. این معیار در پژوهش‌های پیشین به منزله سیاست سود سهام پرداختی شرکت در نظر گرفته شده است. این نسبت نشان می‌دهد که چه مقدار از سود هر سهم پرداخت شده است. میزان سود سهام در مجمع عمومی سالانه هیئت مدیره به مجمع پیشنهاد می‌شود و پس آن به تصویب سهامداران می‌رسد.

متغیر مستقل

در دنیای امروز مدیریت نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش بازدهی و بهره‌وری شرکت‌ها دارد. از میان چهار عامل کلیدی موفقیت در سازمان‌ها، شامل نیروی کار، سرمایه، مواد اولیه و مدیریت، امروزه نقش مدیریت بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است. ویژگی‌های فردی مدیرعامل، گزارشگری مالی شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطابق با تئوری رده بالا، ویژگی‌های فردی مدیران در تصمیم‌های استراتژیک آن‌ها نقش بسزایی دارد و انتخاب‌های مهم در شرکت از ویژگی‌های ذاتی تصمیم‌گیرندگان، از جمله مدیرعامل نشئت می‌گیرد. این ویژگی‌ها، گرایش‌ها و توانایی آن‌ها را نشان می‌دهد.

از طرفی، یکی از مباحث اصلی تئوری ذی‌نفعان مربوط به دیدگاه مدیران نسبت به مدیریت و چگونگی اداره شرکت است. در این تئوری، نقش رهبری مدیریت به دلیل اتخاذ تصمیم‌های استراتژیک امر مهمی قلمداد می‌شود. از آنجا که تصمیم‌های ایده‌آل مدیرعامل، فعالیت‌های رهبری مدیران را شکل می‌دهد، منطقی است که انتظار رود مدیرعامل تأثیر عمده‌ای بر مسائل شرکت، از قبیل ریسک‌پذیری شرکت داشته باشد.

قدرت مدیرعامل در پژوهش حاضر به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است که به منظور سنجش آن از ۷ شاخص زیر استفاده شد که اعداد حاصل از هر فاکتور با هم جمع می‌شوند و امتیاز نهایی قدرت مدیرعامل محاسبه می‌گردد، بدیهی است کمترین امتیاز صفر و بیشترین امتیاز ۷ می‌باشد:

۱) دانش مالی مدیرعامل: اگر مدیرعامل دارای تخصص مالی و حسابداری باشد عدد ۱ و در غیر این صورت عدد ۰ به آن تعلق می‌گیرد.

۲) مالکیت مدیرعامل: اگر مدیرعامل دارای مالکیت سهام شرکت باشد عدد ۱ و در غیر این صورت عدد ۰ به آن تعلق می‌گیرد.

۳) جنسیت مدیرعامل: اگر مدیرعامل زن باشد عدد ۱ و در غیر این صورت عدد ۰ به آن تعلق می‌گیرد.

۴) پاداش مدیرعامل: متغیر مجازی، زمانی برابر با ۱ است که پاداش بیشتر از میانه نمونه باشد و در غیر این صورت ۰ خواهد بود. بدین صورت که تمامی شرکت‌ها در همه صنایع از نظر میزان پاداش مدیرعامل از کوچک به بزرگ مرتب می‌شوند و مقدار میانه مبنای انتخاب قرار داده شده است.

۵) دوگانگی نقش مدیرعامل: متغیر مجازی، اگر همزمان یک نفر عضو رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل باشد برابر ۱، در غیر این صورت برابر با صفر.

۶) استقلال مدیرعامل: متغیر مجازی، اگر در ترکیب اعضای هیات مدیره از نسبت اعضای غیر موظف استفاده شود عدد ۱ و در غیر این صورت برابر با صفر.

۷) دوره تصدی مدیرعامل: متغیر مجازی، زمانی برابر با ۱ است که دوره تصدی مدیرعامل بیشتر از میانه نمونه باشد و در غیر این صورت صفر خواهد بود (شهباز، ۲۰۲۲).

متغیرهای تعدیل کننده

در پژوهش حاضر سودآوری و نوسانات جریان نقدی به عنوان متغیرهای تعدیل کننده در نظر گرفته شده‌اند.

سودآوری: نسبت سود قبل از بهره و مالیات به جمع فروش شرکت

معیاری از سود شرکت است که هزینه‌های بهره و مالیات را مستثنی می‌کند. درآمد عملیاتی حاصل تفریق عایدی عملیاتی و هزینه عملیاتی است. گاهی اوقات برای شرکتی که درآمد غیر عملیاتی صفر دارد، درآمد عملیاتی هم معنا با درآمد قبل از بهره و مالیات ($EBIT$) و سود عملیاتی به کار برده می‌شود. درآمد قبل از بهره و مالیات = $(EBIT)$ عایدی - هزینه‌های عملیاتی + درآمد غیر عملیاتی

درآمد عملیاتی = عایدی - هزینه‌های عملیاتی

یک سرمایه‌گذار خبره که هر تغییر در ساختار سرمایه یک شرکت را در نظر می‌گیرد، ابتدا پتانسیل کسب درآمد بنیادی شرکت را (که توسط درآمد پیش از بهره، مالیات و هزینه استهلاک و ام $(EBIT, EBITDA)$ منعکس می‌شود می‌سنجد و سپس نسبت بهینه بدهی به موجودی را تعیین می‌کند. برای محاسبه درآمد قبل از بهره و مالیات، هزینه‌ها (مانند هزینه محصولات فروخته شده و هزینه‌های مدیریت) از عایدی‌ها کم می‌شوند. سود خالص در نهایت از کسر بهره و مالیات از این مقدار به دست می‌آید (شهباز، ۲۰۲۲)

نوسانات جریان نقدی: برای اندازه‌گیری سطح جریان‌های نقدی یک شرکت، به پیروی از شهباز (۲۰۲۲) از تغییرات سالانه در کل وجوه نقد، استفاده شده است. برای اندازه‌گیری نوسانات جریان‌های نقدی، از انحراف استاندارد جریان نقد عملیاتی استفاده شده و برای خنثی کردن اثر تفاوت در اندازه شرکت‌ها واریانس جریان‌های نقد عملیاتی هر دوره بر دارایی‌های هر شرکت در همان دوره، تقسیم شده است که در پژوهش‌های پیشین (گلدمن و ویسوناس، ۲۰۱۳؛ شهباز، ۲۰۲۲) نیز به کار رفته است.

متغیرهای کنترلی

در پژوهش حاضر، اندازه شرکت، نگهداشت وجه نقد، جریان نقدی عملیاتی، بازده دارایی‌ها، ارزش بازار به ارزش دفتری، نسبت بدهی، دارایی‌های ثابت و شدت سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه به عنوان متغیرهای کنترلی در نظر گرفته شده‌اند تا تاثیر آن‌ها بر احتمال پرداخت سود سهام مورد بررسی قرار گیرد (شهباز، ۲۰۲۲).

اندازه شرکت: لگاریتم طبیعی مجموع دارایی‌های شرکت

نگهداشت وجه نقد: نسبت وجه نقد و معادل دارایی‌های نقدی به جمع دارایی‌ها

جریان نقدی عملیاتی: نسبت جریان نقدی حاصل از فعالیت‌های عملیاتی به جمع دارایی‌ها

بازده دارایی‌ها: نسبت سود خالص به جمع کل دارایی‌ها

نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری: نسبت ارزش بازار حقوق صاحبان سهام به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام

نسبت بدهی: نسبت جمع کل بدهی‌ها به جمع کل دارایی‌ها

دارایی‌های ثابت: نسبت اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات به جمع کل دارایی‌ها

شدت سرمایه‌گذاری تحقیق: نسبت هزینه‌های تحقیق و توسعه به جمع کل دارایی‌ها

جدول ۲- نوع متغیرهای پژوهش و نحوه محاسبه آن‌ها

نوع محاسبه	نوع متغیر	نماد	نام متغیر
نسبت سود هر سهم به مجموع سهام شرکت	وابسته	Dividends	پرداخت سود سهام
از هفت شاخص دانش مالی مدیرعامل، مالکیت مدیرعامل، جنسیت مدیرعامل، پاداش مدیر عامل، دوگانگی نقش مدیرعامل، استقلال مدیرعامل و دوره تصدی مدیرعامل استفاده شد.	مستقل	Power	قدرت مدیرعامل
نسبت سود قبل از بهره و مالیات به جمع فروش شرکت	تعدیل‌کننده	Profitability	سودآوری
از انحراف استاندارد جریان نقد عملیاتی استفاده شد.	تعدیل‌کننده	CFV	نوسانات جریان نقدی
لگاریتم طبیعی مجموع دارایی‌های شرکت	کنترلی	Size	اندازه شرکت
نسبت وجه نقد و معادل دارایی‌های نقدی به جمع دارایی‌ها	کنترلی	Cash holdings	نگهداشت وجه نقد
نسبت جریان نقدی حاصل از فعالیت‌های عملیاتی به جمع دارایی‌ها	کنترلی	Cash flows	جریان نقدی عملیاتی
نسبت سود خالص به مجموع دارایی‌های شرکت	کنترلی	ROA	بازده دارایی‌ها
(تعداد سهام شرکت * ارزش هر سهم شرکت) / ارزش حقوق صاحبان سهام	کنترلی	MTB	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری
نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها	کنترلی	DEBT	نسبت بدهی
نسبت جمع اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات به جمع کل دارایی‌ها	کنترلی	Tangible	دارایی‌های ثابت
نسبت هزینه‌های تحقیق و توسعه به جمع کل دارایی‌ها	کنترلی	R&D	شدت سرمایه‌گذاری تحقیق

ماخذ: یافته‌های تحقیق

مدل تحقیق

جهت انجام آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل رگرسیون به شرح زیر استفاده شد:

$$\text{Dividends} = \beta_0 + \beta_1 \text{Power} + \beta_2 \text{Profitability} + \beta_3 \text{CFV} + \beta_4 \text{Power*Profitability} + \beta_5 \text{Power*CFV} + \beta_6 \text{Size} + \beta_7 \text{Cash holdings} + \beta_8 \text{Cash flows} + \beta_9 \text{ROA} + \beta_{10} \text{MTB} + \beta_{11} \text{DEBT} + \beta_{12} \text{Tangible} + \beta_{13} \text{R\&D} + \varepsilon$$

Dividends: پرداخت سود سهام

Power: قدرت مدیرعامل

Profitability: سودآوری

CFV: نوسانات جریان نقدی

Size: اندازه شرکت

Cash holdings: نگهداشت وجه نقد

Cash flows: جریان نقدی عملیاتی

ROA: بازده دارایی‌ها

MTB: ارزش بازار به ارزش دفتری

DEBT: نسبت بدهی

Tangible: دارایی‌های ثابت

R&D: شدت سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه

ε : خطای برآورد

در مدل‌های فوق، ضرایب β مثبت (منفی) و معنادار به ترتیب بیان می‌کنند که با افزایش (کاهش) کیفیت سود، قدرت مدیرعامل و سایر متغیرهای توضیحی از سوی شرکت افزایش (کاهش) می‌یابد.

یافته‌های پژوهش

داده‌های گردآوری شده متعلق به ۱۵۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ است. همه شرکت‌های نمونه آماری در قلمرو زمانی پژوهش دارای داده هستند که در صنایع مختلف تولیدی قرار دارند. در تجزیه و تحلیل آماری ابتدا داده‌های خام گردآوری شده دسته‌بندی شده و به متغیرهای تحقیق تبدیل می‌شوند و با محاسبه شاخص‌های آن‌ها نسبت به تحلیل توصیفی اقدام می‌شود. شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش حاضر، تلفیقی از سری‌های زمانی و مقطعی در دوره زمانی پنج ساله پژوهش بوده و تعداد مشاهدات سال - شرکت و بر اساس داده‌های ترکیبی متوازن، ۷۰۰ مشاهده می‌باشد که جهت آشکار شدن ماهیت داده‌های پژوهش آمار توصیفی آن‌ها در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴- شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	تعداد	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
پرداخت سود سهام	Dividends	۷۰۰	۴۸۱/۸۰۹۴	۳۹۵/۴۵۲۰	۹۲۷۰/۹۸۳	۰/۷۳۳۴۴۴	۲/۹۶۰۹۶۶
قدرت مدیرعامل	Power	۷۰۰	۳/۸۸۲۸۵۷	۳	۷	۱	۱/۲۶۴۹۰۸
سودآوری	Profitability	۷۰۰	۰/۱۷۶۳۶۵	۰/۱۵۶۴۴۵	۰/۷۱۷۱۳۳	-۰/۱۲۶۸۹۸	۰/۱۷۸۴۵۵
نوسانات جریان نقدی	CFV	۷۰۰	۰/۱۹۲۰۴۵	۰/۱۸۰۵۳۷	۲/۱۶۵۲۸۰	۰/۰۰۱۵۶۲	۰/۱۱۳۹۶۴
اندازه شرکت	Size	۷۰۰	۱۴/۳۸۶۱۷	۱۳/۷۵۴۸۷	۱۹/۷۵۴۵۶	۱۰/۷۲۹۳۵	۱/۳۳۰۷۳۰
نگهداشت وجه نقد	Cash holdings	۷۰۰	۰/۱۱۹۶۶۹	۰/۰۹۱۰۶۳	۰/۳۴۷۰۰۶	۰/۰۵۵۱۳۵	۱/۰۰۵۵۵۴
جریان نقدی عملیاتی	Cash flows	۷۰۰	۰/۱۲۵۴۳۱	۰/۱۱۱۹۳۷	۰/۶۵۱۶۵۳	-۰/۲۶۹۰۸۲	۰/۱۲۸۱۹۳
بازده دارایی‌ها	ROA	۷۰۰	۰/۱۴۲۹۶۰	۰/۱۲۳۱۷۷	۰/۶۷۵۷۳۸	-۰/۳۲۲۳۷۲	۰/۱۳۱۲۸۶
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	MTB	۷۰۰	۲/۳۳۲۴۳۵	۱/۷۶۱۰۵۴	۱۲/۳۰۹۱۶	۰/۰۷۴۷۰۴	۱/۹۸۳۷۶۲
نسبت بدهی	DEBT	۷۰۰	۰/۶۶۷۲۴۳	۰/۶۵۲۳۱۲	۱/۶۸۳۶۸۱	۰/۱۱۹۶۴۱	۰/۲۲۰۳۵۱
دارایی‌های ثابت	Tangible	۷۰۰	۰/۲۶۱۰۸۱	۰/۲۲۰۵۰۳	۰/۶۸۸۸۴۶	۰/۰۲۴۶۸۹	۰/۱۸۰۱۰۴
شدت سرمایه‌گذاری تحقیق	R&D	۷۰۰	۰/۰۶۹۷۷۳	۰/۰۵۴۷۶۱	۰/۱۸۲۵۴۸	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۱۳۸۴۹۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش با توجه به جدول (۴) بیان می‌کند که شاخص‌های توصیفی پرداخت سود سهام شرکت (بر اساس معیار سود هر سهم) با ۷۰۰ مشاهده، حاکی از این است که کمینه آن ۰/۷۳۳۴۴۴ و مربوط به شرکت آذراب در سال ۱۳۹۶ بوده و بیشینه آن ۹۲۷۰/۹۸۳ و مربوط به شرکت سیمان تهران در سال ۱۳۹۸ است که میانگین پرداخت سود سهام در شرکت‌های نمونه پژوهش برابر با ۴۸۱/۸۰۹۴ و دارای انحراف معیار ۲/۹۶۰۹۶۶ می‌باشد گویای پراکندگی نسبتاً زیاد در داده‌های نمونه انتخابی بوده و اختلاف میان کمینه و بیشینه داده‌ها بیانگر دامنه مناسب برای استفاده از متغیرهاست. همچنین برای کلیه متغیرهای پژوهش در نگاه فوق می‌توان این توصیف‌ها را بیان نمود.

تحلیل توصیفی متغیر قدرت مدیرعامل حاکی از این است که کمینه آن ۱ و مربوط به شرکت تکین کو و بیشینه آن ۷ و مربوط به شرکت داروسازی فارابی است که میانگین قدرت مدیرعامل در شرکت‌های نمونه ۳/۸۸۲۸۵۷ بوده و دارای انحراف معیار ۱/۲۶۴۹۰۸ می‌باشد.

تحلیل توصیفی متغیر سودآوری نشان می‌دهد که کمینه آن -۰/۱۲۶۸۹۸ و مربوط به شرکت آذراب در سال ۱۳۹۶ بوده و بیشینه آن ۰/۷۱۷۱۳۳ و مربوط به شرکت معادن منگنز ایران در سال ۱۳۹۹ است که میانگین سودآوری شرکت‌های نمونه پژوهش ۰/۱۷۶۳۶۵ بوده و دارای انحراف معیار ۰/۱۷۸۴۵۵ می‌باشد.

تحلیل توصیفی نوسانات جریان نقدی نشان می‌دهد که کمینه آن برابر $0/001562$ و مربوط به شرکت معادن بافق در سال ۱۳۹۷ بوده و بیشینه آن برابر با $2/165280$ و مربوط به شرکت سیمان کارون در سال ۱۴۰۰ می‌باشد که میانگین نوسانات جریان نقدی در شرکت‌های نمونه پژوهش $0/192045$ و دارای انحراف معیار $0/113944$ است.

تحلیل توصیفی مربوط به متغیر اندازه شرکت حاکی از آن است که کمینه آن برابر با $10/72935$ بوده و مربوط به شرکت لنت ترمز در سال ۱۳۹۶ است و بیشینه آن $19/75456$ بوده و مربوط به شرکت ایران خودرو در سال ۱۳۹۹ می‌باشد که میانگین اندازه شرکت‌های نمونه پژوهش $14/38617$ بوده که نشان می‌دهد شرکت‌های نمونه پژوهش به لحاظ اندازه و حجم دارایی‌ها باهم برابر نیستند، چرا که مقدار میانگین از بیشینه آن فاصله زیادی دارد و دارای انحراف معیار $1/330730$ می‌باشد.

تحلیل توصیفی متغیر نگهداشت وجه نقد نشان می‌دهد که کمینه آن $0/055135$ و مربوط به شرکت پتروشیمی فن آوران در سال ۱۳۹۶ بوده و بیشینه آن $0/347006$ و مربوط به شرکت داروسازی امین در سال ۱۳۹۹ است که میانگین نگهداشت وجه نقد شرکت‌های نمونه پژوهش $0/119669$ بوده و دارای انحراف معیار $1/005554$ می‌باشد.

تحلیل توصیفی متغیر جریان نقدی عملیاتی نشان می‌دهد که کمینه آن $0/269082$ و مربوط به شرکت کاشی حافظ در سال ۱۳۹۷ بوده و بیشینه آن $0/651653$ و مربوط به شرکت پتروشیمی آبادان در سال ۱۳۹۹ است که میانگین جریان نقدی عملیاتی در شرکت‌های نمونه پژوهش $0/125431$ بوده و دارای انحراف معیار $0/128193$ می‌باشد.

تحلیل توصیفی متغیر بازده دارایی‌ها نشان می‌دهد که کمینه آن $-0/322372$ و مربوط به شرکت کمباین‌سازی در سال ۱۳۹۶ بوده و بیشینه آن $0/675738$ و مربوط به شرکت مس باهنر در سال ۱۳۹۸ است که میانگین بازده دارایی‌های شرکت‌های نمونه پژوهش $0/142960$ بوده که نشان می‌دهد بیش از ۱۴ درصد بازدهی در دارایی‌ها دارند و دارای انحراف معیار $0/131286$ می‌باشد.

تحلیل توصیفی متغیر نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری نشان می‌دهد که کمینه آن $0/074704$ و مربوط به شرکت فراورده‌های نسوز آذر در سال ۱۳۹۶ بوده و بیشینه آن $12/30916$ و مربوط به شرکت قند اصفهان در سال ۱۳۹۹ می‌باشد که مقادیر بیشتر از ۱ حاکی از ارزش بالای شرکت‌های مذکور و مقادیر کوچکتر از ۱ حاکی از ارزش پایین شرکت‌های نمونه نسبت به ارزش دفتری آن‌ها می‌باشد که میانگین نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری $2/332435$ و دارای انحراف معیار $1/982762$ است.

آماره‌های توصیفی متغیر نسبت بدهی حاکمی از این است که کمینه آن برابر با $0/119641$ و مربوط به شرکت چادرملو در سال ۱۳۹۷ بوده و بیشینه آن $1/683681$ و مربوط به شرکت پتروشیمی سازند در سال ۱۴۰۰ می‌باشد که میانگین نسبت بدهی برابر با $0/667243$ بوده که نشان می‌دهد بیش از ۶۶ درصد ساختار سرمایه شرکت‌های نمونه پژوهش را بدهی تشکیل می‌دهد و دارای انحراف معیار $0/220351$ می‌باشد.

تحلیل توصیفی متغیر نسبت دارایی‌های ثابت حاکی از این است که کمینه آن برابر با ۰/۰۲۴۶۸۹ و مربوط به شرکت سالمین در سال ۱۳۹۶ بوده و بیشینه آن ۰/۶۸۸۸۴۶ و مربوط به شرکت سایپا در سال ۱۳۹۹ است که میانگین دارایی‌های ثابت در شرکت‌های نمونه پژوهش ۰/۲۶۱۰۸۱ بوده و دارای انحراف معیار ۰/۱۸۰۱۰۴ است.

تحلیل توصیفی متغیر شدت سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه نیز نشان می‌دهد که کمینه آن ۰/۰۰ و مربوط به شرکت چرخشگر در سال ۱۳۹۶ بوده و بیشینه آن ۰/۱۸۲۵۴۸ و مربوط به شرکت ایران خودرو در سال ۱۳۹۸ می‌باشد که میانگین شدت سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه در شرکت‌های نمونه پژوهش برابر با ۰/۰۶۹۷۷۳ و دارای انحراف معیار ۰/۱۳۸۴۹۰ می‌باشد.

آزمون تشخیص مدل و انتخاب الگوی مناسب

اطلاعات آماری پژوهش حاضر ترکیبی از سری‌های زمانی و مقطعی می‌باشد. بنابراین با توجه به ترکیبی بودن داده‌های پژوهش ابتدا آزمون F لیمر به منظور انتخاب شیوه تخمین مدل مناسب از بین دو راهکار تلفیقی و تابلویی انجام می‌شود. فرضیه صفر این آزمون بیانگر آن است که مقاطع مورد بررسی همگن می‌باشد و استفاده از داده‌های تلفیقی مناسب تر است. جدول (۵) نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۵- نتایج آزمون F لیمر و هاسمن

مدل	Power*Profitability + $\beta 5$ Power*CFV + $\beta 6$ Size + $\beta 7$ Cash holdings + $\beta 8$ Cash flows + $\beta 9$ ROA + $\beta 10$ MTB + $\beta 11$ DEBT + $\beta 12$ Tangible + $\beta 13$ R&D + ε			
نوع آزمون	آماره آزمون	درجه آزادی (df)	احتمال آماره آزمون (Prob)	نتیجه آزمون
لیمر F	۷/۳۶۷۹۱۴	۵۴۷, (۱۳۹)	۰/۰۰۰۰	استفاده از داده‌های تابلویی
Hausman (هاسمن)	۴/۷۳۴۱۹۶	۴	۰/۳۶۵۷	استفاده از روش اثرات تصادفی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول فوق نتایج حاکی از آن است که احتمال آماره آزمون F برابر ۰/۰۰ بوده و کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است. بنابراین نتیجه این آزمون بیانگر این است که مقاطع مورد بررسی ناهمگن بوده و دلیل کافی برای رد فرضیه H_0 آزمون داشته و لذا استفاده از روش داده‌های تابلویی ($Panel$) مناسب تر است.

بنابراین به دلیل عدم انتخاب مدل داده‌های تلفیقی در مقابل داده‌های تابلویی، به منظور گزینش مناسب بین مدل اثرات ثابت و اثرات تصادفی از آزمون هاسمن استفاده شد. نتایج آزمون هاسمن نشان می‌دهد که احتمال آماره آزمون بیشتر از سطح خطای ۰/۰۵ است و حاکی از دلیل کافی برای رد فرضیه H_0 آزمون مبنی بر استفاده از الگوی اثرات تصادفی نمی‌باشد. بنابراین برای برآورد مدل رگرسیونی پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ از الگوی اثرات تصادفی استفاده می‌شود.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، پژوهشگر به دنبال بررسی رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته است. در این راستا ابتدا پیش فرض‌های لازم مانند معناداری کل مدل‌های رگرسیونی با استفاده از آزمون F و عدم خودهمبستگی میان جملات اخلاص رگرسیون با استفاده از آزمون دوربین - واتسون صورت گرفت.

جدول (۶) مقدار ضرایب و نتایج آزمون‌های رگرسیون خطی فرضیه‌های پژوهش با متغیر وابسته پرداخت سود سهام را نشان می‌دهد.

جدول ۶- ضرایب و برآورد مدل رگرسیونی فرضیه‌های پژوهش

متغیرها	نماد	ضرایب	t آماره	احتمال آماره
ضریب ثابت	C	۱/۵۵۴۴۶۸	۴/۹۴۴۶۴۹	۰/۰۰۰۰
قدرت مدیرعامل	Power	-۰/۱۱۶۸۵۹	-۳/۱۲۴۸۵۳	۰/۰۰۱۹
سودآوری	Profitability	۰/۳۷۹۷۸۶	۱۰/۸۰۱۸۲	۰/۰۰۰۰
نوسانات جریان نقدی	CFV	۰/۴۱۴۱۵۲	۲/۵۰۰۴۴۵	۰/۰۱۲۷
مضرب قدرت مدیرعامل در سودآوری	Power*Profitability	۰/۵۰۲۰۱۰	۲/۷۷۴۴۹۶	۰/۰۰۵۷
مضرب قدرت مدیرعامل در نوسانات جریان نقدی	Power*CFV	-۰/۶۹۱۳۸۸	-۲/۳۳۶۸۷۵	۰/۰۱۹۸
اندازه شرکت	Size	۰/۷۷۱۵۱۷	۳/۸۲۰۵۲۲	۰/۰۰۰۱
نگهداشت وجه نقد	Cash holdings	-۰/۳۲۱۳۵۷	۱/۴۰۵۵۴۶	۰/۱۶۰۴
جریان نقدی عملیاتی	Cash flows	۰/۵۸۳۱۱۳	-۰/۳۶۲۰۰۳	۰/۷۱۷۵
بازده دارایی‌ها	ROA	۰/۱۲۷۱۵۶	۱/۰۴۹۶۶۳	۰/۲۹۴۳
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	MTB	۰/۰۸۲۲۵۹	۳/۳۲۴۵۸۴	۰/۰۰۰۹
نسبت بدهی	DEBT	-۰/۱۵۸۱۷۰	-۱/۳۲۳۳۸۲	۰/۱۸۶۲
دارایی‌های ثابت	Tangible	۰/۶۲۴۰۱۹	۱/۵۴۷۸۱۰	۰/۱۲۲۱
شدت سرمایه‌گذاری تحقیق	R&D	-۰/۰۸۰۵۸۲	-۰/۹۱۶۸۱۷	۰/۳۵۹۶
R ² ضریب تعیین	ضریب تعیین R ² تعدیل شده	آماره دوربین-واتسون	F آماره	F احتمال آماره (Prob)
۰/۶۳۴۹۳۶	۰/۶۲۵۵۵۸	۱/۹۹۴۲۸۵	۶۷/۷۰۶۴۰	۰/۰۰۰۰۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه آزمون فرضیه اول پژوهش

قدرت مدیرعامل بر پرداخت سود سهام تاثیر منفی و معنی‌داری دارد.

فرضیه‌های آماری مربوط به فرضیه اول پژوهش به صورت زیر مورد بررسی قرار گرفت:

H_0 : قدرت مدیرعامل بر پرداخت سود سهام تاثیر منفی و معنی‌داری ندارد.

H_1 : قدرت مدیرعامل بر پرداخت سود سهام تاثیر منفی و معنی داری دارد.

جهت بررسی معنادار بودن ضریب همبستگی میان متغیر وابسته و متغیرهای مستقل در مدل رگرسیونی فرضیه‌های پژوهش از آماره t در سطح خطای ۰/۰۵ استفاده شد. نتایج به دست آمده از این آزمون در جدول (۷) حاکی از آن است که ضرایب همبستگی میان متغیر مستقل قدرت مدیرعامل و متغیر وابسته پرداخت سود سهام، به جهت بررسی تاثیر قدرت مدیرعامل بر پرداخت سود سهام، منفی و برابر با $(\beta_1 = -0/116859)$ می باشد. یعنی به ازای یک واحد افزایش در قدرت مدیرعامل، احتمال پرداخت سود سهام بیش از ۱۱ درصد کاهش می یابد. در این راستا مقدار آماره t جهت بررسی فرضیه‌های آماری برابر با $-3/124853$ و سطح معناداری به دست آمده برابر با $0/0019$ می باشد که کمتر از سطح خطای $0/05$ بوده که در سطح اطمینان ۹۵ درصد در ناحیه رد فرض صفر قرار دارد که حاکی از معناداری آن‌ها است و نشان می دهد که این مقدار کاهش معنادار است، بنابراین فرضیه H_0 آزمون رد شده و فرضیه اول پژوهش پذیرفته می شود. به عبارت دیگر، قدرت مدیرعامل بر پرداخت سود سهام تاثیر منفی و معنی داری دارد.

جدول ۷- خلاصه یافته های حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معنی داری (Prob.)	t آماره	ضرایب	مولفه های آماری فرضیه های پژوهش
تایید شد	۰/۰۰۱۹	-۳/۱۲۴۸۵۳	-۰/۱۱۶۸۵۹	فرضیه اول: قدرت مدیرعامل بر پرداخت سود سهام تاثیر منفی و معنی داری دارد.
تایید شد	۰/۰۰۵۷	۲/۷۷۴۴۹۶	۰/۵۰۲۰۱۰	فرضیه دوم: سودآوری بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تاثیر معنی داری دارد.
تایید شد	۰/۰۱۹۸	-۲/۳۳۶۸۷۵	-۰/۶۹۱۳۸۸	فرضیه سوم: نوسانات جریان نقدی بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تاثیر معنی داری دارد.

ماخذ: یافته های تحقیق

نتیجه آزمون فرضیه دوم پژوهش

سودآوری بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تاثیر معنی داری دارد. فرضیه های آماری مربوط به فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر مورد بررسی قرار گرفت:
 H_0 : سودآوری بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تاثیر معنی داری ندارد.
 H_1 : سودآوری بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تاثیر معنی داری دارد.

نتایج به دست آمده از این آزمون در جدول (۷) حاکی از آن است که ضرایب همبستگی میان متغیر توضیحی مضرب قدرت مدیرعامل در سودآوری و متغیر وابسته پرداخت سود سهام، به جهت بررسی تاثیر سودآوری بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام، مثبت و برابر با $(\beta_4 = 0/502010)$ می باشد و مقدار آماره t جهت بررسی فرضیه های آماری برابر با $2/774496$

و سطح معناداری به دست آمده برابر با $0/0057$ می باشد که کمتر از سطح خطای $0/05$ بوده که در سطح اطمینان ۹۵ درصد در ناحیه رد فرض صفر قرار دارد که حاکی از معناداری آن ها است، بنابراین فرضیه H_0 آزمون رد شده و فرضیه دوم پژوهش پذیرفته می شود. به عبارت دیگر، سودآوری بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تاثیر مثبت و معنی داری دارد. به عبارت دیگر، سودآوری، رابطه منفی بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام را تعدیل می کند.

نتیجه آزمون فرضیه سوم پژوهش

نوسانات جریان نقدی بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تاثیر معنی داری دارد. فرضیه های آماری مربوط به فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر مورد بررسی قرار گرفت:

H_0 : نوسانات جریان نقدی بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تاثیر معنی داری ندارد.

H_1 : نوسانات جریان نقدی بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تاثیر معنی داری دارد.

نتایج به دست آمده از این آزمون در جدول (۷) حاکی از آن است که ضرایب همبستگی میان متغیر توضیحی مضرب قدرت مدیرعامل در نوسانات جریان نقدی و متغیر وابسته پرداخت سود سهام، به جهت بررسی تاثیر نوسانات جریان نقدی بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام، منفی ($\beta_5 = -0/691388$) می باشد و مقدار آماره t جهت بررسی فرضیه های آماری برابر با $-2/336875$ و سطح معناداری به دست آمده برابر با $0/0198$ می باشد که کمتر از سطح خطای $0/05$ بوده که در سطح اطمینان ۹۵ درصد در ناحیه رد فرض صفر قرار دارد که حاکی از معناداری آن ها است، بنابراین فرضیه H_0 آزمون رد شده و فرضیه سوم پژوهش پذیرفته می شود. به عبارت دیگر، نوسانات جریان نقدی بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تاثیر منفی و معنی داری دارد. به عبارت دیگر، نوسانات جریان نقدی، رابطه منفی بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام را تقویت می کند.

بررسی تاثیر متغیرهای کنترلی بر متغیر وابسته در مدل رگرسیونی فرضیه های پژوهش

تاثیر اندازه شرکت بر پرداخت سود سهام

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۷) مشاهده می شود که چون ضریب مربوط به معناداری میان اندازه شرکت و پرداخت سود سهام، مثبت ($\beta_6 = 0/771517$) و سطح معناداری به دست آمده بین این دو متغیر برابر با $0/0001$ و کمتر از سطح خطای $0/05$ می باشد، بنابراین اندازه شرکت بر پرداخت سود سهام تاثیر مستقیم دارد.

تاثیر نگهداشت وجه نقد بر پرداخت سود سهام

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۷) مشاهده می‌شود که چون ضریب مربوط به معناداری میان نگهداشت وجه نقد و پرداخت سود سهام، منفی ($\beta_7 = -0/321357$) و سطح معناداری به دست آمده بین این دو متغیر برابر با $0/1604$ و بیشتر از سطح خطای $0/05$ می‌باشد، بنابراین نگهداشت وجه نقد بر پرداخت سود سهام تاثیر منفی اما غیرمعنادار دارد.

تاثیر جریان نقدی عملیاتی بر پرداخت سود سهام

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۷) مشاهده می‌شود که چون ضریب مربوط به معناداری میان جریان نقدی عملیاتی و پرداخت سود سهام، مثبت ($\beta_8 = 0/583113$) و سطح معناداری به دست آمده بین این دو متغیر برابر با $0/7175$ و بیشتر از سطح خطای $0/05$ می‌باشد، بنابراین جریان نقدی عملیاتی بر پرداخت سود سهام تاثیر مثبت اما غیرمعنادار دارد.

تاثیر بازده دارایی‌ها بر پرداخت سود سهام

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۷) مشاهده می‌شود که چون ضریب مربوط به معناداری میان بازده دارایی‌ها و پرداخت سود سهام، مثبت ($\beta_9 = 0/127156$) و سطح معناداری به دست آمده بین این دو متغیر $0/2943$ و بیشتر از سطح خطای $0/05$ می‌باشد، بنابراین بازده دارایی‌ها بر پرداخت سود سهام تاثیر مثبت اما غیرمعنادار دارد.

تاثیر نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری بر پرداخت سود سهام

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۷) مشاهده می‌شود که چون ضریب مربوط به معناداری میان نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری و پرداخت سود سهام، مثبت ($\beta_{10} = 0/082259$) و سطح معناداری به دست آمده بین این دو متغیر $0/0009$ و کمتر از سطح خطای $0/05$ می‌باشد، بنابراین نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری بر پرداخت سود سهام تاثیر مستقیم دارد.

تاثیر نسبت بدهی بر پرداخت سود سهام

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۷) مشاهده می‌شود که چون ضریب مربوط به معناداری میان نسبت بدهی و پرداخت سود سهام، منفی ($\beta_{11} = -0/158170$) و سطح معناداری به دست آمده بین این دو متغیر برابر با $0/1862$ و بیشتر از سطح خطای $0/05$ می‌باشد، بنابراین نسبت بدهی بر پرداخت سود سهام تاثیر منفی اما غیرمعنادار دارد.

تاثیر دارایی‌های ثابت بر پرداخت سود سهام

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۷) مشاهده می‌شود که چون ضریب مربوط به معناداری میان دارایی‌های ثابت و پرداخت سود سهام، مثبت ($\beta_{12} = 0/624019$) و سطح معناداری به دست آمده بین این دو متغیر برابر با $0/1221$ و بیشتر از سطح خطای $0/05$ می‌باشد، بنابراین دارایی‌های ثابت بر پرداخت سود سهام تاثیر مثبت اما غیرمعنادار دارد.

تاثیر شدت سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه بر پرداخت سود سهام

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۷) مشاهده می‌شود که چون ضریب مربوط به معناداری میان شدت سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه و پرداخت سود سهام، منفی ($\beta_{13} = -0/080582$) و سطح معناداری به دست آمده بین این دو متغیر برابر با $0/3596$ و بیشتر از سطح خطای $0/05$ می‌باشد، بنابراین شدت سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه بر پرداخت سود سهام تاثیر منفی اما غیرمعنادار دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بحث و تحلیل نتیجه آزمون فرضیات

قدرت مدیرعامل بر پرداخت سود سهام تاثیر منفی و معنی‌داری دارد.

نتایج پژوهش حاضر در انطباق با یافته‌های تحقیق شهباز (۲۰۲۲) و لی و همکاران (۲۰۱۹) بوده که در تحقیق خود نشان دادند قدرت مدیرعامل بر پرداخت سود سهام تاثیر منفی و معنی‌داری دارد. آنچه از یافته‌های فرضیه اول پژوهش می‌توان تفسیر نمود این است که قدرت مدیرعامل ابزاری است که می‌تواند زمینه‌های سوء استفاده از قدرت را فراهم آورد. افزایش قدرت مدیرعامل، توانایی و سطح اختیارات او را برای پیگیری منافع شخصی خویش افزایش می‌دهد و مدیران از این قدرت برای دستکاری سودهای گزارش شده شرکت استفاده می‌کنند و مانع توزیع عادلانه سود سهام در میان سایر سهامداران و سرمایه‌گذاران می‌شوند. بنابراین هیات مدیره برای نظارت بر مدیریت و مشارکت در تصمیم‌گیری، نیازمند مهارت‌های متنوع است تا بتواند بر رفتار توزیع سود سهام شرکت و رضایت سهامداران موثر باشد که با مبانی نظری تحقیق (بیکر و همکاران، ۲۰۱۸) مطابقت دارد.

سودآوری بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تاثیر معنی‌داری دارد.

این یافته در انطباق با یافته‌های پژوهش شهباز (۲۰۲۲) و شیخ (۲۰۱۸) بوده که در پژوهش خود نشان دادند سودآوری بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. آنچه از یافته‌های فرضیه دوم پژوهش می‌توان تفسیر نمود این است که بر اساس نظریه نمایندگی، مدیران ممکن است در راستای منافع سرمایه‌گذاران تصمیم‌گیری نکنند و با استفاده از قدرتی که در معاملات شرکت دارند، به خروج منابع شرکت‌ها به

نفع خود اقدام کنند. بنابراین سودآوری مداوم شرکت می‌تواند دستکاری گزارش های مالی توسط مدیرعامل را به جهت کاهش اثرات رفتارهای سوء بر وقایع مالی را کاهش دهد و مدیران با توجه به سودآوری شرکت در راستای منافع سایر سهامداران گام بردارند.

نوسانات جریان نقدی بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تاثیر معنی‌داری دارد.

این یافته در انطباق با یافته‌های پژوهش شهپاز (۲۰۲۲) و خان و همکاران (۲۰۱۵) بوده که در پژوهش خود نشان دادند نوسانات جریان نقدی بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و پرداخت سود سهام تاثیر منفی و معنی‌داری دارد. آنچه از یافته‌های فرضیه سوم پژوهش می‌توان تفسیر نمود این است که شرکت‌های تحت حمایت دولت و سرمایه‌گذاران نهادی وابسته، به واسطه برخورداری از مزایای تامین مالی و نقدینگی، نسبت به فشارهای بازار و رقابت های معمول حساس نیستند، بنابراین نسبت به سایر شرکت‌ها در جذب سرمایه در موقعیت بهتر و جذاب تری قرار می‌گیرند و این موضوع باعث می‌شود که با وجود قدرت مدیرعامل در هیات مدیره، تخصیص سود سهام در دوره های متوالی تداوم یافته و کاهش چندانی نداشته باشد. بنابراین که اگر یک شرکت بخواهد در عرصه تجارت باقی بماند و همزمان از ریسک کمتری برخوردار و نیز مورد توجه سرمایه‌گذاران باشد، باید نوسانات جریان نقدی ناشی از فعالیت‌های عملیاتی کاهش یابد، زیرا نوسانات بالا باعث عدم اطمینان سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان در مورد کسب بازده سهام و بازیافت مطالبات در سر رسید می‌شود که منجر به تمایل بیشتر شرکت به تامین مالی از طریق بدهی های با سررسید بلندمدت می‌شود و انگیزه مدیران را در کاهش توزیع سود سهام بیشتر می‌کند تا با دستکاری در گزارش های مالی، سعی در گراه نمودن سهامداران باشند.

پیشنهاد های پژوهش

پس از انجام مراحل یک تحقیق علمی، اگر تحقیق در یک روند سیستماتیک و پژوهش گراانه صورت گرفته باشد محقق می‌تواند نظراتی را هم در مورد یافته‌ها و نتایج تحقیق و هم راه کارها و پیشنهادهایی را به منظور بهبود و بسط پژوهش های آتی بیان کند. بدین سبب در ادامه پیشنهادهایی مطابق با نتایج تحقیق و همچنین برای پژوهش های آتی ارائه می‌شود.

پیشنهاد هایی مبتنی بر یافته‌های فرضیه های پژوهش

با توجه به نتایج این پژوهش به نظر می‌رسد که نقش دانش مالی هیات مدیره در زمینه رفتار سود سهام شرکت‌های حاضر در بورس اوراق بهادار تهران حائز اهمیت بوده و نیاز به بررسی و مطالعه بیشتری داشته باشد.

پیشنهاد هایی در راستای یافته های فرضیه اول پژوهش

با توجه به مبانی نظری و نتیجه این پژوهش، به تحلیل گران و سرمایه‌گذارانی که نگران پیامدهای منفی قدرت مدیرعامل و دستکاری اطلاعات گزارش های مالی شرکت‌ها هستند پیشنهاد می‌شود در تجزیه و تحلیل اطلاعات صورت‌های مالی، به نقش

تاثیرگذار قدرت مدیرعامل در تصمیم‌گیری‌های خود توجه ویژه‌ای داشته باشند، زیرا احتمال بروز رفتارهای فرصت طلبانه مدیران از طریق معاملات مدیریتی زیاد بوده و همین امر احتمال کاهش توزیع سود سهام و تضييع منافع سرمایه‌گذاران را افزایش می‌دهد.

با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه مدیرعامل در بالاترین رده مدیریت در سازمان قرار دارد، می‌توان اذعان کرد که در صورت بهره‌مندی از دوره‌های تصدی بلندمدت و پاداش کافی ناشی از سودآوری شرکت، نقش اثرگذاری در فرایند گزارشگری مالی ایفا کند. در این راستا پیشنهاد می‌شود، سیاست‌گذاران بازار سرمایه از طریق آسیب‌شناسی نقش هیات مدیره و مدیران عامل و تدوین مقررات و اتخاذ سیاست‌های مناسب، با ترغیب مدیران به پذیرش سطح بهینه ریسک، بازدهی بازار سرمایه و توان ثروت‌آفرینی کشور را افزایش دهند.

پیشنهادهایی در راستای یافته‌های فرضیه دوم پژوهش

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، به سرمایه‌گذاران بالقوه و بالفعل در بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می‌شود که در تصمیم‌گیری‌های خود متغیرهای حسابداری تاثیرگذار بر ساختار سرمایه شرکت را مورد توجه قرار داده و به هنگام خرید یا فروش سهام شرکت‌ها به نوسانات جریان نقدی مندرج در صورت جریان وجه نقد به ویژه نوسانات جریان نقدی ناشی از فعالیت‌های تامین مالی به عنوان مبنایی برای ارزیابی ساختار سرمایه توجه نمایند.

با توجه به نتیجه به دست آمده به سرمایه‌گذاران و موسسات سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران توصیه می‌شود هنگام تصمیم‌گیری در خصوص تحلیل سهام شرکت‌های مختلف به مبحث مالکیت دولتی توجه نمایند، زیرا مدیران دولتی از طریق مناسبات دولتی قادر به تغییر شرایط هستند و کمتر از سوی موسسه مورد کنترل قرار می‌گیرند، لذا در هنگام تحلیل سیاست تقسیم سود این نوع شرکت‌ها این موضوع را نیز لحاظ دارند و با اطمینان بیشتری از بازگشت سود به سرمایه‌گذاری بپردازند.

منابع و مأخذ

- پورقاز، عبدالوهاب و محمدی، امین. (۱۳۹۰). بررسی رابطه منابع قدرت مدیران با ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی کارکنان. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۴ (۱۲): ۱۱۱-۱۳۰.
- خوشکار و همکاران (۱۳۹۷). بررسی سطح نگهداشت وجه نقد و ریسک اعتباری بانک بر سیاست تقسیم سود بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی مدیریت و حسابداری.
- عرب، روح اله، حسینی، سیده زهرا و غلامرضا پور، محمد. (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین قدرت مدیرعامل و اهرم مالی شرکت. فصلنامه راهبرد مدیریت مالی دانشگاه الزهراء، سال نهم، شماره سی و چهارم: ۱۲۳-۱۴۰.

عرب، روح اله، غلامرضا پور، محمد، امیرنیا، نرجس و کاظمی، سید پوریا. (۱۴۰۰). قدرت مدیر عامل، مالکیت خانوادگی و حقالزحمه حسابرسی: واکاوی نظریه های همسویی و سنگربندی. فصلنامه علمی مطالعات تجربی حسابداری مالی، دوره ۱۸، شماره ۷۰: ۱۶۷-۱۹۳.

فیضی، کامران و مقدسی، علیرضا. (۱۳۸۴). کاربرد سیستم های پشتیبان تصمیم در تصمیم گیری مدیران. مطالعات مدیریت، ۱۲ (۴۵): ۱۳۹-۱۶۰.

Baker, H.K., Weigand, R., 2015. Corporate dividend policy revisited. *Manag. Financ.* 41 (2), 126-144.

Goldman, E. & Viswanath, P.V. (2013). Does Cash flow Volatility Explain Dividend Policy? A Study of Exporting and non-Exporting Firms in India. Online paper in: iegindia.org/wshop2526july/paper18.pdf.

Jiang, F., Zhu, B., and Huang, J., (2013), "CEO's Financial Experience and Earnings Management", *J. of Multi. Fin. Manag.*, 23, PP.134-145.

Li, M., Lu, Y., Phillips, G., (2019). CEOs and the product market: when are powerful CEOs beneficial? *J. Financ. Quant. Anal.* 54 (6), 2295-2326.

Lintner, J. (1956). "Distribution of Incomes of Corporations among Dividends, Retained Earnings and Taxes". *American Economic Review*, 46: 97- 113.

Miller, M. and F. Modigliani. (۱۹۶۱). "Dividend policy, growth and the valuation of shares". *Journal of Business* 34: 411-433.

Shahbaz Sheikh, (2022), CEO power and the likelihood of paying dividends: Effect of profitability and cash flow volatility, *Journal of Corporate Finance* 73 (2022) 102186.

Sheikh, S. (2018). CEO power, product market competition and firm value. *Research in International Business and Finance*, 46, 373-386.

Sheikh, S. (2018). The impact of market competition on the relation between CEO power and firm innovation. *Journal of Multinational Financial Management*, 44, 36-50.

The relationship between CEO power and the probability of dividend payment with emphasis on the impact of profitability and cash flow fluctuations in companies listed on the Tehran Stock Exchange

Mohammad Ibrahim Hasankhani^{}, Majid dadashi nasab[∧]and soghra ramezani[∩]*

Abstract

In the present study, the relationship between CEO power and the probability of dividend payment has been investigated with an emphasis on the impact of profitability and cash flow fluctuations in companies listed on the Tehran Stock Exchange. For this purpose, 140 companies were purposefully selected from the companies listed. CEO power was examined in terms of CEO financial knowledge, CEO ownership, CEO gender, CEO compensation, CEO role duality, CEO independence, and CEO tenure. Also, the probability of dividend payment was measured using the earnings per share ratio. The results of the research hypothesis test show that CEO power has a negative and significant effect on dividend payment. Another result is that profitability moderates the relationship between CEO power and dividend payment, and cash flow fluctuations strengthen the relationship between CEO power and dividend payment.

Keywords: CEO power, dividend payment, profitability, cash flow fluctuations.

^{*}Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Accounting, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran. Email: mohammadhasankhani1980@gmail.com.

[∧]Assistant Professor, Department of Accounting, khodabandeh Branch, Islamic Azad University, khodabandeh , Iran. Email: majiddadashinasab@gmail.com.

[∩]M.Sc. Student, Department of Accounting, khodabandeh Branch, Islamic Azad University, khodabandeh , Iran. Email Address: soghraremezani@gmail.com.



مدل پذیرش و نفوذ تکنولوژی‌های سبز در جامعه ایرانی

محمود عبدالمهدی نمین^۱ و طهمورث سهرابی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۰ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱/۲۴

چکیده

امروزه مشکلات محیط‌زیستی یکی از چالش‌های اصلی جامعه‌ی جهانی محسوب می‌شود. در این راستا، تکنولوژی‌های سبز به‌عنوان ابزاری موثر برای کاهش آثار منفی انسان بر محیط‌زیست معرفی شده‌اند. تکنولوژی‌های سبز به مجموعه‌ای از فناوری‌هایی اطلاق می‌گردد که هدف آن‌ها، استفاده بهینه از منابع طبیعی، کاهش زباله‌ها و آلودگی‌ها، بهبود کیفیت زندگی و حمایت از توسعه پایدار است. بنابراین استفاده از تکنولوژی‌های سبز می‌تواند یک ضرورت هوشمندانه به‌منظور دستیابی به یک آینده پایدارتر و سالم‌تر باشد. پذیرش و نفوذ این تکنولوژی‌ها در هر جامعه‌ای نیازمند بررسی عوامل و فاکتورهای متعددی است که در پژوهش حاضر، این مساله در جامعه ایرانی از طریق روش‌شناسی آمیخته کیفی-کمی مورد بررسی قرار گرفته است. در ابتدا، نتایج تحلیل کیفی و مصاحبه با هشت خبره نشان داد که مدل پذیرش تکنولوژی‌های سبز در جامعه ایرانی دارای ۶ عامل اصلی و ۴۳ مولفه است. در گام بعدی نتایج تحلیل سلسله‌مراتبی و پرسشنامه مقایسات زوجی، نشان داد که وزن و اهمیت عوامل اصلی مدل، به‌ترتیب زیست‌محیطی (با وزن ۰/۲۳۶)، اقتصادی (با وزن ۰/۲۱۷)، نهادی (با وزن ۰/۱۶۸)، فرهنگی (با وزن ۰/۱۵۰)، اجتماعی (با وزن ۰/۱۳۵) و فردی (با وزن ۰/۰۹۴) می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: تکنولوژی‌های سبز، انرژی‌های تجدیدپذیر، محیط‌زیست، توسعه پایدار.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ m_abdollahi_n@yahoo.com
۲. استادیار گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)؛ Tah.Sohrabi@iauctb.ac.ir

مقدمه

امروزه، هیچ شکی نیست که محیط زندگی ما تحت تأثیر تهدیدهای زیست‌محیطی متعددی قرار دارد، که از آن جمله می‌توان به انواع آلودگی‌ها، گرم شدن زمین و از بین رفتن تنوع زیستی اشاره نمود. این تهدیدها نه تنها محیط‌زیست را به خطر می‌اندازند بلکه چالش‌های جدی برای توسعه پایدار و حفاظت از منابع طبیعی ایجاد می‌کنند (سینگ و ساهو، ۲۰۲۰). اهمیت این موضوع در مجامع بزرگ بین‌المللی همچون مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۹)، سازمان همکاری‌های اقتصادی آسیا-پاسفیک و کنفرانس تغییر آب و هوای سازمان ملل مورد بررسی و توجه قرار گرفته است. (لی و همکاران، ۲۰۱۳) در این راستا، تکنولوژی‌های سبز به‌عنوان ابزاری موثر برای کاهش آثار منفی انسان بر محیط‌زیست و بهبود کیفیت زندگی معرفی شده‌اند. تکنولوژی‌های سبز به مجموعه‌ای از فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که هدف آن‌ها کاهش تأثیرات منفی بر محیط‌زیست، بهبود کیفیت زندگی و حمایت از توسعه پایدار است. از طرفی ادبیات مربوط به علوم خدماتی نشان می‌دهد، فناوری سبز می‌تواند با مشکلات اقتصادی و زیست‌محیطی برای برآورده ساختن نیاز ذی‌نفعان مقابله کند (کیم و لی، ۲۰۱۰).

بنابر اعتقاد چکاناویسیوس و همکاران (۲۰۱۴) مفهوم کسب‌وکارهای سبز در اواخر قرن بیستم با توجه به اهمیت توسعه اقتصاد پایدار ایجاد شده است. مردانیو همکاران (۲۰۱۹) بیان داشتند که این نوع از کسب‌وکارها تلاش می‌کنند تا اثرات منفی خود بر محیط‌زیست را کاهش داده و از منابع طبیعی، به‌صورت بهینه استفاده کنند. در واقع بنگاه‌هایی که این رویه را در اولویت قرار می‌دهند، نه تنها در جلب رضایت مشتریان موفق‌تر عمل می‌کنند، بلکه به ایجاد تصویر مثبت در جامعه و افزایش اعتبار برند خود نیز منجر می‌شوند. زیرا با افزایش آگاهی عمومی نسبت به مسائل زیست‌محیطی و تأثیرات ناشی از فعالیت‌های صنعتی بر محیط‌زیست، مشتریان و ذینفعان بیش از پیش به انتخاب محصولات و خدماتی گرایش پیدا می‌کنند که از استانداردهای زیست‌محیطی بالایی پیروی می‌کنند. بنابراین امروزه، عملکرد زیست‌محیطی بنگاه‌ها و پایبندی به قوانین زیست‌محیطی به عنوان یک مزیت رقابتی مهم در دنیای کسب‌وکار شناخته می‌شود (مورات آر، ۲۰۱۲ و تسنگ، ۲۰۱۱). بنابراین سازمان‌ها تحت فشار فزاینده‌ای هم از سوی نهادهای حاکم و همچنین مصرف‌کنندگان قرار دارند تا موازین محیط‌زیست را رعایت نموده و به سمت تولید و عرضه محصولات سبز حرکت کنند. (مبینی کشه و همکاران، ۱۳۹۶).

از این رو می‌توان ادعان داشت که کسب‌وکارهای حتی برای بقای خود در بازار رقابتی امروزی نیاز به استفاده از رویکردهای پیشگیرانه برای حفاظت از محیط‌زیست هستند (هرناندز، ۲۰۱۸) تا بتوانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری را در مورد محیط‌زیست به جامعه تزریق کنند. بنابراین، هم سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی و هم مصرف‌کنندگان کالا و خدمات، دارای تأثیر متقابلی بر یکدیگر، در پذیرش، توسعه و گسترش فناوری‌های سبز هستند، در نتیجه، اولین و مهم‌ترین مساله در مورد هر نوآوری مثل تکنولوژی‌های سبز، مساله پذیرش و نفوذ آن در جامعه است، به طوری که درصد قابل توجهی از سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان، از آن استقبال کنند. البته نقش دولت را نمی‌توان در اینجا نادیده گرفت. این نقش می‌تواند شامل درک حمایت مالی، تقسیم دانش و وضع قوانین حمایتی و بازدارنده باشد (رونقی و رونقی، ۲۰۲۱). به‌عنوان مثال بیشتر شرکت‌ها و سازمان‌ها

قادر به تهیه ملزومات اولیه فناوری های محیطی را ندارند، در این صورت دولت ها می توانند، با فراهم نمودن شریک های تجاری، به پذیرش تکنولوژی مورد نظر به آن ها کمک کنند.

پذیرش فناوری ها، یکی از مسائل حیاتی و مورد توجه در هر حوزه ای به شمار می آید. این سؤال که چرا افراد یک فناوری را می پذیرند و از آن بهره برداری می کنند، یا در مقابل آن، سرباز زده و مقاومت می کنند، از مهمترین مباحث در زمینه فناوری های نوین محسوب می شود (کینگ و هی، ۲۰۱۶). در این راستا، شناسایی و بررسی عوامل مهم پذیرش فناوری سبز، امری ضروری است که می تواند نقش کلیدی در موفقیت این فناوری ها ایفا کند. طی سال های اخیر، مدل های مختلفی برای تحلیل و بررسی پذیرش فناوری به وجود آمده که هر یک از جوانب مختلفی فرآیند پذیرش فناوری را مورد مطالعه قرار می دهند. این مدل ها به تحلیل عوامل فردی، اجتماعی و محیطی مؤثر بر تصمیم گیری افراد در پذیرش فناوری می پردازند. مهم است که به یاد داشته باشیم، این عوامل ممکن است با توجه به نوع فناوری، ویژگی های کاربران و شرایط خاص هر جامعه متفاوت باشند (مون و کیم، ۲۰۱۲). لذا شناخت این عوامل، این امکان را برای ما ایجاد می کند تا با تمرکز بر آن ها، فرآیند پیوسته پذیرش فناوری را مدیریت کنیم. از طرفی محدودیت های متعددی که اکثر سازمان ها و مصرف کنندگان با آن ها روبرو هستند، می تواند مشکلاتی را در فرآیند پذیرش فناوری بوجود آورده و مانع بزرگی برای موفقیت پذیرش فناوری محسوب شوند. بنابراین انتخاب فاکتورهای کلیدی موفقیت از میان تمام فاکتورهای پذیرش فناوری و همچنین اولویت بندی آن ها می تواند پوشش حداکثری فناوری و در نتیجه موجب پذیرش موفقیت آمیز آن، با توجه به امکانات موجود، شود؛ چراکه بر اساس "اصل پارتو"، ۲۰ درصد از عوامل، قادر است ۸۰ درصد موفقیت را فراهم سازد. افراد متفاوت تعاریف مختلفی از فاکتورهای کلیدی موفقیت ارائه داده اند، اما تمام این تعاریف دارای یک وجه مشترک هستند، زیرا تمامی آن ها، عوامل کلیدی موفقیت را، عواملی می دانند، که برای رسیدن به موفقیت، توجه به آن ها الزامی است (رهنمایی و همکاران، ۱۳۹۷) و به عبارتی نسبت به دیگر عوامل مهم تر بوده و دارای اولویت برتری هستند.

لذا با توجه به مطالب فوق، هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل پذیرش تکنولوژی های سبز در جامعه ایرانی است. برای این منظور از تحلیل محتوا و مصاحبه نیمه ساختار یافته با هشت خبره بهره مند شده ایم که در ادامه به منظور رتبه بندی و الویت بندی هر یک از ابعاد مدل احصا شده، از تحلیل تصمیم گیری چندمعیار (MCDM) و معروف ترین روش آن، یعنی تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده می شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تکنولوژی‌های سبز و توسعه پایدار

هدف اصلی نوآوری سبز، کاهش اثرات نامطلوب فعالیت‌های انسانی بر محیط‌زیست است که می‌بایست، در سرتاسر زنجیره ارزش، از تأمین‌کننده تا مصرف‌کننده، مورد توجه قرار گیرد. پژوهشگران این حوزه، نوآوری سبز را مشتمل بر چهار بعد اصلی می‌دانند: نوآوری فرآیند سبز، نوآوری محصول سبز، نوآوری مدیریتی سبز و نوآوری فناورانه‌ی سبز. در ادامه، به توصیف و تعریف خلاصه هر یک از این ابعاد پرداخته می‌شود (گالبرت و همکاران، ۲۰۱۷).

نوآوری مدیریتی سبز، در واقع به توانایی سازمان در گسترش و پیاده‌سازی پروژه‌های سبز همچون مدیریت زنجیره تأمین سبز و سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی اشاره دارد. از جمله اقداماتی که سازمان را، برای دستیابی به این بعد از نوآوری سبز یاری می‌رساند، می‌توان به پیاده‌سازی موفق سری استانداردهای ISO ۱۴۰۰۰، صرفه‌جویی در مصرف منابع، جلوگیری از انتشار مواد مضر در محیط‌زیست، برگزاری سمینارهایی در راستای آموزش و ارتقای آگاهی ذینفعان، اشاره نمود (هنسو همکاران، ۲۰۱۸). نوآوری محصول سبز به توسعه کیفیت محصولات متنوع همراه با ملاحظات زیست‌محیطی اشاره دارد. به بیان ساده‌تر نوآوری سبز در چرخه عمر محصول شامل اصلاح طراحی محصول در جهت کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی آن است. امروزه نتایج پژوهش‌های زیادی بر این موضوع اشاره دارند که در کسب‌وکارها، اهتمام به نوآوری محصول سبز به‌طرز قابل توجهی افزایش یافته است (مووانه و همکاران، ۲۰۱۸).

نوآوری فرآیند به بهبود فرآیندهای موجود و خلق فرآیندهای جدید به‌منظور کاهش عدم‌قطعیت و گسترش بهره‌وری و بازده فرآیندهای درون سازمانی تعریف شده است. در واقع به کارگیری دانش سبز برای پیشبرد و هدایت نوآوری در فرآیندهای سازمانی را «نوآوری فرآیند سبز» می‌نامند، که قادر به گسترش و بهبود کارایی زیست‌محیطی سازمان می‌شود. لذا ضرورت دارد که مدیران تصمیم‌گیر علاوه بر ارزیابی و بهبود فرآیندهایی همچون بازیافت، استفاده مجدد و تولید دوباره مواد اولیه، از راه‌حلهایی که باعث کاهش مصرف انرژی و آلودگی‌های زیست‌محیطی در فرایند تولید، استفاده و کنارگذاری محصول می‌شود، اطلاعات کامل داشته باشند (سانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

نوآوری فناورانه سبز، در واقع به سرمایه‌گذاری در تهیه ملزومات و دستگاه‌های سبز و به کارگیری فناوری‌های پیشرفته سبز اشاره می‌کند. همچنین توسعه راه‌کارهای جدید با هدف نگهداری کالا، صرفه‌جویی در مصرف مواد و مدیریت مدارک و اسناد، نیز در حیطه نوآوری فناورانه سبز قرار می‌گیرند. به‌طور کلی نوآوری فناورانه سبز شامل فرآیند تولید و دانش فنی به‌منظور کاهش پیامدهای منفی زیست‌محیطی می‌شود.

همان‌طور که بیان شد، بهره‌گیری از انرژی‌های تجدیدپذیر و فناوری‌های سبز باعث توسعه پایدار می‌شود. توسعه پایدار یک تغییر مهم در فهم رابطه انسان و طبیعت و انسان‌ها با یکدیگر است و با دیدگاه دو قرن گذشته انسان، مبنی بر جدایی موضوعات

محیطی، اجتماعی و اقتصادی در تضاد است. در گذشته، محیط به‌عنوان یک عامل خارجی و تنها برای استفاده و استثمار انسان در نظر گرفته می‌شد. اما در مقابل توسعه پایدار، مسائل محیطی، اجتماعی و اقتصادی را به یکدیگر پیوند می‌دهد. توسعه پایدار می‌تواند نیازهای فعلی بشر را بدون خدشه‌دار کردن، توانایی‌های نسل آینده در برآوردن نیازهایشان پاسخ دهد. توسعه پایدار چشم‌اندازی مهم و جدید در مدیریت و سیاست‌گذاری عمومی است که بطور گسترده‌ای خارج از ایالات متحده ظهور یافته است (شاهی‌وند و پایاب، ۱۳۹۶). پایداری، به شرایطی اطلاق می‌شود که در آن سیستم‌های اجتماعی و طبیعی در کنار هم و به شکل نامحسوس کار می‌کنند. در واقع شاخصه‌های توسعه پایدار را می‌توان در چهار گروه: اجتماعی، اقتصادی، بنیادی و زیست‌محیطی مطرح و بررسی نمود (جایینگ، و همکاران، ۲۰۱۹). لذا توسعه پایدار توسعه‌ای است که سلامت انسان و محیط‌زیست را در بلندمدت بهبود می‌دهد.

پذیرش تکنولوژی

بنابراین با توجه به فواید تکنولوژی‌های سبز در مقابله با بحران‌های زیست‌محیطی و همچنین اهمیت توسعه پایدار اجتماعی و اقتصادی آن در دراز مدت، می‌بایست سیاست‌گذاری‌ها و هدفگذاری‌های مجامع بین‌المللی و دولت‌ها در پذیرش هرچه بهتر و سریعتر این تکنولوژی‌ها توسط جامعه در الویت قرار گیرد. در واقع فرایند پذیرش هر تکنولوژی و نوآوری، به‌عنوان عینی‌ترین امکان پذیر از فرایند تصمیم‌گیری و یا مسائل مدیریتی است. انگیزه و یا تمایل به نوآوری، زمانی ایجاد می‌شود که مدیران و مسئولین تصمیم‌گیر، شکاف‌های عملکردی را مورد توجه قرار داده یا به این موضوع پی ببرند که وضعیت موجود چندان رضایتبخش نیست. امروزه موفقیت و شکست سازمان‌ها، به چگونگی پذیرش، انتقال و بهره‌برداری از انواع فناوری‌ها وابسته شده است. از اینرو، دستیابی به عوامل کلیدی پذیرش موفقیت‌آمیز هر فناوری بسته به شرایط سازمان، به‌منظور ارائه الگویی مناسب، اهمیت ویژه‌ای دارد. مدل‌های پذیرش تکنولوژی (*TAM*) از اوایل دهه هشتاد میلادی به‌عنوان یک چارچوب نظری برای درک نحوه پذیرش و استفاده از فناوری‌های نوین مطرح شدند. این مدل‌ها نه تنها برای تحلیل رفتار کاربران در استفاده از فناوری‌های اولیه همچون کامپیوترها طراحی شده بودند، بلکه با گذر زمان و ظهور فناوری‌های جدید، دامنه کاربرد آن‌ها گسترش یافت و به حوزه‌های مختلفی از جمله اینترنت، تلفن‌های هوشمند و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (*ICT*) نیز تسری پیدا کرد. نخستین مدل نفوذ تکنولوژی مربوط به مدل چند خصوصیتی است که در کتاب نوشته شده توسط فیشبن و آجرن (۱۹۷۵) توسعه پیدا کرد. این مدل، شامل بررسی روابط بین باور، نگرش، نیت و رفتار مصرف‌کننده است. این مدل بیان می‌کند که، نگرش هر فرد نسبت به هر خدمت دریافتی، بر اساس ارزیابی او از همان خدمت است. اساس مدل فیشبن، مبتنی بر تئوری یادگیری رفتاری است که بر اساس آن، گرایش نسبت به یک تکنولوژی، کم‌وبیش به‌صورت خودکار صورت می‌پذیرد (رابرتسون و کاسارجیان، ۱۹۹۱). بر اساس این مدل، هنگامی که فردی یک تکنولوژی نوین را یاد می‌گیرد، این یادگیری بر ایجاد باورهای درونی فرد در مورد ویژگی‌های آن تکنولوژی، اثرگذار است. به عبارت دیگر در صورتی که یک فرد در انتظار نتیجه مثبت از یک

تکنولوژی باشد، نگرشی مطلوب راجع به آن تکنولوژی در او شکل می‌گیرد و بالعکس اگر شخصی در انتظار نتیجه منفی از سوی یک تکنولوژی باشد، نگرش منفی راجع به آن تکنولوژی در او ایجاد می‌شود. لذا بر مبنای این مدل، نگرش فرد نسبت به فناوری‌ها، می‌تواند بر حسب ارزیابی فرد، از ویژگی‌های تکنولوژی، تغییر کند.

مدل تئوری اقدام منطقی در واقع نسخه بهبودیافته مدل چندخصوصیتی است. این مدل درک عمیق‌تری، از چگونگی رابطه نگرش و باورها، با هدف‌های فردی از دریافت خدمات، را ارائه می‌کند. در واقع مدل تئوری اقدام منطقی، رابطه بین نگرش و رفتار را تعیین کرده و سپس رفتار مصرف‌کننده را، بر اساس آن، تبیین می‌کند. این مدل یکی از دقیق‌ترین نظریه‌هایی است، که زمینه‌های وسیعی از رفتارهای انسانی را پیش‌بینی می‌کند. بر اساس این تئوری، تمایل مصرف‌کننده به انجام رفتار، مهمترین فاکتور تعیین‌کننده رفتار واقعی او محسوب می‌شود. بعدها آجرن (۱۹۸۵) مدل تئوری اقدام منطقی را توسعه و بهبود داد و مدل تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده را معرفی نمود، که در آن، نحوه تاثیرگذاری شرایطی که فرد کنترل کاملی بر رفتارش ندارد، بر پذیرش تکنولوژی، را نیز شامل می‌شد (تاد و تیلور، ۱۹۹۵). در واقع فاکتور هدف رفتاری یا کنترل درک‌شده‌ی رفتاری، اصلی‌ترین نقطه تمایز مدل تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده با مدل تئوری اقدام منطقی است. در زمینه استفاده از تکنولوژی، عامل کنترل درک‌شده‌ی رفتاری، نشان‌دهنده‌ی میزان باور فرد به داشتن کنترل بر عوامل فردی یا خارجی است، به‌گونه‌ای که می‌تواند استفاده از سیستم را تسهیل یا محدود کند (ونکاتش و براون، ۲۰۰۰).

گرچه دو تئوری اقدام منطقی و رفتار برنامه‌ریزی شده، دارای مبنای خوبی هستند، اما مدل پذیرش تکنولوژی (دیویس، ۱۹۸۹) که به‌طور ویژه با هدف پیش‌بینی پذیرش فناوری اطلاعات توسط یک کاربر و میزان استفاده از آن، طراحی شده است، امروزه می‌تواند، یکی از مدل‌های خوب، قوی و قدرتمند برای پیش‌بینی پذیرش کاربران و پرکاربردترین مدل در این زمینه باشد. بر اساس مدل پذیرش تکنولوژی، انگیزه استفاده از یک سیستم با دو متغیر تعیین می‌شود:

سودمندی: سطحی که یک فرد اعتقاد دارد که با استفاده از یک تکنولوژی خاص، عملکردش توسعه و بهبود میابد
 سهولت کاربرد: سطحی که یک فرد اعتقاد دارد که استفاده از یک تکنولوژی خاص، با تلاش کمتر و سهولت بیشتر امکان‌پذیر خواهد بود.

در واقع سودمندی و سهولت کاربرد که از نگرش کاربر نسبت به فناوری ناشی می‌شود، به انگیزه‌ی وی به استفاده از فناوری (پیش‌بینی پذیرش) منجر خواهد شد. بنابراین تکنولوژی‌های سودمند با کاربری راحت، بر نگرش و انگیزه کاربر نسبت به استفاده از آن در آینده، تاثیر مثبت خواهند داشت، که این امر موجب گسترش استفاده از تکنولوژی نیز می‌شود (تاد و تیلور، ۱۹۹۵).
 ونکاتش و همکارانش (۲۰۱۲)، با ترکیب هشت تئوری و مدل استفاده از تکنولوژی، توانستند تئوری "یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی" (UTAUT) ارائه کنند. بر اساس تئوری UTAUT می‌توان فاکتورهای اصلی و تاثیرگذار بر پذیرش و استفاده از تکنولوژی را شناسایی و نیز اندازه‌گیری نمود. مولفه‌های پذیرش و استفاده از تکنولوژی بر اساس تئوری UTAUT، شامل انتظار عملکرد، انتظار تلاش، نفوذ اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده است که در این راستا چهار متغیر سن، جنس، تجربه و اختیار

انتخاب نیز (به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم) بر تمایل استفاده از تکنولوژی موثر خواهند بود. بعدها پژوهش های دیگری، سه متغیر انگیزه لذت، ارزشمندی و عادت، را به *UTAUT* اضافه کرده و مدل *UTAUT2* را ارائه کردند (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲). امروزه پژوهش های مختلفی با هدف مطالعه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ها، از دو مدل *UTAUT* و *UTAUT2* در زمینه های گوناگون همچون بازرگانی، بانک داری، روابط عمومی و آموزشی بهره مند شده اند (سانداراوج، ۲۰۱۲؛ کریس، ۲۰۱۰؛ ورهون، ۲۰۱۰؛ تتو، ۲۰۱۱؛ کاباکی و همکاران، ۲۰۱۴).

طبق گفته ونکاتش و همکاران (۲۰۰۳) یکی از معیارهای مهم برای ارزیابی احتمال موفقیت فناوری جدید "سادگی و سهولت در استفاده از فناوری جدید" می باشد. این عامل می تواند انگیزه کافی در کاربرانی که ممکن است کمتر تمایل به استفاده از سیستم های جدید دارند، ایجاد نماید. مدل نظریه واحد پذیرش و استفاده از فناوری (*UTAUT*) می خواهد نیت کاربر، برای استفاده از تکنولوژی را توضیح دهد و بیان می کند که سه ساختار کلیدی (انتظارات از فایده در عملکرد، انتظارات نسبت به میزان تلاش مورد نیاز، و عوامل اجتماعی) عوامل تعیین کننده ی نتیجه و رفتار استفاده کننده است و جنسیت، سن، تجربه و داوطلب بودن نیز اثر میانجی بر تاثیر این عوامل کلیدی دارد، به این معنا که تاثیر این عوامل در افرادی با جنسیت ها و گروه های سنی مختلف ممکن است یکسان نباشد.

پیشینه پژوهش

گوهورگودجی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی جامع به بررسی موانع نوآوری سبز در صنعت خودرو پرداخته و شش دسته اصلی از این موانع را شناسایی کردند. این شش دسته شامل موانع مرتبط با منابع، رفتار، اطلاعات، فناوری، قوانین و مقررات، و موانع سازمانی است. در این میان، آن ها به وضوح نشان دادند که موانع منابع و رفتار از اهمیت بیشتری برخوردارند. هراندز (۲۰۲۰) با بررسی دیدگاه دانشجویان آموزش عالی در فیلیپین در خصوص پذیرش فناوری اطلاعات سبز، نتایج جالب توجهی را به دست آورد. این پژوهش نشان می دهد که دانشجویان دارای سطح آگاهی متوسطی در زمینه فناوری اطلاعات سبز هستند. این امر نشان دهنده نیاز به ارتقاء آگاهی و آموزش در این حوزه است. همچنین، پی بردن به این سطح آگاهی می تواند به وزارتخانه های آموزشی و دانشگاه ها کمک کند تا برنامه های درسی خود را به گونه ای طراحی کنند که شامل مفاهیم و کاربردهای فناوری اطلاعات سبز باشد.

در پژوهش آنتونی و همکاران (۲۰۱۹)، مؤلفه های اصلی فناوری اطلاعات سبز که باید توسط مؤسسات دولتی مدنظر قرار گیرد، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته شد. این مطالعه با پیش فرض این که فناوری اطلاعات سبز می تواند به مؤسسات دولتی در دستیابی به پایداری کمک کند، طراحی شده است. یافته های این تحقیق نشان دهنده علاقه زیاد مؤسسات دولتی به استفاده از فناوری اطلاعات سبز است. این علاقه نه تنها از نیاز به بهبود فرآیندها و کاهش هزینه ها ناشی می شود، بلکه به علت ضرورت توجه به ملاحظات پایداری در اتخاذ تصمیمات استراتژیک این مؤسسات نیز رقم خورده است.

یون (۲۰۱۸)، تأثیر هنجارهای شخصی، هنجارهای توصیفی و باورهای زیست‌محیطی بر قصد افراد در استفاده از فناوری اطلاعات سبز را مورد بررسی قرار داد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای مذکور در تمایل فرد برای استفاده از فناوری اطلاعات سبز تأثیر خواهند گذاشت. همچنین، نتایج نشان داد که مقررات دولتی می‌توانند به‌عنوان یک عامل مؤثر بر هنجارهای فردی عمل کنند و فضایی را ایجاد کنند که افراد را ترغیب به استفاده از فناوری اطلاعات سبز نمایند. به‌طور کلی، این تحقیق حاکی از آن است که برای ترویج فناوری‌های سبز، توجه به هنجارهای فردی و توصیفی و همچنین توسعه مقررات مؤثر از سوی نهادهای دولتی ضروری است.

یزدانپناه و همکاران (۲۰۱۸) با هدف شناسایی و اولویت‌بندی موانع اجرای استانداردهای بیمارستان سبز در بیمارستان امام حسن مجتبی (ع) شهرستان مطالعه‌ای انجام دادند. در این مطالعه، پژوهشگران به شناسایی پنج مانع اصلی پرداختند که شامل موانع محیطی، تکنولوژیکی، آگاهی و شناخت، اقتصادی و منابع انسانی بودند؛ و سپس با استفاده از تکنیک اولویت‌دهی *TOPSIS*، این موانع را رتبه‌بندی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که موانع آگاهی و شناخت، تکنولوژی، منابع انسانی، اقتصادی و در نهایت محیطی به ترتیب اهمیت اول تا پنجم را دارند.

پژوهش دزدار، (۲۰۱۷) بر روی به‌کارگیری فناوری اطلاعات سبز و بررسی عوامل مؤثر بر رفتار برنامه‌ریزی شده متمرکز شده است. این مطالعه بخصوص به دنبال شناسایی و تحلیل عواملی بود که بر تمایل دانشجویان به استفاده از فناوری اطلاعات سبز تأثیرگذار هستند. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق، گواهی بر وجود ارتباط مثبت و معنادار میان هنجارهای ذهنی، نظریات رفتاری و توجه به پیامدهای آینده با تمایل به استفاده از فناوری‌های سبز بود.

گوپتا و باروا (۲۰۱۷) با استفاده از یک مدل‌سازی سه مرحله‌ای به انتخاب تأمین‌کننده در بنگاه‌های کوچک و متوسط (*SMEs*) بر اساس معیارهای نوآوری سبز پرداختند. آن‌ها به‌منظور الویت‌بندی و انتخاب تأمین‌کنندگان از تکنیک‌های *BWM* و *FTOPSIS* استفاده کردند. در فاز اول این پژوهش، ابتدا معیارهای نوآوری سبز با مرور ادبیات پژوهش و مصاحبه با خبرگان شناسایی شد، سپس در فاز دوم آن‌ها با استفاده از روش بهترین-بدترین به وزندهی معیارها پرداختند و در نهایت در فاز سوم رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان باتوجه به اوزان معیارها و با استفاده از تکنیک *TOPSIS* صورت پذیرفت. نتیجه این پژوهش نشان داد که معیارهای مزیت‌های سبز، در دسترس بودن منابع، مزایای اقتصادی و سرمایه‌گذاری‌های محیطی به‌عنوان مهمترین‌ها تعیین شدند.

برگکار و ابراهیمی (۲۰۱۶) در تحقیق خود به بررسی تأثیر نوآوری سبز بر توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط (*SMEs*) در شهر صنعتی رشت پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که نوآوری سبز به‌عنوان یک عامل کلیدی در بهبود عملکرد و رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرایط تلاطم بازار شناخته می‌شود. با این حال، این تحقیق همچنان نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین نوآوری سبز و ایجاد صنایع جدید در شرایط تلاطم بازار وجود ندارد.

عبدالله و همکاران (۲۰۱۶) مطالعه‌ای جامع درباره موانع داخلی و خارجی نوآوری‌های سبز در تولیدکنندگان مالزی انجام دادند. این پژوهش با بررسی ۱۵۳ شرکت تولیدی نشان داد، موانع مربوط به محصول سبز، فرآیند سبز و سیستم سبز با یکدیگر متفاوت هستند. نتایج این تحقیق به وضوح نمایانگر چالش‌هایی است که پیش‌روی نوآوری‌های سبز قرار دارند. موانع مرتبط با نوآوری محصول سبز شامل مسائل زیست‌محیطی، نگرش و درک تولیدکنندگان، حمایت‌های دولتی و همچنین تقاضای مشتری هستند. از سوی دیگر، ضعف در مشارکت‌های خارجی، اطلاعات ناکافی و روش‌های تجاری نامناسب به وضوح باعث کاهش قابلیت نوآوری فرایند می‌شوند.

تیسنگ و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی را با هدف ارزیابی و شناسایی محرک‌های نوآوری سبز در شرکت‌های الکترونیکی کشور تایوان انجام دادند. این پژوهش به بررسی چهار بعد اصلی نوآوری سبز شامل نوآوری محصول سبز، نوآوری مدیریتی سبز، نوآوری فرایند سبز و نوآوری فناورانه سبز پرداخت. یافته‌های این تحقیق نشان‌دهنده این واقعیت بود که نوآوری مدیریتی سبز، به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین محرک‌های پیاده‌سازی نوآوری سبز در سازمان‌ها مطرح است.

تقوا و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "تأثیر فناوری اطلاعات سبز بر مؤلفه اقتصادی پایداری سازمانی" به بررسی چگونگی تأثیر فناوری‌های سبز بر پایداری اقتصادی سازمان‌های کوچک و متوسط ایرانی پرداخته‌اند. این مطالعه با استفاده از روش‌های کیفی نظیر مصاحبه‌های هدفمند و همچنین مطالعات کتابخانه‌ای، به شناسایی شاخص‌های مربوط به فناوری اطلاعات سبز و پایداری اقتصادی پرداخت. پژوهشگران با توزیع پرسشنامه‌های الکترونیکی میان مدیران، مشاوران و خبرگان فناوری اطلاعات، به جمع‌آوری داده‌ها و بررسی تأثیرات این فناوری‌ها بر عملکرد اقتصادی سازمان‌ها پرداختند. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که سازمان‌های کوچک و متوسط در ایران می‌توانند با به‌کارگیری شاخص‌های مختلف فناوری اطلاعات سبز، نظیر چرخه عمر، زیرساخت، توانمندسازی سازمان و روش‌ها، به سمت ایجاد و حفظ پایداری اقتصادی هدایت شوند.

بر اساس پژوهش شفیعا و ابوالقاسمی (۱۳۹۴) تحت عنوان "بررسی نقش فناوری اطلاعات در توسعه پایدار و گسترش اقتصاد سبز"، شواهد قابل توجهی در خصوص تأثیرات مثبت اقتصاد سبز بر رفاه انسان و برابری اجتماعی ارائه شده است. نتایج این مقاله همچنین به وضوح بیانگر این است که فناوری اطلاعات به‌عنوان محرکی مؤثر در رشد اقتصادی و توسعه پایدار عمل می‌کند. پیشرفت‌های سریع در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) نه تنها به توسعه بهره‌وری و کارایی در بخش‌های مختلف اقتصادی کمک می‌کند، بلکه به تسهیل و تسریع فرآیندهای تصمیم‌گیری و مدیریت منابع نیز می‌انجامد. این فناوری‌ها می‌توانند به‌عنوان جایگزینی مؤثر برای اشکال سنتی سرمایه و نیروی کار عمل کرده و انگیزه‌های قوی برای سرمایه‌گذاری در حوزه‌های نوآورانه ایجاد نمایند.

در سال ۱۳۹۴، مردنی مقاله‌ای با عنوان "سازوکارهای انتقال فناوری: ویژگی‌ها، اثرات و الگوها" ارائه داد که در آن به بررسی فرآیندهای انتقال فناوری و تأثیرات آن بر سازمان‌ها پرداخته است. در این مقاله، مردنی ویژگی‌های مختلف سازوکارهای انتقال

فناوری را بررسی کرده و عواملی را که منجر به تسهیل یا تضعیف این فرآیند می‌شوند، تحلیل کرده‌است. در سال ۱۳۹۳، بهروزی و همکاران مقاله‌ای با عنوان "شناسایی و تحلیل عوامل موثر در موفقیت انتقال فناوری در بنگاه کوچک و متوسط (مطالعه موردی: بنگاه‌های دام و فرآورده گوشتی ایران و استرالیا)"، ارائه نمودند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که پنج عامل فرهنگی، فنی، فناوری، توانمندی‌های انسانی، توانمندی تحقیق و توسعه و مالی در موفقیت انتقال فناوری در بنگاه‌های کوچک و متوسط تاثیرگذار است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ ماهیت داده‌ها از نوع کیفی-کمی بوده و شیوه گردآوری اطلاعات به کاررفته در آن، به دو صورت مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامه مقایسات زوجی است. قبل از شروع مصاحبه‌ها در مرحله اول، پروتکل مصاحبه به دقت تدوین و پس از تأیید خبره و با رعایت کامل اصول اخلاقی اقدام به شروع مصاحبه می‌شد. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل اساتید دانشگاه در گرایش‌های مختلف رشته مدیریت و همچنین علوم و مهندسی محیط‌زیست بودند، که همگی آن‌ها حداقل دارای ده سال سابقه کاری و حداقل یک مقاله یا یک پژوهش (تالیف کتاب، ترجمه، و یا راهنمایی پایان‌نامه کارشناسی ارشد و یا تز دکتری) در زمینه موضوع تحقیق حاضر بودند. خبرگان پژوهش به صورت هدفمند مرحله به مرحله به این صورت انتخاب می‌شدند که ابتدا با استفاده از سرچ کلمات کلیدی مربوط به موضوع پژوهش حاضر (از جمله تکنولوژی سبز، نوآوری سبز، مدل پذیرش فناوری، سازمان سبز، توسعه پایدار، اقتصاد پایدار و ...) چندین مقاله و پایان‌نامه دانلود و پس از مطالعه آن‌ها توسط نویسندگان همین مقاله و با مشورت‌های صورت گرفته، در هر مرحله یک خبره به صورت هدفمند انتخاب و پس از ارسال ایمیل و رضایت خبره و دریافت شماره تلفن، هماهنگی‌های لازم جهت برگزاری جلسه مصاحبه صورت می‌گرفت و در نهایت نمونه‌گیری از طریق اشباع نظری خاتمه یافت. در واقع پایان نمونه‌گیری به گونه‌ای طراحی شده بود که انتخاب افراد نمونه تا زمانی ادامه یابد که مصاحبه‌های آتی، اطلاعات تازه‌تری را برای محقق فراهم نکند. در نهایت، مصاحبه‌های شماره ۶ تا ۸ به طور مشخص به مطالب مطرح‌شده در مصاحبه‌های قبلی اشاره داشتند و عملاً اطلاعات جدیدی را ارائه نمی‌کردند، که این امر باعث شد محقق از ادامه نمونه‌گیری منصرف گردد. این قاعده به تقویت اعتبار و کارایی نتایج پژوهش کمک کرد و در نهایت به یک نتیجه‌گیری معنادار و معتبر منجر شد.

جدول ۱- مشارکت کنندگان در پژوهش

ردیف	جنسیت	رتبه علمی	مدرک تحصیلی
۱	مرد	استاد	دکتری تخصصی
۲	مرد	استاد	دکتری تخصصی
۳	زن	دانشیار	دکتری تخصصی
۴	زن	دانشیار	دکتری تخصصی
۵	زن	دانشیار	دکتری تخصصی
۶	مرد	دانشیار	دکتری تخصصی
۷	مرد	استاد	دکتری تخصصی
۸	مرد	استاد	دکتری تخصصی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در این پژوهش، گردآوری داده‌های بخش اول، از طریق ابزار مصاحبه صورت گرفت و تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون (براون و کلارک، ۲۰۱۹) و با نرم‌افزار MAXQDA2020 صورت پذیرفت. تحلیل مضمون به‌عنوان یک روش کارآمد برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی شناخته می‌شود. این رویکرد، داده‌های متنی را به‌صورتی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند و به محققان کمک می‌کند تا از داده‌های پراکنده و متنوع، نتایج قابل استفاده‌ای استخراج کنند. تحلیل مضمون تنها به‌عنوان یک روش کیفی خاص محدود نمی‌شود، بلکه به‌عنوان یک فرایند تحلیلی در اکثر روش‌های تحقیق کیفی کارایی دارد (براون و کلارک، ۲۰۰۶). برای افزایش صحت و اعتبار مطالعه در این پژوهش، از منابع متنوعی استفاده شد. به‌ویژه، نظرات اساتید حوزه مدیریت و علوم و مهندسی منابع طبیعی برای تأیید محتوای مصاحبه‌ها و بررسی ادبیات پژوهشی به کار گرفته شد. همچنین، در فرایند تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی دو پژوهشگر مشارکت داشتند و تمامی کدگذاری‌ها تحت نظارت اساتید راهنما و مشاور و نیز دو نفر از خبرگان قرار می‌گرفت تا در صورت لزوم، بازبینی‌هایی صورت گیرد. این همکاری جمعی موجب افزایش دقت و کیفیت تحلیل شده و به اعتبار پژوهش افزوده است. برای بررسی پایایی پژوهش، از ضریب پایایی هولستی استفاده شد. هولستی به‌عنوان یکی از صاحب‌نظران معروف در زمینه تحلیل مضمون، فرمولی را برای تعیین پایایی داده‌های اسمی بر اساس «درصد توافق مشاهده‌شده» ارائه داده است. این روش شامل دو مرحله کدگذاری متون توسط دو پژوهشگر است که به محققان این امکان را می‌دهد تا درک درستی از توافقات بین کدها به دست آورند و از این طریق اطمینان حاصل کنند که نتایج حاصل از تحلیل‌ها به واقعیت نزدیک‌تر است. استفاده از این رویکردها به ما این امکان را می‌دهد که تفسیر دقیق‌تری از داده‌های کیفی به دست آوریم.

$$PAO = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

در این رابطه، M تعداد کدگذاری‌های مشترک بین دو کدگذار می‌باشد و N_1 و N_2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از $0/7$ بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد

$$PAO = \frac{2 * 33}{43 + 38} = 0.81$$

همان‌طور که ملاحظه می‌شود ضریب پایایی هولستی برای تحلیل مضامین، بیشتر از 70 صدم و برابر با 81 صدم به دست آمده، بنابراین به لحاظ پایایی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

پس از شناسایی عوامل پذیرش تکنولوژی، یکی از سؤالاتی که ممکن است ایجاد شود، این است که آیا اهمیت هر یک از این عوامل در پذیرش تکنولوژی به‌طور یکسان است یا خیر؟ و یا اینکه کدام یک از ابعاد اهمیت بیشتری بر پذیرش تکنولوژی دارد؟ طبیعتاً هر بعدی که اهمیت بیشتری در پذیرش تکنولوژی داشته باشد، از سهم بیشتری نیز در پذیرش آن تکنولوژی برخوردار است. بنابراین با توجه به امکانات و محدودیت‌های موجود در جامعه نیاز است که به اهمیت‌سنجی ابعاد و فاکتورهای مدل پردازیم تا تصمیمات و سیاست‌گذاری‌های مدیریتی مطابق با اهمیت‌های مورد نیاز هر یک از ابعاد، صورت گیرد تا از این طریق پذیرش و نفوذ تکنولوژی‌های سبز در جامعه با موفقیت بیشتر صورت پذیرد. در این راستا، به‌منظور ارزیابی و رتبه‌بندی ابعاد و مولفه‌های پذیرش تکنولوژی‌های سبز در ایران، از تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شده است. این روش به‌عنوان یک ابزار ریاضی و جبری، فرآیند تصمیم‌گیری با مقیاس نسبی را تسهیل می‌کند. با استفاده از AHP ، می‌توان شاخص‌های مختلف و معیارهای چندگانه را به یک ساختار سلسله‌مراتبی اولویت‌دار تبدیل کرد، که در نتیجه آن، امکان رتبه‌بندی و تعیین اهمیت گزینه‌های مختلف فراهم می‌شود. روش AHP به‌خصوص در شرایطی که چندین گزینه و معیار تصمیم‌گیری وجود دارد، مورد استفاده قرار می‌گیرد و ترکیب معیارهای کیفی و کمی را در فرآیندهای تصمیم‌گیری ممکن می‌سازد. اساس روش AHP بر مقایسه‌های زوجی بنا شده است، به این معنا که تصمیم‌گیرنده تنها بر روی دو گزینه یا معیار تمرکز می‌کند. این ساختار به کاهش تأثیرات خارجی کمک می‌کند و اطلاعات دقیق‌تری را برای حل مسئله فراهم می‌آورد. به‌دلیل اینکه ماهیت پرسشنامه‌های مبتنی بر مقایسات زوجی فی‌النفسه از روایی و پایایی برخوردار هستند (قدسی پور، ۱۳۹۱ و مهرگان، ۱۳۹۳) لذا فقط نیاز است که به بررسی نرخ ناسازگاری این نوع پرسشنامه‌ها پردازیم. سازگاری به این معناست که تصمیم‌گیرنده در هر مقایسه باید به تعیین یک پاسخ متناسب با مقایسات قبلی خود پردازد. نرخ مطلوب ناسازگاری برای یک ماتریس مقایسات زوجی کمتر از $0/1$ پیشنهاد شده است که در صورتی که این نرخ از این حد پایین‌تر باشد، می‌توان گفت که ماتریس مدنظر از سازگاری کافی برخوردار است.

در روند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP ، زمانی که از نظرات چندین خبره در پژوهش استفاده شود، نخست باید این نظرات با یکدیگر ادغام و ادامه تحلیل بر مبنای ماتریس ادغام شده صورت گیرد. بر این اساس جدول (۲) نرخ ناسازگاری ماتریس ادغام شده‌ی مقایسات زوجی مربوط به مقایسات ابعاد و مولفه‌هایشان را نشان می‌دهد، که همان‌طور که مشاهده می‌شود تمام آن‌ها

کمتر از ۰/۱ بوده و سازگار می‌باشند. لازم به توضیح است که تحلیل‌های مربوط به این بخش با استفاده از نظرات و مقایسات زوجی هشت خبره در زمینه‌ی تکنولوژی‌های سبز صورت پذیرفته است، که نتیجه‌ی آن به تصمیم‌گیری‌های منطقی‌تر و موثرتری ختم خواهد شد.

جدول ۲- نرخ ناسازگاری ماتریس‌های زوجی ادغام شده

ماتریس ادغام شده زوجی	نرخ ناسازگاری
ماتریس مقایسات زوجی ابعاد اصلی پذیرش تکنولوژی سبز	۰/۰۴۰۶
ماتریس مقایسات زوجی مولفه‌های بعد اجتماعی	۰/۰۱۳۶
ماتریس مقایسات زوجی مولفه‌های بعد اقتصادی	۰/۰۱۴۹
ماتریس مقایسات زوجی مولفه‌های بعد زیست‌محیطی	۰/۰۰۹۸
ماتریس مقایسات زوجی مولفه‌های بعد فردی	۰/۰۱۰۸
ماتریس مقایسات زوجی مولفه‌های بعد فرهنگی	۰/۰۲۲۰
ماتریس مقایسات زوجی مولفه‌های بعد نهادی	۰/۰۲۲۴

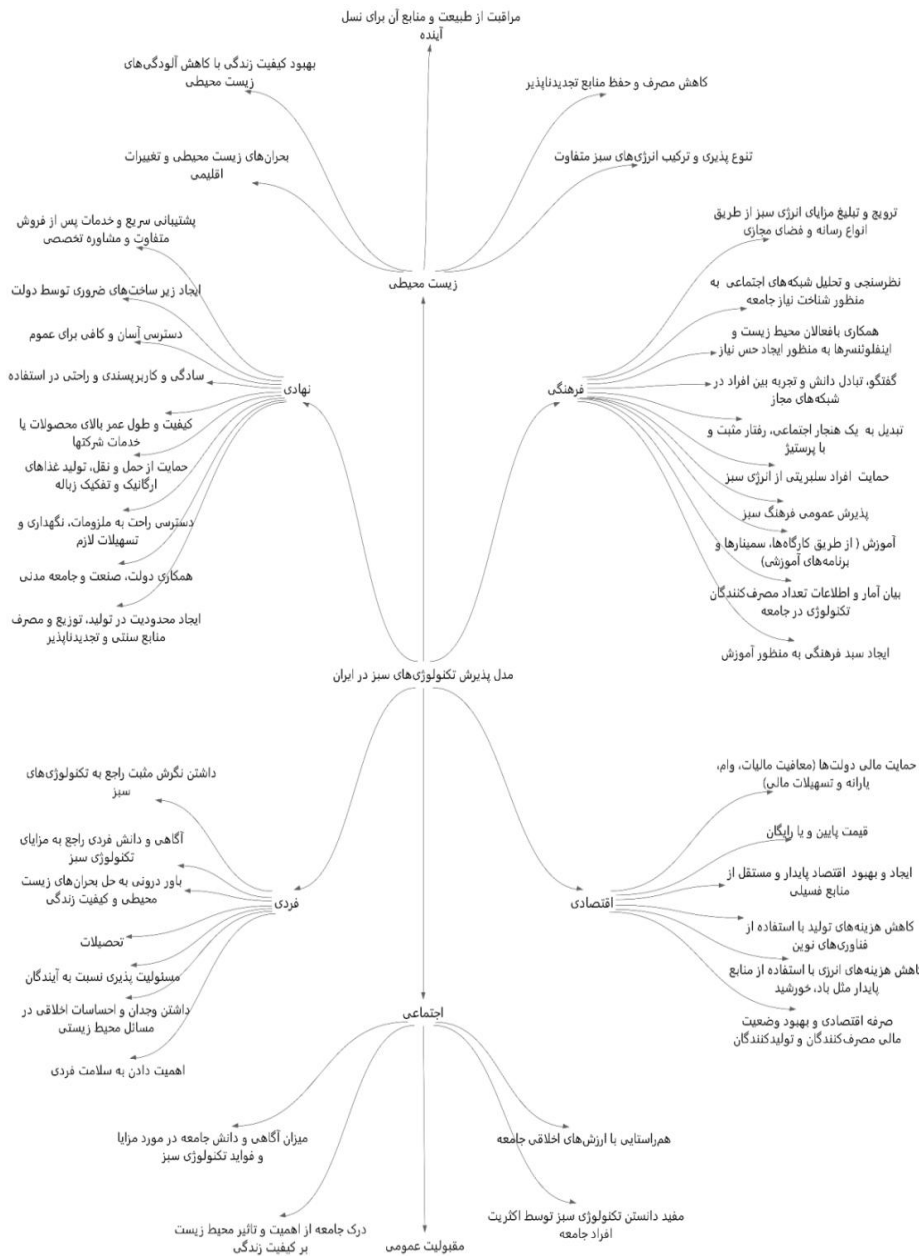
ماخذ: یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش

نخستین منبع جمع‌آوری داده‌های پژوهش، شامل مصاحبه با ۸ خبره در حوزه فناوری‌های سبز می‌باشد. در این مصاحبه‌ها سعی شد که حساسیت خبرگان این حوزه نسبت به موضوع برانگیخته شده و آنان را وادار به تفکر و بیان اندیشه‌ها و دغدغه‌هایشان نماید. در این فرایند، تلاش شد تا با ایجاد فضایی آزاد و صمیمی، خبره احساس راحتی کرده و بتواند افکار و دغدغه‌های خود را به طور کامل بیان کنند. این رویکرد به محقق کمک کرد تا از دانش و تجربه خبرگان بهره‌برداری بهینه کند. سابقه پژوهشی خبرگان در ادبیات موضوع و نیز راهنمایی‌های ضمنی محقق در برخی موارد به غنای اطلاعات و بینش‌های ارائه شده در این مصاحبه‌ها افزود. در پایان جلسات از مصاحبه شونده درخواست می‌شد که چنانچه مطلب دیگری در مورد موضوع مطالعه دارند، بیان نمایند. در نهایت، نتایج به‌دست‌آمده از این مصاحبه‌ها می‌تواند به‌عنوان مبنای محکمی برای تحلیل‌های بعدی در زمینه پذیرفتن و پیاده‌سازی تکنولوژی‌های سبز در سازمان‌ها و نهادهای مختلف استفاده شود.

در مرحله تحلیل تم‌ها، با توجه به این که روش انتخابی پژوهشگر برای تحلیل، شبکه تم است، مضامین سازمان‌دهنده و پایه با ایجاد تقابل میان نظرات خبرگان و موضوعات بیان شده در نظرات گروهی خبرگان لحاظ شد و اصلاحات لازم برای ارتقاء روایی پژوهش انجام شد. برای نیل به هدف پژوهش، متن مصاحبه‌ها بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به‌صورت واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. بعد از کدگذاری داده‌ها، تم‌های اصلی

(مضامین سازمان‌دهنده) و تم‌های فرعی (مضامین پایه) درون آن‌ها استخراج و ابعاد (مضامین فراگیر) پژوهش ترسیم شد. همچنین لازم به توضیح است که در مرحله نهایی تمام کدگذاری‌ها مجدداً توسط اساتید راهنما و مشاور و همچنین دو نفر از خبرگان مورد بررسی و گاهی مورد ویرایش قرار گرفت. با توجه به تجزیه و تحلیل کیفی مصاحبه‌های خبرگان پژوهش، شکل (۱) و جدول (۳) مدل احصا شده پذیرش تکنولوژی‌های سبز در جامعه ایرانی را نشان می‌دهد. در این مدل، تم‌های اصلی و فرعی استخراج شده، طراحی الگوی پذیرش تکنولوژی‌های سبز در ایران آورده شده است. در واقع این مدل از شش مضمون اصلی زیست‌محیطی، فردی، اجتماعی، نهادی، اقتصادی و فرهنگی تشکیل شده است.



شکل ۱- مدل احصا شده پذیرش تکنولوژی‌های سبز در جامعه ایرانی

در جدول (۳) ابعاد و مولفه‌های پذیرش تکنولوژی‌های سبز در جامعه ایرانی را بر اساس ترتیب اهمیت و الویت‌بندی با توجه به تحلیل سلسله مراتبی *AHP* نشان می‌دهد، بر این اساس اهمیت هر یک از ابعاد اصلی پذیرش تکنولوژی‌های سبز به ترتیب مربوط می‌شود به بعد زیست‌محیطی (با وزن ۰/۲۳۶)، اقتصادی (با وزن ۰/۲۱۷)، نهادی (با وزن ۰/۱۶۸)، فرهنگی (با وزن ۰/۱۵۰)، اجتماعی (با وزن ۰/۱۳۵) و فردی (با وزن ۰/۰۹۴).

جدول ۳- مدل پذیرش تکنولوژی‌های سبز در جامعه ایرانی به انضمام وزن و اهمیت ابعاد و مولفه‌های مربوطه

رتبه	وزن	مولفه	رتبه	وزن	بعد
۱	۰/۳۸۷	کاهش مصرف و حفظ منابع تجدیدناپذیر	۱	۰/۲۳۶	زیست‌محیطی
۲	۰/۲۶۲	بحران‌های زیست‌محیطی و تغییرات اقلیمی			
۳	۰/۱۵۸	بهبود کیفیت زندگی با کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی			
۴	۰/۱۱۴	مراقبت از طبیعت و منابع آن برای نسل آینده			
۵	۰/۰۷۹	تنوع پذیری و ترکیب انرژی‌های سبز متفاوت			
رتبه	وزن	مولفه	رتبه	وزن	بعد
۱	۰/۲۹۸	حمایت مالی دولت‌ها	۲	۰/۲۱۷	اقتصادی
۲	۰/۲۲۸	صرفه اقتصادی			
۳	۰/۲۰۰	کاهش هزینه‌های تولید			
۴	۰/۱۲۶	قیمت پایین و یا رایگان			
۵	۰/۰۹۰	کاهش هزینه‌های انرژی			
۶	۰/۰۵۷	ایجاد اقتصاد پایدار و مستقل از منابع فسیلی			
رتبه	وزن	مولفه	رتبه	وزن	بعد
۱	۰/۲۴۵	همکاری دولت، صنعت و جامعه مدنی	۳	۰/۱۶۸	نهادی
۲	۰/۱۹۹	ایجاد زیر ساخت‌های ضروری توسط دولت			
۳	۰/۱۵۸	حمایت از حمل و نقل، تولید غذاهای ارگانیک و تفکیک زباله			
۴	۰/۱۲۲	کیفیت و طول عمر بالای محصولات یا خدمات شرکت‌ها			
۵	۰/۰۸۶	پشتیبانی سریع و خدمات پس از فروش متفاوت و مشاوره تخصصی			
۶	۰/۰۶۲	دسترسی آسان و کافی برای عموم			
۷	۰/۰۴۹	دسترسی راحت به ملزومات، نگهداری و تسهیلات لازم			
۸	۰/۰۳۴	سادگی و کاربرپسندی و راحتی در استفاده			
۹	۰/۰۲۵	آموزش‌های اولیه برای نصب، استفاده، نگهداری و تعمیرات اولیه			
۱۰	۰/۰۲۰	ایجاد محدودیت در تولید، توزیع و مصرف منابع سنتی و تجدیدناپذیر			
رتبه	وزن	مولفه	رتبه	وزن	بعد
۱	۰/۲۵۳	آموزش (از طریق کارگاه‌ها، سمینارها و برنامه‌های آموزشی)	۴	۰/۱۵۰	فرهنگی

۲	۰/۱۹۸	ایجاد سبب فرهنگی به منظور آموزش			
۳	۰/۱۵۹	ترویج و تبلیغ مزایای انرژی سبز از طریق انواع رسانه و فضای مجازی			
۴	۰/۱۱۰	نظرسنجی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی به منظور شناخت نیاز جامعه			
۵	۰/۰۸۳	پذیرش عمومی فرهنگ سبز			
۶	۰/۰۶۶	تبدیل به یک هنجار اجتماعی، رفتار مثبت و با پرستیژ			
۷	۰/۰۵۰	حمایت افراد سلبریتی از انرژی سبز			
۸	۰/۰۳۶	همکاری با فعالان محیط‌زیست و اینفلوئنسرها به منظور ایجاد حس نیاز			
۹	۰/۰۲۵	گفتگو، تبادل دانش و تجربه بین افراد در شبکه‌های مجاز			
۱۰	۰/۰۱۹	بیان آمار و اطلاعات تعداد مصرف‌کنندگان تکنولوژی در جامعه			
رتبه	وزن	مؤلفه	رتبه	وزن	بعد
۱	۰/۳۳۸	میزان آگاهی و دانش جامعه در مورد مزایا و فواید تکنولوژی سبز	۵	۰/۱۳۵	اجتماعی
۲	۰/۳۰۶	درک جامعه از اهمیت و تاثیر محیط‌زیست بر کیفیت زندگی			
۳	۰/۱۵۹	مفید دانستن تکنولوژی سبز توسط اکثریت افراد جامعه			
۴	۰/۱۱۳	مقبولیت عمومی			
۵	۰/۰۸۴	هم‌راستایی با ارزش‌های اخلاقی جامعه			
رتبه	وزن	مؤلفه	رتبه	وزن	بعد
۱	۰/۲۹۷	آگاهی و دانش فردی راجع به مزایای تکنولوژی سبز	۶	۰/۰۹۴	فردی
۲	۰/۲۰۳	اهمیت دادن به سلامت فردی			
۳	۰/۱۸۰	داشتن نگرش مثبت راجع به تکنولوژی‌های سبز			
۴	۰/۱۳۲	باور درونی به حل بحران‌های زیست‌محیطی و کیفیت زندگی			
۵	۰/۰۷۸	مسئولیت پذیری نسبت به آیندگان			
۶	۰/۰۶۶	تحصیلات			
۷	۰/۰۴۳	داشتن وجدان و احساسات اخلاقی در مسائل محیط‌زیستی			

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

تکنولوژی‌های سبز به عنوان ابزاری مؤثر برای رسیدن به تولید و مصرف پایدار به‌شمار می‌آیند. از جمله این تکنولوژی‌ها می‌توان به انرژی‌های تجدیدپذیر، سیستم‌های مدیریت پایدار آب، روش‌های کشاورزی پایدار و ارگانیک، خودروهای الکتریکی، فناوری‌های مدیریت پسماند اشاره نمود. بنابراین تکنولوژی‌های سبز به‌صورت فزاینده‌ای به‌عنوان راه‌حلی برای چالش‌های زیست‌محیطی و نیازهای پایدار شناخته می‌شوند. در واقع پذیرش تکنولوژی‌های سبز یکی از عوامل کلیدی در تحقق توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها می‌باشد. لذا با توجه به این بحران‌ها، ضرورت پذیرش و توسعه این تکنولوژی‌ها به یک

اولویت تبدیل شده است. با این حال، صرف وجود این تکنولوژی‌ها کافی نبوده و پذیرش و نفوذ آن‌ها در جامعه و توسط افراد حقیقی و حقوقی نیاز به بررسی عوامل متعدد دارد که در پژوهش حاضر به این مهم پرداخته شد. به‌طور کلی ابعاد اصلی پذیرش تکنولوژی‌های سبز در ایران بر اساس مدل احصاء شده از مصاحبه با خبرگان و نیز درجه اهمیت و تاثیر به‌ترتیب شامل ابعاد زیست‌محیطی (پنج مولفه)، اقتصادی (شش مولفه)، نهادی (ده مولفه)، فرهنگی (ده مولفه)، اجتماعی (با پنج مولفه) و فردی (هفت مولفه) است. البته لازم به ذکر است که وجود هریک از ابعاد پذیرش تکنولوژی‌های سبز در جامعه ضروری است، اما سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌ها باید به‌نحوی بر اساس اهمیت آن‌ها پیش رود تا این تکنولوژی‌ها با موفقیت و سرعت نفوذ بیشتر در جامعه مورد پذیرش قرار گیرد.

بعد اجتماعی

در واقع یکی از ابعاد کلیدی توسعه پایدار، تلفیق فناوری‌های نوین با ساختارهای اجتماعی است. به عبارت دیگر، "اجتماع" به عنوان یک بستر اجتماعی، می‌تواند با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های سبز، به بهبود کیفیت زندگی و حفظ محیط‌زیست کمک شایانی کند. تلفیق اجتماع و تکنولوژی‌های سبز می‌تواند فصل جدیدی را در مسیر توسعه پایدار باز کند. با ایجاد آگاهی، همکاری و مشارکت اجتماعی و اجرای سیاست‌های حمایتی، جوامع می‌توانند مزایای این فناوری‌ها را به حداکثر برسانند. در واقع پذیرش تکنولوژی‌های سبز نیازمند یک رویکرد جامع است که علاوه بر توجه به جنبه‌های فنی، مسائل اجتماعی نیز مورد توجه قرار گیرد. نقش محوری جامعه در پذیرش و بهره‌برداری از تکنولوژی‌های سبز می‌تواند به‌عنوان یکی از ارکان اصلی برای دستیابی به توسعه پایدار تلقی شود.

بعد اقتصادی

مسائل اقتصادی یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر پذیرش تکنولوژی‌های سبز به شمار می‌رود. تکنولوژی‌های سبز باعث ایجاد مشاغل جدید و تقویت اقتصادهای محلی می‌شوند. در کنار این، با صرفه‌جویی در مصرف انرژی و کاهش هزینه‌ها، کاهش وابستگی به سوخت‌های فسیلی، بهبود کارایی منابع، تأمین امنیت انرژی، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و بهبود سلامت عمومی تأثیر مثبتی بر رفاه اقتصادی خانوارها دارند. به‌علاوه، این تکنولوژی‌ها می‌توانند به بهره‌وری بیشتر صنایع و بهبود رقابت‌پذیری کمک کنند. یکی از بزرگ‌ترین موانع برای پذیرش تکنولوژی‌های سبز، هزینه‌های اولیه بالای آن‌ها است. بسیاری از تکنولوژی‌های جدید نیازمند سرمایه‌گذاری قابل توجهی هستند که ممکن است برای بسیاری از سازمان‌ها و افراد قابل تحمل نباشد. به عنوان مثال، نصب پنل‌های خورشیدی یا سیستم‌های حرارتی زمین‌گرمایی، به سرمایه‌گذاری اولیه نیاز دارند که ممکن است در کوتاه‌مدت به صرفه نباشد. بنابراین دولت‌ها می‌توانند با ارائه مشوق‌های مالی، مانند یارانه‌ها یا تسهیلات مالی کم‌بهره، به کاهش هزینه‌های اولیه کمک کنند و پذیرش این تکنولوژی‌ها را تسهیل نمایند. با این حال بسیاری از تکنولوژی‌های دارای مزایای اقتصادی قابل توجهی نیز در بلندمدت هستند. این مزایا شامل صرفه‌جویی در هزینه‌های انرژی، کاهش هزینه‌های نگهداری و

افزایش عمر مفید تجهیزات هستند. در واقع با سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌های سبز، شرکت‌ها و دولت‌ها می‌توانند هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهند. از طرفی این نوع تکنولوژی‌ها معمولاً نیازمند نیروهای متخصص و کارآزموده هستند. لذا فرصتی برای ایجاد مشاغل جدید در حوزه‌های مختلف مانند تحقیقات، تولید، و خدمات ایجاد می‌شود.

بعد زیست‌محیطی

تغییرات اقلیمی ناشی از افزایش گازهای گلخانه‌ای، تخریب زیستگاه‌ها، آلودگی آب و هوا و دیگر بحران‌های زیست‌محیطی، دنیا را با چالش‌های جدی روبه‌رو کرده است. بر اساس گزارش‌های علمی، فعالیت‌های انسانی از جمله سوخت‌های فسیلی، قطع درختان و استفاده نامناسب از منابع طبیعی، باعث افزایش دما و ناپایداری‌های اقلیمی شده است. در این شرایط، تکنولوژی‌های سبز به‌عنوان ابزارهایی برای کاهش اثرات منفی این بحران‌ها و افزایش کیفیت زندگی مطرح هستند. در واقع استفاده از تکنولوژی‌های سبز می‌تواند تأثیرات مفیدی در کاهش بحران‌های زیست‌محیطی و تغییرات اقلیمی داشته باشد. بحران‌های زیست‌محیطی نه تنها بر سلامت انسان‌ها تأثیر می‌گذارند، بلکه باعث بروز بحران‌های اقتصادی و اجتماعی نیز می‌شوند. به عنوان مثال، تغییرات اقلیمی می‌تواند به افزایش شدت و فراوانی بلایای طبیعی منجر شود، که خود تأثیر قابل توجهی بر زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی دارد. لذا استفاده از تکنولوژی‌های سبز به‌عنوان راه‌کاری نوین و مؤثر می‌تواند نقش مهمی در حفظ و پیشگیری از تخریب محیط‌زیست و منابع آن برای نسل‌های آینده و همچنین حفظ تعادل اکولوژیک کمک کند. از منابع مهم انرژی‌های سبز می‌توان به انرژی خورشیدی، انرژی بادی، انرژی آبی و زیست‌توده اشاره نمود. تنوع‌پذیری و ترکیب این منابع انرژی می‌تواند به بهبود کارایی سیستم‌های انرژی و کاهش وابستگی به یک منبع خاص کمک کند. تنوع‌پذیری به معنای وجود چندین نوع از منابع انرژی و روش‌های تولید آن‌هاست. ترکیب منابع مختلف انرژی‌های سبز به کاهش نوسانات وابسته به شرایط جوی و زمانی کمک می‌کند. با ترکیب منابع متنوع، می‌توان ریسک‌های مرتبط با نوسانات در تولید انرژی را کاهش داد. ترکیب منابع مختلف می‌تواند به بهینه‌سازی استفاده از آن‌ها کمک کند و هزینه‌های انرژی را کاهش دهد. به‌عنوان مثال، در روزهای آفتابی که تقاضا برای برق بالاست، تولید انرژی خورشیدی می‌تواند به تأمین نیاز کمک کند. در واقع استفاده از ترکیب انرژی‌های سبز به تحقق اهداف توسعه پایدار و کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی کمک می‌کند. این امر به حفظ منابع طبیعی و کاهش آلودگی هوا و آب کمک می‌کند.

بعد فردی

با توجه به اهمیت مفهوم خودکارآمدی در پذیرش فناوری‌های سبز، می‌توان ادعان نمود که عوامل فردی به‌طور قابل توجهی می‌تواند بر تصمیم‌گیری و رفتار او در استفاده از تکنولوژی‌های سبز تأثیر بگذارد. وجدان و احساسات اخلاقی به‌عنوان یک انگیزه قوی برای افراد در انتخاب و پذیرش تکنولوژی‌های سبز عمل می‌کنند. افرادی که نسبت به محیط‌زیست و تأثیرات فعالیت‌های انسانی بر آن حساس هستند، احتمال بیشتری دارد که از تکنولوژی‌های سبز بهره ببرند. احساس مسئولیت نسبت به نسل‌های

آینده و تلاش برای حفظ منابع طبیعی برای آن‌ها یک ارزش اخلاقی محسوب می‌شود. این نگرش نسبت به آینده باعث می‌شود که افراد نسبت به انتخاب‌های خود در مصرف و استفاده از منابع زیستی دقت بیشتری داشته باشند. افرادی که اطلاعات کافی درباره تأثیرات مثبت این تکنولوژی‌ها بر محیط‌زیست و سلامت فردی دارند، تمایل بیشتری در استفاده از آن‌ها، از خود نشان می‌دهند. تبادل اطلاعات و افزایش سطح آگاهی عمومی می‌تواند منجر به تغییر نگرش و رفتار افراد نسبت به تکنولوژی‌های سبز شود. در واقع سلامت فردی یکی از انگیزه‌های اصلی افراد در انتخاب تکنولوژی‌های سبز است. بسیاری از تکنولوژی‌های سبز به بهبود کیفیت هوا، آب و مواد غذایی کمک می‌کنند. به عبارت دیگر، افرادی که به سلامت خود اهمیت می‌دهند، معمولاً به استفاده از تکنولوژی‌های سلامت‌محور و سبز تمایل بیشتری دارند. همچنین افرادی که به قابلیت‌های بشر در حل بحران‌های زیست‌محیطی ایمان و بر این باور هستند که تنها راه مقابله با این بحران‌ها استفاده از انرژی و تکنولوژی‌های سبز است، معمولاً با آغوش باز از انرژی سبز استقبال می‌کنند. در واقع این باور تنها بر انتخاب‌های فردی، بلکه بر رفتارهای جمعی نیز اثرگذار است. لذا این اعتقاد و باور باعث نگرشی مثبت نسبت به کارایی این تکنولوژی‌ها می‌شود که خود از دیگر عوامل مؤثر در پذیرش فردی این نوع تکنولوژی‌ها است. در واقع افرادی که به تکنولوژی و نوآوری‌های سبز به دیده خوشبینانه نگاه می‌کنند، بیشتر تمایل دارند از این نوع تکنولوژی‌ها استفاده کنند. از طرفی ارائه اطلاعات مثبت و نتایج موفق در زمینه تکنولوژی‌های سبز می‌تواند نگرش افراد را بهبود بخشد و آن‌ها را ترغیب به پذیرش و استفاده از این فناوری‌ها نماید. تحصیلات نیز به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در پذیرش تکنولوژی‌های سبز شناخته می‌شود. افراد با تحصیلات بالاتر معمولاً اطلاعات و آگاهی بیشتری درباره مزایای تکنولوژی‌های سبز دارند و به همین دلیل، احتمال پذیرش این فناوری‌ها در آن‌ها بیشتر است.

بعد فرهنگی

نقش فرهنگ در پذیرش تکنولوژی‌های سبز، امروزه به‌عنوان یکی از چالش‌های کلیدی در حوزه محیط‌زیست و پایداری شناخته می‌شود. در واقع از طریق آموزش، تبادل دانش، تعاملات اجتماعی و حمایت از سوی افراد مشهور و سلبریتی‌ها، می‌توان به پذیرش عمومی فرهنگ سبز کمک کرد. بی‌شک استفاده گسترده از تکنولوژی‌های سبز، نیازمند یک تغییر رفتار اساسی در جامعه است. لذا پذیرش این تغییرات از سوی جامعه، تحت تأثیر عوامل فرهنگی قرار دارد که بایستی به‌دقت مورد توجه قرار گیرند. در واقع می‌توان امید داشت که فرهنگ سبز به‌عنوان یک هنجار اجتماعی، تثبیت شده و به پذیرش گسترده‌تری از انرژی‌های تجدیدپذیر منجر شود. تنها در صورت ایجاد تغییرات فرهنگی بنیادین، می‌توان به آینده‌ای پایدارتر دست یافت. آموزش به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در ایجاد آگاهی عمومی درباره تکنولوژی‌های سبز عمل می‌کند. کارگاه‌ها و سمینارها می‌توانند به شکل گیری بینش جدید در مورد مزایای استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر کمک کنند. برگزاری برنامه‌های آموزشی منظم می‌تواند به افراد کمک کند تا مهارت‌های لازم برای مدیریت و استفاده صحیح از این تکنولوژی‌ها را کسب کنند. ایجاد یک سبب فرهنگی، شامل مجموعه‌ای از برنامه‌ها، منابع و فعالیت‌های مرتبط با فرهنگ سبز می‌تواند به شکل‌گیری هویت زیست‌محیطی در جامعه

کمک کند. این سید می‌بایست شامل مطالب آموزشی، لوازم و ابزارها، و فعالیت‌های اجتماعی مرتبط با تکنولوژی‌های سبز باشد. فضاهای مجازی به‌عنوان یک بستر مناسب برای تبادل دانش و تجربیات بین افراد شناخته می‌شوند. لذا می‌توان از این بستر جهت معرفی فواید و مزایا، آگاهی و اطلاعات و همچنین شناخت نیازها و تغییر نگرش جامعه در مورد تکنولوژی‌های سبز بهره برد و با ایجاد شبکه‌ها، کانال‌ها و گروه‌هایی به‌منظور تعاملات و به اشتراک گذاشتن تجربیات افراد در مورد به‌کارگیری این تکنولوژی‌ها استفاده نمود. در واقع این تعاملات می‌توانند به گسترش آگاهی، کاهش موانع فرهنگی در پذیرش تکنولوژی‌های سبز و ایجاد نگرش مثبت نسبت به این تکنولوژی‌ها در جامعه کمک کنند. چرا که پذیرش استفاده گسترده از تکنولوژی‌های سبز، نیازمند یک تغییر نگرش اساسی در جامعه است. بنابراین فرهنگ سبز باید بخشی از زندگی روزمره افراد شود تا به‌عنوان یک هنجار اجتماعی شناخته شود. این امر نیازمند ایجاد فضاهایی برای گفت‌وگو و تصمیم‌گیری مشترک در مورد چگونگی زندگی سازگار با محیط‌زیست است. سلبریتی‌ها و شخصیت‌های مشهور در فضای مجازی می‌توانند نقش مهمی در ترویج فرهنگ سبز ایفا کنند. حمایت آن‌ها از تکنولوژی‌های سبز می‌تواند تصویر مثبتی از این تکنولوژی‌ها در ذهن جامعه ایجاد کند و هزینه‌های اجتماعی را کاهش دهد. این حمایت‌ها می‌توانند به‌عنوان الگوهای برای رفتار سبز در جامعه شناخته شوند. همچنین دولت و یا سازمان‌های مربوطه می‌توانند با همکاری با فعالان محیط‌زیست و اینفلوئنسرها، حس نیاز جامعه به تکنولوژی‌های سبز را به بهترین شکل ممکن آشکار کنند. این همکاری‌ها می‌تواند به شکستن موانع فرهنگی و تقویت هویت سبز در جامعه منجر شوند. از طرفی می‌توان با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته در تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی به تحلیل شبکه‌های اجتماعی و نظرسنجی‌های عمومی به‌منظور شناخت هر چه بهتر نیازها و دغدغه‌های جامعه نسبت به تکنولوژی‌های سبز پرداخت و بر اساس این شناخت، برنامه‌های آموزشی و ترویجی موثرتری را از طریق رسانه‌های مختلف طراحی نمود. چرا که استفاده از انواع رسانه‌ها برای تبلیغ تکنولوژی‌های سبز و مزایای آن‌ها می‌تواند به افزایش آگاهی عمومی کمک و این فناوری‌ها را به‌عنوان گزینه‌ای قابل دسترس معرفی کند. یکی از راه‌کارهای ترویجی موثر در اختیار گذاشتن آمار و اطلاعات مصرف‌کنندگان تکنولوژی‌های سبز به جامعه است؛ که می‌تواند به شکل‌گیری نگرش مثبت و ترغیب جامعه در پذیرش این تکنولوژی‌ها کمک کند. عملکرد مثبت و نتایج مفید از به‌کارگیری این تکنولوژی‌ها می‌تواند منجر به افزایش تقاضا و تشویق دیگران به استفاده از این تکنولوژی‌ها شود.

بعد نهادی

پذیرش تکنولوژی‌های سبز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل زیست‌محیطی و اقتصادی در عصر حاضر، نیازمند همکاری و هم‌افزایی نهادها و سازمان‌ها در زمینه‌های مختلف است. در این راستا سازمان‌های مربوطه دولتی، خصوصی، غیرانتفاعی و دولت‌ها می‌بایست به‌گونه‌ای عمل کنند که دسترسی به تکنولوژی‌های سبز برای تمامی اقشار جامعه فراهم باشد. نهادها می‌توانند با طراحی سیاست‌های حمایتی و ایجاد زیرساخت‌های فیزیکی و دیجیتالی مناسب، زمینه را برای دسترسی آسان همگان به

اطلاعات و منابع لازم برای استفاده از تکنولوژی‌های سبز فراهم کنند. ارائه خدمات پس از فروش و مشاوره تخصصی به مصرف‌کنندگان تکنولوژی‌های سبز، می‌تواند به ایجاد اعتماد و رضایت بیشتر منجر شود. نهادهای مربوطه باید به دقت به نیازهای کاربران توجه کرده و در این زمینه خدمات مناسبی ارائه دهند. تولید محصولات و خدمات با کیفیت بالا و طول عمر مناسب، به افزایش اعتماد نسبت به تکنولوژی‌های سبز کمک می‌کند و این امر می‌تواند به پذیرش بیشتر جامعه منتهی شود. توسعه فناوری‌های سبز باید با توجه به نیازهای کاربران و همچنین ساده و کاربرپسند، طراحی شوند، به طوری که همگان بتوانند به راحتی از این تکنولوژی‌ها استفاده کنند. افزایش راحتی در استفاده از تکنولوژی‌های سبز می‌تواند گسترش سریع‌تر آن‌ها منجر شود. بنابراین به منظور استفاده گسترده از تکنولوژی‌های سبز در جامعه نیاز به آموزش و بالا بردن سطح دانش جامعه در مورد چگونگی استفاده از این فناوری‌ها است. لذا برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی برای نصب، استفاده و نگهداری از فناوری‌های سبز، می‌تواند کمک شایانی به تسهیل این روند نماید. دولت و نهادهای مسئول نیز باید زیرساخت‌های لازم را برای اجرا و دسترسی راحت به ملزومات تکنولوژی‌های سبز فراهم و گسترش دهند. این زیرساخت‌ها شامل شبکه‌های حمل و نقل عمومی سبز، سیستم‌های انرژی تجدیدپذیر و ساختمان‌های سبز می‌باشد که می‌تواند به پذیرش و نفوذ بیشتر تکنولوژی‌های سبز منجر شود. برای این منظور نیاز به همکاری‌های فراگیر و همه جانبه بین دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی است. در واقع مدیریتی که در این راستا توسط دولت و نهادهای مربوطه در پیش گرفته می‌شود، می‌تواند به شکل‌گیری استراتژی‌های پایدار منجر شود. تدوین سیاست‌هایی که مصرف منابع تجدیدناپذیر را محدود کند، می‌تواند به سوق دادن جامعه و افراد به سمت تکنولوژی‌های سبز منجر شود. این کار می‌تواند از تنظیم قوانین محدودکننده در استفاده از منابع تجدیدناپذیر و قوانین تشویق‌کننده در استفاده از منابع تجدیدپذیر باشد. به عنوان مثال از قوانین محدودکننده می‌توان به محدودیت استفاده روزانه از بنزین برای هر وسیله نقلیه و یا محدودیت رفت‌وآمد وسایل نقلیه بنزینی به مراکز شهری، و از قوانین تشویقی می‌توان به وام‌های کم بهره برای خرید وسایل نقلیه برقی اشاره نمود. لذا می‌توان ابتدا با ایجاد زیرساخت‌های لازم و سپس تنظیم قوانین سختگیرانه و یا حمایتی، جامعه را به سمت استفاده از تکنولوژی‌های پایدارتر هدایت نمود.

منابع و مأخذ

- Abdullah M., Zailani S., Iranmanesh M., Jayaraman K. (2016). Barriers to green innovation initiatives among manufacturers: The Malaysian Case, *Review of Managerial Science*, 10: 683-709.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, pp. 11-39.
- Behrouzi, M.M., Mohammad Ali Tabarbai, M. (2014). Identifying and analyzing factors affecting the success of technology transfer in small and medium-sized enterprises (Case

study: Iranian and Australian livestock and meat products enterprises). *Industrial Technology Development*, 22: 45-56. (Persian)

Cekanavicius, L., Bazyté, R., and Dicmonaité, A. (2014). Green business: Challenges and practices. *Ekonomika*, 93 (1), 74-88. <http://dx.doi.org/10.15388/Ekon.2014.0.3021>

Clarke, V. & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2), 120-123.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3): pp. 319–340,

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003

Dezdar, S. (2017). Green information technology adoption: Influencing factors and extension of theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, 13(2), p. 292-306

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gohoungodji, P., Bernadine A., Latulippe J.M. and Barreto A.L. (2020). What is stopping the automotive industry from going green? A systematic review of barriers to green innovation in the automotive industry. *Journal of Cleaner Production*, 277: 1-11.

Gupta, H., Barua MK. (2017). Supplier selection among SMEs on the basis of their green innovation ability using BWM and fuzzy TOPSIS. *Journal of Cleaner Production*, 152: 242-258

Hens, L., Block, C., Cabello-Eras, J. J., Sagastume Gutierrez, A., Garcia Lorenzo, D. , Chamorro, C., Herrera Mendoza, K., Haeseldonckx, D. and Vandecasteele, C. (2018). On the evolution of "Cleaner Production" as a concept and a practice. *Journal of Cleaner Production*, 172: 3323-3333.

Hernandez, A.A. (2018). Exploring the Factors to Green IT Adoption of SMEs in the Philippines. *J. Cases Inf. Technol*, 20: 49-66.

Jiaying, T., Xiaofei M., Wan W., Chao X. and Wenli L. (2019). Strategies for sustainable development of green buildings. *Sustainable Cities and Society*, 44: 215-226

King, W.R., He, J. (2016). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6): 740-755.

Lee, K.H., Barker, M. and Mouasher A. (2013). Is it even espoused? An exploratory study of commitment to sustainability as evidenced in vision, mission, and graduate attribute statements in Australian universities. *Journal of Cleaner Production*, 48: 20-28.

Lee, S., Kim, M.S. (2010). Inter-technology networks to support innovation strategy: An analysis of Korea's new growth engines. *Innovation*, 12(1): 88-104

- Lee, S.M., Park, S.H. and Trimi, S. (2013). Greening with IT: Practices of leading countries and strategies of followers. *Management Decision*, 51 (3), 629–642.
- Marandi, V. (2015). Mechanisms of Technology Transfer: Characteristics, Effects, and Models. *Industrial Technology Development*, 25: 59-74. (Persian)
- Mardani, A., Kannan, D., Hooker, R.E., Ozkul, S., Alrasheedi, M. and Tirkolaee, E.B. (2019). (2020). Evaluation of green and sustainable supply chain management using structural equation modelling: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Journal of Cleaner Production*, 249, [119383]. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119383>
- Mirbargkar S.M., Ebrahimi P. Green innovation and development of SMEs: The role of green entrepreneurship in the development of SMEs In market turbulence, *Journal of Amad*, 59: 1-31. (Persian).
- Mobinikeshe, M., Khadivar, A. and Rouhani, S. (2017). Assessing Green Information Technology Maturity Using a Fuzzy Inference System. *Management Research in Iran*, ۲۱(۴): ۵۱-۷۲. (Persian)
- Moon, J.W., Kim, Y.G. (2012). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Muawanah, U., Yusuf, G., Adrianto, L., Kalthar, J., Pomeroy, R., Abdullah, H. and Ruchimat, T. (2018). Review of national laws and regulation in Indonesia in relation to an ecosystem approach to fisheries management, *Marine Policy*, 91: 150-160
- Murat-Ar, I. (2012). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62: 854-864.
- Nthony-Jnr, B., Abdul Majid, M., and Romli, A. (2018). Green information technology adoption towards a sustainability policy agenda for government-based institutions: An administrative perspective. *Journal of Science and Technology Policy Management*. 10(2): 274-300
- Rahnami, Z. Sadeghi, A.H. and Saharkhiz, S. (2008). Key factors for the success of small and medium-sized Iranian clothing industries. *Third International Conference on Strategic Management*, Tehran. (Persian)
- Robertson T. S. e., Kassajian H.H. (1991). *Handbook of consumer behavior*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Ronaghi, M., Ronaghi, M.H. (2021). Investigating the impact of economic, political, and social factors on augmented reality technology acceptance in agriculture (livestock farming) sector in a developing country. *Technology in Society* 67: 1-10.

- Shafia, M.A., Abolghasemi, M. (2015). Examining the role of information technology in sustainable development and the expansion of the green economy. The Second International and Online Green Economy Conference, Babolsar. (Persian)
- Shahivand, M. Payab, E. (2017). Investigating the reduction in building energy consumption in green roof design, with an economic sustainability approach. The Second International Conference on Civil Engineering, Architecture and Crisis Management. (Persian)
- Singh M., Sahu, G.P. (2020). Towards adoption of Green IS: A literature review using classification methodology. *International Journal of Information Management*. 54. 102147. 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102147.
- Song, W. and Yu, H. (2017). Green innovation strategy and green innovation: the roles of green creativity and green organizational identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, John Wiley & Sons, 25(2): 135-150
- Taghva, M.R., Zohrabi, M. and Dehdashti Shahrokh, Z. (2017). The effect of Green Information Technology on the corporate sustainable economics: (Case Study: Iranian Small and Medium-Sized Organizations). *Information Management*, 3(1-4): 138-155. (Persian)
- Taylor, S., Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2): 144-176.
- Tseng, M.L. (2011). Green supply chain management with linguistic preferences and incomplete information. *Applied Soft Computing*, 11(8): 4894-4903.
- Tseng, M.L., Huang, F.h. and Chiu, A. (2012). Performance drivers of green innovation under incomplete information. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40: 234-250.
- Venkatesh, W. Brown, S.A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25(1): 71-102.
- World Economic Forum Report (2019). The global risks report 2019 Retrieved 26 January 2019 from <https://www.weforum.org/reports/the-global-risksreport-2019>
- Yazdanpanah, A., Yazdi, M. and Aghayii Barzabad, P. (2018). Identification and prioritization of barriers to implement the Green hospital standards at Imam Hassan Mojtaba hospital in Darab. *Universal Journal of Pharmaceutical Research*, 3(1):43-49
- Yoon, C. (2018). Extending the TAM for Green IT: A normative perspective. *Computers in Human Behavior*, 83: 129-139.

Model of Acceptance and Influence of Green Technologies in Iranian Society

Mahmoud Abdollahi Namin, Tahmores Sohrabi^r*

Abstract

Nowadays, environmental problems are considered one of the main challenges of the global community. In this regard, green technologies have been introduced as an effective tool for reducing the negative effects of humans on the environment. Green technologies refer to a set of technologies that aim to optimally use natural resources, reduce waste and pollution, improve the quality of life, and support sustainable development. Therefore, using green technologies can be a smart necessity in order to achieve a more sustainable and healthier future. The acceptance and penetration of these technologies in any society requires the examination of numerous factors, which in the present study, this issue has been examined in Iranian society through a mixed qualitative-quantitative methodology. Initially, the results of qualitative analysis and interviews with eight experts showed that the model of acceptance of green technologies in Iranian society has 6 main factors and 43 components. In the next step, the results of the hierarchical analysis and the paired comparison questionnaire showed that the weight and importance of the main factors of the model are as follows: environmental (with a weight of 0.236), economic (with a weight of 0.217), institutional (with a weight of 0.168), cultural (with a weight of 0.150), social (with a weight of 0.135), and individual (with a weight of 0.094).

Keywords: Green Technologies, Renewable Energies, Environment, Sustainable Development.

Corresponding Author, Ph.D. Student, Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: m_abdollahi_n@yahoo.com.

Assistant Professor, Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: tah.sohrabi@iauctb.ac.ir.



بررسی رضایتمندی بیماران بیمارستان میلاد تهران، بعد از پیاده‌سازی مولفه‌های استانداردهای مدیریت کیفیت به کمک شبکه عصبی

البرز حاجی‌خانی*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۷/۱ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۲/۱

چکیده

در بازار رقابتی امروز به کارگیری متدولوژی و استانداردهای مدیریت کیفیت از الزامات حیاتی برای بقای سازمان‌ها و محیط‌های کسب و کار به‌شمار می‌رود. این روزها هرچقدر سازمان‌ها شناخت بیشتری از نیاز مشتری و دلایل عدم رضایت مشتری از محصولات شرکت به دست آورند و این اطلاعات را در کلیه سطوح سازمان پراکنده سازند از توانایی بیشتری برای بقا در بازار رقابتی برخوردار خواهند بود. شرکت‌هایی که بازار محور هستند و به بررسی فعالیت‌های رقبا و شناخت نیاز مشتری می‌پردازند و به دنبال ایجاد سیستمی مدیریتی در جهت بهبود کیفیت خدمات و رسیدگی و برطرف کردن شکایات مشتریان می‌باشند، دارای مزیت در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند و مشتریان وفادارتری نسبت به سایر رقبا به دست خواهند آورد. با توجه به این مهم در این تحقیق با توجه به اطلاعات و داده‌های به‌دست آمده در طول تحقیق و همچنین استفاده از روش‌های آماری میزان رضایت بیماران و عوامل تاثیرگذار بر آن‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت و همچنین در انتها مدلی شبکه عصبی ارائه شد که به پیش‌بینی و پیش‌نمایش میزان رضایت بیماران می‌پردازد. تحقیقات صورت گرفته نشان داد که میزان رضایت و شاخص‌های مرتبط با آن با پیاده‌سازی الزامات استانداردهای مدیریت کیفیت افزایش چشمگیری داشته است و این می‌تواند به عنوان پیشنهادی به شرکت‌ها جهت افزایش رضایتمندی مشتریان شان ارائه گردد.

واژه‌های کلیدی: رضایتمندی، مولفه‌های استاندارد مدیریت کیفیت، شبکه عصبی.

مقدمه

ارائه محصول و عرضه خدمت با کیفیت عالی به مشتریان بطور مستمر، باعث رضایت در میان مشتریان، افزایش وفاداری مشتریان، عرضه خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتری برای شرکت می‌شود. در کل هدف از ایجاد یک کسب و کار جدید، یافتن و حفظ مشتری است. تصور رایج بر این است که هدف از ایجاد یک کسب و کار، سوددهی است، اما سوددهی زمانی حاصل می‌گردد که با به کارگیری شیوه‌هایی خلاقانه و در عین حال مقرون به صرفه، بتوان خریدارانی را برای یک کالا یا خدمات مشخص جذب نمود. اغلب کسب و کارهای موفق دنیا، بخش عمده‌ای از زمان و انرژی خود را صرف یافتن مشتریان جدید می‌نمایند.

این روزها هرچه سازمان‌ها آشنایی بیشتری از نیاز مشتری و دلایل عدم رضایت مشتری از محصولات (کالاها و خدمات) شرکت به دست آورد و این اطلاعات را در کلیه سطوح سازمان پراکنده کند از توانایی بیشتری برای بقاء در بازار رقابتی برخوردار خواهند بود. شرکت‌هایی که بازار محور هستند و به بررسی فعالیت‌های رقبا و شناخت نیاز مشتری می‌پردازند و به دنبال ایجاد سیستمی مدیریتی در جهت بهبود کیفیت خدمات و رسیدگی و برطرف کردن شکایات مشتریان می‌باشند، دارای مزیت در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند و مشتریان وفادارتری نسبت به سایر رقبا به دست خواهند آورد.

متأسفانه امروزه در سازمان‌ها، بسیاری از استانداردهای مدیریتی اعم از

ISO 9001 (مدیریت کیفیت)

ISO 14001 (مدیریت ایمنی محیط زیست)

Occupational Health & Safety (OHSAS 18001) (مدیریت ایمنی کارکنان)

Health & Safety Environment (HSE-MS) (مدیریت ایمنی و بهداشت شغلی)،

ISO 10002 (مدیریت رسیدگی به شکایات مشتریان)

(ISO 10004) (مدیریت سنجش رضایت مشتریان) و بسیاری از استانداردهای دیگر بین‌المللی فقط با هدف اخذ گواهینامه

این استانداردها انجام می‌پذیرد و در نتیجه سیستم بطور اثربخش و کاراً در سازمان‌ها پیاده‌سازی و اجرا نمی‌گردند و این موضوع باعث بدبینی بسیاری از سازمان‌ها نسبت به استانداردهای مذکور گردیده است.

اهداف پژوهش

ایجاد سیستمی اثربخش و کاراً در جهت رسیدگی به شکایات مشتریان و سنجش رضایت مشتریان با استفاده از استاندارد ایزو

۱۰۰۰۲ و ایزو ۱۰۰۴

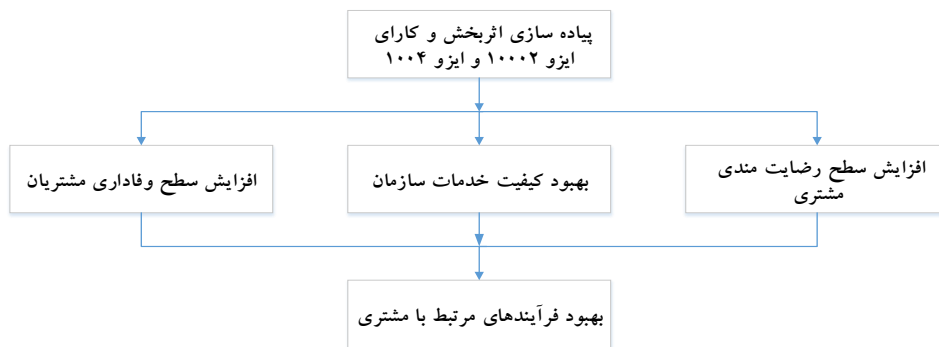
-افزایش سطح رضایتمندی مشتریان

-افزایش سطح وفاداری مشتریان

- بهبود کیفیت خدمات

- بهبود فرایندهای مرتبط با مشتریان

از اهداف اصلی این پروژه طراحی، پیاده‌سازی و اجرای سیستمی اثربخش و کارآ در جهت رسیدگی به شکایات مشتریان و سنجش رضایت مشتریان با استفاده از الزامات استاندارد ایزو ۱۰۰۰۲ و ایزو ۱۰۰۰۴ می‌باشد که با وصول شکایات مشتریان و بررسی و تلاش‌هایی در جهت رفع آن‌ها، رضایت‌مندی در مشتریان افزایش یافته و علاوه بر مشتریان راضی، سازمان دارای مشتریانی وفادار نیز گردد همچنین با بررسی شکایات مشتریان، کیفیت خدمات را نیز بهبود بخشیده و در نتیجه برای سازمان فرآیندهای مرتبط با مشتری بهبود یابد. که این امر نیاز به آموزش‌های مبانی و الزامات این استاندارد به پرسنل محترم شرکت ره‌آوران پویای صنعت دارد و پس از انجام آموزش‌های لازم باید برطبق الزامات استاندارد ایزو ۱۰۰۰۲ و ۱۰۰۰۴ مستندات با توجه به زمینه فعالیت و نیازها و فرآیندهای کاری، برای شرکت ره‌آوران پویای صنعت طراحی گردد و در سازمان به اجرا گذاشته شود تا پس از پیاده‌سازی کامل این سیستم مدیریتی نتایج به دست آمده مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اندازه‌گیری رضایت مشتریان به دو بخش عمده تقسیم می‌شود (کاووسی و سقایی ۱۳۹۲).

مؤلفه مؤثر بر رضایت مشتری در استاندارد ۱۰۰۰۴

سازمان باید نیازهای مشتری را درک کند (نیازهای تصریحی و تلویحی).

سازمان باید فرایند سنجش رضایت مشتریان را ایجاد و سنجش نماید.

سازمان باید هدف خود را از سنجش و اندازه‌گیری رضایت مشتری مشخص نماید. اهداف می‌توانند شامل: بررسی دلایل از دست دادن بازار، مقایسه رضایت مشتری نسبت به سازمان‌های دیگر، سنجش روند رضایت مشتری، به‌دست آوردن اطلاعات

در مورد فرایندهای پشتیبانی و فردی یا سازمانی و ارزیابی واکنش مشتری به محصولات موجود یا محصولاتی که مجدداً طراحی گردیده است.

سازمان باید دامنه تأمین اطلاعات خود را مشخص نماید. دامنه تأمین شامل مشتری، بازار و محصول.

سازمان باید تناوب سنجش رضایت مشتری را مشخص نماید (تناوب بر اساس قاعده تصادفی یا منظم یا ترکیبی از هر دو).

سازمان باید تعیین نماید که اطلاعات مربوط به رضایت مشتریان چگونه به دست می‌آید (منابع داخلی مانند شکایات مشتری، منابع خارجی مانند گزارش رسانی‌های).

سازمان باید تعیین نماید چه کسی مسئولیت دریافت اطلاعات و اقدام مناسب را دارد.

سازمان باید شاخص‌های غیر مستقیم رضایت مشتریان را مشخص نماید (تناوب یا روند شکایات مشتری، تناوب یا روند برگشتی محصول، تعمیر محصول، داده‌های به دست آمده از ارتباط با مشتریان مثل بازاریابی، فروش، گزارشات گروه‌های مصرف کننده، گزارشات رسانی‌های).

سازمان باید روش جمع‌آوری رضایت مشتریان را مشخص نماید (جمع‌آوری شامل: نوع، تعداد توزیع جغرافیایی یا فرهنگی مشتریان، مدت و تناوب و اثر متقابل مشتریان ماهیت محصول ایجاد شده توسط سازمان، هدف و هزینه و روش ارزیابی).

داده‌های رضایت مشتریان برای تحلیل باید شامل درجه رضایت مشتری، اثر قابل توجهی که ممکن است محصول یا فرایندهای سازمان بر رضایت مشتری باشد، اطلاعات محصولات و رقبا، نقاط قوت و نواحی اصلی بهبود.

به منظور اجرای الزامات شناسایی شده در بخش ۳-۳-۱ مراحل زیر در شرکت ره‌آوران پویای صنعت صورت پذیرفت.

مرحله اول - بررسی وضعیت موجود شرکت (مطالعه و شناخت)

در این مرحله روند کار موجود در سازمان از نظر اختلاف با استانداردهای *ISO10002* و *ISO/TS10004* مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت.

اقداماتی که در این مرحله صورت می‌گیرد شامل:

دریافت دیدگاه مدیر بیمارستان

مطالعه و امکان‌سنجی و ارزیابی نقاط ضعف داخلی در رابطه با استانداردهای ۱۰۰۰۲ و ۱۰۰۰۴.

بررسی ساختار سازمانی، شرح وظایف، مسئولیت‌ها و ارتباطات فی‌مابین.

بررسی مستندات و مکتوبات موجود و مدارک مرتبط با استانداردهای ۱۰۰۰۲ و ۱۰۰۰۴.

طبقه‌بندی اطلاعات به دست آمده طبق استاندارد مینا، ارزیابی و تجزیه و تحلیل الزامات مذکور.

ارزیابی و پردازش و جمع‌بندی وضع موجود نسبت به الزامات و نیازمندی‌های استاندارد.

شناسایی روشی برای طراحی پرسشنامه و دریافت نظرسنجی از مشتریان.

مرحله دوم - اجرای آموزش‌های تخصصی و عمومی

جهت آشنایی پرسنل شرکت با مفاهیم استاندارد دوره‌های آموزشی در سطوح مختلف برگزار گردید که سرفصل آموزش آن آشنایی با مبانی و الزامات *ISO10002* و *ISO/TS10004*.

مرحله سوم - طرح ریزی سیستم و مستندسازی

در این مرحله تمامی مدارک و مستندات لازم برای انطباق با استانداردهای ۱۰۰۰۲ و ۱۰۰۰۴ طراحی گردید. مدارک طراحی گردیده شامل:

خط مشی رسیدگی به شکایات مشتریان و سنجش رضایت مشتریان.

نظامنامه رسیدگی به شکایات مشتریان و سنجش رضایت مشتریان

پرسشنامه نظرسنجی از مشتریان.

فرم رسیدگی به شکایات مشتریان.

فلوچارت رسیدگی به شکایات مشتریان.

فرایند رسیدگی به شکایات مشتریان و سنجش رضایت مشتریان.

مرحله چهارم - پیاده‌سازی و اجرای سیستم

در این مرحله پس از اتمام طراحی مدارک در مرحله سوم و تأیید مدارک تهیه گردیده توسط مدیر محترم مدارک را به واحدهای مرتبط جهت اجرا و تکمیل ابلاغ گردید.

مرحله پنجم - سنجش و اندازه‌گیری و انجام اقدامات اصلاحی

این مرحله با توجه به ابزارهای که در مراحل قبل تعریف گردید به سنجش روند اجرای سیستم می‌پردازیم. این ابزارها شامل شاخص‌های فرایندها، ممیزی داخلی و بازنگری مدیریت بوده که پس از سنجش سیستم در صورت نیاز اقدامات اصلاحی لازم جهت بهبود و افزایش اثربخشی سیستم صورت می‌پذیرد.

پیشینه تحقیق

عباسی و صالحی (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان مشتری‌مداری در صنعت خودرویی کشور (مورد مطالعه: شرکت‌های ایران خودرو سایپا) تاثیر بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری مدارانه کارکنان صنعت مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها با استفاده از پرسشنامه داده‌های پژوهش را جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند که یافته‌های حاصل از آن نشان داد که رضایت شغلی در ارتباط با بازاریابی داخلی و مشتری‌مداری نقش میانجی دارد.

محمدی، سارا (۱۳۹۷)، در پژوهشی به "پیش‌بینی رضایت‌مندی مشتریان از پریشانی‌های مالی در بانک‌ها به وسیله شبکه عصبی" به‌وسیله‌ی روش گروهی داده‌گردانی شبکه‌ی عصبی، گسترش و انتشار شمارشگر شبکه‌ی عصبی و فازی

(ARTMAP) پرداختند. در قالب این پژوهش سه ساختار شبکه‌ی عصبی که می‌توانند برای پیش‌بینی ورشکستگی بانک‌ها مورد استفاده قرار گیرند، مورد معرفی واقع شده است.

در تحقیقی با عنوان «بازاریابی رابطه مند» توسط خانم مهدیه طهماسی آشتیانی و علی نوروزی در مجله تدبیر شماره ۱۸۴ در شهریور ۱۳۹۷ به چاپ رسید که چکیده آن عبارت است از: بسیاری از شرکت‌ها مدعی به‌کارگیری و پیاده‌سازی استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی رابطه مند هستند ولیکن به وضوح دیده می‌شود که میزان موفقیت آنان یکسان نیست. جهت بررسی چرایی عوامل کلیدی موثر بر موفقیت بازاریابی رابطه مند باید بتوان به سوالات زیر پاسخ گفت:

چرا بازاریابی رابطه مند اهمیت یافته است؟

چرا شرکت‌ها و مصرف‌کننده‌ها به دنبال برقراری ارتباط با دیگر شرکت‌ها و مشتریان هستند؟

چرا برخی از روش‌ها در بازاریابی رابطه مند موفقتر از سایر روش‌ها بوده‌اند؟

در این مقاله سعی شد با معرفی مفاهیم کلیدی بازاریابی رابطه مند و تجمیع اطلاعات لازم جهت پاسخگویی به سوالات فوق، مفاهیم نظری لازم جهت به‌کارگیری صحیح استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی رابطه مند فراهم شود.

تورج صادقی دانشجوی دوره دکتری دانشگاه علوم و تحقیقات مقاله‌ای تحت عنوان «رضایت و وفاداری مشتری» به نگارش در آورده که محقق در چکیده این مقاله بیان می‌دارد که در سالهای اخیر تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها موثر می‌باشد گسترش یافته است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان‌ها حیاتی می‌باشد چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان موجود است و در اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیله بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار را به عنوان یک دارائی رقابتی حفظ کنند و یکی از راههای تقویت این امر ایجاد یک رابطه همکاری صمیمانه، مناسب و قوی بین فروشندگان و خریداران می‌باشد. این مقاله تلاش دارد تا یک مدل منسجم از رضایت مندی مشتری را یک مفهوم *B2B* به همراه برخی دیگر از مفاهیم از قبیل رضایت مندی مشتریان، رفتار خرید سازمانی و بازاریابی رابطه مند مورد بررسی قرار دهد. در انتها یک مدل وفاداری پویا از وفاداری مشتریان ارائه شده است.

لین و همکارانش^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان "عوامل موثر بر تمایل کارکنان به رفتارهای مشتری مدارانه با شبکه عصبی" اثر عواملی همچون، رفتار مدیریت، جو سازمانی و خودکارآمدی را در شکل دهی رفتار مشتری مدارانه در کارکنان، بر پایه تجزیه و تحلیل چند متغیره خطی و مدل شبکه عصبی فازی مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که مدیرانی که بر خودکارآمدی تاکید می‌ورزیدند تمایل بیشتری به نشان دادن رفتارهای مشتری مدارانه از خود دارند. همچنین رابطه مثبت بین خودکارآمدی و جو سازمانی و اثرات آن بر رفتار مشتری مدارانه کارکنان نیز مورد تأیید قرار گرفت.

در مطالعه‌ای که توسط سیمکین در سال ۲۰۱۸ در انگلستان انجام گرفت پس از انجام مصاحبه‌های مفصل با مدیران و تکمیل پرسشنامه توسط مدیران مالی و عملیاتی در ۵۰ سازمان که چهل درصد آن‌ها خدماتی و شصت درصد آن‌ها تولیدی بودند. متغیر به عنوان موانع اجرایی اثربخش برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند شناسایی و تعیین شدند.

ماجما و همکارانش^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان "رویکردی جدید مشارکت مشتری مدارانه در جهت برنامه‌ریزی ارتباطی" به بررسی، شناسایی و تعامل عوامل آتی موثر بر فرآیندهای برنامه‌ریزی شهری با استفاده از روش مشارکت (۴۰۰) "مشارکت عمومی، خصوصی و فردی" پرداختند. نتایج حاصل پژوهش نشان داد که استفاده از تئوری رفتار ارتباطی در برنامه‌ریزی و هدف آن مبنی بر افزایش مشارکت شهروندان در برنامه‌ریزی و توسعه فرآیندها می‌تواند تا مرز تبدیل شهروندان و ساکنان به سهامداران گسترش پیدا کند. در نتیجه فرآیندهای برنامه‌ریزی شهری از لحاظ جهت‌گیری مشتری‌نمایی و ماهیت تفسیری نوآور و مشتری مدار خواهند بود.

پرتنس^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان "مشتری‌مداری و عملکرد خدمات" رابطه بین مشتری‌مداری و عملکرد را با نقش میانجیگری هوش عاطفی مورد بررسی قرار دادند. به جهت آزمون روابط مفروض، داده‌های مورد نیاز از بین کارکنان یک سازمان بزرگ واقع در آسیا جمع‌آوری گردید. جهت تجزیه و تحلیل ۱۷۴ پرسشنامه جمع‌آوری شده از طریق رگرسیون استفاده گردید. نتایج به‌دست آمده نشان داد که رابطه میانجی‌گری پیشنهاد شده منجر به طیف وسیعی از نتایج از جمله تأیید شایستگی ترکیب هوش هیجانی و مشتری‌مداری در برنامه آموزشی کارکنان شد.

روش شناسایی پژوهش

برای توصیف مدل *ACSI* از مجموعه معادلات ریاضی استفاده می‌شود، این معادلات به کمک نرم‌افزار و پارامترهای مدل بر اساس کوچکترین مربعات جزئی (*PLS*)^۴ تخمین زده می‌شوند. (کاوسی، سقایی، ۱۳۹۲). بخش سیستماتیک روابط تخمین زده شده به معادله تبدیل می‌شود که به ازای مقدار معینی متغیرهای مستقل، مقدار مورد انتظار تخمین را به‌دست خواهد آورد.

روش جمع‌آوری اطلاعات

به کارگیری کتاب مقالات و نشریات از کانال‌های کتابخانه‌های و یا اینترنت. به کارگیری پرسش‌نامه در حوزه اندازه‌گیری رضایت مشتریان که شامل ۲ مورد است. الف- پرسشنامه *pre Test* و ب- پرسشنامه *post test*.

^۱simkin

^۲Majamaa et al, 2008

^۳Prentice, 2012

^۴Partial least squares

ابزار اندازه‌گیری

ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه است که شامل: الف-به کارگیری شاخص‌های عددی در پرسش‌نامه (کمی) و ب-به کارگیری فرمول‌های محاسباتی در پرسش‌نامه.

شبکه‌های عصبی مصنوعی

اصطلاح شبکه عصبی به خانواده‌ای از مدل‌ها اشاره می‌کند که با یک فضای بزرگ پارامتری و ساختار منعطف مشخص شده و از روی مطالعات مغزی الهام گرفته شده است. با بزرگ شدن این خانواده، اکثر مدل‌های جدید برای کاربردهای غیربیولوژیکی طراحی شده‌اند، گرچه اکثر اصطلاحات فنی مرتبط، ریشه بیولوژیکی این کلمات را نشان می‌دهند. تعاریف تخصصی شبکه‌های عصبی، از آنجایی که این شبکه‌ها در گستره بزرگی از کاربردها مفید و کاربردی می‌باشند، متنوع است و به این دلیل که هیچ تعریف جامعی که بتواند تمام مدل‌های موجود در این خانواده را پوشش دهد وجود ندارد، در حال حاضر از تعریف زیر استفاده می‌شود. (هایکین - ۱۹۹۸)

جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها

در هریک از بخش‌ها نیز پیش‌آزمون‌ها و پس‌آزمون‌ها، قبل و پس از اجرای رویکردهای رضایت مشتری به تفکیک عنوان بررسی خواهند شد و نتایج حاصل از بخش‌های مختلف مدل *ACSI* به تفکیک مقایسه و جمع‌بندی می‌گردد. در نهایت از داده‌های به دست آمده از این بخش جهت *Training* مدل شبکه عصبی مورد استفاده قرار گرفته است، سپس پس از طراحی مدل شبکه عصبی مورد نظر در بخش بعدی به تجزیه و تحلیل مدل آموزش دیده در شبکه عصبی پرداخته می‌شود. برای انجام کارها از نرم‌افزارهای *SPSS* و *EXCEL* استفاده شده است

یافته‌های پژوهش

در این بخش بر اساس فرضیات موجود به آزمون داده‌ها می‌پردازیم. با توجه به اینکه پرسشنامه بر اساس مدل باید قبل از محاسبه شاخص *ACSI* فرض‌های نیز آزمون گردد، ما این فرض‌ها را با اعمال وزن رویکردها که توسط شرکت‌های دخیل در نمونه‌گیری اعطا کرده‌اند انجام می‌دهیم. برای این کار امتیاز هر مؤلفه را در وزن مربوطه ضرب و آزمون فرض‌ها را انجام می‌دهیم. نکته مهم این است که از به کارگیری آزمون‌های پارامتریک (با توزیع) پرهیز کرده‌ایم، چون داده‌ها کیفی بوده و از طیف لیکرت ساخته شده‌اند، لذا فرض نرمال بودن برای آن‌ها صدق نمی‌کند. برای این ما از آزمون‌های معادل ناپارامتری استفاده

کرده‌ایم و از آنجا که اکثر آزمون‌ها مقایسه زوجی هستند از آزمون معادل T استیوودنت یعنی آزمون من ویتنی^۱ و آزمون معروف به U استفاده می‌کنیم و چنانچه بیش از دو نمونه مورد آزمون قرارگیرد از آزمون کروسکال والیس^۲ استفاده می‌شود. در کل محاسبات قانون مربوط به $ACSI$ به صورت: ارزش هر متغیر = امتیاز متغیر \times وزن انتصابی

آزمون برابری کیفیت درک شده مشتری

انجام رویکردها بر کیفیت درک شده محصول مؤثر نبوده: H_0
 انجام رویکردها بر کیفیت درک شده محصول مؤثر بوده: H_1
 الف) محصول
 بر اساس خروجی $SPSS$ در جدول ۱ و ۲ داریم.

جدول ۱- جدول رتبه ای داده‌ها

گروه کیفیت درک شده محصول	N	Mean Rank	Sum of Ranks
۱.۰۰	۴۷	۲۴.۰۰	۱۱۲۸.۰۰
۲.۰۰	۴۷	۷۱.۰۰	۳۳۳۷.۰۰
Total	۹۴		

جدول ۲- جدول آزمون های آماری

	کیفیت درک شده محصول
Mann-Whitney U	.۰۰۰
Wilcoxon W	۱۱۲۸.۰۰۰
Z	-۸.۳۵۳
Asymp. Sig. (2-tailed)	.۰۰۰

a. Grouping Variable کیفیت درک شده محصول

^۱Mann – Whitney test

^۲ Krukal - Wallis

بر اساس خروجی SPSS جدول ۱ و ۲ با ۹۵٪ اطمینان یعنی $\alpha=0,05$ (مقدار احتمال) و $Asymp. Sig. (2-tailed)$ = ۰ آماره آزمون دوطرفه، فرض H_0 رد می‌شود. پس فرض اول H_1 معنی‌دار بوده و انجام رویکردهای مشتری‌مداری بر کیفیت درک‌شده محصول توسط مشتری مؤثر می‌باشد.

(ب) خدمات

رویکردهای انجام مشتری‌مداری بر کیفیت درک‌شده خدمات تأثیر ندارد: H_0
 رویکردهای انجام مشتری‌مداری بر کیفیت درک‌شده خدمات تأثیر دارد: H_1

بر اساس خروجی SPSS در جدول ۳ و ۴ داریم:

جدول ۳ - رتبه‌بندی داده‌ها

گروه کیفیت درک‌شده خدمات گروه	N	Mean Rank	Sum of Ranks
کیفیت درک‌شده خدمات	۴۷	۲۴,۰۰	۱۱۲۸,۰۰
	۴۷	۷۱,۰۰	۳۳۳۷,۰۰
Total	۹۴		

جدول ۴ - آزمون‌های آماری

	کیفیت درک‌شده خدمات
Mann-Whitney U	.۰۰۰
Wilcoxon W	۱۱۲۸,۰۰۰
Z	-۸,۳۵۲
Asymp. Sig. (2-tailed)	.۰۰۰

بر اساس خروجی SPSS فرض H_0 رد می‌شود، $Sig=0 < .۰$ ، پس فرض اول H_1 معنی‌دار بوده و انجام رویکردهای مشتری‌مداری بر کیفیت درک‌شده خدمات توسط مشتری مؤثر می‌باشد.

(ج) درک کلیت کیفیت محصول

انجام رویکردهای مشتری‌مداری بر کلیت درک کیفیت مشتری از محصول تأثیر نداشته: H_0
 انجام رویکردهای مشتری‌مداری بر کلیت درک کیفیت مشتری از محصول تأثیر داشته: H_1

بر اساس خروجی جدول ۵ و ۶ داریم:

جدول ۵- رتبه‌بندی داده‌ها

گروه کلیت کیفیت محصول	N	Mean Rank	Sum of Ranks
کلیت کیفیت محصول ۱.۰۰	۴۷	۲۴.۰۲	۱۱۲۹.۰۰
کلیت کیفیت محصول ۲.۰۰	۴۷	۷۰.۹۸	۳۳۳۶.۰۰
Total	۹۴		

جدول ۶- آزمون‌های آماری

	کلیت کیفیت محصول
Mann-Whitney U	۱.۰۰۰
Wilcoxon W	۱۱۲۹.۰۰۰
Z	-۸.۳۴۵
Asymp. Sig. (2-tailed)	.۰۰۰

a. Grouping Variable: گروه کلیت کیفیت محصول

بر اساس خروجی SPSS فرض H_0 رد می‌شود، $\text{Sig}=0 < 0.05$. پس فرض اول H_1 معنی‌دار بوده و انجام رویکردهای مشتری‌مداری بر درک مشتری از کلیت کیفیت محصول مؤثر می‌باشد.

د) درک کلیت کیفیت خدمات

انجام رویکردهای مشتری‌مداری بر کلیت درک کیفیت مشتری از خدمات تأثیر نداشته: H_0
 انجام رویکردهای مشتری‌مداری بر کلیت درک کیفیت مشتری از تأثیر خدمات داشته: H_1

بر اساس خروجی جدول ۷ و ۸ داریم:

جدول ۷ - رتبه داده‌ها

گروه کلیت کیفیت خدمات	N	Mean Rank	Sum of Ranks
کلیت کیفیت خدمات ۱.۰۰	۴۷	۲۴.۰۹	۱۱۳۲.۰۰
کلیت کیفیت خدمات ۲.۰۰	۴۷	۷۰.۹۱	۳۳۳۳.۰۰
Total	۹۴		

جدول ۸ - آزمون‌های آماری

	کلیت کیفیت خدمات
Mann-Whitney U	۴.۰۰۰
Wilcoxon W	۱۱۳۲.۰۰۰
Z	-۸.۲۳۳
Asymp. Sig. (2-tailed)	.۰۰۰

بر اساس خروجی SPSS فرض H_0 رد می‌شود، $\alpha = 0.05 < Sig = 0.000$. پس فرض اول H_1 معنی‌دار بوده و انجام رویکردهای مشتری‌مداری بر درک مشتری از کلیت کیفیت خدمات مؤثر می‌باشد.
(ارزش درک شده)

انجام رویکردهای مشتری‌مداری بر ارزش درک شده مشتری تأثیر ندارد: H_0
انجام رویکردهای مشتری‌مداری بر ارزش درک شده مشتری تأثیر دارد: H_1

بر اساس خروجی جدول ۹ و ۱۰ داریم:

جدول ۹ - رتبه داده‌ها

گروه ارزش درک شده مشتری	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ارزش درک شده مشتری ۱.۰۰	۴۷	۲۵.۱۴	۱۱۸۱.۵۰
ارزش درک شده مشتری ۲.۰۰	۴۷	۶۹.۸۶	۳۲۸۳.۵۰
Total	۹۴		

جدول ۱۰- آزمون‌های آماری

	ارزش درک شده مشتری
Mann-Whitney U	۵۳.۵۰۰
Wilcoxon W	۱۱۸۱.۵۰۰
Z	-۷.۹۴۹
Asymp. Sig. (2-tailed)	.۰۰۰

a. Grouping Variable: گروه ارزش درک شده مشتری

بر اساس خروجی SPSS فرض H_0 رد می‌شود، $\alpha = 0.05 < Sig = 0$. پس فرض اول H_1 معنی‌دار بوده و انجام رویکردهای مشتری‌مداری بر ارزش درک شده توسط مشتری مؤثر می‌باشد.

انجام رویکرد مشتری‌مداری بر وفاداری مشتریان مؤثر است: H_0
 (وفاداری مشتری):
 انجام رویکرد مشتری‌مداری بر وفاداری مشتریان مؤثر نیست: H_1

بر اساس خروجی جدول ۱۱ و ۱۲ خروجی آماره من‌ویتنی داریم:

جدول ۱۱- رتبه داده‌ها

گروه وفاداری مشتری	N	Mean Rank	Sum of Ranks
وفاداری مشتری ۱.۰۰	۴۷	۲۴.۲۱	۱۱۳۸.۰۰
۲.۰۰	۴۷	۷۰.۷۹	۳۳۲۷.۰۰
Total	۹۴		

جدول ۱۲- آزمون‌های آماری

	وفاداری مشتری
Mann-Whitney U	۱۰.۰۰۰
Wilcoxon W	۱۱۳۸.۰۰۰
Z	-۸.۲۷۸
Asymp. Sig. (2-tailed)	.۰۰۰

بر اساس خروجی SPSS فرض H_0 رد می‌شود، $\alpha = 0.05 < Sig = 0$. پس فرض اول H_1 معنی‌دار بوده و انجام رویکردهای مشتری‌مداری بر وفاداری مشتریان مؤثر می‌باشد.

محاسبه شاخص رضایت‌مندی مشتری *ACSI*

بر اساس شاخص مورد اشاره در قسمت قبل داریم:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^N w_i \bar{x}_i - \sum_{i=1}^N w_i \bar{x}_{Min}}{\sum_{i=1}^N w_i \bar{x}_{Max} - \sum_{i=1}^N w_i \bar{x}_{Min}}$$

الف) محاسبه شاخص قبل از پیاده‌سازی
ISO10002 , *ISO10004*
 $CSI_{PRE}=42.88\%$

ب) محاسبه شاخص پس از پیاده‌سازی
ISO10002 , *ISO10004*
 $CSI_{POST}=92.5\%$

استفاده از پرسپترون چندلایه

از پرسپترون چند لایه برای ساخت یک مدل پیش‌بینی که در آن به پیش‌بینی یک یا چند متغیر وابسته (هدف) می‌پردازند، استفاده می‌شود. از ۴۵۰ مورد از مشتریان برای ساخت یک پرسپترون چند لایه استفاده شد و مابقی نمونه‌ها را به منظور ارزیابی تحلیل‌های خروجی از سیستم نگهداری کردیم. سپس به عنوان نمونه از مدل جهت دسته‌بندی ۱۵۰ نفر از مشتریان جدید برای تشخیص نوع و میزان رضایت مشتریان استفاده شد.

در تحلیل‌های صورت گرفته این چنین مشخص گردید که ۷۰ درصد از مشتریان سابق به عنوان نمونه‌های آموزشی و ۳۰ درصد به عنوان دسته نمونه‌های نگه داشته شده (*Hold Out*) منظور شده‌اند.

خلاصه فرآیندهای انجام شده در تحلیل اولیه و آموزش مدل شبکه عصبی در جدول ۱۳ به صورت زیر آمده است.

جدول ۱۳- خلاصه فرآیند آموزش شبکه عصبی

	N	Percent
Sample Training	299	71.3%
Holdout	201	28.7%
Valid	700	100.0%
Excluded	150	
Total	850	

خلاصه فرآیند انجام شده نشان می‌دهد که ۲۹۹ مورد از مشتریان در گروه نمونه‌های آموزش (*Training*) و ۲۰۱ مورد در گروه نمونه‌های *Holdout* قرار گرفته‌اند.

اطلاعات مربوط به مدل شبکه عصبی در جدول ۱۴ به صورت زیر نمایش داده شده است.

جدول ۱۴ - اطلاعات مدل شبکه عصبی

Training	Cross Entropy Error	156.606
	Percent Incorrect Predictions	15.6%
	Stopping Rule Used	Maximum number of epochs (100) exceeded
	Training Time	00:00:00.081
Holdout	Percent Incorrect Predictions	25.4%

Dependent Variable: Previously defaulted

با استفاده از مدل شبکه عصبی طبقه‌بندی‌ای از مشتریان بر اساس شاخص رضایت مشتری انجام گرفته که گزارش تحلیلی آن در جدول ۱۵ آمده است.

جدول ۱۵ - طبقه‌بندی صورت گرفته با استفاده از شبکه عصبی

Sample	Observed	Predicted		
		No	Yes	Percent Correct
Training	No	347	28	92.5%
	Yes	50	74	59.7%
	Overall Percent	79.6%	20.4%	84.4%
Holdout	No	123	19	86.6%
	Yes	32	27	45.8%
	Overall Percent	77.1%	22.9%	74.6%

Dependent Variable: Previously defaulted

جدول *Classification* نتایج خاصی که حاصل استفاده از شبکه می‌باشد را نشان می‌دهد. در هر مورد، در صورتی که شبه احتمال پیش‌بینی، بیشتر از ۰.۵ باشد، عکس‌العمل سیستم مثبت خواهد بود.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

کیفیت درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرایند دریافت محصول یا خدمت (هایایر، ۲۰۰۳). در پژوهش‌های پیشین نیز ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت مشتری به اثبات رسیده است (پاراسورامان، ۱۹۹۴). برخی از منتقدان اعتقاد دارند که کیفیت درک شده میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است. اما ارتباط لزوماً مثبتی بین درک مشتری از کیفیت و درک وی از خود ارزش وجود ندارد. ممکن است مشتریان به دلیل قیمت پائین، ارزش بالایی از محصولات یا خدمات که کیفیت پائین دارند ادراک کنند. هر چند برخی از مطالعات نیز رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده را شناسایی کرده‌اند (آندریاسن، ۱۹۹۸).

در این تحقیق بحث بر سر ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت‌مندی است، سئوالات به‌گونه‌ای هدفمند این مقوله را آزمون کرده و این تاثیر را بررسی کرده و نتیجه از تاثیردار بودن رویکردهای مشتری‌مداری بر ادراک یا استنباط مشتریان شرکت ره‌آوران پویای صنعت دارد.

برای درک کلی از کیفیت (سئوالات ۲۵ تا ۳۰) دو نمونه سؤال آورده شده این امر را نشان می‌دهد

- انجام رویکردهای مشتری‌مداری *ISO10002, ISO10004* بر کیفیت درک شده مشتری از خدمات مؤثر بوده است
- انجام رویکردهای مشتری‌مداری *ISO10004, ISO10002* بر ارزش درک شده مشتریان از کیفیت اثر بخش بوده است.

مطابق مدل *ACSI* این فرضیه در قالب مقایسه قیمت قابل پرداخت در برابر کیفیت قابل اخذ آزمون شده است، قبل و پس از تغییر رویکرد در شرکت ره‌آوران پویای صنعت و در قالب سئوالات ۳۷ و ۳۸ پرسش‌نامه می‌باشد.

ابتدا به مرور یک بحث تکمیلی می‌پردازیم:

با توجه به تأثیر مؤلفه‌های کیفی پیاده‌سازی شده در *ISO10004, ISO10002* انتظار بر آن است که این تأثیر خود را بر ارزش درک شده مشتریان شرکت ره‌آوران پویای صنعت نشان دهد. رویکردهای مشتری‌مداری، با نشان دادن بالاترین معیار ارزش قبل و پس از انجام رویکردها، معنی‌دار و مؤثر بوده و فرض سوم نیز تأیید گردیده است.

- انجام رویکردهای مشتری‌مداری *ISO10004, ISO10002* بر وفاداری مشتریان مؤثر است. این فرضیه در قالب سئوالات مفهومی و شاخص شماره ۳۹ تا ۴۱، به آزمون وفاداری مشتری‌ها پرداخته‌ایم، قبل و پس از انجام رویکردهای مشتری‌مداری همان‌گونه که در فصل دوم نیز اشاره گردید با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در سال‌های اخیر، به‌ویژه در خدمات در صنایع و خدمات و مفاهیم مربوط به وفاداری مشتری مورد توجه قرار گرفته و رابطه آن با عملکرد تجارت شرکت‌ها اثبات شده است.

علاوه بر هر رویکرد مشتری‌مدار آن‌های، بهره‌وری شرکت‌ها در ایجاد این وفاداری نقش دارد و استانداردهای مدیریت کیفیت نیز هدفی به‌جز بالا بردن بهره‌وری ندارند. پژوهش‌های انجام شده پیشین رابطه بین بهره‌وری، وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را به اثبات رسانده است.

از بزرگترین دستاوردهای مدل *ISO10004, ISO10002* نیز پرداختن به کیفیت خدمات است که بنابراین منبع باعث ایجاد وفاداری مشتریان خواهد شد.

انجام رویکردهای *ISO10002, ISO10004* بر ایجاد وفاداری مشتریان مؤثر بوده است.

- انجام رویکردهای مشتری‌مدار *ISO10002, ISO10004* بر روی شاخص رضایت‌مندی به طور کلی مؤثر است.

مدل رضایت مشتری امریکا نوعی مدل برای اندازه‌گیری رضایت مشتری محسوب می‌گردد که از قابلیت تشریح روابط علی ما بین محرک‌ها و پیامدهای رضایت مشتری برخوردار است (کاووسی، سقایی، ۱۳۹۲).

این مدل از ۴ ویژگی اساسی برخوردار است (کاووسی، سقایی، ۱۳۹۲): شامل تعدادی متغیر پنهان مانند رضایت می‌باشد که بوسیله چند شاخص قابل اندازه‌گیری هستند و از طریق نظرسنجی مشتریان محاسبه می‌شود.

به لحاظ درون‌سنجی متغیرها از اعتبار ویژه‌ای برخوردار است. در این مدل رضایت مشتری از جمله متغیرهای است که با استفاده از چند شاخص قابل اندازه‌گیری محاسبه می‌شود، در روش‌های قدیمی محاسبه شاخص رضایت کل مقدور بود، در حالی که به کارگیری رویکردهای چند شاخصه منجر می‌شود. هدف اصلی مدل رضایت مشتری، برآورد میزان تأثیر شاخص بر وفاداری مشتری است. بر اساس محاسبه انجام شده در بخش‌های قبلی دیدیم که:

$$ACSI = 42.88\% \text{ شاخص قبل از اجرای رویکرد}$$

$$ACSI = 92.5\% \text{ شاخص بعد از اجرای رویکرد}$$

البته تأکید این میزان افزایش

$$\frac{92.5 - 42.88}{42.88} = 1.15 = 115\%$$

اینجا بیش از ۱۰۰٪ افزایش را نشان می‌دهد.

که البته با توجه به مدت زمان اجرای رویکردها این امر اندکی غیرطبیعی به نظر می‌رسد با ملاحظه میزان پایایی پرسشنامه این میزان افزایش توجیه‌پذیر نیست و باید علت‌یابی شود. زیرا پایایی ۷۴٪ قابل قبول بوده و نباید تغییرات ناگهانی در پاسخ، پاسخ‌دهندگان ایجاد گردد.

- رضایت مشتریان بر روی کاهش شکایت تأثیر دارد.

با مراجعه به متوسط شکایت مشتریان در جدول زیر که بر اساس موارد درج شده در پرسشنامه استخراج شده، میزان شکایت واصله به قرار زیر مندرج در جدول ۱۵ بوده است.

جدول ۱۵- متوسط شکایات صادره هر شرکت

قبل از اجرای رویکرد	پس از اجرای رویکرد
۰,۷۲	۰,۲۳

میزان کاهش شکایت عبارت است از:

$$\frac{0.72 - 0.23}{0.72} \times 100 = 68\%$$

پس رابطه زیر برقرار است
افزایش رضایت مندی ↑ و کاهش شکایات ↓

پیشنهادهای

- تهیه یک ابزار اندازه‌گیری جامع کمی و کیفی ملی برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان
- انجام پژوهش به منظور تبیین روابط علی و معلولی مؤلفه‌های درونی *ACSI* در ایران (نظیر سنجش تأثیر محرک‌های ادراکی بر رضایت مشتریان) شایان ذکر است تحقیقات محدودی در این زمینه انجام گردیده است.
- با توجه به عدم آنالیز شکایات مشتریان در این تحقیق پیشنهاد می‌شود یک تحقیق مستقل به منظور شناخت روابط علت و معلولی بین مؤلفه‌های رضایت مشتری با تعداد و نوع شکایات انجام گیرد، تا با وزن‌دهی به شکایات و سنجش اهمیت شکایات واصله، بر ارزش شاخص‌های رضایت مشتری افزوده شود.

منابع و مآخذ

- اسدی، رضا (۱۳۹۵)، «مدیریت کیفیت جامع: ریشه‌یابی واژه، تاریخچه، تعاریف و مفاهیم»، ماهنامه استاندارد، شماره ۱۱۲. اورعی، سید کاظم، (۱۳۹۸)، تحلیل و محاسبه بهره‌وری، نشر علوم دانشگاهی.
- اخوان، علی. (۱۳۹۷). چهارچوبی برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ایران پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس
- حجازی، اله، سرمد، زهره، بازرگان، عباس (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران، انتشارات: آگاه.
- الوانی، سید مهدی، (۱۳۷۷)، سازمان مجازی، مدیریت دولتی، شماره ۴۱ و ۴۲، ص ۱.
- خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، چاپ ششم، انتشارات بازتاب
- رضایی قهرمان، محمد رضا، آقا سید حسینی، سید رضا (۱۳۹۰)، دوازده گام تا تدوین و پیاده‌سازی کارت امتیازی متوازن و تعیین شاخص‌های عملکردی.
- راجاسکارانویجی و آلاکشمی پای، شبکه‌های عصبی، منطق فازی و الگوریتم ژنتیک: ترکیب و کاربرد، ترجمه ی محمود کشاورز مهر، تهران: نشر نوپردازان، ۱۳۹۱.
- سید مصطفی کیا، (۱۳۹۲)، طراحی شبکه عصبی، علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات.
- طحان، پروین، (۱۳۹۲)، روند تحول مدیریت کیفیت و شرح روش پایه گذاران (TQM) مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت کیفیت، تهران.
- طاهری، شهنام (۱۳۷۸)، بهره‌وری و تجزیه و تحلیل آن در سازمان‌ها، تهران، نشر هستان
- علوی، فرشید، (۱۳۸۰)، سیستم مدیریت کیفیت. تهران: نشر آتنا.
- فرزانه، مهدی، (۱۳۹۵)، آرایه مدلی جهت سنجش آمادگی سازمان در مدیریت ارتباط با مشتری، ۵۸۳۱، پایان نامه ارشد دانشگاه عالمه طباطبایی
- تری شورتر - استیو تاورز (۱۳۹۱)، کتاب مدیریت انتظارات مشتریان.
- کاوا ایشی، (۱۳۹۰)، کتاب کنترل کیفیت فراگیر: شیوه ژاپنی، ترجمه احمد جواهریان

- کاوسی، محمدرضا - سقایی، عباس؛ (۱۳۹۳)، «روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری»، انتشارات سبزان، چاپ دوم.
- کردستانی، غلامرضا و معصومی، جواد و بقایی، وحید، «پیش‌بینی مدیریت سطح سود با استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی»، مجله پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز، دوره ۵، پیاپی ۶۴/۳، ۱۳۹۱.
- سید مصطفی کیا، (۱۳۹۲)، طراحی شبکه عصبی، علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات.
- لطیفی، غلامرضا و عظیمی، میترا؛ (۱۳۸۹)، سرمایه اجتماعی و نقش آن در برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، مجله علوم اجتماعی، شماره ۳۲.
- ملکی، آنهیتا. دارابی، ماهان. (۱۳۹۴)، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته/سال اول/شماره ۳/آذر و دی.
- مهدی، اسماعیل، (۱۳۹۱)، مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، تهران.
- ملکی، آو دارابی، م.، (۱۳۸۷). روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، ش. ۳، صص ۲۷-۳۲.
- محمدرضا حافظ نیا، (۱۳۹۲)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) - ۱۰۸ اسفند، ۱۳۹۲.
- Al-Alawi, A., Customer relationship management in the Kingdom of Bahrain. Issues in Information, Systems, Vol. 2, pp. 380-385, 2114 2-Adamcsek ,Edit ,The analytic hierchy process and its generalization ,a thesis in Eotros Lorand university , 2118
- Andreassen , T.& Lindestad ,B.(2014). “ Customer Loyalty andComplex Services : The Impact of Corporate Image on Quality ,Costumer Satisfaction and Loyalty for Customer With VaryingDegrees of Service Expertise ”. International Journal of ServiceIndustry Management . vol,9 . No,1 . pp.7-23.
- Bannister, K. (2012), “What is ISO 9000 and why should you care?”, Plant Engineering Maintenance, Vol. 18, pp. 25-31
- Besterfield, D. H., Besterfield-Michna, C., Besterfield, G. H., & Besterfield-Sacre, M. (2003). TotalQuality Management. Prentice-Hall International, Inc
- Brown, A., Van der Wiele, T. and Loughton, K. (2014), “Smaller enterprises’ experiences with ISO 9000”, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 15 No. 3, pp. 273-85.
- Berger, P., & Nasr, N. (1998). Customer lifetime value: marketing models and applications. Journal of Interactive Marketing, 12(1), 49-61.
- Barsky, N. and Marchant, G. (۲۰۰۰), “The most valuable resource: measuring and managing intellectual capital”, Strategic Finance Magazine, Vol. ۸۱ No. ۸, pp. ۵۸-۶۲
- Barth, Mary E., John A. Elliott and Mark W. Finn, (2000). Market Rewards Associated with Patterns of Increasing Earnings, Journal of Accounting Research, Vol. 37, No. 2, Autumn, pp. 387-413
- Edvadrsson.IR.(2003),Knowledge management and creative HRM, Department of Human Resource ManagementUniversity of strathclyde,2003.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981), Evaluatingstructural equation models withUnobservablevariables and measurementerror, Journal of Marketing Research, 18 (1), 39-50 .

Fornell, C, Johnson, MD, Anderson, EW, Cha, J & Bryant, BE 1992, 'The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings', *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 7-18.

Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Riempp, G, Towards customer knowledge management: Integrating customer relationship management and knowledge management concepts. The second International Conference on Electronic Business, Taipei, Taiwan, 10-13 December, pp. 262-272, . (2002).

Haykin S, (1998). *Neural Networks: a Comprehensive Foundation*. Prentice-Hall, Upper SaddleRiver, NJ.

<http://www.managementstudyguide.com/world-class-manufacturing.htm>

Institute of Standards and Industrial Research of Iran. 2nd. Revision. Identical with. ISO 9001: 2008. (Fourth Edition).

Kasabov, N. K. *Foundations of Neural Networks, Fuzzy Systems, and Knowledge Engineering*, The MIT Press, 1998. ISBN 0-262-11212-4

Kellen, V, *Crm Measurment Frameworks*, white paper, 2002

Knox, s, Malekan, S, payne, A, pepard, J, Ryals, L, *Customer-relationship management: perspective from the market place*, 2003

Lemon, k.n, White, T.B and Winer .R.S *Dynamic customer incorporating future considerations in to the service retention Dicision*, *Journal of marketing* 66 , pp.1-14, 2002

Safari Kahreh, Mohammad and Safari Kahreh, Zahra. (2012). An Empirical Analysis to Design Enhanced Customer Lifetime Value Based on Customer Loyalty: Evidences from Iranian Banking Sector. *Iranian Journal of Management Studies*, Vol. 5, No 2, pp: 145-167.

Swift, R S, *Accelerating*, (2011), *Customer Relationships-Using CRM and Relationship Technologies*, Prentice-Hall.

Shafia, Mohammad Ali, Mahdavi, Mohammad, Vahedi, Mahboobeh, Pournader Mehrdokht, *Applying fuzzy balanced scorecard for evaluating the CRM performance*, *Industrial Management & Data Systems* Vol. 111 No. 7, pp. 1105-1135, 2011

Shang, S, Lin, J, A Model for understanding the market-orientation effects of crm on the organizational processes. *Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems*, Omaha, NE, USA, 2005

Woodcock ,N., Stone, M, Foss, B, *The customer management score card :Managing CRM for profit*. London :Kogan page , 2003

Zoni, L., Merchant, K., 2007. Controller involvement in management: an empirical study in large Italian corporations. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 3(1), 29-43.

Investigating patient satisfaction at Milad Hospital, Tehran, after implementing components of quality management standards using neural networks

Alborz Haji Khani¹

Abstract

In today's competitive markets, the application of quality management methodology and standards is a vital requirement for the survival of organizations and business environments. These days, the more organizations gain knowledge of customer needs and reasons for customer dissatisfaction with the company's products and distribute this information at all levels of the organization, the more ability they will have to survive in a competitive market. Companies that are market-oriented and study the activities of competitors and identify customer needs and seek to create a management system to improve the quality of service and handling and resolve customer complaints, have an advantage in responding quickly to the needs of the market and customers are more satisfied. They will win over other competitors. Due to this important in this research, according to the information and data obtained during the research and also using statistical methods, customer satisfaction and the factors affecting them were evaluated and also at the end, a neural network model was presented to Predicts and previews customer satisfaction. Research has shown that customer satisfaction and related indicators have increased significantly with the implementation of the requirements of quality management standards. And this can be offered to companies to increase customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Standards Components, Quality Management, Neural Network.

¹Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Islamic Azad University, Hidas Branch, Iran. Email: alborz.hajikhani@gmail.com.



تأثیر شیوه‌های مدیریت بر عملکرد سازمانی با نقش تعدیل‌کنندگی مدیریت

استعداد (مورد مطالعه: شرکت پتروشیمی بوشهر)

رازق کریمی^۱، سید کامران یگانگی^{۲*} و بهنوش جووری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱/۱۶ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۲/۱۵

چکیده

مدیریت استعداد به عنوان سیستمی برای شناسایی، استخدام، پرورش، ارتقاء و نگهداری افراد با استعداد، با هدف بهینه کردن توان سازمان و به منظور تحقق اهداف سازمان‌ها استفاده می‌شود که شیوه‌های مدیریت صحیح بر کارآمدی آن تأثیر به‌سزایی دارد. لذا این تحقیق به بررسی تأثیر شیوه‌های مدیریت بر عملکرد سازمانی با نقش تعدیل‌کنندگی مدیریت استعداد در شرکت پتروشیمی بوشهر می‌پردازد. این تحقیق از نظر زمانی یک تحقیق مقطعی، از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی می‌باشد و بر اساس هدف، از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری در تحقیق حاضر عبارت است از مدیران و کارشناسان ستادی شرکت پتروشیمی بوشهر که به موضوع تحقیق آگاهی دارند و تعداد آن‌ها ۱۸۰ نفر است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. با توجه به فرمول کوکران، حجم نمونه ۱۲۳ نفر است. در تحقیق حاضر از روش‌های پژوهش اسنادی (کتابخانه‌های) و میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است. در ارتباط با روایی از روایی محتوایی و در ارتباط با پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده و مورد تأیید قرار گرفت. از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن و در گام بعد از معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج نشان داد شیوه مدیریت خدمتگزار، تحول‌آفرین، اقتضایی و کارزماتیک بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد. همچنین شیوه مدیریت خدمتگزار، تحول‌آفرین، اقتضایی و کارزماتیک بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل‌کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت خدمتگزار، مدیریت تحول‌آفرین، مدیریت اقتضایی، مدیریت کارزماتیک، عملکرد، مدیریت استعداد.

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ razegh.karimi@gmail.com

۲ استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران؛ (نویسنده مسئول): yeganegi@iauz.ac.ir

۳ استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ behnoush.jovari@iau.ac.ir

مقدمه

تغییر و تحولات عمیق دنیای کسب و کار و الزامات جدید تولید و تجارت در عصر کنونی، زمینه ظهور و بروز رویکردها و دیدگاه‌های جدیدی را فراهم کرده که ضروری است، دست‌اندرکاران عرصه تولید و خدمات به آن توجه داشته باشند (امزرا، ۲۰۲۴). در این راستا رویکردها و دیدگاه‌های جدیدی درباره روان‌شناسی مثبت‌گرا با عنوان خوش‌بینی گسترش یافته است؛ به نحوی که زمینه خلق دیدگاهی جدید در حوزه مدیریت سازمانی را فراهم کرده است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهند در برخی از سازمان‌ها ممکن است کارکنان سازمان خود را سازمان مشارکتی، حمایتی و عدالت‌طلب ببینند که این ادراک آن‌ها ریشه در شیوه‌های مدیریتی دارد (کاوازاکی و همکاران، ۲۰۲۳).

با این وجود مدیریت و رهبری در هر سازمان در برگیرنده اصول مشخصی است که درجه نخست با فرآیند کاری سازمانی و روابط ساختاری مشخص و فرهنگ سازمانی موجود وظیفه اصلی هدایت مسیر شرکت یا سازمان را بر عهده مفهوم رهبری و فرهنگ سازمانی به طور گسترده‌ای در دهه‌های پیش مورد مطالعه قرار گرفته است، با توجه به این استدلال که ترکیبی از هر دو عامل، موجب پیشبرد اثربخشی سازمانی خواهد شد (امزرا، ۲۰۲۴). گراسیا و کریستینو (۲۰۲۳) معتقدند شیوه‌های مدیریت می‌تواند عملکرد سازمان را به عنوان پیامد نفوذپذیری رهبر تسهیل کند که در این رابطه چارچوب کلی نشان می‌دهد که افزایش آگاهی از صفات رهبری و اهمیت و ارزش آن در توسعه ویژگی‌هایی آن از قبیل، رفتار نفوذگرایانه، انگیزشی، الهام بخشی و ... در پیروان خود به منظور بالابردن جاه طلبی‌های شخصی برای یک هدف واحد جمعی در سازمان، مأموریت و یا چشم‌انداز سازمان می‌باشد (گوود و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال نمی‌توان لزوماً سبک خاصی از مدیریت و ارتباط با کارمندان را نسبت سایر روش‌ها، ارجحیت داد. شیوه‌ی هر مدیر بر حسب شخصیت خود او و نوع سازمانی که در آن مشغول است؛ بایستی به‌گونه‌ی باشد تا بیشترین سازگاری را داشته باشد. آشنایی با انواع سبک‌های مدیریت می‌تواند در تعیین راهبرد یک مدیر، مفید واقع شود (گریوال و سریده‌ها، ۲۰۲۱). بسیاری از متخصصان علم مدیریت بر این نکته توافق دارند که شیوه‌های مدیریت مجموعه‌ای از نگرش‌ها، صفات و مهارت‌های مدیران است که بر چهار عامل نظام ارزش‌ها، اعتقاد به کارمندان، تمایلات مدیریت و احساس امنیت در موقعیت مبهم شکل می‌گیرد. منظور از شیوه‌های مدیریتی اشاره به نحوه سلوک و الگوهای رفتاری مدیر است که در جریان کار و فعالیت سازمانی پیوسته بروز می‌کند و کارکنان به موجب آن، او را می‌شناسند (امزرا، ۲۰۲۴).

مجتمع پتروشیمی بوشهر یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های پتروشیمی کشور و خاورمیانه برای تولید محصولات الفینی، پلی‌الفینی، متانول، گوگرد، اتیلن گلیکول‌ها و اسید استیک می‌باشد. این مجتمع بزرگ پتروشیمی دارای دوفاز اجرایی بوده که فاز اول مشتمل بر واحدهای فرایندی شیرین‌سازی گاز، جداسازی گازها، کارخانه متانول و سرویس‌های جانبی به تولید و بهره‌برداری رسیده و فازهای دوم آن شامل واحدهای الفین، اتیلن گلیکول، پلیمر، اسید استیک و غیره در مرحله ساخت، اجرا و برنامه‌ریزی می‌باشد. این شرکت سالانه یک میلیون و ۶۵۰ هزار تن متانول، یک میلیون تن الفین، ۵۵۰ هزار تن اتیلن گلیکول، ۳۰۰ هزار تن پلیمر سنگین و سبک و ۳۰۰ هزار تن اسید استیک تولید می‌نماید. همچنین این شرکت ظرفیت ۱۵۰ هزار تن جداسازی

گوگرد، ۲۹۵ میلیون فوت مکعب در روز بازیابی اتان و ۳۲۴ میلیون فوت مکعب در روز شیرین سازی گاز را دارد. لیکن مطابق گزارش ارایه شده از سوی کمیسیون اقتصاد مجلس در سال ۱۴۰۲ صنعت پتروشیمی و به تبع آن شرکت پتروشیمی بوشهر با چالش‌های اساسی در راستای بهبود عملکرد مواجه هستند. اهم این چالش‌ها عبارتست از: (۱) باید پتروشیمی به سوی تدوین لیسانس و دانش فنی گام بردارد (۲) نوع نگاه وزارتخانه‌های ذیربط به توسعه صنعت پتروشیمی مشکل اساسی است که بایستی حل شود. (۳) روابط بخش خصوصی و دولت با چالش‌هایی مواجه است که توجه جدی به آن طلبیده و می‌بایستی رفع شود. (۴) جایگاه حاکمیت و نقش دولت و شرکت صنایع پتروشیمی‌ایران، بایستی باز تعریف شود. (۵) لزوم تمرکز بر روی تولید فناوری‌ها، اعم از فناوری کاتالیست‌ها و فناوری تولید و لزوم همکاری سازمان یافته میان شرکت ملی صنایع پتروشیمی و بخش خصوصی. (۶) شناسایی فرصت‌های جدید در صنایع بالادست صنعت پتروشیمی؛ با تبدیل شدن گاز به‌عنوان اولین گزینه برای پتروشیمی‌ها، بسیاری از تولیدکنندگان روابط تاریخی بین پالایش و پتروشیمی را قطع کرده‌اند. اما این کار ممکن است تغییر کند زیرا کاهش فرصت استفاده از مواد اولیه گازی برای شرکت‌های شیمیایی باعث می‌شود تا این شرکت‌ها مجدداً به سمت استفاده از مواد اولیه نفتی روی آورند. از سوی مقابل، شرکت‌های نفتی به طرز عجیبی به رشد تقاضای بالاتر (برای گرمایش و حمل و نقل) علاقه بیشتری دارند. بر اساس این پیش‌بینی‌ها، پتروشیمی‌ها می‌توانند عامل ۷۰ درصد رشد جدید تقاضای نفت باشند. (۷) صنعت جهانی پتروشیمی از مرحله توسعه سیلاب‌های خام فروشی ارزان نفت و گاز جدا شده و تقاضای بازارهای نوظهور را از بین می‌برند. شرکت‌های پتروشیمی در سراسر جهان باید برای یک بازی چالش برانگیزتر آماده شوند. عنصر مهم موفقیت در این بازی، تمرکز مجدد بر برتری عملیاتی است که این بار توسط تجزیه و تحلیل دیجیتال و پیشرفته تقویت می‌شود. اما برندگان آینده نیز باید با حرکات استراتژیک قابل توجهی، این فرصت را به دست آورند تا دور جدید فرصت‌های ارزش آفرینی را مشاهده کنند. (۸) باید سرمایه‌گذاری بیشتری در سطح ملی پایین‌دستی صورت بپذیرد صنعت پتروشیمی باید وارد صنایع پایین‌دستی شود. (۹) عدم وجود برنامه مدون برای کاهش وابستگی به سوخت‌های فسیلی تجدید ناپذیر و توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر. لذا سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که شیوه‌های مدیریت بر عملکرد سازمانی با نقش تعدیل‌کنندگی مدیریت استعداد در شرکت پتروشیمی بوشهر چه تأثیری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

به اعتقاد گوود و همکاران (۲۰۲۲) بهبود عملکرد، زمینه‌ای برای بروز شیوه‌های مدیریت در شرکت تلقی می‌شود. همچنین، شیوه‌های مدیریت بر بهبود عملکرد تجاری اثر می‌گذارد؛ به عبارتی، عملکرد و شیوه‌های مدیریت در یک چرخه علیت فزاینده، یکدیگر را ایجاب می‌کنند. بر همین اساس، آن دو مفهوم، همزاد یکدیگر تلقی می‌شوند. لذا این پژوهش به دنبال تعیین تأثیر شیوه‌های مدیریت بر عملکرد سازمانی با نقش تعدیل‌کنندگی مدیریت استعداد در شرکت پتروشیمی بوشهر است.

در خصوص موضوع تحقیق تحقیقات متنوعی انجام شده که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. رضایی (۱۴۰۳) در تحقیقی با عنوان تأثیر شیوه‌های جدید مدیریت منابع انسانی بر عملکرد نوآوری در زمان بحران به این نتیجه رسیدند که تقویت شیوه‌های مدیریت منابع انسانی نوین در وزارت آموزش و پرورش، اجرای مدیریتی را تقویت خواهد کرد و عملکرد نوآورانه را افزایش خواهد داد و بر آن تأثیر مثبت می‌گذارد. طاهباز و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان بررسی اثر پیگمالیون (شیوه‌های مدیریت) مدیران شعب بر عملکرد فروش کارکنان فروشگاه‌های هالیدی به این نتیجه رسیدند که اثر پیگمالیون مدیران شعب مجموعه هالیدی، بر ارتقای عملکرد فروش کارکنان، یعنی ویژگی‌های نقش فروشنده‌گی، مهارت‌های نیروی فروش، ارزش دوره عمر مشتری و مشتری‌گرایی، تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضائی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر شیوه‌های مدیریت کیفیت بر عملکرد پروژه بین سازمانی در صنعت نفت با رویکرد معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که شیوه‌های مدیریت کیفیت مربوط به (افراد و مربوط به (فرایند) بر عملکرد پروژه بین سازمانی تأثیر مثبت و معناداری در جهت مستقیم دارد. سلیمانی نیا و محمدیان (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان بررسی نقش شیوه‌های مدیریت در عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: شرکت راه‌اندازی و بهره‌برداری صنایع نفت) به این نتیجه رسیدند که شیوه‌های مدیریت کارکنان بر عملکرد سازمانی تأثیر به‌سزایی دارد. همچنین شیوه‌های مدیریت کارکنان بر ۱. مؤلفه توانایی، ۲. مؤلفه وضوح کارکنان، ۳. مؤلفه کمک کارکنان، ۴. مؤلفه مشوق کارکنان، ۵. مؤلفه ارزیابی کارکنان، ۶. مؤلفه اعتبار کارکنان، ۷. مؤلفه محیط کارکنان تأثیر دارد.

طوطیان اصفهانی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین راهبردهای خودکنترلی، شیوه‌های مدیریت مدیران و کیفیت تصمیم‌گیری در مسائل مالی فرایند زنجیره تأمین (مورد مطالعه: شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران) به این نتیجه رسیدند که بین راهبردهای خودکنترلی، راهبردهای شیوه‌های مدیریت مدیران (مدیریت پول و پس‌انداز، مدیریت تأمین مالی و اعتباری و برنامه‌ریزی سرمایه‌گذاری) و کیفیت تصمیم‌گیری در مسائل مالی فرایند زنجیره تأمین شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط آماری معناداری وجود دارد. شکری‌زاده و مظاهری (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر شیوه‌های مدیریت و دانش مالی بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که شیوه‌های مدیریت و دانش مالی بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تأثیر معنادار داشته است.

امزرا (۲۰۲۴) در تحقیقی با عنوان تأثیر شیوه‌های مدیریت استراتژیک بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های دولتی کنیا به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری بین متغیرهای مستقل (انضباط و مدیریت منابع، تأثیرات خارجی و اثربخشی آموزش) و متغیر وابسته (میزان عملکرد) وجود دارد. عبارتی شیوه‌های مدیریت استراتژیک بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد. کاوازاکی و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان تأثیر شیوه‌های مدیریت بر عملکرد شرکت به این نتیجه رسیدند که سبک مدیریتی گذشته‌گرا تأثیر معناداری بر میزان تغییرپذیری سازمانی ندارد؛ ولی سبک مدیریتی حال‌گرا، آینده‌گرا و آینده‌ساز تأثیر معناداری بر میزان تغییرپذیری سازمانی دارد. همچنین تفاوت‌ها به معنی میزان تأثیرگذاری سبک مدیریتی گذشته‌گرا، آینده‌گرا و آینده‌ساز

بر تغییرپذیری سازمانی را تعدیل می‌کند ولی میزان تأثیرگذاری سبک مدیریتی حال‌گرا بر تغییرپذیری سازمانی را تعدیل نمی‌کند. گال‌شراره (۲۰۲۳) طی تحقیقی با عنوان تأثیر شیوه‌های مدیریت بر عملکرد رانه به این نتیجه رسیدند که شیوه‌های مدیریت کارکنان بر عملکرد تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد شیوه‌های مدیریت کارکنان بر عملکرد تجاری با نقش میانجی شایستگی ایجاد ارتباط با مشتریان، مشتری‌مداری و انحراف از رفتارهای مشتری‌مدارانه تأثیر معناداری دارد.

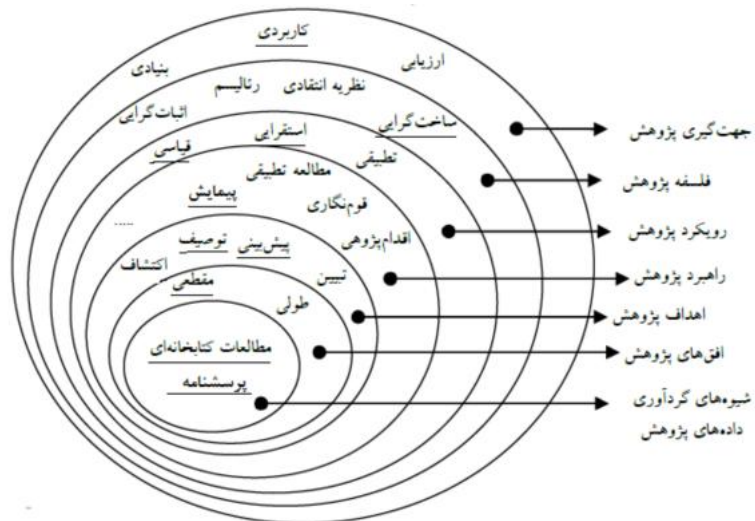
گوود و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان عملکرد شرکت‌های خودروساز، شیوه‌های مدیریت کارکنان، ارتباطات سازمانی و انحراف از مشتری‌مداری به این نتیجه رسیدند که شیوه‌های مدیریت کارکنان بر ارتباطات سازمانی با مشتریان و عملکرد تأثیر مثبت دارد و شیوه‌های مدیریت کارکنان انحراف از مشتری‌مداری و برنامه‌های ارتباط با مشتریان را کاهش می‌دهد. گریوال و سریدها (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط عملکرد مالی بنگاه کوچک و متوسط با شیوه‌های مدیریت مدیر بنگاه به این نتیجه رسیدند که از فایده فراوان ترویج فرهنگ شیوه‌های مدیریت بین مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط است. بدین معنی که ارتقای شیوه‌های مدیریت مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌تواند منجر به ارتقای نتایج عملکرد مالی این دسته از فعالان اقتصادی گردد. دکلرگ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان شیوه‌های مدیریت عملکرد شرکت‌های کارآفرین زن به این نتیجه رسیدند که آموزش مالی بیشتر به واریانس عملکرد تجاری زنان کارآفرین خرد کمک می‌کند. این امر با شیوه‌های حسابداری دنبال شد، در حالی که پیش‌بینی وجه نقد کمترین تأثیر را بر واریانس عملکرد کسب و کار دارد، این نشان می‌دهد که آموزش مالی برای موفقیت زنان کارآفرین خرد ضروری است. کارگاه‌های آموزشی برای کارآفرینان خرد زن در مورد مفاهیم مالی مانند حسابداری، پیش‌بینی پول نقد و نوسانات بازار ضروری است.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. از طرفی این پژوهش بر اساس ماهیت گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات میدانی و در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. به لحاظ زمانی این تحقیق یک تحقیق مقطعی و سطح تحلیل فرد می‌باشد.

تحقیق حاضر را می‌توان از لحاظ متدولوژی با استفاده از شیوه مدل پیاز پژوهش ساندروز (۲۰۱۹) مطابق شکل (۱) طبقه‌بندی کرد. بر اساس این مدل یک پژوهش از لایه‌های مختلفی تشکیل می‌شود که در آن هر لایه متأثر از لایه بالاتر است. این لایه‌ها عبارتند از:

- ۱) لایه فلسفه‌های پژوهش؛ ۲) لایه رویکردهای پژوهش؛ ۳) لایه راهبردهای پژوهش؛ ۴) لایه انتخاب روش‌های پژوهش؛
- ۵) لایه افق زمانی پژوهش؛ ۶) لایه شیوه‌ها و رویه‌های جمع‌آوری داده‌ها.



شکل ۱- پیاز پژوهش

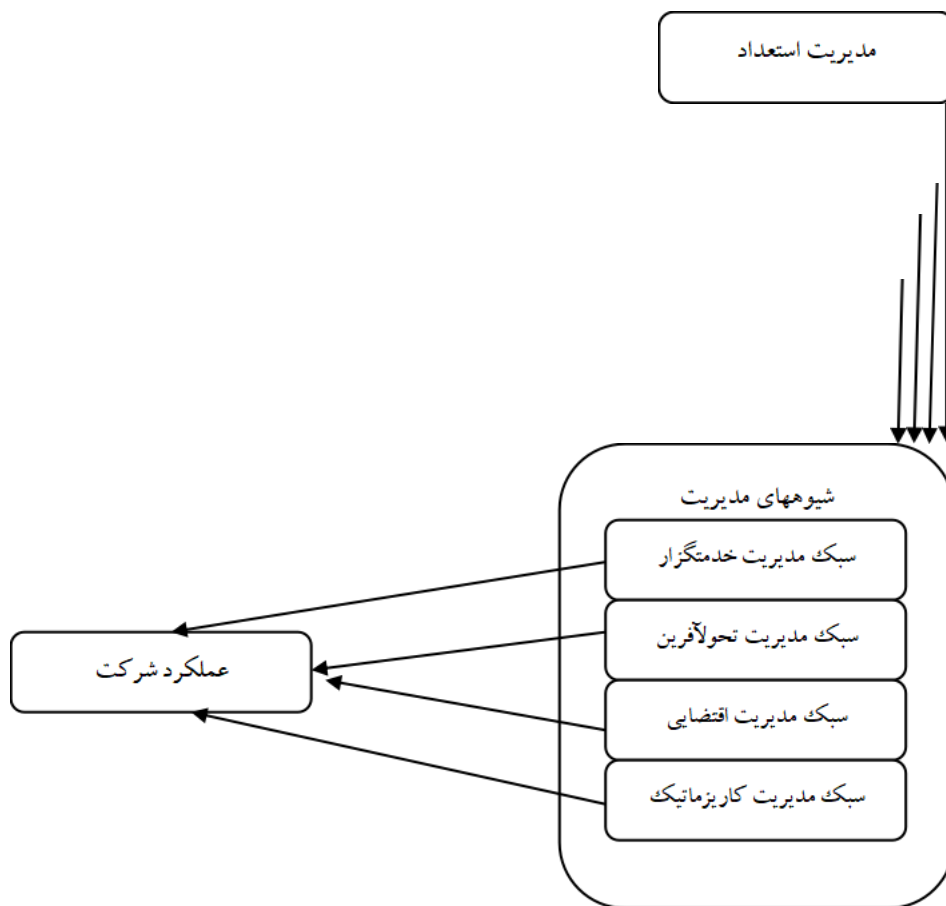
مراحل انجام تحقیق به ترتیب شامل؛

جمع‌آوری داده‌های کمی، تحلیل داده‌های کمی، یافته‌ها، تفسیر داده‌های کمی می‌باشد. شیوه‌ها و نتایج هر یک از مراحل فوق در شکل (۲) ترسیم شده است.



شکل ۲- مراحل انجام تحقیق

متغیرهای تحقیق شامل شیوه‌های مدیریت مبتنی بر نظریه بس و آلیو (۲۰۰۲) شامل سبک مدیریت خدمتگزار، مدیریت تحول آفرین، مدیریت اقتضایی و مدیریت کاربزماتیک (به عنوان متغیرهای مستقل) و عملکرد شرکت (به عنوان متغیر وابسته) و مدیریت استعداد به عنوان متغیر تعدیل کننده می‌باشد که مدل تئوری مطابق شکل (۳) بر اساس روابط تئوریک و مقاله مبنای کاوازاکی و همکاران (۲۰۲۳) ترسیم گردیده است.



شکل ۳- مدل تئوری تحقیق (کاوازاکی و همکاران، ۲۰۲۳)

جامعه آماری تحقیق، کلیه مدیران و کارشناسان ستادی شرکت پتروشیمی بوشهر به تعداد ۱۸۰ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش از فرمول کوکران مربوط به جامعه محدود مطابق فرمول زیر استفاده می‌شود که تعداد نمونه ۱۲۳ نفر تعیین می‌شود.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2} = 123$$

$$1 + \frac{1}{180} \left[\frac{(1.96)^2 (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2} - 1 \right]$$

شیوه نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش استفاده می‌شود. از روش‌های آمار توصیفی (به منظور برآورد توزیع فراوانی، محاسبه میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی به کمک مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. کلیه مراحل آزمون و تحلیل فرضیه‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزاری *SPSS V:25.0* و *Lisrel V:8.8* استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهشی

در این بخش به تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های مختلف پرداخته می‌شود.

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

در گام اول آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن فرضیات تحقیق صورت می‌گیرد. جدول ۱ نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۱- آزمون k-s

نتیجه آزمون	آلفا	سطح معناداری	متغیر
نرمال نیست	./۰۵	۰,۰۳۱	شیوه‌های مدیریت
نرمال نیست	./۰۵	۰,۰۰۲	مدیریت استعداد
نرمال نیست	./۰۵	۰,۰۱۵	عملکرد

ماخذ: یافته‌های تحقیق

چنانچه در جدول فوق مشاهده می‌شود سطح معناداری متغیرها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا با اطمینان ۹۵٪ می‌توان مدعی رد فرضیه H_0 شد. به عبارت دیگر در خصوص همه متغیرها، فرضیه H_0 که نرمال بودن داده‌ها می‌باشد، رد می‌گردد و استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس (نرم‌افزار ناپارامتریک) برای تحلیل فرضیه‌های تحقیق توجیه می‌شود.

بررسی پایایی متغیرهای تحقیق

جدول ۲- آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

وضعیت متغیر	آلفای کرونباخ	متغیر
قابل قبول	.۸۸۵	شیوه‌های مدیریت
قابل قبول	.۸۸۳	مدیریت استعداد
قابل قبول	.۸۹۱	عملکرد

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به اینکه کلیه مقادیر بالاتر از ۰,۷ می‌باشد، بنابراین آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود.

روایی هم‌گرا

جدول ۳- جدول روایی همگرا

عملکرد کارکنان	شیوه‌های مدیریت	مدیریت استعداد	سازه
.۸۰۰	.۸۴۵	.۸۳۳	AVE
			میانگین واریانس استخراج شده

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول AVE همه سازه‌ها بزرگتر از ۰,۵ است و در نتیجه روایی همگرایی مدل و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

روایی واگرا

جدول ۴- روایی واگرا

سازه‌ها	شیوه‌های مدیریت	مدیریت استعداد	عملکرد
شیوه‌های مدیریت	.۹۱۷		
مدیریت استعداد	.۹۱۱	.۹۳۳	
عملکرد	.۹۰۰	.۸۹۹	.۸۹۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق

مقدار قابل قبول برای این شاخص این است که بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان مربوط به خود باید حداقل ۰,۱ بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر باشد. نتایج جدول روایی واگرا در مدل پژوهش، نشان داد کلیه متغیرهای مشاهده‌پذیر، دارای بارهای عاملی بالاتری نسبت به متغیر پنهان دیگر هستند و در حد قابل قبول بودند.

شاخص‌های مناسب بودن مدل ساختاری

جدول ۵- برآزش مدل ساختاری

سازه	عملکرد کارکنان
R ²	.۷۶۴
Q ²	.۸۹۱

ماخذ: یافته‌های تحقیق

هر چه مقادیر R² مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد (معمولاً از ۰.۳ بالاتر باشد)، نشان از برآزش بهتر مدل است. با توجه به جدول مناسب بودن برآزش قوی مدل ساختاری تأیید می‌شود. هر چه مقادیر Q² مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد (معمولاً از ۰.۳ بالاتر باشد)، نشان از قدرت پیش‌بینی بهتر مدل دارد. با توجه به جدول و مقادیر به دست آمده برای سازه‌های مدل می‌توان گفت که برآزش قوی مدل ساختاری پژوهش بار دیگر تأیید می‌شود.

معیار SRMR (شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد) و NFI (شاخص برآزش تطبیقی)

جدول ۶- شاخص‌های SRMR و NFI

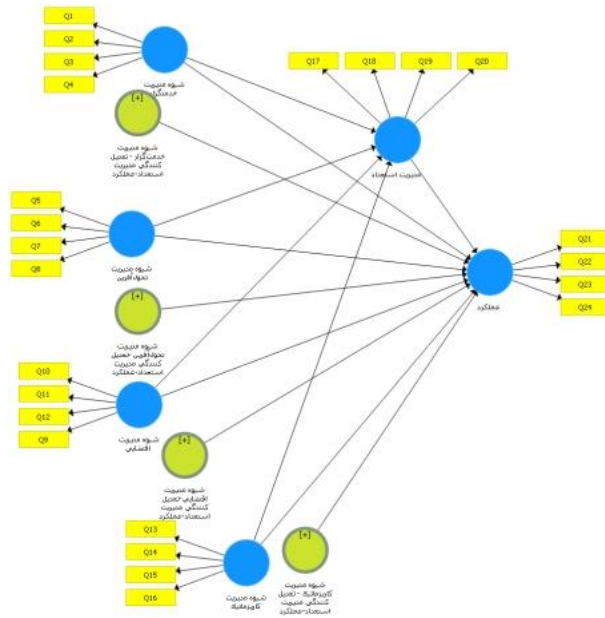
	مدل ساختاری	مدل تخمینی
SRMR	۰,۰۷۱	۰,۰۶۸
NFI	۰,۸۳۳	۰,۸۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

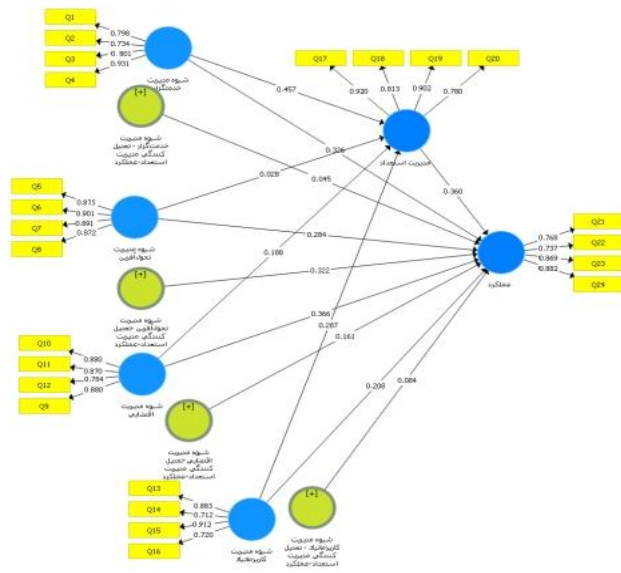
در جدول معیار SRMR کمتر از ۰.۰۸ است که نشان‌دهنده مناسب بودن مدل است. از طرفی NFI به ۱ نزدیک تر باشد نشان‌دهنده مناسب بودن مدل است.

معادلات ساختاری و تحلیل مسیر

هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تأثیر) بین متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است. بایستی توجه نمود که تأیید یا رد فرضیات (روابط) در حالت معناداری مشخص می‌شود. به عبارت دیگر چنانچه عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶ - باشد فرضیه تأیید می‌شود. در ارتباط با مسیرهای متغیرهای تحقیق از ضرایب مسیر و میزان تی مطابق شکل ۱ تا ۳ استفاده شد.

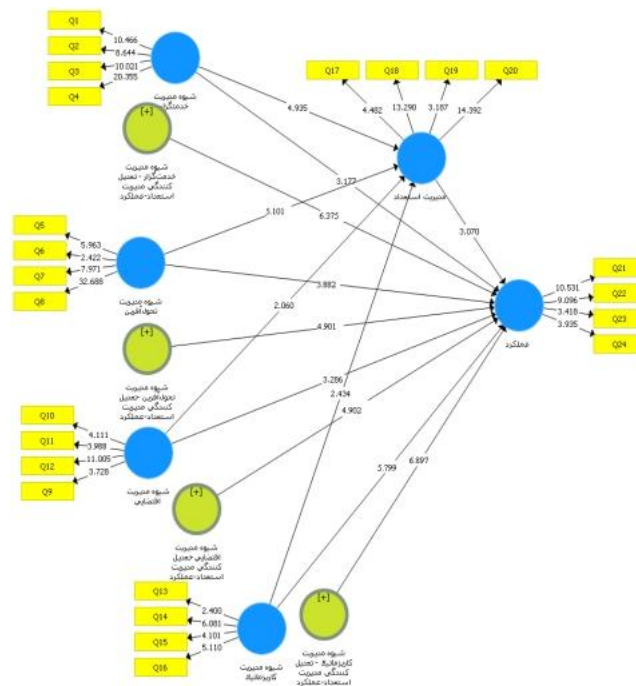


شکل ۱- مدل ساختاری تحقیق



شکل ۲- ضرایب مسیر

ضرایب مسیر (ضرایب اثرگذاری) بین متغیرهای تحقیق در شکل (۲) آورده شده است. ضرایب مسیر در حالت استاندارد هستند و مقدار آن‌ها بین $+1$ تا -1 تغییر می‌کنند. هرچه مقدار ضریب مسیر به یک و یا منفی یک نزدیکتر باشد تأثیرگذاری آن مسیر بیشتر است. ضرایب استاندارد مدل‌های بیرونی (بارهای عاملی) به نوعی نشان‌دهنده اعتبار سازه است. در صورتی که بار عاملی سؤالات از 0.7 بالاتر باشد نشان از تأیید سؤال مزبور و مناسب بودن سؤال برای برازش مدل می‌باشد که برای همه سؤالات این عامل مورد تأیید است.



شکل ۳- ضرایب معناداری

پس از ترسیم ضرایب مسیر، اعداد معناداری بین مسیرها و متغیرها در قالب نمودار عدد معناداری t در قالب شکل (۳) ترسیم می‌شود. مطابق این نمودار اگر عدد معناداری بین دو متغیر از $+1/96$ و $-1/96$ بیشتر باشد رابطه دو متغیر معنادار می‌باشد و فرضیه مطرح شده بین دو متغیر تأیید می‌شود و بالعکس.

جدول ۷- تحلیل مسیر بین متغیرهای تحقیق

نتیجه فرضیه	t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۳,۱۷۷	۰,۳۲۶	شیوه مدیریت خدمتگذار بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۳,۸۸۲	۰,۲۸۴	شیوه مدیریت تحول آفرین بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۳,۲۸۶	۰,۳۶۶	شیوه مدیریت اقتضایی بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۵,۷۹۹	۰,۲۰۸	شیوه مدیریت کاربزماتیک بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۶,۳۷۵	۰,۰۴۵	شیوه مدیریت خدمتگذار بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۴,۹۰۱	۰,۳۲۲	شیوه مدیریت تحول آفرین بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۴,۹۰۲	۰,۱۶۱	شیوه مدیریت اقتضایی بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۶,۸۹۷	۰,۰۸۴	شیوه مدیریت کاربزماتیک بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

مطابق اطلاعات جدول ۷ می‌توان در خصوص فرضیه‌های تحقیق اذعان داشت که با توجه به مقدار t به دست آمده برای همه متغیرهای تحقیق که بین $+1,96$ و $-1,96$ (مقدار ثابت t در سطح اطمینان ۹۵ درصد) قرار نگرفته است می‌توان گفت: شیوه مدیریت خدمتگذار بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد که با توجه به ضریب مسیر برآوردی این اثرگذاری به اندازه ۳۲,۶ درصد در جهت مستقیم است. شیوه مدیریت تحول آفرین بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد که با توجه به ضریب مسیر برآوردی این اثرگذاری به اندازه ۲۸,۴ درصد در جهت مستقیم است. شیوه مدیریت اقتضایی بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد که با توجه به ضریب مسیر برآوردی این اثرگذاری به اندازه ۳۶,۶ درصد در جهت مستقیم است. شیوه مدیریت کاربزماتیک بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد که با توجه به ضریب مسیر برآوردی این اثرگذاری به اندازه ۲۰,۸ درصد در جهت مستقیم است. شیوه مدیریت خدمتگذار بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد که با توجه به ضریب مسیر برآوردی این اثرگذاری به اندازه ۴,۵ درصد در جهت مستقیم است.

شیوه مدیریت تحول‌آفرین بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل‌کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد که با توجه به ضریب مسیر برآوردی این اثرگذاری به اندازه ۳۲,۲ درصد در جهت مستقیم است. شیوه مدیریت اقتضایی بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل‌کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد که با توجه به ضریب مسیر برآوردی این اثرگذاری به اندازه ۱۶,۱ درصد در جهت مستقیم است. شیوه مدیریت کاریزماتیک بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل‌کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد که با توجه به ضریب مسیر برآوردی این اثرگذاری به اندازه ۸,۴ درصد در جهت مستقیم است.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

فرضیه فرعی اول تحقیق: شیوه مدیریت خدمتگزار بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتیجه به‌دست آمده از جدول ۷ ضریب مسیر برآوردی این اثرگذاری به اندازه ۳۲,۶ درصد در جهت مستقیم است، لذا می‌توان گفت شیوه مدیریت خدمتگزار بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان گفت رهبری خدمتگزار عبارت از درک و عمل رهبر به گونه‌ای است که منافع افراد سازمان را بر تمایل و علاقه شخصی خویش ترجیح می‌دهد. در رابطه با تأثیر رهبری خدمتگزار بر عملکرد تحقیقات متنوعی در پژوهش‌های داخلی و خارجی یافت شده است. تحقیقات نشان می‌دهد که رهبری خدمتگزار تأثیر مثبت قوی بر عملکرد کارکنان در سازمان‌ها دارد. رهبران خدمتگزار به عنوان کسانی که خدمت به کارکنان و تلاش در جهت رشد آنان را در اولویت بالاتری نسبت به سودآوری سازمان قرار می‌دهند تأثیر به‌سزایی در بهبود عملکرد کارکنان در سازمان‌ها داشته‌اند که این موضوع باعث افزایش بهره‌وری سازمان‌ها می‌شود. در مقایسه با مطالعات پیشین می‌توان گفت نتایج به‌دست آمده از ارزیابی این فرضیه با نتایج حسینی و همکاران (۱۳۹۷) در داخل کشور و امزرا (۲۰۲۴) در خارج از کشور همخوانی دارد.

فرضیه فرعی دوم تحقیق: شیوه مدیریت تحول‌آفرین بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتیجه به‌دست آمده از جدول ۷ با توجه به ضریب مسیر برآوردی این اثرگذاری به اندازه ۲۸,۴ درصد در جهت مستقیم است که نشان می‌دهد شیوه مدیریت تحول‌آفرین بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان گفت دنیای امروز پر از پیچیدگی‌هایی است که سازمان‌ها را در زمینه رشد و تعالی با مشکلات زیادی روبه‌رو کرده است و رهبران را در قالب سازمان‌دهندگان جهان با چالش‌های فراوانی روبه‌رو ساخته است. از این رو، مدیریت تغییر و تحول در سازمان و تأثیر آن بر جوانب مختلف سازمانی اهمیت ویژه‌ای یافته است. سبک رهبری مدیران یکی از عوامل موثر، در افزایش

کارایی، اثربخشی و در نهایت بهره‌وری سازمان‌هاست. الگوی رفتاری مناسب مدیر در هر سازمان باعث به وجود آمدن روحیه و انگیزش قوی در کارکنان و افزایش میزان رضایت آنان از شغل و حرفه خود می‌شود. از سویی رهبری تحول‌آفرین، یکی از تازه‌ترین رویکردهای مطرح شده نسبت به رهبری است که تحقیقات مربوط به آن در کشور انگشت شمار است. با توجه به موارد فوق و اهمیت رهبری و تغییرات و تعالی سازمان و بهبود عملکرد در بخش‌های گوناگون بر اساس مدل‌های سازمان یافته ضروری می‌باشد. در مقایسه با مطالعات پیشین می‌توان گفت نتایج به‌دست آمده از ارزیابی این فرضیه با نتایج حسینی و همکاران (۱۳۹۷) در داخل کشور و امزرا (۲۰۲۴) در خارج از کشور همخوانی دارد.

فرضیه فرعی سوم تحقیق: شیوه مدیریت اقتضایی بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتیجه به‌دست آمده از جدول ۷ با توجه به ضریب مسیر برآوردی این اثرگذاری به اندازه ۳۶٫۶ درصد در جهت مستقیم است که نشان می‌دهد شیوه مدیریت اقتضایی بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان گفت نظریه اقتضایی بر اساس منطق نظریه سازمان مدرنیست عمل می‌کند. از آن جهت که همه مدرنیست‌ها پیش‌بینی می‌کنند روابط پیش‌بینی‌کننده‌ای بین متغیرهای بازنمایی‌کننده سازمان، محیط و عملکرد بیابند. همچنین همه تأیید می‌کنند که نظریه‌هایشان شرایط مرزی دارد. یعنی فقط در مجموعه‌ی فرعی از سازمان‌هایی به کار می‌رود که می‌توان آن‌ها را بر اساس اقتضات مشابه تعریف کرد. بدین ترتیب، نقش اولیه نظریه اقتضایی آگاه ساختن ما از این نکته بوده است که برای سازماندهی موفقیت‌آمیز و تعیین بدیل‌ها و تبعات آن، راه‌های مختلفی وجود دارد. برخی از گزاره‌های بسیار عمومی مفید بر مبنای نظریه اقتضایی تدوین شده‌اند. برای مثال وضعیت‌های متعددی وجود دارند که در آن‌ها شکل‌های ماشینی نامناسب هستند. سازمان‌های کوچک نیاز به رسمیت ندارند چون سرپرستی مستقیم از طریق تماس روزمره با رئیس ارزان‌تر است. فن‌آوری‌های غیر تکراری و محیط‌های بی‌ثبات نیز اثربخشی سازمان‌های ماشینی را بنا به دلایل متعددی مخدوش می‌سازند. در این وضعیت‌ها قواعد و رویه‌های رسمی نمی‌توانند همه ممکنات و مسائلی را که در دوره انجام کسب‌وکار ظهور می‌کنند پوشانند. سازمان‌های بزرگی که در محیط‌های ثابت فعالیت می‌کنند و خدمات و محصولات استاندارد را فراهم می‌کنند، آن زمان که از شکل‌های ماشینی استفاده می‌کنند کارآمدتر عمل می‌کنند، اما به موازاتی که محیط‌ها تغییر می‌کنند، سازمان‌ها نیز نیاز دارند تغییر کنند. یکی از دلایل ماندگاری نظریه‌های اقتضایی در طی سال‌ها آن است که آن‌ها شکل گمراه‌کننده‌ای از نسخه‌ی موفقیت به خود می‌گیرند. لازم به ذکر است که نظریه اقتضایی نوعی موضع‌گیری عینی‌گرا به خود می‌گیرد و نوعاً بر اساس معیار عقلانیت و کارایی فنی ارزشیابی می‌شود. در مقایسه با مطالعات پیشین می‌توان گفت نتایج به‌دست آمده از ارزیابی این فرضیه با نتایج حسینی و همکاران (۱۳۹۷) در داخل کشور و امزرا (۲۰۲۴) در خارج از کشور همخوانی دارد.

فرضیه فرعی چهارم تحقیق: شیوه مدیریت کارزماتیک بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتیجه به دست آمده از جدول ۷ با توجه به ضریب مسیر برآوردی این اثرگذاری به اندازه ۲۰٫۸ درصد در جهت مستقیم است که نشان می‌دهد شیوه مدیریت کارزماتیک بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر تأثیر معناداری دارد. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان گفت مدیریت کارزماتیک یک مدل رهبری مؤثر و موثر است که بر اساس صفات شخصیتی قوی و توانایی‌های ارتباطی بر پایه جذابیت فرد بر می‌گردد. ویژگی‌هایی همچون جذابیت شخصیتی، شجاعت و قاطعیت، ارتباط فعال و اعتماد به نفس به عنوان ویژگی‌های کلان مدیران کارزماتیک شناخته می‌شوند. برای توسعه مدیریت کارزماتیک، افراد می‌توانند به توانمندی‌های شخصیتی و ارتباطی خود کار کنند. آموزش و توسعه شخصیت، تقویت اعتماد به نفس و بهبود مهارت‌های ارتباطی از جمله راهکارهای مؤثر در این زمینه می‌باشند. مزایای مدیریت کارزماتیک شامل تشویق و انگیزه بخشی اعضا، توسعه روحیه کاری گروه و افزایش اعتماد اعضا به رهبر می‌باشد. با توجه به این مزایا، مدیران کارزماتیک می‌توانند بهبود محیط کار و عملکرد گروه را به دست آورند. در نهایت، مدیریت کارزماتیک به عنوان یک رویکرد مؤثر در رهبری و مدیریت، می‌تواند به افراد کمک کند تا با جذابیت شخصیت و توانمندی‌های ارتباطی خود، به عنوان رهبران موفق و مؤثر شناخته شوند و به بهبود عملکرد و اثربخشی تیم‌ها و گروه‌های کاری خود بپردازند. در مقایسه با مطالعات پیشین می‌توان گفت نتایج به دست آمده از ارزیابی این فرضیه با نتایج حسینی و همکاران (۱۳۹۷) در داخل کشور و امزرا (۲۰۲۴) در خارج از کشور همخوانی دارد.

فرضیه فرعی پنجم تحقیق: شیوه مدیریت خدمتگزار بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتیجه به دست آمده از جدول ۷ با توجه به ضریب مسیر برآوردی این اثرگذاری به اندازه ۴٫۵ درصد در جهت مستقیم است که نشان می‌دهد شیوه مدیریت خدمتگزار بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان گفت رهبری خدمتگزار یکی از انواع سبک‌های رهبری است که با استقبال زیادی مواجه شده است. در ادبیات سازمانی ابتدا سبک‌هایی چون سبک کارمند محور و تولید محور برای رهبری معرفی شدند. با این حال، یافته‌های سبک‌های کارمند محور و تولید محور معضلی را برای مدیران ایجاد کرده بود. زیرا سبک رهبری مشارکتی (کارمند محور) گاهی عملکرد بهتری را نسبت به یک اقتدار مآب (تولید محور) ایجاد می‌کرد. ولی گاهی هم عملکرد ضعیف‌تر یا برابر آن موجب می‌شد. گذشته از این بسیاری از مدیران به سبک مشارکتی عادت نداشتند. لذا بتدریج این عقیده در بین پژوهشگران ایجاد شد که مدیران برای انتخاب سبک رهبری خود باید نیروهای درونی خود، کارکنان و محیط در نظر بگیرند. سخن کوتاه این که مدیران با توجه به وضعیت باید قدری انعطاف در رفتارشان داشته باشند. آن‌ها توصیه می‌کنند که مدیران در بلندمدت باید بکوشند تا به سوی استفاده از سبک (کارمند محور) پیش بروند. با این امید که چنین سبکی توان بالقوه زیادی

برای افزایش انگیزش کارکنان، بهبود کیفیت تصمیم‌گیری، کار گروهی، افزایش روحیه و پرورش کارکنان را در بر دارد. در مقایسه با مطالعات پیشین می‌توان گفت نتایج به‌دست آمده از ارزیابی این فرضیه با نتایج حسینی و همکاران (۱۳۹۷) در داخل کشور و امزرا (۲۰۲۴) در خارج از کشور همخوانی دارد.

فرضیه فرعی ششم تحقیق: شیوه مدیریت تحول‌آفرین بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل‌کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتیجه به‌دست آمده از جدول ۷ با توجه به ضریب مسیر برآوردی این اثرگذاری به اندازه ۳۲,۲ درصد در جهت مستقیم است که می‌توان گفت شیوه مدیریت تحول‌آفرین بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل‌کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان گفت یکی از عوامل مهمی که باعث ایجاد تحقیقات گسترده در زمینه رهبری شده است، جذابیت‌های ناشی از مفهوم رهبری تحول‌آفرین می‌باشد. شاید، این جذابیت ناشی از این مفهوم است که رهبران از طریق نفوذ در پیروان خود به اهداف مورد نظر دست می‌یابند و در این بین عواطف و احساسات او و پیروانش نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. اهمیتی ندارد که رهبران شروع به انجام «چه» کار کنند یا ایجاد یک شیوه جدید یا تحریک تیم‌ها برای فعالیت، در هر حال موفقیت آن‌ها وابسته به این است که «چطور» این کار را انجام دهند، اما در این وظیفه پایه‌ای یعنی «کنترل هیجانات در جهت صحیح» شکست بخورند هیچ یک از کارهایی که انجام داده اند نمی‌تواند به آن اندازه که باید و شاید موثر واقع شود. اهمیت رهبری تحول‌آفرین به این دلیل است که سازگاری سازمان مستلزم ایجاد و نهادینه سازی سیستم‌ها و روندهای جدیدی است. این امر بدون رهبری موثر امکان پذیر نخواهد بود. نتایج تحقیقات مختلف، حاکی از این است که رهبری تحول‌آفرین موجب نتایج قابل قبولی در سازمان خواهد شد. از جمله این که رهبران موجب افزایش تعهد سازمانی زیردستان خود شده، وفاداری آنان را به واحد سازمانی خود افزایش خواهند داد و از طرفی دیگر، این رهبران موجب انگیزش پیروان خود خواهند شد. سرانجام این که سبک رهبری تحول‌آفرین موجب افزایش اثربخشی رهبران می‌شود. به همین خاطر است که پژوهشگران زیادی درصد برآمده اند تا عواملی را که موجب رفتارهای تحول‌آفرین می‌شوند، شناسایی کنند. محیط پیرامون سازمان‌ها پویاتر از قبل شده و سازمان‌ها برای رسیدن به موفقیت ضروری است به سمت تحول حرکت نمایند. رهبری تحول‌آفرین پارادایم‌های رهبری جهت ارتقای عملکرد سازمان در محیط متلاطم امروزی با قابلیت برانگیختن کارکنان و توسعه یک فرهنگ سازمانی که رویه‌های اخلاقی در آن یک هنجار رفتاری تلقی شده سعی در پیش‌بینی تغییرات محیطی دارد. رهبران تحول‌آفرین تصویری از یک چشم‌انداز آینده روشن و مورد نیاز را شکل می‌دهند. قابلیت‌های رهبری تحول‌آفرین برای اجرای فرایند مناسب تحول‌آفرینی به سازمان‌ها جهت پاسخ سریع به شرایط رقابتی در حال تغییر اطمینان می‌بخشد. سازمان‌های موفق به رهبرانی نیازمندی که با زرف‌نگری جهت مناسب و مسیر آینده سازمان را مشخص سازند و انگیزه ایجاد تحول را در کارکنان بوجود آورند. به عنوان یک رهبر تحول‌گرا، باید توجه خود را روی افرادتان متمرکز کنید و با تمام توان به آن‌ها کمک کنید به رویاها

و اهدافشان دست پیدا کنند. برای شروع از مدل فرآیند رهبری دآن‌هام و پیرس استفاده کنید. این مدل به شما نشان خواهد داد که افراد برای دستیابی شما به موفقیت به عنوان یک رهبر، چه اهمیتی دارند. همچنین تأکید می‌کند که رهبری فرآیندی بلندمدت است و به عنوان یک رهبر باید به طور مداوم و با ثبات برای برقراری روابط، به‌دست آوردن اعتماد دیگران و کمک به افراد برای رشد و ارتقای توانایی‌هایشان، تلاش کنید. در مقایسه با مطالعات پیشین می‌توان گفت نتایج به‌دست آمده از ارزیابی این فرضیه با نتایج حسینی و همکاران (۱۳۹۷) در داخل کشور و امزرا (۲۰۲۴) در خارج از کشور همخوانی دارد.

فرضیه فرعی هفتم تحقیق: شیوه مدیریت اقتضایی بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل‌کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتیجه به‌دست آمده از جدول ۷ با توجه به ضریب مسیر برآوردی این اثرگذاری به اندازه ۱۶,۱ درصد در جهت مستقیم است که نشان می‌دهد شیوه مدیریت اقتضایی بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل‌کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان گفت در نظریه‌های اقتضایی عدم اطمینان نوعی خاصیت محیط تصور می‌شود که از دو نیروی قدرتمند نشأت می‌گیرد: پیچیدگی، که اشاره به تعداد و تنوع عناصر در یک محیط دارد و نرخ (میزان) تغییر، که اشاره به سرعت تغییر این عناصر دارد. عدم اطمینان محیطی به عنوان نوعی تعامل بین میزان پیچیدگی و نرخ تغییر در محیط تعریف می‌شود. مشکل موجود در نگاه عدم اطمینان محیطی آن بود که فرض می‌کرد شرایط محیطی به طور یکسان توسط افراد تجربه می‌شود. در حالی که با گذشت زمان مطالعات تجربی نشان داد که محیط مشابه ممکن است بوسیله مجموعه‌هایی از مدیران، مطمئن و از جانب برخی دیگر نامطمئن تصور شود. علاوه بر این مشخص شد که آنچه بر سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد شرایط محیطی نیست، بلکه بیشتر برداشتهای تصمیم‌گیرندگان سازمانی در مورد میزان عدم اطمینان محیطی است. این دیدگاه در پیوند با نگاه اطلاعات در نظریه سازمان مطرح شده است. نگاه اطلاعات مدعی است وقتی مدیران تصور می‌کنند محیط غیر قابل پیش‌بینی است، احساس عدم اطمینان می‌کنند و این حالت زمانی اتفاق می‌افتد که احساس کنند فاقد اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری صحیح هستند. زمانی که مدیران محیط‌ها را با ثبات و با حداقل پیچیدگی احساس می‌کنند، در می‌یابند که اطلاعات مورد نیازشان مشخص و موجود است و بنابراین سطوح پیچیدگی کمتری را احساس می‌کنند. زمانی که محیط‌ها با میزان بالایی از پیچیدگی یا تغییر درک می‌شوند، مدیران یا با مقدار زیادی اطلاعات یا با چالش پیگیری اطلاعات متغیر مواجه هستند و میزان متوسط عدم اطمینان را تجربه می‌کنند. در زمان عدم اطمینان زیاد، مدیران محیط را بسیار پیچیده و متغیر درک می‌کنند و یا حجم بسیار عظیمی از اطلاعات روبرو خواهند بود؛ ولی به دلیل شرایط دائماً متغیر، نمی‌دانند به کدام یک از اطلاعات توجه کنند. برای مثال، پیشرفت‌های فن‌آوری رایانه و بین‌المللی شدن بازارها، شرایط متنوعی را ایجاد می‌کند که باعث می‌شود مدیران در یافتن و پردازش تمام اطلاعات مورد نیاز در تصمیم‌گیری‌های درست و دقیق دچار مشکل شوند. ولی آنچه باعث عدم اطمینان بیشتر می‌شود تنش و اضطرابی است که به علت عدم آگاهی درباره‌ی نوع اطلاعات مورد نیاز به وجود

می‌آید. به اعتقاد ماری جو هچ نظریه اقتضایی بر اساس منطق نظریه سازمان مدرنیست عمل می‌کند. از آن جهت که همه مدرنیستها تلاش می‌کنند روابط پیش‌بینی کننده‌ای بین متغیرهای بازنمایی کننده سازمان، محیط و عملکرد بیابند. همچنین همه تأیید می‌کنند که نظریه‌هایشان شرایط مرزی دارد. یعنی فقط در مجموعه‌ی فرعی از سازمان‌هایی به کار می‌رود که می‌توان آن‌ها را بر اساس اقتضائات مشابه تعریف کرد. بدین ترتیب، نقش اولیه نظریه اقتضایی آگاه ساختن ما از این نکته بوده است که برای سازماندهی موفقیت آمیز و تعیین بدیل‌ها و تبعات آن، راه‌های مختلفی وجود دارد. برخی از گزاره‌های بسیار عمومی مفید بر مبنای نظریه اقتضایی تدوین شده‌اند. برای مثال وضعیت‌های متعددی وجود دارند که در آن‌ها شکل‌های ماشینی نامناسب هستند. سازمان‌های کوچک نیاز به رسمیت ندارند چون سرپرستی مستقیم از طریق تماس روزمره با رئیس ارزان‌تر است. فن‌آوری‌های غیر تکراری و محیط‌های بی‌ثبات نیز اثربخشی سازمان‌های ماشینی را بنا به دلایل متعددی مخدوش می‌سازند. در این وضعیت‌ها قواعد و رویه‌های رسمی نمی‌توانند همه ممکنات و مسائلی را که در دوره انجام کسب‌وکار ظهور می‌کنند بپوشانند. سازمان‌های بزرگی که در محیط‌های ثابت فعالیت می‌کنند و خدمات و محصولات استاندارد را فراهم می‌کنند، آن زمان که از شکل‌های ماشینی استفاده می‌کنند کارآمدتر عمل می‌کنند، اما به موازاتی که محیط‌ها تغییر می‌کنند، سازمان‌ها نیز نیاز دارند تغییر کنند. یکی از دلایل ماندگاری نظریه‌های اقتضایی در طی سال‌ها آن است که آن‌ها شکل گمراه کننده‌ای از نسخه‌ی موفقیت به خود می‌گیرند. لازم به ذکر است که نظریه اقتضایی نوعی موضع‌گیری عینی گرا به خود می‌گیرد و نوعاً بر اساس معیار عقلانیت و کارایی فنی ارزشیابی می‌شود. در مقایسه با مطالعات پیشین می‌توان گفت نتایج به‌دست آمده از ارزیابی این فرضیه با نتایج حسینی و همکاران (۱۳۹۷) در داخل کشور و امزرا (۲۰۲۴) در خارج از کشور همخوانی دارد.

فرضیه فرعی هشتم تحقیق: شیوه مدیریت کاریزماتیک بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل‌کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتیجه به‌دست آمده از جدول ۷ با توجه به ضریب مسیر برآوردی این اثرگذاری به اندازه ۸,۴ درصد در جهت مستقیم است که نشان می‌دهد شیوه مدیریت کاریزماتیک بر عملکرد شرکت پتروشیمی بوشهر با نقش تعدیل‌کنندگی مدیریت استعداد تأثیر معناداری دارد. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان گفت کاریزما یعنی اینکه بتوانید اطرافیان را جذب کرده و تحت تأثیر قرار دهید. معمولاً تشخیص اینکه فردی کاریزماتیک است آسان است. با این حال، اغلب دشوارتر است که دقیقاً بگوییم آن افراد چه مهارت‌ها یا ویژگی‌هایی دارند که افراد دیگر، کمتر کاریزماتیک، فاقد آن هستند. برای پیچیده‌تر کردن همه چیز، انواع مختلفی از افراد کاریزماتیک وجود دارد. برخی ممکن است ساکت‌تر باشند، شاید برای تأثیرگذاری بر دیگران، بیشتر به جذابیت شخصی خود متکی باشند تا کلماتشان. دیگران دارای ارتباطات پرشوری هستند و همه را همراه با اشتیاق خود جذب می‌کنند. در نهایت کاریزما نتیجه مهارت‌های ارتباطی و بین فردی عالی است. بنابراین می‌توان کاریزما را توسعه و بهبود بخشید. هر شرکتی با تیم رهبری که متعهد شده تا فرهنگی از اعتماد را به وجود آورد، در نهایت به این نتیجه می‌رسند که همه چیز از

خودشان آغاز می‌شود. این بدان معناست که آن‌ها باید به دنبال تغییر باشند و آستین‌هایشان را بالا بزنند. بازگشت سرمایه واقعی، زمانی است که سازمان تصمیم می‌گیرد تا فرهنگ شرکتی با اعتماد بالا را ایجاد کند. محیط‌های کاری با کیفیت، میزان استعفا از کار کمتری را نشان می‌دهند؛ علاوه بر اینکه کارمندی که به شرکت خود علاقه داشته و با استعداد هستند را جذب می‌کند. این فاکتورها در نهایت به یک لبه رقابتی می‌رسد که باعث می‌شود که شرکت به سرعت به شرایط امن و خارج از چالش برسد. نقش رهبری کارزماتیک چنان تأثیر گذار است که بروی همه موضوعات کارکنان و مجموعه قابل مشاهده است بگونه ای که بروی خود اثراتی مانند دل گرم بودن به کار، احساس مسئولیت، وجدان بیدار، رضایتمندی، عشق و علاقه به کار همه و همه از اثرات رهبری کارزماتیک می‌باشد. تأثیر آن بروی کار بدین صورت است که بهترین و بالاترین اثربخشی را مجموعه پرسنل بروی کار خواهد داشت و با کمترین هزینه بالاترین خروجی و بازتاب را خواهیم داشت با توجه به اشتیاق شغلی پرسنل و روحیه مثبت و با نشاط آن‌ها کمترین میزان خرابی و خسارت متوجه سیستم خواهد بود. بدیهی است اثرات این موضوع بروی جامعه هم موثر است. هدف از بررسی نقش رهبری کارزماتیک بر اشتیاق شغلی کارکنان با نقش میانجی کارکنان و نتیجه حاصل بروی کار و سرعت بخشیدن به آن است. استفاده مناسب از همه ظرفیتها بمنظور دستیابی به بالاترین بهره وری می‌باشد، دستیابی به این مهم محقق نمی‌شود مگر اینکه یک مدیر توانمند و با شخصیتی کارزماتیک که بتواند اثرگذاری مناسبی بروی پرسنل داشته باشد این اثر گذاری باعث ایجاد دلگرمی به کار و انجام آن به نحوه مطلوب در کمترین زمان ممکن می‌باشد اثر بخشی این امر باعث خروجی مناسب از نظر کیفیت و کمیت خواهد بود. در مقایسه با مطالعات پیشین می‌توان گفت نتایج به‌دست آمده از ارزیابی این فرضیه با نتایج حسینی و همکاران (۱۳۹۷) در داخل کشور و امزرا (۲۰۲۴) در خارج از کشور همخوانی دارد.

در این بخش به پیشنهادات و توصیه‌های کاربردی در راستای نتایج تحقیق پرداخته می‌شود؛

با توجه به فرضیه اصلی، پیشنهاد می‌شود شرکت پتروشیمی بوشهر باتوجه به شرایط حاکم و همچنین نیازها، علایق و جنبه‌های شخصیتی کارکنان، سبک‌های رهبری متناسبی به کار گرفته شود. در واقع، سبک‌های رهبری بسیاری وجود دارد که با انواع مختلف کسب‌وکار و انواع سازمان‌ها متناسب است و کاری را که سازمان‌ها باید انجام دهند، این است که با توجه به هر سازمانی، سبک‌های رهبری‌ای اتخاذ کنند که در آن سازمان می‌تواند بیشترین کارایی و اثربخشی را داشته باشد.

با توجه به فرضیه فرعی اول تحقیق پیشنهاد می‌شود شرکت پتروشیمی بوشهر تیم‌های کاری مشترک بین مدیران و کارکنان شرکت برای ایجاد حلقه‌های کیفیت و تعاملات آن‌ها ایجاد گردد. همچنین معیارهای ارزیابی شیوه مدیریت خدمتگزار در شرکت تعریف و سیاستهای شرکت برای توسعه شیوه مدیریت خدمت‌گزار باز تعریف شود.

با توجه به فرضیه فرعی دوم تحقیق پیشنهاد می‌شود شرکت پتروشیمی بوشهر به شاخص‌های تحول‌آفرینی و شاخص‌های آن متناسب با مهارت‌های مدیریت نگاه ویژه شود. همچنین در شرکت به آموزش دوره‌های مدیریت تحول‌آفرین توجه و برنامه زمان‌بندی خاص صورت گیرد.

با توجه به فرضیه فرعی سوم تحقیق پیشنهاد می‌شود شرکت پتروشیمی بوشهر کارگاه‌های آموزشی به منظور شناساندن قواعد *If* آنگاه *Then* برای اجرای موفق شیوه مدیریت اقتضایی در شرکت برگزار شود. همچنین مطالعات امکان‌سنجی بر مبنای سبسیستم پیشنهاد از کارکنان برای اجرای شیوه مدیریت اقتضایی در شرکت انجام گیرد.

با توجه به فرضیه فرعی چهارم تحقیق پیشنهاد می‌شود شرکت پتروشیمی بوشهر پیش‌بینی استعدادها بالقوه برای مدیران در راستای ابعاد مدیریت کارزماتیک و میزان مقبولیت مدیران در شرکت صورت پذیرد. همچنین در شرکت فرصت‌های برابر برای کارکنان برای تصدی پست‌های مدیریتی بر مبنای میزان مقبولیت عمومی ایجاد گردد.

با توجه به فرضیه فرعی پنجم تحقیق پیشنهاد می‌شود شرکت پتروشیمی بوشهر تأکید حوزه مدیریت منابع انسانی و کارگزینی بر ارتقاء و جانشین‌پروری مدیران با شاخص‌های مدیریتی خدمتگزار باشد. همچنین مسیر پیشرفت شغلی برای ارتقاء مدیران برای اجرای شیوه مدیریت خدمتگزار برنامه‌ریزی و هموار گردد.

با توجه به فرضیه فرعی ششم تحقیق پیشنهاد می‌شود شرکت پتروشیمی بوشهر در شرکت به مدیران متناسب با امتیاز شیوه مدیریت تحول‌آفرین ترفیع داده شود. همچنین در شرکت بر اساس شاخص‌های تحول‌آفرینی و ایجاد تغییر در شرکت، مسیر توسعه شغلی برای مدیران تعریف شود.

با توجه به فرضیه فرعی هفتم تحقیق پیشنهاد می‌شود شرکت پتروشیمی بوشهر در شرکت با الزام کارکنان به مرخصی‌هایی با محوریت فرصت مطالعاتی، زمینه‌آشنایی آن‌ها با شیوه‌های مدیریت علی‌الخصوص مدیریت اقتضایی فراهم گردد.

با توجه به فرضیه فرعی هشتم تحقیق پیشنهاد می‌شود شرکت پتروشیمی بوشهر انعطاف‌پذیری مدیران در اجرای شیوه‌های مدیریت و تعامل پایدار با کارکنان مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد. همچنین مدیران بتوانند به‌صورت مستقل و بدون سلسله مراتب سازمانی، از کارکنان و وظایف کاری‌اش حمایت و مشارکت داشته باشد.

منابع و مأخذ

Azizi, B., and Ebrahim Ali Doost Ghahfarkhi,. (2019). Modeling the relationship between environmental factors and ethical marketing and its impact on performance among sportswear manufacturing companies. *Journal of Sports Management*. 12(4), 947-929. (Persian). <https://doi.org/10.22059/jsm.2019.244111.1954>.

Agnihotri, R., & Krush, M. T. (2015). Salesperson empathy, ethical behaviors, and sales performance: The moderating role of trust in one's manager. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 164–174. <https://doi.org/10.1080/08853134.2015.1010541>.

Alsharah, A. (2023). The Impact of Human Resources Management Practices on Institutional Performance in Jordanian Pharmaceutical Companies: Moderating Role of Talent Management. *International Journal of Industrial Engineering & Production Research* December. 34(4), 1-5. <http://ijiepr.iust.ac.ir/article-1-1919-en.html>.

Cheong, J.O., and Kim, C. (2018) Determinants of performance in government: focusing on the effect of organizational politics and conflicts in organizations. *International Journal of Public Administration*, 7(41), 535-547. doi:10.1080/01900692.2018.1280818.

De Clercq, D., Ul Haq, I., Azeem, M. U., & Ahmad, H. N. (2019). The relationship between workplace incivility and helping behavior: Roles of job dissatisfaction and political skill. *Journal of Psychology*, 153(5), 507–527. doi: 10.1080/00223980.2019.1567453 .

García-Chas, R., Neira-Fontela, E., Varela-Neira, C., & Curto-Rodríguez, E. (2019). The effect of political skill on work role performance and intention to leave: A moderated mediation model. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 26(1), 98–110. <https://doi.org/10.1177/1548051818774547>.

Ghasemi, Z, Hossein-Gholizadeh, R., and Noghali-Dokht-Bahmani. (2018). Factors affecting the distribution of power in an organizational network with an emphasis on the organizational network analysis approach, *Organizational Resource Management Research Quarterly*, 8(1), 135-155. (Persian). <https://civilica.com/doc/1835639>.

Good, M. C., and Charles H. Schwepker Jr. (2022). Business-to-business salespeople and political skill: Relationship building, deviance, and performance. *Journal of Business Research*. 139(2), 32-۴۳. DOI: ۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۲۱.۰۹.۰۳۵.

Gracia, A, & Kristiyono, Y.R. (2023). Automotive Salespeople Performance: Political Skill, Relationship Building, and Deviance. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*. 9 (2): 216-215. DOI: <https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i2.8616>

Grewal, R., & Sridhar, S. (2021). Commentary: Toward Formalizing Social Influence Structures in Business-to-Business Customer Journeys. *Journal of Marketing*, 85(1), 98–102. DOI:10.1177/0022242920974669.

Kawasaki, K., Inui, T., and Tsutomu Miyagawa. (2023). The effect of management practices on the performance of bus enterprises. *International Journal of Economic Policy Studies* (2023) 17:133–۱۶۱. DOI: <https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/s۴۲۴۹۵-۰۲۲-۰۰۹۷-۲>.

Khoshbakht, V. R., Tadbri, S., and Masoud Ghorban Hosseini. (2018). Self-leadership strategies and sales performance: Assessment and mediating role of sales skills and adaptive sales behaviors, 2nd International Conference on Accounting and Management. (Persian). <https://civilica.com/doc/826800>.

Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Chung, U. Y. (2019). Got political skill?: The direct and moderating impact of political skill on stress, tension and outcomes in restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1367–1389. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-۲۰۱۸-۰۰۱۴>.

Lvina, E., Johns, G., & Vandenberghe, C. (2018). Team political skill composition as a determinant of team cohesiveness and performance. *Journal of Management*, 44(3), 1001–1028. <https://doi.org/10.1177/0149206315598371>

- Mzera, U. J. M. (2024). Effect of Strategic Management Practices on the Performance of State Corporations in Kenya. *International Journal of Social Science and Humanities Research*. 12(1), 70-76. DOI:10.61426/sjbcem.v11i2.2871.
- Rezaei, G. (2018). The effect of new human resource management methods on innovation performance during times of crisis. 2nd International Conference on Management and Accounting, Tehran. (Persian). <https://civilica.com/doc/1601767>.
- Rezaei, G., and Ghanizadeh, J., and Kiarash Zabarjad. (2018). Studying the effect of quality management methods on inter-organizational project performance in the oil industry using a structural equation approach, 3rd International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting, Chabahar. (Persian) <https://civilica.com/doc/1564483>.
- Rucker, D.D., and Galinisky, A. (2017) Social power and social class: conceptualization, consequences, and current challenges. *Current Opinion in Psychology*, 18, 26-30. Doi:10.1016/j.copsyc.2017.07.028.
- Schwepker, C. H., Jr., & Good, M. C. (2021). Influence of salesperson political skill: Improving relationship building and reducing customer-directed deviance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(3), 200–217. <https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1858844>.
- Shokrizadeh, H. R., and Mehdi Mazaheri. (2022). Investigating the effect of management practices and financial knowledge on stock market investors' decision-making, Second International Conference on Management and Industry. (Persian). Tehran. <https://civilica.com/doc/1400541>.
- Soleimani-Niya, S., and Muslim Mohammadian. (2022). Investigating the role of management practices in organizational performance (case study: Oil Industries Launching and Operation Company). *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*. 5(18), 17-28. (Persian). <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1024>.
- Tahbaz, M., Rastegar, A., and Davud Faiz. (2023). Investigating the Pygmalion effect of branch managers on the sales performance of employees of Holiday stores. *Business Management*. 15(2), 349-334. (Persian). 10.22059/jibm.2022.341344.4346.
- Toutian Esfahani, S., Eslami Mofibadi, H., and Elahe Barkhordari. (2022). Investigating the relationship between self-control strategies, managers' management styles, and decision-making quality in financial issues of the supply chain process (case study: companies listed on the Tehran Stock Exchange), 1(1), 131-91. (Persian). https://journals.iau.ir/article_682593.html.

The Impact of Human Resources Management Practices on Institutional Performance with the Moderating Role of Talent Management (Case Study: Bushehr Petrochemical Company)

Razegh Karimi,^۱ Kamran Yeganegi and Behnoush Jovari^۲*

Abstract

Talent management is used as a system to identify, hire, cultivate, promote and maintain talented people, with the aim of optimizing the organization's power and in order to achieve the organizations' goals, and correct management methods have a great effect on its efficiency. Therefore, this research examines the effect of management methods on organizational performance with the modifying role of talent management in Bushehr Petrochemical Company. In terms of time, this research is a cross-sectional research, in terms of the nature of data collection, it is a descriptive survey, and based on the purpose, it is of an applied type. The statistical population in the current research consists of managers and staff experts of Bushehr Petrochemical Company who are aware of the subject of the research and their number is 188 people. The random sampling method is simple. According to Cochran's formula, the sample size is 144 people. Documentary (library) and field research methods have been used in this research. The tool for collecting information in this research is a questionnaire. In relation to validity, content validity was used and in relation to reliability, Cronbach's alpha method was used and confirmed. The Kolmogorov-Smirnov test was used to check the normality, and in the next step, structural equations and path analysis were used with SmartPLS software. The results showed that the servile, transformational, contingent and charismatic management style has a significant effect on the performance of Bushehr Petrochemical Company. Also, the servile, transformative, contingent and charismatic management style has a significant effect on the performance of Bushehr Petrochemical Company with the modifying role of talent management.

Keywords: Servant Management Method, Transformational Management Method, Contingent Management Method, Charismatic Management Method, Performance, Talent Management.

^۱ Master's student, Department of Industrial Management, Electronics Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.; Email: razegh.karimi@gmail.com.

^۲ Corresponding Author, Assistant Professor; Department of Industrial Engineering, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.; Email: taghipoor95@Yahoo.com

^۳ Assistant Professor, Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.; Email: behnoush.jovari@iau.ac.ir.



طراحی مدل رفتارهای انحرافی در محیط کار دانشگاه قادسیه عراق با روش آمیخته اکتشافی

صادق سرحان محمد ساجت^۱، مهربان هادی پیکانی^{۲*}، زکی محمد عباس بهیه^۳ و بدری شاه طالبی^۴
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۸/۱۳ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۲/۲۴

چکیده

-هدف: دانشگاه‌ها به‌عنوان سیستم‌هایی که رسالت بالندگی و آموزش و تعالی افراد جامعه را بر عهده دارد، لازم است که در راستای تحقق رسالت‌های یاد شده دارای کارکنانی متعهد، با اخلاق و بدور از هر گونه کژکارکردی و رفتارهای انحرافی باشند. لذا برای شناسایی بهتر این رفتارها و رفع آن‌ها در سطح سیستم آموزش عالی پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل پیش‌بیننده‌های رفتارهای انحرافی در محیط کاری دانشگاه قادسیه عراق صورت گرفت.

- روش: این پژوهش با به‌کارگیری روش آمیخته اکتشافی با نمونه‌گیری هدفمند انجام شد. مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی ۲۱ نفر از خبرگان و مدیران اداری و آموزشی دانشگاه قادسیه عراق بودند که با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته تا مرحله اشباع نظری داده‌ها گردآوری و با روش تحلیل مضمون در قالب کدگذاری سه مرحله‌ای (پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر) مضامین استخراج گردید. در بخش کمی جامعه آماری مشتمل بر مدیران و کارکنان دانشگاه قادسیه به تعداد ۱۸۰ نفر بود که با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، تعداد ۱۲۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. روایی پرسشنامه از طریق روایی واگرا و همگرا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ (۰/۸۶۲) تأیید شد. تحلیل استنباطی داده‌ها با روش تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور انجام شد و همچنین از نرم‌افزار ایموس گرافیک به‌منظور برآورد و آزمون مدل‌های معادلات ساختاری استفاده گردید.

- یافته‌های پژوهش: پس از تجزیه و تحلیل یافته‌ها، ۴۶۱ (پس از حذف موارد تکراری ۱۹۳) شاخص، ۲۵ مؤلفه و ۶ بعد شامل عوامل فردی، عوامل بین فردی، عوامل مدیریتی، عوامل شغلی، عوامل ساختاری-سازمانی و عوامل فراسازمانی احصاء گردید. همچنین یافته‌های بخش کمی بیانگر برازش مناسب کلیه ابعاد و مولفه‌های مدل بوده است.

- محدودیت‌های پژوهشی: در بخش کیفی، برای استخراج مفاهیم از ابزار مصاحبه و در بخش کمی برای سنجش مفاهیم استخراج شده از پرسشنامه استفاده گردید. از دیگر محدودیت‌های پژوهش احتیاط در امکان تعمیم پذیری نتایج پژوهش به سایر جوامع در زمان‌های آتی بود.

واژه‌های کلیدی: رفتارهای انحرافی کارکنان، محیط کار، دانشگاه قادسیه، روش آمیخته اکتشافی.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت دولتی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران؛
ttmm39054@gmail.com
۲. استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)؛
m.peykani@khuif.ac.ir
۳. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه الفرات الاوسط، کوفه، عراق؛
dw.zky@atu.edu.iq
۴. دانشیار گروه مدیریت آموزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران؛
shahtalebi2005@yahoo.com

مقدمه

رفتار و مدیریت آن از اجزای جدا نشدنی علوم انسانی است. رفتارهای انحرافی در محیط کار یکی از مولفه‌های مهم در مدیریت رفتار سازمانی و همچنین مدیریت منابع انسانی می‌باشد؛ که صرف نظر از نوع، محل و اندازه آن، موضوع پژوهش در رشته‌هایی مانند روان‌شناسی، مدیریت و جامعه‌شناسی است. اخیراً توجه محققان به این قبیل رفتارها و تبعات منفی اجتماعی و روان‌شناختی آن‌ها رو به افزایش است. بر اساس تحقیقات انجام شده، هنگامی که مقررات داخلی یا رویه‌های جاری سازمان توسط فرد یا گروه نقض شوند و مصالح سازمان یا کارکنانش را دچار مخاطره نماید، پدیده رفتارهای انحرافی رخ می‌دهد. (کلینارد و مایر، ۲۰۱۵) و (گود، ۲۰۱۸) معتقدند، رفتارهای انحرافی فقط قانون شکنی نیستند بلکه رفتارهایی هستند که برخلاف هنجارهای اجتماعی و جمعی شکل می‌گیرند و ممکن است باعث نارضایتی شوند (میلز و تراپس، ۲۰۲۰). در تعریفی جامع برای رفتارهای انحرافی، می‌توان گفت: «رفتارهای انحرافی؛ رفتارهایی عمدی و داوطلبانه است که قوانین هنجارهای سازمان و اصول اخلاقی پذیرفته شده را نقض و مخدوش می‌سازد و سلامت سازمان و اعضای آن را تهدید می‌کنند.» (رابینسون و بنت، ۱۹۹۵).

با توجه به اینکه در محیط‌های کاری پویای امروز که کارها بیش از پیش در تیم‌ها انجام می‌شود و انعطاف پذیری محیط اهمیت بالایی دارد، سازمان‌ها به کارمندانی نیاز دارند؛ که خود را درگیر رفتارهای خوب شهروندی کنند (نوس و استوری، ۲۰۱۳). برای نمونه با اعضای تیم همکاری سازنده داشته باشند، از اختلافات غیر ضروری بپرهیزند، داوطلب اضافه کار شوند و به همان اندازه که برای خودشان ارزش قائلند، برای قوانین و مقررات نیز اهمیت قائل شوند. سازمان‌ها خواهان چنین کارمندانی هستند؛ زیرا شواهد نشان داده است که چنین کارمندانی میزان بهره‌وری سازمانی را ارتقاء می‌دهند. اما رفتارهای انحرافی در نقطه مقابل چنین رفتارهایی هستند که به شدت باعث افزایش هزینه‌های روانی، مالی و اجتماعی در سازمان می‌شوند (اورتون، ۲۰۱۷).

رفتارهای انحرافی در محیط کار یکی از حوزه‌های پژوهشی مهم است که عملکرد و بهسازی و هنجارهای سازمانی را متأثر می‌کند. از آنجائیکه این رفتارها معضلی بزرگ برای سازمان‌ها به شمار می‌آیند، درک رفتارهای انحرافی در سازمان به یک مبحث مطالعاتی قابل توجه و عنصری نوظهور تبدیل شده است. رفتارهای انحرافی در محیط کار با عناوینی مختلف، مانند رفتارهای غیر مولد، رفتار ضد اجتماعی، رفتارهای ضد تولید، رفتارهای تلافی جویانه، خرابکاری در محل کار، رفتارهای ناکارآمد و رفتار نامناسب سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است (کانر و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس مطالعات گریفین و لویز (۲۰۰۵) همه افرادی که در سازمان‌ها به کار مشغول هستند، می‌توانند این رفتار مخرب را بروز دهند. رفتارهای انحرافی می‌توانند اعتبار شرکت و سازمان را با مشکل مواجه کنند و آثار منفی جدی برای کارکنان داشته باشند. از جمله پیامدهای منفی این گونه رفتارهایی توان به کاهش بهره‌وری، تخریب عملکرد کل، ضعف در فرایند تصمیم‌گیری، افزایش هزینه‌های مالی سازمان، نگرش و احساس منفی به سازمان و مختل شدن کارایی سازمان اشاره کرد. به طور کلی رفتارهای انحرافی در سازمان می‌تواند بقای آن را با مشکل مواجه کند و موقعیت رقابتی سازمان را با خطر روبه رو کند. با وجود آنکه برخی از مدیران از طریق پنهان کاری و نادیده انگاشتن رفتارهای انحرافی در محیط کار سعی در ناچیز نشان دادن این قبیل رفتارها دارند، اما درک فزاینده از چنین

رفتارهایی عکس العمل مهمی درباره واقعیت‌های در حال تحول در سازمان ارائه می‌دهد. محققان رفتاری و سازمانی معتقدند که برای پیشگیری از گسترش این رفتارها و آثار منفی آن و همچنین کنترل آن‌ها، این رفتارها و عوامل ایجاد کننده و پیشایند آن‌ها باید مورد توجه و تجزیه و تحلیل قرار گیرند (بازی، ۲۰۱۲؛ چیراشا و ماهایا، ۲۰۱۸).

در خصوص مطالعات مرتبط با عوامل موثر بر رفتارهای انحرافی، پژوهشگران تمایل دارند با ادراکات از محیط با ویژگی‌های شخصیتی و شناختی به طور مجزا توجه کنند. اما همان طور که ساکت و دوور (۲۰۱۱) اشاره می‌کنند جهت دستیابی به یک بینش عمیق در مورد این رفتارها باید هر دو حیطه را با هم و به ویژه تعامل آن‌ها با یکدیگر مدنظر قرار داد. نکته قابل ذکر این است که علل و پیشایندهای رفتارهای انحرافی مانند هنجارها بطور کلی در بستر گروهی که در آن کار میکنند، شکل می‌گیرد. بر حسب شواهد به دست آمده، رفتارهای انحرافی در محیط کار را می‌توان بدقت پیش بینی کرد. با بروز این رفتارها همکاری، تعهد و انگیزه کارکنان احتمالاً کاهش می‌یابد. بنابراین صرف عضویت در گروه می‌تواند منجر به افزایش رفتارهای انحرافی در فرد شود. به زعم فاین و همکاران (۲۰۰۹) پیشایندهای رفتارهای انحرافی، بر حسب ماهیت و مشخصات عمومی به دو دسته متغیرهای شخصیتی و متغیرهای موقعیتی تقسیم شده اند. در این دسته‌بندی بیان می‌شود که بین متغیرهای شخصیتی نظیر صداقت و رفتارهای انحرافی رابطه وجود دارد. به همین منظور آزمون‌های صداقت و درستی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخی از متغیرهای جمعیت شناختی، سن، جنس، سابقه کار و نژاد نیز با رفتارهای انحرافی ارتباط دارند. شواهد حاکی از آن است که کارکنان جوان جدید استخدام و کارکنان پاره وقت به علت این که در شرایط شغلی پایین تری قرار دارند و پاداش‌های کمتری دریافت می‌کنند، به طور ذاتی تعهد، وفاداری و رضایت کمتری نسبت به دیگر کارکنان دارند (فاین و همکاران، ۲۰۰۹). از جمله متغیرهای موقعیتی نظیر نگرش‌های شغلی و هنجارهای سازمانی و کنترل‌های حفاظتی است. که شواهد به دست آمده از پژوهش‌های لی و آلن (۲۰۱۳) و اسپکتور و فاکس (۲۰۰۲) حاکی از این است که هیجانات منفی واسطه‌ای میان استرس‌زاهای شغلی و رفتارهای انحرافی محیط کار است. این پژوهشگران بر این باورند که رابطه بین هنجارهای سازمانی که به وسعت رفتارهایی که در محل سازمان صورت می‌گیرد، کنترل حفاظتی که شامل رفتارهای هنجاری و دستورات غیر رسمی است و بوسیله همکاران صورت می‌گیرد و نسبت به کنترل‌های رسمی مدیریت برای جلوگیری از رفتارهای انحرافی از اهمیت بیشتری برخوردار است. (فاین و همکاران، ۲۰۰۹). البته باید اذعان داشت عواملی همچون دشواری ایجاد یک طرح جامع برای تبیین رفتارهای انحرافی در سازمان و همچنین عدم اطمینان در رابطه با مولفه‌هایی که باید در این زمینه بررسی شوند، تجزیه و تحلیل این مفهوم را دشوار می‌کند (عثمان و همکاران ۲۰۲۲).

در کشور عراق شاخص‌های شفافیت و سلامت سازمانی بیانگر وضعیت نامطلوب کشور در بخش‌های مختلف از جمله سیستم آموزش عالی دارد. برای نمونه در سال ۲۰۲۲ میلادی، سازمان شفافیت بین‌المللی، کشور عراق را از نظر شاخص سلامت اداری در میان ۱۸۰ کشور مورد مطالعه در رده ۱۶۰ قرار داد. بر اساس این شاخص سلامت اداری عراق با کسب نمره ۲۱ دارای تخلفات اداری بسیار بالایی می‌باشد. (گزارش سازمان شفافیت بین‌المللی، ۲۰۲۲). همچنین شواهد تجربی مدیران اجرایی در دانشگاه‌ها،

نشان می‌دهد که بی‌تفاوتی، بی‌انگیزگی، غیبت، طفره‌روی از کار، ایجاد خسارت به اموال دانشگاه، تملق، پرخاشگری و بی‌ادبی، درگیری‌ها کلامی و غیرکلامی، پیروی نکردن از دستورات مدیر و سوء استفاده از امکانات و شرایط شغلی بین کارکنان دانشگاه‌ها رو به افزایش است (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۹). باتوجه به پیامدهای برساختی حاصل از رفتارهای انحرافی در سازمان و عدم وجود یک الگوی یکپارچه با موضوع علل و پیشایندهای رفتارهای انحرافی در بین کارکنان دانشگاه‌ها، شناسایی این عوامل ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به مطالب فوق الذکر و همچنین با در نظر گرفتن جایگاه خاصی که دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی در خصوص آموزش و تعالی قشر عظیمی از افراد جامعه دارند، کوتاهی کارکنان در رعایت قوانین هنجارها و ارزش‌های تعریف شده، تهدیدی جدی برای سلامت اداری دانشگاه محسوب می‌شود. بنابراین هرگونه رفتار انحرافی کارکنان در محیط کاری این سیستم می‌تواند منجر به اتلاف منابع انسانی شایسته، کاهش کارایی و بهره‌وری و متعاقباً عدم تحقق رسالت‌های اصلی آموزش عالی منجر می‌گردد. از طرف دیگر این قبیل رفتارها می‌توانند سلامت مالی دانشگاه را نیز دچار اختلال کنند و نهایتاً، آثار منفی در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه را نیز به دنبال خواهد داشت. بنابر مباحث یاد شده این پژوهش به دنبال رسیدن به پاسخ این سوال است که مدل مناسب پیشایندهای رفتارهای انحرافی کارکنان در دانشگاه قادسیه کشور عراق چگونه است؟ و روایی آن به چه میزان می‌باشد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با توجه به این که رفتارهای انحرافی، به طور کلی رفتارهای عمومی است که آسیب یا قصد آسیب رساندن به سازمان‌ها و اعضا آن‌ها را دارند، پژوهش‌های قابل توجهی تاکنون در باب این رفتارها در سطح جهان انجام شده است. بعضی از این پژوهش‌ها بر روی یک رفتار مشخص نظیر غیبت و بد رفتاری کردن با ارباب رجوع (ریشپال و کومار، ۲۰۱۲) یا سرقت (گرینبرگ، ۲۰۰۲) متمرکز هستند. در حالی که رفتارهای ناهمخوان دیگر داخل طبقات وسیع‌تر مختلط شده اند (کولبرت، ۲۰۱۲). پژوهشگران بسیاری اشکال متفاوتی از رفتارهای انحرافی را در داخل یک شاخص ترکیب نموده‌اند.

فاکس و همکاران (۲۰۰۱) عنوان کردند که بی‌عدالتی سرپرستان و سازمان بیشتر منجر به رفتارهای انحرافی نسبت به سازمان‌ها و تعارض بین فردی بیشتر منجر به رفتارهای انحرافی مستقیم نسبت به افراد می‌شود. لی و آلن (۲۰۰۲) در این راستا نشان دادند که تعارض با کارکنان بیشتر منجر به رفتارهای انحرافی مستقیم نسبت به افراد می‌شود. در صورتی که تعارض با سرپرستان بیشتر منجر به رفتارهای انحرافی مستقیم نسبت به سازمان می‌شود. به هر حال طبقه‌بندی‌های مختلفی نسبت به گونه‌های رفتارهای انحرافی تاکنون صورت گرفته که مهمترین آن‌ها به شرح زیر ارائه شده است.

جدول ۱- مقایسه دیدگاه‌های گوناگون به رفتارهای انحرافی

ردیف	عنوان	تعریف	طبقه‌بندی	نویسنده
۱	رفتارهای ناهنجار کارکنان	رفتاری اختیاری است که هنجارهای مهم را در سازمان نقض می‌کند و از این طریق «خوب بودن» اعضا، سازمان و یا هر دو را به خطر می‌اندازد.	- ناهنجاری جدی بین فردی، همانند بددینی و به خطر انداختن همکاران - ناهنجاری جدی سازمانی، همانند تخریب لوازم یا دزدی از سازمان - ناهنجاری کم اهمیت بین فردی، همانند شایعه سازی و عیب جویی در مورد همکاران - ناهنجاری کم اهمیت سازمانی، همانند اتلاف منابع و کند کاری عمدی	رابینسون و بنت (۱۹۹۵)
۲	پرخاشگری در سازمان	رفتارهای خشونت آمیزی است که به واسطه آن، جو روانی حاکم بر سازمان تهدید می‌شود.	- اشکال تراشی و خرابکاری همانند مانع شدن از ابراز توانایی فرد یا دستکاری در توانایی سازمان - پرخاشگری آشکار همانند خشونت در محل کار. - ابراز خصومت و دشمنی همانند شکلک درآوردن و تهاجم زبانی که در بلند مدت ضایعه عاطفی ایجاد می‌کند	اسپکتور (۲۰۰۵)
۳	رفتار ضد اجتماعی	رفتارهای منفی را شامل می‌شود که آسیب‌زا بوده یا از توان بالقوه برای آسیب زدن به افراد و دارایی‌های سازمان برخوردار است	- آسیب به افراد (دزدی و خشونت بین فردی) - آسیب به سازمان (همانند ایجاد حریق و خرابکاری) - آسیب به افراد در خارج از سازمان (همانند اخاذی و رشوه خوری) - آسیب به سازمان از طریق رفتار خارج سازمان (همانند جاسوسی)	جیاکالون و گرینبرگ (۲۰۰۷)
۴	رفتار ناکارآمد	به رفتارهایی اشاره دارد که با هدف آسیب رساندن به سازمان یا سایر اعضای آن انجام می‌گیرد.	- رفتار آسیب زنده به افراد، همانند تعرض فیزیکی - رفتار آسیب زنده به سازمان، همانند خرابکاری - رفتار آسیب زنده به هر دو همانند دزدی از افراد و سازمان.	اسپکتور و فاکس (۲۰۰۹)
۵	بدرفتاری سازمانی	اقدامات عمدی که توسط اعضای سازمان هنجارهای محوری با هنجارهای اجتماعی را نقض کند.	- رفتار به قصد منافع فردی (نوع S) (نقض مقررات) - رفتارهایی به قصد منتفع کردن سازمان (همانند دروغ گفتن به مشتری) - رفتار به قصد از بین بردن تعارض بین هنجارهای سازمان و جامعه (نوع D) (غلو کردن در باره کارکرد سازمان در جامعه).	واردی و واینر (۲۰۱۱)
۶	رفتار غیر کارکردی	رفتارهایی است که توسط یک کارمند یا گروهی از کارکنان انجام شده و برای افراد سازمان و گروه های فعال در آن آثار منفی به دنبال دارند.	- رفتار که به خود فرد آسیب میزند، (خودکشی و اقدامات شغلی نا ایمن) - رفتار که به دیگران آسیب می‌زند، (آزار جنسی و خشونت فیزیکی) - رفتارهایی که باعث آسیب سازمان می‌شود، (غیبت و دزدی از منابع عمومی)	گریفین، (۲۰۱۲) اولیبری و کلی، (۲۰۱۲) کالیتز (۲۰۱۴)

پیشایندهای رفتارهای انحرافی

بنت و رایبسون (۲۰۰۳) با بررسی تحقیقات مربوط به شناسایی پیشایندهای کجروی در محیط کار با رفتارهای انحرافی سه روند را در این پژوهش‌ها شناسایی کردند:

اولین روند به پژوهش‌هایی اشاره دارد که رفتارهای انحرافی را نوعی واکنش به تجارب محیط کار قلمداد می‌کنند. پژوهش‌ها که این روند را دنبال می‌کند حاکی از آن است که رفتارهای انحرافی در محیط کار محصول واکنش کارکنان به تجارب منفی محیط کار مانند فشارهای شغلی ناکام‌کننده (فاکس و اسپکتور، ۱۹۹۹) بی‌عدالتی ادراک شده (گرینبرگ، ۲۰۰۲؛ فوگر و بارون، ۱۹۹۹؛ باروگر و همکاران، ۲۰۰۱) تجربه ناتوانی (آمبروس و همکاران، ۲۰۰۲) احساس خجالت (پولسون، ۲۰۰۱) هستند. روند دوم: پژوهش‌های مربوط به پیشایندهای رفتارهای انحرافی، این رفتارها را بازتاب شخصیت فرد قلمداد می‌کنند. ویژگی‌های شخصیتی نظیر پنج بعد شخصیت، جامعه‌پذیری، مهار جایگاه، صفت اضطراب و خشم به عنوان پیشایندهای این رفتار مورد بررسی قرار گرفته‌اند (هنله و همکاران، ۲۰۰۵).

سومین روند پژوهش‌ها مربوط به رفتارهای انحرافی، این نوع رفتارها را نوعی انطباق با بافت اجتماعی قلمداد می‌کنند. هرچند بر حسب تعریف رفتارهای انحرافی نوعی رفتار از هنجارهای قابل قبول سازمان هستند اما ممکن است برخی فشارهای اجتماعی در محیط کار وجود داشته باشند که از انحراف از هنجارهای مطلوب سازمان حمایت کنند و موجب شوند که ارتکاب به رفتارهای نابارور نوعی ارزش تلقی شود.

طبقه‌بندی دیگر که از پیشایندهای رفتارهای انحرافی به عمل آمده است، طبقه‌بندی (مارکوس و شولر، ۲۰۱۴) است. آن‌ها ابتدا دو طیف در نظر می‌گیرند: ۱- پیوستار فرد- موقعیت. ۲- پیوستار انگیزه- کنترل، از ترکیب این دو طیف چهاربعد ایجاد می‌شود که اکثر پیشایندهای مفروض رفتارهای انحرافی را می‌توان در یک چهارچوب ساده چهاربخشی به صورت زیر سازمان داد.

جدول ۲- طبقه‌بندی پیشایندهای رفتارهای انحرافی (مارکوس و شولر، ۲۰۱۴: ۶۴۷)

کنترل	انگیزش	بعد
مهار درونی	گرایش	فرد
فرصت	راه اندازه‌ها	موقعیت

گرایش (بعد فرد-انگیزش)

این مقوله به هر تفاوتی پایدار اطلاق می‌شود که از طریق مطلوب جلوه دادن پیامدهای عمل یا جذاب بودن آن عمل برای فرد واجد آن صفت شخصیتی، فرد را به ارتکاب رفتارهای نابارور سوق می‌دهد. هیجان خواهی، توافق جویی مانند ایجاد اجتناب از ایجاد ناراحتی یا حساسیت به علایق دیگران، پرخاشگری و نیاز به قدرت در این مقوله می‌گنجد.

مه‌ار درونی (بعد فرد-کنترل)

این مقوله شامل کلیه تفاوت‌های فردی پایداری می‌شود که می‌توانند به مثابه سدی علیه وقوع رفتارهای انحرافی عمل کنند. محار خود، وظیفه‌شناسی، ثبات هیجانی، عزت نفس، خودپنداری، اعتماد کلی و توان شناختی در این مقوله قرار می‌گیرند.

راه‌اندازها (بعد موقعیت-انگیزش)

رخداد‌های بیرونی یا ادراکات درونی هستند که می‌توانند رفتارهای انحرافی را به عنوان یک پاسخ اه‌اندازی کنند. مهم‌ترین پیشایندهای رفتارهای انحرافی که در این دو طبقه قرار می‌گیرند، می‌توان از ادراک بی‌عدالتی، عدم خشنودی شغلی و فشار روانی نام برد.

فرصت‌ها (بعد موقعیت-کنترل)

به هر موقعیت یا ادراک از موقعیت تلقی می‌شود که ارتکاب رفتارهای انحرافی را از طریق افزایش یا کاهش دسترسی به پیامدهای مطلوب با کم یا زیاد کردن هزینه‌های ناشی از پیامدهای منفی، تسهیل یا بازداری می‌نماید. این بعد دامنه‌ای از پیشایندها را شامل می‌شود که از خودمختاری شغلی در محیط کار و انتظار تشویق و تنبیه که توسط گروه کاری اعمال می‌شوند گرفته تا جو سازمانی و برخی شاخص‌های مربوط به آن (مانند سیاست‌ها، روش‌های نظارت و مجازات) و نیز متغیرهای اقتصادی کلان مثل نرخ بیکاری را در بر می‌گیرد.

پیشینه پژوهش

برخی از جدیدترین پیشینه‌های مرتبط با موضوع تحقیق به شرح زیر است:

کریم و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان درگیری کاری به عنوان واسطه رابطه بین بی‌نزاکتی در محیط کار و رفتار انحرافی در محیط کار در میان کارکنان موسسات عالی در ایالت زامفا را با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۴۲۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بی‌نزاکتی در محیط کار بر رفتار انحرافی در محیط کار تاثیر منفی و معنادار داشت و درگیری کاری نقش میانجی ایفا کرد.

پلنتر و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان سن و رفتارهای انحرافی در محیط کار یک آزمون فرا تحلیلی و یک بررسی مبتنی بر ویژگی در مورد این که چرا کارکنان مسن کمتر درگیر انحراف در محیط کار هستند انجام دادند به این نتیجه رسیدند که پنج شخصیت بزرگ با افزایش سن تغییر کرد و با رفتارهای انحرافی در محیط کار ارتباط داشت.

قائد امینی هارونی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان تاثیر فرهنگ سازمانی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار از طریق تعارض کار خانواده و ویژگی‌های شخصیتی مورد مطالعه دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان) که با روش توصیفی از نوع همبستگی با نمونه آماری ۲۴۴ نفر از کارکنان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازمانی از طریق تعارض کار خانواده

بر رفتارهای انحرافی در محیط کار تاثیر مثبت و معناداری داشت که ضریب این تاثیر ۰/۱۷۰ بود و از طریق ویژگی‌های شخصیتی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار تاثیر مثبت معناداری داشت که ضریب این تاثیر ۰/۱۳۰ بود و همچنین فرهنگ سازمانی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار تاثیر مثبت و معناداری داشت که ضریب این تاثیر ۰/۲۰۰ بود.

منا (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر رهبری زهرآگین بر رفتارهای کاری ضد تولید و قصد ترک که با روش توصیفی (همبستگی) و با نمونه آماری ۳۵۷ نفر در مصر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که رهبری زهرآگین بر هر یک از ۵ بعد رفتارهای کاری غیر مولد سوء استفاده انحراف تولید خرابکاری سرقت کناره گیری و قصد ترک کار تأثیر مثبت مستقیم و معناداری داشت.

لیو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر رهبری خودخواهانه بر رفتارهای انحرافی در محیط کار که با روش توصیفی (همبستگی) و با نمونه آماری ۳۷۷ نفر در چین انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین رهبری خودخواهانه و رفتار انحرافی کارکنان و هویت سازمانی تا حدی همبستگی مثبت وجود داشت رابط بین رهبری خودخواهانه و رفتار انحرافی کارکنان و هویت اخلاقی کارکنان رابطه بین رهبری خود خدمتگزار و هویت سازمانی کارکنان را تعدیل کرد.

عباس پور و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان کنترل عوامل مؤثر بر رفتارهای انحرافی کاری کارکنان اداری دانشگاه‌ها که با روش فراترکیب انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ابعاد اصلی شامل: عوامل فردی، گروهی، سازمانی و ابعاد فرعی شامل: بی عدالتی سازمانی، ساختار جبران خدمات و پاداش، نظارت ناکافی، ارزیابی عملکرد نامناسب، عدم حمایت سازمانی، ضعف در قوانین، نارضایتی شغلی، فقدان معنویت گرایی و در سطح گروه شامل رهبری مخرب است.

اولاسوپو و فاجبورو (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل اجتماعی جمعیتی در رفتارهای انحرافی در محیط کار در بین کارکنان منتخب دانشگاه در نیجریه که با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که هیچ تفاوت جنسیتی در رفتارهای انحرافی در محیط کار در بین کارکنان دانشگاه وجود نداشت و کارکنان دانشگاهی تمایل بیشتری به درگیر شدن در رفتارهای انحرافی در محیط کار نسبت به هم‌تایان غیر دانشگاهی خود داشتند و در نهایت کارکنان موسسات خصوصی رفتارهای انحرافی در محیط کار به طور قابل توجهی بالاتر از کارکنان دانشگاه‌های دولتی گزارش کردند.

زکی پور و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان واکاوی عوامل مؤثر بر کاهش رفتارهای انحرافی در محیط کار در بخش سلامت با به کارگیری رویکرد فراترکیب انجام دادند. طبق یافته‌های تحقیق، ۶۸ عامل شناسایی شد؛ این عوامل در ۳ مقوله اصلی و ۱۱ کد محوری دسته بندی شد. عوامل تأثیر گذار شناسایی شده در این پژوهش شامل عوامل فردی: روانشناختی، جمعیت شناختی، مذهبی گرایی زمینه ای، عوامل گروهی: ارتباطات، سیستم پاداش مناسب رفتارهای بازدارنده و عوامل سازمانی: فضای سازمانی، تدابیر ساماندهی و ادراک موقعیت کاری بود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) بوده و از منظر هدف توسعه‌ای (طراحی مدل) و کاربردی می‌باشد. بخش کیفی به روش تحلیل مضمون و مشارکت‌کنندگان (جامعه تحت مطالعه) مدیران و خبرگان اداری و آموزشی دانشگاه قادسیه عراق بوده که با توجه به درگیر بودن در حوزه اجرا و آموزش سیستم دانشگاه مورد نظر و آشنایی با امور منابع انسانی، دارای دانش کامل و جامع نسبت به موضوع تحقیق بودند. جامعه نمونه به شیوه نمونه‌گیری هدفمند نظری به تعداد ۲۱ نفر بوده که برای رسیدن به کفایت در تعداد مصاحبه‌ها و تکراری شدن اطلاعات، با مصاحبه‌های عمیق نیم ساختاریافته نظرآشان تا رسیدن به کفایت ادامه پیدا کرد. روش گردآوری داده‌ها به دو شیوه مطالعات کتابخان‌های و مطالعات پیمایشی بود و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش تحلیل مضمونی با استفاده از کدگذاری (مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر) بوده که سه مرحله تحلیل اطلاعات با روش تحلیل مضمون صورت پذیرفت و از این طریق ابعاد و مولفه‌های پیشایندهای رفتارهای انحرافی در محیط کار دانشگاه قادسیه به دست آمد.

در این پژوهش استحکام و دقت مطالعه با استفاده از معیارهای قابلیت اعتبار، قابلیت اطمینان و مطابقت با عینیت داشتن به عنوان معیاری برای روایی و پایایی بررسی شد. برای قابلیت اعتبار، پژوهشگران این مطالعه جهت تأیید اظهارات مشارکت‌کنندگان پس از تجزیه و تحلیل هر مصاحبه، مجدداً به مصاحبه‌شوندگان مراجعه نموده و صحت مطالب را با نظر آنان بررسی و در برخی موارد اصلاحات انجام شد. منظور از قابلیت اطمینان آن است که وقایع ثبت شده همان باشد که واقعا رخ داده است؛ بدین منظور، یافته‌های مطالعه از جمله کدها و مفاهیم با اساتید و صاحب‌نظران، مورد مشورت قرار گرفت، همچنین روش‌ها و تصمیمات برای بازبینی سایر پژوهشگران به طور کامل آورده شده است. همچنین مطابقت با عینیت داشتن با کنارگذاری عقاید پیشین و پیش-دواری‌ها صورت گرفت و بریده‌های متن‌ها به همراه کد مربوطه، به صورت مثال‌آوری و تمامی مضامین با ذکر تکرار و کد در متن پژوهش ذکر شده تا گویای آن باشد که یافته‌ها محصول پیش‌فرض‌های شخصی محقق نمی‌باشد. برای سنجش روایی مرحله‌ی کیفی پژوهش حاضر، از روش «ممیزی کردن از سوی داور» استفاده شد. بدین منظور برای تعیین اعتبار یافته‌ها در تحلیل مضمون، شبکه مضامین در اختیار خبرگان کلیدی قرار داده شد و پس از اخذ نظرات آن‌ها اقدامات اصلاحی انجام و تجدیدنظر نهایی به عمل آمد.

بخش کمی به روش توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر مدیران و کارکنان دانشگاه قادسیه به تعداد ۱۸۰ نفر می‌باشد. نمونه‌گیری از نوع طبقه‌ای شامل سه طبقه بخش‌های آموزشی، پژوهشی و اداری بوده است که پرسشنامه‌ها بین اعضا هر طبقه به صورت در دسترس توزیع گردید. برای محاسبه حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است که برابر ۱۲۰ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه مستخرج از بخش کیفی تحقیق (محقق‌ساخته) بوده که پس از اعمال اصلاحات پرسش‌نامه نهایی شامل ۱۹۳ گویه تنظیم گردید. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روش‌های روایی محتوا، روایی صوری و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. ضریب محتوایی لاوشه برای تمامی ابعاد و مقوله‌ها، بزرگ‌تر از حد قابل قبول

که ۰/۶۲ می‌باشد، به‌دست آمد و ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه پژوهش و مولفه‌های آن محاسبه شد که همگی بالاتر از ۰/۷ بود که بیانگر دقت بالای ابزار اندازه‌گیری به کار رفته در پژوهش حاضر می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌های کمی پرسش‌نامه، با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. برای تحلیل استنباطی داده‌ها، از روش تحلیل عاملی و رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور بهره گرفته شد. و آزمون مدل‌های معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس انجام شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی

در این پژوهش ابتدا پس از کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها تعداد ۴۶۱ کد اولیه شناسایی و پس از ادغام و ترکیب مفاهیم هم مفهوم، به روش تحلیل مضمون یافته‌ها با مشورت گروه کانونی به ۱۹۳ مضمون پایه (شاخص) و ۲۵ مضمون سازمان‌دهنده (مؤلفه) و ۶ مضمون فراگیر (بعد) دسته‌بندی گردید که در جدول ذیل آمده است.

جدول ۳- مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه

تکرار	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
۴	-عدم سازگاری فرد	ویژگی‌های شخصیتی	
۲	-خود شیفتگی فرد		
۱	-اختلال در وظیفه شناسی		
۵	-فقدان وجدان کاری		
۳	-درونگرایی و برونگرایی		
۱	-خطرپذیری		
۲	-فایده گرایی شخص		
۳	-لجبازی و عدم انعطاف پذیری		
۵	-قانون گریزی		
۲	-عدم مسئولیت پذیری		
۲	-موقعیت اجتماعی فرد		عوامل
۲	-پیشینه خانوادگی		
۳	-سابقه رفتارهای مشکل آفرین در دوران کودکی		
۴	-جنسیت کارکنان		
۲	-سن کارکنان		

فردی	ویژگی‌های جمعیت شناختی و پیشینه فرد	۵ - میزان تحصیلات و تخصص فرد
		۱ - قومیت فرد
		۲ - وضعیت تاهل کارکنان
		۲ - وضعیت استخدامی کارکنان
		۴ - فقر و نیازهای برآورده نشده فرد
	وضعیت اخلاقی و اعتقادی	۳ - دروغ‌گویی و عدم صداقت
		۳ - بی‌تعهدی فرد
		۴ - عدم پایبندی به ارزشها و هنجارهای اخلاقی
		۴ - عدم پایبندی به اعتقادات و باورهای مذهبی
		۱ - خودکنترلی پایین فرد
	۱ - انزوای اخلاقی فرد	
	وضعیت احساسی، عاطفی و جسمی	۱ - نقص بدنی و جسمانی
		۲ - اختلالات ژنتیکی فرد
		۱ - ضعف در توانایی
		۳ - اضطراب و نگرانی
۲ - خشم و عصبانیت فرد		
۴ - ناکامی		
۳ - کینه توزی		
۳ - حسادت		
۲ - خستگی عاطفی		
۴ - استرس و احساس فشارهای روانی		
۱ - یأس و ناامیدی		
۲ - عزت نفس پایین		
۱ - ناپایداری احساسات و عدم ثبات عاطفی		
۲ - تمایل به تهاجم و رفتارهای تهدیدآمیز		
۱ - بی‌توجهی و سهل‌انگاری		
نگرش فرد	۴ - فقدان رضایت شغلی	
	۳ - عدم تعهد شغلی و سازمانی	
	۱ - قصد ترک خدمت	
	۲ - فرسودگی شغلی	
	۲ - بیگانگی با کار	
	۳ - بدبینی نسبت به سازمان	
	۲ - بی‌تفاوتی نسبت به سازمان	

		۲ - عدم احساس تعلق نسبت به سازمان	
		۱ - عدم احساس اخذ هویت از سازمان	
عوامل بین فردی	تضاد و تعارض	۱ - تفاوت شخصیتی بیش از حد بین افراد	
		۳ - ناسازگاری بین افراد	
		۳ - تضاد بین کارکنان و مدیران	
		۱ - پایین بودن آستانه تحمل در روابط بین افراد	
		۲ - رقابت ناسالم بین افراد	
		۲ - ضعف در هوش فرهنگی بین کارکنان	
		۱ - ضعف در هوش عاطفی بین کارکنان	
		۴ - بی احترامی نسبت به یکدیگر	
		۱ - معاشرت با افراد کجرو	
		۳ - عدم تعامل سازنده بین مدیران و کارکنان	
	۳ - فشار گروهی		
	وضعیت توزیع قدرت	۴ - عدم توازن در توزیع قدرت و ثروت	
		۳ - نابرابری قدرت بین زنان و مردان در محیط کار	
		۱ - محتمل بودن جابجایی قدرت در سازمان	
		۲ - جنگ قدرت بین افراد	
۳ - عدم انتفاع دوطرفه در روابط			
ضعف در اعتماد بین افراد	۴ - کاهش اعتماد بین همکاران		
	۵ - وجود بی اعتمادی بین کارکنان و مدیران		
	۳ - عدم اطمینان کارکنان به تصمیمات مدیران		
	۲ - سوء استفاده از اعتماد افراد		
ویژگی‌های شخصیتی مدیر	۴ - مستبد و خودرأی بودن مدیر		
	۲ - جاه طلبی مدیر		
	۳ - تعهد کاری پایین مدیر		
	۲ - ترجیح منافع شخص بر منافع کارکنان و سازمان		
	۳ - فردگرایی مدیران و عدم تمایل به همفکری با کارکنان		
	۲ - خلف وعده مدیران		
	۲ - عدم پیگیری دلسوزانه امور کارکنان و سازمان توسط مدیران		
	۳ - عدم تفویض اختیار به کارکنان		
	۲ - استفاده شخصی مدیران از خدمات کارکنان و منابع سازمان		

عوامل مدیریتی	رفتار مدیر	بی حرمتی به کارکنان و تخریب روحیه آنها	۴	
		عدم صداقت مدیر	۳	
		بی برنامه بودن مدیران	۱	
		رشوه خواری و فساد مدیران	۲	
		فراقانونی عمل کردن مدیران	۱	
		ضعف شایستگی در انجام وظایف	۵	
		رفتار ناعادلانه مدیران با کارکنان	۲	
		نادیده گرفتن اعتراضات کارکنان	۱	
		تفرقه افکنی بین کارکنان توسط مدیر	۲	
		سکوت مدیران در برابر موفقیت کارکنان و عملکرد بالای افراد	۱	
عدم پذیرش مسئولیت اشتباهات و خطاها توسط مدیران	۳			
زورگویی و سوء استفاده از اختیارات	۴			
سبک رهبری		کنترل بیش از حد کارکنان	۴	
		وجود اختلال در رابطه رهبر- پیرو	۳	
		رهبری مخرب	۱	
		رهبری زهر آگین	۱	
		رهبری مستبدانه و خودکامه	۴	
		رهبری سمی	۲	
عوامل شغلی	ماهیت شغل	عدم فرصت رشد در ساختار برخی مشاغل	۴	
		عدم استقلال در شغل	۲	
		عدم وجود تنوع وظایف	۴	
		منزله پایین شغل	۲	
		وابستگی وظایف شغلی	۱	
		فقدان معناداری و بی اهمیتی کار	۲	
	وجود تعارضات شغلی		عدم تناسب فرد با شغل	۳
			عدم امنیت شغلی	۴
			وجود تعارض کار - خانواده	۵
			تعارض بین شخص و نقش وی	۲
		عدم وضوح انتظارات شغلی فرد	۲	
		ارضاء نشدن نیازهای شغلی	۱	
		محیط کار ناایمن	۲	
		شلوغی زیاد محیط کار	۳	
		اندازه محیط کار	۱	

وضعیت محیط کار	- خلوتی محیط کار	۲
	- شرایط ضعیف فیزیکی محیط کار	۴
حجم بالای کار	- ناکافی بودن تجهیزات و امکانات شغلی	۳
	- فشار زیاد به کارکنان برای ارائه خدمات بیشتر	۳
	- ساعات کاری زیاد	۳
	- اضافه کاری اجباری	۲
	- کار بیش از حد	۴
بی عدالتی و تبعیض در دانشگاه	- تعدد وظایف محوله به فرد	۳
	- نقض اصول عدالت توزیعی در دانشگاه	۲
	- نقض اصول عدالت در روابط سازمانی در دانشگاه	۱
	- نقض اصول عدالت رویه ای در دانشگاه	۳
	- وجود قوانین ناعادلانه	۴
	- ادراک بی انصافی در سازمان	۲
	- قومیت گرایی در دانشگاه	۱
	- مدون نبودن منشور حقوق کارکنان در دانشگاه	۲
	- وجود تبعیض جنسیتی در دانشگاه	۴
	- تبعیض بین کارکنان بر اساس وضعیت استخدامی کارکنان	۳
جو منفی و سیاسی حاکم بر دانشگاه	- احساس کارکنان از دخیل بودن زد و بند سیاسی در نظام ارتقاء و پاداش	۳
	- عدم توجه سازمان به سلامت کارکنان	۲
	- عدم هسویی اهداف کارکنان و دانشگاه	۳
	- وجود جو سکوت در دانشگاه	۱
	- وجود باندهایی در دانشگاه	۴
	- وجود مافیای شبکه های قدرت در دانشگاه	۳
	- وجود جو تظاهر و اعمال تصنعی در دانشگاه	۲
	- فقدان شفافیت مالی	۲
	- پارتی بازی در اجرای قوانین	۳
	- عدم وجود مجازاتهای تنبیهی مناسب جهت برخورد با رفتارهای انحرافی کارکنان	۳
	- وجود قدرتهای غیررسمی در دانشگاه	۱
	- نبود فضای خلاقیت و نوآوری در دانشگاه	۲

عوامل ساختاری - سازمانی		- وجود فرهنگ هدیه دادن و پیشنهاد رشوه- تشکیل گروه های سیاسی در دانشگاه برای فشار به کارکنان	
	اشکالات و عارضه های بوروکراتیک	- تمرکز تصمیم گیری در سطح دانشگاه	۲
		- وجود ساختار سلسله مراتبی	۳
		- عدم انعطاف در ساختار موجود دانشگاه	۱
		- وجود رسمیت بالا	۲
		- وجود قوانین و مقررات پیچیده در دانشگاه	۲
	سیستم جبران خدمت ناکارآمد	- سطح پایین درآمد کارکنان دانشگاه	۳
		- ضعف در اعطای مزایای جنبی به کارکنان	۲
		- عدم تناسب حقوق و مزایا با وضعیت هزینه های زندگی	۱
		- ضعف سیستم جبران خدمت دانشگاه نسبت به سازمان های همجوار مثل موسسات تحقیقاتی	۲
		- عدم تخصیص پاداش و جوایز به صورت عادلانه بین کارکنان	۲
	ضعف در سیستم ارزیابی عملکرد کارکنان	- معیارهای ارزیابی عملکرد مبهم و غیرشفاف	۲
- ارزیابی عملکرد با رویکرد صرفاً نتیجه گرا		۱	
- عدم وجود تعدد در منابع ارزیابی		۳	
- ارزیابی عملکرد فرد توسط صرفاً مدیر مستقیم		۳	
	- تأخیر در بازخورد نتایج ارزیابی عملکرد	۱	
ضعف در سیستم جذب و توسعه کارکنان	- مازاد نیروی انسانی در دانشگاه	۲	
	- جذب کارکنان غیرحرفه ای	۳	
	- عدم جذب کارکنان شایسته با علاقه به کار	۲	
	- بی توجهی به توسعه شایستگی ها	۲	
	- فقدان حساسیت های لازم در انتصاب مدیران	۴	
	- ضعف در فرایند اجتماعی کردن کارکنان جدیدالورود	۲	
	- ناکارآمدی توسعه مهارت های کارکنان	۳	
- ضعف در سیستم آموزش کارکنان	۲		
مشکلات سیستم فناوری و اطلاع رسانی در دانشگاه	- کندی سامانه های مورد استفاده در دانشگاه	۳	
	- جدید بودن فناوری اطلاعات مورد استفاده در دانشگاه	۲	
	- تأخیر در اطلاع رسانی از سوی مسئولین دانشگاه	۲	
	- ابهام در اخبار منتشر شده دانشگاه	۳	
	- تازگی و قابل فهم نبودن اطلاعات برای همه سطوح سازمانی	۱	
		۲	

		عدم آگاهی کارکنان سطوح پایین دانشگاه از اخبار در مورد موضوعات بالاهمیت سیستم	
عوامل فراسازمانی	عوامل نهادی و قانونی	۲ - ضعف در روش‌های بازرسی و نظارت سازمان‌های نظارتی	۲
		۱ - نارسایی ساختاری و کارکردی سازمان‌های رسمی و غیررسمی (مانند: خانواده و مدرسه)	۱
		۳ - فقدان حمایت قاطع دولت برای برخورد با فساد اداری	۳
		۲ - نبود قانون کیبی رایب در کشور عراق	۲
		۲ - تغییر و تحولات سریع در قوانین	۲
		۱ - وجود تعارض در قوانین و رویه‌های موجود بالادستی	۱
	عوامل فرهنگی و اجتماعی	۳ - وجود فرهنگ قانون گریزی در جامعه	۳
		۲ - فرهنگ ضعیف رابطه مردم با دولت	۲
		۳ - وجود فرهنگ کم کاری و سواری مجانی در سطح جامعه	۳
		۱ - شیوع روحیه مصرف گرایی و هم چشمی بین مردم در سالهای اخیر	۱
		۳ - تأثیر شگرف رسانه‌های اجتماعی بر زندگی افراد و تغییر نگرش آن‌ها	۳
		۱ - تقسیم کار نامتوازن در جامعه	۱
عوامل فراسازمانی	عوامل اقتصادی	۴ - خویشاوندسالاری و رابطه مداری در جامعه	۴
		۳ - ضعف در پایبندی جامعه نسبت به موازین و آموزه‌های شرعی و مذهبی	۳
		۲ - عدم حساسیت جامعه نسبت به رعایت معیارهای اخلاقی	۲
		۱ - شرایط بازار کار	۱
		۳ - مشکلات معیشتی مردم	۳
		۴ - تورم و عدم ثبات اقتصادی حاکم بر جامعه	۴
		۱ - بالا بودن هزینه‌های نظارتی دولت	۱

ماخذ: یافته‌های تحقیق

یافته‌های بخش کمی

جهت روایی سازه پرسش‌نامه پژوهش از نرم‌افزار آموس استفاده گردید. همان‌طور که از خروجی نرم‌افزار مشاهده می‌گردد مدل اصلی تحلیل عاملی تأییدی ارائه شده به صورت شکل (۱) می‌باشد که در آن روابط میان متغیرهای آشکار (گویه‌ها) با متغیر پنهان (انتظارات فرد از سازمان) و ضرائب استاندارد (بارهای عاملی) هر یک از سوالات ارائه شده است. همان‌طور که در شکل (۱) مشاهده می‌گردد تمامی بارهای عاملی ابعاد پرسشنامه بالاتر از ۰/۳ به دست آمد و مورد تأیید قرار گرفت. بارهای عاملی همبستگی‌های متغیرها با عامل هاست. چنانچه این همبستگی‌ها بیشتر از ۰/۶ باشند به عنوان بارهای عاملی بالا و چنانچه بیشتر از ۰/۳ باشد به عنوان بارهای عاملی نسبتاً بالا در نظر گرفته می‌شوند، بارهای عاملی کمتر از ۰/۳ را می‌توان نادیده گرفت (کلاین، ۲۰۱۱)

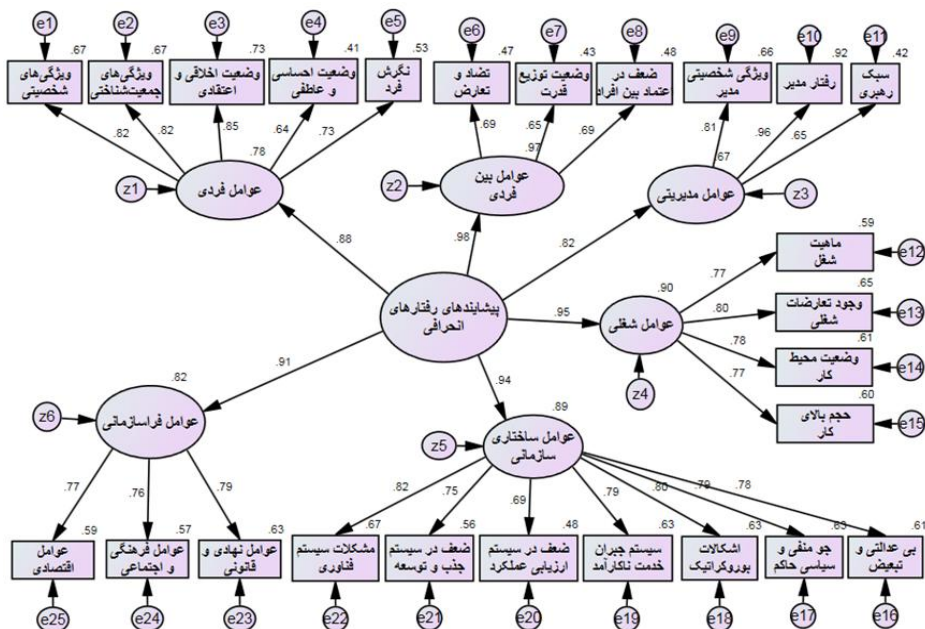
جهت پاسخ به سوال اساسی پژوهش مبنی بر اینکه آیا این مدل تحقیق، مدل مناسبی می‌باشد؟ آماره کای - دو و سایر معیارهای مناسب بودن برای بررسی برازش مدل مورد تحلیل قرار گیرد. در جدول (۴) شاخص‌های مناسب بودن برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم سازه پیشایندهای رفتارهای انحرافی کارکنان را نشان می‌دهد.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه پیشایندهای رفتارهای انحرافی

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه‌گیری
$\frac{\chi^2}{df}$	کمتر از ۵	۳/۲۰۹	برازش مدل مناسب است
IFI	بیشتر و یا نزدیک ۰/۹	۰/۹۷۷	برازش مدل مناسب است
NFI	بیشتر و یا نزدیک ۰/۹	۰/۹۵۳	برازش مدل مناسب است
TLI	بیشتر و یا نزدیک ۰/۹	۰/۹۳۷	برازش مدل مناسب است
CFI	بیشتر و یا نزدیک ۰/۹	۰/۹۷۹	برازش مدل مناسب است
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۸۸	برازش مدل مناسب است

ماخذ: یافته‌های تحقیق

طبق یافته‌های آمار استنباطی، پنج شاخص (CFI , NFI , RFI , IFI , GFI) مبتنی بر مقایسه کای اسکور مدل با کای اسکور مدل مبنا گزارش شده که همگی آن شاخص‌ها بین صفر و یک قرار دارند و هر اندازه مقدار آن‌ها به مقدار یک نزدیک تر شود نشان از از قابل قبول تر بودن مدل می‌باشد.



شکل ۱- مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم سازه پیشایندهای رفتارهای انحرافی

جدول ۵- روابط مفاهیم با مقوله‌های فرعی در مدل پیشایندهای رفتارهای انحرافی

مقوله فرعی	بار عاملی	سطح معناداری	مفاهیم	بار عاملی	سطح معناداری	مقادیر بحرانی	نتیجه
عوامل فردی	۰/۸۸۴	۰/۰۰۱	ویژگی‌های شخصیتی	۰/۸۱۶	۰/۰۰۱	-	مناسب
			ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	۰/۸۱۶	۰/۰۰۱	۲۱/۱۳۴	مناسب
			وضعیت اخلاقی و اعتقادی فرد	۰/۸۵۳	۰/۰۰۱	۲۲/۸۹۱	مناسب
			وضعیت احساسی، عاطفی و جسمی	۰/۶۴۱	۰/۰۰۱	۱۴/۳۳۶	مناسب
			نگرش فرد	۰/۷۳۱	۰/۰۰۱	۱۷/۳۱۳	مناسب
عوامل بین فردی	۰/۷۳۳	۰/۰۰۱	تضاد و تعارض	۰/۶۸۹	۰/۰۰۱	-	مناسب

			وضعیت توزیع قدرت	۰/۶۵۴	۰/۰۰۱	۱۵/۱۴۶	مناسب
			ضعف در اعتماد بین افراد	۰/۶۹۱	۰/۰۰۱	۱۶/۵۱۴	مناسب
عوامل مدیریتی	۰/۹۴۴	۰/۰۰۱	ویژگی‌های شخصیتی مدیر	۰/۸۱۱	۰/۰۰۱	-	مناسب
			رفتار مدیر	۰/۹۵۷	۰/۰۰۱	۲۷/۷۱۵	مناسب
			سبک رهبری	۰/۶۵۱	۰/۰۰۱	۱۴/۵۳۸	مناسب
عوامل شغلی	۰/۹۴۴	۰/۰۰۱	ماهیت شغل	۰/۷۶۹	۰/۰۰۱	-	مناسب
			وجود تعارضات شغلی	۰/۸۰۵	۰/۰۰۱	۲۱/۲۷۰	مناسب
			وضعیت محیط کار	۰/۷۸۲	۰/۰۰۱	۲۰/۰۲۹	مناسب
			حجم بالای کار	۰/۷۷۴	۰/۰۰۱	۱۹/۶۹۷	مناسب
عوامل ساختاری سازمانی	۰/۹۴۴	۰/۰۰۱	بی‌عدالتی و تبعیض در دانشگاه	۰/۷۸۱	۰/۰۰۱	-	مناسب
			جو منفی و سیاسی حاکم بر دانشگاه	۰/۷۹۳	۰/۰۰۱	۲۰/۸۷۴	مناسب
			اشکالات و عارضه های بوروکراتیک	۰/۷۹۶	۰/۰۰۱	۲۱/۰۴۲	مناسب
			سیستم جبران خدمت ناکارآمد	۰/۷۹۴	۰/۰۰۱	۲۰/۹۱۸	مناسب
			ضعف در سیستم ارزیابی عملکرد کارکنان	۰/۶۹۳	۰/۰۰۱	۱۶/۴۴۳	مناسب
			ضعف در سیستم جذب و توسعه	۰/۷۴۹	۰/۰۰۱	۱۸/۷۰۸	مناسب

			مشکلات سیستم فناوری و اطلاع رسانی	۰/۸۲۱	۰/۰۰۱	۲۲/۳۴۹	مناسب
عوامل فراسازمانی	۰/۹۴۴	۰/۰۰۱	عوامل نهادی و قانونی	۰/۷۹۴	۰/۰۰۱	-	مناسب
			عوامل فرهنگی و اجتماعی	۰/۷۵۸	۰/۰۰۱	۱۸/۰۷۲	مناسب
			عوامل اقتصادی	۰/۷۶۸	۰/۰۰۱	۱۸/۴۹۹	مناسب

ماخذ: یافته‌های تحقیق

شناسایی رتبه‌بندی ابعاد پیشایندهای رفتارهای انحرافی در میان پاسخگویان

H_0 : یکسان بودن میانگین رتبه‌ها در بین ابعاد پیشایندهای رفتارهای انحرافی

H_1 : عدم یکسان بودن میانگین رتبه‌ها در بین ابعاد پیشایندهای رفتارهای انحرافی

نتایج آزمون فریدمن در جدول (۶) آمده است.

جدول ۶- نتایج آزمون فریدمن (میانگین رتبه‌های متغیرها) در ابعاد پیشایندهای رفتارهای انحرافی

ابعاد	ابعاد	میانگین رتبه
۱	عوامل مدیریتی	۴/۰۳
۲	عوامل فردی	۳/۷۲
۳	عوامل شغلی	۳/۶۹
۴	عوامل فراسازمانی	۳/۴۴
۵	عوامل ساختاری - سازمانی	۳/۲۱
۶	عوامل بین فردی	۲/۹۱

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۷- نتایج آزمون فریدمن (نتیجه معناداری)

کای دو	درجه آزادی	معناداری	میزان خطا	نتیجه آزمون
۳۰/۱۳۵	۵	۰/۰۰۱	۰/۰۵	رد فرض صفر

ماخذ: یافته‌های تحقیق

خروجی اول آزمون فریدمن در جدول (۶) آمده است. این گزارش بیانگر میانگین رتبه‌های هر متغیر را می‌باشد. هر اندازه میانگین رتبه‌ها بزرگتر باشد، رتبه و اهمیت آن مولفه بالاتر است. بنابراین می‌توان گفت، «عوامل مدیریتی» دارای میانگین رتبه بالاتری (۴/۰۳) نسبت به سایر ابعاد پیشایندهای رفتارهای انحرافی می‌باشد و از اهمیت بیشتری برخوردار است و به همین ترتیب «عوامل فردی»، «عوامل شغلی»، «عوامل فردی سازمانی»، «عوامل ساختاری سازمانی» و «عوامل بین فردی» در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. جدول (۷) مربوط به خروجی دوم آزمون فریدمن است که به ترتیب، مقدار آماره کای دو، میزان درجه آزادی و سطح معناداری را نشان می‌دهد. همچنین با توجه به اینکه مقدار پی‌ولیبو در آزمون کمتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است ($P < 0/05$)، فرض یکسان بودن میانگین رتبه مولفه‌ها تایید نمی‌گردد و بنابراین فرض صفر رد می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر به قصد ارائه مدل پیشایندهای رفتارهای انحرافی در محیط کار دانشگاه قادسیه عراق انجام گرفته است. با توجه به پیامدهای برساختی حاصل از رفتارهای انحرافی در سازمان‌های آموزشی همچون دانشگاه، که سهم قابل توجهی در ارائه خدمات آموزشی و متعاقباً توسعه و تعالی جامعه دارند، ضروری است تا ابعاد یک مدل در خصوص پیشایندهای رفتارهای انحرافی در محیط کار دانشگاه، به‌منظور کنترل و مدیریت بهتر این رفتارها ارائه شود. در شکل (۲) مدل مذکور برای دانشگاه قادسیه کشور عراق ملاحظه می‌گردد.



شکل ۲- مدل پیشایندهای رفتارهای انحرافی در محیط کار دانشگاه قادسیه

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مدل پیشابندهای رفتارهای انحرافی محیط کار در دانشگاه قادسیه دارای ۶ مضمون فراگیر (بعد)، شامل عوامل فردی، عوامل بین فردی، عوامل مدیریتی، عوامل شغلی، عوامل ساختاری-سازمانی و عوامل فراسازمانی شناسایی شده است. این عوامل به ترتیب ابعاد ششگانه مدل تحقیق به شرح زیر است:

رتبه اول: عوامل مدیریتی مدل پژوهش شامل مولفه‌های ویژگی‌های شخصیتی مدیر، رفتار مدیر و سبک رهبری بوده است.

رتبه دوم: عوامل فردی در این الگو دارای مولفه‌های ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های جمعیت شناختی و پیشینه فرد، وضعیت اخلاقی و اعتقادی، وضعیت احساسی و عاطفی و جسمی و همچنین نگرش فرد می‌باشد.

رتبه سوم: عوامل شغلی در مدل پژوهش مشتمل بر مولفه‌های ماهیت شغل، وجود تعارضات شغلی، وضعیت محیط کار و همچنین حجم بالای کار می‌باشد.

رتبه چهارم: عوامل فراسازمانی در مدل پژوهش مشتمل بر مولفه‌های عوامل نهادی و قانونی، عوامل اجتماعی و فرهنگی و همچنین عوامل اقتصادی می‌باشد.

رتبه پنجم: عوامل ساختاری-سازمانی مدل پژوهش شامل مولفه‌های بی عدالتی و تبعیض در دانشگاه، جو منفی و سیاسی حاکم بر دانشگاه، اشکالات و عارضه‌های بوروکراتیک، ضعف در سیستم جذب و توسعه، سیستم جبران خدمت ناکارآمد و همچنین ضعف در سیستم ارزیابی عملکرد دانشگاه بوده است.

رتبه ششم: عوامل بین فردی در مدل پژوهش مشتمل بر مولفه‌های تضاد و تعارض، وضعیت توزیع قدرت و ضعف در اعتماد بین فردی است

یافته‌های پژوهش با پیشینه تحقیقات مرتبط با حوزه رفتارهای انحرافی محیط کار از جمله عباس پور و همکاران (۲۰۲۱) از حیث دستیابی به عدم تفویض اختیار به کارکنان، عدم تنوع شغلی و عدم مشارکت دادن کارکنان در تصمیمگیری‌ها؛ براهویی و ناستیازی (۲۰۱۹) از منظر دستیابی به رهبری مستبد، عدم برقراری نظام پیشنهادها، عدم تناسب فرد و سازمان،؛ مالمر و همکاران (۲۰۱۹) از حیث تضاد بین کارکنان و مدیران، نگرش بد به کار فقدان موفقیت و پیشرفت فردی، و خستگی عاطفی کارکنان؛ وچ و همکاران (۲۰۲۲) از نظر دستیابی به فقدان موفقیت و پیشرفت فردی بی عدالتی سازمانی؛ هاشیش (۲۰۲۳) از حیث دستیابی به وجود تعارض در نقش، کیفیت کار پایین؛ اولاسوپو و فاگبنرو (۲۰۲۰) از حیث دستیابی به نحوه توزیع قدرت و جو سیاست زده سازمان و عدم پایبندی به اصول حرفه‌ای و اعتقادی؛ یاداو و همکاران (۲۰۱۸) از جهت دستیابی به ضعف رفتار اخلاقی و رفتار حرفه‌ای در سازمان، درک پایین از شغل؛ و گرابوفسکی و همکاران (۲۰۱۶) از منظر دستیابی به نقض قراردادهای روانشناختی بین سازمان و کارکنان، رفتارهای غیراخلاقی، وجود فشارهای گروهی و همچنین وجود رقابت ناسالم بین کارکنان به عنوان پیشابندها و عوامل موثر بر رفتارهای انحرافی محیط کار در سازمان‌های مختلف همسو می‌باشد.

پژوهش حاضر یک مدل جدید و کاملاً کاربردی از پیشابندهای رفتارهای انحرافی محیط کار در دانشگاه قادسیه کشور عراق ارائه کرده است که با استفاده از آن می‌توان به راهکارهای عملی و اجرایی در جهت مدیریت رفتارهای انحرافی و ضدتولید

سازمانی برای جامعه مورد نظر دست یافت. بنابراین سهم عمده ای در ادبیات این حوزه ایجاد کرده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، به مدیران قادسیه کشور عراق پیشنهاد می‌گردد با توجه به تنوع تخصص و مشاغل در دانشگاه‌ها و نیازهای متفاوت و متنوع منابع انسانی، لازم است که در تدوین راهبردها و دستورالعمل‌های اجرایی، از مشارکت طیف متنوعی از کارکنان بهره برده شود و از آنان نظرسنجی به عمل آید. لازم است که در کارکردهای مدیریت منابع انسانی، به ویژه در سیستم جبران خدمت به منظور درک صحیح کارکنان از عدالت سازمانی و توسعه عدالت در سازمان، بازنگری بعمل آید و راهبردهای مناسب برای جذب و توسعه کارکنان و بهبود مسیر توسعه شغلی کارکنان به منظور ترویج سیستم شایسته سالاری تدوین نمایند. همچنین توصیه می‌شود انتصابات در سطح مدیران با رعایت دقیق ضوابط و دستورالعمل‌های مربوطه بوده و میزان رضایت کارکنان از مدیران به طور پیوسته پایش گردیده تا در نهایت کنترل پیشایندهای مربوط به عوامل مدیریتی در دستور کار قرار گیرد. همچنین، با توجه به نقش به‌کارگیری سیستم‌های فناوری اطلاعات در دانشگاه از کلیه ظرفیت‌های موجود جهت به روز رسانی فرایندها استفاده شده و در راستای به‌کارگیری صحیح این سیستمها توسط کارکنان، از طرف سازمان آموزش و فرهنگسازی صورت گیرد. توصیه می‌شود ابزارهای مناسب تشویق و تنبیه برای کنترل رفتارهای انحرافی در محیط کار، بکار گرفته شود. در برشماری محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به احتیاط در امکان تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش به سایر جوامع و در زمان‌های آتی، به‌کارگیری ابزار مصاحبه برای استخراج مفاهیم در بخش کیفی و همچنین استفاده از پرسشنامه برای سنجش مفاهیم استخراج شده در بخش کمی اشاره نمود.

منابع و مأخذ

- زکی پور، ش. فرخ سرشت، ب. تقی پوریان، م. آقاجانی، ح. (۱۳۹۹) واکاوی عوامل موثر بر کاهش رفتارهای ناهنجار کاری در حوزه سلامت مبتنی بر تکنیک فراترکیب، فصلنامه پی‌اورد سلامت. ۱۴ (۳). ۲۲۸-۲۴۰
- قائدآمین‌ها رونی، ع. ابراهیم‌زاده دستجردی، ر. صادقی‌ده چشمه، م. (۱۴۰۱) شناسایی ابعاد رفتارهای انحرافی در محیط کار با استفاده از رویکرد فراترکیب. فصل‌نامه مدیریت فرهنگ سازمانی ۲۰ (۳). ۶۷۶-۶۴۷
- عباس‌پور، ع. نیک‌مراد، ز. طاهری، م. رحیمیان، ح. (۱۴۰۱) کنترل عوامل موثر بر رفتارهای انحرافی کاری کارکنان اداری دانشگاه‌ها. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی. ۱۱ (۴۴). ۹۱-۶۹
- سلمان‌ی، د. ورامند، م. (۱۳۸۷). نقش عوامل مدیریتی و سازمانی در کنترل رفتارهای کاری انحرافی. فرهنگ و مدیریت، دوره ۶، (۱۷). ۳۵-۱۷

Abramson, L.Y., Seligman, M.E.P. and Teasdale, J.D. (2002) Learned helplessness in humans: Critique and reformulation. *Journal of Abnormal Psychology*, 87, 49-74.

Burroughs SM, woehr DJ, Bing MN, McIntyer MD. (2001). Factor analytic and construct validity evidence for peer report of organizational deviance. Paper presented at the meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology. San Diego, CA.

- Connor Peter J. O. Stone, Sharon. Walker, Benjamin R. Jackson Chris J.(۲۰۱۹). **Deviant** behavior in constrained environments: Sensation-Seeking predicts workplace deviance in shallow learners. *Personality and Individual Differences* 27(108). 20-25. 79.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Everton & Wendi J & Jolton & Jeffrey, A & Mastrangelo & Paul, M.(2017). Be Nice and Fair or Else: Understanding Reasons for Employees' Deviant Behaviors. *Journal of Management Development*, 26(2):117-131.
- Fine, S., Horowitz, I., Weigler, H., and Basis, L. (2009). Is good character good enough? The effects of situational variables on the relationship between integrity and counterproductive work behaviors. *Human resource management review*, 19(4), 271 - 356.
- Fox, S., Spector, P. E., and Miles, D. (2001). Counterproductive work behavior (CWB) in response to job stressors and organizational justice: some mediator and moderator tests for autonomy and emotions. *J. Vocat. Behav.* 10(59), 291–309.
- Giacalone, R. A., & Greenberg, J. (Eds.). (2007). *Antisocial behavior in organizations*. Sage Publications, Inc.
- Griffin, R.W. and Lopez, Y.P. (2012), "Bad behavior in organizations: a review and typology for future research", *Journal of Management*, 31 (6), 988-1005.
- Henle CA. (2015). Predicting workplace deviance from the interaction between organizational justice and personality *Journal of Managerial Issues* ,5(17), 247-263.
- Kareem, R. F., Ojeleye, C. I., & Sodamade, I. O. (2023). Work Engagement as the Mediator of the Relationship between Workplace Civility and Workplace Deviant Behaviour among Employees of Tertiary Institutions in Zamfara State. *Lapai Journal of Economics*, 7(1), 70–87.
- Kuklytë, Jūratë(2014) ISLAMIC LEADERSHIP AND WORKPLACE DEVIANCE:WHAT ARE THE INTERACTIONS?i *Balkan l of Social Sciences / Balkan Sosyal Bilimler*. 5(5), 212-221.
- Lee, K. & Allen, N. J. (2002), 'Organisational citizenship behaviour and workplace deviance: The role of affect and cognition', *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 131 – 142.
- Liao, H., Joshi, A. & Chuang, A. (2022), 'Sticking out like a sore thumb: Employee dissimilarity and deviance at work', *Personnel Psychology*, 57(4), 969-989.
- Manaa, Y (2022). "The Effect of Toxic Leadership on Counterproductive Work Behaviors and Intention to Leave: An Empirical Study," *International Business Research*, Canadian Center of Science and Education, 15(11), 1-11.

Marcus, B., & Schuler, H. (2014). Antecedents of counterproductive behavior at work: A general perspective. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 647–660.

Neves, P.; Story, J. (2013). Ethical leadership and reputation: Combined indirect effects on organizational deviance. *Journal of Business Ethics*, 115(1), 1-12.

Peterson DK (2002) Deviant Workplace behavior and the Organization ethical climate. *Journal of Business and Psychology* 17(1),47-65.

Pletzer, J. L., Oostrom, J., & Voelpel, S. C. (2023). Age and workplace deviance: A meta-analytic test and a trait-based examination of 343 why older employees engage in less workplace deviance. *Work, Aging and Retirement*, 9(2), 153-168.

Robinson, S. L. & Bennett, R. J. (1995), 'A typology of deviant workplace behaviours: A multidimensional scaling study', *Academy of Management Journal*, 38(2), 555.

Robinson, S. L., & Bennett, R. J.(1997) Workplace deviance: Its definition, its nature and its causes. In R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, & R. J. Bies (Eds.), *Research on negotiation in organization*, 6(1), 3-27.

Spector, P. E., & Fox, S. (2005). An Emotion-Centered Model of Voluntary Work Behavior: Some Parallels between Counterproductive Work Behavior (CWB) and Organizational Citizenship Behavior (OCB). *Human Resources Management Review*, 3(12), 269-292.

Spector, P. E., & Fox, S. (2009). An emotion-centered model of voluntary work behavior: Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior. *Human Resource Management Review*, 12(1), 269–292.

Vardi, Y. and Weitz, Y. (2011), *Misbehavior in Organizations: Theory, Research, and Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc

Designing a Model of Deviant Behaviors in the Workplace of Qadisiyah University, Iraq, Using an Exploratory Mixed Methods Approach

Sadegh Sarhan Mohammad Sajet,^۱ Mehrban Hadi Peykani,^۲ Zaki Mohammad Abbas Bahiehānd Badri Shah Talabi^۳

Abstract

Objective: Universities play a crucial role in the growth, education, and excellence of society, necessitating committed, ethical employees who are free from malpractice and deviant behaviors. To effectively identify and address these behaviors within the higher education system, this study aims to design a model outlining the antecedents of deviant behaviors in the workplace at Qadassieh University in Iraq.

Research Methodology and Design: The research employed a mixed exploratory method. The qualitative phase involved 21 experts and administrative and educational managers from Qadassieh University, selected through purposeful sampling. Data were gathered via semi-structured interviews, which continued until theoretical saturation was reached. Thematic analysis was utilized to analyze and code the interviews. In the quantitative phase, the study's statistical population included 180 managers and employees, with a sample of 120 selected using the Karjesi and Morgan table and stratified random sampling. The questionnaire's validity was confirmed through divergent and convergent validity, and its reliability was established with a Cronbach's alpha of 0.862. Data analysis involved factor analysis and covariance-oriented structural equation modeling, with Imus Graphics software used for estimating and testing the structural equation models.

Research Findings: The analysis revealed 461 indicators (after removing 193 duplicates), categorized into 25 components and 6 dimensions: individual factors, interpersonal factors, managerial factors, occupational factors, structural-organizational factors, and extra-organizational factors. The quantitative findings indicated a good fit for all dimensions and components of the model.

Research Limitations: Limitations of the study include the reliance on interviews for qualitative data extraction and questionnaires for quantitative measurement. Additionally, caution is advised regarding the generalizability of the research findings to other contexts and future studies.

Keywords: Deviant behaviors of employees, work environment, Qadassieh University, exploratory mixed method.

^۱Ph.D. Students of the Public Management Department, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.; Email: tmm39054@gmail.com.

Corresponding Author, Assistant Professor of the Public Management Department, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: m.peykani@khuisf.ac.ir.

^۲Assistant Professor of the Management Department, Al-Furat Al-Awsat University, Kufa, Iraq.; Email: dw.zky@atu.edu.iq.

^۳-Associate Professor of the Educational Management Department, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.; Email: shahtalebi2005@yahoo.com.



مدل سازی ساختاری تفسیری ریسک در نهادهای مالی با تأکید بر شرکت‌های تأمین سرمایه

سارا سلطان دوست^۱، فرزین رضایی^{۲*}، حسین کاظمی^۳ و کیومرث بیگلر^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۸/۱۴ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۳/۲۰

چکیده

هدف تحقیق مدل‌سازی ساختاری تفسیری ریسک در نهادهای مالی با تأکید بر شرکت‌های تأمین سرمایه است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت اکتشافی است. مشارکت‌کنندگان در تحقیق را صاحب‌نظران شرکت‌ها تأمین سرمایه به تعداد ۱۴ نفر تشکیل می‌دادند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند از نوع قضاوتی انتخاب شدند. به منظور شناسایی مولفه‌ها از روش دلفی در نرم افزار EXCEL استفاده شد. ۱۵ مولفه در تکنیک دلفی ارزیابی و تأیید شدند. شاخص کندال نیز ۰/۸۴۵ به دست آمد. ماتریس خودتعاملی ساختار یافته بین خبرگان توزیع و پاسخ‌ها جمع‌آوری شد. در پردازش اطلاعات از روش تحلیل اثرات متقابل ساختاری نرم افزار MICMAC استفاده شد. بر اساس نتایج به دست آمده ۱۵ معیار (کمیت ریسک، مدیریت ریسک بازار، مدیریت ریسک اعتباری، مدیریت ریسک سیستمی، مدیریت نظارتی، عوامل ریسک اعتباری، عوامل ریسک نقدینگی، عوامل ریسک بازار، عوامل ریسک‌های عملیاتی، انعطاف‌پذیری، کیفیت اعتبار و نرخ‌های نکول، شرایط مقرراتی، شرایط مدیریتی، شوک‌های سیاست پولی، سیاست‌های حاکمیتی در ۶ سطح دسته بندی شدند. مدیریت ریسک در شرکت‌های تأمین سرمایه‌ها باید به‌عنوان یک عامل حیاتی در فعالیت‌های آن‌ها در نظر گرفته شود. این شرکت‌ها باید استراتژی‌ها و سیاست‌های مناسبی را برای شناسایی، ارزیابی و کنترل ریسک‌ها اتخاذ کنند. اطلاعات مدیریتی پیشرفته، و ایجاد محیطی مناسب برای ارتباط و همکاری بین اعضای سازمان و سایر نهادهای مالی است. با اجرای این اقدامات، شرکت‌های تأمین سرمایه‌ها قادر خواهند بود ریسک‌های مالی را بهبود بخشیده و عملکرد خود را که تأثیر مستقیمی بر اعتماد سرمایه‌گذاران و مشتریان دارد، بهبود بخشند. همچنین، این الگو می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای سایر نهادهای مالی نیز استفاده شود تا در مدیریت ریسک‌های مالی خود بهبود و پیشرفت کنند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت ریسک، نهادهای مالی، شرکت‌های تأمین سرمایه.

-
۱. دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛ sara.soltandoost@gmail.com
 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؛ kazemiho@yahoo.com
 ۴. استادیار، گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛ kumars.biglar@gmail.com

مقدمه

ریسک در نهادهای مالی به عنوان یکی از چالش‌های اصلی در مدیریت مالی شناخته می‌شود. نهادهای مالی به‌طور مستقیم با دارایی‌ها و بدهی‌های مشتریان خود در ارتباط هستند و این ارتباط، آن‌ها را در معرض انواع ریسک‌ها قرار می‌دهد (ردی و همکاران، ۲۰۲۲؛ اقبال و همکاران، ۲۰۲۴: ۷). ریسک اعتباری، ریسک بازار، ریسک نقدینگی و ریسک عملیاتی از جمله مهم‌ترین انواع ریسک‌هایی هستند که نهادهای مالی باید به‌دقت مدیریت کنند. نهادها باید با تحلیل دقیق و پیش‌بینی‌های منطقی، از بروز این ریسک‌ها جلوگیری کنند و در صورت وقوع، آثار آن‌ها را کاهش دهند (آلن و گاله، ۱۹۹۷؛ کداریا و همکاران، ۲۰۲۳).

مدیریت ریسک در نهادهای مالی شامل شناسایی، ارزیابی و اولویت‌بندی ریسک‌ها به‌منظور کاهش تأثیرات منفی آن‌ها است. به‌ویژه در نهادهایی مانند بانک‌ها و شرکت‌های بیمه، اتخاذ تدابیر مناسب برای مدیریت ریسک‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (رزیو و آقجونو، ۲۰۲۳). استفاده از مدل‌های کمی و کیفی، تحلیل‌های سناریویی و استرس‌تست‌ها می‌تواند به نهادهای مالی در شناخت نقاط ضعف و قوت خود کمک کند و به بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری و استراتژی‌های مدیریتی منجر شود. نهادهای مالی باید با قوانین و مقررات مرتبط با مدیریت ریسک نیز آشنا باشند (گودهارت و شونمارک، ۲۰۱۶). نظارت‌های دولتی و سازمان‌های ناظر بر بازار، به‌دنبال ایجاد محیطی امن و پایدار برای فعالیت‌های مالی هستند (زاجوسوا و همکاران، ۲۰۱۸). عدم رعایت این قوانین می‌تواند عواقب جدی برای نهادهای مالی داشته باشد و اعتبار آن‌ها را به خطر بیندازد. بنابراین، مدیریت ریسک نه تنها برای حفظ سلامت مالی نهادها، بلکه برای حفظ اعتماد عمومی و ثبات اقتصادی ضروری است (تامرادی و همکاران، ۱۴۰۲).

ریسک در نهادهای مالی، به‌ویژه در شرکت‌های تأمین سرمایه، موضوعی پیچیده و حیاتی است (های، ۲۰۲۲). این شرکت‌ها به عنوان واسطه‌های مالی، نقش مهمی در تأمین مالی پروژه‌ها و کسب‌وکارها ایفا می‌کنند و به‌همین دلیل در معرض انواع مختلف ریسک‌ها قرار دارند (حسن و همکاران، ۲۰۲۴). ریسک اعتباری، ریسک بازار، ریسک نقدینگی، ریسک عملیاتی و ریسک قانونی از جمله ریسک‌های اصلی هستند که شرکت‌های تأمین سرمایه باید به‌دقت مدیریت کنند (لئو و ژو، ۲۰۲۴). عدم شناسایی و مدیریت صحیح این ریسک‌ها می‌تواند منجر به خسارات مالی قابل توجهی شود و حتی به ورشکستگی شرکت‌ها منجر گردد. ریسک اعتباری یکی از مهم‌ترین ریسک‌ها در شرکت‌های تأمین سرمایه است. این ریسک به احتمال عدم بازپرداخت وام‌ها و اعتباراتی که به مشتریان اعطا می‌شود، مربوط می‌شود (هوانگ، ۲۰۲۰). به‌عنوان مثال، در صورت عدم توانایی مشتریان در بازپرداخت وام‌ها، شرکت تأمین سرمایه ممکن است دچار زیان‌های مالی شود (جمیگی و همکاران، ۲۰۱۹). برای مدیریت این ریسک، شرکت‌ها باید فرآیندهای ارزیابی اعتبار دقیق و جامعی داشته باشند. استفاده از مدل‌های اعتبارسنجی و تحلیل‌های مالی برای پیش‌بینی توانایی پرداخت مشتریان می‌تواند به کاهش این ریسک کمک کند (آناند و گالتویک، ۲۰۰۶؛ استولبول و پارفنو، ۲۰۲۳).

ریسک بازار نیز یکی دیگر از چالش‌های اساسی برای شرکت‌های تأمین سرمایه است (کافمن و همکاران، ۲۰۰۳). نوسانات قیمت دارایی‌ها، به‌ویژه در بازارهای مالی، می‌تواند تأثیر مستقیم بر ارزش پرتفوی سرمایه‌گذاری این شرکت‌ها داشته باشد (وجک و همکاران، ۲۰۱۸). برای مثال، تغییرات ناگهانی در نرخ بهره یا نوسانات اقتصادی می‌تواند منجر به کاهش ارزش دارایی‌ها و در نتیجه زیان‌های مالی شود. به همین خاطر، شرکت‌های تأمین سرمایه باید از استراتژی‌های متنوعی برای مدیریت ریسک بازار استفاده کنند، از جمله متنوع‌سازی سبد سرمایه‌گذاری و استفاده از ابزارهای مشتقه برای پوشش ریسک (شودر، ۲۰۱۲). علاوه بر این، ریسک نقدینگی و ریسک عملیاتی نیز در شرکت‌های تأمین سرمایه اهمیت دارند (کروین و همکاران، ۲۰۱۷). ریسک نقدینگی به توانایی شرکت در تأمین مالی تعهدات مالی خود در زمان مناسب مربوط می‌شود (لی، ۲۰۲۲). شرکت‌ها باید مطمئن شوند که نقدینگی کافی برای پرداخت دیون خود دارند و این امر نیازمند مدیریت دقیق جریان‌های نقدی و پیش‌بینی‌های مالی است (بورز و میلر، ۱۹۹۰؛ آنادو، ۲۰۱۹). ریسک عملیاتی نیز شامل خطرات ناشی از نقص‌های داخلی، خطاهای انسانی، یا مشکلات سیستم‌های فناوری اطلاعات است. برای کاهش این ریسک، شرکت‌های تأمین سرمایه باید فرآیندها و سیستم‌های مدیریتی خود را به‌دقت بررسی و بهبود دهند و برنامه‌های آموزشی برای کارکنان خود ایجاد کنند (ژانگ، ۲۰۱۹). مدیریت ریسک در شرکت‌های تأمین سرمایه نه تنها برای حفظ سلامت مالی و اعتبار این نهادها ضروری است، بلکه به ایجاد اعتماد در بازارهای مالی نیز کمک می‌کند (پاپایانو، ۲۰۰۲؛ سان و لو، ۲۰۲۲).

با توجه به نقش حیاتی این شرکت‌ها در تأمین مالی پروژه‌ها و رشد اقتصادی، ضروری است که آن‌ها استراتژی‌های مناسبی برای شناسایی، ارزیابی و مدیریت ریسک‌ها در پیش بگیرند. این امر نه تنها به کاهش خطرات مالی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به بهبود عملکرد کلی شرکت و افزایش قابلیت رقابت آن در بازار نیز منجر شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شرکت‌های تأمین سرمایه

شرکت‌های تأمین سرمایه نهادهای مالی هستند که وظیفه تأمین منابع مالی برای پروژه‌ها و کسب‌وکارها را بر عهده دارند. این شرکت‌ها به‌عنوان واسطه‌های مالی عمل کرده و با جمع‌آوری سرمایه از منابع مختلف، مانند سرمایه‌گذاران و بانک‌ها، به شرکت‌های دیگر وام می‌دهند یا در پروژه‌های مختلف سرمایه‌گذاری می‌کنند. شرکت‌های تأمین سرمایه معمولاً به‌منظور تأمین مالی پروژه‌های بزرگ، مانند پروژه‌های عمرانی، صنعتی، و فناوری اطلاعات، فعالیت می‌کنند و نقش کلیدی در تأمین مالی زیرساخت‌ها و توسعه اقتصادی دارند (مرزبان و همکاران، ۱۳۹۹).

علاوه بر تأمین مالی، شرکت‌های تأمین سرمایه خدمات مشاوره‌ای نیز ارائه می‌دهند. این خدمات شامل مشاوره در زمینه تحلیل بازار، ارزیابی پروژه‌ها، و مدیریت ریسک‌های مالی می‌شود. شرکت‌های تأمین سرمایه به مشتریان خود کمک می‌کنند تا بهترین

روش‌های تأمین مالی را شناسایی کرده و از خطرات مالی جلوگیری کنند. این شرکت‌ها به دلیل تخصص و تجربه خود در بازارهای مالی، می‌توانند به عنوان یک پل ارتباطی بین سرمایه‌گذاران و متقاضیان مالی عمل کرده و به تسهیل جریان سرمایه در اقتصاد کمک کنند (پان و همکاران، ۲۰۲۰).

ریسک در نهادهای مالی

ریسک در نهادهای مالی به احتمال وقوع زیان یا عدم دستیابی به نتایج مورد انتظار ناشی از عوامل مختلف اقتصادی، مالی و عملیاتی اشاره دارد (اقبال و همکاران، ۲۰۱۹). این ریسک‌ها می‌توانند به انواع مختلفی تقسیم شوند، از جمله ریسک اعتباری (احتمال عدم بازپرداخت وام‌ها)، ریسک بازار (نوسانات قیمت دارایی‌ها)، ریسک نقدینگی (توانایی تأمین مالی تعهدات در زمان مناسب)، و ریسک عملیاتی (خطاهای داخلی یا نقص‌های سیستم). هر یک از این ریسک‌ها می‌تواند تأثیرات جدی بر عملکرد مالی نهادهای مالی داشته باشد و در صورت عدم مدیریت مناسب، منجر به خسارات قابل توجهی شود (آناند و گالتویک، ۲۰۰۶). مدیریت ریسک در نهادهای مالی به فرآیند شناسایی، ارزیابی و کاهش این ریسک‌ها با استفاده از روش‌ها و ابزارهای مناسب اشاره دارد. این فرآیند شامل تحلیل‌های مالی، مدل‌سازی ریسک، و استرس‌تست‌ها می‌شود تا نهادها بتوانند نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کنند و استراتژی‌های مؤثری برای مدیریت ریسک‌ها اتخاذ کنند. نهادهای مالی همچنین باید با مقررات و قوانین مربوط به مدیریت ریسک آشنا باشند تا از نظر قانونی در امنیت باقی بمانند و اعتماد مشتریان و سرمایه‌گذاران را حفظ کنند (سالاری و همکاران، ۱۴۰۲). در نتیجه، مدیریت ریسک نه تنها برای حفظ سلامت مالی نهادها ضروری است، بلکه به افزایش ثبات و اطمینان در بازارهای مالی نیز کمک می‌کند. بر اساس تحقیقات انجام‌شده جباری و رستمخانی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان سهم ریسک سیستماتیک بانک‌ها و مؤسسات مالی غیر بانکی در فرکانس‌ها (تجربه ایران) نشان دادند ریسک سیستمیک در دوره‌های گذشته شاخص ریسک نکول و نقدینگی بر روی ریسک سیستمیک تأثیر مثبت دارند. قشقائی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر شیوه‌های مدیریت ریسک بر عملکرد مالی بانک ملی (مطالعه موردی بانک ملی شهر آباد) نشان دادند که شاخص‌های مدیریت ریسک، شناسایی ریسک، نظارت بر ریسک عملکرد و نظارت بر ریسک رابطه مثبت و معناداری با عملکرد مالی بانک دارند. مرزبان و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی عملکرد بانک‌های سرمایه‌گذاری در جهان و مقایسه آن با بانک‌های سرمایه‌گذاری در ایران در راستای توسعه تأمین مالی در بازار سرمایه نشان دادند این بانک‌های در حال حاضر یکی از مهم‌ترین نهادهای مالی در بازار بین‌المللی محسوب می‌شوند. ارائه پروژه‌های سرمایه‌گذاری مناسب باذوق و سلیقه سرمایه‌گذاران از نظر درجه ریسک و بازدهی مورد انتظار از مهم‌ترین وظایف این مؤسسات محسوب می‌شوند. وجود نهادهای تأمین مالی متخصص در امر ارزش‌گذاری در همین راستا در بازار سرمایه بسیار مهم به حساب می‌آیند. حیدرنازاد و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان رژیم حقوقی حاکم بر بازرسی در شرکت‌های تأمین سرمایه (مقاله علمی وزارت علوم) نشان دادند می‌بایست نظام بازرسی حاکم بر شرکت‌های تجاری را بر اساس قواعد کلی شرکت‌های تجاری مندرج

در قانون تجارت، لایحه اصلاحی و سایر قوانین و مقررات مربوطه به حقوق بازار سرمایه بررسی و مورد تحلیل قرار داد. نظر به تأثیرگذاری چشم گیر شرکت‌های تأمین سرمایه، به جهت نظارت بر این شرکت‌ها بر اساس قوانین موجود علاوه بر نظام بازرسی درونی مرسوم در شرکت‌های سهامی، مقرره‌های متعددی از سوی سازمان بورس مورد تصویب قرار گرفته است و در همین راستا، شرکت تأمین سرمایه موظف است گزارش‌های ادواری مختلفی را با موضوعات مشخص در موعد مقرر به سازمان ارسال نماید که در کنار این گزارش‌ها، سازمان بورس و اوراق بهادار نیز از طریق بازرسان خود بر فعالیت شرکت‌های تأمین سرمایه نظارت دارد. قدرتیان کاشان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان طراحی نقشه استراتژی شرکت‌های تأمین سرمایه نشان دادند توجه به شرکت‌های تأمین سرمایه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای مالی جهت توسعه اقتصادی کشور بسیار حائز اهمیت می‌باشد. با توجه به گستردگی حجم فعالیت‌های این شرکت‌ها وجود یک انسجام و اتحاد درون سازمانی و طراحی نقشه استراتژی جهت رسیدن به استراتژی کل سازمان لازم است. بر اساس یک تحلیل ده هدفی که بیشترین اثرگذاری را از دید خبرگان به خود اختصاص دادند اهداف استراتژیک عبارت بودند از: رشد سودآوری کل شرکت، بهبود بازدهی نهایی سرمایه‌گذاری، رشد درآمد هر سهم شرکت، بهبود گردش دارایی‌ها، بهبود توانگری مالی، بهبود ساختار سرمایه، اتوماسیونی کردن فرایندهای شرکت، رشد سهم بازار شرکت (تعداد مشتریان)، نوآوری در خدمات و رشد سود حاصل از هر یک از خدمات شرکت.

پیشینه پژوهش

کدیرا و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان محاسبه ریسک استراتژیک در مؤسسات مالی مشخص کردند تأثیر ریسک بر سود ممکن است در کوتاه‌مدت ناچیز باشد. با این حال، ممکن است در میان‌مدت و بلندمدت بسیار قابل توجه باشد، با پتانسیل ایجاد زیان‌های مالی قابل توجه و آسیب رساندن به ثبات بانک. از این رو، مدیریت ریسک استراتژیک یک تلاش مهم است که باید طبق قوانین تعیین شده در چارچوب بازل III انجام شود. تجزیه و تحلیل ریسک استراتژیک یک شرکت تحقیقاتی ضروری است. کروز (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان بانک‌های توسعه سرمایه‌گذاری چندجانبه به‌عنوان عوامل اتصال: بانک توسعه آسیایی و بانک سرمایه‌گذاری زیرساخت آسیا با تجزیه و تحلیل بانک توسعه آسیایی و بانک زیرساخت آسیایی. مقاله مذکور یک آژانس سه‌بعدی را ارائه می‌دهد: استراتژیک، توسعه‌ای و مالی. این با ماهیت چندلایه بانک‌ها مطابقت دارد که نشان‌دهنده کشورهای عضو گسترده‌تر و منافع کلیدی دولت است. آن‌ها در کنار نقش خود به‌عنوان بانک، به درک توسعه نیز کمک می‌کنند و علاوه بر آن منافع کلیدی سهامداران را نیز نمایندگی می‌کنند. بانک‌ها هم باید به‌عنوان گره‌های اتصال و هم به‌عنوان عوامل فعال در تحقق اتصال برای دیگران دیده شوند. ردی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان مدیریت ریسک در بانکداری سرمایه‌گذاری نشان دادند مدیریت ریسک مالی یک تکنیک ضروری است که مسئولان مدیریت مالی عمومی باید به اتخاذ آن ادامه دهند یا به‌طور کامل آن را کنار بگذارند. رامدانی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان نوآوری مدل‌های کسب‌وکار در بانک‌های سرمایه‌گذاری: دیدگاه تاب‌آوری مشخص کردند بانک‌های سرمایه‌گذاری می‌توانند با تعدیل مدل‌های تجاری خود از طریق

تغییرات مداوم فعالیت در پاسخ به چالش‌های داخلی و خارجی به انعطاف‌پذیری دست یابند. به‌طور خاص، بانک‌های سرمایه‌گذاری مدل‌های کسب‌وکار خود را از طریق به‌کارگیری ترکیب‌های جایگزین از فعالیت‌ها از مجموعه وسیعی از فعالیت‌ها تنظیم می‌کنند. در همان بانک، بخش‌هایی که به چالش‌های خارجی پاسخ می‌دهند، عملکرد خود را حفظ می‌کنند، درحالی‌که بخش‌های انعطاف‌پذیر که به چالش‌های داخلی و خارجی پاسخ می‌دهند، تمایل به بازگشت دارند یا به افزایش قابل توجهی در سطوح عملکرد دست می‌یابند. میکلی (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان بانکداری سرمایه‌گذاری ارائه نمود بانکداری سرمایه‌گذاری هم از نظر اندازه و هم از نظر تأثیر افزایش یافته و بخش بسیار بیشتری از کل فعالیت‌های بانکی را به خود اختصاص داده است. این فصل خدمات ارائه‌شده توسط بانک‌های سرمایه‌گذاری را مرور می‌کند، که از خدمات واسطه‌ای اولیه برای اتصال سرمایه‌گذاران به جویندگان سرمایه شروع می‌شود و به سایر فعالیت‌های پیچیده‌تر مانند وام دادن اوراق بهادار می‌پردازد. بنابراین بر اساس تحقیقات انجام‌شده وجود یک چارچوب ریسک‌پذیری در شرکت‌های تأمین سرمایه این امکان را فراهم می‌کند که تصمیمات تجاری در زمینه ریسک‌هایی که نسبت به ریسک‌پذیری هیئت‌مدیره یا مدیریت ارشد اتخاذ می‌شود، در نظر گرفته شوند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر فلسفی یک پژوهش تجربی مبتنی بر رویکرد قیاسی-استقرایی است. همچنین هدف این مطالعه ارائه مدل ریسک در نهادهای مالی با تأکید بر شرکت‌های تأمین سرمایه است بنابراین از منظر هدف یک مطالعه کاربردی-توسعه‌ای است. چون داده‌ها در این پژوهش بدون جهت‌گیری و دستکاری، گردآوری شده است بنابراین جمله مطالعات غیرآزمایشی (توصیفی) است که به شیوه پیمایشی-مقطعی انجام گردید.

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت اکتشافی است که بر اساس روش آمیخته (کیفی و کمی) انجام شده است. در تهیه مؤلفه‌های مؤثر ریسک در نهادهای مالی با تأکید بر شرکت‌های تأمین سرمایه بر از روش مطالعات اسنادی و روش دلفی استفاده شده است. انتخاب نمونه، با روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع قضاوتی بوده است. در جامعه مورد مطالعه این پژوهش مدیران شرکت‌های تأمین سرمایه بودند. تأمین سرمایه بانک ملت، تأمین سرمایه بانک مسکن، تأمین سرمایه لوتوس پارسبان، تأمین سرمایه سپهر و تأمین سرمایه کاردان از مهم‌ترین شرکت‌های شرکت‌کننده در شناسایی بودند. در تکمیل پرسشنامه‌ها همگی شرکت‌های تأمین سرمایه ایران یاری رسان بودند. ۱۴ نفر به عنوان مصاحبه‌شونده بر اساس روش هدفمند نمونه‌گیری در تحلیل کیفی شناسایی شدند. بر اساس اشباع نمونه‌گیری در نهایت ۱۴ نفر به صورت هدفمند مشخص شده است. از مدیران شرکت‌های تأمین سرمایه سؤال پرسیده شد. توصیف آماری مشخصات مشارکت‌کنندگان بخش میدانی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۶	٪۴۳
	مرد	۸	٪۵۷
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۱۰	٪۷۱
	دکتری و بالاتر	۴	٪۲۹
سابقه کار	۲۰-۱۵	۵	٪۳۶
	۲۵-۲۰	۷	٪۵۰
	۲۵ و بالاتر	۲	٪۱۴
سن	۴۰-۳۰	۶	٪۴۳
	۵۰-۴۰	۶	٪۴۳
	۵۰ و بالاتر	۲	٪۱۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در پردازش اطلاعات از روش تحلیل اثرات متقابل ساختاری در نرم‌افزار MICMAC استفاده شده است. نرم‌افزار MICMAC (میک مک) یک ابزار تحلیل آینده‌پژوهی است که برای بررسی روابط و تأثیرات متقابل بین متغیرها و عوامل مختلف در یک سیستم پیچیده به کار می‌رود. این نرم‌افزار از مدل‌های ماتریسی برای شبیه‌سازی و تحلیل نحوه تأثیرگذاری و وابستگی بین عوامل مختلف استفاده می‌کند و به کاربران کمک می‌کند تا روابط علت و معلولی بین آن‌ها را شناسایی کنند. بیشتر در زمینه برنامه‌ریزی استراتژیک و تحلیل سناریوها به کار می‌رود و با طبقه‌بندی و مدل‌سازی سیستم‌ها، می‌تواند به شبیه‌سازی آینده‌ها و ارزیابی روندهای احتمالی در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کمک کند.

در نتیجه پایش متغیرها، ۱۵ مؤلفه بر مبنای مطالعات کتابخانه‌ای شناسایی و خوشه‌بندی شده است (جدول ۲).

جدول ۲- نمادگذاری مؤلفه‌ها

نماد	مؤلفه
D01	کمیت ریسک
D02	مدیریت ریسک بازار
D03	مدیریت ریسک اعتباری
D04	مدیریت ریسک سیستمی
D05	مدیریت نظارتی
D06	عوامل ریسک اعتباری
D07	عوامل ریسک نقدینگی

D08	عوامل ریسک بازار
D09	عوامل ریسک های عملیاتی
D10	انعطاف پذیری
D11	کیفیت اعتبار و نرخ های نکول
D12	شرایط مقرراتی
D13	شرایط مدیریتی
D14	شوک های سیاست پولی
D15	سیاست های حاکمیتی

ماخذ: یافته های تحقیق

یافته های پژوهش

در این تحقیق از تکنیک دلفی برای ارزیابی و برازش ۱۵ مؤلفه شناسایی شده استفاده شده است. دیدگاه ۱۴ خبره پیرامون هر شاخص در جدول ۳ نمایش داده شده است:

جدول ۳- ارزیابی و غربال شاخص ها بر اساس دلفی (منبع یافته های پژوهش)

سؤالات	میانگین	میان	مد	انحراف معیار	دامنه تغییرات	چارک اول	چارک دوم	چارک سوم	وضعیت
D01	۳/۱۶۲	۳	۴	۰/۹۹۸	۴	۳	۳	۴	تأیید
D02	۳/۴۶۵	۴	۴	۰/۹۰۸	۴	۳	۴	۴	تأیید
D03	۳/۶۵۱	۲	۲	۰/۴۸۲	۱	۲	۳	۳	تأیید
D04	۴	۴	۴	۰	۰	۴	۴	۴	تأیید
D05	۳/۳۰۲	۳	۳	۰/۵۹۹	۲	۳	۳	۴	تأیید
D06	۳/۱۸۶	۳	۳	۰/۷۳۲	۲	۳	۳	۴	تأیید
D07	۳/۶۲۷	۴	۴	۰/۶۵۵	۲	۳	۴	۴	تأیید
D08	۳/۴۶۵	۴	۴	۰/۶۳۰	۲	۳	۴	۴	تأیید
D09	۳/۲۵۵	۳	۳	۰/۶۵۸	۳	۳	۳	۴	تأیید
D10	۳/۲۴۸	۳	۳	۰/۶۵۰	۲	۳	۳	۴	تأیید
D11	۳/۷۴۴	۴	۴	۰/۵۳۸	۲	۴	۴	۴	تأیید

D12	۴	۴	۴	۰	۰	۴	۴	۴	تأیید
D13	۳/۷۵۴	۴	۴	۰/۵۲۰	۲	۴	۴	۴	تأیید
D14	۳/۶۹۷	۴	۴	۰/۵۱۳	۲	۳	۴	۴	تأیید
D15	۳/۷۶۷	۴	۴	۰/۴۲۷	۱	۴	۴	۴	تأیید

ماخذ: یافته‌های تحقیق

برای محاسبه هماهنگی دیدگاه کارشناسان از ضریب توافقی کندال استفاده شده است.

جدول ۴- ضریب توافقی کندال (منبع داده‌های پژوهش)

مقدار معناداری	درجه آزادی	ضریب کندال	دلفی
۰/۰۰۰	۱۴	۰/۸۴۵	راند اول

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج جدول ۴ مقدار ضریب کندال در راند دوم تکنیک دلفی ۰/۸۴۵ به دست آمده که نشان می‌دهد وحدت نظر میان دیدگاه کارشناسان در حد متوسطی است. همچنین مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ به دست آمده است که نشان می‌دهد با اطمینان ۹۵٪ می‌توان به نتایج به دست آمده اتکا کرد.

جهت تعیین ریسک در نهادهای مالی با تأکید بر شرکت‌های تأمین سرمایه از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. طراحی مدل ساختاری تفسیری (ISM) روشی است برای بررسی اثر هر یک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر؛ این طراحی رویکردی فراگیر برای سنجش ارتباط است و این طراحی برای توسعه چارچوب مدل به کار می‌رود تا اهداف کلی تحقیق امکان‌پذیر شود

برای طراحی مدل اولیه از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. برای این منظور نخست ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) تشکیل گردید. روابط سازه‌های فراگیر با چهار نماد V (متغیر I بر J تأثیر دارد)، A (متغیر J بر I تأثیر دارد)، X (رابطه دو سویه)، و O (عدم وجود رابطه) مشخص می‌شود. ماتریس خودتعاملی ساختاری در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- ماتریس خودتعاملی ساختاری SSIM ریسک در شرکت های تأمین سرمایه

SSIM	D01	D02	D03	D04	D05	D06	D07	D08	D09	D10	D11	D12	D13	D14	D15
D01		A	A	A	X	A	A	A	A	V	V	A	A	A	A
D02			X	X	V	A	A	A	A	V	V	A	A	A	A
D03				X	V	A	A	A	A	V	V	A	A	A	A
D04					V	A	A	A	A	V	V	A	A	A	A
D05						A	A	A	A	V	V	A	A	A	A
D06							X	X	V	V	V	V	V	V	V
D07								X	V	V	V	V	V	V	V
D08									V	V	V	V	V	V	V
D09										V	V	X	X	V	V
D10											X	A	A	A	A
D11												A	A	A	A
D12													X	V	V
D13														V	V
D14															X
D15															

ماخذ: یافته های تحقیق

از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس دریافتی (RM) به دست می آید. در ماتریس دریافتی درایه های قطر اصلی برابر یک قرار می گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر بر اساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز در نظر گرفت. ماتریس دسترسی نهایی در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- ماتریس دستیابی نهایی ریسک در شرکت‌های تأمین سرمایه

SSIM	D01	D02	D03	D04	D05	D06	D07	D08	D09	D10	D11	D12	D13	D14	D15
D01	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
D02	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
D03	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
D04	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
D05	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
D06	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
D07	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
D08	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
D09	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱
D10	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
D11	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
D12	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱
D13	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
D14	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱
D15	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان به رسید. مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح در جدول ۷ ارائه شده است. ستون خروجی بیانگر مولفه‌هایی است که در بالای سر مولفه در نمودار قرار خواهند گرفت به عنوان نمونه بالای $D1$ در نمودار $D5$ ، $D10$ و $D11$ قرار دارد. اشتراک همسطحی را نشان می‌دهد که $D1$ با $D5$ در یک سطح است. ورودی نیز مولفه‌هایی که قبل یا پایین تر از $D1$ در نمودار هستند را بیان می‌کند. به عبارتی $D15-D14-D13-D12-D9-D8-D7-D6-D5-D4-D3-D2-D1$ قبل از خود $D1$ در نمودار هستند. تنها نکته این است که باید $D1$ در تمامی ورودی، خروجی و اشتراک‌ها حضور داشته باشد. برای دیگر مولفه‌ها نیز همین طور است.

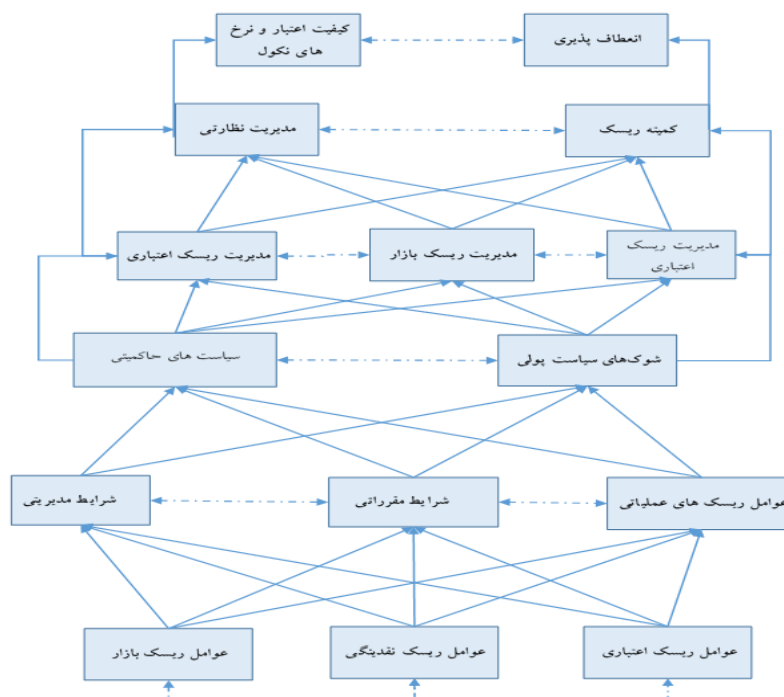
جدول ۷- مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری
۴	D1-D5	D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D12-D13-D14-D15	D1 -D5- D10-D11-
۶	D2-D3-D4	D2-D3-D4-D6-D7-D8-D9-D12-D13-D14-D15	D1-D2-D3-D4-D5- D10-D11-
۶	D2-D3-D4	D2-D3-D4-D6-D7-D8-D9-D12-D13-D14-D15	D1-D2-D3-D4-D5- D10-D11-
۵	D2-D3-D4	D2-D3-D4-D6-D7-D8-D9-D12-D13-D14-D15	D1-D2-D3-D4-D5- D10-D11-
۶	D1-D5	D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D12-D13-D14-D15	D1 -D5- D10-D11-
۵	D6-D7-D8	D6-D7-D8	D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D10-D11-D12-D13-D14-D15
۷	D6-D7-D8	D6-D7-D8	D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D10-D11-D12-D13-D14-D15
۲	D6-D7-D8	D6-D7-D8	D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D10-D11-D12-D13-D14-D15
۴	D9-D12-D13	D6-D7-D8-D9-D12-D13	D1-D2-D3-D4-D5- D9-D10-D11-D12-D13-D14-D15
۷	D10-D11	D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D10-D11-D12-D13-D14-D15	D10-D11-
۷	D10-D11	D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D10-D11-D12-D13-D14-D15	D10-D11-
۳	D9-D12-D13	D6-D7-D8-D9-D12-D13	D1-D2-D3-D4-D5- D9-D10-D11-D12-D13-D14-D15
۷	D9-D12-D13	D6-D7-D8-D9-D12-D13	D1-D2-D3-D4-D5- D9-D10-D11-D12-D13-D14-D15
۴	D14-D15	D6-D7-D8-D9-D12-D13-D14-D15	D1-D2-D3-D4-D5- D10-D11-D14-D15
۳	D14-D15	D6-D7-D8-D9-D12-D13-D14-D15	D1-D2-D3-D4-D5- D10-D11-D14-D15

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بنابراین متغیر $D10-D11$ متغیر سطح اول است. پس از شناسایی متغیر (های) سطح اول این متغیر (ها) حذف می‌شوند و مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن متغیرهای سطح اول محاسبه می‌شود. مجموعه مشترک شناسایی و متغیرهایی

که اشتراک آن‌ها برابر مجموعه ورودی‌ها باشد به عنوان متغیرهای سطح دوم انتخاب می‌شوند. متغیر $D1-D5$ متغیر سطح دوم است. متغیرهای $D2-D3-D4$ متغیرهای سطح سوم هستند. متغیرهای $D14-D15$ متغیرهای سطح چهارم هستند. متغیرهای $D9-D12-D13$ متغیرهای سطح پنجم هستند. متغیرهای $D6-D7-D8$ متغیرهای سطح ششم هستند. قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای مورد مطالعه در شکل ۱ ارائه شده است.

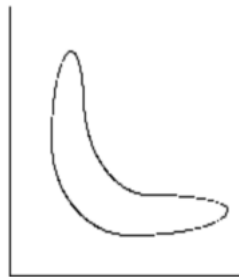


شکل ۱- مدل ریسک در شرکت‌های تأمین سرمایه (منبع یافته‌های پژوهش)

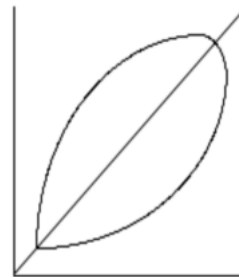
ارزیابی پلان تاثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها

شیوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی حاکی از میزان پایداری و یا ناپایداری سیستم است. در حوزه روش تحلیل اثرات متقابل/ ساختاری با نرم‌افزار *MICMAC* در مجموع دو نوع از پراکنش تعریف شده است که به نام سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف است. در مدل سیستم پایدار پراکندگی متغیرها به صورت L است؛ در این مدل برخی متغیرها دارای اثرگذاری بالا و برخی دارای اثرپذیری بالا است. اما در سیستم‌های ناپایدار وضعیت پیچیده‌تر است؛ در این سیستم نیروهای مد

نظر پیرامون محور قطری صفحه پراکنده است و در بیشتر مواقع حالت بینابین از اثرگذاری و اثرپذیری دارد که شناسایی متغیرهای کلیدی را دشوار می‌سازد. آنچه از وضعیت صفحه پراکنده‌گی پیش‌ران‌های مؤثر بر آینده حسابداری می‌توان فهمید، وضعیت ناپایداری سیستم است. بیشتر متغیرها در اطراف محور قطری صفحه پراکنده‌اند. به غیر از چند مورد که نشان می‌دهند دارای تأثیرگذاری بالایی در سیستم هستند، بقیه متغیرها از وضعیت تقریباً مشابهی نسبت به یکدیگر برخوردارند (شکل‌های ۲ و ۳).

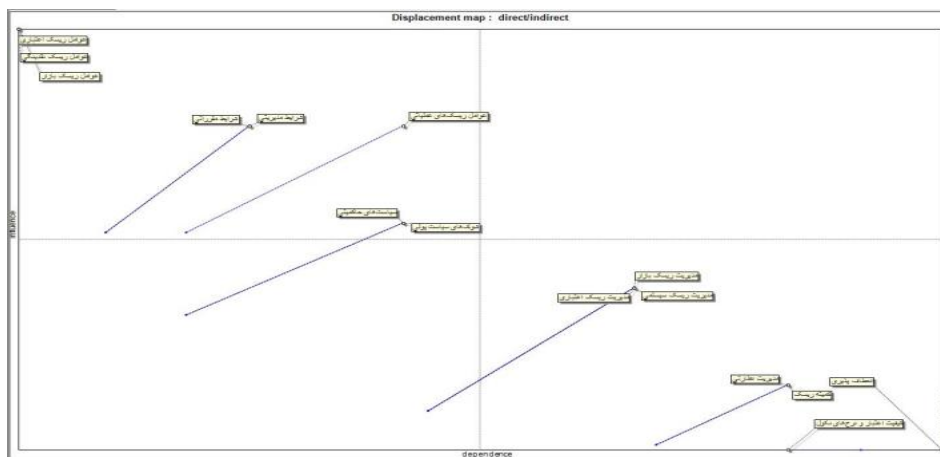


شکل ۳- سیستم پایدار



شکل ۲- سیستم ناپایدار

شکل شماره ۴، الگوی پراکنده‌گی عوامل مؤثر بر ارتقای کیفی و کمی سود شرکت‌ها در آینده حسابداری مدیریت را نشان می‌دهد. این الگوی پراکنده‌گی به طور کلی بیانگر وضعیت یک سیستم ناپایدار است (شکل ۴).

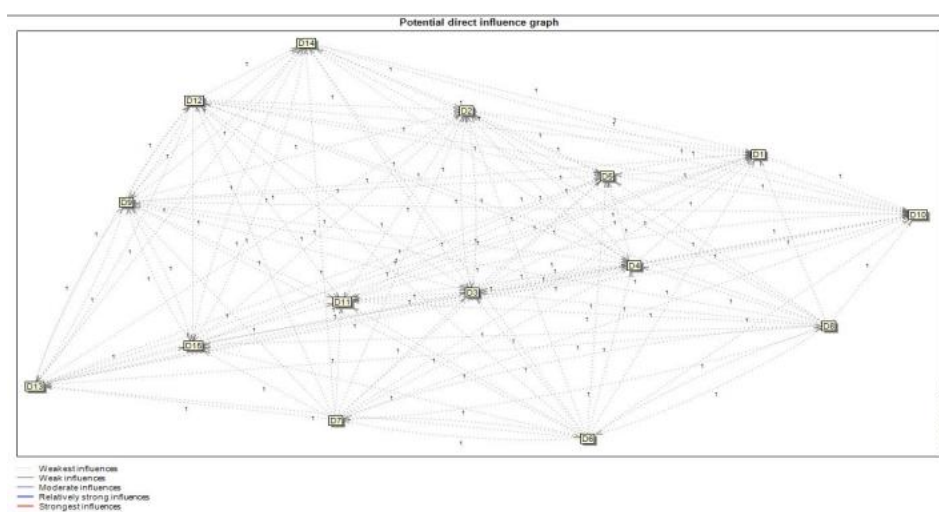


شکل ۴- الگوی پراکنده‌گی عوامل مؤثر (منبع یافته‌های پژوهش)

دسته‌بندی عوامل مؤثر بر مدل

عوامل تعیین کننده یا تأثیرگذار: این عوامل بیشتر تأثیرگذار بوده و کم تر تأثیرپذیر می باشند. بنابراین سیستم بیشتر به این متغیرها بستگی دارد. این عوامل در قسمت شمال غربی نمودار نمایش داده می شوند. عوامل تأثیرگذار بحرانی ترین مؤلفه ها می باشند، زیرا که تغییرات سیستم وابسته به آن ها است و میزان کنترل بر این عوامل بسیار مهم است. از طرف دیگر، این عوامل، به عنوان متغیرهای ورودی سیستم نیز در نظر گرفته می شوند. از میان ۱۵ عامل بررسی شده در این تحقیق، چند شاخص به عنوان پیشران های اثرگذار بر آینده حسابداری مدیریت احصاء شده است. در این پژوهش متغیرهای که در این قسمت هستند شامل: عوامل ریسک اعتباری، عوامل ریسک نقدینگی و عوامل ریسک بازار می باشند.

عوامل «تأثیرپذیر» یا به بیان بهتر پیشران های «نتیجه»: این عوامل در قسمت جنوب شرقی نمودار قرار دارند. آن ها تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار بالایی دارند. این پژوهش عوامل انعطاف پذیری، کیفیت اعتبار، کمیته ریسک و مدیریت نظارتی می باشد. در این ناحیه قرار دارند. اشکال زیر نمایش گرافیکی پیشران های مؤثر بر ریسک در نهادهای سرمایه ای را نشان می دهد. در این شکل ها تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم پیشران ها بر سایر پیشران های سیستم مشخص شده است. چگونگی تأثیرگذاری پیشران ها به صورت قوی ترین تأثیر، تأثیرات قوی، تأثیرات میانه، تأثیرات ضعیف و ضعیف ترین تأثیر است.



شکل ۴- دیاگرام تأثیرات مستقیم عوامل (قوی ترین تأثیر)

نتیجه گیری و پیشنهاد

الگوی مفهومی تأثیرگذاری ریسک در شرکت های تأمین سرمایه به شناسایی و تحلیل انواع ریسک ها و تأثیر آن ها بر عملکرد و ثبات مالی این شرکت ها می پردازد. در این الگو، ریسک های مختلفی مورد بررسی قرار می گیرند که شامل ریسک های مالی، اعتباری، عملیاتی، و قانونی هستند. ریسک های مالی شامل نوسانات نرخ بهره، نوسانات بازار، و ریسک نقدینگی است که می تواند

تأثیرات قابل توجهی بر درآمد و سود شرکت داشته باشد. ریسک‌های اعتباری به عدم پرداخت مشتریان و شرکت‌ها مربوط می‌شود که ممکن است باعث کاهش درآمد و سودآوری شود. ریسک‌های عملیاتی شامل مشکلات داخلی و فناوری است که می‌تواند بر کارایی و اثربخشی عملیات تأثیر بگذارد. همچنین، تغییرات در قوانین و مقررات نیز می‌تواند به ریسک‌های قانونی و مقرراتی منجر شود که بر فعالیت‌های شرکت تأثیر می‌گذارد.

تجزیه و تحلیل تأثیر این ریسک‌ها بر عملکرد شرکت‌های تأمین سرمایه ضروری است. این تحلیل شامل بررسی تأثیر ریسک‌ها بر سودآوری، ثبات مالی، و اعتبار شرکت است. تأثیر ریسک‌ها بر سودآوری شامل تحلیل چگونگی تأثیر نوسانات و ریسک‌ها بر درآمد و سود شرکت است. از سوی دیگر، تأثیر ریسک‌ها بر ثبات مالی به بررسی وضعیت مالی شرکت، نسبت‌های مالی و میزان سرمایه مربوط می‌شود. تأثیر ریسک‌ها بر اعتبار و شهرت شرکت نیز به اعتبار و تصویر عمومی شرکت در بازار مرتبط است که می‌تواند بر جذب سرمایه‌گذاران و مشتریان جدید تأثیر بگذارد.

مدیریت مؤثر ریسک‌ها نیازمند استراتژی‌های مشخص و ابزارهای مناسب است. استراتژی‌های مدیریت ریسک شامل پوشش ریسک، متنوع‌سازی سرمایه‌گذاری‌ها، و اجرای کنترل‌های داخلی هستند که به کاهش اثرات منفی ریسک‌ها کمک می‌کنند. ابزارهای مدیریت ریسک شامل قراردادهای مشتقه، بیمه، و مدیریت نقدینگی است که می‌تواند به بهبود وضعیت مالی و کاهش تأثیر ریسک‌ها کمک کند. اجرای این استراتژی‌ها و ابزارها باید به صورت مستمر و بر اساس تغییرات شرایط بازار و وضعیت شرکت صورت گیرد. پایش و نظارت بر ریسک‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و شامل پیاده‌سازی سیستم‌های نظارتی و ارائه گزارش‌های منظم است. سیستم‌های نظارتی برای شناسایی و تحلیل ریسک‌ها به طور پیوسته مورد استفاده قرار می‌گیرند و گزارش‌های منظم به مدیریت کمک می‌کنند تا وضعیت ریسک‌ها و تأثیر آن‌ها بر عملکرد شرکت را به طور دقیق دنبال کنند. این فرآیندها به شرکت‌های تأمین سرمایه کمک می‌کنند تا استراتژی‌های مدیریت ریسک خود را بهبود بخشند و عملکرد مالی و عملیاتی خود را در شرایط مختلف حفظ کنند. از میان عوامل مختلفی که در شرکت‌های تأمین سرمایه‌ها موجود است، عواملی مانند نوسانات قیمت، عدم تعادل بین عرضه و تقاضا، عوامل ماکرو اقتصادی، عدم پایداری سیستم مالی، مدیریت ناکارآمد ریسک و عدم توازن در ساختار سرمایه‌گذاری برخی از عوامل اساسی ریسک هستند که باید به‌طور جدی مورد توجه قرار گیرند. کروز (۲۰۲۳)، نشان داد یکی از یافته‌های مهم این پژوهش، ارتباط و تعامل بین عوامل ریسک مختلف است. های (۲۰۲۲) نشان داد که عوامل ریسک مذکور به‌صورت متقابل تأثیر می‌گذارند و تغییر در یک عامل می‌تواند تغییراتی را در سایر عوامل به همراه داشته باشد. ایوانو (۲۰۲۲)، نشان داد برای کاهش ریسک‌ها و مدیریت بهتر آن‌ها، نیاز به توجه به همبستگی و ارتباطات بین عوامل مختلف ریسک وجود دارد.

لئو و ژو (۲۰۲۴)، نشان دادند یکی از ارکان اصلی موفقیت شرکت‌های تأمین سرمایه، توجه به تجربه مشتریان است. ارتقاء تجربه مشتری در این نهادهای بهبود روابط با مشتریان، ارائه خدمات باکیفیت، پاسخگویی به نیازها و توقعات مشتریان، و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان را شامل می‌شود. رامادانی و همکاران (۲۰۲۲)، نتیجه گرفتند تأمین سرمایه‌ها باید تلاش کنند تا با بهبود

تجربه مشتریان، رضایت آن‌ها را افزایش دهند و ارتباط مستحکمی با آن‌ها برقرار کنند که به عملکرد و پایداری این شرکت‌ها کمک می‌کند. بهبود صرفه‌جویی در هزینه و افزایش سود بهره‌وری، نقش مهمی در الگوی ریسک شرکت‌های تأمین سرمایه دارد. با بهینه‌سازی هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری، این شرکت‌ها می‌توانند ریسک‌های مالی را کاهش دهند و عملکرد مالی بهتری داشته باشند. این شامل بهبود فرآیندها و رویه‌ها، کاهش هدر رفت منابع، استفاده از فناوری‌های نوین، و بهره‌گیری از مدل‌های پیشرفته مدیریت ریسک می‌شود.

بر اساس نتایج این پژوهش، استراتژی‌های مدیریت ریسک می‌تواند به‌عنوان راهکارهای مؤثری برای کاهش و کنترل ریسک در شرکت‌های تأمین سرمایه‌ها مورد استفاده قرار گیرد. این استراتژی‌ها شامل تنوع‌سازی سرمایه‌گذاری، استفاده از مدل‌های ریاضی و آماری، استفاده از ابزارهای مشتقه، تقویت نظام نظارتی و کنترل داخلی، و افزایش آگاهی درباره ریسک‌های مالی می‌باشند. با در نظر گرفتن این نتایج، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت ریسک در شرکت‌های تأمین سرمایه‌ها باید به‌عنوان یک عامل حیاتی در فعالیتهای آن‌ها در نظر گرفته شود. این شرکت‌ها باید استراتژی‌ها و سیاست‌های مناسبی را برای شناسایی، ارزیابی و کنترل ریسک‌ها اتخاذ کنند. همچنین، ایجاد یک فرهنگ سازمانی که از نگرش‌های پیشگیرانه و مدیریتی برخوردار باشد، اهمیت بسیاری در مدیریت ریسک دارد. این فرهنگ سازمانی باید شامل آموزش و آگاهی کارکنان درباره ریسک‌های مالی، تقویت نظام نظارتی و کنترل داخلی، و تشویق به گزارش دهی صحیح و به‌موقع ریسک‌ها باشد.

در نهایت، برای ایجاد الگوی مدیریت ریسک مؤثر در شرکت‌های تأمین سرمایه‌ها، توجه به رویکردهای مدیریتی نوین و استفاده از فناوری‌های پیشرفته نیز ضروری است. این شامل استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها برای پیش‌بینی ریسک‌ها، توسعه سیستم‌های اطلاعات مدیریتی پیشرفته، و ایجاد محیطی مناسب برای ارتباط و همکاری بین اعضای سازمان و سایر نهادهای مالی است. با اجرای این اقدامات، شرکت‌های تأمین سرمایه‌ها قادر خواهند بود ریسک‌های مالی را بهبود بخشیده و عملکرد خود را که تأثیر مستقیمی بر اعتماد سرمایه‌گذاران و مشتریان دارد، بهبود بخشند. همچنین، این الگو می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای سایر نهادهای مالی نیز استفاده شود تا در مدیریت ریسک‌های مالی خود بهبود و پیشرفت کنند.

منابع و مأخذ

- تامرادی، فاضل؛ بشیری منش، نازنین؛ کعب عمیر، احمد؛ عارف منش، زهره. (۱۴۰۲). ارائه مدل مؤلفه‌های مؤثر و پیامدهای مالی مدیریت ریسک شرکت: تحلیل سلسله مراتبی و تئوری راف توسعه یافته. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۱۳ (۳)، ۱۳۳-۱۴۶.
- جباری، پوریا؛ رستمخانی، حسین. (۱۴۰۲). سهم ریسک سیستمیک بانک‌ها و مؤسسات مالی غیر بانکی در فرکانس‌ها (تجربه ایران). *پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی روزه*
- حیدر نژاد، ولی‌الله؛ منشادی، حمید. (۱۳۹۸). رژیم حقوقی حاکم بر بازرسی در شرکت‌های تأمین سرمایه (مقاله علمی وزارت علوم). *بورس اورتاقی بهادار*، ۴۷، ۱۲۸-۱۵۳.

- سالاری، اردشیر؛ وکیلی فرد، حمید رضا؛ طالبنیا، قدرت‌الله. (۱۴۰۲). ارائه الگوی پیشنهادی جهت اندازه‌گیری ریسک اعتباری در بانک ملی ایران (با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی). *پژوهش‌های تجربی حسابداری*.
- قدرتیان، کاشان، سید عبدالجبار؛ فرهادیان، علی؛ محمودی، مرضیه. (۱۳۹۷). طراحی نقشه استراتژی شرکت‌های تأمین سرمایه. *چشم انداز مدیریت مالی*، ۸(۲۳)، ۱۲۷-۱۵۱.
- قشقائی، زهره؛ دهقانپور، محمدرضا؛ محمودی، مرتضی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شیوه‌های مدیریت ریسک بر عملکرد مالی بانک ملی (مطالعه موردی بانک ملی شهر آباد). *پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی امام جواد*.
- مرزبان، حسین؛ خواجوی، شکرالله؛ کاروانی، راضیه. (۱۳۹۹). بررسی عملکرد بانک‌های سرمایه‌گذاری در جهان و مقایسه آن با بانک‌های سرمایه‌گذاری در ایران در راستای توسعه تأمین مالی در بازار سرمایه. *مجله اقتصادی*، ۹: ۳۰-۵.
- Akiyoshi, F. (2019). Effects of separating commercial and investment banking: Evidence from the dissolution of a joint venture investment bank. *Journal of Financial Economics*, 134, 703-714.
- Allen, F. & Gale, D. (1997). Financial Markets, Intermediaries, and Intertemporal Smoothing. *Journal of Political Economy*, 105(3), 523-546
- Anadu, K. Krttli, M. & McCabe, P. (2019). The Shift from Active to Passive Investing: Potential Risks to Financial Stability? *Finance and Economics Discussion Series (FEDS)*, 4, 23-39.
- Anand, B.N. & Galetovic, A. (2006). Relationships, competition and the structure of investment banking markets. *The Journal of industrial Economics*, (2), 151-199.
- Bowers, H. & Miller, R. (1990). Choice of Investment Banker and Shareholders' Wealth of Firms Involved in Acquisitions. *Financial Management*, ۱۹(۴), ۳۴-۴۴
- Creutz, K. (2023). Multilateral Development Banks as Agents of Connectivity: the Asian Development Bank (ADB) and the Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB). *East Asia* 40, 335-356.
- Crowin, S. Laracque, S. & Stegemoller, M. (2017). Investment banking relationships and analyst affiliation bias: The impact of the global settlement on sanctioned and non-sanctioned banks. *Journal of Financial Economics*, 124, 614-631.
- Gemici, K. & Lai, K.P.Y. (2019). How global are investment banks? An analysis of investment banking networks in Asian equity capital markets. *Regional Studies*, 54 (2), 149-161
- Goodhart, C. & Schoenmaker, D. (2016). The global investment banks are now all becoming American: does that matter for Europeans? *Journal of Financial Regulation*, 2(2), 163-181.
- Hai, T. (2022). Development Of Investment Banking Model In Capital Market. *Journal of Positive School Psychology*, 6, 5856-5867.

- Hasan, I. Peng, E. Waisman, M. (2024). The effect of bank organizational risk-management on the pricing of non-deposit debt. *J Financ Serv Res*.
- Huong, D. (2020). Entrepreneurship: Risk Mitigation Strategy. *Journal Of Advanced Research In Dynamical And Control Systems*, 12(SP3), 991-998
- Iqbal, J. & Vähämaa, S. (2019). Managerial risk-taking incentives and the systemic risk of financial institutions. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 53(4), 1229–1258.
- Iqbal, J. Sohail, M.K. Irshad, A. (2024). Risk management disclosures and banks financial performance: evidence from emerging markets. *Risk Manag*, 26, 5.
- Ivanov, K. (2021). Credit enhancement mechanism in loan securitization and its implication to systemic risk. Review Of Financial Economics. *Review of Financial Economics, John Wiley & Sons*, 40(4), 418-437
- Jabari, P. & Rostamkhani, H. (2023). The Contribution of Systemic Risk in Banks and Non-Banking Financial Institutions Across Frequencies (Iran's Experience). Master's Thesis, *Roozbeh Higher Education Institute*. [In Persian]
- Kauffman, R. & Howcroft, B. (2003). Thought leadership in investment banking: The beginning of a new era. *J Financ Serv Mark* 7, 214–218.
- Kedarya, T. Elalouf, A. & Cohen, R.S. (2023). Calculating Strategic Risk in Financial Institutions. *Glob J Flex Syst Manag*, 24, 361–372.
- Li, L. (2022). Research on the transformation of commercial banks under the background of financial technology. *Modern business*, (07), 101-103
- Liu, S. & Xu, J. (2024). Enterprise Risk Management, Risk-Taking, and Macroeconomic Implications: Evidence from Bank Mortgage Loan Management. *J Financ Serv Res*.
- Mamatzakis, E. & Bermpei, T. (2015). The effect of corporate governance on the performance of US *Investment Banks*. 24 (2-3), 191-239.
- Marzban, H., Khajavi, S., & Karvani, R., (2020). Analyzing the Performance of Investment Banks Globally and comparing it with Investment Banks in Iran for Capital Market *Financing Development. Economic Journal*, 9, 5-30. [In Persian]
- Michail, N. (2021). Investment Banking. In: Money, Credit, and Crises. *Palgrave Macmillan, Cham*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64384-3_6
- Pan, X. Liu, J. & Xing, J. (2020). The causes and consequences of the Fed's unexpected interest rate cut. *The spectrum of problems in Finance*, 06, 46-47.
- Papaioannou, G.J. (2002). Internet application in investment banking: Implications and Significance. *Journal of Financial Education*, 28, 56-69

- Qashqaei, Z., Dehghanpour, M., & Mahmoudi, M. (2021). Examining the Impact of Risk Management Methods on the Financial Performance of Bank Melli (Case Study: Bank Melli, Abadeh City Branch). Master's Thesis, *Imam Javad Higher Education Institute*. [In Persian]
- Ramdani, B., Binsaif, A., Boukrami, E. (2022). Business models innovation in investment banks: a resilience perspective. *Asia Pac J Manag*, 39, 51–78.
- Reddy, G. D. & Thaiyalnayaki, M. (2022). Risk management in investment banking. *International Journal of Health Sciences*, 6(S1), 12975–12988
- Rzayev, R. & Aghajanov, J. (2023). Risk Management in Bank: Fuzzy Inference Based Process Model. In: Shahbazova, S.N., Abbasov, A.M., Kreinovich, V., Kacprzyk, J., Batyrshin, I.Z. (eds) Recent Developments and the New Directions of Research, Foundations, and Applications. *Studies in Fuzziness and Soft Computing*, Springer, Cham. 422.
- Salari, A., Vakilifard, H. & Talebnia, G., (2023). Proposing a Model for Measuring Credit Risk in Bank Melli of Iran (Using Artificial Neural Networks). *Empirical Accounting Research*. [In Persian]
- Schöder, M. (2012). The role of investment banking for the German Economy: Final report for deutsche Bank AG, *Frankfurt/Main. Zew-Dokumentation*, 12-01.
- Stolbov, M. & Parfenov, D. (2023). Credit risk linkages in the international banking network, 2000–2019. *Risk Manag* 25, 21
- Sun, Z. & Lu. A. (2022). Environmental regulation, green Finance and environmental protection enterprise investment, China, *Financial Development Studies*, (1), 22-28).
- Tameradi, F., Bashiri Manesh, N., Kaab Amir, A., & Aref Manesh, Z. (2023). Presenting a Model of Effective Components and Financial Consequences of Corporate Risk Management: A Hierarchical Analysis and Extended Rough Theory. *Empirical Accounting Research*, 13(3), 133-146. [In Persian]
- Wójcik, D. Knight, E. Neill, P. Pazitka, V. (2018). Economic Geography of Investment Banking since 2008: The geography of shrinkage and shift. *Economic Geogrphy*, 13, 1-24.
- Zachosova, N. Herasymenko, O. & Shevchenko, A. (2018). Risks and possibilities of the effect of financial inclusion on managing the financial security at the macro level. *Investment Management And Financial Innovations*, 15(4), 304-319.
- Zhang, P. (2019). Research on the current situation and countermeasures of Investment Banking of Chinese commercial Banks. *Open Journal of Business and management*, 07 (01), 330-338.

Interpretive structural modeling of risk in financial institutions with an emphasis on capital providing companies

Sara Soltandoost^۱, Farzin Rezaei^{۲}, Hosein Kazemi^۳ and Kumars Biglar^۴*

Abstract

The aim of the research is to model the structural interpretation of risk in financial institutions, with an emphasis on investment companies. This study is applied in terms of its objective and exploratory in nature. The participants in the research consisted of 14 experts from investment companies, selected through purposive sampling of a judgmental type. The MICMAC software was used for processing the information through structural interaction analysis. Based on the results obtained, 15 criteria were categorized into six levels: risk committee, market risk management, credit risk management, systemic risk management, regulatory management, credit risk factors, liquidity risk factors, market risk factors, operational risk factors, flexibility, credit quality and default rates, regulatory conditions, managerial conditions, monetary policy shocks, and governance policies. Risk management in investment companies should be considered a vital factor in their activities. These companies must adopt appropriate strategies and policies for identifying, assessing, and controlling risks.

Keywords: Risk management, financial institutions, funding companies.

^۱PhD student, Department of Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: sara.soltandoost@gmail.com.

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

^۳Assistant Professor, Department of Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: kazemiho@yahoo.com.

^۴Assistant Professor, Department of Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: kumars.biglar@gmail.com.



پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی

سید فخرالدین علوی^۱، فرید عسگری^{۲*}، بهزاد شهربابی^۳ و بابک حاجی کریمی^۴
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۶ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۴/۹

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی می باشد. پژوهش حاضر یک پژوهش کیفی از نوع اکتشافی است که به لحاظ روش تحلیل داده ها از نوع تحلیل مضمون می باشد. مشارکت کنندگان در این پژوهش ۲۰ نفر از اعضای هیات علمی، مدیران، معاونین و کارشناسان بازاریابی صنعت بیمه در استان گلستان بودند که با روش نمونه برداری هدفمند به شیوه گلوله برفی انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده ها مصاحبه نیمه ساختاریافته می باشد. نتایج نشان داد که مجموع ۱۲ مضمون سازمان دهنده در قالب ۴ فراگیر به عنوان پیشایندها شناسایی شدند و همچنین ۱۳ مضمون سازمان دهنده در قالب ۵ مضمون فراگیر به عنوان پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی شناسایی شدند. نتایج تحلیل تم نشان داد که پیشایندها سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی عبارتند از مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی، بهینه سازی فرآیندهای سازمانی، مدیریت داده کاوی و وابستگی های سازمانی و پسایندهای پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی عبارتند از رویکردهای مدیریتی هوشمندانه، مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بیمه، تدوین استراتژی های تصمیم گیری مبتنی بر هوش مصنوعی، مدیریت استراتژیک عملکرد شرکت بیمه و هوشمندی کاری بر کنترل و اقدامات راهبردی در صنعت بیمه می باشد.

واژه های کلیدی: پیشایندها و پسایندها، سوگیری شناختی مدیران بازاریابی، دیجیتالی سازی، صنعت بیمه.

^۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران؛ e.sf.alavi@gmail.com

^۲. استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران. (نویسنده مسئول)؛

fi.asgarii@gmail.com

^۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران؛ shahrabi@aliabadiu.ac.ir

^۴. استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران؛ hajikarimibabak@gmail.com

مقدمه

هامفریس (۱۹۷۹) بیان می‌دارد توانایی شناختی یک فرد به عنوان «نتیجه فرآیندهای کسب، ذخیره در حافظه، بازیابی، ترکیب، مقایسه و استفاده در زمینه‌های جدید اطلاعات و مهارت‌های مفهومی...» تعریف می‌گردد. توانایی شناختی فردی کارکنان ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی در فرآیندهای تصمیم‌گیری آن‌ها قرار گیرد که به طور بالقوه منجر به خطاهای سیستماتیک به دلیل نقاط کور می‌شود (آتوتا و همکاران، ۲۰۲۳). توانایی‌های شناختی می‌تواند توسط ادراکات محل کار و حالات عاطفی تصمیم‌گیرندگان مختل شود. خطای انتساب بنیادی به عنوان "تمایل به دست کم گرفتن نقش عوامل تعیین کننده موقعیت و دستکم گرفتن درجه‌ای که اقدامات و نتایج اجتماعی منعکس کننده تمایلات بازیگران مربوطه است" تعریف می‌شود (موراتا، ۲۰۱۹). تحقیقات نشان می‌دهد که سوگیری‌های روان‌شناختی مؤثر بر مدیران بازاریابی می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های ناقص شود (بیکر و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین از طریق سوگیری‌های شناختی بر فرآیندهای مختلف تصمیم‌گیری در محل کار تأثیر می‌گذارد. بنابراین، استفاده از مکانیسم‌ها یا تکنیک‌های مناسب برای غلبه بر هرگونه سوگیری که عمدتاً و ناآگاهانه بر تفکر انسان تأثیر می‌گذارد، چه هنگام رسیدن به تصمیم‌ها یا بیان عقاید، مهم است (مرسیر، ۲۰۱۷). این یک نگرانی جدی در رابطه با تصمیم‌گیری‌های مدیران بازاریابی در صنعت بیمه ایجاد می‌کند.

سوگیری‌های شناختی الگوهایی هستند که باعث انحراف از اخذ تصمیمات درست و منطقی می‌شوند. با آگاهی و اشراف بر انواع سوگیری‌ها و دلایل بروز آن‌ها، می‌توان احتمال رخداد سوگیری‌های مختلف را در فرآیند تصمیم‌گیری به حداقل رساند و در نهایت معقولانه‌ترین تصمیمات را در امور مختلف زندگی و حرفه‌ای اخذ نمود (لی و همیلتون، ۲۰۲۲). متأسفانه، حتی اگر افراد اطلاعات زیادی در مورد سوگیری‌های شناختی مانند اعتماد به نفس بیش از حد، سوگیری تأییدی و اصل زیان‌گریزی داشته باشند، افراد در مقام مدیر همچنان برای مقابله با انحرافات ذهنی به روشی سیستماتیک تلاش می‌کنند تا هیچ کدام از خطاهای تصمیم‌گیری مدیریتی را نداشته باشند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که حتی وقتی مدیران تصور می‌کنند که اقدامات مناسب را برای اصلاح یا غلبه بر سوگیری‌های شناختی خود انجام می‌دهند، عملکرد آن‌ها اغلب مؤثر نیست (هریس، ۲۰۲۰). دانسته است که راه درست تصمیم‌گیری شامل در نظر گرفتن تمام سناریوها و داده‌های موجود است، اما این می‌تواند زمان‌بر و طاقت‌فرسا باشد. بنابراین، گاهی اوقات به میانبرها یا اکتشافاتی متوسل می‌شویم که مبتنی بر تجربه قبلی، تفاوت‌های سنی، همسویی با عقاید اکثریت (همچنین به عنوان رفتار گله‌ای شناخته می‌شود)، سوگیری‌های شناختی یا شاید گاهی اوقات فقط بر اساس شانس باشد. ادبیات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران و مشتریان خدمات بیمه‌ای نیز سوگیری‌های شناختی از خود نشان می‌دهند (چودهری و همکاران، ۲۰۲۱). گرچه هم مدیران صنعت بیمه و هم مشتریان آن‌ها تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی هستند و هم این موضوع به طور تجربی مورد بررسی قرار نگرفته است که منجر به شکاف تحقیقاتی می‌شود. علاوه بر این، مشخص نیست که آیا مدیران بازاریابی صنعت بیمه این سوگیری‌های شناختی را در بین مشتریان خود درک کرده و تشخیص می‌دهند و در حین ارائه خدمات برنامه‌ریزی بیمه، سعی می‌کنند به آن‌ها رسیدگی کنند. هدف این تحقیق بررسی این مسائل با تمرکز بر

این است که چگونه مدیران بازاریابی تلاش می‌کنند سوگیری‌های شناختی را در ارائه خدمات بیمه‌ای خود تشخیص دهند و دیجیتالی‌سازی چه کمکی به آن می‌کند. نکته قابل توجه، فناوری ذاتی هوش مصنوعی پیچیده است و مدیران ممکن است تمایلی به پذیرش آن نداشته باشند. در این پژوهش به طور خاص به هوش مصنوعی به عنوان رسان‌های برای دیجیتالی شدن توجه داریم، زیرا فعالیت‌های تجاری پایدار را تسهیل می‌کند و به حفظ مزیت رقابتی در عرصه‌های جهانی کمک می‌کند (دی وایو و همکاران، ۲۰۲۰). در سرتاسر جهان، سازمان‌ها به طور قابل توجهی با دیجیتالی شدن از طریق هوش مصنوعی متحول شده‌اند (آتوتا، ۲۰۲۱)، که نقشی محوری در دیجیتالی شدن پردازش داده با هدف دستیابی به هر هدف دلخواه از طریق سازگاری انعطاف‌پذیر ایفا می‌کند (کاپلان و هنلین، ۲۰۱۹).

از طرفی نیاز به استفاده از پشتیبانی محاسباتی برای بهبود شایستگی‌های تصمیم‌گیری وجود دارد و هوش مصنوعی یک استراتژی امیدوارکننده در این زمینه است (کالاوی و همکاران، ۲۰۲۲). همکاری انسان و ماشین در تصمیم‌گیری‌های مخاطره آمیز توسط ژیونگ و همکاران (۲۰۲۲) پیشنهاد شده است و هدف این پژوهش بررسی تجربی این است که چگونه دیجیتالی شدن می‌تواند به طور مثبت بر سوگیری‌های شناختی مدیران بازاریابی در رابطه با تصمیمات بیمه تأثیر بگذارد. با این حال، از نقطه نظر عملی، بسیاری از مدیران بازاریابی ممکن است در برابر پذیرش هوش مصنوعی بر اساس این فرض که ممکن است آن‌ها را زائد کند، مقاومت کنند. مانند هر نمونه‌ای که در آن یک فناوری پیشرفت‌کننده گسترده می‌شود، مردم می‌ترسند که مشاغل آن‌ها را از بین ببرد. از سوی دیگر، موفقیت فناوری هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی صنعت بیمه به پذیرش موفقیت آمیز آن بستگی دارد - که به نوبه خود، بستگی دارد که مدیران بازاریابی چگونه آن را درک کنند. این موضوع از دو جنبه می‌تواند برای مدیران صنعت بیمه بالاخص شرکت بیمه سینا مؤثر باشد. جنبه اول از لحاظ تجربی است که، در پژوهش‌های پیشین (آتوتا و همکاران، ۲۰۲۳؛ ژیونگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ چودهری و همکاران، ۲۰۲۱؛ بشیری منش و همکاران، ۱۴۰۱؛ درویشی و همکاران، ۱۳۹۸ و احمدیان و جهانی، ۱۳۹۹) نشان دادند سوگیری شناختی می‌تواند در نوع و زمینه تصمیم‌گیری مدیران نقش به‌سزایی داشته باشد و این مسأله می‌تواند ناشی از رفتارهای سوگیرانه و مغرضانه‌ی مدیران باشد. همچنین می‌توان گفت تاکنون در پژوهشی به سوگیری شناختی مدیران بازاریابی در صنعت بیمه پرداخته نشده است و این پژوهش سعی دارد تا این خلاء پژوهشی را پر کند. جنبه‌ی دیگر، از لحاظ نظری، قابل بیان است که، سوگیری شناختی مدیران بر انتخاب راهبردها و سیاست‌های شرکت تأثیر به‌سزایی دارد. در واقع مدیران به دلیل ادراک از اشکال و اشتباه در تصمیم‌گیری، ارزیابی اطلاعات و به خاطرآوری که به شکل الگوی فکری درآمده باشد، گرفتار سوگیری شناختی می‌شوند. این عوامل می‌تواند سبب شود که مدیران برای دستیابی به اهداف خود به شفافیت اطلاعات نپردازند و کیفیت خدمات بیمه را کاهش دهند؛ و این موضوع در بلندمدت به اهداف شرکت آسیب شدیدی می‌رساند. از این رو، سوال اصلی پژوهش به این صورت است که پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سوگیری‌های شناختی

موضوع شناخت یکی از مباحثی است که در قرن اخیر مورد توجه محققین زیادی قرار گرفته و در شاخه‌های علمی مختلف نیز بر حسب نیاز مورد توجه بوده است. در فرآیند تصمیم‌گیری، مهمترین مرحله، شناخت و دریافت صحیح اطلاعات از پیرامون یک موضوع است. هر چه این شناخت به شکل بهتری انجام شود و کامل‌تر باشد، بدیهی است در ادامه مراحل تصمیم‌گیری کار به نحو بهتری دنبال می‌شود و در غیر این صورت تصمیم‌گیری پیامد مناسبی نخواهد داشت (احمدیان و جهانی، ۱۳۹۹). تحقیقات محققین نشان می‌دهد به علل مختلف، فرآیند شناخت به درستی انجام نمی‌شود. به همین علت مجموعه‌ای از سوگیری‌های شناختی که به معنای انحراف از واقعیت موضوعی است که مورد بررسی قرار گرفته، برشمرده شده‌اند (بشیری منش و همکاران، ۱۴۰۱). انسان به حکم مبانی روانشناختی در معرض و تیررس این سوگیری‌هاست که واکنش‌های او در مواجهه با پدیده‌ها و تصمیماتی که باید اخذ شوند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. البته در شرایط مختلف این سوگیری‌ها می‌توانند کمتر یا بیشتر بروز یابند (توماس، ۲۰۱۸). بحث بر این است که اگر فرد خود را خارج از ماجرا احساس می‌کند، شناخت و قضاوت دیگری داشت و اکنون که در شرایط خاص و در معرض سوگیری‌ها قرار گرفته، قضاوت و شناخت وی تحت تأثیر قرار گرفته است (راستوگی و همکاران، ۲۰۲۰). سوگیری‌های شناختی الگوهایی هستند که باعث انحراف از اخذ تصمیمات درست و منطقی می‌شوند. به خطاها و اشتباهات ذهنی که منجر به گرایش، نگرش و باور غلط می‌شوند سوگیری شناختی می‌گویند (لی و همیلتون، ۲۰۲۲). سوگیری‌های شناختی که بر مدیران بازاریابی تأثیر می‌گذارد را می‌توان به طور کلی به دو نوع دسته‌بندی کرد - یعنی سوگیری‌های شناختی و عاطفی. سوگیری‌های شناختی باعث خطاهای استدلالی می‌شوند در حالی که سوگیری‌های عاطفی بر استدلال بر اساس احساسات خاص تأثیر می‌گذارد (پمپیان، ۲۰۱۷). علاوه بر این، پمپیان (۲۰۱۷) سوگیری‌های شناختی را به دو دسته طبقه‌بندی کرد. اولین مورد، تعصب باور - پشتکار است، که در آن افراد با وجود داشتن هر مدرکی، از پذیرش حقایق امتناع می‌کنند، بلکه ترجیح می‌دهند به باورهای خود پایبند باشند (مثلاً تأیید، نمایندگی، سوگیری از گذشته و غیره). دوم سوگیری پردازش اطلاعات است که به موجب آن افراد به جای در نظر گرفتن حقایق (به عنوان مثال، چارچوب بندی، تخصیص به خود، در دسترس بودن، لنگر انداختن و غیره) به تخمین‌ها تکیه می‌کنند. سوگیری‌های بیش از حد اعتماد به نفس، از دست دادن گریزی و تمایلات تمایلی احساساتی هستند. اشتباهات ناشی از سوگیری‌های شناختی می‌تواند به طور قابل توجهی بر سرمایه‌گذاری‌های مالی تأثیر بگذارد (بیکر و پوتونن، ۲۰۱۷).

پیشینه پژوهش

مطالعات مختلفی در زمینه انواع سوگیری‌های شناختی و چگونگی تأثیر این سوگیری‌ها بر تصمیم‌گیری مدیران در حوزه‌های مختلف انجام شده است و به این نتیجه دست یافتند که تصمیمات مدیران تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی است (آتوتا و

همکاران، ۲۰۲۳). دانشگاه هاروارد نشان می‌دهد که تمام انسان‌ها گرفتار سوگیری هستند و چیزی به نام انسان بدون سوگیری وجود ندارد. بنابراین شناخت این خطاهای ادراکی، برای پرهیز از آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد. به عقیده دوبلی (۱۹۹۶) اگر بتوانیم «خطاهای بزرگ فکر و ذهن» را بشناسیم و از آن‌ها در زندگی خصوصی، روابط اجتماعی و کار دوری کنیم، احتمالاً جهشی بزرگ به سمت موفقیت خواهیم داشت. برای چنین جهشی، نیاز نیست که زرنگ‌تر، بسیار پرکارتر یا مجهز به ایده‌های نو و ابزارهایی خاص باشید. همه چیزی که نیاز دارید دوری از خطاهای ذهن است، یعنی دوری از تفکر نادرست (کارپنا و همکاران، ۲۰۱۹).

دیجیتالی سازی: دیجیتالی سازی فرآیند تبدیل داده‌های آنالوگ به صفر و یک است تا رایانه‌ها بتوانند آن‌ها را ذخیره، پردازش و ارسال کنند. برای تغییر فرم‌های آنالوگ به دیجیتال استفاده می‌شود. نمایش‌های دیجیتال هسته اصلی عصر دیجیتال هستند و دیجیتالی شدن به کانالیزه کردن آن کمک می‌کند (آتوتا و همکاران، ۲۰۲۳). دیجیتالی سازی فرآیند تبدیل اطلاعات به فرمت دیجیتالی (یعنی قابل خواندن از طریق رایانه) است. دیجیتالی سازی به معنای استفاده از فناوری‌های دیجیتال و داده‌های آن به منظور خلق درآمد، بهبود کسب و کار، جایگزینی/تحول فرآیندهای کسب و کار (نه صرفاً رقومی سازی ساده آن‌ها) و ایجاد محیطی برای کسب و کارهای دیجیتال است که هسته اصلی آن‌ها نیز اطلاعات دیجیتال است (تبریزی و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، دیجیتالی سازی به معنی تغییرات بنیادین در حوزه‌های عملیات‌ها و مدل‌های کسب و کار است که این تغییرات بر اساس دانش جدید به دست آمده از اجرای طرح‌های رقومی سازی ارزش افزوده و تحلیل داده‌های آن‌ها حاصل می‌شوند. رقومی سازی به معنی توانا کردن مصنوعات فیزیکی یا آنالوگ به صورت دیجیتالی با هدف تعبیه کردن این مصنوعات به عنوان بخشی از فرآیندهای کسب و کار است که هدف نهایی این کار نیز، دستیابی به شکل جدیدی از دانش و ایجاد ارزشی جدید برای ذی‌نفعان است (اهرلینگر و همکاران، ۲۰۱۶). می‌توان از دیجیتال سازی برای حفظ اطلاعاتی مانند اسناد و عکس‌های تاریخی استفاده کرد. هنگام دیجیتالی کردن محتوا، باید دقت شود که کیفیت اطلاعات حفظ شود و برای کسانی که به آن نیاز دارند به راحتی قابل دسترسی و استفاده باشد. علاوه بر این، دیجیتالی کردن محتوا می‌تواند به حفظ اطلاعات کمک کند. به عنوان مثال، دیجیتالی سازی اسناد تاریخی می‌تواند به حفظ آن‌ها برای نسل‌های آینده کمک کند. در نهایت، دیجیتالی کردن محتوا می‌تواند دسترسی و استفاده از آن را آسان‌تر کند. برای مثال، دیجیتالی کردن یک سند می‌تواند جستجوی اطلاعات خاص را آسان‌تر کند (کاپوتو و همکاران، ۲۰۱۹).

نیاز به دیجیتالی شدن برای غلبه بر سوگیری: سوگیری‌های شناختی اجتناب‌ناپذیر و ناخودآگاه هستند. هر فرد، صرف نظر از حرفه‌اش، در رابطه با هر نوع تصمیم‌گیری در معرض سوگیری قرار می‌گیرد (آچیرینی، پروتا و بوکاردلی، ۲۰۲۰). در اینجا، در زمینه برنامه‌ریزی مالی، چنین سوگیری‌هایی می‌تواند منجر به تصمیمات معیوب شود و از دست دادن مشتریان تجاری، که درک آن‌ها و استفاده از پشتیبانی فناوری را برای کاهش آن‌ها ضروری می‌کند تا بهبود یابد (کالینو و لانتو، ۲۰۲۲). فرآیند تصمیم‌گیری پذیرش و استفاده از روش‌شناسی فناوری یا غیرانسانی، که از تأثیر احساسات مستثنی هستند، برای جلوگیری از سوگیری‌ها

کاملاً ضروری است. علاوه بر این، ارتقاء فناوری راه جدیدی برای رقابت در تجارت بدون منبع یابی و برون مرزی به عنوان امکان است (پیرا و همکاران، ۲۰۱۹). این همراه با الگوریتم‌های یادگیری ماشینی بسیار دقیق مناسب برای تحلیل سناریوها است و منابع مورد نیاز برای ساخت چنین الگوریتم‌های پیچیده نیاز به سرمایه‌گذاری هنگفتی دارد (واسرباشر و اسپیندلر، ۲۰۲۱). همچنین، یک بررسی سیستماتیک انجام شده توسط هنتزن و همکاران، (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که تحقیقات هوش مصنوعی در برنامه‌ریزی مالی و سرمایه‌گذاری غالب است. به طور خاص، بهاتیا و همکاران. (۲۰۲۰) استفاده از کاهش تعصبات رفتاری سرمایه‌گذاران خرد را مطالعه کردند. فناوری نه تنها در بخش‌های مالی، بلکه در بخش‌های پزشکی و بهداشتی نیز مورد بررسی قرار گرفته است، جایی که کمپین‌های آگاهی سلامت از طریق فناوری تلفن همراه راه‌اندازی می‌شوند. جنبه دیگر مربوط به به موقع بودن و دقت هر تصمیمی است. افراد زمانی تصمیمات سریع می‌گیرند که زمان بسیار مهم است و نمی‌توانند منتظر الگوریتمی برای پردازش داده‌ها بمانند یا زمانی که دقت بالا واقعاً نگران‌کننده نیست (هسلتون و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، تمایل کارکنان به پذیرش فناوری‌های جدید یک امر است عامل اصلی در تحول دیجیتال شدن، که گاهی می‌تواند شامل جایگزینی افراد با ماشین‌ها در سازمان‌ها باشد، نتیجه تغذیه انسان‌ها با اطلاعات به چنین ماشین‌هایی است (آتوتا، ۲۰۲۱؛ لوکس، ۲۰۲۰). هوش مصنوعی همچنین گاهی اوقات می‌تواند عملکرد بهتری از عملکرد هوش انسانی در محل کار داشته باشد. مطالعه ای که در آلمان انجام شد نشان داد که کارکنان بخش دولتی تمایل دارند در برابر فناوری مقاومت نشان دهند (اوسچینسکی و همکاران، ۲۰۲۱). آگاه کردن کارکنان از مزایای یک فناوری جدید و ارتقای شایستگی‌های آن‌ها می‌تواند به تقویت پذیرش بیشتر در آن‌ها کمک کند. اکثر کشورهای توسعه یافته شاهد هجوم مهاجران از کشورهای دیگر بر اساس مهارت‌های فنی هستند. و توجه به این نکته مهم است که اتباع کشور میزبان ممکن است این مهاجران خودخواسته را بر اساس قوم‌گرایی و جمع‌گرایی دسته‌بندی کنند بدون اینکه از آن‌ها هرگونه اطلاعات یا حمایت اجتماعی را رد کنند (سینگ و همکاران، ۲۰۲۱).

تلاش‌هایی برای توسعه برنامه‌هایی با هدف کمک به کاهش سوگیری‌ها در تصمیم‌گیری صورت گرفته است. به عنوان مثال، اوتویی و سیدیکو (۲۰۱۵) یک الگوریتم اکتشافی ایجاد کردند که سودآوری، ثبات مالی و ورشکستگی را همراه با حاشیه‌های ایمنی در نظر می‌گیرد. بعلاوه، باناسورسی و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که کارشناسانی که در توسعه فناوری دخیل هستند نیز تحت تأثیر سوگیری‌های مختلف قرار می‌گیرند. مانند چارچوب بندی، مطلوبیت، حمایت، اعتماد بیش از حد، اشتباه در برنامه‌ریزی، لنگر انداختن، آینده‌نگری و اجماع نادرست. نویسندگان همچنین خواستار انجام تحقیقاتی برای اندازه‌گیری این سوگیری‌ها و کشف استراتژی‌های مناسب برای کاهش آن‌ها شدند. این بدان معناست که اگرچه ما به الگوریتم‌های یادگیری ماشینی برای کمک به تصمیم‌گیری‌های غیر جانبدارانه تکیه می‌کنیم، اما همه داده‌هایی که برای آموزش برنامه‌های هوش مصنوعی استفاده می‌شوند، خود تحت تأثیر سوگیری‌ها قرار می‌گیرند. بنابراین، هریس (۲۰۲۰) یک الگوریتم یادگیری ماشینی را با هدف کمک به کاهش تعصبات الگوریتمی توسعه داد. که همیشه از انسان به داده‌های آموزشی الگوریتم منتقل می‌شوند.

با در نظر گرفتن این سوگیری‌های مختلف، ما بررسی کردیم که چگونه می‌توان از هوش مصنوعی در مقابله با سوگیری‌های شناختی مدیران بازاریابی به بهترین شکل استفاده کرد. در جدول شماره ۱ پیشینه مرتبط با موضوع تحقیق آورده شده است.

جدول ۱- پیشینه تجربی پژوهش

محقق/سال	نتایج
جمشیدی نوید و همکاران (۱۴۰۲)	مولفه‌های سرمایه فکری، فعالیت‌های ذهنی ناخودآگاه و سبک‌های تصمیم‌گیری بر سوگیری شناختی مدیران تاثیر گذارند. همچنین مولفه‌های سوگیری شناختی مدیران، فرایندهای ارزیابی شناختی اولیه و ثانویه و سوگیری اطلاعات منفی نیز بر توانمندسازی مدیران تاثیر گذارند. در نهایت نشان داده شد که توانمندسازی مدیران منجر به ارزیابی عملکرد می‌شود.
رحمان سرشت و ولیان (۱۴۰۲)	در شاخص تنزیل تعویقی تفاوت معنی‌داری بین مدیران و سایرین وجود ندارد. با این وجود، در شاخص‌های مربوط به ریسک‌پذیری، مدیران از سطح ریسک‌پذیری بیشتری نسبت به افراد فاقد سابقه مدیریتی برخوردار بودند.
بشیری منش و همکاران (۱۴۰۱)	بیش اطمینانی مدیران، سطح قابلیت اتکای اطلاعات مالی و ارائه به موقع اطلاعات را کاهش می‌دهد. خودشیفتگی مدیران نیز منجر به کاهش قابلیت اتکای صورت‌های مالی شده و کاهش تاخیر در ارائه گزارش‌های مالی می‌شود. مدیران کوتاه‌بین نیز به این دلیل که موقعیت و امتیاز طلبی خود را در کوتاه‌مدت می‌بینند اقدام به دستکاری سود حسابداری نموده و منجر به کاهش قابلیت اتکای اطلاعات مالی می‌شوند ولی این ویژگی رفتاری تأثیری بر ارائه به موقع اطلاعات ندارد.
محمدزاده مقدم و همکاران (۱۴۰۱)	آگاه بودن از وجود اشکال مختلف سوگیری‌های شناختی که بر تصمیم‌گیری حساب‌رسان اثر می‌گذارد اولین قدم برای چیرگی بر آن‌هاست.
نوری و احمدی کافشانی (۱۳۹۷)	مجموعه‌ای از عوامل مختلف فردی، سازمانی و محیطی را در شکل‌گیری و تکوین آن موثر دانسته و نیز تصمیم به برپایی کسب و کار، ورود ناآآماده به بازارهای جدید، تصمیم به تولید محصولات پیش‌تاز و همچنین شکست‌های مختلف کسب و کاری مانند خروج از کسب و کار از مهمترین پیامدهای مثبت و منفی سوگیری‌های شناختی در تصمیمات کارآفرینان می‌باشد.
باباجانی محمدی و همکاران (۱۳۹۶)	آینده‌نگری با سوگیری‌های شناختی و رفتارهای غیرعقلایی رابطه معنی‌داری داشته ولی اجتناب از عدم اطمینان با سوگیری‌های شناختی و رفتارهای غیرعقلایی رابطه معنی‌داری ندارد.
آتوتا و همکاران (۲۰۲۳)	سوگیری‌های شناختی در میان برنامه‌ریزان مالی در حالی که خدماتی را برای افراد نیازمند ارائه می‌کنند، وجود دارد. تبدیل دیجیتال با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی ممکن است به غلبه بر این تعصبات موجود کمک کند، اگرچه فناوری‌های هوش مصنوعی باید با هوش انسانی ترکیب شوند.
راستوگی و همکاران (۲۰۲۲)	در تصمیم‌گیری سریع و آهسته: نقش سوگیری‌های شناختی در تصمیم‌گیری به کمک هوش مصنوعی چارچوبی کلی ارائه شد که از طریق آن محققان می‌توانند تعامل بین سوگیری‌های شناختی و دقت انسان-AI را درک کنند. سپس به طور خاص روی تعصب لنگر انداختن تمرکز

	شد، سوگیری که معمولاً در همکاری انسان و هوش مصنوعی با آن مواجه می‌شود. یک استراتژی لنگر زدایی مبتنی بر زمان را اجرا گردید و اولین آزمایش کاربر را انجام دادند که اثربخشی آن را در تصمیم‌گیری مشترک انسان و هوش مصنوعی تأیید می‌کند.
برت (۲۰۲۲)	سوگیری شناختی بر تصمیم‌های حرفه‌ای در چهار حوزه شغلی تأثیر می‌گذارد که اعتماد بیش از حد مکررترین سوگیری است. دوم، سطح شواهدی که از این ادعا حمایت می‌کند که سوگیری‌های شناختی بر تصمیم‌گیری حرفه‌ای تأثیر می‌گذارد، در حوزه‌های تحت پوشش متفاوت است.
اوسچینسکی و همکاران (۲۰۲۱)	مقاومت در برابر فناوری به بهترین وجه با ارزش درک شده، هزینه‌های کاهش یافته، مزایای تغییر و ارزش برای شهروندان توضیح داده شده است.
اکبارینی و همکاران (۲۰۲۱)	به نظر می‌رسد نقش استراتژیک سوگیری‌های شناختی هنگام بررسی تأثیر مرتبط بر تصمیمات استراتژیک در زمان دگرگونی محیطی، حیاتی باشد.
هریس (۲۰۲۰)	الگوریتمی را توسعه دادند که از قضاوت‌های انسانی درس می‌گیرد و در نتیجه سوگیری‌هایی را بر اساس این ورودی‌های تولید شده توسط انسان ایجاد می‌کند. در مرحله بعد، تکنیک‌هایی را برای کاهش این سوگیری‌های الگوریتمی، با استفاده از ترکیبی از الگوریتم‌های پیش پردازش، در پردازش و پس پردازش، بررسی و اعمال گردید.
توماس (۲۰۱۸)	تعداد قابل توجهی از مقالات خوش‌بینی و اعتماد بیش از حد را پوشش می‌دهند، در حالی که توجه محدودی به سوگیری‌های دیگر مانند توهم کنترل، اعتقاد به قانون اعداد کوچک، تشدید تعهد، اشتباه برنامه‌ریزی، سوگیری وضعیت موجود، سوگیری خدمت کردن، و تعصب پس‌بینی و خودخواهی شده است.
موراتا (۲۰۱۸)	باید تفاوت‌های بین فرهنگی، سوگیری‌های شناختی، و خطر دولت با سستی کمتر برای ایمنی به دلیل کمبود (به ویژه اقتصادی) را شناخته و پذیرفته شود. نگرش نسبت به ایمنی مطابق با چنین ویژگی‌هایی باید اصلاح شود تا خطر غیرقابل قبول را به حداقل برسانیم تا بتوانیم ایمنی را بیشتر افزایش دهیم و دور باطل تکرار بلایای مشابه، برخورد یا تصادف را قطع کند.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش کیفی از نوع اکتشافی است که به لحاظ روش تحلیل داده‌ها از نوع تحلیل مضمون می‌باشد. رویکرد پژوهش استقرایی و فلسفه پژوهش نیز تفسیری است. این پژوهش در استان گلستان انجام شده است و مشارکت کنندگان شامل اعضای هیات علمی رشته مدیریت بازرگانی و همین‌طور مدیران، معاونین و کارشناسان بازاریابی صنعت بیمه در استان گلستان می‌باشد. ملاک انتخاب افراد دارا بودن تخصص، تجربه یا آثار منتشر شده در حیطه موضوع پژوهش و همچنین داشتن سابقه مدیریتی بیش از ۱۰ سال بوده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی تعداد نفر ۲۰ نفر انتخاب شدند. در واقع مبنا

رسیدن به مرحله اشباع بوده است. بعد از مصاحبه ۱۷ام، محقق شاهد ایجاد کدهای تکراری بود. در جدول شماره ۲ مشارکت کنندگان در مصاحبه آورده شده است.

جدول ۲- مشارکت کنندگان در مصاحبه

ردیف	عنوان خبره مصاحبه شده	رتبه دانشگاهی	جنسیت	مدرک تحصیلی	سابقه
۱	مدیر بازاریابی بیمه سینا	مربی	مرد	دکتری	۱۱ تا ۱۵ سال
۲	مدیر بازاریابی بیمه پارسیان	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	بیش از ۲۱ سال
۳	مدیر جذب نیرو و ارتباط با مشتری بیمه البرز	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	بیش از ۲۱ سال
۴	عضو هیأت علمی	استادیار	مرد	دکتری	بیش از ۲۱ سال
۵	مدیر بازاریابی بیمه ایران	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	۱۶ تا ۲۰ سال
۶	مدیر امور سرمایه‌گذاری بیمه سینا	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	بیش از ۲۱ سال
۷	عضو هیأت علمی	استادیار	مرد	دکتری	۱۶ تا ۲۰ سال
۸	عضو هیأت علمی	استادیار	زن	دکتری	بیش از ۲۱ سال
۹	مدیر منابع انسانی بیمه ایران	مربی	مرد	دکتری	بیش از ۲۱ سال
۱۰	مدیر بازاریابی و مطالعات بازار بیمه ایران	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	۱۱ تا ۱۵ سال
۱۱	عضو هیأت علمی	استادیار	مرد	دکتری	۱۶ تا ۲۰ سال
۱۲	مدیر بازاریابی بیمه آسیا	مربی	مرد	دکتری	۱۶ تا ۲۰ سال
۱۳	کارشناس توسعه بیمه پاسارگاد	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	بیش از ۲۱ سال
۱۴	عضو هیأت علمی	استادیار	مرد	دکتری	۱۶ تا ۲۰ سال
۱۵	عضو هیأت علمی	استادیار	زن	دکتری	بیش از ۲۱ سال
۱۶	مدیر آموزش بیمه آسیا	مربی	زن	دکتری	۱۶ تا ۲۰ سال
۱۷	مدیر امور شعب بیمه سینا	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	۱۱ تا ۱۵ سال
۱۸	مدیر برنامه‌ریزی، بودجه و تشکیلات بیمه کارآفرین	مربی	زن	دکتری	کمتر از ۱۰ سال
۱۹	مدیر فنی بیمه‌های اشخاص بیمه پاسارگاد	مربی	زن	کارشناسی ارشد	۱۶ تا ۲۰ سال
۲۰	سرپرست واحد فروش بیمه البرز	مربی	مرد	دکتری	۱۶ تا ۲۰ سال

ماخذ: یافته‌های تحقیق

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته می‌باشد. سوالات مصاحبه عبارت بود از:

۱- مهمترین دلایل سوگیری شناختی مدیران بازاریابی در صنعت بیمه کدامند؟

۲- فرآیند سوگیری شناختی مدیران بازاریابی در صنعت بیمه چگونه شکل می‌گیرد و دیجیتالی سازی در این صنعت چگونه بر سوگیری شناختی مدیران بازاریابی تأثیر می‌گذارد؟

۳- پیشایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی کدامند؟

۴- پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی کدامند؟

برای بررسی ابزار از سه سویه‌سازی (مثلث‌سازی) استفاده شده است برای این کار چند منبع اصلی یعنی مدیران، معاونین و کارشناسان و اعضای هیأت علمی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد تا اطلاعات همه‌جانبه‌تری از منابع مختلف درگیر با موضوع به دست بیاورد. این کار باعث شد تا از دیدگاه‌های مختلفی داده‌ها گردآوری شود تا وسعت و عمق داده‌ها بهبود یابد. علاوه بر این از ادبیات نظری و پژوهشی مرتبط نیز استفاده گردید که اطلاعات جامع‌تری را در مورد پدیده مورد مطالعه در اختیار محقق قرار دهد. این امر نشان داد که مثلث‌سازی به شکل مناسبی صورت گرفته و پدیده از زاویه منابع مختلف و متنوع بررسی شده است. یک فرایند کنترل کیفیت است که با مراجعه مجدد به مصاحبه‌شوندگان به دنبال تأیید یافته‌های به دست آمده و یا بررسی مجدد آن می‌باشد. برای این کار محقق پس از تحلیل داده‌ها آن‌ها را خلاصه کرده و به تعدادی از مصاحبه‌شوندگان ارائه کرد تا یافته را مورد بررسی قرار دهند. به صورت روشن‌تر در این مرحله به دنبال این بودیم که ببینیم آیا برداشت درستی از اظهارنظرهای مصاحبه‌شوندگان داشته‌ایم یا خیر. علاوه بر این میزان تناسب یافته با منظور واقعی مصاحبه‌شوندگان و منطقی بودن یافته‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد در صورتی که برداشت محقق با منظور واقعی آن‌ها تناقضاتی داشته است عنوان کرده و آن‌ها را جهت اصلاح مشخص سازند. در این مرحله بخشی از یافته‌های مزبور مورد تجدیدنظر قرار گرفت. با تصریح موارد ذکر شده از سوی مصاحبه‌شوندگان نظر نهایی آنان مبنی بر تناسب یافته‌ها با نظرات آن‌ها و همچنین منطقی بودن یافته‌ها حاصل شده که خود نشان‌دهنده روایی قابل قبول یافته‌های پژوهش حاضر است.

برای بررسی پایایی ابزار پژوهش نیز از تعریف اصطلاحات و وضعیت ظاهری و درونی پرسش‌ها استفاده شده است. یکی از عواملی که ممکن است پایایی ابزار سنجش را به خطر اندازد، تعریف نشدن اصطلاحات است. در این پژوهش تلاش گردید تا آنجایی که به معنای واژه لطمه وارد نشود، اصطلاحات به صورت قابل فهم و ساده بیان شود بر همین مبنا سؤالات بارها مورد بازبینی قرار گرفت و به این سؤال پاسخ داده شد که آیا پاسخگو از این سؤال، واژه و اصطلاح، همان درک و برداشت محقق را خواهد داشت؟ پرسشنامه‌های حاوی سؤالات واضح و زیبا و جذاب می‌تواند برای پاسخ‌دهندگان شوق‌انگیز باشد، بر همین اساس تلاش شده تا وضعیت ظاهری و درونی سؤالات به گونه‌ای باشد تا در پاسخ‌دهنده ایجاد انگیزه کند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه خبرگان، از تکنیک تحلیل تم مدل براون و کالرک (۲۰۰۶) استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر جهت شناسایی پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتال سازی با ۲۰ نفر از خبرگان مصاحبه انجام شد. از نظر جنسیت، ۷۵ درصد افراد، مرد و ۲۵ درصد آن‌ها نیز زن بوده‌اند. از نظر گروه سنی ۱۵ درصد کمتر از ۴۰ سال و ۳۵ درصد بین ۴۱-۵۰ سال و ۵۰ درصد بیش از ۵۱ سال سن داشتند. از لحاظ وضعیت سابقه شغلی، ۱۵ درصد بین ۱۱-۱۵ سال، ۴۰ درصد بین ۱۶-۲۰ سال و ۴۵ درصد بیش از ۲۱ سال سابقه داشتند.

جدول ۳- نمونه‌ای از مصاحبه انجام شده

متن مصاحبه	کدهای استخراجی
"تجربه قبلی با انواع بیمه گذاری‌هایی که می‌تواند مشتریان را به سمت بیمه گذاری سوق دهد. همچنین، تجربه قبلی با محصولات بیمه که می‌تواند به‌طور ناخودآگاه بر پرسش‌گری تأثیر بگذارد و نتیجه‌ای معین داشته باشد	استفاده از تجربه قبلی گفتگوهای بیشتر با مشتریان
نوع بیمه گذاری، ویژگی‌های بیمه، اهداف و اهداف بازنشستگی به طور کلی. استفاده از دیجیتال می‌تواند درست باشد، اما پس از آن لمس انسان را از دست می‌دهد، جایی که نیازهای عاطفی مانند عامل خواب شبانه از دست می‌رود من فکر می‌کنم می‌تواند بخشی از معادله باشد و سپس توسط یک مشاور انسانی برای گفتگوهای بیشتر با مشتریان استفاده شود با آوردن یک مشاور به یک چشم انداز سیاه و سفید تر و سپس کار از آنجا برای تصمیم‌گیری‌های ترکیبی غیر عاطفی و احساسی."	برطرف شدن نیاز
"دیجیتالی سازی می‌تواند با اطمینان از دسترسی ما به داده‌های تشخیصی برای تصمیم‌گیری آگاهانه به غلبه بر تعصب کمک کند. همچنین به فیلتر کردن داده‌ها و ارائه به موقع و منسجم تر کمک می‌کند. با این حال، فرد ممکن است تصمیم بگیرد که اطلاعات را بر اساس تجربیات قبلی و سوگیری خود تفسیر کند.	اطمینان از دسترسی تصمیم‌گیری آگاهانه غلبه بر تعصب
دیجیتالی سازی می‌تواند با تجزیه و تحلیل این که اگر فرد تصمیم خاصی نمی‌گرفت، چه نتیجه‌ای داشت، در این موقعیت کمک می‌کرد و نشان می‌داد که نتیجه جایگزین چه می‌شد. همچنین، با آگاه کردن فرد از ویژگی‌های شخصیتی ذاتی خود، می‌تواند به درک پروفایل ریسک آن‌ها کمک کند و بر تصمیم‌گیری‌های آینده تأثیر بگذارد.	فیلتر کردن داده‌ها ارائه به موقع و منسجم تفسیر بر اساس تجربیات قبلی
دیجیتالی سازی می‌تواند به ابزارهای تعیین ریسک کمک کند و به افراد کمک کند تا تصمیمات بیمه گذاری را بر اساس ترس یا طمع نگیرند، بلکه تصمیمات آگاهانه بر اساس نتایج احتمالی اتخاذ کنند فکر می‌کنم تفکر منطقی از طریق درک واضح اهداف و نتایج شما و سپس اجرای استراتژی مبتنی بر داده‌های هوشمندانه به دست می‌آید که این نتایج را با سطح ریسک راحت و منطقی به دست می‌آورد. بنابراین، محدود کردن تصمیمات مبتنی بر ترس، طمع یا تجربیات ناآگاهانه است.	افزایش آگاهی تأثیر بر تصمیم‌گیری‌های آینده کمک به ابزارهای تعیین ریسک تصمیمات آگاهانه بر اساس نتایج احتمالی
اگر استدلال شهودی مبتنی بر دانستن ناخودآگاه باشد، پس من معتقدم که دیجیتال سازی می‌تواند در تایید تصمیم‌گیری فرد نقش داشته باشد، به طوری که نه تنها به احساسات درونی بلکه بر واقعیت و نتایج احتمالی تکیه کند. این ممکن است از تصمیم‌گیری بیش از حد اعتماد به نفس و غیرمنطقی و تصمیم‌گیری آگاهانه بر اساس داده‌های کمی و کیفی جلوگیری کند.	اجرای استراتژی مبتنی بر داده‌های هوشمندانه تایید تصمیم‌گیری فرد

ماخذ: یافته‌های تحقیق

پس از انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، در مجموع، ۴۰ کد پایه شناسایی شدند که در قالب ۱۲ مضمون سازمان دهنده (مقوله فرعی) دسته‌بندی شدند و ۱۲ مقوله فرعی نیز در قالب ۴ مضمون فراگیر به عنوان پیشایندها سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی دسته بندی شدند. نتایج تحلیل مصاحبه‌های انجام شده در مورد پیشایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴- پیشایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
اجرای استراتژی مبتنی بر داده‌های هوشمندانه	کمک به ابزارهای تعیین ریسک روان‌شناسی سرمایه‌گذار	مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی
تایید تصمیم‌گیری فرد		
اعتماد بیش از حد		
ارزیابی نیازهای مشتری		
ارائه به موقع و منسجم		
شهود بیشتر		
مداخله در روان‌شناسی سرمایه‌گذار		
تلاش و وادار کردن مشتری		
ترغیب مشتری		
تعصبات مشاور	رفتار و انگیزه‌های مشتری	مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی
قضاوت درباره مشتریان		
درک متقابل با مشتری		
خطای انسانی در بیمه‌گذاری	مدیریت ریسک انسانی	مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی
سوگیری‌های بیش از حد اطمینان		
اجتناب از ریسک‌های بیش از حد		
اعتماد به نفس بیش از حد	بهبود کیفیت مدل‌های یادگیری ماشین	مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی
رویکرد درخت تصمیم		
ساده‌سازی بیش از حد		
سوگیری تایید	دیجیتالی‌سازی احساسات چندوجهی	مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی
دیجیتالی‌سازی احساسات چندوجهی		
بیان احساسات انسانی		
تعامل مالی رفتاری	رفتار مصرف‌کننده	مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی
سوگیری نسبت به تجربیات گذشته		

		مقرون به صرفه بودن
		امتیازدهی اعتباری
بهینه‌سازی فرآیندهای سازمانی	بهینه‌سازی فرآیندها	برطرف شدن نیاز
		تصمیم‌گیری منطقی تر با استفاده از ابزارهای تحلیل داده
	درک عمیق‌تر از محیط و نیازها	درک کامل محیط
		تمرکز بر واقعیت
		درک بهتر نیازهای افراد
	اطمینان از دسترسی و ارائه به موقع و منسجم	فیلتر کردن داده‌ها
		دیجیتالی‌سازی بر اساس عدم تعصب در برنامه‌نویسی
		ارائه یک بستر تحقیق شده و سیستماتیک
مدیریت داده کاوی	علم داده	کشف روابط پنهان در داده‌ها
		توانایی جمع‌آوری داده‌ها
		توانایی جستجوی داده‌ها
		استفاده مناسب از داده‌ها
وابستگی‌های سازمانی	وابستگی‌های سازمانی	سوگیری بیش از حد اعتماد
		وابستگی به بیش از حد به فرآیندها
		تحلیل‌های تیم

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج تحلیل تم در مورد پیشایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتال‌سازی نشان داد که در مجموع ۴ عامل اصلی؛ مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی با شاخص‌های کمک به ابزارهای تعیین ریسک، روان‌شناسی سرمایه‌گذار، رفتار و انگیزه‌های مشتری، مدیریت ریسک انسانی، بهبود کیفیت مدل‌های یادگیری ماشین، هوش مصنوعی و رفتار انسانی و رفتار مصرف‌کننده، بهینه‌سازی فرآیندهای سازمانی با شاخص‌های بهینه‌سازی فرآیندها، درک عمیق‌تر از محیط و نیازها، اطمینان از دسترسی و ارائه به موقع و منسجم؛ مدیریت داده کاوی و وابستگی‌های سازمانی به عنوان عوامل مؤثر در سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتال‌سازی شناسایی شدند.

در مورد پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتال‌سازی در مجموع، ۵۲ کد پایه شناسایی شدند که در قالب ۱۳ مضمون سازمان دهنده (مقوله فرعی) دسته‌بندی شدند و ۱۳ مقوله فرعی نیز در قالب ۵ مضمون فراگیر به عنوان پسایندها سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتال‌سازی دسته‌بندی شدند. نتایج تحلیل

مصاحبه‌های انجام شده در مورد پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی در جدول ۵ گزارش شده است.

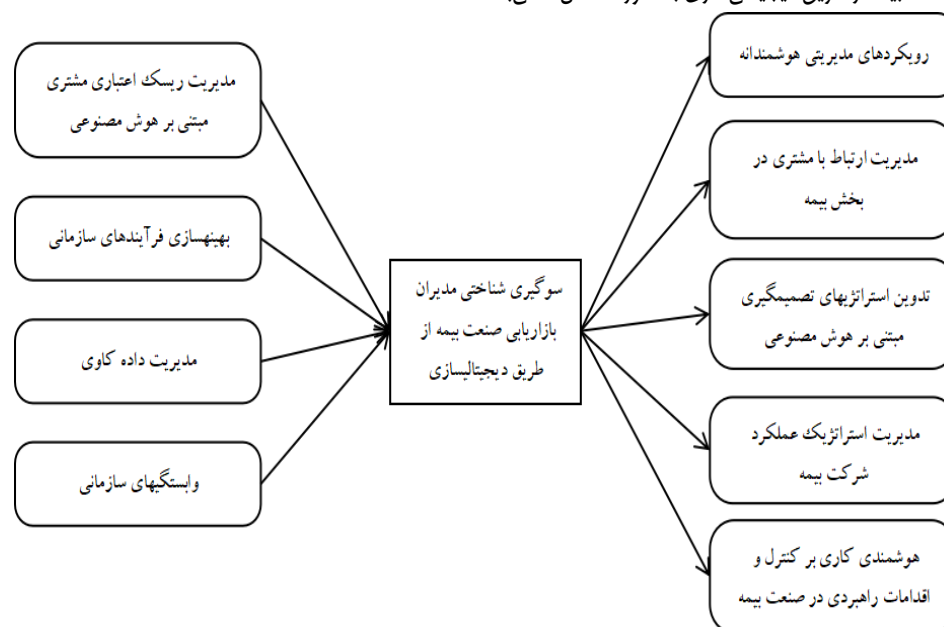
جدول ۵- پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
رویکردهای مدیریتی هوشمندانه	تصمیم‌گیری آگاهانه	تصمیم‌گیری آگاهانه بر اساس نتایج احتمالی
		افزایش آگاهی
		ابزارهای آموزشی تعاملی
	مدیریت ریسک	ارائه پاسخ سریع
		ریسک‌های مختلف
		سابقه بیمه گذاری قبلی مشتری
		تمرکز به روشی واقعی و بدون احساس
	ارزیابی و کنترل احتمالات	بیمه گذاری منطقی
		اشتباهات ذهنی
		جلوگیری از خطا
		نتایج احتمالی
		اجتناب از پاسخ آشکار
	مدیریت پروژه	حذف اشتباهات احساسی و ذهنی
		تصمیم‌گیری آگاهانه
		محدودیت‌های زمانی
		منابع مالی
		تحت فشار زمانی
	مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بیمه	توسعه فردی در محیط کار
کاهش تعصب روانی		
افزایش دقت		
بینش در مورد نگرش‌ها		
بهبود خدمات بیمه به مشتری		احساسات و ترجیحات کارکنان
		مناسب‌سازی یک محصول/خدمت
		رفع نیازهای بیمه گذار
		در نظر گرفتن احساسات مشتریان

	اعتماد به مشتریان بالقوه	استفاده از تجربه قبلی
		گفتگوهای بیشتر با مشتریان برای درک بهتر نیازهای آنها
		بهبود روابط مشتری
	تحلیل و درک رفتارهای مشتریان	واکنش‌های منطقی
		پیروی از ذهنیت
		اجتناب از تعصبات
		تنوع مشتریان
		تنوع نیاز مشتریان
درک نیازها و ترجیحات مشتریان		
تجارب گذشته		
تدوین استراتژی‌های تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش مصنوعی	روش‌های تصمیم‌گیری و انتخاب بهینه	تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد
		عدم واکنش تند و سریع
		تصمیم‌گیری منطقی وابسته به کیفیت ورودی
		سوگیری آموزشی یا مبتنی بر تجربه
		از بین بردن تمایل عاطفی
تصمیم‌گیری بر اساس حقایق و داده‌ها		
مدیریت استراتژیک عملکرد شرکت بیمه	مدیریت عملکرد سازمانی	انجام بهتر و سریع‌تر کارها
		اتخاذ رویکرد استراتژی کل‌نگر
		نظارت بر هزینه‌ها
	مدیریت استراتژیک بیمه	اصلاح ساختارها
		مشارکت با مشاوره مدیران
		به‌روز رسانی داده‌های بیمه
هوشمندی کاری بر کنترل و اقدامات راهبردی در صنعت بیمه	مدیریت و نظارت بر صنعت بیمه	سوگیری شخصی نسبت به یک شکل از بیمه
		گذار به جای دیگری
		سطح هوشیاری مدیران
	مهارت‌های ارتباطی و مدیریت زمان	تصمیم‌سازی در شرایط بحرانی
		انجام بهتر و سریع‌تر کارها
		تجزیه و تحلیل چهره و گفتار

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج تحلیل تم در مورد پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی نشان داد که در مجموع ۵ عامل اصلی؛ رویکردهای مدیریتی هوشمندانه با شاخص‌های تصمیم‌گیری آگاهانه، مدیریت ریسک، ارزیابی و کنترل احتمالات، مدیریت پروژه؛ مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بیمه با شاخص‌های توسعه فردی در محیط کار، بهبود خدمات بیمه به مشتری، بهبود روابط مشتری، تحلیل و درک رفتارهای مشتریان؛ و تدوین استراتژی‌های تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش مصنوعی، مدیریت استراتژیک عملکرد شرکت بیمه و هوشمندی کاری بر کنترل و اقدامات راهبردی در صنعت بیمه به عنوان پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی شناسایی شدند. بعد از شناسایی تم‌های سازمان دهنده و فراگیر، شبکه مضامین پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی به صورت شکل ۱ می‌باشد.



شکل ۱- شبکه مضامین پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

سوگیری شناختی از جمله مباحث مهم در حوزه روان‌شناسی فروش و بازاریابی به‌شمار می‌رود. در حوزه صنعت بیمه، مدیران (با تعصبات بالای خود) تمایل دارند ریسک‌های مربوط به تصمیمات بیمه را به دلیل اعتماد به نفس و خوش‌بینی بالا کم‌اهمیت

جلوه دهند. بنابراین، مدیران بازاریابی نقش عمده‌ای در بسیاری از تصمیمات صنعت بیمه دارند. بنابراین در این پژوهش به پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی پرداخته شد. از عواملی که به عنوان پیشایندها شناخته می‌شود مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی می‌باشد که مفاهیم کمک به ابزارهای تعیین ریسک، روان‌شناسی سرمایه‌گذار، رفتار و انگیزه‌های مشتری، مدیریت ریسک انسانی، بهبود کیفیت مدل‌های یادگیری ماشین، هوش مصنوعی و رفتار انسانی و رفتار مصرف‌کننده را دربر می‌گیرد. همانطور که خبرگان تأکید داشتند ابزارهای تعیین ریسک از اهمیت بسیاری برخوردارند، زیرا به کمک آن‌ها می‌توان بهترین تصمیمات را برای مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری به روز گرفته شود. این ابزارها کمک می‌کنند تا با دقت بیشتری به تحلیل ریسک‌ها و مزایا پرداخته و تصمیم‌های بهتری برای سرمایه‌گذاری‌های آینده بگیریم. اطلاعات درست از روان‌شناسی سرمایه‌گذار به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا بهترین استراتژی‌ها را برای سرمایه‌گذاری‌های خود انتخاب کنیم و از افتادن در دام‌های رفتارهای احساسی و غیرمنطقی جلوگیری کنیم. بهبود کیفیت مدل‌های یادگیری ماشین و استفاده از هوش مصنوعی و رفتار انسانی در این مدل‌ها، می‌تواند به ما در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و مدیریت ریسک انسانی کمک کند. در نهایت، با استفاده از دیجیتالی‌سازی بازاریابی صنعت بیمه، می‌توان بهترین راهکارها را برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی پیدا کرده و در نهایت، به افزایش فروش و سودآوری بیمه‌گذاری پرداخته شود. همانطور که آتوتا و همکاران (۲۰۲۲) بیان داشتند سوگیری‌های شناختی در میان برنامه‌ریزان مالی در حالی که خدماتی را برای افراد نیازمند ارائه می‌کنند، وجود دارد که یک چالش بزرگ برای آن‌ها است. تبدیل دیجیتال با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی ممکن است به غلبه بر این تعصبات موجود کمک کند، اگرچه فناوری‌های هوش مصنوعی باید با هوش انسانی ترکیب شوند. برت (۲۰۲۲) بیان داشت نادیده گرفتن تفاوت‌های فردی در سوگیری‌های شناختی است که ممکن است به این ایده نادرست منجر شود که همه متخصصان به یک اندازه مستعد سوگیری‌ها هستند. اکیارینی و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند نقش استراتژیک سوگیری‌های شناختی هنگام بررسی تأثیر مرتبط بر تصمیمات استراتژیک در زمان دگرگونی محیطی، حیاتی است.

بهینه‌سازی فرآیندهای سازمانی به معنای بهبود و توسعه فرآیندهای مختلف در یک سازمان است که منجر به افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها می‌شود. از آنجایی که فرآیندهای سازمانی شامل تمامی فعالیت‌ها، روابط و ارتباطات داخلی و خارجی سازمان می‌شود، بهینه‌سازی این فرآیندها نیازمند درک عمیق‌تر از محیط و نیازهای سازمان است. بهینه‌سازی فرآیندها به معنای ارائه خدمات به موقع و منسجم به مشتریان و اطمینان از دسترسی به منابع و ابزارهای لازم برای انجام کارها است. با بهینه‌سازی فرآیندها، سازمان قادر خواهد بود تا بهترین استفاده از منابع خود را داشته باشد و بهبود عملکرد و کارایی خود را بهبود بخشد. با بهینه‌سازی فرآیندها، مدیران قادرند بهترین روش‌ها و راهکارها را برای انجام وظایف خود پیدا کنند. این به آن‌ها کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از محیط و نیازهای مشتریان خود پیدا کنند و از اطمینان از دسترسی و ارائه به موقع و منسجم بهره‌مند شوند. وقتی سازمان‌ها صرفاً بر ساده‌سازی و بهینه‌سازی فرآیندها تمرکز می‌کنند، خطر نادیده گرفتن عوامل مهم و تفاوت‌های ظریف

در تصمیم‌گیری وجود دارد. مدیران بازاریابی ممکن است به جای در نظر گرفتن زمینه و نیازهای بازار، نسبت به راه‌حل‌هایی که با فرآیندهای بهینه‌سازی شده تناسب دارند، تعصب داشته باشند.

مدیریت داده کاوی نیز یکی دیگر از عوامل مهم بود. اتکای فزاینده به داده کاوی و ابزارهای مدیریتی می‌تواند به سوگیری شناختی کمک کند. در حالی که این ابزارها بینش‌های ارزشمندی را ارائه می‌دهند، می‌توانند به اتکای بیش از حد به تصمیم‌گیری مبتنی بر داده نیز منجر شوند. مدیران بازاریابی ممکن است عوامل کیفی را نادیده بگیرند و تنها به داده‌های کمی تکیه کنند که منجر به تصمیم‌گیری مغرضانه می‌شود. با استفاده از داده کاوی، بیمه‌ها قادرند روابط پنهان در داده‌ها را کشف کرده و از آن‌ها بهره ببرند. با کشف روابط پنهان در داده‌ها، مدیران می‌توانند الگوها و روندهای جدید را شناسایی کنند و از توانایی جمع‌آوری و جستجوی داده‌ها بهره ببرند. همچنین، داده کاوی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا داده‌های خود را جمع‌آوری و جستجو کرده و از آن‌ها به نحو احسن استفاده کنند. استفاده مناسب از داده‌ها امکان ارائه تحلیل‌های دقیق و موثرتر را برای مدیران فراهم می‌کند.

وابستگی‌های سازمانی نیز می‌تواند به یکی از عوامل زمینه‌ساز برای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی تبدیل شود. این وابستگی‌ها می‌توانند شامل سوگیری بیش از حد اعتماد، وابستگی به بیش از حد به فرآیندها و تحلیل‌های تیم باشند که می‌تواند به کاهش کارایی و عملکرد سازمان منجر شود. وابستگی‌های سازمانی، مانند اعتماد بیش از حد و اتکا به فرآیندهای خاص، نیز می‌تواند به سوگیری شناختی کمک کند. وقتی مدیران بازاریابی بیش از حد به رویه‌ها یا افراد خاصی در سازمان وابسته هستند، ممکن است کمتر به ارزیابی انتقادی رویکردها یا دیدگاه‌های جایگزین بپردازند. این می‌تواند منجر به تمرکز محدود و تصمیم‌گیری مغرضانه شود. وابستگی بیش از حد اعتماد و وابستگی به بیش از حد به فرآیندها می‌تواند موجب محدودیت‌هایی برای مدیران شود.

رویکردهای مدیریتی هوشمندانه از پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی شناسایی شد. رویکردهای مدیریتی هوشمندانه شامل استفاده از داده کاوی، هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی برای تحلیل داده‌ها و پیدا کردن الگوهای پنهان در رفتار مشتریان می‌باشد. مدیران بازاریابی می‌توانند با بهره‌گیری از بینش‌ها و تحلیل‌های مبتنی بر داده برای تصمیم‌گیری آگاهانه از رویکردهای مدیریت هوشمند بهره‌مند شوند. با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته و مدل‌سازی پیش‌بینی‌کننده، آن‌ها می‌توانند روندهای بازار، ترجیحات مشتری و ریسک‌های بالقوه را شناسایی کنند و به آن‌ها اجازه می‌دهند تا استراتژی‌های بازاریابی هدفمند را توسعه دهند و تخصیص منابع را بهینه کنند. این روش‌ها به مدیران بازاریابی صنعت بیمه کمک می‌کنند تا بهبود خدمات بیمه به مشتری، بهبود روابط مشتری، تحلیل و درک رفتارهای مشتریان و تدوین استراتژی‌های تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش مصنوعی را بهبود بخشند. دیجیتالی‌شدن مدیران بازاریابی را قادر می‌سازد تا به داده‌ها و تحلیل‌های زمان واقعی دسترسی داشته باشند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا بر اساس اطلاعات دقیق و به روز تصمیمات آگاهانه بگیرند.

این امکان تصمیم‌گیری چابک، انطباق سریع با تغییرات بازار و توانایی استفاده از فرصت‌های نوظهور در صنعت بیمه را فراهم می‌کند.

مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بیمه نیز از جمله موارد حیاتی است و از آنجایی که دیجیتالی‌سازی باعث افزایش تعاملات مشتریان با شرکت‌های بیمه شده است، مدیران باید تلاش کنند تا ارتباطات خود را با مشتریان بهبود دهند و خدمات بیمه خود را به شکلی ارتقا دهند که نیازهای مشتریان را به بهترین شکل ممکن برآورده کنند. با توجه به تغییرات مداوم در بازار و رقابت شدید در صنعت بیمه، توسعه فردی در محیط کار یکی از اصول اساسی برای مدیران بازاریابی صنعت بیمه محسوب می‌شود. مدیران باید به صورت مداوم دانش و مهارت‌های خود را به‌روز نگه دارند و با تغییرات جدید در حوزه داده‌کاوی، هوش مصنوعی و فناوری اطلاعات آشنا شوند تا بتوانند با رقبا همگام شوند و بهبود عملکرد خود را افزایش دهند. از طریق دیجیتالی شدن، مدیران بازاریابی می‌توانند با استفاده از مدل‌های آماری و الگوریتم‌های یادگیری ماشین، احتمالات را به طور مؤثر ارزیابی و کنترل کنند. این امر آن‌ها را قادر می‌سازد تا احتمال رفتار مشتری، نوسانات بازار و سایر متغیرها را ارزیابی کنند و امکان تصمیم‌گیری فعال و بهینه‌سازی منابع را فراهم می‌کند.

از دیگر پسایندها تدوین استراتژی‌های تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش مصنوعی بود. مدیران بازاریابی می‌توانند از هوش مصنوعی برای تدوین استراتژی‌های تصمیم‌گیری بر اساس مدل‌سازی پیش‌بینی‌کننده، پردازش زبان طبیعی و الگوریتم‌های یادگیری ماشین استفاده کنند. این امکان تصمیم‌گیری فعال و توسعه رویکردهای بازاریابی نوآورانه در صنعت بیمه را فراهم می‌کند. در نتیجه، دیجیتالی‌سازی فرصت‌های متعددی را برای مدیران بازاریابی در صنعت بیمه فراهم می‌کند تا پذیرش شناختی و قابلیت‌های استراتژیک خود را افزایش دهند. مدیران بازاریابی با پذیرش رویکردهای مدیریت هوشمند، بهره‌برداری از بینش‌های مبتنی بر داده و استفاده از ابزارهای دیجیتال برای تعامل با مشتری، می‌توانند خود را برای موفقیت در یک چشم‌انداز رقابتی فزاینده قرار دهند. این امر نه تنها به افزایش سطح رضایت مشتریان و افزایش درآمدهای سازمان کمک می‌کند، بلکه باعث افزایش توانمندی‌های مدیران و کارکنان در حوزه بازاریابی صنعت بیمه نیز خواهد شد.

مدیریت استراتژیک عملکرد شرکت بیمه، هوشمندی کاری بر کنترل و اقدامات راهبردی در صنعت بیمه می‌تواند از پیامدهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی باشد. پیشرفت فناوری‌های دیجیتال صنعت بیمه را متحول کرده و فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای مدیران بازاریابی فراهم کرده است. همانطور که صنعت به طور فزاینده‌ای دیجیتالی می‌شود، مدیران بازاریابی با وظیفه تطبیق استراتژی‌ها و فرآیندهای تصمیم‌گیری خود برای هدایت مؤثر این چشم‌انداز جدید روبرو هستند. با این حال، دیجیتالی شدن صنعت بیمه خطر سوگیری شناختی را نیز به همراه دارد که می‌تواند به طور قابل توجهی بر مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی شرکت‌های بیمه تأثیر بگذارد. مدیران بازاریابی با افزایش توانایی خود در تشخیص و مدیریت احساسات، می‌توانند تصمیمات منطقی و متعادل‌تری اتخاذ کنند و تأثیر سوگیری‌های شناختی را کاهش دهند. به علاوه، اجرای تکنیک‌های مدیریت زمان می‌تواند به مدیران بازاریابی کمک کند تا منابع خود را به طور مؤثرتری

تخصیص دهند و تأثیر سوگیری‌ها را به حداقل برسانند. علاوه بر این، پرورش هوش استراتژیک می‌تواند مدیران بازاریابی را قادر سازد تا سوگیری‌های بالقوه را در فرآیندهای تصمیم‌گیری خود پیش‌بینی کرده و با آن مقابله کنند. در فضای رقابتی کسب و کار امروز، صنعت بیمه به طور مداوم در حال تحول است و با چالش‌های جدیدی مواجه است. شرکت‌های بیمه به منظور جلوگیری از رقابت، باید عملکرد استراتژیک خود را به طور مؤثر مدیریت کنند.

در حالی که ابزارهای دیجیتال راه‌های جدیدی را برای دستیابی به مشتریان و بهینه‌سازی فرآیندها ارائه می‌کنند، اما خطر سوگیری شناختی را نیز به همراه دارند که می‌تواند مانع مدیریت استراتژیک مؤثر شود. با ارتقای هوش هیجانی، مدیریت زمان و هوش استراتژیک، شرکت‌های بیمه می‌توانند مدیران بازاریابی خود را برای تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر و منطقی‌تر توانمند کنند و در نهایت عملکرد سازمانی را در یک چشم‌انداز دیجیتالی شده افزایش دهند. شرکت‌های بیمه با تمرکز بر کار هوشمند، مدیریت و نظارت، مهارت‌های ارتباطی، مدیریت زمان و کاهش سوگیری‌های شناختی، می‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند و موفقیت بلندمدت را به همراه داشته باشند. در خصوص یافته‌ها پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی مانند الگوریتم‌های «یادگیری نظارت شده»، الگوریتم‌های «یادگیری نظارت نشده»، الگوریتم «یادگیری تقویتی» و الگوریتم‌های «جستجوی هوش مصنوعی» که هر کدام حجم زیادی از داده‌های مشتری را در زمان واقعی پردازش می‌کنند، مدیران بازاریابی ممکن است برای همگام شدن با سرعت تغییرات تلاش کنند و ممکن است تحت تأثیر حجم عظیم اطلاعاتی که در اختیار دارند، غرق شوند. این می‌تواند اعتماد کامل به توصیه‌های ارائه شده توسط هوش مصنوعی را برای آن‌ها دشوار کند و به جای آن به سوگیری‌های شناختی خود اعتماد کنند. برای رفع این چالش می‌توان چند پیشنهاد به مدیران بازاریابی صنعت بیمه ارائه داد. قبل از هر چیز، برای مدیران بازاریابی ضروری است که در مورد نحوه تفسیر و استفاده مؤثر از بینش‌های ارائه شده توسط الگوریتم‌های هوش مصنوعی آموزش ببینند. این آموزش باید بر کمک به مدیران بازاریابی برای درک منطق اساسی الگوریتم‌های هوش مصنوعی و همچنین نحوه ادغام این بینش‌ها در فرآیندهای تصمیم‌گیری تمرکز کند.

- علاوه بر این، شرکت بیمه باید در توسعه دستورالعمل‌ها و پروتکل‌های روشن برای نحوه ادغام مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در استراتژی‌های بازاریابی سرمایه‌گذاری کنند. با ایجاد فرآیندها و رویه‌های روشن، مدیران بازاریابی می‌توانند نسبت به توصیه‌های ارائه شده توسط الگوریتم‌های هوش مصنوعی اطمینان بیشتری داشته باشند و از عقب نشینی در سوگیری‌های شناختی خود جلوگیری کنند.

- شرکت‌های بیمه تصمیم‌گیری مبتنی بر داده را در سازمان خود پرورش دهند. شرکت‌های بیمه با تأکید بر اهمیت استفاده از داده‌های عینی برای اطلاع از استراتژی‌های بازاریابی، می‌توانند به کاهش تأثیر سوگیری شناختی در بین مدیران بازاریابی کمک کنند. شرکت‌های بیمه با ارائه آموزش، ایجاد دستورالعمل‌های روشن و پرورش فرهنگ تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها، می‌توانند کمک کنند تا اطمینان حاصل شود که استراتژی‌های بازاریابی آن‌ها بر اساس داده‌های عینی است تا سوگیری‌های شناختی.

- با تقویت همکاری بین بخش‌های مختلف در سازمان، شرکت‌های بیمه می‌توانند به مدیران بازاریابی کمک کنند تا دیدگاه گسترده‌تری پیدا کنند و دیدگاه‌های مختلف را هنگام تصمیم‌گیری در نظر بگیرند.
- مدیران باید پایداری و رشد بلندمدت را بر دستاوردهای کوتاه مدت اولویت دهند. این امر مستلزم یک ذهنیت استراتژیک و تمایل به سرمایه‌گذاری در آینده سازمان است، حتی اگر به معنای قربانی کردن نتایج فوری باشد. با اتخاذ رویکردی پیشگیرانه و آینده‌نگر، مدیران می‌توانند سازمان خود را برای موفقیت در یک بازار رقابتی و چالش برانگیز قرار دهند.
- مدیران باید به تأثیر رفتارهای ناسازگار در صنعت توجه داشته باشند و اقداماتی را برای کاهش اثرات آن‌ها انجام دهند. این شامل آگاهی از روندهای بازار و تغییرات نظارتی و همچنین ایجاد روابط قوی با سهامداران کلیدی است. با تقویت حس اعتماد و شفافیت، مدیران می‌توانند پیچیدگی‌های صنعت بیمه را به طور مؤثرتری مرور کنند و پایه‌ای محکم برای رشد آینده بسازند.
- شرکت‌های بیمه با استفاده از فناوری‌های دیجیتال مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، می‌توانند وظایف روتین را خودکار کنند، عملیات را ساده‌سازی کنند و بینش‌های ارزشمندی را از داده‌های خود به دست آورند. این تحول دیجیتالی مدیران بازاریابی را قادر می‌سازد تا تصمیمات مبتنی بر داده‌ها را اتخاذ کنند، کمپین‌های بازاریابی را شخصی سازی کنند و بخش‌های خاص مشتریان را به طور مؤثرتری هدف‌گیری کنند.
- با استفاده از پلتفرم‌ها و ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت‌های بیمه می‌توانند تعاملات مشتری را ردیابی کنند، خطوط فروش را مدیریت کنند و کمپین‌های بازاریابی را خودکار کنند تا پیام‌ها و پیشنهادات هدفمند را در زمان مناسب به مشتریان مناسب ارائه دهند. این رویکرد شخصی می‌تواند به شرکت‌های بیمه کمک کند تا روابط قوی‌تری با مشتریان خود ایجاد کنند، رضایت مشتری را افزایش دهند و رشد کسب و کار را افزایش دهند.
- یک پیشنهاد برای مدیران بازاریابی صنعت بیمه که به دنبال غلبه بر سوگیری‌های شناختی هستند، پیاده‌سازی یک چارچوب قوی حاکمیت داده است که دقت، قابلیت اطمینان و یکپارچگی داده‌های مورد استفاده در فرآیندهای تصمیم‌گیری را تضمین می‌کند. شرکت‌های بیمه با ایجاد استانداردهای شفاف کیفیت داده‌ها، اجرای فرآیندهای اعتبارسنجی داده‌ها و انجام ممیزی‌های منظم، می‌توانند اطمینان حاصل کنند که داده‌هایی که برای تصمیم‌گیری به آن‌ها تکیه می‌کنند دقیق، بی‌طرفانه و به روز هستند.

محدودیت‌ها

در تمام تحقیقاتی که صورت می‌گیرد، محدودیت‌ها جزء لاینفک پژوهش هستند زیرا همین محدودیت‌ها هستند که زمینه را برای تحقیقات آتی و جدید فراهم می‌سازد. این پژوهش از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. از آنجا که تحلیل داده‌های کیفی مبتنی بر پارادایم تفسیری است لذا ممکن است در بخش تحلیل داده‌های کیفی ذهنیت محقق در نحوه استخراج مؤلفه‌ها تأثیرگذار بوده باشد. در پژوهش‌های کیفی امکان بروز و دخالت دادن پیش‌فرض‌ها و تعصبات پژوهشگر ممکن است یافته‌ها و نتایج پژوهش را خدشه‌دار نماید که البته در پژوهش حاضر محقق تلاش شد تا حد امکان بدون سوءگیری عمل نموده و صرفاً اقدام

به رصد تجارب و مشاهدات مشارکت کنندگان نماید. در این پژوهش داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه جمع‌آوری شده‌اند بهتر است از سایر روش‌ها نیز در کنار این روش استفاده شود.

منابع و ماخذ

- احمدیان، محمد و جهانی، حوریه، (۱۳۹۹)، سوگیری‌های شناختی و ویژگی‌های شخصیتی، نخستین همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان رشته‌ای، گنبد کاووس
- باباجانی محمدی، سعیده، مرتضوی، سعید، مهارتی، یعقوب، تهرانی، رضا. (۱۳۹۶). شناسایی عمده‌ترین سوگیری‌های سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه ایران با استفاده از روش فراتحلیل، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوازدهم، شماره (۴۵)، ص ۱۱۳-۸۱.
- بشیری منش، نازنین، حاجی زاده، زهرا، قبادی، سعید. (۱۴۰۱). تأثیر سوگیری رفتاری مدیران بر تصمیم‌گیری و کیفیت اطلاعات مالی. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۱۱(۱)، ۱۴۱-۱۶۰.
- بشیری منش، نازنین، حاجی زاده، زهرا، و قبادی، سعید. (۱۴۰۱). تأثیر سوگیری رفتاری مدیران بر تصمیم‌گیری و کیفیت اطلاعات مالی. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۱۲(۴۳)، ۱۹۵-۲۲۴.
- بیرامی، منصور، پورمحمدی، مرتضی، خرازی نوتاش، هانیه، احمدی، لیلا (۱۳۹۳). سوگیری شناختی پردازش اطلاعات هیجانی در افراد مضطرب، افسرده، بهنجار، فصلنامه روان‌شناسی شناختی، شماره (۴)، ص ۶۰-۵۱.
- جمشیدی نوید، بهاره، قنبری، مهرداد، جمشیدی نوید، بابک و کاکابرابی، کیوان. (۱۴۰۲). طراحی و اعتبار سنجی الگوی بررسی نقش سوگیری شناختی مدیران بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مطالعات حسابداری و حسابرسی، ۱۲(۴۶)، ۲۷-۴۴.
- درویشی، میلاد؛ ساعی، محمدجواد؛ کاردان، بهزاد (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر سوگیری بودجه‌ای مدیران، مجله پیشرفت‌های حسابداری، ۱۱(۲)، ۱۱۷-۱۵۰.
- رحمان سرشت، حسین، ولیان، علیرضا. (۱۴۰۲). بررسی ابعاد شناختی تصمیم‌گیری در مدیران؛ آیا فرآیندهای شناختی تصمیم‌گیری در مدیران متفاوت است؟. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۶(۵۹)، ۸۴-۵۹.
- محمدزاده مقدم، محمدباقر، اسماعیل زاده مقری، علی، و خسروی پور، نگار. (۱۴۰۱). تأثیر سوگیری شناختی حسابرسان بر هوش معنوی و سبک حسابرس. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۱(۴۱)، ۳۴۱-۳۵۵.
- نوری، پوریا و احمدی کافشانی، عبدالله، (۱۳۹۷)، واکاوی مهمترین سوگیری‌های شناختی در تصمیم‌های کارآفرینان، دومین کنفرانس ملی کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف، تهران.

- Acciarini, C., Brunetta, F. and Boccardelli, P. (2021), "Cognitive biases and decision-making strategies in times of change: a systematic literature review", *Management Decision*, Vol. 59 No. 3, pp. 638-652.
- Athota, V. S. (2021). *Mind over Matter and Artificial Intelligence: Building employee mental fitness for organisational success*. Palgrave Macmillan.
- Athota, V. S., Pereira, V., Hasan, Z., Vaz, D., Laker, B., & Reppas, D. (2023). Overcoming financial planners' cognitive biases through digitalization: A qualitative study. *Journal of Business Research*, 154, 113291. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.055>
- Baker, H. K., & Puttonen, V. (2017). *Investment Traps Exposed: Navigating Investor Mistakes and Behavioral Biases*. Bingley, UK: Emerald Publishing limited.
- Berthet V (2022) The Impact of Cognitive Biases on Professionals' Decision-Making: A Review of Four Occupational Areas. *Front. Psychol.* 12:802439. doi: 10.3389/fpsyg.2021.802439
- Bhatia, A., Chandani, A., & Chhateja, J. (2020). Robo advisory and its potential in addressing the behavioral biases of investors—A qualitative study in Indian context. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 25(100281), 1–9.
- Bonaccorsi, A., Apreda, R., & Fantoni, G. (2020). Expert biases in technology foresight. Why they are a problem and how to mitigate them. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119855, 1–17.
- Callaway, F., Jain, Y. R., van Opheusden, B., Das, P., Iwama, G., Gul, S., & Lieder, F. (2022). Leveraging artificial intelligence to improve people's planning strategies. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(12), 1–11.
- Caputo, F., Cillo, V., Candelo, E., & Liu, Y. (2019). Innovating through digital revolution: The role of soft skills and Big Data in increasing firm performance. *Management Decision.*, 57(8), 2032–2051.
- Carpena, F., Cole, S., Shapiro, J., & Zia, B. (2019). The ABCs of financial education: Experimental evidence on attitudes, behavior, and cognitive biases. *Management Science*, 65(1), 346–369.
- Collino, S., & Lauto, G. (2022). Reducing Cognitive Biases Through Digitally Enabled Training. A Conceptual Framework. In *Do Machines Dream of Electric Workers?* (pp. 179–191). Cham: Springer.
- Di Vaio, A., Palladino, R., Hassan, R., & Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 121, 283–314.
- Ehrlinger, J., Readinger, W. O., & Kim, B. (2016). Decision-making and cognitive biases. *Encyclopedia of mental health*, 12, 1–20.

Harris, C. G. (2020). Mitigating Cognitive Biases in Machine Learning Algorithms for Decision Making. In *In Companion Proceedings of the Web Conference*, pp. 775–781.

Haselton, M. G., Nettle, D., & Murray, D. R. (2015). The evolution of cognitive bias. *The handbook of evolutionary psychology*, 2(2), 968–987.

Hentzen, J. K., Hoffmann, A., Dolan, R., & Pala, E. (2021). Artificial intelligence in customer-facing financial services: a systematic literature review and agenda for future research. *International Journal of Bank Marketing*, 1–38.

Jones, E. B., & Sharpe, L. (2017). Cognitive bias modification: A review of meta-analyses. *Journal of affective disorders*, 223, 175-183.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.

Lee J, Hamilton JT (2022) Anchoring in the past, tweeting from the present: Cognitive bias in journalists' word choices. *PLoS ONE* 17(3): e0263730. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263730>

Lennox, C. J. (2020). *2084: Artificial Intelligence, the Future of Humanity, and the God Question*. California: Zondervan.

Mercier, H. (2017). Confirmation bias—Myside bias. In R. F. Pohl (Ed.), *Cognitive illusions: Intriguing phenomena in thinking, judgment and memory* (pp. 99–114). Routledge/Taylor & Francis Group.

Murata, A. (2019). Cross-cultural difference and cognitive biases as causes of gap of mindset toward safety between approach based on hazard detection and that based on firm safety confirmation. In J. I. Kantola, S. Nazir, & T. Barath (Eds.), *Advances in Human Factors, Business Management and Society - Proceedings of the AHFE 2018 International Conference on Human Factors, Business Management and Society*, (pp. 582-596). (Advances in Intelligent Systems and Computing; Vol. 783).

Oschinsky, F. M., Stelter, A., & Niehaves, B. (2021). Cognitive biases in the digital age – How resolving the status quo bias enables public-sector employees to overcome restraint. *Government Information Quarterly*, 38(4), 101611. doi:<https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101611>

Otuteye, E., & Siddiquee, M. (2015). Overcoming cognitive biases: A heuristic for making value investing decisions. *Journal of Behavioral Finance*, 16(2), 140–149.

Platt, B., Waters, A. M., Schulte-Koerne, G., Engelmann, L., & Salemink, E. (2017). A review of cognitive biases in youth depression: attention, interpretation and memory. *Cognition and Emotion*, 31(3), 462-483.

Pompian, M. M. (2017). *Risk tolerance and behavioral finance*. Investments and Wealth monitor, Boston, 20(31), 34–45.

- Rastogi, C., Zhang, Y., Wei, D., Varshney, K. R., Dhurandhar, A., & Tomsett, R. (2020). Deciding Fast and Slow: The Role of Cognitive Biases in AI-assisted Decision-making. 1-22. arXiv preprint arXiv:2010.07938.
- Singh, S. K., Edward Pereira, V., Mellahi, K., & Collings, D. G. (2021). Host country nationals characteristics and willingness to help self-initiated expatriates in the UAE. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(8), 1707–1730.
- Tabrizi, B., Lam, E., Girard, K., & Irvin, V. (2019). Digital transformation is not about technology. *Harvard business review*, 13(March), 1–6.
- Thomas, O. (2018) Two decades of cognitive bias research in entrepreneurship: What do we know and where do we go from here?. *Manag Rev Q* 68, 107–143 (2018). <https://doi.org/10.1007/s11301-018-0135-9>
- Wasserbacher, H., & Spindler, M. (2021). Machine learning for financial forecasting, planning and analysis: recent developments and pitfalls. *Digital Finance*, 4, 63–88.
- Xiong, W., Fan, H., Ma, L., & Wang, C. (2022). Challenges of human—machine collaboration in risky decision-making. *Frontiers of Engineering Management*, 9(1), 89–103.

Antecedents and consequences of cognitive bias of insurance industry marketing managers through digitalization

Seyyed Fakhreddin Alavi,^۱ Farid Asgari^{}, Behzad Shahrabi^۲
and Babak Hajikarimi^۳*

Abstract

The aim of this study is to identify the antecedents and consequences of cognitive bias in insurance industry marketing managers through digitalization.

The present study is an exploratory qualitative research that is thematic analysis in terms of data analysis method. The participants in this study were 20 faculty members, managers, assistants, and marketing experts in the insurance industry in Golestan province who were selected using purposive sampling using snowball method. The main data collection tool is semi-structured interview.

The results showed that a total of 12 organizing themes in the form of 4 overarching themes were identified as antecedents, and 13 organizing themes in the form of 5 overarching themes were identified as consequences of the cognitive bias of insurance industry marketing managers through digitalization.

The results of TEM analysis showed that the antecedents of cognitive bias of insurance industry marketing managers through digitalization include artificial intelligence-based customer credit risk management, organizational process optimization, data mining management, and organizational dependencies, and the consequences of cognitive bias of insurance industry marketing managers through digitalization include:

Intelligent management approaches, customer relationship management in the insurance sector, development of decision-making strategies based on artificial intelligence, strategic management of insurance company performance, and business intelligence on control and strategic actions in the insurance industry.

Keywords: Antecedents, consequences, cognitive bias, insurance industry, digitalization.

^۱ Ph.D. Student in Business Administration, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran. Email: e.sf.alavi@gmail.com.

^۲ Corresponding Author, Associate Professor, Department of Management and Accounting, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran. Email: fi.asgarii@gmail.com.

^۳ Assistant Professor, Department of Management, Aliabad Katol Branch, Islamic Azad University, Golestan, Iran. Email: shahrabi@aliabadiu.ac.ir.

^{*} Associate Professor, Department of Management and Accounting, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran. Email: hajikarimibabak@gmail.com.



مدیریت ریسک با استفاده از شاخص قدرت نسبی مبتنی بر سبد

میانگین-واریانس

سید محمدرضا داودی^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۸ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۴/۱۶

چکیده

شاخص قدرت نسبی یکی از نوسان نماهای پر کاربرد در تحلیل تکنیکال است. پژوهش حاضر با هدف مدیریت ریسک در استراتژی معاملاتی مبتنی بر این نوسان نما، به معرفی شاخص قدرت نسبی مبتنی بر سبد سهام میانگین-واریانس می‌پردازد. این رویکرد به جای استفاده از یک دارایی از یک سبد سهام استفاده می‌کند و شاخص قدرت نسبی را به شاخص قدرت نسبی تجمیعی موزون گسترش می‌دهد که اوزان شاخص جدید از بهینه‌سازی سبد میانگین-واریانس بر روی داده‌های تاریخی محاسبه می‌شود. سبد نمونه‌ای پژوهش متشکل از ۸ شاخص از بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۸۰ تا شهریور ۱۴۰۳ است و برای بهینه‌سازی سبد از الگوریتم تجمعی ذرات استفاده شده است. عملکرد سبد بهینه پژوهش نشان می‌دهد که میانگین بازده روزانه سبد بهینه پژوهش تقریباً دو برابر نرخ بهره بدون ریسک روزانه است. این در حالی است که به کارگیری شاخص قدرت نسبی معمولی بر روی دارایی‌های سبد، منجر به میانگین بازده روزانه منفی و در نهایت ضرر شده است.

واژه‌های کلیدی: تحلیل تکنیکال، شاخص قدرت نسبی، سبد میانگین-واریانس، شاخص قدرت نسبی تجمیعی موزون.

^۱. دانشیار گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول): sm.davoodi@iau.ac.ir

مقدمه

کسب سود، هدف اصلی سرمایه‌گذاران در بازارهای مالی است. بدین منظور، تحلیل‌ها و مدل‌های فراوانی در جهت پیش‌بینی بازده دارایی‌های مالی توسعه یافته‌اند که هر کدام دارای مفروضات و ورودی‌های خاص خود است. دو گروه عمده و کاربردی از این تحلیل‌ها، شامل تحلیل بنیادی و تکنیکال (فنی) می‌باشد. تحلیل بنیادی یکی از روش‌های رایج در ارزیابی سهام و تصمیم‌گیری در سرمایه‌گذاری است که بر پایه بررسی ارزش واقعی یا ذاتی یک شرکت انجام می‌شود. در این روش، سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران با بررسی عوامل اقتصادی، مالی و صنعتی تلاش می‌کنند تا به درک عمیقی از وضعیت شرکت مورد نظر برسند و بر اساس آن تصمیم‌گیری کنند. مراحل تحلیل بنیادی در بازار سهام شامل بررسی وضعیت کلی اقتصاد، تحلیل صنعت، تحلیل شرکت، محاسبه ارزش ذاتی سهام و مقایسه ارزش ذاتی با قیمت بازار می‌باشد.

تحلیل تکنیکال یکی دیگر از روش‌های محبوب در بازارهای مالی برای بررسی و پیش‌بینی حرکت قیمت‌ها است. این روش بر اساس مطالعه داده‌های تاریخی قیمت و حجم معاملات، الگوها و شاخص‌های آماری عمل می‌کند و به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا بهترین زمان برای خرید یا فروش دارایی را تشخیص دهند. تحلیل تکنیکال بر سه اصل کلیدی استوار است. اول اینکه قیمت، همه چیز را منعکس می‌کند یعنی تمام اطلاعات مرتبط با یک دارایی، از جمله اخبار، رویدادها و عوامل بنیادی، در قیمت آن منعکس شده است. بنابراین، تحلیل‌گران تکنیکال نیازی به بررسی عوامل بنیادی ندارند. دومین اصل این است که قیمت‌ها در روندها حرکت می‌کنند. تحلیل تکنیکال فرض می‌کند که قیمت‌ها تمایل دارند در یک جهت (روند) حرکت کنند. این روندها می‌توانند صعودی، نزولی یا خنثی باشند. شناسایی این روندها یکی از اهداف اصلی تحلیل تکنیکال است. اصل سوم بیان می‌کند که تاریخ تکرار می‌شود. تحلیل‌گران تکنیکال معتقدند که رفتار بازار و الگوهای قیمتی در طول زمان تکرار می‌شوند زیرا رفتار انسان‌ها در مواجهه با شرایط مشابه اغلب مشابه است.

نوسانگرهای تکنیکالی ابزارهایی هستند که در تحلیل تکنیکال برای ارزیابی شرایط بازار و شناسایی فرصت‌های معاملاتی استفاده می‌شوند. این ابزارها کمک می‌کنند تا وضعیت‌های اشباع خرید یا فروش، قدرت روند و نقاط احتمالی بازگشت قیمت شناسایی شوند. در پژوهش حاضر به بررسی یک از نوسان‌نماهای پرکاربرد در تحلیل تکنیکال یعنی نوسانگر شاخص قدرت نسبی پرداخته می‌شود و با تلفیق آن با نظریه سبدهای میانگین-واریانس چارچوبی برای مدیریت ریسک در جهت استفاده از این نوسان‌نما به‌عنوان یک استراتژی معاملاتی فراهم می‌گردد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برخلاف فرضیه بازار کارا، به تازگی پژوهشگران با افزایش شواهد دال بر عدم تصمیم‌گیری عقلایی سرمایه‌گذاران، بر انجام پژوهش در حوزه تحلیل تکنیکال علاقمند شده‌اند. پارادایم جدید مالی رفتاری نیز حاکی از آن است که عقیده‌ها و تمایل‌های غیرعقلایی سرمایه‌گذاران موجب توجه بیشتر به تحلیل تکنیکال شده است. برای نمونه، کشف پدیده‌هایی مانند قوانین بازخورد

مثبت (که دال بر تعقیب روند در حرکات قیمت است) و اثرهای لنگر انداختن (که با مفاهیم سطوح حمایت و مقاومت در تحلیل تکنیکی همخوانی دارد) در مالی رفتاری، مؤید عملکرد تحلیلگران تکنیکال است (عباسی و همکاران، ۱۴۰۳). از مبانی نظری دیگر مؤید روش تحلیل تکنیکال، وجود پدیده دیگری با عنوان بی قاعدگی‌های تقویمی است که بیان کننده وجود اشکالی تکرارشونده در رفتار قیمت‌ها بوده و در سالهای اخیر بطور چشم‌گیری به آن توجه شده است. در واقع این بی قاعدگی‌ها به صورت الگوهای سری زمانی و مقطعی هستند که به وسیله نظریه بازار کارا قابل پیش‌بینی نبوده و معمولاً با استفاده از آزمون‌های تجربی انجام شده روی مدل‌های قیمت تشخیص داده می‌شوند (جوز و وارشین، ۲۰۲۴).

تحلیل بنیادی به ارزش ذاتی دارایی تمرکز دارد، در حالی که تحلیل تکنیکال به رفتار بازار و حرکات قیمتی می‌پردازد. تحلیل بنیادی برای سرمایه‌گذاری بلندمدت و تحلیل تکنیکال برای معاملات کوتاه‌مدت مناسب‌تر است. در نهایت، بسیاری از سرمایه‌گذاران ترکیبی از هر دو روش را برای تصمیم‌گیری به کار می‌گیرند تا نقاط قوت هر یک را به حداکثر برسانند. نوسانگرهای تکنیکالی، ابزارهایی هستند که در تحلیل تکنیکال برای ارزیابی شرایط بازار و شناسایی فرصت‌های معاملاتی استفاده می‌شوند. این ابزارها به صورت گرافیکی در کنار نمودار قیمت نمایش داده می‌شوند و کمک می‌کنند تا وضعیت‌های اشباع خرید یا فروش، قدرت روند، و نقاط احتمالی بازگشت قیمت شناسایی شوند. نوسانگرها، شاخص‌هایی هستند که بین دو حد مشخص حرکت می‌کنند (معمولاً ۰ تا ۱۰۰) و بر اساس داده‌های قیمت و حجم، شرایط فعلی بازار را تحلیل می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۲). آن‌ها برای درک حرکات کوتاه‌مدت قیمت و شناسایی نوسانات بیش از حد یا اشباع در روند، مفید هستند. کاربردهای اصلی نوسانگرهای تکنیکی شامل شناسایی اشباع خرید و فروش، تأیید روندها (تأیید قدرت یک روند یا شناسایی تضعیف آن) و شناسایی واگرایی‌ها، به معامله‌گران کمک می‌کنند زمان مناسب برای ورود یا خروج از معامله را تعیین کنند. از جمله مزایای نوسان‌ها می‌توان به شناسایی فرصت‌های معاملاتی حتی در بازارهای خنثی یا بدون روند، کمک به مدیریت ریسک با شناسایی نقاط اشباع خرید یا فروش، استفاده آسان در کنار سایر ابزارهای تحلیل تکنیکال اشاره کرد.

از جمله نوسان‌ها می‌توان به کاربرد می‌توان به مکدی اشاره کرد. مکدی ترکیبی از میانگین‌های متحرک است و برای شناسایی تغییر روندها و نقاط ورود یا خروج استفاده می‌شود. نوسان‌های تصادفی بر مقایسه قیمت پایانی یک دارایی با محدوده قیمتی آن در یک بازه زمانی مشخص تمرکز دارد. شاخص کانال کالا برای شناسایی نقاط اشباع خرید و فروش یا اندازه‌گیری انحراف قیمت از میانگین استفاده می‌شود. باندهای بولینگر اگرچه به‌طور مستقیم نوسانگر نیست، اما به شناسایی نوسانات قیمت و شرایط اشباع خرید یا فروش کمک می‌کند. قیمت نزدیک به باند بالا نشان‌دهنده اشباع خرید و قیمت نزدیک به باند پایین نشان‌دهنده اشباع فروش است (کارا و همکاران، ۲۰۲۳).

یکی از نوسان‌ها معروف و پرکاربرد فنی، شاخص قدرت نسبی یا *RSI* است که بین دو مقدار صفر و صد نوسان می‌کند. در تنظیمات این نوسانگر عموماً از دوره ۱۴ روزه استفاده می‌شود و اساس کار آن بر پایه بردها و باختها در ۱۴ روز قبل قرار دارد. غالباً و به صورت تجربی دو سطح کلیدی ۳۰ و ۷۰ یا ۲۰ و ۸۰ به ترتیب به عنوان سطح اشباع فروش (فزونی شکست بر پیروزی و

مهیا شدن موقعیت خرید) و سطح اشباع خرید (فزونی پیروزی بر شکست و مهیا شدن موقعیت فروش) استفاده می‌شود. این نوسان نما به تنهایی می‌تواند یک استراتژی معاملاتی را فراهم کند.

نظریه سیدسهام میانگین-واریانس که توسط هری مارکوویتز در سال ۱۹۵۲ معرفی شد، یکی از مبانی اصلی نظریه سیدسهام مدرن است. این نظریه به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا بهترین ترکیب دارایی‌ها را برای دستیابی به بازدهی مطلوب با حداقل ریسک ممکن تعیین کنند. این نظریه بر دو اصل پایه‌گذاری شده است. اول اینکه سرمایه‌گذاران به دنبال حداکثرسازی میانگین بازدهی مورد انتظار از یک سید هستند. دوم اینکه سرمایه‌گذاران به دنبال کمینه‌سازی ریسک هستند که در فرم متعارف سید میانگین-واریانس از واریانس یا انحراف معیار، به‌عنوان معیاری برای اندازه‌گیری نوسانات بازدهی یک سیدسهام استفاده می‌شود. هرچه واریانس کمتر باشد، سرمایه‌گذاری کم‌ریسک‌تر است. هدف نظریه میانگین-واریانس ایجاد یک سید سرمایه‌گذاری بهینه است که در آن برای یک سطح معین از بازدهی مورد انتظار، ریسک حداقل شود یا برای یک سطح معین از ریسک، بازدهی حداکثر شود. این سیدهای بهینه بر روی یک منحنی به نام مرز کارا قرار می‌گیرند.

خلاً تحقیقاتی که پژوهش حاضر به دنبال بررسی آن می‌باشد، مدیریت ریسک در استراتژی‌های معاملاتی مبتنی بر نوسانگرهایی مانند شاخص قدرت نسبی است. بدین منظور پژوهش حاضر، از رویکرد سید میانگین-واریانس مارکوویتز به‌عنوان یک رویکرد ریاضی-آماري در جهت مدیریت ریسک سرمایه‌گذاری، استفاده می‌کند. با این رویکرد دیگر به جای یک دارایی از یک سید دارایی استفاده می‌شود و ترکیب دارایی‌ها چنان اختیار خواهد شد که فاکتورهای تصمیم‌گیری بازده و ریسک مورد توجه قرار گیرند. برای رسیدن به این مقصود، شاخص قدرت نسبی در فرم معمولی به شاخص قدرت نسبی تجمیعی موزون تعمیم داده می‌شود. این فرم دارای اوزانی (ضرایب مجهول) می‌باشد که با رویکرد بهینه‌سازی میانگین-واریانس، مقدار بهینه آن‌ها محاسبه می‌شود. در نهایت سیستم معاملاتی شکل گرفته بر اساس شاخص جدید بر روی داده‌های تجربی در بورس اوراق بهادار تهران مورد ارزیابی عملکرد قرار می‌گیرد. در ادامه به پیشینه تحقیق پرداخته می‌شود و سعی شده است که جدیدترین پژوهش‌ها در رابطه با عملکرد سودآوری تحلیل‌های تکنیکال، به خصوص شاخص قدرت نسبی جمع‌آوری گردد.

عباسی و همکاران (۱۴۰۳) با استفاده از روش ترکیبی کیفی - کمی، قواعد معاملات تکنیکال برای دو رمز ارز بیت‌کوین و اتریوم را استخراج و بهینه‌سازی کردند و کارایی قواعد مستخرج با استراتژی خرید و نگهداری مقایسه شد. در بخش کیفی، با تکنیک تاپسیس فازی و بر اساس نظر خبرگان بازار ارز دیجیتال، به انتخاب و رتبه‌بندی مهم‌ترین شاخص‌های تکنیکال پرداخته می‌شود. بر اساس نتایج بخش کمی، بازده استراتژی‌های معاملاتی خبره محور مثبت و عملکرد اکثر آن‌ها نسبت به استراتژی خرید و نگهداری بهتر است. همچنین استراتژی‌های بهینه‌سازی شده با الگوریتم، به مراتب عملکرد بهتری نسبت به دو استراتژی خبره محور و خرید و نگهداری دارند. استراتژی تکنیکال مناسب در معاملات با استفاده از الگوریتم‌های بهینه‌سازی می‌تواند میزان سودآوری معاملات رمز ارز را به مقدار چشمگیری افزایش دهد. همچنین استراتژی حاصل از ترکیب چند شاخص تکنیکال، نسبت به یک شاخص، عملکرد بهتری دارد.

اصغری و همکاران (۱۴۰۳) پیش بینی قیمت سهام بر پایه فاکتورهای بنیادی، تکنیکال و اقتصادی را مورد ارزیابی قرار دادند. برای این منظور سه گروه از عوامل بنیادی، تکنیکال و اقتصادی مورد مطالعه قرار گرفتند. در تحلیل داده‌ها از برازش رگرسیون‌های حداقل مربعات خطا برای داده‌های قیمت سهم ۳۰ شرکت دارای بیش از ۵۰٪ از ارزش بازار سهام در سال ۱۳۹۹ استفاده شد و قیمت سهام شرکت‌ها به صورت نامتوازن از سال ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۹ مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که هر یک از عوامل بنیادی، تکنیکال و اقتصادی به تنهایی قابلیت پیش بینی بازده سهام را دارند، در حالی که عوامل تکنیکال و اقتصادی، دارای محتوای اطلاعاتی اضافی نسبت به عوامل بنیادی نبودند.

سیف و همکاران (۱۴۰۰) با استفاده از نوسان‌نمای موج الیوت و شاخص قدرت نسبی، حرکات جنبشی و اصلاحی را شناسایی و به سه دسته خرید، فروش و نگهداری برچسب‌گذاری کردند. سپس، خروجی این مرحله به سه الگوریتم یادگیری ماشین شامل درخت تصمیم، بیز ساده و ماشین بردار پشتیبان داده شد تا برای یادگیری و پس از آن، پیش‌بینی روند روی داده‌های آزمون، آزمایش شوند. نتایج نشان داد که در شاخص بورس اوراق بهادار تهران، شناسایی امواج الیوت امکان‌پذیر است و الگوریتم‌های ماشین بردار پشتیبان و درخت تصمیم، قادرند، روند شاخص کل را برای آینده با دقت بالای ۹۰ درصد پیش‌بینی کنند.

جوز و وارشین (۲۰۲۴) روشی نوآورانه را معرفی کردند که با ترکیب شاخص‌های فنی مانند میانگین‌های متحرک، قدرت نسبی و باندهای بولینگر و تکنیک‌های یادگیری جمعی مانند جنگل تصادفی، تقویت گرادیان، رگرسیون بردار پشتیبان و مدل آریمای به پیش‌بینی قیمت‌های باز شدن سهام می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهند که ترکیب شاخص‌های فنی با یادگیری جمعی باعث بهبود قابل توجه دقت شده و نرخ موفقیت ۹۱٫۴۵٪ در پیش‌بینی قیمت‌های باز شدن سهام به دست آمده است که بینش‌های ارزشمندی برای سرمایه‌گذاران و تحلیلگران مالی ارائه می‌دهد. سعود و شاکیا (۲۰۲۴) با بهره‌گیری از شبکه‌های حافظه کوتاه بلندی به مطالعه استراتژی‌های هوشمند پیش‌بینی سیگنال‌های معاملاتی مبتنی بر نوسان‌نمای مک‌دی و قدرت نسبی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که استراتژی‌های مبتنی بر این اندیکاتورها عملکرد بهتری از روش‌های کلاسیک دارند و استراتژی مک‌دی بهترین و مؤثرترین است.

علی و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای در بازار بورس هند به مقایسه عملکرد اندیکاتورهای فیبوناچی و نوسان‌نمای تصادفی پرداختند. نتایج نشان داد که فیبوناچی برای شناسایی سطوح کلیدی حمایت و مقاومت بسیار کارآمد است. همچنین علی و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق دیگری نشان دادند که ترکیب قدرت نسبی با باندهای بولینگر در بازار فارکس، نرخ موفقیت معاملات را به میزان ۱۵ درصد افزایش داده است. هوانگ و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی ترکیب تحلیل تکنیکال با الگوریتم شبکه عصبی عمیق پرداختند. این مطالعه نشان داد که ترکیب میانگین متحرک وزنی با الگوریتم‌های یادگیری ماشین می‌تواند پیش‌بینی‌های دقیق‌تری در بازارهای نوظهور ارائه دهد.

کارا و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی استفاده از مدل‌های ترکیبی میانگین متحرک ساده و باندهای بولینگر برای شناسایی نقاط ورود و خروج در بورس نیویورک پرداختند. نتایج نشان داد که ترکیب این ابزارها بازده بالاتری نسبت به رویکردهای سنتی دارد.

نگوین و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که تنظیم مقیاس شاخص قدرت نسبی (مانند بازه‌های ۷ یا ۲۱ روزه) برای تحلیل رمزازلهایی با نوسان بالا، مانند بیت‌کوین و اتریوم، می‌تواند سیگنال‌های دقیق‌تری ارائه دهد. همچنین نگوین و همکاران (۲۰۲۲) به تحلیل عملکرد اندیکاتورهای مکد، قدرت نسبی و شاخص کانال کالا در پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین و اتریوم پرداختند. نتایج نشان داد که مکدی دقت بیشتری در شناسایی روندهای بزرگ دارد، در حالی که قدرت نسبی برای معاملات کوتاه‌مدت مناسب‌تر است. کومار و پاتل (۲۰۲۳) عملکرد شاخص قدرت نسبی با مکدی و اسیلاتور تصادفی را مقایسه کردند. نتایج نشان داد که شاخص قدرت نسبی در بازارهای پرنوسان، سیگنال‌های بهتری برای ورود و خروج ارائه می‌دهد، در حالی که مکدی در روندهای پایدارتر موفق‌تر عمل کرده است.

لی و همکاران (۲۰۲۲)، کارایی شاخص قدرت نسبی در بازار بورس ایالات متحده را ارزیابی کردند. نتایج نشان داد که استفاده از این شاخص با بازه ۱۴ روزه در شناسایی شرایط اشباع خرید و فروش مؤثر بوده و بازده معاملات کوتاه‌مدت را افزایش داده است. در پژوهشی دیگری لی و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی عملکرد نوسانگر تصادفی و شاخص کانال کالا در بازارهای خنثی پرداختند. نتایج نشان داد که این ابزارها دقت بالاتری در تعیین نقاط بازگشت در بازارهای جانبی دارند. اسمیت و جانسون (۲۰۲۲) تأثیر ترکیب نسبت قیمت به سود و شاخص قدرت نسبی در شناسایی سهام‌های زیر قیمت واقعی را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که این ترکیب می‌تواند بازده بهتری نسبت به هر یک از روش‌ها به صورت جداگانه داشته باشد.

مقالات اخیر تأکید دارند که ابزارهای تحلیل تکنیکال می‌توانند در ترکیب با فناوری‌های نوین مانند یادگیری ماشین یا همراه با روش‌های بنیادی، عملکرد بهتری داشته باشند. استفاده از این ابزارها در بازارهای نوظهور، ارزهای دیجیتال و حتی بازارهای خنثی نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری بالای آن‌ها است. همچنین پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که RSI ابزاری قدرتمند و انعطاف‌پذیر در تحلیل تکنیکال است. این شاخص به‌ویژه در شناسایی نقاط بازگشت قیمت و تحلیل شرایط اشباع خرید یا فروش کاربرد گسترده‌ای دارد. با این حال، استفاده از RSI به‌تنهایی ممکن است سیگنال‌های نادرستی در بازارهای پرتلاطم ایجاد کند و ترکیب آن با ابزارهای دیگر توصیه می‌شود. پژوهش حاضر از منظر دیگری به مدیریت ریسک استفاده از شاخص قدرت نسبی می‌پردازد که تا کنون در ادبیات تحقیق بررسی نشده است و آن رویکرد سبب میانگین-واریانس نسبت به این استراتژی معاملاتی می‌باشد.

روش شناسی پژوهش

فرض کنیم سری قیمت یک دارایی با $\{P_t\}_{t=1}^T$ نشان داده شود و N یک عدد طبیعی باشد. شاخص قدرت نسبی با دوره بررسی N برای دارایی مذکور، یک سری زمانی به صورت $\{RSI_t\}_{t=N}^T$ است که مطابق رابطه (۱) محاسبه می‌شود.

$$(۱) \quad RSI_t = 100 \left(1 - \frac{1}{1 + RSI_t} \right)$$

در این رابطه، RSI یا قدرت نسبی به صورت رابطه (۲) از سری قیمت $\{p_t\}_{t=1}^T$ استخراج می‌شود.

$$(۲) \quad RSI_t = \frac{\text{Sum Gain}}{\text{Sum Loss}} = \frac{\sum_{t-N+1 \leq i \leq t, p_{i+1} - p_i > 0} (p_i - p_{i-1})}{\sum_{t-N+1 \leq i \leq t, p_{i+1} - p_i < 0} |p_i - p_{i-1}|}$$

در اینجا، $\|$ نماد قدر مطلق می‌باشد. به صورت متداول عدد N برابر ۱۴ در نظر گرفته می‌شود. با توجه به تعریف شاخص قدرت نسبی در رابطه (۱)، همواره $0 \leq RSI \leq 100$. بزرگتر شدن RSI در رابطه (۲) نشان‌دهنده پیروزی‌های بیشتر نسبت به شکست‌ها در ۱۴ روز اخیر می‌باشد که خود موجب بزرگتر شدن RSI می‌شود. بنابراین در صورتی RSI به اندازه کافی بزرگ شود، می‌تواند سیگنالی نشان‌دهنده خرید افراطی و فراهم شدن زمینه برای کاهش قیمت باشد. با همین استدلال، کوچکتر شدن RSI می‌تواند به‌عنوان سیگنالی برای خرید تلقی شود. بر این اساس در متداول‌ترین استراتژی معاملاتی بر اساس شاخص قدرت نسبی، در اولین زمانی که RSI به زیر خط اشباع فروش مانند ۲۰ یا ۳۰ می‌رسد، سیگنال خرید و در اولین زمانی که خط اشباع خرید مانند ۷۰ یا ۸۰ قطع می‌شود، سیگنال فروش صادر می‌شود.

بر اساس آنچه گذشت، سیگنال قدرت نسبی می‌تواند روی قیمت‌های تاریخی یک دارایی مالی منجر به کشف موقعیت‌های معاملاتی گردد و هر موقعیت، متناظر با یک بازده و یک مدت معامله است. فرض کنیم که سیستم معاملاتی بر روی داده‌های تاریخی یک دارایی، موجب بازده‌های $r_1, r_2, r_3, \dots, r_n$ با مدت زمان‌های معاملاتی $t_1, t_2, t_3, \dots, t_n$ شده باشد.

در این صورت بازده معادل روزانه برای r_i به صورت رابطه (۳) محاسبه می‌گردد.

$$(۳) \quad req_i = (1 + r_i)^{\frac{1}{t_i}} - 1 = \sqrt[t_i]{1 + r_i} - 1$$

دلیل اینکه به جای بازده هر موقعیت معاملاتی، از معادل بازده روزانه استفاده خواهیم کرد این است که بازده بالاتر در یک موقعیت معاملاتی به مفهوم سودآوری بیشتر نیست، زیرا ممکن است این بازده در یک دوره زمانی طولانی تری به دست آمده باشد. دو معیار سودآوری در پژوهش حاضر میانگین بازده روزانه موقعیت‌های معاملاتی کشف شده یعنی $E(req)$ و نسبت

شارپ موقعیت‌های معاملاتی یعنی $sharpe\ ratio = \frac{E(req)}{\sigma(req)}$ می‌باشد که $\sigma(m)$ انحراف معیار

به عنوان برآوردگر ریسک است. نسبت شارپ بازده در واحد ریسک را اندازه می‌گیرد و مقادیر بزرگتر آن مطلوب سرمایه‌گذاران است.

در ادامه به بیان استراتژی معاملاتی پژوهش یعنی قدرت نسبی در قالب سید میانگین-واریانس پرداخته می‌شود. فرض کنیم m دارایی در اختیار داریم که هر کدام می‌تواند به کمک سیستم معاملاتی برگرفته از RSI خود، مورد خرید و فروش قرار گیرد. سری قیمت دارایی i با P^i نمایش داده می‌شود. پس P_t^i قیمت دارایی i ام در زمان t است. شاخص قدرت نسبی تجمیعی RSI^{cum} برای تمام دارایی‌ها به صورت یک سری زمانی به شکل رابطه (۴) محاسبه می‌شود.

$$(۴) \quad RSI_t^{cum} = \frac{Sum\ Gain}{Sum\ Loss} = \frac{\sum_{t-N+1 \leq i \leq t, p_i - p_{i-1} > 0} \sum_{j=1}^m (p_i^j - p_{i-1}^j)}{\sum_{t-N+1 \leq i \leq t, p_i - p_{i-1} < 0} \sum_{j=1}^m |p_i^j - p_{i-1}^j|}$$

$$RSI_t^{cum} = 100 \left(1 - \frac{1}{1 + RSI_t^{cum}} \right)$$

در واقع شاخص قدرت نسبی تجمیعی، از جمع پیروزیها و شکست‌های تمام دارایی‌های سید استفاده می‌کند. حال فرض کنیم برای هر دارایی یک وزن w_j اختصاص یابد بنابراین شاخص قدرت نسبی تجمیعی موزون به صورت رابطه (۵) تعریف می‌گردد.

$$(۵) \quad RSI_t^{wcum} = \frac{Sum\ Gain}{Sum\ Loss} = \frac{\sum_{t-N+1 \leq i \leq t, p_i - p_{i-1} \geq 0} \sum_{j=1}^m w_j (p_i^j - p_{i-1}^j)}{\sum_{t-N+1 \leq i \leq t, p_i - p_{i-1} < 0} \sum_{j=1}^m w_j |p_i^j - p_{i-1}^j|}$$

$$RSI_t^{wcum} = 100 \left(1 - \frac{1}{1 + RSI_t^{wcum}} \right)$$

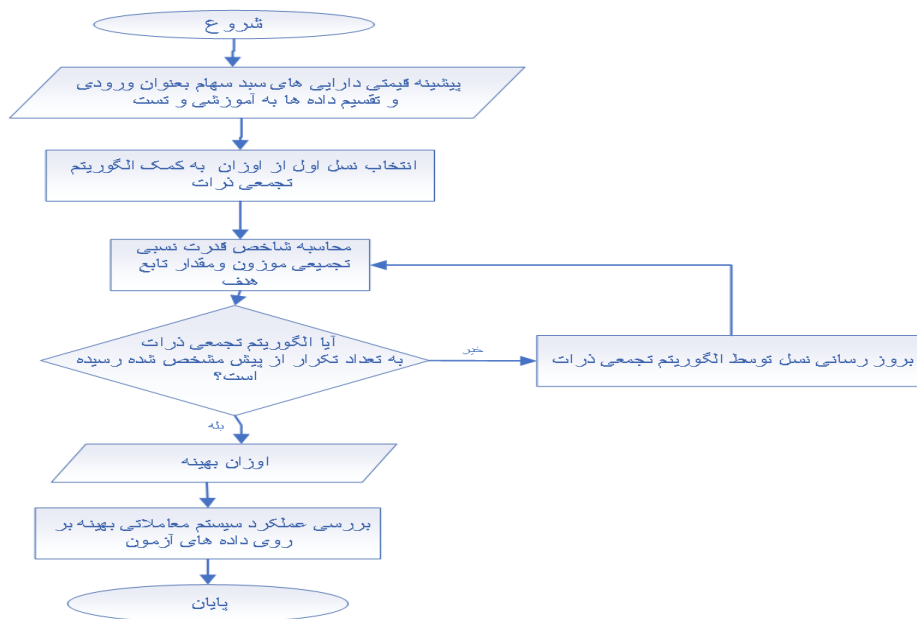
برای هر انتخاب از بردار اوزان w ، شاخص قدرت نسبی تجمیعی موزون با توجه به پیشینه قیمتی دارایی‌ها محاسبه می‌شود. این شاخص معیار تصمیم‌گیری ما در مورد خرید و فروش سید با وزن w است. توجه کنیم که وزن مشارکت هر دارایی در محاسبه قدرت نسبی موزون با سهم آن در سید دارایی یکسان است و با رسیدن به سطوح اشباع فروش و خرید، کل سید به ترتیب خریداری و فروخته می‌شود. بنابراین در هر موقعیت معاملاتی برای هر دارایی یک بازده محاسبه می‌شود و از این رو برای آن موقعیت معاملاتی، بازده سید به صورت میانگین موزون بازده‌های انفرادی قابل محاسبه است. همچنین با در اختیار داشتن بردار بازده دارایی‌های انفرادی برای موقعیت معاملاتی کشف شده، ماتریس کواریانس بردار بازده دارایی‌ها یعنی Σ نیز

قابل محاسبه است و لذا واریانس بازده سید از رابطه $w' \Sigma w$ قابل محاسبه خواهد بود. با پیش نیازهایی که بیان شد، اوزان بهینه شاخص قدرت نسبی تجمیعی موزون با رویکرد میانگین-واریانس از حل مدل بهینه‌سازی میانگین-واریانس (۶) محاسبه می‌شود.

$$(۶) \quad \max E(req_{RST^{wSLM}}) - \gamma w' \Sigma_{RST^{wSLM}} w$$

$$0 \leq w_1, w_2, \dots, w_m \leq 1$$

که در آن $req_{RST^{wSLM}}$ بازده معادل روزانه سید در موقعیت معاملاتی با رویکرد استراتژی قدرت نسبی تجمیعی موزون است و $\Sigma_{RST^{wSLM}}$ نشان‌دهنده ماتریس کواریانس است. برای بهینه‌سازی مدل (۳) از رویکرد بهینه‌سازی تجمیعی ذرات استفاده خواهد شد. دلیل استفاده از این رویکرد این است که تابع هدف ضمن شبیه‌سازی سیستم معاملاتی بر روی داده‌های تاریخی محاسبه خواهد شد و بنابراین فرم بسته‌ای برای آن وجود ندارد. روند کلی این الگوریتم به این صورت است که یک نسل از متغیر تصمیم یعنی اوزان سید به نسل بعد از اوزان تبدیل می‌شود و الگوریتم تجمیعی ذرات بر این روند نظارت دارد تا تابع هدف بهتر گردد. روندنمای مراحل انجام مدل پژوهش در نمودار (۱) ارائه شده است.



نمودار ۱- روندنمای مراحل پیاده‌سازی سیستم معاملاتی پژوهش

یافته‌های پژوهش

سبد دارایی پژوهش متشکل از ۸ شاخص از بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۸۰ تا پایان شهریور ۱۴۰۳ است. بر اساس اطلاعات دریافتی از سایت فیپیران به‌عنوان منبع داده‌های پژوهش، تعداد ۳۸۱۰ داده استخراج گردید. انتخاب شاخص به جای سهام به مفهوم انتخاب یک سبد متنوع از سهام زیرمجموعه آن شاخص است و بدین صورت یکی از مفاهیم مهم در نظریه سبد سهام یعنی تنوع پذیری برآورده می‌گردد. جدول توصیف آماری بازده روزانه دارایی‌ها در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- توصیف آماری داده‌های پژوهش

مقدار احتمال آماره جاک برا	انحراف معیار استاندارد	میانه	میانگین	معیار آماری/ شاخص
۰	۰.۰۱۴۱۰۶	۰.۰۰۰۵۸۶	۰.۰۰۱۶۷	۱-کافی غیر فلزی
۰	۰.۰۱۴۸۶۶	-۰.۰۰۰۱۳	۰.۰۰۱۶۷۷	۲-فلزات اساسی
۰	۰.۰۲۰۳۸۸	۰.۰۰۰۰۱۶۵	۰.۰۰۱۸۱۸	۳-فرآورده‌های نفتی
۰	۰.۰۱۰۵۵۶	۰.۰۰۰۰۷۱۰	۰.۰۰۱۵۸	۴-مواد دارویی
۰	۰.۰۱۹۸۲۹	۰.۰۰۰۱۶۵	۰.۰۰۱۴۱۷	۵-خودرو
۰	۰.۰۱۵۵۵	۰	۰.۰۰۱۷۷۲	۶-قند و شکر
۰	۰.۰۲۲۴۴۸	۰	۰.۰۰۱۶۰۶	۷-فنی و مهندسی
۰	۰.۰۱۱۸۸۶	-۰.۰۰۰۰۳۹	۰.۰۰۱۳۸۱	۸-سیمان

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در ادامه به جای نام دارایی از شماره آن مطابق جدول (۱) استفاده می‌شود. در ابتدا ۳۸۱۰ بازده روزانه، به دو دسته داده آموزشی و آزمون تقسیم گردید. برای اینکه تعداد موقعیت‌های معاملاتی در داده‌های تست به اندازه کافی باشد، نسبت تقسیم ۵۰ درصد انتخاب گردید. مدل میانگین-واریانس شاخص قدرت نسبی تجمیعی موزون در رابطه (۳) در نرم افزار متلب و به کمک الگوریتم تجمعی ذرات با مشخصات ۱۰۰۰ ذره در هر نسل و ۵۰۰ تکرار مورد بهینه‌سازی قرار گرفت. بر این اساس اوزن بهینه سیستم معاملاتی (وزن بهینه سبد و وزن بهینه شاخص قدرت نسبی تجمیعی موزون) به صورت زیر محاسبه گردید.

جدول ۲- اوزان بهینه شاخص قدرت نسبی تجمیعی موزون

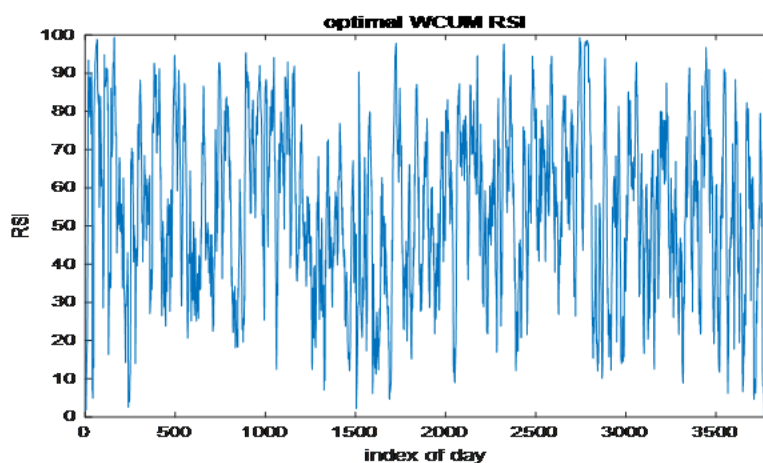
وزن بهینه	شماره دارایی
۰.۱۰	۱
۰.۲۲	۲
۰.۱۱	۳
۰.۲۳	۴
۰.۱۰	۵
۰.۱۴	۶
۰.۰۷	۷
۰.۰۳	۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق

ماتریس کواریانس نیز به صورت زیر محاسبه گردید.

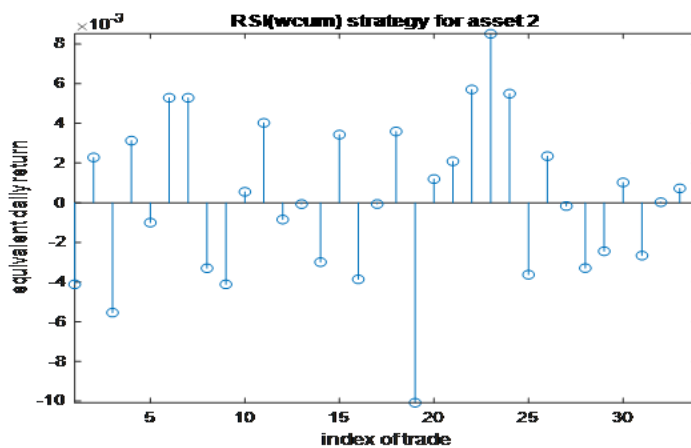
$$\Sigma = \begin{bmatrix} 0.1237 & 0.02763 & 0.03674 & 0.0960 & 0.0664 & 0.05432 & 0.0648 & 0.0766 \\ 0.0276 & 0.05491 & 0.0545 & 0.0195 & 0.03752 & 0.0222 & 0.0273 & 0.0180 \\ 0.03674 & 0.05450 & 0.0883 & 0.0280 & 0.0446 & 0.0261 & 0.0358 & 0.0251 \\ 0.0960 & 0.01955 & 0.0280 & 0.0837 & 0.0605 & 0.0423 & 0.0538 & 0.0586 \\ 0.0664 & 0.03752 & 0.0446 & 0.0605 & 0.0793 & 0.0479 & 0.0482 & 0.0485 \\ 0.05432 & 0.0222 & 0.0261 & 0.0423 & 0.0479 & 0.0625 & 0.0284 & 0.0395 \\ 0.06481 & 0.0273 & 0.0358 & 0.05384 & 0.0482 & 0.0284 & 0.0523 & 0.0423 \\ 0.0766 & 0.0180 & 0.02510 & 0.0586 & 0.0485 & 0.0395 & 0.0423 & 0.0602 \end{bmatrix}$$

نمودار شاخص قدرت نسبی تجمیعی موزون بهینه در بازه شامل تمام داده‌ها در نمودار(۲) ارائه شده است.

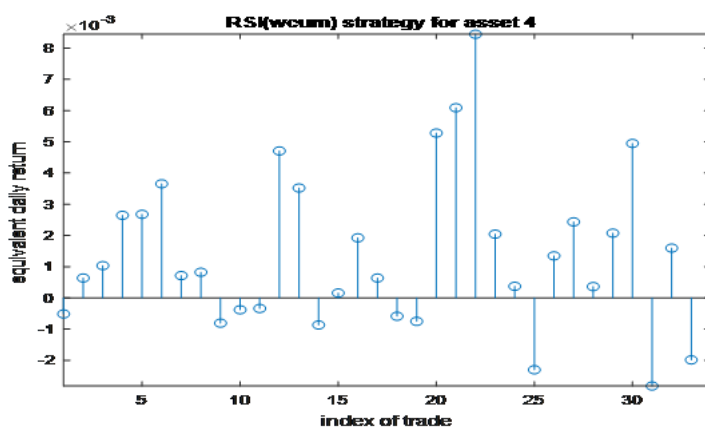


نمودار ۲- شاخص قدرت نسبی تجمیعی موزون بهینه

سیستم معاملاتی بر اساس قدرت نسبی تجمیعی موزون بهینه منجر به ۳۳ موقعیت معاملاتی برای هر دارایی گردید. به عنوان نمونه موقعیت‌های ایجاد شده برای دارایی شماره ۲ و ۴ در نمودارهای (۳) و (۴) ارائه شده است. در این نمودارها، محور y نشان‌دهنده معادل بازده روزانه می‌باشد.



نمودار ۳- معادل بازده روزانه برای دارایی شماره دو در سیستم معاملاتی پژوهش



نمودار ۴- معادل بازده روزانه برای دارایی شماره چهار در سیستم معاملاتی پژوهش

بر اساس ۳۳ موقعیت معاملاتی بوجود آمده در داده‌های تست، سه معیار عملکرد سودآوری برای اوزان بهینه مطابق جدول (۳) محاسبه گردید.

جدول ۳- عملکرد سودآوری سبد بهینه قدرت نسبی

شاخص	مقدار
میانگین معادل بازده روزانه	۰.۰۰۱۰۰۱
انحراف معیار استاندارد	۰.۰۰۳۳۹۹
نسبت شارپ	۰.۲۹۴۴۴۸
تعداد موقعیت های معاملاتی	۳۳

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج حاصل شده در جدول (۳) از عملکرد شاخص قدرت نسبی تجمیعی موزون، به صورت متوسط بازده روزانه سیستم معاملاتی برابر ۰.۰۰۱۰۰۱ است که با در نظر گرفتن ریسک ۰.۰۰۳۳۹۹ به نسبت شارپی حدوداً ۰.۳۰ منجر می‌شود. در ادامه عملکرد سیستم معاملاتی قدرت نسبی معمولی برای ۸ دارایی موجود در سبد مورد شبیه‌سازی قرار گرفت که نتیجه در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴- عملکرد سیستم معاملاتی مبتنی بر شاخص قدرت نسبی معمولی برای دارایی‌های پژوهش

نسبت شارپ	انحراف معیار استاندارد	میانگین معادل بازده روزانه	شماره دارایی
-۰.۲۲۴۶۷	۰.۰۰۴۲۴۵	-۰.۰۰۰۹۵	۱
-۰.۲۵۹۷۷	۰.۰۰۴۰۲۲	-۰.۰۰۱۰۴	۲
-۰.۱۹۱۷۲	۰.۰۰۵۹۵۱	-۰.۰۰۱۱۴	۳
-۰.۰۲۶۵۹	۰.۰۰۳۰۸۶	۰.۰۰۰۰۰	۴
-۰.۴۹۰۷۶	۰.۰۰۵۳۸۴	-۰.۰۰۲۶۴	۵
-۰.۳۴۴۳۲	۰.۰۰۴۴۰۱	-۰.۰۰۱۵۲	۶
-۰.۲۲۴۱	۰.۰۰۵۱۲۸	-۰.۰۰۱۱۵	۷
-۰.۱۰۸۹۴	۰.۰۰۵۲۸۱	-۰.۰۰۰۵۸	۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس اطلاعات جدول (۴) مشاهده می‌شود که نتیجه به کارگیری استراتژی قدرت نسبی معمولی بر روی داده‌های آزمون در همه موارد به بازده منفی یا ضرر منجر شده است. همچنین با احتساب نرخ بهره بدون ریسک سالیانه ۲۰ درصد (معادل بازده روزان‌های برابر ۰,۰۰۰۵)، میانگین بازده روزانه در سیستم بهینه پژوهش تقریباً دو برابر نرخ بهره بدون ریسک است.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

شاخص قدرت نسبی یکی از نوسان نماهای پرکاربرد در تحلیل تکنیکال می‌باشد که بر پایه مفهوم اشباع خرید و فروش تعریف شده است و سرمایه‌گذاران زیادی از این ابزار به‌عنوان استراتژی معاملاتی بهره می‌برند. پژوهش حاضر افق جدیدی را در به کارگیری نوسان نماهای تکنیکی معرفی کرد که شامل استفاده از نوسان نماهای تکنیکی در قالب سبد میانگین-واریانس می‌باشد. بدین صورت به جای یک تک دارایی، یک سبد سهام مورد معامله قرار می‌گیرد و امکان مدیریت ریسک فراهم می‌آید. پژوهش حاضر رویکرد نظریه سبد سهام را در مورد این شاخص به کار برد. برای این منظور ابتدا به کمک سری‌های زمانی قیمت تمام دارایی‌های سبد، شاخص قدرت نسبی تجمیعی موزون محاسبه گردید و سپس اوزان بهینه آن از بهینه‌سازی مدل میانگین-واریانس مارکوویتز حاصل گردید. نتیجه بررسی عملکرد سودآوری سیستم معاملاتی پژوهش بر روی یک سبد نمونه‌ای از ۸ شاخص از بورس اوراق بهادار تهران در مقایسه با به کارگیری شاخص قدرت نسبی بر روی دارایی‌های سبد به صورت انفرادی، چشمگیر بود. در حالی که سیستم‌های معاملاتی تکی در تمام دارایی‌ها به ضرر منجر شده است، سیستم پژوهش موفق به کسب بازده روانه ۰,۰۰۱۰۰۱ شده است. این مقدار معادل بازده سالیانه ۰,۴۴ می‌باشد که دو برابر نرخ بازده بدون ریسک سالیانه در دوره پژوهش است. پژوهش حاضر اولین پژوهش در ترکیب سیستم‌های معاملاتی تکنیکال با نظریه سبد سهام است و از این بابت امکان مقایسه نتایج پژوهش با پیشینه تحقیقاتی وجود ندارد. سرمایه‌گذاران و محققین آتی می‌توانند روش شناسی پژوهش حاضر را بر روی سایر نوسان نماها و یا سایر بازارهای مالی مورد پیاده‌سازی قرار دهند. همچنین می‌توان چارچوب بهینه‌سازی

میانگین-وارانس مورد استفاده در پژوهش را به سایر چارچوب‌های بهینه‌سازی سیدسهام مانند سیدسهام برابری ریسک یا سید حداکثر مقدار پیش بینی پذیری، گسترش داد.

منابع و مآخذ

اصغری، مهدی؛ یزدانیان، نرگس؛ تبریزیان، بیتا و رهنمای رودپشتی، فریدون. (۱۴۰۳). پیش بینی قیمت سهام بر پایه فاکتورهای بنیادی، تکنیکال و اقتصادی. *دانش سرمایه‌گذاری*، (۵۱)، ۱۳-۲۲.

سیف، سمیرا؛ جمشیدی نوید، بابک؛ قنبری، مهرداد و اسماعیل پور، منصور. (۱۴۰۰). پیش بینی روند بورس سهام ایران با استفاده از نوسان نمای موج الیوت و شاخص قدرت نسبی. *تحقیقات مالی*، (۱)، ۲۳-۱۵۷-۱۳۴.

عباسی، میلاد؛ موسوی، سمیه السادات و جعفری ندوشن، عباسعلی. (۱۴۰۳). شناسایی و ارزیابی قواعد معاملات تکنیکی سودآور در بازار رمزارز با استفاده از روش ترکیبی کیفی-کمی. *تحقیقات مالی*، (۳)، ۲۶-۵۳۰-۵۰۹.

Ali, R., Singh, P., & Kumar, A. (2024). *Technical analysis in emerging markets: Evidence from India*. *Emerging Markets Review*, 15(1), 78-95.

Ali, R., Singh, P., & Kumar, A. (2023). *Integrating RSI with Bollinger Bands for forex trading strategies*. *Emerging Markets Analysis*, 9(4), 112-130.

Huang, X., Wang, J., & Li, S. (2023). *Integrating technical analysis with deep neural networks for market prediction*. *AI and Financial Markets*, 9(2), 25-39.

Jose, J., & Varshini, P. (2024). Integrating Technical Indicators and Ensemble Learning for Predicting the Opening Stock Price. *International Journal of Information Technology, Research and Applications*, 3(2), 1-15.

Kara, M., Zhang, Y., & Chen, L. (2023). *A comparative study of moving averages and Bollinger Bands in predicting stock market trends*. *Journal of Financial Analysis*, 18(3), ۴۵-۶۷.

Kumar, R., & Patel, V. (2021). *Comparative performance analysis of RSI, MACD, and stochastic oscillator*. International Journal of Technical Analysis, 8(1), 25-37.

Lee, H., Park, S., & Kim, J. (2022). *Evaluating the effectiveness of RSI in stock market predictions*. Journal of Financial Markets, 15(3), 78-92.

Lee, H., Park, S., & Kim, J. (2023). *The effectiveness of stochastic oscillators in neutral markets*. Asian Financial Studies, 21(3), 56-70.

Nguyen, T. H., & Tran, Q. L. (2023). *Optimizing RSI for cryptocurrency analysis: A case study on Bitcoin and Ethereum*. Crypto Economic Review, 10(2), 45-59.

Nguyen, H. T., Tran, Q. L., & Pham, D. M. (2022). *Efficiency of technical indicators in cryptocurrency markets: A case study of Bitcoin and Ethereum*. Crypto Research Journal, 12(5), 89-103.

Saud, A. S., & Shakya, S. (2024). *Technical indicator empowered intelligent strategies to predict stock trading signals*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(4), 100398.

Smith, J., & Johnson, T. (2022). *Combining fundamental and technical analysis for better investment decisions*. Investment Strategies Quarterly, 7(4), 112-127.

Risk management using a relative strength index based on a mean-variance portfolio

*Sayyed Mohammadreza Davoodi**

Abstract

The Relative Strength Index (RSI) is one of the oscillators widely used in technical analysis. The present study aims to manage risk in strategies based on this oscillator by introducing a Relative Strength Index based on the mean-variance stock portfolio. In this approach employs a stock portfolio instead of a single asset and extends the RSI to a weighted cumulative RSI, where the weights are derived from mean-variance portfolio optimization. The study's sample portfolio consists of eight indices from the Tehran Stock Exchange -tse- over the period from 1380 to September 1403 (Islamic calendar), and the optimization of the portfolio is carried out using the Particle Swarm Optimization (PSO) algorithm. The performance of the optimized portfolio indicates that its average daily return is approximately twice the risk-free rate. In contrast, applying the conventional RSI to the portfolio stocks resulted in negative average daily returns and, ultimately, losses.

Keywords: Technical Analysis, Relative Strength Index, Mean-Variance Portfolio, Weighted Cumulative RSI.

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Management, Dahaghan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: smrdavoodi@ut.ac.ir.



شناسایی عوامل مناسب جهت استقرار نظام مدیریت کیفیت جامع در اماکن

ورزشی

سید سجاد حسینی^{۱*} و مهریه پناهی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۲/۲۵ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۵/۶

چکیده

هدف از انجام پژوهش شناسایی عوامل مناسب جهت استقرار نظام مدیریت کیفیت جامع در اماکن ورزشی می‌باشد. روش پژوهش از نوع آمیخته (کیفی و کمی) است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی را رؤساء و معاونین ادارات ورزش و جوانان حوزه‌ها و شهرستان‌های استان زنجان؛ اساتید متخصص ورزشی تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت هدفمند و معیار اشباع نظری در این روش به تعداد مصاحبه‌ها (۴۰ مصاحبه) پایان داد. جهت جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه نیمه ساختار یافته و در بخش کمی از پرسشنامه حاصل از مصاحبه استفاده گردید. در بخش کمی بررسی روایی از شاخص روایی محتوا $(CVI) = 0/85$ ، جهت بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده و مقدار آن $0/986$ به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از کدگذاری باز، محوری و انتخابی (به شیوه مقایسه ثابت) و در بخش کمی از نرم افزار ای موس نسخه ۲۳ به تحلیل عاملی تاییدی و آزمون فریدمن مبادرت گردید. یافته‌های حاصل از بخش کیفی ۳ عامل (بهبود کیفیت، جامعه و محیط و جو و فرهنگ سازمانی)، ۲۶ مولفه و ۱۸۰ گویه شد. در بخش کمی نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم مقدار $CMIN/DF$ محاسبه شده برابر با $2/301$ است. همچنین، مقدار $RMSEA$ برابر با $0/057$ است. میزان شاخص (GFI) ، $(AGFI)$ ، (CFI) ، $(NNFI)$ ، (TLI) ، (IFI) و (RFI) نیز در مدل حاضر بالاتر از $0/90$ هستند. در رقابتها برنده نهایی نباید فقط یک گروه باشد، بلکه همه سازمان در این مجموعه برنده و مقام آور یک رویداد ورزشی و رقابت سالم هستند. این هدف امکانپذیر نیست، مگر آنکه به اماکن و باشگاه‌های ورزشی به عنوان یک سازمان فرهنگی در ارتقا سلامتی همگانی و تفریح و فعالیت‌های سالم جوانان نگریده شود. همچنین عملکرد سیستم، کارایی و ارتباطات آن و برنامه‌های ارتقای کیفیت همواره در اماکن پیاده‌سازی شود. توجه گردد، این جامعه و محیط، همواره در پی حافظ و ایمنی افراد حاضر در آن باشد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت کیفیت، اماکن ورزشی، عوامل.

^۱ . استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد ایهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ایهر، ایران. (نویسنده مسئول): ssajadh.abhar@gmail.com

^۲ . استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد ایهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ایهر، ایران. mehriye.panahi@gmail.com

مقدمه

امروزه سازمان‌ها در معرض تغییرات سریع از جمله ظهور و بروز رسانه‌های جدید، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، ظهور استانداردهای جهانی و ... قرار گرفته‌اند و چه بسا این تغییرات، حیات بسیاری از سازمان‌ها را با تهدید و دگرگونی مواجه کرده است (چین و چانگ، ۲۰۱۷). از مهم‌ترین این موارد مقوله کیفیت است و سازمانی از بقا و تالی برخوردار خواهد بود که به مقوله کیفیت در کلیه سطوح سازمان توجه نماید (فتاحی، ۱۳۹۲). در مورد کیفیت به تبع فرهنگ‌های صنعتی و خدماتی و همینطور رشد تکنولوژی و توان علمی تعاریف متعددی وجود دارد. (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۳). کیفیت وقتی به وجود می‌آید که تولید یا خدمت، انتظارات و خواسته‌های مشتریان را بر آورده سازد. به بیان دیگر یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد (اکبری یزدی، ۱۳۹۸). از جمله مهم‌ترین عناصر ساختاری مدیریت کیفیت جامع در سازمان‌ها می‌توان به مواردی مانند تعهد مدیریت ارشد؛ ساختار حمایتی؛ تیمهای ارتقاء؛ روش‌ها و ابزار آماری؛ مهارت‌های انسانی؛ روشی برای انتقال صدای مشتری‌ها به داخل سازمان؛ مهندسی مجدد فرایند؛ نظام ارتباطی موثر و کارآمد؛ نظام تقدیر و تشویق اشاره کرد (امیری، ۲۰۱۹). در ورزش نیز یوشیدا^۲ (۲۰۱۷) چهار بخش اصلی کیفیت تجربه مشتری در باشگاه‌های ورزشی را خدمات اصلی، خدمات جانبی، شبکه اجتماعی و کیفیت ارتباطات می‌داند.

اجرای سیستم مدیریت کیفیت جامع در کشور ما در مقایسه با کشورهای پیشرفته با کندی مواجه بوده و میزان کاربرد این نظام در بخش ادارات ورزش و جوانان و دیگر دستگاههای دولتی کم است. با توجه به اینکه اجرای مدیریت کیفیت جامع در تمامی بخش‌های کشور یک ضرورت است، به نظر می‌آید تا زمانیکه بسترسازی مناسب صورت نگیرد، سازمان‌ها منافع لازم را از استقرار مدیریت کیفیت جامع کسب نخواهند کرد (افشاری، ۲۰۱۹). به کارگیری مدیریت کیفیت جامع در سازمان‌ها و تشکیلات ورزشی مانند فدراسیون‌ها، هیأت‌ها و باشگاه‌های ورزشی و اماکن ورزشی در کشورهای مختلف سبب ایجاد تحول در عملکرد آن‌ها شده و از طرف دیگر شواهدی در دست است مبنی بر اینکه افزایش هزینه‌ها یا اختصاص منابع بیشتر به این سازمان‌ها در قبال بازده و فرآورده‌های کمتر در سازمان‌های ورزشی، ناشی از فقر کیفیت در نظام و فعالیت‌های آن سازمان‌هاست (الیاسی و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی‌ها نشان می‌دهند، در ایران بیشتر ادارات ورزش و جوانان و هیأت‌های ورزشی از نظر کیفی در سطح قابل قبولی قرار ندارند و مشکلات متعددی بر سر راه آن‌ها وجود دارد که به کاهش کارایی آن‌ها منجر شده است (اسدی و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به این مسئله که هیأت‌های ورزشی زیرسازهای اصلی پیشرفت ورزش بوده و داشتن نظام مدیریتی صحیح و کارا از ملزومات است.

بررسی‌ها نشان می‌دهند، در ایران، بیشتر ادارات ورزش و جوانان و هیأت‌های ورزشی از نظر کمی و کیفی در سطح قابل قبولی قرار نداشته و مشکلات متعددی بر سر راه آن‌ها قرار دارد که به پایین آمدن سطح کارایی آن‌ها منجر شده است، از جمله این

^۱Chen, Y., Chai

^۲Yoshida, Masayuli

مشکلات می‌توان به: فقدان رهبری و مدیریت صحیح در هیئت‌های ورزشی، نداشتن آگاهی کارکنان در مورد سیستم مدیریت کیفیت جامع، فقدان برنامه‌ریزی استراتژیک، وجود ارتباطات نامناسب موجود بین این سازمان‌ها با مسئولان رده‌های بالاتر و یا پایین‌تر و حتی با ورزشکاران، ساختار سازمانی نامناسب موجود و در نهایت عدم ایجاد تحولات فرهنگی به منظور پذیرش مدیریت کیفیت جامع در هیئت‌ها را می‌توان نام برد (ذوالفقاری، زعفرانی، کلاتری، ۱۳۹۷). با توجه به این مسئله که هیئت‌های ورزشی زیر سازه‌های اصلی پیشرفت ورزش می‌باشند و داشتن سیستم مدیریتی صحیح و کارا از ملزومات پیشرفت هیئت‌های ورزشی می‌باشد، از طرفی اماکن ورزشی به طور مستقیم در سلامتی افراد و ورزشکاران دخیل است. از این رو در این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مناسب جهت استقرار نظام مدیریت کیفیت جامع در اماکن ورزشی به دنبال پاسخ به سوال (تعداد، ابعاد، اولویت‌بندی مولفه‌های اثرگذار مدیریت کیفیت جامع اماکن ورزشی کدام‌اند؟) است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدل‌های بسیاری جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات در سازمان‌های ورزشی پیشنهاد شده است که از آن جمله می‌توان به مدل‌های (رکوال کرامپتون و همکاران، ۱۹۹۱؛ مک کی و کرومپتون، ۱۹۹۰)، مدل کیواسک (تعالی کیفیت در مراکز ورزشی)، CERMCSQ (مرکز مدیریت تفریحات و محیط‌زیست کیفیت خدمات مشتریان)، مدل SQFS (معیاری برای کیفیت در خدمات تناسب اندام)، مدل SQAS (معیار ارزیابی کیفیت خدمات و مدل) SSQRS (معیار کیفیت خدمات ورزش و تفریحات) اشاره کرد (طیعی، ۲۰۱۶). مدیریت ورزشی در گذشته بیشتر روی مدیریت و طراحی ابزارآلات پایه گذاری می‌شد و از این رو نمایش عالی مدیریت باعث می‌شود کیفیت خدمات از طریق هم‌نشینی مؤثر و تأثیرگذار همه فرآیندهای عملیاتی و مدیریتی بهبود یابند و اگر از مشتریان با کیفیت خدمات قدردانی شود ممکن است منجر به وفاداری مشتری و یا رضایت مشتری شود (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۳). مورنو و سوارز (۲۰۱۶) نیز بیان کرده‌اند که بدون توجه به اندازه، ساختار، نوع فعالیت و ماموریت هر سازمان ورزشی نیاز به استقرار یک سیستم مناسب مدیریتی دارد که مدیریت کیفیت خدمات هسته اصلی این سیستم است. همچنین در مدل‌های مدیریت کیفیت از جمله طرح QUEST بریتانیا و مفاهیم اساسی مدل تعالی اروپا (EFQM) بر مفهوم نوآوری و خلاقیت توجه زیادی شده است. علی‌رغم مزایای فراوان مدیریت کیفیت؛ به دلیل وجود موانع متعدد، سازمان‌های ورزشی اندکی به پیاده‌سازی مدیریت کیفیت پرداخته‌اند. ابوالفضل (۲۰۱۲)، تحقیقی با عنوان موانع به‌کارگیری مدیریت کیفیت جامع در باشگاه‌های ورزشی کشور عربستان (منطقه الجوف) انجام داد. وی به این نتیجه رسید که هیچ‌گونه چشم انداز، مأموریت و هدف‌گزینی در آن باشگاه‌ها صورت نمی‌گیرد و همچنین هیچ برنامه‌ی آموزشی برای کارمندان وجود ندارد، کارمندان در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت داده نمی‌شوند، فعالیتی در جهت کشف مهارت‌های کارمندان انجام نمی‌شود، ارزیابی از کارها بر اساس نظم و انضباط علمی و مطابق با استانداردهای کیفیت صورت نمی‌گیرد، به بهبود مستمر کیفیت در باشگاه‌ها

توجه نمی‌شود و هیچ‌گونه فعالیتی جهت بهبود سیستم کیفیت صورت نمی‌گیرد (تیرشی و همکاران، ۲۰۱۸). ریال و کارال (۲۰۲۱) در مطالعه میزان پیاده‌سازی مدیریت کیفیت در فدراسیون‌های المپیک، غیرالمپیک و پارالمپیک اسپانیا نشان می‌دهد که این فدراسیون‌ها عموماً در وضعیت مطلوبی به سر می‌برند و حتی در ابعادی مانند استراتژی و فرآیندها در وضعیت بسیار خوب هستند. فدراسیون‌های المپیک در معیار (مشری) در وضعیت معمولی قرار دارد. رضوی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به موانع و راه‌کارهای استقرار مدیریت کیفیت در فدراسیون‌های ورزشی پرداختند. این مقاله با هدف شناخت موانع و راه‌کارهای استقرار مدیریت کیفیت در فدراسیون‌های ورزشی ایران انجام شد. محورهای شناسایی شده در بخش موانع به ترتیب اولویت عبارت بودند از فرهنگ سازمانی، منابع انسانی و مدیران، فرآیندها و نوآوری، شرایط کلان جامعه و محیط ورزش، مدیریت و برنامه ریز، قوانین و ساختار سازمانی و فناوری اطلاعات و در بخش راه‌کارها، توسعه سیستم ارتباط با ذینفعان، توسعه سیستم‌ها و فرآیندها و آموزش و فرهنگ سازی بالاترین اولویت‌ها را داشتند. در این تحقیق نیز مشابه اکثر مدل‌های مدیریت کیفیت، شناسایی نیازها و انتظارات ذینفعان بالاترین اولویت را داشت. موسوی راد و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی موانع و ارایه راه‌کارهای مناسب جهت استقرار نظام مدیریت کیفیت جامع (TQM) در هیات‌های ورزشی شهرهای خوی و چابهار پرداختند. مدیریت کیفیت جامع را می‌توان تلاشی پیگیر برای فرآیندها، بروندها و تمامی فعالیت‌های سازمانی با تمرکز بیشتر بر فعالیت‌ها و برنامه‌های سازمانی در جهت تامین نیازهای مشتریان، تقویت اهرم رقابتی و دستیابی به سطح بهینه کیفیت در رابطه با شرایط پیوسته در حال تغییر محیطی در نظر گرفت. امروزه در میان شیوه‌های مختلف مدیریت، مدیریت کیفیت جامع شیوه‌ای است که توانسته است در میدان عمل به نتایج و دستاوردهای قابل توجهی نایل گردد. در نهایت بر اساس نتایج تحلیل عاملی موانع استقرار مدیریت کیفیت جامع به ترتیب اولویت شامل عدم ایجاد فرهنگ پذیرش، عدم تربیت و آموزش مستمر و نبود مدیریت موثر و عدم وجود چشم انداز، ماموریت و اهداف، عدم وجود منابع انسانی، عدم تطابق مسئولیت و اختیارات و عدم وجود موارد ارتباطی - اطلاعاتی در هیات‌های ورزشی است. که عدم ایجاد فرهنگ پذیرش به عنوان مهم‌ترین مانع شناسایی شد.

روش شناسایی پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای و از نظر روش گردآوری داده‌ها به عنوان روش تحقیق ترکیبی است. در این پژوهش، از هر دو روش کیفی و کمی به طور متوالی و با اهمیت برابر از طریق شیوه ترکیب اتصال داده‌ها استفاده خواهد شد. در بخش کیفی پژوهش از روش نظریه زمینه‌ای، شامل مصاحبه‌های اکتشافی نیمه ساختمند، بررسی اسناد و مدارک، بررسی چارچوب‌های نظری، بررسی تجارب ملی و بین‌المللی، بررسی پایان‌نامه‌ها و ... استفاده خواهد شد. در بخش کمی از طریق پرسشنامه محقق ساخته از عامل‌های کیفی بررسی خواهد شد. مدیران باشگاه‌های ورزشی و هیات‌های علمی دانشگاهی و مدارس موجود در استان زنجان که به تعداد ۳۰۰ نفر می‌باشند جامعه آماری خواهند بود. اما از آنجا که این پژوهش از دوبخش

کیفی و کمی حاصل می‌گردد لذا در بخش کیفی پژوهش نیز، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده خواهد شد، چرا که در پژوهش حاضر لازم است با افراد مطلع که در زمینه مورد بررسی و مطالعه دارای اطلاعات مناسب و نسبتاً کافی باشند، تماس برقرار کرد. این اطلاع‌رسانان بر اساس اهداف خاص پژوهش انتخاب خواهند شد (فراستخواه، ۱۳۹۷). در طول تحقیق و بر حسب محتویات مصاحبه‌های اکتشافی، مراجعه به اطلاع‌رسانان دیگری نیز به روش گلوله برفی ضرورت پیدا خواهد کرد. سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۲) حجم نمونه را در نمونه‌گیری هدفمند برای گروه‌های همگن و متجانس ۶ تا ۸ نفر پیشنهاد می‌کند. با این وجود، نمونه‌گیری و گردآوری اطلاعات در بخش کیفی تا زمانی ادامه پیدا خواهد یافت که فرایند تجزیه و تحلیل و اکتشاف به اشباع نظری برسد. به این ترتیب که «هرگاه محقق به این نتیجه برسد که پاسخ‌های داده شده و یا مصاحبه‌های انجام شده با افراد مطلع به اندازه‌ای به همدیگر شباهت دارند که منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها و یا مصاحبه‌ها شده و داده‌های جدیدی در آن‌ها وجود ندارد، تعداد مصاحبه‌ها را کافی دانسته و دست از مصاحبه خواهیم کشید.» برای تعیین حجم نمونه در بخش کمی از نظریه هومن (۱۳۹۲) استفاده شد. (یعنی تعداد سوالات پرسشنامه ضربدر ۵). با توجه به ماهیت ترکیبی این پژوهش، تحلیل یافته‌ها و داده‌ها به صورت متوالی صورت گرفت. ابتدا به تحلیل داده‌های کیفی از طریق روش نظریه زمینه‌ای پرداخته می‌شود. به منظور ظهور نظریه در روش زمینه‌ای، ضرورت دارد فرآیند جمع‌آوری داده‌ها همگام با فرآیند تحلیل باشد. در نظریه زمینه‌ای، داده‌های گردآوری شده باید به مفاهیم کدگذاری تبدیل شده و در یک پیوستار فرآیندی به هم اتصال یابند. در فرآیند کدگذاری از «روش مقایسه‌های ثابت» استفاده می‌شود. در روش مقایسه‌های ثابت، داده‌ها جمع‌آوری، خلاصه‌سازی و به صورت مناسب مقوله‌بندی می‌شوند. پس از آن، رویدادها یا داده‌های قابل کاربرد برای هر مقوله مورد مقایسه قرار می‌گیرد. در این روش، مقوله‌ها و محتوای آن‌ها به یکدیگر پیوند می‌یابند. سپس، چارچوب نظریه تعیین شده و نظریه به نگارش در می‌آید. روش مقایسه‌ای ثابت دارای سه مرحله‌ی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی می‌باشد. در کدگذاری اولیه، به هریک از واحدهای تحلیل، یک کد یا مفهوم الصاق می‌شود. انتخاب واحد تحلیل به عهده پژوهشگر است. در مرحله دو از کدگذاری باز، یعنی کدگذاری متمرکز، به منظور شناخت کدهای متشابه و متداخل، کدها یا مفاهیم مورد مقایسه قرار می‌گیرند. در این نوع کدگذاری، کدها یا مفاهیم، تعیین و مرتب می‌شوند، سپس کدهای مشابه و مشترک در داخل یک مقوله واحد قرار می‌گیرند. در مرحله سوم، یعنی کدگذاری انتخابی، در این مرحله برخی اطلاعات نامناسب کنار گذاشته شده و مقوله‌های اندکی باقی ماند. به این ترتیب ۳ عامل، ۲۶ مولفه، ۱۸۰ گویه شناسایی شد. بنابراین پژوهشگر با تعداد محدودی مقوله‌های استخراج شده و انتزاعی به نظریه پردازی اقدام می‌کند. در بخش کمی نیز داده‌ها حاصل از پرسشنامه اصلی پس از بررسی‌های مقدماتی وارد نرم افزار *SPSS(PASW Statistics 22)* و اکسل ۲۰۱۰ شدند. سپس نظارت‌های ابتدایی مانند بررسی مقادیر پرت و اشتباهات مربوط به مقادیر داده‌ها روی آن‌ها انجام گرفت. مقادیر توصیفی (فراوانی و کلیه آنالیزهای آماری) توسط همین نرم افزار محاسبه و در جداول مربوطه قرار گرفت. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا (*CVR*) و شاخص روایی محتوا (*CVI*)، استفاده شد که مقدار شاخص روایی محتوا بعد محاسبه ۰/۸۵ گردید (جدول ۱). از آنجا که ما

در این مطالعه در راستای کسب نتایج بهتر، از یک مقیاس ۵ تایی لیکرت (بسیار مهم- مهم- تا حدودی مهم - کم‌اهمیت- بی‌اهمیت) به جای مقیاس ۳ تایی لاوشی استفاده کردیم. در نهایت آلفای کرونباخ محاسبه و مقدار آن طبق جدول ۲، ۰/۹۸۶ گردید و پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از طریق روش‌های تحلیل عاملی، مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار ایموس نسخه ۲۳ و نرم افزار SPSS نسخه ۱۸ تجزیه و تحلیل خواهد شد.

یافته‌های پژوهش

پس از انجام کدگذاری‌ها و خلاصه‌بندی اطلاعات با استفاده از روش زمینه‌ای ۳ عامل با ۲۶ مولفه ۱۸۰ گویه شناسایی شد. پس از شناسایی عامل‌ها به طراحی پرسشنامه مبادرت گردید. لذا پژوهشگر پایای و روایی پرسشنامه حاصل را بعد از تایید مدیران و روسا بخش مدیریت اماکن ورزشی استان زنجان محاسبه نمود. جدول (۱ و ۲).

جدول ۱- محاسبه CVR

سوال	غیرضروری	لازم	ضروری	CVR	میانگین عددی قضاوتها	پذیرش یا رد
۱	۳	۴	۲۴۳	۰/۹۴۴	۱/۹۶	پذیرش
۲	۲	۱۲	۲۳۶	۰/۸۸۸	۱/۹۳۶	پذیرش
۳	۷	۷	۲۳۶	۰/۸۸۸	۱/۹۱۶	پذیرش
۴	۷۸	۳۲	۱۴۰	۰/۱۲	۱/۲۴۸	رد
۵	۶	۱۳	۲۳۱	۰/۸۴۸	۱/۹	پذیرش
۶	۱۸	۳۰	۲۰۲	۰/۶۱۶	۱/۷۳۶	پذیرش
۷	۱۳	۲۳	۲۱۴	۰/۷۱۲	۱/۸۰۴	پذیرش
۸	۲	۱۵	۲۳۳	۰/۸۶۴	۱/۹۲۴	پذیرش
۹	۱۰	۲	۲۳۸	۰/۹۰۴	۱/۹۱۲	پذیرش
۱۰	۴۵	۴۳	۱۶۲	۰/۲۹۶	۱/۴۶۸	رد
۱۱	۱۲	۱۳	۲۲۵	۰/۸	۱/۸۵۲	پذیرش
۱۲	۲۷	۱۰	۲۱۳	۰/۹۰۴	۱/۷۴۴	پذیرش
۱۳	۳	۳	۲۴۴	۰/۹۵۲	۱/۹۶۴	پذیرش
۱۴	۳	۱	۲۴۶	۰/۹۶۸	۱/۹۷۲	پذیرش
۱۵	۴۶	۱۳	۱۹۱	۰/۸۲۸	۱/۵۸	پذیرش
۱۶	۳۶	۴۶	۱۶۸	۰/۸۴۴	۱/۵۲۸	پذیرش
۱۷	۱۵	۲۵	۲۱۰	۰/۸۸	۱/۷۸	پذیرش
۱۸	۹	۲۴	۲۱۷	۰/۷۳۶	۱/۸۳۲	پذیرش

پذیرش	۱/۸۳۶	۰/۷۵۲	۲۱۹	۲۱	۱۰	۱۹
پذیرش	۱/۷۴۴	۰/۲۵۶	۲۰۷	۲۲	۲۱	۲۰
رد	۱/۴۲۲	۰/۲۶۴	۱۵۸	۴۲	۵۰	۲۱
پذیرش	۱/۶۲	۰/۸۵۶	۱۸۲	۴۱	۲۷	۲۲
پذیرش	۱/۹۰۸	۰/۸۹۶	۲۳۷	۳	۱۰	۲۳
پذیرش	۱/۷۲۴	۰/۶۵۶	۲۰۷	۱۷	۲۶	۲۴
پذیرش	۱/۹۶	۰/۹۴۴	۲۴۳	۴	۳	۲۵
پذیرش	۱/۷۲	۰/۶۹۶	۲۱۲	۶	۳۲	۲۶

ماخذ: یافته‌های تحقیق

$$CVI = \frac{\sum CVR}{\text{Retained number}} = \frac{19/652}{23} = 0.854 \cong 0.85$$

جهت تعیین پایایی، این پرسشنامه در اختیار ۳۰ نفر از خبرگان هیاتهای علمی علوم ورزشی، مدیران اماکن ورزشی استانی قرار گرفت و مقدار آلفای کرونباخ آن ۰/۹۸۶ گزارش شد. (جدول ۲)

جدول ۲- محاسبه آلفای کرونباخ

تعداد آیتمها	آلفای کرونباخ
۲۳	۰/۹۸۶

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۳- مولفه‌ها و ابعاد شناسایی شده (بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای) (کاملاً مخالف، مخالف، تاحدودی، موافق، کاملاً موافق)

ابعاد	مولفه‌ها	کاملاً مخالف	مخالف	تاحدودی	موافق	کاملاً موافق
بهبود کیفیت	۱. بررسی بهره برداری و مقررات مدیریت					
	۲. آشنایی با ابزارهای بهبود ایمنی ورزشکاران					
	۳. اصول و ابزار رضایت مشتری					
	۴. سیستم های ارتباط با ورزشکاران					
	۵. نظریه ها و چارچوب های بهبود کیفیت					
	۶. برنامه ریزی و مدیریت کیفیت					
	۷. تشخیص (به رسمیت شناختن) کیفیت به عنوان یک نوآوری استراتژیک					
	۸. توسعه و اجرای برنامه‌های بهبود بخشیدن رویه و عملکرد					
	۹. توسعه و اجرای برنامه‌های تضمین کیفیت و رضایت ورزشکاران					
	۱۰. توسعه ساختار و عملکرد					
جامعه و محیط	۱. محیط اجتماعی-اقتصادی که سازمان در آن فعالیت می‌کند					
	۲. اجرای استانداردهای مراقبت موجود در جامعه					
	۳. تحقیقات و پیشرفت‌های تکنولوژی					
	۵. استانداردهای ساختمان سازی و تجهیزات					
	۶. محیط نظارتی و مدیریتی که سازمان در آن فعالیت می‌کند					
	۷. ادارات دولتی، نظارتی، حرفه ای و اعتباربخشی					
	۸. وکالت و مسائل قانونی					
	۱. ایجاد یک جو سازمانی که مشوق کار تیمی باشد					
جو و فرهنگ سازمانی	۲. ایجاد یک فرهنگ سازمانی که تنوع را ارزشمند می‌داند و از آن حمایت می‌کند					
	۳. آگاهی از هنجارهای فرهنگی خود و دیگران					
	۴. ارزیابی سازمان، شامل ترکیب فرهنگ و ارزش ها، فرآیندهای کاری و تاثیر سیستم ها بر روی فعالیت‌ها					

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جهت تعیین حجم افراد مورد نیاز برای مطالعه، تعداد سوالات پرسشنامه نهایی را ضربدر ۵ کرده و حجم مورد مطالعه ۱۱۵ به دست آمد (هومن، ۱۳۹۲). قبل از انجام تحلیل عاملی، مقادیر کیزر-میر-الکین (KMO) و آزمون بارتلت مورد آزمون قرار گرفت (جدول ۴).

جدول ۴- آزمون کیزر-میر-الکین (KMO) و آزمون بارتلت

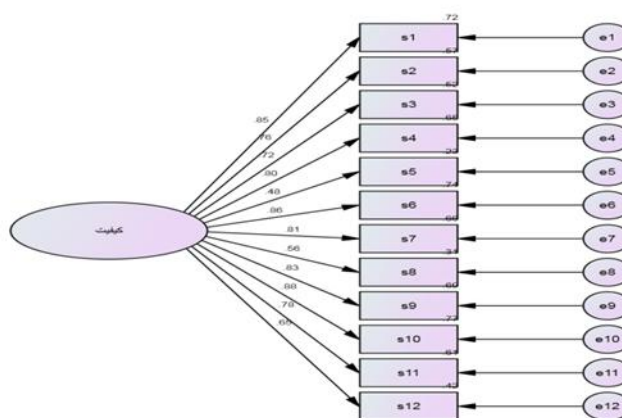
شاخص کفایت نمونه‌گیری (کیزر میر الکین)	۰/۸۳۰
آزمون کرویت بارتلت	آماره مجذور خی
	درجه‌ی آزادی
	سطح معنی‌داری
	۲۱۷۴۶/۳۵۱
	۲۱۳۲
	۰/۰۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همانطور که در جدول فوق مشخص است، مقدار (KMO) برابر با ۰/۸۳۰ است. بنابراین، اندازه نمونه برای تحلیل عاملی مناسب است. همچنین، مقدار آزمون بارتلت در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار است. بر این اساس، شرط لازم برای انجام تحلیل عاملی فراهم شده است.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول عامل بهبود کیفیت

نتیجه آزمون تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول عامل بهبود کیفیت در جدول ۴ و نمودار مفهومی آن در شکل ۱ ارائه شده است. در این عامل، تمام مقیاس‌ها دارای بار عاملی معنی‌داری بوده‌اند و در تحلیل وارد شده‌اند.



شکل ۱- نمودار مفهومی تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول بهبود کیفیت

جدول ۴- بررسی تفاوت معنی داری بارهای عاملی عامل بهبود کیفیت

ردیف	نمادها	مقیاس‌ها	بار عاملی
۱	S1	بررسی بهره برداری و مقررات مدیریت	۰/۸۴۶
۲	S2	نوآوری‌هایی (در زمینه) کیفیت ملی	۰/۷۵۵
۳	S3	آشنایی با ابزارهای بهبود ایمنی ورزشکاران	۰/۷۲۱
۴	S4	اصول و ابزار رضایت مشتری	۰/۸۰۴
۵	S5	جمع‌آوری داده، اندازه‌گیری، تحلیل، ابزار و فنون آن	۰/۴۸۰
۶	S6	سیستمهای ارتباط با ورزشکاران	۰/۸۶۰
۷	S7	نظریه‌ها و چارچوب‌های بهبود کیفیت	۰/۸۱۱
۸	S8	برنامه‌ریزی و مدیریت کیفیت	۰/۵۶۰
۹	S9	تشخیص (به رسمیت شناختن) کیفیت به عنوان یک نوآوری استراتژیک	۰/۸۳۱
۱۰	S10	توسعه و اجرای برنامه‌های بهبود بخشیدن رویه و عملکرد	۰/۸۷۶
۱۱	S11	توسعه و اجرای برنامه‌های تضمین کیفیت و رضایت ورزشکاران	۰/۷۸۳
۱۲	S12	توسعه ساختار و عملکرد	۰/۶۴۷

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به خروجی ای‌موس در جدول ۵، مقدار $CMIN/DF$ محاسبه شده برابر با ۲/۰۱۱ است. همچنین، مقدار $RMSEA$ برابر با ۰/۰۰۰ است. میزان همه شاخص‌ها در مدل حاضر بالاتر از ۰/۹۰ هستند. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس، برازش مناسبی دارد.

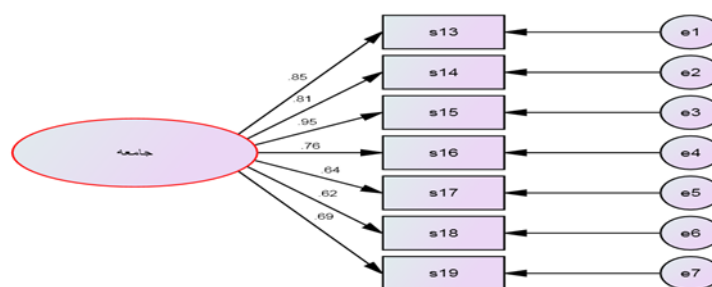
جدول ۵- شاخص‌های برازش عامل بهبود کیفیت

شاخص‌ها	(CMIN/DF)	(RMSEA)	(GFI)	(AGFI)	(CFI)	(NFI)	(TLI)	(IFI)	(RFI)
بهبود کیفیت	۰/۱۱۲	۰/۰۰	۹۹۹۰/	۹۹۳۰/	۹۶۷۰/	۰/۹۸۴	۰/۹۷۹	۹۸۱۰/	۹۵۸۰/

ماخذ: یافته‌های تحقیق

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول عامل جامعه و محیط

نتیجه آزمون تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول عامل جامعه و محیط در جدول ۶ نمودار مفهومی آن در شکل ۲ ارائه شده است. در این عامل، تمام مقیاس‌ها داری بار عاملی معنی‌داری بوده‌اند و در تحلیل وارد شده‌اند.



شکل ۲- نمودار مفهومی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول عامل جامعه و محیط

جدول ۶- بررسی تفاوت معنی‌داری بارهای عاملی عامل جامعه و محیط

بار عاملی	مقیاس‌ها	نمادها	ردیف
۰/۸۵۳	محیط اجتماعی-اقتصادی که سازمان در آن فعالیت می‌کند	S13	۱
۰/۸۰۹	اجرای استانداردهای مراقبت موجود در جامعه	S14	۲
۰/۹۵۲	تحقیقات و پیشرفت‌های تکنولوژی	S15	۳
۰/۷۶۱	سازماندهی و ارائه مراقبت‌های سلامت	S16	۴
۰/۶۴۴	استانداردهای ساختمان سازی و تجهیزات	S17	۵
۰/۶۱۸	محیط نظارتی و مدیریتی که سازمان در آن فعالیت می‌کند	S18	۶
۰/۶۹۸	ادارات دولتی، نظارتی، حرفه‌ای و اعتباربخشی	S19	۷

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به خروجی ای‌موس در جدول ۷، مقدار $CMIN/DF$ محاسبه شده برابر با ۱/۲۵۲ است. همچنین، مقدار $RMSEA$ برابر با ۰/۰۲۷ است. میزان همه شاخص‌ها در مدل حاضر بالاتر از ۰/۹۰ هستند. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس، برازش مناسبی دارد.

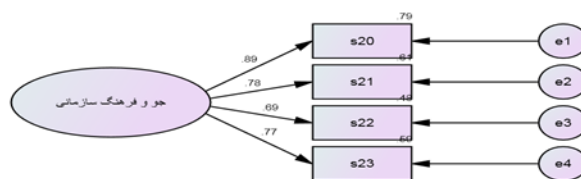
جدول ۷- شاخص‌های جامعه و محیط

(RFI)	(IFI)	(TLI)	(NFI)	(CFI)	AGFI)	(GFI)	(RMSEA)	(CMIN/DF)	شاخص‌ها
۰/۹۸۰	۰/۹۹۸	۰/۹۹۶	۰/۹۹۱	۰/۹۹۸	۰/۹۳۸	۰/۹۶۸	۰/۰۲۷	۱/۲۵۲	جامعه و محیط

ماخذ: یافته‌های تحقیق

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول عامل جو و فرهنگ سازمانی

نتیجه آزمون تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول عامل جو و فرهنگ سازمانی در جدول ۸ و نمودار مفهومی آن در شکل ۳ ارائه شده است. در این عامل، تمام مقیاس‌ها داری بار عاملی معنی‌داری بوده‌اند و در تحلیل وارد شده‌اند.



شکل ۳- نمودار مفهومی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول عامل جو و فرهنگ سازمانی

جدول ۸- بررسی تفاوت معنی‌داری بارهای عاملی عامل جو و فرهنگ سازمانی

بار عاملی	مقیاس‌ها	نمادها	ردیف
۰/۸۸۷	ایجاد یک جو سازمانی که مشوق کار تیمی باشد	S20	۱
۰/۷۸۳	ایجاد یک فرهنگ سازمانی که تنوع را ارزشمند می‌داند و از آن حمایت می‌کند	S21	۲
۰/۶۹۱	آگاهی از هنجارهای فرهنگی خود و دیگران	S22	۳
۰/۷۶۵	ارزیابی سازمان، شامل ترکیب فرهنگ و ارزش‌ها، فرآیندهای کاری و تاثیر سیستم‌ها بر روی فعالیت‌ها	S23	۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به خروجی ای‌موس در جدول ۹، مقدار $CMIN/DF$ محاسبه شده برابر با ۰/۵۲۶ است. همچنین، مقدار $RMSEA$ برابر با ۰/۰۰۰ است. میزان همه شاخص‌ها در مدل حاضر بالاتر از ۰/۹۰ هستند. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس، برازش مناسبی دارد.

جدول ۹- شاخص‌های برازش عامل‌های جو و فرهنگ سازمانی

شاخص‌ها	(CMIN/DF)	(RMSEA)	(GFI)	(AGFI)	(CFI)	(NFI)	(TLI)	(IFI)	(RFI)
جو و فرهنگ سازمانی	۰/۵۲۶	۰/۰۰۰	۰/۹۳۳	۰/۹۶۲	۱	۰/۹۹۵	۱	۱	۰/۹۸۹

ماخذ: یافته‌های تحقیق

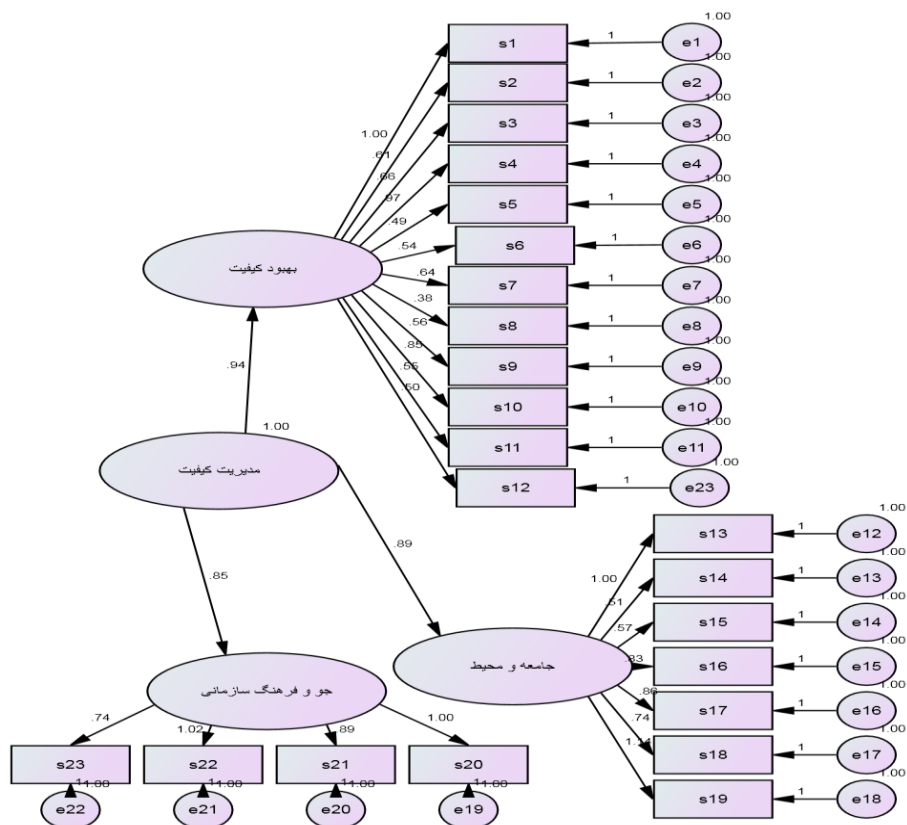
تحلیل عاملی مرتبه‌ی دوم

در مدل عاملی مرتبه‌ی دوم، عامل‌های پنهانی، که با استفاده از متغیرهای مشاهده شده اندازه‌گیری می‌شوند، خود تحت تأثیر یک متغیر زیربنای تر و به عبارتی متغیر پنهان، اما در یک سطح بالاتر قرار دارند که در جدول ۱۰ و نمودار مفهومی آن در شکل ۴ آورده شده است.

جدول ۱۰- آزمون تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی دوم، عامل‌ها و آزمون میانگین رتبه‌ای فریدمن

ردیف	عامل‌ها	بارعاملی	میانگین رتبه‌ای آزمون فریدمن	رتبه	مقدار آزمون کای دو	sig
۱	بهبود کیفیت	۰/۹۴۲	۵/۳	۱	**۴۱/۲۵	۰/۰۰۰
۲	جامعه و محیط	۰/۸۹۱	۴/۸	۲		
۳	جو و فرهنگ سازمانی	۰/۸۵۲	۴/۵	۳		

ماخذ: یافته‌های تحقیق



شکل ۴- نمودار مفهومی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی دوم عامل‌های شناسایی شده

با توجه به خروجی ای‌موس در جدول شماره ۱۱ مقدار $CMIN/DF$ محاسبه شده برابر با ۲/۳۰۱ است. مقدار $RMSEA$ برابر با ۰/۰۵۷ است. میزان شاخص نکویی برازش (GFI)، شاخص تعدیل شده نکویی برازش ($AGFI$)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازش هنجار شده بنتلر بونت ($NNFI$)، شاخص برازش توکر-لویس (TLI)، شاخص برازش افزایشی (IFI) و شاخص برازش نسبی (RFI) نیز در مدل حاضر بالاتر از ۰/۹۰ هستند.

جدول ۱۱- شاخص‌های برازش تحلیل عاملی مرتبه‌ی دوم

شاخص‌ها	(CMIN/DF)	(RMSEA)	(GFI)	(AGFI)	(CFI)	(NFI)	(TLI)	(IFI)	(RFI)
مدیریت کیفیت	۲/۳۰۱	۰/۰۵۷	۰/۹۶۳	۰/۹۸۱	۰/۹۷۴	۰/۹۸۳	۰/۹۵۹	۰/۹۸۶	۰/۹۷۷

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل مناسب جهت استقرار نظام مدیریت کیفیت جامع در اماکن ورزشی (نمونه موردی استان زنجان، ۱۴۰۲-۱۴۰۳) بود. بر این اساس در بخش کیفی پژوهش سه عامل بهبود کیفیت، جامعه و محیط و جو و فرهنگ سازمانی شناسایی شد. در بخش کمی پژوهش؛ در بررسی عامل بهبود کیفیت با گویه‌های خود نشان داد که این عامل با توسعه و اجرای برنامه‌های بهبود بخشیدن رویه و عملکرد دارای بیشترین همبستگی ۰/۸۷۶، سپس با سیستم‌های ارتباطی با ورزشکاران با مقدار همبستگی ۰/۸۶۰ می‌باشد و همچنین بهبود کیفیت با مولفه‌های به ترتیب؛ بررسی بهره برداری و مقررات مدیریت، تشخیص (به رسمیت شناختن) کیفیت به عنوان یک نوآوری استراتژیک و نظریه‌ها و چارچوب‌های بهبود کیفیت، اصول و ابزار رضایت مشتری، توسعه و اجرای برنامه‌های تضمین کیفیت و رضایت ورزشکاران، نوآوری‌هایی (در زمینه) کیفیت ملی، آشنایی با ابزارهای بهبود ایمنی ورزشکاران، توسعه ساختار و عملکرد، برنامه‌ریزی و مدیریت کیفیت و جمع‌آوری داده، اندازه‌گیری، تحلیل، ابزار و فنون آن دارای همبستگی‌های؛ ۰/۸۴۶، ۰/۸۳۱، ۰/۸۱۱، ۰/۸۰۴، ۰/۷۸۳، ۰/۷۵۵، ۰/۷۲۱، ۰/۶۴۷، ۰/۵۶۰ و ۰/۴۸۰ است. با توجه به نتایج حاصل می‌توان ابراز کرد که توجه به برنامه‌های بهبود و عملکرد، نحوه تعامل و سیستم‌های ارتباطی ورزشکاران، تاکید بر بهره برداری و مقررات مدیریت و خلاق‌سازی، نوآوری استراتژیک و نظریه‌ها و چارچوب‌های موجود در اماکن و هیات‌های ورزشی در بهبود کیفیت مستمر نظام و ارتقا کیفیت اماکن ورزشی نقش اثر گذاری برداشت. به کارگیری مدیریت کیفیت جامع در سازمان‌ها و تشکیلات ورزشی مانند فدراسیون‌ها، هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی و اماکن ورزشی در کشورهای مختلف سبب ایجاد تحول در عملکرد آن‌ها شده است. لذا با به کارگیری هر کدام از عوامل بهبود کیفیت شناسایی شده می‌تواند اثرات سازنده‌ای را در بخش‌های استقرار کیفی ایجاد نماید. نتایج به‌دست آمده از مولفه‌های عامل بهبود کیفیت با نتایج پژوهش یوشیدا (۲۰۱۷) که نشان داد با خدمات اصلی، خدمات جانبی، شبکه اجتماعی و کیفیت ارتباطات می‌توان باعث بهبود کیفیت شد، همخوانی دارد. همچنین با پژوهش رضوی همکاران (۱۴۰۰) که به نوآوری در فرایند مدیریت کیفیت رسیدند، همسویی دارد. چرا که نوآوری یک نوع ساختن استراتژیک در چارچوب‌های بهبود کیفیت می‌باشد. همچنین با نتایج ایزری و یزدخواستی، (۱۳۹۸) همسویی دارد. با بهبود برنامه‌ها و عملکرد می‌توان در ارتقای کیفیت مدیریت سازنده گام‌های اساسی برداشت. چرا که شناسنامه اصلی هر سازمان نحو و نوع عملکرد آن در رقابت و ایجاد انگیزه و نوآوری و ارتباط با مشتریان (ورزشکاران) و هیات‌های ورزشی مختلف

است. یکی دیگر از عامل‌های شناسایی شده عامل جامعه و محیط است که همبستگی این عامل با مولفه‌های خود نشان داد که این عامل با تحقیقات و پیشرفت‌های تکنولوژی دارای بیشترین همبستگی ۰/۹۵۲ است. همچنین میزان همبستگی این عامل با مولفه‌های محیط اجتماعی-اقتصادی که سازمان در آن فعالیت می‌کند، اجرای استانداردهای مراقبت موجود در جامعه، سازمان‌دهی و ارائه مراقبت‌های سلامت، ادارات دولتی، نظارتی، حرفه‌ای و اعتباربخشی، استانداردهای ساختمان‌سازی و تجهیزات و محیط نظارتی و مدیریتی که سازمان در آن فعالیت می‌کند؛ به ترتیب؛ ۰/۸۵۳، ۰/۸۰۹، ۰/۷۶۱، ۰/۶۹۸، ۰/۶۴۴، ۰/۶۱۸ است. با اجرای تحقیقات و پیشرفت‌های تکنولوژی می‌توان در ساختار اماکن و نحو استفاده از تجهیزات به روز گام موثری برداشت. از سویی از آنجا که ایمنی و امنیت افراد حاضر در اماکن ورزشی یکی از مطلوبیت‌های مدیریت کیفیت است. لذا با اجرای استانداردهای مناسب حافظ ایمنی سلامت افراد خواهیم بود. نتایج به‌دست آمده از این مقاله با نتایج موسوی راد و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد. عامل نهایی شناسایی شده جو و فرهنگ سازمانی می‌باشد. که بررسی همبستگی این عامل با مولفه‌های نشان داد که، این عامل با ایجاد یک جو سازمانی که مشوق کار تیمی باشد دارای بیشترین همبستگی: ۰/۸۸۷ است. سپس با ایجاد یک فرهنگ سازمانی که تنوع را ارزشمند می‌داند و از آن حمایت می‌کند، ارزیابی سازمان، شامل ترکیب فرهنگ و ارزش‌ها، فرآیندهای کاری و تاثیر سیستم‌ها بر روی فعالیت‌ها و آگاهی از هنجارهای فرهنگی خود و دیگران دارای همبستگی به ترتیب؛ ۰/۷۸۳، ۰/۷۶۵، ۰/۶۹۱ می‌باشد. نتایج این قسمت پژوهش با نتایج اکبری یزدی، ۱۳۹۸، امیری (۱۳۹۹) همخوانی دارد. زمانی که یک سازمانی را با تیم، فرهنگ، فرایند کاری سیستم فعالیت‌ها، سنجیده شود، می‌تواند در تعاون، همکاری مناسب، رضایت مشتریان (کارکنان و استفاده‌کنندگان) از اماکن ورزشی بیشتر جلوه نماید و در بلندمدت باعث وفاداری و رضایت و جذب سرمایه‌های بزرگ انسانی و اعتباری شود. مدیران باید محیطی در سازمان ایجاد کنند که مشوق کار تیمی باشند. در رقابت‌ها برنده نهایی نباید فقط یک گروه باشد، بلکه همه سازمان در این مجموعه برنده و مقام آور یک رویداد ورزشی و رقابت سالم هستند. از سویی یکی از مهم‌ترین بخش‌های ورزشی رضایت و جلب سرمایه انسانی و اعتبارات مختلف اقتصادی است. این هدف امکان‌پذیر نیست، مگر آنکه به اماکن و باشگاه‌های ورزشی به عنوان یک سازمان فرهنگی در ارتقا سلامتی همگانی و تفریح و فعالیت‌های سالم جوانان نگریسته شود. از این رو توصیه می‌شود به منظور آگاه‌سازی و آشنایی با راه‌کارهای اجرایی مدیریت کیفیت جامع در هیأت‌های ورزشی دوره‌های آموزشی برای مدیران و کارکنان برگزار شود. مدیریت کیفیت جامع به ارتقای مستمر در سازمان‌ها از طریق مشارکت کلیه کارکنان و مدیران و ترکیب و فلسفه مدیریت مشارکتی و استفاده از روش‌های آماری می‌اندیشد و سرانجام با به کارگیری اصل ارتباط دهی در سراسر سازمان در نهایت درصدد اصلاح و بهبود عملکرد و در نتیجه اصلاح کیفیت تولید و افزایش بهره‌وری در سازمان برآیند و به منظور مشارکت تک‌تک کارمندان و مدیران در امور سازمان باید فرهنگ سازمانی و تربیت آموزش مستمر و مدیریتی مؤثر و کارآمد، اهداف، آرمان‌ها و طرز تفکر در آن سازمان تغییر یابد. در نهایت پیشنهاد می‌شود فدراسیون‌های ورزشی ضمن شناخت ضرورت حرکت به سمت مدیریت کیفیت، از راه‌کارهای ارائه

شده در این تحقیق به عنوان راهنمایی جهت نیل به این هدف استفاده نمایند و بپذیرند که امروزه موفقیت از آن سازمان‌هایی است که نسبت به رقبا در پیاده‌سازی مدیریت کیفیت پیشگام باشند و تعاملات سازنده‌ای با ذی‌نفعان خود برقرار نمایند.

منابع و مأخذ

- افشاری مصطفی (۱۳۹۹). بررسی میزان اثربخشی خط مشی اصل ۴۴ در واگذاری اماکن ورزشی استان تهران. اداره کل ورزش و جوانان، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی. ##
- ابزری، مهدی و یزدخواستی، علی. (۱۳۹۸). «مدیریت کیفیت فراگرد آموزش و پرورش». مجموعه مقالات ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیران کیفیت، تهران، ص ۱۳۷. ##
- حمیدیزاده، محمدرضا و یبابادی، سیما. (۱۳۹۹). «تأثیر پیاده‌سازی مدیریت کیفیت جامع بر بهبود فرایندهای کاری؛ مطالعه موردی اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان خوزستان». صنعت و دانشگاه، سال دوم، ش ۹ و ۱۰، ص ۸۸-۸۳. ##
- رضوی سید محمد حسین، بورانی فهیمه، دوستی مرتضی، اکبری یزدی حسن، الهی علیرضا (۱۴۰۰). موانع و راه کارهای استقرار مدیریت کیفیت در فدراسیون‌های ورزشی. مدیریت توسعه و ورزش، دوره ۱۰ شماره ۱، پیاپی ۲۵، صص ۱۴۲-۱۶۰. ##
- ذوالفقاری زعفرانی، رشید و کلانتری، مهدی. (۱۳۹۷). «بررسی موانع استقرار مدیریت کیفیت فراگیر در دانشگاه آزاد واحد رودهن». مجله اندیشه های تازه در علوم تربیتی، سال سوم، ش ۲، صص ۳۶-۳۰. ##
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه. (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگاه ##
- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۷). دانشگاه آموزش عالی، تهران: نشر نی. ##
- موسوی راد سیده طاهره، سیاوشی محمد، حسینی معصومه، فردوسی محمد حسن. (۱۳۹۹). بررسی موانع و آرایه راه کارهای مناسب جهت استقرار نظام مدیریت کیفیت جامع (TQM) در هیات‌های ورزشی شهرهای خوی و چابهار، سومین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران. ##
- هومن محمد (۱۳۹۲). کتاب مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل، تالیف ح.ع.، انتشارات سمت. ##
- Abou Elfadl Hegazy, Ahmed (2012). Obstacles to Applying Total Quality Management to Sport Clubs in Al-Jouf, Saudi Arabia. World Journal of Sport Sciences, 6(1), 1-5. ##
- Akbari Yazdi, Hossein; Hamidi, Mehrzad, Sajjadi, Seyyed Nasrollah, Khabiri, Mohammad, (2019); Quality management in sport based on SERVQUAL and QFD, Elm-va-Danesh Pub. Tehran. [Persian] ##
- Bakhtiyari, M. Hashem; Taleb pour, Mehdi; Marefati, Akbar (2015); assessment the TQM situation in Sport and Youth offices of Khorasan- Razavi Province, physiology and Management researches in sport, 6(1); 53-71; [Persian] ##
- Chen, Y., Chai, (2017). "Important computer competencies for sport management professionals". International Journal of applied sports sciences, 19(1), 66-85 ##

Elyasi, G., Amirtash, A., Safania, A. (2019). "Structural Relationships among Organizational Identity, Organizational Commitment, Organizational Voice, and Employee Productivity in Physical Education Departments of Islamic Azad Universities". *Journal of Sport Management*, ۱۱(۳), ۵۶۱-۵۷۹. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/jsm.۲۰۱۸.۲۳۹۰۰۹.۱۹۰۹ (In Persian)

Emery, P. (2019). "Past, present, future major sport event management practice: The practitioner perspective". *Sport Management Review*, 13(2), 158-170.##

Fattahi, Parviz; (2014); *Quality management and productivity*; Payam-e-Noor University, 4th edition; [Persian]##

Lawshe, C.H. (۱۹۷۵). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*. ۲۸(۴)## ۲۳۵-۲۵۳.

Martínez Moreno, Alfonso; Suárez, Arturo Díaz (2016); *Level of quality management in the Municipal Sports Services, contrast through EFQM Excellence Model*. SpringerPlus (2016) ۵:۱۸۵۵

Rial, Belia Méndez; Carral, José María Cancela (2021). *Quality Management of Olympic, NonOlympic and Paralympic Sport Federations*. *Journal of Sports Research*, 2(4): 141-151.##

Talebi, Davood; Dabir, Parviz, Emami, Parnian; (2016); *Strategic analysis of TQM effects on customer's behaviors*; *Strategic management studies*, No.22. PP 153-172; [Persian]##

Taperashi, G., Esmaeli, M., Amirtash, A. (2018). "Investigating the Relationship between Entrepreneurial Characteristics of Managers and Performance in Sport Clubs". *Journal of Sport Management*, 9(4), 777-792. doi: 10.22059/jsm.2018.65920 (In Persian)##

Yoshida, Masayuli; (2017); *Consumer experiences quality, a review & extension of the sport management literature*. *sport management review*; Vo.;20; Issue 5; 427-442##

Identifying the appropriate factors for the establishment of a comprehensive quality management system in sports venues

Seyed Sajjad Hosseini[†] and Mehriye Panahi[‡]

Abstract

The purpose of the research is to identify the appropriate factors for the establishment of a comprehensive quality management system in sports venues. The research method is mixed (qualitative and quantitative). The statistical population of the research in the qualitative part is the heads and deputies of the sports and youth departments of the districts and cities of Zanjan province; The professors formed a sports specialist. The sampling method in the qualitative part was purposeful and the theoretical saturation criterion in this method ended the number of interviews (40 interviews). In order to collect data, a semi-structured interview was used in the qualitative part and a questionnaire obtained from the interview was used in the quantitative part. In the quantitative part of the validity check, the content validity index (CVI=0.85) was used to check the reliability of Cronbach's alpha and its value was 0.986. The findings from the qualitative part were 3 factors (improvement of quality, society and environment and organizational culture), 26 components and 180 items. In the quantitative part of the second-order factor analysis results, the calculated CMIN/DF value is equal to 2.301. Also, the value of RMSEA is equal to 0.057. The amount of index (GFI), (AGFI), (CFI), (NNFI), (TLI), (IFI) and (RFI) are also higher than 0.90 in the current model. In the competition, the final winner should not be only one group, but all the organizations in this group are winners and winners of a sports event and healthy competition. On the other hand, one of the most important parts of sports is satisfaction and attracting human capital and various economic credits. This goal is not possible, unless sports clubs and places are considered as a cultural organization in promoting public health and recreation and healthy activities of the youth. Also, the performance of the system, its efficiency and communication, and quality improvement programs should always be implemented in places. It should be noted that this society and the environment should always seek the protection and safety of the people present in it.

Keywords: quality management, sports facilities, factors.

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran. E-mail: ssajadh.abhar@gmail.com.

[‡]Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.