

اگتاف و پردازن هو شمنز دانش

فصلنامه علمی مؤسسه آموزش عالی فردوس

با همکاری انجمن علمی مدیریت دانش ایران

W W W . K D I P . I R

سال اول | شماره سوم | زمستان ۱۴۰۰

گزینش بهترین شرکت های بازار سرمایه جهت سرمایه گذاری
با استفاده از روش جهش قورباغه

رضا غلامی، سید جواد حبیب زاده پایگی، روح الله رحمانی

مفهوم پردازی عوامل تأثیرگذار بر گرایش دانش آموختگان
آموزش عالی به کارآفرینی با روش فراترکیب

یوسف محمدی فر، اردوان حریری، سهراب دل انگیزان

فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر رفتار
مصرف کننده با متغیر میانجی ارزش ویژه برند
(مورد مطالعه شرکت ایران خودرو خراسان رضوی)

احسان بهاری، محمدحسین همایونی راد، فائزه روحانی

نقش انگیزه خدمت عمومی در ارتقاء عملکرد شغلی با
توجه به نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی
(مورد مطالعه: کارکنان اداره کل امور مالیاتی شهر کرج)

مهدی نوروزی، احمدعلی خائف الهی، پرویز احمدی

فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی با میانجی گری تعهد کاری
کارکنان در راه آهن خراسان رضوی

سعیده پاپاجانی محمدی

مدیریت زنجیره تامین سبز بر عملکرد پایدار سازمان
فرزاد آسایش، پرستو بافقی، محمود احمدی شریف، علیرضا روستا



دانشگاه آزاد اسلامی - تهران
مؤسسه آموزش عالی فردوس



انجمن علمی مدیریت دانش ایران



سال اول | شماره سوم | زمستان ۱۴۰۰

شاپای چاپی: ۳۶۰۷-۲۷۸۳

شاپای الکترونیکی: ۳۶۱۵-۲۷۸۳

■ صاحب امتیاز: مؤسسه آموزش عالی فردوس

مدیر مسئول: دکتر حمید طباطبایی

سرمدیر: دکتر ابراهیم محمودزاده

جانشین سرمدیر: دکتر سعیده باباجانی محمدی

مدیر داخلی: مهندس سکینه قاسمی

■ اعضای هیات تحریریه بین المللی

راجا عبدالله

استاد- گروه مهندسی کامپیوتر و سیستم های ارتباطی، دانشکده مهندسی، دانشگاه پوترامالزی

محمد عثمان

استاد- بخش عمومی فناوری و شبکه، دانشگاه پوترامالزی

راجسواران لوگیس

استاد- رئیس مرکز تحلیل آسیا و اقیانوسیه، در دانشگاه فناوری و نوآوری آسیا و اقیانوسیه.

بهمن مقیمی

استاد- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه جرجیا در تفلیس

محمود مقومی

استاد- گروه مهندسی برق، دانشکده مهندسی، دانشگاه مالایامالزی

مهرداد جلالی

دانشیار- موسسه فناوری کارلسروهه (KIT) آلمان.

■ اعضای هیات تحریریه (به ترتیب مرتبه علمی و حروف الفبا)

پیمان اخوان

استاد- دانشگاه صنعتی قم- رئیس انجمن علمی مدیریت دانش ایران

رضا حسنوی آتشگاه

استاد- دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه مالک اشتر، تهران، ایران

امیرمسعود رحمانی

استاد- دانشکده مکانیک، برق و کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمود رضایی رکن آبادی

استاد- دانشکده علوم، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

ابراهیم محمودزاده

استاد- دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران

علی معینی

استاد- دانشکده علوم مهندسی دانشگاه تهران، ایران

محمد مهرآیین

استاد- دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد،

ایران

امین جاجرمی

دانشیار- گروه مهندسی برق، دانشگاه بجنورد، ایران

جواد حمیدزاده

دانشیار- دانشکده کامپیوتر و فناوری اطلاعات دانشگاه صنعتی

سجاد، مشهد، ایران

عباسعلی رضایی

دانشیار- دانشگاه پیام نور مشهد، ایران

مرتضی فرجی

دانشیار- دانشگاه دفاع ملی، تهران، ایران

محمد حسین معطر

دانشیار- دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، ایران

سعیده باباجانی محمدی

استادیار- گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد،

ایران

علیرضا روحانی منش

استادیار- گروه مهندسی برق، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه نیشابور، ایران

محمد هادی زاهدی

استادیار- دانشگاه صنعتی خواجه نصیر طوسی، تهران، ایران

سیدکاظم شکفته

استادیار- گروه مهندسی کامپیوتر، مؤسسه آموزش عالی شاندریز مشهد، ایران

حمید طباطبایی

استادیار- گروه مهندسی کامپیوتر، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

مجتبی کفاشان کاخکی

استادیار- گروه آموزشی علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

عباس مهدی زاده

استادیار- گروه کامپیوتر، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

ویراستار فارسی: دکتر سعیده باباجانی محمدی

ویراستار انگلیسی: دکتر عباس مهدی زاده

طراحی جلد و سرلوحه: محمدمحسن خضری

طراحی گرید و صفحه آرایی: نیما ملک زاده

کارشناس مجله: احسان فانی ملکی

نشانی: ایران، مشهد، بلوار شهید کلاهدوز، شهید کلاهدوز ۳،

مؤسسه آموزش عالی فردوس

پایگاه اینترنتی: www.kdip.ir

تلفن: ۰۵۱-۳۷۱۳۸۰۱۱ داخلی ۷۰۳ و ۷۱۶، ۵-۱۱۴۳۷۲۹۱۱۴-۵۱

پست الکترونیکی: journal.kdip@gmail.com

مقالات مندرج لزوماً دیدگاه فصلنامه فردوس اکتشاف و پردازش هوشمند دانش نیست و مسئولیت مقالات به عهده نویسندگان است.

استفاده از مطالب و تصاویر با ذکر مأخذ بلامانع است.

پروانه انتشار فصلنامه فردوس اکتشاف و پردازش هوشمند دانش به موجب ماده ۱۳ قانون مطبوعات مصوب ۱۳۶۴/۱۲/۲۸ مجلس شورای

اسلامی، از سوی اداره کل مطبوعات وزارت علوم فرهنگ و ارشاد اسلامی، طی شماره ۸۶۹۰ مورخ ۱۳۹۸/۱۰/۳ صادر شده است.

فهرست

سخن سردبیر

۷	گزینش بهترین شرکت‌های بازار سرمایه جهت سرمایه‌گذاری با استفاده از روش جهش قورباغه
۸	مفهوم‌پردازی عوامل تأثیرگذار بر گرایش دانش‌آموختگان آموزش عالی به کارآفرینی با روش فراترکیب
۲۶	فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با متغیر میانجی ارزش ویژه برند
۴۲	نقش انگیزه خدمت عمومی در ارتقاء عملکرد شغلی باتوجه به نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی
۵۲	فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی با میانجی‌گری تعهد کاری کارکنان در راه آهن خراسان رضوی
۶۶	مدیریت زنجیره تامین سبز بر عملکرد پایدار سازمان
۸۰	

دستورالعمل و راهنمای نویسندگان

- مجله "اکتشاف و پردازش هوشمند دانش" مقاله‌های منتشر نشده پژوهشی در زمینه تخصصی؛ مدیریت دانش، مدیریت فناوری، مدیریت اطلاعات را می‌پذیرد.

الف: ارسال مقاله

- جهت ارسال مقاله می‌توانید از طریق سامانه نشریه <https://www.kdip.ir> اقدام نمایید.

ب: روش نگارش

- متن مقاله بر روی فایل ساده با فرمت (A4) WORD براساس شیوه نامه فرهنگستان زبان و ادب فارسی با حروف خوانا و تیره تایپ شود. کلیه صفحات مقاله از جمله صفحاتی که شامل جداول، تصاویر و نمودارها هستند دارای قطع یکسان باشند. در متن مقاله تا حد امکان از نوشتن کلمات خارجی خودداری کلیه صفحات مقاله دارای شماره بوده و از ۲۰ صفحه تجاوز نکند.
- دقت شود که نشانه‌های نگارشی مانند؛ نقطه، ویرگول، علامت سوال، علامت تعجب و علامت نقل قول (،، ؟، !:) به کلمه قبل از خود می‌چسبند و از کلمه بعدی فاصله می‌گیرند. پرانتز، قلاب و گیومه به کلماتی که آن‌ها را در میان گرفته‌اند می‌چسبند و از کلمات قبلی یا بعدی یک فاصله دارند. فاصله بین کلمات بیش از یکی فاصله نباشد.
- برخی کلمات دارای چند جزء مختلف هستند که لازم است به صورت جدا از هم، اما در قالب یک کلمه، بیایند، مانند پیشوند، پسوند و علامت جمع (ها)، "می" مضارع و در این گونه موارد، نباید فاصله‌ای میان اجزاء کلمه باشد مثال "دست‌ها" (ونه "دست‌ها" یا "می‌شود" (ونه "می‌شود"). برای حذف فاصله بدون آن که دو حرف به هم بچسبند از کلیدهای مذکور را پشت سر هم به این ترتیب استفاده نمایید (-+Ctrl).

ج: نحوه تهیه مقاله

- هر مقاله تخصصی بایستی تحت نرم افزار Word و دارای چکیده فارسی و لاتین با واژگان کلیدی، مقدمه، مبانی یا ادبیات موضوع و روش تحقیق، نتایج بحث، منابع مورد استفاده و یک خلاصه باشد و اصول زیر در آن رعایت شود:
 ۱. مشخصات نویسنده یا نویسندگان که شامل؛ نام و نام خانوادگی، سمت، محل خدمت، عنوان و درجه علمی، شماره تماس، پست الکترونیکی به فارسی و انگلیسی و تاریخ و محل انجام تحقیق می‌باشد، در یک فایل مجزا (از قسمت فایل‌های الحاقی یا مکمل) ارسال شود در ضمن معرفی نویسنده مسئول الزامی است.
 ۲. عنوان مقاله (حداکثر در ۱۲ کلمه) در وسط صفحه اول نوشته شود. اگر مقاله قسمتی از یک سری مقالات پی در پی باشد عنوان اصلی سری مقاله‌ها همراه عنوان هر قسمت و شماره ترتیب مقاله‌ها نیز ذکر گردد.
 ۳. چکیده در عین مختصر بودن باید محتوای مقاله را برساند. در چکیده از منابع، جداول، نمودارها و کلمات اختصاری مبهم استفاده نشود. چکیده از ۲۵۰ کلمه تجاوز نکند و تمام آن در یک پاراگراف نوشته شود.
 ۴. مقدمه شامل؛ اطلاعات مربوط به سابقه‌های موضوع، اهمیت تحقیق و مسأله مورد مطالعه می‌باشد.
 ۵. مبانی یا ادبیات موضوع، محتوای تحقیق را بر اساس منابع معتبر تبیین می‌کند.
 ۶. روش شناسی موضوع مورد پژوهش مشخص و روشن بیان گردد.
 ۷. شماره هر جدول در بالا و سمت راست آن نوشته شود. عنوان جدول گویای نتایج مندرج در آن باشد، شماره جدول در متن نیز به تناسب اشاره شود.
 ۸. نتایج و بحث را می‌توان به طور توأم و یا مجزا منظور کرد. بحث شامل تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده در ارتباط با تحقیق مورد نظر باشد.

۹. منابع مورد استفاده شامل جدیدترین اطلاعات در زمینه مورد نظر باشد. فهرست منابع به ترتیب حروف الفبایی؛ نام خانوادگی نویسندگان مقاله‌ها مرتب و شماره گذاری شود. وقتی از چند اثر مختلف یک نویسنده استفاده می‌شود ترتیب شماره گذاری این مقاله‌ها برحسب سال انتشار آنها از قدیم به جدید انجام گیرد. لازم به ذکر است کلیه منابع مورد استفاده در متن به فارسی تنظیم شده و در انتهای مقاله، ابتدا منابع فارسی به ترتیب حروف الفبایی و سپس منابع لاتین به ترتیب حروف الفبایی اشاره شود. روش منبع نویسی به صورت (APA) ای.پی.ای. باشد. لطفاً به مثال‌های زیر توجه شود.

مجلات و نشریات

نام خانوادگی، نام، (سال). عنوان مقاله، نام نشریه، (شماره جلد) شماره نشریه و صفحه‌ها.

Wong, P. K., Ho, Y. P., & Autio, E. (2005). Entrepreneurship innovation and economic growth: Evidence from GEM data. *Small business economics*, 24(3), 335-350.

کتاب

نام خانوادگی، نام، (سال انتشار). عنوان کتاب، (نام و نام خانوادگی مترجم)، نوبت چاپ، محل نشر: ناشر.
۱۰. چکیده انگلیسی بایستی برگردان کامل و دقیق چکیده فارسی و شامل عنوان اصلی مقاله و واژه‌های کلیدی تهیه شود.
۱۱. روش ارجاع نویسی مقالات درون متنی (APA) و داخل پرانتز است؛ نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار اثر و شماره صفحه یا صفحاتی که مطلب از آن برداشته شده است، باید در متن ذکر شود (نام خانوادگی، سال، شماره صفحه). برای منابع فارسی (تألیف یا ترجمه) حتماً نام نگارنده به فارسی و سال انتشار اثر به شمسی نوشته شود و برای منابع لاتین حتماً نام به انگلیسی و سال به میلادی نوشته شود.

د: سایر موارد

۱. مسئولیت هر مقاله از نظر محتوای علمی و نظرات مطرح شده در متن آن، به عهده نویسنده و یا نویسندگان مسئول مقاله خواهد بود.
۲. تا قبل از پایان مراحل نهایی چاپ، در صورتی که مشخص گردد مقاله منتخب به هر شکلی در جای دیگری به چاپ رسیده است از انتشار آن جلوگیری خواهد شد.
۳. در صورتی که مقاله برای چاپ پذیرفته نشود در بخش بایگانی مجله محفوظ خواهد بود و به نویسنده برگردانده نخواهد شد.
۴. مقاله‌ها توسط هیأت تحریریه و با همکاری متخصصان داوری شده و در صورت تصویب بر طبق ضوابط خاص مجله به نوبت، چاپ خواهد شد.
۵. مجله در رد یا قبول جرح و تعدیل و ویراستاری ادبی مقاله‌ها اختیار تام دارد.
۶. به طور کلی به موارد زیر نیز توجه شود:
 - در فایل اصلی مقاله اسم نویسنده یا نویسندگان ذکر نشود، مشخصات کامل نویسنده مسئول و نویسندگان اعم از درجه علمی، تخصص، محل کار، آدرس پستی، الکترونیکی، شماره تماس و فاکس به صورت فارسی و لاتین در یک فایل مجزا و در فایل‌های الحاقی یا مکمل ارسال شود.
 - تعداد صفحات مقاله از ۲۰ صفحه بیش تر نباشد.
 - تعداد کلمات چکیده از ۲۵۰ کلمه تجاوز ننماید.
 - مقاله در صفحه A4 و با تنظیمات از هر طرف ۲ سانتی متر و فاصله بین خطوط در متن مقاله ۱ باشد.

- مقاله فقط با برنامه word 2016، فونت متن مقاله b Nazanin سایز (اندازه) ۱۲ و فونت منابع داخل متن Times New Roman سایز (اندازه) ۱۰ و منابع پایان متن Times New Roman سایز (اندازه) ۱۱ باشد.
- عنوان مقاله به لاتین فقط کلمه اول حرف اول آن به صورت حرف بزرگ باشد و مابقی کلمات با حروف کوچک آورده شود.
- تمام اجزای مقاله در یک فایل آورده شود مانند: چکیده فارسی، لاتین، منابع، جدول ها و ...
- جدول ها و نمودارها رنگی نباشند و از کلمات و عنوان فارسی استفاده شوند.
- در منابع پایان متن از گذاشتن گیومه (" یا ") خودداری شود.
- در منابعی که سه تا پنج نویسنده دارد برای اولین بار همه نویسندگان آورده می شود و برای بار دوم از واژه «همکاران» استفاده شود.
- اگر منبعی بیش از ۶ نفر نویسنده دارد از همان ابتدا از واژه «همکاران» استفاده شود.
- در منابع داخل و پایان متن با دو نویسنده، بین نام دو نویسنده از «و در متن و ک» در پایان متن» استفاده شود.
- در منابع پایان متن: در منابعی که برگرفته از مقالات می باشد نام مجله به صورت ایتالیک شود. منابعی که برگرفته از کتاب می باشد نام کتاب به صورت ایتالیک شود.
- در منابعی که از نام سازمان استفاده شده، در داخل متن برای اولین بار نام کامل آن سازمان ذکر شود و برای بار دوم نام اختصاری سازمان آورده شود.
- منابع آخر متن شماره گذاری باشد (به ترتیب شماره های منابع فارسی و لاتین پشت سر هم بیاید).
- در چکیده منبع دهی مرسوم نمی باشد.
- کلید واژه فارسی بعد از چکیده فارسی قرار بگیرد و کلید واژه لاتین بعد از چکیده لاتین.
- ابتدا چکیده و واژگان فارسی، سپس چکیده و واژگان لاتین بیاید.
- منابع داخل متن آورده شود و به صورت شماره گذاری در متن نباشد در منابع داخل متن لازم نیست سال در پرانتز دیگری قرار بگیرد نام نویسنده و سال و غیره فقط در یک پرانتز قرار بگیرد.
- منابع آخر متن، شماره گذاری نباشد و اول هر منبع تورفتگی داشته باشد.
- شایان ذکر است رعایت موارد فوق، جهت قرار دادن مقاله در فرمت اولیه این نشریه بوده و به معنای پذیرش مقاله دریافت مقاله صرفا به صورت الکترونیکی از طریق سامانه نشریه امکان پذیر است.

تنظیم خلاصه (چکیده مبسوط)

- خلاصه مقاله (در پایان مقاله) یا به عبارت دیگر، چکیده مبسوط به این ترتیب تنظیم شود.
- تعداد واژگان بکار رفته بین ۷۰۰ تا ۸۵۰ واژه باشد.
- در چکیده مبسوط، نیازی به ارایه منبع درون متن نیست.
- تیتراهای این بخش شامل موارد زیر باشد:

1. INTRODUCTION
2. THEORETICAL FRAMEWORK
3. METHODOLOGY
4. RESULTS & DISCUSSION
5. CONCLUSIONS & SUGGESTIONS

Keywords:

References

سخن سردبیر

«بسمه تعالی»

حوزه انتشارات در یک جامعه علمی نشان دهنده توانمندی آن رشته یا حوزه علمی در برقراری ارتباط، و بیان نیازها و چالش‌ها، دستاوردها و نیر تولید دانش در اجتماع است. بنابراین پویایی فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، حرفه‌ای و علمی جامعه را می‌توان در پویایی قلمروی حوزه‌های نشر آن رصد نمود. به طور معمول در زمینه‌های علمی، آموزشی و حرفه‌ای، جلوه‌های تولید علم و گسترش نشر را می‌توان در قلمرو انتشار مجله‌ها و کتاب‌های علمی مورد بررسی قرار داد. در این میان، جامعه علمی، مطالعه مقاله‌های نشریات به خاطر دستیابی سریع به آخرین یافته‌های علمی، بیشتر از دیگر محمل‌های اطلاعاتی توصیه می‌شود. نشریه «اکتشاف و پردازش هوشمند دانش»، با هدف ارائه مجموعه تحقیقات و فعالیت‌های علمی در حوزه‌های مدیریت و کامپیوتر، سومین شماره را تقدیم حضور اساتید و محققین می‌کند. نشریه بر آن است تا با استفاده از پتانسیل‌های عظیم و ارتباط مستمر با صاحب‌نظران و اندیشمندان، و دریافت مقالات علمی و نظرات ایشان، امکان فضایی مناسب و با کیفیت را فراهم آورد. لذا پذیرای دریافت مقالات علمی و نظرات ارزشمند شما عزیزان هستیم، باشد که با تلاش و جدیتی خالصانه، در راستای رسالت علمی که بر عهده داریم، گامی اندک و موثر برداریم.

مقاله پژوهشی

گزینش بهترین شرکت‌های بازار سرمایه جهت سرمایه‌گذاری با استفاده از روش جهش قورباغه

Doi: 10.30508/kdip.2021.291247.1002

رضا غلامی^۱ | سید جواد حبیب زاده بایگی^۲ | روح الله رحمانی^۳

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی فردوس، ایران، مشهد

۲- استادیار گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی فردوس، ایران، مشهد

۳- مربی گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی فردوس، ایران، مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۸

صفحه: ۲۵ - ۸

چکیده

فرآیند انتخاب پرتفوی سهام جهت سرمایه‌گذاری یکی از مسائل مورد توجه اغلب محققین است. در تصمیم‌گیری به منظور سرمایه‌گذاری، دو عامل از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و مبنای سرمایه‌گذاری می‌باشد. این دو عامل؛ ریسک و بازده هستند. در این رابطه، بررسی و مطالعه سرمایه‌گذاران در جهت انتخاب بهترین سبد سرمایه‌گذاری با توجه به میزان ریسک و بازده آن انجام می‌شود. هدف این تحقیق ایجاد مدلی هوشمند جهت انتخاب سبد بهینه سهام با استفاده از الگوریتم‌های تحقیق می‌باشد. مدل پیشنهادی، انواع مختلف سرمایه‌گذاری‌هایی را بررسی می‌کند که یک سرمایه‌گذار می‌تواند و تمایل دارد جهت تشکیل سبد سرمایه‌گذاری خود، آن‌ها را مورد ملاحظه قرار دهد. به این منظور، ریسک و بازده مورد انتظار شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران به صورت ماهانه مورد بررسی قرار گرفته است. نمونه آماری تحقیق شامل؛ داده‌های مالی ۲۳۷ شرکت بورس ایران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که الگوریتم لیس فلا قادر به انتخاب پرتفوی با استفاده از مدل مارکوبیتز برای سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر و ریسک‌گریز است.

واژگان کلیدی: سبد سهام، ریسک، بازده، سرمایه‌گذاری، بازار سرمایه، الگوریتم قورباغه.

۱- مقدمه

یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر رونق اقتصادی هر کشوری پویایی بازارهای سرمایه آن کشور است (مولایی و طالبی، ۱۳۸۹). همواره وجود یک بازار سرمایه فعال و پررونق به عنوان یکی از نشانه‌های توسعه‌یافتگی کشورها در سطح بین‌المللی شناخته می‌شود (امیری، شریعت‌پناهی و بناکار، ۱۳۸۹). دستیابی به رشد بلندمدت و مداوم اقتصادی نیازمند تجهیز و تخصیص بهینه منابع در سطح اقتصاد ملی است و این مهم بدون کمک بازارهای مالی به‌ویژه بازار سرمایه گسترده و کارآمد به سهولت امکان‌پذیر نیست (راعی و پویان‌فر، ۱۳۸۹). تحقیقات و تحلیل‌های همه‌جانبه‌ی بازارهای اوراق بهادار و نتیجه‌گیری صحیح می‌تواند سرعت رشد و شکوفایی این بازارها را تحقق بخشد. بورس‌های معتبر دنیا نشان داده‌اند که در تأمین و جمع‌آوری سرمایه موفق بوده و این حاصل اعتماد سهامداران به بازارهای سرمایه و کارایی بازار است، به‌نحوی که مطمئن هستند سرمایه‌های آن‌ها به هدر نرفته و سودهای معقولی به ارمغان می‌آورد. تحقیق پیرامون مقوله‌های مختلف مؤثر بر بازار سهام می‌تواند به تصمیم‌گیری صحیح سهامداران کمک کند و تخصیص بهینه‌ی منابع اقتصادی به نحو مطلوب‌تری صورت گرفته و وضع سرمایه‌گذاری بهتر گردد (قائمی، قیطاسوند و توجیکی، ۱۳۸۲). «یکی از مباحث مهمی که در بازارهای سرمایه مطرح است و باید مورد توجه سرمایه‌گذاران اعم از اشخاص حقیقی یا حقوقی قرار گیرد، بحث انتخاب سبد سرمایه‌گذاری بهینه می‌باشد. در این رابطه، بررسی و مطالعه سرمایه‌گذاران در جهت انتخاب بهترین سبد سرمایه‌گذاری با توجه به میزان ریسک و بازده آن انجام می‌شود» (ابزری، میرشمس شهشهانی و

جمعی، ۱۳۸۵). تصمیم‌گیرندگان حوزه سرمایه‌گذاری اغلب ناگزیر به انتخاب از میان گزینه‌های مختلف می‌باشند. پیشنهادها گوناگونی در خصوص انجام فعالیت به دست آن‌ها می‌رسد و آن‌ها بایستی به‌قدر کافی با اصول مقایسه گزینه‌های مختلف از نظر سودآوری آشنا باشند تا بتوانند بهترین گزینه را انتخاب نمایند (جو، فوشی‌می، تامی، فوجی‌تا و سی ایچی، ۱۳۷۸). تحقیقات و مطالعات بسیاری که در حوزه تعیین سبد سهام بهینه و استفاده از مدل‌های مدرن و در تعامل با یکدیگر انجام گرفته، نشان از اهمیت این موضوع دارد که چگونه می‌توان با مدیریت صحیح سبد سهام، نسبت به تشکیل پربازده‌ترین سبد سهام اقدام کرد. در چند دهه اخیر اساس تئوری‌های مالی (فرضیه بازار کارا، عقلایی بودن سرمایه‌گذار و ضریب بتا) از جانب صاحب‌نظران کنونی مورد تردید واقع شده است؛ به عبارت دیگر مدل‌های موجود در انتخاب سبد سهام بهینه، از اعتبار کافی برخوردار نمی‌باشند (عباس‌نژاد، ۱۳۸۰). تنوع روش‌های سرمایه‌گذاری و پیچیدگی تصمیم‌های مزبور در چند دهه اخیر افزایش چشم‌گیری داشته است. این رشد گسترده نیاز فزاینده‌ای به مدل‌های فراگیر و یکپارچه ایجاد نمود که برای پاسخگویی به این نیاز، مدل‌سازی مالی از پیوند رویکرد مالی و برنامه‌ریزی ریاضی به وجود آمده است. این مدل‌ها از پیشرفت‌های برنامه‌ریزی ریاضی و مباحث مالی به موازات هم استفاده می‌نمایند. سرمایه‌گذاری در چارچوب سبد سهام، در پرتو اندیشه‌های مارکویتز و شارپ روند تکاملی پیموده و کاربرد برنامه‌ریزی ریاضی، دقت سرمایه‌گذاری در سبد سهام را افزایش داده است (آذر و معمارپانی، ۱۳۷۶)؛ بنابراین ضرورت دارد مدلی طراحی گردد که نسبت به مدل‌های انتخاب سبد سهام بهینه قبلی دارای اعتبار بوده و در

۲- مبانی نظری

آنچه تا به امروز در محاسبات مالی و در زمینه انتخاب سهام و سبد سرمایه‌گذاری عنوان شده است به گونه‌ای، سرمایه‌گذاری‌های موجود را از لحاظ درجه ریسک و نرخ بازده، به ترتیب اولویت‌بندی می‌نماید تا بدین طریق سرمایه‌گذار بتواند با در نظر گرفتن امکانات مالی و سایر سیاست‌های فراروی خود، پرتفوی مطلوب خویش را تشکیل دهد. وقتی که فرد سرمایه‌گذار با دارایی‌های متفاوتی روبه‌رو می‌گردد، بایستی که در مورد تعداد دارایی‌های انتخابی و میزان سرمایه‌گذاری در هر کدام از آن‌ها، تصمیم‌گیری نماید که در این شرایط فرآیند تصمیم‌گیری بسیار دشوار می‌باشد. ترکیب سبد مورد نظر می‌تواند حاصل تصمیمات اتفاقی و غیرمرتبط سرمایه‌گذار باشد یا نتیجه برنامه‌ریزی سنجیده‌وی گردد (ابزری، کتابی و عباسی، ۱۳۸۴). سبد سهام مجموعه‌ای از اوراق بهادار و دارایی‌های متفاوت می‌باشد. پرتفوی (سبد سهام)، سبدي از سرمایه‌گذاری است که توسط یک فرد سرمایه‌گذار یا یک شرکت سرمایه‌گذاری تشکیل می‌شود. مدیریت سبد سهام دربرگیرنده یک سری قیمت‌های مناسب در رابطه با خرید و فروش سهام می‌باشد. این فرآیند دربرگیرنده‌ی مدیریت صحیح پول نیز هست. علاوه بر این، مدیریت سبد سهام باعث کاهش ریسک و افزایش بازده می‌شود. در بهینه‌سازی سبد سهام، مسئله اصلی، انتخاب بهینه دارایی‌ها و اوراق بهاداری است که با مقدار مشخصی سرمایه می‌توان تهیه کرد. اگرچه کمینه کردن ریسک و بیشینه نمودن بازده سرمایه‌گذاری به نظر ساده می‌آید، اما در عمل روش‌های متعددی برای تشکیل سبد سهام بهینه به‌کاررفته است. هری مارکوویتز بنیان‌گذار ساختاری مشهور به تئوری جدید سبد سهام است. در تئوری جدید سبد سهام، ریسک با عنوان «تغییرپذیری کل بازده‌ها حول میانگین بازده» تعریف شده و با استفاده از واریانس یا به‌گونه‌ای دیگر با استفاده از انحراف معیار، محاسبه می‌شود. مهم‌ترین نقش این تئوری، ایجاد چارچوب ریسک-بازده برای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران است. مدل مطرح شده توسط وی، محور اصلی بسیاری از تحقیقات در زمینه‌ی مسائل مالی در دنیای واقعی است. به علاوه، کمک شایانی در توسعه

شرایط عدم اطمینان موجود، سرمایه‌گذاران را در انتخاب سبد بهینه سهام یاری رساند. (مارکوویتز نخستین کسی بود که مفهوم پرگونه‌سازی در سبد سرمایه‌گذاری، به طور عام و سبد سهام به‌طور خاص را به‌طور رسمی توسعه داد. او به طور کمی نشان داد که چرا و چگونه، پرگونه‌سازی سبد سرمایه‌گذاری، ریسک آن را برای سرمایه‌گذار کاهش می‌دهد. در مدل میانگین - واریانس طراحی شده توسط وی میانگین، بازده مورد انتظار را نشان می‌دهد و واریانس بیانگر ریسک پرتفوی است. تعیین پرتفوی بهینه بر اساس مدل مارکوویتز از پیچیدگی‌های بسیاری برخوردار است. از جمله حجم وسیع محاسبات و تعداد متغیرها، به گونه‌ای که در یک بازار با N طرح سرمایه‌گذاری $\frac{N^2 + 3N + 2}{2}$ متغیر باید محاسبه گردد) (اسلامی بیدگلی، هیبتی و رهنمای رودپشتی، ۱۳۸۵). «بعد از مارکوویتز افراد زیادی سعی در توسعه و اصلاح مدل وی داشته‌اند و تاکنون الگوهای زیادی برای حل مسئله مجموعه دارایی بهینه ارائه شده است که هر یک با توجه به شرایط و محدودیت‌هایی مطرح شده‌اند. اگر چه این الگوها از لحاظ نظری با روش‌های برنامه‌ریزی ریاضی قابل حل هستند، اما در عمل مشکلاتی در این زمینه وجود دارد» (عبدالعلی زاده‌شهر و عشقی، ۱۳۸۲). بازار سرمایه کشور ما از کارایی لازم برخوردار نیست و برای کسب بازده منطقی نمی‌توان فقط به اطلاعات موجود اکتفا کرد؛ بنابراین با توجه به گزینه‌های فراوان پیش رو و نیز عدم کارایی بازار، نیاز است مدلی طراحی گردد که برای حداکثر سازی بازده و حداقل کردن ریسک سبد سهام مؤثر واقع شود. در این تحقیق سعی بر آن است که با استفاده از الگوریتم‌های هوشمند به حل مدل بهینه‌سازی انتخاب سبد سهام در بورس اوراق بهادار ایران پرداخته شود. نتایج این تحقیق می‌تواند برای شرکت‌های سرمایه‌گذاری، مدیران مالی، تحلیل گران اوراق بهادار، بانک‌ها و بانکداران، مؤسسات بیمه، پژوهشگران این رشته و به‌طور کلی سرمایه‌گذاران کاربرد مؤثر داشته باشد. آن‌ها می‌توانند از این روش در جهت انتخاب سبد سرمایه‌گذاری بهینه در کارایی هر چه بیشتر تصمیمات سرمایه‌گذاری و به دنبال آن بازار سرمایه ایران و در نهایت در توسعه اقتصادی کشور نقش مهمی ایفا نمایند.

و عوامل مبهم در آن به دست می‌آید و اغلب سرمایه‌گذاران با کمک تحلیل‌های آماری، به پیشگویی آینده بازارهای مالی می‌پردازند، بنابراین حتی اگر آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات در زمینه سرمایه‌گذاری در اختیار داده باشند، امکان این که بتوان توزیع مربوط به هر سرمایه را یک توزیع قطعی در نظر گرفت، بسیار کم است. در مطالعات صورت گرفته در زمینه برنامه‌ریزی ریاضی، برخی محققان انواع مختلفی از مدل‌های سبد سرمایه تحت برنامه‌ریزی تصادفی فازی بررسی کرده‌اند. این گونه مسائل به کمک روش‌های برنامه‌ریزی تصادفی، برنامه‌ریزی آرمانی و برنامه‌ریزی فازی قابل حل هستند. پیاریستودولو^۴ (۲۰۰۴) با نوشتن مقاله‌ای بنام «پرتفوی‌های بهینه با استفاده از مدل‌های برنامه‌ریزی خطی» به بیان مدل‌های برنامه‌ریزی خطی در این زمینه پرداخت و سپس با نمونه‌های تجربی به مقایسه سبدهای سهام بدست آمده از هر مدل پرداخت. نتایج حاصل از کار وی، این امر را مشخص کرد که یک شخص می‌تواند، کارهای بیشتری از آنچه فکر می‌کند، با مدل برنامه‌ریزی خطی انجام دهد. او با کنار گذاشتن خصوصیات واقعی مدل اسپرانزا، آن را به یک مدل خطی تبدیل و فواید چنین مدلی را عنوان کرد. یین و وانگ^۵ (۲۰۰۶) الگوریتم ازدحام ذرات را در مسئله غیرخطی تخصیص منابع به کار گرفته‌اند و کارایی این روش را با الگوریتم ژنتیک مقایسه کرده و نتیجه گرفته‌اند، تکنیک ازدحام ذرات از الگوریتم ژنتیک کارآتر است. اس. سی. چيام^۶ (۲۰۰۸) با ترکیب الگوریتم ژنتیک و تکنیک بهینه‌سازی جمعی ذرات، در قالب الگوریتم ممیتیک که در آن تکنیک PSO فقط بر روی جواب‌های به دست آمده توسط الگوریتم ژنتیک اعمال می‌شد، نشان داد که با استفاده از این الگوریتم پرتفویی به مراتب کارآتر از زمانی که این الگوریتم‌ها به صورت جداگانه اعمال شوند، به دست خواهد آمد. مارکو، گیواونین و گاسو^۷ (۲۰۱۳) در مقاله‌ی خود با عنوان «انتخاب پرتفوی سهام با استفاده از الگوریتم حرکات ذرات» که در

نظریه سبد سهام جدید و بسیاری از انواع مختلف این مسئله از جمله مدل انحراف از قدر مطلق میانگین، میزان ریسک و ارزش شرطی در مدل ریسک محسوب می‌شود. مارکوویتز برای ریسک سرمایه‌گذاری، مدل میانگین - واریانس را برای سرمایه‌گذاران در امر انتخاب دارایی‌ها و مدیریت سبد سهام ارائه کرد. در مدل طراحی شده توسط وی میانگین، بازده مورد انتظار را نشان می‌دهد و واریانس بیانگر ریسک سبد سهام است. بعد از مدل مارکوویتز افراد زیادی سعی در توسعه و اصلاح مدل وی داشتند. به عنوان مثال کونو و یامازاکی^۱ مدل را توسعه دادند. در مدل آن‌ها انحراف مطلق به نوعی بیانگر ریسک است. این مدل‌ها در کلیه شرایط پاسخگوی نیازهای سرمایه‌گذاران نیستند. مانسینی و اسپرنزا^۲ در این رابطه خاطر نشان می‌سازند، در اکثر مدل‌های انتخاب سبد سهام، تقسیم‌پذیری سرمایه‌گذاری بی‌نهایت فرض می‌شود. در حالی که در دنیای واقعی اوراق بهادار به تعداد مشخص (ضربانی از یک ضریب معاملاتی حداقلی) معامله می‌شوند؛ بنابراین آن‌ها پیشنهاد می‌کنند، از یک مدل برنامه‌ریزی عدد صحیح مختلط با ملاحظه محدودیت‌های مربوط به حداقل معاملات استفاده شود. یکی از مهم‌ترین فاکتورها در بحث سرمایه‌گذاری، میزان عملکرد یک مدل سبد سرمایه است. در این زمینه، معیار پاداش به تغییرپذیری^۳ (معیار شارپ) یکی از بهترین و کارآمدترین مدل‌ها است که مرکز توجه بسیاری تحقیقات در زمینه‌ی میزان عملکرد یک مدل سبد سرمایه است. از جمله مزیت‌های معیار شارپ آن است که می‌توان آن را مستقیماً با کمک یک سری از اطلاعات حاصل از بازده‌های آتی مطابق با ذهنیت سرمایه‌گذار محاسبه نمود. بسیاری از تحقیقات در این زمینه، با استفاده از متغیرهای تصادفی انجام شده است که در آن، بازده مورد انتظار و واریانس، مقادیر ثابت در نظر گرفته شدند. از آنجا که اطلاعات مؤثر و غیرمؤثر در اختیار سرمایه‌گذار قرار می‌گیرد از دنیای واقعی

1- Konno&Yamazaki

2- mansini & speranza

3- Reward-to-Variability Ratio (RVAR)

4- Papahristodoulo

5- Yin & Wac

6- Chiams

7- Marco, Giovanni, & Gusso

مدل خود برای انتخاب پرتفوی از بازده-ریسک استفاده کرده‌اند، نشان دادند که مدل ارائه‌شده بوسیله‌ی الگوریتم بهینه‌سازی ازدحام ذرات اکتشافی (PSO) روش مناسبی برای انتخاب پرتفوی سهام می‌باشد. جانگ فنگ، ووتسونگ و چیه چانگ^۱ (۲۰۱۳) در مقاله خود با عنوان «انتخاب پرتفوی سهام بر اساس مدل مارکویتز» به این نتیجه رسیدند که الگوریتم حرکات ذرات نسبت به الگوریتم ژنتیک از توانایی و عملکرد بهتری در انتخاب پرتفوی سهام دارد. لیوی، اچ؛ لیوی، ام.^۲ (۲۰۱۴) در مقاله خود با عنوان «مزایای محدودیت بر اساس واریانس-دیفرانسیل در بهینه‌سازی پرتفوی» نشان دادند که بر اساس معیار شارپ مدل بیز توانایی بالایی در انتخاب پرتفوی سهام دارد. ایوب، ذوالفقار، شاه و قصیر^۳ (۲۰۱۵) تجزیه و تحلیل قوی برای ریسک نامطلوب (نزولی) در مدیریت پرتفوی در بازارهای سهام با نوسان قیمت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهند که چارچوب ریسک نامطلوب بهتر از چارچوب میانگین واریانس مارکویتز عمل می‌کند. به علاوه، هرگاه بازده‌های دارایی دارای چولگی زیاد باشد آن گاه میزان اختلاف معنی‌دار خواهد بود. در نتایج استفاده از ریسک نامطلوب به جای واریانس به عنوان معیار ریسک در تصمیمات سرمایه‌گذاری توصیه شده است. تونگ^۴ (۲۰۱۶) تحقیقات تجربی در زمینه رشد دارایی و پرتفوی سهام آتی بر مبنای بازار سهام چین انجام می‌دهد. موضوع مطالعه الف) تمایز بین تشکیلات دولتی SOE و تشکیلات شخصی می‌باشد. همان گونه که همگی می‌دانیم، محیط اقتصادی و سیستم‌های کنترل شرکتی این دو نوع شرکت بسیار متفاوت بوده و این موارد تحت تأثیر هزینه تأمین منابع مالی مختلف و سیستم‌های مختلف اعطای پاداش قرار دارند، بنابراین تفکیک آن‌ها از یکدیگر مساله بسیار مهمی تلقی می‌گردد در پایان، چنین نتیجه‌گیری می‌کند؛ که در بازار چین، سرمایه‌گذاران می‌توانند ماهانه به طور بالقوه درآمد کسب کنند. پال پاکین، گاتیرو پال مرین^۵ (۲۰۱۶) به

مطالعه ریسک پایین دستی پرتفوی پروژه پرداختند. ریسک عملیاتی توسط دو معیار ریسک پایین دستی مکمل تعریف شد که در توجه به ضرر احتمالی پایین دستی یا ضرر مورد انتظار شرطی آن شامل می‌شوند. ما نشان دادیم که هر دو تعریف از ریسک عملیاتی دارای راه حل بسته بودند زمانی که توزیع احتمالی NPV پروژه یا شرکت نرمال باشد. این دو معیار همچنین به ما این امکان را دادند که یک تمایز مشخص را بین یک برنامه PEM و یک برنامه PRM ایجاد کنیم. به منظور افزایش سوددهی شرکت و کاهش ریسک عملیاتی آن مدیریت ارشد باید جایگاه مالی شرکت را با پیاده سازی برنامه‌های PRM و PEM درون فاز PM از پروژه کاندید شده بهبود بخشند. اگر چه برای اینکه این اتفاق رخ بدهد، نه تنها باید کمک اقتصادی این برنامه‌ها را به سوددهی و ریسک عملیاتی پروژه ارزیابی کرد بلکه باید این تحلیل مالی را به پرتفوی پروژه شرکت تعمیم داد. این تخمین‌ها به مدیریت ارشد این امکان را می‌دهد تا از منظر شرکت، حداکثر بودجه مجاز برای پیاده سازی PEM و PRM را در طی فاز PM از یک پروژه پایین دستی کاندید شده تعیین کنند. زای و مانینگ^۶ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «انتخاب سبد سهام در شرایط نامعلوم با محدودیت سابقه و خطرات نقدینگی» چنین بیان می‌کنند که این مقاله در مورد مساله انتخاب سبد سهام در شرایط نامطمئن با توجه به ریسک و نقدینگی بحث می‌کند. علاوه بر این هزینه‌های معاملاتی نیز در نظر گرفته می‌شوند. بازده‌های امنیتی، بازده دارایی سهام و نقدینگی دارایی‌ها به جای داده‌های تاریخی توسط کارشناسان با تجربه محاسبه می‌شود. با توجه به متغیرهای نامطمئن، یک مدل ریسک میانگین باریسک پیش‌زمینه، نقدینگی و هزینه‌های معامله برای انتخاب سبد بهینه سهام و فرم‌های واضح مدل ارایه شده است و بازده‌های امنیتی از توزیع عدم قطعیت متفاوت تبعیت می‌کنند. علاوه بر این، برای درک بهتر تأثیر ریسک پیش‌زمینه و نقدینگی در انتخاب سبد بهینه سهام

1- Guang-Feng, Woo-Tsong, & Chih-Chung

2- Levy, H., & Levy, M

3- Ayub, Zulfiqar Shah, & Qaisar

4- LI Tong

5- Paul Paquin, Gauthier, & Paul Morin

6- Jia Zhai and Manying Bai

مدل مارکویتز دارای خطای کمتری در انتخاب سبد بهینه سرمایه‌گذاری می‌باشد. مهم‌ترین پیشنهاد ما برای تحقیقات آتی مقایسه الگوریتم پرندگان با سایر مدل‌های بهینه‌سازی نظیر رقابت استعماری، فرا ابتکاری، مدل آریترائز و ... مقایسه گردد. قندهاری، شمشیری و فتحی (۱۳۹۶) بهینه‌سازی سبد سهام بر مبنای روش‌های تخمین ناپارامتریک را انجام دادند. از جمله مسائل عمده‌ای که سرمایه‌گذاران بازارهای سرمایه با آن مواجه هستند، تصمیم‌گیری جهت انتخاب اوراق بهادار مناسب برای سرمایه‌گذاری و تشکیل سبد بهینه سهام است که این فرایند از طریق ارزیابی ریسک و بازده صورت می‌گیرد. از طرفی در بحث سبد سهام در صورتی که بازده دارایی‌ها دارای توزیع نرمال باشد از واریانس و انحراف معیار برای محاسبه ریسک استفاده می‌شود، اما در دنیای واقع بازده دارایی‌ها لزوماً نرمال نبوده و گاهی نیز تفاوت فاحش با توزیع نرمال دارد. مقاله حاضر با معرفی ارزش در معرض خطر مشروط، به عنوان معیار محاسبه ریسک در یک چارچوب ناپارامتریک و به ازای بازده معین سبد بهینه سهام را ارائه می‌دهد و این روش را با روش برنامه‌ریزی خطی مقایسه می‌کند. در نهایت سبد بهینه حاصل از به کارگیری دو روش ناپارامتریک و برنامه‌ریزی خطی ارائه شده و مقادیر ارزش در معرض خطر مشروط آن‌ها مورد مقایسه قرار گرفته است که در این مورد برتری روش ناپارامتریک نسبت به برنامه‌ریزی خطی را نشان می‌دهد. پاک مرام، بحری ثالث و ولی‌زاده (۱۳۹۶) انتخاب و بهینه‌سازی سبد سهام با استفاده از الگوریتم ژنتیک، با بهره‌گیری از مدل میانگین-نیمه واریانس مارکویتز را مورد بررسی قرار دادند. در تحقیق حاضر، انتخاب و بهینه‌سازی سهام با استفاده از سه الگوریتم، شامل الگوریتم ژنتیک، فرهنگی و ازدحام ذرات مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق به بررسی تفاوت بین میانگین بازده سرمایه‌گذاری در سبدهای منتخب بر اساس سه روش پرداخته و آزمون‌های آماری مربوط به نتایج حاکی از عدم وجود اختلاف معنی‌دار بین سه الگوریتم می‌باشد. از طرفی به منظور مقایسه دو الگوریتم و بررسی برتری الگوریتم‌ها، این دو روش بهینه‌سازی از دو بعد تابع هدف و نسبت بازده و ریسک

آزمایش‌ها عددی برای نشان دادن ایده مدل‌سازی ارایه می‌شوند. افشار کاظمی، فلاح شمس و کارگر (۱۳۹۳) در مقاله خود با عنوان «تدوین مدلی جدید برای بهینه‌سازی پرتفوی بورس با استفاده از روش مارکویتز و اصلاح آن توسط مدل کسینوس‌ها و حل آن توسط الگوریتم ژنتیک» که با استفاده از داده‌های مالی ۵۰ شرکت برتر در سال ۱۳۸۹ انجام شد، نشان دادند که در نهایت به این نتیجه رسیدند که همیشه پر گونه‌سازی پرتفوی به نفع سرمایه‌گذار نمی‌باشد و از یک جایی به بعد بهتر است که متنوع سازی را متوقف کنیم. اسلامی بیدگلی و طیبی (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «بهینه‌سازی سبد سرمایه‌گذاری بر اساس ارزش در معرض ریسک با استفاده از الگوریتم کلونی مورچگان» نشان دادند که الگوریتم ترکیبی مورچگان و ژنتیک در این تحقیق نتایجی بهتر از نتایج بدست آمده توسط الگوریتم ژنتیک به تنهایی دارد. نمازی و غفاری (۱۳۹۴) در مقاله خود تحت عنوان «بررسی اهمیت و نقش اطلاعات توانایی مدیران و نسبت‌های مالی به عنوان معیاری در انتخاب سبد بهینه سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران (با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها)»، اهمیت و ارزش تحلیل اطلاعات مرتبط با توانایی مدیران را به عنوان اطلاعات مکمل نسبت‌های مالی به منظور سرمایه‌گذاری کارا و دستیابی به بازدهی مناسب در بورس اوراق بهادار تهران را نشان دادند. در رابطه با تعیین سبد بهینه سهام با استفاده از روش ارزش در معرض خطر، نتایج به دست آمده، نشان می‌دهد بالاترین وزن در سبد بهینه به سهامی تعلق دارد که بازدهی مورد انتظاری بالایی داشته و پایین‌ترین ارزش در معرض خطر را در بین شرکت‌های مورد مطالعه دارند. همچنین سبد بهینه تعیین شده حساسیتی نسبت به تغییر سطح اطمینان VaR محاسبه شده نداشته و افزایش سطح اطمینان بدون تغییر وزن‌های سبد بهینه تنها میزان ارزش در معرض خطر سهام و سبد را افزایش می‌دهد. بیات و اسدی (۱۳۹۶) بهینه‌سازی پرتفوی سهام: سودمندی الگوریتم پرندگان و مدل مارکویتز را انجام دادند. نتایج پژوهش در ارتباط با مقایسه الگوریتم پرندگان و مدل مارکویتز حاکی از آن بود که الگوریتم پرندگان در مقایسه با

مورد مقایسه قرار گرفتند و از آنجایی که الگوریتم ژنتیک مقدار تابع هدف کمتری داشته یا به عبارتی با کمترین خطا به بهترین نتیجه رسیده است، نسبت به الگوریتم‌های دیگر بهتر عمل کرده است و نشان دهنده برتری نسبی این الگوریتم در انتخاب سبد سهام بهینه است.

۳- روش تحقیق

در این تحقیق جهت انتخاب سبد بهینه سهام از مدل محدودیت ال و الگوریتم جهش قورباغه و نرم افزار متلب استفاده شده است. این تحقیق از منظر هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق ۲۳۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است متغیر مورد بررسی در این تحقیق بازده ماهانه سهام است.

$$\min \lambda \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^N w_i w_j \sigma_{ij} - (1-\lambda) \sum_{i=1}^N w_i \mu_i \quad (1)$$

$$\text{Subject to } \sum_{i=1}^N z_i = K \quad (2)$$

$$\sum_{i=1}^N w_i = 1 \quad (3)$$

$$\varepsilon_i z_i \leq w_i \leq \theta_i z_i, \quad i = 1, \dots, N \quad (4)$$

$$z_i \in \{0,1\} \quad i = 1, \dots, N \quad (5)$$

$$0 \leq \lambda \leq 1 \quad (6)$$

که در آن N تعداد دارایی‌های موردنظر برای سرمایه‌گذاری، w_i متغیر تصمیم در مورد سرمایه‌گذاری است که نشان دهنده درصد سرمایه‌گذاری برای دارایی i ام است. در رابطه (۱) در حالتی که $\lambda = 0$ باشد بیان‌کننده امید ریاضی بازده با صرف نظر از ریسک (کوواریانس σ_{ij}) است و راه حل بهینه تنها دارایی‌هایی با حداکثر بازده است، در حالی که اگر $\lambda = 1$ باشد، بیان‌کننده حداقل ریسک بدون در نظر گرفتن بازده است. مقدار λ می‌تواند $0 \leq \lambda \leq 1$ باشد و در واقع یک پارامتر تنظیم سبد سرمایه‌گذاری سهام (پورتفوی سهام) است که یک معاوضه بین بازده و ریسک می‌باشد، بنابراین با تغییر مقدار λ می‌توان جواب‌های متفاوتی را بنا به سلیقه سرمایه‌گذار تولید نمود. در فاصله بین ۰ و ۱ سبدهایی در نظر گرفته می‌شود که هر دو فاکتور ریسک و بازده را بهینه می‌نماید. بعلاوه، مقدار σ_{ij} با استفاده از رابطه $\sigma_{ij} = \rho_{ij} S_i S_j \sigma_i \sigma_j = \rho_{ij} S_i S_j$ تعیین می‌گردد که در آن ρ_{ij} همبستگی بین دارایی i ام و دارایی j ام ($-1 \leq \rho_{ij} \leq +1$) و S_i و S_j انحراف از معیار در بازده در دارایی i ام است. در رابطه (۲) K تعداد دارایی‌های مجاز در پرتفوی می‌باشد و $z_i \in \{0,1\}$ نشان دهنده حضور یا عدم حضور دارایی i ام در سبد سرمایه‌گذاری i ام و دقیقاً باید K دارایی در سبد سرمایه‌گذاری قرار گیرد. به رابطه (۳) محدودیت بودجه می‌گویند و این محدودیت تضمین می‌کند که مجموع سرمایه‌گذاری روی دارایی‌های انتخاب شده سبد سهام، بیشتر از ۱۰۰٪ نگردد. رابطه (۴) بیانگر این است که درصد سرمایه‌گذاری دارایی‌هایی که در سبد قرار گرفته‌اند ($z_i = 1$) می‌تواند برای

دارایی نام حداقل $\delta_i \delta_i$ و $\epsilon_i \epsilon_i$ حداً امر باشد. مقادیر $\delta_i \delta_i$ و $\epsilon_i \epsilon_i$ توسط سرمایه‌گذار تعیین می‌گردد، مثلاً می‌تواند برای همه دارایی‌ها ثابت باشد یا برای هر دارایی جداگانه تعیین گردد. به زبان ساده‌تر هرکدام از قیود عمل‌های زیر را کنترل می‌کنند. محدودیت اول، دقیقاً k دارایی در سبد سرمایه‌گذاری قرار گرفته است. محدودیت دوم، مجموع وزن سرمایه‌گذاری برابر یک باشد. محدودیت سوم تا آخر، اگر دارایی در سبد قرار گرفته شده باشد $z_i = 1z_i = 1$ و وزن آن باید بین $\epsilon_i \epsilon_i$ و $\delta_i \delta_i$ باشد و اگر دارایی در سبد قرار نگرفته باشد $z_i = 0z_i = 0$ خواهد بود و وزن آن صفر می‌باشد.

جهش قورباغه به هم آمیخته، آگاه محلی

الگوریتم جستجوی جهش قورباغه به هم آمیخته (SFLA)، جستجویی پرتو فرا ابتکاری مبتنی بر جمعیت اولیه از خانواده الگوریتم‌های ممتیک است که از تکامل طبیعی گروهی از قورباغه‌های به دنبال محل با بیشترین ذخیره غذایی قابل دسترس، الهام گرفته است. این الگوریتم برای جستجوی محلی میان زیر گروه‌های قورباغه از روش نمودممتیک استفاده می‌کند. ابتدا این الگوریتم SFLA برای مسائل بهینه‌سازی گسسته استفاده شد. سپس، به عنوان روش بهینه‌سازی مسائل پیوسته معرفی شد. SFLA از استراتژی ترکیب استفاده می‌کند و امکان مبادله پیام در جستجوی محلی را فراهم می‌سازد. این الگوریتم مزایای الگوریتم نمودممتیک و بهینه‌سازی حرکت دسته جمعی ذرات (PSO) را ترکیب می‌کند. نسبت به الگوریتم PSO در SFLA نه تنها در جستجوی محلی بلکه در جستجوی سراسری نیز پیام‌ها مبادله می‌شوند. جستجوی محلی امکان انتخاب مم را میان افراد ممکن می‌سازد و استراتژی ترکیب امکان انتقال مم را میان کل جمعیت فراهم می‌کند. مم یک بسته حاوی اطلاعات قابل انتقال می‌باشد که قابلیت جابجایی بین افراد مختلف را دارد. این بسته‌ها برخلاف ژن‌ها در روش‌هایی همچون الگوریتم ژنتیک می‌توانند در بین افراد هم نسل جابجا به جاشوند. هم چنین برخلاف ژن‌ها که تنها بین والد و فرزند دست به دست می‌شوند، مم‌ها بین هر دو فرد از جامعه قابلیت جابجایی دارند. قورباغه‌ها در اثر تکامل ممتیک تغییر شکل می‌یابند. در این الگوریتم، قورباغه‌ها به عنوان میزبانانی برای مم‌ها تلقی می‌شوند و مجموعه بردار مم به عنوان یک راه حل مسئله، مموتایپ^۱ نامیده می‌شود که در واقع مم همان ژن و مموتایپ همان کروموزوم است در روش‌های الگوریتم ژنتیک است.

SFLA شامل سه عنصر اکتشاف محلی^۲، اکتشاف سراسری^۳ و فرایند به هم آمیختن^۴ است. فرایند به هم آمیختن، به تبادل ایده‌ها میان جستجوگران محلی کمک می‌کند و آنها را به سوی بهینه سراسری هدایت می‌کند. در ادامه به توضیح الگوریتم SFLA می‌شود. پارامترهای الگوریتم عبارتند از (۱) کل تعداد ممپلکس‌ها^۵ ($MmpxMmpx$)، (۲) تعداد قورباغه‌ها در هر ممپلکس ($FmFm$) و (۳) محدوده فضای جستجو، بنابراین تعداد کل جمعیت قورباغه‌ها برابر با $N = Mmpx \times Fm$ است. پس از آن، مقدار تابع هدف برای هر قورباغه محاسبه می‌شود. قورباغه‌ها بر اساس مقدار تابع هدف به صورت نزولی مرتب می‌شوند. حال NN قورباغه به MM ممپلکس تقسیم می‌شود به طوری که در هر ممپلکس FF قورباغه وجود داشته باشد. برای این منظور، قورباغه اول به ممپلکس اول، قورباغه دوم به ممپلکس دوم و قورباغه MM ام به ممپلکس MM ام و قورباغه $M + 1M + 1$ به ممپلکس اول و به همین ترتیب نسبت داده می‌شوند. این روند به صورت مشابه تا قورباغه آخر تکرار می‌شود. هر memplex را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای متشکل از قورباغه‌هایی با فرهنگ مشابه تلقی کرد که در پی هدف یکسان هستند. قورباغه‌های موجود در memplex ها به صورت همزمان اطلاعاتشان را با یکدیگر مبادله می‌کنند و بدین ترتیب به سوی هدف مشترکشان پیش می‌روند. submemplex با استفاده از انتخاب تصادفی qq قورباغه در هر memplex ساخته می‌شود و یک وزن با استفاده از توزیع

- 1- memotype
- 2- local exploration
- 3- global exploration
- 4- shuing procedures
- 5- memplex

احتمال مثلثاتی (۷) به هر یک از قورباغه‌های انتخابی داده می‌شود.

$$\text{prob}_k = \frac{2(q+1-k)}{q(q+1)} \quad (7)$$

که q تعداد قورباغه‌های تصادفی انتخابی و $k = 1, 2, \dots, q$ رتبه هر قورباغه درون memplex است. قورباغه با مقدار تابع هدف بالاتر، احتمال بیشتری برای انتخاب شدن را دارند. قورباغه‌های با مقدار تابع هدف کمتر احتمال کمتری دارند. بدترین قورباغه موقعیت خود را با استفاده از سه مرحله به روز می‌کند: (۱) فاز به‌روزرسانی بهترین موقعیت محلی، (۲) فاز به‌روزرسانی بهترین موقعیت سراسری و (۳) فاز سانسور. فاز به‌روزرسانی بهترین موقعیت محلی: موقعیت بدترین قورباغه به صورت زیر به‌روزرسانی می‌شود.

$$U_{\text{new}} = P_W + R(0,1) * (P_{LB} - P_W) \quad (8)$$

که در آن P_W و P_{LB} به ترتیب بهترین و بدترین موقعیت محلی قورباغه‌ها و $R(0,1)$ عدد تصادفی بین صفر و یک است. U_{new} موقعیت جدید قورباغه است. اگر موقعیت جدید از دیدگاه تابع هدف بهتر از موقعیت قبلی بود، موقعیت قورباغه تغییر می‌کند به مرحله بعد می‌رویم و در غیر این صورت الگوریتم جستجوی حریصانه محلی سعی در بهبود موقعیت انجام می‌دهد اگر باز موقعیت بهتر پیدا نشد به مرحله بعد می‌رویم. فاز به‌روزرسانی بهترین موقعیت سراسری: در این فاز بدترین قورباغه به کمک بهترین جواب شانس به‌روزرسانی موقعیت خود به صورت (۹) به دست می‌آورد.

$$U_{\text{new}} = P_W + R(0,1) * (P_{GB} - P_W) \quad (9)$$

که در آن P_{GB} بهترین موقعیت سراسری قورباغه‌ها است. مجدداً اگر موقعیت بهترین پیدا نشد از الگوریتم جستجوی حریصانه کمک گرفته می‌شود و اگر باز هم پیدا نشد به گام بعد می‌رویم و در غیر این صورت به مرحله به‌روزرسانی memplex انجام شده است و موقعیت بدترین قورباغه بروز می‌گردد. فاز سانسور: اگر موقعیت جدید در ناحیه شدنی نیست و یا بهتر از قبل نیست، آنگاه یک موقعیت تصادفی جدید جایگزین بدترین قورباغه می‌شود.

حال P_{GB} به‌روزرسانی می‌گردد و شرط توقف الگوریتم بررسی می‌گردد و در نهایت موقعیت بهترین قورباغه به عنوان پاسخ نهایی مسئله در نظر گرفته می‌شود. معمولاً معیار توقف الگوریتم می‌تواند بر مبنای ثابت ماندن تغییرات برازندگی بهترین جواب یا تکرار الگوریتم تا یک تعداد مشخص انتخاب شود. در الگوریتم جهش قورباغه به هم آمیخته، آگاه محلی تمام مراحل بالا انجام می‌شود، فقط در فاز دوم رابطه به‌روزرسانی موقعیت به فرم زیر است:

$$U_{\text{new}} = P_W + R(0,1) * \left(\frac{P_{LB} + P_{KL}}{2} - P_W \right) \quad (10)$$

که در آن P_{KL} یک همسایه تصادفی بدترین قورباغه در memplex است. این به معنی این است که در جهت

ما بین بهترین موقعیت محلی و موقعیت یک همسایه تصادفی، قورباغه جهش کند. فاز سوم نیز به صورت زیر تعریف می‌گردد.

$$U_{new} = P_W + R(0, 1) * \left(\frac{P_{GB} + P_{KL}}{2} - P_W \right) \quad (11)$$

که یعنی قورباغه در جهت ما بین بهترین موقعیت سراسری و موقعیت یک همسایه تصادفی، قورباغه جهش کند.

کد کردن پرتفو برای حل توسط الگوریتم LISFLA

به منظور استفاده از الگوریتم جهش قورباغه به هم آمیخته، آگاه محلی ابتدا باید مدل پرتفو حداقل واریانس MVP با محدودیت مارکوییت را به صورت توصیفی از موقعیت قورباغه‌ها در آورده شود. به همین منظور، برداری با مقادیر واقعی^۱ که برای محاسبه سهم‌های بودجه سرمایه‌گذاری شده در دارایی‌ها استفاده می‌شود به صورت زیر تعریف می‌کنیم.

$$X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}, 0 \leq x_i \leq 1, i = 1, 2, \dots, n \quad (12)$$

تعداد عناصر این مؤلفه‌ها برابر تعداد شرکت‌ها است و هر عنصر یک مم را در الگوریتم LISFLA نشان می‌دهد. پس هر مم در واقع بیانگر یک شرکت است و در نتیجه این بردار یک مموتایپ است. این بردار مموتایپ نشان دهنده موقعیت یک قورباغه است و به عنوان یک جواب مسئله است. قبل از اینکه مقادیر تابع هدف (۲)(۳) در هر تکرار محاسبه شود، الگوریتم تعمیر زیر اجرامی گردد تا وزن w پرتفو که با کدبندی بالا در ارتباط است پیدا شود. همان وزن‌هایی است که در رابطه (۹)(۱۰) معرفی گردید. ابتدا $x_i x_i$ هایی که از یک مقدار آستانه کمتر باشند، صفر در نظر گرفته خواهند شد و سپس برای اینکه قید (۹) برآورده شود، داریم:

$$w_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i}, i = 1, 2, \dots, n \quad (13)$$

برای برآورده شده قید در تابع هدف (۹) آن به صورت زیر در نظر گرفته شده است:

$$w^T \bar{\Sigma} w + \lambda (\|w\|_1 + \alpha \|w\|_\infty) \quad (14)$$

۴- یافته‌های تحقیق

بررسی نتایج به دست آمده مدل میانگین-واریانس با محدودیت کاردینال (MVCCPO) پرداخته می‌شود. در شبیه سازی، بالاترین تعداد دارایی‌های مجاز در اسناد بهادار ۱۰ در نظر گرفته شد ($K=10$). برای وزن‌های سهام w_i حدهای بالا و پایین به ترتیب ۱ و ۱۰۰٪ بودند، یعنی $\varepsilon_i = 0.01, \partial_i = 1, i = 1, \dots, k$. اینها پارامترهای محدودیت معمولی استفاده شده در بیشتر مطالعات می‌باشند. پس از تنظیم کردن پارامترهای الگوریتم‌ها، به منظور به کارگیری سلاقی مختلف مقدار پارامتر λ در سه حالت ۰٫۲، ۰٫۵، ۰٫۸ مورد بررسی قرار گرفت. همان طور که در بخش دوم بیان شد، در حالتی که $\lambda = 0, \lambda = 0$ باشد بیان کننده امید ریاضی بازده سهام با صرف نظر از ریسک (کوواریانس σ_{ij}) است و راه حل بهینه تنها دارایی‌هایی با حداکثر بازده سهام است، در حالی که اگر $\lambda = 1, \lambda = 1$ باشد، بیان کننده حداقل ریسک بدون در نظر گرفتن بازده سهام است. مقدار λ می‌تواند $0 \leq \lambda \leq 10 \leq \lambda \leq 1$ باشد و در واقع λ یک پارامتر تنظیم سبب سرمایه‌گذاری سهام (پرتفو سهام) است که یک معاوضه بین بازده سهام و ریسک می‌باشد، بنابراین با تغییر مقدار λ می‌توان جواب‌های متفاوتی را بنا به سلیقه سرمایه‌گذار تولید نمود. در ادامه، ابتدا سبب سهام به دست آمده توسط

می‌شود و فرضیات تحقیق بررسی می‌شوند.

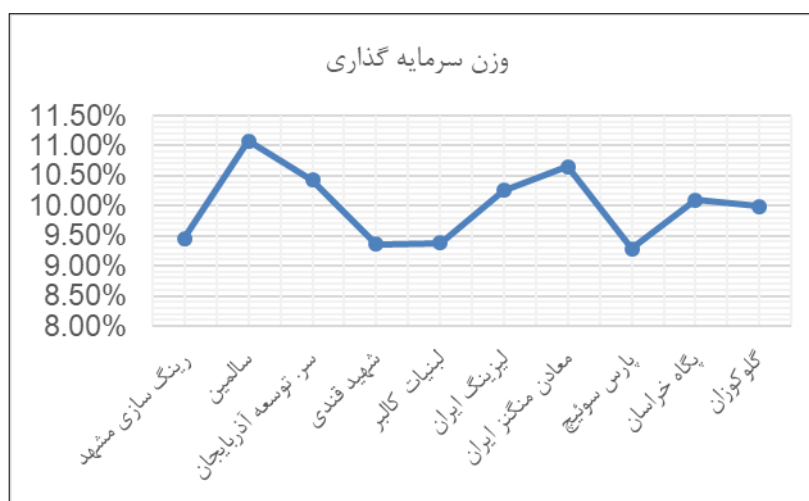
مقدار ۸ برابر ۲٪

به عنوان نمونه برای سال ۱۳۹۸ سبد سهام انتخابی با ۸ برابر ۲٪ در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. همان طور که در جدول مشاهده می‌شود، مجموع سرمایه‌گذاری برابر ۱ است؛ بنابراین، الگوریتم توانسته قیود مسئله

هر کدام از الگوریتم‌ها با مقادیر ۸٪ متفاوت و جزئیات بیان می‌گردد، سپس در بخش انتهایی این فصل به طور خلاصه این نتایج نشان داده می‌شود و فرضیات تحقیق بررسی می‌شوند. در ادامه، ابتدا سبد سهام به دست آمده برای سال ۹۸ توسط الگوریتم با مقادیر ۸٪ متفاوت و جزئیات نشان داده می‌شود، سپس در بخش انتهایی این فصل به طور خلاصه نتایج سایر سال‌ها نشان داده

جدول (۱): پرتفو انتخابی الگوریتم LISFLA برای مدل MVCCPO با ۸ برابر ۲٪ برای سال ۱۳۹۸

ردیف	ایندکس	نام	وزن سرمایه‌گذاری	ریسک	سود بازگشتی
۱	۵۶	رینگ سازی مشهد	۰.۰۹۵	۰.۰۰۲۸	۰.۰۲۲۱
۲	۶۰	سالمین	۰.۱۱۱	۰.۰۰۲۳	۰.۰۳۲۴
۳	۷۱	سر. توسعه آذربایجان	۰.۱۰۴	۰.۰۰۱۷	۰.۰۲۸۷
۴	۱۲۴	شهید قندی	۰.۰۹۴	۰.۰۰۱۹	۰.۰۲۸۷
۵	۱۶۴	لبنیات کالبر	۰.۰۹۴	۰.۰۰۲۳	۰.۰۲۱۶
۶	۱۶۸	لیزینگ ایران	۰.۱۰۳	۰.۰۰۰۹	۰.۰۳۳۴
۷	۱۸۰	معادن منگنز ایران	۰.۱۰۷	۰.۰۰۱۳	۰.۰۲۱۵
۸	۲۰۳	پارس سوئیچ	۰.۰۹۳	۰.۰۰۲۷	۰.۰۲۹۰
۹	۲۱۶	پگاه خراسان	۰.۱۰۱	۰.۰۰۳۱	۰.۰۲۷۹
۱۰	۲۳۷	گلوکوزان	۰.۱۰۰	۰.۰۰۳۴	۰.۰۳۰۶
			مجموع	۰.۰۲۲	۰.۲۷۶



شکل (۱): درصد سهم سرمایه‌گذاری هر شرکت با الگوریتم LISFLA در مدل MVCCPO و ۸ برابر ۲٪ برای سال ۱۳۹۸

نشان می‌دهد و می‌توان مشاهده کرد که توزیع وزن‌ها نسبتاً یکسان هستند.

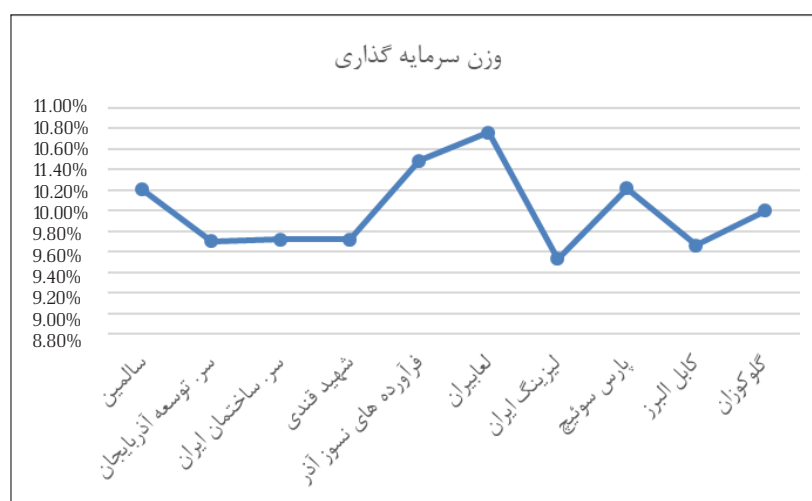
مقدار λ برابر ۰٫۵ پرتفو انتخابی الگوریتم LISFLA برای مدل MVCCPO با λ برابر ۰٫۵ در جدول ۲ نشان داده شده

MVCCPO شامل رابطه (۴-۳) را برآورده نمایند، همچنین تنها ۱۰ شرکت در سبدها حضور دارند و این به معنی برآورده شدن رابطه (۴-۲) است. وزن‌های انتخاب شده در بازه $0.01 \leq w_i \leq 10.01$ قرار دارند و در

جدول (۲): پرتفو انتخابی الگوریتم LISFLA برای مدل MVCCPO با λ برابر ۰٫۵ برای سال ۱۳۹۸					
ردیف	ایندکس	نام	وزن سرمایه‌گذاری	ریسک	سود بازگشتی
۱	۶۰	سالمین	۰٫۱۰۲	۰٫۰۵۲۳	۰٫۰۲۹۹
۲	۷۱	سر. توسعه آذربایجان	۰٫۰۹۷	۰٫۰۵۱۴	۰٫۰۲۶۷
۳	۷۸	سر. ساختمان ایران	۰٫۰۹۷	۰٫۰۵۱۸	۰٫۰۱۸۴
۴	۱۲۴	شهید قندی	۰٫۰۹۷	۰٫۰۵۰۲	۰٫۰۲۹۸
۵	۱۳۹	فرآورده‌های نسوز آذر	۰٫۱۰۵	۰٫۰۵۱۲	۰٫۰۲۵۸
۶	۱۶۵	لعا بیران	۰٫۱۰۸	۰٫۰۵۲۲	۰٫۰۲۷۷
۷	۱۶۸	لیزینگ ایران	۰٫۰۹۵	۰٫۰۵۰۴	۰٫۰۳۱۰
۸	۲۰۳	پارس سوئیچ	۰٫۱۰۲	۰٫۰۵۱۱	۰٫۰۳۱۹
۹	۲۱۹	کابل البرز	۰٫۰۹۷	۰٫۰۵۱۷	۰٫۰۲۱۴
۱۰	۲۳۷	گلوکوزان	۰٫۱۰۰	۰٫۰۳۱۰	۰٫۰۳۰۶
		مجموع		۰٫۰۱۷۲	۰٫۲۷۳۱

است. با توجه به اینکه از اینجا توضیحات جدول‌ها مشابه قبل است، صرفاً تفاوت‌ها به بزرگ‌نمایی بازمی‌گردد. از

نتیجه رابطه (۸) ارضاء شده است. شکل شماره (۱) درصد سهم سرمایه‌گذاری هر شرکت را به صورت نمودار میله‌ای



شکل (۲): درصد سهم سرمایه‌گذاری هر شرکت با الگوریتم LISFLA در مدل MVCCPO و λ برابر ۰٫۵ برای سال ۱۳۹۸

شماره (۲) درصد سرمایه‌گذاری روی هر شرکت نشان داده شده است و می‌توان مشاهده کرد که توزیع وزن‌ها تقریباً یکسان است.

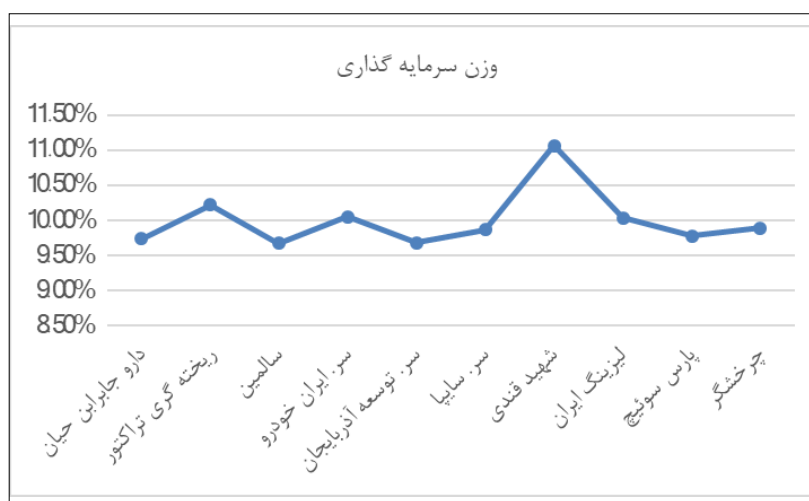
مقدار ۱۱ برابر ۰/۸

پرتفوی انتخابی الگوریتم LISFLA برای مدل MVCCPO با ۱۱ برابر ۰/۸ در جدول ۳ نشان داده شده است. از مقایسه

مقایسه جدول شماره (۱) با جدول شماره (۲) می‌توان مشاهده کرد که با افزایش مقدار ۱۱ ریسک کاهش یافته است. همچنین بازده سهام با توجه به اینکه به ریسک توجه شده است، کاهش یافته است. از سوی دیگر، با توجه کردن به ریسک برخی شرکت‌های جدول شماره (۲) با جدول شماره (۱) به صورت مشترک می‌شوند. تعداد ۶ شرکت مشترک بین این دو جدول وجود دارد. در شکل

جدول (۳): پرتفوی انتخابی الگوریتم LISFLA برای مدل MVCCPO با ۱۱ برابر ۰/۸ برای سال ۱۳۹۸

ردیف	ایندکس	نام	وزن سرمایه‌گذاری	ریسک	سود بازگشتی
۱	۴۲	دارو جابرین حیان	۰/۰۹۷	۰/۰۰۰۲	۰/۰۱۳۶
۲	۵۵	ریخته‌گری تراکتور	۰/۱۰۲	۰/۰۰۰۳	۰/۰۲۳۷
۳	۶۰	سالمین	۰/۰۹۷	۰/۰۰۱۴	۰/۰۲۸۳
۴	۶۷	سر. ایران خودرو	۰/۱۰۱	۰/۰۰۰۶	۰/۰۲۲۹
۵	۷۱	سر. توسعه آذربایجان	۰/۰۹۷	۰/۰۰۱۰	۰/۰۲۶۶
۶	۸۰	سر. سایپا	۰/۰۹۹	۰/۰۰۰۶	۰/۰۱۱۹
۷	۱۲۴	شهید قندی	۰/۱۱۱	۰/۰۰۱۳	۰/۰۳۳۹
۸	۱۶۸	لیزینگ ایران	۰/۱۰۰	۰/۰۰۰۳	۰/۰۳۲۷
۹	۲۰۳	پارس سوئیچ	۰/۰۹۸	۰/۰۰۱۵	۰/۰۳۰۶
۱۰	۲۱۸	چرخشگر	۰/۰۹۹	۰/۰۰۰۶	۰/۰۱۵۵
		مجموع		۰/۰۰۷۷	۰/۲۳۹۸



شکل (۳): درصد سهم سرمایه‌گذاری هر شرکت با الگوریتم LISFLA در مدل MVCCPO و ۱۱ برابر ۰/۸

از آنجا که نرخ بازده تنها میزان سود را نشان می‌دهد و میزان ریسک پذیرفته شده برای کسب آن سود دیده نمی‌شود، نمی‌توان آن را معیار کاملی برای ارزیابی عملکرد پورتنوی دانست. همین عامل سبب معرفی شاخص شارپ توسط ویلیام شارپ شد. نسبت شارپ یکی از متداول‌ترین شاخص‌های ارزیابی سرمایه‌گذاری است. این معیار در واقع مازاد بازده پورتنوی نسبت به بازده یک دارایی بدون ریسک را به ازای هر واحد ریسکی که سرمایه‌گذار پذیرفته است، نشان می‌دهد. این شاخص مشخص می‌کند که سرمایه‌گذار برای ریسک اضافی ناشی از نگهداری دارایی ریسکی تا چه اندازه سود برده است؛ به عبارت دیگر، نسبت شارپ بیان می‌کند آیا سود به دست آمده ناشی از تصمیم هوشمندانه سرمایه‌گذاری است یا نتیجه پذیرش ریسک بیشتر. منظور از ریسک در نسبت شارپ، ریسک کل است که دو بخش ریسک سیستماتیک و غیرسیستماتیک را دربر می‌گیرد. هرچه نرخ شارپ بیشتر باشد بهتر است؛ زیرا بازده تعدیل شده بیشتری برای هر واحد ریسک وجود دارد. اگر این شاخص منفی باشد به این معنی است که دارایی بدون ریسک، بازده بیشتری نسبت به پورتنوی مورد بررسی داشته است.

با جداول حالت‌های قبل می‌توان مشاهده کرد که با افزایش مقدار λ ریسک کاهش یافته است و بازده سهام با توجه به اینکه به ریسک توجه شده، کاهش یافته است. در شکل شماره (۳) درصد سرمایه‌گذاری بر روی هر شرکت نشان داده شده است، لذا می‌توان مشاهده کرد که توزیع وزن‌ها تقریباً یکسان است. در اینجا نیز برخی شرکت‌ها با حالات‌های قبلی مشترک هستند.

۵- نتیجه‌گیری

در جدول شماره (۴) میزان ریسک و بازده سهام سبد سهام انتخاب شده توسط الگوریتم LISFLA نشان داده شده است. همان طور که انتظار می‌رفت با افزایش پارامتر λ ریسک و بازده سهام هر دو تقریباً در همه حالات کاهش پیدا می‌کنند و این اولین نشانه حل درست مسئله توسط الگوریتم جهش قورباغه است. با تغییر مقدار λ می‌توان بنا به سلیقه سرمایه‌گذار پرتفویهای مختلفی تولید نمود. هر چقدر مقدار λ به سمت یک نزدیک تر باشد، بیان‌کننده حداقل شدن ریسک است و هر چه λ به سمت صفر نزدیک شود، نشان دهنده توجه بیشتر به بازده سهام است.

جدول (۴): میزان ریسک و بازده سهام سبد سهام انتخاب شده در سال‌های مختلف بنا به سلیقه کاربر

	$\lambda=0.2$		$\lambda=0.5$		$\lambda=0.8$	
	ریسک	بازده سهام	ریسک	بازده سهام	ریسک	بازده سهام
۱۳۹۰	۰.۰۲۲۴۷	۰.۱۶۵۷۰	۰.۰۱۴۵۲	۰.۱۴۱۶۳	۰.۰۰۷۷۵	۰.۱۳۱۸۷
۱۳۹۱	۰.۰۰۸۸۷	۰.۱۰۱۵۸	۰.۰۰۵۵۷	۰.۱۰۶۶۶	۰.۰۰۳۲۹	۰.۰۹۰۸۸
۱۳۹۲	۰.۰۲۴۱۵	۰.۲۳۰۱۴	۰.۰۲۵۳۸	۰.۲۱۰۰۳	۰.۰۰۳۶۱	۰.۱۶۶۵۹
۱۳۹۳	۰.۰۰۷۱۴	۰.۰۸۳۵۲	۰.۰۰۳۹۲	۰.۰۸۳۴۵	۰.۰۰۲۷۸	۰.۰۷۵۱۲
۱۳۹۴	۰.۰۳۰۹۴	۰.۱۰۴۴۳	۰.۰۱۰۶۸	۰.۰۸۵۲۸	۰.۰۰۲۵۲	۰.۰۶۰۱۶
۱۳۹۵	۰.۰۰۵۵۰	۰.۱۱۳۲۲	۰.۰۰۲۹	۰.۱۰۹۸۹	۰.۰۰۱۶۲	۰.۰۹۳۰۲
۱۳۹۶	۰.۰۰۶۰۹	۰.۰۶۴۴۴	۰.۰۰۲۱۴	۰.۰۶۳۳۲	۰.۰۰۱۶۳	۰.۰۶۴۳۳
۱۳۹۷	۰.۰۱۹۲۷	۰.۱۵۷۶۱	۰.۰۱۴۵۹	۰.۱۴۲۴۵	۰.۰۰۶۲۶	۰.۱۱۲۸۹
۱۳۹۸	۰.۰۲۲۳۶	۰.۲۷۵۹۰	۰.۰۱۷۱۹	۰.۲۷۳۱۵	۰.۰۰۷۷۱	۰.۲۳۹۷۷

جدول (۵): معیار شارپ برای پرتفو به صورت سالیانه به ازای λ برابر ۰.۲						
$\lambda=0.2$	Risk	Return Rate	Returns-Risks (Excess Return)	Average Returns	Standard Deviation of the Excess Returns	Sharpe
۱۳۹۰	۰.۰۲۲۵	۰.۱۶۵۷	-۰.۱۴۳۲	۰.۰۲۲۵	۰.۱۴۳۲	۰.۱۵۶۹
۱۳۹۱	۰.۰۰۸۹	۰.۱۰۱۶	-۰.۰۹۲۷	۰.۰۱۵۷	۰.۰۳۵۷	۰.۴۳۸۸
۱۳۹۲	۰.۰۷۴۱	۰.۲۳۰۱	-۰.۱۵۶	۰.۰۳۵۲	۰.۰۳۳۵	۱.۰۵۰۷
۱۳۹۳	۰.۰۰۷۱	۰.۰۸۳۵	-۰.۰۷۶۴	۰.۰۲۸۲	۰.۰۳۸۵	۰.۷۳۱۳
۱۳۹۴	۰.۰۳۰۹	۰.۱۰۴۴	-۰.۰۷۳۵	۰.۰۲۸۷	۰.۰۳۸۶	۰.۷۴۳۴
۱۳۹۵	۰.۰۰۵۲	۰.۱۱۳۲	-۰.۱۰۸۰	۰.۰۲۴۸	۰.۰۳۴۶	۰.۷۱۷۷
۱۳۹۶	۰.۰۰۶۱	۰.۰۷۰۴	-۰.۰۶۴۳	۰.۰۲۱۱	۰.۰۳۵۶	۰.۶۲۰۷
۱۳۹۷	۰.۰۱۹۳	۰.۱۵۷۶	-۰.۱۳۸۳	۰.۰۲۱۸	۰.۰۳۵۴	۰.۶۱۴۷
۱۳۹۸	۰.۰۲۲۴	۰.۲۷۵۹	-۰.۲۵۳۵	۰.۰۲۱۸	۰.۰۵۹۱	۰.۳۶۹۲

تایید می‌شود زیرا که در جدول شماره (۴) سبد بهینه سهام جهت سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر و ریسک‌گریز در سال‌های مختلف حاصل شده است. فرضیه دوم پژوهش که بیان داشت «پرتفوی سهام سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر نسبت به پرتفوی سهام سرمایه‌گذاران محتاط دارای عملکرد بالاتری است». در جدول‌های شماره (۵)، (۶) و (۷) مورد بررسی قرار گرفت که در سال‌های مختلف با توجه به

در جدول‌های شماره (۵) تا (۷) معیار شارپ محاسبه شده برای این ۹ سال به همراه جزییات نحوه محاسبه آن نشان داده شده است. هر چه معیار شارپ بزرگ‌تر باشد، نشان دهنده بازدهی بهتر سبد سهام انتخابی است. با توجه به تحلیل آماری انجام شده نتایج نشان می‌دهد که فرضیه اول پژوهش «روش یادگیری ماشین توانایی تشکیل پرتفوی سهام به صورت سالانه را دارد».

جدول (۶): معیار شارپ برای پرتفو به صورت سالیانه به ازای λ برابر ۰.۵						
$\lambda=0.5$	Risk	Return Rate	Returns-Risks (Excess Return)	Average Returns	Standard Deviation of the Excess Returns	Sharpe
۱۳۹۰	۰.۰۱۴۵	۰.۱۴۱۶	-۰.۱۲۷۱	۰.۰۱۴۵	۰.۱۲۷۱	۰.۱۱۴۲
۱۳۹۱	۰.۰۰۵۶	۰.۱۰۶۷	-۰.۱۰۱۱	۰.۰۱۰۰	۰.۰۱۸۴	۰.۵۴۵۸
۱۳۹۲	۰.۰۲۵۴	۰.۲۱۰۰	-۰.۱۸۴۶	۰.۰۱۵۲	۰.۰۴۲۸	۰.۳۵۴۵
۱۳۹۳	۰.۰۰۳۹	۰.۰۸۳۴	-۰.۰۷۹۵	۰.۰۱۲۳	۰.۰۴۵۴	۰.۲۷۱۹
۱۳۹۴	۰.۰۱۰۷	۰.۰۸۵۳	-۰.۰۷۴۶	۰.۰۱۰۰	۰.۰۴۴۹	۰.۲۶۷۵
۱۳۹۵	۰.۰۰۲۹	۰.۱۰۹۹	-۰.۱۰۷۰	۰.۰۱۰۵	۰.۰۴۰۳	۰.۲۶۰۷
۱۳۹۶	۰.۰۰۵۱	۰.۰۶۳۳	-۰.۰۶۱۲	۰.۰۰۹۳	۰.۰۴۱۵	۰.۲۲۴۰
۱۳۹۷	۰.۰۱۴۶	۰.۱۴۲۴	-۰.۱۲۷۹	۰.۰۱۰۰	۰.۰۳۹۳	۰.۲۵۳۶
۱۳۹۸	۰.۰۱۷۲	۰.۲۷۳۱	-۰.۲۵۶۰	۰.۰۱۰۸	۰.۰۶۱۵	۰.۱۷۴۹

جدول (۷): معیار شارپ برای پرتفو به صورت سالیانه به ازای λ برابر ۰/۸

$\lambda=0.8$	Risk	Return Rate	Returns-Risks (Excess Return)	Average Returns	Standard Deviation of the Excess Returns	Sharpe
۱۳۹۰	۰/۰۰۷۷	۰/۱۳۱۹	-۰/۱۲۴۱	۰/۰۰۷۷	۰/۱۲۴۱	۰/۰۶۲۴
۱۳۹۱	۰/۰۰۳۳	۰/۰۹۰۹	-۰/۰۸۷۶	۰/۰۰۵۵	۰/۰۲۵۸	۰/۲۱۳۷
۱۳۹۲	۰/۰۰۳۶	۰/۱۶۶۶	-۰/۱۶۳۰	۰/۰۰۴۹	۰/۰۳۷۷	۰/۱۲۹۶
۱۳۹۳	۰/۰۰۲۸	۰/۰۷۵۱	-۰/۰۷۲۳	۰/۰۰۴۴	۰/۰۴۰۵	۰/۱۰۷۷
۱۳۹۴	۰/۰۰۲۵	۰/۰۶۰۲	-۰/۰۵۷۶	۰/۰۰۴۰	۰/۰۴۲۶	۰/۰۹۳۷
۱۳۹۵	۰/۰۰۱۶	۰/۰۹۳۰	-۰/۰۹۱۴	۰/۰۰۳۶	۰/۰۳۸۳	۰/۰۹۳۹
۱۳۹۶	۰/۰۰۱۶	۰/۰۶۴۳	-۰/۰۶۲۷	۰/۰۰۳۳	۰/۰۳۷۶	۰/۰۸۸۱
۱۳۹۷	۰/۰۰۶۳	۰/۱۱۲۹	-۰/۱۰۶۶	۰/۰۰۳۷	۰/۰۳۵۱	۰/۱۰۴۹
۱۳۹۸	۰/۰۰۷۷	۰/۲۳۹۸	-۰/۲۳۲۱	۰/۰۰۴۱	۰/۰۵۶۱	۰/۰۷۳۷

نتایج تحقیق حاضر به نظر می‌رسد، الگوریتم جهش قورباغه توانایی مناسبی جهت تعیین سبد بهینه سهام در پارامترهای متفاوت و با در نظر گرفتن وضعیت تقبل ریسک سرمایه‌گذار برخوردار باشند. بنابراین توانایی بالای این روش بر اساس نتایج مشهود می‌باشد و می‌تواند به عنوان یک مدل کاربردی به منظور انتخاب پرتفوی سهام با حداکثر بازدهی با ریسک پایین، مورد استفاده قرار گیرد. مطالعات گوناگون نقش و کاربرد الگوریتم های هوش مصنوعی در انتخاب بهینه سبد سهام، تایید کرده است که از جمله نتایج پژوهش جانگ فنگ دینگ و همکاران (۲۰۱۳)، پیاریستودولو (۲۰۰۴)، افشار کاظمی و همکاران (۱۳۹۳)، اسلامی بیدگلی و طیبی (۱۳۹۳)، علیشاهی و اعظمی (۱۳۹۷) و چانگ ولی (۲۰۱۶) مرتبط می‌باشد، با تحقیق حاضر مرتبط است.

نسبت شارپ نتایج مختلفی حاصل شد و به طور یقین قطع نمی‌توان اعلام کرد سبد بهینه سهام توسط کدام سرمایه‌گذار عملکرد بهتری دارد.

در امر سرمایه‌گذاری سهام، انتخاب سبد بهینه سهام از جمله مهم‌ترین موارد قابل توجه است. در این رابطه ایجاد مدل‌هایی که بتواند به انتخاب بهترین سبد سهام منجر شود از اهمیت حائز توجه‌ای برخوردار است. مدل‌های مزبور می‌بایست در ایجاد سبد بهینه سهام توانایی لحاظ کردن شخصیت ریسک‌پذیری اشخاص را نیز داشته باشند. توانایی تشکیل سبد بهینه سهام را دارد. در این تحقیق با استفاده از الگوریتم جهش قورباغه و با در نظر گرفتن ریسک و بازده مورد انتظار ۲۳۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سالهای ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸، بهترین سبد سهام با توجه به تعاملات بین ریسک و بازده مشخص گردیده است. از این رو بر اساس

منابع

- ابزری، مهدی؛ کتابی، سعیده؛ عباسی، عباس. (۱۳۸۴). بهینه سازی سبد سرمایه گذاری با استفاده از روش های برنامه ریزی خطی و ارائه ی یک مدل کاربردی. *مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز*. ۲۲(۲)، ۱۷-۱.
- ابزری، مهدی؛ میرشمس شهنشاهی، مرتضی؛ جمعی، حسین. (۱۳۸۵). استراتژی های سرمایه در گردش در شرکت های داروسازی. *مجله دانشکده علوم/داری و اقتصاد دانشگاه اصفهان*.
- آذر، عادل؛ معماربانی، عزیزا.... (۱۳۷۶). برنامه ریزی شولاتکنیکی نوین برای برنامه ریزان. *نشریه علمی دانشگاه شاهد*، ۹ و ۱۰.
- امیری، مقصود؛ شریعت پناهی، مجید؛ بناکار، محمد هادی. (۱۳۸۹). انتخاب سبد سهام بهینه با استفاده از تصمیم گیری چند معیاره. *فصلنامه بورس اوراق بهادار*، ۱۱(۳)، ۲۴-۵.
- اسلامی بیدگلی، غلامرضا؛ طیبی ثانی، احسان. (۱۳۹۳). بهینه سازی سبد سرمایه گذاری بر اساس ارزش در معرض ریسک. *مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*، ۱۸، ۱۸۳-۱۶۳.
- رایلی، فرانک؛ براون، کیت (۱۳۸۵). *تجزیه و تحلیل سرمایه گذاری و مدیریت سبد اوراق بهادار*. رایلی، (غلامرضا اسلامی بیدگلی، فرشاد هبیتی، فریدون رهنمای رودپشتی)، تهران: انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی.
- افشارکاظم، محمدعلی؛ فلاح شمس، میرفیض؛ کارگر، مرضیه. (۱۳۹۳). تدوین مدلی جدید برای بهینه سازی پرتفوی بورس با استفاده از روش مارکوییتز و اصلاح آن توسط مدل کسینوس ها و حل آن توسط الگوریتم ژنتیک. *مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*، ۱۸، ۱۰۴-۸۰.
- بیات، علی؛ اسدی، لیدا. (۱۳۹۶). بهینه سازی پرتفوی سهام: سودمندی الگوریتم پرندگان و مدل مارکوییتز. *فصلنامه مدیریت مالی و اوراق بهادار*، ۸(۳۲)، ۸۵-۶۳.
- پاک مرام، عسگر؛ بحری ثالث، جمال، ولی زاده، مصطفی. (۱۳۹۶). انتخاب و بهینه سازی سبد سهام با استفاده از الگوریتم ژنتیک. *با بهره گیری از مدل میانگین-نیمه واریانس مارکوییتز*. *فصلنامه مدیریت مالی و اوراق بهادار*، ۸(۳۱)، ۴۲-۱۹.
- سن جو، شی زو؛ فوشی می، تامی؛ فوجی تا، سی ایچی. (۱۳۷۸). *تحلیل بهره وری و سودآوری*، (سید عباس جوادی)، تهران: انتشارات نوادر.
- عباس نژاد، علی اکبر. (۱۳۸۰). *ارزیابی مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بر اساس فرآیند تحلیل سلسله مراتبی*. پایان نامه منتشر نشده دانشگاه امام صادق.
- عبدالعلی زاده شهیر، سیمین؛ عشقی، کوروش. (۱۳۸۲). کاربرد الگوریتم ژنتیک در انتخاب یک مجموعه دارایی از سهام بورس اوراق بهادار. *فصلنامه پژوهش های اقتصادی*، ۱۹۲-۱۷۵.
- قائم، محمد حسین؛ قیطاسوند، محمود؛ توجیکی، محمود. (۱۳۸۲). تاثیر هموارسازی سود بر بازده سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *بررسی های حسابداری و حسابرسی*، ۳۳.
- قندهاری، مهسا؛ شمشیری، عظیمه؛ فتحی، سعید. (۱۳۹۶). بهینه سازی سبد سهام بر مبنای روش های تخمین ناپارامتریک، *فصلنامه مدیریت تولید و عملیات*، ۸، ۱۴(۱)، ۱۸۴-۱۷۵.
- مولایی، محمدعلی؛ طالبی، آرش. (۱۳۸۹). بررسی کاربرد الگوریتم ابتکاری ترکیبی ژنتیک و نلدرمید در بهینه سازی پورتفوی. *جستارهای اقتصادی ایران*، ۷(۱۴)، ۲۱۴-۱۷۱.
- نمازی، محمد؛ غفاری، محمدجواد. (۱۳۹۴). بررسی اهمیت و نقش اطلاعات توانایی مدیران و نسبت های مالی به عنوان معیاری در انتخاب سبد بهینه سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران (با استفاده از تحلیل پوششی داده ها). *فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی*، ۷(۶۲).
- Ayub, U., Shah, S. Z. A., & Abbas, Q. (2015). Robust analysis for downside risk in portfolio management for a volatile stock market. *Economic Modelling*, 44, 86-96.
- Chiam, S. C., Tan, K. C., & Mamun, A. A. (2009). A memetic model of evolutionary PSO for computational finance applications. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 3695-3711.

- Levy, H., & Levy, M. (2014). The benefits of differential variance-based constraints in portfolio optimization. *European Journal of Operational Research*, 234(2), 372-381.
- Papahristodoulou, C., & Dotzauer, E. (2004). Optimal portfolios using linear programming models. *Journal of the Operational research Society*, 55(11), 1169-1177.
- Paquin, J. P., Gauthier, C., & Morin, P. P. (2016). The downside risk of project portfolios: The impact of capital investment projects and the value of project efficiency and project risk management programmes. *International journal of project management*, 34(8), 1460-1470.
- Tong, L. I. (2016). Empirical Research of asset growth and future stock returns based on China stock market. *Management Science and Engineering*, 10(1), 33-37.
- Yin, P. Y., & Wang, J. Y. (2006). A particle swarm optimization approach to the nonlinear resource allocation problem. *Applied mathematics and computation*, 183(1), 232-242.

مقاله پژوهشی

مفهوم‌پردازی عوامل تأثیرگذار بر گرایش دانش‌آموختگان آموزش عالی به کارآفرینی با روش فراترکیب

Doi: 10.30508/kdip.2021.292044.1006

یوسف محمدی‌فر^۱ | اردوان حریری^۲ (نویسنده مسئول) | سهراب دل‌انگیزان^۳

۱- استادیار دانشکده اقتصاد و کارآفرینی دانشگاه رازی کرمانشاه، ایران، کرمانشاه

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد کارآفرینی- فناوری دانشگاه رازی کرمانشاه، مدیر اداره حمایت از طرح‌های پژوهشی و

فناوری دانشگاه علمی کاربردی استان کرمانشاه، ایران، کرمانشاه

۳- استادیار گروه اقتصاد و کارآفرینی دانشگاه رازی کرمانشاه، ایران، کرمانشاه

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۹

صفحه: ۴۱-۲۶

چکیده

در سالیان اخیر تعداد فارغ‌التحصیلان دانشگاهی بیکار افزایش چشمگیری داشته که این مهم، چالشی برای نظام برنامه‌ریزی کشور ایجاد کرده است. یکی از روش‌های مواجهه با این مسئله، فعالیت‌های کارآفرینی است که کمتر از آن استقبال می‌شود. در این مقاله به بررسی و مفهوم‌پردازی عوامل گرایش دانش‌آموختگان آموزش عالی به کارآفرینی، با استفاده از روش پژوهش فراترکیب پرداخته شده است. بر این اساس مقالات منتشرشده در پایگاه‌های معتبر علمی داخلی و خارجی، شناسایی، پیمایش، کدگذاری و تحلیل شدند. در ادامه با بهره‌گیری از روش «مصاحبه پژوهش کیفی» نظر خبرگان حوزه‌های مرتبط دریافت شد تا به صورت موازی، کثرت‌گرایی در پژوهش دنبال شود. برای تحقق این امر تا دستیابی به اشباع نظری، بیست مصاحبه عمیق نیمه‌ساختارمند، انجام شد. یافته‌های این مطالعه منتج به شناسایی ۴۰ مضمون و ۱۲ موضوع شد که بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیرگذارند و در طیفی از تأثیرگذاری مستقل یا درهم‌تنیده ایفای نقش می‌کنند. یافته‌های تحقیق نشان داد، هرچند بیشترین تکرار مربوط به عوامل در سطح فردی، مانند: عوامل شخصیتی (آموزش، توسعه فردی، ریسک‌پذیری و...) است، لکن متغیرهای محیطی مانند: سیاست‌گذاری و ثبات سیاسی؛ متغیرهای اقتصادی؛ پتانسیل‌های منطقه، حمایت اجتماعی؛ فرهنگ؛ ارتباط دانشگاه، صنعت و دولت بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه اثرگذارند.

واژگان کلیدی: دانش‌آموختگان آموزش عالی، بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، فعالیت‌های کارآفرینانه، فراترکیب

۱- مقدمه

در شرایط کنونی اقتصاد ایران با نرخ بیکاری به شدت بالایی مواجه است. این نرخ به ویژه در گروه سنی جوانان و گروه تحصیلی دانش‌آموختگان دانشگاهی قابل تأمل است. مطابق آخرین آمار ارائه شده در بهار ۱۴۰۰، نرخ بیکاری جوانان ۹/۶ درصد گزارش شده است که ۳۸/۹ درصد ایشان را دانش‌آموختگان دانشگاهی تشکیل داده‌اند (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۰). بر همین اساس نرخ بیکاری فارغ‌التحصیلان آموزش عالی در استان‌های مختلف یکسان نبوده و این نرخ بین ۲۸/۵ درصد در استان کرمانشاه (بیشترین میزان) و ۱۱/۳ درصد در استان سمنان (کمترین میزان) در نوسان است (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۸). کارآفرینی عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری است و خلاقیت لازمه حل مشکلات (شفیعیان، محمدی الیاسی، احمدپورداریانی، خاندوزی و پاداش، ۱۴۰۰). از جمله مشکلات اقتصادی است. صاحب‌نظران کارآفرینی معتقدند کارآفرینان پیشگام‌اند و ساختارهای اجتماعی و اقتصادی را به منظور تبدیل منابع، موقعیت‌ها به وضعیت عملی، بازسازی می‌کنند و در این راه از مخاطرات نمی‌هراسند (شومپیتر، ۱۹۵۴؛ شاپیرو، ۱۹۷۵). می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که گرایش عموم مردم به کارآفرینی موجب رونق گرفتن تولید، تجارت و کسب‌وکارها و در نتیجه توسعه اقتصادی گردد. در این میان گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به کارآفرینی از جهات مختلف حائز اهمیت است. این گرایش از یکسو موجب کاهش نرخ بیکاری دانش‌آموختگان می‌شود و از سوی دیگر

شرایطی را فراهم می‌کند که طی آن امکان تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان میسر شده و این امر علاوه بر اشتغال تعداد بیشتری از بیکاران زمینه‌ساز توسعه پایدار گردد زیرا شرکت‌های دانشگاهی اغلب به‌عنوان یک مکانیسم سودمند برای تجاری‌سازی دانش علمی، تشویق نوآوری و تحریک رشد اقتصادی به شمار می‌روند (فرتی، فری، فیورنتین، پارمنتالو و سایپو، ۲۰۱۹). تقویت گرایش کارآفرینی در دانش‌آموختگان موجب افزایش کشف و خلق فرصت‌های توسط ایشان شده و بهره‌برداری از این فرصت‌ها، خود زمینه‌ساز بروز یا ایجاد فرصت‌های جدید و کسب‌وکارهای جدید خواهد شد (ذبیحی، شجاعی و حامی، ۱۳۹۷). این امر به تکرار مداوم و مستمر چرخه پول-تولید منجر شده و افزایش قدرت خرید و در نتیجه تقاضا برای کسب‌وکارها را در پی خواهد داشت. ایجاد کسب‌وکارهای جدید به معنای افزایش ظرفیت اقتصادی کشور و رشد کسب‌وکارها به معنی استفاده از حداکثر ظرفیت‌های موجود و ایجاد ظرفیت‌های جدید است. بنابراین با توجه به نقش کارآفرینان در رشد و شکوفایی صنعتی و اقتصادی کشورها و همچنین اثرات مثبت آن بر کاهش نرخ بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، لازم است تا عوامل تأثیرگذار بر گرایش دانش‌آموختگان آموزش عالی به کارآفرینی بررسی و مفهوم‌پردازی گردد تا زمینه مهار موانع و تقویت مشوق‌های شناسایی شده مهیا شود.

1. Schumpeter
2. Shapiro
3. Ferretti, Ferri, Fiorentino, Parmentola, & Sapio

۲- مبانی نظری

در سال‌های اخیر توجه محققین داخلی به عوامل تأثیرگذار بر گرایش دانش‌آموختگان آموزش عالی به کارآفرینی بیش از گذشته جلب شده است. هر چند تحقیقات جامعی در این حوزه مشاهده نشد، اما تحقیق‌های زیر در ادبیات تحقیق، قابل توجه به نظر می‌رسد. به عنوان مثال؛ صفایی، ایزدی و موسیوند (۱۳۹۹) در یکی از تازه‌ترین تحقیق‌های این حوزه به دنبال تحلیل و مقایسه نیت کارآفرینانه دانشجویان دانشکده کشاورزی بوعلی سینا و پیام نور استان همدان بودند. نتایج به دست آمده نشان داد که در مجموع دانشجویان مورد مطالعه از روحیه و نیت کارآفرینی بالایی برخوردار بودند. هر چند نیت کارآفرینی در دانشجویان پسر بیشتر بود. همچنین نتایج نشان داد بین «جنسیت»، «وضعیت اشتغال دانشجویان»، «ریسک‌پذیری» و «موانع اقتصادی»، «میزان درآمد» و «میزان علاقه» با «نیت کارآفرینی» آن‌ها رابطه مثبت و معناداری دیده می‌شود.

همچنین احمدخانی، قلاوندی و مهاجران (۱۳۹۸) تحقیقی را با هدف شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد مختلف موانع کارآفرینی دانشجویان از دیدگاه اعضای هیئت علمی دانشگاه زنجان انجام داده‌اند. یافته‌های ایشان حاکی از آن است که موانع فردی، موانع آموزشی، موانع مالی و موانع حمایتی مانند دولت و قوانین و نگرش‌های جامعه موانع اصلی کارآفرینی دانشجویان به شمار می‌روند.

شریفی، ایروانی و دانش‌ورعامری (۱۳۹۸) نیز گرایش به اشتغال را در میان زنان روستایی شهرستان نجف‌آباد مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد گرایش به اشتغال بیش از نیمی از زنان روستایی متوسط رو به بالا بود. آن‌ها بین «میزان گرایش زنان روستایی به اشتغال» و متغیرهای «وضعیت تأهل»، «عضویت در نهادهای روستا» و «دریافت وام» تفاوت معناداری مشاهده نکردند. نتایج تحقیق همچنین حاکی از آن بود که بین «گرایش زنان روستایی به اشتغال» و متغیرهای «میزان مطالعه در روز» و «نظر همسر یا پدر نسبت به اشتغال زن» رابطه مثبت و معنی‌داری دیده شد. در حالی که با «میزان مردسالاری در خانواده» رابطه منفی معنی‌داری وجود داشت. محققین بین «میزان آزادی تحرک اجتماعی» و «گرایش زنان روستایی

به اشتغال» رابطه معنی‌داری مشاهده نمودند. افزون بر این زنان روستایی بیست سال و پایین‌تر و نیز زنان روستایی با سطح تحصیلات بالاتر گرایش بیشتری به اشتغال داشتند.

کبیری و موغلی (۱۳۹۷) در پژوهشی که با هدف مقایسه میزان مهارت‌های افزایش‌دهنده گرایش کارآفرینی در دانشگاه‌های شهر شیراز انجام داده‌اند دریافتند که میزان که نه تنها گرایش کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه‌های شیراز بسیار پایین است بلکه وضعیت دانشگاه‌ها در زمینه افزایش آن نیز بسیار ضعیف است.

فراهانی، صفری‌نژاد و فراهانی (۱۳۹۷) عوامل بازدارنده رفتاری و انسانی در اشتغال و کارآفرینی اکوسیستم ورزش ایران را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس یافته‌های تحقیق؛ عواملی نظیر: «وابستگی مردم ایران به بدنه دولتی و بالا بودن روحیه مطالبه‌گری از دولت»، «عدم اعتماد منابع انسانی به بخش خصوصی»، «زیاده‌خواهی و منفعت‌طلبی بخش خصوصی»، «ناتوانی دولت در پیاده‌سازی اصل ۴۴ در واگذاری به بخش خصوصی»، «باور عمومی جامعه ایرانی به انجام امور به صورت فردی»، «مقاومت جامعه ورزش در ورود اشخاص غیرورزشی توانمند در حوزه‌های مدیریتی اقتصادی و مالی و درعین حال فاقد سابقه ورزشی»، «فرازوفرودهای مسائل امنیتی و امنیت سرمایه‌گذاری و تأثیر آن به گرایش به انجام امور به صورت کوتاه‌مدت و استقبال بالا از پروژه‌های زودبازده»، «تمایل دستیابی مدیران به سودهای کوتاه‌مدت» و «عدم وجود سیستم کنترلی منعطف و ارگانیک» از جمله عوامل بازدارنده اشتغال و کارآفرینی در اکوسیستم ورزش ایران به شمار می‌رفتند. ذبیحی، شجاعی و حامی (۱۳۹۷) به بررسی رابطه بین سواد مهارتی، سواد دانشگاهی و موفقیت در کسب‌وکار ورزشی با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه پرداختند. آنان با تجزیه و تحلیل داده‌های دریافتی از ۳۸۴ نفر از کارآفرینان حوزه ورزش (به عنوان جامعه نمونه) دریافتند که بین سواد مهارتی، سواد دانشگاهی و موفقیت کسب‌وکار ورزشی با نقش میانجی نقش میانجی گرایش کارآفرینانه رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس نتایج پژوهش اگرچه سواد دانشگاهی عامل مؤثری در موفقیت کسب‌وکار ورزشی است اما سواد مهارتی با توجه به میزان همبستگی قوی با

از کشور به مراتب غنی‌تر از داخل کشور است. در یکی از آخرین تحقیق‌های مرتبط، سیرا و همکارانش^۱ (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی در یکی از کشورهای حوزه بالکان پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق بیان‌گر تأثیر «آموزش کارآفرینی» بر «تمایل کارآفرینانه» بود. محققان چنین نتیجه‌گیری نموده‌اند؛ افرادی که آموزش کارآفرینی رسمی بیشتری را دریافت نموده‌اند، قصد بیشتری برای شروع یک کسب‌وکار نشان دادند.

بوی، نگوپن و تران^۲ (۲۰۲۰) نیز عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی فارغ‌التحصیلان مقطع کارشناسی دانشگاه ملی اقتصاد ویتنام را در تحقیق خود بررسی نموده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد؛ عوامل «مطلوبیت درک شده»، «امکان‌پذیری درک شده» و «رهبری و توانایی غلبه بر ناملاایمات» به ترتیب بیشترین تأثیر را بر قصد راه‌اندازی یک کسب و کار دارد.

تامی و پاردد^۳ (۲۰۲۰) در جستجوی مدل تمایل کارآفرینی دانش‌آموختگان آموزش عالی پژوهشی ترتیب دادند که نتایج آن نشان داد که «آگاهی کارآفرینی» تأثیر مثبتی بر «قصد کارآفرینی» دارد.

روی و اینگهوا^۴ (۲۰۱۷) در تحقیقی به دنبال پاسخ این پرسش بودند که آیا «هوشیاری کارآفرینی» و «خودکارآمدی»، «گرایش کارآفرینانه» دانشجویان رشته‌های ورزشی چینی را پیش‌بینی می‌کند؟ نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که «هوشیاری کارآفرینی» و «خودکارآمدی» هر دو پیش‌بینی کننده‌های «گرایش کارآفرینانه» شرکت‌کنندگان بودند و تفاوت‌های جمعیت شناختی بر «هوشیاری کارآفرینی» و «خودکارآمدی» و «گرایش کارآفرینانه» دانشجویان تأثیرگذار است.

رامونی^۵ (۲۰۱۶) نیز به بررسی عوامل تعیین‌کننده قصد کارآفرینی در بین فارغ‌التحصیلان دانشگاه «بایرو»^۶ نیجریه پرداخته است. او در این مطالعه اثرات مشترک «آموزش کارآفرینی» و دو ویژگی کارآفرینی (یعنی «نوآوری» و «ریسک‌پذیری») را بر «تمایل کارآفرینانه» در بین

موفقیت کسب‌وکار ورزشی، نقش تعیین‌کننده‌تری دارد. غیائی (۱۳۹۴) در تحقیق خود به بررسی رابطه سبک‌های حل مسئله و تمایل به کارآفرینی دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه زابل پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد؛ بیشتر پاسخگویان مورد مطالعه از نظر میزان تمایل به کارآفرینی در سطح تقریباً مطلوبی قرار دارند. همچنین سبک‌های حل مسئله و تمایل به کارآفرینی دانشجویان رابطه معنی‌داری با هم دارند. تحلیل رگرسیون چند متغیره نیز نشان داد از میان سبک‌های مختلف حل مسئله، «خلاقیت»، «اعتماد»، «گرایش» و «درماندگی» می‌توانند ۳۳ درصد از تغییرات تمایل به کارآفرینی دانشجویان را تبیین کنند.

موسوی، علم‌بیگی و رضایی (۱۳۹۴) نیز نوبه خود تمایلات کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه تهران را بررسی نمودند. ایشان دریافتند مهارت‌های بین فردی و مهارت‌های رهبری بیشتر سبب تمایل به کارآفرینی می‌شود. در حالی که داشتن مهارت‌های مدیریتی و تفکر سیستمی مربوط به گروهی با تمایل پایین‌تر به کارآفرینی است. مهارت‌های انتقادی نیز در این رابطه نقش معنی‌داری از خود نشان نداد.

امینی، جمشیدی و حیدری‌نژاد (۱۳۹۳) به اولویت‌بندی موانع کارآفرینی از نظر دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه شهید چمران اهواز با استفاده از روش TOPSIS پرداختند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که بیشترین وزن از نظر دانشجویان به «موانع آموزشی» و سپس «فردی» اختصاص یافت. محققان «محتوای درسی دانشجویان در دوره تحصیلی» و «روش تدریس» را از مهم‌ترین موانع کارآفرینی برشمردند و نقش مؤثر «از دست دادن سرمایه اندک خود»، «نداشتن اعتماد به نفس» و «عدم احساس حمایت از دانشجویان کارآفرین» را نیز گزارش نمودند.

عوامل مؤثر بر گرایش کارآفرینانه دانش‌آموختگان آموزش عالی مورد علاقه محققین دیگر کشورها نیز بوده است به طوری که می‌توان گفت ادبیات تحقیق در خارج

1. Çera
2. Bui, Nguyen & Tran
3. Tomy & Pardede
4. Rui & Yinghua
5. Ramoni
6. Bayero

علوم جهان اسلام، پایگاه مجلات تخصصی علوم اسلامی و انسانی، مگ ایران، و سیویلیکا و پایگاه‌های علمی خارجی شامل: الزویر^۳، امرالد^۴، اشپرینگل^۵، ساینس دایرکت^۶، ریسرچ گیت^۷، پروکوئست^۸، جی استور^۹، آکادمیا^{۱۰} بودند. کلیدواژه‌های جستجوی مقالات فارسی عبارت‌اند از: «تمایل به کارآفرینی^{۱۱}»، «قصد کارآفرینی^{۱۲}»، «گرایش به کارآفرینی^{۱۳}»، «فارغ التحصیلان دانشگاهی^{۱۴}»، «دانش‌آموختگان آموزش عالی^{۱۵}». کلیدواژه‌های جستجوی مقالات انگلیسی ترجمه است. برای جست‌وجوی کلیدواژه‌ها هیچ محدودیت زمانی در نظر گرفته نشد و همه تحقیق‌های منتشرشده به زبان فارسی و انگلیسی تا سال ۱۳۹۹ بررسی شده‌اند.

روش تحقیق مورد استفاده در بخش دوم این تحقیق، «مصاحبه تحقیق کیفی» بود. در این مرحله با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری و تکنیک گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری تعداد ۲۰ نفر از خبرگان مورد مصاحبه قرار گرفتند. خبرگان از سه حوزه دانشگاه، صنعت و دولت انتخاب شدند. اعضای هیئت علمی دانشکده اقتصاد و کارآفرینی دانشگاه رازی، مدرسان درس کارآفرینی دانشگاه علمی کاربردی، مدیر و مدرسان کارآفرینی پارک علم و فناوری جهاد دانشگاهی، مدیر مرکز رشد فناوری سلامت دانشگاه علوم پزشکی، کارآفرینان برتر و همچنین مدیران هسته‌های نوآوری مستقر در پارک علم و فناوری از جمله مصاحبه‌شوندگان بودند. در این بخش برای تحلیل داده‌ها از تحلیل کیفی یا تفسیری استفاده شده است. برای تفسیر ذهنی محتوایی مصاحبه‌ها و آشکار نمودن پیام‌های نهفته در متن آن‌ها از طریق فرایندهای طبقه‌بندی، کدبندی و تم سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده استفاده و متن

فارغ التحصیلان ممتاز دانشگاه‌های بایرو و کانو و تفاوت این ابعاد بین پسران و دختران را مورد ارزیابی قرار داده است. وی چنین گزارش نموده است که ۸/۲۰ درصد از تغییرات موجود در «تمایل کارآفرینانه» با «آموزش کارآفرینی»، «نوآوری» و «ریسک‌پذیری» توضیح داده شده است. همچنین فارغ التحصیلان مرد نسبت به هم‌تایان زن خود علاقه بیشتری به کارآفرین بودن نشان دادند. لینان و رودریگز-کوراد^{۱۶} (۲۰۱۵) رابطه ثبات تمایلات کارآفرینانه فارغ التحصیلان دانشگاهی با راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا را ارزیابی نمودند. نتایج نشان داد که ثبات تمایلات کارآفرینانه فارغ التحصیلان دانشگاهی با راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا در یک دوره سه‌ساله رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد.

۳- روش تحقیق

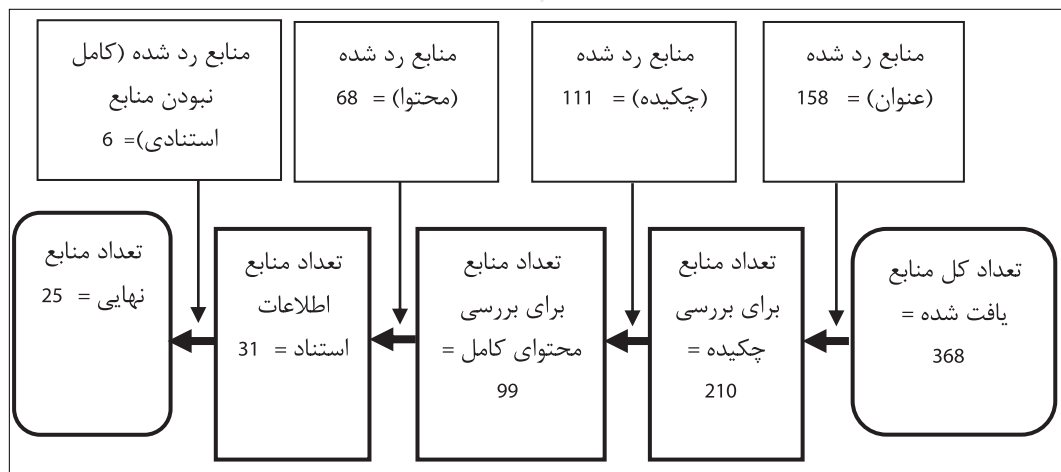
این تحقیق از نظر هدف در گروه تحقیقات توسعه‌ای قرار می‌گیرد و از نظر روش، از ترکیب دور روش فراترکیب و روش مصاحبه تحقیق کیفی استفاده شده است. بر این اساس در بخش اول تحقیق از روش کیفی تحلیلی - توصیفی فراترکیب بهره‌برداری شده است. روش نمونه‌گیری در این بخش از تحقیق، نمونه‌گیری نظری است. جامعه آماری آن همه تحقیق‌های منتشرشده در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی است که بر اساس کلیدواژه‌های تعریف شده به منظور دستیابی به نمونه‌ای که اشباع نظری را موجب شود، از طریق موتور جستجوی گوگل اسکولار^۱ و اینترنت پیمایش شدند. پایگاه‌های علمی داخلی شامل پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران (ایرانداک)، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه استنادی

1. Liñán & RodríguezCohard
2. Google Scholar
3. Elsevier
4. Emerald
5. Springer
6. Science Direct
7. Reasearch Gate
8. ProQuest
9. JStore
10. Academia
11. Entrepreneurial Desire
12. Entrepreneurial Intention
13. Tendency to Entrepreneurship
14. University/Academic Graduates
15. Higher Education Graduates

گام دوم: بررسی نظام‌مند اصول تحقیق

در این تحقیق از موتورهای جست‌وجوی مختلف با قابلیت اختصاصی سازی جست‌وجو از قبیل گوگل، گوگل اسکولار، پایگاه‌های داده قابل استناد داخلی و خارجی استفاده شد. برای جست‌وجوی متون تحقیقی از کلیدواژه‌های مختلفی استفاده شد. بررسی کلیدواژه‌ها از طریق جست‌وجوی

مصاحبه به طور کامل و با شرح جزئیات پیاده‌سازی شد. در نمونه‌گیری هدفمند، قصد محقق انتخاب مواردی است که با توجه به هدف تحقیق اطلاعات زیادی داشته باشند. براین اساس در تحقیق حاضر ضمن در نظر گرفتن ملاک عمومی تمایل به مصاحبه و برخورداری از زمان کافی، ملاک‌های: سابقه شغلی، سابقه تحصیلی، پژوهشی و اجرایی



شکل (۲): مراحل اجرای روش کسب و انتخاب منابع

عنوانی متن، چکیده، کلمات کلیدی و متن مقالات به صورت جداگانه در همه پایگاه‌های داده مذکور انجام شد. به منظور دستیابی به اشباع نظری و جلوگیری از هرگونه محدودیتی که به کاستی در پیشینه تحقیق منجر شود، در این تحقیق هیچ‌گونه محدودیت زمانی جست‌وجو لحاظ نشد و همه تحقیق‌های منتشرشده به زبان فارسی و انگلیسی تا سال ۱۳۹۹ بررسی شده‌اند.

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب تحقیق‌ها و تحقیقات مناسب

در گام سوم مقالات و تحقیق‌های متناسب با موضوع تحقیق انتخاب و تحقیقات نامرتب از مراحل کار حذف شدند. جهت تحقق این امر، مقالات یافته شده در چهار مرحله مورد بازبینی قرار گرفته و در هر مرحله تعدادی از آن‌ها رد شده‌اند. در این بخش از ابزار کسب جهت ارزیابی کیفی تحقیق‌ها استفاده شده است. مراحل اجرای روش کسب و انتخاب منابع در شکل شماره (۲) نمایش داده شده است.

در حوزه‌های اقتصاد، مدیریت، کارآفرینی، جامعه‌شناسی و روانشناسی به عنوان ملاک‌های تخصصی، مبنای انتخاب خبرگان قرار گرفت.

۴- یافته‌های تحقیق

در این بخش به ترتیب گام‌های انجام تحلیل فراترکیب تبیین شده است. تحلیل فراترکیب در ۷ گام انجام می‌پذیرد (شفیعی و زارع، ۱۳۹۷).

گام نخست: تنظیم سؤالات تحقیق

نخستین گام در تحلیل فراترکیب تدوین سؤالات تحقیق است. در این تحقیق جهت تدوین سؤالات ماهیت موضوع شناسایی و در ادامه با تعیین دامنه تحقیق در قالب جامعه مورد مطالعه، محدوده زمانی و چارچوب کلی نحوه سنجش مشخص شده است. سؤالات و پاسخ‌های ذکرشده در جدول ۱ ضمیمه قابل دسترسی است.

جدول (۱): عامل‌های شناسایی شده توسط تحلیل فراترکیب		
عامل	تکرار	درصد
آموزش	۷۰	۲۵٪
عوامل شخصیتی	۵۲	۱۸٪
سیاست‌گذاری و ثبات سیاسی	۴۸	۱۷٪
توسعه فردی	۴۲	۱۵٪
اقتصاد و ثبات اقتصادی	۱۳	۵٪
محیط، فناوری و پتانسیل‌های منطقه	۱۲	۴٪
حمایت اجتماعی	۱۱	۴٪
فرهنگ	۱۱	۴٪
اطلاعات کسب‌وکار	۹	۳٪
حمایت دانشگاهی	۶	۲٪
زیرساخت‌ها	۵	۲٪
ارتباط دانشگاه، صنعت و دولت	۵	۲٪
جمع	۲۸۴	۱۰۰٪

دانشگاهی، زیرساخت‌ها و ارتباط دانشگاه، صنعت و دولت مربوط است. خلاصه پیشینه پژوهی عوامل اثرگذار بر تمایلات کارآفرینانه دانش‌آموختگان بر اساس منابع در جدول ۲ ضمیمه مشاهده می‌شود. گروه‌ها (عوامل)، موضوعات و رمزهای شناسایی شده توسط تحلیل فراترکیب نیز در جدول ۳ ضمیمه آورده شده است.

جدول (۲): پارامترهای محاسبه صریب توافق درون موضوعی (گویت ^۲) (۲۰۱۴)				
کدگذاری اول				
کدگذاری دوم	جمع	خیر	بلی	
	m_1	b	a	بلی
	m_0	d	c	خیر
	N	n_1	n_0	جمع

گام چهارم: استخراج اطلاعات از تحقیقات

پس از گزینش مقالات و منابع مرتبط و مناسب، نوبت استخراج کدها (عوامل) از متون است. این امر در دو مرحله انجام شده است. در مرحله نخست رمزهای کلی موجود در متن شناسایی شده و عنوان «مقوله» به آن‌ها داده شده است. برای این کار از نرم‌افزار اکسل استفاده شده است. متون و جملات معنایی شناسایی شده در پیشینه پژوهشی وارد نرم‌افزار و سپس کدگذاری باز شدند. در مرحله دوم کدهای به دست آمده به کمک نرم‌افزار واکاوی و بررسی شدند. در این مرحله علاوه بر سنجش فراوانی نسبی کدها، کدگذاری انتخابی و مفهوم‌سازی نیز انجام شده است. این کار برای آسان شدن فرایند استخراج مفاهیم و زمینه‌ها صورت گرفت. در این مرحله ۱۲ گروه استخراج شد که بیشترین فراوانی به ترتیب: عوامل شخصیتی، آموزش، توسعه فردی، سیاست‌گذاری و ثبات سیاسی، اقتصاد و ثبات اقتصادی، محیط، فناوری و پتانسیل‌های منطقه، حمایت اجتماعی، فرهنگ، اطلاعات کسب‌وکار، حمایت

کوهن استفاده شده است. بدین منظور از یک محقق دیگر که به روش تحلیل داده‌های کیفی تسلط خوبی داشت درخواست شد تا به‌عنوان همکار در پژوهش مشارکت و دو مقاله و دو مصاحبه را به‌صورت تصادفی کدگذاری کند.

در جدول بالا، a و d نمایانگر توافق و b و c بیانگر اختلاف نظر دو کدگذاری است. حال اگر P(e) را درصد توافق مشاهده‌شده و P(a) را درصد توافق مورد انتظار بدانیم، مقادین آن‌ها از رابطه‌های زیر به دست می‌آیند:

$$P(a) = a + b \quad P(e) = \left(\frac{n_1}{N} \times \frac{m_1}{N}\right) + \left(\frac{n_0}{N} \times \frac{m_0}{N}\right)$$

و در نهایت مقدار ضریب کاپای کوهن از رابطه زیر

محاسبه می‌شود:

$$\kappa = \frac{P(a) - P(e)}{1 - P(e)}$$

درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول، ۷۷ درصد شد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از حداقل ۶۰

گام پنجم: تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌ها

در این مرحله مفاهیم و موضوعات شناسایی می‌شوند. برای شناسایی آن‌ها از دو اصل بنیادی «اصل تمایز معنایی» و «اصل تکمیل سؤالات پژوهش» استفاده شده است. براساس این دو اصل مفاهیم و در سطح بالاتری موضوعات تحقیق تعیین شدند. در این مرحله رمزهای استخراج‌شده در قالب ۴۰ مفهوم و مفاهیم شناسایی‌شده در سطح بالاتری در قالب ۱۲ موضوع طبقه‌بندی شدند. عامل‌های شناسایی‌شده توسط تحلیل فراترکیب، فراوان و درصد فراوانی آن‌ها در جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود.

گام ششم: بررسی کیفیت

برای سنجش پایایی روش‌های متفاوتی معرفی شده است که از آن جمله می‌توان توافق درصدی، روش هولستی، آلفای کریپندورف، کاپای کوهن و پای اسکات را نام برد (نئوندورف، ۲۰۱۷) که در این تحقیق در بخش کدگذاری‌ها از روش «توافق درون موضوعی» و محاسبه ضریب کاپای

جدول (۳): شاخص‌های اعتبار درونی تحقیق و چگونگی دستیابی به آن در این تحقیق

راهبرد	شرح	شکل اجرا در این تحقیق
کثرت‌گرایی	چند محقق، چند منبع داده یا چند روش برای تأیید داده‌های در حال ظهور مورد استفاده قرار می‌گیرند	علاوه بر مصاحبه‌ها برای انجام این تحقیق جستجو جامعی در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی معتبر داخلی و خارجی (از قبیل ساینس دایرکت، امرالد، جی. استور، پروکوئست، سید، مگ ایران، سیویلیکا و اس.آی.دی) صورت پذیرفت برای این مهم همه تحقیق‌های منتشرشده تا سال ۱۳۹۹ بررسی شدند.
درگیر بودن با موضوع	مشاهده‌ی بلندمدت در بازدید از محل تحقیق یا مشاهدات تکراری پدید: داده‌ها در طول دوره‌ای از زمان جمع‌آوری شوند، با این هدف که اعتبار یافته‌ها را افزایش دهند	داده‌های این تحقیق در طول یک دامنه زمانی حدود ۴ ماهه گردآوری شده است.
بررسی زوجی (بررسی همکار)	از همکاران خواسته شود که بر یافته‌هایی که در حال ظهور هستند، یادداشت بگذارند.	به جز نویسندگان که از حوزه مدیریت بودند از یک نفر از اساتید اقتصاد درخواست شد که یافته‌ها را مورد بازبینی قرار دهند.
تأیید اعضا	قابل پذیرش بودن نتایج نزد اعضا	یافته‌های تحقیق برای ۴ نفر از مشارکت‌کنندگان تشریح و توضیحات لازم ارائه گردید.

1. Neuendorf

2. Gwet

درصد است قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌های کنونی مناسب است.

از سویی اعتبار درونی در تحقیق کیفی با این پرسش مربوط است که آیا روش‌ها، رویکردها و فنون با یکدیگر مربوط هستند و آنچه را محقق به دنبال سنجش آن است، به درستی می‌سنجند؟ برای این مهم، ترکیبی از روش‌های زیر استفاده شده است. شاخص‌های اعتبار درونی تحقیق و چگونگی دستیابی به آن در این پژوهش در جدول شماره (۳) قابل مشاهده است.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها و الگوی نهایی تحقیق

در آخرین مرحله از تحلیل فراترکیب نتایج تحلیل الگوی استخراج شده ارائه می‌شود. همان طور که در گام پنجم نیز اشاره شد، در این تحقیق ۴۰ مفهوم و در سطح بالاتری در قالب ۱۲ موضوع به عنوان عوامل اثرگذار بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه بر اساس نتایج تحلیل شناسایی و آزمون کیفیت آن‌ها تأیید شد. بر اساس روش فراترکیب ۱۲ عامل «عوامل شخصیتی»، «آموزش»، «توسعه فردی»، «سیاست‌گذاری و ثبات سیاسی»، «اقتصاد و ثبات اقتصادی»، «محیط»، «فناوری و پتانسیل‌های منطقه»، «حمایت اجتماعی»، «فرهنگ»، «اطلاعات کسب و کار»، «حمایت دانشگاهی»، «زیرساخت‌ها» و «ارتباط دانشگاه، صنعت و دولت» بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه اثرگذارند.

۵- نتیجه‌گیری

آنچه در مصاحبه‌ها و بررسی رویکردهای حوزه اشتغال فارغ‌التحصیلان با آن مواجه هستیم آن است که در عمل بسیاری از سیاست‌گذاران این حوزه، ایجاد و توسعه اشتغال را به میزان سرمایه و سرمایه‌گذاری و حمایت از آن وابسته دانسته و بنابراین دخالت دولت در اعطای تسهیلات برای ایجاد اشتغال را ضروری می‌دانند این نگرش ریشه در نوع نگاه کلاسیک‌ها دارد اما یافته‌های این مطالعه منتج به شناسایی ۴۰ مضمون و ۱۲ موضوع شد که بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی

به فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیرگذارند که در طیفی از تأثیرگذاری مستقل یا درهم‌تنیده ایفای نقش می‌کنند. هرچند که بیشترین تکرار مربوط عوامل سطح فرد مانند؛ عوامل شخصیتی (مانند آموزش، توسعه فردی، ریسک‌پذیری و...) است (در عین حال، متغیرهای محیطی مانند؛ سیاست‌گذاری و ثبات سیاسی؛ متغیرهای محیط اقتصادی؛ پتانسیل‌های منطقه، حمایت اجتماعی؛ فرهنگ و ارتباط دانشگاه، صنعت و دولت بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه اثرگذارند. این یافته‌های نشان داد که گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه معلول عوامل متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و همچنین عوامل شخصی است. بخشی از این گرایش معلول متغیرهای بنیادی در اقتصاد و ساختار کل اقتصادی است و بخشی متأثر از سرمایه‌گذاری؛ لکن تأثیر جدی سایر عوامل را نبایست از نظر دور داشت.

آموزش: مفهوم آموزش شامل موضوعاتی نظیر «آموزش پیش از دانشگاه»، «آموزش دانشگاهی»، «کاربردی بودن آموزش دانشگاهی»، «کیفیت آموزش دانشگاهی»، «آموزش تخصصی» و «آموزش کارآفرینی و مهارت‌های کسب و کار» می‌شود. تعداد قابل توجهی از نظریات در خصوص آموزش حاکی از این امر است که گرایش و تمایلات کارآفرینانه افراد ریشه در آموزش‌های پیش از ورود به دانشگاه دارد. یادگیری امری است که با تولد انسان آغاز و تا آخرین لحظات زندگی به صورت مستمر و پیوسته در جریان است. اگر آموزش را تلاش برای تغییر رفتار فرد تعریف کنیم، آموزش‌های کارآفرینی از خانواده به صورت غیررسمی آغاز شده و در مراکز علمی مانند مدارس و دانشگاه‌ها و مراکز فنی حرفه‌ای، به صورت رسمی ادامه دارند. نهادهای فرهنگی متعددی از جمله تولیدکنندگان محصولات هنری و فرهنگی، رسانه‌های گروهی، روحانیت و... نیز در این مدت به صورت غیررسمی و نامحسوس بر روند شکل‌گیری شخصیت افراد اثرگذارند. لذا هرگونه تلاش برای ارتقای سطح تمایلات و نگرش افراد به کارآفرینی بدون در نظر گرفتن زنجیره آموزش پیش از دانشگاه امری ایترو ناتمام خواهد بود. هرچند می‌توان

آموزش‌های تخصصی به‌گونه‌ای باشند که فرد صاحب دانش، فناوری و مهارت‌های تخصصی به‌روز شده تا با افزایش قابلیت اشتغال وی، تمایلات کارآفرینانه او نیز افزایش یابد. «آموزش تخصصی» نیز به سهم خود رابطه مثبتی با افزایش تمایلات کارآفرینانه افراد دارد. کبیری و موغلی (۱۳۹۷)، ذبیحی و همکاران (۱۳۹۷)، سیرا و همکارانش (۲۰۲۰) و رامونی (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود به همین امر اشاره کرده‌اند. آموزش کارآفرینی و مهارت‌های کسب‌وکار از بخش‌های اساسی آموزش است و تأثیر مثبت و مستقیمی بر تمایلات کارآفرینانه دفاغ التحصیلان آموزش عالی دارد. ذبیحی، شجاعی و حامی (۱۳۹۷)، سیرا و همکارانش (۲۰۲۰) و رامونی (۲۰۱۶) نیز به این موضوع اشاره نموده‌اند.

عوامل شخصیتی: «عوامل شخصیتی» به سهم خود بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه مؤثرند. از جمله عوامل شخصیتی شناسایی‌شده می‌توان به: توفیق طلبی، خلاقیت، ریسک‌پذیری، مرکز کنترل درونی، استقلال‌طلبی، خودکارآمدی و اعتماد به نفس، خودآگاهی، داشتن عزم و اراده، رقابت‌پذیری، مسئولیت‌پذیری، هوشیاری کارآفرینانه، اشتیاق به یادگیری مستمر، باورهای مذهبی، عمل‌گرایی، نگرش به پول و نگرش به خطر اشاره نمود. تأثیر مستقیم «عوامل شخصیتی» بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی با نظریات صفایی، ایزدی و موسیوند (۱۳۹۹)، شریفی و همکاران (۱۳۹۸)، فراهانی و همکاران (۱۳۹۷)، قیاسی (۱۳۹۴)، بوی و همکاران (۲۰۲۰)، تامی و پاررد (۲۰۲۰)، بل (۲۰۱۹)، روی و اینگهوا (۲۰۱۷)، رامونی (۲۰۱۶)، لینان و رودریگز-کوراد (۲۰۱۵) همسو است.

توسعه فردی: دیگر عامل مرتبط با گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه «توسعه فردی» است. توسعه فردی به معنی شناسایی و تشخیص قوت‌ها و ضعف‌های عملکرد افراد برای بهبود ضعف‌ها و توسعه قوت‌های ایشان است. در طرح توسعه فردی، مجموعه‌ای از اقدامات پیش‌بینی می‌شود و با تدوین این طرح نیازهای یادگیری، نتایج مورد انتظار (اهداف یادگیری) و اقدامات لازم جهت نیل به اهداف یادگیری تعیین می‌شوند (آرمسترانگ، ۲۰۰۹).

خانواده را نیز از عوامل محیط در نظر گرفت اما با توجه به نقش ویژه خانواده و اثرگذاری مداوم و همیشگی و نیز اثرپذیری آن از محیط به‌عنوان عاملی مجزا تعیین شده و در شکل‌گیری نگرش و تمایلات کارآفرینانه افراد نقش مؤثر دارند. آموزش دانشگاهی از طریق افزایش سواد دانشگاهی و در نتیجه افزایش قابلیت اشتغال فرد تأثیر مثبتی بر افزایش تمایلات کارآفرینانه افراد دارد. رابطه مستقیم «آموزش دانشگاهی» و «گرایش دانش‌آموختگان دانشگاه به کارآفرینی» با یافته‌های هوانگ (۲۰۱۳)، احمدخانی و همکاران (۱۳۹۸)، کبیری و موغلی (۱۳۹۷)، شریفی و همکاران (۱۳۹۸)، ذبیحی و همکاران (۱۳۹۷) و امینی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد. کاربردی بودن آموزش دانشگاهی به معنی برقراری ارتباط معنی‌دار میان مطالب ارائه‌شده در طول دوران تحصیل با نیازهای عملی بازار کار است. دانشجو در طول دوران تحصیل به‌موازات مطالعه سرفصل دروس نظری و گذراندن دروس عملی و کارگاهی، در معرض یک برنامه آموزشی غیررسمی قرار می‌گیرد. این برنامه آموزشی غیررسمی مجموعه‌ای است از گفت‌وگو و ادبیات مدرسان دانشگاه، کارگاه و پروژه‌های عملی، رویدادهای دانشگاهی شامل همایش‌ها، میزگردهای، تریبون آزاد و امثال آن. ارتباط مستقیم «کاربردی بودن آموزش دانشگاهی» و «گرایش دانش‌آموختگان دانشگاه به کارآفرینی» نیز همسو با یافته‌های ملک‌پور و محمدی (۱۳۹۲) و امیدی و همکاران (۱۳۹۵) است. ارتقای کیفیت آموزش دانشگاهی موجب تعمیق دانش فرد در زمینه تخصصی شده و به‌نوبه خود بر قابلیت اشتغال و در نتیجه تمایلات کارآفرینانه وی تأثیر مثبت دارد. کیفیت آموزشی از طریق جذب مدرسان مجرب و کارآفرین، اجرای کیفی درس کارآموزی، غنی‌سازی سرفصل دروس، تجهیز آزمایشگاه و کارگاه و افزایش ساعات کار عملی، آزمایشگاهی و کارگاهی، تعطیلی حداقلی کلاس‌های درسی امکان‌پذیر است. «کیفیت آموزش دانشگاهی» موجب تقویت و «گرایش دانش‌آموختگان دانشگاه به کارآفرینی» می‌گردد که این امر نیز با یافته‌های کبیری و موغلی (۱۳۹۷)، ذبیحی و همکاران (۱۳۹۷)، سیرا و همکارانش (۲۰۲۰) و رامونی (۲۰۱۶) همسو است.

۲۴۹). برطرف نمودن نقاط ضعف و افزایش و ارتقای توانمندی‌های موردنیاز جهت انجام فعالیت‌های کارآفرینانه توسط شخص کارآفرین از الزامات موفقیت در کارآفرینی است. این امر به واسطه خودآگاهی فرد نسبت به توانمندی‌ها و ضعف‌هایش و همچنین نیازهای لازم جهت راه‌اندازی کسب‌وکار با توجه به فاکتورهای محیطی است. افراد در جهت توسعه فردی باید در زمینه‌های مهارت‌های مدیریتی، مهارت ارتباطی، مهارت‌های مالی، قابلیت اشتغال، موفقیت تحصیلی، اخلاق حرفه‌ای و اعتمادپذیری، سواد رایانه، مهارت‌های استدلالی، تجربه کاری، مدیریت زمان، مهارت نوشتن رزومه و ارائه مطلب، مهارت‌های بازاریابی، مهارت‌های پژوهشی، تهیه منابع مالی راه‌اندازی اولیه کسب‌وکار، تهیه الزامات قانونی راه‌اندازی اولیه کسب‌وکار، ادراک محیط، ارتباط با کسب‌وکارهای موفق و شبکه‌سازی نسبت به تقویت و توسعه مهارت‌های فردی اقدام نمایند تا امکان موفقیت آن‌ها در اقدامات کارآفرینانه افزایش یابد. تأثیر مثبت توسعه فردی بر گرایش کارآفرینانه دانش‌آموختگان در تحقیق‌های احمدخانی و همکاران (۱۳۹۸)، امینی و همکاران (۱۳۹۳)، سیرا و همکارانش (۲۰۲۰) و بوی و همکاران (۲۰۲۰) نیز گزارش شده است.

سیاست‌گذاری و ثبات سیاسی: سیاست‌گذاری مفهومی عمومی است که شامل سیاست‌گذاری در حوزه‌های مالی و اقتصادی، بازار، آموزشی، حمایت‌های دولتی از کسب‌وکارها و قانون‌گذاری در کل امور اجرایی کشور است. در نظام جمهوری اسلامی، قانون‌گذاری بر عهده قوه مقننه و سیاست‌گذاری در حدود وظایف اجرایی مملکت بر عهده قوه مجریه است (اصول ۵۷ و ۵۸ ق.ا.ج.ا.). اعمال قوه مقننه از طریق مجلس شورای اسلامی (اصل ۵۷ ق.ا.ج.ا.) و اعمال قوه مجریه جز در اموری که در این قانون مستقیماً بر عهده رهبری گذارده شده، از طریق رئیس‌جمهور و وزرا است (اصل ۶۰ ق.ا.ج.ا.). بنابراین قوه مجریه (دولت) می‌تواند از طریق تقدیم لوایح به قوه مقننه یا تدوین آئین‌نامه‌های مختلف و قوه مقننه (مجلس شورای اسلامی) می‌تواند از طریق تصویب قانون در قالب طرح‌های پیشنهادی

نمایندگان و بررسی و تصویب لوایح پیشنهادی دولت در همه ارکان اداری و اجرایی از جمله کسب‌وکارها سیاست‌گذاری نمایند. سرمایه‌گذاری مستقیم دولت در کسب‌وکار (ملک‌پور و محمدی، ۱۳۹۲)، سرمایه‌گذاری دولتی در مناطق محروم، حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و اصلاح قوانین بیمه و مالیات از جمله موارد نقش تسهیل‌کننده دولت و مجلس در گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه از طریق سیاست‌گذاری در حوزه اقتصادی و مالی است. سیاست‌گذاری دولت و مجلس در حوزه آموزش هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه مؤثر است. ملک‌پور و محمدی (۱۳۹۲)، نادری و همکاران (۱۳۹۴) و فراهانی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در پژوهش‌های خود بدین امر اذعان داشته‌اند. تأثیر مستقیم سیاست‌گذاری این دو نهاد در حوزه آموزش در قالب سیاست‌گذاری آموزشی در مرحله پیش از ورود دانشجو به دانشگاه از جمله آموزش و پرورش، سازمان فنی و حرفه‌ای و سایر نهادهای ذی‌ربط (رجوع کنید به قسمت مربوط به آموزش) و نیز سیاست‌گذاری در آموزش عالی امکان‌پذیر است. سیاست‌گذاری در حوزه آموزش عالی به مدد بهبود زیرساخت‌ها، پذیرش دانشجو بر اساس نیاز آینده بازار کار و توجه به نیاز بازار کار در آموزش تحقق می‌یابد. سیاست‌گذاری دولت و مجلس به‌طور غیرمستقیم نیز بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه مؤثر است. سیاست‌گذاری در حوزه فرهنگ نیز بر عهده دولت و مجلس است و این دو نهاد می‌توانند با اتخاذ سیاست‌های مناسب آموزش موجب تغییر در فرهنگ و به تبع آن ارتقای میزان گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه شوند. حمایت‌های دولتی نقش حائز اهمیتی در ارتقای میزان گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. حمایت دولت از کسب‌وکارهای نوپا، مشاوره کارآفرینی و شغلی، ایجاد و فعال‌سازی نهادهای حمایتی، افزایش بودجه‌های دولتی راه‌اندازی کسب‌وکار از جنبه‌های حمایت دولتی است که انجام بهینه آن‌ها

فناوری و پتانسیل‌های منطقه علاوه بر تأثیرات متقابلی که بر یکدیگر می‌گذارند، بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه اثرگذارند. این موضوع را انصاری و فکور (۱۳۹۲) و مردانشاهی (۱۳۹۶) نیز گزارش داده است. متلاطم با پویا بودن محیط، موانع محیطی، نیروی انسانی و هزینه راه‌اندازی کسب‌وکار از عواملی هستند که گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه را دستخوش تغییر می‌نمایند. البته نباید از نقش مهم فناوری و تکنولوژی قابل‌دسترس در محیط و پتانسیل‌های منطقه و کیفیت و قیمت مواد اولیه در گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه غافل ماند.

حمایت اجتماعی: حمایت اجتماعی نقش پراهمیتی در گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه دارد که در پژوهش آقاپور، موحد و علم‌بیگی (۱۳۹۳) و مردانشاهی (۱۳۹۶) نیز مشاهده شده است. حمایت اجتماعی از کارآفرینان موجب کاهش ترس از تحقیرهای اجتماعی در صورت شکست و ناکامی کارآفرینان می‌گردد. خانواده به عنوان کوچک‌ترین نهاد اجتماعی و اولین نهادی که فرد با آن در ارتباط است در این مقوله حائز اهمیت ویژه‌ای بود و حمایت خانواده نیز در افزایش گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی بسیار حیاتی است. علاوه بر این تأمین منابع مالی موردنیاز جهت راه‌اندازی کسب‌وکار در صورت برخورداری شدن از حمایت خانواده برای فرد کارآفرینی تسهیل می‌گردد. معرفی الگوهای نقش تأثیر به سزایی بر ارتقای میزان گرایش دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها دارد و این امر به کمک فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی توسط رسانه‌های عمومی به ویژه صداوسیما امکان‌پذیر است.

فرهنگ

تأثیر فرهنگ نیز در گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه قابل‌توجه است. یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است بخشی از انگیزه لازم برای آغاز فعالیت‌های کارآفرینانه را باید در به فرهنگ خانواده‌ها جستجو نمود و فضای فرهنگی و اجتماعی محل رشد و تحصیل دانشجو پیش از ورود به دانشگاه

موجب کاهش ترس از شکست در علاقه‌مندان به آغاز فعالیت‌های کارآفرینانه خواهد شد. نادری و همکاران (۱۳۹۴) و امیدی و همکاران (۱۳۹۵) نیز همین موضوع را گزارش نموده‌اند.

اقتصاد و ثبات اقتصادی: ثبات اقتصادی و امنیت سرمایه‌گذاری تأثیر مستقیمی بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه می‌گذارد. فرازوفرودهای امنیتی موجب تزلزل اقتصادی و کاهش امنیت سرمایه‌گذاری و در نتیجه تمایل به انجام امور به صورت کوتاه‌مدت و استقبال از پروژه‌های زودبازده می‌شود که این امر منجر به کاهش گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه خواهد شد. تورم متلاطم، تغییرات لحظه‌ای ارزش ریال و اتخاذ سیاست‌های خارجی متغیر، ثبات اقتصادی را برهم زده و مانعی برای اشتغال و کارآفرینی است. این موضوع با یافته‌های فراهانی و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد. فعالیت مناسب نهادهای مالی در اعطای تسهیلات مالی راه‌اندازی کسب‌وکار از طریق تأمین منابع مالی موردنیاز جهت آغاز یا تداوم فعالیت کارآفرینانه تأثیر مستقیمی بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه می‌گذارد. علاوه بر این حمایت نهادهای مالی موجب کاهش عامل ترس از شکست در بین کارآفرینان خواهد شد که این امر به‌طور غیرمستقیم بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر مثبت می‌گذارد. از سوی دیگر تأمین منابع مالی و سرمایه موردنیاز جهت راه‌اندازی کسب‌وکار به وضعیت مالی فرد وابسته است که این امر نیز متکی به معیشت خانوار است. علاوه بر این معیشت خانوار به‌طور مستقیم با میزان سرمایه‌گذاری خانواده در مقوله آموزش و توسعه فردی ارتباط دارد که این دو عامل به‌نوبه خود بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه اثرگذارند. تأثیر مثبت و مستقیم اقتصاد و ثبات اقتصادی بر فعالیت‌های کارآفرینانه دانش‌آموختگان آموزش عالی با یافته‌های نادری و همکاران (۱۳۹۴)، و امیدی و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت دارد.

محیط، فناوری و پتانسیل‌های منطقه: محیط،

بسیار اهمیت دارد. محاسبه شونده دیگر بر این باور است که فرهنگ کار در برخی استان‌ها که از پایتخت دورند، نسبت به متوسط کشوری و به‌ویژه در مقایسه با استان‌هایی که به پایتخت نزدیک‌ترند، پایین‌تر است ولی از طریق اجرای آموزش‌های بلندمدت، مستمر و باکیفیت و برگزاری رویدادهای کارآفرینی نظیر رویدادهای شتاب، استارت‌آپ ویکند و نظایر آن می‌توان فرهنگ کار را در این مناطق اصلاح نمود. یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان به گرایش بی‌رویه دانش‌آموزان به ادامه تحصیل در رشته پزشکی به دلیل مسائل فرهنگی و معیشتی اشاره می‌کند و معتقد است سیستم فرهنگی ضد تولید حاکم بر جامعه از عوامل بازدارنده دانشجویان در تمایلات کارآفرینانه است. توصیه‌های قدیمی مبنی بر قناعت‌پیشگی و پرهیز از مال دنیا و مفاهیمی نظیر ضد ارزش بودن درآمدزایی و پول، تمسخر افراد سخت‌کوش و پرکار و نظایر آن در واقع حمایت اجتماعی را از کارآفرینان سلب کرده و از موانع ورود آن‌ها به شمار می‌آید.

اطلاعات کسب‌وکار: داشتن اطلاعات درباره راه‌اندازی کسب‌وکار بر موفقیت اقدامات کارآفرینانه و در نتیجه گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به آغاز فعالیت کارآفرینانه تأثیر مثبتی دارد و اطلاع‌رسانی دولت و نهادهای حمایتی در حوزه کسب‌وکار در این زمینه بسیار اثربخش خواهد بود. این نتیجه‌ای است همسو با گزارش نادری و همکاران (۱۳۹۴) و امیدی، محمدی پور و امیدی (۱۳۹۵) و همچنین تامی و پاررد (۲۰۲۰). ناشناخته بودن رقبای، ترس از عدم تقاضای بازار و عدم آگاهی نسبت به تمایل بازار به مصرف کالای خارجی و خطرات بیش از انتظار راه‌اندازی کسب‌وکار نیز موجب کاهش گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه می‌گردد.

حمایت دانشگاهی: حمایت دانشگاهی از ایده‌های دانشجویی به اشکال مختلف از جمله ایجاد مراکز رشد و نوآوری و حمایت از پژوهش بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به کارآفرینی تأثیر مثبتی دارد. این امر در پژوهش امینی و همکاران (۱۳۹۳) نیز گزارش شده است.

زیرساخت‌ها: ارتقا و تقویت زیرساخت‌های لازم جهت راه‌اندازی کسب‌وکار تأثیر مثبتی بر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به آغاز فعالیت کارآفرینانه دارد. از جمله زیرساخت‌های لازم جهت راه‌اندازی کسب‌وکار می‌توان به شبکه حمل‌ونقل جاده‌ای، ریلی، هوایی و دریایی، شبکه ارتباطی تلفن، موبایل و اینترنت و نظایر آن اشاره نمود. ارتقا و بهسازی زیرساخت‌ها موجب ارتقای شبکه توزیع شده که به‌نوبه خود موجبات گرایش بیشتر فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به اقدامات کارآفرینانه را در پی خواهد داشت. این یافته منطبق با نتایج تحقیقات نادری و همکاران (۱۳۹۴) و تامی و پاررد (۲۰۲۰)، روی و اینگهوا (۲۰۱۷)، رامونی (۲۰۱۶) است.

ارتباط دانشگاه، صنعت و دولت: ارتباط دانشگاه و صنعت و ارتباط دانشگاه و دولت در بهبود سیاست‌گذاری دولتی و ایجاد فضای تعامل میان دانشگاه و صنعت و در نتیجه ارتقای گرایش بیشتر فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به اقدامات کارآفرینانه بسیار اهمیت دارد. این موضوعی است که امیدی و همکاران (۱۳۹۵) نیز بدان اذعان داشته‌اند.

پیشنهادهای

با توجه به تأثیر کیفیت آموزش دانشگاهی بر تمایلات کارآفرینانه دانش‌آموختگان، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران حوزه آموزش عالی با بازنگری سرفصل دروس در بازه‌های زمانی مشخص، تعریف هدفمند و برنامه‌ریزی‌شده رویدادهای دانشگاهی، ارزیابی عملی دانشجو در کنار ارزیابی نظری، افزایش آموزش‌های عملی در دانشگاه و نیز برگزاری دوره‌های آموزشی و ضمن خدمت برای مدرسان نسبت به کاربردی‌تر نمودن آموزش دانشگاهی اقدام نمایند. بر اساس قوانین موجود متولی ارائه آموزش‌های تخصصی که در دسته آموزش‌های غیررسمی قرار می‌گیرند، سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور است (اساسنامه سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور). لذا پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌ها با هماهنگی بیشتر با متولی این حوزه، در زمینه معرفی دانشجویان و فارغ‌التحصیلان جهت

نمایند. با توجه به نقش سیاست‌گذاری در تمایلات کارآفرینانه دانش‌آموختگان، پیشنهاد می‌شود دولت و مجلس با اجرای کامل اصل ۴۴ قانون اساسی، افزایش شفافیت قوانین راه‌اندازی کسب‌وکار، حذف انحصار از بازار، حذف موانع راه‌اندازی کسب‌وکار، حمایت از مالکیت معنوی، عدم دخالت مستقیم دولت در بازار، اتخاذ سیاست‌های تشویقی جهت جذب و نگهداری نیروی کار در مناطق محروم و اصلاح سیاست‌های گمرکی نقش مناسبی در راستای ارتقای میزان گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به فعالیت‌های کارآفرینانه ایفا نمایند.

آموزش، تأمین، تربیت و آموزش مربی، ارتقای سطح علمی دوره‌های آموزشی و تأمین فضای آموزشی و کارگاهی با سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای همکاری نمایند. نظر به ارتباط آموزش کارآفرینی و مهارت‌های کسب‌وکار و تمایلات کارآفرینانه دانش‌آموختگان، پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌ها با اتخاذ رویکرد مهارتی و کارآفرینی، نسبت به ارائه آموزش‌های کارآفرینی در جهت ارتقای دانش دانشجویان و فارغ‌التحصیلان از مفاهیم کارآفرینی از جمله کارگروهی، تیم‌سازی، آموزش عملی راه‌اندازی کسب‌وکار و آموزش مهارت‌های اشتغال در قالب برنامه‌های متنوع کارآفرینی اقدام

منابع

- آقاپور، شهلا؛ موحد محمدی، سیدحمید؛ علم‌بیگی، امیر. (۱۳۹۳). نقش مهارت‌های کلیدی در شکل‌گیری قابلیت اشتغال دانشجویان. *فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی*. ۲۰ (۱): ۵۶-۴۱.
- احمدخانی، ایرج؛ قلاوندی، حسن و مهاجران، بهناز. (۱۳۹۸). مقاله پژوهشی: شناسایی و رتبه‌بندی موانع کارآفرینی دانشجویان در نظام آموزش عالی. *مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی*، ۹ (۳۷)، ۳۳-۳۵.
- امیدی، نبی؛ محمدی‌پور، رحمت‌الله و امیدی، محمدرضا. (۱۳۹۵). شناسایی موانع توسعه کارآفرینی در میان دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی (مطالعه موردی: فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های ایلام). *فصلنامه علمی فرهنگ ایلام*، ۱۷ (۵۲۵۳)، ۴۰-۵۰.
- امینی، مرجان؛ جمشیدی، رحیم و حیدری‌نژاد، صدیقه. (۱۳۹۳). اولویت‌بندی موانع کارآفرینی از نظر دانشجویان تربیت‌بدنی

با استفاده از روش TOPSIS. دوفصلنامه پژوهش در ورزش تربیتی، ۲(۶)، ۳۲-۱۵.

انصاری، محمدتقی و فکور، بهمن. (۱۳۹۲). بررسی عوامل ضد انگیزشی دانشجویان و دانش‌آموختگان جوان ایرانی در تأسیس بنگاه کارآفرینانه. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۱(۱)، ۱۴۸-۱۳۳. DOI: ۱۰.۲۲۱۰۴/jtdm/۲۰۱۳/۶

خبرگزاری مهر. جزئیات بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در ۸ سال اخیر. کد خبر ۴۶۷۹۸۵۵. برداشت در تاریخ ۱۴۰۰/۵/۱۵. از نشانی الکترونیکی: <https://www.mehrnews.com/news/۴۶۷۹۸۵۵/>

ذبیحی، حسین؛ شجاعی، وحید و حامی، محمد. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین سواد مهارتی، سواد دانشگاهی و موفقیت کسب‌وکار ورزشی با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲۷(۶)، ۶۴-۵۵.

شریفی، زینب؛ ایروانی، هوشنگ و دانش‌ور عامری، ژیلدا. (۱۳۹۸). بررسی گرایش زنان روستایی به اشتغال (مورد مطالعه: زنان روستایی شهرستان نجف‌آباد). زن و جامعه، ۱۰(۳۷)، ۲۳۶-۲۱۷.

شفیعی، سلیمان و زارع امین. (۱۳۹۷). روش‌شناسی فراتحلیل در علم اطلاعات و دانش‌شناسی: چستی، ویژگی‌ها و چالش‌ها. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، ۲۶(۱)، ۷۲-۵۷.

شفیعیان، امیرحسین؛ محمدی الیاسی، قنبر؛ احمدپور داریانی، محمود؛ خاندوزی، سید احسان؛ پاداش، حمید. (۱۴۰۰). شاکله دانش در نظریه توانمندسازی کارآفرینانه فقرا: یک تحلیل وسیع علم‌سنجی، توسعه کارآفرینی، ۱۴(۱)، ۹۹-۱۱۸.

صفایی، صفی‌اله؛ ایزدی، نسیم و موسیوند، مریم. (۱۳۹۹). تحلیل و مقایسه نیت کارآفرینانه دانشجویان دانشکده کشاورزی بوعلی سینا و پیام‌نور استان همدان. دوفصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۷(۱۷)، ۱۹۸-۱۸۳.

صمدی میارکلائی، حسین و صمدی میارکلائی، حمزه. (۱۳۹۷). رتبه‌بندی و مقایسه دانشگاه‌های استان مازندران در زمینه‌ی کارآفرینی دانشگاهی. مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، ۱۸، ۴۸۷-۴۹۵.

غیاثی، عبدالرحیم. (۱۳۹۴). بررسی رابطه سبک‌های حل مسئله و تمایل به کارآفرینی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه زابل). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۸(۱)، ۱۵۸-۱۳۹.

فراهانی، ابوالفضل؛ صفرنژاد، مه‌ری و فراهانی، زهرا. (۱۳۹۷). تحلیل عوامل بازدارنده رفتاری و انسانی در اشتغال و کارآفرینی ورزش ایران. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۶(۱)، ۲۱-۱۱.

کبیری، فاطمه و موغلی علیرضا. (۱۳۹۷). ان مهارت‌های افزایش‌دهنده ی گرایش کارآفرینی در نظام آموزش عالی ایران (مطالعه دانشگاه‌های شهر شیراز). پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۲)، ۸۱-۶۱.

مردانشاهی، محمد مهدی. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کسب و کارهای دانش بنیان کشاورزی (مطالعه موردی: مرکز رشد واحد‌های فناور طبرستان). فصلنامه رشد فناوری، ۵۲(۱۳)، ۲۴-۳۱.

مرکز آمار ایران. گزارش بررسی نتایج طرح آمارگیری نیروی کار - بهار ۱۴۰۰. برداشت در تاریخ ۱۴۰۰/۵/۱۵. از نشانی الکترونیکی: <https://www.amar.org.ir/news/ArticleType/ArticleView/ArticleID/۱۵۷۳۲/>

ملک‌پور، علی و محمدی، فؤاد. (۱۳۹۲). بررسی زمینه‌ها و موانع اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشگاهی مقطع کارشناسی رشته‌های علوم انسانی شهرستان بیجار. ماهنامه فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی کار و جامعه، ۱۵۷(۱۰)، ۳۷-۲۴.

موسوی، سید سعادت؛ علم‌بیگی، امیر و رضایی، عبدالمطلب. (۱۳۹۴). پیش‌بینی تمایل به راه‌اندازی یک کسب‌وکار کارآفرینانه در میان دانشجویان کشاورزی بر اساس ابعاد قابلیت اشتغال. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی/ایران (علوم کشاورزی ایران)، ۴۶(۴)، ۷۹۱-۷۸۳.

نادری، نادر؛ نجف‌پور، هدا؛ یوسفی، زهرا و دست‌نشان، حامد. (۱۳۹۴). توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه شناسایی موانع کشاورزی از دیدگاه کارشناسان جهاد کشاورزی شهرستان کرمانشاه. کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، موسسه مدیران ایده‌پردازان پایتخت/ایلیا، انجمن اقتصاد و انرژی، ۱(۱۳۹۴).

- BUI, T. H. V., NGUYEN, T. L. T., TRAN, M. D., & NGUYEN, T. A. T. (2020). Determinants influencing entrepreneurial intention among undergraduates in universities of Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(7), 369-378.
- Cera, G., Mlouk, A., Cera, E., & Shumeli, A. (2020). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intention. A quasi-experimental research design. *Journal of Competitiveness*. DOI:https://doi.org/10.7441/joc.2020.01.03
- Ferretti, M., Ferri, S., Fiorentino, R., Parmentola, A., & Sapio, A. (2019). Neither absent nor too present: the effects of the engagement of parent universities on the performance of academic spin-offs. *Small Business Economics*, 52(1), 153-173.
- Gwet, K.L. (2014). Handbook of inter-rater reliability: *The definitive guide to measuring the extent of agreement among raters*. Advanced Analytics LLC.
- Hu, R., & Ye, Y. (2017). Do entrepreneurial alertness and self-efficacy predict Chinese sports major students' entrepreneurial intention? *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(7), 1187-1196. DOI: https://doi.org/10.2224/sbp.6356
- Huang, R. (2013). International experience and graduate employability: Perceptions of Chinese international students in the UK. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 87-96.
- Liñán, F., & RodríguezCohard, J. C. (2015). Assessing the stability of graduates' entrepreneurial intention and exploring its predictive capacity. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. 28(1), pp. 77-98. DOI: https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2013-0071
- Neuendorf, K. (2017). *Defining content analysis*. In *The content analysis guidebook* (pp. 1-35). SAGE Publications, Inc, https://www.doi.org/10.4135/9781071802878
- Ramoni, S. A. (2016). Determinants of entrepreneurial intention among Nigerian university graduates. *World Journal of Social Sciences*, 6(1), 45-59.
- Tomy, S., & Pardede, E. (2020). An entrepreneurial intention model focussing on higher education. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 26(7), pp. 1423-1447. DOI: https://doi.org/10.1108/IJEER-06-2019-0370

مقاله پژوهشی

فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با متغیر میانجی ارزش ویژه برند

(مورد مطالعه شرکت ایران خودرو خراسان رضوی)

Doi: 10.30508/kdip.2022.314767.1017

احسان بهاری^۱ | محمدحسین همایونی راد^۲ (نویسنده مسئول) | فائزه روحانی^۳

۱- ارشدکارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی سناباد، ایران، گلپه‌هار

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی سناباد، ایران، گلپه‌هار

۳- عضو هیات علمی گروه کامپیوتر، موسسه آموزش عالی سناباد، ایران، گلپه‌هار

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱

صفحه: ۴۲-۵۱

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با متغیر میانجی ارزش ویژه برند انجام گرفت که از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و غیر آزمایشی و از نظر نحوه اجرا یک مطالعه پژوهشی است. جامعه آماری شامل؛ کلیه مشتریان شرکت ایران خودرو خراسان رضوی در شهر مشهد بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، از فرمول کوکران جهت برآورد حجم نمونه استفاده گردید و ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه برآورد شد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی در دسترس بود. روش گردآوری داده‌ها به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار گردآوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه بود. روایی محتوایی و صوری پرسشنامه توسط اساتید متخصص مورد تأیید قرار گرفت و با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مشخص شد میزان پایایی متغیرها در سطح قابل قبولی است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اس.پی.اس.اس و اسمارت پی.ای.ال.اس استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند در تاثیر مستقیم فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده نقش میانجی دارد. ضمن اینکه ارزش ویژه برند بر حساسیت به قیمت، حساسیت به کیفیت، لذت از خرید و تجربه خرید تاثیر مستقیم دارد.

واژگان کلیدی: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند.

۱- مقدمه

سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی تعامل بین مصرف‌کنندگان و مشاغل را افزایش می‌دهند. در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که مشاغل با مصرف‌کنندگان بیشتری تعامل داشته و تعامل با مصرف‌کنندگان را تسهیل کرده‌اند. محیط این شبکه‌ها بسیار هوشمند است و قابلیت برقراری ارتباط‌های بی‌شمار و ظرفیت مشارکت زیادی را ایجاد می‌نمایند. امروزه شبکه‌های اجتماعی به عنوان کانال‌های ارتباطی ظهور پیدا کرده‌اند. در این شبکه‌ها مشتریان با برند مورد نظر خود رابطه برقرار کرده است و اطلاعات خود را به اشتراک گذاشته و در مورد برند مورد نظر خود تحقیق می‌کنند. لذا به همین دلیل محققان تحقیقات زیادی بر روی شبکه‌های اجتماعی انجام داده‌اند (غیرتمند و عابدینی، ۱۳۹۸، ۳). تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در اجتماعات آنلاین شرکت می‌کنند. زیرا آنها به دنبال اطلاعات مربوط به برند هستند که دسترسی به آنها از طریق منابع دیگر گاهی دشوار است. نیازهای شناختی مصرف‌کنندگان در مورد مارک‌ها از طریق فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برآورده می‌شود زیرا آنها اطلاعاتی راجع به مصرف‌کنندگان، برند و محصولات جدیدی که آنها خریداری می‌کنند به اشتراک می‌گذارند. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تعاملات بین مشتری و مصرف‌کننده با مشتری را افزایش می‌دهد. که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان احساس کنند بخشی از یک جامعه هستند که نیازهای ادغام اجتماعی را تقویت

می‌کند. بنابراین می‌توان بیان کرد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مزیت‌های زیادی را به دنبال دارد (بازی، فیلیئری و گارتون^۱، ۲۰۲۰، ۲۲۵).

ارزش ویژه برند مصرف‌شده، راهی برای درک ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به چه میزان وابسته، وفادار و آگاه از مارک‌های تحسین شده هستند. اگر مصرف‌کنندگان از مزایای شناختی، اجتماعی، شخصی، لذت جویانه شبکه‌های اجتماعی در هنگام خرید بهره‌مند شوند، انگیزه بیشتری برای تقویت برند در آنها ایجاد می‌شود و در نتیجه، ممکن است با جامعه برند ارتباط بیشتری برقرار کنند (ماکاردو، بنکاردوف و پارس^۲، ۲۰۱۹، ۳۰۴). مصرف‌کنندگانی که بسیار درگیر کار هستند، می‌توانند نتایج مهمی را از لحاظ دهان به دهان، به اشتراک‌گذاری ایده‌های نوآورانه به برند ارائه دهند، که ممکن است تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند داشته باشند (ژی، پون و ژانگ^۳، ۲۰۱۸، ۲۷۰). از دیگر عواملی که بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است مزایای شبکه اجتماعی و تجربه برند است که ممکن است بتواند رابطه بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند را بیشتر کند. بازاریابی شبکه‌ای محتواهای جذابتری در اختیار مشتریان قرار می‌دهد و آنها را سرگرم می‌کند و یک تجربه خوب را به مشتریان ارائه می‌دهد. همچنین از این طریق از مزایای شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند تا بر ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد. تجربه مثبتی که مشتری درک می‌کند و مزایایی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به مشتری می‌دهد منجر می‌گردد که مشتری ارزش ویژه

1-Bazi, Filieri & Gorton

2-Moscardo, Benckendorff & Pearce

3-Xie, Poon & Zhang

برند بیشتری را درک نماید. مزایای شبکه‌های اجتماعی در این تحقیق مزایای شناختی، مزایای ادغام اجتماعی، مزایای شخصی ادغام، مزایای لذت جویانه تعریف می‌گردد (زلو و همکاران، ۲۰۲۰، ۲۶).

موفقیت و شکست برندها و شرکت‌ها خصوصاً در فضای رقابتی امروزه، بسیار تحت تاثیر واکنش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان است و پرواضح است که عدم توجه به موضوعاتی این چینی که به دنبال شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده هستند، شرکت‌ها را از مزایای حاصل از تقویت و جهت دهی رفتار مصرف‌کننده در راستای منافع شرکت باز می‌دارد. در واقع بر اساس ارتباط متقابلی که در مبانی نظری برای بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند و واکنش‌های رفتاری مصرف‌کننده ارائه شده است، این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که در بین مشتریان شرکت ایران خودرو به عنوان سازمانی که سابقه چندان طولانی در بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی ندارد، ارزش ویژه برند در تاثیر فعالیت‌های این نوع بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده چه نقشی دارد؟

۲- مبانی نظری

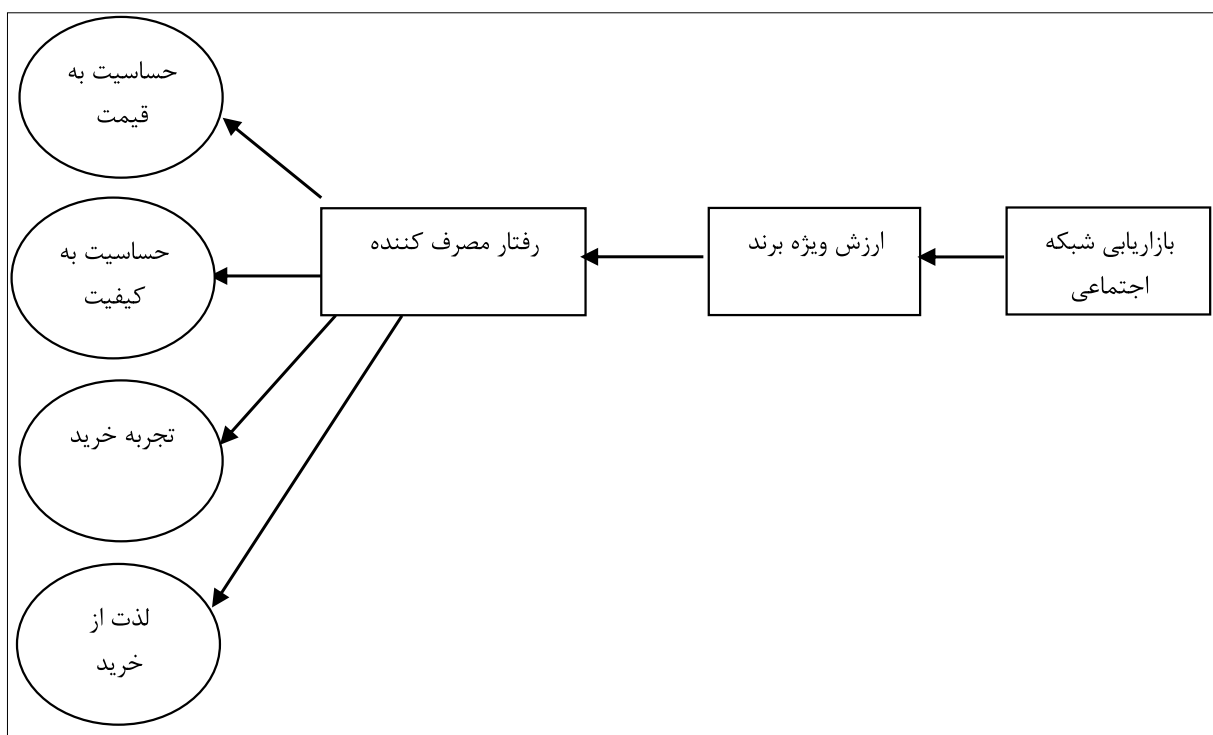
ارزش ویژه برند: ارزش ویژه برند مجموع دارایی‌ها و بدهی‌های متصل به یک برند است و در خدمت افزایش یا کاهش ارزشی است که یک محصول یا خدمات ارائه می‌دهد (دینگ و تسنگ، ۲۰۱۵، ۹۹۸).

بازاریابی شبکه اجتماعی: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به عنوان فرآیندی تعریف می‌شود که توسط آن شرکت‌ها ایجاد شده، ارتباط برقرار کرده و خدمات بازاریابی آنلاین را از طریق سیستم عامل‌های رسانه اجتماعی برای ایجاد و حفظ روابط ذی‌نفعان ارائه می‌دهد که از طریق تسهیل تعامل، اشتراک اطلاعات، ارائه توصیه‌های خرید شخصی و تبلیغات دهان به دهان در میان ذی‌نفعان در مورد محصولات موجود و پرترفدار و همچنین خدمات صورت می‌پذیرد (یاداو و رحمان، ۲۰۱۷، ۱۲۹۵).

رفتار مصرف‌کننده: رفتار مصرف‌کننده، فعالیت‌های هستند که در آن‌ها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از

اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، خدمات، ایده‌ها و محیط فروشگاه می‌شوند، هستند. رفتار مصرف‌کننده را به عنوان فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود درگیر آن هستند، تعریف می‌کنند (فتاحیان، ۱۳۹۴، ۳۲).

محمدشفیعی، رحمت آبادی و سلیمان زاده (۱۳۹۹)، تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری را انجام داده‌اند. نتایج به مدیران شبکه‌های اجتماعی کمک کند تا از طریق ساز و کارهای موجود در ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی، بر پاسخ مشتری تاثیرگذار باشند. با استفاده از نتایج این تحقیق می‌توان به مدیران بازاریابی پیشنهاد کرد با استفاده از ساز و کارهای پیش‌بینی شده در ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی و همچنین با فراگیر کردن فعالیت‌های برند خود در شبکه‌های اجتماعی پاسخ‌های مشتریان به این فعالیت‌ها را مشاهده نموده و با استفاده از این سازوکارها، وفاداری مشتریان به برند خود را تقویت نموده و پاسخ مشتریان در جهت افزایش رضایت از برند را دریافت نمایند. غیرتمند و عابدینی (۱۳۹۸)، تحقیقی با هدف ایجاد ارزش ویژه برند با به کارگیری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش معادلات ساختاری را انجام داده‌اند. براساس نتایج حاصل از تحقیق، ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار هستند. سرگرمی، تعامل، شخصی‌سازی و بازاریابی دهان به دهان در این تحقیق تاثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارا بودند. بر اساس رتبه‌بندی انجام شده، در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تداعی برند دارای بالاترین رتبه می‌باشد. عظیمی و عزیزالهی (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان تاثیر تجربه مصرف بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده را انجام داده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که ادراک مصرف‌کنندگان از قابلیت استفاده، بر ارتباط با برند و ارزش درک شده برند و لذت از استفاده تاثیر داشت. همچنین لذت بیشتر در استفاده از محصول، بر ارتباط با برند، ارزش درک شده و اعتماد برند تاثیر داشت.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

تأثیر می‌گذارند که این متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

زلو و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان رابطه بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند: نقش واسطه‌ای مزایا و تجربه مصرف‌کنندگان را انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مزایای شناختی، فردی و اجتماعی واسطه‌ای رابطه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند را میانجی می‌کنند، اما مزایای لذت جویانه چنین نیست. علاوه بر این، هر دو تجربه عاطفی و عقلانی برند به طور قابل توجهی وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت درک شده را پیش‌بینی می‌کنند. مدیران برندهای لوکس ممکن است از این یافته‌ها برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند که تجربه کلی برند و ارزیابی ارزش ویژه برند را در محیط رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌دهد. ابراهیم^۱ (۲۰۲۰) تحقیق با عنوان نقش اعتماد در درک تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند را انجام داده است. نتایج نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فقط شامل سه بعد است. مد روز، سفارشی سازی و

اما تأثیری بر وفاداری به برند نداشت. ضمن این که افزایش ارزش اجتماعی، لذت استفاده را افزایش و ارتباط قوی مصرف‌کننده با برند بر ارزش درک شده برند و ارزش درک شده برند، بر اعتماد برند و اعتماد، بر وفاداری به برند موثر بود. بنابراین ابعاد تجربه بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده است. طاهری و کایدیان (۱۳۹۷) تحقیق با عنوان تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری را انجام داده‌اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر برند تأثیرگذار می‌باشد و همچنین آگاهی از برند بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تعهد به برند تأثیرگذار می‌باشد و تصویر برند نیز بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تعهد به برند تأثیرگذار می‌باشد. فخاری، شیدا و همتی (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید از طریق ایجاد ارزش ویژه برند را انجام داده‌اند. طبق فرضیه‌های تحقیق، متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی بر متغیرهای برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند

است. مدل ارایه شده نیز از پیشینه تحقیقات استخراج شده است.

بر اساس مدل مفهومی، فرضیات اصلی تحقیق به صورت زیر بیان می‌شود:

۱- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌دار دارد.

۲- ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر معنی‌دار دارد.

۳- در تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند نقش میانجی دارد. فرضیات فرعی نیز به شرح زیر می‌باشند:

۱- ارزش ویژه برند بر حساسیت به قیمت تأثیر معنی‌دار دارد.

۲- ارزش ویژه برند بر حساسیت به کیفیت تأثیر معنی‌دار دارد.

۳- ارزش ویژه برند بر تجربه خرید تأثیر معنی‌دار دارد.

۴- ارزش ویژه برند بر لذت از خرید تأثیر معنی‌دار دارد.

۳- روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی و غیر آزمایشی و از نظر نحوه اجرا یک مطالعه پژوهشی است. جامعه آماری مشتریان شرکت ایران خودرو خراسان است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق تصادفی در دسترس می‌باشد و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای سنجش بازاریابی

دهان به دهان. این ویژگی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مستقیماً بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد و به طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند با واسطه اعتماد برند تأثیر می‌گذارد. در این مطالعه بر نقش اعتماد تأکید شده و راهنمایی برای اندازه‌گیری اثربخشی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است. کوآی، آنگ، خو و یو^۱ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: آزمایش مدل میانجی‌گری تعدیل‌شده را انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی اجتماعی تأثیر معناداری مثبت بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارند. علاوه بر این، تجربه برند رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی درک شده و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده را واسطه می‌کند. کان، چی، هانگ، نیگان و فانگ^۲ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان تأثیر ارزش ویژه برند وب سایت، تجربه برند الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی: نقش واسطه‌ای رضایت الکترونیکی را انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که برند الکترونیکی بیشترین تأثیر را بر رضایت الکترونیکی و آگاهی از برند را بیشترین تأثیر را بر وفاداری الکترونیکی دارند. در غیر این صورت، رضایت الکترونیکی نقش اساسی در میانجی‌گری بین ارزش ویژه برند وب سایت، تجربه برند الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی دارد. با توجه به آنچه که در بخش پیشینه تحقیق گفته شد، و بر اساس مفروضات تحقیق مدل مفهومی در قالب شکل شماره (۱) نشان داده شده

جدول (۱): ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

ابعاد	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ متغیرها
بازاریابی شبکه اجتماعی	۱۱	۰٫۸۶۲
ارزش ویژه برند	۴	۰٫۷۳۳
رفتار مصرف‌کننده	۱۵	۰٫۹۳۰
کل پرسشنامه	۳۰	۰٫۹۷۴

جدول (۲): آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق				
متغیرها	میانگین	انحراف معیار	آماره‌ی آزمون	سطح معنی‌داری
رفتار مصرف‌کننده	۳٫۴۶۰	۰٫۸۹۶	۰٫۰۷۶	۰٫۵۱۰
بازاریابی شبکه اجتماعی	۳٫۴۷۷	۰٫۸۲۲	۰٫۰۷۸	۰٫۲۰۰
ارزش ویژه برند	۳٫۴۳۹	۰٫۷۳۴	۰٫۱۳۲	۰٫۸۴۳

شبکه‌های اجتماعی از پرسشنامه بازاریابی شبکه اجتماعی | نظر اساتید متخصص در حوزه مدیریت و روایی سازه با

جدول (۳): نتیجه بررسی فرضیات تحقیق				
فرضیه	فرضیه	ضریب مسیر	t-Value	نتیجه
اصلی ۱	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار دارد.	۰٫۶۲۳	۵٫۱۱۶	تایید
اصلی ۲	ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارد.	۰٫۶۰۹	۷٫۱۶۱	تایید
اصلی ۳	در تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند نقش میانجی دارد.	۰٫۱۱۸	۲٫۴۱۷	تایید
فرعی ۱	ارزش ویژه برند بر حساسیت به قیمت تأثیر معنادار دارد.	۰٫۵۰۳	۵٫۸۵۰	تایید
فرعی ۲	ارزش ویژه برند بر حساسیت به کیفیت تأثیر معنادار دارد.	۰٫۵۱۰	۵٫۸۲۵	تایید
فرعی ۳	ارزش ویژه برند بر تجربه خرید تأثیر معنادار دارد.	۰٫۵۷۱	۶٫۲۸۶	تایید
فرعی ۴	ارزش ویژه برند بر لذت از خرید تأثیر معنادار دارد.	۰٫۵۴۸	۶٫۱۷۹	تایید

استفاده از تحلیل عاملی تاییدی بررسی شد. پایایی نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. که در جدول شماره (۱) ارایه شده است.

پس از این که داده‌ها از نمونه آماری جمع‌آوری شد مرحله بعد، آن است که داده‌ها جهت پاسخ به سوالات اساسی تحقیق مورد تحلیل قرار گیرد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش آماری توصیفی و استنباطی در نرم افزار اس. پی. اس و اسمارت. پی. ال. اس استفاده شد.

۴- یافته‌های تحقیق

در خصوص جنسیت گروه نمونه مردان ۷۰٫۸ درصد و زنان

کیم و کو (۲۰۱۲) استفاده شد که دارای ۱۱ سوال و شامل ۵ مولفه؛ سرگرمی، تعامل، روند مد، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان به دهان است. برای ارزش ویژه برند پرسشنامه ارزش ویژه برند زارانتونلو و اشمیت^۱ (۲۰۱۳) با ۴ گویه و بدون مولفه استفاده شد و برای رفتار مصرف‌کننده پرسشنامه فتاحیان (۱۳۹۴) که دارای ۱۵ سوال و ۴ مولفه حساسیت به قیمت، لذت از خرید، تجربه خرید و حساسیت به کیفیت است، به کار گرفته شد. این پرسشنامه‌ها در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالف، ۲=مخالف، ۳=نه موافق، ۴= موافق و ۵= کاملاً موافق) است. روایی و پایایی این پرسشنامه، روایی صوری و محتوایی بر مبنای

با ۲۹٫۲ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. در خصوص تحصیلات گروه نمونه افراد دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر ۲۴٫۵ درصد، فوق دیپلم ۱۶٫۱ درصد، کارشناسی ۴۸٫۴ درصد و دارای تحصیلات کارشناسی ارشد ۱۰٫۹ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. در خصوص سطح درآمد گروه نمونه افراد دارای درآمد کمتر از ۳ میلیون تومان ۱۲٫۲ درصد، بین ۳ تا ۶ میلیون تومان ۵۴٫۹ درصد و بیشتر از ۶ میلیون تومان ۳۲٫۸ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. مطابق اطلاعات جدول و نمودار شماره (۲)، متغیر رفتار مصرف‌کننده دارای میانگین 0.896 ± 0.346 ، بازاریابی شبکه اجتماعی دارای میانگین 0.822 ± 0.477 ، و متغیر ارزش ویژه برند دارای میانگین 0.734 ± 0.439 می‌باشد.

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون در تمام متغیرها بیشتر از ۰٫۰۵ می‌باشد؛ لذا فرضیه نرمال بودن مشاهدات (فرض صفر) رد نمی‌شود. در نتیجه از آزمون‌های پارامتریک به منظور بررسی فرضیات استفاده می‌شود. در جدول شماره (۳) نیز خلاصه‌ی نتایج حاصل از بررسی فرضیات ارائه شده است.

۵- نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌های اجتماعی باعث شده‌اند تا تعامل با مصرف‌کنندگان تسهیل شود. به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی به مثابه کانالی ارتباطی ظهور پیدا کرده‌اند که مشتریان با برند مورد نظر خود رابطه برقرار نموده و اطلاعات خود را به اشتراک گذارند. بنابراین تحقیقات زیادی بر روی شبکه‌های اجتماعی انجام شده است که نشان می‌دهد؛ مصرف‌کنندگان در اجتماعات آنلاین شرکت می‌کنند. زیرا آنها به دنبال اطلاعات مربوط به برند هستند که دسترسی به آنها از طریق منابع دیگر گاهی دشوار است. نیازهای شناختی مصرف‌کنندگان در مورد برندها از طریق فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برآورده می‌شود. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان احساس کنند بخشی از یک جامعه هستند که نیازهای ادغام اجتماعی را تقویت می‌کند. لذا می‌توان گفت موفقیت و شکست برندها و شرکت‌ها در فضای رقابتی امروزه، تحت تاثیر واکنش‌ها

و رفتار مصرف‌کنندگان است، که عدم توجه به این مهم شرکت‌ها را از مزایای حاصل از تقویت و جهت‌دهی رفتار مصرف‌کننده در راستای منافع شرکت باز می‌دارد. با توجه به توضیحات فوق، و عنوان مقاله حاضر؛ و با عنایت به نتایج حاصل از آزمون‌های آماری انجام شده، می‌توان بیان کرد؛ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات؛ محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۹)، غیرتمند و عابدینی (۱۳۹۸)، طاهری و کایدیان (۱۳۹۷)، فخاری و همکاران (۱۳۹۳)، زلو و همکاران (۲۰۲۰)، ابراهیم (۲۰۲۰) و کوآی و همکاران (۲۰۲۰) که به تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند پرداخته‌اند، همراستا می‌باشد. در تبیین تأیید این فرضیه می‌توان گفت؛ مشتریان معتقدند استفاده از شبکه‌های اجتماعی این شرکت سرگرم‌کننده، آسان، کم هزینه و بسیار همه‌گیر بوده و آنها به راحتی می‌توانند با سایر مشتریان این شرکت ارتباط برقرار کرده و تبادل نظر کنند، که با توجه به نتایج این تحقیق ۳۸/۸ درصد بر ارزش ویژه برند از دیدگاه آنها موثر است و موجب می‌شود قصد جابجایی از برند ایران خودرو به برند دیگری نداشته و همواره برند ایران خودرو را به سایر برندها ترجیح دهند.

از سوی دیگر، ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد. بررسی پیشینه تحقیق‌ها نشان می‌دهد، تحقیقات محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۹)، عظیمی و عزیزالهی (۱۳۹۸)، طاهری و کایدیان (۱۳۹۷)، فخاری و همکاران (۱۳۹۳)، زلو و همکاران (۲۰۲۰)، کان و همکاران (۲۰۲۰) و کوآی و همکاران (۲۰۲۰) که به تاثیر ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند، نتایج آنها همراستا با این مطالعه بوده است. لذا می‌توان گفت مشتریان شرکت ایران خودرو معتقدند ارزش ویژه برند ایران خودرو ارزشی که این برند در ذهن آنها داشته و موجب می‌شود همواره این برند را به سایر برندهای مشابه ترجیح دهند بر رفتار آنها موثر است و طبق نتایج این تحقیق به میزان ۳۷ درصد بر دیدگاه آنها نسبت به قیمت، کیفیت، تجربه و لذت از خرید موثر است. در واقع ارزش ویژه برند ایران خودرو موجب می‌شود مصرف‌کنندگان این برند رفتار فروشندگان آنها، تمیزی محل فروشگاه‌ها، تخفیف‌ها و هزینه‌های حاصل از خرید محصولات ایران خودرو را در بهترین حالت ببینند.

به کیفیت را به میزان ۲۶ درصد تحت تأثیر قرار می‌دهد و در واقع ۲۶ درصد از تغییرات متغیر حساسیت به کیفیت توسط متغیر ارزش ویژه برند تعیین شده و همین امر موجب می‌شود محصولات ایران خودرو را با کیفیت تر ادراک کرده و همواره بدلیل ارزش ویژه برند ادراک شده، انتظار کیفیت بیشتری هم از این شرکت داشته باشند. با توجه به نتایج حاصل از آزمون‌های آماری انجام شده می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند بر تجربه خرید تأثیر مستقیم دارد. بررسی مبانی نظری نشان داد که در بین مطالعات پیشین زلو و همکاران (۲۰۲۰)، کان و همکاران (۲۰۲۰) به این فرضیه توجه داشته‌اند و نتایج آنها همراستا با این تحقیق بوده است. به عنوان تحقیقات مشابه نیز می‌توان به عظیمی و عزیزالهی (۱۳۹۸) اشاره کرد. در تبیین تایید فرضیه می‌توان گفت مشتریان شرکت ایران خودرو معتقدند ارزش ویژه برند ایران خودرو که در خدمت افزایش یا کاهش ارزشی است که یک محصول یا خدمات ارائه می‌دهد بر تجربه آنها از خرید به میزان ۳۲ درصد تأثیر می‌گذارد. در واقع ارزش ویژه برند ادراک شده مشتریان ایران خودرو موجب می‌شود به تبلیغات کلامی فروشندگان این شرکت بیشتر توجه کنند، در زمان خرید محصولات شرکت ایران خودرو تخصص و مهارت فروشنده را مد نظر قرار دهند و به اطلاعاتی که در فروشگاه‌های محصولات شرکت ایران خودرو، برای ارائه محصول داده می‌شود، توجه کنند. همچنین مشخص شد، ارزش ویژه برند بر لذت از خرید تأثیر مستقیم دارد. در بین مطالعات پیشین به این فرضیه پرداخته نشده است و مطالعه‌ای یافت نگردید که امکان مقایسه همسویی یا غیرهمسویی وجود داشته باشد و همین می‌تواند گواه نوآوری تحقیق باشد. در تبیین تایید فرضیه می‌توان گفت؛ مشتریان شرکت ایران خودرو معتقدند ارزش ویژه برند ایران خودرو به معنای افزایش سهمی است که برند این شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان اشغال می‌کند. این افزایش سهم ذهنی برند موجب لذت بیشتر از خرید برند ایران خودرو به میزان ۳۰ درصد شده و در زمان خرید محصولات شرکت ایران خودرو نظر دوستان و اعضای خانواده برایشان اهمیت بیشتری یافته و از خرید محصولات شرکت ایران خودرو با دوستان لذت بیشتری خواهند برد.

با توجه به اینکه ارزش ویژه برند در تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده نقش میانجی دارد و در بین مطالعات پیشین محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۹)، عظیمی و عزیزالهی (۱۳۹۸)، طاهری و کایدیان (۱۳۹۷) به نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده پرداختند و نتایج آنها همراستا با این مطالعه بوده است. بعنوان مطالعات مشابه نیز می‌توان به کان و همکاران (۲۰۲۰) و کوآی و همکاران (۲۰۲۰) اشاره کرد. در تبیین تایید فرضیه می‌توان گفت مشتریان شرکت ایران خودرو معتقدند چنانچه شرکت ایران خودرو از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی استفاده کند که دارای طراحی شخصی‌سازی شده است و اطلاعات به روز و جدید را در اختیار کاربران قرار می‌دهد بر ارزش ویژه برند ایران خودرو از دید آنها تأثیر خواهد گذاشت و این ارزش همراه با ارجحیتی که برند ایران خودرو نسبت به سایر برندها در ذهن آنها دارد همراه با هم شکل‌دهنده رفتار آنها در خرید، تجربه مثبت و لذت از خرید محصولات این شرکت می‌باشد.

با اینکه ارزش ویژه برند بر حساسیت به قیمت تأثیر مستقیم دارد، بررسی مبانی نظری نشان داد که در بین مطالعات پیشین به این فرضیه پرداخته نشده است و مطالعه‌ای یافت نگردید که امکان مقایسه همسویی یا غیرهمسویی وجود داشته باشد. در تبیین تایید فرضیه می‌توان گفت مشتریان شرکت ایران خودرو معتقدند ارزش ویژه برند ایران خودرو و نگرشی که نسبت به ارزش این برند دارند حساسیت آنها به قیمت را به میزان ۲۵ درصد تحت تأثیر قرار می‌دهد، از تخفیف‌ها بهره می‌گیرند و اهمیت ویژه‌ای برای قیمت ایران خودرو قائل هستند. اما با توجه به اینکه مشخص شد ارزش ویژه برند بر حساسیت به کیفیت تأثیر مستقیم دارد، بررسی مبانی نظری نشان داد که در بین مطالعات پیشین زلو و همکاران (۲۰۲۰) به این فرضیه توجه داشته‌اند و نتایج آنها همراستا با این تحقیق بوده است؛ عدم یافتن پیشینه مشابه داخلی می‌تواند گواهی بر نوآوری تحقیق در کشور باشد. در تبیین تایید فرضیه می‌توان گفت مشتریان شرکت ایران خودرو معتقدند ارزش ویژه برند ایران خودرو در ذهن مصرف‌کنندگان محصولات این شرکت حساسیت آنها

این شرکت و وفاداری نسبت به آنها سوق دهد. در این راستا می‌تواند از تشویق نوآوری سازمانی و بروز خلاقیت در کارکنان برای تقویت نوآوری در محصولاتش بهره‌گیرد. یکی از اموری که موجب ارتقاء ارزش ویژه برند می‌گردد سفارشی‌سازی محصولات و خدمات است که شرکت ایران خودرو می‌تواند با افزایش سفارشی‌سازی و شروع حرکت به سمت رفع حداکثری درخواست‌های مشتریان، مشتریان حساس به کیفیت را تحت تاثیر قرار داده و رفتار مصرف‌کنندگان را در جهت خرید محصولات این شرکت و وفاداری به برند این شرکت هدایت کند. از طرفی مدیران شرکت لازم است آموزش‌های لازم را به فروشندگان خود ارائه دهد تا بتوانند اطلاعات مناسب و کامل را به مشتریان ارائه داده و تجربه خرید آنها را تحت تاثیر قرار دهد. همچنین می‌تواند از مدیریت کیفیت جامع بهره بگیرد تا با بازطراحی فرآیندهای خود قیمت محصولات را کاهش داده و از این طریق بر ارزش ویژه برند خود تاثیر گذاشته و مشتریان حساس به قیمت را که همواره به دنبال قیمت‌های مناسب‌تر هستند، به خود جذب نماید.

در ادامه جهت استفاده از نتایج بدست آمده از تحقیق؛ پیشنهاداتی به مدیران شرکت ارائه می‌شود. شرکت ایران خودرو می‌تواند زیر ساخت‌های لازم برای کاربردی‌تر شدن بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی را در شرکت خود فراهم کند تا بتواند بر ارزش ویژه برند خود و رفتار مصرف‌کنندگان تاثیر بگذارد. از سوی دیگر لازم است در رسانه‌های اجتماعی خود منابع چندرسانه‌ای همچون؛ ویدئو، عکس، تصویرسازی و انیمیشن مرتبط مخاطب را افزایش داده و با افزایش بازدهی بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه و همچنین رفتار مصرف‌کننده تاثیر بگذارد. البته شرکت می‌تواند برای انجام تبلیغات شفاهی توسط مشتریان قدیمی و معرفی مشتری جدید جوایز یا پاداش‌هایی در نظر بگیرد تا بتواند ضمن تاثیرگذاری بر ارزش ویژه برند در ذهن مشتریان موجود، لذت خرید را در آنها ایجاد کرده و مشتریان بالفعل را شناسایی و جذب نماید. همچنین بایستی بر جنبه‌های لوکس و نوآورانه محصولات خود تاکید کند تا بتواند از طریق خلق ارزش برتر در ذهن مشتریان، رفتار آنها را به سمت خرید محصولات

منابع

- طاهری، امیر محمد؛ کایدیان، آذین. (۱۳۹۷). تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری. کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی، تهران.
- عظیمی، حسین؛ عزیزالهی، اکرم. (۱۳۹۸). تاثیر تجربه مصرف بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۱۷۶-۱۴۹.
- غیرتمند، ستار؛ عابدینی، بیژن. (۱۳۹۸). تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری. پارس مدیر، ۵(۱۴).
- فتاحیان، طیبه. (۱۳۹۴). پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده براساس سبک زندگی با دو رویکرد روانشناسی و جامعه‌شناسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام، ایران.
- فخاری، مجتبی؛ شیدا، میثم؛ همتی، محمد. (۱۳۹۳). بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید از طریق ایجاد ارزش ویژه برند، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران.
- محمدشفیعی، مجید، رحمت‌آبادی، یزدان. و سلیمان زاده، امید. (۱۳۹۹). تاثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۱۲۴-۱۰۵.

- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7), 994-1015.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-20.
- Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2019). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2018). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International journal of advertising*, 32(2), 255-280.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S., Rahman, Z. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.

مقاله پژوهشی

نقش انگیزه خدمت عمومی در ارتقاء عملکرد شغلی با توجه به نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی

(مورد مطالعه: کارکنان اداره کل امور مالیاتی شهر کرج)

Doi: 10.30508/kdip.2022.310227.1023

مهدی نوروزی (نویسنده مسئول)^۱ | احمدعلی خائف‌الهی^۲ | پرویز احمدی^۳

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲- دانشیار مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳- دانشیار مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۵

صفحه: ۶۵-۵۲

چکیده

در سال‌های اخیر شکاف عملکردی میان بخش خصوصی و بخش دولتی موجب شده مفهوم انگیزه خدمت عمومی توجه محققین مدیریت دولتی را به خود معطوف نماید. هدف اصلی این تحقیق، بررسی تأثیر انگیزه خدمت عمومی بر ارتقاء عملکرد شغلی کارکنان اداره امور مالیاتی شهر کرج با توجه به نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی و با تأکید بر مؤلفه‌های اصلی آن، مانند: جوانمردی، نوع‌دوستی و وجدان کاری می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه اجرا، توصیفی - همبستگی است که در آن ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها به کار گرفته شد. جامعه آماری تحقیق شامل ۴۰ نفر از کارکنان اداره امور مالیاتی شهر کرج است که بر اساس جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۹۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پایایی و روایی ابزار تحقیق با محاسبه آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس تبیین شده، ارزیابی و تأیید شد و روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط استادان و خبرگان آشنا به موضوع تأیید شد. آزمون مدل مفهومی تحقیق با روش حداقل مربعات جزئی با به کارگیری نرم افزار اسمارت. پی. ال. اس. انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که انگیزه خدمت عمومی بر عملکرد شغلی و رفتار شهروندی سازمانی تأثیر معنی‌داری دارد و همچنین رفتار شهروندی سازمانی نیز بر عملکرد شغلی کارکنان اداره امور مالیاتی شهر کرج تأثیر معنی‌داری دارد. در نهایت بر مبنای نتایج فرضیه‌های تحقیق، پیشنهادهایی به مدیران امور مالیاتی شهر کرج داده شد.

واژگان کلیدی: انگیزه خدمت عمومی، رفتار شهروندی سازمانی، عملکرد شغلی، سازمان امور مالیاتی.

۱- مقدمه

توجه به عواملی که باعث ایجاد انگیزه در کارکنان و رفع نیازهای آن‌ها می‌شود و همچنین تفاوت‌های فردی کارکنان، مهم‌ترین موضوع‌هایی به شمار می‌روند که در بهره‌وری نیروی انسانی دارای اهمیت هستند. انگیزه خدمت عمومی عاملی است که رفتار کارکنان را در جهت خاصی سوق داده و بر کیفیت و کمیت فعالیت‌ها و میزان پیشرفت آن‌ها تأثیرگذار است. در سال‌های اخیر نقش رویکرد انسانی در توسعه بسیار مورد توجه قرار گرفته است. اهمیت این موضوع به علت نقش مهم عامل انسانی در فرآیند توسعه بوده است. از آنجاکه بزرگ‌ترین مزیت سازمان‌های بخش عمومی برخورداری از نیروی انسانی توانمند و با انگیزه است، دولت‌ها به منظور دستیابی به عملکردی اثربخش باید از نظر نیروی انسانی به صورت برنامه‌ریزی شده و هدفمند عمل کنند. بدین منظور، بهره‌گیری از افرادی در دولت و سازمان‌هایی که دارای روحیه خدمت به جامعه بوده و برخوردار از انگیزه خدمت عمومی‌اند می‌تواند نقش مهمی در کارآمدی و اثربخشی نهادهای

عمومی ایفا کند. از این رو، چگونگی به کارگیری افرادی با انگیزه‌های خدمت عمومی در بخش دولتی در کنار شناخت فرایندهای شکل‌گیری انگیزه خدمت عمومی از مهم‌ترین زمینه‌هایی است که گرایش متفکران مدیریت دولتی را به خود جلب نموده است. تلاش‌ها برای بهبود عملکرد سازمان‌های عمومی تا حدی بستگی به توانایی در برانگیختن موفقیت‌آمیز کارکنان و مدیران بخش دولتی دارد. هم زمان به طور سنتی این عقیده در مدیریت دولتی وجود داشته است که کارکنان بخش دولتی، به ویژه در مقایسه با کارکنان بخش خصوصی، باید تا حد زیادی از طریق تمایل کمک به عموم مردم برانگیخته شوند. از همین رو، انگیزه اصلی افراد برای پیوستن به بخش عمومی و تفاوت آن با انگیزه کارکنان بخش خصوصی، موضوعی است که تلاش‌های متعددی پیرامون آن صورت گرفته است.

۲- مبانی نظری

وجود تعاریف متعدد از عملکرد کارکنان نشان‌دهنده این است که عملکرد از دیدگاه‌های مختلف نگریسته

می‌شود. عملکرد مفهومی است که به تنهایی قادر به توجیه وجود بقا و حتی انحلال سازمان‌هاست و اصولاً فلسفه سازمان‌ها همان عملکرد آن‌ها می‌باشد. چرا که همه عناصر و زیرمجموعه‌های یک سازمان که یک نظام یا یک سیستم را می‌سازند با عملکرد خود به صورت زنجیروار بقای کل سازمان را تضمین می‌کنند. در تعریفی عملکرد شغلی همان بازده افراد طبق وظایف قانونی مقرر است و عبارت است از پیامد فعالیت‌های نیروی انسانی در خصوص انجام وظایفی که به او واگذار می‌شود و میزان تلاش و حدود موفقیت کارمند در اجرای وظایف شغلی و تکالیف رفتاری مورد انتظار را بیان می‌کند. آرمسترانگ (۱۹۹۴) عملکرد را دستیابی به اهدافی که کمیت و کیفیت آن‌ها تعیین شده، تعریف کرده است. عملکرد شغلی یعنی اعمال رفتار و نتایجی که شخص در جهت رسیدن به اهداف سازمان از خود نشان می‌دهد (فینگان، ۲۰۰۰). کین استدلال می‌کند که عملکرد فرایندی است که فرد به آن توجهی ندارد و در واقع جدا از هدف است (بابکوس، کراونس، جانستون و مانکریف، ۱۹۹۶). برنادین (۱۹۹۵)، معتقد است که عملکرد را باید به عنوان نتایج کاری تعریف کرد زیرا این نتایج قوی‌ترین رابطه را با اهداف راهبردی سازمان، رضایت مشتریان و مشارکت اقتصادی برقرار می‌کنند (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۸).

بورمن و موتوویدلو^۱ عملکرد شغلی را به دو بخش تقسیم کردند عملکرد وظیفه‌ای و عملکرد زمینه‌ای. دلیلی که این تقسیم‌بندی صورت گرفته این است که مقوله‌های رفتاری چه نقشی در جهت دست‌یافتن به اهداف و یا دور شدن از اهداف سازمانی دارند. عملکرد وظیفه‌ای در واقع همان وظایف و مسئولیت‌هایی هستند که به هسته فنی سازمان مربوط بوده، در شرح شغل کارکنان ثبت می‌گردد و به طور مستقیم با انجام وظایف محوله یا به صورت غیرمستقیم از طریق تأمین خدمات و مواد مورد نیاز سازمان در ارتباط هستند. مثلاً استخدام یا تعیین جبران خدمات کارکنان که از وظایف اصلی مدیر منابع انسانی است. این نوع عملکرد به

طور قابل توجهی از شغلی به شغل دیگر متفاوت است و بستگی به دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها دارد و شامل نقش‌هایی معین و مشخص است. عملکرد زمینه‌ای، به صورت رفتاری که به اثربخشی سازمان از طریق اثر بر زمینه‌های روان‌شناختی، اجتماعی و سازمانی کار کمک می‌کند، تعریف می‌شود (مانند؛ کمک به همکاران یا فعالیت‌های داوطلبانه جهت انجام شغل یا انتقال داوطلبانه دانش). بورمن و موتوویدلو مدل پنج بعدی عملکرد زمینه‌ای را ارائه دادند:

۳- تداوم تلاش اضافی همراه با شور و اشتیاق جهت تکمیل وظایف؛

۴- انجام بعضی از وظایفی که مربوط به کار فرد نیست و به صورت داوطلبانه؛

۵- کمک و همکاری با دیگران؛

۶- تبعیت از قوانین و رویه‌های سازمان؛

۷- تأیید، حمایت و دفاع از اهداف سازمان (ایمپلیمان، ۲۰۰۷).

این نوع از فعالیت‌ها به انگیزه‌ها، تمایلات و ویژگی‌های شخصیتی فرد بستگی دارد و به ندرت به صورت نقش رسمی و مکتوب است (بیلی، ۲۰۱۳؛ منن، ۲۰۰۶) بنابراین کسی که به دیگران کمک می‌کند، کارهای آن‌ها را به خوبی انجام می‌دهد و از منابع سازمان به طور مؤثر و کارا استفاده می‌کند، جنبه زمینه‌ای کار خود را انجام می‌دهد. عملکرد شغلی فرد با رفتار وی مرتبط بوده و شامل چیزی است که مردم انجام می‌دهند و در اعمال فرد منعکس می‌شود و شامل پیامدها و نتایج آن اعمال نیست. عملکرد به رفتارهایی اشاره دارد که به اهداف سازمان مرتبط است. این رفتارها می‌توانند از نوع رفتارهای مثبت یا رفتارهای منفی باشند و این از نتیجه رفتار و تأثیر آن بر سازمان مشخص می‌شود (بلونس، وندن بروکر^۲، ۲۰۱۱). از این رو می‌توان گفت که عملکرد شغلی از مجموع عملکرد وظیفه‌ای و عملکرد غیروظیفه‌ای تشکیل شده است.

رفتار شهروندی نوعی قرارداد اجتماعی است که هدف اصلی آن ارتقاء رفاه و امنیت در سطح جامعه است و ضرورتاً به این امر می‌پردازد که افراد جامعه

1- Babakus, Cravens, Johnston, & Moncrief

2- Borman & Motowidlo

3- Buelens, & Van den Broeck

رفتار شهروندی سازمانی ارتباط معنادار مثبت دارند (افجه و همکاران، ۱۳۹۴).

طبق طبقه‌بندی‌های انجام شده از رفتار شهروندی سازمانی توسط آندرسون و ویلیامز (۱۹۹۱) و کلمن و بورمن (۲۰۰۰) به‌طور کلی سه طبقه‌بندی رفتار شهروندی سازمانی را می‌توان برشمرد:

بین فردی^۱: OCB-I که بلاواسطه به افراد خاصی سود می‌بخشد. مثل کمک‌کردن به همکاران در مسائل شخصی، اطلاع‌رسانی به دیگران.

سازمانی^۲: OCB-O که به سازمان سود می‌رساند، مثل دفاع و ارزش دادن و اعلام وفاداری به سازمان.

شغل، وظیفه^۳: که مربوط به شغل فرد می‌شود، مثل اشتیاق به شغل، تلاش برای توسعه شخصی به منظور اثربخشی (ساندو و باتناگار^۴، ۲۰۰۵: ۴۵۴).

ویژگی‌های رفتار شهروندی سازمانی می‌تواند از نقطه نظر محققان مختلف که ابعاد متفاوتی را برای این مفهوم شناسایی کرده‌اند متفاوت باشد. ولی به‌طور کلی می‌توان ویژگی‌های ذیل را برای آن بیان کرد: ۱- رفتار شهروندی سازمانی ابتکاری است و از ابتکارات مستقل فردی نشأت می‌گیرد. بدین معنی که بسیاری از این رفتارها از قبل تعریف نشده‌اند. اگرچه دانشمندان ابعاد مختلفی را برای این نوع رفتار شناسایی کرده‌اند ولی چگونگی انجام این رفتارها می‌تواند کاملاً ابتکاری باشد. ۲- رفتار شهروندی سازمانی اختیاری است. بدین معنی که انجام ندادن این رفتارها مشکلی برای کارمندان در ارزیابی عملکرد رسمی به وجود نخواهد آورد.

۳- رفتار شهروندی سازمانی باعث موفقیت، اثربخشی و رسیدن به منافع سازمانی می‌شود (کناپ و مک‌لین، ۲۰۰۳).

با توجه به توضیحات ارائه شده، رفتار شهروندی به‌عنوان رفتارهایی توصیف شده است که فراتر از عملکرد وظیفه‌ای و مهارت فنی فرد قرار می‌گیرند، به عبارت دیگر رفتارهایی مانند: حمایت، تأیید و پشتیبانی از بافت محیط و شرایط روان‌شناسی اجتماعی و سازمانی

چگونه باید رفتار کنند تا به این هدف برسند. رفتار شهروندی دارای ماهیت دوگانه اجتماعی و سیاسی است. ماهیت اجتماعی به این نکته اشاره دارد که شهروندان چگونه باید با یکدیگر تعامل کنند درحالی‌که جنبه سیاسی آن به تعامل شهروندان با دولت اشاره دارد. گرچه هر دو جنبه برای یک شهروند جهت مشارکت در یک جامعه دموکرات اساسی هستند (افجه، دهقانان و مفاخری، ۱۳۹۴).

تحقیق‌ها نشان می‌دهد که عوامل تأثیرگذار بر رفتار شهروندی سازمانی را می‌توان در چهار دسته طبقه‌بندی کرد:

ویژگی‌های فردی کارکنان: ویژگی‌هایی چون رضایت شغلی، تعهد سازمانی، ادراک عدالت، ادراک از حمایت رهبری و ابتکار فردی اهمیت بسیاری در تعیین رفتار شهروندی دارند.

ویژگی‌های شغلی: شامل بازخورد شغلی، تکراری بودن شغل، رضایت‌مندی درونی شغل به‌طور معنی‌داری با مؤلفه‌های رفتار شهروندی سازمانی ارتباط دارند.

ویژگی‌های سازمانی: ویژگی‌های سازمان تا حدی می‌تواند بر رفتار شهروندی سازمانی اثرگذار باشد. تحقیق‌ها نشان داده است رسمیت سازمانی، انعطاف‌ناپذیری سازمانی، حمایت ستادی ارتباط مستمری با رفتار شهروندی سازمانی نداشته‌اند. ولی همبستگی گروهی با تمام مؤلفه‌های OCB ارتباط مثبت و حمایت سازمانی ادراک شده با نوع دوستی کارکنان ارتباط معناداری داشته است (خائف الهی و همکاران، ۱۳۹۱).

ویژگی‌های مدیریت و رهبری: رفتارهای رهبری تحول‌آفرین مثل رفتارهای تحولی اساسی، تعیین چشم‌انداز، ایجاد مدل مناسب، ارتقاء پذیرش اهداف گروهی، انتظارات عملکردی بالا و تحریک معنوی با رفتار شهروندی سازمانی ارتباط معنادار مثبتی دارند. از میان رفتارهای رهبری تعامل‌گرا، رفتار پاداش‌دهی اقتضایی و از میان ابعاد نظریه رهبری مسیر - هدف، رفتار رهبری حمایتی و نظریه مبادله رهبر - عضو با تمامی مؤلفه‌های

1-- Interpersonal.

2--Organizational.

3- Job/ task.

4- Sandhu & Bhatnagar

عمومی را به منزله «نوعی گرایش و تمایل فردی برای تحقق انگیزه‌هایی که منحصرأ در نهاده‌ها و سازمان‌های عمومی ریشه دارند» تعریف کرده‌اند علاوه بر این «پری» انگیزه خدمت عمومی را در قالب یک الگوی چهاربعدی مفهوم‌پردازی نموده است. این ابعاد عبارت‌اند از: تمایل به خطمشی‌گذاری عمومی، تعهد به منافع عمومی، دلسوزی، ایثار و فداکاری (پری و ویز، ۱۹۹۰).

سه عنصر اصلی در تعریف انگیزه وجود دارد: شدت، به میزان سخت‌کوشی شخصی مربوط می‌شود. با وجود این، نامحتمل است که شدت بالا به نتایج مطلوبی از نظر عملکرد منتهی شود، مگر اینکه این تلاش در جهتی هدایت شود که به نفع سازمان تمام شود. سرانجام انگیزه از یک بعد تداوم برخوردار است. این ملاک به مدت زمانی که فرد می‌تواند تلاش خود را ادامه دهد، مربوط می‌شود (زارعی‌متین، ۱۳۸۸: ۶۰). اگرچه هیچ‌گونه شواهدی در ادبیات دال بر این

را شامل می‌شود که به عنوان تسهیل‌کننده‌های اصلی انجام وظایف عمل می‌کنند. از لحاظ منطقی می‌توان حدس زد رفتار شهروندی سازمانی یک محیط کاری بهتر درون سازمانی را ایجاد می‌کند؛ چرا که باعث داشتن یک گروه از کارکنان می‌شود که به شرکت متعهد هستند. کارکنانی که به شرکت متعهدند در شرکت به مدت طولانی باقی می‌مانند و محصولات باکیفیت بالا تولید می‌کنند و به موقعیت شرکت بر اساس رویکردهای متنوع و مختلف کمک می‌کنند.

مفهوم انگیزه خدمت عمومی بر پایه این فرض استوار است که انجام شغلی که منجر به ارتقای منافع عمومی شده و برای عامه مردم مفید و سودمند است، به خودی خود برای کارکنان دولت مشوق و برانگیزاننده است. نظریه انگیزه خدمت عمومی چنین فرض می‌کند که برخی از مدیران و کارکنان دولتی با انگیزه‌های ماورای منافع شخصی مانند حس دلسوزی، انجام وظیفه

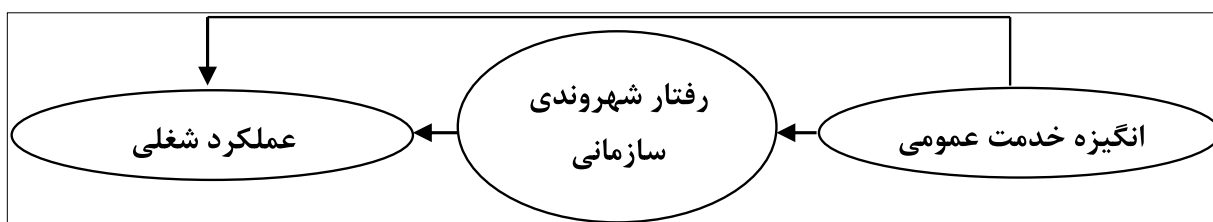
جدول (۱): خلاصه‌ای از پیشینه تحقیق‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع

ردیف	محققین	عنوان تحقیق	نتایج
۱	سوناریو (۲۰۱۳)	آزمون مدلی از رابطه بین انگیزه خدمت عمومی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی در سازمان	نتایج نشان داد که انگیزه خدمت عمومی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت شغلی دارد، این امر بدان معنی است که خدمتگزاران عمومی انگیزشی بیشتری در فراهم کردن خدمات عمومی داشته و احتمال بیشتری دارد که آنها از شغل خود راضی باشند
۲	ژانگ و کان (۲۰۱۲)	انگیزه خدمت عمومی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی	نتایج نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های مختلف از لحاظ بلوغ و شغل، در میزان انگیزه خدمت عمومی وجود دارد و ارتباط بین انگیزه خدمت عمومی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی نیز مورد تأیید قرار گرفت
۳	کامیلری (۲۰۰۷)	پیشینه‌های مؤثر بر انگیزه خدمت عمومی	از نتایج تحقیق این است که سن دارای رابطه مثبت با انگیزه خدمت عمومی می‌باشد. وضعیت نقش دارای رابطه‌ای منفی متوسط تا کم با انگیزه خدمت عمومی می‌باشد.
۴	تیلور (۲۰۰۷)	روابط بین انگیزه خدمت به جامعه کارکنان بخش عمومی و تعهد سازمانی، رضایت شغلی و انگیزه کاری	رابطه معنی‌داری بین انگیزه خدمت به جامعه و تعهد سازمانی و رضایت شغلی بود. علاوه بر این، کارکنان با انگیزه خدمت به جامعه از مشاغلشان راضی بودند، به سازمان‌های خود متعهد بودند و برای عملکرد بهتر، انگیزه داشتند

که PSM در مدیریت پرسنلی بخش عمومی، مورد توجه واقع می‌شود، وجود ندارد (برایت، ۲۰۰۸)، اما این مسئله اثبات شده است که کارکنان دارای PSM، مساعدت (سهم) مثبتی برای سازمان‌های خود دارند که احتمالاً

شهروندی، و فداکاری و ایثار به مشاغل دولتی علاقه‌مند بوده و از این طریق برانگیخته می‌شوند. شاید بتوان گفت مهم‌ترین تحقیق‌ها در این زمینه را «پری» و «وایز»^۱ در دهه ۹۰ میلادی انجام داده‌اند. آنان انگیزه خدمت

1- Perry & Wise



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

نظریه انگیزه خدمت عمومی چنین فرض می‌کند که برخی از مدیران و کارکنان دولتی با انگیزه‌های ماورای منافع شخصی مانند حس دلسوزی، انجام وظیفه شهروندی، و فداکاری و ایثار به مشاغل دولتی علاقه‌مند بوده و از این طریق برانگیخته می‌شوند.

در جدول شماره (۱)، خلاصه‌ای از پیشینه تحقیق‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع ارائه شده است که در ادامه به تشریح آن‌ها پرداخته خواهد شد.

چارچوب نظری الگویی مفهومی، با استفاده از مبانی و پیشینه تحقیق مبتنی بر روابط تئوریک میان شماری از عواملی است که در ارتباط با مسائل مورد تحقیق با اهمیت تشخیص داده شده‌اند. این چهارچوب نظری با بررسی سوابق تحقیق در قلمرو مسئله، به گونه‌ای منطقی جریان پیدا می‌کند که در قالب شکل شماره (۱) نشان داده شده است.

- ۱- انگیزه خدمت عمومی، بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان اداره امور مالیاتی شهر کرج تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲- انگیزه خدمت عمومی، بر عملکرد شغلی کارکنان اداره امور مالیاتی شهر کرج تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۳- رفتار شهروندی سازمانی، بر عملکرد شغلی کارکنان اداره امور مالیاتی شهر کرج تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۴- انگیزه خدمت عمومی بر عملکرد شغلی با توجه به نقش میانجی رفتار شهروندی تأثیر معنی‌داری دارد.

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی، از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی و از حیث ارتباط بین متغیرهای تحقیق از نوع علی است. روش انجام تحقیق نیز به صورت پیمایشی می‌باشد، مهم‌ترین مزیتی که تحقیقات پیمایشی دارند قابلیت تعمیم نتایج آنها

منجر به اثربخشی سازمان‌ها می‌شود (ماینیهام و پاندى، ۲۰۰۷: ۴۰). براین اساس، به دلیل داشتن تعهد سازمانی بالاتر (بریور، ۲۰۱۱)، تمایل به سخت‌کوشی (بنیس و کی، ۲۰۰۲)، داشتن رضایت شغلی بالاتر و عملکرد بالاتر (میلیسو، ۲۰۱۱)، ارزش استخدام و نگهداری کارکنان دارای PSM، برجسته شده و دلیلی را فراهم می‌کند که سازمان‌ها باید مدیران و کارمندان منابع انسانی خود را بر مبنای PSM آموزش دهند. قبل از پذیرش اصول معروف مدیریت کسب‌وکار خصوصی یا فعالیت‌های مدل بازار، این فعالیت‌ها باید در بستر نظریه PSM بررسی شوند تا میزان قابلیت کاربرد آن‌ها برای سازمان‌های عمومی و کارکنانشان مشخص گردد (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۵). کیم (۲۰۰۶) چهار عامل فردی که تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی دارند را معرفی نمود: رضایت شغلی، تعهد سازمانی، انگیزه خدمت عمومی و رفتار شهروندی سازمانی. او این موضوع که سازمان‌های عمومی دارای کارکنان با سطوح بالاتر در این چهار عامل، عملکرد بهتری دارند را بررسی کرد. او تأیید کرد که بین انگیزه خدمت عمومی و رضایت شغلی و انگیزه خدمت عمومی و رفتارهای شهروندی سازمانی همبستگی وجود دارد و همه این عوامل بر عملکرد سازمانی مؤثرند. «کیم» پیشنهاد کرد که مدیران عمومی باید بدانند چگونه رضایت شغلی، نگرش‌ها و انگیزه خدمت عمومی کارکنان را افزایش دهند که منجر به ارتقای عملکرد سازمانی گردد. این پیشنهاد اگرچه منطقی به نظر می‌رسد اما علاوه بر آن انگیزه خدمت عمومی را به عنوان یک جزء مهم از مدیریت دولتی مورد تأکید قرار می‌دهد (کیم، ۲۰۰۶).

با توجه به این توضیحات، بررسی انگیزه مدیران و کارکنان به ویژه در بخش دولتی و رابطه آن با رضایت و عملکرد شغلی آنان از اهمیت زیادی برخوردار است.

است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه کارکنان اداره امور مالیاتی شهر کرج می باشد که حدود ۴۰۰ نفر می باشند. روش نمونه گیری در این تحقیق، نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. در یک نمونه تصادفی ساده، شانس همه واحدهای جمعیت برای ورود به نمونه مساوی است. در واقع نمونه گیری تصادفی ساده یکی از مصادیق بارز و با اهمیت نمونه گیری با احتمال برابر است. در نمونه گیری با احتمال برابر، وزن دادن در مرحله تحلیل داده ها، ضروری نیست.

ابزار گردآوری داده ها و روایی و پایایی

مهم ترین روش های گردآوری داده ها در این تحقیق بدین شرح است:

روشی که در این تحقیق مورد استفاده قرار می گیرد، روش میدانی با استفاده از پرسش نامه است، با توجه به اینکه پرسش نامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی برای کسب داده های تحقیق است محقق در این تحقیق به منظور دستیابی به حقایق مربوط به گذشته، حال و پیش بینی وقایع آینده از پرسش نامه منظم سازمان یافته استفاده نموده است که با ارزش گذاری، کدگذاری و تجزیه و تحلیل، تعبیر و تفسیر پرسش نامه منظم به علت یکنواختی آن برای همه آزمودنی ها، آسان و راحت بوده، چرا که از پاسخگو خواسته می شود به جای انشای پاسخ، تنها یک علامت در مقابل یکی از پاسخ های پیش بینی شده بگذارد. پرسش نامه طراحی شده در این تحقیق شامل دو بخش می باشد. بخش اول مربوط به اطلاعات زمینه ای است که در برگزیده ۴ سؤال می باشد و بخش دوم مربوط به سؤالات اصلی است که شامل ۴۴ سؤال می باشد. سؤالات اصلی نیز در قالب ۳ بخش انگیزه خدمت عمومی، رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد شغلی می باشد که در جدول شماره (۳) به جزئیات آن اشاره می گردد. برای بررسی بیشتر روایی و اعتبار پرسش نامه، اعتبار آن ها توسط اساتید محترم راهنما، مشاور و خبرگان منابع انسانی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و نظرات آنها در جهت بهبود پرسش نامه اثر داده شد. همچنین روایی عاملی سؤالات پرسش نامه نیز توسط تحلیل عاملی تأیید گردید.

قابلیت اعتماد یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است. این مفهوم با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. از آنجا که آلفای کرونباخ معمولاً شاخص مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است (نیومن، ۱۳۹۲)، بنابراین قابلیت اعتماد پرسش نامه مورد استفاده در این پژوهش به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی می گردد.

۴- یافته های تحقیق

بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش نامه پیش آزمون توزیع گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسش نامه ها و به کمک نرم افزار آماری اس. پی. اس. میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد که در ادامه در جدول شماره (۲) مقادیر آلفای کرونباخ برای هر کدام از ابعاد پژوهش آورده شده است.

جدول (۲): مقادیر آلفای کرونباخ برای هر کدام از ابعاد پژوهش		
ردیف	ابعاد پژوهش	آلفا
۱	انگیزه خدمت عمومی	۰/۸۶۷
۲	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۷۷۹
۳	عملکرد شغلی	۰/۸۶۵

۴	تمامی ابعاد	۰/۹۳۷
---	-------------	-------

با توجه به جدول شماره (۲) و ستون مربوط به ضرایب آلفا ملاحظه می‌شود که تمام ابعاد مورد بررسی دارای آلفای مورد قبول بوده و ضریب اعتماد قابل قبولی دارند.

جدول (۳): تحلیل عاملی تأییدی متغیر انگیزه خدمت عمومی			
متغیر	مؤلفه	بار عاملی	آماره T
انگیزه خدمت عمومی	جذابیت خدمت عمومی	۰/۴۳۴	۳۹۶
	تعهد به ارزش‌های عمومی	۰/۸۲۹	۲۲/۴۹۳
	دلسوزی	۰/۸۶۸	۲۴/۳۴۱
	از خودگذشتگی	۰/۵۸۸	۷/۰۷

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول شماره (۳) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به انگیزه خدمت عمومی از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۴) مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش انگیزه خدمت عمومی شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

جدول (۴): تحلیل عاملی تأییدی متغیر عملکرد شغلی			
متغیر	مؤلفه	بار عاملی	آماره T
عملکرد شغلی	عملکرد زمینه‌ای	۰/۶۸۸	۳/۵۹
	عملکرد وظیفه‌ای	۰/۸۳۷	۸/۹۸

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به عملکرد شغلی از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۴) مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش عملکرد شغلی شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

جدول (۵): تحلیل عاملی تأییدی متغیر رفتار شهروندی سازمانی			
متغیر	مؤلفه/ابعاد	بار عاملی	آماره T
رفتار شهروندی سازمانی	نوع دوستی	۰/۸۴۴	۲۲/۳۶۵
	وجدان	۰/۷۰۳	۶/۰۵
	ادب	۰/۸۲۰	۱۶/۱۱
	جوانمردی	۰/۷۰۳	۶/۵۰۰
	رفتار مدنی	۰/۷۸۹	۹/۸۳۲

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول شماره (۵) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به رفتار شهروندی سازمانی از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۴) مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش رفتار شهروندی سازمانی شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

جدول (۶): آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی		
متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
انگیزه خدمت عمومی	۰/۸۲۱	۰/۷۸۵
رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۶۴	۰/۸۸۱
عملکرد شغلی	۰/۸۳۰	۰/۷۳۸

نتایج حاصل از جدول (۶) نشان می دهد که تمام متغیرها، دارای آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ می باشد، هم چنین پایایی ترکیبی برای تمامی مؤلفه های مربوط به متغیرها بالای ۰/۷ است که نشان دهنده پایایی یا همسانی درونی مدل اندازه گیری می باشد.

روایی همگرا: منظور از شاخص روایی همگرا سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده پذیر آن است. معیار میانگین و واریانس استخراج شده توسط فرنل و لارکر (۱۹۸۱) به عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه گیری پیشنهاد شد. به بیان ساده تر این شاخص میزان همبستگی یک سازه با شاخص های نشان دهنده خود را نشان می دهد.

جدول (۷): جدول روایی همگرایی سازه های (متغیرهای مکنون) پژوهش	
متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
انگیزه خدمت عمومی	۰/۴۹۳
رفتار شهروندی سازمانی	۰/۵۹۸
عملکرد شغلی	۰/۵۸۷

همان طور که در جدول شماره (۷) ملاحظه می شود تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده به جز انگیزه خدمت عمومی (۰/۴۹۳) از ۰/۵ بیشتر هستند یعنی این مقدار تضمین می کند که حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط شاخص های تعریف می شود؛ بنابراین مدل اندازه گیری از روایی همگرایی مناسب برخوردار است. **روایی واگرا:** روایی واگرا توانایی یک مدل اندازه گیری را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل را می سنجد. روایی واگرا در واقع مکمل روایی همگرا است که نشان دهنده تمایز نشانگرهای یک متغیر پنهان از نشانگرهای دیگر در همان مدل ساختاری است. برای عملی تر شدن رویه محاسبه روایی واگرا، می توان به صورت معکوس عمل کرد. بدین معنی که ریشه دوم AVE محاسبه می شود. این مقدار می بایست از مقدار همبستگی سایر سازه ها بیشتر باشد. در جدول (۷) مقادیر محاسبه شده نشان داده شده است. مقادیر قطر اصلی در جدول نشان دهنده ریشه دوم AVE و سایر مقادیر نیز نشان دهنده همبستگی بین سازه ها است. ملاحظه می شود که تمامی سازه ها با شرایط مورد نظر مطابقت دارند، بنابراین می توان بیان کرد که سازه ها از روایی واگرا افتراقی برخوردارند.

جدول (۸): جدول روایی واگرا سازه ها (متغیرهای مکنون)

- 1-. Convergent Validity
- 2-. Discriminant Validity

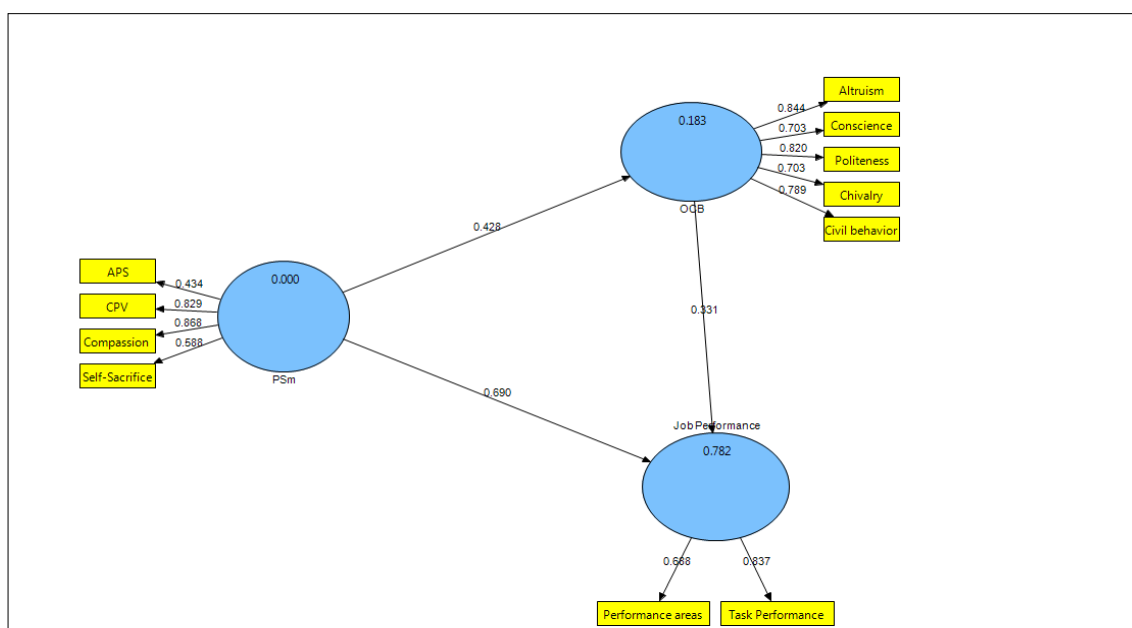
متغیر	انگیزه خدمت عمومی	رفتار شهروندی	عملکرد شغلی
انگیزه خدمت عمومی	۰/۷۰۲		
رفتار شهروندی	۰/۵۷۲	۰/۷۷۳	
عملکرد شغلی	۰/۴۲۷	۰/۵۷۲	۰/۷۶۶

همان طور که در جدول شماره (۸) مشخص است، عناصر روی قطر اصلی دارای مقادیر بیشتری نسبت به دیگر مقادیر می باشد.

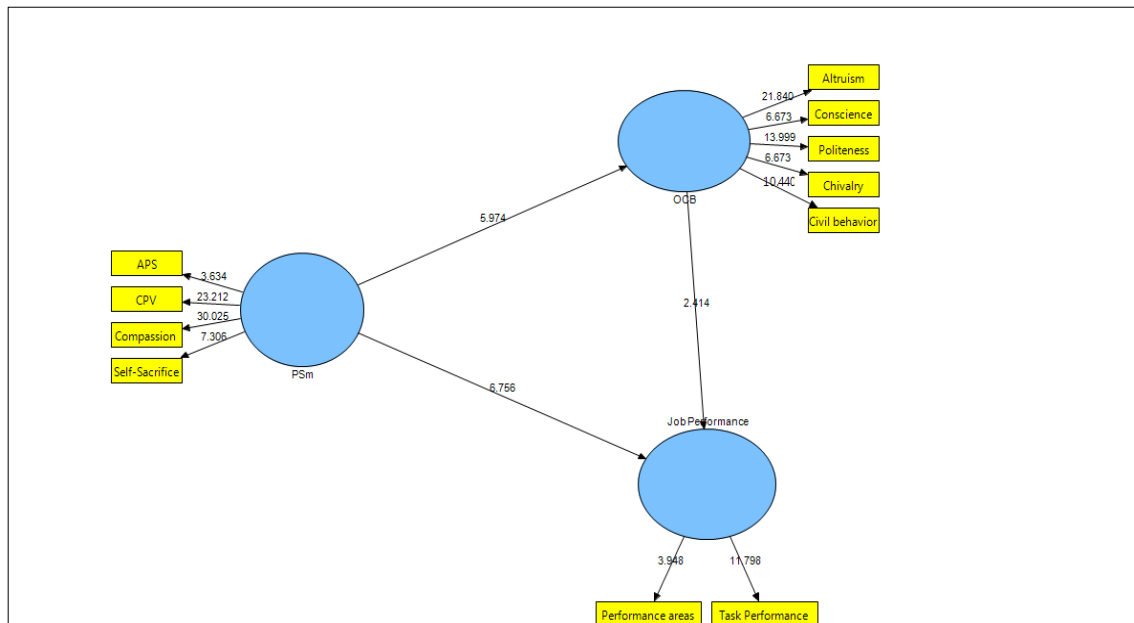
آزمون فرضیه های پژوهش: با توجه به مدل در حالت تخمین می توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد. در شکل شماره (۱) بارهای عاملی و ضرایب مسیر به دو دسته تقسیم می شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده پذیر می باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند.

دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پیدا و پنهان می باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می شود. به این ضرایب اصطلاحاً ضریب مسیر گفته می شود. با توجه به بارهای عاملی می توان گفت که کدام شاخص در اندازه گیری متغیر مربوطه سهم بیشتر و کدام شاخص سهم کمتری دارد. یعنی هر چه بار عاملی بزرگ تر باشد، سهم آن متغیر در اندازه گیری متغیر مربوطه اش بیشتر می باشد. اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می باشند. ضریب تعیین بررسی می کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین و پوشش داده می شود؛ بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر می باشد و برای متغیر وابسته مقداری بیش از صفر. هر چه این مقدار بیشتر باشد به معنای این است که تأثیر ضریب متغیر مستقل بر وابسته بیشتر است.

در شکل شماره (۲) مدل تحقیق را در حالت معنی داری ضرایب t-value نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره تی آزمون می کند. اگر



شکل (۱): معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل (۲): مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب معناداری (t-value)

دارند. اداره امور مالیاتی از جمله سازمان‌های عمومی به شمار می‌رود که ارتباط و تعامل نزدیک و مستقیمی با شهروندان و عامه مردم دارد. ارتقای انگیزه خدمت عمومی در شهرداری‌ها می‌تواند نقش مهمی در بهبود کیفیت خدمات شهری و توسعه قابلیت‌های شهروندان داشته باشد. مقاله حاضر به مطالعه تأثیر انگیزه خدمت عمومی بر عملکرد شغلی کارکنان اداره امور مالیاتی شهر کرج با میانجی‌گیری رفتار شهروندی سازمانی پرداخته است. بدین منظور چنین عواملی تحت سه فرضیه بررسی شدند. حال به بررسی این سه فرضیه پرداخته می‌شود.

با توجه به نتایج آزمون‌های آماری استفاده شده در تحقیق باید گفت که بر اساس یافته‌های حاصل از تخمین ضرایب مسیر (شکل شماره ۱) و مقدار آماره تی (شکل شماره ۲)، در این مقاله تأثیر معنی‌داری بین مقوله انگیزه خدمت عمومی و رفتار شهروندی سازمانی مشاهده شد ($T > 96$). به عبارت دیگر انگیزه خدمت عمومی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان اداره مالیات شهر کرج تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. همچنین قابل ذکر است که مقدار ضریب تعیین بین این دو مقوله ۱۸٫۳ درصد است که این موضوع بدین

مقدار آماره تی بزرگ‌تر از ۱٫۹۶ شود، ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد و اگر مقدار آماره تی کمتر از این مقدار باشد، بار عاملی یا ضریب مسیر معنادار نیست. اگر مقدار آماره تی بیشتر از ۲٫۵۸ گردد، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشد.

۵- نتیجه‌گیری

دولت به مثابه مؤثرترین سازمان سیاسی، تأثیرگذاری غیرقابل انکاری در قلمروهای مختلف زندگی اجتماعی دارد. دولت‌ها در هر جامعه‌ای مهم‌ترین نهاد به شمار می‌آیند؛ زیرا رشد و توسعه نهادهای دیگر همچون؛ خانواده، آموزش، مذهب و اقتصاد وابسته به عملکرد و برنامه‌هایی است که دولت تدوین می‌کند. دولت وظایف و مسئولیت‌های خود را توسط سازمان‌های دولتی تحقق می‌بخشد از این رو ضروری است چنین سازمان‌هایی عملکرد مناسبی داشته باشند. به همین دلیل امروزه بهبود وضعیت مؤسسات دولتی برای تمام کشورها به عنوان یک ضرورت پذیرفته شده است. اداره امور مالیاتی به منزله گونه‌ای از سازمان‌های عمومی نقش ویژه‌ای در توسعه شهری و شهروندی

تحقیق‌های گذشته همخوانی دارد. با توجه به نتایج آزمون‌های آماری استفاده شده در تحقیق باید گفت که بر اساس یافته‌های حاصل از تخمین ضرایب مسیر (شکل شماره ۱) و مقدار آماره تی (شکل شماره ۲)، در این تحقیق تأثیر معنی‌داری بین مقوله انگیزه خدمت عمومی و عملکرد شغلی مشاهده شد ($T > 1/96$). به عبارت دیگر انگیزه خدمت عمومی بر عملکرد شغلی کارکنان اداره مالیات شهر کرج تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. همچنین قابل ذکر است که مقدار ضریب تعیین بین این دو مقوله ۷۸٫۲ درصد است که این موضوع بدین معناست که ۷۸٫۲ درصد از عملکرد شغلی متأثر از تغییرات انگیزه خدمت عمومی و رفتار شهروندی سازمانی است. پس با این وضعیت می‌توان نتیجه گرفت که در اداره امور مالیات شهر کرج بر اساس نظر کارکنان، عملکرد شغلی به میزان نسبتاً بالایی تحت تأثیر مستقیم مقوله انگیزه خدمت عمومی می‌باشد.

همچنین با توجه به نتایج آزمون‌های آماری استفاده شده در تحقیق باید گفت که بر اساس یافته‌های حاصل از تخمین ضرایب مسیر (شکل شماره ۱) و مقدار آماره تی (شکل شماره ۲)، در این تحقیق تأثیر معنی‌داری بین رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد شغلی مشاهده شد ($T > 1/96$). به عبارت دیگر رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد شغلی کارکنان اداره امور مالیاتی شهر کرج تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. همچنین قابل ذکر است که مقدار ضریب تعیین بین این دو مقوله ۷۸٫۲ درصد است که این موضوع بدین معناست که ۷۸٫۲ درصد از عملکرد شغلی، متأثر از تغییرات انگیزه خدمت عمومی و رفتار شهروندی سازمانی است. پس با این وضعیت می‌توان نتیجه گرفت که در اداره امور مالیاتی شهر کرج بر اساس نظر کارکنان، عملکرد شغلی به میزان نسبتاً متوسطی تحت تأثیر مستقیم مقوله انگیزه خدمت عمومی و رفتار شهروندی سازمانی می‌باشد.

معناست که ۱۸٫۳ درصد از رفتار شهروندی سازمانی متأثر از تغییرات انگیزه خدمت عمومی کارکنان اداره مالیات شهر کرج است. پس با این وضعیت می‌توان نتیجه گرفت که در اداره مالیات شهر کرج بر اساس نظر کارکنان رفتار شهروندی سازمانی به میزان نسبتاً متوسطی تحت تأثیر مستقیم مقوله انگیزه خدمت عمومی می‌باشد. یکی از مهم‌ترین مسائل موجود در سازمان‌های خدماتی، سطح انگیزه کارکنان است. انگیزه باعث می‌شود کارکنان کار خود را با دقت و کیفیت بالا انجام دهند که مطابق با انتظارات مشتریان باشد. این کار سازمان را به حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید قادر می‌کند. انگیزه خدمت عمومی می‌تواند نیروی محرکه برای عرضه بهتر خدمات باشد. علاوه بر این، پاندی و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند کارکنان با سطح بالای انگیزه خدمت عمومی بهتر از غیرنظامیان سازمانی می‌باشد. توجه بیشتر به همکاران خود، کمک به انواع شرکای خود در کارهای مختلف، رفتارهای شهروندی سازمانی شامل رفتارهای مثبت مانند؛ تمایل به کمک به همکاران، تمایل به کار فوری، جامعه‌پذیری، اعتماد، یکپارچگی فراتر از اصول انتظار می‌رود نقش داشته باشند (پاندی و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین، نتایج مطالعه کیم نشان داد انگیزه خدمت محور به رفتارهای شهروندی سازمانی مثبت منجر می‌شود. علاوه بر این، کیم و همکاران به این نتیجه رسیدند که رفتارهای شهروندی سازمانی مثبت با عملکرد سازمانی رابطه مثبت دارد. آن‌ها ۲۰۰ کارمند بخش دولتی کره جنوبی را ارزیابی کردند و به این نتیجه رسید که انگیزه خدمت محور اثر ضعیف‌تری بر کیفیت عرضه خدمات در مقایسه با سایر عوامل مانند تعهد سازمانی و رضایت شغلی دارد، ولی به رابطه مثبت و معنادار انگیزه خدمت عمومی و عملکرد سازمانی دست یافت. از این رو، انگیزه خدمت عمومی به رفتار شهروندی سازمانی مثبت منجر می‌شود که بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت می‌گذارد. نتیجه این پژوهش هم با نتایج مطالعات و

۱- منابع

افجه، سید علی اکبر؛ دهقانان، حامد؛ مفاخری، فهیمه. (۱۳۹۴). تأثیر حمایت سازمانی، توانمندسازی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد شغلی. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۵(۳)، ۲۳-۴۷.

زارعی متین، حسن. (۱۳۸۸). مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته. تهران: انتشارات آگه.

نعمتی، سمیه؛ خائف الهی، احمد علی؛ دانایی فرد، حسن؛ آذر، عادل. (۱۳۹۵). طراحی نظام انگیزه خدمت‌رسانی عمومی در بخش دولتی ایران با رویکرد خبره محور تفسیری، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۹(۱۳).

خائف الهی، احمد علی؛ نرگسیان، عباس؛ باباشاهی، جبار. (۱۳۹۱). مطالعه رابطه بین اعتیاد به کار و رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: پرستاران شهر تهران). پژوهش‌نامه مدیریت تحول، ۴(۱۲).

محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حد/قل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS: آموزشی و کاربردی، تهران: نگاه دانش.

نیومن، ویلیام لاورنس. (۱۳۹۲). شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی. (ترجمه حسن دانایی فرد و سید حسین کاظمی). تهران: انتشارات مهربان نشر.

- Babakus, E., Cravens, D. W., Johnston, M., & Moncrief, W. C. (1996). Examining the role of organizational variables in the salesperson job satisfaction model. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(3), 33-46.
- Baines, T. S., & Kay, J. M. (2002). Human performance modelling as an aid in the process of manufacturing system design: a pilot study. *International journal of production research*, 40(10), 2321-2334.
- Bellé, N. (2013). Experimental evidence on the relationship between public service motivation and job performance. *Public Administration Review*, 73(1), 143-153.
- Brewer, G. A. (2011). Parsing public/private differences in work motivation and performance: An experimental study. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(suppl 3), 1347-1362.
- Bright, L. (2008). Does public service motivation really make a difference on the job satisfaction and turnover intentions of public employees? *The American Review of Public Administration*, 38(2), 149-166.
- Buelens, M., & Van den Broeck, H. (2011). An analysis of differences in work motivation between public and private sector organizations. *Public administration review*, 67(1), 65-74.
- Camilleri, E. (2007). Antecedents affecting public service motivation. *Personnel review*, 36(3), 356-377.
- Coursey, D. H., & Pandey, S. K. (2007). Public service motivation measurement testing an abridged version of perry's proposed scale. *Administration & Society*, 39(5), 547-568.
- Finegan, J. E. (2000). The impact of person and organizational values on organizational commitment. *Journal of occupational and Organizational Psychology*, 73(2), 149-169.
- Impelman, K. (2007). *How does personality relate to contextual performance, turnover, and customer service?*. University of North Texas.
- Kim, S. (2006). Public service motivation and organizational citizenship behavior in Korea. *International Journal of Manpower*, 27(8), 722-740.
- Knapp, J., & McLean, D. (2003). The Passion for Public Service What attracts people to the park and recreation profession? *PARKS AND RECREATION-WEST VIRGINIA*, 38(5), 24-31.
- Mann, G. A. (2006). A motive to serve: Public service motivation in human resource management and the role of PSM in the nonprofit sector. *Public Personnel Management*, 35(1), 33-48.
- Mihalciou, R.-M. (2011). *Public Service Motivation*. EIRP Proceedings, 6.
- Perry, J. L. & Wise, L.R. (1990). The Motivational Bases of Public Service. *Public Administration Review*, 50(3): 367-373.
- Sunaryo, S., & Suyono, J. (2013). A test of model of the relationship between public service motivation, job satisfaction and organizational citizenship behavior. *Review Integrative Business & Economics*, 2(1), 384.
- Taylor, J. (2007). The Impact Of Public Service Motives on Work Outcomes in Australia: A Comparative Multidimensional Analysis. *Public administration*, 85(4), 931-959.
- Zhang, Y., & Cun, X. (2012). Public service motivation and job satisfaction, organizational citizenship behavior: An empirical study based on the sample of employees in Guangzhou public sectors. *Chinese Management Studies*, 6(2), 330-340.

مقاله پژوهشی

فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی با میانجی‌گری تعهد کاری کارکنان در راه آهن خراسان رضوی

Doi: 10.30508/kdip.2022.325876.1024

سعیده باباجانی محمدی^۱

۱- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، ایران، مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۴

صفحه: ۶۶ - ۷۹

چکیده

سرمایه انسانی و توسعه منابع انسانی از موضوعات کلیدی عصر حاضر تلقی می‌شوند. در راه حفظ و نگهداری بلند مدت این سرمایه لازم است که مطالعات عمیق و تلاش‌های موثری صورت پذیرد. لذا مهم‌ترین مسائل منابع انسانی، رضایت شغلی کارکنان است. زیرا از عوامل مهم افزایش بهره‌وری، تعهد، روحیه و عشق به کار است. از آنجا که فرهنگ سازمانی به دلیل ماهیت فراگیر و اهمیت آن می‌تواند بر عوامل متعددی در سازمان تاثیر گذارد، انتظار می‌رود که تاثیر قابل توجهی را بر رضایت شغلی کارکنان بر جای گذارد. تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی با میانجی‌گری تعهد کاری در میان کارکنان راه آهن خراسان رضوی انجام شد. روش این تحقیق به لحاظ هدف؛ کاربردی و از نوع توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل ۲۴۷ نفر از کارکنان راه آهن خراسان رضوی است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۴۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای محاسبه روایی پرسشنامه، از روایی صوری و تحلیل عاملی استفاده شده است. همچنین برای اندازه‌گیری پایایی، ضریب آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفت که برای تمامی متغیرها و ابعاد آن بیشتر از ۰/۷ بدست آمد. نتایج بدست آمده از این تحقیق، نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی و تعهد کاری تاثیر مثبت و معنی داری دارد. در عین حال میان فرهنگ سازمانی به واسطه تعهد کاری بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معنی داری وجود ندارد. **واژگان کلیدی:** فرهنگ سازمانی، رضایت شغلی، تعهد کاری، تعهد هنجاری، تعهد مستمر، تعهد عاطفی.

۱- مقدمه

در عصر حاضر، سازمان‌ها به جای تاکید و توجه بیش از حد بر دستگاه‌ها و تجهیزات خود، بر منابع انسانی تاکید داشته، به دنبال آن هستند تا از این طریق مزیت رقابتی پایداری نسبت به سایر سازمان‌ها خلق نمایند. فرهنگ سازمانی عاملی است که توسط منابع انسانی سازمان مورد تقویت و نهادینه‌سازی قرار می‌گیرد. لذا منابع انسانی به عنوان منبع مهم و موثر در بهره‌وری، رشد و شکوفایی استعدادها توجه شده و بر استفاده از توانمندی منابع انسانی سازمان، تاکید می‌شود. بنابراین شناخت فرهنگ سازمانی و مدیریت آن در راستای اهداف بلند و استراتژی‌های سازمان می‌تواند تاثیر به سزایی را در رشد و پیشرفت سازمان‌ها داشته و زمینه‌ساز ایجاد مزیت رقابتی مبتنی بر منابع انسانی گردد (زارع، ابراهیمی، سنجقی، رمضان، ۱۳۹۶). زیرا فرهنگ سازمانی می‌تواند بر نحوه ارتباط افراد در یک سازمان تاثیر بگذارد. بدین گونه، فرهنگ سازمانی ممکن است بر نحوه ارتباط افراد تاثیر بگذارد و بر عکس (معدن چیان، طاهر دوست، ۲۰۱۶)، از این رو، مدیران باید به آن توجه داشته باشند. فرهنگ در سازمان چندین نقش مهم را بر عهده دارد: آشکارترین نقش آن این است که در سازمان حس همانندی را برای اعضا فراهم می‌کند؛ دومین نقش فرهنگ این است که مولد تعهد در راستای رسالت سازمان است و سومین نقش آن، تعیین و تقویت

استانداردهای رفتار است (رحیمی، ۱۳۹۶). از سوی دیگر، رضایت شغلی یکی از عوامل بسیار تاثیرگذار بر نیروی انسانی هر سازمان است. رضایت شغلی بر روحیه افراد و بازدهی، سلامت روانی و جسمانی، استرس و خستگی تاثیرگذار است. هر چه افراد در سازمان رضایت بیشتری داشته باشند سازمان کارایی بیشتری خواهد داشت و تعادل کامل میان هدف‌های سازمان و نیازهای کارکنان را باید آگاهانه به وجود آورد (جهانگیری، احمدش، عباس زاده، ۱۳۹۷). رضایت شغلی به طور مستقیم با احساس کارکنان در مورد محتوای شغل و محیط آن‌ها ارتباط دارد و بر عملکرد کارکنان تاثیر دارد. متغیرهای مختلفی برای اندازه‌گیری رضایت شغلی کارکنان وجود دارد، از جمله: مزایای مالی (پرداخت، پاداش، افزایش حقوق و...) و مزایای غیر مالی (ارتقاء، محیط کاری، احترام، آزادی، ماهیت کار، رابطه همکاران و...). هر گونه افزایش یا کاهش این مزایای مالی و غیر مالی، سطح رضایت شغلی کارکنان را تعیین می‌کند (واسم باری، فانچن و آویس بالوچ، ۲۰۱۶). با توجه به اینکه یکی از مولفه‌های اثرگذار در سازمان‌ها، میزان تعهد سازمانی کارکنان یکی از مولفه‌های اثرگذار در سازمان است بنابراین ایجاد تعهد در بین کارکنان از دغدغه‌های مهم بوده و تعهد سازمانی یک نگرش مهم شغلی و سازمانی است. تعهد سازمانی نوعی وابستگی عاطفی و تعصب آمیز به یک سازمان خاص است که به وسیله عواملی

۲- مبانی نظری

فرهنگ سازمانی: مجموعه‌ای از ارزش‌های کلیدی، باورها و تفاوت‌هایی است که در اعضای یک سازمان مشترک است. به طور کلی سازمان، یک پدیده فرهنگی است و هر سازمانی دارای فرهنگ خاص خود است. به علاوه، از جمله استعاره‌هایی که برای شناخت و تجزیه و تحلیل سازمان‌ها به کار می‌رود، استعاره فرهنگ است. با در نظر گرفتن استعاره فرهنگ برای سازمان، بر اهمیت نقش سنت‌ها و آداب و رسوم، داستان‌ها، افسانه‌ها، مصنوعات و نمادهای سازمانی تاکید می‌شود و به مدیر، به منزله نماد سازمان توجه می‌شود (سیادت، پروری، سپهری صدر، ۱۳۹۷). فرهنگ سازمانی به ویژگی‌های خاصی اشاره دارد که چگونگی رفتار انسان‌ها و ارتباط آنان در هر سازمانی را مشخص می‌کند. مفهوم فرهنگ سازمانی از منافع اساسی میان افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها است، زیرا آن‌ها می‌خواهند بدانند چگونه فرهنگ یک سازمان می‌تواند تغییر ایجاد کند و یا بر رضایت و عملکرد همه اعضای سازمان تاثیر بگذارد (دیریسو، ورلو، اوسیبانجو، سالو، بوریشاد، منینوا، آتولاگ^۱، ۲۰۱۸). بنابراین فرهنگ سازمانی به معنای فرهنگی است که مطابق با اهداف سازمانی شکل گرفته است. پس از تشکیل، به راحتی تغییر نمی‌کند و بر ارزش‌ها و رفتار اعضای سازمان تا حد زیادی تاثیر می‌گذارد (نام و کیم^۲، ۲۰۱۶). فرهنگ سازمانی عبارت است از مفروضات مشترک، ارزش‌ها و هنجارهای درون سازمان. میزان قدرت فرهنگ سازمانی را می‌توان بر حسب تعداد اعضای متعهد به ارزش‌های غالب و میزان تعهد اعضا به ارزش‌ها و هنجارهای غالب سازمان تعیین کرد. فرهنگ سازمانی دارای چهار محور اصلی شامل درگیر شدن در کار، سازگاری، انطباق‌پذیری و رسالت است که هر یک از این ابعاد با سه شاخص اندازه‌گیری می‌شوند؛ درگیر شدن در کار^۳؛ این ویژگی با سه شاخص توانمندسازی، تیم‌سازی و توسعه قابلیت‌ها اندازه‌گیری می‌شود. سازگاری^۴؛ این ویژگی با سه شاخص ارزش‌های بنیادی، توافق و هماهنگی

چون درونی سازی اهداف و ارزش‌ها؛ نقش‌های سازمانی و احساس تعلق به سازمان در نگرش افراد مشخص می‌شود (محمدی مهر، زرگر بالای جمع، شیخی، رحمتی، ۱۳۹۶). بنابراین وجود چنین نیروی متعهدی علاوه بر اینکه سرمایه اجتماعی سازمان محسوب می‌شود، وجه سازمان را در اجتماع مهم جلوه داده و زمینه را برای رشد و توسعه سازمان فراهم می‌نماید (مهدی بیگی، ۱۳۹۶). به همین ترتیب عدم احساس تعهد و سطح پایین تعهد، نتایج منفی را برای فرد و سازمان به دنبال دارد. در صورتی که تعهد در سازمان در سطح پایینی باشد به دلیل هزینه‌های تعویض، نوآوری کم، پایین آمدن انگیزش می‌تواند منجر به بدتر شدن اوضاع یک سازمان شود (بودلانی، کارکن، قشلاقی، ۱۳۹۶). در بنابراین افراد متعهد همچون منبعی از انرژی و توان هستند که با قدرت به سمت آرمان و هدف خویش پیش می‌روند. افراد متعهد به قوانین و ساختارهای موجود اکتفا نمی‌کنند و خود را در چهارچوب آن محدود نمی‌سازند (اکبری سفیده، هاشم نیا، رزقی شیرسوار، ۱۳۹۷). بدیهی است که در هر سازمان، عوامل متعددی می‌تواند بر رضایت شغلی و تعهد کاری تاثیر بگذارد. لیکن فرهنگ سازمانی به دلیل ماهیت فراگیر و اهمیت آن می‌تواند به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر رضایت شغلی و تعهد کاری کارکنان سازمان باشد. فرهنگ سازمانی، نوعی احساس هویت را به اعضای سازمان اعطا می‌کند و باعث می‌شود که در افراد تعهداتی فراتر از منافع و علایق شخصی به وجود آید. با توجه به اهمیت موضوع، مقاله حاضر به تاثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی با میانجی‌گری تعهد کاری کارکنان در سازمان راه آهن پرداخته است و در این میان ابتدا به مبانی نظری و پیشینه تحقیق پرداخته شده و سپس با ارایه مدل مفهومی حاصل از ادبیات موضوع، به آزمون رابطه میان متغیرهای تحقیق می‌پردازد.

1. Tolulope
2. Nam & Kim
3. Involvement
4. Consistency

ترجیه داده می‌شود. فردگرایی: برتری قائل شدن برای اعمال فردی یا جمعی، اتکای عاطفی به سازمان. مردگرایی: الگوی غالب جنس، نقشی که در آن جنس مذکر نقش تعیین کننده دارد و مونث نقش خنثی دارد (باباجانی محمدی، تک روستا، ۱۳۹۹).

رضایت شغلی: رضایت، درجه‌ای از لذت و رضایت کلی، ناشی از توانایی ارائه سازمان نسبت به برآوردن مطلوبیت‌ها، انتظارات و نیازهای کارکنان می‌باشد (علی فری، وکیلی فرد، بنی مهد، رویایی، ۱۳۹۷). به عبارت دیگر می‌توان گفت رضایت شغلی یک وضعیت عاطفی فرحبخش است که ناشی از ارزیابی شخص از نحوه

و انسجام اندازه‌گیری می‌شود. انطباق‌پذیری^۱: این ویژگی با سه شاخص ایجاد تغییر، مشتری‌گرایی و یادگیری سازمانی اندازه‌گیری می‌شود. رسالت^۲: این ویژگی با سه شاخص گرایش و جهت‌گیری استراتژیک، اهداف و مقاصد و چشم‌انداز اندازه‌گیری می‌شود. (هادیان نسب، ابراهیم پور، نوع‌پسند اصل، ۱۳۹۷).

ابعاد فرهنگ سازمانی: گریت هافستد (۲۰۱۵) در مطالعه خود ابعاد فرهنگ را در چهار دسته قرار داده و براساس آن جوامع را تقسیم‌بندی نموده است: فاصله قدرت: میزان نابرابری یا تفاوت و قدرت دو فرد. اجتناب از عدم اطمینان: میزان ثبات یا قابلیت پیش‌بینی سازمان از سوی اعضا

1. Adaptability

جدول شماره (۱): پیشینه تحقیق		
محققین	عنوان	نتایج
عطاریا، شعله‌کار، شوقی (۱۳۹۷)	تاثیر رهبری تحول‌آفرین بر خرد سازمانی با نقش میانجی فرهنگ سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران	تاکید بر اهمیت ضوابط اخلاقی و رعایت آن می‌تواند نه تنها از کارکردی مثبت بر فرهنگ سازمان برخوردار باشد بلکه به‌طور معناداری اعتماد سازمانی کارکنان را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد.
مروتی، فتحی، برزگر (۱۳۹۷)	رابطه علی بین فرهنگ سازمانی و سکوت سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی با میانجی‌گری رفتار شهروند سازمانی	فرهنگ سازمانی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق رفتار شهروند سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه دارد. همچنین سکوت سازمانی از طریق رفتار شهروند سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه دارد.
مظلومی و همکاران (۱۳۹۷)	فرهنگ سازمانی دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزدار از دیدگاه هیئت علمی بر مبنای مدل هافستد	فرهنگ سازمانی حمایتی و پرورش دهنده است و دانشگاه علاوه بر اهمیت قائل شدن برای مسئولین برای مسئولیت‌های فردی و اجتماعی گرایش به پرهیز از بی‌عدالتی دارد.
موغلی و رهبر (۱۳۹۷)	تاثیر نظام آراستگی ۵S بر کیفیت، بهره‌وری و فرهنگ سازمانی پرسنل در محیط‌های جراحی بیمارستان‌های دولتی شیراز	محیط‌های جراحی که از نظام آراستگی ۵S استفاده کنند در کیفیت، بهره‌وری و فرهنگ سازمانی آن‌ها تاثیر قابل توجهی خواهد داشت.
دیرپسو و همکاران (۲۰۱۸)	مجموعه داده‌های یکپارچه در مورد فرهنگ سازمانی، رضایت شغلی و عملکرد در صنعت مهمان‌نوازی	سازمان‌ها باید از فرهنگ خود استفاده کنند و ارزش‌ها را به کار گیرند که عملکرد را افزایش دهند.
نام و کیم (۲۰۱۶)	تاثیرات ویژگی‌های فرهنگ سازمانی بر نگرش‌های شغلی اعضای سازمان	فرهنگ سازمانی را به منظور فرهنگ عقلایی، فرهنگ گروهی، فرهنگ توسعه و سلسله مراتب فرهنگی به رسمیت شناخته و سطح بالای تعهد عاطفی را نشان داده ولی با سطح پایینی از تعهد هنجاری.
سانچز مارین، کاراسکو، دانویلا، کاستیلو (۲۰۱۷)	فرهنگ سازمانی و تجارت خانوادگی یک رویکرد پیکربندی	شرکت‌هایی که مدیریت و مالکیت خانوادگی دارند و خانواده‌هایی با مدیریت حرفه‌ای با نوعی فرهنگ قبیله‌ای طبقه بندی می‌شوند، در حالی که بازار و سلسله مراتب فرهنگی، بیشتر در شرکت‌های غیرخانوادگی مرسوم هستند.

2. Mission

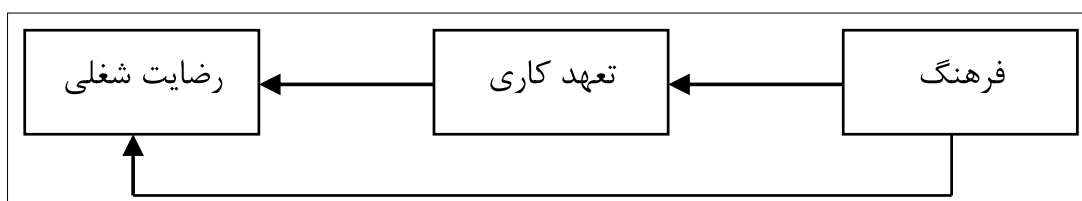
تعهد هنجاری^۵: بیانگر احساس و الزام به باقی ماندن در سازمان است. افرادی که این نوع تعهد در آن‌ها وجود دارد، فکر می‌کنند که ادامه فعالیت در سازمان وظیفه آن‌ها است و دینی به گردن دارند (توکلی، ۱۳۹۵). برخی از مطالعات انجام شده را در جدول شماره (۱) به صورت اختصار اشاره شده است.

مدل مفهومی تحقیق

فرهنگ سازمانی به نحو موثری تسهیل کننده و یا منع کننده برخی فعالیت‌هاست و می‌تواند نقش بسزایی در ترویج و یا مانع تراشی بر سر راه مشارکت و تعهد داشته باشد (میرسپاسی و همکاران، ۱۳۹۷). در مطالعاتی که مروتی و همکاران (۱۳۹۷) انجام داده‌اند، نشان دادند اگر مدیران درصد افزایش بهره‌وری، بهبود عملکرد و ارتقاء تعهد سازمانی می‌باشند، باید به عوامل تشکیل دهنده فرهنگ سازمانی و تغییر آن‌ها توجه داشته باشند. در مطالعه یو و همکاران (۲۰۱۹) رابطه بین رضایت شغلی و تعهد کاری یک طرفه، از سمت رضایت به سوی تعهد است. یعنی فردی که نسبت به سازمان و شغل خودش متعهد است لزوماً دارای رضایت شغلی نیست اما کسی که از شغل خویش راضی است به احتمال زیاد نسبت به سازمانش متعهد است. می‌توان گفت رضایت شغلی خالق تعهد کاری است. بنابراین رضایت شغلی و تعهد سازمانی یک نگرش و حالت روانی است که نشان دهنده نوعی تمایل، نیاز و الزام جهت ادامه اشتغال در یک سازمان می‌باشد. تمایل یعنی علاقه و خواست قلبی برای ادامه فعالیت در سازمان می‌باشد. نیاز، یعنی اینکه به خاطر سرمایه‌گذاری‌هایی که در سازمان کرده ناچار به ادامه خدمت در آن است و الزام عبارت است از دین، مسئولیت و تکلیفی

برخورد با موقعیت شغلی است که با نیازها، ارزش‌ها و انتظارات فرد مطابقت دارد. این تعاریف دو ویژگی جداگانه از نگرش‌ها را با هم ترکیب می‌کند، اولین مشخصات بر واکنش عاطفی کارکنان نسبت به کار متمرکز است و در جایگاه دوم، ارزیابی خواسته‌های کارکنان از کار را توصیف می‌کند (گل، آسمن، لویی، رحمان و جبران، ۲۰۱۸). در این راستا، رضایت شغلی یک ارزیابی ذهنی است که در سطح قابل توجهی منحصر به فرد می‌باشد. هنگامی که کارکنان، سطح بالایی از رضایت شغلی دارند، نسبت به کار و سازمان خود به نحوی مثبت و سازنده رفتار می‌کنند و افرادی که سطح رضایت شغلی کمی دارند، احساسات منفی نسبت به کار خود دارند (بیزا و آفکان، ۲۰۱۶).

تعهد سازمانی: یک نگرش درباره وفاداری کارمندان به سازمان و فرایند مستمری است که از طریق آن اعضای سازمان علاقه خود را به سازمان و موفقیت و کارایی پیوسته آن نشان می‌دهند. (باقری، لطیفی، محسنی ملردی، ۱۳۹۷؛ خوش‌فر، جندقی میر محله، ۱۳۹۷). ابعاد تعهد سازمانی عبارت است از: تعهد عاطفی^۳: بیانگر پیوستگی عاطفی نیروی کار و تعیین هویت وی با ارزش‌ها و اهداف سازمان و میزان مشارکت وی با سازمان است. کارکنان که دارای تعهد عاطفی قوی هستند عضویت خود در سازمان را حفظ نموده و به فعالیت در آن ادامه می‌دهند (نیک‌پور، ۱۳۹۶). تعهد مستمر^۴: بیانگر هزینه‌های ناشی از ترک سازمان است. بنابراین اگر کسی دارای تعهد مستمر باشد، نسبت به افزایش چنین هزینه‌هایی حساس خواهد شد. بنابراین در این شکل از تعهد دلیل اصلی ارتباط فرد با سازمان و تصمیم او به باقی ماندن در سازمان یک تلاش برای حفظ مزایای حاصله از ارتباط با سازمان می‌باشد (گل‌پور، ۱۳۹۵).



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

1. Gul, Usman, Liu, Rehman & Khalil Jebran
2. Beyza & Afacan
3. Emotional Commitment
4. Continuous Commitment
5. Normative Commitment

۲- فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی کارکنان اداره سیر و حرکت راه آهن خراسان تأثیر معنی داری دارد.
۳- فرهنگ سازمانی بر تعهد کاری کارکنان اداره سیر و حرکت راه آهن خراسان تأثیر معنی داری دارد.
۴- تعهد کاری بر رضایت شغلی کارکنان اداره سیر و حرکت راه آهن خراسان تأثیر معنی داری دارد.

۲- روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی می باشد و به این دلیل که زمینه موجود و نحوه ارتباط بین متغیرهای مورد مطالعه را تبیین می کند، لذا این تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل کارکنان، کارشناسان و مدیران راه آهن خراسان رضوی به تعداد ۲۴۷ نفر می باشند. با توجه به اندازه جامعه آماری، تعداد ۱۴۸ نفر طبق جدول مورگان به عنوان نمونه ی آماری انتخاب شدند. با توجه به پیش بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه ها، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این بین ۱۷۰ پرسشنامه قابل استفاده بود.

است که فرد در برابر سازمان دارد و خود را ملزم به ماندن در آن می بیند. لذا با توجه به این که بیشترین عواملی که بر رضایت شغلی تأثیر دارند بر تعهد سازمانی نیز موثر هستند. به نظر می رسد که بین آن ها ارتباط معنی داری وجود دارد و رضایت شغلی منجر به بهبود تعهد سازمانی می گردد. منافع حاصل از بررسی رضایت شغلی و تعهد سازمانی در برگیرنده؛ تشخیص مشکلات سازمانی، ارزیابی تغییرات، ارتباطات بهتر، کشف علت غیبت و جابجایی، بهبود نگرش های شغلی و مشخص شدن نیازهای آموزشی هستند. با توجه به بررسی مبانی نظری، مدل مفهومی تحقیق در قالب شکل (۱) نشان داده می شود. همان طور که مشاهده می شود، به این ترتیب که فرهنگ سازمانی بر تعهد (توکلی، ۱۳۹۵؛ کردی، ۱۳۹۳)، فرهنگ سازمانی بر رضایت و تعهد بر رضایت شغلی (توکلی، ۱۳۹۵) تأثیرگذار است. با توجه به مدل مفهومی، فرضیه های تحقیق را به شرح زیر می توان ارایه کرد:

۱- فرهنگ سازمانی به واسطه تعهد کاری بر رضایت شغلی کارکنان اداره سیر و حرکت راه آهن تأثیر معنی داری دارد.

جدول (۲): گویه های پرسشنامه

ردیف	گویه ها
۱	سازمان من، همانند یک محیط خانوادگی است، و افراد در آن سهیم هستند.
۲	محیط سازمان من، بسیار پویا می باشد و افراد تمایل دارند که ریسک پذیر باشند.
۳	در سازمان من، انجام شدن کار است. افراد بسیار رقابتی و موفقیت طلب هستند.
۴	در سازمان من، رویه های مدیریت غیر رسمی است.
۵	در سازمان من، مدیران بر نتایج تأکید دارند.
۶	در سازمان من، مدیران، جنبه تسهیل کنندگی و پرورشی دارد.
۷	در سازمان من، مدیران بر انجام فعالیت های نوآورانه و کارآفرینانه تأکید دارند.
۸	در سازمان من، بر ویژگی هایی همچون؛ کار گروهی، اجماع و مشارکت تأکید دارند.
۹	مدیریت در سازمان من، بر ویژگی هایی همچون؛ ریسک پذیری، نوآوری، منحصر به فرد بودن و آزادی عمل تأکید دارد.
۱۰	مدیریت در سازمان من، بر رقابتی بودن عملکرد و موفقیت کارکنان تأکید دارد.
۱۱	در سازمان من، مدیران بر هماهنگی و سازماندهی تأکید دارند.
۱۲	در سازمان من، آموزش های مورد نیاز شغل را دریافت می کنم.
۱۳	کار در این سازمان را دوست دارم.

ردیف	گویه‌ها
۱۴	کاری که من انجام می‌دهم برای موفقیت سازمان با اهمیت است.
۱۵	احساس می‌کنم میزان کاری که باید انجام دهم، مناسب می‌باشد.
۱۶	کاری را که انجام می‌دهم، واقعا ارزشمند است.
۱۷	به شیوه‌ای که کارم باید انجام شود، کنترل شخصی دارم.
۱۸	ارتباط بین آنچه که انجام می‌دهم و اهداف سازمان را درک می‌کنم.
۱۹	احساس می‌کنم که عضوی از این سازمان هستم.
۲۰	از صحبت کردن راجع به سازمانم با سایرین لذت می‌برم.
۲۱	کار کردن در این سازمان باعث افتخارم است.
۲۲	مسائل سازمان را، مسائل خودم می‌دانم.
۲۳	اگر بخواهم سازمان را ترک کنم، امور زندگیم مختل خواهد شد.
۲۴	ماندن در این سازمان برایم ضرورت دارد.
۲۵	ترک سازمان در آینده‌ای نزدیک برای من بسیار پرهزینه خواهد بود.
۲۶	از پیامدهای منفی ترک سازمان، کمبود سازمان‌هایی است که بتوان جایگزین این سازمان کرد.
۲۷	تمایل دارم در راستای کمک به سازمان، کاری بیشتر از آنچه در شرح شغلم است، انجام دهم.
۲۸	حتی اگر سازمان از نظر مالی در وضعیت خوبی نباشد، باز هم تمایل به ترک سازمان ندارم.
۲۹	اگر پیشنهاد شغل بهتر در سازمان دیگری به من داده شود، سازمان را ترک نمی‌کنم.
۳۰	ترک سازمان را عملی غیر اخلاقی تلقی می‌کنم.

نمونه‌گیری است. این شاخص، در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵)، نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند (پلنت، ۲۰۰۹). در این پرسشنامه بار عاملی تمام گویه‌ها بالاتر از ۰/۳ بود، بنابراین، پرسش‌نامه از اعتبار مناسبی برخوردار می‌باشد. در جدول شماره (۳) نتایج مربوط به تحلیل عاملی تاییدی گویه‌های پرسشنامه آورده شده است.

همان طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر سنجه‌های مرتبط با متغیر که در خانه‌های هاشور خورده مشخص شده‌اند بالاتر از ۰/۳ است. لازم به ذکر است که گویه CC۴ به دلیل پایین بودن بار عاملی از تحلیل

پرسشنامه‌ی این تحقیق شامل ۳۰ گویه که متغیر فرهنگ سازمانی شامل ۱۱ گویه برگرفته شده از ارسیک و واتکینز (۱۹۹۶)، توکلی (۱۳۹۵) و کردی (۱۳۹۳) می‌باشد. متغیر تعهد کاری شامل ۱۲ گویه و برگرفته از پرسشنامه پورتر و همکاران (۱۹۷۴) و پرسشنامه اسمیت، کندال و هیولین (۱۹۶۹) جهت ۷ گویه رضایت شغلی به شرح جدول شماره (۲) مورد استفاده قرار گرفت.

روایی و پایایی پرسشنامه

برای بررسی روایی، از روایی صوری مبتنی بر تحقیقات معتبر گذشته، و نظرات اساتید متخصص در حوزه تحقیق بهره‌برداری گردید. در انجام تحلیل عاملی تاییدی، از شاخص KMO و آزمون بار تلت استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کفایت

جدول (۳): نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های پرسش‌نامه					
معناداری آزمون بارتلت	KMO	بار عاملی	گویه‌ها	نام متغیر/ ابعاد	
۰/۰۰۰	۰/۶۵۵	۰/۷۱۹	CC1	ویژگی غالب	فرهنگ سازمانی
		۰/۷۷۳	CC2		
		۰/۷۸۱	CC3		
		۰/۴۵۰	CC5		
۰/۰۰۰	۰/۶۵۲	۰/۷۷۹	IC1	رهبری	
		۰/۸۷۳	IC2		
		۰/۷۹۶	IC3		
۰/۰۰۰	۰/۶۴۳	۰/۸۲۶	MC1	مدیریت کارکنان	
		۰/۸۷۳	MC2		
		۰/۷۳۶	MC3		
۰/۰۰۰	۰/۷۲۱	۰/۵۶۶	ECOM1	تعهد عاطفی	تعهد کاری
		۰/۶۳۸	ECOM2		
		۰/۶۸۷	ECOM3		
		۰/۶۵۳	ECOM4		
		۰/۶۳۷	ECOM5		
۰/۰۰۰	۰/۶۱۵	۰/۷۲۹	ACOM1	تعهد هنجاری	
		۰/۶۳۴	ACOM2		
		۰/۸۳۸	ACOM3		
		۰/۶۵۰	ACOM4		
۰/۰۰۰	۰/۵۴۸	۰/۸۷۱	CCOM1	تعهد مستمر	
		۰/۸۶۷	CCOM2		
		۰/۴۸۲	CCOM3		
۰/۰۰۰	۰/۷۵۸	۰/۴۲۰	SA1	رضایت شغلی	رضایت شغلی
		۰/۳۴۸	SA2		
		۰/۳۶۳	SA3		
		۰/۷۳۰	SA4		
		۰/۷۸۹	SA5		
		۰/۷۲۱	SA6		
		۰/۸۰۷	SA7		

جدول (۴): ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق		
آلفای کرونباخ		نام متغیر
آلفای کرونباخ متغیرها	آلفای کرونباخ پرسشنامه	
۰/۸۳۴	۰/۷۸۵	فرهنگ سازمانی
۰/۸۲۴		تعهد کاری
۰/۷۴۴		رضایت شغلی

حذف گردید.

کارشناسی می‌باشند. از سویی دیگر ۴۲/۴ درصد دارای سابقه خدمت ۱۱ تا ۲۰ سال هستند.

پایایی پرسشنامه

بررسی نرمال بودن داده‌ها: پیش نیاز انجام تمامی آزمون‌های پارامتری، نرمال بودن توزیع آماری متغیرهاست. برای آزمون نرمال بودن متغیرها، از چولگی و کشیدگی استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره (۵) ارائه گردیده است. همانگونه که مشاهده می‌گردد چولگی و کشیدگی برای تمامی متغیرها بین ۱ و -۱ می‌باشد بنابراین فرض نرمال

برای اندازه‌گیری پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ می‌توان استفاده نمود. در تحقیق حاضر آزمون پایایی توسط نرم افزار SPSS انجام شد که مقادیر آن برای تمامی متغیرها و ابعاد بالای ۰/۷ بدست آمد که می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

جدول (۵): نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها بر اساس چولگی-کشیدگی				
نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
فرهنگ سازمانی	۲/۷۹۶	۰/۶۸۵	۰/۳۳۲	-۰/۱۲۵
تعهد کاری	۲/۱۲۰	۰/۵۷۸	۰/۵۴۴	۰/۸۸۹
رضایت شغلی	۲/۵۱۸	۰/۸۴۳	۱/۴۷۵	۰/۳۳۶

۳- یافته‌های تحقیق

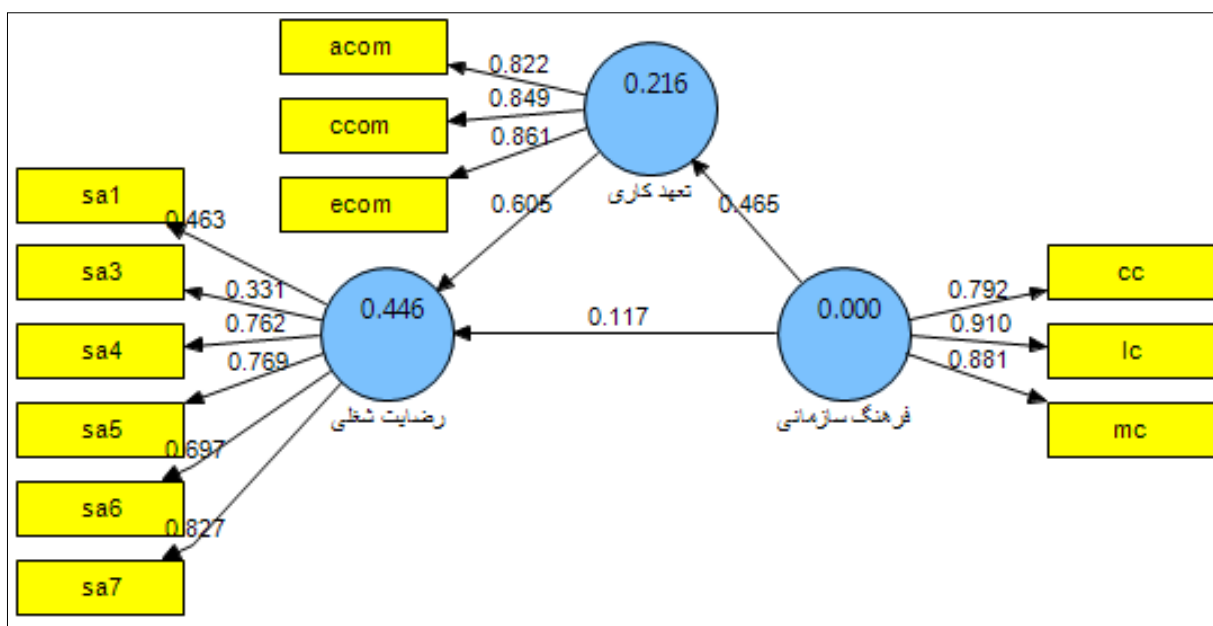
بودن داده‌ها مورد تأیید است. علاوه بر این، میانگین و انحراف معیار متغیرها نیز در همین جدول قابل ملاحظه می‌باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده، آن‌ها را تایید یا رد می‌کند. با تحلیل داده‌ها، مدل معادلات ساختاری در شکل شماره (۱) حاصل شده است.

در مدل شکل شماره (۱)، ضرایب مسیر یا ضریب بتا (β) مشخص شده‌اند. از دیگر خروجی‌های نرم افزار که در شکل بالا ملاحظه می‌شود، ضرایب R^2 است که در درون دایره هر متغیر مکنون درون‌زا (یعنی متغیر مکنونی که فرض شده است تحت تاثیر یک یا چند متغیر مکنون دیگر می‌باشد)

در این مطالعه جهت بررسی اثرات مستقیم فرهنگ سازمانی، تعهد کاری و رضایت شغلی از مدل‌یابی معادلات ساختاری و جهت بررسی نقش میانجی‌گری نیز از آزمون بارون و کنی (۱۹۸۶) استفاده شده است.

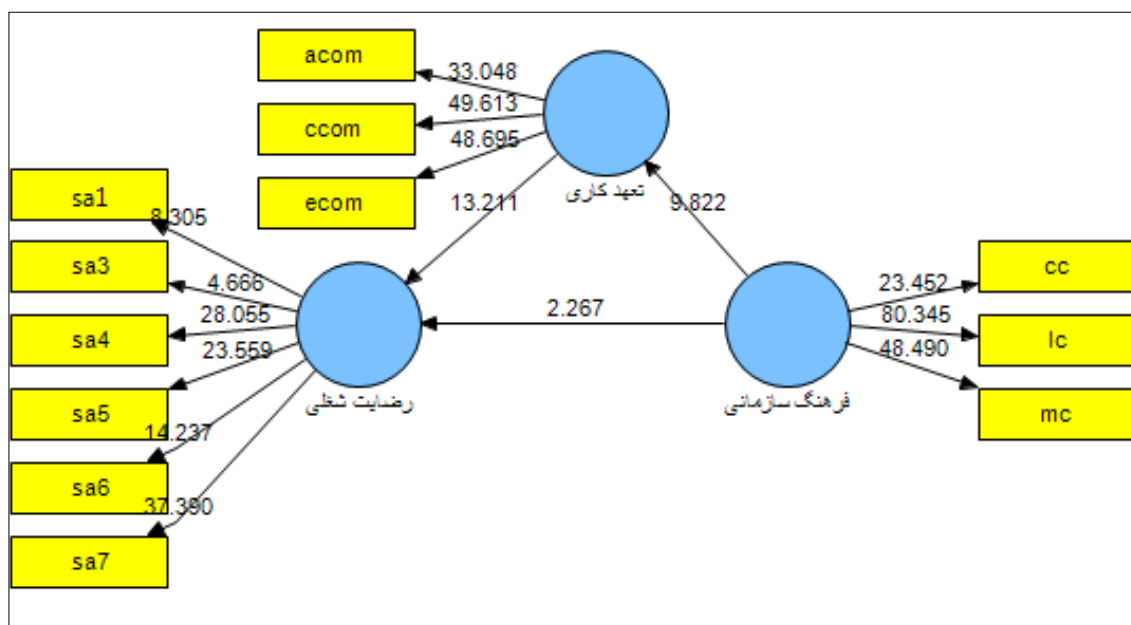
در رابطه با ویژگی‌های پاسخگویان نتایج نشان داد: ۷۴/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان کارمند، ۱۵/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان کارشناس، ۷/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان مدیر واحد و ۲/۴ درصد مدیر سازمان بوده‌اند. و بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان یعنی ۳۵/۹ درصد در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند. از طرفی اغلب آنها، یعنی ۴۱/۸ درصد دارای مدرک



شکل (۱): مدل معادلات ساختاری تحقیق

در شکل شماره (۱) آمده است. این ضریب نشان دهنده درصدی از واریانس متغیر مکنون است که توسط متغیرهای مکنون اثرگذار بر آن توضیح داده می شود (کوک، ۲۰۱۰). بنابراین، برای متغیر رضایت شغلی که درون زابوده و تحت تأثیر سایر متغیرها می باشند، میزان شاخص R^2 برابر با ۰/۴۴۶ و برای متغیر تعهد کاری ۰/۲۱۶ تعیین شده است. مقادیر T -

نیز در مدل شکل شماره (۲) نشان داده شده است. به ادامه براساس نتایج به دست آمده از نرم افزار SmartPLS، به تحلیل و تفسیر مدل درونی و بیرونی (مدل اندازه گیری و مدل ساختاری) و همچنین بررسی فرضیه های تحقیق پرداخته شده است. یک مدل معادلات ساختاری که از روش حداقل مربعات



شکل (۲): مدل مفهومی برازش شده در حالت معنی داری پارامترها

مسیر به میزان ۰/۶۰۵ برآورد شده است. مقدار t-value برابر ۱۳/۲۱۱ می باشد، لذا می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است؛ یعنی تعهد کاری بر رضایت شغلی تاثیر معنی داری دارد. بنابراین فرضیه شماره ۳ مورد تایید قرار می گردد.

بررسی فرضیه چهارم: فرهنگ سازمانی به واسطه تعهد کاری بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

این فرضیه به بررسی نقش میانجی گری تعهد کاری در تاثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی پرداخته است. برای بررسی اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته، از آزمون بارون و کنی استفاده شد. همانگونه که در جدول شماره (۶) نشان داده شده است، در گام اول تاثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی و در گام های دوم و سوم تاثیر فرهنگ سازمانی بر تعهد کاری و تاثیر تعهد کاری بر رضایت شغلی معنی دار می باشد. در گام چهارم و ورود متغیر تعهد کاری به معادلات رگرسیونی اثر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی از ۰/۵۰ به ۰/۳۸۸ کاهش یافته ولی معنی دار نمی باشد؛ بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق مورد تایید قرار نمی گیرد.

جزئی (PLS) در حل آن استفاده شده است، می بایست در دو مرحله تحلیل و تفسیر شود. ابتدا مدل اندازه گیری و سپس مدل ساختاری مورد تحلیل و تفسیر قرار خواهد گرفت (سانچس لیرو، ۲۰۱۰). منظور از بررسی مدل اندازه گیری، بررسی وزن ها و بارهای عاملی متغیرهای مکنون و منظور از بررسی مدل ساختاری، بررسی ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون می باشد.

بررسی فرضیه اول: فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

در بررسی اثر متغیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی، همان طور که در شکل شماره (۱) ملاحظه می گردد، ضریب مسیر به میزان ۰/۱۱۷ برآورد شده است. با توجه به شکل شماره (۲) مقدار t-value برابر ۲/۲۶۷ می باشد. فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بنابراین فرضیه شماره ۱ تایید می گردد.

بررسی فرضیه دوم: فرهنگ سازمانی بر تعهد کاری تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

در بررسی اثر متغیر فرهنگ سازمانی بر تعهد کاری ضریب مسیر به میزان ۰/۴۶۵ و مقدار t-value برابر ۹/۸۲۲ می باشد.

جدول (۶): تحلیل میانجی گری برای متغیر تعهد کاری

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R ²	t	Sig
۱	فرهنگ سازمانی	رضایت شغلی	۰/۳۱۴	۰/۰۹۹	۴/۲۸۵	۰/۰۰۰
۲	فرهنگ سازمانی	تعهد کاری	۰/۴۵۹	۰/۲۱۱	۶/۶۹۶	۰/۰۰۰
۳	تعهد کاری	رضایت شغلی	۰/۵۵۹	۰/۳۱۳	۸/۷۴۹	۰/۰۰۰
۴	فرهنگ سازمانی تعهد کاری	رضایت شغلی	۰/۵۶۳	۰/۳۱۷	۱/۰۰۵	۰/۳۱۶ ۰/۰۰۰

۴- نتیجه گیری

فرضیه اول: فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. نتایج حاصل نشان می دهد که از دیدگاه کارکنان اداره سیر و حرکت راه آهن خراسان میان فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد. با توجه به تاثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی،

بنابراین ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی داری است؛ یعنی فرهنگ سازمانی بر تعهد کاری تاثیر معنی داری دارد. بنابراین فرضیه شماره ۲ تایید می گردد.

بررسی فرضیه سوم: تعهد کاری بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

در بررسی اثر متغیر تعهد کاری بر رضایت شغلی ضریب

شد در سازمان متعهد به کارشان هستند، زیرا در صورت ترک سازمان مدتی طول خواهد کشید که بتوان سازمانی را جایگزین این سازمان کرد و این برایشان بسیار پرهزینه خواهد بود. به همین دلیل ماندن در سازمان برایشان ضرورت دارد.

پیشنهادهات مبتنی بر فرضیه اول: اگر رویه‌های مدیریت در سازمان به گونه‌ای باشد که افراد به راحتی بتوانند چرایی و دلایل امور را بدون توجه به سلسله مراتب به راحتی بپرسند، به کارکنان اجازه می‌دهد که بتوانند بر شیوه انجام کارشان کنترل شخصی داشته باشند. مدیران بر روی هر عاملی که موجب افزایش فرهنگ سازمانی می‌شود تمرکز کنند. در واقع وقتی کارکنان توسط فرهنگ سازمانی مورد حمایت قرار می‌گیرند، از شغل خود احساس رضایت و شادمانی می‌کنند که نتیجه آن بهره‌وری بالاتر و بروز رفتارهایی فراتر از وظیفه است.

پیشنهادهات مبتنی بر فرضیه دوم: توجه به کار گروهی و مشارکت کارکنان، احتمالاً باعث می‌شود که کارمندان مسائل سازمان را، مسائل خود بدانند. فراهم کردن شرایطی که کارکنان فرصت رشد و ارتقا را داشته باشند و برای قبول مسئولیت بیشتر تشویق شوند. انجام یک برنامه ریزی دقیق و زمان بندی شده برای تقویت فرهنگ سازمانی توسط مدیران و نظارت بر اجرای درست آن ضروری است.

پیشنهادهات مبتنی بر فرضیه سوم: اگر کارکنان خود را عضوی از سازمان بدانند، احتمال احساس می‌کنند کاری که انجام می‌دهند برای موفقیت سازمان با اهمیت است. اگر کارکنان ارتباط بین آنچه انجام می‌دهند و اهدافی که سازمان دارد را درک کنند، احتمالاً احساس می‌کنند که میزان کاری که باید انجام دهند، مناسب است.

پیشنهادهات مبتنی بر فرضیه چهارم: مدیران باید به دنبال ایجاد زمینه‌هایی برای شکل‌گیری تعهد کاری در سازمانشان از طریق رضایت شغلی باشند. کارکنان در صورتی تعهد کاری خواهند داشت که از شغل خود راضی بوده و احساسات خوب نسبت به آن داشته باشند. بر این اساس می‌توان پیشنهاد نمود، که برای ایجاد تشویق و نهادینه سازی تعهد کاری کارکنان، مدیریت می‌بایست افزایش رضایت شغلی کارکنان را با پرداخت حقوق کافی، ارتقای به موقع، شرایط کاری مناسب و ایجاد روابط انسانی مطلوب در سازمان در اولویت کاری خود قرار دهد.

کارکنان باید دوره‌های آموزشی مربوط به کار خود را بگذرانند تا بتوانند بر شیوه انجام کارشان، کنترل شخصی داشته باشند. **فرضیه دوم:** فرهنگ سازمانی بر تعهد کاری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. فرهنگ سازمانی بر تعهد کاری کارکنان اداره سیر و حرکت راه آهن خراسان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارت دیگر، با بهبود و گسترش فرهنگ سازمانی در میان کارکنان اداره سیر و حرکت راه آهن، تعهد سازمانی کارکنان نیز افزایش قابل توجهی خواهد داشت. چنانچه روابط در محیط سازمان همانند روابط خانوادگی باشد، کارکنان تمایل دارند برای کمک به سازمان، کاری بیشتر از آنچه که در وظایفشان است را انجام می‌دهند. کارکنان سازمان که در کارهای گروهی شرکت می‌کنند احساس می‌کنند که عضوی از سازمان هستند. اگر محیط سازمان پویا باشد و کارمندان تمایل به ریسک‌پذیری داشته باشند باعث می‌شود که مسائل سازمان را، مسائل خود بدانند.

فرضیه سوم: تعهد کاری بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بر اساس نتایج، تعهد کاری بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به همین منظور مدیریت سازمان باید اهداف سازمان را برای کارمندان شفاف سازی کند تا کارمندان ارتباط بین آنچه که در حیطه کاریشان و اهداف سازمان وجود دارد را درک کنند که باعث شود کارمندان احساس کنند میزان کاری که باید انجام دهند، مناسب است. در صورتی کارمندان از کارکردن در سازمان لذت می‌برند و باعث افتخارشان است که بدانند کاری که در سازمان انجام می‌دهند برای موفقیت سازمان با اهمیت است، همچنین زمانی که کارمند احساس کند که عضوی از سازمان است به کارش علاقه پیدا کرده و وظایفش را به خوبی انجام می‌دهد. زمانی که میزان تعهد کارکنان نسبت به سازمان بالا باشد آن‌ها انرژی بسیار زیادی را در کار خود از نظر فیزیکی، ذهنی و احساسی صرف می‌کنند.

فرضیه چهارم: فرهنگ سازمانی به واسطه تعهد کاری بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. فرضیه چهارم رابطه بین فرهنگ سازمانی به واسطه تعهد کاری بر رضایت شغلی را بررسی می‌کند، که با توجه به تحقیق انجام شده بر روی کارکنان اداره سیر و حرکت راه آهن خراسان، این فرضیه رد شد. بر اساس نتایج این تحقیق بعضی کارکنان لزوماً برای اینکه اگر سازمان را ترک کنند امور زندگی‌شان مختل خواهد

منابع

- اکبری سفیده، محبوبه، هاشم نیا، شهرام، رزقی شیرسوار، هادی. (۱۳۹۷). بررسی رابطه توانمندسازی پرستاران با تعهد سازمانی و تعهد حرفه‌ای در بیمارستان میلاد. مدیریت بهداشت و درمان. ۱۹ (۱).
- باباجانی محمدی، سعیده؛ تک روستا، حسین. (۱۳۹۹). کارآفرینی سازمانی، تهران: انتشارات ناوین.
- باقری، سید محمد، لطیفی، صفیه، محسنی ملردی، شکوفه. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی در چهارچوب مزیت رقابتی در شرکت‌های صنعتی کوچک و بزرگ در مجموعه‌ای از شهرک‌های صنعتی استان مازندران. نشریه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی. ۱۰ (۱۹).
- بودلای، حسن، کارکن، ناهید، قشلاقی، مرضیه. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بدبینی سازمانی با تعهد سازمانی در شعب و ستاد مرکزی پست بانک یزد. فصلنامه مطالعات منابع انسانی. ۶ (۲۶)، ۳۳-۵۰.
- توکلی، مطهره. (۱۳۹۵). بررسی و تبیین رابطه بین حمایت ادراک شده سازمانی، فرهنگ سازمانی و تعهد سازمانی بر رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی در بانک پارسیان در شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه خاتم.
- خوش فر، غلامرضا، جندقی میر محله، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و عدالت سازمانی با تعهد سازمانی در کارکنان آموزش و پرورش مرکز استان گلستان. جامعه شناسی نهادهای اجتماعی. ۵ (۱۱)، ۶۱-۹۲.
- رحیمی، حمید. (۱۳۹۶). تحلیل رابطه فرهنگ سازمانی و رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه کاشان. فصلنامه علمی-ترویجی در حوزه اخلاق. ۷ (۲۲)، ۹۱-۱۱۵.
- زارع، امین، ابراهیمی، مسیح، سنجقی، محمد ابراهیم، رمضان، مجید. (۱۳۹۶). مدیریت فرهنگ سازمانی: ارائه یک چهارچوب منسجم کیفی- کمی به عنوان راهنمای طراحی الگوی فرهنگ سازمانی. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت منابع در نیروی انتظامی.
- سیادت، علی، پروری، امین، سپهری صدر، یعقوب. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر شناخت فرهنگ سازمانی بر اعتماد سازمانی کارکنان در دانشگاه آزاد واحد مرند. نوآوری‌های مدیریت آموزشی. ۱۳ (۲)، ۲۳-۳۳.
- علی فری، ملیحه، وکیلی فرد، حمیدرضا، بنی مهد، بهمن، رویایی، رضاعلی. (۱۳۹۷). نقش تعدیل کنندگی تیپ خصیتی افراد در تاثیر درک مسئولیت اجتماعی بر رضایت و تعهد شغلی حسابداران. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت. ۱۱ (۳۶).
- کردی، مریم. (۱۳۹۳). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و تعهد سازمانی با رضایت شغلی کارکنان فرهنگستان زبان و ادب فارسی.
- گل پرور، سعیده. (۱۳۹۵). تاثیر حمایت سازمانی ادراک شده بر تعهد سازمانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.

مروتی، ذکراه، فتحی، فتانه، برزگر، زهره. (۱۳۹۷). رابطه علی بین فرهنگ سازمانی و سکوت سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی با میانجی‌گری رفتار شهروند سازمانی. مدیریت بهره‌وری ۱۲ (۴۶)، ۶۹-۹۶.

مظلومی، سید سعید، ساکی، مریم، عبدلی مهرجردی، علی. (۱۳۹۷). فرهنگ سازمانی دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزدرا از دیدگاه اعضای هیئت علمی بر مبنای مدل هافستد سال ۱۳۹۴. نشریه راهبرهای آموزش در علوم پزشکی. ۱۱ (۳).

موغلی، علیرضا، رهبر، حسین. (۱۳۹۷). تاثیر نظام آراستگی بر کیفیت، بهره‌وری و فرهنگ. سازمانی پرسنل در محیط‌های جراحی بیمارستان‌های دولتی شیراز. فصلنامه جراحی/ایران. ۲۶ (۲).

محمدی مهر، مژگان، زرگر بالای جمع، ساناز، شیخی، سعید، رحمتی، داریوش. (۱۳۹۶). رابطه‌ی اخلاق حرفه‌ای با تعهد سازمانی پرستاران در شهرستان‌های استان ایلام. مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران/پیراورد سلامت. ۱۱ (۱)، ۳۵-۴۳.

مهدی بیگی، نجمه. (۱۳۹۶). نقش حمایت سازمانی ادراک شده در تعهد سازمانی کارکنان با میانجی‌گری بهداشت روانی. پژوهش‌های مدیریت عمومی.

میرسپاسی، نیلوفر، رجبی فرجاد، حاجیه. (۱۳۹۷). تحلیل نقش تعدیل‌گر ضوابط اخلاقی در رابطه بین فرهنگ سازمانی و اعتماد سازمانی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۳ (۳).

نیک پور، امین. (۱۳۹۶). تاثیر مدیریت استعداد بر رفتار کارآفرینانه در بخش دولتی: تبیین نقش میانجی رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). ۲۶ (۱۶)، ۹۷-۱۲۳.

هادیان نسب، علی، ابراهیم پور، مصطفی، نوع پسند اصیل، محمد. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر رهبری اصیل در عملکرد اجتماعی سازمان با توجه به نقش میانجی فرهنگ سازمانی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان. مدیریت فرهنگ سازمانی. ۱۶ (۱)، ۱۱۷-۱۴۸.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bayarçelik, E. B., & Findikli, M. A. (2016). The mediating effect of job satisfaction on the relation between organizational justice perception and intention to leave. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 403-411.
- Dirisu, J., Worlu, R., Osibanjo, A., Salau, O., Borishade, T., Meninwa, S., & Atolagbe, T. (2018). An integrated dataset on organisational culture, job satisfaction and performance in the hospitality industry. *Data in Brief*, 19, 317-321.
- Gul, H., Usman, M., Liu, Y., Rehman, Z., & Jebran, K. (2018). Does the effect of power distance moderate the relation between person environment fit and job satisfaction leading to job performance? Evidence from Afghanistan and Pakistan. *Future Business Journal*, 4(1), 68-83.
- Kock, N. (2010). Using WarpPLS in e-collaboration studies: An overview of five main analysis steps. *International Journal of e-Collaboration (IJEC)*, 6(4), 1-11.
- Madanchian, M., & Taherdoost, H. (2016). Perusing of Organizational Culture Effects on E-Mail Communication. *Procedia Technology*, 22, 1076-1083.
- Nam, Y., & Kim, H. (2016). Influences of Organizational Culture Characteristics on Job Attitudes of Organizational Members in Semiconductor Industry. *Procedia Computer Science*, 91, 1106-1115.
- Sanchez, A. & F. Ligeró (2010). "An Institutional Approach to the Environmental Management Systems of Golf Courses in Andalusia". *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1 (4): 24-38.
- Yao, T., Qiu, Q., & Wei, Y. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 1-8.

مدیریت زنجیره تامین سبز بر عملکرد پایدار سازمان

Doi: 10.30508/kdip.2022.328124.1025

فرزاد آسایش^۱ | علیرضا روستا^۲ | پرستو بافقی^۳ | محمود احمدی شریف^۴

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس، ایران، تهران

۲- استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس، ایران، تهران

۳- دانشجوی دکتری تخصصی دانشگاه آزاد اسلامی شهرقدس، ایران، تهران

۴- استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس، ایران، تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۶

صفحه: ۹۸ - ۸۰

چکیده

در سال‌های اخیر رشد روز افزون ارتباطات، کشورهای جهان را به هم نزدیک نموده است، از طرفی آلودگی‌های زیست محیطی که در نتیجه کیفیت و نوع تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. بعضی از صنایع با بکارگیری اقداماتی، گام‌های مورد نیاز را در جهت کاهش دادن اثرات تخریب کننده بر محیط زیست برداشته‌اند. یکی از این اقدامات شامل؛ بازاریابی سبز است. به این ترتیب که پیشرفت زیست محیطی فعالیت‌های بازاریابی، مستلزم بکارگیری نقش‌های مسئولیت‌پذیری زیست محیطی- اجتماعی سازمان‌ها است. با عنایت به اهمیت این موضوع، هدف این مقاله بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر عملکرد؛ اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی سازمان است. لذا تحقیق حاضر به لحاظ هدف؛ کاربردی بوده، در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد. روش نمونه‌گیری نیز، نمونه‌گیری تصادفی ساده با استفاده از پرسشنامه است که آلفای کرونباخ آن ۰٫۹۸۷ محاسبه گردید. جامعه آماری؛ شامل کلیه مدیران و کارمندان سازمان‌های خودروسازی سایپا و ایران خودرو در شهر تهران می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق و به منظور بررسی تأثیر هم زمان چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. در تحلیل داده‌ها همه فرضیه‌ها بجز دو فرضیه تایید شدند. به این ترتیب که ابعاد مدیریت زنجیره تامین سبز بر عملکرد پایدار سازمان تاثیر مستقیمی دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی سبز، زنجیره تامین سبز، عملکرد پایدار

۱- مقدمه

زنجیره تأمین سبز هم از مزیت‌های صرفه‌جویی در استفاده از منابع، انرژی، انبارها، جلوگیری از حمل و نقل زائد، کاهش آلودگی با استفاده از مواد خام سازگار با محیط زیست، کاهش ضایعات و غیره است که همان استراتژی کاهش هزینه (کارایی) تلقی می‌شود و هم با ایجاد نوآوری در طراحی و تولید محصولات سبز و قابل بازیافت، موجب کاهش هزینه‌های تخریب محیط زیست می‌شوند (معزز و عزیز، ۱۳۹۵). زنجیره تأمین سبز، از طریق سازمان‌های تجاری و تقویت ارتباط با بنگاه‌ها به کارایی و هم‌افزایی بیشتر کمک نموده و موجب افزایش عملکرد زیست محیطی، کاهش اتلاف و صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شود (خاکسار، عباس‌نژاد، اسماعیلی و تامستونی، ۲۰۱۶). هدف از مدیریت زنجیره تأمین سبز حذف یا کاهش اتلاف منابع (انرژی و مواد) و آثار زیست محیطی منفی (آب، هوا و آلودگی زمین) در سراسر مراحل چرخه عمر محصول است که از استخراج مواد خام تا استفاده از محصول توسط مشتری نهایی و دفع آن که در واقع پایان این چرخه است را دربرمی‌گیرد (والکر، دی‌سیستو و مک‌بین، ۲۰۰۸). عملکرد اجتماعی سازمان‌ها؛ ادبیاتی جدید در تحقیقات مدیریت به شمار می‌رود. امروزه سهامداران خواهان سرمایه‌گذاری در سازمان‌هایی هستند که به شیوه‌ای مناسب عملکردهای اجتماعی را انجام می‌دهند. عملکرد اجتماعی سازمان‌ها نه تنها توسط سازمان‌های بزرگ انجام می‌شود، بلکه امروزه برای بسیاری از آنها ضروری به نظر می‌رسد. عملکرد اجتماعی سازمان‌ها؛ موضوع قابل توجهی در طول این

چند دهه بوده است (البوغان و راملی، ۲۰۱۵). همچنین عملکرد آنها ترکیب گسترده‌ای هم از دریافتی‌های غیرملموس، همچون؛ افزایش دانش سازمانی و هم دریافتی‌های عینی و ملموس، همچون؛ نتایج اقتصادی و مالی است و عملکرد زیست محیطی را به اثرات زیست محیطی که فعالیت‌های سازمان بر محیط طبیعت دارند، منسوب می‌دانند. عملکرد زیست محیطی عبارت است از مجموعه عملیات سازمان که همگام و سازگار با محیط زیست بوده و این عملکرد عمدتاً از طریق معیارها و مقیاس‌های تعیین شده توسط نهادها و آژانس‌های مربوطه، اعم از کشوری و بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود. امروزه از کسب و کارها انتظار می‌رود علاوه بر سود محوری، افزایش رفاه جامعه را جزء اولویت‌ها قرار دهند. بدین معنا که بخش کسب و کار نباید فقط تابع سود باشد، بلکه لازم است سازمان‌ها فعالیت خود را حول محور جامعه نیز تنظیم کنند. مشکلات زیست محیطی مانند کمبود سریع منابع، آلودگی محیط زیست، گرم شدن کره زمین و کاهش تنوع زیستی باعث کاهش تعادل محیط زیست می‌شود. واقعیت این است که این مشکلات زیست محیطی به طور مداوم در حال افزایش است، دولت‌ها، جوامع، سازمان‌ها و افراد را به اقدامات احتیاطی در زمینه‌های محیطی هدایت می‌کند و سازمان‌هایی که به عنوان منبع مسائل زیست محیطی در نظر گرفته می‌شوند، مجبور شدند روند تولید و زنجیره تأمین خود را به عنوان یک نتیجه از فشار جامعه و دولت بررسی کنند که در ادامه به بیان این مسئله در گروه خودروسازی سایپا و ایران خودرو در این تحقیق پرداخته شده است. برای پایداری، برای هر

1- Khaksar, Abbasnejad, Esmaili, & Tamošaitien

2- Walker Di Sisto, & McBain

کسب و کار لازم است که تعادل در فرایندهای اقتصادی، اجتماعی و محیطی را به دست آوریم و در تلاش‌های خود در مورد تمام این سه بعد موفق باشیم. با این حال، با توجه به پیچیدگی این ابعاد و ارتباط آنها با یکدیگر، این تعادل را اکثر سازمان‌ها کسب نمی‌کنند. با کاهش مصرف انرژی و استفاده از مواد، بهبود مشارکت ذینفعان، کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت محصول، عملکرد پایدار شرکت افزایش خواهد یافت (کانکایا و سزن، ۲۰۱۹). یکی از صنایعی که نقش مهمی در حفظ محیط زیست دارد صنعت خودروسازی می‌باشد. بخش خودروسازی یکی از منابع اصلی تأمین مالی سرمایه‌گذاری برای پروژه‌های تجاری است که این پروژه‌ها از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی برای رشد اقتصادی است. بنابراین بخش خودروسازی می‌تواند نقش مهمی در ترویج سرمایه‌گذاری پایدار محیط زیست و عملکرد سبز ایفا کند. امروزه بیش از گذشته خودروسازی از جمله سایپا دریافته‌اند که رقابت از طریق ایجاد نوآوری‌های مستمر در خدمات و ساده سازی مراحل انجام کار امری محدود به زمان نیست، بلکه فرآیندی مستمر و دائمی است. از آنجایی که در نظام خودروسازی مشتریان، محور اصلی بوده و همه کارها برای جلب رضایت و توجه آنهاست، بنابراین یکی از بزرگ‌ترین رسالت‌های سایپا و ایران خودرو، شناخت نیازهای مشتریان و ارائه بهترین خدمات به آنها در اسرع وقت و با بهترین کیفیت است. بسیاری از محققان تلاش کرده‌اند شیوه‌های سبز رنجیره عرضه که برای حفاظت محیط زیست انجام می‌شوند، را بررسی کنند. با توجه به مطالب فوق در این تحقیق به بررسی تاثیر فرآیندهای زنجیره تأمین سبز عملکرد پایدار پرداخته شده و به دنبال پاسخگویی به این سوال هست که فعالیت‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز بر عملکرد پایدار سازمان چه تاثیری دارد؟

۲- مبانی نظری

بازاریابی سبز: در سال‌های اخیر رشد روز افزون ارتباطات همه کشورها، مردم و علوم را به هم نزدیک یا به نوعی در هم ادغام کرده است، آلودگی‌های زیست محیطی که در نتیجه

تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. بعضی از صنایع با بکارگیری اقدامات، گام‌های مورد نیاز را در جهت کاهش دادن اثرات فاینال که بر محیط زیست داشته باشند، را برداشته‌اند. این اقدامات شامل؛ بازاریابی سبز یا می‌تواند محیط زیست دوستانه باشد. به این مفهوم که پیشرفت زیست محیطی و فعالیت‌های بازاریابی، بکارگیری نقش‌های مسئولیت‌پذیری زیست محیطی - اجتماعی سازمان‌ها به منظور توسعه دادن پایدار. اقداماتی که سازمان‌ها باید فعالیت‌های خود را در توزیع، تبلیغ، تولید، قیمت‌گذاری آنچه که وجود دارد، یعنی محصولات به گونه‌ای بررسی شود که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست محیطی، مشتریان را نیز به سوی رفتارهای محیط زیست دوستانه سوق دهند. این روش‌ها و پیامدهای این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است (رعنائی‌کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱). امروزه علوم را نمی‌توان از هم جدا و هر کدام را شعبه‌ای خاص خود تلقی کرد، پزشکی با مهندسی ترکیب شده است. علوم فنی با علوم انسانی از این دست می‌باشد، که با توجه به مواردی چون رشد بی‌رویه جمعیت و مصرف‌گرایی و همچنین از سوی دیگر مصرف منابع طبیعی و ایجاد مشکلات و معضلات زیست محیطی نیاز به ترکیب شعبه‌هایی از علوم به وجود آمده است که مقابل این مشکلات قرار گرفته و سعی در مقابله با آنها نماید. بازاریابی سبز چرا و چگونه است. با این سوال آغاز می‌کنیم که چه نیازی به این نوع از ترکیب بین تجارت و محیط زیست وجود دارد؟ و چگونه شد که نیاز به این ترکیب پدیدار شد؟ اگر مختصری به اطراف خویش نگاه کنیم جواب این سوال را می‌یابیم (اتمن، ۲۰۱۷).

علم بازاریابی تا به امروز فلسفه‌های جدیدی را تجربه کرده که می‌تواند در این حوزه به فلسفه‌های مبتنی بر محصول، فروش، تولید، بازاریابی و در نهایت نظر خود را که مبتنی بر بازاریابی اجتماعی اشاره می‌کنند، آخرین فلسفه مورد اشاره در بحث اطراف ما ترکیب شدن علوم تجاری و بازرگانی و محیط زیست و حمایت از آن می‌باشد. در عصر و زمانی که محیط زیست هر روز در حال آلوده‌تر

شهرت زیادی یافته است (کاتلر و همکار، ۱۹۹۹). امروزه بازاریابی سبز بیشتر به عنوان یک مفهوم عمومی مطرح می‌شود. بازاریابی سبز به پیشرفت و بهبود ترفیع، توزیع و قیمت‌گذاری محصولاتی گفته می‌شود که به محیط اطراف خود آسیب نمی‌رسانند. سالمون و استوارت بازاریابی سبز را این گونه تعریف کرده‌اند: استراتژی بازاریابی است از طریق ایجاد کردن مزایای تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار دارد از محیط‌های اطراف حمایت می‌کند. انجمن بازاریابی آمریکا ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را اینگونه تعریف می‌کند: مطالعه کردن جنبه‌های بازاریابی مثبت و منفی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع ولی باید بیان نمود که این جامع تعریف نیست و بایستی جامع‌تری را بیان کرد.

-

محصول سبز: اصطلاح سبز هنگامی به يك محصول اطلاق می‌شود که عملکرد زیست محیطی و اجتماعی آن در تولید، استفاده و دفع در مقایسه با سایر کالاهای رقیب به طرز قابل توجهی بهبود یافته باشد به عبارتی: محصول سبز محصولی است که به محیط زیست زیان نرسانده و همچنین حاوی عناصری است که به طور بالقوه برای محیط زیست مضر نیستند. طبق تعریفی دیگر، محصول سبز محصولی است که دارای چنین معیارهایی باشد: به گونه‌ای طراحی شده که قابلیت استفاده، مونتاژ و تولید مجدد را داشته است (رعنایی کردشولی و بورزنجان، ۱۳۹۹). آمیخته بازاریابی سبز: هر شرکت، آمیخته بازاریابی مخصوص خود را دارد.

محصول سبز: هدف اکولوژیکی در طراحی کردن محصولات به کاهش مصرف منابع و آلودگی و افزایش بقای منابع کمیاب منجر می‌شود. (لسنر^۱ و شوبرت، ۲۰۰۷). بسته‌بندی سبز: شورای صنعت برای بسته‌بندی و محیط بسته‌بندی را به عنوان لایه بیرونی محصول تعریف می‌کند که محصول را از خراب شدن حفاظت می‌کند، توزیع انتقال موثر را مجاز می‌کند، راحتی به وجود می‌آورد، دوام در فروشگاه را افزایش می‌دهد، استفاده آسان را امکان‌پذیر می‌کند، به مصرف‌کننده اطلاع‌رسانی می‌کند و

شدن است. منابع هر روز نایاب می‌شوند، رشد جمعیت روز به روز بیشتر شده، فقر و گرسنگی دامن‌گیر دنیا شده است و خدمات اجتماعی به دست فراموشی رفته است. حال سوال این است که آیا نظرهای دیگر و فلسفه‌های قدیمی می‌تواند مفهوم درستی داشته و راه‌گشای امور فوق باشد؟ در بلندمدت منافع جامعه خود را تامین می‌نماید؟ امروزه جهان به سمت خطر بالای تخریب محیط زیست در حرکت است و نگرانی‌ها در جهت گرم شدن کره زمین و افزایش هزینه‌های انرژی موجب شده است تا نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سبک زندگی تغییر کند و همه به دنبال محصولات دوستدار محیط زیست باشند. بازاریابی سبز نه تنها برای مصرف‌کنندگان بلکه برای آگاهی بخشیدن به تولیدکنندگان محصولات چه مصرفی و چه صنعتی ضروری است. این بازاریابی راهی است برای کمک به جهان و تمام بشریت که در ابتدای مسیر است. به این بازاریابی، بازاریابی محیط زیستی هم می‌گویند. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تاکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی‌آورد. این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تاثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است. طی مطالعاتی که در سال ۱۹۹۲ در ۱۶ کشور توسط اتمن انجام شد بیش از ۵۰٪ از مصرف‌کنندگان در هر کشوری بیان کردند که نسبت به محیط زیست علاقه‌مند و دلوپس هستند، همچنین طی مطالعاتی دیگر (۱۹۹۴) در کشور استرالیا نتایج نشان داد که ۸۴٪ افراد معتقد بودند که در برابر محیط زیست مسئولند، این افراد بیان کردند که رفتارشان را که شامل خرید است به خاطر مسائل محیط زیستی اصلاح کرده‌اند (پلونسکی^۲، ۲۰۰۱). آمار و ارقام فوق حاکی از آن است که مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهم‌ترین معیارهایی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آنرا مد نظر قرار می‌دهند، در نتیجه این موارد باعث شده است که مسائل محیط زیستی وارد مفاهیم بازاریابی شده و رویکردی به نام بازاریابی سبز پدیدار شود. از نخستین سال‌های دهه ۸۰ میلادی بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی

1- Polonsky
2- Lassner

اثرات زیست محیطی در یافتن منابع و افزایش بهره‌وری منابع است. تابع خرید اولین گام در زنجیره تامین است. موفقیت آن بستگی به ادغام تلاش‌های زیست محیطی، فعالیت‌های خرید و اهداف زیست محیطی شرکت دارد (کارترو همکاران، ۲۰۰۰).

عملکرد اقتصادی: عملکرد اقتصادی اشاره به منافع، درآمد، کاهش هزینه و سودآوری شرکت دارد که به طور مستقیم و غیرمستقیم، به استراتژی رابطه‌ای سازمان مربوط می‌شود. عملکرد اقتصادی مربوط به توانایی تولید کارخانه برای کاهش هزینه‌های مرتبط با مواد خرید شده، مصرف انرژی، تصفیه پساب، تخلیه زباله و جریمه برای حوادث زیست محیطی است (کانکایا و سزر، ۲۰۱۹).

عملکرد محیطی: عملکرد زیست محیطی عبارت است از مجموعه عملیات سازمان که همگام و سازگار با محیط زیست بوده و این عملکرد عمدتاً از طریق معیارها و مقیاس‌های تعیین شده توسط نهادها و آژانس‌های مربوطه، اعم از کشوری و بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود. تحقیق ناکااو^۲ (۲۰۰۵) در ژاپن نشان داد که عملکرد زیست محیطی یک سازمان، رابطه‌ای مستقیم با عملکرد مالی سازمان‌ها دارد. ژانک و استرم^۳ (۲۰۰۷) طی بررسی که از سازمان‌های آمریکایی نشان دادند، دلایل عدم سازگاری و تنوع نتایج تحقیقات گذشته در مورد عملکرد زیست محیطی و عملکرد مالی در واقع تفاوت در انتخاب متغیرهای کنترلی و معیار سنجش عملکرد زیست محیطی می‌باشد. به علاوه اینکه فقط مطالعات قبلی اصولاً بر آزمون تأثیرگذاری عملکرد زیست محیطی بر عملکرد مالی بوده است و هیچ گونه بحث و توضیحی در مورد ارتباط مستقیم دوطرفه این دو عملکرد ارائه ننموده‌اند. عملکرد محیط زیستی عبارت از نتایج مدیریت جنبه‌های محیط زیستی یک سازمان است. جنبه‌های محیط زیستی عناصری از فعالیت‌ها، محصولات و خدمات یک سازمان به شمار می‌رود که می‌توانند با محیط زیست پیرامون آن سازمان کنش و واکنش داشته باشند. ارزیابی عملکرد محیط زیستی فرایندی است که اخذ تصمیم‌های مدیریتی را با در نظر گرفتن عملکرد محیط زیستی سازمان تسهیل

به محصولات کمک می‌کند تا در یک مکان رقابتی باشند. بنابراین دسته‌بندی یک قسمت اصلی و جدایی‌ناپذیر زنجیره ذخیره تجاری و صنعتی است. بسته‌بندی سبز یک عنصر مهم نه تنها به دلیل آن است که نزدیک به سایر اجزای زنجیره ارزش است، بلکه به دلیل تأثیر مستقیم بر محیط زیست است. شیوه‌های بسته‌بندی سبز شامل: بسته‌بندی ساده، تجزیه زیستی، حذف بسته‌بندی بیش از حد، استفاده از بسته‌بندی کاغذ، جداسازی آسان و استفاده از مواد بسته‌بندی ساده است (کنگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

توزیع سبز: انتخاب مکان و زمان دسترسی اثر مهمی روی مشتریان خواهد داشت. بسیاری از مشتریان و مصرف‌کنندگان سبز بیان کرده‌اند که برای خرید محصول سبز باید از مسیرهای اصلی‌شان دور شوند، توزیع سبز فعالیت مهمی است که بر عملکرد زنجیره عرضه سبز تأثیر می‌گذارد. توزیع سبز شامل: تمام فعالیت‌ها برای کاهش یا حذف آسیب‌های زیست محیطی و زباله‌ها در طی حمل و نقل می‌شود (گائو و همکاران، ۲۰۰۹). سوخت مصرف شده توسط وسیله نقلیه حمل محصول، فرکانس حمل و نقل، فاصله تا مشتری و خصوصیات بسته‌بندی (وزن، شکل و مواد) بر عملکرد توزیع سبز تأثیر می‌گذارد (کانکایا و سزر، ۲۰۱۹).

خرید سبز: خرید سبز می‌تواند به عنوان یک پارچه‌سازی مشکلات و نگرانی‌های زیست محیطی در فرآیند تهیه؛ تعریف شود. انتخاب تامین کننده مناسب تأثیر قابل توجهی در تحقق اهداف زیست محیطی شرکت دارد. با این حال، انتخاب تامین کننده مناسب برای بهبود عملکرد زیست محیطی به اندازه کافی نیست، بلکه هنگامی که تامین کننده مناسب انتخاب شد، فرایند عرضه باید با اتخاذ درک استراتژیک و همکاری با تامین کنندگان مدیریت شود. علاوه بر این انتخاب و مدیریت تامین کننده نیز مهم است که ارزیابی شود، به این ترتیب که آیا تامین کننده مطابق معیارهای زیست محیطی سازمان است (کانکایا و سزر، ۲۰۱۹). خرید سبز به معنی اضافه نمودن جنبه‌های زیست محیطی به معیارهایی از قبیل: قیمت و کارایی در هنگام تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش

1- Kung

2- Nakao

3- Zhang Ran & Stem David

محیط زیست هستند و باعث می شود که سازمان از سهم بازار بیشتری برخوردار شده، در مقایسه با رقبا، رقابت پذیری بیشتری داشته باشد، مشتریان از این سازمان رضایت بیشتری خواهند داشت که منجر به اعتماد مشتریان به سازمان و در نهایت وفاداری آنها خواهد شد. تحقیق حاضر به شیوه کتابخانه ای و میدانی به انجام رسیده است. به منظور جمع آوری داده ها، پرسش نامه میان مدیران و معاونان شعب بانک تجارت توزیع گردید، نتایج حاصل از مطالعه مقالات متعدد نشان می دهد که بازاریابی سبز و ابعاد آن تاثیر قابل توجهی بر بانکداری داشته است. همچنین بازاریابی سبز در بازار بانک از طریق مشارکت به سمت توسعه پایدار و تشکیل یک تصویر زیست محیطی مناسب که خواسته های زیست محیطی و نیازهای سبز مشتری را برآورده می کند، ظهور یافته است.

دلیر و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان و جذب مشتریان سبز» به بررسی تاثیر تفکر بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان و جذب مشتریان سبز (مطالعه موردی شعب فروشگاه های رفاه استان تهران) پرداختند. روش تحقیق توصیفی پیمایشی بود. برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده گردید. در روش میدانی از پرسشنامه عملکرد سازمانی، پرسشنامه بازاریابی سبز و پرسشنامه جذب مشتری استفاده شد. جامعه آماری شامل: کلیه مشتریان فروشگاه رفاه بود که تعداد آنها نامشخص بود و به همین دلیل بر اساس فرمول نمونه گیری برای جوامع نامشخص و با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای تعداد ۴۷۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. اطلاعات با نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های تحقیق نشان داد که آمیخته بازاریابی سبز (قیمت سبز، تبلیغ و ترویج سبز، مکان سبز و محصول سبز) بر عملکرد سازمانی و جذب مشتریان ارزی تاثیر مثبت و معنادار دارد. بنابر نتایج، جذب مشتری و کسب رضایت مشتریان به منظور ارتقای سطح عملکرد از اولویتهای سازمان و به خصوص فروشگاههاست و تلاش های بکارگیری آمیخته بازاریابی سبز، نیز به عنوان یک راهبرد اساسی در همین جهت است.

می کند. سیستم مدیریت محیط زیست در واقع نوعی ارزیابی و ساماندهی محیط زیستی برای فعالیت های جاری صنعتی، تولیدی، خدماتی و موارد مشابه است. این سیستم، انتظام و هماهنگی لازم در جهت به کارگیری و تخصیص منابع، بررسی پویا و مستمر فرایندها و عملیات، ارزیابی آثار محیط زیستی فرایندها، عملیات، خدمات و کالا اندازه گیری و پایش، ارایه راه حل مشکلات، بازنگری، ممیزی و پایش اقدام های انجام شده، تقسیم وظایف و مسئولیت ها را فراهم می سازد (سارومپت، ۲۰۰۵).

نعمتی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «ارزیابی ارتباط عملکرد اجتماعی، عملکرد غیر مالی و زیست محیطی شرکت های شهرک صنعتی ایلام» به بررسی ارتباط بین عملکرد اجتماعی با عملکرد غیرمالی و زیست محیطی شرکت های صنعتی ایلام است. روش تحقیق توصیفی همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری تحقیق شرکت های شهرک صنعتی به تعداد ۳۰۰ نفر از مدیران و کارکنان می باشد که به صورت تصادفی طبقه ای بر اساس فرمول کوکران تعداد ۱۶۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. ابزار تحقیق از پرسشنامه استاندارد که روایی و پایایی آنها بدست آمد. برای روش تجزیه و تحلیل داده ها نرم افزار SPSS ۱۶ استفاده شده است. برای تعیین پایایی سوالات پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده که برای عملکرد اجتماعی (۰/۷۹)، عملکرد غیرمالی (۰/۷۸)، عملکرد زیست محیطی (۰/۸۹) بدست آمده است. از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت نرمال بودن داده ها که مشخص گردید. همه متغیرها نرمالند لذا از آمار پارامتریک استفاده شده است. از آزمون رگرسیون تک متغیره و رگرسیون چندگانه جهت تایید فرضیات استفاده شد و از لحاظ سطح معناداری همه متغیرها کمتر از ۰/۰۵ هستند و لذا همه فرضیات تایید گردیدند. نتایج تحقیق نشان می دهد که میان متغیرهای تحقیق رابطه معناداری وجود دارد.

رحمانی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «تاثیر بازاریابی سبز در صنعت بانکداری» بیان کردند بازاریابی سبز، امروزه یکی از مهم ترین متغیرهای ایجاد تصویر از شرکت در ذهن مصرف کنندگانی است که دوست دارد

دهد که؛ بین دانش زیست محیطی، نگرانی‌های زیست محیطی و تصویر سازمان سبز با رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد و همچنین بین قیمت و کیفیت درک شده محصول و تمایل به خرید نیز، رابطه وجود دارد.

معزز و عزیزی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «توسعه مدل مدیریت زنجیره تأمین سبز یانگ در شرکت سینه» به بررسی رابطه بین اقدامات مدیریت زنجیره تأمین سبز و کسب مزیت رقابتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در شرکت سینه پرداختند. در فاز اول پس از بررسی رابطه اقدامات زنجیره تأمین سبز و مزیت رقابتی و انتخاب مدل یانگ و همکارانش، مدل یاد شده از بُعد اقدامات سبز داخلی توسعه داده شد. نتیجه اجرای فاز اول تحقیق، تأثیر معنادار اقدامات مدیریت زنجیره تأمین سبز بر مزیت رقابتی را به تأیید رساند. در فاز دوم که به هدف اولویت‌بندی اقدامات زنجیره تأمین سبز با توجه به تأثیر آنها در کسب مزیت رقابتی انجام گرفت، از رویکرد DANP استفاده شد. نتیجه اجرای گام دوم نیز نشان داد میان ابعاد، اقدامات سبز داخلی و میان شاخص‌ها، فرهنگ سازمانی از بیشترین اهمیت و اولویت برخوردارند.

محتشم و ثارالهی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «رابطه بین مولفه‌های زنجیره تأمین سبز و بهره‌وری در سازمان‌ها» بیان کردند توسعه‌ی پایدار هر کشور منوط به حفظ و استفاده‌ی بهینه از منابع محدود و غیرقابل جایگزین در آن کشور است و اقدامات گوناگونی برای مواجهه با این مساله توسط دولت‌ها انجام گرفته است که از جمله‌ی آنها استفاده از مواد خام سازگار با محیط زیست در مراکز تولیدی و صنعتی، کاهش استفاده از منابع انرژی فسیلی و نفتی و استفاده مجدد ضایعات می‌باشد. تسریع قوانین و مقررات دولتی جهت اخذ استانداردهای زیست محیطی و تقاضای رو به رشد مصرف‌کنندگان برای عرضه‌ی محصولات سبز به زنجیره تأمین که تمام فعالیت‌های مرتبط با جریان کالا از مرحله‌ی ماده خام تا تحویل کالا را در برمی‌گیرد، در سال‌های اخیر شده است که دربرگیرنده مراحل چرخه‌ی عمر محصول از طراحی تا بازیافت است. مدیریت زنجیره تأمین سبز موجب ظهور مفهوم جدید، بنابراین مدیریت زنجیره تأمین سبز، یکپارچه‌کننده مدیریت زنجیره تأمین با الزامات زیست محیطی در تمام مراحل طراحی، انتخاب و

ملکی و دارینی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار (مطالعه موردی: شرکت چای شاهسون)» به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار پرداختند. تحقیق حاضر از نظر هدف؛ یک تحقیق کاربردی است که برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و دسته‌بندی متغیرها و پاسخ‌های مرتبط با آنها و از آمار استنباطی برای آزمون تأثیر آمیخته بازاریابی سبز با روش آزمون t تک گروهی با کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. همچنین با استفاده از آزمون فریدمن به اولویت‌بندی آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار پرداخته شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها بر روی ۳۸۸ فرد نمونه از خریداران چای شاهسون که به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شده بودند علاوه بر تأیید تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار در شرکت چای شاهسون نشان داد که اولویت‌های آمیخته بازاریابی سبز به ترتیب ترفیع سبز، توزیع سبز، قیمت سبز و در نهایت محصول سبز می‌باشد. با استفاده از نتایج حاصل از تحقیق راهکارهای موثری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار دست یافت.

چگینی اصلی و صالح اردستانی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «اندازه‌گیری تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران)» به بررسی و اندازه‌گیری تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. با هدف بررسی رابطه بازاریابی سبز، تصویر سازمان و تمایل به خرید در محصولات ارگانیک سبز انجام شده است. متغیرهای تحقیق شامل، بخش‌های دانش زیست محیطی، نگرانی‌های زیست محیطی، کیفیت و قیمت ادراک شده و تصویر برند سازمان، و تمایل به خرید است. روش تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی است بنابراین با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به جمع‌آوری داده‌ها اقدام شد. پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در بین ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در غرب شهر تهران توزیع شد و روایی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد و با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان می‌

رضایت تجربی سبز و حمایت سبز به وفاداری تجربی سبز کمک می‌کند.

پاپاداس و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «اثر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز و استراتژیک بر مزیت رقابتی» به دنبال توضیح و اصلاح رابطه بین بازاریابی سبز داخلی و داخلی و رقابتی بودن شرکت بودند. این مطالعه شکاف را با ارائه یک دیدگاه جامع از بازاریابی سبز استراتژیک و تاثیر آن بر مزیت رقابتی پر می‌کند. یافته‌ها همچنین نقش تعدیل‌کننده اقدامات بازاریابی سبز داخلی را به سمت توسعه یک مزیت رقابتی پایدار نشان می‌دهند. به طور خاص، یافته‌های حاصل از ادبیات بازاریابی سبز معاصر نشان می‌دهد که اثر متقابل مهم بین استراتژی و افراد وجود دارد که ایجاد مزیت رقابتی را افزایش می‌دهد. این به نوبه خود عملکرد مالی را افزایش می‌دهد. در نهایت، این تحقیق از یک رویکرد به روز شده برای ایجاد ادبیات فعلی مربوط به رانندگان و نتایج بازاریابی سبز استراتژیک استفاده می‌کند. این امر، دیدگاه‌هایی را در مورد مزیت رقابتی ناشی از محیط‌زیست مورد بررسی قرار می‌دهد.

تریودی و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «تحلیل آماری تاثیر رسانه‌ها بر نگرش، قصد و رفتار محیطی که منجر به خرید سبز می‌شود» توصیف جامعی از فرآیند آرایه می‌دهد که منجر به شکل‌گیری رفتار سبز از جمله نقش ایفا شده توسط رسانه‌ها و نگرش نسبت به بسته‌بندی دوست‌دار محیط‌زیست، همراه با نگرانی اکولوژیکی و اثربخشی مصرف‌کنندگان می‌شود. این مطالعه چارچوبی آرایه می‌دهد که سوابق اصلی نگرش محیطی را به سمت جهت درونی و بیرونی اندازه‌گیری می‌کند. علاوه بر این، همچنین اثرات این نگرش محیطی و نگرش نسبت به بسته‌بندی سبز بر قصد خرید سبز را نیز اندازه‌گیری می‌کند. در مجموع ۳۰۸ پرسشنامه قابل استفاده از مشتریان هندی گرفته شد و تحلیل داده‌ها با استفاده از آنالیز فاکتور تاییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که نگرش محیطی داخلی و نگرش نسبت به بسته‌بندی سبز نقش محوری در شکل‌دهی قصد خرید سبز ایفا می‌کنند. با کمال تعجب مشاهده شد که نگرش محیطی خارجی غیرمهم است. یافته‌ها، مفاهیمی برای مدیران بازاریابی و سیاست‌گذاران

تامین مواد اولیه، تولید و ساخت، توزیع و انتقال، تحویل و بالاخره پس از مصرف، بازیافت و مصرف مجدد به منظور بیشینه کردن میزان بهره‌وری مصرف انرژی و منابع همراه با بهبود عملکرد است.

کانکایا و سزر (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «تاثیر فرایندهای مدیریت زنجیره تامین سبز بر عملکرد پایدار» به بررسی تاثیر ۸ بعد از مدیریت زنجیره تامین سبز (GSCM) بر عملکرد اقتصادی، محیطی و اجتماعی است که سه بعد پایداری سازمانی هستند، پرداختند. هشت مورد در این تحقیق عبارتند از: خرید سبز، تولید سبز، توزیع سبز، بسته‌بندی سبز، بازاریابی سبز، آموزش محیط زیست، مدیریت زیست محیطی داخلی و بازسازی سرمایه‌گذاری. ارتباط بین ابعاد GSCM و عملکرد پایداری با استفاده از یک نظرسنجی مورد آزمایش قرار گرفت. یک مدل تحقیق و فرضیه پیشنهادی با استفاده از داده‌های مقطعی روابط بین فردی و بررسی ایمیل از سازمان‌های تولیدی در ترکیه مورد آزمایش قرار گرفت. مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پیشنهاد شده مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد به غیر از خرید سبز، تمام ابعاد GSCM با حداقل یکی از ابعاد عملکرد ارتباط دارد.

وو و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «به سوی وفاداری تجربی سبز: رانندگی از کیفیت تجربی، کیفیت روابط سبز، دوستانه محیطی، حمایت سبز و تمایل سبز» به بررسی روابط بین ابعاد کیفی تجربی، ابعاد کیفیت ارتباط سبز، دوستی محیط زیست، پشتیبانی سبز، میل سبز و وفاداری تجربی سبز پرداختند. داده‌های مورد استفاده در این مطالعه بر اساس نمونه‌ای از ۵۱۷ مشتری در یک صنعت سبز در استان ییلان تایوان است. رابطه پیش‌بینی شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شده است. یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که: پنج بعد (کیفیت هماهنگ‌کننده، کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت نتیجه، کیفیت محل و کیفیت مدیریت) یک مدل چند بعدی برای مفهوم سازی و اندازه‌گیری کیفیت درک شده تجربی است که می‌تواند رضایت تجربی سبز را به علاوه دوستانه محیط زیست؛ دوستدار محیط زیست تاثیر مستقیم بر اعتماد سبز و رضایت از تجربه سبز دارد که تاثیر مثبتی بر حمایت سبز و میل سبز دارد. و اعتماد سبز،

عمومی، و همچنین راه‌های مفید برای تحقیقات بیشتر را ارائه می‌دهند.

حسن و عزمان علی (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت» به مطالعه تأثیرات استراتژی بازاریابی سبز بر روی ایزو ۱۴۰۰۱، مدیریت سیستم مدیریت محیط زیست پرداختند. هدف این مقاله ارائه بررسی‌های ادبیات در مورد بازاریابی سبز و تحلیل دو عامل است که بر شرکت‌ها تأثیر خواهد گذاشت. با وجود گرایش فزاینده مصرف‌کنندگان که تمایل به صرف یک محصول سبز و پتانسیل محصول سبز هستند، ادبیات قبلی نشان داد که بازاریابی سبز با برخی چالش‌ها مواجه شده است. نتیجه این است که نوآوری سبز و ترویج سبز تأثیر مثبتی بر عمل کرد شرکت‌ها دارند.

لی^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر مدیریت زنجیره تامین زنجیره تامین (GSCM) بر عملکرد محیطی و عملیاتی با توجه به انباشت سرمایه اجتماعی در زنجیره تامین پرداختند. نقش سرمایه‌گذاری و سرمایه اجتماعی ارتباطی در GSCM از لحاظ تجربی بررسی شد. یک مدل تحقیق برای بررسی اثرات GSCM بر عملکرد محیط زیست و عملیاتی تامین کننده از طریق سرمایه اجتماعی و ساختار اجتماعی ایجاد شد. با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی،

این مطالعه ابعاد ساختاری و ارتباطی سرمایه اجتماعی و ابعاد عملکرد محیطی و عملکرد عملکرد تامین کننده را مشخص کرد. فرضیه‌ها بر اساس داده‌های ۲۰۷ پاسخ از شرکت‌های عرضه کننده در کره جنوبی، با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، مورد آزمایش قرار گرفتند. این مقاله دریافت که GSCM به بهبود زیست محیطی و عملکرد عملیاتی زنجیره تامین از طریق انباشت سرمایه اجتماعی کمک می‌کند. به طور خاص، سرمایه ارتباطی نقش مهمی در روابط بین GSCM و عملکرد محیطی و عملیاتی دارد. مدل مفهومی تحقیق حاضر در قالب شکل شماره (۱) نشان داده شده است.

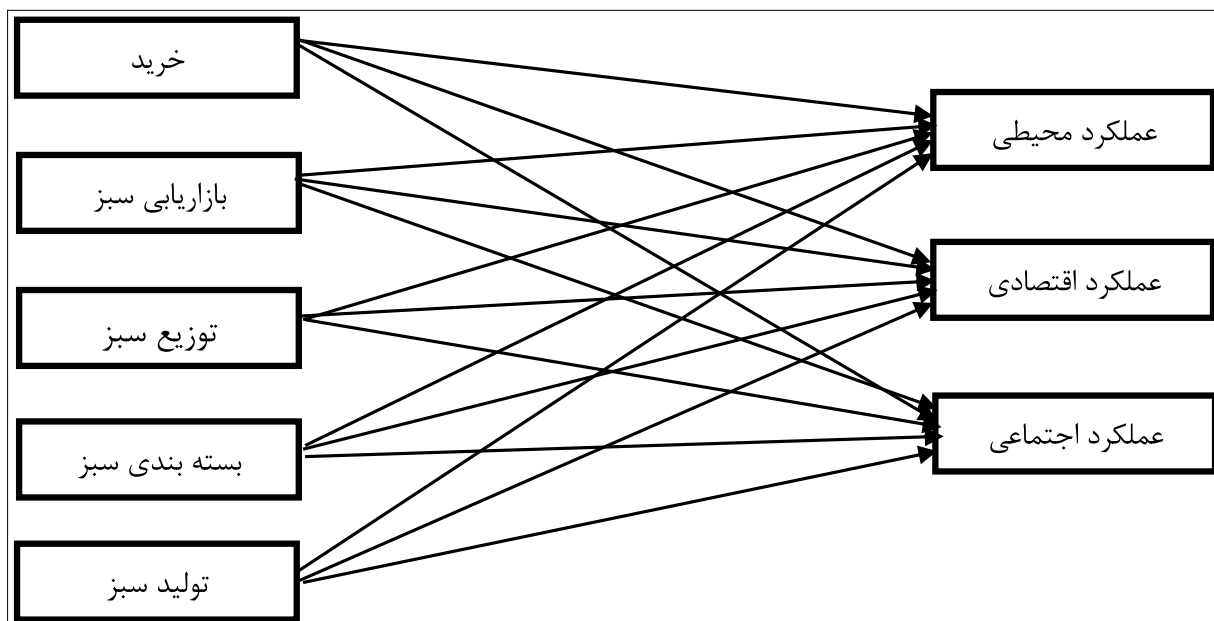
فرضیه‌های تحقیق مبتنی بر مدل مفهومی به شرح زیر تبیین شده است.

فرضیه ۱: خرید سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲: خرید سبز بر عملکرد اقتصادی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳: خرید سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: بازاریابی سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق برگرفته از تحقیق کانکایا و سزر (۲۰۱۹)

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با استفاده از پرسشنامه استاندارد در قالب مقیاس لیکرت جمع‌آوری شده است. جامعه آماری نیز شامل؛ کلیه مدیران و کارمندان خودروسازی سایپا و ایران خودرو در شهر تهران می‌باشد. به منظور تعیین تعداد

فرضیه ۵: بازاریابی سبز بر عملکرد اقتصادی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۶: بازاریابی سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۷: توزیع سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۸: توزیع سبز بر عملکرد اقتصادی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.

جدول (۱) ارتباط میان متغیرها و سؤالات پرسشنامه				
ردیف	متغیر	سؤالات	الفای کرونباخ	منبع
۱	عملکرد اقتصادی	۶-۱	۰/۸۹۹	کانکایا و سزر (۲۰۱۹)
۲	عملکرد اجتماعی	۱۰-۷	۰/۹۰۱	
۳	عملکرد محیطی	۱۴-۱۱	۰/۹۲۱	
۴	خرید سبز	۱۷-۱۵	۰/۸۶۵	
۵	تولید سبز	۲۰-۱۸	۰/۹۳۰	
۶	بازاریابی سبز	۲۴-۲۱	۰/۹۰۱	
۷	بسته بندی سبز	۲۶-۲۵	۰/۸۵۲	
۸	توزیع سبز	۲۸-۲۷	۰/۹۱۲	

نمونه از فرمول کوکران استفاده شد؛ بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه آماری مورد نیاز ۴۴۰ نفر تعیین شد. برای اندازه‌گیری متغیرها، از سؤالات چندگزینه‌ای و مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شده است. علاوه بر استاندارد بودن ابزار جمع‌آوری داده‌ها، برای اطمینان بیشتر از روش روایی منطقی از نوع ظاهری (توسط اساتید و سایر خبرگان در دسترس) استفاده شده است. در مقاله حاضر پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در یک نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسشنامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم افزار SPSS وارد و مشخص شد که پرسشنامه‌های تحقیق از پایایی بسیار بالایی برخوردار است چرا که پس از محاسبه آلفای کرونباخ مقدار عددی این ضریب برای پرسشنامه استاندارد در حالت کلی برابر ۰/۹۸۷ شد. توزیع سؤالات پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ آنها در جدول شماره (۱) بیان شده است.

فرضیه ۹: توزیع سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱۰: بسته بندی سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱۱: بسته بندی سبز بر عملکرد اقتصادی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱۲: بسته بندی سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱۳: تولید سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱۴: تولید سبز بر عملکرد اقتصادی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱۵: تولید سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.

باشد، نشان دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می باشد. به بیان دیگر سؤال مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است.

ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می باشد (هالند، ۱۹۹۹). در تحقیق حاضر همان گونه که از جدول شماره (۲) مشخص است، تمامی ضرایب نشان از مناسب بودن این معیار دارد. کلیه بارهای عاملی بالای

برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده های تحقیق و به منظور بررسی تأثیر هم زمان چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار اسمارت پی ال اس (PLS) استفاده شده است. به دلیل کم بودن حجم نمونه آماری و به روز بودن نرم افزار و پیچیده بودن مدل (تعداد زیاد سازه ها) از نرم افزار SmartPLS استفاده شده است.

جدول (۲): پایایی ترکیبی، کرونباخ و روایی همگرا و مقادیر مشترک

نام متغیر	آلفای کرونباخ Alpha>0.7	پایایی ترکیبی CR>0.7	روایی همگرا (AVE) AVE>0.5	R2
بازاریابی سبز	۰/۷۵۵	۰/۸۴۹	۰/۵۹۰	
بسته بندی سبز	۰/۷۶۴	۰/۸۹۴	۰/۸۰۸	
توزیع سبز	۰/۷۵۰	۰/۸۸۹	۰/۸۰۰	
تولید سبز	۰/۷۹۳	۰/۸۳۲	۰/۶۲۴	
خرید سبز	۰/۷۵۱	۰/۷۶۵	۰/۵۲۲	
عملکرد اجتماعی	۰/۸۰۲	۰/۸۷۲	۰/۶۳۲	۰/۴۶۸
عملکرد اقتصادی	۰/۸۴۵	۰/۸۸۶	۰/۵۷۰	۰/۶۴۸
عملکرد محیطی	۰/۸۹۶	۰/۹۲۸	۰/۷۶۳	۰/۶۰۰

۰/۴ می باشند و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند که این مطلب نشان دهنده آن است که شاخص ها (متغیرهای نشان گر)، متغیرهای مفهومی را به خوبی تبیین می کند. همان گونه که مشاهده می شود، بررسی ها نشان می دهد مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه سازه ها بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ است؛ لذا سازه های این مطالعه به گونه ای مطلوب دارای پایایی است. همچنین بررسی معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) و پایایی اشتراکی نشان می دهد که تمامی سازه دارای مقدار بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۵ می باشند، لذا سازه های این مطالعه به گونه ای مطلوب دارای روایی همگرا می باشند. با توجه به نتایج جدول

۴- یافته های تحقیق

در روش مدل سازی معادلات ساختاری در Smart PLS برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود. بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR^۱) سنجیده می شود. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می کند. هر چه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی

1- Composite Reliability
2- Hult and

ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته‌ی) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر متغیرهای بیرون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود و در صورتی که در یک مدل، یک سازه‌ی درون‌زا توسط تنها یک یا دو سازه‌ی بیرون‌زا تحت تأثیر قرار گیرد، مقدار R^2 از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه‌ی بین آن سازه و سازه‌ی درون‌زا است.

معیار مذکور درون دوایر مربوط به مدل ساختاری تحقیق نشان داده می‌شوند با عنایت به اینکه در این مدل، دو متغیر مکنون درون‌زا موجود می‌باشد طبیعی است که عدد درون دو دایره دیگر برابر صفر می‌باشد. شکل شماره (۳) مشخص نموده است که در این تحقیق هر دو معیار بالاتر از ۰/۶۷ (ملاک مقادیر قوی) می‌باشند، لذا مدل ساختاری از منظر این معیار نیز دارای برازش مناسبی می‌باشد.

۵- نتیجه‌گیری

فرضیه اول: خرید سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان داد که خرید سبز به میزان ۰/۴۱۴ بر عملکرد زیست محیطی تأثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب معناداری t رابطه بین متغیر خرید سبز و عملکرد زیست محیطی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۸/۶۹۹ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد نشان دهنده معنادار بودن تأثیر خرید سبز بر عملکرد زیست محیطی است. نتیجه این تحقیق با تحقیق کانکایا و سزن (۲۰۱۹) تطابق دارد. همچنین می‌توان بیان کرد با توجه به این فرضیه این شرکت تأمین کنندگان خود را از میان تأمین کنندگان سبز انتخاب کند تا با خرید محصولات مورد نیاز خود از آن‌ها سبب افزایش عملکرد زیست محیطی خود شود. فرضیه دوم: خرید سبز بر عملکرد اقتصادی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان داد که خرید سبز به میزان ۰/۶۲۴ بر عملکرد اقتصادی تأثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب معناداری t رابطه بین متغیر خرید سبز و عملکرد اقتصادی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۴/۳۶۵ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد نشان دهنده معنی دار بودن تأثیر خرید سبز بر عملکرد اقتصادی

چون تمامی شاخص‌ها دارای مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده بالاتر از ۰/۵ هستند، روایی همگرا در سطح تمامی شاخص‌ها برقرار است.

برازش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود:

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

میزان Communalities میانگین مقادیر اشتراکی که در جدول ۲ آمده است، بدست می‌آید.

با توجه به مقادیر جدول فوق میزان میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰/۸۰۵.

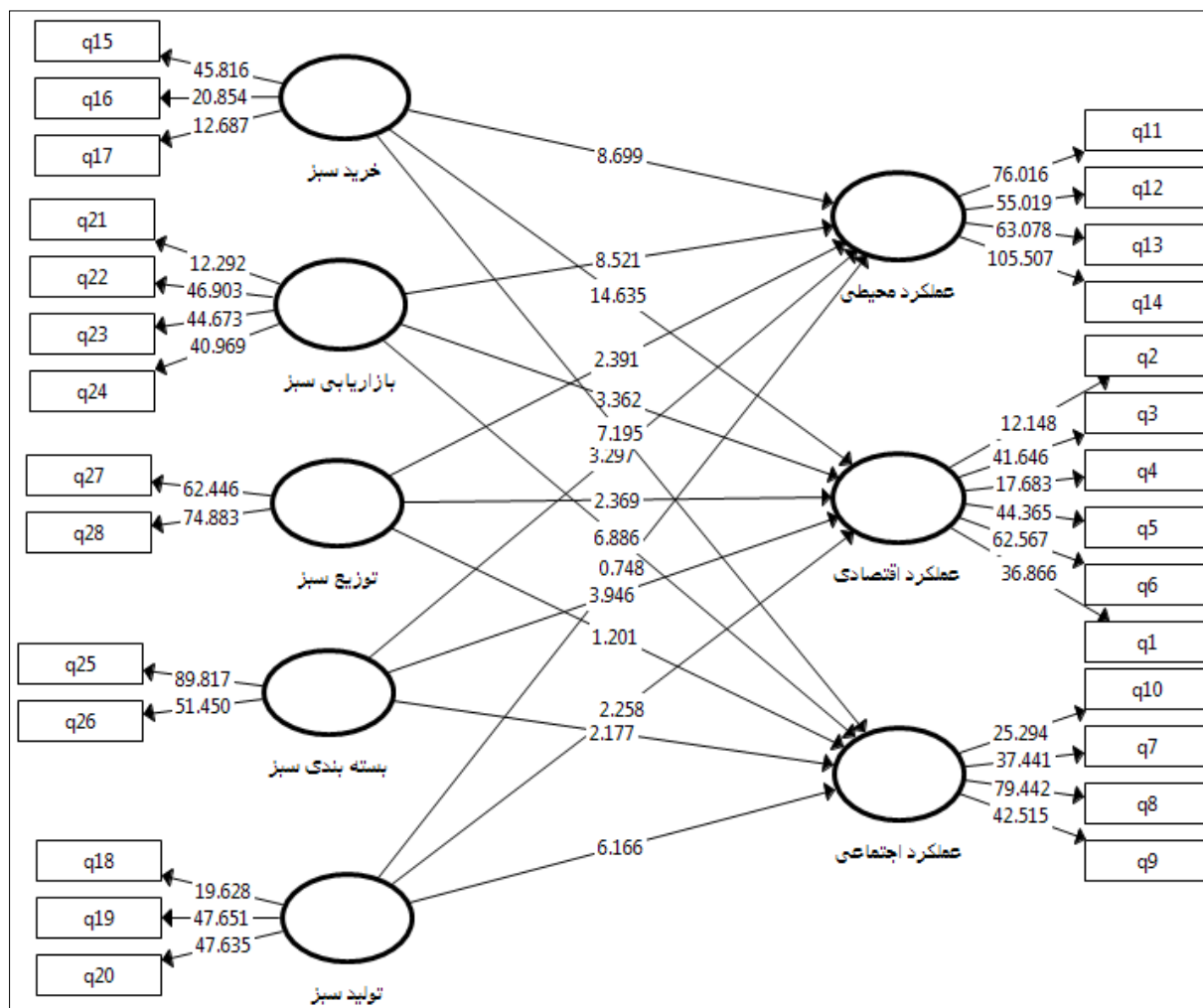
از آنجا که چهار متغیر پنهان درون‌زای مرتبه اول در این مدل وجود دارد لذا مقدار R^2 برابر است با: ۰/۷۸
لذا مقدار معیار GOF برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.78 * 0.805} = 0.792$$

با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۷۹۲ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزل و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۷۷-۱۹۵)، حصول مقدار ۰/۷۹۲ برای این معیار نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق برخوردار می‌باشد.

بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم افزار Smart PLS در جدول‌های شماره (۲) و (۳) نشان دهنده این است که مدل‌های اندازه‌گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می‌باشد. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید نمود.

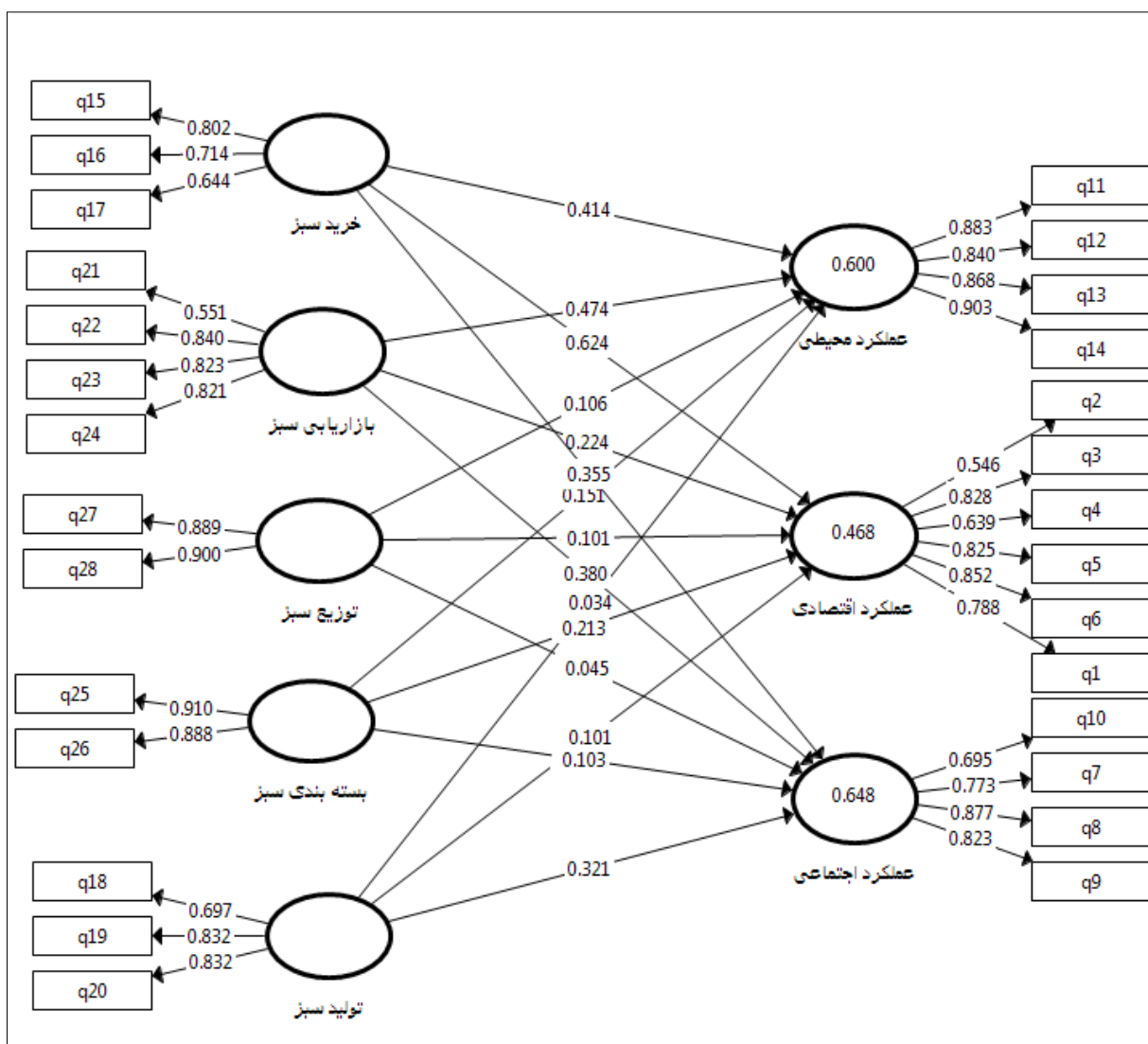
شکل شماره (۲) مشخص نموده است که تمامی مسیرهای بین متغیرهای مدل مورد تأیید قرار گرفته است و معنادار می‌باشند. دومین معیار برای بررسی برازش مدل



شکل (۲): آماره تی

است. نتیجه این تحقیق با تحقیق کانکایا و سزن (۲۰۱۹) تطابق دارد. با توجه به این فرضیه می توان بیان کرد که اگر این سازمان ها از محصولات سبز که فاقد آلودگی های زیست محیطی هستند، خریداری و در محصولات خود استفاده کنند، هم موجب عدم آلودگی محیط زیست می شوند و هم در هزینه های خود صرفه جویی کرده و منجر به بهبود عملکرد اقتصادی شرکت می شوند. فرضیه سوم: خرید سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان داد که خرید سبز به میزان ۳۵۵٪ بر عملکرد اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب معناداری t رابطه بین متغیر خرید سبز و عملکرد اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۷/۱۹۵ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد نشان دهنده معنی دار بودن تاثیر خرید سبز بر عملکرد اجتماعی

است. نتیجه این تحقیق با تحقیق کانکایا و سزن (۲۰۱۹) تطابق دارد. با توجه به این فرضیه می توان بیان کرد که اگر این سازمان ها از محصولات سبز که فاقد آلودگی های زیست محیطی هستند، خریداری و در محصولات خود استفاده کنند، هم موجب عدم آلودگی محیط زیست می شوند و هم در هزینه های خود صرفه جویی کرده و منجر به بهبود عملکرد اقتصادی شرکت می شوند. فرضیه سوم: خرید سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان داد که خرید سبز به میزان ۳۵۵٪ بر عملکرد اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب معناداری t رابطه بین متغیر خرید سبز و عملکرد اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۷/۱۹۵ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد نشان دهنده معنی دار بودن تاثیر خرید سبز بر عملکرد اجتماعی



شکل (۳): مدل در حالت ضرایب استاندارد بار عامل

سبز و عملکرد اقتصادی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۳/۳۶۲ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد نشان دهنده معنی دار بودن تاثیر بازاریابی سبز بر عملکرد اقتصادی است. نتیجه این تحقیق با تحقیق کانکایا و سزن (۲۰۱۹) تطابق ندارد. طبق این فرضیه می توان پیشنهاد داد که این سازمان ها باید به مشتریان در استفاده بهینه و غیرمضر محصولات خود برای محیط زیست آموزش دهند و در صورتی که قطعه ای خراب شد آن را جهت بازیافت به این سازمان ها تحویل دهند. فرضیه ششم: بازاریابی سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان داد که توزیع سبز به میزان ۰/۱۰۶ بر عملکرد زیست محیطی تاثیر مثبت و

عملکرد زیست محیطی است. نتیجه این تحقیق با تحقیق کانکایا و سزن (۲۰۱۹) تطابق دارد. با توجه به این فرضیه می توان پیشنهاد داد که این خودروسازی ها برای محصولات خود از کالاهای قابل بازیافت و دوستدار محیط زیست استفاده کنند و در فعالیتهای بازاریابی و ارتباط با مشتریان خود کمتر از کاغذ و مواد غیرقابل بازیافت و مضر محیط زیست استفاده کنند تا موجب بهبود عملکرد زیست محیطی شوند. فرضیه پنجم: بازاریابی سبز بر عملکرد اقتصادی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان داد که بازاریابی سبز به میزان ۰/۲۲۴ بر عملکرد اقتصادی تاثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب معناداری t رابطه بین متغیر بازاریابی

جدول (۴): ضرایب رگرسیونی و آماره آزمون تی				
نتیجه	ضریب مسیر	معناداری t	فرضیه	فرضیه
تایید	۰/۴۱۴	۸/۶۹۹	خرید سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.	۱
تایید	۰/۶۲۴	۱۴/۳۶۵	خرید سبز بر عملکرد اقتصادی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.	۲
تایید	۰/۳۵۵	۷/۱۹۵	خرید سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.	۳
تایید	۰/۴۷۴	۸/۵۲۱	بازاریابی سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.	۴
تایید	۰/۲۲۴	۳/۳۶۲	بازاریابی سبز بر عملکرد اقتصادی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.	۵
تایید	۰/۳۸۰	۶/۸۸۶	بازاریابی سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.	۶
تایید	۰/۱۰۶	۲/۳۹۱	توزیع سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.	۷
تایید	۰/۱۰۱	۲/۳۶۹	توزیع سبز بر عملکرد اقتصادی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.	۸
رد	۰/۰۴۵	۱/۲۰۱	توزیع سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.	۹
تایید	۰/۱۵۱	۳/۲۹۷	بسته بندی سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.	۱۰
تایید	۰/۲۱۳	۳/۹۴۶	بسته بندی سبز بر عملکرد اقتصادی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.	۱۱
تایید	۰/۱۰۳	۲/۱۷۷	بسته بندی سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.	۱۲
رد	۰/۰۳۴	۰/۷۴۸	تولید سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.	۱۳
تایید	۰/۱۰۱	۲/۲۵۸	تولید سبز بر عملکرد اقتصادی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.	۱۴
تایید	۰/۳۲۱	۶/۱۶۶	تولید سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.	۱۵

دارد. نتایج نشان داد که خرید سبز به میزان ۰/۶۲۴ بر عملکرد اقتصادی تاثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب معناداری t رابطه بین متغیر خرید سبز و عملکرد اقتصادی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۴/۳۶۵ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد نشان دهنده معنادار بودن تاثیر خرید سبز بر عملکرد اقتصادی است. نتیجه این تحقیق با تحقیق کانکایا و سزن (۲۰۱۹) تطابق دارد. با توجه به این فرضیه می توان بیان کرد که این سازمان ها در خصوص ارسال خودرو به مشتریان از خودروهایی با آلودگی کمتر زیست محیطی استفاده کنند تا کمترین آسیب به محیط زیست در حین انتقال خودروها به نمایندگی های سراسر کشور وارد شود. فرضیه هشتم: توزیع سبز بر عملکرد اقتصادی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.

معنادار دارد. ضریب معناداری t رابطه بین متغیر توزیع سبز و عملکرد زیست محیطی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲/۳۹۱ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد نشان دهنده معنادار بودن تاثیر توزیع سبز بر عملکرد زیست محیطی است. نتیجه این تحقیق با تحقیق کانکایا و سزن (۲۰۱۹) تطابق ندارد. بر اساس نتایج بدست آمده از این فرضیه می توان بیان کرد که این سازمان ها برای تایید دوستدار بودن محیط زیست محصولات خود از سازمان های بزرگ حامی محیط زیست گواهی نامه های معتبر دریافت کنند تا از این طریق حافظ منافع جامعه در امر محیط زیست باشند و عملکرد اجتماعی خود را افزایش دهند. فرضیه هفتم: توزیع سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت اثر مثبت و معنادار

نتایج نشان داد که توزیع سبز به میزان ۱۰٪ بر عملکرد اقتصادی تأثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب معناداری رابطه بین متغیر توزیع سبز و عملکرد اقتصادی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲/۳۶۹ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد نشان دهنده معنادار بودن تأثیر توزیع سبز بر عملکرد اقتصادی است. نتیجه این تحقیق با تحقیق کانکایا و سزن (۲۰۱۹) تطابق دارد. با توجه به این فرضیه می‌توان بیان کرد که در صورت امکان هنگام توزیع محصولات این محصولات درب منزل مشتریان تحویل داده شود. زیرا از رفت و آمد مشتریان به نمایندگی جهت دریافت محصول جلوگیری می‌شود و نیازی نیست که محصولات صرفاً در نمایندگی‌ها تحویل گردد. فرضیه نهم: توزیع سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان داد که توزیع

تأثیر توزیع سبز بر عملکرد اجتماعی است. نتیجه این تحقیق با تحقیق کانکایا و سزن (۲۰۱۹) تطابق دارد. با توجه به این فرضیه می‌توان بیان کرد که در صورت امکان هنگام توزیع محصولات این محصولات مشتریان به نمایندگی جهت دریافت محصول جلوگیری می‌شود و نیازی نیست که محصولات صرفاً در نمایندگی‌ها تحویل گردد. فرضیه نهم: توزیع سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان داد که توزیع

جدول (۳): ماتریس سنجش روایی واگرا

متغیر	بازاریابی سبز	بسته بندی سبز	توزیع سبز	تولید سبز	خرید سبز	عملکرد اجتماعی	عملکرد اقتصادی	عملکرد محیطی
بازاریابی سبز	۰/۷۶۸							
بسته بندی سبز	۰/۶۲۳	۰/۸۹۹						
توزیع سبز	۰/۵۸۴	۰/۴۸۲	۰/۸۹۴					
تولید سبز	۰/۵۰۸	۰/۳۶۴	۰/۴۰۹	۰/۷۹۰				
خرید سبز	۰/۵۸۲	۰/۵۱۱	۰/۴۸۶	۰/۶۵۲	۰/۷۲۳			
عملکرد اجتماعی	۰/۶۳۹	۰/۴۸۷	۰/۴۳۲	۰/۶۹۰	۰/۷۱۱	۰/۷۹۵		
عملکرد اقتصادی	۰/۴۰۴	۰/۲۷۸	۰/۲۷۱	۰/۵۰۳	۰/۶۶۲	۰/۵۸۷	۰/۷۵۵	
عملکرد محیطی	۰/۶۷۱	۰/۵۱۵	۰/۵۲۶	۰/۵۳۴	۰/۶۸۷	۰/۷۱۹	۰/۵۷۲	۰/۸۷۳

که این سازمان‌ها در هنگام استفاده از بسته‌بندی برای محصولات جانبی خودرو یا روکش‌های صندلی از محصولات پلاستیکی قابل بازیافت یا دوستدار محیط زیست استفاده کنند، تا از این طریق موجب صدمه به محیط زیست نشوند و

سبز به میزان ۴۵٪ بر عملکرد اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب معناداری رابطه بین متغیر توزیع سبز و عملکرد اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱/۲۰۱ شده که از ۱/۹۶ کمتر است و این مورد نشان دهنده معنادار نبودن

عملکرد زیست محیطی خود را بهبود بخشند. فرضیه یازدهم: بسته بندی سبز بر عملکرد اقتصادی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان داد که بسته بندی سبز به میزان ۰/۲۱۳ بر عملکرد اقتصادی تاثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب معناداری t رابطه بین متغیر بسته بندی سبز و عملکرد اقتصادی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۳/۹۴۶ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد نشان دهنده معنی دار بودن تاثیر بسته بندی سبز بر عملکرد اقتصادی است. نتیجه این تحقیق با تحقیق کانکایا و سزن (۲۰۱۹) تطابق ندارد. بر اساس این فرضیه می توان بیان کرد که استفاده از پلاستیک ها را در بسته بندی لوازم جانبی خودرو یا روکش های صندلی کاهش دهند و در صورت امکان برای قطعاتی که قابل استفاده باشد از بسته بندی کاغذی استفاده کنند تا موجب کاهش هزینه های خود نیز شوند. فرضیه دوازدهم: بسته بندی سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان داد که بسته بندی سبز به میزان ۰/۱۰۳ بر عملکرد اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب معناداری t رابطه بین متغیر بسته بندی سبز و عملکرد اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲/۱۷۷ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد نشان دهنده معنی دار بودن تاثیر بسته بندی سبز بر عملکرد اجتماعی است. نتیجه این تحقیق با تحقیق کانکایا و سزن (۲۰۱۹) تطابق ندارد. با توجه به این فرضیه می توان گفت این سازمان ها اگر در محصولات خود کمتر از مواد پلاستیکی و غیر قابل بازیافت استفاده کنند، می توانند حامی منافع افراد و جامعه باشند که همین امر بهبود عملکرد اجتماعی آنها را به همراه دارد. فرضیه سیزدهم: تولید سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان داد که تولید سبز به میزان ۰/۰۳۴ بر عملکرد زیست محیطی تاثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب معناداری t رابطه بین متغیر تولید سبز و عملکرد زیست محیطی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۰/۷۴۸ شده که از ۱/۹۶ کمتر است و این مورد نشان دهنده معنادار نبودن تاثیر تولید سبز بر عملکرد زیست محیطی است. نتیجه این تحقیق با تحقیق کانکایا و سزن (۲۰۱۹) تطابق ندارد. از آن جا که این فرضیه تایید نشد و رابطه معناداری میان تولید سبز و عملکرد زیست محیطی یافت نشد. لذا پیشنهاد می گردد از آن جا که محصولات تولیدی آنها منجر به تاثیر ناخوشایند بر عملکرد زیست محیطی

نمی شود لذا همین استراتژی موجود را بکار ببرند. فرضیه چهاردهم: تولید سبز بر عملکرد اقتصادی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان داد که تولید سبز به میزان ۰/۱۰۱ بر عملکرد اقتصادی تاثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب معناداری t رابطه بین متغیر تولید سبز و عملکرد اقتصادی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲/۲۵۸ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد نشان دهنده معنادار بودن تاثیر تولید سبز بر عملکرد اقتصادی است. نتیجه این تحقیق با تحقیق کانکایا و سزن (۲۰۱۹) تطابق دارد. با توجه به این فرضیه و نتایج آن می توان گفت که این سازمان ها در تولید محصولات خود به استفاده بهینه و کم از محصولات پلاستیکی و مضر محیط زیست کمتر استفاده کنند. زباله ها و ضایعات تولید را به تفکیک در مکان های مناسب قرار دهند تا به راحتی بتوان آنها را بازیافت کرد تا از این طریق هزینه ها کاهش یابد و به عملکرد اقتصادی دست یابند. فرضیه پانزدهم: تولید سبز بر عملکرد اجتماعی شرکت اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان داد که تولید سبز به میزان ۰/۰۳۲ بر عملکرد اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب معناداری t رابطه بین متغیر تولید سبز و عملکرد اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۶/۱۶۶ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد نشان دهنده معنادار بودن تاثیر تولید سبز بر عملکرد اجتماعی است. نتیجه این تحقیق با تحقیق کانکایا و سزن (۲۰۱۹) تطابق دارد. با توجه به این فرضیه می توان بیان کرد که با استفاده از دستگاه های تولیدی چه در بخش قطعات چه تولیدی خودرو مناسب و همسو با محیط زیست باشد.

پیشنهادهات کاربردی تحقیق حاضر به شرح زیر ارایه می شود.

این دو خودروسازی در انتخاب تامین کنندگان خود باید توجه زیادی داشته باشند. زیرا مواد اولیه مورد استفاده در محصولات تولیدی آنها در ایجاد آلودگی می تواند نقش مهمی داشته باشد. همچنین محصولات و مواد اولیه ای که تهیه می شود قابل بازیافت باشد. از مواد سمی و مضر محیط زیستی و جامعه در آنها کمتر استفاده شده باشد. خرید محصولات اولیه سبز و سازگار با محیط زیست می تواند منجر به بهبود عملکرد محیط زیستی، اقتصادی و اجتماعی این دو سازمان در صنعت خودروسازی شود.

در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کند و حافظ منافع جامعه نیز با کاهش آلودگی‌ها شود و توجه به این موارد موجب بهبود عملکرد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی سازمان می‌شود. این دو سازمان جهت حمل محصولات خودرویی خود و تحویل آن‌ها به مشتری بهتر است از خودروهای باریبری استفاده کنند که آلاینده‌گی کمتری دارند. در این صورت هزینه‌های این دو سازمان در امر توزیع نیز کاهش می‌یابد و منجر به بهبود عملکرد اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی آنها می‌شود. این دو سازمان جهت کاهش استفاده از بسته‌بندی‌های پلاستیکی در قطعات جانبی خودرو و موارد داخلی آن بهتر است از بسته‌بندی و پوشش‌های قابل بازیافت و گیاهی استفاده کنند. در برخی موارد برای بسته‌بندی قطعات خود می‌توانند از کاغذهای باطله و جعبه‌هایی که مورد استفاده قرار نمی‌گیرند، استفاده کنند.

از سوی دیگر باید مسائل مرتبط با محیط زیست را الگوی کار خود قرار دهند و به کارمندان نیز مسائل زیست محیطی و حفاظت از محیط زیست را آموزش دهند. اگر این دو خودروسازی به کیفیت کار خود توجه ویژه داشته باشند توجه به مسائل محیط زیست را هم حتی در دستور کار خود قرار می‌دهند. آنها در امر استفاده از کاغذ و انرژی‌ها باید صرفه‌جویی‌های لازم را به عمل آورند تا به محیط زیست لطمه وارد نشود.

بازاریابی سبز این دو سازمان باید جامع باشد و کل کسب و کارشان را دربرگیرد. اینکه صرفاً فرایند تولید محصولات ما سازگار با محیط زیست باشد، کافی نیست. بلکه این سازگاری باید در فرایندهای دیگر کسب و کار مانند؛ بسته‌بندی، توزیع و تبلیغ محصولات نیز مشاهده شود. علاوه بر این دو سازمان در بحث آمیخته بازاریابی سبز تمام تلاش خود را به کار گیرند تا حداقل صدمه را به محیط زیست خود بزنند. تا از این طریق

منابع:

- چگینی اصلی، رقیه؛ صالح اردستانی، عباس. (۱۳۹۵). اندازه‌گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران). *مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۲۲(۲)، ۱-۱۳.
- داوری، علی؛ رضا زاده، آرش. (۱۳۹۳). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دعایی، حبیب الله، فتحی، علی. و شیخیان، علی کاظم. (۲۰۱۳). *بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار*. انتشار: سایت علمی دانشجویان ایران.
- دلیر، محسن؛ دودانگه، سارا؛ افشار، پروین. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان و جذب مشتریان سبز. *مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۲۲(۲)، ۱۴۲-۱۳۳.
- رحمانی، طاهره؛ دودانگه، سارا؛ افشار، پروین. (۱۳۹۶). تاثیر بازاریابی سبز در صنعت بانکداری، *مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۲۳(۲)، ۴۲-۳۳.
- رعنائی کردشولی، حبیب الله؛ یاری بوزنجانی، احمدالله. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۵)، ۹۲-۱۶۵.
- محتشم، سید سجاد؛ ثاراللهی، صدیقه کبری. (۱۳۹۵). رابطه بین مولفه های زنجیره تامین سبز و بهره‌وری در سازمان‌ها. *مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، ۲(۴)، ۱۱۵-۱۰۶.
- معزز، هاشم. و عزیزی، جواد. (۱۳۹۵). توسعه مدل مدیریت زنجیره تأمین سبز یانگ در شرکت سینره، مدیریت صنعتی،

۳۰۹-۳۲۳، (۲)۸

ملکی، اعظم؛ دارینی، مهدی. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار (مطالعه موردی: شرکت چای شاهسون). *مطالعات مدیریت و کارآفرین*، ۹، (۱)۲، ۱-۹.

نعمتی، م.، ویسه، م. و یاسینی، ع. (۱۳۹۷). ارزیابی ارتباط عملکرد اجتماعی، عملکرد غیر مالی و زیست محیطی شرکت های شهرک صنعتی ایلام. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری* زمستان ۱۳۹۷ شماره ۸

- Alghodban, A., & Ramli, N. M. (2015). Corporate social responsibility disclosure in libyan compa-nies. *International Journal of Business, Economics and Law*, 8(1), 2289-1552
- Cankaya, S. Y., & Sezen, B. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16-17), 1608-1628.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470.
- Huang, Y. C., & Wu, Y. C. J. (2010). The effects of organizational factors on green new product success: Evidence from hightech industries in Taiwan. *Management Decision*.
- Khaksar, E., Abbasnejad, T., Esmaeili, A., & Tamošaitien, J. (2016). The effect of green supply chain management practices on environmental performance and competitive advantage: a case study of the cement industry. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(2), 293-308.
- Lassner, E., & Schubert, W. D. (2007). Tungsten is still very much an element of lighting. In *20th Annual General Meeting of International Tungsten Industry Association*.
- Lee, S. Y. (2015). The effects of green supply chain management on the supplier's performance through social capital accumulation. *Supply Chain Management: An International Journal*.
- Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-30.
- Sandström, G. Ö., & Tingström, J. (2008). Management of radical innovation and environmental challenges: development of the DryQ capacitor at ABB. *European Journal of Innovation Management*.
- Sarumpaet, S. (2005). The relationship between environmental performance and financial performance of Indonesian companies. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(2), 89-98.
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of cleaner production*, 196, 11-22.
- Walker, H., Di Sisto, L., & McBain, D. (2008). Drivers and barriers to environmental supply chain management practices: Lessons from the public and private sectors. *Journal of purchasing and supply management*, 14(1), 69-85.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., Chen, Y. C., & Hong, W. (2018). Towards green experiential loyalty: driving from experiential quality, green relationship quality, environmental friendliness, green support and green desire. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

On the other hand, green packaging involves simple packaging, biodegradation, avoiding excessive packaging, using paper packaging, easy separability, and using non-sophisticated packaging materials. Green distribution includes all activities performed to reduce or prevent environmental damage and waste during transportation. Green purchase refers to adding environmental aspects to criteria such as price and efficiency when deciding to purchase something, whose ultimate goal is to decrease the environmental consequences of finding resources and increasing the productivity of resources. Economic performance refers to a company's benefits, revenues, cost reduction, and profitability, which are, directly and indirectly, related to the company's relational strategy. Environmental performance is the set of an organization's operations compatible with the environment, mainly measured through the criteria and scales set by the respective institutions and agencies, both national and international.

3- Methodology

This is an applied descriptive survey study whose statistical population comprised all managers and employees of Saipa and Iran Khodro Iranian car manufacturing companies, out of whom 440 people were selected as the sample based on Cochran's formula using simple random sampling.

4- Conclusion

As green purchasing has a significant positive influence on the companies' environmental, economic, and social performance, they need to select their suppliers from among the green ones to improve their environmental performance by purchasing their needed products from them. Moreover, companies that purchase green products, i.e., environmentally polluted-free products, and use them in their products, do not pollute the environment and save their costs, both of which would improve their economic performance. Furthermore, considering the fact that green marketing has a significant positive effect on the companies' environmental, economic, and social performance, car manufacturers should use recyclable and environmentally friendly goods and materials for their products, marketing activities, and communications with their customers, and use less paper in their

advertising campaigns so that they can improve their environmental performance. On the other hand, companies should educate their customers on how to optimally use their products to protect the environment, asking them to deliver the broken parts of the product to the companies for recycling.

This study's findings also revealed that green distribution has a significant positive influence on the companies' environmental and economic performance when the products are sent directly to the customers' homes, obviating the customers' reference to the designated agencies to receive their orders. However, the study found that the mechanism used by Saipa and Iran Khodro car manufacturing companies for distributing their products did not affect their social performance, and that green production and packaging had a significant positive effect on the companies' environment, economic, and social performance. It should be noted that going through the process of producing merely environmentally friendly products does not suffice to fully protect the environment. In other words, these two companies should observe a comprehensive green marketing policy, including the environmentally friendly processes taking place for packaging, distributing, and promoting their products. Moreover, the two companies should try their best to minimize the damage they incur to the environment by implementing a mixed green marketing mix so that they can economize on their costs, protect social interests by reducing pollution, and improve their economic, social, and environmental performance.

Iran Khodro and Saipa have better use cargo vehicles with lower pollution rates for transporting their manufactured cars and delivering them to their customers, thereby decreasing their distribution charges and improving their social, economic, and environmental performance. Moreover, to use fewer plastic packages in car accessories and internal items, the two companies ought to use recyclable and plant-based packaging and covers. Waste paper and unused boxes can, in some cases, also be used to pack some car items.

Keywords: Marketing, Green Marketing, Green Supply Chain, Sustainable Performance

Research Article

The Green Supply Chain Management on Organizations' Sustainable Performance

Doi: 10.30508/kdip.2022.328124.1025

Farzad Asayesh¹ | Parastoo Bafqi² | Mahmoud Ahmadi Sharif³ | Alireza Rousta⁴

1- Introduction

As one of the advantages of avoiding unnecessary transportation, reducing pollution by using environmentally friendly raw materials, reducing wastes, saving resources, energy, warehouses, etc., the green supply chain, also known as the cost reduction strategy (efficiency), can help decrease the adverse consequences of environmental destruction by making innovations in designing and manufacturing green recyclable products. Moreover, it increases environmental performance, improves efficiency, fosters synergy, reduces losses, and saves costs by strengthening relations with commercial organizations and enterprises. In fact, green supply chain management seeks to cut or offset the loss of resources (energy and materials) and counter the adverse environmental effects (water, air, and land pollution) throughout all the product's life cycle phases, from the extraction of raw materials to the consumption of the product by the final customer and its disposal (i.e., the end of such cycle). Playing a significant role in protecting the environment, the car manufacturing industry can be highly influential in promoting sustainable investments in the environment and green performance. Car manufacturing companies have recognized that competing with their rivals by constantly providing innovative services and simplifying work procedures is not limited to time, but is a permanent continuous process. Considering the fact that customers play a pivotal role in the car manufacturing system and that such companies do their best to gain their customers' satisfaction and attract their attention, it could be argued that identifying the customers' needs and providing them with the best and highest quality services in the shortest possible time is one of greatest missions of such companies.

2- Theoretical Principles

Environmentally friendly green marketing refers to processes followed by organizations including environmental progress, marketing efforts, and performing environmental-social responsibilities to practice sustainable development. To this end, the measures taken by companies in terms of distribution, advertising, production, and pricing of products should be reviewed as to minimize possible environmental damage and encourage their customers to practice environmentally friendly behaviors. A green product is designed in such a way that it can be reused, reassembled, and reproduced so as not to incur any damage to the environment.

1. Assistant Professor in Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Shar-e-Quds Branch, Tehran, Iran

2. PhD Student in Management, Islamic Azad University, Shar-e-Quds Branch, Tehran, Iran

3. Assistant Professor in Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Shar-e-Quds Branch, Tehran, Iran

4. Assistant Professor in Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Shar-e-Quds Branch, Tehran, Iran

Hofstede (2015) divided societies accordingly into four types, including power distance; uncertainty avoiding; individualistic, and masculine.

Effectively facilitating or hindering some activities in an organization, organizational culture can play a significant role in promoting or hindering participation and commitment. Therefore, any increase in efficiency, improvement in performance, and promotion of organizational commitment require the respective managers to consider the factors that form the organizational culture and the changes that occur in them. It should be noted that commitment to one's job and organization does not necessarily bring job satisfaction. However, those who are satisfied with their job are probably committed to their organization. Therefore, it could be argued that job satisfaction creates work commitment.

3- Methodology

This is an applied descriptive-correlational study whose statistical population comprised 247 employees, experts, and managers working in Razavi Khorasan Railway company, out of which some 148 persons were selected as the study's statistical sample according to Morgan's table. As it was predicted that some questionnaires may not be completed and delivered back, 200 questionnaires were administered to the study's population, of which 170 questionnaires were analyzable.

4- Conclusion

The results of analyzing the collected data indicated a positive significant correlation between organizational culture and job satisfaction, suggesting that employees should take training courses related to their work so that they can personally control how they perform their assigned tasks. On the other hand, there

is a positive significant correlation between organizational culture and work commitment. In other words, organizational commitment significantly increases with the improvement and development of organizational culture among employees. Therefore, should an organization's employees establish family-like relations with each other in their working environment, they would probably do more than their required tasks to help improve their organization's performance. When an organization's staff are engaged in group work, they feel a sense of belonging to their organization. Therefore, in organizations where there is a dynamic working environment, the employees are more willing to take risks, considering the organization's problems as their own.

As found in this study, work commitment has a positive and significant effect on job satisfaction. Thus, the organization's objectives must be clarified for the employees by the CEO so that they can understand the relationship between their tasks and the organization's goals, making them assured that they do their best to fulfill such objectives. In cases where the employees enjoy working in an organization, feel proud to know the importance of their job in the success of their respective organization, and feel a sense of belonging to that organization, they become interested in their job work and perform their duties well. In other words, when the employees' commitment level to an organization is high, they devote a great deal of energy to their work physically, mentally, and emotionally.

Keywords: Organizational Culture, Job Satisfaction, Work Commitment, Normative Commitment, Sustained Commitment, and Emotional Commitment.

Research Article

The Organizational Culture on Job Satisfaction Considering the Intervening Role of Khorasan Razavi Railway Company's Work Commitment

Doi: 10.30508/kdip.2022.325876.1024

Saeedeh Babajani Mohammadi¹

Abstract

1- Introduction

Stressing on their human resources instead of equipment, organizations seek, in today's world, to gain a sustainable competitive advantage over other entities. On the hand, as organizational culture is reinforced and institutionalized by an organization's human resources, they are, therefore, considered a critical factor in the productivity, growth, and flourishing of their respective organizations, the exploitation of whose capabilities is strongly recommended. Thus, recognizing the organizational culture and managing it in line with the long-term objectives and strategies of an organization can exert a significant influence on its growth, preparing the grounds for creating a human resources-based competitive advantage. Job satisfaction is directly associated with the employees' feelings concerning the nature of their jobs and the working environment, both of which affect their performance. As a significant professional and organizational attitude, organizational commitment is an influential factor in the organization's efficiency, the building of which among the employees is a great concern. Organizational commitment refers to a kind of emotional and biased connection with a specific organization, displayed in the employees' attitudes via factors such as internalization of goals and values, organizational roles, and the feeling of belonging to the organization. Being considered as an organization's social capital, such a committed workforce, therefore, improves the organization's face in the public eye, paving the way for its growth and development. Similarly, a lack of commitment or low commitment level may bring about adverse consequences for both the employees and the organizations. In other words, in cases where an organization suffers from a low commitment level among its employees, its situation would get worse due to replacement charges, discouraged innovations, and lowered motivation.

2- Theoretical Principles

Referring to specific characteristics defining the behavior and communications of individuals in any organization, the concept of organizational culture serves as a basic interest among individuals, groups, and organizations, asking them to know how an organization's culture can make changes or influence its staff's satisfaction and performance. Classifying the concept of culture into four categories, Great

1. Assistant Professor in Management, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

elements of a system can guarantee the survival of the whole system by their interconnected performance. Job performance refers to the acts committed by a person to achieve the goals set by his/her affiliated organizations and the results obtained in this regard.

On the other hand, citizenship behavior is a kind of social contract whose main goal is to promote welfare in society, defining how the members of a society should behave to achieve such a goal. According to the findings of the studies conducted in this regard, there are four factors that influence organizational citizenship behavior, including the individual characteristics of the staff (such as job satisfaction, organizational commitment, and justice perception, all of which play an important role in determining citizenship behavior); Job characteristics (including job feedback, job repetitiveness, and internal satisfaction from the job, which are significantly related to the components of organizational citizenship behavior); organizational characteristics (including the degree of formality); and management and leadership characteristics (such as transformational leadership, vision development, Appropriate Model Creation, group goals acceptance promotion, high-performance expectations, and spiritual motivation).

3- Methodology

This study is applied in terms of purpose, descriptive (non-experimental) in terms of data collection (field study), and causative in terms of the relationship between the research variables. The research method is also a survey. The statistical population of the study comprised 400 staff of Karaj city's Directorate-General for Tax Affairs, who were selected via random sampling.

4- Conclusion

The government is regarded as the most important entity in each society, as the growth

and development of other institutions depend on the government's performance and the programs it defines. That is why all nations worldwide consider the improvement of public institutions as necessity. As a public organization with close direct communications with citizens from all walks of life and the general public, tax administration plays a special role in urban development and citizenship. On the other hand, improving public service motivation in municipalities can significantly help promote the quality of urban services and develop the citizens' competencies. Therefore, this study sought to investigate the effect of public service motivation on the job performance of the staff working in Karaj city's Directorate-General for tax affairs, taking organizational citizenship behavior as the intervening variable.

As found by the analysis of this study's collected data, there was a significant positive correlation between public service motivation and organizational citizenship behavior. It was also found that organizational citizenship behavior was influenced by the changes in staff's public service motivation. On the other hand, the employees' motivation level is among the most important issues to consider by organizations that offer services. Motivation makes employees carefully perform their duties with high quality to meet the customers' expectations, enabling their relevant organization to maintain its current customers while attracting new ones. In fact, public service motivation can be a driving force for offering better services.

Keywords: Public Service Motivation, Organizational Citizenship Behavior, Job Performance, Tax Affairs Organization.

Research Article

The Role of Public Service Motivations in Improving Job Performance Taking the Organizational-Citizenship Behavior as an Intervening Variable: A Case Study of Karaj City's General Directorate of Tax Affairs' Staff

Doi: 10.30508/kdip.2022.310227.1023

Mahdi Norouzi¹ (Corresponding Author) | Ahmad Ali Khaefollahi² | Parviz Ahmadi³

Abstract

1- Introduction

Personal differences between an organization's staff and the factors that motivate them and meet their needs are among the most important points to consider in human resources productivity. Public service motivation is a factor that directs the employees' behavior in a certain direction, influencing their activities and progress both quantitatively and qualitatively. As a crucial factor in the development process, human resources have greatly been considered in development in recent years. Considering the fact that the greatest advantage of public sector organizations is their enjoyment of competent motivated human resources, governments need to manage such resources purposefully according to a carefully designed plan so that they can deliver a satisfactory performance. In this regard, employing staff who are well-motivated to serve the public can play a significant role in the efficiency and effectiveness of public institutions and organizations.

Therefore, the mechanism for employing those individuals with public service motivations in the public sector, and identifying the processes involved in the formation of such motivations are among the main topics especially addressed by the scholars working within the field of public management. On the other hand, the improvement of public organizations' performance depends, to some extent, on the ability of such entities to successfully motivate their staff and managers. meanwhile, the public management establishment had traditionally believed that compared to the private sector employees, the public sector staff should mainly be motivated by fostering their desire to help the public. In this regard, many studies have been carried out on the major motivations behind and differences between joining the public and private sectors.

2- Theoretical Framework

As a widely recognized concept, performance alone can justify the survival and even dissolution of organizations. Basically, organizations are defined by their performance, considering the fact that all the componential elements and sub-

1 . MA in Human Resources Management, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran

2 . Associate Professor in Management, Faculty of Economics and Management, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran

3 . Associate Professor in Management, Faculty of Economics and Management, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran

behavior.

3- Theoretical Framework

Referring to a brand's sum of assets and liabilities, brand equity serves in increasing or decreasing the value that a product or service bears. On the other hand, social media marketing is defined as a process through which companies are created, contacted, and provided with online marketing services via social media platforms to build and maintain communications between the stakeholders through facilitating mutual interactions, information sharing, personalized shopping recommendations, and word-of-mouth advertising concerning the available and popular products and services among the target beneficiaries.

Consumer behavior refers to activities where people engage in the actual or potential use of various items offered in the market, including products, services, ideas, and the store's environment. It is also defined as the physical, emotional, and mental efforts made by people when choosing, buying, using, and discarding goods and services to satisfy their needs and desires.

4- Methodology

This study is applied in terms of purpose, descriptive and non-experimental in terms of data collection method, and research-based in terms of implementation method. The statistical population of the study comprised the customers of the Khorasan Razavi branch of Iran Khodro Company, who were selected via a convenient random sampling method. To measure social network marketing, the brand equity value and customers' behavior, Kim and Ko's (2012) social network marketing scale, Zarantonello and Schmidt's Brand Equity Value Scale (2013), and the Fattahian Scale (2014) were used, respectively.

5- Conclusion

As revealed by the results of the statistical tests performed in this study, the customers of the Khorasan Razavi branch of Iran Khodro company

found the company's marketing activities on social media as entertaining, simple, inexpensive, and highly expansive, stating that they could easily communicate and exchange their ideas with other customers of the company. Moreover, they argued that Iran Khodro's brand equity and their positive attitudes towards it made them always prefer the brand over other brands. However, the customers believed that if Iran Khodro company used social networks as marketing tools with customized design and updated information, it would reinforce the company's brand equity in their view, which, together with the company's brand's preference over other brands in their mind, would shape their behavior in purchasing the company's products and enjoying from them as a positive experience.

While brand equity exerts a direct influence on price sensitivity, the customers of Iran Khodro Company argued that the company's brand equity and their attitudes towards it influenced their price sensitivity by merely 25%. The customers also said that they benefited from special discounts offered by the company and that they consider great importance for the prices set for the company's products. On the other hand, brand equity has a direct effect on the shopping experience. In other words, the perceived brand equity of Iran Khodro's customers makes them pay more attention to the verbal advertisements of the sellers of the company's products, take into account the expertise and skill of the seller when buying Iran Khodro products, and heed the information offered in the company's stores concerning its products.

Keywords: Social Media Marketing, Consumer Behavior, Brand Equity, Khorasan Razavi Branch of Iran Khodro.

Research Article

Social Media Marketing on Consumer Behavior Using Brand Equity as the Intervening Variable

A Case Study of Iran Khodro Company, Khorasan Razavi Branch

Doi: 10.30508/kdip.2022.314767.1017

Ehsan Bahari¹ | Mohammad Hossein Homayouni Rad² (Corresponding Author) | Faezeh Rouhani³

Abstract

1- Introduction

Increasing the communications between consumers and businesses, social media platforms have facilitated consumer-business interactions. The platforms enjoy a brilliant environment with an endless capacity for participation and the ability to make countless communications, where customers contact their intended brand, inquire about it, and share their information. On the other hand, social media marketing meets the consumers' cognitive needs concerning the brands, sharing information regarding the consumers, the brands, and the new products purchased by the consumers. In fact, this kind of marketing increases interactions between customers and consumers, making the consumers feel affiliated with a specific community which in turn reinforces social integration requirements.

Taking what was already mentioned into consideration, it could be argued that social media marketing has many advantages. As a tool for perceiving brand equity from the consumers' viewpoint, consumer-based brand equity represents the level of the customers' dependency on, loyalty to, and awareness of well-known brands. Should the consumers enjoy the cognitive, social, personal, and joyful benefits of social networks while shopping, they will be more motivated to reinforce the brand, and, consequently, make more contacts with the brand community. On the other hand, those consumers that are greatly engaged in social media marketing can bring about considerable results by sharing innovative ideas with the intended brand by word of mouth, probably having positive effects on brand equity.

It could therefore be said that in today's competitive environment, the success or failure of brands is greatly influenced by the consumers' responses and behavior. Thus, it goes without saying that failing to identify the factors involved in the consumers' behavior could withhold the companies from gaining the benefits of strengthening and directing the consumers' behavior according to their interests. Therefore, this study seeks to investigate the role of brand equity in the social media marketing of Iran Khodro automobile manufacturing company which lacks a long-lasting experience in this regard, and its effect on the company's customers'

1 . MA in Business Management, Sanabad Institute of Higher Education, Golbahar, Iran

2 . Assistant Professor of Management Department, Sanabad Institute of Higher Education, Golbahar, Iran

3 . Faculty Member, Computer Department, Sanabad Institute of Higher Education, Golbahar, Iran

create new job opportunities, whose exploitation would, in turn, lead to the advent or creation of new opportunities and businesses.

2- Theoretical Framework

In recent years, Iranian scholars have paid more attention to the factors involved in creating entrepreneurship tendencies in higher education graduates. While there is no comprehensive study in this field, the following studies found in the related literature seemed noteworthy.

3- Methodology

This study is regarded as developmental research in terms of purpose and qualitative in terms of using a meta-synthesis method and interview. Accordingly, the analytical-descriptive qualitative method was applied in the first phase of the study using theoretical sampling. Moreover, the statistical population of the study comprised all the studies published in Iranian reliable scientific databases, including the Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), the ACECR's Scientific Information Database (SID), the Islamic World Science Citation Center (ISC), Islamic and Human Sciences Specialized Magazines Website (Noormags), MagIran, and Civilica, and the articles published in international scientific databases, including the Elsevier, Emerald, Springel, ScienceDirect, Researchgate, ProQuest, JStore, and Academia. The second phase of the study used qualitative research interviews", where 20 experts were selected and interviewed using the theoretical and snowball sampling methods. The data collection was stopped after the researchers reached theoretical saturation.

4- Conclusion

The analysis of the interviews made in this study and examination of the approaches adopted for

the employment of Iranian university graduates revealed that in practice, many policymakers believe that job creation and development depend on the amount of available capital, the extent of investments, and the supports made in this regard, considering the government's intervention in providing facilities for job creation a necessity, an attitude which originates from classic ideas. However, this study identified 40 themes and 12 topics that contribute to the university graduates' willingness to entrepreneurial activities, acting in terms of a continuum from independent to integrated effects. Nonetheless, while the most frequently involved factors in this regard were the individual ones, including the personality-related factors (such as education, personal development, risk-taking, etc.), environmental factors such as policy-making and political stability, the variables involved in the economic environment, potentials of the region, social support, culture, and the relationship between the academia, industry, and the government were also effective on the university graduates willingness towards entrepreneurship.

Taking what has already been mentioned into account, it could be argued that university graduates' willingness toward entrepreneurial activities depends on a wide variety of factors, including economic, social, cultural, political, and personal ones. Therefore, with regard to the effect of academic education's quality on the graduates' entrepreneurial tendencies, it is recommended that higher education policymakers revise the relevant syllabuses to make academic training more practical.

Keywords: Higher Education Graduates, Unemployment of University Graduates, Entrepreneurial Activities, Meta Synthesis

Conceptualizing the Factors Involved in Higher Education Graduates' Willingness to Entrepreneurship Using the Meta-Synthesis Method

Doi: 10.30508/kdip.2021.292044.1006

Yosef Mohammadifar¹ | Ardavan Hariri² (Corresponding Author) | Sohrab Delangizan³

Abstract

1- Introduction

The Iranian economy is currently suffering from a very high unemployment rate, especially among the youths and university graduates. According to the latest statistics published in the spring of 2021, the youth unemployment rate was reported to be 9.6%, 38.9% of which were university graduates. However, the unemployment rate of higher education graduates was not the same in different provinces, varying from 28.5% in Kermanshah province (the highest rate) to 11.3% in Semnan province (the lowest rate).

Entrepreneurship is the main contributing factor to creativity and innovation, both of which are required for solving economic problems. Scholars within the entrepreneurship field argue that entrepreneurs are pioneers of their societies, rebuilding socio-economic structures to transform resources and opportunities into practical situations, not being afraid of any risks in this regard. Meanwhile, the willingness of university graduates toward entrepreneurship is important from different aspects. such willingness cuts the university graduates' unemployment rate, preparing the grounds for the establishment of knowledge-intensive companies, which, in turn, helps employ a larger number of the unemployed and paves the way for sustainable development, because university-based corporations are often regarded as a useful mechanism for commercializing scientific knowledge, encouraging innovation, and stimulating economic growth. Therefore, strengthening the entrepreneurial tendency among university graduates could help them discover and

1 . Assistant Professor, Faculty of the Economics and Entrepreneurship, Razi University of Kermanshah, Kermanshah, Iran

2 . MA in Entrepreneurship and Technology, Razi University of Kermanshah, and the Head of the Department for Funding Research and Technology Projects, Kermanshah Province's University of Applied Sciences and Technology, Kermanshah, Iran

3 . Assistant Professor, Department of Economics and Entrepreneurship, Razi University of Kermanshah, Kermanshah, Iran

optimal stock portfolio. Proposed by Markowitz, the new stock portfolio theory is a structure that plays an important role in creating a risk-return framework for the decisions made by investors, considerably contributing to the development of the new stock portfolio theory and a wide variety of related matters, including the model of deviation from the absolute value of the average model, and the degree of risk and the conditional value in a risk model.

Many scholars have attempted to develop and modify Markowitz's model. For example, Kono and Yamazaki developed the model. In their model, absolute deviation is a kind of risk expression. However, these models do not meet the needs of investors in all situations. By the way, the Reward-to-Variability Ratio (RVAR) (Sharpe's criterion) is one of the most efficient models that is primarily considered in the studies carried out on the performance of a portfolio model. An essential advantage of the Sharpe ratio is that it can be calculated directly by a series of data obtained according to the investor's mentality from future returns. Moreover, many studies conducted in this regard have used random variables where the values of the expected returns and variance are assumed to be fixed. Meanwhile, researchers have also proposed other models, including the arbitrage model, the genetic algorithm, and the bird algorithm, which contain fewer errors when selecting the optimal investment portfolio compared to the Markowitz model. Considering what was already mentioned, this study sought to investigate a model for selecting and optimizing stocks using three algorithms, including the genetic, cultural, and particle swarm algorithms. It should be noted that as the genetic algorithm bears fewer target function values, or better to say, it has offered the best results with the least errors, the algorithm has performed better than other algorithms, suggesting its relative superiority in selecting the optimal stock portfolio.

3-Methodology

This applied study used the L model, the Leapfrog algorithm, and MATLAB software to select the optimal stock portfolio. The statistical population of the study comprised 237 companies admitted to the Tehran Stock Exchange. Moreover, the variable investigated in the study was the monthly stock returns.

4- Conclusion

The degree of risk and the amount of the stock portfolio returns selected by the LISFLA algorithm are referred to within the body of this article. As expected, both the risk degree and the number of stock returns decreased in almost all cases with an increase in the λ parameter, indicating the first sign of the correct problem-solving by the Leapfrog algorithm. In this regard, it could be said that different portfolios can be created according to the investor's taste by changing the λ value. The closer the λ value is to, 1 the investment risks would be minimized, and the closer the λ value is to zero, the stock returns would be attended to. However, considering the fact that the returns rate merely shows the earned profits amount and excludes the level of the risks taken, it cannot be regarded as a comprehensive measure for assessing portfolio performance. That was why the Sharpe index was proposed by William Sharp. The Sharpe ratio is one of the most commonly used indices for assessing investments. In fact, this ratio shows the portfolio's surplus returns compared to a risk-free asset's returns for each risk unit accepted by the investor, determining the amount of the profits earned by the investor in terms of the additional risks posed by holding a risky asset. In other words, the Sharpe ratio determines whether the profits earned are due to a smart investment decision or because of taking more risks. On the other hand, in the Sharpe ratio, risk refers to the total risk comprised of systematic and unsystematic risks. The higher the Sharpe ratio's value, the better, as there would be more modified returns per risk unit. However, in cases where the ratio is negative, the risk-free assets would bring about higher returns than the intended portfolio. Also, the larger the Sharpe ratio is, the better the performance of the selected stock portfolio would be.

Selecting the optimal stock portfolio is one of the most important points to consider when investing in the stock market. Therefore, it is crucially important to create models that can help select the best stock portfolio. The models should also consider the risk-taking character of individuals in creating the optimal stock portfolio.

Keywords: Stock Portfolio, Risk, Return, Leapfrog Algorithm.

Research Article

Selecting the Best Companies Available in Capital Markets to Invest in Using the Leapfrog Method

Doi: 10.30508/kdip.2021.291247.1002

Reza Gholami¹ | Seyed Javad Habibzadeh Baygi² | Ruhollah Rahmani³

Abstract

1- Introduction

The dynamism of a country's capital markets is regarded as one of the most important indices of the effective factors involved in its economic boom. In fact, active dynamic capital markets are considered indicators of the developed nature of countries worldwide. On the other hand, achieving long-term sustained economic growth requires equipment and optimal allocation of resources at the level of the national economy, which could not be readily realized without the contribution of financial markets, especially large efficient capital markets. In this regard, comprehensive studies on and analyses of stock exchange markets and drawing reasonable conclusions from them can help precipitate their growth and boom. The world's major stock exchanges have proven to be successful in providing and collecting capital, derived from the trust in the capital markets and their efficiency by the shareholders who are sure that their capital would not be wasted and that their investments would bring them reasonable profits.

Moreover, conducting studies on different factors involved in the stock market can help the shareholders make correct decisions, allocate economic resources more optimally, and improve the investment status. In this regard, an important point concerning the capital markets to be considered by all investors, including natural and legal persons, is the selection of an optimal investment portfolio. To this end, investors normally investigate the market in terms of its risks and return to select the best investment portfolio. Therefore, this study sought to identify and propose a model for optimizing the stock portfolio selection in the Iranian Stock Exchange using smart algorithms, whose results can be beneficial for investment companies, active participants in investing, and researchers working within the investment field.

2 -Theoretical Framework

A portfolio is an investment basket created by an individual investor or an investment company. On the other hand, the optimal selection of assets and securities that can be acquired by a certain amount of capital plays a major role in optimizing the stock portfolio. While minimizing the potential investment risks and maximizing its returns is easier said than done, several methods are used in practice to create an

1 . MA in Accounting, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

2 . Assistant Professor in Accounting, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

3 . Lecturer in Accounting, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

Editor-in-Chief's Note

The field of publications in a scientific community shows the ability of that discipline or scientific field to communicate and express the needs and challenges, achievements, and the way of knowledge production in society.

Therefore, the society's cultural, social, economic, professional, and scientific dynamics can be observed in the territorial dynamics of its publishing areas.

Usually, in scientific, educational, and professional fields, the effects of science production and publication expansion can be examined in the realm of publishing scientific journals and books.

In the meantime, the scientific community recommends reading journal articles more than other information sources because of the quick access to the latest scientific findings.

"Knowledge Discovery and Intelligent Processing" magazine, with the aim of presenting a collection of research and scientific activities in the fields of management and computer, presents the third issue the presence of professors and researchers.

The journal aims to provide a suitable and quality space by using its great potential and continuous communication with experts and thinkers and receiving scientific articles and their opinions.

Therefore, we welcome your valuable scientific articles and comments, may we take a small and effective step in line with our scientific mission with sincere effort and seriousness.

Ebrahim Mahmoudzadeh

Contents

The Note of Editor-in-Chief	4
Selecting the Best Companies Available in Capital Markets to Invest in Using the Leapfrog Method	5
Conceptualizing the Factors Involved in Higher Education Graduates' Willingness to Entrepreneurship Using the Meta-synthesis Method	7
The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior Using Brand Equity as the Intervening Variable	9
The Role of Public Service Motivations in Improving Job Performance Taking the Organizational-Citizenship Behavior as an Intervening Variable: A Case Study of Karaj City's General Directorate of Tax Affairs' Staff	11
The Organizational Culture on Job Satisfaction Considering the Intervening Role of Khorasan Razavi Railway Company's Work Commitment	13
Green Supply Chain Management on Organizations' Sustainable Performance	15

Vol. 1|ISSUE 3|FALL 2022

Print ISSN: 2783-3607

Online ISSN: 2783-3615

■ **Concessionaire: Ferdows Institute of Higher Education**

Director-in-Charge: Hamid Tabatabaee, Assistant Professor

Editor-in-Chief: Ebrahim Mahmoudzadeh, Assistant Professor

Deputy Editor: Saeedeh Babajani Mohammadi, Assistant Professor

Internal Manager: Sakineh Ghasemi, Engineer

■ **Editorial Board**

Mahmoud Moghavvemi

Professor, Department of Electrical Engineering, Faculty of Engineering, Universiti Malaya, Malaysia.

Mohamed Othman

Professor, Department of Communication Technology and Network, Faculty of Computer Science and Information Technology, Universiti Putra Malaysia (UPM).

Raja Syamsul Azmir b. Raja Abdullah

Professor, Department of Computer and Communication Systems Engineering, Faculty of Engineering, Universiti Putra Malaysia (UPM).

Logeswaran Rajasvaran

Professor, School of Computing, Asia-Pacific University of Technology and Innovation, Malaysia.

Bahman Moghimi

Professor, Faculty of Management and Economics, University of Georgia, Tbilisi, Georgia.

Mehrdad Jalali

Associate Professor and Scientist, Karlsruhe Institute of Technology (KIT), Germany.

Peyman Akhavan

Professor, Ghom University of Technology – President of the Iranian Knowledge Management Scientific Association, Iran.

Reza Hasnavi Atashgah

Professor, Faculty of Industrial Engineering, Malek Ashtar University, Tehran, Iran.

Amir Masoud Rahmani

Professor, Faculty of Mechanics, Electrical and Computer Science, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Mahmoud Rezaei Roknabadi

Professor, Faculty of Science, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

Ebrahim Mahmoudzadeh

Professor, Malek Ashtar University of Technology, Tehran, Iran.

Ali Moeini

Professor, Faculty of Engineering, University of Tehran, Iran.

Mohammad Mehr-Aein

Professor, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

Amin Jajarmi

Associate Professor, Department of Electrical Engineering, University of Bojnord, Iran.

Javad Hamidzadeh

Associate Professor, Faculty of Computer and Information Technology, Sajjad University of Technology, Mashhad, Iran.

Abbas Ali Rezaei

Associate Professor, Payame Noor University of Mashhad, Iran.

Morteza Faraji

Associate Professor – National Defense University, Tehran, Iran.

Mohammad Hossein Moattar

Associate Professor, Islamic Azad University of Mashhad, Iran.

Saeedeh Babajani Mohammadi

Assistant Professor, Department of Management, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

Alireza Rouhani Manesh

Assistant Professor, Department of Electrical Engineering, Faculty of Engineering, University of Neyshabur, Iran.

Mohammad Hadi Zahedi

Assistant Professor, Khajeh Nasir Toosi University of Technology, Tehran, Iran.

Seyed Kazem Shekofteh

Assistant Professor, Department of Computer Engineering, Shandiz Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

Hamid Tabatabaee

Assistant Professor, Department of Computer Engineering, Islamic Azad University of Mashhad, Iran.

Mojtaba Kafashan Kakhki

Assistant Professor, Department of Information Science and Knowledge, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

Abbas Mehdizadeh

Assistant Professor, Department of Computer, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

Persian Editor: Saeedeh Babajani Mohammadi

English Editor: Abbas Mehdizadeh

Headline and Cover Design: Mohammad Mohsen Khezri

Page Layout and Grid Design: Nima Malekzadeh

Magazine Expert: Ehsan Fani Maleki

Address: Ferdows Institute of Higher Education, Kolahdouz 30, Shahid Kolahdouz Blvd., Mashhad, Iran.

Website: www.kdip.ir

Phone: +98 051337138011- ext. 703 and 716, 051-5-37291114

Email: journal.kdip@gmail.com – 051-37291114-5

Email: journal.kdip@gmail.com

Intelligent Knowledge Exploration & Processing

Journal of the Science, Ferdows Institute of Higher Education

■ In collaboration with the Scientific Association of ■
Knowledge Management of Iran

W W W . K D I P . I R

VOL 1 | ISSUE 3 | WINTER 2022

Selecting the Best Companies Available in Capital Markets to Invest in Using the Leapfrog Method

Reza Gholami, Seyed Javad Habibzadeh Baygi, Ruhollah Rahmani

Conceptualizing the Factors Involved in Higher Education Graduates' Willingness to Entrepreneurship Using the Meta-Synthesis Method

Yusef Mohammadifar, Ardavan Hariri, Sohrab Delangizan

The Social Media Marketing on Consumer Behavior Using Brand Equity as the Intervening Variable: A Case Study of Iran Khodro Company, Khorasan Razavi Branch

Ehsan Bahari, Mohammad Hossein Homayouni Rad, Faezeh Rouhani

The Role of Public Service Motivations in Improving Job Performance Taking the Organizational-Citizenship Behavior as an Intervening Variable: A Case Study of Karaj City's General Directorate of Tax Affairs' Staff

Mahdi Norouzi, Ahmad Ali Khaefo alahi, Parviz Ahmadi

The Organizational Culture on Job Satisfaction Considering the Intervening Role of Khorasan Razavi Railway Company's Work Commitment

Saeedeh Babajani Mohammadi

The Green Supply Chain Management on Organizations' Sustainable Performance

Farzad Asayesh, Parastoo Bafqi, Mahmoud Ahmadi Sharif, Alireza Rosta



دانشگاه فردوس مشهد
گروه مدیریت دانش



انجمن علمی مدیریت دانش ایران