



ISSN: 2538-6409

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

۲۹

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال ششم، شماره ۱ (پیاپی ۲۹)، فروردین ۱۴۰۰، جلد یک

عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در محصلولات
پزشکی Home Care

عبدالحسین کرم‌پور، فریدون رضوی، امیر هوشنگ آژ

ارزیابی خسارت معوق به روش نردبان زنجیره‌ای: مطالعه
موردی: رشته بیمه‌های مسئولیت شرکت بیمه دانا
ابراهیم کاردگر، بهروز مهدی قلیزاده، احسان شهری
طبرستانی

عوامل مؤثر بر رشد و موفقیت شرکت‌های دانش بنیان
ملیکا ملک آرا

امکان ایجاد مزیت رقابتی با بهره‌گیری از عملکردهای
زیست محیطی-اقتصادی و اجتماعی با حمایت مدیران
میانی و عالی و اتخاذ استراتژی
اکبر نعیمی، علی رمضانی

رابطه بین رضایت شغلی کارکنان فروش و رضایتمندی
مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق
گلستان
عبد القادر تکه‌ئی، نیوشا تکه‌ئی

نقش امنیت اجتماعی در ارتقاء مؤلفه سرمایه‌های
اجتماعی با توجه به کیفیت مدیریت شهری
فاطمه شادالوئی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه



دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال ششم، شماره ۱ (پیاپی ۲۹)، فروردین ۱۴۰۰

۲۹

SHIJ.ir

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: منیژه ملائی

زیر نظر شورای سردبیری
مدیر اجرایی: مهرداد فتحی

اعضای شورای علمی و داوری تحریریه: (به ترتیب حروف الفبا)

- دکتر حسنعلی آقاجانی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر مریم اخوان خرازیان، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر طیبہ امیرخانی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر فرشته امین، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر روحاله بیات، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی
- دکتر محمد تابان، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام
- دکتر مهدی حیدری، عضو هیئت علمی دانشگاه ارومیه
- دکتر غلامحسین خورشیدی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر هاشم زارع، عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز
- دکتر ملیحه سیاوشی، عضو هیئت علمی دانشگاه هرمزگان
- دکتر سجاد شکوه یار، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر میثم شیرخداپی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر داود طالبی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر زینب طولابی، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام
- دکتر حسین عظیمی، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر حسن فارسجانی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر حسین کاظمی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین
- دکتر عالیہ کاظمی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر نرگس مرادخانی، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر محمدمهدی مظفری، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی
- دکتر سیدرضا میرعسکری، عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان
- دکتر عباس نرگسیان، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر علی یاسینی، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام

فراخوان پذیرش مقاله:

نشریه «مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه» توسط موسسه مطبوعاتی مطالعات کاربردی شباک و با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات علمی در زمینه مدیریت می‌پردازد. از این‌رو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌شود با ارسال مقالات علمی خود از طریق وبسایت نشریه به نشانی www.ASMD.ir در پربارتر کردن این نشریه، ما را یاری نمایند. برای ارسال مقاله کافی است تا در وبسایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید.

محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

- مدیریت دولتی
- مدیریت بازرگانی
- مدیریت صنعتی
- مدیریت مالی
- مدیریت بیمه
- مدیریت گردشگری
- مدیریت فناوری اطلاعات
- مدیریت منابع انسانی
- مدیریت توسعه
- مدیریت MBA، اجرایی و شهری
- کارآفرینی و مدیریت کسب و کار
- مدیریت دانش و مطالعات میان رشته‌ای

نشریه

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری، کوچه شهید سبحانی، پلاک ۲۸، واحد ۴
کدپستی: ۳۱۳۳۹۵۳۵۹۵
www.ASMD.ir
Shij.journals@gmail.com

چاپ

نشانی: تهران، افسریه، ۱۵ امتی اول، کوچه ۲۸، پلاک ۳۹۳
انتشارات هنر و علوم دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱ ۳۳۸۴۰۷۹۲

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در محصولات پزشکی Home Care عبدالحسین کرمپور، فریدون رضوی، امیر هوشنگ آژ
۱۵	ارزیابی خسارت معوق به روش نردبان زنجیره‌ای؛ مطالعه موردی: رشته بیمه‌های مسئولیت شرکت بیمه دانا ابراهیم کاردگر، بهروز مهدی قلیزاده، احسان شهیری طبرستانی
۲۵	عوامل مؤثر بر رشد و موفقیت شرکت‌های دانش بنیان ملیکا ملک آرا
۳۱	امکان ایجاد مزیت رقابتی با بهره‌گیری از عملکردهای زیست محیطی - اقتصادی و اجتماعی با حمایت مدیران میانی و عالی و اتخاذ استراتژی اکبر نعیمی، علی رمضانی
۳۹	رابطه بین رضایت شغلی کارکنان فروش و رضایتمندی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان عبد القادر تکه ئی، نیوشا تکه ئی
۵۵	نقش امنیت اجتماعی در ارتقاء مؤلفه سرمایه‌های اجتماعی با توجه به کیفیت مدیریت شهری فاطمه شادالوئی

عوامل موثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در محصولات پزشکی Home Care

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۶

کد مقاله: ۱۵۴۱۳

عبدالحسین کریمپور^۱، فریدون رضوی^۲، امیرهوشنگ آژ^۳

چکیده

در شرایط رقابتی بازار امروز بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه‌ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است ارزش ویژه نام تجاری شرکت می‌باشد. از طرفی، ارزش ویژه برند یا قدرت تاثیرگذاری برند بر مخاطب را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن منابع آن، یعنی عوامل تاثیرگذار در ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مخاطب، شناسایی و درک کرد. با توجه به این مساله، در پژوهش حاضر به بررسی عوامل موثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در محصولات پزشکی Home Care پرداخته شده است. روش تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مصرف کنندگان محصولات پزشکی Home Care در شهر تهران می‌باشند که به منظور تعیین تعداد نمونه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۰۶ نمونه انتخاب گردید. در این پژوهش از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و رگرسیون ساده برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. یافته‌ها می‌دهد که، آگاهی از نام تجاری دارای اثر مثبت بر کیفیت ادراک شده می‌باشد. کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت بر اعتماد و وفاداری به برند می‌باشد. اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد. همچنین، اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت بر ارزش ویژه برند می‌باشد و وفاداری به برند دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند محصولات پزشکی Home Care می‌باشد.

واژگان کلیدی: آگاهی، اعتماد، کیفیت ادراک شده، وفاداری، ارزش ویژه برند.

۱- استادیار بخش مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران: a.karampour@shirazu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد علوم اجتماعی (گرایش مردم‌شناسی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد MBA- بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام، تهران، ایران

۱- مقدمه

با افزایش رقابت جهانی، شرکت‌ها به دنبال راهکارهایی جهت افزایش سهم بازار خود از طریق ایجاد تمایز در محصولات و خدمات و همچنین افزایش قدرت اثرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌باشند. یکی از حوزه‌هایی که شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کنند، حوزه برندینگ است. برند یا علامت تجاری یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی و موفقیت در یک بنگاه اقتصادی می‌باشد. به عبارت دیگر، برندها می‌توانند از طریق جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی موجب تمایز و سودآوری سازمان‌ها در بلندمدت شوند. هر بنگاه اقتصادی می‌تواند به وسیله برند خود، کالاها و خدماتش را از دیگر رقبا خود متمایز سازد و از برند به عنوان یک دارایی با ارزش و سودآور برای خود یاد کند. ارزش ویژه برند یا قدرت تاثیرگذاری برند بر مخاطب را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن منابع آن، یعنی عوامل تاثیرگذار در ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مخاطب، شناسایی و درک کرد. از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مناسب در مورد اثربخشی ارتباطات بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌باشد. شناخت این نقش، نیاز سازمان‌ها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با سایر رقبا را تقویت کرده و ضرورت تحقیق در این زمینه را یادآوری می‌کند. با توجه به این مساله، در پژوهش حاضر به بررسی عوامل موثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در محصولات پزشکی Home Care پرداخته شده است.

۲- منابع طبیعی

در شرایط رقابتی بازار امروز بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. این مساله برای شرکت‌های تولیدکننده محصولات پزشکی Home Care از اهمیت دو چندان برخوردار است. ترکیب قیمتی پایین‌تر ممکن است در کوتاه مدت سود و مزایایی را برای شرکت به ارمغان بیاورد، اما برای توسعه کسب و کار در طولانی مدت سیاست مناسبی نیست. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است ارزش ویژه نام تجاری شرکت می‌باشد (سیمون و سالیوان^۱، ۱۹۹۳: ۸۷). ارزش ویژه نام تجاری مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام تجاری، ایجاد می‌کند. شرکت‌های تولیدکننده محصولات پزشکی هوم‌کر^۲ از قبیل دستگاه اندازه‌گیری فشار خون، دستگاه تست قند خون، ترمومتر، تشکچه برقی، ترازو، نبولایزر، بخور و ...، به دلیل محدودیت منابع و سرمایه به شدت تحت تاثیر تغییرات محیطی قرار دارد و نیازمند ایجاد ارزش ویژه به نام و نشان تجاری برای مشتریان می‌باشد.

به عقیده گیل^۳ (۲۰۰۷) ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزشی است که یک نام تجاری به محصول اضافه می‌کند. به طور کلی ارزش ویژه نام تجاری، ادراک مصرف‌کننده از تمامی برتری و مزیتی است که یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام‌های تجاری رقیب به همراه دارد (لورا و همکاران^۴، ۲۰۱۶: ۱۷۳). ارزش ویژه نام تجاری همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می‌دهد (چی‌چن و همکاران^۵، ۲۰۱۲: ۲۳۴). طبق نظر دیوید آکر^۶ (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، هزینه فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌کند. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری می‌شود و برای شرکت‌ها جریان نقدی ایجاد می‌کند. برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی مؤسسه تجاری محسوب شود؛ زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد (اولسان^۷، ۲۰۰۸: ۴۲). آکر (۱۹۹۱) برای اولین بار ابعاد ارزش ویژه برند را معرفی کرد و در تحقیقات تکمیلی بعدی به خصوص توسط یو^۸ (۲۰۰۱) این تحقیقات کامل‌تر شد و در نهایت چهار بعد آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراک شده، اعتماد به نام تجاری و وفاداری به نام تجاری را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند معرفی کردند.

آگاهی از نام تجاری؛ آگاهی از برند به توانایی خریدار در تشخیص یا به خاطر آوری یک برند در یک گروه محصول اشاره دارد (آکر، ۱۹۹۱: ۱۹۷).

1 Simon & Sullivan

2 Home Care

3 Gil

4 Laura

5 Chih-Chen et al.

6 Aaker

7 Olson

8 Yoo

کیفیت ادراک شده؛ کیفیت ادراک شده عبارت است از قضاوت و داوری مشتری درباره برتری محصول در مقایسه با محصولات رقیب. در طی فرایند افزایش کیفیت ادراک شده، مشتری از طریق قیاس آنچه از عملکرد خدمت ادراک کرده و آنچه انتظار داشته است درباره کیفیت محصول نتیجه‌گیری می‌کند (کایمان و آراسلی^۱، ۲۰۰۷: ۲۰۹).

اعتماد به نام تجاری؛ اعتماد به نام تجاری به صورت اطمینانی تعریف می‌شود که فرد به نسبت مطلوب تشخیص می‌دهد تا حالتی که نسبت به آن اطمینانی وجود ندارد. در نتیجه، یک برند قابل اعتماد برندی است که به صورت ثابت تعهدات خود نسبت به ارزش را در قبال مصرف کنندگان از طریق روش توسعه، تولید، فروش، ارائه خدمات و تبلیغات مربوط به محصول محقق کند. حتی در زمان‌های نامطلوب و در حالتی که برخی از برندها دچار بحران می‌شوند نیز موارد یاد شده باید تامین گردد (دلگادو و مانرا^۲، ۲۰۰۵: ۴۸۳).

وفاداری به نام تجاری؛ انجمن بازاریابی آمریکا وفاداری به برند را چنین تعریف می‌کند: مزیتی که در آن یک مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه کننده آن را به طور مکرر از یک عرضه کننده خریداری نمایند (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۱).

ارزش ویژه برند به دو صورت محاسبه می‌شود: در حالت اول مجموعه‌ای از تجزیه و تحلیل‌های مالی و تجزیه و تحلیل نقش نام تجاری در صنعت و رتبه آن نام از لحاظ قدرت در میان رقباست و مجموعه‌ای از این تحلیل‌ها که در نهایت ارزش مالی نام تجاری را تشکیل می‌دهد. در حالت دوم ارزیابی ارزش ویژه برند از نظر مصرف کننده است که با استفاده از عوامل مختلف انجام می‌گردد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۸: ۷۸).

بنابر آنچه بیان شد، مشخص می‌شود که حفظ و توسعه ارزش ویژه برند اغلب فعالیتی چالش برانگیز و دشوار است؛ بدین منظور لازم است که چشم انداز گسترده‌ای از نگرش‌های مختلف نسبت به عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند اتخاذ شود، تا بتوان به صورت صحیح ارزش ویژه برند را توسعه داد. بنابراین، پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این سوال اساسی است که: عوامل موثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در محصولات پزشکی Home Care چیست؟

۳- ضرورت انجام تحقیق

در دنیای امروز بازارها به شدت رقابتی شده و مشتریان در کانون توجه شرکت‌ها قرار دارند. در این محیط رقابتی، اکثر محققین بر این باورند که برند بخش مهمی از یک کسب و کار و دارایی‌های یک بنگاه را تشکیل می‌دهد. امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آنهاست. بر این اساس، توانمندی‌های برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند (کلر، ۱۳۸۹: ۴۹۷). برندها اعتماد و قدرت مشتریان در تجسم و درک بهتر محصولات ناملموس را افزایش می‌دهند (چی‌چن و دیگران، ۲۰۱۲). همچنین، برندها با کاهش ریسک ایمنی، اجتماعی و مالی مشتریان در خرید، عامل موثری در ارزیابی محصول قبل از خرید هستند و تجربه واقعی استفاده از یک محصول را بهبود و به ارزش آن می‌افزایند (شینا^۳، ۲۰۱۲: ۶۳۷). از طرف دیگر، گسترش محصولات، جهانی سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کرده و برای خریداران خود ایجاد ارزش کنند. در این گونه بازارها که محصولات و خدمات، روز به روز بیشتر با هم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقیب متمایز می‌سازد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۹). در چنین شرایطی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه‌ای که مصرف کننده وفادار به شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است.

بنابراین، با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها و با نظر به جایگاه شرکت‌های تولید کننده محصولات پزشکی Home Care در بازار فعلی که در مواجهه با رقابت شدید بازارهای بین‌المللی می‌باشند، انجام چنین پژوهشی در راستای شناسایی عوامل موثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در محصولات پزشکی Home Care از اهمیت و ضرورت ویژه‌ای برخوردار است.

۴- مبانی نظری، پیشینه و مدل مفهومی تحقیق

ارزش ویژه برند. آکر (۱۹۹۱) مفهوم ارزش ویژه برند را با ترکیب جنبه‌های نگرشی و رفتاری بیان کرده و آن را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط به برند تعریف می‌کند که موجب افزایش یا کاهش ارزش محصول یا خدمتی برای شرکت یا برای مشتریان شرکت می‌شود. آکر دارایی‌های برند را به ۴ گروه طبقه‌بندی می‌کند که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند است (آکر، ۱۹۹۱: ۵۲۹؛ داویس^۱، ۲۰۰۷: ۱۲۱). منظور از ارزش ویژه برند در این تحقیق جنبه‌ی نگرشی شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و جنبه‌ی رفتاری شامل وفاداری به برند و اعتماد به برند را شامل می‌شود که از طریق پرسشنامه تحقیق سنجیده می‌شود.

آگاهی از نام تجاری. آگاهی از برند یکی از عناصر کلیدی و اصلی ارزش ویژه برند محسوب می‌شود. آگاهی از برند به توانایی خریدار در تشخیص یا به خاطر آوری یک برند در یک گروه محصول اشاره دارد (آکر، ۱۹۹۱: ۳۰۹). منظور از آگاهی از نام تجاری در این تحقیق شامل برخی از ویژگی‌های نام تجاری، مرور آنها در ذهن، میزان اطلاع از نام‌های تجاری و ... می‌باشد که از طریق پرسشنامه تحقیق سنجیده می‌شود.

کیفیت ادراک شده. زیتمال (۱۹۸۹)، کیفیت درک شده را به عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه‌ی عملکرد یک محصول می‌داند. وی کیفیت درک شده را جزئی از ارزش ویژه‌ی برند می‌داند و اعتقاد دارد که هر چه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب آن برند توسط مشتریان نسبت به سایر مشتریان بیشتر خواهد بود. تجربه استفاده از محصول، نیازهای شخصی افراد و موقعیت مصرف می‌تواند قضاوت افراد نسبت به کیفیت را تحت تاثیر قرار دهد. کیفیت درک شده از برند به عنوان قضاوت مصرف کنندگان نسبت به میزان خوب بودن کل آن برند تعریف می‌گردد (رولی^۲، ۱۹۹۸: ۲۳۸). منظور از آگاهی از نام تجاری در این تحقیق شامل برخی ویژگی‌های نام تجاری مانند مطلوبیت کیفیت، دوام و پایداری کیفیت، قابلیت اطمینان و ... می‌باشد که از طریق پرسشنامه تحقیق سنجیده می‌شود.

اعتماد به نام تجاری. اعتماد به نام تجاری به صورت اطمینانی تعریف می‌شود که فرد نسبت مطلوب تشخیص می‌دهد تا حالتی که نسبت به آن اطمینانی وجود ندارد. در نتیجه، یک برند قابل اعتماد برندی است که به صورت ثابت تعهدات خود نسبت به ارزش را در قبال مصرف کنندگان از طریق روش توسعه، تولید، فروش، ارائه خدمات و تبلیغات مربوط به محصول محقق کند (دلگادو و مانرا^۳، ۲۰۰۵: ۱۹۴). منظور از اعتماد به نام تجاری در این تحقیق شامل ویژگی‌هایی از قبیل میزان انجام تعهدات نام تجاری و قصد برند می‌باشد که از طریق پرسشنامه تحقیق سنجیده می‌شود.

وفاداری به نام تجاری. بهترین تعریف از وفاداری توسط اولیور (۱۹۹۹) صورت گرفته است. براساس نظر وی، وفاداری منعکس کننده یک تعهد پایدار عمیق به خرید مجدد و مشتری همیشگی بودن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده است. در تعریفی دیگر، وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندهای روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸۷). منظور از وفاداری به نام تجاری در این تحقیق شامل ویژگی‌هایی است که منجر به تکرار خرید از محصولات Home Care می‌گردد.

در ادامه به برخی تحقیقات مرتبط در زمینه تحقیق حاضر پرداخته می‌شود.

حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به بررسی عوامل موثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت پرداختند. سنجش متغیرهای تحقیق با استفاده از پرسشنامه صورت پذیرفت. پس از اطمینان از پایایی و روایی، پرسشنامه در میان نمونه‌ای متشکل از ۳۴۴ نفر از دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی توزیع شد. روش تحقیق توصیفی و از شاخه همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری است. این پژوهش نشان داد که تبلیغات و مشوق‌ها بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. اثر تبلیغات مثبت ولی اثر مشوق‌ها بر ارزش ویژه برند متفاوت بوده است. اثر مشوق‌های پولی بر ارزش ویژه منفی ولی اثر مشوق‌های غیر پولی بر ارزش ویژه برند مثبت بوده است.

طی پژوهشی که توسط آزادی و همکاران (۱۳۹۴) انجام گردید، اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور مورد بررسی قرار گرفت. روش پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود. تعداد ۸۰۵ نفر از جامعه مورد مطالعه بر اساس روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و هدفمند انتخاب گردید. یافته‌ها نشان داد که ارزش برند به ترتیب از وفاداری به برند، آگاهی و تداعی

1 Davis

2 Rowley

3 Delgado and Munuera

برند، رضایتمندی و کیفیت ادراک شده اثر می‌پذیرد. همچنین مشخص شد تاثیر این ابعاد بر ارزش ویژه برند به ترتیب از طریق عناصر قیمت، تصویر فروشگاه، تبلیغات، حامی‌گری، توزیع و پیشبرد فروش بود.

فیض و دیگران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، پرداختند. محققان بیان می‌دارند، استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و جمع‌آوری اطلاعات از سایت‌ها در رفتار خرید تاثیرگذار می‌باشد. مصرف‌کنندگان تصمیم‌گیری‌های خرید دستانشان را نسبت به نظرات افراد ناشناس با ارزش‌تر می‌دانند و به آن اعتماد می‌کنند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات تعداد ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی انتخاب شد. با استفاده از مدل معادلات ساختاری فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، رابطه مثبتی وجود دارد. اما بین تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و عملکرد برند در بازار، رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد برند در بازار، رابطه مثبتی وجود دارد.

ضیاء (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی پرداخت. روش تحقیق مطالعه حاضر، توصیفی از نوع پیمایشی و جامعه آماری شامل کسب و کارهای (کلینیک‌های) فعال حوزه سلامت و زیبایی استان گلستان بوده است. حجم نمونه از بین ۲۶۰ نفر از مشتریان کلینیک‌های زیبایی استان گلستان مطابق فرمول کوکران ۱۵۲ نفر برآورد گردید و گردآوری داده‌های کمی پژوهش نیز از طریق توزیع پرسشنامه باروش نمونه‌گیری تصادفی ساده صورت گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد بین اعتمادبرند و رفتار شهروندی برند و همچنین اعتماد برند و تعهد برند رابطه مستقیم و معنادار وجود داشته و تعهد برند رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند را میانجی‌گری می‌نمایند.

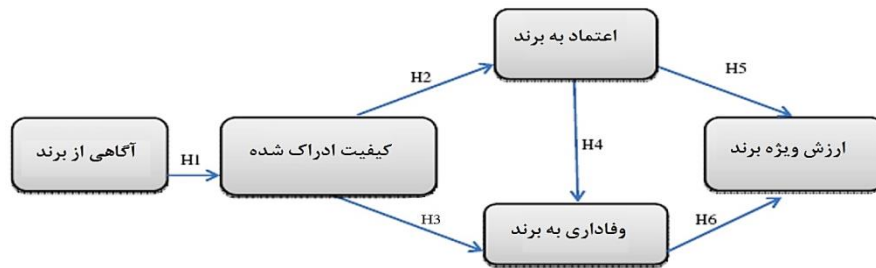
اردوگماس و چیچک^۱ (۲۰۱۲) تحقیقی با هدف تعیین تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در وفاداری به نام تجاری انجام دادند. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریانی است که به دنبال حداقل یک نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی در ترکیه هستند. اطلاعات از طریق پرسشنامه با یک نمونه از ۳۳۸ نفر جمع‌آوری شد و تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه گام به گام جهت تحلیل آنها بکار برده شد. نتایج حاصل نشان داد که وفاداری به نام تجاری تاثیر مثبت دارد، زمانی که وفاداری: ۱) ارائه می‌دهد کمپین‌های سودمند، ۲) ارائه می‌دهد خدمات مناسب و مرتبط، ۳) ارائه می‌دهد خدمات محبوب و عمومی.

کارلسون و دناوان^۲ (۲۰۱۳) با مطالعه برندهای انسانی در ورزش، ورزشکاران را به عنوان برندهای انسانی می‌بیند که دارای خصوصیات منحصر به فردی هستند. زمانی که هواداران با ورزشکاران آشنا می‌شوند، نسبت به آنها احساس وابستگی پیدا کرده و تقاضای خرید متعلقات مربوط به آنها و تیم بیشتر می‌شود و تمایل بیشتری به تماشای بازی نشان می‌دهند. در واقع تنها دارایی ارزشمند تیم نتیجه بازی نیست. بلکه مهم‌تر از آن جایگاه برند و ارزش ویژه برند تیم است که باشگاه باید همواره در صدد ارتقای ارزش ویژه آن باشد تا به فواید بالا بودن ارزش ویژه برند دست یابد. این امر اول این که موجب جذب مشتریان جدید می‌شود و دیگر این که به عنوان ابزار یادآوری کننده برای مشتریان فعلی است که به یاد شرکت بیفتند.

پژوهشی توسط حسینی و موعظی (۲۰۱۵) با عنوان بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه انجام گرفت. هدف از این مطالعه بررسی تاثیر بازاریابی (قیمت، عکس شرکت، شدت توزیع، ترویج و تبلیغ) بر حقوق صاحبان سهام با نام تجاری در شرکت بیمه آسیا از نظر مشتریان و اولویت‌بندی این عناصر بر اساس اهمیت اثرات آنها می‌باشد. جامعه آماری شامل مشتریان شرکت بیمه آسیا در شیراز، است. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از روش همبستگی، رگرسیون و تجزیه و تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که تصویر شرکت و تبلیغات تاثیر بیشتر بر روی ارزش ویژه برند شرکت دارد.

بررسی سابقه‌ی تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع حاضر نشان می‌دهد، علی‌رغم اهمیت ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها به ویژه برای محصولات پزشکی Home Care، تاکنون پژوهش مدون و مستقلى پیرامون این موضوع برای محصولات پزشکی Home Care انجام نشده است.

مدل تحقیق رابطه بین طرح نظری و کار جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد. در واقع مدل دستگاهی متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه را تسهیل می‌کند. با توجه بررسی ادبیات موضوع و روابط بین متغیرهای تحقیق مدل مفهومی تحقیق حاضر به شکل ۱ است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (مأخذ: لورا و همکاران، ۲۰۱۶)

براساس شکل ۱ فرضیه های تحقیق بصورت زیر تدوین گردیده است:

- فرضیه ۱: آگاهی از نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده است.
فرضیه ۲: کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند است.
فرضیه ۳: کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری است.
فرضیه ۴: اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری است.
فرضیه ۵: اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند است.
فرضیه ۶: وفاداری به برند دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند است.

۵- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. در بخش نخست پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و در بخش دوم برحسب نحوه گردآوری داده‌های پرسشنامه از نوع توصیفی-پیمایشی بر اساس روش مقطعی می‌باشد؛ و به لحاظ اطلاعات، کمی و کیفی محسوب می‌شود. همچنین از نظر فلسفه پژوهشی از نوع تحقیقات اثبات گرایی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مصرف کنندگان محصولات پزشکی Home Care می‌باشد. از آنجائی که جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مصرف کنندگان محصولات پزشکی Home Care در تهران می‌باشند، به منظور تعیین تعداد نمونه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید. بنابراین با توجه به کل جامعه (۱۶۰۰ تن)، تعداد نمونه ۳۱۰ به دست آمد. در نهایت، پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شده و از طریق آزمون‌های آماری داده‌ها تجزیه و تحلیل گردید. به منظور سنجش دیدگاه‌های مصرف کنندگان محصولات پزشکی Home Care، از مقیاس پرسشنامه استفاده شد. مقیاس مورد استفاده در این پژوهش، شامل پرسشنامه استاندارد عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند، برگرفته از تحقیق (لورا و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۷۹) می‌باشد. این پرسشنامه شامل ۱۸ گویه است که چهار معیار آگاهی از نام تجاری (۳ گویه)، کیفیت ادراک شده (۶ گویه)، وفاداری به نام تجاری (۳ گویه)، اعتماد به نام تجاری (۳ گویه) و ارزش ویژه برند را مورد سنجش قرار می‌دهد. برای سنجش سؤالات این پرسشنامه، مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، نظری ندارم، موافق و کاملاً موافق) به کار می‌رود. تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از تحقیق حاضر شامل دو مرحله آمار توصیفی و آمار استنباطی است.

۶- نتایج و یافته‌های تحقیق

وضعیت جنسیت آزمودنی‌ها نشان می‌دهد که، ۴۱/۹ درصد آزمودنی‌ها مرد و ۵۲/۹ درصد آزمودنی‌ها زن می‌باشند. توزیع آزمودنی‌ها نشان می‌دهد که، ۲۷/۷ درصد آن‌ها بین ۲۰-۳۰ سال، ۳۰ درصد بین ۳۱-۴۰ سال، ۲۱ درصد بین ۴۱-۵۰ سال و ۲۱/۳ درصد بین ۵۱-۶۰ بوده‌اند. در میان آزمودنی‌ها، ۲۹/۷ درصد از آزمودنی‌ها دارای مدرک دیپلم، ۲۱ درصد از آزمودنی‌ها دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۲۴/۸ درصد از آزمودنی‌ها دارای مدرک لیسانس و ۲۰ درصد فوق‌لیسانس و ۳/۲ درصد آزمودنی‌ها دکتر هستند. توزیع آزمودنی‌ها برحسب زمان استفاده از محصولات پزشکی Home Care نشان می‌دهد که، ۱۹/۴ درصد آزمودنی‌ها کمتر از یکسال، ۳۲/۹ درصد بین ۲-۴ سال، ۲۳/۲ درصد بین ۵-۷ سال، ۱۲/۳ درصد بین ۸-۱۰ سال، ۴/۵ درصد بین ۱۱-۱۳ سال و ۵/۲ درصد بین ۱۴-۱۶ سال و ۱/۳ درصد بیش از ۱۷ سال از محصولات پزشکی Home Care استفاده می‌کنند. توزیع آزمودنی‌ها برحسب تعداد برندهایی که آزمودنی‌ها استفاده کردند نشان داد، ۱۳/۲ درصد یک برند، ۲۹ درصد ۲ برند، ۲۱/۹ درصد ۳ برند، ۱۲/۶ درصد ۴ برند، ۱۴/۸ درصد ۵ برند و ۸/۴ درصد بیش از ۵ برند استفاده کردند.

در این پژوهش، متغیرهای آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری برند، اعتماد به برند و ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به نتایج میانگین و انحراف استاندارد متغیر آگاهی از برند به ترتیب برابر با ۹/۰۷ و ۳/۰۶، میانگین و انحراف استاندارد کیفیت ادراک شده برند به ترتیب برابر با ۱۸/۹۲ و ۴، میانگین و انحراف استاندارد وفاداری برند به ترتیب برابر با ۸/۹۴ و ۲/۷۱، میانگین و انحراف استاندارد اعتماد به برند به ترتیب برابر با ۹/۷۵ و ۲/۴۳ و میانگین و انحراف استاندارد ارزش ویژه برند به ترتیب برابر با ۹/۸۲ و ۲/۷۶ می‌باشد. همچنین، خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه یافته‌های استنباطی حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

عنوان فرضیه	نوع آزمون	معناداری	نتیجه
فرضیه اول: آگاهی از نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده می‌باشد.	رگرسیون ساده	$p < 0.01$	تایید فرضیه
فرضیه دوم: کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند می‌باشد.	رگرسیون ساده	$p < 0.01$	تایید فرضیه
فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد.	رگرسیون ساده	$p < 0.01$	تایید فرضیه
فرضیه چهارم: اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد.	رگرسیون ساده	$p < 0.01$	تایید فرضیه
فرضیه پنجم: اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد.	رگرسیون ساده	$p < 0.01$	تایید فرضیه
فرضیه ششم: وفاداری به برند دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد.	رگرسیون ساده	$p < 0.01$	تایید فرضیه

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق حاضر را می‌توان به شرح زیر تبیین و بررسی نمود:

فرضیه اول: آگاهی از نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده می‌باشد؛ بر اساس نتایج آزمون رگرسیون ساده حاصل شده است و با توجه به سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد آگاهی از نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده می‌باشد ($F(1, 308) = 194.074, p < 0.01$). همچنین نتایج نشان می‌دهد که ضریب تبیین برابر با ۰/۳۹ می‌باشد ($R^2 = 0.39$) است، این مقدار بیانگر آن است که متغیر پیش‌بین آگاهی از نام تجاری، می‌تواند ۳۹ درصد از تغییرات متغیر ملاک کیفیت ادراک شده را تبیین و یا پیش‌بینی کند. این یافته نشان می‌دهد که، آگاهی از برند به توانایی مشتریان در تشخیص یا به خاطر آوری یک برند مخصوص در بین محصولات پزشکی Home Care کمک می‌کند. به طوری که یک برند در درجه اول باید وارد ملاحظات شخص شود. بدین منظور، برند ناشناخته معمولاً شانس کمتری برای خرید دارد. این نتیجه با نتایج تحقیق ضیاء (۱۳۹۴)، ندونگادی^۱ (۱۹۹۰)، کلر^۲ (۱۹۹۸)، ویلارجو و سانچز (۲۰۰۵) و اسپچ و دیگران^۳ (۲۰۰۶) قابل تبیین است. ضیاء (۱۳۹۴) طی پژوهشی نتیجه گرفت، ارتباطات برند، واکنش مشتریان را تحت تأثیر قرار داده که می‌تواند آن را با تجزیه و تحلیل متغیرهایی همچون آگاهی از برند بر حسب یادآوری، شناسایی نقاط قوت و یگانگی برند در ذهن مصرف کنندگان اندازه‌گیری کند که می‌تواند حافظه‌ی مشتریان را در ایجاد یک تصویر مثبت از برند تحت تأثیر قرار دهد. ندونگادی (۱۹۹۰) اظهار داشت، آگاهی از برند از این جهت نقش مهمی را در تصمیم‌گیری مصرف کننده ایفا می‌کند که زمانی که مصرف کننده به نوع محصول می‌اندیشد آن برند را به خاطر بیاورد. بالا بردن آگاهی از برند احتمال این که آن برند عضوی از سبد برندهای مورد نظر جدی مشتری برای خرید در آن طبقه از محصول شود را بالا می‌برد. کلر (۱۹۹۸) طی پژوهشی بیان داشت، عمق آگاهی برند مربوط است به احتمال این که عنصر برند به سهولت به ذهن متبادر می‌شود. برندی که می‌تواند به آسانی به یاد آورده شود، در مقایسه با برندی که به آسانی تشخیص داده می‌شود، از سطح آگاهی عمیق‌تری برخوردار است. وسعت برند مربوط است به دامنه‌ای از موقعیت‌های خرید و کاربرد برند، که در آن عنصر برند به ذهن خطور می‌کند. ویلارجو و سانچز

1 Nedungadi

2 Keller

3 Esch et al

(۲۰۰۵) تحقیقی در مورد ارتباط بین برخی عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند در مورد طبقه‌ای از محصولات با دوام (ماشین لباس شویی) انجام دادند. نتایج اولین مدل ساختاری نشان داد که یک ارتباط علت و معلولی بین مخارج تبلیغاتی تصور شده و ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند) برقرار است. یافته‌ها نشان داد که بین میزان تبلیغات صورت گرفته و بعد آگاهی از برند رابطه‌ی مثبتی وجود دارد، به علاوه رابطه مثبتی بین آگاهی از برند و تصور نسبت به برند یافت شد. اسپچ و دیگران (۲۰۰۶) در این خصوص بیان داشت، آگاهی از برند می‌تواند بر تصمیمات مصرف کننده بابت برندهای مجموعه مورد ملاحظه حتی زمانی که تداعی برند خاصی نیز در این مورد وجود نداشته باشد اثر بگذارد. به عنوان مثال نشان داده شده است که مصرف کنندگان عموماً برندهای شناخته شده را بر می‌گزینند. در خریدهایی که مصرف کننده سطح پائینی از درگیری یا تصمیم‌گیری را دارد، حداقلی از میزان آگاهی از برند ممکن است برای انتخاب محصول کافی باشد

فرضیه دوم: کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند می‌باشد؛ بر اساس نتایج آزمون رگرسیون ساده حاصل شده است و با توجه به سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند می‌باشد ($F(1, 308) = 100.995, p < 0.01$). همچنین نتایج نشان می‌دهد که ضریب تبیین برابر با ۰/۲۵ می‌باشد ($R^2 = 0.25$) است، این مقدار بیانگر آن است که متغیر پیش‌بین کیفیت ادراک شده، می‌تواند ۲۵ درصد از تغییرات متغیر ملاک اعتماد به برند را تبیین و یا پیش‌بینی کند. این یافته نشان می‌دهد که، کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده موفقیت در بین محصولات پزشکی Home Care در محیط رقابتی امروزه می‌باشد. به طوری که هرگونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین موجب کاهش کیفیت ادراک شده مشتری و ایجاد نگرانی و نهایتاً از بین رفتن اعتماد به برند در بین محصولات پزشکی Home Care خواهد شد. زیرا مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است.

این نتیجه با نتایج تحقیقات صیادپور و اسدی (۱۳۹۳) و کایامان و آراسلی^۱ (۲۰۰۷) همسو می‌باشد. صیادپور و اسدی (۱۳۹۳) طی پژوهشی به بررسی تاثیر ارزش ادراک شده، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک دی شهرستان خرم آباد، پرداختند. در این تحقیق مشخص شد که ارزش ادراک شده، رضایت‌مندی و اعتماد بر وفاداری تاثیر می‌گذارند و همچنین ارزش ادراک شده بر رضایت‌مندی و رضایت‌مندی بر اعتماد تاثیر می‌گذارند و اعتماد بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان دارد. کایامان و آراسلی (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای بیان داشتند، طی فرایند افزایش کیفیت ادراک شده، مشتری از طریق قیاس آنچه از عملکرد خدمت ادراک کرده و آنچه انتظار داشته است درباره کیفیت محصول نتیجه‌گیری می‌کند.

فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد؛ بر اساس نتایج آزمون رگرسیون ساده حاصل شده است و با توجه به سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد ($F(1, 308) = 151.68, p < 0.01$). همچنین نتایج نشان می‌دهد که ضریب تبیین برابر با ۰/۳۳ می‌باشد ($R^2 = 0.33$) است، این مقدار بیانگر آن است که متغیر پیش‌بین کیفیت ادراک شده، می‌تواند ۳۳ درصد از تغییرات متغیر ملاک وفاداری به نام تجاری را تبیین و یا پیش‌بینی کند. این یافته نشان می‌دهد که بایستی برندهای مختلف محصولات پزشکی Home Care به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود بپردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش نماید مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی که با منافع کمتر برای سازمان یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است را نیز به گروه‌های بالاتری از ارزش سوق دهد. این نتیجه را می‌توان با نتایج پژوهش‌های ناظمی و سعادت‌یار (۱۳۹۲)، صیادپور و اسدی (۱۳۹۳) و جی و همکاران^۲ (۲۰۰۸) تبیین نمود.

طی پژوهشی که توسط ناظمی و سعادت‌یار (۱۳۹۲) انجام شد به بررسی نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسطه رضایت و ارزش ادراک شده، پرداخته شد. پردازش حاصل از داده‌ها حاکی از آن است که شهرت و نوآوری به واسطه متغیرهای ارزش ادراک شده و رضایت مشتری از رستوران می‌توانند بر وفاداری و نیت رفتاری مشتری یک رستوران ممتاز تأثیرگذار باشند. صیادپور و اسدی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به بررسی تاثیر ارزش ادراک شده، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک دی شهرستان خرم آباد، پرداختند. در این مقاله مشخص شد که ارزش ادراک شده، رضایت‌مندی و اعتماد بر وفاداری تاثیر می‌گذارند. جی و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی تحت عنوان "ادراک و مدیریت سود بخشی وفاداری مشتریان" دلایلی را که مشتریان سازمان را ترک می‌کنند و راهکارهای جلوگیری کننده از ترک سازمان را بیان می‌داشته و خاطر نشان کردند که برای حفظ و نگهداری مشتریان یک سازمان باید بین وفاداری به محصول (خدمات) و استفاده طولانی مدت از آن با سود بخشی آن به مشتریان ارتباط برقرار کرد.

فرضیه چهارم: اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد؛ بر اساس نتایج آزمون رگرسیون ساده حاصل شده است و با توجه به سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد ($F(1, 308) = 260.719, p < 0.01$). همچنین نتایج نشان می‌دهد که ضریب تبیین برابر با ۰/۴۶ می‌باشد ($R \text{ Squared} = 0.46$) است، این مقدار بیانگر آن است که متغیر پیش‌بین اعتماد به نام تجاری می‌تواند ۴۶ درصد از تغییرات متغیر ملاک وفاداری به نام تجاری را تبیین و یا پیش‌بینی کنند. این یافته نشان می‌دهد که، مصرف کننده‌ای که به نامی تجاری اعتماد می‌کند، بیشتر تمایل دارد به آن وفادار بماند، قیمت بیشتری برای آن پرداخت کند، محصولات جدید در دسته‌بندی‌های موجود را خریداری کند و برخی از اطلاعات خود را در مورد سلیقه، ترجیحات و رفتار به اشتراک بگذارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های پناهی و انانی و شعبانی (۱۳۹۳)، حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹)، جوو و همکاران (۲۰۰۱) و فیلو و دیگران (۲۰۰۸) همخوانی دارد.

پناهی و انانی و شعبانی (۱۳۹۳) طی پژوهشی به بررسی تأثیر خدمات لذت‌بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان، پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این مسئله است که خدمات لذت‌بخش تأثیر مثبت و مستقیمی بر اعتماد مشتریان دارد. زمانی که خدمات برای مشتری لذت‌بخش باشد اعتماد وی را در بر خواهد داشت. در نتیجه مشتری که از خدمات لذت‌بخش و نسبت به ارائه دهنده خدمات اعتماد داشته باشد نسبت به سازمان متعهد می‌گردد. مشتریان متعهد رضایت بیشتری از سازمان داشته و نهایتاً نسبت به سازمان وفادار خواهند شد. حسینی و همکاران (۱۳۹۲) طی پژوهشی به سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت‌های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان، پرداختند. یافته‌ها نشان داد که قابلیت اعتماد برند نقش مهمی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌کند، بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث تعهد وفاداری، تبلیغ و توصیه شرکت بیمه خود به دیگران و کاهش تمایل به تغییر می‌گردد. از این رو مدیران می‌بایست به قابلیت اعتماد توجه ویژه‌ای داشته و نقش آن را در مدیریت ارتباط با مشتری مد نظر قرار داده و استراتژی‌های مناسبی در راستای ایجاد اعتماد و توسعه وفاداری آنان طراحی نمایند. دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان، ارائه نمودند. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان داد که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌نماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث می‌گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد. همچنین افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آنها به تغییر بانک می‌گردد. از این رو مدیران می‌بایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مد نظر داشته و استراتژی‌ها و برنامه‌های مناسب-تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند. جوو و همکاران (۲۰۰۱) اعتماد به برند را نقشی کلیدی در ایجاد تعهد مشتری می‌دانند، به خصوص در شرایطی که درگیری خریدار در فرایند خرید زیاد و تأثیر آن در مقایسه با رضایت کلی، قوی‌تر باشد. فیلو و دیگران (۲۰۰۸) در تحقیقی دیگر با عنوان نقش اعتماد به برند در ارتباط بین تداعی برند و وفاداری به برند در ورزش و برنامه‌های آمادگی جسمانی، به مطالعه نقش ارزش ویژه برند در ارتباط بین تداعی برند و وفاداری به برند در دو زمینه مجزای محیط ورزشی (محیط ورزش و برنامه‌های آمادگی جسمانی) پرداختند. آنان بیان کردند که ارزش ویژه برند یک میانجی ارتباطی بین وفاداری به برند با مدیریت و شهرت برند است و در هر دو نمونه بررسی شده، بین وفاداری به برند با میهن‌پرستی و موفقیت رابطه معناداری وجود داشت.

فرضیه پنجم: اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد؛ بر اساس نتایج آزمون رگرسیون ساده حاصل شده است و با توجه به سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد ($F(1, 308) = 260.837, p < 0.01$). همچنین نتایج نشان می‌دهد که ضریب تبیین برابر با ۰/۴۶ می‌باشد ($R \text{ Squared} = 0.46$) است، این مقدار بیانگر آن است که متغیر پیش‌بین اعتماد به نام تجاری، می‌تواند ۴۶ درصد از تغییرات متغیر ملاک ارزش ویژه برند را تبیین و یا پیش‌بینی کنند. این یافته نشان می‌دهد که برندها اعتماد و قدرت مشتریان در تجسم و درک بهتر محصولات پزشکی Home Care را افزایش می‌دهند. همچنین، برندها با کاهش ریسک ایمنی، اجتماعی و مالی مشتریان در خرید، عامل موثری در ارزیابی محصول قبل از خرید هستند و تجربه واقعی استفاده از محصولات پزشکی Home Care را بهبود و به ارزش آن می‌افزایند. این نتیجه با نتایج تحقیقات چودوری و هالبروک (۲۰۰۱)، بالستر و آلم (۲۰۰۵) و چن و چانگ (۲۰۰۸) قابل تبیین است.

چودوری و هالبروک (۲۰۰۱)، به این نتیجه رسیده‌اند که اعتماد مشتری زمانی که مبنای آن کیفیت درک شده از برند باشد، وفاداری نگرشی و رفتاری را افزایش می‌دهد. بالستر و آلم (۲۰۰۵) بیان می‌دارد، امروزه نام و نشان تجاری یک الزام استراتژیک

1 Joo & et al.

2 Filo & et al.

3 Chaudhuri & Holbrook

4 Ballester and Alema

5 Chen and Chang

برای سازمان‌هاست که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌کند. زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنها کمک کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که یک برند قدرتمند، دارایی باارزشی برای شرکت محسوب می‌شود. چن و چانگ (۲۰۰۸) طی پژوهشی نتیجه گرفت، با افزایش رقابت و مطرح شدن پدیده‌هایی مانند بازارهای جهانی، صنایع داخلی هر کشور به منظور باقی ماندن در این عرصه باید مزیت‌های رقابتی خود را افزایش دهند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی می‌شود، ارزش ویژه برند است که در سایه اعتماد گسترش خواهد یافت. چرا که، ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می‌برد و شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند.

فرضیه ششم: وفاداری به برند دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد؛ بر اساس نتایج آزمون رگرسیون ساده حاصل شده است و با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد وفاداری به برند دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد ($F(1, 308) = 173.487, p < 0.01$). همچنین نتایج نشان می‌دهد که ضریب تبیین برابر با ۰/۳۶ می‌باشد ($R \text{ Squared} = 0.36$) است، این مقدار بیانگر آن است که متغیر پیش‌بین وفاداری به برند، می‌تواند ۳۶ درصد از تغییرات متغیر ملاک ارزش ویژه برند را تبیین و یا پیش‌بینی کنند. بر اساس این یافته می‌توان نتیجه گرفت که، وفاداری به برند نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای محصولات پزشکی Home Care دارد. زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش-های ترفیعی گسترده ندارند. آنها با کمال میل حاضر هستند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. محصولات پزشکی Home Care می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند، بدست آورند زیرا مشتریان وفادار به طور مکرر برند را خریداری نموده و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کند. این نتیجه با نتایج تحقیقات کیم و هیون^۱ (۲۰۱۱)، گنجی‌نیا و کاظمی‌راد (۱۳۸۸)، گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۹)، حسینی و فرهادی‌نهاد (۱۳۹۲) و دهقانی‌سلطانی و همکاران (۱۳۹۲)، قابل تبیین می‌باشد.

تحقیقی توسط کیم و هیون (۲۰۱۱) به منظور بررسی روابط بین ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی انجام شد. یافته‌ها نشان داد، ذهنیت نسبت به شرکت و سه بعد ارزش ویژه برند یعنی آگاهی از برند، وفاداری نسبت به برند و کیفیت درک شده به عنوان یک واسطه آمیخته بازاریابی برای ابعاد ارزش ویژه برند قرار داده می‌شود. گنجی‌نیا و کاظمی‌راد (۱۳۸۸) طی پژوهشی به بررسی تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، پرداختند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند می‌باشد. گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۹) طی تحقیقی به بررسی تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند می‌باشند. حسینی و فرهادی‌نهاد (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در آموزش عالی پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از میان عناصر بعد آگاهی از برند در مدل تحقیق، شهرت، دارای تأثیر مستقیم و معناداری بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه می‌باشد. همچنین از میان ابعاد تصویر ذهنی از برند، ارزش ادراکی و خدمات پس از فروش از بعد ویژگی‌های خدمت، شخصیت برند از بعد ویژگی‌های نمادین و در نهایت ارتباطات بین‌المللی از بعد ویژگی‌های عرضه‌کننده خدمت، تأثیرات مثبتی بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور دارند. بدین ترتیب با توجه به نتایج، به ترتیب ابعاد ویژگی‌های خدمت و ویژگی‌های عرضه‌کننده خدمت دارای بیشترین و کمترین تأثیر بر ارزش ویژه برند دانشگاه هستند. دهقانی‌سلطانی و همکاران (۱۳۹۲) طی پژوهشی به بررسی رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند، پرداختند. نتایج حاکی از آن است که تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند لاستیک بارز در شهر کرمان تأثیر معناداری دارد. این در حالی است که تأثیر عامل وفاداری برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است.

بر اساس نتایج فرضیه اول مبنی بر این که، آگاهی از نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده می‌باشد، پیشنهاد می‌شود:

نماد یا سمبل مناسب و ماندگاری برای محصولات پزشکی Home Care طراحی گردد تا در ذهن مشتریان بماند.
به مدیران محصولات پزشکی Home Care توصیه می‌شود که به منظور ارتقای تصویر ذهنی مشتریان نسبت به محصولات، فعالیت‌های انجام شده توسط شرکت در زمینه ارتقای دانش روز و افزایش نوآوری در ارائه محصولات جدید را از طریق: نمایندگان شرکت، برگزاری سمینارها، ارائه کاتالوگ و وب‌سایت، به مشتریان انتقال دهند.

مطبوعات و به ویژه مطبوعات بین‌المللی اقدام به انتشار نشریاتی در مورد جایگاه تجاری برندهای محصولات پزشکی Home Care، نمایند، تا از این طریق آگاهی از نام تجاری و کیفیت ادراک شده ارتقاء یابد.

بر اساس نتایج فرضیه دوم مبنی بر این که، کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند می‌باشد، پیشنهاد می‌شود:

مسئولان مربوطه اقداماتی را در جهت بهبود فرآیند ارسال و ارائه محصولات محصولات پزشکی Home Care به مشتریان انجام دهند. از تاسیس و بهره‌گیری آژانس‌های واسطه در عرضه محصولات پزشکی Home Care، توسط شرکت‌های زیربط حمایت شود.

بر اساس نتایج فرضیه سوم مبنی بر این که، کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد، پیشنهاد می‌شود:

نحوه‌ی عملکرد محصولات پزشکی Home Care جهت بهبود کیفیت درک شده به عنوان قضاوت ذهنی مشتریان و وفادار نمودن آنها، مورد بررسی قرار گرفته و در اولویت مدیران باشد. با توجه به این که قیمت، یکی از مهم‌ترین عوامل در کیفیت ادراک شده است، بنابراین مسئولان مربوطه اقداماتی در جهت ارائه محصولات با قیمت مناسب نمایند. بر اساس نتایج فرضیه چهارم مبنی بر این که، اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد، پیشنهاد می‌شود:

سرمایه گذاری روی برند به صورت سرمایه گذاری بر روی تبلیغات، از طریق تشویق شرکت‌ها به صداقت در ادعایشان در مورد محصول، پایه‌ای برای اعتماد برند است. بنابراین به تولیدکنندگان و عرضه کنندگان محصولات پزشکی Home Care پیشنهاد می‌شود برای افزایش اعتماد نسبت به برند خود با برنامه‌ریزی دقیق به شناسایی عواملی که بر محبوبیت برند و در نتیجه اعتماد برند اثر دارد، اقدام نماید. از طریق فعالیت‌های ترویجی مناسب با سلیقه مشتریان می‌توان آگاهی از برند محصولات پزشکی Home Care را گسترش داده و موجب شکل‌گیری وفاداری گردید.

بر اساس نتایج فرضیه پنجم مبنی بر این که، اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد، پیشنهاد می‌شود:

تولیدکنندگان و عرضه کنندگان محصولات پزشکی Home Care باید به کارهای لازم در این زمینه که اعتماد به برند را در میان مصرف کنندگان این محصول افزایش می‌دهد، مبادرت ورزند. اعتماد برند منشعب از محبوبیت برند و همچنین ادراک مشتری از کیفیت خدمات و محصولات شرکت است. مسئله قابل توجه این است که محبوبیت برند تنها منشعب از هویت، شخصیت و خصوصیات خود برند نیست. مسائل فرهنگی جامعه و بازار و شرایط دیگر رقبا نیز تاثیر زیادی بر میزان محبوبیت یک برند می‌گذارد. بنابراین، برند باید با توجه به دیدگاه مشتریان و آن چیزی که آنها به عنوان شاخص‌های محبوبیت در ذهن خود ساخته‌اند، محبوبیت را تعریف نماید. مدیران و مسئولان مربوطه تلاش نمایند فرایند ارائه و دریافت محصولات پزشکی Home Care به راحتی، سریع و صحیح انجام شود. برای ارائه و دریافت محصولات پزشکی Home Care کانال‌های متعددی راه اندازی شود.

بر اساس نتایج فرضیه ششم مبنی بر این که، وفاداری به برند دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد، پیشنهاد می‌شود:

تولیدکنندگان و عرضه کنندگان محصولات پزشکی Home Care باید ضمن توجه به مقوله وفاداری به اقدامات ضروری در این زمینه که باعث افزایش وفاداری برند می‌شود، بپردازند. وفاداری، واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه‌ای (در خرید یا توصیه) است که فرد در طول زمان نسبت به یک نام تجاری پیدا می‌کند و باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از بین مجموعه نام‌های دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام تجاری پیدا کند. با توجه به این نکته که مشتریان در صورت دریافت خدمات لذت بخش نسبت به محصولات پزشکی Home Care متعهد می‌شوند؛ پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و عرضه کنندگان این محصولات تلاش کنند تا با ارائه خدمات به شکلی با کیفیت و برآورده نمودن انتظارات مشتری موجب رضایت خاطر مشتری را فراهم آورند. پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و عرضه کنندگان محصولات Home Care با اتخاذ استراتژی‌هایی به پیگیری انجام امور مشتریان تا مرحله نهایی استفاده از محصول بپردازند. تا به مشتریان نشان دهند که در قبال آنها متعهد هستند که این امر نهایتاً منجر شکل‌گیری وفاداری و ارزش ویژه برند می‌گردد.

پژوهش حاضر یک تلاش ابتدایی برای مطالعه عوامل موثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در محصولات پزشکی Home Care می‌باشد. بنابراین، ضروری است با پژوهش‌هایی که در آینده در این راستا صورت می‌پذیرد، درک بهتری از تأثیر عوامل مختلف بر وفاداری و ابعاد آن به دست آید. در تحقیقات آتی مدل تحقیق حاضر در سایر شرکت‌ها، موسسات و سازمان‌ها آزمون و با نتایج تحقیق حاضر مقایسه گردد.

در این تحقیق اثر عوامل آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراک شده، اعتماد به نام تجاری و وفاداری بر ارزش ویژه برند محصولات Home Care در نظر گرفته شد. با توجه به این که در نتایج این مطالعه مشخص شد که عوامل موثر ناشناخته‌ی

دیگری جهت تبیین ارزش ویژه برند وجود دارد؛ توصیه می‌شود محققان بعدی، عواملی نظیر آمیخته بازاریابی و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و ... که بر این متغیر اثر گذارند و توسط مدل تحقیق حاضر تبیین نشده اند را مورد بررسی قرار دهند.

با توجه به این که مدل مفهومی به کار رفته در این تحقیق بر گرفته از مدل مفهومی تحقیق لورا و همکاران (۲۰۱۶)، بوده است؛ می‌توان مدل‌های دیگری را نیز مورد آزمایش قرار داد. حتی با ترکیب چندین مدل مفهومی می‌توان به طراحی و ساخت مدل‌های جدید ارزش ویژه برند پرداخت.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید؛ خیری، بهرام؛ یادگاری نیارکی، سمیه. (۱۳۸۸). ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)، مجله پژوهشی مدیریت بازاریابی، مقاله ۸، دوره ۴، شماره ۷، ۱۵۹-۱۸۴.
۲. آزادی، رسول؛ یوسفی، بهرام؛ عیدی، حسین. (۱۳۹۴). اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور (مطالعه موردی، برندهای ورزشی معتبر ایرانی موجود در بازار کشور)، مجله پژوهش در ورزش دانشگاهی، شماره ۸، ۵۳-۷۳.
۳. حسینی، میرزا حسن؛ فرهادی نهاد، رومینا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در آموزش عالی (مورد مطالعه دانشگاه پیام نور)، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال دوازدهم، شماره ۳۵، ۶۵-۸۰.
۴. حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ بلاغی اینالو، محمدحسین؛ عطایی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت (مطالعه موردی: اپراتور های تلفن همراه)، مجله علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، مقاله ۶، دوره ۶، شماره ۴، صفحه ۷۵۵-۷۷۲.
۵. حیدرزاده، کامبیز؛ ضربی، سیفعلی. (۱۳۸۷). ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه مارک تجاری، مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم، شماره ۵، ۲۲-۵۸.
۶. خاکی غلامرضا. (۱۳۸۴). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، چاپ ششم، تهران: انتشارات بازتاب.
۷. دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی‌زاده، علیرضا. (۱۳۹۱). «بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری برند (مطالعه موردی: شرکت تولید کننده محصولات لبنی کاله)»، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی ۵، ص ۱۰۶-۸۷.
۸. رحیم نیا، فاطمی، سیده زهرا و هرنندی، عطاالله. (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه ی برند مبنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد)، مدیریت بازرگانی، دوره ۵ شماره ۴ صفحه ۱-۲۰.
۹. صیادپور، رضا؛ اسدی، علی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش ادراک شده، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانل دی شهرستان خرم آباد، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها.
۱۰. ضیاء، بابک. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، مقاله ۲، دوره ۸، شماره ۲۹، صفحه ۲۷-۴۲.
۱۱. عباس‌نژاد، سعید؛ حقیقی کفاش، مهدی و صحت، سعید. (۱۳۹۰). رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه عمر، (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه)، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و ششم، شماره ۴، شماره مسلسل ۱۰۴، ص ۱۵۴-۱۳۱.
۱۲. فیض، داوود؛ شفیعی نیک آبادی، محسن؛ ملکی، فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره سوم، شماره پیاپی (۱۸)، ۵۵-۶۸.
۱۳. کوین، لین کلر. (۱۳۸۹). "مدیریت استراتژیک برند"، ترجمه عطیه بحطایی، سیته، چاپ اول، تهران.
۱۴. گنجی‌نیا، حسین؛ کاظمی‌راد، شیرین. (۱۳۸۸). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، محل انتشار: اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
۱۵. گودرزی، زهرا؛ حمدی، کریم. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش و اعتماد به برند بر وفاداری به برند (با نقش واسطه ای ارزش لذت جویانه)، سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت.
۱۶. گیلانی‌نیا، شهرام؛ موسویان، سیدجواد. (۱۳۸۹). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، نشریه مدیریت صنعتی، دوره ۵، شماره ۱۴، صفحه ۱۰۳ تا ۱۱۹.
۱۷. محمدی، جیران؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ فاخر، اسلام؛ کافی کنگ، نسرين. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند، نشریه راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۱، شماره ۳، ۳۷-۴۸.

۱۸. ناظمی، شمس الدین؛ سادات یار، فهیمه سادات. (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسطه رضایت و ارزش ادراک شده، مجله مطالعات مدیریت گردشگری، مقاله ۳، دوره ۸، شماره ۲۲، صفحه ۵۸-۷۹.

۱۹. وظیفه دوست‌خیری، بهرام و روحانی، مریم. (۱۳۸۹). «ریسک گریزی و وفاداری نسبت به برند»، فصلنامه برند، شماره ۴.
20. Aaker, David. (1996). Measuring Brand Equity across markets and products, California Management Review, vol.38, no.3.
21. Ahlstrom, J., Johansson, N. and Persson, N. (2007). "Understanding price premium for Grocery products: A conceptual Model of Customer- Based Brand Equity ", Journal of product & brand Management, Vol16, No. 6, pp. 401-414.
22. Anisimova, T.A. (2007). The effects of corporate brand attributes and behavioral consumer loyalty, Journals of Consumer Marketing, Vol.24 No.7, pp. 395 – 405
23. Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. Marketing Intelligence & Planning, 23(2/3), 237-248.
24. Ballester, E.D. and Alema, J.L.M. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. Journal of Product & Brand Management, 14 (3), pp. 187–96.
25. Baumgarth, Carsten, & Schmidt, Marco. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of internal brand equity in a business-to-business setting. Industrial Marketing Management, 39(3), 1250-1260.
26. Buil, Isabel. And Martı́nez, Eva (2013). The influence of brand equity on consumer responses. Journal of Consumer Marketing. Vol. 30, No. 1 , pp: 62–74
27. Carlson, B. D., Donovan, D. T. (2013). “Human brands in sport: Athlete brand personality and identification”. Journal of Sport Management, 27(3), pp: 193-206.
28. Castro, Carmen. B & Armario, Enrique. M & Ruiz, David. M. (2014). The influence of employee organizational citizenship Behavior on customer loyalty, international journal of Service industry management, Vol.15. No.1.
29. Chattopadhyay, T., Dutta. Rudrendu N., & Sivani, S. (2010). Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market. IIMB Management Review, 22, 173-185.
30. Chih-Chen, C., Chen, P.-K., & Huan, C. E. (2012). Brands and Consumer Behavior", Social Behavior and Personality, Vol. 40, issue 1, pp. 105-114.
31. Coomber, STEPHEN, 2002, "Branding", Capstone publishing, Oxford.
32. Davis, J. C. (2007). A Conceptual View of Branding for Services. Innovative Marketing, 3(1), 7-14.
33. Erdoğan, İrem Eren., Çiçek, Mesut. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 8th International Strategic Management Conference, Volume 58, 12 October 2012, Pages 1353-1360.
34. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. Journal of Product & Brand Management, 15(2), 98-105.
35. Filo, K., Funk, D. C., Alexandris, K. (2008). “Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness”. International Journal of Sport Management and Marketing, 3(1), pp: 39-57.
36. Gee R, Coates G, Nicholson M. (2008). Understanding and profitably managing customer
37. Gil, R. (2007). BravoE. Fraj Andre's and E. Martı́nez Salinas. (2007). “Family as a source of consumer-based brand equity”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 3, pp. 188–199.
38. Hsieh An-Tien and Li Chung-Kai. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty, Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26, No.1, pp. 26-42
39. Joo, Back., Kyoo, Brian. (2010). Organizational Commitment for Knowledge Workers: The Roles of perceived organizational learning culture, leader – Member Exchange Quality, and Turnover Intention, Human Resource Development Quarterly Vol. 21, NO, 1. pp: 69–85.
40. Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term (4 Th Ed) London, England: Kogan Page.
41. Kayaman, R., Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. Managing Service Quality, 17(1), 92 – 109.
42. Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
43. Keller, Kevin L. (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Upper Saddle River, NJ; Prentice-Hall, Inc.

44. Ketler, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity: Pearson Education.
45. Kim, J., & Hyun, Y. (2011). "A model to investigate the influence of marketing – mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector". *Industrial Marketing Management*, vol. 40, No. 3. pp. 424- 439
46. Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*"; Prentice Hall of India, New Delhi.
47. Larson, s., Susanna, H. (2004). Managing customer loyalty in the automobile industry. Department of Business Administration and social sciences.
48. Laura, Michele., Amoro, Grafoute., Wang, Zhiliang., Gondje-Dacka, Igor-Mathieu. (2016). An Applied Study on Brand Equity: Factors Affecting Brand Equity Case Study of Mtn Telecom Cameroon, *European Journal of Business and Management*, Vol.8, No.9, 151- 170.
49. Lin, Y. C. & Huang, P, W. (2012). Effects of big five brand personality dimensions on repurchase intention: using branded coffee chains as examples, *Journal of Foodservices Business Research*, 15, 1-18.
50. Minh, Q. TH. (2006). Retailers' perceptions of product Brand Equity: An Empirical Study of Vietnamese Independent Grocers. Ph.D. Dissertation, the Southern Cross University, N.S.W., Australia.
51. Nezami, P. (2013). The Reviewing the Impact of Marketing Mix on Brand Equity (Case Study: ETKA Stores). *Journal of Novel Applied Sciences* Available online at www.jnasci.org. JNAS Journal, 2(10): 517-521.
52. Punjaisri Kh., Wilson A., Evanschitzky H. (2013). Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviors, *Journal of Service Management*, 20(2), pp: 209-226.
53. Rajh, E. (2005). The effect of marketing mix elements on brand equity. *Economic Trend and Economic Policy*, 102, 30-59.
54. Roulac, S. E. (2007). Brand+Beauty+Utility=Property Value. *Property Management*, 25(5), 428-446.
55. Sheena, G. (2012). "Do brand personalities make a difference to consumers?" *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 37, pp. 31 – 37.
56. Shenx, Tan K.C., and Xie, M. (2011). An Integrated Approach to Innovative Product Development Using Kano's Model and QFD. *European Journal of Innovation Management*, 3 (2), pp: 97-99.
57. Van Riel, A. C.R., Mortanges, C.Pa. De. & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34, 841-847.
58. Wong, A. & Sohal, A. S. (2013). Understanding the Quality of Relationships in Consumer Services: A Study in a Retail Environment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(3), 244-264.
59. Yoo, B. (2008). Cross -National in Variance of The Effect of Personal Collectivistic Orientation on Brand Loyalty and Equality, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic* ,VOL21, NO1, PP41-57.
60. Yoo, B., Donthu, N., & Lee. S. (2002). An, examination of selected marketing mix elements and brand equity *Journal of the Academy of Marketing SCENCE*. 28(2)195 312.

ارزیابی خسارت معوق به روش نردبان زنجیره‌ای (مطالعه موردی: رشته بیمه‌های مسئولیت - شرکت بیمه دانا)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۵

کد مقاله: ۲۱۱۲۹

ابراهیم کاردگر^۱، بهروز مهدی قلی‌زاده^۲، احسان شهیری
طبرستانی^{۳*}

چکیده

اندازه‌گیری ریسک ذخایر بعنوان یکی از عوامل موثر در محاسبه مازاد بیمه‌گر و توانگری مالی شرکت‌های بیمه شناخته می‌شود. ارزشیابی بدهی‌های بیمه‌ای نقش مهمی را در برآورد مازاد بیمه‌گر و نسبت توانگری مالی شرکت بیمه دارد. هسته مرکزی ارزشیابی بدهی‌های بیمه‌ای، ارزیابی ذخایر خسارت معوق است و ارزیابی درست ذخایر خسارت معوق به بیمه‌گران این امکان را می‌دهد که در برابر خسارت‌های آتی حاشیه امنی داشته و در عین حال سرمایه مازاد را برای سرمایه‌گذاری و عملیات بیمه‌گری در اختیار داشته باشند. باتوجه به این مطلب ارائه روشی دقیق و در عین حال قابل استفاده و کاربردی برای شرکت‌های بیمه حائز اهمیت می‌باشد. در این مقاله، از روش ماتریس مثلثی (نردبانی) به منظور پیش‌بینی خسارت معوق برای سالیان آتی استفاده شد. این روش مبتنی بر پراکنش تعداد خسارت و مبلغ حواله پرداختی طی سنوات گذشته می‌باشد و با بهره‌گیری از الگوی ایجاد شده مبلغ خسارت معوق از تجمیع درایه‌های قطر اصلی ماتریس مربعی استخراج می‌شود. برای ارزیابی مدل جدید، مجموعه داده‌های مربوط به شرکت بیمه دانا در نظر گرفته شده است؛ با استفاده از این مجموعه داده‌ها و شبیه‌سازی ذخیره خسارت‌ها با مدل نردبان زنجیره‌ای اصلاح‌شده، نشان داده شده است که استفاده از این مدل، برآورد نزدیکی با مقدار واقعی ذخیره خسارت مورد نیاز برای سال‌های آتی دارد.

واژگان کلیدی: نردبان زنجیره‌ای، خسارت معوق، ذخایر فنی، بیمه دانا، بیمه‌های مسئولیت

۱- دکتری تخصصی رشته علوم اقتصادی، دانشگاه مازندران، ایران

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بیمه، دانشگاه آزاد فیروزکوه، شهرستان فیروزکوه، ایران

۳- دکتری مهندسی عمران، دانشکده مهندسی عمران، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

۱- مقدمه

در پایان هر سال مالی بیمه‌گر برای ارزیابی ریسک‌های پیش‌رو باید ارزیابی دقیقی از تعهدات آتی خود داشته باشد، بخشی از این تعهدات مربوط به خسارت‌های معوق هستند، اما به دلایلی پرداخت نگردیده و به سال بعد منتقل می‌شوند. خسارت‌هایی که در سال‌های قبل اتفاق افتاده اما به هر دلیلی در آن سال قابل تسویه نبوده‌اند؛ به دو بخش قابل تفکیک هستند. یک بخش خسارت‌هایی که اتفاق افتاده و گزارش شده‌اند؛ یعنی بیمه‌گر از آن مطلع است و یا برآورد دقیقی از آن دارد (ذخایر موردی). بخش دوم مربوط به خسارت‌هایی است که اتفاق افتاده ولی گزارش نشده‌اند و بیمه‌گر از آن مطلع نمی‌باشد. در رابطه با خسارتی که در یک سال مالی رخ داده‌اند، زیان‌های نهایی در هر زمانی می‌تواند از مجموع پرداخت‌شده‌ها، ذخایر موردی و ذخایر IBNR^۱ محاسبه شوند. اکثر مطالعات انجام‌شده در زمینه برآورد ذخایر خسارت بر مبنای الگوهای وابسته به زمان طراحی شده است. چنانکه خضری^۲ (۲۰۱۳) از فاکتورهای توسعه سال به سال برای پیش‌بینی ذخایر خسارت معوق و مدل بورنهایت-فرگوسن استفاده کرد [7]. شهریار^۳ (۲۰۱۴) از شبیه‌سازی مونت کارلو برای تکمیل جداول خسارت تعویقی استفاده کرد و نشان داد که روش نردبان زنجیره‌ای در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ کارا تر است [17]. پیشتر برای ذخیره خسارت‌های تصادفی از روش‌هایی بر اساس مثلث تعهدات آتی خسارت‌ها استفاده می‌شد؛ از این روش‌ها تحت عنوان روش‌های کلان^۴ یاد می‌شود. نمونه‌ای از این روش‌ها را می‌توان در کارهای انجام شده توسط محققین مختلف مشاهده کرد [21,3]. اساس استفاده از روش‌های ذخیره خسارت‌های معوق در سطح کلان، مثلث خسارت‌های پرداختی است. استفاده از این مثلث خسارت‌ها ممکن است با مشکلاتی مانند صفر یا منفی شدن مقدار سلول‌ها در مثلث (Kunkler, 2004) و اریبی برآورد خسارت‌ها در روش‌های مثلثی (Schnieper, 1991) مواجه شود. همچنین امکان تفکیک خسارت‌های IBNR و RBNS نیز وجود ندارد. لیو^۵ و ورال (۲۰۰۹) نشان دادند که امکان جدا کردن ادعاهایی با مقدار خسارت کوچک و بزرگ نیز وجود ندارد [8]. اشنایپر^۶ (۱۹۹۱) بیان کرد که اطلاعات مفید مربوط به سطوح مختلف بیمه‌نامه و ادعای خسارت‌ها در روش‌های کلان مد نظر قرار نمی‌گیرند [18]. شروع روش‌های ذخیره خسارت‌ها در سطح خرد را می‌توان در کارهای برخی محققین بر روی چارچوب آماری مشاهده کرد [12,2]. اساس کار آن‌ها با استفاده از فرآیندهای نقطه‌ای و کار بر روی داده‌های تکی بود. هاستراپ^۷ و آریاس (۱۹۹۶) در ادامه، جزئیات اولیه ذخیره خسارت‌های سطح خرد را بیان کردند [4] و بنچ^۸ (۲۰۰۰) با ادامه کار بر روی مطالعه موردی ادعاهای روش‌های قبلی را مورد بازبینی قرار داد [5]. همچنین انگلند و ورال (۲۰۰۲) و تربچ و مرز^۹ (۲۰۰۸) برای داده‌های تکی، مدلی مشابه با مدل سطح خرد و تحت مثلث تعهدات آتی ذخیره خسارت بیان کردند [23,3]. در نهایت آنتونیو و پلات^{۱۰} (۲۰۱۴)، روش‌های سطح خرد را با استفاده از روش‌های پیشین و اطلاعات فروش و ادعای خسارت‌ها مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که استفاده از این روش، نتیجه به مراتب بهتری نسبت به روش‌های سطح کلان خواهد داشت [1].

در این مقاله از روش ماتریس مثلثی (نردبانی) برای ارزیابی خسارت معوق در رشته بیمه‌های مسئولیت استفاده گردید. بیمه نقش موثری در اقتصاد کشورها دارد و با توجه به اینکه در حال حاضر بیمه‌های مسئولیت، بخش کم توجهی از صنعت بیمه را در اختیار دارد، شاید بتوان گفت موفقیت در این بخش بیمه‌ای، توسعه صنعت بیمه و افزایش ضریب نفوذ بیمه را به دنبال خواهد داشت. پرداختن به این هدف، مستلزم شناسایی عواملی است که در سودآوری شرکت‌های بیمه، نقش عمده‌ای دارند.

۲- ارزیابی ذخایر خسارت معوق در شرکت‌های بیمه

در بیمه انواع مختلفی از ذخایر بیمه‌ای وجود دارد. اهم این ذخایر عبارتند از: ذخایر حق بیمه‌های عاید نشده^{۱۱}، ذخایر خسارت معوق^{۱۲} (گزارش شده و گزارش نشده IBNR)، ذخایر حوادث فاجعه آمیز، ذخایر اضافی و مازاد. مهم‌ترین بدهی‌های بیمه‌ای یک شرکت بیمه، ذخایر فنی آن شرکت است که در سیستم توانگری II اتحادیه اروپا با عنوان بهترین برآورد^{۱۳} و در سیستم سرمایه

1 Incured But not Reported

2Khezri

3 Shahriar

4 Macro Level

5 Liu

6 Schnieper

7 Haastrup

8 Bench

9 Wuthrich and Merz

10 Antonio and Plat

11 Unread Premium Reserves

12 Outstanding Claim Reserves

13 Best Estimate of Liabilities

مبنی بر ریسک ایالات متحده با عنوان ارزش گنجانده شده^۱ شناخته می شود. ارزیابی دقیق این ذخایر بیمه ای برای محاسبه نسبتهای توانگری و کفایت سرمایه (محاسبه سرمایه در دسترس) بسیار مهم است. از بین ذخایر فنی بیمه‌ای مذکور در بالا، مهم ترین و به لحاظ برآورد، مشکل ترین ذخیره فنی، ذخایر خسارت معوق است [14, 15].

۱-۲- برآورد ذخایر خسارت معوق مشتمل بر IBNR

طبق ماده ۲۸ دستورالعمل IAD^۲، این ذخایر عبارتند از: کل هزینه برآورد شده یک شرکت بیمه برای تسویه خسارات ناشی از حوادث بیمه‌ای است که تا پایان سال مالی اتفاق افتاده اند، خواه این خسارات گزارش شده باشند و خواه گزارش نشده باشند (IBNR)، به عبارت دیگر:

ذخایر خسارت معوق اعلام شده = خسارت اعلام شده منهای خسارت پرداختی در تاریخ تهیه ترازنامه

ذخایر IBNR = هزینه کل نهایی خسارت منهای خسارت اعلام شده در تاریخ تهیه ترازنامه

کل ذخایر = ذخایر خسارت معوق اعلام شده به علاوه ذخایر IBNR

از آنجایی که، IASB^۳ شرکت‌های بیمه را ملزم به داشتن ذخایر بیمه‌ای معادل بهترین برآورد می‌کند؛ بهترین برآورد را به طور تقریبی معادل سطح اطمینان ۵۰ درصد توزیع خسارات بیمه‌ای در نظر می‌گیرد، اما نکته حائز اهمیت این است که این معیار خالی از اشتباه نیست. بنابراین در این پژوهش، روش نردبان زنجیره‌ای را معرفی می‌نماییم. اساس این روش استفاده از تکنیک مثلث خسارت است. مثلث خسارت، هر رشته را براساس سال وقوع خسارت و سال تسویه خسارت تفکیک می‌کند، اغلب رشته‌های بیمه‌ای که دارای مدت تسویه طولانی هستند، نظیر بیمه مسئولیت، ثالث، ممکن است با ریسک ناکافی بودن ذخایر مواجه شوند. البته بیمه‌های اموال نیز با این ریسک مواجه هستند، لیکن تفاوت این دو دسته این است که دوره تسویه مطالبات در بیمه‌های اموال کوتاهتر است.

در تعیین ذخایر خسارت معوق، عوامل بسیاری تاثیر گذار است و موجب پیچیدگی محاسبات می‌شود و عدم اطمینان نتایج محاسبات را بیشتر می‌سازند. از جمله این عوامل، وقفه در گزارش دهی یا فرآیند تسویه خسارات، نحوه پوشش خسارات در قراردادهای بیمه‌ای، دسترسی به داده‌های آماری، تورم، نوسانات ارزی، بروز خسارات بزرگ و غیر معمول، تشخیص پوشش‌های اتکایی، هزینه‌های جنبی پرداخت خسارت، تخفیفات و غیره است.

۲-۲- روش نردبان زنجیره‌ای

روش نردبان زنجیره‌ای برای تولید یک مثلث خسارت معوقه، یکی از بنیادی‌ترین روش‌های بیمه است. این شیوه بر اساس نوعی دسته‌بندی داده‌های آماری بیمه‌ای با نام دسته‌بندی مثلثی ۴ بنا شده است. این شیوه دسته‌بندی، خسارات را بر اساس سال رخداد حادثه یا اعلام آن و سال پرداخت و تسویه خسارت تفکیک می‌کند.

گام اول: در این روش، مبلغ خسارت پرداخت‌شده در سال صدور بیمه نامه و سال‌های پس از آن طبق رابطه (۱) بدست می‌آید:

$$Y_i = \sum_{j=i}^{i+n} Y_j \quad (1)$$

که در آن Y_i خسارت پرداختی برای بیمه‌نامه‌های سال i ام، n سال‌های بعد از صدور بیمه‌نامه می‌باشد و تا جایی ادامه دارد که همچنان از محل بیمه‌نامه‌های صادره در سال i خسارت پرداختی خواهیم داشت. حاصل تقسیم Y_i بر حق بیمه صادره سال i ام، نسبت خسارت واقعی بیمه‌نامه‌های صادره را مشخص می‌نماید. چنانچه در سال n ام، درصد پرداخت و تعداد پرداختی به سمت صفر میل نمایند، می‌توان از اتمام ریسک‌های موجود ناشی از تعهدات پذیرفته شده در بیمه‌نامه سال i ام، اطمینان حاصل نمود. هرچند که ممکن است در بیمه‌نامه‌هایی که شامل مرور زمان می‌گردد، پرونده‌هایی جزئی در سال‌های پس از سال n ام مشاهده گردد که در اغلب موارد با توجه به مبلغ خسارت و تعداد این دسته از پرونده‌ها در آنالیز خسارات معوق قابل چشم‌پوشی است.

گام دوم: یکی از مهمترین نقاط قوت این روش، تعیین نمودار تاریخچه‌ای از لحاظ توزیع خسارت و تعداد حواله پرداختی است.

بدین منظور مجموع خساراتی که در سال اول صدور بیمه‌نامه پرداخت شده‌اند محاسبه می‌شود. پس از آن مجموع خساراتی که در سال دوم پس از صدور بیمه پرداخت شده‌اند محاسبه می‌گردد و همین رویه برای سال‌های پس از تاریخ صدور بیمه‌نامه ادامه خواهد داشت.

1 Embedded Value

2 European Insurance Accounting Directive

3 International Accounting Standard Board

4 Triangle Method

گام سوم: در این بخش مقادیر حق بیمه صادره در سال‌های متوالی در یک ماتریس نوشته شده و با استفاده از نسبت خسارت محاسبه شده از گام دوم، مقدار تخمینی خسارت معوق ناشی از بیمه‌نامه‌های صادره همان سال بدست می‌آید. با اعمال جمع بر روی درایه‌های این ماتریس مبلغ خسارت معوق تخمین زده می‌شود.

از مزایای این روش، فرمولیزه کردن و اجرا نمودن آن به کمک نرم‌افزارهای برنامه‌نویسی از قبیل: Matlab و Python است. در این پژوهش از بیمه‌نامه‌های صادره رشته بیمه‌های مسئولیت شرکت بیمه دانا طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ استفاده نموده و میزان خسارت معوق در سال ۱۳۹۹ تخمین زده می‌شود. در جدول (۱) نحوه توزیع تعداد حواله و مبلغ خسارت پرداختی برای بیمه‌نامه‌های صادره در سال N مشخص می‌گردد. این جدول می‌تواند برای هر رشته یا زیررشته بیمه‌ای مورد استفاده قرار گیرد. نکته حائز اهمیت مقدار نسبت خسارت پایانی می‌باشد که نشان‌دهنده عملکرد نهایی بیمه‌نامه‌های صادره در سال صدور N می‌باشد. هرچه قدر که تعداد سال‌های پرداخت خسارت بیشتری مورد بررسی قرار گیرد، خروجی نهایی روش نردبان زنجیره‌ای قابل اتکاتر خواهد بود (خضری و حسینی ۱۳۹۲).

جدول ۱- گام اول روش نردبان زنجیره‌ای

سال صدور	سال پرداخت	مبلغ حواله	تعداد حواله	درصد تعداد پرداختی	درصد مبلغ پرداختی	مبلغ کل صدور	تعداد کل بیمه نامه	نسبت خسارت
N	N	X1	S1	S1/SS*100	X1/XX*100	T	Y	X1/T*100
	N+1	X2	S2	S2/SS*100	X2/XX*10			X2/T*100
	N+2	X3	S3	S3/SS*100	X3/XX*100			X3/T*100
	N+3	X4	S4	S4/SS*100	X4/XX*100			X4/T*100
	N+4	X5	S5	S5/SS*100	X5/XX*100			X5/T*100
	N+5	X6	S6	S6/SS*100	X6/XX*100			X6/T*100
	N+6	X7	S7	S7/SS*100	X7/XX*100			X7/T*100
	N+7	X8	S8	S8/SS*100	X8/XX*100			X8/T*100
	N+8	X9	S9	S9/SS*100	X9/XX*100			X9/T*100
	...	...	...	...	...	...	...	...
	...	...	...	...	...	...	...	...
	...	...	...	...	...	...	...	...
جمع	NN	XX	SS	100%	100%	T	Y	

جدول ۲- گام دوم روش نردبان زنجیره‌ای

	سال پرداخت خسارت	مبلغ حواله	تعداد حواله	درصد مبلغ پرداختی	درصد تعداد پرداختی	متوسط حق بیمه	متوسط تعداد بیمه نامه	نسبت خسارت
متوسط کل	سال اول	X1	S1	X1/XX*100	S1/SS*100	M	C	X1/M*100
	سال دوم	X2	S2	X2/XX*10	S2/SS*100			X2/M*100
	سال سوم	X3	S3	X3/XX*100	S3/SS*100			X3/M*100
	سال چهارم	X4	S4	X4/XX*100	S4/SS*100			X4/M*100
	سال پنجم	X5	S5	X5/XX*100	S5/SS*100			X5/M*100
	سال ششم	X6	S6	X6/XX*100	S6/SS*100			X6/M*100
	سال هفتم	X7	S7	X7/XX*100	S7/SS*100			X7/M*100
	سال هشتم	X8	S8	X8/XX*100	S8/SS*100			X8/M*100
	سال نهم	X9	S9	X9/XX*100	S9/SS*100			X9/M*100
	...	...	...	...	...	...	...	...
	...	...	...	...	...	...	...	...
جمع		XX	SS	100%	100%	M	C	

چنانچه در محاسبه خسارت معوق به روش نردبان زنجیره‌ای آمار عملکرد i سال مورد بررسی قرار گیرد، مطابق با جدول (۱) اطلاعات مربوطه به تفکیک هر سال صدور تکمیل می‌شود. پس از آن تمامی اطلاعات مربوط به تعداد و خسارت پرداختی مربوط به سال اول، دوم، سوم و ... تا انتهای‌ترین زمان پرداخت در دسترس، مربوط به سال‌های صدور مختلف با یکدیگر جمع می‌گردد. لازم بذکر است متوسط حق بیمه و تعداد بیمه‌نامه بر اساس رابطه (۲) محاسبه می‌گردد:

$$M = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} T_i}{N} \quad (2)$$

که در آن T_i حق بیمه صادره در سال i ام، N تعداد سال‌های مورد بررسی و M متوسط حق بیمه می‌باشد.

جدول ۳- گام سوم روش نردبان زنجیره‌ای

سال صدور	مبلغ صدور	خسارت پرداختی	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
N	X1	Y1	پرداخت	پرداخت	پرداخت	پرداخت	پرداخت	X1*K6
N+1	X2	Y2	پرداخت	پرداخت	پرداخت	پرداخت	X2*K5	X2*K6
N+2	X3	Y3	پرداخت	پرداخت	پرداخت	X3*K4	X3*K5	X3*K6
N+3	X4	Y4	پرداخت	پرداخت	X4*K3	X4*K4	X4*K5	X4*K6
N+4	X5	Y5	پرداخت	X5*K2	X5*K3	X5*K4	X5*K5	X5*K6
جمع کل				X5*K2	K3*(X4+X5)	K4*(X3+X4+X5)	K5*(X2+X3+X4+X5)	K6*(X1+X2+X3+X4+X5+X6)

جدول ۴- مقادیر نسبت خسارت به تفکیک سال‌های مختلف پرداخت خسارت

نسبت خسارت	سال پرداخت
K1	N
K2	N+1
K3	N+2
K4	N+3
K5	N+4
K6	N+5

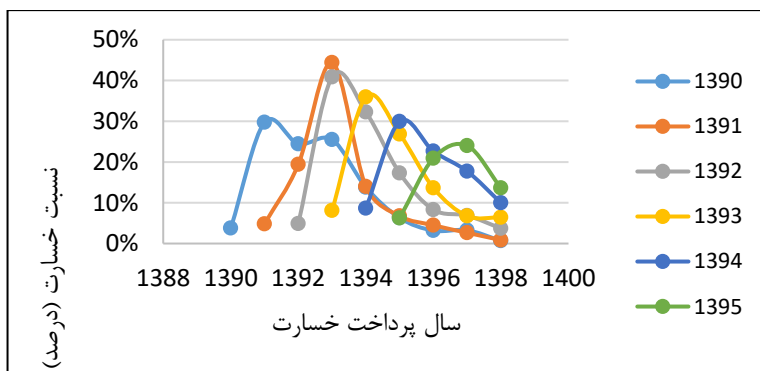
همان‌طور که از جدول (۳) بر می‌آید، مقدار خسارت پرداختی در سال‌هایی که هنوز آمار آن استخراج نشده است و در دسته خسارت معوق گنجانده می‌شود، محاسبه می‌شود. مبنای محاسبه این خسارت، نسبت خسارت محقق‌شده در سال‌های مختلف پس از صدور بیمه‌نامه است (جدول ۴). مبلغ کل خسارت معوق بر اساس رابطه ذیل محاسبه می‌گردد:

$$\begin{aligned} \text{خسارت معوق} &= K2 \times X5 + K3 \times (X4 + X5) + K4 \times (X3 + X4 + X5) + K5 \\ &\times (X2 + X3 + X4 + X5) + K6 \\ &\times (X1 + X2 + X3 + X4 + X5 + X6) \end{aligned} \quad (3)$$

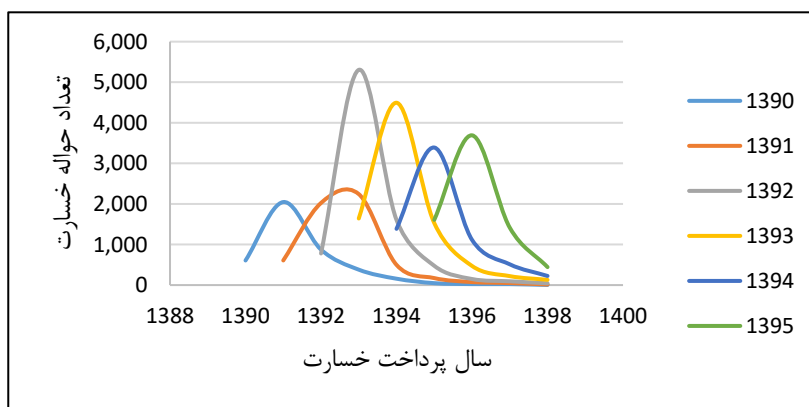
۳- تحلیل داده‌ها

در این بخش روش نردبان زنجیره‌ای برای رشته بیمه‌های مسئولیت به تفکیک زیررشته‌های آن مربوط به شرکت بیمه دانا به کار گرفته شد. این داده‌ها مربوط به سال‌های ۱۳۹۸-۱۳۹۰ می‌باشند. در شکل (۱) توزیع نسبت خسارت پرداختی برای بیمه‌نامه‌های صادره از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ نشان داده شده است. هر چند که نحوه توزیع نسبت خسارت برای بیمه‌نامه‌های صادره از سال ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ موجود می‌باشد، اما به دلیل تعداد اندک سال‌های پرداخت خسارت، ترسیم توزیع آن توجیه فنی نخواهد داشت. لازم بذکر است که زیررشته‌های مورد بررسی در رشته بیمه‌های مسئولیت عبارتند از:

- ۱- مسئولیت کارفرما ۲- مسئولیت مدنی سازندگان ابنیه در مقابل کارکنان ساختمانی ۳- مسئولیت مدنی مجریان پروژه‌های عمرانی در مقابل کارکنان ۴- مسئولیت مدنی کارفرمایان واحدهای صنعتی، تولیدی و خدماتی در مقابل کارکنان ۵- مسئولیت عمومی ۶- مسئولیت پزشکان ۷- مسئولیت مدنی حرفه‌ای پیراپزشکان ۸- مسئولیت مدنی ناشی از اجرای عملیات ساختمانی در مقابل اشخاص ثالث ۹- مسئولیت ناچیان و مدیران استخر



شکل ۱- توزیع خسارت پرداختی برای بیمه‌نامه‌های صادره از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵



شکل ۲- توزیع تعداد خسارت پرداختی برای بیمه‌نامه‌های صادره از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵

در شکل (۱) و (۲) توزیع مبلغ و تعداد خسارت پرداختی برای بیمه‌نامه‌های صادره از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ مشاهده می‌شود. همانگونه که از دو شکل فوق بر می‌آید نمودارهای زنگوله‌ای یا نرمال تشکیل گردید. هر چه قدر که فاصله زمانی پرداخت خسارت از سال صدور بیمه‌نامه بیشتر گردد در ابتدا روند افزایشی مشاهده می‌شود که نقطه اوج آن ۲ یا ۳ سال پس از سال صدور بیمه‌نامه رخ می‌دهد. در جدول (۵) مقادیر مربوط به مقدار و تعداد خسارت پرداختی به تفکیک سال پرداخت خسارت پس از صدور بیمه‌نامه (گام دوم روش نردبان زنجیره‌ای) آمده است.

جدول ۵- توزیع خسارت و تعداد حواله پرداختی برای بیمه‌نامه‌های صادره رشته بیمه مسئولیت از سال ۱۳۹۰ تا

۱۳۹۸- شرکت بیمه دانا

سال	مبلغ حواله	تعداد حواله	درصد پرداخت	درصد تعداد پرداختی	مبلغ کل صدور	تعداد بیمه نامه	نسبت خسارت
اول	57,401,318,756	1,774	17	7	1,039,708,034,513	75,469	6
دوم	276,365,917,558	5,372	52	34			27
سوم	240,101,990,665	2,065	20	30			23
چهارم	123,525,080,578	636	6	15			12
پنجم	55,965,695,426	246	2	7			5
ششم	39,297,983,727	113	1	5			4
هفتم	9,189,095,187	32	0	1			1
هشتم	4,148,600,854	17	0	1			0
نهم	472,500,000	1	0	0			0
جمع	806,468,182,751	10,255	100	100	1,039,708,034,513	75,469	78

است. می‌توان چارچوب آماری برای درست‌نمایی را با استفاده از ماکسیمم درست‌نمایی برای پیشامدهای بازگشتی چندگانه و با توجه به دو نوع نرخ خطر بسط داد. همچنین در مورد نرخ خطر دوم باید این نکته را در نظر داشت که این نرخ با پرداخت‌هایی همراه است؛ بنابراین برای این پرداخت‌ها توزیع شدت باید در نظر گرفته شود که در این‌جا با P_p نشان داده می‌شود. بنابراین

$$\prod_{i \geq 1} P_{X|t,u}^{t-T_i^0-U_i^0}(dX_i^0) \propto \prod_{i \geq 1} \prod_j (h_{sep}^{\delta_{ij1}}(V_{ij}) \cdot h_p^{\delta_{ij2}}(V_{ij})) \times \exp\left(-\int_0^{\tau_i} (h_{sep} + h_p(u))du\right) \prod_{i \geq 1} \prod_j P_p(dp_{ij'}) \quad (6)$$

در رابطه فوق، δ_{ijk} تابع نشانگر برای توسعه ادعای i ام تحت j امین پیشامد (اولیه و بعدی) و از نوع k امین نوع پیشامد مشاهده شده، که مقادیر ۱ و ۲ را می‌تواند بگیرد و مقدار این تابع نشانگر در صورتی که j امین پیشامد در i امین ادعای توسعه‌یافته از نوع k ام باشد، برابر ۱ است و در غیر این صورت مقدار ۰ را خواهد گرفت. همچنین j در برگزیده همه پیشامدهای ثبت‌شده در دوره مشاهده‌شده برای i امین ادعاست، که دوره مشاهده برای i امین در بازه زمانی $[0, \tau_i]$ است، که در این فاصله τ_i از رابطه $\tau_i = \min(\tau - T_i - U_i \cdot V_i)$ به دست می‌آید و j' همه پرداخت‌های انجام‌شده در دوره توسعه برای ادعای مورد نظر را شامل می‌شود. حال با جایگذاری روابط بالا، درست‌نمایی برای فرآیند توسعه ادعای مشاهده‌شده به صورت:

$$\Lambda(\text{obs}) \propto \left\{ \prod_{i \geq 1} \lambda(T_i^0) P_{U|t}(\tau - T_i^0) \right\} \cdot \exp\left(\int_0^{\tau} w(t) \lambda(t) P_{U|t}(\tau - t) dt\right) \cdot \left\{ \prod_{i \geq 1} \frac{P_{U|t}(dU_i^0) \cdot I_{U \leq \tau - t}}{P_{U|t}(\tau - t)} \right\} \cdot \prod_{i \geq 1} \prod_j (h_{sep}^{\delta_{ij1}}(V_{ij}) \cdot h_p^{\delta_{ij2}}(V_{ij})) \times \exp\left(-\int_0^{\tau_i} (h_{sep} + h_p(u))du\right) \prod_{i \geq 1} \prod_j P_p(dp_{ij'}) \quad (7)$$

به دست می‌آید. با توجه به مطالعات هاستراپ و آریاس (۱۹۹۶) و اینکه داده‌های گم‌شده از توزیع پواسونی پیروی می‌کنند که شدت آن برابر $w(t)\lambda(t)(1 - P_{U|t}(\tau - t))$ است، تابع درست‌نمایی فرآیند توسعه ادعاها برای داده‌های گم‌شده را مشابه رابطه (۴) می‌توان نوشت. با توجه به استقلال بین داده‌های مشاهده‌شده و گم‌شده، درست‌نمایی برای این مجموعه داده‌ها را می‌توان به صورت ترکیبی از این دو درست‌نمایی بیان کرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

همانطور که آنتونیو و پلات (۲۰۱۴) نشان دادند، روش نردبان زنجیره‌ای به مراتب نتایج بهتری را نسبت به روش‌های سطح خرد، لگ نرمال و روش پواسون بیش پراکنده دارد. استفاده از روش بکار رفته در این پژوهش منجر به افزایش دقت برآورد ذخیره خسارت می‌شود. برای این کار از از متغیرهای کمکی در طبقه‌بندی پرداخت‌ها می‌توان استفاده کرد. همچنین با توجه به اینکه در برآورد این ذخایر امکان دسترسی به زمان‌های احتمالی پرداخت‌های خسارت وجود دارد، با استفاده از این زمان‌ها می‌توان مقادیر ذخیره را برای هر بازه‌ای بدست آورد. با توجه به اینکه در روش نردبان زنجیره‌ای و بیشتر روش‌های ذخیره خسارت، به عامل تاثیرگذار افزایش مبلغ دیات و تورم توجهی نشده است و از آنجایی که در کشور ایران، این دو عامل از مهمترین پارامترها در پرداخت‌ها و برآورد ذخیره خسارت معوق محسوب می‌شود، بایستی این عوامل در برآوردها مد نظر گرفته شود. با توجه به نیازهای روزافزون شرکت‌ها در بکارگیری از سیستم‌های هوش تجاری برای نمایش اطلاعات و حساب‌های مالی خود، استفاده از روش نردبان زنجیره‌ای اصلاح‌شده می‌تواند کاربردی بهتر از سایر روش‌های ذخیره خسارت در این سیستم‌ها را داشته باشد. از آنجایی که در سیستم‌های هوش تجاری نمایش اطلاعات به صورت روزانه و اطلاعات در بازه‌های زمانی مختلف کاربرد زیادی دارد و نمایش اطلاعات ریز بر اساس استان‌ها و شعب، زمان‌های مختلف گزارش‌گیری، برآورد ذخایر در فواصل زمانی مختلف اهمیت خاصی دارد، بنابراین روش بکار رفته در این پژوهش را می‌توان یکی از بهترین روش‌های ذخیره خسارت‌های تصادفی برای استفاده در این سیستم‌ها به حساب آورد.

1. Antonio, K. and Plat, R., 2014. Micro-level stochastic loss reserving for general insurance. *Scandinavian Actuarial Journal*, 2014(7), pp. 649-669 .
2. Arjas, E., 1989. The claims reserving problem in non-life insurance: Some structural ideas. *Astin Bulletin*, 19(2), pp. 139-152.
3. England, P.D. and Verrall, R.J., 2002. Stochastic claims reserving in general insurance. *British Actuarial Journal*, 8(03), pp. 443-518.
4. Haastруп, S. and Arjas, E., 1996. Claims reserving in continuous time; a nonparametric Bayesian approach. *Astin Bulletin*, 26(02), pp. 139-164 .
5. Horst Behnche, 2000. *Insurance Mathematics A European Model*, University Osnubruck.
6. Kerdpholngarm, Chayanin, "Analysis of Pricing and Reserving Risks with Applications in Risk-Based Capital Regulation for Property/Casualty Insurance Companies." Georgia State University, (۲۰۰۷) ,
7. Khrzri, J., Hosseini, K. 2013. *Statistical Methods and Probability in Actuarial Science*, Insurance Research Institute [in Persian].
8. Liu, H. and Verrall, R., 2009. Predictive distributions for reserves which separate true IBNR and IBNER claims. *Astin Bulletin*, 39(01), pp. 35-60.
9. Mack, T., 1993. Distrubution- Free Calculation of the standardError of Chain ladder Reserve Estimates, *ASTIN, Bulletin*, Vol.23, No.2, PP.213-225.
10. Mack, T.(1993), The Standard Error of Chain Ladder Reserve Estimates: Recursive Calculation and Inclusion of Tail Factor, *ASTIN Bulletin*, Vol.29, No.2, PP.361-366.
11. Norberg, R., 1993. Prediction of outstanding liabilities in non-life insurance. *Astin Bulletin*, 23(01), pp. 95-115 .
12. Norberg, R., 1999. Prediction of outstanding liabilities II. Model variations and extensions. *Astin Bulletin*, 29(01), pp. 5-25 .
13. Quantitative Impact Study (QIS) 4: Technical Specifications, CEIOPS.(۲۰۰۹) ,
14. Regulation No. 58 of the Supreme Insurance Council, Regulation on the Calculation of Technical Reserves, Central Insurance of Iran, 2008
15. Regulation No. 69 of the Supreme Insurance Council, Regulation on Calculation and Supervision and Financial Wealth of Insurance Institutions, Central Insurance of Iran, 2011
16. Sandstrom, A, 2006. *Handbook of Solvency for Actuaries and Risk Manager: Theory and Practice*, Chapman & Hall/ CRC, Boca Raton
17. Shahriar, B., 2014. *Fundamentals of risk management and monitoring of financial wealth in insurance companies*, Insurance Research Institute [in Persian].
18. Schnieper, R., 1991. Separating true IBNR and IBNER claims. *Astin bulletin*, 21(01), pp. 111-127.
19. Solvency Of Non-Life Insurers: Balancing Security And Profitability Expectations“, *Sigma*, No. 1, Swiss Re Co.(۲۰۰۰) ,
20. Solvency and Actuarial Issues Subcommittee, The IAIS Common Structure for The Assessment of Insurer Solvency, International Association of Insurance Supervisors, IAIS , (۲۰۰۷) .
21. Taylor, G., McGuire, G. and Sullivan, J., 2008. Individual claim loss reserving conditioned by case estimates. *Annals of Actuarial Science*, 3(12), pp. 215-256.
22. Teugels, J.L, Sundt, B. 2010. *Encycolopedia of Actuarial Science*. Vo1.1. John Wiley and Sons, Inc .
23. Wüthrich, M.V. and Merz, M., 2008. *Stochastic claims reserving methods in insurance* (Vol. 435). John Wiley & Sons.

عوامل مؤثر بر رشد و موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۲۵

کد مقاله: ۱۴۵۵۸

ملیکا ملک آرا^۱

چکیده

مقاله حاضر از نوع مروری می‌باشد که با توجه به پژوهش‌های محققان در این زمینه جمع‌آوری شد. مزیت رقابتی یک سازمان دانش‌بنیان از طریق دانش و استفاده اثربخش از دانش حاصل می‌شود. یک سازمان دانش‌بنیان از طریق دانش و استفاده اثربخش از دانش حاصل می‌شود. عوامل متعددی در موفقیت شرکت‌ها و استراتژی آن‌ها مؤثر است. ولی تعداد معدودی اهمیت استراتژیک و حیاتی دارند. شرکت‌های دانش‌بنیان نقش کلیدی در ایجاد توسعه اقتصاد دانش‌محور دارند. هدف این مقاله بررسی شرکت‌های دانش‌بنیان و عوامل مؤثر بر رشد و موفقیت این شرکت‌ها می‌باشد.

واژگان کلیدی: شرکت دانش‌بنیان، مدیریت دانش، نوآوری

۱- دانشجوی پسا دکتراي مدیریت کسب و کار آموزشگاه عالی مدیریت تهران، ایران

۱- مقدمه

در شرکت‌های دانش‌بنیان کارکنان بر پایه علم و دانش خود فعالیت می‌کنند و از طریق پژوهش‌های علمی خود کسب درآمد می‌کنند و با تحقیقات و پژوهش در مورد ایده‌های خود و به‌کارگیری آن در حوزه‌های خدمات و فعالیت‌های نوآورانه تولید ثروت می‌کنند. دانش و پژوهش در این شرکت‌ها از اصول اولیه محسوب می‌شود. شرکت‌های دانش‌بنیان هیچ‌گونه محصولی تولید نمی‌کنند، ارائه اطلاعات از خدمات اصلی این شرکت‌ها می‌باشد و از این طریق کسب درآمد می‌کنند. این شرکت‌ها واسطه بین اطلاعات و داده هستند.

۲- دانش

دانش به معنی اطلاعات سازمان‌یافته برای افزایش درک و آگاهی می‌باشد. اطلاعات نوعی پیام به اشکال مختلف مکتوب، دیداری و شنیداری است. اطلاعات برای حل مسائل استفاده می‌شود. بکمن دانش را استدلال در باب اطلاعات و داده‌ها برای دستیابی به کارایی حل مسائل، تصمیم‌گیری، یادگیری و آموزش تعریف می‌کند. از دیدگاه ویگ دانش شامل حقایق و باورها، مفاهیم و اندیشه‌ها و علم اصول و نحوه انجام فنون است. دانش یکی از مهم‌ترین دارایی هر سازمان به شمار می‌آید. کارل ویگ دانش را حقایق و باورها، مفاهیم و اندیشه‌ها، قضاوت و انتظارات، علم اصول و فوت و فن انجام فنون می‌داند.

۳- شرکت‌های دانش‌بنیان

مطابق ماده ۱ قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات، مصوب سال ۱۳۸۹، شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان، شرکت یا موسسه خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان به‌ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شود.

شرکت دانش‌بنیان، شرکت یا موسسه ای حقوقی است که با ایجاد کسب و کار دانش‌محور به منظور تبدیل پایدار دانش به ثروت تشکیل شده و فعالیت‌های اقتصادی آن مبتنی و همراه با فعالیت‌های تحقیق و توسعه در زمینه فناوری‌های نو بوده که به توسعه اقتصاد دانش‌محور در جامعه کمک می‌نماید. کسب و کارهای دانش‌بنیان یک کار مقطعی و یک بار برای همیشه نیست، بلکه یک فرآیند همیشگی و پویاست (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۰). مراکز مهم علمی همچون سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، شرکت‌های دانش‌بنیان را اینگونه تعریف کرده‌اند: آن دسته از گروه‌های انسانی تحصیل‌کرده در مراکز علمی، پژوهشی و تحقیقاتی که توانسته باشند در این مراکز علاوه بر فراگیری علوم نظری و نظریه‌های علمی، روش‌های تبدیل علوم فر گرفته به فعالیت‌های درآمدزا و تولیدکننده ارزش را به همراه داشته باشند (قلیچ لی و مکانی، ۱۳۹۵). سازمان دانش‌بنیان یک الگوی تغییر یافته برای سازمان‌ها و راهی نوین برای اندیشیدن دوباره سازمان در عصر دانش است. سازمان دانش‌بنیان، سازمانی است که در فراگرد تولید و ارائه محصول / خدمت از خلاقیت، نوآوری و دانش جدید استفاده می‌کند. مزیت رقابتی یک سازمان دانش‌بنیان از طریق دانش و استفاده اثربخش از دانش حاصل می‌شود. یک سازمان دانش‌بنیان از طریق دانش و استفاده اثربخش از دانش حاصل می‌شود. یک سازمان دانش‌بنیان چهار مشخصه اصلی دارد. فرآیند، همان فرآیند خلق و به اشتراک گذاری دانش است که هدف آن به کارگیری دانش تولید شده توسط یک بخش از سازمان در دیگر بخش‌ها و واحدها و به اشتراک گذاری دانش صریح و ضمنی است. مکان که به مرزهای دانش بر می‌گردد و اغلب به منظور مشارکت در خلق دانش سازمانی، فراتر از مرزهای قانونی و سنتی است (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱). در شرکت‌های دانش‌بنیان، رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال، متناسب با ظرفیت نوآوری تحقق می‌یابد. بدین معنی که دستاوردهای تحقیق و توسعه به طور پیوسته از طریق سرمایه‌گذاری به محصول، فرایند و یا سیستم‌های نوین تبدیل میگردد و دسترسی به ظرفیتهای سرمایه‌گذاری برای کارآفرینان و پژوهشگران عامل مهمی در ایجاد در، نوآوری و بهره‌برداری از توان فناوری در اقتصاد ملی است. شرکت‌های دانش‌بنیان، موضوع دانش، نوآوری، مهارت و یادگیری مستمر، نقش مهمی ایفا می‌کند. عوامل مختلفی بر رشد و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر دارند. این عوامل با توجه به ماهیت شرکت‌های دانش‌بنیان متفاوت از سایر شرکت‌ها می‌باشند. دانش فنی، نیروی انسانی متخصص، حمایت مؤثر دولت در ابتدای تشکیل این قبیل شرکت‌ها از اهم عوامل مؤثر بر توسعه آن‌ها به شمار می‌آیند. مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان، نوآوری در فناوری است. این شرکت‌ها توانمندی ویژه‌ای برای رشد سریع دارند. فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان موتور توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه مطرح بوده و به عنوان منشا اصلی اشتغال زایی و تسهیل محیط کارآفرینی برشمرده شده است و دارای پتانسیل تسریع در خلاقیت، نوآوری و گشایش فرصت‌های تجاری سازی نوین به شمار می‌روند (ملک آرا، ۱۳۹۹). شرکت‌های دانش‌بنیان نقش کلیدی در

ایجاد توسعه اقتصاد دانش محور دارند. شرکت‌های دانش‌بنیان، شرکت‌های خصوصی یا تعاونی اند که به منظور هم افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری و تجاری سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری و با ارزش افزوده فراوان تشکیل می شوند. در شرکت‌های دانش‌بنیان، رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال، متناسب با ظرفیت نوآوری تحقق می یابد. بدین معنی که دستاوردهای تحقیق و توسعه به طور پیوسته از طریق سرمایه گذاری به محصول، فرایند و یا سیستم‌های نوین تبدیل میگردد و دسترسی به ظرفیتهای سرمایه گذاری برای کارآفرینان و پژوهشگران عامل مهمی در ایجاد در، نوآوری و بهره برداری از توان فناوری در اقتصاد ملی است. شرکت‌های دانش‌بنیان، موضوع دانش، نوآوری، مهارت و یادگیری مستمر، نقش مهمی ایفا می کند. این بدان معنی است که در اقتصادهای مبتنی بر شرکت‌های دانش‌بنیان باید گستره ای از نهادها در جامعه به وجود آیند که پشتیبان و تسهیل کننده نوآوری، یادگیری و پویایی باشند(رستگار و گلشاهی، ۱۳۹۸).

۴- بررسی انواع ساختارهای سازمانی

ساختار سازمانی بیان می کند وظایف چگونه تخصیص داده شوند، چه شخصی به چه کسی گزارش دهد و ساز و کارهای هماهنگی رسمی و همچنین الگوهای تعاملی سازمانی که باید رعایت شوند کدامند؟(Robbins, 1387). بررسی مبانی نظری علم مدیریت نشان می دهد در حال حاضر ساختارهای سازمانی متعددی خلق و مورد استفاده قرار می گیرند. در ذیل به اهم این ساختارها اشاره می گردد.

الف- ساختار سازمانی وظیفه ای:

در ساختار وظیفه ای، تقسیم واحدها مبتنی بر وظیفه صورت می گیرد، به نحوی که هر واحد، وظیفه متفاوتی را انجام می دهد. در این ساختار هدف کلی سازمان به وظایف جزئی تر تقسیم می گردد. از مزایای این نوع ساختار، ایجاد حوزه های قوی تخصصی و بازده بالای آن در کارهای تکراری و ثابت است. نقطه ضعف آن نیز عدم انعطاف پذیری و تغییر، همکاری ضعیف واحدها و توجه به هدف های بخشی است.

ب- ساختار سازمانی محصول محور:

در این ساختار، تقسیم واحدها مبتنی بر نوع محصول یا خدمت تولید شده توسط سازمان انجام می پذیرد. مزیت این ساختار، استقلال بیشتر مدیران عملیاتی و سهولت ارزیابی عملکرد مبتنی بر نوع محصول یا خدمت است. نقطه ضعف عمده آن نیز تضعیف گروه های تخصصی، پراکنده شدن واحدها و ناهماهنگی بین واحدها است(الهیاری فرد و عباسی، ۱۳۹۰).

۵- توسعه مدل خلق دانش سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان

بیشتر سازمان ها بر فعالیت های روزمره خود که قابل مشاهده و ملموس باشند متمرکز هستند. شرکت‌های دانش‌بنیان در پیوند با دو فرآیند هستند که زیربنای سایر فرآیندهای سازمانی است: یکی کاربرد مؤثر دانش موجود و دیگری خلق دانش جدید سازمانی (Zak, 1999). با وجود اهمیت و جایگاه عمده ای که دانش در تمامی سازمان ها و به طور کلی در موفقیت افراد در دنیای امروز دارد، اما در سازمان هایی که فعالیت های آن ها دانش مدار است و بر محور دانش پیش می روند، جایگاه آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است و دانش در این دسته از سازمان ها ویژگی های خاص خود را دارد که عمده ترین آن ها عبارتند از: منحصر به فرد بودن دانش: هر فردی در سازمان، دانش را بر اساس برداشت شخصی که از اطلاعات درون و برون سازمانی به دست می آورد، در اختیار دارد. علاوه بر این، دانش سازمانی بر اساس گذشته تاریخی و تجربیات و مهارت های جمع شده خود سازمان شکل می گیرد. بنابراین دو گروه یا دو سازمان به شیوه یکسان، فکر و عمل نخواهند کرد. دارای ارزش ویژه: دانش سازمانی، باعث بهبود تولیدات، فرآیندها، فناوری ها یا خدمات می شود و سازمان را قادر می سازد که قدرت رقابت و کارایی خود را افزایش دهد. دانش به سازمان ها کمک می کند تا با رویکردی جدید به حل مسائل و مشکلات خود بپردازند و خود را با تغییرات فناوری هماهنگ نمایند و آن را با روشی درست برای تسهیل کارکرد و خدمات سازمانی خود به کار گیرند.

غیرقابل جایگزین: یعنی دانش به وجود آمده در یک سازمان، قابل به کارگیری در سازمان های دیگر به عنوان جایگزین نیست؛ چرا که همان کارکردها، تجربه ها و افراد، نمی توانند در جای دیگر دوباره تکرار شوند. استراتژیک: دانش سازمانی یک منبع استراتژیک است؛ بنابراین، سازمان هایی که می خواهند به رقابت ادامه دهند و پویایی خود را حفظ کنند باید ساز و کارها را برای ضبط دانش مربوط ایجاد نمایند و آن را به طور دقیق، دائمی، مختصر و به موقع به همه افرادی که به آن نیاز دارند برسانند (Holsapple, ۲۰۰۴).

۶- عوامل شناسایی شده مؤثر بر توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان

الف) نیروی انسانی: مهم‌ترین سرمایه شرکت‌های دانش‌بنیان نیروی انسانی است. ارتقای هر کسب و کاری به نیروی انسانی آن بستگی دارد.

ب) عوامل حمایتی از مؤسسات دانش‌بنیان: با توجه به تنوع نیازهای شرکت‌های دانش‌بنیان از خلق ایده تا تجاری سازی محصولاتشان، حمایت‌های گوناگونی از شرکت‌های دانش‌بنیان صورت می‌گیرد (شمس و همکاران، ۱۳۹۳).

ج) عوامل زیرساخت‌ها: منابع فیزیکی لازم برای پارک‌های علمی را می‌توان به فضای فیزیکی (ملک) و زیرساخت‌ها تقسیم کرد. در ابتدای ایجاد هر پارک باید حداقلی از فضای فیزیکی برای استقرار ساکنان بالقوه مهیا باشد. در برخی از پارک‌ها، یک فضای انکوباتوری نیز لازم است. فضای جداگانه‌ای نیز باید برای امور اداری و بازاریابی پارک از ابتدا مهیا باشد (گرگنج، ۱۳۹۲).

د) عوامل توسعه و ایجاد مراکز مرتبط با فناوری: به طور کلی، توسعه فناوری در شرکت‌های دانش‌بنیان از جنبه‌های زیر قابل بررسی است: سودآوری در تولید محصول جدید و تغییر فرایندهای تولید، رقابت در حفظ و افزایش سهم شرکت از بازار محصول، کاهش هزینه‌های تولید، کیفیت برتر محصول، قابلیت انعطاف در مقابل بازار و پیشرفت فناوری (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۰).

ه) عوامل مرتبط با دولت: یکی از عواملی که در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیرگذار است، مشوق‌ها و سیاست‌های حمایتی دولت است. دولت‌ها و سازمان‌های پیشرو در هدایت و رهبری صحیح تغییر و تحولات دانش‌محور نقش اساسی ایفا می‌کنند و عاملی مهم در شکل دهی اقتصاد دانش‌بنیان هستند (علیزاده ثانی و همکاران، ۱۳۹۲).

و) عوامل فرهنگی و اجتماعی: در زمینه عوامل اجتماعی نیز سطح بالای تحصیلات و استانداردهای زندگی از عوامل شایان توجه است، زیرا زمینه‌ای مناسب را در شهروندان برای تطابق خویش با مفاهیم جدید شهر دانش فراهم می‌کند (2004، Metaxiotis & Ergazakis).

۷- عوامل مؤثر بر رشد و موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان

عوامل متعددی در موفقیت شرکت‌ها و استراتژی آن‌ها مؤثر است. ولی تعداد معدودی اهمیت استراتژیک و حیاتی دارند. این عوامل عبارتند از عوامل مدیریتی، عوامل تحقیق و توسعه، عوامل مالی، عوامل منابع انسانی و عوامل بازاریابی و فروش که به تعریف آن‌ها می‌پردازیم:

- عوامل مدیریتی؛
- عوامل تحقیق و توسعه؛
- عوامل مالی؛
- عوامل منابع انسانی؛
- عوامل بازاریابی و فروش (احمدی جشوقانی و اسماعیلیان، ۱۳۹۵).

***عوامل مدیریتی:** مدیران یکی از مهمترین عوامل پیشبرد شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشند، وجود مدیرانی با خصوصیهایی همانند خلاقیت، تجربه، قدرت تصمیم‌گیری، نظم و برنامه‌ریزی، هدفمندی، تفویض اختیار، تعهد، مسئولیت‌پذیری، ثبات و انگیزش موجب می‌شود تا این شرکت‌ها راحت‌تر و سریع‌تر به اهداف خود دست پیدا کنند و به رشد و بالندگی برسند.

***عوامل تحقیق و توسعه:** عوامل تحقیق و توسعه جایگاه ویژه‌ای در سازمانها دارند. تحقیق در مورد بازار محصولات و ارائه خدمات، حفظ بازار، تحویل به موقع محصول به مشتری، ارائه خدمات پس از فروش، از جمله عواملی هستند که تضمین‌کننده رشد و شکوفایی این شرکت‌ها می‌شوند. بخش تحقیق و بیشترین زمان و توانایی خود را صرف جستجو و ارائه جدیدترین و به روزترین تکنولوژی تولید و دستیابی به بهترین بازار مصرف می‌کنند.

***عوامل مالی:** عوامل مالی شرکت‌های دانش‌بنیان یکی از عوامل اصلی بقا و رشد آن‌ها محسوب می‌شود. این شرکت‌ها بدون پشتوانه مالی قادر به تأسیس و پیشبرد نخواهند بود. عدم تأمین مالی این شرکت‌ها موجب می‌شود در طول زمان از بین می‌روند یا بزرگتر نمی‌شوند و دچار محدودیت می‌شوند. پایه و اساس پایداری این شرکت‌ها تأمین مالی می‌باشد. از جمله عوامل تأمین مالی این شرکت‌ها می‌توان از سرمایه‌گذاران و صندوقهای حمایتی نام برد.

***عوامل منابع انسانی:** شرکت‌های دانش‌بنیان نیازمند افراد با تجربه و متخصص هستند. افزایش عملکرد و هدایت صحیح نیروی انسانی، این شرکت‌ها را به رسیدن اهداف نزدیکتر می‌کند. وجود افرادی متبحر و مسئولیت‌پذیر، افراد با تحصیلات بالا و برخوردار از علم روز موجب پیشرفت شرکت‌ها می‌شود.

* **عوامل بازاریابی و فروش:** بازاریابی و یافتن مشتری برای محصولات در موفقیت شرکتهای دانش‌بنیان تاثیر بسزایی دارد. عوامل بسیاری در فروش محصولات دخیل هستند، عواملی همانند: برندسازی برتر، قیمت محصول، نوع بسته بندی، توزیع مناسب، ایجاد ارزش برای مشتری، ارتباطات، پاسخگویی، مسئولیت پذیری، تبلیغات درست، اعتمادسازی، محصولات با کیفیت.

نتیجه گیری

یک سازمان دانش‌بنیان از طریق دانش و استفاده اثربخش از دانش حاصل می‌شود. یک سازمان دانش‌بنیان چهار مشخصه اصلی دارد. فرآیند، همان فرآیند خلق و به اشتراک گذاری دانش است که هدف آن به کارگیری دانش تولید شده توسط یک بخش از سازمان در دیگر بخش ها و واحدها و به اشتراک گذاری دانش صریح و ضمنی است. با وجود اهمیت و جایگاه عمده ای که دانش در تمامی سازمان ها و به طور کلی در موفقیت افراد در دنیای امروز دارد، اما در سازمان هایی که فعالیت های آن ها دانش مدار است و بر محور دانش پیش می روند، جایگاه آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است و دانش در این دسته از سازمان ها ویژگی های خاص خود را دارد. بیشتر سازمان ها بر فعالیت های روزمره خود که قابل مشاهده و ملموس باشند متمرکز هستند. شرکت های دانش‌بنیان در پیوند با دو فرآیند هستند که زیربنای سایر فرآیندهای سازمانی است: یکی کاربرد مؤثر دانش موجود و دیگری خلق دانش جدید سازمانی. عوامل متعددی در موفقیت شرکت ها و استراتژی آن ها مؤثر است. ولی تعداد معدودی اهمیت استراتژیک و حیاتی دارند. این عوامل عبارتند از: عوامل مدیریتی، عوامل تحقیق و توسعه، عوامل مالی، عوامل منابع انسانی و عوامل بازاریابی و فروش.

منابع

۱. اللهیاری فرد، نجف و عباسی، رسول، ۱۳۹۰، بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکت های دانش‌بنیان، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، سال هشتم، شماره ۲۹.
۲. احمدی جشوقانی، عبدالله و اسماعیلیان، غلامرضا، ۱۳۹۵، ارزیابی اولویت بندی عوامل مؤثر بر بهبود تدوین استراتژی شرکت های کوچک و متوسط دانش بنیان با استفاده از مدل ANP مورد مطالعه شرکت های مستقر در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان. نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال سیزدهم، شماره ۴۳.
۳. شمس، مسعود، گلرد، پروانه و رضا بندریان، ۱۳۹۳، راهکارهای پارک های علم و فناوری جهت حمایت از شرکت های دانش‌بنیان نوپا: شناسایی و رتبه بندی، دومین کنفرانس بین المللی، تجاری سازی فناوری.
۴. طبرسا، غلامعلی، رضائیان، علی، نظریوری، امیرحوشنگ، ۱۳۹۱، طراحی و تبیین مدل مزیت رقابتی مبتنی بر هوشمندی سازمانی در سازمان های دانش‌بنیان، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول.
۵. علیزاده ثانی، محسن، فتحی کناری، مریم و صاحب مقصودلو، ۱۳۹۲، نقش خط مشی های دولت در توسعه شرکت های دانش‌بنیان، همایش ملی دانشگاه کارآفرین (صنعت دانش محور)، بابل، دانشگاه مازندران.
۶. قلیچ لی، بهروز و مکانی، عاطفه، ۱۳۹۵، شایستگی های کارآفرینانه، نوآوری و عملکرد شرکت های دانش‌بنیان، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۲۷. بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکت های دانش‌بنیان، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، سال هشتم، شماره ۲۹.
۷. گرگیچ، آیدا، ۱۳۹۲، شناسایی و رتبه بندی عوامل پیشبرنده توسعه پارک علم و فناوری در استان سیستان و بلوچستان، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کسب و کار الکترونیکی.
۸. ملک آرا، ملیکا، ۱۳۹۹، اهمیت شرکت های دانش‌بنیان در عصر فرا صنعت، پنجمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها.
۹. مهدوی، حمید، شیخ زین الدین، محمود، خداینده، لیلا، ۱۳۹۰، تحلیل اثربخشی پارک های علم و فناوری به کمک نتایج فرآیند ارزیابی شرکت های دانش‌بنیان مستقر در پارک های علم و فناوری، فصلنامه رشد فناوری، سال هفتم، شماره ۲۷.
10. Holsapple, C. W. (2004) Knowledge and Its Attributes. In: Holsapple C. W. (eds) Handbook on Knowledge Management 1. International Handbooks on Information Systems, vol 1. Springer, Berlin, Heidelberg, 90-102.
11. Metaxiotis, K., & Ergazakis, K. (2008). Exploring Stakeholder Knowledge Partnerships in a Knowledge City: A Conceptual Model. Journal of Knowledge Management, 137- 150.
12. Safai, N., Taleghaninia, F., & Kiamanesh, A. (2017). Identifying and Ranking of key factors of success of the knowledge_ based companies (a case study : Science and Technology Park of Tehran University). Growth of Technology, year 13th, 50: 22-29. (In Persian).

13. Robbins, Stephen P. (1378). Organization Theory. Translated by Seyyed Mahdi Alvani & Hassan Danayi Fard. Tehran: Saffar.
14. Zak, H. M. (1999). Developing a Knowledge Strategy. California Management Review, 41 ,125-145.

امکان ایجاد مزیت رقابتی با بهره‌گیری از عملکردهای زیست محیطی- اقتصادی و اجتماعی با حمایت مدیران میانی و عالی و اتخاذ استراتژی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۰

کد مقاله: ۴۹۶۴۹

اکبر نعیمی^۱، علی رمضانی^۲

چکیده

هدف از این مطالعه امکان ایجاد مزیت رقابتی با بهره‌گیری از عملکردهای زیست محیطی-اقتصادی و اجتماعی با حمایت مدیران میانی و عالی و اتخاذ استراتژی خرید است. تحقیق حاضر از نوع کاربردی است و به این خاطر که به بررسی و تحلیل وضع موجود پرداخته شد، روش بکار گرفته شده در این تحقیق توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه مدیران و کارشناسان فعالیت تولیدی شرکت نان گستر نیکان دارای حداقل مدرک لیسانس می‌باشند طراحی شده است که ۱۹۰ نفر می‌باشند و بر اساس جدول مورگان ۱۲۳ نفر از این افراد بصورت کاملاً تصادفی ساده انتخاب شدند و پرسش‌نامه میان این افراد توزیع شد. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص‌های اولیه از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده شد. جهت گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شد. با استفاده از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار SPSS و lisrel به بررسی فرضیات پرداختیم. بر اساس نتایج به دست آمده تمام فرضیات پذیرفته شدند و بیشترین تاثیر مربوط به حمایت مدیران میانی و عالی با میانجی‌گری فعالیت‌های زیست محیطی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی با میزان ۰.۸۲ می‌باشد.

واژگان کلیدی: مزیت رقابتی، عملکردهای زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی، حمایت مدیران میانی و عالی، استراتژی خرید

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد کرج

akbar_naimi68@yahoo.com

۲- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد کرج

۱- مقدمه

ایده ارتباط پایدار میان کسب و کار و محیط زیست که نخستین بار در حدود دو دهه قبل مطرح گردید، بر مبنای این فرض اساسی است که اهداف زیست محیطی و اهداف کسب و کار لزوماً نا متجانس و نا سازگار نیستند. رشد فزاینده نگرانی ها و در پی آن گزارشات طرفداران محیط زیست مبنی بر بروز مسائل متعدد زیست محیطی از جمله؛ گرم شدن زمین، افزایش انتشار گازهای گل خانه ای و آلودگی های برآمده از فعالیت کارخانه ها و به تبع آن، اعمال حجم فزاینده ای از قوانین و مقررات اجتماعی و زیست محیطی، آگاهی بیش از پیش مصرف کنندگان نسبت به اهمیت مسئولیت اجتماعی، نگرانی شرکت ها در مورد کمپایی منابع و افزایش هزینه ها و مهمتر از همه تغییرات کلی در ارزش ها و نگرش های جامعه، بسیاری از شرکت ها را بر آن داشت که توجه به مسائل زیست محیطی و پایداری را به عنوان یک جزء اساسی در تدوین استراتژی های خود لحاظ نمایند (وانگ، ۲۰۱۸). مصرف کنندگان روز به روز نسبت به مسائل زیست محیطی و اجتماعی آگاه تر شده اند و در این میان با ظهور مصرف گرایی سبز (دیدگاه حمایت از مصرف سبز) و در پی آن مصرف گرایی اخلاقی (دیدگاه حمایت از مصرف اخلاقی)، مصرف کنندگان شروع به اظهار نظر در زمینه ی تولید، پردازش و منبع یابی محصولات کردند. مصرف کنندگان نگرانی های خود در مورد محیط زیست را به شیوه های گوناگون در رفتار خرید خود منعکس می نمایند و با ملاک قرار دادن اثرات کالاها بر محیط طبیعی، برخی را انتخاب نموده و از انتخاب برخی اجتناب می ورزند. در پاسخ به رفتارها و نیازهای زیست محیطی این مصرف کنندگان است که اهمیت استراتژیک بازاریابی و نقش سازنده ی نوآوری و ابتکار عمل های پایدار مشخص می گردد. به طوری که امروزه توسعه محصول جدید پایدار در شرکت هایی که در گذشته نزدیک این مهم را نادیده می گرفتند، بسیار دیده می شود و سرمایه گذاری در زمینه ی پایداری در حال تبدیل شدن به موضعی برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری می باشد. در نتیجه، مدیران می بایست شرایط حمایت از این سناریو را فراهم سازند، صنعت می بایست بازسازی گردد و تکنولوژی های موجود، جهت ایجاد رشد سبز و پایدار، باید مبتکرانه تر به کار بسته شوند (نایت و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به اهمیت موضوع سوال به این صورت مطرح است که آیا امکان ایجاد مزیت رقابتی با بهره گیری از عملکردهای زیست محیطی-اقتصادی و اجتماعی با حمایت مدیران میانی و عالی و اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی و اجتماعی در صنایع غذایی وجود دارد؟

۲- اهمیت و ضرورت پژوهش

مطالعه حاضر می تواند نیاز به کار تجربی و نظری را در زمینه ای که فاقد تحقیقات مناسب در مورد این موضوع است برطرف سازد (دیمرایس، ۲۰۱۷). به طور خاص، مطالعات تجربی در مورد عوامل خاص و نتایج پذیرش پایداری اجتماعی در کشورهای در حال توسعه نادر است (کاکسال و همکاران، ۲۰۱۸؛ مانی، ۲۰۱۸). بر اساس نتایج سایر مطالعات می توان استنباط کرد که اتخاذ شیوه های پایدار مدیریت زنجیره تأمین به توانایی سازمانی اشاره دارد و منجر به بهبود عملکرد شرکت می شود (سانچا و همکاران، ۲۰۱۵). در همین راستا خرید استراتژیک تأثیر مهمی در تسهیل پذیرش خرید سبز و همکاری های زیست محیطی با تأمین کنندگان دارد. با این حال، ادبیات حاوی تحقیقات تجربی اندکی در مورد رابطه بین خرید استراتژیک و شیوه های زنجیره تأمین پایدار است. به طور همزمان، در بسیاری از سازمان ها، عملکرد خرید یک اولویت پایین باقی مانده است (جانسن و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین، عملکرد خرید نقش مهمی در توانمندسازی بنگاهها در دستیابی به اهداف استراتژیک به دلیل افزایش کارایی سازمان از طریق همکاری محکم با تأمین کنندگان شرکت، ایفا می کند (نایت و همکاران، ۲۰۱۷). بدون یک کارکرد استراتژیک خرید، سازمانها نمی توانند از قابلیت های تخصصی تأمین کنندگان خود استفاده کنند و پیشنهاد می شود که جنبه های استراتژیک به عنوان عاملی جهت اجرای موفقیت آمیز شیوه های مدیریت زنجیره تأمین پایدار بسیار مهم است. اگرچه به نظر می رسد خرید استراتژیک عامل مهمی در رویه های زنجیره تأمین پایدار است اما مدیریت پایدار و مزیت رقابتی و بهبود عملکرد از جنبه های مختلف نیازمند پشتیبانی مدیریت عالی و میانی است. حمایت از مدیریت عالی نقش مهمی در تدوین و اجرای استراتژی و همچنین در تأمین منابع مالی برای ارتقاء فعالیت های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی در سازمان و در عرضه محصولات آن دارد. در همین راستا به بررسی امکان ایجاد مزیت رقابتی با بهره گیری از عملکردهای زیست محیطی-اقتصادی و اجتماعی با حمایت مدیران میانی و عالی و اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی و اجتماعی در صنایع غذایی پرداخته می شود.

۳- اهداف پژوهش

۳-۱- هدف اصلی:

تعیین تاثیر بهره گیری از عملکردهای زیست محیطی-اقتصادی و اجتماعی با حمایت مدیران میانی و عالی و اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی و اجتماعی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی در صنایع غذایی در شرکت نان گستر نیکان

۳-۲- اهداف فرعی:

تعیین تاثیر بهره گیری از عملکرد زیست محیطی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی در شرکت نان گستر نیکان
تعیین تاثیر بهره گیری از عملکرد اقتصادی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی در شرکت نان گستر نیکان
تعیین تاثیر بهره گیری از عملکرد اجتماعی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی در شرکت نان گستر نیکان
تعیین تاثیر حمایت مدیران میانی و عالی با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی در صنایع غذایی در شرکت نان گستر نیکان
تعیین تاثیر اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی در صنایع غذایی در شرکت نان گستر نیکان
تعیین تاثیر حمایت مدیران میانی و عالی با میانجی گری فعالیت های اجتماعی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی در صنایع غذایی در شرکت نان گستر نیکان
تعیین تاثیر اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های اجتماعی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی در صنایع غذایی در شرکت نان گستر نیکان.

۴- فرضیه های پژوهش:

۴-۱- فرضیه اصلی:

بهره گیری از عملکردهای زیست محیطی-اقتصادی و اجتماعی با حمایت مدیران میانی و عالی و اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی و اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.

۴-۲- فرضیات فرعی:

- بهره گیری از عملکرد زیست محیطی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.
- بهره گیری از عملکرد اقتصادی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.
- بهره گیری از عملکرد اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.
- حمایت مدیران میانی و عالی با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.
- اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.
- حمایت مدیران میانی و عالی با میانجی گری فعالیت های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.
- اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.

۵- مبانی نظری

۵-۱- شیوه های مدیریت زنجیره تامین پایدار

این مطالعه به شناسایی دو عامل داخلی برای اتخاذ شیوه های مدیریت زنجیره تامین پایدار توسط شرکتهای قانونی می پردازد: حمایت مدیران عالی و میانی و خرید استراتژیک.

الف- حمایت مدیران عالی و میانی

حمایت مدیران عالی و میانی به چگونگی درک مدیران ارشد و میانی از اهمیت حفاظت از محیط زیست می پردازد و متعهد به توسعه پتانسیل های انسانی و محافظت از انسان در برابر آسیب و خطرات است؛ بنابراین، حمایت مدیران عالی و میانی نشانه ای از میزان هم ترازی استراتژی های زیست محیطی و اجتماعی با عملکردهای اقتصادی و اینکه مدیران ارشد آگاهی مربوط به تولید و مصرف پایدار را ایجاد می کنند، ایجاد می کند و منابع و بودجه و سایر منابع را برای فراتر از قوانین و مقررات مستقر می کند.

ادبیات مدیریت زنجیره تامین پایدار غالباً بر این نکته تأکید می کند که پشتیبانی و تعهد مدیریت ارشد فاکتور مهمی در موفقیت شیوه های مدیریت زنجیره تامین پایدار است.

ب- خرید استراتژیک

عملکرد خرید یک منطقه استراتژیک بنگاه و یک منبع بالقوه از ویژگی های ارزشمند بنگاه مانند بهبود کیفیت، کاهش هزینه و رشد بازار محسوب می شود. طبق گفته لاوسون و همکاران. (۲۰۰۹)، خرید استراتژیک به عنوان یک فرآیند برنامه ریزی برای خرید فعالیت ها به منظور یافتن فرصت هایی سازگار با قابلیت های شرکت قانونی برای دستیابی به اهداف بلند مدت خود درک می شود. به گفته همین نویسندگان، خرید استراتژیک همچنین "متمرکز بر توانایی خود در ایجاد روابط مشترک برای منافع شرکت است". در رابطه با این موضوع، چنین برنامه ریزی فعالیت های خرید نیاز به ادغام تأمین کننده، مکانیسم های اجتماعی شدن (مانند ارتباط با انتظارات و به اشتراک گذاری دانش بین شرکت قانونی و تأمین کنندگان آن) و پاسخگویی به تأمین کننده دارد. (چن و پائوچ، ۲۰۰۴، ص ۱۳۴) و (سانچز-رودریگز ۲۰۰۹)، خرید استراتژیک می تواند به عنوان یک سابقه مدیریت مدیریت تلقی شود. خرید استراتژیک می تواند زمینه را برای شیوه های مدیریت زنجیره تامین پایدار فراهم کند زیرا به مدیریت متقابل عملکردی و روابط نزدیک با شرکای زنجیره تامین نیاز دارد. به نوبه خود، این محیط امکان ادغام دانش از طرفهای مختلف را از طریق ایجاد ارتباط شبکه ای فراهم می کند. ایجاد روابط قابل اعتماد با اعضای زنجیره تامین می تواند توانایی شرکت قانونی را در بهبود پایداری اجتماعی و زیست محیطی زنجیره تامین آن در عین کاهش خطر تأمین کننده افزایش دهد. (جاینگلوم و تریق ۲۰۱۳، ص ۷۷۹)، نشان می دهند که با ایجاد یک شبکه تامین و روابط مشترک بین خرید بنگاهها و تأمین کنندگان آنها، می توان رویه های زنجیره تامین پایدار را از طرف عرضه محقق کرد. مقدار. این یافته همچنین با یافته های کرچوف و همکاران هماهنگ است. محققان می گویند یک جهت گیری استراتژیک زنجیره تامین یک پیشینه سازمانی برای مدیریت پایدار زنجیره تامین به دلیل توانایی آن در ایجاد روابط پیچیده و دشوار برای تقلید از ماهیت مشترک است.

۵-۲- تأثیر اجرای شیوه های زنجیره تامین زیست محیطی و اجتماعی بر مزیت رقابتی

با خروج از یک دیدگاه مبتنی بر منابع، شیوه های زنجیره تامین محیط زیست به آن دسته از شیوه های پیشگیرانه - شامل منابع علی مبهم و پیچیده اجتماعی - اشاره دارد که همه این منابع شامل انرژی، مصرف مواد، ضایعات جامد، مایع و گازی مربوط به فرآیندهای درون سازمانی و محیطی است. همکاری بین چندین عضو یا شرکای زنجیره تامین با مفهوم سازی آنها به عنوان شش سازه مرتبه اول عملیاتی می شود. این سازه ها عبارتند از: ساخت سبز GM؛ طراحی اکو EC؛ تدارکات سبز؛ خرید سبز GP؛ همکاری زیست محیطی با مشتریان ECC و تدارکات معکوس RL، یعنی بازبازی محصولات استفاده شده در پایان چرخه زندگی آنها. علاوه بر این، پرداختن به مسائل اجتماعی در زنجیره تامین برای عملکرد اجتماعی شرکتها ضروری است. مباحث اجتماعی تحت شرایطی قرار می گیرد که یک بنگاه در آن فعالیت می کند که مربوط به ماهیت پویا و پیچیده اکثر موضوعات اجتماعی مرتبط در زنجیره های تامین است. به همین دلیل، ادغام موضوعات اجتماعی همچنان کمتر از بعد زیست محیطی در مدیریت زنجیره تامین پایدار مورد تحقیق قرار گرفته است. به عنوان مثال، درگیری چندین تأمین کننده ممکن است سلامت و رفاه افراد را تحت تأثیر قرار داده و به طور مستقیم بر اعتبار شرکت قانونی تأثیر بگذارد؛ که در تعیین پایداری اجتماعی و تعریف اینکه مسائل اجتماعی تا چه حد بر روی آنها تأثیر بگذارد براساس تکامل اجتماعی تغییر می کند. علاوه بر این، برخی از ویژگیها و شیوه های مسئولیت اجتماعی در بالادست و پایین دست زنجیره تامین به طور سستی به عنوان نقطه شروع در تحقیقات مدیریت زنجیره تامین پایدار در نظر گرفته نشده است. (مانی و همکاران. ۲۰۱۶)، (مانی و همکاران. ۲۰۱۸) و (مارشال و همکاران. ۲۰۱۵)، شیوه های زنجیره تامین اجتماعی شامل سیستم های مدیریت سلامتی و ایمنی، طراحی محصولات و فرایندهایی است که بر رفاه مصرف کننده و کارگران تأثیر مثبت می گذارد و اقداماتی که در بهبود رفاه جامعه که در آن زنجیره تامین نقش دارد کمک می کند بنابراین، شیوه های زنجیره تامین اجتماعی با مفهوم سازی آنها به عنوان چهار ساختار مرتبه اول عملیاتی می شود. این سازه ها شیوه های کار (LP) مسئولیت محصول (PR)؛ روابط جامعه و خرید مسئولانه اجتماعی (SRP) هستند... برخی از نویسندگان معتقدند مزیت رقابتی مبتنی بر محیط زیست شرایطی است که می تواند با توجه به رقبا خود، هزینه نسبی یا مزایای تمایز را نسبت به رقبا پیدا کند که از طریق اجرای فعالیتها و استراتژی های زنجیره تامین سبز بدست می آید. این مزیت "سبز" به عنوان مزیت رقابتی مبتنی بر سبز (آرنت، ۲۰۱۴)، رقابت پذیری محیطی (واگنر و شلتگر، ۲۰۰۴)، مزیت رقابتی سازگار با محیط زیست (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۵) و مزیت رقابتی سبز نامیده می شود. (چن و چانگ، ۲۰۱۳). به همین ترتیب، شرکت های قانونی ممکن است در نتیجه اجرای روشها و راهبردهای زنجیره تامین اجتماعی، یک هزینه برتر یا عملکرد بازار نسبت به سایر رقبا پیدا کنند. اگرچه نتایج مربوط به تأثیر شیوه های زنجیره تامین محیطی یا اجتماعی بر روی عملکرد مالی بی نتیجه است، اما برخی مطالعات از نظر مفهومی یا تجربی رابطه مثبت بین مدیریت زنجیره تامین سبز / اجتماعی و عملکرد مالی را نشان می دهند.

۵-۳- رابطه بین عملکرد محیطی و مزیت رقابتی

به دلیل آلودگی محیط زیست و کاهش منابع، تولید کنندگان در کشورهای در حال توسعه تحت فشار قرار می گیرند تا عملکرد محیطی خود را ارتقا دهند. به طور کلی، یک شرکت با اجرای مدیریت محیط زیست یا مدیریت زنجیره تامین می تواند عملکرد محیطی خود را بهبود ببخشد. از طریق اجرای موفقیت آمیز برنامه های زیست محیطی، این سازمان می تواند به افزودن ارزش به برنامه های اصلی تجاری کمک کند، همانگونه که هانسمان و کلودیا (۲۰۰۱) اظهار داشتند علاوه بر این، هنگامی که مدیریت زنجیره تامین پیاده سازی می شود کارایی و هم افزایی را در بر می گیرد که شامل صرفه جویی در هزینه، بهبود عملکرد محیطی و افزایش رقابت می باشد. در یک یادداشت مشابه، شیوه های تولید ناب نیز به افزایش قدرت رقابتی توسط منجر شده است. (سانچز و پرز ۲۰۰۱) از طریق بهبود عملکرد محیطی، می توان چهره سبز شرکتها را نیز بهبود بخشید که فرصتهای جدیدی را برای تجارت ایجاد می کند، بنابراین پایداری رقابتی را برای شرکت تقویت می کند (چن ۲۰۰۸). تحقیق تجربی توسط کلاسن (۲۰۰۸) انجام شده است که در آن صنعت چاپ بسته بندی آمریکای شمالی (ایالات متحده و کانادا) مورد بررسی قرار گرفته است که تأثیر شیوه های زنجیره تامین سبز مشترک بر عملکرد تولید مورد تأیید قرار گرفته است. چنین همکاری به عنوان ارتباطات بین شرکتها در زنجیره تامین توصیف می شود که در آن می توان از طریق بالادست به سمت تأمین کنندگان یا در پایین دست به سمت مشتریان هدایت شود، جایی که اهداف زیست محیطی به طور مشترک تعیین می شوند، برنامه ریزی محیط زیست از نزدیک با یکدیگر مشترک است که به صورت مشترک در جهت کاهش آلودگی و اثرات زیست محیطی نتیجه بخش بوده است که بر روی زنجیره تامین جهانی مشارکتی با تأمین کنندگان مؤثر است، زیرا به شرکتها کمک می کند تا عملکرد محیطی خود را در ارتباط مثبت با مزیت رقابتی بهبود ببخشند. با این حال، یک مطالعه انجام شده توسط راثو (۲۰۰۲) در بنگاههای مستقر در جنوب شرقی آسیا (اندونزی، فیلیپین، تایلند، مالزی و سنگاپور) نشان داد که هیچ رابطه ای بین عملکرد محیطی و عملکرد اقتصادی و مزیت رقابتی وجود ندارد.

۶-۲- روش تحقیق

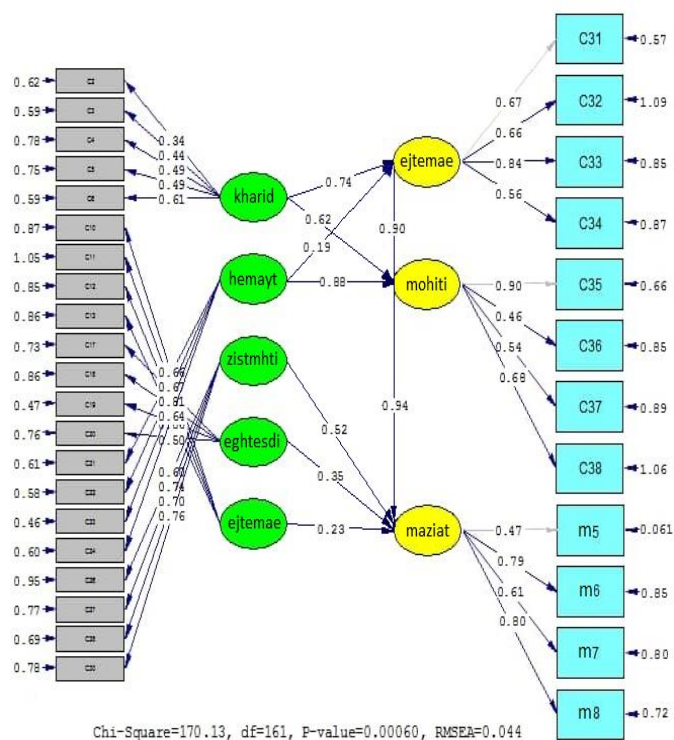
روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی، به لحاظ ماهیت و شیوه اجرا پیمایشی تحلیلی است که اطلاعات آن به روش پیمایشی جمع آوری گردیده است. جامعه مورد مطالعه مدیران و کارشناسان فعالیت تولیدی شرکت نان گستر نیکان دارای حداقل مدرک لیسانس می باشند طراحی شده است که ۱۹۰ نفر می باشند و بر اساس جدول مورگان ۱۲۳ نفر از این افراد بصورت کاملاً تصادفی ساده انتخاب شدند و پرسش نامه میان این افراد توزیع شد.

۶-۱- یافته های تحقیق

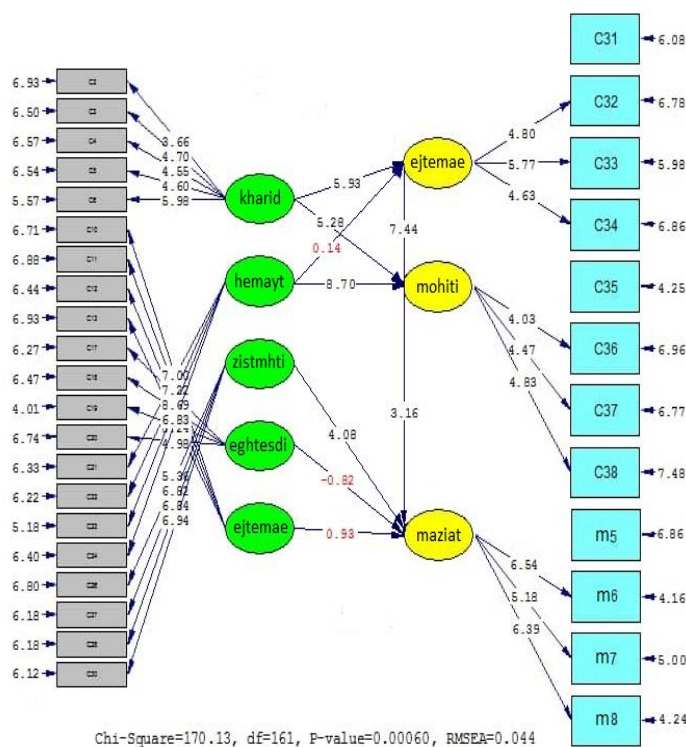
در پژوهش حاضر، سابقه کاری، ۴۲ نفر زیر ۳ سال، ۵۱ نفر ۳-۷ سال و ۳۰ نفر بالای ۷ سال دارای سابقه کاری بوده است. سطح تحصیلات، ۵۸ نفر (۴۶/۸٪) از افراد کارشناسی، ۴۷ نفر (۳۸/۴٪) از افراد کارشناسی ارشد و ۱۸ نفر (۱۴/۹٪) از افراد دکتری بوده است.

۶-۲- آمار استنباطی

در این قسمت مدل کلی پژوهش با استفاده از مدلهای معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است و سپس فرضیات فرعی بر مبنای این مدل مورد بررسی قرار گرفته اند. مدل معادلات ساختاری استخراجی به دو صورت است:



شکل ۱- برآورد بارهای عاملی در تحلیل مدل معادلات ساختاری مدل کلی پژوهش



شکل ۲- برآورد آماره های آزمون در تحلیل مدل معادلات ساختاری مدل کلی پژوهش

فرضیه اصلی: بهره گیری از عملکردهای زیست محیطی-اقتصادی و اجتماعی با حمایت مدیران میانی و عالی و اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی و اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد. ابتدا به منظور بررسی تناسب مدل از شاخص های کای دو بر درجه ی آزادی، نیکویی برازش، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد و برازندگی یافته استفاده شد. در بررسی تناسب مدل کافی است تا حداقل سه شاخص حد مجاز را رعایت کرده باشند. نتایج تناسب مدل در ادامه آمده است.

جدول ۱- گزارش شاخص‌های مناسبت مدل کلی پژوهش

شاخص	مقدار برآورد شده	حد مجاز
کای دو	۱۷۰/۱۳	---
کای دو به درجه آزادی (χ^2/df)	۱/۰۵	کمتر از ۳
نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۴۴	بالا تر از ۰/۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۴۴	کمتر از ۰/۸
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۳۷	بالا تر از ۰/۸۵

مشاهده شد که تمامی شاخص‌ها برای مدل پژوهش از حد مجاز تخطی ننموده‌اند لذا با اطمینان می‌توان فیت شدن داده‌ها بر این مدل را تأیید نمود. در ادامه به برآورد ضرایب همبستگی متغیرهای پنهان در مدل پژوهش پرداخته شده است. نتایج مدل نهایی شامل برآورد ضرایب مدل در مدل با استفاده از روش بیشینه درستنمایی، در قالب بار عاملی، ضریب تبیین و مقادیر t -value، به صورت زیر بوده است.

جدول ۲- فرضیات فرعی

شماره	فرضیات تحقیق	بار عاملی (بتا)	آماره t
۱	بهره گیری از عملکرد زیست محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.	۰,۵۲	۴,۰۸
۲	بهره گیری از عملکرد اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.	۰,۳۵	-۰,۸۲
۳	بهره گیری از عملکرد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.	۰,۲۳	۰,۹۳
۴	حمایت مدیران میانی و عالی با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.	۰,۸۲	۵,۹۳
۵	اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.	۰,۵۸	۴,۲۲
۶	حمایت مدیران میانی و عالی با میانجی گری فعالیت های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.	۰,۱۷	۱,۶۵
۷	اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.	۰,۶۶	۶,۶۸

در ادامه پیشنهادات مطالعه اشاره می شود:

۷-پیشنهادات پژوهش

- تلاش شود به کیفیت و ویژگی های برند و همچنین تمایز آن از سایر برندها توجه شود.
- پیشنهاد می شود تیم های حرفه ای برای ارزیابی مستمر کیفیت خدمات در سازمان تشکیل گردد.
- پیشنهاد می شود همچنین احساس مسئولیت در مقابل مشتریان با بررسی مشکلات و پاسخ به سوالات آنان نشان داده شود.
- پیشنهاد می شود برای وجوه تمایز نسبت به سایر خدمات رقبا در نظر گرفته شود تا مشتری تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای برند را داشته باشد.
- پیشنهاد می شود روند رو به بهبود خدمات محصولات برای مشتریان ملموس باشد و یا از اقدامات مهم و به روز به صورت تبلیغات شرح داده شود.
- تلاش شود به بررسی نیازها و سلايق مشتریان از طریق مشاوره و نظر خواهی پرداخته شود تا بتوان در راستای جلب رضایت مشتریان قدم برداشت.

۷-۱-پیشنهادات برای مطالعات آتی

- پیشنهاد می گردد این مطالعه در دیگر سازمان ها و برای دیگر برندها انجام شود.
- پیشنهاد می شود به مدیریت ارتباط با مشتری متغیر میانجی قرار داده شود.
- پیشنهاد می شود ارزش ویژه برند متغیر مستقل پرداخته شود
- پیشنهاد می شود عشق به برند جایگزین امید مصرف کننده شود و نتایج مقایسه شود.

- پیشنهاد می شود تبلیغات شفاهی متغیر وابسته قرار داده شود.

۷-۲- محدودیت های تحقیق

- در دسترس نبودن منابع کتابخانه ای در زمینه موضوع مورد پژوهش.
- عدم زمان کافی برای انجام بهتر و کاملتر پژوهش محدودیت زمانی برای پژوهشگر.
- عدم بودجه کافی برای بهتر و راحتتر انجام دادن پژوهش.
- عدم همکاری پاسخ دهندگان برای پاسخ به پرسشنامه

منابع

۱. ایل بیگی، الناز و علی ناظری، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر سیستم مدیریت زیست محیطی و مدیریت کیفیت بر عملکرد مالی شرکت ها با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر مزیت رقابتی و تعدیلگر متغیرهای هزینه تعویض و فرهنگ سازمانی، سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر
۲. شالبافان، دانیال و محمد جابری هفشجانی، ۱۳۹۷، بررسی روابط بین مدیریت زنجیره تامین سبز عملکرد سبز تاثیر آن بر روی مزیت رقابتی شرکت های منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی ماهشهر، پانزدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، یزد، دانشگاه یزد
۳. شهرکی، جواد و نسیم مسعودی، ۱۳۹۸، بررسی رابطه علی عملکرد زیست محیطی و اقتصادی شرکت های نفت و پتروشیمی، سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، انجمن تعالی کسب و کار ایران
۴. صیدی عقیل آبادی، فاطمه؛ احمد نوری؛ علی صیدی عقیل آبادی و زهرا صیدی عقیل آبادی، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر عملکرد زیست محیطی و رفتار دوستانه با محیط زیست کارکنان، بیست و هفتمین کنفرانس سالانه بین المللی انجمن مهندسان مکانیک ایران، تهران، انجمن مهندسان مکانیک ایران
۵. هرزندی جدید، علی؛ امیر خانلری و حمید رضا معصومی خلجی، ۱۳۹۸، تاثیر محرک هزینه و مشتری بر شیوه های مدیریت زنجیره تامین سبز و عملکرد زیست محیطی (شرکت بهره برداری متروی تهران)، دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی - سازمان همیاری شهرداری ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم نوین
6. Golcicic, S.L., Smith, C.D., 2013. A meta-analysis of environmentally sustainable supply chain management practices and firm performance. *J. Supply Chain Manage.* 45 (2), 78-95.
7. Jansen, H., Veeneman, P., 2016. CSR in Colombia: Observations and Recommendations. The Netherlands Enterprise Agency, The Hague.
8. Knight, A.K., Blessner, P., Olson, B.A., Blackburn, T.D., 2017. Strategic sourcing and corporate social responsibility: aligning a healthcare organization's strategic objectives. *J. Purch. Supply Manage.* 23 (2).
9. Köksal, D., Strähle, J., Müller, M., Freise, M., 2018. Social sustainable supply chain management in the textile and apparel industry—a literature review. *Sustainability* 10 (4), 1-35.
10. Mani, V., Gunasekaran, A., 2018. Four forces of supply chain social sustainability adoption in emerging economies. *Int. J. Prod. Econ.* 199, 150-161.
11. Morais, D.O.C., 2017. Social sustainability in supply chains: a framework and a Latin America illustrative case. *J. Oper. Supply Chain Manage.* 10 (2), 32-43.
12. Masoumik, S.M., Abdul-Rashid, S.H., Olugu, E.U., Ghazilla, R.A.R., 2015. A strategic approach to develop green supply chains. *Procedia CIRP* 26, 670-676.
13. Sancha, C., Longoni, A., Giménez, C., 2015. Sustainable supplier development practices drivers and enablers in a global context. *J. Purch. Supply Manage.* 21 (2), 95-102.
14. Vargas, J. R. C., Mantilla, C. E. M., & de Sousa Jabbour, A. B. L. (2018). Enablers of sustainable supply chain management and its effect on competitive advantage in the Colombian context. *Resources, Conservation and Recycling*, 139, 237-250.
15. Wang, J., & Dai, J. (2018). Sustainable supply chain management practices and performance. *Industrial Management & Data Systems*, 118(1), 2-21.

رابطه بین رضایت شغلی کارکنان فروش و رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵

کد مقاله: ۷۰۸۷۷

عبد القادر تکه ئی^۱، نیوشا تکه ئی^۲

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین رضایت شغلی کارکنان فروش و رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شرق گلستان انجام شده است. روش پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شرق گلستان می‌باشند که تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان و ۱۴۷ نفر از کارکنان فروش با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی به‌عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد. جهت تعیین روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه‌ها به رویت ۵ نفر از اساتید رشته مدیریت رسید. جهت تجزیه و تحلیل، از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که تعارض و ابهام نقش بر رضایت شغلی کارکنان تاثیرگذار است، رضایت شغلی بر تعهد درک شده کارکنان اثرگذار است و تعهد درک شده کارکنان نیز بر رضایت مشتریان اثرگذار است.

واژگان کلیدی: تعارض نقش، ابهام نقش، رضایت شغلی، تعهد درک شده کارکنان، رضایت مشتری، فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان

۱- استادیار، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران.

tekei.abdolghader@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۱- مقدمه

سازمان ها نظام های اجتماعی هستند که منابع انسانی مهمترین عامل برای اثربخشی و کارآمدی آنها است. سازمان ها بدون تلاش ها و تعهد کارکنانشان موفق نمی شوند. رضایت کارکنان از شغل شان و تعهد نسبت به سازمانشان به عنوان تعیین کننده های عمده اثر بخشی سازمانی نگریده می شوند (مدقرداد و همکاران، ۱۳۸۵: ۳۲).

به اعتقاد هلیور و همکارانش^۱ رضایت را می توان به عنوان درجه ای کلی از خرسندی و خوشی حس شده در مشتری دانست که نتیجه، توانایی آن خدمت در برآوردن خواسته ها، توقعات و نیازهای مرتبط با خدمت برای مشتری است. بی رضایت را حالتی می داند که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت، برای مشتری حاصل می شود؛ به عبارتی دیگر رضایت را می توان به عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات تعریف کرد. اگر سازمان ها بخواهند به رضایت مشتری دست یابند، باید سطح رضایت مشتری را اندازه گیری کنند زیرا هیچ کس نمی تواند چیزی را که قادر به اندازه گیری آن نیست، مدیریت کند (هو^۲، ۱۹۹۵: ۲۱). رضایت مشتری، عاملی است که میزان موفقیت سازمان را در برقراری ارتباط با مشتری تعیین می کند؛ بنابراین اندازه گیری آن بسیار مهم است. بحث رضایت مشتریان از کیفیت خدمات این فروشگاه ها، در نهایت امر تعیین کننده بقا یا عدم بقا این فروشگاه ها در بازار خواهد بود (موون^۳، ۱۹۹۴: ۲۰). در دنیای مملو از پیچیدگی و تغییر و تحول امروز، سطح رقابت سازمانی همواره در حال افزایش است بدیهی است که در عرصه رقابت جهانی سازمان هایی موفق تر عمل خواهند کرد که بتوانند سازوکارهای مثبت را در رقابت پیش روی خود بهتر به منصه ظهور برسانند. به عبارتی دیگر سازمان هایی خواهند توانست از پلایندگی گزینش سخت محیطی عبور کنند که از هرگونه ناخالصی بری بوده و بتوانند اعتماد و رضایت خاطر عوامل تعیین کننده و استراتژیکی محیطی را جلب کنند (زروندی، ۱۳۸۸: ۱۲). اگر سازمان تنها به هدف های مادی کارکنان توجه کند و هدف های معنوی را نادیده بگیرد، کارکنان در سازمان به عملکرد اندک گرایش می یابند، زیرا توقعات آنها برآورده نشده است، هرگاه هدف های مادی و معنوی افراد از سوی سازمان مورد توجه قرار گیرد، آنان با تمام توان خود در جهت تحقق اهداف سازمان تلاش و کوشش خواهند نمود. از آنجا که بخش مهمی از عمر ما در محیط کاری سپری می شود و بسیاری از روابط و مناسبات اجتماعی ما در ساعات کاری شکل می گیرد، می توان از کار به عنوان بخش بسیار مهم و زندگی انسان یاد کرد با توجه به اهمیت ابعاد مختلف کار در زندگی انسان ها، می توان گفت که تعهد سازمانی و تمایل به انجام کار نیز تاثیر بسزایی در نحوه خشنودی انسان ها از وضعیت زندگیشان دارد (زروندی، ۱۳۸۸: ۱۲).

هدف کلی تحقیق حاضر بررسی رابطه بین رضایت شغلی کارکنان فروش و رضایت مندی مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان است.

۲- اهمیت و ضرورت پژوهش

در فروشگاه ها، کارکنان فروش رابطه متقابل با مشتری برقرار می کند تا خدمت مورد نظر عرضه گردد و کیفیت این رابطه متقابل، سازمان ها ی برتر را از دیگر سازمان ها متمایز می سازد که مزیت رقابتی ایجاد شده می تواند به درجات بالای رضایت مشتریان و ارتقای سود و رشد سازمان ها منجر گردد. عوامل و منابع مختلفی در دستیابی به این مزیت دخیل بوده که مهمترین آن نیروی انسانی است. دریافت کیفیت خدمات از طرف مشتریان هم از طریق تجربه شخصی وهم از طریق حالات روان شناسی حاصل می گردد. عدم رضایت مشتریان که از عدم رضایت شغلی کارکنان نشأت می گیرد باعث بی اعتبار شدن فروشگاه ها می گردد. از جمله پیامدهای مثبت رضایت شغلی کارکنان در سازمان های مشتری مدار مانند فروشگاه های افق کوروش، جلب رضایت مشتریان است. بدیهی است رضایت مشتریان در روی آوردن به فروشگاه نقش اساسی دارد و عامل اصلی رشد و شکوفایی آن به شمار می آید. به همین دلیل، مدیریت فروشگاه ها باید وجوه و ابعاد و عوامل تاثیرگذار رضایت مشتریان را شناسایی کند تا بر آن اساس اقدامات و مداخله های مقتضی به عمل آورد (دادخواه، ۱۳۸۸: ۵۴).

لوپس و بومز جزء اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را ملاک اندازه گیری اینکه تا چه اندازه سطح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان تطابق به طور پیوسته مطابق یا فراتر از انتظارات مشتریان دارد؛ تعریف کرده اند. همچنین مورو کريدون کیفیت را تعریف میکنند. در حقیقت، به دلیل ویژگی تفکیک ناپذیری خدمات، کارکنان در تماس با مشتری و عملکرد خدماتی که به آنان ارائه میشود، نقش اساسی ایفا میکنند (ساعت چیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۳).

1 Hellier et al, 2003

2 Yi, 1990

3 HO

4 Mowen

از طرفی، با توجه به اینکه در ارائه خدمات به کارکنان و مشتریان داخل سازمان، نیروی انسانی یا کارکنان نقشی محوری ایفا می کنند، بحث رضایت شغلی و تعهد سازمانی که از عوامل اصلی در ارائه خدمات با کیفیت بالا می باشند، اهمیت پیدا می کند. درباره رضایت شغلی نظریه های گوناگونی ارائه شده است؛ همچنین، عوامل زمینه ساز و ایجاد کننده رضایت شغلی متنوع و متعدددند که می توان آن ها را به جنبه های درونی شامل ویژگیهای شخصیتی، احساسات عاطفی، حالت های هیجانی؛ و جنبه های بیرونی شامل شرایط و ویژگیهای سازمانی، اجتماعی و فرهنگی دسته بندی کرد.

رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر ساخته های مرتبط اما متمایز استوار است؛ اما به منظور فراهم آوردن مبنایی برای تصمیمات مدیران نیروی انسانی در زمینه برنامه ریزی، جذب و نگهداری کارکنان و کاهش هزینه های ناشی از ترک خدمت کارکنان از سازمان، به صورت مشترک مورد سنجش قرار می گیرند که این امر از اهمیت ویژه ای برخوردار است. رضایت شغلی، زائیده عواملی نظیر شرایط محیط کار، روابط حاکم بر محیط کار، عوامل اجتماعی و تأثیر عوامل فرهنگی است. تعهد سازمانی به معنای پیوند افراد با سازمان است که توسط سه عامل اعتقاد قوی و پذیرش اهداف و ارزشهای سازمان، (تعهد عاطفی)، تمایل به تلاش زیاد برای سازمان، (تعهد مستمر) و میل قوی بر ای با قیامندن در سازمان، (تعهد هنجاری)، تعیین میشود.

پورتر، استیر، مودی و بولیان (۱۹۷۴) تعهد سازمانی را قدرت یا توانایی شناخت فردی و مشغول شدن یا درگیری در سازمانی ویژه تعریف می کنند (یعقوبی، ۱۳۸۸: ۲۷).

سازمانها به منظور جلوگیری از مشکلات رفتاری پیش روی نیروی انسانی، لازم است به تعهد سازمانی بخصوص ابعاد هنجاری و مستمر که ناشی از عوامل بیرونی محیط کار است، عنایت ویژه ای مبذول فرمایند. در این راستا، به منظور ارتقای کیفیت کلی خدمات، به ویژه قابلیت اطمینان و تضمین کیفیت، باید اقدام به افزایش تعهد هنجاری از طریق تأکید بر ارزشها و مأموریتهای سازمان و گزینش و استخدام افراد بر این اساس نمایند. (امیری، ۱۳۸۷: ۴).

با توجه به موارد ذکر شده و اهمیت آن ها و این که چنین تحقیق در بین کارکنان و مشتریان فروشگاه های افق کوروش در شرق گلستان انجام نشده است این تحقیق دارای جنبه نوآوری بوده و انجام آن ضروری به نظر می رسد. از سوی دیگر محقق امیدوار است که نتایج این تحقیق اطلاعات ارزشمندی در اختیار متولیان امر قرار داده و با استفاده از نتایج آن زمینه استفاده بهتر از نیروی انسانی خود را فراهم سازند.

۳- پیشینه پژوهش

۳-۱- پیشینه داخلی

تحقیقی با عنوان " مقایسه تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان و رضایت ارباب رجوع در مراکز درمانی دارای مدیریت کیفیت جامع با سایر مرکز درمانی " توسط عسگری و علیپور تکامجانی در سال ۱۳۹۱ در کشور ایران انجام شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین تعهد سازمانی کارکنان مراکز درمانی دارای سیستم مدیریت کیفیت جامع و سایر مراکز درمانی تفاوت وجود دارد. میانگین رضایت شغلی کارکنان مراکز دارای سیستم مدیریت کیفیت جامع از میانگین رضایت شغلی سایر مراکز درمانی بیشتر است. میانگین تعهد سازمانی کارکنان زن و مرد در مراکز درمانی دارای سیستم کیفیت جامع بیشتر از میانگین تعهد سازمانی کارکنان زن و مرد سایر مراکز درمانی بیشتر و تفاوت دو میانگین از نظر آماری معنادار است.

تحقیقی با عنوان "تبیین رابطه سبک های مدیریت تعارض (بین فردی) با روحیه و رضایت شغلی مربیان ورزشی اداره تربیت بدنی شهر ارومیه" توسط سیدعامری در سال ۱۳۸۸ انجام شد. نتایج این پژوهش مبین آن است که بین کاربرد سبک های مدیریت تعارض با کیفیت روحیه و رضایت شغلی مربیان ورزشی رابطه معنی داری وجود دارد؛ لذا توجه به شیوه های اثربخش مدیریت تعارض بین فردی، رضایت شغلی و روحیه مربیان ورزشی شاغل در اداره های تربیت بدنی را ارتقاء می دهد.

تحقیقی با عنوان "مقایسه رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی در بین اعضای هیات علمی و کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی" توسط قمری در سال ۱۳۹۰ انجام شد. بین تمامی مولفه های رضایت شغلی و تعهد سازمانی اعضای هیات علمی و کارکنان رابطه مثبت وجود دارد. رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی در بین اعضای هیات علمی و کارکنان متفاوت نیست. میزان رضایت شغلی و تعهد سازمانی اعضای هیات علمی و کارکنان متفاوت نیست.

تحقیقی با عنوان "وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی" در سال ۱۳۹۰ توسط قره چه و دابوئیان انجام شد. نتایج به دست آمده نشان می دهد که وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری، قویا به هم وابسته اند. همچنین بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری و رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

تحقیقی با عنوان "ارتباط بین رضایت شغلی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات داخلی در فدراسیون های منتخب" در سال ۱۳۹۰ توسط ساعت چیان و همکاران انجام شد. یافته های تحقیق نشان داد که بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی هنجاری با

کیفیت خدمات کارکنان فدراسیون های منتخب ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ اما بین تعهد سازمانی عاطفی و تعهد سازمانی مستمر با کیفیت خدمات داخلی در فدراسیون های منتخب رابطه معناداری وجود ندارد. لذا میتوان گفت از طریق برنامه ریزی برای افزایش رضایت کارکنان و کمک به القای حس تعلق آن ها به سازمان، خدمات مناسبتری را برای مشتریان داخلی و خارجی سازمان ارائه کرد.

تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه ابهام و تعارض نقش با خشنودی و دبستگی شغلی" در سال ۱۳۹۰ توسط مهرابی زاده و طالب زاده انجام شد. نتایج نشان داد که بین هریک از متغیرهای ابهام و تعارض نقش با هریک از متغیرهای خشنودی شغلی و دبستگی شغلی رابطه منفی معنی داری وجود دارد.

۳-۲-پیشینه خارجی

تحقیقی با عنوان "زنجیره رضایت مشتری- کارکنان در مدل ECSI" توسط مانوئل ویلاریس و پدرو کولهو در سال ۲۰۰۱ در کشور پرتغال انجام گرفت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که رضایت کارکنان بر وفاداری و تعهد کارکنان اثر گذار است و از این طریق موجب وفاداری و رضایت مشتری می شود.

تحقیقی با عنوان "رابطه بین رضایت کارکنان و رضایت مشتری" توسط فوئن و چوی در سال ۲۰۱۲ در کالیفرنیا انجام گرفت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که رضایت کارکنان موجب رضایت مشتری می شود اما رضایت مشتری نمی تواند منجر به رضایت کارکنان شود. مدل این تحقیق بیان میکند که رابطه بین رضایت کارکنان و رضایت مشتری یک طرفه است.

تحقیقی با عنوان "بررسی فرهنگ یادگیری سازمانی و رضایت شغلی، انگیزه برای یادگیری، تعهد سازمانی، و مطلوبیت خدمات داخلی در یک سازمان ورزشی" توسط دی ژیدر سال ۲۰۰۵ انجام گرفت نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین رضایت شغلی و هر سه بعد تعهد سازمان (تعهد عاطفی، هنجاری و مداوم) با کیفیت خدمات داخلی رابطه معناداری وجود دارد؛ هرچند اثر رضایت شغلی بر کیفیت خدمات داخلی از لحاظ آماری معنادار نشد و هیچکدام از ابعاد تعهد سازمانی مقدار قابل ملاحظه ای از واریانس کیفیت خدمات داخلی را تبیین نکردند

تحقیقی با عنوان "تأثیر نسبی تعهد سازمانی و رضایت شغلی بر کیفیت خدمات کارکنان شاغل در مراکز تماس بانکداری" توسط مالهوترا و موخرجی در سال ۲۰۰۴ انجام گرفت نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که نمی توان رابطه معنی داری بین تعهد مداوم و کیفیت خدمات پیدا نکردند.

تحقیقی با عنوان "آیا واقعا تعهد عاطفی مهم است؟ ارتباط تعهد کارکنان با کیفیت خدمات" توسط چکاجوسکی در سال ۲۰۰۳ انجام گرفت نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد رابطه معناداری را بین رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی نشان داد، همچنین نشان داد که تعهد عاطفی کارمندان با ادراک مشتریان از کیفیت خدمات رابطه منفی دارد.

تحقیقی با عنوان "تعهد سازمانی، رضایت شغلی و تلاش در محیط خدماتی" توسط تستا در سال ۲۰۰۱ انجام گرفت، نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد رابطه بین تعهد سازمانی، رضایت شغلی و تلاش برای ارائه خدمات را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که تعهد سازمانی تعدیل کننده رضایت شغلی و تلاش برای ارائه خدمات است

تحقیقی با عنوان "تعهد هنجاری موثر، مستمر به سازمان: فرا تجزیه و تحلیل پیشینه، روابط و پیامدها" توسط مییر، استانلی، هرسکوویچ و توپولیتسکیدر سال ۲۰۰۲ انجام دادند نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که ارتباط معناداری بین تعهد سازمانی هنجاری و عملکرد کارکنان نشان دادند.

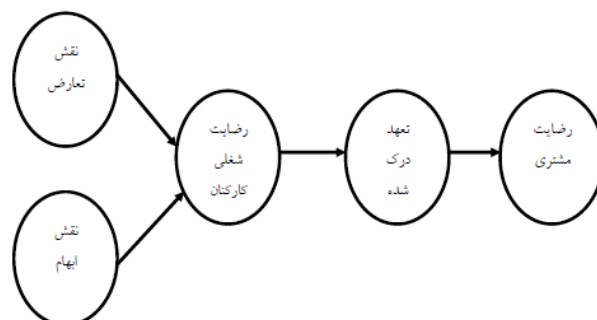
۴-فرضیه های پژوهش

۴-۱-فرضیه اصلی

بین رضایت شغلی کارکنان فروش و رضایت مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.

۴-۲-فرضیه های فرعی

۱. بین نقش تعارض و رضایت شغلی کارکنان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.
۲. بین نقش ابهام و رضایت شغلی کارکنان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.
۳. بین رضایت شغلی کارکنان و تعهد درک شده کارکنان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.
۴. بین تعهد درک شده کارکنان و رضایت مشتری فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.



شکل ۱-مدل مفهومی پژوهش؛ ویلاریس و کولهو (۲۰۰۱)؛ فوئن و چوی (۲۰۱۲)

۶-روش شناسی تحقیق

تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی می باشد که به صورت پیمایشی انجام خواهد شد. روش گردآوری اطلاعات تحقیق حاضر کتابخانه ای و میدانی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان می باشد که تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان و ۱۴۷ نفر از کارکنان با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه گیری تصادفی به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری یافته ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی در دو بخش مجزا استفاده خواهد شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده ابتدا در سطح توصیفی با استفاده از شاخص های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی های جمعیت شناختی افراد نمونه در تحقیق شامل جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل پرداخته می شود سپس آمار تحلیلی مطرح می گردد؛ که در آن مدل اندازه گیری تحقیق برازش شده و بعد مدل اصلی تحقیق بررسی می شود. در نهایت فرضیات تحقیق از طریق معادلات ساختاری آزمون می شوند. تجزیه و تحلیل مذکور به وسیله نرم افزار لیزرل^۱ انجام می گیرد.

۷-یافته های توصیفی

برای توصیف متغیرها در این تحقیق از شاخص های آمار توصیفی استفاده خواهد شد. آمار توصیفی شامل تنظیم جداول فراوانی، درصد فراوانی و برآورد مشخصه های مرکزی و پراکندگی همچون (میانگین، واریانس، انحراف معیار و غیره) و رسم گراف های آماری مرتبط می باشد.

۷-۱-تحلیل جمعیت شناختی نمونه

در این بخش به تجزیه تحلیل وضعیت توزیع نمونه آماری حاصل از توزیع پرسشنامه از حیث متغیرهای جمعیت شناختی، پرداخته می شود. جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل از جمله متغیرهایی هستند که چگونگی توزیع آن ها در بین پاسخگویان به پرسشنامه مورد بررسی قرار می گیرد.

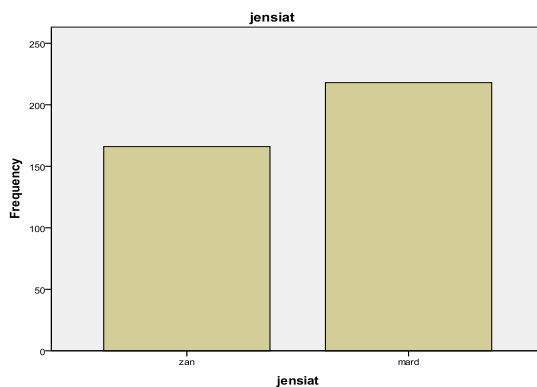
۷-۲-توصیف متغیرهای جمعیت شناختی مشتریان

۷-۲-۱-جنسیت مشتری

باتوجه به جدول زیر مشاهده می شود که ۴۳٪ از پاسخگویان زن و ۵۶٪ مرد هستند.

جدول ۱-جدول فراوانی جنسیت

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	زن	166	43. 2	43. 2	43. 2
	مرد	218	56. 8	56. 8	100. 0
	جمع	384	100. 0	100. 0	



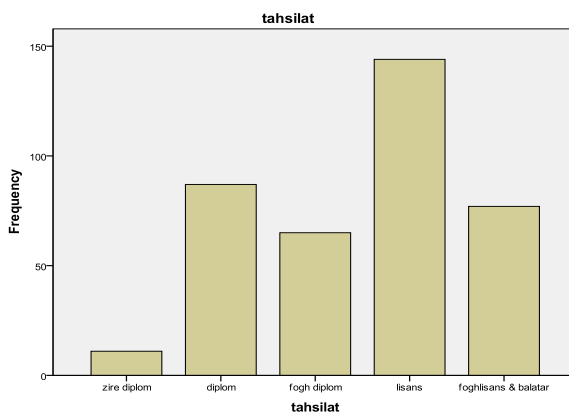
نمودار ۱- نمودار میله ای جنسیت مشتری

۷-۲-۲- سطح تحصیلات مشتری

باتوجه به جدول مشاهده می‌شود که ۲/۹٪ از پاسخگویان زیردیپلم، ۲۲٪ دیپلم، ۱۶٪ فوق دیپلم، ۳۷٪ لیسانس و ۲۰٪ فوق لیسانس و بالاتر هستند.

جدول ۲- جدول فراوانی سطح تحصیلات

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	زیر دیپلم	11	2.9	2.9	2.9
	دیپلم	87	22.7	22.7	25.5
	فوق دیپلم	65	16.9	16.9	42.4
	لیسانس	144	37.5	37.5	79.9
	فوق لیسانس و بالاتر	77	20.1	20.1	100.0
	جمع	384	100.0	100.0	



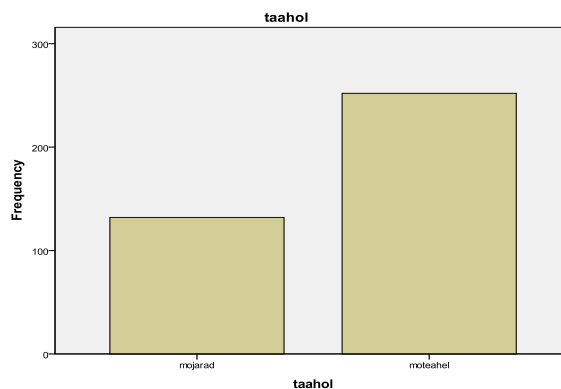
نمودار ۲- نمودار میله ای تحصیلات مشتری

۷-۲-۳- وضعیت تاهل مشتری

باتوجه به جدول ۳۴٪ از پاسخگویان مجرد و ۶۵٪ متاهل هستند.

جدول ۳- جدول فراوانی وضعیت تاهل

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	مجرد	132	34.4	34.4	34.4
	متاهل	252	65.6	65.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	



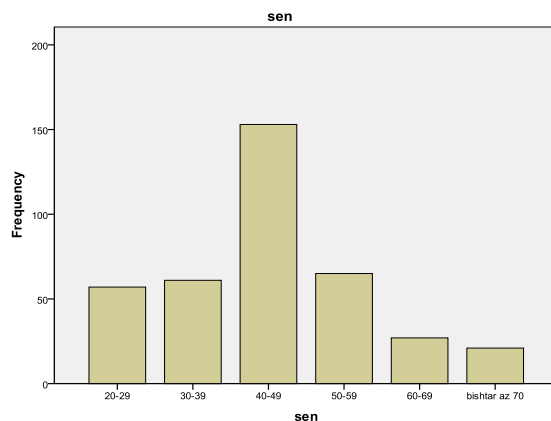
نمودار ۳- نمودار میله ای وضعیت تاهل مشتری

۷-۲-۴- سن مشتری

باتوجه به جدول زیر ۱۴٪ از پاسخگویان بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۱۵٪ بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۳۹٪ بین ۴۰ تا ۴۹ سال، ۱۶٪ بین ۵۰ تا ۵۹ سال، ۷٪ بین ۶۰ تا ۶۹ سال و ۵٪ بالاتر از ۷۰ سال هستند.

جدول ۴- جدول فراوانی سن

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	20-29	57	14.8	14.8	14.8
	30-39	61	15.9	15.9	30.7
	40-49	153	39.8	39.8	70.6
	50-59	65	16.9	16.9	87.5
	60-69	27	7.0	7.0	94.5
	bishtar az 70	21	5.5	5.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	



نمودار ۴- نمودار میله ای سن مشتری

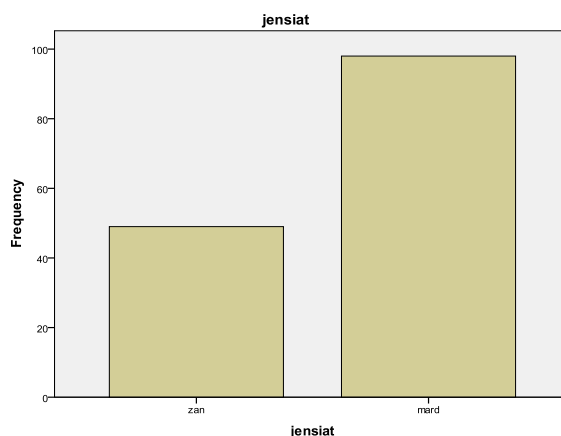
۷-۳- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی کارکنان

۷-۳-۱- جنسیت

باتوجه به جدول زیر مشاهده می شود که ۳۳٪ از پاسخگویان زن و حدود ۶۷٪ مرد هستند.

جدول ۵- جدول فراوانی جنسیت کارکنان

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	زن	49	33.3	33.3	33.3
	مرد	98	66.7	66.7	100.0
	Total	147	100.0	100.0	



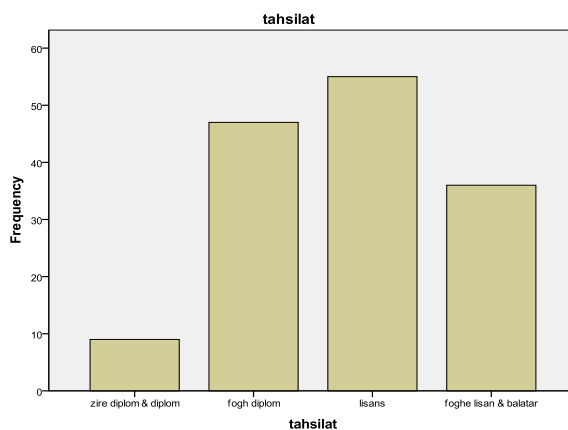
نمودار ۵- نمودار میله ای جنسیت کارکنان

۷-۳-۲- سطح تحصیلات

باتوجه به جدول مشاهده می شود که ۶٪ از پاسخگویان زیردیپلم و دیپلم، ۳۲٪ فوق دیپلم، ۳۷٪ لیسانس، ۳۷٪ لیسانس و ۲۴٪ فوق لیسانس و بالاتر هستند.

جدول ۶- جدول فراوانی سطح تحصیلات کارکنان

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	زیر دیپلم و دیپلم	9	6.1	6.1	6.1
	فوق دیپلم	47	32.0	32.0	38.1
	لیسانس	55	37.4	37.4	75.5
	فوق لیسانس و بالاتر	36	24.5	24.5	100.0
	Total	147	100.0	100.0	



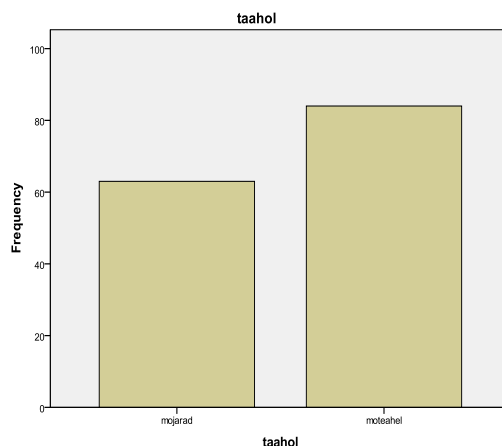
نمودار ۶- نمودار میله ای سطح تحصیلات کارکنان

۷-۳-۳- وضعیت تاهل

باتوجه به جدول زیر ۴۲/۹٪ از پاسخگویان مجرد و ۵۷/۱٪ متاهل هستند.

جدول ۷- جدول فراوانی وضعیت تاهل کارکنان

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	مجرد	63	42.9	42.9	42.9
	متاهل	84	57.1	57.1	100.0
	Total	147	100.0	100.0	



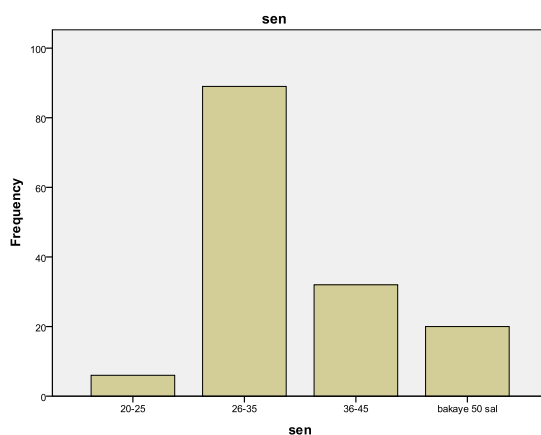
نمودار ۷- نمودار میله ای وضعیت تاهل کارکنان

۷-۳-۴- سن

باتوجه به جدول زیر ۴٪ از پاسخگویان بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۶۰/۵٪ بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۱/۸٪ بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۱۳/۶٪ بالاتر از ۵۰ سال هستند.

جدول ۸- جدول فراوانی سن کارکنان

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	20-25	6	4.1	4.1	4.1
	26-35	89	60.5	60.5	64.6
	36-45	32	21.8	21.8	86.4
	بالای ۵۰ سال	20	13.6	13.6	100.0
	Total	147	100.0	100.0	



نمودار ۸- نمودار میله ای وضعیت سن کارکنان

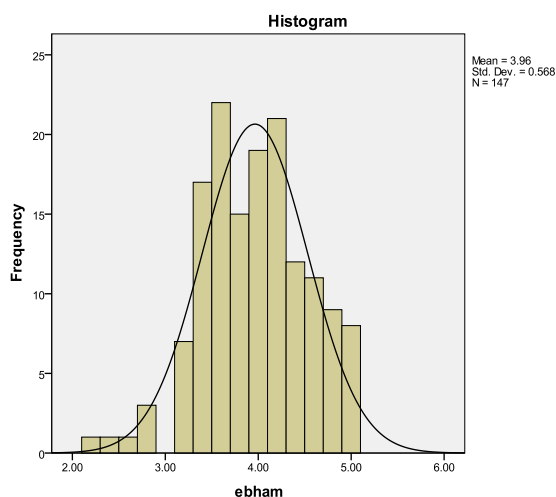
۷-۴- توصیف متغیرهای اصلی تحقیق

۷-۴-۱- ابهام نقش

باتوجه به جدول زیر میانگین امتیاز ابهام نقش ۳/۹۶۴۶ می باشد که این عدد بزرگتر از خدمتوسط (۳ در طیف لیکرت) می باشد. انحراف معیار ۰/۵۶، واریانس ۰/۳۲، ضریب چولگی ۰/۲۱- و ضریب کشیدگی ۰/۰۲۸ می باشد.

جدول ۹- توصیف متغیر ابهام نقش

	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
ابهام	147	2. 20	5. 00	3. 9646	. 56796	. 323	-. 217	. 028
Valid N (listwise)	147							



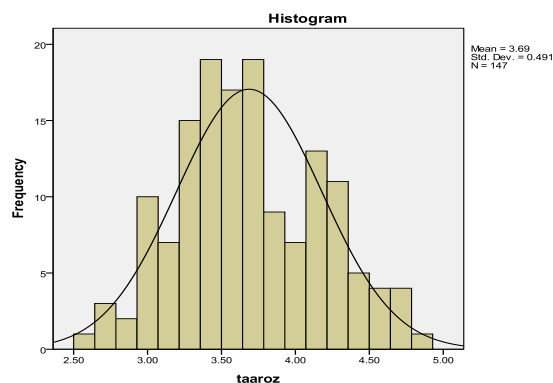
نمودار ۹- نمودار هیستوگرام ابهام نقش

۷-۴-۲- تعارض نقش

باتوجه به جدول زیر میانگین امتیاز تعارض نقش ۳/۶۸۷۱ می باشد که این عدد بزرگتر از خدمتوسط (۳ در طیف لیکرت) می باشد. انحراف معیار ۰/۴۹۱۲، واریانس ۰/۲۴۱، ضریب چولگی ۰/۲۱۱ و ضریب کشیدگی ۰/۴۱- می باشد.

جدول ۱۰- توصیف متغیر تعارض نقش

	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
تعارض	147	2. 57	4. 86	3. 6871	. 49128	. 241	. 211	-. 410
Valid N (listwise)	147							



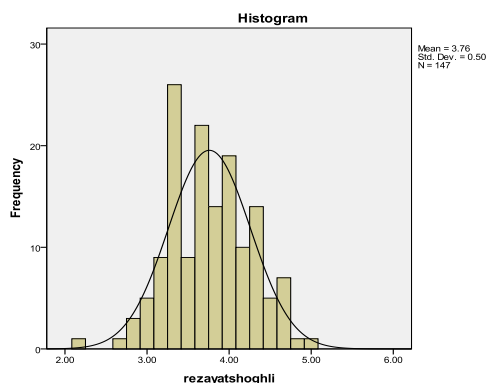
نمودار ۱۰- نمودار هیستوگرام تعارض نقش

۷-۴-۳-رضایت شغلی

باتوجه به جدول زیر میانگین امتیاز رضایت شغلی ۳/۷۵۹۶ می باشد که این عدد بزرگتر از حدمتوسط (۳در طیف لیکرت) می باشد. انحراف معیار ۰/۵۰، واریانس ۰/۲۵، ضریب چولگی ۰/۰۰۰ و ضریب کشیدگی ۰/۱۴۷- می باشد.

جدول ۱۱-توصیف متغیر رضایت شغلی

ضریب کشیدگی	ضریب چولگی	ضریب واریانس	انحراف معیار	میانگین	بیشترین	کمترین	تعداد
۰/۱۴۷-	۰/۰۰۰	۰/۲۵۰	۰/۵۰۰۰۵	۳/۷۵۹۶	۵/۰۰	۲/۱۷	۱۴۷
Valid N (listwise)	۱۴۷						۱۴۷



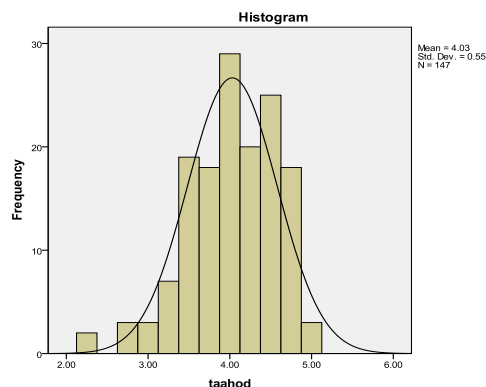
نمودار ۱۱-نمودار هیستوگرام رضایت شغلی

۷-۴-۴-تعهد کارکنان

باتوجه به جدول زیر میانگین امتیاز تعهد کارکنان ۴/۰۳۰۶ می باشد که این عدد بزرگتر از حدمتوسط (۳در طیف لیکرت) می باشد. انحراف معیار ۰/۵۴۹۶، واریانس ۰/۳۰۲، ضریب چولگی ۰/۴۳۶- و ضریب کشیدگی ۰/۴۱۷ می باشد.

جدول ۱۲-توصیف متغیر تعهد کارکنان

ضریب کشیدگی	ضریب چولگی	ضریب واریانس	انحراف معیار	میانگین	بیشترین	کمترین	تعداد
۰/۴۱۷	۰/۴۳۶-	۰/۳۰۲	۰/۵۴۹۶۷	۴/۰۳۰۶	۵/۰۰	۲/۲۵	۱۴۷
Valid N (listwise)	۱۴۷						۱۴۷



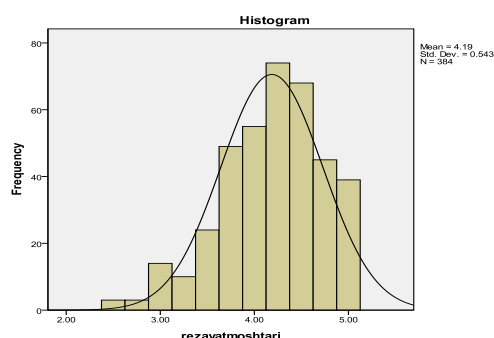
نمودار ۱۲-نمودار هیستوگرام تعهد درک شده کارکنان

۷-۴-۵- رضایت مشتری

باتوجه به جدول زیر میانگین امتیاز رضایت مشتری ۴/۱۸۵۵ می باشد که این عدد بزرگتر از حدمتوسط (۳ در طیف لیکرت) می باشد. انحراف معیار ۰/۵۴۲۸، واریانس ۰/۲۹۵، ضریب چولگی ۰/۵۸۴- و ضریب کشیدگی ۰/۰۸۷ می باشد.

جدول ۱۳- توصیف متغیر رضایت مشتری

	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
رضایت مشتری	384	2. 50	5. 00	4. 1855	. 54280	. 295		
Valid N (listwise)	384						-. 584	. 087



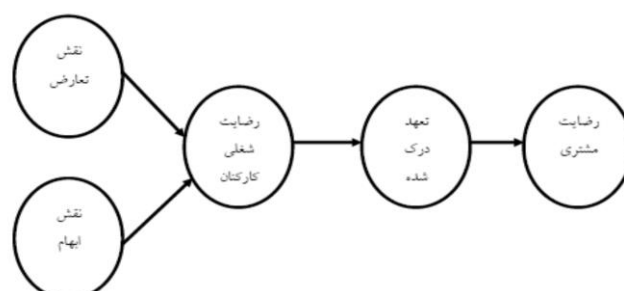
نمودار ۱۳- نمودار هیستوگرام رضایت مشتری

۸- آزمون فرضیه های تحقیق

برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸/۲ بهره برده شده است. این روش این امکان را فراهم می کند؛ تا صحت فرضیه های تحقیق را مورد آزمون قرار داده و معنی دار بودن ضرایب به دست آمده را نشان داد. نتایج حاصل از کاربرد روش های استنباطی بر اساس مدل علی تحقیق در این قسمت ارائه شده است، به طوری که ابتدا آزمون مدل اولیه تحقیق ارائه، سپس به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته می شود.

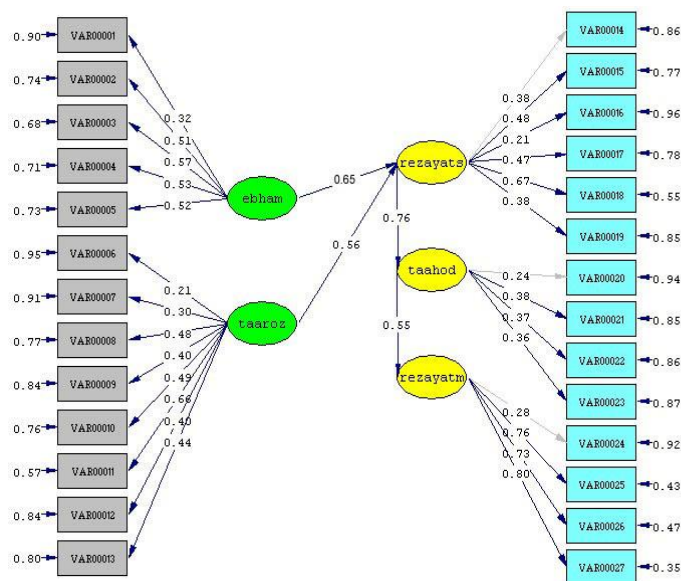
۹- آزمون مدل تحقیق

در این قسمت مدل علی تحقیق برای آزمون فرضیات تحقیق بررسی می شود. مدل علی تحقیق در نمودار آمده است.



شکل ۲- مدل تحقیق بر اساس مدل ویلاریس و کولهو (۲۰۰۱) و مدل فونن و چوی (۲۰۱۲)

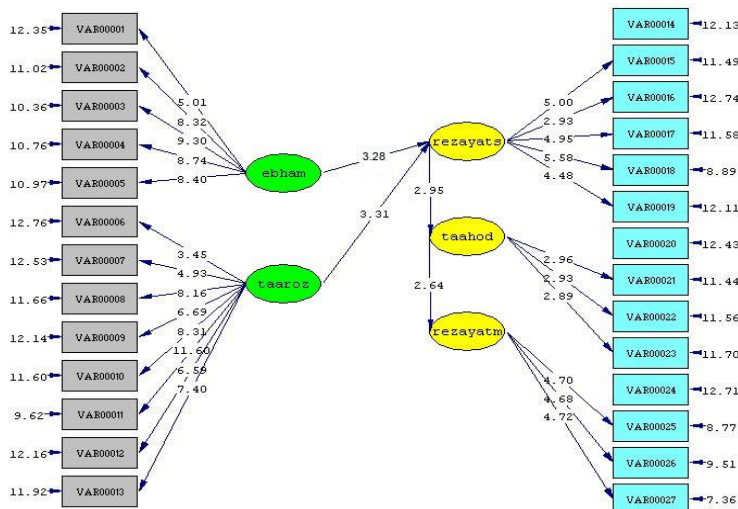
بر اساس روش مدلیابی معادلات ساختاری، مدل تحقیق توسط نرم افزار لیزرل ۸/۲ برازش شده و نتیجه آن در نمودار (۴-۱۵) آمده است. در این مدل صرفا روابط بین متغیرها موردتوجه قرار گرفته و ضرایب مسیر برای روابط بدست آمده است.



Chi-Square=950.38, df=319, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

شکل ۳- مدل استاندارد تحقیق

همان طور که در نمودار بالا مشاهده می کنید داده های مندرج در پیکان اتصال متغیر پنهان به متغیر مشاهده شده (سازه)، همان بارهای عاملی هستند. هر چه بار عاملی بزرگتر و به عدد ۱ نزدیکتر باشد یعنی متغیر مشاهده شده بهتر میتواند متغیر پنهان را تبیین کند. همچنین هر چه قدر بار عاملی بزرگتر باشد ضریب خطای مدل کاهش می یابد.



Chi-Square=950.38, df=319, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

شکل ۴- محاسبه آماره t

با توجه به نمودار بالا آماره t برای متغیرهای مستقل و وابسته نشان داده شده است که چنانچه t-value محاسبه شده بزرگتر از ۱/۹۶ و کوچکتر از -۱/۹۶ باشد بیانگر وجود رابطه می باشد و اگر در بازه (۱/۹۶+/-) باشد، حاکی از عدم وجود رابطه می باشد.

۱۰- شاخص های برازش مدل

با توجه به آزمون مدل تحقیق شاخص های برازش مدل استخراج شدند و طبق جدول آرایه می شوند.

شاخص	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
تناسب							
دامنه مقبول	< 3	< 0.1	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9
نتیجه	۲/۹۷	۰/۰۶۵	۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۸	۰/۹۱

شکل ۵- شاخص‌های برازش مدل

نتایج تخمین در گزارش لیزرل، حاکی از مناسب بودن شاخص‌های برازش است. شاخص‌های برازندگی مدل در جدول ۳-۴-۱ ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان اذعان نمود تمامی شاخص‌های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می باشد.

۱۱- بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدل معادلات ساختاری در جدول نشان داده شده است.

جدول ۱۴- نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	برآورد استاندارد	برآورد t	نتیجه
فرضیه ۱. بین نقش تعارض و رضایت شغلی کارکنان رابطه وجود دارد.	۰/۵۶	۳/۳۱	تایید
فرضیه ۲. بین نقش ابهام و رضایت شغلی کارکنان رابطه وجود دارد.	۰/۶۵	۳/۲۸	تایید
فرضیه ۳. بین رضایت شغلی کارکنان و تعهد درک شده کارکنان رابطه وجود دارد.	۰/۷۶	۲/۹۵	تایید
فرضیه ۴. بین تعهد درک شده کارکنان و رضایت مشتری رابطه وجود دارد.	۰/۵۵	۲/۶۴	تایید

۱. بین نقش تعارض و رضایت شغلی کارکنان رابطه وجود دارد.

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، ضریب مسیر برای رابطه تعارض و رضایت شغلی عدد ۰/۵۶ به دست آمده است. با توجه به اینکه آماره t برای این ضریب ۳/۳۱ بدست آمده است، مقدار محاسبه شده t برای این مسیر در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار نگرفته است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت عدد به دست آمده معنادار است؛ بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود.

۲. بین نقش ابهام و رضایت شغلی کارکنان رابطه وجود دارد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب مسیر برای رابطه ابهام و رضایت شغلی عدد ۰/۶۵ به دست آمده است. با توجه به اینکه آماره t برای این ضریب ۳/۲۸ بدست آمده است، مقدار محاسبه شده t برای این مسیر در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار نگرفته است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت عدد به دست آمده معنادار است؛ بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود.

۳. بین رضایت شغلی کارکنان و تعهد درک شده کارکنان رابطه وجود دارد.

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، ضریب مسیر برای رابطه رضایت شغلی و تعهد درک شده کارکنان عدد ۰/۷۶ به دست آمده است. با توجه به اینکه آماره t برای این ضریب ۲/۹۶ بدست آمده است، مقدار محاسبه شده t برای این مسیر در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار نگرفته است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت عدد به دست آمده معنادار است؛ بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود.

۴. بین تعهد درک شده کارکنان و رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، ضریب مسیر برای رابطه تعهد درک شده کارکنان و رضایت مشتری عدد ۰/۵۵ به دست آمده است. با توجه به اینکه آماره t برای این ضریب ۲/۶۴ بدست آمده است، مقدار محاسبه شده t برای این مسیر در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار نگرفته است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت عدد به دست آمده معنادار است؛ بنابراین فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه فرعی اول: بین نقش تعارض و رضایت شغلی کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.

با توجه به زمینه‌های تحلیلی ارایه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که تعارض نقش بر رضایت شغلی تاثیر مثبتی دارد. در تبیین این پدیده می‌توان گفت متغیر تعارض نقش به طور مستقیم به میزان ۰/۵۶ بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ و

معنای آن این است که ۳۱ درصد از تغییرات رضایت شغلی به وسیله تعارض نقش پیش بینی و توضیح داده می‌شود. این نتایج با تحقیقات سیدعامری (۱۳۸۸)، مهرابی زاده و طالب زاده (۱۳۹۰)، فوئن و چوی (۲۰۱۲) و ویلاریس و کولهو (۲۰۰۱) انجام گرفت نیز همخوانی داشته است.

فرضیه فرعی دوم: بین نقش ابهام و رضایت شغلی کارکنان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.

باتوجه با زمینه‌های تحلیلی ارایه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که ابهام نقش بر رضایت شغلی تأثیرمندی دارد. در تبیین این پدیده می‌توان گفت متغیر ابهام نقش به طور مستقیم به میزان ۰/۶۵ بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ و معنای آن این است که ۴۲ درصد از تغییرات رضایت شغلی به وسیله تعارض نقش پیش بینی و توضیح داده می‌شود. این نتایج با تحقیقات مهرابی زاده و طالب زاده (۱۳۹۰)، فوئن و چوی (۲۰۱۲) و ویلاریس و کولهو (۲۰۰۱) انجام گرفت نیز همخوانی داشته است.

فرضیه فرعی سوم: بین رضایت شغلی کارکنان و تعهد درک شده کارکنان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.

باتوجه با زمینه‌های تحلیلی ارایه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که رضایت شغلی بر تعهد درک شده کارکنان تأثیرمندی دارد. در تبیین این پدیده می‌توان گفت متغیر رضایت شغلی به طور مستقیم به میزان ۰/۷۵ بر تعهد درک شده کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ و معنای آن این است که ۵۶ درصد از تغییرات تعهد درک شده کارکنان به وسیله رضایت شغلی پیش بینی و توضیح داده می‌شود. این نتایج با تحقیقات عسگری و علیپور (۱۳۹۱)، ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۰)، فوئن و چوی (۲۰۱۲) و ویلاریس و کولهو (۲۰۰۱) انجام گرفت نیز همخوانی داشته است.

فرضیه فرعی چهارم: بین تعهد درک شده کارکنان و رضایت مشتری فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.

باتوجه با زمینه‌های تحلیلی ارایه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که تعهد درک شده کارکنان بر رضایت مشتری تأثیرمندی دارد. در تبیین این پدیده می‌توان گفت متغیر تعهد درک شده کارکنان به طور مستقیم به میزان ۰/۵۵ بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ و معنای آن این است که ۳۰ درصد از تغییرات رضایت مشتری به وسیله تعهد درک شده کارکنان پیش بینی و توضیح داده می‌شود. این نتایج با تحقیقات فوئن و چوی (۲۰۱۲) و ویلاریس و کولهو (۲۰۰۱) انجام گرفت نیز همخوانی داشته است.

منابع

۱. پیریایی، صالحه و ارشدی، نسرين (۱۳۹۱). اثر امنیت شغلی و عدالت سازمانی بر قصد ترک شغل: نقش واسطه ای اعتماد به مدیریت ارشد. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، دوره چهارم، شماره ۱۱، ۷۸-۹۴.
۲. جدی، سوسن و زنجانی، محمد (۱۳۷۹). شیوه‌های تقویت تعهد کارکنان، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۰۱، اردیبهشت ۱۳۷۹.
۳. رابینز، استفن (۱۳۸۸). مبانی رفتار سازمانی، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ بیست و چهارم.
۴. رابینز، استفن (۱۳۸۹). رفتار سازمانی (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها)، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، سیزدهم.
۵. زروندی، نفیسه (۱۳۸۸). بررسی رابطه اعتماد و تعهد سازمانی کارکنان سازمان‌های آموزش و پرورش و جهاد کشاورزی قم. پایان نامه کارشناسی ارشد. پردیس قم دانشگاه تهران.
۶. ساروقی، احمد (۱۳۷۵). بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر تمایل به ترک خدمت مدیران و کارشناسان راه آهن. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۷. سجادی، علی اکبر (۱۳۸۰). اصول و فنون موفقیت در فروش، مجله مدیریت، شماره ۴۱-۴۰.
۸. سکاران، اوما (۱۳۸۱). روش تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائی و محمود شیرازی، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.
۹. سید جوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود (۱۳۸۴). «مدیریت کیفیت خدمات، انتشارات نگاه دانش».
۱۰. شمس، راحیل (۱۳۸۶). بررسی ارتباط میان عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند تلفن‌های همراه در میان گروه سنی جوانان در شهر تهران»، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۱۱. عالی، صمد (۱۳۸۱). رضایت مشتری، تدبیر، شماره ۱۳۰.
۱۲. غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۸۷). ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات، مطالعه موردی: بانک‌های شهرستان اراک، پایان نامه دوره دکترا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

۱۳. فیض، داود و رجیبی میاندره، ابراهیم (۱۳۸۷). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی از دیدگاه مشتریان، مطالعه موردی: بانک های خصوصی شهر گرگان، مجله پژوهش های مدیریت، شماره دوم.
۱۴. کاوسی، محمدرضا و سقایی، عباس (۱۳۸۴). روشهای اندازه گیری رضایت مشتری، سبزان.
۱۵. کراولی، آنجلا و اشبی، مایکل (۱۳۸۳). آکسفورد المنتری لورنز دیکشنری، ترجمه علی اکبر جعفرزاده، تهران: ملکان.
۱۶. کرمانشاهی، کامران، رضایت مشتری، رمز بقا در بازار رقابتی، ماهنامه نفت پارس، شماره ۳، ۱۳۸۲، ۱۷.
۱۷. دسلر، گری (۱۹۹۹). شیوه های تقویت تعهدکارکنان در سازمان ها، ترجمه جدی، سوسن. زنجانی، محمد، مجله تدبیر، شماره ۱۰۱.
۱۸. موون، جان سی و مینور، میشل (۱۳۸۲). رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی، انتشارات آن.
۱۹. میچل، ترنس آر (۱۳۷۵). مردم در سازمانها، ترجمه حسین شکرکن، چاپ دوم، تهران، انتشارات رشد.
۲۰. میرزایی، خلیل (۱۳۸۸). پژوهش، پژوهش گری و پژوهش نامه نویسی، انتشارات جامعه شناسان.
۲۱. ونوس، داور و صفائیان، میترا (۱۳۸۱). روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی، انتشارات نگاه دانش.
۲۲. هورویتز، ژاک (۱۳۸۰). هفت کلید استراتژی خدمات، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۲۳. هیل، نایجل (۱۳۸۵). اندازه گیری رضایت مشتری، ترجمه محمد رضا اسکندری و منیره اسکندری، انتشارات رسا.
۲۴. هیل، نیگل (۱۳۸۴). اندازه گیری رضایت مشتری، مترجم: اسکندری، محمدرضا و اسکندری منیره، رسا.
25. Alomaim, Nasser, Tunca, Mustafa Zihni & Zairi, Mohamed (2003). Customer satisfaction @ virtual organizations, Management Decision, Volume 41, Number 7, pp. 666-670
26. Arasli, Huseyin. Mehtap-Smadi Salime, and Katircioglu, Salih Turan (2005), "Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry", Managing service quality, Vol. 15 No. 1, pp 41-56.
27. Beerli, Asuncion., Martin, Josefa D. and Quintana, Agustin (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market, European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275.
28. Burt, Ronald S (1976). "Interpretational Confounding of Unobserved Variables in Structural Equation Models", Sociological Methods and Research, Vol. 5, No. 1, pp. 3-52.
29. Chan, Lai K., Hui, Yer V., Lo, Hing P., Tse, Siu K., Tso, Geoffrey K. F. and Wu, Ming L (2003). Consumer satisfaction index: new practice and findings, European Journal of Marketing, Volume 37, Number 5/6, pp. 872-909.
30. Fečiková, Ingrid (2004). An index method for measurement of customer satisfaction, The TQM Magazine, Volume 16, Number1, pp. 57-66.
31. Hooley, G. J., Greenley, G. E., Fahy, J. and Cadogan, J. W (2001). "Market-focused resources, competitive positioning and firm performance", Journal of Marketing Management, Vol 17, pp 503-20.
32. Hair, J. F. Black, W. C. Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L (2006). "Multivariate Analysis" (6th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
33. Kumar, V. Smart, P. A. Maddern, H. and Maull, R. S (2008). "Alternative Perspectives on Service Quality and Customer Satisfaction: The Role of BPM", International Journal of Service Industry Management, Vol. 19, No. 2, pp. 176-187.
34. Lee, A (2006). Organizational justice: a mediated model from individual well-being and social exchange theory perspectives. University of Minnesota: Dissertation for degree of doctor of philosophy.
35. Mogotsi, I., Boon, J., & Fletcher, L (2011). Modeling the relationships between knowledge sharing, organizational citizenship, job satisfaction and organizational commitment among school teachers in botswana" a. afr. J. Lib, Arch. & Inf. Sc, 1. 41-58.

نقش امنیت اجتماعی در ارتقاء مؤلفه سرمایه‌های اجتماعی با توجه به کیفیت مدیریت شهری

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۴

کد مقاله: ۹۹۳۲۸

فاطمه شادالوئی^۱

چکیده

یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در موفقیت عملکرد مدیریت شهری، سرمایه اجتماعی شهروندان هست که نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و شبکه‌های روابط جمعی و گروهی، انسجام بخش میان انسان‌ها، سازمان‌ها و انسان‌ها و سازمان‌ها با سازمان‌ها هست. بدون سرمایه اجتماعی، پی‌موند راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار خواهد بود. احساس امنیت، پدیده‌ای روان‌شناختی است که ابعاد گوناگون دارد. این احساس از تجربه‌های عینی و اکتسابی افراد از شرایط و اوضاع پیرامون ناشی می‌شود؛ بنابراین، افراد به شکل‌های گوناگون آن را تجربه می‌کنند. باید توجه داشت آنچه در این نوشتار مدنظر است، احساس امنیت در معنای واقعی و عام آن است و لازم است بین این مفهوم و ناامنی که جنبه کاملاً شخصی دارد، تفکیک قائل شویم. امنیت اجتماعی یکی از مهم‌ترین مسائل جامعه‌شناختی بشریت از ابتدای پیدایش حیات انسان بوده است که البته به دلیل تحولات سال‌های اخیر به‌شدت موردتوجه مسئولین، نخبگان، کارشناسان و عموم مردم قرار گرفته است. همچنین سرمایه‌های اجتماعی نیز از مقولات موردبحث در علوم اجتماعی و از اهداف مدیریت هست و در بردارنده نوع ارتباطات و تعاملات افراد انسانی یک اجتماع است و به‌صورت مستقیم بر سطوح سیاسی و اجتماعی جامعه تأثیر می‌گذارد. مقاله حاضر با تعریف مؤلفه‌های امنیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی به بررسی نقش کیفیت مدیریت شهری در ارتقاء سرمایه اجتماعی پرداخته و موضوع ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی را از منظر افزایش امنیت اجتماعی به‌واسطه عمل به وظایف و تکالیف محوله و خدمات ارائه‌شده از سوی مدیریت شهری موردبررسی و قرار داده و تأمین امنیت و ایجاد احساس آرامش و اطمینان درسant و طراحی فضای شهری و تنظیم و سامان بخشی به فعالیت‌های مربوطه و خدمات ارائه‌شده توسط مدیریت شهری را جزء عوامل توسعه و ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی تبیین نماید.

واژگان کلیدی: شهر، امنیت، مدیریت شهری، امنیت اجتماعی، سرمایه اجتماعی

۱- مقدمه

افزایش مداوم جمعیت شهری به همراه شکل‌گیری نیازهای جدید و متنوع شهروندان، اهمیت مسئولیت مدیران شهری را روزبه‌روز افزایش می‌دهد، به‌نحوی که امروزه وظایف مدیریت شهری از لحاظ حجم کاری و تنوع وظایف، با گذشته قابل‌مقایسه نمی‌باشد و دیگر نمی‌توان با دیدی صرفاً خدماتی به مدیریت شهری نگریست درعصر حاضر با توجه به توسعه کمی و کیفی شهرها، یکی از نهادهای بسیار مهمی که نقش بسزایی در اداره و خدمت رسانی شهرها داشته و هر روز نقش آن در اداره و تأمین نیازها و توسعه شهری پررنگ تر می‌شود نهاد مدیریت شهری است.

یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در موفقیت عملکرد مدیریت شهری، سرمایه اجتماعی شهروندان هست که نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و شبکه‌های روابط جمعی و گروهی، انسجام بخش میان انسان‌ها، سازمان‌ها و انسان‌ها و سازمان‌ها با سازمان‌ها هست. بدون سرمایه اجتماعی، پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار خواهد بود. امروزه سرمایه اجتماعی در جریان توسعه یک کشور در کنار انواع سرمایه (اعم از طبیعی، انسانی و مادی) برون داد و درون داد توسعه به شمار می‌آید. ازطرفی نیز سرمایه اجتماعی را ماده خام جامعه مدنی دانسته، سرمایه اجتماعی به کارایی نهادهای دولتی کمک می‌کند.

شهر دارای فضا و کالبد مشخصی است که فعالیت‌های شهری در آن شکل و نظام می‌گیرد. هر شهری در کنار ساخت فضاها و کالبد شهر نیازمند برقراری امنیت در سطح اجتماع و روابط معقول بین محیط طبیعی و فیزیکی با وضع اجتماعی و فرهنگی است. لذا در این راستا مدیریت در شهر اهمیت پیدا می‌کند. در شهرهایی که زندگی ماشینی و روابط مجازی منجر به از بین رفتن روابط محله‌ای و منطقه‌ای شده است؛ خصوصی شدن اوقات فراغت، کاهش ارتباط میان همسایگان و مانند اینها دلیل محکمی بر نیاز ضروری شهرها به مدیریت کامل و جامع شهری در مسائل فرهنگی و اجتماعی است. شهروندان در این ساختار به فعالیت می‌پردازند و مدیریت شهری بعنوان متولی اصلی در ارائه خدمات به شهروندان و تعیین ساختار و سازمان و کالبد شهری نقش مهمی در تولید و ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی شهری را دارد. مدیریت شهری می‌تواند با طراحی و اجرای نما و منظر شهری در قالب فضاهای ایمن شهری احساس رضایت و آرامش شهروندان را برانگیزد و به واسطه خدماتی که ارائه می‌دهد حس اعتماد و رضایت را درایشان شکوفا نماید. چنانچه شهروند بعنوان بهره‌بردار اصلی این ساختار امنیت و آرامش و رضایت را درک نمایند و با اطمینان به فعالیت پرداخته که در نتیجه همین تولید رضایت، آرامش، اعتماد و امنیت سرمایه‌های اجتماعی بازتولید و ارتقاء می‌نماید. ارتباط میان فضای شهری و احساس ناامنی، از موضوعات جدیدی است که در ادبیات امنیت از یک سو و در ادبیات مدیریت شهری از سوی دیگر، جایگاه مهمی یافته است؛ اما امروزه به یکی از مباحث جدی و بین رشته‌ای در علوم اجتماعی تبدیل شده است. (بیات، ۱۳۹۶)

افراد برای تحقق و تحکیم امنیت و جایگاه خود ناگزیر از عضویت در اجتماعات یا گروه‌های مختلف اجتماعی هستند. این سطح از امنیت تحت عنوان امنیت اجتماعی مورد توجه و بحث قرار می‌گیرد. امنیت اجتماعی، نوع و سطحی از احساس اطمینان خاطر است که جامعه و گروه در آن نقش اساسی دارد. (کاهه، ۱۳۸۴) ویژگی مشخص این گونه امنیت آن است که جامعه مسئول به وجود آوردن آن است. به طوری که یکی از وظایف و اهداف جامعه، برقراری امنیت است. بنابراین امنیت اجتماعی عبارت است از آسودگی و آرامشی که جامعه برای اعضای خویش فراهم می‌کند. از این رو مفهوم امنیت با حاکمیت و مدیریت شهری ارتباط بیشتری می‌یابد و فقدان امنیت برابر با فقدان اقتدار حاکمیت مطرح می‌شود. (رودانی، رئیسی و ناظر حضرت، ۱۳۹۱) امنیت اجتماعی قلمرو وسیعی را در بر می‌گیرد. در واقع امنیت اجتماعی به معنای فضایی است که فرد در زمان حال و آینده تصویر روشن و امیدوارکننده‌ای از زندگی خود و جامعه اش دارد. (ورسلی، ۱۳۷۸)

بنابراینچه ذکر گردید؛ عملکرد مدیریت شهری در ایفای وظایف تعیین شده و محوله به نحو مطلوب و چگونگی خدمت رسانی به شهروندان در ابعاد فرهنگی اجتماعی، عمرانی کالبدی و ویژگی‌های درون سازمانی بر ایجاد سرمایه اجتماعی شهروندان که شامل آگاهی، اعتماد و مشارکت می‌باشد، تأثیرگذار است. بدین صورت که هرچقدر عملکرد مدیریت شهری کارآمدتر به همان میزان هم اعتماد و رضایت شهروندان بیشتر و به تبع آن نیز سرمایه اجتماعی شهروندان تقویت می‌گردد. به عبارتی فقدان سرمایه اجتماعی، فقدان سایر سرمایه‌ها، فقدان اعتماد و در نهایت نارضایتی از سیستم و در واقع تقویت گزاره‌های تخریب‌کننده و تنش‌آفرین را به همراه خواهد داشت و اثری منفی بر قدرت یک کشور خواهد گذاشت؛ که حاصل آن کاهش قدرت و ثبات سیاسی حکومت و دولت‌ها خواهد بود.

۲- روش تحقیق

این پژوهش با استفاده از روش کتابخانه ای و اسنادی به گردآوری داده ها پرداخته و و با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و تحلیل منابع کتابخانه ای و و علاوه بر آن با توجه به ارتباط موضوع، منابع اینترنتی و مباحث امنیت، سرمایه شهری و مدیریت شهری و سایر موضوعات مرتبط به بررسی و تحقیق پرداخته شده است.

۳- پیشینه تحقیق

نوروزی و سپهر (۱۳۸۸) در بررسی احساس امنیت اجتماعی زنان ۱۵ - ۲۹ ساله شهر تهران و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن دریافتند که متغیرهای محل سکونت، پایگاه اقتصادی و اجتماعی و احساس نظم اجتماعی، تأثیر مستقیم و متغیر پایداری مذهبی، تأثیری معکوس بر احساس امنیت اجتماعی زنان دارد.

زیاری (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان احساس امنیت اجتماعی و تعیین کننده های اجتماعی و اقتصادی آن در شهر سبزوار نشان دادند که مردان، متولدان روستا، افراد با تحصیلات کمتر و نیز افرادی که احساس عدالت اجتماعی بیشتری دارند، بیشتر احساس امنیت می کنند.

بیات (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان تبیین ارتباط میان فضای شهری و احساس امنیت اجتماعی در شهر تهران، به پنداشت های متعدد از امنیت که در مناطق مختلف شهر تهران وجود دارد. پرداخته و در نهایت اینکه رابطه ای معنادار میان تعلق محله ای و پنداشت از امنیت برقرار است. بدین معنا که هرچه تعلق محله ای افزایش پیدا می کند، پنداشت ناامنی کاهش می یابد.

بیات و همکاران (۱۳۸۹) نیز در پژوهش فراتحلیل مطالعات مربوط به احساس امنیت اجتماعی، به این نتیجه رسیدند که از میان متغیرهای مؤثر بر احساس امنیت، متغیرهایی مانند طراحی محیطی، تجربه غیرمستقیم از جرم، عملکرد رسانه و احساس محرومیت نسبی، در همه پژوهش ها رابطه ای معنادار با احساس امنیت اجتماعی دارد.

حسین زاده (۱۳۸۹) عوامل اجتماعی و سیاسی بر احساس امنیت را در میان شهروندان ایلام مطالعه کرد و نشان داد که متغیر اعتماد اجتماعی، با هر سه بعد متغیر وابسته هم بستگی دارد.

۴- مبانی و تعاریف عملیاتی

۴-۱- شهر

شهر دارای فضا و کالبد مشخصی است که فعالیت های شهری در آن شکل و نظام می گیرد. هر شهری در کنار ساخت فضاها و کالبد شهر نیازمند برقراری امنیت در سطح اجتماع و روابط معقول بین محیط طبیعی و فیزیکی با وضع اجتماعی و فرهنگی است. شهر به مثابه بخشی از سلسله مراتب سیستم قضایی و تقسیمات سیاسی - جغرافیایی هر کشور براساس شاخصه های مختلفی مانند: نوع حکومت، مدیریت، سطح آگاهی، علاقه مندی اجتماعی و مشارکت مردم در نظام تصمیم گیری و... شکل می گیرد. از نظر تعریف شهر و مکان شهری، تفاوت زیادی بین کشورها وجود دارد. در حال حاضر، تعاریف مختلفی از مکان شهری شده است که هیچ کدام به تنهایی رضایت بخش نیست. گاهی اوقات، شهر بر اساس فرهنگ شهری (تعریف فرهنگی)، گاهی بر اساس کارکرد اداری (تعریف سیاسی - اداری)، گاهی بر اساس افراد شاغل در بخش غیر کشاورزی (شاخص اقتصادی) و گاهی بر اساس تعداد جمعیت (شاخص جمعیت شناختی) تعریف میشود. (شارع پور، ۱۳۹۱)

۴-۲- مدیریت شهری

اداره امور شهر به منظور ارتقای مدیریت پایدار مناطق شهری در سطح محلی با در نظر داشتن و تبعیت از اهداف و سیاست های ملی، اقتصادی و اجتماعی کشور را مدیریت شهری گفته و عبارت است از یک سازمان گسترده متشکل از عناصر و اجزای رسمی و غیررسمی مؤثر و ذریع در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و کالبدی حیات شهری با هدف اداره، کنترل و هدایت توسعه همه جانبه و پایدار شهر (حاجیانی، رضائی، فلاح زاده، ۱۳۹۱) شناخت، سازماندهی و تعیین جایگاه نهادها و سازمانهای مرتبط با توسعه شهر، از جمله مسائل مهم مدیریت شهری به شمار میرود.

در نگاه ساختاری به مدیریت شهری، بحث و سؤال محوری این است که عناصر اصلی ساختار قدرت و مدیریت شهری کدامند، پایگاه اجتماعی این عناصر چیست و چگونه مشروعیت یافته اند، منافع کدام گروه های اجتماعی و اقتصادی را نمایندگی می کنند و نهایتاً اینکه در ساختار موجود چه کسی، چه چیز را، چه زمانی و چگونه به دست می آورد. (پوراحمد، بابایی و رفیع، ۱۳۹۷)

امروزه مدیریت شهری در جهان تحول اساسی یافته است. شهرها مدیریت می شوند تا بتوانند رفاه، آسایش و امنیت ساکنان خود را تأمین کنند. مدیریت شهری دارای تشکیلات وسیعی است و نقش مهمی در موفقیت برنامه ها و طرح های توسعه شهری و همچنین رفع نیاز جمعیت، عبور و مرور در شهر، رفاه عمومی، امنیت، مسکن، کاربری زمین، تفریح، فرهنگ، اقتصاد، تاسیسات زیر بنایی و امثال آن ها بر عهده دارد (تقوایی، صفراآبادی، ۱۳۹۰)

۴-۳- سرمایه اجتماعی

اصطلاح سرمایه اجتماعی به طور کلی به معنای هر نوع از روابط اجتماعی است برای قادر ساختن اعضای جامعه، به منظور همکاری با یکدیگر برای به انجام رساندن اهداف جمعی به کارگرفته می شود. (عباسی شوازی و کرمی، ۱۳۹۴) پاتنام^۱ سرمایه اجتماعی را عبارت از ویژگی ها، کنش ها و ساختارهای گوناگون سازمان اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه ها می داند که می توانند باتسهیل اقدامات هماهنگ، کارایی جامعه را بهبود بخشند. در این تعریف هم به اجزای تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی از قبیل اعتماد، هنجارها و شبکه های اجتماعی اشاره شده و هم نتایج و کارکردهای آن مدنظر قرار گرفته است که باعث بهبود کارایی جامعه هست. براین اساس چنین جهت گیری های اجتماعی، سرمایه اجتماعی را ایجاد می کند و در فعالیت های مردم در انجمن های داوطلبانه و در اعتمادشان به شهروندان منعکس می شود. سرمایه اجتماعی به شکل یک پدیده فرهنگی تعریف می شود که میزان تمایل به فعالیت مدنی در اعضای جامعه، وجود هنجارهای اجتماعی اشاعه دهنده کنش جمعی و میزان اعتماد به نهادهای عمومی رادر برمی گیرد. (احمدی و مرادی، ۱۳۹۷)

امروزه مفهوم سرمایه اجتماعی به یکی از مفاهیم با غنای نظری مناسب و ذخیره پژوهشی گسترده در جامعه شناسی تبدیل شده و به دلیل ارتباط با شاخص های متعدد توسعه در جامعه مورد توجه بسیاری از سیاست گذاران اجتماعی و سیاسی قرار گرفته است. (عباسی شوازی و کرمی، ۱۳۹۴) بوردیو^۲ سه نوع سرمایه ی اجتماعی را از یکدیگر باز می شناسد و آن ها را تحت عنوان سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تقسیم بندی میکند. وی سرمایه اجتماعی را منبع سرمایه فرهنگی میدانند. از نظر او مقصود از سرمایه اجتماعی، منافع و منابعی است که افراد از طریق عضویت در شبکه ها به دست می آورند و قابل تبدیل شدن به سرمایه اقتصادی است. سرمایه اجتماعی با کارکرد آن تعریف می شود. به باور وی، سرمایه اجتماعی شیء واحدی نیست، بلکه مشتمل بر انواع گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند؛ نخست آن که همه آن ها شامل جنبه ای از یک ساخت اجتماعی هستند و کنش های معین افرادی را که در درون ساختار قرار دارند، تسهیل می کنند. دیگر آن که سرمایه اجتماعی مانند سرمایه های فیزیکی و انسانی کاملاً تعویض پذیر نیست. (علینی، ۱۳۹۱)

سرمایه اجتماعی شهری، سرمایه و موهبتی نامحسوس شناخته میشود که بیش از آنکه به فرد تعلق داشته باشد، متعلق به جامعه است و نداشتن توانایی یک فرد یا حتی گروهی از جامعه را میتواند جبران کنند. برای سنجش سرمایه اجتماعی شهری از سه سازه استفاده خواهد شد که عبارتند از: ۱- اعتماد اجتماعی، ۲- انسجام اجتماعی، ۳- مشارکت اجتماعی (پوراحمد، بابایی، رفیع، ۱۳۹۷)

فوکویاما سرمایه اجتماعی را شکل و نمونه ملموسی از یک هنجار غیر رسمی میداند که باعث ترویج همکاری بین دو یا چند نفر میشود. او برای وارد شدن به سرمایه اجتماعی از مفهوم شعاع اعتماد بهره می برد و معتقد است که همه گروه هایی که مظهر سرمایه اجتماعی هستند دارای نوعی شعاع اعتمادند و به دیگر معنا حلقه ای از افراد در هر گروه موجود است که هنجار همکاری در میان آن ها عمل میکند گستره این سلسله ها می تواند از دوستان و جرگه ها تا سازمان های غیر دولتی و گروه های مذهبی را در بر گیرد. (کماسی وحسینی، ۱۳۹۳)

۵- عوامل موثر بر ارتقاء سرمایه اجتماعی

بقاء نظم اجتماعی، حاصل رضایت مدنی شهروندان و گروه هاست و یکی از زمینه های این رضایت مدنی، شبکه های اجتماعی قوی و برآمده از فرآیند مستمر، نهادمند و برخاسته از بطن جامعه است که می توان آن ها را در چهره سرمایه اجتماعی قوی متجسم کرد. سرمایه اجتماعی یا مؤلفه های آن، همچون شبکه ها، هنجارها و اعتماد، تسهیل کننده کنش و همکاری جمعی برای نفع های چندجانبه است اعتماد سیاسی و مشروعیت، سبب افزایش حمایت شهروندان از سیاست ها و برنامه های اعمالی و عمل کردن به آن ها طبق قانون می شود. شبکه های مشارکتی، موجب غنای سرمایه اجتماعی و تعمیق آن می شوند و سرمایه اجتماعی،

1 patnam

2 Bourdiue

تقویت باورمندی درونی متکی بر روحیه جمعی را به دنبال دارد که ثمره آن، جلوگیری از ذره گونه شدن افراد است. (عباس زاده، کرمی، ۱۳۹۰) مؤلفه های اصلی سرمایه اجتماعی عبارتند از؛

اعتماد؛ اعتماد همکاری میان افراد را تسهیل می کند و خود همکاری نیز اعتماد ایجاد میکند. اعتماد مستلزم پیش بینی رفتار یک بازیگر مستقل است (شادی طلب و حجتی کرمانی، ۱۳۸۷) اعتماد کلید اصلی برای روابط بین شخصی و یا بین فردی در زمینه های مختلف است. اعتماد دانش و یا اعتقادی است که اعتماد شونده انگیزه یا محرکی دارد برای انجام دادن عملی که متعهد به انجام آن است. (حاجیان، رضائی، فلاح زاده، ۱۳۹۱)

مشارکت؛ مشارکت اجتماعی را می توان فرآیند سازمان یافته ای دانست که از سوی افراد جامعه به صورت آگاهانه، داوطلبانه و جمعی با در نظر داشتن هدف های معین و مشخص به منظور سهمی شدن در منابع قدرت انجام میگیرد. شهود چنین مشارکتی، وجود نهادهای مشارکتی چون انجمنها، گروه ها، سازمان های محلی و غیردولتی است. (توکلی، دهقانی و زارعی، ۱۳۹۰)

آگاهی؛ پیش شرط اولیه برای مشارکت اجتماع "آگاهی" است. آگاهی یک متغیر معرفتی متعلق به افراد است. جایی که افراد از ماهیت مسائل اجتماعی آگاه نمی شوند یا ابزارهای موجود که از جوابگویی به این مشکلات بیخبرند، فرصت های مشارکت اجتماعی و حس قوی یا خیره اجتماعی هم پایین تر خواهد بود. (کماسی و حسینی، ۱۳۹۳)

سرمایه اجتماعی زاده کنش و واکنش افرادی باشد و محصول آشنا بودن و آشنا شدن آدمیان با یکدیگر است. بورت ۱ سرمایه اجتماعی را متشکل از دوستان، همکاران و تماس ها و ارتباطات عمومی میداند که از طریق آنان هر فرد فرصت برای استفاده از سرمایه مالی و انسانی خود را به دست می آورد. به نظر فوکویاما ۲، سرمایه اجتماعی مجموعه معینی از هنجارها و ارزش های غیررسمی است. که اعضای گروهی که هم کاری و تعاون میانشان مجاز است در آن سهمی هستند. (فوکویاما، ۱۳۷۹)

وجود سرمایه اجتماعی در شهروندان سبب مشارکت اجتماعی آنان در مسائل امنیتی شهر و جامعه میشود. ارتباط سرمایه اجتماعی با امنیت شهری شهروندان از طریق پارامترهایی چون اعتماد و تعامل متقابل، افزایش روح جمعی نسبت به آینده شکل می گیرد. سرمایه اجتماعی از طریق تأثیرات بافتی و ترکیبی بر امنیت شهروندان در قالب الگوهای دوستی، آسودگی و اعتماد اجتماعی شهروندان با یکدیگر، تماس اجتماعی با دوستان و رفع فشارهای روحی و کاهش احساس ناتوانی از داشتن امنیت و غیره شکل میگیرد. از بعد دیگر انسجام اجتماعی بین سازمانهای مرتبط با مدیریت در جهت افزایش خدمات امنیت شهری منجر به کاهش نا امنی در میان شهروندان شده است. (مرادی، ۱۳۹۶)

۵-۱- امنیت اجتماعی

امنیت مفهومی نسبی است و مانند بقیه مفاهیم ابداع شونده در زندگی اجتماعی مطلق نیست. امنیت مفهومی چندبعدی است و ابعادی چون داخلی، خارجی، ملی، منطقه ای، شهری و... را در برمی گیرد. این مفهوم هم بعد عینی و هم بعد ذهنی را شامل می شود که در بعد عینی به معنای نبودن تهدید واقعی است و در بعد ذهنی فقدان احساس هراس را در برمی گیرد (ماندل، ۱۳۷۹)

یکی از مهم ترین مؤلفه های زندگی بشری که وجود آن در هر جامعه ای، از ضروریات محسوب شده و بدون آن زندگی سعادت مندانه برای آحاد مردم امکان پذیر نیست، مسأله مهم و حیاتی «امنیت» می باشد. (رودانی، رئیسی و ناظر حضرت، ۱۳۹۱) لازمه داشتن یک جامعه توسعه یافته منوط به داشتن امنیت در آن هست. امروزه با توجه به روند رو به تزاید شهرنشینی و رشد تصاعدی ریسک پذیری شهر و شهروندان در ارتباط با سوانح و مخاطرات، ضرورت اهتمام به مساله امنیت به عنوان یکی از مؤلفه های مهم و تعیین کننده یک شهر خوب بیش از پیش احساس می شود. (محمدی ده چشمه و هادی، ۱۳۹۶) شهروندی کامل مبتنی بر برخورداری از کلیه حقوق اجتماعی شامل امنیت اجتماعی، رفاه اجتماعی، تأمین اجتماعی، آموزش همگانی، بهداشت همگانی استوار ساخت. (شیانی و محمدی، ۱۳۹۵)

افراد برای تحقق و تحکیم امنیت و جایگاه خود ناگزیر از عضویت در اجتماعات یا گروه های مختلف اجتماعی هستند. این سطح از امنیت تحت عنوان امنیت اجتماعی مورد توجه و بحث قرار می گیرد. امنیت اجتماعی، نوع و سطحی از احساس اطمینان خاطر است که جامعه و گروه در آن نقش اساسی دارد. (کاهه، ۱۳۸۴)

امنیت در ابعاد مختلف آن، خاستگاه و زیربنای تمامی امور است و در فقدان آن هیچ گونه فعالیت فردی یا گروهی دیگری در عرصه های مختلف صنعتی، فرهنگی، اجتماعی، هنری، اقتصادی، سیاسی و انجام پذیر نخواهد بود.

نیاز به امنیت، یکی از مهم ترین نیازهای انسان و همزاد زندگی اجتماعی بشر است. در دوران اولیه، طبیعت زندگی بشر را تهدید می کرد و بقا و حفظ موجودیت برای افرادی ممکن بود که امنیت آن ها تضمین می شد. به همین دلیل، در دوران های بعد دولت تأسیس شد که یکی از دلایل اصلی تشکیل آن، تضمین امنیت برای زندگی اجتماعی افراد در جامعه بود و امنیت ملی و اجتماعی هم در این زمان از اهمیت خاصی برخوردار شد. (مقتدایی و امیری اسفرجانی، ۱۳۹۶)

احساس امنیت، پدیده‌ای روان‌شناختی است که ابعاد گوناگون دارد. این احساس، از تجربه‌های عینی و اکتسابی افراد از شرایط و اوضاع پیرامون ناشی می‌شود؛ بنابراین، افراد به شکل‌های گوناگون آن را تجربه می‌کنند. باید توجه داشت آنچه مدنظر است، احساس امنیت در معنای واقعی آن است و لازم است بین این مساله و ناامنی تفکیک قائل شویم. بر این مبنا به نظر می‌رسد احساس امنیت، با بسیاری از عناصر اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه ارتباط می‌یابد. (بیات، ۱۳۹۶)

امنیت اجتماعی یکی از فراگیرترین موضوعات جوامع بشری است که به دست افراد جامعه تولید می‌شود. امنیت در بعد عینی میزانی از امنیت است که در واقعیت امر و در بطن جامعه وجود دارد اما در بعد ذهنی یا احساس امنیت، میزانی مدنظر است که افراد آن را احساس می‌کنند. بنابراین، احساس امنیت در جامعه، مهم‌تر از امنیت عینی است، زیرا ممکن است در یک جامعه امنیت واقعی وجود داشته باشد، اما افراد آن را احساس نکنند یا به میزانی کمتر از میزان واقعی احساس کنند. اگر مردم جامعه ای احساس کنند که پدیده امنیت اجتماعی کم رنگ شده یا کاهش یافته است، در مراحل نخست احتمالاً آن را به صورت یک واقعیت ذهنی تلقی خواهند کرد اما در مرحله بعد و به طور ناخودآگاه، به شکل پدیده ای بیرونی تجلی خواهد یافت. (مقتدایی و امیری اسفرجانی، ۱۳۹۶)

امنیت یکی از ارکان اساسی دستیابی به یک جامعه سالم و داشتن شهرهای پایدار هست. مردم همواره خواستار تأمین امنیت فردی و اجتماعی، عدالت و آزادی هستند. از این رو، امنیت همواره یکی از نیازهای مردمی بوده است. احساس امنیت اجتماعی در جامعه زمینه را برای سازگاری بین گروه‌های اجتماعی، مردمی، دینی و نژادی مختلف فراهم و فضای اجتماعی امن‌تری جهت تعاملات اجتماعی گروه‌ها با یکدیگر ایجاد می‌کند. افراد برای تحقق اهداف جمعی خود، به ایجاد و گسترش امنیت در جامعه نیاز دارند. (مقتدایی، امیری و اسفرجانی، ۱۳۹۶)

افراد برای تحقق و تحکیم امنیت و جایگاه خود ناگزیر از عضویت در اجتماعات یا گروه‌های مختلف اجتماعی هستند. این سطح از امنیت تحت عنوان امنیت اجتماعی مورد توجه و بحث قرار می‌گیرد. امنیت اجتماعی، نوع و سطحی از احساس اطمینان خاطر است که جامعه و گروه در آن نقش اساسی دارد. (کاهه، ۱۳۸۴) ویژگی مشخص اینگونه امنیت آن است که جامعه مسئول بوجود آوردن آن است. به طوری که یکی از وظایف و اهداف جامعه، برقراری امنیت است. بنابراین امنیت اجتماعی عبارت است از آسودگی و آرامشی که جامعه برای اعضای خویش فراهم می‌کند. از این رو مفهوم امنیت با دولت و مدیریت شهری ارتباط بیشتری می‌یابد و فقدان امنیت برابر با فقدان اقتدار دولت مطرح می‌شود. (رودانی، رئیسی و ناظر حضرت، ۱۳۹۱) امنیت اجتماعی قلمرو وسیعی را دربرمیگیرد. درواقع امنیت اجتماعی به معنای فضایی است که فرد در زمان حال و آینده تصویر روشن و امیدوارکننده ای از زندگی خود و جامعه دارد. (ورسلی، ۱۳۷۸)

امنیت اجتماعی یکی از مهم‌ترین مسائل جامعه‌شناختی بشریت از ابتدای پیدایش حیات انسان بوده است که البته به دلیل تحولات مهروموم‌های اخیر به شدت مورد توجه مسئولین، نخبگان، کارشناسان و عموم مردم قرار گرفته است. این مفهوم دربردارنده نوع ارتباطات و تعاملات افراد انسانی یک اجتماع است و به صورت مستقیم بر سطوح سیاسی و اجتماعی جامعه تأثیر می‌گذارد. (رودانی، رئیسی و ناظر حضرت، ۱۳۹۱) امنیت اجتماعی به حفظ ویژگی‌هایی برمی‌گردد که بر مبنای آن‌ها افراد خود را به شکل عضو یک گروه اجتماعی می‌شناسند یا به عبارت دیگر، جنبه‌هایی از زندگی افراد که هویت گروهی آن‌ها را سامان می‌دهد. (بوزان و همکاران، ۱۳۸۶)

۶- شاخصه‌ها و الزامات امنیت اجتماعی

امنیت از نقطه نظرهای مختلف تقسیم‌بندی می‌شود، مانند؛ ذهنی و عینی، فردی و اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، بهداشتی، حیثیتی، عاطفی و فردی، امنیت عمومی، امنیت داخلی و امنیت اجتماعی. طبق تحقیقات به عمل آمده؛ برخی ویژگی‌ها را برای امنیت برمی‌شمرند که یکی از این ویژگی‌ها جامع بودن است. زیرا کلی امور مربوط به اداره جامعه را دربرمی‌گیرد. از دیگر ویژگی‌های امنیت، تجزیه ناپذیری آن محسوب می‌شود، چنان‌که درواقع، فقدان امنیت در هر بعد به کل ابعاد آن لطمه می‌زند. دیگر آنکه امنیت ذاتی است، چون به علت نیاز ندارد. همچنین، از مهم‌ترین ویژگی‌های دیگر امنیت آن است که با سایر امور زندگی اجتماعی و فردی انسان‌ها رابطه دارد و برای فهم آن، باید این موضوع را به صورت مفهومی درک کرد. (مقتدایی و امیری اسفرجانی، ۱۳۹۶)

سازمان ملل در گزارش تقویت ایمنی و امنیت شهری که در سال ۲۰۰۷ منتشر کرده است، ایمنی و امنیت انسانی را معادل حمایت از نیازهای حیاتی بشری یعنی آزادی از شرایط نامطلوب زندگی و نزدیک کردن انسان‌ها به آمل و آرزوهایشان معنا نموده است. عوامل متعددی می‌تواند ریشه در بروز ناامنی در فضاهای شهری داشته باشد. (محمدی ده چشمه، ۱۳۹۲) جامعه‌شناسان امنیت شهری را ناشی از جامعه‌پذیری شهروندان و تعادل در دسترسی به امکانات و خدمات و فرصت‌های بهینه زندگی تفسیر و ناامنی را بر محور جنایت و اعمال خشونت‌آمیز ناهنجاری‌های رفتاری تحلیل می‌نمایند. (پوررضا، ۱۳۸۹) همچنین امنیت اجتماعی

می‌توان به‌عنوان قابلیت از اجتماعات شهری برای حفظ کارکردهای شهری به‌منظور تأمین زندگی و سلامتی شهر و شهروندان و مدیریت نیازهای اساسی شهروندان در شرایط مقابله با فشارهای شهری تعریف نمود.

عوامل و زمینه‌های متعددی در شکل‌گیری احساس ناامنی در جامعه، حتی در شرایطی که امنیت عینی قابل قبول باشد، نقش ایفا می‌کنند. از عوامل مهم در ایجاد احساس امنیت، فضای شهری و نوع پنداشت افراد و تصویرسازی ذهنی آن‌ها از فضا است. فضای شهری، از موضوعات مطرح در برخی از حوزه‌های علوم اجتماعی است. (محمدی ده چشمه، ۱۳۹۶)

۷- امنیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی شهری

امنیت از ابتدایی‌ترین اصول در جهت دستیابی به استانداردهای مطلوب آسایش شهری است و اصولاً کیفیتی را در بردارد که در آن شهروندان بدون هراس از هرگونه تهدید انسان ساخت و محیط ساخت از زندگی در شهر ابراز رضایت دارند. به نظر می‌رسد احساس امنیت، با بسیاری از عناصر اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه ارتباط می‌یابد. تفسیر درست یا نادرست افراد و تجارب آن‌ها از شرایط اجتماعی، همواره احساس امنیت را در طیفی از احساس امنیت درست و واقعی، و کاذب و غیر واقعی قرار می‌دهد. (بیات، ۱۳۹۶)

عوامل و زمینه‌های متعددی در شکل‌گیری احساس ناامنی در جامعه، حتی در شرایطی که امنیت عینی قابل قبول باشد، نقش ایفا می‌کنند. از عوامل مهم در ایجاد احساس امنیت، فضای شهری و نوع پنداشت افراد و تصویرسازی ذهنی آن‌ها از فضا است. فضای شهری، از موضوعات مطرح در برخی از حوزه‌های علوم اجتماعی است. با آنکه توجه جدی به این موضوع مربوط به چند دهه اخیر است و تفکر درباره آن، از دیرباز در نظریه‌های جامعه‌شناسی مطرح و بررسی شده است. تغییرات اجتماعی گسترده و روزافزون در زندگی بشر به ویژه در کلان شهرها، شرایط زیست اجتماعی، به تدریج ناامنی و احساس ناامنی را در ساختار ذهنی شهروندان تقویت می‌نماید. آثار و پیامدهای این وضعیت سرمایه اجتماعی مدیریت شهری را که با هزینه‌های فراوان کسب شده است، کاهش می‌دهد؛ چراکه تأثیری مستقیم بر عناصر سرمایه اجتماعی شهری برجای می‌گذارد.

این امر سبب شده است که امروزه حوزه‌های علمی و پژوهشی مانند مطالعات امنیتی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، جرم‌شناسی و مطالعات شهری، بخشی از چارچوب تبیینی و تفسیری خود را به موضوع کلان ناهنجاری‌ها (رفتاری، ساختاری و بافتی) در شهرها اختصاص دهند. (بیات، ۱۳۹۶)

۸- نقش مدیریت شهری در تأمین امنیت اجتماعی

هر شهری در کنار ساخت فضاها و کالبد شهر نیازمند برقراری امنیت در سطح اجتماع و روابط معقول بین محیط طبیعی و فیزیکی با وضع اجتماعی و فرهنگی است. لذا در این راستا مدیریت در شهر اهمیت پیدا می‌کند. در شهرهایی که زندگی ماشینی و روابط مجازی منجر به از بین رفتن روابط محله‌ای و منطقه‌ای شده است؛ خصوصی شدن اوقات فراغت، کاهش ارتباط میان همسایگان و مانند اینها دلیل محکمی بر نیاز ضروری شهرها به مدیریت کامل و جامع شهری در مسائل فرهنگی و اجتماعی است. (بیات، ۱۳۹۶) احساس امنیت اجتماعی آن بخش از امنیت اجتماعی را در برمی‌گیرد که افراد از نظر احساس آن را درک و تجربه می‌کنند. چنانکه کاهش احساس امنیت اجتماعی آسیب‌های فراوانی را بر پیکره زندگی اجتماعی افراد جامعه وارد می‌کند. (مقتدایی، اسفراجانی)

اگر از شهر در قالب نمادهای فرهنگی جامعه تصویر درستی مبتنی بر ارزش‌ها و هنجارهای سامان بخش طراحی و از طریق هنر، زبان، معماری و... به‌عنوان چشم‌انداز مطلوب تبلیغ و ترویج شود، روح جمعی و ذهنیت روان‌شناختی جمعی آن را بر ساخت می‌کند و در واقعیت به منصفه ظهور نزدیک می‌سازد. به تعبیر ساده‌تر، اگر در حوزه عمومی که افکار عمومی بخشی از آن محسوب می‌شود، نقاط شهری به فضاهای تقریباً امن متصف و بازنمایی شوند، به تدریج امنیت آن‌ها بازتولید خواهد شد. (بیات، ۱۳۹۶) وجود فضاهای بی دفاع در شهر به‌عنوان فضای زیست اجتماعی شهروندان با ویژگی‌هایی که ذکر آن‌ها رفت، بر احساس امنیت علائم انحطاط اجتماعی و اجتماعی شهروندان در فضاهای شهری اثر می‌گذارد. بر این مبنای تصویر شهر و فضاهای آن در ذهنیت شهروندان به‌صورت منفی تصویرسازی می‌شود و در نتیجه آن، روابط اجتماعی با اختلال مواجه می‌شود.

روابط فیزیکی در محله‌ها و ضعف کنترل‌های اجتماعی ممکن است بر برداشت عمومی از خطر، جرم و ناامنی اثر بگذارد. بی‌نظمی به‌عنوان جنبه‌ای از محیط اجتماعی و فیزیکی، این معنا را برای مشاهده‌گر تداعی می‌کند که در محیط اجتماعی، روی افراد کنترل و نظارت وجود ندارد و نیز ارزش‌ها و انگیزه‌های سایر شرکای فضای اجتماعی مورد مشاهده، دچار انحطاط شده‌اند. آشفتگی مدنی به معنای آن است که استانداردهای اجتماعی در سطح پایینی قرار دارد و ارزش‌ها و هنجارهای مورد پذیرش عرف تحلیل رفته است.

به طور خلاصه میتوان مجموعه ای از نشانه های اجتماعی و محیطی همراه با احساس ناامنی را به شرح زیر فهرست کرد: روشنائی ضعیف محله در شب، وندالیسم و بی سازمانی اجتماعی، تراکم جمعیتی و اختلال در روابط اجتماعی، مکان‌های مناسب برای اختفای مجرمان و فضای کالبدی نامناسب، فروپاشی سرمایه اجتماعی، تحریک افکار عمومی و بزرگ نمایی به وسیله رسانه های جمعی و رواج رفتارهای ایجادکننده اختلال در محل (بیات، ۱۳۹۶)

نتیجه گیری

تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم افراد از شرایط و اوضاع محیط حاصل می‌شود و افراد مختلف به شکل‌های گوناگون آن را تجربه می‌کنند. با داشتن احساس امنیت، فرد از زندگی در محیط اجتماعی خود هراسان و نگران نیست و در تعامل با محیط اجتماعی خود، از سوی دیگران احساس ایمنی می‌کند. (بیات، ۱۳۹۶)، تبیین ارتباط میان فضای شهری و احساس امنیت اجتماعی در شهر تهران، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۶ شماره ۲، ص: ۳۲۹-۳۵۰) امروزه مدیریت شهری در جهان تحول اساسی یافته است. شهرها مدیریت می‌شوند تا بتوانند رفاه و آسایش و امنیت ساکنان خود را تأمین کنند. مدیریت شهری دارای تشکیلات وسیعی است و نقش مهمی در موفقیت برنامه‌ها و طرح‌های توسعه شهری و همچنین رفع نیاز جمعیت، عبور و مرور در شهر، رفاه عمومی، مسکن، کاربری زمین، تفریح، فرهنگ، اقتصاد، تاسیسات زیر بنایی و امثال آن‌ها بر عهده دارد (تقوایی و صفر آبادی، ۱۳۹۰)

بنابراینچه ذکر گردید؛ عملکرد مدیریت شهری در ایفای وظایف تعیین شده و محوله به نحو مطلوب و چگونگی خدمت رسانی به شهروندان در ابعاد فرهنگی اجتماعی، عمرانی کالبدی و ویژگی‌های درون سازمانی بر ایجاد سرمایه اجتماعی شهروندان که شامل آگاهی، اعتماد و مشارکت میباشد، تأثیرگذار است. بدین صورت که هرچقدر عملکرد مدیریت شهری کارآمدتر به همان میزان هم اعتماد و رضایت شهروندان بیشتر و به تبع آن نیز سرمایه اجتماعی شهروندان تقویت می‌گردد.

مدیریت شهری بعنوان متولی اصلی در ارائه خدمات به شهروندان و تعیین ساختار و سازمان و کالبد شهری نقش مهمی در تولید و ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی شهری را دارد. مدیریت شهری می‌تواند با طراحی و اجرای نما و منظر شهری در قالب فضاهای ایمن شهری احساس رضایت و آرامش شهروندان را برانگیخته و به واسطه خدماتی که ارائه می‌دهد حس اعتماد و رضایت را درایشان شکوفا نماید. چنانچه شهروند بعنوان بهره بردار اصلی این ساختار امنیت و آرامش و رضایت را درک نمایند و با اطمینان به فعالیت پرداخته که در نتیجه همین تولید رضایت، آرامش، اعتماد و امنیت سرمایه‌های اجتماعی بازتولید و ارتقاء می‌نماید.

در صورتیکه برابر وظایف و تکالیف محوله بر مدیریت شهری مبنی بر طراحی، برنامه ریزی و عمران فضا و معماری شهری برابر کارکرد تعریف شده و سامان بخشی بر فعالیت‌های مرتبط در شهر و منظر نمای شهری، به نحوی که به شهروند از قرارگرفتن در محیط شهری حس امنیت و اطمینان و آرامش القا شده و از طرفی با ارائه خدمات مطلوب، با کیفیت و به موقع از طرف مدیریت شهری به شهروند و موجبات از بین رفتن احساس عدم امنیت از فعالیت در محیط شهری و ایجاد اعتماد، رضایت و امنیت اجتماعی، مشارکت شهروند را نیز در فعالیت‌های اجتماعی و شهری به همراه خواهد داشت چنانچه؛ شبکه‌های مشارکتی، موجب غنای سرمایه اجتماعی و تعمیق آن می‌شوند و سرمایه اجتماعی، تقویت باورمندی درونی متکی بر روحیه جمعی را به دنبال دارد که ثمره آن، جلوگیری از ذره گون شدن افراد است؛ که نتیجه آن ارتقاء و زایش سرمایه‌های اجتماعی هست.

به همین ترتیب؛ در صورتیکه مدیریت شهری قادر به تأمین امنیت اجتماعی که یکی از شکل‌های امنیت به شمار می‌روند. نتیجتاً موجب زایش و ارتقاء سرمایه اجتماعی می‌گردد.

منابع

۱. کاهه، احمد، (۱۳۸۴)، مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی، جلد ۱، تهران: انتشارات گلپونه
۲. رودانی، امین، رئیسی وانانی، رضا، ناظر حضرت، جعفر، (۱۳۹۱)، بهینگی اجرای طرح ارتقاء امنیت اجتماعی در بوته نظرسنجی از ناحیه افکار عمومی (مطالعه موردی: منطقه ۱۶ شهرداری تهران در سال ۱۳۹۰)، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، ص: ۹۸-۱۱۷
۳. ورسلی، پیترو، (۱۳۷۸)، نظم اجتماعی در نظریه‌های جامعه‌شناسی، ترجمه: سعید معیدفر، تهران: موسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان، چاپ اول
۴. بیات، بهرام، (۱۳۹۶)، تبیین ارتباط میان فضای شهری و احساس امنیت اجتماعی در شهر تهران، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۶ شماره ۲، ص: ۳۲۹-۳۴۹
۵. شارع پور، محمود، (۱۳۹۱)، جامعه‌شناسی شهری. چاپ پنجم. تهران: انتشارات سمت.
۶. حاجبانی، ابراهیم، رضائی، علی اکبر، فلاح زاده، میرزا عبدالرسول (۱۳۹۱)، اعتماد اجتماعی به مدیریت شهری وعوامل مؤثر بر آن، تهران: فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره اول، شماره ۲، ۱۳۹۱ ص: ۹۰-۹۵

۷. تقوایی، مسعود، صفراآبادی، اعظم، (۱۳۹۰)، نقش مدیریت شهری در دستیابی به توسعه پایدار گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر کرمانشاه، مجله مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال اول، شماره ۴، ص: ۳۶
۸. عباسی شوازی، محمدتقی، کرمی، فرشاد، (۱۳۹۴)، دین و سرمایه اجتماعی: مطالعه رابطه مشارکت در اجتماعات دینی و سرمایه اجتماعی، - فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره چهارم، شماره ۱، ص: ۹۷-۱۲۱
۹. احمدی، یعقوب، مرادی، سالار، (۱۳۹۷)، سرمایه اجتماعی (آنلاین و آفلاین) و فرهنگ شهروندی، فصلنامه علوم اجتماعی، سال ۲۷، شماره ۸، ص: ۱۲-۱۳۱
۱۰. علینی، محمد، (۱۳۹۱)، سرمایه اجتماعی در آموزه های اسلامی، قم: مؤسسه بوستان کتاب
۱۱. پوراحمد، احمد، بابایی، حمیدرضا، رفیع، ابوالفضل ۱۳۹۷، تبیین نقش مدیریت محله ای بر پایداری اجتماعی شهر تهران از طریق سرمایه های اجتماعی ارتباط دهنده شهری، تهران: فصلنامه مطالعات شهرایرانی اسلامی، سال هشتم، شماره سی و یکم
۱۲. کاماسی، حسین، حسینی، سیدعلی، (۱۳۹۳)، تبیین رابطه بین عملکرد مدیریت شهری و سرمایه اجتماعی شهروندان (مطالعه موردی: محله ولیعصر شمالی)، مجله علمی-پژوهشی برنامه ریزی فضایی، سال چهارم، شماره سوم، ص: ۱۰
۱۳. عباسزاده، هادی، کرمی، کامران، (۱۳۹۰)، سرمایه اجتماعی و امنیت ملی پایدار، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال چهاردهم، شماره اول، ص: ۵۵-۷۹
۱۴. مرادی، علی، (۱۳۹۶)، مطالعه بررسی نقش مشارکت شهروندان در تأمین احساس امنیت اجتماعی، فصلنامه پژوهش های انتظام اجتماعی، سال نهم، شماره چهارم، ص: ۱۳۹-۱۶۶
۱۵. فوکویاما، فرانسیس، (۱۳۷۹)، پایان نظم (سرمایه اجتماعی و حفظ آن)، ترجمه غلام عباس توسلی، تهران: انتشارات جامعه ایرانیان
۱۶. شادی طلب، ژاله و حجتی کرمانی، (۱۳۸۷)، فقر و سرمایه اجتماعی در جامعه روستایی، رفاه اجتماعی، سال ۷، شماره ۲۸
۱۷. توکلی، مرتضی، دهقانی، کیومرث و زارعی، رضا، (۱۳۹۰)، تحلیلی بر میزان سرمایه ی اجتماعی در مناطق روستایی شهرستان ممسنی (مطالعه موردی: بخش دشمن زیاری)، برنامه ریزی منطقه ای، شماره ۴
۱۸. محمدی ده چشمه، مصطفی، علیزاده، هادی، (۱۳۹۶)، ارزیابی مؤلفه های امنیت شهری بر پایه رویکرد ساختارگرا مورد شناسی: شهر ارومیه، فصلنامه علمی پژوهشی اطلاعات جغرافیایی سپهر، دوره ۲۶، شماره ۱۰۴، ص: ۱۴۶-۱۵۸
۱۹. شیبانی، ملیحه، محمدی، محمدعلی، (۱۳۹۵)، مطالعه فرهنگ شهروندی در مدیریت شهری تهران، نشریه پژوهش های انسان شناسی ایران، دوره ۵، شماره ۲، ص: ۲۲۷-۲۵۰
۲۰. مقتدایی، لیلا، امیری اسفرجانی، زهرا، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر مدیریت افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی، پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال ششم، شماره پیاپی ۱۷، شماره دوم، ص: ۶۳-۸۸
۲۱. ماندل، ر، (۱۳۷۹)، چهره متغیر امنیت ملی، ترجمه: پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: پژوهشکده راهبردی
۲۲. بوزان، باری، ویور، اودوویل، پ، (۱۳۸۶)، چارچوبی تازه بر تحلیل امنیت، ترجمه: علیرضا طیب، تهران: انتشارات مطالعات راهبردی
۲۳. پوررضا، ابوالقاسم، (۱۳۸۵)، جامعه شناسی شهری، انتشارات سمت

دوماهنامه اقتصادی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

ISSN: 2538-6409

