



ISSN: 2538-6409

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال ششم، شماره ۴ (پیاپی ۳۳)، آذر ۱۴۰۰

پویشی در مالکیت مدیریت

جواد سالاری اسکری، محمدرضا خضری پور

تبیین قصد خرید محصولات سبز با تاکید بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

حمیده خاتون همدی طولارود، فرزین فرحید، شبیم نویدی
پشتیری، علیرضا داداشی جوکندان

کاربرد پژوهش عملیاتی برای معامله‌گران بازار بورس

سید کامران یگانگی، سید یعقوب خلیلی

بررسی تأثیر به‌کارگیری دانش مشتری و استراتژی‌های بازاریابی خدمات بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی اصفهان

آرش دهمدار

بررسی میزان اثربخشی آموزشی آموزش‌های ضمن خدمت (تخصصی) بر عملکرد شغلی از دیدگاه کارکنان فنی

مهندسی شهرداری شیراز
رضوان بذرگر، اصغر شهریاری

بررسی تأثیر هوش تجاری مدیران بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری یزد

امیر مهرابی

سوت زنی سازمانی: کاهش فساد اداری و افزایش شفافیت در سازمان

عقیل صیاد قبادی، علی صیاد قبادی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه



دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال ششم، شماره ۵ (پیاپی ۳۳)، آذر ۱۴۰۰

۳۳

SHIJ.ir

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: منیژه ملائی

زیرنظر 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 طیبیه 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 شیرخدایی، 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 عالییه کاظمی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر نرگس مرادخانی، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر محمدمهدی مظفری، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی
- دکتر علیرضا مقدسی، عضو هیئت علمی دانشگاه امام رضا (ع)
- 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 پندل 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: ۳۱۴۳۹۵۳۵۹۵
www.ASMd.ir
Shij.journals@gmail.com

چاپ

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

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	پویشی در مالکیت مدیریت جواد سالاری اسکری، محمدرضا خضری پور
۱۱	تبیین قصد خرید محصولات سبز با تاکید بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده حمیده خاتون همدی طولارود، فرزین فرحبد، شبنم نویدی پشتیری، علیرضا داداشی جوکندان
۲۷	کاربرد پژوهش عملیاتی برای معامله‌گران بازار بورس سید کامران یگانگی، سید یعقوب خلیلی
۳۵	بررسی تأثیر به‌کارگیری دانش مشتری و استراتژی‌های بازاریابی خدمات بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی اصفهان آرش دهمدار
۴۵	بررسی میزان اثربخشی آموزش‌های ضمن خدمت (تخصصی) بر عملکرد شغلی از دیدگاه کارکنان فنی مهندسی شهرداری شیراز رضوان بذرگر، اصغر شهریاری
۵۳	بررسی تأثیر هوش تجاری مدیران بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری یزد امیر مهربانی
۵۹	سوت زنی سازمانی: کاهش فساد اداری و افزایش شفافیت در سازمان عقیل صیاد قبادی، علی صیاد قبادی

پویشی در مالکیت مدیریت

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۳۰

کد مقاله: ۷۰۵۴۹

جواد سالاری اسکری*^۱، محمدرضا خضری پور^۲

چکیده

ساختار مالکیت به چهار طبقه مالکیت نهادی، شرکتی، مدیریتی و خارجی طبقه‌بندی شده است. در این پویش به بررسی مبانی، فرضیه‌ها و روابط مرتبط در زمینه مالکیت مدیریت است. مالکیت مدیریتی همانند یک سازوکار حاکمیت شرکتی یک نقش نظارتی بر رفتارهای فرصت طلبانه مدیران ایفا می‌کند. مدیرانی که مالکیت مؤثری در شرکت دارند، با خطر بالایی نسبت به سرمایه‌گذاران مواجه هستند. یکی از علل بروز چنین خطری افزایش بدهی‌های شرکت است. بنابراین، مدیران تمایل دارند که میزان مالکیت خود را برای کنترل سیاست‌های مالی مؤثر برای شرکت افزایش دهند. به‌طور خاص، مدیران تعداد قابل‌ملاحظه‌ای از سهام شرکت را برای اجتناب از استفاده بیشتر از بدهی‌ها و پرداخت سود سهام بالا برای جبران خطر مالی خود نگهداری می‌کنند.

واژگان کلیدی: مالکیت مدیریتی، نظریه نمایندگی

۱- دانشجوی دکتری گروه حسابداری، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران. (نویسنده مسئول)

Javadsalari65@yahoo.com

۲- استادیار گروه حسابداری، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران.

۱- مقدمه

مالکیت مدیریتی به عنوان درصد سهام متعلق به مدیران شرکت تعریف می شود. سطوح مالکیت مدیریتی متفاوت است. این سطوح می تواند به عنوان معیاری برای اندازه گیری تضاد منافع بین مدیران و مالکان مورد استفاده قرار گیرد (جنسن و همکاران^۱، ۱۹۷۶). در پی جدایی مالکیت از مدیریت، نظریه های رفتاری مدیریت بر انگیزه های مدیر تکیه کرد. این نظریه های پیش بینی می کنند که می توان با استفاده از ساز و کارهایی، منافع مدیران و صاحبان سرمایه را در یک راستا قرار داد (بامول^۲، ۱۹۵۹؛ سایمون^۳، ۱۹۵۹؛ سیرت و مارچ^۴، ۱۹۶۳؛ ویلیامسون^۵، ۱۹۶۴). آدام اسمیت^۶ (۱۹۳۷) نیز نتایج زیان بار این جدایی مدیریت از مالکیت را این گونه مطرح می کند. «از مدیران سرمایه دیگران نمی توان انتظار داشت که به اندازه شرکای شرکت خصوصی در حفظ و حراست از سرمایه خود، مدام هوشیار و نگران باشند. بنابراین، غفلت و اسراف در مدیریت چنین شرکت هایی همواره رواج دارد». جنسن و مکلینگ^۷ (۱۹۷۶)، از اولین پژوهشگرانی بودند که با تاکید بر جدایی مالکیت از کنترل رابطه نمایندگی را تئوریزه کرده و بر این مبنا نتیجه گرفتند که تمایل مدیران به پیشینه سازی ثروت سهامداران وابسته با میزان مالکیت خود ایشان در شرکت مربوط است. آن ها همچنین، استدلال کردند که افزایش درصد مالکیت مدیریتی ارزش شرکت را از طریق کاهش هزینه نمایندگی، افزایش می دهد. افزون بر این، از نظر جنسن (۱۹۸۹) این امکان وجود دارد که مدیران به رشد فروش و توسعه سازمان که به افزایش قدرت شخصی آن ها منجر می شود علاقه بیشتری از خود نشان دهند. هرچند از نظر وی کارایی بازارهای سرمایه حیطة فعالیت مدیران را محدود می سازد (خواجوی و شکرالهی، ۱۳۹۶).

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در میان سهامداران درونی آن چه مورد عنایت کارشناسان و از نکات موضوع برانگیز در مبحث مالکیت است، عمدتاً سهم مدیران از مالکیت شرکت است. زیرا این گروه، از یک سو به اطلاعات درونی و اخبار مخفیانه شرکت دسترسی دارند و از سوی دیگر از قدرت تصمیم گیری برخوردارند. به همین دلیل حساسیت اصلی در رابطه با مالکیت افراد داخل سازمان، اغلب بیش از سایر کارکنان، معطوف مدیران رده های مختلف می باشد؛ اگرچه لاقط بخشی از کارکنان هر شرکت در زمره دارندگان اطلاعات پنهانی قرار دارند و رفتارهای معاملاتی آن ها نیز باید به دقت مورد توجه دست فعالان و اندرکاران بازار قرار گیرد. در این رابطه مطالعه ای که در کشور ژاپن صورت گرفته، بیان گر این نتیجه بوده است که در کل، افزایش مالکیت سهامداران داخلی، موجب کاهش تضاد منافع بین مدیران و سهامداران می شود و مالکیت اعضای هیات مدیره بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر، بر عکس ایالات متحده آمریکا، عملکرد شرکت های ژاپنی به موازات افزایش مالکیت مدیران افزایش یافته است (پوشنر^۸، ۱۹۹۳). در این خصوص تاکنون تحقیقات نسبتاً گسترده ای در کشورهای مختلف انجام شده است و در مجموع پژوهش گران به نتایج مختلف و بعضاً متضاد رسیده اند. از میان تئوری هایی که براساس یافته های پژوهشی ازسوی صاحب نظران ارائه شده است، فرضیه های همگرایی منافع و تثبیت جایگاه مدیران از برجستگی و اهمیت بیش تری برخوردارند که نکات اصلی و قابل توجه این دو فرضیه به شرح زیر مورد توجه قرار می گیرد.

۳- فرضیه همگرایی منافع

مالکیت مدیران و ساختار سرمایه از عوامل بااهمیتی هستند که در حاشیه عواملی مانند اندازه شرکت و هزینه های تحقیق و توسعه، بر ارزش شرکت ها تاثیر مستقیم دارند. براساس فرضیه همگرایی منافع، با گسترده تر شدن اندازه شرکت، به طور معمول مالکیت سهام شرکت، بزرگ تر و پراکندگی آن بیش تر می شود و در نتیجه سهم مدیران از مالکیت شرکت کاهش می یابد. به این ترتیب منافع مدیران با خواسته های سهامداران انطباق کامل نخواهد داشت و در پیامد ممکن است تصمیم گیری مدیران در سویی باشد که به جای حداکثر کردن ثروت سهامداران و تأمین خواسته های آنان، بیش تر در مدار تأمین منافع و رفاه مدیران قرار گیرد. با توجه به این فرض، افزایش مالکیت درونی و بالا رفتن درصد مالکیت سهام توسط مدیران و کارکنان شرکت، انتظار می رود که تضاد منافع کاهش و بازده و ارزش شرکت افزایش یابد و در رفتار بین منافع مدیران و سهامداران همگرایی پایدار تری به وجود آید (نا^۹، ۲۰۰۲).

1 Jensen & Meckling

2 Baumol

3 Simon

4 Cyert & March

5 Williamson

6 Smith

7 Jensen & Meckling,

8 Pushner

9 Na

۴- فرضیه تثبیت جایگاه مدیران

این فرضیه در روبرو فرضیه همگرایی منافع قرار دارد. به این ترتیب که معتقد است، پراکندگی و عدم تمرکز مالکیت سهام شرکت و کاهش سهم مدیران از مالکیت نمی‌تواند دلیل پایداری برای بی‌انگیزگی مدیران در بیشینه کردن ارزش شرکت و عملکرد ضعیف آنان باشد. این فرضیه که از سوی دمستز در سال ۱۹۸۳ مطرح و توسط محققان دیگر پی‌گیری و بررسی بیش‌تری گردید، با طرح موضوع تنظیم بازار و بازار کار مدیران، منتقد است وجود رقابت در بازار کار مدیران، آنان را الزام می‌سازد به‌رغم مالکیت درصد اندکی از شرکت و عدم انطباق کامل منافع مدیر و سهام‌داران، با محرک حفظ پست و حصول موقعیت‌های بهتر و بالاتر در دنیای رقابت کاری، حداکثر تلاش خود را برای تأمین منافع سهام‌داران به‌کارگیرند. حال اگر مدیر قسمت عمده‌ای از سهام را در اختیار داشته باشد، به‌نحوی که با برخورداری از حق رأی کافی بتواند موقعیت خود را در شرکت صیانت نماید، شاید انگیزه حالت قبل را برای به‌کارگیری حداکثر کوشش خود نداشته باشد. به این ترتیب، در صورت تحصیل بیش‌تر مدیران در شرکت، حتی ممکن است ارزش شرکت کم‌تر از حالتی باشد که مدیران درصد بسیار کمی از سهام را در اختیار دارند. براساس این فرضیه، هنگامی که درصد مالکیت مدیران از حد معینی بالاتر برود، تأثیر مالکیت آنان بر عملکرد شرکت به مرور ضعیف‌تر خواهد شد. به عبارت دیگر، افزایش مالکیت مدیران موجب کم رنگ شدن تأثیرات نظارت خارجی، تثبیت هرچه بیش‌تر موقعیت مدیران و کم توجهی آنان به مقررات و انضباط بازار سرمایه خواهد شد و این مساله تأثیر منفی برای ارزش شرکت به دنبال دارد (نا، ۲۰۰۲). مطالعات مختلف نشان می‌دهند که اثر تثبیت جایگاه مدیران در کشور ژاپن در مقایسه با آمریکا از ارزش کم‌تری برخوردار است. در مقایسه بین دو فرضیه همگرایی منافع با ادعای وجود اثر مثبت بین مالکیت مدیران و عملکرد و ارزش شرکت از یک سو و فرضیه تثبیت موقعیت مدیران با ادعای وجود ارتباط منفی بین مالکیت مدیران و عملکرد شرکت از سوی دیگر، شاید بتوان گفت که همگرایی منافع از استدلال و پایه تئوریک قوی‌تر برخوردار است؛ زیرا اگر عملکرد مدیر، مطلوب و قابل قبول سهام‌داران باشد، صرف نظر از درصد مالکیت مدیر، می‌تواند تثبیت جایگاه وی را به دنبال داشته باشد و در مقابل، عملکرد ضعیف مدیر، حتی با داشتن مالکیت بالا، ممکن است به ادله متعدد از قبیل موضوع گیری هماهنگ سهام‌داران دیگر، حساس شدن سهام‌داران نهادی و حتی در مواردی تهدید به قبضه مالکیت شرکت از سوی شرکت‌های قوی‌تر، موضع‌گیری مدیر را متزلزل کند و به خطر بیاندازد. فرضیه همگرایی منافع به ارتباط مثبت یکنواخت بین دو پدیده مالکیت مدیران و عملکرد عمدتاً به شرایط بازار و ارزیابی سرمایه‌گذاران بالقوه از اثرات مالکیت مدیران توجه می‌کند. فاما و جنسن^۱ (۱۹۸۳)، توجه خود را به هزینه‌هایی معطوف نموده اند که تناسب بالایی، مالکیت مدیریت می‌تواند برای شرکت داشته باشد. وقتی مدیر، مالک درصد پائینی از سهام شرکت می‌باشد، او تحت تأثیر نیروهای بازار و اعمال نظارت کارآمد، در جهت به حداکثر رساندن ارزش موسسه حرکت می‌کند (فرضیه همگرایی منافع). در مقابل زمانی که مدیر، کنترل بخش قابل توجهی از سهام موسسه را در دست داشته باشد، او ممکن است از خود رفتارهایی نشان دهد که کاملاً مغایر با هدف به بیشینه رساندن ارزش موسسه می‌باشد (فرضیه سنگربندی). رفتارهایی نظیر تعیین پاداش و حقوق بالا برای خود، استخدام خویشان و نزدیکان با مزایای قابل توجه و یا فراهم کردن مقدمات یک زندگی باشکوه که می‌تواند لطمه جدی به اهداف شرکت وارد نماید. به این ترتیب، ترکیب دو فرضیه همگرایی منافع و فرضیه سنگر بندی منجر به ایجاد یک رابطه غیر خطی بین نسبت مالکیت مدیریت و عملکرد شرکت می‌شود. مک کانل و سروز^۲ (۱۹۹۰) سعی کردند به تشریح این دو نیروی مخالف بپردازند. تیم تحقیقاتی مورک در این مورد چنین بیان می‌کنند که: مباحث تئوری به تنهایی قادر به پیش بینی شفاف و روشن رابطه بین مالکیت مدیریت و ارزش بازار دارایی‌های موسسه نمی‌باشد. در حالی که فرضیه همگرایی منافع، وجود یک رابطه مثبت و با ثبات را وعده می‌دهد، فرضیه سنگر بندی، اشاره بر این دارد که ارزش بازار موسسه می‌تواند به‌طور معکوس تحت تأثیر نسبت بالایی مالکیت مدیریت باشد (گل خندان، ۱۳۹۶)

۵- نظریه نمایندگی و مالکیت مدیریت

جداسازی مالکیت از مدیریت به ایجاد تضاد منافع بین مالک و نماینده (مدیر) منتهی می‌شود. مدیران همیشه در جهت منافع سهام‌داران فعالیت نمی‌کنند و ممکن است از دارایی‌های شرکت استفاده نامعقول نمایند. بنابراین بین مالک و مدیر تضاد منافع وجود دارد. وجود تضاد منافع بین مدیران و سهام‌داران می‌تواند به مشکلات و مسایل نمایندگی منتهی شود که براساس نظریه نمایندگی، دارای هزینه است. هزینه‌های نمایندگی در نتیجه جداسازی مالکیت و کنترل افزایش پیدا می‌کند. این تضاد منافع مولد انگیزه لازم برای مدیریت در جهت بهینه نمودن منافع خویش و در نتیجه انجام حرکتی (به‌عنوان مثال تحریفات صورت‌های مالی) است که غالباً زیان سرمایه‌گذار را در بر دارد. در این شرایط وجود یک مکانیزم کنترلی که به صورت نسبی تضمین‌کننده شفافیت اطلاعات گزارش شده در صورت‌های مالی باشد، ضرورت می‌یابد. در یک اقتصاد آزاد که در محیط ایران نیز حاکم است، این مکانیزم در قالب حسابرسی مالی و توسط حسابرسان مستقل ارائه می‌گردد (کوکوی و همکاران^۳، ۲۰۰۹). از دید نظریه نمایندگی دلیل اصلی وجود حرفه حسابرسی مستقل، وظیفه اعتباردهی (شهادت دهی) است. مطالعات مختلف نشان می‌دهد چنانچه مدیران،

1 Fama, & Jensen
2 McConnell & Servaes
3 Kouki & et al

سهامداران شرکت خود نیز باشند، انگیزه آنان برای نظارت بیشتر می‌شود. زیرا هرچه سهم مالکیت مدیر بیشتر شود، برای افزایش ارزش شرکت بیشتر تلاش می‌کند. زمانی که مدیر مالک ۱۰۰٪ سهام شرکت است، هزینه‌های نمایندگی سهامداران صفر می‌شود و یک رابطه مثبت بین هزینه‌های نمایندگی سهامداران و جداسازی مالکیت از کنترل بوجود می‌آید. اما وقتی درصد مالکیت مدیران به زیر ۱۰۰٪ می‌رسد سهم مالکیت سهامداران به‌طور نسبی بین آن‌ها پخش می‌شود. در این شرایط مدیر بیشترین انگیزه برای از زیر کارشانه خالی کردن و یا مصرف عایدات اضافی را دارد (فارر و رامسی^۱، ۱۹۹۸). با افزایش سهم مدیر از مالکیت شرکت، تضاد منافع بین سهامداران و همچنین مشکلات نمایندگی و هزینه‌های مرتبط با آن از جمله حساسی مستقل کاهش می‌یابد. زیرا مدیری که خود از سهامداران شرکت است، برای حفاظت از منافع شرکت انگیزه بیشتری دارد (فان و وانگ^۲، ۲۰۰۵؛ تارینگانا و کلارک^۳، ۲۰۰۰). در نتیجه، با توجه به این که هزینه‌های نمایندگی بخش مهمی از کل هزینه‌های یک شرکت را تشکیل می‌دهد و هدف سهامداران از صرف این هزینه‌ها، کسب اطمینان از درستی فعالیت‌های مدیریت است و نیز با افزایش درصد مالکیت مدیریت، تلاش مدیر جهت افزایش ارزش شرکت بیشتر و نیاز برای آزمون‌های اضافی کمتر می‌شود؛ هزینه‌های نمایندگی نیز کاهش می‌یابد (مجتهدزاده، ۱۳۹۰).

۶- تحلیل رابطه مالکیت مدیریت و عملکرد شرکت

به‌طور کلی حاکمیت شرکتی، شامل ترتیبات حقوقی، فرهنگی و نهادی است که سمت و سوی حرکت و عملکرد شرکت‌ها را تعیین می‌کند. مالکیت مدیریتی یکی از مکانیزم‌های داخلی حاکمیت شرکتی است که موجب کاهش تضاد منافع بین مدیران و سهامداران شده و در نتیجه برای شرکت، ایجاد ارزش خواهد کرد. جنسن و مک لینگ^۴ (۱۹۷۶) نشان دادند که اگر مدیران شرکت‌ها، سهام دار باشند، برای انحراف از هدف حداکثر سازی ثروت سهامداران، تمایل کمتری خواهند داشت. تحقیقات زیادی انجام شده است که نشان می‌دهد مالکیت مدیریتی بر عملکرد شرکت‌های تاثیر گذار است؛ زیرا میزان سهامی که در اختیار مدیران شرکت است می‌تواند انگیزه ای برای اتخاذ تصمیمات مالی مختلف بر مبنای منافع شخصی آن‌ها و یا بر مبنای منفعت سهامداران باشد و در صورت اتخاذ هر نوع تصمیم، موجبات افزایش یا کاهش ارزش شرکت فراهم خواهد شد (مورک و همکاران^۵، ۱۹۸۸؛ شورت و کیزی^۶، ۱۹۹۹؛ میگوئل و همکاران^۷، ۲۰۰۴). فلوراکیس و همکاران^۸ (۲۰۰۹) در تحقیقی رابطه بین مالکیت مدیریتی و عملکرد نمونه بزرگی از شرکت‌های انگلیسی را در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴ با استفاده از رویکرد تخمین نیمه پارامتریک تعیین نمودند. نتایج تجربی تحقیق، حاکی از وجود تاثیر هم تراز اولیه بین مالکیت مدیریتی و عملکرد شرکت‌ها بوده و زمانی که سطوح مالکیت مدیریتی کمتر از ۱۵ درصد است؛ اما در سطوح مالکیت مدیریتی متوسط یا بالا، ارتباط قوی بین این دو عامل مشاهده نشده است. روان و همکاران^۹ (۲۰۰۹) ارتباط بین مالکیت مدیریتی و ارزش شرکت‌های غیر نظامی چینی در بازه زمانی ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۷ را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق وجود یک رابطه غیر خطی بین مالکیت مدیریتی و ارزش شرکت را نشان می‌دهد. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که مالکیت مدیریتی بر ساختار سرمایه شرکت‌ها نیز به صورت غیر خطی تاثیر گذار است؛ اما این تاثیر گذاری معکوس، اثر مالکیت مدیریتی بر ارزش شرکت است. هو و ژو^{۱۰} (۲۰۰۸) تاثیر مالکیت مدیریتی بر عملکرد شرکت‌های چینی را بررسی نمودند. آن‌ها دریافتند که شرکت‌هایی دارای مالکیت مدیریتی خوبی هستند که مدیران آن شرکت‌ها دارای سهام متعلق به خود نباشد. همچنین بررسی‌ها مشخص نمود که بین مالکیت مدیریتی و عملکرد شرکت‌های چینی رابطه غیر خطی وجود دارد. کولز و همکاران^{۱۱} (۲۰۰۸) در تحقیقی عوامل تعیین کننده توام مالکیت مدیریتی، استقلال هیات مدیره و عملکرد شرکت را در یک محیط قراردادی حداکثری ارزش مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق مشخص شد که اندازه بهینه شرکت، سطح مالکیت مدیریتی و سهم افراد خارجی در هیات مدیره شرکت به وسیله اهمیت نسبی سه پارامتر میزان دارایی‌ها فیزیکی، تلاش مدیران و اعضای موظف هیات مدیره و نقش نظارتی اعضای غیر موظف هیات مدیره در فرآیند تولید شرکت تعیین می‌گردد. بوباکر و مزهود^{۱۲} (۲۰۰۸) تاثیر مالکیت مدیریتی بر عملکرد عملیاتی ۶۵ شرکت فرانسوی را در اولین عرضه عمومی سهام آن‌ها مورد بررسی قرار دادند. بطور کلی نتایج تحقیق نشان دهنده وجود رابطه معنادار منفی بین تغییرات در عملکرد عملیاتی این شرکت‌های و میزان سهام در اختیار مالکیت مدیریتی است.

1 Farrer & Ramsay

2 Fan & Wong

3 Taurangana & Clarke

4 Jensen & Meckling,

5 Morck, & et al

6 Short & Keasey

7 Miguel, & et al

8 Florakis & et al

9 Ruan & et al

10 Hu & Zhou

11 Coles & et al

12 Boubaker & Mezhoud

۷- رابطه متقابل بین مالکیت مدیریتی و اهرم مالی

لند و پایل^۱ (۱۹۷۷)، کیم و سورنسن^۲ (۱۹۸۶) و استالز^۳ (۱۹۹۰) در پژوهش‌هایی بیان می‌کنند که بین مالکیت مدیریتی و اهرم مالی رابطه مثبت وجود دارد. هم چنین، نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رابطه بین اهرم مالی و مالکیت مدیریتی مثبت است (کیم و سورنسن، ۱۹۸۶). چنین رابطه مثبتی به وسیله ترجیح مدیریت برای حفظ کنترل در شرکت و اجتناب از هزینه‌های نمایندگی ایجاد می‌شود. شرکت‌های با مالکیت مدیریتی بالا، بدهی بالایی نسبت به شرکت‌های با مالکیت پایین برای اجتناب از هزینه‌های سهام دارند. استفاده از بدهی نیاز به منابع برون سازمانی را کاهش می‌دهد و در نتیجه، درصد مالکیت مدیریتی افزایش می‌یابد. هم چنین، مدیر با مالکیت مدیریتی بالا ممکن است سعی کند با ایجاد بدهی از کنترل بیشتر بر شرکت اجتناب کند (کیم و سورنسن، ۱۹۸۶). آگروئل و ماندلکر^۴ در پژوهشی نشان دادند زمانی که مالکیت مدیریتی بالا است، مدیران تمایل بیشتری به تحمل خطر مالی دارند (آگروئل و ماندلکر، ۱۹۸۷). فرنل و لانگ^۵ (۱۹۸۸)، جنسن و همکاران^۶ (۱۹۹۲)، باثالا و همکاران^۷ (۱۹۹۴) و چن و استینر^۸ (۱۹۹۹) معتقدند که مالکیت مدیریتی بالا، اهرم مالی را کاهش می‌دهد. مالکیت مدیریتی در شرکت‌های با سطح بدهی بالا موجب تمایل مدیران به استفاده از بدهی‌های با خطر بالا برای آسیب رساندن به سهامداران می‌شود. هم چنین، مدیرانی که از سطح بالایی از بدهی‌ها استفاده می‌کنند با خطر از دست دادن کار خود مواجه هستند. بنابراین، با استفاده بیشتر از بدهی‌ها خطر ورشکستگی افزایش و ارزش شرکت کاهش می‌یابد. در نتیجه، مدیران برای کاهش خطر از دست دادن کار و ثروت شخصی، بدهی‌ها را کاهش می‌دهند (تقی زاده و بادآور نهندي، ۱۳۹۴).

۸- رابطه متقابل بین مالکیت مدیریتی و سیاست تقسیم سود

نتایج پژوهش‌های روزف^۹ (۱۹۸۲)، جنسن و همکاران^{۱۰} (۱۹۸۶) و اکبو و ورما^{۱۱} (۱۹۹۴) نشان می‌دهد که بین مالکیت مدیریتی و سود سهام پرداختنی رابطه منفی وجود دارد. به این معنی که شرکت‌های با مالکیت مدیریتی بالا تمایل به افزایش وجوه درون سازمانی و کاهش سود پرداختنی به منظور تأمین مالی طرح‌های سرمایه گذاری دارند. به این ترتیب، کاهش سود تقسیمی مشکلات نمایندگی و تضاد منافع ناشی از جریان‌های نقد آزاد را افزایش می‌دهد؛ زیرا پرداخت نکردن سود به سهامداران، منابع تحت کنترل مدیران را افزایش می‌دهد و موجب افزایش قدرت مدیران می‌شود. سرمایه‌گذاران درون سازمانی (از قبیل مدیران) با توجه به این موضوع، که در شرکت حضور دارند، میلند سود سهام تقسیم نشود تا به این طریق کنترل خود را بر وجوه نقد قابل توزیع، حفظ کنند.

اگر سود سهام و مالکیت مدیریتی روش‌های جایگزین برای کاهش هزینه‌های نمایندگی مربوط به جریان‌های نقد آزاد باشند. در نتیجه، رابطه بین آن‌ها باید منفی باشد (چن و استینر، ۱۹۹۹). با این وجود، نتایج چندین پژوهش (لی^{۱۲}، ۲۰۱۱؛ چن و استینر، ۱۹۹۹) نشان می‌دهد که رابطه بین سود سهام و مالکیت مدیریتی نمی‌تواند منفی باشد، در واقع، آن‌ها بیان می‌کنند که رابطه میان این دو به دلیل جبهه‌گیری مدیریت ممکن است مثبت باشد. در فرایند جبهه‌گیری مدیریتی، مدیران سود سهام و اهرم مالی را در سطوح بالای مالکیت جایگزین یکدیگر در نظر نمی‌گیرند. در نتیجه، افزایش سود سهام همانند افزایش سطوح مالکیت است. در این راستا، نتایج پژوهش جنسن نشان می‌دهد که مدیران تمایل بیشتری برای پرداخت سود دارند (جنسن، ۱۹۸۶). هم چنین، چن و استینر^{۱۳} (۱۹۹۹) و کیم و همکاران^{۱۴} (۲۰۰۷) معتقدند که مالکیت مدیریتی و سود سهام مشکلات نمایندگی را حل می‌کند. بنابراین، مالکیت مدیریتی و سود سهام ممکن است به عنوان روش‌های جایگزین برای کاهش هزینه‌های نمایندگی بکار رود. البته، بکار بردن هم زمان این دو روش برای حل یک مشکل غیر مؤثر است. وقتی که سود سهام کمتر پرداخت شود و مالکیت مدیریتی بالا باشد ممکن است مشکلات مدیران افزایش یابد (تقی زاده و بادآور نهندي، ۱۳۹۴).

۹- رابطه مالکیت مدیریت و محافظه کاری

لافوند و رویچودهری^{۱۵} (۲۰۰۸) رابطه بین مالکیت مدیریتی و سیاست محافظه کاری را مورد پژوهش قرار داده و این گونه استنباط کردند که شرکت‌هایی با سطح مالکیت مدیریتی بیشتر، از سود محافظه کاری بیشتری برخوردار می‌باشند. نتایج به دست

- 1 Leland & Pyle
- 2 Kim & Sørensen
- 3 Stulz
- 4 Agrawal & Mandelker
- 5 Friend & Lang
- 6 Jensen & et al
- 7 Bathala & et al
- 8 Chen & Steiner
- 9 Rozeff, M. S.
- 10 Jensen, & et al
- 11 Eckbo & Verma
- 12 Lee
- 13 Chen & Steiner
- 14 Kim & et al
- 15 LaFond & Roychowdhury

آمده با ضرورت هرچه بیشتر سهامداران به سیاست محافظه کاری به عنوان وسیله ای برای بررسی مسائل و مشکلات نمایندگی ناشی از جدایی هرچه بیشتر بین مالکیت و کنترل مطابقت و هم خوانی دارد. مخصوصا مدیران از بدهی محدود با توجه به سایر سهامداران حاضر در شرکت لذت می برند. سیاست محافظه کاری به عنوان مکانیسم بالقوه ای برای بررسی مسائل و مشکلات نمایندگی ناشی از بدهی و افق زمانی محدود بروز می کند. با کاهش مالکیت مدیریتی، شدت مسائل نمایندگی افزایش یافته و در نتیجه نیاز به سیاست محافظه کاری افزایش می یابد. یافته های به دست آمده مدارکی پیرامون منبع نیاز به سیاست محافظه کاری از سوی سهامداران شرکت ارائه می دهند (لافوند و رویچودهری، ۲۰۰۸). تاکادا و شوتر^۱ (۲۰۰۹) این گونه استنباط می کنند که بین مالکیت مدیریتی و نیاز به محافظه کاری، رابطه غیر یکنواخت معناداری وجود دارد. در سطوح بالا و پائین مالکیت مدیریتی، رابطه بین مالکیت مدیریتی و تناسب متقارن سود، منفی می باشد. نتایج آنها حاکی از آن بود که نیاز به سیاست محافظه کاری حسابداری با کاهش مسئله نمایندگی، کاهش می یابد، این مسئله با اثر هم ترازوی انگیزه همخوانی دارد. همچنین این گونه استنباط می شد که در سطوح میانی مالکیت مدیریتی، رابطه بین مالکیت مدیریتی و تناسب نامتقارن سود، مثبت می باشد. نتیجه به دست آمده با اثر جبهه گیری مدیریت همخوانی دارد. نتایج حاصله از توانمندی لازم برخوردار بوده و به همین خاطر می توانند متغیرهای کنترل مختلف، نسبت بازار به دفتری، اهرم، اندازه شرکت و سال را لحاظ نمایند. در خاتمه، نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که محافظه کاری حسابداری مسئله نمایندگی بین مدیران و سهامداران و همچنین هزینه نمایندگی شرکتها را کاهش می دهد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

۱-۰ تاثیر مالکیت مدیریتی بر رابطه بین جریان های نقد آزاد و ناکارایی سرمایه گذاری

مالکیت مدیریتی بالا، احتمال به وقوع پیوستن هزینه های نمایندگی را کاهش می دهد. شرکت هایی با مالکیت داخلی بالا به احتمال زیاد از سرمایه گذاری های کارا، به منظور حداکثر کردن ارزش سهامداران استفاده می کنند. مالکیت مدیریتی به کاهش انگیزه مدیران به منظور افزایش منافع شخصی از طریق نادیده گرفتن منافع سهامداران کمک می کند. مدیرانی که مالکان شرکت هستند انگیزه دارند تا با کارایی بیشتری کار کنند که این امر به نوبه خود منجر به بهره برداری سودآور از دارایی ها می شود. علاوه بر این مالکیت مدیریتی خیلی بالا ممکن است منجر به جبهه گیری مدیریتی شود. در نظریه نمایندگی، جبهه گیری مدیریتی به مدیران این اجازه را می دهد تا منافع شخصی را از مالکان جدا کنند. مورک و همکارانش^۲ (۱۹۸۸) به صورت تجربی نشان دادند که جبهه گیری مدیریت ارزش شرکت را کاهش می دهد. آن ها این موضوع را با ارائه شواهدی مبنی بر اینکه یک رابطه غیرخطی بین ارزش شرکت و سهام در اختیار مدیر وجود دارد، نشان دادند. در ابتدا همان گونه که سهام مالکان از صفر افزایش پیدا می کند، ارزش شرکت نیز افزایش می یابد. ولی در یک محدوده خاص، ارزش شرکت به طور واقعی با توجه به آنچه مدیریت در اختیار دارد، کاهش می یابد. آن ها این وضعیت را این گونه تفسیر کردند که همان گونه که هزینه های نمایندگی به علت جبهه گیری مدیریت افزایش می یابد، می تواند با افزایش مالکیت نیز افزایش یابد (چن و همکاران^۳، ۲۰۱۵).

مالکیت مدیریتی برای نظارت بر استفاده شرکت از جریان نقد آزاد در جهت اطمینان از این رویکرد که تنها پروژه هایی با خالص ارزش فعلی مثبت اجرا می شود، به کار می رود. تئوری نمایندگی پیشنهاد می کند که مالکیت مدیریتی، ورودی هایی جهت پردازش در فرایند تصمیم گیری فراهم می نماید. مدیرانی که سهام قابل ملاحظه ای از شرکت را مالک هستند می توانند بطور مستقیم تصمیمات شرکت را در جهت استفاده از جریان های نقد آزاد برای تأمین مالی پروژه هایی با خالص ارزش فعلی مثبت تحت تأثیر قرار دهند. این مدیران بر جریان های نقد آزاد نظارت مؤثری خواهند داشت تا اطمینان حاصل کنند که تنها طرح های مربوط به پروژه های سودآور تصویب می شود (وارفیلد و همکاران^۴، ۱۹۹۵). به عبارت دیگر، مدیریت به طور فعالانه در تصمیم گیری و استفاده از جریان های نقد آزاد برای تولید سودهای بلند مدت که منجر به حداکثرسازی ارزش سهامداران می شود، مشارکت می کند. مالکیت مدیریتی بطور مستقیم به استفاده مؤثر از جریان های نقد آزاد شرکت کمک می کند، به خصوص هنگامی که مبالغ زیادی از جریان های نقد آزاد در دسترس باشد. این مطالعه بیان می کند که مالکیت مدیریتی ارتباط مثبت بین جریان های نقد آزاد و ناکارایی سرمایه گذاری را به دو دلیل تضعیف می کند: ابتدا افزایش مالکیت مدیریتی می تواند، با توجه به کم کردن عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه گذاران، موجب کاهش هزینه های انتخاب ناسازگار شود. از سوی دیگر، وجود عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه گذاران، می تواند باعث شود تا تأمین کنندگان سرمایه شرکت، قیمت سهام را کاهش و هزینه تأمین مالی شرکت را افزایش دهند، زیرا سرمایه گذاران این گونه استنباط می کنند که شرکت هایی که در حال تأمین مالی هستند، به شیوه ای نامناسب عمل می کنند. بنابراین، اگر میزان مالکیت مدیریت، هزینه های انتخاب ناسازگار را کاهش دهد، می تواند کارایی سرمایه گذاری را با کاهش جریان های نقد آزاد در دسترس مدیران و کاهش حساسیت سرمایه گذاری به قیمت سهام، بهبود بخشد. دوم اینکه، بخش عمده ای از ادبیات پیشین اشاره دارند که مالکیت مدیریتی، نقشی حیاتی در کاهش مشکلات نمایندگی ایفا می کند (اسکندر و همکاران^۵).

1 Takada
2 Morck & et al
3 Chen & et al
4 Warfield & et al
5 Iskandar & et al

۲۰۱۲). برای نمونه، مالکیت مدیریتی می‌تواند منبع اصلی سهامداران برای نظارت بر مدیران و افزایش ارزش سهامداران باشد. بنابراین، اگر مالکیت مدیریت مشکلات نمایندگی را کاهش دهد، می‌تواند با افزایش توانایی سهامداران در نظارت بر مدیران و کنترل دسترسی به جریان‌های نقد آزاد، به بهبود کارایی سرمایه‌گذاری‌ها یاری رساند، زیرا افزایش توانایی سهامداران در نظارت بر مدیران، موجب بهبود انتخاب پروژه و کاهش هزینه‌های تأمین مالی می‌شود (یحیی زاده فرد و همکاران، ۱۳۹۱). ساندارامارتی و لویز^۱ (۲۰۰۳) تأکید می‌کنند که نقش مالکیت مدیریتی کنترل رفتارهای فرصت طلبانه مدیران در شرکت می‌باشد. علاوه بر این، فلوراکیس و همکاران^۲ (۲۰۱۴) نشان دادند که افزایش در مالکیت مدیریت عملکرد شرکت را پیشبرد می‌بخشد. با این حال، زمانی که مدیران بخش عمده‌ای از سهام شرکت را نگهداری می‌کنند، افزایش در مالکیت مدیریتی ممکن است تصمیمات نادرست آن‌ها را در پی داشته باشد. به این رویکرد جبهه‌گیری مدیریتی گفته می‌شود. پس از اینکه مدیران جایگاه خود را در شرکت تثبیت نمودند، احتمالاً با مصرف بیش از حد عایدات شرکت یا کاهش ریسک فرصت‌های سرمایه‌گذاری، منافع خود را حفظ می‌کنند (عبدی و همکاران، ۱۳۹۶).

نتیجه‌گیری

با ایجاد مالکیت مدیریتی منافع مدیریت و سهامداران، همسو می‌شود. همچنین، در محیط رقابتی بازار سرمایه، که شرکت کنندگان در آن به دنبال حداکثر سازی سود هستند، یکی از مشکلات بزرگ هزینه نمایندگی است که ارزش شرکت را کاهش می‌دهد. بنابراین، شناخت عوامل کاهش دهنده این گزاره دارای اهمیت است. دیدگاه رایج این است که مالکیت مدیریتی بالا برای سهامداران به عنوان یک مکانیزم با ارزش تلقی می‌شود، به این دلیل که می‌تواند منافع مدیران را با منافع سهامدارانی که نگران دسترسی بیش از حد مدیران به جریان‌های نقد آزاد هستند، همسو نماید. بنابراین، در شرکت‌هایی که مدیران دسترسی بیشتری به جریان‌های نقد آزاد دارند، احتمال اینکه تصمیمات سرمایه‌گذاری از حد بهینه خود خارج شود، بیشتر می‌باشد. از این رو پژوهش حاضر با آشکارسازی جنبه‌ای از پیامدهای مالکیت مدیریتی در می‌پردازد.

بیان می‌کنند که مالکیت مدیریتی به همسویی منافع مدیران و سهامداران کمک می‌کند. در واقع، مدیران از تصمیماتی که منجر به تأثیر منفی بر ارزش شرکت شود، اجتناب می‌کنند. بنابراین، مالکیت مدیریتی ساز و کاری است که هزینه‌های کنترلی اعمال شده توسط سهامداران را کاهش می‌دهد، زیرا مالکیت مدیریتی به کاهش رفتارهای فرصت طلبانه مدیران کمک می‌کند. با این وجود، با توجه به نظریه جبهه‌گیری مدیریت، مالکیت مدیریتی خیلی بالا، گاهی اوقات مشکل ساز می‌شود، زیرا سرکوب مدیران حتی اگر عملکردشان رضایت‌مندانه نباشد، مشکل خواهد بود.

منابع

- اکبری، محمدرضا؛ حسنی، محسن؛ بهرامی، حمید رضا (۱۳۹۴). رابطه بین مالکیت مدیریت استراتژیک و محافظه کاری حسابداری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال ۲۱، شماره ۵۷، صص ۱۰۱-۱۱۶
- تقی زاده خانقاه، وحید؛ بادآور نهندي، یونس. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین مالکیت مدیریتی، اهرم مالی و سیاست تقسیم سود شرکت‌های دارویی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از معادلات هم زمان. فصلنامه حسابداری سلامت، سال چهارم، شماره دوم، صص ۶۰-۸۶
- خواجوی، شکر...، شکرالهی، احمد. (۱۳۹۶). بررسی تعامل بین مالکیت مدیریتی و عملکرد شرکت با استفاده از سیستم معادلات همزمان (شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران). مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۱۴(۵۶)، ۵۵-۸۱
- عبدی، رسول، زینالی، مهدی، تقی زاده خانقاه، وحید. (۱۳۹۶). تأثیر مالکیت مدیریتی بر رابطه بین جریان‌های نقد آزاد و ناکارایی سرمایه‌گذاری. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۹(۳۵)، ۱۵۷-۱۹۱.
- گل‌خندان، ابوالقاسم. (۱۳۹۶). تأثیر آستانه‌ای مالکیت مدیریتی بر ارزش شرکت: آزمون مجدد به کمک مدل PSTR. حسابداری مدیریت، ۱۰(۳۴)، ۸۵-۹۸.
- مجتهدزاده، ویدا. (۱۳۹۰). رابطه نظریه نمایندگی و مالکیت مدیریت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. تحقیقات حسابداری، سال سوم، شماره ۱۰
- یحیی‌زاده فرد، محمود، شهاب الدین شمس و مجتبی پاکدین امیری، (۱۳۹۲)، "بررسی تأثیر فرصت‌های رشد در ارزش‌گذاری جریان نقدی آزاد"، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۰، شماره ۱، صص ۱۱۳-۱۳۳.
- Agrawal, A. and G. Mandelker (1987). "Managerial Incentives and Corporate Investment and Financing Decisions", The Journal of Finance, Vol. 42, No. 4, pp. 823-837

- Bathala, C. T.; Moon, K. P.; and R. P. Rao (1994). "Managerial Ownership, Debt Policy, and the Impact of Institutional Holdings: An Agency Perspective", *Financial Management*, Vol. 23, No. 3, pp. 38-50
- Baumol, William J. (1959). "Business Behavior, Value and Growth". New York: MacMillan.
- Boubaker, A, and M. Mezhoud, (2008), " Impact of Manageral Ownership on Operational Performance of IPO Firms: French Context ", *Journal of Finance*, NO 73, 253-285.
- Chen, C. and T. Steiner (1999). "Managerial Ownership and Agency Conflicts: A Nonlinear Simultaneous Equation Analysis of Managerial Ownership, Risk Taking, Debt Policy and Dividend Policy", *Financial Review*, Vol. 34, No. 1, pp. 119-136
- Chen, X., Sun, Y., and Xu, X, (2015), "Free Cash Flow, Over-Investment and Corporate Governance in China", *Pacific-Basin Finance Journal*, In Press, doi:10.1016/j.pacfin.2015.06.003.
- Coles, J, Lemmon, M.L and Y. Wang, (2008), " The Joint Determinants of Manageral Ownership, Board Independence and Firm Performance ", *Journal of Economics*, NO 112, 123-149.
- Cyert, Richard M. and James G. A. March (1963). "Behavioral Theory of the Firm". Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Eckbo, B. S. and S. Verma (1994). "Managerial Share Ownership, Voting Power, and Cash Dividend Policy", *Journal of Corporate Finance*, Vol. 1, No. 1, pp. 33-62
- Fama, E.F. & Jensen, M.C. (1983). "Separation of ownership and control", *Journal of Law and Economics*, 26: 301-325.
- Fan, J. P., & T.J. Wong. 2005. " Do External Auditors Perform a Corporate Governance Role in Emerging Markets? Evidence From East Asia , *Journal of Accounting Research*, 43 (1), 35-72.
- Farrer, J. & I. M. Ramsay. 1998. " Director Share Ownership and Corporate Performance: Evidence from Australia , *Corporato Governanco*, 6 (4), pp. 233-248.
- Florackis, CH., Kanas, A., Kostakis, A, (2014), "Dividend Policy, Managerial Ownership and Debt Financing: A Non-Parametric Perspective", *European Journal of Operational Research*, Working paper. doi: 10.1016/j.ejor.2014.08.031.
- Florakis, C, Kostakis, A and A. Ozkan, (2009), " Manageral Ownership and Performance ", *Journal of Business Research*, No 62. 1350-1357.
- Friend, I. and L. H. P. Lang (1988). "An Empirical Test of the Impact of Managerial Self Interest on Corporate Capital Structure", *Journal of Finance*, Vol. 43, No. 2, pp. 271-282.
- Hu, Y., X. Zhou, (2008), " The performance effect of managerial ownership: Evidence from China", *Journal of Banking & Finance*, No 32. 2099-2110.
- Iskandar, T. M., Bukit, R., and Sanusi, Z. M, (2012), "The Moderating Effect of Ownership Structure on the Relationship between Free Cash Flow and Asset Utilization", *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*. 8(1), PP. 69-89.
- Jensen, G.; Solberg, D. P.; and T. S. Zorn (1992). "Simultaneous Determination of Insider Ownership, Debt, and Dividend Policies", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 27, No. 2, pp. 247-263.
- Jensen, M. C. (1986). "Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance and Takeovers", *American Economic Review*, Vol. 76, No. 2, pp. 323-329.
- Jensen, M. C. and W. H. Meckling, (1976), " Theory of the firm: managerial behavior, agency cost and ownership structure ", *Journal of Financial Economics*, No 3, 305-360.
- Jensen, M.C. (1986). "Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance and Takeovers ." *American Economic Review*, Vol. 76, No. 2, pp. 323-329.
- Kim, S. W. and E. H. Sorensen (1986). "Evidence on the Impact of the Agency Cost of Debt on Corporate Debt Policy", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 21, No. 2, pp. 131 -144
- Kim, Y. H.; Rhim, J. C.; and D. L. Friesner (2007). "Interrelationship among Capital Structure, Dividends, and Ownership: Evidence from South Korea", *Multinational Business Review*, Vol. 15, No. 3, pp. 25-42
- Kouki, Mondher, & Moncef Guizani. 2009. " Ownership Structure and Dividend Policy Evidence from the Tunisian Stock Market , *European Journal Scientific Research*, 25, 1, pp. 42-53.

- LaFond, R., Roychowdhury, S(2008). .Managerial ownership and accounting conservatism. *Journal of Accounting Research* 2008;46:101-135
- Lee, W. (2011). "Managerial Entrenchment and the Value of Dividends", *Review of Quantitative Finance and Accounting*, Vol. 36, No. 2, pp. 297-322.
- Leland, H. E. and D. H. Pyle (1977). "Information Asymmetries, Financial Structure, and Financial Intermediation", *The Journal of Finance*, Vol. 32, No. 2, pp. 371 -387.
- McConnell, J. & Servaes, H. (1990). "Additional evidence on equity ownership and corporate value", *Journal of Financial Economics*, 27: 595-612.
- Miguel, A. d., Pindado, J. and C. d. l. Torre, (2004), "Ownership Structure and Firm Value: New Evidence from Spain", *Strategic Management Journal*, 25, 1199-1207
- Morck, R., Shleifer, A. and R. W. Vishny, (1988), " Management Ownership and Market Valuation: An Empirical Analysis", *Journal of Financial Economics*, 20, 293-315
- Na, S. K. (2002). "Ownership structure and firm performance in Korea" University of Missouri- Columbia.
- Pushner, G. M. (1993). "Ownership structure and corporate performance in the U.S. and Japan", Working Paper, Columbia University.
- Rozeff, M. S. (1982). "Growth, Beta and Agency Costs as Determinants of Dividend Payout Ratios", *Journal of Financial Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 249-259
- Ruan, W, Tian, G and S. Ma, (2009), " Management Ownership and Firm Value: Evidence from China's Civilian-run Firms ", *Journal of Finance*, No 76, 348-376.
- Short, H. and K. Keasey, (1999), " Managerial Ownership and the Performance of Firms: Evidence from the Uk ", *Journal of Corporate Finance*, No 5, 79-101
- Shuto A, Takada T.(2009). Managerial Ownership and Accounting Conservatism in Japan:A Test of Management Entrenchment Effect. Research Institute for Economics and Business Administration, Kobe University
- Simon, Herbert A. (1959). "Theories of Decision Making in Economics and Behavioral Science." *A. E. R.*, Vol. 49, pp. 83-253.
- Smith, A. (1937). "The Wealth of Nations." Cannan Edition, New York: Modern Library.
- Stulz, R. (1990). "Managerial Discretion and Optimal Financing Policies", *Journal of Financial Economics*, Vol. 26, No. 1, pp. 3-28.
- Sundaramurthy, C., Lewis, M, (2003), "Control and Collaboration: Paradoxes of governance", *Academy of Management Review*, 28(3), PP. 397–415.
- Tauringana, V., & S. Clarke. 2000. The demand for external Auditing: Managerial Share ownership, Size, Gearing and Liquidity Influences, *Managerial Auditing Journal*, 15 (4), 160-168.
- Warfield, T., Wild, J., and Wild, K, (1995), "Managerial Ownership, Accounting Choices, and Informativeness of Earnings", *Journal of Accounting and Economics*. 20(1), PP. 61–91.
- Williamson, Oliver E. (1964). "The Economics of Discretionary Behavior: Managerial Objectives in a Theory of the Firm." Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

تبیین قصد خرید محصولات سبز با تاکید بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۳۰

کد مقاله: ۷۶۲۷۵

حمیده خاتون همدی طولارود*^۱، فرزین فرحبند^۲،
شبیم نویدی پشتیری^۳، علیرضا داداشی جوکندان^۴

چکیده

هدف از این تحقیق تبیین قصد خرید محصولات سبز با تاکید بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده می‌باشد. رویکرد پژوهش حاضر از نوع کمی است. این پژوهش براساس هدف از نوع کاربردی می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از روش میدانی که شامل مصاحبه، پرسشنامه و کتابخانه ای شامل کتب، پایان‌نامه‌ها، مقالات و ... استفاده شده است. اطلاعات اولیه از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی مشتریان محصولات سبز شهرستان رشت هستند که تعداد آن‌ها نامحدود است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بوده است و حجم نمونه شامل ۳۸۳ نفر از مشتریان محصولات سبز شهرستان رشت می‌باشد. نتایج تحقیق نشان‌دهنده رابطه بین نگرانی‌های زیست محیطی، دانش زیست محیطی، نگرش رفتاری، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده با قصد خرید بوده و تمامی فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: نگرانی‌های زیست محیطی، دانش زیست محیطی، نگرش رفتاری، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده، قصد خرید

۱- مقدمه

امروزه محیط زیست به طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است (رحیم نیا و دیگران، ۱۳۹۵). مسئولیت‌پذیری در برابر مسائل زیست محیطی نه تنها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در عرصه رقابت باقی مانده و سهم بازار خود را افزایش دهند بلکه شواهدی وجود دارد که افزایش وفاداری مصرف کننده را نیز نشان می‌دهد. نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

تحقیقات صورت گرفته توسط "فورلو و کنات" در سال ۲۰۰۰ نشان می‌دهد که بسیاری از مصرف‌کنندگان بر این باورند که با برگزیدن سبک جدیدی از زندگی می‌توان حداقل تأثیر منفی بر محیط زیست را داشت و این مشارکت چنان حایز اهمیت است که هر فرد به تنهایی قادر است در حل مسائل مربوط به محیط زیست نقش بسزایی را ایفا نماید. از این رو صاحب نظران معتقدند سازمان‌ها از طریق تقویت ادراک افراد نسبت به مزایای زندگی سبز، قادر به تغییر و پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کنندگان خواهند بود. مصرف‌کنندگان در مقابل مسائل زیست محیطی مسئول هستند و با خرید محصولات سبز در این فرایند مشارکت می‌کنند. گرچه دلایل مشارکت در فعالیت‌های سبز و نوع تعهد آنان به محیط متفاوت است اما نقش مصرف‌کنندگان سبز در نگهداری از محیط زیست بسیار حیاتی است. عموماً این مصرف‌کنندگان از محصولاتی که ممکن است سلامت خود و دیگران را به خطر اندازد، در طول فرایند تولید آسیب‌های جدی به محیط زیست وارد آورد، انرژی زیادی را مصرف کند، ضایعات فراوانی به همراه داشته باشد، در استخراج مواد اولیه موردنیاز به گونه‌های گیاهی و حیوانی در حال انقراض و منابع طبیعی محیط زیست آسیب وارد کند، دوری می‌نمایند (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰).

برای حفاظت از محیط زیست انواع مختلف از رفتارها وجود دارد که یکی از آن‌ها رفتار مصرفی یا خرید سبز است (گوردن و مدی، ۲۰۱۵). با وجود حساسیت مردم در خصوص مسایل زیست محیطی، یک خیزش جمعی به سمت حمایت همه‌جانبه از طبیعت و استفاده از محصولات طبیعی که در قالب محصولات سبز نامیده می‌شوند، مشهود است. زمانی که مصرف‌کنندگان نسبت به محیط زیست اظهار نگرانی می‌کنند، ترجیح می‌دهند کالا و خدماتی را مصرف کنند که با محیط زیست سازگارتر باشد. چنین نگرانی‌ها و آگاهی‌هایی درباره محیط زیست که منجر به ایجاد مصرف سازگار با محیط زیست شده است، "مصرف سبز" نامیده می‌شود (یاداو و پاتاک، ۲۰۱۶).

خرید یا مصرف سبز به معنی اضافه نمودن جنبه‌های زیست محیطی به معیارهایی از قبیل قیمت و کارایی در هنگام تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش اثرات زیست محیطی در یافتن منابع و افزایش بهره‌وری منابع است (سمیعی زفرقندی و دیگران، ۱۳۹۴). قصد خرید این احتمال را ارائه می‌دهد که مصرف‌کنندگان برنامه‌ریزی خواهند کرد یا تمایل به خرید یک محصول یا خدمات معین را در آینده بروز خواهند داد. افزایش در قصد و نیت خرید به معنای یک افزایش در احتمال خرید می‌باشد. پژوهشگران می‌توانند از مصرف‌کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را می‌خرند که می‌پندارند اثر منفی کم‌تری بر محیط زیست می‌گذارد. رفتار خرید سبز شامل تلاش برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی و امتناع کردن از خرید محصولات دارای بسته‌بندی‌های نامناسب است. تمایل به خرید سبز به تمایل رفتاری مصرف‌کنندگان برای خرید محصول خاص برای رفع نیازهای زیست محیطی اشاره دارد که تحت تأثیر آگاهی‌های زیست محیطی افراد شکل می‌گیرد (یاداو و پاتاک، ۲۰۱۶).

بنابراین انجام تحقیقاتی که به شناسایی عوامل موثر بر خرید محصولات سبز اثرگذار کمک می‌کند ضروری به نظر می‌رسد. از این رو سوال اصلی تحقیق حاضر اینست که آیا می‌توان با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به تبیین قصد خرید مشتریان محصولات سبز پرداخت؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- قصد خرید

قصد خرید به احتمال ذهنی مربوط می‌شود که یک مصرف‌کننده به خرید محصولات یا خدمات در آینده ادامه خواهد داد (هسو و دیگران، ۲۰۱۵). مصرف‌کنندگان محصولی را خریداری می‌کنند در زمانی که آن‌ها به این باور برسند که محصول کیفیت یا ویژگی‌های محصول واقعی را ارائه می‌دهد (وو و چن، ۲۰۱۴).

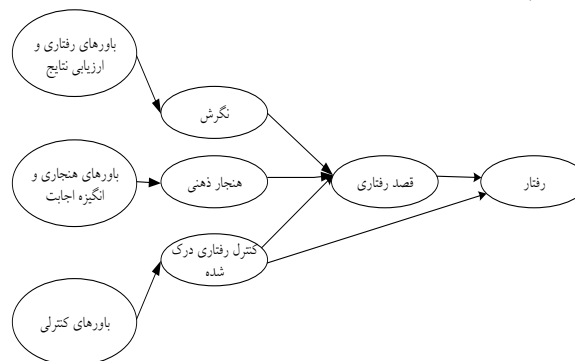
قصد خرید این احتمال را ارائه می‌دهد که مصرف‌کنندگان برنامه‌ریزی خواهند کرد یا تمایل به خرید یک محصول یا خدمات معین را در آینده بروز خواهند داد. وقتی مصرف‌کنندگان دارای قصد و نیت خرید مثبت باشند، این امر باعث شکل‌گیری یک تعهد و نگرش مثبت به برند می‌شود که مصرف‌کنندگان را جهت انجام خرید واقعی برانگیخته و ترغیب می‌سازد (وو و چن، ۲۰۱۴).

۲-۲- نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

این مدل وقوع یک رفتار ویژه را پیش‌بینی می‌کند، مشروط بر این که فرد قصد انجام آن را داشته باشد. طبق این مدل، قصد انجام یک رفتار توسط سه عامل شامل نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده پیش‌بینی می‌شود. نگرش نسبت به رفتار؛ ارزشیابی مثبت و یا منفی در مورد انجام یک رفتار می‌باشد که از دو زیرسازه باورهای رفتاری و ارزیابی نتایج رفتار که باعث حصول نگرش نسبت به رفتار می‌شود، تشکیل شده است. هنجارهای ذهنی به فشار اجتماعی ادراک شده توسط فرد برای انجام یا عدم انجام رفتار هدف اشاره دارد. افراد غالباً بر مبنای ادراکشان از آنچه که دیگران فکر می‌کنند، عمل می‌کنند و قصد آن‌ها جهت پذیرش رفتار به صورت بالقوه، متأثر از افرادی است که ارتباطات نزدیکی با آن‌ها دارند. در این تئوری هنجار ذهنی فرد، حاصل ضرب باورهای هنجاری در انگیزه پیروی برای انجام رفتار هدف با وجود این انتظارات می‌باشد. کنترل رفتاری درک شده که عبارت است از درجه‌ای از احساس فرد در مورد اینکه انجام یا عدم انجام یک رفتار تا چه حد تحت کنترل ارادی وی می‌باشد. عوامل کنترل شامل عوامل داخلی و عوامل خارجی است. فاکتورهای داخلی مربوط به شخص بوده و شامل مهارت‌ها، توانایی‌ها، اطلاعات و احساسات می‌باشد (یاداو و پاتاک، ۲۰۱۶).

در زمینه ادبیات مرتبط با جوانان، TPB برای اندازه‌گیری طرفداران جوان محیط زیست به کار گرفته شده است. به عنوان مثال "لیون و دیگران" در سال ۲۰۱۵، رفتار طرفداران محیط زیست را در میان دانش‌آموزان دبیرستانی مطالعه کردند و به مدل بسیار عالی از TPB دست یافتند. "یاداو و پاتاک" در سال ۲۰۱۶ نشان دادند که تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده توسط گرایش به خرید غذاهای ارگانیک در میان جوانان مورد پشتیبانی و حمایت قرار گرفته است. همچنین یافته‌های "ون و دیگران" در سال ۲۰۱۲ نشان داده است که ساختار TPB به صورت معنی‌داری قصد رفتاری دانشجویان در بازیافت را تحت تأثیر قرار داده است. در مطالعات قبلی از مدل TPB برای گرایش به خرید سبز استفاده شده است ولی تأثیر نگرانی زیست محیطی و دانش زیست محیطی بر تصمیم مصرف‌کنندگان نادیده گرفته شده است.

"آجنز" در سال ۱۹۸۵ با وارد کردن سازه کنترل رفتاری درک شده به عنوان عامل تعیین‌کننده قصد رفتاری و رفتار، تئوری عمل مستدل را توسعه داده و آن را تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده نامیده است. این تئوری با در نظر گرفتن ادراکات کنترل بر عملکرد به عنوان یک پیش‌بین اضافی؛ تلاش می‌کند رفتارهای غیرارادی را نیز پیش‌بینی کند. در حقیقت این تئوری روی تعیین‌کننده‌های ادراکی رفتار تمرکز دارد. این مدل وقوع یک رفتار ویژه را پیش‌بینی می‌کند؛ مشروط بر این که فرد قصد انجام آن را داشته باشد (بشریان و دیگران، ۱۳۹۱).



شکل (۱) تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)

۲-۳- نگرش

نگرش را از سه جنبه می‌توان تعریف کرد:

الف) تعریف نگرش به عنوان یک «واکنش ارزشی یا عاطفی»،

ب) تعریف نگرش به عنوان یک «آمادگی برای پاسخ دادن»،

ج) تعریف نگرش به عنوان «منظومه‌ای از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری»

پژوهشگران جامعه‌شناسی و روانشناسی، واژه "نگرش" را مناسب‌ترین معادل برای "Attitude" معرفی کرده‌اند اما از سوی دیگر معادل‌های متعددی نیز همچون، «طرز تلقی»، «وجه نظر»، «بازخورد»، «وضع روانی»، «ایستار»، «گرایش»، «هیأت روانی»، «طرز فکر»، «شیوه رفتار» و ... برای این واژه مورد استفاده قرار گرفته است ولی اکنون اصطلاح نگرش، قبول عام یافته و به صورت‌های مختلف نیز تعریف شده است. نگرش یک سازه فرضی است زیرا به صورت مستقیم قابل مشاهده نیست بلکه بیشتر با اظهارات کلامی و رفتاری همراه است. ترکیب شناخت‌ها، احساس‌ها و آمادگی برای عمل نسبت به یک چیز معین را نگرش شخص نسبت به آن چیز گویند (اسدالله، ۱۳۸۷). معادل انگلیسی کلمه نگارش، واژه Attitude می‌باشد که چندین معنا دارد. این

واژه از کلمه لاتین Optus گرفته شده که به معنی مناسبت و سازش یافتگی است و ریشه دیگر این کلمه Aptitude بوده که به معنی حالت و آمادگی ذهنی یا فکری برای عمل می‌باشد. از این رو در کاربرد این دو ریشه در روانشناسی اجتماعی بین دو دسته نگرش تفکیک قابل شده‌اند: نگرش‌های ذهنی و نگرش‌های حرکتی (آلپورت و دیگران، ۲۰۱۰).

۲-۴- هنجارهای ذهنی

هنجارهای ذهنی به این امر می‌پردازند که چطور رفتار یک فرد از طریق تمایل به بروز یا اجرا به شیوه‌هایی که افراد مهم دیگر فکر می‌کنند که فرد موردنظر باید به شیوه آن‌ها رفتار کند، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. هنجارها و اصول اجتماعی یک تأثیر قوی‌تری بر قصد و نیت و تمایل به استفاده دارند. به عقیده ی آجزن در سال ۱۹۹۱ و ونکاش و دیویس در سال ۲۰۰۰، اگر تأثیرات از سوی یک گروه یا جامعه ویژه به فردی که متعلق به آن است؛ معنادار و مهم باشند، سپس فرد از چنین اصول و هنجارهای اجتماعی یا گروهی تبعیت خواهد کرد و یک تصویر مثبتی از اعضای گروه اجتماعی مرتبط با فرد را ارائه می‌دهد (ون و لی، ۲۰۱۵). هنجارهای ذهنی به حوزه‌هایی اشاره دارد که یک فرد فشار ذهنی جهت اجرا و بروز رفتار از سوی افراد مهم دیگر را گزارش می‌دهد (تالپوت و دیگران، ۲۰۱۵).

محققین دریافته‌اند که تمایلات رفتاری مصرف کنندگان جهت انجام یک فعالیت ویژه؛ یک عملکردی از هنجار ذهنی محسوب می‌شوند. هنجار ذهنی به عنوان درک و برداشت فرد از فشار اجتماعی جهت بروز یا ارائه یک رفتار تعریف می‌شود. مصرف کنندگان ممکن است بر این باور باشند که خانواده، دوستان و گروه‌های هم‌سن و سالان رفتارهای معینی را می‌پسندند و باور آن‌ها بر تمایلات رفتاری‌شان تأثیر می‌گذارد (وانگ و چانگ، ۲۰۱۳).

مطالعات بیشماری در روانشناسی فرضیه‌سازی کرده‌اند که هنجارهای ذهنی؛ تعیین کنندگان مهم سودمندی ادراک شده و قصد و نیت رفتاری می‌باشند. هنجارهای ذهنی در یک تلاشی برای درک و پی بردن به رفتار انتخاب کاربر یا مصرف کننده گنجانده می‌شوند (کیم و دیگران، ۲۰۰۹).

فیش‌بین و آجزن در سال ۱۹۷۵ مفهوم هنجارهای ذهنی را از تئوری رفتار منطقی معرفی کردند. هنجار ذهنی در تئوری فیش‌بین و آیزن منعکس کننده نفوذ و فشار اجتماعی بر روی یک شخص برای انجام یک رفتار می‌باشد که رفتار او تا چه حد مورد تأیید یا عدم تأیید افراد یا گروه‌های خاص جامعه قرار خواهد گرفت. این فشار معمولاً از سوی گروه مرجع یعنی گروهی که فرد متعلق به آن است بر شخص وارد می‌شود که شامل پدر، مادر، دوستان، دیگران و یا کسانی که ارتباط نزدیکی با فرد دارند؛ می‌باشد. هنجارهای ذهنی به انتظارات افراد یا توجه به عملکرد و بروز یک رفتار ویژه اشاره دارد. هنجارهای ذهنی حوزه‌ایی را تفسیر می‌کند که یک فرد ممکن است از طریق درک اعضای خانواده، دوستان و دیگران تحت تأثیر قرار گیرد. به عبارت دیگر، هنجارهای ذهنی در واقع درک یک فرد از فشارهای هنجاری اجتماعی یا باورهای هم‌سن و سالان در مورد نگرش‌ها و رویکردها نسبت به عملکرد و بروز یک رفتار خاص را در برمی گیرد. هنجارهای ذهنی یک عامل تحریک کننده قوی رفتاری محیطی محسوب می‌شود. هنجار ذهنی به این امر می‌پردازد که تا چه حد افراد احساس مسئولیت در مقابل ویژگی‌های باز یافت محصول در ارتباط با حفاظت از محیط زیست را مدنظر قرار می‌دهند. رفتارهای سازگار با محیط زیست به عنوان یکی از جنبه‌های اخلاقی مشخص شده است (کاوشیک و دیگران، ۲۰۱۵).

هنجارهای ذهنی قصد و نیت یک فرد را پیش‌بینی می‌کنند که در نتیجه رفتار منحصر به فردش نیز پیش‌بینی می‌شود. به‌طور کلی، هنجارهای ذهنی صرفاً چیزی را جذب می‌کنند که فرد بر این باور است که افراد مهم پیرامون او علاقه دارند که او به آن‌ها دست یابد. چارچوب‌های تئوریک اخیر استنباط کرده‌اند که این ایده‌ها و نظرات در فرم هنجارهای توصیفی و تأکیدی هستند. کولینز و مولان در سال ۲۰۱۱ دریافتند که هنجار ذهنی یک پیش‌بین مهم و معنادار قصد و نیت و تمایل به استفاده محسوب می‌شود (ولنتروس و دوگون، ۲۰۱۴).

هنجارهای ذهنی به اثر حمایت اجتماعی ادراک شده توسط افراد از سوی مراجع مهم در انجام رفتارهای خاص اطلاق می‌شود. محققین اثر اجتماعی را در ابعاد اثر خارجی و اثر همتایان مورد بررسی قرار دادند. اثر همتایان، نشانگر نظرات و حمایت همتایان مانند دیگران، دوستان و اعضای خانواده است در حالی که اثر خارجی معمولاً به عنوان آثار اطلاعاتی مانند گزارشات رسانه‌های جمعی و نظرات کارشناسی تعریف می‌شود. فشار اجتماعی می‌تواند در درجه‌های مختلف و در جوامع مختلف بر رفتار افراد تأثیر گذارد که این وابسته به فرهنگ است. اثرات اجتماعی ناشی از هنجارهای ذهنی است که خود در ارتباط با ادراک شخصی مشتریان از عقاید دیگر مشتریان است (حدادیان و باقریه‌مشهدی، ۱۳۹۳).

هنجارهای ذهنی، بازتابی از فشار اجتماعی است که توسط شخص ادراک شده و یک رفتار مشخص را شکل می‌دهد. درحقیقت، هنجارهای ذهنی گویای این هستند که چطور مشتری تحت تأثیر رفتار و گفتار برخی از افراد مهم در زندگی‌اش قرار می‌گیرد (به عنوان مثال، افرادی مانند اعضای خانواده، دوستان، دیگران و ...). به عبارت دیگر هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک شخص در این مورد هستند که آیا افراد مهم از نظر فرد، یک رفتار معین را تأیید می‌کنند یا خیر؛ یعنی ادراک شخص از فشارهای هنجاری

اجتماعی یا باورهای دیگران که مشخص می کند آیا شخص باید آن رفتار را انجام دهد یا نه. به دیگر سخن، هنجارهای ذهنی به میزان آگاهی یک شخص از عقیده مهم و برجسته شخص مورد قبولش وابسته می باشد. در تئوری عمل منطقی؛ هنجار ذهنی فرد، حاصل ضرب باورهای هنجاری (انتظارات درک شده از طرف افراد یا گروه های مرجع خاص) در انگیزش فردی برای انجام رفتار هدف با وجود این انتظارات می باشد (زند و پروینچی، ۱۳۹۳).

۲-۵- کنترل رفتاری ادراک شده

کنترل باورها با وجود یکسری فاکتورهای ادراک شده در ارتباط است که ممکن است بروز یک رفتار را تقویت کرده یا مانع آن شوند. تصور این است که این باورها در ترکیب با قدرت؛ هر فاکتور کنترل، کنترل رفتاری ادراک شده غالب را تعیین می کنند، به ویژه قدرت هر فاکتور کنترل برای بازداشتن یا تقویت یک رفتار در کنترل رفتاری ادراک شده نقش داشته و با این احتمال عینی در ارتباط مستقیم است که فاکتور کنترل؛ وجود خارجی دارد. کنترل رفتاری درک شده نشان می دهد که انگیزه یک فرد به وسیله درک فرد از میزان دشواری رفتارها و میزان موفقیت وی در انجام یا عدم انجام یک رفتار، تحت تأثیر قرار می گیرد. این درک می تواند مربوط به تجارب گذشته، پیش بینی وقایع آینده و نگرش های متأثر از هنجارهای محیط اطراف فرد باشد. کنترل رفتاری درک شده به این مربوط می شود که تا چه اندازه یک فرد احساس می کند؛ انجام یا عدم انجام رفتار، تحت کنترل ارادی او قرار دارد (حسینی و ضیائی بیده، ۱۳۹۲).

کنترل رفتاری ادراک شده به عنوان باور و اعتقاد یک فرد از نحوه سهولت یا دشواری عملکرد و اجرای یک رفتار تعریف می شود، این باورها در مورد منابع و فرصت ها ممکن است به عنوان کنترل رفتاری ادراک شده دیده شوند. کنترل رفتاری ادراک شده می تواند به عنوان یک پیش بین مستقل رفتار تلقی شود زیرا کنترل رفتاری ادراک شده دقیق و مناسب است و توانایی و قابلیت واقعی را منعکس می کند. بنابراین می توان استنباط کرد که کنترل رفتاری ادراک شده دارای تأثیر مثبتی بر تمایل به استفاده می باشد (وان و شن، ۲۰۱۵).

۲-۶- نگرانی های زیست محیطی

نگرانی های محیطی می تواند به عنوان یک نگرش نسبت به حقایق گفته شده در مورد رفتار خود و یا سایر رفتارها بر پیامدهای محیطی باشد. نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف کنندگان شده است که این نگرانی ها را در تصمیمات خرید خود نشان می دهند. پژوهش های بین المللی نیز نشان می دهند نگرانی های زیست محیطی مصرف کنندگان باعث شده است که آن ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می خردند بازاندیشی کنند. حتی شواهد حاکی از آنند که بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می کنند؛ مبلغ بیشتری پرداخت کنند. لذا با توجه به نقش پراهمیت مسائل زیست محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این که چه فاکتورهایی در فرآیند تصمیم گیری خرید مشتری تأثیر می گذارد مهم می باشد (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

نگرانی های زیست محیطی یک ارزیابی عاطفی مصرف کننده در قصد و نیت رفتاری خرید محصولات و اقدامات خرید محصول و دریافت خدمات از شرکت مورد نظر است. با توجه به نگرانی های زیست محیطی افراد رفتارهای مصرف و استفاده از خدمات را تغییر داده اند اما نگرانی های زیست محیطی نقش مهمی در فرایندهای تصمیم گیری استفاده از خدمات ایفاء می کند. رابطه بین نگرانی های محیطی و نیت خرید مشروط به عواملی است (نوتون و دیگران، ۲۰۱۵).

۲-۷- دانش زیست محیطی

کایزر و دیگران (۱۹۹۹) دانش زیست محیطی را اطلاعات فرد درباره معضلات محیطی، عوامل مؤثر بر گسترش این معضلات و اطلاعات درباره آنچه فرد می تواند برای بهبود این وضعیت انجام دهد، تعریف می کنند. (فاضلی و جعفر صالحی، ۱۳۹۲). امروزه دانش زیست محیطی نه تنها یک ایدئولوژی است بلکه مسئله مهمی در رقابت بازار محسوب می شود که بر رفتار مصرف کننده تأثیرگذار است. دانش زیست محیطی به عنوان دانش عمومی در مورد حقایق، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستم هایش تعریف می شود (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

دانش از محیط دارای ارتباط مستقیمی با نیت خرید فرد می باشد. افرادی که دانش بیشتری در این زمینه دارند نسبت به موضوعات محیطی، نگرانی بیشتری را احساس کرده و همچنین قادرند اطلاعات مرتبط با محصولات سازگار با محیط زیست را بهتر پردازش کنند. در نتیجه چنین افراد در گام نخست در راستای دغدغه های خود قدم بر خواهند داشت و محصولاتی را خریداری خواهند کرد که سازگاری بیشتری با محیط زیست دارند و در مراحل بعدی به اطلاع رسانی و ایجاد حساسیت در سایر افراد جامعه

نسبت به مسایل زیست محیطی نموده و آن‌ها را نسبت به خرید محصولات سبز و مشارکت در برنامه‌ها طرح‌های اجتماعی مرتبط با آن علاقه‌مند می‌سازند. افزایش دانش جامعه از مسائل زیست محیطی، منجر به افزایش نگرانی و ایجاد حساسیت در آن‌ها شده و ارزیابی مداوم محصولات براساس معیارهای سبز را امری ضروری ساخته است (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰).

نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند. پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند که نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان باعث شده است که آن‌ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می‌خرند بازاندیشی کنند. بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند (سمیعی زفرقندی و دیگران، ۱۳۹۴).

۳- پیشینه تحقیقاتی

۳-۱- تحقیقات انجام شده در خارج از کشور

یاداو و پاتاک (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان "قصد مصرف کنندگان جوان نسبت به خرید محصولات سبز در یک کشور درحال توسعه: گسترش تئوری رفتار برنامه ریزی شده" سعی در درک قصد مصرف کنندگان جوان نسبت به خرید محصولات سبز در کشور هند دارد. این مطالعه از نظریه رفتاری برنامه‌ریزی شده به عنوان چارچوب نظری بهره برده است و سعی کرده است با اضافه کردن دو سازه (نگرانی‌های زیست محیطی و دانش زیست محیطی)، نظریه رفتاری برنامه‌ریزی شده را توسعه بخشد. یافته‌ها نشان داده است که نظریه رفتاری برنامه‌ریزی شده جهت پیش‌بینی قصد مصرف کنندگان جوان نسبت به خرید محصولات سبز مفید است.

بیسواز (۲۰۱۶) تحقیقی تحت عنوان بررسی تمایل مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد تسلط ادراک مصرف کنندگان در مورد جنبه‌های عملکردی محصولات سبز بر تمایل به خرید تاثیر می‌گذارد.

دوسرانو و احمد (۲۰۱۵) تحقیقی تحت عنوان قصد مشتریان به استفاده از محصولات سبز: تاثیر ابعاد نام تجاری سبز و ارزش درک شده محصولات سبز انجام دادند. پژوهش با هدف شناسایی روابط بین ابعاد خرید محصولات سبز (نام تجاری سبز آگاهی، تصویر نام تجاری سبز و اعتماد به برند سبز)، ارزش درک شده سبز و قصد استفاده مشتری از محصولات سبز پرداخته است. نتایج نشان داد که رابطه معنی داری بین آگاهی نام تجاری سبز، اعتماد، ارزش درک شده سبز و قصد مشتری به استفاده از محصولات سبز وجود دارد. با این حال، نام تجاری سبز رابطه معنی داری با قصد مشتری از استفاده محصولات سبز دارد.

چن و چانگ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای تحت عنوان "بالا بردن نیت خرید سبز: نقش ارزش سبز درک شده، خطر درک شده به رنگ سبز و اعتماد سبز" به این نتیجه رسیدند که ارزش سبز ادراک شده تاثیر مثبتی بر اعتماد سبز و تمایل خرید محصولات سبز دارد و درمقابل ریسک سبز ادراک شده تاثیر منفی بر این دو متغیر دارد. همچنین نتیجه گرفتند که افزایش ارزش سبز ادراک شده و کاهش ریسک سبز ادراک شده می‌تواند در افزایش اعتماد سبز و تمایل به خرید محصولات سبز کمک نماید.

۳-۲- تحقیقات انجام شده در داخل کشور

سیدصالحی و کاظمی (۱۳۹۴) مقاله‌ای تحت عنوان "عوامل موثر بر رفتار انتخابی مصرف کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف" را ارائه کردند. این مقاله به بررسی این که آیا تفاوت‌های قابل توجهی در مقادیر مصرف و رفتار انتخابی مصرف کننده وجود دارد یا خیر می‌پردازد. در این مقاله به بررسی میزان تاثیر هر یک از شاخص‌ها بر رفتار انتخابی پرداخته و به این نتیجه رسیدند که از بین تمامی ابعاد درک شده مشتری در این تحقیق که شامل ارزش کیفیت، ارزش قیمتی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش شرطی و ارزش شناختی بودند؛ ارزش اجتماعی و ارزش کیفیت بالاترین تاثیر را بر روی رفتار انتخابی مصرف کننده نسبت به محصولات سبز داشتند و ارزش قیمتی برای مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار نمی‌باشد. به دنبال کیفیت بالا، تازگی و جدید بودن محصول، کسب رضایت اجتماعی، شرایط ویژه و خاص به ازای خرید محصول سبز می‌باشد و نسبت به قیمت بالای محصولات سبز حساسیت چندانی ندارد.

زند و پروینچی (۱۳۹۳) پژوهشی را تحت عنوان "به کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف کنندگان" انجام دادند. در این پژوهش به مطالعه قصد خرید سبز مصرف کننده و رفتار خرید بر پایه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده پرداخته شد. نتایج حاصله نشان می‌دهند که نگرش نسبت به مسائل زیست محیطی مهم‌ترین عامل پیش‌بینی کننده رفتار است. همچنین طبق یافته‌ها، مشاهده می‌شود که هنجارهای ذهنی، نگرش نسبت به مسائل زیست محیطی بر قصد خرید سبز تاثیرگذار بوده و قصد خرید سبز بر رفتار سبز تاثیر مثبتی دارد.

محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳) در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان" تحقیقی با هدف ارائه پیشنهاداتی جهت ترغیب مصرف کنندگان به خرید و استفاده از محصولات سبز، اقدام به شناسایی و توسعه مدلی از عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان نموده است. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تاثیر مثبت و معنادار متغیرهای نگرش‌های زیست محیطی، توجه به سلامتی، دانش زیست محیطی و تمایل به جمع گرایی بر نگرش به محصولات سبز بود اما تاثیر اثرات میان فردی بر نگرش به محصولات سبز معنادار نبود. همچنین نتایج نشان داد نگرش به محصولات سبز بر قصد خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد و متغیرهای تمایل به پرداخت و ضرورت درک شده محصول به ترتیب به عنوان متغیرهای میانجی تعدیل گر این رابطه شناخته شدند.

خورشیدی و حسین زاده (۱۳۹۱) مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی رفتار مصرف کننده در رابطه با تصمیم خرید کالاها سبز" ارائه کردند. هدف از این پژوهش بررسی رفتار مصرف کنندگان ایرانی در برخورد با کالاها سبز است. نتایج نشان می دهند که بین عقاید زیست محیطی با رفتار خرید سبز و رفتار عمومی زیست محیطی، بین تجربه قبلی مصرف کنندگان با کیفیت درک شده کالاها سبز و همچنین بین کیفیت درک شده کالاها سبز و رفتار خرید سبز همبستگی مثبت وجود دارد اما تبلیغات شفاهی با کیفیت درک شده همبستگی معنادار ندارد. د نهایت نتیجه گیری شده است که با توجه به وجود عقاید مثبت به محیط زیست در بین مصرف کنندگان ایرانی و همبستگی مثبت آن با رفتار خرید سبز، اگر آن ها از کیفیت کالاها سبز اطمینان پیدا کنند، نسبت به خرید این کالاها اقدام خواهند نمود.

عباسی و دیگران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین)" با هدف شناخت، تعیین و بررسی ویژگی های مصرف کنندگان با رفتار خرید مطلوب زیست محیطی (رفتار خرید مصرف کننده سبز) و عوامل موثر بر رفتار خرید انجام داده اند. به عبارتی هدف تحقیق، پاسخگویی به این سوال است که چه عواملی بر رفتار خرید سبز مصرف کننده تاثیر می گذارد و همچنین میزان تاثیر آنها چقدر است. روش پژوهش پیمایشی است که در آن ۱۸ متغیر مستقل در چهار بعد عوامل جمعیت شناختی، دانش زیست- محیطی، ارزش و نگرش انتخاب شده است. از بین چهار بعد مذکور، فقط بعد ارزش بر رفتار خرید سبز جامعه آماری تاثیر دارد. در سطح متغیرها نیز متغیرهای تعهدات مذهبی، جمع گرایی، اهمیت رفتارهای زیست محیطی و سختی رفتارهای زیست محیطی تاثیر دارد. محدودیت های پژوهش: مهم ترین محدودیت این است که متاسفانه بازاریابی سبز و مباحث مربوط به آن، چندان رواج ندارد و اقبال عمومی کمی نسبت به این موارد وجود دارد. این موضوع در مرحله جمع آوری داده ها، فرآیند تحقیق را تا حدودی دشوارتر کرد. نتایج این پژوهش، سازمان ها و شرکت ها را برای توسعه، ترویج و ارتقاء رفتارهای مطلوب زیست محیطی مصرف کنندگان (از جمله ترویج خرید محصولات سبز) راهنمایی می کند. به غیر از بدیع بودن موضوع پژوهش، مدل تحقیق نیز یک مدل جدید و بر مبنای بررسی مطالعات متعدد می باشد. همچنین متغیر تعهدات مذهبی و تاثیر آن بر رفتار خرید سبز برای اولین بار در این پژوهش بررسی شده است.

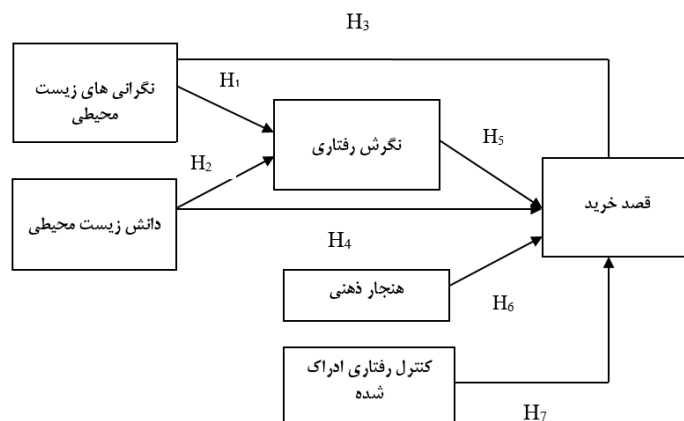
نخعی و خیری (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز" مطالعاتی را در این زمینه انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر عوامل منتخب تأثیرگذار بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عواملی همچون برندهای سبز، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی، نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر، دانش زیست محیطی و اثربخشی ادراک شده مصرف کننده بر قصد خرید سبز او تأثیرگذار می‌باشد.

حمدی و دیگران (۱۳۹۰) مقاله ای تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران)" را ارائه دادند. هدف این مطالعه بررسی عواملی است که بر رفتار خرید محصولات سازگار با محیط زیست در جوانان نقش دارد و در نهایت این عوامل رتبه‌بندی می‌گردند. نتایج مطالعه نشان داد که محصولات سبز از آگاهی قابل توجهی در میان مصرف کنندگان جوان تهرانی برخوردارند و از میان عوامل تاثیرات اجتماعی، نگرش زیست محیطی، نگرانی زیست محیطی، درک اهمیت مشکلات محیط زیست، درک افراد از مسئولیت اجتماعی، درک اثربخشی رفتار زیست محیطی و نگرانی افراد از برداشت شخصی که بر تمایل خرید سبز در جوانان موثر است. چهار عامل تاثیرات اجتماعی، نگرانی زیست محیطی، درک افراد از مسئولیت اجتماعی و نگرانی افراد از برداشت شخصی در خرید جوانان بیشترین تاثیر را دارند.

یارمحمدی و دیگران (۱۳۹۰) پژوهشی را تحت عنوان "بررسی عوامل پیش‌بینی کننده رفتار دانش آموزان دبیرستانی اصفهان درخصوص مصرف فست فود با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده" انجام دادند. نتایج نشان داد که سازه‌های تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (نگرش، هنجارهای انتزاعی و کنترل رفتاری درک شده) با هم توانسته بودند ۷/۲۵ درصد قصد و ۶ درصد رفتار را پیش‌بینی کنند. در این میان نقش نگرش در پیش بینی قصد بیشتر از سایر سازه ها بود. فرضیه های تحقیق از قرار زیر است:

- نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر نگرش به رفتار زیست محیطی تاثیر دارد.
- دانش زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر نگرش به رفتار زیست محیطی تاثیر دارد.
- نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر دارد.

- دانش زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر دارد.
- نگرش به رفتار زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر دارد.
- هنجار ذهنی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر دارد.
- کنترل رفتاری ادراک شده مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر دارد.



شکل ۲) مدل مفهومی تحقیق

۴- روش تحقیق

رویکرد پژوهش حاضر از نوع کمی است. این پژوهش براساس هدف از نوع کاربردی می باشد. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از روش میدانی که شامل مصاحبه، پرسشنامه و کتابخانه ای شامل کتب، پایان نامه ها، مقالات و ... استفاده شده است. اطلاعات اولیه از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی مشتریان محصولات سبز شهرستان رشت هستند که تعداد آن ها نامحدود است. روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس بوده است و حجم نمونه شامل ۳۸۳ نفر از مشتریان محصولات سبز شهرستان رشت می باشد.

۵- یافته ها

۵-۱- فرضیه اول

H_0 : نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر نگرش به رفتار زیست محیطی تاثیر معنی داری ندارد.
 H_1 : نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر نگرش به رفتار زیست محیطی تاثیر معنی داری دارد.
 برای آزمون این فرضیه ها از آزمون رگرسیون تک متغیره استفاده شد، به این صورت که ابتدا همبستگی دو متغیر محاسبه شد که رابطه بین متغیرها به دست آید و سپس از آزمون رگرسیون برای میزان پیش بینی متغیر وابسته با توجه به متغیر مستقل محاسبه شد.

جدول ۱) مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

خطای استاندارد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
2.37356	.272	.274	.524a

جدول ۱ نشان می دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر نگرانی زیست محیطی و نگرش رفتاری برابر با $R^2 = 0.27$ می باشد که این میزان نشان می دهد ۲۷ درصد از تغییرات مربوط به نگرش رفتاری مربوط به نگرانی زیست محیطی می باشد.

جدول ۲) مربوط به تحلیل واریانس

سطح معنی داری	F	میانگین مجزورات	درجه ازادی	مجموع مجزورات	Model
.000a	137.894	776.863	1	776.863	Regression
		5.634	365	2056.331	Residual
			366	2833.193	Total

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد با توجه به معنادار شدن میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون تأیید می‌شود. نتایج جدول فوق نشان F مشاهده شده برابر با $(F=976/6)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد.

جدول ۳) مربوط به معادله خط رگرسیون

Model	T	بتای استاندارد		بتای غیراستاندارد		سطح معنی داری
		بتا	خطای استاندارد	بتا	خطای استاندارد	
1	20.468	.524	.042	12.099	.591	.000
	11.743			.496	.042	.000

متغیر وابسته: نگرش رفتاری

جدول ۳ نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:
(نگرانی زیست محیطی) $12/099 + 0/496 \times \text{نگرش رفتاری}$
نتایج جدول فوق نشان می‌دهد نگرانی زیست محیطی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در نگرش رفتاری می‌باشد.

۵-۲- فرضیه دوم

H0: دانش زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر نگرش به رفتار زیست محیطی تأثیر معنی داری ندارد.
H1: دانش زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر نگرش به رفتار زیست محیطی تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۴) مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
2.34197	.283	.284	.533a

جدول ۴ نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر دانش زیست محیطی و نگرش رفتاری برابر با $R^2 = 0/284$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۲۸ درصد از تغییرات نگرش رفتاری مربوط به دانش زیست محیطی می‌باشد.

جدول ۵) مربوط به تحلیل واریانس

Model		مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
1	Regression	804.611	1	804.611	146.698	.000a
	Residual	2023.896	369	5.485		
	Total	2828.507	370			

با توجه به جدول ۵ و معنادار شدن میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود. نتایج جدول فوق نشان F مشاهده شده برابر با $(F=146/698)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد.

جدول ۶) مربوط به معادله خط رگرسیون

Model	T	بتای استاندارد		بتای غیراستاندارد		سطح معنی داری
		بتا	خطای استاندارد	بتا	خطای استاندارد	
1	19.806	.533	.033	11.824	.597	.000
	12.112			.406	.033	.000

متغیر وابسته: نگرش رفتاری

جدول ۶ نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:
(دانش زیست محیطی) $11/82 + 0/406 =$ نگرش رفتاری
نتایج جدول فوق نشان می‌دهد دانش زیست محیطی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در نگرش رفتاری دارد.

۵-۳- فرضیه سوم

H0: نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تأثیر معنی داری ندارد.
H1: نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۷) مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
2.75459	.128	.131	.362a

جدول ۷ نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر نگرانی زیست محیطی و قصد خرید برابر با $R^2 = 0/131$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد $0/13$ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید مربوط به نگرانی زیست محیطی می‌باشد.

جدول ۸) مربوط به تحلیل واریانس

سطح معنی داری	F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	Model
.000a	51.079	387.578	1	387.578	Regression
		7.588	339	2572.258	Residual
			340	2959.836	Total

با توجه به جدول ۸ و میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون تأیید می‌شود. نتایج جدول فوق نشان F مشاهده شده برابر با $(F=51/07)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد.

جدول ۹) مربوط به معادله خط رگرسیون

سطح معنی داری	T	بتای استاندارد		بتای غیر استاندارد		Model
		بتا	خطای استاندارد	خطای استاندارد	بتا	
.000	4.917	.362	1.142	5.618	مقدار ثابت	1
.000	7.147		.023	.167	نگرانی زیست محیطی	

متغیر وابسته: قصد خرید

جدول ۹ نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:
(نگرانی زیست محیطی) $5/61 + 0/167 =$ قصد خرید
نتایج جدول فوق نشان می‌دهد نگرانی زیست محیطی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در قصد خرید دارد.

۵-۴- فرضیه چهارم

H0: دانش زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تأثیر معنی داری ندارد.
H1: دانش زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۱۰) مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
3.23089	.215	.217	.466a

جدول ۱۰ نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر دانش زیست محیطی و قصد خرید برابر با $R^2 = 0/466$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۴۶ درصد از تغییرات قصد خرید مربوط به دانش زیست محیطی می‌باشد.

جدول (۱۱) مربوط به تحلیل واریانس

Model		مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
1	Regression	998.957	1	998.957	95.698	.000a
	Residual	3601.343	345	10.439		
	Total	4600.300	346			

با توجه به جدول ۱۱ و معنادار شدن میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود نتایج جدول فوق نشان F مشاهده شده برابر با $(F=95/698)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد.

جدول (۱۲) مربوط به معادله خط رگرسیون

Model		بتای استاندارد		T	سطح معنی داری
		بتای غیراستاندارد	بتا		
1	مقدار ثابت	4.426	1.344	3.293	.001
	دانش زیست محیطی	.268	.027	9.783	.000

متغیر وابسته: قصد خرید

جدول ۱۲ نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:
(دانش زیست محیطی) $4/426 + 0/268 =$ قصد خرید
نتایج جدول فوق نشان می‌دهد دانش زیست محیطی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در قصد خرید دارد.

۵-۵- فرضیه پنجم

H0: نگرش به رفتار زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تأثیر معنی داری ندارد.
H1: نگرش به رفتار زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تأثیر معنی داری دارد.

جدول (۱۳) مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
2.59960	.134	.137	.370a

جدول ۱۳ نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون بین نگرش رفتاری و قصد خرید برابر با $R^2 = 0/137$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۳ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید مربوط به نگرش رفتاری می‌باشد.

جدول (۱۴) مربوط به تحلیل واریانس

Model		مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
1	Regression	377.756	1	377.756	55.898	.000a
	Residual	2385.540	353	6.758		
	Total	2763.296	354			

با توجه به جدول ۱۴ و معنادار شدن میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود. نتایج جدول نشان می‌دهد F مشاهده شده $(F=55/898)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد.

جدول ۱۵) مربوط به معادله خط رگرسیون

Model		بتای استاندارد		T	سطح معنی داری
		خطای استاندارد	بتا		
1	مقدار ثابت	10.949	1.069	10.244	.000
	نگرش رفتاری	.163	.022	.370	.000

متغیر وابسته: قصد خرید

جدول ۱۵ در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:

$$\text{(نگرش رفتاری)} = 10.949 + 0.022 \times \text{قصد خرید}$$

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد نگرش رفتاری تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در قصد خرید دارد.

۵-۶- فرضیه ششم

H0: هنجار ذهنی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تأثیر معنی‌داری دارد.

H1: هنجار ذهنی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۱۶) مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
1.44776	.063	.066	.256a

جدول ۱۶ نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر هنجار ذهنی و قصد خرید برابر با $R^2 = 0.06$ می‌باشد که

این میزان نشان می‌دهد ۶ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید مربوط به هنجارهای ذهنی می‌باشد.

جدول ۱۷) مربوط به تحلیل واریانس

Model		مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
1	Regression	52.059	1	52.059	24.837	.000a
	Residual	739.896	353	2.096		
	Total	791.955	354			

با توجه به جدول ۱۷ و معنادار شدن میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود. نتایج جدول

فوق نشان F مشاهده شده برابر با $(F=24.837)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب

تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد.

جدول ۱۸) مربوط به معادله خط رگرسیون

Model		بتای استاندارد		T	سطح معنی داری
		خطای استاندارد	بتا		
1	مقدار ثابت	41.045	1.564	26.237	.000
	هنجار ذهنی	1.088	.218	4.984	.000

متغیر وابسته: قصد خرید

جدول ۱۸ نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:

$$\text{(هنجار ذهنی)} = 41.045 + 0.218 \times \text{قصد خرید}$$

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد هنجار ذهنی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در قصد خرید می‌باشد.

۵-۷- فرضیه هفتم

H0: کنترل رفتاری ادراک شده مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر ندارد.

H1: کنترل رفتاری ادراک شده مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر دارد.

جدول ۱۹) مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

Model	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد
1	.426a	.181	.179	5.76949

جدول ۱۹ نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر کنترل رفتاری و قصد خرید برابر با $R^2 = 0/181$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۸ درصد از تغییرات قصد خرید مربوط به کنترل رفتاری می‌باشد.

جدول ۲۰) مربوط به تحلیل واریانس

Model		مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
1	Regression	2568.826	1	2568.826	77.172	.000a
	Residual	11617.174	349	33.287		
	Total	14186.000	350			

با توجه به جدول ۲۰ و معنادار شدن میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود. نتایج جدول نشان F مشاهده شده برابر با $(F=39/291)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد.

جدول ۲۱) مربوط به معادله خط رگرسیون

Model		بتای غیراستاندارد		بتای استاندارد	T	سطح معنی داری
		بتا	خطای استاندارد	بتا		
1	مقدار ثابت	37.806	1.274	.426	29.673	.000
	کنترل رفتاری	1.144	.130		8.785	.000

متغیر وابسته: قصد خرید

جدول ۲۱ در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:

$$(\text{کنترل رفتاری}) = 37/806 + 1/144 \times \text{قصد خرید}$$

نتایج جدول نشان می‌دهد کنترل رفتاری ادراک شده دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در قصد خرید دارد.

۶- نتیجه‌گیری

۱. نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر نگرش به رفتار زیست محیطی تاثیر معنی داری دارد.

میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر نگرانی زیست محیطی و نگرش رفتاری برابر با $R^2 = 0/27$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۲۷ درصد از تغییرات مربوط به نگرش رفتاری مربوط به نگرانی زیست محیطی می‌باشد. با توجه به معنادار شدن میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد F مشاهده شده برابر با $(F=6/976)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود که همراستا با نتایج تحقیق یاداو و پاتاک (۲۰۱۶) و محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳) در پیشینه تحقیقات می‌باشد.

۲. دانش زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر نگرش به رفتار زیست محیطی تاثیر معنی داری دارد.

میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر دانش زیست محیطی و نگرش رفتاری برابر با $R^2 = 0/284$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۲۸ درصد از تغییرات نگرش رفتاری مربوط به دانش زیست محیطی می‌باشد. میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد F مشاهده شده برابر با $(F=146/698)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و

مستقل وجود دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تایید می‌شود که همراهی با نتایج تحقیق یاداو و پاتاک (۲۰۱۶)، محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳) و نخعی و خیری (۱۳۹۱) در پیشینه تحقیقات می‌باشد.

۳. نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر معنی داری دارد. میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر نگرانی زیست محیطی و قصد خرید برابر با $R^2 = 0/131$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۳ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید مربوط به نگرانی زیست محیطی می‌باشد. میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون تأیید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد F مشاهده شده برابر با $(F=54/07)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می‌شود که همراهی با نتایج تحقیق یاداو و پاتاک (۲۰۱۶)، محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳)، عباسی و دیگران (۱۳۹۱) و حمدی و دیگران (۱۳۹۰) در پیشینه تحقیقات می‌باشد.

۴. دانش زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر معنی داری دارد. میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر دانش زیست محیطی و قصد خرید برابر با $R^2 = 0/466$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۴۶ درصد از تغییرات قصد خرید مربوط به دانش زیست محیطی می‌باشد. میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد F مشاهده شده برابر با $(F=95/698)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تایید می‌شود که همراهی با نتایج تحقیق یاداو و پاتاک (۲۰۱۶)، سیدصالحی و کاظمی (۱۳۹۴) و نخعی و خیری (۱۳۹۱) در پیشینه تحقیقات می‌باشد.

۵. نگرش به رفتار زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر معنی داری دارد. میزان ضریب تعیین رگرسیون بین نگرش رفتاری و قصد خرید برابر با $R^2 = 0/137$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۳ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید مربوط به نگرش رفتاری می‌باشد. میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد F مشاهده شده برابر با $(F=14/829)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تایید می‌شود که همراهی با نتایج تحقیق یاداو و پاتاک (۲۰۱۶) و سیدصالحی و کاظمی (۱۳۹۴) در پیشینه تحقیقات می‌باشد.

۶. هنجار ذهنی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر معنی داری دارد. میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر هنجار ذهنی و قصد خرید برابر با $R^2 = 0/06$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۶ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید مربوط به هنجارهای ذهنی می‌باشد. میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد F مشاهده شده برابر با $(F=24.837)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد. بنابراین فرضیه ششم پژوهش تایید می‌شود که همراهی با نتایج تحقیق یاداو و پاتاک (۲۰۱۶) و زند و پروینچی (۱۳۹۳) در پیشینه تحقیقات می‌باشد.

۷. کنترل رفتاری ادراک شده مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر معنی داری دارد. میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر کنترل رفتاری و قصد خرید برابر با $R^2 = 0/181$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۸ درصد از تغییرات قصد خرید مربوط به کنترل رفتاری می‌باشد. میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد F مشاهده شده برابر با $(F=291/39)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش تایید می‌شود که همراهی با نتایج تحقیق یاداو و پاتاک (۲۰۱۶)، حمدی و همکاران (۱۳۹۰) و یارمحمدی و همکاران (۱۳۹۰) در پیشینه تحقیقات می‌باشد.

۷- پیشنهادهای کاربردی حاصل از نتایج تحقیق

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار نگرانی‌های زیست محیطی بر نگرش به محصولات سبز، می‌توان با تشریح نگرانی‌های جهانیان از آلودگی‌های زیست محیطی بویژه در رسانه‌های ملی و همچنین با ترویج شعار "محیط زیست ما، خانه ما" در جامعه، نگرش‌های مصرف کنندگان نسبت به محیط زیست را تغییر داده و به سمت واقعی و مطلوب نمودن این نگرش‌ها سوق داد.

با توجه به اثبات تاثیر مثبت و معنادار دانش زیست محیطی بر نگرش به محصولات سبز، می‌توان با قرار دادن درس حفظ محیط زیست در برنامه‌های درسی دانش آموزان و همچنین با برگزاری دوره‌های عمومی و تخصصی حفاظت از محیط زیست در شرکت‌ها، ادارات و سازمان‌های دولتی و خصوصی، دانش زیست محیطی را در جامعه ارتقا داد.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار نگرانی‌های زیست محیطی بر قصد خرید محصولات زیست محیطی، می‌توان با تشریح نگرانی‌های موجود از طریق آلودگی‌های زیست محیطی در رسانه‌های ملی بر روی نیت و قصد خرید مصرف کنندگان نقش بسزایی داشته و در این راستا بتوان از آلودگی‌های محیط زیست کاست و همچنین جوانان را به سوی خرید محصولات مفید و بدون آلاینده برای محیط زیست سوق داد.

با توجه به تاثیر دانش زیست محیطی مصرف کنندگان بر قصد خرید سبز و نیز افزایش سطح دانش زیست محیطی افراد نسبت به گذشته که منجر به روی آوردن مشتریان به سمت کالاهای سبز شده است؛ پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها، بازاریابان و دولت اقداماتی جهت ارتقای دانش و فرهنگ زیست محیطی جامعه انجام دهند. این اقدامات می‌تواند به صورت زیر انجام گیرد:

انجام اقدامات آموزشی و تبلیغی مناسب و مفید در زمینه مصرف انرژی و استفاده از منابع طبیعی از سوی وزارت نیرو، نفت و سازمان حفاظت از محیط زیست.

برگزاری همایش‌ها و کنگره‌هایی در زمینه آموزش مسائل زیست محیطی به شهروندان و ترغیب آن‌ها به رفتارها و خریدهای زیست محیطی.

ترویج مفاهیم زیست محیطی در قالب بروشور، کتابچه، مجله، تولیدات تلویزیونی و ...

با توجه بر تاثیر فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی بر قصد خرید سبز و نیز فقدان اطلاع‌رسانی مناسب و قوی در مورد محصولات سبز، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها و بازاریابان اقدامات زیر را جهت اطلاع‌رسانی بهتر و برقراری ارتباطات بازاریابی قوی‌تر به کار گیرند: معرفی و ارائه محصولات دوستدار محیط زیست در نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و همایش‌ها.

تبلیغات گسترده‌تر در مورد محصولات سبز از طریق رسانه‌های متعدد به‌ویژه تلویزیون.

اجرای اقدامات تشویقی جهت خرید این نوع محصولات.

تغییرات یا اصلاحات زیست محیطی انجام گرفته در ترکیب یا فرمول ساخت محصول را از طریق تبلیغات و برچسب‌گذاری روی محصولات به اطلاع مصرف کنندگان برسانند.

پیشنهاد می‌شود بازاریابان و شرکت‌ها مشتریان خود را بیشتر مورد توجه قرار داده و پس از فروش نیز تماس خود را با آن‌ها حفظ کنند و با به حداکثر رساندن فایده مورد انتظار مشتری و ایجاد روابط مستحکم سعی در حفظ و ترغیب آن‌ها به خرید نمایند. به‌علاوه می‌توانند از طریق کاربست استراتژی‌هایی همچون تخفیفات، اقدامات تشویقی، توسعه محصولات جدید و تبلیغات جذاب سعی در جذب مشتریان بالقوه ی این نوع محصولات کنند.

با توجه بر تاثیر اثربخشی ادراک شده مصرف کنندگان بر قصد خرید سبز آن‌ها؛ پیشنهاد می‌شود بازاریابان از طریق تبلیغات خود یا برچسب‌گذاری روی محصولات سعی در تقویت این قضیه کنند که رفتار زیست محیطی افراد و خریدهای سبز آن‌ها گامی مثبت در راستای حمایت و حفاظت از محیط زیست است. دولت، کسب و کارها و گروه‌های حامی محیط زیست باید نشان دهند که مشکلات زیست محیطی با تغییرات رفتار مصرفی و رفتار خرید مصرف کنندگان قابل کنترل اس (به عنوان مثال از پیام‌هایی به این شکل استفاده کنند. با خرید مواد قابل بازیافت در مصرف انرژی و مصرف ذخایر طبیعی صرفه جویی شده و دفع زباله کاهش می‌یابد). علاوه بر آن شهرداری‌ها می‌توانند برنامه‌هایی را پیاده‌سازی کنند که بازخورهایی از اثربخشی فعالیت‌های زیست محیطی افراد در کاهش مشکلات اکولوژیکی فراهم کند(به عنوان مثال می‌توانند به اطلاع شهروندان برسانند که کاهش حجم زباله‌های شهری باعث کاهش آلودگی هوا و کاهش آثار گلخانه ای در لایه‌های جوی شده است و نیاز به فضای کم‌تری برای دفن زباله می‌باشد).

منابع

- اسدالله، هوشنگ؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ دری، بهروز و کریمی‌علویچه، محمدرضا. (۱۳۸۷). توسعه الگوی ارتباطی بین ارزش ویژه نشان تجاری مبتنی بر مشتری با عملکرد نشان تجاری در بازار: مطالعه موردی نشان تجاری‌های لبنی در بازار تهران، اقتصاد و تجارت نوین، ۱۵ و ۱۶، ۷۶-۵۲.
- بشریان، سحر؛ حیدرنیا، عسل؛ غلامپور، حیدر و حسن‌زاده، اکبر. (۱۳۹۱). کاربرد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در پیش‌بینی فاکتورهای مؤثر بر سوء مصرف مواد در نوجوانان، مجله دانشگاه علوم پزشکی فسا، ۲(۳)، ۱۶۲-۱۵۶.
- حدادیان، علیرضا؛ باقریه‌مشهدی، امیرحسین. (۱۳۹۳). بررسی عوامل تعیین کننده در تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۱)، ۱۵۲-۱۳۷.
- حسینی، سیدعقوب و ضیائی‌بیده، علیرضا. (۱۳۹۲). بخش‌بندی و تعیین نیم‌رخ مصرف کنندگان سبز با استفاده از نقشه‌های خودسازمانده، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۷(۲)، ۶۷-۴۳.

- حقیقی، محمد و خلیل، مریم. (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲، ۹، ۸۳-۱۰۲.
- خورشیدی، غلامحسین و حسینزاده، علی. (۱۳۹۱). بررسی رفتار مصرف کننده در رابطه با تصمیم خرید کالای سبز، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، زمستان، ۵۳-۳۷.
- زند، شهرزاد و پروینچی، حسن. (۱۳۹۳). به کارگیری نظریه رفتار برنامه ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف کنندگان، مدیریت توسعه و تحول، ۱۸، ۳۰-۲۳.
- سمیعی زفرقندی، عادل؛ نایب زاده، شهناز و دهقان دهنوی، حسن. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف کننده بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)، مدیریت بازرگانی، ۱۰، ۲۷، ۹۹-۷۹.
- فاضلی، محمد و جعفر صالحی، سحر. (۱۳۹۲). شکاف نگرش، دانش و رفتار زیست محیطی گردشگران، مطالعات مدیریت گردشگری، ۸، ۲۲، ۱۶۱-۱۳۷.
- محمدیان، محمود و بخشنده، قاسم. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۳، ۷۵، پائیز، ۶۸-۳۹.
- نخعی، اصغر و خیری، بهروز. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز، مدیریت بازاریابی، ۱۵، ۱۳۰-۱۰۵.
- Alport, A., Schlegelmilch, B. B.; Sinkovics, R. R. & Bohlen, G. M. (2010). Can Sociol demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, *Business Research*, 56(6), 465-480.
- Biswas, A. (2016). A study of consumers willingness to pay for green products, *Advanced management science*, 4, 3, 211-215.
- Chen, Y. S. and Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust, *Management decision*, 50(3), 502-520.
- Doszhanov, A. & Ahmad, Z. A. (2015). Customers intention to use green products: The Impact of green brand dimensions and green perceived value, *SHS web of conferences*, 1-16.
- Gordon-Wilson, S., & Modi, P. (2015). Personality and older consumers' green behaviour in the UK, *Futures*, 71, 1-10.
- Hsu, M.-H.; Chang, C.-M. & Chuang, L.-W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan, *Information Management*, 35, 45-56.
- Kaushik, A. K.; Agrawal, A. K. & Rahman, Z. (2015). Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents, *Tourism Management Perspectives*, 16, 278-289.
- Kim, H.-b.; Kim, T. & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites, *Tourism management*, 30, 266-277.
- Newton, J.; Tsarenko, Y.; Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy, *Business research*, 68, 9, 1974-1981.
- Talbot, A.-L.; Dorrian, J. & Chapman, J. (2015). Using the theory of planned behaviour to examine enrolled nursing students' intention to care for patients with alcohol dependence: A survey study, *Nurse Education Today*, 35, 1054-1061.
- Vlontzos, G. & Duquenne, M. N. (2014). Assess the impact of subjective norms of consumers' behavior in the Greek olive oil market, *Retailing and Consumer Services*, 21, 148-157.
- Wan, C. & Shen, G. Q. (2015). Encouraging the use of urban green space: The mediating role of attitude, perceived usefulness and perceived behavioural control, *Habitat international*, 50, 130-139.
- Wang, J.-C. & Chang, C.-H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment, *Electronic commerce research and applications*, 12, 337-346.
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products, *Marketing Studies*, 6(5), 81-100.
- Yadav, R. & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior, *Cleaner Production*, 135, 732-739.

کاربرد پژوهش عملیاتی برای معامله‌گران بازار بورس

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۳۰

کد مقاله: ۱۷۳۹۴

سید کامران یگانگی^۱، سید یعقوب خلیلی^۲

چکیده

این مقاله، به کاربرد تکنیک‌های تحقیق در عملیات برای فعالان بازار سرمایه را مورد مطالعه قرار می‌دهد. اهمیت تشکیل پرتفوی مناسب و زمان درست انجام معاملات در بازار سرمایه بر کسی پوشیده نیست. با توجه به افزایش سرعت و حجم گردش اطلاعات، دیگر روش‌های سنتی برای پردازش اطلاعات کارا نیست و معامله‌گران به‌ویژه تحلیل‌گران شرکت‌های سرمایه‌گذاری مجبور به استفاده از روش‌های پردازش کامپیوتری و مدل‌سازی ریاضی برای انجام امور تحلیل بازار سهام و تشکیل پرتفوی مناسب هستند. با استفاده تکنیک‌های تحقیق در عملیات می‌توان با در نظر گرفتن شرط‌ها و در نظر گرفتن بیشینه کردن سود و یا کمینه کردن ضرر، به معامله‌گری در بازار سرمایه پرداخت و سید مناسبی از سهام را که فایده آن از ریسک‌ش بیشتر باشد را تشکیل داد. تکنیک‌های پژوهش عملیاتی و الگوریتم‌های رایانه‌ای برگرفته از آن به معامله‌گران این امکان را می‌دهد تصمیمی بهینه را اخذ نمایند.

واژگان کلیدی: تحقیق در عملیات، سید سهام، معامله‌گران بازار بورس، سرمایه‌گذاری

۱- گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان yeganegi@iauz.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت مالی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران yaghob.khalili@iauz.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه با توجه به افزایش سطح سواد جامعه و آگاهی مردم از روش‌های سرمایه‌گذاری به‌ویژه در بورس بیش از گذشته نمایان می‌باشد. از طرفی اهمیت و فواید بازار بورس نیز بر همگان روشن می‌باشد. اگر بتوان سرمایه‌های خرد افراد را به‌طور صحیح به سمت بازار سرمایه هدایت کرد، می‌تواند سرمنشأ رونق اقتصادی باشد. افراد به‌منظور کسب سود وارد بازار سرمایه می‌شوند ولی گاهی به دلیل عدم آگاهی از بازار و روش‌های صحیح سرمایه‌گذاری و معامله‌گری نه‌تنها موفق به کسب سود نمی‌شوند که با زیان هم مواجه می‌شوند. در این شرایط معمولاً توصیه به سرمایه‌گذاری در صندوق‌های سرمایه‌گذاری می‌شود تا به‌واسطه آگاهی افراد فعال در این صندوق‌ها بتوان به سود رسید. تشکیل پرتفوی بهینه یکی از موارد مهم برای معامله‌گران بازار بورس می‌باشد که برای این منظور الگوها و روش‌های مختلفی ابداع شده است. با توجه به تغییرات غیر قابل پیش‌بینی دقیق بازار بورس، برخی از الگوها و روش‌ها ابداع شدند تا با استفاده از آن‌ها بتوان کسب سود کرد. برخی افراد علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری مستقیم و معامله‌گری در بازار بورس، بدون واسطه هستند که از روش‌های مورد استفاده برای بهینه کردن پرتفوی و کسب بالاترین سود می‌توان به تکنیک‌های موجود در مبحث پژوهش عملیاتی اشاره کرد. پژوهش عملیاتی نوعی مدل سازی ریاضی مسائل واقعی پیرامون اطراف ماست. پژوهش عملیاتی روشی برای پیدا کردن بیشینه یک مساله برای مثال در بیشینه کردن سود و یا پیدا کردن کمینه یک مساله برای مثال کمینه کردن هزینه، با استفاده از قیدهای مدل می‌باشد. ابزارهای اصلی پژوهش عملیاتی مدل سازی ریاضی، بهینه‌سازی و آمار، نظریه گراف، نظریه بازی و نظریه صف می‌باشد که تحلیل گر با توجه به مدل موجود، اهداف و قیدهای مدل روش مناسبی را انتخاب می‌کند. معامله‌گران باید بتوانند نسبت ریسک به سود پرتفوی خود را به خوبی شناسایی کرده و با در نظر گرفتن آن پرتفوی خود را تشکیل دهد. برای این منظور می‌توان نسبت به انتخاب سبد سهام مناسب و تنوع سهام با توجه به مدل های ریاضی اقدام نمود.

۲- مطالعه ادبیات

۲-۱- پژوهش عملیاتی

پژوهش عملیاتی علم مدیریت با علم تصمیم و کاربرد آن در ارتباط است. علم مدیریت را می‌توان به عنوان شاخه ای از حوزه مدیریت قلمداد کرد که رویه عقلایی، منطقی، سیستماتیک را در تحلیل فرایند مدیریت مسائل مدیریتی به کار می‌گیرد. پژوهش عملیاتی را می‌توان «مجموعه ای از مدل ها و تکنیک های کمی که از طریق روش های علمی، مدیران را در تصمیم گیری یاری می‌دهد» تعریف کرد. پژوهش عملیاتی را می‌توان چارچوبی نظام یافته دانست که روی کاربرد فناوری اطلاعات برای تصمیم گیری متمرکز است. به دیگر سخن پژوهش عملیاتی علم اختصاص بهینه منابع است. هدف پژوهش عملیاتی فراهم آوردن مبانی منطقی برای تصمیم گیری از راه جستجو برای فهم و پی ریزی شرایط پیچیده و استفاده از این فهم برای پیش بینی رفتار سیستم و بهبود عملکرد سیستم است. بیشتر کار واقعی با استفاده از تکنیک های عددی و تحلیلی، برای ساخت و حل مدل های ریاضی سیستم های سازمانی مرکب از انسان، ماشین ها و راهکارها، انجام می پذیرد. پژوهش عملیاتی، شاخه‌ای از ریاضیات کاربردی و علم اداری است که با رشته های مختلف علمی ارتباط دارد و از روش هایی مانند مدل سازی ریاضی، آمار و الگوریتم‌ها برای یافتن راه حلی بهینه یا نزدیک به بهینه برای مسائل پیچیده استفاده می‌کند. از نقطه نظر علمی، پژوهش عملیاتی را می‌توان هنر بهینه‌سازی، یعنی هنر یافتن کمینه یا بیشینه توابع هدف تعریف نمود تا حدودی که می‌توان آن را هنر تعریف توابع هدف دانست. نمونه توابع هدف سود، عملکرد خط تولید، محصول میوه، پهنای باند، زیان، زمان انتظار در صف و ریسک می‌باشد. از نقطه نظر سازمانی، پژوهش عملیاتی به مدیریت کمک میکند تا با استفاده از فرآیند علمی به اهدافش برسد. واژگان پژوهش عملیاتی و علم مدیریت، اغلب به یک معنا بکار می‌روند. اگر دنبال تمایز این دو باشیم، علم مدیریت رابطه نزدیکتری با مدیریت بازرگانی دارد درحالیکه پژوهش عملیاتی ارتباط نزدیکتری با مهندسی صنایع دارد. مهندسی صنایع، بیشتر از یک نقطه نظر مهندسی بهره می‌گیرد و مهندسان صنایع اغلب، تکنیک‌های پژوهش عملیاتی را به عنوان بخش عمده‌ای از مجموعه ابزارهای خود در نظر می‌گیرند. برخی ابزارهای عمده بکار گرفته شده در پژوهش عملیاتی شامل آمار، بهینه‌سازی، تئوری احتمال، تئوری صف، تئوری بازی، تئوری گراف، تحلیل‌های تصمیم و شبیه‌سازی می‌باشند. (خواجهمرد^۱ و دیگران، ۱۳۹۸)

با توجه به اهمیت تکنیک‌های پژوهش عملیاتی در سایر علوم، در حوزه مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، حداقل دو تن از برندگان جایزه نوبل به کاربرد این تکنیک‌ها در این حوزه پرداختند. اثر مارکوویتز (m) در مورد ماتریس‌های اسپارس از طریق

ORSA/ TIMS و ابداع زبان شبیه‌سازی رایانه‌ای SIMSCRIPT مورد قدردانی قرار گرفت؛ درحالی‌که او و شارپ^۱، الگوریتمهای کامپیوتری را برای حل مسائل مربوط به پرتفوی معرفی کرده بودند.

برنامه‌ریزی‌های ریاضیاتی از روش‌های خطی، درجه دوم، غیرخطی، عدد صحیح، آرمانی، قیدهای تصادفی، جزءبه‌جزء، تحلیل پوششی داده‌ها و پویا را بکار گرفته‌اند. برنامه‌ریزی ریاضیاتی برای حل طیف قابل‌توجهی از مسائل بازارهای مالی از قبیل تشکیل پرتفوی سهام، اوراق قرضه، وام و ارز، پوشش ریسک، ایمن‌سازی، حقوق صاحبان سهام و ردیابی شاخص اوراق قرضه، تخمین ضمنی احتمالات بی‌تفاوتی به ریسک برای اختیار معاملات، فراهم کردن فهرستی از کوپن‌ها برای مناقصه یا مزایده اوراق قرضه شهرداری، شناسایی اوراق قرضه زیر قیمت، تعیین نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام شرکت، تصمیم‌گیری برای تأمین مالی اوراق قرضه‌ی پرداخت نشده، تخمین هزینه‌ی سرمایه، تعیین حداقل حاشیه اوراق اختیار معامله‌ای موردنیاز، تشکیل اوراق بهادار با پشتوانه رهنی و تعهدات رهنی وثیقه‌گذاری شده قابل تبدیل، ایجاد یک استراتژی تجاری برای اجرای تجارت متحد، طراحی اجاره اهرمی، محاسبه حداکثر زیان سهامداران، یافتن بانک‌های ورشکسته و درک نیروهایی که منجر به نوآوری مالی میشوند استفاده شده است. علاوه بر نقش سنتی پژوهش عملیاتی در بهبود کیفیت تصمیم‌گیری، این علم می‌تواند در درک نیروهای اقتصادی شکل دهنده بخش مالی کمک کند. نوآوری مالی ممکن است زمانی رخ دهد که یک تغییر برون‌زا در محدودیت‌ها و یا هزینه‌های مواجه‌شدن با محدودیت‌های موجود، ایجاد شده باشد. با استفاده از مدل برنامه‌ریزی خطی یک بانک، بن هوری^۲ و سیلبر^۳ (۱۹۷۷) داده‌های سالانه را برای محاسبه تغییر در قیمت‌های سایه محدودیت‌های مختلف بکار بردند. آن‌ها پیشنهاد کردند که افزایش در قیمت سایه محدودیت سپرده‌ها منجر به نوآوری مالی در گواهی سپرده قابل تبدیل می‌شود. تئوری قیمت‌گذاری آربیتراژ^۴ که میتواند کلیتی از مدل قیمت‌گذاری دارایی‌های سرمایه‌ای^۴ معرفی شود، به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر بازده دارایی است. بیشتر آزمون‌های تئوری قیمت‌گذاری آربیتراژ از تحلیل‌های عاملی استفاده می‌کند و در تعیین تعداد و تعریف عواملی مؤثر بر بازده دارایی دچار مشکل می‌باشد. (کاویانی^۵ و فخرحسینی^۶، ۱۳۹۷)

۲-۲- بورس اوراق بهادار

بورس اوراق بهادار مهمترین جایگاه تخصیص منابع مالی به فعالیت‌های اقتصادی است. از این رو، توسعه سازوکارهای مناسب برای مدیریت بهینه سرمایه‌گذاری در این بازار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی در غالب پورتفوی^۷ یا سبد دارایی‌ها صورت می‌گیرد. در حقیقت، پورتفوی یا مجموعه از دارایی‌های مالی مثل سهام، اوراق قرضه و پول نقد است که توسط سرمایه‌گذار نگهداری می‌شود. ترکیب پورتفوی بیانگر چگونگی تخصیص سرمایه به هر از یک دارایی‌های مالی است. از این رو، بهینه‌سازی پورتفوی یکی از مسائل اساسی در مدیریت مالی به شمار می‌رود. مدل‌های فعلی معمولاً پورتفوی بهینه را انتخاب کرده، آن را تا پایان دوره سرمایه‌گذاری رها میکنند. اما موقعیت‌های اقتصادی همواره در حال دگرگونی است و اصلاح ترکیب پورتفوی به موازات تغییر وضعیت بازار ضروری به نظر می‌رسد. در عمل نیز بیشتر سرمایه‌گذاران، همگام با تغییر شرایط بازار در ترکیب پورتفوی خود بازنگری می‌نمایند. از این رو، مدلی مورد نیاز است که بتواند پورتفوی را با اطلاعات تازه بدست آمده از بازار هماهنگ کند. (خیامیم^۸ و دیگران، ۱۳۹۳)

اهمیت تشکیل پرتفوی به چگونگی انتخاب ترکیب مناسبی از مجموعه سهام با توجه به نوع ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاران و بازده مورد انتظارشان و عوامل دیگر ارتباط دارد. یک پرتفوی مناسب برای شرکت‌های سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاران در کاهش ریسک با توجه به بازده مشخص می‌تواند مؤثر باشد و زمینه جذب نقدینگی مازاد از بازار پول و ورود آن به بازار سرمایه را که از دغدغه‌های اصلی کشور می‌باشد فراهم آورد. آمار و ارقام بیانگر این است که در کشورهای پیشرفته اکثریت سرمایه‌گذاری‌ها از طریق بازارهای سرمایه به خصوص بورس انجام می‌پذیرد. از عمده ترین مشکلات کشور های جهان سوم و خصوصاً کشور ما، نبوده مسیر ساختار مناسب برای سرمایه‌های افراد و سازمان‌ها می باشد. از طرفی اهمیت مشارکت فعال سرمایه‌گذاران در شرکت‌های سرمایه‌گذاری و بورس اوراق بهادار به حدی است که ماهیت وجودی بازار سرمایه بسته به میزان سرمایه‌گذاری افراد در این موسسات می باشد. از جمله دلایل عدم گرایش افراد به فعالیت‌های بورسی را می‌توان در عوامل فرهنگی-اقتصادی، قوانین

1 Sharpe

2 Benhouriem

3 Silber

4 CAMP

5 Kaviani

6 Fakhrhoseini

7 portfolio

8 Khamim

و مقررات دولتی و عدم اطمینان حاکم بر بورس اوراق بهادار عنوان کرد. اهمیت مشارکت فعال سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تا حدی به ماهیت وجودی بورس بسته به سرمایه‌گذاری افراد می‌باشد. لذا تخصیص بهینه منابع مالی در بازار سرمایه، از جمله بازار سهام، یکی از مهم‌ترین مسائل اقتصادی روز است. تخصیص درست منابع مالی نیازمند زمینه‌های مناسب سرمایه‌گذاری از یک طرف، ابزارها و تکنیک‌های تحلیل مناسب از سوی دیگر می‌باشد. یک تخصیص مناسب منابع می‌تواند اطمینان خاطر سرمایه‌گذاران را به دنبال داشته باشد و کارایی را در بازار سرمایه افزایش دهد. د با توجه به مطالب فوق نیاز به سرمایه‌گذار در انتخاب پرتفوی بهینه مشخص می‌شود و این سوال که " چگونه می‌توان مدل پرتفوی برای کمک به بازار سرمایه طراحی نمود؟ " در ذهن تداعی می‌گردد. (چاشمی^۱ و کرچنگی^۲، ۱۳۹۰)

۳- کاربرد پژوهش عملیات در معاملات بورس

توسعه مدل بهینه‌سازی سبد سهام، در درجه اول بر روش پایه ای مارکوویتز^۳ مبتنی هستند. سرمایه‌گذاران نسبت به بازده علاقه‌مند و نسبت به ریسک بی‌علاقه اند، در تصمیم‌گیری رفتار عقلایی دارند، و بر مبنای بیشینه کردن مطلوبیت منتظره خویش تصمیم می‌گیرند. بنابراین، مطلوبیت سرمایه‌گذار تابع ریسک و بازده مورد انتظار است. (شاه‌علیزاده^۴ و معماریانی^۵، ۱۳۸۲) در یک نگاه کلی می‌توان، نظریه بهینه‌سازی سبد سهام را به دو گروه مدرن و فرامدرن تقسیم کرد. در نظریه مدرن، سبد سهام بهینه با سبک سنگین کردن بازده ریسک تعیین و به طور معمول ریسک واریانس یا انحراف معیار در نظر گرفته می‌شود. در نظریه فرامدرن سبد سهام بهینه، بر اساس رابطه بازدهی و ریسک نامطلوب، به تدوین رفتار سرمایه‌گذار و انتخاب سبد بهینه سهام پرداخته می‌شود. از پیشگامان نظریه‌های مدرن انتخاب سبد دارایی، هری مارکوویتز، پژوهشی تحت عنوان " انتخاب سبد دارایی " منتشر کرد که عموماً به عنوان نظریه مدرن نظر سرمایه‌گذاری در نظر گرفته می‌شود. قبل از مارکوویتز سرمایه‌گذاران با مفاهیم ریسک و بازده آشنا بودند ولی به طور معمول نمی‌توانستند آنرا به روش سیستماتیک بیان کنند. مارکوویتز بازده انتظار هر سهم را میانگین بازده سهم در دوره‌های گذشته و ریسک هر سهم را واریانس بازده هر سهم دوره‌های گذشته در نظر گرفت. نشان داد واریانس سبد به کواریانس سهم‌ها بستگی دارد و آن را مطابق آنچه در تابع هدف مدل (۲) دیده می‌شود، فرموله کرد. با توجه به اینکه بازده سبد، جمع وزنی بازده سهم‌ها فرض شده است، با حل مدل (۱) محاسبه مقدار به عنوان حداکثر بازده مورد انتظار ممکن سبد سهام، می‌توان تابع هدف حداکثر سازی بازده را بادر نظر گرفتن یک حد قابل قبول به محدودیت تبدیل کرد.

مدل (۱)

$$E_{\Omega}^m = \text{Max} \sum_{i=1}^n w_i \bar{r}_i$$

s.t:

$$\sum_{i=1}^n w_i = 1$$

$$w_i \geq 0$$

مدل (۲)

$$V_{\Omega} = \text{Min} \sum_{i=1}^n w_i^2 \sigma_i^2 + \sum_{i=1}^n \sum_{\substack{l=1 \\ l \neq i}}^n w_i w_l \phi_{il}$$

s.t:

$$\sum_{i=1}^n w_i \bar{r}_i \geq (1-\gamma) E_{\Omega}^m$$

1 Chashmi

2 Karchangi

3 Markowitz

4 Shahalizadeh

5 Memariani

در مدل (۲) که یکی از ویرایش های مدل مارکویتز است این حداقل قابل قبول به صورت $\gamma - 1$ درصد حداکثر بازده مورد انتظار تعریف شده است. (کاظمی میان کسگری^۱ و دیگران، ۱۳۹۶)

مدل هایی مثل برنامه ریزی خطی، برنامه ریزی عدد صحیح، برنامه ریزی عدد صحیح مختلط و برنامه ریزی (صفر-یک)، در برنامه ریزی های ریاضی وجود دارند که می توانند با در نظر گرفتن هدف و شرایط حاکم بر مسئله، ترکیبی بهینه با مقدار بهینه مشخص از عناصر تشکیل دهنده سبد را ارائه دهند. در نتیجه، می توان برای رسیدن به چنین هدفی، اطلاعات مالی را با در نظر گرفتن تمام شرایط حاکم بر سرمایه گذاری در دنیای واقعی وارد برنامه ریزی ریاضی کرد. (ابزری^۲ و دیگران، ۱۳۸۴)

مدل اسپرانزا^۳ که به صورت زیر می باشد:

$$\text{Min} z = \frac{\sum_{t=1}^T y_t}{T}$$

s.t:

- 1) $y_t + \sum_{j \in J} (r_{jt} - r_j) x_j \geq 0 \quad t=1, 2, \dots, T$
- 2) $\sum_{j \in J} (1 + d_j) c_j x_j + \sum_{k \in K} f_k z'_k \geq c_0$
- 3) $\sum_{j \in J} (1 + d_j) c_j x_j + \sum_{k \in K} f_k z'_k \leq c_1$
- 4) $\sum_{j \in J} (r_j - \rho - \rho d_j) c_j x_j + \sum_{k \in K} \rho f_k z'_k \geq 0$
- 5) $\sum_{j \in I_k} x_j \leq M z'_k \quad k \in K$
- 6) $Z'_k \leq M \sum_{j \in I_k} x_j \quad k \in K$
- 7) $x_j \leq M Z''_j \quad j \in J$
- 8) $x_j \geq q_j Z''_j \quad j \in J$
- 9) $\sum_{j \in J} Z''_j \leq N \quad Z'_k \in \{0, 1\}, k \in K$
- 9) $L_j \leq x_j \leq u_j \quad j \in J$
- 10) $L_j \leq x_j \leq u_j \quad j \in J$

روشی است که در آن:

Π : تعداد اوراق بهاداری است که یک سرمایه گذار جهت تشکیل سبد سهام خود، مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد.

Γ_{jt} : نرخ بازده پیش بینی شده یا مورد انتظار ورقه بهادار j در زمان t

Γ^j : متوسط نرخ بازده هریک از اوراق بهادار مورد مطالعه، که به صورت زیر محاسبه می شود:

$$r_j = \frac{\sum_{t=1}^T r_{jt}}{T}, \quad t=1, 2, \dots, T$$

J : اوراق بهاداری که میتوان آنها را در عرض مقداری به دست آورد.

X_j : برابر است با میزان سرمایه گذاری در ورقه بهادار j

t : زمان

C_j : هزینه خرید یک واحد معاملات از ورقه بهادار می باشد.

1 Kazemi Miankasgari

2 Abzari

3 Speranza

d_j : هزینه تناسبی معاملات برای هر ورقه بهادار j

I_k : مجموعه‌ای از اوراق بهادار که دارای هزینه ثابت f_k هستند.

f_k : هزینه ثابت ورقه بهادار k ام.

Z_k^* : متغیری است که محدودیت مربوط به اوراق بهادار دارای هزینه ثابت را به صورت (صفر-یک) بیان می‌کند.

C_0 : حد پایین میزان سرمایه‌گذاری در سبد سرمایه‌گذاری.

C_1 : حد بالای میزان سرمایه‌گذاری در سبد سرمایه‌گذاری.

Z_k^{**} : متغیری از نوع (صفر-یک) است که با هر ورقه بهادار $j \in J$ تعریف می‌شود، $=1$ نشان می‌دهد که ورقه بهادار j در سبد سرمایه‌گذاری قرار دارد و $Z_k^{**}=0$ قرار نگرفتن آن در سبد سرمایه‌گذاری را نشان می‌دهد.

q_j : یک حق مثبت را را روی سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار j وضع می‌کند (این متغیر مشابه M عمل می‌کند)

$N=|J|$: تعداد اوراق بهاداری است که سبد سرمایه‌گذاری وجود دارد.

L_j : حد پایین میزان سرمایه‌گذاری در ورق بهادار.

U_j : حد بالای میزان سرمایه‌گذاری در ورق بهادار.

p_j : نرخ بازده مورد نیاز جهت سرمایه‌گذاری در ورقه بهادار j

نقطه قوت اصلی مدل اسپرانزا با مدل های پیشین (مارکوویتز، شارپ و ...) را می‌توان در خطی بودن آن دانست، زیرا تا این زمان هیچ یک از مدل های بهینه سازی از معادلات درجه یک برای محاسبه انحراف (ریسک) استفاده نمی‌کردند و اسپرانزا اولین کسی بود که با محاسبه نیمه انحرافات پایینتر از میانگین به محاسبه ریسک پرداخت و مدل خویش را بر آن اساس طراحی نمود. مدل وی می‌تواند از تمامی قدرت و قوت برنامه‌ریزی خطی جهت ارائه جواب و بروز نمودن آن با استفاده از از فن تحلیل حساسیت استفاده کند. نقطه قوت دیگر این مدل، همانا در نظر گرفتن خصوصیات مرتبط با مسئله واقعی می‌باشد، بدین معنی که مدل وی برای تصمیم گیرنده می‌تواند به واقعیت نزدیکتر باشد زیرا در طراحی این مدل محدودیت‌های مسئله به دو گروه محدودیت‌های سخت و نرم قابل تقسیم است. محدودیت‌های سخت خصوصیات قابل مشاهده مثل هزینه‌های معاملات و حداقل واحدهای معاملات برمی‌گردد در حالی که محدودیت‌های نرم به ترجیحات سرمایه‌گذار برمی‌گردند مثل محدودیت‌های روی حداکثر تعداد اوراق بهادار و یا محدودیت های حداقل دارایی‌ها. تنها نقطه ضعف این مدل را می‌توان در وجود متغیرهای عدد صحیح و (صفر-یک) آن دانست زیرا وجود چنین متغیرهایی باعث پیچیدگی حل آن می‌گردد. (ابزری و دیگران، ۱۳۸۴)

مطالعه پیشنهادی مبین احمد استفاده از طبقه‌بندی درخت انتخابی بر روی هزینه‌های مزمن سهام را ارائه می‌کند تا معامله‌گر خرید یا پیشنهاد را ارائه دهد. مدل پیشنهادی می‌تواند ابزار مفیدی برای معامله‌گران به منظور انتخاب صحیح در ارتباط با سهام خود بر اساس بررسی هزینه‌های متوالی سهام با هدف نهایی تفکیک داده‌های پیش‌بینی از تاریخچه داده‌ها را انجام دهند. (مبین^۱، ۲۰۱۷)

برنامه‌ریزی خطی با کمک فرض اساسی نظریه مدرن پرتفوی به منظور تخصیص وجوه بین پرتفوی‌های مختلف بطوری که سود را به حداکثر و ریسک را به حداقل برساند، استفاده می‌شود. برای این منظور نرخ سود تقسیمی هر شرکت، ریسک و نقدینگی به کل برای هریک از پارامترها نیاز است. (آلاق و دیگران، ۲۰۱۹)

نتیجه گیری

با توجه به وجود ریسک و سود در ذات بازار سرمایه، همواره معامله‌گران در این بازار می‌توانند با استفاده از پیاده‌سازی مدل‌های ریاضی و تکنیک‌های پژوهش عملیاتی از جمله برنامه‌ریزی خطی، سیمپلکس، روشهای برنامه‌ریزی پویا و ... و با استفاده از نرم‌افزارهای کامپیوتری برای راحتی، مدل سازی و به دنبال کسب سود از بازار بوده و یا حداقل ریسک معاملات خود را به کمترین میزان ممکن برسانند. توسعه مدل بهینه سازی سبد سهام، در درجه اول به روش پایه ای مارکوویتز مبتنی هستند. در نظریه مدرن، سبد سهام بهینه با سبک سنگین کردن بازده ریسک تعیین و به طور معمول ریسک واریانس یا انحراف معیار در نظر گرفته می‌شود. نقطه قوت اصلی مدل اسپرانزا با مدل های پیشین (مارکوویتز، شارپ و ...) را می‌توان در خطی بودن آن دانست، زیرا تا این زمان هیچ یک از مدل های بهینه سازی از معادلات درجه یک برای محاسبه انحراف (ریسک) استفاده نمی‌کردند. استفاده از نرم‌افزارهای کامپیوتری که از جمله آن‌ها می‌توان به نرم‌افزارهای mathlab، WinQSB، LINDO و LINGO اشاره کرد،

کمک بسیاری برای حل مسائل ریاضی و مدل سازی خواهند کرد که بدون استفاده از برنامه های کامپیوتری دقت و سرعت کار بسیار پایین تر خواهد بود.

منابع

- ابزری، مهدی؛ کتابی، سعیده؛ عباسی، عباس (۱۳۸۴)، "بهینه سازی سبد سرمایه گذاری با استفاده از روش های برنامه ریزی خطی و ارائه یک مدل کاربردی"، مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره ۲۲، شماره ۲، تابستان، ص ۱۷-۱.
- امیرحسینی، زهرا؛ قبادی، معصومه (۱۳۹۲)، "ارائه مدل برنامه ریزی خطی بر مبنای تئوری تصمیم گیری فازی برای انتخاب پرتفوی"، مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره ۲۱، زمستان، ص ۱-۱۱.
- خواجه فرد، ندا؛ کاویانی، مرتضی؛ دلیری، علی سام (۱۳۹۸)، "کاربرد تکنیک های پژوهش عملیاتی در تصمیمات ساختار سرمایه"، نشریه تصمیم گیری و تحقیق در عملیات، دوره ۴، شماره ۱، تابستان، ص ۷۸-۸۶.
- خیامیم، آرش؛ میرزاده، ابوالفضل؛ نادری، بهمن (۱۳۹۳)، "یک مدل فازی برای بروزرسانی پرتفوی با در نظر گرفتن هزینه های معاملات: پیاده سازی در بورس اوراق بهادار تهران"، مجله تحقیق در عملیات در کاربردهای آن، دوره ۴۱، شماره ۲، تابستان، ص ۷۵-۹۳.
- شاه عزیزاده، محمد؛ معماریانی، عزیزاله (۱۳۸۲)، "چارچوب ریاضی گزینش سبد سهام با اهداف چنگانه"، مجله دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۱۰، شماره ۳۲، تابستان، ص ۸۳-۱۰۳.
- کاظمی میان گسگری، مینا؛ یاکیده، کیخسرو؛ قلی زاده، محمدحسن (۱۳۹۶)، "بهینه یابی سبد سهام (کاربرد مدل ارزش در معرض ریسک بر روی کارایی متقاطع)"، مجله دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا(س)، دوره ۵، شماره ۱۷، تابستان، ص ۱۵۹-۱۸۳.
- کاویانی، میثم؛ فخر حسینی، سید فخرالدین (۱۳۹۷)، "کاربرد تکنیک های تحقیق در عملیات در تحقیقات مالی"، نشریه تصمیم گیری و تحقیق در عملیات، دوره ۳، شماره ۲، تابستان، ص ۱۶۴-۱۷۷.
- نبوی چاشمی، علی؛ یوسفی کرچنگی، رحمان (۱۳۹۰)، "تعیین پرتفوی بهینه با استفاده از تکنیک برنامه ریزی آرمانی فازی FGP"، مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره ۹، زمستان، ص ۱۰۷-۱۳۱.
- Mobin, ahmad (2017), "Impact and implications of operation research in stock market", International Journal of Mathematics and Statistics Invention (IJMSI), Vol 5(6), No 6, Pp 1-5.
- Sehaj, alagh; Sanyam, Khurania; Samruddhi, Dalvi; Ruchika, Lalwani; Rohit Sakariya (2019), "The application and impacts of operation research methodologies on financial markets", International Journal of Inovative Science and Research Technology, Vol 4, No 10, Pp 354-359.

Application of operations research for stock market traders

Abstract

This paper examines the application of operations research techniques to capital market participants. The importance of forming a proper portfolio and the right time to trade in the capital market is not hidden from anyone. Due to the increase in speed and volume of information circulation, traditional methods for processing information are no longer efficient and traders, especially analysts of investment companies, have to use computer processing methods and mathematical modeling to analyze stock market and form a suitable portfolio. Using operations research techniques, it is possible to trade in the capital market by considering the conditions and maximizing profits or minimizing losses, and forming a suitable portfolio of stocks that benefit more than risk. Operations research techniques and computer algorithms derived from it allow traders to make an optimal decision.

Key words: operations research, portfolio, stock market, traders, investment

بررسی تأثیر به کارگیری دانش مشتری و استراتژی‌های بازاریابی خدمات بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۳۰

کد مقاله: ۵۸۵۷۷

آرش دهدار^۱

چکیده

محیط کسب و کار امروز بسیار پیچیده و پویا بوده و این امر زمانی پیچیده‌تر خواهد شد که رکود اقتصادی نیز بر شرایط اقتصادی کشور حاکم و بخش‌های تولیدی و خدماتی را فراگرفته باشد. در چنین شرایطی که شرکت‌ها با رکود نیز همراه هستند، اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی به عنوان فرآیندی که به شرکت اجازه می‌دهد تا با تمرکز منابع بر روی فرصت‌های بهینه به اهداف افزایش فروش و مزیت رقابتی پایدار دست یابد کارساز بوده و می‌تواند شرکت‌ها را در بهبود مستمر عملکردشان یاری رسانده و با شرایط پویای بازار رقابتی همگام نماید. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر به کارگیری دانش مشتری و استراتژی‌های بازاریابی خدمات بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی اصفهان پرداخته است. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۵ می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شده است و با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت مؤلفه‌های پژوهش را می‌سنجد. این پژوهش از نوع کاربردی و با شیوه توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان در بهار سال ۱۴۰۰ تشکیل داده‌اند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع تصادفی در دسترس است. نتایج تحقیق نشان داد که دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی تأثیر دارد؛ استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: دانش مشتری، استراتژی بازاریابی

در معاملات و مبادلات انجام شده توسط شرکت‌ها، مطالعه رفتار مشتری و مصرف‌کننده، نگرش خوبی به افراد برای ارتباطات می‌دهد. لذا، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مشتری آغاز می‌شود. رفتار مشتری دربرگیرنده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی می‌باشد که افراد برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی به کار می‌گیرند. به عبارت دیگر رفتار مشتری شامل کلیه فعالیت‌هایی است که افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و خدمات انجام می‌دهند (چگینی اصلی و همکاران، ۱۳۹۵). رفتار مشتری می‌تواند هم مطلوب باشد و هم نامطلوب. رفتار مشتری مطلوب اغلب منجر به افزایش حجم کسب‌وکار، تبلیغ دهان به دهان مثبت، تمایل به پرداخت حق بیمه و ... می‌شود. برعکس، رفتار مشتری نامطلوب اغلب منجر به تعویض نام تجاری، کاهش حجم تجارت، افزایش تبلیغ دهان به دهان منفی و کاهش تمایل به پرداخت حق بیمه و ... می‌شود. بر این اساس، درک بهتر از رفتار مشتریان به نگرانی مهمی برای بازاریابان تبدیل شده است (کرونن^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). امروزه همه سازمان‌های موفق، یک وجه مشترک دارند و آن، این است که همگی مشتری را کانون توجه قرار داده‌اند و تمام تلاش خود را معطوف به بازاریابی می‌کنند (استولد^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). این سازمان‌ها تمام نیروی خود را صرف درک و تأمین نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان می‌کنند. آنها تمام اعضا سازمان را تشویق می‌کنند تا ارزش بالاتری را برای مشتری به بار آورده و هر چه بیشتر موجبات رضایت آن را فراهم کنند. اغلب شرکت‌های بزرگ و کوچک به تدریج از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شده و در مرحله سازماندهی بازاریابی خود هستند. برای سازمان‌های غیر تجاری مانند سازمان‌های دولتی، دانشگاه‌ها و فدراسیون‌ها، بازاریابی به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است. با این نگرش جدید، هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن می‌تواند محصول قلمداد شود که شامل افراد، سازمان‌ها، خدمات، مکان‌ها و عقاید است. همه موارد ذکر شده، سازمانها را در گرایش‌های تولید محصول و فروش، به سمت گرایش بازاریابی و در نهایت به سوی بازاریابی اجتماعی سوق می‌دهند، که فلسفه اخیر، منطبق ساختن فلسفه بازاریابی با فلسفه مسئولیت سازمانها می‌باشد (قیامی راد و همکاران، ۱۳۸۸). بازاریابی برای سازمانهای غیر تجاری از جمله مرکز آموزش فنی و حرفه‌ای به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است. با این نگرش جدید در بازاریابی دیگر نمی‌توان محصول را تنها به اشیای فیزیکی محدود ساخت، بلکه هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن را می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، سازمانهای خدمات، مکان‌ها و عقاید است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به اهمیت حیاتی بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط، در دنیای واقعی این شرکتها بیشتر برنامه‌های بازاریابی شان توسط فاکتوری به نام نوآوری پیش برده می‌شود، بازاریابی نوآورانه گونه‌ای از بازاریابی است که از ویژگی‌ها و مشخصه‌های نوآوری که خاص خود شرکت هست و تأثیرات محیط بیرونی بر شرکت، ایجاد شده است، بازاریابی نوآورانه عبارت است از شناسایی بازارهای بالقوه بهتر (جدید) و استفاده از راههای بهتر (جدید) برای خدمت به بازارهای هدف است. بازاریابی نوآورانه ۶ جزء دارد که شامل: ۱. متغیرهای بازاریابی، ۲. تغییر و اصلاح، ۳. مشتری گرای، ۴. بازاریابی یکپارچه، ۵. بازارگرایی، ۶. جایگاه (اسمیلانسی، ۱۳۸۸). در واقع مشتری گرای و جلب رضایت مشتری مهم ترین چالش پیش روی سازمان‌های امروزی است، از این رو متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند. در تحقق این امر، پیاده سازی سیستم سنجش رضایت مشتری و مشتری گرای از مراکز فنی و حرفه‌ای امری مهم است که باعث شناخت مزیت‌های رقابتی مراکز فنی و حرفه‌ای می‌شود و ابزاری است اصولی که مدیران به وسیله آن سلامت ارتباط خود با مشتریان را ارزیابی می‌کنند. مشتریانی که رضایت بیشتری دارند احتمال بیشتری دارد تا مجدداً خریداری کنند در فلسفه‌ی مشتری گرای، بر خواسته‌ی مشتری تأکید می‌شود، یعنی ابتدا مشخص می‌شود مشتری چه می‌خواهد سپس در تکاپوی وسیله یا روش تحقق آن بر می‌آیند (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۴). در دنیای تجارت رقابتی امروز، جلب رضایت مشتریان از عوامل کلیدی است. که شرکت‌ها به دنبال آن هستند. مشتریان راضی و وفادار به شرکت، درآمد پایداری را به ارمغان می‌آورند. لذا شرکت‌ها در راستای توجه به مشتری و تأمین رضایت آنان به مؤلف‌هایی نظیر شناخت مشتری، روابط مشتری، تعیین روش‌های تأمین رضایت و تهیه کالا و خدمات مناسب در جهت رفع نیازهای آنان توجه خاص قائل هستند، زیرا مشتری مهمترین دارایی هر سازمان است (فتحی زاده و همکاران، ۱۳۹۹). در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، تواناییها و محدودیت‌های آنها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکتها از آن استفاده کرد. بنابراین محصولات شرکتها باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان باشد. در این راستا شناخت ابعاد مختلف گرایش

1 Cronin

2 Ostold

خریدار و تعیین ارتباط بین آنها با عناصر آمیخته بازاریابی ضروری است (بیرجندی و همکاران، ۱۳۹۸). مشتری مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع فن آوری و جهانی شدن مفاهیم تازه ای هستند که دنیای کسب و کار را تحت تأثیر خود قرار داده اند، به گونه ای که دیگر با اندیشه های قدیمی، رقابت در دنیای جدید امروز امکان پذیر نیست. در چنین شرایطی بیشتر سازمانها دریافته اند که برای حفظ بقایشان، باید به سمت مشتری مداری و جلب رضایت مشتری حرکت کنند. سازمان های که به نیازهای مشتریان اعتنا نمی کنند و رویکرد کالا را پیشه می کنند، از صحنه رقابت حذف خواهند شد (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰). لذا، هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر به کارگیری دانش مشتری و استراتژی های بازاریابی خدمات بر عملکرد بازاریابی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان میباشد.

۲- ضرورت پژوهش

جذب مشتری طی دهه های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. امروزه مشتری به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شود، لذا درک رفتار مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. زیرا امکان پیش بینی و هدایت رفتار مصرف کننده را در بازار فراهم می سازد. به طور کلی هر قدر رفتار یک فرد نسبت به یک محصول یا خدمات ارائه شده به وی مطلوبتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن محصول یا ارائه دهنده ای آن خدمات را انتخاب کند. در دنیا امروز، پیش بینی و درک رفتار مشتریان به منظور تأثیرگذاری بر رفتار آنها توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است. بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلف تأثیرگذار بر خریداران پیشی گیرند و در صدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف کننده باشند. عواملی چند بر رفتار مشتریان اثرگذار است که از جمله آنان عذر خواهی، جبران خسارت و شنیدن صدای مشتری و هنجارهای ذهنی آنان درباره محصول و خدمت است؛ بنابراین برای یک شرکت حیاتی است که نوع رفتار مشتریان را درباره محصول و خدمات تغییر دهد و بر آن نفوذ کند (والکر، ۲۰۱۹). از آنجائی که با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناوری و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکتهایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزشهای مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند، لذا مشتریان محور اصلی فعالیت های بازاریابی بانک ها هستند، بنابراین شناسایی آنها و شناخت عواملی که بر رفتار آنها تأثیر می گذارد، در موفقیت بانک ها نقش مهمی را ایفا می کند (فخریه و همکاران، ۱۳۹۳). از سوی دیگر، در دنیای امروز، مشتریان برای تصمیم گیری در فرآیند استفاده از خدمات پزشکی، با سؤال ها و اما و اگرهای بسیاری روبه رو هستند. تنوع خدمات مختلف باعث شده است تا مشتریان با حق انتخاب های فراوانی روبه رو باشند. بانک ها دریافته اند که هزینه جذب مشتریان جدید چند برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم نیست، بلکه فراتر از آن به معنای از دست دادن کل جریان خدماتی است که مشتری می توانسته در طول زندگی خود از طریق بانک انجام دهد. بنابراین بانک ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و رفتار مشتریان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مدنظر مشتریان، خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی و جذب، در آنها وفاداری ایجاد نمایند و در این راستا بازاریابی یکی از موفق ترین رویکردها است. از سوی دیگر طی سال های اخیر، بخش خصوصی به واسطه ظهور تکنولوژی های جدید، مشابهت نسبی خدمات و حضور رقبای بخش خصوصی صحنه رقابت را تجربه می کند و از هر زمان دیگر برای متمایز شدن و حضور پایدار در عرصه رقابت، نیازمند برقراری رابطه نزدیک و مطمئن با مشتریان می باشد. بدیهی است حفظ و توسعه رابطه بلندمدت، خود به خود رخ نمی دهد و مستلزم اتخاذ استراتژی های مناسب بازاریابی خدمات پزشکی است. بنابراین، برای درک اینکه استراتژی های بازاریابی خدمات برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان این بخش خدماتی از اثربخشی بالایی برخوردار هستند، اهمیت می یابد.

هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان ها است. در این پارادایم، هدف، برقراری روابط بلند مدت و متقابل گروه های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منفعتی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سود آوری شرکت افزایش یابد (جی و همکاران، ۲۰۱۰). با شدیدتر شدن رقابت در بخشهای خدماتی، نقش مشتری برجسته تر از گذشته شده است. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط مؤثر با وی است. در نتیجه سازمانها تلاش می کنند تا در نخستین گام مشتریان را جذب کنند. با توجه به اینکه در بخش خدمات، روابط بین فردی گسترده های بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد، جذب مشتری در این بخش اهمیت ویژه ای دارد (هانزه و همکاران، ۲۰۱۲).

با گسترش علم بازاریابی، تکنیک های مورد استفاده برای جذب مشتری نیز ترقی کرد. از میان همه این پیشرفتها شاید مهمترین تکنیک آمیخته بازاریابی باشد، مفهوم آمیخته بازاریابی استفاده از عناصری است که باعث بهره گیری بهینه از توانایی ها و منابع سازمان در رفع نیازهای گروهی خاص از مصرف کنندگان است (هنگل و براون، ۲۰۱۰). با توجه به اینکه پژوهش جامعی

در زمینه بررسی نقش بازاریابی خدمات بر جذب مشتریان در کلینیک های پزشکی خصوصی صورت نگرفته، در این تحقیق با بررسی وضعیت این واحد ها مشخص خواهد شد که تا چه حد کلینیک های پزشکی خصوصی بازاریابی خدمات را رعایت نموده است، بررسی چگونگی به کارگیری این خدمات می تواند موجبات جذب مشتری را در برداشته باشد تا بدین ترتیب نتایج بدست آمده نه تنها موجبات بهبود وضعیت موجود و مشخص شدن نقاط قوت و ضعف مراکز خواهد شد، بلکه باعث تشویق به رعایت این اصول توسط کلینیک های پزشکی خصوصی و برقراری توازن در به کارگیری هر یک از عناصر بازاریابی خدمات می گردد.

۳- اهداف پژوهش

الف- هدف اصلی

بررسی میزان تأثیر تأثیر به کارگیری دانش مشتری و استراتژی های بازاریابی خدمات بر عملکرد بازاریابی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان

ب- اهداف فرعی

بررسی تأثیر دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان
بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان

۴- فرضیه های پژوهش

الف- فرضیه اصلی

دانش مشتری و استراتژی های بازاریابی خدمات بر عملکرد بازاریابی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان تأثیر دارد.

ب- فرضیه های فرعی

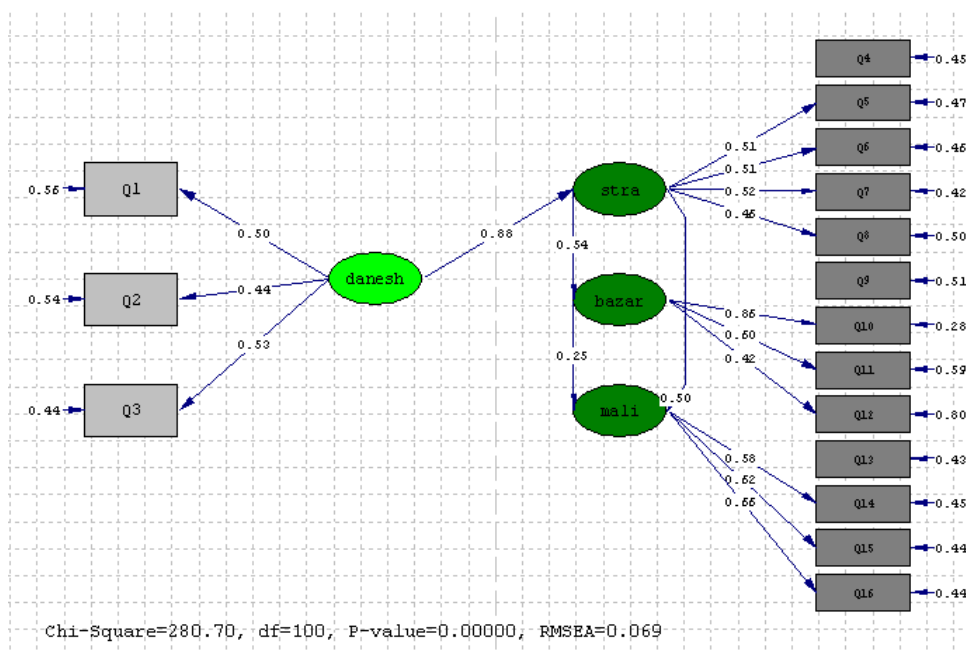
دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.
استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

۵- بررسی فرضیه های پژوهش

داده های لازم برای پژوهش حاضر از پرسشنامه ای که اعتبار آن (همانطور که در فصل سوم ذکر شد) مورد آزمون قرار گرفته بود، جمع آوری شده است. محقق از پرسشنامه ای مشتمل بر ۱۶ سؤال که تمامی سؤالات به صورت طیف پنج گزینه ای لیکرت می باشند برای جمع آوری داده ها استفاده کرده است. این داده ها توسط نرم افزار LISREL تجزیه و تحلیل شده و در این فصل تجزیه و تحلیل های صورت گرفته به منظور رد یا تایید فرضیه های پژوهش ارائه شده است.

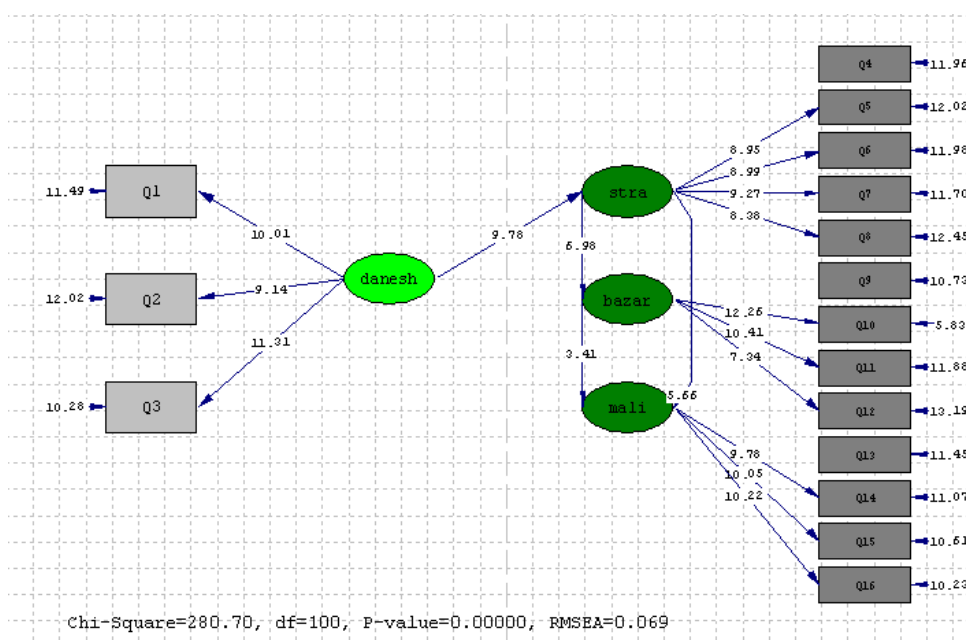
در پژوهش حاضر پس از رسم مدل تحلیلی پژوهش بر اساس داده ها توسط برنامه Path diagram با اجرای برنامه پریس از نرم افزار لیزرل مدل اندازه گیری بدست آمده است که در این مدل با استفاده از ضرایب B و استفاده از ضریب t فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفته اند. ضمناً شاخص های برازندگی مدل نیز بطور خودکار با اجرای برنامه پریس برای مدل مورد نظر محاسبه شده است (دلاور، ۱۳۸۶: ۱۶۳).

با توجه به معادلات ارائه شده و حل این معادلات به روش حداکثر درست نمایی^۱ مقدار هر یک از ضرایب در شکل ۱ و تفسیر هر یک از ضرایب در جداول بعد آمده است.



شکل ۱- مقدار تخمین زده شده هریک از ضرایب مسیر

همچنین به منظور ارزیابی معنی داری هریک از ضرایب از ضریب T استفاده شده است که مقادیر این آزمون در شکل ۲ آورده شده است.



شکل ۲- مقدار معنی داری هریک از ضرایب مسیر

جدول ۱ و ۲ مقادیر ضریب β و ضریب t و معنی داری این ضرایب به همراه ضریب R را نشان می دهد.

جدول ۱- مقادیر ضریب λ و ضریب t و معنی داری این ضرایب برای متغیر مکنون برونزا

	متغیر های مشاهده شده	λ	t
دانش مشتری	Q1	۰/۵۰	۱۰/۰۱
	Q2	۰/۴۴	۹/۱۴
	Q3	۰/۵۳	۱۱/۳۱

جدول ۲- مقادیر ضریب λ و ضریب t و معنی داری این ضرایب برای متغیر مکنون درونزا

	متغیر های مشاهده شده	λ	t
استراتژی بازاریابی	Q4	۰/۵۰	---
	Q5	۰/۵۱	۸/۹۵
	Q6	۰/۵۱	۸/۹۹
	Q7	۰/۵۲	۹/۲۷
	Q8	۰/۴۶	۸/۳۹
	Q14	۰/۵۸	۹/۷۸
	Q15	۰/۶۲	۱۰/۰۵
	Q16	۰/۶۶	۱۰/۲۲

۶- برآورد مدل و ارزشیابی برازندگی

یک مدل معادلات ساختاری، در واقع یک ساختار علی مشخص شده بین مجموعه‌ای از سازه‌های مشاهده‌ناپذیر است که هر یک توسط مجموعه‌ای از نشانگرها (متغیرهای مشاهده شده) اندازه گیری می‌شود و می‌توان آن را از لحاظ برازش در یک جامعه بخصوص آزمود.

یک مدل کامل معادلات ساختاری شامل دو مولفه است:

الف) یک مدل ساختاری که ساختار علی مفروض بین متغیرهای مکنون (سازه‌های نظری که به شکل مستقیم قابل مشاهده نیستند) را مشخص می‌نماید.

ب) یک مدل اندازه‌گیری که روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده یا نشانگرها (متغیرهایی که به شکل مستقیم قابل مشاهده هستند) و متغیرهای مکنون را که برای آنها برآورد تقریبی به کار می‌رود، تعریف می‌کند (هومن، ۱۳۸۴: ۳۴).

ابتدا داده‌های گروه نمونه به ماتریس همبستگی یا کوواریانس تبدیل می‌شود و بوسیله یک سری از معادلات رگرسیون توصیف می‌گردد، حال می‌توان مدل را به منظور بررسی برازش آن در جامعه‌ای که نمونه از آن بیرون آمده است، تحلیل کرد. این تحلیل، برآوردهایی از پارامتر آن مدل (ضرایب مسیر و جمله‌های خطا) و چندین اندازه برای برازندگی آن را با داده‌های نمونه به دست می‌دهد. وقتی که یک مدل دقیقاً مشخص شد و برآورد و آزمون آن امکان پذیر گردید، در این صورت برای ارزشیابی برازندگی‌های آن شاخص‌های متعددی وجود دارد که مهمترین آنها به گونه خلاصه در زیر شرح داده می‌شود: نخست شاخص کای دو برای آزمون این فرضیه که مدل مورد نظر در جامعه موجه است، محاسبه می‌شود. مقدار کای دو برای مدل مورد نظر برابر ۲۸۰/۷۰ می‌باشد که حاکی از موجه بودن مدل موردنظر در جامعه آماری است

شاخص‌های دیگر برازندگی مدل در جدول ۳ آورده شده است :

جدول ۳- شاخص های برازندگی مدل پژوهش

مقادیر برآورد شده	مقادیر استاندارد	Macro	شاخص برازش
۱۰۰	-----	Degrees of Freedom	درجه آزادی
۲۸۰/۷۰	به دلیل وابستگی به حجم نمونه مقادیر متفاوت می باشد	Chi-Square	کای اسکوئر
۰/۰۶۹	<۰/۰۸	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
۰/۹۲	>۰/۹	GFI	شاخص نیکویی برازش
۰/۸۹	>۰/۹	AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته
۰/۰۴۶	<۰/۰۸	RMR	ریشه میانگین توان دوم خطا
۰/۹۳	>۰/۹	NFI	شاخص برازش نرمال شده
۰/۹۴	>۰/۹	NNFI	شاخص برازش غیر نرمال شده
۰/۹۵	>۰/۹	CFI	شاخص برازش مقایسه ایی
۰/۹۵	>۰/۹	IFI	شاخص برازش افزایشی

۷- بررسی اثرات متغیر ها بر یکدیگر

خلاصه نتایج معادلات ساختاری که شامل ضرایب مسیر و مقادیر T مربوط به آنها است در جدول زیر آورده شده است .
جدول ۴ بطور خلاصه اثرات مستقیم متغیرهای مکنون برونزا بر درونزا را نشان می دهد.

جدول ۴- اثرات مستقیم متغیرهای مکنون بر یکدیگر

روابط	ضریب ساختاری	T	مقایسه با مقدار بحرانی	معنی داری
دانش مشتری ← استراتژی بازاریابی	۰/۸۸	۹/۷۸	۹/۷۸ > ۱/۹۶	تأیید
استراتژی بازاریابی ← عملکرد بازاریابی	۰/۵۴	۶/۹۸	۶/۹۸ > ۱/۹۶	تأیید

چنانکه از نتایج حاصل از جدول ۴ بر می آید واضح است که ضریب ساختاری دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی ۰/۸۸ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی ۹/۷۸ > ۱/۹۶ این ضریب معنی دار می باشد. ضریب ساختاری استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی ۰/۵۴ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی ۶/۹۸ > ۱/۹۶ این ضریب معنی دار می باشد. ضریب ساختاری استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی ۰/۵۰ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی ۵/۶۶ > ۱/۹۶ این ضریب معنی دار می باشد. ضریب ساختاری عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی ۰/۲۵ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی ۳/۴۱ > ۱/۹۶ این ضریب معنی دار می باشد.

۸- نتایج رد یا قبول فرضیات

۸-۱-آزمون فرضیه اول

ادعای محقق: « دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد. »
در واقع این ادعا وقتی به صورت فرض آماری بیان می شود به شکل زیر خواهد بود :
H₀: دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر ندارد.
H₁: دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

جدول ۵- بررسی اثر دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی

روابط	ضریب ساختاری	T	مقایسه به مقدار بحرانی	معنی داری
دانش مشتری ← استراتژی بازاریابی	۰/۸۸	۹/۷۸	۹/۷۸ > ۱/۹۶	تأیید

متغیر وابسته: استراتژی بازاریابی

متغیر مستقل: دانش مشتری

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در رابطه با دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با ۰/۸۸ و مقدار T بدست آمده برای این ضریب ۹/۷۸ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد و به ازای یک واحد افزایش در دانش مشتری، استراتژی بازاریابی به میزان ۰/۸۸ واحد افزایش می‌یابد.

۸-۲- آزمون فرضیه دوم

ادعای محقق: « استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.»

که در واقع این ادعا وقتی به صورت فرض آماری بیان می‌شود به شکل زیر خواهد بود:

H_0 : استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر ندارد.

H_1 : استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

جدول ۶- بررسی اثر استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی

روابط	ضریب ساختاری	T	مقایسه به مقدار بحرانی	معنی داری
استراتژی بازاریابی ← عملکرد بازاریابی	۰/۵۴	۶/۹۸	۶/۹۸ > ۱/۹۶	تأیید

متغیر وابسته: عملکرد بازاریابی

متغیر مستقل: استراتژی بازاریابی

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در رابطه با استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با ۰/۵۴ و مقدار T بدست آمده برای این ضریب ۶/۹۸ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد و به ازای یک واحد افزایش در استراتژی بازاریابی، عملکرد بازاریابی به میزان ۰/۵۴ واحد افزایش می‌یابد.

نتایج تحقیق

دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده در فصل چهارم این فرضیه با مقدار ضریب ساختاری ۰/۸۸ و ضریب t ، ۹/۷۸ مورد تأیید قرار گرفته است. در سازمان‌های پیشرفته، دانش مهم ترین عامل در کسب مزیت رقابتی شناخته شده است. دنیا امروز به سمت به کارگیری سیستم‌های اثربخش تر حرکت می‌کند که بدون شک، دانش یکی از اجزای لاینفک چنین انطباق با تغییرات ایجاد شده را داشته باشند می‌توانند به نحو مطلوب از منافع‌های بالقوه آن‌ها نهایت استفاده را کسب نمایند.

با توجه به نتایج بدست آمده، فرضیه دوم با مقدار ضریب ساختاری ۰/۵۴ و ضریب t ، ۶/۹۸ مورد تأیید قرار گرفته است. استفاده از استراتژی‌های بازاریابی تفکیکی و تمرکزی منجر به افزایش و بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌ها می‌شود. زیرا شرکتی که از استراتژی تفکیکی استفاده می‌کند امیدوار است که با عرضه کالاها و فعالیت‌های بازاریابی متفاوت فروش بیش تر و موقعیت بهتری در هر یک از قسمت‌های بازار کسب نماید و کل فروش در مقایسه با استراتژی بازاریابی یکسان افزایش یابد.

- انصاری، ع. م.، کریمی، م. (۱۳۸۷). بررسی معیارهای مالی ارزیابی عملکرد مدیریت در ارزش آفرینی برای سهامداران باتأکید بر معیارهای اقتصادی، حسابداری، ۲۰۰، ۳-۱۱.
- انوری رستمی، ع. ا.، تهرانی، ر.، سراجی، ح. (۱۳۸۳). بررسی ارتباط میان ارزش افزوده اقتصادی، سود قبل از بهره و مالیات و جریان های نقدی فعالیتهای عملیاتی بارزش بازار سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی های حسابداری و حسابرسی، ۳۷، ۳-۲۱.
- جهانخانی، علی؛ پارسائیان، علی، ۱۳۸۴، مدیریت مالی، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها.
- خداداد حسینی، سید حمید؛ فتاحی، سعید؛ الهی، شعبان، ۱۳۸۵، طراحی الگوی تأثیر فناوری اطلاعات بر سنجه های عملکرد مالی با رویکرد فرا تحلیل، بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۴۶، صص ۸۳-۶۱.
- راعی، رضا؛ سعیدی، علی، ۱۳۸۵، مبانی مهندسی مالی و مدیریت ریسک، انتشارات سمت، چاپ اول.
- گوینده، کمال، ۱۳۸۶، مقایسه محتوای اطلاعاتی ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده اقتصادی پالایش شده در رابطه با بازده سهام شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ۱۳
- ملکان، اسفندیار؛ اصغری، جعفر، ۱۳۸۵، مطالعه رابطه بین ارزش افزوده اقتصادی و نرخ بازده دارایی ها در راستای ارزیابی عملکرد شرکت های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار ایران، بورس، ۵۵ (۵۴)، ۲۴-۳۳
- Bradford, K. D., Brown, S., Ganesan, S., Hunter, G., Onyemah, V., Palmatier, R., et al. (2010). The embedded sales force: Connecting buying and selling organizations. *Marketing Letters*, 21(3), 239-253.
- De Wet J.H., and E. Du Toit, (2007), Return on Equity: A Popular, But Flawed Measure of Corporate Financial Performance, *SAJBM*, 38(1), pp. 59-69
- Dobbins, R. , & Pettman, B. O. (1997). Self-development: The nine basic skills for business success. *Journal of Management Development*, 16, (8), 518-667.
- Dosi G, Nelson R.R., & Winter S.G. (2002). The nature and dynamics of organizational capabilities. New York, Oxford University Press.
- Eisenhardt, K. M., & Galunic, D. C. (2000). Coevolving at last a way to make synergies work. *Harvard Business Review*, 78(1), 91-101.
- Foos, Ted., Schum, Gray and Rothenberg, Sandra. (2006). Tacit Knowledge Transfer and the Knowledge Disconnect, *Knowledge Management*, Vol. 10, No. 1, 6-18.
- Grant, R. M. (1997). The knowledge-based view of the firm: Implications for Management Practice, *Long Range Planning*, 30(3), 450-454.
- Hall, R. , Andriani, P. (2002). Managing knowledge for innovation, in: *Long Range Planning*, 35, 29-48.
- Hau, L. N., & Evangelista, F. (2007). Acquiring tacit and explicit marketing knowledge from foreign partners in IJVs. *Journal of Business Research*, 60(11), 1152-1165.
- Havoutis, N. (2003). Profitability in the balance, *AFP Exchange*, Vol. 23, No. 6, pp. 3438.
- Hellstrom, T., Husted, K. (2004), Mapping knowledge and intellectual capital in academic environments: A focus group study, *Journal of Intellectual Capital*, Volume: 5, Number: 1, pp. 165 - 180
- Houston, M. B. (2016). Is "strategy" a dirty word? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 557-561.
- Howells, J. (1996). Tacit Knowledge, Innovation and Technology Transfer, in: *Technology Analysis & Strategic Management*, 8(2), 91-106.
- Kang J., K. Kim, and W. (2002). Henderson, Economic Value Added (EVA): A Financial Performance Measure, *Journal of Accounting and Finance Research*, 10(1), pp. 48-60
- Keys D., M. Azamhuzjaev and J. Mackey. (2001). Economic Value Added: A Critical Analysis, *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 12(2), pp. 65-71
- Kudla R., and D. Arendt. (2000). Making EVA work, *AFP Exchange*, 20(4), pp. 98-103
- Lee, R. P., Naylor, G., & Chen, Q. (2011). Linking customer resources to firm success: The role of marketing program implementation. *Journal of Business Research*, 63(4), 394-400.
- Lee, S., & Kim, S. H. (2006). A Lag Effect of IT Investment on Firm Performance. *Information Resources Management Information Resources Management Journal*, 19 (1): 43-69.
- Leonard, D. , Sensiper, S. (1998). The Role of Tacit Knowledge in Group Innovation, *California Management Review*, 40(3), 112-125.
- Lin, C. P. (2007). To share or not to share: Modeling tacit knowledge sharing its mediators and antecedents. *Journal of Business Ethics*, 70(4), 411-428.

- Morgan N.A., Zou S., Vorhies D.W., & Kasikeas C.S. (2003). Experiential and information knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: a cross-national study. *Decision Science*. Volume. 34. 2, 287-321.
- Nonaka, I., Toyama, R. (2000). Konno: SECI, Ba and Leadership: a unified model of dynamic knowledge creation, *Long Range Planning*, 33(4), 4-34.
- Polák, P. Kocurek, K. (2007). Cash and Working Capital Management in the Czech Republic, *Investment Management & Financial Innovations*, Vol. 4, No. 1, pp. 1730.
- Polanyi, M. (1969). *The Logic of Tacit Inference. Knowing and Being*, Routledge & Keagan Paul, London.
- Rosenberg, N. (1982). *Technology and Economics*, University Press, Cambridge, 143.
- Senker, J. (1995). Tacit knowledge and models of Innovation, *Industrial and Corporate Change*, 4(2), 425-447.
- Sharma, R. R. K.; Sharma, R., & Hazarika H. (2008). Relating structure of supply chain (sc) organizations to its objectives: few propositions and a pilot study roceedings of 11th national convention of strategic management forum, IIT Kanpur, 208 016, INDIA, May.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2002). Marketing productivity issues and analysis. *Journal of Business Research*, 55(5), 349-362.
- Snowden, D. (1999). *A Method for Achieving Symbiosis Among Intellectual Assets. Knowledge Management Yearbook 1999- 2000*. Boston, MA: ButterworthHeinemann, pp. 221-224
- Stephen, A. T., & Coote, L. V. (2007). Interfirm behavior and goal alignment in relational exchanges. *Journal of Business Research*, 60(4), 285-295.
- Vorhies D.W., Morgan R.E., & Autry C.W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30, 1310-1334.
- Warren, L., & Hutchinson, W. E. (2000). Success factors for hightechnology SMEs: A case Study from Australia. *Journal of Small Business Management*, 38(3), 88-91.
- Yasin, F., Egbu, C. (2010), Exploitation of knowledge mapping benefits in the facilities performance evaluation process: a conceptual framework, *Procs 26 th Annual ARCOM Conference*, 68 September

بررسی میزان اثربخشی آموزش های ضمن خدمت (تخصصی) بر عملکرد شغلی از دیدگاه کارکنان فنی مهندسی شهرداری شیراز

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۳۰

کد مقاله: ۷۵۶۴۶

رضوان بذرگر^۱، اصغر شهریاری^۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی میزان اثربخشی آموزش های ضمن خدمت (تخصصی) بر عملکرد شغلی از دیدگاه کارکنان فنی - مهندسی شهرداری شیراز بود. روش مورد استفاده در این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان فنی-مهندسی شهرداری شیراز بود که تعداد کل آنها برابر با ۲۰۰ نفر بوده است که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده ۱۳۲ نفر انتخاب گردیدند. برای گردآوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه عملکرد شغلی که توسط ادبی (۱۳۸۳) تهیه گردیده، استفاده شد. برای سنجش روایی این ابزار از روایی صوری محتوا استفاده شده است و پایایی آن نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰/۰۷۵ برآورد گردید. داده های حاصل با استفاده از جداول توزیع فراوانی و آزمون مجذور خی دو مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته های حاصل از این مطالعه نشان داد که دوره های آموزش ضمن خدمت (تخصصی) در شهرداری شیراز بر عملکرد شغلی کارکنان فنی - مهندسی در ابعاد علاقه و رضایت شغلی، کارایی، همکاری و مشارکت گروهی، افزایش سطح اطلاعات و استفاده از تکنولوژی های نوین اطلاعاتی تاثیر مثبت داشته است.

واژگان کلیدی: آموزش های ضمن خدمت، عملکرد شغلی، شهرداری شیراز

۱- کارشناسی ارشد برنامه ریزی درسی، دانشگاه آزاد اسلامی- واحد مرودشت. (نویسنده مسئول)
rezvanbazrgar@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم.

۱- مقدمه

امروزه اولین شرط لازم برای پویا ماندن فعالیت های موجود در اجتماع، تحت آموزش قرار گرفتن افرادی است که قرار است آن فعالیت را به انجام برسانند. آموزش بعنوان رکن اصلی اجرای امور در صدر نیاز های اجتماعی جای دارد. از آنجا که گذر زمان به نوعی رکود و فراموشی تخصص ها را برای افرادی که در حال انجام فعالیت های اجتماعی هستند بوجود می آورد لذا واضح است که ابعاد آموزش به دو دسته قبل از شروع به کار (بدو خدمت) و در حین انجام کار (ضمن خدمت) گسترش می یابد. قرن حاضر قرن اختراعات، اکتشافات و پیشرفت های سریع در زمینه های مختلف صنعت و تکنولوژی است. امروزه با توجه به تغییرات تکنولوژیکی فراوانی که در جوامع بشری صورت پذیرفته است، مشاغل موجود در سازمان ها نیز تحول یافته اند و انسان های مورد نیاز این مشاغل افرادی نیستند که تنها در یک موضوع شغلی مهارت و دانش داشته باشند، بلکه جوامع نوین به انسان های متخصصی نیاز دارند که بتوانند با بینش مناسب، مجموعه ای از مهارت های مختلف را در مشاغل متعدد به کار گیرند. انسان هایی که با خلاقیت، ابتکار، دانش، و مهارت گسترده، ضمن انجام دادن بهینه مأموریت های شغلی، به تحقق اهداف سازمانی خود کمک کنند (معصومی، ۱۳۸۰، ۱۰).

زندگی در دنیای فعلی با شرایط و ویژگی های خاصی همراه است، از جمله ویژگی های دنیای امروز، سرعت بالای افزایش یا اصلاح علوم، دانش ها، تخصص ها، آگاهی ها و دستورالعمل ها ست. این امر طبعاً نیاز انسان به تعلیم و تعلم مداوم را توجیه می نماید. از طرف دیگر هر چه انجام خدمات اجتماعی در جوامع به تخصص بیشتری نیازمند باشد، فرایند آموزش (چه در بدو خدمت و چه در حین خدمت) در صدر مسائل قرار خواهد گرفت. چرا که ناتوانی و یا عقب ماندن از دانش و آگاهی در جایگاهی که امور به شکل تخصصی صورت می پذیرد قطعاً از بازده مفید کاری آن نهاد اجتماعی خواهد کاست و این روال پس از چندی تبدیل به ضعف و نهایتاً نابودی خواهد شد. حیات سازمان تا حدود زیادی بستگی به مهارت ها و آگاهی های عمومی و تخصصی نیروی انسانی آن دارد. هرچه این زمینه ها به روز و بهینه باشد، قابلیت سازگاری سازمان با محیط متغیر نیز بیشتر می شود. لذا آموزش و توسعه منابع انسانی نه تنها در ایجاد دانش و مهارت ویژه در کارکنان نقش به سزایی دارد، بلکه باعث می شود تا افراد در ارتقاء سطح کارایی و اثر بخشی سازمان مشارکت بیشتری نمایند و خود را با فشارهای متغیر محیطی وفق دهند (شاهانی، ۱۳۷۷).

شهرداری شیراز هم برای تحقق اهداف خود از طریق واحد آموزش، هر ساله در سطح وسیعی اقدام به برگزاری دوره های آموزشی کوتاه مدت و بلند مدت ضمن خدمت می نماید. این آموزشها به دو صورت دوره ها و سمینارهای آموزشی در داخل سازمان و دوره هایی که از طریق انعقاد قرارداد با مؤسسات آموزشی خصوصی و مراکز آموزشی عالی معتبر انجام می پذیرد، برگزار میشود. با توجه به این موضوع که برگزاری هر گونه دوره آموزشی ضمن خدمت مستلزم برنامه ریزی، بودجه گذاری، هدف بندی و اجرای مناسب میباشد، توجه و دقت نظر بر این امر ضروری بنظر میرسد که تا چه میزان این برنامه ریزی ها و بودجه گذاری ها در نهایت به افزایش یا کاهش کارایی و همچنین بهبود عملکرد شغلی کارکنان شهرداری شیراز منجر می گردد.

این تحقیق قصد دارد تا میزان اثربخشی دوره های آموزشی ضمن خدمت را بر روی کارکنان شهرداری شیراز بررسی نماید. روشن است چنانچه بررسی های لازم در خصوص ارزشیابی این دوره های آموزشی در شهرداری شیراز صورت نپذیرد، این نهاد با نوعی هدررفت منابع (فیزیکی، مالی، انسانی) مواجه خواهد شد که این مسئله با تحقیقاتی از این دست قابل تشخیص خواهد بود. بطور قطع دستاوردهایی که از این پژوهش ها منتج میگردد می تواند به حل اینگونه مسائل و همچنین به بهینه سازی دوره های آموزشی مد نظر منجر گردد.

۲- پیشینه پژوهش

مطالعات متعدد و متنوعی در رابطه با آموزش های ضمن خدمت و عملکرد نیرو های انسانی در سازمان ها صورت گرفته است که هر یک ابعاد مختلفی از این موضوع را مورد توجه قرار داده اند. در این رابطه رضایی (۱۳۷۵) در پژوهش خود با موضوع "تاثیر آموزش ضمن خدمت بر افزایش کارائی کارکنان در اداره دارایی استان اصفهان بین سالهای ۱۳۷۳-۱۳۶۹" خاطرنشان می سازد که آموزش ضمن خدمت عامل افزایش کارائی، مهارت و رضایت شغلی کارکنان در اداره دارایی استان اصفهان بوده و این تاثیر با ۹۵٪ درجه اطمینان به تایید رسیده است. همچنین اورنگی تحقیقی را در سال (۱۳۷۶) تحت عنوان "بررسی و ارزیابی تاثیر آموزش های ضمن خدمت بر عملکرد کارکنان سازمان جهاد سازندگی استان چهار محال و بختیاری" انجام داده است. نتایج حاصله مبین این است که: آموزش های کوتاه مدت ضمن خدمت کارکنان در سازمان جهاد سازندگی در سال های ۷۴-۷۱ موجب افزایش مهارت فنی در شغل و حرفه آنان، تامین نیروی انسانی متخصص و کارآمد و ایجاد انگیزه در کارکنان شده است. در تایید نتایج حاصل از پژوهش های انجام شده کازاماکي و ملاتدر (۱۹۹۹) در پژوهشی با عنوان "تاثیر دوره های آموزشی ضمن خدمت بر روی شرکت های سوئدی" خاطر نشان میسازند که این دوره ها هزینه های تولید و حوادث کاری را به طور قابل توجهی کاهش داده اند. تاثیر مثبت دوره های آموزش ضمن خدمت را می توان در پژوهش های (بورقانی فراهانی، ۱۳۸۲) نیز مشاهده نمود. بر مبنای نتایج حاصل از این پژوهش، آموزش های کوتاه مدت تخصصی ضمن خدمت موجب افزایش مهارت شغلی کارکنان، افزایش نظم و دقت، تقویت روحیه همکاری در بین کارکنان، ایجاد جاذبه و علاقه مندی کارکنان نسبت به مشاغل خود، رفع مشکلات کاری

کارکنان در مشاغل خود می شود. ظهراپی (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تاثیر آموزش ضمن خدمت بر بهبود عملکرد کارکنان اداره راه و ترابری استان هرمزگان" پس از تجزیه و تحلیل داده ها به این نتیجه رسید که بین آموزش ضمن خدمت و بهبود عملکرد کارکنان رابطه وجود دارد و همچنین تفاوت معنی داری بین کارکنانی که آموزش ضمن خدمت را گذرانده اند و کارکنانی که آموزش ندیده اند مشاهده شد. ضمن اینکه کارکنانی که آموزش ضمن خدمت را گذرانده بودند در مولفه های عملکرد (کارائی، همکاری، آشنایی با دستاوردهای علمی و تکنولوژی) از عملکرد بهتری برخوردار بودند. رضایی (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان "ارزشیابی تاثیر دوره های آموزشی ضمن خدمت بر عملکرد شغلی کارکنان بیمه ایران" پس از بررسی این موضوع بر روی کارکنان مرکز آموزش بیمه ایران به این نتیجه رسید که دوره های آموزشی کارکنان، در رسیدن به اهداف مورد نظر مرکز آموزش بیمه ایران در تربیت نیروی انسانی مورد نیاز شرکت و ارتقاء سطح دانش و مهارت ها و نگرش های شغلی کارکنان و همچنین ارتقاء و بهبود عملکرد افراد شاغل در شرکت تا حدود زیادی موفق بوده است. در تحقیقی توسط استیون اشمیت (۲۰۰۷)، رابطه بین آموزش ضمن خدمت و رضایت شغلی سنجیده شد. ارتباط بین رضایت شغلی و آموزش ضمن خدمت به صورت کلی بود. آموزش های شغلی، از جمله مدت زمان صرف شده در آموزش، روش آموزش، و محتوی تاثیر بیشتری بر این رضایت داشتند. حسینیان و طباطبایی (۱۳۸۸) از زوایای دیگر موضوع را مورد بررسی قرار داده و اظهار داشته اند، آموزش های ضمن خدمت بر خشنودی از شغل؛ ارتقای شغل، مدیریت و سرپرستی، همکاران، اطلاعات و توانایی های حرفه ای دبیران و مربیان فنی و حرفه ای مدارس استثنائی تأثیر مثبت داشته است.

البته نتایج معکوسی نیز از تاثیر آموزش های ضمن خدمت گزارش شده است. به عنوان مثال اورنگی و دیگران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر آموزش های ضمن خدمت بر عملکرد حرفه ای معلمان شهر شیراز" به این نتیجه رسیدند که دوره های آموزش ضمن خدمت، روشها و فنون تدریس، مدیریت کلاس، سنجش و اندازه گیری، تاثیری بر عملکرد حرفه ای معلمان در تدریس کلاسی، کلاس داری، ارزشیابی کلاسی و وضعیت تحصیلی دانش آموزان ندارد. همچنین مشیرطالش (۱۳۷۷) در تحقیق خود با عنوان "بررسی کیفیت آموزشهای تخصصی ضمن خدمت کارکنان سازمان کشاورزی گیلان از دیدگاه کارکنان شرکت کننده در دوره های سال ۱۳۷۵" نتیجه می گیرد که دوره های تخصصی باعث افزایش آگاهیهای کارکنان شده است، ولی مجموعه نیازهای شرکت کنندگان را مرتفع نساخته است.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش کلیه کارکنان فنی-مهندسی شهرداری شیراز بوده اند که تعداد آنها برابر با ۲۰۰ نفر بوده است.

۳-۱- حجم نمونه و روش نمونه گیری

تعداد حجم نمونه آماری در تحقیق حاضر برابر با ۱۳۲ نفر از پرسنل فنی-مهندسی بوده که با استفاده از فرمول نمونه گیری کارکران برای پرسنل فنی - مهندسی شهرداری شیراز به شرح زیر محاسبه شده:

$$n = \frac{NZ^2_{\alpha/2}pq}{Nd^2 + Z^2_{\alpha/2}pq}$$

$$N = 200$$

$$p = q = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$d = 0.05$$

$$n = \frac{200 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{200 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 132$$

روش نمونه گیری بصورت نمونه گیری تصادفی ساده بوده که برای انتخاب افراد نمونه بر اساس گزینش آنها بصورت تصادفی از روی لیست کامل پرسنل فنی-مهندسی که در دوره های آموزشی شرکت کرده بودند انتخاب شده است.

۳-۲- ابزار اندازه گیری

ابزار اندازه گیری در این تحقیق پرسشنامه عملکرد شغلی بوده است که توسط ادبی (۱۳۸۳) تهیه گردیده است. سئوالات این پرسشنامه دارای ۵ گزینه (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) بر اساس طیف لیکرت می باشد و دارای ۵ مولفه است که سئوالات ۴،۳،۲،۱ بعد سطح علاقه و رضایت شغلی، سئوالات ۸،۷،۶،۵ بعد کارایی، سئوالات ۱۲،۱۱،۱۰،۹ بعد همکاری و مشارکت گروهی، سئوالات ۱۳،۱۴،۱۵،۱۶ بعد سطح اطلاعات و سئوالات ۱۷،۱۸،۱۹،۲۰ بعد آشنایی با دستاوردهای علمی و تکنولوژی های جدید را می سنجد.

۳-۳- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده ها از شاخص های آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی، درصدگیری و... و همچنین آمار استنباطی نظیر آزمون مجذور خی دو استفاده شده است. برای قبول و تایید فرضیه های مدنظر، سطح معنی داری برای داده ها در نظر گرفته شده است که میزان قابل قبول آن ۵٪ می باشد.

۴- یافته های تحقیق

در این بخش به بیان یافته های پژوهش پرداخته می شود. بدین منظور یافته های تحقیق را در بخش استنباطی مورد تحلیل قرار می دهیم.

فرضیه اول: دوره های آموزش ضمن خدمت موجب ایجاد علاقه بیشتر در کارکنان فنی- مهندسی شهرداری شیراز نسبت به مشاغل خود شده است.

برای پاسخ به این فرضیه با توجه به سطح اندازه گیری متغیر ها از آزمون χ^2 (مجذور خی دو) استفاده گردید که نتیجه آن در جدول زیر آمده است:

جدول ۱- مقایسه فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار برای فرضیه ایجاد علاقه و رضایت شغلی

باقیمانده	تعداد مورد انتظار	تعداد مشاهده شده	سطوح ۵ گانه
-28.0	33.0	5	2.00
-20.0	33.0	13	3.00
60.0	33.0	93	4.00
-12.0	33.0	21	5.00
		132	مجموع

علاقه به شغل	
149.333a	مجذور خی
3	درجه آزادی
.000	مقدار معناداری

با توجه به سطح معنی داری مشاهده شده از جدول شماره ۱ برای فرضیه اول (۰,۰۰۰)، مشاهده می شود که کمتر از ۰,۰۵ است و در نتیجه، فرض صفر (دوره های آموزش ضمن خدمت موجب ایجاد علاقه بیشتر در کارکنان فنی-مهندسی شهرداری شیراز نسبت به مشاغل خود نشده است)، رد می شود و فرضیه پژوهشی پذیرفته می شود. بنابر این می پذیریم که دوره های آموزش ضمن خدمت موجب ایجاد علاقه بیشتر در کارکنان فنی-مهندسی شهرداری شیراز نسبت به مشاغل خود شده است.

فرضیه دوم: دوره های آموزش ضمن خدمت موجب افزایش کارایی کارکنان فنی - مهندسی شهرداری شیراز شده است. برای پاسخ به این فرضیه با توجه به سطح اندازه گیری متغیر ها از آزمون χ^2 (مجذور خی دو) استفاده گردید که نتیجه آن در جدول زیر آمده است :

جدول ۲- مقایسه فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار برای فرضیه افزایش سطح کارایی

باقیمانده	تعداد مورد انتظار	تعداد مشاهده شده	سطوح ۵ گانه
-25.0	44.0	19	3.00
33.0	44.0	77	4.00
-8.0	44.0	36	5.00
		132	مجموع

کارایی	
40.409b	مجذور خی
2	درجه آزادی
.000	مقدار معناداری

با توجه به سطح معنی داری مشاهده شده از جدول شماره ۲ برای فرضیه دوم (۰,۰۰۰)، مشاهده می شود که کمتر از ۰,۰۵ است و در نتیجه، فرض صفر (دوره های آموزش ضمن خدمت موجب افزایش کارایی کارکنان فنی-مهندسی شهرداری شیراز نشده است)

است.) رد میشود و فرضیه پژوهشی پذیرفته می شود. بنابر این می پذیریم که دوره های آموزش ضمن خدمت موجب افزایش کارایی کارکنان فنی-مهندسی شهرداری شیراز شده است.

فرضیه سوم: دوره های آموزش ضمن خدمت در ایجاد روحیه همکاری و مشارکت کارکنان فنی - مهندسی شهرداری شیراز برای انجام کارها و فعالیت های سازمان موثر بوده است.
برای پاسخ به این فرضیه با توجه به سطح اندازه گیری متغیر ها از آزمون χ^2 (مجذور خی دو) استفاده گردید که نتیجه آن در جدول زیر آمده است :

جدول ۳: مقایسه فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار برای فرضیه ایجاد روحیه همکاری و مشارکت گروهی

باقیمانده	تعداد مورد انتظار	تعداد مشاهده شده	سطوح ۵ گانه
-31.0	33.0	-31.0	2.00
-2.0	33.0	-2.0	3.00
33.0	33.0	33.0	4.00
.0	33.0	.0	5.00
		132	مجموع

روحیه همکاری	
مجذور خی	62.242 ^a
درجه آزادی	3
مقدار معناداری	.000

با توجه به سطح معنی داری مشاهده شده از جدول شماره ۳ برای فرضیه سوم (۰,۰۰۰)، مشاهده می شود که کمتر از ۰,۰۵ است و در نتیجه، فرض صفر (دوره های آموزش ضمن خدمت در ایجاد روحیه همکاری و مشارکت کارکنان فنی - مهندسی شهرداری شیراز برای انجام کارها و فعالیت های سازمان موثر نبوده است.) رد می شود و فرضیه پژوهشی پذیرفته می شود. بنابر این می پذیریم که دوره های آموزش ضمن خدمت در ایجاد روحیه همکاری و مشارکت کارکنان فنی - مهندسی شهرداری شیراز برای انجام کارها و فعالیت های سازمان موثر بوده است.

فرضیه چهارم: دوره های آموزش ضمن خدمت موجب افزایش سطح اطلاعات کارکنان فنی - مهندسی شهرداری شیراز نسبت به مشاغل خود شده است.

برای پاسخ به این فرضیه با توجه به سطح اندازه گیری متغیر ها از آزمون χ^2 (مجذور خی دو) استفاده گردید که نتیجه آن در جدول زیر آمده است :

جدول ۴: مقایسه فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار برای فرضیه افزایش سطح اطلاعات

باقیمانده	تعداد مورد انتظار	تعداد مشاهده شده	سطوح ۵ گانه
-32.0	33.0	1	2.00
-9.0	33.0	24	3.00
45.0	33.0	78	4.00
-4.0	33.0	29	5.00
		132	مجموع

سطح اطلاعات	
مجذور خی	95.333a
درجه آزادی	3
مقدار معناداری	.000

با توجه به سطح معنی داری مشاهده شده از جدول شماره ۴ برای فرضیه چهارم (۰,۰۰۰)، مشاهده می شود که کمتر از ۰,۰۵ است و در نتیجه، فرض صفر (دوره های آموزش ضمن خدمت موجب افزایش سطح اطلاعات کارکنان فنی - مهندسی شهرداری شیراز نسبت به مشاغل خود نشده است.) رد می شود و فرضیه پژوهشی پذیرفته میشود. بنابر این می پذیریم که دوره های آموزش ضمن خدمت موجب افزایش سطح اطلاعات کارکنان فنی - مهندسی شهرداری شیراز نسبت به مشاغل خود شده است.

فرضیه پنجم: دوره های آموزش ضمن خدمت موجب استفاده بیشتر کارکنان فنی - مهندسی شهرداری شیراز از تکنولوژی های نوین اطلاعاتی شده است.

برای پاسخ به این فرضیه با توجه به سطح اندازه گیری متغیر ها از آزمون χ^2 استفاده گردید که نتیجه آن در جدول زیر آمده است:

جدول ۵: مقایسه فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار برای فرضیه میزان استفاده از تکنولوژی های نوین اطلاعاتی

باقیمانده	تعداد مورد انتظار	تعداد مشاهده شده	سطوح ۵ گانه
-26.0	33.0	7	2.00
5.0	33.0	38	3.00
38.0	33.0	71	4.00
-17.0	33.0	16	5.00
		132	مجموع

استفاده از تکنولوژی های نوین اطلاعاتی	
مجذور خی	73.758a
درجه آزادی	3
مقدار معناداری	.000

با توجه به سطح معنی داری مشاهده شده از جدول شماره (۴-۱۰) برای فرضیه پنجم (۰,۰۰۰)، مشاهده می شود که کمتر از ۰,۰۵ است و در نتیجه، فرض صفر (دوره های آموزش ضمن خدمت موجب استفاده بیشتر کارکنان فنی -مهندسی شهرداری شیراز از تکنولوژی های نوین اطلاعاتی نشده است.) رد میشود و فرضیه پژوهشی پذیرفته میشود. بنابر این می پذیریم که دوره های آموزش ضمن خدمت موجب استفاده بیشتر کارکنان فنی - مهندسی شهرداری شیراز از تکنولوژی های نوین اطلاعاتی شده است.

۵- بحث و نتیجه گیری

در این بخش، سؤالات و فرضیه های پژوهشی با توجه به یافته ها، مورد بحث قرار گرفته و نتایج بدست آمده در جهت تبیین یافته ها با تحقیقات پیشین مقایسه میگردد.

فرضیه اول پژوهش: دوره های آموزش ضمن خدمت موجب ایجاد علاقه و انگیزه بیشتر در کارکنان فنی مهندسی شهرداری شیراز نسبت به مشاغل خود شده است.

این فرضیه با توجه به تحلیل های بدست آمده در فصل چهارم مورد تایید قرار گرفت و با نتایج تحقیقات شیبانی (۱۳۷۴) که به "بررسی نقش دوره های آموزشی ضمن خدمت و تاثیر آن بر کارایی کارکنان جهاد دانشگاهی" پرداخته و در نهایت به این نتیجه رسیده که از محاسن دوره های آموزش ضمن خدمت ایجاد اعتقاد و احساس تازه نسبت به کار، علاقه به آموزش و درک اهمیت آن در افزایش توانایی شغلی کارکنان جهاد دانشگاهی گردیده است همچنین با نتایج پژوهش رضایی (۱۳۷۵) که آموزش ضمن خدمت را عامل افزایش مهارت و رضایت شغلی کارکنان می داند و همچنین تاثیر مثبت دوره های آموزش ضمن خدمت را می توان در پژوهش های (بورقانی فراهانی، ۱۳۸۲) نیز مشاهده نمود که بر مبنای نتایج حاصل از این پژوهش، آموزش های کوتاه مدت تخصصی ضمن خدمت موجب ایجاد جاذبه و علاقه مندی کارکنان نسبت به مشاغل خود و رفع مشکلات کاری کارکنان در مشاغل خود می شود همسویی دارد.

فرضیه دوم پژوهش: دوره های آموزش ضمن خدمت موجب افزایش کارایی کارکنان فنی مهندسی شهرداری شیراز شده است. این فرضیه با توجه به تحلیل های بدست آمده در فصل چهارم مورد تایید قرار گرفت و با نتایج تحقیقات رضایی (۱۳۷۵) که در پژوهش خود با موضوع "تاثیر آموزش ضمن خدمت بر افزایش کارایی کارکنان در اداره دارایی استان اصفهان بین سالهای ۱۳۶۹-۱۳۷۳" خاطرنشان می سازد، آموزش ضمن خدمت عامل افزایش کارایی کارکنان نسبت به مشاغل خود می باشد و همچنین با نتایج تحقیق ناصری (۱۳۷۹) که در پژوهشی به بررسی "تاثیر آموزش ضمن خدمت کارکنان و مدیران بر موفقیت کاری و رضایت شغلی و بهره وری و کارایی کارکنان و مدیران در سازمان جهاد کشاورزی فارس" پرداخته و به این نتیجه رسید که ۹۶ درصد کارکنان بعد از گذراندن دوره های آموزشی لازم، افزایش کارایی داشته اند و مهارت های فردی آنان افزایش یافته است همچنین با نتیجه پژوهش ظهیری (۱۳۸۸) که پس از تجزیه و تحلیل داده ها به این نتیجه رسید که آموزش های ضمن خدمت بر کارایی کارکنان نسبت به مشاغل خود تاثیر مثبت داشته است و همچنین با تحقیق ناصری (۱۳۸۰) که به این نتیجه رسید که شرکت در دوره های آموزش ضمن خدمت از نظر مدیران اجرایی و میانی بر عملکرد کارکنان در زمینه افزایش کارایی بطور معنی داری تاثیر دارد همسویی دارد.

فرضیه سوم پژوهش: دوره های آموزش ضمن خدمت در ایجاد روحیه همکاری و مشارکت کارکنان فنی مهندسی شهرداری شیراز برای انجام کارها و فعالیت های سازمان مؤثر بوده است.

این فرضیه با توجه به تحلیل های بدست آمده در فصل چهارم مورد تایید قرار گرفت و با نتایج تحقیقات (بورقانی فراهانی، ۱۳۸۲) که بر مبنای نتایج حاصل از این پژوهش، آموزش های کوتاه مدت تخصصی ضمن خدمت موجب افزایش و تقویت روحیه همکاری در بین کارکنان نسبت به مشاغل خود می شود همچنین با نتایج تحقیق ظهراپی (۱۳۸۸) که پس از تجزیه و تحلیل داده ها به این نتیجه رسید که آموزش های ضمن خدمت بر افزایش روحیه همکاری و مشارکت گروهی کارکنان تاثیر مثبت داشته است و همچنین با نتایج تحقیق ناصری (۱۳۷۹) که در پژوهشی به بررسی "تاثیر آموزش ضمن خدمت کارکنان و مدیران بر موفقیت کاری و رضایت شغلی و بهره وری و کارایی کارکنان و مدیران در سازمان جهاد کشاورزی فارس" پرداخته و به این نتیجه رسید که ۹۳ درصد از کارکنان معتقد بودند که آموزش های ضمن خدمت منجر به افزایش و بهبود روحیه گروهی و نیز موجب سازگاری آنان با محیط شده است و همچنین با تحقیق باقری (۱۳۸۳) تحت عنوان "بررسی تاثیر آموزش ضمن خدمت بر بهره وری کارکنان مدیریت جهاد کشاورزی اسلام آباد غرب" که یافته های این پژوهش نشان میدهد کارکنانی که در دوره های آموزش ضمن خدمت شرکت کرده بودند از لحاظ روحیه همکاری گروهی و مشارکت نسبت به کارکنانی که در این دوره شرکت نکرده اند از وضعیت بهتری برخوردار بودند همسویی دارد.

فرضیه چهارم پژوهش: دوره های آموزش ضمن خدمت موجب افزایش سطح اطلاعات کارکنان فنی مهندسی شهرداری شیراز نسبت به مشاغل خود شده است.

این فرضیه با توجه به تحلیل های بدست آمده در فصل چهارم مورد تایید قرار گرفت و با نتایج تحقیقات تیغ زاده (۱۳۷۲) که با توجه به تحلیل های برآمده از تحقیقش به این نتیجه رسید که آموزش فرصت های مناسبی برای ارتقاء آگاهی و توانمندی شخصی کارکنان ایجاد می کند و آنان را در کسب دانش و مهارت های مختلف شغلی و مدیریتی آماده می کند همچنین با نتیجه پژوهش دمکری دیزجی (۱۳۷۶) که در پژوهش خود به این نتیجه رسید که آموزش حین خدمت موجب پرورش دانش شغلی و افزایش بهره وری کارکنان در سازمان می شود و با نتیجه تحقیق مشیرطالش (۱۳۷۷) که در تحقیق خود با عنوان "بررسی کیفیت آموزشهای تخصصی ضمن خدمت کارکنان سازمان کشاورزی گیلان از دیدگاه کارکنان شرکت کننده در دوره های سال ۱۳۷۵" نتیجه می گیرد که دوره های تخصصی باعث افزایش آگاهیهای کارکنان شده است و همچنین با پژوهش کرمی مقدم (۱۳۸۰) که با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیقش آموزش ضمن خدمت را موجب افزایش اطلاعات تخصصی کارکنان سازمان آب و برق شیراز می داند همسویی دارد.

فرضیه پنجم پژوهش: دوره های آموزش ضمن خدمت موجب استفاده بیشتر کارکنان فنی مهندسی شهرداری شیراز از تکنولوژی های نوین اطلاعاتی شده است.

این فرضیه با توجه به تحلیل های بدست آمده در فصل چهارم مورد تایید قرار گرفت و با نتایج تحقیقات ظهراپی (۱۳۸۸) که پس از تجزیه و تحلیل داده ها به این نتیجه رسید که آموزش های ضمن خدمت بر افزایش آشنایی کارکنان اداره راه و ترابری استان هرمزگان با تکنولوژی های نوین اطلاعاتی تاثیر مثبت داشته است همچنین با نتایج پژوهش توکلی (۱۳۸۹) که پس از بررسی داده ها به این نتیجه رسید که با توجه به اینکه در اجرای آموزش مجازی، اینترنت نقش اساسی دارد، یکی از مهارتهای کلیدی که کارکنان سازمانها به ویژه کارشناسان آموزش ضمن خدمت باید داشته باشند، مهارت کار با اینترنت است و همچنین با نتیجه پژوهش ویلهم (۲۰۰۳) با عنوان "یادگیر مجازی در آموزش ضمن خدمت از دیدگاه دانشجویان دانشگاه ایالات لوا" که نتایج تحقیقات او نشان داد اکثر دانشجویان از کلاسهای مجازی تجربه مثبت داشته و بیان کرده اند که در کلاسهای مجازی بیشتر از کلاسهای چهره به چهره، مطالب یاد گرفته اند تقریباً همسویی دارد.

در کل نتایج بدست آمده از این پژوهش به شرح ذیل می باشد:

- ۱) بر اساس اطلاعات بدست آمده و سطح معنی داری داده ها پنج فرضیه مدنظر این پژوهش مورد تایید واقع شدند.
- ۲) پژوهش حاضر نشان داد که آموزشهای ضمن خدمت تخصصی برگزار شده در بین کارکنان فنی، مهندسی شهرداری شیراز باعث افزایش عملکرد شغلی آنها در ابعاد مختلفی همچون علاقه و رضایت شغلی، کارایی، همکاری و مشارکت گروهی، سطح اطلاعات کارکنان و استفاده از تکنولوژی های نوین اطلاعاتی شده است.
- ۳) تحقیق حاضر نشان داد که، هر چه آموزش های ارائه شده به کارکنان با نیاز های ایشان بیشتر مطابقت داشته باشد می تواند در ایجاد تغییرات مثبت در عملکرد شغلی آنان مثرتر واقع شود.

منابع

- اورنگی، عبدالمجید، قلتاش، عباس، شهامت، نادر، یوسلیانی، غلامعلی (۱۳۹۰). بررسی تاثیر آموزش های ضمن خدمت بر عملکرد حرفه ای معلمان شهر شیراز. فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی. سال دوم. شماره ۵. ص ۹۵-۱۱۴.
- توکلی، آروین (۱۳۸۹). کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش ضمن خدمت، رجوع شود به سایت: <http://tedu.blogfa.com/post۴.aspx>
- رضایی، اکبر (۱۳۷۵). تاثیر آموزش ضمن خدمت بر افزایش کارآئی کارکنان در اداره دارایی استان اصفهان بین سالهای ۱۳۶۹-۱۳۷۳. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- رضایی، اکبر (۱۳۸۳). ارزشیابی تاثیر دوره های آموزشی ضمن خدمت بر عملکرد شغلی. فصلنامه صنعت بیمه. سال نوزدهم. شماره ۴. ص ۸۱-۱۰۰.
- شاهانی، اسد (۱۳۷۷). ارزشیابی دوره های آموزش ضمن خدمت. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی.
- ظهراپی، حکمت (۱۳۸۸). بررسی تاثیر آموزش ضمن خدمت بر بهبود عملکرد کارکنان اداره راه و ترابری استان هرمزگان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- مشیرطالش، اسماعیل (۱۳۷۷). بررسی کیفیت آموزش های تخصصی ضمن خدمت کارکنان سازمان کشاورزی گیلان از دیدگاه کارکنان شرکت کننده در دوره های سال ۱۳۷۵. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم.
- Baraghanifarahani, J. (2003). Effect of Questions during the teaching of students. Retrieved from <http://novelschoomanagement.Com>
- Kazamaki, & mellander. (1999). Evaluating fire training effect on perporment & labour der and Applied. Economic letters. 6, pp431-437.
- Steven W Schmidt.(2007). Human Resource Development Quarterly. San Francisco: Vol. 18(4): 481.
- Willhelm, Iance alan (2003), virtual learning from the Iowa Itigh school student perspective, Doctorate thesis, Iowa state university.

بررسی تاثیر هوش تجاری مدیران بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری یزد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۳۰

کد مقاله: ۳۹۵۰۷

امیر مهربانی^{*}

چکیده

در عصر حاضر زمان، کلید اصلی در تجارت است، شرکت ها به استفاده از ابزارهای اطلاعاتی مانند هوش تجاری روی آورده اند تا بتوانند اطلاعات مورد نظر را به سرعت از منابع استخراج کنند. از اینرو هدف این پژوهش بررسی تاثیر هوش تجاری مدیران بر عملکرد غیرمالی سازمان در شهرداری استان یزد می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. کلیه مدیران شهرداری یزد تشکیل دادند که تعدادشان ۱۳۴ نفر بود که همگی آنان به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. جهت گردآوری داده از پرسشنامه محقق ساخت استفاده شد که آلفای کرونباخ آن ۰.۸۵۹ بدست آمد. فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار PLS آزمون شدند. نتایج پژوهش نشان داد که؛ هوش تجاری مدیران بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است. همچنین، قابلیت انگیزشی بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است. قابلیت احیا بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است. قابلیت تصمیم گیری بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است. قابلیت برنامه ریزی بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است. در ادامه پیشنهاد های برای بهبود پژوهش ارائه شدند.

واژگان کلیدی: هوش، هوش تجاری مدیران، عملکرد غیر مالی، شهرداری یزد

۱- کارشناس مالی شهرداری یزد (نویسنده مسئول) mehrabi.001@gmail.com

۱- مقدمه

عملکرد سازمان ها همواره جزو یکی از مهمترین عوامل در جذب مشتریان بیشتر برای سازمان ها می باشد. هرچه سازمان ها عملکرد بهتری داشته باشند قادر به عرضه محصولات بهتر و در نتیجه جذب مشتریان بیشتر خواهند بود. از اینرو توجه به عملکرد سازمان و عوامل موثر بر آن بسیار مهم و ضروری می باشد. عملکرد سازمان ها در حوزه بازار همواره جزو مولفه های مهم در رشد و موفقیت شرکت ها می باشند. بنابراین شرکت ها و بخصوص شرکت های تجاری همواره بدنبال عواملی برای رقابتی تر شدن و داشتن رقابت بهتر می باشند. یکی از عواملی که می تواند باعث عملکرد بهتر و کارایی بیشتر افراد و سازمان ها گردد، هوش تجاری است. نظر به اینکه یکی از ویژگی های اصلی دنیای معاصر، حجم عظیم داده ای است که دنیا را در بر گرفت و با توجه به اینکه هدف نهایی هوش تجاری بهبود بهنگامی و کیفیت اطلاعات است بنابراین استفاده مناسب از ان گام بزرگی را در عملکرد سازمان بر خواهد داشت. هوش تجاری با قابلیت های فراوانی که دارند، اطلاعات زیادی در این زمینه ها برای سازمان فراهم می کنند. از طرفی رقابت پذیری یک سازمان عامل دیگری است که در ایجاد یک محیط نوآورانه نقش مهمی ایفا می کند، در واقع می توان بیان نمود که نوآور بودن یک سازمان بدون رقابت پذیری آن بی معناست (پارسی و کیانی، ۱۳۹۵). هوش تجاری، نه به عنوان یک محصول و نه به عنوان یک سیستم، بلکه به عنوان یک معماری و رویکردی جدید موردنظر است که البته شامل مجموعه ای از برنامه های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ و کمک به تصمیم گیری برای فعالیت های هوشمند تجاری و کسب و کار کمک می کند. از منظر معماری و فرایند به هوش تجاری به عنوان یک چارچوب که عامل افزایش کارایی سازمان و یکپارچگی فرایندها که نهایتاً بر فرایندهای تصمیم گیری در سطوح مختلف سازمانی متمرکز است، نگریسته می شود. از اینرو این پژوهش قصد دارد تا به بررسی تاثیر هوش تجاری مدیران بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد بپردازد.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- هوش تجاری

هوش تجاری، نه به عنوان یک محصول یا یک سیستم، بلکه به عنوان یک معماری و رویکرد جدید موردنظر است که شامل مجموعه ای از برنامه های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ تصمیم و کمک به تصمیم گیری در فعالیت های هوشمند کسب و کار می پردازد. به بیان ساده تر، هوش تجاری چیزی جز فرآیند بالا بردن سوددهی در بازار رقابتی با استفاده هوشمندانه از داده های موجود در فرآیند تصمیم گیری نیست. هوش کسب و کار به دنبال کوتاه کردن مسیرهای پرس و جو در حیطه اطلاعات است و خود مستقلاً و بدون نیاز به اطلاعات مناسب قادر به ارائه پیشنهاد یا راهکار مناسب نخواهد بود. (دابی چینی و اسلام پناه، ۲۰۱۵). هوش تجاری یا هوشمندی کسب و کار که قالب عمده تری مانند استفاده های تجاری و غیرتجاری در بر دارد نیز عبارت است از بعد وسیعی از کاربردها و تکنولوژی برای جمع آوری داده و دانش جهت زایش پرس و جو در راستای آنالیز بنگاه برای اتخاذ تصمیمات تجاری دقیق و هوشمند. هوش تجاری، یک چارچوب کاری شامل فرایندها، ابزار و فناوری های مختلف است که برای تبدیل داده به اطلاعات و اطلاعات به دانش، مورد نیاز هستند (فرشادی، ۱۳۹۱).

۲-۲- ابزارهای هوش تجاری

مهم ترین ابزارهای هوش تجاری عبارتند از (وستلین، ۲۰۰۸):

۱. انبار داده
۲. استخراج، تبدیل و بارگذاری
۳. پردازش تحلیلی بر خط
۴. داده کاوی
۵. گزارش گیری

۲-۳- دستاوردهای هوش تجاری

دستاوردهای هوش تجاری به شرح زیر می باشند (دابی چینی و اسلام پناه، ۱۳۹۴):

۱. تدوین و ارائه شاخص
۲. تشخیص مشکلات بالقوه پیش از تبدیل به بحران
۳. کمک به اتخاذ تصمیمات شفاف تر است

این نتیجه حاصل می شود که هوش تجاری به علت آنکه تمامی داده های سازمان را بر یک صفحه جمع و آن ها را با استفاده از نمودار و اشکال مختلف به راحتی برای مدیران و کارکنان تفسیر می کنند ابزار ارزشمندی در محیط رقابتی کنونی محسوب می شوند.

۲-۴- عملکرد

عملکرد در لغت به معنی حالت یا کیفیت کارکرد است، بنابراین عملکرد سازمانی، یک سازه کلی است که به چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. معروف ترین تعریف عملکرد توسط نیلی و همکاران در سال 2002 ارائه شده است: «فرآیند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته» (رهنورد، ۱۳۸۷). امروزه در فضای رقابتی، کسب و کارها در تلاش اند تا با ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق ارتقای عملکرد سازمانی رونق یابند و خود را با تغییرات انطباق دهند. بیشتر مطالعات گذشته در زمینه عملکرد سازمانی بر مبنای عملکرد مالی بوده اند، اگرچه شاخص های مالی چندان با اهداف بلندمدت یک کسب و کار همبستگی ندارند و نمی توانند در شرایط حاد رقابتی، مزیت برای سازمانها ایجاد کنند (اخوان و یزدی مقدم، ۱۳۹۲). عملکرد سازمانی، میزانی است که سازمان اهداف موردنظر خود را به انجام می رساند (نشکووا و گوو، ۲۰۱۲) در واقع عملکرد مفهوم کلی است که عملکرد کلی سازمان را از ابعاد مختلف مدنظر قرار می دهد. ادبیات گذشته از اندازه گیری عملکرد با ابزارهای ذهنی و عینی دفاع می کند، اما مسلماً استفاده از ابزارهای عینی اعتبار بیشتری دارد. (کمیسون و ویلار لویز، ۲۰۱۴). بنابراین عملکرد سازمان را می توان این گونه تعریف کرد: یک سازه چندوجهی است که شامل چهار بعد: ۱. عملکرد مشتری محور شامل رضایت مشتری و عملکرد محصول یا خدمات؛ ۲. عملکرد مالی و بازار شامل درآمد، سود، موقعیت بازار، دوره زمانی گردش پول نقد و سود هر سهم؛ ۳. عملکرد منابع انسانی شامل رضایت کارکنان و ۴. اثربخشی سازمانی شامل زمان ورود به بازار، سطح نوآوری، تولید و انعطاف پذیری زنجیره تأمین است. (میتاس و همکاران، ۲۰۱۱).

۲-۵- عوامل موثر بر عملکرد

- توریک و مک گیورن (۱۹۹۷) عوامل موثر بر عملکرد را به شرح زیر بیان می کنند (لی و همکاران، ۲۰۰۶):
- هم ترازای عناصر شرکتی با محیط شرکتی عاملی موثر در جهت ارتقای عملکرد شرکتی است. زیرا نتایج تحقیقات نشان می دهد سطوح مختلف تغییرات محیطی، طراحی ساختارهای متفاوتی را می طلبد. همچنین همترازی بین استراتژی و محیط نیز مورد تاکید است. همچنین، به گفته ی فردریکسون (۱۹۸۶) یک مهارت کلیدی محسوب می شود.
 - تیس (۱۹۸۴) استدلال می کند «اگر یک شرکت در پی نیل به بهترین عملکرد است باید قابلیت های خود را با محیط متغیر سازگار و متناظر نماید».
 - وفاداری شرکتی به چشم انداز بلندمدت، یک عامل کلیدی موفقیت در خلق اجماع داخلی و اشتیاق برای نوآوری و تغییر است. خلق چنین هدف شرکتی مستلزم رهبری اخلاقی قدرتمند است.

۳- مبانی نظری پژوهش

زارعی و زارعی (۱۳۹۷) تاثیر هوش تجاری را بر عملکرد غیر مالی بانک های ایران بررسی کردند. ابتدا هوش تجاری با کمک مولفه های اصلی رویکردهای ویکسوم و همکاران (۲۰۰۸) کمی شدند. از سوی دیگر، بازده دارایی، سرمایه، نسبت وام به دارایی و نسبت هزینه به درآمد بعنوان نماینده ای از شاخص های سلامت مالی بانک ها برای بیان عملکرد مالی استفاده شد. یافته ها نشان داد که هوش تجاری در دوره زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۳ با تواتر سالیانه بر بازده دارایی و نسبت وام به دارایی اثر مثبت و معنی داری داشته و با یک سال وقفه افزایش بازده سرمایه را فراهم می کند. شفیع و همکاران (۱۳۹۶) تاثیر هوش تجاری را بر عملکرد مالی از طریق نوآوری و موفقیت برند بررسی کردند. یافته ها نشان داد که هوش تجاری به ترتیب اثر معناداری بر نوآوری و عملکرد مالی باشاگاههای ورزشی خصوصی دارد. تاثیر نوآوری بر موفقیت برند و عملکرد مالی معنادار می باشد. موفقیت برند بر عملکرد مالی تاثیر دارد. میرکازهی ریگی (۱۳۹۴)، تاثیر هوش تجاری را بر عملکرد سازمان مناطق آزاد بررسی کردند. با مطالعه پژوهش های قبلی مشخص شد که نیازهای مدیران از طریق ابزارهای هوش تجاری پاسخ داده می شوند. در نتیجه بکارگیری سیستم هوش تجاری در یک سازمان در جهت تحلیل و پیش بینی سریع حجم وسیع اطلاعات و تبدیل آن ها به دانش، به مدیران سازمان امکان دستیابی به اهداف سازمان نظیرداشتن مزیت رقابتی، حفظ عملکردی مثبت و مستمر و تصمیم گیری بهنگام صحیح را می دهد که گرفتن تصمیمات صحیح و به موقع در سازمان می تواند موفقیت آن را در عرصه رقابت تضمین می کند. لاجوردی و رحیمی پور (۱۳۹۱) نقش هوش تجاری را بر بهبود عملکرد مدیریت بنادر بررسی نمودند. نتایج این پژوهش نشان داد شاخص های تعیین شده از دیدگاه کارشناسان فناوری اطلاعات و امور بندری می باشد. تحلیل های گزارش دهی هوش تجاری که با شاخص های کلیدی عملکرد و دانشبوردها ترکیب شده اند، مدیران اجرایی بندری و دریایی را برای رسیدن به بهبود مستمر،

دستیابی به گزارش های کیفی و به موقع و اتخاذ تصمیم های استراتژیک کمک می کنند. چن و لین (۲۰۲۰) رابطه بین قابلیت های هوش تجاری را با عملکرد شرکت بررسی کردند. این مطالعه مدل هوش تجاری را مبتنی بر قابلیت های پویا و نظریه تکاملی سازمانی توسعه می دهد تا قابلیت های اصلی هوش تجاری را توضیح دهد. نتایج نشان داد که قابلیت های مرتبط با هوش تجاری می تواند کارایی عملیاتی و عملکرد شرکت را افزایش دهند. بوزیج و دیمووسکی (۲۰۱۹) رابطه بین هوش و تحلیل تجاری با دوگانگی نوآوری و عملکرد تجاری را بررسی کردند. نتایج نشان داد که استفاده از هوش و تحلیل تجاری بطور مثبت با ایجاد تعادل موفقیت آمیز بین فعالیت های نوآورانه اکتشافی و بهره برداری همراه است. این امر به نوبه خود به بهبود عملکرد کمک می کند. کاسریو و کوئلو (۲۰۱۷) تاثیر ظرفیت هوش تجاری، یادگیری شبکه ای و نوآوری را بر عملکرد استارت آپ ها بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که ظرفیت های هوش تجاری بر یادگیری، نوآوری و عملکرد شبکه ایی تاثیر دارد. همچنین با توجه به تاثیری که می تواند بر عملکرد شرکت داشته باشد، باید به ظرفیت های هوش تجاری در استارت آپ توجه کرد.

۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است. کلیه مدیران شهرداری یزد تشکیل دادند که تعدادشان ۱۳۴ نفر بود که همگی آنان به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. جهت گردآوری داده از پرسشنامه محقق ساخت استفاده شد که آلفای کرونباخ آن ۰.۸۵۹ بدست آمد. فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار PLS آزمون شدند.

۴-۱- فرضیه ها

فرضیه اصلی: هوش تجاری مدیران بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است.

فرضیه های فرعی:

- قابلیت انگیزشی بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است.
- قابلیت احیا بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است.
- قابلیت به روز رسانی بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است.
- قابلیت تصمیم گیری بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است.
- قابلیت برنامه ریزی بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است.

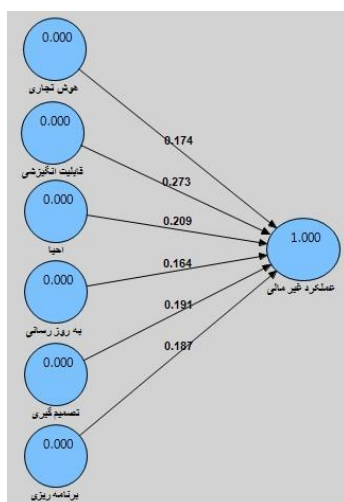
۵- تحلیل یافته ها

۵-۱- آزمون فرضیه ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

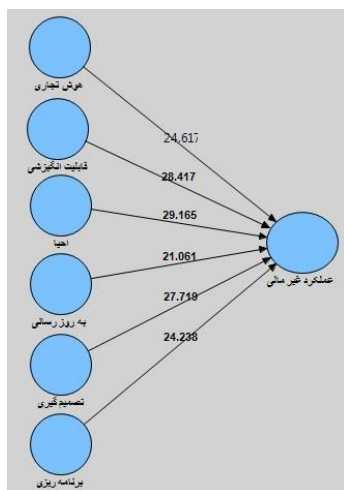
پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه ها در شکل ۱ و ۲ منعکس شده اند.

۵-۲- نتیجه بدست آمده از تحلیل آماری

همانطور که در قسمت قبلی ثابت کردیم، از آنجایی که توزیع ما نرمال تشخیص داده شد (نتایج آزمون کولموگروف-سمیرنوف) با استفاده از نرم افزار اسمارت PLS، همبستگی متغیرها آزمون شده است. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای



شکل (۱): نمودار اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد



شکل (۲): نمودار اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی دار

مستقل و وابسته و تایید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم افزار اسمارت PLS انجام شده است. جدول زیر ضریب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد.

جدول (۱): نتایج فرضیه ها

نتیجه	فرضیه ها
تایید	قابلیت انگیزی بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است.
تایید	قابلیت احیا بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است.
تایید	قابلیت به روز رسانی بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است.
تایید	قابلیت تصمیم گیری بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است.
تایید	قابلیت برنامه ریزی بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است.

در فرضیه شماره ۱ پژوهش ادعا شده بود که قابلیت انگیزی بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

در فرضیه شماره ۲ پژوهش ادعا شده بود که قابلیت احیا بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

در فرضیه شماره ۳ پژوهش ادعا شده بود که قابلیت به روز رسانی بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

در فرضیه شماره ۴ پژوهش ادعا شده بود که قابلیت تصمیم گیری بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

در فرضیه شماره ۵ پژوهش ادعا شده بود که قابلیت برنامه ریزی بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

۶- نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

امروزه، هوش تجاری یکی از مفاهیم مهم مدیریت و سازمان می باشد و به یک نهاد پیشرو در زمینه بازارهای جهانی تبدیل شده و مزیت هایی در تمام فعالیت ها و فرآیندها فراهم می آورد. هوش تجاری یک فعالیت غیر حرفه ای است (اما) در عین حال نیاز به مهارت های خاص دارد و به این ترتیب شرکت های پیشرو در این زمینه، بخش های جداگانه ای در سازمان به نام "واحد هوش تجاری" ایجاد می نمایند. شرکت ها به منظور رقابت بهتر و حفظ و پشتیبانی از مشتریان و سهامداران، نیازمند به کارگیری ایده های راهبردی برای هدایت، سنجش و حفظ عملکرد منحصربه فرد خود هستند. وجود تکنولوژی مناسب برای حمایت از تصمیم گیری می تواند به افزایش قابلیت های تصمیم گیرندگان در یک سازمان کمک نماید. یکی از دلایلی که سازمان ها هوش تجاری را به خدمت می گیرند حمایت و پشتیبانی آن از سیستم تصمیم گیری است. قاطعیت قوانین و مقررات و ثبات در یک کشور و همچنین فرایندهای تجاری در یک سازمان، موجب حمایت هوش تجاری در تصمیم گیری های سازمانی می شود. ما در این پژوهش به بررسی تاثیر هوش تجاری مدیران بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد پرداختیم و به این نتیجه رسیدیم که: هوش تجاری مدیران بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است. همچنین، قابلیت انگیزی بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است. قابلیت احیا بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است. قابلیت به روز رسانی بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است.

- قابلیت تصمیم‌گیری بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است. قابلیت برنامه‌ریزی بر عملکرد غیر مالی سازمان در شهرداری استان یزد تاثیر گذار است.
- در ادامه پیشنهادهای زیر در جهت بهبود پژوهش ارائه شدند:
۱. مدیران با انگیزه می‌توانند عملکرد بهتری داشته و تصمیمات بهتری در جهت رسیدن به اهداف فردی و سازمانی اتخاذ نموده و عملکرد سازمان را بهبود بخشند.
 ۲. سخت‌کوشی و خستگی ناپذیری مدیران و ناامید نشدن آنان پس از عدم کسب موفقیت در کوتاه مدت می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان کمک کند.
 ۳. به روز بودن مدیران و استفاده از اطلاعات به روز در زمینه کسب و کار می‌تواند به اتخاذ تصمیمات بهتر برای سازمان منجر شده و عملکرد سازمان را بهبود می‌بخشد.
 ۴. قابلیت تصمیم‌گیری درست و منطقی مدیران می‌تواند کارایی سازمان را هرچه بیشتر نماید.
 ۵. قابلیت بالایی برنامه‌ریزی مدیران در جهت انجام هر چه بهتر امور سازمانی می‌تواند عملکرد سازمان را بهبود بخشد.

منابع

۱. اخوان، پیمان و یزدی مقدم، جعفر. (۱۳۹۲). بررسی توأم نقش اصول اخلاقی و مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۸ (۲) ۱۶ - ۱.
۲. پارسی، مریم و ابوالفضل کیانی نیکو، ۱۳۹۵، پیاده سازی هوش تجاری در بستر رایانش ابری و تأثیر آن بر سازمان های معاصر، اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مهندسی برق و کامپیوتر، تهران، کنفدراسیون بین المللی مخترعان جهان. دانشگاه جامع علمی کاربردی.
۳. دایی چینی، مجید و اسلام پناه، مریم، ۱۳۹۴، بررسی رابطه هوش تجاری و مهارت های کارآفرینی مخترعین غرب کشور. فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی.
۴. زارعی، بهنوش و زارعی، ژاله. (۱۳۹۷). اثر هوش تجاری بر عملکرد مالی بانک های ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران. سال ۷. شماره ۲۵. ۱۱۱-۱۳۰
۵. شفیعی، شهرام؛ زارعیان، حسین و برا خاص قرمیش، حسین. (۱۳۹۶). تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی از طریق نوآوری و موفقیت برند. مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۴۱. ۱۴۶-۱۲۷
۶. فرشادی، رامینا (۱۳۹۱). بررسی کاربردهای هوش تجاری و معماری سیستم های هوش تجاری و هوش جاری تطبیق پذیر. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر. دانشگاه شهید بهشتی.
۷. میرکازهی ریگی، آسیه. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر هوش تجاری بر عملکرد سازمان مناطق آزاد. کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار.
۸. لاجوردی، سیدجلیل و رحیمی پور، اکرم. (۱۳۹۱). هوش تجاری و تاثیر آن بر بهبود عملکرد مدیریت بنادر. فصل نامه دیدگاه. شماره تابستان. صص ۳۱-۳.
9. Bozic, Katerina and Dimovski, Vlado. (2019). Business intelligence and analytics use, innovation ambidexterity, and firm performance: A dynamic capabilities perspective. Journal of Strategic Information system.
10. Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational Innovation as an Enabler of Technological Innovation Capabilities and Firm Performance. Journal of Business Research, 67(1), 2891-2902.
11. Caseiro, Nuno and Coelho, Arnaldo. (2017). The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on Starups performance. Journal of Innovation and knowledge.
12. Chen, Yansheng and Lin, Zhijun. (2020). Business Intelligence capabilities and firm performance. International Journal of Information Management.
13. Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T., & Snnba Rao, S. (2006). The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. Omega: The International Journal of Management Science, 34, 107-124.
14. Mithas, S., Ramasubbu, N., & Sambamurthy, V. (2011). How Information Management Capability Influences Firm Performance. MIS quarterly, 35(1), 237-256.
15. Neshkova, M., & Guo, H. (2012). Public Participation and Organizational Performance: Evidence from State Agencies. Journal of Public Administration Research and Theory, 22(2), 267-288.

سوت زنی سازمانی: کاهش فساد اداری و افزایش شفافیت در سازمان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۷

کد مقاله: ۷۹۶۳۰

عقیل صیاد قبادی^{۱*}، علی صیاد قبادی^۲

چکیده

امروزه فعالیت های غیرقانونی، صرف نظر از پیامدهای منفی ناشی از آن، در همه جهان و در سازمانها دیده می شود. فساد مشکل مشترک و اصلی تمام حکومت هاست و استفاده از سیاستها و روشهای مؤثر برای مبارزه با فساد مهمترین دغدغه دولتهاست. از این نظر، وجود سیستمی نظارتی که از سازمان آگاه باشد و کاستی ها را مشاهده و گزارش کند، قبل از بروز پیامدهای نامطلوب ضروری است. ازاین رو، وجود افرادی به عنوان ناظر با احساس مسئولیت در سازمان، که به عنوان صدای سازمان، فریاد سازمان را در صورت وجود انحراف به گوش مسئولان برسانند، اجتناب ناپذیر است. این افراد، که در این مطالعه اصطلاحاً سوت زن نامیده می شوند، باید در فرهنگ سازمانی تعریف شوند و موردحمایت قانونی قرار گیرند. هدف از این مقاله بررسی مروری مفهوم سوت زنی در سازمان و چگونگی شکل گیری و موانع ظهور آن در سازمان است.

واژگان کلیدی: سوت زنی سازمانی، افشاگری، فساد، کنترل فساد

۱- دانشجوی دکترای مدیریت دولتی گرایش رفتار سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت (نویسنده مسئول)
a.sayadghobadi@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی مرکز بین المللی بندر انزلی

۱- مقدمه

همواره سلامت جوامع و حکومت‌ها از دغدغه‌های اصلی انسان‌ها بوده است. به طوری که دولت‌ها برای رسیدن به این هدف از شیوه‌ها و راهبردهای مختلفی بهره گرفته‌اند. فساد و ابعاد آن یکی از معضلاتی است که همه جوامع به نوعی با آن مواجه‌اند. امروزه با توجه به پیچیدگی، فراگیری و چندوجهی شدن موضوع فساد، سلامت جامعه و کاهش فساد به اصل مهمی در سیاست‌گذاری عمومی بدل شده است. یکی از راه‌های کاهش و حذف فساد افشاگری یا سوت زنی است. این اصطلاح در ادبیات جدید مبارزه با فساد، کاربرد شده است و برخی از کشورها با این روش توانسته‌اند فساد را تا حدود زیادی کاهش دهند و زمینه سلامت جامعه و حکومت را فراهم سازند. به این دلیل بسیاری از کارشناسان معتقدند استفاده از سازوکار افشای فساد، یکی از موثرترین روش‌های کنترل فساد است. فساد، تقلب و کج رفتاری پدیده‌هایی هستند که مکرراً در هر سازمانی دیده می‌شود و وجود آنها را نمیتوان انکار کرد. پیامدهای این سوء رفتارها و تضاد آن با منافع عمومی از جمله اتلاف منابع، کاهش رشد اقتصادی کشورها و کاهش اثربخشی سازمانها باعث توجه روزافزون به اهمیت پدیده تقلب و فساد در جوامع مختلف شده است (صفری و زیارانی، ۱۳۹۷). همواره و در همه سازمانها افرادی وجود داشته و دارند که به نوعی خود را در قبال اشتباهات و خطاهای عمدی و غیرعمدی مدیران سازمانها و ملاحظات اخلاقی و مسئولیتهای اجتماعی مسئول دانسته و نمیتوانند از موضوعی که میدانند به ضرر کارکنان، سازمان و جامعه، خواهد بود به راحتی عبور کنند و سعی مینمایند با سوت زنی، مراتب را به گوش دیگران اعم از دولت، رسانهها، کارکنان سازمان و جامعه برسانند (مرادی، ابراهیمی و رستمی، ۱۳۹۳؛ ایزدپناه، رزمان و صیوحی لکی، ۱۳۹۵) بر این اساس، سازمانهایی که در آنها انسجام و اتحاد سازمانی و حفظ و ارتقای شهرت و تصویر ذهنی در اولویت قرار دارند، نیازمند باز گذاشتن راهی هستند که از طریق آن کارکنان، شرکا، مشتریان، تأمین کنندگان، سهامداران و سایر ذینفعان بتوانند رفتارها و اعمالی را گزارش دهند که متناقض با رفتارها و فعالیتهای تعریف شده سازمان است. (فرهادی نژاد، جعفری، ۱۳۹۸)

۲- ادبیات نظری پژوهش

۲-۱- مفهوم سوت زنی سازمانی

افشاگری یا سوت زنی (به لاتین: whistle-blower) به کسی گفته می‌شود که افکار عمومی یا مقامات صلاحیت‌دار را از وجود فرد (یا افراد) نادرست کار یا فعالیت‌های نادرست کارانه در بخش دولتی، عمومی، یا خصوصی آگاه می‌کند. فعالیت‌های نادرست کارانه طیف گسترده‌ای از کارهای غیرقانونی، زیر پا گذاشتن مقررات، و تهدید منافع عمومی یا خصوصی، مثل، تقلب و فساد مالی را در بر می‌گیرد. سوت زنی به خودی خود یک اصطلاح آمریکایی است، هرچند که ممکن است ریشه انگلیسی نیز داشته باشد. واژه سوت زنی از اینجا نشأت گرفته است، که هنگامیکه افسران پلیس انگلستان متوجه وقوع جرم و عمل خلافی در سطح شهر می‌شدند، بلافاصله در سوت خود می‌دمیدند و عموم مردم و سایر افسران پلیس را از محل جرم با خبر می‌ساختند. سوت زدن عمومی ترین شکل ممکن از فراخوان عمومی و مطلع ساختن افراد از وقوع انجام عمل خلاف است و هدف یک سوت زن، جلوگیری از آسیب رسیدن بیش از حد به سازمان و جامعه است. (چن، ۲۰۱۸) همواره و در همه سازمانها افرادی وجود داشته و دارند که به نوعی خود را در قبال اشتباهات و خطاهای عمدی و غیرعمدی مدیران یا کارکنان سازمانها مسئول دانسته و نمیتوانند از موضوعی که میدانند به ضرر کارکنان، سازمان و جامعه، خواهد بود به راحتی عبور کنند و سعی مینمایند با سوت زنی، مراتب را به گوش دیگران اعم از دولت، رسانه‌ها اجتماعی، کارکنان سازمان و نهاد های نظارتی و حتی جامعه برسانند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۳) سوت زن اصطلاحاً یک کارمند، یک کارمند اسبق یا عضوی از سازمان و حتی یک نماینده تجاری، خصوصی یا دولتی است که از عملی غیراخلاقی یا غیرقانونی در سازمان آگاه میشود و آن را به کارمندان عادی سازمان یا کارکنانی که دارای قدرت هستند چه داخل سازمان یا خارج از آن اطلاع‌رسانی میکند و آنها را برای واکنشی درست نسبت به اجرای آن عمل غیراخلاقی یا غیرقانونی متقاعد میکند، به عبارت دیگر، افشای خلاف مینماید. هدف سوت زنی جلوگیری از ضرر و زیان جانی و مالی به عموم و دیگران است و هدف از سوت زنی وی فراخوانی افراد دارای قدرت برای توجه به موضوعی غیراخلاقی و غیرقانونی است که احتمالاً از نظر آنها پنهان مانده است که این امر میتواند باعث افزایش سلامت اخلاقی سازمان و کاهش فساد شود (وولف و همکاران، ۲۰۱۴) افشاگری (سوت زنی) شامل افشای عمدی اطلاعات پیرامون فعالیت های غیربدریهی است که تصور می‌شود خطرناک، غیرقانونی، غیراخلاقی، تبعیض آمیز باشند و یا در غیر این صورت شامل تخلفی است که به طور کلی توسط اعضای فعلی یا سابق سازمان صورت می‌گیرد (هرش، ۲۰۰۲)

۳- پیشینه سوت زنی

در خصوص سابقه موضوع سوت زنی در دنیا، دیدگاه های مختلفی وجود دارد به طوری که برخی آن را مربوط به دوران قبل از میلاد مسیح می‌دانند؛ اما با این حال به نظر می‌آید که اولین قانون مدون سوت زنی به انگلستان قرون وسطی برمی‌گردد، آن‌جا که در سال ۶۹۵ میلادی، قانون کوی تام^۱ وضع می‌شود که بر اساس آن، فرد افشاکننده در نیمی از سود کشف فساد، شریک می‌شود. قوانین سوت زنی بعد از آن گسترش یافت. در برخی قوانین آمریکا این گونه آمده است: اگر فردی تخلفات در

1 qui tam rulings

فروش نان را گزارش کند، به اندازه یک سوم جریمه-ای که از متخلف اخذ می-شود، پاداش خواهد گرفت. آمریکا در اولین سال‌های بعد از استقلال (۱۷۷۶ میلادی) قوانین حمایت از سوت زنان را تصویب کرد و بعد از آن، در چندین مرحله قوانین مربوط به سوت-زنی را به روز کرد و به بخش-های مختلف مثل بخش سلامت، بازار بورس و سهام و تخلفاتی همچون فرار مالیاتی توسعه داد. آن گونه که پایگاه سوت زنان بین المللی گزارش کرده، دولت آمریکا از ۳۰ سال گذشته نزدیک به ۵ میلیارد دلار به سوت زنان پاداش پرداخت کرده است. (ولدیگی، ۱۳۹۸)

۴- آیا سوت زنی مترادف شایعه است؟

احتمالاً سوت زنی بر مبنای واقعیت است. ریشه تاریخی سوت زنی بر مبنای یک واقعه صحیح صورت گرفته است. سوت زنی دلایل متعددی دارد که مستقلاً در ادامه به آن پرداخته خواهد شد، اما یکی از دلایل آن می تواند نفسانی یا بداخلاقی فردی باشد، لذا گاهی چهره شایعه به خود می گیرد. اگرچه در زمان روشنگری موضوع احتمال پیگیری های حقوقی برای افراد یا سازمان مورد اقدام وجود دارد. شایعه^۱ پیامی است که در میان افراد رواج می یابد اما واقعیت آن قابل تایید نیست. وقتی افرادی بسیار مشتاق خبرگیری از چیزی باشند ولی قادر به کسب اطلاعات درستی نباشند پذیرای شایعات می شوند، اما در سوت زنی صرف نظر از هر انگیزه ای غالباً واقعیت دارد فقط در سوت زن ها دلایل مهمی وجود دارد که به این امر مبادرت می ورزند. (تجاسب، رشوند، ۱۳۹۵)

۵- اهمیت بررسی سوت زنی سازمانی

هدف سوت زنی جلوگیری از ضرر و زیان جانی و مالی به عموم و دیگران است و از طرفی فراخوانی افراد دارای قدرت برای توجه به موضوعی غیراخلاقی و غیرقانونی است که احتمالاً از نظر آنها پنهان مانده است که این امر میتواند باعث افزایش سلامت اخلاقی سازمان و کاهش فساد شود. (وولف و همکاران، ۲۰۱۴)

۶- انواع سوت زنی سازمانی

معمولاً در تقسیم بندی این مفهوم به سه گروه اشاره می شود:

- ۱) سوت زنی داخلی، که افشاگری توسط فردی از داخل یک سازمان و بر علیه خود سازمان انجام می گیرد
 - ۲) سوت زنی شخصی، که در آن افشاگری علیه مدیر یا کارمند انجام می شود.
 - ۳) سوت زنی غیر شخصی و خارجی: به نحوی است که افشاگری توسط یک شخصیت حقوقی (سازمان یا شرکت) بر علیه سازمان دیگر صورت می گیرد. (تجاسب، رشوند، ۱۳۹۵)
- خبرنگاران و رسانه ها، از اصلی ترین سوت زن ها در جوامع امروزی محسوب می شوند.
- اگر اعضای یک سازمان در مورد رفتار نامطلوب در سازمان خود نگران باشند، گزینه های زیر را در اختیار دارند:
- الف) یا ساکت بمانند

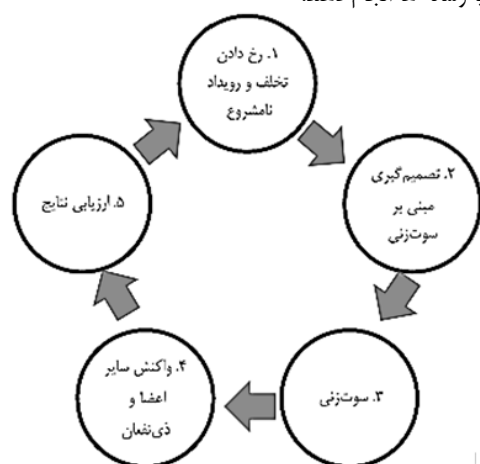
ب) یا سوت زنی را درون سازمان انجام دهند

ج) یا سوت زنی را در خارج از سازمان از طریق نهادهای نظارتی یا رسانه ها انجام دهند.

به هر حال یک افشاگر بالقوه باید باور داشته باشد که به کار خلاف رسیدگی خواهد شد، در غیراین صورت شاید ساکت ماندن بهتر باشد (زهیر، اردوقان، ۲۰۱۱).

۷- فرایند پنج مرحله ای در سوت زنی

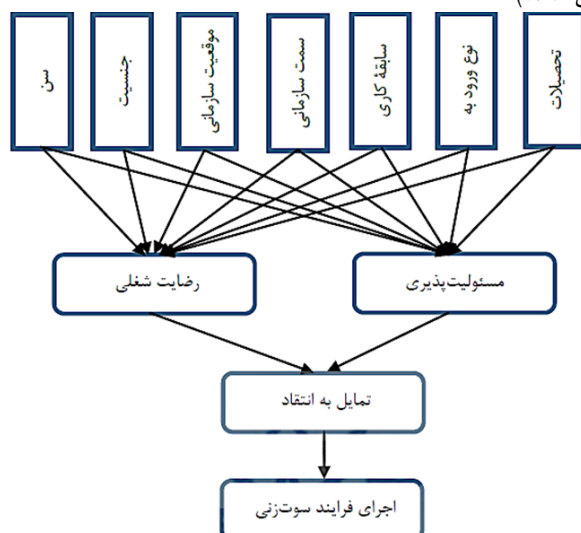
میسلی و همکاران، ۱۹۹۲ یک مدل پنج مرحله ای از توالی و فرایندهای درگیر در سوت زنی از دیدگاه سوت زنان را ارائه کرد. مرحله اول: رخ دادن رویدادهایی است که نامشروع، غیرقانونی یا غیراخلاقی هستند که منجر به فرایند تصمیم گیری پیرامون اینکه چگونه فعالیت مرحله دوم: گزارش شود. مرحله سوم: شامل سوت زنی یا سایر اقدامات مانند ترک سازمان یا مقابله با متخلف است مرحله چهارم: منجر به واکنش سایر اعضای سازمان و احزاب خارجی (ذی نفعان خارجی سازمان) مرحله پنجم: ارزیابی نتایج است. اگر نتایج و پیامد رضایت بخشی حاصل نشود، فرایند سوت زنی ممکن است دوباره تکرار شود.



شکل ۱- مدل پنج مرحله ای از توالی سوت زنی سازمانی، میسلی و همکاران ۱۹۹۲

۸- عوامل موثر بر سوت زنی

دمیدن در سوت کار ساده‌ای نیست بلکه نیاز به استدلال اخلاقی، شجاعت و نیز ترجیح دادن منافع عمومی بر منافع فردی دارد. (زکریا، ۲۰۱۵) عوامل موقعیتی و فردی نیز می‌تواند بر قصد سوت زنی تأثیرگذار باشد. طبق تحقیقات نیر و همکاران در سال ۲۰۰۴ مشخص شد که افراد با مشاهده رفتارهایی که مصداق آزار جنسی و سوء مدیریت است احتمال بیشتری دارد که تصمیم به سوت زنی بگیرند و همچنین میسلی و نیر در سال ۱۹۹۲ دریافتند که خصوصیات از جمله جنسیت، خودکارآمدی و فرهنگ می‌تواند بر تصمیم به سوت زنی اثرگذار باشد (شاور، ۲۰۱۱) ایجاد بستر مناسب برای اطلاع رسانی و افشای تخلفات ارتكابی در سازمان، از جمله عوامل مهم پیشگیری از رفتارهای غیراخلاقی و پاکسازی سازمان از چنین اقداماتی است، البته سوت زنی باید با احتیاط و با داشتن مدارک کافی و مستند انجام گیرد؛ زیرا احتمال اخراج، تنبیه، جریمه و از دست رفتن آبرو وجود دارد. لذا سوت زن باید با دقت و با احتیاط و با در نظر گرفتن ارزشهای داخلی سازمان و رعایت اصل امانتداری و وفاداری به سازمان و حفظ ارزشهای سازمان با احتیاط و به موقع دست به افشاگری بزند. (صفری، زیارانی، ۱۳۹۷)



نتایج تحقیقات نشان می‌دهد بین میزان رضایت شغلی و مسئولیت پذیری کارکنان رابطه مستقیم وجود دارد. از طرفی روابط نشان می‌دهد سمت، نوع ورود به سازمان، جنسیت، سابقه کاری، سن در میزان رضایت شغلی تأثیری ندارد ولی با افزایش میزان سابقه کاری و تحصیلات مسئولیت پذیری کارکنان افزایش می‌یابد پس می‌توان نتیجه گرفت با افزایش میزان تحصیلات و سابقه کاری کارکنان ناخداگاه مسئولیت پذیرتر می‌شوند و رضایت شغلی بیشتری را نشان می‌دهد. بنابراین هرچه مسئولیت پذیری و رضایت شغلی در سازمان بیشتر باشد تمایل به انتقاد سازنده زیاده‌تر است و این تمایل گاهی با افشاگری و سوت زنی سازمانی همراه است. آنچه در سازمان به آن نیاز است توجه به مقوله سرمایه اجتماعی سازمان است.

شکل ۲- چهارچوب عوامل تأثیرگذار در پیدایش فرایند سوت زنی

سازمانی (صفری، زیارانی، ۱۳۹۷)

سرمایه اجتماعی مجموعه منسجم از هنجارها روابط تعهدات و ارزش‌های مادی معنوی سازمان که از طریق مولفه‌هایی مانند اعتماد صداقت تعهد و تلاش مستمر و از همه مهم‌تر عدالت قابل شناسایی و ارزیابی است. این سازمان که با فرهنگ خود حمایت مدیران ارشد از سرمایه انسانی و بستر مناسبی را برای انتقادات سازنده کارکنان و مفهوم سازی فرایند سوت زنی سازنده در سازمان را مهیا می‌کنند. شکل زیر چهارچوب عوامل تأثیرگذار در پیدایش فرایند سوت زنی سازمانی را شرح می‌دهد. (صفری، زیارانی، ۱۳۹۷)

۹- پیشینه تحقیق

دکتر محسن فرهادی نژاد و دکتر سکیه جعفری پژوهشی را در سال ۱۳۹۸ با عنوان شناسایی علل سوت زنی سازمانی و دلایل عدم تمایل به سوت زنی در سازمانهای دولتی انجام دادند. مشارکت کنندگان بخش کیفی، مدیران و کارکنان دولتی بودند که با روش نمونه گیری هدفمند ۵۷ نفر به عنوان مشارکت کننده در این پژوهش از سازمانهای دولتی شهرهای تهران، مشهد و سمنان انتخاب شدند. سرانجام پس از بررسی و تحلیل داده‌ها مشخص گردید، جلوگیری از تکرار تخلفات، احساس بی عدالتی نسبت به خود و احساس مسئولیت به عنوان مهمترین علل سوت زنی و ناامیدی از ضمانت اجرایی در صورت افشای تخلفات، نفوذ بالای فرد متخلف و عدم حمایت سازمانی از افشاگران به عنوان دلایل اصلی سکوت در برابر تخلفات تلقی میشود.

حسن دولتی و مهدی دیهیم پور پژوهشی را در سال ۱۳۹۷ با عنوان تأثیر سوت زنی سازمانی برافزایش شفافیت سازمانی با میانجیگری آوای سازمانی مطالعه موردی کارکنان سازمانهای دریایی انجام دادند. جامعه آماری پژوهش شامل ۴۶۰ نفر از کارکنان سازمانهای دریایی استانهای گیلان و مازندران بوده است پس از بررسی و تحلیل داده‌ها نشان داد که افشاگری سازمانی بر آوای سازمانی تأثیر داشته و آوای سازمانی نیز بر شفافیت سازمانی تأثیرگذار است و همچنین افشاگری سازمانی از طریق متغیر میانجی آوای سازمانی بر شفافیت سازمانی معنادار بوده و روابط بین آنها تأیید میشود.

میثم عاقلی و شمس الدین نیک منش و شهرام هاشم نیا در پژوهشی در سال ۱۳۹۸ با عنوان بررسی تأثیر عوامل رهبری سازمانی بر تمایل به سوت زنی مطالعه موردی کارکنان سازمان سیماء، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج انجام دادند. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۶۲ نفر از کارکنان سازمان سیماء، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج بوده است. پس از بررسی و تحلیل داده‌ها نتایج نشان داد که رهبری تحول آفرین بر رهبری سازمانی و رهبری تبادل گرا بر رهبری سازمانی و رهبری

سازمانی بر تمایل به سوت زنی تأثیری مثبت و معنادار دارد. درواقع سازمان ها می توانند با فراهم ساختن بسترهای لازم برای فعالیت های افشاگرانه در سازمان از طریق رهبران، مسیر حرکت به سوی تبدیل شدن به سازمان هایی اخلاقی تر را هموار کنند.

محمد صفری و مریم فتح زیارانی پژوهشی را در سال ۱۳۹۷ با عنوان شناسایی، مفهوم سازی، و تبیین فرایند سوت زنی در سازمان، مطالعه موردی شرکت سنگ آهن گهرزمین انجام دادند. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۱۶ نفر از شرکت سنگ آهن گهرزمین بوده است. نتیجه کلی بررسی نشان از تأثیر متغیرهای مختلف موجود در سازمان و تأثیر آن بر میزان رضایت شغلی و مسئولیت پذیری و درنهایت میزان تمایل کارکنان به اجرای فرایند سوت زنی داشت. از طرفی مشخص گردید که این سازمان است که با فرهنگ خود و حمایت مدیران ارشد از سرمایه های انسانی، بستر مناسبی را برای انتقادات سازنده کارکنان و مفهوم سازی فرایند سوت زنی، در سازمانها مهیا میکند.

فرانک صفری شاد و ابراهیم رحیمی و نجیبه عباسی رستمی در پژوهشی در سال ۱۳۹۷ با عنوان تحلیل تأثیر اخلاق اسلامی کار بر تمایل به سوت زنی و افشاگری انجام دادند. جامعه آماری پژوهش شامل تمام کارکنان یکی از شرکت های تولیدی واقع در شهرک صنعتی شهرستان کرمانشاه به تعداد ۱۰۲ نفر است. پس از بررسی و تحلیل دادهها نتایج نشان داد، اخلاق اسلامی کار بر تمایل به افشاگری (سوت زنی) تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع پایداری افراد به رعایت اصول و ارزش های اخلاقی اسلامی کار، در محیط کار یک نوع احساس تعهد در افراد نسبت به انجام کارهای درست و صحیح از لحاظ اصول اخلاقی ایجاد می کند. بنابراین بر مبنای آموزه های دین اسلام و آیات قرآن و احادیث و راهنمایی های پیامبر اعظم یک سری رفتارها و اعمال به عنوان رفتارهای مشروع و درست و یک سری به عنوان رفتارهای نامشروع و اشتباه معرفی شده است. که رعایت و پایداری به اصول اخلاقی و اسلامی کار، خود منشأ خوشبختی و شادمانی در سازمان است. اما گاهی در سازمان کارکنان و یا مدیران و یا در محیط عمومی و یا افراد موجود در سطح محیط بیرونی و عمومی رفتارهای سوء اخلاقی و نادرستی از خود نشان می دهند که افرادی که بر مبنای اصول اسلامی کار آموزش دیده اند، به صورت خودکار وارد فرایند تصمیم گیری درباره افشای عمل خلاف فرد دیگر می شوند و این هدف را بیشتر با هدف اصلاح جواخلاقی سازمان و خیرخواهی دیگران انجام می دهند.

کامیاب تجاسب و حامد رشوند در مقاله ای مروری در سال ۱۳۹۵ با عنوان سوت زنی، تعهد یا تخلف به تبیین مفاهیم سوت زنی پرداختند. آنها دریافتند که گاهی مفهوم سوت زنی با مفاهیم شایعه و خبر چینی اشتباه می شود. سوت زنی دارای اشکال خاصی است. در بعضی از جوامع قوانینی برای حمایت از سوت زنها وجود دارد اگرچه سوت زنها نباید فراموش کنند که گاهی در عرصه عمل، قانون ناتوان است و ممکن است آنها قربانی مجازات مدیران شوند. بدترین شکل سوت زنی در حکومت هایی است که به شیوه غیر دموکراتیک (پادشاهی) اداره می شوند لذا در برخورد با این مسئله با افراد فاسد برخورد نمی شود بلکه با فرد سوت زن که خبر فساد را منتشر کرده است برخورد می شود.

محمدرضا جلیلود و سیمین نصرالهی وسطی، علی یاسینی پژوهشی را در سال ۱۳۹۶ با عنوان عوامل انگیزشی تعیین کننده پدیده سوت زنی در سازمان های دولتی-خدماتی در ایران انجام دادند. این مقاله به بررسی تجربی نحوه برانگیخته شدن سوت زن، بازیگران انفرادی یا اعضای یک گروه، برای گزارش اقدام های ناشایست و تخلفات در سازمان های دولتی می پردازد. جامعه آماری پژوهش، کارکنان سه سازمان دولتی گمنام در شهر تهران شامل ۲۸۷ بوده است. نتایج تحلیل ساختاری نشان داد که جهت گیری فرهنگی، ویژگی های شخصیتی، و موضع اخلاقی از مهم ترین عوامل انگیزاننده رفتار سوت زنی در سازمان های ایرانی است. این مطالعه حاکی از آن است که سوت زن به افشای اقدام های غیرقانونی، غیراخلاقی، یا نامشروع کارفرمایان خود می پردازد و ممکن است از طریق سیاسی کردن عمل سوت زنی منشأ اثر واقع شود.

۱۰- بحث و نتیجه گیری

در راستای پژوهش حاضر می توان نتیجه گرفت سوت زنی سازمانی یک عنصر کلیدی در جهت کاهش فساد اداری و افزایش شفافیت در سازمان هاست، فساد معضلی است که همه کشورها را تهدید می کند و مختص یک کشور خاص و یک منطقه خاص نیست. به همین علت کشورهای مختلف برای مبارزه با این پدیده از شیوه های مختلف بهره گرفته اند. یکی از این شیوه ها وضع قوانین مربوط به سوت زنی و حمایت از سوت زنان است که به نمونه هایی از آن اشاره شد. به نظر می رسد در کشور ما نیز موضوع سوت زنی و حمایت آنها که یکی از راه حل های کارآمد برای مبارزه با فساد است، مورد غفلت واقع شده است. بنابراین مناسب است که سازوکارهای قانونی، حقوقی، فرهنگی و سیاسی برای شکلگیری این بازیگران و حمایت از آنها ایجاد کرد. با تصویب قانون حمایت از افشاگران مفاسد و سوزن زنان، اجرای قوانینی همچون قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات (البته با رعایت ملاحظات و مصالح کشور) و همچنین قانون شفافیت، می توان کارآمدی، پاسخ گویی و چابکی سازی نظام اداری و مالی کشور ارتقا داد. مروری بر تحقیقات و تجربیات کشور های مختلف، این واقعیت را نشان می دهد که سوت زنی بیشتر از هر عامل دیگری در جهت پیشگیری و انتشار فساد در سازمان موثر بوده است. در زیر به موارد و پیشنهادهایی در راستای اجرای هر چه بهتر سوت زنی در سازمان ها می پردازیم:

- ۱- سوت زنی دقیق، بدون اغماض و غرض ورزی و براساس مدارک و مستندات کافی باشد: سوت زنی فرآیندی کم هزینه و پربازده برای سازمان ها به شمار می آید و اگر این امر براساس واقعیت (نه شایعه سازی) و با جمع آوری مستندات کافی صورت گیرد کمک شایانی به سازمان ها در جهت پیشگیری از ضررهای مادی و معنوی می نماید.

- ۲- نکته قابل تامل این است که مهمترین قوت قلب برای سوت زندگان حفاظت و حمایت های قانونی و همه جانبه از آنهاست : معمولاً پس از افشاگری سازمان ها دچار ضررهای مالی و اعتباری در جامعه می شوند و باید به این نکته توجه داشت که تقلب و فساد مالی یکی از پرگردشترین و سودآورترین تجارتهای بزرگ جهان (مثل تجارت جنگافزار، نفت و مواد مخدر) دانست. از این رو، بسیاری از کارشناسان مبارزه با تقلب و فساد مالی را به جنگی تمامعيار تشبیه کرده اند که سربازان حاضر در هر دو جبهه این نبرد جانانه با یکدیگر پیکار می کنند؛ بنابراین، افشاگران در هر جای دنیا که در سوت خود بدمند ممکن است با واکنش های تلافی جویانه گوناگون و گاهی مرگبار روبرو شوند. از این رو، در بعضی از کشورها قوانین و سازوکارهایی برای محافظت و حمایت از افشاگران وجود دارد.
- ۳- سوت زنی منافاتی با مبانی فقهی و اسلامی و دینی ندارد: سوت زنی فرآیندی در راستای گسترش فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر است. همانطور که در بسیاری احادیث بر حفظ اسرار عدم افشای آن در جهت حفظ آبروی مومن تاکید شده، در بعضی موارد نیز مانند دادخواهی، استعانت بر نهی از منکر، پیشگیری از خطر، در مقام استشاره، اثبات حد و تعزیر، در مقام تجاهر به فسق بر افشای اطلاعات تاکید فراوان گردیده است.
- ۴- استفاده از حمایت های مالی یا حمایت های سازمانی : واقعیت این است که در بسیاری از کشورها، دولت ها در جهت تشویق افشاگران درصدی از مبلغ پول بازیافت شده یا زیان پیش گیری شده را به آنان پرداخت می کنند و یا در جهت حمایت سازمانی از آنها، به اقداماتی از قبیل ارتقاء پست یا درج تشویقی یا اضافه کار تشویقی یا پاداش و غیره دست می زنند. کمترین توقع هر کارمند در سازمان پس از افشا، عدم مواجه با تعلیق، تنبیه، اخراج یا تنزل پست است.
- ۵- پشتیبانی و حمایت از رسانه ها و خبرگزاری : مطبوعات و رسانه های آزاد کمک شایانی به کاهش فساد می کنند. ترس از برملا شدن فساد سازمانی یا تقلب، مانع از فساد و کاهش سوت زنی سازمانی می شود.
- ۶- البته باید به این نکته توجه شود که همواره خلاء های قانونی در حمایت از سوت زنان و افشاگران فساد در ایران وجود دارد و راه درازی در جهت رسیدن به مدینه ای فاضله در پیش رو داریم. برای کاهش فساد در کشور به نظر می - رسد ابتدا باید زیرساخت -های قانونی و حقوقی طراحی شود تا زمینه برای فعالیت افشاکنندگان فساد فراهم شود. در کنار زیرساخت -های حقوقی می -بایست از سوت زندگان حمایت -های مادی و معنوی نیز به عمل آید.

منابع

۱. محمدرضا جلیوند سیمین نصراللهی علی یاسینی عوامل تعیین تعیین کننده در پدید سوت زنی در سازمان های دولتی و خدماتی، مجله ایرانی مطالعات مدیریت فصلنامه علوم انسانی به زبان انگلیسی، ۱۳۹۶
۲. کامیاب تجاسب حامد رشوند سوت زنی تعهد یا تخلف، ششمین کنفرانس بین المللی پژوهش نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری، ۱۳۹۵
۳. فرانک صفری شاد ابراهیم رحیمی نجیبه عباسی رستمی، تحلیل تاثیر اخلاق اسلامی کار بر تمایل سوت زنی و افشاگری، دو فصلنامه علمی تخصصی اسلام و مدیریت، ۱۳۹۷
۴. میثم عاقلی شمس الدین نیک منش شهرام هاشم نیا بررسی تاثیر عوامل رهبری سازمانی بر تمایل به سوت زنی مطالعه موردی کارکنان سازمان سیما منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج، فصلنامه توسعه منابع انسانی، ۱۳۹۸
۵. محمد صفری مریم فتاح زیارانی شناسایی مفهوم سازی و تبیین فرایند سوت زنی در سازمان مطالعه موردی شرکت سنگ آهن گهر زمین، مدیریت فرهنگ سازمانی، پاییز ۱۳۹۷
۶. محسن فرهادی نژاد سکینه جعفری شناسایی علل سوت زنی سازمانی و دلایل عدم تمایل به سوت زنی در سازمان های دولتی، مدیریت سازمانهای دولتی دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۸
۷. حسین دولتی مهدی دیهیم پور تاثیر سوت زنی سازمانی بر افزایش شفافیت سازمانی با میانجیگری آوای سازمان مطالعه موردی کارکنان سازمان های دریایی، فصلنامه علمی - پژوهشی آموزش علوم دریایی، زمستان ۱۳۹۷
۸. مرادی، علیرضا؛ ابراهیمی، محمدتقی و رستمی، فاطمه، سوت زنی پدیده ای مهجور در سازمانهای امروزی، ماهنامه گزیده مدیریت، ۱۳۹۳
۹. ولدبیگی، سایت صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، بخش پژوهش سیاسی، مقاله سوت زنی و کاهش فساد، فراخبر، تاریخ انتشار: ۰۱ خرداد ۱۳۹۸
10. Chen, X. (2018). "A Summary of Research on the Influencing Factors of Employees' Willingness to Whistle-Blowing". American Journal of Industrial and Business Management, 8(07), 1732.
11. Wolf, S., Worth, M. & Dreyfus, S. (2014). Protecting whistleblowers in the UK: A new blueprint, 61-63.
12. Zehir, C. & Erdogan, E., (2011). "The Association between Organizational Silence and Ethical Leadership through Employee Performance". Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 1389-1404.
13. Miceli, M. P. and Near, J. P. (1992), Blowing the Whistle: The Organizational and Legal Implications for Companies and Employees, New York et al.
14. Zakaria, M. (2015). "Antecedent factors of whistleblowing in organizations". Procedia Economics and Finance, 28, 230-234.
15. Shawver, T. (2011). "The effects of moral intensity on whistleblowing behaviors of accounting professionals". Journal of Forensic and Investigative Accounting, 3(2), 162-190

دوماهنامه اقتصادی مطالعات کاربردی در

علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

ISSN: 2538-6409

