



ISSN: 2538-6409

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال ششم، شماره ۶ (پیاپی ۳۴)، بهمن ۱۴۰۰، جلد یک

استراتژی‌های مدیریت پسماند حاصل از مراقبت‌های
بهداشتی در طول همه‌گیری COVID-19
میترا چراغی

بررسی رابطه بین ادراک‌های فردی و قصد سرمایه‌گذاری
سهامداران خرد بازار بورس اوراق بهادار مبتنی بر نظریه
رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)
الیاس غلامرضائی، حسن کارنامه حقیقی

نقش اقتصاد تعاونی محور در سناریوپردازی قابلیت‌های
صادراتی و اشتغال‌زایی فناوری تجارت الکترونیک در
بخش کشاورزی ایران
افشین بزی

رونق کارآفرینی شهری به واسطه ارتقاء سرمایه
اجتماعی با تاکید بر نقش مدیریت شهری
ساناز تقی‌زاد فرهمند

بررسی رابطه میان به‌کارگیری مدیریت راهبردی با
توانمندسازی منابع انسانی در مناطق ۱۳ گانه شهرداری
مشهد
علی محفوظی، راضیه محمدنژاد، سیده صفیه موسوی

نقش بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای
شکوفه شیاسی قلعه ملکی، مصطفی محمدی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه



دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال ششم، شماره ۶ (پیاپی ۳۴)، بهمن ۱۴۰۰

۳۴

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 پند 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	استراتژی‌های مدیریت پسماند حاصل از مراقبت‌های بهداشتی در طول همه‌گیری COVID-19 میترا چراغی
۷	بررسی رابطه بین ادراک‌های فردی و قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد بازار بورس اوراق بهادار مبتنی بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) الیاس غلامرضائی، حسن کارنامه حقیقی
۲۳	نقش اقتصاد تعاونی محور در سناریوپردازی قابلیت های صادراتی و اشتغالزایی فناوری تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی ایران افشین بزی
۳۷	رونق کارآفرینی شهری به‌واسطه ارتقاء سرمایه اجتماعی با تاکید بر نقش مدیریت شهری ساناز تقی زاد فرهمند
۴۷	بررسی رابطه میان به‌کارگیری مدیریت راهبردی با توانمندسازی منابع انسانی در مناطق ۱۳ گانه شهرداری مشهد علی محفوظی، راضیه محمد نژاد، سیده صفیه موسوی
۵۷	نقش بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شکوفه شیاسی قلعه ملکی، مصطفی محمدی

استراتژی‌های مدیریت پسماند حاصل از مراقبت‌های بهداشتی در طول همه‌گیری COVID-19

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۳۰

کد مقاله: ۵۱۳۵۷

میترا چراغی^{۱*}

چکیده

زباله‌های حاصل از مراقبت‌های پزشکی شامل زباله‌های تولیدشده توسط تأسیسات مراقبت‌های بهداشتی، آزمایشگاه‌های پزشکی و تأسیسات تحقیقات زیست پزشکی است. مدیریت نادرست این زباله‌ها خطرات جدی انتقال بیماری به جمع کنندگان زباله، کارکنان بهداشتی، بیماران و به‌طور کلی جامعه را به همراه دارد. مدیریت ضعیف پسماندها آلاینده‌های مضر را در جامعه منتشر می‌کند. با این حال، آلودگی عوامل بسیار مسری مانند ویروس COVID-19 به دلیل حجم زباله‌های تولیدشده و ماهیت مسری آن، بی‌ثباتی عظیمی را در حمل‌ونقل زباله‌های بهداشتی و بازیافت ایجاد کرده است. چندین کشور اقدامات ایمنی را برای مبارزه با این آلودگی و مدیریت ضایعات بهداشتی اتخاذ کرده‌اند. با این حال، این اقدامات ناکافی است و بسته به شرایط کشور متفاوت است. علاوه بر این، WHO دستورالعمل‌هایی را برای مدیریت زباله‌های مراقبت‌های بهداشتی تنظیم کرده است. این دستورالعمل‌ها به مدیریت ضایعات بهداشتی بسیار مسری ناشی از همه‌گیری فعلی کمک می‌کند. ضد عفونی و تفکیک زباله‌های بهداشتی، مدیریت پایدار را تسهیل می‌کند و امکان استفاده از آن‌ها را برای اهداف ارزشمند فراهم می‌کند. این مطالعه، استراتژی‌های مختلف مدیریت مواد زائد جامد حاصل از مراقبت‌های بهداشتی را که در کشورهای مختلف اجرا می‌شود، مورد بحث قرار می‌دهد. همچنین بینش‌های مفیدی در مورد سناریوهای مدیریت پسماندهای جامد حاصل از مراقبت‌های بهداشتی در طول همه‌گیری کووید-۱۹ ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: مدیریت، پسماند، COVID-19، استراتژی

۱- استادیار گروه مهندسی طبیعت، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملاثانی
cheraghi.mitra@asnrukh.ac.ir

۱- مقدمه

بعد از زباله‌های رادیویی، زباله‌های حاصل از مراقبت‌های پزشکی به‌عنوان دومین زباله‌های پرخطر در دنیا مطرح می‌شوند. زباله‌های حاصل از بیماران مبتلا به کوید ۱۹ و زباله‌های تولیدی توسط پزشکان و پرستاران معالج آن‌ها، جزو زباله‌های عفونی طبقه‌بندی می‌شود (Rodriguez-Morales, 2013). در این شرایط لازم است از سازوکارهای مناسب به منظور جمع‌آوری زباله‌های عفونی توسط کارگران آموزش دیده‌ای که ظروف مخصوصی (جعبه‌های علامت‌گذاری شده، محفظه دار و مقاوم در برابر اجسام تیز) را به کار می‌گیرند، استفاده شود و متعاقباً، قبل از هر گونه جابه جایی این گونه زباله‌ها، بایستی یک سری تیمارها انجام شود به‌عنوان مثال، استفاده از مواد ضد عفونی کننده و ذخیره سازی زباله‌ها به مدت ۹ روز با هدف از بین بردن آلودگی‌ها. این اقدامات می‌تواند خطر عفونت ناشی از کووید ۱۹ را کاهش دهد. زباله جامد موجود در اتاق‌های انتظار مراکز بهداشتی، به‌عنوان زباله‌های غیر خطرناک تلقی شده، در کیسه‌ها یا ظروف معین نگهداری می‌شوند و قبل از جابه جایی بایستی به درستی توسط کارگران مدیریت پسماند مهر و موم شده و دفع شوند. همچنین فناوری‌های جایگزین مانند اتوکلاو و دستگاه‌های مخصوص سوزاندن زباله که دارای شعله‌هایی با درجه حرارت بالا هستند، برای مدیریت پسماندهای جامد حاصل از مراقبت‌های بهداشتی مورد استفاده قرار می‌گیرند (WHO, 2020).

طی همه‌گیری کووید ۱۹، کشورهای مختلف اقدامات متفاوتی را برای رسیدگی به زباله‌های جامد مراقبت‌های بهداشتی اتخاذ کرده‌اند، این در حالی است که سازمان بهداشت جهانی دستورالعمل‌های خاصی را برای مدیریت آن‌ها تدوین کرده است. انتقال ویروس کوید ۱۹ از طریق عطسه، سرفه، تماس با اشیاء و تماس فیزیکی رخ می‌دهد (Pepin et al., 2014). به منظور تدوین اقدامات مدیریتی مناسب و پردازش زباله جامد حاصل از مراقبت‌های بهداشتی، اطلاعات در مورد دوره بقای این ویروس در بسترهای مختلف بسیار مهم است. دوره زنده ماندن ویروس کووید ۱۹ بر روی مس، مقوا، پلاستیک و استیل ضد زنگ به ترتیب ۳ ساعت، ۴ ساعت، ۲۴ ساعت و ۲-۳ روز می‌باشد. یک سری از محققان نیز گزارش کرده‌اند که این ویروس می‌تواند در سطوح بی جان، فلز، شیشه یا پلاستیک به مدت ۹ روز زنده بماند (Haji et al., 2020).

۲- تجربیات کشورهای مختلف در مدیریت پسماند COVID-19

استراتژی مدیریت پسماند حاصل از مراقبت‌های بهداشتی، به برنامه یک سازمان جهت مدیریت دفع زباله‌های تولیدی اشاره دارد و شامل موارد زیر می‌باشد:

- انطباق کلیه روش‌ها با مقررات
- مسئولیت‌پذیری کارکنان
- تعریف / طبقه‌بندی پسماند حاصل از مراقبت‌های بهداشتی
- روش‌های مخصوص جهت رسیدگی و پردازش زباله‌های حاصل از مراقبت‌های بهداشتی
- آموزش درست کارگرانی که وظیفه جمع‌آوری این گونه زباله‌ها را دارند.

کشورهای مختلف به منظور مدیریت مقدار زیادی زباله عفونی تولیدشده در دوران همه‌گیری کووید ۱۹، استراتژی‌های مختلفی را در پیش گرفته‌اند. طی این همه‌گیری، در هوبئی چین، زباله‌های عفونی ناشی از مراقبت‌های بهداشتی توسط کارگران حمل‌ونقل زباله در بیمارستان‌ها تفکیک و بسته بندی شده‌اند. این افراد قبل از اینکه زباله‌ها را در انبارهای موقت بیمارستان‌ها قرار دهند، آن‌ها را با استفاده از محلول کلر ۵٪ ضد عفونی کرده و سپس در کیسه‌های دو لایه بسته بندی می‌کنند. روش دفع زباله‌های بهداشتی به عواملی مانند بیمارستان مورد نظر و امکانات مدیریت پسماند آن بستگی دارد. به طور معمول قبل از دفع زباله در محل مجاز دفن زباله، از اتوکلاو یا تابش برای بی‌خطر سازی آن‌ها استفاده می‌شود (Singh et al., 2020).

کشور فیلیپین روش خاص خود را به منظور مدیریت زباله‌های تولیدی در طول این همه‌گیری اتخاذ کرده است. در این کشور تیمارها و حمل‌ونقل ویژه و امکانات خاص جهت نگهداری و دفع این نوع پسماند در جزیره لوزون در نظر گرفته شده است. شرکت‌های ثبت شده به منظور حمل‌ونقل این گونه زباله‌ها لازم است از یک ایست بازرسی ویژه عبور کنند و این مدارک را نیز به صورت آنلاین ارائه دهند؛ درخواست رسمی برای انجام این کار، گرفتن گواهینامه‌های لازم از سازمان حمل‌ونقل و مدیریت پسماند؛ برنامه مدیریت حمل‌ونقل؛ جدول زمان بندی، مشخص کردن مسیر حمل‌ونقل؛ توافق نامه ای بین تولید کننده زباله‌های بهداشتی و سازمان حمل‌ونقل این نوع زباله‌ها و تیمارکنندگان مربوطه. هر وسیله نقلیه ای که برای حمل پسماند بهداشتی مورد استفاده قرار می‌گیرد، دارای علائم ویژه ای است شامل نام و شناسه حمل‌ونقل؛ پروانه رسمی، نوع زباله؛ و شماره زباله. این مشخصات بایستی از فاصله ۱۵ متری خودرو قابل خواندن باشند (Cremonesi et al., 2020).

در اردن، مدیریت ضایعات بهداشتی در طول همه‌گیری کنونی به دنبال سه اصل اصلی انجام شده است: کاهش ضایعات غیر ضروری مراقبت‌های بهداشتی. جداسازی زباله‌های معمولی از زباله‌های خطرناک؛ و درمان مناسب به منظور کاهش خطرات برای

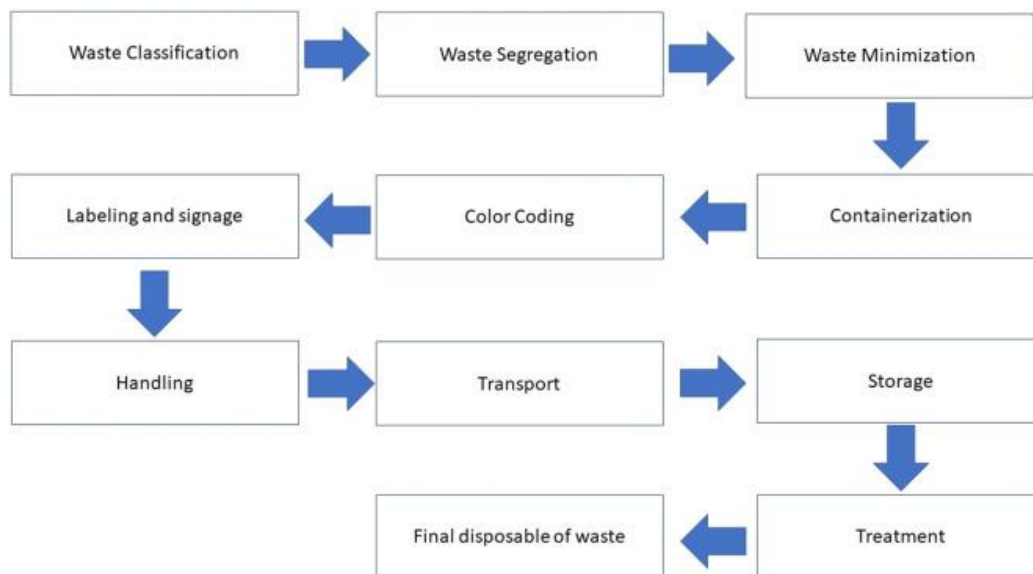
کارکنان بهداشتی و جامعه. کارکنانی که با پسماندهای بهداشتی آلوده به کووید-۱۹ سر و کار دارند، ملزم به استفاده از PPE، یعنی ماسک های فوق فیلتر (نانو) و لباس های آستین بلند محافظ مایع، همراه با کلاه، کفش، دستکش چرمی الاستیک، عینک محافظ و تمام صورت هستند. کارشناسان مربوطه از نزدیک بر کار نظارت می کنند تا اطمینان حاصل کنند که قوانین و مقررات محلی، یعنی دستورالعمل های جدید برای تمیز کردن و ضد عفونی کردن در اطراف COVID-19، به شدت رعایت می شود. زباله های ناشی از بیماران COVID-19 به سرعت به صورت روزانه دفع می شوند. مکان های نگهداری موقت و دائمی، ظروف و کیسه های زباله مراقبت های بهداشتی برای جلوگیری از انتشار ویروس ضد عفونی می شوند (ISWA-Jordan, 2020).

در تمام استراتژی های اتخاذ شده، پسماندهای بهداشتی باید به طور مکرر در طول همه گیری مدیریت شوند. زباله ها باید جمع آوری، جداسازی و با برچسب های شناسایی ویژه ذخیره شوند. سپس باید به درستی درمان، حمل و نقل و دفع شود. حفاظت شخصی، ضد عفونی و آموزش باید برای مدیریت مناسب پسماندهای بهداشتی ضروری در نظر گرفته شود (UN, 2020). زباله های بیماران مبتلا به کووید-۱۹ تایید شده، یعنی زباله های عفونی، مواد تیز و پاتولوژیک باید با رعایت نکات ایمنی جمع آوری شده و در کیسه های مخصوص با علامت گذاری مناسب نگهداری شوند. جمع آوران زباله های بهداشتی باید از PPE، یعنی چکمه، لباس های آستین بلند، دستکش های سنگین، ماسک، عینک، و محافظ صورت استفاده کنند و پس از دفع زباله، دست های خود را با مواد ضد عفونی کننده یا ضد عفونی کننده بشویند (WHO, 2020).

با توجه به مثال های فوق، مشخص می شود که استراتژی ها در همه کشورها مشابه نیستند. از آنجایی که همه گیری COVID-19 تشدید شده است و بیمارستان ها مملو از پتنت های COVID-19 شده اند، افراد آلوده به مراقبت های پزشکی در خانواده ها نیاز دارند. هیچ استراتژی مدیریتی برای زباله های بهداشتی تولید شده از خانوارها وجود ندارد. یک استراتژی مدیریت منحصر به فرد در این شرایط مهم است، اگرچه شرایط اقتصادی یک کشور بر مدیریت آن در زمینه پسماندهای بهداشتی تاثیر می گذارد. با این وجود، توسعه مدیریت مناسب در شرایط فعلی بسیار مهم است. قابلیت بازیافت و کاهش محل دفن زباله نیز باید برای کمک به مدیریت پایدار پسماندهای جامد مراقبت های بهداشتی در طول و پس از همه گیری کووید-۱۹ در نظر گرفته شود.

۳- استراتژی های مدیریت پسماند جامد حاصل از مراقبت های بهداشتی

یک سیستم مدیریت پسماند بهداشتی خوب در یک مرکز مراقبت های بهداشتی مستلزم ارزیابی جریان زباله و شیوه های زیست محیطی موجود، ارزیابی گزینه های مدیریت پسماند، توسعه برنامه های مدیریت پسماند، و اعلام سیاست ها و دستورالعمل های سازمانی است که نقش ها و مسئولیت های پرسنل را به وضوح تعریف می کند. ایجاد سازمان مدیریت پسماند، تخصیص کارکنان، منابع مالی، اجرای طرح ها، آموزش های دوره ای، نظارت، ارزیابی و بهبود مستمر نیز برای مدیریت پایدار پسماندهای بهداشتی و درمانی حائز اهمیت است. مدیریت موثر پسماند تنها به سازماندهی و استراتژی های مدیریت پسماند مراقبت های بهداشتی بستگی دارد. یک تیم یا کمیته مدیریت پسماند باید به منظور تدوین و اجرای برنامه مدیریت پسماند تشکیل شود. در مناطق کم درآمد، باید یک کمیته کنترل عفونت با یک نفر مسئول مدیریت پسماندهای بهداشتی در مراکز بهداشتی و درمانی وجود داشته باشد. بازنگری استراتژی به صورت دوره ای مهم است و همه کارکنان درگیر در ضایعات مراقبت های بهداشتی باید به خوبی از فرایندها و تغییرات دوره ای آگاه باشند (Bharsakade et al., 2021; Thakur, 2021). به طور کلی، بهینه سازی منابع مراقبت های بهداشتی ممکن است تولید زباله را کاهش دهد (Rodríguez-Pardo et al., 2020). یک استراتژی مدیریت موثر برای پسماندهای جامد مراقبت های بهداشتی در طول همه گیری COVID-19 در شکل ۱ پیشنهاد شده است.



شکل ۱- استراتژی های مدیریت پسماند جامد حاصل از مراقبت های بهداشتی

اگرچه طبقه بندی زباله های جامد مراقبت های بهداشتی بین کشورها متفاوت است، اکثر کشورها معیارهای تعیین شده توسط WHO را ترجیح می دهند. تفکیک، نقش مهمی در مدیریت کارآمد پسماند مراقبت های بهداشتی ایفا می کند (Omar et al., 2012). بنابراین، اگر تفکیک زباله های قابل بازیافت از سایر پسماندهای غیرخطرناک در مبدا به طور موثر انجام شود، زباله را به میزان قابل توجهی به حداقل می رساند (Mosquera et al., 2014; Windfeld and Brooks, 2015). تفکیک شامل جداسازی زباله در ظروف مناسب است. برای تفکیک زباله های عفونی، از ظروف مشخص و مشخصی استفاده می شود که نوع و وزن زباله را مشخص می کند. زباله های عفونی معمولاً در کیسه های پلاستیکی، جعبه های مقوایی با روکش پلاستیکی یا سایر ظروف ضد نشی با استانداردهای عملکردی خاص پس از حذف مواد تیز و مایعات نگهداری می شوند. از کد رنگی برای شناسایی آسان انواع مختلف زباله استفاده می شود. در اکثر کشورها معمولاً از کیسه های قرمز یا زرد برای نگهداری زباله های عفونی استفاده می شود. زباله های بهداشتی عمومی در کیسه های سیاه یا شفاف قرار می گیرند. ظروف زباله های عفونی با نماد بین المللی خطرات زیستی با رنگ متضاد برچسب گذاری شده اند. ظروف اولیه که برای دفع اشیاء تیز استفاده می شود، معمولاً سفت، ضد نشی، مقاوم در برابر شکستن و مقاوم در برابر سوراخ هستند. برای جلوگیری از نشی از ظروف اولیه در حین حمل و نقل، ظروف ضد نشی ثانویه ترجیح داده می شوند. برای بهبود کارایی تفکیک و به حداقل رساندن استفاده نادرست از ظروف، باید اقدامات مناسبی برای تعیین محل قرارگیری و برچسب گذاری مناسب این ظروف انجام شود. قرار دادن ظروف زباله عمومی در کنار ظروف زباله های عفونی در مناطقی که هر دو نوع زباله تولید می شود، معمول است. این منجر به تفکیک موثر و بهتر می شود. استفاده از تعداد مناسب ظروف زباله نیز تمرین خوبی است. پوسترهایی با طرح های تصویری برای تفکیک مناسب گاهی اوقات به دیوارها در مناطقی که چندین کانتینر در آن قرار دارند چسبانده می شوند. این می تواند به عنوان یادآوری به کارکنان بهداشتی در مورد اهداف استفاده از ظروف خاص برای زباله های خاص باشد.

از سوی دیگر، رسیدگی به حجم فزاینده زباله های جامد مراقبت های بهداشتی و افزایش گسترش عفونت تنها بزرگترین مشکل ناشی از ویروس جدید COVID-19 است. مراکز جمع آوری موقت پسماند مراقبت های بهداشتی و تسهیلات حمل و نقل موقت می توانند به مدیریت موثر زباله ها و جلوگیری از انتقال در طول همه گیری کووید-۱۹ کمک کنند. زباله های جمع آوری شده از بیمارستان ها و سایر مراکز بهداشتی و درمانی را می توان به مراکز جمع آوری موقت یا موجود، مستقیماً یا از طریق مراکز حمل و نقل موقت منتقل کرد. به دنبال آن زباله های تصفیه شده می توانند به مراکز دفع زباله منتقل شوند. تولید زباله غیرقابل پیش بینی است، زیرا تعداد آلودگی ها ثابت نیست (Yu et al., 2020). ایجاد ظرفیت اضافی درمان پسماند مراقبت های بهداشتی، همراه با فناوری های جایگزین، ممکن است به مدیریت صحیح زباله کمک کند. این فناوری های جایگزین، یعنی اتوکلاوها و سوزاندن زباله سوزها با دمای بالا، ممکن است به مدیریت زباله در طول همه گیری کمک کنند (Ilyas et al., 2020; WHO, 2020). فن آوری استریلیزاسیون SF-CO₂ می تواند به کاهش خطر قرار گرفتن در معرض زباله های عفونی مراقبت های بهداشتی کمک کند (Hossain et al., 2011). SF-CO₂، یک تکنیک فوق فشارده است که می تواند به درمان ضایعات مراقبت های بهداشتی کمک کند، زیرا ویروس COVID-19 را به طور موثر در محل از بین می برد و بنابراین از انتقال جامعه در حین رسیدگی به زباله های مراقبت های بهداشتی جلوگیری می کند. این تکنیک می تواند وزن زباله ها را کاهش دهد و زباله های تصفیه شده را حتی

می توان به عنوان زباله های شهری معمولی مدیریت کرد (Bertin-medical-Waste, 2020). علاوه بر این، یک سیستم تصفیه سیار ممکن است به مدیریت بار اضافی مدیریت زباله های مراقبت های بهداشتی در طول همه گیری کمک کند.

۴- نتیجه گیری

حجم زباله های حاصل از مراقبت های بهداشتی به دلیل نرخ بالای آلودگی ویروس جدید COVID-19 به شدت در حال افزایش است. زباله های بهداشتی آلوده به ویروس ممکن است کارکنان بخش مدیریت زباله را به دلیل قرار گرفتن مستقیم آن ها در معرض زباله و اقدامات ایمنی ضعیف آلوده کنند. بنابراین، شیوع ویروس ممکن است به تدریج افزایش یابد. WHO، دستورالعمل های روشنی برای مدیریت زباله های مراقبت های بهداشتی در طول همه گیری ارائه کرده است. کشورهای مختلف اقدامات مختلفی را برای مدیریت صحیح پسماندهای بهداشتی انجام داده اند. اقدامات ایمنی موثر و استراتژی های کاری ممکن است امکان مدیریت صحیح ضایعات مراقبت های بهداشتی را بدون انتشار ویروس به دیگران فراهم کند. ضد عفونی زباله و به دنبال آن تفکیک مناسب و درمان در محل زباله، می تواند مدیریت بهداشتی بهتر و سالم تری را برای پسماندها ارائه دهد. برای تطبیق ضایعات مازاد مراقبت های بهداشتی، تصفیه سیار و استراتژی های ذخیره سازی موقت ممکن است به مدیریت پایدار زباله های بهداشتی بدون گسترش بیشتر ویروس کمک کند. مدیریت صحیح ضایعات بهداشتی نیز می تواند به بازیافت زباله یا تبدیل آن به محصولات با ارزش بیشتر، کمک کند. بنابراین، مدیریت صحیح پسماندهای بهداشتی می تواند به اقتصاد ملی برای توسعه پایدار کمک شایانی نماید. علاوه بر این، به کاهش شیوع ویروس COVID-19 کمک می کند.

منابع

1. Bertin-medical-Waste. China chooses the Sterilwave solution for on-site treatment of waste contaminated by the coronavirus, <https://www.bertin-medical-waste.com/my-account/>, 2020. Bharsakade, R. S., Acharya, P., Ganapathy, L., & Tiwari, M. K. (2021). A lean approach to healthcare management using multi criteria decision making. *Opsearch*, 58(3), 610-635.
2. Cremonesi, P., Sartini, M., Spagnolo, A. M., Adriano, G., Zsirai, E., Patrone, C., ... & Cristina, M. L. (2020). Transformation of a ferry ship into a ship hospital for COVID-19 patients. *International journal of environmental research and public health*, 17(23), 8976.
3. Haji, J. Y., Subramaniam, A., Kumar, P., Ramanathan, K., & Rajamani, A. (2020). State of personal protective equipment practice in indian intensive care units amidst COVID-19 pandemic: a nationwide survey. *Indian Journal of Critical Care Medicine: Peer-reviewed, Official Publication of Indian Society of Critical Care Medicine*, 24(9), 809.
4. Hossain, M. S., Santhanam, A., Norulaini, N. N., & Omar, A. M. (2011). Clinical solid waste management practices and its impact on human health and environment—A review. *Waste management*, 31(4), 754-766.
5. ISWA-Netherlands. Country Specific Waste Management Responses, COVID-19 Response International knowledge sharing on Waste Management, https://www.iswa.org/fileadmin/galleries/0001_COVID/Netherlands_Waste_Management_during_Covid19.pdf: <https://www.iswa.org/iswa/covid-19/>, 2020.
6. Ilyas, S., Srivastava, R. R., & Kim, H. (2020). Disinfection technology and strategies for COVID-19 hospital and bio-medical waste management. *Science of the Total Environment*, 749, 141652.
7. Mosquera, M., Andrés-Prado, M. J., Rodríguez-Caravaca, G., Latasa, P., & Mosquera, M. E. (2014). Evaluation of an education and training intervention to reduce health care waste in a tertiary hospital in Spain. *American journal of infection control*, 42(8), 894-897.
8. Omar, D., Nazli, S. N., Subramaniam, A., & Karuppannan, L. (2012). Clinical waste management in district hospitals of Tumpat, Batu Pahat and Taiping. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 68, 134-145.
9. Pepin, J., Abou Chakra, C. N., Pepin, E., Nault, V., & Valiquette, L. (2014). Evolution of the global burden of viral infections from unsafe medical injections, 2000–2010. *PloS one*, 9(6), e99677.
10. Rodríguez-Morales, A. J. (Ed.). (2013). Current topics in public health. *BoD—Books on Demand*.
11. Rodríguez-Pardo, J., Fuentes, B., de Leciñana, M. A., Campollo, J., Castaño, P. C., Ruiz, J. C., ... & Tejedor, E. D. (2020). Acute stroke care during the COVID-19 pandemic. *ictus Madrid program recommendations. Neurología (English Edition)*, 35(4), 258-263.

12. Singh, N., Tang, Y., & Ogunseitan, O. A. (2020). Environmentally sustainable management of used personal protective equipment. *Environmental science & technology*, 54(14), 8500-8502.
13. Thakur, V. (2021). Framework for PESTEL dimensions of sustainable healthcare waste management: Learnings from COVID-19 outbreak. *Journal of cleaner production*, 287, 125562.
14. UN. Managing biomedical and healthcare waste during COVID-19, <https://samoa.un.org/en/40100-managing-biomedical-and-healthcare-waste-during-covid-19>, 2020. Windfeld, E. S., & Brooks, M. S. L. (2015). Medical waste management—A review. *Journal of environmental management*, 163, 98-108.
15. World Health Organization. (2020). Water, sanitation, hygiene, and waste management for the COVID-19 virus: interim guidance, 19 March 2020 (No. WHO/2019-nCoV/IPC_WASH/2020.2). World Health Organization.
16. Yu, H., Sun, X., Solvang, W. D., & Zhao, X. (2020). Reverse logistics network design for effective management of medical waste in epidemic outbreaks: Insights from the coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak in Wuhan (China). *International journal of environmental research and public health*, 17(5), 1770.

بررسی رابطه بین ادراک های فردی و قصد سرمایه گذاری سهامداران خرد بازار بورس اوراق بهادار مبتنی بر نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۷

کد مقاله: ۸۳۸۱۷

الیاس غلامرضائی^۱، حسن کارنامه حقیقی^{۲*}

چکیده

در فضای کنونی حاکم بر بازارهای سرمایه ایران و جهان، تجزیه و تحلیل عوامل اثرگذار بر ادراک فردی از درجه اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. تئوری رفتار برنامه ریزی شده این قابلیت را دارد که قصد سرمایه گذاری سهامداران را توضیح می دهد. این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین ادراک های فردی و قصد سرمایه گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران مبتنی بر نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB)، انجام شد. نمونه نهایی مورد استفاده برای این مطالعه، شامل ۳۸۰ پرسشنامه جمع آوری شده از سهامداران خرد فعال در بورس اوراق بهادار تهران است. در سطح توصیفی تحلیل داده ها، از آمارهای میانگین و انحراف معیار استفاده شد. علاوه بر این داده ها با به کارگیری نرم افزارهای SPSS26 و smart pls از طریق الگوسازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان داد که هنجارهای ذهنی، نگرش به سرمایه گذاری سهام و کنترل رفتاری درک شده تاثیر مثبت و معنی داری بر قصد سرمایه گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران دارند. نتایج تحلیل چند گروهی نیز نشان داد، عواملی مانند جنسیت و سن، تاثیر معنی داری بر اجزای رفتار برنامه ریزی شده و قصد سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار تهران، ندارند.

واژگان کلیدی: قصد سرمایه گذاری، سهامداران خرد، رفتار برنامه ریزی شده، بورس اوراق بهادار

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه شیخ بهائی

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهائی

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، مشارکت فردی در بازارهای مالی به شدت افزایش یافته است. دلایل بسیاری برای این افزایش وجود دارد: اول اینکه، بازارهای مالی امکانات کسب درآمد و کسب بازده از سرمایه‌گذاری شده را ارائه می‌دهند و امروزه سودآوری دارایی‌ها در بازار مالی بی‌سابقه است. دوم، انعطاف پذیری ابزارهای بازار مالی؛ به این معنی که امروزه ابزارهای مالی، دارای بیشترین دامنه کاربرد (انعطاف پذیری) در تأمین نیازهای مالی افراد، هستند. در نهایت، تنوع؛ به این معنی که سرمایه‌گذاران می‌توانند در میان طیف وسیعی از دارایی‌های مالی موجود، دارایی‌هایی را پیدا کنند که با اهداف سرمایه‌گذاری آن‌ها مطابقت داشته باشد. علاوه بر این، گرایش رو به رشدی به سمت پذیرش مسئولیت سرمایه‌گذاری توسط خود فرد به وجود آمده است. پژوهشات زیادی در مورد تصمیمات سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران فردی صورت گرفته است (مانند: نوگراها و راهادی^۱، ۲۰۲۱؛ براری و دیگران، ۱۳۹۹). با این حال، محققان، خواستار چارچوب‌هایی هستند که رفتار را بیشتر درک کنند چرا که فعالان بازار در دنیای واقعی، اغلب، رفتار غیرقابل پیش‌بینی دارند. این می‌تواند به این دلیل باشد که عوامل ادراکی که ممکن است از طریق خصوصیات روان‌شناختی و شخصی رفتارها را تحت تأثیر قرار دهند، نادیده گرفته شده‌اند. بر همین اساس و با توجه به اهمیت بورس اوراق بهادار در توسعه اقتصاد ملی و نقش سرمایه‌گذاران جزء در آن، ضروری است ضمن شناخت دقیق تر عوامل موثر بر رفتار سرمایه‌گذاران جزء، به صورت علمی، رفتارهای احتمالی آتی آنها را تا حدی پیش بینی نمود و به نوعی در شفافیت بازار هم نقش آفرین بود اگرچه چندین تئوری به این مهم پاسخ می‌دهد، ولی تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (آجنز^۲، ۱۹۹۱)، رایج ترین نظریه نگرش در پژوهشات ابعاد انسانی بوده و یک چارچوب انعطاف پذیر را ارائه می‌نماید که با انواع رفتارها سازگار است (میلر^۳، ۲۰۱۷). این نظریه یکی از مدل‌های پیشرو است که تأثیرات اطلاعاتی و انگیزشی بر رفتار انسان را توضیح می‌دهد. این نظریه، قصد انجام یک رفتار را توسط سه عامل نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده، که ادراک را شکل می‌دهد، تعریف می‌شود. نگرش را می‌توان به عنوان درجه‌ای تعریف کرد که یک فرد، ارزیابی مثبت یا منفی را از انجام یک رفتار خاص به دست می‌آورد، در حالی که هنجارهای ذهنی به عنوان فشارهای اجتماعی تعریف می‌شوند. که فرد را وادار به مشارکت در یک رفتار خاص می‌کنند. کنترل رفتاری درک شده نیز، سهولت یا دشواری درک شده که یک فرد هنگام انجام رفتارهای خاص با آن مواجه می‌شود را اندازه‌گیری می‌کند (اختر و داس^۴، ۲۰۱۹). همانگونه که بیان شد، در فضای کنونی حاکم بر بازارهای سرمایه ایران و جهان، تجزیه و تحلیل عوامل تأثیر گذار روانی از درجه اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. بر همین اساس، پژوهش حاضر بر آن است، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB) را در بررسی رابطه بین ادراک شخصی و قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار دهد. در حقیقت با انجام این پژوهش، فهمی عالمانه از عوامل موثر بر رفتار سرمایه‌گذاران خرد در بورس اوراق بهادار تهران در هنگام تصمیم‌گیری برای قصد سرمایه‌گذاری سهام، حاصل خواهد شد که این رهیافت موجب شفافیت بیشتر علل و نقش تأثیرگذاران در بورس و همچنین پیش‌بینی حداقلی رفتارهای آتی ایشان می‌شود.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری‌ها با هدف به حداکثر رساندن ثروت انجام می‌شوند. خریداران سهام باید بررسی‌های وسیعی در موقع خرید و فروش سهام عادی انجام دهند و عوامل زیادی را در هنگام سرمایه‌گذاری مد نظر قرار دهند؛ زیرا نقدترین دارایی خود را به سهام تبدیل می‌کنند (اصغری زاده و حاج زوار، ۱۳۹۰). سرمایه‌گذاران نیازمند اتخاذ تصمیم‌گیری‌های عقلایی به منظور به حداکثر رساندن بازده خود بر اساس اطلاعات موجود با در نظر گرفتن قضاوت عاری از احساسات هستند. عواملی چند بر رفتار سرمایه‌گذاران تأثیر می‌گذارد که از جمله این عوامل می‌توان عوامل سیاسی کشور، شفاف سازی اطلاعات مالی، نوع صنعت، حجم معاملات یک سهم، ریسک هر سهم، نوسانات قیمت سهام، نرخ تورم و توصیه کارگزاران را نام برد. علاوه بر آن تصمیمات سرمایه‌گذاری با روان‌شناسی سرمایه‌گذار نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. روان‌شناسان دریافته‌اند که چنانچه تصمیمات دشوارتر شده و شامل سطوح بالاتری از عدم قطعیت شوند، تصمیم‌گیری آن‌ها تا حد زیادی متمایل به تأثیر پذیرفتن از عواطف و احساسات می‌شود. بررسی‌ها و پژوهش‌های متعدد در زمینه مالی رفتاری، میزان اهمیت عوامل روان‌شناسی را نیز مشخص کرده است. اما سرمایه‌گذاران، به ویژه سرمایه‌گذاران انفرادی، نیاز به یک برنامه سرمایه‌گذاری موفق دارند. بخشی از این برنامه ریزی موفق، شامل برنامه ریزی‌هایی است که سرمایه‌گذاران را از اشتباهات پرهزینه مصون بدارند. بزرگترین دشمن یک سرمایه‌گذار، به ویژه سرمایه‌گذار انفرادی، اشتباهات مکرر خود سرمایه‌گذار است. بنابراین لازم است این اشتباهات شناسایی و در حد امکان حذف گردند (مردانیپور، ۱۳۹۶).

1 Nugraha & Rahadi

2 Ajzen

3 Miller

4 Akhtar & Das

اخیراً انجمن تحلیل گران مالی^۱ آمریکا از اعضای بین‌المللی خود درخواست نمود که مهم‌ترین اشتباهات را شناسایی نمایند. مهم‌ترین اشتباهات بر هزینه سرمایه گذاران انفرادی به صورت زیر گزارش گردید:

نداشتن استراتژی سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاری در سهام منفرد به جای سرمایه‌گذاری در پرتفوی، سرمایه‌گذاری در سهام به جای سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها، خرید سهام به قیمت بالا، فروش سهام به قیمت پایین، ایجاد تغییرات دائم در پرتفوی سرمایه‌گذاری، عمل نمودن به شایعات، پرداخت مبلغ کمیسیون به مقدار زیاد، عدم توجه به نقش مالیات‌ها، توقعات غیر واقع بینانه، غفلت از ادامه برنامه سرمایه‌گذاری و نا امید شدن از تجربه‌های منفی سرمایه‌گذاری‌های قبلی و ...، عدم آگاهی از ریسک قابل تحمل (انجمن تحلیل گران مالی، ۲۰۰۸).

۲-۲- رفتار مالی

اساس و مرکز نظریه رفتار مالی عبارتست از مطالعه رفتار عوامل در نحوه تخصیص و آرایش منابع، از نظر زمانی و مکانی و در یک محیط نامطمئن. زمان و عدم اطمینان دو عامل کلیدی هستند که رفتار مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رفتار مالی اراده شده است ولی اتفاق نظرهای قابل توجهی نیز در آنها دیده می‌شود. لینتنر^۲ رفتار مالی را به این صورت تعریف می‌کند: مطالعه نحوه تفسیر و عکس العمل انسان‌ها به اطلاعات، به منظور اخذ تصمیمات آگاهانه. به نظر تالر^۳، رفتار مالی نوعی مالی روشن‌فکرانه است که مدعی است اوقات برای یافتن راه حل‌هایی در پاسخ به معماهای تجربی، لازم است این احتمال داده شود که برخی از عوامل در اقتصاد، به طور کاملاً عقلایی عمل نمی‌کنند (برابازون^۴، ۲۰۰۰). السن اظهار می‌کند رفتار مالی به دنبال فهم و درک و پیش بینی نتایج حاصل از فرایندهای روانشناختی تصمیم‌گیری است. به عبارت دیگر رفتار مالی به دنبال تأثیر فرایندهای روانشناختی در تصمیم‌گیری است. شفرین عنوان می‌کند که رفتار مالی، مطالعه چگونگی تأثیر گذاری روانشناسی بر تصمیم‌گیری‌های مالی و بازارهای مالی است. به طور کلی می‌توان گفت رفتار مالی ترکیبی از اقتصاد کلاسیک و مالی، با روانشناسی و علوم تصمیم‌گیری است که به دنبال توضیح و تشریح پدیده‌های غیرعادی مشاهده شده در حوزه مالی است (پارک و صحن^۵، ۲۰۱۳). مدل‌های رفتاری، مدل‌هایی هستند که در آنها فرض عقلانیت کامل سرمایه‌گذاران کنار گذاشته می‌شود. اقتصاددانان رفتاری برای اطلاع از رفتارهای غیرعقلایی سرمایه‌گذاران به نتایج پژوهشات آزمایشی روانشناسان شناختی رجوع کرده و انواع تئوری‌های رفتاری را شناسایی کرده‌اند. منظور از تئوری، انحراف از تصمیم‌گیری‌های درست و بهینه است. از آنجایی که زمان و منابع شناخت محدود هستند، نمی‌توان داده‌هایی را که از محیط اخذ می‌شود؛ به‌صورت بهینه مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. بنابراین ذهن انسان به طور طبیعی از قواعد سرانگشتی استفاده می‌کند. منابعی که باعث ایجاد تئوری در فرآیند تفکر و تصمیم‌گیری افراد می‌شوند، عبارتند از:

روش‌های ابتکاری: از آنجایی که ظرفیت پردازش اطلاعات در بشر محدود است، اشخاص به روش‌های تصمیم‌گیری ناقص یا روش‌های ابتکاری روی می‌آورند که به تصمیم‌گیری‌های نسبتاً خوبی نیز منجر می‌شوند. به این مختصر سازی که در فرایندهای تصمیم‌گیری صورت می‌گیرد، ساده سازی ابتکاری گفته می‌شود. در واقع روش‌های ابتکاری یک سری قواعد سرانگشتی یا میانبرهای ذهنی هستند که موجب سهولت در فرآیند تصمیم‌گیری می‌شوند (هیرشلیفر^۶، ۲۰۱۵). ذهن انسان از این قواعد سرانگشتی به منظور حل سریع مسایل پیچیده استفاده می‌کند. برای مثال، یک بازیکن بلیارد برای محاسبه زاویه و سرعتی که باید به توپ ضربه بزند از مثلثات و معادلات دیفرانسیل استفاده نمی‌کند، بلکه او از یک سری قواعد سرانگشتی بهره می‌گیرد و حتی ممکن است از ریاضیات چیزی نداند. بنابراین روش‌های ابتکاری، ابزاری مفید در حل مساله هستند. با وجود این برخی رویدادها و الگوهای رفتاری وجود دارند که باعث می‌شوند استفاده از روش‌های ابتکاری به خطا و تئوری در تصمیم‌گیری بیانجامد. بنابراین استفاده از روش‌های ابتکاری همیشه به یک تصمیم‌گیری صحیح منجر نمی‌شود. آگاهی از این الگوهای رفتاری که خود نیز به نوعی جزء قواعد سرانگشتی و میانبرهای ذهنی هستند، باعث می‌شود بتوانیم تئوری‌های احتمالی در تصمیم‌گیری اشخاص را پیش بینی کنیم. این الگوها به طور خلاصه عبارتند از: برجستگی، اثر هاله‌ای، توهم در مورد صحت و سقم پدیده‌ها، نمایندگی، لنگر انداختن، سفسطه قماربازان، فراطمینان، زیان‌گریزی، پشیمان‌گریزی و حسابداری ذهنی. توضیح مبسوط این الگوها خارج از حوصله این مقاله می‌باشد.

پیش‌نگری: تئوری مطلوبیت مورد انتظار و تئوری پیش‌نگری به عنوان دو رویکرد نسبت به تصمیم‌گیری از دیدگاه‌های مختلف در نظر گرفته می‌شوند. تئوری پیش‌نگری بر تصمیم‌گیری ذهنی موثر از سیستم ارزشی سرمایه‌گذاران تمرکز دارد، در حالی که تئوری مطلوبیت مورد انتظار بر انتظارات منطقی سرمایه‌گذاران تمرکز دارد. تئوری مطلوبیت مورد انتظار مدل نرمال

- 1 chartered financial Analysts
- 2 Lintner
- 3 Thaler
- 4 Brabazon
- 5 Park and Sohn
- 6 Hirshleifer

انتخاب منطقی و مدل توصیفی رفتار اقتصادی است که تجزیه و تحلیل تصمیم گیری تحت ریسک را کنترل می کند. تئوری پیش نگری بعضی از حالات ذهنی موثر بر فرآیند تصمیم گیری افراد از جمله زیان گریزی، پشیمان گریزی و حسابداری ذهنی را توصیف می کند (وورو^۱ و دیگران، ۲۰۰۸)

رفتار رمه وار: رفتار رمه وار در بازار مالی به عنوان تمایل سرمایه گذاران در دنبال کردن رفتار دیگر سرمایه گذاران شناخته شده است. محققان دانشگاهی نیز توجه شان را به سمت رفتار رمه وار سوق داده اند؛ زیرا رفتار رمه وار بر تغییرات قیمت سهام اثرگذار است و می تواند خواص ریسک و مدلهای بازده را تحت تاثیر قرار دهد، که این به نوبه خود بر چشم انداز قیمت گذاری دارایی موثر است. از چشم انداز رفتاری، رفتار رمه وار می تواند سبب بعضی تورشهای احساسی، شامل همנוایی، تضاد شناختی و سختی، تورش خانگی و شایعات بی اساس شود. سرمایه گذاران ممکن است رفتار رمه وار را ترجیح دهند اگر بر این باور باشند که رفتار رمه وار می تواند به آنها کمک کند تا اطلاعات مفید و قابل اعتماد را استخراج کنند. به طور کلی، سرمایه گذاران رمه وار مثل انسانهای ما قبل تاریخ که دانش کمی از محیط اطرافشان داشتند و به صورت جمعی در می آمدند تا از خودشان حمایت کنند و ایمن باشند، در راه یکسانی عمل می کنند (کالینتراکیس^۲ و دیگران، ۲۰۱۰).

عوامل بازار: دبوندت و تالر^۳ (۱۹۹۵) بیان کردند که بازارهای مالی می توانند بوسیله رفتار سرمایه گذاران از طریق رفتار مالی تحت تاثیر قرار گیرد. اگر چشم انداز رفتار مالی صحیح باشد، بر این اعتقاد است که سرمایه گذاران ممکن است واکنش بیش از حد یا کمتر از حد به تغییرات قیمت یا اخبار نشان دهند؛ روند گذشته را به آینده تعمیم دهند؛ به عوامل بنیادی مرتبط با سهام کم توجه باشند؛ بر سهام های عام و چرخه قیمت فصلی تمرکز کنند. این عوامل بازار، به نوبه خود، تصمیم گیری سرمایه گذاران در بورس اوراق بهادار را تحت تاثیر قرار می دهد. وورو و دیگران عوامل بازار را که بر تصمیم گیری افراد تاثیر دارد این چنین دسته بندی کرده اند: تغییرات قیمت، اطلاعات بازار، روند گذشته سهام ها، ترجیحات مشتریان، واکنش بیش از حد به تغییرات قیمت، و عوامل بنیادی مرتبط با سهام (وورو و دیگران، ۲۰۰۸). در حالت عادی، تغییرات در اطلاعات بازار، عوامل بنیادی سهام های پایه و تغییرات قیمت می تواند سبب واکنش بیش یا کمتر از حد به تغییرات قیمت شود. این تغییرات به طور تجربی ثابت شده است که تاثیر بالایی بر رفتار تصمیم گیری سرمایه گذاران دارد. محققان متقاعد شده اند که واکنش بیش از حد (دبوندت و تالر، ۱۹۸۵) یا کمتر از حد (لای^۴ و دیگران، ۲۰۰۱) به اخبار ممکن است نتیجه استراتژیهای کسب و کار مختلف بوسیله سرمایه گذاران و بنابراین تحت تاثیر قرار دادن تصمیمات سرمایه گذاریشان باشد. وورو و دیگران نتیجه گیری کردند که اطلاعات بازار تاثیر خیلی بالایی بر تصمیم گیری سرمایه گذاران و این باعث می شود سرمایه گذاران در بعضی مواقع تمایل به تمرکز بر سهام های عام که بر اطلاعات بازار متکی است داشته باشند (وورو و دیگران، ۲۰۰۸). به طور کلی، عوامل بازار در زمره عوامل رفتاری دسته بندی نمی شوند زیرا که عوامل بیرونی هستند که رفتار سرمایه گذاران را تحت تاثیر قرار می دهند. بهرحال، عوامل بازار سرمایه گذاران رفتاری و منطقی را از راه های مختلف تحت تاثیر قرار می دهد، به طوریکه اگر عوامل بازار مورد بررسی قرار نگیرند عوامل رفتاری موثر بر تصمیم گیری به تنهایی کافی نیستند. بنابراین، این پژوهش عوامل بازار را شبیه عوامل رفتاری موثر بر تصمیم گیری افراد در بازار بورس در نظر می گیرد.

جدول زیر خلاصه عوامل رفتاری موثر بر تصمیم گیری افراد را نشان می دهد: (وورو و دیگران، ۲۰۰۸)

جدول ۱- عوامل رفتاری موثر بر تصمیم گیری سرمایه گذاران

گروه	رفتاری متغیرهای
روش های ابتکاری	نمابندگی
	فرا اطمینان
	لنگر انداختن
پیش نگری	زیان گریزی
	پشیمان گریزی
عوامل بازار	تغییرات قیمت
	اطلاعات بازار
	روند گذشته سهام ها
رفتار رمه وار	انتخاب سهام توسط دیگر سرمایه گذاران برای مبادله
	حجم سهام انتخاب شده توسط دیگر سرمایه گذاران برای مبادله
	سرعت رمه وار

1 Waweru

2 Kallinterakis

3 DeBondt and Thaler

4 Lai

۲-۳- تصمیمات معاملاتی و عملکرد سرمایه گذاری سهام:

چندین تصمیم سرمایه گذاری مرتبط با مبادله سهام، مثل: خرید، فروش، انتخاب سهام، زمان نگهداری سهام و حجم سهام برای مبادله وجود دارد. در این قسمت، بر دو تصمیم مهم خرید و فروش سهام تمرکز می شود زیرا که تاثیر زیادی بر عملکرد سرمایه گذاری دارند.

تصمیم فروش: سرمایه گذاران تصمیمات فروش دارایی‌هایی که در مقایسه با قیمت خرید اولیه شان زیان ده هستند را کاهش می دهند، این روند توسط شفرین و استیت من (۱۹۸۵) اثر تمایلی نامیده شد. آدین نیز این نتیجه را تایید کرد که سرمایه گذاران حقیقی تمایل به فروش سهام با توجه به ارزشش آن، در مقایسه با قیمت خرید اولیه شان دارند. بهر حال، شرح این پدیده در مقیاسی منطقی مشکل است. دلیل قابل اتکایی وجود ندارد تا نتیجه گیری کنیم که سرمایه گذاران به طور منطقی سهام های برنده را می فروشند زیرا آنها می توانند عملکرد ضعیف شان را پیش بینی کنند.

تصمیم خرید: آدین چندین توافق نظر درباره سهام های برتر که سرمایه گذاران حقیقی مایل به خرید آن هستند فراهم آورده است. همانطور که قبلا ذکر گردید، تصمیمات فروش اساسا سهام های برنده را اولویت بندی می کند. در حالی که، تصمیمات خرید مرتبط با سهام های برنده و بازنده است. آدین بیان می کند که تصمیمات خرید ممکن است نتیجه اثر توجهی باشد. هنگامی که تصمیم خرید اتفاق می افتد، افراد ممکن است سهام خوب برای خرید بعد از در نظر گرفتن هزاران سهم به طور سیستماتیک پیدا نکنند. آنها به طور طبیعی سهامی که توجه شان را جلب کرده است می خرند و ممکن است بزرگترین منبع برای توجه عملکرد گذشته اش آن سهم باشد، خواه خوب یا بد (پزشکی، ۱۳۹۴).

بر اساس باربریس و تالر (۲۰۰۵)، سرمایه گذاران شخصی به نظر می رسد کمتر بوسیله سهام توجه جلب کننده برای تصمیمات فروش تحت تاثیر قرار گیرند زیرا که تصمیمات فروش و تصمیمات خرید به طور کاملا متفاوت عمل می کنند. با در نظر گرفتن محدودیت های فروش کوتاه مدت، هنگامی که تصمیم به انتخاب سهامی برای فروش گرفته می شود، آنها می توانند بر سهامی که اخیرا به آنها تعلق داشته است تمرکز کنند. در حالی که، در هنگام تصمی خرید، افراد شانس زیادی برای انتخاب سهام های دلخواه از دامنه زیادی از منابع انتخابی دارند، این توصیف کننده این است که چرا عوامل توجهی بر تصمیمات خرید بیش از تصمیمات فروش تاثیر می گذارند (باربریس و تالر، ۲۰۰۵).

بنابراین با در نظر گرفتن دیدگاه رفتار مالی، رفتار سرمایه گذاران تصمیمات خرید و فروش را در سطوح متفاوتی تحت تاثیر قرار می دهد، و سپس آنها هم چنین بازده کلی بازار و هم چنین عملکرد سرمایه گذاری افراد را تحت تاثیر قرار می دهند.

۲-۴- بورس اوراق بهادار

بورس اوراق بهادار به معنای یک بازار متشکل و رسمی سرمایه است، که در آن سهام شرکتها و اوراق مشارکت، تحت ضوابط و مقررات خاص، مورد معامله قرار می گیرد. اوراق بهادار به غیر از پول، چک، سفته و نظایر آن به ۲ نوع تقسیم می شود:

۱- سهام شرکتها و واحدهای تولیدی، تجاری و خدماتی،

۲- اوراق قرضه منتشر شده توسط دولت و مؤسسات خصوصی (فلوروس^۱، ۲۰۱۰).

پیدایش بورس در دنیا با دو پدیده، یکی پیدایش شرکت های سهامی با مسئولیت محدود و دیگری پیدایش شرکت های سهامی عام نیز مرتبط است. واژه بورس از نام خانوادگی شخصی به نام «واندر بورس^۲» اخذ شده که در اوایل قرن پانزدهم در شهر بروژ^۳ بلژیک می زیسته و صرافان شهر در مقابل خانه او گرد می آمدند و به داد و ستد کالا، پول و اوراق بهادار می پرداختند. نام او بعدها به کلیه اماکنی اطلاق شده که محل داد و ستد پول و کالا و اسناد مالی و تجاری بوده است. تشکیل اولین بورس اوراق بهادار در جهان به سال ۱۴۶۰ میلادی برمی گردد. در این سال در شهر «آنورس^۴» بلژیک که موقعیت تجاری قابل ملاحظه ای داشت، اولین بازار متشکل سرمایه به وجود آمده است. این پیشینه تاریخی بی شباهت به سابقه ایجاد بانک نیست که در آن مورد هم، افرادی جهت تبادلات پولی روی نیمکت های میدان های قدیمی و سنتی اروپا می نشستند، که بعدها نام بانک از لغت «بنک» به معنی نیمکت اخذ شد، ایجاد بانک و بورس هر دو در نتیجه انباشت تجربه و مهارت انسان و نیاز به مکانیسم های تسهیل کننده بوده است. بورس ایران به دنبال تحولات اقتصادی و اجتماعی دهه ۱۳۴۰، و با توجه به ارتباط گسترده سیاسی و اقتصادی ایران در آن دوره با نظام اقتصاد سرمایه داری غربی، متولد شد. فکر اصلی ایجاد بورس اوراق بهادار در ایران به سال ۱۳۱۵ برمی گردد. در این سال یک کارشناس هلندی و یک کارشناس بلژیکی به منظور بررسی و اقدام در مورد تهیه و تنظیم مقررات قانونی ناظر بر فعالیت بورس اوراق بهادار به ایران آمدند، اما مطالعات آن دو با آغاز جنگ جهانی دوم متوقف گردید. پس از کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲،

1 Shefrin and Stateman

2 Barberis and Thaler

3 Floros

4 Wander Bourse

5 BRUGES

6 ANVERS

مجدداً در سال ۱۳۳۳ مأموریت تشکیل بورس اوراق بهادار به اتاق بازرگانی و صنایع و معادن، بانک مرکزی و وزارت بازرگانی وقت محول گردید. این گروه پس از دوازده سال پژوهش و بررسی در سال ۱۳۴۵، قانون و مقررات تشکیل بورس اوراق بهادار تهران را تهیه و لایحه مربوطه را به مجلس شورای ملی ارسال داشتند. این لایحه در اردیبهشت ماه سال ۱۳۴۵ تصویب شد، اما به دلیل عدم آمادگی محافل صنعتی و بازرگانی، در بهمن ماه سال ۱۳۴۴ بورس تهران با ورود سهام بانک صنعت و معدن و نفت پارس، فعالیت خود را آغاز نمود (نوروزیان عزیزی، ۱۳۹۶).

معیارهای تشخیص میزان و نحوه فعالیت یک بورس عبارتند از:

- ۱- حجم معاملات بورس،
- ۲- میزان آشنایی مردم با بورس اوراق بهادار،
- ۳- وجود مؤسسات خدمات امور مالی و مؤسسات مشاوره‌ای،
- ۴- وجود نهادهای مالی و سرمایه‌گذاری همچون شرکت‌های سرمایه‌گذاری، صندوق‌های بازنشستگی، شرکت‌های بیمه و بانک‌ها (کرامر و سرچر، ۲۰۰۶)،
- ۵- وجود مقررات جامع شامل:
 - الف- قوانین ناظر بر چگونگی انتشار و توزیع عمومی اوراق بهادار
 - ب- چگونگی انجام معاملات بورس
 - ج- افشای اطلاعات مربوط به شرکت‌هایی که اوراق بهادار آن‌ها در بورس معامله می‌شود.
 - د- نظارت بر معاملاتی که از سوی اشخاصی که رابطه نزدیکی با شرکت منتشر کننده اوراق بهادار دارند صورت می‌گیرد.
 - ۶- سرعت انجام و تسویه معاملات،
 - ۷- عادلانه بودن قیمت اوراق بهادار: هر چه شفافیت اطلاعاتی در بازار بیشتر باشد قیمت بازار یک سهم به ارزش واقعی آن نزدیکتر خواهد بود.
 - ۸- نبود قدرت‌های با نفوذ در بازار اوراق بهادار،
 - ۹- نبود تقلب، تبانی و زد و بندهایی که منجر به ضرر و زیان عامه مردم و سود سرشار برای گروه محدود می‌شود (ال-شیب، ۲۰۰۶).

۲-۵- تئوری رفتار برنامه ریزی شده

رفتار انسان بازتابی از عوامل مختلف است و شناخت این شبکه علّیتی به منظور تحت تأثیر قرار دادن عوامل مؤثر بر رفتار از جمله امور بسیار مهمی است که طی سالیان متمادی متخصصین علوم رفتاری در پی آن بوده و هستند. دامنه شبکه مذکور نیز به حدی وسیع است که از انسانی به انسان دیگر و از گروهی به گروه دیگر متفاوت می‌باشد (طاهری جندقی، ۱۳۹۶).
الگوهای بسیاری در زمینه تحلیل رفتار وجود دارند که از جمله آن‌ها، تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۲ یا به اختصار TPB می‌باشد. تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده یک تئوری شناختی اجتماعی است که به منظور درک و پیش‌گویی (تعیین) انجام یا عدم انجام رفتار انسان، طراحی شده است و شکل توسعه‌یافته تئوری عمل منطقی^۳ می‌باشد (طاهری جندقی، ۱۳۹۶).
تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده به‌طور گسترده برای فهم و پیش‌بینی رفتارهایی شامل ورزش، تغذیه، سیگار کشیدن، مصرف الکلی، فعالیت جنسی ایمن، غربالگری بهداشتی و ... بکار رفته است. با توجه به تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده فوری‌ترین و مهم‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار، تصمیم شخص برای عمل یا قصد رفتاری است (مانند، من قصد دارم هفته‌ای ۲۰ ساعت ورزش کنم). در این پژوهش، قصد به‌وسیله ۳ سازه نگرش، هنجارهای انتزاعی و کنترل رفتاری درک شده تعیین می‌شود (آجنز، ۱۹۹۶).
بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، رفتار فرد با سه عامل هدایت می‌شود: عقایدی در مورد عواقب احتمالی رفتار (باورهای رفتاری)، عقایدی در مورد انتظارهای بهنجار از دیگران (باورهای هنجاری) و عقایدی در مورد حضور عواملی که ممکن است بر اجرای رفتار اثرگذار باشند (باورهای کنترل‌شده). باورهای رفتاری، نگرش مطلوب یا نامطلوبی را نسبت به رفتار ایجاد می‌کنند. باورهای هنجاری منجر به درک فشار اجتماعی یا هنجارهای ذهنی می‌شود و در نهایت، باورهای کنترلی منجر به افزایش کنترل رفتاری درک شده، درک سهولت و یا سختی اجرای رفتار است. در کل، نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و ادراک فرد از کنترل رفتاری، منجر به شکل‌گیری قصد رفتاری فرد می‌شود. نگرش و هنجار ذهنی مطلوب‌تر و درک کنترل بیشتر بر اجرای کار، به احتمال زیاد، قصد فرد را به اجرای یک رفتار در پاسخ به یک نیاز برمی‌انگیزد (هرویس^۵ و دیگران، ۲۰۰۱).

1 Kramer and Sorcher

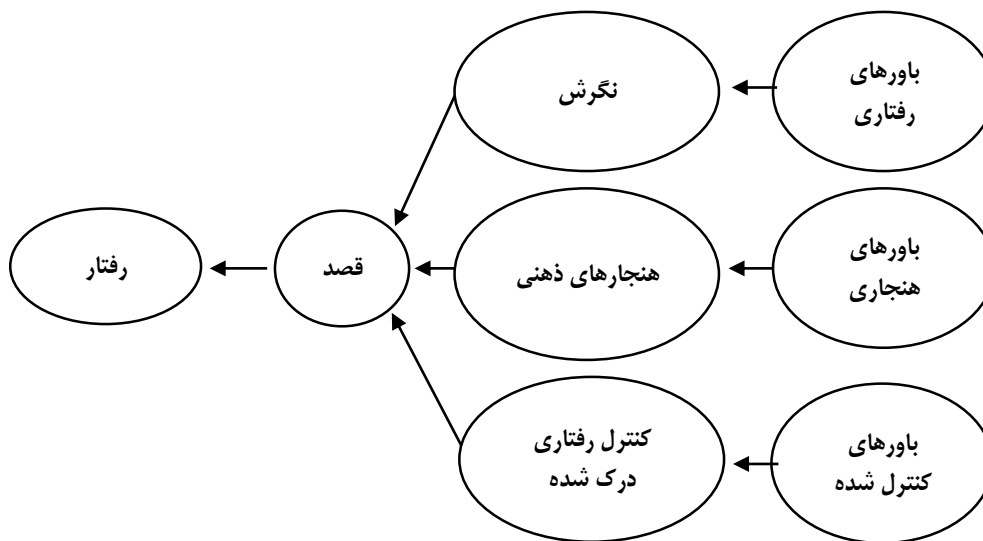
2 Al-Shiab

3 Theory of planned behavior

4 Reasoned Behavior Theory

5 Hrubes

شکل زیر شمای کلی مدل رفتار برنامه‌ریزی شده را نشان می‌دهد (آجنز، ۲۰۰۶).



شکل ۱- شمای کلی مدل رفتار برنامه‌ریزی شده^۱

همانگونه که گفته شد طبق نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده رفتار انسان متأثر از سه عامل نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده می‌باشد.

نگرش نسبت به رفتار، به ارزشیابی مثبت یا منفی شخص از انجام رفتار برمی‌گردد. آحاد مردم نسبت به یک مسئله نگرش-های متفاوت دارند. ممکن است نگرش فردی در رابطه با انجام رفتاری مثبت، ولی نگرش فردی دیگر نسبت به انجام همان رفتار منفی باشد؛ بنابراین اولین عاملی که بر روی قصد اثر دارد "نگرش نسبت به رفتار" است که چنانچه فرد انجام رفتاری را مفید بداند، آن را انجام می‌دهد و چنانچه انجام رفتار را مضر بداند، از انجام آن خودداری می‌کند.

هنجارهای ذهنی (انتزاعی) محصول عقیده هنجاری فرد است که به عقیده شخص در مورد افکار قبلی‌اش در مورد اینکه "باید یا نباید رفتاری را انجام دهد" مربوط می‌شود و باعث انگیزش او برای انجام یا پذیرش یک رفتار می‌شود. یک فرد در شبکه اجتماعی خود از اشخاص متعددی تأثیر خواهد پذیرفت که گویای این است که افراد پیرامون یک فرد اعم از پدر، مادر، رهبران مذهبی، رهبران سیاسی و ... همگی در نظریات و رفتارهای او تأثیر دارند. ممکن است بعضی از مردم از شخص بخواهند کاری را انجام دهد و در مقابل برخی نیز از او بخواهند که آن کار را انجام ندهد. در این حالت شخص مجبور است فشارهای متضاد از طرف افراد مختلف را متعادل سازد که ممکن است برخی موافق و برخی نیز مخالف خواسته او باشند و احتمالاً نوع عملکرد وی به میزان زیادی به خواسته‌های افرادی که نفوذ زیادی دارند، یعنی برای شخص افراد مهمی هستند بستگی خواهد داشت. به‌طور مثال ممکن است مدیران ورزشی یک اداره از کارمند خانمی بخواهند که از دوچرخه برای حفظ سلامتی استفاده کند اما همسرش خواهان چنین کاری نبوده و از او بخواهد که این کار را نکند. در این حالت، احتمال دارد او از خواسته‌های فردی که برایش مهمتر از بقیه هست، تبعیت نماید. علاوه بر عقیده هنجاری، انگیزه فرد برای اطاعت^۱ نیز بر هنجارهای ذهنی تأثیرگذار است. مثلاً برخی زنان دارای این عقیده هنجاری هستند که باید از مادر شوهر خود اطاعت نمایند، زیرا در غیر این صورت از چشم شوهرشان می‌افتند. در چنین وضعیتی فرد تحت تأثیر این فشارها اقدام به عمل می‌نماید. تصمیم‌گیری فرد در این شرایط به دو عامل بستگی دارد:

(الف) قدرت خواسته شخص (چنانچه قدرت خواسته خود فرد زیاد باشد، آن کار را انجام می‌دهد و به کسی کاری ندارد)؛

(ب) حساسیت نسبت به فشار (چنانچه خواسته اطرافیان برای او مهم باشد، از خواسته خود صرف‌نظر می‌کند).

بنابراین وقتی فردی می‌خواهد برای انجام کاری قصد نماید، ممکن است تحت تأثیر یکی از عوامل هنجارهای ذهنی و نگرش نسبت به رفتار و یا هر دو این عوامل قرار گیرد.

کنترل رفتاری درک شده به‌عنوان ارزیابی فرد از سخت بودن یا آسان بودن یک رفتار تعریف می‌شود. کنترل رفتاری درک شده هنگامی تعیین‌کننده رفتار می‌باشد که منعکس‌کننده کنترل واقعی افراد بر روی رفتار موردنظر باشد. تعدادی از عوامل محیطی

1 Motivation to comply (M.C)

و سازمانی وجود دارند که می‌توانند انجام شدن یک رفتار مشخصی را آسان‌تر یا مشکل‌تر سازند. فرض بر این است که کنترل رفتاری درک شده منعکس‌کننده تجربه قبلی فرد و همچنین موانع پیش‌بینی‌شده انجام یک رفتار می‌باشد (طاهری جندقی، ۱۳۹۶).

بنابراین کنترل رفتاری درک شده به‌وسیله دو عامل تعیین می‌شود:

۱- اعتقادات کنترل‌شده^۱

۲- قدرت درک شده^۲

کنترل رفتاری درک شده، نشان می‌دهد که انگیزه یک فرد به‌وسیله درک او از میزان دشواری رفتارها و میزان موفقیت وی در انجام یا عدم انجام یک رفتار، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. اگر شخص اعتقادات قوی کنترلی درباره وجود عوامل تسهیل‌کننده یک رفتار داشته باشد، کنترل درک شده بالایی بر روی آن رفتار خواهد داشت (راجرز و دیگران، ۲۰۱۷).

برعکس اگر شخص اعتقادات کنترلی قوی نداشته باشد، درک پایینی از کنترل خواهد داشت که مانع بروز رفتار می‌شود. این درک می‌تواند مربوط به تجارب گذشته، پیش‌بینی وقایع آینده و نگرش‌های متأثر از هنجارهای محیط اطراف فرد باشد.

این عقیده وجود دارد که هر چه قصد یک فرد برای انجام یک عمل خاص قوی‌تر باشد، موفقیت بیشتری را می‌توان انتظار داشت. قصدها، عملکرد خاموش عقاید و یا اطلاعات هستند و مشخص می‌کنند که آیا انجام یک رفتار خاص، منجر به نتیجه خاص خواهد شد یا خیر. البته قصدها می‌توانند در طول زمان دستخوش تغییراتی شوند. هر چه فاصله زمانی بین قصد و رفتار طولانی‌تر شود احتمال بیشتری وجود دارد که وقایع پیش‌بینی‌نشده، تغییراتی در قصدها ایجاد نمایند. به همین دلیل آجزن و فیشبین نه‌تنها علاقه به پیش‌گویی رفتار نداشتند، بلکه آن‌ها بیشتر علاقه‌مند به درک رفتار بودند. تئوری تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده پیشنهاد می‌کند که رفتار فرد به‌وسیله قصد فرد برای انجام یک رفتار تعیین می‌شود. قصد فرد بازنمایی شناختی از آمادگی فرد برای یک رفتار مشخص می‌باشد. آجزن پیشنهاد کرد که قصد فرد برای انجام یک رفتار مشخص، کارکرد سه عامل می‌باشد که این سه عامل عبارت‌اند از نگرش فرد، هنجارهای انتزاعی و کنترل رفتاری درک شده (آجزن، ۱۹۸۵؛ نتانی، ۳، ۱۹۹۸). براساس یک فرمول ساده می‌توان قصد برای انجام رفتار را به دست آورد. اگر قصد برای انجام رفتار را با BI نشان دهیم قصد برای انجام رفتار از فرمول زیر به دست آورد.

$$BI = (AB)W1 + (SN)W2 + (CB)W3$$

در فرمول فوق AB نشان‌دهنده عقاید رفتاری فرد برای انجام رفتار می‌باشد. SN نشان‌دهنده عقاید هنجاری فرد مربوط به انجام رفتار و CB نشان‌دهنده عقاید کنترلی می‌باشد.

W1 و W2 و W3 نشان‌دهنده ارزیابی‌های فرد از هر یک از این عقاید و یا انگیزه فرد برای این عقاید می‌باشد (آجزن، ۱۹۸۵؛ نتانی، ۱۹۹۸).

هدف تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده عبارت است از:

- پیش‌بینی و درک تأثیرات انگیزشی بر رفتار که تحت کنترل ارادی فرد نیست.
- شناسایی اینکه چگونه و کجا استراتژی‌های اصلی برای تغییر رفتار به کار گرفته شود.
- توصیف و شرح واقعی هر رفتار انسانی مانند اینکه چگونه شخص یک ماشین جدید می‌خرد، علیه یک کاندیدای معین رأی می‌دهد یا از کار غیبت می‌کند.

۳- پیشینه پژوهش

برای و دیگران (۱۳۹۹)، پژوهشی را با عنوان یک مدل سازی رفتار سرمایه‌گذاران با استفاده از متغیرهای روانشناختی با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری به منظور شناخت خطاهای تصمیم‌گیری در سرمایه‌گذاری، انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای روان‌شناختی مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در ۶ شش سطح مدل‌سازی شدند و متغیر توان‌پنداری در بالاترین سطح و دارای تأثیرپذیری بیشتری از سایر متغیرهای روان‌شناختی و متغیر دیر‌پذیری نیز در پایین‌ترین سطح قرار دارد. صدیقیان و دیگران (۱۳۹۹)، پژوهشی را با عنوان نوع تصمیم سرمایه‌گذاران و عوامل مؤثر بر بازار بورس اوراق بهادار، انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است دو عامل مالی و غیر مالی بیشترین بر رفتار و نوع تصمیم سرمایه‌گذاران در بورس داشته است. از بین عوامل غیر مالی تأثیرگذار عوامل احساسی سرمایه‌گذاران بیشتر مورد توجه محققین بوده است. و در اولویت دوم عوامل روانی و رفتار توده وار سرمایه‌گذاران می‌باشد. همچنین از بین عوامل مالی؛ نسبت سود ناخالص به فروش، تفاوت سود واقعی، سود پیش‌بینی و بازده سهام در اولویت و توجه بیشتر محققین بود. بیشترین تأثیر را بر رفتار و نوع تصمیم سرمایه‌گذاران داشته است. ابراهیمی سروعلیا و دیگران (۱۳۹۶)، پژوهشی را با عنوان عوامل تعیین‌کننده رفتار سهامداران جزء در بورس اوراق بهادار تهران بر مبنای مدلسازی معادلات ساختاری، انجام دادند.

1 Control belief
2 Perceived power
3 Notani

عرفانیان دانشور و دیگران (۱۳۹۶)، پژوهشی را با عنوان یک پژوهش کاربردی: بررسی عوامل تاثیر گذار بر قصد سرمایه گذاری افراد در بورس اوراق بهادار (مطالعه موردی: سهامداران حقیقی در شهر اراک)، انجام دادند. پس از تجزیه و تحلیل، مشخص گردید با توجه به اینکه افراد (سرمایه گذاران) در محدوده جغرافیایی مورد مطالعه از نظر ویژگیهای شخصیتی و رفتاری دارای خلق و خوی متفاوت از یکدیگر هستند، ولی بر قصد آنها به سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار اثر معناداری نداشته است.

چهارم محالی (۱۳۹۴)، پژوهشی را با عنوان کاربست نظریه رفتار برنامه ریزی شده در قصد سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار تهران، انجام دادند. نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که کنترل درک شده رفتاری و نگرش شناختی و عاطفی، بر قصد رفتاری سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار اثر مثبت دارند؛ اما، هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری سرمایه گذاری در بورس اثری ندارد. فلاح شمس و دهقان (۱۳۸۷)، پژوهشی را با عنوان عوامل روانی اثر گذار بر سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار، انجام دادند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که عوامل روانی، همچون به دست آوردن پرستیژ سهامدار بودن، قدرت تحلیل ذاتی، انطباق تصویر ذهنی خود و شرکت، اعتماد به نفس، میزان درجه ریسک‌پذیری و بیوریتیم، با نسبتهای گوناگون بر تصمیم افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار اثر می‌گذارد.

نوگراها و راهادی^۱ (۲۰۲۱)، پژوهشی را با عنوان تحلیل نسل‌های جوان نسبت به قصد سرمایه‌گذاری سهام: یک مطالعه مقدماتی در یک بازار در حال ظهور، انجام دادند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که از میان متغیرهای ادراکی TPB، تنها نگرش نسبت به رفتار تاثیر معنی‌داری بر قصد سرمایه‌گذاری سهام داشت. این یافته‌ها با ادبیات قبلی در تضاد بودند. علاوه بر این، سطح تحصیلات نسل‌های جوان اندونزیایی نیز نقش تعدیل‌کننده در تاثیر گذاری بر قصد سرمایه‌گذاری سهام ایفا کرد.

شریف و نقوی^۲ (۲۰۲۱)، پژوهشی را با عنوان تجارت مالی آنلاین در میان بزرگسالان جوان: یکپارچه‌سازی تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، مدل پذیرش فن‌آوری، و تئوری جریان، انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی مکانیزمی است که قصد مصرف کنندگان جوان برای انجام تجارت مالی آنلاین را با یکپارچه‌سازی مدل پذیرش فن‌آوری، مدل جریان و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده توضیح می‌دهد. نتایج نشان داد که قصد اتخاذ تجارت مالی آنلاین توسط نظریه اجزای رفتار برنامه‌ریزی‌شده هدایت می‌شود که به نوبه خود توسط انگیزه‌های درونی (عوامل جریان) و بیرونی (عوامل مدل پذیرش فن‌آوری) مصرف کنندگان توضیح داده می‌شود، که در آن عوامل بیرونی نقش مهمتری در این فرآیند ایفا می‌کند. سود یا زیان در طول شبیه‌سازی تجارت ممکن است بر نگرش و قصد پاسخ دهندگان برای انجام تجارت مالی آنلاین تاثیر بگذارد. سهم این مطالعه بررسی مکانیزمی است که قصد مصرف کنندگان برای استفاده از تجارت آنلاین را تحریک می‌کند. به طور خاص‌تر، مطالعه حاضر با ادغام سه نظریه Flow، TAM و TPB بررسی کرد که چگونه عوامل احساسی و شناختی می‌توانند رفتار مصرف کنندگان، به طور خاص، قصد انجام تجارت آنلاین در آینده را اطلاع‌رسانی کنند.

مهاردییکا و زکیه^۳ (۲۰۲۰)، پژوهشی را با عنوان قصد نسل هزاره در سرمایه‌گذاری سهام: تئوری گسترده رفتار برنامه‌ریزی‌شده، انجام دادند. آزمایش در این پژوهش به طور تجربی اثبات می‌کند که نگرش به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده، پیش‌بینی‌کننده قصد هستند. همچنین، این پژوهش ثابت می‌کند که قصد، تاثیر مثبتی بر رفتار واقعی سرمایه گذاران هزاره در سرمایه‌گذاری سهام دارد.

اکتارینا و دیگران^۴ (۲۰۱۹)، پژوهشی را با هدف تعیین تاثیر متغیرهای TPB (نگرش نسبت به رفتار، کنترل رفتاری درک شده، هنجار ذهنی)، دینداری، دانش و درک ریسک بر قصد خرید صندوق مشترک بانک شریعت انجام دادند. نتیجه این پژوهش نشان داد که مذهب و دانش تاثیر قابل‌توجهی بر قصد خرید ندارند، در حالی که کنترل رفتاری درک شده و درک ریسک، تاثیر قابل‌توجهی بر قصد خرید دارند. نتیجه دیگر نشان داد که مذهب دارای تاثیر مثبت قابل‌توجهی بر نگرش نسبت به رفتار است. همچنین، مذهب رابطه بین نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

اختر و داسو^۵ (۲۰۱۹)، پژوهشی را با هدف درک قصد سرمایه‌گذاری سرمایه گذاران فردی آینده‌نگر در یک کشور در حال توسعه (یعنی هند) با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده انجام دادند. نتایج مطالعه نشان داد که نگرش نقش میانجیگری بین رابطه دانش مالی و قصد سرمایه‌گذاری دارد، در حالی که خودکارآمدی مالی نقش دوسویه بر رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و قصد سرمایه‌گذاری داشت. از سوی دیگر، هنجارهای ذهنی، تاثیر مثبت ضعیفی بر قصد سرمایه‌گذاری اعمال می‌کند.

سنی و راتنادی^۶ (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان نظریه رفتار برنامه ریزی شده برای پیش بینی اهداف سرمایه گذاری بیان داشتند، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده را می‌توان به عنوان اساس نظری برای دانستن تاثیر نگرش‌ها نسبت به رفتار، کنترل رفتار ادراکی و هنجار ذهنی بر روی هدف نسل جوان برای سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه مورد استفاده قرار داد. نتیجه نشان می‌دهد که دیدگاه نسبت به رفتار، کنترل رفتار ادراکی و هنجار ذهنی به طور مثبت و قابل‌توجهی بر هدف نسل جوان برای سرمایه‌گذاری سهام در بازار سرمایه تاثیر می‌گذارد.

1 Nugraha and Rahadi
2 Sharif and Naghavi
3 Mahardhika and Zakiyah
4 Octarina
5 Akhtar and Daso
6 Seni and Ratnadi

رات و داس^۱ (۲۰۱۷)، پژوهشی را با عنوان نگرش سرمایه گذاران فردی نسبت به تجارت سهام آنلاین: شواهدی از یک کشور در حال توسعه، انجام دادند. یافته‌ها گزارش دادند که مدل TPB از هدف این مطالعه حمایت می‌کند و تمام ساختارها، تاثیر مثبتی بر رفتار سرمایه‌گذاری آنلاین نشان داده‌اند. مشاهده شد که نگرش به تجارت آنلاین بیش‌ترین تاثیر را دارد در حالی که هنجارهای ذهنی کم‌ترین تاثیر را بر قصد سرمایه گذاران حقیقی نشان می‌دهند.

اندرسون و دیگران^۲ (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان یک دیدگاه روانشناختی روانشناختی در مورد بازارهای سهام، رفتار توده وار را به‌عنوان پدیده ای بیان کردند که طی آن، سرمایه‌گذاران در درک و مشارکت در بازار سهام تحت تاثیر افراد دیگر قرار می‌گیرند. همچنین بیان کردند که رفتار توده وار، نوعی نفوذ اجتماعی در بازارهای سهام است.

۳- روش شناسی پژوهش

منظور از روش‌شناسی پژوهش، نحوه گردآوری داده‌ها و تحلیل و پردازش آنهاست به عبارتی دیگر متدولوژی به‌عنوان یک فرآیند نظام مند برای یافتن پاسخ یک پرسش یا راه حل یک مسئله است؛ بنابراین آن چه در تمام مراحل پژوهش و فرآیند آن اهمیت دارد اتخاذ فرآیند اطلاع یابی صحیح یعنی تشخیص نیازهای اطلاعاتی از سوی محقق، شناسایی انواع منابع اطلاعاتی مناسب، دسترسی مطلوب به این منابع، بهره گیری بهینه از آن‌ها و نهایت انتشار نتایج پژوهش است.

نوع پژوهش: این پژوهش از لحاظ ماهیت به دلیل بررسی اطلاعات توصیفی متغیرها از نظر (میانگین، حداقال، حداکثر، انحراف معیار، چولگی، کشیدگی و....) و نیز بررسی رابطه بین ادراک‌های فردی و قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، توصیفی- همبستگی است. از لحاظ نوع اجرا پیمایشی و با در نظر گرفتن معیار زمان، مقطعی است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف جزء پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود. هدف پژوهش‌های کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است.

جامعه و نمونه آماری پژوهش: جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه سهامداران خرد فعال در بورس اوراق بهادار تهران، تشکیل می‌دهند. همچنین، در پژوهش حاضر، جهت تعیین حجم نمونه، از روش ریاضی و فرمول کوکران (نامعین) به شرح زیر بهره گرفته می‌شود:

$$N = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

- در این فرمول N حجم جامعه است.
- آماره p درصد توزیع صفت در جامعه یعنی نسبت افرادی است که دارای صفت مورد مطالعه هستند.
- آماره q نیز درصد افرادی است که فاقد صفت مورد مطالعه هستند.
- اگر میزان p و q مشخص نباشد از حداکثر مقدار آنها یعنی ۰/۵ استفاده کنید.
- آماره z=t است و در سطح خطای ۵٪ مقدار t برابر ۱/۹۶ و t^۲ برابر ۳/۶۱ است.
- مقدار d نیز تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین محقق برای وجود آن صفت در جامعه است. دقت نمونه‌گیری به این عامل بستگی دارد و اگر بخواهیم نمونه‌گیری دارای بیشترین دقت باشد از حداکثر مقدار d برابر ۰/۰۵ استفاده کنیم.

با توجه به موارد فوق الذکر و نامعین بود جامعه آماری پژوهش، حداقل حجم نمونه برای پژوهش حاضر ۳۸۴ نفر تخمین زده شد. بر همین اساس پرسشنامه الکترونیکی پژوهش طراحی و از طریق ایمیل یا شبکه‌های اجتماعی در اختیار پاسخ دهنده‌گان قرار داده خواهد شد. بر همین اساس، پرسشنامه اولیه‌ای طراحی و در ادامه پس از بازنگری در پرسشنامه اولیه با استفاده از نظرات اساتید و خبرگان، نسخه نهایی آن آماده و از پاسخ‌دهندگان پژوهش خواسته می‌شود تا نظر خود را بیان نمایند.

روش و ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر، پرسشنامه محقق ساخته است. بر همین اساس، پس از مطالعه و بررسی منابع معتبر کتابخانه‌ای، پرسشنامه‌ای متناسب با اهداف پژوهش، در دو بخش طراحی شد. ۱- سوالات جمعیت شناختی و ۲- گویه‌های سازه‌های نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده شامل چهار گویه برای سازه هنجارهای ذهنی، پنج گویه برای سازه نگرش به سرمایه‌گذاری در بورس، چهار گویه برای سازه رفتار درک شده و چهار گویه جهت سنجش سازه قصد سرمایه‌گذاری در بورس. پرسشنامه مذکور، در یک طیف لیکرت ۴ رتبه‌ای (اصلاً = ۰ تا خیلی زیاد = ۳) مرتب شده است که در ادامه ارائه می‌گردد.

1 Raut and Das

2 Andersson

جدول ۱: پرسشنامه پژوهش (محقق ساخته)

سازه	تعداد	گویه
هنجارهای ذهنی	۱	اگر همکارانم در بورس سرمایه‌گذاری کنند، من نیز سرمایه‌گذاری خواهم کرد.
	۲	اگر رسانه‌ها آن را ترویج کنند من در سرمایه‌گذاری بورس شرکت خواهم کرد.
	۳	من در سرمایه‌گذاری بورس شرکت خواهم کرد اگر دولت و کارشناسان آن را تشویق کنند.
	۴	من در سرمایه‌گذاری بورس شرکت می‌کنم اگر خانواده‌ام آن را تصویب کنند.
نگرش به سرمایه‌گذاری در بورس	۱	من فکر می‌کنم که سرمایه‌گذاری در بازار سهام می‌تواند دانش مالی افراد را افزایش دهد.
	۲	من فکر می‌کنم که سرمایه‌گذاری سهام معنادار است.
	۳	من فکر می‌کنم که سرمایه‌گذاری در بورس لذت بخش است.
	۴	من فکر می‌کنم که سرمایه‌گذاری در بورس جدید است.
	۵	من فکر می‌کنم که سرمایه‌گذاری در بورس یک انتخاب هوشمندانه است.
رفتار درک‌شده	۱	من پول کافی برای سرمایه‌گذاری بورس دارم.
	۲	من انرژی کافی برای سرمایه‌گذاری در بورس دارم.
	۳	من زمان کافی برای سرمایه‌گذاری در بورس دارم.
	۴	من اطلاعات کافی برای سرمایه‌گذاری بورس دارم.
قصد سرمایه‌گذاری در بورس	۱	قصد دارم در بازار بورس سرمایه‌گذاری کنم.
	۲	من به دیگران توصیه می‌کنم که در بازار بورس سرمایه‌گذاری کنند.
	۳	من به سرمایه‌گذاری در بازار بورس ادامه خواهم داد.
	۴	من می‌توانم ناراحتی ناشی از سرمایه‌گذاری بورس را تحمل کنم.

روش تحلیل داده‌ها:

فرایند پیشنهادی برای تجزیه و تحلیل این پژوهش شامل مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش کمترین مربعات جزئی یا روش PLS جهت بررسی ادراک‌های فردی و قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، است. همچنین، نقش‌های تعدیل‌کننده جنسیت و سن، بر ارتباط بین عوالت ادراکی و قصد سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران، با استفاده از تحلیل چند گروهی PLS-MGA، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مدل (مدل مفهومی) که برای طرح فرضیه‌های پژوهش استفاده می‌شود، از جمله معیارهای انتخاب نوع رویکرد برای معادلات ساختاری (SEM) است. اگر این مدل در مراحل اولیه توسعه باشد بدین معنی که به تازگی معرفی شده و متعاقباً تئوری‌های پیشین زیادی برای تأیید آن وجود نداشته باشد، محقق بهتر است که از روش PLS برای تحلیل این مدل استفاده کند. روش‌های نسل اول که نقطه قوت آنها در تأیید مدل با استفاده از معیارهای برازش مدل است، بیشتر در تحلیل مدلهایی به کار می‌روند که نظریات پیشین برای تأیید آنها به وفور موجود باشد (مدل در مرحله بلوغ باشد) و محقق قصد بررسی تأیید این نوع مدل‌ها در جامعه آماری مورد نظر خود را داشته باشد.

با توجه به آنچه بیان شد، داده‌ها با به‌کارگیری نرم افزارهای smart pls و Excel از طریق الگوسازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفتند.

۴- تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه

در این پژوهش و در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های آماری مانند فراوانی، درصد فراوانی، نمودار میله‌ای و آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها (آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف) استفاده شد و در بخش آمار استنباطی آزمون همبستگی پیرسون و آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردید.

نرمال بودن متغیرها: نتایج نرمال بودن متغیرها در جدول شماره ۲، گزارش شده است. آزمون‌های آماری جهت سنجش نرمال بودن شامل آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف است. چنانچه سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده برای هر متغیر بیشتر از مقدار ۰/۰۵ به دست آید نتیجه گرفته می‌شود که توزیع آن متغیر نرمال بوده و در نتیجه مشکلی جهت استفاده از آزمون‌های پارامتریک وجود ندارد.

جدول ۲: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت ارزیابی نرمال بودن متغیرهای اصلی

متغیر	مقدار آماره T	معنی داری کولموگروف-اسمیرنوف
هنگار ذهنی	۰/۱۶۱	۰/۰۰۰
نگرش به سرمایه گذاری	۰/۱۵۶	۰/۰۰۰
رفتار درک شده	۰/۱۷۱	۰/۰۰۰
قصد سرمایه گذاری	۰/۲۳۶	۰/۰۰۰

نتایج به دست آمده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان می دهد که تمامی متغیرها سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ کسب کرده اند ($P < ۰/۰۵$) و در نتیجه دارای توزیع نرمال هستند. با توجه به نرمال بودن متغیرها از آزمون های پارامتریک (آزمون همبستگی پیرسون و آزمون مدل یابی معادلات ساختاری به روش PLS) جهت آزمون فرضیه ها استفاده شد.

۴-۱- یافته های استنباطی

همبستگی متغیرها: در جدول زیر، با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون به بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش پرداخته شد. همبستگی راهی است برای نشان دادن اینکه دو یا چند متغیر تا چه اندازه باهم دیگر پیوند یا باهم رابطه دارند. چون متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال هستند، از آزمون همبستگی پارامتریک پیرسون استفاده شد.

جدول ۳: ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی

متغیرها	هنگار ذهنی	نگرش به سرمایه گذاری	رفتار درک شده	قصد سرمایه گذاری در بورس
هنگار ذهنی	۱			
نگرش به سرمایه گذاری	**۰/۲۱۶	۱		
رفتار درک شده	**۰/۵۵۱	**۰/۳۸۴	۱	
قصد سرمایه گذاری در بورس	*۰/۱۱۶	**۰/۳۱۵	**۰/۳۶۹	۱

توجه: $P < ۰/۰۵$ * و $P < ۰/۰۱$ **

نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۳) نشان داد، متغیر قصد سرمایه گذاری با تمامی متغیرها رابطه دارد ($P < ۰/۰۵$). در نتیجه می توان نتیجه گیری کرد که قصد سرمایه گذاری در بورس با هنگار ذهنی، نگرش به سرمایه گذاری، رفتار درک شده، همبستگی مثبت دارد و در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد، این روابط رد نمی شود.

۴-۲- آزمون مدل پژوهش

مدل پژوهش با استفاده از تکنیک حداقل مجزورات جزئی و با نرم افزار Smart Pls مورد آزمون قرار گرفت. در این مدل، تمامی روابط هم زمان مورد تحلیل قرار گرفتند. ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر هنگار ذهنی بر قصد سرمایه گذاری در بورس برابر ۰/۳۸۰، ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر نگرش به سرمایه گذاری در بورس بر قصد سرمایه گذاری در بورس برابر ۰/۳۹۲ و ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر رفتار درک شده بر قصد سرمایه گذاری در بورس برابر ۰/۳۶۹، است. علاوه بر این، مقدار (R^2) که دقت پیش بینی را مشخص می کند برای متغیر وابسته (قصد سرمایه گذاری در بورس) برابر ۰/۹۷۲ به دست آمده است و می توان گفت که ضریب تعیین متغیر وابسته مقدار نسبتاً بالا و قابل قبولی است و متغیرهای مستقل توانسته اند تغییرات متغیر وابسته را به میزان قابل قبولی (۹۸ درصد) تبیین کنند.

در ادامه نتایج برازش مدل اندازه گیری با استفاده از سه پارامتر آلفا کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شد و با توجه به اینکه اعداد آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (AVE)، همگی در بازه مربوطه قرار گرفته اند، می توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی و همگرایی روابط مدل پژوهش را تأیید کرد. همچنین مقدار آماره t ، برای تمامی فرضیه ها بیشتر از ۱/۹۶ و میزان احتمال آماره مذکور کمتر از ۰/۰۵، است. بنابراین، در محدوده قابل قبول قرار می گیرد. علاوه بر این، مقدار (Q^2) که معرف تناسب پیشین مدل است و رابطه مند بودن پیش بینی را تعیین می کند بررسی و برازش مدل تأیید گردید. بررسی روابط و مدل مفهومی نشان می دهد سه فرضیه ی پژوهش تأیید شده است ($P < ۰/۰۵$). مبنای آزمون فرضیه ها، مدل ساختاری است. در ارتباط با آزمون t ، چنانچه مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ شود بدین معناست که رابطه به دست آمده در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنی دار است ($P < ۰/۰۵$) و با اطمینان ۹۵ درصد رابطه دو متغیر معنی دار است و چنانچه مقدار t بیشتر از ۲/۵۸ شود بدین معناست که رابطه به دست آمده در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنی دار شده است ($P < ۰/۰۱$) و با اطمینان ۹۹ درصد بین دو متغیر رابطه وجود دارد.

۵- نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱ (H1): هنجارهای ذهنی بر قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، اثر معنی‌داری دارد.

نتایج نشان داد که هنجارهای ذهنی بر قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، تأثیرگذار است و در سطح اطمینان ۹۹ درصد، وجود تأثیر هنجارهای ذهنی بر قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد، تأیید می‌شود ($P < 0/01$). جهت رابطه مثبت است که نشان می‌دهد بهبود هنجارهای ذهنی، با افزایش قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، همراه است. شدت تأثیر هنجارهای ذهنی بر قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، مقدار ۰/۳۸۰ است.

فرضیه ۲ (H2): بررسی تأثیر نگرش به سرمایه‌گذاری سهام بر قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، اثر معنی‌داری دارد.

نتایج نشان داد که نگرش به سرمایه‌گذاری سهام بر قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، تأثیرگذار است و در سطح اطمینان ۹۹ درصد، وجود تأثیر نگرش به سرمایه‌گذاری سهام بر قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، تأیید می‌شود ($P < 0/01$). جهت رابطه مثبت است که نشان می‌دهد نگرش مثبت به سرمایه‌گذاری سهام، با قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، همراه است. شدت تأثیر نگرش به سرمایه‌گذاری سهام بر قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، مقدار ۰/۳۹۲ است.

فرضیه ۳ (H3): بررسی تأثیر کنترل رفتاری درک شده بر قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، اثر معنی‌داری دارد.

نتایج نشان داد که کنترل رفتاری درک شده بر قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، تأثیرگذار است و در سطح اطمینان ۹۹ درصد، وجود تأثیر کنترل رفتاری درک شده بر قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، تأیید می‌شود ($P < 0/01$). جهت رابطه مثبت است که نشان می‌دهد بهبود کنترل رفتاری درک شده، با قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، همراه است. شدت تأثیر کنترل رفتاری درک شده بر قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، مقدار ۰/۳۶۹ است.

فرضیه ۴ (H4): جنسیت، روابط بین عوامل ادراکی و قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران را تعدیل می‌کند.

نتایج نشان داد که جنسیت، روابط بین عوامل ادراکی و قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران را تعدیل نمی‌کند.

فرضیه ۵ (H5): سن، روابط بین عوامل ادراکی و قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران را تعدیل می‌کند.

نتایج نشان داد که سن، روابط بین عوامل ادراکی و قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران را تعدیل نمی‌کند.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اهمیت بورس اوراق بهادار در توسعه اقتصاد ملی و نقش سرمایه‌گذاران جزء در آن، ضروری است ضمن شناخت دقیق تر عوامل موثر بر رفتار سرمایه‌گذاران جزء، به صورت علمی، رفتارهای احتمالی آنان را تا حدی پیش بینی نمود و به نوعی در شفافیت بازار هم نقش آفرین بود. الگوهای بسیاری در زمینه تحلیل رفتار وجود دارند که ازجمله آنها، تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده یا به اختصار TPB می‌باشد. تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB)، یک رویکرد نسبی برای درک پیچیدگی رفتار انسان است و یک ساختار ساده بین رفتارها متفاوت ارائه می‌دهد. این نظریه بیان می‌دارد که رفتار انسان با سه نوع ملاحظه هدایت می‌شود که عبارتند از: باورهای رفتاری، باورهای هنجاری و اعتقادات کنترلی که بیشتر منجر به نتایج خاصی به ترتیب، مانند نگرش به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده می‌شوند. ترکیب نگرش به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده، جملگی منجر به شکل‌گیری قصد رفتاری می‌شوند. در همین رابطه، پژوهش حاضر به روشنی به کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB) در بررسی رابطه بین ادراک‌های فردی و قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، مورد بررسی قرار داد که به درک بهتری از اینکه چرا و چه زمانی یک سرمایه‌گذار فردی ممکن است در سرمایه‌گذاری مالی

در بورس درگیر شود و اینکه آیا تصمیم آن‌ها با عوامل موثر بر ادراک شخصی متمایز می‌شود، کمک کرده‌است. علاوه بر این، این پژوهش نقش تعدیل کننده جنسیت و سن، بر تأثیر اجزای رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر قصد سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران را نیز مورد بررسی قرار داد. بر این اساس، شواهدی بدست آمد که نشان می‌دهد قصد افراد برای سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی تحت تأثیر عوامل ادراکی مختلفی از قبیل نگرش به هنجارهای ذهنی، سرمایه‌گذاری در بورس و رفتار درک‌شده قرار دارد. این درحالی است که عواملی مانند جنسیت و سن، تأثیر معنی داری بر اجزای رفتار برنامه‌ریزی‌شده و قصد سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران، ندارند.

با توجه به نتایج پژوهش، هنجارهای ذهنی بر قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، اثر معنی‌داری دارد. بررسی‌ها نشان داد که نتیجه بدست آمده با نتایج مهاردهیکا و زکیه (۲۰۲۰)، اکتارینا و دیگران (۲۰۱۹)، سدارسونو (۲۰۱۵)؛ همسو است که بیان کردند بهبود هنجارهای ذهنی با افزایش قصد سرمایه‌گذاری سهام رابطه مثبتی دارد.

همچنین، با توجه به نتایج پژوهش، نگرش به سرمایه‌گذاری سهام بر قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، اثر معنی‌داری دارد. بررسی‌ها نشان داد که نتیجه بدست آمده با نتایج مهاردهیکا و زکیه (۲۰۲۰)، اختر و داسو (۲۰۱۹)، ادواردس و دیگران (۲۰۱۵)، همسو است که بیان کردند نگرش مثبت به سرمایه‌گذاری سهام با قصد سرمایه‌گذاری سهام رابطه مثبتی دارد.

علاوه بر این و با توجه به نتایج پژوهش، کنترل رفتاری درک شده بر قصد سرمایه‌گذاری سهامداران خرد در بورس اوراق بهادار تهران، اثر معنی‌داری دارد. بررسی‌ها نشان داد که نتیجه بدست آمده با نتایج اکتارینا و دیگران (۲۰۱۹)، سنی و راتنادی (۲۰۱۷)، پاسکوال-ازما و دیگران (۲۰۱۴)، همسو است که بیان کردند بهبود کنترل رفتاری درک شده، با قصد سرمایه‌گذاری سهام رابطه مثبتی دارد.

در حقیقت با انجام این پژوهش، فهمی عالمانه از عوامل موثر بر رفتار سرمایه‌گذاران خرد در بورس اوراق بهادار تهران در هنگام تصمیم‌گیری برای قصد سرمایه‌گذاری سهام، حاصل شد که این رهیافت موجب شفافیت بیشتر علل و نقش تأثیرگذاران در بورس و همچنین پیش‌بینی حداقلی رفتارهای آتی ایشان می‌شود.

۶-۱- پیشنهادهای کاربردی

به آن علت که کنترل رفتاری درک شده به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر قصد انجام معامله و در نتیجه رفتار معاملاتی شناخته شد در نتیجه پیشنهاد می‌شود سازمان بورس اوراق بهادار آن را همواره در سیاست‌ها و برنامه‌های خود لحاظ نماید و فرصت‌های لازم برای سرمایه‌گذاری را به سرمایه‌گذاران بشناساند و با اطلاع‌رسانی و آموزش درباره نحوه سرمایه‌گذاری، آنان را یاری نماید تا سرمایه‌گذاران ضررهای کمتری را متحمل شوند.

سرمایه‌گذاران با شناخت و درک کامل از توانایی‌ها و مهارت‌های خود اقدام به سرمایه‌گذاری نمایند و چنانچه آگاهی لازم را ندارند در رده‌های آموزشی برگزار شده توسط کارگزاری‌ها شرکت نمایند.

با توجه به تأثیر مثبت و مستقیم هنجارهای انتزاعی بر قصد انجام معامله و رفتار معاملاتی سرمایه‌گذاران، پیشنهاد می‌گردد تا سازمان بورس و اوراق بهادار، استراتژی‌های به‌کارگیری اعضای خانواده، دوستان نزدیک و افراد مهم در زندگی شخص را مورد ملاحظه قرار دهد. به این طریق که سازمان بورس می‌تواند با اطلاع‌رسانی درباره نقش مثبت سرمایه‌گذاری در بورس بر اقتصاد کشور بر روی اذهان عمومی تأثیرگذار باشد.

رفتار سرمایه‌گذاران می‌تواند تحت تأثیر نیازهای جامعه گرایانه آنان و افراد مهم زندگی خود قرار گیرد. از این رو به سرمایه‌گذاران توصیه می‌شود که این عوامل را در تصمیم‌گیری‌های خود لحاظ کنند.

منابع

۱. ابراهیمی سروعلیا، محمدحسن؛ باباجانی، جعفر؛ حنفی زاده، پیام؛ و عبادپور، بهرام. (۱۳۹۶). عوامل تعیین کننده رفتار سهامداران جزء در بورس اوراق بهادار تهران بر مبنای مدلسازی معادلات ساختاری. دانش سرمایه‌گذاری، ۶، ۱۳۱-۱۴۵.
۲. اصغری زاده، عزت‌اله؛ حاج زوار، فرناز. (۱۳۹۰). تحلیل پس‌پهینگی رتبه‌بندی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۱۸، ۱۸-۶۵.

- 1 Mahardhika & Zakiyah
- 2 Octarina et al
- 3 Sudarsono
- 4 Akhtar & Das
- 5 Edwards et al
- 6 Seni & Ratnadi
- 7 Pascual-Ezama et al

۳. امانی، جواد؛ خضری آذر، هیمین؛ و محمودی، حجت. (۱۳۹۱). معرفی مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزئی - PM - PLS - و کاربرد آن در پژوهش های رفتاری. *برخط دانش روان شناختی*، ۱(۱)، ۴۱-۵۵.
۴. براری، شیروان؛ وکیلی فرد، حمیدرضا؛ ایزدی، حسین؛ و نویسنده مسئول: طالب نیا، قدرت الله. (۱۳۹۹). مدل سازی رفتار سرمایه گذاران با استفاده از متغیرهای روانشناختی با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری به منظور شناخت خطاهای تصمیم گیری در سرمایه گذاری. *مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*، ۴۴(۱)، ۱۳۳-۱۵۳.
۵. یزشکی، زهره. (۱۳۹۴). عوامل رفتاری موثر بر تصمیم گیری و عملکرد سرمایه گذاران فردی در بورس اوراق بهادار تهران (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه تهران.
۶. داوری، علی؛ و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۷. طاهری جندقی، علیرضا. (۱۳۹۶). بررسی مشارکت ورزشی نوجوانان بر اساس تئوری رفتار برنامه ریزی شده (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه صنعتی شاهرود.
۸. عباسزاده، میرمحمد؛ امانی، جواد؛ آذر، هیمین خضری؛ و پاشوی، قاسم. (۱۳۹۳). مقدمه ای بر معادل یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری با معرفی نرم افزارهای. (ایرج برنوسی و علیرضا مظفری، ویراستاران). دانشگاه ارومیه.
۹. مردانیپور، جیران. (۱۳۹۶). بررسی الگوهای رفتاری تصمیمگیری سرمایه گذاران در بین اقوام مختلف در بورس اوراق بهادار تهران (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه زنجان.
۱۰. نوروزیان عزیزی، طاهره. (۱۳۹۶). تحلیل تاثیر عوامل رفتاری و عوامل بیرونی موثر بر تصمیم گیری سرمایه گذاران در بورس اوراق بهادار تهران (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه موسسه آموزش عالی فردرین
11. Ajzen, I. (1996). The Theory of Planned Behavior: A Bibliography.[Internet].
12. Ajzen, Icek. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer.
13. Ajzen, Icek. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in experimental social psychology*, 20, 1-63.
14. Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
15. Ajzen, Icek. (1998). Models of human social behavior and their application to health psychology. *Psychology and health*, 13(4), 735-739.
16. Ajzen, Icek. (2006). Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations. 2002.
17. Ajzen, Icek; & Driver, Beverly L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research*, 24(3), 207-224.
18. Akhtar, Fatima; & Das, Niladri. (2019). Predictors of investment intention in Indian stock markets: Extending the theory of planned behaviour. *International journal of bank marketing*.
19. Al-Shiab, Mohammad. (2006). The predictability of the Amman stock exchange using the univariate autoregressive integrated moving average (ARIMA) model. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
20. Anderson, Alexander; Henker, Julia; & Owen, Sian. (2005). Limit order trading behavior and individual investor performance. *The Journal of Behavioral Finance*, 6(2), 71-89.
21. Baier, Scott L; Dwyer Jr, Gerald P; & Tamura, Robert. (2004). Does opening a stock exchange increase economic growth? *Journal of International Money and Finance*, 23(3), 311-331.
22. Barberis, Nicholas; & Thaler, Richard. (2005). *A survey of behavioral finance*. Princeton University Press.
23. Brabazon, Tony. (2000). *Behavioural Finance: A new sunrise or a false dawn*. University of Limerick, 28.
24. Chartered Financial Analyst. (2008). *CFA Institute Cautions Investors on 12 Common Mistakes*.
25. De Bondt, Werner FM; & Thaler, Richard. (1985). Does the stock market overreact? *The Journal of finance*, 40(3), 793-805.
26. Edwards, Katie M; Gidycz, Christine A; & Murphy, Megan J. (2015). Leaving an abusive dating relationship: A prospective analysis of the investment model and theory of planned behavior. *Journal of interpersonal violence*, 30(16), 2908-2927.
27. Floros, Christos. (2010). The impact of the Athens Olympic Games on the Athens stock exchange. *Journal of Economic Studies*.
28. Hirshleifer, David. (2015). Behavioral finance. *Annual Review of Financial Economics*, 7, 133-159.
29. Hrubes, Daniel; Ajzen, Icek; & Daigle, John. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165-178.

30. Kallinterakis, Vasileios; Munir, Nomana; & Radovic-Markovic, Mirjana. (2010). Herd behaviour, illiquidity and extreme market states: Evidence from Banja Luka. *Journal of Emerging Market Finance*, 9(3), 305-324.
31. Kramer, George R; & Sorcher, Alan E. (2006). The conflicting roles of the new New York Stock Exchange. *Journal of Investment Compliance*.
32. Lai, Ming-Ming; Low, KLT; & Lai, Ming-Ling. (2001). Are Malaysian investors rational? *The Journal of Psychology and Financial Markets*, 2(4), 210-215.
33. Mahardhika, Arya Samudra; & Zakiah, Tuti. (2020). Millennials' Intention in Stock Investment: Extended Theory of Planned Behavior. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 83-91.
34. Miller, Zachary D. (2017). The enduring use of the theory of planned behavior. *Human Dimensions of Wildlife*, 22(6), 583-590.
35. Notani, Arti Sahni. (1998). Moderators of perceived behavioral control's predictiveness in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of consumer psychology*, 7(3), 247-271.
36. Nugraha, Bagus Aditya; & Rahadi, Raden Aswin. (2021). Analysis of Young Generations toward Stock Investment Intention: A Preliminary Study in an Emerging Market. *Journal of Accounting and Investment*, 22(1), 80-103. <https://doi.org/10.18196/jai.v22i1.9606>
37. Octarina, Evie; Hartoyo, Hartoyo; & Beik, Irfan Syauqi. (2019). Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A Tpb Approach. *Journal of Consumer Sciences*, 4(1), 37. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.1.37-47>
38. Park, Hyoyoun; & Sohn, Wook. (2013). Behavioral finance: A survey of the literature and recent development. *Seoul Journal of Business*, 19.
39. Pascual-Ezama, David; Scandroglio, Bárbara; & Gil-Gomez de Liaño, Beatriz. (2014). Can we predict individual investors' behavior in stock markets? A psychological approach. *Universitas Psychologica*, 13(1), 25-35.
40. Schwartz, Shalom H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Elsevier.
41. Seni, Ni Nyoman Anggar; & Ratnadi, Ni Made Dwi. (2017). Theory of planned behavior untuk memprediksi niat berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043.
42. Sharif, Saeed Pahlevan; & Naghavi, Navaz. (2021). Online Financial Trading among Young Adults: Integrating the Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, and Theory of Flow. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(10), 949-962. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1861761>
43. Sudarsono, MCSR. (2015). Using theory of planned behavior in predicting intention to invest: Case of Indonesia. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(2), 137-141.
44. Waweru, Nelson Maina; Munyoki, Evelyne; & Uliana, Enrico. (2008). The effects of behavioural factors in investment decision-making: a survey of institutional investors operating at the Nairobi Stock Exchange. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 1(1), 24-41.
45. Wong, WC; & Lai, MM. (2009). Investor behaviour and decision-making style: A Malaysian perspective. *The Journal of the Institute of Bankers Malaysia*, 133, 3-13.

نقش اقتصاد تعاونی محور در سناریوپردازی قابلیت های صادراتی و اشتغالزایی فناوری تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴

کد مقاله: ۲۸۴۵۴

افشین بزی^۱

چکیده

سناریوپردازی قابلیت های صادراتی و اشتغالزایی فناوری تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی با تأکید بر اهداف اقتصاد تعاونی محور، هدف اصلی پژوهش حاضر بوده است. پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و منابع معتبر، فهرستی از ۳۲ شاخص راهبردی مؤثر بر سناریوسازی تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی به دست آمد، سپس پرسش‌نامه‌ای با بهره‌گیری از روش تحلیل ساختاری (ماتریس تأثیر متقابل)، طراحی شد و با تشکیل پانلی شامل ۱۴ نفر از خبرگان و اجماع نظر آنان درباره تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر کدام از عوامل با استفاده از نرم‌افزار میک مک ارزیابی گردید. یافته‌ها نشان داد که ۱۲ شاخص های تقویت فناوری‌های امنیت اطلاعات؛ توسعه فناوری‌های مخابراتی و زیرساختی؛ تطبیق‌پذیری نسبت به تغییرات فناوری؛ آموزش عمومی‌مهارت‌های تجارت الکترونیک؛ توسعه بانکداری و اقتصاد الکترونیک؛ توسعه اقتصاد دانش‌بنیان؛ تسهیل‌سازی قوانین مالیاتی و گمرکی؛ شفافیت قانون تجارت الکترونیک؛ مدیریت ریسک استراتژیک؛ انعطاف‌پذیری فرایند صادرات؛ بهبود روابط تجاری و بازرگانی؛ و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی، بیشترین تأثیر را در آینده صادرات محصولات کشاورزی با تأکید بر تجارت الکترونیک دارند. این عوامل در پرسشنامه عدم قطعیت به کار گرفته شد که بر اساس دو معیار عدم قطعیت و میزان اهمیت و با استفاده از نرم افزار سناریو ویزارد، شش سناریو شناسایی و انتخاب شدند. در پایان راهکارهای پیشنهادی برای هر سناریو ارائه شده است.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، اقتصاد تعاونی محور، صادرات، سناریوپردازی

۱- دانش آموخته دکترای کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

۱- مقدمه

امروزه مزایای تجارت الکترونیک به قدری مورد توجه قرار گرفته است که برخی از کشورها راهبردهای تجاری خود را در قالب برنامه های توسعه اقتصادی- اجتماعی، راهبرد تجارت آنلاین یا الکترونیک انتخاب کرده اند. شاید تجارت و کسب و کار آنلاین موضوع جدیدی نباشد، اما آنچه جدید است فرصت ها و پتانسیل هایی است که توسط تجارت و کسب و کار آنلاین برای ایجاد تغییرات و دگرگونی های اساسی در بخش کشاورزی فراهم آورده است. تجارت و کسب و کارهای آنلاین برای فعالیتهای بخش کشاورزی می تواند کارکردی پایدار در جامعه ایجاد کند (Jinlong and Xiaofang, 2004: 137).

در همین راستا، باید گفت: ویژگی اقتصادهای نوین، وجود همزمان نهادهای اجتماعی و اقتصادی است که وظیفه آن ها هدایت اقتصاد به سوی کارایی است. در دنیای واقعی، علاوه بر بخش های دولتی و خصوصی که بنا به ماهیت خود با انواع شکست ها در جهت حصول به کارایی مواجه هستند، بخش تعاونی که با مشارکت همراه است، زیرمجموعه بخش سوم (اقتصاد اجتماعی) به شمار می رود. تعاونی ها در واکنش به شکست بازار، در فراهم آوردن کالاهای شبه عمومی و در پاسخ به مسائل اجتماعی مؤثر هستند. این نهادها متکی به اطمینان و اعتماد اعضا بوده، رفتار فرصت گزایانه را کمتر به کار می گیرند، زیرا اطلاعات غیرمتقارن در تعاونی ها پخش نمی شود. تأمین سرمایه اجتماعی، ایجاد همبستگی و مشارکت در سطوح مختلف اجتماعی، بهبود عملکرد اقتصادی و تأمین کارایی اجتماعی با ایجاد پیامدهای خارجی مثبت از ویژگی های تعاونی ها محسوب می شود (صباح کرمانی و عاقلی، ۱۳۸۳). بنابراین می باید به کمک توسعه تجارت و کسب و کار آنلاین و الکترونیک به سمت بهبود بخش کشاورزی از طریق حمایت برای ایجاد، رشد و گسترش شرکت های تعاونی حرکت کرد. در تجارت و کسب و کار آنلاین محصولات کشاورزی، شرکت های تعاونی نقش مهمی در تحقق اهداف توسعه کشاورزی همچون، افزایش حجم تولید، استفاده بهینه از منابع کشاورزی، ایجاد بازارچه های دائمی مواد غذایی، دستیابی به سطوح بالاتر از بهره وری، افزایش رقابت محصولات کشاورزی و توسعه روستایی دارند (Popovice et al., 2009: 7). نتایج بسیاری از مطالعات نشان داده است که تجارت و کسب و کار آنلاین الکترونیک با افزایش رشد تجارت، تسهیل امور، کاهش هزینه ها، ایجاد فرصت های جدید تجاری، افزایش بهره وری، افزایش فرصت های جدید شغلی و بسیاری موارد دیگر نقش کلیدی در تجارت دارد. کیانی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعات خود نشان دادند که بین الزامات توسعه تجارت آنلاین در شرکت های تعاونی روستایی خوزستان، عامل فنی در اولویت اول و عوامل سیاستگذاری، اقتصادی، آموزشی، اجتماعی و مدیریتی در اولویت های بعدی قرار گرفته اند. چافی و چادویک (Chaffey & Chadwick, 2019) در مطالعه خود به مزایای محسوس و نامحسوس تجارت الکترونیک پرداختند و نشان دادند بازاریابی و فروش اینترنتی موجب افزایش حجم صادرات و مبادلات خارجی می شود. صالحی (۱۳۹۵) نیز بر اساس پژوهش های خود به این نتیجه رسید که تجارت آنلاین بر بهبود بازاریابی صادرات پسته، کاهش هزینه های صادراتی، دستیابی به بازارهای جدید صادراتی و ارائه اطلاعات کافی درباره صادرات پسته تأثیر دارد. یافته های موحدی (۱۳۹۴) نشان می دهد که تجارت الکترونیک می تواند به بهبود فرایند جمع آوری، تجزیه و تحلیل و انتقال اطلاعات بین خریداران و فروشندگان محصولات کشاورزی، مدیریت عرضه محصولات و مدیریت بهتر خرید و فروش منجر شود. علویون و همکاران (۱۳۹۱) نیز در پژوهش های خود دریافتند که بازاریابی الکترونیک در دفاتر آبی سی تی با توجه به پراکندگی نسبتاً مناسبی که در روستاها دارند، نسبت به تعاونی های روستایی وضعیت بهتری دارد. استرزیبیک (Strezebick, 2014) به این نتیجه رسید که تجارت الکترونیک بر روابط بین مصرف کنندگان و شرکت ها تأثیر دارد و تغییراتی را در روش انجام کسب و کار و در ساختار بازار ایجاد می کند و از طریق کاهش هزینه ها و ورود به بازارهای جدید، باعث می شود که بسیاری از شرکت ها به مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود دست یابند.

پس از بررسی مبانی نظری پژوهش و مرور پیشینه تحقیق، مشخص گردید که تا کنون سناریوسازی به منظور ارائه توصیه هایی به مدیران برای تصمیم گیری در مورد قابلیت های صادراتی و اشتغالزایی تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی ایران با تأکید بر اقتصاد تعاونی محور ارائه نشده و در مورد تأثیر شاخص های راهبردی توسعه این نوع تجارت در بخش مذکور مطالعه ای صورت نگرفته است. همچنین در این پژوهش توجه ویژه ای به اسناد بالادستی کشور از جمله سند چشم انداز و سیاست های اقتصاد مقاومتی شده است. استفاده از روش تحلیل اثرات متقابل نیز از جنبه های جدید بودن این تحقیق بوده و بنابراین، از ابعاد مختلفی دارای نوآوری است. با این تفاسیر، پژوهش حاضر به منظور شناسایی و تحلیل شاخص های راهبردی و تبیین سناریوهای مختلف انجام شد تا از پیچیدگی و ابهام در حوزه تصمیم گیری و سیاست گذاری این بخش بکاهد و لذا به دنبال پاسخگویی به پرسش اصلی زیر بوده است:

مهم ترین سناریوهای توسعه قابلیت های صادراتی و اشتغالزایی فناوری تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی ایران با تأکید بر اهداف اقتصاد تعاونی محور کدام اند؟

۲- مبانی نظری

امروزه توسعه تعاونی ها به عنوان یکی از بخش های مهم اقتصادی در جهان مورد توجه جدی قرار گرفته است. بررسی ها نشان می دهد توسعه تعاونی ها و رفع مشکلات آن ها راه مؤثری برای ارتقاء فرهنگ کار جمعی در بخش اقتصاد است. در قانون

اساسی کشور و در قالب اصل های ۴۳ و ۴۴، تعاونی به صورت بخش اصیل و مهم در اقتصاد، کنار بخش دولتی و خصوصی بیان شده و از آن به عنوان یکی از مهم ترین مسیرهای رشد اقتصادی و تأمین کننده عدالت اجتماعی یاد شده است. تعاون بر اساس مبانی بنیادین اندیشه بشری از قبیل عدالت، آزادی، برابری و جمع گرایی استوار است. دولت می تواند با ایجاد و تأمین شرایط و امکانات کار جمعی در قالب گروه های مردمی و اشتغال کامل از طریق تعاونی ها به طور مؤثر و کارآمد بخش بیشتری از آحاد جامعه را در اقتصاد و به تبع آن افزایش تولید ملی دخیل سازد (انتظاریان و سنجرى، ۱۳۹۲). اهداف و ضوابط کلی قانون تعاون عبارتند از: ۱- ایجاد و تأمین شرایط و امکانات کار برای همه به منظور رسیدن به اشتغال کامل؛ ۲- قراردادن وسایل کار در اختیار کسانی که قادر به کار هستند ولی وسایل کار ندارند؛ ۳- پیشگیری از تمرکز و تداول ثروت در دست افراد و گروه های خاص جهت تحقق عدالت اجتماعی؛ ۴- جلوگیری از کارفرمای مطلق شدن دولت؛ ۵- قرار گرفتن مدیریت و سرمایه و منافع حاصله در اختیار نیروی کار و تشویق بهره برداری مستقیم از حاصل کار خود؛ ۶- پیشگیری از انحصار، احتکار، تورم و اضرار به غیر؛ ۷- توسعه و تحکیم مشارکت و تعاون عمومی بین همه ی مردم. عمل تعاونی ها بر مبنای اصولی که ذکر شد می تواند فواید زیادی برای تعاونی ها داشته و آنها را در رسیدن به اهدافی که در جدول شماره ۱ بدان اشاره شده، کمک کند.

جدول ۱. مهم ترین اهداف تعاونی ها در راستای توسعه فناوری تجارت الکترونیک در اقتصاد؛ منبع: احمدی شادمهری:

ردیف	هدف	شرح
۱	دسترسی به قدرت چانه زنی بالا	تعاونی ها با تجهیز و تمرکز افراد، سرمایه ها، افکار و قدرت های اقتصادی پراکنده ی افراد، آنها را قادر می سازند تا در سازمان تولیدی قدرت چانه زنی بدست آورده از منافع خودشان حمایت کنند. تعاونی های کارگری، و کشاورزی نمونه ای موفق از این نوع هستند.
۲	کاهش هزینه های تولید	تعاونی ها با متمرکز کردن فعالیت های اقتصادی اعضا، نقش مهمی را در کاهش هزینه های تولید آنها دارند.
۳	تدارک	تعاونی ها قادر هستند مقادیر بیشتر و بهتری را از کالاها و خدمات بخش های دیگر اقتصادی را که مورد نیاز اعضا می باشد فراهم آورند. مهمترین نکته در اینجا این است که آنها قادر هستند یک جریان مطمئن، دائمی و ارزان محصولات را برای اعضا تضمین کنند.
۴	گسترش بازارها	تعاونی ها با گسترش و سازماندهی مبادلات بازارها را گسترش داده و نقش تثبیتی مهمی را در بازارها ایفا می کنند. تعاونی ها قادرند با تمرکز و هدایت عرضه ی محصولات اعضا خود و ایجاد یک جریان دائمی و مطمئن از عرضه محصولات به بازار، نقش تثبیتی مهمی را به خصوص در ارتباط با قیمت ها ایفاء کنند. تعاونی های تولید کشاورزی نمونه ی موفق از این نوع هستند.

تعاونی های واقعی دارای جنبه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و حتی محیطی اند. بنابراین قادرند به برنامه ریزی، جنبه انسانی و محیطی داده و آن را منطبق با احتیاجات و آرمانهای مردم نمایند. تعاونی ها قادرند در برنامه های توسعه عمومی مناطق و کشور، ملاحظات انسانی و بشری را مد نظر قرار داده، مناطق و سپس کشور را به سمت توسعه متوازن و جامع هدایت نمایند (ملاکریمی و زارعی، ۱۳۹۲). از منظر دیگر، تعاونی ها قادرند مداخله ی دولت ها را در امور اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کاهش داده و با کوچکتر نمودن حجم دولت از طریق توسعه و بسط تعاونی ها، جنبه نظارتی دولت را گسترش داده، دولت را به امر سرمایه گذاری کلان در زیر ساخت ها تشویق نمایند. همچنین تعاونی ها به عنوان سازمان های مردمی قادرند سیاست های مربوط به توسعه کشور را تفسیر نموده و به اجرا گذارند و با جلب مشارکت گسترده ی مردم، موجبات اشتغال قشر وسیعی از آنان را فراهم نمایند. آنها نقش رابط بین مردم و دولت را ایفا نموده، با ایجاد یک نوع انضباط اجتماعی، ریسک سرمایه گذاری را کاهش داده و برای اعضا آسودگی خاطر ایجاد می نمایند (صباغ کرمانی و عاقلی، ۱۳۸۳). با عنایت به اینکه مالکیت غالب تعاونی ها از نوع بومی و محلی است، منافع حاصله از آنها در چرخه اقتصادی مناطق به کار رفته، منجر به سرمایه گذاری و ایجاد اشتغال بیشتر شده و در توسعه مناطق مؤثر عمل می نمایند (کیانی و همکاران، ۱۳۹۲). در مجموع، در صورتی که تعاونی ها از مدیریت صحیح و نظارت دموکراتیک برخوردار باشند، بهترین راه مشارکت توده مردم در فعالیت های توسعه به حساب آمده، احساس مسئولیت، همیاری و همکاری را گسترش داده، گامی اساسی در جهت توسعه ی پایدار نواحی جغرافیایی و کشورها خواهند بود (نکوئی نائینی و همکاران، ۱۳۹۵).

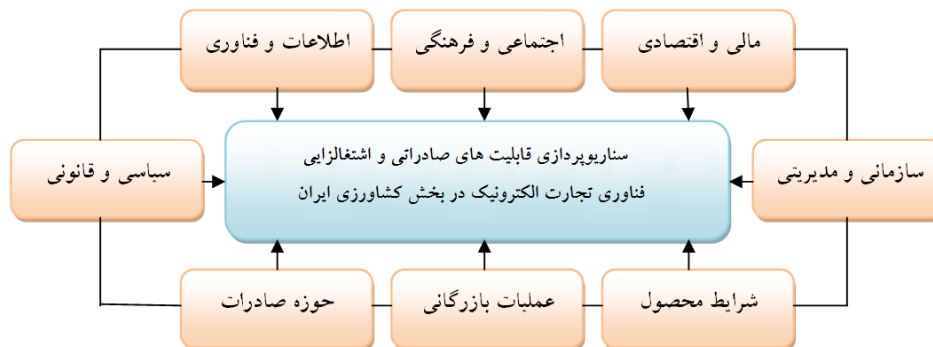
شناسایی عوامل مؤثر در توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک از سوی شرکت های تعاونی روستایی می تواند به عنوان یکی از پتانسیل های قابل توجه برای توسعه بخش کشاورزی و گسترش استفاده از آن در بخش کشاورزی کشور مورد بررسی قرار گیرد. ایران نیز همچون سایر کشورها در بخش کشاورزی خود، دارای تعاونی هایی است که برای ماندن و توسعه بازار نیازمند استفاده از فناوری تجارت الکترونیک هستند (یزدانی زنگنه، ۱۳۸۹: ۸۷). تجارت الکترونیک به دو صورت بر بازار کار اثر می گذارد؛ از طریق تأثیر بر مهارت نیروی کار و دستمزد (اثر مستقیم) و از طریق تأثیر بر بهره وری و تقاضای کار (اثر مستقیم). گسترش تجارت الکترونیک باعث ایجاد فرصت شغلی جدید در زمینه هایی مانند کالاها و خدمات مرتبط با اطلاعات، سرگرمی ها، نرم افزارها و

محصولات دیجیتال می شود (Canavari et al., 2003). فناوری تجارت الکترونیک از سه طریق بر اشتغال تأثیر می گذارد: نخست تجارت الکترونیک باعث افزایش تعداد کارآفرینان می شود، پایین بودن هزینه راه اندازی یک کسب و کار در فضای مجازی مثل فروشگاه الکترونیکی، باعث می شود تعداد کارآفرینان بیشتر شوند. به عبارت دیگر، هزینه راه اندازی بخش خوداشتغالی کاهش می یابد و از این طریق بسیاری از افراد جویای کار به جای اینکه در بخش دستمزدبگیری به کار گرفته شوند، می توانند کسب و کار کوچکی راه اندازی کنند. این امر می تواند نرخ بیکاری دانش آموختگان را که از مهارت نسبی فضای مجازی برخوردارند، کاهش دهد. دوم اینکه تجارت الکترونیک باعث افزایش تعداد مبادلات در بازار می شود. به عبارت دیگر، بازرگانی داخلی و خارجی افزایش می یابد که این خود باعث افزایش ارزش افزوده و در نتیجه ایجاد فرصت شغلی می شود. ادبیات اصلی این موضوع از ارتباط فناوری با تجارت گرفته شده است. در واقع پیشرفت فناوری باعث رونق تجارت و بازرگانی می شود (Shin, 2004). وجه پیشرفت فناوری مثل کارت های اعتباری، اینترنت پرسرعت، اسناد الکترونیکی، دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک و ... همگی مظهر رشد فناوری هستند و همه آن ها بستر تجارت الکترونیک محسوب می شوند. بنابراین، از کانال تجارت الکترونیک میزان داد و ستد را رونق می بخشد که نتیجه آن ایجاد فرصت شغلی است. افزایش خرید و فروش ناشی از تجارت الکترونیک نه تنها باعث ایجاد فرصت شغلی به صورت مستقیم در بخش تجارت الکترونیک می شود، بلکه باعث افزایش شغل در بخش های مرتبط مثل حمل و نقل، پست و ... می شود. مورد سوم افزایش بهره وری و کارایی بنگاه ها است. وجود فضای مجازی برای خرید و فروش باعث افزایش رقابت در بازار می شود (ECLAC, 2002). تقریباً در هر کشور توسعه یافته و یا در حال توسعه، سیاست گذاران و تصمیم گیرندگان دولتی صادرات را به عنوان اولویتهای اصلی، در برنامه های ملی خود قرار می دهند. با توجه به تحولات عظیم اقتصادی و گسترش صادرات، جایگاه صادرات کشاورزی در تصمیم گیری ها و مشارکت فعالانه آن در افزایش تولید ملی و در نهایت درآمد سرانه کشورها محسوس تر می شود (Helleiner, 1986). با توجه به نقش صادرات در تولید ثروت، توسعه صادرات شاخه ای از توسعه اقتصادی است که دولت ها چاره ای جز توجه به آن ندارند. بسیاری بر این باورند که دولت باید در تجارت خارجی مداخله کند، اما نه با هدف محدود ساختن واردات، بلکه به منظور ترویج صادرات (Feder, 1982). همچنین صادرات به طور اخص و صادرات کشاورزی به طور اعم، امکان استفاده از بازارهای جهانی را برای رشد تولید داخلی مهیا و بنگاه های تولیدی را قادر می سازد از محدودیت های بازار داخلی رها شوند و با توسعه صادرات، بازارهای جهانی را هدف قرار دهند و از صرفه های اقتصادی حاصل از مقیاس تولید، بیشتر بهره برداری کنند. از این رو، به منظور توسعه و گسترش راهکارهای توسعه صادرات محصولات کشاورزی، بررسی عوامل مؤثر بر صادرات این بخش امری ضروری است و تردیدی نیست که توجه به فناوری های نوین در کشاورزی می تواند شرایط تحقق جهشی هدف فوق را فراهم نماید، لذا انتظار می رود سیاست گذاران و تصمیم گیران اقتصادی به این مؤلفه جدی و حیاتی در سیاست گذاری خود اهمیت ویژه ای بدهند (شاه آبادی و ساری گل، ۱۳۹۲).

یکی از مشکلات چرخه تولید و عرضه محصولات کشاورزی، موضوع بازاریابی، خرید و فروش، ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش و همکاری با سرمایه گذاران می باشد (Maro, 2003). به ویژه اینکه از دیرباز عرضه محصولات کشاورزی از طریق واسطه ها صورت گرفته و این باعث شده است سودمندی تولید محصولات کشاورزی به حداقل برسد و واسطه ها بیشترین سود را کسب نمایند. در سالیان اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه تجارت، بسیاری از این چالش ها را از پیش رو برداشته است. یکی از کاربردهای مهم این فناوری راه اندازی فناوری تجارت الکترونیک در بخش های مختلف، به ویژه در عرصه کشاورزی، می باشد (Saban, 2006). در مرکز تجارت بین المللی، استفاده از تجارت الکترونیک از بهترین شیوه های صادرات و رقابت برای شرکت ها توصیف شده است. شرکت ها می توانند از این گونه فناوری ها برای متحول کردن پردازش های بازرگانی بهره گیرند و در دستیابی به اطلاعات و معاملات رقابت آمیز، سود بیشتری نصیب خود کنند. در واقع، از طریق معاملات تجارت الکترونیک می توان به ماورای مرزها دست پیدا کرد (Chaffey & Chadwick, 2019, 412). تجارت الکترونیک، کسب و کارهای جدید ایجاد کرده است. فعالیت های فروش الکترونیکی، کانال های جدیدی را فراهم می کنند که بنگاه ها می توانند با مشتریان ارتباط برقرار کنند و وارد بازارهای جدیدی شوند؛ همچنین با بهبود فرایندها و ساختارهای فروش بنگاه ها، کارایی آن ها را افزایش می دهد. در تجارت الکترونیک، فاصله ها، اهمیت کمتری پیدا می کند، هزینه های مبادله کاهش می یابد، گردآوری اطلاعات را تسهیل می شود، تعادل بین عرضه و تقاضا برقرار می شود و نیاز به واسطه ها و حضور فیزیکی کمتر می شود (Navarr-Garcia, 2015). برنامه های کاربردی تجارت الکترونیک، توانایی رقابت بنگاه های کوچک و متوسط در بخش کشاورزی را با سازمان های بزرگ تر و نیز در سطح بین المللی فراهم می آورد (Mcfarlen, 2003). این شیوه تجارت در بخش کشاورزی به تأمین هزینه برای بنگاه های کوچک به شکلی مؤثر کمک کرده و منجر به بهبود ارتباطات، جمع آوری اطلاعات و شناسایی عوامل بالقوه تجارت موفق خواهد شد (Rahman, 2006). یک واحد اقتصادی میزان سازگاری فناوری تجارت الکترونیک با فرایند کاری خود را در می یابد، مزیت نسبی و منافع تجارت الکترونیک را درک می کند، تجارت الکترونیک را به عنوان یک گزینه راهبردی برای ارتقاء رتبه جهانی شدن بنگاه به کار برده و در نهایت، تجارت الکترونیک را به عنوان یک موقعیت برای بهره برداری از فرصت های تجاری تلقی می کند (ESCAP, 2007).

بنابر شواهد، کسب و کارهای صادرات گرا بهتر از سایر کسب و کارها عمل می کنند (Gumede, 2004). صادرات گرایی نتیجه رویکرد بین المللی در توسعه و مدیریت کسب و کار آفرینی است که از آن تحت عنوان کارآفرینی بین المللی هم یاد می شود. در گذشته، فعالیت

در بازارهای بین‌المللی مختص شرکت‌های بزرگ بود؛ اما هم‌اکنون، بنگاه‌های کوچک و نوپا در بازارهای بین‌المللی فعال هستند (رضوانی و موسوی نژاد، ۱۳۹۳).



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۳- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از حیث روندپژوهی، یک تحقیق کمی و کلیت آن با توجه به فرایند سناریونویسی، کیفی است. در این پژوهش از الگوی کلی برنامه ریزی مبتنی بر سناریو (مدل کارشناسانه) استفاده شده است. این مدل، یکی از مرسوم‌ترین و مقبول‌ترین رویکردهای سناریونویسی و دارای تناسب و قابلیت کاربرد گسترده در حوزه‌های مختلف مسائل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است. الگوی مزبور، از تبیین مسأله و شناسایی مؤلفه‌ها آغاز و از طریق تحلیلی نیروهای پیشران و عدم قطعیت‌های موجود، به تدوین و توصیف سناریوها و توصیه‌گزینه‌های راهبردی ختم می‌شود. در این پژوهش، از روش شناسی آمیخته در سناریونویسی (ترکیب تکنیک‌های کمی «پرسشنامه‌های تحلیل آثار متقاطع»، «نرم افزار میک مک» و «نرم افزار سناریوویزارد» در ترکیب با تکنیک‌های کیفی پنل‌های خبرگان و مصاحبه بهره‌گیری شده است. بر این اساس، روش‌های گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل: مرور منابع و اسناد و پویش محیطی (مصاحبه، پنل خبرگی و پیمایش دلفی) است. هدف از مرور منابع و پویش محیطی، شناسایی سیستم مورد مطالعه یعنی تجارت و کسب و کار آنلاین و الکترونیک و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن بوده است. در پژوهش حاضر این بررسی، از طریق مراجعه به کتاب‌ها، مقاله‌ها، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و اخبار موجود، در پایگاه‌های عمومی و تخصصی جهان انجام شد. پس از جستجوی کلیدواژه‌های اصلی و به تبع بررسی و پالایش مجموعه‌ای از منابع و اسناد ذربط، تعداد قابل توجهی از روندها، اقدامات، سیاست‌ها و برنامه‌های اثرگذار بر وضعیت فعلی تجارت و کسب و کار آنلاین محصولات کشاورزی و آینده‌های محتمل آن شناسایی شد. سپس مجموعه‌ای از خبرگان و صاحب‌نظران، برای مصاحبه، پنل خبرگان و پیمایش دلفی، با استفاده از الگوی گلوله برفی انتخاب شدند. در نتیجه نمونه پژوهش، به روش کیفی و انتخابی و شامل ۱۴ نفر برگزیده شدند. خبرگان یاد شده از میان کسانی بوده‌اند که در حوزه مسائل تجارت آنلاین و الکترونیک، بازرگانی بین‌الملل و اقتصاد کشاورزی دارای دانش تخصصی و یا تجربه عملی بوده‌اند. هدف از مصاحبه، استخراج مؤلفه‌های کلیدی و شناسایی پیشران‌ها بوده است. روندها و مؤلفه‌های شناسایی شده در بخش مرور اسناد و منابع، طی مصاحبه با خبرگان، نهایی شد. یافته‌های این مرحله به نخستین پنل خبرگی ارجاع شد. در مجموع، سه پنل خبرگی در این پژوهش برگزار شده است. هدف از پنل نخست، نهایی‌سازی مؤلفه‌های کلیدی بود، پنل دوم به جمع‌بندی و تعیین پیشران‌ها اختصاص داشت و موضوع پنل سوم، اعتبارسنجی و توصیف سناریوهای خروجی بوده است. همچنین برای تعیین مؤلفه‌های کلیدی و روابط میان آن‌ها از خبره‌ها خواسته شد تا میزان اهمیت و عدم قطعیت مؤلفه‌های مهم را تعیین کنند و در مرحله دوم پس از بازخورد نتایج دور اول، از آنان خواسته شد تا روابط ساختاری (تأثیرگذاری و تأثیرپذیری میان متغیرها) را از تکمیل ماتریس اثرات متقاطع تبیین کنند. بر اساس خروجی نرم افزار میک مک روابط میان مؤلفه‌های کلیدی از حیث تأثیرگذاری و تأثیرپذیری تحلیل شد و سرانجام با بهره‌گیری از نرم افزار سناریوویزارد، حالت‌های محتمل و فضای سناریویی ترسیم گردید.

۴- نتایج و بحث

در پژوهش حاضر، ابتدا متغیرها و عوامل تأثیرگذار در توسعه تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی و توسعه کارآفرینی روستایی با استفاده از مطالعه کتب و مقالات مختلف و بهره‌گیری از نظر افراد متخصص در این حوزه شناسایی شدند (روش تحلیل محیطی). طبق مطالعات و نظر افراد متخصص به روش دلفی، ۸ مؤلفه (اطلاعات و فناوری، اجتماعی و فرهنگی، مالی و اقتصادی، سیاسی و قانونی، سازمانی و مدیریتی، حوزه صادرات، عملیات بازرگانی، شرایط محصول) با مجموع ۳۲

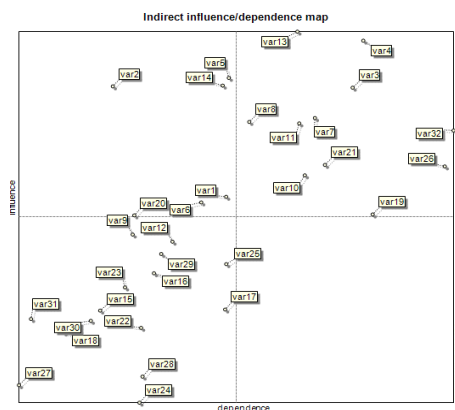
شاخص در موضوع، مطابق جدول ۴، شناسایی شدند. استفاده از نظر گروه‌ها و روش توفان فکری کمک می‌کند تا مجموعه متغیرها گسترده‌تر شود و همه بازیگران احتمالی در سیستم مورد نظر مورد توجه قرار گیرند.

جدول ۳. شاخص‌های راهبردی مدل توسعه صادرات محصولات؛ منبع: یافته‌های تحقیق

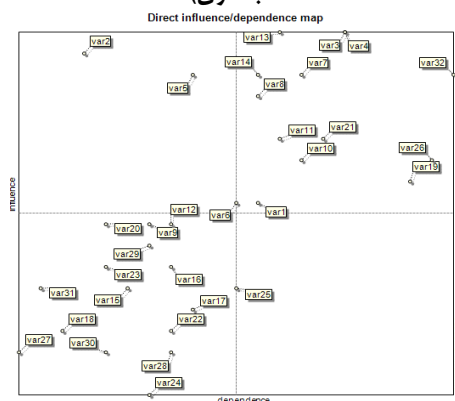
مؤلفه	شاخص‌ها	مؤلفه	شاخص‌ها	مؤلفه	شاخص‌ها
اطلاعات و فناوری	var1	فناوری و مدیریت	تقویت فناوری‌های امنیت اطلاعات	اطلاعات و فناوری	var17
	var2		سرمایه گذاری در فناوری‌های هوشمند		var18
	var3		توسعه فناوری‌های مخابراتی و زیرساختی		var19
	var4		تطبیق پذیری نسبت به تغییرات فناوری		var20
اجتماعی و فرهنگی	var5	بازار صادرات	ترویج فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک	اجتماعی و فرهنگی	var21
	var6		پذیرش عمومی فناوری‌های جدید		var22
	var7		آموزش عمومی مهارت‌های تجارت الکترونیک		var23
	var8		رشد رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی		var24
مالی و اقتصادی	var9	عملیات بازرگانی	تقویت تبادلات بانکی بین‌المللی	مالی و اقتصادی	var25
	var10		توسعه بانکداری و اقتصاد الکترونیک		var26
	var11		توسعه اقتصاد دانش‌بنیان		var27
	var12		تقویت بنگاه‌های اقتصادی		var28
سیاسی و قانونی	var13	توسعه محصولات	تسهیل‌سازی قوانین مالیاتی و گمرکی	سیاسی و قانونی	var29
	var14		شفافیت قانون تجارت الکترونیک		var30
	var15		تحریم‌ها و فشارهای سیاسی		var31
	var16		اصلاح قوانین و مقررات دولتی		var32

۴-۱- تحلیل خروجی‌های نرم افزار میک مک و سناریووزارد

مراحل و خروجی‌های روش تحلیل ساختاری را در کل می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: الف) شناسایی مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار و وابسته براساس ماتریس اثرات مستقیم؛ ب) شناسایی مهم‌ترین متغیرهای دارای اثرگذاری و وابستگی غیرمستقیم براساس محاسبه فواصل درجه اول متغیرها با یکدیگر؛ ج) شناسایی اثرگذاری و وابستگی‌های مستقیم و غیرمستقیم با اضافه کردن داده‌های مربوط به تأثیر احتمالی. در ادامه، با استفاده از روش‌شناسی تحلیل ساختاری، نقشه‌ها و گراف‌های اثرات نشان داده شده است. محل قرار گرفتن متغیرها در خروجی نرم افزار میک مک بر اساس تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها می باشد که در شکل‌های ۳ و ۴ و نمودارهای ۱ و ۲ نشان داده شده است. بر اساس تعریف و تفسیر متغیرها در نمودار میک مک موقعیت و تفسیر متغیرها در نمودار میک مک، موقعیت و وضعیت هر یک از عوامل کلیدی مدل بر اساس نحوه قرارگیری متغیرها مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه آن در نمودار ۱ و ۲ نشان داده شده است. پس از مشخص کردن وضعیت هر یک از شاخص‌های مؤثر در مدل، روابط این شاخص‌ها در نرم افزار مورد بررسی قرار گرفت که تأثیرات شاخص‌ها به صورت مستقیم و غیرمستقیم در شکل ۳ و ۴ نشان داده شده اند. چگونگی روابط متغیرهای کلیدی در پنج سطر بصورت تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی؛ تأثیرات ضعیف تا بسیار قوی؛ تأثیرات نسبتاً قوی تا بسیار قوی؛ تأثیرات قوی تا بسیار قوی؛ تأثیرات بسیار قوی نشان داده شده‌اند. در نهایت بر اساس توپولوژی پیشران‌ها این نرم افزار قادر است، شاخص‌های کلیدی را استخراج و رتبه بندی کند.



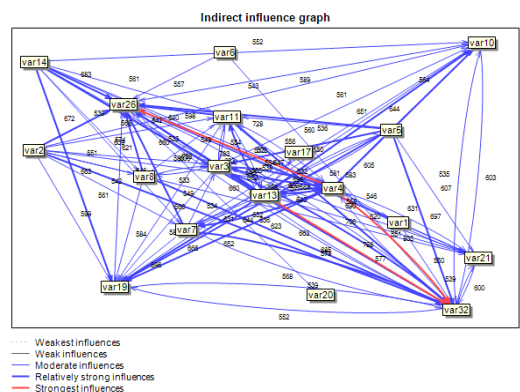
شکل ۳. روابط غیرمستقیم بین متغیرها (بسیار ضعیف تا نسبتاً قوی)



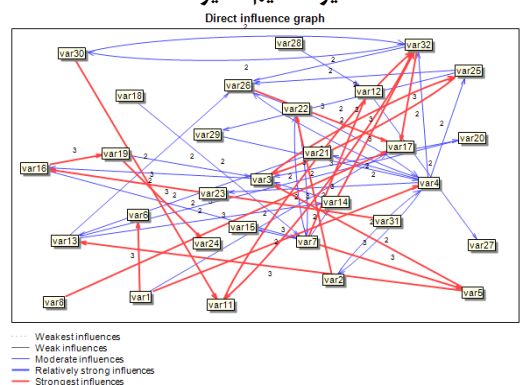
شکل ۵. روابط مستقیم بین متغیرها (بسیار ضعیف تا نسبتاً قوی)

متغیرهای راهبردی متغیرهایی هستند که هم قابلیت دستکاری و کنترل را دارند و هم بر پویایی و تغییر سیستم تأثیرگذارند. با این توصیف، متغیرهایی را که تأثیر بسیار بالایی دارند، ولی کنترل‌شدنی نیستند، نمی‌توان متغیر راهبردی محسوب کرد. مقایسه متغیرهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر بر اساس رتبه‌بندی آنها نخستین گام در شناخت متغیرهای راهبردی است. بر این اساس، چنانچه تعداد متغیرهای تکراری در ستون تأثیرگذارترین و تأثیرپذیرترین متغیرها بالا باشد، سیستم دارای تعدادی متغیر راهبردی است که قابلیت کنترل و هدایت سیستم را آسان می‌نماید. چنانچه تعداد متغیرهای تکراری در ستون تأثیرگذارترین و تأثیرپذیرترین متغیرها پایین باشد، سیستم دارای ساختار خاصی است که قابلیت کنترل کمتری از سوی بازیگران دارد. سیستم مورد مطالعه این پژوهش از نوع دوم است.

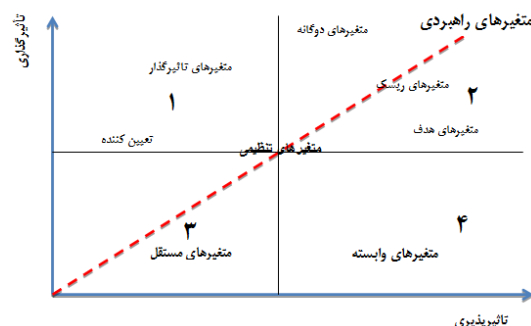
اگر نمودار وضعیت متغیرها را به صورت یک شبکه مختصات (شکل ۶) فرض کنیم، متغیرهای قرار گرفته در ناحیه ۱ بیشتر تأثیرگذارند و کمتر تأثیرپذیر؛ بنابراین، سیستم بیشتر به این متغیرها بستگی دارد. این متغیرها در قسمت شمال غربی نمودار نمایش داده می‌شوند. متغیرهای تأثیرگذار بحرانی‌ترین مؤلفه‌ها می‌باشند، زیرا تغییرات سیستم وابسته به آنها و میزان کنترل بر این متغیرها بسیار مهم است. از طرف دیگر، این متغیرها متغیرهای ورودی سیستم‌اند و برنامه‌ریزان به‌ندرت قادر به تغییر این متغیرها هستند. متغیرهای قرار گرفته در ناحیه ۳ شبکه مختصات، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بسیار پایینی در سیستم دارند و گویا اصلاً دارای ارتباطی با سیستم نیستند، زیرا نه باعث توقف یک متغیر اصلی و نه باعث تکامل و پیشرفت آن در سیستم می‌شوند و لذا نمی‌توانند متغیرهای راهبردی محسوب شوند. متغیرهای ناحیه ۴ نیز به دلیل وابستگی شدید به سایر متغیرها، خاصیت راهبردی ندارند و بیشتر نتیجه سایر متغیرها به حساب می‌آیند. اما متغیرهای ناحیه ۲ شبکه مختصات متغیرهای راهبردی هستند، چرا که هم قابلیت کنترل



شکل ۲. نقشه پراکندگی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری غیرمستقیم متغیرها



شکل ۴. نقشه پراکندگی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم متغیرها



شکل ۶. موقعیت متغیرهای راهبردی در نمودار (ربانی، ۱۳۹۱، ۱۲۰)

با سیستم مدیریتی را دارند و هم بر سیستم تأثیر بسیاری دارند. در واقع، هر چه از ناحیه ۳ به سمت انتهای ناحیه ۲ شبکه مختصات نزدیک‌تر شویم بر میزان اهمیت و راهبردی بودن متغیرها افزوده می‌شود. با توجه به سطح پراکندگی در نمودارهای ۱ و ۲، می‌توان متغیرهای راهبردی مؤثر بر آینده تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی ایران را در ناحیه ۲ سطح پراکندگی مطابق با جدول ۶ مشاهده کرد.

جدول ۶. فهرست عوامل کلیدی تأثیرگذار (مستقیم و غیرمستقیم)؛ منبع: یافته‌های پژوهش

شفافیت قانون تجارت الکترونیک	تطبیق پذیری با تغییرات فناوری	توسعه فناوری‌های مخابراتی و زیرساختی
توسعه اقتصاد دانش بنیان	تسهیل سازی قوانین مالیاتی و گمرکی	توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی
آموزش عمومی مهارت تجارت الکترونیک	مدیریت ریسک استراتژیک	تقویت فناوری‌های امنیت اطلاعات
توسعه بانکداری و اقتصاد الکترونیک	بهبود روابط تجاری و بازرگانی	انعطاف پذیری فرایند صادرات

جدول ۷. عوامل کلیدی و وضعیت های احتمالی مربوط به تجارت الکترونیک

عوامل کلیدی	عدم قطعیت	علامت
۱. تقویت فناوری های امنیت اطلاعات	توسعه تدریجی فناوری های امنیت اطلاعات	A1
	ادامه روند موجود	A2
	بروز نکردن فناوری های امنیت اطلاعات	A3
۲. توسعه فناوری های مخابراتی و زیرساختی	توسعه تدریجی فناوری های مخابراتی و زیرساختی	B1
	ادامه روند موجود	B2
	بروز نکردن فناوری های مخابراتی و زیرساختی	B3
۳. تطبیق پذیری با تغییرات فناوری	هماهنگی با تغییرات فناوری	C1
	حفظ وضع موجود	C2
	بی توجهی به تغییرات فناوری	C3
۴. مدیریت ریسک استراتژیک	توجه بیشتر به مدیریت ریسک استراتژیک	D1
	حفظ وضع موجود	D2
	عدم توجه به مدیریت ریسک استراتژیک	D3
۵. آموزش عمومی مهارت های تجارت الکترونیک	توسعه تدریجی آموزش عمومی مهارت های تجارت الکترونیک	E1
	ادامه روند موجود	E2
	اعمال تبعیض و دسترسی نابرابر به فرصت های آموزشی	E3
۶. توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی	توسعه تدریجی صنایع تبدیلی و تکمیلی	F1
	ادامه روند وضع موجود	F2
	کاهش بهره وری صنایع تبدیلی و تکمیلی	F3
۷. توسعه بانکداری و اقتصاد الکترونیک	توسعه تدریجی بانکداری و اقتصاد الکترونیک	G1
	ادامه روند موجود	G2
	کند شدن روند بانکداری و اقتصاد الکترونیک	G3
۸. انعطاف پذیری فرایند صادرات	انعطاف پذیری تدریجی فرایند صادرات	H1
	ادامه روند وضع موجود	H2
	سخت تر شدن تدریجی فرایند صادرات	H3
۹. توسعه اقتصاد دانش بنیان	رشد تدریجی اقتصاد دانش بنیان	I1
	ادامه روند وضع موجود	I2
	بی توجهی به اقتصاد دانش بنیان	I3
۱۰. تسهیل سازی قوانین مالیاتی و گمرکی	تسهیل سازی تدریجی قوانین مالیاتی و گمرکی	J1
	ادامه روند وضع موجود	J2
	سخت تر شدن تدریجی قوانین مالیاتی و گمرکی	J3
۱۱. شفافیت قانون تجارت الکترونیک	شفاف تر شدن قوانین تجارت الکترونیک	K1
	ادامه روند موجود	K2
	وضع قوانین مبهم و غیرشفاف در حوزه تجارت الکترونیک	K3
۱۲. بهبود روابط تجاری و بازرگانی	رشد تدریجی روابط تجاری و بازرگانی	L1
	ادامه روند موجود	L2
	وخیم تر شدن روابط تجاری و بازرگانی	L3

همانطور که در مبحث پیشین بیان شد، ۱۲ عامل کلیدی در ارتباط با آینده پژوهی تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی شناسایی شدند. وضعیت های مختلفی پیش روی این عوامل قابل تصور هستند که این وضعیت های احتمالی در آینده تجارت الکترونیک در بخش صادرات بخش کشاورزی اهمیت زیادی دارند. با توجه به مباحث گذشته و بر اساس وضعیت های احتمالی آینده پیش روی تجارت الکترونیک مجموعاً ۳۶ وضعیت مختلف برای ۱۲ عامل کلیدی طراحی شد که این وضعیت ها طیفی از شرایط مطلوب تا نامطلوب را شامل می شود. تعداد وضعیت های هر عامل نیز متناسب با تأثیرگذاری و اهمیت آن در ۳ وضعیت احتمالی مطابق جدول ۷ بوده است.

بعد از اینکه وضعیت های احتمالی مربوط به عوامل کلیدی شناسایی شد، برای سنجش قضاوت ها و اثر وضعیت های مختلف بر یکدیگر، ماتریس متقاطع بصورت پرسشنامه مفصلی طراحی شد و در اختیار خبرگان قرار گرفت. خبرگان با طرح این سؤال که «اگر هر یک از وضعیت های ۳۶ گانه اتفاق بیفتند، چه تأثیری بر وقوع یا عدم وقوع سایر وضعیت ها خواهد داشت؟» به تکمیل پرسشنامه بر اساس سه ویژگی توانمندساز، بی تأثیر و محدودیت ساز اقدام کردند. با داده هایی که از خبرگان جمع آوری شد، امکان استفاده از نرم افزار سناریو ویزارد فراهم شد. جدول ۸ تابلوی سناریوهای سازگار مرتب شده بر اساس میزان تأثیرگذاری مؤلفه های فناوری تجارت الکترونیک را نشان می دهد:

جدول ۸. تابلوی سناریوهای سازگار (خروجی سناریوویزارد)

سناریوی ۶	سناریوی ۱	سناریوی ۲	سناریوی ۳	سناریوی ۴	سناریوی ۵
(تقویت فناوری های امنیت اطلاعات) ادامه روند موجود	(تقویت فناوری های امنیت اطلاعات) توسعه تدریجی فناوری های امنیت اطلاعات				
(توسعه فناوری های مخابراتی و زیرساختی) ادامه روند موجود					
(تطبیق پذیری با تغییرات فناوری) حفظ وضع موجود	(تطبیق پذیری با تغییرات فناوری) هماهنگ با تغییرات فناوری	(تطبیق پذیری با تغییرات فناوری) بی توجهی به تغییرات فناوری	(تطبیق پذیری با تغییرات فناوری) هماهنگ با تغییرات فناوری		
(مدیریت ریسک استراتژیک) عدم توجه به مدیریت ریسک استراتژیک	(مدیریت ریسک استراتژیک) حفظ وضع موجود			(مدیریت ریسک استراتژیک) توجه بیشتر به مدیریت ریسک استراتژیک	
(آموزش عمومی مهارت های تجارت الکترونیک) ادامه روند موجود		(آموزش عمومی مهارت های تجارت الکترونیک) اعمال تبعیض و دسترسی نابرابر به فرصت های آموزشی		(آموزش عمومی مهارت های تجارت الکترونیک) ادامه روند موجود	
(توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی) توسعه تدریجی صنایع تبدیلی و تکمیلی		(توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی) توسعه تدریجی صنایع تبدیلی و تکمیلی		(توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی) توسعه تدریجی صنایع تبدیلی و تکمیلی	
(توسعه بانکداری و اقتصاد الکترونیک) کند شدن روند بانکداری و اقتصاد الکترونیک		(توسعه بانکداری و اقتصاد الکترونیک) توسعه تدریجی بانکداری و اقتصاد الکترونیک			
(انعطاف پذیری فرایند صادرات) انعطاف پذیری تدریجی فرایند صادرات					
توسعه اقتصاد دانش بنیان ادامه روند موجود		توسعه اقتصاد دانش بنیان رشد تدریجی اقتصاد دانش بنیان			
تسهیل سازی قوانین مالیاتی و گمرکی تسهیل سازی تدریجی قوانین مالیاتی و گمرکی		تسهیل سازی قوانین مالیاتی و گمرکی سخت تر شدن تدریجی قوانین مالیاتی و گمرکی			
شفافیت قانون تجارت الکترونیک شفاف تر شدن قانون تجارت الکترونیک					شفافیت قانون تجارت الکترونیک ادامه روند موجود
بهبود روابط تجاری و بازرگانی / ادامه روند موجود					

با توجه به شش سناریوی ارجح در جدول ۸ مشخص شد در خصوص مؤلفه تقویت فناوری های امنیت اطلاعات؛ توسعه تدریجی فناوری های امنیت اطلاعات در سناریوهای اول تا پنجم مشترک می باشد و وضعیت فعلی فناوری های امنیت اطلاعات در سناریوی ششم پیش بینی شده است. همچنین ادامه روند موجود برای توسعه فناوری های مخابراتی و زیرساختی در هر شش سناریو تشخیص داده شده است. در رابطه با مؤلفه تطبیق پذیری با تغییرات فناوری؛ هماهنگی با تغییرات فناوری در سناریوی اول؛ بی توجهی به تغییرات فناوری در سناریوی دوم و سوم؛ هماهنگی با تغییرات فناوری در سناریوی چهارم و پنجم و حفظ وضع موجود در سناریوی ششم پیش بینی شده است. همچنین در خصوص مؤلفه مدیریت ریسک استراتژیک؛ حفظ وضع موجود برای سناریوهای اول تا سوم؛ توجه بیشتر به مدیریت ریسک استراتژیک در سناریوی چهارم و پنجم؛ و عدم توجه به مدیریت ریسک استراتژیک در سناریوی ششم پیش بینی شده است. در رابطه با مؤلفه آموزش عمومی مهارت های تجارت الکترونیک؛ ادامه روند موجود در سناریوهای اول، دوم، پنجم و ششم؛ اعمال تبعیض آموزشی در سناریوهای سوم و چهارم تشخیص داده شده است. مؤلفه توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی؛ توسعه تدریجی آن در سناریوهای اول، دوم، سوم، پنجم و ششم و ادامه روند موجود در سناریوی چهارم تشخیص داده شده است. وضعیت ادامه روند موجود برای مؤلفه بهبود روابط تجاری و بازرگانی و نیز انعطاف پذیری تدریجی فرایند صادرات برای شش سناریو پیش بینی شده است. رشد تدریجی اقتصاد دانش بنیان و نیز سخت تر شدن تدریجی قوانین مالیاتی و گمرکی برای سناریوهای دوم تا پنجم دیده شده است. ادامه وضع موجود برای توسعه اقتصاد دانش بنیان و تسهیل سازی تدریجی قوانین مالیاتی و گمرکی برای سناریوهای اول و ششم تشخیص داده شده است.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به اینکه کند شدن روند بانکداری و اقتصاد الکترونیک در سناریوهای اول و ششم دیده می شود، باید گفت که امروزه توسعه فراگیر تجارت الکترونیک در دنیا محرک اصلی رشد اقتصادی جوامع مختلف به شمار آمده است و در نتیجه آن، شکل گیری واژه های متفاوت و مترادفی در ادبیات علمی تحت عناوینی همچون اقتصاد اطلاعات، اقتصاد شبکه ای، اقتصاد دانش بنیان، اقتصاد دیجیتال و اقتصاد اشتراکی را می توان ناشی از تاثیرات شدید و روزافزون فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی دانست. لذا در رابطه با این دو سناریو موارد ذیل پیشنهاد می گردد:

شناسایی و درک فرصت های اقتصادی و کارآفرینانه ناشی از توسعه اقتصاد دیجیتال؛ تحلیل و امکان سنجی اقتصادی طرح های توسعه تجارت الکترونیک سازمان ها با تأکید بر بانکداری الکترونیک؛ برنامه ریزی و سیاستگذاری برای توسعه بانکداری و اقتصاد دیجیتال در بخش کشاورزی کشور؛ بررسی تاثیرات و پیامدهای اقتصادی ناشی از توسعه بانکداری الکترونیک در بخش تعاون. همچنین بی توجهی به تغییرات فناوری در سناریوی دوم و سوم دیده می شود. تغییر، قاعده ای گریزناپذیر و در ذات هر موجود زنده است. لزوم ایجاد پویایی برای ارایه سرویس در فضای کسب و کار و تجارت الکترونیک، از این مقوله یک موجود زنده می سازد که در جهت تامین و حفظ کیفیت سرویس، از قواعد حاکم بر «تغییر» مستثنا نبوده و بنا به علل مختلف و در زمان های خاصی، ناگزیر از تن دادن به شرایط جدید است. لذا موارد ذیل در این رابطه پیشنهاد می گردد:

برنامه ریزی و ایجاد ساز و کارهای لازم در جهت امکان مدیریت و نظارت بر یکپارچه سازی، روزآمدی و همگرا نمودن فعالیتهای حوزه فناوری اطلاعات و کاربردهای الکترونیک در بخش کشاورزی با تأکید بر نقش تعاون در کشور؛ مطالعه، برنامه ریزی، تصمیم سازی و ارائه پیشنهادات در جهت تدوین و بازنگری نظام جامع فناوری اطلاعات، تدوین و بازنگری برنامه های بلند مدت و کوتاه مدت و بهبود سیاست های راهبردی بخش فناوری اطلاعات در سطح ملی و سازمانی در جهت فراگیر نمودن کاربردهای فناوری اطلاعات در بخش کشاورزی و بنگاه های کشور؛ تحقیق و بررسی در خصوص شناسایی و معرفی زمینه های شغلی جدید در حوزه فناوری اطلاعات، شناسایی منابع و گرایشهای بازارهای داخلی و خارجی در این حوزه و ایجاد سازوکارهای لازم و تلاش در جهت انتقال و بومی سازی فناوری ها و تجهیزات کلیدی مورد نیاز در حوزه فناوری اطلاعات؛ اعمال سیاست ها، خط مشی ها و اهداف کشور در حوزه فناوری اطلاعات در قالب برنامه های راهبردی، جامع، تفصیلی و عملیاتی سازمان؛ تدوین و بازنگری نظام پایش و اندازگیری پروژه ها و شاخص های کلان توسعه ای فناوری اطلاعات کشور از منظر اهداف ملی و بین المللی حوزه فناوری اطلاعات و براساس آخرین تغییرات در اسناد فرادستی حوزه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک؛ مدیریت کنترل پروژه های فناوری اطلاعات ملی و سازمانی.

اعمال تبعیض و دسترسی نابرابر به فرصت های آموزشی نیز در سناریوهای سوم و چهارم دیده می شود. تلاش برای ایجاد فرصت های برابر در آموزش، می تواند به کاهش شکاف درآمدی در بخش کشاورزی و در نتیجه به رشد اقتصادی بیشتر کمک کند. لذا تساوی فرصت های آموزشی به خودی خود یک هدف نیست، بلکه وسیله ای برای کاهش نابرابری های اقتصادی اجتماعی است. همچنین تساوی آموزشی به معنای آن نیست که همگان به سطح واحدی از تحصیلات ارتقا یابند چرا که چنین امری به دلیل تفاوت استعدادهای افراد غیرممکن است. معنای تساوی فرصت های آموزشی آن است که هیچ کس به تناسب هوش و استعدادها و علاقه مندی خود به سبب فقدان امکانات و سایر شرایط غیرفردی از وصول به تعلیم و تربیت محروم نماند. لذا در رابطه با این موضوع، پیشنهاد می گردد:

ارائه خدمات آموزشی و پژوهشی در نقاط مختلف کشور؛ حمایت مالی از افراد مستعد در بخش کشاورزی؛ اعطای وام و کمک هزینه تحصیلی به دانش آموزان و دانشجویان محروم روستایی؛ توزیع عادلانه امکانات و فضاهای آموزشی بین مناطق مختلف و به خصوص در مناطق دورافتاده روستایی؛ حذف کلیشه های جنسیتی موجود در جامعه؛ توزیع مربیان متخصص و آموزش دیده متناسب با سهم جمعیتی افراد لازم التعلیم در بین مناطق و نواحی مختلف.

سخت تر شدن تدریجی قوانین مالیاتی و گمرکی در سناریوهای دوم، سوم، چهارم و پنجم دیده می شود. چنانچه قوانین مالیاتی و گمرکی واضح و شفاف باشند و ارتباط بین مالیات دهندگان و ماموران مالیاتی هم ضرورتی نداشته باشد، بعید است که جریان وصول مالیات و حقوق و عوارض گمرکی به فساد مالی منجر شود لذا پیشنهاد می گردد:

برنامه ریزی های دقیق و شفاف برای جلوگیری از فرارهای مالیاتی؛ بازنگری های لازم در قوانین مالیاتی و گمرکی جهت ایجاد زمینه سرمایه گذاری در تولید؛ اصلاح قوانین مالیات های مستقیم؛ اعطای برگ معافیت از پرداخت مالیات به کسانی که مستحق دریافت آن هستند؛ آگاهی دادن به مالیات دهندگان به منظور درک قوانین مربوط به فعالیت هایشان؛ شفافیت جریان وصول مالیات و حقوق و عوارض گمرکی.

عدم توجه به مدیریت ریسک استراتژیک در سناریوی ششم دیده می شود، مهم ترین چالش استراتژی آن است که ما آن را امروز برنامه ریزی و اجرا می کنیم اما نتیجه آن در آینده مشخص خواهد شد، چنانکه اگر استراتژی نامناسب باشد تاوان شدید آن فردا در بازار پرداخت خواهد شد. سازمان ها نتیجه اتخاذ استراتژی هایشان را نمی دانند و طبیعتاً از توان کنترلی زیادی بر آنچه که در اختیارشان نیست و بر استراتژی ها اثرگذار است برخوردار نیستند. پس باید پیشاپیش عدم قطعیت های پیش رو در اثر اتخاذ استراتژی ها را پیش بینی کرد و نه تنها یک استراتژی، بلکه سببی از استراتژی های مختلف را در نظر گرفت که در صورت پیشامد دگرگونی های شدید محیطی، بهترین رویکرد مواجهه را از بین آنها انتخاب شوند. تحلیل ریسک در مرحله استراتژی گذاری به بنگاه های اقتصادی کمک می کند که با پیش بینی عدم قطعیت ها، گزینه های متنوعی را برای مواجهه کارآمد با محیط آینده در نظر گیرند، لذا پیشنهاد می گردد:

شناسایی رویدادهای مرتبط با اهداف استراتژیک و عملیاتی حوزه کسب و کارهای کشاورزی؛ محدود نکردن مدیریت ریسک استراتژیک به مدیران بنگاه های تعاونی، مدیران ارشد مالی، مدیران ریسک و مدیران ارشد استراتژی؛ توجه ویژه به ریسک های سرمایه انسانی در کسب و کارهای مرتبط با بخش کشاورزی؛ آموزش مدیریت ریسک استراتژیک به منظور برآورده ساختن نیازهای محیط های به شدت غیرقابل پیش بینی و پویا؛ اهمیت دادن به مدیریت ریسک در فرآیند مدیریت استراتژیک و نحوه اثرگذاری آنها بر استراتژی، چه به صورت فرصت و چه به صورت تهدید.

همچنین پیشنهاد محورهای ذیل از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد که نیاز است در بخش تعاون، فناوری و کشاورزی با جدیت بیشتری پیگیری شود تا به تحقق اهداف و سیاست های اشتغالی و حل معضل بیکاری و همچنین توسعه صادرات محصولات کشاورزی که از دغدغه های مهم دولت است، کمک نماید:

- جذب پس اندازهای داخلی و خارجی به منظور سرمایه گذاری مولد در بخش تعاون به منظور ایجاد اشتغال مولد و توسعه صادرات محصولات کشاورزی؛
- راه اندازی طرح های اقتصادی، تکمیل طرح های نیمه تمام و استفاده کامل تر از ظرفیت های اقتصادی و اشتغالی بخش تعاون؛
- کاهش هزینه های سنگین برای کاربرد فناوری های اینترنت و هزینه بکارگیری تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی؛
- تکمیل حلقه های مفقوده تولید در بخش کشاورزی که می تواند منجر به افزایش تولید و اشتغال شود؛
- افزایش آگاهی در میان بنگاه ها و شرکت های تعاونی از مزایا و فرصت هایی که توسط تجارت الکترونیک در حوزه صادرات فراهم می کند؛
- تلاش در جهت کاهش نگرانی ها درباره امنیت کاربرد تجارت الکترونیک در حوزه تجارت بین الملل؛
- رفع محدودیت های منابع مالی و محدودیت های منابع انسانی متخصص در زمینه تجارت الکترونیک در بین بنگاه های الکترونیک کشاورزی موفق؛
- تدوین قوانین و برنامه راهبردی مناسب به منظور توسعه تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی با بهره گیری از رهیافت های اقتضایی؛
- تقویت و افزایش جایگاه تعاونی ها در نهادهای مالی و بیمه ای جامعه و اولویت دهی به آن و حمایت از مشارکت تعاونی ها با بخش دولتی و نهادهای مالی جامعه در جهت توسعه صادرات محصولات کشاورزی؛
- تخصیص اعتبارات کافی جهت راه اندازی شرکت های تعاونی تولید روستایی و تجهیز به فناوری تجارت الکترونیک؛

- احمدی شادمهری، م. ط. (۱۳۸۴). تعاون، توسعه منطقه ای و دولت. مجموعه مقالات همایش تعاون و توسعه منطقه ای، برگزارکننده اداره تعاون شهرستان تربت حیدریه با مشارکت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت حیدریه، اسفندماه.
- انتظاریان، ن. و سنجرى، م. (۱۳۹۲). تأثیر بخش تعاون بر بهبود فرهنگ کار جمعی در اقتصاد کشور. ماهنامه کار و جامعه، شماره ۱۶۶، ۲۳-۲۷.
- آقایی، ع. (۱۳۹۰). بررسی سطح بلوغ تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط استان تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت فناوری اطلاعات، مؤسسه آموزش عالی مهر البرز.
- بدیع زاده، ع. و ارشاد، س. (۱۳۹۵). تأثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر پذیرش آن در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۵، ۷۸-۷۱.
- بردی زاده، ا. و اسماعیل پور، ح. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات کارخانه سیمان بهبهان. فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، ۱(۲)، ۸۹-۱۱۲.
- پورمحمدی، م.، حسین زاده دلیر، ک.، قربانی، ر. و زالی، ن. (۱۳۸۹). مهندسی مجدد فرایند برنامه‌ریزی با تأکید بر کاربرد آینده نگاری. فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۲۰، ۳۷-۵۸.
- تارلی، ف. و کلویانی، ز. (۱۳۹۲). اقتصاد مقاومتی و مؤلفه‌های آن. فصلنامه سیاست کلان، ۲(۲)، ۲.
- تراب‌زاده جهرمی، م. ص.، سجادی، س. ع. و سمیعی نصب، م. (۱۳۹۲). بررسی ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران در اندیشه حضرت آیت ا... خامنه ای. فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی، ۱۰(۳۲)، ۳۱-۴۶.
- حسینی، س. م. و شریف زاده، م. ش. (۱۳۹۴). کشاورزی پایدار، پارادایم نوین تحقیق و توسعه کشاورزی. تهران: جهاد دانشگاهی.
- ربانی، ط. (۱۳۹۱). روش تحلیل ساختاری، ابزاری برای شناخت و تحلیل متغیرهای مؤثر بر آینده. مجموعه مقالات نخستین همایش ملی آینده پژوهی، پایگاه اینترنتی آینده پژوهی درخشان آریا. تهران: ۲۹ آذرماه ۱۳۹۱.
- رضوانی، م. و موسوی نژاد، س. م. (۱۳۹۳). کارآفرینی بین‌المللی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شاه‌آبادی، ا. و ساری گل، س. (۱۳۹۲). بررسی و مقایسه تأثیر فناوری بر صادرات کشاورزی کشورهای منتخب آسیایی و اروپایی با محوریت ایران. فصلنامه راهبرد توسعه، شماره ۳۵، ۲۰۷-۲۳۸.
- صالحی، م. ر. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات پسته در ایران. مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم مدیریت و حسابداری. اقتصاد و کارآفرینی. انجمن افق نوین علم و فناوری تهران: خرداد ۱۳۹۶.
- صباغ کرمانی، م. و عاقلی، ل. (۱۳۸۳). ضرورت ارتقای تعاونی‌ها و جایگاه آن در بخش سوم اقتصاد. فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۸، شماره ۲، ۱۲۷-۱۴۸.
- صفری، ا. و درخشنده، م. (۱۳۹۳). اقتصاد مقاومتی و نقش رسانه ملی در فرهنگ سازی. مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی. شرکت دانش محور ارتاخه، تهران: ۴ تا ۵ آبان ۱۳۹۳.
- طاهری دمنه، م. و نادری خورشیدی، ع. (۱۳۹۳). آینده‌نگاری منابع انسانی در نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران با استفاده از روش تلفیقی سناریوپردازی و تحلیل اثرات متقاطع. فصلنامه منابع انسانی ناجا، ۹(۳۶)، ۲۹-۴۹.
- عبدالله زاده، غ. و شریف زاده، م. ش. (۱۳۹۷). توسعه کسب‌وکارآفرینی در کشاورزی. گرگان: انتشارات دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان.
- علویون، ج.، منهج، م. ج. و الهیاری، م. ص. (۱۳۹۱). امکان سنجی بازاریابی الکترونیک برنج در شهرستان رشت. فصلنامه پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال پنجم، شماره ۱، ۶۹-۸۳.
- غفاری فرد، م.، ذوافقاری، م.، صیادی، م.، علم الهدی، ن. و باقری، س. (۱۳۹۵). بررسی و ارزیابی شاخص‌ها و حوزه‌های کلان اقتصاد ایران (با تأکید بر سیاست‌ها و راهبردهای کلان کشور). تهران: انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر، معاونت علم و فناوری.
- کریم، م. ج.، صفدری نهاد، م. و امجدی پور، م. (۱۳۹۳). توسعه کشاورزی و اقتصاد مقاومتی، جایگزین نفت. فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، ۲(۶)، ۱۰۳-۱۲۷.
- کیانی، ا.، نوراله نوری وندی، آ. و عمانی، ا. ر. (۱۳۹۹). الزامات توسعه تجارت الکترونیک در شرکت‌های تعاونی روستایی استان خوزستان. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال نهم، شماره ۱، ۲۱۹-۲۴۰.
- ماقبل، ر.، موحدی، ر.، نادری مهدی، ک. و غضنفری، ع. (۱۳۹۳). تحلیل راهکارهای توسعه و تقویت کسب‌وکارهای الکترونیکی در بخش کشاورزی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی). فصلنامه کارآفرینی و کشاورزی، ۱(۱)، ۱-۱۴.

- ملاکریمی، ن.ا. و زارعی، ا. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت تعاونی های اعتبار در جهان و مروری بر نحوه ساماندهی و نظارت بر تعاونی های اعتبار و صنفی آزاد در ایران. فصلنامه روند، سال ۲۰، شماره های ۶۱ و ۶۲، ۱۴۵-۱۷۶.
- موحدی، ر. (۱۳۹۴). راه اندازی کسب و کارهای الکترونیکی در کشاورزی. نشریه کارآفرینی و کشاورزی، ۲(۳)، ۲۳-۴۲.
- نکویی نائینی، س.ع، قنبری، ی.، برقی، ح. و علیزاده، ن. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مشارکت اجتماعی جامعه روستایی بر موفقیت تعاونی های تولید روستایی (مطالعه موردی شهرستان اصفهان). فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۹، شماره ۳، ۱۲۱-۱۳۸.
- نکویی نائینی، س.ع. (۱۳۹۴). سنجش پایداری نظام های بهره برداری کشاورزی در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی. فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان، شماره ۹، ۱۲۳-۱۴۰.
- هدایت نظری، ف.، تونج، م. و ارزیده، م. (۱۳۹۷). تجزیه و تحلیل صادرات تجارت با مشتری تجارت الکترونیک از ایتالیا به ایران. فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۴۹، ۳۵۵-۳۶۵.
- یزدانی زنگنه، م. (۱۳۸۹). واکاوی عوامل مؤثر در بکارگیری تجارت الکترونیک از سوی بنگاه های کوچک و متوسط بخش کشاورزی شهرستان اهواز. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین، اهواز.
- Canavari, M., Miniucchi, D., Nocella, G., & Viaggi, D. (2003). Electronic commerce in agriculture and agribusiness: the case of Emilia Romagna (ITALY), EFITA 2003 Conference, 189-200 pp. Debrecen, Hungary. case of developing countries. Journal of Small Business and Enterprise Development, 20 (4), 754 – 787.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). Digital marketing (strategy, implementation and practice). 7th Edition. Six edition. British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Chaffey, D., Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2016). Digital Marketing (strategy, Implementation and Practice. 7th Edition. Third edition. British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- ECLAC. (2002), "Electronic Commerce, International Trade and Employment: Review of The Issues", Economic Commission for, 1-30.
- ESCAP (2007). Developing women's entrepreneurship and e-business in green cooperatives in the Asian and pacific region. United Nations, New York.
- Feder, G. (1982). On exports and economic growth. Journal of Development Economics, 12(3), 59- 73.
- Gumede, V. (2004). Export Propensities and Intensities of Small and Medium Manufacturing Enterprises in South Africa. Small Business Economics, 22(5), 379-389.
- Helleiner, G. (1986). Outward orientation, import instability and African economic growth: an empirical investigation. Theory and Reality in Development, 43(9), 139-153.
- Jinlong, Z and Xiaofang, D. (2004). A study on the application model of B2B e-commerce in the agricultural sector. Journal of electronic science and technology of China. 2(3): 134-139.
- Maru, W. (2003). Information and communication technology use in agricultural extension in India. Agricultural Research and Extension Network, 135(1), 1-20.
- Mcfarlen, D. (2003). Internet adoption and use of e-commerce strategies by agribusiness firms in Alabama. Presented at the annual meetings of the southern agricultural economic association, February 3, Mobile.
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluna, F.J., & Rey-Moreno, M. (2016). Global model of export performance: moderator role of export department. Journal of Business Research, 69, 1880-1886.
- Popovic, B, Paunovic T, Maletic Z. (2009). Development of SMEs in agribusiness of vojvodina communes state and perspectives. Preceding 113th EAAE seminar the role of knowledge, innovation and human capital in multifunctional agriculture and territorial rural development. Belgrade, republic of Serbia December 9(1): 1-10.
- Rahman, M.A. (2006). Concept and architecture of agriculture e-commerce for least developed countries. American International University Bangladesh. Retrieved from <http://apngcamp.asia/camp-hives/9thcamp/Slide/Arahman.pdf>. Accessed May 26, 2011.
- Saban, K. (2006). Strategic preparedness: critical requirement to maximize ecommerce investment. Electronic Markets, 11(1), 26-36.
- Shin, N. (2004). Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce. Retrieved from <http://xa.yimg.com/kq/groups/19572407/1409938480/name/STRATEGIES%252BFOR%252BCOMPETITIVE%252BADVANTAGE%252BIN%252ELECTRONIC%252BCOMMERCE.pdf>. Accessed November 13, 2011.
- Strzembick, D. (2014). The development of electronic commerce in agribusiness—the Polish example. 2nd global conference on business, economics, management and tourism. 30-31 October 2014. Prague. Czech Republic.

رونق کارآفرینی شهری بواسطه ارتقاء سرمایه اجتماعی با تاکید بر نقش مدیریت شهری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۸

کد مقاله: ۱۶۹۲۰

ساناز تقی زاد فرهمند^۱

چکیده

اشتغال و کسب‌وکار یکی از وجوه مهم زندگی انسانی در جوامع متمدن محسوب می‌گردد و کارآفرینی و فراهم آوردن فضای کسب‌وکار و تجارت و تولید در جوامع شهری یکی از وظایف مهم مدیریت و حاکمیت می‌باشد. در این ارتباط نقش حائز سرمایه اجتماعی و ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی به جهت انعکاس و بازخورد جامعه از نیاز مشتریان و رضایت از کیفیت محصولات در رونق و شناسایی بازار کارآفرینی و تولید و تجارت در حوزه‌های مربوطه حائز اهمیت می‌باشد. سرمایه اجتماعی دارای برداشتی چندوجهی در ادبیات مدیریت می‌باشد. از یک‌جهت سنجش مدیریت و از دیگر سو تقویت عملکرد مدیریت. در عصر حاضر سرمایه اجتماعی را برآیند مهمی از کارکرد مدیریت و نیروی محرکه مدیریت قلمداد می‌نمایند. در این میان مدیریت شهری می‌تواند با فراهم آوردن فضای مناسب برای تولید و اشتغال و زمینه‌های رقابت اقتصادی بین تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان کالا و خدمات با توجه به نیاز ای شهر و شهروندان و همچنین بالا بردن سرمایه اجتماعی و سطح ارتباطات اجتماعی در شهر، سهم موثری در فرآیند کارآفرینی و رونق امر کسب‌وکار در جوامع ایفا نماید.

واژگان کلیدی: کسب‌وکار، مدیریت شهری، سرمایه اجتماعی، کارآفرین، کارآفرینی

۱- فوق لیسانس، مدیریت اجرایی (استراتژیک)، دانشگاه پیام نور مرکز ساوه

شهرهای توسعه یافته با روش های نوین مدیریتی از پدیده شهرنشینی نه به عنوان چالش و بحران، بلکه به عنوان مسیر پیشرفت و ترقی بهره می برند. درحال حاضر مدیریت شهری به عنوان یکی از مهمترین و ذی مدخل ترین بخش نهاد های درگیر در امور جامعه متمدن شهری سهم عمده ای در ایجاد رضایت و اعتماد بین شهروندان جامعه داشته و یکی از شاخصه های توفیق مدیریت شهری در ارائه خدمات به شهر و شهروندان را می توان فاکتور سرمایه اجتماعی دانست. باتوجه به زمینه خدمات مدیریت شهری و خواستگاه ایجاد سرمایه اجتماعی، یعنی جامعه و بستر اجتماع، می توان به ارتباط این دو عنصر به هم آگاه شد. عملکرد خوب مدیریت شهری در انجام وظایف خود موجب ارتقاء سرمایه اجتماعی می گردد که با عنایت به سه مولفه اصلی آن؛ مشارکت، آگاهی و اعتماد و همراهی جامعه موجب موفقیت بیشتر مدیریت شهری می گردد. در این راه، کارآفرینی با تبدیل چالش ها و مسائل جامعه شهری به فرصت هایی چون افزایش نرخ اشتغال، درآمد شهروندان، کاهش جرائم ناشی از بیکاری و فقر، افزایش خودکفایی شهروندان ... به تأثیرگذاری در جوامع شهری می پردازد.

با افزایش جمعیت شهرهای جهان، اقتصاد جهانی نیز روز به روز به شهرها وابسته تر می شود. شهرها با دستاوردهای بی سابقه ای که در زمینه رقابت و بهره وری ارائه می دهند تبدیل به مراکز دانش، نوآوری، تولیدات و خدمات خاصی می شوند که تفکر خلافتان و نوآوری را تسهیل می کنند. (UN-HABITAT، ۲۰۱۱) (بابایی و همکاران، ۱۳۹۸) یکی از اموری که موجب افزایش سرمایه اجتماعی نزد شهروندان و اجتماع شهری می گردد مولفه اقتصاد و وضعیت اقتصادی شهر و شهروندان می باشد که ارتباط مستقیمی با وضعیت کسب و کار و کارآفرینی شهروندان دارد. در این میان مدیریت شهری می تواند با ایجاد زمینه های اشتغال و فرصت های کارآفرینی در شهر در جهت توسعه کارآفرینی با زمینه سازی شرایط مساعد اقتصادی مانند اشتغال و خودکفایی مالی شهروندان که خود دارای آثار مثبتی بر اجتماع و فرهنگ شهروندی نیز است و عدم ترویج آن به افزایش مشکلات اقتصادی چون نرخ بیکاری منجر می شود.

سازمان ها برای حفظ بقا و تداوم در بازارهای رقابتی امروز نیازمند ایده های نو، روش و ایده های جدید هستند، زیرا آنها همچون روح در کالبد سازمان رفته و آنها را از مرگ و نیستی نجات می بخشد. کارآفرینی همواره به یک مفهوم ضمنی و عملی از ابتدای زندگی انسان با او همراه بوده است و همیشه به عنوان یک عامل جهت کسب درآمد و تامین مایحتاج انسان ها، پا به عرض گذاشته است. پژوهش های زیادی در این زمینه انجام پذیرفته است که چگونه می توان برای افراد بستر کارآفرینی را فراهم ساخت که افراد بتوانند اقدامات لازم را در جهت بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه انجام می دهد.

کارآفرینی سازمانی ضرورتی اجتناب ناپذیر برای بقای تمام شرکت ها از جمله شرکت های کوچک و متوسط است که نیاز بیشتری به رشد دارند. شرکت ها برای رشد و بقا ناگزیرند که عملکرد خود را به طور مستمر بررسی کنند، کسب و کارهای جدید راه اندازی کنند و به سمت نوآوری پیش روند. از عواملی که می تواند بر روند رشد شرکت ها و نوآوردن آنها تأثیر بگذارد بحث توجه دائم به بازار و مشتری و الگوگرفتن از آن برای پیشرفت محصولات براساس نیاز بازار و خواسته مشتری است. (کاکاپور و خنیفر، ۱۳۹۳) هر کسب و کاری برای موفقیت، رشد و نوآوری به افراد متخصص و کارآمدی نیاز دارد که ویژگی هایشان با ویژگی های آن کسب و کار تناسب داشته باشد. کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای مخاطره آمیز راهی پر ابهام و پرخطر است که افراد برای فائق آمدن بر مشکلات این راه باید ویژگی هایی متمایز از سایر افرادی داشته باشند که کارکردن در شرکت های تثبیت شده را ترجیح می دهند. در موقعیت های پر خطر و پر ابهام، این ویژگی های افراد است که تعیین کننده موفقیت یا شکست شرکت های مخاطره آمیز است. کارآفرینی و الزامات راه اندازی کسب و کارهای پرخطر نیازمند افرادی است که بتوانند با این شرایط و الزامات خود را وفق دهند و بین این الزامات و ویژگی های شخصیتی شان تناسب وجود داشته باشد. که یکی از مولفه های این تناسب مهارت اجتماعی کارآفرینان است. (کاکاپور و خنیفر، ۱۳۹۳) علاوه بر عوامل اقتصادی همچون مزیت های بازار و سرمایه که بر کارآفرینی تأثیرگذارند، عوامل غیر اقتصادی نظیر شبکه روابط اجتماعی نیز می تواند بر پدیده کارآفرینی تأثیر گذار باشد. سرمایه اجتماعی به عنوان یک پدیده اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک پذیری می شود که از جمله شاخص های کارآفرینی محسوب می شوند. (کلمن، ۱۹۹۸، به نقل از ربیعی و صادق زاده، ۱۳۹۰)

افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر به منابع و اطلاعات بیشتری دسترسی دارند که می تواند در روند تشکیل و توسعه کسب و کار و دستیابی به بازار های جدید تأثیرگذار باشد. از این رو سرمایه اجتماعی اهمیت ویژه ای برای کارآفرینان دارد و کارآفرینان مستقر در گروه های اجتماعی که دارای سرمایه اجتماعی بیشتری هستند به احتمال فراوان در وضعیت های سودمندی در داخل شبکه ها واقع می شوند، بنابراین احتمال بیشتری دارد که بتوانند به طور مؤثر فرصت های تجاری را تشخیص داده و از آن بهره گیرند.

برای درگیر شدن در فعالیت کارآفرینی، اشخاص باید بتوانند تغییرات محیطی را تحت نظر بگیرند و تأثیر این تغییرات را بر روی کسب و کار جدید خود ارزیابی کنند. ناتوانی کارآفرین در پیش بینی موفقیت تجاری باعث عدم اطمینان محیطی می شود که می

تواند از مشارکت وی در فعالیت کارآفرینانه جلوگیری کند. با این حال شبکه های اجتماعی مهارت و دانشی را فراهم می کنند که وجود ابهام ذاتی در فرآیند کارآفرینی را کاهش می دهد. پیوندها و ارتباطات، در اشکال متفاوت درون گروهی و برون گروهی باعث می شوند که عناصر موجود در جامعه به هم اتصال یابند و کنش ها جمعی از قبیل تعاون، حمایت ها اجتماعی و غیره تسهیل شوند. فرد کارآفرین عضوی از جامعه است که درجهت پیشبرد اهداف خود و دارای بیشترین منابع و امکانات، و بهره گیری از حمایت های مالی و اجتماعی دیگران ناگزیر به توسعه شبکه ارتباطات، و پیوندهای اجتماعی است. جامعه شناسان امروز برای برقراری کمیت و کیفیت چنین ارتباطاتی از مفهوم سرمایه اجتماعی بهره جسته اند. (آراستی، ناهیدوقلیپور، ۱۳۹۳) امروزه کارآفرینی یکی از مقولات مورد اقبال در جامعه است که باید در مسیرهای صحیحی کانالیزه شود و با پشتیبانی از کارآفرینان، زمینه های مناسب برای فعالیت آنها فراهم شود. در همین راستا، بسترسازی برای کارآفرینی در وجوه مختلف آن می تواند دارای اهمیت استراتژیک در نظام عملکرد مدیریت بخش عمومی و سازمان های دست اندرکار در مدیریت شهری باشد. این نوع سرمایه نقش مهمی در فعالیت های کارآفرینانه دارد؛ چراکه کارآفرینی یک فرآیند اجتماعی- اقتصادی است که از دو طریق متکی به شرایط و بافت اجتماعی است، اول این که کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود بوده و دوم آنکه کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا عدم وجود پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می گذارد. (فرزانه و طاهری اطاقسرا، ۱۳۹۴)

۲- روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت تحقیق، توصیفی و تحلیلی است. روش گرد آوری اطلاعات کتابخانه ای و مطالعه مقالات تخصصی و علمی و پایان نامه های دانشجویی در مقطع دکتر و بعضاً کارشناسی ارشد و بررسی کتب مربوطه و محتوای موجود در سایت های معتبر اینترنتی می باشد.

۳- پیشینه تحقیق

حسنی مقدم و همکاران (۱۳۹۳) که در بررسی زمینه های گسترش و توسعه کارآفرینی در بستر مدیریت شهری، سازوکارهای تقویت گرایش به کارآفرینی و مدیریت کارآفرینی را تحلیل کرده اند و ضمن ارائه یک مدل مفهومی، بر رابطه بین کارآفرینی شرکتی و عملکرد: شهری در بستر مدیریت استراتژیک شهری صحنه گذاشتند.

سیف الله فرزانه، فخرالسادات طاهری اطاقسرا (۱۳۹۴) در مطالعه ای تحت عنوان بررسی تأثیر سرمایه ی اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: اداره ی آموزش و پرورش شهرستان بابل) به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی در اداره آموزش و پرورش شهرستان بابل پرداخته و پس از بررسی نمونه های آماری و تحقیقات میدانی به این نتیجه رسیدند که: سرمایه ی اجتماعی و میان متغیرهای اندازه و گستردگی شبکه ارتباطات، ساختار روابط، ارتباطات، انسجام اجتماعی در بعد ساختار سرمایه ی اجتماعی با کارآفرینی سازمانی رابطه ی معناداری وجود دارد. در نهایت چنین نتیجه گیری شد که وجود سرمایه ی اجتماعی غنی و کارآمد می تواند به تسهیل و تقویت کارآفرینی سازمانی منجر شود.

علی ربیعی، حکیمه صادق زاده (۱۳۹۰) در مقاله ای با موضوع بررسی رابطه سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی به بررسی در خصوص میزان تاثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی و نقاط قوت و ضعف آن پرداخته و به این نتیجه رسیده اند که: رابطه مثبت و معناداری بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی وجود داشته و بعد کیفیت سرمایه اجتماعی در جامعه مورد مطالعه دارای اهمیت بیشتری بوده است.

محمد مهدی محمدی و خیرالله همتی (۱۳۹۵) با ارائه مقاله ای در کنفرانس چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری جایگاه کارآفرینی در روند مدیریت شهری، به صورت موردی سازمان زیبا سازی شهرداری شهر تهران به ارائه نتایج مطالعه بر روی شاخص های کارآفرینی در مدیریت شهری پرداخته و عوامل کلیدی آن را با نظر خبرگان در سازمان زیباسازی شهرداری تهران امتیاز بندی نموده و نقاط ضعف و قوت سازمان زیباسازی شهرداری شهر تهران در شاخص های مدنظر و زیر شاخص هایشان مشخص نموده اند. و به این نتیجه رسیده اند که که مشخص شد در حوزه شاخص اجتماعی زیر شاخص هایی همچون: میزان تمایل به راهاندازی مؤسسات خیریه، شکل های فرهنگی و سازمان های مردم نهاد و صندوق های مالی محلی، کیفیت حضور در تجمعات صنفی و کارگروه های کارآفرینی کمترین اثربخشی را در کارآفرینی در مدیریت شهری را دارا بوده و نیاز به ارتقا و پیشرفت دارند. همچنین؛ کیفیت ارائه خدمات با رعایت حقوق شهروندی، آشنایی با حقوق کارآفرینان و چگونگی ایفای حقوق خود، ساختار اداری بین مدیریت شهری و فعالیتهای کارآفرینان نیاز به تغییرات اساسی دارد.

۴- تعاریف علمی و عملیاتی

۴-۱- کسب و کار

کسب و کار شیوه ای است که بنگاه از طریق آن، ارزش ایجاد شده را به مشتریان ارائه می دهد و ایشان را برای پرداخت در مقابل آن ارزش اغوا می کند تا پرداخت ها را به سود تبدیل کند. (مبینی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۳) زمانی که یک کسب و کار جدید شکل می گیرد، صریحاً یا تلویحاً مدلش را ارائه میدهد برای مدل کسب و کار یک تعریف استاندارد وجود ندارد. با نگاهی به تعاریف مدل کسب و کار می بینیم که نقطه شروع هر یک از تعاریف ارائه شده، اشاره به مفاهیمی نظیری منطق، درک، سیستم، الگو، شرح و مواردی از این دست داشته است. عده ای از محققان با یک دیدگاه مفهومی، مدل کسب و کار را به صورت یک مفهوم، منطق، درک، بازتاب، سازه واسطه، شفاف سازی یا یک داستان در نظر گرفته اند. تعاریف بعضی از محققان نیز به یک دیدگاه الگوی سیستمی نزدیک می باشد؛ به صورتی که یک مدل کسب و کار را به مثابه یک الگو، برنامه، نسخه، ابزار مفهومی، مسیر، طراحی، روش، پیکربندی، انجام وظیفه، مجموعه، سیستم، خلاصه، چارچوب، زمینه و هسته تعریف نموده اند. (منطقی و ثاقبی سعیدی، ۱۳۹۲)

مرحله ایجاد کسب و کار: مرحله ی اول شامل فعالیت های مرتبط با شکل گیری اولیه کسب و کار است. مرحله شروع کسب و کار: در این مرحله فعالیت های لازم برای ایجاد برنامه رسمی کسب و کار، جستجوی سرمایه، انجام فعالیت های بازاریابی و ایجاد تیم کارآفرینانه مؤثر انجام می شود. مرحله رشد: این مرحله نیازمند تغییرات مهمی در راهبرد کارآفرینانه است. چرا که رقبا و سایر نیروهای بازار مشغول تغییر و تحول در راهبردهای خود هستند و چالش های جدیدی پیش روی کسب و کارها قرار می گیرد. مرحله تثبیت کسب و کار: این مرحله هم نتیجه شرایط بازار و هم تلاش های کارآفرینان است. در طول این مرحله رقابت شرکت ها و بی تفاوتی مشتریان نسبت به کالاها و خدمات کارآفرینان افزایش یافته و بازار اشباع می شود؛ علاوه بر آن میزان فروش کسب و کار حالت ثابتی به خود می گیرد و شرکت باید برای سه تا پنج سال آینده خود برنامه ریزی کند. مرحله نوآوری یا افول: شرکت هایی که به نوآوری توجه نمی کنند، سرنوشتی جز نابودی نخواهند داشت. شرکت هایی که از نظر مالی موفقیت داشته اند، اغلب تلاش می کنند تا شرکت های نوآورانه دیگر را صاحب شوند و بدین طریق از رشد خود اطمینان حاصل کنند. (مقیم و احمدپورداریانی، ۱۳۸۷)

۴-۲- مدیریت شهری

تعاریف متعددی از مدیریت شهری ارائه شده است و هر کدام از این تعاریف بیان کننده نگرشی نظام مند به مقوله مدیریت شهری است: "مدیریت شهری عبارت است از اداره امور شهر به منظور ارتقاء مدیریت پایدار مناطق شهری در سطح محلی با در نظر داشتن، و تبعیت از اهداف سیاست های ملی، اقتصادی و اجتماعی کشور است" و "مدیریت شهری عبارت است از یک سازمان گسترده، متشکل از عناصر و اجزاء رسمی و غیررسمی موثر و ذریب در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و کالبدی بافت شهری با هدف اداره، کنترل و هدایت توسعه همه جانبه و پایدار شهر مربوطه است." (کاظمیان شیروان، ۱۳۷۳) و عبارت است از اداره امور شهر به منظور ارتقای مدیریت پایدار مناطق شهری در سطح محلی با در نظر داشتن و تبعیت از اهداف و سیاست های ملی، اقتصادی و اجتماعی کشور. مدیریت شهری عبارت است از یک سازمان گسترده متشکل از عناصر و اجزای رسمی و غیررسمی مؤثر و ذریب در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و کالبدی حیات شهری با هدف اداره، کنترل و هدایت توسعه همه جانبه و پایدار شهر (حاجیان، رضائی، فلاح زاده، ۱۳۹۱) شناخت، سازماندهی و تعیین جایگاه نهادها و سازمان های مرتبط با توسعه شهر، از جمله مسائل مهم مدیریت شهری به شمار می رود.

۴-۳- سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی به طور کلی اشاره به ویژگی های سازمان اجتماعی مانند شبکه ها، هنجارها و اعتماد دارد که هماهنگی و همکاری را برای سود متقابل تسهیل کرده و افزایش منافع حاصل از سرمایه گذاری در منابع فیزیکی و انسانی را به دنبال دارد. (کماشی وحسینی، ۱۳۹۳) تاکنون تعاریف متعدد و متنوعی از سرمایه اجتماعی شده است. سرمایه اجتماعی عمده متنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی بوده و شناسایی آن به عنوان یک نوع سرمایه، چه در سطح مدیریت کلان و چه در سطح مدیریت سازمان ها و بنگاه ها، می تواند شناخت جدیدی از سیستم های اقتصادی اجتماعی ایجاد کند و به مدیران در هدایت بهتر سیستم یاری رساند. (ربیعی و صادق زاده، ۱۳۹۰)

۴-۴- شاخصه های اصلی سرمایه اجتماعی

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

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

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

۴-۵- اهمیت سرمایه اجتماعی

اخیراً مفهوم سرمایه اجتماعی در زمینه ها و شکل های متنوع به عنوان یکی از اصلی ترین مفاهیم، مطرح گردیده است. هرچند شور و اشتیاق زیادی در بین صاحب نظران ایجاد کرده است لیکن نگرش ها، دیدگاه ها و انتظارات گوناگونی را نیز دامن زده است. افزایش حجم قابل توجه پژوهش ها در این حوزه بیانگر اهمیت و جایگاه سرمایه اجتماعی در بسترهای متفاوت اجتماعی است. به طور کلی میزان سرمایه اجتماعی در هر گروه یا جامعه ای نشان دهنده میزان اعتماد افراد به یکدیگر است. (فقیهی و فیضی، ۱۳۸۵)

سرمایه اجتماعی در گذشته منحصرأ به صورت عام کاربرد داشته است و سخنی از دیگر کارکردهای آن در محیط های خاص به میان نیامده است. اما به تازگی این مفهوم به طور خاص وارد تجزیه و تحلیل های شغلی و سازمانی نیز شده است. در یک نگ اجمالی، مزایای سرمایه اجتماعی برای سازمان را می توان در چند مورد خلاصه کرد:

تسهیم بهتر دانش به خاطر روابط اعتمادگونه، مراجع و اهداف مشترک.

۲- کاهش هزینه های مبادله به خاطر سطح بالای اعتماد و روحیه همکاری.

۳- همبستگی بسیار در عمل به خاطر ثبات سازمانی و درک مشترک.

۴- کاهش نرخ جا به جایی در سازمان

۵- کاهش هزینه های تفکیک و آموزش و استخدام،

۶- دوری از گسیختگی های مرتبط با تغییرات دائمی کارکنان و حفظ اطلاعات با ارزش سازمان (تیمبرلیک، ۲۰۰۵ به نقل از

رضایی، ۱۳۸۷)

۴-۶- کارآفرین

به طور کلی، واژه کارآفرین به معنای متعهد شدن است و اصطلاح کارآفرین به کسی اطلاق می شود که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. (کفچه، احمدی زادوساعدپناه، ۱۳۹۵)

کارآفرین فردی است که با ایجاد واحدهای جدید در سازمان، ارائه محصولات و خدمات و حتی فرآیندهای نو، سازمان را به سوی رشد و سودآوری سوق می دهد. آموزش و پرورش در شناخت و شکوفا کردن کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره وری و تشکیل شرکت های جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارد. کارآفرینی به مثابه یک انقلاب ضروری برای جوامع است. این انقلاب در قرن حاضر، اهمیتی به مراتب بیش تر از انقلاب صنعتی دارد. (کوراتکو و هوگتس، ۱۹۹۳، مقیمی و احمدپورداریانی، ۱۳۸۵) کارآفرینان، افراد یا گروه هایی هستند که به شکل مستقل یا از جانب یک سیستم سازمانی عمل می کنند، سازمان هایی جدید ایجاد می کنند یا اقدام به نوآوری و احیای سازمانی می کنند که قبلاً وجود داشته است. (مقیمی و احمدپورداریانی، ۱۳۸۷)

۴-۷- کارآفرینی

کارآفرینی، فرآیندی است که در شبکه ای از روابط اجتماعی واقع شده و این روابط می تواند رابطه کارآفرین را با منابع فرصت ها، محدود یا تسهیل نماید. طی فرآیند کارآفرینی، یک فرد کارآفرین، فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرما یه خود شروع و بدون توجه به منابعی که در اختیار افراد است، فرصت ها به وسیله آنان تعقیب می شود. کارآفرینی فرآیند تخریب خلاق است محصولات و خدمات جدیدتر، بازار موجود را تخریب و بازار جدیدی ایجاد می کنند. موتور توسعه اقتصادی، کارآفرینی است. انواع

کارآفرینی عبارتند از؛ کارآفرینی شرکتی، کارآفرینی مستقل و کارآفرینی سازمانی. (ریبیعی و صادق زاده، ۱۳۹۰) کارآفرینی فرآیند کسب سود از طریق ترکیب جدید، منحصر به فرد و ارزشمند منابع، در محیطی همراه با ابهام و عدم قطعیت است. کارآفرینی به معنای آغاز یا رشد یک شرکت نوپا از طریق مدیریت نوآورانه و ریسک پذیر است. (احمدپور، ۱۳۸۱)

۴-۸- مراحل فرآیند کارآفرینی

- ۱) شناسایی مسایل و فرصت های مرتبط با مسایل موجود در محیط اجتماعی.
- ۲) تدوین چشم انداز راهبردی و ماموریت های عملیاتی در خصوص حل مسئله با بهره گیری نوآورانه از فرصت های موجود
- ۳) تدوین طرحی نوآورانه و در عین حال، عملی مبتنی بر رویکرد حل مسئله
- ۴) برآورد و تأمین منابع و دارایی ها.
- ۵) ساختار سازی برای مدیریت و رهبری انعطاف پذیر.
- ۶) شناسایی، رایزنی و جلب همکاری شرکا و دست اندرکاران.
- ۷) تدوین راهبرد مورد نظر برای تأمین مالی بر پایه یک الگوی مالی و عملیاتی مناسب.
- ۸) پیاده سازی الگوها توأم با پایش، ارزشیابی و بازخوردگیری به جهت بهبود آتی فرآیند. (محمدی و همتی، ۱۳۹۵)

۴-۹- کارآفرینی شهری

کارآفرینی شهری به آن دسته از فعالیت های کارآفرینانه اطلاق می شود که در راستای تأمین نیازهای نوآورانه شهرداری ها، بهبود سطح زندگی، تأمین خدمات مورد نیاز، درآمدزایی و ایجاد اشتغال برای شهروندان انجام می گیرد. تقویت کسب و کارهای خانگی، تقویت خوداشتغالی و ایجاد مراکز رشد شهری به عنوان ساختاری برای حمایت از کسب و کارهای نوپا در عرصه زندگی شهری می تواند از نمادهای عینیت بخشی به کارآفرینی شهری باشد. (ایمانی پور و کنعانی، ۱۳۸۶)

۵- تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی

در فرایند خلق ارزش از راه شناسایی و بهره برداری از فرصت ها به منظور دستیابی به منابع و اطلاعات، کارآفرینان ناگزیر بر ایجاد شبکه ها اجتماعی و بهره مندی از سرمایه حاصل از ارتباطات اجتماعی هستند. در این میان، یکی از عواملی که بر سطح سرمایه اجتماعی افراد جامعه فرد کارآفرین به طور خاص تأثیرگذار است. نوع فعالیت ها، ارتباطات و عملکرد آنها در حوزه هایی است که بدان اشتغال دارند. (آراستی، ژوان و قلی پور، ۱۳۹۳) سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت ها و دارایی های مهم سازمانی است که می تواند به سازمان ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار و با ایجاد بستری مناسب، منابع انسانی را به دانش و مهارت کارآفرینی سازمانی مجهز کند، که یکی از راه کارهای مؤثر در جهت ارتقای عملکرد کارکنان باشد. امروزه بیش ترین ارزش سازمانی مبتنی بر دارایی های غیر ملموس است و یکی از مهم ترین این دارایی ها، سرمایه اجتماعی است. (فرزانه و طاهری اطاق سرا، ۱۳۹۴) سازمان ها با شناخت و کشف ابعاد سرمایه های اجتماعی خود می توانند درک بهتری از الگوی تعاملات بین فردی و گروهی داشته باشند و با استفاده از سرمایه های اجتماعی می توانند سیستم های سازمانی خود از جمله کارآفرینی سازمانی را بهتر هدایت کنند. (علوی، ۱۳۸۰)

نگریستن به کارآفرینی در چارچوب ساختارهای اجتماعی راه را برای یک چشم انداز وسیع در مورد کارآفرینی هموار می سازد به طوری که توجه را به سمت نکات مبهم و کمتر پرداخته شده یعنی جنبه اجتماعی پدیده کارآفرینی جلب می کند. اخیراً سرمایه اجتماعی باعث ایجاد تئوری هایی شده که پایه ای برای سایر مطالعات مدیریتی می باشد. این سرمایه از مفاهیم نوینی است که نقشی بسیار مهمتر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان ها و جوامع ایفا می کند و امروزه در جامعه شناسی و اقتصاد و به تازگی در مدیریت و سازمان ها به صورت گسترده مورد استفاده قرار گرفته و به پیوند ها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منابع با ارزش اشاره دارد. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه ها اثر بخشی خود را از دست داده و پیمودن راه های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می گردد. این نوع سرمایه نقش مهمی در فعالیت های کارآفرینانه دارد چرا که کارآفرینی یک فرآیند اجتماعی اقتصادی است که از دو طریق متکی به شرایط و بافت اجتماعی است، اول این که کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود بوده و دوم آن که کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا عدم وجود پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می گذارد. (ریبیعی و صادق زاده، ۱۳۹۰)

۶- ارتباط خدمات مدیریت شهری با ارتقاء سرمایه اجتماعی

توسعه و تغییرات شهری و شهرنشینی از مهمترین پدیده های دوران اخیر به شمار می آید و مدیریت شهری علاوه بر آنکه باید حافظ منافع شهرها باشد، باید برنامه هایی را تدارک ببیند و تحقق بخشد که نتیجه آن به ارتقای سطح فرهنگ عمومی، رفاه عمومی و اجتماعی و مشارکت در حل مشکلات و مسائل شهری و مانند آن ها منجر شود. (شیعه، ۱۳۸۲) در عصر حاضر با توجه به توسعه کمی و کیفی شهرها، یکی از نهادهای بسیار مهمی که نقش بسزایی در اداره و خدمات رسانی شهرها داشته و هر روز نقش آن ها در اداره و مدیریت شهری و تأمین نیازها و توسعه شهری پر رنگ تر می شود، مدیریت شهری است. امروزه مدیریت شهری، بخصوص در کلان شهرها، نقش تعیین کننده ای دارند زیرا عملکرد خوب یا بد آن ها تأثیری مستقیم بر کیفیت زندگی شهروندان خواهد داشت. قطعاً هیچ نهاد حکومتی و غیرحکومتی در کشور وجود ندارد که به اندازه مدیریت شهری با لحظه لحظه زندگی شهروندان در ارتباط باشد. (مجموعه اقتصاد، ۱۳۸۶)

عملکرد مدیریت شهری در ایفای وظایف تعیین شده و محوله به نحو مطلوب و چگونگی خدمت رسانی به شهروندان در ابعاد فرهنگی اجتماعی، عمرانی کالبدی و ویژگی های درون سازمانی بر ایجاد سرمایه اجتماعی شهروندان که شامل آگاهی، اعتماد و مشارکت میباشد، تأثیرگذار است. بدین صورت که هرچقدر عملکرد مدیریت شهری کارآمدتر به همان میزان هم اعتماد و رضایت شهروندان بیشتر و به تبع آن نیز سرمایه اجتماعی شهروندان تقویت می گردد. به عبارتی فقدان سرمایه اجتماعی، فقدان سایر سرمایه ها، فقدان اعتماد و در نهایت نارضایتی از سیستم و در واقع تقویت گزاره های تخریب کننده و تنش آفرین را به همراه خواهد داشت و اثری منفی بر قدرت یک کشور خواهد گذاشت. که حاصل آن کاهش قدرت و ثبات سیاسی حکوت و دولت ها خواهد بود. در اجرای وظایف بسیار گسترده محوله به شهرداری ها و مدیریت روزآمد آنها نگرش مبتنی بر لزوم شفافیت، پاسخگویی، اطلاع رسانی و عدالت، مورد تأکید بوده و با سنجش میزان رضایت مندی شهروندان، می توان از چالش های موجود و نقاط ضعف و تهدیدها و فرصت های احتمالی شناخت مناسبی را حاصل کرد. با استفاده از یافته های سنجش رضایت مندی و پایش فعالیت های متناسب با آن می توان نسبت به جلب رضایت حداکثری شهروندان اقدام کرد. (مردعلی، شهنساری و حسین پور، ۱۳۹۲ و حبیبی، و همکاران، ۱۳۹۷) امروزه نقش و جایگاه مدیریت شهری در جهان تا بدان حد است که کارشناسان بانک جهانی و سازمان یونسکو، طبق نتایج مطالعات انجام شده خود اعلام نموده اند که نقش آن در تأمین امنیت روحی، روانی و شهری بیشتر از پلیس و دادگستری ها می باشد و اگر مدیریت شهری مورد حمایت قرار نگیرد، مسائل اجتماعی شهرها دو چندان خواهد شد. (محمودی خوشرو، ۱۳۸۹)

۷- ارتباط متقابل مدیریت شهری و کار آفرینی

کارآفرینی علاوه بر نقشی که در گسترش فعالیت های اقتصادی بخش خصوصی، کاهش بیکاری، افزایش مهارت های تولیدی و بازرگانی و نیز سودآوری اقتصادی دارد؛ متحول کننده سطح اجتماعی می باشد. از جمله منافع که توسعه و گسترش کارآفرینی در جامعه را می توان نام برد، گسترش شبکه اجتماعی، افزایش مهارت های شهروندان و استفاده بهینه از منابع را نام برد. قاعدتاً مدیریت شهری می تواند نقش حیاتی اصلی را در جذب و استفاده از این مزایا بازی کند؛ زیرا به عنوان نهادی که ارتباط مستقیمی با شهروندان و مسائل اجتماعی و اقتصادی دارد و همواره با آن سر و کار دارد. همچنین می توان بیان کرد که درگیر شدن شهروندان با کارآفرینی باعث بهبود خدمات رسانی در حوزه مدیریت شهری خواهد بود. (حسنی مقدم، رضایی مقدم و همکاران، ۱۳۹۱)

جهت تبیین نقش مدیریت شهری در راستای کارآفرینی شهروندان، لازم می باشد با اختصار به مفهوم توانمند سازی پرداخت. توانمندسازی عبارت است از؛ یک مفهوم سیاسی، اجتماعی که متعلق به مشارکت سیاسی رسمی و افزایش آگاهی است که باید شامل مؤلفه های شناخت، روان شناختی سیاسی و اقتصادی باشد. توانمندسازی فرآیندی است که باعث افزایش ظرفیت ها و سرمایه های افراد یا گروه ها برای انتخاب می شود و انتخاب ها را به سوی نتیجه ها و اعمال مطلوب سوق می دهد. (محمودی همتی، ۱۳۹۵)

مدیریت شهری در عطف به مفهوم و ماهیت مدیریت، باید شامل ساز و کار برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت، کنترل و هماهنگ سازی در اداره امور شهر باشد. نظام مدیریت شهری در مفهوم عام خود مشتمل بر ساز و کاری است که در آن تمامی نهادها، سازمان ها، ارگان ها، تشکلات و افراد تأثیرگذار در اداره امور شهر دخیل هستند و به ایفای نقش در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و کالبدی حیات شهر می پردازند. هماهنگی و هم افزایی عوامل دست اندرکار در اداره امور شهر که در چارچوب های مشخصی می تواند جریان داشته باشد به انسجام در مدیریت، اداره و کنترل شهر کمک می کند و در توسعه همه جانبه و پایدار شهر نقشی کلیدی ایفا می کند. مدیریت شهری می تواند با تدارک زمینه های مساعد فعالیت برای کارآفرینان، در به فعلیت رساندن پتانسیل های ایجاد سرمایه و ثروت از سوی این افراد، نقش آفرین باشد. (غفاری گیلانده، افروز، ۱۳۹۳)

اقدامات لازم توانمندسازی شهروندان در جهت کارآفرینی در مدیریت شهری عبارتند از:

- توانمندسازی آموزشی
- توانمندسازی مالی و اقتصادی
- توانمندسازی اجتماعی
- توانمندسازی نهادی و شبکه سازی اجتماعی
- توانمندسازی فنی و محیطی. (محمدی و همتی، ۱۳۹۵)

نقش مدیریت شهری در بسترسازی برای کارآفرینی را باید در بطن رسالت مدیریت شهری در رشد و توسعه اجتماعی، اقتصادی و کالبدی شهر جست و جو کرد. شهرها به جای آنکه مکان های تنش آفرین برای سرمایه گذاری یا تراکم افراد بیکار با انبوه مشکلات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی باشند باید به مراکز رشد و پویایی اقتصادی، اجتماعی در چارچوب توسعه ملی تبدیل شوند که از جمله نموده های آن را می توان در آفرینش فرصت های ارزنده در عرصه کارآفرینی و اشتغال زایی عنوان کرد. (حسنی مقدم، رضایی مقدم و همکاران، ۱۳۹۱) مطالعات نشان می دهد اقدامات کارآفرینانه در محیط شهری می تواند در بهبود عملکرد شهری مؤثر باشند؛ بنابراین همواره مورد توجه مدیران شهری بوده اند و امروزه مدیریت شهری در شهرهای کلان با برنامه ریزی سیستماتیک سعی می کند تا با فراهم آوردن بستر مناسب برای کارآفرینان شهری موجب رشد و توسعه اقتصادی شهر شود؛ زیرا هزینه کردن برای آماده سازی این بستر، نوعی سرمایه گذاری است که سود نهایی و ارزش افزوده آن در انتها به خود شهر و مجموعه تزریق می شود. مدیریت شهری در اقصی نقاط جهان، فعالیت خود را در شرایط تغییرات روزافزون، پیچیدگی و تناقضات انجام می دهند. وظایف آنها به طور فزاینده ای، توسعه یافته و این نهادهای عمومی، مأموریت های هرچه بیشتری را در عرصه مدیریت شهری برعهده گرفته اند. (اکرامی و همکاران، ۱۳۹۲)

۸- نتیجه

باعنایت به آنچه ذکر گردید کارآفرینی و کسب و کار و درصد اشتغال شهروندان بعنوان یکی از شاخصه های مولفه های اصلی در اقتصاد و جوامع و علی الخصوص جوامع شهری از اهمیت بالایی برخوردار است که می توان به واسطه آن با ایجاد بازارهای نو و رقابتی همواره نبض اقتصاد و نیروی محرکه تولید و تجارت را در شهر پویا و فعال نگه دارد. دراین ارتباط سرمایه اجتماعی می تواند به عنوان یاعملی تسهیل گر و موثر در ایجاد روابط اجتماعی پویا با جامعه هدف و ایجاد بازار های رقابتی و بالقوه و تشکیل زنجیره تولید و تامین با توجه به خواست مشتریان و نیاز بازار در جهت حفظ کیفیت و کمیت محصولات در عرصه رقابت نقشی حیاتی و مهم را دارا می باشد. چراکه با داشتن شبکه ای گسترده از روابط اجتماعی و شبکه های اجتماعی فعال می توان از آن به عنوان سرمایه ای ارزشمند و دارایی سازمانی مهم در راستای پشتیبانی از اشتغال و کسب و کار تلقی کرد. دراین راستا شخص کارآفرین و یا سازمان با پایش و ارزیابی مستمر سرمایه اجتماعی به عنوان داری مهم و قابل اتکا در سازمان مدیریت شهری می تواند؛ سرمایه اجتماعی خود را بواسطه محصول ارائه شده در نزد جامعه مورد سنجش و ارزیابی قرار دهد. از دیگر سوی با عنایت به اینکه غالب خدمات مدیریت شهری متناسب و مترادف با خواست و نیاز جامعه شهری و شهر می باشد. مدیریت شهری در جهت کسب مقبولیت و ارتقاء سرمایه اجتماعی بعنوان دارایی مهم سازمانی می تواند نقش مهمی در ارائه خدمات مناسب و باکیفیت مطلوب به شهروندان ایفا نماید. لذا؛ با عنایت به آنچه عنوان گردید مبنی بر اینکه؛ لازمه توفیق بیشتر در کارآفرینی را سرمایه های اجتماعی بدانیم و از طرفی مدیریت شهری و خدمات مرتبط با آن را یکی از عوامل رشد و ارتقاء سرمایه اجتماعی قلمداد نماییم. مدیریت شهری می تواند با ارتقاء و رشد سرمایه اجتماعی موجبات رونق و توسعه کسب و کار و اشتغال را در شهر بواسطه فراهم آوردن فرصت های کارآفرینی با توجه به نیاز شهر و اجتماع و ایجاد، توسعه گسترش شبکه های اجتماعی و اطلاعات اجتماعی در بین شهروندان زمینه های کارآفرینی و اقتصاد پویا را فراهم آورد.

منابع

۱. بابایی هزه جان، مجتبی، پیران نژاد، علی، خداپناه، بهمن، لاجوردی، سیده ریحانه، (۱۳۹۸)، راهبردهای توسعه کارآفرینی شهری در بستر اجتماعی شهر تهران، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال بیست و ششم، شماره یکصد، ص: ۸۷-۱۱۷
۲. کاکاپور، صبا، خنیفر، حسین، (۱۳۹۳)، رابطه بین مهارت اجتماعی کارآفرینان و کارآفرینی سازمانی در شرکت های دانش بنیان شهر تهران، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، ص: ۳۶۷-۳۴۹
۳. ربیعی، علی، صادق زاده، حکیمه، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال یازدهم، شماره ۴۱، ص: ۲۱۹-۱۹۱

۴. سیف الله، فرزانه، فخرالسادات، طاهری اطاقسرا، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: اداره آموزش و پرورش شهرستان بابل)، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، دوره سوم، شماره ۴، ص: ۱۱۱-۱۳۲
۵. آراستی، زهرا، ناهید، ژوان، قلیپور، آری، (۱۳۹۳)، مقایسه سطح سرمایه اجتماعی زنان و مردان کارآفرین در حوزه‌های کاری زنان و مردان، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۱، ص: ۱۷-۳۵
۶. منطقی، منوچهر، ناقبی سعیدی، فاطمه، (۱۳۹۲)، مدل های کسب و کار؛ مبانی، ارزیابی، نوآوری، رشد فناوری، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، سال نهم، شماره ۳۵، ص: ۳۹-۵۰
۷. مقیمی، سیدمحمد، احمدپورداریانی، محمود، (۱۳۸۷)، آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راهکارها، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره ۱، ص: ۲۰۷-۲۴۵
۸. مقیمی، سیدمحمد، احمدپورداریانی، محمود، (۱۳۸۵)، مبانی کارآفرینی، تهران انتشارات مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران
۹. مبینی دهکردی، علی، رضوانی، مهران، داوری، علی، فروزان، فاطمه، (۱۳۹۳)، مدل کسب و کار نوآورانه B2C برای شرکت های پخش (مطالعه موردی: شرکت گلرنگ پخش)، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۳، ص: ۵۸۸-۵۶۹
۱۰. غلامرضا، کاظمیان شیروان، (۱۳۷۳)، الگوی مناسب سیستم مدیریت شهری در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری و منطقه ای، دانشگاه شهید بهشتی، ص ۵۶
۱۱. حاجیانی، ابراهیم، رضایی، علی اکبر، فلاح زاده، میرزا عبدالرسول، (۱۳۹۱)، اعتماد اجتماعی به مدیریت شهری و عوامل موثر بر آن، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره اول، شماره ۲
۱۲. کماسی، حسین، حسینی، سیدعلی، (۱۳۹۳)، تبیین رابطه بین عملکرد مدیریت شهری و سرمایه اجتماعی شهروندان (مطالعه موردی: محله ولیعصر شمالی)، مجله علمی-پژوهشی برنامه ریزی فضایی، سال چهارم، شماره سوم، ص: ۱۰
۱۳. شادی طلب، ژاله و جنتی کرمانی، فرشته، (۱۳۸۷)، فقر و سرمایه اجتماعی در جامعه روستایی، رفاه اجتماعی، سال ۷، شماره ۲۸
۱۴. توکلی، مرتضی، دهقانی، کیومرث، زارعی، رضا، (۱۳۹۰)، تحلیلی بر میزان سرمایه اجتماعی در مناطق روستایی شهرستان ممسنی (مطالعه موردی: بخش دشمن زیاری)، برنامه ریزی منطقه ای، شماره ۴، ص: ۴۵
۱۵. فقیهی، الف، طاهره، ف، (۱۳۸۵)، سرمایه اجتماعی رویکردی نو، دانش مدیریت، فصلنامه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سال نوزدهم، شماره ۷۲، ص: ۲۳
۱۶. رضایی، علی اکبر، (۱۳۸۷)، نقش سرمایه اجتماعی در مسیر پیشرفت شغلی، عصرمدیریت، سال دوم، شماره هشتم، ص: ۵
۱۷. کفچه، پرویز، احمدی زاد، آرمان، ساعدپناه، آرمان، (۱۳۹۵)، الگوی ارتقاء عملکرد سازمانی با کارآفرینی راهبردی، مطالعات مدیریت راهبردی شماره ۲۶، ص: ۱۴۷-۱۶۷
۱۸. احمدپور، محمود، (۱۳۸۱)، کارآفرینی، تهران، انتشارات پردیس
۱۹. محمودی خوشرو، امید، (۱۳۸۹)، بررسی کارایی شهرداری های استان کردستان با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنجند، سال پنجم، شماره ۱۳، ص: ۱۰۳-۱۲۰
۲۰. محمدی، محمدمهدی و همتی، خیرالله، (۱۳۹۵)، جایگاه کارآفرینی در روند مدیریت شهری به صورت موردی سازمان زیباسازی شهرداری شهر تهران، چهارمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری و سومین کنفرانس نمایشگاه تخصصی انبوه سازان مسکن و ساختمان استان تهران
۲۱. ایمانی پور، نرگس، کنعانی، مهدی، (۱۳۸۶)، مدلسازی ساختار حمایت از توسعه کارآفرینی شهری در تهران (مبتنی بر الگوبرداری ژنریک)، اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور، تهران، ص: ۱-۲۶
۲۲. علوی، سید بابک، (۱۳۸۰)، نقش سرمایه اجتماعی در توسعه، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۱۶، ص: ۳۴-۴۰
۲۳. مردعلی، محسن، شهسواری، محمدعلی، حسین پور، رضا، (۱۳۹۲)، شاخص ها و ابزارهای سنجش رضایت شهروندان از شهرداری تهران، معاونت مطالعات و برنامه ریزی مدیریت، امور اجتماعی و اقتصادی مدیریت مطالعات زیرساخت های مدیریتی و مالی، گزارش ۱۵۵، تهران
۲۴. حبیبی، داود، کسالایی، افسانه، افتخاری یوسف آباد، سیدجمشید، محمدی، سیدهدایت، (۱۳۹۷)، بازخوانی شاخص های اثرگذار در رضایت مندی شهروندان از عملکرد شهرداری و مدیریت شهری، دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال سوم، شماره یک، پیاپی: نه
۲۵. شیعه، اسماعیل، (۱۳۸۲)، لزوم تحول مدیریت شهری در ایران، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱، ص: ۳۷-۶۲
۲۶. مجموعه اقتصاد، (۱۳۸۶)، شورایی در اندیشه تهران؛ شهرداری در خدمت تهران، فصلنامه رونداقتصادی، شماره ۲۶، ص: ۳۱-۲۸
۲۷. محمودی خوشرو، امید، (۱۳۸۹)، بررسی کارایی شهرداری های استان کردستان با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنجند، سال پنجم، شماره ۱۳، ص: ۱۰۳-۱۲۰

۲۸. حسنی مقدم، صادق، رضایی مقدم، علی، یوسف پور، وحید، عبدالحی، سمیه، (۱۳۹۱)، ارائه یک مدل مفهومی از توسعه کارآفرینی در بستر مدیریت شهری، چهارمین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهری، مشهد
۲۹. غفاری گیلانده، عطاء افروز، بهنوش، (۱۳۹۳)، مدل سازی ارزیابی عملکرد مدیریت شهری در بسترسازی برای کارآفرینی با استفاده از منطق فازی (مورد مطالعه: شهر اردبیل)، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۳، ص: ۵۴۹-۵۶۸
۳۰. اکرامی، محمود، صفری، ثنا، قلم کاری، مهان، زرگر، امین، (۱۳۹۲)، توسعه مولفه های کارآفرینی کارکنان شهرداری (نمونه موردی: شهرداری منطقه ۷ تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ششم، ص: ۷۱-۵۵

بررسی رابطه میان به کارگیری مدیریت راهبردی با توانمندسازی منابع انسانی در مناطق ۱۳ گانه شهرداری مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۰

کد مقاله: ۴۴۴۶۵

علی محفوظی^۱، راضیه محمد نژاد^۲، سیده صفیه موسوی^{۳*}

چکیده

سازمان‌ها برای رسیدن به عملکرد مطلوب و داشتن اثربخشی بالا باید از ابزارهای متعددی بهره ببرند. یکی از مهم‌ترین این ابزارها می‌تواند مدیریت راهبردی باشد که رابطه مستقیمی با ستون فقرات اصلی سازمان یعنی منابع انسانی دارد. هدف این تحقیق بررسی رابطه میان به کارگیری مدیریت راهبردی با توانمندسازی منابع انسانی در شهرداری مشهد بوده است. در این راستا در مقاله حاضر چهار مؤلفه (فرهنگ‌سازمانی، نقل و انتقال نیروی انسانی، بازدهی و کیفیت خدمات) بررسی شده‌اند تا تأثیر یا عدم تأثیر برنامه‌ریزی راهبردی منابع انسانی بر این مؤلفه‌ها مشخص گردد. پژوهش حاضر با استفاده از ابزار پرسشنامه و به روش میدانی انجام شده است و نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel تجزیه و تحلیل شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت راهبردی منابع انسانی بر افزایش کیفیت خدمات، کاهش نقل و انتقالات منابع انسان، افزایش استحکام فرهنگ‌سازمانی و افزایش نرخ بازدهی کارکنان تأثیر دارد و اثربخشی آن در سازمان تأیید شده است.

واژگان کلیدی: مدیریت راهبردی، توانمندسازی منابع انسانی، شهرداری مشهد

۱- دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت منابع انسانی، گرایش مدیریت استراتژیک

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت استراتژیک (نویسنده مسئول) r.m19880210@gmail.com

۱- مقدمه

سازمان‌ها برای رسیدن به عملکرد مطلوب و داشتن اثربخشی بالا باید به عواملی مهم توجه داشته باشند. یکی از مهم‌ترین این عوامل می‌تواند مدیریت راهبردی منابع انسانی باشد که رابطه مستقیمی با مهره اصلی سازمان یعنی انسان دارد. با برنامه‌ریزی درست و انتخاب و گزینش و آموزش صحیح کارکنان می‌توان هرچه سریع‌تر به اهداف سازمان دست یافت. راهبردی‌ترین عامل بهره‌وری در سازمان‌ها و توسعه اقتصادی کشورها، منابع انسانی می‌باشد. انتخاب واژه منابع انسانی بجای واژه متداول قدیمی‌تر مثل نیروی انسانی، در واقع تأکیدی بر این مسئله می‌باشد که انسان، به‌عنوان یک نیرو و یا ابزار کار به‌حساب نمی‌آید، بلکه منبعی نامتناهی می‌باشد که جان و روح اصلی سازمان را تشکیل می‌دهد (سید جوادین، ۱۳۹۷). امروزه، منبع انسانی ماهر و خودکفا، به‌عنوان مهمترین عامل پویایی اجتماعی، شناخته شده است (جزیی، ۱۳۷۸). برای آنکه بتوان میزان تحقق اهداف و مأموریت هر سازمانی را سنجید و نقش عوامل موفقیت و شکست آن را شناسایی نمود و برای آن چاره ای اندیشید، چاره ای جز تعیین معیارها و شاخص‌های معتبر برای سنجش سهم هریک از عوامل در موفقیت‌ها و شکست‌ها وجود ندارد. (کاوسی و احمدی، ۱۳۸۹) مدیریت و بخصوص، مدیریت منابع انسانی، که موضوع اصلی این تحقیقت، به‌عنوان مهم‌ترین عامل موفقیت‌ها و شکست‌ها نیز نیازمند چنین سنجشی هستند تا با اتکاء به روش‌های مناسب بتوان نقش آنان را در عملکرد سازمان ارزیابی کرد. (صفدری، ۱۳۹۹) برای این امر از چهار متغیر (فرهنگ سازمانی، نقل و انتقال نیروی انسانی، بازدهی و کیفیت محصول) استفاده شده است تا بتوان بررسی کرد که برنامه‌ریزی راهبردی منابع انسانی بر این عوامل تأثیرگذار می‌باشد یا خیر؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- مدیریت منابع انسانی

بطور کلی، مدیریت منابع انسانی عبارت است از مدیریت و اداره راهبردی و پایدار با ارزش‌ترین دارایی‌های سازمان، یعنی کارکنانی که در آنجا کار می‌کنند و در کنار هم، سازمان را در وصول به اهدافش یاری می‌دهند (دسلر، ۱۳۸۲). مدیریت راهبردی منابع انسانی تجزیه و تحلیل سیستماتیک و نظام‌مند نیازهای فعلی و آینده منابع انسانی و تنظیم استراتژی‌ها، طرح‌ها و برنامه برای اکتساب، استفاده، توسعه و نگهداری کارکنان مورد نیاز برای دست یافتن و رسیدن به اهداف سازمان است (Mello, 2011). نیازهایی که در داخل سازمان‌ها مطرح می‌شوند پیش‌بینی، برنامه‌ریزی، عملکرد اجرایی مدیریت، و مدیریت حرفه و شغل را شامل می‌شوند. اقدامات فعلی مدیریت راهبردی منابع انسانی، انتخاب و همچنین پرورش کارکنان، برنامه‌ریزی شغلی، سیستم‌های اطلاعاتی، پیش‌بینی و ارزیابی عملکرد اجرایی کارکنان را شامل می‌شوند. (سام دلیری، ۱۳۹۲) بررسی پیشینه‌ی تحقیقات نشان داده است که، مدیریت راهبردی منابع انسانی در افزایش فرهنگ، بالا بردن نرخ بازدهی کارکنان، افزایش کیفیت خدمات یا محصول و کاهش نقل و انتقالات افراد در سازمان مؤثر است (Lim و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۲- رویکردهای مختلف به مدیریت راهبردی منابع انسانی

۱. رویکرد منبع محور: هدف اصلی استراتژی منابع انسانی منبع-محور، آن‌گونه که (Mello, 2011) ذکر می‌کند، ایجاد شایستگی راهبردی است یا به عبارتی ایجاد هماهنگی راهبردی میان منابع و فرصت‌ها و خلق ارزش افزوده به واسطه به کارگیری اثربخش منابع. در رویکرد منبع-محور با توسعه و پرورش مدیران و سایر کارکنانی که می‌توانند به صورت راهبردی بیندیشند و برنامه‌ریزی کنند و در عین حال موضوع‌ها و مسائل راهبردی را نیز درک می‌کنند. هماهنگی راهبردی استراتژی منابع انسانی باید سازگار با استراتژی سازمان باشد (هماهنگی و انسجام عمودی) بهتر است استراتژی منابع انسانی جزء جدا ناشدنی استراتژی سازمان باشد و در فرایند برنامه‌ریزی کسب‌وکار نیز نقشی به عهده داشته باشد. انسجام عمودی به منظور ایجاد هماهنگی میان استراتژی سازمان و استراتژی منابع انسانی ضروری است، به نحوی که استراتژی منابع انسانی به اجرا و تکمیل استراتژی سازمان کمک کند. انسجام افقی میان سایر جنبه‌های استراتژی منابع انسانی نیز امری است ضروری، تا اجزای مختلف با یکدیگر سازگار و همخوان باشند. هدف همان دستیابی به رویکردی منسجم در مدیریت کارکنان است که در آن عملکردهای مختلف به شکلی متقابل یکدیگر را تقویت کنند. (پورلری و شجاعی باغینی، ۱۳۹۶)

۲. مدیریت عملکرد بالا: هدف مدیریت عملکرد-بالا (که در آمریکا از آن با عنوان روش‌ها یا سیستم‌های کاری دارای عملکرد بالا یاد می‌شود) تأثیر گذاری با عملکرد سازمان به واسطه کارکنان و از طریق افزایش بهره‌وری، افزایش کیفیت، ارتقای سطوح ارائه خدمات به مشتریان، رشد، سودآوری و در نهایت خلق ارزش بیشتر برای سهام داران است. روش‌های مدیریت عملکرد-بالا عبارت‌اند از: جذب و استخدام دقیق کارکنان، برنامه‌های آموزشی گسترده، برنامه‌های پرورش و توسعه مدیران، سیستم‌های پرداخت انگیزشی و فرایندهای مدیریت "ارزیابی" عملکرد. (همان)

۳. مدیریت تعهد-بالا: یکی از مشخصه‌های بارز HRM تأکید آن بر اهمیت ارتقای تعهد متقابل یا دوجانبه است (Brauns, 2013). (میرسپاسی، ۱۳۸۱)، مدیریت تعهد-بالا را چنین توصیف کرده است: "شکلی از مدیریت است که بر ایجاد تعهد به

گونه‌ای تأکید می‌کند که رفتار کارکنان به جای آن که در کنترل و مهارت فشارها و مجازات‌های خارجی قرار گیرد، خود - کنترل و خود -انتظام است و روابط درون سازمانی نیز بر اعتماد مبتنی است."

۴. مدیریت مشارکت - بالا: این روش شامل برخورد با کارکنان به مثابه شرکای است که منافع‌شان مورد احترام است و در مسائل و موضوعاتی که با خود آنها سرکار می‌یابد، حق رأی دارند. این روش بر ارتباطات و مشارکت کارکنان متمرکز است. هدف از اجرای روش یاد شده، ایجاد جوی است که مدیران و اعضای تیم‌ها در آن با یکدیگر تعامل مستمر و مداوم داشته باشند، انتظاراتشان را بیان کنند و همگی از اطلاعات مربوط به مأموریت، ارزش‌ها و اهداف سازمان آگاه باشند. این روش، درکی متقابل را در خصوص اهداف سازمان به وجود می‌آورد و درواقع چارچوبی برای مدیریت و پرورش کارکنان به منظور دستیابی به اطمینان خاطر از تحقق این اهداف است. (فقیهی و آغاز، ۱۳۹۰)

۲-۳- مدیریت راهبردی منابع انسانی

از نظر آرمسترانگ (۲۰۰۶)؛ در برنامه‌ریزی استراتژیک منابع انسانی از سیستم مدیریت منابع انسانی انتظار می‌رود که دربرنامه‌ها درعین توجه به منافع سازمان منافع کارکنان را نیز مدنظر داشته باشد. وی مدیریت راهبردی یا همان استراتژیک منابع انسانی را مدیریت و اداره استراتژیک و پایدار کارکنان به‌عنوان بالارزش‌ترین دارایی‌های سازمان با تأکید بر یکپارچه شدن استراتژی منابع انسانی و استراتژی سازمان داشته و هدف از مدیریت استراتژیک منابع انسانی را خلق قابلیت استراتژیک از منابع انسانی سازمان برای سازمان ذکر کرده است. قابلیت استراتژیک یعنی توانایی سازمان برای طراحی و اجرای استراتژی‌هایی که برای سازمان مزیت رقابتی و یا پایدار ایجاد می‌کند. ابعاد مفهومی مدیریت استراتژیک منابع انسانی عبارتند از: برنامه‌ریزی، طراحی و مدیریت سامانه‌های پرسنلی، همخوان کردن سیاست‌ها و فعالیت‌های منابع انسانی با استراتژی روشن سازمان و نگرش به کارکنان به‌عنوان یک منبع استراتژیک و مزیت رقابتی بعضی از صاحب نظران، مدیریت استراتژیک منابع انسانی را به‌عنوان بازده یا نتیجه غایی تشریح می‌کنند. بعضی دیگر آن را به‌عنوان یک فرآیند و تعدادی نیز آن را ترکیبی از هر دو می‌دانند. (رایت و اسنل، ۱۹۹۱).

مدیریت راهبردی منابع انسانی به معنای قبول مسئولیت مدیریت منابع انسانی است که در تدوین راهبردهای سازمان به‌عنوان شریک راهبردی عمل نموده و همچنین اجرای این راهبرد را از کانال یک سری فعالیت‌های به هم پیوسته دائمی از قبیل کارمند یابی، گزینش، آموزش و توسعه کارکنان، تعیین حقوق و تعیین پاداش و سایر فعالیت‌ها که به عهده مدیریت منابع انسانی می‌باشد. (حبیبی، ۱۳۸۹) در حالت مطلوب مدیریت ارشد سازمان و مدیریت منابع انسانی می‌بایستی رابطه‌ای نزدیک و همکاری متقابل داشته باشند تا بتوانند راهبردهای کل سازمان را تدوین نمایند. در چنین حالتی راهبردهای سازمان می‌تواند برای فعالیت‌ها و فرآیندهای مدیریت منابع انسانی در فرآیندهایی مانند کارمند یابی و مدیریت عملکرد چهارچوبی ارائه نموده و این نقطه نظرات یکپارچه شود. (صائبی، ۱۳۸۳) اگر اینچنین دیدگاه یکپارچه و منسجمی در سازمان ایجاد شود، می‌تواند کارکنانی شایسته و توانمند به بارآورد و افراد رفتارهای مناسبی در سازمان داشته باشند، در چنین وضعیتی راهبردها و اهداف سازمان به نحو اثربخش به اجرا درآمده و تامین شود. باید به این موضوع توجه کرد که برای تعیین راهبردهای سازمان و راه کارهای مدیریت منابع انسانی، مدیریت می‌تواند به صورت مستقیم اعمال نفوذ نماید. در چنین حالتی مدیریت ارشد سازمان امیدوار است امیدوار است که بوسیله اجرای برنامه‌های راهبردی بر رفتار کارکنان بیشترین اثر را بگذارد. (قاسمی، ۱۳۸۲)

۳- پیشینه تحقیق

در ارتباط با موضوع این مقاله تحقیقات مختلفی در سالیان اخیر انجام شده است که در ادامه به بخشی از آن‌ها می‌پردازیم. بر اساس نتایج تحقیق خاطری (۱۹۹۹)، مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر مدیریت استراتژیک منابع انسانی عبارتند از: استراتژی کسب و کار، فرهنگ سازمانی، شایستگی مدیران منابع انسانی و وجود استراتژی منابع انسانی. هونت (۲۰۰۵: ۶) کلید مدیریت منابع انسانی را وجود استراتژی منابع انسانی الزام پرورش تعهد کارکنان به سیستم ارزشی سازمان، اهداف و باوری که منجر به ارتقای عملکرد و بهره‌وری کارکنان می‌شود میدانند.

از دیدگاه عباسی (۱۳۸۸) نیز برای پیوند هرچه بیش تر اهداف توسعه انسانی با اهداف استراتژیک سازمان از مدیران منابع انسانی انتظار می‌رود با ایجاد تعامل مثبت با مدیریت ارشد و سایرمدیران میانی و عملیاتی سازمان‌ها، سرمایه‌های ارزشمند سازمانی را درخدمت تحقق استراتژی‌های سازمان به کارگیرند.

هاشمی و پورامین زاد (۱۳۹۰) به بررسی چالش‌های منابع انسانی پرداخته و برای رفع این چالش‌ها بحث توانمندسازی منابع انسانی را مطرح کردند.

صائبی (۱۳۸۳) درمقاله‌ای با عنوان توسعه منابع انسانی با رویکرد راهبردی براین نکته تأکید می‌ورزد که اقدامات پراکنده سازمان‌ها در زمینه توسعه منابع انسانی می‌تواند به گونه منظومه‌ای در راستای مأموریت و هدف‌های آن گردهم آید و پیام اصلی مقاله آن است که توسعه منابع انسانی زمانی موفق است که در راستای استراتژی‌های سازمان برنامه‌ریزی شود.

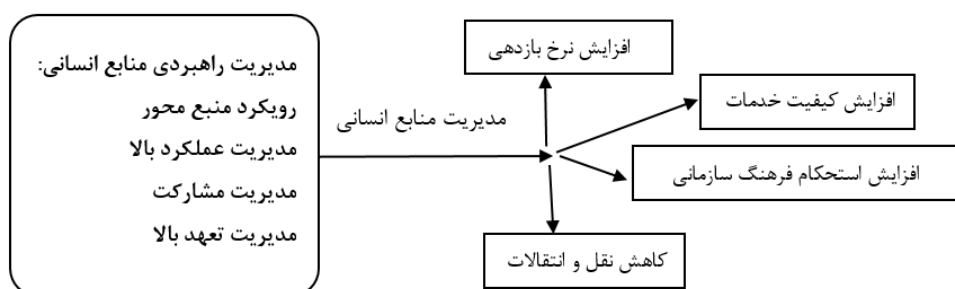
رستم زاده، بوداقي و سلطانی (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر مدیریت استراتژیک بر جذب، نگه داشت و توانمندسازی منابع انسانی (مطالعه موردی: بانک کشاورزی شهر ارومیه) به این نتیجه دست یافتند که این دو متغیر با یکدیگر رابطه مثبت و معناداری دارند و بهره‌گیری از مدیریت استراتژیک می‌تواند اثر مستقیمی بر روی جذب، میزان نگه داشت و کاهش نقل‌وانتقالات سازمانی و هم چنین توانمندسازی افراد داشته باشد.

حسینی، علیرزاده ثانی و کردخیلی (۱۳۹۵) نیز در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر استراتژی های منابع انسانی بر بهره‌وری نیروی انسانی در شرکت های تولیدی شهرک صنعتی ساری ۱ و ۲ با نقش تعدیلگر استراتژی رهبری هزینه کسب و کار به این نتیجه دست یافتند که استراتژی های تعهدی، بازدهی و مشارکتی منابع انسانی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه دارد، همچنین استراتژی رهبری به‌عنوان متغیر تعدیلگر رابطه استراتژی مشارکتی منابع انسانی را با بهره‌وری نیروی انسانی تعدیل می‌کند.

محبی گرگری و دهقانی (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان نقش مدیریت استراتژیک بر رضایتمندی شغلی و افزایش سطح کیفیت خدمات در هتل های جزیره کیش به بررسی نقش مدیریت استراتژیک بر رضایتمندی شغلی و افزایش سطح کیفیت خدمات در هتل های جزیره ای کیش پرداختند. نتایج تحلیل های آماری انجام شده، نشان داد که مدیریت استراتژیک باعث رضایت مندی شغلی و افزایش کیفیت خدمات در هتل‌های جزیره کیش می‌شود.

احمدی و حاجی علی اکبری (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و مدیریت استراتژیک به بررسی رابطه این دو متغیر با یکدیگر با هدف بهبود بهره‌وری و اثربخشی و کارایی سازمان پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که فرهنگ سازمان می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه ای بر توانایی سازمان برای حرکت به سمت اهداف بلندمدت و استراتژی های آن گردد. درواقع وحدت فرهنگی بین اعضای سازمان و همچنین میان خرده فرهنگ ها باهم، چنانچه درجهت حرکت استراتژیک سازمان باشد موجب تسریع حرکت سازمان ها به سمت اهداف استراتژیک و برتری آنان نسبت به رقبای خود با همان امکانات و شرایط موجود می‌گردد.

تحقیقات گوناگونی به اهمیت توسعه منابع انسانی و سرمایه انسانی در موفقیت مدیریت استراتژیک منابع انسانی اشاره کرده اند ما پژوهشی به صورت جامع به شناسایی رابطه مدیریت راهبردی و توانمندسازی کارکنان درمیان کارکنان شهرداری مشهد و به طور خاص در مناطق ۱۳ گانه این مجموعه نپرداخته است و همین موضوع محقق را برآن داشت تا به بررسی این موضوع بپردازد.



مدل مفهومی تحقیق - (منبع: (هیتروپ، ۱۹۹۹)، (سانچز و همکاران، ۲۰۱۵)، (حسین زاده، ۱۳۹۴))

۴- روش شناسی تحقیق

تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و از آنجا که به بررسی رابطه بین پنج متغیر مدیریت راهبردی منابع انسانی، کیفیت محصولات و خدمات، استحکام فرهنگ سازمانی، نرخ بازدهی منابع انسانی و نقل‌وانتقالات منابع انسانی می‌باشد برای جمع‌آوری اطلاعات تحقیق از روش مطالعات میدانی و کتابخانه ای استفاده شد و برای گردآوری داده ها نیز از پرسشنامه‌های استاندارد مرتبط با مدیریت استراتژیک و توانمندسازی منابع انسانی استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان مناطق سیزده گانه شهرداری مشهد است که تعداد آنها بالغ بر ۴۰۰۰ تخمین زده شده است. حجم نمونه با بهره‌گیری از فرمول کوکران ۳۵۱ نفر برآورد شد که درنهایت ۳۷۰ پرسشنامه درمیان کارکنان بخش های مختلف شهرداری مشهد به صورت پیش فرض توزیع شد و ۳۵۱ پرسشنامه کامل به دست آمد که داده های آنها وارد نرم افزار SPSS شد. به منظور درک بهتر پدیده ها و چندمتغیره بودن پژوهش از نرم افزار لیزرل جهت تجزیه و تحلیل داده ها کمک گرفته شد و با نرم افزار SPSS و با انجام آزمون T مستقل نتایج ذیل به دست آمد که در ادامه مرور می‌کنیم. برای تبیین نتایج هرچه بهتر روابط میان متغیرها از نرم افزار lisrel استفاده شد. همچنین دراین پژوهش مدیریت راهبردی به‌عنوان متغیر مستقل و توانمندسازی منابع انسانی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها تعداد ۳۵۱ عدد از آنها قابل استفاده بود که داده های هر کدام به صورت جداگانه وارد نرم افزار شد. از ابزار مورد استفاده جهت جمع‌آوری داده ها، پرسشنامه استاندارد با ۲۳ گویه می‌باشد که به ترتیب متغیر کیفیت خدمات و محصولات دارای ۶ گویه؛ کاهش نقل‌وانتقالات منابع انسانی، ۵ گویه؛ استحکام فرهنگ سازمانی، ۴ گویه؛ نرخ بازدهی نیروی انسانی،

۴ گویه و مدیریت راهبردی منابع انسانی داری 4 گویه می‌باشد تحلیل داده ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل و آزمون T انجام گرفته است.

۵- یافته های پژوهش

۵-۱- بررسی مدل های اندازه گیری متغیرهای تحقیق

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات تحقیق لازم است تا از صحت مدلهای اندازه گیری متغیر برونزا (مدیریت راهبردی منابع انسانی)، متغیرهای درونزا (کیفیت محصولات و خدمات، نقل و انتقالات منابع انسانی، استحکام فرهنگ سازمانی، نرخ بازدهی منابع انسانی) حاصل شود. لذا در ادامه مدل اندازه گیری این دو نوع متغیر آورده می شود که این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم صورت گرفته است. تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی ترین روش های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (عامل های بدست آمده) و متغیرهای مشاهده شده (سوالات) به کار برده می شود و بیانگر مدل اندازه گیری است. همچنین مهم ترین شاخص های برازندگی روابط خطی ساختاری که به تبیین واریانس می پردازند، عبارت است از شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل شده برازندگی (AGFI) که از نظر درجات آزادی تعدیل شده، و جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) هستند.

هیچ پرسش آزمون معنی داری برای شاخص های GFI و AGFI که بین صفر (برازش ضعیف) و یک (برازش کامل) متغیر است، وجود ندارد. هر چه این شاخص ها به ۱ نزدیک تر باشد، اشاره به برازش بهتر مدل از داده ها دارد. در مورد شاخص RMSEA نیز مقادیر کوچک شاخص، نشان دهنده برازش خوب مدل بوده به نحوی که این شاخص برای مدل های خوب برابر یا کمتر از ۰/۰۵ است (از ۰/۰۵ تا ۱/۰۰ نیز نسبتاً خوب محسوب می شود). اصلاح مدل نیز سعی در بهبود و بهینه کردن مدل دارد. توجه به این نکته ضروری است که هیچ آزمونی قادر به تشخیص متغیرهای کلیدی فراموش شده نیست، زیرا این کار بصورت تئوریک صورت می گیرد (McDonald, 1989).

برای برآورد مدل اندازه گیری بهتر است بر روی تحلیل عاملی تأییدی که بخشی از الگوهای اندازه گیری است، تمرکز نماییم. این الگو در مورد نحوه سنجش متغیرهای پنهان توسط متغیرهای مشاهده شده بحث می کند. در واقع ساختار عاملی، فرضیه ای است که برای بیان همبستگی های مشاهده شده به کار می رود. تحلیل عاملی تأییدی از نظر جبری بسیار پیچیده و برای هر پرسش محاسباتی همیشه از LISREL و یا برنامه های معادل آن استفاده می شود. در تحلیل عاملی تأییدی مدلی طراحی می شود که در آن فرض می شود داده های تجربی بر پایه چند پارامتر توصیف یا محاسبه می گردند. این مدل مبتنی بر اطلاعات قبلی درباره ساختار داده ها است، البته ساختاری که در قالب یک تئوری، فرضیه و یا دانش حاصل از مطالعات پیشین (همان تحلیل عاملی اکتشافی) به دست آمده باشد.

جدول ۱: وضعیت مدل بررسی شده با توجه به شاخص های برازش

شاخص برازش	مقدار بهینه	مدل	نتیجه گیری
Df	بزرگتر از ۰	۲۲۶	مناسب است
NFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۳	مناسب است
NNFI	بالای ۰/۹۰	۰/۸۳	قابل قبول است
CFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۶	مناسب است
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۹	مناسب است
GFI	بالای ۰/۹۰	۰/۷۳	قابل قبول است
IFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۶	مناسب است

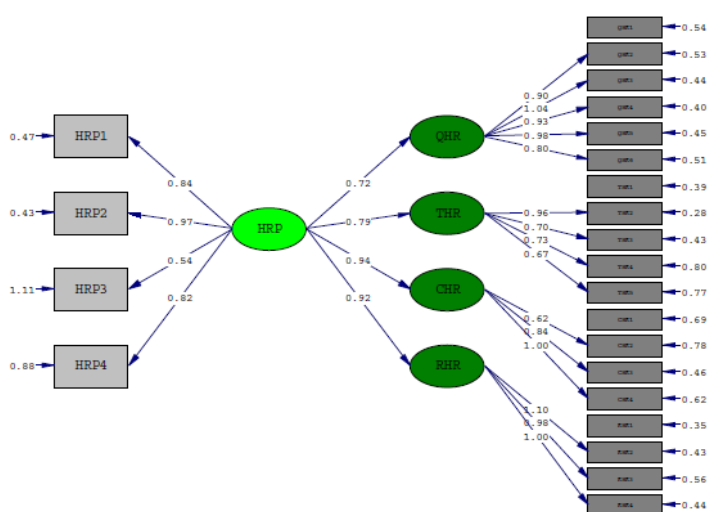
جدول ۲: تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول، آزمون KMO و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.924
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5. 108E3
	درجه آزادی	561
	سطح معناداری	0.00

جدول ۳: ماتریس چرخش یافته عاملی متغیرهای مدل

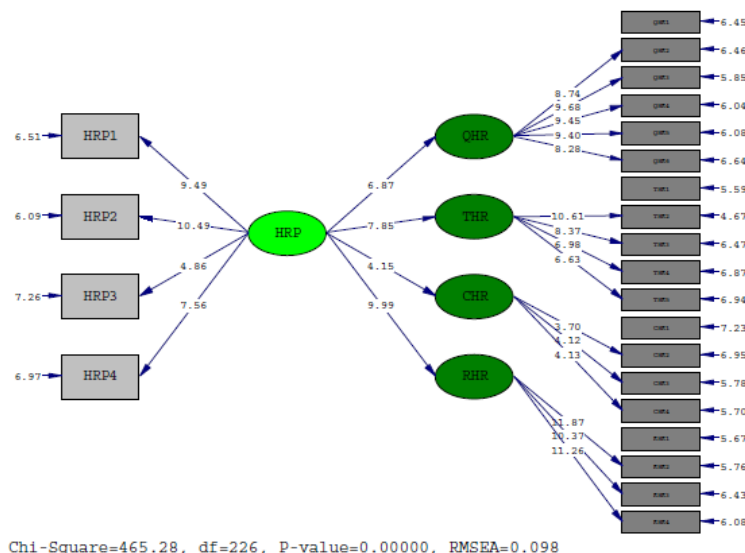
	Component				
	1	2	3	4	5
QHR1	.579	.183	.106	.635	
QHR2	.588	.157	.149	.604	
QHR3	.730	.213	.192	.339	
QHR4	.794	.312	.138	.126	
QHR5	.768	.171	.180	.263	.133
QHR6	.748	.181	.257		.187
THR1	.761	.317	.183	.106	.167
THR2	.797	.287	.217	.141	
THR3	.783	.234	.130		
THR4	.328	.402	.633		
THR5	.312	.419	.582		
CHR1	.120		.697	.124	.385
CHR2	.279	.236	.726	.220	
CHR3	.272	.544	.376		.335
CHR4	.282	.681	.195	.238	
RHR1	.247	.793	.299		
RHR2	.385	.728	.123	.288	
RHR3	.143	.797	.217		
RHR4	.242	.803			.141
HRP1	.175	.751	.121	.166	.250
HRP2	.257	.786		.141	.297
HRP3		.279			.863
HRP4	.164	.415	.208	.643	.316

۵-۲- مدل اندازه‌گیری متغیرهای مدل



Chi-Square=465.28, df=226, P-value=0.00000, RMSEA=0.098

شکل ۱: مدل تخمین استاندارد



شکل ۲: مدل اعداد معناداری

۵-۳- بررسی فرضیات مدل

همان طوریکه در جدول ۴ ملاحظه می گردد مدل از نظر شاخصهای تناسب در وضعیت مناسبی به سر می برد در مورد روابط بین اجزای مدل این نتایج بدست آمده است:

جدول ۴: نتایج فرضیات طرح شده

شماره فرضیه	فرضیه	مقدار ضریب برآورد شده	آماره t	نتایج
۱	افزایش سرمایه گذاری مدیریت راهبردی منابع انسانی دارای اثر مثبت بر روی افزایش کیفیت خدمات می باشد	۰/۷۲	۶/۷۸	✓
۲	افزایش سرمایه گذاری مدیریت راهبردی منابع انسانی دارای اثر مثبت بر روی کاهش نقل و انتقالات منابع انسانی می باشد.	۰/۷۹	۷/۸۵	✓
۳	افزایش سرمایه گذاری مدیریت راهبردی منابع انسانی دارای اثر مثبت بر روی افزایش استحکام فرهنگ سازمانی می باشد.	۰/۹۴	۴/۱۵	✓
۴	افزایش سرمایه گذاری مدیریت راهبردی منابع انسانی دارای اثر مثبت بر روی افزایش نرخ بازدهی منابع انسانی می باشد.	۰/۹۲	۹/۹۹	✓

۶- نتیجه گیری

منبع انسانی ماهر و خود کفا به عنوان مهم ترین عامل پویای اجتماعی پیشرفته شناخته شده است. هدف کلی مدیریت منابع انسانی عبارت از تضمین این که سازمان بتواند به کمک کارکنانش به موفقیت برسد. هدف این تحقیق بررسی تأثیر مدیریت راهبردی منابع انسانی بر اثربخشی سازمان می باشد. بر پایه فرضیه های طرح شده، نتایج این تحقیق نشان داد که: مدیریت راهبردی منابع انسانی در افزایش کیفیت خدمات و محصولات مؤثر است (اثبات فرضیه ی اول).

محبی گرگری و دهقانی (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان نقش مدیریت استراتژیک بر رضایتمندی شغلی و افزایش سطح کیفیت خدمات در هتل های جزیره کیش به بررسی نقش مدیریت استراتژیک بر رضایتمندی شغلی و افزایش سطح کیفیت خدمات در هتل های زنجیره ای کیش پرداختند. نتایج تحلیل های آماری انجام شده، نشان داد که مدیریت استراتژیک باعث رضایت مندی شغلی و افزایش کیفیت خدمات در هتلهای جزیره کیش می شود. براساس نتایج این پژوهش و یافته های آماری این فرضیه تایید می گردد.

فرضیه دوم مدیریت راهبردی منابع انسانی در کاهش نقل و انتقالات منابع انسانی رابطه دارد (اثبات فرضیه ی دوم). رستم زاده، بوداکی و سلطانی (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر مدیریت استراتژیک بر جذب، نگه داشت و توانمندسازی نیروی انسانی (مطالعه موردی : بانک کشاورزی شهر ارومیه) به این نتیجه رسیدند که مدیریت استراتژیک منابع

انسانی تأثیر مثبت و معناداری بر جذب، نگهداشت و توانمندسازی نیروی انسانی در میان کارکنان بانک کشاورزی شهر ارومیه دارد و در این تحقیق نیز تأثیر مدیریت راهبردی یا استراتژیک بر کاهش نقل و انتقالات سازمانی مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه سوم مدیریت راهبردی منابع انسانی با افزایش استحکام فرهنگ سازمانی رابطه دارد (اثبات فرضیه ۱ سوم). احمدی و حاجی علی اکبری (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و مدیریت استراتژیک به بررسی رابطه این دو متغیر با یکدیگر با هدف بهبود بهره‌وری و اثربخشی و کارایی سازمان پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که فرهنگ سازمان می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر توانایی سازمان برای حرکت به سمت اهداف بلندمدت و استراتژی‌های آن گردد. براساس یافته‌های این پژوهش فرضیه سوم نیز مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه چهارم مدیریت راهبردی منابع انسانی با افزایش نرخ بازدهی نیروی انسانی رابطه دارد، همخوانی دارند (اثبات فرضیه ۱ چهارم). براساس یافته‌های پژوهش حسینی، علیزاده ثانی و کردخیلی (۱۳۹۵) مشخص گردید رویکردهای مدیریت استراتژیک از جمله رویکرد تعهد بالا، مشارکتی و بازدهی منابع انسانی با افزایش نرخ بازدهی نیروی انسانی نیز رابطه دارد و این فرضیه بر این اساس تأیید می‌شود.

براساس فرضیه‌های مطرح شده و مدل مفهومی که در آن مدیریت استراتژیک یا راهبردی به عنوان متغیر مستقل و مدیریت منابع انسانی و توانمندسازی آن‌ها شامل کیفیت خدمات و محصولات، کاهش نقل و انتقالات، افزایش استحکام فرهنگ سازمانی و افزایش نرخ بازدهی نیروی انسانی به عنوان متغیر وابسته انتخاب شدند.

با توجه به نتایج بدست آمده، هر چهار فرضیه مورد قبول واقع شده و اثر بخش بودن مدیریت راهبردی منابع انسانی در سازمان تأیید شده است.

با توجه به اهمیت منابع انسانی در پیشبرد اهداف سازمان، به نظر می‌رسد انجام مطالعات بیشتر در این زمینه به روشن شدن جوانب دیگر کمک می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود تأثیر مدیریت راهبردی منابع انسانی در رضایت مندی مشتریان، در رضایت شغلی کارکنان و افزایش احساس تعلق کارکنان به سازمان بررسی شود.

منابع

۱. جزنی نسرين، (۱۳۷۸)، "مدیریت منابع انسانی"، ویرایش دوم، تهران: نشر نی.
۲. دسلر، (۱۳۹۷)، "مبانی مدیریت منابع انسانی"، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی- تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. کاوسی، اسماعیل، احمدی، فخرالدین (۱۳۸۹). جهانی شدن و توسعه منابع انسانی (مقایسه تطبیقی ۶۲ کشور جهان)، فصلنامه مطالعات راهبردی و سیاست گذاری عمومی، ۱۱(۱)، ۷۹-۱۰۸.
۳. صائبی، محمد (۱۳۸۳). توسعه منابع انسانی با رویکرد راهبردی، مطالعات مدیریت، شماره‌های ۳۷ و ۳۸، ۱۳۵-۱۴۸.
۴. حبیبی، روزبه (۱۳۸۹). مدیریت راهبردی منابع انسانی، استراتژی سازمان‌های پیش رو، راهبرد یاس، ۲۴، ۱۴۷-۱۶۷.
۵. سیدجوادین سید رضا، (۱۳۹۷)، "مدیریت راهبردی منابع انسانی"، تهران- انتشارات دانشکده مدیریت- دانشگاه تهران، چاپ دوم.
۶. سام دلیری، خیراله، ۱۳۹۲، نقش مدیران و سازمان‌ها در خلاقیت و نوآوری، اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، رودهن، <https://civilica.com/doc/494530>
۷. علی پورلری، رضا و شجاعی باغینی، آرزو، ۱۳۹۶، نقش رویکردهای مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های امروزی، دومین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی ایران، تهران.
۸. فقیهی، ابوالحسن، آغاز، عسل (۱۳۹۰). مدیریت منابع انسانی در کشورهای در حال توسعه: رویکردی بوم‌شناسانه، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۴: ۱۴، ۵-۲۲.
۹. صفدری، مسلم، ۱۳۹۹، مدیریت منابع انسانی و نقش آن بر موفقیت سازمان در مبارزه با فساد اداری، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری، <https://civilica.com/doc/1045897>
۱۰. قاسمی، محمد (۱۳۸۲). مدیریت استراتژیک منابع انسانی: مفاهیم و فرآیندها، توسعه مدیریت، ۲۶، ۵۱-۲۹.
۱۱. میرسپاسی، امیر (۱۳۸۱)، مدیریت راهبردی منابع انسانی و روابط کار، انتشارات میر.
12. Adler, N. J., & Ghadar, F. (2017). 6. A Strategic Phase Approach to International Human Resources Management. In International management research (pp. 55-78). de Gruyter.
13. Al-Qudah, S., Obeidat, A. M., & Shrouf, H. (2020). The impact of strategic human resources planning on the organizational performance of public shareholding companies in Jordan. Problems and Perspectives in Management, 18(1), 219.

14. Bagheri, J. (2016). Overlaps between human resources' strategic planning and strategic management tools in public organizations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 430-438.
15. Brauns, M. (2013). Aligning strategic human resource management to human resources, performance and reward. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(11), 1405-1410.
16. Fumasoli, T. (2015). Strategic management of academic human resources: a comparative analysis of flagship universities in Norway, Finland, Switzerland, and Austria. In *New voices in higher education research and scholarship* (pp. 18-37). IGI Global.
17. Hitrop, J. M. (1999). The quest for the best: human resource practices to attract and retain talent. *European Management Journal*, 17(4), 422-430.
18. Lim, S., Wang, T. K., & Lee, S. Y. (2017). Shedding new light on strategic human resource management: The impact of human resource management practices and human resources on the perception of federal agency mission accomplishment. *Public Personnel Management*, 46(2), 91-117.
19. Madera, J. M., Dawson, M., Guchait, P., & Belarmino, A. M. (2017). Strategic human resources management research in hospitality and tourism: A review of current literature and suggestions for the future. *International journal of contemporary hospitality management*.
20. Mamatova, L., & Pavliuk, V. (2020). Strategic management of human resources as the basis of sustainable development. *Public Security and Public Order*. (۲۴) ,
21. Martin, G., & Gollan, P. J. (2012). Corporate governance and strategic human resources management in the UK financial services sector: the case of the RBS. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(16), 3295-3314.
22. Mello, J. A. (2011). *Strategic management of human resources*. South-western Cengage learning.
23. McDonald, R. P., & Goldstein, H. (1989). Balanced versus unbalanced designs for linear structural relations in two-level data. *British Journal of mathematical and statistical psychology*, 42(2), 215-232.
24. Vokoun, M., Caha, Z., Straková, J., Stellner, F., & Váchal, J. (2018). The strategic importance of human resources management and the roles of human capital investment and education. *Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration*. 42/2018

نقش بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹

کد مقاله: ۶۰۹۷۰

شکوفه شیاسی قلعه ملکی^{۱*}، مصطفی محمدی^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام یافته است. مسئله این پژوهش این است که وضعیت بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای چگونه است و چه رابطه‌ای با میزان رضایتمندی مشتری و کسب درآمد فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد؟ امروزه تمامی سازمان‌ها دریافته‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان از اصلی‌ترین فرضیات بازاریابی می‌باشد که با توجه به رقابت بسیار زیاد به وجود آمده در صنعت خرده‌فروشی، شرکت‌ها با به‌کارگیری آمیخته‌های بازاریابی (FOUR-PS) می‌توانند مصرف‌کننده بیشتری را جذب نمایند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای به دلیل داشتن سیستم قیمت‌گذاری مناسب و محصولات متنوع نقش بسزایی در چرخه تأمین کالا ایفا می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تمامی شرکت‌ها درصدد کاهش هزینه‌ها می‌باشند در صورتی که عدم صرف هزینه‌های بازاریابی سبب ایجاد هزینه‌های بیشتری می‌گردد و توجه به عوامل بازاریابی نقش بسزایی در درآمدهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد.

واژگان کلیدی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بازاریابی، چرخه تأمین کالا

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه غیرانتفاعی فرهیختگان کرمان، کرمان. (نویسنده مسئول)
Shokufesh1371@gmail.com

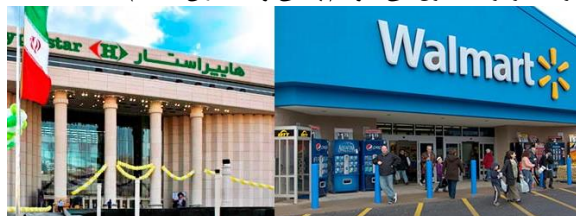
۲- دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه غیرانتفاعی فرهیختگان کرمان، کرمان.

۱- مقدمه

صنعت خرده‌فروشی ازجمله مهم‌ترین صنایع تأثیرگذار بر زنجیره تأمین هر شرکت صنعتی و تولیدی است و ازجمله مهم‌ترین ویژگی‌های محیط کنونی صنعت خرده‌فروشی، رقابت فزاینده‌ای است که هر روز با پیدایش و توسعه رقبای جدید در این صنعت بیشتر می‌شود. نتیجه مستقیم این وضعیت، ضرورت بکارگیری سازوکارهای موثر در حفظ و ارتقای رضایت مندی و کیفیت تجربه مشتریان و به تبع آن، سودآوری از طریق کیفیت بخشی به خدمات و ارزش آفرینی بیشتر برای مشتریان است. (Dobson & Waterson, 2008) فروشگاه‌های زنجیره‌ای نسل جدید، فراتر از هدف تأمین کالاهای مورد نیاز مشتریان، به دنبال خلق تجربه‌ای متفاوت و دلنشین برای مشتریان خود هستند تا در عین حال از حضور در محیطی زیبا و آراسته، احساس لذت و آرامش کنند. (Rana, S. S., Osman, 2014) فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز به عنوان بخش مهمی از صنعت خرده‌فروشی برشمرده می‌شوند. در حقیقت می‌توان گفت یک فروشگاه زنجیره‌ای میدان جنگی است که هر سانتی متر از طبقات، دیوارها و فضای پیشخوان آن عرصه رقابت بی رحمانه صدها تولید کننده، عمده فروش و توزیع کننده است. (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵)

۲- فروشگاه‌های زنجیره‌ای

تفکر اولیه ایجاد فروشگاه‌های بزرگ توسط بازرگان بزرگ فرانسوی آریستید بوسکیو در سال ۱۸۵۲ میلادی با تاسیس فروشگاه‌ای به نام بن مارش برای فروش اجناس خرازی و پارچه تحقق یافت و این فروشگاه کوچک اساس فروشگاه‌های بزرگ شد. (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵) سال ۱۹۲۰ زمان پیدایش و شکل‌گیری فروشگاه‌های زنجیره‌ای به نحوی بود که هم اکنون می‌شناسیم. این فروشگاه‌ها اولین بار در کشور آلمان تاسیس شدند. (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ بنابراین می‌توان بیان کرد سال ۱۹۲۹ سرآغاز تاسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای به حساب می‌آید. فروشگاه معمولاً یک مغازه یا غرفه برای فروش خرده‌فروشی کالاها است، همچنین مکانی است که منابع عمده فروشی نگهداری، ارائه یا فروخته می‌شود. فروشگاه مکانی است که چیزی برای امانت سپرده می‌شود. فروشگاه به معنای عام محلی است که کالاهای مورد نیاز مصرف‌کنندگان در آنجا عرضه می‌شود. در این میان فروشگاه‌های زنجیره‌ای به یک واحد بازرگانی، خدماتی و توزیعی اطلاق می‌شود که دامنه عملیات خود را در یک مقیاس فراگیر اقتصادی مبنی بر مدیریت متمرکز و کارآمد محقق می‌نماید. فروشگاه‌های زنجیره‌ای دسته‌ای از فروشگاه‌ها هستند که با ایجاد شبکه‌هایی در نقاط مختلف شهرهای یک کشور نسبت به تأمین انواع کالاهای مصرفی تلاش می‌کنند. به طور معمول، یک فروشگاه زنجیره‌ای از چندین فروشگاه خرده‌فروشی تحت مالکیت مشترک و متمرکز تشکیل می‌شود. وظایف و کارکردهای عمده یک فروشگاه زنجیره‌ای توسط یک واحد مرکزی یا یک مدیریت مرکزی کنترل می‌شود. (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵)



شکل ۱- نمونه فروشگاه زنجیره‌ای

۲-۱- انواع فروشگاه‌های زنجیره‌ای

فروشگاه‌های زنجیره‌ای فعال را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد:

- ۱- هایپرمارکت‌ها
- ۲- سوپرمارکت‌ها
- ۳- فروشگاه‌های تخفیفی

۲-۲- دسترسی به فروشگاه‌های زنجیره‌ای

مکان فروشگاه و سهولت دسترسی به آن یکی از عوامل مهم در جذب خریدار می‌باشد. با توجه به اینکه در گذشته در انتخاب مکان برای گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای دقت کافی صورت نگرفته است، باید با توجه به سطح قیمت‌ها و توجه به راه‌های دسترسی، برنامه‌ریزی اصولی در مکان‌یابی صحیح فروشگاه‌های زنجیره‌ای صورت گیرد. هرچند زمین در دسترس، یکی از عوامل اصلی محدودکننده این موضوع است. (Sharkey, 2009)

شایان ذکر است مدل خرید فروشگاه‌های زنجیره‌ای به سه شکل قطعی، امانی و مشروط انجام می‌شود. (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵)

۲-۳- چیدمان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

جهت آشنایی با چیدمان فروشگاه‌های زنجیره‌ای ابتدا باید با مفهوم ذیل آشنا شویم.

Layout: منظور از Layout چیدمان اولیه فروشگاه و جانمایی تجهیزات می‌باشد. نکات مهم در Layout عبارتند از:

۱. محل قرارگیری صندوق‌های خروجی
۲. ورودی فروشگاه‌ها

۳. فضای انبارها و محل کالاها در سطح فروشگاه (BUFFER ZONE)

۴. قرارگیری کالاهای FRESH MARKET

BUFFERZONE: به محل ورود کالا از انبار به سطح فروش گفته می شود. نکته بسیار مهم باز بودن فضای مقابل BUFFERZONE می باشد.

توضیحات تکمیلی: صندوق های فروشگاه های در دورترین نقطه از درب ورودی فروشگاه قرار میگیرند. عمدتاً ورودی فروشگاه های زنجیره ای در سمت راست فروشگاه می باشد به این دلیل که حدود ۷۰٪-۸۰٪ مشتریان راست دست می باشند و تمایل دارند از سمت راست وارد فروشگاه گردند و از سمت چپ خارج شوند. در زمان طراحی Layout قفسه ها و صندوق های خروجی باید در یک راستا باشند تا از برخورد مشتری به قفسه ها جلوگیری شود.

CUSTOMER FLOW: به معنای پیش بینی حرکت مشتری می باشد. در طراحی Layout باید مسیر حرکت مشتری پیش بینی شود و بر اساس آن چیدمان کالاها صورت پذیرد.

HEATMAP: به معنی نقاط داغ یا نقاط پرفروش هستند که در این نقاط کالاهای پرفروش قرار می گیرند. در هنگام چیدمان باید توجه داشت که کالاهای پرفروش در کنار سایر کالاها قرار بگیرند تا تعادل فروش بین کالاها برقرار شود. توجه به چیدمان کالاهای پرفروش و کم فروش در لاین ها سبب می شود ترافیک در لاین ها متعادل باشد.

Planogram: به معنی چیدمان کالاها در قفسه می باشد. با توجه به اینکه هدف اصلی فروش در فروشگاه های زنجیره ای خانم ها می باشد، چیدمان کالاها باید به گونه ای صورت پذیرد که خرید برای آنها راحت و لذت بخش باشد، به همین منظور باید توجه داشت که میانگین قد خانم ها در ایران ۱ متر و ۵۹ سانتی متر و میانگین قد آقایان ۱ متر و ۷۰ سانتی متر می باشد و بدین منظور تلاش می شود کالاهایی که جذابیت بیشتری برای خانم های دارند متناسب با قد آنها چیدمان گردد.

Shelf planogram: به معنی چگونگی چیدمان کالا در قفسه است که بر اساس مسیر حرکت مشتری (Customer Flow) طراحی میشود. بدین منظور چیدمان محصولات در فروشگاه های زنجیره ای به ترتیب ذیل صورت می پذیرد:

۱. LHH & HHH : LHH & HHH به ترتیب مخفف کلمات Light House hold (لوازم خانگی سبک) و

High House hold (لوازم خانگی سنگین) می باشد

۲. DPH : DPH مخفف Detergents, Perfumes and Hygiene به معنی مواد شوینده، عطر و بهداشتی می باشد.

۳. DRY : DRY مخفف Dry Food به معنی غذای خشک است.

۴. OPSS : OPSS مخفف Other Product Self Service و به معنی روزانه و یخچالی می باشد.

۵. Fresh : Fresh Market به معنای تازه فروشی است.

Merchandising: طبق باور عموم مرچندایزینگ به معنی چیدمان است در حالتی که چیدمان بخشی از مرچندایزینگ می باشد، بنابراین مرچندایزینگ عبارت است از نحوه ارائه، چیدمان و فروش کالاها.

۲-۴- اصول و قواعد چیدمان کالاها

- توجه به میانگین قد
 - چیدمان بر اساس وزن کالا (کالاهای سبک در طبقات بالا و کالاهای سنگین در طبقات پایین)
 - اساس گروه محصول کالا (رنگ و طعم)
 - نبودن فاصله بین کالاها
 - نام و لیبل کالا
- نکته قابل توجه در استشنا چیدمان: با توجه به اینکه دومین هدف فروش، کودکان می باشند باید کالاهایی که برای آن ها دارای جذابیت می باشد متناسب با قد آنها در طبقات پایین چیدمان گردند، مانند آبمیوه های سائز کوچک، شامپو، خمیردندان، مسواک بچه، چیپس و پفک سائز کوچک

۲-۵- نحوه چیدمان کالاها در قفسه

- کالاهای سبک و ارزشمند در سطح Stretch Level (بالا ترین قفسه) چیدمان گردند.
- کالاهای متوسط یا پر گردش یا کالاهای کم گردش به منظور افزایش فروش آنها در سطح Eye Level چیدمان می گردند.
- کالاهای پرسود و گران در سطح Hand Level یا Touch Level چیدمان می شوند.
- کالاهای سنگین یا برند اختصاصی فروشگاه در سطح Stop Level چیدمان می شوند.
- نکته قابل ملاحظه در چیدمان نظافت قفسه ها و کالاهای چیدمان شده می باشد.

۲-۶- پوشش یکسان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

دکتر محمدباقر علی‌زاده اقدم جامعه‌شناس و استاد دانشگاه در این باره می‌گوید: «یونیفرم کارمندان نشانگر ساختار رسمی اداره است که باعث تمایز آن با سایر ساخت‌های غیررسمی می‌شود. شکل لباس فرم از طریق مقررات و آئین‌نامه‌ها به کارکنان ابلاغ می‌شود. این لباس نماد شخصیت افراد و هویت سازمانی آنهاست که براساس هنجارها و ارزش‌های ساخت رسمی شکل گرفته است. لباس فرم به نوعی خط مرز ساخت رسمی و غیررسمی و اشاعه‌گر جو سازمانی حاکم است که منجر به تعهد بیشتر کارمندان می‌شود.»

۲-۷- تأمین کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

هایپرمارکت‌ها و تا حدودی سوپرمارکت‌ها معمولاً چهارگروه کالایی خواروبار، پروتئینی، لوازم و پوشاک را عرضه می‌نمایند در حالی که فروشگاه‌های تخفیفی بیشتر بر روی گروه کالایی خواروبار و پروتئینی تمرکز دارند. در روش خرید قطعی پس از خرید کالا از تأمین کننده مالکیت کالا به فروشگاه منتقل می‌شود و تمام مسئولیت فروش، مرجوعی کالا و ... به فروشگاه منتقل می‌شود. در این روش با توجه به این که مالکیت کالا به خریدار منتقل می‌شود امکان خرید انبوه کالا زیر قیمت مصرف کننده و ارائه کالا با تخفیفات بالاتر (به صورت تخفیفات دوره ای) امکان پذیر است. همچنین بازه زمانی تسویه حساب با تأمین کننده به صورت توافقی بین فروشگاه و تأمین کننده تعیین می‌گردد. خرید کالا با قیمت مناسب و ریسک های ناشی از مالکیت کالا را می‌توان از نقاط قوت و ضعف این روش برشمرد. در روش خرید امانی انتقال مالکیت کالا صورت نمی‌گیرد. در این روش کالاهای تأمین کننده به صورت امانی در اختیار فروشگاه عرضه کننده قرار می‌گیرد. نبود ریسک ناشی از مالکیت کالا و کاهش قدرت مانور فروشگاه در ارائه تخفیفات به مشتریان مهمترین نقاط قوت و ضعف این روش است. روش خرید مشروط با توجه به توافقات خاص بین تأمین کننده و فروشگاه می‌باشد و می‌تواند بسته به نظر دو طرف در اشکال مختلفی اجرا شود. (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵)

۳- تجربه مشتری و رضایت او

با توجه به اینکه خرده‌فروشی قرن بیست و یکم با خرده‌فروشی قرن نوزده و بیست کاملاً متفاوت است، خلق «تجربه مشتری» یکی از اهداف اساسی محیط های خرده‌فروشی امروزی ست. امروزه خرده فروشان در سرتاسر جهان مفهوم «مدیریت تجربه مشتری» را به خوبی فراگرفته و در بیانیه های ماموریت خود بر آن تاکید زیادی می کنند. چنانچه در بسیاری از تحقیقات بازاریابی تجربه مشتری به عنوان یک عامل کلیدی برای شرکت‌ها در ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به نام تجاری، کانال ها و سرویس ها شناخته شده است.

۴- بازاریابی

بسیاری از مردم در تعریف بازاریابی آنرا پیشبرد فروش و تبلیغات تلقی می کنند. آنها استدلال می کنند که شرکت ها همواره به دنبال فروش چیزی به مشتریان هستند. آنها هنگامی که می شنوند فروش تنها بخش کوچکی از وظایف بازاریابی را تشکیل می دهد، تعجب می کنند؛ اما در واقع، حتی اگر هدف نهایی فروش باشد، وظایف دیگری نیز وجود دارند که موجب تحقق و توسعه فروش میشوند. این وظائف دیگر را می توان به صورت تشخیص نیازهای مشتریان، تولید کالاهای مرغوب و قیمت گذاری عنوان نمود. پیتز دراکر پدر مدیریت نوین درمورد بازاریابی می گوید که هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد. تصور عموم از بازاریابی تلاش برای یافتن مشتری بیشتر است. هر سازمان مشتریان مشخصی برای کالاهای تولیدی خود دارد. یک شرکت ممکن است در یک برهه زمانی خاص با کمبود تقاضا، تقاضای ناکافی یا تقاضای بیش از حد برای محصولات خود روبه رو گردد. وظیفه مدیریت بازاریابی این است که راهکارهای مناسبی برای برخورد با این شرایط پیشنهاد نماید. مدیریت بازاریابی نه تنها جستجو برای تقاضای بیشتر بلکه تغییر و حتی درموردی کاهش تقاضا را نیز شامل می شود. مدیریت بازاریابی می کوشد، میزان، زمان و ماهیت تقاضا را با توجه به مقتضیات محیطی تغییر دهد. به بیان دیگر، مدیریت بازاریابی، مهار تقاضاست. بنابراین، مدیریت بازاریابی عبارت از تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و مه برنامه هایی است که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه وتدوین می گردند. هدف از این برنامه ها ایجاد و حفظ مبادلات است. به این ترتیب، مدیران بازاریابی شامل مدیران فروش، فروشندگان، مدیران تبلیغات، محققین بازاریابی، مدیران محصولات و مدیران امور قیمت گذاری میباشند. (خورشیدی، صابری، ۱۳۸۲)

۴-۱- برخی از انواع بازاریابی

- ۱- بازاریابی برند: بازاریابی برند (Brand Marketing) رویکرد خاصی برای ایجاد نام و طرح برند، برقراری ارتباطات خلاقانه روشن و انجام فعالیت‌های بازاریابی است که محصول شما را از دیگران متمایز می‌کند. بازاریابی برند با بسیاری از شاخه‌های تبلیغات همکاری می‌کند. این نوع بازاریابی با هدف تولید محصولی ایجاد می‌شود که مخاطب را جذب و بازار فعلی را هدایت کند.
- ۲- بازاریابی متقاعدسازی یا اقناعی (Persuasive Marketing): بازاریابی متقاعدسازی نوعی بازاریابی است که به‌طور خاص به مصرف‌کنندگان خواهد پرداخت و با رویکردهایی که اعمال می‌کند سبب متقاعد کردن خریداران خواهد شد.
- ۳- بازاریابی کلامی (Buzz Marketing): بازاریابی کلام نوعی ترویج رایگان چه شفاهی چه مکتوب است؛ که در آن مشتریانی که از کسب‌وکار، محصول، خدمات، یا رویدادی راضی بوده‌اند، از رضایتمندی‌شان به دیگران می‌گویند. تبلیغ دهان به دهان یکی از موثرترین شیوه‌های تبلیغ است؛ زیرا افرادی که از تبلیغ آن شیء نفع شخصی نمی‌برند، با هر بار توصیه کالا یا خدماتی، از اعتبار خودشان مایه می‌گذارند.
- ۴- بازاریابی از راه دور (Close Range Marketing): بازاریابی از راه دور یا استفاده از تلفن برای انجام تلاش‌های بازاریابی، بزرگترین رسانه تبلیغات مستقیم در کشورهای پیشرفته ای چون آمریکا است؛ و امروزه به بخش مهمی از برنامه ارتباطی بازاریابی یکپارچه در کشورهای در حال توسعه تبدیل شده است.
- ۵- بازاریابی ابری (Cloud Marketing): بازاریابی ابری یا کلود مارکتینگ، فرآیند تلاش کسب و کارها برای فروش آنلاین خدمات و کالاهایشان از طریق تجربه دیجیتال یکپارچه است که برای کاربران نهایی به صورت فردی اختصاص یافته است. هدف از بازاریابی ابری استفاده از روشهای تبلیغاتی برای هدفگیری مشتریان از طریق اپلیکیشن‌های آنلاین بوسیله وب سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر و پورتال‌های آنلاین است. پلت فرمهای کلود مارکتینگ (پلت فرمهای بازاریابی ابری) بوسیله یک پلت فرم شخص ثالث پشتیبانی می‌شوند.
- ۵- بازاریابی مصرف‌کننده (Consumer Marketing): نوع مستقیمی از بازاریابی از است که با مصرف‌کننده در ارتباط می‌باشد و بسیار رایج می‌باشد.

۵- تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

۵-۱- پیدایش مفهوم 4PS

- در متون مختلف بازاریابی مفهوم ۴ پی به عنوان یک اصل مورد پذیرش واقع شده است. ۴ پی مخفف ۴ واژه محصول، قیمت، ترفیع و مکان می‌باشد. مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بورن معرفی شد و به ۴ پی معروف گشت. (وکیل الرعایا، واحدی، عرب احمدی، ۱۳۹۷)
- ۱- محصول (Product): محصول اساسی ترین ابزار ترکیب عناصر بازاریابی است. محصول، حاصل کار عرضه محسوس موسسه به بازار است. محصول موارد: تنوع، کیفیت، طرح، ویژگی‌ها، نام تجاری، بسته بندی، اندازه، خدمات، تضمین‌ها و مرجوعی‌ها را در برمیگیرد. (سهرابی، محمدی، ۱۳۹۵)
 - ۲- قیمت (Price): قیمت یک ابزار حساس و با اهمیت ترکیب عناصر بازاریابی است و عبارت است از میزان پولی که مشتریان برای کالا می‌پردازند قیمت شامل: لیست قیمت، تخفیفات، تخفیفات فوق العاده، زمان پرداخت و شرایط اعتبار می‌باشد. (سهرابی، محمدی، ۱۳۹۵)
 - ۳- مکان یا توزیع (Place): مکان یا توزیع در واقع کلیه فعالیت‌هایی که شرکت برای تدارک و در دسترس قرار دادن کالا نزد مشتریان هدف انجام می‌دهد را در بر می‌گیرد. مکان عرضه شامل کانال‌های توزیع، پوشش کالا، جور بودن کالا، نقاط عرضه، موجودی کالا و حمل و نقل می‌باشد. (سهرابی، محمدی، ۱۳۹۵)
 - ۴- ترویج یا فعالیت‌های پیشبردی (Promotion): تمام فعالیت‌هایی را که شرکت برای ایجاد ارتباط جهت پیشبرد کالاهای خود نزد بازار هدف انجام می‌دهد، دربرمی‌گیرد. فعالیت‌های پیشبردی شامل تبلیغات پیشبرد فروش، تبلیغات رسانه‌ای، کارکنان فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم می‌باشد. (سهرابی، محمدی، ۱۳۹۵)

۵-۲- پیدایش مفهوم 4C

- در سال ۱۹۹۰ با توجه به تغییر در فضای کسب و کار، مدل آمیخته بازاریابی ۴ سی مطرح شد. ۴ سی مخفف ۴ واژه ارزش مشتری یا مصرف‌کننده، هزینه ایجاد ارزش، آسایش و راحتی خرید و تعامل می‌باشد. این مدل مشتری محور بوده و نقطه تمایز آن ایجاد تجربه کاربری خوب برای مشتری است.
- ۱- ارزش مشتری یا مصرف‌کننده (CUSTOMER/CONSUMER VALUE): این عامل به معنی مجموعه خدماتی است که مورد نیاز و خواست مشتریان است، انتظارات آنها را برآورده می‌کند و باعث ایجاد رضایت می‌شود. مشتریان، محصولات را خریداری نمی‌کنند، بلکه منافع، مزایا و ارزش‌های محصولات و خدمات را خریداری می‌کنند. از این رو فروشگاه‌های زنجیره‌ای

خرده‌فروشی باید سعی کنند کالاهایی را تأمین کنند که مورد نیاز و خواست مشتریان باشد و به بهترین شکل، انتظارات مشتریان را برآورده کند. دامنه کالاها باید به اندازه کافی، وسیع و عمیق باشد.

۲- هزینه (Cost): باید سعی شود تا هزینه مشتریان فروشگاه تا حد ممکن، کاهش یابد. همچنین قیمت‌ها باید طوری باشد که مشتری احساس کند در مقابل پولی که پرداخت می‌کند، چیز باارزشی به دست می‌آورد و ریسک کمتری را متحمل می‌شود.

۳- آسایش و راحتی خرید (CONVENIENCE): راحتی مشتری، عوامل مهم و گسترده، از مکان فروشگاه و نزدیکی و دسترسی آسان به آن گرفته تا وجود پارکینگ و امکانات و تسهیلات را برای خرید راحت در فضای فروشگاه در برمی‌گیرد. همچنین امروزه فراهم کردن امکان خرید الکترونیکی یکی دیگر از ابزارهای مهم در ایجاد راحتی برای مشتریان است. با توجه به ظهور انقلاب راحتی در دنیا، مشتریان و مصرف‌کنندگان به دنبال محصولات راحت‌تر، خدمات سهل‌تر و خرید آسان‌تر هستند که باید به عنوان یک مزیت رقابتی عمده و پایدار به آن توجه شود.

۴- تعامل (COMMUNICATION): ارتباطات، فرآیند دوطرفه‌ای است که در آن به تبادل اطلاعات پرداخته می‌شود. ارتباطات متقابل بین فروشگاه و مشتری باعث ایجاد اعتماد خواهد شد. علاوه بر این، ارتباطات اثربخش با مشتری به شناخت بهتر نیازها، سلیقه، علایق و انتظارات مشتریان می‌انجامد و پرداختن به این موارد، رضایت و وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش ارائه تأثیر بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. در صورتی که شرکت‌ها جهت کسب مزیت رقابتی عوامل آمیخته بازاریابی را در راستای اهداف مشتریان قرار دهند اهداف سازمان نیز برآورده می‌شود، بنابراین می‌توان گفت فروشگاه‌های زنجیره‌ای با به کارگیری آمیخته‌های بازاریابی از جمله ارائه محصولات با کیفیت دارای قیمت مناسب و در دسترس و به کارگیری شیوه‌های تبلیغاتی مناسب می‌توانند سبب ایجاد زمینه‌ای جهت خریدهای پنهان مصرف‌کنندگان شوند و مزیت رقابتی لازم را در میان رقبا به دست بیاورند و به اهداف سازمان خود نیز دست یابند. در میان عوامل آمیخته بازاریابی قیمت بیشترین تأثیر را بر جلب رضایت مشتری دارد. از سوی دیگر با توجه به افزایش رقابت و پیشرفت تکنولوژی کیفیت محصول هم نقش بسزایی ایفا می‌کند؛ بنابراین با تجزیه و تحلیل‌ها به این نتیجه می‌رسیم فروشگاه‌های زنجیره‌ای با استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی می‌توانند سبب افزایش فروش و تداوم فعالیت خود شوند.

منابع

- ۱- علی بهمنی، رضا آقائی، میلاد آقایی-۱۳۹۵، بررسی وضعیت صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه: تاکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران)
- ۲- دکتر غلامحسین خورشیدی، صابر مقدمی-۱۳۸۲، تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی
- ۳- یونس وکیل‌الرعایا، حسن واحدی، حامد عرب احمدی-۱۳۹۷ (تبیین نقش عناصر آمیخته بازاریابی در خریدهای برنامه ریزی نشده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای)
- ۴- طهمورث سهرابی، مرتضی محمدی-۱۳۹۵ (بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتریان)
- ۵- روزنامه دنیای اقتصاد
- 6- <https://basirat.ir/fa/news/14327>-Dobson, P. W., & Waterson, M. (2008). Chain-store competition: customized vs. uniform pricing (No. 2068-2018-1613)
- 7- Rana, S. S., Osman, A., & Islam, M. A. (2014). Customer satisfaction of retail chain stores: Evidence from Bangladesh. Journal of Asian Scientific Research, 4(10), 574
- 8- Sharkey, J. R. (2009). Measuring potential access to food stores and food-service places in rural areas in the US. American journal of preventive medicine, 36(4), S151-S155

دوماهنامه اقتصادی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

ISSN: 2538-6409

