



۲۵

علوم مدیریت و توسعه

مطالعات کاربردی در دو ماهنامه علمی-تخصصی

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال پنجم، شماره ۵ (پیاپی ۲۵)، شهریور ۱۳۹۹

ISSN: 2538-6409

بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع؛ مطالعه موردی: صنعت سیم و کابل در ایران

محمد رضا نوری، کامیار کاوش، بابک حاج کریمی

رابطه بین اخلاق حرفه‌ای با تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان

اکرم نادی فرد، بدری شاه طالبی

بررسی رابطه بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف‌کننده با نقش میانجی شهرت برند در شرکت گیتا طلابی گلستان

عبدالقادر تکه‌ئی، سیدحمید میرجعفری

بررسی رابطه بین اثربخشی سازمانی با برون‌سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه

یحیی ابراهیم‌زاده، علی تراشی، شبنم کوروش

شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر افزایش سهم بازار بانک صادرات استان گیلان در بازارهای پولی و مالی

موسی نصوری گزنی

بررسی کارکرد مدیریت پرتفوی شرکت‌های سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار

محمود ریسباف فکور

مدیریت زنجیره تأمین محصولات کشاورزی، مفهوم و راهبردها

بهمن خسروی پور، عبدالحسین شعبی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه



دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال پنجم، شماره ۵ (پیاپی ۲۵)، شهریور ۱۳۹۹

۲۵

SHIJ.ir

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: منیژه ملائی

زیر نظر شورای سردبیری
مدیر اجرایی: مهرداد فتحی

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

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

فراخوان پذیرش مقاله:

نشریه «مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه» توسط موسسه مطبوعاتی مطالعات کاربردی شباک و با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات علمی در زمینه مدیریت می‌پردازد. از این‌رو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌شود با ارسال مقالات علمی خود از طریق وبسایت نشریه به نشانی www.ASMD.ir در پربارتر کردن این نشریه، ما را یاری نمایند. برای ارسال مقاله کافی است تا در وبسایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل 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، بلوار امام خمینی (باغستان)، بین خیابان پنجم و ششم، روبروی مجموعه ورزشی انقلاب، پلاک ۷۳۵، ساختمان پرند، واحد یک
۸۷ ۲۴ ۳۳ ۲۰ ۲۱ ۳۱ ۳۴ ۳۶ ۳۷ ۳۸ ۳۹ ۴۰ ۴۱ ۴۲ ۴۳ ۴۴ ۴۵ ۴۶ ۴۷ ۴۸ ۴۹ ۵۰ ۵۱ ۵۲ ۵۳ ۵۴ ۵۵ ۵۶ ۵۷ ۵۸ ۵۹ ۶۰ ۶۱ ۶۲ ۶۳ ۶۴ ۶۵ ۶۶ ۶۷ ۶۸ ۶۹ ۷۰ ۷۱ ۷۲ ۷۳ ۷۴ ۷۵ ۷۶ ۷۷ ۷۸ ۷۹ ۸۰ ۸۱ ۸۲ ۸۳ ۸۴ ۸۵ ۸۶ ۸۷ ۸۸ ۸۹ ۹۰ ۹۱ ۹۲ ۹۳ ۹۴ ۹۵ ۹۶ ۹۷ ۹۸ ۹۹ ۱۰۰
www.ASMD.ir © Shij.journals@gmail.com

چاپ

نشانی: تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸، پلاک ۳۹۳
انتشارات هنر و علوم دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱ ۳۳۸۴۰۷۹۲
۳۹۳ ۳۹۴ ۳۹۵ ۳۹۶ ۳۹۷ ۳۹۸ ۳۹۹ ۴۰۰ ۴۰۱ ۴۰۲ ۴۰۳ ۴۰۴ ۴۰۵ ۴۰۶ ۴۰۷ ۴۰۸ ۴۰۹ ۴۱۰ ۴۱۱ ۴۱۲ ۴۱۳ ۴۱۴ ۴۱۵ ۴۱۶ ۴۱۷ ۴۱۸ ۴۱۹ ۴۲۰ ۴۲۱ ۴۲۲ ۴۲۳ ۴۲۴ ۴۲۵ ۴۲۶ ۴۲۷ ۴۲۸ ۴۲۹ ۴۳۰ ۴۳۱ ۴۳۲ ۴۳۳ ۴۳۴ ۴۳۵ ۴۳۶ ۴۳۷ ۴۳۸ ۴۳۹ ۴۴۰ ۴۴۱ ۴۴۲ ۴۴۳ ۴۴۴ ۴۴۵ ۴۴۶ ۴۴۷ ۴۴۸ ۴۴۹ ۴۵۰ ۴۵۱ ۴۵۲ ۴۵۳ ۴۵۴ ۴۵۵ ۴۵۶ ۴۵۷ ۴۵۸ ۴۵۹ ۴۶۰ ۴۶۱ ۴۶۲ ۴۶۳ ۴۶۴ ۴۶۵ ۴۶۶ ۴۶۷ ۴۶۸ ۴۶۹ ۴۷۰ ۴۷۱ ۴۷۲ ۴۷۳ ۴۷۴ ۴۷۵ ۴۷۶ ۴۷۷ ۴۷۸ ۴۷۹ ۴۸۰ ۴۸۱ ۴۸۲ ۴۸۳ ۴۸۴ ۴۸۵ ۴۸۶ ۴۸۷ ۴۸۸ ۴۸۹ ۴۹۰ ۴۹۱ ۴۹۲ ۴۹۳ ۴۹۴ ۴۹۵ ۴۹۶ ۴۹۷ ۴۹۸ ۴۹۹ ۵۰۰

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع؛ مطالعه موردی: صنعت سیم و کابل در ایران محمد رضا نوری، کامیار کاوش، بابک حاج کریمی
۱۳	رابطه بین اخلاق حرفه‌ای با تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان اکرم نادى فرد، بدرى شاه طالبى
۲۱	بررسی رابطه بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف‌کننده با نقش میانجی شهرت برند در شرکت گیتا طلایی گلستان عبدالقادیر تکه ئی، سید حمید میر جعفری
۳۵	بررسی رابطه بین اثربخشی سازمانی با برون‌سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه یحیی ابراهیم‌زاده، علی تراشی، شبنم کوروش
۴۳	شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر افزایش سهم بازار بانک صادرات استان گیلان در بازارهای پولی و مالی موسی نصوری گزنی
۵۷	بررسی کارکرد مدیریت پرتفوی شرکت‌های سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار محمود ریسباف فکور
۶۹	مدیریت زنجیره تأمین محصولات کشاورزی، مفهوم و راهبردها بهمن خسروی‌پور، عبدالحسین شعبی

بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع (مطالعه موردی: صنعت سیم و کابل در ایران)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۷

کد مقاله: ۵۱۳۸۷

محمدرضا نوری^۱، کامیار کاوش^۲، بابک حاج کریمی^۳

چکیده

هدف از این تحقیق ارزیابی بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع در صنعت سیم و کابل ایران به روش دلفی می‌باشد. برای این منظور با تعداد ۱۰ نفر از خبرگان بازرگانی در این صنعت متشکل از ۸ نفر؛ مالک، مدیرعامل، هیئت‌مدیره، معاون مدیرعامل، مدیر بازاریابی و فروش تولیدکنندگان سیم و کابل در استان زنجان و ۲ نفر از اساتید دانشگاه؛ جلسات متعدد برگزار شد. در مرحله اول روش دلفی نظرات کارشناسی آن‌ها در زمینه موضوع تحقیق به صورت کلی جمع‌آوری شد. پس از تجزیه و تحلیل مباحث جلسه اول، تم‌های به دست آمده با کتب و مقالات و نظریه‌های بازاریابی مقایسه گردید و در نهایت پرسشنامه‌ای تهیه گردید. در مرحله دوم روش دلفی با استفاده از پرسشنامه تهیه شده، مجدداً نظرات خبرگان جمع‌آوری شد، از آزمون‌های آماری، رتبه‌بندی سلسله‌مراتب فازی، تحلیل ساختاری با دیدگاه آینده‌پژوهی و تحلیل عاملی و تحلیل مسیر مدل معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج یافته‌های این تحقیق نشان داد که در صنعت سیم و کابل ایران؛ در بازاریابی سازمانی، استراتژی توسعه بازار و تنوع محصول بالاترین اولویت را دارد و استراتژی‌های ترفیع؛ فروش شخصی، تبلیغات چندرسانه‌ای و بازاریابی مستقیم بر بازاریابی سازمانی تأثیر معنی‌داری دارند. با عنایت به یافته‌های این تحقیق، پیشنهاد می‌گردد مدیران صنعت سیم و کابل به فراخور شرایط، استراتژی بازاریابی سازمانی مناسب را طراحی و تدوین نموده و بر اساس آن، استراتژی ترفیع متناسب با آن را بکار گیرند.

واژگان کلیدی: استراتژی‌های ترفیع، بازاریابی سازمانی، صنعت سیم و کابل، روش دلفی

۱- دانش آموخته مقطع دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، (نویسنده مسئول)
(Mr.noori2603@gmail.com)

۲- استادیار و عضو هیئت علمی، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر،

۳- دانشیار و عضو هیئت علمی، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر،

۱- مقدمه

بازاریابی انبوه همانند گذشته از اثربخشی لازم برخوردار نیست. بازاریاب‌ها درصدد به‌کارگیری سیستم‌های جدید ارتباطی هستند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳، ص ۳). در زمان رکود و شرایط تورمی، برخی سازمان‌ها به جهت کاهش هزینه و افزایش درآمد، اجرای استراتژی‌های ترفیع را به تعویق می‌اندازند، از آنجایی که با کاهش تقاضا، سازمان‌هایی که در پاسخ به تغییر نیاز مشتریان، استراتژی‌های ترفیع مناسب را بکار نگرفتند سطح فروش خود را ازدست‌داده، یا به علت آنکه استراتژی ترفیع آن‌ها مؤثر نبوده و فروش مناسب نداشته‌اند تا سود کافی را ایجاد نماید، فعالیت خود را تعطیل نموده و یا با حداقل ظرفیت فعالیت می‌کنند.

بیان مسئله: در دنیایی که نیروی برق از مؤلفه‌های بسیار مهم توسعه است و بر اساس آمار سرشماری کارگاه‌های صنعتی کشور در مرکز آمار ایران، سیم و کابل بالاترین میانگین سهم تولیدات از کل تجهیزات الکتریکی (۳۷٪) را دارد (سندیکای برق ایران، ۱۳۹۷)، نقش صنعت سیم و کابل پیش از پیش آشکار می‌شود. با رکود در ساخت‌وساز و کاهش بودجه پروژه‌های دولتی که باعث رکود بیشتر در صنایعی شده که مشتری آن‌ها دولت و سازمان‌های دولتی می‌باشد و حالا در این میان در طی چند سال گذشته با توجه به رکودی که در پروژه‌های زیرساختی دولت در حوزه برق افتاده (سندیکای صنعت برق ایران، ۱۳۹۷)، صنایع و شرکت‌های تولیدی سیم و کابل از وجود این مشکلات بیشتر رنج می‌برند.

تغییر سلیقه مشتریان و عدم اثربخشی بازاریابی انبوه، بازاریابی سازمانی غیر شفاف و مبهم صنعت سیم و کابل و عدم استفاده از استراتژی‌های ترفیع مناسب به جهت کاهش هزینه‌های سازمان، تورم سرسام‌آور، رکود در ساخت‌وسازها و کاهش بودجه پروژه‌های دولتی و به تبع آن رکود در پروژه‌های زیرساختی دولت در حوزه برق، تحریم‌های ظالمانه و کاهش نرخ صادرات سیم و کابل و نوسانات ارزی؛ افزایش سیم و کابل غیر استاندارد، تقلبی و قاچاق؛ و مشکلات و مضللات صادرات و افزایش قیمت تمام شده کالا و خدمات، عدم وجود بازاریابی علمی و هدفمند در بازار داخل، رقابت شدید و نفس گیر و نبود بازاریابی متناسب با فرهنگ های خارجی در بازارهای خارجی از مسائل مهم در صنعت سیم و کابل می باشد.

۲- مبانی نظری

دیدگاه مبتنی بر تولید: این دیدگاه یکی از قدیمی‌ترین فلسفه‌های کسب‌وکار است. این دیدگاه بر این اصل استوار است که مشتریان محصولاتی را ترجیح می‌دهند که ارزان‌قیمت و به میزان کافی در دسترس باشند. دیدگاه مبتنی بر محصول: بر اساس این دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولی را ترجیح می‌دهند که از نظر کیفیت، عملکرد و نوآوری نسبت به سایر محصولات، برتر باشد.

دیدگاه مبتنی بر فروش: در این دیدگاه در حقیقت شرکت‌ها به دنبال فروش آن چیزی هستند که تولید کرده‌اند نه آن چیزی که بازار و مشتریان می‌خواهند. این دیدگاه بیشتر بر استفاده از استراتژی‌های ترفیع و تبلیغات تاکید دارد تا محصولات تولید شده را به فروش برساند.

دیدگاه مبتنی بر بازاریابی: در این دیدگاه به جای تمرکز صرف بر تولید محصولات باکیفیت و یا انجام فعالیت‌های گسترده در زمینه محصولات، شرکت‌ها به سمت مشتری‌مداری روی آورده‌اند.

دیدگاه بازاریابی کل‌نگر: این دیدگاه بیان می‌کند که تمامی فعالیت‌های بازاریابی مهم هستند. در بازاریابی کل‌نگر به این واقعیت توجه می‌شود که در بازاریابی همه چیز اهمیت دارد و باید همواره دارای دیدگاه گسترده، جامع و یکپارچه بود و شرکت‌ها باید از یک رویکرد جامع و کل‌نگر تبعیت کنند.

دیدگاه رفتار مصرف‌کننده: این دیدگاه در دورانی بر سایر دیدگاه‌ها غالب بود باوجوداین، چنانچه بخواهیم از اصطلاح چرخه عمر محصول استفاده کنیم. دیدگاه رفتار مصرف‌کننده در طول سال‌های آخر دهه هفتاد از مرحله بلوغ به مرحله اشباع رسیده است. دیدگاه بازاریابی استراتژیک: این دیدگاه در پاسخ به انتقاداتی است که بیان می‌دارد بازاریابی توانسته است به گسترش مزیت رقابتی بلندمدت شرکت‌ها کمک کند؛ بنابراین؛ استراتژی، تطابق میان منابع و مهارت‌های سازمانی و فرصت‌های محیطی و خطراتی است که سازمان با آن روبه‌روست و مقاصدی که امید دارد تا به آن دست یابد (هافر و شندل، ۱۹۷۸). برخی از محققان عقیده دارند که مبنای مطلوب و مناسب برای توسعه آتی تئوری بازاریابی در ترکیب هر دو بعد بازاریابی استراتژیک و رفتار مصرف‌کننده است.

تئوری تصمیم‌گیری بر اساس رفتار مصرف‌کننده: ۱. با احتمال بیشتری مصرف‌کننده گزینه یا محصولی را انتخاب می‌کند که در مقایسه با محصولات مشابه دارای مزیت بیشتری باشد. ۲. با احتمال زیاد، مشتری گزینه یا محصولی را انتخاب می‌کند که در مجموع منتخب از بیشترین مزایا برخوردار باشد حتی اگر آن بهترین گزینه نباشد. ۳. مصرف‌کننده با توجه به سلیقه و اولویت موردنظر خود گزینه یا محصول را انتخاب خواهد کرد. ۴. معطوف کردن توجه افراد به یک یا دو گزینه باعث می‌شود که آنان بیشتر توجه خود را به آن معطوف نمایند و با احتمال زیادی آن را انتخاب کنند. ۵. مصرف‌کنندگان که تردید دارند مبادا در تصمیم‌گیری

دچار خطا شوند می‌کوشند مشهورترین محصول را انتخاب نمایند. ۶. مصرف‌کنندگانی که هنوز تأسف از دست دادن فرصت از دست داده را می‌خورند، محصول کنونی موجود در بازار را می‌خرند و منتظر محصول بهتر با قیمت بالاتر نمی‌مانند. ۷. تغییر در شرح یا توصیف محصولات بر فرایند تصمیم‌گیری خریداران اثر می‌گذارد. ۸. اغلب مصرف‌کنندگان در تداوم واکنش‌های خود در آینده گرافه‌گویی می‌کنند. ۹. احتمال کمی وجود دارد که مصرف‌کنندگان محصولاتی را بخرند که دیگران انتخاب کرده‌اند. پایان یافتن رویدادها و روند بر نوع تفسیر و ارزیابی مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. اگر یک رویداد به نتیجه‌ای مثبت بیانجامد می‌تواند بر ارزیابی مصرف‌کننده از تمام تجربه گذشته اثر بگذارد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳، ص ۱۹۰). سه عامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده: (۱) عوامل فرهنگی، (۲) عوامل اجتماعی و (۳) عوامل شخصی و از دید روان‌کاوی؛ انگیزه، نوع پنداشت، یادگیری و حافظه چهار فرایند عمده هستند که بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارند.

تئوری سلسله‌مراتب تأثیر: این تئوری تأثیر استراتژی‌های ترفیع بر مشتریان را شش مرحله بیان می‌نماید: الف- آگاهی: فرد از وجود محصول آگاهی پیدا می‌کند، ب- دانش: فرد اطلاعاتی از ویژگی‌های محصول کسب می‌کند، ج- تمایل: فرد به محصول گرایش پیدا می‌کند، د- ترجیح: فرد به سمت محصول جذب می‌شود و این محصول را به سایر محصولات مشابه ترجیح می‌دهد و- متقاعد کردن: ترجیح دادن به همراه قصد خرید و اطمینان از خرید کالا برای استفاده هست، ی- خرید: گرایش به محصول به رفتار خرید واقعی محصول تبدیل می‌شود (لاویچ و اسکینر به نقل ازادفولو (۲۰۱۵)، ص ۶).

تئوری رفتار طراحی شده: بر اساس این تئوری، رفتار ممکن است با محرک‌های استراتژی ترفیع تغییر پیدا کند و این تغییر باعث تغییر زندگی، گرایش‌ها و حتی تغییر قصد و رفتار فرد گردد. اگر این مداخله در مشتریان نفوذ نماید قصد و درواقع رفتار مشتریان را تغییر خواهد داد. بر اساس این تئوری استراتژی‌های ترفیع مشوق‌های باارزش هستند که از این طریق سازمان در رفتار مشتریان برای خرید کالا نفوذ می‌کند (لاویچ و اسکینر به نقل ازادفولو (۲۰۱۵)، ص ۶)). به دلیل تأثیرگذاری استراتژی ترفیع بر رفتار مصرف‌کننده، بازاریاب‌ها استراتژی ترفیع را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند.

بازاریابی: حمایت از تصمیم‌گیری، یک مسئله کلیدی برای بازاریابان است که با ارائه بینش برای کمک به پاسخ سؤالات حیاتی مانند، کدام محصول مناسب برای یک بازار خاص است و چگونگی تبلیغ محصول در آن بازار، از طریق چه کانال‌های ارتباطی، در چه زمان و با چه قیمتی و چه نوع استراتژی ترفیع و فعالیت‌های تبلیغاتی پشتیبانی شود (سرجیومورو، ۲۰۱۷). بازاریابی مجموعه‌ای از فرایندهاست برای ایجاد ارزش برای مشتری، آگاه کردن او از این پدیده و در دسترس قراردادن آن و مدیریت بر روابط با مشتریان به شیوه‌ای که منافع سازمان و گروه‌های هدف تأمین شود.

بازاریابی مصرفی و صنعتی در اصول اولیه بازاریابی (بر اساس فرایندهای مبادله بین خریداران و فروشندگان) در زمینه‌ی بازاریابی کالاها، تفاوتی با یکدیگر ندارند اما تفاوت‌های زیادی بین بازاریابی صنعتی و مصرفی وجود دارد. بازاریابی صنعتی و مصرفی در هفت ویژگی؛ بازار، محصول، خدمات، رفتار خریدار، کانال‌های توزیع، ارتقاء و قیمت تفاوت معنی‌داری دارند (هاوالدر، ۱۳۹۵ ص ۳).

استراتژی: استراتژی عبارت است از یک طرح جامع و مادر شرکت که نشان می‌دهد که شرکت چگونه به سمت مأموریت و اهداف حرکت می‌کند. استراتژی، مزیت رقابتی را حداکثر و کمبودهای رقابتی را حداقل می‌کند. در شرکت تجاری معمولاً سه نوع استراتژی بررسی می‌شود: (۱) استراتژی سازمان، (۲) استراتژی کسب‌وکار، (۳) استراتژی وظیفه‌ای.

(۱) در استراتژی سازمان صحبت از برنامه‌ریزی در سطح سازمان است و شامل رسالت سازمان، مدیریت پرتفوی کسب‌وکار و مقولاتی که بر کل سازمان تأثیر خواهد داشت هست. (۲) استراتژی کسب‌وکار، برنامه‌ریزی استراتژیک در دو سطح از سازمان به وقوع می‌پیوندد، در سطح سازمان و در سطح واحد کسب‌وکار استراتژیک (SBU). (۳) سومین سطح استراتژی را، سطح وظیفه تشکیل می‌دهد که بخشی از مدیریت عملیات بشمار می‌رود (هانگر و ال.ویلن، ۱۳۹۶ ص ۱۶۴).

چرخه حیات محصول: یکی از مفیدترین مفاهیم در بازاریابی برای یک مدیر استراتژیک، مفهوم چرخه حیات محصول (PLC) است. چرخه حیات محصول نموداری است که رابطه میان زمان و فروش یک محصول را طی مراحل معرفی، رشد، بلوغ و کاهش فروش محصول نمایش می‌دهد (هانگر و ال.ویلن، ۱۳۹۶ ص ۱۱۷). تشخیص موقعیت محصول در چرخه حیاتش می‌تواند به انتخاب درست استراتژی ترفیع مربوطه کمک کند.

انواع استراتژی‌های بازاریابی: ۱. استراتژی کیفیت محصول، ۲. استراتژی قیمت‌گذاری و توزیع، ۳. استراتژی توسعه بازار، ۴. استراتژی ترفیع (فشار / کشش) (هانگر و ال.ویلن، ۱۳۹۶ ص ۱۹۳).

استراتژی محصول: کالای صنعتی صرفاً یک شیئی فیزیکی تعریف نمی‌شود بلکه به‌عنوان مجموعه پیچیده از روابط اقتصادی، فنی، حقوقی و فردی بین خریدار و فروشنده تعریف می‌شود. از نظر مشتری، کالا ترکیبی از سه ویژگی می‌باشد: ویژگی

اساسی، ویژگی ارتقاء یافته محسوس (ظاهر، سبک و کیفیت) و ویژگی افزوده غیر محسوس (کمک‌های فنی، خدمات تعمیر و نگهداری، ضمانت‌نامه و آموزش) است که در یک بازار رقابتی، مشتریان برای مزایای اضافی ارزش قائل می‌شوند (هاوالدار، ۱۳۹۵، ص ۱۴۰).

استراتژی محصول شکلی انعطاف‌پذیر و پویا دارد. مؤسسات صنعتی با توجه به تغییراتی که در (۱) نیاز مشتری، (۲) تکنولوژی، (۳) سیاست‌های دولت یا قوانین، (۴) منحنی عمر کالا به وجود می‌آید تغییرات لازم را در استراتژی محصول به وجود می‌آورند (هاوالدار، ۱۳۹۵، ص ۱۴۱) که رشد تکنولوژی باعث کوتاه شدن منحنی عمر کالا می‌شود.

استراتژی قیمت و توزیع: قیمت یکی از ارکان بازاریابی است که به درآمد می‌انجامد. از دیدگاه برنامه بازاریابی شاید قیمت ساده‌ترین متغیری باشد که می‌توان به راحتی تغییر داد. شرکت‌ها از مجرای قیمت، جایگاه محصول یا نام و نشان تجاری خود را به بازار اعلام می‌کنند. استراتژی قیمت‌گذاری بر اساس جبران هزینه‌ها بوده و به سودآوری شرکت کمک می‌کند. شرکتی که کالاهایی را با طراحی عالی تولید و به بازار عرضه می‌کند می‌تواند آن را به قیمت بالاتر به فروش برساند و سود زیاد به دست آورد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳، ص ۴۳۱). شرکت‌های سیم و کابل با محصولات جدید می‌توانند از این استراتژی نهایت استفاده را ببرند.

انواع استراتژی قیمت‌گذاری: الف) قیمت‌گذاری رقابتی در بازارهای رقابتی، ب) قیمت‌گذاری کالاهای جدید (دو استراتژی حداکثر قیمت (قیمت اولیه بالا) و استراتژی نفوذ در بازار (قیمت اولیه پایین)، ج) قیمت‌گذاری در طول مراحل عمر کالا (هاوالدار، ۱۳۹۵، ص ۲۹۳). در زمان تغییر دادن قیمت از چندین استراتژی میتوان استفاده کرد: ۱) قیمت‌گذاری برحسب منطقه جغرافیایی، ۲) در نظر گرفتن تخفیف نقدی و سایر تخفیف‌ها، ۳) قیمت‌گذاری باهدف ترویج و تبعیض در قیمت‌گذاری (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳، ص ۴۳۳).

استراتژی بازار: از مهم‌ترین تصمیمات یک سازمان، انتخاب مشتریان و یا بازارهایی است که می‌تواند به شکلی کارآمد به آن خدمت کند. تقسیم‌بندی بازار، یعنی فرایند تقسیم کل بازار برای یک کالا به بخش‌ها یا گروه خاص خریداران. شیوه تقسیم‌بندی بازار دارای سه گام می‌باشد: الف) تحقیقات بازاریابی، ب) تجزیه و تحلیل، ج) جمع‌بندی مجموع مختصات بخش‌ها (هاوالدار، ۱۳۹۵، ص ۱۱۲).

انواع استراتژی بازار: ۱) بازاریابی متمرکز (بازاریابی بر روی یک یا چند بخش محدود)، ۲) بازاریابی متمایز (بخش‌های متعدد به عنوان هدف قرار می‌گیرند)، ۳) بازاریابی یکسان (هاوالدار، ۱۳۹۵، ص ۱۲۶). نوع محصول سیم و کابل و قیمت می‌تواند در انتخاب استراتژی بازار مؤثر باشد.

نام و نشان تجاری (برندینگ): انجمن بازاریابی امریکا نام و نشان تجاری را این گونه تعریف کرده است: "یک اسم، عبارت، نشان، نماد، طرح یا ترکیبی از این‌ها و هدف معرفی کالاها و خدمات یک شرکت یا گروهی از شرکت‌هاست و متمایز کردن آن‌ها از کالاها و خدمات شرکت‌های رقیب". بخش‌های تشکیل‌دهنده نام و نشان تجاری (نام، شعار، نماد، بسته‌بندی) را ارکان اصلی نام و نشان تجاری می‌نامند. وجود برندهای قوی که می‌تواند نتیجه برندگرایی شرکت محسوب گردد، قادر به کاهش دادن ریسک ورود و موفقیت بیشتر در بازارهای جدید می‌باشد. شناسایی نیازهای پنهان مشتریان و ارائه محصولات جدید برای برآوردن این نیازها از طریق قابلیت‌های کارکردی و نمادین برند باعث ایجاد مزیت رقابتی خواهد شد (دهدشتی، ۱۳۹۳، ص ۱۰). این مزیت رقابتی به سودآوری شرکت‌های سیم و کابل منجر می‌شود.

روش شناسی تحقیق: در این تحقیق، بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع در صنعت سیم و کابل ایران به روش دلفی مورد مطالعه و تحقیق قرار گرفت. ابتدا کتب، مقالات و مفاهیم نظری در این حوزه، مورد مطالعه قرار گرفت و اطلاعات کلی در موضوع تحقیق دسته بندی و مرتب گردید. سپس در مرحله اول روش دلفی، چندین نشست تخصصی با خبرگان صنعت سیم و کابل دارای کارخانجات تولیدی در استان زنجان، در حوزه تولید، بازاریابی و فروش سیم و کابل برگزار شد. موارد جمع بندی شده از مرور مطالب پیشین و مفاهیم نظری با خبرگان مطرح گردید. در پایان این نشست ها، شاخص‌های مهم و کلیدی بازاریابی سازمانی و استراتژی ترفیع به صورت کلی مشخص گردید. در مرحله دوم روش دلفی، با استفاده از پرسشنامه، پرسش‌هایی در مقیاس طیف ۵ گزینه لیکرت (بسیار بی اهمیت، کم اهمیت، متوسط، مهم و خیلی مهم) از شاخص‌های استخراج شده از نشست تخصصی مرحله اول روش دلفی، متشکل از دو بخش: بخش اول مربوط به بازاریابی سازمانی و بخش دوم مربوط به استراتژی ترفیع در میان خبرگان توزیع و نظراتشان جمع آوری گردید. در مرحله سوم جهت ارزیابی تاثیر متقابل هریک از شاخص‌ها، از طریق پرسشنامه استاندارد، نظرات خبرگان اخذ گردید.

جامعه آماری و قلمرو تحقیق: جامعه تحقیق عبارت‌اند از تعداد ۱۰ نفر از خبرگان بازاریابی که ۸ نفر از خبرگان بازرگانی صنعت سیم و کابل متشکل از مالک، مدیرعامل، مدیر بازاریابی و مدیر فروش شرکت‌های تولیدکننده سیم و کابل در استان زنجان و ۲ نفر از اساتید بازرگانی دانشگاه آزاد واحد اهر می‌باشد. در روش دلفی، تعداد افراد مورد نیاز برای تشکیل پانل ۱۰ تا ۱۵ نفر می‌باشد (مریم روستا، ۱۳۹۳، ص ۳). قلمرو مکانی تحقیق، شرکت‌های تولید سیم و کابل و قلمرو زمانی سال ۱۳۹۷ و از نظر موضوع ارزیابی بازاریابی

سازمانی و استراتژی‌های ترفیع در صنعت سیم و کابل ایران می‌باشد. این تحقیق از نظر ماهیت و روش یک مطالعه توصیفی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات به روش دلفی و از نظر هدف کاربردی است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: در این تحقیق که به روش دلفی فازی انجام شده است، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری، آزمون t استیوونت از طریق نرم افزار SPSS، رتبه‌بندی سلسله‌مراتب فازی داده‌ها با نرم افزار FDAHP و تحلیل عاملی و تحلیل مسیر مدل معادلات ساختاری با نرم افزار Lisrel استفاده شد.

بازاریابی سازمانی: بازاریابی سازمانی^۱ که بازاریابی صنعتی^۲ نیز به آن گفته می‌شود عبارت است از بازاریابی کالاها و خدمات در ارتباط با سازمان‌های کسب و کار (هاوالدار، ۱۳۹۵ ص ۲). نکته مهم در بازاریابی سازمانی (صنعتی) عبارت است از ایجاد ارزش و منافع برای سازمان‌های خریدار از طریق کالا و خدماتی که بر نیازها و اهداف خرید سازمانی تکیه دارد (همان منبع). بازاریابی سازمانی علاوه بر فنی بودن کالا و قیمت محصول، به برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری نیز تأکید دارد.

استراتژی ترفیع: یکی از اساسی‌ترین آمیزه‌های بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع)، استراتژی ترفیع می‌باشد (گیلمور^۳ ۲۰۰۹). ترفیع یعنی هماهنگی تمام فعالیت‌ها و تلاش‌های فروشنده‌ها از طریق راه‌اندازی کانال‌های اطلاعاتی و ترغیب مشتریان جهت خرید محصولات و خدمات (هات و اسپیک^۴ ۲۰۰۹). ترفیع به خاطر این استفاده می‌شود که سازمان مطمئن گردد که مشتریان از محصولات و خدماتی که شرکت ارائه می‌دهد آگاهی یابند (چالارسوکی و ساوری، ۲۰۱۲). استراتژی‌های ترفیع مدرن عبارت‌اند از: (الف) تبلیغات، (ب) روابط عمومی، (ج) رویدادها و تجربیات، (د) ترویج فروش، (ه) بازاریابی مستقیم و (و) فروش شخصی (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳). هدف استفاده از استراتژی ترفیع، افزایش فروش کالا و خدمات و کمک به بهره‌وری شرکت‌ها می‌باشد.

نوآوری تحقیق: (الف) به کارگیری منطق فازی در ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع. (ب) بهره‌گیری از مدل دلفی فازی (FDAHP) به منظور وزن دهی به هریک از متغیرها. (ج) گسترش کاربرد FDAHP به حوزه بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع. (د) کمی‌سازی استراتژی‌های بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع. یافته‌ها: در این تحقیق ابتدا مبانی نظری، کتب و مقالات مربوطه و تحقیقات پیشین مطالعه گردید. نتایج حاصل از این مطالعه به صورت کلی جمع‌آوری و دسته‌بندی گردید. سپس در مرحله اول روش دلفی، اطلاعات به دست آمده از مطالعات پیشین در خصوص موضوع به صورت پرسشنامه پاسخ باز و به صورت کلی جهت نظرسنجی از خبرگان منتخب در حوزه سیم و کابل، به بحث گذاشته شد، در این نظرسنجی تم‌های مهم و شاخص‌های اثرگذار، در بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع مشخص (جدول ۲) گردید. جهت ارزیابی این شاخص‌ها یک پرسشنامه ساختارمند تهیه و جهت نظرسنجی مجدداً به خبره‌های منتخب ارسال گردید.

جدول ۱- جمع‌بندی شاخص‌های مؤثر در بازاریابی سازمانی و استراتژی ترفیع مرحله اول روش دلفی

۱- توسعه بازار و تنوع محصول	۳- کیفیت کالا و خدمات	۵- تبلیغات چندرسانه‌ای	۷- روابط عمومی	۹- رویدادها و تجربیات
۲- نام و نشان تجاری	۴- قیمت‌گذاری	۶- ترویج فروش	۸- بازاریابی مستقیم	۱۰- فروش شخصی

در گام دوم دیدگاه هر کارشناس به صورت عدد فازی مثلثی (l, m, u) ثبت و تجمیع گردید. فازی زدایی: داده‌های جمع‌آوری شده از نظرات خبرگان به صورت فازی مثلثی ثبت گردید. برای انجام عملیات ریاضی و آماری داده‌ها بایستی فازی زدایی گردند. برای فازی زدایی و قطعی سازی میانگین داده‌ها رابطه $(l+m+u)/3$ بکار برده شد. بعلاوه مقدار میانگین آستانه تحمل نیز مقدار ۰٫۶۸ در نظر گرفته شد. نتایج حاصل از مراحل فوق به صورت زیر در جدول ۳ خلاصه شده است. نتایج به دست آمده از فازی زدایی داده‌ها در مرحله دوم (طبق جدول ۳): در سازه بازاریابی سازمانی، متغیر توسعه بازار و تنوع محصول (استراتژی بازار) (K1) با امتیاز ۰٫۸۷ بالاترین رتبه و متغیر تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (استراتژی محصول) (k2) با امتیاز ۰٫۸۱، متغیر نام و نشان تجاری و ایجاد برند (برندینگ) (k3) با امتیاز ۰٫۷۸ و متغیر تمرکز بر قیمت‌گذاری و توزیع (استراتژی قیمت) (k4) با امتیاز ۰٫۷۷ به ترتیب رتبه‌های بعدی را داشتند.

در سازه استراتژی ترفیع، متغیر بازاریابی مستقیم (E) با امتیاز ۰٫۷۲ بالاترین اولویت و متغیر تبلیغات چندرسانه‌ای (A) با امتیاز ۰٫۷۰، متغیر فروش شخصی (F) با امتیاز ۰٫۶۸، متغیر روابط عمومی (B) با امتیاز ۰٫۶۳، متغیر ترویج فروش (D) با امتیاز ۰٫۵۷ و

1 Organizational marketing

2 Business to Business marketing یا Business(or industrial) marketing

3 Gilmore

4 Hutt & Spec

متغیر رویدادها و تجربیات (C) با امتیاز ۰.۵۳ به ترتیب دارای رتبه‌های بعدی بودند. معیار پذیرش نتایج، میانگین امتیاز داده‌های به‌دست‌آمده ۰.۶۸ در نظر گرفته شده که متغیرهای روابط عمومی (B)، ترویج فروش (D) و رویدادها و تجربیات (C) به دلیل کمتر بودن امتیازشان از ۰.۶۸ پذیرش نشدند.

جدول ۲ - فازی زدایی امتیازها

متغیر	کد	داده دی فازی	معیار پذیرش بالای ۰.۶۸
توسعه بازار و تنوع محصول (استراتژی بازار)	k1	0.87	پذیرش
تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (استراتژی محصول)	k2	0.81	پذیرش
نام و نشان تجاری و ایجاد برند (برندینگ)	k3	0.78	پذیرش
قیمت‌گذاری و توزیع (استراتژی قیمت)	k4	0.77	پذیرش
بازاریابی مستقیم	E	0.72	پذیرش
تبلیغات چندرسانه‌ای	A	0.70	پذیرش
فروش شخصی	F	0.68	پذیرش
روابط عمومی	B	0.63	رد
ترویج فروش	D	0.57	رد
رویدادها و تجربیات	C	0.53	رد

رتبه‌بندی سلسله‌مراتبی: داده‌ها پس از فازی زدایی، جهت رتبه‌بندی سلسله‌مراتبی متغیرها و به دست آوردن نقاط بهینه در نرم‌افزار ^۱FDAHP وارد گردید. ابتدا گزینه‌های مربوط به سازه بازاریابی سازمانی در نرم‌افزار تعریف گردید و سپس شاخص‌های مربوط به استراتژی ترفیع ثبت شد و ضمن وزن دهی به هریک از متغیرها و مقایسه زوجی آنها (جدول ۶ و ۷)، رتبه آن‌ها مشخص گردید.

جدول ۳ - رتبه‌بندی سلسله‌مراتبی استراتژی‌های بازاریابی سازمانی

نام	کد	وزن	رتبه
توسعه بازار و تنوع محصول (استراتژی بازار)	K1	۰.۳۲۲	۱
تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (استراتژی محصول)	K2	۰.۲۸۵	۲
تولید محصولات خاص و ایجاد برند (برندینگ)	K3	۰.۲۳۳	۳
تمرکز بر قیمت (استراتژی قیمت)	K4	۰.۱۵۹	۴

در این آزمون طبق جدول (۴) در سازه استراتژی بازاریابی سازمان، بر اساس هدف، شاخص توسعه بازار و تنوع محصول (استراتژی بازار) (K1) با مقدار وزن ۰.۳۲۲ دارای بالاترین اولویت و شاخص تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (استراتژی محصول) (K2) با وزن ۰.۲۸۵، شاخص نام و نشان تجاری و ایجاد برند (برندینگ) (K3) با وزن ۰.۲۳۳ و شاخص تمرکز بر قیمت (استراتژی قیمت) (K4) با وزن ۰.۱۵۹ به ترتیب رتبه‌های بعدی را داشتند.

جدول ۴ - رتبه‌بندی سلسله‌مراتبی استراتژی ترفیع

رتبه	نام گزینه	وزن
۱	فروش شخصی	۰.۳۵۵۷۱
۲	تبلیغات	۰.۳۳۱۸۹
۳	بازاریابی مستقیم	۰.۳۱۲۴

و بر طبق جدول (۵)، در سازه استراتژی ترفیع، بر اساس تمامی استراتژی‌های بازاریابی سازمانی، شاخص فروش شخصی (F) با وزن ۰.۳۵۵۷۱، بالاترین اولویت و شاخص تبلیغات چندرسانه‌ای (A) با وزن ۰.۳۳۱۸۹ و شاخص بازاریابی مستقیم (E) با وزن ۰.۳۱۲۴ دارای اولویت‌های بعدی بودند.

جدول ۵- ماتریس مقایسه زوجی عوامل کلیدی بازاریابی سازمانی

توسعه بازار و تنوع محصولات	کیفیت محصول و خدمات	نام و نشان تجاری	قیمت گذاری و توزیع
K1	K2	K3	K4
توسعه بازار و تنوع محصول	K1	۱	۲
کیفیت محصول و خدمات	K2	۱	۲
نام و نشان تجاری	K3	۱	۰,۵
قیمت گذاری و توزیع	K4	۱	۱

جدول ۶- ماتریس مقایسه زوجی عوامل کلیدی استراتژی ترفیع

توسعه بازار و تنوع محصول			تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات			نام و نشان تجاری			قیمت گذاری و توزیع		
چند رسانه‌ای	تبلیغات	بازاریابی مستقیم	فروش شخصی	چند رسانه‌ای	تبلیغات	بازاریابی مستقیم	فروش شخصی	چند رسانه‌ای	تبلیغات	بازاریابی مستقیم	فروش شخصی
A	E	F	A	E	F	A	E	F	A	E	F
تبلیغات چند رسانه‌ای	A	۱	۲	۱	۰,۵	۱	۱	۱	۱	۰,۵	۱
بازاریابی مستقیم	E	۱	۱	۰,۵	۱	۱	۲	۱	۱	۱	۲
فروش شخصی	F	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

تحلیل ساختاری با دیدگاه آینده‌پژوهی: در گام سوم فرایند، پس از مشخص شدن فهرست عوامل مؤثر در بازاریابی سازمانی و استراتژی ترفیع، برای شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌ها، داده‌ها وارد ماتریس تحلیل متقابل گردید. جهت ارزیابی تأثیر متقابل متغیرها به روش دلفی، پرسشنامه استاندارد تدوین و در اختیار خبرگان قرار گرفت. بعد از جمع‌آوری پاسخ‌ها (جدول ۸)، با استفاده از نرم‌افزار SPSS عملیات آماری انجام شد.

جدول ۷- ماتریس تأثیرات متقابل عوامل کلیدی بازاریابی سازمانی

توسعه بازار و تنوع محصولات	کیفیت محصول و خدمات	نام و نشان تجاری	قیمت گذاری و توزیع	تبلیغات چند رسانه‌ای	بازاریابی مستقیم	فروش شخصی
K1	K2	K3	K4	A	E	F
توسعه بازار و تنوع محصول	K1	۰	۱	۲	۲	۲
کیفیت محصول و خدمات	K2	۲	۰	۱	۲	۱
نام و نشان تجاری	K3	۲	۲	۰	۱	۱
قیمت گذاری و توزیع	K4	۲	۱	۰	۱	۲
تبلیغات چند رسانه‌ای	A	۲	۲	۰	۲	۲
بازاریابی مستقیم	E	۳	۱	۲	۰	۱
فروش شخصی	F	۳	۲	۲	۲	۰

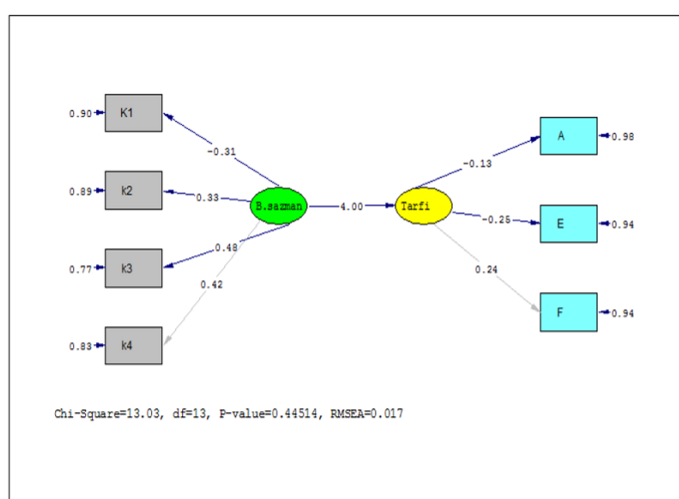
برای مشخص کردن نرمال بودن توزیع این داده‌ها، از هیستوگرام نرم‌افزار SPSS استفاده شد، نتایج نشان داد داده‌ها شبیه نرمال هستند. با نرم‌افزار SPSS، آزمون t استیودنت، آزمون فرض محاسبه گردید (جدول ۹). داده‌های درست ۷ و داده‌های گم‌شده صفر و میزان خطای استاندارد میانگین ۰,۲۱۴ و میانگین نمونه داده‌ها ۱,۸۱۵ می‌باشد. نتایج آزمون t استیودنت نشان داد که با توجه به مقدار احتمال (p-value) به دست آمده که بالاتر از ۰,۰۵ ($\alpha > 0.05$) و درجه آزادی (df) آماره آزمون ۶ می‌باشد، نتیجه

می‌شود میانگین پاسخ‌ها برابر، یا بیشتر از ۱,۸۲ می‌باشد؛ و پاسخ‌های خبرگان در مورد تأثیر هر یک از شاخص‌ها بر یکدیگر صحیح و قابل قبول می‌باشد.

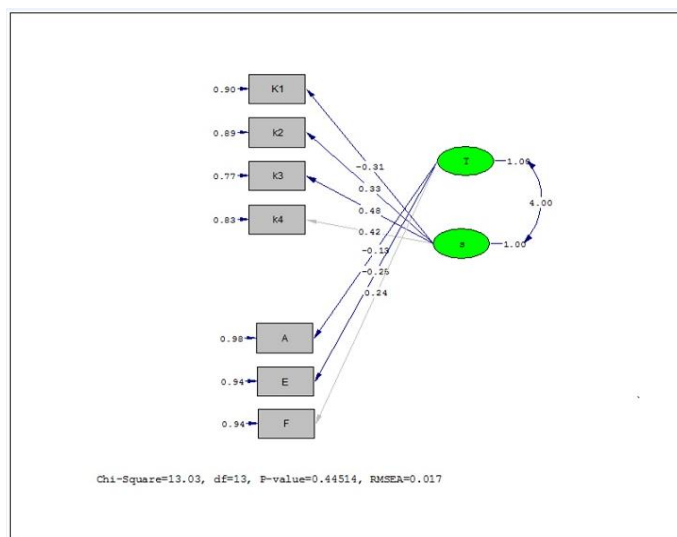
جدول ۸- نتایج آزمون t استیودنت

ارزش میانگین = ۱,۸۲							
تفاوت فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	معنی‌داری (دوطرفه)	df	t		
بیشترین	کمترین						
۰,۸۶۹	-۰,۷۹۵	۰,۰۳۷	۰,۹۱۷	۶	۰,۱۰۹	K1	توسعه بازار و تنوع محصول
۱,۲۴۸	-۰,۸۸۸	۰,۱۸۰	۰,۶۹۴	۶	۰,۴۱۲	K2	کیفیت محصول و خدمات
۰,۹۲۳	-۱,۱۳۵	-۰,۱۰۶	۰,۸۱۰	۶	-۰,۲۵۱	K3	نام و نشان تجاری
۰,۶۵۷	-۱,۴۴۰	-۰,۳۹۱	۰,۳۹۶	۶	-۰,۹۱۳	K4	قیمت‌گذاری و توزیع
۱,۱۰۵	-۰,۷۴۵	۰,۱۸۰	۰,۶۵۱	۶	۰,۴۷۶	A	تبلیغات چندرسانه‌ای
۰,۹۲۳	-۱,۱۳۵	-۰,۱۰۶	۰,۸۱۰	۶	-۰,۲۵۱	E	بازاریابی مستقیم
۱,۱۰۵	-۰,۷۴۵	۰,۱۸۰	۰,۶۵۱	۶	۰,۴۷۶	F	فروش شخصی

تحلیل عاملی و تحلیل مسیری با معادلات ساختاری: در این تحقیق جهت بررسی دقیق‌تر روابط بین متغیرها و تحلیل مسیر به‌وسیله مدل معادلات ساختاری، از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. در این مطالعه سازه ترفیع به‌عنوان متغیر پنهان وابسته و سازه بازاریابی سازمانی به‌عنوان متغیر پنهان مستقل در نظر گرفته شد. متغیرهای آشکار وابسته، شاخص‌های تبلیغات چندرسانه‌ای (A)، بازاریابی مستقیم (E) و فروش شخصی (F) بودند. متغیرهای مستقل، شاخص‌های توسعه بازار و تنوع محصول (K1)، تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (K2)، نام و نشان تجاری و تولید محصول خاص (K3) و تمرکز بر قیمت‌گذاری و توزیع (K4) بودند.



شکل ۷- مدل معادله ساختاری- الف



شکل ۷- مدل معادله ساختاری - ب

از نتایج به دست آمده بر اساس شکل (۷، الف) از آزمون مدل معادله ساختاری می توان گفت؛ سازه بازاریابی سازمانی (B.sazmani) عامل تأثیرگذار بر سازه ترفیع (Tarfi) می باشد. بدین معنی که انتخاب درست استراتژی بازاریابی سازمانی موجب اثربخشی بیشتر استراتژی ترفیع می شود. با اجرای استراتژی سازمانی توسعه بازار و تنوع محصول (K1)، استراتژی ترفیع؛ فروش شخصی (E) و تبلیغات چند رسانه ای (A) دارای اولویت انتخاب می باشند و تأثیر بیشتری در اثربخشی استراتژی بازار و تنوع محصول خواهند داشت و به ترتیب اولویت، انتخاب استراتژی سازمانی تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (K2)، تمرکز بر قیمت گذاری و توزیع (K4) و نام و نشان تجاری و ایجاد کالای خاص (K3)، استراتژی ترفیع بازاریابی مستقیم دارای (F) دارای اثربخشی بهتری خواهد بود.

بر اساس شکل (۷، ب) استراتژی بازاریابی سازمانی (S) و استراتژی ترفیع (t) دارای تأثیرات متقابل هستند؛ یعنی در صورتی که شرکت بخواهد بنا به موقعیت محیطی، استراتژی سازمانی توسعه بازار و تنوع محصول را اجرا نماید استراتژی ترفیع "رانش" یعنی فروش شخصی و استراتژی ترفیع "کشش" یعنی تبلیغات چند رسانه ای به تقویت و توسعه آن بیشتر کمک خواهد کرد. در صورتی که به لحاظ شرایط محیطی (تولید کالای جدید و کالا یا محصول دارای فناوری خاص، یا به لحاظ بازار مشتریان خاص و محدود و غیره)، شرکت استراتژی سازمانی تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات، تمرکز بر قیمت گذاری و توزیع و یا تمرکز تولید محصول خاص و ایجاد نام و نشان تجاری را اجرا نماید؛ استراتژی ترفیع بازاریابی مستقیم بهترین گزینه خواهد بود که موجب تقویت بازار فروش و موفقیت بیشتر سازمان خواهد شد. با این تفسیر استراتژی ترفیع اجرا شده با هریک از استراتژی های بازاریابی سازمانی نیز دارای اثربخشی بیشتری خواهند بود. بر اساس نتایج به دست آمده می توان چند سناریو تدوین و ارائه نمود:

الف) سناریو اول: در شرکت های تولید و توزیع سیم و کابل متوسط و بزرگ، با انتخاب و اجرای استراتژی توسعه بازار و تنوع محصول (K1)، استراتژی ترفیع؛ فروش شخصی (E) و تبلیغات چند رسانه ای (A) مناسب و اثربخشی بیشتری خواهند داشت.

ب) سناریو دوم: در شرکت های کوچک و یا برای بخشی از یک شرکت (یک واحد تولید و یا یک خط تولید)، شرکت با تولید و توزیع کابل تخصصی و یا تولید محصول و خدمت دارای تکنولوژی و یا دارای مزیت رقابتی، به ترتیب اولویت با انتخاب استراتژی تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (K2)، تمرکز بر قیمت گذاری و توزیع (K4) و یا نام و نشان تجاری و ایجاد کالای خاص (K3)، استراتژی ترفیع بازاریابی مستقیم (F) اثربخشی بهتری خواهد داشت.

نتیجه گیری: بر اساس نتایج حاصل از آزمون های رتبه بندی سلسله مراتبی، تحلیل ساختاری با نگاه آینده پژوهی و تحلیل عاملی و تحلیل مسیر معادلات ساختاری، در صنعت سیم و کابل برای شرکت هایی که استراتژی توسعه بازار و تنوع محصول را اجرا می کنند، استراتژی ترفیع مناسب، فروش شخصی و تبلیغات چند رسانه ای می باشد؛ و شرکت هایی که بر استراتژی قیمت گذاری و کیفیت سیم و کابل و خدمات تمرکز دارند، ترفیع مناسب استراتژی بازاریابی مستقیم می باشد.

پیشنهاد: با توجه به نتایج این تحقیق موارد زیر پیشنهاد می گردد:

۱- با عنایت به اولویت دار بودن استراتژی توسعه بازار و تنوع محصول از نظر خبرگان و اینکه استراتژی ترفیع فروش شخصی از عوامل مهم و تأثیرگذار در بازاریابی سازمانی در صنعت سیم و کابل می باشد، تولیدکنندگان سیم و کابل با انتخاب استراتژی توسعه بازار و تنوع محصول، جهت فروش سیم و کابل از مراکز فروش شخصی در داخل و خارج کشور استفاده نموده و با انجام

تبلیغات چندرسانه‌ای نسبت به توسعه بازار محصولات خود اقدام نمایند. در صورتی که امکان ایجاد مرکز فروش شخصی فراهم نباشد نسبت به ایجاد نمایندگی، عاملیت فروش و یا صدور مجوز فروش اقدام نمایند.

۲- در جهت توسعه بازار فروش سیم و کابل، امکان ثبت سفارش و خرید آنلاین و بدون واسطه، از طریق سایت شرکت و یا اپلیکیشن تلفن همراه برای متقاضیان سیم و کابل و خدمات آن به صورت الکترونیکی و آنلاین فراهم آورند.

۳- به جهت افزایش تأثیر استراتژی فروش شخصی در استراتژی سازمانی توسعه بازار، ضمن بسته‌بندی نمودن باکیفیت سیم و کابل، امکان تحویل کالا در محل خریدار و یا ارسال آن به آدرس خریدار و پرداخت تمام و یا بخشی از هزینه حمل را به وجود آورند.

۴- بر اساس مبانی نظری، تئوری‌های ذکر شده و یافته‌های این تحقیق، پیشنهاد می‌شود اطلاعات سیم و کابل‌های تولید شده و خدمات شرکت از طریق صفحه وب سایت شرکت، ایمیل، اپلیکیشن‌های تلفن همراه، رادیو، تلویزیون و کتاب، مجلات فنی و تخصصی، نمایشگاه‌های کالا و خدمات سیم و کابل، نمایشگاه صنعت برق و نمایشگاه صنایع و غیره در داخل و یا خارج از کشور معرفی و ارائه شود.

۵- بر اساس تئوری رفتار طراحی شده، در صورت وجود مراکز فروش شخصی، با بروشور، اطلاعات فنی محصولات به مشتریان ارائه شود. از بنر و استند در محل فروش استفاده شود. در صورت نبود مراکز فروش شخصی، در بروشورها، بنرها و بیلبردها علاوه بر بیان ویژگی و مشخصات فنی سیم و کابل، آدرس کامل نمایندگی‌ها، مراکز فروش و آدرس شرکت و تلفن‌های تماس و آدرس صفحه وب شرکت به صورت روشن و واضح آورده شود.

منابع

۱. ارکاتورا، فیلیپ، جان ال. گراهام، مدیریت بازاریابی بین‌المللی، (۱۳۹۵) مترجم هاشم نیکو مرام، محمدعلی عبد الوند، ناشر دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم تحقیقات
۲. احمدی نسبی، (۱۳۸۸)، معرفی و نقد روش دلفی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۲۲، دیماه ۸۸
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره، بیابانی حسن (۱۳۹۳)، مدل جهت‌گیری استراتژیک با استفاده از تکنیک دلفی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیستم، شماره ۵۴ تابستان ۱۳۹۳، ص ۹ تا ۳۵
۴. کاتلر، فیلیپ و کوین لین کالر، (۲۰۱۳)، مدیریت بازاریابی ویرایش ۱۴، مترجم دکتر علی پارسائیان ۱۳۹۳، نشر اتحاد
۵. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، (۲۰۰۹) اصول بازاریابی، ویرایش هشتم، مترجم دکتر علی پارسائیان، ناشر ادبستان
۶. کاتلر فیلیپ، هرمان کارتاچایا، ایوان ستیاوان، (۲۰۱۳)، نسل سوم بازاریابی، ترجمه: حمید رضا ایرانی، اصغر رحمتی
۷. هاوالدار (۱۳۹۵)، بازاریابی صنعتی، مترجم هاشم نیکومرام، محمدعلی عبد الوند، ناشر دانشگاه آزاد- واحد علوم تحقیقات
۸. رهبر فرهاد، سیف الدین اصل امیرعلی، شاه حسینی محمدعلی، نیازی عیسی (۱۳۹۷)، طراحی مدلی برای سناریونگاری براساس شناسایی عوامل کلیدی و تجزیه و تحلیل فعل و انفعالات بازیگران کلیدی، پژوهش‌های مدیریت عمومی،
۹. زمردی نیت هادی، ابراهیمی پور حسین، هوشمند الهه، وفایی نجار، (۱۳۹۶)، تدوین نقشه استراتژی با رویکرد کارت امتیازی متوازن مطالعه موردی بیمارستان منتصریه، راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، سال ۲، شماره ۳، (۱۳۹۶).
۱۰. غفوریان شاگردی امیر، محمودی، ناصحی فر، تقوی فرد، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر استراتژی ترفیع بر رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در صنعت مواد غذایی، کفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، ویژه نامه فصلنامه علمی - پژوهش تحقیقات بازاریابی نوین ص ۱-۱۸، ۱۲ بهمن ماه ۱۳۹۳.
۱۱. فتحی، محمدرضا، ملکی محمدحسن (۱۳۹۷)، آینده پژوهی سرمایه گذاری و تامین مالی در صنعت حمل و نقل ریلی ایران، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، سال ۲۹/ شماره ۱۱۳/ تابستان ۱۳۹۷
۱۲. جاگدیش شت، دیود ام گاردنر، دنیس ای، گرت، ۱۹۸۸، تئوری بازاریابی، تکامل و ارزیابی، ترجمه: دکتر سید محمد اعرابی، دکتر محمد آزادی، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی ۱۳۹۲.
۱۳. جی. دیوید هانگر و توماس ال. ویلن، (۱۳۹۶)، مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه محمد اعرابی و حمیدرضا رضوانی، چاپ هفتم، چاپ دفتر پژوهش‌های فرهنگی
۱۴. فیضی نیا، عباس، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر عوامل شخصیت برند و برندینگ بر رضایت و وفاداری نگرشی مشتری در بازارهای B2B در صنعت سیم و کابل ایران
15. Alexandra Amado, (2017), Research trends, on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis, (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)
16. Adesoga Dada Adefulu; (2015); Promotional Strategy Impacts on Organizational Market Share and Profitability ACTA UNIVERSITATIS DANUBIUS Vol 11, no 6, 2015
17. Adel Azar and Mansour Momeni, (2006) Statistics and Application in Management, Volume Two, Volume 10, Publisher

18. Baidya, M. K. & Basu, P. (2008). Effectiveness of marketing expenditures: A brand level case study. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 16, 181–188.
19. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2006). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Higher Education.
20. Chaharsoughi, S.A. and Yasory, T.H. (2012). Effect of Sales Promotion as a tool on Customer Attention to Purchase, A case study of Automaker Company. *African Journal of Business Management* Vol. 6(5) 2007-2014
22. Chen, L. (2006). Effect of knowledge sharing to organizational marketing effectiveness in large accounting firms that strategically aligned. *Journal of American Academy of Business*, 9 (1), 176-182.
24. Erkatara, Philip, John L.Graham, International Marketing Manager, (2016) Translator Hashem Nikoo Maram, Mohammad Ali Abdolvand, Publisher Islamic Azad University, Science Research Unit
25. Gilmore, J. C. (2009). Exploring marketing strategy for small business in United States. Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses (AAT 3351274.)
26. Havaldar, K. K. (2003). *Industrial marketing* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill Higher Education.
27. Hanchett, J. S. (2007). An evaluation of the performance of trade shows: An exploratory study as applied to the aerospace industry. Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses. (AAT 3255690.)
28. Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2009). *Business marketing management B2B* (10th ed.). Mason, OH: South-Western-Cengage Learning.
29. Keegan, W. J. (2010). *Global marketing* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
30. Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Marketing, an Introduction*. 9th Edition, New Jersey: Pearson
31. Kotler, P. & Keller, K. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
32. Moro, Sérgio, Alexandra Amado, Paulo Cortez, Paulo Ritac (2017), Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis
33. Nwokah, N. G. & Ahiauzu, A. I. (2007). Managerial competencies and marketing effectiveness incorporate organizations in Nigeria. *Journal of Management Development*, 27(8), 858-878.
34. Sutchai Yimsiri, (2011). Assessing Organizational Marketing Effectiveness and Promotional Strategies in the Midwest Machine Tool Distributors, Arizona August 2011
35. Smith, Peter, (2014) How can the analytics on Big Data affect the buying trends of customers in the retail industry? Sheffield Hallam University.
36. Tyler, Douglas, (2017), The Enterprise Guide to Customer Intelligence, visioncritical.com
37. Trochim, W. M. K., & Donnelly, J. P. (2006). *The research methods knowledge base* (3rd ed.). New York, NY: Thomson.

رابطه بین اخلاق حرفه‌ای با تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۷

کد مقاله: ۴۶۳۹۴

اکرم نادی فرد^۱، بدری شاه طالبی^۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین اخلاق حرفه‌ای با تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان بود. این بررسی به روش توصیفی از نوع همبستگی که جامعه آماری این پژوهش کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان و شامل ۲۶۰ نفر بود. که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول نمونه‌گیری محدود کوکران تعداد ۱۵۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و پرسشنامه بصورت تصادفی بین آنها پخش گردیده است. نتایج بدست آمده نشان داد که بین اخلاق حرفه‌ای و تمامی مؤلفه‌های آن با تعهد سازمانی رابطه مثبت معناداری وجود دارد ($p < 0/05$). همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای التزام، مهرورزی، ارتقای منزلت اجتماعی کتابداران و رشد و ارتقای دانش با تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و مشخص شد که مولفه ارتقای منزلت اجتماعی کتابداران بیشترین میزان ضریب همبستگی را با تعهد سازمانی دارد. در نتیجه این پژوهش می‌توان گفت در هر سازمان هرچه میزان تعهد اعضا بیشتر باشد کدهای اخلاقی بیشتر رعایت شده و سازمان افق دید روشن‌تری را در رسیدن به اهداف خود پیشرو خواهد داشت.

واژگان کلیدی: اخلاق حرفه‌ای، تعهد سازمانی، کتابداران، کتابخانه‌های عمومی.

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران؛
Nadifard2007@yahoo.com

۲- دانشیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

۱- مقدمه

یکی از مؤلفه‌های اثر گذار در سازمانها میزان تعهد سازمانی اعضای همان سازمان است. از آنجا که تعهد سازمانی تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر بازدهی و بهره‌وری دارد، در سالهای اخیر، تعهد سازمانی بخش مهمی از مطالعات سازمانی و کانون مطالعات بوده است. پژوهش‌های انجام گرفته نشان داد که تعهد سازمانی در نیروی کار، علاوه بر اینکه یک نیروی قوی و مؤثر در موفقیت سازمان‌ها است، به نظر می‌رسد که دارای یک اعتبار بین فرهنگی است و در رفتار سازمانی کارکنان و بازده سازمانها تأثیر گذار است، زیرا نیروی انسانی متعهد خود را متعلق به سازمان می‌بیند، اهداف سازمان را در جهت اهداف خود دانسته و در تحقق آنها از هیچ تلاشی مضایقه نخواهد کرد (شاکری نیا و همکاران، ۱۳۸۹). از طرف دیگر، یکی از مباحثی که اخیراً در کشور ما مورد توجه بسیار قرار گرفته است، اخلاق حرفه‌ای می‌باشد. جامعه ما نیازمند آن است تا ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای مانند دلبستگی به کار، روحیه مشارکت و اعتماد، ایجاد تعامل با یکدیگر را تعریف، و برای تحقق آن فرهنگ سازی شود. امروزه بسیاری از کشورها در جهان صنعتی به این بلوغ رسیده‌اند که بی‌اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی، به از بین رفتن بنگاه می‌انجامد. از این رو، کوشیده‌اند به تحقیقات درباره اخلاق حرفه‌ای جایگاه ویژه‌ای دهند (فرامرزماملکی، ۱۳۸۲).

تعهد کارکنان برای موفقیت سازمانی ضروری است. کارکنان دارای تعهد بالا احتمالاً مشتاق هستند به خاطر سازمان تلاش بیشتری انجام دهند. دلبستگی قوی فرد به سازمان توانایی‌های انطباقی بهتر و پاسخدهی بیشتر به تغییرات در تقاضاهای مشتری را امکان پذیر می‌سازد، شناخت عوامل مؤثر بر تعهد سازمانی می‌تواند سازمان را در بهبود عملکرد و جذب افراد توانمند یاری بخشد. تصور می‌شود یکی از این عوامل، اخلاق حرفه‌ای می‌باشد. بنابراین سنجش رابطه دو متغیر اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی و تأثیر این دو بر هم می‌تواند برای بهبود روند کار کتابداران مؤثر باشد.

۲- بیان مسئله

یکی از موضوعات مهم در هر سازمان ایجاد تعهد در بین کارکنان است. مدیران لایق همیشه تلاش دارند تا تعهد کارکنان خود را افزایش دهند زیرا آن را لازمه توسعه و پیشرفت سازمان می‌دانند. از آنجا که تعهد سازمانی تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر بازدهی و بهره‌وری دارد، در سالهای اخیر تعهد سازمانی بخش مهمی از مطالعات سازمانی و کانون مطالعات بوده است. تعهد سازمانی عامل بسیار مهم و اساسی در رفتار سازمانی کارکنان و بازده سازمانهاست، زیرا نیروی انسانی متعهد خود را متعلق به سازمان می‌بیند، اهداف سازمان را در جهت اهداف خود دانسته و در تحقق آنها از هیچ تلاشی مضایقه نخواهد کرد، تعهد سازمانی باعث کاهش شکایات و اعتراضات، کاهش غیبت و فرسودگی شغلی، کاهش فشارهای روحی و روانی، کاهش دزدی و سرقت و افزایش پایداری به سازمان و در نهایت تعهد سازمانی باعث افزایش کارایی و اثربخشی می‌شود (شاکری نیا، ۱۳۸۹). از سوی دیگر تعهد سازمانی عبارت است از: نگرش‌های مثبت یا منفی افراد نسبت به کل سازمانی است که در آن مشغول به کارند و شامل مؤلفه‌های: تعهد عاطفی^۱، تعهد مستمر^۲ و تعهد هنجاری^۳ است. تعهد کارکنان، یک نیروی قوی و مؤثر در موفقیت سازمانها محسوب می‌شود (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۹). قمری (۱۳۹۰) می‌گوید پایین بودن تعهد سازمانی هم به ضرر سازمان و هم به ضرر کارکنان سازمان است و پیامدهایی از جمله: اختلال در اهداف سازمان، احتمال کناره‌گیری و اخراج، عدم وفاداری به سازمان، افزایش ترک خدمت، را به همراه خواهد داشت، ولی تعهد سازمانی بالای کارکنان نتایج مطلوبی برای کارکنان و سازمان به ارمغان می‌آورد، لذا سرعت و دقت در دستیابی به اهداف و کارکرد و بهره‌وری مؤثر هر سازمان بستگی زیادی به کارکنان وفادار و معتمد دارد که بین اهداف سازمان و اهداف فردی خویش ارتباط نزدیک برقرار نمایند و به شغل و کار خود نیز دلبستگی داشته باشند.

علاوه بر این یکی از مسائل مهم جوامع، اخلاق حرفه‌ای است. امروزه بسیاری از کشورها در جهان صنعتی به این بلوغ رسیده‌اند که بی‌اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها به از بین رفتن سازمان می‌انجامد (قراملکی، ۱۳۸۲، ص ۱۳۷). با توجه به اینکه امروزه هیچ سازمانی قادر نیست بدون اخلاق حرفه‌ای توسعه یابد، بنابراین لازم است که در سازمانها علاوه بر آموزش تخصص‌ها و مهارت‌های مورد نیاز کارمندان، اخلاق اداری و سازمانی نیز باید جز برنامه‌های آموزش در سازمان قرار گیرد (میرسپاسی، ۱۳۸۱، ص ۳۵۰). از سوی دیگر نهاد کتابخانه‌های عمومی در سال ۱۳۸۹ منشور اخلاقی با مؤلفه‌های: حفظ، نشر و ترویج ارزشهای دینی؛ مشاور امین جهت ارتقای مطالعه مفید؛ ایجاد محیطی امن و جذاب برای اعضاء و مراجعان؛ تکریم ارباب رجوع؛ حفظ اموال عمومی و استفاده بهینه از امکانات؛ التزام در اجرای قوانین و مقررات؛ مهرورزی و احترام به همکاران؛ رشد و ارتقای دانش؛ ارتقای منزلت اجتماعی کتابداران، به کتابخانه‌ها ارائه دادند. در این پژوهش محقق تلاش می‌کند رابطه بین اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی کتابداران را بررسی کند. زیرا تصور می‌شود درک رابطه بین اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی می‌تواند

1. Affective Commitment

2. Continuous Commitment

3. Normative Commitment

سازمان را در بهبود عملکرد و جذب افراد توانمند یار یبخشد. بنابراین سؤال اصلی این پژوهش این است که: بین اخلاق حرفه‌ای که شامل مؤلفه‌های (تکریم ارباب رجوع، حفظ اموال عمومی و استفاده بهینه از امکانات، التزام در اجرای قوانین و مقررات، مهرورزی و احترام به همکاران، ارتقای منزلت اجتماعی، رشد و ارتقای دانش تخصصی) و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان چه رابطه‌ای وجود دارد؟

۳- اهداف پژوهش

۳-۱- هدف کلی

هدف کلی در این پژوهش، تعیین رابطه بین اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان است.

۳-۲- اهداف جزئی

- تعیین رابطه بین مولفه التزام در اجرای قوانین و مقررات اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان.

- تعیین رابطه بین مولفه مهرورزی و احترام به همکاران اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان.

- تعیین رابطه بین مولفه ارتقای منزلت اجتماعی اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان.

- تعیین رابطه بین مولفه رشد و ارتقای دانش تخصصی اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان.

۴- پیشینه پژوهش

فرهادیان (۱۳۸۲)، در تحقیقی که با عنوان "رابطه مدیریت مشارکتی با تعهد سازمانی و رضایت شغلی دبیران دبیرستان‌های نواحی چهارگانه آموزش و پرورش شیراز" انجام داد نتایج نشان داد: در مورد سوال اصلی تحقیق که آیا بین مدیریت مشارکتی و تعهد سازمانی و رضایت شغلی رابطه وجود دارد؟ از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده که ضریب حاصل در سطح ۰/۱. معنی دار بود. یعنی اینکه مدیریت مشارکتی با تعهد سازمانی و رضایت شغلی رابطه مثبت دارد. از سوی دیگر صالح نیا و توکلی (۱۳۸۸)، در مقاله‌ای تحت عنوان "اخلاق سازمانی با تاکید بر منشور اخلاقی" به بررسی وضعیت سازمان‌ها در ارتباط با تدوین و اجرای منشور اخلاقی پرداختند. نتایج آماری حاکی از آن است که با وجود تاکید بر اخلاق هنوز سازمان‌ها در این عرصه سرمایه‌گذاری چندانی ننموده‌اند، از طرفی تدوین منشور اخلاقی از سوی سازمان‌ها نیز الزاما تضمین کننده استقرار اخلاقیات در سازمان و اجرای منشور نیست.

الوانی و همکاران (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای تحت عنوان "تحلیل اخلاق سازمانی کارکنان با استفاده از دایره اخلاق" با هدف سنجش گرایش کارکنان به نظریه‌های اخلاق سازمانی و ارائه راهکارهایی برای بهبود سطح اخلاق سازمانی پرداختند. نتایج تحلیل آماری نشان داد که گرایش کارکنان دانشگاه به نظریه نفع‌گرایی جمعی است و این گرایش در بین گروه‌های مختلف از جهت جنسیت، تحصیل، سن و سابقه کار تفاوت معناداری ندارد. با توجه به گرایش کارکنان به نفع‌گرایی جمعی مدیران دانشگاه باید آن را مد نظر قرار داده و در این راستا اقداماتی نظیر طراحی منشور اخلاقی مناسب و نظام پاداش متناسب و غیره انجام دهند. همچنین انصاری و همکاران (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی روابط بین استرس شغلی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و رفتار سازمانی" سعی بر این داشتند مدلی را ارائه دهند که بتواند روابط بین استرس شغلی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی را بسنجد. نتایج حاکی از برآزش مناسب مدل پیشنهادی بوده و یک رابطه معنادار و منفی بین متغیر استرس شغلی و متغیرهای رضایت شغلی و تعهد سازمانی مشاهده شد. همچنین مشخص شد که رضایت شغلی به صورت مثبت و معنادار، بر رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی تأثیر می‌گذارد.

درخشانی (۱۳۸۹)، در پژوهش خو با عنوان "بررسی اخلاق حرفه‌ای در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی" با هدف تبیین اخلاق حرفه‌ای در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی با رویکرد استراتژیک، و به دست آوردن الگویی جهت تدوین سند اخلاقی برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی بوده است. نتایج حاصل نشان داد که کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی در ارائه خدمات کتابداری و اطلاع رسانی مسئولیت‌های اخلاقی دارند، مسئولیت‌های اخلاقی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی متفاوت از اخلاق حرفه‌ای کتابداری بوده و فراتر از آن است، کتابخانه‌ها در قبال جامعه، حرفه، مراجعین، صاحبان فکری و پدید آورندگان مسئولیت اخلاقی دارند.

ماتیو و زاجاک^۱ (۱۹۹۰)، نتایج تحقیقات ماتیو و زاجاک در خصوص ارتباط تعهد سازمانی با برخی از ویژگی‌های فردی نشان داد که زنان آمریکایی نسبت به مردان از تعهد سازمانی بالاتری برخوردارند علت این در جامعه آمریکا می‌تواند به این دلیل باشد که زنان به خاطر اینکه بتوانند به عنوان عضوی در سازمان باقی بمانند باید بر مشکلات و موانع بیشتری غلبه کنند و آنها همچنین برای استخدام از حق کمتری برخوردارند. همچنین گونز^۲ (۱۹۹۴)، در پژوهش خود پیرامون رابطه تعهد حرفه‌ای و سازمانی در یک شرکت حقوقی، مسئله تعارض حرفه‌ای - سازمانی را رد کرده و می‌نویسند: شواهد جدیدتر در مورد رابطه تعهد حرفه‌ای و سازمانی در کارهای باف و رابرتز دیده می‌شود. این دو ۱۴۹ مهندس را در یک انبار تجهیزات نظامی دولتی آمریکا مورد بررسی قرار دادند. این پژوهشگران تعهد حرفه‌ای را با استفاده از سه معیار اندازه‌گیری «یر می‌یر و کر»، ارزیابی کردند. باف و رابرتز در مورد رابطه تعهد سازمانی و تعهد حرفه‌ای و رابطه آن با رضایت شغلی فرضیه‌ای ساختند و آن را آزمایش کردند. آنها نتیجه گرفتند افرادی که دارای تعهد بالا در هر دو جنبه هستند، بیشترین رضایت را داشته‌اند. باف و رابرتز (۱۹۹۴) نتیجه گرفتند که بین دونوع تعهد حرفه‌ای و سازمانی به‌جای یک رابطه تعارضی یا سازگار، رابطه مکمل وجود دارد. نتایج ارائه شده در این مطالعه، نشان می‌دهد که بین تعهد کارکنان به حرفه و تعهد به سازمان، تعارضی وجود ندارد. این نتایج با یافته‌های قبلی سازگار است. یافته‌ها تایید کرد که تعهد دوگانه وجود دارد.

گوردن تیل^۳ (۲۰۰۲)، در مقاله‌ای با عنوان "چالش‌های حرفه‌ای" به بررسی میزان اصول اخلاقی در حرفه اطلاع رسانی در کشور انگلستان پرداخته، بر نقش قوانین اخلاقی تمرکز نموده و رهنمودهایی برای اصول اخلاقی بیان می‌کند و در این مقاله نقش کلیدی دانشگاه‌ها در تدریس اخلاق حرفه‌ای به عنوان یک واحد درسی برای همه دانشجویان کتابداری و اطلاع رسانی معرفی شده است، به گونه‌ای که هر دانشگاه در قبال آموزش دانشجویان خود مسئولیت دارد؛ اما با این وجود مسئولیت اصلی و بزرگتر به عهده انجمن‌های حرفه‌ای است. این مقاله دارای رویکردی متفاوت است، زیرا قوانین و رهنمودهای منتشر شده توسط "انجمن کتابداری انگلستان" و قوانین و رهنمودهای منتشر شده توسط "موسسه اطلاع رسانی" را با روشی تحلیلی مورد بررسی، مقایسه، و تایید قرار داده و مشخص می‌کند که اعضای هر کدام تا چه اندازه به این قوانین متعهد می‌باشند. نقاط ضعف وضع قوانین اجرایی و مانع رهنمودهای آرمانی اخلاقی در این دو با هم مقایسه شده است. همچنین پیشنهادات و توصیه‌های کلیدی نیز مطرح شده است.

مک‌گرو^۴ (۲۰۰۴)، در مقاله‌ای با عنوان "نقد منشور اخلاقی از دیدگاه نظریه قرار داد اجتماعی" به بررسی منشور اخلاقی که لازم الاجرا، قانونی و عادلانه باشد پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان داد که منشور اخلاقی توسط افراد حرفه‌ها ایجاد می‌گردد نه توسط گروه کوچکی از جامعه، همچنین یافته‌ها نشان داد که منشور اخلاقی ایجاد شده تنها در بین همان جامعه لازم الاجرا می‌باشد و منشور اخلاقی بر کسانی که خارج از آن حرفه قرار دارند و یا بر جامعه بزرگتری که خارج از افراد سازنده منشور می‌باشند تاثیر گذار است. همچنین سالی^۵ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان "پیشرفت تکنولوژی و عدم قطعیت: دورنمایی برای اخلاق و تکنولوژی آینده" به بررسی زمینه‌های نظری در ارزیابی اخلاق با تمرکز بر عدم قطعیت پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان داد که نظریه‌های اخلاقی سنی در ارزیابی با پیشرفت تکنولوژی پیچیده کارایی لازم را ندارند بنابر این نیازمند رویکردی است که با پیشرفت تکنولوژی‌های جدید همراه باشد. از سوی دیگر گایتز و همکاران^۶ (۲۰۰۸)، با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی رابطه بین محیط سازمانی، تعارض کار و خانواده، استرس شغلی، ویژگی‌های فردی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی در داروسازان ایالات متحده پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل سازمانی به شکل‌های بار کاری بیش از حد، تعارض و کاریابی آسان، از جمله مهم‌ترین متغیرهایی بودند که بر استرس شغلی بیشترین تاثیر را داشتند. همچنین در مدل آنها ارتباط معنی‌داری بین ویژگی‌های فردی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی مشاهده شد.

۵- فرضیه‌های پژوهش

۱. رابطه بین مولفه التزام در اجرای قوانین و مقررات اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان رابطه وجود دارد؟

۲. رابطه بین مولفه مهرورزی و احترام به همکاران اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان رابطه وجود دارد؟

1. Mathieu & Zajc

1. Gonz

3. Gordon Till

4. Mcgrow

5. Sollie

3 Gaither et al

۳. رابطه بین مولفه ارتقای منزلت اجتماعی اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان رابطه وجود دارد؟

۴. رابطه بین مولفه رشد و ارتقای دانش تخصصی اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان رابطه وجود دارد؟

۶- روش پژوهش

روش تحقیق مراحل و اصولی است که برای پاسخگویی به سؤال یا آزمون مورد نظر به کار می‌رود محقق با انتخاب روش تحقیق مناسب، اعتبار و اعتمادپذیری یافته‌های خود را افزایش می‌دهد (نادری و سیف‌نراقی، ۱۳۸۵، ص ۳۹). روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. از آنجا که در مطالعات توصیفی بر خلاف مطالعات یکپارچه هدفشان کشف روابط علت و معلولی است هدف توصیف مدون و منظم موقعیتی ویژه به صورت واقعی و عینی یعنی (آنچه هست) می‌باشد می‌توان این روش را تحقیق توصیفی نامید و از آنجایی که به بررسی رابطه بین مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی می‌پردازد تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. از سوی دیگر جامعه شامل گروهی از افراد است که دارای یک یا چند صفت مشترک هستند که این صفات مورد توجه محقق می‌باشد. بنابراین جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان می‌باشد، که با مراجعه به اداره کل نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان مشخص شد تعداد آنها ۲۶۰ نفر می‌باشد. که با استفاده از جدول مورگان، ۱۵۵ نفر به عنوان حجم نمونه و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های زیر استفاده شده است.

الف- پرسشنامه تعهد سازمانی: پرسشنامه تعهد سازمانی آلن و می‌یر (۱۹۹۰) که شامل ۲۴ سؤال و برای سنجش ۳ مؤلفه: تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری می‌باشد.

ب- پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای: برای سنجش اخلاق حرفه‌ای، از پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای (رضایی، ۱۳۸۸) که شامل ۴۶ سوال است استفاده شد و برای سنجش مؤلفه‌های: التزام در اجرای قوانین و مقررات، مهرورزی و احترام به همکاران، ارتقای منزلت اجتماعی کتابداران، رشد و ارتقای دانش مورد استفاده قرار می‌گیرد.

لازم به ذکر است پرسشنامه‌ها از نوع پاسخ بسته و دارای ۵ گزینه است. برای پرسشنامه تعهد سازمانی طیف (۱- کاملاً مخالف تا ۲- نسبتاً مخالف ۳- بدون نظر ۴- نسبتاً موافق ۵- کاملاً موافق) و برای پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای طیف (خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی، کم، خیلی کم) می‌باشد.

۷- روایی و پایایی پرسشنامه‌ها

برای سنجش روایی پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای از نظرات ۵ کارشناس حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی و مدیریت از جمله دکتر نظری و رضا زارع پور استفاده شد. در نهایت پس از اعمال نظر آنان برای پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای ۴۵ سؤال مورد تایید قرار گرفت. پرسش نامه تعهد سازمانی با دارا بودن ۲۴ سؤال و استاندارد بودن آن روایی انجام نشد. همچنین به منظور پایایی پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای، پس از انجام یک مطالعه مقدماتی بین ۳۰ نفر از اعضای نمونه و جمع‌آوری پاسخنامه‌های آنها، مبادرت به محاسبه واریانس جامعه به منظور تعیین ضریب آلفای کرونباخ شد، که پس از ورود داده‌ها با نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۶ محاسبه گردید. پرسشنامه تعهد سازمانی (می‌یر و آلن) نیز در پژوهش‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته و پایایی آن مناسب گزارش شده است. در پژوهش حاضر جهت سنجش تعهد سازمانی از پرسشنامه تعهد سازمانی می‌یر و آلن استفاده گردید. مقادیر ضرایب پایایی گزارش شده با استفاده از آلفای کرونباخ برای تعهد عاطفی ۰/۷۷ تا ۰/۸۸، برای تعهد هنجاری از ۰/۶۵ تا ۰/۸۶ و برای تعهد مستمر از ۰/۶۹ تا ۰/۸۴ گزارش شده اند (می‌یر و آلن، ۱۹۹۷). حسینی لرگانی و شکرکن (۱۳۸۶) با استفاده از روش تنصیف و آلفای کرونباخ ضرایب پایایی این آزمون را به ترتیب ۰/۴۶ و ۰/۵۵ گزارش نموده‌اند. ضرایب پایایی با روش آلفای کرونباخ پرسشنامه تعهد سازمانی، در پژوهش خوشکام (۱۳۸۶) برای مؤلفه تعهد عاطفی برابر ۰/۸۶، برای مؤلفه تعهد مستمر برابر ۰/۷۰ و برای مؤلفه تعهد هنجاری برابر ۰/۶۸ به دست آمد. همچنین در تحقیق حاضر، ضریب پایایی کل مقیاس تعهد سازمانی، با روش آلفای کرونباخ و تنصیف محاسبه شد که به ترتیب برابر با ۰/۶۶ و ۰/۷۲ بود. در تحقیق حاضر ضرایب پایایی پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای با آلفای کرونباخ ۰/۹۵ و با روش تنصیف ۰/۹۶ و ضرایب پایایی پرسشنامه تعهد سازمانی با آلفای کرونباخ ۰/۶۶ و با روش تنصیف ۰/۷۲ بدست آمد. در تحقیق حاضر، ضریب پایایی کل مقیاس اخلاق حرفه‌ای، با روش آلفای کرونباخ و تنصیف محاسبه شد که به ترتیب برابر با ۰/۹۴ و ۰/۹۷ بود.

۸- روش های تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق از روش آماری زیر استفاده شد:
ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی فرضیات استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار کامپیوتری «SPSS» نسخه نوزدهم استفاده شده است. ضمناً برای کلیه فرضیه ها سطح معنی داری $\alpha=0/05$ در نظر گرفته شده است.

۹- یافته های پژوهش

پرسشی اول: بین مؤلفه التزام در اجرای قوانین و مقررات اخلاق حرفه ای با تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه های عمومی شهر اصفهان رابطه وجود دارد؟

جدول ۱: ضریب همبستگی پیرسون بین مؤلفه التزام در اجرای قوانین و مقررات اخلاق حرفه ای با تعهد سازمانی

کتابداران کتابخانه های شهر اصفهان

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (p)	تعداد نمونه (n)
التزام در اجرای قوانین و مقررات	تعهد سازمانی	۰/۴۵۳	۰/۰۰۰۵	۱۵۵

بر اساس جدول بالا نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد (ضریب همبستگی $r=0/453$ و سطح معناداری $p=0/0005$) که بین مؤلفه التزام در اجرای قوانین و مقررات اخلاق حرفه ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه های شهر اصفهان رابطه مثبت معناداری وجود دارد یعنی اینکه هر چه مؤلفه التزام در اجرای قوانین و مقررات اخلاق حرفه ای افزایش یابد تعهد سازمانی نیز بیشتر می شود و بر عکس.

پرسشی دوم: بین مؤلفه مهرورزی و احترام به همکاران اخلاق حرفه ای با تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه های عمومی شهر اصفهان رابطه وجود دارد؟

جدول ۲: ضریب همبستگی پیرسون بین مؤلفه مهرورزی و احترام به همکاران اخلاق حرفه ای با تعهد سازمانی

کتابداران کتابخانه های عمومی شهر اصفهان

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (p)	تعداد نمونه n
مهرورزی و احترام به همکاران	تعهد سازمانی	۰/۵۴۶	۰/۰۰۰۵	۱۵۵

بر اساس جدول بالا نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد (ضریب همبستگی $r=0/546$ و سطح معناداری $p=0/0005$) که بین مؤلفه مهرورزی و احترام به همکاران اخلاق حرفه ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه های عمومی شهر اصفهان رابطه مثبت معناداری وجود دارد یعنی اینکه هر چه مؤلفه مهرورزی و احترام به همکاران اخلاق حرفه ای افزایش یابد تعهد سازمانی نیز بیشتر می شود و بر عکس.

پرسشی سوم: بین مؤلفه ارتقای منزلت اجتماعی کتابداران اخلاق حرفه ای با تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه های عمومی شهر اصفهان رابطه وجود دارد؟

جدول ۳: ضریب همبستگی پیرسون بین مؤلفه ارتقای منزلت اجتماعی کتابداران اخلاق حرفه ای با تعهد سازمانی

کتابداران کتابخانه های عمومی شهر اصفهان

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (p)	تعداد نمونه (n)
ارتقای منزلت اجتماعی کتابداران	تعهد سازمانی	۰/۶۶۵	۰/۰۰۰۵	۱۵۵

بر اساس جدول بالا نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد (ضریب همبستگی $r=0/665$ و سطح معناداری $p=0/0005$) که بین مؤلفه ارتقای منزلت اجتماعی کتابداران اخلاق حرفه ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه های عمومی شهر اصفهان رابطه مثبت معناداری وجود دارد یعنی اینکه هر چه مؤلفه ارتقای منزلت اجتماعی کتابداران اخلاق حرفه ای افزایش یابد تعهد سازمانی نیز بیشتر می شود و بر عکس.

پیرشش چهارم: بین مؤلفه رشد و ارتقای دانش تخصصی اخلاق حرفه‌ای با تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان رابطه وجود دارد؟

جدول ۴: ضریب همبستگی پیرسون بین مؤلفه رشد و ارتقای دانش تخصصی اخلاق حرفه‌ای با تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (p)	تعداد (N نمونه)
رشد و ارتقای دانش تخصصی	تعهد سازمانی	۰/۵۳۲	۰/۰۰۰۵	۱۵۵

بر اساس جدول بالا نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد (ضریب همبستگی $r=0.532$ و سطح معناداری $p=0.0005$) که بین مؤلفه رشد و ارتقای دانش تخصصی اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان رابطه مثبت معناداری وجود دارد یعنی اینکه هر چه مؤلفه رشد و ارتقای دانش تخصصی اخلاق حرفه‌ای افزایش یابد تعهد سازمانی نیز بیشتر می‌شود و بر عکس.

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی بررسی رابطه بین اخلاق حرفه‌ای با تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان می‌باشد نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد که در تبیین فرضیه اول پژوهش مبنی بر "بین مؤلفه التزام در اجرای قوانین و مقررات اخلاق حرفه‌ای با تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان رابطه وجود دارد؟" نتایج به دست آمده حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد (ضریب همبستگی $r=0.453$ و سطح معناداری $p=0.0005$) که بین مؤلفه التزام در اجرای قوانین و مقررات اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان رابطه مثبت معناداری وجود دارد یعنی اینکه هر چه مؤلفه التزام در اجرای قوانین و مقررات اخلاق حرفه‌ای افزایش یابد تعهد سازمانی نیز بیشتر می‌شود و بر عکس. قابل ذکر است که هیچ گونه پژوهش مشابهی که بتوان نتایج فوق را با آن مقایسه نمود یافت نشد. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان اذعان داشت؛ اصول اخلاقی کتابداری نوع رفتار یک‌فرد حرفه‌ای را نسبت به قوانین، مقررات، اطلاعات و مواد کتابخانه‌ای تشریح، و تلاش می‌کند تا رابطه بین افراد حرفه‌ای و استفاده‌کنندگان، رابطه افراد حرفه‌ای و متخصصان بایکدیگر و نیز رابطه آنها با مواد کتابخانه‌ای را تعیین کند. اگر متخصصان کتابداری و اطلاع‌رسانی بر مفاهیم اخلاقی بنیادی مطرح شده در یک موقعیت حرفه‌ای ایستادگی کنند، و در قبال آن تعهد داشته باشند، رسالت و ارزش‌هایشان می‌تواند تداوم یابد. در این راستا می‌توان احتمال داد که، مشاهده نتیجه به دست آمده از این سؤال به پیش فرض فوق باز می‌گردد. همچنین در تبیین فرضیه دوم پژوهش مبنی بر "آیا بین مؤلفه مهرورزی و احترام به همکاران اخلاق حرفه‌ای با تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان رابطه وجود دارد؟" نتایج به دست آمده حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد (ضریب همبستگی $r=0.546$ و سطح معناداری $p=0.0005$) که بین مؤلفه مهرورزی و احترام به همکاران اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان رابطه مثبت معناداری وجود دارد یعنی اینکه هر چه مؤلفه مهرورزی و احترام به همکاران اخلاق حرفه‌ای افزایش یابد تعهد سازمانی نیز بیشتر می‌شود و بر عکس. قابل ذکر است که هیچ‌گونه پژوهش مشابهی که بتوان نتایج فوق را با آن مقایسه نمود یافت نشد. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان اذعان داشت؛ هر حرفه رفتار و تعهدات مربوط به خود را دارد که بر گرفته از اساس‌نامه‌ی آن حرفه است. اخلاق حرفه‌ای نیز بر حسب دانش و آگاهی وسیع و یک نمونه‌ی ایده‌آل از خدمت به جامعه تعریف می‌شود و می‌کوشد به مسایل اخلاقی حرفه‌های گوناگون پاسخ دهد. اخلاق حرفه‌ای را مسؤولیت‌های اخلاقی سازمان تعریف می‌کنند که شامل همه‌ی ابعاد سازمان و اخلاقیات شغلی می‌باشد و بر اصل «حق مردم» استوار است و اعتقاد دارد "محیط حق دارد و سازمان وظیفه".

در تبیین فرضیه سوم پژوهش مبنی بر "بین مؤلفه ارتقای منزلت اجتماعی کتابداران اخلاق حرفه‌ای با تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان رابطه وجود دارد؟" بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون در مشاهده می‌شود (ضریب همبستگی $r=0.665$ و سطح معناداری $p=0.0005$) بین مؤلفه ارتقای منزلت اجتماعی کتابداران اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان رابطه مثبت معناداری وجود دارد یعنی اینکه هر چه مؤلفه ارتقای منزلت اجتماعی کتابداران اخلاق حرفه‌ای افزایش یابد تعهد سازمانی نیز بیشتر می‌شود و بر عکس. قابل ذکر است که هیچ گونه پژوهش مشابهی که بتوان نتایج فوق را با آن مقایسه نمود یافت نشد. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان اذعان داشت؛ رعایت اخلاق حرفه‌ای نمایان گر شخصیت فرد در سازمان است و این اخلاق حرفه‌ای است که نه تنها شخص را به شکل مطلوب چه در جامعه و چه در بین همکارانش مطرح می‌کند؛ بلکه موجبات ارتقای منزلت اجتماعی افراد هر سازمان را فراهم می‌سازد. لازمه چنین امری اجرای فرامین و دستورات بر گرفته از اخلاقیات در هر حرفه با توجه به اصول مدون در آن می‌باشد. مطالعات نشان می‌دهد، در هر سازمان

هر چه میزان تعهد اعضاء به سازمان بیشتر باشد کدهای اخلاقی بیشتر رعایت شده و سازمان افق دید روشن تری را در رسیدن به اهداف خود پیش رو خواهد داشت، از این رو می توان احتمال داد که مشاهده نتیجه به دست آمده از این سؤال به پیش فرض فوق باز می گردد.

از سوی دیگر در تبیین فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر "بین مؤلفه رشد و ارتقای دانش تخصصی اخلاق حرفه‌ای با تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان رابطه وجود دارد؟" بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون در نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد (ضریب همبستگی $r = 0.532$ و سطح معناداری $p = 0.0005$) که بین مؤلفه رشد و ارتقای دانش تخصصی اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان رابطه مثبت معناداری وجود دارد یعنی اینکه هر چه مؤلفه رشد و ارتقای دانش تخصصی اخلاق حرفه‌ای افزایش یابد تعهد سازمانی نیز بیشتر می‌شود و بر عکس. قابل ذکر است که هیچ گونه پژوهش مشابهی که بتوان نتایج فوق را با آن مقایسه نمود یافت نشد. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان ادعان داشت؛ هر مجموعه سازمانی دارای کدهای اخلاقی متناسب با ساختار حرفه ای خود است که اخلاق حرفه‌ای نام دارد. این کدها با عقاید و با رفتار هر سازمان منطبق بوده و تعهداتی را برای اعضای خود ایجاد می‌نماید یکی از این مولفه ها رشد و ارتقای دانش تخصصی در کتابداران می‌باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد، در هر سازمان هرچه میزان تعهد اعضاء بیشتر باشد کدهای اخلاقی بیشتر رعایت شده و سازمان افق دید روشن تری را در رسیدن به اهداف خود پیشرو خواهد داشت. در این راستا می-توان احتمال داد که مشاهده نتیجه به دست آمده از سؤال فوق به این پیشفرض باز می‌گردد.

منابع

- انصاری، م؛ میراحمدی، م؛ ذبیح‌الله، ک. ۱۳۸۹. بررسی روابط بین استرس شغلی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، ۱۳: ۱۶۴-۱۵۳.
- درخشانی، ل. ۱۳۸۹. اخلاق حرفه‌ای در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع رسانی، دانشگاه پیام نور.
- شاکری‌نیا، ا؛ نبوی، ص. ۱۳۸۹. رابطه رضایت شغلی و حمایت سازمانی ادراک شده با تعهد سازمانی در کارکنان پلیس راهور شهر گیلان، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، ۵: ۶۲۶-۶۰۸.
- فرامرز قراملکی، احد. ۱۳۸۲. اخلاق حرفه‌ای. تهران.
- فهادیان، م. ۱۳۸۲. رابطه مدیریت مشارکتی با تعهد سازمانی و رضایت شغلی دبیران دبیرستانهای نواحی چهارگانه آموزش و پرورش شیراز، گاهنامه پژوهش، شماره ۸، دانشگاه شیراز. آذرماه ۱۳۸۲.
- قمری، م. ۱۳۹۰. مقایسه رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی در بین اعضای هیات علمی و کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار سال پنجم، ۳: ۱۱۹-۱۰۱.
- میرسپاسی، ن. ۱۳۸۱. مدیریت استراتژیک منابع انسانی و روابط کار. تهران: میر.
- الوانی، م؛ حسن‌پور، ا؛ داوری، ع. ۱۳۸۹. تحلیل اخلاق سازمانی کارکنان با استفاده از الگوی دایره اخلاق، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۲۵: ۷۸-۲۶.
- یوسفی، س؛ مرادی، م؛ تیشه‌پور، ک. ۱۳۸۹. نقش تعهد سازمانی کارکنان در تسهیم دانش، دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، ۳۰: ۳۴-۲۳.
- Gaiter, A.c ; DOUCETTE, W.K; PEDERSON, C.A. 2008. A Modified model of pharmacists job strees: the role, and individual factors and work relatrd out comes" adminis trative pharmacy , vol 4, pp 231- 243.
- Gordon till, j. 2002. "Ethics; the professional challenge". Journal of Business information Reviw, 4.
- Gunz, H. P., & Gunz, S. P. 1994." Professional/organizational commitment and job satisfaction for employed lawyers". Human Relations, 47, 801-828.
- Mathieu , j. E & Zahac, D.M. 1990. A Review & Manta – Analysis of the Antecedents coorelates, & Consequences of organizational Commitment, psychological Bulletin , Vol 108 (2).
- Mc Graw, D.K. 2004. A social contract theory theory critique of professional codes of ethics. Journal of information, Communication and Ethics in Socity, 2 (4), 235- 243.
- Sollie, P. 2007. "Ethics, technology development and uncertainty: an outline for any future ethics of technology". Journal of information, Communication and Ethics in Society, 5(4), 293-306.

بررسی رابطه بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده با نقش میانجی شهرت برند در شرکت گیتا طلایی گلستان

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۳۰

کد مقاله: ۱۴۵۵۸

عبدالقادر تکه ئی^۱، سید حمید میر جعفری^۲

چکیده

در این تحقیق رابطه بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده با نقش میانجی شهرت برند در شرکت گیتا طلایی گلستان در سال ۱۳۹۶ مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی، پیمایشی و از نوع همبستگی محسوب می گردد. جامعه آماری برای انجام این تحقیق شامل کلیه مشتریان عمده شرکت گیتا طلایی گلستان در سال ۱۳۹۶ که خرید بیش از ۱۰ میلیون تومان دارند، به تعداد ۱۱۶۵ نفر می باشد. حجم نمونه از طریق جدول کرجسی و مورگان تعداد ۲۹۰ نفر بعنوان گروه نمونه برآورد گردید. همچنین جهت انتخاب نمونه مناسب از روش تصادفی ساده استفاده شده است. روش جمع آوری داده ها نیز میدانی و کتابخانه ای و ابزار آن پرسشنامه های استاندارد می باشد. روایی محتوایی پرسشنامه ها توسط اساتید و روایی سازه توسط تحلیل عاملی تأیید شد. پایایی پرسشنامه ها نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها بر حسب فرضیه های این پژوهش، از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی، که جهت انجام تحلیل عاملی از نرم افزار SPSS و جهت بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری از نرم افزار Lisrel استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان داد بین ادراک از قیمت و شهرت برند با نگرش مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد. بین ادراک از قیمت و شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: ادراک از قیمت، شهرت برند، نگرش مصرف کننده

۱- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گنبد کاووس، گروه حسابداری و مدیریت، گنبد کاووس، ایران
tekei.abdolghader@gmail.com

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد گنبد کاووس

۱- مقدمه

در بازار امروز، داشتن تفکری مناسب درمورد استراتژی های برند سهم مهمی در موفقیت سازمان ایفا می کند. استراتژی توسعه نام تجاری و بسط حق انتخاب مصرف کننده نسبت به محصولات گوناگون به یکی از راههای پر طرفدار در کسب رشد تبدیل شده است (نظری و اشکانی، ۱۳۹۴). نگرش به معنی یک تمایل فراگرفته شده برای پاسخ به یک موضوع در یک مسیر مطلوب یا غیرمطلوب به شکل پیوسته است و نقشی بسیار مهمی در رفتار مصرف کننده بازی می کند. نگرش ها نمی توانند به صورت مستقیم مشاهده شوند بلکه آنها موقعیت های ذهنی هستند که بازاریان باید از طریق اندازه های محقق شده از آنها نتیجه را به دست آورند (ملاحسینی و جبارزاده، ۱۳۹۰). استراتژی برند، بیشتر به دلیل هزینه های کم بازاریابی و تبلیغات و شانس زیاد موفقیت ناشی از افزایش ارزش ویژه برند اصلی به منزله ی یک استراتژی سودمند در نظر گرفته می شود (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴). ارزش برند در وفاداری، ادراکات مثبت، توانایی جذب مشتریان جدید و مطالبه قیمت های بالاتر، سهولت ورود به بازار جدید و ممانعت از ورود رقبای جدید، نمود می یابد (بیون و استرنکوئیست^۱، ۲۰۱۵). عده ای از محققان بر این باورند که دانستن رفتارهای متفاوت مصرف کنندگان در مورد ویژگی های کالای مورد نیاز می تواند به بسیاری از توزیع کنندگان قانونی این کالاها کمک کند تا همانند فعالان این بازار قدرت رقابتی خود را حفظ کنند و استراتژی های مؤثرتری را به بکار گیرند (ملاحسینی و جبارزاده، ۱۳۹۰). قیمت نقشی اساسی در تاثیرگذاری بر رفتار مشتری دارد و به شکل گسترده ای در ادبیات مورد مطالعه قرار شده است. ادراک از قیمت به درجه ای که مصرف کنندگان به پرداخت قیمت پایین تمرکز دارند، گفته می شود و جستجو برای پیدا کردن قیمت پایین یکی از رفتارهای رایج برای به دست آوردن منافع است. منافع منافع قیمت بهتر برای کالا یا تلاش برای تایید جذابیت معامله. آنچه که در این میان مورد انتظار است، علاقه مصرف کنندگانی با آگاهی قیمت بالا به داشتن تمایلات شدیدتر برای جستجو جهت یافتن تخفیفات یا قیمت های پایین تر سبب به دیگران است (آلفورد و بیسواز^۲، ۲۰۰۲).

در ادبیات اقتصاد کلاسیک، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به شمار می آیند. ولی این الگو قادر نیست توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می دهند. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است (نظری و همکاران، ۱۳۹۳). در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد (نظری و اشکانی، ۱۳۹۴). زمانی که مصرف کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می رود. بنابراین هدف از انجام این تحقیق شناخت رابطه بین ادراک از قیمت با نگرش مصرف کننده با نقش میانجی شهرت برند می باشد. به عبارت دیگر، این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این سؤال است که آیا بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده با نقش میانجی شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- آگاهی قیمت

قیمت نقشی اساسی در تاثیرگذاری بر رفتار مشتری دارد و به شکل گسترده ای در ادبیات مورد مطالعه قرار شده است. لیچنستین^۳ و همکاران (۱۹۹۳) هفت جزء مرتبط با قیمت را مورد آزمون قرار دادند و آنها را بر اساس تاثیر مثبت و یا منفی شان بر رفتار خرید مصرف کننده از هم مجزا کردند. این اجزا شامل: آگاهی ارزش، خبرگی در قیمت (فرد به عنوان منبعی اطلاعاتی در مورد قیمت کالاها، برای سایرین محسوب شود)، آگاهی قیمت، گرایش فروش (افزایش در واکنش به خرید پیشنهاد شده، به دلیل شکل فروش، که در آن قیمت پیشنهادی به شکلی مثبت بر ارزیابی فروش تاثیر می گذارد) و گرایش به کپن^۴ بودند که نشان دهنده نقش منفی قیمت و نمودار قیمت-کیفیت و حساسیت پرستیژ که معرف نقش مثبت قیمت در مطالعه آنها بودند (غفاری آشتیانی، ۱۳۹۴). آگاهی قیمت به درجه ای که مصرف کنندگان به پرداخت قیمت پایین تمرکز دارند، گفته می شود و جستجو برای پیدا کردن قیمت پایین یکی از رفتارهای رایج برای به دست آوردن منافع است. منافع منافع قیمت بهتر برای کالا یا تلاش برای تایید جذابیت معامله. آنچه که در این میان مورد انتظار است، علاقه مصرف کنندگانی با آگاهی قیمت بالا به داشتن تمایلات شدید

1 Byun & Sternquist

2 Alford and Biswas

3 Lichtenstein

4 sale proneness

تر برای جستجو جهت یافتن تخفیفات یا قیمت های پایین تر نسبت به دیگران است (غفاری آشتیانی، ۱۳۹۴). این حقیقت که مصرف کنندگان قیمت را در کانال قانونی به عنوان یک قیمت ترجیحی استفاده می کنند، قابل توجه است و همچنین بازار خاکستری از منافع قیمت پایین برای جذب مشتریان استفاده می کند. بیشتر محققان ادعا می کنند که تفاوت قیمت یک فاکتور مهم در هنگام خرید از بازار خاکستری است. کنون و پالا (۱۹۹۱) صادرکنندگان آمریکایی را بررسی کردند و متوجه شدند که ۶۴٪ از واردات موازی در قیمت پایین فروش می روند. هنگامی که بازار خاکستری همزمان و در امتداد یک کانال قانونی در حال فروش است، مصرف کنندگان با یک آگاهی قیمت بالاتر ممکن است کالاهای با قیمت پایین تر در بازار خاکستری را ترجیح دهند (ملاحسینی و جبارزاده، ۱۳۹۲).

۲-۱-۱- ابعاد چندگانه ادراک قیمت مصرف کننده

تحقیقات جدید بر روی آگاهی قیمتی مصرف کننده اثبات می کند که بسیاری از مصرف کنندگان قیمت محصول را بخاطر نمی آورند. دیکسون و سایر^۱ (۱۹۹۰) تحقیقات دیگری پیشنهاد می کنند که بیاد آوردن نمی تواند شاخص خوبی برای آگاهی قیمتی مصرف کننده باشد، محصولات که با درگیری پایین دارند، تقریباً بدون ارزیابی فرایند اطلاعات قیمتی برای بازیابی اطلاعات قیمت انجام می شود. مونورو و لی^۲ (۱۹۹۰) بحث کردند آگاهی قیمت ممکن است در حافظه ضمنی بخوبی حافظه آشکار ذخیره شود. مصرف کنندگان ممکن است قادر نباشد بطور دقیق بیاد آورند قیمت محصول را اما آنها بطور منطقی خوب تصمیم می گیرند بر اساس آگاهی قیمت ضمنی که وجود دارد (غفاری آشتیانی، ۱۳۹۴). مصرف کننده از ترکیب شفاهی، زبان بصری، یا قیاس جهت ذخیره سازی قیمت در حافظه استفاده می کنند. بنابراین اختصاص مجموعه ای کاربردی از اندازه گیری شامل بیاد آوردن قیمت شناسایی قیمت و بررسی شناختی ارتباط آگاهی قیمت مصرف کنندگان جهت کدگذاری اشکال مختلف مهم است. تا زمانی که اشکال مختلف آگاهی قیمت در حافظه ذخیره می شود کدام شکل از بقیه بهتر می آید. زیتامال^۳ (۱۹۸۴) پیشنهاد کرد که مصرف کنندگان می توانند فرایند اطلاعات قیمت در سطوح حسی (ارزش عددی دقیق قیمت) یا سطوح معنایی (ارزیابی و قضاوت) عمل کنند. توانایی بیاد آوردن یک قیمت از اطلاعات قیمتی در سطوح فرآیندی مختلف وجود دارد (ملاحسینی و جبارزاده، ۱۳۹۰). تولوینگ و تانسون^۴ پیشنهاداتی که تنها کدگذاری می شوند می توانند بازیابی شوند و بازیابی اطلاعات به چگونگی ذخیره اطلاعات بستگی دارد. بنابراین افراد عملکرد بهتری در بیاد آوردن خواهد داشت اگر بازیابی به منظور ساختار دهی با کدگذاری باشد. طبق اصل سازگاری اینکه اطلاعاتی قیمتی می توانند در بازیابی موثر باشند بستگی به سازگاری بین مدل های بازیابی و کدگذاری ویژه و خاص دارد. بنابراین شکل های مطمئنی از آگاهی قیمت می تواند بدرستی بازیابی شود که بستگی به سازگاری با اشکال آگاهی قیمتی که کدگذاری می شود دارد. اگر مصرف کنندگان بر روی ارتباط قیمت یک برند در طبقه محصول تمرکز کنند، قادر نخواهند بود که قیمت دقیق محصول را بیاد آورند چرا که مدل پاسخ (بیاد آوردن) با مدل گذاری (ارتباط قیمت) سازگار نمی باشد. برای بیاد آوردن یک قیمت خاص مصرف کنندگان نیاز به تجدید ساختار اطلاعات از چیزهایی که می دانند دارند (نظری و همکاران، ۱۳۹۳).

۲-۱-۲- عوامل موثر بر ادراک مصرف کننده و ارزیابی قیمت

تأثیر قیمت برای تصمیم گیری مصرف کننده به حالات قیمت ادراک شده بستگی دارد در این زمینه ادراکات قیمت به عنوان فرآیندی که مصرف کنندگان علائم قیمت را به ساختارهای شناختی معنی دار شناخته می شود. این فرایند از چندین مرحله تشکیل شده است (حمدی و الحسینی، ۱۳۸۶): مرحله شناخت (کدگذاری قیمتهای هدف و خلاصه قیمتهای روانشناسی)؛ مرحله تأثیر (نگرش به سمت قیمتهای روانشناسی) و مرحله رفتاری (پاسخ به قیمت)

مطالعات بر روی شناخت مخصوصاً برای مراحل درگیر رمزگذاری، تغییر، دستورات جایگزینی از قیمتهای هدف می باشد که در نتیجه قیمت روانشناسی مشخص می شود. در مرحله اول مطالعات شناختی از اجزاء مشخصی از ادراکات مصرف کنندگان از قیمت ارائه می شود، نتیجه اول اینکه قیمتهای تجزیه و تحلیل شده از یک ادراک روانشناسی باید از چندین تئوری متمایز استفاده کنند یکی از این تئوری های پذیرفته شده در خصوص پاسخ قیمتی مصرف کنند به وابستگی بالا در روابط قیمت و سطوح پذیرش می باشد. دومین نتیجه که ادراک مصرف کننده از قیمت بستگی به مقدار زیادی از عوامل دارد بزرگترین مسئله کمبود همکاری بین مطالعات و نتایج شناخته شده از عوامل مجزا که در ارزیابی ادراک تأثیر می گذارند (حمدی و الحسینی، ۱۳۸۶).

۲-۲- نگرش مصرف کننده

در روزگاری که مصرف کننده نقش اساسی و تعیین کننده در تمامی فعالیتهای تولیدی داشته و سودآوری و ادامه حیات اقتصادی بنگاه ها در گرو جلب رضایت آنهاست و در دورانی که تمام تلاش بنگاه ها در این جهت است که کالایی که دقیقاً مد

1 Diskson and sayer

2 Monore and Lee

3 Zithamal

4 tulving and thanson

نظر مصرف کننده است، تولید شده و در زمان مشخصی که مصرف کننده تعیین کرده، تحویل داده شود، جای بسی تعجب است که در همین زمان کشورهایی نیز مشاهده می شوند که بدلیل ساز و کارهای اقتصادی نامناسب و ساختار حقوقی ناکارآمد، مصرف کنندگان آنها از حداقل حقوق خود نیز بی بهره بوده و تمام تلاش های آنها در جهت استیفای حقوق مسلم خود، راه به جایی نمی برد (کاتلر، ۱۳۹۵: ۱۳۵). متأسفانه کشور ما نیز به نوعی در دسته دوم قرار می گیرد و موارد متعددی مشاهده می شود که بنگاهها حتی در صورت وارد آوردن خسارت جانی به مصرف کننده (به علت تولید کالای معیوب) نیز هیچ مسوولیتی را متقبل نمی شوند. این مسئله در جامعه ما به یک معضل اساسی تبدیل شده است و لزوم توجه جدی به حقوق مصرف کننده را ایجاب می کند. مسلم این است که برای حمایت از مصرف کننده نیز، همانند دیگر مسائل اقتصادی باید روندی اصولی را طی کرد (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۲).

در کشورهای بهره مند از آثار صنعتی شدن، حمایت از حقوق مصرف کنندگان در زمره اهداف مهم دولتها قرار گرفت. یکی از روشهای حمایت از مصرف کننده، تدوین و اجرای قوانین خاص ناظر بر روابط میان تولید کنندگان و مصرف کنندگان بوده است. لازم به ذکر است که پیدایش استانداردها و نظامهای کیفیتی کمک شایانی به تحقق حقوق مصرف کننده کرده اند، اما علی رغم وجود مقررات گوناگون ناظر بر تولید کالاها و نظامهای کنترل کیفیت، ممکن است در رعایت الزامات پیش بینی شده برای تولید کالاها سهل انگاری شود و به سبب نقص در طراحی یا ویژگیهای موردنظر در مواد اولیه، یا وجود نقص در هر یک از مراحل تولید، کالاهایی ناقص، معیوب، خطرآفرین یا فاقد کیفیت لازم تولید گردد. بنابراین باید روشن شود که اگر کالاهای مذکور برای عرضه به مصرف کننده ارائه شده و مصرف کننده در اثر استعمال آنها آسیب ببیند، در این صورت، شخص یا اشخاص مسئول چگونه باید شناسایی شوند؟ آیا اساساً در این مورد مسئولیتی بر دیگری تحمیل می شود؟ حدود مسئولیت اشخاص چگونه تعیین می گردد؟ (کرونین^۱ و همکاران، ۲۰۰۰).

۲-۳- اعتبار و شهرت برند

در بسیاری از بازارهای تجاری، اعتبار و شهرت برند تأثیری قوی بر روی تصمیمات خرید خواهد داشت که ممکن است با اثر تصویر برند روی محصولات خاص متفاوت باشد. اعتبار برند مفهومی گسترده و عمومی تر است که بر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند اثر می گذارد. اعتبار برند شرکت به عنوان ترکیبی از ارزیابی ذینفعان درباره ی "شرکت چیست"، "تا چه اندازه شرکت تعهدات و انتظارات ذینفعان را برآورده می کند" و سوالاتی از این دست می باشد. در نتیجه اعتبار برند شرکت به عنوان یک نوعی از فیدبک دریافت شده توسط سازمان از ذینفعان آن با توجه به اعتبار هویت و ادعای شرکت است (آیسا، ۲۰۱۱). گریسر (۲۰۰۹) سه نوع تأثیر عمومی که اعتبار برند شرکت می تواند بر روی مشتریانش داشته باشد شناسایی کرد. اولی به برداشت متمایز سازی مشتریان از کیفیت محصول و خدمت مرتبط است، بنابراین این بخش شبیه تأثیر تصویر برند می باشد. دومی و سومی تأثیرات گسترده تر روی برداشت مشتری از ارزش مالی و وفاداری آنان به شرکت است (گریسر، ۲۰۰۹).

۲-۳-۱- تفاوت بین برند و شهرت

برند و شهرت بسیار محکم به یکدیگر متصل اند اما مترادف نیستند. این مطلب را ارائه مینمایم زیرا که در بسیاری از شرکتها در هنگام شروع پروژه مدیریت برند یا برندینگ، با این مسئله روبرو شده ام و از مدیران می شنوم که پروژه برند را به پروژه شهرت نام تجاری برای فهم بهتر نیروی های انسانی سازمان خود، ترجمه می نمایند. حتی مدیری درخواست نمود که ما نیز از واژه شهرت سازی به جای برندسازی استفاده نمایم. این مورد بسیار عادی است که عموم مردم، برند داشتن را با شهرت داشتن مترادف می دانند. با توجه به اینکه برند و شهرت هردو از نوع دارایی های نامشهود (ناملموس/ غیر عینی) شرکت هستند، این ناملوس بودن سبب می شود که تفسیر یکسانی از این دو واژه در ذهن مدیران ایجاد گردد. همچنین موجب شده است تا گرایش و هدف گذاری مدیران به برندسازی و ایجاد شهرت از یک مسیر واحد برنامه ریزی گردد (کاتلر، ۱۳۹۵: ۶۵).

شهرت و برند، هردو از مسیر برقراری ارتباط با مخاطب شکل گرفته و به دنبال بهبود شناخت و درک مخاطب از کالا یا خدمت هستند. عملکرد برند دارای ماهیت چندگانه و اثری افزایش دهنده دارد. هدف از برند و عملیات برندسازی، ایجاد اشتیاق و تمایز است. تحریک خریداران به پرداخت وجه بیشتر برای محصولات و خدمات سازمان به جای اینکه آن پول را جای دیگر صرف نمایند. شهرت حاصل جمع کل سوابق کاری سازمان است (هادوویچ، ۲۰۱۱). شهرت عبارت است حاصل جمع فعالیت ها و اظهارنظرهای گذشته تا امروز سازمان است. در این حالت برند ساخته می شود که این شهرت به را کسب درآمد و پول نزدیک نماید. پس یکی از وظیفه مدیریت برند، حفاظت از شهرت سازمان به منظور حفظ اعتماد و اعتبار است. برند نقشی پویا و کنش گرا، اما شهرت نقشی تدافعی دارد. ولی هر دو برای سازمان ضروری است. هر یک می تواند دچار مشکل شده و آسیب ببینند و آسیب یکی بر دیگری تأثیر خواهد گذاشت (دیک^۲ و همکاران، ۱۹۹۵).

1 Cronin

2 Dick

شهرت، موتور محرک برند و کسب و کار شما است. اعتبار و ثبات شهرت سبب جذب مردم، سرمایه‌گذاران و رهبران خواهد بود. حمایت سهامداران در تخصیص منابع در دسترس خود به سازمان در اثر وجود برند خواهد بود. برندها موجب افزایش میزان قضاوت مردم در خصوص افراد درون سازمان (در مورد شیوه کسب و کار یا شبکه توزیع و پخش مورد استفاده، روش جذب رهبران و کسانی آنان را به یکدیگر مرتبط می‌سازند) شده است. آگاهی (دیگر نقطه اشتراک بین برند و شهرت) از برند و فعالیت‌های سازمانی در شبکه‌های اجتماعی نیز خود باعث ایجاد تلفیق بیشتر شهرت و برند خواهد شد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). تمرکز بر شهرت به بهای عدم توجه به برند موجب پژمرده شدن محصول در بازار می‌گردد. از طرف دیگر، توجه به برند به قیمت نادیده گرفتن شهرت می‌تواند به خطر مشابهی انجامد، مانند پایین آمدن ارزش سهام، مشکل در استخدام نیروی انسانی نخبه و شایسته و حتی تحریم محصولات توسط مشتریان (ریچاردسون^۱، ۱۹۹۷).

۲-۳-۲- اهمیت خوش نامی (شهرت) تجاری یا برند

دو اتومبیل را در نظر بگیرید. این دو خودرو دارای شکل یکسان و خصوصیات و توان مند یهای مشابه هستند و روی یک شاسی مشابه سوار شده‌اند. فرق موجود میان آن دو، نام آنهاست. یکی از آنها نامش فیات و دیگری نامش تویوتا کرولا است. بدون در نظر گرفتن کلیه موارد مشابه میان این دو خودرو، تویوتا گرانتر از فیات به فروش می‌رسد. چرا؟ برای اینکه مصر فکندگان به نام تجاری تویوتا اعتماد دارند و حتی حاضرند جهت دریافت آن مبلغ اضافی هم بپردازند. آیا این سناریو، یک اتفاق نادر است؟ امروزه مصرف کنندگان از فروشگاه‌های بزرگی خرید می‌کنند که همه اجناس، از وسایل خانگی و رایانه گرفته تا غذاهای حاضری و بطری‌های آب در آنها عرضه شوند. مواجه شدن با انبوه فراوانی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل یکسان هستند، تصمیم خرید مصرف کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آنها به شهرت تجاری (خوش نامی) محصولات سوق می‌دهد. در حقیقت، نام‌های تجاری آن قدر در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف کننده دارای اهمیت شده‌اند که به عنوان دارایی شرکت (سازمان) و دارایی اصلی یاد می‌شود. احتمالاً شما با یک نگاه سطحی، در می‌یابید که چه عاملی علامت تجاری را به لحاظ کلیه جنبه‌ها توسعه خواهد داد. در اول صبح، وقتی می‌خواهید برای دویدن بیرون بروید، کفش ورزشی نایک به پا می‌کنید. وقتی به خانه بر می‌گردید، دوش می‌گیرید و لباس با یک مارک معروف را به تن می‌کنید. با خودرو مدل بالای خود که مارک معروفی دارد، به اداره می‌روید. شما این محصولات را به صورت اتفاقی انتخاب نکرده اید برای اینکه آنها نیازهای اولیه شما را برای لباس (پوشاک) و حمل و نقل (جابجایی) برآورده می‌کنند. همچنین نام تجاری آن‌ها یک کیفیت مطمئن را به شما وعده می‌دهد، به شکلی که شما به آن اعتماد می‌کنید (رنجریان، ۱۳۸۵: ۱۰۹). زالتمن و کانون^۲ و عده‌ی دیگری از محققین بر این باورند که مفهوم اعتماد تنها به موقعیت‌های عدم اطمینان مربوط هستند. بویژه اینکه اعتماد به برند عدم اطمینان در محیطی که مصرف کنندگان احساس آسیب‌پذیری می‌کنند کاهش می‌دهد. دونی^۳ و کانون پیشنهاد کرده‌اند که ایجاد اطمینان شامل یک فرایند حسابی مبتنی بر توانایی یک سازمان برای اجرای تعهدات خود و برآورد هزینه در مقابل منفعت باقی ماندن در یک رابطه است. اعتماد برند به وفاداری برند یا تعهد منجر می‌شود؛ چراکه اعتماد ارتباطات مبادله‌ای ایجاد می‌نماید که بسیار ارزشمند هستند و تعهد نیز به صورت تمایلی بادوام جهت حفظ یک ارتباط ارزشمند تعریف می‌شود. بنابراین وفاداری یا تعهد زمینه‌ی، ادامه و نگهداری یک ارتباط ارزشمند و مهم را که توسط اعتماد ایجاد می‌گردد، فراهم می‌کند. به عبارت دیگر اعتماد و تعهد بایستی مرتبط باشند چراکه اعتماد در معاوضات ارتباطی مهم است اندوخته چنین ارتباطات ارزشمندی است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد برند هم به وفاداری نگرشی و هم وفاداری رفتاری کمک می‌نماید (زهیر و همکاران، ۲۰۱۱).

۲-۴- پیشینه پژوهش

در این قسمت به پاره‌ای از پژوهش‌های انجام شده در رابطه با اعتماد کارکنان نسبت به سازمان؛ مقاومت در برابر تغییر؛ و میل به ادامه خدمت در سازمان اشاره خواهد شد:

تسو^۴ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر شهرت و قیمت بر قصد خرید پرداختند. این تحقیق بر ۳۰۰ مشتری به صورت میدانی در شهر واتسنز تایوان انجام گرفت. نتایج نشان داد که شهرت و قیمت بر قصد خرید تأثیر معنی‌داری دارند. بیون و استرنکوئیست^۵ (۲۰۱۵) تحقیقی بر ۱۶۳ نفر از مصرف کنندگان چینی به هدف شناسایی ابعاد مختلف خبرگی قیمت و تأثیر آن بر انگیزه‌های خرید لذت جویانه صورت گرفته دادند. بر اساس یافته‌های این تحقیق سه متغیر حساسیت به وجهه، آگاهی از قیمت و

1 Richardson

2 Zaltman & Canon

3 Doney

4 Tsou

5 Byun & Sternquist

آگاهی ارزش بعنوان عوامل اثرگذار بر متغیر خبرگی قیمت مصرف کنندگان شناخته شدند. همچنین تأثیر این متغیر بر لذتبخشی خرید مورد تأیید قرار گرفت. همچنین اثرگذاری مثبت دو متغیر حساسیت وجهه و آگاهی از ارزش بر لذت بخشی خرید حمایت گردید. در مطالعه بوو^۱ و همکارانش (۲۰۱۴) که تحت عنوان یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چند گانه، در آمریکا انجام شد؛ این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می پردازد. نتایج پژوهش، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تأیید می کند و افزون بر این نشان می دهد که آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد اما نمی تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به بیان دیگر، توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد. گستی^۲ (۲۰۱۴) به مقایسه ادراکات قیمت از سوی مصرف کنندگان در لهستان و ایالات متحده آمریکا پرداخته اند. آنها تشابهاتی را میان ادراک قیمت در بین این دو گروه از مصرف کنندگان بدست آوردند. اورث و گرین^۳ (۲۰۱۴) در کشور آلمان پژوهشی را تحت عنوان مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیر خانوادگی: نقش تصویر شرکت، اعتماد و رضایت انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. همچنین رضایت مشتری نیز مستقیماً تحت تأثیر تصویر فروشگاه و به طور غیر مستقیم تحت تأثیر اعتماد قرار می گیرد. افزون بر این، یافته ها نشان می دهد، میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیر خانوادگی تفاوتی ندارد. نظری و اشکانی (۱۳۹۴) در تحقیقی به ارزیابی انصاف قیمتی ادراک شده بر اساس نظریه انسدادی پرداختند. انصاف قیمتی یکی از مهمترین مسائل در حوزه قیمت گذاری می باشد و تأثیر زیادی روی رفتار خرید مشتریان دارد. با این حال محققان کمی در دنیا و ایران به این موضوع پرداخته اند. برای این منظور از مدل مفهومی بر پایه دیدگاه انسدادی استفاده شده است. جامعه آماری شامل دانشجویان ساکن در کوی دانشگاه تهران که به طور مکرر از حمل و نقل بین شهری استفاده می کنند، می باشد، فرضیه های تحقیق بر اساس تحقیقات گذشته ارائه شده که همگی تأیید شدند و به این نتیجه رسیدند که مفهوم انسداد شناختی و واکنش احساسی تأثیر مستقیم و مقایسه قیمتی تأثیر معکوس روی ادراک انصاف قیمتی دارد و همچنین به این نتیجه رسیدند که انصاف قیمتی همانطوری که تأثیر مستقیم روی رفتارهای مثبت مشتریان (مفاهیم وفاداری و تمایل به پرداخت (دارد به طور همزمان تأثیر معکوس روی رفتارهای منفی مشتریان (مفاهیم رفتارهای تلافی جویانه و شکایت آمیز) دارد. غفاری آشتیانی (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تأثیر ابعاد ادراک قیمت بر خبرگی قیمت و میزان لذت بخشی خرید پرداخت. هدف از انجام این تحقیق، معرفی متغیر خبرگی قیمت به عنوان نتیجه ادراکات مثبت (حساسیت به وجهه) و ادراکات منفی (آگاهی از ارزش و قیمت) از قیمت، همچنین بررسی اثرگذاری خبرگی قیمت بر انگیزه خرید لذت جویانه در مصرف کنندگان است. ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده و جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر اراک می باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که حساسیت به وجهه، آگاهی از قیمت و آگاهی از ارزش اجزای تشکیل دهنده خبرگی قیمت در مصرف کنندگان ایرانی هستند و خبرگی قیمت از هر دو نوع ادراک مثبت و منفی نسبت به قیمت ناشی می شود. همچنین، در حالی که خبرگی قیمت، حساسیت به وجهه و آگاهی از ارزش بر خرید لذت جویانه تأثیر مثبت دارند، آگاهی از قیمت بر خرید لذت جویانه تأثیر منفی دارد. خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل دهنده نگرش مصرف کنندگان پرداختند. پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می باشد. ۳۸۶ نفر از کاربران ایرانسل که در معرض تبلیغات فوتبالی آن قرار گرفته اند ب عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. یافته ها حاکی از تأثیر معنادار باورهای اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، لذت گرایی، عامل مزاحمت، مادیگرایی، کذب بودن و شهرت در تبلیغات فوتبالی بر نگرش نسبت به تبلیغات و تأثیر معنادار نگرش نسبت به تبلیغات بر ارزش ویژه برند بود. نظری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت (مطالعه موردی: خدمات تلفن همراه شرکت ام. تی. ان. ایرانسل) پرداختند. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دانشگاه تهران است که بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۷۹ نفر به طور تصادفی برای پاسخ دادن به پرسش های پرسشنامه انتخاب شدند. بر اساس تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، قیمت منصفانه اثر مثبتی بر رضایت قیمتی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. همچنین رضایت قیمتی اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری می گذارد، اما رابطه های بین رضایت و وفاداری مشتری با پذیرش قیمت رد شدند. نتایج پژوهش بیانگر این است که قیمت منصفانه سنگ بنای رضایت قیمتی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است، بنابراین ارزیابی ادراک مشتریان شرکت ام. تی. ان. ایرانسل از بعد قیمت منصفانه، توصیه می شود. ملاحسینی و جبارزاده (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان پرداختند. در سال های اخیر و در حوزه بازاریابی بین الملل، بازار خاکستری توجه زیادی را به خود جلب کرده است. جامعه مورد

1 Boo

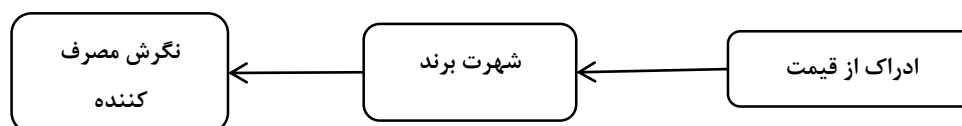
2 Geçti

3 Orth and Green

بررسی، مصرف کنندگان استان کرمان هستند که یک نمونه ۲۰۰ نفری از آنها برای این مطالعه به صورت نمونه گیری خوشه ای تصادفی انتخاب شده است. نتایج تحقیق گویای آن است که آگاهی قیمت، بیشترین تاثیر را بر تمایل به خرید مصرف کنندگان دارد و ریسک ادراک شده نیز اثر منفی و معناداری بر نگرش مصرف کنندگان دارد. سلطانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند لاستیک بارز در شهر کرمان پرداختند. توسعه برند، یک استراتژی مشهور برای شرکت ها از سال ها پیش بوده است و موفقیت آن وابسته به پذیرش و ارزیابی مصرف کنندگان از توسعه برند است؛ جامعه آماری در این پژوهش مصرف کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان بوده، حجم نمونه برابر با ۱۷۱ نفر بوده که برای به دست آوردن آن از روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول جامعه نامحدود استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که تجربه برند، تصویر ذهنی برند، تناسب درک شده برند، رضایت برند، ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری برند به طور معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند تاثیرگذار می باشد. این در حالی است که تاثیر دو عامل تجربه برند و رضایت برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است.

۲-۵- ارائه مدل مفهومی

شکل زیر، مدل مفهومی این پژوهش را که بر اساس مبانی نظری و همچنین مطالعات انجام شده در سایر زبان های طراحی شده است را نشان می دهد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش (تو و همکاران، ۲۰۱۵)

۲-۶- هدف و فرضیه های پژوهش

هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده با نقش میانجی شهرت برند در شرکت گیتا طلایی گلستان در سال ۱۳۹۶ می باشد که در زیر فرضیه های این پژوهش بیان شده اند.

فرضیه اول: بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین ادراک از قیمت و شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین شهرت برند و نگرش مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده با نقش میانجی شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد.

۳- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی - پیمایشی و همبستگی می باشد. توصیفی از آن جهت که یافته ها به همان صورت که جمع آوری شده اند، بدون هیچ گونه دست کاری توصیف می گردند و روابط بین متغیرها بررسی شده و رابطه بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ارزیابی می شوند. از آنجا که اطلاعات توسط یک نمونه غیر احتمالی از جامعه اصلی به وسیله پرسشنامه به دست آمده بعد پیمایشی این بررسی نیز تأمین گردیده است. در پژوهش حاضر، برای تأیید روایی پرسشنامه از روش خبرگان استفاده شده است. همچنین باید اذعان داشت در تحقیق حاضر، در این پژوهش پرسشنامه ادراک از قیمت برتون و همکاران (۱۹۹۸)، پرسشنامه شهرت برند جین و سوه (۲۰۰۵)؛ و پرسشنامه نگرش مصرف کننده برتون و همکاران (۱۹۹۸) استفاده شده است. در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پرسشنامه های توزیع شده بین کارکنان با استفاده از نرم افزار آماری اس پی اس اس ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه های این پژوهش محاسبه گردید که در جدول (۱) آمده است.

جدول (۱) - ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه های پژوهش

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
ادراک از قیمت	۱۲	۰٫۹۰
شهرت برند	۷	۰٫۹۱
نگرش مصرف کننده	۴	۰٫۹۲

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان عمده شرکت گیتا طلایی گلستان در سال ۱۳۹۶ به تعداد ۱۱۶۵ نفر می‌باشد. جهت محاسبه حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده گردید و حجم نمونه ۲۹۰ نفر برآورد گردید. همچنین جهت انتخاب نمونه مناسب و برای توزیع پرسشنامه از روش تصادفی ساده استفاده شده است. برای رفع اثرات پرسش‌نامه‌های گمشده و ناقص و موارد پاسخ داده نشده توسط پاسخگویان بر روی نتایج پژوهش، پرسشنامه اضافی بین پاسخگویان توزیع و در نهایت ۲۹۰ پرسشنامه صحیح جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب شدند. تحلیل‌ها در دو بخش مجزا، به صورت آمار توصیفی و آمار استنباطی می‌باشند. در بخش توصیفی، از جدول‌ها و نمودارها برای توصیف و شناخت جمعیت مورد مطالعه بهره گرفته می‌شود. در بخش آمار استنباطی نیز فرضیه‌های تحقیق با روش مدل معادلات ساختاری آزمون قرار می‌گیرند؛ بنابراین روش مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار Lisrel برای آزمون فرضیه‌های تحقیق به کار می‌رود.

۴- یافته‌های پژوهش

در ادامه، با ارائه آمار توصیفی از جامعه و نمونه مورد بررسی در جدول (۳)، ارائه نتایج آزمون فرضیه‌ها و در نهایت ارائه مدل نهایی پژوهش، که در اصل براساس نتایج آزمون فرضیه‌ها و اصلاح مدل مفهومی ارائه شده است، یافته‌های پژوهش تشریح خواهد شد.

جدول (۳) فراوانی ویژگی‌های اعضای نمونه

ویژگی افراد	زیرگروه	تعداد	درصد	مد یا نما
جنسیت	مرد	۱۶۲	۵۶	مرد
	زن	۱۲۸	۴۴	
گروه‌های سنی	کمتر از ۳۰ سال	۷۳	۲۵	۳۱ تا ۴۰ سال
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۳	۳۹	
	۴۱ تا ۵۰ سال	۷۰	۲۴	
	بیش از ۵۰ سال	۳۵	۱۲	
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۶۱	۲۱	کارشناسی
	فوق دیپلم	۷۰	۲۴	
	کارشناسی	۹۳	۳۲	
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۷	۲۳	

۴-۲- آزمون فرضیات

۴-۲-۱- تحلیل عاملی

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؟ بنابراین در ابتدا به بررسی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌پردازیم. روش‌های مختلفی برای این کار وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به محاسبه مقدار KMO اشاره کرد که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰٫۵۰ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰٫۵۰ تا ۰٫۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰٫۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل که در جدول (۴) نشان داده شده است، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است، از این رو می‌توان به تحلیل عاملی، اقدام کرد.

جدول ۴- آزمون KMO و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7695.670
	df	253
	Sig.	.000

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰,۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۵ درصد می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

جدول ۵- اشتراکات اولیه

	Initial	Extraction
PP1	1.000	.609
PP2	1.000	.543
PP3	1.000	.783
PP4	1.000	.724
PP5	1.000	.736
PP6	1.000	.765
PP7	1.000	.559
PP8	1.000	.741
PP9	1.000	.690
PP10	1.000	.810
PP11	1.000	.835
PP12	1.000	.678
BR1	1.000	.698
BR2	1.000	.612
BR3	1.000	.642
BR4	1.000	.747
BR5	1.000	.722
BR6	1.000	.716
BR7	1.000	.771
CA1	1.000	.814
CA2	1.000	.526
CA3	1.000	.618
CA4	1.000	.776

Extraction Method: Principal Component Analysis.

این جدول دارای دو ستون Initial و Extraction می‌باشد که نشان‌دهنده اشتراک یک متغیر (گویه) برابر با مربع همبستگی چندگانه (R^2) با عامل‌ها است. ستون اول اشتراکات اولیه، اشتراک‌ها را قبل از استخراج عامل (یا عامل‌ها) بیان می‌کند و تمامی اشتراک‌های اولیه برابر یک است و هر چه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگ‌تر باشد (یعنی بزرگ‌تر از ۰,۵) عامل‌های موردنظر را بهتر توصیف (نمایش) می‌دهند. بنابراین جدول بالا نشان‌دهنده مناسب بودن تمامی سؤالات در فرآیند تحلیل عاملی می‌باشد به علت اینکه عدد اشتراکات سؤالات از ۰,۵ بیشتر است.

جدول ۶- واریانس تبیین شده

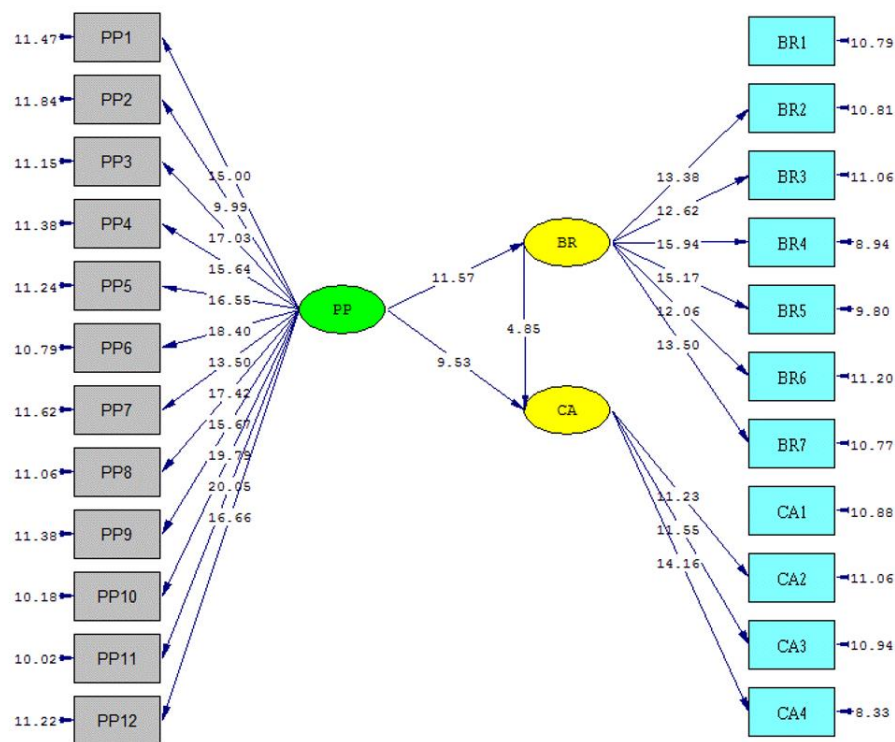
عامل‌ها	مقدار ویژه			مجموع مجذور بارهای عاملی (قبل از چرخش)			مجموع مجذور بارهای عاملی (بعد از چرخش)		
	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد تجمعی	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد تجمعی	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد تجمعی
1	12.955	56.324	56.324	12.955	56.324	56.324	6.534	28.408	28.408
2	1.941	8.438	64.763	1.941	8.438	64.763	4.873	21.188	49.595
3	1.217	5.293	70.055	1.217	5.293	70.055	4.706	20.460	70.055
4	1.141	4.959	75.015						
5	.989	4.299	79.313						
6	.780	3.391	82.704						
7	.626	2.724	85.428						
8	.516	2.242	87.670						
9	.455	1.979	89.650						
10	.367	1.597	91.247						
11	.354	1.538	92.785						
12	.307	1.335	94.120						
13	.279	1.213	95.333						
14	.238	1.035	96.368						

15	.185	.804	97.171						
16	.129	.561	97.733						
17	.124	.537	98.270						
18	.118	.511	98.782						
19	.089	.387	99.169						
20	.077	.335	99.504						
21	.050	.217	99.722						
22	.039	.171	99.892						
23	.025	.108	100.000						

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که سوالات پرسشنامه سه عامل را تشکیل می‌دهند و این عامل‌ها در حدود ۷۰.۰۵ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌نماید که در واقع نشان‌دهندهٔ روایی مناسب سوالات می‌باشد. در ادامه ماتریس چرخش یافتهٔ عاملی آورده می‌شود. این ماتریس همبستگی گویه (سوالات یا متغیرها) و عامل را مشخص می‌کند که براساس میزان همبستگی این ارتباط روشن خواهد شد. در این ماتریس بارهای عاملی (نمرات عاملی) هر یک از متغیرها بزرگ‌تر از ۰.۵ می‌باشند و زیر چتر عامل موردنظر قرار می‌گیرند که هر چقدر مقدار این ضریب بیشتر باشد عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر موردنظر دارد. جدول زیر نشان می‌دهد که چه سوالاتی و با چه بارهای عاملی به این عامل‌ها مرتبط هستند.

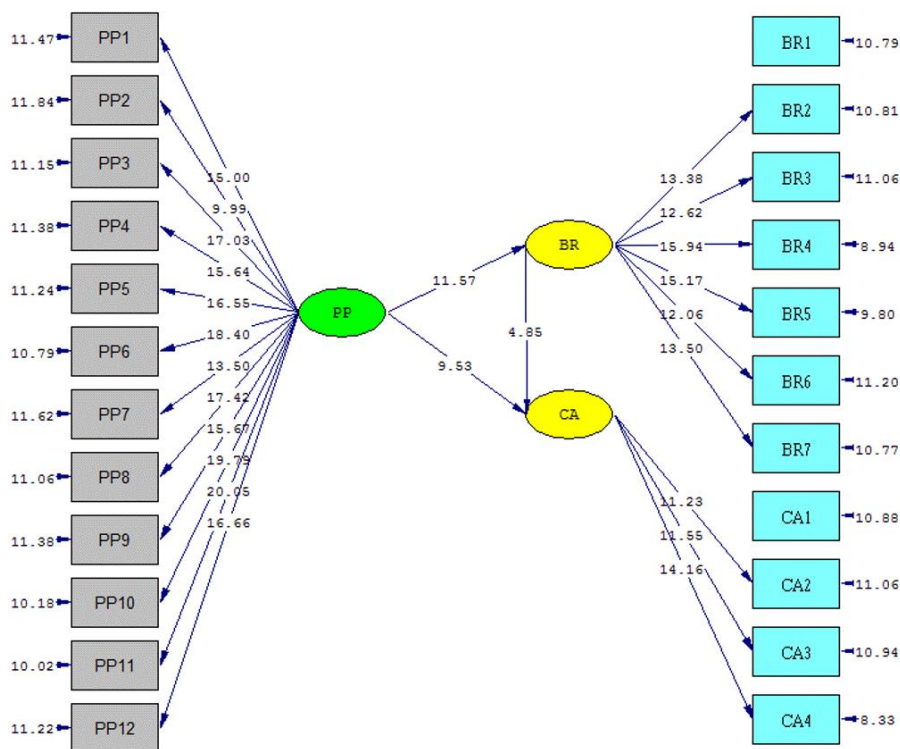
جدول ۷- ماتریس چرخش یافتهٔ عاملی

	عامل‌ها		
	ادراک از قیمت	شهرت برند	نگرش مصرف کننده
PP1	.605	.461	.173
PP2	.711	-.027	.193
PP3	.682	.266	.498
PP4	.739	.201	.371
PP5	.709	.475	.085
PP6	.632	.563	.222
PP7	.675	.255	.198
PP8	.657	.528	.174
PP9	.735	.210	.326
PP10	.646	.555	.292
PP11	.642	.608	.230
PP12	.663	.402	.279
BR1	.220	.594	.545
BR2	.441	.288	.578
BR3	.240	.443	.622
BR4	.297	.315	.748
BR5	.162	.452	.701
BR6	.166	.029	.829
BR7	.339	.109	.802
CA1	.013	.733	.526
CA2	.461	.551	.097
CA3	.301	.687	.237
CA4	.439	.721	.252



Chi-Square=255.21, df=227, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=255.21, df=227, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول (۸) برازش شاخص ها

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
$\frac{x^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)	< 3	۱,۱۲	مناسب
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	> 0.9	۰,۹۸	مناسب
GFI (شاخص برازندگی)	> 0.9	۰,۹۸	مناسب
AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)	> 0.9	۰,۹۵	مناسب
NFI (شاخص نرم شده برازندگی)	> 0.9	۰,۹۶	مناسب
NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)	> 0.9	۰,۹۷	مناسب
RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)	< 0.08	۰,۰۷۶	مناسب

جدول (۹) نتایج آزمون تی: آزمون فرضیه های تحقیق

مسیر	نشان	ضریب مسیر	ضریب غیرمستقیم	معناداری	نتیجه آزمون
ادراک از قیمت $\leftarrow$ نگرش مصرف کننده	PP $\rightarrow$ CA	۰,۶۹		۹,۵۳	تأیید
ادراک از قیمت $\leftarrow$ شهرت برند	PP $\rightarrow$ BR	۰,۷۶		۱۱,۵۷	تأیید
شهرت برند $\leftarrow$ نگرش مصرف کننده	BR $\rightarrow$ CA	۰,۲۹		۴,۸۵	تأیید
ادراک از قیمت $\leftarrow$ شهرت برند $\leftarrow$ نگرش مصرف کننده	PP $\rightarrow$ BR $\rightarrow$ CA		۰,۷۵ $\times$ ۰,۲۹ = ۰,۲۲	-	تأیید

نتیجه گیری

نتایج تحقیق برای فرضیه اول نشان داد که بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد. ادراک مصرف کنندگان از قیمت در طی زمان شکل می گیرد، به این ترتیب، مصرف کنندگان اطلاعات مربوط به قیمت را به شکل بصری یا شنیداری دریافت نموده، سپس این اطلاعات را تفسیر می کنند و در نهایت به نتیجه می رسند. مصرف کنندگان در این راستا از برخی رویکردها استفاده می کنند یا رویکردهای جدیدی را از طریق کسب تجربه یا یادگیری در طی فرایندهای خرید قبلی توسعه می بخشند. در این شرایط، مصرف کنندگان چنین فرآیندی را حتی در مورد برندهای خاص دنبال می کنند. خریداران ایرانی غالباً تجربیات و اطلاعات مثبت و منفی خرید را با انجام تبلیغات شفاهی در اختیار سایرین قرار می دهند، که این امر برای بازاریان مشکلات و فرصتهایی ایجاد می کند. خبرگی قیمت که به معنی رفتارهای جستجو و به اشتراک گذاشتن اطلاعات در مورد قیمت کالاها توسط مصرف کنندگان است، غالباً به عنوان بعد منفی قیمت در نظر گرفته می شود. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات تسو و همکاران (۲۰۱۵)، گستی (۲۰۱۴)، چن و سادکیو (۲۰۰۷)، ملاحسینی و جبارزاده (۱۳۹۲) همخوانی دارد.

نتایج تحقیق برای فرضیه دوم نشان داد که بین ادراک از قیمت و شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد. انصاف قیمتی یکی از مهمترین مسائل در حوزه قیمت گذاری می باشد و تأثیر زیادی روی رفتار خرید مشتریان دارد. با این حال محققان کمی در دنیاو ایران به این موضوع پرداخته اند. قیمت محرک پیچیده ای است و مصرف کنندگان به طرق مختلف و بر مبنای تجربه و مرجع های خود ادراکشان از قیمت را شکل می دهند. دیکسون و سادیر اعلام کرده اند که پر واضح است که خریداران به لحاظ قصد و واکنش شان نسبت به قیمت و ترفیع های قیمت بسیار ناهمگن هستند. لیختن اشتاین و همکاران (۱۹۹۳) در تحقیق خود این تفاوت ها را کشف کرده و هفت نوع ادراک مختلف قیمت را در میان مصرف کنندگان برمی شمارند. پنج مورد از این ادراکات بیشتر بر نقش منفی قیمت متمرکز است (مانند آگاهی از قیمت و حساسیت به تخفیفات قیمت) و دو مورد دیگر نقش مثبت قیمت را هدف قرار می دهد (مانند حساسیت و وجهه). حساسیت به وجهه، آگاهی از قیمت و آگاهی از ارزش اجزای تشکیل دهنده خبرگی قیمت در مصرف کنندگان ایرانی هستند و خبرگی قیمت از هر دو نوع ادراک مثبت و منفی نسبت به قیمت ناشی می شود. قیمت منصفانه و رضایت قیمتی از مباحث مهم قیمت گذاری است. امروزه قیمت گذاری کالاهای مصرفی و توریسم ناشی از رفتارهایی است که مصرف کنندگان عمده و آن در کشورها از خود نشان می دهند. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق تسو و همکاران (۲۰۱۵)، چن و سادکیو (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

نتایج تحقیق برای فرضیه سوم نشان داد که بین شهرت برند و نگرش مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد. توجه یا آگاهی به ارزش، دلالت بر آگاهی و تجربه مصرف کنندگان در ارزیابی کیفیت و قیمت کالاها و خدمات دارد. ارزش از تقابل میان آنچه که مشتری دریافت می دارد (یعنی کیفیت، مزایا، سودمندی و تسهیلات) و آن چه که برای کسب مزایای مذکور از دست می دهد. (یعنی قیمت، هزینه ها و از دست رفته ها) ناشی می شود. به عبارتی ارزش ادراکی مشتری در پیش بینی رفتار مشتری در

انتخاب و قصد خرید مجدد وی در آینده نقش مهمی ایفا می کند و ترجیح مصرف کننده را شکل می دهد. مصرف کنندگان مزایای حاصل در ازای قیمت پرداختی را در مقایسه قرار می دهند که این امر منجر به ادراک ارزش می شود. از نظر برخی از مصرف کنندگان، ادراک قیمت گاه یا هم خوانی بین قیمت پرداختی در ازای کیفیت دریافتی در معامله خرید ارتباط دارد. گاهی از ارزش به عنوان ارزیابی قیمت پرداختی در ازای کیفیت دریافت شده معرفی می گردد. اگر مصرف کنندگان قیمت را به عنوان از خودگذشتگی های مالی تلقی کنند، نسبت به ارزش آگاهی بیشتری خواهند داشت. در نتیجه، آگاهی از ارزش باز تابگر نگرانی برای قیمت پرداختی نسبت به کیفیت دریافتی است. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات تسو و همکاران (۲۰۱۵)، چن و سادکیو (۲۰۰۷)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۴)، سلطانی و همکاران (۱۳۹۲)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد.

نتایج تحقیق برای فرضیه چهارم نشان داد که بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده با نقش میانجی شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد. مصرف کنندگان آگاه از ارزش، نسبت کیفیت به قیمت را برای اتخاذ تصمیم خرید در نظر می گیرند. به بیان دیگر مصرف کنندگان درباره ارزش دریافتی در ازای پولی که از دست داده اند، قضاوت می کنند. که هر مصرف کننده ای باید میان قیمت و کیفیت موازنه ای را برقرار نماید؛ قطع نظر از میزان درآمد یا اهداف کیفی که در نظر دارد. از این رو می توان انتظار داشت که مصرف کنندگان بسیار آگاه از ارزش برای دستیابی به نگرش درباره برندهای خصوصی اقدام به ایجاد موازنه میان کیفیت و قیمت نمایند. به عنوان مثال، اگر مصرف کنندگان چنین ادراک نمایند که کیفیت برندهای خصوصی با توجه به قیمت آن ها بالاتر است، نگرش مثبتی را نسبت به این برندهای خصوصی پیدا خواهند کرد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات تسو و همکاران (۲۰۱۵)، چن و سادکیو (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

پیشنهادهای کاربردی

نتایج تحقیق نشان داد که بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد، لذا پیشنهاد می گردد: توصیه می شود شرکت از قیمت های پایین و با کیفیتی مناسب استفاده کنند تا مشتری به خرید محصولات راغب شود.

به مدیران شرکت توصیه می شود که با توجه به دیدگاه مشتری هم بر قیمت و هم بر کیفیت مطلوب یک کالا تأکید داشته باشند.

نتایج تحقیق نشان داد که بین ادراک از قیمت و شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد، لذا پیشنهاد می گردد: مدیران می توانند به وسیله تغییر قیمت، تصویری از کیفیت را در ذهن مصرف کننده ایجاد کنند؛ یعنی وقتی که قیمت محصول افزایش می یابد، مصرف کننده دلیل این امر را افزایش کیفیت محصول می داند.

هرچه شرکت در شناسایی نیازهای مشتریان بتواند سریع تر و کاراتر از رقبا عمل نماید و بتواند خدمت مورد نیاز مشتری را شناسایی و ارائه نماید بدون شک از سهم بازار بیشتر و سود بیشتری برخوردار خواهد بود. لذا توصیه می شود که شرکت واحدی را برای بررسی و شناسایی نیازهای مشتریان در سطح بازار راه اندازی نماید.

نتایج تحقیق نشان داد که بین شهرت برند و نگرش مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد، لذا پیشنهاد می گردد: توصیه می شود برای فروش از فروشنده های معتبر و خوش نام استفاده شود تا مصرف کننده با خیال آسوده تری به خرید این کالا اقدام کند.

توصیه می شود کالاهایی برای مصرف کننده لحاظ شود که از نظر قیمت، کیفیت و شهرت دارای رتبه بالایی باشد. نتایج تحقیق نشان داد که بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده با نقش میانجی شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد، لذا پیشنهاد می گردد:

با برنامه ریزی دقیق و با ایجاد سیستمی جامع کنترل کیفیت و کمیت و همچنین وب سایت اینترنتی که از طریق آن بتوانند نظر مصرف کننده را از کمیت و کیفیت محصولات خود جویا شوند، اقدامات لازم را در زمینه بالا بردن کیفیت محصولات خود و در نتیجه رضایت مصرف کنندگان انجام دهند.

منابع

۱. احمدی، کریم؛ الحسینی، سرمد (۱۳۸۶) بررسی ادراکات قیمت و کیفیت در تصمیمات رفتاری مشتریان بانک های دولتی و خصوصی در ایران، مدیریت بازاریابی، ص ۱۶۱-۱۸۰.
۲. خدادادحسینی، حمید؛ جعفرزاده، مهدی؛ بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۴) مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل دهنده نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۸، ص ۳۳-۵۴.

۳. رنجبریان، بهرام (۱۳۸۵) بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ و نشر بازرانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران، چاپ اول.
۴. رنجبریان، بهرام؛ قاسمی، افشین؛ محمودی، ادریس؛ رحیمی، سیامک (۱۳۹۲) بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری ازدیدگاه مصرف‌کنندگان، مدیریت بازاریابی، دوره ۱، شماره ۱، صفحه ۷۵-۸۸.
۵. سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان اله (۱۳۹۲) بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند، مدیریت بازرگانی دوره ۵، شماره اول، ص ۸۵-۱۰۴.
۶. عزیزی، شهریار، قنبرزاده میاندی، رضا، و فخارمنش، سینا. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان: مورد پژوهی برند هایپر استار. دوره ۱۶، شماره ۴، صفحه ۱۰۵-۱۲۴.
۷. غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۹۴) بررسی تأثیر ابعاد ادراک قیمت بر خبرگی قیمت و میزان لذت بخشی خرید، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۸، صفحه ۴۹-۷۱.
۸. کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۵) مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، تهران، چاپ ششم.
۹. ملاحسینی علی، جبارزاده بهرام. (۱۳۹۰) بررسی تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان. ۳. ۱ (۱): ۲۲-۱.
۱۰. نظری، محسن؛ شاه حسینی، محمدعلی؛ طباطبائی کلجاهی، سیدوحید (۱۳۹۳) تأثیر عوامل ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت (مطالعه موردی: خدمات تلفن همراه شرکت ام. تی. ان. ایرانسل، مدیریت کسبو کارف دوره ۶، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳، صفحه ۶۴۷-۶۶۴.
۱۱. نظری، محسن؛ اشکانی، مهدی (۱۳۹۴) ارزیابی انصاف قیمتی ادراک شده بر اساس نظریه‌ی انسنادی، تحقیقات بازاریابی نوین سال پنجم تابستان ۱۳۹۴ شماره ۲ (پیاپی ۱۷).
12. Alford, Bruce L. Biswas, Abhijit (2002) "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention". Journal of Business Research 55. 775– 783.
13. Boo S. Busser J. & Baloglu. (2014). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. Journal of Tourism Management, 219-230.
14. Byun, S-E. & Sternquist, B. (2015). "Reconceptualization of price mavenism: Do Chinese consumers get a glow when they know?", Asia Journal of Marketing and Logistics, 22 (3), p. 279-293.
15. Cronin J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intention in service environments", Journal of Retailing, Vol.76 No.2, pp. 193-218.
16. Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). "Correlates of store brand proneness: some empirical observations," Journal of Product & Brand Management, 4 (4), 15-22.
17. Geçti, F. (2014). "Examination price perception and the relationships among its dimensions via structural equation modeling: A research on Turkish consumers", British Journal of Marketing Studies, 2 (1), pp. 1-11.
18. Greyser, Stephen A (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management, Management Decision, Vol. 47 Iss: 4, pp. 590-602.
19. Hodović, Vesna Babić; Mehić, Eldin & Arslanagić, Maja (2011). Influence of Banks' Corporate Reputation on Organizational Buyers Perceived Value, Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol. 24, pp. 351–360.
20. Issa, Mina T (2011). Preserving corporate reputation in the social media era , A thesis submitted to the graduate faculty In partial fulfillment of the requirements for the degree of MASTERS OF SCIENCE, Iowa State University.
21. Orth U.R. & Green M.T. (2014). Consumer loyalty to family versus nonfamily business: The role of store image, trust and satisfaction, Journal of Retailing and Consumer Service, 16(4), 248-259.
22. Richardson, P. (1997). "Are store brands perceived to be just another brand?" Journal of Product and Brand Management, 6 (6), 388-404.
23. Tsou, H., Liu, F., Hsu, H. (2015) the effect of reputation and relative low price on purchase intention, Web Journal of Chinese Management Review, Vol 18, No 3, pp.1-15.
24. Zehir.C. Sahin,A. Kitapci,H.Ozhini. A. (2011) "The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands". Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol 24, pp 1218–1231.

بررسی رابطه بین اثربخشی سازمانی با برون‌سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۴/۲۷

کد مقاله: ۱۷۶۹۰

یحیی ابراهیم‌زاده^۱، علی تراشی^۲، شبنم کوروش^۳

چکیده

تحقیق حاضر باهدف بررسی رابطه بین اثربخشی سازمانی با برون‌سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه انجام شده است. از نظر ماهیت تحقیق کاربردی محسوب می‌گردد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه در سال ۱۳۹۴ می‌باشند که تعداد آن‌ها ۷۴۴ نفر می‌باشد که از این تعداد ۲۵۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی می‌باشد و جهت جمع‌آوری داده‌ها نیز از مطالعات میدانی بهره برده و این کار از طریق توزیع پرسشنامه انجام گرفته است. میزان پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تعیین گردیده، به‌طوری که ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه استفاده شده مورد تأیید می‌باشد. اطلاعات به‌دست‌آمده براساس فرضیه‌های پژوهش و با استفاده از روش‌های آمار توصیفی از قبیل میانگین، فراوانی و انحراف معیار مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در آمار استنباطی از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. فرضیه اصلی تحقیق بیان می‌کند که بین اثربخشی سازمانی با برون‌سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه وجود دارد. در فرضیه‌های فرعی رابطه ابعاد اثربخشی سازمانی (انگیزش، خلاقیت، وضوح، حمایت، بازخورد عملکرد، توانمندسازی) با برون‌سپاری مورد آزمون قرار گرفته است. طبق نتایج حاصل از این تحقیق، آزمون فرضیه اصلی پژوهش (با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون) تأیید شد؛ مبنی بر اینکه رابطه معناداری بین اثربخشی سازمانی با برون‌سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه وجود دارد ($p < 0/05$). نتایج حاصل از آزمون فرضیات فرعی نیز حاکی از این بود بین ابعاد اثربخشی سازمانی (انگیزش کارکنان، خلاقیت سازمانی، وضوح سازمانی، حمایت سازمانی، توانمندسازی، بازخورد عملکرد) با برون‌سپاری رابطه معناداری وجود دارد ($p < 0/05$).

واژگان کلیدی: اثربخشی سازمانی، برون‌سپاری، بانک‌های دولتی

۱- دکترای مدیریت. منابع انسانی. دانشگاه آزاد اسلامی. کرمان؛ yahyaebrahimzade@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد. مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی. مهاباد؛ alitrashi@gmail.com

۳- دکترای زبان انگلیسی. دانشگاه آزاد اسلامی. ارومیه؛ Shabnamkorosh@gmail.com

۱- مقدمه

یکی از مباحث اساسی در نظریه سازمانی، اثربخشی سازمانی است که آن را ملاکی برای ارزیابی عملکرد سازمانی محسوب می‌کنند. اهمیت رویکرد ترکیبی در حوزه‌های علوم انسانی، دانشمندان را به بررسی موضوعات سازمانی در سطوح سه‌گانه تعریف، نظریه و تحقیق جهت می‌دهد (زکی، ۱۳۸۳). از طرفی در مورد مفهوم اثربخشی تعریف جامع و مشخصی وجود ندارد، زیرا فرایند دستیابی به آن کار دشواری است.

اثربخشی سازمانی حدی است که در آن یک سازمان به اهدافش دست می‌یابد. در این مطالعه، معیارهایی که اثربخشی سازمانی را اندازه‌گیری می‌کند از تحقیق لی و چویی گرفته شده که شامل ادراک کلی اعضای سازمان از میزان موفقیت سازمانی، سهم بازار، میزان سوددهی، نرخ رشد و نوآوری‌های سازمان در مقایسه با دیگر رقبای می‌باشد. اینکه چگونه دانش در اثربخشی سازمانی سهیم می‌شود، موضوعی است که سازمان‌ها می‌خواهند برای توضیح عملکردشان بدانند. اثربخشی سازمانی یک مفهوم واحد و منفرد نیست؛ بلکه موضوعی بسیار پیچیده است که مشتمل بر ترجیحات و انتظارات متفاوتی می‌باشد. اثربخشی سازمانی روشی است که سازمان‌ها، چگونگی تحقق موفقیت‌آمیز مأموریت‌هایشان را از طریق راهبردهای سازمانی، مورد ارزیابی قرار می‌دهند. به عبارت ساده‌تر، اثربخشی سازمانی معمولاً در قالب میزان یا درجه‌ای است که در آن، یک سازمان اهدافش را به دست می‌آورد. از سوی دیگر یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک رهبر و مدیر اثربخش در سازمان، به‌کارگیری مناسب یک استراتژی و شیوه برخورد در رقابت است که البته می‌بایست این استراتژی توسط منابع اقتصادی و فنی آن سازمان و نیز به‌وسیله عوامل محیطی تعیین شود. کشورها برای دستیابی به فاکتورهای اقتصاد توسعه یافته، نیازمند بهره‌مندی از مزیت‌های استراتژی‌های رقابتی هستند. این استراتژی‌ها در دنیای کسب و کار جدید به‌وسیله مکانیزم بازار اعم از (بازارداری، بازار سازی و بازگردانی) حاصل می‌شود. از جمله استراتژی‌های نوین، شبکه‌ای شدن فعالیت سازمان‌ها می‌باشد. به گونه‌ای که سازمان‌ها فعالیت‌هایی که در آن‌ها قابلیت کلیدی دارند و از آن در مقایسه با رقبای ارزش‌آفرینی می‌کنند خود انجام می‌دهند و سایر فعالیت‌ها را به کسب و کارهایی واگذار می‌نمایند که در آن فعالیت‌ها قابلیت کلیدی داشته باشند. این استراتژی برون‌سپاری^۱ نام دارد. برون‌سپاری موجب کوچک شدن سازمان همراه با کاهش هزینه‌ها، سرعت و کیفیت خدمات، انعطاف‌پذیری، انتقال تکنولوژی و فن‌آوری و در مجموع افزایش بهره‌وری سازمان می‌گردد. به‌کارگیری سیاست‌های خصوصی سازی و برون‌سپاری امور در راستای کاهش هزینه‌های اجرایی می‌تواند شتاب تحولات محیطی و عدم اطمینان را برای سازمان تا حدودی بهبود بخشد. براساس مطالب ذکر شده این پژوهش بر آن است تا رابطه بین اثربخشی سازمانی با برون‌سپاری را در کارکنان بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه مورد بررسی قرار دهد.

۲- بیان مسأله

تغییر و تحولات بین‌المللی و سرعت این تغییرات دولت‌ها را بر آن داشته است تا در راستای کسب مزیت رقابتی در عرصه بین‌المللی، دور نمای استراتژیک حرکت‌های خود را ترسیم نمایند. ترسیم چشم‌انداز در حقیقت آینده دور یک کشور و بیانگر ارزش‌ها، آرمان‌ها و تفکرات سیاست‌گذاران می‌باشد. چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴ و به تبع آن تصمیمات استراتژیک در راستای چشم‌انداز و تبیین اهداف و سیاست‌های کلی و اجرایی در برنامه چهارم توسعه و تبیین چالش‌ها و راهکارهای دستیابی به اهداف، الزام‌های دهکده جهانی در امر ارتباطات انسانی و اجتماعی، استاندارد سازی عملیات و جلب رضایت ارباب رجوع و همچنین تغییر نگرش به نیروی انسانی در سازمان‌ها، مقدماتی را پیش روی سازمان‌ها می‌نهند که روی‌آوری به اثربخشی سازمانی در دریای پر تلاطم تغییرات سازمانی یکی از موارد فوق است (زکی، ۱۳۸۳).

یکی از مباحث اساسی در نظریه سازمانی، اثربخشی سازمانی است که آن را ملاکی برای ارزیابی عملکرد سازمانی محسوب می‌کنند. اهمیت رویکرد ترکیبی در حوزه‌های علوم انسانی، دانشمندان را به بررسی موضوعات سازمانی در سطوح سه‌گانه تعریف، نظریه و تحقیق جهت می‌دهد، از طرفی در مورد مفهوم اثربخشی تعریف جامع و مشخصی وجود ندارد، زیرا فرایند دستیابی به آن کار دشواری است (زارعی، ۱۳۸۴).

امروزه رشد سریع تکنولوژی و رقابت در کسب اثربخشی بالاتر، سازمان‌ها را به سوی سازمان‌های برون‌مرزی سوق داده است. سازمان‌هایی با ساختارهای انعطاف‌پذیر و چابک، سازمان‌هایی که قادر باشند همواره خود را با تغییرات محیط هم‌هنگ سازند. این خود مستلزم قابلیت دسترسی آسان و سریع سازمان به منابع مورد نیاز، همچون نیروی انسانی متخصص، دانش فنی و تکنولوژی پیشرفته در خارج از سازمان است. در این حالت سازمان‌ها جهت کسب منافع خود نیازمند یک برنامه ریزی منسجم و پیشرفته هستند (کیو و لین^۲، ۲۰۱۱).

از آنجایی که تصمیم گیری نوع و میزان خدمات برون سپاری شده در سازمان بستگی به نظر مدیران و توجه به اهداف اصلی سازمان دارد و این تصمیم و نوع استراتژی میتواند در تمام ساختار سازمان تأثیر داشته باشد و یکی از مهم ترین مسائل و نتایج حاصل از این تصمیم گیری، عملکرد شرکت و به تبع آن دستیابی به اهداف مجموعه است. لذا تعیین میزان برون سپاری فعالیتها نیازمند بهره گیری از برنامه ریزی استراتژیک و راهبردی صحیح است. بنابراین، با توجه به اینکه ابهامات گوناگونی در زمینه اثربخش سازمانی و رابطه آن به برون سپاری وجود دارد و به خوبی نمی توان به شناسایی وضعیت اثربخشی سازمانی دست یافت، تحقیق حاضر به عنوان گام مقدماتی در راستای پاسخ گویی به ابهام فوق بوده و مسئله تحقیق را در حیطه خلا نظر دانش عنوان می کند و پژوهشگر را بر آن داشته تا با بررسی ارتباط بین متغیرهای فوق بتواند پس از تعیین ارتباط بین متغیرهای مذکور، رابطه هر یک از متغیرها را تعیین نماید؛ بنابراین، هدف ما در این تحقیق بررسی این موضوع می باشد که آیا رابطه ای بین اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک های دولتی شهرستان ارومیه وجود دارد؟

۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

یکی از مباحث اساسی در نظریه سازمانی، اثربخشی سازمانی است که آن را ملاکی برای ارزیابی عملکرد سازمانی محسوب می کنند. اهمیت رویکرد ترکیبی در حوزه های علوم انسانی، دانشمندان را به بررسی موضوعات سازمانی در سطوح سه گانه تعریف، نظریه و تحقیق جهت می دهد. از طرفی در مورد مفهوم اثربخشی تعریف جامع و مشخصی وجود ندارد، زیرا فرآیند دستیابی به آن کار دشواری است (زارعی، ۱۳۸۴). اثربخشی سازمانی حدی است که در آن یک سازمان به اهدافش دست می یابد (پی رابینز، ۱۳۷۸). در این مطالعه، معیارهایی که اثربخشی سازمانی را اندازه گیری می کند از تحقیق لی و چویی گرفته شده که شامل ادارک کلی اعضای سازمان از میزان موفقیت سازمانی، سهم بازار، میزان سوددهی، نرخ رشد و نوآوری های سازمان در مقایسه با دیگر رقبای می باشد. اینکه چگونه دانش در اثربخشی سازمانی سهیم می شود، موضوعی است که سازمان ها می خواهند برای توضیح عملکردشان بدانند (آرگوت و اینگرام^۱، ۲۰۰۰).

اثربخشی سازمانی یک مفهوم واحد و منفرد نیست؛ بلکه موضوعی بسیار پیچیده است که مشتمل بر ترجیحات و انتظارات متفاوتی می باشد (کاتسیکا^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). اثربخشی سازمانی روشی است که سازمان ها، چگونگی تحقق موفقیت آمیز مأموریت هایشان را از طریق راهبرد های سازمانی، مورد ارزیابی قرار می دهند (کیو و لین، ۲۰۱۱). به عبارت ساده تر، اثربخشی سازمانی معمولاً در قالب میزان یا درجه ای است که در آن، یک سازمان اهدافش را به دست می آورد (کیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). از سوی دیگر رشد سریع تکنولوژی، افزایش سرعت تغییرات در بازار محصولات، رقبا، گسترش مرزهای بازار، سازمانها را به سوی سازمانهای برون مرزی سوق داده است. سازمان هایی با ساختارهای انعطاف پذیر و چابک، سازمان هایی که قادر باشند همواره خود را با تغییرات محیط هماهنگ سازند. این خود مستلزم قابلیت دسترسی آسان و سریع سازمان به منابع مورد نیاز، همچون نیروی انسانی متخصص، دانش فنی و تکنولوژی پیشرفته در خارج از سازمان است. در این حالت سازمانها جهت کسب منافع خود نیازمند یک برنامه ریزی منسجم و پیشرفته هستند. این منافع را نمیتوان فقط توسط یک سازمان به تنهایی به دست آورد چون سازمانها تلاش میکنند تا کسب و کار خود را حول فعالیتهایی متمرکز کنند که آنها را بهتر میشناسند، یعنی توان محوری سازمان. در نتیجه در صورت امکان فعالیتهای دیگر به سایر شرکتهای سپرده می شود (زارعی، ۱۳۸۴).

پیشتر، اغلب سازمانها به منظور بقاء در بازارهای رقابتی خود، تصمیم به یکپارچه سازی عمودی با تولید کنندگان مواد اولیه و شرکتهای توزیع کننده محصول می گرفتند به طوری که با گسترش مرزهای سازمانی خود به سوی اینگونه شرکتهای، نوسانات بازار را کنترل نموده و از این طریق بقاء خویش را تضمین نمایند. این مسأله از یک طرف باعث می شد تا سازمانها به مرور از نظر اندازه رشد کنند و بزرگ شوند، به تبع آن نیز، هزینه های سازمانی افزایش پیدا کنند و از طرف دیگر، مدیریت چنین سازمانهایی همواره با مسائل مختلفی روبرو بوده، به طوری که مدیریت از تمرکز بر روی قابلیتهای اصلی سازمان که ضامن رشد و بقای سازمان هستند تا حد زیادی دور نگه داشته میشد و بیشتر وقت مدیریت صرف مسائلی می شد که ارزش افزوده چندانی برای سازمان ایجاد نمیکردند. به عبارت بهتر، ذهن مدیریت درگیر اموری میشد که در زنجیره ارزش سازمان از جایگاه قابل توجهی برخوردار نبودند. در چنین شرایطی، سازمانها به سختی میتوانند خود را با تغییرات محیط منطبق سازند و این در حالی بود که، آهنگ تغییرات تکنولوژی روز به روز در حال شدت یافتن بود و به موازات آن نیز نیازهای مشتریان لحظه به لحظه در حال تغییر بودند (زکی، ۱۳۸۳).

¹ Argote, L. and Ingram

² Katsikea

³ Kim

با توجه به دلایل فوق و نیز به دلیل اهمیت برون سپاری در سازمان و بهبود اثربخشی، بررسی رابطه بین اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی ضروری به نظر می‌رسد.

۴- فرضیه‌های پژوهش

۴-۱- فرضیه اصلی

- بین اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه وجود دارد.

۴-۲- فرضیه‌های فرعی

- بین انگیزش کارکنان به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه وجود دارد.
- بین خلاقیت سازمانی به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه وجود دارد.
- بین وضوح سازمانی به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه وجود دارد.
- بین حمایت سازمانی به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه وجود دارد.
- بین بازخورد عملکرد کارکنان به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه وجود دارد.
- بین توانمندسازی کارکنان به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه وجود دارد.

۵- اهداف تحقیق

۵-۱- هدف اصلی

- بررسی رابطه بین اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه

۵-۲- اهداف فرعی

- بررسی رابطه بین انگیزش کارکنان به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه
- بررسی رابطه بین خلاقیت سازمانی به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه
- بررسی رابطه بین وضوح سازمانی به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه
- بررسی رابطه بین حمایت سازمانی به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه
- بررسی رابطه بین بازخورد عملکرد کارکنان به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه
- بررسی رابطه بین توانمندسازی کارکنان به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه

۶- روش تحقیق

این پژوهش درصدد شناسایی بررسی رابطه میان اثربخشی سازمانی با برون سپاری در سازمان‌های دولتی استان آذربایجان غربی می‌باشد. روش تحقیق بر مبنای هدف کاربردی است زیرا در پی بررسی رابطه بین اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر روش، توصیفی از نوع همبستگی قرار می‌گیرد.

۷- تجزیه و تحلیل داده‌ها

توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به تفکیک جنسیت به این صورت است که از ۲۵۴ نفری که به این سوال پرسشنامه پاسخ داده‌اند؛ ۷۳ نفر (معادل ۲۸/۷۴ درصد) زن و ۱۸۱ نفر (معادل ۷۱/۲۵ درصد) آنان مرد می‌باشد. به تفکیک سن پاسخ دهندگان، از ۲۵۴ نفری که به این سوال پرسشنامه پاسخ داده‌اند، ۱۰۲ نفر (معادل ۴۰/۱۵ درصد) در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال، ۹۵ نفر (معادل ۳۷/۴۰ درصد) در گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال، ۵۴ نفر (معادل ۲۱/۲۷ درصد) آنان در گروه سنی ۴۶ تا ۵۵ سال و ۳ نفر (معادل ۱/۱۸ درصد) آنان در گروه سنی بالای ۵۵ سال قرار دارند. بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال است. به تفکیک میزان تحصیلات، از ۲۵۴ نفری که به این سوال پرسشنامه پاسخ داده‌اند؛ ۱۷۱ نفر (معادل ۶۷/۳۲ درصد) در سطح لیسانس، ۸۰ نفر (معادل ۳۱/۴۹ درصد) در سطح فوق لیسانس و ۳ نفر (معادل ۱/۱۹ درصد) در سطح دکترا می‌باشند. بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلی لیسانس است. به تفکیک سابقه کاری کارکنان، از ۲۵۴ نفری که به این سوال پرسشنامه پاسخ داده‌اند؛ ۶

نفر (معادل ۲/۳۶ درصد) دارای سابقه کاری ۱ تا ۵ سال، ۳۶ نفر (معادل ۱۴/۱۷ درصد) آنان دارای سابقه کاری ۶ تا ۱۰ سال، ۳۰ نفر (معادل ۱۱/۸۲ درصد) آنان دارای سابقه کاری ۱۱ تا ۱۵ سال، ۸۷ نفر (معادل ۳۴/۲۵ درصد) آنان دارای سابقه کاری ۱۶ تا ۲۰ سال، ۵۹ نفر (معادل ۲۳/۲۲ درصد) آنان دارای سابقه کاری ۲۱ تا ۲۵ سال و ۳۶ نفر (معادل ۱۴/۱۸ درصد) آنان دارای سابقه کاری ۲۶ تا ۳۰ سال هستند. بیشترین فراوانی مربوط به سابقه کاری ۱۶ تا ۲۰ سال می‌باشد. به تفکیک پست سازمانی، از ۲۵۴ نفری که به این سوال پرسشنامه پاسخ داده‌اند؛ ۷۸ نفر (معادل ۳۰/۷۱ درصد) دارای پست سازمانی ذیحساب، ۱۲۹ نفر (معادل ۵۰/۷۸ درصد) دارای پست سازمانی کارشناسی و ۴۷ نفر (معادل ۱۸/۵۱ درصد) آنان در پست سازمانی کارمندی هستند. بیشترین فراوانی مربوط به پست سازمانی کارشناسی است.

۸- تجزیه و تحلیل استنباطی

آزمون فرضیه اصلی: بین اثربخشی سازمانی با برون‌سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه وجود دارد.

جدول ۱- ضریب همبستگی بین اثربخشی سازمانی و برون‌سپاری

برون‌سپاری		
همبستگی اسپیرمن	۰/۸۰۹	
اثربخشی سازمانی	سطح معنی داری	۰/۰۰۰
ضریب تعیین	۰/۶۵۴۵	

طبق جدول فوق با توجه به سطح معنی داری $p=0/000$ که کمتر از $0/05$ درصد است، فرض H_0 تحقیق رد و فرض اصلی تحقیق مبنی بر اینکه همبستگی بین دو متغیر معنی‌دار می‌باشد، پذیرفته می‌شود. از طرفی ضریب همبستگی بین اثربخشی سازمانی و برون‌سپاری $r=0/809$ حاکی از رابطه ای مثبت بین دو متغیر فوق می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین اثربخشی سازمانی و برون‌سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق یافته‌های این تحقیق از روی اثربخشی سازمانی می‌توان $65/45$ درصد از میزان برون‌سپاری را پیش‌بینی نمود.

آزمون فرضیه فرعی ۱: بین انگیزش کارکنان به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون‌سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه وجود دارد.

جدول ۲- ضریب همبستگی بین انگیزش کارکنان و برون‌سپاری

برون‌سپاری		
همبستگی اسپیرمن	۰/۵۸۳	
انگیزش کارکنان	سطح معنی داری	۰/۰۰۰
ضریب تعیین	۰/۳۳۹۸	

طبق جدول فوق با توجه به سطح معنی داری $p=0/000$ که کمتر از $0/05$ درصد است، فرض H_0 تحقیق رد و فرض اصلی تحقیق مبنی بر اینکه همبستگی بین دو متغیر معنی‌دار می‌باشد، پذیرفته می‌شود. از طرفی ضریب همبستگی بین انگیزش کارکنان و برون‌سپاری $r=0/583$ حاکی از رابطه ای مثبت بین دو متغیر فوق می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین انگیزش کارکنان و برون‌سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق یافته‌های این تحقیق از روی انگیزش کارکنان می‌توان $33/98$ درصد از میزان برون‌سپاری را پیش‌بینی نمود.

آزمون فرضیه فرعی ۲: بین خلاقیت سازمانی به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون‌سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه وجود دارد.

جدول ۳- ضریب همبستگی بین خلاقیت سازمانی و برون‌سپاری

برون‌سپاری		
همبستگی اسپیرمن	۰/۶۹۳	
خلاقیت سازمانی	سطح معنی داری	۰/۰۰۰
ضریب تعیین	۰/۴۸۰۲	

طبق جدول فوق با توجه به سطح معنی داری $p=0/000$ که کمتر از $0/05$ درصد است، فرض H_0 تحقیق رد و فرض اصلی تحقیق مبنی بر اینکه همبستگی بین دو متغیر معنی‌دار می‌باشد، پذیرفته می‌شود. از طرفی ضریب همبستگی بین خلاقیت سازمانی و برون‌سپاری $r=0/693$ حاکی از رابطه ای مثبت بین دو متغیر فوق می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین خلاقیت سازمانی

و برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق یافته‌های این تحقیق از روی خلاقیت سازمانی می‌توان ۴۸/۰۲ درصد از میزان برون سپاری را پیش بینی نمود. آزمون فرضیه فرعی ۳: بین وضوح سازمانی به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه وجود دارد.

جدول ۴- ضریب همبستگی بین وضوح سازمانی و برون سپاری

برون سپاری		
۰/۶۲۶	همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	وضوح سازمانی
۰/۳۹۱۹	ضریب تعیین	

طبق جدول فوق با توجه به سطح معنی داری $p=0/000$ که کمتر از $0/05$ درصد است، فرض H_0 تحقیق رد و فرض اصلی تحقیق مبنی بر اینکه همبستگی بین دو متغیر معنی دار می‌باشد، پذیرفته می‌شود. از طرفی ضریب همبستگی بین وضوح سازمانی و برون سپاری $r=0/626$ حاکی از رابطه ای مثبت بین دو متغیر فوق می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین وضوح سازمانی و برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق یافته‌های این تحقیق از روی وضوح سازمانی می‌توان ۳۹/۱۹ درصد از میزان برون سپاری را پیش بینی نمود. آزمون فرضیه فرعی ۴: بین حمایت سازمانی به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه وجود دارد.

جدول ۵- ضریب همبستگی بین حمایت سازمانی و برون سپاری

برون سپاری		
۰/۴۹۰	همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	حمایت سازمانی
۰/۲۴۰۱	ضریب تعیین	

طبق جدول فوق با توجه به سطح معنی داری $p=0/000$ که کمتر از $0/05$ درصد است، فرض H_0 تحقیق رد و فرض اصلی تحقیق مبنی بر اینکه همبستگی بین دو متغیر معنی دار می‌باشد، پذیرفته می‌شود. از طرفی ضریب همبستگی بین حمایت سازمانی و برون سپاری $r=0/490$ حاکی از رابطه ای مثبت بین دو متغیر فوق می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین حمایت سازمانی و برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق یافته‌های این تحقیق از روی حمایت سازمانی می‌توان ۲۴/۰۱ درصد از میزان برون سپاری را پیش بینی نمود. آزمون فرضیه فرعی ۵: بین بازخورد عملکرد کارکنان به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه وجود دارد.

جدول ۶- ضریب همبستگی بین بازخورد عملکرد کارکنان و برون سپاری

برون سپاری		
۰/۶۵۰	همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	بازخورد عملکرد کارکنان
۰/۴۲۲۵	ضریب تعیین	

طبق جدول فوق با توجه به سطح معنی داری $p=0/000$ که کمتر از $0/05$ درصد است، فرض H_0 تحقیق رد و فرض اصلی تحقیق مبنی بر اینکه همبستگی بین دو متغیر معنی دار می‌باشد، پذیرفته می‌شود. از طرفی ضریب همبستگی بین بازخورد عملکرد کارکنان و برون سپاری $r=0/650$ حاکی از رابطه ای مثبت بین دو متغیر فوق می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین بازخورد عملکرد کارکنان و برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق یافته‌های این تحقیق از روی بازخورد عملکرد کارکنان می‌توان ۴۲/۲۵ درصد از میزان برون سپاری را پیش بینی نمود. آزمون فرضیه فرعی ۶: بین توانمندسازی کارکنان به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه وجود دارد.

جدول ۷- ضریب همبستگی بین توانمندسازی کارکنان و برون سپاری

بهره وری منابع انسانی		
۰/۶۶۰	همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	توانمندسازی کارکنان
۰/۴۳۵۶	ضریب تعیین	

طبق جدول فوق با توجه به سطح معنی داری $p=0/000$ که کمتر از $0/05$ درصد است، فرض H_0 تحقیق رد و فرض اصلی تحقیق مبنی بر اینکه همبستگی بین دو متغیر معنی دار می باشد، پذیرفته می شود. از طرفی ضریب همبستگی بین توانمندسازی کارکنان و برون سپاری $r=0/650$ حاکی از رابطه ای مثبت بین دو متغیر فوق می باشد؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت بین توانمندسازی کارکنان و برون سپاری در بانک های دولتی شهرستان ارومیه رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق یافته های این تحقیق از روی توانمندسازی عملکرد کارکنان می توان $43/56$ درصد از میزان برون سپاری را پیش بینی نمود.

بحث و نتیجه گیری

در رابطه با فرضیه اصلی پژوهش، حیدری (۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی برون سپاری در سازمان های دولتی و آثار آن بر کارایی و توزیع درآمد» دریافت که آثار مثبت برون سپاری معمولاً به شکل افزایش کارایی، بهبود وضع مالی دولت، گسترش بازارهای مالی، کاهش اندازه ی دولت، افزایش تولید و بهبود اثربخشی سازمانی ظاهر می شود. از سوی دیگر، همراهی با این نتایج، شهرکی (۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان «برون سپاری به عنوان مزیت رقابتی در شرکت های تولیدی» دریافت که برون سپاری در سازمان های تولیدی به جهت ارائه محصولات متنوع می تواند در دستیابی سازمان به سود اقتصادی بیشتر نقش بسیار مهمی ارائه نماید. بدین ترتیب نتایج بدست آمده از این فرضیه همسو و هماهنگ با تحقیقات پیشین می باشد و می توان چنین بیان نمود که بین اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک های دولتی شهرستان ارومیه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

در رابطه با فرضیه فرعی اول، کمپ بل^۱ (۲۰۰۹) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی رابطه بین برون سپاری و انگیزش کارکنان» دریافت که بین برون سپاری و انگیزش کارکنان رابطه وجود دارد در واقع نتایج این پژوهش نشان داد که برون سپاری باعث می شود علاقه و انگیزه افراد در سازمان افزایش یافته و از کار کردن در آن سازمان راضی باشند. همچنین شدت تحمل همکاران زمانی که فعالیت های سازمانی برون سپاری شده باشند افزایش یافته و بر روند فعالیت ها تاثیر می گذارند که اثربخشی و توانمندی آنان را بهبود می بخشد. بدین ترتیب نتایج بدست آمده از این فرضیه همسو و هماهنگ با تحقیقات پیشین می باشد و می توان چنین بیان نمود که بین انگیزش کارکنان به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک های دولتی شهرستان ارومیه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

در رابطه با فرضیه فرعی دوم، گل افشان و رحیمی (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی تاثیر برون سپاری بر بهبود کیفیت سازمانی» دریافت که برون سپاری تاثیر مهمی در بهبود کیفیت رابطه وجود دارد. در واقع نتایج این پژوهش نشان داد که برون سپاری باعث می شود سازمان در جذب نیروی انسانی کارآمد، جذب امکانات و منابع پیرامون خود و افزایش بودجه سالیانه خود و جلب رضایت مشتریان (بهره گیری از خدمات سازمان) قوی عمل کند. همچنین خلاقیت و نوآوری مورد تشویق قرار گرفته و تضادهای بین کارکنان مرتفع شده و انسجام بین افراد بهبود بخشد و بدین ترتیب نقش مهمی در بهبود اثربخشی سازمانی ایفا می کند. بدین ترتیب نتایج بدست آمده از این فرضیه همسو با تحقیقات پیشین باشد و می توان چنین بیان نمود که بین خلاقیت سازمانی به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک های دولتی شهرستان ارومیه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

در رابطه با فرضیه فرعی سوم، نتایج بدست آمده از این فرضیه تا حدودی با نتایج بدست آمده توسط خداوردی و بجنوردی (۱۳۸۹) همسو می باشد. آنان در تحقیقی تحت عنوان «بررسی رابطه برون سپاری و نقش آن در موفقیت امور سازمانی» دریافتند که برون سپاری باعث می شود افراد خود را با تغییرات محیطی سازگار کرده و روحیه کسب هدف و موفقیت در امور سازمانی بهبود یابد. همچنین کسب دانش و به روز کردن اطلاعات فردی و سازمانی عامل مهمی در برون سپاری می باشد. از سوی دیگر بردن^۲ (۲۰۱۰) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی رابطه نحوه مدیریت حاکم بر سازمان و میزان برون سپاری خدمات» دریافت که هر چه میزان برون سپاری در سازمان افزایش می یابد، میزان و نوع مدیریت حاکم بر سازمان تغییر یافته یا به عبارتی نوع مدیریت (انحصارگونه یا تفویض اختیار) می تواند نوع و میزان برون سپاری خدمات به شرکت های خصوصی را تحت الشعاع خود قرار داده بطوری که می تواند بر اثربخشی سازمان تاثیرگذار باشد. بدین ترتیب نتایج بدست آمده از این فرضیه همسو و هماهنگ با نتایج تحقیقات پیشین می باشد و می توان چنین بیان نمود که بین وضوح سازمانی به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون سپاری در بانک های دولتی شهرستان ارومیه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

در رابطه با فرضیه فرعی چهارم، شهرکی (۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان «برون سپاری به عنوان مزیت رقابتی در شرکت های تولیدی» دریافت که در شرکت های تولیدی، میزان برون سپاری سازمان ها براساس اولویت بندی فعالیت های سازمان و توجه به معیارهای مختلف از جمله هزینه اجرایی مورد نظر می باشد. سازمان با شرایط محیطی در رقابتی با الزامات فناوری، در زمان های مختلفی صورت پذیرد. استفاده از برون سپاری در پیشرفت صنعت و به تبع آن تکنولوژی پیچیده تولید موثر بوده و می تواند شرکت ها

را در راستای انجام بهینه فعالیت‌های اصلی و کلیدی و کاهش هزینه‌های اجرایی ترغیب نماید همچنین حرکت سازمان‌ها به سمت برون‌سپاری می‌تواند در کمیت و کیفیت تولیدات نقش بسزایی داشته باشد. از سوی دیگر، همسو با این نتایج، اکرمی (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی مدل برون‌سپاری فعالیت‌های تعمیراتی در یک سازمان نظامی» دریافت که برون‌سپاری فعالیت‌های تعمیراتی باعث کاهش هزینه‌های کلی سازمان، ارتقاء کیفیت ارائه خدمات، افزایش بهره‌وری و اثربخشی سازمانی و دستیابی به مهارت‌ها و فناوری‌های موجود در خارج از سازمان گردیده است. بدین ترتیب نتایج بدست آمده از این فرضیه همسو و هماهنگ با تحقیقات پیشین می‌باشد و می‌توان چنین بیان نمود که بین حمایت سازمانی به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون‌سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

در رابطه با فرضیه فرعی پنجم، رنورین کان^۱ (۲۰۱۲) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی مدل‌های برون‌سپاری در سازمان‌های تولیدی و خدماتی» چنین دریافت که برون‌سپاری نتیجه عملکرد نیروها در بازار اقتصادی است. همسو با این نتایج، آکویل و آتامان^۲ (۲۰۱۲) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی رابطه بین اثربخشی سازمانی با برون‌سپاری فعالیت‌های شرکت نوشابه سازی» دریافت که برون‌سپاری تأثیرات متفاوتی بر روی متغیرهای عملکردی و اثربخشی کارکنان دارند. بدین ترتیب نتایج بدست آمده از این فرضیه تا حدودی با نتایج بدست آمده از تحقیقات پیشین همسو می‌باشد و می‌توان چنین بیان نمود که بین بازخورد عملکرد کارکنان به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون‌سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در رابطه با فرضیه فرعی ششم، کمپ بل^۳ (۲۰۰۹) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی رابطه بین برون‌سپاری و انگیزش کارکنان» دریافت که بین برون‌سپاری و انگیزش کارکنان رابطه وجود دارد در واقع نتایج این پژوهش نشان داد که برون‌سپاری باعث می‌شود علاقه و انگیزه افراد در سازمان افزایش یافته و از کار کردن در آن سازمان راضی باشند. همچنین شدت تحمل همکاران زمانی که فعالیت‌های سازمانی برون‌سپاری شده باشند افزایش یافته و بر روند فعالیت‌ها تأثیر می‌گذارند که اثربخشی و توانمندی آنان را بهبود می‌بخشند. بدین ترتیب نتایج بدست آمده از این فرضیه همسو و هماهنگ با تحقیقات پیشین می‌باشد و می‌توان چنین بیان نمود که بین توانمندسازی کارکنان به عنوان بعدی از اثربخشی سازمانی با برون‌سپاری در بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

منابع

۱. حیدری، هادی، ۱۳۹۲، بررسی برون‌سپاری در سازمان‌های دولتی و آثار آن بر کارایی و توزیع درآمد، پایان نامه کارشناسی ارشد، مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، دانشکده مهندسی صنایع.
۲. خداوردی، روح اله، زهره بجنوردی، احسان. (۱۳۸۹). راهبرد برون‌سپاری، فواید، مشکلات و چالش‌ها. فصلنامه تخصصی رشد فناوری. ۷(۲۵)، ۶۵-۷۱.
۳. زارعی، خدیجه. (۱۳۸۴). اثربخشی آموزشی، مجله تدبیر، شماره ۱۶۶. صص ۶۲-۶۰.
۴. زکی، محمدعلی، (۱۳۸۳). اثربخشی سازمانی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
۵. شهرکی، محمدرضا، ۱۳۹۲، بررسی نقش برون‌سپاری در ایجاد مزیت رقابتی در شرکت همکاران سیستم، پایان نامه کارشناسی مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، دانشکده مهندسی.
۶. گل افشان، سیداحمد، رحیمی، عبدالرحیم. (۱۳۹۱). اثربخشی و کارایی در مدیریت، ماهنامه پژوهش، ۱۰ (۱).
7. Argote, L. and Ingram, P. (2000), "Knowledge Transfer: A Basis for Competitive Advantage in Firms", *Org Behav Hum Decis*, 82(1), 50-69.
8. Nourin kan, Tom. (2012). Outsourcing and job satisfaction in the united states, ORC/ university of Chicago.
9. Campbell, J. D. (2009). Outsourcing in maintenance management: A valid alternative to self-provision. *Journal of Quality in management engineering*, 1(3), 18-24.
10. Akyol, T., Ataman, S. (2012). Measuring the true benefit of human resources outsourcing. *Workforce Management*, 84(7), 76-77.
11. Katsikea, E., Theodosiou, M., Perdakis, N., Kehagias, J (2011). The effects of organizational structure and job characteristics on export sales managers' job satisfaction and organizational commitment, *Journal of World Business*, 46, 221-223.
12. Kim, J.H., Kim, C.S, Kim, J.M (2011). Analysis of the effect of leadership and organizational culture on the organizational effectiveness of radiological technologist's working environments, *Journal of Radiography*, 17, 201-206.
13. Qiu, J., Lin, z (2011). A framework for exploring organizational structure in dynamic social networks, *Journal of Decision Support Systems*, 51, 760-771.

1 Nourin kan

2. Akyol & Ataman

3 Campbell

شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر افزایش سهم بازار بانک صادرات استان گیلان در بازارهای پولی و مالی

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۰۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۷

کد مقاله: ۱۴۵۵۸

موسی نصوری گزنی^۱

چکیده

امروز، در جهان کلیه مسائل اعم از سیاسی، نظامی، به خصوص در زمینه‌های اقتصادی و تجاری جنبه رقابتی به خود گرفته است که بالطبع بانک‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند؛ بنابراین موسسه یا بانکی می‌تواند در بازار رقابت ماندگار باشد که عوامل دخیل در رابطه با این موضوع را تشخیص و پرورش دهد، مزیت رقابتی ایجاد و متعاقب آن حضور بیشتر در عرصه رقابت در بازار داشته باشد. از این جهت رساله حاضر دو هدف شناسایی عوامل مؤثر بر سهم بازار پول و سرمایه و ارائه استراتژی مناسب با آن در بانک صادرات گیلان را دنبال کرده است و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه و برای آزمون فرضیات برای پاسخ‌دهی به سؤالات تحقیق از آزمون‌های فریدمن و آزمون نسبت χ^2 استفاده شده است. عوامل نوآوری و صدور گواهی سپرده و اعتبار اسنادی به عنوان عوامل داخلی و شناخت نیاز مشتریان و بازاریابی از طریق کارتهای بانکی به عنوان عوامل خارجی از لحاظ برخورداری بانک صادرات از آنان در مقایسه با اهمیت آنان در بازار سرمایه و پول فاصله وجود دارد که باید برای رسیدن به سهم بیشتر بازار موردنظر روی آن‌ها بیشتر کار شود.

واژگان کلیدی: رقابت، ماندگار، سهم، شناسایی، استراتژی

۱- دکتری مدیریت استراتژیک با گرایش کسب و کار؛ Mousa.nasouri@yahoo.com

۱- مقدمه

امروز در جهان مینای کلیه مسائل اعم از سیاسی، نظامی - به خصوص در زمینه اقتصادی و تجارت بر اساس رقابت بنا نهاده شده است و هر طرف که از میدان رقابت شکست خورده و کنار گذاشته شود محکوم به فنا و نابودی است، بنابراین ماندن در بازار رقابت نیاز به شناختن عوامل مؤثر در این زمینه دارد و این مسئله در مورد بنگاه ها و موسسات خصوصی از جمله بانکها بیشتر عینیت دارد. اصولاً هدف هر شرکت یا سازمان بالاخص خصوصی ایجاد ارزش برای سهامداران آن است. اگر چه سایر ذی نفعان نیز مهم هستند ولی سهامدار اصلی ترین ذی نفع بوده و ایجاد ارزش برای مهم ترین هدف به شمار می رود (کیت وارد - ۱۳۸۸) بنابراین برای ایجاد این ارزش شرکت و یا هر سازمانی مثل بانک باید مزیت رقابتی ایجاد کند. از وجود عدم ثبات در بازاری که در آن فعالیت می کند استفاده کند هم در محیط تجاری و هم در محیط مالی خود؛ بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت و مزیت رقابتی را می طلبد و بهترین روش این کارها هم توسط استراتژی کلی سازمان یا بانک و هم توسط ترکیب موزون نیازهای ذی نفعان اصلی آن تعیین می شود که هدف اصلی استراتژی مدنظر ایجاد ارزش افزوده، کند، بنابراین پژوهش حاضر بر آن است. علاوه بر تکمیل یافته ها و نظریات قبلی به شناسایی عوامل مؤثر بر سهم بازار های پول و سرمایه و ارایه استراتژی رقابتی مناسب با آن برای بانک صادرات گیلان پردازد.

۲- بیان مسئله

بازار پول، بازاری است که ابزارهای مالی با سر رسید کوتاه مدت (یک سال و کمتر) در آن مبادله می گردند. این باز را در حالت کلی دارای ویژگی های زیر می باشد.

- ۱- سر رسید ابزارهای آن کوتاه مدت است.
- ۲- گردش پول نقد ینگگی در این بازار سریع است
- ۳- درجه نقد شونوگی ابزارهای آن بالا می باشد.
- ۴- ریسک سوخت اصل سرمایه در آن پایین است.
- ۵- در این بازار ابزارهای بدهی (مانند سپرده ها، اسناد خزانه و ...) که بدون حق مالکیت و و حق شریک شدن در دارایی های بنگاه ها می باشند، مبادله می گردند.

این بازار شامل تمام بنگاه ها و موسسات و بانکهایی است که برای نیازهای کوتاه مدت شرکت ها و صنایع سرمایه جاری (working capital) فراهم می کنند. در بسیاری از کشورها بانکهای تجاری نقش مهمی در بازار پول ایفا می کنند.

۲-۱- بازار سرمایه

بازار سرمایه بازاری است که در آن منابع مالی مورد نیاز بنگاه های اقتصادی در دوره های زمانی بلند مدت بیشتر از یک سال تامین می گردد. عمده ترین ویژگیهای این بازار موارد زیر می باشند.

- ۱- سر رسید بزارهای رایج در آن بلند مدت می باشد.
- ۲- درجه نقد شوندگی ابزار های آن نسبت به بازار پول پایین است.
- ۳- ریسک نرخ بهره و ریسک معاملات و سوخت اصل سرمایه در آن نسبت به بازار پول بالا است.
- ۴- ابزارهای مورد معامله در آن، هم به صورت بدهی که بدون حق شریک شدن در دارایی بنگاه ها هستند، می باشد و هم بصورت سهام که دارای حق شریک شدن در دارایی های بنگاه است.
- ۵- عمده ترین نهاد های فعال در این بازار بانک های تخصصی، شرکت های بیمه شرکت های سرمایه گذاری صندوق های بازنشستگی، موسسات پس انداز و سایر موسسات واسطه سرمایه گذاری مثل کارگزاری ها، بانک های سرمایه گذاری و معامله گران می باشد

جدول ۱- حجم تسهیلات اعطایی نظام بانکی به تفکیک انواع عقود

سال	قرض الحسنه		عقدهای مبادله ای		عقدهای مشارکتی		سرمایه گذاری مستقیم		سایر		کل	
	مقدار	درصد	مقدار	درصد	مقدار	درصد	مقدار	درصد	مقدار	درصد	مقدار	درصد
۱۳۷۰	۶۸۲	۴	۹۷۳۸	۶۰	۸۵۲۶	۳۲	۲۲۱	۱	۴۱۱	۳	۱۶۳۱۱	۱
۱۳۷۱	۷۷۶	۴	۱۲۷۷۴	۶۰	۶۶۶۷	۳۱	۴۰۹	۲	۲۷۷	۴	۷۲۱۴۰	۱
۱۳۷۲	۱۲۸۹	۵	۱۶۲۶۸	۵۹	۸۲۴۵	۳۰	۷۲۶	۳	۳۰۱۲	۴	۲۷۷۵۸	۱
۱۳۷۳	۱۵۶۲	۴	۲۱۱۸۱	۵۹	۱۰۳۱۱	۲۹	۸۴۲	۲	۱۷۰۳	۵	۹۳۵۵۹	۱
۱۳۷۴	۲۰۴۸	۵	۲۵۵۳۲	۵۸	۶۱۲۶۰	۲۹	۴۷۶	۲	۳۲۷۰	۶	۴۳۶۵۱	۱
۱۳۷۵	۲۶۰۳	۴	۳۲۵۰۷	۵۶	۱۷۴۸۲	۳۰	۵۱۶۱	۳	۶۳۸۰	۷	۵۸۰۱۳	۱
۱۳۷۶	۳۲۷۲	۵	۴۵۲۲۶	۶۴	۱۶۱۷۱	۲۳	۱۸۰۹	۳	۴۵۹۲	۶	۷۰۷۱۰	۱
۱۳۷۷	۵۴۳۰	۶	۶۱۳۶۳	۶۶	۱۷۵۱۵	۱۹	۱۶۴۵	۲	۶۸۳۴	۷	۹۲۷۸۷	۱
۱۳۷۸	۶۱۰۰	۵	۴۹۹۵۴	۳۷	۲۵۷۴۵	۱۹	۳۰۰۹	۱	۵۰۲۴۰	۳۷	۱۳۴۰۴۸	۱
۱۳۷۹	۷۵۰۸	۴	۶۷۱۷۸	۳۸	۳۲۲۹۷	۱۸	۴۲۱۰	۱	۱۶۷۸۲	۳۸	۸۱۷۶۹۰	۱
۱۳۸۰	۱۰۶۴۴	۴	۹۷۷۱۸	۴۱	۳۷۳۵۸	۱۶	۲۲۲۸	۱	۲۸۹۵۰	۳۸	۲۳۷۴۵۰	۱
۱۳۸۱	۲۳۰۰۲	۷	۱۳۵۴۹۷	۴۲	۱۴۲۹۶	۱۳	۲۵۹۴	۱	۳۱۱۶۷۴	۳۶	۷۳۲۰۷۹	۱
۱۳۸۲	۲۵۷۹۵	۶	۷۱۹۵۹۲	۴۴	۶۴۳۴۵	۱۵	۵۳۷۸	۱	۶۱۵۲۵۴	۳۴	۸۴۴۲۳۹	۱
۱۳۸۳	۲۸۸۰۳	۵	۸۲۸۱۸۵	۴۶	۹۴۷۸۳	۱۶	۰۵۸۶	۱	۴۱۹۷۱۰	۳۲	۸۶۰۸۴۰	۱
۱۳۸۴	۳۶۵۸۱	۴	۹۰۳۵۷۲	۴۳	۸۱۴۰۵۱	۱۷	۲۸۰۴	۱	۳۲۹۰۴۰	۳۵	۲۸۳۲۸۳	۱
۱۳۸۵	۴۰۰۸۳	۳	۱۴۶۳۴۱	۳۹	۵۲۳۷۸۲	۲۰	۱۱۴۸۳	۱	۳۴۲۶۹۲	۳۶	۳۱۱۷۹۷۲	۱
۱۳۸۶	۵۰۱۹۵	۳	۶۴۱۰۶۱	۴۰	۲۳۵۴۴۹	۲۲	۱۴۱۸۱	۱	۶۵۵۵۷۹	۳۴	۱۶۱۵۷۲۴	۱
۱۳۸۷	۶۳۶۹۰	۴	۶۹۷۸۹۶	۵۴	۵۴۵۶۶۸	۲۵	۳۱۳۱۲	۱	۳۰۰۷۸۷	۱۷	۱۸۱۳۲۵۰	۱
تا پایان بهمن ۸۸	۹۱۶۹۷	۴	۳۸۶۲۹۷	۴۲	۶۲۶۲۰۵	۳۱	۱۱۳۲۳	۱	۹۴۵۰۱۰	۲۲	۲۰۴۴۲۱۴	۱

(منبع: آمار سری های زمانی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ارقام به میلیارد ریال، ۱۳۹۰)

با ورود بانکهای خصوصی و موسسات در عرصه بازار پولی و مالی کشور و هم زمان با آن توسعه بازار سرمایه بویژه بازار بورس اوراق بهادار، وظیفه بانکها جهت تداوم یک فعالیت پویا و رو به رشد به همراه افزایش سهم از بازار مشکل تر گردیده و لازم است جهت حضور فعالیت در این بازار نسبت به شناخت هر چه بیشتر نیازها و خواسته های کلیه ذینفعان و مشتریان اقدام نمایند، در طرحهای خود خلاقیت و نوآوری ایجاد نمایند، خدمات خود را بهبود بخشند و با کاهش هزینه های خود، خدمات ارزاتری ارائه نمایند. در این بازار رقابتی که توسعه فناوری و استفاده از تکنولوژی پیشرفته در عرصه خدمات بانکی سبب شده هر روز محصولات و خدمات جدیدی ارائه شود. شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای سهم بازارهای پولی و مالی بانک صادرات مثل خلاقیت و نوآوری، ارتقای تکنولوژی و سطح دانش، جلوگیری ائتلاف منابع، کاهش هزینه ها در ارائه خدمات مالی، استراتژی های مناسب توسعه بانک را در مقابل رقبا ایجاد می نماید. در محیط پویا و رقابتی کنونی، اهمیت به کارگیری استراتژی مناسب در برابر رقبا بر هیچ مدیر دانایی پوشیده نیست. پیروی از استراتژی درست رقابت در چنین بازاری منجر به تثبیت موقعیت بانک در عرصه پول و سرمایه است.

موقعیت یک بانک نسبت به دیگر بازیگران صنعت بانکداری، تعیین کننده سود آن بوده و بانکی که بتواند خود را در موقعیتی مناسب نسبت به رقبا خود قرار دهد، سودی بالاتر از میانگین آن صنعت را کسب خواهد نمود. پایه اساسی ماندگاری چنین موقعیتی میان رقبا حفظ مزیت رقابتی خود در صنعت بانکداری است. بسته به ساختار هر بانک، مزیت های رقابتی در مواجهه با یکدیگر ابعاد بسیار وسیعی به خود می گیرد. همچنین بسته به اینکه محدوده فعالیت بانک کل بازار را تحت پوشش خود قرار می دهد یا برای بخش یا بخش هایی از بازار فعالیت می کند نیز استراتژی های متفاوتی میان بانک ها دیده می شود. صنعت بانکداری سه استراتژی عمومی را پیش روی مدیران قرار می دهد که عبارتند از:

عرضه ارزان ترین خدمات به بازار یا همان رهبری در قیمت (Cost leadership)

عرضه خدمات متفاوت به بازار یا استراتژی تمایز (differentiation)

تمرکز روی بخشی از بازار با رویکرد قیمت با تمایز (Focus)

بررسیها نشانگر آن است که عواملی همچون شناخت نیاز مشتریان، سرمایه گذاری بر روی نیروی انسانی، نوآوری در خدمات بانکی، زمینه های ایجاد اعتماد عمومی به بانک و ... می تواند بر افزایش سهم بانک صادرات از بازار پول و سرمایه مؤثر باشد. پژوهش حاضر بر آن است، عواملی که بر موفقیت بانک صادرات در کسب سهم بیشتر بازار پول و سرمایه موثرند را شناسایی نماید

و بر اساس این عوامل استراتژی های مناسب برای بانک صادرات استان گیلان ارایه نماید. که معاقب آن در کل شبکه بانک صادرات ایران کاربردی شود.

۳- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در این بخش مسائل مورد نظر در دو بخش بررسی مفاهیم نظری، پیشینه تحقیق و جمع بندی مطرح می شود. در بخش مفاهیم نظری موضوعاتی نظیر بازار، بازار سرمایه، بازار پول، بازار بین المللی، سهم بازار، سهم بازار پولی، سهم بازار سرمایه، کارکنان، گواهی سپرده، حساب جاری از لحاظ اخذ اعتبار، خدمات نوین بانکی، مکان یابی، تسهیلات، سود سپرده بانکی، اعتبار اسنادی، مزیت رقابتی در بانکها، مطالعات تطبیقی بانکهای چندکشور، مفاهیم استراتژی، ارزیابی استراتژی مورد بررسی و مذاقه قرار می گیرند. بطور کلی ذینفعان را در هر سازمانی از جمله بانکها می توان به دو دسته ذینفعان داخلی. (کارکنان و سهامداران) و ذینفعان خارجی (مشتریان، بازار و غیره) تقسیم بندی کرد.

۳-۱- بازار

بازار به مجموعه ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا یا خدمت اطلاق می شود. از نظر تاریخی، بازار به محلی اطلاق می شود که خریداران و فروشندگان برای مبادله کالا یا خدمات به آن مراجع می کنند. (هنریچ، ۲۰۱۴)

۳-۱-۱- بازار سرمایه

بازار سرمایه، بازاری است که ابزارهای مالی بلند مدت با هر رسید بیش از یکسال در آن مورد معامله قرار می گیرد. که وظایف آن: ۱- تشکیل سرمایه در اقتصاد ملی، ۲- مسئله تامین سرمایه بنگاه ها، ۳- تعیین ارزش و قیمت های ذاتی ابزارهای مالی، ۴- تامین منابع کافی برای شرکت ها و بنگاه های تجاری فاقد توان مالی (آنا تولیا و همکاران، ۲۰۱۴).

۳-۱-۲- بازار پول

بنا به تعریف بازار پول، بازاری برای داد و ستد پول و دیگر داراییهای مالی جانشین نزدیک پول است که سر رسید کمتر از یکسال دارند. عبارت صحیح تر بازار پول به عنوان بازار ابزارهای مالی کوتاه مدت با ویژگی اندک بودن ریسک عدم پرداخت، نقدشوندگی و ارزش اسمی زیاد نام برد ویژگیهای این بازار استفاده از ابزارهایی است که امکان سرعت نقدینگی را به وضع مطلوب می رساند ابزار ها محل جغرافیایی خاص نداشته و مشارکت کنندگان دارای مزاد منابع نقدی بوده که بطور مستقیم و غیر مستقیم در ایجاد تسهیلات برای واحدهای اقتصادی به منظور تامین نقدینگی و سرمایه در گردش واحدهای اقتصادی مشارکت دارند که اسناد خزانه، پذیرش بانکی، اوراق تجاری، گواهی سپرده و غیره از ابزارهای بازار پول هستند. (جن تیل و همکاران، ۲۰۱۴).

۳-۱-۳- بازار بین المللی

صادرات، واردات افزایش سهم جهانی کشورها از تجارت و درآمد سازی به منظور تعدیل تراز پرداخت های کشورها یا به عبارتی موازنه صادرات و واردات که مکان مناسبی برای ایجاد مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار پولی و سرمایه ای بالاخص در مورد بانکها در عرصه بین المللی خواهد شد. (فیلیپس و همکاران، ۲۰۱۴)

۳-۲- سهم بازار

سهم بازار چیز بسیار مهمی است و با توجه به درصد کل فروش یک شرکت در یک دوره زمانی خاص به کل کالای فروش رفته در بازار اندازه گیری میشود در نظر داشته باشیم که قبل از مشخص کردن نقش اول بازار محدوده بازار را باید مشخص کنیم. مشخص است که سهم بازار یک کالای خاص در محدوده ای که شرکت در آن فعالیت دارد مفهوم پیدا می کند. سهم شرکت با توجه به اینکه در چه بازاری فعالیت میکند (منطقه ای، محلی و جهانی و ...) میتواند به صورت پویا تغییر کند و معمولاً ۳ شاخص سهم ذهنی و سهم آوایی و سهم تحقیق و توسعه بعنوان شاخص های برتر اندازه گیری تغییر احتمالی در آینده فروش و سهم بازار هستند. (دیوید، سولومون - مارس ۲۰۱۴)

۳-۲-۱- سهم بازار پولی

نسبت سپرده های مردم در یک بانک به سپرده های آنان در همه بانکها سهم پولی است. (لو، وانگ، ۲۰۱۴) سهم چیست؟ سرمایه هر شرکت سهامی، به قسمت های مساوی تقسیم می شود که به هر یک از این قسمت ها یک سهم گفته می شود. معمولاً قیمت اسمی سهام در ایران ۱۰۰۰ ریال است. هر فرد پس از خرید سهام مالک جزئی از دارایی شرکت می شود. به یاد داشته باشید که وقتی اقدام به خرید سهام می کنید، در بازار سرمایه شروع به فعالیت کرده اید بورس اوراق بهادار به معنای یک بازار متشکل و رسمی سرمایه است که در آن سهام بطور مساوی تقسیم می شوند که به هر یک از این قسمت ها، یک سهم گفته می شود که هدف مزیت رقابتی افزایش در انواع سهم ها بخصوص در مورد بانکها در بازار است. (بریکر، ۲۰۱۴)

۳-۳- کارکنان

کارکنان یا پرسنل یک موسسه یا شرکت به گروه و یا افرادی گویند که در استخدام آن موسسه بوده و می توانند به ازای کار خود دستمزد دریافت کرده یا نکنند و ارتباط کارکنان یا پرسنل با محل کارشان انواع مختلفی دارد مانند استخدام رسمی، پیمانی، قرارداد، ساعتی، قرار داد، پیمانکاری، روزمزد، مشارکتی و درصدی (زنگ، ۲۰۱۳). نیروی انسانی موثرترین و مهمترین رکن تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، مدیریت با کاهش هزینه در مصرف منابع ارتباط می یابد. نیروی انسانی مهمترین و حیاتی ترین دارایی هر سازمان و کیفیت و مهمتریت عامل بقا و حیات سازمان به شمار می رود. منابع انسانی سرمایه های بنیادی سازمان ها و منشاء هر گونه پایداری در مقابل تحولات محیطی یا ضعف، شکست، مرگ و حیات سازمان هاست. (گولد، ۲۰۱۴).

۳-۴- گواهی سپرده

گواهی سپرده سرمایه گذاری یک ابزارهای مالی جهت جذب منابع کوتاه مدت سرمایه گذاران به ویژه اشخاص حقوقی و شرکت های سرمایه گذاری بوده و به دو صورت گواهی سپرده سرمایه گذاری عام و خاص تقسیم می شود. گواهی سپرده مدت دار ویژه سرمایه گذاری عام، به سپرده ای اطلاق میشود که نزد بانک تا سر رسید مشخص افتتاح می شود و بانک درازای آن اقدام به صدور گواهی به همین نام می نماید. گواهی سپرده مدت دار ویژه سرمایه گذاری خاص نیز سپرده ای است که بانک به منظور تجهیز منابع برای تامین مالی طرح های مشخص جدید سودآور تولیدی و ساختمانی و خدماتی و نیز توسعه و تکمیل طرح های سودآور موجود با سر رسید مشخص افتتاح نموده و سرمایه گذاری خاص صادر می نماید. (شاه، ۲۰۱۳)

۳-۵- بررسی حساب جاری از لحاظ اخذ اعتبار

حساب جاری قرض الحسنه در شعب بانک به تقاضای اشخاص حقیقی یا حقوقی و به موجب قرداد فی مابین بانک و متقاضی افتتاح میگردد. و پس از بررسی های لازم برای صاحب یا صاحبان آن دسته چک صادر می شود و راهنمای افتتاح حساب جاری قرض الحسنه شامل ضوابط ذیل است:

سن متقاضی از ۱۸ سال کمتر نباشد مگر اینکه حکم رشد متقاضی از دادگاه صالحه صادر شده باشد.

متقاضی دارای سواد خواندن و نوشتن باشد.

حداقل یکی از مشتریان که نزد بانک یکی (از شعب بانک مربوط) حساب قرض الحسنه داشته و یا برای رئیس شعبه شناخته شده باشد معرف متقاضی جهت افتتاح حساب جاری قرض الحسنه باشد. اشخاص حقیقی و حقوقی که به افتتاح حساب جاری قرض الحسنه اقدام می نمایند در صورتیکه مایل به اخذ سود از وجوه خود می باشند، لازم است مطابق با دستور العمل مربوط اقدام به افتتاح حساب سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت در بانک نمایند (حساب دو منظوره که در صورت داشتن چک از حساب جاری مربوط بصورت سیستمی و اتوماتیک واریه انداز و وجه چک از حساب کوتاه مدت برداشت و واریز به حساب جاری مورد نظر شده و چک مربوط پاس میگردد. (کو و همکاران ۲۰۱۴) مکانیزم اجرایی اعتبار در حساب جاری به صورت مضاربه با اولویت دادن به تعاونی های قانونی می توانند در اختیار مشتریان قرار دهند و بازنگری قانون بانکداری بدون ربا در حال انجام است که می تواند قائل شدن معدل موجودی را برای اخذ تسهیلات در مورد حسابهای جاری مشوقی برای تقویت حسابهای جاری و افزایش منابع ارزان قیمت و در نتیجه کسب مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار پولی و سرمایه ای بانکها شود. (کوبی، ۲۰۱۴)

۳-۶- خدمات نوین بانکی

توسعه شگفت انگیز فن اوری اطلاعات و ارتباطات، جهان و به تبع آن دنیای بانکداری را به سرعت دگرگون ساخته است خدمات نوین بانکی در جذب مشتری و بهبود کارایی بانکها مورد بررسی قرار گرفت و در راستای افزایش کارایی کارکنان و افزایش حساب مشتریان خدمات نوین بانک صادرات عبارتند از: سپهر (سیستم پردازش همزمان رایانه ای) سیستم آنلاین و متمرکز است که بستری گسترده را برای ارایه کلیه خدمات نوین بانکی (خود پرداز، سپهر کارت، کارت های اعتباری، تلفن بانک، بانکداری اینترنتی، همراه بانکو غیره را فراهم می آورد که امروزه حرف اصلی را برای کسب مزیت رقابتی خدمات نوین بانکی و بهبود مستمر در کیفیت آن ها می زند که افزایش سهم بازار پول و سرمایه را در پی خواهد داشت. (بانکداری الکترونیک بانک صادرات، سیستم های نوین بانکداری الکترونیک (مروان. عزالدین، ۲۰۱۴)

۳-۷- مکان یابی در رشد و افزایش سهم بازار

موضع یابی تلاشی است برای متمایز ساختن سازمان از سایر رقبا تا از سوی مشتریان نسبت به سایر رقبا ترجیح داده شود. موضع یابی تلاشی است برای داشتن یک جایگاه روشن یا منحصر به فرد در یک بازار، مکانیابی بهینه، شعب دستگاه های عابر بانک و پایانه های فروش با توجه به تحولات الکترونیکی و نظام نوین خدمت مؤثر بر رشد شاخص های بانک و انگیزش کارکنان و در بهبود عملکرد بانک نقش مؤثر دارد. (متیوز و تان، ۲۰۱۴)

۳-۸- تسهیلات

تسهیلات بانکی همان خروجی های اصلی بانک ها هستند که از طریق آن ها نقدینگی های سرگردان جامعه، به مبادی تعریف شده و هدفمند اقتصادی تزریق می شوند. بدین معنی که یک بانک با تجهیز منابع (شامل سرمایه و حقوقی صاحبان سهام و انواع سپرده ها و سپرد ها و یا سایر بدهی ها) آن ها را در راستای اهداف از قبل تعیین شده به مصرف می رساند. این تسهیلات در اصول حسابداری در بخش دارایی های بانک ها طبقه بندی شده و از نوع دارایی های درآمد زا میباشند. (ای سوئیت، ۲۰۱۴)

۳-۹- مفهوم سود (بهره) سپرده بانکی

وقتی شما پولی را در بانک به امانت می گذارید به این عمل شما سپرده گذاری گفته می شود. بانک یک سودی را بابت این پول به صورت ماهیانه را (اخیرا سود در سر رسید هم خیلی مد شده) پرداخت می کند به این سود پرداختی سود سپرده گذاری گفته می شود. سپرده ها انواع مختلف دارند که می توانند کوتاه مدت، یک ساله، دو ساله تا پنج ساله باشند. (لاندهلم و همکاران، ۲۰۱۴)

۳-۱۰- اعتبار اسنادی

یک اعتبار اسنادی (Letter of Credit LC) یک سند مالی صادره از یک نهاد مالی و عمدتاً توسط یک بانک، در درجه اول اعتبار در امور مالی بازرگانی استفاده می شود که معمولاً تعهد پرداخت قطعی را فراهم می کند. اسناد اعتباری همچنین می تواند تضمین پرداخت برای یک معامله باشد، به این معنی که باز خرید نامه اعتبار صادر کننده است. ال سی در درجه اول اولویت در معاملات تجاری بین المللی از ارزش قابل توجهی استفاده می شود. برای معاملات بین یک فروشنده در یک کشور و یک مشتری در کشور دیگری درچنین مواردی، اتاق بین المللی بازرگانی تمهیداتی را اندیشیده است.

اعتبار اسنادی قرار دادی است که به موجب آن بانک کارگزار خریدار بنابه درخواست و دستور خریدار دیگری که بانک کارگزار فروشنده نام دارد را مجاز می نماید تا در صورتی که طی مدت قید شده در اعتبار اسنادی، فروشنده پس از حمل کالای مورد سفارش خریدار اسناد حمل را طبق شرایط مندرج در اعتبار اسنادی به آن بانک ارائه نماید، بانک پس از بررسی اسناد، حداکثر تا میزان ارزش قید شده در اعتبار اسنادی، نسبت به پرداخت وجه به فروشنده (در صورت عدم مغایرت و دیداری بودن شرایط پرداخت) اقدام کرده سپس اسناد مزبور را جهت واگذاری به خریدار برای بانک گشایش کننده اعتبار ارسال نماید اعتبار اسنادی از نقطه نظر خریدار و فروشنده را می توان به دو دسته

الف - اعتبار اسنادی وارداتی (Import L/C) و ب - اعتبار اسنادی صادراتی (Export L/C) تقسیم کرد

۳-۱۱- مزیت رقابتی در بانکها

بانکها با توجه به سرمایه می توانند وارد بازار شوند و از طریق نو آوری و کیفیت محصولات و همچنین تکنولوژی ارتباطات و حضور در نمایشگاه های فرهنگی و تئاتر به مزیت رقابتی و کسب بیشتر سهم بازار دست یابند. (سعید، ۲۰۱۴). مزیت رقابتی و مزیت رقابتی پایدار یک ارزش استراتژی هست که توسط رقبای بالقوه قابل اجراست که به سختی توسط رقبا نسخه برداری می شود. مزیت رقابتی پایدار نیازمند گذشت دوره زمانی قابل توجه هست. رقبا در هر دو جبهه مسائل رایج عملیات شرکت و شرکت های بالقوه که برنامه ریزی ورود به بازار در آینده نزدیک را دارند در گیر هستند. تلاش برای نسخه برداری از مزیت رقابتی نیاز به گذشتن تمام و کمال یک دوره زمانی در زمینه توجه به پایداری دارد اگرچه یک منبع مزیت رقابتی را تامین می کند نیاز به افزایش ارزش برای سازمان یا بانک نیز دارد. (منور و جالا، ۲۰۱۴).

امروزه در بازار رقابت، بانکی موفق است که عاقلانه حرکت کرده و تصمیم گیری هوشمندانه داشته باشد؛ بنابراین بانکها با هوشمندی در کفایت در سرمایه گذاری ها بدون در نظر گرفتن عملیات بانکی نیز می توانند به مزیت رقابتی دست یابند (سمیر، ۲۰۱۴)

۳-۱۲- مطالعات تطبیقی بانکها در زمینه کسب مزیت رقابتی

در این رابطه بانکهای چند کشور از لحاظ عوامل تاثیر گذار در افزایش سهم بازار پول و سرمایه و در نهایت رشد بانکها مورد بررسی قرار گرفته که به شرح ذیل می باشد.

بانکهای سوئیس در ارائه برنامه و طرح های خاص به منظور مدیریت امور مالی مشتریان خود حس سابقه تاریخی و اعتبار جهانی دارند اما پرسشی که مطرح می شود این است که اعتبار جهانی بانک های سوئیس از چه راهی به دست آمده است در پاسخ باید گفت که در سوئیس سیستم بانکداری محرمانه (Secret Banking) وجود دارد. که همین امر علت سرازیر شدن این حجم عظیم پول به بانکها و موسسات مالی سوئیس است و باید اذعان کرد که سیستم تجاری جامع و سیستم بانکی از سوئیس مکانی ساخت که همه آن را مطمئن ترین مکان برای سرمایه گذاری می دانند و در کشور به خاطر رعایت استانداردهای بالای بانکداری و خدمات مالی الگویی برای دیگر کشورها شده است. دیدگاه کارشناسی بزرگترین و اصلی ترین سرمایه هر بانک در حدود میزان

اعتمادی است که جامعه نسبت به بانک دارد. درخشش بانک جهانی کشور کوچک سوئیس در اروپا نیز شاهد گویایی برای اثبات این مدعاست. در کشور استرالیا چهار بانک ملی اصلی و بسیاری بانک های محلی، دولتی و منطقه ای فعال هستند؛ و همه آنها برای جذب مشتریانی از بین مهاجران مشتاقند. باید اطمینان حاصل کرد که بانک، عضو انجمن بانکداران استرالیا ABA و تابع قوانین شیوه بانکداری است. اگر چه پیروی از این قانون به معنای تضمین سپرده نیست، سیستم بانکی الکترونیکی برای اکثر معاملات مورد استفاده قرار می گیرد و استفاده از سیستم بانکی تلفنی نیز روبه افزایش است. (پیری و همکاران ۲۰۱۴).

در کشور کانادا شش بانک بزرگ از طریق تشکیل اتحادیه از طریق خدمات بانکداری اینترنتی و تلفنی نود درصد سرمایه کل بانکها را تحت نظارت دارند لازم به ذکر است که در دهه های اخیر بانکداری الکترونیک پیشرفت قابل ملاحظه ای داشته است. (چته لات و آمیوت، ۲۰۱۴) اقتصاد در آمریکا در دستان بانکداری الکترونیکی است. بانکداری الکترونیکی را می توان استفاده از فناوری پیشرفته شبکه مخابرات برای انتقال پول در سیستم بانکداری تعریف کرد یکی از مهمترین زیر ساخت های بانکداری الکترونیکی و بانکداری اینترنتی وجود مراکز نگهداری داده ها یا همان data center هاست. در این مکان ها امکانات حفاظتی و امنیتی و همچنین سرورهای بسیار قوی که توسط خطوط پر سرعت مخابراتی یا اینترنت در ارتباط هستند، وجود دارد دولت آمریکا به منظور ارتقای ضریب ایمنی مراکز اطلاعاتی، بانک های اطلاعاتی و کارگزاران شبکه خود را در مکان هایی با امنیت بالا نگهداری می کند. (استوفنز ۲۰۱۴) و در بانکداری کشور انگلستان از طریق مدیریت ریسک بانکها به مزیت رقابتی دست می یابند. آنها از طریق جذب تعداد زیادی مشتری اعم از سپرده گذار و وام گیرنده، می توانند بر این ریسک ها فائق آیند. این به معنی آن است که تا وقتی بانکها در توانایی شان به بازپرداخت سپرده ها در صورت مطالبه سپرده گذاران مطمئن باشند، احتمال اینکه تعداد زیادی از سپرده گذاران بخواهند پول های شان را از حساب هایشان خارج کنند و نوع دیگر از مدیریت ریسک نگهداری دارایی های نقدی یا سیدی از اوراق بهادار است که نرخ تبدیل سر رسید شدن بطنی دارند و طریقه دیگر از مدیریت مذکور شیوه نگهداری اوراق بهادار دولتی انگلستان است که از طروق مذکور بانکها جهت حفظ منافع مردم کنترل شوند. (وارن، گروپ، ۲۰۱۴).

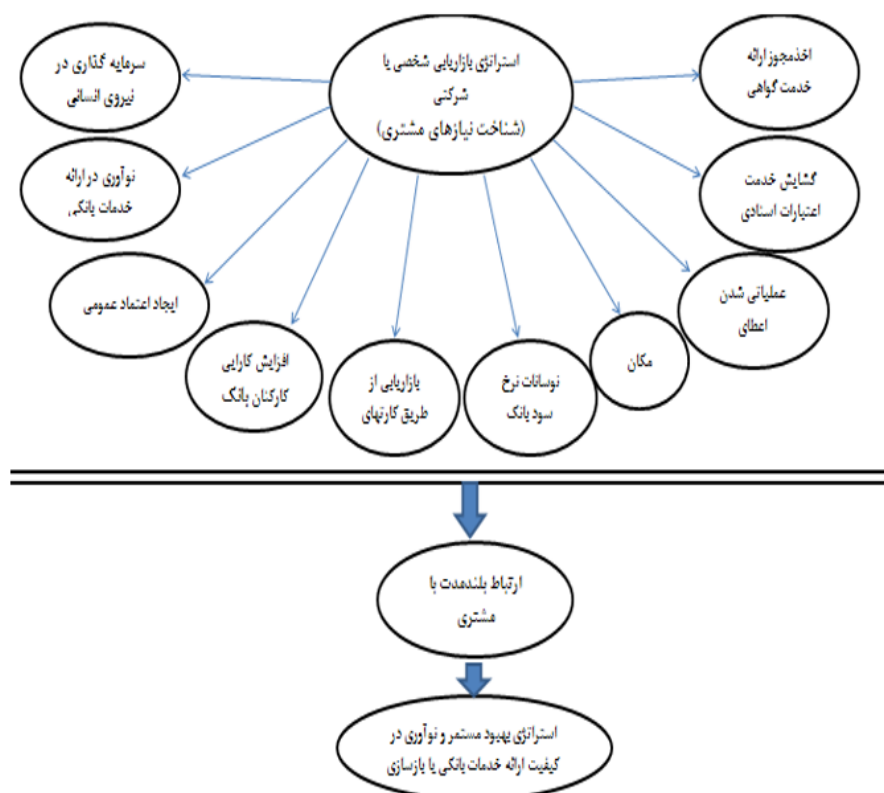
۳-۱۳- تعریف و بررسی مفاهیم استراتژی

واژه استراتژی که اکنون در زبان فارسی تعبیر می شود مفهومی که از عرصه نظامی نشات گرفته است که همکنون در عرصه های از جمله اقتصاد، تجارت و بویژه عرصه سازمانی از کاربرد زیادی برخوردار شده است. برای استراتژی تعاریف متعددی ارائه شده است. این تعاریف هر چند ممکن است در ظاهر با هم متفاوت باشند ولیکن در مفهوم به ابعاد گوناگون استراتژی ناظر هستند. کنت اندروز: الگویی از تصمیمات بیان کرده است هنری مینتزرگ: استراتژی را به عنوان یک طرح، یک الگو، یک جایگاه، یک دیدگاه و یک تمهید تعریف کرده است و غیره. (سیدمحمد اعرابی)

۴- پیشینه تحقیق

در مورد موضوع تحقیق، تحقیقات مشابه ای در گذشته انجام شده است. اردکانی و همکاران (۱۳۸۸) در مقاله ای تحت عنوان بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر رقابت پذیر شدن بانک مطالعه موردی بانک کشاورزی استان گلستان در زمینه موضوع تحقیق مورد نظر تحقیقاتی را انجام دادند و نتایج به دست آمده بیانگر آن بود که بین دیدگاه کارکنان و مشتریان درباره کیفیت خدمات عرضه شده در بانک تفاوت معنا داری وجود دارد. آنها با توجه به نتایج پژوهش عامل (سرعت در ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان) را اولویت دارترین مولفه برای اقدامات اصلاحی برشمردند.

در مقاله ای که توسط (محمودی و همکاران، ۱۳۸۷) تحت عنوان نقش بانکهای خصوصی بر تحولات سیستم بانکداری ایران در مورد شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش سهم بازار پول و سرمایه در سیستم بانک ارائه گردیده است، دلایل کاهش سهم بانک های خصوصی از بازار پول را حمایت بانک مرکزی از بانکهای دولتی دانسته و به این نتایج رسیده اند که توسعه بانک های خصوصی می تواند موجب تحولات بیشتری بر سیستم بانکی کشور شود.



مدل ۱- بررسی عوامل مؤثر در افزایش سهم بازار پولی و سرمایه ای بانک صادرات گیلان و تدوین استراتژی

۵- روش تحقیق

واژه پژوهش و روش پژوهش بسیاری از اوقات نا بجا به کار می رود زیرا غالباً در متونی به کار گرفته می شود که به ندرت به پژوهش واقعی مربوط است. و روش تحقیق شامل قسمت های ذیل است:

۱-۵- جامعه آماری

در این تحقیق جامعه آماری شعب بانک صادرات استان گیلان است. در حال حاضر تعداد ۹۱ شعبه بانک در سراسر استان مشغول فعالیت هستند که ۲۷ شعبه در شهر رشت مستقرند.

جدول ۲- اسامی شعب بانک صادرات استان گیلان

نام شعبه	کدشعبه	نام شعبه	کدشعبه
۱ لاهیجان	۱۱	۴۷ شفت	۱۲۰۶
۲ لنگرود	۱۹	۴۸ قایقران	۱۳۳۷
۳ فومن	۳۴	۴۹ سردار جنگل	۱۶۷۰
۴ بندر انزلی	۳۷	۵۰ سرچشمه	۱۶۸۰
۵ رودسر	۲۹	۵۱ خیابان تختی	۱۶۹۵
۶ آستانه اشرفیه	۴۲	۵۲ لاکانی	۱۹۶۶
۷ خیابان شریعتی رشت	۴۹	۵۳ بلوار شهید انصاری	۱۹۶۷
۸ سیاهکل	۷۰	۵۴ آیت الله العظمی بهجت	۱۹۶۸
۹ کلاچای	۷۵	۵۵ بلوار امام خمینی	۱۹۶۹
۱۰ آستارا	۷۷	۵۶ مهدیه رشت	۱۹۷۰
۱۱ صومعه سرا	۱۰۶	۵۷ شهید بازاریار	۲۰۰۹
۱۲ هشترطوالش	۱۱۶	۵۸ بلوار استاد معین	۲۱۰۶
۱۳ خمام	۱۸۱	۵۹ لیجارکی	۲۱۲۶
۱۴ غازیان	۲۲۳	۶۰ خلیفه آباد	۲۱۲۸

۱۵	رودبار	۲۳۶	۶۱	شاقاجی	۲۱۶۸
۱۶	املش	۲۵۶	۶۲	آیت اله وحید	۲۲۷۱
۱۷	کوچصفهان	۲۵۹	۶۳	چاف	۲۲۴۷
۱۸	سنگر	۳۴۶	۶۴	سردار جنگل (فومن)	۲۸۲۹
۱۹	رحیم آباد	۳۶۹	۶۵	شبخوسلات	۲۸۹۳
۲۰	چابکسر	۴۳۸	۶۶	خیابان مطهری رشت	۲۹۰۸
۲۱	کارگزار	۴۸۵	۶۷	بنادر و دریانوردی انزلی	۳۰۰۵
۲۲	شلمان	۵۰۴	۶۸	میدان کوچک	۳۱۱۵
۲۳	امام خمینی لنگرود	۵۰۶	۶۹	بازار رشت	۳۱۴۴
۲۴	رضوانشهر	۵۴۱	۷۰	لوندویل	۳۵۴۵
۲۵	سبزه میدان	۵۴۸	۷۱	بلوار امام هشتپر	۳۵۴۶
۲۶	مرکزی رشت	۵۴۹	۷۲	سلیمانداراب	۳۵۴۸
۲۷	خطبه سرا	۵۹۶	۷۳	علی آباد	۳۵۴۹
۲۸	لیسار	۶۷۷	۷۴	پیر بازار	۳۵۵۰
۲۹	لوشان	۶۸۱	۷۵	امامزاده هاشم	۳۵۵۱
۳۰	خیابان سپه انزلی	۷۱۲	۷۶	دستک	۳۵۹۴
۳۱	کپورچال	۷۱۳	۷۷	گلزار	۳۵۹۵
۳۲	ماسال	۷۱۴	۷۸	کوی شهید رجایی رشت	۳۶۰۵
۳۳	خشکبیجار	۷۱۵	۷۹	میدان تره بار لنگرود	۴۱۴۳
۳۴	لشت نشاء	۷۱۶	۸۰	بلوار شهید بهشتی	۴۱۴۵
۳۵	رستم آباد	۷۲۲	۸۱	میرزا کوچک خان	۴۱۴۶
۳۶	سعدی	۷۶۰	۸۲	بازارچه ساحلی استارا	۴۳۲۱
۳۷	حافظ جنوبی لاهیجان	۸۵۲	۸۳	نامجو رشت	۴۳۵۴
۳۸	طالقانی	۸۷۵	۸۴	بلوار کشاورز لاهیجان	۴۳۵۶
۳۹	بندر کیشهر	۸۹۲	۸۵	آب منطقه ای رشت	۴۳۶۶
۴۰	کسماء	۹۱۳	۸۶	اطباء	۴۵۲۵
۴۱	سیاهکلرود	۱۰۱۳	۸۷	بلوار گیلان	۴۵۳۸
۴۲	انقلاب رودسر	۱۰۱۷	۸۸	پل عراق	۱۶۹۴
۴۳	ضیابر	۱۰۴۴	۸۹	شهر صنعتی رشت	۴۵۴۰
۴۴	شاندرمن	۱۰۸۸	۹۰	ونوس	۴۵۵۹
۴۵	حویق	۱۱۰۳	۹۱	زیباکنار	۳۵۹۲
۴۶	بازار جمعه	۱۱۴۹			

۵-۲- نمونه آماری و حجم نمونه

در پژوهش حاضر، تعداد ۴۵ شعبه یعنی حدود ۵۰ درصد شعب بانک صادرات استان گیلان به عنوان نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. در هر شعبه رئیس شعبه و معاون شعبه و رئیس دایره تسهیلات شعبه اعضای نمونه پژوهش حاضر هستند. بدین ترتیب حجم نمونه تعداد ۴۵ ضربدر ۳ یعنی ۱۳۵ نفرند.

جدول ۳- شعب انتخاب شده بانک صادرات استان گیلان (حجم نمونه)

ردیف	نام شعبه کد شعبه	ردیف	نام شعبه کد شعبه
۱	کلاچای ۷۵	۲۳	شفت ۱۲۰۶
۲	خلیفه آباد ۲۱۲۸	۲۴	بندر کیشهر ۸۹۲
۳	فومن ۲۴	۲۵	انقلاب رودسر ۱۰۱۷
۴	امامزاده هاشم ۳۵۵۱	۲۶	آیت اله وحید ۲۲۷۱
۵	لیجاری ۲۱۲۶	۲۷	دستک ۳۵۹۴
۶	خشکبیجار ۷۱۵	۲۸	امام خمینی لنگرود ۵۰۶
۷	شاقاجی ۲۱۶۸	۲۹	لاکانی ۱۹۶۶
۸	سردار جنگل ۱۶۷۰	۳۰	شهید بازاریار ۲۰۰۹
۹	خیابان سپه انزلی ۷۱۲	۳۱	سلیمانداراب ۳۵۴۸
۱۰	بندر انزلی ۲۷	۳۲	پل عراق ۱۶۹۴
۱۱	رودسر ۲۹	۳۳	صومعه سرا ۱۰۶

ردیف	نام شعبه کد شعبه	ردیف	نام شعبه کد شعبه
۱۲	رستم آباد ۷۲۲	۳۴	پیر بازار ۳۵۵۰
۱۳	شاندومن ۱۰۸۸	۳۵	خیابان تختی ۱۶۹۵
۱۴	لوشان ۶۸۱	۳۶	آستارا ۷۷
۱۵	طالقانی ۸۷۵	۳۷	حویق ۱۱۰۳
۱۶	آیت الله العظمی بهجت ۱۹۶۸	۳۸	سیاهکل ۷۰
۱۷	رحیم آباد ۳۶۹	۳۹	بازار جمعه ۱۱۴۹
۱۸	بلوار امام خمینی ۱۹۶۹	۴۰	رودبار ۲۳۶
۱۹	هشتیر طوالش ۱۱۶	۴۱	بازاررشت ۳۱۴۴
۲۰	سیاهکلرود ۱۰۱۳	۴۲	زیباکنار ۳۵۹۲
۲۱	لوندویل ۳۵۴۵	۴۳	لاهیجان ۱۱
۲۲	چاف ۲۷۴۷	۴۴	قایقران ۱۳۳۷
		۴۵	بنادر و دریانوردی انزلی ۳۰۰۵

۵-۳- متغیرها

نقاط قوت و ضعف وعوامل مؤثر بر کسب سهم بازار پول و سرمایه بانک صادرات استان گیلان بعنوان متغیرهای مستقل و سهم بازار پول و سرمایه استان گیلان بعنوان متغیر وابسته می باشد.

۵-۴- ابزار سنجش

برای جمع آوری داده‌های مربوط به شناسایی عوامل مؤثر بر سهم بازار پول و سرمایه بانک صادرات استان گیلان از پرسشنامه ای که به شرح زیر تهیه و تدوین می‌شود استفاده خواهد شد:

ابتدا با مراجعه به متون مربوطه شاخص های مختلفی که به نوعی بر سهم بازار پول و سرمایه مؤثر است استخراج می‌شود. شاخص های استخراج شده، در بین ۵ نفر خبره که در زمینه بانکداری حرفه ای هستند توزیع شده و از آنان خواسته می‌شود تا این شاخص ها را مورد ارزیابی قرار دهند و در صورتی که شاخصی بی ارتباط با موضوع مشاهده شد، حذف و یا اینکه شاخص دیگری به نظرشان رسید اضافه نمایند.

۳- در مرحله سوم شاخص ها با توجه به نظرات خبرگان تعدیل شده و به صورت پرسشنامه تدوین می یابد و به‌عنوان ابزار سنجش شناسایی عوامل مؤثر بر سهم بازار پول و سرمایه برای بانک صادرات استان گیلان مورد استفاده قرار می گیرد. برای پاسخ سؤالات تحقیق از سؤالات مذکور به شرح زیر استفاده شده است.

جهت تجزیه و تحلیل پرسشنامه ابتدا سؤالات کد گذاری خواهند شد. بدین صورت که گزینه بسیار بی اهمیت با عدد ۱، گزینه بی اهمیت با عدد ۲ و گزینه مهم با عدد ۳ و گزینه بسیار مهم با عدد ۴ در مورد عوامل مؤثر بر کسب سهم بازار و همچنین در مورد عوامل داخلی گزینه بسیار ضعیف با عدد ۱، گزینه ضعیف با عدد ۲ و گزینه قوی با عدد ۳ و گزینه بسیار قوی با عدد ۴ برای وضعیت بانک صادرات گیلان نسبت به عوامل مذکور بر کسب سهم بازار و همچنین در مورد عوامل خارجی برای گزینه تهدید جدی عدد ۱، تهدید معمولی عدد ۲ گزینه فرصت معمولی عدد ۳، فرصت استثنایی عدد ۴، نشان داده می شوند.

جدول ۴- پرسشنامه بررسی عوامل داخلی

میزان اهمیت عامل فوق بر کسب سهم بازار بسیار مهم مهم بی اهمیت بسیار بی اهمیت	وضعیت بانک صادرات استان گیلان نسبت به این عامل بسیار قوی قوی ضعیف بسیار ضعیف
جدول ۵- پرسشنامه بررسی عوامل خارجی	
میزان اهمیت عامل فوق بر کسب سهم بازار بسیار مهم مهم بی اهمیت بسیار بی اهمیت	تاثیر این عامل بر کسب سهم بازار توسط بانک صادرات گیلان فرصت استثنایی فرصت معمولی تهدید معمولی تهدید جدی

۵-۴-۱- روایی و اعتبار پرسشنامه (credibility, validity)

در این تحقیق برای بررسی روایی، ابتدا ابزار تحقیق (پرسشنامه) به تعدادی صاحب نظر و متخصص در حوزه برنامه ریزی و مدیریت داده شد تا داوری و قضاوت کنند در مورد اینکه اولاً آیا ابزار تحقیق به موضوع تحقیق مربوط است و آن را اندازه گیری می کند و ثانیاً آیا ابزار تحقیق تمام ابعاد ممکن موضوع تحقیق را پوشش می دهد. در مرحله بعد ابزار تحقیق در جریان تحقیق مقدماتی به لحاظ همبستگی درونی بین معرف های هر یک از مفاهیم مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت؛ بنابراین برای بررسی اعتبار ابزار تحقیق از شیوه ی اعتبار صوری استفاده شد. منظور از اعتبار صوری میزان توافق متخصصان یک امر در رابطه با

یک شاخص یا معیار است (ساروخانی، ۱۳۸۱). سؤالات اولیه توسط چند تن از اساتید دانشگاه مورد بررسی قرار گرفت، جرح و تعدیل شد و در ادامه به چند نفر از کارشناسان مدیریت کسب و کار و خبرگان بانکداری در بانک صادرات استان گیلان ارائه گشت و مورد توافق قرار گرفت و در نهایت پرسشنامه ی نهایی نیز به تایید اساتید راهنما و مشاور رسید.

۵-۴-۲- پایایی پرسشنامه (Reliability)

در این تحقیق برای سنجش میزان اعتبار مقیاس ها، بعد از انجام دادن پیش آزمون، از آلفای کرونباخ استفاده شده است. جدول زیر ضریب آلفای کرونباخ تست و پاره تست را نشان می دهد.

جدول شماره ۵- کرونباخ

ابعاد	تعداد گویه	پاسخگویان	ضریب آلفای کرونباخ
۱ نوآوری در ارائه خدمات بانکی	۸	۳۰	۰.۸۷
۲ سرمایه گذاری در نیروی انسانی	۴	۳۰	۰.۸۳
۳ کارایی کارکنان	۵	۳۰	۰.۸۸
۴ مکان	۵	۳۰	۰.۹۱
۵ نوسان نرخ سود	۵	۳۰	۰.۷۹۵
۶ اعطای اعتبار در حساب جاری	۳	۳۰	۰.۸۲
۷ اعتبار اسنادی	۳	۳۰	۰.۸۰
۸ اخذ مجوز ارائه خدمت گواهی سپرده	۳	۳۰	۰.۸۴
۹ مشتریان	۱۷	۳۰	۰.۸۸
۱۰ اعتماد	۶	۳۰	۰.۸۱
۱۱ بازاریابی از طریق کارتهای بانکی	۶	۳۰	۰.۸۳

۶- روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این قسمت پژوهش حاضر از دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی (وضعیت بانک صادرات استان گیلان تشکیل یافته است). در قسمت آمار توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری شامل سن، جنسیت، میزان تحصیلات، وضعیت تاهل و سابقه شغلی پاسخگویان و در قسمت آمار استنباطی فرضیه های پژوهش مطابق با سطح سنجش آن ها با آزمون های آماری مرتبط با مقایسه وضعیت فعلی بانک صادرات استان گیلان از لحاظ برخورداری فاکتورهایی که جهت کسب سهم بازار پول و سرمایه استان گیلان مهم هستند با نیازهای بازار پول و سرمایه استان گیلان به این فاکتور ها که مورد بررسی قرار می گیرند.

۴-۱- آزمون های بکاررفته در پژوهش

۱- آزمون آلفای کرونباخ:

مربوط به همگونی گویه های (سؤالات) پژوهش است. فرض اصلی این آزمون بر همگونی درونی داده هاست.

۲- آزمون کولموگروف اسمیرنوف و شاپیروویلک

این آزمون به بررسی توزیع نرمال داده ها در داده های به دست آمده از پژوهش می پردازد.

۳- آزمون chi-square (مجذور مربع)

مشهور ترین آزمون های آمار غیر پارامتریک، آزمون خی دو یا کای اسکوار می باشد که در تحلیل های آماری، بسیار از آن استفاده می شود. فرایند آزمون با دسته بندی یک متغیر در تعدادی طبقات، به محاسبه آماره کای اسکوار می پردازد.

۴- آزمون فریدمن

در تحقیق حاضر عواملی مانند شناخت نیاز مشتریان و نوآوری و صدور اعتبارات اسنادی توسط آزمون فریدمن رتبه بندی گردید که به ترتیب نوآوری رتبه ۶/۱۹ و صدور اعتبارات اسنادی رتبه ۶/۱۵ و شناخت نیاز مشتریان رتبه ۵/۵۰ را در سطح معناداری ۰/۴۳۱ کسب کرده اند.

نتیجه گیری

با توجه به مسئله روز دنیا که رقابت است و در مورد بانک ها نمود بیشتری یافته است شناخت نیاز مشتریان از اهمیت ویژه ای برخوردار است و در عین حال باید از سرمایه گذاری در نیروی انسانی غافل بود. نوآوری و کیفیت می توانند پاسخ مناسب بعد از شناخت نیاز مشتریان باشد. اعتماد نیز علاوه بر ابعاد اجتماعی بر ابعاد ساختار فنی و تکنولوژی نیز دلالت دارد که باید مورد توجه باشد. باید همواره کارکنان را سرمایه اصلی بانک صادرات بدانیم و بر خلاقیت، نوآوری آنان ارزش قائل شویم که می تواند فرهنگ سازمانی را به نوعی تقویت کند. با توجه به نیاز روز مشتریان و عدم وقت کافی برای حضور در شعب باید بازاریابی برای کسب

سهم بیشتر بازار برای پاسخدهی به صرفه جویی در وقت مشتریان سعی فراوان نمود. با توجه به نرخ توافقی سود و نرخ ارزان سود تسهیلات بانک صادرات نسبت به بانک و موسسات خصوصی شرکتی و شخصی را لحاظ کرد و سپس به توزیع کارت های سپهری به خصوص واریزی های گروهی را مد نظر دارد و در نهایت برای حفظ مشتریان و تشخیص و درک نیازهای آنان ارتباط بلند مدت با آنان را در دستور کار قرار داد.

-پیشنهادهای تحقیق

الف-پیشنهادهای کاربردی

۱- سه استراتژی مذکور در این تحقیق به عنوان پیشنهادات اصلی تحقیق به مدیران ذی ربط در بانک صادرات گیلان ارائه می گردد. علاوه بر آن می توان موارد دیگری را بر گرفته از نتایج تحقیق حاضر به عنوان راهکارهای عملیاتی و کاربردی به شرح ذیل پیشنهاد داد:

شناخت نیاز مشتریان از طریق تشکیل گردهمایی متشکل از مدیران عالی بانک صادرات گیلان با مشتریان سر شناس و معتبر اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی و تشریک مساعی با آنان به صورت سالانه
نظر سنجی از کلیه مشتریان اعم از حقیقی و حقوقی طی برگه های نظر سنجی از طریق شعب به صورت سالانه
ایجاد سامانه ارتباط با مشتریان

تداوم افتتاح حساب دانش آموزی برای دانش آموزان سال اول ابتدایی و اهداء هدایای غیر نقدی به دانش آموزان برای شکل گیری سهم ذهنی و عاطفی آنان به عنوان مشتریان بالقوه بانک صادرات گیلان
شرکت در طرح های عمرانی نظیر ساخت زیر ساخت ها از قبیل اتوبان ها، پل ها همراه با نشان دادن آرم بانک صادرات در کنار مشخصات پروژه در دست احداث و تبلیغات آن از طریق رسانه های گروهی
بها دادن به همکاران نخبه و ایده پرداز و ایده های جدید و استفاده از نظرات آن ها نه فقط از طریق درج در هفته نامه سپهر، بلکه دعوت حضوری از آن ها در قالب جلسات هم اندیشی و تشکیل اتاق فکر و استفاده و مورد تجزیه و تحلیل قرار افکار و نظرات آنان توسط مدیران عالی بانک صادرات گیلان
حضور بیشتر در کارهای فرهنگی (فیلم و تئاتر و نقاشی) و نمایشگاه ها و بها دادن به کارهای برتر به خصوص از جانب کودکان به عنوان مشتریان بالقوه بانک

حضور بیشتر در کارهای عام المنفعه از جمله ساختن مدارس و ورزشگاه ها برای ساختن یک جامعه سالم و فعال و به وجود آمدن سهم ذهنی خوب از بانک صادرات گیلان
غافل نشدن مدیران عالی بانک صادرات گیلان از اهمیت قائل شدن برای آموزش و مدیریت و تسهیم دانش و تربیت نیروی متخصص با توجه به مقوله های کیفیت و نوآوری و مزیت رقابتی در بازار رقابتی پول و سرمایه
غافل نبودن از شکل بودن شعب که نماینده بانک صادرات گیلان هستند، چه از لحاظ محیط داخلی و نصب دستگاه های تهویه با شمیم معطر و چه از لحاظ محیط خارجی که برای مشتریان و احساس و ذهنیت خوبی از بانک صادرات گیلان ایجاد کند.
اگر قرار است شعبی به صورت اجاره و یا احداثی برای بانک صادرات گیلان ایجاد شود، در مراحل کارشناسی مکان، به مسئله پارکینگ اتومبیل مشتری و یا دست کم نزدیکی به پارکینگ عمومی توجه شود.

به مدیران بانک صادرات گیلان توصیه می شود که مقوله شایسته سالاری را در انتصابات کارکنان مد نظر قرار دهند که سبب ایجاد انگیزه و دلگرمی بیشتر و به تبع آن کارایی و بهره وری بیشتر در کارکنان (سرمایه اصلی بانک صادرات گیلان) شده و مزیت رقابتی را در بازار پول و سرمایه استان رقم خواهد زد که قابل تقلید توسط رقبا نخواهد بود.
مسئله متحداالشکل بودن لباس کارکنان و وضع ظاهری آنان از طرف مدیران عالی و میانی بانک صادرات گیلان در بازدیدها جدی گرفته شود چونکه از لحاظ روحی و روانی در کارکنان بانک نوعی اعتماد به نفس و تعلق خاطر سازمانی ایجاد و مروج تقویت فرهنگ سازمانی و بهره وری بالا و مزیت رقابتی را در پی خواهد داشت.

به مدیران عالی بانک صادرات گیلان توصیه می شود تا نسبت به ترویج خدمت اعتبارات اسنادی (L.C) ارزی و ریالی و همچنین ضمانت نامه های ارزی و ریالی که باعث جذب منابع ارزان قیمت و کسب کارمزد قابل توجه برای بانک و مهم ترین منبع درآمد بعد از سرمایه بانک و یکی از عوامل افزایش سهم بازار پول و سرمایه برای بانک صادرات گیلان در بازار پولی و سرمایه ای استان هستند توجه و حساسیت ویژه داشته باشند.

مجوز اخذ گواهی سپرده نیز در جذب منابع از طریق ارگان ها و دستگاه های دولتی و غیردولتی برای تأمین مالی اجرای طرح ها و پروژه ها برای این سازمان ها، برای بانک صادرات گیلان کمک شایانی است و به مدیران عالی بانک صادرات گیلان توصیه می شود که در این مهم بکوشند.

غافل نشدن مدیران عالی از بهبود مستمر برای زیرساخت های فنی و خدمات برای ارتقای کیفیت خدمات و محصولات بانکی و به تبع آن ایجاد مزیت رقابتی.

جدی گرفتن مدیران بانک صادرات گیلان در رابطه با فناوری اطلاعات و بانک اطلاعاتی در مورد مشتریان و صدور پیامک برای مشتریان مناسبت‌های مختلف و ایجاد کردن احساس کرامت و شخصیت در مشتریان از این طریق.

ب) پیشنهادهای پژوهشی

۱- پیشنهاد می‌شود روی موضوع خدمت اعتبار اسنادی (L.C) که انواع مختلف را شامل می‌شود و با توجه به اینکه جنبه بین‌المللی دارد و هم اینکه قسمت اعظم درآمد بانک‌ها به‌خصوص شعب خارج کشور می‌تواند از محل ارائه خدمت اعتبار اسنادی به دست آید در قالب یک طرح پژوهشی موردعنايت قرار گیرد.

۲- ضمانت‌نامه‌ها چه ارزی، چه ریالی نیز در بازار رقابت امروز در بانک‌ها به خاطر ایجاد منابع ارزان قیمت و کسب کارمزد قابل‌توجه موردعنايت هست، لذا شایسته است به‌عنوان موضوع تحقیق پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دانشگاهی موردتحقیق و پژوهش قرار گیرند.

پیشنهاد می‌شود که استراتژی‌های مستخرج از این تحقیق برای کسب سهم بیشتر بازار پول و سرمایه بانک صادرات گیلان در قالب طرح‌های پژوهشی و رساله‌های تحصیلی جهت ارائه برنامه‌های عملیاتی مناسب انجام گیرند.

منابع

۱. ادريسي. احمد ۱۳۹۳، مدیریت دانش مشتری در بازاریابی و مدیریت زنجیره تأمین با نگاه داده‌کاوی " نشریه منابع انسانی "
۲. آذر. عادل، مؤمنی. منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تحلیل آماری، جلد دوم، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی)
۳. اردکانی. سعید، (۱۳۸۸)، ترکیب الگوریتم ژنتیک و مدل معادله ساختاری به منظور بررسی رویه های منابع انسانی بر عملکرد سازمانی جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای بانک‌ها و موسسات مالی ف مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنجند فرودین ۹۳
۴. اسماعیل نیا، مصطفی، ۱۳۹۱، بانکداری اختصاصی و شرکتها روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۲۶۷۶.
۵. اعرابی، سید محمد، (۱۳۸۸)، مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک دفتر پژوهش های فرهنگی، پژوهشکده مدیریت سما، مهکامه
۶. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۰ اداره بررسها و سیاست های اقتصادی، دایره پولی.
۷. حق دوست، علی اکبر، ۱۳۹۲، آیا می خواهید مفهوم حجم نمونه و توان آزمون ها یاماری را عمیق تر درک نمائید. مجله اپیدمیولوژی ایران - مرکز تحقیقات فیزیولوژی، دانشگاه علوم پزشکی کرمان - ایران
۸. حقیقت. سید صادق، ۱۳۸۲، بر حاشیه روش تحقیق در علوم سیاسی، نشریه دانش پژوهان
۹. دلاور. ع و نقش بندی، ۱۳۸۸، تحلیل آماریدر روانشناسی و علوم تربیتی، تهران، انتشارات ارسباران
۱۰. ساروخانی، باقر (۱۳۸۸) روش های تحقیق در علوم اجتماعی (۳جلد)، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران
۱۱. شهپازی - مهری، ۱۳۸۵، نیازهای اطلاعاتی، رفتار و الگوی اطلاع یابی، بانک مقالات جهانی، فصل نامه کتابداری و اطلاع رسانی، شماره ۳۳
۱۲. صادقی راد. حمید، (۱۳۹۱)، حسابداری منابع انسانی نیاز امروز، مجله آموزشی و پژوهشی
۱۳. قهرمانی اقدم. غلامحسن، کهن. مهدی، ۱۳۹۱ سرمایه های فکری و مدیریت منابع انسانی، مجله آموزشی و پژوهشی
۱۴. کیت وارد، روشنايدر، ۱۳۸۸، مدیریت استراتژی مالی - ترجمه دکر سید محمد اعرابی، دکتر محرم از مجویی، پژوهشکده مدیریت سما، مهکامه، بهار ۱۳۸۸.
۱۵. معروفی، محسن، (۲۰۱۱)، بررسی مقایسه ای روش های کمی و کیفی و تحقیقات اجتماعی و رفتاری، نشریه sesrches
۱۶. ملک محمودی. فرشته، گلناز قهرمان، ۱۳۸۷، نقش بانک‌های خصوصی بر تحولات سیستم بانکداری ایران، دانشگاه اصفهان.
17. Anan M. Rawashdeh TQM As a Source of bank performance and competitive advantage empirical study in Jordanian banking sector European scientific institute, 2014.
18. Aghatahir.I Jaz, Asghar. Ali Measuring Bank s Service Attitude:An approach to employee and customer acuties, principal pun Job Go up of colleges - Lahore, Pakistan, IOSR Journal of Business and Management -Jun - feb,2013.
19. Alexander. Evseevich karlik and Anatoliena. Iakov leva" Review of economic efficiency idices form enterprises innovative activities, Petersburg state university of economics, life science Journal 2014.
20. Ama, GoID, LAURENCE N. GOID ' American Marketing Association, TOP50 - Report, Marketing News.Jornal, 1JUNE,2014.
21. Anne, Gentil, Becott, Anne. Mansus, Salvatore. Mele, Martin. uesper. " in the dissemination of science " scoap3 Journals, 27. August, 2014.

22. Anup. shah, " Golobal Financial Crisis " Global issues Jornal, 24 March, 2013
23. Central Bank Islamic Republic Iran " Iran financial services fore cast, Economist intelligence unit August 1, 2008, Iran and in Islamic Banking Assets Zawya – 2009/12/11, retrieved 2012.1.8
24. Scientific Exploration, Submitted 2/2/2013.
25. David. Solomon, Bo. christer. B- Jork " Developing an effective Market open Access Article Processing Charges, Hanken School of economics, Hel sinki, Finland, international Journal of Project of management, March 2014.
26. Jesse. Bricker and Coaporators " Changes in u.s Family finances form 2010 to 2013: Evidence form the survey of consumer finances, Federal
27. John. Chetelat, Marc, Amyot " Climate impacts on Northern Canada: Regional Back ground, Ambio: A Journal of the Human Environment, Published by Royal Swedish Acodemy of sciences, 2014.
28. Johna. Mathews and Hao. Tan " Economics Mechanics and Mininig Scienes Actober 31, 2014.
29. Khaled. Asaeed " Communication Technology on the performance of Libyan Banks school of Accounting and finance leeds Metropolitan University,2014.
30. kobi, anon linear inverstigation of the twin deficits hypothesis over the bvsiness cycle, 2014
31. Koch, Aresearch on the customer relation ship manage meno (CRM) Based on the communication Approach, Islamic Azad university (IAV), Tehran, Iran, life science journal, 2014.
32. Parviz. Piry, Maryam, Yokhan: Al Khiyani, Sammane. Barzegary sadekhiyani, Syad Ahmad. Hassan Nejad " A Study on the effects of intellectual capital efficiency on economic performance, Growing science Journal, 2014.
33. Samir. Suyator and Aliya,Nurgaliyeva " Modernization of the system of Credit risk manegment in the second tier banks of the Republic of Kazakhstan, Life science Journal, 2014..
34. Stephania. A Sweat, Eric. Estrada, Julie. Anich, Julian. Elis, Carol. okada, MD. Pete averson " What business does LoDo need ? Al pine Bank introduces itself with loan Contest, " DENVER Business Journal, April 25,2014.
35. Waren. Group " Banking New England " Bank of England quartrertry Bulletin 2014. July – August 2014.

بررسی کارکرد مدیریت پرتفوی شرکت‌های سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۷

کد مقاله: ۱۳۳۲۴

محمود ریسباف فکور^۱

چکیده

سرمایه‌گذاری که نظریه نوین پرتفوی را پذیرفته‌اند بر این باورند حریف بازار نیستند، بنابراین انواع گوناگونی از اوراق بهادار را نگهداری می‌نمایند تا بازده مورد انتظارشان با متوسط بازده بازار برابر شود و در نتیجه مجموعه‌ای متنوع از اوراق بهادار را نگهداری می‌کنند تا بتوانند به نرخ بازدهی مطلوب که نزدیک نرخ بازده بازار است، دست یابند. تعیین معیاری مناسب برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های سرمایه‌گذاری یکی از مهم‌ترین مباحث امروزی در دانش مدیریت سرمایه‌گذاری است. در انتخاب معیارهای ارزیابی نمی‌توان یک پروژه سرمایه‌گذاری را تنها بر اساس بازدهی بالا و بدون توجه به ریسک آن انتخاب کرد. یافتن بهترین راه جهت بهینه‌سازی پرتفوی پس از انتشار مقاله مارکویتز در سال ۱۹۵۲ همواره یکی از دغدغه‌های فعالان در صنعت مدیریت سرمایه‌گذاری بوده است. ورود مدل‌های ریاضی و پژوهش عملیاتی یکی از فعالیت‌هایی است که در دهه اخیر توانسته بهینه‌سازی پرتفوی را تحت تأثیر قرار دهد. یکی از روش‌های کنترل ریسک سرمایه‌گذاری، تشکیل پرتفوی بهینه سهام است. برای انتخاب پرتفوی بهینه سهام روش‌های گوناگونی وجود دارد. از جمله این روش‌ها در پژوهش حاضر مدل‌های مارکویتز و ارزش در معرض خطر می‌باشند که مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند. پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت پرتفوی و انتخاب پرتفوی بهینه سهام در بازار سرمایه ایران از طریق مدل‌های مارکویتز و ارزش در معرض خطر یکسان می‌باشد.

واژگان کلیدی: مدیریت پرتفوی، بورس اوراق بهادار، بازار سرمایه، مدل مارکویتز، مدل ارزش در معرض خطر.

۱- مقدمه

هری مارکویتز بنیانگذار ساختاری مشهور به تئوری مدرن پرتفوی است. مهمترین نقش این تئوری، ایجاد چارچوب ریسک-بازدهی برای تصمیم گیری سرمایه گذاران است. مارکویتز با تعریف کمی ریسک سرمایه گذاری، برای سرمایه گذاران در امر انتخاب دارایی‌ها و مدیریت پرتفوی، رویکردی ریاضی ارائه کرد. یکی از ملزومات مهندسی مالی استفاده از روش‌های کمی در صنعت مدیریت سرمایه گذاری است. طی ۲۰ سال گذشته، استفاده از روش‌های کمی در صنعت مدیریت سرمایه گذاری به طور چشمگیری افزایش یافته است. یکی از دلایل استفاده از روش‌های کمی در صنعت مدیریت سرمایه گذاری، توسعه اقتصاد مالی است. توسعه اقتصاد مالی با مفهوم بهینه سازی پرتفوی، گسترش بیشتری پیدا نموده است. این مفهوم مهم از تئوری هری مارکویتز با عنوان انتخاب پرتفوی در ادبیات مالی وارد شد. اگر اوراق بهادار ریسک دار باشند، مسئله اصلی هر سرمایه گذار تعیین مجموعه‌ای اوراق بهاداری است که مطلوبیت آن حداکثر است. این مسئله معادل انتخاب پرتفوی بهینه از مجموعه پرتفوی‌های ممکن می‌باشد.

۲- بیان مسئله

برای انتخاب پرتفوی بهینه، مارکویتز مدل میانگین- واریانس و وترستون مدل ارزش در معرض خطر را ارائه دادند که در مدل میانگین- واریانس، میانگین به عنوان معیاری از بازده و واریانس به عنوان معیاری از ریسک می‌باشد و انحراف معیار و واریانس به عنوان معیار سنجش ریسک با فرض نرمال بودن توزیع نرخ بازدهی است (راعی و تلنگی، ۱۳۸۷).

به طور کلی دو روش سرمایه گذاری شامل سرمایه گذاری مستقیم و غیرمستقیم در بورس اوراق بهادار وجود دارد. از اصلی ترین دلایل سرمایه گذاری غیرمستقیم (از طریق شرکت‌های سرمایه گذاری) می‌توان به قابلیت این شرکت‌ها در تشکیل سبد سرمایه گذاری از اوراق بهادار مناسب و متنوع اشاره کرد. کل ریسک اوراق بهادار عبارت است از نوسان پذیری بازده واقعی از بازده مورد انتظار که از دو جزء سیستماتیک و غیرسیستماتیک تشکیل شده است. سرمایه گذاران تمایل دارند از ویژگی پرتفوی و حذف یا کاهش ریسک غیرسیستماتیک بهره‌مند شوند. بسیاری از سرمایه گذاران انفرادی توان مالی و تخصص لازم را در ایجاد پرتفوی مناسب نظیر آنچه شرکت‌های سرمایه گذاری نگهداری می‌کنند، ندارند. از این رو انجام این مهم را به شرکت‌های سرمایه گذاری می‌سپارند (یحیی زاده و همکاران، ۱۳۸۹).

مارکویتز بیان می‌کند اگر سرمایه گذاران فقط در پی به حداکثر رساندن بازده مورد انتظار بودند، تنها در یک نوع دارایی که دارای بیشترین بازده مورد انتظار است سرمایه گذاری می‌کردند. در صورتی که با یک نگاه گذرا می‌توان مشاهده کرد که سرمایه گذاران صاحب مجموعه‌ای از اوراق بهادار پرتفوی هستند. سرمایه گذاری که در پی حداکثر نمودن بازده مورد انتظار و حداقل کردن عدم اطمینان است، دو هدف ریسک و بازده را پیش رو دارد که بایستی در برابر یکدیگر موازنه گردند. رویکرد مارکویتز در سرمایه گذاری، با تعریف دقیقتر مفهوم ارزش اولیه و ارزش پایانی، بهتر قابل تبیین است (راعی و تلنگی، ۱۳۸۷).

در سالهای اخیر علاوه بر مدل مارکویتز، از مدلی به نام مدل ارزش در معرض خطر ریسک که سرمایه در معرض خطر نامیده می‌شود، استفاده می‌گردد که یکی از شاخص‌های اندازه گیری ریسک می‌باشد و تحلیلگران مالی از آن استفاده‌های متعددی می‌کنند. کاربرد این مدل در مدیریت ریسک و نیز مقاصد قانون گذاران، معیاری برای سنجش میزان ریسک و همچنین معیاری برای سنجش مقدار سرمایه مورد نیاز یک سازمان برای انجام عملیات خود می‌باشد. در پژوهش حاضر به بررسی انتخاب پرتفوی بهینه با استفاده از این دو مدل پرداخته می‌شود.

۳- اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

شرکت‌های سرمایه گذاری از نظر نحوه مدیریت به دو دسته شرکت‌های سرمایه گذاری با مدیریت فعال و شرکت‌های سرمایه گذاری با مدیریت غیرفعال تقسیم می‌شوند.

شرکت‌های سرمایه گذاری با مدیریت فعال دارای مدیران پرتفوی خبره و ماهر هستند. این شرکت‌ها سعی دارند تا با بررسی بازار اوراق بهادار و مزیت شرکت‌ها، اوراقی را شناسایی و خریداری نمایند که قیمت آنها کمتر از ارزش واقعی‌شان باشد و در زمان مناسب هم آنها را به فروش برسانند. شرکت‌های سرمایه گذاری با مدیریت غیرفعال فرض را بر کارایی کامل بازار می‌گذارند. در این صورت نمی‌توان اوراق بهاداری یافت که قیمت بازار آنها تفاوت معناداری با ارزش واقعی آنها داشته باشد. صندوق‌های شاخصی از این دسته سرمایه گذاری‌ها هستند. بدین معنی که مدیریت آنها غیرفعال است و پرتفویی متنوع مانند ترکیب پرتفوی، یکی از شاخص‌های بازار را انتخاب و نگهداری می‌کنند. هدف استراتژی سرمایه گذاری بهره‌مندی از خاصیت تنوع بخشی و کاهش ریسک است.

یکی از مشکلات اصلی در ارزیابی عملکرد، تمایل انسانی به تمرکز بر بازده پرتفوی و عدم توجه کافی به ریسک مربوط به کسب بازده مورد نظر است. لذا ارزیابی عملکرد باید شامل شناسایی همزمان بازده و ریسک سرمایه گذاری باشد (strong,2013).

۴- پیشینه پژوهش

شهریار و احمدی (۱۳۸۶)، مقاله‌ای با عنوان تعیین میزان بهینه سرمایه گذاری در بازار بورس اوراق بهادار با رویکرد ارزش در معرض ریسک، ارائه دادند. با توجه به اینکه در این مقاله، هدف محققان ارائه روش ارزش در معرض ریسک، به عنوان راه حل مناسب برای اندازه‌گیری ریسک و تسهیم بهینه سرمایه گذاری بر روی سه پرتفوی بوده است، لذا از روش‌های پارامتریک نظیر روش‌های واریانس- کوواریانس ساده بر مبنای واریانس شرطی اتورگرسیو و واریانس شرطی اتورگرسیو تعمیم یافته، برای اندازه گیری ارزش در معرض ریسک، پرتفوی سهام چهار شرکت و همچنین اوزان بهینه سرمایه گذاری در سهام این چهار شرکت، در بازار بورس اوراق بهادار تهران استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه گذار بهتر است بیشترین وزن سرمایه گذاری را به سهم سرمایه گذاری در شرکتی که احتمال خطر کم و کمترین وزن را دارد اختصاص دهد تا به شرکتی که احتمال خطر بیشتر دارد. صفری (۱۳۸۱)، در پژوهشی به بررسی عملکرد شرکت‌های سرمایه گذاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران بر اساس معیارهای شارپ و ترینر پرداخت. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که با افزایش تعداد سهام در پرتفوی ریسک غیرسیستماتیک کاهش می‌یابد و همچنین اگر پرتفوی‌ها کاملاً متنوع باشند، رتبه‌بندی عملکرد بر مبنای معیار شارپ و ترینر به هم نزدیک خواهند شد.

اسلامی بیدگلی و همکاران (۱۳۸۴)، در پژوهشی به بررسی رابطه میان شرکت‌های سرمایه گذاری بر اساس سه شاخص شارپ، ترینر و جنس در قلمرو زمانی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۱ پرداختند و در پایان به این نتیجه رسیدند که رتبه نقدشوندگی شرکت‌های سرمایه گذاری بر عملکردشان بی تأثیر است. همچنین آنان دریافتند که در طی سال‌های مورد بررسی عملکرد بعضی از شرکت‌ها بهتر از بازار و بعضی پایین‌تر از بازار بوده است.

عبده تبریزی و شریفیان (۱۳۸۷)، در پژوهشی به بررسی اثر ریسک نامطلوب بر عملکرد تعدیل شده بر اساس ریسک شرکت- های سرمایه گذاری پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. محققان در این پژوهش به تبیین تفاوت‌های موجود در معیارهای ارزیابی عملکرد بر مبنای نظریه مدرن پرتفوی و نظریه فرامدرن پرتفوی پرداخته‌اند. در این تحقیق رابطه بین رتبه بندی شرکت بر اساس معیار شارپ و نسبت پتانسیل مطلوب بررسی شده و عنوان شده بین این دو نسبت ارتباط وجود دارد که این ارتباط ناشی از وجود چولگی منفی در توزیع بازدهی است، بر همین اساس بکارگیری نسبت پتانسیل مطلوب موجه‌تر تشخیص داده شده است. خدائی وله زاکرد و فولادوندیا (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان ارزیابی عملکرد مدیریت پرتفوی با تأکید بر چارچوب ریسک نامطلوب در شرکت‌های سرمایه گذاری پذیرفته شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از معیارهای مبتنی بر نظریه‌های مدرن و فرامدرن پرتفوی به رتبه بندی شرکت‌های سرمایه گذاری پرداختند. نتایج حاصل بیانگر این مطلب است که بین رتبه بندی صورت گرفته بر اساس نسبت شارپ با نسبت‌های سورنتینو، پتانسیل مطلوب، امگا؛ نسبت جنسن با جنسن تعدیل شده و نسبت ترینر با ترینر تعدیل شده ارتباط وجود دارد.

کریمی (۱۳۸۶)، در پژوهشی بهینه سازی پرتفوی با استفاده از مدل ارزش در معرض خطر در بورس اوراق بهادار تهران با مدل نیم واریانس را مورد مقایسه قرار داده و مرز کارایی را مورد ارزیابی قرار داده است.

چاندار و بریکر (۲۰۰۲)، تحقیقی در مورد ۱۰۰ شرکت سرمایه گذاری با سرمایه محدود طی یک دوره ۵ ساله انجام دادند. آنان شواهدی ارائه کردند مبنی بر اینکه مدیران این پرتفوی‌های سرمایه گذاری، از روش‌های حسابداری جهت ارزشیابی سرمایه گذاری‌ها استفاده می‌کنند تا بازده پرتفوی‌های تحت مدیریت را حول و حوش یک شاخص نگه دارند. آنان دریافتند که خصوصاً زمانی که بازده‌های اوراق بهادار پایینتر از شاخص مورد نظر است، انگیزه استفاده از روش‌های احتیاطی در ارزیابی سرمایه گذاری‌ها بالا می‌رود.

۵- مبانی نظری پژوهش

۵-۱- تئوری پرتفولیو

لغت پرتفولیو در عبارت ساده، به ترکیبی از دارائی‌ها گفته می‌شود که توسط یک سرمایه گذار برای سرمایه گذاری تشکیل می‌شود این سرمایه گذار می‌تواند فرد یا مؤسسه باشد. از نظر تکنیکی، یک پرتفولیو در برگرنده مجموعه‌ای از دارائی‌های واقعی و مالی سرمایه گذاری شده یک سرمایه گذار است. با این حال در این بحث تأکید ما بر روی دارائی‌های مالی است. مطالعه تمام جنبه‌های پرتفولیو، مدیریت پرتفولیو نامیده می‌شود (ارزنلو و مجرد، ۱۳۹۱)

۵-۲- مسئله انتخاب پرتفوی

با توجه به نظریه نوین پرتفوی، سرمایه گذار پرتفوی خود را بر اساس دو معیار بازده مورد انتظار و انحراف معیار بازده، انتخاب می‌کند. اگر اوراق بهادار ریسک دار باشند مسئله اصلی هر سرمایه گذار تعیین مجموعه اوراق بهاداری است که مطلوبیت آن حداکثر است. این مسئله معادل انتخاب پرتفوی بهینه از مجموع پرتفوی‌های ممکن می‌باشد، که تحت عنوان مسئله انتخاب پرتفوی نامیده می‌شود. مدل این مسئله در سال ۱۹۵۲ توسط مارکوویتز ارائه گردید. مارکوویتز بیان می‌کند که سرمایه گذاران بایستی تصمیمات مربوط به پرتفویشان را صرفاً بر مبنای بازده مورد و انحراف معیار انتخاب نمایند. بدین معنی که سرمایه گذار بایستی بازده مورد انتظار و انحراف معیار هر پرتفوی را تخمین بزند. و سپس بهترین آنها را بر مبنای این پارامتر انتخاب کنند (ارزنلو و مجرد، ۱۳۹۱).

۵-۳- سبد سهام یا پرتفوی

سبد سهام یا پرتفوی، ترکیبی مناسب از سهام یا سایر دارایی‌ها است، که یک سرمایه‌گذار آنها را خریداری کرده است. هدف از تشکیل سبد سهام، تقسیم کردن ریسک سرمایه‌گذاری بین چند سهم است؛ سود یک سهم می‌تواند ضرر سهام دیگر را جبران کند. به ارزش مالی و نقدی پرتفوی هر شخص حقیقی یا حقوقی، ارزش پرتفوی گویند. برای قیمت گذاری شرکت‌های سرمایه گذاری پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، مهم ترین عامل ارزش پرتفوی این شرکت‌هاست. پرتفوی به منظور کاهش ریسک و به صورتی انتخاب می‌شود تا در شرایط عادی احتمال کاهش بازده همه دارایی‌ها (شامل سهام‌های خریداری شده) نزدیک به صفر باشد. پرتفوی می‌تواند متعلق به شخصیت حقیقی و یا حقوقی باشد. با توجه به آنکه سرمایه گذاران در پی افزایش ارزش ثروت خود و تخصیص بهینه منابع خود و تحصیل سود بالاتر هستند، لذا باید به صورت فعال به مدیریت پرتفوی سرمایه گذاری پرداخته شود و در راستای بهبود عملکرد پرتفوی، سرمایه گذار به دنبال انتخاب سبدی از سهام است که دارای عملکرد بالاتری نسبت به پرتفوی بازار باشد (نیکومرام و همکاران، ۱۳۹۲).

انتخاب صحیح دارایی‌ها کمک می‌کند تا سرمایه‌گذار بتواند به هدف خود که کسب حداکثر بازدهی در سطح قابل قبولی از ریسک می‌باشد، دست یابد. ولی برای انجام سرمایه گذاری امنیت لازم است یعنی باید ریسک را کنترل نمود یا کاهش داد. یکی از راه‌های کنترل ریسک سرمایه گذاری، تشکیل پرتفوی و تنوع بخشیدن به انواع دارایی‌ها می‌باشد. پرتفوی کارا به معنای ترکیب مطلوب اوراق بهادار به نحوی است که ریسک آن پرتفوی در ازای نرخ بازده معین به حداقل رسیده باشد. این موضوع موجب به وجود آمدن مدل‌هایی برای انتخاب بهینه سبد سرمایه شده است. مدل میانگین-واریانس مارکوویتز، مدل ارزش در معرض ریسک وترستون، مدل تک شاخص شارپ و مدل تحلیل پوششی داده‌ها از آن جمله‌اند (فتحی و طالب‌نیا، ۱۳۸۹).

در سال ۱۹۵۲ هری مارکوویتز مدل اساسی پرتفوی را ارائه کرد و ایجاد تنوع را به صورت رسمی بیان کرد. از دیدگاه مارکوویتز، پرتفوی‌های کارا، پرتفوهایی هستند که بالاترین بازدهی مورد انتظار را به ازای سطح مشخصی از ریسک و همچنین پایینترین درجه ریسک را به ازای سطح مشخصی از بازدهی مورد انتظار داشته باشد. با توجه به هزینه‌های قابل توجه و نیاز مدل مارکوویتز به انجام محاسبات زیاد، وترستون با پیگیری کارهای مارکوویتز مدل ارزش در معرض ریسک را ارائه داد. شاخص VAR یا همان ارزش در معرض ریسک حداکثر زیان احتمالی پرتفوی را در یک دوره زمانی مشخص با بیان کمی ارائه می‌دهد (فتحی و طالب‌نیا، ۱۳۸۹).

۵-۴- مدل وترستون (ارزش در معرض ریسک)

ارزش در معرض ریسک، برای انواع ابزارهای مالی مانند سهام، اوراق قرضه، ارز، اوراق بهادار با پشتوانه دارایی، اوراق قرضه با پشتوانه وام‌های رهنی و همچنین ابزارهای مالی مشتقه کاربرد دارد. به علاوه می‌توان از ارزش در معرض ریسک به عنوان معیار سنجش ریسک تعهدات منعکس در ترازنامه یا خارج از ترازنامه، مانند قراردادهای تحویل آتی، قراردادهای معاوضه، قراردادهای پیشرو (آتی) و اختیار معامله، استفاده کرد. این معیار کاربرد زیادی برای قانون گذاری و دستگاه‌های نظارتی دارد. به عنوان مثال کمیسیون بورس و اوراق بهادار در ژانویه ۱۹۹۷، همه موسسات مالی شرکت‌های سهامی عام با ارزش بازار سهام بیش از ۵/۲ میلیارد دلار را موظف کرد تا ریسک بازار خود را با معیار کمی نظیر ارزش در معرض ریسک، اعلام کنند. همچنین کمیته باسل، بانک‌ها را از سال ۱۹۹۵ موظف نمود تا حد کفایت سرمایه خود را بر این اساس انجام دهند (عباسی و همکاران، ۱۳۸۸).

ارزش در معرض ریسک، بسیاری از محدودیت‌های روش‌های سنتی مدیریت ریسک مانند فرض نرمال بودن توزیع بازده، عدم توجه به افق زمانی و یا نقدشوندگی دارایی‌های مالی را ندارد. ارزش در معرض ریسک، پاسخگوی پیچیدگی‌های ابزارهای مالی بوده و انواع ریسک را در یک عدد خلاصه می‌کند ازین رو، مدیران ارشد با انبوهی از محاسبات ریسک مواجه نمی‌شوند. به وسیله ارزش در معرض ریسک می‌توان ریسک را هدفمند و برای آن بودجه ریزی کرد (عباسی و همکاران، ۱۳۸۸).

ارزش در معرض ریسک، ریسک سبد سهام را فقط در یک عدد با عنوان ارزش در معرض ریسک خلاصه می‌کند و همین ماهیت ساده است که موجب جذابیت آن شده است. این ویژگی مهم ترین محدودیت آن نیز به شمار می‌رود. ارزش در معرض ریسک، تنها به مبلغ عددی ریسک سبد سهام توجه دارد و تبادل ریسک و بازده مورد انتظار را نادیده می‌گیرد. اما استفاده از ارزش

در معرض ریسک در مدل مارکویتز، با توجه به در نظر گرفتن دو معیار ریسک و بازده در تعیین سبد سهام، تا حدود زیادی این نقص را برطرف می‌کند. در این رابطه خصوصیات و ویژگی ارزش در معرض شامل:

۱- ارزش در معرض خطر برای انواع ابزارهای مالی مانند سهام، اوراق قرضه، کالا، ارز، اوراق بهادار، با پشتوانه دارایی و اوراق بهادار با پشتوانه وام‌های رهنی و همچنین ابزارهای مالی مشتقه کاربرد دارد.

۲- ارزش در معرض خطر برای کلیه تعهدات منعکس در ترازنامه یا خارج از ترازنامه مانند قراردادهای آتی، قراردادهای تحویلی آتی، قراردادهای تاخت و قراردادهای اختیار معامله کاربرد دارد (عباسی و همکاران، ۱۳۸۸).

مرسومترین روش محاسبه ارزش در معرض ریسک، روش پارامتریک می‌باشد که با فرض نرمال بودن توزیع بازدهی دارایی از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$VAR_i = P_i \times Z \times S_{di}$$

که در آن VAR_i ارزش در معرض خطر دارایی P_i ، قیمت دارایی i (ارزش بازاری دارایی i)، Z آماره نرمال استاندارد مربوط به سطح اطمینان و S_{di} نوسان قیمت دارایی i می‌باشد (عباسی و همکاران، ۱۳۸۸).

۵-۵- مدل مارکویتز

مارکویتز در سال ۱۹۵۲ مدل اساسی پرتفوی را ارائه کرد که مبنایی برای تئوری مدرن پرتفوی گردید. مارکویتز اولین کسی بود که مفهوم پرتفوی و ایجاد تنوع را به صورت روش رسمی بیان کرد. مارکویتز نخستین کسی بود که مفهوم پرگونه سازی در سبد سهام را به طور رسمی توسعه داد. او به طور کلی نشان داد که چرا و چگونه پرگونه سازی سبد سهام ریسک آن را برای سرمایه گذار کاهش می‌دهد. سرمایه گذاران می‌توانند سبد سهام کارا را به ازای یک بازده معین و از طریق کمینه کردن ریسک سبد سهام شناسایی نمایند. تکرار فرآیند فوق می‌تواند منجر به استخراج، مجموعه سبدهای سهام کارا که اصطلاحاً مرز کارایی میانگین-واریانس نامیده می‌شود رهنمون گردد (حسین زاده گوکچه، ۱۳۹۳).

از برجسته ترین نکات مورد توجه در مدل مارکویتز، توجه به ریسک سرمایه‌گذاری، نه تنها بر اساس انحراف معیار یک سهم، بلکه بر اساس ریسک مجموعه سرمایه گذاری است. پرتفوی‌های کار، پرتفوهایی هستند که بالاترین بازدهی مورد انتظار را به ازای سطح مشخصی از ریسک و همچنین پایین‌ترین درجه ریسک را به ازای سطح مشخصی از بازدهی مورد انتظار داشته باشد.

بطور معمول برای محاسبه مدل مارکویتز از متغیرهای بازده مورد انتظار اوراق بهادار، بازده مورد انتظار پرتفوی، نرخ بازده بدون ریسک، نرخ بازده مجموعه سرمایه‌گذاری بازار، ضریب بتا (شاخصی از ریسک سیستماتیک)، ریسک پرتفوی و کوواریانس میان بازده‌های اوراق بهادار استفاده شد.

۵-۶- مبنای مفروضات مدل مارکویتز

مدل مارکویتز بر مبنای مفروضات ذیل بیان شده است:

سرمایه‌گذاران، ریسک‌گریزند و دارای مطلوبیت مورد انتظار افزایشی، می‌باشند و منحنی مطلوبیت نهایی ثروت آن‌ها کاهنده می‌باشد.

سرمایه‌گذاران پرتفوی خود را بر مبنای میانگین و واریانس مورد انتظار بازدهی انتخاب می‌نمایند. بنابراین منحنی‌های بی‌تفاوتی آن‌ها تابعی از نرخ بازده و واریانس مورد انتظار می‌باشد.

هر گزینه سرمایه‌گذاری، تا بی‌نهایت قابل تقسیم است.

سرمایه‌گذاران افق زمانی «یک دوره‌ای» داشته و این برای همه سرمایه‌گذاران، مشابه است.

سرمایه‌گذاران در یک سطح مشخصی از ریسک، بازده بالاتری را ترجیح می‌دهند و بالعکس برای یک سطح معین از بازدهی، خواهان کمترین ریسک می‌باشد (حسین زاده گوکچه، ۱۳۹۳).

اما ایراد وارده بر مدل مارکویتز که راه حل صحیح مسئله پرتفولیو را با هزینه ای قابل ملاحظه تولید می‌نماید، تعداد بالای تخمین مورد نیاز می‌باشد. برای به دست آوردن انتخاب پرتفوی بهینه در روش مارکویتز که حداقل واریانس برای یک سطح خاصی از بازده است مدل برنامه ریزی خطی استفاده می‌شود:

در مدل برنامه ریزی فوق، هدف؛ حداقل نمودن واریانس پرتفوی است و محدودیت‌های آن از سه رابطه تشکیل شده است.

محدودیت اول، بازده مورد انتظار پرتفوی است که توسط سرمایه گذار تعیین می‌شود.

محدودیت دوم، محدودیت وزن‌هاست که بیان می‌کند مجموع وزن سهام موجود در پرتفوی، باید معادل یک باشد.

محدودیت سوم، حداقل وزن هر سهم در پرتفوی برابر صفر است و اعداد منفی را رد می‌کند (یاراحمدی خراسانی، ۱۳۹۴).

۵-۷- رابطه بین ریسک و بازده

مفهوم اساسی دیگر در نظریه نوین پرتفوی، رابطه بین بازده مورد انتظار و ریسک است. رابطه بین بازده مورد انتظار و ریسک، یک رابطه مثبت است؛ یعنی هر اندازه بازده مورد انتظار بالاتری مد نظر می‌باشد، ریسک آن نیز بیشتر خواهد بود. رابطه بین ریسک

و بازده مورد انتظار را با « خط بازار سرمایه » (CML) نشان می‌دهند. یعنی خط بازار سرمایه به ازای نرخ بازده‌های مختلف، ریسک‌های حاصله را نمایش می‌دهد.

بازده پرتفوی از دارایی‌ها، برابر متوسط موزون بازده تک تک دارایی‌هاست. وزن به کار گرفته شده برای هر بازده، نسبتی از سرمایه گذاری انجام شده در دارایی‌های مذکور خواهد بود. بازده مورد انتظار یک سبد سهام، به صورت میانگین موزون بازده منتظره سهام منفرد به سادگی محاسبه می‌شود. مقدار وزن‌ها بر اساس نسبت مبالغ سرمایه گذاری شده در مورد هر سهم به کل مبلغ قابل سرمایه گذاری، بدست می‌آید. و مجموع اوزان یک فرض می‌شود (ارزنلو و مجرد، ۱۳۹۱).

۵-۸- انواع استراتژی مدیریت سبد سهام

استراتژی منفعل یا انفعالی: در این نوع استراتژی، به دلیل عدم توانایی پیش‌بینی جریان آتی بازار یا عملکرد قیمت سهام، هدف اصلی نزدیک کردن بازده پرتفوی به بازده شاخص موردنظر است. در این نوع استراتژی، نوع مدیریت پرتفوی به صورت خرید و نگهداری است. در این شرایط خرید سهام بر مبنای چندین معیار انجام شده و تا پایان دوره سرمایه‌گذاری، حفظ می‌شود. بنابراین هیچ‌گونه فعالیت خریدوفروشی پس از ایجاد پرتفوی وجود ندارد. استراتژی منفعل، به نام‌های مختلفی همچون استراتژی سرمایه‌گذاری در شاخص نیز، گفته می‌شود. در این حالت مدیریت هیچ‌گونه تلاشی جهت شناسایی سهام با قیمت پایین یا با قیمت بالا از طریق روش‌های تجزیه و تحلیل نمی‌نماید و همچنین هیچ‌گونه تلاشی در جهت پیش‌بینی حرکات کلی در بازار انجام نمی‌دهد.

استراتژی فعال: این استراتژی عمدتاً به منظور هماهنگی با پیش‌بینی‌های کوتاه‌مدت یا میان‌مدت بازار و سهم بکار می‌رود. یعنی مدیر پرتفوی در حال خریدوفروش سهم است تا بتواند بازدهی بیش از بازدهی شاخص بازار (بازدهی متوسط بازار) کسب کند. برای مدیریت فعال پرتفوی، سه نوع استراتژی وجود دارد:

استراتژی سنجش موقعیت بازار: سرمایه‌گذار با پیش‌بینی آینده بازار، حجم سرمایه‌گذاری را بین اوراق بهادار تغییر می‌دهد و در صورت پیش‌بینی بازده بالاتر از متوسط برای پرتفوی، نسبت به تعدیل و اصلاح ریسک پرتفوی اقدام می‌نماید. یعنی مدیر پرتفوی اگر بداند بازار در روند نزولی (صعودی) قرار خواهد گرفت، بیشتر (کمتر) در اوراق بهادار با درآمد ثابت (مثل اوراق مشارکت یا اوراق خزانه اسلامی)، سرمایه‌گذاری می‌کند و حجم سرمایه‌گذاری در سهام را کاهش (افزایش) می‌دهد. استراتژی گلچین سهام: سرمایه‌گذار، وزن سهام زیر قیمت را در پرتفوی افزایش و وزن سهام بالای قیمت را کاهش می‌دهد. از این طریق ریسک پرتفوی نیز متنوع می‌شود و انتخاب‌های سهم بر سایر سهام اثر می‌گذارد. استراتژی تمرکزبخش: این روش مشابه استراتژی گلچین سهام است، با این تفاوت که واحد موردنظر به جای سهام، صنعت است (آگاه، ۱۳۹۶).

۶- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی می‌باشد. در پژوهش پیش رو تلاش شده است پرتفوی بهینه سهام از طریق دو مدل مارکویتز و ارزش در معرض خطر بررسی شود و میزان تأثیر دو مدل موردنظر در مدیریت پرتفوی بیان شود. جهت جمع آوری اطلاعات پژوهش از اسناد کتابخانه‌ای، مقالات تخصصی، اینترنت و نظرات کارشناسان استفاده شده است.

۷- تحلیل داده‌های پژوهش

۷-۱- روش مدیریت پرتفوی مدرن طبق مدل مارکویتز

در روش پرتفوی مدرن مجموعه تلاش‌ها وقف این است که بازده پرتفوی فرد سرمایه‌گذار به بازده بازار نزدیک گردد و در وضعیت مطلوب، بازدهی بیشتر از آن بدست آورد. در این حالت پرتفوی کل بازار یک شاخص ارزیابی است که ریسک آن نیز با شاخص بتا محاسبه می‌شود. این تحلیل کاربرد زیادی در آنالیز ریسک و تجزیه و تحلیل بازار دارد و مبنای کار سرمایه‌گذاران حرفه‌ای است. عبارتی این روش مبتنی بر بهینه سازی ریسک و بازده از طریق چند گونه سازی سهام‌های مختلف می‌باشد که در آن به اثبات رسیده که با تقسیم سرمایه به سهام‌های مختلف و بررسی چگونگی ارتباط بین سهام با یکدیگر می‌توان بدون تعدیل بازده، ریسک سبد سهام را کاهش داد. به تعبیری دیگر مارکویتز معتقد است بازده سبد سهام برابر بازده وزنی تک تک سهام می‌باشد اما ریسک سبد الزاماً برابر ریسک وزنی سهام داخل سبد نبوده و این موضوع ارتباط کامل با همبستگی یا عدم همبستگی بازده سهام تک تک شرکت‌های درون سبد با یکدیگر دارد و اگر بتوان سبد سهامی تشکیل داد که بین تک تک سهام‌های موجود در سبد کمترین ضریب همبستگی حاکم باشد در آن صورت می‌توان مطمئن بود که ریسک سبد به طور یقین کمتر از وزن ریسک

تک تک سهام آن خواهد گردید. در نظریه مدرن پرتفوی کل تغییرپذیری بازدهای حول میانگین، ریسک تلقی می‌گردد و با واریانس و انحراف معیار اندازه گیری می‌شود. در این نظریه نوسانات بالای میانگین و همچنین نوسانات پایین میانگین هم‌ارزش می‌باشند. به عبارت دیگر واریانس شاخص ریسک متقارن است که در دنیای واقعی سرمایه‌گذاران مصداق ندارد. کاربرد این روش منوط به وجود اطلاعات تاریخی گسترده است تا جایی که هر چه اطلاعات تاریخی یک سهم بیشتر باشد می‌توان به نتیجه حاصله اعتماد بیشتری نمود و این در حالی است که اعظم سهام در ایران دارای عمق تاریخی بسیار کمی می‌باشد.

تئوری مدرن پرتفوی (Modern Portfolio Theory) نوعی مدل سرمایه‌گذاری است که سرمایه‌گذاران از طریق آن تلاش می‌کنند تا با کاهش ریسک بیشترین سود ممکن را در سبد سرمایه‌گذاری خود ایجاد کنند. این مدل سرمایه‌گذاری از طریق متنوع‌سازی (Diversification) تلاش می‌کند تا مطلوبیت سبد سرمایه‌گذاری را افزایش دهد. آشنایی و به کارگیری این روش در کنار سایر روش‌های تحلیلی مانند تحلیل تکنیکال و تحلیل بنیادی (فاندامنتال) کمک می‌کند تا سرمایه‌گذاری بهتری انجام شود. در بازارهای مالی همه افراد به نوعی در جستجوی حداکثرسازی بازدهای احتمالی خود همراه با سطوح ریسک مختلف در کوتاه مدت یا بلندمدت هستند. بنابراین در نظر گرفتن تنها یک دارایی و سرمایه‌گذاری بر یک نوع ابزار مالی ریسک بیشتری را به وجود می‌آورد. لذا ترکیب چند دارایی و سرمایه‌گذاری در بازارهای مختلف به متعادل شدن سرمایه‌گذاری و کاهش ریسک کمک می‌کند.

برای مثال داشتن حساب بانکی یا خرید اوراق بدهی بدون ریسک برای بسیاری از افراد گزینه‌ای امن برای پس‌انداز کردن پول است. اما بازده مورد انتظار را می‌توان با ترکیب سرمایه‌گذاری در صندوق‌های سرمایه‌گذاری و یا سهام افزایش داد. در مقابل، خرید و فروش سهام، سکه و یا دلار به تنهایی ریسک بالایی را برای افراد به ارمغان می‌آورد و در برخی بازارهای نوسانی و یا زمان‌های خاص، ارزش خالص سرمایه افراد را کاهش می‌دهد. بنابراین می‌توان در کنار انجام معاملات سهام، خرید و فروش واحدهای صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک و یا اوراق بدهی را نیز در نظر گرفت. گزینه‌های بسیار زیادی برای سرمایه‌گذاری در بازار وجود دارد و افراد براساس اهداف مالی و انتظاری که در آینده دارند و با در نظر گرفتن سطح ریسک پذیری خود می‌توانند از بین این گزینه‌ها موارد مطلوب خود را انتخاب کنند.

در مدل تئوری مدرن پرتفوی سبکی از سرمایه‌گذاری وجود دارد که بسیاری از مشاوران سرمایه‌گذاری و افراد از آن استفاده می‌کنند به نام تخصیص دارایی تاکتیکی که معیارهای مورد نظر در تئوری مدرن پرتفوی را دارد. افراد با استفاده از این سبک در سه نوع از دارایی سهام، اوراق بدهی (و مشارکت) و پول نقد سرمایه‌گذاری می‌کنند تا به صورت فعال درصد سبد خود را با هدف حداکثر کردن سود و حداقل کردن ریسک متعادل کنند.

برای مثال فردی که تمایل دارد تا بازده بالایی را در سبد خود کسب کند درصد سهام بالاتری را نسبت به اوراق مشارکت و پول نقد در نظر می‌گیرد و فرد با پذیرش ریسک کمتر ترجیح می‌دهد تا ۷۰ درصد سرمایه خود را در اوراق مشارکت گذارد یا به صورت پول نگه دارد و ۳۰ درصد باقیمانده را در سهام یا سایر بازارهای نوسانی قرار دهد.

در واقع واژه پرتفوی و یا سبد سرمایه‌گذاری به مجموعه‌ای از سهام و یا دارایی‌های مالی اطلاق می‌شود که افراد در آن‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. در روش تئوری مدرن پرتفوی تلاش می‌شود تا سود سبد بیشتر به شاخص و روند بازار نزدیک باشد. برای مثال در خصوص بازار بورس و اوراق بهادار، یک فرد تلاش می‌کند تا سهمی را که همراه با روند بازار افزایش یا کاهش دارند را خریداری کنند. بسیاری از سرمایه‌گذاران حرفه‌ای با استفاده از این روش به تجزیه و تحلیل بازار و آنالیز ریسک می‌پردازند.

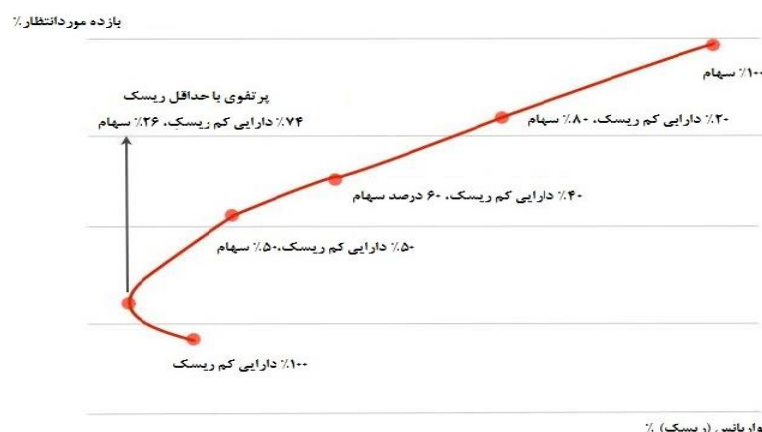
در این روش در حقیقت مارکویتز معتقد است که بازده سبد سهام برابر بازده وزنی هر یک از سهم‌هاست اما ریسک سبد سهام برابر ریسک وزنی هر سهم نیست و به همبستگی بازده هر سهم با یکدیگر نیاز دارد. این موضوع به این معنی است که هر چه همبستگی بازده سهام به یکدیگر کمتر باشد، ریسک سبد نیز بسیار کمتر خواهد شد. در این نظریه تغییرات حول میانگین ریسک در نظر گرفته می‌شود و برای اندازه‌گیری کمی آن از واریانس و انحراف معیار استفاده می‌شود. در این روش نیاز به اطلاعات تاریخی زیادی است و هرچه اطلاعات تاریخی یک سهم بیشتر باشد نتایج قابل اتکای بیشتری کسب می‌شود.

ریسک‌های سرمایه‌گذاری به دو نوع عمده طبقه‌بندی می‌شوند. آن بخشی از ریسک را که بتوان با افزایش تعداد سهام و دارایی‌ها و یا کم کردن همبستگی سهام با تغییر صنایع مختلف بتوان کاهش داد، ریسک غیرسیستماتیک یا کاهش‌پذیر می‌گویند. بخشی از ریسک را که از این راه نتوان افزایش داد ریسک سیستماتیک یا ریسک بازار در نظر می‌گیرند. فرض تئوری مدرن پرتفوی این است که افراد ریسک‌گریز هستند و کمترین ریسک را از سبد سرمایه‌گذاری خود انتظار دارند. این مورد نشان‌دهنده این است که کسی ریسک بیشتر را تحمل می‌کند که انتظار سود بیشتری را داشته باشد.

بازده موردانتظار از سبد یا پرتفوی با مجموع وزنی بازده هر سهم محاسبه می‌شود. برای نمونه اگر یک سبد دارایی چهار سهم با میزان برابر (۲۵٪ از سبد دارایی) و بازده‌های موردانتظار ۵، ۱۰، ۲۰ و ۳۰ درصد باشد، بازده موردانتظار سبد به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$(۳۰\% \times ۲۵\%) + (۲۰\% \times ۲۵\%) + (۱۰\% \times ۲۵\%) + (۵\% \times ۲۵\%) = ۱۶/۲۵\%$$

محاسبه ریسک سبد کمی پیچیده است و همراه با واریانس هر دارایی با همبستگی هر جفت دارایی است. برای محاسبه ریسک این سبد، فرد به واریانس هر سهم و همبستگی بین هر دو سهم نیاز دارد. هر ترکیب ممکن از دارایی‌ها را می‌توان در نموداری با محوریت ریسک و بازده به تصویر کشید. این نمودار نشان‌دهنده مطلوب‌ترین سبد است و به آن مرز کارا گفته می‌شود. در شکل زیر نمونه‌ای از این مرز کارا با گزینه‌های مختلف سبد سرمایه‌گذاری قابل مشاهده است.



شکل ۱- نمودار نشان دهنده مطلوب ترین سبد

افراد با محاسبه میانگین و واریانس گزینه‌های مختلف می‌توانند به سبد سرمایه مطلوب خود دست یابند. تکنیک تئوری مدرن پرتفوی مانند هر روش دیگری در محاسبه ریسک و بازده سهام نیاز به بازنگری و بررسی پیوسته دارد و افراد باید عوامل مختلف دیگر را در هنگام استفاده از این روش در نظر بگیرند.

۷-۲- ارزش در معرض ریسک در مدیریت پرتفوی سهام

ارزش در معرض ریسک برای انواع ابزارهای مالی مانند سهام، اوراق قرضه، ارز، اوراق بهادار با پشتوانه دارایی‌ها (Asset Backed Securities)، اوراق قرضه با پشتوانه وام‌های رهنی (Mortgage Backed Securities) و همچنین ابزارهای مالی مشتقه کاربرد دارد. به علاوه می‌توان از ارزش در معرض ریسک به عنوان معیار سنجش ریسک تعهدات منعکس در ترازنامه یا خارج از ترازنامه مانند قراردادهای تحویل آتی (futures)، قراردادهای تاخت (swap)، قراردادهای پیشرو (forward) و اختیار معامله (option) استفاده کرد. این معیار کاربرد زیادی برای قانون‌گذاران و دستگاه‌های نظارتی دارد. به عنوان مثال کمیسیون بورس و اوراق بهادار (SEC) در ژانویه ۱۹۹۷، همه موسسات مالی و شرکت‌های سهامی عام با ارزش سهام بیش از ۵/۲ میلیارد دلار را موظف کرد تا ریسک بازار خود را با معیار ارزش در معرض ریسک اعلام و محاسبه کنند. همچنین کمیته بازل (Basel) بانک‌ها را از سال ۱۹۹۵ موظف کرد تا حد کفایت سرمایه خود را بر این اساس مشخص و رعایت کنند.

تمرکز معیار ارزش در معرض ریسک بر قسمت سمت چپ منحنی توزیع نرمال سود از دیدگاه سرمایه‌گذار است. برای مثال یک مدیر سبد سهام ممکن است از سطح اطمینان ۹۰ درصد استفاده کند تا حداکثر زیان مورد انتظار روزانه برای یک سهم را در ۹۰ درصد روزهای کاری آتی برآورد کند. هر اندازه سطح اطمینان بالاتر باشد حداکثر زیان مورد انتظار برای نوع خاصی از سرمایه‌گذاری بیشتر خواهد بود. یعنی در هنگام استفاده از سطح اطمینان ۹۰ درصد انتظار می‌رود زیان روزانه از تملک یک سهم خاص بیشتر از ۵- درصد نباشد. اما انتظار می‌رود هنگام استفاده از سطح اطمینان ۹۹ درصد این مقدار از ۸- درصد بیشتر نباشد. هر قدر اطمینان سرمایه‌گذاران از اینکه زیان واقعی از حداکثر زیان مورد انتظار بیشتر نمی‌شود، بالا رود، حرکت آنها به سمت چپ توزیع احتمال بیشتر خواهد بود.

معمولاً از ارزش در معرض ریسک برای اندازه‌گیری ریسک پرتفوی نیز استفاده می‌شود. هنگام ارزیابی تک‌تک سهام، ممکن است برخی از سهام پریسک طبقه‌بندی شوند، اما هنگام ارزیابی آنها به عنوان بخشی از سبد سهام کم‌ریسک تشخیص داده شوند. زیرا احتمال تحقق زیانی بزرگ در سبد سهام تحت تاثیر احتمال زیان‌های همزمان در همه سهام داخل پرتفوی در دوره مورد نظر است. ارزش در معرض ریسک، بسیاری از محدودیت‌های روش‌های سنتی مدیریت ریسک مانند فرض نرمال بودن توزیع بازده،

عدم توجه به افق زمانی و یا نقدشوندگی دارایی‌های مالی را ندارد. ارزش در معرض ریسک پاسخگوی پیچیدگی‌های ابزارهای مالی بوده و انواع ریسک را در یک عدد خلاصه می‌کند. از این رو مدیران ارشد با انبوهی از محاسبات ریسک مواجه نمی‌شوند. به وسیله ارزش در معرض می‌توان ریسک را هدفمند و برای آن بودجه‌ریزی کرد.

یکی از روش‌های شناخته‌شده برای ارزیابی ریسک بازار عبارت از پیش‌بینی درآمدها تحت شرایط (سناریوهای) مختلف قیمت‌های بازار است. در اینجا مقصود از درآمدها همان مبالغی است که با استفاده از اصول پذیرفته‌شده حسابداری در صورت‌های مالی شرکت‌ها گزارش می‌شود. در بسیاری از موسسات، خلاصه فعالیت‌ها به صورت دوره‌ای گزارش می‌شود. به عبارت دیگر معاملات براساس قیمت‌های تاریخی در دفاتر ثبت می‌شود.

در این حالت تغییر در نرخ‌های بازار به صورت تدریجی و در طول زمان با شناسایی درآمدها خود را نشان می‌دهد و تا زمانی که تغییری در ارزش دفتری دارایی‌ها صورت نگیرد و معامله‌ای تحقق نیابد، اثر تغییرات نرخ‌های بازار نمایان نمی‌شود. این روش دو ضعف عمده دارد:

- ۱- در این روش لازم است تغییرات نرخ‌های بازار در آینده برای یک دوره طولانی پیش‌بینی شود.
- ۲- این روش این شبهه را به وجود می‌آورد که سود و زیان تا زمانی که معامله بر روی دارایی‌ها انجام نشده و در حساب‌های تعهدی اثر خود را نگذاشته است، اتفاق نمی‌افتد. به عبارت دیگر در این روش بازده فقط از محل سودهای نقدی و نه سود سرمایه‌ای (افزایش قیمت) حاصل می‌شود.

روش دیگر برای سنجش ریسک دارایی‌ها و پرتفوی، همان انحراف معیار توزیع احتمال بازده پرتفوی است. این روش به‌رغم محدودیت‌هایی که دارد به دلیل سهولت محاسبه، اجرا و قابلیت مقایسه آن در میان پرتفوی‌های مختلف، به عنوان روش مرسوم محاسبه ریسک مطرح است. انحراف معیار، با فرض نرمال بودن توزیع بازده برپایه اطلاعات تاریخی قرار دارد و تنها برای محاسبه ریسک گذشته داده‌های مالی خطی مناسب است. این معیار هر چند برای سنجش عملکرد گذشته مفید است، اما به دلیل نداشتن نگاه رو به جلو برای پیش‌بینی، بودجه‌بندی و مدیریت ریسک فاقد کارایی لازم است. به دلیل مشکلات مورد اشاره در بالا و به منظور مدیریت واقعی ریسک بازار دارایی‌ها، بسیاری از موسسات در کنار سیستم رایج مدیریت دارایی‌ها و بدهی‌ها که مبتنی بر سیستم حسابداری تعهدی است، از روش ارزش در معرض ریسک به عنوان یک سیستم گزارشگری داخلی نیز استفاده می‌کنند. برای این منظور ارزش روز ارقام تعهدی و تغییرات ارزش آنها تحت سناریوهای مختلف در کوتاه‌مدت مورد بررسی قرار می‌گیرد. بدین ترتیب تکامل سیستم‌های جایگزین برای مدیریت دارایی‌ها و بدهی‌ها رویت می‌شود. این سیستم جایگزین، همان VaR است که امروزه در بازارهای مالی مورد استفاده گسترده نهادهای مالی قرار گرفته است. مزایای VaR عبارت است از:

- تغییرات ارزش بازار دارایی‌ها را لحاظ می‌کند.
- متغیرهای بازار را برای افق زمانی کوتاه‌تری پیش‌بینی می‌کند. این امر به برآورد دقیق‌تر ریسک کمک می‌کند زیرا پیش‌بینی‌های کوتاه‌مدت نسبت به پیش‌بینی‌های بلندمدت آسان‌تر و دقیق‌تر هستند.
- ویژگی کلیدی ارزش در معرض ریسک آن است که نگاه رو به جلو دارد. یعنی ریسک کل پرتفوی موجود را برای آینده برآورد می‌کند. بنابراین VaR به عنوان یک معیار سنجش ریسک با نگاه روبه جلو می‌تواند اطلاعات مفیدتری در مورد ریسک مورد انتظار پرتفوی در آینده فراهم آورد. این امکان، مدیران صندوق‌ها را قادر می‌سازد تا ریسک کل را به منابع مختلف آن تجزیه کرده و آن را مدیریت کنند. همچنین این امکان را فراهم می‌آورد تا سهم انواع مختلف دارایی‌ها و سهم هر ورقه بهادار در ریسک کل پرتفوی مشخص شده و دیگر اینکه تأثیرگذاری هر یک از عوامل ریسک به چه میزان خواهد بود.
- بدین ترتیب می‌توان با استفاده از VaR، موارد تخلف از محدوده‌های کنترلی ریسک، ریسک‌های ناخواسته و انحراف مدیران از شیوه‌های مدیریتی قبلی را پیش از وقوع نتایج نامطلوب شناسایی کرد.

دلیل دیگر استفاده از ارزش در معرض ریسک به جای انحراف معیار آن است که VaR را می‌توان در مورد پرتفوی‌های متشکل از سهام، اوراق قرضه، کالا و ابزارهای مشتقه به کار برد. همچنین می‌توان از آن برای تجمیع ریسک گروه‌های مختلفی از دارایی‌ها و مقایسه ریسک بازار دارایی‌ها و پرتفوی‌های مختلف به کار برد. این ویژگی VaR، این امکان را فراهم می‌آورد تا مدیران وجوه سهم هر یک از عوامل ریسک، پرتفوی‌ها و گروه‌های مختلف دارایی‌ها را در تعیین ریسک کل مشخص کنند.

دلیل دیگر استفاده از VaR، تمرکز آن بر روی دنباله‌های توزیع است. به طور خاص، ارزش در معرض ریسک، معمولاً برای سطوح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد و حتی بالاتر محاسبه می‌شود. در نتیجه، این روش به عنوان معیاری برای ریسک رو به پایین (ریسک نامطلوب) مطرح است و می‌توان از آن برای توزیع‌های نامتقارن استفاده کرد. در حالی که استفاده از انحراف معیار به توزیع‌های متقارن و نرمال محدود می‌شود.

ارزش در معرض ریسک چارچوبی برای اندازه‌گیری و تحلیل ریسک است که می‌توان آن را در مورد انواع دارایی‌ها به صورت یکسان به کار برد. در نتیجه با استفاده از VaR، پرتفوی متشکل از اوراق قرضه با پرتفوی تشکیل یافته از سهام قابل مقایسه خواهد بود. همچنین ارزش در معرض ریسک در مورد ماهیت و انواع ریسک به سرمایه‌گذاران بیش می‌دهد. بنابراین استفاده از

مفهوم ارزش در معرض ریسک به مدیران امکان می‌دهد تا روش‌های مختلف تخصیص دارایی‌ها را برای یافتن پرتفوی‌های کارتر مورد ارزیابی قرار دهند. ریسک کلی پرتفوی را به اجزا آن تجزیه و حدود کنترلی و نظارتی آن را تعیین کنند. موارد اخیر در نهایت به تخصیص ریسک و بودجه‌بندی ریسک منجر می‌شود.

اعمال محدودیت‌هایی برای تخصیص دارایی‌ها با استفاده از معیار VaR، موجب می‌شود تا مدیران پرتفوی ریسک سرمایه‌گذاری را به آن بخش‌هایی که پتانسیل بالاتری برای بازدهی دارد هدایت و فعالیت‌های خود را بر مبنای استراتژی کاهش ریسک متنوع کنند.

سرانجام و شاید از همه مهم‌تر اینکه توسعه مفهوم ارزش در معرض ریسک موجب تبادل اطلاعات در مورد ریسک شده است، عبارت انحراف معیار پرتفوی و دیگر مفاهیم آماری برای مدیران تمامی شرکت‌ها یا مدیران طرح‌های بازنشتی چندان مانوس و قابل فهم نیستند. در عوض عبارت‌های ارزش در معرض ریسک عباراتی آشنا و قابل درک هستند. ارزش در معرض ریسک همه پارامترهای مختلف اندازه‌گیری ریسک پرتفوی را در یک مبلغ قابل درک و محسوس خلاصه می‌کند.

ارزش در معرض ریسک یکی از روش‌های سنجش کمی ریسک سرمایه‌گذاری است. در این روش برای سطح اطمینان معینی، حداکثر زیان برای دوره زمانی معین محاسبه می‌شود. برای اندازه‌گیری آن باید سطح اطمینان مورد نظر را براساس فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها تعیین کرد. فرض کنید بازده‌ها دارای تابع توزیع نرمال استاندارد با میانگین صفر و انحراف استاندارد معینی هستند. اگر دوره نگاه‌داری دارایی‌ها و سرمایه‌گذاری را کوتاه‌مدت مثلاً یک روزه در نظر بگیریم، فرض صفر بودن میانگین بازده‌های روزانه می‌تواند فرض قابل قبولی باشد. مقدار عددی ارزش در معرض ریسک از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$VaR = (X - Z\delta) \text{ اصل سرمایه}$$

X: میانگین بازده

δ : انحراف معیار بازده

Z: ضریب انحراف معیار در توزیع نرمال در سمت چپ توزیع که مقدار Z برای احتمال ۹۵ درصد عبارت است از

$$Z(p=95\%) = 1.65$$

مثال: سبد سهامی به مبلغ ۱۰ میلیون ریال داریم. اگر انحراف استاندارد روزانه بازده‌ها یک درصد و میانگین بازده روزانه صفر باشد مقدار ارزش در معرض ریسک عبارت است از:

$$VaR = 10,000,000 \times (0 - 1.65 \times 1\%) = -16,500,000$$

یعنی برای مثال در ۱۰۰ روز آینده، در ۹۵ روز زیان کمتر از ۱۶۵,۰۰۰ ریال خواهد بود. به عبارت دیگر حداقل ۱۶۵,۰۰۰ ریال در پنج روز از ۱۰۰ روز آینده را می‌توان از دست داد. یعنی پنج درصد احتمال دارد زیان بیشتر از این عدد و ۹۵ درصد احتمال دارد زیان کمتر از این عدد باشد.

نتیجه گیری

همانطور که گفته شد سرمایه‌گذاری یکی از عوامل مهم ایجاد رشد پایدار اقتصادی می‌باشد، بنا براین بررسی عوامل تعیین کننده آن اهمیت بسیاری دارد. اگر چنانچه مدیران به دنبال اطمینان خاطر از حداکثر زیانی که متوجه سرمایه‌گذاری‌هایشان می‌شود، هستند و در مقابل به دنبال به دست آوردن سود مطلوب می‌باشند، با توجه به داده‌های مورد مطالعه بهترین مدل پیشنهادی، مدل ارزش در معرض ریسک می‌باشد. تحلیلگران مالی، کارگزاران بورس و واسطه‌گرهای مالی همواره پرتفوی‌های مختلفی را با استفاده از مدل‌های مذکور تشکیل داده و استمرار آن پرتفوی‌ها را در ارتباط با توانایی کسب بازده مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. در این که کدام مدل کاربردی تر می‌باشد و نتایج بهتری ارائه می‌کند نظرات مختلفی ارائه شده است، بطور مثال حسین زاده گوگجه (۱۳۹۳)، مقایسه توانایی مدل‌های مارکویتز، ارزش در معرض خطر، تک شاخص شارپ و تحلیل پوششی داده‌ها در انتخاب پرتفوی بهینه سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار داد و با توجه به رتبه‌بندی انجام شده بر مبنای آزمون کروسکال والیس نتایج حاصله نشان داد که در طی ۳۸ سال نتایج مدل ارزش در معرض خطر بهترین رتبه، پس از آن مدل تک شاخص شارپ و سپس مدل مارکویتز - حداکثر بازده، سپس مدل مارکویتز - حداقل ریسک و در انتها مدل تحلیل پوششی داده‌ها قرار گرفتند. با استفاده از این نتایج می‌توان اظهار نظر کرد که مدل ارزش در معرض خطر و مدل تک شاخص شارپ جهت انتخاب پرتفوی بهینه با مدل‌های مارکویتز هماهنگی دارند. همچنین زارع و طالب بیدختی (۱۳۹۱)، تشکیل پرتفوی بهینه سهام با استفاده از روش ارزش در معرض خطر را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از این بود که پیش‌بینی‌های حاصل در سطح اطمینان ۹۵٪ قابل اتکا بوده است. عباسی و همکاران (۱۳۸۸)، کاربرد ارزش در معرض ریسک (VAR) در تشکیل سبد سهام بهینه در بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار دادند و معتقد بودند که با افزودن محدودیت‌ها به مدل ارزش در معرض ریسک، مرز کارا محدود می‌شود.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌های سرمایه‌گذاری عملکرد بهتری از سید بازار نداشته‌اند و برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های سرمایه‌گذاری توجه به ریسک سیستماتیک و غیر سیستماتیک توامان ضروری است. به طور کلی استفاده از دو مدل مارکویتز و ارزش در معرض خطر در بازار سرمایه ایران یکسان می‌باشد و برای سرمایه‌گذاران، انتخاب از بین این دو مدل کار چندان مشکلی نیست، در نتیجه این امکان را فراهم می‌سازد که سرمایه‌گذاران حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای نیز بتوانند از این دو مدل استفاده کنند.

منابع

۱. آگاه (۱۳۹۶)، مدیریت پرتفوی و انواع استراتژی مدیریت سید سهام، مقالات آموزشی باشگاه بلاگ، ۱۷ شهریور ۹۶.
۲. ارزنلو، ا؛ مجرد، ن (۱۳۹۱)، تئوری پرتفویو. وبلاگ حسابداری و حسابرسی. www.hesab88.blogfa.com.
۳. اسلامی بیدگلی، غ؛ تهرانی، ر؛ شیرازیان، ز (۱۳۸۴)، بررسی رابطه میان عملکرد شرکتهای سرمایه‌گذاری بر اساس سه شاخص ترینر، جنسن و شارپ با اندازه و نقدشوندگی آنها، نشریه تحقیقات مالی، دوره ۱۹، صص ۳-۲۴.
۴. حسین زاده گوگجه، ح (۱۳۹۳)، مقایسه‌ی توانایی مدل‌های مارکویتز، ارزش در معرض خطر، تک شاخص شارپ و تحلیل پوششی داده‌ها در انتخاب پرتفوی بهینه سهام در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن بیست و یکم، تهران.
۵. خدایی وله زافرد، م؛ فولادوندینا، ا (۱۳۸۹)، ارزیابی عملکرد مدیریت پرتفوی با تاکید بر چارچوب ریسک نامطلوب در شرکتهای سرمایه‌گذاری پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، نشریه مطالعات مالی، دوره ۵، صص ۶۷-۹۰.
۶. ذاکری زیارتی، و (۱۳۹۴)، بررسی مدل‌های موثر در انتخاب پرتفوی بهینه، پایگاه جامع مدیریت.
۷. راعی، ر؛ تلنگی، ا (۱۳۸۷)، مدیریت سرمایه‌گذاری پیشرفته، انتشارات سمت، چاپ دوم.
۸. شهریار، ب؛ احمدی، م (۱۳۸۶)، تعیین میزان بهینه سرمایه‌گذاری در بازار بورس اوراق بهادار با رویکرد ارزش در معرض ریسک، نشریه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی.
۹. صفری، م (۱۳۸۱)، ارزیابی عملکرد شرکتهای سرمایه‌گذاری فعال در بورس تهران بر اساس شاخصهای شارپ و ترینر طی سالهای ۷۶-۸۱، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه تهران.
۱۰. عباسی، ا؛ تیموری، ب؛ برجسته ملکی، م (۱۳۸۸)، کاربرد ارزش در معرض ریسک در تشکیل سید سهام بهینه در بورس اوراق بهادار تهران، نشریه تحقیقات اقتصادی، شماره ۸۷، صص ۷۵-۹۰.
۱۱. عبده تبریزی، ح؛ شریفیان، ر (۱۳۸۷)، بررسی اثر ریسک نامطلوب بر عملکرد تعدیل شده بر اساس ریسک شرکتهای سرمایه‌گذاری پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، نشریه بورس اوراق بهادار، دوره ۱، صص ۳۵-۷۰.
۱۲. فتحی، م؛ طالب نیا، ق (۱۳۸۹)، ارزیابی مقایسه‌ای انتخاب پرتفوی بهینه سهام در بورس اوراق بهادار تهران از طریق مدل‌های مارکویتز و ارزش در معرض خطر، دانش مالی تحلیل اوراق بهادار (مطالعات مالی)، شماره ششم، صص ۷۱-۹۳.
۱۳. کریمی، م (۱۳۸۶)، بهینه‌سازی پرتفوی با استفاده از مدل ارزش در معرض خطر در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
۱۴. نیکومرام، ه؛ رهنمای رودپشتی، ف؛ همتی، ه (۱۳۹۲)، مقایسه عملکرد پرتفوی انتخابی بر اساس مدل‌های حسابداری سرمایه‌فکری با استفاده از مدل تحلیل شبکه با مدل‌های سنتی و نوین شبکه، فصلنامه علمی و پژوهشی حسابداری مدیریت، شماره ۴، صص ۷۹-۱۰۰.
۱۵. یحیی زاده فر، م؛ شمس، ش؛ رضازاده، م (۱۳۸۹)، ارزیابی عملکرد مدیریت پرتفوی شرکت‌های سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۱۵۷-۱۷۸.
16. Strong, Robert A (2013) Portfolio Construction, Management & Protection, 2d Edition, South-Western College, P. 431.

مدیریت زنجیره تأمین محصولات کشاورزی، مفهوم و راهبردها

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۰۲

کد مقاله: ۸۸۷۷۶

بهمن خسروی پور^{۱*}، عبدالحسین شعبی^۲

چکیده

مدیریت زنجیره تأمین، عامل کلیدی برای ایجاد و تداوم مزیت رقابتی محصولات تولیدشده کشاورزان در بازار می‌باشد؛ و به‌عنوان یکی از مبانی زیرساختی پیاده‌سازی کسب‌وکار در دنیا مطرح شده است. مدیریت زنجیره تأمین، وظیفه یکپارچه‌سازی واحدهای سازمانی در طول زنجیره تأمین و هماهنگ‌سازی جریان‌های مواد، اطلاعات و مالی را به‌منظور برآوردن تقاضای مشتری نهایی باهدف بهبود رقابت‌پذیری زنجیره تأمین را دارا می‌باشد. زنجیره ارزش دارای طیف وسیعی از فعالیت‌های گوناگون مانند طراحی، تولید و بازاریابی می‌باشد. تنظیمات جدید زنجیره ارزش می‌تواند از طریق ایجاد مشارکت جدید بین کشاورزان، فرآورده‌کنندگان و خرده‌فروشان ایجاد شود. زنجیره ارزش نشان‌دهنده بازاری متمرکز بر همکاری است که در آن افراد و شرکت‌های مختلف باهم برای تولید و بازار محصولات و خدمات به شیوه‌ای مؤثر و کارآمد کار می‌کنند. درواقع زنجیره ارزش را می‌توان مانند یک شرکت بزرگ توسعه‌یافته تصور کرد. این مقاله که به روش مروری و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی تهیه‌شده تلاش دارد با بررسی مفاهیم و عملکرد مدیریت زنجیره تأمین محصولات کشاورزی، راهبردهای لازم را بررسی و راهکارهایی ارائه نماید.

واژگان کلیدی: زنجیره تأمین، مدیریت زنجیره تأمین، کشاورزی، زنجیره ارزشی

۱- استاد و عضو هیات علمی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان ؛ b.khosravipour@gmail.com

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد مهندسی مکانیزاسیون کشاورزی دانشگاه شهید چمران اهواز

۱- مقدمه

امروزه علی‌رغم اهمیت بخش کشاورزی در توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی در کشور، برخورداری از ساختاری سستی در مدیریت کسب‌وکارها این بخش را از جایگاه اصلی خویش دور ساخته است. در صورتی که کسب‌وکارهای کشاورزی را از دیدگاه اقتصادی به دودسته بزرگ، بهره‌مند از تولید در مقیاس اقتصادی، صنعتی و یکپارچه در برابر کوچک و با اداره و مالکیت فامیلی دسته‌بندی نمود، انتظار آن است که حداقل مدیران، کارآفرینان و دست‌اندرکاران کسب‌وکارهای بزرگ از ساختاری علمی در مدیریت و تصمیم‌گیری‌های مربوط به کسب و کار خویش استفاده کنند (طییبی و مظلومی، ۱۳۸۸). مدیریت زنجیره تأمین، عامل کلیدی برای ایجاد و تداوم مزیت رقابتی محصولات تولید شده کشاورزان در بازار می‌باشد. چالش‌ها و مشکلاتی مانند رقیبانی با تولیدات کم هزینه، نوسان قیمت محصولات کشاورزی، افزایش انتظار مصرف‌کنندگان، اوضاع ناهماهنگ سامان اقتصادی تولیدکنندگان و وجود واسطه‌ها به‌عنوان گره‌های اتصال یک کشاورز با بخش شهر، سبب می‌گردد؛ تا به زنجیره تأمین برای محصولات کشاورزی توجه ویژه لحاظ گردد (میری و همکاران، ۱۳۹۶). این مدیریت به‌عنوان یکی از مبانی زیرساختی پیاده‌سازی کسب‌وکار در دنیا مطرح شده است. خواست مشتری بر کیفیت بالا و خدمت‌رسانی سریع موجب افزایش فشارهایی بر عناصر زنجیره تأمین شده است که قبلاً وجود نداشته است. مدیریت زنجیره تأمین، وظیفه یکپارچه‌سازی واحدهای سازمانی در طول زنجیره تأمین و هماهنگ‌سازی جریان‌های مواد، اطلاعات و مالی را به‌منظور برآوردن تقاضای مشتری نهایی باهدف بهبود رقابت‌پذیری زنجیره تأمین را دارا می‌باشد (پیکام و همکاران، ۱۳۹۳). مدیریت زنجیره تأمین هم یک تئوری است و هم یک شیوه عملی. دامنه دید آن فراتر از یک سازمان بوده و همه چیزهایی را که در تولید و ارسال یک محصول یا خدمات دخالت دارد در نظر گرفته و همه آنها را به گونه‌ای به هم متصل می‌کند که بصورت یک تیم کارآمد و بدون مرز عمل کنند. یعنی اینکه مشتریان، عرضه‌کنندگان، شرکت‌های حمل و نقل و رقبای تجاری باهم متحد شده و یک شبکه تشکیل دهند تا از وقت و منابع به کار گرفته شده بهترین استفاده ممکن صورت گیرد (روحانی و همکاران، ۱۳۹۳). با اجرای زنجیره تأمین مزایایی همچون کاهش هزینه، افزایش سهم بازار و ایجاد ارتباط مستحکم‌تر با مشتری به‌دست خواهد آمد (اتحادی و شاهنده، ۱۳۹۰). زنجیره ارزش دارای طیف وسیعی از فعالیت‌های گوناگون مانند طراحی، تولید و بازاریابی می‌باشد. اینکه برای محصول در طول حرکت در زنجیره ارزش از تولیدکننده به مصرف‌کننده چه اتفاقی می‌افتد هنوز ناشناخته است (گلد^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). (بیمن، ۱۹۹۹) اظهار می‌دارد، مدیریت زنجیره عرضه در بخش کشاورزی و صنایع وابسته به آن یک بخش بزرگ چند وجهی را که شامل ایجاد کسب‌وکارهای مرتبط با بخش محصولات کشاورزی می‌گردد، نشان می‌دهد که عبارتند از: ۱- عرضه‌کنندگان نهاده‌ها ۲- فراهم‌آوردندگان منابع (بانک‌ها، تحقیق و توسعه، مشاوران و غیره) ۳- تولیدکنندگان ۴- فرآوری‌کنندگان یا صنایع فرآوری ۵- کارخانجات ۶- بخش تدارکات و پشتیبان (شرکت‌های حمل و نقل، سردخانه و انبارداری). (میری و همکاران، ۱۳۹۶).

۲- زنجیره تأمین

براساس مطالعات انجام گرفته، می‌توان زنجیره تأمین را این‌گونه تعریف کرد: «آرایش‌های نهادی که کسب‌وکارهای داخل یا خارج بنگاه را به‌منظور ارائه محصولات و خدمات پس از فروش آنها به مصرف‌کننده نهایی، با یکدیگر ارتباط می‌دهد و به همکاری وادار می‌سازد». لفظ آرایش نهادی، بدان معناست که دلیلی برای به دنبال هم بودن نهادها یا سری بودن آنها مانند آنچه در واژه «زنجیر» روی می‌دهد، وجود ندارد، بلکه در اصل می‌توان به جای لغت زنجیره از شبکه تأمین یا حتی گروه تأمین و از این قبیل واژگان نیز استفاده کرد (سلن و سلیمان^۲، ۲۰۰۲).

زنجیره تأمین شبکه‌ای از زیر ساخت‌هاست که وظایف خرید مواد، تبدیل این مواد به محصولات واسطه‌ای و نهایی و توزیع این محصولات نهایی به مشتریان را شامل می‌شود، این زنجیره هم در سازمان‌های تولیدی و هم در سازمان‌های خدماتی وجود دارد (رضایی، ۱۳۹۰). مدیریت زنجیره تأمین تمامی فعالیت‌های زنجیره تأمین را باهم هماهنگ می‌کند (الف و همکاران، ۱۳۹۰). زنجیره تأمین ترکیبی از سازمان‌های وابسته به هم منابع و فرآیندهایی است که محصولات تولیدی و خدمات پس از فروش را به دست خریداران نهایی می‌رساند (کریمی و محمدی تهری، ۱۳۹۶).

از طرفی طبق تعریف یک زنجیره تأمین در سطح کسب‌وکارها تشکیل می‌شود. هرگاه زنجیره تأمین در درون کسب و کار و میان کارکردهای آن مانند بازاریابی، حسابداری و توزیع و ... بررسی شود، کاربرد لغت «لجستیک یا زنجیره ارزش» صحیح‌تر است (آیزز^۳، ۲۰۰۱). کسب‌وکارهایی که در کنار یکدیگر آرایش می‌یابند می‌توانند متعلق به یک بنگاه خاص یا حتی از

1 - Gold

2 - Selen & Soliman

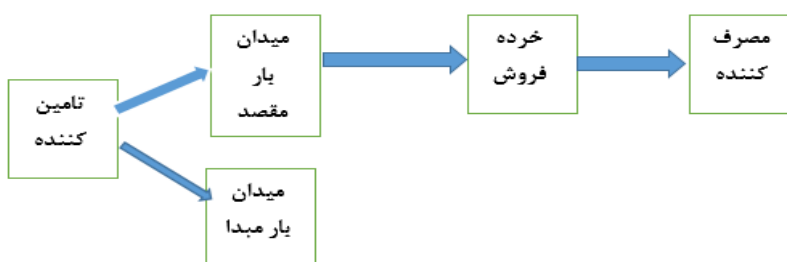
3 - Ayers

بنگاه‌های متفاوت باشند. هدف غایی زنجیره تأمین ارائه محصولات و خدمات به مشتری نهایی از طریق ایجاد ارتباط و همکاری میان کسب‌وکارهاست و در این راستا سرمایه، اطلاعات، مواد خام، کالاهای واسطه و از این قبیل شکل همکاری میان این کسب‌وکارها را تعیین می‌کند (لوو و جونز، بورر^۱، ۲۰۰۶).

براساس نظر کوپاسینا^۲ ۱۹۹۷ می‌توان زنجیره تأمین را با توجه به تمام فعالیت‌های مورد نیاز برای ارائه محصول به مشتری نهایی، یا تمام فعالیت‌های مرتبط با جریان و تبدیل کالا از مرحله ماده خام تا تحویل به مصرف‌کننده نهایی و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با آنها تعریف نمود که در دید کلی شامل سه حوزه تدارک، تولید و توزیع است. یکی از نکات کلیدی در مدیریت زنجیره تأمین این است که زنجیره تأمین بایستی به‌عنوان یک کل منسجم در نظر گرفته شود؛ بنابراین، زمانی که مدیران شرکت درصدد اتخاذ یک تصمیم فردی در یکی از بخش‌های زنجیره تأمین- تدارکات، تولید و یا توزیع- هستند، باید توجه داشته باشند که راه حل انتخابی باعث بهینه‌سازی کل زنجیره تأمین گردد (حسینی و شیخی، ۱۳۹۱). به‌طوری که چاپرا و میندل^۳ (۲۰۰۱) نیز با تأکید بر حداکثر نمودن ارزش کل در زنجیره تأمین، عنوان می‌نمایند که توجه به تمام بخش‌های زنجیره تأمین به‌صورت یک کل منسجم در تأمین منافع متقابل اعضای مختلف زنجیره تأمین مؤثر است.

۳- مدل مفهومی زنجیره تأمین محصولات کشاورزی

چهار عنصر تأمین‌کننده، میدان بار مبدأ، میدان بار مقصد و مصرف‌کننده بعنوان موجودیت‌های اصلی زنجیره تأمین محصولات کشاورزی شناخته می‌شوند. تأمین‌کننده یا بطور مستقیم محصول را به میدان بار مقصد ارسال و یا از طریق میدان بار مبدأ به این امر اقدام می‌نماید. میدان بار مقصد نیز از طریق خرده‌فروشان محصولات را به مصرف‌کننده انتقال می‌دهد. در نمودار (۱) مدل عمومی ارتباط این چهار عنصر نمایش داده شده است (زارعی و زارعی، ۱۳۸۹).



نمودار ۱- مدل عمومی ارتباط عناصر زنجیره تأمین محصولات کشاورزی

یکی از دلایل ناکارآمدی در این سیستم ضعف سیستم اطلاعاتی است که دسترسی سریع به اطلاعات مربوط به مقدار، مکان و قیمت محصولات را غیر ممکن ساخته است. این بدان معنا است که برای تهیه محصول امکان اینکه بتوان با تأمین‌کنندگان مختلف در زمان کوتاه ارتباط داشته و آنها را از نظر هزینه و قابلیت عرضه محصول مقایسه کرد وجود ندارد. یکی دیگر از مشکلات آن است که پیش‌بینی مقدار عرضه و تقاضای محصولات مختلف به صورت سیستماتیک وجود نداشته که این خود موجب نامتعادل شدن بازار محصولات و تغییرات نامتعارف قیمت آنها می‌گردد (همان).

۴- مدیریت زنجیره تأمین

بطور کلی در خصوص مدیریت زنجیره تأمین تعاریف متعددی ذکر شده است که در این بخش به برخی از مهمترین آنها اشاره می‌شود:

تعریف مدیریت زنجیره تأمین توسط انجمن زنجیره تأمین جهانی (GSCF) به این صورت توسعه یافته است: «مدیریت زنجیره تأمین، یکپارچه‌سازی فرایندهای کلیدی کسب و کار کاربر نهایی از طریق تأمین‌کنندگان اصلی است که محصولات، خدمات و اطلاعاتی را که ارزش افزوده برای مشتریان و سایر ذینفعان ایجاد می‌کند، فراهم می‌کند» (ریمین^۴، ۲۰۱۱).

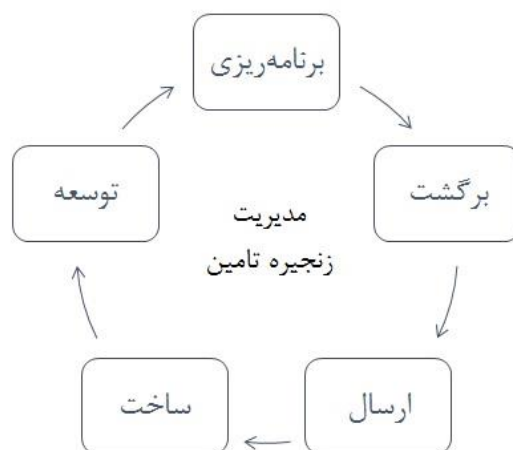
1-Lowe, & Jones, Burer
2-Copacina
3-Chopra & Meindl
4-Rimieni

مدیریت زنجیره تأمین نیز، مجموعه اقدام‌هایی است که در فرآیند آن سعی می‌شود که عرضه کنندگان کالا و خدمات، تولید کنندگان، انبارها و فروشندگان به‌طوری ادغام می‌شوند که کالا به میزان بهینه تولید شود و میزان‌های بهینه به مکان‌های مناسب و در زمان مناسب ارسال شود و با انجام این مجموعه عملیات در حالی که رضایت خریداران حاصل می‌شود، کمترین هزینه‌ها نیز حاصل شود (کریمی و محمدی تهری، ۱۳۹۶). غضنفری و فتح الله (۱۳۹۶) عنوان می‌دارند که مدیریت زنجیره تأمین عبارتست از یکپارچه‌سازی فعالیت‌های زنجیره تأمین و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با از طریق بهبود در روابط زنجیره برای دستیابی به مزیت رقابتی قابل اتکا. آنها در ادامه بیان می‌دارند برای مدیریت مؤثر زنجیره تأمین ضروری است که تأمین کنندگان و مشتریان با یکدیگر و در یک روش هماهنگ و با شراکت و ارتباطات اطلاعاتی و گفت و گو با یکدیگر کار کنند. این امر یعنی جریان سریع اطلاعات در میان مشتریان و عرضه کنندگان، مراکز توزیع و سیستم‌های حمل و نقل که بعضی از شرکت‌ها را قادر می‌سازد که زنجیره‌های عرضه بسیار کارایی را ایجاد کنند. یو و همکاران (۲۰۰۱) بیان می‌دارند که تصمیمات لازم در رابطه با مدیریت زنجیره تأمین را به دو دسته کلی تقسیم می‌گردد. تقسیمات استراتژیک و عملیاتی. تصمیمات استراتژیک معمولاً برای افق زمانی بلندی است و تا حد زیادی سیاست‌های طراحی زنجیره تأمین را فراهم می‌آورند. در سوی دیگری تصمیمات عملیاتی بیشتر بر عملیات روزمره تمرکز دارند. هدف این تصمیمات حرکت مؤثر و بهینه تولیدات در زنجیره تأمین تعریف شده استراتژیک می‌باشد. همچنین این محققان در ادامه عنوان می‌دارند که در بحث مدیریت زنجیره تأمین، مفهوم کلیدی بحث همکاری است. به عقیده آنان یک همکاری در زنجیره تأمین رابطه‌ای است که بین دو عضو مستقل در کانال عرضه از طریق افزایش تسهیم اطلاعات جهت دستیابی به اهداف خاص و مزایا در رابطه با کاهش هزینه کل و انبارداری شکل می‌گیرد که یک شرایط برد-برد را برای اعضای درگیر فراهم می‌کند.

مدیریت زنجیره تأمین تلفیقی از هنر و علم است که روش یافتن مواد خام مورد نیاز شرکت‌ها برای تولید یا خدمت رسانی را بهبود می‌بخشد (حسامی و ساوجی، ۱۳۹۱).

مدیریت زنجیره تأمین مجموعه‌ای از نگرش‌ها است که عرضه کننده، تولید کننده، انبار و فروشگاه‌ها را منسجم می‌کند تا کالاها در کمیت و مکان صحیح، تولید و توزیع شوند بدین منظور که هزینه‌ها در حالی که سطح خدمت مشتریان را برآورده می‌کنند، کمینه شوند. نکته مهم در زنجیره تأمین این است که علاوه بر کالا و خدمات، شامل جریان پویا و همیشگی اطلاعات بین گام‌های مختلف نیز هست (فرجی و دباغ منش، ۱۳۸۶).

درواقع مدیریت زنجیره تأمین فرآیندی است که توسط شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد تا اطمینان حاصل شود که زنجیره تأمین آنها کارآمد و مقرون به صرفه است. این فرآیند پنج جزء اصلی دارد که در شکل (۱) مشاهده و به صورت مختصر شرح داده می‌شود:



شکل شماره ۱- فرآیند مدیریت زنجیره تأمین

۴-۱- برنامه ریزی

برای رفع نیازهای مشتریان باید یک برنامه یا استراتژی داشت در این مرحله، برنامه ریزی بیشتر باید روی طراحی یک استراتژی باهدف ماکزیم کردن سود، تمرکز کرد.

۴-۲- توسعه (منبع)

عمدتاً تمرکز بر ایجاد رابطه قوی با تأمین کنندگان مواد خام مورد نیاز برای تولید است. این مرحله نه تنها شامل شناسایی تأمین کنندگان قابل اعتماد است، بلکه روش های گوناگون برنامه ریزی از جمله برنامه ریزی حمل و نقل، تحویل و پرداخت محصول را شامل می شود.

۴-۳- ساخت

تولید یا ساخت محصولاتی است که مورد تقاضای مشتری است. در این مرحله، محصولات طراحی، تولید، تست و بسته بندی می شوند و برای تحویل هماهنگ می شوند.

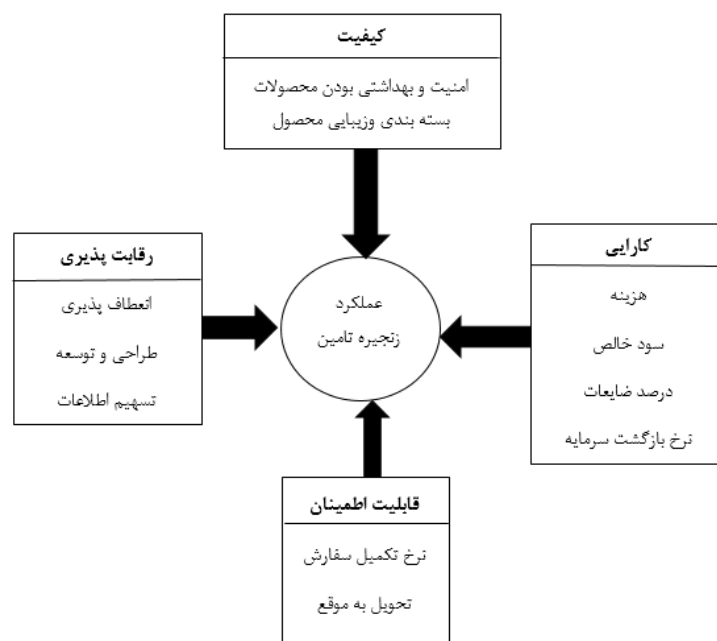
۴-۴- ارسال

در این مرحله، محصولات توسط تأمین کننده به مشتری ارسال می شود. این مرحله، فاز لجستیک است. شرکت ها برای دریافت سفارشات از مشتریان، ایجاد یک شبکه از انبارها، انتخاب وسیله برای ارسال محصولات به مشتریان و ایجاد یک سیستم صورتحساب برای دریافت پرداخت ها، با یکدیگر همکاری می کنند.

۴-۵- برگشت

مرحله آخر و نهایی مدیریت زنجیره تأمین به عنوان برگشت شناخته می شود. در این مرحله، کالاهای معیوب یا آسیب دیده توسط مشتری به تأمین کننده بازگردانده می شوند. این مرحله اغلب به عنوان یک بخش چالش برانگیز در زنجیره تأمین برای بسیاری از شرکت ها است. (یزازی، ۱۳۹۸)

۵- عوامل مؤثر بر عملکرد زنجیره تامین



شکل شماره ۲- شاخص های مؤثر بر عملکرد زنجیره تأمین (پیکام و همکاران، ۱۳۹۳).

در مدل فوق کارایی، رقابت پذیری، قابلیت اطمینان و کیفیت به عنوان معیارهای مورد استفاده برای اندازه گیری عملکرد زنجیره ی تأمین معرفی شده اند. می توان ابعاد مدل را به صورت زیر تعریف نمود:

۵-۱ رقابت پذیری: در زنجیره عرضه، جریان کالا از حلقه تولید به مصرف و جریان اطلاعات دو جانبه است. رقابت پذیری یک محصول در طول زنجیره تأمین، به کارایی این جریان ها در زنجیره عرضه بستگی دارد.

۲-۵ قابلیت اطمینان: معمولاً برای بیان درجه‌ای از اطمینان، کارکردن یک سیستم به طور موفقیت آمیز تحت شرایط مشخص و در یک دوره‌ی زمانی معین به کار می‌رود؛ به عبارت دیگر، قابلیت اطمینان یعنی توانایی سیستم یا زیرسیستم برای انجام صحیح مأموریت مشخص و از پیش تعریف شده در شرایط معین و در دوره زمانی مشخص می‌باشد.

۳-۵ کارایی: مفهومی است که هزینه منابع صرف شده در فرآیند کسب هدف را ارزیابی می‌کند. بدین صورت که مقایسه خروجی‌های بدست آمده با ورودی‌های مصرف شده، میزان کارایی را مشخص می‌کند؛ به عبارت دیگر، کارایی اجراپذیرست کارها در سازمان می‌باشد.

۴-۵ کیفیت: معمولاً کیفیت را بر اساس تطابق پذیری محصول با ویژگی‌های مد نظر مشتری و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند. پاراسورمن^۱ بیان می‌کند که کیفیت شکافی است بین چیزی که مشتری احساس می‌کند باید ارائه شود و چیزی که ارائه شده است می‌باشد (پیکام و همکاران، ۱۳۹۳).

هدف عمده مدیریت زنجیره تأمین برآوردن تقاضاهای مصرف کننده با استفاده مؤثر از منابع است (دوردویچ^۲، ۲۰۱۰). مطابق جدول (۱)، اهداف مدیریت زنجیره تأمین را بطور کلی به دو دسته اهداف اصلی و فرعی تقسیم کردند که عبارتند از:

جدول ۱- اهداف مدیریت زنجیره تأمین (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۶).

اهداف اصلی	اهداف فرعی
-تاکید بر برآورده ساختن مؤثر تقاضاهای مشتریان -افزایش سهم بازار و سود برای همه سازمان‌های درگیر در زنجیره تأمین	-ایجاد توانایی توسعه محصولات جدید -حداقل نمودن مدت زمانی که یک محصول زنجیره عرضه را طی کرده و به دست مشتری نهایی می‌رسد. -حداکثر نمودن انعطاف پذیری زنجیره عرضه در برآورده کردن نیازهای مشتریان

۶- راهبردهای مدیریت زنجیره تأمین

۱-۶ مدیریت زنجیره تأمین ناب

زنجیره تأمین ناب عبارت است از حاکم کردن اصول و تفکر ناب در پایین و بالای جریان ارزش، یعنی نه تنها تفکر و اصول ناب باید از مرزهای سازمان فراتر رود تا در مجموع کل جریان ارزش در زنجیره تأمین بهینه شود. رویکرد زنجیره تأمین ناب نیز به سازمان‌ها و کسب و کارها کمک می‌کند تا با استفاده از فلسفه بهبود مستمر و با بکارگیری فرهنگ و کار گروهی، ائتلاف‌های موجود در فرآیندها را شناسایی، تحلیل و سپس حذف کنند (آقای و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۶ مدیریت زنجیره تأمین چابک

یک زنجیره تأمین چابک ادغامی است از شرکای کسب و کار برای توانا کردن شرکت‌های جدید به این منظور که به سرعت و به‌طور مؤثر به تغییر بازار که حاصل محصولات و خدمات سفارشی است، واکنش نشان دهند. مهمترین مشخصه چابکی که در اکثر تعاریف آن دیده می‌شود، عبارت است از: توانایی پاسخگویی سریع به تغییرات بازار، به‌عنوان جزء کلیدی در موفقیت و بقای بنگاه‌ها در بازار (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۴ به نقل از چارلز و همکاران، ۲۰۱۰).

۳-۶ مدیریت زنجیره تأمین پایدار (انعطاف پذیر)

پایداری حالتی است که سازمان احتیاجات فعلی خود را بدون به خطر انداختن توانایی تولید آینده برآورده می‌کند (بون^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). گاهی سازمانها دیگر به‌عنوان یک سازمان مستقل تنها رقابت نمی‌کنند، بلکه ترجیحاً به‌عنوان یک زنجیره تأمین رقابت می‌کنند. از این‌رو مفهوم پایداری از تمرکز سازمانی به سمت زنجیره تأمین گسترش می‌یابد. تصمیم‌گیری که زنجیره تأمین را طراحی می‌کنند باید تأثیرات تصمیمات خود را از نظر اخلاقی بر کیفیت زندگی، امنیت، سلامتی و رفاه عمومی در نظر بگیرند (دنجل مایر^۴ و همکاران، ۲۰۱۰)؛ بنابراین مدیریت زنجیره تأمین پایدار به‌معنای مدیریت جریان مواد، اطلاعات و هماهنگی در سراسر زنجیره تأمین را با در نظر گرفتن سه بعد اقتصادی، اجتماعی و محیطی می‌باشد (امینی فر و اعرابی، ۱۳۹۴).

۴-۶ مدیریت زنجیره تأمین سبز

مدیریت زنجیره تأمین سبز از منظر چرخه عمر محصول شامل تمامی مراحل از مواد اولیه، طراحی و ساخت محصول، فروش محصول و حمل و نقل، استفاده از محصول و بازیافت محصولات می‌باشد. با استفاده از مدیریت زنجیره تأمین سبز، شرکت می‌تواند

1 -Parasuraman

2 - Dordevic

3 - Boone

4 - Dangelmaier

تأثیرات منفی زیست محیطی را کاهش داده و به استفاده مطلوب از منابع و انرژی دست یابد. مدیریت زنجیره تأمین سبز به دنبال تغییر مدل زنجیره تأمین خطی سنتی است و سعی دارد اقتصاد را به مدیریت زنجیره تأمین ملحق نماید (نیک نژاد، ۱۳۹۰). هدف مدیریت زنجیره تأمین سبز بهینه کردن تخصیص منابع، افزایش منافع و دست یافتن به سازگاری زیست محیطی از طریق بهینه سازی و ارتقای فعالیت های مربوطه و محیط زیست دوستانه است. مدیریت زنجیره تأمین سبز نیازمند تغییر کلی در انگاره رفتار پس از آلودگی است و بر مفهوم کاهش آلودگی در منابع، پیشگامی قبل از درمان، به ویژه در مرحله طراحی محصول و خرید تأکید دارد (یینگ و لی جون، ۲۰۱۲).

۵-۶- مدیریت زنجیره تأمین لارج^۲

مدیریت زنجیره تأمین لارج تلاش دارد رویکردهای ناب، چابک، انعطاف پذیر (پایدار) و سبز را در فضای مدیریت زنجیره تأمین کنار هم بنشانند تا از مزایای تک تک آنها بهره مند شده و همزمان کاستی های آنها را بپوشانند. بعنوان مثال در مدیریت زنجیره تأمین ناب تلاش بر آن است که تا سطح موجودی انبار به صفر برسد و مدیریت زنجیره تأمین چابک هدف خود را بر پاسخ فوری به مشتری و بازار می گذارد. مدیریت زنجیره تأمین تاب آور (پایدار) در پی حفاظت از زنجیره تأمین در بروز سوانح و چالش های پیش بینی نشده است و در نهایت رویکرد سبز به دنبال محافظت از طبیعت و محیط زیست در مقابل ضایعات مستقیم و غیرمستقیم می باشد (محمد نژاد چاری و صفائی قادی کلائی، ۱۳۹۵).

نتیجه گیری

امروزه کسب و کارهای کشاورزی را از دیدگاه اقتصادی به دودسته بزرگ، بهره مند از تولید در مقیاس اقتصادی، صنعتی و یکپارچه در برابر کوچک و با اداره و مالکیت فامیلی دسته بندی شده اند و انتظار آن است که حداقل مدیران، کارآفرینان و دست اندرکاران کسب و کارهای بزرگ از ساختاری علمی در مدیریت و تصمیم گیری های مربوط به کسب و کار خویش استفاده کنند؛ و در اینجا مدیریت زنجیره تأمین (عرضه) بطور عام و بطور خاص محصولات کشاورزی نمایان می شود. مدیریت زنجیره تأمین هم یک تئوری است و هم یک شیوه عملی. دامنه دید آن فراتر از یک سازمان بوده و همه چیزهایی را که در تولید و ارسال یک محصول یا خدمات دخالت دارد در نظر گرفته و همه آنها را به گونه ای به هم متصل می کند که بصورت یک تیم کارآمد و بدون مرز عمل کنند. با اجرای زنجیره تأمین مزایایی همچون کاهش هزینه، افزایش سهم بازار و ایجاد ارتباط مستحکم تر با مشتری به دست خواهد آمد. زنجیره تأمین ترکیبی از سازمان های وابسته به هم منابع و فرآیندهایی است که محصولات تولیدی کشاورزی و خدمات پس از فروش را به دست خریداران نهایی می رساند. عناصر تأمین کننده، میدان بار مبدأ، میدان بار مقصد و مصرف کننده بعنوان موجودیت های اصلی زنجیره تأمین محصولات کشاورزی شناخته می شوند.

علیرغم این که در حال حاضر اشخاص حقیقی، حقوقی، تشکلهای و بنگاه های زیادی در طول زنجیره تأمین و فرآیند ارزش ساز محصولات کشاورزی فعال هستند، لازم است خلاءهای موجود در این زنجیره شناسایی و تمهیدات لازم برای ایجاد نهادهای مناسب و برنامه ریزی متناسب با نیازهای ذینفعان، امکان دسترسی به خدمات فنی و مشاوران برای کلیه بازیگران و مخاطبان در زنجیره را اتخاذ نمایند.

منابع

۱. اتحادی، وحید؛ و شاهنده، علی. ۱۳۹۰. رتبه بندی شاخص های عملکرد زنجیره تأمین گوشت با به کارگیری و ترکیب روش های MADM، دومین کنفرانس بین المللی و چهارمین کنفرانس کنفرانس ملی لجستیک و زنجیره تأمین، تهران، موسسه همایش صنعت. حیدری تفرشی، غلامحسین (۱۳۸۶)، «مبانی سازمان و مدیریت»، چاپ اول، تهران، انتشارات نویسنده
۲. امینی فر، زهرا. و اعرابی، مجید. ۱۳۹۴. مدیریت زنجیره تأمین پایدار و ضرورت بررسی آن، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت مدیران ایده پردازان پایتخت ایلیا.
۳. آقای، اصغر. صالحی صدقیانی، جمشید. قربانی زاده، وجه الله؛ و میکائیلی، فتاح. ۱۳۹۴. طراحی الگوی زنجیره تأمین ناب با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی - سال سیزدهم، شماره ۳۶، صص ۹۵-۱۱۳.
۴. بزاز، محمد. (۱۳۹۸). پنج فرآیند مدیریت زنجیره تأمین چیست؟ قابل مشاهده در سایت modirsun.com/Page/Detail/2679

1 - Ying&Li-jun

2- LARGE

۵. پیکام، علیرضا. شاهبندزاده، حمید؛ و رقیب زاده، علی. ۱۳۹۳. ارائه چهارچوبی برای اندازه گیری عملکرد زنجیره تأمین صنایع غذایی با رویکرد ترکیبی کارت امتیازی متوازن و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنجن، سال نهم، شماره ۲۸.
۶. حسامی، حسام زند؛ و ساوجی، آوا. ۱۳۹۱. مدیریت ریسک در مدیریت زنجیره تأمین. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، صص ۳۷-۴۴.
۷. حسینی، محمود. شیخی، نرگس. ۱۳۹۱. تبیین نقش راهبردی عملیات مدیریت زنجیره تأمین در بهبود عملکرد شرکت: مطالعه صنعت مواد غذایی ایران. مطالعه مدیریت راهبردی، شماره ۱۰، صص ۳۵-۶۰.
۸. رضایی، امیر. ۱۳۹۰. بررسی و ارائه راهکارهای تحقیق مدیریت زنجیره تأمین سبز در ساختمان ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت پروژه و ساخت. دانشکده معماری، دانشگاه تهران پردیس هنرهای زیبا. تهران.
۹. روحانی، زینب. تقی زاده تبریزی، ظریفه. خدایی، داوود؛ و حسین پور، حسن. ۱۳۹۳. مدیریت زنجیره تأمین، شبیه سازی و بررسی فرآیندهای اصلی آن. دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فومن و شفت.
۱۰. زارعی، بهروز؛ و زارعی، کزال. ۱۳۸۹. تحلیل و بهبود زنجیره تامین محصولات کشاورزی. قابل مشاهده در سایت www.simaron.com
۱۱. ضیایی، محمود. محمود زاده، مجتبی؛ و شاهی، طاهره. ۱۳۹۶. اولویت بندی، عوامل مؤثر بر پیاده سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری. فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۴۶، صص ۱۹-۳۴.
۱۲. طیبی، محمد رضا؛ و مظلومی، نادر. ارائه مدلی به منظور تجزیه و تحلیل، گزینش و اجرای راهبرد زنجیره تأمین کسب و کار. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال چهارم، شماره ۱۶.
۱۳. غضنفری، مهدی؛ و فتح الله، مهدی. ۱۳۹۶. نگرشی جامع بر مدیریت زنجیره تأمین؛ انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران؛ تهران.
۱۴. لعیا، الفت. خاتمی فیروز آبادی، علی. خداوردی، روح الله. ۱۳۹۰. مقتضیات تحقق مدیریت سبز در صنعت خودرو سازی ایران، فصلنامه علوم مدیریت، شماره ۱، صص ۱۲۳-۱۴۰.
۱۵. فرجی، مرتضی؛ و دباغ منش، محمد امین. ۱۳۸۶. زنجیره تأمین صنعت تولید و فرآوری ابریشم، به منظور مساله یابی و ارائه راهکارهای مناسب. فصلنامه علمی پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، شماره شش و هفت.
۱۶. قاضی زاده، مصطفی. صفری، سعید. نوروز زاده، فاطمه؛ و حیدری، قاسم. ۱۳۹۴. یکپارچه سازی رویکردهای مدیریت زنجیره تأمین در قالب زنجیره تأمین لارج با استفاده از تکنیک های تصمیم گیری چند شاخصه در شرکت سایپا. پژوهشنامه مدیریت اجرایی علمی-پژوهشی، سال هفتم، شماره چهاردهم.
۱۷. کرمی، آیتاله؛ و محمدی تهری، ذکریا. ۱۳۹۶. شناسایی و الویت بندی مخاطره های زنجیره تأمین در شرکت شهرک های کشاورزی استان مازندران. مجله اقتصاد کشاورزی، جلد ۱۱، شماره ۳، صص ۲۴-۱.
۱۸. محمد نژاد چاری، فاطمه. صفائی قادیکالایی. عبدالحمید. ۱۳۹۵. شناسایی و رتبه بندی معیارهای انتخاب تأمین کنندگان در زنجیره تأمین لارج. مجله تحقیق در عملیات در کاربردهای آن، سال سیزدهم، شماره چهارم (پیاپی ۵۱)، صص ۱۲۰-۱۰۳.
۱۹. میری، مرضیه. شریف زاده، محمد شریف. عبدالله زاده، غلامحسین؛ و سروستانی، احمد عابدی. ۱۳۹۶. بررسی زنجیره تأمین در بخش کشاورزی (مطالعه موردی: تولید و پرورش توت فرنگی در شهرستان رامیان، استان گلستان). نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد چهارم، شماره سوم

20. Ayers, J. (2001). Handbook of supply chain management. New York: CRC Press.
21. Boone, T., Jayaraman, V. and Ganeshan, R. (2012) sustainable Supply Chains: models methods and public policy implications, Springer, new York.
22. Burer, S., Jones, P. C., & Lowe, T. J. (2006). Coordinating the Supply Chain in the Agricultural Seed Industry. Iowa: University of Iowa.
23. Chopra, S., & Meindl, P. (2001). Supply chain management. upper saddle river, NJ, Prentice-Hall, Inc, 33-37.
24. Dangelmaier, W., Blecken, A., Delius, R., and Klopfer, S. (2010) Adnavced Manufacturing And Sustainable Logistics, Springer, Germany.
25. Dordevic, M (2010). Supply Chain Management in Torism, 4 International Quality, Faculty of Mechanical Engineering, University of Kragujevac.
26. Gold, M. A., Godsey, L. D., & Josiah, S. J. (2004). Markets and marketing strategies for agroforestry specialty products in North America. Agroforestry Systems, 61, 371-383.
27. Rimienė, Kristina. 2011. "Supply Chain Agility Concept Evolution (1990-2010)", Journal of Economics and Management, 890-905.
28. Selen, W., & Soliman, F. (2002). Operations in today's demand chain management framework. Operations Management, 20 (6), 667-683.
29. Ying, J. & Li-jun, Zh. 2012. Study on Green Supply Chian Management Based on Circular Economy, physics Procedia. No. 25, 1682-1688.
30. Yu, Z., Yan, H., & Edwin Cheng, T. C. (2001). Benefits of information sharing with supply chain partnerships. Industrial management & Data systems, 101(3), 114-121.

مطالعات کاربردی در دوماهنامه اقتصادی

علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال پنجم، شماره ۳ (پیاپی ۲۳)، تیر ۱۳۹۹

ISSN: 2538-6409

