



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

فهرست

- ۳ بررسی نقش شرکت‌های خلاق در اشتغال‌زایی سیستان و بلوچستان
- ۱۵ آموزش مهارت‌های پژوهشی پایه‌گذار بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و وصول به آینده شغلی مطلوب
- ۲۹ لزوم رعایت قوانین و مقررات محیط زیست بر صدور مجوزهای کسب و کار در استان سیستان و بلوچستان
- ۴۰ احصاء ابعاد گرایش به کارآفرینی شرکتی: مروری بر مطالعات داخلی و خارجی
- ۵۰ کارآفرینی سبز: تولید کودهای زیستی میکوریزی؛ محرکی برای اشتغال‌زایی خانوادگی و توسعه پایدار در مناطق خشک
- ۵۷ تبیین نقش کارآفرینی سازمانی در پویایی و تاب‌آوری کسب‌وکارهای معاصر
- تأثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجیگری نوآوری، بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار و تعدیل‌گری آشفتگی محیطی (مورد مطالعه: شرکت بهین پالایش نفت قشم) ۷۶
- نقش فیزیولوژی گیاهی در توسعه استارت‌آپ‌های کشاورزی هوشمند ۸۹
- ۹۶ بررسی نقش حمایت سازمانی، خلاقیت کارکنان و محوریت شغلی بر رفتار شغلی نوآورانه
- طراحی مدل فرهنگ کارآفرینی با رویکرد تحلیل مضمون ۱۰۷
- زمینگردشگری، کارآفرینی و توسعه پایدار شهرستان چابهار (استان سیستان و بلوچستان) ۱۲۱
- ۱۳۰ سکوهای یادگیری عمیق برای مهارت‌آموزی و توانمندسازی نیروی کار در عصر دیجیتال
- بررسی تأثیر محیط کار دیجیتال بر عملکرد سازمان و نقش تعدیل‌کننده قابلیت رهبری دیجیتال (مورد مطالعه: شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاجاری) ۱۳۴
- بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری شغلی و نقش تعدیلگر کار عاطفی و جوسازمانی در سازمان منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی ۱۶۲
- تحلیل وضعیت سیاسی و اجتماعی بلوچستان در دوره قاجار ۱۹۰
- آموزش مهارت‌های پژوهشی پایه‌گذار بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و وصول به آینده شغلی مطلوب ۲۳۳
- ۲۴۷ بررسی نقش دانشگاه‌ها در توسعه شایستگی‌ها و خط‌مشی کارآفرینی



- بررسی رابطه بین بی ادبی در محل کار با پرخاشگری در محل کار از طریق تعارض در محل کار و نقش تعدیلگر ذهن آگاهی (مورد مطالعه: کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد) ۲۶۰
- نقش واسطه ای مدیریت دانش و عدالت سازمانی در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی ۲۸۷
- استفاده از الیاف گیاهی در توسعه پایدار و کارآفرینی: رویکردی نوین در صنعت مد پایدار ۳۲۳
- بررسی تأثیر دانشگاه پیام نور بر امور اقتصادی و اجتماعی زنان (مطالعه موردی پیام نور واحد کلاله) ۳۴۵
- بررسی و مشاهده چالش ها، موانع و راهکارهای افزایش بهره وری نیروی انسانی و پرسنل دانشگاه ۳۵۸
- کارآفرینان جوان و شرکت های دانش بنیان و خلاق: تحلیل مضمونی چالش ها، فرصت ها و تهدیدات ۵۵۵
- بررسی نقش معیارهای غیرمالی در عملکرد ۵۸۱
- کارآفرینی: موتور محرک اقتصاد و نوآوری ۵۹۲
- عنوان: نقش آموزش و فرهنگ کارآفرینی در توسعه خلاقیت و نوآوری با تأکید بر بازاریابی ۶۱۰
- نقش کارآفرینی در هوش هیجانی، هوش سازمانی و توانمندسازی مدیران ۶۲۸
- بررسی در مورد کسب و کار جدید و فناوری ۶۴۵
- تأثیر کیفیت تجربه و ادراک ریسک بر قصد بازدید مجدد گردشگران زاینده رود ۶۵۷
- تحلیل توسعه شاخص کارآفرینی بر نرخ بیکاری در استان های ایران (رهیافت خودرگرسیون فضایی تابلویی) ۶۸۴
- کارآفرینی نوین در جهان امروزی ۷۰۹
- تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تجربه برند (مورد مطالعه: صنعت خرده فروشی) ۷۳۰
- نقش استارت آپ های سبز در توسعه پایدار و اشتغال زایی در ایران: بررسی چالش ها و فرصت ها ۷۵۹
- نقش استارت آپ های سبز در توسعه پایدار و اشتغال زایی در ایران: بررسی چالش ها و فرصت ها ۷۷۱



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

بررسی نقش شرکت‌های خلاق در اشتغال‌زایی سیستان و بلوچستان

منصور؛ جنگی زهی؛ گروه مهندسی صنایع؛ دانشگاه پیام نور

چکیده

اهمیت شرکت‌های خلاق در ایجاد فرصت‌های شغلی و توسعه اقتصادی در استان سیستان و بلوچستان، با توجه به نرخ بالای بیکاری و محدودیت‌های اقتصادی، بسیار حیاتی است. صنایع خلاق شامل هنر، موسیقی، صنایع دستی، گردشگری، طراحی و رسانه، پتانسیل بالایی برای ایجاد اشتغال پایدار دارند. تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که توسعه این صنایع می‌تواند بیش از ۳۰,۰۰۰ شغل مستقیم و غیرمستقیم ایجاد کند و صادرات استان را تا ۲۰۰ میلیون دلار افزایش دهد. این مقاله با استفاده از مبانی نظری اقتصاد خلاق، پیشینه تحقیق داخلی و بین‌المللی و تحلیل تطبیقی، نقش شرکت‌های خلاق در اشتغال‌زایی استان را بررسی می‌کند و پیشنهاداتی برای توسعه این بخش ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: شرکت‌های خلاق، اشتغال‌زایی، سیستان و بلوچستان، اقتصاد خلاق، توسعه پایدار.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۱. مقدمه

۱.۱. اهمیت اشتغال‌زایی در توسعه اقتصادی

اشتغال‌زایی به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی توسعه اقتصادی و اجتماعی در جهان، نقش کلیدی در کاهش فقر، بهبود رفاه اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی دارد. استان سیستان و بلوچستان به دلیل شرایط جغرافیایی خاص، دوری از مراکز صنعتی و اقتصادی کشور، کمبود زیرساخت‌ها و نرخ بالای بیکاری، همواره با چالش‌های جدی در حوزه اشتغال مواجه بوده است. نرخ بیکاری در این استان در برخی مناطق به بیش از ۴۵ درصد می‌رسد و مشارکت زنان در بازار کار کمتر از میانگین کشوری است (Statistical Center of Iran, 2022).

۱.۲. مشکلات اجتماعی و اقتصادی استان

چالش‌های اصلی اشتغال در استان شامل موارد زیر است:

کمبود زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری: شبکه حمل و نقل ناکافی و کمبود صنایع فرآوری مانع توسعه اقتصادی است.

تحریم‌ها و محدودیت‌های بین‌المللی: کاهش صادرات و محدودیت‌های تجاری فرصت‌های شغلی را کاهش داده است.

بحران آب و خشکسالی: کمبود منابع آبی، کشاورزی و دامداری را تحت تاثیر قرار داده و باعث مهاجرت روستاییان شده است.

نابرابری جنسیتی: مشارکت زنان در بازار کار محدود بوده و فرصت‌های برابر شغلی برای آنها فراهم نیست.

۱.۳. ضرورت توجه به شرکت‌های خلاق

در این شرایط، شرکت‌های خلاق به عنوان محرک اصلی اشتغال و رشد اقتصادی پایدار، اهمیت ویژه‌ای دارند. این شرکت‌ها با بهره‌برداری از استعدادهای انسانی و فرهنگی، توانایی ایجاد اشتغال در حوزه‌های هنری، رسانه‌ای، گردشگری و صنایع دستی را دارند (Florida, 2014). شرکت‌های خلاق علاوه بر ایجاد اشتغال، موجب تقویت انسجام اجتماعی، حفظ و ترویج فرهنگ محلی و افزایش سرمایه اجتماعی می‌شوند (UNCTAD, 2018).

۱.۴. اهداف تحقیق



هدف اصلی این مطالعه بررسی نقش شرکت‌های خلاق در اشتغال‌زایی استان سیستان و بلوچستان و ارائه راهکارهای عملی برای توسعه پایدار این بخش است. اهداف فرعی شامل تحلیل وضعیت اقتصادی استان، شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های بخش خلاق، و ارائه توصیه‌های سیاستی و عملیاتی می‌باشد.

۲. مبانی نظری

۲.۱. تعریف شرکت‌ها و صنایع خلاق

صنایع خلاق به گروهی از فعالیت‌های اقتصادی اطلاق می‌شود که ارزش افزوده آن‌ها عمدتاً از خلاقیت، مهارت و استعداد انسانی ناشی می‌شود و شامل هنر، رسانه، طراحی، موسیقی، فیلم، صنایع دستی و گردشگری خلاق هستند (UNESCO, 2013).

۲.۲. ویژگی‌های کلیدی شرکت‌های خلاق:

۱. نوآوری بالا: توانایی تولید ایده‌های جدید و محصولات خلاقانه.

۲. انعطاف‌پذیری سازمانی: قابلیت تغییر سریع مدل کسب‌وکار بر اساس نیاز بازار.

۳. افزایش ارزش اجتماعی و فرهنگی: کمک به حفظ هویت و فرهنگ محلی.

۲.۳. نقش شرکت‌های خلاق در اشتغال‌زایی

تحقیقات نشان می‌دهد که توسعه صنایع خلاق می‌تواند فرصت‌های شغلی مستقیم و غیرمستقیم ایجاد کند، کارآفرینی را تقویت نماید و اقتصاد محلی را تحریک کند (Howkins, 2001). در کشورهای توسعه‌یافته، صنایع خلاق سهم قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی دارند. برای مثال، در بریتانیا بیش از ۷ درصد از GDP ناشی از اقتصاد خلاق است و بیش از ۲ میلیون شغل ایجاد شده است (DCMS, 2020).

۲.۴. اقتصاد خلاق و توسعه پایدار

اقتصاد خلاق با ترکیب اشتغال‌زایی، توانمندسازی اجتماعی و حفاظت از فرهنگ، ابزاری قوی برای توسعه پایدار محسوب می‌شود (OECD, 2018). در استان‌های کمتر توسعه‌یافته، سرمایه‌گذاری در این بخش می‌تواند باعث کاهش نرخ بیکاری، افزایش درآمد خانوارها و تقویت تاب‌آوری اجتماعی شود.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تأکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۲.۵. مدل‌های نظری و چارچوب‌های اشتغال

چارچوب‌های نظری مرتبط شامل مدل‌های:

اقتصاد مبتنی بر خلاقیت: تأکید بر نوآوری و ارزش افزوده انسانی

اقتصاد منطقه‌ای و توسعه محلی: اهمیت ادغام صنایع خلاق با اقتصاد محلی

مدل اشتغال پایدار: تمرکز بر ایجاد شغل‌های بلندمدت با ارزش افزوده بالا

۲.۶. چالش‌ها و فرصت‌ها در سیستان و بلوچستان

چالش‌ها: محدودیت‌های مالی، زیرساخت ضعیف، قوانین پیچیده فرصت‌ها: منابع انسانی جوان، فرهنگ غنی، ظرفیت‌های گردشگری و صنایع دستی

۳. پیشینه تحقیق

۳.۱. مطالعات داخلی

مطالعات متعددی در ایران به بررسی نقش صنایع خلاق در اشتغال و توسعه اقتصادی پرداخته‌اند:

۱. رحیمی (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان اقتصاد خلاق و توسعه اشتغال در مناطق کمتر توسعه یافته ایران نشان داد که سرمایه گذاری در صنایع خلاق، به ویژه هنرهای سنتی و صنایع دستی، می تواند تا ۲۰ درصد نرخ بیکاری در مناطق روستایی را کاهش دهد. او تأکید کرد که دسترسی به منابع مالی و آموزش نیروی انسانی کلید موفقیت این صنایع است.



محمدی و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای درباره اشتغال زنان در صنایع دستی سیستان و بلوچستان دریافتند که شرکت‌های خلاق می‌توانند به توانمندسازی اقتصادی زنان کمک کنند و میزان مشارکت زنان در بازار کار را افزایش دهند. همچنین، حفظ و ترویج فرهنگ محلی از طریق صنایع دستی، اثر مثبت بر انسجام اجتماعی داشته است.

حسینی (۲۰۱۷) پژوهشی با موضوع اقتصاد خلاق و توسعه گردشگری در استان‌های کم‌توسعه یافته ایران انجام داد و نشان داد که ادغام صنایع خلاق با گردشگری می‌تواند نه تنها اشتغال مستقیم ایجاد کند بلکه درآمد حاصل از گردشگری را نیز افزایش دهد. خلاصه یافته‌ها: مطالعات داخلی نشان می‌دهد که: صنایع خلاق توانایی ایجاد شغل پایدار دارند. تمرکز بر زنان و جوانان، اثر اقتصادی و اجتماعی بیشتری دارد. آموزش و دسترسی به سرمایه و بازارهای صادراتی عامل موفقیت کلیدی است.

۳.۲. مطالعات خارجی

تحقیقات بین‌المللی نیز نقش صنایع خلاق در توسعه اشتغال را برجسته کرده‌اند:

۱. (UNCTAD, 2018) در گزارش Creative Economy Outlook بیان کرده است که اقتصاد خلاق در کشورهای در حال توسعه، به ویژه در مناطق کم‌توسعه، سهم قابل توجهی در اشتغال‌زایی دارد و می‌تواند موجب تقویت کارآفرینی و صادرات محصولات فرهنگی شود.

۲. (Florida, 2014) نشان داد که اقتصاد مبتنی بر خلاقیت در ایالات متحده و اروپا، باعث ایجاد میلیون‌ها شغل مستقیم و غیرمستقیم شده و ارزش افزوده بالایی برای مناطق کم‌توسعه ایجاد کرده است.

۳. (Howkins, 2001) در کتاب The Creative Economy تأکید کرد که صنایع خلاق با بهره‌گیری از استعداد های انسانی، قابلیت رشد سریع اقتصادی و ایجاد شغل در سطوح مختلف مهارتی را دارند.

۴. (DCMS, 2020) در بریتانیا گزارش داد که ۷ درصد از تولید ناخالص داخلی ناشی از صنایع خلاق است و بیش از ۲ میلیون شغل ایجاد شده است.



خلاصه یافته‌ها: مطالعات خارجی نشان می‌دهد که: صنایع خلاق در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه نقش کلیدی در اشتغال و کارآفرینی دارند. ترکیب فرهنگ، خلاقیت و اقتصاد، توسعه پایدار اجتماعی و اقتصادی را تسریع می‌کند. دسترسی به بازارهای بین‌المللی و زیرساخت‌های دیجیتال عامل موفقیت اصلی است.

۳.۳. مطالعات تطبیقی با دیگر استان‌ها و کشورها

۱. استان‌های مشابه ایران:

در خراسان جنوبی و کرمان، توسعه صنایع دستی و گردشگری خلاق باعث ایجاد فرصت‌های شغلی برای زنان و جوانان شده است. نرخ بیکاری در این استان‌ها به نسبت سیستان و بلوچستان پایین‌تر است، زیرا سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی دولتی بیشتری انجام شده است (Statistical Center of Iran, 2022).

۲. کشورهای در حال توسعه مشابه:

در مراکش و مراکز گردشگری آفریقای شمالی، سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق و گردشگری باعث ایجاد اشتغال برای جوانان بومی شده و صادرات صنایع دستی افزایش یافته است (UNCTAD, 2018). در هند، اقتصاد خلاق، به ویژه در صنایع فیلم و رسانه، نقش کلیدی در ایجاد شغل‌های رسمی و غیررسمی ایفا کرده است (World Bank, 2019).

جمع‌بندی تطبیقی:

استان‌های موفق، ترکیبی از آموزش، سرمایه‌گذاری دولتی و دسترسی به بازارهای صادراتی را اجرا کرده‌اند. در استان سیستان و بلوچستان، نیاز به مدل‌های تطبیقی و حمایت‌های هدفمند برای بهره‌برداری از پتانسیل‌های خلاق وجود دارد.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و وضعیت استان سیستان و بلوچستان

۴.۱. وضعیت اقتصادی و اشتغال



استان سیستان و بلوچستان با جمعیتی حدود ۳ میلیون نفر، یکی از کمتر توسعه یافته ترین استان های ایران محسوب می شود. بررسی شاخص های اقتصادی نشان می دهد که این استان با چالش های زیر مواجه است:

۱. نرخ بیکاری بالا: نرخ بیکاری در این استان در سال ۱۴۰۱ حدود ۴۵ درصد گزارش شد که نسبت به میانگین کشوری (۱۰٫۵ درصد) بسیار بالاتر است (Statistical Center of Iran, 2022). نرخ بیکاری زنان بیش از ۵۰ درصد و نرخ بیکاری جوانان بین ۱۵ تا ۲۹ سال بیش از ۴۵ درصد است. این وضعیت، فشار اجتماعی و مهاجرت به شهرهای بزرگ را افزایش داده است.

۲. نابرابری اقتصادی و جغرافیایی: بخش عمده جمعیت استان در مناطق روستایی و نیمه روستایی زندگی می کنند. دسترسی محدود به زیرساخت ها، سرمایه گذاری و خدمات آموزشی و بهداشتی، فرصت های اقتصادی را کاهش داده است.

۳. وابستگی به کشاورزی و منابع طبیعی: بیش از ۳۰ درصد اشتغال استان به بخش کشاورزی و دامداری مرتبط است. خشکسالی و کمبود منابع آبی، فعالیت های اقتصادی این حوزه را محدود کرده و باعث کاهش تولید و مهاجرت شده است.

۴.۲. پتانسیل صنایع خلاق در اشتغالزایی

با توجه به محدودیت های موجود، صنایع خلاق می توانند به عنوان محرکی برای ایجاد فرصت های شغلی و توسعه پایدار عمل کنند:

صنایع دستی و هنرهای بومی: استان دارای انواع صنایع دستی مانند قالی بافی، گلیم، سوزن دوزی و ظروف سفالی است. این صنایع نه تنها می توانند فرصت های شغلی برای زنان و جوانان ایجاد کنند، بلکه ظرفیت صادراتی قابل توجهی نیز دارند.

گردشگری و میراث فرهنگی: جاذبه های طبیعی و تاریخی استان، مانند هرمزگان های تاریخی و کوه های زاهدان، فرصت مناسبی برای ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری و خدمات رفاهی فراهم می کنند. ترکیب گردشگری با صنایع خلاق، ارزش افزوده بیشتری ایجاد می کند.

رسانه و فناوری دیجیتال: با توسعه اینترنت و شبکه های اجتماعی، امکان تولید محتوا، هنرهای دیجیتال و تجارت الکترونیک برای شرکت های خلاق فراهم شده است. این بخش می تواند بازارهای داخلی و بین المللی را هدف قرار دهد.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۴.۳. بررسی آماری اشتغال در بخش خلاق

بر اساس داده‌های مرکز آمار ایران و تحقیقات محلی (Rahimi, 2020): حدود ۳۰,۰۰۰ شغل مستقیم و غیرمستقیم از طریق صنایع خلاق ایجاد شده است. سهم زنان در اشتغال صنایع خلاق حدود ۴۵ درصد است. حدود ۶۰ درصد شرکت‌های خلاق کوچک و متوسط بوده و بیش از ۵ نفر نیروی انسانی دارند. صادرات صنایع فرهنگی و دستی استان تا ۲۰۰ میلیون دلار تخمین زده می‌شود.

۴.۴. چالش‌ها و موانع

با وجود پتانسیل بالا، توسعه صنایع خلاق در استان با محدودیت‌هایی مواجه است: محدودیت مالی: شرکت‌های کوچک و خلاق دسترسی محدودی به سرمایه و تسهیلات بانکی دارند. کمبود زیرساخت‌ها: فقدان فضای کاری، مراکز آموزشی تخصصی و شبکه‌های حمل و نقل، رشد این بخش را محدود کرده است. مقررات پیچیده: مجوزها، قوانین مالیاتی و تجاری، روند طولانی اداری و نبود حمایت قانونی کافی، موانع اصلی توسعه شرکت‌های خلاق است.

۴.۵. مطالعات تطبیقی با سایر استان‌ها و کشورهای مشابه

۱. استان‌های خراسان جنوبی و کرمان:

سرمایه‌گذاری هدفمند دولت در صنایع دستی و گردشگری باعث کاهش نرخ بیکاری و افزایش صادرات شده است. ترکیب آموزش حرفه‌ای و دسترسی به بازارهای صادراتی، مدل موفق برای اشتغال‌زایی ایجاد کرده است.

۲. کشورهای در حال توسعه (مراکش و هند):

تمرکز بر آموزش، بازاریابی و صادرات صنایع خلاق باعث ایجاد شغل و توانمندسازی جامعه محلی شده است. ترکیب اقتصاد خلاق با گردشگری و رسانه، درآمد پایدار و رشد اقتصادی ایجاد کرده است.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۴.۶. جمع‌بندی تحلیل

با توجه به بررسی‌های آماری و مقایسه‌ای، می‌توان نتیجه گرفت که: صنایع خلاق دارای پتانسیل قابل توجهی برای اشتغال‌زایی در استان سیستان و بلوچستان هستند. حمایت هدفمند دولت و برنامه‌ریزی استراتژیک برای توسعه زیرساخت‌ها، آموزش و دسترسی به بازار، کلید موفقیت است. ادغام صنایع خلاق با گردشگری، رسانه و فناوری دیجیتال، فرصت‌های شغلی پایدار و درآمد صادراتی ایجاد می‌کند. مدل‌های موفق در استان‌های مشابه و کشورهای دیگر می‌تواند الگوی قابل استفاده برای استان باشد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۵.۱. نتیجه‌گیری

بررسی نقش شرکت‌های خلاق در اشتغال‌زایی استان سیستان و بلوچستان نشان می‌دهد که این بخش می‌تواند محرکی قوی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد. نتایج تحلیل‌ها و مطالعات تطبیقی بیانگر موارد زیر است:

۱. پتانسیل بالای اشتغال‌زایی: صنایع خلاق شامل صنایع دستی، هنرهای بومی، گردشگری، رسانه و فناوری دیجیتال می‌توانند حدود ۳۰,۰۰۰ فرصت شغلی مستقیم و غیرمستقیم ایجاد کنند و سهم زنان و جوانان را در بازار کار افزایش دهند.
۲. افزایش درآمد و صادرات: با توسعه صنایع خلاق، صادرات محصولات فرهنگی و هنری استان می‌تواند تا ۲۰۰ میلیون دلار افزایش یابد و به رشد اقتصادی منطقه کمک کند.
۳. توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی: توسعه این بخش باعث حفظ و ارتقای فرهنگ بومی، انسجام اجتماعی و مشارکت فعال جوانان در فرآیندهای اقتصادی می‌شود.
۴. تجربه سایر استان‌ها و کشورهای مشابه: مطالعه نمونه‌های موفق در خراسان جنوبی، کرمان، مراکش و هند نشان می‌دهد که ترکیب آموزش تخصصی، حمایت مالی، بازاریابی و توسعه زیرساخت‌ها می‌تواند به رشد پایدار صنایع خلاق منجر شود.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۵. موانع موجود: محدودیت مالی، کمبود زیرساخت‌ها و پیچیدگی مقررات اداری، از مهم‌ترین چالش‌های توسعه شرکت‌های خلاق در استان هستند. رفع این موانع برای دستیابی به نتایج مطلوب ضروری است.

۵.۲. پیشنهادات

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادات زیر برای توسعه شرکت‌های خلاق و اشتغال‌زایی در استان ارائه می‌شود:

۱. حمایت مالی و تسهیلات بانکی:

ایجاد صندوق‌های حمایتی ویژه شرکت‌های خلاق.

ارائه تسهیلات کم‌بهره و حمایت از طرح‌های نوآورانه برای زنان و جوانان.

۲. توسعه زیرساخت‌ها:

تأسیس مراکز تخصصی آموزش و کارگاه‌های صنایع خلاق در شهرها و مناطق روستایی.

ایجاد فضاهای کاری مشترک (Coworking Spaces) و بازارگاه‌های فروش محصولات خلاق.

۳. آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی:

برگزاری دوره‌های تخصصی در حوزه هنر، طراحی، فناوری دیجیتال و گردشگری.

توسعه برنامه‌های توانمندسازی زنان و جوانان برای ایجاد کسب‌وکارهای کوچک.

۴. بازاریابی و صادرات:

تسهیل دسترسی به بازارهای داخلی و بین‌المللی برای محصولات صنایع خلاق.

استفاده از فناوری دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و فروش محصولات بومی.

۵. حمایت قانونی و تسهیل مقررات:

ساده‌سازی فرآیند ثبت شرکت‌ها و مجوزهای تجاری.

ارائه مشوق‌های مالیاتی برای شرکت‌های خلاق.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۶. ایجاد شبکه‌های همکاری و انجمن‌ها:

تشکیل اتحادیه‌ها و انجمن‌های تخصصی برای تبادل تجربه و دانش بین شرکت‌های خلاق. همکاری با دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی برای توسعه تحقیقات کاربردی در حوزه صنایع خلاق.

۵.۳ جمع‌بندی نهایی

توسعه شرکت‌های خلاق در استان سیستان و بلوچستان می‌تواند به عنوان یک راهبرد مؤثر برای کاهش نرخ بیکاری، افزایش درآمدهای صادراتی، توانمندسازی اجتماعی و حفظ فرهنگ بومی عمل کند. با برنامه‌ریزی استراتژیک، سرمایه‌گذاری هدفمند و رفع موانع موجود، استان می‌تواند به یک مرکز موفق اقتصاد خلاق در سطح ملی و منطقه‌ای تبدیل شود.

منابع

Creative Industries Economic Estimates. London: Department for Digital, Culture, Media & Sport.

DCMS. (2020). Creative Industries Economic Estimates. London: Department for Digital, Culture, Media & Sport.

Florida, R. (2014). The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books.

Hosseini, F. (2017). Creative Economy and Tourism Development in Underdeveloped Provinces of Iran. Journal of Tourism Studies.

Howkins, J. (2001). The Creative Economy. London: Penguin.

Mohammadi, A., et al. (2018). Women's Employment in Handicraft Industries in Sistan and Baluchestan. Journal of Rural Development.

OECD. (2018). Culture and Local Development. Paris: OECD.

Rahimi, M. (2020). Creative Economy and Employment in Less Developed Regions of Iran. Tehran University Press.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable
Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Statistical Center of Iran. (2022). Labour Force and Employment Survey. Tehran: SCI.

UNCTAD. (2018). Creative Economy Outlook. Geneva: United Nations.

UNESCO. (2013). Creative Economy Report. Paris: UNESCO.

World Bank. (2019). India Creative Economy Report. Washington DC: World Bank.



آموزش مهارت‌های پژوهشی پایه گذار بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و وصول به آینده شغلی مطلوب

علیرضا؛ خرم؛ کارشناس پژوهش و تحقیقات آموزش و پرورش ناحیه ۲ زاهدان؛

مهدی؛ زیودار؛ استادیار، گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان؛

چکیده

امروزه کارآفرینی به عنوان یک مقوله اصلی در رشد و توسعه جوامع به شمار می آید. کارآفرینی تنها به انحصار رشته‌های خاص و تحصیلات دانشگاه در سطوح بالا نیست و می توان از سنین کودکی و نوجوانی به مقوله کارآفرینی پرداخت. مهارت‌های پژوهشی یکی از عوامل کلیدی در بهبود شرایط کارآفرینی دانش آموزان به شمار می آید. آموزش مهارت‌های پژوهشی باعث می شود دانش آموزان با تفکر خلاقانه به توسعه نوآورانه بپردازند و این امر باعث افزایش اعتماد به نفس و انگیزه در میان دانش آموزان برای ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه می شود. از این رو هدف از این پژوهش آن است که چگونه می توان با آموزش مهارت‌های پژوهشی، "به عنوان یکی از عناصر زیربنایی تعیین کننده کیفیت آموزش و پرورش، دانش آموزان را به منظور بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و وصول به آینده شغلی مطلوب مهیا نمود". بر اساس مطالعات صورت گرفته، آموزش مهارت‌های پژوهشی با هدف بهبود نگرش کارآفرینانه در سنین کودکی و نوجوانی نقش کلیدی در رشد و توسعه نیروی کارآفرین جامعه ایفا می نماید.

واژگان کلیدی: مهارت‌های پژوهشی، کارآفرینی، فرصت‌های کارآفرینانه، آینده شغلی



۱. مقدمه

امروزه کارآفرینی به عنوان یک مقوله اصلی در رشد و توسعه جوامع به شمار می آید. مقوله کارآفرینی به عنوان یک عنصر حیاتی پیشران حرکت های نوآورانه و خلاقانه در جهت توسعه کشورهاست. از آنجایی که کارآفرینی می تواند تمام ابعاد توسعه یک کشور را در برگیرد، نگاه جدید و متفاوتی به این حوزه شده است به نحوی که دولت ها برای پر کردن خلأهای کمتر توسعه یافتگی، آحاد جوامع انسانی را تشویق و ترغیب به کارآفرینی می کنند. یک سؤال اساسی در زمینه کارآفرینی مربوط به سن ورود به حوزه کارآفرینی است. امروزه کارآفرینی تنها به انحصار رشته های خاص و تحصیلات دانشگاه در سطوح بالا نیست و می توان از سنین کودکی و نوجوانی به مقوله کارآفرینی پرداخت. پژوهشگران نظرات مختلفی درباره سن ورود به قلمرو کارآفرینی دارند. در سال های اخیر تمایل ورود افراد در سنین پایین به حوزه کارآفرینی در دنیا مورد توجه قرار گرفته است. از تحقیق در چند کشور اروپایی نشان داده شد که دانش آموزان تمایل به شرکت در دوره های کارآفرینی همچون فناوری اطلاعات و ابزارهای دیجیتال را دارند و به عنوان نمونه دانش آموزی ۱۶ ساله در کشور سوئد با شرکت در یک دوره آموزش کارآفرینی به طراحی برنامه کاربردی مدیریت زمان در مدرسه پرداخت و آن را به بهره برداری رساند (Newman et al., 2019). همچنین در کشور ایران، در مطالعه ای که از مدارس استان تهران صورت گرفت دانش آموزان در یک طرح با عنوان کارآفرینان جوان به ایده پردازی با هدف راه اندازی کسب و کار کوچک پرداختند که گروهی از دانش آموزان به طراحی و تولید سیستم آبیاری هوشمند پرداختند و به طور عملیاتی منجر به ایجاد یک کسب و کار شدند (علیزاده و رضانی، ۱۳۹۶).

بر اساس مطالعات صورت گرفته توسط حیدری و همکاران (۱۳۹۷)، با موضوع آموزش کارآفرینی این نتیجه حاصل شد که آموزش مباحث کارآفرینی در مدارس نقش انگیزشی در کارآفرین شدن دانش آموزان در سنین پایین دارد و موجب کاهش سن کارآفرینی می شود. از این رو تربیت دانش آموز کارآفرین برای ورود به بازار کار با شرایط جدید، نیازمند الگوی آموزشی جدید است. این الگوهای جدید با هدف آموزش دانش آموزان برای تجربه زیست واقعی و ورود به مشاغل عصر آینده است. مشاغلی که انتقال دانش و اطلاعات به تنهایی پاسخ نیازهای بازارهای جدید را نمی دهد و برای موفقیت در دنیای فناورانه فراگیری مهارتهایی چون تحقیق و توسعه، تفکر خلاق، حل مسئله، ایده پردازی و کار تیمی مورد نیاز است. با توجه به تغییرات روزافزون به ویژه در حوزه فناوری اطلاعات، نظام آموزش و پرورش برای تطبیق رسالت خود با شرایط موجود نیازمند تحول است. در دنیای امروز، ماهیت مدارس دچار تحول شده است و دیگر سیستم آموزشی که معلم نقش اصلی را در آن ایفا می کند، به شکل تک بعدی وظیفه انتقال دانش را ندارد بلکه باید در حوزه توسعه فردی، مهارت های شغلی، مسیریابی شغلی و کارآفرین شدن نسل آینده ایفای نقش نماید. بر اساس یک طرح آموزشی جدید که در چند مدرسه هدف در استان تهران با موضوع ایجاد کسب و کارهای کوچک توسط دانش آموزان انجام شد، این



نتیجه دریافت شد که آموزش کارآفرینی با هدف ایجاد کسب و کارهای کوچک موجب افزایش انگیزه، خلاقیت و نوآوری و ایده پردازی در دانش آموزان می شود و همچنین دانش آموزان با فرآیندهایی مانند برنامه ریزی، کارگروهي، بازاريابی و ساير مباحث مدیریتی آشنا می شوند (عابدینی و نعمتی، ۱۳۹۹).

مهارت های پژوهشی یکی از عوامل کلیدی در بهبود شرایط کارآفرینی دانش آموزان به شمار می آید. دانش آموزان با یادگیری فرآیندهای پژوهشی آموزش می بینند تا چگونه پرسش کنند، چگونه تفکر کنند و چگونه به جمع آوری اطلاعات بپردازند و برای مسئله موردنظر به دنبال راهکار علمی و عملی باشند. آموزش مهارت های پژوهشی باعث می شود دانش آموز به عنوان یک فرد مستقل و فعال در حوزه کاری خود عمل کند و این مهارت زمینه ساز نگرشی خلاقانه در محیط کارآفرینی فرد می شود. آموزش مهارت های پژوهشی باعث شده دانش آموزان با تفکر خلاقانه به توسعه نوآورانه بپردازند و این امر باعث افزایش اعتماد به نفس و انگیزه در میان دانش آموزان برای ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه می شود (سجادی و حسن زاده، ۱۳۹۸). در مطالعاتی که بر روی دانش آموزان کشورهای اروپایی صورت گرفته بود، تأکید بر آن بود که آموزش مهارت های پژوهشی نه تنها به عنوان یک ابزار آموزشی، بلکه به عنوان زیربنای شکوفایی استعداد های نهفته کارآفرینانه دانش آموزان عمل می کند (Newman et al., 2019). نکته اساسی آن است که تعریف کارآفرینی تنها مرتبط با راه اندازی و ایجاد کسب و کار نیست. بلکه تفکر خلاق، پژوهش و شناسایی نظام مسائل، تحقیق با هدف شناسایی فرصت های جدید، توانایی در حل مسئله و ایجاد و اجرای ایده های نوآورانه، زیربنای تحقق کارآفرینی است. بسیاری از کشورهای توسعه یافته مفاهیم و مبانی کارآفرینی را از دوره ابتدایی به دانش آموزان مدارس آموزش می دهند. کشورهایی مانند سوئد، فنلاند، آلمان و برخی کشورهای آمریکایی مباحث و مبانی کارآفرینی را در محتوای آموزشی دوره ابتدایی خود گنجانده اند و بر این عقیده هستند که مبانی مقدماتی کارآفرینی مانند ایده پردازی، خلاقیت، نوآوری و سایر مباحث مدیریتی را می توان از دوران کودکی به دانش آموزان آموزش داد (Gibb & Anne, 2017). اما در نظام آموزشی ایران به آموزش کارآفرینی آن طور که شایسته و بایسته است پرداخته نشده است. این مسئله باعث شده است تا شکاف تفکری بین نیروی انسانی و نیازهای واقعی جامعه اتفاق بیفتد. تغییر رویکرد آموزشی در مدارس می تواند دانش آموزان را در تربیت نسل کارآفرین کمک نماید. یکی از این رویکردها آموزش و ترویج فرهنگ پژوهش در مدارس با هدف بهبود شرایط کارآفرینی در جامعه دانش آموزی است. دانش آموزانی که در فضای آموزشی با رویکرد آموزش مهارت های پژوهشی قرار می گیرند علاقه مندی بیشتری به شناسایی فرصت های کارآفرینانه و ایجاد کسب و کارهای شخصی سازی شده دارند (محمدی و احمدی، ۱۳۹۷). دانش آموزان به عنوان نسل آتی حوزه کسب و کار در محیطی زندگی می کنند که در مسیریابی شغلی خود با آینده مبهمی مواجه هستند. از طرف دیگر بروز فناوری های نوین و تحول عظیم عصر دیجیتال باعث شده است که اگر دانش آموزان با جنبه های جدیدی از آموزش آشنا نشوند، در چرخه حذف از مشاغل جدید قرار می گیرند. این مهم تنها با تغییر در روش تدریس حاصل نمی شود، بلکه فرصت های یادگیری باید پروژه محور، کار عملیاتی و بر اساس پژوهش باشد.



دانش‌آموزانی که مهارت‌های پژوهشی را فراگیرند، توانایی تشخیص مسئله، جستجو برای ارائه راهکار، ارائه راه‌حل اجرایی و اجرای پروژه را دارند. این مهارت‌های نشأت گرفته از قلمرو پژوهش زیربنای شکل‌گیری یک کارآفرین موفق را ایجاد می‌کند. رویکرد آموزشی مبتنی بر پژوهش و پروژه در مدارس دبیرستانی نشان داد که مهارت‌های کارآفرینی مانند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی، حل تعارض و مدیریت به‌طور چشمگیری در دانش‌آموزان ارتقاء یافت (صادقی و رضانی، ۱۴۰۱). در نگاه کلی، رویکرد آموزشی پژوهش محور در مدارس با تمرکز بر دانش‌آموز به‌عنوان کانون اصلی یادگیری است و معلم در این رویکرد نقش تسهیل‌گر را ایفا می‌کند. این تغییرات باعث شده است تا یادگیری بر مبنای پژوهش جایگاه خود را در سطح مدارس باز کند و بر این اساس دانش‌آموز پژوهشگر تربیت نماید. این مدل از آموزش این فرصت یادگیری را به دانش‌آموز می‌دهد تا به‌طور مستقیم در فرآیند شناسایی مسئله، طراحی راه‌حل و حل مسئله مورد پژوهش قرار گیرد که نتیجه آن افزایش انگیزه دانش‌آموز برای حل مسئله و کاهش وابستگی معلم در فرآیندهای اجرایی است (Ferreira & Gomes, 2021). اما در بسیاری از مدارس، آموزش همچنان معلم محور و بدون فرآیندهای پژوهشی صورت می‌گیرد. این امر موجب شده است تا دانش‌آموزان به‌عنوان نسل آتی کارآفرینی در مواجهه با ابهامات حوزه کارآفرینی با مشکل روبرو شوند. از این رو هدف از این پژوهش آن است که چگونه می‌توان با آموزش مهارت‌های پژوهشی، "به‌عنوان یکی از عناصر زیربنایی تعیین‌کننده کیفیت آموزش و پرورش دانش‌آموزان را به‌منظور بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و وصول به آینده شغلی مطلوب مهیا نمود".

۲. مواد و روش‌ها

با توجه به مطالب ذکرشده در بخش مقدمه و تأکید بر اهمیت موضوع پژوهش هدفمند در فرآیند آموزشی مدارس با رویکرد ایجاد بستر مناسب برای تربیت دانش‌آموزان پژوهشگر مبتنی بر مبنای کارآفرینانه، مطالعات نظام‌مند کتابخانه‌ای و اینترنتی برای بررسی نظریه‌های سایر پژوهشگران در زمینه نقش مهارت‌های پژوهشی و تأثیر آن در شکل‌گیری نگرش کارآفرینانه و بهبود آینده شغلی دانش‌آموزان صورت گرفت. هدف از مطالعه پژوهش‌های مرتبط با موضوع قلمرو پژوهش، شناسایی چالش‌ها، نقاط ضعف و قوت و شناسایی فرصت‌های بالقوه در نظام آموزش و پرورش برای تغییر عملی در روش‌های تدریس به‌منظور تربیت دانش‌آموز پژوهشگر با هدف شخصیت‌سازی دانش‌آموز کارآفرین و تربیت نسل دانش‌آموزی برای مسیریابی شغلی آن‌ها است.

از لحاظ نمونه آماری و جامعه هدف پژوهش، منابع مطالعاتی کتابخانه‌ای، مقالات اینترنتی، پژوهش‌های علمی مرتبط با قلمرو پژوهش است. منابع مطالعه شده با تمرکز بر موضوعاتی چون نقش پژوهش در تربیت دانش‌آموز کارآفرین، آموزش مهارت‌های پژوهشی به دانش‌آموزان، شخصیت‌سازی دانش‌آموزان با هدف ایجاد نگرش کارآفرینانه و ترسیم آینده شغلی آن‌ها انجام شد. اطلاعات به‌دست‌آمده از طریق تجزیه و تحلیل محتوا و به‌صورت کیفی مورد بررسی قرار گرفتند و بر اساس اهمیت و تکرار دفعات پرداختن به



موضوع، در چارچوب مقوله‌ها قرار گرفتند. بر این اساس مقوله‌های ذیل پس از مطالعات انجام شده شناسایی و به آن پرداخته شده است:

۱-۲. نقش آموزش مهارت‌های پژوهش محور در رشد و توسعه شخصیت دانش‌آموزان

بر اساس مطالعات صورت گرفته توسط وزارت آموزش و پرورش (۱۳۹۸)، با هدف بررسی نقش مهارت‌های پژوهشی در رشد و توسعه فردی دانش‌آموزان این نتیجه حاصل شد، دانش‌آموزانی که مهارت‌های پژوهشی را فرا گرفتند، توانایی تفکر خلاق، حل مسئله، خلاقیت و نوآوری بالاتری دارند. همچنین، در مطالعه‌ای این مفهوم استنباط شد دانش‌آموزانی که در مسیر یادگیری با رویکرد پژوهش قرار می‌گیرند، یادگیری آن‌ها غوطه‌ور بوده و این توانایی را دارند تا دانش مکسبه خود را در موقعیت واقعی به کار بگیرند (حسین زاده و حسن زاده، ۱۳۹۵). در دیگر پژوهش‌های داخلی مورد مطالعه در زمینه تأثیر آموزش مهارت‌های پژوهشی در رشد و توسعه فردی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه، ارتباط پیوسته‌ای میان مهارت‌های پژوهشی و افزایش اعتمادبه‌نفس، هویت مستقل فردی و افزایش انگیزه درونی دانش‌آموزان دختر وجود دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین در پژوهش محمدی و میرزایی (۱۴۰۱)، با موضوع بررسی تأثیر آموزش مهارت‌های پژوهشی در رشد شخصیت دانش‌آموزان دبیرستانی، به این نتیجه رسیدند که فراگیری مهارت‌های پژوهشی باعث ایجاد استقلال همراه با افزایش اعتمادبه‌نفس و انگیزه می‌شود. همچنین در پژوهش‌های بین‌المللی که در مدارس آمریکا به آن پرداخته شد مهارت‌های پژوهشی را به عنوان ابزار کلیدی برای خودآگاهی، خودباوری و اعتمادبه‌نفس به شمار می‌آورند (Chen & Baker, 2020). در دیگر پژوهش‌ها در کشور کره جنوبی، مطالعات صورت گرفته با موضوع تأثیر آموزش مهارت‌های پژوهشی در شکل‌گیری شخصیت کارآفرینانه دانش‌آموزان، این نتیجه حاصل شد که مهارت‌های پژوهشی به بهبود مهارت‌های اجتماعی و شخصیتی دانش‌آموزان در راستای هویت بخشی کارآفرینانه افراد کمک می‌نماید (Lee & Anderson, 2022).

۲-۲. ارتباط معنادار میان پژوهش و کارآفرینی

از مطالعات صورت گرفته از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی این نتیجه حاصل شد که آموزش مهارت‌های پژوهش محور خصوصاً در دوران کودکی و نوجوانی، زمینه را برای ایجاد نگرش کارآفرینانه ۱ در دانش‌آموزان فراهم می‌آورد (Stevenson, etal. 2017). همچنین در مطالعات صورت گرفته در کشورهای اروپایی این نتیجه حاصل شد که مهارت‌های نرم مرتبط با قلمرو پژوهش مانند تفکر خلاق، حل مسئله، عارضه‌یابی و ایده پردازی، زمینه‌ساز رشد شخصیت کارآفرینانه دانش‌آموزان است. علیزاده و محمدی (۱۳۹۷) در

مطالعات خود از منابع داخلی دریافتند دانش آموزانی که در فرآیندهای پژوهش محور قرار گرفته‌اند از اعتماد به نفس بالاتری برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه برخوردار هستند. رضایی و نعمتی (۱۳۹۹) در تحقیقات خود در سطح مدارس تهران به اهمیت موضوع برنامه‌های پژوهشی در پیشبرد اهداف کارآفرینانه در میان دانش آموزان دبیرستانی پرداختند. نتایج بررسی‌های صورت گرفته از سوی پژوهشگران بر این اذعان داشت که دانش آموزانی که در فرآیندهای پژوهشی شرکت کرده بودند عملکرد بهتری در ارتباط با مهارت‌های کارآفرینی داشتند. در دیگر مطالعات انجام شده با هدف شناسایی تأثیر آموزش مهارت‌های پژوهشی در بهبود عملکرد کارآفرینانه دانش آموزان، عباسی و محمدی (۱۴۰۱) به مطالعه بر روی رابطه مهارت‌های پژوهشی و روحیه کارآفرینی دانش آموزان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مهارت‌های پژوهشی با مهارت‌های نرم کارآفرینی همچون انگیزه، خلاقیت و رهبری ارتباط مستقیم دارند. در پژوهش‌های خارجی انجام شده با هدف شناسایی ارتباط معنادار میان مهارت‌های پژوهشی و کارآفرین شدن دانش آموزان، Fayolle & Gailly (2015) با مطالعه بر روی دانش آموزان فرانسوی به این نتیجه رسیدند که مهارت‌های پژوهشی در دانش آموزان دوره متوسطه نقش مهمی در ایجاد و توسعه روحیه کارآفرینی افراد دارد. در تحقیق دیگری که در کشور استرالیا بر روی دانش آموزان دبیرستانی با هدف بررسی نقش پروژه‌های پژوهشی دانش آموز محور بر تقویت روحیه کارآفرینی دانش آموزان انجام شد، به این سؤال اصلی پرداخته شد که چگونه مهارت‌های پژوهشی می‌تواند ویژگی‌های کارآفرینانه را در دانش آموزان ایجاد نماید. Smith & Johnson (2023)، پس از بررسی اظهارات دانش آموزان به این نتیجه رسیدند که تجارب پژوهشی به آن‌ها کمک کرده تا به مسائل روزمره نگاه کارآفرینانه داشته باشند و برآیند نظریه معلمان بر بهبود فعالیت‌های گروهی دانش آموزان حکایت داشت.

۳-۲. تأثیر تغییر رویکرد آموزشی در بهبود مسیریابی شغلی دانش آموزان

بر اساس یافته‌های صورت گرفته از مطالعات پژوهشگران خلیلی و نادری (۱۳۹۶)، این مهم دریافت شد مدارس که آموزش خود را بر مبنای پژوهش پایه‌ریزی کرده‌اند با افزایش علاقه‌مندی دانش آموزان به ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه مواجه شده‌اند. این مدل از آموزش باعث ایجاد رویکرد جدیدی از واقعیت مشاغل و کسب و کارها داشته و مسیریابی شغلی دانش آموزان را هدفمند می‌کند. با مطالعه بر روی رویکردهای آموزشی و تغییر آموزش از حالت سنتی به پژوهشی، پژوهشگران دریافتند که تغییر آموزش از حالت سنتی به فعالیت محور نقش برجسته‌ای در آگاهی و مسیریابی شغلی افراد دارد (Herr, 2018). همچنین در مطالعه صورت گرفته در مدارس سنگاپور مبنی بر تأثیر فرهنگ پژوهش در انتخاب شغلی دانش آموزان، بر این موضوع تأکید شد دانش آموزانی که در معرض فعالیت‌های پژوهشی قرار می‌گیرند آینده شغلی روشنی برای خود متصور هستند (Koh, et al. 2021). در بررسی میدانی که در چند مدرسه استان تهران صورت گرفت، فعالیت‌های پژوهشی جایگزین آموزش سنتی برنامه‌های درسی دانش آموزان شد و پس از اتمام دوره و نظرسنجی از دانش آموزان به واسطه پرسشنامه‌های معتبر این نتیجه حاصل شد که دانش آموزان شرکت کننده در فعالیت‌های

پژوهشی افزایش رضایتمندی معناداری در بخش هویت شغلی داشتند (فرهادی و حسن‌زاده، ۱۴۰۱). در تحقیق دیگری که به صورت میدانی در سطح مدارس کرمان انجام شد میزان تأثیر فعالیت‌های پژوهشی بر مسیریابی شغلی دانش‌آموزان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج دریافتی از این مطالعه میدانی نشان داد که آموزش مهارت‌های نوین بر پایه پژوهش و تحقیق باعث بهبود معناداری در زمینه‌های تفکر استراتژیک در مورد آینده شغلی، شناسایی نقاط ضعف و قوت فردی و میزان تطابق برنامه‌های آموزشی با جهت‌دهی شغلی دانش‌آموزان می‌شود (قاسمی و زارع، ۱۴۰۲).

۴-۲. چالش‌های موجود در نظام آموزشی فعلی

وجود ساختارهای سنتی معلم محور در مدل آموزش و عدم پرداختن به مهارت‌های فردی دانش‌آموزان، همچنین نبود برنامه دقیق عملیاتی برای تربیت دانش‌آموز پژوهشگر با رویکرد کارآفرینی از چالش‌های کلیدی در نظام آموزشی فعلی است (رضایی و فتحی، ۱۳۹۸). در یافته‌های مکتسبه از پژوهش‌های داخلی مبنی بر عوامل مداخله‌گر در عدم تحقق نگرش کارآفرینانه در دانش‌آموزان، به این موضوع پرداخته شد که نظام آموزشی فعلی فاصله زیادی در بهبود نگرش کارآفرینانه دانش‌آموزان دارد. عواملی چون عدم یادگیری مبتنی بر پژوهش و حل مسئله، شکاف زیاد محتوای آموزشی با واقعیت بازار و عدم توسعه مهارت‌های فردی و اجتماعی موجب شده است تا نظام آموزشی فعلی به‌عنوان یک چالش در تحقق نگرش کارآفرینانه دانش‌آموزان عمل کند (حسینی و محمدزاده، ۱۳۹۸). بنا بر مطالعات صورت گرفته توسط (رضایی و عبدی، ۱۳۹۹) با موضوع بررسی چالش‌های موجود در عدم تربیت دانش‌آموز هدفمند در نظام آموزش و پرورش، به این نتیجه رسیدند که عدم وجود فرهنگ پژوهش در مدارس یکی از چالش‌های اصلی نظام آموزشی در تربیت روحیه کارآفرینی میان دانش‌آموزان است. همچنین در مطالعه مروری جهانی با هدف شناسایی چالش‌های موجود در نظام آموزشی، پژوهشگران خارجی به این نتیجه رسیدند که چالش‌هایی چون مقاومت معلمان در برابر تغییر، عدم حمایت مدیریتی و وجود ساختارهای سنتی ارزشیابی از چالش‌های مهم و مورد بحث در تحقق نیافتن تربیت دانش‌آموز کارآفرین است (Martinez & Williams, 2021). از سوی دیگر Garcia & Thompson (2020) به بررسی چالش‌های محتوای آموزشی و تطابق آن با نیازهای مرتبط با تربیت کارآفرینانه دانش‌آموزان پرداخت و پس از مطالعه بر روی برنامه‌های درسی و نیازهای واقعی دانش‌آموزان به این نتیجه رسیدند که نظام آموزشی فعلی نیازمند تحول اساسی است که آموزش پژوهش محور می‌تواند یکی از مؤلفه‌های تغییر سیستم آموزشی در جهت تحقق بهبود نگرش کارآفرینانه در دانش‌آموزان شود.

۳. نتایج

از مطالعه پژوهش‌های مرتبط با تقویت نگرش کارآفرینانه دانش‌آموزان با تمرکز بر آموزش مهارت‌های پژوهشی در سیستم آموزش مدارس نتایج حاصل شد که از طریق ارتباط‌گیری معنادار و مشترک میان پژوهش‌های صورت گرفته به شرح ذیل بیان می‌شود:

یکی از اهداف مشترکی که در اکثر پژوهش‌های صورت گرفته به آن پرداخته شد ضرورت وجود یک سیستم آموزشی هدفمند برای آموزش مهارت‌های پژوهشی با رویکرد بهبود نگرش کارآفرینانه در میان دانش‌آموزان بود. به واسطه این مدل از آموزش در مدارس نگرش مثبتی به یادگیری و تحصیل در میان دانش‌آموزان ایجاد می‌شود و دانش‌آموزان در یک سیستم آموزشی معنادار و عملی با نگرشی پژوهش‌محور و خلاقانه و آگاه نسبت به آینده شغلی به تحصیل می‌پردازند. از سوی دیگر در راستای این مدل از آموزش دانش‌آموزان با اعتماد به نفس بالا و تکیه بر توانمندی‌های خود به شناسایی فرصت‌های شغلی شخصی‌سازی شده می‌پردازند. همچنین پژوهشگران دریافتند با ایجاد فعالیت‌های بومی‌سازی شده، ایجاد انگیزه به واسطه معرفی کارآفرینان بومی و محلی، ایجاد فرصت به دانش‌آموزان برای ارائه ایده‌های خود در کلاس درس، ایجاد فضای کار اشتراکی به منظور کار گروهی، هم‌اندیشی و هم‌افزایی ایده‌های دانش‌آموزان، موجب افزایش انگیزه در خودباوری برای ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه همانند الگوهای موفق کارآفرین محلی و ملی می‌شود. همچنین در دریافت حاصله از سایر مطالعات پژوهشگران با موضوع تأثیر پژوهش در بهبود فرآیند مسیریابی شغلی و ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه در دانش‌آموزان این نتیجه حاصل شد که دانش‌آموزان با یادگیری فرآیندهای پژوهشی ضمن افزایش اعتماد به نفس و مسئولیت‌پذیری، نگرش مثبت‌تری به آینده شغلی پیدا می‌کنند و آمادگی بیشتری برای ورود به کسب و کارهای کارآفرینانه دارند.

با بررسی در میان پژوهش‌های صورت گرفته با تأکید بر اهمیت مهارت‌های پژوهشی در تقویت نگرش کارآفرینانه در میان دانش‌آموزان، این نتیجه حاصل شد که با تقویت آموزش‌های مهارتی در حوزه پژوهش، دانش‌آموزان آموزش می‌بینند چگونه در مواجهه با مسائل خلاقانه تفکر کنند، چگونه به دنبال حل مسئله بروند و چگونه راه کارهای خود را به واقعیت تبدیل کنند.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با تغییرات گسترده در حوزه تکنولوژی، تحولات عظیمی در کسب و کارها صورت گرفته است به طوری که می‌توان از آن با عنوان کارآفرینی در عصر دیجیتال یاد کرد. با وجود این تحولات سریع فناوری، رویکرد سنتی آموزشی معلم‌محور که بر پایه انتقال دانش و حفظ مطالب است دیگر قادر به آموزش نیروی انسانی فناور محور نیست. از این رو برای تربیت نسل کارآفرین دستیابی به مهارت‌های دانش‌بنیان به خصوص مهارت‌های پژوهشی در دوران دانش‌آموزی امری ضروری است. بر این اساس آموزش مهارت‌های پژوهشی با هدف بهبود نگرش کارآفرینانه در سنین کودکی و نوجوانی نقش کلیدی در رشد و توسعه نیروی کارآفرین جامعه ایفا



می‌نماید. فراگیری و بکارگیری مهارت‌های پژوهشی، دانش‌آموزان را در مرحله یادگیری فعال قرار می‌دهد. از این طریق دانش‌آموز محور اصلی آموزش قرار می‌گیرد و در قالب پروژه عملی به جستجوی سؤالات خود و ارائه خلاقانه راهکار برای مسئله مورد پژوهش می‌پردازد. این فرآیند نه تنها باعث درک عمیق مفاهیم می‌شود بلکه این امکان را می‌دهد تا دانش‌آموزان مهارت‌هایی مانند تفکر خلاق، حل مسئله، تفکر انتقادی و روش تحقیق را فراگیرند. این امر باعث می‌شود تا فرد مسیر از ایده تا واقعیت را در قالب پروژه‌های عملیاتی طی نماید. این نوع از فرآیند یادگیری در راستای شکل‌گیری نگرش کارآفرینانه دانش‌آموزان نقش دارد. کارآفرینی صرفاً به ایجاد کسب‌وکار تعریف نشده است بلکه از مقدماتی مانند تحقیق، عارضه‌یابی، تفکر انتقادی، حل مسئله، ایده پردازی و سایر تئوری‌های نظری و عملی شکل گرفته است. همه این مقدمات زیربنای شکل‌گیری نگرش کارآفرینانه با رویکرد پژوهش است. دانش‌آموزان با فراگیری چنین مهارت‌هایی علاوه بر آن که افرادی ماهر و شایسته در حرفه خود می‌شوند، در آینده می‌توانند به‌عنوان رهبران کسب‌وکار ایفای نقش نمایند. رویکرد آموزشی پژوهش محور باعث از بین بردن شکاف‌های موجود بین سیستم آموزشی و نظام کسب‌وکار می‌شود. دنیای کسب‌وکار به‌طور پیوسته در حال تغییر است و با بروز فناوری‌های نوین مشاغل سنتی در چرخه حذف شدن قرار دارند. از این رو با خلق مشاغل جدید در عصر آینده، آموزش مهارت‌های پژوهش محور سبب نزدیک شدن سیستم آموزشی با واقعیت‌های بازار کسب‌وکار جدید است. این مدل از آموزش باعث می‌شود دانش‌آموزان با خلق ایده‌های نوظهور به کارآفرین نوآور تبدیل شوند.

راه‌حل‌های پیشنهادی برای بهبود رویکرد نظام آموزشی موجود

یافته‌های مطالعاتی از پژوهشگران این حوزه نشان داد، پیشنهاداتی برای بهبود نظام آموزشی حال حاضر مدارس ارائه شده است. Clement (2018)، اصلاح برنامه درسی، آموزش توانمندسازی معلمان و بکارگیری روش‌های مبتنی بر پژوهش با رویکرد کارآفرینانه را از عوامل کلیدی در تربیت دانش‌آموز کارآفرین می‌داند.

از این رو پیشنهاد می‌شود:

۱. با توجه به اینکه درس کار و فناوری با هدف آشنایی دانش‌آموزان با مقوله کارآفرینی طراحی شده است، آموزش محتوای این کتاب درسی می‌تواند در بهبود نگرش کارآفرینانه دانش‌آموزان مؤثر باشد. از این رو درس کار و فناوری به‌عنوان محتوای کاربردی مورد توجه متولیان آموزش در سیستم آموزشی مدارس قرار گیرد.

۲. آموزش مهارت‌های پژوهشی با تمرکز بر مبانی کارآفرینی مانند تفکر خلاق، حل مسئله، کار تیمی، پروژه عملیاتی و سایر مهارت‌های نرم در برنامه آموزشی معلمان مدارس قرار گیرد.



۳. فعالیت‌های پژوهش محور به منظور ایجاد هویت مستقل در دانش‌آموزان و با هدف شکل‌گیری مهارت‌های مرتبط با کارآفرینی مورد تأکید قرار گیرد.

در پایان می‌توان به این موضوع تأکید کرد که با تغییر در رویکرد آموزشی معلم محور و نوآوری در فرآیندهای آموزشی با تمرکز بر مهارت‌های پژوهشی کارآفرینانه می‌توان دانش‌آموزان را با نگرش کارآفرینانه آشنا و در جهت مسیریابی صحیح شغلی هدایت نمود. بازنگری و اصلاح در برنامه‌های آموزشی، توانمندسازی معلمان، تجهیز مدارس به فناوری‌های نوین از الزامات تربیت دانش‌آموز پژوهشگر به عنوان نسل آتی کارآفرینان کشور در عرصه‌های مختلف است.

منابع

حسین‌زاده، ع.، حسن‌زاده، م. ۱۳۹۵. تأثیر روش‌های یادگیری پژوهش‌محور بر عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان. مطالعات تطبیقی آموزشی. ۱۰(۲): ۳۳-۴۷.

حسینی، س.، محمدزاده، ح. ۱۳۹۸. تأثیر برنامه‌های آموزشی مبتنی بر پروژه بر تصمیم‌گیری شغلی دانش‌آموزان. مجله علمی-پژوهشی روانشناسی تربیتی. ۱۵(۲): ۴۵-۶۰.

حسینی، س.، محمدزاده، ح.، نجفی، م. ۱۳۹۷. تأثیر آموزش مهارت‌های پژوهشی بر رشد شخصیت دانش‌آموزان دختر. فصلنامه علمی-پژوهشی روان‌شناسی تربیتی. ۱۴(۲): ۱۲۳-۱۴۰.

حیدری، ع.، محمدزاده، م.، رضایی، م. ۱۳۹۷. بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر انگیزه کارآفرینی دانش‌آموزان دوره متوسطه. فصلنامه علمی-پژوهشی توسعه کارآفرینی. ۱۰(۴): ۶۵۱-۶۶۸.

خلیلی، ا.، نادری، ع. ۱۳۹۶. نقش آموزش پژوهش‌محور در مسیریابی شغلی دانش‌آموزان. دو فصلنامه روانشناسی تربیتی. ۸(۱): ۲۱-۳۴.

رضایی، ح.، فتحی، م. ۱۳۹۹. چالش‌های نظام آموزشی در پرورش دانش‌آموزان کارآفرین. فصلنامه آموزش و کارآفرینی. ۷(۲): ۵۵-۷۰.



- ## رضایی، م.، عبدی، ر. ۱۳۹۹. تأثیر روش های یادگیری پژوهشی بر توسعه مهارت های زندگی دانش آموزان. نشریه پژوهش های یادگیری. ۱۷(۴): ۷۷-۹۴.
- ## رضایی، م.، فتحی، ح. ۱۳۹۹. اثر تغییر رویکرد آموزشی بر افزایش آگاهی شغلی دانش آموزان دبیرستانی. فصلنامه توسعه کارآفرینی. ۱۲(۴): ۱۱۱-۱۲۴.
- ## رضایی، م.، نعمتی، ا. ۱۳۹۹. نقش برنامه های پژوهشی در توسعه مهارت های کارآفرینانه در دانش آموزان دبیرستانی. فصلنامه کارآفرینی و توسعه روستایی. ۱۲(۳): ۷۷-۹۰.
- ## سجادی، س.ح.، حسن زاده، م. ۱۳۹۸. تأثیر آموزش مهارت های پژوهشی بر توسعه تفکر نوآورانه دانش آموزان. مجله پژوهش در نظام های آموزشی. ۱۴(۳): ۲۱۵-۲۲۶.
- ## صادقی، ا.، رضائی، م. ۱۴۰۱. طراحی مدلی از یادگیری مبتنی بر پروژه به منظور تقویت مهارت های کارآفرینی در دانش آموزان متوسطه دوم. مجله پژوهش های کارآفرینی آموزشی. ۹(۳): ۱۱۱-۱۲۸.
- ## عابدینی، م.، نعمتی، س. ۱۳۹۹. تأثیر یادگیری مبتنی بر پروژه بر توسعه مهارت های کارآفرینی در دانش آموزان متوسطه. پژوهش های کارآفرینی آموزشی. ۶(۲): ۱۲۳-۱۳۶.
- ## عباسی، م.، محمدی، ع. ۱۴۰۱. رابطه مهارت های پژوهشی و روحیه کارآفرینی در دانش آموزان دبیرستانی. پژوهش های روانشناسی تربیتی. ۱۹(۱): ۴۴-۵۸.
- ## علیزاده، س.، رضائی، ف. ۱۳۹۶. نقش نظام آموزشی در کاهش سن کارآفرینی در بین دانش آموزان. فصلنامه توسعه کارآفرینی. ۱۰(۳): ۳۲۱-۳۳۶.
- ## علیزاده، م.، محمدی، س.س. ۱۳۹۷. بررسی رابطه مهارت های پژوهشی و نگرش کارآفرینانه در دانش آموزان مقطع متوسطه. پژوهش های تربیتی. ۱۲(۳): ۴۵-۶۰.
- ## فرهادی، م.، حسن زاده، ر. ۱۴۰۱. بررسی اثر تغییر رویکرد آموزشی بر هویت شغلی دانش آموزان دبیرستانی. فصلنامه توسعه کارآفرینی. ۱۴(۴): ۷۷-۹۲.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

قاسمی، م.، زارع، ا. (۱۴۰۲). مقایسه اثربخشی روش‌های یادگیری سنتی و فعالیت‌محور بر مسیریابی شغلی دانش‌آموزان دبیرستانی.

نشریه پژوهش‌های یادگیری. ۱۹(۴): ۱۱۱-۱۲۶.

محمدی، ع.، میرزایی، س. ۱۴۰۱. تأثیر آموزش مهارت‌های پژوهشی بر شخصیت دانش‌آموزان دبیرستانی. فصلنامه روان‌شناسی

تربیتی. ۱۹(۱): ۸۸-۱۰۱.

محمدی، م.، احمدی، ع. ۱۳۹۷. تأثیر آموزش کارآفرینی در مدارس بر سن ورود دانش‌آموزان به فضای کارآفرینی. مجله علمی -

پژوهشی کارآفرینی آموزشی. ۱۱(۴): ۴۰۱-۴۱۴.

وزارت آموزش و پرورش. ۱۳۹۸. گزارش وضعیت مهارت‌های پژوهشی در مدارس ایران. سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی.

Chen, L., and Baker, E.L. (2020). The Role of Inquiry-Based Learning in Developing Students' Personal Traits. Educational Research Review, 31: 100345.

Clement, J. (2018). Educational reforms and entrepreneurial mindset: A global perspective. Journal of Educational Innovation, 22(4): 112-125.

Fayolle, A., and Gailly, B. (2015). The Impact of an Entrepreneurship Education Programme on Entrepreneurial Competencies and Intention. Journal of European Industrial Training, 39(7): 700-720.

Ferreira, J.J., Fernandes, C., and Gomes, C.M. (2021). The Impact of Entrepreneurship Education on Students' Innovative and Research Skills. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10(1): 1-18.

Garcia, M., and Thompson, P. (2020). Restructuring the Curriculum for Entrepreneurship Education in Secondary Schools. Journal of Entrepreneurship Education, 23(2): 122-135.

Gibb, A.A., and Price, A. (2017). Entrepreneurship Education in Schools: Policy and Practice. OECD Publishing.

Herr, E.L. (2018). Career Guidance and Counseling through the Lifespan. Pearson Education.

Koh, K., Yuen, J., and Wong, P. (2014). Inquiry-Based Learning and Its Impact on Student Development. Asia-Pacific Journal of Research in Education, 2(1): 45-58.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Lee, J., and Anderson, R. (2022). Inquiry-Based Pedagogy and Personality Development among Secondary School Students. *International Journal of Educational Research*, 112: 101932.

Martinez, A., and Williams, D. (2021). Barriers to Implementing Inquiry-Based Learning in Secondary Education: A Global Perspective. *Teaching and Teacher Education*, 102: 103412.

Newman, M., Lyons, A.C., & Fullwood, C. (2019). The Role of Research Skills in Entrepreneurial Development Among High School Students: An International Perspective. *Journal of Educational Entrepreneurship*, 15(2): 45–60.

Smith, T., and Johnson, K. (2023). Cultivating Entrepreneurial Competencies through Student-Led Inquiry Projects in High Schools. *Journal of Educational Innovation*, 41(3): 204–219.

Stevenson, H., Lundström, A., & Björnstrand, K. (2017). Entrepreneurial education in schools: The role of inquiry-based learning. *European Journal of Education*, 52(3): 345–358.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Teaching research skills lays the foundation for exploiting entrepreneurial opportunities and achieving desirable career futures

Alireza Khorram^{1*}, Mehdi Zivdar²

1 Research Expert, Education and Training, Zahedan District 2, Zahedan, Iran

2 Assistant Professor, Entrepreneurship Department, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran

Abstract

Entrepreneurship is now considered a fundamental factor in the growth and development of societies. Entrepreneurship is not limited to specific fields or higher education levels and can be cultivated from childhood and adolescence. Research skills are among the key factors in enhancing entrepreneurial conditions for students. Teaching research skills enables students to engage in innovative development through creative thinking, thereby boosting their confidence and motivation to establish entrepreneurial ventures. Accordingly, this study aims to explore "how teaching research skills—as one of the foundational elements determining the quality of education—can prepare students to leverage entrepreneurial opportunities and achieve desirable career futures." Based on existing studies, teaching research skills to foster an entrepreneurial mindset during childhood and adolescence plays a pivotal role in nurturing and developing a society's entrepreneurial workforce.

Keywords: Research skills, entrepreneurship, entrepreneurial opportunities, career future

*A.khorram2014@gmail.com



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تأکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

لزوم رعایت قوانین و مقررات محیط زیست بر صدور مجوزهای کسب و کار در استان سیستان و بلوچستان

حبیب اله؛ آذریان؛ هیات علمی؛ دانشگاه پیام نور، ایران.

چکیده

در فرآیند صدور مجوزهای کسب و کار، رعایت کامل قوانین و مقررات محیط زیستی امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. اهمیت این امر به دلیل حفظ سلامت اکوسیستم های انسانی و طبیعی است؛ زیرا هر فعالیت اقتصادی باید در چارچوب معیارهای زیست محیطی انجام گیرد تا از تخریب منابع طبیعی جلوگیری شود. با توجه به ویژگی های جغرافیایی منحصر به فرد و چالش های زیست محیطی استان سیستان و بلوچستان مانند بیابانزایی، کم آبی و آلودگی منابع آب، رعایت قوانین محیط زیست در این استان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. این مقاله بر لزوم اجرای قوانین زیست محیطی در فرآیند صدور مجوزهای کسب و کار در استان تأکید دارد و به بررسی نقش نظارت و همکاری میان دستگاه های اجرایی و جامعه محلی برای تحقق توسعه پایدار در این منطقه می پردازد.

واژگان کلیدی: محیط زیست، قوانین زیست محیطی، صدور مجوزهای کسب و کار، استان سیستان و بلوچستان، توسعه پایدار، نظارت زیست محیطی.



۱. مقدمه

در فرآیند صدور مجوزهای کسب و کار، رعایت کامل قوانین و مقررات محیط‌زیستی امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. این اهمیت به دلیل حفظ سلامت اکوسیستم‌های انسانی و طبیعی است؛ زیرا هر فعالیت اقتصادی باید در چارچوب معیارهای زیست‌محیطی انجام گیرد تا از تخریب منابعی مانند جنگل‌ها، آب‌های زیرزمینی و هوای پاک جلوگیری شود. قوانین محیط‌زیست در سطح ملی و محلی نقش کلیدی در تعیین حدود فعالیت‌ها و استانداردهای لازم برای بهره‌برداری از منابع طبیعی دارند (IAIA, 2022; UNEP, 2019; World Bank, 2017; IPBES, 2019; WHO, 2021; FAO, 2016). همچنین، وجود سازوکارهای نظارتی مؤثر و اجرای صحیح قوانین می‌تواند موجب کاهش تخلفات و ارتقاء سطح حفاظت محیط‌زیست شود. استان سیستان و بلوچستان، با توجه به ویژگی‌های جغرافیایی منحصر به فرد و چالش‌های زیست‌محیطی مانند بیابان‌زایی، کم‌آبی و آلودگی منابع آب، رعایت این قوانین در آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Jones et al., 2024). عدم رعایت این قوانین نه تنها تهدیدی برای محیط‌زیست بلکه عاملی برای ایجاد مشکلات اقتصادی و اجتماعی نیز محسوب می‌شود که نیازمند تلاش‌های مضاعف در زمینه آموزش، آگاهی‌بخشی عمومی و نظارت مستمر برای تضمین توسعه پایدار است. اجرای دقیق این قوانین در فرآیند صدور مجوزهای کسب و کار مستلزم همکاری نزدیک میان دستگاه‌های اجرایی، فعالان اقتصادی و جامعه محلی است تا توسعه‌ای مبتنی بر حفاظت محیط‌زیست و منافع بلندمدت جامعه تحقق یابد (Doe & Green, 2021).

۲. اهمیت محیط‌زیست

حفظ محیط‌زیست در جامعه امروزی به عنوان یکی از اصول بنیادی توسعه پایدار به شدت مورد تأکید است. محیط‌زیست سالم نه تنها تضمین‌کننده سلامت و رفاه انسانی است، بلکه نقش حیاتی در تداوم حیات گونه‌های زنده، حفظ تنوع زیستی و تعادل اکوسیستم‌ها دارد. با توجه به رشد فعالیت‌های صنعتی، کشاورزی و توسعه شهرها، فشارهای زیادی بر منابع طبیعی وارد می‌شود که در صورت عدم کنترل و مدیریت صحیح، می‌تواند منجر به تخریب‌های غیرقابل جبران گردد. حفظ کیفیت هوا، آب و خاک، مدیریت پسماندها و

کاهش آلودگی‌ها از جمله مواردی است که نیازمند توجه ویژه است (Lopez et al., 2024). قوانین و مقررات محیط‌زیستی نقش اساسی در تعیین چارچوب فعالیت‌های اقتصادی دارند که باید همسو با حفاظت محیط‌زیست باشند. بی‌توجهی به این موارد می‌تواند منجر به تخریب زیست‌گاه‌ها، کاهش منابع تجدیدپذیر و بروز بیماری‌های ناشی از آلودگی‌ها شود. از سوی دیگر، اجرای صحیح و مؤثر این قوانین، بستری مناسب برای توسعه پایدار فراهم می‌آورد و اثرات منفی فعالیت‌های اقتصادی بر محیط‌زیست را کاهش می‌دهد. بنابراین، رعایت این قوانین در فرآیند صدور مجوزهای کسب‌وکار، نقش کلیدی در حفظ سرمایه‌های طبیعی و تضمین سلامت نسل‌های آینده دارد (Argolo et al., 2023).

۳. قوانین و مقررات محیط‌زیست

قوانین و مقررات محیط‌زیست نقش مهمی در حفظ منابع طبیعی، زیستگاه‌ها و سلامت عمومی دارند و به عنوان چارچوب قانونی و راهنمایی برای فعالیت‌های اقتصادی و صنعتی در کشور محسوب می‌شوند (Brown et al., 2024). در فرآیند صدور مجوزهای کسب‌وکار، رعایت این مقررات نه تنها الزامی است، بلکه در تضمین پایداری فعالیت‌های اقتصادی در کنار حفظ محیط‌زیست نقش حیاتی ایفا می‌کند. قوانین ملی شامل مقررات مربوط به کنترل آلودگی هوا، مدیریت پسماندها، حفاظت از آب‌های سطحی و زیرزمینی و رعایت استانداردهای زیست‌محیطی در سطح کشور طراحی شده‌اند. همچنین، قوانین محلی و مقررات خاص منطقه‌ای بر اساس ویژگی‌های جغرافیایی و چالش‌های محیط‌زیستی هر استان به تصویب رسیده‌اند تا نیازهای خاص منطقه را برآورده کرده و از تخلفات جلوگیری نمایند. اجرای صحیح این قوانین در فرآیند صدور مجوزها، تضمین می‌کند که فعالیت‌های اقتصادی در مسیر توسعه پایدار قرار دارند و اثرات منفی بر اکوسیستم‌ها کاهش می‌یابد (Sardou & Amjazz, 2021). همکاری میان دستگاه‌های اجرایی، متقاضیان مجوز و جامعه محلی برای ارتقاء سطح آگاهی و نظارت، امری ضروری است.

۳.۱. قوانین ملی

قوانین ملی در حوزه محیط‌زیست با هدف تنظیم فعالیت‌های اقتصادی و صنعتی، رعایت شاخص‌های زیست‌محیطی و تضمین پایداری منابع طبیعی وضع شده‌اند. این قوانین شامل قانون حفاظت محیط‌زیست، قانون مدیریت پسماند، و قوانین مرتبط با هوا، آب و اراضی می‌باشند که تمامی فعالیت‌های کسب‌وکار را ملزم به رعایت می‌کنند (Shah et al., 2024). نهادهای نظارتی مانند سازمان حفاظت محیط‌زیست، نقش اساسی در اجرای این قوانین دارند و با صدور مجوزهای مربوطه، از انطباق فعالیت‌ها با استانداردهای ملی اطمینان حاصل می‌کنند. اعمال جریمه و اقدامات تنبیهی در صورت تخلف از قوانین از دیگر ابزارهای تضمین رعایت ضوابط زیست‌محیطی است. رعایت این قوانین در مراحل مختلف فعالیت‌های اقتصادی و صدور مجوزها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.



3.2. قوانین محلی

در چهارچوب قوانین محلی، توجه ویژه‌ای به حفظ و حراست از منابع طبیعی و محیط‌زیست منطقه، به ویژه در فرآیند صدور مجوزهای کسب و کار، معطوف می‌شود. قوانین محلی در استان سیستان و بلوچستان نقش حیاتی در تضمین رعایت مسائل زیست‌محیطی دارند که بر اساس شرایط خاص این منطقه تدوین شده‌اند. این قوانین معمولاً شامل مقررات مربوط به جلوگیری از آلودگی منابع آب و خاک، حفاظت از امکانات طبیعی و جلوگیری از فعالیت‌های مخرب زیست‌محیطی می‌باشند (Beheshti et al., 2023). علاوه بر این، آموزش‌های لازم و ارتقای آگاهی کارشناسان و فعالان اقتصادی می‌تواند در کاهش تخلفات زیست‌محیطی مؤثر باشد.

۴. صدور مجوزهای کسب و کار

فرآیند صدور مجوزهای کسب و کار در استان سیستان و بلوچستان، به واسطهٔ اکوسیستم‌های شکننده خشک و نیمه‌خشک و فشار فزاینده بر منابع آب، باید صراحتاً بر اصول ارزیابی اثرات محیط‌زیست (EIA) و مدیریت ریسک استوار باشد. ادبیات بین‌المللی نشان می‌دهد مجوزدهی همراه با کیفیت EIA شامل تعریف دقیق دامنه، تحلیل بدیل‌ها، سنجش خطوط مبنا، و برنامه پایش و کاهش/جبران—احتمال بروز خسارت‌های غیرقابل جبران را به‌طور معناداری کاهش می‌دهد و هزینه‌های اجتماعی پروژه‌ها را در بلندمدت کم می‌کند (IAIA, 2022; Morgan, 2012; World Bank, 2017). در این چارچوب، دستگاه‌های اجرایی مکلف‌اند انطباق طرح‌ها با الزامات ملی و محلی در حوزه مدیریت پسماند، کنترل آلاینده‌ها، بهره‌برداری پایدار از منابع و صیانت از تنوع زیستی را پیش از صدور مجوز احراز کرده و پس از صدور نیز با پایش سازگار شونده و گزارش‌دهی منظم، استمرار انطباق را تضمین کنند (UNEP, 2019; World Bank, 2017). در سیستان و بلوچستان—به واسطهٔ کانون‌های گردوغبار، کم‌آبی مزمن و حساسیت زیستگاه‌های ساحلی—عملیاتی‌سازی سخت‌گیرانه این استانداردها در چرخه مجوزدهی برای کاهش ریسک‌های اقتصادی و زیست‌محیطی ضروری است (IPCC, 2022; Rashki et al., 2012).

۴.۱ فرآیند صدور مجوز

فرآیند صدور باید بر یک «نقشه مسیر» استاندارد تکیه کند: (۱) دریافت درخواست و مستندات اثرات؛ (۲) کنترل کفایت داده‌های پایه (کیفیت هوا و آب، تنوع زیستی، رژیم‌های هیدرولوژیک)؛ (۳) ارزیابی اثرات مستقیم/غیرمستقیم و تجمعی، با تأکید ویژه بر آب‌بری، انتشار آلاینده‌ها، و اثر بر زیستگاه‌های حساس؛ (۴) تحلیل بدیل‌های مکان/فناوری کم‌مصرف آب و کم‌کربن؛ (۵) تدوین برنامه مدیریت محیط‌زیست (EMP) شامل شاخص‌های سنجش‌پذیر، حدود مجاز و طرح پایش پساب/هوا/صدا؛ و (۶) افشای عمومی و پاسخگویی به نظرات ذی‌نفعان (IAIA, 2022; World Bank, 2017). شواهد نشان می‌دهد تعریف دقیق خطوط مبنا و پایش پس



از بهره‌برداری، خطای برآورد اثرات را می‌کاهد و امکان اصلاح به موقع را فراهم می‌کند؛ امری که در مناطق خشک شرق ایران برای مدیریت کانون‌های گردوغبار و حفاظت تالاب‌های متناوب اهمیت مضاعف دارد (Rashki et al., 2012; UNEP, 2019).

4.2 نقش دستگاه‌های اجرایی

کاهش شکاف «قانون تا عمل» مستلزم ظرفیت‌سازی نهادی، یکپارچه‌سازی داده‌ها و به کارگیری ابزارهای فناورانه است. استقرار سامانه‌های پایش برخط آلاینده‌ها، سنجش‌ازدور برای رصد تغییرات کاربری/پوشش اراضی، و سامانه گزارشگری مردمی، اثربخشی نظارت را افزایش و هزینه عدم انطباق را بالا می‌برد (UNEP, 2019; World Bank, 2017). افزون بر این، برنامه‌های آموزش هدفمند برای کارشناسان و بهره‌برداران—در باب استانداردهای انتشار، مدیریت پسماند، و الزامات گزارش‌دهی—احتمال تخلفات ناخواسته را کاهش می‌دهد و کیفیت مستندسازی را ارتقا می‌بخشد (World Bank, 2017). در نهایت، اعمال ضمانت‌اجراهای متناسب و تصاعدی، به‌ویژه در پروژه‌های پریسک آب‌بر و معدن روباز، شرط بازدارندگی مؤثر است (UNEP, 2019).

۵. استان سیستان و بلوچستان

سیستان و بلوچستان با ترکیبی از دشت‌های خشک، بادهای ۱۲۰ روزه، تالاب‌های متناوب (هامون) و سواحل دریای عمان، نمونه‌ای بارز از اقلیم خشک آسیب‌پذیر در برابر تغییر اقلیم و فشار انسانی است (IPCC, 2022; Rashki et al., 2012). این ویژگی‌ها، هم فرصت‌هایی برای فعالیت‌های بندری، انرژی‌های تجدیدپذیر و گردشگری طبیعی فراهم می‌آورد و هم اقتضا می‌کند که هرگونه صدور مجوز اقتصادی با ملاحظات دقیق آب، خاک و تنوع زیستی همراه باشد. تجربه‌های مدل‌سازی طوفان‌های گردوغبار در حوضه سیستان نشان داده است که تغییر کاربری اراضی، افت تراز آب و خشکی تالاب‌ها، شدت و فراوانی رخداد‌های گردوغبار را تشدید می‌کند؛ بنابراین، ادغام ملاحظات سرزمین و آب در ارزیابی‌های حیاتی است (Rashki et al., 2012; UNEP, 2019).

5.1 ویژگی‌های جغرافیایی

قرارگیری استان در کمربند خشک، نوسان شدید دما، تبخیر بالا و کمبود بارش، مدیریت پایدار آب و خاک را به اولویت بدل کرده است. در چنین بافتی، ارزیابی اثرات باید نسبت به شاخص‌های آب‌بری، بازچرخانی، بهره‌وری آب و تاب‌آوری اکوسیستم‌های ساحلی-خشکی حساسیت ویژه داشته باشد (IPCC, 2022). همچنین، موقعیت ترانزیتی و توسعه زیرساخت‌ها در سواحل مکران مستلزم ارزیابی اثرات تجمعی و فرامرزی (هوا-آب) و پیش‌بینی سازوکارهای جبران/ترمیم اکولوژیک است (UNEP, 2019).

5.2 چالش‌های محیط‌زیستی



چالش‌های اصلی شامل بهره‌برداری ناپایدار از آبخوان‌ها، تغییر کاربری اراضی، آلودگی ناشی از صنایع و پروژه‌های عمرانی، و افزایش رویدادهای گردوغبار است. ادبیات علمی پیوند میان افت منابع آب سطحی/زیرسطحی، خشکیدگی تالاب‌ها و افزایش کانون‌های گردوغبار را برای سیستان مستند کرده است (Rashki et al., 2012). در پاسخ، سیاست‌های مجوزدهی باید الزامات سخت‌گیرانه مدیریت تقاضای آب، حفاظت از زیستگاه‌های کلیدی، و پایش مستمر کیفیت آب و هوا را در شروط مجوز بگنجانند (UNEP, 2019; World Bank, 2017).

۶. تأثیرات اقتصادی

ساختارهای مقرراتی روشن و قابل پیش‌بینی، ریسک‌های حقوقی و عملیاتی کسب‌وکار را کاهش داده و با ایجاد سطح میدان بازی برابر، بهبود سرمایه‌گذاری و دسترسی به تأمین مالی را ممکن می‌سازد (World Bank, 2017; UNEP, 2019). هم‌زمان، شواهد نشان می‌دهد که مقررات محیط‌زیستی طراحی شده به‌صورت هوشمند می‌تواند محرک نوآوری فرایندی و محصولی، بهبود بهره‌وری منابع و ارتقای رقابت‌پذیری بنگاه‌ها باشد (Ambec et al., 2013). در مناطق خشک، درونی‌سازی هزینه‌های زیست‌محیطی (به‌ویژه آب و آلودگی هوا) از طریق شروط مجوز، از «ریسک‌های دم کلفت» بحران‌های سلامت عمومی و اختلالات زنجیره تأمین می‌کاهد (WHO, 2021; IPCC, 2022).

6.1 تأثیرات مثبت

انطباق مؤثر با الزامات محیط‌زیستی به کاهش انتشار آلاینده‌ها، بهره‌وری بیشتر در مصرف آب و انرژی، و کاهش ضایعات می‌انجامد؛ پیامدی که علاوه بر ارتقای سلامت عمومی، از طریق کاهش هزینه‌های عملیاتی و ریسک‌های قانونی، سودآوری بنگاه را بهبود می‌دهد (Ambec et al., 2013; WHO, 2021). همچنین، انطباق‌پذیری بالا با استانداردها، اعتبار اجتماعی پروژه‌ها را افزایش داده و پذیرش محلی و پایداری بلندمدت سرمایه‌گذاری‌ها را تقویت می‌کند (UNEP, 2019).

6.2 تأثیرات منفی عدم انطباق

عدم رعایت استانداردها—به‌ویژه در پروژه‌های آب‌بر، معدنی یا انرژی‌بر—می‌تواند به تخریب زیستگاه‌ها، تشدید گردوغبار، آلودگی آب و خاک، و افزایش بار بیماری‌های منتسب به آلودگی هوا بینجامد؛ پیامدهایی که هزینه‌های سلامت و رفاه را بالا برده و زیرساخت‌ها و تولید را در برابر شوک‌های محیطی آسیب‌پذیرتر می‌کند (WHO, 2021; IPCC, 2022; Rashki et al., 2012). افزون بر جریمه و تعلیق/لغو مجوز، این وضعیت به ریسک‌های اعتباری و شهرت بنگاه نیز دامن می‌زند (UNEP, 2019).



۷. مشارکت جامعه محلی

حکمرانی اثربخش محیط زیست بدون مشارکت معنادار جامعه محلی دست یافتنی نیست؛ شواهد فزاینده نشان می‌دهد که مشارکت درست طراحی شده ذی‌نفعان می‌تواند کیفیت تصمیم‌گیری، پذیرش اجتماعی پروژه‌ها و تبعیت از مقررات را ارتقا دهد و در نهایت به پیامدهای محیط‌زیستی بهتری بینجامد (Newig et al., 2023). در چارچوب صدور مجوزهای کسب و کار، شفاف‌سازی فرایند ارزیابی اثرات، دسترسی عمومی به اطلاعات، و پیش‌بینی سازوکارهای اظهارنظر و پاسخگویی، هم هزینه‌های اجرا را کاهش می‌دهد و هم احتمال تخلف را کم می‌کند (UNEP, 2019; World Bank, 2017). برای استان سیستان و بلوچستان—که شکنندگی اکوسیستم‌های خشک و نیمه‌خشک، حساسیت به طوفان‌های گردوغبار و فشار بر منابع آب آن مستند است—به کارگیری الگوهای مشارکت آگاهانه، به‌ویژه در طرح‌های آب، معدن و انرژی، شرط لازم برای مشروعیت و اثربخشی مجوزدهی است (Rashki et al., 2012; Bayranvand et al., 2023).

۷.۱. نقش مردم در حفاظت از محیط‌زیست

نقش جامعه محلی زمانی بیشینه می‌شود که سازوکارهای استاندارد مشارکت—از اطلاع‌رسانی و مشورت واقعی تا مشارکت در تصمیم—در اسناد مجوزدهی نهادینه شوند. ادبیات نشان می‌دهد چارچوب‌های مشارکتی مبتنی بر شواهد، از طریق ارتقای یادگیری اجتماعی و نظارت همگانی، هم به بهبود طرح‌های کاهش/جبرانی و هم به افزایش انطباق پس از صدور مجوز می‌انجامد (Newig et al., 2023). در مناطق بادخیز شرق ایران، گزارش‌دهی مردمی رخدادهای گردوغبار، پایش کیفی آب و اعلام تخلفات بهره‌برداری، می‌تواند داده‌های دستگاه‌های اجرایی را مکمل کرده و واکنش مدیریتی را تسریع کند (UNEP, 2019).

۷.۲. آموزش و آگاهی‌بخشی

تقویت سواد محیط‌زیستی کارآفرینان، کارشناسان و شهروندان، پیش شرط اثربخشی فرایند مجوزدهی است. دستور کارهای بین‌المللی بر ادغام آموزش‌های هدفمند (استانداردهای نشر آلاینده‌ها، مدیریت پسماند، مدارک ارزیابی اثرات، و الزامات پایش) در چرخه مجوز تأکید دارند و نشان داده‌اند که آموزش ساختارمند، تخلفات ناخواسته را کاهش و کیفیت مستندسازی را افزایش می‌دهد (World Bank, 2017; UNEP, 2019). در سیستان و بلوچستان، آموزش‌های بومی‌سازی شده درباره مخاطرات گردوغبار و کم‌آبی و نحوه اعمال اقدامات سازگاری در طرح‌های کسب و کار، احتمال تعارضات پس از صدور مجوز را کاهش می‌دهد (Bayranvand et al., 2023).



۸. چالش های قانونی

دو دسته چالش عمده، کیفیت مجوزدهی محیط زیستی را تضعیف می کند: نخست، کاستی های هنجاری (ابهام در حدود صلاحیت ها، همپوشانی مقرراتی، و نبود به روزرسانی مبتنی بر شواهد)، و دوم، کاستی های اجرایی (ضعف در نظارت، ابزارهای بازدارنده ناکافی، و ناهمخوانی ظرفیت ها با تکالیف) (UNEP, 2019). ادبیات ارزیابی اثرات تأکید می کند که بدون معیارهای روشن برای دامنه و عمق مطالعات (scoping)، خطوط مبنا، تحلیل بدیل ها و طرح پایش پس از مجوز، احتمال «صورت گرایی» افزایش یافته و کارایی حمایتی مقررات کاهش می یابد (IAIA, 1999/2022; Morgan, 2012). این چالش ها در استان های خشک کشور، با توجه به حساسیت های اکولوژیک و برهم کنش سیاست آب و زمین، برجسته تر است و پیامدهای فرامرزی گردوغبار نیز اقتضای سخت گیری بیشتری در پایش و الزام آوری را دارد (Rashki et al., 2012).

۸.۱. نقص در قوانین

بررسی های تطبیقی نشان می دهد که همسوسازی قوانین بخشی (آب، خاک، هوا، پسماند) با نظام مجوزدهی، تعیین معیارهای حدی مشخص و قابل سنجش، و پیش بینی سازوکارهای بازنگری دوره ای مقررات بر پایه داده های پایش، الزامی است (UNEP, 2019; World Bank, 2017). در فقدان چنین سازوکارهایی، پدیده هایی چون خشکیدگی تالاب ها و تشدید کانون های گردوغبار می تواند در فرایند ارزیابی نادیده بماند یا کم برآورد شود (Rashki et al., 2012).

۸.۲. عدم اجرای صحیح قوانین

کاهش شکاف اجرا مستلزم ترکیب «پایش مبتنی بر ریسک» با ابزارهای فناورانه (سنجش از دور، سامانه های برخط انتشار آلاینده ها و گزارشگری مردمی)، و نیز تقویت ضمانت اجرای بازدارنده است؛ تجربه کشورها نشان می دهد که این ترکیب، تخلفات سیستماتیک را مهار و هزینه عدم انطباق را افزایش می دهد (UNEP, 2019; World Bank, 2017). در ایران، مطالعات موردی درباره گردوغبار نشان داده اند که رصد تغییرات پوشش / کاربری اراضی در حوضه های خشک (مانند هامون) می تواند کانون های خطر را پیش از تبدیل شدن به بحران های منطقه ای آشکار سازد و در شروط مجوز منعکس شود (Rashki et al., 2012).

۹. پیشنهادها



برای افزایش کارایی و سلامت محیط‌زیستی مجوزدهی در سیستان و بلوچستان، سه بسته اقدام توصیه می‌شود: ۱. (اصلاح هنجاری و رویه‌ای: همسوسازی صریح الزامات ارزیابی اثرات با اصول انجمن بین‌المللی ارزیابی اثرات (تعریف دقیق دامنه، بدیل‌ها، طرح‌های جبران/ترمیم و پایش پس از اجرا)، و الزام به افشای عمومی اسناد کلیدی (IAIA, 1999/2022; Morgan, 2012) ۲. (تقویت اجرا و نظارت: استقرار سامانه‌های پایش برخط و گزارشگری عموم، هدف‌گذاری بازرسی‌ها بر اساس ریسک، و طراحی جریمه‌های متناسب و تصاعدی؛ این اقدامات با استانداردهای بانک جهانی در مدیریت ریسک‌های زیست‌محیطی پروژه‌ها همخوان است (World Bank, 2017; UNEP, 2019) ۳. (توانمندسازی و نوآوری بنگاه: پیوند زدن مشوق‌ها به عملکرد محیط‌زیستی (مانند کاهش پسماند/آلاینده‌گی و بهره‌وری آب/انرژی)، که مطابق ادبیات اقتصاد نوآوری می‌تواند هم‌زمان محرک ارتقای فناوری و مزیت رقابتی باشد (Fabrizi et al., 2024) .

۹.۱. بهبود فرایند صدور مجوز

پیشنهاد می‌شود «نقشه مسیر مجوزدهی» با نقاط کنترل مشخص (gateways) شامل: کنترل کفایت مطالعات پایه، ارزیابی بدیل‌های کم‌کربن و کم‌مصرف آب، برنامه مدیریت محیط‌زیست (EMP) با شاخص‌های سنجش‌پذیر، و برنامه پایش و گزارش‌دهی پس از بهره‌برداری طراحی و در پرتال الکترونیک استان منتشر شود. تجربه‌های بین‌المللی تأکید دارند که استانداردسازی قالب‌ها و دیجیتالی کردن چرخه مجوز، شفافیت و قابلیت پاسخگویی را به‌طور معناداری افزایش می‌دهد (World Bank, 2017; UNEP, 2019) .

۹.۲. تقویت نظارت بر فعالیت‌ها

برای پروژه‌های پرریسک (آب‌بر، معدن روباز، صنایع انرژی‌بر)، «پایش سازگار شونده» بر پایه سنجش‌ازدور و ایستگاه‌های برخط کیفیت هوا/آب توصیه می‌شود تا در صورت انحراف از حدود مصوب، اصلاحات عملیاتی به‌موقع اعمال و —در صورت تداوم— تعلیق یا لغو مجوز اجرا گردد. در مناطق مستعد گردوغبار، رصد فصلی خاک‌های برهنه و تراز آب خوان‌ها و تالاب‌ها باید جزء شروط مجوز باشد (Rashki et al., 2012; UNEP, 2019) .

۱۰. نتیجه‌گیری

در نتیجه، رعایت الزامات قانونی و مقررات زیست‌محیطی در فرآیند صدور مجوزهای کسب‌وکار در استان سیستان و بلوچستان اهمیت ویژه‌ای دارد که نه تنها سلامت اکوسیستم بلکه توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی منطقه را تضمین می‌کند. افزایش آگاهی و جدیت در



پیروی از قوانین ملی و محلی، نقش بسزایی در کاهش تأثیرات منفی فعالیت‌های اقتصادی بر محیط زیست ایفا می‌نماید. تقویت نظارت‌های قانونی و ایجاد فرآیندهای بررسی دقیق‌تر، از جمله راهکارهای مؤثر در پیشگیری از تخلفات زیست‌محیطی است. همچنین، مشارکت فعال جامعه محلی و آموزش‌های مستمر در زمینه حفاظت از محیط زیست، توانمندی‌ها و مسئولیت‌های عمومی را ارتقاء می‌دهد. چالش‌های کنونی، مانند ضعف در قوانین و کم‌توجهی به اجرای صحیح آن‌ها، نیازمند اصلاح و تقویت چارچوب‌های قانونی است تا بهره‌برداری بهینه از منابع طبیعی بدون آسیب‌رسانی به زیست‌بوم صورت گیرد. اتخاذ رویکردهای استراتژیک در بهبود فرآیند صدور مجوزها و نظارت مداوم بر فعالیت‌های اقتصادی، می‌تواند نقش مؤثر در حفظ محیط‌زیست و توسعه پایدار منطقه ایفا کند. در نهایت، تعادل میان توسعه اقتصادی و حفظ محیط زیست، مستلزم همکاری همه نهادها، فعالان اقتصادی و مردم است، تا بتوان فضایی سالم و قابل دوام برای نسل‌های آینده فراهم نمود. رعایت این اصول، مسیر حرکت مسئولانه و مبتنی بر قوانین را هموارتر کرده و از آسیب‌های جبران‌ناپذیر زیست‌محیطی جلوگیری می‌نماید.

منابع

- ##Ambec, S., Cohen, M. A., Elgie, S., & Lanoie, P. (2013). The Porter Hypothesis at 20: Can environmental regulation enhance innovation and competitiveness? *Journal of Economic Perspectives*, 27(1), 97–118. <https://doi.org/10.1257/jep.27.1.97>
- FAO. (2016). State of the World's Forests 2016: Forests and agriculture—Land-use challenges and ##opportunities. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://doi.org/10.4060/i5588e>
- ##IAIA (International Association for Impact Assessment). (1999). Principles of Environmental Impact Assessment Best Practice. IAIA.
- ##IPBES. (2019). Global assessment report on biodiversity and ecosystem services. Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3831673>
- IPCC. (2022). Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability (Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009325844>
- ##Morgan, R. K. (2012). Environmental impact assessment: The state of the art. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 30(1), 5–14. <https://doi.org/10.1080/14615517.2012.661557>



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##UNEP. (2019). Environmental Rule of Law: First Global Report. United Nations Environment Programme. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/27279>

##WHO. (2021). WHO global air quality guidelines: Particulate matter (PM2.5 and PM10), ozone, ##nitrogen dioxide, sulfur dioxide and carbon monoxide. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/345334>

##World Bank. (2017). Environmental and Social Framework (ESF): Setting environmental and social standards for investment project financing. The World Bank. <https://www.worldbank.org/en/projects-operations/environmental-and-social-framework>

##Rashki, G., Kaskaoutis, D. G., Goudie, A. S., & Kahn, R. A. (2013). Dryness of ephemeral lakes and consequences for dust activity: The case of the Hamoun drainage basin, southeastern Iran. Science of the ##Total Environment, 463–464, 552–564. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2013.06.046>

Reed, M. S. (2008). Stakeholder participation for environmental management: A literature review. ##Biological Conservation, 141(10), 2417–2431. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2008.07.014>

The Imperative of Complying with Environmental Laws and Regulations in the Issuance of Business Licenses in Sistan and Baluchestan Province

Habibollah Azarian, Email: Habibolah_azarian@pnu.ac.ir

Department of Agriculture, Payame Noor University, Corresponding author; hadisiasar@pnu.ac.ir

Abstract

In the process of issuing business licenses, full compliance with environmental laws and regulations is essential and non-negotiable. Its importance lies in safeguarding the health of both human and natural ecosystems, as every economic activity must adhere to environmental criteria to prevent the degradation of natural resources. Given the unique geographical features and environmental challenges of Sistan and Baluchestan Province—such as desertification, water scarcity, and contamination of water resources—observance of environmental legislation in this region is of particular significance. This article underscores the necessity of implementing environmental requirements throughout the licensing process and



examines the roles of oversight and collaboration among executive agencies and local communities in advancing sustainable development in the province.

Keywords :environment; environmental law; business licensing; Sistan and Baluchestan

Province; sustainable development; environmental oversight.

احصاء ابعاد گرایش به کارآفرینی شرکتی: مروری بر مطالعات داخلی و خارجی

مرضیه؛ شببانی؛ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هاتق، زاهدان، ایران؛

مهدی؛ زیودار؛ استادیار گروه کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران؛

اله یار؛ بیگی فیروزی؛ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران؛

چکیده

گرایش به کارآفرینی شرکتی یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت و کارآفرینی است که با هدف ارتقای نوآوری، افزایش انعطاف پذیری و تقویت رقابت پذیری سازمان ها مورد توجه گسترده قرار گرفته است. پژوهش های متعددی طی چهار دهه گذشته به بررسی ابعاد مختلف این سازه پرداخته اند. اگرچه در ابتدا ابعادی چون نوآوری، ریسک پذیری و پیشگامی در قانون توجه بوده است، اما مرور پژوهش های اخیر نشان می دهد که مؤلفه های دیگری مانند خودمختاری، رقابت جویی، خلاقیت، یادگیری سازمانی، فرصت گرایی، فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی نیز به طور فزاینده ای وارد ادبیات این حوزه شده اند. هدف این مقاله مروری، احصاء و دسته بندی ابعاد گرایش به کارآفرینی شرکتی از طریق تحلیل پژوهش های داخلی و خارجی است. یافته ها بیانگر آن است که در ایران، تمرکز اصلی بر ابعاد سنتی مانند نوآوری و پیشگامی بوده، در حالی که پژوهش های خارجی نگاهی جامع تر به ابعاد نوظهور



داشته‌اند. این مرور ضمن آشکار کردن خلأهای پژوهشی، مسیرهای آینده برای توسعه مدل‌های تلفیقی در حوزه گرایش به کارآفرینی شرکتی را پیشنهاد می‌دهد.

واژگان کلیدی: گرایش به کارآفرینی شرکتی، احصاء ابعاد، نوآوری، یادگیری سازمانی، خلاقیت

۱. مقدمه

امروزه سازمان‌ها برای بقا و رشد در محیط‌های رقابتی و متغیر، نیازمند رویکردی کارآفرینانه هستند. کارآفرینی شرکتی ۲ به‌عنوان یکی از رویکردهای کلیدی، بر توانایی سازمان‌ها در نوآوری، فرصت‌گرایی و انعطاف‌پذیری تأکید دارد. پژوهشگران متعددی به بررسی این مفهوم پرداخته‌اند و تلاش کرده‌اند ابعاد مختلف آن را شناسایی و تبیین کنند. با این حال، مرور ادبیات نشان می‌دهد که ابعاد گرایش به کارآفرینی شرکتی یکدست و ثابت نیستند و در پژوهش‌های گوناگون با رویکردهای متفاوتی عملیاتی شده‌اند. همین مسئله موجب پراکندگی در ادبیات شده و لزوم یک مرور تحلیلی و احصاء ابعاد را برجسته می‌سازد. هدف این مقاله نیز شناسایی و تحلیل ابعاد مطرح‌شده در پژوهش‌های داخلی و خارجی است تا تصویری جامع‌تر از گرایش به کارآفرینی شرکتی ارائه شود.

۲. مبانی نظری

مفهوم گرایش به کارآفرینی شرکتی نخستین بار توسط میلر (Miller, 1983) معرفی شد که سه بعد نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی ۳ را به‌عنوان ارکان اصلی آن مطرح کرد. کوین و سلوین (۱۹۸۹) این چارچوب را توسعه داده و بر تعامل آن با شرایط محیطی تأکید نمودند. در ادامه، لامپکین و دس (Lumpkin and Dess, 1996) دو بعد دیگر یعنی خودمختاری ۴ و رقابت‌جویی ۵ را نیز به این سازه افزودند. پس از آن، پژوهشگران تلاش کرده‌اند ابعاد دیگری را نیز به این مفهوم بیفزایند.

یکی از نخستین تلاش‌ها برای تبیین ابعاد کارآفرینی شرکتی را آنتونیک و هیسریچ (Antoncic and Hisrich, 2003) انجام دادند. آن‌ها در یک مقاله مروری، هشت مؤلفه شامل سرمایه‌گذاری جدید، ایجاد کسب‌وکارهای نو، نوآوری محصول و خدمت، نوآوری

2 corporate entrepreneurship

3 Proactiveness

4 Autonomy

5 Competitive Aggressiveness

فرایند، خودنوسازی، ریسک‌پذیری، پیشگامی و تهاجم رقابتی را شناسایی کردند و تأکید داشتند که کارآفرینی شرکتی پدیده‌ای چندبعدی است که نمی‌توان آن را صرفاً به چند شاخص محدود کرد. این نگاه جامع، مبنای بسیاری از پژوهش‌های بعدی قرار گرفت. در ادامه، هینونن و کورولا (Heinonen and Korvela, 2003) با تمرکز بر ابعاد نوآوری، ریسک‌پذیری و نوسازی استراتژیک، نشان دادند که پیش‌زمینه‌های مدیریتی و فردی همچون انگیزه‌ها، شایستگی‌ها و نگرش‌ها، در کنار عوامل سازمانی نظیر حمایت مدیریتی و ساختارهای باز، نقش بسزایی در شکل‌گیری کارآفرینی شرکتی دارند. این نتایج اهمیت بسترهای فردی و سازمانی را در بروز رفتارهای کارآفرینانه آشکار ساخت. بر همین اساس، لو و همکاران (Luo et al., 2005) نیز در بستر اقتصاد انتقالی چین، ابعاد نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی را بررسی کردند. آن‌ها دریافتند عواملی چون جهت‌گیری بازار، سطح بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها و اندازه سازمان بر میزان گرایش کارآفرینانه اثرگذارند. این یافته‌ها نشان داد که محیط نهادی و شرایط بیرونی، نقشی تعیین‌کننده در شدت و نوع بروز مؤلفه‌های کارآفرینی شرکتی ایفا می‌کنند.

در مطالعه‌ای دیگر، اکتان و بولوت (Aktan and Bulut, 2008) با تمرکز بر بازار نوظهور ترکیه، به این نتیجه رسیدند که هر یک از ابعاد کارآفرینی شرکتی به‌طور مستقل اثر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی شرکت‌ها دارند. این پژوهش اهمیت انفرادی ابعاد را در کنار اثرات ترکیبی‌شان آشکار ساخت.

از سوی دیگر، رومرو مارتینز و همکاران (Romero-Martínez et al., 2010) کارآفرینی شرکتی را در شرکت‌های خصوصی‌سازی‌شده اسپانیا بررسی کردند و دریافتند که شدت و گستره کارآفرینی شرکتی در صنایعی افزایش می‌یابد که سطح رقابت‌پذیری در آن‌ها بالا است یا روندی افزایشی دارد. این یافته نشان می‌دهد که ساختار مالکیتی و فشار رقابتی می‌تواند انگیزه‌ای برای بروز گرایش‌های کارآفرینانه در سازمان‌ها باشد.

در ادامه این جریان، دِلوردس کالیستو و سارکار (de Lurdes Calisto and Sarkar, 2017) چارچوبی مفهومی ارائه دادند که کارآفرینی شرکتی را همچون یک «زیست‌بوم کارآفرینانه» درون سازمان در نظر می‌گیرد. آن‌ها تأکید کردند که برای بروز رفتارهای کارآفرینانه، باید محیطی فراهم شود که مؤلفه‌های مختلف به‌طور هم‌افزا عمل کنند و از طریق تعامل، سازمان را به سمت نوآوری و بازآفرینی سوق دهند. این مطالعه نشان داد که نوآوری و ریسک‌پذیری در تعامل با فرهنگ، منابع دانشی و سرمایه اجتماعی معنا پیدا می‌کند و نمی‌توان آن‌ها را به‌طور مستقل تحلیل کرد.

پس از مطالعات کلاسیک، پژوهشگران دیگری تلاش کردند نگاه عمیق‌تری به زمینه‌های فرهنگی و محیطی کارآفرینی شرکتی داشته باشند. به عنوان نمونه، تورو و همکاران (Turró et al., 2014) نشان دادند که ارزش‌های فرهنگی و نهادهای رسمی و غیررسمی



محیطی، نقش مهمی در شکل‌گیری نوآوری سازمانی و در نهایت تقویت ابعاد کارآفرینی شرکتی دارند. آن‌ها تأکید کردند که حتی اگر سازمان دارای گرایش نوآورانه باشد، نبود حمایت نهادی و فرهنگی می‌تواند مانع بروز کامل رفتارهای کارآفرینانه شود.

برخی پژوهش‌ها از جمله لوانبا و همکاران (Lwamba et al., 2014) تلاش کرده‌اند مدل‌های تلفیقی از ابعاد کارآفرینی شرکتی ارائه دهند. لوانبا و همکاران در مطالعه خود در صنایع تولیدی کنیا، مؤلفه «سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک» را نیز وارد مدل کردند و نشان دادند که اهمیت نسبی ابعاد در کشورهای در حال توسعه با اقتصادهای پیشرفته تفاوت دارد. این یافته‌ها موجب شد تا پژوهشگران توجه بیشتری به شرایط خاص محیطی در تعریف ابعاد گرایش کارآفرینی داشته باشند.

در ایران نیز مطالعاتی شکل گرفت که نشان از اهمیت ابعاد فرهنگی و حمایتی دارد. برای مثال، زارع احمدآبادی و شاکری (۱۳۹۰) فرهنگ سازمانی را بستری برای شکل‌گیری نوآوری و خودنوسازی دانستند و بیان کردند که فرهنگ‌های یادگیرنده و حمایتگر بیشترین اثر را بر ابعاد مختلف کارآفرینی شرکتی دارند. نتایج پژوهش آن‌ها به‌خوبی همسو با مطالعات بین‌المللی است که بر نقش زمینه‌های نرم‌افزاری سازمان تأکید دارند.

به دنبال این جریان، داوری و شهباز مرادی (۱۳۹۲) نشان دادند که گرایش کارآفرینانه و عوامل سازمانی، عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشند و وجود تقویت‌کننده‌های سازمانی، همچون حمایت مدیریت ارشد و منابع کافی، می‌تواند این رابطه را استحکام بخشد.

مطالعات دیگر به نقش سرمایه اجتماعی در تبیین ابعاد کارآفرینی شرکتی پرداخته‌اند. به عنوان نمونه، رضائی و درینی (۱۳۹۲) دریافتند که سرمایه اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی مشترک، زمینه‌ساز تقویت خلاقیت، نوآوری و ریسک‌پذیری در سازمان‌ها هستند. این یافته بر اهمیت روابط اعتمادآمیز و شبکه‌های ارتباطی داخلی و خارجی در بروز کارآفرینی شرکتی تأکید دارد.

از سوی دیگر، حسینی‌مقدم و حجازی (۱۳۹۱) نشان دادند که گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق بازارگرایی) بر عملکرد سازمان اثرگذارند. به بیان دیگر، گرایش کارآفرینی زمانی می‌تواند به نتایج عملی منجر شود که سازمان به‌طور همزمان بازارمحور بوده و نیازهای مشتریان را درک کند.

در همین راستا، خسروی پور و همکاران (۱۳۹۶) ابعاد نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و نوسازی راهبردی را بررسی کردند و نشان دادند که پیش‌شرط‌های روان‌شناختی کارکنان و حمایت مدیریتی، زمینه را برای شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه فراهم می‌آورد. این مطالعه، نقش منابع انسانی و رهبری سازمانی را به عنوان عامل زیربنایی برجسته ساخت.



همچنین، زیودار و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی بر شرکت‌های کوچک و متوسط دریافتند که شایستگی‌های فردی کارکنان می‌تواند به‌عنوان میانجی، رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمان را توضیح دهد. این یافته نشان داد که بدون توسعه مهارت‌های فردی و توانمندی منابع انسانی، حتی گرایش‌های کارآفرینانه قوی نیز لزوماً به بهبود عملکرد منجر نمی‌شود.

در ادامه، بهمنی (۱۴۰۰) ابعاد ریسک‌پذیری، رقابت‌تهاجمی، نوآوری و پیشگامی را بررسی کرد و رابطه مثبت هر یک از این ابعاد با عملکرد سازمانی و شغلی کارکنان را گزارش داد. به این ترتیب، این پژوهش تأکید می‌کند که ابعاد کلاسیک همچنان نقش مهمی در ارتقای عملکرد دارند.

واشاقانی فراهانی (۱۴۰۰) در راستای ارائه مدل تلفیقی از ابعاد کارآفرینی نقش مدیریت دانش را در مورد بررسی قرار داد و نشان داد که مدیریت دانش می‌تواند از طریق تقویت نوآوری و پیشگامی، زمینه‌ساز بهبود عملکرد شود. این پژوهش بُعد جدیدی به ادبیات افزود و نقش فرآیندهای دانشی را در احیای کارآفرینی شرکتی روشن ساخت.

برخی پژوهشگران نیز تلاش کردند نگاه تطبیقی به ابعاد کارآفرینی شرکتی داشته باشند. برای مثال، در پژوهشی که توسط باسکو و همکاران (Basco et al., 2020)، در کشورهای مختلف انجام شد، نشان داده شد که هر کشور بر اساس شرایط فرهنگی، اقتصادی و نهادی خود بر ابعاد متفاوتی از گرایش کارآفرینانه تأکید می‌کند. در برخی کشورها نوآوری در اولویت قرار می‌گیرد، در حالی که در برخی دیگر ریسک‌پذیری یا رقابت‌جویی اهمیت بیشتری دارد. این یافته‌ها نشان داد که گرایش به کارآفرینی شرکتی سازه‌ای جهان‌شمول نیست و معانی آن در بسترهای ملی متفاوت می‌شود. همین مقاله تطبیقی مبنای بسیاری از پژوهش‌های بعدی در زمینه اثر عوامل زمینه‌ای بر ابعاد گرایش کارآفرینی قرار گرفت.

مطالعات دیگری همچون سایمون و همکاران (Simon et al., 2011) نشان دادند که ادراک ریسک مدیران می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های مربوط به ورود به بازارهای جدید اثرگذار باشد. همچنین سومرو و شاه (Soomro and shah, 2019) تأکید کردند که ترکیب پیشگامی و خودمختاری، همراه با حمایت فرهنگی و یادگیری سازمانی، عملکرد سازمان‌ها را بهبود می‌بخشد. این نتایج بار دیگر نشان داد که ابعاد کارآفرینی شرکتی باید در قالب یک سیستم یکپارچه دیده شوند، نه مجموعه‌ای از مؤلفه‌های منفرد. در کنار این، پژوهش‌های جدیدتر جهانی نیز توجه ویژه‌ای به نقش ظرفیت جذب دانش و پیکربندی‌های ترکیبی داشته‌اند. برای نمونه، اوربانو و همکاران (Urbano et al., 2022) نشان دادند که ترکیب مناسب ابعاد گرایش کارآفرینی با قابلیت‌های پویا می‌تواند بیشترین اثر را بر نوآوری سازمانی داشته باشد. این رویکرد جدید به جای تمرکز بر اثرات منفرد ابعاد، بر هم‌افزایی میان آن‌ها تأکید می‌کند.



۳. بحث و نتیجه گیری

مرور جامع پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان داد که گرایش به کارآفرینی شرکتی در ادبیات علمی طی چهار دهه گذشته تحول قابل توجهی داشته است. در مطالعات داخلی تمرکز اصلی همچنان بر ابعاد کلاسیک (نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی) بوده و کمتر به ابعاد نوین پرداخته شده است (ایمانی‌پور و زیودار، ۱۳۸۷؛ زارع احمدآبادی و شاکری، ۱۳۹۰؛ خسروی پور و همکاران، ۱۳۹۶). اگرچه برخی پژوهش‌ها سرمایه اجتماعی (رضائی و درینی، ۱۳۹۲)، شایستگی‌های فردی (زیودار و همکاران، ۱۳۹۹) و مدیریت دانش (واشقانی فراهانی، ۱۴۰۰) را وارد مدل کرده‌اند، اما این موارد هنوز به صورت نظام‌مند در ادبیات داخلی جا نیفتاده‌اند. در مقابل، پژوهش‌های بین‌المللی گرایش بیشتری به بسط ابعاد و بررسی تعاملات پیچیده میان آن‌ها و شرایط محیطی نشان داده‌اند.

بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که گرایش به کارآفرینی شرکتی یک سیستم چندوجهی است که اجزای آن تنها در تعامل با یکدیگر معنا پیدا می‌کنند. نوآوری بدون خلاقیت و یادگیری سازمانی دوام نخواهد داشت؛ ریسک‌پذیری بدون حمایت فرهنگی و نهادی می‌تواند تهدیدزا باشد؛ و پیشگامی بدون سرمایه اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی، منجر به نتایج پایدار نخواهد شد. بنابراین، سازمان‌ها و مدیران باید به جای تمرکز بر یک یا چند مؤلفه منفرد، رویکردی یکپارچه به گرایش کارآفرینانه اتخاذ کنند.

از منظر پژوهشی، این مرور سه خلأ اصلی را نمایان ساخت:

کمبود مطالعات داخلی درباره ابعاد نوظهور همچون خلاقیت، سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش.

فقدان پژوهش‌های تطبیقی و مقایسه‌ای که ابعاد گرایش کارآفرینانه را در بسترهای فرهنگی و اقتصادی مختلف بررسی کنند.

نادیده گرفتن نقش میانجی‌ها و تعدیل‌گرها در بیشتر پژوهش‌های داخلی، در حالی که ادبیات بین‌المللی نشان داده است عوامل واسطه‌ای (یادگیری سازمانی، تعهد سازمانی) و زمینه‌ای (ساختار مالکیتی، فشار رقابتی) مسیر اثرگذاری گرایش کارآفرینی بر عملکرد را شکل می‌دهند.

در نهایت، از نظر کاربردی، نتایج این مقاله برای مدیران و سیاست‌گذاران نیز آموزنده است. مدیران سازمان‌ها باید بدانند که تقویت کارآفرینی شرکتی صرفاً با تأکید بر نوآوری یا ریسک‌پذیری امکان‌پذیر نیست، بلکه نیازمند ایجاد فرهنگی حمایتگر، توسعه سرمایه انسانی و اجتماعی، و فراهم کردن زیرساخت‌های دانشی است. همچنین سیاست‌گذاران می‌توانند با ایجاد محیط نهادی مساعد، زمینه را برای بروز کامل ابعاد کارآفرینی شرکتی در سازمان‌ها فراهم کنند.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

منابع

- ## بهمنی، ب. ۱۴۰۰. بررسی تاثیر کارآفرینی سازمانی و اثربخشی بر بهبود عملکرد کارکنان منطقه ده عملیات انتقال گاز بوشهر. پژوهش های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، ۷(۲)، ۷۵۸-۷۸۸.
- ## حسینی مقدم، م.، حجازی، ر. ۱۳۹۳. تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک ها با متغیر میانجی بازارگرایی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۷(۲)، ۲۱۱-۲۲۹.
- ## خسروی پور، ب.، پورفاتح، ن.، تیموری کوهسار، ز. ۱۳۹۶. بررسی رابطه تعهد سازمانی با گرایش کارآفرینانه در شرکت های خدمات مشاوره ای استان گلستان. رویکردهای پژوهشی کارآفرینانه در کشاورزی (پیش شماره): ۱-۱۶.
- ## داوری، ع.، شهباز مرادی، س. ۱۳۹۲. شناسایی تاثیر گرایش کارآفرینانه و عوامل سازمانی بر عملکرد کسب و کار (مورد مطالعه: شرکت های فنی تابعه ی شرکت ملی نفت ایران). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی.
- ## رضائی، ر.، درینی، ر. ۱۳۹۲. بررسی نقش مؤلفه های سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی (مورد مطالعه: شهرستان زاهدان). مدیریت دولتی ۵(۳): ۴۳-۶۲.
- ## زارع احمدآبادی، ح.، شاکری، ف. ۱۳۹۰. بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی شرکتی در بنگاه های کوچک و متوسط (قلمرو مطالعه، بنگاه های کوچک و متوسط استان یزد). مجله علمی، ۹(۲۳)، ۵۱-۷۰.
- ## زیودار، م.، تباوار، م.، دهقانی، م.، دهمرده، ش. ۱۳۹۹. تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط: نقش میانجی شایستگی های فردی. راهبرد توسعه ۶۴(۱۶): ۱۵۹-۱۸۱.
- ## واشقانی فراهانی، م. ۱۴۰۰. نقش مدیریت دانش در ارتقای عملکرد سازمانی با میانجیگری کارآفرینی سازمانی. چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار
- ## Aktan, B., & Bulut, C. (2008). Financial performance impacts of corporate entrepreneurship in emerging markets: A case of Turkey. European journal of economics, finance and administrative sciences, 12(8), 1530-2275.
- ## Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2003). Clarifying the intrapreneurship concept. Journal of small business and enterprise development, 10(1), 7-24.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

- ## Basco, R., Hernández-Perlines, F., & Rodríguez-García, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation on firm performance: A multigroup analysis comparing China, Mexico, and Spain. *Journal of Business Research*, 113, 409-421.
- ## de Lurdes Calisto, M., & Sarkar, S. (2017). Organizations as biomes of entrepreneurial life: Towards a clarification of the corporate entrepreneurship process. *Journal of Business Research*, 70, 44-54.
- ## Heinonen, J., & Korvela, K. (2003). How about measuring intrapreneurship. Small Business Institute, Turku School of Economics and Business Administration.
- ## Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- ## Luo, X., Zhou, L., & Liu, S. S. (2005). Entrepreneurial firms in the context of China's transition economy: an integrative framework and empirical examination. *Journal of Business Research*, 58(3), 277-284.
- ## Lwamba, N. M., Bwisa, H., & Sakwa, M. (2014). Exploring the effect of corporate entrepreneurship on financial performance of firms: evidence from Kenya's manufacturing firms. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(1), 352.
- ## Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management science*, 29(7), 770-791.
- ## Romero-Martínez, A. M., Fernández-Rodríguez, Z., & Vázquez-Inchausti, E. (2010). Exploring corporate entrepreneurship in privatized firms. *Journal of World Business*, 45(1), 2-8.
- ## Simon, M., Stachel, C., & Covin, J. G. (2011). The effects of entrepreneurial orientation and commitment to objectives on performance. *New England Journal of Entrepreneurship*, 14(2), 9-17.
- ## Soomro, B. A., & Shah, N. (2019). Determining the impact of entrepreneurial orientation and organizational culture on job satisfaction, organizational commitment, and employee's performance. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 266-282



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Turró, A., Urbano, D., & Peris-Ortiz, M. (2014). Culture and innovation: The moderating effect of cultural values on corporate entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 360-369.

Urbano, D., A. Turro, M. Wright and S. Zahra (2022). "Corporate entrepreneurship: a systematic literature review and future research agenda." *Small Business Economics*: 1-25.

Statistics on the dimensions of corporate entrepreneurship orientation: A review of domestic and foreign studies

Marzieh Sheibani 1*, Mehdi Zivdar 2 , Allahyar Beigi firouzi 3

1 Master of Public Administration student, Faculty of Management and Accounting, Hatf University, Zahedan, Iran;

2 Assistant Professor, Department of Entrepreneurship, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran;

3 Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran;

Abstract

Corporate entrepreneurship orientation is one of the fundamental concepts in management and entrepreneurship that has received widespread attention with the aim of promoting innovation, increasing flexibility, and strengthening the competitiveness of organizations. Numerous studies have examined the different dimensions of this construct over the past four decades. Although initially, dimensions such as innovation, risk-taking, and pioneering were in the spotlight, a review of recent studies shows that other components such as autonomy, competitiveness, creativity, organizational learning, opportunism, organizational culture, and social capital have also increasingly entered the literature in this field. The purpose of this review article is to identify, quantify, and categorize the dimensions of corporate entrepreneurship orientation through the analysis of domestic and foreign research. The findings indicate that in Iran, the main focus has been on traditional dimensions such as innovation and pioneering, while foreign studies have taken a more comprehensive look at

*marziehsheibany1@gmail.com



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable
Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

emerging dimensions. This review, while revealing research gaps, suggests future directions for developing integrated models in the field of corporate entrepreneurship orientation.

Keywords: Corporate entrepreneurship orientation, Dimensional analysis, Innovation, Organizational learning, Creativity



کارآفرینی سبز: تولید کودهای زیستی میکوریزی؛ محرکی برای اشتغال‌زایی خانوادگی و توسعه پایدار در مناطق خشک

نرگس؛ روحانی، استادیار گروه زیست‌شناسی. دانشگاه پیام نور. تهران. ایران

چکیده

با توجه به چالش‌های پیش روی کشاورزی در مناطق خشک و نیمه خشک ایران از جمله کم‌آبی، کاهش حاصلخیزی خاک و وابستگی به کودهای شیمیایی، نیاز به راهکارهای پایدار و اقتصادی بیش از پیش احساس میشود. این مقاله با هدف تبیین نقش فناوریهای نوین زیستی، به ویژه تولید و به کارگیری کودهای زیستی قارچهای میکوریز آربوسکولار در ایجاد اشتغال دانش بنیان و توسعه کسب و کارهای خانوادگی مشارکتی تدوین شده است. روش تحقیق حاضر، مروری-تحلیلی با اتکا بر مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که این قارچها با بهبود کارآیی مصرف آب، افزایش جذب عناصر غذایی و تحمل به خشکی، عملکرد محصولات را در شرایط تنش افزایش میدهند. فرآیند تولید و تکثیر این کودهای زیستی، نسبتاً ساده، کم هزینه و قابل اجرا در مقیاس‌های کوچک و متوسط (خانگی و کارگاهی) است. این ویژگی، بستری ایده آل برای راه اندازی کسب و کارهای خانوادگی و تعاونی‌های مردمی فراهم می‌آورد. نتیجه گیری میشود که ترویج و توسعه این فناوری سبز، ضمن کمک به پایداری سیستمهای کشاورزی و حفظ منابع آب و خاک، میتواند به عنوان یک محرک قدرتمند کارآفرینی و اشتغال‌زایی به ویژه برای فارغ التحصیلان رشته‌های کشاورزی و زیست‌شناسی و همچنین جوامع محلی در مناطق خشک عمل کند. سیاستگذاری در جهت حمایت از ایجاد زنجیره ارزش «تولید-توزیع-کاربرد» این کودها با محوریت مشارکت مردمی و کسب و کارهای خرد، پیشنهاد محوری این مقاله است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، توسعه پایدار، کود زیستی، اشتغال دانش بنیان



مقدمه

کشور ایران در منطقه ای خشک و نیمه خشک واقع شده و بخش عمده ی فعالیتهای کشاورزی آن با محدودیت منابع آب و خاک مواجه است. از سوی دیگر، مدل‌های رایج کشاورزی متکی بر نهاده های خارجی و شیمیایی، نه تنها پایداری بلندمدت ندارند، بلکه هزینه های اقتصادی و زیست محیطی سنگینی را تحمیل میکنند. در این شرایط، حرکت به سمت الگوهای کشاورزی پایدار و استفاده از فناوریهای نوین و کم مصرف امری اجتناب ناپذیر است. یکی از امیدبخش ترین این فناوریها، استفاده از کودهای زیستی بر پایه ی میکروارگانیسمهای مفید خاکزی مانند قارچهای میکوریز آربوسکولار است (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۴۰۱؛ موسوی و همکاران، ۱۴۰۰). این قارچها با ایجاد رابطه همزیستی با ریشه گیاهان، کارآیی جذب آب و عناصر غذایی را به طور چشمگیری افزایش داده و مقاومت گیاه را در برابر تنشهای محیطی مانند خشکی بهبود می بخشد (Parniske, 2008; Amani Machiani et al., 2021). از منظر اقتصادی و اجتماعی، فرآیند تولید و فراوری این کودهای زیستی، به دلیل نیاز به سرمایه گذاری اولیه نسبتاً پایین و امکان اجرا در مقیاسهای کوچک، پتانسیل بالایی برای ایجاد کسب و کارهای خرد و خانوادگی دارد (عابدی و امیری، ۱۳۹۹). این مقاله در پی آن است تا با ترکیب یافته های علمی در حوزه میکوریز با مفاهیم کارآفرینی و مشارکت مردمی، الگویی برای توسعه اشتغال دانش بنیان در مناطق محروم و خشک کشور ارائه دهد.

افزایش تقاضای جهانی برای تولید محصولات کشاورزی سالم و سازگار با محیط زیست، ضرورت بهره گیری از فناوریهای نوین در بخش کشاورزی را دوچندان کرده است. استفاده بی رویه از کودها و سموم شیمیایی، علاوه بر آلودگی خاک و آب، تهدیدی جدی برای سلامت انسان و پایداری اکوسیستمها محسوب می شود. در این شرایط، کودهای زیستی و قارچهای میکوریز به عنوان جایگزینی پایدار برای نهاده های شیمیایی، مورد توجه پژوهشگران و کشاورزان قرار گرفته اند (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۴۰۱؛ موسوی و همکاران، ۱۴۰۰).

از سوی دیگر، تولید این کودها و محصولات مرتبط می تواند بستری مناسب برای ایجاد مشاغل دانش بنیان و کسب و کارهای خانوادگی باشد. مشارکت مردم در توسعه و مصرف این فناوریها، نه تنها به کاهش هزینه های تولید کشاورزان کمک می کند، بلکه فرصت های شغلی جدیدی برای جوانان و خانواده ها در بخش کشاورزی و صنایع وابسته فراهم می سازد. بنابراین، بررسی ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی کارآفرینی در حوزه کودهای زیستی و میکوریز می تواند راهگشای سیاست گذاری های توسعه پایدار باشد.

مواد و روش ها



این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی و با رویکرد مرور سیستماتیک منابع انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، شامل مقالات، کتب و گزارشهای علمی معتبر داخلی و خارجی در حوزه های میکوبیولوژی، کشاورزی پایدار، کارآفرینی و اقتصاد دانش بنیان بوده است. داده ها با استفاده از روش فیش برداری از منابع کتابخانه ای و پایگاههای اطلاعاتی علمی (مانند ScienceDirect, Springer, Google Scholar) گردآوری و سپس مورد تحلیل محتوای کیفی قرار گرفتند. معیار ورود منابع، ارتباط مستقیم موضوعی با کاربرد میکوریزا در کاهش تنش خشکی، جنبه های فنی تولید کود زیستی و پتانسیل اقتصادی آن برای ایجاد اشتغال بود. در نهایت، با تلفیق این یافته ها، چارچوبی برای توسعه کسب و کارهای خانوادگی در این حوزه طراحی و پیشنهاد شده است (رضایی، ۱۳۹۹).

بحث و نتایج:

یافته های این تحقیق را می توان در سه محور اصلی زیر دسته بندی نمود:

۱-۳ پتانسیل فناورانه میکوریزا: همانطور که در مطالعات پیشین نیز اشاره شده است، قارچ های AMF با مکانیسم های مختلفی از جمله گسترش شبکه هیفی، بهبود هدایت هیدرولیکی ریشه، افزایش جذب فسفر و نیتروژن و تنظیم فعالیت روزنه ای، تحمل گیاهان را در برابر خشکی به طور معناداری افزایش می دهند (Radin, 1990; Robert & Auge, 2001, Amani Machiani et al., 2021, Begum et al., 2019). این ویژگی، کاهش مصرف آب و کودهای شیمیایی را به همراه دارد که خود عاملی برای کاهش هزینه های تولید و افزایش سودآوری برای کشاورزان است.

۲-۳ قابلیت راه اندازی کسب و کارهای خرد و خانوادگی: تولید مایه کودهای میکوریزی نیاز به آزمایشگاه های بسیار پیشرفته ندارد. فرآیند تکثیر قارچ بر روی میزبان های گیاهی مناسب (مانند ذرت یا سودانگراس) و در محیط های کشت استریل شده، در مقیاس کوچک (حتی در فضای یک گاراژ یا کارگاه کوچک) قابل انجام است (Udaiyan et al., 1996). این امر، امکان مشارکت اعضای یک خانواده یا گروه های کوچک محلی را فراهم می سازد. آموزش این فناوری به فارغ التحصیلان بومی و علاقه مندان، می تواند هسته اولیه چنین کسب و کارهایی را شکل دهد.

3-3 زنجیره ارزش و مشارکت مردمی: توسعه این بخش نیازمند ایجاد یک زنجیره کامل است:

تولید: توسط واحدهای کوچک دانش بنیان و خانوادگی.

توزیع: از طریق شبکه های تعاونی های روستایی و شرکت های پخش محلی با مشارکت خود کشاورزان.



ترویج و کاربرد: توسط مروجین محلی و کشاورزان پیشرو که خود از منافع آن بهره‌مند شده‌اند. دولت و نهادهای حامی می‌توانند با ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت، برگزاری دوره‌های آموزشی فنی و کسب‌وکار، و کمک در بازاریابی و برندینگ، زمینه‌ساز تقویت این زنجیره شوند (شاراکشی و طباطبایی ۱۴۰۰). توسعه پایدار در بخش کشاورزی بدون بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و جایگزین کردن نهادهای زیستی با نهادهای شیمیایی قابل دستیابی نیست. بررسی‌ها نشان داد که کودهای زیستی و قارچ‌های میکوریز، علاوه بر تأثیر مثبت بر عملکرد و کیفیت محصولات کشاورزی، نقش مهمی در کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی ایفا می‌کنند. این ویژگی، آن‌ها را به یکی از محورهای اصلی کشاورزی پایدار تبدیل کرده است (Khan, 2018)؛ موسوی و همکاران، ۱۴۰۰). از منظر اقتصادی، تولید و توزیع کودهای زیستی می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در حوزه زیست‌فناوری شود. این نوع مشاغل نه تنها ارزش افزوده بالایی دارند بلکه می‌توانند به کاهش وابستگی کشور به واردات کودهای شیمیایی کمک کنند. بر اساس مطالعات انجام‌شده (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۴۰۲)، کشورهایی که در تولید کودهای زیستی سرمایه‌گذاری کرده‌اند، توانسته‌اند هزینه‌های تولید محصولات کشاورزی را کاهش دهند و سهم خود را در بازار جهانی نهادهای کشاورزی افزایش دهند. از منظر اجتماعی، کسب‌وکارهای خانوادگی در حوزه تولید و توزیع کودهای زیستی می‌توانند فرصت‌های شغلی مناسبی برای خانواده‌های روستایی و جوانان فارغ‌التحصیل دانشگاهی فراهم آورند. این امر علاوه بر کاهش مهاجرت روستاییان به شهرها، موجب توزیع عادلانه‌تر درآمد و تقویت سرمایه اجتماعی در جوامع محلی خواهد شد (رضایی، ۱۳۹۹). از سوی دیگر، مشارکت مردمی در فرآیند تولید، توزیع و مصرف کودهای زیستی نقش کلیدی در موفقیت این کسب‌وکارها دارد. به عنوان مثال، ایجاد تعاونی‌های کشاورزی یا شرکت‌های سهامی کوچک می‌تواند هم به تأمین سرمایه اولیه کمک کند و هم بازار مصرف را تضمین نماید (همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار، ۱۴۰۱).

با این حال، چالش‌هایی نیز در این مسیر وجود دارد که شامل موارد زیر است: 1- کمبود سرمایه اولیه برای راه‌اندازی واحدهای دانش‌بنیان تولید کود زیستی 2- ضعف آگاهی کشاورزان نسبت به مزایای کودهای زیستی 3- محدودیت در زیرساخت‌های فناوری و آزمایشگاهی 4- دشواری‌های بازاریابی و رقابت با نهادهای شیمیایی ارزان‌قیمت 5- برای غلبه بر این چالش‌ها، مجموعه‌ای از اقدامات راهبردی ضروری است؛ از جمله: -حمایت مالی و قانونی دولت از شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه زیست‌فناوری، ارائه آموزش‌های مهارتی و ترویجی به کشاورزان، ایجاد شبکه‌های بازاریابی محلی و ملی برای عرضه کودهای زیستی، تقویت همکاری‌های بین‌دانشگاهی و مراکز تحقیقاتی با بخش خصوصی.

۴. نتیجه‌گیری



فناوری تولید و استفاده از کودهای زیستی میکوریزی، تنها یک راهکار زیستی برای مقابله با تنش خشکی نیست؛ بلکه یک فرصت اقتصادی و اجتماعی برای ایجاد اشتغال پایدار و دانش بنیان در سطح مناطق مختلف کشور، به ویژه مناطق خشک و کم برخوردار است. سادگی نسبی فرآیند تولید، آن را به گزینه ای ایده آل برای راه اندازی کسب و کارهای خانوادگی و تعاونی های مردمی تبدیل کرده است. کودهای زیستی میکوریزی، به عنوان یک فناوری نوین در کشاورزی، ظرفیت های فراوانی برای تحقق توسعه پایدار دارند. این فناوری ها علاوه بر بهبود کیفیت خاک و افزایش بهره وری محصولات کشاورزی، به کاهش مصرف نهاده های شیمیایی و حفاظت از محیط زیست کمک می کنند. اما اهمیت اصلی آن ها در حوزه کارآفرینی دانش بنیان و کسب و کارهای خانوادگی نمایان می شود. سرمایه گذاری در تولید و مصرف کودهای زیستی، فرصت های شغلی جدیدی برای فارغ التحصیلان رشته های کشاورزی و زیست فناوری ایجاد می کند و در عین حال خانواده ها و کشاورزان محلی را در زنجیره ارزش دخیل می سازد. مشارکت مردمی، به ویژه در قالب تعاونی ها و شرکت های کوچک، نه تنها ضامن موفقیت این کسب و کارهاست، بلکه موجب ارتقای سرمایه اجتماعی و افزایش اعتماد عمومی نیز می گردد (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۴۰۲).

برای بهره برداری از این پتانسیل، لازم است نهادهای متولی (وزارتخانه های جهاد کشاورزی، تعاون، کار و رفاه اجتماعی، علوم و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری) با یک برنامه ریزی یکپارچه، از ایجاد و توسعه زنجیره ارزش «تولید-توزیع-کاربرد» این محصول با محوریت مشارکت مردمی و بخش خصوصی خرد حمایت کنند. ترویج این الگو میتواند گامی بلند در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی، توسعه پایدار منطق ای و ایجاد اشتغال مولد باشد. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که توسعه کسب و کارهای دانش بنیان در حوزه کودهای زیستی و میکوریز، الگویی عملی برای تلفیق سه هدف اصلی توسعه پایدار یعنی رشد اقتصادی، عدالت اجتماعی و حفاظت محیط زیست است. این الگو می تواند با سیاست گذاری هوشمندانه، حمایت دولتی، و تقویت فرهنگ کارآفرینی در جامعه به طور گسترده در کشور پیاده سازی شود.

منابع

- ##Amani Machiani, M., Javanmard, A., Morshedloo, M. R., Aghaee, A., & Maggi, F. 2021. Funneliformis mosseae inoculation under water deficit stress improves the yield and phytochemical characteristics of thyme in intercropping with soybean. Scientific Reports, 11 (1), 1-13.
- ##Begum, N., Wang, L., Ahmad, H., Akhtar, K., Roy, R., Khan, M. I., ... & Hashem, A. 2019. Role of arbuscular mycorrhizal fungi in plant drought tolerance: A review. Plant Science Today, 6 (4), 456-462.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Khan,A.G. 2018. Role of biofertilizers in sustainable agriculture. Journal of Applied Microbiology.

##Parniske, M. 2008. Arbuscular mycorrhiza: the mother of plant root endosymbioses. Nature Reviews Microbiology, 6 (10), 763-775.

##Porter, M. E., & Kramer, M. R. 2019. Creating shared value. Harvard Business Review.

##Radin, J. W. 1990. Responses of transpiration and hydraulic conductance to root temperature in nitrogen and phosphorus deficient cotton seedlings. Plant Physiology, 92 (4), 855-857.

##Robert, M., & Auge, R. M. 2001. Water relations, drought and vesicular-arbuscular mycorrhizal symbiosis. Mycorrhiza, *11*(1), 3-42.

Smith, S.E., & Read, D.J. 2010. Mycorrhizal Symbiosis. Academic Press.##

##Tang, H., Hassan, M. U., Feng, L., Nawaz, M., Shah, A. N., Qari, S. H., ... & Miao, J. 2022. The critical role of arbuscular mycorrhizal fungi to improve drought tolerance and nitrogen use efficiency in crops. Frontiers in Plant Science, 13: 919166.

##Udaiyan, K., Karthikeyan, A., & Muthukumar, T. 1996. Influence of edaphic and climatic factors on dynamics of root colonization and spore density of vesicular-arbuscular mycorrhizal fungi in Acacia

farnesiana Willd and A. planifrons W. & A. Mycorrhiza, 6 (1), 65-71.

##عابدی، ا.، و امیری، م. (۱۳۹۹). تحلیل راهبردهای توسعه کسب و کارهای خانوادگی در بخش کشاورزی با رویکرد آمیخته.

مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۱۶(۱)، ۲۴-۱.

##شاراکشی، م. ر.، و طباطبایی، س. ج. (۱۴۰۰). کارآفرینی زیستی؛ راهبردی برای توسعه اشتغال در بخش کشاورزی. مجله تحقیقات

اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۵۲، ۲، ۲۳۵-۲۵۰.

رضایی، ع. (۱۳۹۹). کارآفرینی دانش بنیان در بخش کشاورزی: فرصت ها و چالش ها. انتشارات دانشگاه تهران.##

##موسوی، ح.، احمدی، م.، و شریفی، ن. (۱۴۰۰). "بررسی اثر قارچ های میکوریز بر عملکرد محصولات کشاورزی و توسعه

کشاورزی پایدار." فصلنامه علوم و فناوری بذر ایران، ۱۰(۲): ۸۹-۱۰۵.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تأکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

وزارت جهاد کشاورزی. (۱۴۰۱). گزارش ملی توسعه کشاورزی پایدار با تأکید بر استفاده از نهاده‌های زیستی. تهران: دفتر برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی.

وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی. (۱۴۰۲). سند ملی توسعه کارآفرینی و اشتغال دانش‌بنیان. تهران: معاونت کارآفرینی و توسعه اشتغال.

همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار. (۱۴۰۱). مجموعه مقالات همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تأکید بر کسب و کارهای خانوادگی. دانشگاه پیام نور.

Green Entrepreneurship: Production of mycorrhizal Biofertilizers; Astimulus for family employment and sustainable development in arid regions

Narges Rohani, Department of Biology, Payam-e-Noor University, Iran, N_rohani@pnu.ac.ir

Abstract

Given the challenges facing agriculture in the arid and semi-arid regions of Iran, including water scarcity, reduced soil fertility, and dependence on chemical fertilizers, the need for sustainable and economic solutions is increasingly felt. This article aims to explain the role of modern biotechnologies, especially the production and application of arbuscular mycorrhizal fungi (AMF) biofertilizers, in creating knowledge-based employment and developing collaborative family businesses. The method of this research is a review-analysis based on library and documentary studies. Findings show that these fungi increase crop yield under stress conditions by improving water use efficiency, increasing nutrient absorption, and increasing drought tolerance. The process of producing and propagating these biofertilizers is relatively simple, low-cost, and applicable on small and medium scales (home and workshop). This feature provides an ideal environment for setting up family businesses and people's cooperatives. It is concluded that the promotion and development of this green technology, while contributing to the sustainability of agricultural systems and the conservation of water and soil resources, can act as a powerful driver of entrepreneurship and job creation, especially for graduates of agricultural and biological disciplines, as well as local communities in arid regions. Policymaking to support the creation of a "production-distribution-use" value chain for these fertilizers, with a focus on public participation and small businesses, is the central proposal of this article.



Key words: Knowledge-based Entrepreneurship, Sustainable agriculture, biofertilizer, public participation

تبیین نقش کارآفرینی سازمانی در پویایی و تاب آوری کسب و کارهای معاصر

محبوبه؛ راحت دهمرده، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

در محیط کسب و کار پویا و پر رقابت امروزی، سازمان‌ها برای تضمین بقا، رشد و حفظ مزیت رقابتی خود، ناگزیر به اتخاذ رویکردها و روش‌های نوین هستند. کارآفرینی سازمانی به عنوان موتور محرکه نوآوری، سازگاری و ایجاد ارزش، به یکی از ارکان‌های اساسی سازمان‌های موفق معاصر تبدیل شده است. کارآفرینی سازمانی به فرایند ایجاد کسب و کارهای جدید، محصولات و خدماتی نو و یا حتی نوآوری در درون یک سازمان موجود اشاره می‌کند که موجبات رهایی سازمان از رکود را فراهم کرده و باعث می‌شود سازمان بتواند خود را با محیط پویا و رقابتی امروزی سازگار نماید و پتانسیل کامل خود را جهت کسب مزیت رقابتی در بازار شکوفا کند. این مقاله با هدف تحلیل نقش و اهمیت کارآفرینی در سازمان‌های امروزی و با روش توصیفی-تحلیلی نگاشته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بهره‌وری سازمانی از طریق مکانیسم‌هایی همچون تقویت فرهنگ نوآوری، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار، توسعه محصولات و خدمات نوین، و افزایش چابکی سازمانی، به سازمان‌ها در مقابله با ابهامات محیطی و دستیابی به عملکرد برتر کمک شایانی می‌کند. در نتیجه، تزریق روحیه کارآفرینانه در ساختار سازمانی نه یک انتخاب، بلکه یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر برای سازمان‌هایی است که به دنبال رهبری در عرصه رقابت جهانی هستند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی سازمانی، نوآوری، کسب و کار، فرهنگ کارآفرینی



۱. مقدمه

جهان کسب و کار در عصر حاضر، با تغییرات شتابان فناورانه، تحولات ژئوپلیتیک، تغییر ترجیحات مشتریان بیش از هر زمان دیگری غیر قابل پیش بینی و پیچیده شده است (Kuratko & Audretsch, 2022). در چنین محیطی، سازمان های سنتی که تنها بر بهینه سازی عملیات موجود تکیه می کنند، به سرعت از گردونه رقابت خارج می شوند. آنچه که به عنوان عامل تفاوت ساز و بقا عمل می کند، توانایی سازمان در نوآوری، خطرپذیری حساب شده و اقدام پیش دستانه در برابر تغییرات است؛ به عبارت دیگر، «کارآفرینی سازمانی»^۶. کارآفرینی سازمانی را می توان به عنوان «فرآیند شناسایی و پیگیری فرصت های جدید توسط افراد یا تیم ها در درون یک سازمان بزرگ و ایجاد کالاها، خدمات یا کسب و کارهای نوین با هدف ایجاد ارزش و رشد سازمان» تعریف کرد. این مفهوم، روحیه کارآفرینانه را از کسب و کارهای کوچک و نوپا به درون ساختارهای سازمانی بزرگ می آورد (Ireland et al., 2021).

از دیدگاه تاریخی در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که در کار مأموریت نظامی بودند کارآفرین می خواندند. پس از آن نیز برای مخاطرات دیگر نیز همین واژه با محدودیتهایی مورد استفاده قرار گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد درباره پیمانکاران دولت که دست اندر کار امور عمرانی بودند، از لفظ کارآفرین زیاد استفاده شده است. کارآفرینی و کارآفرین اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و همه مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه های خود تشریح کرده اند. ژوزف شومپتر با ارائه نظریه توسعه اقتصادی خود در سال ۱۹۳۴ که همزمان با دوران رکود بزرگ اقتصادی بود، موجب شد تا نظر او در خصوص نقش محوری کارآفرینان در ایجاد سود، مورد توجه قرار گیرد و به همین دلیل وی را «پدر کارآفرینی» لقب داده اند. از نظر وی «کارآفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است» و نقش کارآفرینی عبارت است از «نوآوری یا ایجاد ترکیب های تازه از مواد». کارآفرینی از سوی روانشناسان و جامعه شناسان نیز با درک نقش کارآفرینان در اقتصاد و به منظور شناسایی ویژگیها و الگوهای رفتاری آنها با بررسی و تحقیق در خصوص آنان مورد توجه قرار گرفته است. جامعه شناسان، کارآفرینی را به عنوان یک پدیده اجتماعی در نظر گرفته و به بررسی رابطه متقابل بین کارآفرینان و سایر قسمتها و گروههای جامعه پرداخته اند



دانشمندان مدیریت به تشریح مدیریت کارآفرینی و ایجاد جو و محیط کارآفرینانه در سازمانها پرداخته‌اند. هدف این مقاله، تحلیل دقیق و جامع نقش محوری کارآفرینی در سازمان‌های امروزی و تبیین مکانیسم‌هایی است که از طریق آن، سازمان‌ها می‌توانند به خلق ارزش و کسب مزیت رقابتی پایدار نائل آیند.

۲. مبانی نظری پژوهش:

۲-۱- تعریف کارآفرینی:

واژه کارآفرینی به معنای «متعهد شدن»^۷ نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه‌نامه دانشگاهی وبستر^۸: کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. واژه کارآفرینی دیر زمانی پیش از آنکه مفهوم کلی کارآفرینی به زبان امروزی پدید آید، در زبان فرانسه ابداع شد. در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که در امر هدایت مأموریت‌های نظامی بودند، کارآفرین می‌خواندند. از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات^۹ نیز همین واژه با محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار می‌گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد، فرانسویان درباره پیمانکاران دولت که دست‌اندر کار ساخت جاده، پل، بندر و تأسیسات بودند، به کرات لفظ کارآفرین را بکار برده‌اند (Dunham, 2012).

کارآفرینی، فرآیندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی و یا تقاضای جدید می‌گردد. کارآفرینی عبارت است از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصتها. کارآفرینی، خلاقیت و کسب و کارهای مخاطره‌آمیز، سوخت موتور اقتصاد مدرن را فراهم می‌کنند. اهمیت این سه عنصر نمی‌تواند اغراق‌آمیز باشد. کارآفرینان که در رأس کسب و کارهای مخاطره‌آمیزند، در جستجوی فرصت‌ها هستند، و خلاقیت‌ها اغلب ابزاری برای موفقیت آنها تلقی می‌شوند. کارآفرینان به عنصر تغییر به عنوان یک پدیده معمولی می‌نگرند، و همیشه در جستجوی تغییر هستند به آن واکنش نشان می‌دهند و از آن به عنوان یک فرصت، بهره‌برداری می‌کنند. کارآفرینان منابع را از حوزه‌هایی که بهره‌وری پایین دارند به حوزه‌هایی که دارای بهره‌وری بالاتری هستند، تغییر مکان می‌دهند (دانفی ۱۰، ۲۰۱۲).

7. Undertake

8. Webster's New Collegiate Dictionary

9. Risks

10 Dunphy



کارآفرینی فرآیندی است که در محیط‌ها و مجموعه‌های مختلفی اتفاق می‌افتد و طی آن تغییرات در سیستم اقتصادی از طریق نوآوری‌های افرادی که به فرصت‌های اقتصادی واکنش نشان می‌دهند، رخ می‌دهد که این باعث ایجاد ارزش فردی و اجتماعی خواهد شد. استیونسون و همکارانش معتقدند که کارآفرینی عبارت از فرایندی است که فرصت‌ها به وسیله افراد (یا برای خودشان یا برای سازمان‌هایی که در آن کار می‌کنند)، بدون توجه به منابعی که در کنترل آنهاست، تعقیب می‌شود.

۲-۲- کارآفرینی سازمانی

«کالینز» و «مور» در سال ۱۹۷۰ اولین محققینی بودند که در مطالعات خود، بین کارآفرینان مستقل ۱۱ و اداری ۱۲ تمایز قائل شدند و این طور عنوان نمودند که کارآفرینان مستقل، سازمانهای جدید را به طور مستقل به منصه ظهور می‌رسانند، در حالی که کارآفرینان اداری سازمانهای جدیدی را در درون یا در کنار ساختارهای شرکتی موجود، ایجاد می‌نمایند. «سوسبائر» در سال ۱۹۷۳ برای تشریح کارآفرینی در سازمانها واژه «کارآفرینی درون سازمانی» ۱۳ را ابداع و اشاره نمود که این فرآیند شامل تأسیس واحدهای نسبتاً مستقل در درون شرکت‌ها می‌باشد و به اعضای شرکت اجازه می‌دهد تا با همان روحیه، آزادی عمل و تعهد همانند شرکت‌های کوچک فعالیت نمایند. «وسپر» در سال ۱۹۸۰ کارآفرینی را به صورت کارآفرینی داخلی ۱۴ و کارآفرینی مستقل ۱۵ تقسیم‌بندی نمود و بیان نمود که کارآفرینان داخلی فعالیتهای کارآفرینانه را در سازمان‌های بزرگ هدایت می‌نمایند و راه ایجاد و تشکیل واحدهای فرعی سازمانی و مستقل را برای ارائه محصولات و خدمات نوین مهیا می‌کنند. از این پس سیر مطالعات در خصوص کارآفرینی سازمانی شدت گرفت و مطالعات گسترده‌ای در خصوص تفاوت‌های ویژگی‌های شخصیتی و تفاوت‌های کارکردی کارآفرینان مستقل با کارآفرینان سازمانی آغاز گردید و انواع استراتژی‌های سازمانی برای ایجاد کارآفرینی سازمانی ارائه شد. محققین با عناوین مختلفی از این فرآیند یاد نموده‌اند (Gandossy & Kao, 2004).

گیفوردپینکات (2012)، در کتاب «اشکال کارآفرینی»، مفهوم کارآفرینی در سازمان‌ها را مطرح کرد. این نوع کارآفرین به فردی اطلاق می‌شود که در سازمان‌ها فعالیت می‌کند. مزایای استفاده از این نوع کارآفرینان کاملاً روشن و واضح است، آنها خدمات و

11. Independent

12. Administrative

13. Intra-Corporate Entrepreneurship

14. Internal Entrepreneurship

15. Independent Entrepreneurship

محصولات جدیدی را معرفی و تولید می نمایند که این امر باعث رشد و سود شرکت می شود. تحقیقات و نظریات گوناگون نشان می دهند که کارآفرینی در سازمان ها نیاز به سازمانی دارد که برای موفقیت درازمدت، از کارآفرینی حمایت کرده و آن را تقویت کند. لازم است که دو حقیقت مهم را درباره کارآفرینی در سازمان ها در این مبحث مورد اشاره قرار دهیم. نخست آنکه، فرآیند مورد توجه یک کارآفرین سازمانی با فرایند مورد توجه کارآفرینان مستقل تفاوت دارد. درست است که مفهوم کارآفرینی در سازمان ها، گسترده است، اما یک کارآفرین مستقل در بازارهای اقتصادی، گسترده تر و انعطاف پذیرتر فعالیت می کند. این تفاوت برای هر دو نوع شیوه و شکل کارآفرینی مزایا و مضرات خاصی را به دنبال دارد. دوم آنکه، کارآفرینی درون سازمانی در سازمان رخ می دهد که مانع از کارآفرینی می گردد. به عبارت دیگر، بسیاری از سازمان ها در ایجاد محیطی برای کارآفرینی ناتوان هستند. کارآفرینی مجبور هستند تا موفقیت را در میان افراد بیابند که حاضر نیستند به آنها کمک کنند یا واقعاً نمی خواهند موفقیت آنان را شاهد باشند. بنابراین، کارآفرینان سازمان ها، افرادی هستند که اغلب در فعالیت های کارآفرینی سازمان ها و بدون حمایت سازمانشان درگیر هستند. البته، این فقدان حمایت، موضوع مهمی نیست. اگر مدیریت بتواند فرایندها و رفتار مناسبی را در یک سازمان ایجاد کند، کارآفرینان سازمان ها می توانند در محیط نسبتاً مناسبی فعالیت کنند. کارآفرینی سازمانی را می توان خلق، تقویت، اداره و حمایت کرد

(Bhatnagar, 2010).

ژوزف شومپتر (۲۰۰۹)، می گوید: «نیازی نیست که کارآفرینی یک کار فیزیکی خاصی باشد. هر محیط اجتماعی روش خاص خود را برای کارآفرینی دارد» یک سازمان می تواند محیطی را فراهم آورد که در آن تمام اعضا بتوانند در انجام امور کارآفرینی شرکت کنند. همان طور که اسکات دگرامو سردبیر مجله «موفقیت» می گوید: «دیگر مالک شرکت تنها فردی نیست که بتوان آن را کارآفرین نامید». افراد بسیاری که سازمان ها را رها کرده و خودشان سازمان جدیدی تأسیس می کنند، نمایانگر آنند که اکثر سازمان ها قادر نیستند، محیطی را برای کارآفرین خلق کنند. البته برخی افراد فقط برای تأسیس یک سازمان جدید سازمان خود را ترک می کنند و شرایط محیط داخلی سازمان اهمیت چندانی برایشان ندارد. اما بسیاری از افراد، در صورت حمایت مناسب در سازمان می مانند. سازمانی که چنین محیط داخلی را خلق می کند. سازمانی کارآفرین تلقی می شود. البته حضور کارآفرینان در سازمان ها، منعکس کننده کارآفرین بودن یک سازمان نیست. روزابت ماس کانتر در کتابش تحت عنوان «اربابان تغییر» کارآفرینی سازمانی را بدین شرح تعریف می کند: «کارآفرینان و سازمان های کارآفرین همواره در حاشیه شرایط رقابتی خود عمل می کنند، بیشتر بر منابع خود تمرکز می نمایند و به آنچه که نمی دانند، بیشتر از آنچه که می دانند توجه دارند. (مانند سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه) آنها خودشان را نه با استانداردهای گذشته، بلکه با دیدگاه های آینده می سنجند و اجازه نمی دهند گذشته، آینده آنها را محدود کند. واقعیت آن است که وقتی کاری در گذشته انجام نشده، نمی تواند در آینده کاربردی داشته باشد. همچنین کاری که در گذشته انجام شده، بدان معنا نیست که باید همچنان استمرار یابد. بنابراین یک سازمان کارآفرین آماده و قادر است تا خود را با محیط متغیر خارج از سازمان تطبیق دهد. امروزه سازمان ها با



هزاران نوع تغییر مواجه هستند؛ به دلیل ظهور بازارهای جهانی تغییری بنیادی در عرصه اقتصادی رخ داده است؛ جامعه به طرق گوناگون رو به تغییر است که به شدت بر کسب و کار اثر می‌گذارد. فناوری نیز محکوم به تغییر است؛ مثلاً، تراشه‌های کامپیوتری دیروز که زمانی یک معجزه تصور می‌شدند، اکنون بسیار رایج هستند و ابر رسانه‌ها که امروزه وجودشان حیرت‌انگیز است، فردا یک فناوری جدید را به همراه خواهند داشت. این تغییرات باعث ایجاد مسیرهای جدید خواهند شد. سازمان‌های کارآفرین می‌دانند که مسیرهای گذشته به ورشکستگی آنها منجر می‌شوند، بنابراین تغییر یک فرصت است نه یک تهدید. ایجاد یک سازمان کارآفرینی فرایند ساده‌ای نیست. باید به کل سازمان، چگونگی فعالیت گروه‌ها در آن و نهایتاً کارآفرینان سازمان‌های بزرگ توجه کرد. کارآفرینی سازمانی نه تنها نیازمند تمرکز بر اهداف و رویه‌های کیفی و کمی است، بلکه بر افراد و نتایج نیز هست. این امر نیازمند نگرشی متفاوت در قبال کارکنان است، زیرا در اغلب موارد کارمندان واقعاً زیر دست نیستند. در بسیاری موارد، کارمندان کلید سازگاری و تغییری موفق هستند، زیرا اطلاعات لازم برای تغییر کارآمد را در اختیار دارند. ایجاد یک سازمان کارآفرین نیازمند توجه بیشتر به آینده است تا گذشته. این امر نیازمند بررسی فرصت‌های شغلی است، نه خطراتی که یک سازمان با آنها مواجه است (Corbett, et al., 2023).

بر اساس تعریفی که در واژه‌نامه آمریکن هریتیج ۱۶ آمده است کارآفرین سازمانی شخصی است که در یک سازمان از قبل تأسیس شده مسئولیت تبدیل یک فکر و ایده‌ی خام را به یک کالایی ساخته شده و سود ده از طریق نوآوری و خطرپذیری بعهده می‌گیرد. کارآفرین، حتی گام را بسیار فراتر از وظایف تعریف شده خود می‌گذارد و به منظور ارتقاء سطح نوآوری خود حتی ساعت‌ها نیز در محل کار و یا در خانه روی پروژه‌های سازمانی خود کار می‌کند. از مزیت‌هایی که کارآفرینان سازمانی نسبت به کارآفرینان مستقل دارند این است که کارآفرینی سازمانی بنوعی از منابع آماده و رها شده‌ای که در سازمان وجود دارند بهره‌مند می‌شود در حالیکه کارآفرینان مستقل در بدو امر از چنین امتیازی برخوردار نیستند. به بیان دیگر می‌توان گفت کارآفرین سازمانی فردی است که عامل تحولات اساسی در درون سازمان است و مرتباً بدنبال ایجاد تغییر در درون سیستم‌های سازمانی است. کارآفرینی سازمانی می‌تواند رشد و نوآوری را در یک شرکت سنتی بهبود بخشد. همچنین می‌توان گفت کاری که کارآفرینی سازمانی می‌کند «تعدیلی» است. یعنی فرهنگ کارآفرینانه را در سازمانی تعدیل می‌کند که در گذشته ساختار کاملاً عمودی و سلسله‌مراتبی داشته است. فرآیند ارائه خدمات و محصولات جدید ممکن است که نتیجه کارآفرینی سازمانی باشد، اما هدف غائی آن بازیابی فرهنگ کارآفرینانه است و این در حالی است که کارآفرین مستقل فرآیند یا محصولی را ایجاد می‌کند که بیش از آن موجود نبوده است. از تفاوت‌های دیگر میان کارآفرینی فردی و سازمانی در رقیبان شرکت است. در کارآفرینی فردی رقیب بازار می‌باشد. کاری که کارآفرین مستقل انجام می‌دهد برطرف کردن موانع موجود در بازار برای بقا و رقابت می‌باشد. اما در مورد کارآفرینی سازمانی فرهنگ شرکت رقیب اولیه



است. با توجه به این ارتباط شرکت می تواند جلوی بسیاری از فرآیندهای کارآفرینانه را که به دنبال آن بوده سد نماید. از اینرو علاوه بر غلبه بر موانع بازار، کارآفرین سازمانی باید بر موانع سازمانی غلبه نماید. البته این امر همیشگی نیست و ممکن است کارآفرین سازمانی ارتباط خوبی را با شرکت داشته باشد و بتواند از ثروت و امکانات مالی شرکت استفاده نماید در حالی که کارآفرین فردی می باید از ثروت خود خرج کند و یا تلاش نماید تا سرمایه ای را از منابع خارجی بدست آورد (بخشی، ۱۳۹۲: ۵۷-۵۵).

کارآفرینی سازمانی معمولاً در سه شکل اصلی ظاهر می شود:

۱. نوآوری: که به خلق و معرفی محصولات، خدمات یا فرآیندهای کاملاً جدید اشاره دارد.
۲. نوسازی ۱۷: که شامل تغییرات اساسی در استراتژی ها، ساختارها و مدل های کسب و کار موجود برای احیای سازمان است.
۳. کارآفرینی داخلی ۱۸: که بر ابتکارات کارآفرینانه افراد یا تیم ها در درون سازمان برای ایجاد کسب و کارهای جدید متمرکز است (Corbett et al., 2022)

۳-۲- ضرورت کارآفرینی در سازمان

امروزه بسیاری از شرکت ها به لزوم کارآفرینی شرکت پی برده اند. در واقع این گونه تغییر گرایش در استراتژی، در پاسخ به سه نیازی است که بر شرکتها تحمیل گردیده است:

(۱) افزایش سریع رقبای جدید

(۲) ایجاد حس بی اعتمادی نسبت به شیوه های مدیریت سنتی در شرکت ها

(۳) خروج بهترین نیروهای کار از شرکت ها و اقدام آنها به کارآفرینی مستقل

در خصوص نخستین مورد، یعنی رقابت باید اشاره نمود که این عامل با شتابی که در سالهای اخیر به خود گرفته تمامی شرکت ها را به ستوه آورده و حتی صناعی را که در فناوری های پیشرفته ۱۹ فعالیت دارند نیز امروزه با رقبای بسیاری مواجه نموده است. سرعت

17 Revitalization

18 Intrapreneurship

19. High-Tech Industries



نوآوری و ارائه محصولات جدید به قدری سرعت یافته که تغییرات، ابتکارات و بهبودها به امری عادی در بازارهای فروش تبدیل شده است. از این رو شرکتها باید به نوآوری بپردازند یا اینکه محکوم به فنا می‌باشند. دوم اینکه با توجه به حرکت سریع محیط به سوی پیچیدگی بیشتر و عدم پایداری در شرایط محیطی و بازار، شیوه‌های سنتی مدیریت نمی‌تواند پاسخگوی اینگونه چرخشهای شدید در محیط بوده و عدم تطبیق سریع آن با شرایط تصمیم‌گیری در چنین محیط‌های جدیدی، نوعی بی‌اعتمادی را نسبت به سبکهای مدیریت سنتی ایجاد نموده است. سومین مشکل، ترک شایسته‌ترین افراد شرکت برای اقدام به کارآفرینی مستقل می‌باشد. از علل اصلی تشویق افراد به ترک شرکت‌های خود می‌توان به پاداشهای حاصل از کارآفرینی مستقل همچون رفاه اقتصادی و اجتماعی، شهرت و استقلال در تصمیم‌گیری اشاره نمود و همین عوامل سبب می‌شود تا کارکنان جوان و با سابقه شرکتها بیش از پیش به کارآفرینی ترغیب شوند. از سوی دیگر، شکل‌گیری بازارهای سرمایه به صورت یک صنعت نوین و تمایل آن به سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز ۲۰ سبب شده تا کارآفرینان با سهولت بیشتری نسبت به گذشته برای تحقق فکرها و اجرای پروژه‌هایشان به منابع مالی دست پیدا کنند. به طور کلی پیشرفت سریع دانش و فناوری، تغییر روندهای جمعیت‌شناختی ۲۱ همچون افزایش سطح تحصیل، اشتغال زن و مرد به کار در خانواده‌ها، و افزایش طول عمر و سالخوردگی جمعیت، و حضور اثربخش بازارهای سرمایه و آشنایی بیش از پیش مدیران با پدیده کارآفرینی سبب گردیده تا گرایش به کارآفرینی در استراتژی شرکتها شدیداً مورد تأکید قرار گیرد (Ireland et al., 2021).

۲-۴- فرآیند کارآفرینی سازمانی

با توجه به اینکه مراحل کارآفرینی درون سازمانی از سازمانی به سازمان دیگر و از ایده‌ای تا ایده‌ای دیگر فرق می‌کند و نمی‌توان فرمول ثابت و استاندارد برای آن ارائه داد اما در اینجا به یک مورد آن که توسط یکی از اساتید دانشگاه‌های ایالات متحده به نام «کانتر» ارائه شده اشاره می‌نمایم (اورند، ۱۳۹۲: ۵۴-۵۲):

۱- معین کردن مشکل یا مسئله: اولین مرحله کارآفرینی درون سازمانی تشخیص و تعیین موضوع، مشکل، یا ایده‌ای است که برای آشکار شدن و جمع‌آوری اطلاعات آن ممکن است ماهها و یا حتی سالها وقت لازم باشد. کارآفرینان سازمانی باید در این مرحله نه فقط به صدای درونی خود گوش دهند. بلکه با دیگران نیز مشورت کنند و از آنها چیز یاد بگیرند. معمولاً سازمانهای سنتی به دلیل اینکه افراد را محدود به شرح وظایف و مسئولیت‌های خاص هر شغل می‌کنند، مانع توسعه‌ی توانایی‌های افراد در این مرحله می‌شوند و نتیجتاً



افراد نه وقت پیگیری ایده‌هایشان را دارند و نه اجازه‌ی خروج از حیطه شغلی خود را. همین‌طور دسترسی نداشتن به اطلاعات، فرهنگ غیرمشوق ایده‌های نو، ساختار و ارتباطات رسمی و سلسله مراتب سازمانهای سنتی از دیگر موانع این مرحله است.

۲- اتحاد موقتی: بعد از معین کردن موضوع یا ایده‌سازی، کارآفرینان سازمانی وارد مرحله‌ی ائتلاف با دیگران می‌شوند. در سازمانهای بزرگ کارآفرینان برای ادامه و اجرای کار احتیاج به حمایت‌های مالی و قانونی مدیران دارند و باید سعی کنند از طریق ارتباط با دیگران مهارت‌ها و سوابق خود با افراد مسئول، ریسک کار خود را برای سازمان توجیه کنند و در واقع ایده‌شان را به سازمان بقبولانند و یا به اصطلاح بفرهشوند. اساساً در سازمانهای سنتی به دلیل ارتباطات رسمی و یکطرفه فرهنگ سازمانی مراحل تخصیص بودجه، بوروکراسی، ریسک‌گریزی و عدم حمایت مدیریت این ائتلاف موقت بسیار مشکل است.

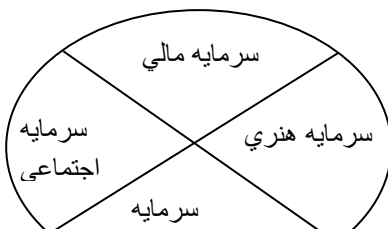
۳- تجهیز و تکمیل: پروژه بعد از قبول شدن در این مرحله فعال و هویدا می‌شود. در این مرحله کارآفرینان جهت تجهیز و تکمیل ایده‌شان در واقع به سمت درون پروژه، تیم کاری و رقبا چرخشی می‌زنند. این مرحله نیز در سازمانهای سنتی با موانعی از قبیل فرهنگ و ساختار سازمانی نامناسب، توانمند نبودن کارکنان تضاد و دخالت زیاد، فقدان اطلاعات صحیح و نبودن شور و هیجان و تعهد قوی در کارکنان و ... رو به روست.

۴- جانشینی: اگر پروژه موفق به تجهیز و تکمیل شده باشد در این مرحله محصول یا فرآیند جدید در سازمان به صورت عادی و طبیعی در می‌آید. از این پس نیاز است تا بهره‌وری و ثبات را با مهارت‌های مدیریتی افزایش داد. معمولاً کارآفرینان علاقه‌ای به ماندن در این وضعیت ندارند و ادامه‌ی کار را به دیگری واگذار می‌کنند. عموماً در سازمانهای سنتی پیدا کردن جانشینی که توانایی اداره‌ی چنین پروژه‌هایی را داشته باشد و بتواند آنها را به وضع عادی و معمول تبدیل کند بسیار مشکل است. ضمن اینکه سازمانهای سنتی خیلی زود و سریع پروژه را ترک می‌کنند و افراد درگیر با پروژه متحمل ریسک بزرگی می‌شوند. در سازمانهای کارآفرین اگر پروژه شکست خورده باشد به سرعت و قاطعیت آن را متوقف می‌کنند و خطر کارآفرینان و افراد درگیر پروژه را تهدید نمی‌کند. در حالی که در سازمانهای سنتی یا خیلی زود پروژه را شکست خورده تلقی می‌کنند. و یا خیلی دیر پروژه‌های شکست خورده را متوقف می‌کنند (همان).

۲-۵- دستاوردهای کارآفرینی سازمانی:

۲-۵-۱- ایجاد سرمایه

شکل ذیل، سرمایه جداگانه‌ای را مورد شناسایی قرار می‌دهد که می‌تواند به وسیله کارآفرینی و کارآفرینان ایجاد می‌شود.





کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

شکل ۱- سرمایه‌هایی که توسط کارآفرینان ایجاد می‌شود

سرمایه مالی، ایجاد ثروت را نشان می‌دهد، که نتیجه یک کسب و کار انتفاعی است. سرمایه اجتماعی، منابع جامعه را نشان می‌دهد که نوعاً نتیجه کارآفرینی اجتماعی است. در حالی که سرمایه هنری چیزهای ناملموس‌تری را نشان می‌دهد که زندگی انسانها را پرنشاط می‌کند و احساس رضایت را ایجاد می‌کند. سرمایه محیطی نیز با پایداری منابع طبیعی سر و کار دارد. بعضی کسب و کارها، سرمایه مالی و اجتماعی ایجاد کرده و از محیط نیز محافظت می‌کنند و برخی نیز تمامی این سرمایه‌ها را به صورت توأمان ایجاد می‌نمایند. البته بعضی کسب و کارهای انتفاعی به علت تمرکز قوی مالی برای کسب قدرت و ثروت، سرمایه اجتماعی، هنری و محیطی را ویران می‌سازند. علاوه بر آن، فقدان منابع مالی یا سرمایه مالی می‌تواند کارآفرینی اجتماعی را محدود سازد و مانع توانایی کارآفرینان اجتماعی برای خلق سرمایه اجتماعی شود. بیشتر نوشته‌های راجع به کارآفرینی، عمدتاً به عنوان محرک سرمایه‌داری و فعالیت اقتصادی بوده است. هرچند که، وقتی اقتصاد تنزل (رکود) پیدا می‌کند اثر منفی بر جوامع محلی دارد و این جوامع، هم نیاز به تولد مجدد اقتصادی، و هم اجتماعی دارند. همانند کارآفرینان اقتصادی، جوامع به کارآفرینان اجتماعی نیز نیاز دارند، یعنی افرادی که تشخیص دهند در کجا فرصت ارضاء بعضی نیازهای ارضاء نشده که سیستم رفاه دولتی نتوانسته آنها را برآورده سازد، وجود دارد و همچنین کسانی که منابع ضروری را کنار یکدیگر جمع نمایند (افراد، داوطلبان، پول و ساختمان و ...) در نیمه اول قرن ما آموختیم که جامعه بدون کمک حکومت در جهت فراهم نمودن خدمات ضروری و امنیت، نمی‌تواند به اهدافش دست یابد. در نیمه دوم نیز ما فرا گرفتیم که حکومت بدون انرژی و تعهد دیگران (سازمان‌های داوطلبانه، سازمان‌های خصوصی و ...) نمی‌تواند به اهدافش دست یابد (Tidd & Bessant, 2023).



مطالعات کارآفرینی همواره متوجه سطح فردی و صرفاً جنبه‌های اقتصادی شروع یک کسب و کار جدید و توسعه کسب و کار بوده است. کارآفرینی اجتماعی با چارچوبی سر و کار دارد که هم کارآفرینی در حوزه اقتصادی و هم کارآفرینی در حوزه اجتماعی را تحلیل می‌کند. بین مدل عمومی سنتی کارآفرینی فردی که شرکتی را ایجاد می‌کند، با فعالیت‌های ابتکاری که شامل بیش از یک فرد می‌شود، تفاوت وجود دارد. مفهوم کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی در یک زمینه اجتماعی برای سازمان‌های غیرتجاری و اقتصاد اجتماعی را در بر می‌گیرد. از دهه ۱۹۸۰ میلادی رشد عظیمی در مطالعات کارآفرینی بوجود آمده است و بیشترین رشد مربوط به حوزه مطالعات صنایع کوچک و متوسط بوده است، اما به هر حال مختصر مطالعاتی در زمینه کارآفرینی قومی و اجتماعی صورت گرفته است، به صورتی که گونه‌هایی از این مطالعات در ادبیات کارآفرینی قابل ملاحظه است. در این مطالعات هم رشته‌ها و هم موضوعات قابل دسته‌بندی است؛ برای نمونه کنفرانس بابسون، ۲۵ مطالعه پیمایشی در این زمینه ارائه می‌کند. علیرغم آنکه تصور عمومی این است که کارآفرینان با انگیزه ثروت اندوزی تحریک می‌شوند. خلق کسب و کارهای مخاطره‌آمیز جدید محدود به بخش اقتصادی نبوده است. روحیه کارآفرینی هر ساله در خلق هزاران سازمان غیرانتفاعی بازتاب داشته است. تامپسون و بولتون ۲۲ معتقدند کارآفرینان افرادی هستند که از روی عادت و برای ایجاد ارزش، از فرصت‌های به دست آمده به خلاقیت و نوآوری روی می‌آورند. کائو ۲۳ کارآفرینی را به عنوان فرایند افزودن چیزی جدید (خلاقیت) و چیزی متفاوت (نوآوری) به منظور خلق ثروت برای افراد و ارزش افزوده برای جامعه تعریف می‌کند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۸: ۷۵-۷۴):

این تعریف کمک می‌کند به اینکه با چه معیارهایی می‌توان کارآفرینان اجتماعی را تشخیص داد:

۱. کسب و کارهای بازرگانی (انتفاعی) که تعهداتی برای کمک به جامعه و محیط دارند؛

۲. موسسات اجتماعی که دارای اهداف اجتماعی وسیعی هستند، اما هنوز کسب و کار تجاری دارند؛

۳. بخش داوطلبانه

۲-۵-۲- کسب و حفظ مزیت رقابتی

در نظریه‌های مدرن، مزیت رقابتی پایدار دیگر تنها از طریق کاهش هزینه یا تمایز در محصولات موجود حاصل نمی‌شود، بلکه از طریق توانایی سازمان در «بازآفرینی مستمر خود و بازار» به دست می‌آید کارآفرینی سازمانی با توانمندسازی سازمان برای ارائه

22. Thompson & Botton

23. Kao



پیشنهادهای ارزشی منحصر به فرد و غیر قابل تقلید برای مشتریان، مبنای جدیدی برای رقابت ایجاد می کند که برای رقبا به سادگی قابل کپی برداری نیست. سازمانی که به طور مداوم نوآوری می کند، همواره یک گام از رقبا جلوتر است و مزیت های موقتی خود را به مزیت های پایدار تبدیل می کند (Kuratko & Audretsch, 2023).

۲-۵-۳- افزایش چابکی، انعطاف پذیری و تاب آوری سازمانی

سازمان های کارآفرین به دلیل داشتن ساختارهای غیر متمرکز، فرهنگ آزمایشگری و تحمل شکست، از چابکی بالایی برخوردارند در واقع این سازمان ها ذاتاً چابک تر و پاسخگو تر هستند. آن ها دارای ساختارهای غیر متمرکز، فرآیندهای تصمیم گیری سریع و فرهنگ ریسک پذیری هستند که به آن ها اجازه می دهد به سرعت نسبت به تهدیدات و فرصت های محیطی واکنش نشان دهند و در مواجهه با شوک های بیرونی مانند بحران های جهانی یا تحولات تکنولوژیکی سریعاً خود را بازسازی نموده و حتی از بحران ها فرصت بسازند به گونه ای که نه تنها بقای خود را تضمین کنند، بلکه رشد نیز داشته باشند (سخدري، ۱۴۰۰).

این چابکی در دوران بحران هایی مانند همه گیری کووید-۱۹ به وضوح آشکار شد، جایی که سازمان های کارآفرین توانستند با چرخش سریع در مدل کسب و کار خود (مانند تولید تجهیزات محافظتی یا گسترش سریع خدمات دیجیتال) خود را بروز کنند و با تغییرات همگام شوند. مطالعه «شافر و همکاران» (۲۰۲۲) نشان داد سازمان هایی که در دوره همه گیری، ظرفیت کارآفرینی بالاتری داشتند، تاب آوری بیشتری از خود نشان داده و سریع تر بهبود یافتند (Shafer, et al., 2022).

۲-۵-۴- جذب و نگهداری استعدادها

نسل جدید نیروی کار، به ویژه متخصصان با استعداد، تنها جذب حقوق و مزایا نمی شوند، بلکه به دنبال محیط های کاری پویا، چالش برانگیز و معنادار هستند که در آن فرصت ایجاد ایده های نو، اجرا و تأثیر آن را داشته باشند. کارآفرینی سازمانی با توانمندسازی کارکنان و دادن اختیار به آن ها، به یک عامل کلیدی در جذب، انگیزش و نگهداری سرمایه های انسانی خلاق تبدیل شده است. به بیان دیگر، کارآفرینی سازمانی یک استراتژی برنده برای «جنگ استعدادها» می باشد (Biniari, et al., 2021).

۲-۵-۵- محرک نوآوری و خلق ارزش پیشرو

اساسی ترین نقش کارآفرینی سازمانی، تبدیل ایده های نو به ارزش اقتصادی و اجتماعی است. سازمان های کارآفرین با ایجاد سازوکارهایی برای شناسایی، پرورش و اجرای ایده ها، به طور مستمر به خلق «پیشنهادهای ارزشی» جدید می پردازند که نیازهای پنهان



مشتریان را نیز پاسخ می‌گویند. همانطور که «تید و بسانت» (۲۰۲۳) اشاره می‌کنند، «نوآوری تنها موتور محرک رشد بلندمدت و سودآوری است و کارآفرینی، بستر ظهور آن است».

۳. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در عصر حاضر که با تغییرات شتابان فناورانه، بی‌ثباتی محیطی و تشدید رقابت جهانی همراه است، سازمان‌ها برای حفظ بقا و تحقق رشد پایدار، نیازمند اتخاذ پارادایمی نوین در مدیریت هستند. کارآفرینی سازمانی به مثابه موتور محرک نوآوری و سازگاری، به یک ضرورت راهبردی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است. نیاز به کارآفرینی در سازمان‌ها تنها محدود به انطباق با تغییرات نیست، بلکه عامل فعالی برای شکل‌دهی به آینده بازار است. همانطور که «زاهد و قلی‌پور» (۱۴۰۰، ص. ۴۵) خاطرنشان می‌سازند، «سازمان‌های کارآفرین، نه تنها واکنشی به تغییرات نشان نمی‌دهند، بلکه با خلق تغییر، رقبا را وادار به پیروی از خود می‌کنند». این امر در عصر اقتصاد دیجیتال که در آن مرزهای صنعت محو شده حیاتی است. سازمان‌هایی مانند اپل، آمازون و تسلا نمونه‌های بارزی هستند که با نهادینه کردن کارآفرینی، نه تنها در بازار خود پیشرو شده‌اند، بلکه صنایع کاملاً جدیدی را تعریف کرده‌اند. اصلی‌ترین نقش کارآفرینی سازمانی، هدایت منابع و تلاش‌ها به سمت خلق ارزش از طریق نوآوری است. این نوآوری می‌تواند در محصول، فرآیند، مدل کسب‌وکار یا حتی نوآوری در بازاریابی باشد. سازمان‌های کارآفرین با ایجاد فضایی که در آن ایده‌های جدید تشویق شده و شکست به عنوان بخشی از فرآیند یادگیری تلقی می‌شود، به طور مستمر به جستجوی راه‌های جدید برای رفع نیازهای مشتری می‌پردازند (Kuratko & Audretsch, 2023).

می‌توان ادعا داشت که کارآفرینی در سازمان‌های امروزی به یک پارادایم مسلط و یک قابلیت حیاتی تبدیل شده است. نقش آن فراتر از یک واحد فرعی یا یک برنامه موقت است؛ کارآفرینی یک رویکرد استراتژیک جامع است که تمامی ابعاد سازمان از رهبری و فرهنگ گرفته تا ساختار و سیستم‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همانطور که «سخدری» (۱۴۰۰، ص. ۱۲۳) استدلال می‌کند، «در اقتصاد امروز، رقابت نه بین محصولات، که بین مدل‌های سازمانی است؛ سازمان‌های کارآفرین در این رقابت پیروز میدان هستند».

می‌توان به وضوح دریافت که کارآفرینی در سازمان‌های امروزی دیگر یک گزینه یا برنامه جنبی نیست، بلکه یک «قابلیت محوری» و یک «ضرورت راهبردی» برای بقا و تعالی است. کارآفرینی سازمانی، سازمان را به یک موجودیت پویا، سازگار و آینده‌ساز تبدیل می‌کند که به جای واکنش منفعلانه به تغییرات، فعالانه به خلق آینده مطلوب خود می‌پردازد. این تحول و دگرگونی از یک سازمان سنتی به یک سازمان کارآفرین، امری تصادفی یا سریع نیست، بلکه نیازمند عزم راسخ رهبری، سرمایه‌گذاری بلندمدت و ایجاد تغییر در



ژرف ترین لایه های فرهنگ، ساختار و سیستم های سازمان است. سازمان هایی که بتوانند این مسیر دشوار اما ضروری را با موفقیت طی کنند، در صحنه رقابت جهانی نه تنها بازیگر که قاعده ساز خواهند بود.

موانع و محدودیت های متعددی برای حرکت به سوی کارآفرینی در شرکت ها وجود دارد. البته بسیاری از این موانع ناخواسته می باشد و آنها را پیامد و بازخورد حاصل از بکارگیری فنون مدیریتی سنتی می دانند. در برخی از موارد اینگونه موانع به قدری مخرب می باشد که افراد ترجیح می دهند از رفتار کارآفرینانه در شرکت اجتناب نمایند. شرکت های بزرگ برای انجام فعالیت های کارآفرینانه مشکلاتی دارند که به وسعت و ماهیت خاص آنها ارتباط می یابد. اولین مسأله این است که «اندازه» اینگونه شرکت ها ایجاب می کند تا مدیران برای اعمال کنترل، ساختار مشخصی را به وجود آورند. مسأله دوم، زمانی به وجود می آید که اینگونه شرکت ها بزرگ تر می شوند و رده های بیشتری به مدیریت اضافه می گردد. «افزایش رده های مدیریتی» به معنای افزایش فاصله عمودی بین مدیرعامل و سطوح پایین تر کارکنان می باشد. سستی ارتباط مدیرعامل با کارگران و یا مدیران سطوح پایین، روابط شخصی را مشکل می سازد. زمانی که مدیر کارآفرین ارتباط خود را با کارگران از دست بدهد به سختی می توان وجود سطح لازم از کارآفرینی را در سازمان تضمین نمایند. مسأله سوم در سازمان های بزرگ «نیاز به کنترل» است. زمانی که شرکتی بزرگ می شود، نیاز به کنترل در آن بیشتر می شود. در نتیجه، مدیریت شرکت مجبور است تا استانداردهای اجرایی ثابت و کمیت پذیری را ایجاد نماید. از این رو، دیوان سالاری و گزارش ها، نسبت به برنامه ریزی ها برتری یافته و گزارش های کاری بیشتر از نتایج آن، نظرات را جلب می نماید و قوانین و استانداردها نسبت به رفتار کارآفرینانه مهم تر می شود. مسأله چهارم «فرهنگ شرکت» است. فرهنگ شرکت از جو و نظام تشویقی برخوردار است که از محافظه کاری در تصمیم گیری ها حمایت می کند. اصول راهنما در فرهنگ سنتی شرکت ها به معنای تابعیت از ساختار شرکت، گریز از اشتباهات، دوری از شکست، پرهیز از ابتکار و انتظار دریافت دستورات، حفظ اصالت ها، و حمایت از گذشته می باشد. این محیط مانع کارآفرینی شرکتی بوده و مشوق خلاقیت، انعطاف پذیری، استقلال، مخاطره پذیری نمی باشد. اختلاف دیگری که بین سازمان های بزرگ و سازمان های کارآفرین وجود دارد، بُعد زمان می باشد. گزارش های ماهانه و فصلی باعث می گردد تا مدیران رده میانی شرکت فعالیت های کوتاه مدت را مدنظر داشته باشند. برای مثال گردش بودجه، مدیران را وامی دارد تا در خصوص تخصیص منابع و ساز و کارهای کاهش هزینه ها اهداف کوتاه مدتی را برای هماهنگی با بودجه موردنظر برنامه ریزی نمایند. جدا از مواردی که ذکر گردید، توقع عمومی این است که کارآفرینی شرکتی، سودهای کوتاه مدتی را ایجاد کند. شرکت ها دستیابی به سودهای کوتاه مدت را که معیار موفقیت در سازمان ها است، هدف قرار می دهند. لذا همواره فشار مداومی از سوی مدیریت عالی برای تنظیم استراتژی هایی که اقدامات کوتاه مدتی را در پیش می گیرند، وجود داشته است. با نگاهی عمیق به نظام اداری می توان ملاحظه نمود که تعداد معدودی کارآفرین واقعی، در سازمان های بزرگ وجود دارد. چرا که آنها در وهله اول جذب سازمان های بزرگ نمی شوند و زندگی کارآفرینانه مستقل را به یک زندگی با امنیت بیشتر در شرکت ترجیح می دهند. آنها افرادی هستند که ابتدا در شرکت ها مشغول



به کار شده، اما پس از چند سال آنجا را ترک می کنند. مسأله بعدی که سبب می شود کارآفرینان واقعی به ندرت در سازمان های بزرگ یافت شوند، این است که سازمانها به تشویق آنها نمی پردازند. سازمانها، کارآفرینان را افرادی تنها می یابند نه عضوی از یک گروه کاری، چرا که علاقه بیشتری به پروژه های خاص دارند تا فعالیت در امور روزمره شرکت. کارآفرینان اغلب افرادی عیب جو، شورشی و با روحیه آزاد به نظر می رسند که اغلب در کار خود تأخیر داشته، نامنظم بوده و خود را با معیارهای تعیین شده از سوی شرکت، وفق نمی دهند. اکثر سازمانها روش های گوناگونی را برای پاداش دادن به کارکنان خلاق دارند. شرکتها از برنامه های مختلف پرداخت پاداش برای سطوح متفاوت کارکنان استفاده می کنند. کارگران غیرمدیریتی بدون توجه به بهره وری شان و بر پایه ساعت کاری خود، مزد دریافت می کنند. مدیران و کارکنان متخصص حقوق بگیر هستند. ارتقاء اینگونه افراد تا حدی به بهره وری آنها ارتباط دارد. از آنجا که معیار بهره وری داده - ستاده می باشد تا نوآوری محصولات و فرآیندهای جدید، بسیاری از مشاغل مدیریتی و کارمندی تعریف خاصی برای بهره وری ندارند، جز اینکه کاری را پیگیری نمایند. هر نوع برنامه حقوق و دستمزد که بر پایه ساعت کار و یا حقوق ماهانه باشد، انگیزه ای را برای کارآفرینان به وجود نمی آورد، گرچه پاداشهای مالی برای کارآفرینان اهمیت خاصی ندارد، اما برای تداوم نوآوری، برخی از ساز و کارهای پاداش بایستی ایجاد گردد. پاداشهای غیرمالی برای نوآوری نیز نمی تواند مشوق نوآوری در شرکت باشد. ترفیع و شیوه های سنتی پاداش، به ندرت می تواند برای کارآفرینان کارساز باشد. این مسأله به دو دلیل است. نخست این که ارتقا عادی در این است که افراد با استعداد به مدیریت برسند، لیکن این شیوه اینگونه افراد را از نوآوری دور نموده و وارد محیط مدیریتی می نماید. دوم اینکه آنها خلق و خوی لازم برای مدیریت را ندارند و ممکن است مسائلی را ایجاد کنند که پیش از این وجود نداشته است. لذا نه پاداشهای مادی و نه پاداشهای غیرمادی در سازمان های سنتی، کارآفرینان سازمانی را تشویق نمی کنند.

در راستای نتایج حاصل از این پژوهش می توان اینگونه پیشنهاد کرد که سازمان هایی که خواهان بهره برداری از قدرت کارآفرینی هستند، باید بتوانند با عزمی راسخ، بسترهای لازم شامل رهبری تحول آفرین، فرهنگ نوآورانه، ساختار چابک و سیستم های انگیزشی مناسب را فراهم آورند. تنها در این صورت است که می توانند در محیط پرتلاطم و غیرقابل پیش بینی امروز نه تنها به بقای خود ادامه دهند، بلکه با خلق آینده، پیشتاز میدان رقابت باشند. تبدیل شدن به یک سازمان کارآفرین، مستلزم ایجاد بسترها و الزامات خاصی است که بدون آن، هر تلاشی محکوم به شکست خواهد بود. رهبران سازمانی باید حامی اصلی و مشوق کارآفرینی باشند. آنها باید چشم انداز روشنی از اهمیت نوآوری ارائه دهند، منابع لازم، زمان، سرمایه، فناوری را اختصاص دهند و تحمل لازم برای پذیرش شکست های حساب شده را داشته باشند. رهبران ارشد باید معمار کارآفرینی در سازمان باشند. آنها باید چشم انداز روشنی از ضرورت نوآوری ترسیم کنند، سرمشق و الگو باشند، منابع لازم را فراهم کرده و به تیم ها اختیار بدهند. نقش رهبر باید به ایجادکننده فضای امن برای آزمایش و یادگیری تبدیل شود.



ایجاد فرهنگی که بر ارزش‌هایی چون خلاقیت، آزمایشگری، همکاری، اعتماد و تحمل شکست استوار باشد، مهم‌ترین پیش‌نیاز برای کارآفرینی سازمانی است. در چنین فرهنگی، کارکنان از ارائه ایده‌های غیرمتعارف هراسی ندارند. هیچ عاملی به اندازه فرهنگ سازمانی در موفقیت یا شکست کارآفرینی سازمانی مؤثر نیست. فرهنگی که بر ارزش‌هایی چون کنجکاوی، همکاری، اعتماد، تحمل شکست سازنده و تقدیر از نوآوری استوار باشد، خون حیات بخش کارآفرینی است. در چنین فرهنگی، «اشتباهات به عنوان هزینه محسوب نمی‌شوند، بلکه به عنوان سرمایه‌گذاری بر روی یادگیری قلمداد می‌گردند».

ساختارهای سلسله‌مراتبی و بوروکراتیک، دشمن نوآوری هستند. سازمان‌ها باید به سمت ساختارهای افقی، تیم‌های خودمختار و چابک (مانند تیم‌های استارت‌آپی داخلی) حرکت کنند. همچنین، سیستم‌های پاداش و تشویق باید به گونه‌ای طراحی شوند که تنها تمرکز بر عملکرد کوتاه‌مدت نباشد بلکه رفتارهای کارآفرینانه و نوآورانه را مورد تقدیر قرار دهند، ساختارهای سلسله‌مراتبی و سفت‌وسخت، قاتل نوآوری هستند. سازمان باید به سمت ساختارهای شبکه‌ای، تیم‌های پروژه‌ای خودمختار و واحدهای کسب‌وکار کوچک حرکت کند. همچنین، سیستم‌های کنترل عملکرد و پاداش باید به گونه‌ای بازسازی شوند که به جای تنبیه شکست‌های سازنده، رفتارهای نوآورانه و خلاق را تشویق کنند.

در انتها در زمینه پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده می‌توان به بررسی تأثیر فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی بر تسهیل فرآیندهای کارآفرینی سازمانی و نیز ارائه مدل‌های بومی و اقتضایی برای سازمان‌های داخلی و یا صنایع مختلف اشاره نمود.

منابع

احمدپور داریانی، محمود (۱۳۹۱)، طراحی و تبیین الگوی پرورش مدیران کارآفرین صنعت، رساله دکترا، رشته مدیریت دولتی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

اورند، مسعود (۱۳۸۲)، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی شرکت رجاء، پایان نامه فارغ‌التحصیلی در دوره آموزش روسای قطار مسافری، تهران، ایران.

بخشی، غلامرضا (۱۳۹۰) بررسی موانع کارآفرینی سازمانی در دانشگاه مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی، دانشگاه مازندران، ایران

زاهد، علی، و قلی‌پور، رضا. (۱۴۰۰). کارآفرینی سازمانی: راهبرد کلید برون‌رفت از بحران‌های اقتصادی، مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۹ (۵۶)، ۴۱-۶۷.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

سخدری، ک. (۱۴۰۰). طراحی مدل چابکی سازمانی بر اساس توانمندسازی کارآفرینانه در صنایع های تک. پژوهش های مدیریت منابع انسانی، ۱۳(۱)، ۱۱۵-۱۴۰.

Bhatnagar, J. (2010). "Talent management strategy of employee engagement in Indian ITES employees: key to retention", Employee Relation, 29(6), 640-663.

Biniari, M. G., Simmons, S. A., & Monsen, E. W. (2021). "The Configuration of corporate entrepreneurship practices: A resource orchestration perspective", Journal of Business Venturing, 36(4), 845-870

Corbett, A. C., Covin, J. G., & Hornsby, J. S. (2022). "Corporate Entrepreneurship & Innovation.", Strategic Entrepreneurship Journal, 16(1), 100-125

Corbett, A. C., Covin, J. G., & Hornsby, J. S. (2023). "Corporate entrepreneurship and innovation: Getting the balance right". Business Horizons*, 66(1), 101-121

Dunham T. J. (2012). "Nurse executive transformational leadership found in participative organizations", Journal of Nursing Administration, 30(5), 241-250.

Gandossy, R., & Kao, T. (2004). "Talent Wars: Out of Mind, Out of Practice", Human Resource Planning, 27, 15-19.

Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2021). "A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions", Journal of Management*, 47(6), 1-45.

Kuratko, D. F., & Audretsch, D. B. (2022). « The Future of Corporate Entrepreneurship", Journal of Business Venturing, 37(1), 14-63.

Kuratko, D. F., & Audretsch, D. B. (2023). "The future of corporate entrepreneurship: A dynamic capabilities perspective", Journal of Business Venturing, 38(1), 1-45

Shafer, M., Nielsen, K., & Cannella, A. A. (2022). "Organizational resilience in the face of crisis: The role of entrepreneurial orientation", Strategic Management Journal, 43(5), 1-32.

Tidd, J., & Bessant, J. R. (2023). "Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). John Wiley & Sons.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Explaining the Role of Organizational Entrepreneurship in the Dynamics and Resilience of Contemporary Businesses

Mahboubeh Rahat Dahmardeh, Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran, dahmardeh.m@pnu.ac.ir

Abstract

In today's dynamic and competitive business environment, organizations are forced to adopt new approaches and methods to ensure their survival, growth, and maintenance of their competitive advantage. Organizational entrepreneurship, as the driving force behind innovation, adaptation, and value creation, has become one of the fundamental pillars of successful contemporary organizations. Organizational entrepreneurship refers to the process of creating new businesses, new products and services, or even innovation within an existing organization, which provides the organization with the opportunity to escape stagnation and allows the organization to adapt to today's dynamic and competitive environment and develop its full potential to gain competitive advantage in the market. This article aims to analyze the role and importance of entrepreneurship in today's organizations using a descriptive-analytical method. The findings show that organizational productivity, through mechanisms such as strengthening the culture of innovation, identifying and exploiting new market opportunities, developing new products and services, and increasing organizational agility, greatly helps organizations cope with environmental uncertainties and achieve superior performance. As a result, injecting an entrepreneurial spirit into the organizational structure is not a choice, but an inevitable necessity for organizations that seek leadership in the global competition arena.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable
Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

CultureKeywords: Organizational Entrepreneurship, Innovation, Business, Entrepreneurial



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

تأثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجیگری نوآوری، بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار و تعدیل‌گری آشفته‌گی محیطی (مورد مطالعه: شرکت بهین پالایش نفت قشم)

بهمن؛ غلامی؛ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران؛

معصومه؛ عموزاده؛ مربی، گروه جغرافیا، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران؛

سودابه اقدام طلب ندامانی؛ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور قشم

بهزاد جمالوندی؛ دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات

چکیده

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی دستیابی به داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارمندان و مدیران شرکت بهین پالایش نفت قشم تشکیل داده‌اند؛ و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برای جامعه آماری برابر ۱۴۸ نفر در نظر گرفته شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، شامل پرسشنامه می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل-سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS نسخه ۳.۳ استفاده شد. نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اول با توجه به ضریب مسیر (۰.۴۵۷)، نشان داد که بازارگرایی بر نوآوری بازاریابی تأثیر معنادار و متوسط دارد. در آزمون فرضیه دوم با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰.۳۵۷)، این نتیجه حاصل شد که نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر معنادار و متوسطی دارد. نتیجه آزمون فرضیه سوم با ضریب مسیر (۰.۵۷۵)، این گونه بود که مزیت رقابتی پایدار بر عملکرد صادراتی تأثیر معنادار و متوسطی دارد.

واژگان کلیدی: عملکرد بین‌المللی، مزیت رقابتی، آشفته‌گی محیطی، بازارگرایی، نوآوری سازمانی



۱. مقدمه

متن طی چند دهه گذشته، تحول در اقتصاد جهانی موجب تحریک بسیاری از شرکت‌ها در اقتصادهای نوظهور برای جستجوی بازارهای بین‌المللی شده است (Musteen & et.al, 2010). از یک طرف، این تحولات طیف وسیعی از فرصت‌های ارزشمند را برای شرکت‌های موجود در بازارهای نوظهور فراهم می‌کند تا درآمد و سود خود را در سطح بین‌المللی افزایش دهند، اما از طرف دیگر، با توجه به رقابت بی‌امان و مسائل پایداری، چالش‌های مهمی ایجاد می‌کند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که تأثیر این چالش‌ها بر بازارهای نوظهور بیشتر است، زیرا بازارهای نوظهور به‌طور کلی از نظر منابع دچار کمبود هستند (Gaur & et.al, 2015) و دارای انبوهی از بدهی‌های قبلی (Skgh & et.al, 2013) و بدهی‌های سررسید شده به بازار بین‌المللی می‌باشند. این که چگونه یک شرکت یا سازمانی می‌تواند عملکرد کسب‌وکار خود را در سطح بین‌المللی افزایش دهد مسأله‌ای است که در این پژوهش به آن پرداخته خواهد شد. ممکن است عوامل متعددی از جمله عوامل محیطی کلان بین‌المللی و ملی عوامل خرد محیطی یا عناصر صنعت و عوامل مربوط به داخل شرکت بر ارتقای توان رقابتی یک کسب‌وکار موثر باشند (دیوانداری، ۱۳۸۷).

۲. بیان مسأله

در چند دهه اخیر توسعه‌های اقتصادی و صنعتی، نیازمندی به بازارهای جدید و افزایش چشمگیر رقابت‌های بین‌المللی سبب گشته تا حضور در این گونه بازارها از پیچیدگی خاصی برخوردار گردد و از آن‌جا که محیط تجاری حوزه‌های صادراتی در عصر حاضر بسیار پویا، رقابتی، پر از تردید و عدم قطعیت‌هاست؛ لذا مدیران شرکت‌ها باید بطور پیوسته در حال رصد تغییرات شرایط محیط تجاری یا همان بازارهای صادراتی خود و به دنبال آن به روز کردن خود با شرایط جدید باشند (Efrat & et.al, 2016). شرکت‌ها، تحقیق‌گران در گرایش‌های گوناگون مدیریتی و از جمله بازاریابی علاقه‌مند به بررسی تأثیر استراتژی‌های مختلف بر عملکرد شرکت‌ها بوده‌اند. از سوی دیگر، عملکرد صادراتی به‌عنوان یک متغیر وابسته به‌طور گسترده‌ای در تحقیق‌های سازمانی گذشته و حال مورد استفاده قرار گرفته است. سنجش عملکرد منجر به ارزیابی اجرای استراتژی‌ها می‌شود و بدون آن تصمیم‌گیرندگان نمی‌توانند از دستیابی به اهدافشان اطمینان حاصل کنند (Borghoff & et.al, 2001) و درحالی‌که اندازه‌گیری عملکرد روشی برای ارزیابی اثربخشی توسعه و اجرای استراتژی‌ها است، هدف اساسی از انجام تحقیق‌های مرتبط با عملکرد، چگونگی تأثیر استراتژی‌های مختلف بر بهبود عملکرد است (jiang & et.al, 2018). در این راستا، استراتژی‌های بازاریابی یکی از عناصر حیاتی موفقیت در دنیای رقابت و حفظ بقای شرکت‌ها محسوب می‌شوند؛ بازاریابی می‌تواند در جهت‌دهی به اهداف، استراتژی‌ها و برنامه‌های شرکت مفید واقع شده و امکان دستیابی به عملکردی برتر و سهم بیشتری از بازار را فراهم آورد (Dangi & et.al, 2018). کسب‌وکارها برای کسب برتری نسبت به رقبای خود و جذب و حفظ مشتریان چاره‌ای جز ارتقای توانایی‌های بازاریابی خویش ندارند (ملک‌خلق و همکاران، ۱۳۹۵). از این رو،

بازارگرایی رویکرد جدیدی است که در طول دو دهه گذشته به یکی از مفاهیم اساسی در تفکر بازاریابی معاصر تبدیل شده است و متخصصان بسیاری علاقه‌مند به بررسی اثرات بالقوه آن و به‌طور خاص ارتباط آن با عملکرد سازمانی بوده‌اند (Dehghhani & et.al, 2016). در سال‌های اخیر، فرهنگ سازمانی مبتنی بر بازارگرایی به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان عنصری کلیدی در عملکرد برتر شرکت‌ها در نظر گرفته شده است و در تحقیق‌های بسیاری بر رابطه‌ی مثبت بین بازارگرایی و عملکرد تأکید شده است (Catanzaro, 2021). از طرفی، سازمان‌ها با نوآوری‌پذیری بالاتر در پاسخ به تغییرات محیطی و همچنین گسترش قابلیت‌های جدید که به آن‌ها برای دستیابی به عملکرد بالاتر کمک می‌کند، موفق‌تر خواهند شد (دلپاز و همکاران، ۱۴۰۰). لذا، سازمان‌ها در سراسر جهان، نوآوری‌های بازاریابی را توسعه داده و اجرا می‌کنند تا از این طریق ارتقاء کارایی فرایند تجاری خود، بهره‌وری و کیفیت خدمات خود را افزایش داده و به راه‌حل‌ها و محصولات جدیدی برای مشتریان دست‌یابند (همان). کیفیت عملکرد شرکت‌های مختلف، نتیجه منابعی است که ممکن است وجود داشته باشد؛ دیدگاه مبتنی بر منابع را نیز می‌توان به‌عنوان راهنمایی برای فعالیت‌های صادراتی یک شرکت در نظر گرفت که به ریشه‌های مزیت‌های رقابتی می‌پردازد. بارنی (۱۹۹۱) در مفهوم مزیت رقابتی پیشگام بود، وی اظهار داشت که یک شرکت اگر از راهبردهای ارزش آفرینی استفاده کند دارای مزیت‌های رقابتی پایدار خواهد بود و مورد استفاده رقا است. مزیت‌های رقابتی توانایی‌های یک شرکت در اجرای فعالیت‌های متفاوت از رقا می‌باشد؛ مزیت رقابتی آن است که به ظرفیت یک شرکت اشاره دارد که در انجام فعالیت‌های خود به گونه‌ای که سایر رقا از انجام آن کوتاهی کنند (بارنی و هسترلی، ۲۰۱۴). مزیت رقابتی به‌عنوان مبنایی برای یک استراتژی خوب عمل می‌کند و در سطوح مختلف، استراتژی خوب منجر به مزیت رقابتی خواهد شد. در واقع، مزیت رقابتی، پاداش شرکتی است که قادر به ایجاد ارزش اقتصادی است بیش از آنچه رقبای آن ایجاد می‌کنند (falahat & et.al, 2020).

با توجه به محیط‌های پویا و رقابتی سازمان‌ها و کسب و کارهایی که عملکرد خود را در برخی موارد سازمانی همچون نوآوری تقویت کنند قادر به ادامه فعالیت خود خواهند بود. در واقع امروزه سازمان‌ها به علت محیط رقابتی، تغییر فناوری، نوسان تقاضا اختلال در زنجیره تأمین با آشفتگی‌های محیطی مواجه هستند. سطح بالایی از آشفتگی‌های محیطی می‌تواند عملکردهای سازمان را فلج کند (رضایی، ۱۳۹۶). آشفتگی از عدم قطعیت و خطرات پیش‌روی یک سازمان تشکیل شده است؛ در نتیجه دو مدیریت ریسک و عدم اطمینان در سازمان‌ها بایستی افزایش یابد. بازارگرایی کسب و کار و نوآوری بازاریابی در سازمان‌ها راهی مفید برای مدیریت تغییرات پیش‌بینی نشده و مدیریت ریسک، فراروی سازمان به‌عنوان قابلیت زنده ماندن و موفق شدن در محیط رقابتی و تغییرات محیط غیرقابل پیش‌بینی می‌باشد که به‌وسیله واکنش سریع و مؤثر به محیط‌های در حال تغییر، توسط ارائه خدمات جدید صورت می‌گیرد (Chetty & et.al, 2008). با توجه به موارد ذکر شده، تحقیق حاضر در پی جواب دادن به این سوال است که آیا بازارگرایی کسب و کار بر



عملکرد صادراتی شرکت بهین پالایش نفت قشم با نقش میانجی نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار و تعدیل گری آشفستگی محیطی تاثیر گذار است یا خیر؟

۳. ضرورت و اهمیت تحقیق

آنچه در دهه های بیشتر از قبل آشکار شده است، پناه بردن شرکت ها به بازار جهانی و بین المللی شدن تجارت است. در این شرایط شرکت ها از راه های متفاوت تلاش می کنند تا فراورده، اجناس و خدمات خود را در سرتاسر جهان به فروش رسانده و درآمد حاصل از فروش خود را به سطح حداکثر برسانند. در این برهه، صادرات یکی از تدابیری است که نقش مهمی را برای جهانی شدن شرکت ها دارد (محترم و همکاران، ۱۳۹۷). صادرات با حداقل درگیری در فعالیتهای محلی می تواند محصول خود را در بازارهای جهانی عرضه نماید و راندمان صادراتی خود را توسعه بخشد. در این بین، شرکت بهین پالایش نفت قشم، بزرگترین تولید کننده نفت در شهرستان قشم و یکی از پیشرفته ترین واحدهای تولید نفت در بازارهای داخلی و خارجی با کیفیت استاندارد ملی و بین المللی با بهره گیری از آخرین تکنولوژی روز دنیا به شمار می آید. از ساختار دانش بنیان و کارکنان توانمند با در نظر گرفتن رویکرد حفاظت از محیط زیست و بهداشت حرفه ای، سعی در خدمت رسانی به مشتریان و رفع نیازهای آنان دارد، در صورتی که بتواند فعالیتهای صادراتی خود را اثربخش کند به امتیازات بیشتری مانند ورود به بازارهای خارجی بیشتر، افزایش سطح کیفیت محصولات، بهبود روابط با شرکت ها و بازارهای خارجی دست یافته و فزونی های زیادتری را جذب نماید.

کشور جمهوری اسلامی ایران با وجود برخورداری از پتانسیل های بالای صادراتی، سهم کمتری از بازارهای جهانی را در اختیار دارد و صادرات کالاهای ایرانی هنوز فاصله زیادی با شرایط مطلوب دارد. از مهم ترین دلایل این امر، عدم توجه به بازاریابی، قابلیت های بازاریابی و مزیت های رقابتی در صادرات کالا در کشور با نقش مقایسه ای نسبت به کشورهای دیگر است. از این رو، ضروریست مطالعاتی جدی پیرامون تاثیر قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی محصولات ایرانی بر عملکرد صادراتی آن ها صورت پذیرد. تحقیق حاضر در پی بررسی تاثیر بازاریابی کسب و کار بر عملکرد صادراتی شرکت بهین پالایش نفت قشم با نقش میانجی سریالی نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار و تعدیل گری آشفستگی محیطی است.

۴. نتایج تحقیق

۴-۱. یافته های توصیفی تحقیق



با توجه به جدول ۱ مشاهده می شود که مقدار معنی داری به دست آمده برای آزمون تی تست فوق کمتر از ۰/۰۵ می باشد. بنابراین بین میانگین متغیرهای تحقیق با میانگین مورد انتظار جامعه تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین بدست آمده همه متغیرهای تحقیق بالاتر از حد مورد انتظار (در طیف پنج گزینه ای لیکرت عدد ۳ مورد انتظار است) می باشد در نتیجه می توان ادعا نمود که تمامی متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی در وضعیت متوسطی برخوردار می باشند.

جدول ۱. وضعیت متغیرهای تحقیق

فراوانی و آماره							متغیر
تعداد	میانگین	میانه	واریانس	انحراف استاندارد	آماره	سطح معنی دار	
۱۴۸	۳.۱۷	۳.۱۸	۰.۱۳۲	۰.۳۶۲	۷.۱۳	۰.۰۰۰	عملکرد صادراتی
۱۴۸	۳.۱۲	۳.۱۳	۰.۱۶۲	۰.۴۰۱	۸.۹۷	۰.۰۰۰	بازارگرایی
۱۴۸	۳.۱۷	۳.۲۰	۰.۱۴۶	۰.۳۸۱	۹.۴۱	۰.۰۰۰	مزیت رقابتی پایدار
۱۴۸	۳.۲۵	۳.۲۳	۰.۱۵۷	۰.۴۶۱	۶.۱۱	۰.۰۰۰	نوآوری بازاریابی
۱۴۸	۳.۰۸	۲.۹۷	۰.۱۶۲	۰.۴۰۲	۹.۱۲	۰.۰۰۰	آشفته گی محیطی

۴-۲- یافته های استنباطی

۴-۲-۱. آزمون فرضیه

فرضیه اول: بازارگرایی بر نوآوری بازاریابی شرکت بهین پالایش نفت قشم تأثیر معنادار دارد.

جدول ۲. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول



فرضیه	ضریب	ارزش آزمون T	سطح معناداری	میزان تأثیر
	مسیر			
بازارگرایی ← نوآوری بازاریابی	۰.۴۵۷	۳.۵۴۲	۰.۰۰۱	متوسط

باتوجه به جدول فوق که بر پایه نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش بدست آمده است می توان عنوان کرد که: نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اول با توجه به ضریب مسیر (۰.۴۵۷) و مقدار T (۳.۵۴۲)، نشان می دهد که بازارگرایی بر نوآوری بازاریابی تأثیر معنادار و متوسط دارد.

فرضیه دوم: نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار شرکت بهین پالایش نفت قشم تأثیر معنادار دارد.

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم

فرضیه	ضریب	ارزش آزمون T	سطح معناداری	میزان تأثیر
	مسیر			
نوآوری بازاریابی ← مزیت رقابتی پایدار	۰.۳۵۷	۲.۵۰۱	۰.۰۰۰	متوسط

در آزمون فرضیه دوم با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰.۳۵۷) و مقدار T (۲.۵۰۱) که در جدول ۴-۹ قابل مشاهده است، این نتیجه حاصل شد که نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر معنادار و متوسطی دارد.

فرضیه سوم: مزیت رقابتی پایدار بر عملکرد صادراتی شرکت بهین پالایش نفت قشم تأثیر معنادار دارد.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون سوم

فرضیه	ضریب	ارزش آزمون T	سطح معناداری	میزان تأثیر



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



مسیر

مزیت رقابتی پایدار ← عملکرد صادراتی ۰.۵۷۵ ۱۸.۱۷۳ ۰.۰۰۰ قوی

در آزمون فرضیه سوم با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰.۵۷۵) و مقدار T (۱۸.۱۷۳) که در جدول ۴-۹ قابل مشاهده است، این نتیجه حاصل شد که مزیت رقابتی پایدار بر عملکرد صادراتی تأثیر معنادار و متوسطی دارد.

۴-۲-۳. ارزیابی برازش بخش کلی مدل

معیار GOF مرتبط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. این یعنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این معیار را تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) معرفی کردند و از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities}} * \bar{R}^2$$

به طوری که $\overline{Communalities}$ نشانگر میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و $\bar{R}^2$ نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است که در داخل دایره‌ها در شکل خروجی نرم‌افزار Smart PLS نشان داده می‌شود. وتزلس و همکاران سه مقدار ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. یعنی اینکه اگر مقدار ۰.۰۱ و نزدیک آن به عنوان GOF در یک مدل بود، می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی آن مدل در حد ضعیفی است و باید روابط بین سازه‌های مدل را اصلاح کرد و همچنین اگر مقدار ۰.۳۶ برای GOF حاصل شد، نشانگر برازش کلی قوی مدل دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). مقدار معیار GOF معادل ۰.۸۱۵ و از ۰.۳۶ بیشتر می‌باشد که نشانگر برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

جدول ۵. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

GOF	Communality	R^2	متغیرهای درون‌زا
$\sqrt{0.760 * 0.876} = 0.815$	۰.۷۸۳	۰.۸۳۱	نوآوری بازاریابی



مزیت رقابتی پایدار	۰.۹۰۲	۰.۷۴۶
عملکرد صادراتی	۰.۸۹۶	۰.۷۵۱

۵. بحث و نتیجه گیری

بازارگرایی، تمایل فعالیت های سازمانی برای پاسخگویی به تقاضای بازار بهتر از رقبا و پیش بینی تغییرات بازار برای ایجاد رقابت پایدار مزیت و سود بالا است. مطالعه حاضر جهت گیری بازار اقتصاد اشتراکی و کسب و کار را از منظر فرهنگی و رفتاری، و از نظر ساختاری شناسایی و بررسی کرده است. تأکید بر فرهنگ بازارگرایی از طریق مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه ای بیشتر شامل: درک نیازهای مشتری، توجه به خدمات پس از فروش، اندازه گیری رضایت، پاسخ به اقدامات رقابتی، یکپارچه بودن وظایف تجاری و به اشتراک گذاشتن منابع شرکت با واحدهای دیگر. تأکید بر نوآوری از طریق نوآوری فرآیند، محصول و اداری بیشتر شامل: فراهم کردن زمینه نوآوری برای پرسنل، بروز رساندن شیوه های کار و رویه های اداری، استفاده از تکنولوژی جوت بهبود کیفیت، سرمایه گذاری در سیستم های عملیاتی و معرفی محصولات جدید و اصلاح شده بیشتر است.

در بررسی رابطه بازارگرایی و عملکرد تاکنون مطالعات زیادی انجام شده است و اکثر این مطالعات به رابطه عمیق بین این دو متغیر اشاره کرده اند. کادوگان و همکارانش (۲۰۰۳) رابطه مستقیم بین بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات را تأیید کرده اند. ماری و همکارانش (۲۰۱۱) از جمع آوری داده های ۴۹۱ صادرکننده، به بررسی رابطه بازارگرایی و عملکرد شرکت های صادراتی با توجه به مزیت های رقابتی و قابلیت های بازاریابی پرداختند. کومار و همکارانش (۲۰۱۱) با توجه به بازارگرایی و اندازه گیری عملکرد به بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد و مزیت رقابتی پایدار در دوره ای نه ساله (۱۹۹۷-۲۰۰۵) در بین ۲۶۱ شرکت پرداختند. آنان ثابت کردند بازارگرایی موجب افزایش عملکرد هم در کوتاه مدت و هم بلندمدت می شود ولی شرکت هایی که سابقه طولانی تری در بازارگرایی داشتند توانسته اند مزیت های خود را بیشتر افزایش دهند. همچنین، این شرکت ها از شرکت هایی که اخیراً به توسعه بازارگرایی پرداخته اند فروش و سود بیشتری دارند. در ایران نیز تحقیقات در زمینه بازارگرایی و عملکرد، رابطه مثبت بین این دو متغیر را تأیید کرده اند. از جمله در تحقیق دعائی و حسنی رباط (۱۳۸۹) نقش تجارت بازرگرا و رابطه آن در روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد بررسی شد. در این مطالعه رابطه بین این دو متغیر با واسطه تأیید شد. در پژوهش حاضر پس از تحلیل داده ها و تحلیل مدل مفهومی، رابطه بین متغیرها بررسی شد. در تحلیل رابطه بین دو متغیر بازارگرایی و عملکرد صادرات، نتایج به دست آمده نشان دهنده تأثیر بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات است. در بررسی رابطه مزیت رقابتی و



عملکرد، تاکنون مطالعات زیادی انجام شده است و اکثر این مطالعات به رابطه عمیق بین این دو متغیر اشاره کرده‌اند. اما مطالعات مربوط به رابطه بازارگرایی، مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی در دنیا محدود است و در ایران تاکنون در این زمینه مطالعه‌ای انجام نگرفته است. فرد لانگراک (۲۰۰۳) به این نتیجه دست یافت که هماهنگی بین بخشی در بازارگرایی تأثیر مثبتی بر مزیت هزینه پایین دارد؛ هر دو بعد مشتری گرایی و رقیب گرایی اثر مثبتی بر مزیت تمایز دارند. همچنین، یافته‌ها نشان داد مزیت تمایز بر عملکرد صادراتی سازمانی اثر مثبت دارد، در صورتی که جایگاه هزینه پایین، اثری بر عملکرد ندارد. کوین و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی رابطه بین بازارگرایی و مزیت رقابتی و عملکرد پرداختند و نشان دادند مزایای نوآوری و تمایز موجب افزایش عملکرد بازار (کیفیت، رضایت و جزآن) می‌گردد و این مورد خود باعث افزایش عملکرد مالی شرکت می‌شود.

منابع

- ## دلپزه، ح. ساده، ا. و پقه، ع. ا، ۱۴۰۰. بررسی الگوی مزیت رقابتی پایدار بر اساس قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه در شرکتهای تعاونی صنایع لبنی استانهای مازندران و گلستان، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد هشتم، شماره ۱، ۸۵-۱۰۴.
- ## بارنی، ج. ج. و هسترلی، و. ا، ۲۰۱۴. مدیریت و استراتژیک و مزیت رقابتی، ترجمه خاشعی، و. دهقانان، ح. و هرنیدی، ع. ا، چاپ دوم، شرکت و چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
- ## دیواندری، ع، ۱۳۸۷. بازارگرایی و عملکرد بازار در ایران، دوره ۱، شماره ۱.
- ## ملک خلق، ا. اکبری، م. و آل طه، س. ح، ۱۳۹۵. حمایت ورزشی و تأثیر آن بر دلبستگی به برند و وفاداری مشتریان: مطالعه تیم والیبال کاله، مدیریت و توسعه ورزش، سال ۵، شماره ۱ (۸)، ۶۵-۸۴.
- ## رضایی، ر، ۱۳۹۶. تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی های بازاریابی بین الملل. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۹ (۱۷)، ۵۵-۸۰.
- ## محترم، ر. و موثق، م، ۱۳۹۷. بررسی تأثیر بازار گرایی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر بررسی تأثیر بازار گرایی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت های صادرکننده محصولات غیر نفتی)، مدیریت بازرگانی، دوره دهم، شماره ۱، ۱۶۵ تا ۱۸۶.
- ## داوری، ع. و رضازاده، آ، ۱۳۹۶. مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، چاپ چهارم، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##دعایی، ح.ا. و حسینی رباط، س.م، ۱۳۸۹، تجارت خارجی بازارمحور، روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه‌ی موردی: شرکت های صادراتی شهر مشهد)، مدیریت بازرگانی، سال دوم، شماره ۶، ۶۱-۸۲

##. Borghoff, T., & Welge, M. K. (2001). Globalization: the evolution of enterprises in the global network competition. *Organizações & Sociedade*, 8(22), 1-20.
<https://doi.org/10.1590/S1984-92302001000300009>.

##. Cadogan, J., Cui, C., & Li, E. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: the moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, 20(5), 493-513.

##. Catanzaro, A., & Teyssier, C. (2021). Export promotion programs , export capabilities and risk management of internationalized SME, *small Business Economics*, 57(3), 1479- 1503.

##. Dangi, M. R. M., Ismail, A. H., Johari, R. J., & Noor, R. (2018). SME' S Internationalization Initiatives: Business & Growth Strategy, Ict and Technology. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 3(12), 63-75.

##. Dehghani, M. & Ghorbani, M. (2016). "Investigating the relationship between dimensions of knowledge management and organizational learning among the employees of Razavi Khorasan Governorate". *Journal of Cultural Management*, 11(2), 80-98 [In Persian].

##. Efrat, K. Gilboa, S. Yonatany (2016). When marketing and innovation interact: The case of born-global firms. *International Business Review*. IBR 1344.

##. Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020), SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance, *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119-908.

##. Gaur, J.; Amini, M.; Banerjee, P. and Gupta, R. (2015). Drivers of consumer purchase intentions for remanufactured products. (A study of Indian consumers relocated to the USA). *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (1), 30-47.

##. Jiang, Sh.; Mi, J.; Tao, X.; and W. HU (2018). "Corporate Philanthropy and Innovation Performance", *International Journal of Business and Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 173- 182.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable
Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##. Langerak, F., Hultink, E.J. and Robben, H.S.J. (2004). The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance”, Journal of Product Innovation Management, 21(2) ,79-94.

##. Musteen, M., Francis, J., & Datta, D.- K. (2010).The influence of international networks on internationalization speed and performance: A study of Czech SMEs. Journal of World Business, 45(3), 197–205.

##. Singh, D., Oberoi, J. S., & Ahuja, S. (2013). An empirical investigation of dynamic capabilities in managing strategic flexibility in manufacturing organizations. Management Decision, 51(7), 1442-1461.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

The effect of market orientation on export performance with the mediating role of innovation, marketing, sustainable competitive advantage and moderating environmental disturbance
(Case study: Qeshm Oil Refining Company)

Masoumeh amozadeh¹, bahman gholami^{2*}

Address 1: 1 Assistant Professor, Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Address 2: instructor, Department of Geography, Payam Noor University, Tehran, Iran

Abstract

The present study is applied in terms of its purpose and descriptive-survey research in terms of how data was obtained. The statistical population of this study consists of all employees and managers of Behin Oil Refining Company of Qeshm; and the sample size was considered to be 148 people using the Morgan table for the statistical population. The data collection tool included a questionnaire. Structural equation modeling with PLS software version 3.3 was used to analyze the data. The result of testing the first hypothesis, according to the path coefficient (0.457), showed that market orientation has a significant and moderate effect on marketing innovation. In testing the second hypothesis, considering the path coefficient value (0.357), it was concluded that marketing innovation has a significant and moderate effect on sustainable competitive advantage. The result of testing the third hypothesis with a path coefficient of (0.575) was that sustainable competitive advantage has a significant and moderate effect on export performance.

Keywords: International performance, competitive advantage, environmental turbulence, market orientation, organizational innovation

*e-mail: bgholami@pnu.ac.ir



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable
Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

نقش فیزیولوژی گیاهی در توسعه استارت‌آپ‌های کشاورزی هوشمند

الهام؛ قاسمی فر؛ گروه زیست‌شناسی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۳۹۵ تهران، ایران؛

چکیده

با رشد روزافزون جمعیت جهانی، تغییرات اقلیمی و محدودیت منابع طبیعی، نیاز به تحول در شیوه‌های سنتی کشاورزی بیش از پیش احساس می‌شود. کشاورزی هوشمند به عنوان رویکردی نوین، با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی، سنسورهای زیستی و تحلیل داده‌ها توانسته است افق‌های جدیدی در افزایش بهره‌وری، کاهش مصرف منابع و ارتقای پایداری زیست‌محیطی بگشاید. در این میان، فیزیولوژی گیاهی به عنوان شاخه‌ای بنیادین از علوم زیستی، نقش محوری در توسعه و بهینه‌سازی این فناوری‌ها ایفا می‌کند. این مقاله با هدف بررسی نقش فیزیولوژی گیاهی در توسعه استارت‌آپ‌های کشاورزی هوشمند، به تحلیل پیشینه پژوهش، معرفی مدل‌های نوآورانه مبتنی بر شاخص‌های فیزیولوژیکی و بررسی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در این حوزه می‌پردازد. همچنین، نمونه‌هایی از استارت‌آپ‌های موفق که توانسته‌اند با تلفیق دانش فیزیولوژی گیاهی و فناوری‌های نوین، راهکارهای عملی و اثربخش ارائه دهند، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تلفیق دانش فیزیولوژی گیاهی با فناوری‌های دیجیتال، نه تنها موجب بهبود عملکرد گیاهان و کاهش هزینه‌های تولید می‌شود، بلکه زمینه‌ساز شکل‌گیری اکوسیستم‌های نوآورانه در حوزه کشاورزی و توسعه پایدار است.

واژگان کلیدی: فیزیولوژی گیاهی، استارت‌آپ، هوش مصنوعی، کشاورزی هوشمند



۱. مقدمه

در قرن بیست و یکم، کشاورزی با چالش‌های متعددی از جمله تغییرات اقلیمی، کاهش منابع آب، فرسایش خاک، و افزایش تقاضا برای غذا مواجه است. این چالش‌ها نیازمند تحول در شیوه‌های سنتی کشاورزی و حرکت به سوی سیستم‌های هوشمند و پایدار هستند. کشاورزی هوشمند، به عنوان یکی از راهکارهای نوین، با بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال مانند: هوش مصنوعی (AI)، سنسورهای زیستی، و کلان داده‌ها، امکان مدیریت دقیق‌تر منابع، افزایش بهره‌وری، و کاهش اثرات زیست محیطی را فراهم می‌سازد (ثقینی، ۱۴۰۳). در این میان، فیزیولوژی گیاهی به عنوان شاخه‌ای از علوم زیستی که به بررسی عملکردهای حیاتی گیاهان مانند فتوسنتز، تعرق، جذب مواد معدنی، رشد سلولی و پاسخ به تنش‌های محیطی می‌پردازد، نقش کلیدی در طراحی و پیاده‌سازی فناوری‌های کشاورزی هوشمند ایفا می‌کند. داده‌های فیزیولوژیکی می‌توانند به عنوان ورودی‌های ارزشمند برای الگوریتم‌های یادگیری ماشینی و سیستم‌های تصمیم‌یار در مدیریت زراعی مورد استفاده قرار گیرند. برای مثال، پایش دمای برگ، نرخ تعرق، و شاخص سطح برگ می‌تواند به پیش‌بینی نیاز آبی گیاه و زمان مناسب آبیاری کمک کند. استارت‌آپ‌های کشاورزی هوشمند با تمرکز بر تحلیل داده‌های فیزیولوژیکی، قادرند محصولات فناورانه‌ای مانند پلتفرم‌های پایش سلامت گیاه، سیستم‌های هشداردهنده تنش محیطی و نرم‌افزارهای مدیریت مزرعه توسعه دهند. این نوآوری‌ها نه تنها موجب افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها می‌شوند، بلکه به تحقق کشاورزی پایدار و مقاوم در برابر تغییرات اقلیمی کمک می‌کنند. با توجه به اهمیت فزاینده فیزیولوژی گیاهی در طراحی راهکارهای فناورانه، این مقاله به بررسی نقش آن در توسعه استارت‌آپ‌های کشاورزی هوشمند پرداخته و با تحلیل پیشینه پژوهش‌ها، مسیرهای نوآوری و فرصت‌های کارآفرینی در این حوزه را شناسایی می‌کند. شیوه‌های نوین در پرتو پیشرفت‌های نوظهور با کشاورزی پایدار ادغام شده و امکان ایجاد شرایط سازگار با محیط‌زیست را همراه با کمترین میزان ضایعات فراهم می‌کند. بنابراین در مسیر تولید محصولات گیاهی با عبور از رویکردهای سنتی، کشاورزی به سوی گفتمان‌های تازه حرکت می‌کند و در همین راستا، هوش مصنوعی با شتاب زیادی در حال الحاق شدن به بخشی مهم از توسعه فنی کشاورزی است. مقصد نهایی، تأمین غذای ۲ میلیارد نفر دیگر تا سال ۲۰۵۰ میلادی است که از طریق افزایش ۵۰ درصدی تولید جهانی غذا میسر می‌شود (BenAyed and Hanana, 2021).

۱-۱. مبانی نظری

کشاورزی، صنعت ابتدایی و هسته نخستین اقتصاد است که در شکوفایی اقتصادی درازمدت حضوری اساسی دارد (Loizou et al., 2019). فیزیولوژی گیاهی شاخه‌ای از زیست‌شناسی است که به بررسی عملکردهای حیاتی گیاهان می‌پردازد، از جمله فتوسنتز، تعرق، جذب مواد معدنی، رشد سلولی، تنظیم هورمونی و پاسخ به تنش‌های محیطی. این شاخص‌ها نه تنها برای درک زیست گیاهان اهمیت دارند، بلکه در طراحی فناوری‌های کشاورزی نیز کاربردی‌اند. در کشاورزی هوشمند از فناوری‌های دیجیتال برای بهینه‌سازی



فرآیندهای کشاورزی استفاده می شود. این فناوری ها شامل هوش مصنوعی یادگیری ماشینی، سنسورهای زیستی، و کلان داده ها هستند. هدف اصلی، افزایش بهره وری، کاهش مصرف منابع، و ارتقاء پایداری است (اله دادی و همکاران، ۱۴۰۴). فیزیولوژی گیاهی به عنوان منبع داده برای کشاورزی هوشمند عمل می کند. داده های فیزیولوژیکی مانند دمای برگ، شاخص سطح برگ و نرخ فتوسنتز می توانند ورودی الگوریتم های هوش مصنوعی باشند. این ارتباط موجب طراحی سیستم های هوشمند برای آبیاری، کوددهی و کنترل بیماری ها می شود. استارت آپ های کشاورزی هوشمند با تمرکز بر داده های فیزیولوژیکی، محصولات فناورانه ای مانند سیستم های پایش سلامت گیاه، نرم افزارهای مدیریت مزرعه و دستگاه های تحریک رشد گیاه را توسعه می دهند. این شرکت ها با تلفیق علم و فناوری، مسیر تجاری سازی دانش فیزیولوژی گیاهی را هموار می سازند. با وجود مزایای فراوان، در این رابطه چالش هایی نیز وجود دارد از جمله نیاز به داده های دقیق و استاندارد از شاخص های فیزیولوژیکی، هزینه های بالای توسعه و پیاده سازی فناوری ها، محدودیت زیرساختی در مناطق روستایی و کم برخوردار و نیاز به آموزش کشاورزان برای استفاده از فناوری های نوین. شاخص های فیزیولوژیکی مانند نرخ فتوسنتز، تعرق، دمای برگ، شاخص سطح برگ و غلظت کلروفیل، اطلاعاتی حیاتی درباره وضعیت سلامت، رشد و نیازهای گیاه فراهم می کنند. این داده ها، زمانی که به صورت لحظه ای و دقیق توسط سنسورها جمع آوری شوند، می توانند ورودی های ارزشمند برای فناوری باشند. برای مثال، سامانه های هوشمند آبیاری را می توانند بر اساس نرخ تعرق و دمای برگ، زمان و میزان آبیاری بهینه سازی کرد (ثقینی، ۱۴۰۳) استارت آپ هایی که بتوانند دانش فیزیولوژی گیاهی را به فناوری های قابل تجاری سازی تبدیل کنند، از مزیت رقابتی بالایی برخوردار خواهند بود. این هم افزایی میان علم و کارآفرینی، نه تنها موجب افزایش بهره وری و کاهش هزینه ها می شود، بلکه به تحقق کشاورزی پایدار و مقاوم در برابر تغییرات اقلیمی کمک می کند. نمونه ای مانند Indigo Ag نشان داده که تحلیل داده های فیزیولوژیکی می تواند به کاهش مصرف آب، کود و سموم منجر شود و در عین حال کیفیت محصول را ارتقاء دهد (Saunders, 2017).

۱-۲. پیشینه تحقیقات

ثقینی (۱۴۰۳) نشان داد که استفاده از هوش مصنوعی برای مدل سازی رشد گیاهان بر اساس شاخص های فیزیولوژیکی، موجب کاهش مصرف آب و کود می شود. اله دادی و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله ای با عنوان «کاربردهای هوش مصنوعی در علوم زراعی و به نژادی گیاهی»، نویسندگان به بررسی نقش الگوریتم های یادگیری ماشین در تحلیل داده های فیزیولوژیکی گیاهان پرداختند. آن ها نشان دادند که استفاده از داده های فتوسنتز، تعرق و دمای برگ در مدل سازی رشد گیاه می تواند به بهینه سازی مصرف آب و کود کمک کند. عباسپور و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله ای با عنوان «فناوری های نوین بوم سازگار در کشاورزی هوشمند»، به بررسی نقش پهپادها، ربات ها و سنسورهای زیستی در پایش سلامت گیاهان پرداخته شد. این مطالعه نشان داد که استفاده از داده های فیزیولوژیکی در طراحی

سیستم های هوشمند موجب کاهش مصرف نهاده ها تا ۳۰٪ شده است. Yue و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه ای به بررسی نقش داده های فیزیولوژیکی در کاهش اثرات زیست محیطی کشاورزی پرداختند. آن ها نشان دادند که استفاده از داده های دقیق گیاهی می تواند انتشار گازهای گلخانه ای را کاهش دهد و بهره وری را افزایش دهد. Saunders و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله ای با تمرکز بر کشاورزی پایدار، به نقش فیزیولوژی گیاهی در انتخاب گیاهان مقاوم به خشکی و بیماری ها اشاره شده است. این انتخاب ها بر اساس داده های متابولیکی و فیزیولوژیکی انجام شده است. Top of Form

۲. مواد و روش ها

پژوهش حاضر به شناسایی نقش فیزیولوژی گیاهی در توسعه استارت آپ های کشاورزی هوشمند می پردازد. نوع پژوهش توصیفی - تحلیلی می باشد، که برای جمع آوری اطلاعات از روش کتابخانه ای استفاده شده است. در این تحقیق با مراجعه به مقاله های علمی، نشریات، تحقیقات و پژوهش های انجام شده در زمینه موضوع مورد تحقیق اطلاعات جمع آوری گردید.

۳. نتایج

با توجه به مرور مطالعات صورت گرفته و مبانی نظری حاصل این نتایج بیانگر این است که استفاده از داده های فتوسنتز، تعرق و دمای برگ در مدل سازی رشد گیاه می تواند به بهینه سازی مصرف آب و کود کمک کند و استفاده از هوش مصنوعی برای مدل سازی رشد گیاهان بر اساس شاخص های فیزیولوژیکی، موجب کاهش مصرف آب و کود می شود، همچنین استفاده از داده های فیزیولوژیکی در طراحی سیستم های هوشمند موجب کاهش مصرف نهاده ها تا ۳۰٪ شده است و یا نتایج دیگر اینکه استفاده از داده های دقیق گیاهی می تواند انتشار گازهای گلخانه ای را کاهش دهد و بهره وری را افزایش دهد. بنابراین استارت آپ های کشاورزی هوشمند با بهره گیری از فناوری هایی نظیر اینترنت اشیا، یادگیری ماشینی، و سنسورهای زیستی، توانسته اند فرآیندهای زراعی را به صورت دقیق، سریع و پایدار مدیریت کنند. در این میان، فیزیولوژی گیاهی به عنوان علمی پایه و داده محور، نقش بی بدیلی در طراحی و توسعه این فناوری ها ایفا می کند.

۴. بحث و نتیجه گیری

فیزیولوژی گیاهی به عنوان زیربنای علمی کشاورزی مدرن، نقشی حیاتی در شکل گیری و پیشرفت استارت آپ های کشاورزی هوشمند ایفا می کند. این حوزه با فراهم سازی داده های دقیق درباره عملکرد زیستی گیاهان، امکان تحلیل شرایط رشد، نیازهای تغذیه ای، واکنش به تنش های محیطی و بهینه سازی فرآیندهای زراعی را فراهم می سازد. استارت آپ هایی که بتوانند این داده ها را با فناوری های



نوین مانند هوش مصنوعی، سنسورهای زیستی و پلتفرم‌های تحلیل داده ترکیب کنند، قادر خواهند بود تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر شواهد را در سطح مزرعه پیاده‌سازی کنند. بنابراین فیزیولوژی گیاهی نه تنها به عنوان یک علم پایه، بلکه به عنوان منبع داده برای فناوری‌های نوین کشاورزی عمل می‌کند. استارت‌آپ‌هایی که بتوانند شاخص‌های فیزیولوژیکی را به درستی اندازه‌گیری، تحلیل و در تصمیم‌گیری‌های زراعی به کار گیرند، از مزیت رقابتی بالایی برخوردار خواهند بود. این هم‌افزایی میان علم و فناوری، مسیر توسعه پایدار کشاورزی را هموار می‌سازد. در عصر تحول دیجیتال، کشاورزی دیگر صرفاً یک فعالیت سنتی نیست، بلکه به بستری برای نوآوری فناوری و کارآفرینی تبدیل شده است. از اینرو، این هم‌گرایی میان دانش فیزیولوژی و ابزارهای فناوری، نه تنها بهره‌وری و پایداری تولید را افزایش می‌دهد، بلکه زمینه‌ساز خلق مدل‌های نوآورانه کسب و کار در کشاورزی می‌شود. در عصر تحول دیجیتال، کشاورزی هوشمند به بستری برای کارآفرینی علمی تبدیل شده است؛ جایی که استارت‌آپ‌ها می‌توانند با تکیه بر فهم عمیق از عملکرد گیاه، راه‌حل‌هایی دقیق، مقرون به صرفه و سازگار با محیط‌زیست ارائه دهند. در نتیجه، فیزیولوژی گیاهی نه تنها یک علم پایه، بلکه یک موتور محرک برای نوآوری، رقابت‌پذیری و توسعه پایدار در اکوسیستم استارت‌آپ‌های کشاورزی هوشمند به شمار می‌رود. در سطح بین‌المللی، استارت‌آپی مانند Indigo Ag با بهره‌گیری از داده‌های فیزیولوژیکی و ابزارهای تحلیل پیشرفته، توانسته‌اند بهره‌وری مزارع را افزایش دهند، مصرف منابع را بهینه کنند و راهکارهایی برای مقابله با چالش‌های اقلیمی ارائه دهند. این تجربیات نشان می‌دهند که فیزیولوژی گیاهی نه تنها درک علمی از گیاه را ارتقاء می‌دهد، بلکه داده‌های حیاتی برای تصمیم‌گیری‌های فناوری در مزرعه فراهم می‌سازد. در ایران نیز، با توجه به چالش‌هایی نظیر بحران آب، سالخوردگی نیروی کار و ضعف زیرساخت‌های هوشمند، ورود استارت‌آپ‌های فناوری مانند پادنا کشاورز هوشمند، کشتیار و فاوا فارم با تکیه بر دانش فیزیولوژی گیاهی می‌تواند راهکاری حیاتی برای تحول کشاورزی باشد. این مقاله بر ضرورت این تحول تأکید دارد و نقش استارت‌آپ‌ها را در افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و ارتقاء امنیت غذایی برجسته می‌سازد. بنابراین فیزیولوژی گیاهی، با فراهم‌سازی داده‌های دقیق و قابل تحلیل، به ستون فقرات کشاورزی هوشمند تبدیل شده است. استارت‌آپ‌هایی که بتوانند این داده‌ها را به درستی استخراج، تحلیل و در تصمیم‌گیری‌های زراعی به کار گیرند، نه تنها از مزیت رقابتی برخوردار خواهند بود، بلکه نقش کلیدی در توسعه پایدار، امنیت غذایی و نوآوری فناوریانه ایفا خواهند کرد.

منابع

مقالات ژورنالی:

اله دادی، ح، لطیف منش، ح و معصومی اصل، ا. ۱۴۰۴. کاربردهای هوش مصنوعی در علوم زراعی و بهنژادی گیاهی: راهبردها، فرصت‌ها و چالش‌ها، فصلنامه آماد و فناوری دفاعی شماره ۲، دوره ۸.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

عباسپور گیالنده، ی و محتسبی، س. ۱۴۰۳. مروری بر فناوریهای نوین بومسازگار در کشاورزی هوشمند: پژوهشهای راهبردی در علوم کشاورزی و منابع طبیعی ۹(۱): ۶۵ تا ۷.

مقالات منتشر شده در همایش‌ها:

ثقینی، م. ۱۴۰۳. کاربرد هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی در بهینه‌سازی رشد و فیزیولوژی گیاهان زراعی. سومین همایش بین‌المللی کشاورزی، صنایع غذایی و محیط زیست، ایران.

Ben Ayed, R., & Hanana, M. (2021). Artificial intelligence to improve the food and agriculture sector. Journal of Food Quality, 2021, 1-7.

Hashemi, S. A., Firozan, A. H., Tabibian, S., & Sahmani, R. (2023). Selection of potential plantations for Buxus hyrcana Pojark using GIS near coastline of Caspian Sea in North of Iran.

Loizou, E., Karelakis, C., Galanopoulos, K., & Mattas, K. (2019). The role of agriculture as a development tool for a regional economy. Agricultural Systems, 173, 482-490

Saunders, M. E. (2018). Insect pollinators collect pollen from wind-pollinated plants: implications for pollination ecology and sustainable agriculture. Insect conservation and diversity, 11(1), 13-31.

Saunders, M., & Lewis, P. (2017). Doing research in business and management. Pearson.

Yue, Q., Xu, X., Hillier, J., Cheng, K., & Pan, G. (2017). Mitigating greenhouse gas emissions in agriculture: From farm production to food consumption. Journal of Cleaner Production, 149, 1011-1019. Top of Form



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable
Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

The role of plant physiology in the development of smart agriculture startups

Elham Ghasemifar, Department of Biology, Payam Noor University (PNU), PO BOX 19395-3697
Tehran, Iran

Abstract

With the rapid growth of the global population, climate change, and limitations in natural resources, the need for transformation in traditional agricultural practices is increasingly felt. Smart agriculture, as a modern approach, has opened new horizons in enhancing productivity, reducing resource consumption, and promoting environmental sustainability by leveraging advanced technologies such as artificial intelligence, biosensors, and data analytics. In this context, plant physiology—as a fundamental branch of life sciences—plays a pivotal role in the development and optimization of these technologies. This article aims to explore the role of plant physiology in the development of smart agriculture startups by analyzing research backgrounds, introducing innovative models based on physiological indicators, and examining the existing challenges and opportunities in this field. It also reviews successful startups that have effectively combined plant physiology knowledge with modern technologies to offer practical and impactful solutions. The findings of this study indicate that integrating plant physiology with digital technologies not only improves plant performance and reduces production costs but also fosters the emergence of innovative ecosystems in agriculture and sustainable development.

Keywords: Plant Physiology, Startup, Artificial Intelligence, Smart Agriculture



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

بررسی نقش حمایت سازمانی، خلاقیت کارکنان و محوریت شغلی بر رفتار شغلی نوآوران

رضا؛ رستمی استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور

چکیده

نوآوری، عاملی راهبردی در خصوص رقابتی ماندن و موفق شدن کسب و کارهاست. ه دلیل وجود رقابت و ظهور پیوسته رقبای در صحنه کسب و کار، ایجاد نوآوری متمایز و ادامه دار از طریق تشویق کارکنان به ایده پردازی و پیاده سازی ایده ها و نوآوری ها، گامی مهم در کسب مزیت رقابتی در هر سازمان است. تحقیقات زیادی درباره رابطه محیط کاری فرد و نگرش های مثبت و رفتارهای کارکنان انجام شده است؛ باوجوداین، تاکنون تأثیر تناسب حمایت سازمانی با رفتار کاری نوآوران و اینکه چگونه خلاقیت کارکنان منجر به عملکرد بهتری می شود کمتر مورد توجه محققان بوده است. مطالعه حاضر به بررسی نقش حمایت سازمانی، خلاقیت کارکنان و محوریت شغلی بر رفتار شغلی نوآوران پرداخته شد. یافته های بدست آمده از تحقیق حاضر نشان داد فرضیه ها اصلی تحقیق مورد تایید قرار گرفت بطوریکه عملکرد سازمانی با رفتار کاری نوآوران و عملکرد کارکنان رابطه مثبت و معنی داری داشت و رفتار کاری نوآوران با عملکرد رابطه مثبتی نشان داد.

واژگان کلیدی: حمایت سازمانی، رفتار کاری نوآوران و عملکرد



۱. مقدمه

با ورود به هزاره سوم و عصر دانش، سازمان‌های پژوهشی و دانش محوری شکل گرفته اند که بقا و حفظ مزیت رقابتیشان در بلندمدت وابسته به نوآوری در طراحی و توسعه محصولات جدید است. با کوتاه شدن چرخه عمر محصولات در این گونه سازمان ها، نوآوری و توسعه محصولات جدید و نوآورانه نقش خون را برای ادامه حیات این سازمانها ایفا می نماید. برای سازمان هایی که در محیط متغیر و بدون قطعیت به رقابت می پردازند، نوآوری (ایجاد، انتقال، واکنش و تغییر ایده‌های خلاقانه به عمل) برای رشد، موفقیت و بقای سازمان عامل حیاتی به شمار می رود. نوآوری فردی کارکنان در محیط کار، پایه اصلی ارتقای عملکرد هر سازمانی است. با توجه به پنهان و ضمنی بودن توانمندی خلاقیت و نوآوری افراد، استفاده کارکنان از توان خلاقیت و نوآورییشان در فرایندهای شغلی نیاز به وجود رغبت و تمایل درونی آنها دارد. بر این اساس هم‌زمان با اهمیت برخوردار بودن خلاقیت در افراد، مطالعه بر روی مقوله انگیزه آنها نیز برای به کارگیری نوآوری در مراکز تحقیقاتی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. رفتار آینه ای است که افراد در آن تصاویر و برداشت های ذهنی خود را می بینند. اینکه افراد چگونه باورها و احساسات خود را به رفتارها ترجمه می کنند موضوع بسیار پیچیده ای در علم رفتار سازمانی است. در این فصل، به تشریح بیان مسأله، اهمیت و ضرورت انجام تحقیق، اهداف و فرضیه ها تحقیق و همچنین چارچوب تحقیق پرداخته شده است و در واقع این فصل، مقدمه یا نمایی کلی از فصول پایان نامه را نشان می دهد که محقق در راستای اهداف خود در فصل حاضر، به شرح کامل جزئیات پرداخته است.

امروزه توجه به مفهوم رفتارهای نوآورانه در سازمانها بخش مهمی از تحقیقات مربوط را به خود اختصاص داده است. رشد سریع فناوری و فشار جهانی موجب گردیده تا سازمانها به گونه‌ای مستمر نوآور بوده، فعالیت‌های خود را بهبود بخشیده و با شرایط وفق یابند. نوآوری کارکنان در محیط کار رفتاری پیچیده است که یک فرایند سه مرحله‌ای را شامل می‌شود. در اولین مرحله، فرد نوآور مسأله را درک، و راهحل‌ها و ایده‌هایی را ارائه می‌کند که ممکن است نو و یا اقتباس شده باشند. سپس این فرد سعی می‌کند ایده و راه حل خود را بهبود بخشد و قاعده‌ای منطقی برای دفاع از این ایده بیابد. در مرحله‌ی نهایی فرد نوآور یک مدل یا نمونه‌ی تجربی برای پیاده سازی ایده‌ها و راهحلش ارائه می‌کند تا بتوان این ایده را در یک گروه یا سازمان به کار برد (دابنی، ۲۰۲۱). بر این اساس می‌توان گفت، نوآوری یک فرایند چندمرحله‌ای است که در طی آن فرد مسأله‌ای را که باید برای آن ایده و راهحل ارائه کند، درک کند و برای بهبود و اثبات این ایده ها کاری انجام دهد و یک مدل یا نمونه برای کاربرد عملی ایده‌هایش در سازمان و یا بخشی از آن معرفی می‌کند. نوآوری نه-تنها باید فرایند ذهنی ایجاد ایده‌های جدید را توصیف کند بلکه باید به معرفی و بکارگیری ایده‌های جدید، با هدف بهبود عملکرد سازمانی نیز بپردازد. رفتار نوآورانه مفهومی چندبعدی بوده و به رفتارهایی اطلاق می‌شود که به فرایند نوآوری در سازمان کمک کند. آن قبیل از سازمان‌هایی که رفتارهای نوآورانه در پیش می‌گیرند در مواجهه با تغییرات محیطی موفق‌تر



بوده و توانائی‌های خود را برای دست‌یابی به عملکرد بهتر توسعه می‌بخشند. اما آنچه که می‌تواند جلب توجه نماید پایین بودن سطح رفتارهای نوآورانه در سازمان‌ها و شرکت‌ها است به گونه‌ای که شرکت‌ها و سازمانها چندان به ایده‌های نوآورانه اهمیتی نمی‌دهند و با توجیه ریسک‌پذیر بودن ایده‌ها سعی می‌کنند چندان توجهی به رفتارهای نوآورانه نداشته باشند. کمبود رفتارهای نوآورانه یکی از عوامل اصلی پایین بودن سطح رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه است و تا زمانی که این کشورها نوآوری و آموزشهای استفاده از علوم و دانش و افزایش سطح مهارت‌های حرفه‌ای را ارتقاء نداده‌اند بازدهی و کارآیی نیروی کار در سطح نازل باقی می‌ماند (چن و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه متغیرهای گوناگونی در سطح سازمان می‌توانند پیامدها و نتایج کاری کارکنان هر سازمانی را از خود متأثر سازند که حمایت سازمانی ادراک شده، یکی از متغیرهای اثرگذار بر رفتارهای نوآورانه است که مورد توجه پژوهشگران قرار می‌گیرد. منظور از حمایت سازمانی، احساس و باورهای تعمیم یافته افراد در این راستاست که سازمان نسبت به همکاری، مساعدت و حمایت اعضایش ارزش قائل است و نگران خوشبختی و آینده آن‌هاست. کارکنانی که حمایت سازمانی ادراک شده زیادی را تجربه می‌کنند، این احساس را دارند که باید با توجه به رفتارها و نگرش‌های مناسبی در سازمان ایفای نقش کنند تا عمل آن‌ها در راستای منافع سازمان باشد و بدین وسیله حمایت سازمان را جبران کنند (احسانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از مولفه‌هایی که در ارتباط با رفتار شغلی نوآورانه یک سازمان است، خلاقیت کارکنان می‌باشد. خلاقیت کارکنان به عنوان یکی از مسائل اصلی در علوم سازمانی است. تحولات پرشتاب جهانی در علم، تکنولوژی، صنعت و اطلاعات و به طور کلی ارزش‌ها و معیارها، بسیاری از سازمان‌های موفق جهان را بر آن داشته است تا اهداف، گرایش و علایق خود را در جهت بکارگیری خلاقیت و نوآوری هدایت کنند. افزایش خلاقیت در سازمان‌ها می‌تواند به ارتقای کمیت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه‌ها، جلوگیری از اتلاف منابع، کاهش بوروکراسی، افزایش کارآیی و بهره‌وری، ایجاد انگیزش و رضایت شغلی در کارکنان منجر شود. مولفه‌های اساسی سازمان‌های خلاق عبارتند از: ساختار خلاق، محیط خلاق، افراد خلاق، گروه خلاق و رهبر خلاق. عوامل درونی و برونی بسیاری بر تبلور خلاقیت افراد موثر است. نقش مدیر در پرورش خلاقیت، تحرک و تشویق کارکنان، تفویض اختیار به کارکنان و پیدا کردن ذهن‌های خلاق است که از این نقش مدیر به عنوان مدیریت استعداد می‌توان در سازمان یاد کرد (ژو و همکاران، ۲۰۱۸). یکی دیگر از مولفه‌هایی که در ارتباط با رفتار شغلی نوآورانه یک سازمان است، محوریت شغلی می‌باشد. محوریت کار بشدت مورد توجه قرار گرفته است و بدین معنا نیست که همیشه در محیط کار فعال بوده و نشان دهنده میزانی است که کارکنان معتقدند کار نقش مهمی در زندگی آن دارد. افرادی که شغل را محور قرار می‌دهند نه تنها به شدت با کار شناسایی می‌شوند بلکه اعتقاد دارند که کارشان مولفه اصلی زندگی‌شان را نشان می‌دهد (وولری و همکاران، ۲۰۲۱).

حمایت سازمانی



نظریه حمایت سازمانی بیان می کند که کارکنان دیدگاهی کلی از میزان حمایت سازمان نسبت به خود شکل می دهند و در ازای این حمایت به اهداف سازمان و تحقق آنها توجه می کنند؛ به عبارت دیگر وقتی سازمان به رفاه کارکنان توجه کند، کارکنان این توجه را با تعهد بیشتر و عملکرد بهتر جبران می کنند (نیک پور، ۱۳۹۸). مفهوم حمایت سازمانی بر این واقعیت دلالت دارد که رفتار انسان در سازمان فقط بر اثر تعامل با رویدادهای مستقیم و بلاواسطه شکل نمی گیرد بلکه همچنین تحت تاثیر تعامل با نیروهای نامحسوس و ناپیدای سازمانی نیز قرار دارد. به طور کلی حمایت سازمانی ادراکاتی است که افراد از جنبه های گوناگون محیط سازمان دارند. حمایت سازمانی همانند هوای موجود در یک اتاق است، ما نمی توانیم حمایت سازمانی را ببینیم یا لمس کنیم، اما آن ما را احاطه کرده است و هر چه که اتفاق می افتد را تحت تاثیر قرار می دهد و خود نیز از آنچه که در سازمان می گذرد، تاثیر می پذیرد. بنابراین هر سازمانی، فرهنگ، سنتها و روشهای عمل ویژه ای دارد که بر روی هم حمایت آن سازمان را تشکیل می دهند. جو برخی سازمانها پویا و کاری است و برخی دیگر سهل گیر و برخی کاملاً انسانی و برخی دیگر سخت و سرد.

خلاقیت

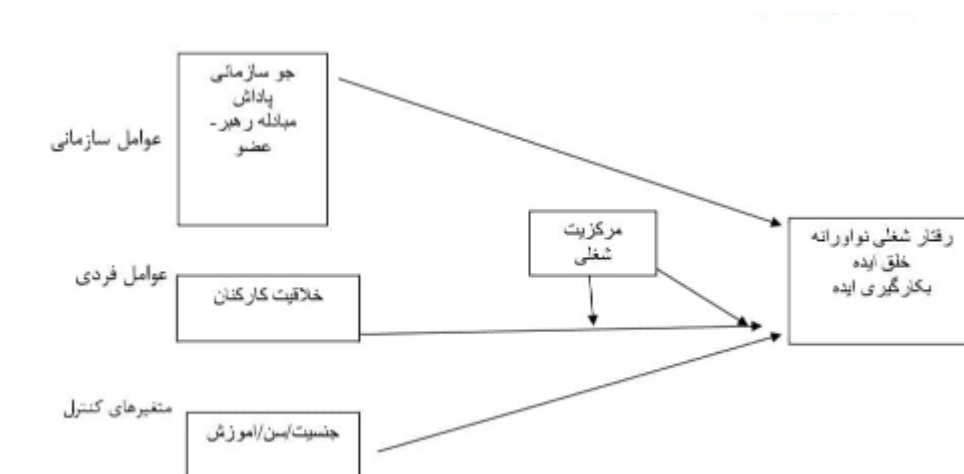
خلاقیت به صورتهای متعدد، تعریف شده که هر یک به نوعی روشنگر بعدی از فرایند مهم خلاقیت است. از جمله تعاریف: «خلاقیت عبارت است از فعالیت ذهن در موقعیتهای مربوط به طرح مسأله و حل آن که نوآوری های هنری یا فنی، حاصل آن است» «خلاقیت به معنای توانایی ترکیب ایده ها در یک روش منحصر به فرد یا ایجاد پیوستگی بین ایده هاست. توانایی به ضابطه در آوردن ترکیبهای جدید حاصل از دو مفهوم یا بیشتر که قبلاً در ذهن وجود داشته است» از مجموع تعاریف مختلف می توان به تعریفی ساده و جامع رسید: «خلاقیت عبارت است از بکارگیری تواناییهای ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید (بافتانی، ۱۳۹۸).

رفتار کاری نوآورانه

نوآوری در محیط کار، درک مسأله، ارائه ایده ها و راه حل های جدید، ارتقا و یافتن اثبات منطقی برای آن ها، و ایجاد مدل های کاربردی فرآیند پیچیده است که اغلب با دشواریها، موانع و ناکامی همراه است. فرد نوآور نه تنها برای طی تمام مراحل این فرآیند نیاز به کوشش زیاد دارد، بلکه ممکن است در برابر این فعالیت ها با مقاومت هایی نیز رو به رو شود. چرا که افراد اغلب طرفدار حالت پایداری و در برابر عدم امنیت و عدم اطمینان مربوط به تغییرات ایجاد شده در اثر نوآوری مقاومت می کنند. هاول نیز نظر خود را در مورد اهمیت نوآوری در محیط کار چنین ارائه داده است: او معتقد است که موفقیت ایده ای نو به «قهرمان» بستگی دارد؛ افرادی که ایده های نو را با عزم راسخ، پایداری و اقتدار ارائه می دهند و به صورت خاص موقعیت و شهرت خود را برای موفقیت در این نوآوری



به خطر می اندازند». تفاوت اساسی قهرمانان مؤثر و غیرمؤثر را در ویژگی های فردی و رفتار آنها می داند. اساساً قهرمانان در فرآیند نوآوری از استراتژی خود رهبری استفاده می کنند (چانگ، ۲۰۱۹).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۲. مواد و روش ها

این تحقیق از حیث روش از انواع تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی در جمع‌آوری ادبیات موضوع و داده‌های تحقیق است و از روش پیمایشی از طریق پرسشنامه داده‌های مورد نیاز گردآوری شده است. با توجه به بهره‌مندی سازمانها از نتایج تحقیق، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. جامعه آماری کارکنان و مدیران دانشگاه پیام نور یزد به تعداد ۱۷۰ نفر بوده و بر اساس فرمول کوکران از ۱۲۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی در توزیع پرسشنامه استفاده شده است.



برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده می شود. در این روش پایایی شاخص برای این منظور استفاده می گردد. پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می گردد که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، موید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی بین یک سوال و بعد مربوطه کمتر از ۰/۴ شود، می توان آن سوال را از مدل و تجزیه و تحلیل های بعدی حذف نمود. البته در حذف سوالات باید بسیار دقت نمود و حتماً مبانی نظری پیشین را مطالعه کرده و در صورت اطمینان از عدم اختلال در فرآیند پژوهش بعد از حذف سوالات، این کار را انجام داد. با توجه به اینکه قبلاً نیز اشاره گشت، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می باشد. همانطور که ملاحظه می گردد تمامی ضرایب بارهای عاملی سوالات به غیر از گویه ۶ متغیر جو سازمانی از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن معیارها دارد. در خصوص گویه ۶ جو سازمانی با توجه به اینکه مقدار بار عاملی آن برابر ۰/۱۷۲ بدست آمده است و کمتر از حد قبول است بنابراین این گویه ها حذف گردید.

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه ها می باشد، با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی معیار مدرن تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می رود. این معیار توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می گردد. همانطور که ملاحظه می گردد مقدار مربوط به این معیارها برای تمامی سازه ها به غیر از سازه فشار از ۰/۷ بالاتر است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. در مورد سازه فشار همانطور که ملاحظه می گردد قبل از حذف گویه شماره ۶ مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی آن به ترتیب برابر ۰/۰۷ و ۰/۲۷۲ بود در حالیکه بعد از حذف گویه شماره ۶ مقدار آلفای کرونباخ آن برابر ۰/۵۱۸ و پایایی ترکیبی آن برابر ۰/۳۹۹ بدست آمده است و از آنجایی که نمی توان بیشتر از این سوالات یک سازه را حذف نمود از این رو سازه فشار با ۲ سوال مورد سنجش قرار می گیرد.

آزمون فرضیه ها

فرضیه اول: حمایت سازمانی بر رفتار شغلی نوآورانه تاثیر گذار است.

همانطور که ملاحظه می گردد آماره t (ضریب) مربوط به حمایت سازمانی به رفتار شغلی ۷۰۷۱۱ (۷۱۵۰۰) از ۶۱۰۹ بزرگتر است که معنادار بودن این مسیر را نشان می دهد. از این رو فرضیه اول تحقیق مورد تایید قرار می گیرد یعنی حمایت سازمانی، خلاقیت کارکنان و محوریت شغلی بر رفتار شغلی نوآورانه دارای تاثیر معنی دار است.

فرضیه دوم: حمایت سازمانی بر رفتار شغلی نوآورانه دارای تاثیر معنی دار است.

همانطور که ملاحظه می‌گردد آماره t (ضریب) مربوط به حمایت سازمانی به رفتار شغلی نوآوران ۷۸۰۴، (۰۴۴۰۰) از ۶۱۰۹ بزرگتر است که معنادار بودن این مسیر را نشان می‌دهد. از این رو فرضیه اصلی دوم تحقیق مورد تایید قرار می‌گردد یعنی بین حمایت سازمانی بر رفتار شغلی نوآوران رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد

فرضیه سوم: بین خلاقیت کارکنان و رفتار شغلی نوآوران تأثیرگذار رابطه معنی‌داری وجود دارد.

همان طور که ملاحظه می‌گردد آماره t (ضریب) مربوط به خلاقیت کارکنان به رفتار شغلی نوآوران ۸۵۵۳، (۴۰،۲۷) از ۶۱۰۹ بزرگتر است که معنادار بودن این مسیر را نشان می‌دهد. از این رو فرضیه اصلی سوم تحقیق مورد تایید قرار می‌گردد یعنی بین خلاقیت کارکنان و رفتار شغلی نوآوران تأثیرگذار رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه چهارم: محوریت شغلی بر رابطه میان خلاقیت و رفتار نوآوران تأثیرگذار است.

همان طور که ملاحظه می‌گردد آماره t (ضریب) مربوط به خلاقیت کارکنان به رفتار شغلی نوآوران ۷۵۶۰، (۴۴،۲۱) از ۶۱۰۹ بزرگتر است که معنادار بودن این مسیر را نشان می‌دهد. از این رو فرضیه اصلی سوم تحقیق مورد تایید قرار می‌گردد یعنی بین محوریت شغلی با خلاقیت کارکنان و رفتار شغلی نوآوران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۳. نتایج

نوآوری، عاملی راهبردی در خصوص رقابتی ماندن و موفق شدن کسب و کارهاست. به دلیل وجود رقابت و ظهور پیوسته رقبای در صحنه کسب و کار، ایجاد نوآوری متمایز و ادامه دار از طریق تشویق کارکنان به ایده پردازی و پیاده سازی ایده ها و نوآوری ها، گامی مهم در کسب مزیت رقابتی در هر سازمان است. روش های گوناگونی در راه رسیدن به نرخ متناسب نوآوری با توجه به چرخه حیات سازمان ها و دیگر عوامل محیطی و صنعتی وجود دارد که یکی از آنها توجه به خلاقیت کارکنان به عنوان ارزشمندترین سرمایه سازمانی است. در میان روش های متعدد پرورش و افزایش نرخ نوآوری، ایجاد رفتار کاری نوآوران در کارکنان، یکی از بهترین روشهاست. نوآوری کارکنان نقشی مهم و حیاتی در دست یابی به اهداف سازمان و نرخ بالای عملکرد سازمان ایفا می کند.

یافته های حاصل از بررسی داده ها نشان داد که ضریب مربوط به مسیر حمایت سازمانی به عملکرد شغلی ۷۰۷۱۱ (۷۱۵۰۰) از ۶۱۰۹ بزرگتر است که معنادار بودن این مسیر را نشان می‌دهد. از این رو فرضیه اول تحقیق مورد تایید قرار می‌گردد یعنی بین حمایت سازمانی و عملکرد شغلی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات رودریک گری (۲۰۲۰) و کرمی (۱۳۹۹) و احمدی و همکاران (۱۳۹۹) در رابطه عملکرد سازمانی و عملکرد شغلی مطابقت دارد.



از نظر لورنز مونتس و دیگران (۴۲۰۰)، حمایت سازمانی، باعث افزایش به کارگیری تلاش کارکنان سازمان و رسیدن سازمان به اهداف بلند مدت و کوتاه مدت خود می گردد. از نتیجه حاصل شده می توان اینگونه برداشت کرد که حمایت و انصاف موجود در سازمان، با ایجاد دلگرمی در کارکنان باعث ایجاد روابط تعاملی بیشتری بین آنها شده و احساس اعتماد و امنیت کارکنان را در سازمان افزایش می دهد. بدیهی است که چنین عملکرد مثبتی می تواند سازنده پیامدهای شغلی مطلوب همچنین عملکرد شغلی بالاتر باشد.

به اعتقاد کویز و دیکوتیز، (۱۹۹۱) کارکرد اصلی مطالعه حمایت سازمانی این است که رفتار افراد سازمان را به سوی رفتاری که سازمان از کارکنان می خواهد سوق می دهد. در بررسی مقالات در باب نظرات اندیشمندان و صاحب نظران آنچه که در مورد رابطه بین حمایت سازمانی و رفتارهای نوآورانه حتمی است، این است که جو چالش برانگیز، جوی که در آن فرهنگ پذیرش رفتارهای نوآورانه وجود داشته باشد و جوی که توانایی پذیرش یک ایده و رفتاری را که برای یک سازمان تازگی دارد را داشته باشد، بی شک مشوق و مولد نوآوری و رفتارهای نوآورانه خواهد بود. ادواردز (۲۰۱۸)، طی تحقیقی نشان داد که در زمانی که حمایت سازمان، پذیرنده و تسهیل کننده تغییر باشد و رهبری خلاق، نوآور و حامی سازمان را اداره کند، کارکنان سازمان به میزان بیشتری پذیرای نوآوری در سازمان هستند و خود نیز شخصا به تغییر و خلاقیت داوطلبانه، روی می آورند.

در مورد عملکرد شغلی اشخاص در سازمان ها می توان آن را از دو بعد نوآوری شغل و نقش شغل مورد مطالعه قرار داد. نقش شغل: رفتارهای مربوط به کارها، وظایف و مسئولیت های تعیین شده است. هنگامی که به طور رسمی در توصیف شغل به کار می روند.

۴. بحث و نتیجه گیری

نوآوری شغلی اشاره به خلاقیت های نوآورانه کارکنان و مهارت حل مساله در محیط کار می باشد و مشابه نقش خارجی عملکرد، رفتار کاری نوآورانه در تولید و ترویج و تحقق ایده های خلاق در محل کار شناخته شده است که در موفقیت سازمانی مهم و سودمند می باشد. بنابراین به نظر می رسد رفتارهای کاری نوآورانه در سازمان از طریق ارائه راه حل برای مشکلات، تفکر برای بهبود امور و ارائه روشهای جدید برای انجام کار و ... بر روند رسیدن به عملکرد مطلوب و کیفیت عملکرد شغلی کارکنان تاثیر مثبتی دارد.

یافته های حاصل از بررسی داده ها نشان می دهد که متغیر حمایت سازمانی از طریق رفتار کاری نوآورانه تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد دارد. بنابراین فرضیه اثر میانجی رفتار کاری نوآورانه در رابطه بین جو سازمانی و عملکرد تایید می گردد. همچنین نتایج یافته ها نشان دهنده تاثیر گذاری جو سازمانی از طریق بعد انسجام بر عملکرد می باشد.



از آنجائی که انسجام در سازمان بر رفتارهای کاری نوآورانه تاثیر گذاشته و رفتارهای نوآورانه نیز بطور مثبت و معنی داری بر عملکرد تاثیر دارد بنابراین نتیجه بدست آمده از فرضیه چهارم بدیهی بنظر می رسد. پیوستگی و انسجام موجود در بین کارکنان در شکل گیری رفتار نوآورانه، باعث ایجاد تغییرات مهم در جهت توسعه بهبود انجام امور و در نتیجه ارتقای عملکرد شغلی افراد می شود. محوریت شغلی متأثر از بازده کاری، ساعات کاری و غیبت از کار بر رفتار شغلی نوآورانه اثر گذار بوده است.

منابع

- ##تیک پور، امین، (۱۳۹۸). بررسی تاثیر توانمندسازی سازمانی بر عملکرد نوآورانه با نقش میانجی رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان، نشریه صنعت و دانشگاه، ۹(۳۳)، ۷۵-۹۰.
- ##عسگرنژاد نوری، باقر؛ معصومه میرموسوی، (۱۴۰۰). فراتحلیل شاخص های کلیدی مدیریت منابع انسانی موثر بر بهبود عملکرد کارکنان، فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۳۰(۱۰۱)، ۱۲۵-۱۶۰.
- ##عبدوی بافتانی، محمد؛ محمد فاریابی، سعید مدرسی، مجید حسنی نژاد، (۱۳۹۷). بررسی پیشآمدها و پیامدهای سرمایه روانشناختی، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۵(۱)، ۱۷۳.
- ##زارعی، زهرا؛ هادی پورشافعی، علی عسگری، (۱۴۰۰). نقش رهبری دانش در عملکرد شغلی با توجه به متغیر میانجی فرهنگ سازمانی و جو سازمانی نوآورانه، نشریه مدیریت بر آموزش سازمان ها، ۱۰(۳)، ۳۳-۵۰.
- ##کرمی، راحله؛ شیخ الاسلامی، نادر. تاثیر تناسب فرد. شغل و رفتار کاری نوآورانه بر عملکرد شغلی. دومین همایش ملی و دومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری، ۱۳۹۹.
- ##احمدی، پرویز و نصیری، ناهید، (۱۳۹۹)، طراحی و تبیین عوامل موثر بر نوآوری سازمانی گروه ایران ترانسفو، پژوهش های مدیریت، سال دوم، شماره چهارم، ص ۱۷۸-۱۵۵۰.
- ##باقری، محمد (۱۴۰۰). بررسی تاثیر تطابق ادراک شده شخص شغل، شخص سازمان و شخص گروه بر انگیزش شغلی عملکرد شغلی و نگرشی های شغلی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید چمران.
- گودرزی، اکرم؛ گمینیان، وجیهه (۱۳۸۱). اصول، مبانی و نظریه های جو سازمانی. اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.



تلفون: ۰۳۲۴۰-۸۷۹۶۹

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Tsai, C. Y., Horng, J. S., Liu, C. H., & Hu, D. C. (۲۰۱۹). Work environment and atmosphere: The role of organizational support in the creativity performance of tourism and hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, ۴۶, ۳۵-۲۶.

##Zhang, L., Bu, Q., & Wee, S. (۲۰۱۹). Effect of perceived organizational support on employee creativity: Moderating role of job stressors. *International Journal of Stress Management*, ۲۳(۴), ۴۰۰.

##Opoku, S. T., Apenteng, B. A., & Boakye, K. G. (۲۰۲۱). Rewards and employee creativity among rural healthcare employees: the mediating role of organizational support for innovation and the moderating impact of supervisory support. *International Journal of Quality and Service Sciences*.

##Tang, G., Yu, B., Cooke, F. L., & Chen, Y. (۲۰۱۷). High-performance work system and employee creativity: The roles of perceived organisational support and devolved management. *Personnel Review*.

De Stobbeleir, K. E., Ashford, S. J., & Buyens, D. (۲۰۱۶). Self-regulation of creativity at work: The role of feedback-seeking behavior in creative performance. *Academy of management journal*, ۵۴(۴), ۸۳۱-۸۱۱.

##Akhtar, M. W., Syed, F., Husnain, M., & Naseer, S. (۲۰۱۹). Person-organization fit and innovative work behavior: The mediating role of perceived organizational support, affective commitment and trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, ۱۳(۲), ۳۱۱-۳۳۳.

##Abid, G., Zahra, I., & Ahmed, A. (۲۰۱۶). Mediated mechanism of thriving at work between perceived organization support, innovative work behavior and turnover intention. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, ۹(۳), ۹۹۸-۹۸۲.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Investigating the role of organizational support, employee creativity, and job focus on innovative work behavior

Reza Rostami (Corresponding Author)

Assistant Professor of Business Administration, Payam Noor University

Seyed Mohammad Mousavi

Master of Public Administration, Payam Noor University

Abstract

Innovation is a strategic factor in keeping businesses competitive and successful. The reason for the existence of competition and continuous emergence of competitors in the business arena, creating distinctive and continuous innovation by encouraging employees to come up with ideas and implement ideas and innovations, is an important step in gaining a competitive advantage in any organization. Much research has been done on the relationship between one's work environment and positive attitudes and employee behaviors; However, to date, the effect of the proportion of organizational support to innovative work behavior and how employee creativity leads to better performance has received less attention from researchers. The present study investigated the role of organizational support, employee creativity and job orientation on innovative job behavior. Findings from the present study showed that the main hypotheses of the research were confirmed, so that organizational performance had a positive and significant relationship with innovative work behavior and employee performance, and innovative work behavior showed a positive relationship with performance .

Keywords: Organizational Support, Innovative Work Behavior and Performance.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

طراحی مدل فرهنگ کارآفرینی با رویکرد تحلیل مضمون (مورد مطالعه: سازمان جهاد کشاورزی شهرستان مسجد سلیمان)

امید؛ جلیلی قاسم آقا؛ مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران؛

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل فرهنگ کارآفرینی در سازمان جهاد کشاورزی انجام شده است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق کیفی است. جامعه آماری این تحقیق شامل خبرگان سازمان جهاد کشاورزی شهرستان مسجد سلیمان می باشد که از میان آنها تعداد ۱۴ نفر با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند قضاوتی با در نظر گرفتن معیارهای خبرگی به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. روش گردآوری داده ها، میدانی و ابزار جمع آوری داده های مورد نیاز مصاحبه نیمه ساخت یافته با رویکرد اکتشافی بود. متن مصاحبه های گردآوری شده با استفاده از روش تحلیل مضمون و با کمک نرم افزار مکس کیودا تجزیه و تحلیل، کدگذاری و دسته بندی شدند. بر پایه نتایج به دست آمده، مدل فرهنگ کارآفرینی در قالب ۳ بعد، ۱۱ مؤلفه و ۴۱ شاخص طراحی و ارائه گردید. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل فراسازمانی (عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل حقوقی و قانونی)، عوامل سازمانی (اهداف و راهبردها، ساختار سازمانی، مدیریت، آموزش، کارکنان و فرهنگ سازمانی) و عوامل فردی (ویژگی های کارآفرینان) به عنوان ابعاد و مؤلفه های مدل فرهنگ کارآفرینی در سازمان جهاد کشاورزی شهرستان مسجد سلیمان شناسایی و احصاء شده است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی؛ سازمان؛ کارآفرینان؛ فرهنگ کارآفرینی



۱. مقدمه

توسعه ی کارآفرینی از نیازهای جدی در اقتصاد ایران است. در شرایطی که کاهش سرمایه گذاری و گرایش به تعدیل نیروی انسانی، بیکاری را به معضل بزرگ اقتصادی و اجتماعی تبدیل کرده است، کارآفرینی یکی از راه های کاهش بیکاری در کشور است. خود اشتغالی بزرگ ترین دستاورد کارآفرینی به شمار می رود و توسعه ی کارآفرینی و ترویج فرهنگ آن در کشور به ویژه در شهرها و روستاها، ضرورت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است. امروزه، کارآفرینی به عنوان نیروی محرکه ی رشد اقتصادی محسوب می شود. در این راستا، ترویج فرهنگ کارآفرینی ضرورتی اجتناب ناپذیر است (ایمانی و همکاران، ۱۴۰۳).

شرایط اقتصادی کشور به گونه ای است که حل مشکلات معیشتی مردم به خصوص جوانان جویای اشتغال، الگوها و راه حل های جدید متفاوتی را طلب میکند. در این شرایط دولت ها باید در توسعه ی کارآفرینی سرمایه گذاری کنند و با حمایت و پشتیبانی از کارآفرینان روند ایجاد درآمد و اشتغال زایی را بهبود دهند. کارآفرینانی که می توانند با استفاده از نیروی خلاقانه، قابلیت ها و توانایی های خود در توسعه همه جانبه ی کشور سهم باشند (محمدی هرگلان و همکاران، ۱۴۰۳).

کارآفرینی فرآیند کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت ها برای تولید و معرفی محصولات، خدمات، فرآیندها، روش های سامان دهی است که منابع را از یک سطح بهره وری به سطح دیگر بسیج می کند که این امر مستلزم اراده ی فرد برای بر عهده گرفتن مسئولیت ها و توانایی های ذهنی در انجام وظیفه از مرحله ایده تا اجرا است (نجنفی و همکاران، ۱۴۰۳). کارآفرینی مفاهیم نوآوری، مخاطره پذیری، ایجاد یا تجدید ساختار یک واحد اقتصادی و اجتماعی و استقلال طلبی را به ذهن متبادر می سازد به گونه ای که کارآفرین ایده ها را یافته و آن را تبدیل به فرصتی اقتصادی و یا اجتماعی می کند و در فضای کسب و کار فرصت ها و ایده های جدید را تجاری می سازد. کارآفرینی به فرآیند ایجاد ارزش از طریق فراهم آوردن ترکیب منحصر به فردی از منابع برای بهره گیری از یک فرصت اشاره دارد (ساعی مهربان و همکاران، ۱۴۰۲). کارآفرین فردی است که دارای ایده و فکر جدید است که از طریق فرآیند ایجاد کسب و کار، توأم با بسیج منابع و مخاطره مالی و اجتماعی، محصول یا خدمت جدیدی به بازار عرضه می کند (سلجوقی، ۱۳۸۸). کارآفرینی سازمانی یکی از انواع کارآفرینی است. کارآفرینی سازمانی در برگیرنده ی فعالیت ها و تلاش هایی کارآفرینانه است که با حمایت های سازمانی و اختصاص منابع برای اجرایی کردن فعالیت های نوآورانه به توسعه و ترویج کارآفرینی می پردازد. کارآفرینی سازمانی را می توان به عنوان گستره ای تعریف کرد که در آن محصولات و یا بازارهای جدید توسعه می یابند و بر همین مبنای سازمانی را کارآفرین می پندارند که بیش از دیگر سازمان ها به ایجاد محصولات و یا بازارهای جدید مشغول است. در کار



آفرینی سازمانی با به کارگیری ظرفیت های نوآوری در سازمان، نیل به عملکرد بالاتر امکان پذیر می گردد. این امر با عرضه محصول جدید، معرفی روش جدید تولید، تشخیص بازارهای جدید، پیدا کردن منابع جدید، بهبود و توسعه کارکردهای محصول موجود و بهبود سازمان و مدیریت امکان پذیر می شود. برای ایجاد اثر بخشی در فعالیت های کارآفرینی در سازمان، مدیران باید برنامه ریزی، هدایت، تخصیص منابع، اجرای ایده های نو، ارزیابی عملکرد و بهبود مداوم را در دستور کار خود قرار دهند. در این میان یکی از راهبردهای ترغیب کارآفرینی سازمانی، ترویج فرهنگ و ارزشهای کارآفرینی سازمانی است (سمایی و همکاران، ۱۳۹۹).

فرهنگ مجموعه ای از عقاید، باورها، ارزشها، آداب و رسوم، الگوها و شیوه های رفتاری یک جامعه است. فرهنگ شیوه ی زندگی افراد را شکل می دهد (صادقی و همکاران، ۱۴۰۰). فرهنگ سازمانی به معنای الگویی از ارزشها و باورهای مشترک است که به افراد در درک کارکردهای سازمانی کمک کرده و بدان سبب هنجارهایی برای رفتار در سازمان برای آنها فراهم می کند. فرهنگ سازمانی به دلیل اثری که بر بنیان های فکری و عقیدتی کارکنان و نیز ارزشهای نهادینه ای که در شخصیت افراد می گذارد، شاهرگ حیاتی موفقیت یا شکست همه ی برنامه های سازمانی است (شیرازی و همکاران، ۱۴۰۰). فرهنگ سازمانی می تواند ظرفیت کارآفرینی و نوآوری را در سازمان ایجاد کند و به عنوان راهنما به کار آفرینی خدمت نماید. همچنین نیاز به یک فرهنگ کارآفرینی برای استفاده از فرصتهای جدید ضروری است. فرهنگ سازمانی کارآفرینانه میتواند با فراهم کردن زمینه های لازم برای افراد مستعد، توانایی خلاقیت و نوآوری استعدادها را افزایش داده و نگرشهای آنها را هم راستا با فعالیتهای به روز کارآفرینانه توسعه دهد. بر این اساس، یکی از عوامل مؤثر در شکل گیری فعالیت های کارآفرینی، فرهنگ سازمانی است. در نتیجه، سازمان برای موفقیت در فعالیتهای کارآفرینانه توسعه و نهادینه سازی فرهنگ کارآفرینانه نقش محوری دارد (برزگر و همکاران، ۱۴۰۰). در یک اقتصاد پویا یکی از مهمترین ویژگیهای شرکتهای سازمانها برخورداری از فرهنگ کارآفرینی و نوآوری است، زیرا فرهنگ کارآفرینی بستر مناسبی برای خلاقیت، خاطره پذیری و نوآوری و پاسخ گویی به نیازهای محیطی فراهم می سازد (مرندی و همکاران، ۱۴۰۱). فرهنگ سازمانی کارآفرینی، مجموعه ای مشترک از باورها و ارزشها و هنجارهای اعضای یک سازمان است که به رفتارها و فعالیتهای خلاقانه، نوآورانه و کارآفرینانه ارج می نهند. در همین راستا، سازمان برای کارآفرین شدن باید فرهنگ کارآفرینی را در محیط کاری سازمان نهادینه سازد (حیدری گوجانی و مصلح قهفرخی، ۱۴۰۱). فرهنگ کارآفرینی می تواند مسؤولیت پذیری اعضای سازمان در قبال خلاقیت، نوآوری، مخاطره پذیری و کار آفرینی را تسهیل نماید. لذا فرهنگ کارآفرینی می تواند در جهت گیری راهبردی، تصمیم سازی ها و بسیج منابع تجلی یابد و باعث رونق فعالیت های کارآفرینانه شود (یار محمد زاده و همکاران ۱۳۹۸).

عبدلی و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی که انجام دادند، پیشایندهای اداری و فرهنگ کارآفرینی را در مؤلفه هایی شامل مهندسی سرمایه، رفتار سازمانی مثبت گرا، توسعه شبکه ای، دانش فناوری، شایستگی های حرفه ای، انگیزش و آزادی فرهنگی، صفات



کارآفرینانه و کنش کارآفرینانه شناسایی کردند. ذوالفقاری و عشایری (۱۴۰۳) نشان دادند که سرمایه اجتماعی سازمان و ابعاد آن (تعهد سازمانی، تعلق سازمانی، تعلق مذهبی، مشارکت سازمانی، انسجام سازمانی و اعتماد سازمانی، اخلاق کار و فرهنگ سازمانی) بر فرهنگ کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت دارد. بخشی جهرمی و همکاران (۱۴۰۱) الگوی توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه بر اساس نظریه داده بنیاد در شش مقوله تدوین کردند. برپایه نتایج مرندي و همکاران (۱۴۰۱) مأموریت و راهبردهای سازمان و گرایش کارآفرینانه بر فرهنگ کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد. حیدری گوجانی و مصلح قهفرخی (۱۴۰۱) دریافتند که بین ساختار سازمانی و ابعاد آن (رسمیت، پیچیدگی و تمرکز) با فرهنگ سازمانی کارآفرینی رابطه ی معکوس وجود دارد. میرزایی و همکاران (۱۴۰۰) دریافتند بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد. غیور باغبانی و همکاران (۱۳۹۹) عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی را در قالب سه مقوله کلی عوامل ساختاری (ساختار کارآفرینانه، استراتژی سازمان، سیستم تحقیق و توسعه و سیستم ارزیابی عملکرد)، عوامل رفتاری (مدیریت کارآفرینی و شرایط کارکنان) و عوامل زمینه ای (محیط کارآفرینانه و حمایت اسناد بالادستی) شناسایی کردند. بر پایه نتایج سوادی (۱۳۹۹) عوامل اقتصادی و اجتماعی، سیاسی و دولتی، محیطی و کالبدی، فرهنگی و بومی بر توسعه کارآفرینی در محیط های شهری تأثیر مثبتی دارند. یار محمدزاده و همکاران (۱۳۹۸) عوامل آموزشی، پرورشی، نگرشی و اعتقادی و مالی را به عنوان عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی تشخیص دادند. آقایی و همکاران (۱۳۸۷) نشان دادند بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بر پایه نتایج حسینی نیا و فلاحي (۱۳۹۶) عوامل فردی فرهنگی و اجتماعی، زیر ساختی، طبیعی و بوم شناختی، قانونی، آموزشی، نهادی، سیاسی و اقتصادی بر توسعه کارآفرینی روستایی مؤثر است. رجب پور و ایجازی (۱۳۹۵) نشان دادند که بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه مطرح شده در فوق، کارآفرینی بر روند رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها و اشتغال زایی تأثیر شگرفی دارد و از این منظر مورد توجه بسیاری از پژوهشگران، صاحب نظران و مدیران قرار گرفته است. بر این اساس، پژوهش گر (نگارنده) موضوع فرهنگ کارآفرینی را مورد تحقیق قرار داده تا از این طریق گامی علمی برای توسعه فرهنگ کارآفرینی برداشته باشد. از این رو، پژوهش حاضر در صدد است مدل فرهنگ کارآفرینی را مورد مطالعه قرار دهد. این تحقیق در پی پاسخ دادن به این سؤال است که مدل فرهنگ کارآفرینی در سازمان جهاد کشاورزی شهرستان مسجد سلیمان چگونه است؟ و از چه ابعاد، مؤلفه ها و شاخص هایی برخوردار است؟

۲. مواد و روش ها

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق یک تحقیق کیفی است. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان سازمان جهاد کشاورزی شهرستان مسجد سلیمان واقع در استان خوزستان است. برای تعیین حجم نمونه تعداد ۱۴ نفر با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند قضاوتی برای انجام مصاحبه انتخاب شدند خبرگان مورد مطالعه بر اساس معیارهای خبرگی (دانش، تجربه، سابقه خدمت و پست سازمانی) انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده های مورد نیاز مصاحبه نیمه ساخت یافته عمیق و چهره به چهره بود. انجام مصاحبه با خبرگان تا رسیدن داده ها به مرحله اشباع نظری ادامه یافت. با آن داده ها در طی مصاحبه با خبره ی دوازدهم به اشباع نظری رسیده بودند، ولی برای افزایش اطمینان فرآیند مصاحبه تا خبره چهاردهم نیز ادامه یافت. سامان دهی جلسات مصاحبه به این ترتیب بود که پس از کسب موافقت های لازم، از طریق مراجعه حضوری یا تماس تلفنی با افراد خبره هماهنگی های اولیه صورت گرفت و با توضیح موضوع و سوالات تحقیق، زمان و مکان برای انجام مصاحبه مشخص گردید. زمان انجام هر مصاحبه بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید. در طی فرآیند مصاحبه سؤالاتی با محوریت کارآفرینی، فرهنگ کارآفرینی، کارکردهای سازمان در توسعه کارآفرینی، ویژگی های کارآفرین، عوامل محیطی و فراسانی مؤثر بر توسعه کارآفرینی و نظایر آن از خبرگان پرسیده شد. در نهایت محتوای گفت و گوها ثبت و ضبط شدند. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه ها از روش تحلیل مضمون و با کمک از نرم افزار مکس کیودا استفاده شد. تحلیل مضمون روشی کیفی است که برای تحلیل، توصیف و تفسیر داده های متنی به کار می رود و مفاهیم و الگوهای معانی را در سه دسته مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر تلخیص و طبقه بندی می کند. در این روش، پژوهشگر ابتدا پس از تنظیم متن مصاحبه ها برای آشنایی با داده ها، چند بار به صورت رفت و برگشت متون مصاحبه را مطالعه و بررسی کرده است. در گام دوم، کدهای مفهومی اولیه از متن مصاحبه ها استخراج شدند و کدهای مفهومی اولیه مشابه کدگذاری شدند. در گام سوم کدهای مفهومی اولیه شناسایی شده که دلالت بر یک مفهوم واحد داشتند در قالب یک کد مفهومی نهایی تجمیع و در ذیل یک مضمون پایه نام گذاری شدند. در گام چهارم مضامین پایه شناسایی شده بر اساس تشابه معنایی در قالب یک مضمون سازمان دهنده دسته بندی شدند. در گام پنجم، مضامین سازمان دهنده شناسایی شده بر اساس شباهت های مفهومی و تناسب میان آنها در قالب یک مضمون فراگیر دسته بندی شدند. در نهایت، پس از تحلیل مداوم و پالایش مفاهیم، تلفیق و ترکیب کدها، مضامین شناسایی شده در قالب مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر دسته بندی و روابط میان آنها نیز مشخص شد و مضامین برای ساخت یک مدل مفهومی به کفایت نظری رسیدند. برای حصول اطمینان از روایی و پایایی از روشهای زیر استفاده شده است: برای حصول اطمینان از روایی تحقیق، از روش بررسی مشارکت کنندگان (مصاحبه شوندگان) استفاده شد. در این روش مصاحبه شوندگان گزارش نهایی پژوهش را مورد بازبینی قرار دارند و نظر خود را در این خصوص ابراز کردند. به زعم این افراد، نتایج حاصله پژوهش تا حد بسیار زیادی بازتاب دهنده نظرات و دیدگاه های آنها بوده است که خود بیانگر روایی مطلوب یافته های این تحقیق است. برای حصول



اطمینان از پایداری پژوهش، از دو همکار درخواست شد که مجدداً متن مصاحبه‌ها را کدگذاری کنند و مورد بازبینی قرار دهند. نتایج این قسمت بیانگر تأیید قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها می‌باشد.

۳. نتایج

در این قسمت با توجه نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان اشاره می‌شود. پس برای پاسخ به سوال اصلی تحقیق، نتایج به دست آمده در قالب جدول (۱) ارائه می‌شود.

۳-۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

در این پژوهش با ۱۴ نفر مصاحبه انجام شد. نتایج تحلیل آمار توصیفی نشان داد که از لحاظ جنسیت ۹ نفر معادل ۶۴/۲۹ درصد مرد و ۵ نفر معادل ۳۵/۷۱ درصد زن بودند در خصوص توزیع مدرک تحصیلی ۱۰ نفر معادل ۷۱/۴۳ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۴ نفر معادل ۲۸/۵۷ درصد دارای مدرک دکتری. بودند نتایج توزیع سوابق خدمت نشان داد که ۶ نفر معادل ۴۲/۸۶ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه خدمت و ۸ نفر معادل ۵۷/۱۴ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال سابقه خدمت داشتند.

۳-۲. نتایج تحقیق

برای پاسخ دادن به سؤال اصلی تحقیق مبنی بر ((مدل فرهنگ کارآفرینی سازمان جهاد کشاورزی شهرستان مسجدسلیمان چگونه است؟ و از چه ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخصه‌هایی برخوردار است؟)) تعداد ۱۴ مصاحبه با خبرگان سازمان مورد مطالعه انجام شد. متن مصاحبه‌های گردآوری شده با استفاده از روش تحلیل مضمون در طی سه مرحله تحلیل و کدگذاری و نتایج به دست آمده در قالب مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر دسته‌بندی شدند به این ترتیب، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخصه‌های مدل فرهنگ کارآفرینی در سازمان جهاد کشاورزی شهرستان مسجد سلیمان شناسایی و احصاء گردید. بر این اساس نتایج حاصله در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱: ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخصه‌های مدل فرهنگ کارآفرینی حاصل از روش تحلیل مضمون

مضامین فراگیر	مضامین سازمان	مضامین پایه (شاخص‌ها)
(ابعاد)	دهنده (مؤلفه‌ها)	
۱) ۲) ۳)	۴) ۵) ۶)	۷) ثبات اقتصادی



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

عوامل اقتصادی	بهبود فضای کسب و کار
عوامل اجتماعی	جذب منابع مالی و جلب سرمایه گذاری ها شناسایی فرصت های کارآفرینانه در بازار دانش، نگرش و مهارت های کارآفرینانه
عوامل فرهنگی	همکاری و تعاملات اجتماعی مشارکت در فعالیت های کارآفرینانه باورها و ارزش های ملی کارآفرینانه
عوامل حقوقی و قانونی	باورها و ارزش ها و هنجارهای دینی کارآفرینانه پیشینه و دستاوردهای کارآفرینی در جامعه خط مشی های تسهیل گر فعالیت های کارآفرینانه قوانین و مقررات تسهیل کننده کار آفرینی بستر حقوقی مناسب برای فعالیت های کارآفرینانه
اهداف و راهبردها	ارائه تصویر روشنی از چشم انداز، مأموریت و ارزشهای کارآفرینی هدف گذاری و تدوین راهبردهای توسعه کارآفرینی اولویت بندی نیازها و فرصتهای شناسایی شده تدوین روشهای عملیاتی و نحوه ی تخصیص منابع به پروژههای تعریف شده در حوزه کارآفرینی

عوامل
توسعه
پایدار



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

ساختار سازمانی انعطاف پذیر

تدوین و اصلاح قوانین و مقررات و دستورالعملهای مرتبط با فعالیتهای کارآفرینی

ساختار سازمانی تسهیل فرآیندها و رویه های مرتبط با کارآفرینی

استفاده از فناوری های اطلاعاتی در جهت کار آفرینی سازمان

همکاری و هماهنگی درون و برون سازمانی در خصوص توسعه فعالیتهای کار آفرینی

حمایت مدیران از فعالیتهای کارآفرینی سازمان

مدیریت برنامه ریزی طرح های کارآفرینی

سازمان دهی و هدایت منابع در راستای فعالیت های کار آفرینی

نظارت و ارزیابی و ارائه بازخورد از فعالیتهای کارآفرینی سازمان

داشتن برنامه های آموزش کارآفرینی

آموزش برگزاری دوره های آموزش و ارتقای دانش و مهارتهای کارآفرینی

تقویت رفتارهای مطلوب در جهت کارآفرینی

ارتقای نگرش، انگیزه و تعهد کارکنان نسبت به کارآفرینی

کارکنان ارتقای دانش و مهارتهای کارآفرینی کارکنان

ارتقای روحیه چالش پذیری شغلی کارکنان

ترویج نگرش مثبت نسبت به خلاقیت و نوآوری و کار آفرینی در سازمان



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

تقویت رفتارهای کارآفرینانه در محیط سازمان

فرهنگ سازمانی گرایش به یادگیری و بهبود مستمر

تقویت روحیه کار گروهی و جمعی

تقویت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان

ویژگی های تقویت تفکر خلاقانه و ارائه راه حل های نوآورانه

کارآفرینان تقویت روحیه ریسک پذیری و تحمل ابهام

تقویت اعتماد به نفس و استقلال طلبی مالی

تقویت روحیه پشتکار و توفیق طلبی

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۱)، مدل فرهنگ کارآفرینی در قالب ۳ مضمون فراگیر (ابعاد)، ۱۱ مضمون سازمان دهنده (مؤلفه ها) و ۴۱ مضمون پایه (شاخص) شناسایی و احصاء گردید .

۴. بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق، طراحی مدل فرهنگ کارآفرینی در سازمان جهاد کشاورزی می باشد. در همین راستا مصاحبه نیمه ساخت یافته با خبرگان سازمانی به عمل آمد. متن مصاحبه ها با استفاده از روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شدند. بر مبنای نتایج به دست آمده مدل مفهومی فرهنگ کارآفرینی در قالب سه بعد، یازده مؤلفه و چهل و یک شاخص طراحی شد. در ادامه به تبیین یافته های این پژوهش و مقایسه آنها با نتایج تحقیقات انجام شده می پردازیم.

بر اساس نتایج به دست آمده، اولین بعد مدل فرهنگ کارآفرینی تحت عنوان عوامل فراسازمانی (محیطی) شناسایی شد که شامل چهار مؤلفه ی عوامل اقتصادی (شامل چهار شاخص)، عوامل اجتماعی (شامل سه شاخص)، عوامل فرهنگی (شامل سه شاخص) و عوامل حقوقی و قانونی (شامل سه شاخص) می باشد. این بخش از یافته های پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات انجام شده در برخی از مؤلفه های شناسایی شده نظیر عوامل اقتصادی (بخشی جهرمی و همکاران، ۱۴۰۱، سوادی، ۱۳۹۹ و حسینی نیا و فلاحی، ۱۳۹۶)، عوامل



اجتماعی (عبدلی و همکاران، ۱۴۰۴؛ ذوالفقاری و عشایری ۱۴۰۳؛ بخشی جهرمی و همکاران، ۱۴۰۱؛ سواد، ۱۳۹۹ و حسینی و فلاحی)؛ عوامل فرهنگی (عبدلی و همکاران ۱۴۰۴؛ بخشی جهرمی و همکاران، ۱۴۰۱؛ سواد ۱۳۹۹؛ یار محمد زاده و همکاران، ۱۳۹۷ و حسینی نیا و فلاحی، ۱۳۹۶) و عوامل حقوقی و قانونی (بخشی جهرمی و همکاران، ۱۴۰۱؛ غیور باغبانی و همکاران، ۱۳۹۹؛ سواد، ۱۳۹۹ و حسینی نیا و فلاحی ۱۳۹۶) همخوانی دارد. در تبیین عوامل فراسازمانی (محیطی) می توان گفت که عوامل بستر ساز که ناظر بر مقوله هایی است که زیر ساخت ها، زمینه ها و سازوکارهای رسمی برای توسعه فرهنگ کار آفرینی در سطوح جامعه و سازمانی ایجاد و فراهم می نماید.

طبق نتایج به دست آمده، دومین بعد مدل فرهنگ کارآفرینی تحت عنوان عوامل سازمانی شده است که مشتمل بر پنج مؤلفه ی اهداف و راهبردها (شامل چهار شاخص)، ساختار سازمانی (شامل پنج شاخص)، مدیریت (شامل چهار شاخص)، آموزش (شامل سه شاخص)، کارکنان (شامل سه شاخص) و فرهنگ سازمانی (شامل پنج شاخص) می باشد. این بخش از یافته های پژوهش حاضر از لحاظ برخی از مؤلفه ها با نتایج تحقیقات انجام شده همچون، مؤلفه اهداف و راهبردها با تحقیقات بخشی جهرمی و همکاران (۱۴۰۱)، مرندي و همکاران (۱۴۰۱) و غیور باغبانی و همکاران (۱۳۹۹)، ساختار سازمانی با تحقیقات بخشی جهرمی و همکاران (۱۴۰۱)، حیدری گوجانی و مصلح قهفرخی (۱۴۰۱) و غیور باغبانی و همکاران (۱۳۹۹)، مؤلفه ی مدیریت با پژوهش های بخشی جهرمی و همکاران (۱۴۰۱) و غیور باغبانی و همکاران (۱۳۹۹) و مؤلفه آموزش با تحقیقات عبدلی و همکاران (۱۴۰۴) و یار محمد زاده و همکاران (۱۳۹۸)، مؤلفه ی کارکنان با تحقیقات بخشی جهرمی و همکاران (۱۴۰۴) و غیور باغبانی و همکاران (۱۳۹۹)، مؤلفه ی فرهنگ سازمانی با تحقیقات میرزایی و همکاران (۱۴۰۰)، سواد (۱۳۹۸) یار محمد زاده و همکاران (۱۳۹۸)، آقایی و همکاران (۱۳۹۷)، حسینی نیا و فلاحی (۱۳۹۶) و رجب پور و ایجازی (۱۳۹۵) همخوانی دارد. در تبیین این بخش از یافته های تحقیق می توان گفت که عوامل سازمانی ناظر بر عواملی است که باعث شکل گیری و تسهیل و پیش برد اهداف و راهبردها، ساختار، مدیریت، آموزش، کارکنان و فرهنگ سازمانی در راستای توسعه فرهنگ کار آفرینی در محیط سازمان ها می شود. بر این اساس، عوامل سازمانی باعث نهادینه سازی و تثبیت فرهنگ کارآفرینی در باورها، ارزش ها و رفتارهای مطلوب در سطح سازمانی می.شوند.

طبق نتایج به دست آمده سومین بعد مدل فرهنگ کارآفرینی تحت عنوان عوامل فردی شناسایی گردید که شامل یک مؤلفه تحت عنوان ویژگی های کارآفرینانه (شامل چهار شاخص) می باشد. این بخش از یافته های تحقیق با نتایج تحقیقات عبدلی و همکاران (۱۴۰۴)، بخشی جهرمی و همکاران (۱۴۰۱)، غیور باغبانی و همکاران (۱۳۹۹) و حسینی نیا و فلاحی (۱۳۹۶) همخوانی دارد. در تبیین عوامل فردی می توان گفت که این عوامل ناظر بر ویژگی های کارآفرینانه است که حاکی از برخورداری افراد از ویژگی هایی نظیر خلاقیت، نوآوری، ریسک پذیری اعتماد به نفس و توفیق طلبی است که از طریق این ویژگی ها، کار آفرینان شناخته می شوند. بر



این اساس، ویژگی های کارآفرینان برای گسترش و توسعه فرهنگ کارآفرینی در سطوح جامعه و سازمانی ضروری است. از این رو ها باید این ویژگی ها را پرورش و توسعه داده شوند در نهایت، پیشنهاد می شود دولت ها با توجه به نیاز کشور موضوع کارآفرینی و ترویج فرهنگ کارآفرینی در سطح جامعه و سازمانها اهتمام بیشتری بورزند. همچنین سازمان های دولتی با توجه به رسالت مأموریت و اهدافی که دارند، سعی نمایند با تلاش بیشتری به ترویج و نهادینه سازی فرهنگ سازمانی کارآفرینی در محیط سازمانی بپردازند. در نهایت، برای پیشبرد کارآفرینی نیاز است تا سازمانها و افراد با ویژگی های کارآفرینان آشنا شوند و این امر میتواند از طریق رسانه های جمعی، روابط عمومی سازمانها، تبلیغات همگانی و نقش آفرینی سازمانهای مردم نهاد صورت گیرد.

منابع

آقایی، ا.، طاهری، ح.، معنوی شاد، م. ۱۳۹۷. تأثیر فرهنگ سازمانی بر کار آفرینی در یک شرکت دولتی بر اساس مدل کامرون و کوئین. فصلنامه پژوهشهای مدیریت انتظامی، ۱۳(۴): ۶۶۳-۶۸۲.

ایمانی، ع.، صداقتی مختاری، س.، محمدی، ز. ۱۴۰۳. تدوین الگوی خط مشی گذاری توسعه کارآفرینی در کمیته امداد امام خمینی (ره) استان سیستان و بلوچستان. فصلنامه علمی پژوهش های کارآفرینی، ۳(۴): ۱-۲۶.

بخشی جهرمی، م.، کاووسی، ا.، معظمی، م.، حسین پور سعادت آبادی، ج. ۱۴۰۱. تدوین الگوی توسعه فرهنگ کار آفرینی در دانشگاه فرهنگیان. فصلنامه علمی مطالعات آموزشی و آموزشگاهی، ۱۱(۲): ۵۲۳-۵۴۶.

برزگر، ک.، روشن، ع.، بیژن، م.، شهریاری، م.، یعقوبی، م. ۱۴۰۰. چارچوب مدیریت استعداد با رویکرد فرهنگ کار آفرینانه به روش تحلیل مضمون (مورد مطالعه: سازمانهای خدمات عمومی استان سیستان و بلوچستان). نشریه علمی پژوهشهای مدیریت منابع انسانی ۱۳(۱): ۳۷-۷۲.

حسینی نیا، غ.، فلاحی، ه. ۱۳۹۶. عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی روستایی (نمونه مطالعه: مناطق روستایی شهرستان منوجان). فصلنامه پژوهشهای روستایی، ۸(۱): ۲۵-۳۶.

حیدری گوجانی، م.، مصلح قهفرخی، ز. ۱۴۰۱. بررسی رابطه بین ساختار سازمانی و فرهنگ کارآفرینی سازمان (مطالعه موردی: شرکت گاز استان چهار محال بختیاری). فصلنامه منابع و سرمایه انسانی، ۲(۴): ۱۲۷-۱۳۸.



- ## ذوالفقاری، ا.، عشایری، ط. ۱۴۰۳. رابطه مؤلفه ها و ابعاد سرمایه اجتماعی با فرهنگ کارآفرینی سازمانی فراتحلیل پژوهش های بازه زمانی ۱۳۹۰-۱۴۰۰. فصلنامه علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲۲(۱): ۴۹-۶۸.
- ## رجب پور، ا.، ایجازی، م. ۱۳۹۵. رابطه بین فرهنگ، کارآفرینی و عملکرد در سازمانهای پژوهش فناوری (مورد مطالعه: پژوهشگاه صنعت نفت). فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت فرهنگی، ۱۰(۳۱): ۱۵-۲۷.
- ## ساعی مهربان، ر.، حجازی، ا.، حسینی، ر.، عزیزی، م. ۱۴۰۲. شناسایی و ارائه الگوی عوامل مؤثر بر تربیت معلم کارآفرین در ایران (یک مطالعه کیفی). دوماهنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزش، ۱۴(۱): ۲۲۳-۲۴۵.
- ## سلجوقی، م. ۱۳۸۸. کارآفرینی، ایجاد و توسعه کسب و کار جدید. کرمان: انتشارات خدمات فرهنگی کرمان.
- ## سوادی، م. ۱۳۹۹. تحلیلی بر عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در محیط های شهری با تأکید بر گردشگری تفریحی ورزشی. فصلنامه علمی پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۱۱(۴۳): ۱۹۳ - ۲۰۸.
- ## سمایی، ع.، اشرفی، م.، سمیعی، ر.، شجاعی، س. ۱۳۹۹. بومی سازی الگوی مفهومی سازمان کارآفرین برای مناطق جغرافیایی ایران؛ مطالعه موردی گمرک جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی نگرشهای نو در جغرافیای انسانی، ۱۳(۱): ۵۵۴-۵۷۴.
- ## شیرازی، م.، یزدانی، ح.، زارعی متین، ح. ۱۴۰۰. ارائه نقشه راه جاری سازی فرهنگ سازمانی مورد نیاز برای تحول دیجیتال با رویکرد فرا ترکیب. فصلنامه علمی مطالعات رفتار سازمانی، ۱۰(۳): ۱-۲۱.
- ## صادقی، ع.، مرادی، س.، فقیه آرام، ب.، عراقیه، ع.، شریفیان، ل. ۱۴۰۰. شناسایی عوامل پیشران توسعه فرهنگ سازمانی اسلامی. فصلنامه علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۹(۳): ۴۷۹-۵۰۶.
- ## عبدلی، ح.، شریفی، س.، احمد جاسم، ا.، صادقی، م. ۱۴۰۴. پیشایندها و پسایندهای فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی (مورد مطالعه: دانشگاههای منتخب عراق). فصلنامه مهندسی مدیریت نوین، ۱۱(۳): ۱-۳۲.
- ## غیور باغبانی، م.، پورنگ، ع.، توسلی، ع. ۱۳۹۹. شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: آموزش و پرورش خراسان رضوی). فصلنامه علمی تعلیم و تربیت، ۳۶(۱۴۳): ۲۹-۵۲.
- ## محمدی هرگلان، م.، یار محمد زاده، پ.، یاری قلی، ب. ۱۴۰۳. شناسایی و اولویت بندی زمینه ها و موانع کارآفرینی آموزشی، فصلنامه علمی نامه آموزش عالی، ۱۷(۶۸): ۳۲-۵۱.



مرندي، ا.، نيكامی، م.، تقی پور ظهير، ع. ۱۴۰۱. طراحی و تبیین مدل تأثیر گرایش کارآفرینانه و تحول در مأموریت دانشگاه بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی منطقه ۲). فصلنامه مدیریت دانشگاهی، ۱۰۱(۳): ۱۲۵-۱۲۵.

میرزایی، د.، امرایی، س.، نظری، ن. ۱۴۰۰. رابطه فرهنگ سازمانی و کارآفرینی. فصلنامه مطالعات فرهنگی پلیس، ۸(۴): ۱۳-۲۱.

نجفی، ک.، فراهانی، ح.، محمدی یگانه، ب.، نجفی کانی، ع. ۱۴۰۳. تحلیل زمینه های بهبود نظام کارآفرینی و کسب و کارهای خرد و کوچک به منظور توسعه پایدار اقتصادی در نواحی روستایی مطالعه موردی: روستاهای شهرستان بابلسر، فصلنامه علمی آمایش جغرافیا فضا، ۱۴(۱): ۱-۱۹.

یار محمدی زاده، پ.، مهدیون، ر.، قلی پور، س. ۱۳۹۸. شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در مدارس کار دانش و فنی و حرفه ای: رویکرد ترکیبی. فصلنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۱۰(۲): ۳۵-۵۵.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Designing an Entrepreneurial Culture Model Using Thematic Analysis (Case Study: Agricultural Jihad Organization of Masjed Soleyman County)

Omid jalili ghasem agha1

Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran

Abstract

The present study was conducted with the aim of designing an entrepreneurial culture model within the Agricultural Jihad Organization. This research is applied in terms of purpose and qualitative in terms of methodology. The statistical population of this study consists of experts from the Agricultural Jihad Organization of Masjed Soleyman County, among whom 14 individuals were selected as the sample size using purposive judgmental sampling, considering expertise criteria. Data collection was carried out through fieldwork, and the required data were gathered using semi-structured interviews with an exploratory approach. The collected interview texts were analyzed, coded, and categorized using thematic analysis methodology with the assistance of MAXQDA software. Based on the obtained results, the entrepreneurial culture model was designed and presented in the form of 3 dimensions, 11 components, and 41 indicators. The findings revealed that supra-organizational factors (economic, social, cultural, legal and regulatory factors), organizational factors (goals and strategies, organizational structure, management, training, employees, and organizational culture), and individual factors (entrepreneurial characteristics) were identified and enumerated as the dimensions and components of the entrepreneurial culture model within the Agricultural Jihad Organization of Masjed Soleyman County.

Keywords: Entrepreneurship; Organization; Entrepreneurs; Entrepreneurial Culture



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

زمین گردشگری، کارآفرینی و توسعه پایدار شهرستان چابهار (استان سیستان و بلوچستان)

شهزاد؛ شرافت؛ عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران؛

چکیده

صنعت گردشگری با ایجاد اشتغال و دستیابی به درآمد پایدار، به یکی از عوامل توسعه پایدار کشورها تبدیل شده است. زمین گردشگری، از زیرشاخه‌های تخصصی طبیعت گردی با هدف شناسایی و درک نحوه شکل‌گیری و سیر تکامل پدیده‌های جذاب زمین شناسی است و می‌توان آن را رویکردی جدید در بهره‌برداری اقتصادی از پتانسیل‌های زمین شناسی، ژئومورفولوژیکی و میراث معدنکاری مناطق مختلف دانست. شهرستان چابهار با توجه به موقعیت جغرافیایی بی‌بدیل در اتصال به آب‌های بین‌المللی و جاذبه‌های منحصر به فرد زمین شناسی نظیر کوه‌های مینیاتوری مریخی، گلفشان‌های طبیعی، تالاب لیپار، سواحل صخره‌ای، تپه‌های ماسه‌ای و ... دارای پتانسیل زمین گردشگری بالایی بوده و توجه به جاذبه‌های زمین شناسی منحصر به فرد و توانمندی‌های ژئوتوریستی آن در کنار درگیر کردن مردم محلی با مقوله گردشگری می‌تواند نقش مهمی در اشتغال‌زایی و توسعه پایدار اقتصادی آن داشته باشد.

واژگان کلیدی: زمین گردشگری، توسعه پایدار، چابهار، سیستان و بلوچستان

۱. مقدمه

گردشگری بزرگترین صنعت خدماتی جهان، امروزه یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و از ابزارهای رشد و توسعه پایدار (Kastenholz et al., 2012) بسیاری کشورها به شمار می‌رود. از آثار اقتصادی و اجتماعی صنعت گردشگری می‌توان به ایجاد اشتغال و دستیابی به درآمد پایدار و ایجاد صلح و وفاق اشاره نمود. گردشگری به انواع تاریخی- فرهنگی، مذهبی، سلامت، گردشگری روستائی و شهری، طبیعت گردی و زمین گردشگری قابل تقسیم بوده و ایران رتبه دهم دنیا از نظر جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی و رتبه پنجم دنیا از نظر جاذبه‌های طبیعی را به خود تخصیص داده است (شرافت، ۱۴۰۳). گردشگری یک مکان، نه تنها در توسعه آن مکان موثر است بلکه روند توسعه برخی شاخص‌ها در محیط پیرامون خود را تحت تاثیر قرار می‌دهد (اصغری و همکاران، ۱۴۰۳).

زمین گردشگری، گردشگری در جاذبه‌های زمین‌شناسی و میراث معدنکاری با هدف شناسایی و درک نحوه شکل‌گیری و سیر تکامل پدیده‌های جذاب زمین‌شناسی است. زمین گردشگری را می‌توان رویکردی جدید در بهره‌برداری اقتصادی از پتانسیل‌های زمین- شناختی، ژئومورفولوژیکی و میراث معدنکاری مناطق مختلف همراه با تبیین مسائل فرهنگی مرتبط با آن به عموم مردم دانست. زمین- گردشگری در ارتباط با ژئومورفولوژی، چشم‌اندازهای طبیعی و اشکال موجود سطح زمین، فسیل‌ها، سنگ‌ها و کانی‌ها بوده و بر درک فرایندهای ایجاد کننده و در حال شکل‌دهی به آنها تاکید دارد (Dowling and Newsome, 2006). در زمین گردشگری سعی بر اینست که پدیده‌های طبیعی و تماشایی زمین از نظر تخصصی و جاذبه‌های عمومی برای معرفی به گردشگران مورد بررسی قرار گیرند (احراری رودی و شاه‌رخ‌ی خرگردی، ۱۳۸۶). زمین گردشگری به عنوان شاخه‌ای از گردشگری طبیعت‌گرا می‌تواند نقش موثری در تحول اقتصادی کشور داشته باشد (مقصودی و نکویی صدری، ۱۳۸۶).

شهرستان چابهار با مساحت تقریبی ۱۷۱۵۵ کیلومترمربع در جنوب استان سیستان و بلوچستان و کرانه دریای مکران و اقیانوس هند واقع شده و نزدیکترین راه دسترسی کشورهای محصور در خشکی آسیای میانه به آبهای آزاد است. خلیج چابهار، بزرگترین خلیج ایران در سواحل دریای مکران و نزدیک‌ترین آبراه به اقیانوس هند است. چابهار به دلیل همسایگی با اقیانوس هند همیشه تحت تاثیر بادهای موسمی (مونسون) که از شبه قاره هند می‌وزند قرار دارد. چابهار در تمامی فصول دارای آب و هوای بهاری و معتدل بوده و علاوه بر موقعیت بازرگانی ویژه دارای جاذبه‌های طبیعی، گردشگری و تاریخی منحصر به فردی است که همه سال گردشگران بسیاری را به سوی خود می‌کشاند. پژوهش‌های انجام شده بر روی استان سیستان و بلوچستان بویژه شهرستان چابهار (احراری رودی و شاه‌رخ‌ی خرگردی، ۱۳۸۶؛ برزگری و پورچنگیز، ۱۳۹۵؛ ابراهیمی زیارانی و سردشتی، ۱۴۰۳؛ نظری گزیک و عابدینی، ۱۴۰۳)، بیانگر قابلیت بالای گردشگری این منطقه است.



به رغم اهمیت غیرقابل انکار و جاذبه‌های گردشگری بی نظیر چابهار، این شهرستان از مناطق محروم و درگیر فقر بوده و شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری آن می‌تواند نقطه عطفی در جذب گردشگر و رونق اقتصادی منطقه باشد. معرفی ظرفیت‌ها و برنامه‌ریزی در راستای جذب گردشگران با افزایش اشتغال و بالتبع کاهش مهاجرت جوانان و دانش‌آموختگان منطقه هدف گردشگری، تقویت اقتصاد جوامع محلی و انتفاع صنایع و خدمات وابسته به گردشگری (مانند مکان‌های اقامتی، حمل و نقل، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و ...) همراه است. لذا با توجه به تأثیرات چشمگیر گردشگری بر نرخ اشتغال، درآمد ملی، توسعه پایدار و ... در این مقاله به معرفی جاذبه‌های زمین گردشگری بی نظیر چابهار پرداخته خواهد شد.

۲. مواد و روش‌ها

با توجه به نظری بودن موضوع، در این پژوهش ابتدا منابع کتابخانه‌ای جمع‌آوری و امکان‌سنجی بررسی میدانی و صحرایی مدنظر قرار گرفت. سپس با استفاده از نقشه‌های موجود، راه‌های دسترسی تعیین و در ادامه عکسبرداری و مطالعات زمین گردشگری در منطقه صورت گرفت. در نگارش این مقاله از مشارکت افراد بازدید کننده از جاذبه‌های گردشگری و شبکه اطلاعات جهانی نیز استفاده شده و روش پژوهش توصیفی-تبیینی است.

۳. نتایج

تنوع جاذبه‌های زمین گردشگری چابهار به گونه‌ای است که کمتر نقطه‌ای از ایران را می‌توان مشابه آنرا سراغ دانست. از مهمترین مناظر زمین شناسی چابهار می‌توان به گل فشانها، کوههای مریخی، پرتگاههای ساحلی، تپه‌های ماسه‌ای، اشاره نمود که در خصوص هر یک توضیح مختصری ارائه می‌شود:

گل فشان‌ها: گل فشان (یا گل پاشان) تپه‌ای مخروطی شکل است که از دهانه آن گل و لای به همراه گاز متان و دی اکسید کربن از زیر زمین خارج می‌شود. هفت گل فشان در منطقه چابهار وجود دارد که بزرگترین آنها در شمال جاده کهیر به تنگ به فاصله ۹۵ کیلومتری چابهار واقع شده است. گل فشان‌های بندر تنگ حاصل پرتاب گل همراه با متصاعد شدن گاز از اعماق زمین هستند. در این منطقه سه تپه کوچک گل فشان وجود دارد که در حال حاضر یکی از آنها فعال بوده و بقیه به صورت غیرفعال درآمده‌اند. ارتفاع کوه گل فشان بندرتنگ حدود ۱۰۰ متر و قطر قاعده آن نیز کمی بیشتر از ۱۰۰ متر است (شکل ۱). پیدایش گل فشان‌های منطقه را به ۳۰ تا ۴۰ هزار سال پیش و علت آنرا به حرکات ناشی از فرورانش پوسته اقیانوسی عمان به زیر پوسته قاره‌ای نسبت داده‌اند (نگارش، ۱۳۸۰).



شکل ۱: گل فشان بندر تنگ

تالاب لیپار: این تالاب که آب به شدت شور آن به دلیل وجود پلانکتون‌های خاص و مواد معدنی خاک، ۵ ماه از سال در ماه‌های بهمن، اسفند، فروردین، شهریور و مهر به رنگ صورتی است در ۱۵ کیلومتری شرق چابهار قرار دارد. این تالاب در فصل پرآبی میزبان پرندگان مهاجر نظیر فلامینگو، باقرقره، کشیم، تیهو، عقاب دشتی و حواصیل و یکی از سایت‌های مقصد پرندگان مهاجر در سواحل مکران است.

کوه‌های مینیاتوری (مریخی): کوه‌های مینیاتوری با روند شرق-غربی که به دلیل فرسایش خاص، اشکالی شبیه به ناهمواری‌های سطح مریخ دارند (شکل ۲) در فاصله تقریبی ۳۰ تا ۴۰ کیلومتری چابهار-بندر گوآتر قرار گرفته‌اند. این رشته کوه‌های سفید تا خاکستری رنگ، متشکل از رسوبات آهکی-مارنی-ماسه سنگی و بقایای جانوران دریایی با قدمتی حدود ۴ تا ۵ میلیون سال است.



شکل ۲: کوه‌های مینیاتوری چابهار

سواحل صخره‌ای: سواحل صخره‌ای توسط آب و باد و فرایندهای ژئومورفولوژی ساحلی در گذر زمان بوجود آمده و به شکل ستون‌هایی پرشیب و اغلب عمودی در نزدیکی ساحل دیده می‌شوند. سواحل صخره‌ای چابهار ساحل دریابزرگ از معروفترین سواحل و حاصل برخورد امواج خروشان بوده و در بخش‌هایی با خزه پوشیده شده‌اند.

ساحل و اسکله بریس در ۶۰ کیلومتری چابهار واقع شده و حاصل تلاقی و فرسایش کوه‌ها توسط دریای مکران است (شکل ۳). به دلیل خروج پرفشار امواج دریا از حفره‌ها و سوراخ‌های صخره‌ای ساحل بریس، این حفره و سوراخ‌ها به موج فشان معروف شده‌اند.

خلیج نعلی شکل پزم نیز از زیباترین سواحل دریای عمان است که در ۶۰ کیلومتری شرق چابهار و حاشیه دریای عمان و شهرستان کنارک واقع شده و دارای صخره‌های بلند و غارهای طبیعی است که بر اثر فرسایش برخورد امواج آب شکل گرفته است (شکل ۴). تجمع پوسته‌های دوکفه‌ای‌های عهدحاضر بر سطح سنگهای این منطقه، جالب توجه است.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان



شکل ۳: ساحل صخره ای بریس



شکل ۴: خلیج پزم

تپه‌های ماسه‌ای: تپه‌های ماسه‌ای در مناطقی از چابهار نظیر بندر تنگ (در فاصله ۱۵۷ کیلومتری غرب چابهار) و درک که بادهای قوی و رسوبات ماسه‌ای وجود دارد قابل رویت بوده و از جاذبه‌های گردشگری منطقه به شمار می‌روند.



علاوه بر جاذبه‌های زمین گردشگری برشمرده در بالا، از جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی، اجتماعی و طبیعت گردی نیز در جذب گردشگر نباید غافل شد. رونق گردشگری در منطقه وابسته به برنامه‌ریزی دقیق جهت تامین مایحتاج اولیه منجمله مکان‌های اقامتی، حمل و نقل، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و ... است که از این طریق خیل عظیمی از افراد بومی را درگیر و منتفع خواهد نمود. توجه به تاثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی زمین گردشگری چابهار، لزوم برنامه‌ریزی دقیق جهت معرفی و استفاده از این جاذبه‌ها در جذب گردشگر را یادآوری می‌نماید.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

همراهی گل‌فشان‌های طبیعی، کوه‌های مینیاتوری مریخی، تالاب لیپار و سواحل صخره‌ای با ده‌ها چشم انداز طبیعی دیگر، یکی از بی نظیرترین مناطق طبیعی ژئوتوریسمی جهان را در چابهار پدید آورده که از آنها می‌توان در راستای توسعه صنعت زمین گردشگری، ایجاد اشتغال و درآمدزایی، رفع محرومیت و توسعه پایدار منطقه بهره گرفت.

منابع

احراری رودی، م. ح. و شاه‌رخ‌ی خرگردی، ژ. ۱۳۸۷. زمین گردشگری در چابهار، فصلنامه علوم زمین، سال هفدهم، شماره ۶۷، صفحات ۴۶-۵۳.

اصغری سرسکانرود، ص.، معدنی، ج. و نظری گزیک. ۱۴۰۳. بررسی و ارزیابی پتانسیل ژئوتوریستی حوضه آبریز دشت مشهد، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، سال سیزدهم، شماره پنجاه و یک، صفحات ۴۵-۲۲.

ابراهیمی زیارانی، ث. و سردشتی، م. ۱۴۰۳. شناسایی قابلیت‌های ژئوتوریسمی خلیج چابهار با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی، ششمین همایش علمی سراسری جغرافیا، تهران.

برزگری، ا. و پورچنگیز. ۱۳۹۵. بررسی جاذبه‌های ژئوتوریستی چابهار. همایش ملی فرهنگ گردشگری و هویت شهری.

نظری گزیک، ز. و عابدینی، م. ۱۴۰۳. بررسی و ارزیابی اثرات توسعه ژئوتوریست بر ژئومورفوسایت‌های شهرستان چابهار. نشریه جغرافیا و روابط انسانی.

مقصودی، م. و نکویی صدری، ب. ۱۳۸۶. ژئوتوریسم، دریچه‌ای نو به سوی توسعه صنعت گردشگری ایران، فصلنامه علمی-پژوهشی اطلاعات جغرافیایی سپهر، دوره ۱۶، شماره ۶۴، صفحه ۶۴-۶۱.



نگارش، ح. ۱۳۸۰. گل فشانها و گستره جغرافیایی آنها در ایران، مجله علوم انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان، شماره ۱۳.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P. & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.

Dowling. K.R., and Newsome, D. (2006). *Geotourism*, Elsevier.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Geotourism, entrepreneurship and sustainable development of Chabahar city

(Sistan- Baluchestan province)

Shahzad Sherafat, sh_sherafat@pnu.ac.ir

Department of Geology, Faculty of Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran

Abstract

The tourism industry has the potential to become one of the factors of sustainable development of countries by creating employment and achieving sustainable foreign exchange income. Geotourism is a specialized sub-branch of nature tourism with the aim of identifying and understanding the formation and evolution of attractive geological phenomena and can be considered a new approach to the economic exploitation of geological, geomorphological potentials and mining heritage of different regions to the general public. Chabahar city, considering its geographical location and unique geological attractions such as miniature Martian mountains, natural volcanoes, Lipar wetland, rocky beaches, sand dunes, temple fig trees and mangrove forest of Gwatar Bay and connection to international waters, has a high geotourism potential and attention to its geotourism capabilities and unique geological attractions along with involving local people in the tourism category can play an important role in attracting tourists and its economic development.

Keywords: Geotourism, entrepreneurship, sustainable development, Chabahar, Sistan and Baluchestan.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

سکوهای یادگیری عمیق برای مهارت آموزی و توانمندسازی نیروی کار در عصر دیجیتال

بابک مسعودی، استادیار، گروه مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران،

چکیده

در عصر دیجیتال، تحول فناوری های هوش مصنوعی و یادگیری عمیق فرصتی منحصر به فرد برای ارتقاء مهارت و توانمندسازی نیروی کار فراهم ساخته است. سکوهای یادگیری عمیق مانند Coursera, IBM SkillsBuild و LinkedIn Learning با استفاده از الگوریتم های پیشرفته، آموزش های شخصی سازی شده و تحلیل دقیق شکاف های مهارتی را ارائه می دهند. این مطالعه با رویکرد ترکیبی، به بررسی نقش این سکوها در افزایش مشارکت و نرخ موفقیت آموزش، تحلیل چالش هایی چون شکاف دیجیتال و تبعیض الگوریتمی، و تبیین سیاست های آموزشی کارآمد در کشورهای مختلف می پردازد. یافته ها نشان می دهند پیاده سازی صحیح سکوهای یادگیری عمیق علاوه بر ارتقاء شاخص های شغلی و آموزشی، موجب بهبود تاب آوری منابع انسانی در برابر تحولات فناورانه و توسعه عدالت آموزشی می شود. پیشنهاد می شود توسعه رویکردهای بومی و انسان محور در طراحی سکوهای آموزشی، مسیر پایداری و اثرگذاری بلندمدت را تضمین کند.

واژگان کلیدی: سکوهای یادگیری عمیق، شکاف دیجیتال، تبعیض الگوریتمی.



مقدمه

در عصر دیجیتال پیشرفته، رشد سریع فناوری‌های یادگیری عمیق ۲۴ و هوش مصنوعی موجب تحول عملکرد بازار کار شده و باعث گسترش نیاز به مهارت‌آموزی و مهارت‌سازی مجدد برای نیروی کار می‌شود. بیش از ۴۴٪ مهارت‌های اصلی شغلی تا سال ۲۰۲۷ تغییر می‌کنند. شرکت‌ها و سازمان‌ها به کاربرد مستمر سکوهاى هوشمندانه برای ارتقاء مهارت‌های کارکنان خود متکی شده‌اند (Kühl, Schemmer et al. 2022, Jingting 2025).

2. مرور منابع

تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که سکوهاى یادگیری عمیق مانند LinkedIn Learning، IBM SkillsBuild و Coursera AI با استفاده از هوش مصنوعی، مسیر آموزش شخصی‌سازی شده، تحلیل شکاف‌های مهارتی و الگوریتم‌های پیش‌بینی مسیر شغلی را برای کارکنان فراهم می‌کنند. پژوهش میان مقالات و داده‌های اسکوپوس نشان می‌دهد روند پژوهش‌های مرتبط با مهارت‌آموزی و مهارت‌سازی مجدد از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ با رشد سالانه ۲۳٪ ادامه یافته است، و این روند با ظهور فناوری‌های تولیدی نو مانند هوش مصنوعی هم‌راستا بوده است (Jingting 2025).

مسلماً، تأکید روزافزون بر رویکردهای تطبیق‌پذیر و شخصی‌سازی شده، مانند آموزش مبتنی بر مدل‌های تطبیقی ۲۵ یا یادگیری مبتنی بر عملکرد، سبب اثرگذاری ملموسی در مقایسه با سیستم‌های آموزش سنتی شده است. مطالعات بر کاربرد الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای تحلیل پویایی بازار کار و تعیین مهارت‌های آینده‌نگر در حال شکل‌گیری هستند.

این مقاله با روش تحلیل کیفی-تطبیقی و ترکیب مطالعه موردی سکوها و بررسی سیاست‌های دیجیتال در چهار کشور قطر، امارات، عمان، بحرین) و مقایسه با چارچوب‌های اروپایی مانند European Skills Agenda نگارش شده است. داده‌های مورد استفاده شامل گزارش‌های دولت‌ها، آمارهای سازمان‌های جهانی و اطلاعات سکوهاى یادگیری هوشمند می‌باشد.

نتایج 3.

24 Deep Learning

25 Adaptive Learning



سکوهای یادگیری مبتنی بر هوش مصنوعی به طور چشمگیری سطح مشارکت، تکمیل دوره‌ها و کسب مهارت جدید را افزایش داده‌اند و دانش‌پذیران با آموزش‌های شخصی‌سازی شده ۴۲٪ بیش‌تر محتوا را کامل کرده و ۳۳٪ نرخ حفظ دانش بالاتری تجربه کردند.

همزمان، تفاوت بارزی در میزان دسترسی و کاربرد این سکوها بر اساس سطح زیرساخت دیجیتال، سیاست‌های ملی و همکاری بخش خصوصی و دولتی وجود دارد؛ کشورهای توسعه یافته نقش اصلی در تولید دانش و تعیین استانداردهای مهارتی جهانی دارند. شکاف دیجیتال و کمبود پژوهش‌های بلندمدت در اثرگذاری واقعی مهارت‌سازی از چالش‌های جدی است که باید با توسعه مدل‌های بومی و تعمیم یافته برطرف شود (Jingting 2025).

بحث

سکوهای یادگیری عمیق محور تحول سیاست‌های توسعه منابع انسانی و افزایش تاب‌آوری سازمان‌ها در برابر تغییرات فناورانه هستند. با این حال، تحقق عدالت آموزشی، شفافیت، و طراحی انسان‌محور مستلزم همکاری کشورهای در حال توسعه و صنعتی، تدوین استانداردهای جدید و رصد بلندمدت آثار یادگیری دیجیتال است.

توزیع جغرافیایی دانش عمدتاً تحت سلطه چند کشور توسعه یافته است و مطالعات محلی و متناسب با نیازهای جوامع در حال توسعه، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با رویکرد ترکیبی کیفی-کمی، بررسی اثرگذاری و قابلیت انتقال نتایج به محیط‌های مختلف را محور قرار دهند.

نتیجه‌گیری

سکوهای یادگیری عمیق نقش اساسی در توانمندسازی نیروی کار عصر دیجیتال دارند و ظرفیت‌های قابل توجهی برای افزایش انعطاف‌پذیری، یادگیری مادام‌العمر و بهبود نقش آفرینی کارکنان فراهم کرده‌اند. چالش‌های ساختاری و اجرایی پیرامون عدالت، شفافیت، و هم‌افزایی فناورانه نیازمند تحقیق و اصلاح سیاست‌های آموزشی با محوریت طراحی بومی و انسانی هستند.

منابع

Jingting, L. (2025). "Reskilling and Upskilling in the AI Era." *Advances in Artificial Intelligence and Machine Learning* 5(3): 233.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Kühl, N., et al. (2022). "Artificial intelligence and machine learning." Electronic Markets 32(4): 2235-2244.

Deep Learning Platforms for Workforce Skill Development and Empowerment in the Digital Age

Babak Masoudi*

Department of Information Technology, Payame Noor University, P.O.Box 19395-4697, Tehran, Iran.

* E-mail: b.masoudi@pnu.ac.ir

Abstract

In the digital age, the transformation brought about by artificial intelligence and deep learning technologies has created a unique opportunity for workforce upskilling and empowerment. Deep learning platforms such as Coursera, IBM SkillsBuild, and LinkedIn Learning utilize advanced algorithms to provide personalized training and precise analysis of skill gaps. This study employs a mixed-method approach to examine the role of these platforms in enhancing participation and educational success rates, analyzes challenges such as the digital divide and algorithmic bias, and elucidates effective educational policies across different countries. The findings indicate that the proper implementation of deep learning platforms not only improves career and educational metrics but also enhances the resilience of human resources in the face of technological transformations and promotes educational equity. It is suggested that the development of localized and human-centric approaches in the design of educational platforms will ensure long-term sustainability and impact.

Keywords: Deep learning platforms, digital divide, algorithmic bias.

بررسی تأثیر محیط کار دیجیتال بر عملکرد سازمان و نقش تعدیل کننده قابلیت رهبری دیجیتال (مورد مطالعه: شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاجاری)

جهانبخش؛ رحیمی باغملک، استادیار، گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران (مسئول و عهده دار مکاتبات)

راهله؛ چوبدار، کارشناس ارشد گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر محیط کار دیجیتال بر عملکرد سازمان و نقش تعدیل کننده قابلیت رهبری دیجیتال (مورد مطالعه: شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاجاری) می باشد. روش تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و از جهت ماهیت توصیفی- علی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاجاری می باشد که تعداد کارکنان رسمی و پیمانی آن ۲۲۲۲ نفر می باشد. به استناد فرمول کوکران، حجم نمونه برابر با ۳۲۸ نفر برآورد و به روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ی استاندارد شامل ۳۴ سؤال بود که روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و متخصصان، کارشناسان مدیریت و پایایی آن ها از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای همه شرایط بیشتر از ۰/۷ تأیید شد. در این پژوهش بر اساس ادبیات و مدل مفهومی ۵ فرضیه ارائه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) استفاده شد. یافته ها تمامی فرضیه ها و برازش مناسب مدل تحقیق را تایید می کند. پژوهش در شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاجاری نشان می دهد که محیط کار دیجیتال به طور معناداری بر عملکرد سازمان تاثیر گذار است. یافته ها حاکی از آن است که استفاده از ابزارهای دیجیتال، تسهیل ارتباطات و دسترسی به اطلاعات، منجر به بهبود بهره وری، کاهش هزینه ها و افزایش نوآوری در فرآیندهای سازمانی می شود. همچنین، قابلیت رهبری دیجیتال به عنوان یک عامل تعدیل کننده، نقش مهمی در تقویت این رابطه دارد. مدیرانی که از مهارت های رهبری دیجیتال برخوردارند، می توانند به طور موثرتری از فناوری های دیجیتال برای ایجاد انگیزه، هماهنگی و هدایت کارکنان در محیط کار دیجیتال استفاده کنند، که در نهایت منجر به بهبود عملکرد کلی سازمان می شود. با توجه به اهمیت استراتژیک شرکت آغاجاری در صنعت نفت و گاز کشور، نتایج این پژوهش می تواند راهنمای ارزشمندی برای مدیران در جهت بهینه سازی محیط کار دیجیتال و تقویت رهبری دیجیتال برای دستیابی به اهداف سازمانی باشد.

کلید واژه: محیط کار دیجیتال، عملکرد سازمان، قابلیت رهبری دیجیتال، قابلیت نوآوری پویا، سیاست پویا محیط کار دیجیتال.



مقدمه

محیط کار دیجیتال به عنوان یک تحول اساسی در شیوه‌های کاری و تعاملات سازمانی شناخته می‌شود. این مفهوم به فضای مجازی و دیجیتال محیط کار سنتی اشاره دارد که با استفاده از فناوری‌های نوین، امکان ارتباط و همکاری را برای کارکنان فراهم می‌آورد. در سال‌های اخیر، تحول دیجیتالی سریعی در حال وقوع است که یک تغییر پارادایم در جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی به همراه داشته است. تحقیقات علمی در سطح کلان تحول دیجیتال، با تمرکز بر مدل‌های کسب و کار و تأثیرات مستقیم آنها بر جامعه، کوچک‌تر شده است. توجه پژوهشی کمتری به سطح خرد تحول دیجیتال، به ویژه به محیط محل کار افراد شده است (رانا و دوویدی، ۲۶، ۲۰۲۱؛ سانتوس آرتیگا، ۲۷ و همکاران، ۲۰۲۲؛ بورا، ۲۸ و همکاران، ۲۰۲۲). دگرگونی دیجیتال محیط کار به عنوان «پدیده‌ای از فناوری‌های جدید که باعث تغییرات قابل توجهی در انواع جنبه‌های مرتبط با کار می‌شود، مفهوم سازی می‌شود، تغییرات در نحوه انجام وظایف و فرآیندهای کارکنان، و همچنین تغییرات در روابط اجتماعی آنها در سازمان، و متعاقباً در تجربه کلی آنها در محیط کار» (مسکه و جونگلاس، ۲۹، ۲۰۲۰، ۱۱۲۰). دیجیتالی شدن محیط کار به فناوری‌های دیجیتالی کمک می‌کند که به عنوان ابزار پشتیبانی خودکار در مشاغل عمل می‌کنند. دیجیتالی شدن محیط کار باعث تغییراتی در انتظارات شغلی، طرح‌های شغلی و منابع شغلی کارکنان می‌شود و از این رو بر مشارکت کارکنان تأثیر می‌گذارد (آلیوا و پاول، ۳۰، ۲۰۲۲؛ ۲). همه‌گیری کووید ۱۹ به دلیل محدودیت‌های مختلف در تعاملات فیزیکی که اعمال می‌کند، ضرورت دیجیتالی شدن محیط کار را تشدید کرده است. تغییراتی را در رفتار مصرف‌کننده ایجاد کرد و سازمان‌ها را وادار کرد تا تجارت خود را در یک محیط بدون تماس انجام دهند (باعداله، ۳۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ ۳). این وضعیت همه‌گیری راه‌هایی را برای چندین جریان تحقیقاتی مانند استراتژی و نوآوری، سیستم‌های اطلاعاتی، پایداری شرکت‌ها و همچنین مدیریت دانش باز کرده است. مطالعات بررسی کرده‌اند که چگونه دیجیتالی سازی در محیط کار می‌تواند باعث ایجاد تغییراتی در رضایت شغلی، منابع شغلی و طراحی شغلی کارکنان شود که بر نحوه تعامل آنها با سازمان‌هایشان تأثیر می‌گذارد (ورونتیس، ۳۲ و

26 .Rana & Dwivedi

27 .Santos-Arteaga

28 .Borah

29 .Meske & Junglas

30 Alieva & Powell

31 .Baabdullah

32 .Vrontis

همکاران، ۲۰۲۱؛ چاودوری ۳۳، ۲۰۲۲؛ آلیوا و پاول، ۲۰۲۲). اما به این پرداخته نشده که چگونه توانایی‌های نوآورانه و فن‌آوری کارکنان، که توسط یک سیاست سازمانی پویا در محل کار پشتیبانی می‌شود، می‌تواند بر عملکرد سازمان تأثیر بگذارد، زیرا تعادل کار و زندگی کارکنان و عملکرد کلی بهبود می‌یابد. همچنین، در مطالعات دیگر دیده نشده که چگونه قابلیت رهبری دیجیتال می‌تواند این روابط را تعدیل کند. از این رو، شکافی در ادبیات موجود وجود دارد. در دنیای امروز، تحول دیجیتال به عنوان یک ضرورت برای سازمان‌ها شناخته می‌شود. محیط کار دیجیتال نه تنها نحوه عملکرد سازمان‌ها را تغییر می‌دهد، بلکه بر فرهنگ سازمانی، فرآیندها و تعاملات کارکنان نیز تأثیر می‌گذارد. در این راستا، شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری به عنوان یکی از تولیدکنندگان اصلی نفت و گاز در ایران، با چالش‌های خاصی در پیاده‌سازی محیط کار دیجیتال و رهبری دیجیتال مواجه است. با ظهور فناوری‌های نوین، نیاز به به‌روزرسانی سیستم‌ها و فرآیندها در شرکت آغاچاری احساس می‌شود. این تغییرات می‌تواند به بهبود بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها کمک کند، اما نیازمند استراتژی‌های مشخص و رهبری مؤثر است. همچنین، محیط کار دیجیتال نیازمند ایجاد فرهنگی است که همکاری، چابکی و نوآوری را ترویج کند. این امر به ویژه در صنعت نفت و گاز که با چالش‌های متعددی مواجه است، از اهمیت بالایی برخوردار است. قابلیت رهبری دیجیتال به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت تحول دیجیتال شناخته می‌شود. مدیران باید توانایی مدیریت تغییرات و همراهی کارکنان در این فرآیند را داشته باشند. عدم وجود رهبری مؤثر می‌تواند به شکست در پیاده‌سازی محیط کار دیجیتال منجر شود. تأثیر محیط کار دیجیتال بر عملکرد سازمانی نیاز به بررسی دقیق دارد. تحقیق در این زمینه می‌تواند به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در پیاده‌سازی محیط کار دیجیتال و رهبری دیجیتال در شرکت آغاچاری کمک کند. همچنین، این تحقیق می‌تواند به مدیران و تصمیم‌گیرندگان در شرکت کمک کند تا استراتژی‌های بهتری برای تحول دیجیتال و بهبود عملکرد سازمانی تدوین کنند. با توجه به اهمیت بالای این موضوع در صنعت نفت و گاز، نتایج این تحقیق می‌تواند به عنوان یک الگو برای سایر سازمان‌ها نیز مورد استفاده قرار گیرد.

محیط کار دیجیتال معمولاً به نوآوری‌ها و راهکارهای جدید برای حل مشکلات موجود در سازمان منجر می‌شود. فضایی که تعاملات بهبود یافته و اشتراک‌گذاری ایده‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد، می‌تواند به افزایش نوآوری و توسعه محصولات و خدمات جدید کمک کند. تحقیق در این حوزه می‌تواند به بهبود مدیریت منابع موجود در سازمان‌ها کمک کند. وقتی که محیط کار دیجیتال به درستی پیاده‌سازی و مدیریت شود، می‌تواند منجر به استفاده بهینه از منابع انسانی، مالی و فناوریانه گردد. این بهینه‌سازی می‌تواند تأثیر مثبت بر سودآوری و کارایی کلی سازمان داشته باشد. تحقیق در این زمینه می‌تواند به توسعه مدل‌های جدید در رابطه با رهبری دیجیتال و محیط کار دیجیتال منجر شود. بکارگیری نظریه‌های موجود و تلفیق آن‌ها با اطلاعات جدید، می‌تواند به ایجاد رویکردهای نوآورانه در این



حوزه بیانجامد. از این رو، هدف این مطالعه ارزیابی تأثیر قابلیت‌های پویای سازمان‌ها بر عملکرد کلی سازمان است و بررسی تأثیرات قابلیت رهبری دیجیتال برای تعدیل رابطه بین عملکرد کارکنان در محل کار دیجیتال و عملکرد سازمانی است. برای پر کردن این شکاف پژوهشی، این مطالعه سعی دارد به این سؤال پاسخ دهد که محیط کار دیجیتال بر عملکرد سازمان و نقش تعدیل کننده قابلیت رهبری دیجیتال در شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاجاری چه تأثیری دارد؟

چارچوب نظری پژوهش

قابلیت فناوری اطلاعات محیط کار دیجیتال

می‌توان محل کار دیجیتال را سیستم کاری مبتنی بر فناوری دیجیتال تعریف کرد که نه تنها از فضای فیزیکی، کارکنان و وظایف، بلکه مجموعه‌ای از رویه‌ها و قوانین پذیرفته شده استراتژیک به منظور به حداکثر رساندن بهره‌وری و بهبود همکاری، ارتباطات و مدیریت دانش تشکیل شده است (میسیک ۳۴ و همکاران، ۲۰۲۲: ۳۸). محیط کار دیجیتال، بستری برای توجه به انتظارات کارکنان، ایجاد ارتباط مستمر بین آنها و سازمان دهی پیرامون ابعاد مختلف محیط‌های کاری، نظیر فرهنگ سازمانی، شیوه‌های حکمرانی، زیرساخت فناوری و فرایندهای عملیاتی خواهد بود (نبوتی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱). پدیده محیط کار دیجیتالی کارمندان را قادر می‌سازد تا کار خود را از طریق ارتباط، ارتباط و همکاری با سایر کارکنان انجام دهند (چترجی و همکاران، ۲۰۲۳: ۱). عصر جدیدی از فناوری‌های دیجیتال ظاهر شده است که در محیط کسب و کار نفوذ کرده و چشم انداز مدیریت و نوآوری سازمانی را به طور اساسی تغییر داده است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۴: ۱). از آنجایی که تغییرات سریع در عصر دیجیتال به دلیل رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات اتفاق افتاده است، سازمان‌هایی موفق هستند که در بستر رشد در عصر دیجیتال و پیشرفت‌های مرتبط برای بازآفرینی خود برای بقا و شکوفایی در این محیط استفاده می‌کنند (صادقی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱). محیط کار دیجیتال شامل وظایفی است که از ابعاد فنی همراه با ابعاد اجتماعی پشتیبانی می‌کند، که هر دوی آنها باید در هنگام بررسی سبک کاری آینده سازمان‌ها در نظر گرفته شوند. برای اطمینان از تغییر آرام از محل کار معمولی به محل کار دیجیتال، سازمان‌ها باید چندین فناوری مدرن را اتخاذ کنند (چترجی و همکاران، ۲۰۲۳: ۳).

عملکرد کارکنان

34 .Micic

35 . Wang et al



عملکرد کارکنان را می توان به عنوان سطح تلاشی که یک کارمند در انجام وظایفی که به او اختصاص داده شده نشان می دهد و نتایجی که یک فرد یا گروه در یک سازمان در مدت زمان مشخصی به دست می آورد، تعریف کرد (طواس ۳۶، ۲۰۲۲: ۲). عملکرد چیزی است که فرد به جای می گذارد و جدای از هدف است. عملکرد به عنوان نتایج کار تعریف می شود (جهاننده و بهرام زاده، ۱۴۰۲: ۵). کارمندان در یک محل کار دیجیتال پویا که دارای یک خط مشی مربوط به ارتباط است، تمایل دارند اطلاعات بیشتری را برای به روز رسانی یکدیگر مبادله کنند، که تصور می شود بر عملکرد کارکنان تأثیر می گذارد (چترجی و همکاران، ۲۰۲۴: ۴). ایجاد محیط کار دیجیتال از جمله اقداماتی است که سازمان های پیشرو از آن برای بهبود عملکرد کارکنان خود در محیط کاری و خلق تجارب جذاب برای آنها بهره می گیرند. تمرکز محیط های کاری آینده به جای مکان و زمان انجام کارها، روی چگونگی انجام آنها، انتظارات کارکنان و ایجاد تجارب بهتر کاری است. محیط کار دیجیتال، بستری برای توجه به انتظارات کارکنان، ایجاد ارتباط مستمر بین آنها و سازمان دهی پیرامون ابعاد مختلف محیط های کاری، نظیر فرهنگ سازمانی، شیوه های حکمرانی، زیرساخت فناوری و فرایندهای عملیاتی خواهد بود (نبوتی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱).

قابلیت رهبری دیجیتال

رهبری دیجیتال به معنای استفاده استراتژیک از دارایی های دیجیتال و فناوری های نوظهور در یک سازمان برای دستیابی به اهداف تجاری است. این نوع رهبری در پاسخ به تغییرات سریع در محیط کسب و کار و فناوری های در حال تحول اهمیت بیشتری پیدا کرده است. رهبران دیجیتال به عنوان افرادی شناخته می شوند که این رویکرد دیجیتال را در سازمان هدایت می کنند و می توانند به سرعت به تغییرات پاسخ دهند و از فناوری ها برای بهبود خدمات و ارتباطات با مشتریان استفاده کنند (وانگ ۳۷ و همکاران، ۲۰۲۲: ۳). برای دستیابی به اهداف سازمان، رهبران باید چشم انداز سازمان را منتقل کنند و اعضای آن را متحد کنند. رهبران دیجیتال دارای طیف وسیعی از مهارت ها هستند، مانند به اشتراک گذاری اطلاعات، مربیگری، توانمندسازی، و تقویت اعتماد، که ارتباط نزدیکی با نوآوری دارد (براح ۳۸ و همکاران، ۲۰۲۲: ۱). علاوه بر این، تحقیقات نشان می دهد که صرف نظر از اندازه شرکت یا صنعت، اتخاذ رهبری دیجیتال برای انطباق با عصر دیجیتال فعلی ضروری است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۴: ۳). قابلیت های رهبر می تواند توسعه

36 Tawas

37 .Wang

38 Borah



مهارت‌های کارکنان و برنامه‌های استراتژیک را تسهیل کنند و در نتیجه بر تولید، توسعه و عملکرد کلی سازمان تأثیر بگذارند (لادکین و پاتریک، ۳۹؛ ۲۰۲۲: ۲۰۶). بسته به شایستگی‌هایی که یک رهبر پرورش می‌دهد، رهبری می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد سازمانی تأثیر بگذارد. از یک رهبر انتظار می‌رود که دارای قابلیت‌ها و مهارت‌های رهبری دیجیتال ضروری (مانند هوش اجتماعی، هوش هیجانی، هوش شناختی، هوش بین فردی و هوش درون فردی) باشد تا تیم را به سمت اهداف سازمان هدایت کند. بحث‌های قبلی نشان می‌دهد که استقرار موفقیت‌آمیز قابلیت‌های رهبری دیجیتال پیش‌نیاز تحول دیجیتالی شرکت و پیش‌بینی‌کننده مثبت افزایش عملکرد شرکت است (پرسون و ماناس، ۴۰؛ ۲۰۲۱: ۱). ادبیات موجود نشان می‌دهد که رهبری دیجیتال می‌تواند به عنوان یک سیستم پشتیبانی برای تشویق و تجهیز اعضای سازمان برای مشارکت در افکارشان و در اختیار گرفتن مالکیت تلاش‌های دیجیتال عمل کند و به طور بالقوه پذیرش ابزار و فناوری دیجیتال را تسریع کند (سنادجکی، ۴۱ و همکاران، ۲۰۲۴: ۱۶۴). رهبران دیجیتال با قابلیت‌های متنوعی، از جمله سواد دیجیتال، نگرش مثبت، کسب مهارت، اشتراک دانش و شبکه مشارکتی آراسته شده‌اند. علاوه بر این، آن‌ها مجموعه‌ای از مهارت‌های دیجیتال، مهارت‌های بازار و کسب و کار، و مهارت‌های رهبری استراتژیک دارند. از این قابلیت‌ها برای مدیریت عوامل داخلی و خارجی سازمانی استفاده می‌شود. در نتیجه، این مهارت‌ها استراتژی و تصمیم‌گیری را برای افزایش عملکرد سازمان تشویق می‌کنند (مولاح، ۴۲ و همکاران، ۲۰۲۴: ۳).

قابلیت سیاست‌پویای محیط کار دیجیتال

سیاست‌پویا محیط کار دیجیتال به مجموعه‌ای از رویکردها، استراتژی‌ها و قواعدی اطلاق می‌شود که به منظور ایجاد، مدیریت و بهینه‌سازی فضای کاری دیجیتال در سازمان‌ها طراحی شده است. این سیاست‌ها به‌طور خاص به نیازهای متغیر سازمان و کارکنان پاسخ می‌دهند و به ایجاد یک بستر مناسب برای همکاری، نوآوری و بهره‌وری در عصر دیجیتال کمک می‌کنند (چترجی و همکاران، ۲۰۲۳). قابلیت‌های پویا توانایی شرکت برای ایجاد، ادغام و پیکربندی شایستگی‌های داخلی و خارجی به منظور فعالیت در محیط‌های در حال تغییر سریع است (هرناندز لینارس و همکاران، ۴۳؛ ۲۰۲۱: ۱۶۲). قابلیت‌های پویا پتانسیل شرکت برای حل سیستماتیک

39. Ladkin & Patrick,

40. Persson & Manas

41 Senadjki

42 Mollah

43. Hernández-Linares et al

مشکلات با درک فرصت ها و تصمیم گیری به موقع در بازار از طریق رشد و اصلاح و توسعه منابع شرکت است (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۴۹). سازمان ها باید یک سیاست محیط کار دیجیتالی پویا برای ارائه زیرساخت دیجیتالی به کارکنان داشته باشند تا بتوانند آزادانه کار کنند (خیسرو و همکاران، ۴۴: ۲۰۲۲: ۸۲). یک سازمان همچنین باید خط مشی مناسبی را برای ایجاد ارتباط بین کارمندان بیان کند، در حقیقت سیاست های پویایی که به سازمان کمک می کند تا به بازار پرشتاب و پویا رسیدگی کند (چترجی و همکاران، ۲۰۲۴: ۴). کسب و کارها می توانند قابلیت ها و منابع خود را با استفاده از چارچوبی که تئوری قابلیت های پویا ارائه می دهد توسعه، ادغام و پیکربندی مجدد کنند تا به سرعت به محیط های در حال تغییر پاسخ دهند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۴: ۲). قابلیت های پویا از نظر استراتژیک برای مدیریت شرکت های فناوری اطلاعات در محیط های ناپایدار بسیار حیاتی هستند، زیرا آنها تصمیم گیری پایگاه داده، مدیریت پایگاه داده، نرم افزار کارآمد و توسعه وب، پشتیبانی فناوری اطلاعات و برآورده کردن انتظارات مشتریان را از طریق تحول دیجیتال و نوآوری ممکن می سازند (مولاح و همکاران، ۲۰۲۴: ۳).

عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی به طور کلی به مجموعه ای از نتایج و فعالیت های یک سازمان در طول زمان اشاره دارد. این نتایج و فعالیت ها می توانند به طور مستقیم به اهداف و مأموریت سازمان مرتبط باشند یا به عنوان عواملی در خدمت رسیدن به این اهداف عمل کنند. تعریف مفهومی عملکرد سازمانی، شامل ابعاد مختلفی است که هم به سطح کلان سازمان و هم به سطح فردی در آن توجه می کند (چترجی و همکاران، ۲۰۲۳). عملکرد سازمان بر توانایی شرکت در بهره برداری اثربخش از منابع موجود به منظور رسیدن به اهداف از قبل تعیین شده متمرکز است و یک مفهوم گسترده است که می تواند در قالب عملکرد مالی، سطح رضایت مشتری و نرخ رشد مشتری بیان شود (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۵۰). عملکرد سازمان دستاورد یک شرکت از طریق فعالیت های مدیریت منابع است و شامل کلیه عملکردهایی است که سازمان برای دستیابی به اهداف و ارزش ها انجام می دهد (میهارجو و روکمانا، ۲۰۱۸: ۸۳۲). عملکرد سازمانی را می توان با خروجی فرآیند تفکر استراتژیک تعیین کرد. بنابراین، سازمان هایی که از منابع استراتژیک آگاه هستند و از راه حل های نوآورانه استفاده می کنند، رقابتی تر هستند و موقعیت های مطلوب را برای مدت طولانی تری حفظ می کنند (سینایا و همکاران، ۲۰۲۳: ۴۳). عملکرد سازمانی برای بقا و موفقیت سازمانی ضروری است و به تبع آن، سنجش عملکرد بازخوردهای لازم

44 .Khisro et al

45 .Mihardjo & Rukmana

46 Sinnaiah



سازمان را در مورد کارایی و اثربخشی فعالیت ها و تلاش های آنها فراهم می کند و تصمیم گیری را امکان پذیر می کند (دورست و همکاران ۴۷، ۲۰۱۹: ۱). تحقیقات به طور مداوم نشان می دهند که قابلیت های فناوری اطلاعات به طور مثبت بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد (باربا سانچز و همکاران ۴۸، ۲۰۲۴: ۱).

جدول ۱: جدول پیشینه پژوهش

نویسنده	عنوان	نتیجه
مولاح و همکاران (۲۰۲۴)	بررسی نقش رهبری دیجیتال در افزایش عملکرد سازمانی، با تأثیر واسطه ای تحول دیجیتال و نوآوری دیجیتال، و نقش تعدیل کننده پویایی محیطی در رابطه بین تحول دیجیتال و نوآوری	نتایج نشان داد که رهبری دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر تحول دیجیتال، نوآوری دیجیتال و عملکرد سازمانی دارد. نوآوری دیجیتال تا حدی رابطه بین رهبری دیجیتال و عملکرد سازمانی را واسطه می کند. اگرچه پویایی محیطی تأثیر قابل توجهی در رابطه با رهبری دیجیتال و نوآوری ندارد، اما تأثیر غیرمستقیم بر مدل ساختاری دارد. نتایج حاصل از قبل و بعد از تعدیل ثابت کرد که پویایی محیطی ممکن است اثر تعدیل کننده قابل توجهی بر روابط نداشته باشد، اما قدرت قابل توجهی در تغییر سایر روابط متقابل و مختل کردن پایداری سازمانی دارد.
کیاو ۴۹ و همکاران (۲۰۲۴)	بررسی نقش استراتژیک تحول دیجیتال: استفاده از رهبری دیجیتال برای افزایش عملکرد کارکنان و تعهد سازمانی در عصر دیجیتال	این مطالعه با برجسته کردن تأثیر ترکیبی رهبری و تحول دیجیتال بر عملکرد کارکنان و تعهد سازمانی، بینش های ارزشمندی را برای سازمان ها ارائه می کند که به پیچیدگی های تغییرات دیجیتالی رسیدگی می کنند. همچنین بر نقش محوری رهبری در تقویت نوآوری و انعطاف پذیری سازمانی در عصر تحول دیجیتال تأکید می کند.
ویدودو ۵۰ و همکاران	نقش تحول دیجیتال در بهبود	. نتایج این مطالعه نشان می دهد که عناصری از جمله تحول دیجیتال و انگیزه، توانایی، دانش و شایستگی، تأثیر مطلوب و قابل توجهی بر عملکرد کارکنان

47. Durst et al

48 .Barba-Sánchez et al

49 Khaw



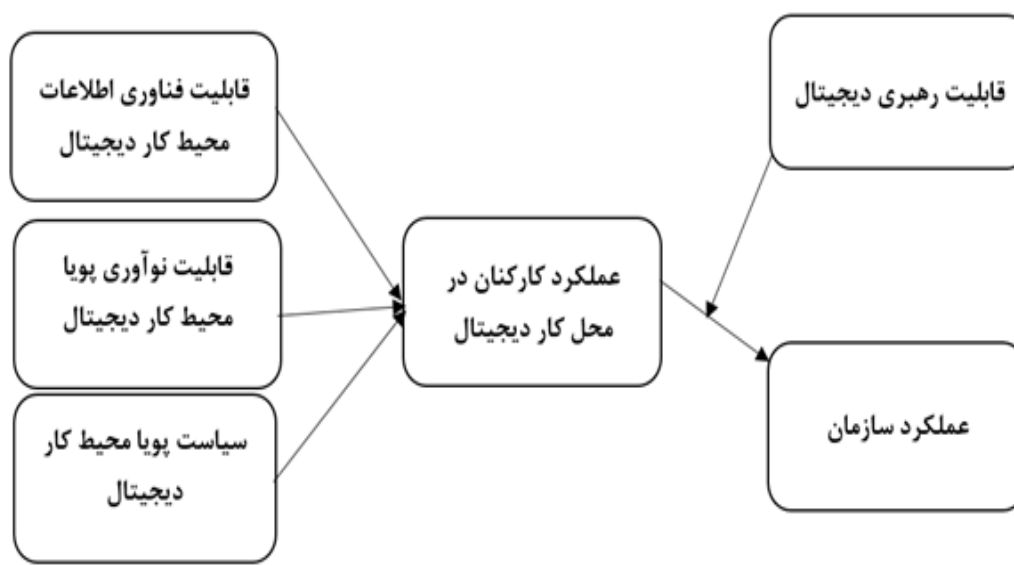
دارند. افزایش عملکرد کارکنان به تعدادی دیگر از عوامل از جمله آموزش، فناوری اطلاعات، مدیریت دانش، نوآوری و خلاقیت و همچنین استفاده کارآمد از منابع، فرهنگ کاری، کار گروهی و توانمندسازی کارکنان بستگی دارد. به نظر می رسد که کارکنان این سازمان می توانند به خوبی همکاری کنند و وظایف خود را به موقع و مسئولانه به پایان برسانند	عملکرد کارکنان	(۲۰۲۴)
یافته ها نشان می دهد که: (۱) رهبری دیجیتال نمی تواند مستقیماً بر عملکرد دیجیتالی کارکنان و قابلیت پویایی کارکنان تأثیر بگذارد، اما می تواند مستقیماً بر شیوه های مدیریت منابع انسانی با مشارکت بالا تأثیر بگذارد. (۲) شیوه های مدیریت منابع انسانی با مشارکت بالا تأثیر رهبری دیجیتال بر عملکرد دیجیتال کارکنان را واسطه می کند، اما قابلیت پویایی کارکنان نمی تواند تأثیر رهبری دیجیتال را بر عملکرد دیجیتالی کارکنان واسطه کند. (۳) شیوه های مدیریت منابع انسانی با مشارکت بالا و قابلیت پویایی کارمند نقش واسطه ای زنجیره ای بین رهبری دیجیتال و عملکرد دیجیتال کارکنان ایفا می کند ا.	بررسی پیوند رهبری دیجیتال و عملکرد دیجیتال کارکنان در شرکت های کوچک و متوسط در چین با توجه به نقش واسطه ای زنجیره ای عملکرد مدیریت منابع انسانی با مشارکت بالا و قابلیت پویایی کارکنان	وانگ و همکاران (۲۰۲۴)
یافته ها نشان می دهد که هم رهبری تحول آفرین و هم خودکارآمدی کارکنان به طور مثبت با تحول دیجیتال مرتبط هستند. نتایج همچنین نشان می دهد که تحول دیجیتال با عملکرد عملیاتی و مالی مرتبط است و عدم اطمینان محیطی رابطه آن را با عملکرد مالی تقویت می کند.	تأثیر تحول دیجیتال بر عملکرد شرکت در محیط نامطمئن: رهبری تحول آفرین و خودکارآمدی کارکنان به عنوان مقدمات تحول دیجیتال	گون ۵۱ و همکاران (۲۰۲۴)
این تحقیق با معرفی جنبه اجتماعی مطالعه مدیریت فناوری، به پیشینه تحول دیجیتال نیز کمک می کند. نتایج، تأثیر مثبت قابلیت های فناوری اطلاعات را بر	بررسی اثرات تحول دیجیتال بر عملکرد شرکت با توجه به	باربا سانچز و همکاران



نقش قابلیت های فناوری اطلاعات و جهت گیری دیجیتال	عملکرد شرکت از طریق توسعه جهت گیری دیجیتال و تحول دیجیتال سازمان تأیید می کند.	(۲۰۲۴)
تأثیر ابعاد آمادگی دیجیتال بر عملکرد نوآوری دیجیتال با تعدیلگری نقش شایستگی دیجیتال کارکنان	. با توجه به تجزیه و تحلیل صورت گرفته از یافته های بدست آمده، فرضیه اصلی ما که بررسی معناداری تأثیر ابعاد آمادگی دیجیتال بر عملکرد نوآوری دیجیتال با تعدیلگری نقش شایستگی دیجیتال کارکنان بود تأیید و همچنین فرضیات فرعی که شامل بررسی معناداری به ترتیب ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، نیروهای سازمان، استراتژی دیجیتال، فناوری های دیجیتال و بازار بر عملکرد نوآوری بود تأیید گردید.	صادقی و همکاران (۱۴۰۳)
مروری بر مفهوم سازی الگوی محیط کار دیجیتال و بهبود عملکرد سازمانی با رویکرد فراتکنیک	در نتایج نهایی این پژوهش با عنایت به مولفه های متعدد اثرگذار در ایجاد و بهبود محیط کار دیجیتال، ۵ طیف از مهمترین مولفه ها که عبارتند از: فضای محیط کار سازمان ها، عملکرد کارکنان، محیط رقابتی سازمان، عملکرد و اقدامات مدیریت ارشد و سازماندهی و ساختاردهی ارکان سازمان دسته بندی و نتیجه شد	وثوقی اوچقاز (۱۴۰۲)
تأثیر قابلیت های پویای سازمان بر عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش تحول دیجیتال محل کار و تعادل کار و زندگی کارکنان	نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می دهند که قابلیت پویای سازمان (قابلیت فناوری اطلاعات در محل کار دیجیتال، قابلیت نوآوری پویا در محل کار دیجیتال و قابلیت مدیریت پویا (بر عملکرد کارکنان در محل کار دیجیتال، تعادل کار و زندگی کارکنان) کیفیت زندگی کاری و عملکرد سازمانی تأثیر می گذارد همچنین عملکرد کارکنان در محل کار دیجیتال بر عملکرد سازمان تأثیر می گذارد و تعادل کار و زندگی کارکنان (کیفیت زندگی کاری) بر عملکرد سازمان تأثیر می گذارد	قربانی و فرهنگریان (۱۴۰۲)
نقش قابلیت های پویا مبتنی بر دانش و تحول دیجیتال در	در واقع، بررسی های یافت شده در این مطالعه نشان داد که قابلیت های پویا مبتنی بر دانش، تأثیر مثبتی بر دگرگونی دیجیتال داشته است. قابلیت های پویا	رحمتی (۱۴۰۲)



ارتقای سطح بینش استراتژی و عملکرد سازمانی	مبتنی بر دانش و دگرگونی دیجیتال تاثیر مثبتی بر بینش استراتژیک سازمانی داشتند و قابلیت های پویا مبتنی بر دانش، دگرگونی دیجیتال و بینش استراتژیک سازمانی تاثیر مثبتی بر سازمان با عملکرد بالا داشتند
نیازی و بیگی نیا (۱۴۰۲)	تاثیر رهبری دیجیتال بر عملکرد سازمان با نقش میانجی فرهنگ دیجیتال و قابلیت های دیجیتالی کارکنان
باغبان طرقدری (۱۴۰۲)	بررسی تاثیر قابلیت نوآوری باز بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن نقش تحول دیجیتالی در حوزه مدیریت سازمانی
	نتایج پژوهش نشان داد که قابلیت نوآوری باز بر تحول دیجیتال اکتشافی، تحول دیجیتال بهره برداری و مدل کسب و کار موثر است. همچنین تحول دیجیتال اکتشافی بر عملکرد سازمان موثر است. تحول دیجیتال بهره برداری بر عملکرد سازمان موثر است و مدل کسب و کار بر عملکرد سازمان موثر است



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش بر گرفته از مطالعه چترجی ۵۲ و همکاران (۲۰۲۳)

۲.۶. فرضیه های پژوهش

۱. قابلیت فناوری اطلاعات محیط کار دیجیتال بر عملکرد کارکنان در محیط کار دیجیتال تأثیر معناداری دارد.
۲. قابلیت نوآوری پویا در محیط کار دیجیتال بر عملکرد کارکنان در محیط کار دیجیتال تأثیر معناداری دارد.
۳. سیاست پویای محیط کار دیجیتال بر عملکرد کارکنان در محیط کار دیجیتال تأثیر معناداری دارد.
۴. عملکرد کارکنان در محیط کار دیجیتال بر عملکرد سازمان تأثیر معناداری دارد.
۵. قابلیت رهبری دیجیتال رابطه بین عملکرد کارکنان در محیط کار دیجیتال و عملکرد سازمان را تعدیل می کند.

۳. مواد و روش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-علی می باشد. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه کارکنان شرکت بهره برداری نفت و گاز آغا جاری می باشد که تعداد کارکنان رسمی و پیمانی آن ۲۲۲۲ نفر می باشد. با در نظر گرفتن شرایط موجود در بین کارکنان شرکت بهره برداری نفت و گاز آغا جاری، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شده است. از میان جامعه مورد نظر با توجه به فرمول نمونه گیری کوکران افراد به صورت نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و به عنوان نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفتند. تعداد حجم نمونه ۳۲۸ نفر می باشد.

$$n \geq \frac{NZ_a^2 P(1-P)}{(N-1)d^2 + Z_a^2 P(1-P)} \quad n = \frac{2222 (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{2222 (0.5)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 328$$

اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق شامل مطالعات کتابخانه ای (مقالات، منابع اینترنتی، ترجمه متون) و روش میدانی برای گردآوری داده های حاصل از پرسشنامه می باشد. ابزار پژوهش پرسش نامه استاندارد پرسشنامه استاندارد است که شامل ۳۴ سوال برای سنجش ۶ متغیر پژوهش است. این سوالات بر اساس طیف ۵ قسمتی لیکرت و از "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" طراحی شده است. این سوالات به ترتیب بیان شده برای سنجش متغیرها طرح شده اند، برای تعیین روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از روایی صوری که به استناد نظرات صاحب نظران رشته مدیریت (استاد راهنما) صورت میگیرد و روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد.

جدول ۲: نتایج آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

عوامل	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
سیاست پویا محیط کار دیجیتال	۰/۸۸۴	۰/۹۱۲
عملکرد سازمان	۰/۸۳۸	۰/۸۸۱
عملکرد کارکنان در محل کار دیجیتال	۰/۸۸۲	۰/۹۱۴
قابلیت رهبری دیجیتال	۰/۷۹۴	۰/۸۵۹
قابلیت فناوری اطلاعات محیط کار دیجیتال	۰/۷۵۸	۰/۸۴۱



۰/۸۸۳	۰/۸۴۱	قابلیت نوآوری پویا محیط کار دیجیتال

یافته ها

۴.۱. یافته های توصیفی:

از ۳۲۸ نفر حجم نمونه مورد مطالعه، ۳۰۵ نفر معادل ۰.۸۳ درصد از پاسخ دهندگان، مرد و ۲۳ معادل ۰.۰۷ درصد آنها زن هستند. ۲۵۸ نفر (۷۸.۷ درصد) پاسخ دهندگان مجرد و ۷۰ نفر (۲۱.۳ درصد) از پاسخ دهندگان متأهل هستند. بیشترین فراوانی مربوط به سن ۳۱ تا ۴۰ سال با ۹۳ نفر معادل ۲۸.۴ درصد و کمترین فراوانی مربوط به سن کمتر از ۳۰ سال با ۵۸ معادل (۱۷.۷) درصد بوده است. بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات فوق لیسانس با ۱۴۸ نفر معادل (۰.۳۶) درصد و کمترین فراوانی مربوط به تحصیلات دکتری با ۶ نفر معادل (۱.۸) درصد بوده است.

یافته های استنباطی:

جدول ۲: آزمون کلموگروف- اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

شاخص	پارامتر توزیع نرمال		سطح معنی داری	نتیجه
	میانگین	انحراف معیار		
قابلیت فناوری اطلاعات محیط کار دیجیتال	۳.۳۰۶	۰.۶۷۴	۰.۰۰۰	غیر نرمال
قابلیت نوآوری پویا محیط کار دیجیتال	۳.۲۷۵	۰.۷۴۲	۰.۰۰۰	غیر نرمال
سیاست پویا محیط کار دیجیتال	۳.۴۴۹	۰.۷۷۲	۰.۰۰۰	غیر نرمال
عملکرد کارکنان در محل کار دیجیتال	۳.۳۲۵	۰.۸۱۲	۰.۰۰۰	غیر نرمال



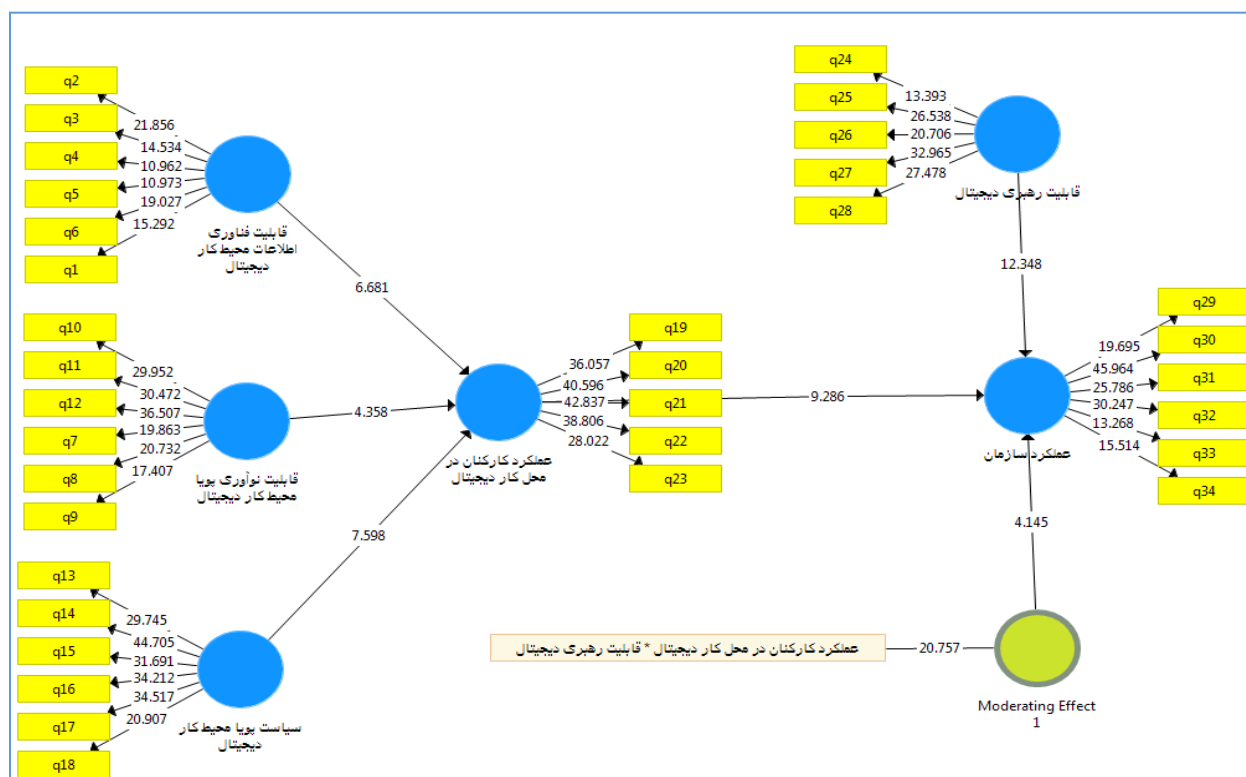
قابلیت رهبری دیجیتال	۳.۱۱۴	۰.۷۲۶	۰.۰۰۰	غیر نرمال
عملکرد سازمان	۳.۱۱۶	۰.۷۲۵	۰.۰۰۰	غیر نرمال

جدول ۳: مقدار Cummunality و R2 متغیرهای تحقیق

متغیر	Cummunality	R2
سیاست پویا محیط کار دیجیتال	۰.۴۷۱	—
عملکرد سازمان	۰.۳۸۰	۰.۶۵۲
عملکرد کارکنان در محل کار دیجیتال	۰.۴۹۶	۰.۶۹۷
قابلیت رهبری دیجیتال	۰.۳۳۴	—
قابلیت فناوری اطلاعات محیط کار دیجیتال	۰.۲۷۱	—
قابلیت نوآوری پویا محیط کار دیجیتال	۰.۳۸۰	—
میانگین	۰.۳۸۸	۰.۶۷۴

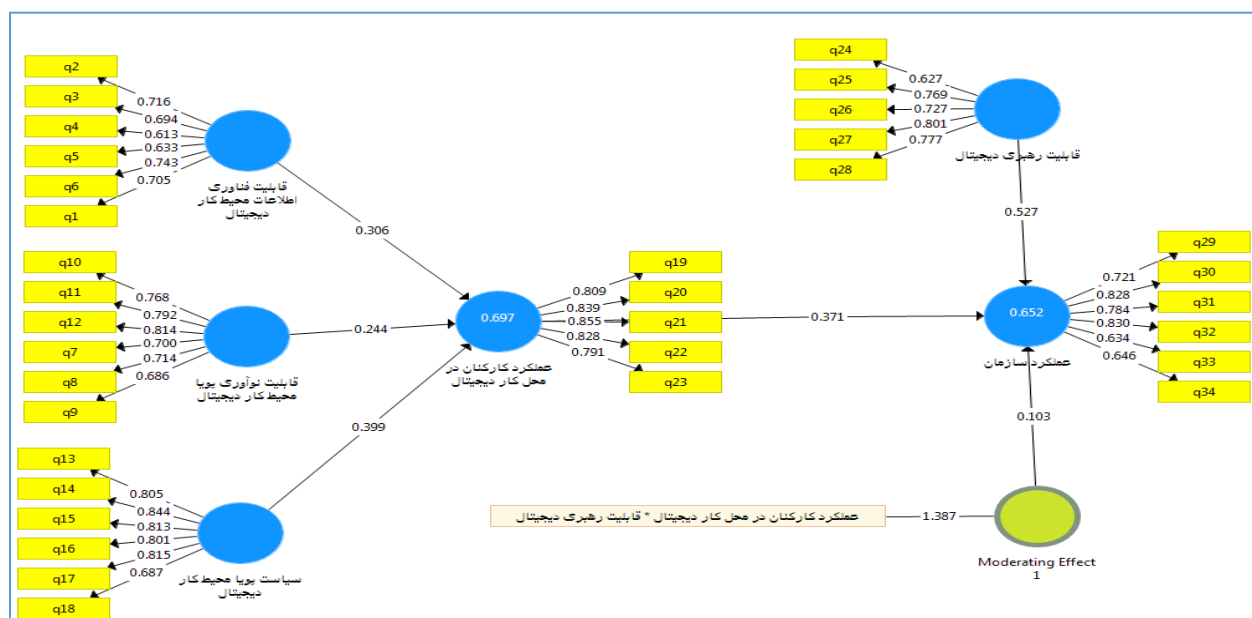
$$GOF = \sqrt{communality \times R^2} = \sqrt{0,674 \times 0,388} = 0,511$$

مقدار کسب شده برای شاخص GOF برابر با ۰/۵۱۱ می باشد، که نشان از توان خوب مدل در پیش بینی متغیر مکنون درون زای مدل دارد.



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت معناداری

نتایج آزمون معادلات ساختاری را در حالت معناداری نشان می‌دهد. در حالت معنی داری باید ارزش t (ضریب مسیر در حالت معنی داری) بیشتر از مقدار ۱/۹۶ کسب شود تا رابطه بین متغیرهای مورد نظر معنی دار باشد.



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت استاندارد

نتایج

فرضیه اول: قابلیت فناوری اطلاعات محیط کار دیجیتال بر عملکرد کارکنان در محیط کار دیجیتال تأثیر معناداری دارد.

در فرضیه اول پژوهش ادعا شده که قابلیت فناوری اطلاعات محیط کار دیجیتال بر عملکرد کارکنان تأثیر معنی داری دارد. که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۶.۶۸۱) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد. میزان تأثیر قابلیت فناوری اطلاعات محیط کار دیجیتال بر عملکرد کارکنان برابر (۰.۳۰۶) است. عصر جدیدی از فناوری های دیجیتال ظاهر شده است که در محیط کسب و کار نفوذ کرده و چشم انداز مدیریت و نوآوری سازمانی را به طور اساسی تغییر داده است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۴: ۱). به دلیل توسعه سریع فناوری ها شرکت ها مجبور هستند که سریع تر از گذشته تغییر کنند و این تغییر به طور قاطع هسته سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد و بر عملکرد سازمان تأثیر می گذارد، اگر چه که این تحول، یک تحول بنیادی با محوریت فناوری دیجیتال است، با این حال بیش از آن که تحول دیجیتال موضوعی فناورانه باشد، مسئله ای انسانی، فرهنگی و استراتژیک است (ایزدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱). محیط کار دیجیتال شامل وظایفی است که از ابعاد فنی همراه با ابعاد اجتماعی پشتیبانی می کند، که هر دوی آنها باید در هنگام بررسی سبک کاری آینده سازمان ها در نظر گرفته شوند. برای اطمینان از تغییر آرام از محل

کار معمولی به محل کار دیجیتال، سازمان ها باید چندین فناوری مدرن را اتخاذ کنند (چترجی و همکاران، ۲۰۲۳: ۳). امروزه ایجاد محیط کار دیجیتال از جمله اقداماتی است که سازمان های پیشرو از آن برای بهبود عملکرد کارکنان خود در محیط کاری و خلق تجارب جذاب برای آنها بهره می گیرند (وثوقی اوچقاز، ۱۴۰۲: ۱). نتایج این فرضیه با مطالعات وثوقی اوچقاز (۱۴۰۲)، نوروزی و همکاران (۱۴۰۱)، کریمی و همکاران (۱۴۰۱)، اسلامی تازه شهری (۱۳۹۸)، ویدودو و همکاران (۲۰۲۴)، گون و همکاران (۲۰۲۴)، باربا سانچز و همکاران (۲۰۲۴)، چترجی و همکاران (۲۰۲۳) و شوده ۵۳ و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد.

فرضیه دوم: قابلیت نوآوری پویا در محیط کار دیجیتال بر عملکرد کارکنان در محیط کار دیجیتال تأثیر معناداری دارد.

در فرضیه دوم پژوهش ادعا شده که قابلیت نوآوری پویا در محیط کار دیجیتال تأثیر معنی داری دارد. که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد، عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۴.۳۵۸) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد. میزان تأثیر قابلیت نوآوری پویا در محیط کار دیجیتال برابر (۰.۲۴۴) است. قابلیت های نوآوری به مفهوم ایجاد ایده های جدید، شناسایی فرصت های جدید بازار و اجرای نوآوری، با نفوذ در منابع و قابلیت های موجود سازمان است (حسین زاده شهری و شاهینی، ۱۳۹۷: ۱۲۴). قابلیت نوآوری به عنوان یک قابلیت سازمانی از مهمترین منابع داخلی شرکت ها در جهت خلق عملکرد برتر محسوب می شوند (ژانگ و هارتلی، ۲۰۱۸: ۷۸). در جهان رو به تحول و توسعه امروزی، داشتن دانش و تکنولوژی های پیشرفته، مهارت ها و تجربه های شغلی و تعاملات اجتماعی مدیریت نیروی انسانی، الزاما به موفقیت سازمان ها منجر نمی شوند و به عبارتی سازمان ها به عواملی نیاز دارند که به عنوان مزیت رقابتی آنها محسوب گردد (حمیدی بیناباج، ۱۳۹۶: ۳۰). قابلیت های پویا توسعه ای از منبع هستند که به طور مؤثر منابع و عملکرد را به هم پیوند می دهند. دیدگاه مبتنی بر منبع نشان می دهد که منابع داخلی کمیاب، ارزشمند، غیر قابل تقلید و غیر قابل تعویض به یک کسب و کار مزیت رقابتی قوی می دهد. کسب و کارها می توانند قابلیت ها و منابع خود را با استفاده از چارچوبی که تئوری قابلیت های پویا ارائه می دهد توسعه، ادغام و پیکربندی مجدد کنند تا به سرعت به محیط های در حال تغییر پاسخ دهند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۴: ۲). قابلیت های پویا از نظر استراتژیک برای مدیریت شرکت های فناوری اطلاعات در محیط های ناپایدار بسیار حیاتی هستند، زیرا آنها تصمیم گیری پایگاه داده، مدیریت پایگاه داده، نرم افزار کارآمد و توسعه وب، پشتیبانی فناوری اطلاعات و برآورده کردن انتظارات مشتریان را از طریق تحول دیجیتال و نوآوری ممکن می سازند (مولاح و همکاران، ۲۰۲۴: ۳). نتایج این فرضیه با مطالعات صادقی و همکاران (۱۴۰۳)، قربانی و فرهمندیان (۱۴۰۲)، باغبان طرقدری (۱۴۰۲)، نوروزی و همکاران (۱۴۰۱)، سیدعلی تبار (۱۴۰۱)، مولاح و همکاران (۲۰۲۴) و چترجی و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد.

فرضیه سوم: سیاست پویا محیط کار دیجیتال بر عملکرد کارکنان در محیط کار دیجیتال تأثیر معناداری دارد.

در فرضیه سوم پژوهش ادعا شده که سیاست پویا محیط کار دیجیتال بر عملکرد کارکنان تأثیر معنی داری دارد. که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد، عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۷.۵۹۸) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد. میزان تأثیر سیاست پویا محیط کار دیجیتال بر عملکرد کارکنان برابر (۰.۳۹۹) است. بسته به شایستگی هایی که یک رهبر پرورش می دهد، رهبری می تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد سازمانی تأثیر بگذارد. از یک رهبر انتظار می رود که دارای قابلیت ها و مهارت های رهبری دیجیتال ضروری (مانند هوش اجتماعی، هوش هیجانی، هوش شناختی، هوش بین فردی و هوش درون فردی) باشد تا تیم را به سمت اهداف سازمان هدایت کند. بحث های قبلی نشان می دهد که استقرار موفقیت آمیز قابلیت های رهبری دیجیتال پیش نیاز تحول دیجیتالی شرکت و پیش بینی کننده مثبت افزایش عملکرد شرکت است (پرسون و ماناس، ۲۰۲۱: ۱). سازمان ها باید یک سیاست محیط کار دیجیتالی پویا برای ارائه زیرساخت دیجیتالی به کارکنان داشته باشند تا بتوانند آزادانه کار کنند (خیسرو و همکاران، ۲۰۲۲: ۸۲). رهبری دیجیتال استعدادها و فرهنگ یک رهبر را برای بهترین استفاده از فناوری دیجیتال و ایجاد ارزش برای شرکت هایشان ترکیب می کند. اگر سازمان ها از سیستم های سنتی به سیستم های پیشرفته با رهبران ماهر حرکت کنند، تغییر در فرهنگ و حمایت از نوآوری و بهبود عملکرد را تشویق می کند. چندین مطالعه قبلاً ثابت کرده اند که رهبری دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر عملکرد سازمان و عملکرد سازمانی پایدار دارد. از آنجایی که رهبری دیجیتال به دلیل قابلیت های پویا و چند بعدی خود مورد تحسین قرار می گیرد، قطعاً از توسعه ارزش سازمانی حمایت خواهد کرد (مولاح و همکاران، ۲۰۲۴: ۴). استراتژی کسب و کار رهبران دیجیتالی قوی استراتژی های کسب و کار دیجیتال را ایجاد می کنند و عملکرد شرکت را تقویت می کنند. رهبری دیجیتال همیشه به شرکت ها کمک کرده است تا با زمان های در حال تغییر سازگار شوند، افراد را به اکوسیستم های کاری باز متصل کند، مشارکت انسانی و فنی را متعادل کند، و اشتراک گذاری منابع دیجیتال را ترویج کند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۴: ۳). نتایج این فرضیه با مطالعات قربانی و فرهمندیان (۱۴۰۲)، سیدعلی تبار (۱۴۰۱)، ویدودو و همکاران (۲۰۲۴)، سنادجکی و همکاران (۲۰۲۴) و چترجی و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد.

فرضیه چهارم: عملکرد کارکنان در محیط کار دیجیتال بر عملکرد سازمان تأثیر معناداری دارد.

در فرضیه چهارم پژوهش ادعا شده که عملکرد کارکنان در محیط کار دیجیتال بر عملکرد سازمان تأثیر معنی داری دارد. که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۹.۲۸۶) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می

باشد. میزان تاثیر عملکرد کارکنان در محیط کار دیجیتال بر عملکرد سازمان برابر (۰.۳۷۱) است. با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیکی که منجر به تحول در سرمایه انسانی می‌شود، رهبری برای شرکت‌هایی که از فناوری‌های دیجیتال استفاده می‌کنند از اهمیت بالایی برخوردار است، برای دستیابی به اهداف سازمان، رهبران باید چشم انداز سازمان را منتقل کنند و اعضای آن را متحد کنند. رهبران دیجیتال دارای طیف وسیعی از مهارت‌ها هستند، مانند به اشتراک گذاری اطلاعات، مربیگری، توانمندسازی، و تقویت اعتماد، که ارتباط نزدیکی با نوآوری دارد (براح و همکاران، ۲۰۲۲: ۱). علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد که صرف نظر از اندازه شرکت یا صنعت، اتخاذ رهبری دیجیتال برای انطباق با عصر دیجیتال فعلی ضروری است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۴: ۳). نتایج این فرضیه با مطالعات وثوقی اوچقاز (۱۴۰۲)، نوروزی و همکاران (۱۴۰۱)، کریمی و همکاران (۱۴۰۱)، ایزدی و همکاران (۱۴۰۰) و چترجی و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد.

فرضیه پنجم: قابلیت رهبری دیجیتال رابطه بین عملکرد کارکنان در محیط کار دیجیتال و عملکرد سازمان را تعدیل می‌کند.

در فرضیه پنجم پژوهش ادعا شده که قابلیت رهبری دیجیتال نقش تعدیلگر در ارتباط بین عملکرد کارکنان در محیط کار دیجیتال و عملکرد سازمان دارد. تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد، عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۴.۱۴۵) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. می‌توان بیان کرد که قابلیت رهبری دیجیتال به میزان (۰.۱۰۳) تاثیرات عملکرد کارکنان در محیط کار دیجیتال بر عملکرد سازمان را به صورت افزایشی تحت تاثیر قرار می‌دهد. شرکت‌ها اغلب به کیفیت تجارب متمایز رهبری اهمیت می‌دهند، زیرا رهبران نقشی محوری در هدایت سازمان و تاثیرگذاری بر کارکنان دارند. با گسترش فناوری‌های مدرن، رهبران وظیفه دارند از دارایی‌های دیجیتال برای دستیابی به اهداف تجاری و دستیابی به سطح بالایی از عملکرد استفاده استراتژیک کنند (پرسون و ماناس، ۲۰۲۱: ۱). ادبیات موجود نشان می‌دهد که رهبری دیجیتال می‌تواند به عنوان یک سیستم پشتیبانی برای تشویق و تجهیز اعضای سازمان برای مشارکت در افکارشان و در اختیار گرفتن مالکیت تلاش‌های دیجیتال عمل کند و به طور بالقوه پذیرش ابزار و فناوری دیجیتال را تسریع کند (سنادجکی و همکاران، ۲۰۲۴: ۱۶۴). رهبران دیجیتال با قابلیت‌های متنوعی، از جمله سواد دیجیتال، نگرش مثبت، کسب مهارت، اشتراک دانش و شبکه مشارکتی آراسته شده‌اند. علاوه بر این، آن‌ها مجموعه‌ای از مهارت‌های دیجیتال، مهارت‌های بازار و کسب و کار، و مهارت‌های رهبری استراتژیک دارند. از این قابلیت‌ها برای مدیریت عوامل داخلی و خارجی سازمانی استفاده می‌شود. در نتیجه، این مهارت‌ها استراتژی و تصمیم‌گیری را برای افزایش عملکرد سازمان تشویق می‌کنند (مولاح و همکاران، ۲۰۲۴: ۳). ما در عصری زندگی می‌کنیم که از آن به عنوان عصر دیجیتال یاد می‌شود. فناوری‌های دیجیتال نقشی تحول آفرین در زندگی همه ما داشته و به شکل قابل توجهی در شیوه زیستن، کسب و کار و ارتباطات ما تاثیر گذارند. با توجه به اهمیت



تحول دیجیتال در عصر حاضر برای رشد و البته بقای کسب و کارها، به کارگیری اقداماتی در جهت حرکت در این مسیر لازم می باشد. محیط کار دیجیتال از جمله اقداماتی است که سازمان های پیشرو از آن برای بهبود عملکرد کارکنان خود در محیط کاری و خلق تجارب جذاب برای آنها بهره می گیرند. تمرکز محیط های کاری آینده به جای مکان و زمان انجام کارها، روی چگونگی انجام آنها، انتظارات کارکنان و ایجاد تجارب بهتر کاری است (فرهمندیان و قربانی، ۱۴۰۲: ۱). بنابراین رهبری دیجیتال برای مدیریت تغییر، عملکرد کارکنان و موفقیت کسب و کار ضروری است، علاوه بر این، رهبران دیجیتال شامل هدایت و مدیریت کارکنان با فناوری، تقویت نوآوری، همکاری و دسترسی به اطلاعات و بهبود کارایی و بهره وری محیط کار از طریق پذیرش فناوری هستند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۴: ۳). نتایج این فرضیه با مطالعات وثوقی اوچقاز (۱۴۰۲)، نیازی و بیگی نیا (۱۴۰۲)، نوروزی و همکاران (۱۴۰۱)، سیدعلی تبار (۱۴۰۱)، مولا و همکاران (۲۰۲۴)، کیا و همکاران (۲۰۲۴)، وانگ و همکاران (۲۰۲۴)، سنادجکی و همکاران (۲۰۲۴) و چترجی و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد.

پیشنهادهای

برای بهبود عملکرد کارکنان در محیط کار دیجیتال شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاچاری، یک برنامه جامع آموزش و توانمندسازی فناوری اطلاعات تدوین و اجرا شود. این برنامه باید شامل آموزش های کاربردی مرتبط با نرم افزارها و ابزارهای دیجیتال مورد استفاده در شرکت باشد و به صورت دوره ای به روزرسانی شود. همچنین، ایجاد یک سیستم پشتیبانی فنی قوی و در دسترس برای رفع مشکلات و پاسخگویی به سوالات کارکنان ضروری است.

شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاچاری با ایجاد بستری برای تشویق و حمایت از ایده های نوآورانه کارکنان، می تواند قابلیت نوآوری پویا را تقویت کند. این بستر می تواند شامل برگزاری جلسات طوفان فکری، تخصیص منابع برای آزمایش ایده ها، و ایجاد تیم های نوآوری باشد. همچنین، ارزیابی و پاداش دهی به ایده های موفق می تواند انگیزه کارکنان را برای مشارکت در نوآوری افزایش دهد. پیشنهاد می شود مدیران شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاچاری بر سنجش و ارزیابی مستمر عملکرد دیجیتال تمرکز کنند به این صورت که با استفاده از شاخص های کلیدی عملکرد (KPI) مرتبط با محیط کار دیجیتال، عملکرد کارکنان را به طور منظم ارزیابی کنند. نتایج این ارزیابی ها باید به صورت شفاف به کارکنان بازخورد داده شود و در تصمیم گیری های مربوط به ارتقاء و پاداش لحاظ شود.



همچنین بستر ایجاد انگیزه برای بهبود عملکرد کارکنان و سازمان فراهم شود به این صورت که برنامه‌های انگیزشی و تشویقی برای کارکنانی که عملکرد برجسته‌ای در محیط کار دیجیتال دارند، طراحی کنید. این برنامه‌ها می‌توانند شامل پاداش‌های نقدی، غیرنقدی، فرصت‌های آموزشی و ارتقاء شغلی باشند. همچنین، فرهنگ قدردانی از تلاش‌های کارکنان را در سازمان ترویج دهید.

پیشنهاد می‌شود موارد زیر در اولویت مدیران و رهبران سازمانی در شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاجاری قرار گیرد:

با برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی تخصصی، مهارت‌های رهبری دیجیتال مدیران را تقویت کنید. این آموزش‌ها باید شامل نحوه استفاده از ابزارهای دیجیتال برای ارتباط مؤثر، ایجاد انگیزه و مدیریت عملکرد کارکنان در محیط دیجیتال باشد.

با ایجاد یک فرهنگ سازمانی که نوآوری، یادگیری مستمر و همکاری دیجیتال را تشویق می‌کند، بستری مناسب برای استفاده از قابلیت‌های رهبری دیجیتال فراهم کنید. این فرهنگ باید شامل پذیرش ریسک، تشویق به اشتراک‌گذاری دانش و ایجاد فرصت‌هایی برای یادگیری از تجربیات دیگران باشد.

با توجه به نقش حیاتی شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاجاری در تامین انرژی کشور، مدیران ارشد باید با تقویت رهبری دیجیتال، فرآیندهای کلیدی مانند اکتشاف، تولید و انتقال را بهینه‌سازی کنند. این شامل استفاده از داده‌های بزرگ برای تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر، اتوماسیون فرآیندها برای افزایش کارایی و استفاده از ابزارهای دیجیتال برای ارتباط مؤثرتر با ذینفعان است.

با توجه به پیچیدگی‌های صنعت نفت و گاز، ارائه آموزش‌های تخصصی دیجیتال به کارکنان شرکت آغاجاری بسیار مهم است. این آموزش‌ها باید شامل استفاده از نرم‌افزارهای تخصصی، تحلیل داده‌های صنعت و استفاده از فناوری‌های نوین مانند اینترنت اشیا (IoT) برای نظارت و کنترل تجهیزات باشد. هدف، توانمندسازی کارکنان برای استفاده از فناوری‌های دیجیتال جهت بهبود عملکرد و حفظ جایگاه استراتژیک شرکت است.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده به تحقیق در مورد نقش متغیرهای میانجی‌گر بین محیط کار دیجیتال و عملکرد سازمان پرداخته شود. به عنوان مثال، بررسی اینکه آیا محیط کار دیجیتال از طریق افزایش مشارکت کارکنان یا بهبود ارتباطات سازمانی بر عملکرد سازمان تاثیر می‌گذارد. همچنین انجام مصاحبه‌های عمیق با مدیران و کارکنان شرکت آغاجاری به منظور درک دقیق‌تر تجربیات آن‌ها از محیط کار دیجیتال و نقش رهبری دیجیتال می‌تواند مفید باشد. این تحلیل کیفی می‌تواند ابعاد پنهان و ناگفته تاثیرات محیط کار دیجیتال را آشکار سازد. همچنین بررسی نقش فرهنگ سازمانی در پذیرش و استفاده از محیط کار دیجیتال. این مطالعه می‌تواند نشان دهد که چگونه فرهنگ سازمانی می‌تواند به عنوان یک تسهیل‌کننده یا مانع در پیاده‌سازی و بهره‌برداری از محیط کار دیجیتال عمل



کند. همچنین تحقیق در مورد تاثیر استفاده از فناوری های خاص مانند هوش مصنوعی (AI)، اینترنت اشیا (IoT) و بلاک چین (Blockchain) در محیط کار دیجیتال بر عملکرد سازمان می تواند در پژوهش های آتی مورد مطالعه قرار گیرد

منابع

- ## اسلامی تازه شهری، علیرضا. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر قابلیت های فناوری اطلاعات بر به اشتراک گذاری دانش در جهت بهبود عملکرد سازمان، دومین کنفرانس ملی چشم اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی، تهران، ۱۱-۱.
- ## یزدی، زهرا؛ احمدی، حیدر و حسینی، سید یعقوب. (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت های دیجیتال بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی فرهنگ دیجیتال و استراتژی تحول دیجیتال در شرکت های فناوری اطلاعات.
- ## باغبان طرقدری، محمود. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر قابلیت نوآوری باز بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن نقش تحول دیجیتالی در حوزه مدیریت سازمانی. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۷(۲۷)؛ ۱۵۶۸-۱۵۸۳.
- ## بیک زاد، جعفر، و جلیلی نژاد، قاسم. (۱۴۰۰). آسیب شناسی حکمرانی دیجیتال در دولت الکترونیک. نخبگان علوم و مهندسی، ۶(۶)، ۱۷-۳۳.
- ## جهاننیده، مرضیه و بهرام زاده، حسینعلی. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر قابلیت دیجیتال بر عملکرد صادرات شرکت با نقش میانجی اکتشاف، بهره برداری، چابکی زنجیره تامین، چابکی عملیاتی و چابکی بازاریابی. فصلنامه مهندسی مدیریت نوین، ۱(۹)؛ ۱-۲۶.
- ## حسین زاده شهری، معصومه. و شاهینی، صاحبه. (۱۳۹۷). تأثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی. نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱۹)؛ ۱۴۱-۱۲۳.
- ## حمیدی بیناباج، مژگان. (۱۳۹۶). طراحی مدل ارتقاء بهره‌وری کارکنان در سازمان: تبیین نقش سرمایه روانشناختی. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، ۹(۳۰)؛ ۴۷-۲۹.
- ## رحمتی کهرودی، سارا، شمس، غلامرضا، شامی زنجانی، مهدی، و ابوالقاسمی، محمود. (۱۳۹۹). فرا تحلیل کیفی پژوهش های بین المللی در زمینه مفهوم سازی نقش رهبران دیجیتال. پردازش و مدیریت اطلاعات (علوم و فناوری اطلاعات)، ۳۶(۱) (پیاپی ۱۰۳)، ۱-۳۲.



##رحمتی، مهدی (۱۴۰۲). نقش قابلیت های پویا مبتنی بر دانش و تحول دیجیتال در ارتقای سطح ینش استراتژی و عملکرد سازمانی. فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت، ۵(۱۷)، ۱۹-۱.

##سیدعلی تبار، سیدهادی. (۱۴۰۱). نقش رهبری دیجیتال در شکل گیری فرهنگ سازمانی نوآور. تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، ۱(۱)؛ ۵۷-۴۵.

##صادقی، حسین، صادقی، جواد، و ضیا، بابک. (۱۴۰۳). تاثیر ابعاد آمادگی دیجیتال بر عملکرد نوآوری دیجیتال با تعدیلگری نقش شایستگی دیجیتال کارکنان. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی.

##قربانی، حسین و فرهنگیان، ارشد. (۱۴۰۲). تاثیر قابلیت های پویای سازمان بر عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش تحول دیجیتالی محل کار و تعادل کار و زندگی کارکنان (کیفیت زندگی کاری) (مطالعه ای در دانشگاه علوم پایه زنجان). ششمین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، ۱۴-۱.

##کریمی، موسی؛ ثانوی فرد، رسول؛ و حمیدی زاده، علی. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت های بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۲۰(۵۰)؛ ۳-۱۶.

##ممشي، زهرا؛ آقاجانی، زهرا؛ کوچکی، هدی (۱۴۰۱). بررسی نقش سبک رهبری دیجیتال بر تدریس فناوریانه معلمان. هفتمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش، محمودآباد.

##نبوتی، علیرضا؛ شامی زنجان، مهدی، و قلی پور، آرین. (۱۳۹۸). مفهوم سازی محیط کار دیجیتال در سازمان ها. نشریه تحول اداری، پیاپی ۶۰ (پاییز و زمستان ۱۳۹۸)، ۳۴-۱.

##نوروزی، حسین؛ نصرت پناه، رسول؛ بارانی، صمد (۱۴۰۱). تاثیر رهبری دیجیتال بر عملکرد شرکت ها در محیط های پویا: نقش قابلیت های پویا، نوآوری مدل کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۴(۳)، ۳۲-۱.

##نوری، مژگان، شاه حسینی، محمدعلی، شامی زنجان، مهدی، و عابدین، بابک. (۱۳۹۸). طراحی چارچوب مفهومی رهبری تحول دیجیتال در سازمان های ایرانی. مدیریت و برنامه ریزی در نظام های آموزشی، ۱۲(۲) (پیاپی ۲۳)، ۲۱۱-۲۴۱.

##نیازی، ارسلان؛ بیگی نیا، عبدالرضا (۱۴۰۲). تاثیر رهبری دیجیتال بر عملکرد سازمان با نقش میانجی فرهنگ دیجیتال و قابلیت های دیجیتالی کارکنان. ششمین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##نیازی، ارسلان؛ و بیگی نیا، عبدالرضا (۱۴۰۲). تاثیر رهبری دیجیتال بر عملکرد سازمان با نقش میانجی فرهنگ دیجیتال و قابلیت های دیجیتالی کارکنان. ششمین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

##وثوقی اوچقاز، سمیه (۱۴۰۲). مروری بر مفهوم سازی الگوی محیط کار دیجیتال و بهبود عملکرد سازمانی با رویکرد فراتکنیک. نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۸(۱)، ۱-۲۰.

##وثوقی اوچقاز، سمیه (۱۴۰۲). مروری بر مفهوم سازی الگوی محیط کار دیجیتال و بهبود عملکرد سازمانی با رویکرد فراتکنیک. نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۸(۱)، ۱-۲۰.

##ولی زاده، حبیب؛ زینالی اقدم، احمد (۱۴۰۰). بررسی تاثیر رهبری دیجیتال بر عملکرد با نقش میانجی قابلیت های پویا و نوآوری مدل کسب و کار در شعب بانک ملی شهرستان ارومیه. ششمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، تهران.

##Alieva, J., & Powell, D. J. (2022). The significance of employee behaviours and soft management practices to avoid digital waste during a digital transformation. International Journal of Lean Six Sigma. doi:10.1108/IJLSS-07-2021-0127 Retrieved from.

##Baabdullah, A.M., Rana, N., & Dwivedi, Y.K. (2021). Understanding AI adoption in manufacturing and production firms using an integrated TAM-TOE model. 170, Article e120880. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120880>.

##Borah, P.S., Iqbal, S. & Akhtar, S. (2022), "Linking social media usage and SME's sustainable performance: the role of digital leadership and innovation capabilities", Technology in Society, Vol. 68, 101900.

##Chatterjee, S. Chaudhuri, R. Vrontis, D. Giovando, G. (2023). Digital workplace and organization performance: Moderating role of digital leadership capability. Journal of Innovation & Knowledge, 8(1), Article 100334. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100334>.

Chaudhuri, R. (2022). Supply chain sustainability during turbulent environment: Examining the role of firm capabilities and government regulation. Operations Management Research, 15, 1081-1095.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Duan, S.X., Deng, H. and Wibowo, S. (2023), "Exploring the impact of digital work on work-life balance and job performance: a technology affordance perspective", *Information Technology & People*, Vol. 36 No. 5, pp. 2009-2029. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0013>.

##Durst, S., Hinteregger, C., & Zieba, M. (2019). The linkage between knowledge risk management and organizational performance. *Journal of Business Research*, 105, 1-10

##Gun L, Imamoglu SZ, Turkcan H, Ince H. (2024). Effect of Digital Transformation on Firm Performance in the Uncertain Environment: Transformational Leadership and Employee Self-Efficacy as Antecedents of Digital Transformation. *Sustainability*. 16(3):1200.

##Hernández-Linares, R., Kellermanns, F. W., & López-Fernández, M. C. (2021). Dynamic capabilities and SME performance: The moderating effect of market orientation. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 162-195.

##Khaw, T. Y., Teoh, A. P., Siti-Nabiha, A. K. & Letchmunan, S. (2022). The impact of digital leadership on sustainable performance: a systematic literature review. *Journal of Management Development*, 41(4); 514-534.

##Khisro, J., Lindroth, T., & Magnusson, J. (2022). Mechanisms of constraint: A clinical inquiry of digital infrastructuring in municipalities. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 16(1), 81-96.

##Ladkin, D. & Patrick, C.B. (2022), Whiteness in leadership theorizing: a critical analysis of race in Bass' transformational leadership theory. *Leadership*, 8(2); 205-223.

##Mičić, L. et al. (2022). Defining the digital workplace: A systematic literature review. *Strategic Management* 27(2):29-43. DOI:10.5937/StraMan2200010M

##Mihardjo, L. W. W., & Rukmana, R. A. (2018). Does digital leadership impact directly or indirectly on dynamic capability: Case on Indonesia telecommunication industry in digital transformation?. *The Journal of Social Sciences Research*, 832-841.

##Mollah MA, Amin MB, Debnath GC, Hosain MS, Rahaman MA, Abdullah M. (2024). Nexus among Digital Leadership, Digital Transformation, and Digital Innovation for Sustainable Financial Performance: Revealing the Influence of Environmental Dynamism. *Sustainability*; 16(18):8023. 1-19.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Persson, J. & Manas, K. (2021). Towards the new normal: digital transformation through digital leadership and digital transformation strategies. Linnaeus University, Sweden.

##Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Assessing Consumers' Co-production and Future Participation On Value Co-creation and Business Benefit: An FPCB Model Perspective. Information Systems Frontiers. doi:10.1007/s10796-021-10104-0 In Press.

Santos-Arteaga, F. J., Tavana, M., & Di Caprio, D. (2022). Information acquisition and assimilation capacities as determinants of technological niche markets. Journal of Innovation & Knowledge, 7(3). doi:10.1016/j.jik.2022.100193 Article e100193.

##Senadjki, A., Au Yong, H.N., Ganapathy, T. & Ogbeibu, S. (2024), "Unlocking the potential: the impact of digital leadership on firms' performance through digital transformation", Journal of Business and Socio-economic Development, 4(2); 161-177.

##Senadjki, A., Au Yong, H.N., Ganapathy, T. and Ogbeibu, S. (2024), "Unlocking the potential: the impact of digital leadership on firms' performance through digital transformation", Journal of Business and Socio-economic Development, Vol. 4 No. 2, pp. 161-177. <https://doi.org/10.1108/JBSED-06-2023-0050>.

Shwedehe, F. ., Aburayya, A. ., & Mansour, M. . (2023). The Impact of Organizational Digital Transformation on Employee Performance: A Study in the UAE. Migration Letters, 20(S10), 1260–1274. <https://doi.org/10.59670/ml.v20iS10.5710>.

##Shwedehe, F., Aburayya, A., & Mansour, M. . (2023). The Impact of Organizational Digital Transformation on Employee Performance: A Study in the UAE. Migration Letters, 20(S10), 1260–1274.

##Sinnaiah, T., Adam, S. and Mahadi, B. (2023). A strategic management process: the role of decision-making style and organisational performance. Journal of Work-Applied Management, 15(1); 37-50.

Tawas, Y. (2022). The examining of transformational and transactional leadership on banking employee performance at North Sulawesi Province, Indonesia. International Journal of Accounting Finance in Asia Pasific, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v2i1.365>.



##Vrontis, D., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2021). Does remote work flexibility enhance organization performance? Moderating role of organization policy and top management support. *Journal of Business Research*, 139, 1501–1512.

##Wang T, Lin X and Sheng F (2022) .Digital leadership and exploratory innovation: From the dual perspectives of strategic orientation and organizational culture. *Front. Psychol.* 13:902693. doi: 10.3389/fpsyg.2022.902693.

##Wang, G., Mansor, Z. D., & Leong, Y. C. (2024). Linking digital leadership and employee digital performance in SMEs in China: The chain-mediating role of high-involvement human resource management practice and employee dynamic capability. *10(16)*, 30 August 2024, e36026.

Widodo, S. D., Rubiyanti, N., Widodo, A., & Silvianita, A. (2024). The role of digital transformation in improving employee performance. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(1), 109-118. DOI: <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i1.3181>.

##Widodo, S. D., Rubiyanti, N., Widodo, A., & Silvianita, A. (2024). The role of digital transformation in improving employee performance. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(1), 109-118.

##Zhang, M. & Hartley, J. L. (2018). Guanxi, IT systems, and innovation capability: The moderating role of proactiveness. *Journal of Business Research*, (90); 75-86.



بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری شغلی و نقش

تعديلگر کار عاطفی و جوسازمانی در سازمان منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی

جهانبخش؛ رحیمی باغملک، استادیار، گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران (مسئول و عهده دار مکاتبات)

علی؛ سکرانی زاده، کارشناس ارشد گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری شغلی و نقش تعديلگر کار عاطفی و جوسازمانی در سازمان منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی می باشد. روش تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و از جهت ماهیت توصیفی - علی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه کارکنان سازمان منطقه ویژه پتروشیمی اقتصادی می باشد که تعداد آنها ۱۹۹۰ نفر می باشد. به استناد جدول مورگان، حجم نمونه برابر با ۳۲۲ نفر برآورد و به روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ی استاندارد شامل ۷۵ سؤال بود که روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و متخصصان، کارشناسان مدیریت و پایایی آن ها از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای همه شرایط بیشتر از ۰/۷ تأیید شد. در این پژوهش بر اساس ادبیات و مدل مفهومی ۶ فرضیه ارائه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) استفاده شد. یافته ها تمامی فرضیه ها و برازش مناسب مدل تحقیق را تایید می کند. نتایج نشان داد که تعهد سازمانی نه تنها به طور مستقیم کیفیت خدمات را بهبود می بخشد، بلکه درگیری شغلی به عنوان یک نیروی محرکه، این رابطه را به طرز چشم گیری تقویت می کند. به ویژه، وقتی که جو سازمانی مثبت و حمایتگر و کار عاطفی در سطح بالایی قرار دارند، تأثیر تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات به طرز قابل توجهی افزایش می یابد. جالب توجه است که نتایج نشان می دهد که سازمان هایی که به طور فعال به افزایش شادی و رضایت کارکنان در محیط کار توجه دارند، قادر به ارائه خدمات با کیفیت تری به مشتریان خود می باشند. این یافته ها تأکید می کند که سرمایه گذاری در بهبود جو سازمانی و پشتیبانی از کار عاطفی کارکنان می تواند به عنوان یک استراتژی کلیدی برای ارتقای کیفیت خدمات و رضایت مشتری در سازمان ها محسوب شود.

کلید واژه: تعهد سازمانی، جوسازمانی، کیفیت خدمات، درگیری شغلی و کار عاطفی.

بیان مساله

تحولات اقتصادی و اجتماعی کشورها در سراسر جهان تا حد زیادی به مشارکت بخش خدمات آنها بستگی دارد. در حال حاضر، بخش خدمات به عنوان مهمترین موتور رشد در نظر گرفته می شود زیرا باعث ایجاد و افزایش ثروت یک ملت می شود (اسلام ۵۴ همکاران، ۲۰۲۱: ۱۱۶۳). در طول سال ها، محققان به طور کامل تعامل پیچیده بین تعهد سازمانی، جو و درگیری شغلی را در تعیین عملکرد شغلی بررسی و بر نقش اساسی تعهد سازمانی در تأثیرگذاری بر عملکرد افراد و موفقیت گسترده تر یک سازمان تأکید کرده اند. تعهد سازمانی به وابستگی عاطفی فرد به سازمان و تمایل او به انجام وظایف سازمانی اشاره دارد. وقتی کارکنان نسبت به سازمان خود متعهد باشند، به طور طبیعی تمایل بیشتری برای ارائه خدمات باکیفیت خواهند داشت. این رابطه مستقیم می تواند بر روی تصویری که سازمان در بین مشتریان خود دارد، تأثیر بگذارد (ولیکانی و دهقانی و ملکی، ۱۴۰۱: ۵۰). با این حال، چالش پرورش و حفظ این تعهد همچنان ادامه دارد، و سازمان ها را به دنبال یافتن مستمر استراتژی های مؤثر برای اطمینان از نیروی کار اختصاصی می سازد. به ویژه در صنعت کسب و کار، که در آن کارکنان برای به دست آوردن مزیت رقابتی نقش اساسی دارند، مشخص شده است که تعهد کارکنان را می توان از طریق ترکیبی از اخلاق خدمات قوی، حمایت مدیریتی و محیط سازمانی مثبت افزایش داد (لو ۵۵ و همکاران، ۲۰۲۴: ۱).

یکی از ابعادی که ضروری است درگیری شغلی است که با عمق ارتباط عاطفی که کارمند نسبت به محل کار خود احساس می کند مشخص می شود. چنین مشارکتی برای تقویت تعهد سازمانی و متعاقباً تأثیرگذاری بر نتایج عملکرد بسیار مهم است چون درگیری شغلی، به مشارکت و تعهد فرد نسبت به کار خود اشاره دارد. وقتی کارکنان درگیر شغل خود باشند، معمولاً به صورت مؤثرتری در بهبود کیفیت خدمات مشارکت می کنند. پژوهش ها نشان داده اند که زمانی که تعهد سازمانی بالا باشد، درگیری شغلی نیز افزایش می یابد که به نوبه خود، تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد (جلالی و همکاران، ۱۴۰۰: ۳). برای بهینه سازی این نتایج، تمرکز سازمان ها بر توسعه استعدادها و ایجاد یک محیط سازمانی حمایت کننده حیاتی است. در صنعت کسب و کار، اعتقاد بر این است که درگیر شدن در کار عاطفی، تلاش برای مدیریت احساسات برای ایجاد یک پاسخ عاطفی مطلوب در مشتریان، باعث افزایش رضایت شغلی و بهبود تجربه کلی مشتری می شود (ون ۵۶ و همکاران، ۲۰۱۹). کار عاطفی، به توانایی کارکنان در کنترل احساسات و رفتارها در محیط کار اشاره دارد. در هنگامی که کارکنان قادر به مدیریت عواطف خود باشند، به شکل مؤثرتری می توانند با چالش های محیط کار برخورد

54. Islam

55. Lo

56. Wen

کنند و تأثیر قابل توجهی بر کیفیت خدمات خواهند داشت. به علاوه، جوسازمانی یا فرهنگ سازمانی می تواند بر روی تعهد سازمانی و درگیری شغلی تأثیر بگذارد. یک محیط کاری مثبت و پشتیبان می تواند به تقویت تعهد و درگیری شغلی بینجامد که به نوبه خود کیفیت خدمات را بهبود می بخشد. در سازمان های منطقه ویژه پتروشیمی اقتصادی، بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات به ویژه با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری شغلی و نقش تعدیلگر کار عاطفی و جوسازمانی، از اهمیت بسیاری برخوردار است. دلایل بررسی این عوامل در سازمان توضیح داده می شود. تعهد سازمانی به عنوان عامل کلیدی در رفتار کارکنان، می تواند به شناسایی مشکلات و نیازهای واقعی در سازمان کمک کند. کارکنان متعهد معمولاً نظرات و ایده های بیشتری برای بهبود کیفیت خدمات ارائه می دهند و از این رو، بررسی این تأثیر می تواند به شفافیت بیشتری در فهم نقاط ضعف و قوت سازمان منجر شود. کارمندان متعهد بیشتر تمایل دارند تا عمیق تر به وظایف خود بپردازند و این امر می تواند منجر به بهبود کیفیت خدمات شود. از این رو، لازم است بررسی شود که چگونه تعهد سازمانی می تواند به صورت غیر مستقیم از طریق درگیری شغلی بر کیفیت خدمات تأثیر بگذارد. درگیری شغلی می تواند به عنوان یک عامل میانجی در تأثیر تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات عمل کند. افرادی که در شغل خود دچار درگیری هستند، احتمالاً خدمات بهتری را ارائه می کنند. این امر در سازمان های پتروشیمی می تواند اهمیت ویژه ای داشته باشد زیرا این صنعت به شدت رقابتی است و نیازمند ارائه خدمات با کیفیت بالا است. جوسازمانی و کار عاطفی به عنوان عوامل تعدیلگر در این زمینه حائز اهمیت هستند. جوسازمانی مثبت می تواند تعهد کارکنان را تقویت کند و انگیزه آنان را برای ارائه خدمات بهتر بالا ببرد. بررسی این دو عامل می تواند به درک بهتری از چگونگی تأثیر تعهد بر کیفیت خدمات کمک کند و به اجرایی کردن راهکارهای مدیریتی مؤثر منجر شود. با این حال، یک شکاف آشکار در کار علمی، بررسی چگونگی تعامل کار عاطفی با درگیری شغلی، کیفیت خدمات و تعهد سازمانی است. هدف این پژوهش درک روابط پیچیده بین تعهد سازمانی، درگیری شغلی، کار عاطفی، جوسازمانی و کیفیت خدمات است. آنچه این پژوهش را از سایر پژوهش های دیگر متمایز می کند، تمرکز آن بر تأثیر ناشناخته کار عاطفی بر درگیری شغلی، کیفیت خدمات و پویایی تعهد سازمانی است. این پژوهش به این موضوع می پردازد که چگونه تعهد سازمانی، مشارکت شغلی، کار عاطفی و جوسازمانی به طور جمعی عملکرد شغلی و ارائه خدمات را شکل می دهند، به ویژه در صنعتی که با نرخ فرسودگی شغلی بالا شناخته شده است. با توجه به نقش حیاتی کیفیت خدمات در حفظ مزیت رقابتی، و هزینه های ملموس و نامشهود مرتبط با فرسودگی کارکنان، این پژوهش از اهمیت بالایی برخوردار است. این پژوهش به دنبال پر کردن شکاف دانش فعلی در مورد اثرات کار عاطفی بر درگیری شغلی، استانداردهای خدمات، و وفاداری سازمانی، به ویژه در زمینه صنعت تجارت است. یکی از جنبه های منحصر به فرد این پژوهش، تحلیل عمیق آن از نقش های ظریف کار عاطفی و جوسازمانی در تأثیرگذاری بر نتایج است. با بررسی هم افزایی بین عواملی مانند تعهد سازمانی، درگیری شغلی، کار عاطفی و جوسازمانی، هدف پژوهش ارائه بینش ارزشمندی برای کسب و کارهایی است که به دنبال ارتقای استانداردهای خدمات خود و حفظ کارکنان خود هستند. بنابراین این پژوهش بدنبال پاسخ به این



سوال است که تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری شغلی و نقش تعدیلگر کار عاطفی و جوسازمانی در سازمان منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی چه تاثیری دارد؟

چارچوب نظری پژوهش:

تعهد سازمانی

تعهد سازمانی نشان دهنده تعامل و پیوند عاطفی کارمند با محل کار است. به عنوان یک جهت گیری روانشناختی مثبت نسبت به یک سازمان توصیف می کنند که جوهر رابطه کارمند و کارفرما را در بر می گیرد (گوزلرو سلیکر ۵۷، ۲۰۲۰). تعهد سازمانی به عنوان یک نگرش کلیدی در رفتار سازمانی، نقش مهمی در کیفیت خدمات و عملکرد سازمان ها ایفا می کند. تعهد سازمانی به کارکنان احساس تعلق و مسئولیت بیشتری نسبت به ارائه خدمات با کیفیت می دهد. کارکنانی که دارای تعهد سازمانی بالایی هستند، بیشتر تمایل دارند که برای دستیابی به اهداف سازمان تلاش کنند و در نتیجه، کیفیت خدمات ارائه شده را نیز افزایش می دهند (لو و همکاران، ۲۰۲۴: ۵۸). وجود نیروی انسانی متعهد، وجهه سازمان را در اجتماع ارتقاء داده و بستری برای توسعه و تعالی این نهاد فراهم می کند. در حالی که سطح پایین یا عدم احساس تعهد پیامدهای ناخوشایند متعددی نظیر ترک خدمت، غیبت زیاد، کاهش اعتماد مراجعه کنندگان، کاهش درآمد و عدم تمایل به ماندن در سازمان را به دنبال دارد (ینگ و همکاران ۵۸، ۲۰۲۱: ۱). در حقیقت تعهد سازمانی نوعی نگرش به شغل است که به طور مشخص با مشارکت کارکنان و تمایل آنها برای باقی ماندن در سازمان مرتبط بوده و در عملکرد شغلی آنها تأثیرگذار است. این نگرش زمینه ساز اعتقاد به اهداف و ارزش های سازمان، اساس وفاداری، الزام اخلاقی، تمایل قلبی و در نهایت تداوم فعالیت کارکنان در سازمان است (تران ۵۹، ۲۰۲۲: ۲).

درگیری شغلی

درگیری شغلی اهمیتی را که افراد برای کار خود قائل هستند و تأثیر آن بر هویت شخصی آنها نشان می دهد. ذهنیت یا باور روانشناختی جاری در طول وظایف حرفه ای است و به عنوان رفتارهای مرتبط و فعال مرتبط با کار که توسط افراد به نمایش گذاشته می شود،

57 Guzeller & Celiker

58 . Ying et al

59 . Tran

تعریف می شود (لیو ۶۰ و همکاران، ۲۰۲۰). درگیری شغلی، شامل نحوه ادراک کارکنان از محیط کاری و شغل خود و درهم آمیختن کار و زندگی شخصی (لی و ژو ۶۱، ۲۰۲۲: ۱). درگیری شغلی به حد و اندازه ای گفته می شود که یک کارمند خود را از لحاظ ذهنی و روانی به کار خود پیوند داده و به واسطه آن هویت می یابد (خندان و همکاران، ۱۴۰۱: ۱). بر اساس تحقیقات، درگیری شغلی می تواند به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات عمل کند. کارکنانی که به شغل خود درگیر هستند، معمولاً تجربه بهتری از کار دارند و این امر منجر به افزایش کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان می شود. در واقع، درگیری شغلی باعث می شود که کارکنان فراتر از حداقل الزامات کار خود عمل کرده و به دنبال تحقق بهترین نتایج برای سازمان باشند. کار عاطفی و جوسازمانی دو عامل دیگری هستند که می توانند بر رابطه بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات تأثیر بگذارند (لو و همکاران، ۲۰۲۴). درگیری شغلی کارکنان همچنین منجر به بهبود روابط بین فردی بین کارکنان می شود که به نوبه خود باعث ایجاد یک محیط کاری می شود. انتظار می رود که همراه با بهبود روابط بین فردی، درگیری شغلی کارکنان نگرش فعالانه را در بین کارکنان تقویت کند که در نهایت منجر به عملکرد بهتر سازمانی می شود (سالم و همکاران ۶۲، ۲۰۲۲: ۲).

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به طور انتقادی ادراک مشتریان از ارزش را شکل می دهد و بر رضایت و رفتارهای بعدی آنها مانند وفاداری و حمایت مجدد تأثیر می گذارد. کیفیت خدمات به روابط خدمات مشتری و ارائه خدمات کارآمد و پایدار مرتبط می شود. کیفیت خدمات به دو حوزه تقسیم می شود: کیفیت فنی، خدمات واقعی ارائه شده و کیفیت عملکردی که شامل ارائه خدمات و رفتار می شود (لو و همکاران، ۲۰۲۴). برخی از محققین کیفیت خدمات را به عنوان قضاوت مشتری در مورد برتری کلی یک محصول نسبت به محصولات مشابه دیگر در نظر می گیرند (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۲: ۴۰). کیفیت میزان تلاش شناختی بالا در پردازش اطلاعات را در بر می گیرد (رافدینال و همکاران ۶۳، ۲۰۲۲: ۳۷). کیفیت مفهوم وسیعی دارد که تمام بخش های سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است به نحوی که مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت شود. هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری، با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش قابلیت رقابت می شود. خدمات؛ محصولات ناملموسی هستند

60 .Liu

61 . Li & Xie

62 . Saleem et al

63 . Rafdinal et al

که از نظر مشتری دارای ارزش مطلوبیت می باشند. مشتری در مقایسه با خدماتی که از شرکت های مختلف دیگر دریافت می کند یا در مقایسه با انتظاراتش در مورد خدمت، به قضاوت و داوری می نشیند (صابریان و میر میران، ۱۴۰۰: ۳۰).

کار عاطفی

کار عاطفی عبارت است از مدیریت احساسات برای نمایش عبارات و رفتارهای مناسب در زمینه حرفه ای و نشان دادن احساسات در هماهنگی با هنجارهای سازمانی، به طور مؤثر بر ادراکات اجتماعی است. هماهنگی عمدی احساسات برای ایجاد استانداردهای سازمانی در مبادلات بین فردی است، کار عاطفی عبارت است از مدیریت احساسات برای نمایش عبارات و رفتارهای مناسب در یک زمینه حرفه ای (لو و همکاران ۶۴، ۲۰۲۴: ۳). کار عاطفی به عنوان مدیریت احساسات فردی با هدف خلق و به نمایش گذاشتن حالات چهره و بدنی مشهود در اجتماع تعریف شده است، که در واقع منظور از آن این است که چطور یک فرد احساساتی را که در واقع تجربه می کند، به گونه ای اصلاح و تغییر داده و آن را به شکلی متناسب با اهداف ارتباطی ابراز کرده و به نمایش می گذارد (کوشان و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۷). با توسعه روزافزون اقتصاد و افزایش رقابت میان ارائه دهندگان خدمات، مدیریت احساسات در محل کار به طور فزاینده ای مهم شده است. کار عاطفی جنبه ی حیاتی بسیاری از مشاغل است و از آنجاکه احساسات ایجاد شده بین کارمندان و ارباب رجوع به روی ارزیابی کیفیت خدمات، حفظ ارباب رجوع و نظر کلی وی نسبت به سازمان تاثیر می گذارد، باید در سازمان ها مورد توجه قرار بگیرد

جو سازمانی

جوسازمانی عبارتست از تعامل بین سازمان و افراد و مشخص کننده فضایی است. که بر سازمان حکمرانی می کند و عملکرد افراد را تحت تاثیر قرار می دهد و از آن تاثیر می پذیرد (زارع و زینلی، ۱۳۹۵). جو سازمانی را به عنوان فعالیت هایی تعریف کرده اند که به وسیله رفتارها برانگیخته شده و به وسیله خط مشی ها، فرایندها، شیوه ها و ادراک کارکنان بیان می شوند (فیل سرایی، ۱۴۰۲: ۴۸). جو سازمانی عبارت است از شیوه های متداول، باورهای مشترک و نظام ارزشی که در سازمان جاری است (تقوی فرد و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۳۹). سازمان هایی که جو سازمانی بهتری دارند، تسهیم دانش در آنها تقویت می شود و معمولاً مرزها و فاصله های بین کارکنان آنها کمتر است (فیل سرایی، ۱۴۰۲: ۴۹). هر سازمانی دارای جو سازمانی منحصر به فردی است. جو سازمانی یکی از ابعاد است که در هر واحد سازمانی نشان دهند، فضای اجتماعی حاکم بر آن واحد است جو سازمانی حاکم بر یک واحد می تواند در موفقیت آن واحد در زمینه های مختلف تأثیر گذار باشد. جو سازمانی از فعالیت های روزمره در سازمان ها نشئت گرفته و نگرش و رفتار کارکنان را هم به

صورت مثبت مانند افزایش بهره وری رضایت شغلی و انگیزش و هم به روش منفی مانند خستگی غیبت از کار، ترک خدمت و حوادث شغلی تحت تأثیر قرار می دهد (مرزوقی و همکاران ۶۵، ۲۰۲۰: ۲۸۵).

جدول ۱: جدول پیشینه پژوهش

لو ۶۶ و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه ای با عنوان به بررسی تأثیر تعهد سازمانی و درگیری شغلی بر کیفیت خدمات و تأثیرات تعدیلی جو سازمانی و کار عاطفی پرداخته اند. یافته ها نشان می دهد که افزایش تعهد شغلی و تعهد سازمانی به طور قابل توجهی کیفیت خدمات را افزایش می دهد، در درجه اول از طریق تقویت اعتماد کارکنان به سازمانشان. جو سازمانی مطلوب در تقویت وابستگی کارکنان به سازمانشان مؤثر است و در نتیجه منجر به ارائه خدمات برتر می شود. علاوه بر این، توانایی تنظیم موثر احساسات به عنوان یک عامل مهم در تعامل شغلی و کیفیت خدمات ظاهر می شود. این مطالعه از افزایش تعهد شغلی و تعهد سازمانی، پرورش جو محیط کار حمایتی و تجهیز کارکنان به منابع برای مدیریت عاطفی کارآمد حمایت می کند.
ال رفایی ۶۷ و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی سازه های رضایت شغلی و تعهد سازمانی به عنوان عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری در آموزش عالی پرداخته اند. نتایج نشان داد که رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد سازمانی و درک دانشجویان از کیفیت خدمات (یعنی کیفیت ارائه درس در کلاس که تجربه یادگیری آنها را شکل می دهد) داشت. تعهد سازمانی همچنین به طور قابل توجهی بر درک دانشجویان از کیفیت خدمات تأثیر گذاشت و به طور جزئی اثر رضایت شغلی بر کیفیت درک شده را میانجیگری کرد.
آل رفایی و همکاران ۶۸ (۲۰۲۳) در مطالعه ای به ارائه یک مدل میانجی و تعدیل یکپارچه برای بهبود کیفیت خدمات از طریق مشارکت شغلی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی پرداختند؛ تجزیه و تحلیل داده ها تأثیر قابل توجهی رضایت شغلی بر تعهد سازمانی و کیفیت خدمات را نشان داد (یعنی کیفیت سخنرانی هایی که در کلاس دریافت کردند و تجربیات یادگیری آنها را شکل داد). تعهد سازمانی به طور قابل توجهی کیفیت خدمات را تحت تأثیر قرار داد و تا حدی اثر رضایت شغلی و کیفیت خدمات را واسطه کرد.

65 . Marzooghi et al

66 .Lo

67 .Al-Refaei

68 .Al-refaei et al

درگیری شغلی نقش تعدیل کننده را در رابطه رضایت شغلی - تعهد سازمانی و کیفیت خدمات ایفا می کند..
کوان ۶۹ و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه ای به بررسی تأثیر جو سازمانی بر رفتار نوآورانه کارکنان و عملکرد خدمات با استفاده از مدل ارزش رقابتی و همچنین اثرات واسطه ای سرمایه اجتماعی و سکوت سازمانی پرداخته اند. نتایج نشان داد که حمایت نظارتی و فشار برای تولید سرمایه اجتماعی کارکنان تحت تأثیر مثبت قرار می گیرد و در نتیجه بر عملکرد خدمات آنها تأثیر می گذارد. رسمی سازی بر سکوت سازمانی تأثیر مثبت گذاشت و بر رفتارهای نوآورانه کارکنان تأثیر منفی گذاشت. این مطالعه تأثیر واسطه ای سرمایه اجتماعی و سکوت سازمانی را در محیط سازمانی تأیید کرد. اثرات مثبت حمایت نظارتی و فشار برای تولید بر سرمایه اجتماعی در کره جنوبی و چین مشابه بود. با این حال، در میان اثرات سکوت سازمانی، کارکنان کره ای بیشتر از رسمی شدن سود می برند.
یویسال و کیلیکایا (۲۰۲۳) در این پژوهشی به بررسی سطوح تعهد سازمانی و کار عاطفی (سطوح) کارکنان در بخش خدمات می می پردازد و برای تعیین اینکه آیا بین این متغیرها رابطه معنی داری وجود دارد، شناسایی می کند که کدام ابعاد تعهد سازمانی بر کدام ابعاد کار عاطفی تأثیر می گذارد. رابطه معنی داری وجود دارد و برای تعیین اینکه آیا کار عاطفی از نظر آماری با توجه به عوامل جمعیت شناختی متفاوت است یا خیر. برای این منظور؛ یک نظرسنجی در استان زونگولداک در ترکیه انجام شده است و داده ها با روش نظرسنجی چهره به چهره از ۴۳۳ کارگر فعال در بخش خدمات به دست آمده است. این داده ها با پایایی، همبستگی، رگرسیون خطی ساده، تحلیل واریانس چندگانه، آزمون تی نمونه مستقل و تحلیل واریانس یک طرفه مورد آزمون قرار گرفته اند. به دلیل تجزیه و تحلیل پایایی انجام شده، مشخص شده است که مقیاس های مورد استفاده در تحقیق از همسانی درونی بالایی برخوردار هستند. تحلیل همبستگی حاکی از وجود رابطه متوسط و مثبت بین ابعاد تعهد هنجاری و عاطفی کار عاطفی و تعهد سازمانی است. به دلیل تجزیه و تحلیل رگرسیون خطی ساده. مشخص شده است که افزایش ۱ واحدی تعهد عاطفی باعث افزایش ۰.۶۹۳ واحدی در کار عاطفی و افزایش ۱ واحدی در تعهد هنجاری باعث افزایش ۰.۹۵۹ واحدی در کار عاطفی شده است.
باباکوز و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تأثیر تعهد مدیریت به کیفیت خدمات بر نتایج اثربخش و عملکرد کارکنان را بررسی نمودند؛ نتایج تجربی نشان می دهد که تعهد مدیریت ارشد به کیفیت خدمات، همانطور که با ارزیابی کارکنان خط مقدم از

69 .Quan

70 .Uysal & Kılıçkaya

71 . Babakus et al



آموزش، توانمندسازی و پاداش ها آشکار می شود، تأثیر قابل توجهی بر ادراک آنها از عملکرد بازبایی خدمات دارد. تأثیر تعهد مدیریت به کیفیت خدمات بر عملکرد بازبایی خدمات با تعهد عاطفی کارکنان خط مقدم به سازمان و رضایت شغلی واسطه می شود.
پریس و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی تأثیر کیفیت خدمات داخلی و رضایت کارکنان بر تعهد سازمانی در آژانس های مسافرتی را مورد بررسی قرار دادند؛ در این پژوهش نمونه ای متشکل از ۱۵۰ پاسخ دهنده شاغل در آژانس های مسافرتی در صربستان در آوریل ۲۰۲۰ با استفاده از تکنیک پرسشنامه و ابزارهای معتبر مورد بررسی قرار گرفتند: مدل SERVQUAL اصلاح شده، نظرسنجی رضایت شغلی و پرسشنامه تعهد سازمانی تأثیر کیفیت خدمات داخلی و رضایت کارکنان بر تعهد سازمانی در آژانس های مسافرتی با استفاده از رگرسیون چندگانه مورد آزمایش قرار گرفت. یافته های پژوهش حاکی از آن است که افزایش کیفیت خدمات داخلی و رضایت کارکنان با افزایش تعهد سازمانی کارکنان آژانس های مسافرتی همراه است.
فریورتنها و افشارایمانی (۱۴۰۳) در مطالعه ای با عنوان "تأثیر تعهد سازمانی حسابرسان بر کیفیت خدمات حسابرسی در موسسات حسابرسی" به بررسی اثرگذاری تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات حسابرسی در موسسات حسابرسی ایران پرداخته اند. نتایج تحقیق بیانگر این است که تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری حسابرسان به کیفیت خدمات حسابرسی بیشتری منجر می شود و تمامی فرضیه ها مورد تایید قرار گرفت.
هاشمیان (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر جو سازمانی، شفافیت نقش، قصد ترک شغل و فرسودگی شغلی بر کیفیت و عملکرد حسابرسی پرداختند؛ نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش نشان داد جو سازمانی بر کیفیت حسابرسی برابر ۰.۸۰۲ تأثیرگذاری مثبتی دارد و نیز، شفافیت نقش بر تصمیمات غیر اخلاقی برابر -۰.۹۸۷ قصد ترک شغل بر عملکرد حسابرسی برابر -۰.۸۲۲، قصد ترک شغل بر کیفیت حسابرسی برابر -۰.۷۰۲، نقش تأثیرگذاری منفی دارد. این تحقیق یکی از اولین تحقیقاتی است که به فرسودگی شغلی حسابرسان که بر کیفیت و عملکرد حسابرسان در یک بازار نوظهور تأثیرگذار است
عباسی اسفنجانی (۱۴۰۳) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر کار عاطفی بر درک کیفیت خدمات و رضایت ارباب رجوع انجام داد. بررسی تأثیر کار عاطفی بر رضایت ارباب رجوع، با ضریب مسیر ۰/۵۲ نشان داد که متغیر کار عاطفی به میزان ۵۲ درصد از تغییرات متغیر رضایت را به طور مستقیم تبیین می کند. دو ضریب مسیر بین کار عاطفی و درک کیفیت خدمات ۰/۶۹ و درک از کیفیت

خدمات با رضایت ارباب رجوع ۰/۷۴ نیز نشان داد که متغیر کار عاطفی به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی درک از کیفیت خدمات، به میزان ۵۱ درصد بر متغیر رضایت تأثیر دارد. تأثیر مستقیم و معنی دار کار عاطفی بر درک از کیفیت خدمات و رضایت ارباب رجوع در فرضیه اصلی به تأیید رسید. بررسی و تعیین شدت اثر غیرمستقیم با استفاده از آماره VAF، مقدار ۰/۴۹/۶ نشان داد تقریباً نیمی از اثر کل کار عاطفی بر رضایت ارباب رجوع از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی ادراک کیفیت خدمات تبیین می شود.

رجبی (۱۴۰۲) در مطالعه ای نقش تعهد سازمانی و درگیری شغلی در پیش بینی انگیزه کاری را مورد بررسی قرار دادند، روش پژوهش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه معلمان مقطع ابتدایی آموزش و پرورش ناحیه دو شهر ساری در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ به تعداد ۶۳۴ نفر می باشد که از این تعداد ۲۴۲ نفر به عنوان نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان به شیوه نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه های استاندارد تعهد سازمانی، درگیری شغلی و انگیزه کاری بود. تجزیه و تحلیل داده ها از آمار استنباطی آزمون کولموگرواف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره با استفاده از نرم افزار SPSS انجام پذیرفت. نتایج نشان داد که بین تعهد سازمانی و درگیری شغلی با انگیزه کاری معلمان رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. همچنین مجموع متغیرهای پیش بین حدود ۳۴ درصد از واریانس انگیزه کاری را تبیین می کنند.

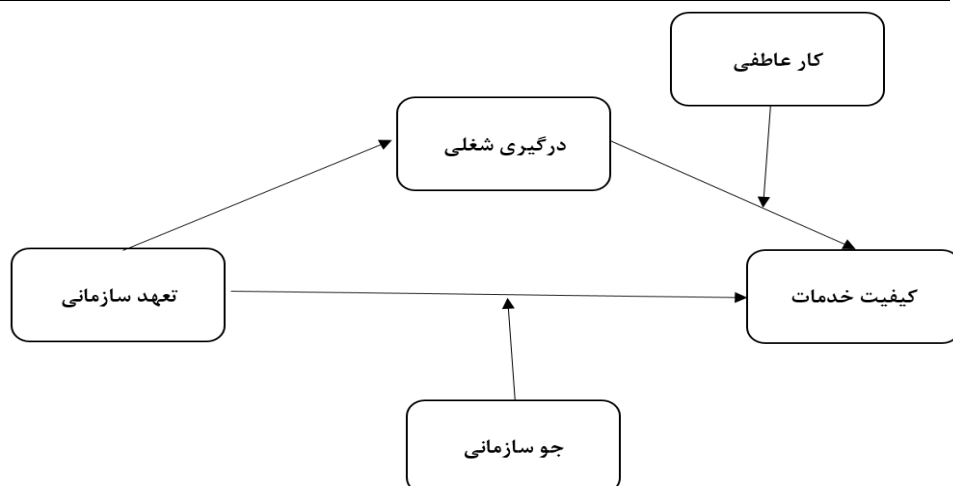
فیل سرای (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر جو سازمانی بر کیفیت حسابرسی، تصمیمات غیراخلاقی و عملکرد حسابرسی پرداختند؛ این پژوهش از حیث هدف، با توجه به اهداف پژوهش جزو پژوهش های کاربردی می باشد. از منظر گردآوری داده ها، پژوهش حاضر در مجموعه تحقیقات میدانی و پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه حسابداران رسمی عضو جامعه حسابداران رسمی ایران می باشند. بر اساس اطلاعات گردآوری شده حسابداران رسمی عضو جامعه حسابداران رسمی ایران محدود به ۳۱۰۰ نفر می باشند. با توجه به محدود بودن جامعه برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد. بر این اساس تعداد ۳۴۲ نفر نمونه در سال ۱۴۰۲ برآورد شده است و در نهایت نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی ال اس نشان می دهد که جو سازمانی بر کیفیت حسابرسی تأثیر گذار است و همچنین جو سازمانی نیز بر تصمیمات غیر اخلاقی حسابرسان اثر گذار بوده است و در نهایت جو سازمانی بر عملکرد حسابرسی تأثیر می گذارد.

مزننگی (۱۴۰۱) در مطالعه ای با عنوان "تأثیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی در افزایش کیفیت خدمات کارکنان بخش آزمایشگاهی" به بررسی تأثیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی در افزایش کیفیت خدمات پرداخته است. نتیجه نشان داد که تعهد

سازمانی و رضایت شغلی کارکنان بخش آزمایشگاهی بر افزایش کیفیت خدمات تاثیر دارد. .

وفائی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه ای با عنوان " بررسی رابطه بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات در بین کارکنان بانک تجارت خراسان شمالی با نقش تعدیل گری رضایت شغلی " به بررسی رابطه بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات در بین کارکنان بانک تجارت خراسان شمالی با نقش تعدیل گری رضایت شغلی پرداخته اند. نتایج ضریب مسیر مربوط به کیفیت خدمات و تعهد سازمانی مثبت و ۰/۱۷ می باشد رضایت شغلی نقش تعدیل گری داشته و باعث بهبود ضرایب مسیر شده است و کلیه روابط نیز مثبت و مستقیم می باشد. لذا فرضیه اصلی تحقیق مورد تایید قرار گرفته است. یعنی با افزایش رضایت شغلی و تعهد سازمانی نیز افزایش می یابد.

فروغی سوها و همکاران (۱۴۰۱) پژوهش بیا هدف بررسی تاثیر فرهنگ اخلاقی و جو سازمانی بر کیفیت زندگی کاری معلمان با نقش میانجی اعتماد سازمانی انجام دادند؛ نتایج به دست آمده حاکی از آن است که فرهنگ اخلاقی و جو سازمانی به ترتیب با مقدار بار عاملی ۰/۳۹ و ۰/۴۲ بر کیفیت زندگی کاری معلمان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اعتماد سازمانی با مقدار بار عاملی ۰/۷۸ و مقدار تی (۳/۸۵) بر کیفیت زندگی کاری معلمان تاثیر گذار بوده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در سازمان هایی که در آنها فرهنگ اخلاقی و جو سازمانی مطلوب همراه با اعتماد سازمانی باشد، کیفیت زندگی کاری کارکنان نیز بهبود خواهد یافت.





کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



شکل ۱. مدل برگرفته از مطالعه لو^{۷۳} و همکاران (۲۰۲۴)

۲.۶. فرضیه های پژوهش

۱. تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات در سازمان منطقه ویژه پتروشیمی اقتصادی تأثیر معناداری دارد.
۲. درگیری شغلی بر کیفیت خدمات در سازمان منطقه ویژه پتروشیمی اقتصادی تأثیر معناداری دارد.
۳. تعهد سازمانی بر درگیری شغلی در سازمان منطقه ویژه پتروشیمی اقتصادی تأثیر معناداری دارد.
۴. درگیری شغلی رابطه بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات در سازمان منطقه ویژه پتروشیمی اقتصادی را میانجیگری می کند.
۵. جو سازمانی رابطه بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات در سازمان منطقه ویژه پتروشیمی اقتصادی را تعدیل می کند.
۶. کار عاطفی رابطه بین درگیری شغلی و کیفیت خدمات در سازمان منطقه ویژه پتروشیمی اقتصادی را تعدیل می کند.

مواد و روش ها

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-علی می باشد. خمینی می باشد که تعداد آنها ۱۹۹۰ نفر می باشد. به استناد جدول مورگان، حجم نمونه برابر با ۳۲۲ نفر برآورد شد. روش نمونه گیری به صورت تصادفی می باشد. برای اینکه اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق فراهم شود نیاز به مطالعات گسترده ای داریم که شامل مطالعات کتابخانه ای (مقالات، منابع اینترنتی، ترجمه متون) و روش میدانی برای گردآوری داده های حاصل از پرسشنامه می باشد، که در پژوهش حاضر از روش های گفته شده استفاده شده است. ابزار پژوهش پرسش نامه استاندارد است که شامل ۷۵ سوال برای سنجش ۵ متغیر پژوهش است. برای تعیین روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از روایی صوری که به استناد نظرات صاحب نظران رشته مدیریت (استاد راهنما) صورت میگیرد و روایی همگرا (روایی همگرا به این معنا است که آیا دو ابزاری را که برای اندازه گیری مفهوم به کار برده ایم همبستگی قوی دارند؟) و روایی واگرا (منظور از روایی واگرا این است که آیتم ها یا معرفهای مربوط به یک متغیر فقط همان متغیر را بسنجند) استفاده شد. و برای تعیین پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد.

جدول ۲. نتایج آزمون الفای کرونباخ



متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
تعهد سازمانی	۰.۹۴۲	0.948
جو سازمانی	۰.۹۴۵	0.951
درگیری شغلی	۰.۸۹۶	0.916
کار عاطفی	۰.۸۸۳	0.909
کیفیت خدمات	۰.۹۲۵	0.935

یافته‌ها

جدول ۳. جدول آمار جمعیت شناختی پژوهش

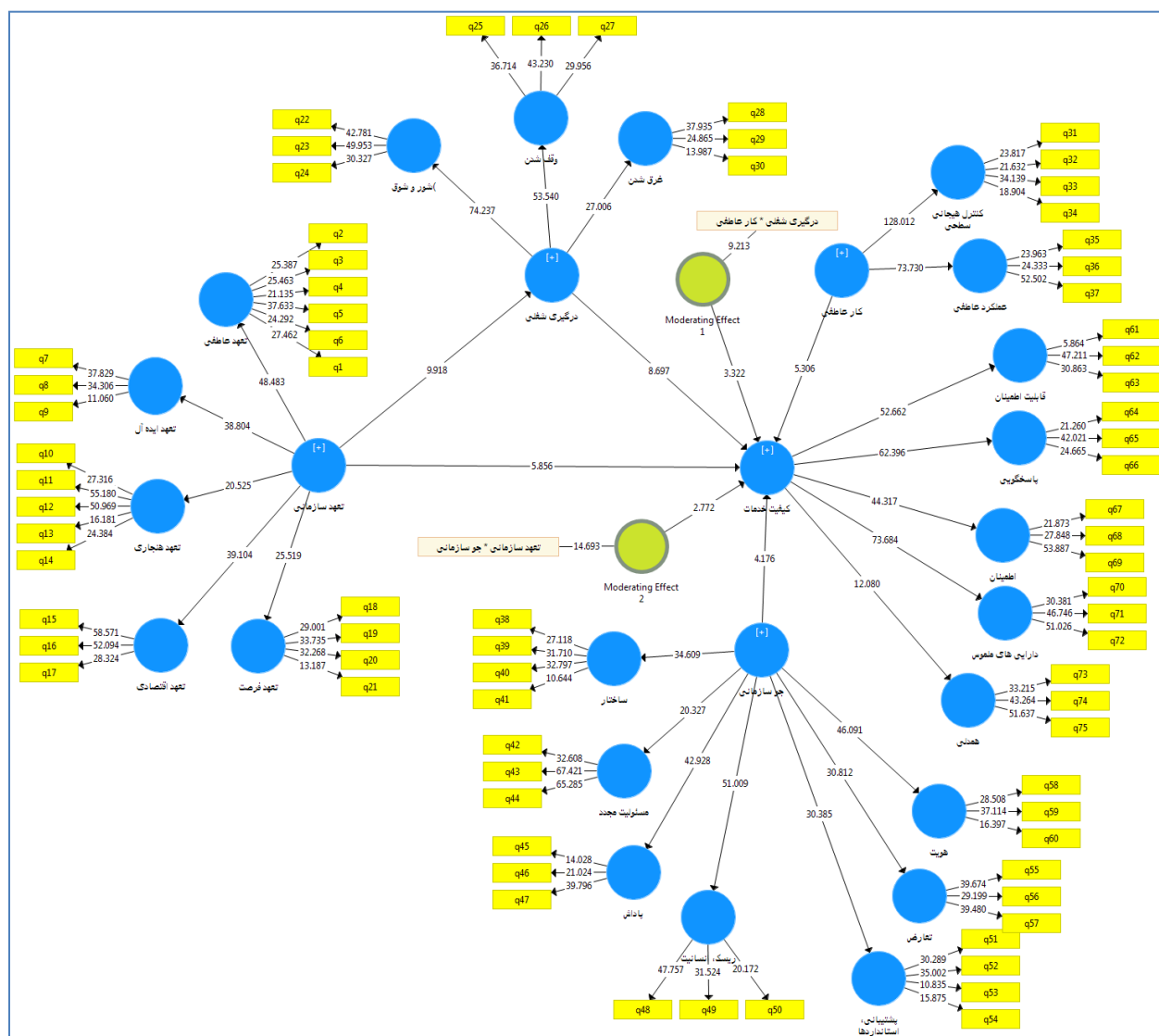
متغیر	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده های هر طبقه
جنسیت	مرد	۳۰.۶
	زن	۱۶
تاهل	متاهل	۲۸۸
	مجرد	۳۴
تحصیلات	دیپلم	۳۰
	فوق دیپلم	۷۴
	لیسانس	۹۵



۳۷.۳	۱۲۰	فوق لیسانس	سابقه کاری
۰.۰۹	۳	دکتری و بالاتر	
۱۳.۴	۴۳	کمتر از ۳۰ سال	
۳۱.۴	۱۰۱	۳۱ تا ۴۰ سال	
۰.۲۷	۸۷	۴۱ تا ۵۰ سال	
۲۸.۳	۹۱	بیشتر از ۵۱ سال	
۱۰۰	۳۲۲	کل	

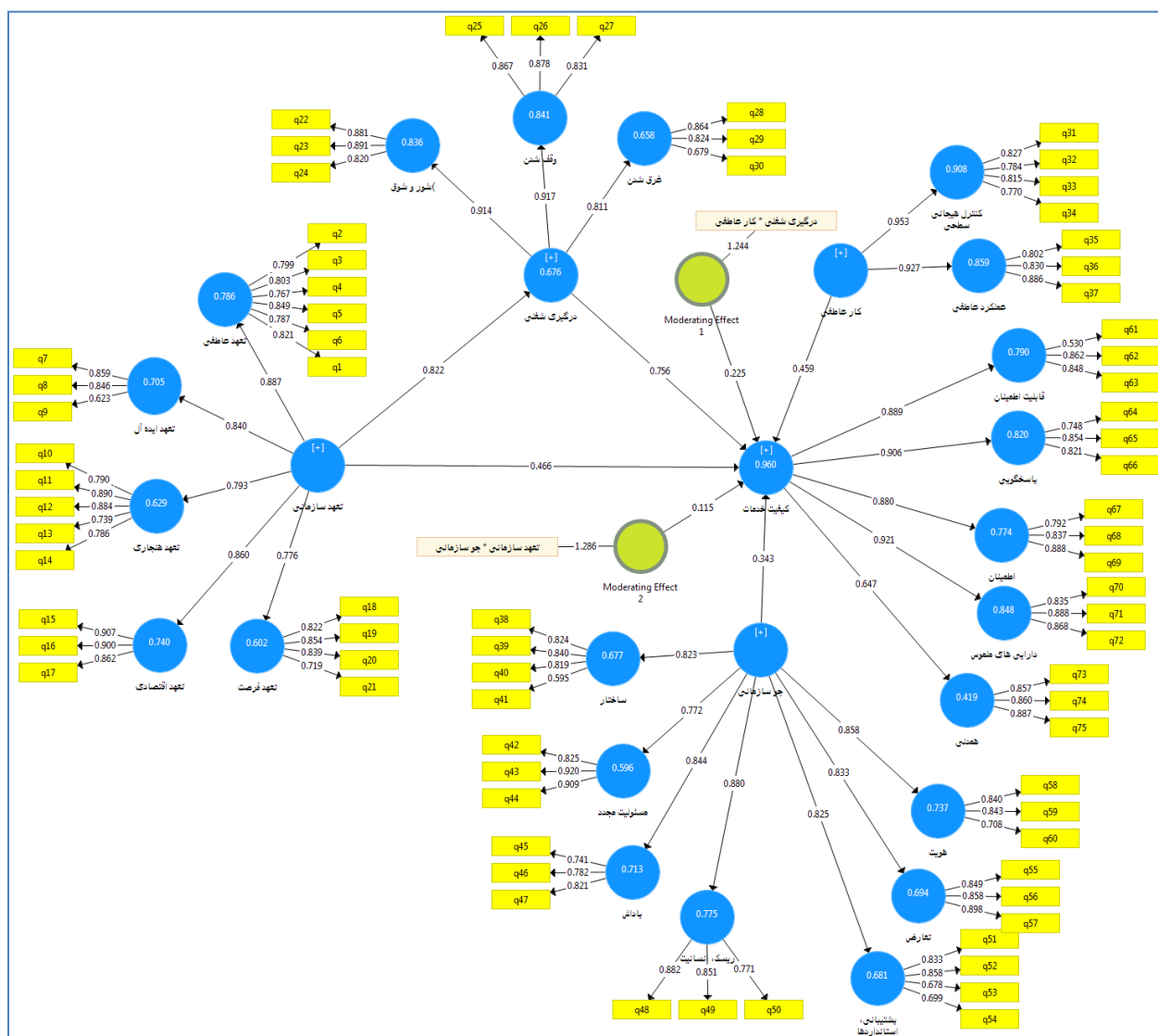
جدول ۴. آزمون کلموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

شاخص	پارامتر توزیع نرمال		سطح معنی داری	نتیجه
	میانگین	انحراف معیار		
تعهد سازمانی	۳.۲۴۲	۰.۶۷۲	۰.۰۰۰	غیر نرمال
درگیری شغلی	۳.۳۲۳	۰.۷۴۵	۰.۰۰۰	غیر نرمال
کار عاطفی	۳.۴۱۳	۰.۷۷۱	۰.۰۰۰	غیر نرمال
جو سازمانی	۳.۲۵۳	۰.۶۷۵	۰.۰۰۰	غیر نرمال
کیفیت خدمات	۳.۳۷۶	۰.۶۹۴	۰.۰۰۰	غیر نرمال



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت معناداری

شکل (۲) نتایج آزمون معادلات ساختاری را در حالت معناداری نشان می‌دهد. در حالت معنی داری باید ارزش t (ضریب مسیر در حالت معنی داری) بیشتر از مقدار $1/96$ کسب شود تا رابطه بین متغیرهای مورد نظر معنی دار باشد.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت استاندارد

شاخص دیگری که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) معرفی شده است، ملاک مدل کلی برازش (GOF) است که با

محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می شود.

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

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه؟

جدول ۵. مقدار Cummunality و R2 متغیرهای تحقیق

متغیر	Cummunality	R2
تعهد سازمانی	۰.۳۹۵	-
جو سازمانی	۰.۳۹۱	-
درگیری شغلی	۰.۴۲۵	۰.۶۷۶
کار عاطفی	۰.۴۴۴	-
کیفیت خدمات	۰.۴۰۲	۰.۹۶۰
میانگین	۰.۴۱۱	۰.۸۱۸

$$GOF = \sqrt{communality \times R^2} = \sqrt{0.411 \times 0.818} = 0.579$$

مقدار کسب شده برای شاخص GOF برابر با ۰/۳۷۲ می‌باشد، که نشان از توان خوب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

نتایج پژوهش

فرضیه اول: تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات در سازمان منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی تأثیر معناداری دارد.

در فرضیه اول پژوهش ادعا شده که تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات در سازمان تأثیر معنی داری دارد. که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به شکل (۲) و (۳)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۵۸۵۶) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶

می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد. میزان تاثیر تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات در سازمان برابر (۰.۴۶۶) است. طبق نظر جارامیلو و همکاران (۲۰۰۶) تعهد سازمانی بر احساس هویت و تعلق کارکنان تأثیر مثبت می گذارد و منجر به بهبود عملکرد شغلی می شود. این نتایج همچنین توسط مایر و همکاران (۲۰۰۴) مورد تایید قرار گرفته است، که تأکید می کنند کارکنان با وابستگی سازمانی قوی تمایل کمتری به ترک و نشان دادن عملکرد شغلی بیشتری دارند (لو و همکاران، ۲۰۲۴: ۴). با توجه به اینکه تعهد سازمانی نگرش ها و رفتارهای کاری را پیش بینی می کند؛ تعهد کارکنان را می توان با مشاهده نگرش مثبت آنها نسبت به مشتریان، تمایل به کمک و صداقت در انجام مسئولیت ها ارزیابی کرد (مالوترا ۷۴ و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۳۳۸). کارکنان متعهد نقشی اساسی در افزایش تجربه کلی مشتری دارند. کارکنان متعهد به رضایت و حفظ مشتری، ایجاد شهرت مثبت و روابط بلندمدت با مشتری کمک می کنند؛ بنابراین، سازمان ها باید وفاداری را تقویت کنند و کارکنان وفادار را برای جذب و حفظ مشتریان وفادار حفظ کنند. نتایج این فرضیه با مطالعات فریورتها و افشارایمانی (۱۴۰۳)، مزنگی (۱۴۰۱)، وفائی و همکاران (۱۴۰۱)، نوری (۱۴۰۰)، لو و همکاران (۲۰۲۴)، ال رفایی و همکاران (۲۰۲۴)، باباکوز و همکاران (۲۰۲۳)، پریس و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد.

فرضیه دوم: درگیری شغلی بر کیفیت خدمات در سازمان منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی تأثیر معناداری دارد.

در فرضیه دوم پژوهش ادعا شده که درگیری شغلی بر کیفیت خدمات تاثیر معنی داری دارد. که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به شکل (۲) و (۳)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۸.۶۹۷) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد. میزان تاثیر درگیری شغلی بر کیفیت خدمات در سازمان برابر (۰.۷۵۶) است. در دنیای رقابتی امروز، سازمان ها به طور فزاینده ای به دنبال راه هایی برای بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان خود هستند. کیفیت خدمات نه تنها بر رضایت مشتریان تأثیر می گذارد، بلکه به وفاداری مشتریان و در نهایت، موفقیت کلی سازمان نیز کمک می کند. یکی از عوامل مهمی که می تواند بر کیفیت خدمات تأثیر بگذارد، مفهوم "درگیری شغلی کارکنان است. درگیری شغلی به معنای سطح انرژی، تعهد و اشتیاق کارکنان نسبت به شغل و سازمانشان است. کارکنانی که به شغل خود درگیر هستند، معمولاً عملکرد بهتری دارند، خلاق تر هستند و تمایل بیشتری به ارائه خدمات با کیفیت دارند. از سوی دیگر، کارکنانی که درگیری شغلی پایینی دارند، ممکن است عملکرد ضعیفی داشته باشند و به ارائه خدمات با کیفیت توجه کمتری نشان دهند. با توجه به اهمیت کیفیت خدمات در موفقیت سازمان ها و نقش محوری کارکنان در ارائه این خدمات، در این پژوهش تلاش خواهیم کرد تا بررسی کنیم چگونه درگیری شغلی کارکنان می تواند بر کیفیت خدمات ارائه شده

تأثیر بگذارد. این تحقیق می‌تواند به مدیران و سیاست‌گذاران کمک کند تا با شناسایی عوامل مؤثر بر درگیری شغلی کارکنان، راهکارهایی را برای بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان خود توسعه دهند. درگیری شغلی کارکنان همچنین منجر به بهبود روابط بین فردی بین کارکنان می‌شود که به نوبه خود باعث ایجاد یک محیط کاری می‌شود. انتظار می‌رود که همراه با بهبود روابط بین فردی، درگیری شغلی کارکنان نگرش فعالانه را در بین کارکنان تقویت کند که در نهایت منجر به عملکرد بهتر سازمانی می‌شود (سالم و همکاران، ۲۰۲۲: ۲). نتایج این فرضیه با مطالعات لو و همکاران (۲۰۲۴) و آل رفایی و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد.

فرضیه سوم: تعهد سازمانی بر درگیری شغلی در سازمان منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی تأثیر معناداری دارد.

در فرضیه سوم پژوهش ادعا شده که تعهد سازمانی بر درگیری شغلی تأثیر معنی داری دارد. که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به شکل (۲) و (۳)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۵۸۵۶) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. میزان تأثیر تعهد سازمانی بر درگیری شغلی در سازمان برابر (۰.۴۶۶) است. مطالعات نشان داده اند با ایجاد درگیری شغلی در کارکنان هم‌افزایی بینفردی و سازمان رخ می‌دهد که برای هر دو گروه پیامدهای مثبتی به همراه خواهد داشت (قنبری و عبدالملکی، ۱۳۹۸: ۲۰). افرادی که درگیری شغلی را تجربه می‌کنند تمایل دارند انرژی‌های فیزیکی، شناختی و عاطفی خود را برای اجرای نقش سرمایه گذاری کنند. تخصیص منابع به کار مورد نظر برای عملکرد موفق بسیار مهم است. بنابراین کارکنانی که بیشتر درگیر هستند عملکرد بهتری خواهند داشت. به طور خاص، درگیری شغلی اغلب با احساسات مثبت همراه است، که می‌تواند منابع شغلی افراد را گسترش دهد. بر این اساس، کارکنانی که سطح بالایی از درگیری شغلی دارند، منابع بیشتری برای سرمایه گذاری در مشاغل خود دارند که منجر به عملکرد بهتر می‌شود. کارکنانی که درگیر هستند سطح بالایی از برانگیختگی را نیز تجربه می‌کنند که برای شروع اقدامات هدف‌محور کاربردی است (یوان ۷۵ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۶۴). در واقع نتایج بیانگر این مطلب است که کارکنان با درگیری شغلی که خود اثر بخشی بالایی دارند؛ باور دارند که قادر به تأمین الزام‌هایی هستند که در زمینه‌های مختلف روبه رو می‌شوند. به علاوه کارکنان با تعلق خاطر این گرایش را داشتند که معمولاً پیامدهای خوبی را در زندگی تجربه کنند (خوشبینی)، و باور داشتند که می‌توانند با مشارکت در نقش‌هایی در درون سازمان نیازهای خویش را ارضا کنند (عزت نفس سازمانی) (فانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۵). نتایج این فرضیه با مطالعات رجبی (۱۴۰۲)، لو و همکاران (۲۰۲۴)، آل رفایی و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد.

فرضیه چهارم: درگیری شغلی رابطه بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات در سازمان منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی را میانجیگری می کند.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که مقدار معناداری برابر با ۳/۷۰۲ کسب شد و چون این مقدار بیشتر از عدد ۱/۹۶ کسب شده در نتیجه این فرضیه تایید شده است، همچنین ضریب استاندارد ۰/۲۴۶ بدست آمده که نشان می دهد درگیری شغلی رابطه بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات در سازمان منطقه ویژه پتروشیمی اقتصادی را میانجیگری می کند. درگیری شغلی که از تعهد کاری و رضایت ناشی می شود، منجر به رفتارهای مثبت، مشارکت فعال و خودشکوفایی می شود. مودای و همکاران در سال ۱۹۸۲ استدلال می کنند که وقتی افراد بیشتر درگیر مشاغل خود می شوند، تعهدات سازمانی را توسعه می دهند. تعهد سازمانی، که به عنوان دلبستگی روانشناختی یک کارمند به سازمان تعریف می شود، نشان داده شده است که بر تعداد بی شماری از نتایج مثبت در محل کار تأثیر می گذارد. تعهد سازمانی به تعهد یک فرد به شغل خود و تجارت گسترده تر اشاره دارد. نگرش ها و رفتارهای کارکنان تحت تأثیر انگیزه ها و عواطف آنها قرار می گیرد و زمانی که نیازهای آنها برآورده شد، وفادارتر به سازمان می شوند (دمیر ۷۶، ۲۰۲۰: ۲۰۵). باندرسون و تامپسون در سال ۲۰۰۹ بر رابطه بین تعهد کاری و تعهد سازمانی تأکید می کنند. اگر کار نیازهای روانشناختی کارکنان را برآورده کند، آنها برانگیخته می شوند که منجر به افزایش عملکرد کاری می شود. هنگامی که افراد درک مثبتی از ویژگی های شغلی داشته باشند، مشارکت شغلی و عملکرد آنها بهبود می یابد. کارکنان بسیار راضی کمتر به رفتارهای کناره گیری مانند غیبت و استعفا دست می زنند (لو و همکاران، ۲۰۲۴: ۴). نتایج این فرضیه با مطالعات فریورتنها و افشارایمانی (۱۴۰۳)، رجبی (۱۴۰۲)، نوری (۱۴۰۰)، لو و همکاران (۲۰۲۴)، ال رفایی و همکاران (۲۰۲۴)، آل رفایی و همکاران (۲۰۲۳) و باباکوز و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد.

فرضیه پنجم: جوسازمانی رابطه بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات در سازمان منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی را تعدیل می کند.

در فرضیه پنجم پژوهش ادعا شده که جوسازمانی در رابطه بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات نقش تعدیلگر دارد. که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به شکل (۲) و (۳)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۲.۷۷۲) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد. می توان گفت نقش تعدیلگر جوسازمانی رابطه بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات برابر با (۰.۱۱۵) است. تعهد سازمانی بالا با رفتار مثبت، وفاداری و عملکرد کاری بالا همراه است، در حالی که تعهد پایین با بی دقتی و عملکرد پایین مرتبط

است (الینا ۷۷ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۰۴). تعهد سازمانی و مشارکت شغلی سازه‌های مرتبطی هستند که تعهد به طور مثبت بر مشارکت شغلی تأثیر می‌گذارد. کارکنان متعهد احساس هدف و تعلق دارند که منجر به مشارکت و سرمایه‌گذاری بیشتر در وظایفشان می‌شود. آنها برای کمک به موفقیت سازمانی و فراتر از وظایف شغلی خود انگیزه دارند. کارکنان متعهد نیز تمایل دارند رضایت شغلی بالاتری داشته باشند و انگیزه و مشارکت آنها را افزایش دهند. به طور کلی، تعهد سازمانی مشارکت شغلی را تقویت می‌کند و در نتیجه کارکنانی متعهد و با انگیزه ایجاد می‌کند که به موفقیت سازمانی کمک می‌کنند (لو همکاران، ۲۰۲۴: ۵). نتایج این فرضیه با مطالعات فریورتنها و افشارایمانی (۱۴۰۳)، هاشمیان (۱۴۰۳)، فیل سرایی (۱۴۰۲)، فروغی سوها و همکاران (۱۴۰۱)، نوری (۱۴۰۰)، لو و همکاران (۲۰۲۴)، ال رفایی و همکاران (۲۰۲۴)، آل رفایی و همکاران (۲۰۲۳)، باباکوز و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد.

فرضیه ششم: کار عاطفی رابطه بین درگیری شغلی و کیفیت خدمات در سازمان منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی را تعدیل می‌کند. در فرضیه ششم پژوهش ادعا شده که کار عاطفی در رابطه بین درگیری شغلی و کیفیت خدمات نقش تعدیلگر دارد. که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به شکل (۲) و (۳)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۳.۳۲۲) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. می‌توان گفت نقش تعدیلگر کار عاطفی رابطه بین درگیری شغلی و کیفیت خدمات برابر با (۰.۲۲۵) است. نقش‌های عاطفی فراگیر کار می‌تواند راه را برای فرسودگی عاطفی، فرسودگی شغلی و کاهش چابکی شناختی هموار کند که به نوبه خود عملکرد کار را به خطر می‌اندازد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۶). خواسته‌های چندوجهی برخی از مشاغل، شامل عوارض عاطفی آنها، می‌تواند به خستگی ختم شود و بر اجرای نقش و بهره‌وری سازمانی سایه افکند. انتظارات شغلی بیش از حد ممکن است رشته‌های مشارکت کارکنان و بازده کلی را از بین ببرد. در واقع، پیامدهای کار عاطفی فراتر از عملکرد شغلی است و بر رفاه ذهنی و نتایج سازمانی گسترده‌تر تأثیر می‌گذارد. این مورد توسط کیم و همکاران در سال ۲۰۰۹ منعکس شده است، که کار عاطفی را به عنوان ابزاری در تقویت نتایج کار، شامل جنبه‌هایی مانند مشتری‌مداری و ارائه خدمات می‌دانند. علاوه بر این، یافته پژوهش‌های دیگر تأثیر عمیق پویایی عاطفی کار بر کیفیت خدمات مشتری را برجسته می‌کند (لو و همکاران، ۲۰۲۴: ۶). نتایج این فرضیه با مطالعات عباسی (۱۴۰۳)، یوسال و کیلیکایا (۲۰۲۳) و وانگ (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

پیشنهادهات



پیشنهاد می شود سازمان در جهت ایجاد یک فرهنگ سازمانی پویا و حمایتی گام بردارد که در آن کارکنان احساس ارزشمندی و تعلق داشته باشند. برای این منظور، پیشنهاد می شود برنامه های منظم قدردانی از کارکنان، برگزاری جلسات هم اندیشی و مشارکت جویی در تصمیم گیری ها و ایجاد فرصت های رشد و توسعه فردی برای کارکنان در نظر گرفته شود (اختصاص پاداش های فصلی به تیم های برتر خدمات مشتری، برگزاری کارگاه های آموزشی با هدف بهبود مهارت های ارتباطی و حل مسئله کارکنان)

ایجاد یک برنامه متمرکز بر بهبود رضایت و درگیری کارکنان، شامل نظرسنجی های دوره ای برای شناسایی دغدغه ها، ارائه آموزش های مهارتی، ایجاد فرصت های رشد و ترفیع، و فراهم کردن امکانات رفاهی مناسب. این برنامه باید به طور مستمر ارزیابی و بهبود یابد تا اطمینان حاصل شود نیازهای کارکنان به درستی برآورده می شود و در نتیجه، انگیزه و تعهد آن ها به ارائه خدمات با کیفیت افزایش می یابد.

با ارائه فرصت های یادگیری و توسعه مستمر، سازمان می تواند درگیری شغلی کارکنان را افزایش داده و آن ها را برای ارائه خدمات تخصصی و با کیفیت به مشتریان داخلی و خارجی آماده سازد.

انتخاب کارکنان متعهد و با انگیزه از بخش های مختلف سازمان به عنوان سفیران سازمانی. این افراد، با شرکت در رویدادهای داخلی و خارجی، ارائه مطالب آموزشی و ترویجی، و تسهیل ارتباطات بین مدیریت و کارکنان، نقش مهمی در تقویت حس تعلق سازمانی و انتقال ارزش های سازمان به دیگران ایفا می کنند. این اقدام، ضمن افزایش تعهد سازمانی، موجب بهبود درگیری شغلی سایر کارکنان و ایجاد یک محیط کاری مثبت و سازنده می شود.

با توجه به نقش میانجی گری درگیری شغلی بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات در سازمان منطقه ویژه پتروشیمی، پیشنهاد می شود برنامه ارزیابی ۳۶۰ درجه مبتنی بر ارزش ها، اجرا شود. این برنامه، با ارزیابی عملکرد کارکنان بر اساس ارزش های سازمانی (مانند ایمنی، نوآوری، مسئولیت پذیری و مشتری مداری) و دریافت بازخورد از همکاران، مدیران و مشتریان (داخلی و خارجی)، به کارکنان کمک می کند تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کرده و در راستای بهبود تعهد سازمانی و درگیری شغلی خود تلاش کنند. این ارزیابی باید به طور دوره ای و با ارائه فرصت های آموزشی و توسعه ای مناسب، همراه باشد تا بهبود مستمر در کیفیت خدمات ارائه شده تضمین شود.

با در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده جو سازمانی بر رابطه بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات، پیشنهاد می شود، طرح توسعه رهبری تحول آفرین، در سازمان منطقه ویژه پتروشیمی اقتصادی پیاده سازی شود. این طرح، با هدف توانمندسازی مدیران در ایجاد یک جو سازمانی مثبت، حمایت گر و مبتنی بر اعتماد، بر آموزش مهارت های رهبری (مانند ارتباطات مؤثر، ایجاد انگیزه، و حل مسئله) و



همچنین استقرار سیستم‌های بازخورد و قدردانی متمرکز است. با پرورش رهبرانی که قادر به ایجاد یک محیط کاری الهام‌بخش و حمایتی باشند، می‌توان اثر مثبت تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات را تقویت کرده و از تأثیرات منفی احتمالی جو سازمانی نامطلوب جلوگیری کرد.

با توجه به نقش تعدیل‌کننده کار عاطفی بر رابطه بین درگیری شغلی و کیفیت خدمات، پیشنهاد می‌شود، برنامه جامع مدیریت استرس و تاب‌آوری عاطفی، در سازمان منطقه ویژه پتروشیمی اقتصادی اجرا شود. این برنامه، شامل آموزش مهارت‌های مدیریت استرس، تکنیک‌های آرام‌سازی، و توسعه هوش هیجانی برای کارکنان (به ویژه کارکنانی که به طور مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند) است. همچنین، ایجاد یک سیستم پشتیبانی و مشاوره روان‌شناختی در سازمان، به کارکنان کمک می‌کند تا با فشارهای ناشی از کار عاطفی مقابله کرده و از فرسودگی شغلی جلوگیری کنند. با تقویت تاب‌آوری عاطفی کارکنان، می‌توان اثر مثبت درگیری شغلی بر کیفیت خدمات را حفظ و تقویت نمود، حتی در شرایطی که نیاز به کار عاطفی بالایی وجود دارد.

این مطالعه دارای محدودیت‌هایی است که راه‌هایی را برای تحقیقات آتی فراهم می‌کند، محدودیت در تعمیم‌پذیری نتایج به سایر سازمان‌ها و صنایع، به دلیل ماهیت خاص سازمان منطقه ویژه پتروشیمی اقتصادی. محدودیت در حجم نمونه به دلیل تعداد محدود کارکنان و دشواری در جمع‌آوری داده‌ها از تمامی بخش‌ها.

پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به بررسی نقش متغیرهای مداخله‌گر احتمالی دیگر (مانند حمایت اجتماعی، عدالت سازمانی، و سبک رهبری) در روابط بین متغیرهای اصلی بپردازند. با توجه به پیشرفت‌های فناوری و استفاده گسترده از آن در سازمان‌ها، تحقیقات آتی می‌توانند به بررسی تأثیر فناوری بر روابط بین متغیرهای اصلی بپردازند. به عنوان مثال، بررسی شود که آیا استفاده از فناوری‌های جدید (مانند هوش مصنوعی) تأثیری بر کار عاطفی، درگیری شغلی، و کیفیت خدمات دارد یا خیر.

منابع

##جلالی، پریسا؛ منصوریان، منیره؛ عاقلی، میثم (۱۴۰۰). واکاوی تعامل سازمانی بر تعهد عاطفی با نقش میانجی رضایت شغلی و اشتغال به کار کارکنان وزارت آموزش و پرورش استان البرز در دوران پسا کرونا. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵، ۱-۲۲.

##خندان دل، وحید و حسین زاده، سعید و اکبرپور، طاهره. (۴۰۱۱). بررسی اهمیت درگیری شغلی در سازمان‌ها. هشتمین کنفرانس بین‌المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی، تهران، ۱۰-۱.



- ##رجبی، رضوانه. (۱۴۰۲). نقش تعهد سازمانی و درگیری شغلی در پیش بینی انگیزه کاری (مورد مطالعه: معلمان دوره ابتدایی آموزش و پرورش ناحیه دو شهر ساری)، اولین کنفرانس بین المللی روانشناسی، علوم اجتماعی، علوم تربیتی و فلسفه، بابل، ۶-۱.
- ##صابریان، حمید و میرمیران، سید جلیل. (۱۴۰۰). تأثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو). نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۵(۱۸)؛ ۴۴-۲۹.
- ##عباسی اسفنجانی، حسین. (۱۴۰۳). الگوی تحلیلی رابطه کار عاطفی کارکنان با ادراک کیفیت خدمات و رضایت ارباب رجوع در سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان شرقی. مدیریت سازمان های دولتی، ۱۲(۳)؛ ۲۰-۱.
- ##فروغی سوها، فردین، عبدی، سولماز، و حسن زاده، سمیه. (۱۴۰۱). مدلیابی تأثیر فرهنگ اخلاقی و جو سازمانی بر کیفیت زندگی کاری معلمان با نقش میانجی اعتماد سازمانی. پویش در آموزش علوم تربیتی و مشاوره، ۸(۱۷)، ۵۸-۷۹.
- ##فریورتنها، الهه؛ افشارایمانی، سیده مرجان (۱۴۰۳). تأثیر تعهد سازمانی حسابرسان بر کیفیت خدمات حسابرسی در موسسات حسابرسی. هفتمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و علوم اسلامی، تهران.
- ##فیض، داود؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی زاده، حسین؛ فرجی، الهام (۱۳۹۵). تأثیر کار هیجانی و فرسودگی هیجانی بر تعهد سازمانی عاطفی: نقش میانجی رضایت شغلی. مطالعات رفتار سازمانی، ۵-۱۹، ۵۰-۲۵.
- ##فیل سرائی، مهدی. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر جو سازمانی بر کیفیت حسابرسی، تصمیمات غیراخلاقی و عملکرد حسابرسی. پژوهش های مالی و رفتاری در حسابداری، ۳(۳)؛ ۶۸-۴۳.
- ##، زهرا؛ منطری توکلی، علیرضا؛ زین الدینی میمند، زهرا؛ حاجی پور عبایی، نجمه؛ و ابراهیمی نژاد رفسنجانی، مهدی. (۱۴۰۰). تأثیر عوامل زمینه ای و تفاوت های فردی بر کار عاطفی با تبیین نقش تعدیلگر هوش هیجانی. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۴(۵۱)؛ ۱۴۷-۱۲۱.
- ##مزننگی، مینا (۱۴۰۱). تأثیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی در افزایش کیفیت خدمات کارکنان بخش آزمایشگاهی. سومین کنفرانس ملی مدیریت، روان شناسی و علوم رفتاری، تهران.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##موتمنی، علیرضا، همتی، امین، و سحرالسادات، آگاه. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی. چشم انداز مدیریت دولتی، (۲۲)، ۳۵-۶۰.

##نوری، زهرا (۱۴۰۰). بررسی عوامل موثر بر کیفیت خدمات شرکت سهامی بیمه آسیا. فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، (۱۷): ۱-۱۶.

##هاشمیان، سید سامان. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر جو سازمانی، شفافیت نقش، قصد ترک شغل و فرسودگی شغلی بر کیفیت و عملکرد حسابرسی. هشتمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد، ۱۷-۱.

##وفائی، جعفر؛ بهرامزاده، حسینعلی؛ بهرامزاده، فرزانه (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات در بین کارکنان بانک تجارت خراسان شمالی با نقش تعدیل گری رضایت شغلی. دومین کنفرانس مهندسی صنایع، مدیریت، حسابداری و اقتصاد.

##ولیعزیزی، ماشاءالله؛ ملکی، زهره (۱۴۰۱). بررسی تاثیر عدالت مراوده ای بر افزایش تعهد سازمانی با نقش میانجی ارزش خدمات عمومی. مدیریت منابع انسانی، ۳(۴)، ۴۲-۵۳.

##Al-refaei, A. A.-A., Ali, H. B. M., Ateeq, A. A., & Alzoraiki, M. (2023). An Integrated Mediating and Moderating Model to Improve Service Quality through Job Involvement, Job Satisfaction, and Organizational Commitment. Sustainability, 15(10), 7978.
<https://doi.org/10.3390/su15107978>

##Al-Refaei, A.A.-A.H., Ali, H.M., Aldaba, A.M. and Zumrah, A.R. (2024), .Determinants of customer-perceived service quality in higher education: the roles of job satisfaction and organizational commitment .International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 16 No. 1, pp. 1-18. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2022-0089>

##Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O. M., & Avci, T. (2023). The Effect of Management Commitment to Service Quality on Employees' Affective and Performance Outcomes. Journal of the Academy of Marketing Science 31(3):272-286.

##Demir, S. (2020) .The role of self-efficacy in job satisfaction, organizational commitment, motivation and job involvement, Eurasian J. Educational Research 20 (85); 205–224.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Diefendorff, J.M. E.M. Richard, M.H. Croyle, Are emotional display rules formal job requirements? Examination of employee and supervisor perceptions, J. Occup. Organ. Psychol. 79 (2) (2006) 273–298.

##Eliyana, A. & Ma'arif, S. (2019) Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance, European Research on Manage. & Busin. Econ. 25 (3) 144–150.

##Guzeller, C.O. N. Celiker, (2020) .Examining the relationship between organizational commitment and turnover intention via a meta-analysis, Int. J. Cult. Tourism Hospit. Res. 14 (1),102–120.

##Heydari, MD. Lai, KK. (2019) .The Effect Employee Commitment on Service Performance through a Mediating Function of Organizational Citizenship Behaviour Using Servqual and Collaborative Filtering Modeling: Evidence From China's Hospitality Industry. J Tourism Hospit 8: 405. doi: 10.35248/2167-0269.19.8.405.

##Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. and Al Asheq, A. (2021), "Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector", The TQM Journal, Vol. 33 No. 6, pp. 1163-1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>.

##Li, G., & Xie, L. (2022). The effects of job involvement and supervisor developmental feedback on employee creativity: A polynomial regression with response surface analysis. Current Psychology, 1-12.

##Liu, J. E.G. Lambert, T. Kelley, J. Zhang, S. Jiang, Exploring the association between work–family conflict and job involvement, Int. J. Offender Ther. Comp. Criminol. 64 (8) (2020) 791–817

##Lo, Y. Lu, C. Chang, Y. Wu, S. (2024). Examining the influence of organizational commitment on service quality through the lens of job involvement as a mediator and emotional labor and organizational climate as moderators. Heliyon, 10(1):e24130. DOI:10.1016/j.heliyon.2024.e24130.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Malhotra, N., Mavondo, F., Mukherjee, A., & Hooley, G. (2013). Service quality of frontline employees: a profile deviation analysis, J. Bus. Res. 66 (9); 1338–1344.

##Marzooghi, Z., Naghshbandi, S. S., & Nikbakhsh, R. (2020). Relationship between Organizational Identity and Organizational Silence and Organizational Climate among the Staff of Gymnasts and Bodybuilders of Selected Provinces. Strategic Studies on Youth and Sports, 19(47), 285- 300.

##Pahi, m.h. Umair Ahmed & Abdullah Zafar Sheikh & Sarfraz Ahmed Dakhan & Faiz Muhammad Khuwaja & T. Ramayah, (2020). Leadership and Commitment to Service Quality in Pakistani Hospitals: The Contingent Role of Role Clarity. SAGE Open, vol. 10(4), 21-58. 2440209, DOI: 10.1177/2158244020963642.

##Perić, G., Dramićanin, S., & Pavlović, N. (2021). The influence of internal service quality and employee satisfaction on organizational commitment in travel agencies: The case of Serbia – Hotel and Tourism Management, 2021, Vol. 9, No. 1: 43-60.

##Quan, X. Choi, M.-C.;Tan, X. (2023). Relationship betweenOrganizational Climate and ServicePerformance in South Korea andChina. Sustainability,15, 10784. <https://doi.org/10.3390su151410784>.

##Rafdinal, W., Setiawati, L., & Rachman, A. (2022). Information Adoption on social media: How does it affect travel intention? Lessons from West Java. Journal of Tourism Sustainability, Volume 2 Nomor 1:36-43.

##Saleem, M.S., Isha, A.S.N, Yusop, Y.M., Awan, M.I. & Naji, G.M.A. (2022) The Role of Psychological Capital and Work Engagement in Enhancing Construction Workers' Safety Behavior. Front. Public Health 10:810145. doi: 10.3389/fpubh.2022.810145.

##Soita, P.W. Measuring perceived service quality using SERVQUAL: a case study of the Uganda health and fitness sector, Int. J. Bus. Soc. Sci. 3 (5) (2012) 261–271.

##Tran, Q. H. (2022). Exploring relationships among overload stress, work- family conflict, job satisfaction, person–organization fit and organizational commitment in public organizations. Public Organization Review, <https://DOI.org/10.1007/s11115-021-00589-3>.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Uysal, H. T., & Kılıçkaya, F. Y. (2023). Emotional Labor in the Service Sector: The Role of Organizational Commitment. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 38(74); 1-12.

##Wang, C. (2020). Managing emotional labor for service quality: A cross-level analysis among hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102396.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102396>.

##Wen, J. S. Hung, P. Hou, (2019) .Emotional intelligence, emotional labor, perceived organizational support, and job satisfaction: a moderated mediation model, *Int. J. Hospit. Manag.* 81, 120–130.

##Ying, L., Zhen, L, Kuiyuan, Q., Jiayu, C., Xiaoyu, Z., Ming, J, Jijun, L., Xuqun, Y., & Yuan, L. (2021). Organizational trust and safety operation behavior in airline pilots: The mediating effects of organizational identification and organizational commitment. *Journal of Air Transport Management*, 92,102018, 0969-6997.

##Yuan, Z., Li, Y., & Tetrack, L.E. (2015). Job hindrances, job resources, and safety performance: the mediating role of job engagement. *Appl. Ergon.*, 51 (2015), 163-171.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

تحلیل وضعیت سیاسی و اجتماعی بلوچستان در دوره قاجار

عباس؛ اویسی؛ استادیار گروه تاریخ دانشگاه پیام نور

چکیده

اوضاع سیاسی، اجتماعی بلوچستان در دوره قاجار از مسائل مهم تاریخ معاصر ایران است. بلوچستان در جریان رقابت کشورهای اروپایی برای تسلط بر هندوستان مورد توجه آنها قرار گرفت. در جریان این رقابت ها سرزمین های مجاور هندوستان به عنوان معابر دسترسی به آن سرزمین اهمیت خاصی یافت. بریتانیا در مبارزه با رقیبان، توانستند دست آنان را از هندوستان کوتاه نموده، کنترل تجارت و سیاست در هندوستان را به دست بگیرند، برای امنیت بخشیدن به سرحدات آن، مصمم بودند مناطق حایلی را در مرزهای شمال غربی هندوستان تشکیل دهند و از این زمان است که سیاست استعماری انگلیسی ها در این ناحیه از ایران آغاز شد. با تشکیل حکومت قاجار آنان سعی کردند نواحی شرقی کشور را تحت تسلط قرار دهند. توجه همزمان انگلیسی ها و دولت قاجار به بلوچستان موجب تقابل سیاست آنان شد. در این مبارزه دیپلماسی فعال انگلستان در برابر سیاست منفعل قاجاری قرار گرفت و انگلیسی ها برای رسیدن به اهداف خود تلاش نمودند بلوچستان را به عنوان سنگ بنای سپر دفاعی هندوستان از ایران جدا نمایند. بلوچستان در آغاز حکومت قاجار گرفتار آشوب های ناشی از منازعات خوانین محلی گردید. از طرفی اقتصاد عصر قاجار متأثر از درگیری های بعد از فروپاشی حکومت صفوی می باشد با توجه به ناآرامی های بوجود آمده در حکومت صفویه و قاجار اقتصاد ایران از هم فرو پاشید. قاجارها وارث مملکتی شدند که اقتصاد آن از دیرباز بر بنیان زمینداری و زراعت به شیوه سنتی، تولیدات صنایع و قالیبافی، بازرگانی و تجارت محدود خارجی و تولیدات دامی بود. حکومت قاجار نتوانست شرایط لازم را برای توسعه اقتصادی و ایجاد ثبات در بلوچستان ایجاد کند. سیاحان خارجی که به ایران دوره قاجار سفر کرده اند، اوضاع سیاسی و اجتماعی منطقه بلوچستان را مورد مطالعه و ارزیابی قرار داده اند. در این تحقیق نظرات سیاحان اروپایی در این باره مورد بررسی قرار گرفته و به برخی دیدگاه های آنها توجه شده است.

واژگان کلیدی: قاجار، وضعیت، سیاسی، اجتماعی، بلوچستان



مقدمه

مطالعه و بررسی اوضاع اجتماعی و سیاسی بلوچستان در دوره قاجار از مسائل کمتر توجه شده تاریخ معاصر ایران است. بلوچستان در جریان رقابت کشورهای اروپایی بر سر کنترل و تسلط بر هندوستان اهمیت یافت. انگلیسی ها در مبارزه با رقیبان، توانستند کنترل تجارت و سیاست در هندوستان را به دست بگیرند، برای امنیت بخشیدن به سرحدات آن، مصمم بودند مناطق حایلی را در مرزهای شمال غربی هندوستان تشکیل دهند و از این زمان سیاست استعماری انگلیسی ها در این ناحیه از ایران آغاز شد. با تشکیل حکومت قاجار در ایران، شاهد گسترش تسلط حکومت مرکزی در مرزهای شرقی ایران بودند. بلوچستان در آغاز حکومت قاجار گرفتار آشوب خوانین محلی بود. پس از روی کار آمدن حکومت قاجار با توجه اینکه حکومت ایران در این دوره درگیر منازعات خارجی و شورش های داخلی قرار گرفت این حکومت نتوانست شرایط لازم را برای توسعه اقتصادی و ایجاد ثبات در بلوچستان ایجاد کند. سیاحان اروپایی که به ایران در دوره قاجار سفر کرده اند، فرهنگ و آداب اقوام ایرانی از جمله قوم بلوچ را از جنبه مادی و معنوی ارزیابی نموده اند. همین سیاحان فرهنگ و سنن مردم بلوچستان را به عنوان یکی از شاخص های فرهنگی ایرانیان مورد مطالعه قرار دادند. از ابعاد مورد توجه آنها فرهنگ عامه قوم بلوچ است. بلوچستان در جنوب شرق ایران سرزمین وسیعی و گسترده ای است که همواره از سوی کشورگشایان مورد توجه بوده به طوری که برای شناسائی این منطقه دور افتاده بویژه از دوره قاجاریه افرادی در قالب ماموران دولت انگلیس و دولت قاجار به این سرزمین سفر و به بررسی همه جانبه این سرزمین به لحاظ جغرافیائی، موقعیت، نژاد، زبان، آثار تاریخی، ایلات و ساکنان آن پرداخته اند و هر یک اهداف خاصی را دنبال می نمودند. از این رو بررسی سفرنامه های دور قاجار به بلوچستان آگهی و اطلاعات ارزنده ای از شرایط آن دوران بویژه اطلاعات عمومی از میزان درآمد محصولات کشاورزی و جامعه شناسی و مردم شناسی، روابط بین دولت و مردم و اهداف استعماری انگلیس و جغرافیایی سیاسی و شکل گیری مرزهای شرقی کشور که از آن زمان آغاز شده را به دست می دهد و با این حوزه سرزمینی آشنائی بیشتری پیدا خواهیم کرد.

۱-۲- رقابت فرانسه و انگلستان در هند و آغاز سیاست انگلیس در بلوچستان

خطر حمله ی ناپلئون به هندوستان موجب توجه دولت انگلیس و کمپانی هند شرقی (آوری، ۱۳۸۷: ۷۸) به مناطق هم جوار هندوستان و راههایی شد که احتمال حمله ناپلئون از آن طریق وجود داشت. ناپلئون که در این سالها قصد حمله به هندوستان را داشت پس از ناکامی در اجرای نقشه خود با همکاری پل اول تزار روسیه، متوجه دربار ایران شد. انگلیسی ها از توجه ناپلئون به ایران به وحشت افتادند، زیرا در آن زمان گمان می رفت که ناپلئون پس از اشغال مصر در سوریه و ترکیه کنونی پیش رفته و از راه ایران (افغانستان و بلوچستان) به هند حمله نماید. (الگار، ۱۳۷۰: ۶۵).



در چنین شرایطی انگلیسی ها جان ملکم را به دربار ایران فرستادند و او پیمانی با دولت ایران بست که طبق آن، هرگاه ایران مورد حمله کشوری دیگری قرار گرفت، آنها مهمات جنگی لازم را به ایران برسانند. (هنری، ۱۳۴۸: ۱۰۲). چون پس از شروع جنگ های ایران و روسیه، دولتمردان ایران به استناد معاهده یاد شده، خواستار مساعدت انگلیسی ها شدند و آنها از کمک به ایران خودداری کردند، در چنین شرایطی دولت ایران متوجه فرانسه شد و پیمان فین کنشتاین در ۴ مه ۱۸۰۷ م/ ۲۵ صفر ۱۲۲۲ ق بین دو کشور به امضا رسید. ایران در این معاهده در برابر تعهدات فرانسه متعهد شد که هرگاه امپراطور فرانسه قصد نماید از راه خشکی قشونی را برای یورش به هند بفرستد، هرگونه امکاناتی برای آنها فراهم نماید.

با اعزام ژنرال گاردان از جانب ناپلئون به ایران، حکومت بریتانیا در لندن که از تهدید فرانسوی ها به اندازه مقامات کلکته متوحش شده بود، به فعالیت پرداخت و نمایندگانی را به دربار ایران فرستاد. از جمله این مأموران سروان جان ملکم بود که او را به درجه سرتیپی ارتقاء دادند، (حسینی فسانی، ۱۳۶۷: ۱۱۶) اما از آنجایی که در این زمان رابطه ایران و فرانسه دوستانه بود، ملکم از جانب دولت ایران پذیرفته نشد.

خطر حمله ناپلئون از طریق ایران به هندوستان و پذیرفته نشدن ملکم موجب شد تا کمپانی هند شرقی و دولت انگلیس به شناسایی و بررسی سرزمین های هم جوار هندوستان در مرزهای شمال غربی این کشور پردازند. یکی از این سرزمین ها بلوچستان بود. چنین بود که سیاست مداخله جویانه ی انگلیسی ها در این بخش از ایران آغاز شد و تا پایان قاجار به شکل های مختلفی ادامه یافت.

تلاش های انگلیسی ها برای شناسایی بلوچستان به طور رسمی هم زمان با سفر سوم جان ملکم به ایران در سال ۱۸۱۰ م/ ۱۲۲۵ ق آغاز شد. یکی از اهداف مأموریت ملکم کسب اطلاعات صحیح درباره سرزمین هایی بود که در شمال غربی هند قرار داشت. به دست آوردن اطلاعات از این نواحی از مدتها پیش در هندوستان مورد علاقه بود و به خصوص در این زمان که تهاجم به هند توسط دشمن اروپایی امکان داشت، چندین افسر مستعد برای این منظور همراه ملکم بودند. نخستین شخص از این گروه، سروان گرانت بود که مأموریت داشت درباره بخش غربی بلوچستان تحقیقاتی انجام و نتیجه را گزارش دهد (پیتز، ۱۳۵۹: ۲۰۱).

شناسایی بلوچستان فقط توسط خود انگلیسی ها انجام نگرفت، زیرا نقشه برداری و کسب اطلاعات دقیق در پاره ای نواحی برای اروپاییان ولو در لباس مبدل بسیار خطرناک یا از نظر سیاسی بسیار حساس به شمار می آمد؛ با این حال برای دفاع از هند چاره ای جز شناسایی و نقشه برداری از این قسمت ها نبود. طولی نکشید که برای حل این مشکل راه حل زیرکانه ای پیدا شد. شماری از هندیان را در فنون نقشه برداری آموزش دادند و در هیأت و لباس روحانیان مسلمان به این نواحی فرستادند. این افراد با به خطر انداختن جان خود و طی صدها فرسنگ، سرزمین هایی را که شناسایی نشده بود، مخفیانه نقشه برداری کردند (کریستی و همکاران، ۱۳۷۸: ۱۶۲).



گرانیت توانست طی مأموریت خود تمام سرزمین های بین خلیج گواتر و جاسکرا شناسایی کند و راه ورود به بلوچستان را برای دیگر هم وطنان خود بگشاید.

از جمله دیگر مأموران سیاسی و نظامی هیأت سرجان ملکم، دو افسر انگلیسی در هندوستان، سروان چارلز کریستی و ستوان هنری پاتینجر بودند که مأمور شدند از راه خشکی استعداد طبیعی و اقتصادی و مناطق سوق الجیشی بلوچستان و بخش دیگری از ایران را ارزیابی کنند. پاتینجر و همکارش سفر خود را از بمبئی در سال ۱۸۱۰ م/ ۱۲۲۵ ق آغاز کردند و در لباس نمایندگان یک تاجر هندی برای خرید اسب به طرف شهر کلات که در آن زمان مرکز بلوچستان شرقی بود، حرکت کردند. پاتینجر در کتاب خود گزارش کاملی از شهر کلات آورده است. او در این شهر از یک واعظ کرمانی اطلاعاتی درباره بمپور و کیچ کسب می کند. پاتینجر و همکارش از کلات به نوشکی که مرکز اتصال راههای بلوچستان و سیستان بود می روند و کریستی مأمور شناسایی سیستان می شود و پاتینجر مأموریتش را در بلوچستان ادامه می دهد. در نتیجه این مسافرت، اطلاعات فراوانی در مورد قبایل و رؤسای آنها، شمار جنگجویان تخت فرمان هر یک از قبایل و اضلاع طبیعی این سرزمین ها به دست آمد که موجب آشنایی اروپاییان با این بخش از ایران شد (محمود، ۱۳۵۳: ۲۷۶).

۲-۲- ایران و گسترش مرزهای شرقی

با پایان یافتن جنگ های ایران و روسیه و با بسته شدن معاهده ترکمانچای در سال ۱۲۴۳ ق/ ۱۸۲۸ م دولتمردان ایران تصمیم گرفتند مرزهای شرقی ایران را به نواحی اصلی آن گسترش دهند، اما انگلیسی ها در این زمان تصور می کردند که «دولت ایران هر قدمی به سمت هندوستان بر می دارد، به طور قطع به اشاره دولت روسیه است.» (ناصری نیا، ۱۳۸۸: ۱۷۸-۱۸۰).

از آنجایی که بعد از معاهده ترکمانچای دولت روسیه نفوذ زیادی در ایران به دست آورده بود، انگلیسی ها تصمیم ایران را به پیشروی در سرزمین های شرقی، زمینه سازی برای حضور روس ها در مرزهای هندوستان می دانستند، چرا که روسها در این زمان در آسیای مرکزی مشغول پیشروی بودند و انگلیسی ها عقیده داشتند که روس ها هیچ وقت از قدم هایی که به جلو برداشته اند، به عقب نخواهند نشست و سیاست جاه طلبی روسها، آنها را مدام به طرف جلو تشویق خواهد کرد. بنابراین انگلیسی ها درصدد ممانعت از پیشروی ایران به طرف شرق برآمدند که اولین مورد آن مسئله هرات بود.

خطر دیگری که در این زمان به نظر انگلیسی ها از جانب ایران متوجه هندوستان بود، اقدام ایرانیان در مقابل کمک خواهی ساکنان هندوستان بود، زیرا رفتار انگلیسی ها با سلاطین هند و ضبط اموال و اراضی آنها، تمام هندوستان را علیه انگلیس برانگیخته بود، اما آن قدرت و امکانات را نداشتند که بتوانند علیه سلطه آنها قیام کنند. از این رو چشم سکنه آن جا به راههای ایران و افغانستان متوجه بود،



چنانکه هم زمان با مأموریت مهدی علی خان در سال ۱۲۱۴ ق/ ۱۷۹۹ م نماینده ای از جانب تیپو سلطان از «بقایای سلاطین دکن» به دربار ایران آمد و از دولت ایران تقاضا کرد: «به دولت بهیبه ی انگلیس سفارش رود که در ولایت دکن طمع و تصرف نکرده باشند و چنانچه سلاطین صفویه، ملوک قطب شاهیه دکن را رعایت و حمایت می فرمود، پادشاه ایران نیز جانب ایشان را مرعی دارد.» (واتسون، ۱۳۴۸: ۸۷-۹۰). در همین زمان نماینده ای از جانب تالپورهای سند که از رویه تجاوز کارانه دولت انگلیس در شرق دچار اضطراب و خواهان حمایت و اتحاد با شاه بر ضد انگلیسی ها بودند به دربار ایران آمد، (۱). اما سیاست انگلستان در این زمان چنان قوی و ضعف دولت ایران و ناآگاهی دولتمردان آن، چنان جدی بود که جوابی به این نمایندگان داده نشد. باید توجه داشت که امکان کمک خواهی مردم هندوستان از بلوچ ها نیز وجود داشت، زیرا قبلاً راجه های همد از بلوچ ها برای رهایی از حملات افغانها کمک خواسته بودند. (روانبد، ۱۳۹۱: ۲۱۱).

با توجه به چنین اوضاعی و خطرهای فرضی برای هندوستان است که سیاست ایجاد کمربند حایل برای سرزمین شکل می گیرد. تا ایجاد چنین منطقه ی امنی در اطراف هندوستان، سیاست اصلی انگلستان در این دوره متأثر از این اندیشه بود. سرانجام نتیجه این سیاست جدا شدن بخش های مهمی از ایران و شکل گیری مرزهای خاوری ایران به عنوان نخستین نمونه از خطوط مرزی جدید بود.

آنچه که در این زمان موجبات پیشبرد اهداف انگلیسی ها را تا حدودی فراهم می کرد، عدم تسلط دولت مرکزی ایران و حضور کم رنگ دولت مرکزی تا دوره ی فتحعلیشاه بود. آنچه باعث شده بود که قاجارها با گذشت چند سال از تأسیس این سلسله نتوانند مرزهای شرقی ایران را تا بلوچستان گسترش دهند، چند عامل بود:

اول اینکه آقا محمدخان مؤسس سلسله ی قاجاریه چنان با مسائل دیگری درگیر و عمر حکومت او کوتاه بود که فرصت نیافت تا به شرق ایران توجه کند.

دوم این که با روی کار آمدن فتحعلی شاه و شروع جنگ های ایران و روسیه، تمام توجه دولت قاجار معطوف به جنگ با روس ها شد. بنابراین تا پایان دوره دوم جنگ های ایران و روسیه فرصت توجه به بلوچستان پدید نیامد. در فاصله بسته شدن پیمان گلستان و شروع دور دوم جنگ های ایران و روسیه، قاجارها فرصت توجه به بلوچستان را نیافتند. در این فاصله، درگیری با کشور عثمانی، شورش ترکمن های استرآباد، شورش برخی از سران طوایف خراسان و حمله حاکم بخارا به خراسان فرصت کافی برای توجه به بلوچستان باقی نگذاشت. حتی در سال ۱۲۴۶ ق/ ۱۸۳۰ م که عباس میرزا از یزد و کرمان بازدید کرد، فرصت توجه به سرزمین های مجاور این نواحی یعنی بلوچستان را نیافت، زیرا در کرمان بود که به او دستور حرکت به طرف خراسان داده شد تا به سرکوب شورش های آن حدود بپردازد. (سرپرسی، ۱۳۶۳: ۱۱۹).



انگلیسی ها از چنین اوضاعی برای پیشبرد اهداف و برنامه های خود در بلوچستان استفاده کردند و توانستند در چنین شرایطی مأمورانی را در لباس مبدل به بلوچستان اعزام نمایند تا این منطقه را شناسایی کنند. عدم تسلط دولت مرکزی ایران بر بلوچستان در آن دوره به معنی چشم پوشی دولتمردان بر این بخش از ایران نبود و گسترش نفوذ دولت مرکزی در این مناطق از جمله اهداف دولت ایران به شمار می آمد. این هدف را می توانیم در پاسخ فتحعلی شاه به زمان شاه حاکم افغان تشخیص دهیم، زیرا هنگامی که زمان شاه حاکم افغان نماینده یا نزد حاجی ابراهیم کلانتر صدر اعظم ایران گسیل داشته، تقاضای واگذاری خراسان را نمود، شاه در جواب فرستاده زمان شاه دستور داد بنویسند: «عزم همایونی این بوده است که حدود جنوب شرقی ایران را به وضعی که در زمان پادشاهی صفوی بوده است برگرداند.» و این تهدید چندان بی اساس نبود، زیرا فتحعلی شاه دستورهایی برای آمادگی نیروهای دولتی جهت انجام این مأموریت صادر کرده بود.

با توجه به پاسخی که فتحعلی شاه در مقابل امیر افغان نوشت، پیداست که شاه قصد داشته است، حدود قلمرو ایران را به نزدیکی رود سند برساند، اما شروع جنگ با روسیه و گرفتاری نیروهای ایران در نواحی شمال، برای چندین سال مانع از تحقق این هدف گردید و در نتیجه بلوچستان تا اواخر پادشاهی فتحعلی شاه و اوایل سلطنت محمدشاه استقلال داخلی خود را حفظ نمود.

۳-۲- نخستین حضور حاکمیت قاجاری در بلوچستان

آنچه در منابع داخلی در مورد نخستین حضور قاجارها در بلوچستان موجود است متفاوت با گزارش های مأموران انگلیسی است. انگلیسی ها که اصلی ترین هدف آنها در بلوچستان زمینه سازی برای جدایی این بخش از ایران بود در گزارش های خود نوشته بودند: «نه تنهای در بمپور از قدرت و نفوذ شاه اثری نیست بلکه در مکران که منتها نقطه ی غربی است هیچ نشانه ای از قدرت شاه وجود ندارد.» (پیری، ۱۳۹۴: ۱۴۱-۱۴۲).

کاپیتان گرانت اولین انگلیسی که در سال ۱۸۰۹ م/ ۱۲۲۴ ق وارد بلوچستان شد و از قسمت های غربی مکران عبور نمود، درباره ی بلوچستان چنین نوشته است: «آن مملکت به کلی از ایران جدا بود.» (پیداست که چنین گزارشهایی با هدف زمینه سازی جدایی این بخش از ایران از خاک اصلی بود.

مهم ترین منبعی که به چگونگی گسترش قدرت قاجارها در بلوچستان پرداخته است «رساله ی جغرافیا و تاریخ بلوچستان» است. (احمدی، ۱۳۷۸: ۱۱۳-۱۱۴) با توجه به گزارش های این منبع ارزشمند، ابراهیم خان ظهیر الدوله، حاکم کرمان در سال ۱۲۱۹ ق با آماده کردن سپاهی، فرماندهی آن را به ابوالقاسم خان گروسی داد و او تا نزدیک بمپور رفته و از «بعضی دهات و ایلات آنجا شتر و



گوسفند زیادی غارت کرد و پنجاه شصت نفر از پسر و دختر از ییلوچیه اسیر نمود و به بندگی به شهر کرمان خدمت ابراهیم خان فرستاد. (بهزادی، ۱۳۷۱: ۶۳) این حملات تا دو سال دیگر نیز ادامه یافت.

حملات اولیه قاجارها به بلوچستان برای گشودن این بخش از ایران که بعد از نادرشاه یک دوره ی خودمختاری را تجربه می کرد، غارت هایی بیش نبود. نتیجه حملات سالهای ۱۲۱۹ تا ۱۲۲۱ ق اسارت گروهی از مردم بی پناه و غارت اموال آنها بود. مهم ترین نتیجه ی این حملات ایجاد جو وحشت و بدبینی در بلوچستان نسبت به حکومت مرکزی بود.

اما در شرایطی که برخورد خشن قاجارها موجب نارضایتی مردم این بخش از ایران شده بود و انتظار می رفت که چنین اوضاعی موجب پیشبرد اهداف انگلیسی ها در بلوچستان شود، هیچ یک از سرداران بلوچ حاضر نبودند با ترجیح منافع شخصی بر منافع ملی با انگلیسی ها در این زمینه همکاری نمایند؛ و از آن جا بود که برنامه های انگلیسی ها برای پیشبرد مقاصدشان در جریانی دیگر خلاصه شد و آن تحریک آقاخان محلاتی برای جدایی بلوچستان و کرمان از ایران بود.

۴-۲- شورش آقاخان محلاتی و گسترش آن در بلوچستان

محمدشاه در اولین سال سلطنت خود (۱۲۵۰) آقاخان اسماعیلی مذهب را به حکومت کرمان منصوب کرد و در سال ۱۲۵۲ طی فرمانی به او دستور داد « به سمت کیچ و مکران و سیستان حرکت کند و آن بلاد را مفتوح نماید. » (کرزن، ۱۳۱۰: ۲/۱۳۸۰) آقاخان در اجرای دستور شاه، برادرش ابوالحسن خان را مأمور فتح بمپور و بلوچستان نمود. (سایکس، ۱۳۶۳: ۱۴۳) پس از برکناری و قتل قائم مقام و به قدرت رسیدن حاج میرزا آقاسی، آقاخان معزول شد. (خاوری، ۱۳۸۰: ۳۸).

۵-۲- پیشروی ایران به سوی هرات و تحریک آقاخان

پس از بسته شدن معاهده ترکمانچای در شعبان ۱۲۴۳ ق/ فوریه ۱۸۲۸ م نفوذ سیاسی و اقتصادی روسیه در ایران افزایش یافت و روس ها در این زمینه از انگلیسی ها پیش افتادند. افزایش نفوذ روسیه در ایران موجب نگرانی انگلیسی ها شد، زیرا آنها نفوذ روسیه را در ایران قدیم جهت نزدیک شدن به هندوستان می پنداشتند.

به دنبال تصمیم دولتمردان ایران به پیشروی در بخش های شرقی کشور از جمله هرات و بلوچستان پالمرستون وزیر خارجه انگلستان، در سال ۱۸۳۵ م/ ۱۲۵۳ ق به الیسون وزیر مختار انگلیس در ایران دستور داد که به پادشاه جدید ایران (محمدشاه) بگوید راضی نشود که اقدامات او منجر به جنگ با افغانستان گردد. (آوری و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۲۶).



محمدشاه که علی رغم درخواست انگلیسی ها هرات را به محاصره گرفته بود در اثر تهدیدهای آنها و تصرف جزیره خارک، به ناچار دست از محاصره هرات کشید و در جمادی الثانی ۱۲۵۴ ق به تهران بازگشت.

دولت انگلیس و کارگزاران حکومت هندوستان بعد از رفع محاصره ی هرات، رابطه ی سیاسی خود را با ایران قطع کردند، اما با پایان دادن به ارتباطات رسمی جاسوس های انگلیسی در لباس های مختلف در ایران به فعالیت پرداختند و برای این که دولت ایران دوباره فرصت پیشروی در مرزهای شرقی را نداشته باشد، موجبات شورش ها و طغیان هایی را در ایران فراهم نمودند که سال ها ادامه داشت. از جمله این اقدامات حمایت انگلیسی ها از آقاخان و تحریک او به فعالیتهایی برای جدایی بلوچستان از ایران بود.

۶-۲- آغاز شورش آقاخان

آقاخان با جعل چند فرمان حکومتی به نام محمدشاه به طرف کرمان حرکت کرد. هنگامی که آقاخان وارد کرمان شد، عوامل انگلیس در کرمان و بلوچستان جمعی از سواران سیستانی و بلوچ و افغان را به هواخواهی او گرد آورده بودند. تعداد این نیروها را چهار هزار نفر نوشته اند. این مرحله از شورش آقاخان با اعزام حبیب الله خان امیر توپخانه سرکوب شد. بعد از درهم شکسته شدن شورش، آقاخان از بلوچستان به سوی قندهار فرار کرد.

این بار انگلیسی ها تصمیم گرفتند در جایی دیگر از او استفاده نمایند. بنا شد آقاخان با حمایت آنها هرات را تصرف کرده، در آنجا ساکن شود، تا بخش دیگری از سپر دفاعی هند ساخته شود؛ هر چند که تلاش انگلیسی ها نخستین بار برای انجام این هدف در بلوچستان با شکست مواجه شده بود. زمانی که انگلیسی ها می خواستند، هرات را به وسیله آقاخان جدا کنند، خبر حوادث کابل و قیام مردم افغان علیه انگلیسی ها به آقاخان رسید و چنین بود که «تقدیر مخالف تدبیر آمد و خلل فاحشی در احوال صاحبان انگریز [انگلیس] ظاهر شد.» (وزیری، ۱۳۵۲: ۵۸۴-۵۸۸).

پس از ماجرای انگلیسی ها مجدداً به آقاخان مأموریت دادند بار دیگر تلاش خود را برای جدایی بلوچستان انجام دهد. این بار او برادر خود محمدباقرخان را با تجهیزات کامل، روانه بلوچستان نمود (۱۲۶۱ ق/ ۱۸۴۴ م). اما آنچه این بار موجب شکست آقاخان در دومین تلاشش برای جدایی بلوچستان شد، مسئله ای نبود مگر همکاری بلوچ ها با نیروهای دولتی و تحریک عده ای از سرداران ناحیه سرحد بلوچستان توسط دولت در حمله به مناطقی که در دست برادران و طرفداران آقاخان بود. آقاخان نیز یکی از علل ناکامی برادرانش را «نفاق خوانین بلوچیه و نوکرها بعد از اقتدار و تحریک نمودن بعضی از سالارهای سرحد» می داند. (پاتینجر، ۱۳۴۸: ۱۲۰).



در آخرین سال سلطنت محمدشاه (۱۲۶۳ ق / ۱۸۴۶ م) انگلیسی ها تلاش کردند با ترفند پایه گذاری فرقه ای جدید، آقاخان را مأمور بلوچستان نمایند به همین منظور به کلنل استوارت رئیس سازمان جاسوسی انگلیسی در هند دستور داده شد که هر چه زودتر عده ای را به دور آقاخان جمع کند و مقدمات کار را فراهم نماید؛ فرقه ای که خود آقاخان نیز مطالب زیادی درباره آن نمی دانست. (هدایت، ۱۳۸۰: ج ۹/ ۷۵۲۵).

این بار، این برنامه انگلیسی ها با مخالفت حاجی میرزا آقاسی صدر اعظم در برابر درخواست شیل وزیر مختار انگلیس مبنی بر اجازه ورود آقاخان به ایران، ناکام شد. حاجی میرزا آقاسی در جواب شیل نوشته بود: «در صورتی که از راه فارس یا عتبات عالیات یا از راه کرمانشاه با عیال خود بخواهد به محلات بیاید و در خانه بنشیند کسی با او حرفی ندارد».

بی تردید، علت اصلی حمایت انگلیسی ها از آقاخان استفاده از او برای گذاشتن نخستین سنگ بنای کمربند حفاظتی هند بود. انگلیسی ها که از سال ها قبل، اجرای چنین نقشه ای را دنبال می کردند، جدایی بلوچستان و واگذاری حکومت این ناحیه را به آقاخان، نقطه شروع مناسبی برای ایجاد کمربند حفاظتی هندوستان می دیدند و عدم تسلط دولت مرکزی بر بلوچستان، آنها را به انجام موفقیت آمیز این نقشه امیدوار می کرد.

۶-۲- سیاست انگلیسی ها در بلوچستان در دوره ناصر الدین شاه

با آغاز سلطنت ناصرالدین شاه و توجه دولت مرکزی به بلوچستان، سرداران و حاکمان نواحی مختلف این ناحیه داوطلبانه اطاعت خود را از دولت مرکزی اعلام نمودند. انگلیسی ها که تحولات این بخش از ایران را زیر نظر داشتند، نگران شدند، زیرا با گسترش مرزهای شرقی ایران، ایران و همچنین روسیه را چند قدم نزدیک تر به هند می دیدند.

با توجه به چنین اوضاعی، دولت انگلیس در سال ۱۲۷۰ ق / ۱۸۵۳ م به منظور جلوگیری از گسترش نفوذ بیشتر ایران بر بلوچستان مأمورانی را از سند به بلوچستان اعزام کرد. جاسوسان انگلیسی مردم بلوچستان را تحریک به شورش علیه ایران نموده و به مردم این ناحیه قول دادند در صورت حمله دولت ایران به آنها «هر نوع اعانت پولی که بخواهید ما از شما کرده و سرب و باروت و تنخواه در خفیه خواهیم داد».

مأموران انگلیسی با دامن زدن به حوادثی از جمله فاجعه ی بمپور که در زمان محمدشاه روی داده بود، به مردم بلوچستان، اعلام کرده بودند که هدف دولت انگلیس «آسودگی و رفاهیت جمیع خلق الله است و هرگز ظلم و ستم نزد ما یافت نمی شود و هرگاه دولت ایران قدری از حالا قوی تر شود، همه شما را کشته و زن و بچه شما را اسیر کرده و شما را نابود خواهد ساخت.» (احمدزاده، ۱۳۹۰: ۶۵-۶۹).



انگلیسی ها در این سالها سعی می کردند با ایجاد جو بدبینی در میان مردم بلوچستان، آنها را به شورش علیه دولت مرکزی وادارند. ولی اقدامات آنها در این زمان هم به نتیجه ای نرسید، زیرا هیچ یک از مردم بلوچستان و سرداران بلوچ به این پیشنهاد انگلیسی ها توجهی نکردند و حاضر به همکاری با دولت بیگانه انگلیس علیه آب و خاک خود نشدند.

۷-۲- معاهده پاریس (۱۸۵۷ م / ۱۲۷۳ ق) و ارتباط آن با بلوچستان

به دنبال تحولاتی که در سال ۱۲۷۲ ق در شرق ایران روی داد و درخواست کمک محمد یوسف خان درانی حاکم شهر هرات از حاکم السلطنه فرمانفرمای خراسان در برابر حملات دوست محمد خان امیر کابل، حاکم خراسان به همراه حسینعلی میرزا فرمانفرما توانست هرات را گشوده و به نام ناصرالدین شاه در این شهر خطبه بخواند. سقوط هرات انگلیسی ها را به وحشت انداخت، زیرا علاوه بر اینکه آنها با سقوط این شهر مرزهای هند را در خطر می دیدند، در این زمان مقدمات یک شورش بزرگ در هند علیه انگلیسی ها آماده می شد. بنابراین اقدام به تصرف جزیره خارک، کرانه های پوشهر و محمره (خرمشهر) نمودند و با این کار دولت ایران را مجبور به انعقاد معاهده پاریس کردند که طی آن بخشی از شرق ایران با عنوان افغانستان به طور رسمی از خاک اصلی ایران جدا شد.

با بسته شدن این پیمان راه برای جدایی بخش دیگری از شرق ایران یعنی بلوچستان و کامل شدن منطقه حایل هندوستان باز شد.

شورش هند و تصمیم دولت انگلیس برای کشیدن خطوط تلگراف از خاک ایران به هنگام شورش بزرگ مردم هندوستان در سال ۱۸۵۷ م / ۱۲۷۴ ق، ضرورت ایجاد ارتباط تلگرافی با هندوستان برای دولتمردان انگلیس آشکار شد، زیرا در این زمان ارسال و دریافت یک پیغام بین هند و انگلیس نزدیک به سه ماه طول می کشید. چنین بود که انگلیسی ها توانستند امتیاز کشیدن خطوط تلگرافی را در سال ۱۲۷۹ ق / ۱۸۶۲ م با دولت ایران به امضا رسانند. بعد از کسب این امتیاز وزارت خارجه بریتانیا به دولتمردان انگلیسی توصیه کرد که چند هزار لیره به منظور اهداء به شاه ایران و وزیران و مأمورانی که به عقد قرارداد کمک کرده اند، فراهم آورد و بدین ترتیب «از خدمت بزرگ دولتمردان ایران به ملت بریتانیا به ویژه حکومت هندوستان» قدردانی شود. (سعیدی سیرجانی، ۱۳۶۲).

محمود محمود مؤلف کتاب تاریخ روابط سیاسی ایران و انگلیس در قرن نوزدهم، در مورد اهمیت کشیدن خطوط تلگراف انگلیس در ایران نوشته است «رشته سیم تلگراف» با رشته سیاست انگلیس در ایران مربوط می باشد. چرا که از هر محلی که سیم تلگراف عبور می کرد، نفوذ دولت انگلیس بر آنجا برقرار می شد. (رئیس طوسی، ۱۳۸۵).



با کشیده شدن سیم های تلگراف، سواحل ایران از اروندرود تا بلوچستان که دارای اهمیت استراتژیک بود و یکی از راههایی به شمار می رفت که روس ها برای دسترسی به آب های آزاد و رقابت با انگلیسی ها در نظر داشتند، با شبکه تلگرافی، تحت نظارت و کنترل انگلیسی ها قرار می گرفت.

به هنگام شروع به کار انگلیسی ها در مناطق ساحلی بلوچستان برای احداث خط تلگراف، ابراهیم خان سرهنگ حاکم بم و بلوچستان، مأموران انگلیسی را که مشغول کشیدن خطوط تلگراف بودند تهدید کرد و افراد ایل رند بلوچ را تحریک کرد تا منطقه را ناامن سازند. (افشار سیستانی، ۱۳۶۹).

در چنین اوضاعی بود که وزیر مختار انگلیس، تامسون در دیدار با میرزا مهدی خان نماینده وزارت خارجه ایران درخواست کرد که «حکمی به ابراهیم خان سرهنگ نوشته شود که متعرض نباشد که مایه زحمت و معطلی گماشتگان این کشور بشود.» (انتز، ۱۳۶۵).

با شروع به کار مأموران انگلیسی برای کشیدن خطوط تلگرافی، مسئله حقوق دولت ایران در جنوب بلوچستان به طور رسمی مطرح شد و دولت ایران به سفیر انگلیس در تهران اعلام نمود: «اگر قبل از قرارداد شرایط لازم گماشتگان دولت انگلیس بخواهند اسباب کشیدن آن را در خشکی خاک این دولت فراهم آورند، حکام و سردمداران این دولت حق ممانعت خواهند داشت و اولیای دولت علیه هم، رفتار آنها را تصدیق خواهند نمود.» (سیاح محلاتی، ۱۳۶۵).

اصرار ایران بر حفظ حقوق خود در بلوچستان، دست آویز مناسبی بود برای انگلیسی ها در جهت جدایی بخشی هایی از بلوچستان. بنابراین در چنین شرایطی کمیسیون مشترکی بین ایران و خان نشین کلات که بر بخش های شرقی بلوچستان حکومت داشت به حکمیت انگلیس تشکیل گردید. قبل از بیان وقایع و رویدادهایی که در جریان تشکیل این کمیسیون روی داد لازم است، زمینه های تشکیل این کمیسیون بیان شود.

۸-۲- زمینه های تشکیل کمیسیون اول مرزی بلوچستان

الف. گسترش حاکمیت ایران در شرق و نگرانی انگلیسی ها

کشیدن خطوط تلگراف از بلوچستان و نادیده گرفتن حقوق ایران در این منطقه موجب گردید دولتمردان تصمیم به گسترش دایره نفوذ خود در بلوچستان بگیرند. با پیشروی نیروهای ایران در شرق کشور، تامسون وزیر مختار انگلیس در دیدار با مستوفی الممالک در مورد توجه به نیروهای ایران به بلوچستان گفته بود: «اگر واقع شود خلاف رضای انگلیس و اگر نشود موجب امتنان آن دولت خواهد بود.» (۴۱) در چنین شرایطی وقتی در مارس ۱۸۶۹ م/ ۱۲۸۵ ق ایران به سوی کلات پیشروی کرد، نایب السلطنه هندوستان و حکمران

بمبئی از چارلز الیسون خواستند که در این کار دخالت کند. میرزا سعید خان وزیر خارجه طی یادداشتی توضیح داد که سرزمین های مورد بحث پیوسته جزو خاک ایران بوده اند و دولت می خواهد دوباره در آنجا نظم برقرار کند. (گلداسمید، ۱۳۵۸ : ۹۵۶).

ب. فتوحات روس ها در آسیای مرکزی و به خطر افتادن امنیت هندوستان

پیشروی سریع روس ها به سوی هند، در زمان الکساندر دوم، مایه وحشت انگلیسی ها شد و در نظر آنان حتی وسیع ترین کویرها و بلندترین کوهها و ژرف ترین دریاها برای نگهبانی هند ارزشمندترین مستعمره آنها کافی نبود، زیرا از زمان نقشه ناپلئون برای حمله به هند، ترس و بدگمانی اسباب وسوسه و خیال انگلیسی ها شده بود، اما خطر روسیه برای هند جنبه پایدار و مداوم داشت. چرا که روسیه خیلی بیشتر به هندوستان نزدیک بود و با ممالک همسایه آن امپراتوری مرزهای مشترک داشت و یکی از این همسایه ها ایران بود.

به دنبال پیروزی های نظامی روسیه در دور دوم جنگ هایش با ایران، بر نفوذ سیاسی - اقتصادی آن کشور در ایران افزوده شد و روس ها بعد از عهدنامه ترکمانچای توانستند کاملاً در امور ایران دخالت کنند. در این سالها سیاست روس ها در ایران تغییر کرده و دیگر از ایران برای تهدید مستقیم هند استفاده نمی کردند، بلکه قصد داشتند به تدریج تسلط اقتصادی خود را بر ایران تثبیت کنند و از این راه خود را به تدریج به سواحل اقیانوس هند نزدیک کرده، از آنجا به عنوان مبدأ صدور کالاهای تجاری امپراتوری روسیه و رقابت با انگلستان و تهدید هندوستان استفاده نمایند. (ویلیام کی، ۱۳۵۷).

در چنین شرایطی و بر اثر فشارها و اصرار انگلیسی ها دولت ایران موافقت کرد خطوط مرزی در شرق ایران را تعیین نماید. به همین منظور گلداسمید از طرف دولت انگلستان، حرکت نمود و دستور داشت به تهران برود و سپس به همراه کمیسر دولت ایران عازم سیستان گردد و در آنجا با معاینه محل و رسیدگی به ادعاهای طرفین اظهار عقیده نمود، رأی بدهد و حدود و سرحدی را معین نماید تا برای دولت ایران و افغانستان حدود دایمی شناخته شود. (جعفری، ۱۳۴۳ : ۷۹۲).

درخواست امیر افغان شیر علی خان مبنی بر مداخله بریتانیا در اختلافات مرزی با ایران فرصت مناسبی برای حکومت هند بود تا خط مرزی بلوچستان را که مدتها در پی تعیین آن بودند نیز مشخص کنند. از طرف دولت ایران میرزا معصوم خان انصاری به عنوان رئیس کمیسون مرزی انتخاب شد و نمایندگان ایران و انگلیس برای تعیین مرز سیستان از تهران حرکت کردند.

در تاریخ ۱۶ شعبان ۱۲۸۷ ق میرزا معصوم خان از اصفهان نامه ای به وزیر خارجه ایران، میرزا سعیدخان فرستاد. او در این نامه نوشته بود: «مأمور مخصوص دولت انگلیس در رفتن به سیستان مضایقه می کند و فقط منظورش رفتن به بلوچستان است.»



اختلاف نظر بین نماینده ایران و انگلستان ادامه یافت و سرانجام بعد از مکاتبات مکرر نماینده ایران، در شوال ۱۲۸۷ ق به او جواب داده شد که می تواند قبل از تعیین حدود سیستان به همراه گلداسمید، حدود بلوچستان را تعیین نماید. گلداسمید که در جریان کشیدن خطوط تلگراف از جنوب بلوچستان در سال ۱۲۷۹ ق اطلاعات کاملی از بلوچستان به دست آورده بود، توانست از این اطلاعات به سود دولت هند انگلیس در جریان کمیسیون مرزی استفاده نماید.

در جریان تشکیل کمیسیون اول مرزی، دولت ایران متوجه نقش سرداران بلوچ در تعیین مرز و حفظ حقوق ملکی ایران در بلوچستان گردید و این در حالی بود که از سال ها قبل، انگلیسی ها فعالیت هایی برای جلب سرداران بلوچ به سوی خود آغاز کرده بودند که موفقیت آمیز نبود. از طرف دیگر نارضایتی از عملکرد و سیاست های دولت قاجار به حدی بود که احتمال از دست رفتن بخش های وسیعی از بلوچستان وجود داشت، زیرا با اظهار تمایل سرداران بلوچ به دولت انگلیس، بهانه ای به دست انگلیسی ها می افتاد تا آن نواحی را جزو قلمروی خان کلات به شمار آورند. در توصیه نامه ای که گلداسمید از طرف دولت هند انگلیس همراه داشت، یکی از مسائلی که به نظر انگلیسی ها در تعیین حدود مرزی نقش زیادی داشت اقرار سرداران نواحی مورد اختلاف به پذیرش و اطاعت از دولت ایران و یا خان کلات بود. (هنت، ۱۳۲۷).

انگلیسی ها در چنین شرایطی از هر گونه اقدامی برای متمایل ساختن مردم بلوچستان و حاکمان بخش های مختلف آن خودداری نمی کردند. گلداسمید زمانی که برای شروع به کار در تعیین حدود مرزی به طرف بمپور حرکت می کرد در بین راه به بلوچی برخورد که پای او شکسته شده بود. به دستور گلداسمید آن شخص مصدوم را به بمپور آوردند و او به پزشک انگلیسی همراه هیأت خود دستور داد که «پای او را بسته و چاق نماید» و در همان روزهایی که در بمپور بود برای «نمایش انسانیت و مهربانی ملت انگلیس» بندبازی را برای انجام عملیات نمایشی در میدان اصلی بمپور خواسته بود و همان روز آن شخص پا شکسته را جلوی چادر خود بر روی تختی جا داده و بالین سفیدی زیر سرش گذاشت به ملاحظه ی اینکه شاید همه مردم را نبینند و ریسمان بازی بی ثمر بماند خود پیش مصدوم رفت و پای مصدوم را باز کرد و شروع به مداوای آن کرد، « حال بندگان جنابعالی تصور فرمایند خود این عمل در انتظار مردم بلوچ به حد پایه مستحسن و غریبه و تا چه اندازه از مردم جلب قلوب می کند» بسیار جالب است در شهری که مردم هنوز جنایت امیر توپخانه را فراموش نکرده بودند انگلیسی ها چگونه به جلب قلوب مردم می پرداختند.

انگلیسی ها برای جلب سرداران بلوچ ایران عده ای از سرداران معروف ناحیه کلات را با خود به بمپور آورده بودند. گلداسمید می خواست از رابطه دوستانه و پیوندهای خانوادگی سرداران بلوچستان ایران و خانه نشین کلات استفاده کند و با متمایل ساختن سرداران بلوچ تحت حاکمیت ایران، بخش بیشتری از خاک ایران را در بلوچستان جدا نموده و به خان کلات واگذار نماید.



میرزا معصوم خان نیز قصد داشت با همراه بردن سرداران بلوچ تحت حاکمیت ایران به گوادر و ایجاد زمینه برای ملاقات بین آنها، وسیله جلب حاکمان آن نواحی را به ایران فراهم نماید. گلداسمید که بر این امر واقف بود به نماینده ایران اجازه نداد به همراه سرداران بلوچ وارد گوادر شود، زیرا به نظر او ممکن بود سرداران آن بخش از بلوچستان در نتیجه ملاقات با سرداران بلوچ ایرانی به حکومت ایران مایل شوند.

وحشت انگلیسی ها از سرداران و خوانین بلوچ به حدی بود که گلداسمید در یکی از نامه هایش به میرزا معصوم خان تأکید کرده بود که «خوانین با اطلاع بلوچستان» و ابراهیم خان سرتیپ حاکم بم و بلوچستان، نباید به همراه میرزا معصوم خان به منطقه ی پیشین که او به عنوان یکی از محل های مذاکره تعیین کرده بود، بیایند.

نماینده انگلیس در کمیسیون اول مرزی، از آمدن سرداران بلوچ و ابراهیم خان به گوادر (۵۲) که به نظر انگلیسی ها قلمروی خان کلات بود، وحشت داشت، زیرا علاوه بر احتمال اقدام نظامی این سرداران، امکان داشت که سرداران قلمرو خان کلات در دیدار با دیگر سرداران بلوچ به جانب ایران متمایل شوند. در چنین شرایطی بود که گلداسمید در نامه ای به الیسون وزیر مختار انگلیس در ایران از او خواست از اولیای دولت ایران خواهش نماید که «بلادرنگ احکامات موکد صادر شود تا ابراهیم خان با قسون ایرانی از بمپور به سوی سرحد حالیه حرکت نکند و حکم بدهند که مأمور ایران فقط با عملجات شخصی خودش به گوادر برای گفتگو با من بیاید».

در مقابل میرزا معصوم خان نماینده کشورمان در این کمیسیون طی نامه محرمانه ای که برای وزارت امور خارجه ارسال کرد، با توجه به اعلام آمادگی سرداران بلوچ برای دفاع از حدود قلمرو ایران و حفظ حقوق ایران در بلوچستان، نوشت: «به اندک توجهی از طرف دولت تمام بلوچستان به تصرف ایران درخواهد آمد».

نمونه های دیگری از وطن خواهی و میهن پرستی مردم بلوچستان را در این وقایع می بینیم؛ از جمله: هنگامی که میرزا معصوم خان برای انجام مأموریت حدود مرزی به بمپور آمده بود، آزادخان خارانی، بلوچ خان برادرزاده ی خود را همراه با عده ای از سرداران ناحیه خاران، نزد او فرستاده بود تا بدین وسیله اطاعت خود را از دولت ایران اعلام نماید. نمایندگان آزاد خان در دیدار با میرزا معصوم خان گفته بودند که «خدادادخان (حاکم کلات) مثل ما یکی از نوکران دولت ایران است و کلات را مرحوم نادر شاه (افشار) در عوض خدمات اجداد او به آنها تیول مرحمت فرموده، چنانچه پنجگور را به اسلاف ما محل مواجب مقرر دانسته و به موجب این رقم نادر سالها در دست ما بود». بلوچ خان سواد دستور نادرشاه را برای نماینده ایران به همراه آورده بود و او نیز این رقم نادری را برای وزیر خارجه ارسال داشت.



نماینده حاکم خاران همچنین در این مأموریت به میرزا معصوم خان و ابراهیم خان اعلام داشته بود، اگر وکیل الملک اجازه بدهد «و اگر بخواهد صدق دعوت و غیرت فردیت من و طایفه مرا نسبت به سرکار اعلیحضرت شاهنشاهی به رأی العین مشاهده نماید اجازه بدهند در فاصله چند روز کیچ را از لشکر و توپ خدادادخان خالی و به دست گماشتگان ایشان بسپارد.» (سپاهی، ۱۳۹۰).

ابراهیم خان حاکم بلوچستان عقیده داشت «از جانب دولت ایران مرحمتی در حق سردار آزادخان مبذول شود و او به جان و مال خدمتگزاری دولت علیه ایران را قبول می کند و چون صاحب ایل بزرگ و طایفه دلیر و جنگجو است در فقره ی سیستان هم به خدمت دولت قوی شوکت درمی آید.»

علاوه بر آزادخان، هنگامی که میرزا معصوم خان به دستور میرزا سعیدخان مأمور شد به گوادر برود، در این شهر یکی از سرداران بلوچ از طرف خود نماینده ای نزد میرزا معصوم خان فرستاده بود و نماینده این سردار به میرزا معصوم خان گفته بود: «مأمور کلات سردار فقیر محمدخان (۶۱) منتهای آرزو دارد که شما را ببیند و درد دلی از انگلیس با شما داشته باشد ولی هاریسن صاحب مأمور کلات شب و روز مواظب است و نمی گذارد و به جناب ختمی مآب صد قسم که ما را هاریسن صاحب به گوادر آورده و ابراهیم خان سرتیپ می داند که من یکی از چاکران شاه ایرانم و اگر تمپ و بلیده به دست انگلیسی ها افتاد یقیناً خود و اقوام من به بمپور رفته رعیتی دولت علیه را اختیار خواهیم کرد.» این سردار بلوچ همچنین گفته بود «جنرال گولداسمید... در کوچه و باهه مردم را به خود رام می کند که به مقام تبعیت خان کلات برآیند.»

دل بستگی بلوچ هایی که در قلمروی خان کلات سکونت داشتند به ایران به حدی بود که بعد از مأموریت گلداسمید و میرزا معصوم خان، پنج نفر سواره نظام با لباس و اسلحه و ملزومات نظامی از کلات فرار کرده و به کرمان آمدند تا به این وسیله اعتراض خود را به دخالت انگلیسی ها در تقسیم بلوچستان نشان دهند.

به هر حال با تمام آمادگی مردم بلوچستان برای حفاظت از حقوق حقه ی ایران در بلوچستان متأسفانه دولتمردان آن دوره از این فرصت مناسب برای حفظ حقوق کشورمان استفاده نکردند و به ندای آنها که ریشه در وطن دوستی و هویت ایرانی آنها داشت، پاسخ مثبتی داده نشد.

سرانجام با همه ایستادگی های مردم بلوچستان و میرزا معصوم خان و تلاشهای ابراهیم خان سعدالدوله حاکم بم و بلوچستان در مقابل تحریکات و فزون طلبی های انگلیسی ها، در هفتم ذی الحجه ۱۲۸۷ از جانب وزیر امور خارجه به میرزا معصوم خان ابلاغ شد که «به من حکم شد که به شما اطلاع بدهم که در امر ملاحظه کردن مکان های نزدیک سر حد در امر جستجو نمودن و خبر گرفتن به رضای جنرال گلداسمید عمل ننمایید.» (۶۶) و در ادامه از نماینده ایران خواسته بود که نقشه ای از نواحی مورد اختلاف تهیه کرده و به تهران



بیاورد و مأمور کلات را در هیأت مرزی بپذیرد و به همراه خود افراد مسلح غیر ضرور نبرد. و چنین بود که با همه ی این تلاش ها، دولت ایران در اوت سال ۱۸۷۱/ جمادی الآخر ۱۲۸ پذیرفت که نقشه و یافته های یکجانبه ی گلداسمید مبنای صدور رأی نهایی قرار بگیرد.

۹-۲- قیام مردم بلوچستان علیه دخالت انگلیسی ها، در دوره مظفرالدین شاه

از ابتدای استقرار انگلیسی ها در سواحل بلوچستان، حملات پراکنده ای که نشانه اعتراض مردم به حضور بیگانگان بود، به نفع آنها انجامید. اما از آنجایی که مأموران و تلگرافچیان انگلیسی از حمایت دولت مرکزی ایران برخوردار بودند، اعتراض علیه حضور بیگانگان به صورت حملاتی پراکنده و سازمان نیافته بود. پس از کشته شدن ناصر الدین شاه که شورش علیه ظلم و ستم حکام، بلوچستان را فرا گرفت، زمان مناسبی برای حمله به انگلیسی ها که مردم بلوچستان به آن به چشم کافر و بیگانه می نگریستند، فراهم شد. چنین بود که هم زمان با شورش سردار حسین خان، خلیفه خیر محمد که از روحانیان بلوچستان بود، مقابل حضور انگلیسی ها قیام کرده و علیه آنها اعلام جهاد نمود.

حمله به منافع انگلیسی ها با تصرف پایگاه آنها در چابهار آغاز شد، اما بعد از مدت کوتاهی انگلیسی ها که تجهیزات پیشرفته تری داشتند، توانستند پاسگاه خود را بازپس گیرند و از آنجا که مقابله مستقیم با نیروهای انگلیسی که از سلاح های پیشرفته ای استفاده می کردند، امکان نداشت، خلیفه خیر محمد و نیروهایش، شروع به قطع سیم های خطوط تلگراف نمودند.

در جریان یکی از حملات به تلگرافخانه انگلستان گریوز که رئیس خطوط تلگرافی از جاسک تا گوادر بود در اواخر نوامبر ۱۸۹۸ / جمادی الاول ۱۳۱۶ ق در کنار رودخانه راپیچ به قتل رسید. با کشته شدن این مأمور انگلیسی، سرپرسی سایکس که می توان او را مطلع ترین مأمور انگلیسی درباره بلوچستان دانست، مأمور سرکوب مردم شد. به نظر سایکس قیام مردم بلوچستان در این زمان دو علت داشت:

۱. اعزام نشدن نیروهای دولتی بعد از مرگ ناصر الدین شاه به بلوچستان

۲. پیشرفت قوای سلطان عثمانی در خاک یونان که به نظر او شادی و غوغای کم نظیری بین تمام مسلمانان ایجاد کرده بود.

سایکس همچنین نوشته است که غلبه سلطان عثمانی بر موطن اسکندر کبیر واجد اهمیت شایانی بود و عامه به ویژه طبقه روحانیون استفاده های تبلیغاتی زیادی از آن کردند.



پس از آغاز شورش علیه انگلیسی ها از طرف دولت ایران احمدخان دریابگی با اطلاع از کشته شدن مأمور انگلیسی، مأموریت یافت از بوشهر برای سرکوبی مهاجمان حرکت کند و به سایکس نیز با ناو پیجن مأموریت داده شد « به محل وقوع حادثه برود و برای کشف مجرم حقیقی و محاکمه مرتکبین با مأموران ایران مساعدت و به طور کلی بر جریانات نظارت نماید.»

قبل از شروع عملیات علیه معترضان، سایکس لازم می دید که بداند آنها چه نوع سلاح هایی در اختیار دارند و تعدادشان چند نفر است و «ضمناً در اطراف نفاق و یا برعکس اتفاق و به عبارت اخیری روابط خصوصی آنها با یکدیگر تحقیقات کافی به عمل آید.» بعد از تحقیقات معلوم شد، تعداد شورشیان ۸۰۰ نفر است و دارای اسلحه های ته پر می باشند. اطلاعات لازم برای سرکوبی مردم از رئیس یکی از قبایل محل جمع آوری شد.

بعد از موفق نشدن به دستگیری شورشیان، انگلیسی ها، شماری از هموطنان تنگستانی را که برای سرکوب مردم بلوچستان به خدمت گرفته بودند، به غارت خانه ها، ساکنین سواحل بلوچستان مأمور کردند. سایکس در این مورد نوشته است: « تنگستانی ها را به تعقیب بلوچ ها مأمور نموده، از دور مجادله آنها را با دوربین تماشا می کردیم.»

بلوچ ها در این زمان تنها راه مقابله با نیروهای انگلیسی را، دفاع در تنگه ها و نواحی کوهستانی می دانستند، در نتیجه در این مکان ها، به مقابله با آنها برخاستند. بعد از موفق نبودن عملیات انگلیسی ها، دریابگی به مردم این ناحیه پیام فرستاد، که اگر از تسلیم مجرمان خودداری نمایند، کلیه نخلستان های منطقه به آتش کشیده خواهد شد. سایکس در این مورد نوشته است که سردار سعیدخان از او درخواست نموده بود که از آتش زدن نخیلات صرف نظر شود و به سایکس قول داده بود که مخالفان انگلیسی ها را در منطقه دستگیر خواهد کرد. اما باید توجه داشت که آتش زدن نخلستان های منطقه که تنها منبع درآمد و تغذیه مردم بود، باعث گسترده تر شدن قیام و تحریک مردم می شد، و در واقع صرف نظر نمودن از آتش زدن نخلستان ها به درخواست سردار حسین خان دست آویزی بیش نبود.

سایکس در این زمان از ناحیه راپیج حرکت کرده و مأموریت مهم تری در بخش دیگری از بلوچستان داشت. روزنامه حبل المتین درباره وقایع بلوچستان در این زمان نوشته است:

بزرگان و اراکین و اعیان دولت و ملت به طرف مسئله بندر جاسک توجه نفرموده اند یا از سرگرمی امورات شخصیه خود، ملاحظه خرابی های داخله سرحدات ایران و وقایع مؤلمه و حوادث معظمه که همه روز هر یک باعث هزار گونه خرابی و علت خطرهای بزرگ دولت و ملت است نمی نمایند و تصور نمی کنند که دولت همسایه برای کشته شدن یک نفر تلگرافچی به چه خیال سه جهاز جنگی خود را در بندر جاسک، لنگر اقامت داده و این همه مخارج را به امید کدام روز متحمل شده و می شود، دولت ایران را به بعضی چیزها دچار لشکرکشی کرده و خانه جنگی رعایای خود نموده، تا به حال پنجاه نفر از طایفه ی بلوچ مقهور و مظلوم کشته شده اند و همگی



به جبال فرار کرده و زراعت و فلاحیت آنها خراب شده است. آقایان صاحب منصبان و مأمورین دولت ایران در این وقت نازک اگر واقعه عظیمی از برای دولت ایران با این دولت حریص مملکت رخ نماید چه خواهند کرد.

آنچه موجب شد سایکس عملیاتش را در این ناحیه نیمه کاره رها کند، گسترش قیام مردم بلوچ در بلوچستان تحت الحمایه انگلستان بود. سهراب خان گچکی حاکم ناحیه کیچ «خود را غازی و مجاهد قلم داد» نماینده ی انگلیسی ها را در قلعه تربت (کیچ) دستگیر نموده و شرط آزادی او را تخلیه آن ناحیه توسط انگلیسی ها دانسته بود. مرکز مخالفت با انگلیسی ها بندر پسنی بود که در جنوب کیچ قرار داشت. بلوچ ها سیم های تلگراف را در این منطقه تا چندین مایل قطع کرده، دیرک ها را واژگون ساخته بودند و «چون مسلم بود که هرگاه این خبرها در بلوچستان شایع شود، عکس العمل های ناگواری خواهد داشت، لذا به وسایل مقتضی از شیوع آن جلوگیری به عمل آمد.»

سایکس اوضاع را در این زمان چنین گزارش داده است: «در این گیرودار یک عده از زمین پیمانان و مهندسین تلگراف که در نقاط مختلف بلوچستان انگلیس مأمور و مشغول انجام وظیفه بودند مورد حمله بلوچ ها واقع می شوند. خلاصه اوضاع گوادر مغشوش و درهم و برهم بود و طایفه ی معروف رندینر در اغتشاش شرکت کرده و غوغای غریبی برپا ساخته بودند، متصدی پست که زرتشتی بود، محرمانه به این جانب اظهار داشت، که هر شب انتظار دارد، سر او را از بدن جدا نمایند.»

انگلیسی ها که از گسترش حرکت مردم بلوچستان علیه خود به شدت وحشت داشتند، اردویی را از هندوستان مأمور سرکوبی مردم این ناحیه نمودند. نیروهای اعزامی از هند در حوالی بندر پسنی با بلوچ های مسلح که سایکس تعداد آنها را هزار نفر نوشته است روبرو شدند و نتوانستند در برابر توپ های انگلیسی مقاومت کنند و شکست خوردند. مهراب خان که رهبری شورش علیه انگلیس را در دست داشت از میدان نبرد نجات یافت ولی چند نفر دیگر از رهبران این قیام در جنگ کشته شدند و بدین ترتیب قیامی که داشت در سراسر بلوچستان گسترش می یافت خاموش گردید.

سایکس پس از شورش های بلوچستان تحت الحمایه انگلیس به بلوچستان ایران و به منطقه کروان در نزدیک جاسک که شورش اولین بار از آنجا شروع شده بود، بازگشت.

در هنگام مأموریت او در بلوچستان تحت الحمایه انگلیس، پایگاه مشترک نیروهای ایرانی و انگلیسی مورد حمله قرار گرفته بود و نیروهای این پادگان از هم پاشیده و دریاییگی نیز در یکی از جنگ هایش با بلوچ ها زخمی شده بود.



آصف الدوله حاکم کرمان و بلوچستان، با اطلاع از ناکامی نیروهای دولتی، لشکری مجهز را به دستور صدر اعظم ایران، امین السلطان برای مقابله با شورشیان اعزام کرد. نیروی اعزامی از کرمان که در مقابله ی نظامی مستقیم ناتوان بود نخلستان های مردم ساکن در حوالی جاسک را به آتش کشید. سایکس در سفرنامه ی خود نوشته است که رهبر این قیام (خلیفه خیرمحمد) «دستگیر و در حضور جمعی از سران محل برای عبرت سایرین به دار زده شد» اما روایات محلی این حادثه را تأیید نمی کند و رهبر قیام به مرگ طبیعی در گذشته است. و بنابر شواهدی انگلیسی ها پس از این حرکت مردمی چابهار را تخلیه نموده و کلیه تجار هندی و حیدرآبادی که در چابهار و در پناه آنها به تجارت می پرداختند، به بندر گوادر رفتند. از آن پس سیاست انگلیسی ها در بلوچستان دچار تغییرات عمده ای شد.

نتیجه گیری:

وضعیت سیاسی و اجتماعی بلوچستان در دوره قاجار از مسائل مهم تاریخ ایران در دوره قاجار است. بلوچستان در جریان رقابت کشورهای اروپایی بر سر کنترل و تسلط بر هندوستان اهمیت یافت. انگلیسی ها در مبارزه با رقیبان، توانستند کنترل تجارت و سیاست در هندوستان را به دست بگیرند، برای امنیت بخشیدن به سرحدات آن، مصمم بودند مناطق حایلی را در مرزهای شمال غربی هندوستان تشکیل دهند و از این زمان سیاست استعماری انگلیسی ها در این ناحیه از ایران آغاز شد. با تشکیل حکومت قاجار در ایران، شاهد گسترش تسلط حکومت مرکزی در مرزهای شرقی ایران بودند. بلوچستان در آغاز حکومت قاجار گرفتار آشوب خوانین محلی بود. پس از روی کار آمدن حکومت قاجار این حکومت نتوانست شرایط لازم را برای توسعه اقتصادی و ایجاد ثبات در بلوچستان ایجاد کند. سیاحان اروپایی که به ایران در دوره قاجار سفر کرده اند، فرهنگ و آداب اقوام ایرانی از جمله قوم بلوچ را از جنبه مادی و معنوی ارزیابی نموده اند. همین سیاحان فرهنگ و سنن مردم بلوچستان را به عنوان یکی از شاخص های فرهنگی ایرانیان مورد مطالعه قرار دادند. از ابعاد مورد توجه آنها فرهنگ عامه قوم بلوچ است. بلوچستان در جنوب شرق ایران سرزمین وسیعی و گسترده ای است که همواره از سوی کشور گشایان مورد توجه بوده به طوری که برای شناسائی این منطقه دور افتاده بویژه از دوره قاجاریه افرادی در قالب ماموران دولت انگلیس ودولت قاجار به این سرزمین سفر و به بررسی همه جانبه این سرزمین به لحاظ جغرافیائی، موقعیت، نژاد، زبان، آثار تاریخی، ایلات وساکنان آن پرداخته اند وهریک اهداف خاصی را دنبال می نمودند. از این رو بررسی سفرنامه های دور قاجار به بلوچستان آگهی واطلاعات ارزنده ای از شرایط آن دوران بویژه اطلاعات عمومی از میزان درآمد محصولات کشاورزی وجامعه شناسی ومردم شناسی، روابط بین دولت ومردم واهداف استعماری انگلیس وجغرافیایی سیاسی وشکل گیری مرزهای شرقی کشور که از آن زمان آغاز شده را به دست می دهد و با این حوزه سرزمینی آشنائی بیشتری پیدا خواهیم کرد.



این پژوهش به بررسی تحولات سیاسی و اجتماعی بلوچستان در دوره قاجار از دیدگاه کسانی که به این منطقه سفر کرده اند می پردازد که سه گروه بوده اند یا نمایندگان حکومت مرکزی بوده اند یا کارگزاران دولت انگلیس یا کسانی که خود در این منطقه به سیاحت پرداخته اند به طور مثال انگلیس ها از بلوچ هایی که در مقابل آنان به دفاع برخاسته اند به عنوان شرور یاد می کنند که این نکته در سفرنامه سرپرسی سایکس مشهود است و یا پاتیجر در جای جای سفرنامه خود می کوشد که برای دو قوم بلوچ و فارس و ایرانی ریشه های اختلافی همچون نژاد و زبان و مذهب پیدا کند تا زمینه جدائی بلوچستان را فراهم سازد. از این رو مطالعه و پژوهش بلوچستان در دوره قاجار ما را با اهداف انگلیس ها و استعمارگران در این خطه از کشور بزرگ ایران آشنا ساخته و نسل جدید را با گذشته تاریخی خویش پیوند داده تا در هر مقطع تاریخی هوشیاری و بیداری خویش را حفظ نمایند و فریب توطئه های استعماری غرب را نخورده از سوی دیگر نیز آشنائی با وضعیت بلوچستان و نوع تعامل و برخورد حکام قاجار با مردم بلوچستان نیز سبب می شود ابعاد دیگر از بی کفایتی و ظلم و ستم حاکمان قاجار و رژیم های سلطنتی برای نسل جدید تبیین گردد.

منابع

هاپکرک، پیت، بازی بزرگ، ترجمه رضا کامشاد، تهران، انتشارات نیلوفر، ۱۳۷۹، ص ۳۹

مجموعه عهدنامه های تاریخی ایران از عهد هخامنشی تا عصر پهلوی، تهران، وزارت امور خارجه، ۱۳۵۰، صص ۱۵۲ و ۱۵۳

رایت، دنیس، ایرانیان در میان انگلیسی ها، ترجمه لطفعلی خنجی، تهران، امیر کبیر، ۱۳۵۹، ص ۱۰۹. کرزن، جرج. ن، ایران و قضیه ایران، ج ۲، ترجمه ع. وحید مازندرانی، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۶۲، ج دوم، ص ۳۰۹.

هنت، جنگ ایران و انگلیس در سال ۱۲۷۳ق، ترجمه حسین سعادت نوری، تهران، شرکت سهامی چاپ، ۱۳۲۷، مقدمه کتاب، ص ۳.

رضاقلی خان هدایت، روضه الصفاتی ناصری، تهران، ج ۹، کتابفروشی مرکزی، ۱۳۳۹، ص ۳۵۹.

واتسون، رابرت گرانت، تاریخ ایران در دوره قاجاریه، ترجمه ع. وحید مازندرانی، تهران، امیر کبیر، ۱۳۴۸، ص ۱۵۲.

جعفری، علی اکبر بلوچ و بلوچی» مجله سخن، اردیبهشت ماه ۱۳۴۳، ص ۷۹۲.

اوین، اوژن (۱۳۶۲). ایران امروز (۱۹۰۷-۱۹۰۶)، ترجمه ی علی اصغر سعیدی، تهران: زوار



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

اولویه، گیوم آنتوان (۱۳۷۱). سفرنامه اولویه: تاریخ اجتماعی، اقتصادی ایران، ترجمه محمد طاهر میرزا، مصحح غلامرضا ورهرام، تهران: اطلاعات

هنریش (۱۳۷۴). در سرزمین آفتاب، ترجمه ی مجید جلیوند، تهران: مرکز .

پولاک، یاکوب ادوارد (۱۳۶۸). سفرنامه پولاک «ایران و ایرانیان»، ترجمه ی کیکاووس جهاننداری، تهران: خوارزمی

دیولافوا، ژان (۱۳۳۲). سفرنامه مادام دیولافوا، ترجمه علی محمد فره وشی (همایون سابق)، تهران: کتابفروشی خیام

سرنا، کارلا (۱۳۶۲). سفرنامه کارلا سرنا «آدمها و آینهها در ایران»، ترجمه ی علی اصغر سعیدی، تهران: زوار

شیل، مری (۱۳۶۲). خاطرات لیدی شیل، ترجمه ی حسین ابوترابیان، تهران: نشر نو فوربز لیث، فرانسیس (۱۳۶۶).

کیش مات «خاطرات مباشر انگلیسی سردار اکرم»، تهران: اطلاعات کلیور رایس، کلارا (۱۳۸۴). زنان ایرانی و راه و رسم زندگی آنها، ترجمه ی اسدالله آزاد، تهران: کتابدار

گروته، هوگو (۱۳۶۹). سفرنامه گروته، ترجمه مجید جلیوند، تهران: مرکز

نوردن، هرمان (۲۵۳۶). در زیر آسمان ایران، ترجمه سیمین سمیعی، تهران: دانشگاه تهران

ویلز، چارلز جیمز (۱۳۶۸). ایران در یک قرن پیش، ترجمه ی غلامحسین قراگوزلو، تهران: اقبال

هردوان، ژاک (۱۳۲۴). در آفتاب ایران (۱۳۰۵-۱۳۰۳)، ترجمه ی مصطفی مهذب، بی جا، چاپخانه چهره

پیت، چارلز ادوارد (۱۳۶۵). سفرنامه خراسان و سیستان، ترجمه ی قدرت الله زعفرانلو و مهرداد رهبری، تهران: یزدان.



بررسی تاثیر حمايت سازمانی ادراک شده بر عملکرد مالی با نقش میانجی رضایت مشتری در بانک تجارت استان مرکزی

سیدعبدالرسول؛ حسینی؛ گروه مدیریت دولتی و گردشگری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

hosseini_5@pnu.ac.ir

علی اصغر؛ عزیزی؛ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور مرکز اراک، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر حمايت سازمانی ادراک شده بر عملکرد مالی با نقش میانجی رضایت مشتری در بانک تجارت استان مرکزی می باشد. این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است و از لحاظ ماهیت و روش یک تحقیق علی است. جامعه آماری ۳۰۰ نفر از کارشناسان بانک تجارت استان مرکزی می باشد. حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران ۱۶۹ نفر می باشد، روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای است. از روش میدانی و از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده های تحقیق استفاده شده است. روایی و پایایی پرسشنامه ها مورد تایید قرار گرفته است. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده توسط پرسشنامه از دو بخش امار توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. در امار توصیفی از نرم افزار SPSS برای توصیف جامعه از همبستگی بین گروه های جمعیت شناختی مطرح شده است و برای به دست آوردن فراوانی، استفاده شده است. در بخش امار استنباطی با توجه به اینکه این تحقیق از نظر ماهیت و روش در دسته تحقیقات علی (رابطه علت و معلولی) قرار میگیرد برای برآورد معادلات ساختاری از نرم افزار لیزرل در این بخش استفاده شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که حمايت سازمانی ادراک شده بر عملکرد مالی با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد. حمايت سازمانی ادراک شده بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد. رضایت مشتری بر عملکرد مالی تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: حمايت سازمانی ادراک شده، عملکرد مالی، رضایت مشتری.

۱. مقدمه

تجزیه و تحلیل هوشیارانه ادبیات نشان می دهد که سازمان ها نتایج مثبتی را از رفتار حمایتی کارکنان دریافت می کنند. هنگامی که با کارکنان به خوبی رفتار شود و ارزش مناسبی به آنها داده شود، تعهد بیشتری نسبت به سازمان خواهند داشت و خود را درگیر شغل خود می دانند. حمایت سازمانی ادراک شده با این مبادله مرتبط است به طوری که وقتی کارکنان از کارفرمایان رفتار حمایتی دریافت می کنند، در ازای آن نتایج مطلوبی را ارائه می دهند. حمایت سازمانی درک شده به درک کارکنان از نگرانی صادقانه سازمان ها برای رفاه آنها اشاره دارد. کارکنان به تدریج در مورد میزان اهمیت شرکت به رفاه خود و ارزش نهادن به مشارکت آنها باورهای را شکل می دهند. هنگامی که کارکنان درون سازمان از سطوح بالایی از حمایت سازمانی ادراک شده برخوردار باشند، هنجار تبادل اجتماعی آنها را برمی انگیزد تا سازمان را برای دستیابی به اهداف و اهدافش یاری کنند. مطالعه قبلی نشان می دهد که کارکنانی که سطوح بالایی از حمایت سازمانی ادراک شده دارند، از کار خود رضایت بیشتری دارند و نسبت به سازمان خود متعهدتر هستند. همچنین احتمال غیبت، تأخیر یا استعفای کارمندانی از این قبیل کمتر است. و عملکرد درون نقشی بیشتری دارند. (اسلاگ و ایسنبرگ، ۷۸، ۲۰۲۳،

(۴۹۳)

تجارت آزاد و جهانی شدن به طور مستمر در حال تغییر محیط کسب و کار و افزایش رقابت جهانی روز به روز است. مدیران کسب و کار امروزی به شدت به میزان مؤثر و کارآمدی آن ها برای تطبیق با تغییرات غیرمنتظره و مستمر برای ماندن در رقابت و ارائه نتایج مالی رضایت بخش به سهامداران و مالکان متکی هستند. توانایی برآوردن نیازهای مشتری و پاسخگویی موثر و سریع برای بسیاری از سازمان ها، به ویژه شرکت هایی که به طور گسترده در بخش خدمات فعالیت می کنند، به یکی از ویژگی های اساسی موفقیت و رقابت تبدیل شده است. بانک ها کسب و کار خود را در بخش خدمات مشتری مداری انجام می دهند. بانک ها برای بقا در بازار به شدت به مشتریان خود وابسته هستند. مشتری نقطه تمرکز است و خدمات برتر مشتری عامل متمایز کننده است. ارائه خدمات با کیفیت بالا می تواند بانک را از رقبای خود متمایز کند. هنگامی که مشتریان از خدمات یک سازمان راضی باشند، نتیجه این است که آنها به سازمان وفادار می شوند و در نهایت توسط سازمان حفظ می شوند که برای سازمان مفید است زیرا می تواند منجر به سهم بیشتر بازار، افزایش پایگاه مشتری و سود بیشتر شود. (اوال حسین و همکاران، ۲۰۲۲، ۲)

کیفیت خدمات و دوام آن به عملکرد کارکنان بستگی دارد. کارکنان خط مقدم حیاتی ترین نقش را در این فرآیند ایفا می کنند. مشتریان (دریافت کننده های خدمات) به طور مستقیم توسط کارکنان در سازمان های خدماتی در هنگام برخورد خدمات ارائه می

شوند. رضایت مشتریان در درجه اول به فرآیند ارائه خدمات بستگی دارد و اهمیت عملکرد کارکنان خط مقدم را برجسته می کند. بسیاری از مطالعات رابطه مثبتی بین رضایت کارکنان و رضایت مشتری پیدا کردند. به دلیل این تأثیر مثبت، رضایت کارکنان در دو دهه گذشته از خود ارادت قابل توجهی از سوی محققان و کارفرمایان به دست آورده است و به یک نگرانی قابل توجه تبدیل شده است. (کورتسیس، ۷۹، ۲۰۲۰، ۳)

کارکنانی که دارای فضای کاری عالی داخلی هستند، احتمالاً کارکنانی راضی هستند و هم به سازمان متعهد هستند و هم می توانند با تجربه خدمات برتر به مشتریان خدمت کنند. مشتریان همچنین خدمات استثنایی ارائه شده به آنها را تشخیص داده و تشخیص خواهند داد. در نتیجه، رفتارهای وفاداری مانند ارجاع به دیگران و ادامه خرید از خود نشان خواهند داد. سهم بازار و سودآوری شرکت خدماتی با این رفتارهای وفاداری در طول زمان افزایش می یابد. به دلیل این باور که کارکنان با سطوح بالای حمایت سازمانی ادراک شده مشتریان وفادار و راضی ایجاد می کنند که باعث افزایش فروش سازمان و در نتیجه بازده مالی بالاتری می شود، شرکت های خدماتی منابع قابل توجهی را برای رضایت و حفظ کارمندان و مشتریان فراهم کرده اند. (تورنلی و همکاران، ۸۰، ۲۰۲۳، ۱۹۰)

بانک ها به دلیل در دسترس بودن دیگر بانک ها مجبورند خدمات بانکی را با احتیاط ارائه دهند. رضایت مشتری موضوع مهم تحقیق و بحث در چند دهه اخیر بوده است. بانک ها با پول جمع آوری شده از مشتریان تجارت می کنند. بنابراین هرچه مشتریان بانکی رضایت بیشتری داشته باشند، سودآوری و کسب و کار بیشتر خواهد بود. عدم ارائه خدمات برتر به مشتریان منجر به از دست دادن مشتریان می شود. عملکرد مالی نیز به دلیل رضایت ضعیف مشتری با مشکل مواجه خواهد شد. (اوال حسین و همکاران، ۲۰۲۲، ۲)

دغدغه مدیران بانک تجارت استان مرکزی در حوزه عملکرد مالی این است که مدیران نگران چگونگی بهبود و افزایش سودآوری بانک هستند. این امر شامل بهینه سازی هزینه ها و افزایش درآمد از طریق خدمات مالی و تسهیلات می باشد. همچنین مدیران نگران ارزیابی و بهینه سازی نرخ بازگشت سرمایه در پروژه ها و سرمایه گذاری های مختلف هستند. مدیران باید به دنبال روش هایی برای کاهش هزینه های عملیاتی باشند، بدون اینکه بر کیفیت خدمات تأثیر بگذارد. دغدغه مدیران جذب مشتریان جدید و نگهداشتن مشتریان وفادار در رقابت با دیگر بانک ها و مؤسسات مالی و ارائه تسهیلات و محصولات مالی متنوع برای جذب بیشتر مشتریان و افزایش سهم بازار است. مسئله اصلی مدیران بانک تجارت استان مرکزی در حوزه تأثیر رضایت مشتری بر عملکرد مالی، ایجاد ارتباط مستقیم و مثبت بین رضایت مشتری و بهبود شاخص های مالی بانک است. مدیران به دنبال درک و اثبات این ارتباط هستند. آیا افزایش رضایت مشتری به

طور مستقیم منجر به افزایش درآمد، کاهش هزینه‌ها (مثلاً هزینه‌های مربوط به رسیدگی به شکایات)، و در نهایت افزایش سودآوری بانک می‌شود؟ آن‌ها نیاز به داده‌های کمی و کیفی برای سنجش این ارتباط دارند. رضایت مشتریان فعلی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از دست دادن مشتریان قدیمی به معنای از دست رفتن درآمدهای جاری و همچنین هزینه‌های جذب مشتریان جدید است. مدیران باید روش‌هایی برای سنجش و افزایش رضایت مشتریان موجود و حفظ آن‌ها بیابند. مشتریان راضی، به عنوان سفیران برند عمل می‌کنند و به جذب مشتریان جدید کمک می‌کنند. نظرات مثبت و تجربیات خوب مشتریان، می‌تواند عامل مهمی در افزایش تعداد مشتریان باشد و این به نوبه خود بر عملکرد مالی تاثیر گذار است. درک صحیح و مدیریت انتظارات مشتریان بسیار مهم است. ارائه خدمات با کیفیت و برآوردن انتظارات، منجر به رضایت مشتری و در نهایت، بهبود عملکرد مالی می‌شود. عدم مدیریت صحیح انتظارات می‌تواند منجر به نارضایتی، شکایت و در نهایت کاهش سودآوری شود. مسئله دیگر این است که مدیران بانک تجارت استان مرکزی در حوزه تاثیر حمایت سازمانی ادراک شده بر رضایت مشتری، بر این نکته متمرکز است که چگونه کارکنان، احساس کنند که از سوی سازمان حمایت می‌شوند و این احساس حمایت چگونه بر نحوه برخورد آن‌ها با مشتریان و در نهایت، بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد. مدیران باید به این باور برسند که حمایت سازمانی ادراک شده یک عامل کلیدی در افزایش رضایت کارکنان و در نهایت رضایت مشتریان است. آن‌ها باید ارزش سرمایه‌گذاری در ایجاد یک محیط کاری حمایتی را درک کنند. دغدغه اصلی مدیران این است که چگونه با ایجاد یک فرهنگ حمایتی در سازمان، کارکنان را توانمند سازند تا بتوانند بهترین خدمات را به مشتریان ارائه دهند و از این طریق، رضایت مشتریان را افزایش دهند و به اهداف مالی بانک دست یابند. آن‌ها باید بتوانند ارتباط بین سرمایه‌گذاری در حمایت از کارکنان و بازگشت سرمایه از طریق افزایش رضایت مشتریان را به طور واضح نشان دهند. از این رو سوال اصلی تحقیق این است که حمایت سازمانی ادراک شده بر عملکرد مالی با نقش میانجی رضایت مشتری در بانک تجارت استان مرکزی چه تأثیری دارد؟

۲. مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

حمایت سازمانی ادراک شده: حمایت سازمانی ادراک شده به اعتقاد کارکنان در رابطه با میزانی که سازمان، برای مشارکت، سلامتی و رفاه آن‌ها ارزش قائل است. آیزنبرگر و همکارانش حمایت سازمانی ادراک شده را متأثر از سیاست‌هایی می‌دانند که سلامتی و شادابی، احساس موفقیت، حس مشارکت مثبت و دستیابی به اهداف سازمان را ترویج می‌دهد. (رستمی و فرهادی محلی، ۱۳۹۹، ۲۶)

رضایت مشتری: رضایت / نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارایه شده است، داده می‌شود. (ژانگ و همکاران ۸۱، ۲۰۲۵، ۳۸۶)



عملکرد مالی: عملکرد مالی نمایانگر آن است که یک سازمان تا چه میزان به اهداف مالی خود رسیده است؛ به عبارت دیگر میتوان گفت که سازمان چگونه میتواند پاسخگوی سهامداران خود باشد؟ (فخاری و فلاح پور، ۱۴۰۰)

نوائی عصمت پناه و همکاران (۱۴۰۳) به بررسی تاثیر فداکاری شغلی و حمایت سازمانی ادراک شده بر عملکرد با توجه به نقش میانجی گری شادی پرداختند. فخاری (۱۴۰۳) به بررسی تاثیر خدمت مداری بر عملکرد مالی با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت کارکنان و رضایت مشتریان در شهرداری تهران پرداختند. اژدری فریدنی و همکاران (۱۴۰۳) به تبیین مدل کارآفرینی سازمانی موثر بر عملکرد مالی شرکت های بیمه با تاکید بر رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: شرکت بیمه پارسیان) پرداختند. شریفی و شکری (۱۴۰۲) به بررسی رابطه رضایت کارکنان، رضایت مشتری و عملکرد مالی در سازمان شهرداری یزد پرداختند. رفیعی نژاد (۱۴۰۱) به بررسی تاثیر رضایت مندی مشتریان بر روی عملکرد مالی بانک مورد مطالعه: بانک کشاورزی - شعب شهر اهواز) پرداختند. حسینی (۱۴۰۱) به نقش مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان بر عملکرد مالی شرکت های پخش مواد غذایی و لبنی در استان خراسان رضوی پرداختند. دلبری و همکاران (۱۴۰۰) به نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند و عملکرد مالی پرداختند. سیدمومنی (۱۳۹۹) به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر عملکرد مالی با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری و هویت سازمانی پرداختند. حق شناس قاضی محله (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر یکپارچگی زنجیره تامین و کنترل داخلی بر رضایت مشتری و عملکرد مالی شرکت بیمه ایران شهر رشت پرداختند. الکسیک و همکاران ۸۲ (۲۰۲۴) به اثر میانجی رضایت مشتری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی: یک مطالعه تجربی در شرکت های بزرگ در صربستان پرداختند. اولایه و همکاران ۸۳ (۲۰۲۴) به بررسی ارتباط بین رضایت مشتری، کیفیت خدمات و حمایت سازمانی ادراک شده: نقش واسطه ای قرارداد روانشناختی رابطه ای پرداختند. اسپچنک و کرولاوا ۸۴ (۲۰۲۳) به رابطه بین انتظارات مشتری و عملکرد مالی کسب و کارهای صنعت مواد غذایی در قالب یک مدل رضایت مشتری پرداختند. میتال و همکاران ۸۵ (۲۰۲۳) به رضایت مشتری، رفتارهای وفاداری و عملکرد مالی شرکت: آنچه ۴۰ سال تحقیق به ما می گوید پرداختند. حسین و همکاران ۸۶ (۲۰۲۲) به تأثیر حمایت سازمانی درک شده بر عملکرد مالی و

82 Aleksić et al

83 Olaleye et al

84 Suchanek and Kralova

85 Mittal et al

86 Awal Hossen et al



نقش میانجی رضایت مشتری پرداخته است. هو و همکاران ۸۷ (۲۰۲۱) به رضایت مشتری و عملکرد مالی - رابطه خطی یا غیرخطی: مطالعه موردی ماریوت اینترنشنال پرداختند. تریقان و هاتانه ۸۸ (۲۰۱۹) به تأثیر رضایت مشتری بر عملکرد مالی از طریق وفاداری مشتری و حمایت مشتری: مطالعه موردی برند محلی اندونزی پرداختند. هو و لی ۸۹ (۲۰۱۹) به رضایت مشتری و عملکرد مالی - رابطه خطی یا غیرخطی: مطالعه موردی ماریوت پرداختند. ایکلوف و همکاران ۹۰ (۲۰۱۸) به ارتباط رضایت مشتری با عملکرد مالی: مطالعه تجربی بانک‌های اسکاندیناوی پرداختند. بیسواکارما ۹۱ (۲۰۱۷) به تأثیر حمایت سازمانی ادراک شده کارکنان و عملکرد شغلی بر رضایت مشتری: یک پشتیبانی تجربی از بخش مهمان‌نوازی نپال پرداختند.

با توجه به مطالب بیان شده فرضیات تحقیق و مدل مفهومی زیر ارائه می شود:

فرضیات اصلی

حمایت سازمانی ادراک شده بر عملکرد مالی با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

فرضیات فرعی

حمایت سازمانی ادراک شده بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد.

حمایت سازمانی ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

رضایت مشتری بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد.

در شکل ۱ مدل مفهومی در این تحقیق ارائه شده است.

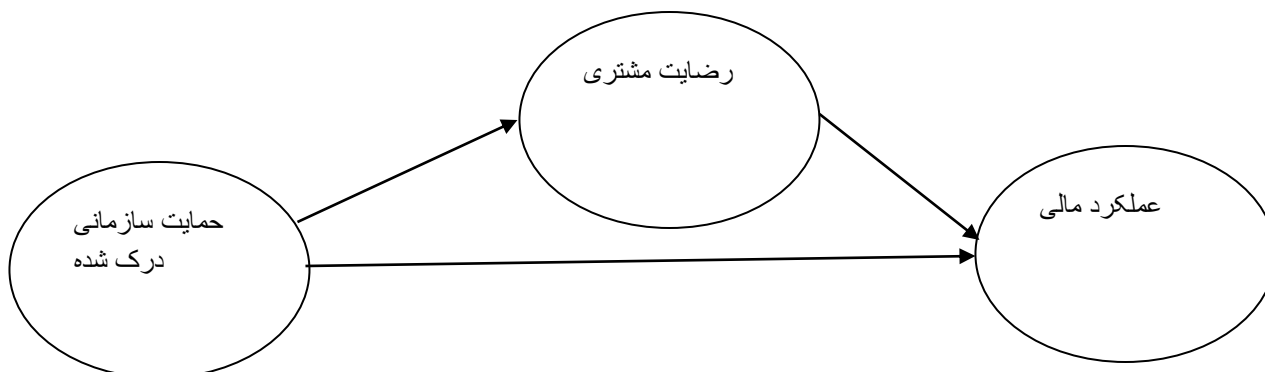
87 How et al

88 Tarigan and Hatane

How and Lee

90 Eklof et al

91 Biswakarma



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق حسین و همکاران (۲۰۲۲)

۳. روش تحقیق

روش انجام تحقیق مذکور بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می باشد. روش انجام تحقیق حاضر با توجه به هدف و ماهیت موضوع و توانایی اجرایی آن، توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارشناسان بانک تجارت استان مرکزی که تعداد آنان ۳۰۰ نفر برآورد شده است. طبق فرمول محدود کوکران حجم نمونه کارشناسان بانک تجارت استان مرکزی برابر با ۱۶۹ نفر خواهد بود. محقق ۲۰۰ پرسشنامه بین کارشناسان بانک تجارت استان مرکزی پخش کرده است و ۱۶۹ پرسشنامه به دست محقق رسیده است. روش نمونه گیری از نوع تصادفی طبقه ای است.

تعیین حجم نمونه محدود:

$$n = \frac{300 \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (299) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)} \approx 169$$

$$n = \frac{NZ^2 \frac{\alpha}{2} * p(1-p)}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2 \frac{\alpha}{2} * p(1-p)}$$



در تحقیق حاضر برای جمع آوری داده های مورد نیاز در جهت آزمون فرضیه های تحقیق از روش میدانی استفاده شده است. از سوی دیگر برای تنظیم مباحث نظری تحقیق نیز از روش کتابخانه استفاده شده است. در تحقیق حاضر از پرسشنامه استفاده شده است.

جدول ۱. ترکیب پرسشنامه تحقیق در بخش سوالات تحقیق

متغیر	شماره سوالات	منبع سوالات
حمایت سازمانی ادراک شده	سوالات ۱ الی ۸	آیزنبرگر و همکاران (۱۹۸۶)
رضایت مشتری	سوالات ۹ الی ۱۲	قلی زاده امیردهی (۱۳۹۷)
عملکرد مالی	سوالات ۱۳ الی ۲۲	الهی‌ارزاده (۱۳۹۳)
کل سوالات	سوالات ۱ الی ۲۲	

در این تحقیق پرسشنامه های حسین و همکاران (۲۰۲۲) مورد استفاده قرار گرفته و پس از تهیه اولیه به تایید اساتید رسیده است و سپس بعد تایید نهایی توزیع شده است از این جهت روایی پرسشنامه ها تایید شده است. در این تحقیق به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب الفای کرونباخ استفاده شده است با استفاده از نرم افزار spss19 ضریب الفای کرونباخ محاسبه گردیده که مقدار الفای کرونباخ بدست آمده برای این پرسشنامه ۰/۷۳۶ (تعداد پرسشنامه = ۳۰) است که نشان دهنده این است که این پرسشنامه از اعتبار لازم برخوردار است.

جدول ۲. تحلیل پایایی پرسشنامه تحقیق

شاخص ها	شماره سوال	آلفای کرونباخ
حمایت سازمانی ادراک شده	سوالات ۱ الی ۸	۰/۷۹۰
رضایت مشتری	سوالات ۹ الی ۱۲	۰/۷۵۹



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

عملکرد مالی	سوالات ۱۳ الی ۲۲ ۰/۷۷۵
کل سوالات	سوالات ۱ الی ۲۲ ۰/۷۳۶

۴. تجزیه و تحلیل داده ها

در این قسمت شاخص های برازش در جدول ۳ که از خروجی نرم افزار لیزرل به دست آمده است بیان کننده آن است که داده های ما از برازش برخوردار است.

جدول ۳. شاخص های برازندگی

مقادیر استاندارد		
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۸۶	کمتر از ۰/۱
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰/۹۶	بیشتر از ۰/۹
شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)	۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹
شاخص برازش مقایسه ای (CFI)	۰/۹۷	بیشتر از ۰/۹

نمودار شماره ۱ نمودار معادلات ساختاری بر اساس مقادیر تخمین زده شده



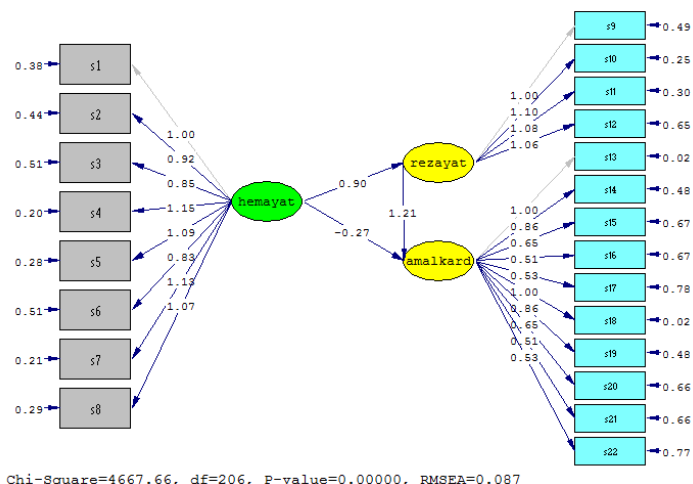
کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

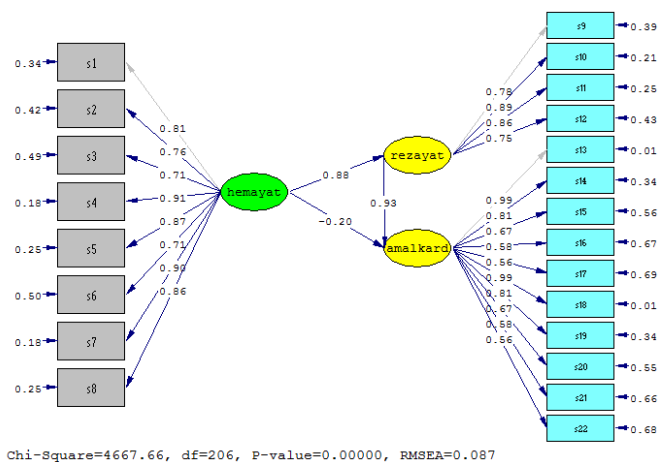
The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



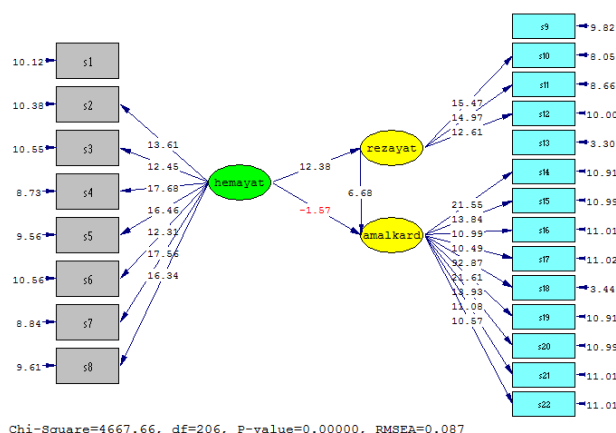
دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان



شکل ۲. نمودار معادلات ساختاری بر اساس مقادیر استاندارد



شکل ۳. محاسبات آماره تی



شکل ۴. محاسبات آماره تی،

بررسی فرضیه اول- حمایت سازمانی ادراک شده بر عملکرد مالی تاثیر معناداری دارد.

در این مقدار آماره t به دست آمده برای فرضیه کوچکتر از $1/96$ است لذا این فرضیه تایید نمی شود، باتوجه به مقدار آماره t فرضیه اول تحقیق تایید نمی شود. نتایج در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. نتایج فرضیه اول

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	مقایسه با آماره استاندارد	نتیجه
حمایت سازمانی ادراک شده	عملکرد مالی	-۰/۲۰	-۱/۵۷	-۱/۵۷ > ۱/۹۶	رد

بررسی فرضیه دوم- حمایت سازمانی ادراک شده بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد.

در این فرضیه مقدار ضریب مسیر مثبت بوده و همچنین مقدار آماره t به دست آمده برای فرضیه بزرگتر از $1/96$ است لذا این فرضیه تایید می شود، باتوجه به مقدار آماره t فرضیه دوم تحقیق تایید می شود. نتایج در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵. نتایج فرضیه دوم



متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	آماره t	مقایسه با آماره استاندارد	نتیجه
مسیر					
حمایت سازمانی ادراک شده	رضایت مشتری	۰/۸۸	۱۲/۳۸	$۱۲/۳۸ > ۱/۹۶$	تایید

بررسی فرضیه سوم - رضایت مشتری بر عملکرد مالی تاثیر معناداری دارد.

در این فرضیه مقدار ضریب مسیر مثبت بوده و همچنین مقدار آماره t به دست آمده برای فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا این فرضیه تایید می شود، باتوجه به مقدار آماره t فرضیه دوم تحقیق تایید می شود. نتایج در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۶. نتایج فرضیه سوم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	آماره t	مقایسه با آماره استاندارد	نتیجه
مسیر					
رضایت مشتری	عملکرد مالی	۰/۹۳	۶/۶۸	$۶/۶۸ > ۱/۹۶$	تایید

بررسی فرضیه اصلی - حمایت سازمانی ادراک شده بر عملکرد مالی با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد.

بطور کلی در آزمون سوبل می توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z-Value را از رابطه زیر بدست می آوریم:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی = ۰/۹۰

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته = ۱/۲۱

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی = ۰/۰۷

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته = ۰/۱۸

$$5/95 = \frac{0.90 * 1.21}{\sqrt{(1.21^2 * 0.07^2) + (0.90^2 * 0.18^2) + (0.07^2 * 0.18^2)}}$$

طبق مطالب گفته شده در بالا و محاسبه طبق فرمول بالا مقدار $Z\text{-Value} = 5/95$ می باشد که نشان می دهد که از لحاظ آماری معنادار است. در نتیجه این فرضیه تایید می شود.

۶. نتیجه گیری تحقیق

فرضیه فرعی اول: حمایت سازمانی ادراک شده بر عملکرد مالی تاثیر معناداری دارد.

نتایج نشان می دهد که حمایت سازمانی ادراک شده بر عملکرد مالی تاثیر ندارد. نتایج تحقیق نشان می دهد که بر اساس نتایج به دست آمده، حمایت سازمانی ادراک شده هیچ اثر معنادار و مستقیمی بر عملکرد مالی شعب بانک تجارت استان مرکزی ندارد. این یافته بیانگر آن است که صرف احساس حمایت کارکنان از سوی سازمان، به تنهایی و بدون وجود عوامل واسطه یا شرایط مکمل، قادر به ایجاد تغییرات ملموس در شاخص های مالی نمی باشد. ماهیت عملکرد مالی در نظام بانکی بیش از آن که تحت تاثیر مستقیم ادراک حمایت باشد، متأثر از سیاست های کلان بانکی، شرایط اقتصادی و ساختارهای متمرکز تصمیم گیری است. بنابراین، این متغیر به عنوان یک محرک غیرمستقیم عمل می کند و اثراتش غالباً در طول زمان و با عبور از مسیرهای دیگر نمایان می شود.

نتایج این تحقیق با تحقیقات نوائی عصمت پناه و همکاران (۱۴۰۳)، اولالیه و همکاران (۲۰۲۴)، حسین و همکاران (۲۰۲۲) همراستا نیست.

فرضیه فرعی دوم: حمایت سازمانی ادراک شده بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد.

نتایج نشان می دهد که حمایت سازمانی ادراک شده بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد. نتایج تحقیق نشان می دهد که وقتی کارمند احساس کند سازمان پشت اوست و نیازهایش را درک می کند، انگیزه، انرژی و علاقه بیشتری برای تلاش نشان می دهد.



کارکنانی که حمایت می‌بینند، با آرامش و اعتماد به نفس بیشتر به مشتری پاسخ می‌دهند، حوصله بیشتری در توضیح خدمات دارند و کمتر دچار رفتارهای دفاعی یا بی‌حوصلگی می‌شوند. حمایت سازمانی حس قدردانی و تعهد را تقویت می‌کند، و این مستقیماً در بهبود تجربه مشتری منعکس می‌شود. کارکنان با ایمان به پشتیبانی مدیریتی، در تصمیم‌گیری و ارائه راهکار برای مشکلات مشتری فعال‌تر و جسورتر عمل می‌کنند. در این تحقیق نتایج نشان داد که حمایت سازمانی ادراک شده دارای تأثیر مستقیم و معنادار بر رضایت مشتری در شعب بانک تجارت استان مرکزی است. این موضوع را می‌توان چنین تحلیل کرد که احساس حمایت کارکنان از سوی سازمان، انگیزش درونی، تعهد کاری و حس قدردانی آنان را افزایش می‌دهد. چنین کارکنانی با آرامش روانی و اعتماد به نفس بالاتر، ارتباط مؤثرتر و همدلانه‌تری با مشتریان برقرار کرده، با دقت و حوصله بیشتری به نیازها و مشکلات آنان پاسخ می‌دهند و در پی ارائه راهکارهای ارزشمند و سریع هستند. این بهبود در کیفیت خدمات، برخورد و پاسخگویی به شکایات، فوراً در ادراک مشتریان از خدمات بانک منعکس شده و موجب افزایش رضایت آنان می‌گردد؛ بنابراین مسیر اثرگذاری حمایت سازمانی بر رضایت مشتری، کوتاه، ملموس و عمدتاً بدون واسطه‌های پیچیده است.

نتایج این تحقیق با تحقیقات بیسواکارما (۲۰۱۷)، حسین و همکاران (۲۰۲۲) همراستا است.

فرضیه فرعی سوم: رضایت مشتری بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد.

نتایج نشان می‌دهد که رضایت مشتری بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که وقتی مشتریان از کیفیت خدمات، رفتار کارکنان و پاسخگویی بانک رضایت دارند، وفاداری آن‌ها افزایش می‌یابد و احتمال استفاده مکرر از خدمات بانکی بیشتر می‌شود. این وفاداری منجر به افزایش حجم سپرده‌ها، خرید خدمات مالی جدید و کاهش تمایل به انتقال منابع به رقبای می‌شود. همچنین مشتریان راضی معمولاً بانک را به دیگران توصیه کرده و باعث جذب مشتریان جدید می‌گردند که به طور مستقیم بر درآمد و سهم بازار اثر مثبت دارد. از سوی دیگر، رضایت مشتری باعث کاهش شکایات، هزینه‌های جبران خسارت و نرخ مطالبات معوق می‌شود. همه این عوامل به شکلی سریع و قابل اندازه‌گیری در شاخص‌های مالی بانک منعکس می‌شوند و این رابطه را از جنس اثر مستقیم و کوتاه مدت می‌سازند.

نتایج این تحقیق با تحقیقات فخاری (۱۴۰۳)، اژدري فریدنی و همکاران (۱۴۰۳)، شریفی و شکری (۱۴۰۲)، رفیعی نژاد (۱۴۰۱)، حسینی (۱۴۰۱)، دلبری و همکاران (۱۴۰۰)، سیدمومنی (۱۳۹۹)، حق شناس قاضی محله (۱۳۹۹)، الکسیک و همکاران (۲۰۲۴)، اسپچنک و کرولاوا (۲۰۲۳)، هو و همکاران (۲۰۲۱)، تریقان و هاتانه (۲۰۱۹)، هو و لی (۲۰۱۹)، ایکلوف و همکاران (۲۰۱۸)، حسین و همکاران (۲۰۲۲) همراستا است.



بهروز، ب، محمودی، م، (۱۴۰۴)، تاثیر سبک زندگی بر رضایت مندی شغلی با میانجیگری راهبردهای تنظیم هیجان در معلمان مقطع ابتدایی، پایان نامه کارشناسی ارشد

حسینی هاشم زاده، د، (۱۴۰۰)، بررسی عوامل موثر بر رضای تمندی مشتریان بانک صنعت و معدن، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲

حسینی، س، (۱۴۰۱)، نقش مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان بر عملکرد مالی شرکت های پخش مواد غذایی و لبنی در استان خراسان رضوی، فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، دوره: ۲، شماره: ۲

حق شناس قاضی محله، ل، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر یکپارچگی زنجیره تامین و کنترل داخلی بر رضایت مشتری و عملکرد مالی شرکت بیمه ایران شهر رشت، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۴۴ (جلد پنجم)

خلیلی، ص، قادیکلانی، ع، (۱۴۰۰)، ارزیابی عملکرد مالی شرکت های فعال در بورس اوراق بهادار تهران، مقاله ۳، دوره ۷، شماره ۱۴

دادگران، س، شریفی، م، (۱۴۰۰)، بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک

دلبری، س، بلوچی، ح، مزینی، س، (۱۴۰۰)، نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند و عملکرد مالی، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری

درویشی، ر، آفاق، ز، (۱۳۹۸)، بررسی رابطه بین سرمایه انسانی استراتژیک و بهبود عملکرد مالی از منظر درآمدها در سازمان شهرداری ایلام، سومین کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی - سازمان همیاری شهرداری ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم نوین

رستمی، م، فرهادی محلی، ع، (۱۳۹۹)، رابطه حمایت سازمانی ادراک شده و عدالت سازمانی با عملکرد شغلی کارکنان و بدبینی سازمانی با توجه به نقش میانجی اعتماد سازمانی (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت شهر گرگان)، پایان نامه کارشناسی ارشد

رفیعی نژاد، ر، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر رضایت مندی مشتریان بر روی عملکرد مالی بانکمورد مطالعه: بانک کشاورزی - شعب شهر اهواز، بیست و دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در علوم و فناوری



- ## سعیدی، ع؛ بابالویان، ش، (۱۴۰۰)، عملکرد مالی و عملیاتی شرکت های مشمول اصل ۴۴ عرضه شده در بورس اوراق بهادار تهران قبل و بعد از خصوصی سازی ربا، مقاله ۱، دوره ۹، شماره ۱۸
- ## سیدمومنی، ج، (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر عملکرد مالی با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری و هویت سازمانی، پنجمین همایش بین المللی افق های نوین در علوم انسانی و مدیریت
- ## شریف، ف، شکری، ح، (۱۴۰۲)، بررسی رابطه رضایت کارکنان، رضایت مشتری و عملکرد مالی در سازمان شهرداری یزد، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت
- ## شمالی احمدآبادی، م، برخورداری احمدآبادی، ع، (۱۴۰۴)، نقش استرس شغلی، حمایت سازمانی ادراک شده و تاب آوری در پیش بینی فرسودگی شغلی معلمان، پایان نامه کارشناسی ارشد
- ## صفریان، ف، بهرام زاده، م، هادی زاده، ع، (۱۴۰۰)، مروری بر مفهوم و نگرش های رضایت مشتری، نشریه پژوهش های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، دوره: ۲، شماره: ۲
- ## عباسی، م، خنیفر، ف، عباسی، ا، (۱۳۹۹)، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و سرمایه روان شناختی با عملکرد مالی (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک شهر تبریز)، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۸، شماره ۱
- ## عباسی، م، خلیل زاده، م، میرگلی، م، (۱۳۹۹)، تاثیر مدیریت هزینه بر عملکرد شرکت، پایان نامه کارشناسی ارشد
- ## عبدی، ع، عزیزی، ن، میرزایی، ز، (۱۴۰۳)، رابطه علی حمایت سازمانی و اجتماعی ادراک شده با شادکامی سازمانی: نقش میانجی کیفیت زندگی کاری، پایان نامه کارشناسی ارشد
- ## فتاحی، م، اسدزاده مقدم، ب، (۱۳۹۹)، بررسی مدل های رضایتمندی مشتریان، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری
- ## فتاح نیایی، ت، جواهری، ص، (۱۴۰۴)، سنجش اثر مدیریت دانش بر عملکرد مالی با تاکید بر مفهوم میانجی کارآفرینی سازمانی، پایان نامه کارشناسی ارشد
- ## فخاری، ح، فلاح پور، ف، (۱۴۰۰)، بررسی اثر میانجی عملکرد مالی بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، چشم انداز مدیریت مالی، شماره ۲۰



##فخاری، ا، (۱۴۰۳)، بررسی تاثیر خدمت مداری بر عملکرد مالی با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت کارکنان و رضایت مشتریان در شهرداری تهران، دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، بانکداری و اقتصاد ایران

##قمرپور، س، کاویانی، ا، (۱۳۹۹)، بررسی رابطه حمایت سازمانی ادراک شده و تعهدسازمانی دیران متوسطه شهرستان گیلانغرب، همایش ملی مجازی بومی سازی؛ به روز رسانی و کارآمدی مدیریت آموزشی در سازمانهای آموزشی، کرمانشاه

##کرمانی رجبی، ا، مهدوی، ا، (۱۴۰۳)، اولویت بندی عوامل تاثیرگذار رضایت مندی مشتریان در سیستم های خدمات الکترونیک با استفاده از معیار تحلیل سلسله مراتبی دلفی فازی، پایان نامه کارشناسی ارشد

##میرقربانی گنجی، س، (۱۳۹۷)، مدیریت هزینه و شناسایی عوامل قابل کاهش هزینه، مدیریت صنعت هوشمند، سال ۱۵، شماره ۱۸

##منتظری، ج، هاشم نژاد، ی، (۱۳۹۸)، بررسی رابطه بین عملکرد مالی و ساختار سرمایه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری، گرگان، دانشگاه جامع علمی کاربردی استان گلستان

##موسوی، س، سیدی، س، حقگو، ع، تالانه، ش، (۱۳۹۹)، نقش فرهنگ سازمانی و حمایت سازمانی ادراک شده در حفظ و نگهداشت کارکنان، ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران

##نادری، م، اسفندیاری، ا، نظیری یان، م، (۱۴۰۴)، تاثیر تعهدسازمانی و رضایت شغلی بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی فرهنگ یادگیری و حمایت سازمانی (مورد مطالعه: آتش نشانی قزوین)، پایان نامه کارشناسی ارشد

##نوائی عصمت پناه، م، فاطمی، س، طبسی لطف آبادی، و، (۱۴۰۳)، بررسی تاثیر فداکاری شغلی و حمایت سازمانی ادراک شده بر عملکرد با توجه به نقش میانجی گری شادی، کاوش های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری

##Aleksić, M.; Kalaš, B.; Đokić, N.; Milićević, N.; Berber, N., (2024), The Mediation Effect of Customer Satisfaction in the Relationship between CSR and Financial Performance: An Empirical Study in Large Companies in Serbia. Sustainability, 16, 8113.
<https://doi.org/10.3390/su16188113>

##Aselage, J., & Eisenberger, R. (2023). Perceived organizational support and psychological contracts: a theoretical...: @ Walden University Library. Journal of Organizational Behavior, 24(5), 491–509.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Awal Hossen,M, Alam Khan,S, Hasan,N,(2022), The Effect of Perceived Organizational Support on Financial Performance and the Mediating Role of Customer Satisfaction, Journal of Business, Volume 07, Issue 03

##Ahman, Sara,(2021), CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Business Management

##Agrawal, H., Shah, S., Shah, T., Bachani, J., Chauhan, R., & Maselena, A. (2025). Exploring Customer Satisfaction and Engagement in Café Culture: The Role of Intergenerational Interactions and Digital Engagement. *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(4), 383–391.

##Biswakarma,G,(2017), Influence of employees' perceived organizational support and job performance on customer satisfaction: an empirical support from Nepalese hospitality sector, *Kelaniya Journal of Management* 5(2):80

##Bonaiuto, F., Fantinelli, S., Milani, A., Cortini, M., Vitiello, M.C. and Bonaiuto, M. (2022), "Perceived organizational support and work engagement: the role of psychosocial variables", *Journal of Workplace Learning*, Vol. 34 No. 5, pp. 418-436. <https://doi.org/10.1108/JWL-11-2021-0140>

##Chiguvi, Douglas , Guruwo, Paul, 2021, Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector, *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)* ISSN (Online): 2347-3878

##De la Torre-Ruiz, J.M., Cordón-Pozo, E., Vidal Salazar, M.D. and Ortiz-Perez, A. (2024), "Pay information and employees' perception of organizational support: the mediating role of pay satisfaction", *Employee Relations*, Vol. 46 No. 9, pp. 161-177.

##Eklof,J, Podkory,O, Aleksandra ,M,(2018), Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks, *Total Quality Management & Business Excellence* ,Volume 31, Issue 15.

##How,S, Lee,G,(2021), Customer satisfaction and financial performance-linear or non-linear relationship: a case study of Marriot International, *Current Issues in Tourism* ,Volume 24, Issue 9



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Ibojo, Bolanle Odunlami, Dunmade,2022, IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION: A CASE STUDY OF THE UNDERGRADUATE STUDENTS IN A PRIVATE UNIVERSITY, OYO STATE, NIGERIA, International Journal of Economics, Commerce and Management

##Khairawati,S,(2019), Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty, Research in Business & Social ScienceIJRBS VOL 9NO 1ISSN: 2147-4478

##Kurtessis, J. N., Eisenberger, R., Ford, M. T., Buffardi, L. C., Stewart, K. A., & Adis, C. S. (2020). Perceived Organizational Support : A Meta-Analytic Evaluation of Organizational Support Theory. XX(X), 1–31. <https://doi.org/10.1177/0149206315575554>

##Mittal,V, Han,K, Frennea,C,(2023), Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us, Marketing Letters 34(1):1-17

##Niraula, G.P., Kharel, S. and Mainali, B.P. (2025), "The role of perceived organizational support between training and development practices and employee engagement in Nepalese commercial banks", International Journal of Sociology and Social Policy, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

##Olaleye ,B , Lekunze, J , Olorunsola ,F, (2024), Exploring the Link Between Customer Satisfaction, Service Quality, and Perceived Organizational Support: The Mediating Role of Relational Psychological Contract," Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad – Economics Series, Sciendo, vol. 34(3), pages 60-78.

##Suchanek, P., & Kralova, M. (2023). Relationship Between Customer Expectations and Financial Performance of Food Industry Businesses in a Customer Satisfaction Model. Economic and Business Review, 25(2), 103-117.

##Tarigan,j, Hatane,s,(2019), The Influence of Customer Satisfaction on Financial Performance Through Customer Loyalty and Customer Advocacy: A Case Study of Indonesia’s Local Brand, International Conference on Economics, Education, Business and Accounting (3rd ICEEBA)

##Teklay, B., Dow, K. E., Askarany, D., Wong, J. and Shen, Y. (2023) Transportation quality, customer satisfaction and financial performance. In: Akroyd, C. (ed.) Advances in management accounting. Advances in Management Accounting, 34. Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 63-82.



##Turnley, W. H., Bolino, M. C., Lester, S. W., & Bloodgood, J. M. (2023). The impact of psychological contract fulfillment on the performance of in-role and organizational citizenship behaviors. *Journal of Management*, 29(2), 187–206. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(02\)00214-3](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(02)00214-3)

##Yang, T., Wu, J. and Zhang, J. (2024), "Knowing how satisfied/dissatisfied is far from enough: a comprehensive customer satisfaction analysis framework based on hybrid text mining techniques", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 36 No. 3, pp. 873-892.

##Zhang, H., Deng, H., Sun, Q. and Zhu, L. (2025), "Customer satisfaction in online-to-offline commerce: a fresh product perspective", *British Food Journal*, Vol. 127 No. 13, pp. 284-300.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Investigating the effect of perceived organizational support on financial performance with the mediating role of customer satisfaction in the Central Province Commercial Bank

Seyyed Abdul Rasool Hosseini^{1*}, Ali Asghar Azizi²

¹ Department of Public administration and tourism, Payame Noor University, Tehran, Iran.

² Master's student in public administration, Payam Noor University, Arak Center, Iran.

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of perceived organizational support on financial performance with the mediating role of customer satisfaction in Tejarat Bank of Markazi Province. This study is an applied study in terms of its purpose and a causal study in terms of its nature and method. The statistical population is 300 experts of Tejarat Bank of Markazi Province. The sample size is 169 people according to the Cochran formula, and the sampling method is stratified random. The field method and the questionnaire tool have been used to collect research data. The validity and reliability of the questionnaires have been approved. In this study, two parts of descriptive and inferential statistics will be used to analyze the data collected by the questionnaire. In descriptive statistics, SPSS software has been used to describe the society, the correlation between demographic groups has been proposed, and to obtain the frequency, In the inferential statistics section, given that this research falls into the category of causal research (cause and effect relationship) in terms of nature and method, LISREL software was used to estimate structural equations in this section. The research findings indicate that perceived organizational support has a significant effect on financial performance with the mediating role of customer satisfaction. Perceived organizational support has a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant effect on financial performance

Keywords: Perceived organizational support, financial performance, customer satisfaction.



آموزش مهارت‌های پژوهشی پایه‌گذار بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و وصول به آینده شغلی مطلوب

علیرضا؛ خرم؛ کارشناس پژوهش و تحقیقات آموزش و پرورش ناحیه ۲ زاهدان؛ A.khorram2014@gmail.com
مهدی؛ زیودار؛ استادیار، گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان؛

mehdizivdar@entp.usb.ac.ir

چکیده

امروزه کارآفرینی به عنوان یک مقوله اصلی در رشد و توسعه جوامع به شمار می‌آید. کارآفرینی تنها به انحصار رشته‌های خاص و تحصیلات دانشگاه در سطوح بالا نیست و می‌توان از سنین کودکی و نوجوانی به مقوله کارآفرینی پرداخت. مهارت‌های پژوهشی یکی از عوامل کلیدی در بهبود شرایط کارآفرینی دانش‌آموزان به شمار می‌آید. آموزش مهارت‌های پژوهشی باعث می‌شود دانش‌آموزان با تفکر خلاقانه به توسعه نوآورانه بپردازند و این امر باعث افزایش اعتماد به نفس و انگیزه در میان دانش‌آموزان برای ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه می‌شود. از این رو هدف از این پژوهش آن است که چگونه می‌توان با آموزش مهارت‌های پژوهشی، "به عنوان یکی از عناصر زیربنایی تعیین کننده کیفیت آموزش و پرورش، دانش‌آموزان را به منظور بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و وصول به آینده شغلی مطلوب مهیا نمود". بر اساس مطالعات صورت گرفته، آموزش مهارت‌های پژوهشی با هدف بهبود نگرش کارآفرینانه در سنین کودکی و نوجوانی نقش کلیدی در رشد و توسعه نیروی کارآفرین جامعه ایفا می‌نماید.

واژگان کلیدی: مهارت‌های پژوهشی، کارآفرینی، فرصت‌های کارآفرینانه، آینده شغلی



۱. مقدمه

امروزه کارآفرینی به عنوان یک مقوله اصلی در رشد و توسعه جوامع به شمار می آید. مقوله کارآفرینی به عنوان یک عنصر حیاتی پیشران حرکت های نوآورانه و خلاقانه در جهت توسعه کشورهاست. از آنجایی که کارآفرینی می تواند تمام ابعاد توسعه یک کشور را در برگیرد، نگاه جدید و متفاوتی به این حوزه شده است به نحوی که دولت ها برای پر کردن خلأهای کمتر توسعه یافتگی، آحاد جوامع انسانی را تشویق و ترغیب به کارآفرینی می کنند. یک سؤال اساسی در زمینه کارآفرینی مربوط به سن ورود به حوزه کارآفرینی است. امروزه کارآفرینی تنها به انحصار رشته های خاص و تحصیلات دانشگاه در سطوح بالا نیست و می توان از سنین کودکی و نوجوانی به مقوله کارآفرینی پرداخت. پژوهشگران نظرات مختلفی درباره سن ورود به قلمرو کارآفرینی دارند. در سال های اخیر تمایل ورود افراد در سنین پایین به حوزه کارآفرینی در دنیا مورد توجه قرار گرفته است. از تحقیق در چند کشور اروپایی نشان داده شد که دانش آموزان تمایل به شرکت در دوره های کارآفرینی همچون فناوری اطلاعات و ابزارهای دیجیتال را دارند و به عنوان نمونه دانش آموزی ۱۶ ساله در کشور سوئد با شرکت در یک دوره آموزش کارآفرینی به طراحی برنامه کاربردی مدیریت زمان در مدرسه پرداخت و آن را به بهره برداری رساند (Newman et al., 2019). همچنین در کشور ایران، در مطالعه ای که از مدارس استان تهران صورت گرفت دانش آموزان در یک طرح با عنوان کارآفرینان جوان به ایده پردازی با هدف راه اندازی کسب و کار کوچک پرداختند که گروهی از دانش آموزان به طراحی و تولید سیستم آبیاری هوشمند پرداختند و به طور عملیاتی منجر به ایجاد یک کسب و کار شدند (علیزاده و رضانی، ۱۳۹۶).

بر اساس مطالعات صورت گرفته توسط حیدری و همکاران (۱۳۹۷)، با موضوع آموزش کارآفرینی این نتیجه حاصل شد که آموزش مباحث کارآفرینی در مدارس نقش انگیزشی در کارآفرین شدن دانش آموزان در سنین پایین دارد و موجب کاهش سن کارآفرینی می شود. از این رو تربیت دانش آموز کارآفرین برای ورود به بازار کار با شرایط جدید، نیازمند الگوی آموزشی جدید است. این الگوهای جدید با هدف آموزش دانش آموزان برای تجربه زیست واقعی و ورود به مشاغل عصر آینده است. مشاغلی که انتقال دانش و اطلاعات به تنهایی پاسخ نیازهای بازارهای جدید را نمی دهد و برای موفقیت در دنیای فناوریانه فراگیری مهارتهایی چون تحقیق و توسعه، تفکر خلاق، حل مسئله، ایده پردازی و کار تیمی مورد نیاز است. با توجه به تغییرات روزافزون به ویژه در حوزه فناوری اطلاعات، نظام آموزش و پرورش برای تطبیق رسالت خود با شرایط موجود نیازمند تحول است. در دنیای امروز، ماهیت مدارس دچار تحول شده است و دیگر سیستم آموزشی که معلم نقش اصلی را در آن ایفا می کند، به شکل تک بعدی وظیفه انتقال دانش را ندارد بلکه باید در حوزه توسعه فردی، مهارت های شغلی، مسیریابی شغلی و کارآفرین شدن نسل آینده ایفای نقش نماید. بر اساس یک طرح آموزشی جدید که در چند مدرسه هدف در استان تهران با موضوع ایجاد کسب و کارهای کوچک توسط دانش آموزان انجام شد، این



نتیجه دریافت شد که آموزش کارآفرینی با هدف ایجاد کسب و کارهای کوچک موجب افزایش انگیزه، خلاقیت و نوآوری و ایده پردازی در دانش آموزان می شود و همچنین دانش آموزان با فرآیندهایی مانند برنامه ریزی، کارگروهي، بازاریابی و سایر مباحث مدیریتی آشنا می شوند (عابدینی و نعمتی، ۱۳۹۹).

مهارت های پژوهشی یکی از عوامل کلیدی در بهبود شرایط کارآفرینی دانش آموزان به شمار می آید. دانش آموزان با یادگیری فرآیندهای پژوهشی آموزش می بینند تا چگونه پرسش کنند، چگونه تفکر کنند و چگونه به جمع آوری اطلاعات بپردازند و برای مسئله موردنظر به دنبال راهکار علمی و عملی باشند. آموزش مهارت های پژوهشی باعث می شود دانش آموز به عنوان یک فرد مستقل و فعال در حوزه کاری خود عمل کند و این مهارت زمینه ساز نگرشی خلاقانه در محیط کارآفرینی فرد می شود. آموزش مهارت های پژوهشی باعث شده دانش آموزان با تفکر خلاقانه به توسعه نوآورانه بپردازند و این امر باعث افزایش اعتماد به نفس و انگیزه در میان دانش آموزان برای ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه می شود (سجادی و حسن زاده، ۱۳۹۸). در مطالعاتی که بر روی دانش آموزان کشورهای اروپایی صورت گرفته بود، تأکید بر آن بود که آموزش مهارت های پژوهشی نه تنها به عنوان یک ابزار آموزشی، بلکه به عنوان زیربنای شکوفایی استعداد های نهفته کارآفرینانه دانش آموزان عمل می کند (Newman et al., 2019). نکته اساسی آن است که تعریف کارآفرینی تنها مرتبط با راه اندازی و ایجاد کسب و کار نیست. بلکه تفکر خلاق، پژوهش و شناسایی نظام مسائل، تحقیق با هدف شناسایی فرصت های جدید، توانایی در حل مسئله و ایجاد و اجرای ایده های نوآورانه، زیربنای تحقق کارآفرینی است. بسیاری از کشورهای توسعه یافته مفاهیم و مبانی کارآفرینی را از دوره ابتدایی به دانش آموزان مدارس آموزش می دهند. کشورهایی مانند سوئد، فنلاند، آلمان و برخی کشورهای آمریکایی مباحث و مبانی کارآفرینی را در محتوای آموزشی دوره ابتدایی خود گنجانده اند و بر این عقیده هستند که مبانی مقدماتی کارآفرینی مانند ایده پردازی، خلاقیت، نوآوری و سایر مباحث مدیریتی را می توان از دوران کودکی به دانش آموزان آموزش داد (Gibb & Anne, 2017). اما در نظام آموزشی ایران به آموزش کارآفرینی آن طور که شایسته و بایسته است پرداخته نشده است. این مسئله باعث شده است تا شکاف تفکری بین نیروی انسانی و نیازهای واقعی جامعه اتفاق بیفتد. تغییر رویکرد آموزشی در مدارس می تواند دانش آموزان را در تربیت نسل کارآفرین کمک نماید. یکی از این رویکردها آموزش و ترویج فرهنگ پژوهش در مدارس با هدف بهبود شرایط کارآفرینی در جامعه دانش آموزی است. دانش آموزانی که در فضای آموزشی با رویکرد آموزش مهارت های پژوهشی قرار می گیرند علاقه مندی بیشتری به شناسایی فرصت های کارآفرینانه و ایجاد کسب و کارهای شخصی سازی شده دارند (محمدی و احمدی، ۱۳۹۷). دانش آموزان به عنوان نسل آتی حوزه کسب و کار در محیطی زندگی می کنند که در مسیریابی شغلی خود با آینده مبهمی مواجه هستند. از طرف دیگر بروز فناوری های نوین و تحول عظیم عصر دیجیتال باعث شده است که اگر دانش آموزان با جنبه های جدیدی از آموزش آشنا نشوند، در چرخه حذف از مشاغل جدید قرار می گیرند. این مهم تنها با تغییر در روش تدریس حاصل نمی شود، بلکه فرصت های یادگیری باید پروژه محور، کار عملیاتی و بر اساس پژوهش باشد.

دانش‌آموزانی که مهارت‌های پژوهشی را فراگیرند، توانایی تشخیص مسئله، جستجو برای ارائه راهکار، ارائه راه‌حل اجرایی و اجرای پروژه را دارند. این مهارت‌های نشأت گرفته از قلمرو پژوهش زیربنای شکل‌گیری یک کارآفرین موفق را ایجاد می‌کند. رویکرد آموزشی مبتنی بر پژوهش و پروژه در مدارس دبیرستانی نشان داد که مهارت‌های کارآفرینی مانند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی، حل تعارض و مدیریت به‌طور چشمگیری در دانش‌آموزان ارتقاء یافت (صادقی و رضانی، ۱۴۰۱). در نگاه کلی، رویکرد آموزشی پژوهش محور در مدارس با تمرکز بر دانش‌آموز به‌عنوان کانون اصلی یادگیری است و معلم در این رویکرد نقش تسهیل‌گر را ایفا می‌کند. این تغییرات باعث شده است تا یادگیری بر مبنای پژوهش جایگاه خود را در سطح مدارس باز کند و بر این اساس دانش‌آموز پژوهشگر تربیت نماید. این مدل از آموزش این فرصت یادگیری را به دانش‌آموز می‌دهد تا به‌طور مستقیم در فرآیند شناسایی مسئله، طراحی راه‌حل و حل مسئله مورد پژوهش قرار گیرد که نتیجه آن افزایش انگیزه دانش‌آموز برای حل مسئله و کاهش وابستگی معلم در فرآیندهای اجرایی است (Ferreira & Gomes, 2021). اما در بسیاری از مدارس، آموزش همچنان معلم محور و بدون فرآیندهای پژوهشی صورت می‌گیرد. این امر موجب شده است تا دانش‌آموزان به‌عنوان نسل آتی کارآفرینی در مواجهه با ابهامات حوزه کارآفرینی با مشکل روبرو شوند. از این رو هدف از این پژوهش آن است که چگونه می‌توان با آموزش مهارت‌های پژوهشی، "به‌عنوان یکی از عناصر زیربنایی تعیین‌کننده کیفیت آموزش و پرورش دانش‌آموزان را به‌منظور بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و وصول به آینده شغلی مطلوب مهیا نمود".

۲. مواد و روش‌ها

با توجه به مطالب ذکرشده در بخش مقدمه و تأکید بر اهمیت موضوع پژوهش هدفمند در فرآیند آموزشی مدارس با رویکرد ایجاد بستر مناسب برای تربیت دانش‌آموزان پژوهشگر مبتنی بر مبنای کارآفرینانه، مطالعات نظام‌مند کتابخانه‌ای و اینترنتی برای بررسی نظریه‌های سایر پژوهشگران در زمینه نقش مهارت‌های پژوهشی و تأثیر آن در شکل‌گیری نگرش کارآفرینانه و بهبود آینده شغلی دانش‌آموزان صورت گرفت. هدف از مطالعه پژوهش‌های مرتبط با موضوع قلمرو پژوهش، شناسایی چالش‌ها، نقاط ضعف و قوت و شناسایی فرصت‌های بالقوه در نظام آموزش و پرورش برای تغییر عملی در روش‌های تدریس به‌منظور تربیت دانش‌آموز پژوهشگر با هدف شخصیت‌سازی دانش‌آموز کارآفرین و تربیت نسل دانش‌آموزی برای مسیریابی شغلی آن‌ها است.

از لحاظ نمونه آماری و جامعه هدف پژوهش، منابع مطالعاتی کتابخانه‌ای، مقالات اینترنتی، پژوهش‌های علمی مرتبط با قلمرو پژوهش است. منابع مطالعه شده با تمرکز بر موضوعاتی چون نقش پژوهش در تربیت دانش‌آموز کارآفرین، آموزش مهارت‌های پژوهشی به دانش‌آموزان، شخصیت‌سازی دانش‌آموزان با هدف ایجاد نگرش کارآفرینانه و ترسیم آینده شغلی آن‌ها انجام شد. اطلاعات به‌دست آمده از طریق تجزیه و تحلیل محتوا و به‌صورت کیفی مورد بررسی قرار گرفتند و بر اساس اهمیت و تکرار دفعات پرداختن به



موضوع، در چارچوب مقوله‌ها قرار گرفتند. بر این اساس مقوله‌های ذیل پس از مطالعات انجام شده شناسایی و به آن پرداخته شده است:

۱-۲. نقش آموزش مهارت‌های پژوهش محور در رشد و توسعه شخصیت دانش‌آموزان

بر اساس مطالعات صورت گرفته توسط وزارت آموزش و پرورش (۱۳۹۸)، با هدف بررسی نقش مهارت‌های پژوهشی در رشد و توسعه فردی دانش‌آموزان این نتیجه حاصل شد، دانش‌آموزانی که مهارت‌های پژوهشی را فرا گرفتند، توانایی تفکر خلاق، حل مسئله، خلاقیت و نوآوری بالاتری دارند. همچنین، در مطالعه‌ای این مفهوم استنباط شد دانش‌آموزانی که در مسیر یادگیری با رویکرد پژوهش قرار می‌گیرند، یادگیری آن‌ها غوطه‌ور بوده و این توانایی را دارند تا دانش مکسبه خود را در موقعیت واقعی به کار بگیرند (حسین زاده و حسن زاده، ۱۳۹۵). در دیگر پژوهش‌های داخلی مورد مطالعه در زمینه تأثیر آموزش مهارت‌های پژوهشی در رشد و توسعه فردی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه، ارتباط پیوسته‌ای میان مهارت‌های پژوهشی و افزایش اعتمادبه‌نفس، هویت مستقل فردی و افزایش انگیزه درونی دانش‌آموزان دختر وجود دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین در پژوهش محمدی و میرزایی (۱۴۰۱)، با موضوع بررسی تأثیر آموزش مهارت‌های پژوهشی در رشد شخصیت دانش‌آموزان دبیرستانی، به این نتیجه رسیدند که فراگیری مهارت‌های پژوهشی باعث ایجاد استقلال همراه با افزایش اعتمادبه‌نفس و انگیزه می‌شود. همچنین در پژوهش‌های بین‌المللی که در مدارس آمریکا به آن پرداخته شد مهارت‌های پژوهشی را به عنوان ابزار کلیدی برای خودآگاهی، خودباوری و اعتمادبه‌نفس به شمار می‌آورند (Chen & Baker, 2020). در دیگر پژوهش‌ها در کشور کره جنوبی، مطالعات صورت گرفته با موضوع تأثیر آموزش مهارت‌های پژوهشی در شکل‌گیری شخصیت کارآفرینانه دانش‌آموزان، این نتیجه حاصل شد که مهارت‌های پژوهشی به بهبود مهارت‌های اجتماعی و شخصیتی دانش‌آموزان در راستای هویت بخشی کارآفرینانه افراد کمک می‌نماید (Lee & Anderson, 2022).

۲-۲. ارتباط معنادار میان پژوهش و کارآفرینی

از مطالعات صورت گرفته از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی این نتیجه حاصل شد که آموزش مهارت‌های پژوهش محور خصوصاً در دوران کودکی و نوجوانی، زمینه را برای ایجاد نگرش کارآفرینانه ۹۲ در دانش‌آموزان فراهم می‌آورد (Stevenson, et al. 2017). همچنین در مطالعات صورت گرفته در کشورهای اروپایی این نتیجه حاصل شد که مهارت‌های نرم مرتبط با قلمرو پژوهش مانند تفکر خلاق، حل مسئله، عارضه‌یابی و ایده‌پردازی، زمینه‌ساز رشد شخصیت کارآفرینانه دانش‌آموزان است. علیزاده و محمدی (۱۳۹۷) در

مطالعات خود از منابع داخلی دریافتند دانش آموزانی که در فرآیندهای پژوهش محور قرار گرفته‌اند از اعتماد به نفس بالاتری برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه برخوردار هستند. رضایی و نعمتی (۱۳۹۹) در تحقیقات خود در سطح مدارس تهران به اهمیت موضوع برنامه‌های پژوهشی در پیشبرد اهداف کارآفرینانه در میان دانش آموزان دبیرستانی پرداختند. نتایج بررسی‌های صورت گرفته از سوی پژوهشگران بر این اذعان داشت که دانش آموزانی که در فرآیندهای پژوهشی شرکت کرده بودند عملکرد بهتری در ارتباط با مهارت‌های کارآفرینی داشتند. در دیگر مطالعات انجام شده با هدف شناسایی تأثیر آموزش مهارت‌های پژوهشی در بهبود عملکرد کارآفرینانه دانش آموزان، عباسی و محمدی (۱۴۰۱) به مطالعه بر روی رابطه مهارت‌های پژوهشی و روحیه کارآفرینی دانش آموزان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مهارت‌های پژوهشی با مهارت‌های نرم کارآفرینی همچون انگیزه، خلاقیت و رهبری ارتباط مستقیم دارند. در پژوهش‌های خارجی انجام شده با هدف شناسایی ارتباط معنادار میان مهارت‌های پژوهشی و کارآفرین شدن دانش آموزان، Fayolle & Gailly (2015) با مطالعه بر روی دانش آموزان فرانسوی به این نتیجه رسیدند که مهارت‌های پژوهشی در دانش آموزان دوره متوسطه نقش مهمی در ایجاد و توسعه روحیه کارآفرینی افراد دارد. در تحقیق دیگری که در کشور استرالیا بر روی دانش آموزان دبیرستانی با هدف بررسی نقش پروژه‌های پژوهشی دانش آموز محور بر تقویت روحیه کارآفرینی دانش آموزان انجام شد، به این سؤال اصلی پرداخته شد که چگونه مهارت‌های پژوهشی می‌تواند ویژگی‌های کارآفرینانه را در دانش آموزان ایجاد نماید. Smith & Johnson (2023)، پس از بررسی اظهارات دانش آموزان به این نتیجه رسیدند که تجارب پژوهشی به آن‌ها کمک کرده تا به مسائل روزمره نگاه کارآفرینانه داشته باشند و برآیند نظریه معلمان بر بهبود فعالیت‌های گروهی دانش آموزان حکایت داشت.

۳-۲. تأثیر تغییر رویکرد آموزشی در بهبود مسیریابی شغلی دانش آموزان

بر اساس یافته‌های صورت گرفته از مطالعات پژوهشگران خلیلی و نادری (۱۳۹۶)، این مهم دریافت شد مدارس که آموزش خود را بر مبنای پژوهش پایه‌ریزی کرده‌اند با افزایش علاقه‌مندی دانش آموزان به ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه مواجه شده‌اند. این مدل از آموزش باعث ایجاد رویکرد جدیدی از واقعیت مشاغل و کسب و کارها داشته و مسیریابی شغلی دانش آموزان را هدفمند می‌کند. با مطالعه بر روی رویکردهای آموزشی و تغییر آموزش از حالت سنتی به پژوهشی، پژوهشگران دریافتند که تغییر آموزش از حالت سنتی به فعالیت محور نقش برجسته‌ای در آگاهی و مسیریابی شغلی افراد دارد (Herr, 2018). همچنین در مطالعه صورت گرفته در مدارس سنگاپور مبنی بر تأثیر فرهنگ پژوهش در انتخاب شغلی دانش آموزان، بر این موضوع تأکید شد دانش آموزانی که در معرض فعالیت‌های پژوهشی قرار می‌گیرند آینده شغلی روشنی برای خود متصور هستند (Koh, et al. 2021). در بررسی میدانی که در چند مدرسه استان تهران صورت گرفت، فعالیت‌های پژوهشی جایگزین آموزش سنتی برنامه‌های درسی دانش آموزان شد و پس از اتمام دوره و نظرسنجی از دانش آموزان به واسطه پرسشنامه‌های معتبر این نتیجه حاصل شد که دانش آموزان شرکت کننده در فعالیت‌های

پژوهشی افزایش رضایتمندی معناداری در بخش هویت شغلی داشتند (فرهادی و حسن‌زاده، ۱۴۰۱). در تحقیق دیگری که به صورت میدانی در سطح مدارس کرمان انجام شد میزان تأثیر فعالیت‌های پژوهشی بر مسیریابی شغلی دانش‌آموزان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج دریافتی از این مطالعه میدانی نشان داد که آموزش مهارت‌های نوین بر پایه پژوهش و تحقیق باعث بهبود معناداری در زمینه‌های تفکر استراتژیک در مورد آینده شغلی، شناسایی نقاط ضعف و قوت فردی و میزان تطابق برنامه‌های آموزشی با جهت‌دهی شغلی دانش‌آموزان می‌شود (قاسمی و زارع، ۱۴۰۲).

۴-۲. چالش‌های موجود در نظام آموزشی فعلی

وجود ساختارهای سنتی معلم محور در مدل آموزش و عدم پرداختن به مهارت‌های فردی دانش‌آموزان، همچنین نبود برنامه دقیق عملیاتی برای تربیت دانش‌آموز پژوهشگر با رویکرد کارآفرینی از چالش‌های کلیدی در نظام آموزشی فعلی است (رضایی و فتحی، ۱۳۹۸). در یافته‌های مکتسبه از پژوهش‌های داخلی مبنی بر عوامل مداخله‌گر در عدم تحقق نگرش کارآفرینانه در دانش‌آموزان، به این موضوع پرداخته شد که نظام آموزشی فعلی فاصله زیادی در بهبود نگرش کارآفرینانه دانش‌آموزان دارد. عواملی چون عدم یادگیری مبتنی بر پژوهش و حل مسئله، شکاف زیاد محتوای آموزشی با واقعیت بازار و عدم توسعه مهارت‌های فردی و اجتماعی موجب شده است تا نظام آموزشی فعلی به‌عنوان یک چالش در تحقق نگرش کارآفرینانه دانش‌آموزان عمل کند (حسینی و محمدزاده، ۱۳۹۸). بنا بر مطالعات صورت گرفته توسط (رضایی و عبدی، ۱۳۹۹) با موضوع بررسی چالش‌های موجود در عدم تربیت دانش‌آموز هدفمند در نظام آموزش و پرورش، به این نتیجه رسیدند که عدم وجود فرهنگ پژوهش در مدارس یکی از چالش‌های اصلی نظام آموزشی در تربیت روحیه کارآفرینی میان دانش‌آموزان است. همچنین در مطالعه مروری جهانی با هدف شناسایی چالش‌های موجود در نظام آموزشی، پژوهشگران خارجی به این نتیجه رسیدند که چالش‌هایی چون مقاومت معلمان در برابر تغییر، عدم حمایت مدیریتی و وجود ساختارهای سنتی ارزشیابی از چالش‌های مهم و مورد بحث در تحقق نیافتن تربیت دانش‌آموز کارآفرین است (Martinez & Williams, 2021). از سوی دیگر Garcia & Thompson (2020) به بررسی چالش‌های محتوای آموزشی و تطابق آن با نیازهای مرتبط با تربیت کارآفرینانه دانش‌آموزان پرداخت و پس از مطالعه بر روی برنامه‌های درسی و نیازهای واقعی دانش‌آموزان به این نتیجه رسیدند که نظام آموزشی فعلی نیازمند تحول اساسی است که آموزش پژوهش محور می‌تواند یکی از مؤلفه‌های تغییر سیستم آموزشی در جهت تحقق بهبود نگرش کارآفرینانه در دانش‌آموزان شود.

۳. نتایج

از مطالعه پژوهش‌های مرتبط با تقویت نگرش کارآفرینانه دانش‌آموزان با تمرکز بر آموزش مهارت‌های پژوهشی در سیستم آموزش مدارس نتایج حاصل شد که از طریق ارتباط‌گیری معنادار و مشترک میان پژوهش‌های صورت گرفته به شرح ذیل بیان می‌شود:

یکی از اهداف مشترکی که در اکثر پژوهش‌های صورت گرفته به آن پرداخته شد ضرورت وجود یک سیستم آموزشی هدفمند برای آموزش مهارت‌های پژوهشی با رویکرد بهبود نگرش کارآفرینانه در میان دانش‌آموزان بود. به واسطه این مدل از آموزش در مدارس نگرش مثبتی به یادگیری و تحصیل در میان دانش‌آموزان ایجاد می‌شود و دانش‌آموزان در یک سیستم آموزشی معنادار و عملی با نگرشی پژوهش‌محور و خلاقانه و آگاه نسبت به آینده شغلی به تحصیل می‌پردازند. از سوی دیگر در راستای این مدل از آموزش دانش‌آموزان با اعتمادبه‌نفس بالا و تکیه بر توانمندی‌های خود به شناسایی فرصت‌های شغلی شخصی‌سازی شده می‌پردازند. همچنین پژوهشگران دریافتند با ایجاد فعالیت‌های بومی‌سازی شده، ایجاد انگیزه به واسطه معرفی کارآفرینان بومی و محلی، ایجاد فرصت به دانش‌آموزان برای ارائه ایده‌های خود در کلاس درس، ایجاد فضای کار اشتراکی به منظور کار گروهی، هم‌اندیشی و هم‌افزایی ایده‌های دانش‌آموزان، موجب افزایش انگیزه در خودباوری برای ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه همانند الگوهای موفق کارآفرین محلی و ملی می‌شود. همچنین در دریافت حاصله از سایر مطالعات پژوهشگران با موضوع تأثیر پژوهش در بهبود فرآیند مسیریابی شغلی و ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه در دانش‌آموزان این نتیجه حاصل شد که دانش‌آموزان با یادگیری فرآیندهای پژوهشی ضمن افزایش اعتمادبه‌نفس و مسئولیت‌پذیری، نگرش مثبت‌تری به آینده شغلی پیدا می‌کنند و آمادگی بیشتری برای ورود به کسب‌وکارهای کارآفرینانه دارند.

با بررسی در میان پژوهش‌های صورت گرفته با تأکید بر اهمیت مهارت‌های پژوهشی در تقویت نگرش کارآفرینانه در میان دانش‌آموزان، این نتیجه حاصل شد که با تقویت آموزش‌های مهارتی در حوزه پژوهش، دانش‌آموزان آموزش می‌بینند چگونه در مواجهه با مسائل خلاقانه تفکر کنند، چگونه به دنبال حل مسئله بروند و چگونه راه کارهای خود را به واقعیت تبدیل کنند.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با تغییرات گسترده در حوزه تکنولوژی، تحولات عظیمی در کسب‌وکارها صورت گرفته است به‌طوری که می‌توان از آن با عنوان کارآفرینی در عصر دیجیتال یاد کرد. با وجود این تحولات سریع فناوری، رویکرد سنتی آموزشی معلم‌محور که بر پایه انتقال دانش و حفظ مطالب است دیگر قادر به آموزش نیروی انسانی فناور محور نیست. از این رو برای تربیت نسل کارآفرین دستیابی به مهارت‌های دانش‌بنیان به‌خصوص مهارت‌های پژوهشی در دوران دانش‌آموزی امری ضروری است. بر این اساس آموزش مهارت‌های پژوهشی با هدف بهبود نگرش کارآفرینانه در سنین کودکی و نوجوانی نقش کلیدی در رشد و توسعه نیروی کارآفرین جامعه ایفا



می‌نماید. فراگیری و بکارگیری مهارت‌های پژوهشی، دانش‌آموزان را در مرحله یادگیری فعال قرار می‌دهد. از این طریق دانش‌آموز محور اصلی آموزش قرار می‌گیرد و در قالب پروژه عملی به جستجوی سؤالات خود و ارائه خلاقانه راهکار برای مسئله مورد پژوهش می‌پردازد. این فرآیند نه تنها باعث درک عمیق مفاهیم می‌شود بلکه این امکان را می‌دهد تا دانش‌آموزان مهارت‌هایی مانند تفکر خلاق، حل مسئله، تفکر انتقادی و روش تحقیق را فراگیرند. این امر باعث می‌شود تا فرد مسیر از ایده تا واقعیت را در قالب پروژه‌های عملیاتی طی نماید. این نوع از فرآیند یادگیری در راستای شکل‌گیری نگرش کارآفرینانه دانش‌آموزان نقش دارد. کارآفرینی صرفاً به ایجاد کسب‌وکار تعریف نشده است بلکه از مقدماتی مانند تحقیق، عارضه‌یابی، تفکر انتقادی، حل مسئله، ایده پردازی و سایر تئوری‌های نظری و عملی شکل گرفته است. همه این مقدمات زیربنای شکل‌گیری نگرش کارآفرینانه با رویکرد پژوهش است. دانش‌آموزان با فراگیری چنین مهارت‌هایی علاوه بر آن که افرادی ماهر و شایسته در حرفه خود می‌شوند، در آینده می‌توانند به‌عنوان رهبران کسب‌وکار ایفای نقش نمایند. رویکرد آموزشی پژوهش محور باعث از بین بردن شکاف‌های موجود بین سیستم آموزشی و نظام کسب‌وکار می‌شود. دنیای کسب‌وکار به‌طور پیوسته در حال تغییر است و با بروز فناوری‌های نوین مشاغل سنتی در چرخه حذف شدن قرار دارند. از این رو با خلق مشاغل جدید در عصر آینده، آموزش مهارت‌های پژوهش محور سبب نزدیک شدن سیستم آموزشی با واقعیت‌های بازار کسب‌وکار جدید است. این مدل از آموزش باعث می‌شود دانش‌آموزان با خلق ایده‌های نوظهور به کارآفرین نوآور تبدیل شوند.

راه‌حل‌های پیشنهادی برای بهبود رویکرد نظام آموزشی موجود

یافته‌های مطالعاتی از پژوهشگران این حوزه نشان داد، پیشنهاداتی برای بهبود نظام آموزشی حال حاضر مدارس ارائه شده است. Clement (2018)، اصلاح برنامه درسی، آموزش توانمندسازی معلمان و بکارگیری روش‌های مبتنی بر پژوهش با رویکرد کارآفرینانه را از عوامل کلیدی در تربیت دانش‌آموز کارآفرین می‌داند.

از این رو پیشنهاد می‌شود:

۱. با توجه به اینکه درس کار و فناوری با هدف آشنایی دانش‌آموزان با مقوله کارآفرینی طراحی شده است، آموزش محتوای این کتاب درسی می‌تواند در بهبود نگرش کارآفرینانه دانش‌آموزان مؤثر باشد. از این رو درس کار و فناوری به‌عنوان محتوای کاربردی مورد توجه متولیان آموزش در سیستم آموزشی مدارس قرار گیرد.

۲. آموزش مهارت‌های پژوهشی با تمرکز بر مبانی کارآفرینی مانند تفکر خلاق، حل مسئله، کار تیمی، پروژه عملیاتی و سایر مهارت‌های نرم در برنامه آموزشی معلمان مدارس قرار گیرد.



۳. فعالیت‌های پژوهش محور به منظور ایجاد هویت مستقل در دانش‌آموزان و با هدف شکل‌گیری مهارت‌های مرتبط با کارآفرینی مورد تأکید قرار گیرد.

در پایان می‌توان به این موضوع تأکید کرد که با تغییر در رویکرد آموزشی معلم محور و نوآوری در فرآیندهای آموزشی با تمرکز بر مهارت‌های پژوهشی کارآفرینانه می‌توان دانش‌آموزان را با نگرش کارآفرینانه آشنا و در جهت مسیریابی صحیح شغلی هدایت نمود. بازنگری و اصلاح در برنامه‌های آموزشی، توانمندسازی معلمان، تجهیز مدارس به فناوری‌های نوین از الزامات تربیت دانش‌آموز پژوهشگر به عنوان نسل آتی کارآفرینان کشور در عرصه‌های مختلف است.

منابع

حسین‌زاده، ع.، حسن‌زاده، م. ۱۳۹۵. تأثیر روش‌های یادگیری پژوهش محور بر عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان. مطالعات تطبیقی آموزشی. ۱۰(۲): ۳۳-۴۷.

حسینی، س.، محمدزاده، ح. ۱۳۹۸. تأثیر برنامه‌های آموزشی مبتنی بر پروژه بر تصمیم‌گیری شغلی دانش‌آموزان. مجله علمی-پژوهشی روانشناسی تربیتی. ۱۵(۲): ۴۵-۶۰.

حسینی، س.، محمدزاده، ح.، نجفی، م. ۱۳۹۷. تأثیر آموزش مهارت‌های پژوهشی بر رشد شخصیت دانش‌آموزان دختر. فصلنامه علمی-پژوهشی روان‌شناسی تربیتی. ۱۴(۲): ۱۲۳-۱۴۰.

حیدری، ع.، محمدزاده، م.، رضایی، م. ۱۳۹۷. بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر انگیزه کارآفرینی دانش‌آموزان دوره متوسطه. فصلنامه علمی-پژوهشی توسعه کارآفرینی. ۱۰(۴): ۶۵۱-۶۶۸.

خلیلی، ا.، نادری، ع. ۱۳۹۶. نقش آموزش پژوهش محور در مسیریابی شغلی دانش‌آموزان. دو فصلنامه روانشناسی تربیتی. ۸(۱): ۳۴-۲۱.

رضایی، ح.، فتحی، م. ۱۳۹۹. چالش‌های نظام آموزشی در پرورش دانش‌آموزان کارآفرین. فصلنامه آموزش و کارآفرینی. ۷(۲): ۷۰-۵۵.

رضایی، م.، عبدی، ر. ۱۳۹۹. تأثیر روش‌های یادگیری پژوهشی بر توسعه مهارت‌های زندگی دانش‌آموزان. نشریه پژوهش‌های یادگیری. ۱۷(۴): ۷۷-۹۴.



- ## رضایی، م.، فتحی، ح. ۱۳۹۹. اثر تغییر رویکرد آموزشی بر افزایش آگاهی شغلی دانش آموزان دبیرستانی. فصلنامه توسعه کارآفرینی. ۱۲(۴): ۱۱۱-۱۲۴.
- ## رضایی، م.، نعمتی، ا. ۱۳۹۹. نقش برنامه های پژوهشی در توسعه مهارت های کارآفرینانه در دانش آموزان دبیرستانی. فصلنامه کارآفرینی و توسعه روستایی. ۱۲(۳): ۷۷-۹۰.
- ## سجادی، س.ح.، حسن زاده، م. ۱۳۹۸. تأثیر آموزش مهارت های پژوهشی بر توسعه تفکر نوآورانه دانش آموزان. مجله پژوهش در نظام های آموزشی. ۱۴(۳): ۲۱۵-۲۲۶.
- ## صادقی، ا.، رمضانی، م. ۱۴۰۱. طراحی مدلی از یادگیری مبتنی بر پروژه به منظور تقویت مهارت های کارآفرینی در دانش آموزان متوسطه دوم. مجله پژوهش های کارآفرینی آموزشی. ۹(۳): ۱۱۱-۱۲۸.
- ## عابدینی، م.، نعمتی، س. ۱۳۹۹. تأثیر یادگیری مبتنی بر پروژه بر توسعه مهارت های کارآفرینی در دانش آموزان متوسطه. پژوهش های کارآفرینی آموزشی. ۶(۲): ۱۲۳-۱۳۶.
- ## عباسی، م.، محمدی، ع. ۱۴۰۱. رابطه مهارت های پژوهشی و روحیه کارآفرینی در دانش آموزان دبیرستانی. پژوهش های روانشناسی تربیتی. ۱۹(۱): ۴۴-۵۸.
- ## علیزاده، س.، رمضانی، ف. ۱۳۹۶. نقش نظام آموزشی در کاهش سن کارآفرینی در بین دانش آموزان. فصلنامه توسعه کارآفرینی. ۱۰(۳): ۳۲۱-۳۳۶.
- ## علیزاده، م.، محمدی، س.س. ۱۳۹۷. بررسی رابطه مهارت های پژوهشی و نگرش کارآفرینانه در دانش آموزان مقطع متوسطه. پژوهش های تربیتی. ۱۲(۳): ۴۵-۶۰.
- ## فرهادی، م.، حسن زاده، ر. ۱۴۰۱. بررسی اثر تغییر رویکرد آموزشی بر هویت شغلی دانش آموزان دبیرستانی. فصلنامه توسعه کارآفرینی. ۱۴(۴): ۷۷-۹۲.
- ## قاسمی، م.، زارع، ا. (۱۴۰۲). مقایسه اثربخشی روش های یادگیری سنتی و فعالیت محور بر مسیر یابی شغلی دانش آموزان دبیرستانی. نشریه پژوهش های یادگیری. ۱۹(۴): ۱۱۱-۱۲۶.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

- ## محمدی، ع.، میرزایی، س. ۱۴۰۱. تأثیر آموزش مهارت‌های پژوهشی بر شخصیت دانش‌آموزان دبیرستانی. فصلنامه روان‌شناسی تربیتی. ۱۹(۱): ۸۸-۱۰۱.
- ## محمدی، م.، احمدی، ع. ۱۳۹۷. تأثیر آموزش کارآفرینی در مدارس بر سن ورود دانش‌آموزان به فضای کارآفرینی. مجله علمی-پژوهشی کارآفرینی آموزشی. ۱۱(۴): ۴۰۱-۴۱۴.
- ## وزارت آموزش و پرورش. ۱۳۹۸. گزارش وضعیت مهارت‌های پژوهشی در مدارس ایران. سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی.
- ## Chen, L., and Baker, E.L. (2020). The Role of Inquiry-Based Learning in Developing Students' Personal Traits. Educational Research Review, 31: 100345.
- ## Clement, J. (2018). Educational reforms and entrepreneurial mindset: A global perspective. Journal of Educational Innovation, 22(4): 112-125.
- ## Fayolle, A., and Gailly, B. (2015). The Impact of an Entrepreneurship Education Programme on Entrepreneurial Competencies and Intention. Journal of European Industrial Training, 39(7): 700-720.
- ## Ferreira, J.J., Fernandes, C., and Gomes, C.M. (2021). The Impact of Entrepreneurship Education on Students' Innovative and Research Skills. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10(1): 1-18.
- ## Garcia, M., and Thompson, P. (2020). Restructuring the Curriculum for Entrepreneurship Education in Secondary Schools. Journal of Entrepreneurship Education, 23(2): 122-135.
- ## Gibb, A.A., and Price, A. (2017). Entrepreneurship Education in Schools: Policy and Practice. OECD Publishing.
- ## Herr, E.L. (2018). Career Guidance and Counseling through the Lifespan. Pearson Education.
- ## Koh, K., Yuen, J., and Wong, P. (2014). Inquiry-Based Learning and Its Impact on Student Development. Asia-Pacific Journal of Research in Education, 2(1): 45-58.
- ## Lee, J., and Anderson, R. (2022). Inquiry-Based Pedagogy and Personality Development among Secondary School Students. International Journal of Educational Research, 112: 101932.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Martinez, A., and Williams, D. (2021). Barriers to Implementing Inquiry-Based Learning in Secondary Education: A Global Perspective. *Teaching and Teacher Education*, 102: 103412.

Newman, M., Lyons, A.C., & Fullwood, C. (2019). The Role of Research Skills in Entrepreneurial Development Among High School Students: An International Perspective. *Journal of Educational Entrepreneurship*, 15(2): 45–60.

Smith, T., and Johnson, K. (2023). Cultivating Entrepreneurial Competencies through Student-Led Inquiry Projects in High Schools. *Journal of Educational Innovation*, 41(3): 204–219.

Stevenson, H., Lundström, A., & Björnstrand, K. (2017). Entrepreneurial education in schools: The role of inquiry-based learning. *European Journal of Education*, 52(3): 345–358.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Teaching research skills lays the foundation for exploiting entrepreneurial opportunities and achieving desirable career futures

Alireza Khorram^{1*}, Mehdi Zivdar²

1 Research Expert, Education and Training, Zahedan District 2, Zahedan, Iran

2 Assistant Professor, Entrepreneurship Department, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran

Abstract

Entrepreneurship is now considered a fundamental factor in the growth and development of societies. Entrepreneurship is not limited to specific fields or higher education levels and can be cultivated from childhood and adolescence. Research skills are among the key factors in enhancing entrepreneurial conditions for students. Teaching research skills enables students to engage in innovative development through creative thinking, thereby boosting their confidence and motivation to establish entrepreneurial ventures. Accordingly, this study aims to explore "how teaching research skills—as one of the foundational elements determining the quality of education—can prepare students to leverage entrepreneurial opportunities and achieve desirable career futures." Based on existing studies, teaching research skills to foster an entrepreneurial mindset during childhood and adolescence plays a pivotal role in nurturing and developing a society's entrepreneurial workforce.

Keywords: Research skills, entrepreneurship, entrepreneurial opportunities, career future

*A.khorram2014@gmail.com



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

بررسی نقش دانشگاه ها در توسعه شایستگی ها و خط مشی کارآفرینی

زهرا؛ کرانی ، استادیار، گروه کشاورزی ، دانشگاه پیام نور

چکیده

تغییرات سریع محیطی شرایط جدیدی را برای آموزش عالی ایجاد کرده است. برآیند این شرایط، لزوم توسعه قابلیت های کارآفرینی در کشور به منظور ایجاد کسب و کارهای جدید، استفاده از ظرفیت های بلا استفاده، توسعه ظرفیت های موجود و حل مشکلات اجتماعی است. در پاسخ به این چالش ها، مأموریت جدید دانشگاه ها ایجاد قابلیت های کارآفرینی در دانش آموختگان دانشگاه هاست. بدین منظور دانشگاه ها می بایست ابتدا خود را برای ایفای این نقش آماده نمایند. به عبارت دیگر رویکرد کارآفرینی دانشگاهی راهی به سوی دانشگاه کارآفرین است. کارآفرینی دانشگاهی عبارت از ایجاد زمینه توسعه نوآوری در اعضای دانشگاه، تجاری کردن نتایج تحقیقات دانشگاهی و نوآوری در گسترش مرزهای دانش بشری است. در این مقاله مروری و کتابخانه ای ابتدا با ذکر مقدمه ای در مورد شرایط پیش روی دانشگاه ها و لزوم ایفای نقش دانشگاه ها در تسریع فرآیند توسعه کشور، دلایل نیاز به توسعه کارآفرینی در کشور بیان می شود. سپس مفهوم کارآفرینی دانشگاهی و دانشگاه کارآفرین شرح داده می شود. نقش دانشگاه در توسعه قابلیت های توسعه کارآفرینی به منظور ایجاد قابلیت های لازم برای توسعه در ابعاد فردی، سازمانی و اجتماعی و الزامات ایفای درست این نقش توسط دانشگاه بحث اصلی این مقاله است. در پایان با توجه به انتظارات موجود از دانشگاه های کشور و مطالب ارائه شده یک جمع بندی از مطالب در راستای دستیابی به دانشگاه کارآفرین ارائه می گردد.

واژگان کلیدی: دانشگاه کارآفرین، قابلیت کارآفرینی، یادگیری کارآفرینی، مأموریت دانشگاه، کارآفرینی.



۱. مقدمه

بر اساس انتظارات جدید جامعه، مأموریت دانشگاه‌ها ایفای نقش محوری در توسعه اقتصادی و اجتماعی است. تحقق این خواسته از طریق تحول دانشگاه سنتی که وظیفه خود را تحقیق و تدریس می‌دانست به دانشگاه کارآفرین امکان پذیر است. تعامل مؤثر بین دانشگاه-صنعت-دولت کلید بهبود شرایط نوآوری در جامعه بر مبنای دانش است. نکته مهم در اینجا ایجاد نظم و ترتیب جدیدی بین نهادهای فعال برای ترغیب نوآوری است. در فضای جدید، ابداع و نوآوری سازمانی، ترتیبات اجتماعی جدید و کانال‌های جدید برای تعامل در تسریع فرایند نوآوری بسیار مهم تر از امکانات فیزیکی است. دانشگاه‌ها و سایر نهادهای تولید کننده دانش به عنوان تولید کننده نیروی محرکه رشد اقتصادی در آینده، نقش‌های بیشتر و مستقیم‌تری به عهده می‌گیرند. (wolf, 2012)

کارآفرینی دانشگاهی از یک سو تداوم و بسط فعالیت-های تدریس و پژوهش است و از یک سوی دیگر درونی کردن قابلیت‌های انتقال دانش است. این نقش به طور سنتی توسط صنعت ایفا می‌شد و به معنی تبدیل کردن دانش به سرمایه است. این موضوع قلب مأموریت جدید دانشگاه است. متصل کردن دانشگاه‌ها به کاربران دانش و تأسیس دانشگاه به عنوان یک بازیگر اقتصادی اقدام مهمی در این جهت است. دانشگاه کارآفرین یک مفهوم نوظهور است و تداوم بسط دانشگاه از نگهدارنده دانش به تولید کننده دانش می‌باشد.

در گذشته دانشگاه وظیفه داشت دانش را ذخیره کند و به استفاده کنندگان انتقال دهد، اما طی قرن‌ها دانشگاه متحول شد و به نهادی تبدیل شد که در آن دانش تولید می‌شود و مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحقیق به عنوان بخشی از فرآیند تدریس درآمد و تدریس، از روش انتشار دانش موجود به متدولوژی‌هایی تجهیز شد که دانش از دست رفته را هم‌بازیابی می‌کرد. پژوهش به شکل ابزاری برای مشارکت دانشجویان در ایجاد دانش جدید و به عنوان بخشی از فرآیند آموزش آنان به کار گرفته شد. در این پژوهش‌ها کاربردهای عملی دانش به دانشجویان آموخته شد. دانشگاه کارآفرین، بیانگر ویژگی‌های مثبت بالقوه موجود در دانشگاه‌ها است. بر اساس مطالب طرح شده می‌توان گفت که بقای دانشگاه‌ها در گرو تطابق با شرایط در حال ظهور است. بنابراین مسأله اصلی در این جا این است که دانشگاه‌ها چگونه برای ایفای نقش جدید آماده شوند. در این مقاله با معرفی مفهوم کارآفرینی چگونگی تحول کارآفرینانه در دانشگاه‌ها بیان می‌شود. هدف این مقاله پاسخ به این سؤالات است که، دانشگاه‌ها چگونه برای ایفای نقش در حال ظهور آماده شوند.

۲. مفهوم کارآفرینی دانشگاهی

سه معنی از کارآفرینی دانشگاهی قابل استنباط است:



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

-دانشگاه به عنوان یک سازمان، کارآفرین باشد.

-اعضای دانشگاه مانند اساتید، دانشجویان و کارکنان رفتار کارآفرینانه داشته باشند.

-از تعامل دانشگاه با محیط، جریانی از الگوهای کارآفرینی ایجاد شود (Balazskatalin, 2014).

دانشگاه کارآفرین را می توان به مجموعه ای از گزاره های مرتبط به هم معرفی کرد: تبدیل به سرمایه کردن، وابستگی متقابل، استقلال، ساختار ترکیبی و قابلیت عکس العمل. این پنج ویژگی دانشگاه کارآفرین در تعامل بسیار بالا با نوآوری است. وضعیت بهینه دانشگاه کارآفرین وقتی به دست می آید که موازنه ای بین این عناصر وجود داشته باشد (Ropke, 2012).

این اصول از تجزیه و تحلیل تجربیات توسعه کارآفرینی دانشگاهی در آمریکا، اروپا و آمریکای لاتین به دست آمده است و می توان از آن به عنوان یک راهنما برای نوسازی دانشگاه ها استفاده نمود (Rosenberg, 2014).

ویژگی اول: تبدیل به سرمایه کردن

دانش تولید می شود و برای استفاده و همچنین توسعه رشته علمی منتقل می شود. تبدیل به سرمایه کردن دانش به مبنایی برای توسعه اقتصادی - اجتماعی و تقویت نقش دانشگاه در جامعه تبدیل می شود.

ویژگی دوم: وابستگی متقابل بین دانشگاه، صنعت، دولت

دانشگاه در تعامل با صنعت و دولت است. دانشگاه یک هویت جدا از جامعه نیست.

ویژگی سوم: استقلال سازمانی

دانشگاه یک نهاد مستقل است و مخلوق یک نهاد دیگر نیست. مدیریت آن باید استقلال داشته باشد.

ویژگی چهارم: ساختار پیوندی

برای حل تنش بین اصول وابستگی متقابل و استقلال، دانشگاه باید دارای ساختار پیوندی باشد تا هر دو هدف به طور همزمان تحقق یابند.

ویژگی پنجم: قابلیت عکس العمل



یک نوآوری مداوم در ساختار داخلی دانشگاه در پاسخ به تغییرات در دولت و صنعت باید وجود داشته باشد تا اثربخشی رابطه آنها حفظ شود. در برخی تجربیات بین المللی برای ایجاد دانشگاه کارآفرین سه مرحله پیشنهاد شده است.

در مرحله اول دانشگاه سعی می کند جهت استراتژیک خود را تعریف کرده و هدف های خود را از طریق مذاکره با تأمین کنندگان منابع اولویت بندی نماید.

در مرحله دوم دانشگاه سعی می کند حقوق معنوی ناشی از فعالیت های اعضا هیأت علمی، کارکنان و دانشجویان را تجاری کند و تحقیقات دانشگاهی را به سوی حل مسائل جامعه جهت دهد.

در مرحله سوم در تعامل با صنعت و دولت، دانشگاه سعی می کند در بهبود نوآوری در منطقه نقش فعال ایفا کند و به عنوان سکویی برای ایجاد شرکت های نرم افزاری و رشد فعالیت های نوآوری نقش خود را در توسعه اقتصادی-

اجتماعی ایفا نماید (Becker et al, 2014).

۳. مأموریت دانشگاه کارآفرین

به طور کلی از دانشگاه انتظار می رود که یک جریان نوآوری در منطقه ایجاد نماید و قابلیت های کارآفرینی مورد نیاز جامعه را فراهم نماید. برای این که جریان نوآوری در محل و منطقه فعال شود، رابطه دانشگاه - صنعت - دولت باید بر اساس مدل تعاملی تنظیم شود. همچنین دانشگاه می بایست قابلیت های کارآفرینی شامل دانش، مهارت و نگرش کارآفرینی را در دانش آموختگان ایجاد نماید و دانش آموختگان به عنوان عاملان تغییر اجتماعی، این قابلیت را در محل و کشور ترویج دهند.

برخی از مهم ترین قابلیت های کارآفرینی که دانش آموختگان دانشگاه ها در همه رشته ها می بایست داشته باشند عبارتند از:

-دانش تدوین طرح کسب و کار

-دانش و مهارت اجرای ایده و عرضه آن به جامعه

-نگرش مثبت و سازنده به زندگی و کار

-فعالیت بین رشته ای

-تیم سازی و کارگروهی



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تأکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

-پویایی یادگیری

- دانش و مهارت خلق ایده / ایده پردازی

مخاطره پذیری معقول برای نیل به این منظور نظام آموزشی دانشگاه، می بایست چگونه یاد گرفتن و چگونه به کار بردن دانسته ها را به دانشجو یاد دهد.

۴. سطوح یادگیری کارآفرینی

-اگر فردی یادگیری نداشته باشد و وضع موجود خود را ادامه دهد، آن را یادگیری سطح صفر می نامیم.

-اگر آن فرد مبانی دانش خود را ارتقاء دهد و دانش جدید فراگیرد، آن را یادگیری سطح یک می نامیم.

-اگر آن فرد مطلع شود که به کسب مقداری مهارت، شایستگی و دانش نیاز دارد و نسبت به یادگیری قابلیت های جدید حساسیت پیدا کرده است، آن را یادگیری سطح دو می نامیم.

-اگر فرد یاد بگیرد که چگونه یافته هایش را اجرا کند و بداند که آرمان خودش را چگونه تحقق می بخشد، یادگیری سطح سه اتفاق افتاده است (Robke, 2015).

شومپتر می گوید: کارآفرین انجام دهنده است و دانشی که کاربرد نیابد، برای کارآفرین بی فایده است. وقتی صحبت از کارآفرینی می شود، برای فعال کردن افراد به کار می رود. برای ایجاد کسب و کار جدید، برای حل مشکلات و تنگناها، برای مواجهه با بیکاری، برای تأکید بر نیاز به رشد و توسعه و برای به چالش کشیدن اقتصاد کشور بر لزوم کارآفرینی تأکید می شود. ایده مستتر در آن عبارت است از توانمندسازی، انگیزش، خلاقیت و نشاط و در حال حاضر، این حداقل انتظارات از آموزش عالی است.

عوامل موثر در ایجاد شکاف بین دانستن و انجام دادن

بسیاری از دانش آموختگان دانشگاه ها در سطح قابل قبولی دانش تخصصی رشته تحصیلی خود را فرا گرفته اند. اینان ذخیره دانشی خوبی دارند اما نمی توانند از این ذخیره دانش استفاده نمایند. با سرمایه گذاری های عظیم انجام شده در آموزش، به خصوص عمر جوان تحصیل کرده، چرا دانش کسب شده در عمل چندان کاربرد نمی یابد. آیا می توان گفت دانش کسب شده، بی ارزش است یا علت را در جای دیگر باید جستجو کرد. پاسخ را در نبود قابلیت های کارآفرینی باید جستجو نمود. دانش آموختگان نمی توانند دانش ذخیره شده را به کار بگیرند، زیرا قابلیت های لازم برای کاربرد دانش که همان کارآفرینی است در آن ها ایجاد نشده است.



عامل مهم دیگر، محیط کسب و کار است. اگر محیط کسب و کار رقابتی باشد و شرایط محیط نوآوری، راه اندازی و اداره کسب و کار سالم نباشد، و حامی این فرآیند سازنده باشد، انگیزه لازم در متخصصین کارآفرین برای کاربرد عملی دانش ایجاد می شود. بنابراین شکاف بین دانایی و عمل تابعی است از:

۱- قابلیت های کارآفرینی

۲- محیط کسب و کار

قابلیت های کارآفرینی باید در دانشگاه ها ایجاد شود و محیط کسب و کار با مسئولیت دولت و با همکاری صنعت و دانشگاه اصلاح می شود. جهت گیری صحیح دولت و صنعت و اثربخشی همکاری سه جانبه به قابلیت های کارآفرینی منابع انسانی آن ها بستگی دارد، از این رو می توان گفت که متغیر کلیدی مؤثر بر شکاف دانایی-عمل، قابلیت های کارآفرینی است. این که چگونه دانسته های نظری را به اقدام عملی تبدیل کنیم به معنی نوآوری و عرضه محصولات جدید، فن آوری های جدید و روش های جدید است که ارزش اقتصادی و بهره وری را ارتقا می دهد. هدف های کاربرد دانش در دنیای امروز باید به بهبود استانداردهای زندگی و کاهش فقر منجر شود.

۵. انتقال دانش و کارآفرینی دانشگاهی

دانش بدون کاربرد نمی تواند چیزی را ایجاد کند. زمانی دانش در جامعه و زندگی انسانی اثر مثبت دارد که در عمل استفاده شود. دانش که استفاده نشود، یک منبع ناکارآمد است. وجود شکاف بین دانستن و انجام دادن باعث می شود که دانایی به ایجاد ارزش منتهی نشود. دانایی که به کار گرفته نشود، رشد نمی کند و توسعه نمی یابد. برای کاهش شکاف دانایی-انجام دادن به کارآفرینی نیاز است. کارآفرینان با نوآوری، کاربرد عملی دانش را ممکن می کنند. دانشگاه به عنوان تولید کننده دانش، نه تنها باید به کاربرد آن فکر کند، بلکه اولویت تولید دانش را بر مبنای کاربردهای عملی و نیاز جامعه تنظیم نماید. به عبارت دیگر، تولید دانش پتانسیل نوآوری را افزایش می دهد. برای تبدیل پتانسیل های موجود به ارزش اقتصادی به کارآفرینی دانشگاهی نیاز داریم. کارآفرینی دانشگاهی شکاف بین دانش و نوآوری را کم می کند و در نتیجه آن شکاف بین دانستن و انجام دادن کاهش می یابد. وظیفه کارآفرین، اجرا کردن ایده های خوب و عملی شدن دانش موجود است (Becker & Knudsen, 2014).

۶. چگونه یک دانشگاه کارآفرین داشته باشیم؟



امروزه کارآفرینی دانشگاهی یک آرمان پیشرفته و جذاب برای آموزش عالی است. در دنیای رقابتی آینده، دانشگاه ها برای حفظ بقای خود راهی جز حرکت به سمت کارآفرینی دانشگاهی ندارند. به عبارت دیگر کارآفرینی دانشگاهی پاسخی اثربخش به تغییرات درون و بیرون دانشگاه است. کارآفرین شدن دانشگاه ها به معنی درونی کردن نگرش های بنگاه های خصوصی در دانشگاه ها است. برای این که دانشگاه مانند یک کارآفرین در بازار عمل کند، دیدگاه سنتی باید تغییر کند و دانشگاه رفتارش را بر مبنای نگرش خصوصی تنظیم کند، مانند: عرضه آموزش و پژوهش به بازار رقابتی، تلاش برای یافتن فرصت های بیشتر تجاری کردن دانش، فروش خدمات دانشگاهی، تأمین مالی دانشگاه از طریق دارایی معنوی مانند ابداعات، پتنت ها، مجله ها، انواع آموزش ها، برگزاری کنفرانس ها و رویدادهای فرهنگی. این فعالیت ها به عنوان اساس کار دانشگاه انجام می شود نه به عنوان آثار جانبی تدریس و پژوهش. یک بعد دیگر کارآفرینی دانشگاهی، تربیت دانش آموختگان کارآفرین است. دانشگاه می بایست در جهتی حرکت کند گرایش به سمت پژوهش هایی داشته باشد که موضوع آن ها مشکلات و مسایل صنایع و جامعه باشد. یک ساختار داخلی ایجاد کند که مدیریت گرا باشد و پاسخگویی آن به دانشجو بیشتر باشد. بیشتر در جستجوی محصولات باشد. با ذی نفعان محلی و منطق های شبکه تشکیل دهد و تلاش کند تا شریک مهمی در پروژه های صنعت و دولت باشد. برای این که دانشگاه کارآفرین باشد، باید در تمام سطوح نوآور باشد. به دنبال اثربخشی، کارآیی و انعطاف پذیری باشد و از روش های جامع در مدیریت و ارزیابی کیفیت استفاده نماید. دارای رهبری سازمانی قوی باشد و در برنامه ریزی آموزش و پژوهش دارای استقلال باشد.

۷. چالش های آموزش عالی

برای این که کارآفرینی دانشگاه توسعه یابد و در خدمت توسعه اقتصادی - اجتماعی کشور باشد، به تحول در دانشگاه ها نیاز است. در این تحول، آموزش عالی کشور با چالش های زیر روبروست:

۱ - تغییر شیوه تولید دانش

۲ - تغییر رابطه دانشگاه - صنعت - دولت

۳ - تعادل بین مأموریت ملی و جهانی

۴ - قابلیت به کارگیری دانش آموختگان

تغییر شیوه تولید دانش (Schult, 2014).



تحقیق دیگر به مفهوم گردآوری دانش مطلوبیت ندارد، بلکه مطلوب آن است که در جستجوی کاربرد عملی باشد، پژوهشگران باید به فکر رفع نیاز جامعه و سازمان ها باشند. ارزیابی پژوهش های دانشگاهی باید توسط مدیران حرفه ای و کاربران آن انجام شود نه توسط همکاران دانشگاهی (Astebro, 2013).

-تغییر رابطه دانشگاه - صنعت - دولت

در تغییر این رابطه چهار محور باید متحول شود:

الف- تحول داخلی در هر کدام از این سه طرف

ب- تأثیر هر یک بر دیگری

ج- ایجاد نهادها و مؤسسات جدید از تعامل این سه.

د- تأثیری که بر جامعه می گذارند (Teichler, 2014).

-تعامل بین مأموریت ملی و جهانی

مأموریت ملی دانشگاه ها، مشارکت در توسعه پایدار اقتصادی - اجتماعی از طریق تولید و انتقال دانش، تربیت کارآفرینان و عاملان تغییر اجتماعی و ترویج و توسعه فرهنگ کارآفرینی است. مأموریت جهانی دانشگاه ها، توسعه مرزهای دانش بشری و تربیت افرادی که جهانی اخلاقی و عادلانه بسازند، است. در فرآیند تحول دانشگاه ها باید این دو مأموریت تعادل ایجاد شود. عضویت در شبکه های بین المللی دانشگاه ها به دانشگاه کمک می کند که این تعادل را بهتر حفظ کند (مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۹).

۸. قابلیت به کارگیری دانش آموختگان

دانش آموختگان دانشگاه ها باید دارای شایستگی ها و قابلیت های لازم برای کارآفرینی باشند و بتوانند در فرآیندهای کارآفرینی فردی، سازمانی و اجتماعی مشارکت کنند و به عنوان عاملان تغییر، با نوآوری آینده بهتری را برای جامعه رقم زنند. دانشگاه ها می بایست به دانش تخصصی رشته علمی خود مسلط بود و دانش و مهارت های کارآفرینی را نیز فرا گرفته باشند، به طوری که بتوانند دانش خود را در عمل به کار گیرند و به زبان ساده، کننده کار باشند. دانش آموختگان دانشگاه ها می بایست افرادی اخلاقی، دارای بینش جهانی و مروج نگرش و فرهنگ کارآفرینی باشند.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۹. زمینه های توسعه کارآفرینی دانشگاهی

عوامل محیطی متعددی در توسعه کارآفرینی دانشگاهی مؤثر است. مهم ترین این عوامل عبارتند از:

-رقابتی کردن فعالیت دانشگاه ها؛

با رقابتی کردن بازار فعالیت دانشگاه ها، دانشگاه ها برای جذب منابع بیشتر و همچنین دستیابی به سهم بیشتری در تولید دانش و تربیت نیروی متخصص کارآفرین با یکدیگر رقابت می کنند و برای حفظ بقای خود و ایجاد فرصت رشد به نوآوری روی می آورند. فضای رقابتی، مدیریت گرایی در دانشگاه ها را تقویت می کند.

-مستقل کردن دانشگاه ها

در کلیه تصمیمات داخلی، به خصوص ظرفیت پذیرش دانشجو و حذف و اضافه کردن رشته های علمی استقلال دانشگاه ها باعث می شود که در تعامل با جامعه، صنعت و دولت، بتوانند نوع فعالیت و ظرفیت آن را متناسب با نیاز بازار تنظیم نمایند و در فرآیند کارآفرینی دانشگاهی با مانع خارجی روبرو نشوند.

-انتخابی کردن رؤسای دانشگاه ها

در صورتی که رؤسای دانشگاه ها توسط اعضای هیأت علمی هر دانشگاه انتخاب شوند، در برابر اعضای خود پاسخگو بوده و مشارکت آنان را نیز به همراه خواهند داشت. انتخابی کردن رؤسای دانشگاه ها، با ترغیب مشارکت و مدیریت گرایی زمینه را برای کارآفرینی دانشگاهی فراهم می کند.

-رقابتی کردن فضای کسب و کار در کشور

در صورتی که فضای کسب و کار در کشور رقابتی شود، کوشش ها به سوی ایجاد ارزش مولد جهت داده می شود. در فضای رقابتی، نوآوری ارزش و جایگاه برجسته ای دارد. فشار رقابت، صنعت و دولت را به ایجاد پیوند قوی با دانشگاه ترغیب می کند و دانشگاه ها را برای پاسخ به این نیاز فعال می کند (Candida et al, 2017).

-اصلاحات لازم در دانشگاه ها برای حرکت به سوی کارآفرینی دانشگاهی



دانشگاه ها برای حرکت به سوی کارآفرینی دانشگاهی و تأمین انتظارات موجود می بایست تحول یابند. مهم ترین اقدامات برای ایجاد تغییر در دانشگاه ها و ایجاد دانشگاه کارآفرین عبارتند از:

تدوین چشم انداز مطلوب، استراتژی و برنامه های اجرایی دانشگاه با مشارکت همه اعضای مؤثر برای ایجاد تحول در دانشگاه ها و حرکت به سوی دانشگاه کارآفرین ابتدا می بایست با مشارکت همه اعضای مؤثر، چشم انداز مطلوب و آرمانی تدوین شود و بر اساس آن برای کارآفرینی دانشگاهی هدف گذاری شود. برای دستیابی به هدف ها استراتژی تدوین شود. برنامه ریزی جامع برای اجرای استراتژی های دانشگاه به طوری که همه اقدامات تغییر و تحول را نیز پیش بینی کرده باشد، لازمه شروع اقدامات جهت دار تحول در دانشگاه است. برای این که اقدامات تحول با موفقیت همراه باشد، همه مراحل تدوین چشم انداز، هدف گذاری، تدوین استراتژی، برنامه ریزی عملیاتی، انتشار برنامه و اجرای آن باید با مشارکت فعال همه اعضای مؤثر دانشگاه انجام شود. تغییر دیدگاه تولید علم برای ایجاد دانشگاه کارآفرین، دیدگاه تولید علم باید از نگرش سنتی تغییر کند و پژوهش با هدف حل مسایل و مشکلات جامعه و عرضه محصولات جدید بر مبنای دانش تولید شده در دانشگاه ها انجام شود. تغییر برنامه های آموزشی برنامه های آموزشی دانشگاه باید تغییر کند به طوری که در دروس تخصصی، یادگیری مشارکتی و یادگیری بر مبنای حل مسئله و تحقیق جزو لاینفک روش های تدریس باشد و قابلیت پذیرش ایده در دانشجویان تقویت شود به طوری که در هر درس تخصصی دانشجو بتواند با استفاده از مباحث تخصصی ایده هایی برای عرضه محصول جدید را مثال بزند. دانشجویان می بایست قابلیت انجام تحقیقات بین رشته ای را کسب کنند.

تغییر اساسی دیگر که در برنامه های آموزشی دانشگاه باید ایجاد شود، گنجانیدن چند درس کارآفرینی در برنامه های آموزشی همه رشته ها است از جمله دروس: طراحی و تدوین طرح کسب و کار، مدیریت کسب و کارهای کوچک، مبانی نظری کارآفرینی، ترویج فرهنگ کارآفرینی در اعضای دانشگاه. فرهنگ سازمانی یکی از عوامل مهم مؤثر در رفتار سازمانی است. در فرآیند ایجاد تحول در دانشگاه، فرهنگ سازمانی می تواند هم به عنوان مانع و هم تسهیل کننده مطرح باشد. برای جلب مشارکت اعضای دانشگاه و همچنین

ایجاد اثربخشی در فعالیت های کارآفرینی دانشگاهی می بایست فرهنگ کارآفرینی در اعضای دانشگاه ترویج شود به طوری که هر عضو دانشگاه خودش مروج فرهنگ و نگرش کارآفرینی باشد.

۱۰. اصلاح ساختار سازمانی دانشگاه

ساختار سازمانی باید حامی نوآوری سازمانی و کارآفرینی دانشگاهی باشد. بدین منظور حذف کلیه مقررات مانع و یا کند کننده نوآوری، ایجاد رویه ها و مقررات حامی و غیر متمرکز کردن تصمیم گیری های لازم است. برای تجاری کردن نتایج تحقیقات دانشگاهی



یک سازمان تخصصی که به صورت شرکت خصوصی اداره شود، باید ایجاد شود. طراحی و اجرای سیستم پاداش بر اساس نتایج برای ترغیب کارآفرینی دانشگاهی برای ایجاد انگیزه در اعضای دانشگاه، می بایست سیستمی ایجاد شود که همه اعضا از نتایج کوشش های کارآفرینانه خود بهره مند شوند و در آیین نامه ها و مقررات ارتقای اعضای هیأت علمی به فعالیت های کارآفرینی امتیاز داده شود.

طراحی و اجرای سیستم های بازخور برای این که فعالیت های کارآفرینی دانشگاهی موفق باشد برای هر یک از هدف های اصلی کارآفرینی دانشگاهی مانند: تربیت کارآفرین، انتقال فن آوری، حل مشکلات جامعه و دولت می بایست معیار موفقیت تعریف شود و برای ارزیابی نتایج بر اساس آن معیارها، سیستم های بازخور مناسب طراحی و به کار گرفته شود.

دادن استقلال به دانشکده ها و موسسات داخلی دانشگاه ها

استقلال در مدیریت دانشکده ها فرآیند کارآفرینی دانشگاه را تسریع می کند. از یک سو به منظور پاسخگویی دانشکده ها و از سوی دیگر برای ایجاد زمینه نوآوری در کارآفرینی دانشگاهی، دانشکده ها و مؤسسات دانشگاهی می بایست با استقلال عمل کنند

(Urbano et al, 2010).

۱۱. نتیجه گیری

کارآفرینی دانشگاهی برای حل مسائل کشور و بهبود روند توسعه لازم است. توسعه کارآفرینی، ایجاد وفاق ملی بر سر این مسأله و انجام اقدامات هماهنگ ضروری است. برای نیل به این هدف، هر سه نهاد دانشگاه - صنعت - دولت می بایست در یک تعامل پویا در خود اصلاحاتی ایجاد کنند و با رقابتی کردن فضای کسب و کار و ایجاد قابلیت های کارآفرینی، هدف های توسعه ای کشور را تحقق بخشند.

منابع

مهدی زاده، ح.، شیرین، ن. و خوشمرام، م. ۱۳۹۹. قابلیت تشخیص فرصت های کارآفرینی در بین دانشجویان کشاورزی دانشگاه ایلام. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی. ۷ (۱۳)، ۸۶ - ۷۸.

Astebro, T. 2013. Return to independent invention :evidence of unrealistic optimism, risk seeking or skewness loving ? the Economic Journal, 226-239.

Balazs, k, 2014 , Academic entrepreneurs and their role. <http://www.sussex.ac.uk/spruknowledge-transfer>, university of Sussex,



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Becker, M., &Knudsen, T. 2014. The role of entrepreneurship in economic and technological envelopment: the contribution of Schumpeter to understanding entrepreneurship. Paper presented at 10th conference of international J.A. Schumpeter society, source: www.schompeter20014.uni-bocconi.it/dwload.php?

Candida, B., Abdul, A., Donna, K. & Patrica, G. 2017. The influence of human capital factors and context on women's entrepreneurship: Which matters more? Journal of Business Venturing Insights, 8, pp. 105-113.

Ropke, J , 2012 , The entrepreneurial university : Innovation academic knowledge creation and regional development in a globalize economy. Department of economics, Philippeuniversity Marburg , Germany.

Ropke, J. 2015, knowledge mobilization and academic entrepreneurship, the journal of entrepreneurship research, 1(1).227-236.

Rosenberg, N. 2014. America`s entrepreneurial universities, Stanford University.

Schulte, P. 2014. The entrepreneurial University: a strategy for instutional Development, Higher Education in Europe, 29(2), 5-14.

Teichler, U, 2014. Change in the relation ships between higher Education and the world of work on the way Towards the European Higher Education Area, Keynote speech at the EUA conference University and society : engaging stakeholders ,1-3.

Urbano, D., Toledano, N & Soriano, D. 2010. Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective: Evidence from spain. Journal of social entrepreneurship, 1(1), 54-69.

Wolf, A, 2012. Does education matter? Myths about education and economic growth. London : penguin Books.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Development of Strategic Entrepreneurship Capabilities Towards the New Role of Universities.

Examining the role of universities in developing competencies and entrepreneurship policy

Zahra Korani

Address 1: 1 Department of Agricultural Payame Noor University ,PO BOX 19395-3697 Tehran IRAN.

Zkorani11@pnu.ac.ir

Abstract

Rapid environmental changes have created new conditions for higher education. The result of these conditions is the need to develop entrepreneurial capabilities in the country in order to create new businesses, use unused capacities, develop existing capacities and solve social problems. In response to these challenges, the new mission of universities is to create entrepreneurial capabilities in university graduates. For this purpose, universities should first prepare themselves to play this role. In other words, the academic entrepreneurship approach is a way to an entrepreneurial university. Academic entrepreneurship means creating a field for the development of innovation in university members, commercializing the results of academic research and innovation in expanding the boundaries of human knowledge. In this review and library article, the reasons for the need for the development of entrepreneurship in the country are stated first by mentioning the introduction about the conditions facing the universities and the need to play the role of the universities in accelerating the country's development process. Then the concept of academic entrepreneurship and entrepreneurial university is explained. The role of the university in the development of entrepreneurship development capabilities in order to create the necessary capabilities for development in individual, organizational and social dimensions and the requirements for the proper performance of this role by the university is the main discussion of this article. In the end, according to the existing expectations from the country's universities and the presented materials, a summary of the materials is presented in order to achieve an entrepreneurial university.

Key words: Entrepreneur University, Entrepreneurial Ability, Learning Entrepreneurship, University Mission, Entrepreneurship.



بررسی رابطه بین بی ادبی در محل کار با پرخاشگری در محل کار از طریق تعارض در محل کار و نقش تعدیلگر ذهن آگاهی (مورد مطالعه: کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد)

مصطفی؛ طاهری، هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور تهران، ایران (نویسنده مسئول)

حسین؛ نیکبخت، دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی گرایش رفتار سازمانی، دانشگاه پیام نور واحد یزد، ایران

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی رابطه بین بی ادبی در محل کار با پرخاشگری در محل کار از طریق تعارض در محل کار و نقش تعدیلگر ذهن آگاهی (مورد مطالعه: کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد) می باشد. روش تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و از جهت ماهیت توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مدیران و کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد می باشد که تعداد آنها ۱۵۰۰ نفر می باشد، حجم نمونه به استناد جدول مورگان به تعداد ۳۰۶ نفر از کارکنان این هتل ها برآورد شد و به روش تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد (سینگ و همکاران، ۲۰۲۵)، شامل ۳۹ سؤال بود که روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و کارشناسان مدیریت و پایایی آن از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای همه شرایط بیشتر از ۰/۷ تأیید شد. در این پژوهش بر اساس ادبیات و مدل مفهومی، ۸ فرضیه طراحی و تحلیل شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) استفاده شد. یافته ها تمامی فرضیه ها و برازش مناسب مدل پژوهش را تایید کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که در این پژوهش، با بررسی کارکنان هتل های یزد، مشخص شد که بی ادبی در محیط کار می تواند منجر به افزایش پرخاشگری شود و این رابطه از طریق تعارضات موجود در محیط کار تقویت می شود. اما، ذهن آگاهی به عنوان یک عامل تعدیل کننده، می تواند این رابطه را تضعیف کند؛ یعنی کارکنانی که ذهن آگاهی بیشتری دارند، کمتر احتمال دارد که تحت تأثیر بی ادبی، رفتارهای پرخاشگرانه نشان دهند. در نهایت، یافته ها می توانند به هتل ها کمک کنند تا با کاهش بی ادبی و تعارضات، و افزایش ذهن آگاهی کارکنان، محیط کاری سالم تری ایجاد کنند.

کلید واژه: بی ادبی در محل کار، پرخاشگری در محل کار، تعارض در محل کار و ذهن آگاهی

مقدمه

بی ادبی در محل کار و پرخاشگری در محل کار دو روی یک سکه هستند و اغلب به یکدیگر مرتبط و مکمل یکدیگر عمل می کنند، هرچند که شدت و نوع تأثیرگذاری آن ها متفاوت است. بی ادبی، به عنوان رفتارهای کم شدت و غالباً مبهم که قوانین رفتاری محل کار را نقض می کنند، می تواند زمینه ساز بروز پرخاشگری شود، تکرار رفتارهای بی ادبانه، مانند تحقیر، تمسخر، نادیده گرفتن نظرات و سایر رفتارهای بی احترامی، می تواند باعث ایجاد تنش، نارضایتی و خشم در کارکنان شود. این احساسات منفی، در صورت عدم مدیریت صحیح، می توانند به پرخاشگری های آشکار، نظیر فریاد زدن، تهدید و یا حتی خشونت فیزیکی تبدیل شوند. به این ترتیب، بی ادبی به عنوان یک محرک عمل کرده و پتانسیل تبدیل شدن به پرخاشگری را افزایش می دهد (آگاروال و همکاران، ۲۰۲۳). بی ادبی در محل کار به عنوان رفتار انحرافی با شدت کم با قصد مبهم مشخص می شود که نشان دهنده یک چالش فراگیر در محیط های حرفه ای است، این رفتارها معمولاً شامل گستاخی، بی توجهی به دیگران و بی ادبی عمومی می شود (سینگ و همکاران، ۲۰۲۵). از سوی دیگر، وجود پرخاشگری در محیط کار می تواند به نوبه خود، بی ادبی را تشدید کند و یک چرخه معیوب ایجاد نماید. هنگامی که کارکنان شاهد رفتارهای پرخاشگرانه از سوی همکاران یا مدیران خود هستند، احتمال اینکه خود نیز رفتارهای بی ادبانه را تقلید کرده یا در برابر آن واکنش نشان دهند، بیشتر می شود. فضای ترس و ناامنی ناشی از پرخاشگری می تواند باعث شود که افراد برای دفاع از خود یا برای ابراز خشم و ناامیدی، به رفتارهای بی ادبانه روی آورند. به این ترتیب، بی ادبی و پرخاشگری نه تنها به یکدیگر مرتبط هستند، بلکه یکدیگر را تقویت کرده و به ایجاد یک محیط کار ناسالم و متشنج کمک می کنند (آلگارسامی و همکاران، ۲۰۲۴). پویایی های منفی بین فردی، از جمله بی ادبی در محل کار، درگیری، و پرخاشگری، به طور فزاینده ای محل کار را لکه دار می کند. این رفتارها نه تنها رفاه کارکنان را تضعیف می کند، بلکه اثربخشی سازمان را نیز به خطر می اندازد (مامن و همکاران، ۲۰۲۳). ادبیات بیشتر منعکس کننده اجماع در مورد پیشرفت از تشدید تعارضات محل کار به پرخاشگری است و نگرانی قابل توجهی را برای پویایی سازمانی ارائه می دهد (سینگ و همکاران، ۲۰۲۴). علاوه بر این، تعامل بین رفتار نامناسب محل کار و راهبردهای حل تعارض، علیرغم ارتباط آشکار بین این عناصر، توجه محدودی را به خود جلب کرده است، رفتارهای پرخاشگرانه جزئی، مانند کوچک نمایی های کلامی، می تواند باعث درگیری شود که ممکن است به اشکال جدی تری از پرخاشگری تشدید شود. این امر بر اهمیت حیاتی مدیریت تعارض موثر در سازمان ها تأکید می کند (سینگ و همکاران، ۲۰۲۵). به بیان دیگر، تعارض در محیط کار زمانی رخ می دهد که دو یا چند نفر یا گروه، دیدگاه ها، ارزش ها یا اهداف ناسازگاری داشته باشند و این تعارض منجر به تنش و نارضایتی شود. تعارض می تواند آشکار (مانند بحث و جدل) یا پنهان (مانند سکوت و عدم همکاری) باشد. بی ادبی در محل کار به عنوان رفتار انحرافی با شدت کم تعریف می شود که عمیقاً بر پویایی سازمانی تأثیر می گذارد. یافته های اخیر نشان می دهد که چنین رفتارهایی، که شامل بی ادبی و فقدان ادب است، احتمال پرخاشگری در محل کار را افزایش می دهد - نوعی رفتار شدید که هدف آن آسیب رساندن یا ارباب دیگران است.

علاوه بر این، تعارض در محل کار - اختلاف نظر بر سر وظایف، اهداف، شخصیت ها، منابع، یا شناخت - نیز به عنوان عاملی برای پرخاشگری شناخته شده است (کاظمی و همکاران، ۲۰۲۲). بر اساس نظریه ارزیابی شناختی، ارزیابی افراد از محیط هایشان می تواند موجی از واکنش های احساسی و رفتاری را ایجاد کند، این ارزیابی ها در تعیین چگونگی تفسیر رفتارهای محل کار بسیار مهم هستند. حتی رفتارهای منفی به ظاهر جزئی، اگر عمده تلقی شوند، می توانند پاسخ های عاطفی قابل توجهی را برانگیزند. کارمندانی که بی ادبی را درک می کنند ممکن است این اقدامات را بی احترامی یا تهدیدآمیز بدانند که منجر به ایجاد یک محیط کاری خصمانه می شود. این خصومت درک شده اغلب به درگیری در محل کار تشدید می شود، زیرا کارکنان به صورت تدافعی یا مقابله ای واکنش نشان می دهند و هدفشان رفع بی احترامی یا تهدیدی است که تجربه می کنند (سینگ و همکاران، ۲۰۲۵). تحقیقات اخیر بر نقش محوری ذهن آگاهی در کاهش سطح تعارضات و پرخاشگری در محیط های محل کار تاکید می کند (چن و همکاران، ۲۰۲۴). ذهن آگاهی با آگاهی از لحظه حال و پذیرش بدون قضاوت افکار و احساسات فرد مشخص می شود، بهبودهای قابل توجهی را در تنظیم هیجانی و کاهش استرس تسهیل می کند (ژونگ و همکاران، ۲۰۲۴). یک مطالعه اخیر نشان می دهد که افرادی که در تمرین های ذهن آگاهی شرکت می کنند، کمتر با تعارض در محل کار مواجه می شوند که به توانایی افزایش یافته آنها در مدیریت احساسات و برقراری ارتباط موثر نسبت داده می شود (چن و همکاران، ۲۰۲۴). به نظر می رسد که ذهن آگاهی فرآیند ارزیابی را اصلاح می کند و در نتیجه واکنش پذیری را نسبت به تحریکات احتمالی در محل کار کاهش می دهد (لیناردون و همکاران، ۲۰۲۴). این تغییر در پردازش شناختی به تنش زدایی از تعارض کمک می کند و یک محیط کاری هماهنگ تر را ترویج می کند. ذهن آگاهی به دلیل ظرفیت آن برای جبران اثرات نامطلوب عوامل استرس زا در محیط کار بر رفاه و عملکرد کلی شغلی کارکنان شناخته شده است (بریدی و همکاران، ۲۰۲۳). با تقویت تنظیم عاطفی و مدیریت استرس، شیوه های ذهن آگاهی افراد را مجهز می کند تا به بی ادبی در محل کار واکنش تطبیقی تری نشان دهند و احتمال درگیر شدن در تعارض ها را کاهش دهند (پاتل، ۲۰۱۷). این نشان می دهد که معمولاً رابطه مثبت مشاهده شده بین بی ادبی در محل کار و تعارض ممکن است به طور قابل توجهی در بین افرادی که ذهن آگاهی را تمرین می کنند ضعیف باشد، زیرا این افراد بهتر می توانند واکنش های عاطفی خود را نسبت به بی ادبی مدیریت کنند و تعارض ها را به طور موثر حل کنند. پیش بینی می شود افرادی که سطوح بالاتری از ذهن آگاهی را نشان می دهند، کمتر احتمال دارد که بی ادبی را به عنوان یک توهین شخصی درک کنند و توانایی بیشتری برای پاسخ دادن به شیوه ای آرام و خونسرد دارند. بر اساس ابتکارات ذهن آگاهی، ارزیابی موقعیت های بالقوه تحریک آمیز می تواند عینی تر باشد و احتمال افزایش این موقعیت ها به درگیری را کاهش دهد. این رابطه با شواهد نشان می دهد که ذهن آگاهی می تواند واکنش های عاطفی را کاهش دهد و پاسخ های انطباقی بیشتری را به عوامل استرس زا بین فردی تقویت کند، در نتیجه بروز و شدت تعارض ناشی از بی ادبی محل کار را کاهش می دهد (گود و همکاران، ۲۰۱۶). با تقویت تنظیم هیجانی و کاهش واکنش پذیری به محرک های منفی، ذهن آگاهی نه تنها ممکن است انتقال از بی ادبی به تعارض را کاهش

دهد، بلکه پیشرفت از تعارض به پرخاشگری را نیز تضعیف کند. افراد آگاه به دلیل توانایی افزایش یافته آنها در مدیریت احساسات شدید و حفظ سطحی از جدایی از رفتارهای منفی نشان داده شده توسط دیگران، برای مقابله با تحریکات بدون افزایش به پرخاشگری مجهزتر هستند. این پژوهش بر اهمیت استراتژی های مدیریت تعارض پیشگیرانه در بین کارکنان هتل های استان یزد تاکید می کند. از آنجایی که تعارض در محل کار میانجی رابطه بین بی ادبی و پرخاشگری است، مدیریت هتل ها باید مکانیسم هایی را برای رسیدگی و حل و فصل سازنده به کار گیرند. ایجاد کانال های ارتباطی باز، برنامه های میانجی گری و مربیگری تعارض می تواند کارمندان و مدیران را قادر سازد تا اختلافات را به طور مؤثر مدیریت کنند و از تشدید آنها جلوگیری کنند. حصول اطمینان از اینکه هم رهبران و هم کارمندان دارای مهارت های لازم برای رسیدگی سازنده به تعارضات هستند، برای حفظ یک محل کار هماهنگ در هتل ها بسیار مهم است. ذهن آگاهی به عنوان یک عمل دگرگون کننده برای کاهش پیامدهای منفی بی ادبی و تعارض ظاهر می شود. این مطالعه نشان می دهد که ذهن آگاهی رابطه بین این متغیرها را تعدیل می کند و پتانسیل آن را به عنوان ابزاری مؤثر برای تنظیم هیجانی و تاب آوری برجسته می کند. سازمان های مهمان نوازی می توانند با ارائه کارگاه ها، جلسات مدیتیشن و منابع دیجیتال، شیوه های ذهن آگاهی را در برنامه های رفاه کارکنان خود ادغام کنند. این شیوه ها خود آگاهی و ثبات عاطفی را افزایش می دهند، کارمندان را برای گذر از چالش های محل کار با خونسردی بیشتر تجهیز می کنند و احتمال تشدید درگیری را کاهش می دهند. هتلدارانی که فعالیت مداوم دارند و هتلداری را بسیار ساده می پندارند، برای اداره هتل از کارکنانی که هیچ تجربه ای در هتلداری ندارند استفاده می کنند به ندرت می توانند موفق باشند زیرا نحوه رفتار درست کارکنان با میهمان و این که چگونه باید برخورد کند، در اثر تجربه به دست می آید و در فصل شلوغی هتل می توانند از این تجربیات استفاده کنند صنعت هتلداری امری است فنی و حرفه ای. کارکنان هتل باید در لحظات حساس نقش خود را به خوبی ایفا کنند، اگر بنا باشد پرسنل هتلی برای هر خدماتی میهمان را آزرده کند همیشه میهمان این فکر را می کند که این هتل را نباید انتخاب می کرد، یکی از نکات مهم موفقیت در صنعت هتلداری رفتار پرسنل است زیرا یک هتل با تمام هزینه های سرسام آوری که ساخته می شود می تواند بر اثر یک برخورد و بی ادبی کارمند هتل از بین برود، استان یزد به عنوان یک استان مسافر پذیر در سال های اخیر با ایجاد هتل های مختلف زمینه را برای اقامت بیشتر آنان فراهم کرده است که این خود باعث افزایش رقابت در این نوع سازمان های خدماتی شده است، لذا توجه و اهمیت دادن به نقش کارکنان در ارائه خدمات گردشگری و هتلداری به مشتریان می تواند نقش مؤثری در جذب و نگه داشت مشتریان داشته باشد، مشاهدات حاکی از وجود پرخاشگری و رفتارهای نامناسب مشتریان با کارکنان در صنعت هتلداری است و این رفتارهای نامناسب زمینه ایجاد تعارض در محل کار می شود که ایجاد ذهن آگاهی در میان کارکنان می توان این شکل را مدیریت کرد. در این راستا این پژوهش بدنبال پاسخ به این سوال است که بین بی ادبی در محل کار با پرخاشگری در محل کار از طریق تعارض محل کار و نقش تعدیلگر ذهن آگاهی در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد چه رابطه ای وجود دارد؟

چارچوب نظری پژوهش

بی ادبی در محل کار

بی ادبی در محل کار به رفتارهای کم شدت و اغلب مبهم اطلاق می شود که قوانین رفتار متقابل در محیط کار را نقض می کنند. این رفتارها معمولاً هدف مشخصی برای آسیب رساندن ندارند، اما می توانند باعث ناراحتی، احساس تحقیر، کاهش انگیزه و بهره وری کارکنان شوند. به عبارت دیگر، بی ادبی شامل رفتارهایی است که نزاکت و احترام متقابل را زیر پا می گذارند این رفتارها معمولاً شامل گستاخی، بی توجهی به دیگران و بی ادبی عمومی می شود (سینگ و همکاران، ۲۰۲۵). این مطالعه از نظریه ارزیابی شناختی به عنوان چارچوب نظری مرکزی برای بررسی پویایی های محل کار و تأثیر آن بر نتایج عاطفی و رفتاری استفاده می کند. این نظریه پیشنهاد می کند که پاسخ های افراد به محرک های محیطی توسط ارزیابی های ذهنی، با تمرکز بر ارتباط هدف، تطابق، و پتانسیل مقابله شکل می گیرد، این ارزیابی ها اساس واکنش های عاطفی را تشکیل می دهند و بر نقش ادراک و تفسیر در شکل دادن به رفتار فردی تأکید می کنند. با بکارگیری این نظریه، این مطالعه نشان می دهد که چگونه تعاملات محل کار - چه حمایتی و چه نامطلوب - از طریق ارزیابی های شخصی که احساسات خاص را تحریک می کنند و اقدامات بعدی را هدایت می کنند، فیلتر می شوند (سینگ و همکاران، ۲۰۲۴). نظریه ارزیابی شناختی به درک اینکه چگونه پویایی های محیط کار مانند بی ادبی، درگیری و پرخاشگری بر حالات و رفتارهای عاطفی کارکنان تأثیر می گذارد کمک می کند. بر نقش فعال فرآیندهای شناختی در ارزیابی موقعیت های محل کار و تعیین اینکه آیا آنها تهدیدی هستند یا با اهداف فردی همسو هستند، تأکید می کند. به عنوان مثال، تجارب بی ادبی یا تعارض می تواند باعث ارزیابی های منفی شود، که منجر به استرس، ناامیدی، و کاهش رفاه شود، در حالی که مداخلات مثبت در محل کار ممکن است انعطاف پذیری و مشارکت را تقویت کند (بودی و همکاران، ۲۰۲۴).

پرخاشگری در محل کار

پرخاشگری در محل کار به رفتارهایی اطلاق می شود که هدف آنها آسیب رساندن به فرد یا افراد دیگر در محیط کار است. این رفتارها می توانند فیزیکی یا روانی باشند و شامل طیف گسترده ای از اعمال می شوند، از جمله توهین، تحقیر، تهدید، آزار و اذیت، قلدری، تخریب اموال، و حتی خشونت فیزیکی. به طور خلاصه، پرخاشگری در محل کار به هر رفتاری گفته می شود که به طور عمدی به یک یا چند نفر در محیط کار آسیب می رساند، چه این آسیب فیزیکی باشد، چه روانی و عاطفی (سینگ و همکاران، ۲۰۲۵). کارمندان در بخش مهمان نوازی و هتل داری اغلب با برنامه های سخت و تعاملات بین فردی متنوعی روبرو هستند. وقتی به این مسائل رسیدگی

نشود، ممکن است به درگیری بین فردی تبدیل شوند و در نهایت به صورت پرخاشگری ظاهر شوند و یک محیط کاری سمی ایجاد کنند. در حالی که مطالعات قبلی بی ادبی، درگیری و پرخاشگری در محل کار را به صورت جداگانه مورد بررسی قرار داده اند، تعامل متوالی آنها تا حد زیادی نادیده گرفته شده است (کریس و همکاران، ۲۰۲۲). این مطالعه حیاتی است زیرا به یک شکاف علمی و یک چالش سازمانی مبرم می‌پردازد. مطالعات قبلی هنوز به طور کامل بیان نکرده اند که چگونه بی ادبی مقدمه درگیری و پرخاشگری است، و همچنین مکانیسم هایی را که می تواند این پیشرفت را مختل کند به اندازه کافی مورد بررسی قرار نداده اند. در محیط های کاری به هم پیوسته، دیجیتال و رقابتی امروزی، بی ادبی در محل کار، پرخاشگری و کاهش رفاه صرفاً نگرانی های فردی نیستند، بلکه تهدیدهای سازمانی هستند (بودی، ۲۰۲۴). این رفتارها ایمنی روانی را به خطر می اندازد، به پویایی تیم آسیب می رساند و مانع نوآوری سازمانی می شود. پرداختن به آنها نه تنها سودمند است، بلکه برای ایجاد پایدار و شکوفا ضروری است، محل های کار علاوه بر این، این مطالعه با تمرکز بر بخش مهمان نوازی، بر صنعتی تأکید می کند که در آن روابط بین فردی برای موفقیت حیاتی است و یافته های آن را به موقع و تأثیرگذار می سازد

تعارض در محل کار

تعارض در محل کار به فرآیندی گفته می شود که در آن یک طرف (فرد یا گروه) درک می کند که منافعش توسط طرف دیگر تحت تاثیر منفی قرار گرفته یا در شرف تاثیر منفی قرار گرفتن است. این تعارض می تواند ناشی از اختلاف نظرها، تفاوت در اهداف، رقابت بر سر منابع محدود، سبک های کاری متفاوت، یا سوء تفاهم ها باشد. به بیان دیگر، تعارض در محیط کار زمانی رخ می دهد که دو یا چند نفر یا گروه، دیدگاه ها، ارزش ها یا اهداف ناسازگاری داشته باشند و این تعارض منجر به تنش و نارضایتی شود. تعارض می تواند آشکار (مانند بحث و جدل) یا پنهان (مانند سکوت و عدم همکاری) باشد. به طور خلاصه، تعارض در محل کار یک فرآیند پویا است که می تواند اثرات مثبت (مانند ایجاد نوآوری و حل مسئله) یا منفی (مانند کاهش بهره وری و افزایش استرس) داشته باشد، بسته به نحوه مدیریت آن (سینگ و همکاران، ۲۰۲۵).

ذهن آگاهی

ذهن آگاهی به معنای توجه کردن به تجربیات لحظه حال، بدون قضاوت و با پذیرش است. به عبارتی، ذهن آگاهی یعنی آگاهی فعالانه از افکار، احساسات، حس های بدنی و محیط اطراف، در حالی که سعی می کنیم آنها را همانطور که هستند بپذیریم و از واکنش های خودکار و قضاوت های ذهنی دوری کنیم. ذهن آگاهی یک حالت ذهنی و یک روش زندگی است که با تمرین مداوم می توان آن را تقویت کرد (سینگ و همکاران، ۲۰۲۵). ذهن آگاهی بر آگاهی ظریف و تنظیم هیجانی تأکید دارد، که به دلیل پتانسیل آن برای

محافظت در برابر عوامل استرس زا تحسین شده است (چن و همکاران، ۲۰۲۴؛ لو و همکاران، ۲۰۲۳؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۴). این مطالعه در بررسی آن از ذهن آگاهی به عنوان یک عامل تعدیل کننده در رابطه بین تعارض محل کار و پرخاشگری نهفته است. درک ما از پیشرفت بی ادبی در محل کار به پرخاشگری را افزایش می دهد، ذهن آگاهی را به عنوان یک مداخله مناسب معرفی می کند، و راه حل های عملی برای ایجاد محیط های کاری سالم تر ارائه می دهد. این تحقیق با بررسی اینکه آیا ذهن آگاهی می تواند رابطه از تعارض به پرخاشگری را مختل کند، بعد جدیدی به ادبیات ذهن آگاهی و مطالعات محل کار کمک می کند. در صورت موفقیت، این یافته ها از طراحی مداخلات مبتنی بر ذهن آگاهی متناسب با صنایع پر استرس مانند مهمان نوازی و هتلداری خبر می دهد. این یافته ها پتانسیل اطلاع رسانی به سیاست های سازمانی، بهبود رفاه کارکنان، و ترویج فرهنگ انعطاف پذیری و همکاری را دارند. این مطالعه به یک موضوع فوری می پردازد، که سهم قابل توجهی در حوزه بی ادبی، پرخاشگری و ذهن آگاهی دارد و مفاهیم عملی را برای صنعت هتلداری ارائه می دهد.

جدول ۱. جدول پیشینه پژوهش

نتیجه عنوان نویسنده

نتایج نشان داد که بی ادبی در محل کار به طور معناداری و مثبت بر تعارض و پرخاشگری تأثیر می گذارد. تعارض محل کار نیز به عنوان یک میانجی مهم در رابطه بی ادبی-پرخاشگری ظاهر شد. ذهن آگاهی به طور قابل توجهی بین بی ادبی در محل کار، پرخاشگری در محل کار و تعارض در محل کار تعدیل می کند. این تحقیق بر تمرکز حواس به عنوان ابزاری دگرگون کننده برای افزایش پویایی محیط کار تاکید می کند. آیا ذهن آگاهی بین بی ادبی، پرخاشگری و تعارض در محل کار تعدیل می کند؟ یافته های حاصل از رویکردهای مدل سازی متقارن و نامتقارن سینگ و همکاران (۲۰۲۵)

در محیط های سازمانی پویا امروزی، تعارض بین فردی و طرد اجتماعی می تواند به طور قابل توجهی بر رفتار کارکنان و اثربخشی سازمانی تأثیر بگذارد. این مطالعه تعامل پیچیده بین تعارض بین فردی، طرد شدن از محل کار، و انحراف بین فردی را در بخش عمومی اردن بررسی می کند و بر نقش تعدیل کننده گوش دادن همدلانه فعال سرپرستان تاکید می کند تعارض بین فردی و رفتار کارکنان در بخش عمومی: بررسی نقش طردگرایی در محل کار و گوش دادن فعال همدلانه سرپرستان بلقاسم و همکاران (۲۰۲۵)

یافته ها این مطالعه نشان می دهد که تجربه «فابینگ» در محل کار به احساس تعارض همکاران کمک می کند که متعاقباً منجر به افزایش انحراف بین فردی و سهل انگاری کارکنان می شود. علاوه بر این، ذهن آگاهی در محل کار، تأثیر مثبت فابینگ بر تعارض همکاران،



انحراف بین فردی و سهل انگاری کارکنان را تضعیف می کند. بررسی تأثیر فایبینگ در محل کار بر رفتار انحرافی و سهل انگاری کارکنان و همچنین بررسی نقش واسطه‌ای تعارض همکاران آلاگارسامی و همکاران (۲۰۲۴)

نتایج حاکی از ارتباط مثبت بین بی ادبی همکار و خستگی عاطفی و همچنین بین بی ادبی همکار و قصد ترک شغل است. مشخص شد که خستگی عاطفی رابطه بین بی ادبی همکار و قصد ترک شغل را واسطه می کند. علاوه بر این، ذهن آگاهی به عنوان یک تعدیل کننده شناسایی شد که تأثیر منفی بی ادبی همکار را بر قصد ترک کار کاهش می دهد. این یافته ها بر اهمیت پرداختن به بی ادبی در محل کار و ارتقای ذهن آگاهی برای کاهش قصد ترک شغل در میان پرستاران تاکید می کند. پیامدهای عملی شامل اجرای مداخلات برای ایجاد یک محیط کاری حمایتی و افزایش رفاه عاطفی پرستاران است. ذهن آگاهی به عنوان حائلی در برابر بی ادبی در محل کار هیوسنوا و همکاران (۲۰۲۴)

فرسودگی شغلی شدید با افزایش قصد ترک خدمت، کاهش رضایت شغلی و کاهش تعهد سازمانی همبستگی داشت. در حالی که بی ادبی در محل کار به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تأثیر بر فرسودگی شغلی بر این پیامدها تأثیر گذاشت، حجم کار صرفاً از طریق فرسودگی شغلی بر این پیامدها تأثیر گذاشت. بررسی اثرات بی ادبی در محل کار و حجم کار بر نگرش کاری پرستاران با توجه به اثر واسطه‌ای فرسودگی شغلی لو و همکاران (۲۰۲۴)

مشخص شد که ویژگی ذهن آگاهی ارتباط مثبت بین قلدری در محل کار و پاسخ عاطفی خصومت را کاهش می دهد و منجر به کاهش رفتارهای کاری غیرمولد می شود. یافته‌های ما به نظریه رویدادهای عاطفی اعتبار می دهد تا بفهمد قلدری در محل کار چگونه رفتارهای کاری غیرمولد را القا می کند. نقش خودتنظیمی ذهن آگاهی در قلدری محل کار، خصومت و رفتارهای کاری غیرمولد در بین کارکنان هتل القاوی و همکاران (۲۰۲۴)

نتایج نشان داد که بی ادبی در محل کار بر رفتار کاری نوآورانه و پنهان سازی دانش در کارکنان تأثیر دارد. همچنین سکوت کارکنان بر رفتار کاری نوآورانه و پنهان سازی دانش و پنهان سازی دانش بر رفتار کاری نوآورانه تأثیر داشت. در نهایت نقش میانجی پنهان سازی دانش در تأثیر بی ادبی در محل کار و سکوت کارکنان بر رفتار کاری نوآورانه نیز تایید گردید. بررسی تأثیر بی ادبی در محل کار و سکوت کارکنان بر رفتار کاری نوآورانه با نقش میانجی پنهان سازی دانش مهدی خانی و الهامی (۱۴۰۴)

نتایج نشان داد بی ادبی در محیط کار بر قصد ترک شغل تأثیر مثبت و معنی دار؛ بی ادبی در محیط کار بر عملکرد انطباقی تأثیر منفی و معنی دار؛ بی ادبی در محیط کار بر خستگی عاطفی تأثیر مثبت و معنی دار؛ خستگی عاطفی بر عملکرد انطباقی تأثیر منفی و معنی دار و در نهایت خستگی عاطفی بر قصد ترک شغل تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین نتایج آزمون سوبل نشان داد که خستگی عاطفی



تأثیر بی ادبی در محیط کار بر قصد ترک شغل را میانجی گری می کند و خستگی عاطفی تأثیر بی ادبیدر محیط کار بر عملکرد انطباقی را میانجیگری میکند. بررسی تأثیر بی ادبی در محیط کار بر قصد ترک شغل و عملکرد انطباقی با توجه به میانجی گری خستگی عاطفی زارع (۱۴۰۳)

نتایج نشان داد اثرات مستقیم بی-حوصلگی شغلی بر رضایت شغلی و نیت ترک شغل معنادار بود، همچنین اثرات غیر مستقیم بی-حوصلگی شغلی بر رضایت شغلی و نیت ترک شغل از طریق ذهن-آگاهی معنادار بود ($p < 0.01$). از یافته های فوق می-توان نتیجه گرفت که رضایت شغلی و نیت ترک شغل براساس بی-حوصلگی شغلی با نقش واسطه ای ذهن-آگاهی در معلمان زن شاغل در مقطع متوسطه برآزش دارد. نقش واسطه ای ذهن آگاهی در رابطه ی بین بی حوصلگی شغلی با رضایت شغلی و نیت ترک شغل عبدلی و زارعی (۱۴۰۳)

این پژوهش براساس هدف کاربردی و روش گردآوری داده ها به صورت آمیخته - اکتشافی است. به اینگونه که عوامل تأثیرگذار بر بروز بی ادبی در محیط کار، از طریق مصاحبه با متخصصان شناسایی شدند. برخی از سوالات مصاحبه شامل: به نظر شما عوامل مؤثر بر رفتارهای ضد ارزشی در محل کار کدامند؟ چه عواملی بر بروز بی ادبی در محیط کار تأثیر گذار است؟ به نظر شما چه عواملی باعث بروز رفتارهای ناهنجار می شوند؟ چه دلایلی موجب بروز رفتارهای غیر اخلاقی و ناشایست در محل کار می شوند؟ می باشند شناسایی تأثیرگذارترین و تأثیرپذیرترین عوامل مؤثر بر بروز بی ادبی در محل کار با روش دیمتل فازی (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه لرستان) سپهوند و همکاران (۱۴۰۲)

تجزیه و تحلیل داده ها نشان میدهد که بین ادراک شرکت کنندگان از بیادبی در محیط کار و سکوت سازمانی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. قابل درک است که ادراک بدبینی سازمانی نیز واسطه این رابطه است. فهمیده شد که ادراک بالای شرکت کنندگان از تنبلی در محل کار باعث شده است که ادراک سکوت سازمانی بالا باشد.

نقش میانجی بدبینی سازمانی در رابطه بین بی ادبی محل کار و سکوت سازمانی جباری و همکاران (۱۴۰۲)

نتایج حاصل از تحلیل های انجام شده در پژوهش نشان داد که سیاست های سازمانی ادراک شده از طریق بی ادبی در محل کار بر تاب آوری کارکنان ادراک شده تأثیر دارد با توجه به خروجی وارپ مقدار معناداری برای تأثیر مستقیم سیاست های سازمانی ادراک شده از طریق بی ادبی در محل کار بر تاب آوری کارکنان ادراک شده معنادار است بررسی اثرات سیاست های سازمانی ادراک شده بر بی نزاکتی در محیط کار از طریق تاب آوری ادراک شده کارکنان ماهرانی و همکاران (۱۴۰۱)



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: منبع: (سینگ و همکاران، ۲۰۲۵).

فرضیه های پژوهش

بین بی ادبی با تعارض در محل کار در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد رابطه معناداری وجود دارد.

بین تعارض در محل کار با پرخاشگری در محل کار در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد رابطه معناداری وجود دارد.

بین بی ادبی در محل کار با پرخاشگری در محل کار در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد رابطه معناداری وجود دارد.

تعارض در محل کار در رابطه بین بی ادبی در محل کار با پرخاشگری در محل کار در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد نقش میانجی دارد.

بین ذهن آگاهی و تعارض محل کار در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد رابطه معناداری وجود دارد.

بین ذهن آگاهی و پرخاشگری در محل کار در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد رابطه معناداری وجود دارد.

ذهن آگاهی رابطه بین بی ادبی در محل کار و تعارض در محل کار در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد را تعدیل می کند.

ذهن آگاهی رابطه بین بی ادبی در محل کار و پرخاشگری در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد را تعدیل می کند.

مواد و روش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از بعد ماهیت (توصیفی - پیمایشی - همبستگی) است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مدیران و کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد (۵۴ هتل ۳ ستاره و ۲۵ هتل ۴ ستاره) می باشد که تعداد آنها ۱۵۰۰ نفر می باشد. حجم نمونه به استناد جدول مورگان به تعداد ۳۰۶ نفر از کارکنان این هتل ها برآورد شد. روش انتخاب نمونه گیری آماری در



این پژوهش، روش تصادفی ساده مورد استفاده قرار گرفت، لیست هتل های مورد بررسی به شرح زیر می باشد: ۱. یزد (۵۰ هتل) ۲. اردکان (۱۰ هتل) ۳. میبد (۵ هتل) ۴. بافق (۳ هتل) ۵. مهریز (۴ هتل) ۶. تفت (۳ هتل) ۷. شامدیه (۲ هتل) ۸. ابرکوه (۲ هتل). برای تهیه اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق، نیاز به مطالعات گسترده ای است که شامل تحلیل کتابخانه ای (مقالات، منابع آنلاین، ترجمه) و روش های میدانی برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه می باشد که در این پژوهش یکی از روش های این تحقیق می باشد. ابزار پژوهش پرسش نامه استاندارد، شامل ۳۹ سوال برای سنجش ۴ متغیر همراه با شاخص های آنهاست. این سوالات بر اساس طیف ۵ قسمتی لیکرت و از "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" طراحی شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از روایی صوری که به استناد نظرات صاحب نظران رشته مدیریت (استاد راهنما) صورت گرفت و روایی همگرا (روایی همگرا به این معنا است که آیا دو ابزاری را که برای اندازه گیری مفهوم به کار برده ایم همبستگی قوی دارند؟) و روایی واگرا (منظور از روایی واگرا این است که آیتم ها یا معرفهای مربوط به یک متغیر فقط همان متغیر را بسنجند) استفاده شد. برای تعیین روایی سازه از تحلیل عامل تاییدی استفاده شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد، هر قدر این شاخص ها به ۱ نزدیک تر باشد، همبستگی درونی بین سوالات بیشتر و در نتیجه پرسش ها همگن تر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی بالای ۰.۷۰ را قابل قبول پیشنهاد کرده است.

جدول ۲. مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
بی ادبی در محل کار	۰.۸۸۵	۰.۹۱۸
تعارض در محل کار	۰.۷۹۱	۰.۸۶۸
ذهن آگاهی	۰.۸۷۳	۰.۸۹۴
پرخاشگری در محل کار	۰.۸۸۸	۰.۹۰۵

یافته ها

بر اساس نتایج به دست آمده از این جدول، بیشترین تعداد اعضای نمونه مردان با درصد فراوانی ۷۳.۲ می باشند. یافته های جدول ۴-۲ نشان می دهد که ۸.۲ درصد از پاسخگویان دارای مدرک دیپلم، ۲۴.۸ درصد از پاسخگویان دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۳.۵ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک لیسانس، ۲۲.۹ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک فوق لیسانس و ۰.۰۷ درصد نیز دارای مدرک



دکتری می باشند. همانطور که مشاهده می کنیم بیشترین درصد فروانی به دارندگان مدرک لیسانس مربوط می شود. یافته های جدول ۳-۴ نشان می دهد که ۱۶.۷ درصد از پاسخگویان در رده سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۵.۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۳.۳ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۴.۸ درصد بالای ۵۰ سال بیشتر می باشند. یافته های جدول ۴-۴ نشان می دهد که ۱۲.۴ درصد از پاسخگویان دارای سابقه کاری کمتر از ۵ سال، ۲۸.۴ دارای سابقه کاری بین ۶ تا ۱۰ سال، ۳۱.۷ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۲۷.۵ درصد بالای ۱۵ سال بیشتر می باشند

جدول ۳. آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

متغیر میانگین سطح معناداری نتیجه

بی ادبی در محل کار ۳.۲۳۹ ۰.۰۰۰ غیرنرمال

ذهن آگاهی ۳.۲۹۰ ۰.۰۰۰ غیرنرمال

تعارض محل کار ۳.۶۰۷ ۰.۰۰۰ غیرنرمال

پرخاشگری در محل کار ۳.۴۰۸ ۰.۰۰۰ غیرنرمال

با توجه به نتایج جدول (۳) مقدار سطح معناداری برای اکثر متغیرها بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ نمی باشد. در نتیجه داده ها دارای توزیع نرمال نمی باشد. لذا از روش حداقل مربعات جزئی برای تحلیل فرضیات استفاده می شود. در پژوهش حاضر با توجه به فرضیات مدل در دو حالت استاندارد و معناداری ارائه شده است.

جدول ۳. شاخصهای متغیرهای مکنون

متغیرها R2 Communality

بی ادبی در محل کار - ۰.۵۱۸

تعارض در محل کار ۰.۴۳۰ ۰.۳۷۷

ذهن آگاهی - ۰.۳۰۳



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



پرخاشگری در محل کار ۰.۴۸۴ ۰.۲۹۴

میانگین ۰.۴۵۷ ۰.۳۷۳

$$GOF = \sqrt{((0.373)^2 \times (0.457)^2)} = 0.412$$

حدود شاخص GOF بین صفر و یک بوده. ورتلس و همکاران (۲۰۰۵) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. با توجه به مقدار ۰/۴۱۲ مدل تحقیق از مطلوبیت متوسط برخوردار است.

شکل ۲. مدل پژوهش در حالت معناداری

شکل (۲) مدل مفهومی پژوهش را در حالت معناداری برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. در حالت معناداری برای اینکه فرضیه مورد تایید قرار گیرد باید از بازه (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶). خارج باشد. اگر در بین این بازه قرار گیرد فرضیه رد خواهد شد.

شکل ۳. مدل پژوهش در حالت استاندارد

شکل (۳) مدل مفهومی پژوهش را در حالت استاندارد برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. در حالت استاندارد مشخص می‌شود که میزان تاثیر متغیر مستقل بر وابسته چقدر و در جهت مثبت و یا منفی می‌باشد.

فرضیه اول: بین بی ادبی با تعارض در محل کار در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد رابطه معناداری وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل (۲) و (۳) می‌توان بیان کرد که بی ادبی با تعارض در محل کار تاثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار معناداری برابر با (۸.۷۲۷) (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه اول مورد تایید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰.۶۹۵) می‌باشد. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر بی ادبی با تعارض در محل کار مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. تضاد در محل کار زمانی به وجود می‌آید که کارمندان به سختی به راه حل های قابل قبول متقابل دست یابند و بر سر مسائل جزئی دعوا کنند. تفاوت در نگرش، طرز فکر و ادراکات باعث درگیری در محل کار می‌شود. بی ادبی در محل کار می‌تواند منجر به افزایش تضاد بین کارمندان شود. این نوع رفتار می‌تواند باعث ایجاد حس ناامنی، بی‌اعتمادی و نارضایتی در میان کارکنان شود، که در نهایت بر تعاملات و همکاری های سازمانی تاثیر منفی می‌گذارد. در هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد، انتظار می‌رود که با افزایش بی ادبی و رفتارهای

نامحترمانه میان کارکنان، سطح تضاد و درگیری‌های داخلی نیز به‌طور معناداری افزایش یابد. این رابطه نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی و کیفیت تعاملات بین فردی، تأثیر مستقیمی بر پویایی‌های تضاد در محیط کار خدمات محور این هتل‌ها دارد. این وضعیت می‌تواند با کاهش روحیه و همکاری تیمی کارکنان، به افت کیفیت خدمات‌دهی به مشتریان و کاهش بهره‌وری کلی هتل منجر شود. در نتیجه، نارضایتی مشتریان و آسیب به اعتبار هتل در صنعت هتلداری یزد محتمل است. نتایج این فرضیه با مطالعات مهدی خانی و الهامی (۱۴۰۴)، سپهوند و همکاران (۱۴۰۲)، عالی و همکاران (۱۴۰۰)، سینگ و همکاران (۲۰۲۵) و ریو و ترودل (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

فرضیه دوم: بین تعارض در محل کار با پرخاشگری در محل کار در میان کارکنان هتل‌های ۳ و ۴ ستاره استان یزد رابطه معناداری وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل (۲) و (۳) می‌توان بیان کرد که تعارض در محل کار با پرخاشگری در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار معناداری برابر با (۳.۹۵۴) (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰.۲۰۸) می‌باشد. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر تعارض در محل کار با پرخاشگری در محل کار مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. پرخاشگری در محل کار یک چالش بزرگ برای کارکنان و مدیریت در هر سطح از یک سازمان است. به گفته محققان، تلاش برای کاهش رفتار غیرمردنی و تأثیر آن بر کارکنان در حال افزایش است. بدون شک، پرخاشگری یک مسئله جهانی است و در بسیاری از سازمان‌ها شایع است. این فرضیه بیان می‌کند که بین میزان تعارض (اختلافات و ناسازگاری‌ها) و پرخاشگری (رفتارهای خصمانه و آسیب‌رسان عمدی) در محیط کار کارکنان هتل‌های ۳ و ۴ ستاره استان یزد، ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچه سطح تعارضات حل نشده در این هتل‌ها بالاتر باشد، احتمال بروز رفتارهای پرخاشگرانه از سوی کارکنان نیز بیشتر می‌شود. این پرخاشگری می‌تواند شامل رفتارهای کلامی (مثل فریاد زدن و توهین)، رفتارهای غیرکلامی (مثل زبان بدن تهدیدآمیز) یا حتی رفتارهای فیزیکی باشد. این وضعیت به شدت بر کیفیت خدمات‌دهی هتل‌ها تأثیر منفی می‌گذارد. پرخاشگری در محیط کار، فضای کاری را متشنج و ناامن می‌کند که منجر به کاهش انگیزه، استرس شغلی بالا، غیبت کارکنان و حتی ترک خدمت می‌شود. این عوامل به نوبه خود باعث کاهش بهره‌وری، افت کیفیت تعامل کارکنان با مهمانان، اشتباهات بیشتر در ارائه خدمات، و در نهایت نارضایتی شدید مشتریان و کاهش اعتبار و سودآوری هتل خواهد شد. مشتریان به دنبال محیطی آرام و خدماتی با کیفیت هستند و پرخاشگری داخلی کارکنان به طور مستقیم بر این انتظارات تأثیر منفی می‌گذارد. نتایج این فرضیه با مطالعات شکفته مطلق (۱۴۰۲)، سینگ و همکاران (۲۰۲۵)، بلقاسم و همکاران (۲۰۲۵) و یو و تیلن (۲۰۲۳) مطابقت دارد.

فرضیه سوم: بین بی ادبی در محل کار با پرخاشگری در محل کار در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد رابطه معناداری وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل (۲) و (۳) می توان بیان کرد که بی ادبی در محل کار با پرخاشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار معناداری برابر با (۳.۳۳۷) (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه سوم مورد تایید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰.۲۸۸) می باشد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تاثیر بی ادبی در محل کار با پرخاشگری مثبت و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد.

کارکنان سازمان های امروزی نسبت به گذشته شاهد رفتارهای نامطلوب و ناپسند بیشتری هستند. یکی از انواع بدرفتاری ها که به تازگی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، بی ادبی در محل کار می باشد. بی ادبی در محل کار می تواند زمینه ساز و پیش فاکتور بروز پرخاشگری در محل کار باشد. زمانی که فردی در محیط کار به طور مکرر با رفتارها و سخنان بی ادبانه، تحقیر آمیز یا توهین آمیز مواجه می شود، احتمال اینکه دچار استرس، خشم و ناراحتی شود، افزایش می یابد. این احساسات منفی می توانند به بروز رفتارهای پرخاشگرانه منجر شوند، از جمله فریاد زدن، قلدری کردن، رفتار ساینده یا حتی خشونت فیزیکی. این فرضیه نشان می دهد که بی ادبی های مداوم و کم شدت در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد، می تواند به تدریج به پرخاشگری های آشکارتر و جدی تر در محل کار تبدیل شود. این وضعیت نه تنها با ایجاد استرس و فرسودگی شغلی، کیفیت تعامل کارکنان با میهمانان را کاهش داده و منجر به افت خدمات مشتری می شود، بلکه با تضعیف روحیه، کاهش انگیزه و بهره وری، به سلامت کلی سازمان آسیب می رساند. در نتیجه، تصویر و اعتبار هتل در بلندمدت مخدوش شده و می تواند به کاهش رضایت مشتریان و از دست رفتن سهم بازار منجر گردد. نتایج این فرضیه با مطالعات مهدی خانی و الهامی (۱۴۰۴)، سپهوند و همکاران (۱۴۰۲)، سینگ و همکاران (۲۰۲۵) مطابقت دارد.

فرضیه چهارم: تعارض در محل کار در رابطه بین بی ادبی در محل کار با پرخاشگری در محل کار در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد نقش میانجی دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که مقدار معناداری برابر با ۲/۶۲۶ کسب شد و چون این مقدار بیشتر از عدد ۱/۹۶ کسب شده در نتیجه این فرضیه تایید شده است، همچنین ضریب استاندارد ۰/۱۲۰ بدست آمده که نشان می دهد تعارض در محل کار در رابطه بین بی ادبی در محل کار با پرخاشگری در محل کار در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد نقش میانجی دارد. بی ادبی در محل کار به عنوان رفتار انحرافی با شدت کم تعریف می شود که عمیقاً بر پویایی سازمانی تأثیر می گذارد. نتایج پژوهش ها نشان می دهد که

چنین رفتارهایی، که شامل بی ادبی و عدم ادب است، احتمال پرخاشگری در محل کار را افزایش می دهد - نوعی رفتار شدید که با هدف آسیب رساندن یا ارباب دیگران انجام می شود. علاوه بر این، تعارض در محل کار - اختلاف نظر در مورد وظایف، اهداف، شخصیت ها، منابع یا شناخت - نیز به عنوان یکی از عوامل پرخاشگری شناخته شده است. ارزیابی افراد از محیط خود می تواند آشنایی از واکنش های عاطفی و رفتاری را ایجاد کند. این ارزیابی ها در تعیین نحوه تفسیر رفتارهای محل کار بسیار مهم هستند. حتی رفتارهای منفی به ظاهر جزئی، اگر عمدی تلقی شوند، می توانند پاسخ های عاطفی قابل توجهی را ایجاد کنند. کارمندی که بی ادبی را درک می کنند، ممکن است این اقدامات را بی احترامی یا تهدیدآمیز بدانند و منجر به یک محیط کاری خصمانه شوند. این خصومت درک شده اغلب به تعارض در محل کار تبدیل می شود زیرا کارمندان به صورت دفاعی یا مقابله ای واکنش نشان می دهند و هدفشان رسیدگی به بی احترامی یا تهدیدی است که تجربه می کنند. این فرضیه بیان می کند که بی ادبی در محل کار (رفتارهای نامناسب و کم شدت) به طور مستقیم منجر به پرخاشگری (رفتارهای جدی تر) نمی شود، بلکه تعارض در محل کار به عنوان یک عامل واسطه عمل می کند. به این معنی که بی ادبی ها باعث ایجاد تنش و اختلافات (تعارض) می شوند و این تعارضات حل نشده، زمینه را برای بروز پرخاشگری فراهم می کنند. وقتی تعارضات ناشی از بی ادبی به پرخاشگری تبدیل می شوند، محیط کار پرتنش و ناامن شده، روحیه کارکنان تضعیف می گردد، بهره وری کاهش می یابد و این مسائل مستقیماً بر کیفیت خدمات تأثیر منفی می گذارد. کارکنان مضطرب و ناراضی، خدمات مشتریان را با دقت و حوصله کمتری ارائه می دهند، که منجر به نارضایتی میهمانان، کاهش کیفیت تجربه اقامت و در نهایت آسیب به اعتبار و سودآوری هتل می شود. نتایج این فرضیه با مطالعات زارع (۱۴۰۳)، سپهوند و همکاران (۱۴۰۲)، شکفته مطلق (۱۴۰۲)، عالی و همکاران (۱۴۰۰)، سینگ و همکاران (۲۰۲۵)، بلقاسم و همکاران (۲۰۲۵)، یو و تیلن (۲۰۲۳) و ریو و ترودل (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

فرضیه پنجم: بین ذهن آگاهی و تعارض محل کار در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد رابطه معناداری وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل (۲) و (۳) می توان بیان کرد که ذهن آگاهی و تعارض محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار معناداری برابر با (۱۵.۳۲۱) (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه پنجم مورد تایید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰.۸۹۸-) می باشد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تأثیر ذهن آگاهی و تعارض محل کار منفی و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده منفی می باشد. ذهن آگاهی به معنای توجه کردن به شیوه های خاص، معطوف به هدف، در زمان حال و بدون قضاوت و پیش داوری است. ذهن آگاهی به عنوان حالت توجه برانگیخته و آگاهی از آنچه در لحظه کنونی اتفاق می افتد تعریف شده است. به طور خلاصه، انتظار می رود کارکنانی که ذهن آگاهی بیشتری دارند، کمتر درگیر تعارضات محل کار شوند یا بتوانند تعارضات را به شیوه ای سازنده تر مدیریت کنند. وقتی کارکنان ذهن آگاه تری دارند، توانایی بهتری در کنترل واکنش های احساسی خود در موقعیت های استرس زا یا هنگام مواجهه

با بی ادبی دیگران پیدا می کنند. این امر منجر به کاهش درگیری ها و تنش های بین فردی می شود. در نتیجه، محیط کاری آرام تر و حرفه ای تری ایجاد می شود که به طور مستقیم بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت می گذارد. کارکنان با ذهن آگاهی بالاتر، تمرکز بیشتری بر وظایف خود دارند، ارتباطات مؤثرتری با همکاران و میهمانان برقرار می کنند و در نهایت، خدمات با کیفیت تر و رضایت بخش تری را ارائه می دهند. این موضوع به بهبود تجربه کلی میهمان و ارتقاء اعتبار هتل کمک شایانی می کند. نتایج این فرضیه با مطالعات عبدلی و زارعی (۱۴۰۳)، سینگ و همکاران (۲۰۲۵) و آلاگاسامی و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد.

فرضیه ششم: بین ذهن آگاهی و پرخاشگری در محل کار در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد رابطه معناداری وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل (۲) و (۳) می توان بیان کرد که ذهن آگاهی و پرخاشگری در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار معناداری برابر با (۰.۹۷۳) (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه ششم مورد تأیید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰.۴۱۰-) می باشد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تأثیر ذهن آگاهی و پرخاشگری در محل کار منفی و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده منفی می باشد. کارکنان یک سازمان به عنوان سرمایه های سازمان ها شناخته می شوند، شناخت ویژگی ها و نیازهای آنان نقش به سزایی در سلامت محیط کار، افزایش عملکرد شغلی خواهد داشت؛ از طرفی پیامدهای ذهن آگاهی در کارکنان را از نظر روانی نمی توان نادیده گرفت. در ذهن آگاهی، فرد در هر لحظه از حالت ذهنی خود، آگاهی دارد و توجه خود را به شیوه های مختلف ذهنی متمرکز می کند؛ به طوری که تجربیات درونی خود در هر لحظه، حس های بدنی، افکار و احساسات و همچنین به جنبه های محیطی نظیر مناظر و صداها توجه می کند. همچنین فرد این نگرش را در خود به وجود می آورد که نسبت به امور پذیرش بدون قضاوت داشته باشد؛ یعنی ایجاد آگاهی در افراد نسبت به ادراکات، شناخت ها، هیجانات، بدون اینکه نسبت به خوبی یا بدی، حقیقی یا کاذب، سالم یا ناسالم بودن و مهم بودن یا نبودن آنها قضاوت و ارزیابی شود. ذهن آگاهی به دلیل تأثیری که در ایجاد معنا در کار دارد، می تواند سبب افزایش عملکرد شغلی شود. ذهن آگاهی بر آگاهی دقیق و تنظیم عاطفی تأکید دارد که به دلیل پتانسیل آن برای مقابله با عوامل استرس زا مورد تحسین قرار گرفته است. به عبارت ساده تر، انتظار می رود هرچه کارکنان ذهن آگاه تر باشند (یعنی توجه بیشتری به لحظه حال، افکار و احساسات خود و دیگران داشته باشند و کمتر هیجانی واکنش نشان دهند)، میزان رفتارهای پرخاشگرانه (مانند پرخاش کلامی، رفتارهای خصمانه یا بدرفتاری) در محیط کار کمتر خواهد بود. این وضعیت می تواند تأثیرات مستقیمی بر خدمات هتل داشته باشد. اگر کارکنان ذهن آگاهی پایینی داشته باشند و در نتیجه پرخاشگری در محیط کار افزایش یابد، این موضوع منجر به ایجاد فضایی پرتنش و ناامن می شود. این فضا بر روحیه کارکنان، تمرکز آن ها بر وظایف و توانایی شان در ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان تأثیر منفی می گذارد. در نهایت، این امر می تواند به کاهش کیفیت خدمات، افزایش نارضایتی میهمانان، اشتباهات بیشتر در ارائه خدمات و

خداشه‌دار شدن اعتبار هتل منجر شود. از سوی دیگر، افزایش ذهن آگاهی و کاهش پرخاشگری، به محیط کاری آرام‌تر، ارتباطات مؤثرتر با میهمانان و در نتیجه، خدمات بهتر و رضایت‌بخش‌تر می‌انجامد. نتایج این فرضیه با مطالعات عبدلی و زارعی (۱۴۰۳)، شکفته مطلق (۱۴۰۲)، سینگ و همکاران (۲۰۲۵) و القاوی و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد.

فرضیه هفتم: ذهن آگاهی رابطه بین بی ادبی در محل کار و تعارض در محل کار در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد را تعدیل می کند.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل (۲) و (۳) می‌توان بیان کرد که ذهن آگاهی بر رابطه بین بی ادبی در محل کار و تعارض در محل کار نقش تعدیلگر دارد. مقدار معناداری برابر با (۳.۹۶۴) (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه هفتم مورد تایید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (-۰.۲۳۲) می‌باشد. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت که ذهن آگاهی تأثیرات افزایشی بی ادبی در محل کار بر تعارض در محل کار را به صورت کاهشی تعدیل می‌سازد. ذهن آگاهی را به عنوان یک استراتژی کاهش‌دهنده در کاهش بی ادبی و تعارض نشان می‌دهند. ذهن آگاهی به دلیل ظرفیتش در جبران اثرات نامطلوب عوامل استرس‌زای محل کار بر رفاه کارکنان و عملکرد کلی شغلی شناخته شده است. شیوه‌های ذهن آگاهی با افزایش تنظیم هیجانی و مدیریت استرس، افراد را برای پاسخ سازگارانه‌تر به بی ادبی در محل کار مجهز می‌کند و احتمال درگیری آنها را کاهش می‌دهند. این نشان می‌دهد که رابطه مثبت مشاهده‌شده بین بی ادبی در محل کار و تعارض ممکن است در بین افرادی که ذهن آگاهی را تمرین می‌کنند، به‌طور قابل توجهی ضعیف‌تر باشد، زیرا این افراد بهتر می‌توانند واکنش‌های عاطفی خود را به بی ادبی مدیریت کنند و تعارضات را به‌طور مؤثر حل کنند. افرادی که سطوح بالاتری از ذهن آگاهی را نشان می‌دهند، کمتر بی ادبی را به‌عنوان یک توهین شخصی درک کنند و بیشتر قادر به پاسخگویی به شیوه‌ای آرام و خونسرد هستند. بر اساس مداخلات ذهن آگاهی، ارزیابی موقعیت‌های بالقوه تحریک‌آمیز می‌تواند عینی‌تر باشد و احتمال تبدیل این موقعیت‌ها به تعارض را کاهش دهد. این رابطه با شواهدی پشتیبانی می‌شود که نشان می‌دهد ذهن آگاهی می‌تواند واکنش‌های عاطفی را کاهش دهد و پاسخ‌های سازگارانه‌تری را به عوامل استرس‌زای بین فردی ایجاد کند و در نتیجه بروز و شدت تعارض ناشی از بی ادبی در محل کار را کاهش دهد. با افزایش تنظیم عاطفی و کاهش واکنش‌پذیری به محرک‌های منفی، ذهن آگاهی نه تنها می‌تواند گذار از بی ادبی به تعارض را کاهش دهد، بلکه پیشرفت از تعارض به پرخاشگری را نیز تضعیف می‌کند. افراد ذهن آگاه به دلیل توانایی بیشترشان در مدیریت احساسات شدید و حفظ سطحی از جدایی از رفتارهای منفی دیگران، برای مدیریت تحریکات بدون تشدید به پرخاشگری، مجهزتر هستند. اگر کارکنان ذهن آگاه باشند، حتی در صورت مواجهه با بی ادبی، احتمال کمتری دارد که این موضوع به تعارض تبدیل شود. این امر منجر به حفظ آرامش و حرفه‌ای‌گری در محیط کار می‌شود، که مستقیماً بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت می‌گذارد.

کارکنان با ذهن آگاهی بالاتر، ارتباط مؤثرتری با میهمانان برقرار کرده، مشکلات را بهتر مدیریت می کنند و تجربه ی دلپذیرتری برای مشتریان رقم می زنند. در مقابل، اگر ذهن آگاهی کم باشد، بی ادبی به راحتی به تعارض منجر شده و این تنش ها کیفیت خدمات را کاهش می دهد. نتایج این فرضیه با مطالعات مهدی خانی و الهامی (۱۴۰۴)، عبدلی و زارعی (۱۴۰۳)، سپهوند و همکاران (۱۴۰۲)، عالی و همکاران (۱۴۰۰)، سینگ و همکاران (۲۰۲۵)، آلاگارسامی و همکاران (۲۰۲۴)، هیوسنوا و همکاران (۲۰۲۴)، هال شاگر و همکاران (۲۰۲۱) و ریو و ترودل (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

فرضیه هشتم: ذهن آگاهی رابطه بین بی ادبی در محل کار و پرخاشگری در میان کارکنان هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد را تعدیل می کند.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل (۲) و (۳) می توان بیان کرد که ذهن آگاهی بر رابطه بین بی ادبی در محل کار و پرخاشگری در میان کارکنان نقش تعدیلگر دارد. مقدار معناداری برابر با (۲۸۵۴) آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه هشتم مورد تایید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰.۱۶۳-) می باشد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت که ذهن آگاهی تاثیرات افزایشی بی ادبی در محل کار بر پرخاشگری در میان کارکنان را به صورت کاهشی تعدیل می سازد. ویژگی شخصیتی ذهن آگاهی باعث کاهش احساس فرسودگی و افزایش احساس قدرت در دوره های کوتاه می شود. مراقبه ذهن آگاهی نگرش و روشی سودمند برای فرو بردن رنج های شخصی و رشد آگاهی، شفقت، و خرد است. در روانشناسی مدرن، ذهن آگاهی به عنوان ابزاری برای افزایش آگاهی و پاسخ بهینه به فرایندهای ذهنی که در پیرایشانی عاطفی و رفتار ناسازگارانه نقش دارند، دیده می شود. ذهن آگاه ی یک آگاهی جهت دار را ترویج می کند و به شخص اجازه می دهد تا به مشکلات یا مسائل از دیدگاه های مختلف نگاه کند. رویکرد ذهن آگاهی، ذهن را قبل از یک جلسه خلاق یا طوفان فکری آرام می کند، که می تواند بینش را تقویت کرده و ذهن را برای یک لحظه در فرآیند نوآوری پاک کند. این باعث می شود که کارکنان نسبت به فعالیت های جاری توجه داشته باشند و در تفسیر آنها انعطاف پذیر باشند و عملکرد خلاقانه را تضمین کنند. این فرضیه نشان می دهد که ذهن آگاهی مانند یک سپر عمل می کند و شدت رابطه بین بی ادبی در محل کار و پرخاشگری را کاهش می دهد. یعنی وقتی کارکنان ذهن آگاه هستند، رفتارهای بی ادبانه کمتر باعث بروز پرخاشگری (کلامی یا غیر کلامی) می شود. این حالت منجر به محیط کاری آرام تر و حرفه ای تر می شود. کارکنان به جای واکنش های پرخاشگرانه به بی ادبی ها، با تمرکز و خونسردی بیشتری به وظایف خود و تعامل با میهمانان می پردازند، که این امر به طور مستقیم کیفیت خدمات و رضایت مشتری را افزایش می دهد. نتایج این فرضیه با مطالعات مهدی خانی و الهامی (۱۴۰۴)، زارع (۱۴۰۳)، عبدلی و زارعی (۱۴۰۳)، سپهوند و همکاران (۱۴۰۲)، شکفته مطلق (۱۴۰۲)، سینگ و همکاران (۲۰۲۵)، هیوسنوا و همکاران (۲۰۲۴)، القاوی و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



پیشنهادهای

برای کاهش بی‌نزاکتی و تعارض در هتل‌های ۳ و ۴ ستاره یزد، پیشنهاد می‌شود دوره‌های آموزشی منظم با تمرکز بر مهارت‌های ارتباطی، حل اختلاف، و ترویج فرهنگ احترام متقابل برای کارکنان برگزار شود. این اقدامات می‌تواند به بهبود فضای کاری و در نهایت ارتقاء کیفیت خدمات و عملکرد کلی هتل کمک کند.

پیشنهاد می‌شود مدیران هتل‌های ۳ و ۴ ستاره استان یزد، یک برنامه جامع میانجی‌گری و حل اختلاف داخلی پیاده‌سازی کنند. این برنامه شامل آموزش مدیران و سرپرستان برای شناسایی و مدیریت زود هنگام تعارضات، ایجاد کانال‌های گزارش‌دهی ایمن و محرمانه برای کارکنان، ارائه خدمات میانجی‌گری حرفه‌ای در موارد پیچیده، فراهم کردن دسترسی به مشاوره‌های روانشناختی برای کارکنان درگیر، و فرهنگ‌سازی مستمر جهت ترویج احترام متقابل و حل مسالمت‌آمیز اختلافات است. هدف این رویکرد، ایجاد یک محیط کاری حمایتی و سازنده است که در آن تعارضات پیش از تشدید به رفتارهای پرخاشگرانه، به شکلی مؤثر مدیریت شده و در نهایت به بهبود کیفیت خدمات هتل و افزایش رضایت مشتریان کمک کند.

پیشنهاد می‌شود برای مدیریت بی‌ادبی و پرخاشگری در هتل‌های یزد، پیاده‌سازی سیستم ارزیابی عملکرد ۳۶۰ درجه با تأکید بر رفتارهای حرفه‌ای و اخلاقی اجرا شود. در این سیستم، علاوه بر ارزیابی سنتی توسط مدیران، بازخورد از سوی همکاران، زیردستان (در صورت وجود) و حتی در مواردی مشتریان (از طریق نظرسنجی‌های هدفمند) جمع‌آوری می‌شود. این بازخوردها شامل ارزیابی صریح رفتارهایی مانند احترام متقابل، همکاری، گوش دادن فعال و نحوه مدیریت تعارض خواهد بود. نتایج این ارزیابی‌ها باید به صورت محرمانه به کارکنان ارائه شده و در فرآیندهای ارتقاء شغلی، پاداش‌ها و برنامه‌های توسعه فردی لحاظ گردد. با شفاف‌سازی انتظارات رفتاری و ایجاد انگیزه برای رفتارهای مثبت از طریق بازخورد مستمر و عادلانه، می‌توان به تدریج فرهنگ سازمانی را به سمت کاهش بی‌ادبی و پیشگیری از پرخاشگری سوق داد.

پیشنهاد می‌شود برای تقویت ذهن‌آگاهی و کاهش تعارض در میان کارکنان هتل‌های ۳ و ۴ ستاره استان یزد، به پیاده‌سازی برنامه جامع ارتقاء ذهن‌آگاهی و تاب‌آوری کارکنان پرداخته شود. این برنامه با هدف تقویت ذهن‌آگاهی کارکنان و کاهش تعارضات در محیط کار طراحی شده است. راهکارهای اصلی شامل برگزاری کارگاه‌های آموزشی منظم با تمرین‌های عملی ذهن‌آگاهی، تلفیق این تمرین‌ها در روال روزانه کاری، و ایجاد فضاهای آرامش‌بخش در هتل برای استراحت و تمرین کارکنان است. این اقدامات به کارکنان کمک می‌کند تا مهارت‌های لازم برای کنترل هیجانات، مدیریت استرس و حضور آگاهانه در لحظه حال را کسب کنند.



علاوه بر این، این برنامه بر آموزش مهارت‌های حل تعارض با رویکرد ذهن آگاهی تمرکز دارد تا کارکنان بتوانند به جای واکنش‌های احساسی، پاسخ‌های سنجیده‌تری به موقعیت‌های چالش برانگیز بدهند. حمایت و الگوسازی رفتارهای آگاهانه توسط مدیران و ایجاد فرهنگی که به احترام متقابل و آرامش در محیط کار ارزش می‌گذارد، از دیگر ارکان این برنامه است. در نهایت، این رویکرد جامع منجر به کاهش قابل توجه تعارضات، بهبود روحیه کارکنان و ارتقاء کیفیت کلی خدمات ارائه شده به میهمانان خواهد شد.

پیشنهاد می‌شود برای کاهش پرخاشگری و تقویت ذهن آگاهی در هتل‌های یزد، اجرای یک برنامه مربیگری ذهن آگاهی و مهارت‌های ارتباطی اجرا شود. در این برنامه، تعدادی از مدیران یا سرپرستان منتخب، تحت آموزش‌های فشرده و تخصصی در زمینه اصول ذهن آگاهی، تکنیک‌های مدیریت استرس و مهارت‌های ارتباطی مؤثر (مانند گوش دادن فعال، همدلی و مدیریت تعارض سازنده) قرار می‌گیرند. این افراد آموزش‌دیده سپس به عنوان مربیان داخلی در هتل، جلسات کوچک و منتورینگ انفرادی یا گروهی با سایر کارکنان برگزار می‌کنند. این جلسات می‌تواند شامل تمرین‌های عملی ذهن آگاهی، بحث در مورد چالش‌های روزمره و ارائه راهکارهای مبتنی بر ذهن آگاهی برای مدیریت موقعیت‌های استرس‌زا و تعارض‌آمیز باشد. این رویکرد، علاوه بر ارتقاء مستقیم مهارت‌های کارکنان، فرهنگ حمایتی و یادگیری مستمر را در سازمان ترویج می‌دهد و اثربخشی بلندمدت‌تری نسبت به آموزش‌های عمومی دارد.

پیشنهاد می‌شود برای تقویت نقش تعدیل‌کننده ذهن آگاهی بین بی‌ادبی و تعارض در هتل‌های یزد، ایجاد یک برنامه جامع ارتقاء فرهنگ سازمانی مبتنی بر ذهن آگاهی و احترام متقابل اجرا شود. این برنامه می‌تواند شامل برگزاری کارگاه‌های آموزشی منظم برای همه کارکنان با تمرکز بر تمرین‌های عملی ذهن آگاهی، تکنیک‌های مدیریت خشم و استرس، و مهارت‌های ارتباطی همدلانه باشد. همچنین، تشویق مدیران به ایفای نقش الگویی در رعایت این اصول و ایجاد فضاهایی آرام و حمایتی در هتل (مانند اتاق‌های استراحت مجهز به ملزومات آرامش‌بخش) می‌تواند به نهادینه شدن این فرهنگ کمک کند. علاوه بر این، می‌توان از سیستم‌های بازخورد ۳۶۰ درجه برای ارزیابی رفتارهای حرفه‌ای و احترام متقابل کارکنان استفاده کرد و نتایج آن را در فرآیندهای ترفیع و پاداش لحاظ نمود تا کارکنان به رعایت این اصول تشویق شوند.

پیشنهاد می‌شود فضاهای آرامش و بازتاب در هتل‌ها و برگزاری کارگاه‌های حل مسئله مبتنی بر ذهن آگاهی به صورت منظم ایجاد شود. این فضاها که در گوشه‌ای از هتل (مانند لابی یا فضایی جانبی) با طراحی آرامش‌بخش، صندلی‌های راحت، و شاید چند المان طبیعی (مانند گیاه) ایجاد می‌شوند، به کارکنان این امکان را می‌دهند تا در طول شیفت کاری خود، چند دقیقه کوتاه به دور از هیاهو، تمرین‌های تنفسی ساده یا ذهن‌آوری انجام دهند. در کنار این، کارگاه‌های کوتاه و کاربردی (مثلاً ۳۰-۴۵ دقیقه‌ای) به صورت



ماهانه یا دو ماهانه برگزار شود که در آن‌ها با استفاده از مثال‌های واقعی از محیط کار هتل، تکنیک‌های ذهن آگاهی برای شناسایی و مدیریت اولین نشانه‌های بی‌ادبی و پیشگیری از تبدیل آن به پرخاشگری آموزش داده شود. این کارگاه‌ها می‌توانند شامل تمرین‌های نقش آفرینی برای مدیریت موقعیت‌های دشوار با لحنی آرام و حرفه‌ای باشند. این رویکرد دو گانه، هم امکان تمرین عملی ذهن آگاهی را در لحظه فراهم می‌کند و هم دانش و مهارت لازم برای مقابله مؤثر با بی‌ادبی را به کارکنان می‌آموزد.

هر پژوهشی با محدودیت‌هایی همراه است، و شناخت آن‌ها به ما کمک می‌کند تا نتایج را بهتر تفسیر کنیم. در مورد پژوهش حاضر، چند مورد محدودیت بالقوه می‌تواند شامل موارد زیر باشد: ۱. تمرکز صرف بر هتل‌های ۳ و ۴ ستاره در یک استان خاص (یزد) ممکن است باعث شود نتایج به طور کامل قابل تعمیم به هتل‌های لوکس تر (۵ ستاره) یا هتل‌ها در مناطق جغرافیایی دیگر نباشد. همچنین، ممکن است دسترسی به تمام کارکنان این هتل‌ها چالش برانگیز باشد و نمونه نهایی، نماینده کاملی از کل جامعه آماری نباشد. ۲. کارکنانی که در معرض سطوح بالاتری از بی‌ادبی یا پرخاشگری قرار گرفته‌اند، ممکن است تمایلی به شرکت در پژوهش نداشته باشند یا پاسخ‌های خود را تعدیل کنند (مثلاً کمتر از حد واقعی گزارش دهند) تا تصویر مثبتی از خود یا محیط کارشان ارائه دهند. این امر می‌تواند بر دقت داده‌های جمع‌آوری شده تأثیر بگذارد.

بر اساس پژوهش حاضر، چند مسیر جذاب برای تحقیقات آینده می‌تواند شامل موارد زیر باشد: بررسی همین الگوها در هتل‌های ۵ ستاره یا هتل‌های بین‌المللی در ایران، می‌تواند به درک بهتر تأثیر عواملی مانند فرهنگ سازمانی و منابع آموزشی در هتل‌های لوکس کمک کند. تحقیقات آتی می‌تواند عمیق‌تر به انواع تعارض (شناختی در مقابل عاطفی) و چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها بر پرخاشگری بپردازد و نقش ذهن آگاهی را در مدیریت این انواع تعارض بسنجند.

منابع

##جباری، لقمان؛ یوسفی، حامید؛ شکری، ابوبکر و بهزادی، فریدون. (۱۴۰۲). نقش میانجی بدینی سازمانی در رابطه بین بی‌ادبی محل کار و سکوت سازمانی، اولین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی، علوم اجتماعی، علوم تربیتی و فلسفه، بابل، <https://civilica.com/doc/1699102>

##زارع، نجمه. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر بی‌ادبی در محیط کار بر قصد ترک شغل و عملکرد انطباقی با توجه به میانجی‌گری خستگی عاطفی (مورد مطالعه شهرداری‌های نیشابور، تایباد، رضویه). سومین کنفرانس ملی مدیریت و مهندسی کیفیت و قابلیت اکتاء، تهران، ۱-۲۰.



##سپهوند، رضا؛ محسن عارف نژاد؛ مریم موسوی و لیلا یاراحمدی. (۱۴۰۲). شناسایی تاثیرگذارترین و تاثیرپذیرترین عوامل موثر بر بروز بی ادبی در محل کار با روش دیمتل فازی (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه لرستان)، دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی، DOI)10.30486/jsrp.2023.1981689.3702)

##شکفته مطلق، مجید. (۱۴۰۲). بررسی علل و پیامدهای فردی و سازمانی خشونت در محیط کار (مطالعه شرکت های بخش خصوصی). رویکردهای پژوهشی در علوم اجتماعی، (۳۴)؛ ۳۱-۱۶.

##عالی، احمد؛ هادیزاده مقدم، اکرم و امیرخانی، طیه. (۱۴۰۰). مطالعه پیشایندها و پیامدهای بی ادبی در محل کار، <https://civilica.com/doc/1268906>

##عبدلی مریم، زارعی سلمان. (۱۴۰۳). نقش واسطه ای ذهن آگاهی در رابطه ی بین بی حوصلگی شغلی با رضایت شغلی و نیت ترک شغل، رویش روان شناسی، ۱(۱۳): ۶۳-۷۲. URL: <http://frooyesh.ir/article-۱۴۰۳>. -fa.html۴۸۷۳-۱

##قبادی، حبیبه خاتون؛ غضنفری، احمد؛ چرامی، مریم. (۱۴۰۰). مقایسه اثربخشی آموزش گروهی مدیریت خشم و توانمندسازی روانی اجتماعی بر پرخاشگری و خودکارآمدی اجتماعی، شناخت اجتماعی، ۱۹(۲۷): ۲۱۱-۲۳۷.

##ماهرانی برزانی، مجید؛ صادقی ده چشمه، مهرداد و رشیدپور، علی. (۱۴۰۱). بررسی اثرات سیاست های سازمانی ادراک شده بر بی نزاکتی در محیط کار از طریق تاب آوری ادراک شده کارکنان. فصلنامه تعالی منابع انسانی، ۳(۲)؛ ۲۰-۱.

##مهدی خانی، علیرضا و الهامی، سولماز. (۱۴۰۴). بررسی تاثیر بی ادبی در محل کار و سکوت کارکنان بر رفتار کاری نوآورانه با نقش میانجی پنهان سازی دانش در کارکنان (مورد مطالعه: شرکت قطعات محوری خراسان). فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۹(۹۶)؛ ۱۸۹-۱۷۲.

##Agarwal, S., Pandey, R., Kumar, S., Lim, W. M., Agarwal, P. K., & Malik, A. (2023).

Workplace incivility: A retrospective review and future research agenda. Safety

Science, 158, 105

##Alagarsamy, S., & Mehroliya, S., & Vinod, S. (2024). Managing coworker conflict: investigating the effect of workplace phubbing and mindfulness on employee deviant and negligent behavior .



د: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دوهمین همایش ملی کارآفریني و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Alqhaiwi ,Z.O., Djurkovic ,N., Luu , T., Gunasekara ,A.(2024). The self-regulatory role of trait mindfulness in workplace bullying, hostility and counterproductive work behaviours among hotel employees, *International Journal of Hospitality Management* 122 (2024) 103843

##Belgasm, H.; Alzubi, A.; Iyiola, K.; Khadem, A. (2024). Interpersonal Conflict and Employee Behavior in the Public Sector: Investigating the Role of Workplace Ostracism and Supervisors' Active Empathic Listening. *Behav. Sci.* 2025, 15, 194. <https://doi.org/10.3390/bs15020194> .

##Bodhi, R. (2024). How does enterprise social media use affect employees' psychological wellbeing and innovative work performance? Findings from hybrid approaches:

Information Technology & People. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2023-0195>

##Brady, D. L., Saldanha, M. F., & Barclay, L. J. (2023). Conceptualizing forgiveness: A review and path forward. *Journal of Organizational Behavior*, 44(2), 261–296.

##Chen, R., Hu, Y., Shi, H. F., Fang, Y., & Fan, C. Y. (2024). Perceived chronic social adversity and cyberbullying perpetration among adolescents: The mediating role of rumination and moderating role of mindfulness. *Frontiers in Psychology*, 15, Article ۱۳۷۶۳۴۷

##Chris, A. C., Provencher, Y., Fogg, C., Thompson, S. C., Cole, A. L., Okaka, O& ,

Gonzalez-Morales, ´ M. G. (2022). A meta-analysis of experienced incivility and its correlates: Exploring the dual path model of experienced workplace incivility.

Journal of Occupational Health Psychology, 27(3), 317–329.

##Good, D. J., Lyddy, C. J., Glomb, T. M., Bono, J. E., Brown, K. W., Duffy, M. K... ,

Lazar, S. W. (2016). Contemplating mindfulness at work: An integrative review.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Journal of Management, 42(1), 114–142. <https://doi.org/10.1177/>

۰۱۴۹۲۰۶۳۱۵۶۱۷۰۰۳

##Hülshager, U. R., van Gils, S., & Walkowiak, A. (2021). The regulating role of mindfulness in enacted workplace incivility: An experience sampling study. *Journal of Applied Psychology*, 106(8), 1250-1265. <https://doi.org/10.1037/apl0000824>

##Huseynova G, İslamoğlu M. (2024). Mind over matter: mindfulness as a buffer against workplace incivility. *Front Psychol*. 2024 Aug 14;15:1409326. doi: 10.3389/fpsyg.2024.1409326. PMID: 39205969; PMCID: PMC11349638.

##Kazemi, E., Carter, C., & Davies, M. S. (2022). Workplace conflict in applied behavior analysis: Prevalence, impact, and training. *Behavior Analysis in Practice*, 15(2,(

.۶۱۸-۶۰۸

##Linardon, J., Messer, M., Goldberg, S. B., & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2024). The efficacy of mindfulness apps on symptoms of depression and anxiety: An updated meta-analysis of randomized controlled trials. *Clinical Psychology Review*, 107, Article 102370.

##Lo, C.-C., Chen, I.-C., Ho, W.-S., & Cheng, Y.-C. (2023). A sequential mediation model of perceived social support, mindfulness, perceived hope, and mental health literacy:

An empirical study on Taiwanese university students. *Acta Psychologica*, 240

,(۱۰۴۰۱۶)Article 104016. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104016>

##Mammen, B. N., Lam, L., & Hills, D. (2023). Newly qualified graduate nurses' experiences of workplace incivility in healthcare settings: An integrative review.

Nurse Education in Practice, 103611.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Patel, T. G. (2017). Benefits of mindfulness in the workplace: The effects of mindful practices on counterproductive workplace behaviors and organizational citizenship behaviors [doctoral dissertation, Auburn University.]

##Reio, T. G., & Trudel, J. (2015). Workplace Incivility and Conflict Management Styles:: Predicting Job Performance, Organizational Commitment and Turnover Intent. International Journal of Adult Vocational Education and Technology 4(4):15-37.

##Singh, A., & Waldia, N. (2024). If you want peace avoid interpersonal conflict: A moderating role of organizational climate. Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance.. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-04-2023-0128>

##Singh,A., Bodhi,R.(2025).Does mindfulness moderate between incivility, aggression and conflict at work? Findings from symmetric and asymmetric modeling approaches,Acta Psychologica,Volume 254,2025,104844,ISSN 0001-6918,<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104844>.

##Yang, W., & Xu, S. (Tracy). (2023). Should We Be More Mindful? The Joint Impact of an Abusive Work Environment and Mindfulness on Employee Well-Being and Turnover Intentions. Journal of Hospitality & Tourism Research, 48(4), 712-724. <https://doi.org/10.1177/10963480231156832> (Original work published 2024)

##Yue, C. A., & Thelen, P. D. (2023). Words matter: The impact of workplace verbal aggressiveness on workgroup relationship conflict, work-life conflict, and employee-organization relationships. Public Relations Review, Volume 49, Issue 1, 2023, 102292.

##Zahid, A., & Nauman, S. (2024). Does workplace incivility spur deviant behaviors: Roles of interpersonal conflict and organizational climate. Personnel Review, 53(1,(

.۲۶۵-۲۴۷

##Zhong, S.-Y., Guo, J.-H., Zhou, X.-N., Liu, J.-L., & Jiang, C.-L. (2024). Effects of brief



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

mindfulness meditation training on attention and dispositional mindfulness in young

adult males. *Acta Psychologica*, 246(104277), Article 104277. [https://doi.org/](https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104277)

[/10.1016/j.actpsy.2024.104277](https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104277)

Investigating the relationship between rudeness at work and aggression at work through workplace conflict and the moderating role of mindfulness

Case study: employees of 3 and 4 star hotels in Yazd province

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between rudeness in the workplace and aggression in the workplace through workplace conflict and the moderating role of mindfulness (case study: employees of 3 and 4 star hotels in Yazd province). The research method is of an applied type based on the purpose and a descriptive-survey type of correlation in terms of nature. The statistical population of this study includes all managers and employees of 3 and 4 star hotels in Yazd province, which number 1500 people. The sample size was estimated to be 306 employees of these hotels based on the Morgan table and they were examined by simple random method. The data collection tool was a standard questionnaire (Singh et al., 2025), consisting of 39 questions, and the validity of the questionnaire was confirmed by the supervisor and management experts and its reliability was confirmed by calculating the Cronbach's alpha coefficient for all conditions, which was greater than 0.7. In this study, 8 hypotheses were designed and analyzed based on the literature and the conceptual model. Descriptive statistics (using SPSS software) and inferential statistics (using PLS software) were used to analyze the data. The findings confirmed all hypotheses and the appropriate fit of the research model. The results of this study showed that in this study, by examining employees of Yazd hotels, it was determined that rudeness in the workplace can lead to increased aggression and this relationship is strengthened through conflicts in the workplace. However, mindfulness as a moderating factor can weaken this relationship; that is, employees who have more mindfulness are less likely to show aggressive behaviors under the influence of rudeness. Finally, the findings can help hotels create a healthier work environment by reducing rudeness and conflicts, and increasing employee mindfulness.



Keywords: rudeness in the workplace, workplace aggression, workplace conflict and mindfulness.

نقش واسطه ای مدیریت دانش و عدالت سازمانی در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد

سازمانی

حمید رضا؛ عامل اردستانی ۹۳، ابراهیم؛ سروری ۹۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر نقش واسطه ای مدیریت دانش و عدالت سازمانی در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت بود. این پژوهش کاربردی از نوع توصیفی پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از تمامی کارمندان وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۴۰۳ بود. در این راستا، ۳۱۶ نفر با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. در این پژوهش، از پرسشنامه های کارکردهای مدیریت، مدیریت دانش، عدالت سازمانی و عملکرد سازمانی استفاده شد. در تحقیق حاضر پس از جمع آوری داده ها و بررسی متغیرهای جمعیت شناختی با استفاده از آمار توصیفی، جهت ارتباط متغیرها از همبستگی پیرسون و به منظور برازش مدل تحقیق، از آزمون تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که مدیریت استراتژیک بر

93 hamid.amel@pnu.ac.ir استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران، تهران

94 کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، ایران، تهران



عملکرد سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش و عدالت سازمانی تأثیر گذار است. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر میتوان بیان داشت که با مدیریت استراتژیک بر عملکرد سازمانی از طریق مدیریت دانش و عدالت سازمانی کارکنان نیز تأثیر گذار است.

کلیدواژه ها: مدیریت دانش، عدالت سازمانی، مدیریت استراتژیک، عملکرد سازمانی

۱-۱- مقدمه

سازمان ها برای ادامه بقای خود به منابع مختلفی نیاز دارند و برای استفاده بهینه از این منابع باید به قابلیت هایی مجهز شوند و آنها را تقویت کنند. عملکرد سازمانی نیز یکی از مهمترین مفاهیم مورد بررسی در پژوهشهای مدیریتی است و بدون شک مهمترین معیار سنجش موفقیت در سازمانها محسوب می گردد. عملکرد سازمانی پدیده ای پیچیده است که شاید ساده ترین تعبیر برای آن را بتوان، مجموعه فعالیتهای منتهی به دستیابی اهداف سازمانی دانست. عملکرد را می توان اینگونه بیان کرد که توانایی دستیابی به نتایج مرتبط با اهداف سازمان است. بررسی مولفه هایی که به طور مستقیم و غیرمستقیم می توانند عملکرد سازمانی را تحت تأثیر قرار دهند در این مطالعه بررسی شد در این راستا موضوع مورد مطالعه نقش واسطه ای مدیریت دانش و عدالت سازمانی در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت می باشد. در فصل نخست به بیان مسأله، اهمیت و ضرورت پژوهش، چارچوب نظری پژوهش، اهداف و فرضیه ها و تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش پرداخته می شود.

۱-۲- بیان مسأله

امروزه با گسترش بازار، افزایش پیچیدگی های سازمان، رقابت و تغییرات محیطی، پرداختن به عملکرد سازمان ها و کسب و کارها بیشتر از گذشته دارای اهمیت است. عملکرد یکی از مهم ترین شاخص های سازمانی می باشد که میزان دستیابی یک شرکت به اهداف خود را مورد سنجش قرار می دهد و همه ی سعی و تلاش مدیران و کارکنان، در جهت بهبود آن با استفاده از ساز و کارهای مختلف است. به عبارت دیگر عملکرد، ماحصل مجموعه رفتارهایی است که توسط افراد، گروه ها و سازمان ها انجام می شود. عملکرد سازمانی به نتایجی اشاره دارد که سازمان برای نیل به اهداف از پیش تعیین شده خود به آن ها می رسد و از سه فاکتور اصلی نتایج مالی (شامل مقدار فروش و سودآوری)، رضایت و بهره وری کارکنان و میزان رضایت مشتریان از محصولات و خدمات ارائه شده، تشکیل می شود (خداداد حسینی و لاجوردی، ۱۳۹۸).

عملکرد کسب و کار به عنوان توانایی عملیاتی برای برآورده کردن خواسته های سهامداران عمده شرکت تعریف می شود و باید برای سنجش میزان موفقیت سازمان ارزیابی شود (آدریه، تام و آرم، ۲۰۱۹). برای عملکرد خوب، سازمان ها باید پاسخگوی خواسته ها و انتظارات کارکنان باشند و بتوانند سیاست های منعکس کننده این خواسته ها و انتظارات را به طور موثر طراحی و اجرا کنند. عملکرد سازمانی عبارت است از فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته برای دستیابی به یک مزیت رقابتی. طبق این تعریف، عملکرد به دو جزء کارایی که توصیف کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است؛ یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درونداها برای تولید برونداها می باشد و اثربخشی که توصیف کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است، تقسیم می شود (کاماریا، ۹۶ و همکاران، ۲۰۱۸). وجود نیروی کار سالم برای رشد و بقای هر جامعه ای ضروری است. زندگی انسانها با کار آنها گره خورده و زندگی سالم و احساس رضایت از آن نیازمند اشتغال در کار متناسب با ارضای نیازهای هر فرد می باشد. احساس رضایت کارکنان از شغل خود باعث احساس خشنودی و ایجاد احساس مثبت نسبت به خود خواهد شد و این احساس باعث افزایش انگیزه و در نتیجه بالا بردن بهره وری و همکاری بیشتر و انجام مسئولیت های شغلی بالاتر خواهد شد که در نتیجه باعث ماندگاری و حفظ شغل و بهبود مداوم و رشد سازمان خواهد شد (صلحی و همکاران، ۱۴۰۱). همچنین رضایت شغلی بالای کارکنان سازمان باعث بالاتر بردن رضایت مشتریان خواهد شد، زیرا کارکنان راضی تر، تعهد کاری بالاتر داشته و عملکرد بهتری از خود نشان می دهند. در مقابل عدم رضایت شغلی باعث بروز رفتارهای مخرب از قبیل غیبت، ترک کار، بهره وری پایین، تولیدات بی کیفیت و همچنین تأثیر مستقیم بر نمود رفتارهای ناایمن و بروز حوادث شغلی دارد. به طور کلی یک رابطه قوی بین رضایت شغلی افراد و عملکرد آنها وجود دارد (صلحی و همکاران، ۱۴۰۱). برنامه ریزی استراتژیک فرایندی است که برای تعیین و دستیابی به اهداف و مقاصد سازمان مورد استفاده قرار می گیرد و فاصله ها را بین جایی که هستیم و جایی که می خواهیم برویم از بین می برد و نادیده گرفتن آن در سازمان ها می تواند منجر به عملکرد ضعیف و کاهش شانس بقا در بازار شود. برنامه ریزی استراتژیک باید با شناسایی نقاط قوت و ضعف و اهداف استراتژیک بر عواملی که تأثیر قابل توجهی در سازمان دارند متمرکز شود و نحوه به حداکثر رساندن نقاط قوت، غلبه بر نقاط ضعف و تحقق اهداف تعیین شده را برنامه ریزی کند. بنابراین می توان بیان کرد، برنامه ریزی با هدف شناسایی مأموریت، چشم انداز و اهداف یک سازمان و همچنین تعیین اقدامات و منابع برای به اتمام رساندن آن ها انجام می شود (الوسانی، یوسف و ال-دفری، ۲۰۱۹، ۹۷). مدیریت استراتژیک به آینده نگاه می کند و به دنبال خلق آینده ای برای سازمان بر اساس چیزی است که ممکن

95. Udriyah, Tham & Azam

9696. Kamariah, Rahman & Kadir

97. Alosani



است در آینده به وجود آید. می توان این طور بیان کرد که مدیریت استراتژیک، سازمان را با محیطش منطبق می سازد و زمینه ای را ایجاد می کند تا به اهدافش دست یابد و نیز چارچوب و مسیری را بعد از تجزیه و تحلیل محیط و توانمندی های سازمان برای آن فراهم

می کند تا به آینده مورد نظر خود برسد و مزیت رقابتی به دست آورد. به علاوه برنامه ریزی های استراتژیک گسترده باعث می شود سازمان یک ساختار مناسب پیدا کند و سرانجام بهبود عملکرد را در پی دارد. این نوع برنامه ریزی اگر به طور صحیح طراحی و تدوین شود باعث انتخاب

استراتژی هایی می شود که اگر به درستی و به موقع اجرا شوند، موجبات تعالی و پیشروی سازمان را فراهم می کند.

شایسته است مطرح نماییم که سازمان های موفق نقش مهمی در اثربخشی تولید، تبلور دانش در محصولات و خدمات جدید، ارتقاء سطح اقتصادی و رفاه و تولید ثروت و ارزش افزوده در یک جامعه ایفا می کنند و حرکت به سوی نوآوری و ایجاد تغییر در ترکیب محصولات و خدمات در قلمرو فعالیتهای آنها قرار دارد. مدیریت دانش در این سازمان ها، افراد، تیمها و کل سازمان را قادر می کند برای دستیابی به اهداف استراتژیک و عملیاتی خود، به طور جمعی و نظام مند، دانش را ایجاد کنند، آن را به اشتراک بگذارند و از آن استفاده کنند. مدیریت دانش ابزار، تکنیک و استراتژی برای حفظ، تجزیه و تحلیل، مدیریت، بهبود و به اشتراک گذاری تخصص در مورد تجارب تجاری است. دانش یک مزیت استراتژیک است که می تواند یک شرکت را از یک مزیت پایدار برخوردار کند. مدیریت دانش مجموعه فعالیت های سازمانی است که به طور نسبی در جهت بهبود دانش، عملکردهای مربوط به دانش، رفتار و تصمیمات سازمانی و شکل ظاهری سازمانی می باشد؛ همچنین مدیریت دانش توانایی سازمان ها در جذب دانش و پردازش آن ها و تولید چیزهای مفیدی برای سازمان مطابق با رسالت و چشم انداز آن است. بنابراین می توان گفت در هر نوآوری ساخته شده توسط سازمان نقش مدیریت دانش وجود دارد. مدیریت دانش به دنبال بهبود قابلیت های نوآوری و همچنین تقویت رقابت بازار در محیطی است که به سرعت در حال تغییر است و هدف آن به حداکثر رساندن عملکرد سازمانی است (سورویوان ۹۸، ۲۰۲۰). مدیریت دانش در سه سطح فردی، سیستمی و سازمانی رخ می دهد و بکارگیری چنین دانشی مستلزم استخدام، انگیزش، ارتباطات و رفتار مناسب است. برای اینکه قادر باشیم دانش را در سازمان مدیریت نماییم، باید ابتدا درک نماییم دانش چیست و چگونه از آن استفاده مناسب و موثر به عمل آوریم. همین طور باید ساختارهای ارتباطی رسمی و غیررسمی و شبکه هایی به منظور انتقال و توزیع دانش در سازمان ایجاد گردد. هدف از مدیریت دانش، تولید دانش از اطلاعات و تبدیل آن به یک مزیت رقابتی پایدار است که می تواند به عنوان عامل موفقیت در کسب و کارها مورد ارزیابی قرار گیرد و در نهایت منجر به بهبود عملکرد سازمان گردد. این کسب و کارها بیشتر

از سایر شرکتها خود را با تغییر و تحولات نوظهور در محیط کسب و کار همگام نموده و برای بقا در محیطه های رقابتی تلاش می کنند (علی و انوار، ۹۹، ۲۰۲۱).

از دیگر مولفه هایی که می تواند با عملکرد سازمانی ارتباط داشته باشد، می توان به عدالت سازمانی اشاره کرد. عدالت سازمانی به حس عدالت درونی و ذهنی افراد اشاره می کند و اینکه تا چه اندازه در یک محیط کاری با افراد با انصاف رفتار می شود و تعیین کننده ای مهم برای نگرشها، تصمیم ها و رفتارهای افراد در محیط کار است و به عنوان یک سازه اجتماعی چندبعدی بیان می کند که چگونه افراد در محیط کار خود انصاف را ادراک می کنند. به عبارت دیگر، عدالت سازمانی پتانسیل تأثیرگذاری بر طیفی وسیع از نگرشها و رفتارهای شغلی کارکنان را دارد و مفهومی است که برای توصیف عدالت مرتبط با موقعیت شغلی به کار می رود. این مفهوم ناظر بر این مهم است که در محیط های سازمانی به چه شیوه هایی باید با کارکنان رفتار شود که آنها احساس کنند مورد بی عدالتی قرار نگرفته اند. درواقع همین احساس می تواند منجر به خشنودی شغلی شود و پیامدهای مثبت رضایت شغلی را برای سازمان ایجاد کند (محمدی، کاظمی، رئیسون و رضانی، ۱۳۹۵). مطالعه چاگلیان، عطار و دررا (۲۰۱۷) با عنوان رابطه بین عدالت سازمانی و تعهد سازمانی نشان داد که میان عدالت سازمانی و تعهد سازمانی همبستگی معنادار وجود دارد. لویی، یانگو و دایفن دورف (۲۰۰۹) در تحقیقات خود نشان دادند که عدالت ادراک شده بر نگرش به کار تأثیر می گذارد. کارکنانی که محیط کار را عادلانه می یابند، رضایت بیشتری از کارشان دارند، به سازمان متعهد تر هستند، بیشتر به کارفرمایشان اعتماد می کنند و تمایل بیشتری نسبت به برگشت به شغلشان دارند. در سازمان ها هنگامی که کارکنان به این موضوع آگاه شوند که به عنوان دارایی های با ارزش سازمان به حساب می آیند، احساس می کنند که به سازمان تعهد بیشتری دارند، بنابراین اعمال و رفتارهایی مثل توجه زیاد به کار، ابراز نظر برای پیشرفت کار، کمک به همکاران و وفاداری به مدیران را از خود بروز می دهند. ایندایاتی و کینتوت سینتاسی (۲۰۱۹) در پژوهش خود تحت عنوان رابطه عدالت سازمانی با رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی نشان دادند که عدالت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد. خسروی زاده، کمانکش، مقدسی، زهره وندیان (۱۳۹۸) نیز در پژوهش خود تحت عنوان ارتباط عدالت سازمانی و اشتیاق شغلی با عملکرد سازمانی مربیان به این نتیجه رسیدند که عدالت سازمانی می تواند باعث بهبود عملکرد سازمانی گردد.

با توجه به اینکه یکی از بزرگ ترین سرمایه های وزارت صنعت، معدن و تجارت، نیروی انسانی مجرب و متعهد است، اصلاح فرایندهای حوزه منابع انسانی به ویژه در بهبود شیوه های مدیریت استراتژیک و در نهایت بهره وری نیروی انسانی و عملکرد سازمانی همواره مورد توجه مدیران بوده است. با این حال بررسی ها حاکی از این است که پژوهش های بسیار اندکی در این راستا انجام شده



است. در این خصوص، هدف اساسی مطالعه حاضر نقش واسطه ای مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت می باشد.

۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش

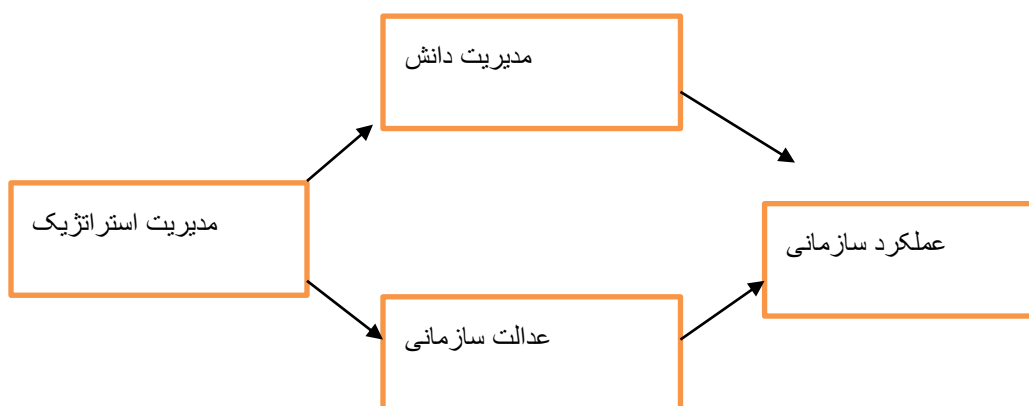
اقتصاد جهانی دورنمای رقابتی جدیدی را به وجود آورده است که در آن رویدادها به طور مداوم و پیش بینی نشده تغییر می کند. تغییرات شتابان در محیط بیرونی باعث افزایش نیاز به نگرستن به استراتژی و مدیریت به عنوان دو روی یک سکه شده است. الزامات محیطی، نیاز به مدیریت استراتژیک را به منظور تفسیر محیط، خلق استراتژی و ایجاد سازمانی که بتواند در چنین بافتی دوام بیاورد، القا می کند (کروسان ۱۰۰ و همکاران، ۲۰۰۸). در شرایط محیطی پویا و بی ثبات، توانایی رهبری استراتژیک به یک ضرورت تبدیل شده است. به عبارت دیگر، رهبری در دوره هایی که در آن، تغییرات سریع و رقابت شدید در حال تجربه شدن است، باید به صورت رهبری استراتژیک باشد. رهبران یک سازمان باید انعطاف پذیر و سازگار باشند. برای داشتن عملکرد بالا، سازمانها به رهبرانی نیاز دارند که به نیازهای در حال تغییر مشتریان، ذینفعان و عوامل محیطی که در آن فعالیت دارند، پاسخ دهند. رهبران نیاز دارند تا از این عوامل آگاهی پیدا کنند و برای به کارگیری مؤثر آنها تلاش کنند. همچنین در بسیاری از موارد، عملکرد به عنوان رسیدن به هدف تعریف شده است که این تعریف به استراتژی های رهبری مربوط می شود که رفتارهای تعیین شده برای کمک به کارکنان در رسیدن به اهداف سازمانی است. رهبری استراتژیک اثربخش می تواند به سازمانها برای ارتقای عملکرد در راستای رقابت با محیط، غیرقابل پیش بینی یاری رساند با گسترش نقش رهبران استراتژیک نیاز به فهم این موضوع وجود دارد که چگونه رهبران بیشترین تأثیر مثبت را روی عملکرد سازمانی دارند (چن، ناسونگلا و دونالدسون ۱۰۱، ۲۰۱۸). با توجه به اینکه منابع دانشی مهم ترین منبع سازمان برای اعمال تجاری است. مدیریت دانش سازمانی علاوه بر تأثیرگذاری بر قابلیت نوآوری، فرصت های تجاری، پاسخ دهی سریع به تغییرات محیطی و تطابق منابع درونی و بیرونی بر عملکرد سازمانی نیز تأثیرگذار است. با توجه به مطالب گفته شده و اهمیت ارتباط مدیریت دانش، عدالت سازمانی و مدیریت استراتژیک بر عملکرد سازمانی در این تحقیق بر آن شدیم تا خلا و شکاف تحقیقاتی در این حوزه در وزارت صنعت، معدن و تجارت را با این تحقیق مورد بررسی قرار دهیم. نتایج این تحقیق می تواند مورد استفاده مدیران ارشد و اجرایی در وزارت صنعت، معدن و تجارت قرار گیرد تا بتوانند به بهبود عملکرد سازمان منجر شود.

100. Crossan

101. Chen, Nasongkhla & Donaldson

۴-۱- چارچوب نظری پژوهش

هر پژوهش به یک چارچوب نظری نیاز دارد. چارچوب نظری الگویی است که پژوهشگر بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مساله مهم تشخیص داده شدهاند نظریه پردازی می کند. چارچوب نظری ضرورتاً نباید سخن پژوهشگر باشد و گاه به طور منطقی از نتایج پژوهشهایی تبعی پیرامون مساله نشأت می گیرد. چارچوب نظری بنایی است که تمام پژوهش بر روی آن قرار داده می شود. چارچوب نظری یک شبکه منطقی، توسعه یافته، توصیف شده و کامل بین متغیرهایی است که از طریق فرآیندهایی، مانند مصاحبه، مشاهده و بررسی ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش را فراهم آورده است. بنابراین، شکل 1 نشان دهنده چارچوب نظری این پژوهش است.



شکل 1- 1 مدل نظری تحقیق ایندایاتی و کینتوت سینتاسی (۲۰۱۹)

۵-۱- اهداف پژوهش

۱. شناسایی رابطه مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت

۲. شناسایی رابطه مدیریت دانش و مدیریت استراتژیک در وزارت صنعت، معدن و تجارت



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۳. شناسایی رابطه عدالت سازمانی و مدیریت استراتژیک در وزارت صنعت، معدن و تجارت

۴. شناسایی رابطه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت

۵. شناسایی رابطه عدالت سازمانی و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت

۶. شناسایی نقش واسطه ای مدیریت دانش در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی

در وزارت صنعت، معدن و تجارت

۷. شناسایی نقش واسطه ای عدالت سازمانی در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت

۱-۶- فرضیه های پژوهش

۱. بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت رابطه وجود دارد.

۲. بین مدیریت دانش و مدیریت استراتژیک در وزارت صنعت، معدن و تجارت رابطه وجود دارد.

۳. بین عدالت سازمانی و مدیریت استراتژیک در وزارت صنعت، معدن و تجارت رابطه وجود دارد.

۴. بین مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت رابطه وجود دارد.

۵. بین عدالت سازمانی و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت رابطه وجود دارد.

۶. مدیریت دانش در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت نقش واسطه ای دارد.

۷. عدالت سازمانی در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت نقش واسطه ای دارد.

۱-۵- پیشینه پژوهش

پژوهش های داخلی:

جندقی، فتاح ناظم و افکانه (۱۴۰۳) مطالعه ای با هدف ارائه یک مدل جامع کیفیت زندگی کاری بر اساس عدالت سازمانی، خوش بینی

سازمانی و تاب آوری سازمانی در میان کارکنان ادارات آموزش و پرورش شهر تهران انجام دادند. یافته های پژوهش نشان داد که هر

سه متغیر عدالت سازمانی، خوش بینی سازمانی و تاب آوری سازمانی به طور معناداری با کیفیت زندگی کاری مرتبط هستند. عدالت



سازمانی به عنوان قوی ترین پیش بینی کننده کیفیت زندگی کاری شناخته شد، در حالی که خوش بینی سازمانی و تاب آوری سازمانی نیز به طور مستقیم و غیرمستقیم بر بهبود کیفیت زندگی کاری تأثیر گذار بودند. همچنین، عدالت سازمانی نقش میانجی گر در رابطه بین خوش بینی سازمانی و تاب آوری سازمانی با کیفیت زندگی کاری ایفا کرد.

ایمن قوشچی، مهاجران و حسنی (۱۴۰۲) در مطالعه ای به بررسی تأثیر عدالت سازمانی و آزادی عمل بر عملکرد شغلی و تعهد سازمانی کارکنان اداره ناحیه یک آموزش و پرورش ارومیه پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از تأثیر عدالت سازمانی و آزادی عمل بر عملکرد شغلی و تعهد سازمانی، تأثیر تمامی مولفه های عدالت سازمانی بر تعهد سازمانی و عملکرد شغلی و تأثیر تمامی مولفه های آزادی عمل بر عملکرد شغلی و تعهد سازمانی است.

نورائی آشتیانی (۱۴۰۲) به بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و عملکرد کارکنان در سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی پرداخت. نتایج نشان می دهد که عدالت سازمانی و سه بعد آن رابطه مثبتی با عملکرد کارکنان داشته و در سطح نسبتاً مناسبی در سازمان قرار دارند. مالمیر و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عملکرد سازمانی پرداختند. یافته های تحقیق بیانگر وجود رابطه مثبت بین ابعاد مدیریت منابع انسانی و عملکرد شرکت برق باختر است.

خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر فناوری اطلاعات، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی پرداختند. یافته های پژوهش نشان داد، در سازمان های دولتی برای بهبود عملکرد سازمانی می توان از عواملی مثل فناوری اطلاعات، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی استفاده کرد.

هاتفی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش میانجی در رابطه مدیریت دانش با عملکرد سازمانی در شرکت های وابسته به صدا و سیما پرداختند. یافته های حاصل از این پژوهش نشان داد که از بین متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده یادگیری سازمانی بیش ترین تأثیر را بر عملکرد سازمان دارد و در ارتباط بین فرایند ایجاد دانش و عملکرد سازمان سبک مدیریتی کارمدار بیش ترین تأثیر را دارد.

نامداریان (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی نقش برنامه ریزی استراتژیک در کسب مزیت رقابتی از مدیریت دانش پرداخت. بر اساس نتایج به دست آمده، هم راستایی استراتژیک مدیریت دانش یکی از موضوعات مهمی است که در برنامه ریزی استراتژیک مدیریت دانش باید مورد توجه قرار بگیرد.



محمدیانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان در نظام بانکی پرداختند. فرضیه ها و الگوی مفهومی پژوهش بر اساس مبانی نظری پژوهش ارائه شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و معاونان بانک های دولتی بود و برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار اسمارت پی. ال. اس استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد تفکر استراتژیک هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تفکر استراتژیک بر مدیریت کیفیت جامع و مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند.

زهرایی (۱۳۹۷) به بررسی رابطه بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و رضایت شغلی پرداخت. نتایج نشان داد که شیوه های استخدام و انتخاب، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد و جبران خسارت و پاداش به طور مستقیم با رضایت شغلی ارتباط دارد. استراتژی مدیریت منابع انسانی اثربخش به طور سیستماتیک به سازماندهی تمام اقدامات مدیریت منابع انسانی فردی می پردازد تا تأثیر مستقیمی بر عملکرد کارکنان و رفتار آنها داشته باشد به گونه ای که کسب و کار به موفقیت سازمانی خود دست یابد. زاهدی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر استراتژی های منابع انسانی سازمان بر رضایت شغلی کارکنان، با تاکید بر فرهنگ نوآوری و مالکیت ادراک شده پرداخت. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان شهرداری منطقه غرب تهران بود. نتایج حاصل از آزمون مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل نشان داد که اقدامات استراتژیک منابع انسانی بر رضایت شغلی با توجه به نقش فرهنگ نوآوری و مالکیت ادراک شده کارکنان در شهرداری منطقه غرب تهران تأثیر دارد به طوری که در نهایت ۸۳ درصد از متغیر رضایت شغلی توسط مدل عرضه شده، می تواند تبیین گردد.

محمدی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی رابطه مدیریت دانش با عملکرد سازمانی در سازمان های پروژه محور پرداخت. نتایج نشان داد که بین مدیریت دانش و عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه مدیریت دانش نقش بسزایی در بهبود عملکرد سازمانی سازمان ها دارد، مدیران شرکت باید به دنبال ایجاد محیطی صمیمی و قابل اعتماد همراه با ارتباطات مفید و سودمند در سازمان باشند تا بتوانند شرایط توسعه و تسهیم دانش را فراهم آورند. ملازهی (۱۳۹۵) رابطه عدالت سازمانی و جو سازمانی با تعهد سازمانی را در پژوهشی از نوع توصیفی-همبستگی تبیین کردند. نتایج نشان دادند که رابطه ی معناداری بین عدالت سازمانی و جو سازمانی با تعهد سازمانی وجود دارد. هم چنین، ابعاد جو سازمانی شامل



شفافیت و توافق هدف ها، رضایتمندی از پاداش و وضوح و توافق نقش با تعهد سازمانی رابطه ای معنادار دارند. از بین ابعاد جو سازمانی مولفه های وضوح و توافق نقش، وضوح و توافق هدف ها رضایتمندی از پاداش و در بین ابعاد عدالت سازمانی عدالت رویه ای، تعاملی و توزیعی متغیر تعهد سازمانی را پیش بینی می کنند.

هاشمی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تاثیر مدیریت منابع انسانی بر مدیریت دانش و نوآوری سازمانی پرداختند. یافته های تحقیق نشان داد که مدیریت منابع انسانی بر نوآوری سازمانی تأثیر دارد و همچنین مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر مدیریت دانش تأثیر دارد و مدیریت دانش همچنین بر نوآوری سازمانی مؤثر است.

صادق فیضی و محبوبی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه مدیریت دانش و برنامه ریزی استراتژیک سازمان در کارکنان جمعیت هلال احمر پرداختند، و به این نتیجه رسیدند که بین مدیریت دانش با خلق و یادگیری سازمانی رابطه وجود دارد و در جهت هم می باشد.

صادقیان و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر اقدامات مدیریت منابع انسانی بر رضایت شغلی پرداختند. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی کارکنان دانشگاه تهران (کارمندان و مدیران) بود. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب و با فرمول کوکران، نمونه ای به حجم ۳۸۴ نفر به دست آمد. نتیجه تجزیه و تحلیل اطلاعات استنباطی بیانگر تأثیر مثبت و معنادار به کارگیری اقدامات مدیریت منابع انسانی بر بهبود رضایت شغلی در دانشگاه تهران بود.

بابایی، عباسیان، زیدی و عبدیان (۱۳۹۴) تاثیر مدیریت دانش بر ارتقای عملکرد سازمانی در شرکت های دانش بنیان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و رابطه معنادار و مستقیم قابلیت های زیر ساختی مدیریت دانش بر متغیر عملکرد سازمانی، از سوی دیگر قابلیت های زیر ساختی به طور غیرمستقیم از طریق قابلیت های فرایندی مدیریت دانش بر متغیر عملکرد سازمانی مورد تأیید قرار گرفت.

دریکوند و چناریا (۱۳۹۴) به بررسی رابطه مدیریت استراتژیک منابع انسانی با اشتیاق شغلی کارکنان فولاد خوزستان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد، از میان متغیر های مدیریت استراتژیک منابع انسانی، متغیر های توسعه منابع انسانی، رهبری، روابط کارکنان و برنامه ریزی و تامین منابع انسانی دارای رابطه قوی و معنادار با اشتیاق شغلی و متغیرهای استراتژی و جبران خدمات، دارای رابطه معنادار و نسبتاً ضعیفی با اشتیاق شغلی می باشند. نتایج جمع بندی متغیرها نشان داد که اشتیاق شغلی با مدیریت استراتژیک منابع انسانی رابطه قوی معنادار دارد.



امینی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تاثیر استراتژی مدیریت دانش بر عملکرد سازمان در شهرک های صنعتی بندرعباس پرداختند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون میانگین جامعه و مدل معادلات ساختاری انجام گرفت. یافته های این پژوهش نشان داد که بین استقرار مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در شرکت شهرک های صنعتی بندرعباس رابطه مثبت و معناداری وجود داشت.

عطافر و منصوری (۱۳۹۱) در مطالعه ای تحت عنوان بررسی تأثیر ابعاد عدالت سازمانی بر تعهد سازمانی کارکنان نشان دادند که میان عدالت سازمانی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و عدالت سازمانی پیش بینی کننده ای مناسب برای تعهد سازمانی کارکنان است.

پژوهش های خارجی

اکتر ۱۰۲ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که وجود عدالت سازمانی می تواند اعتماد کارکنان را افزایش داده و در نتیجه به بهبود کیفیت زندگی کاری آنها منجر شود.

ینی ۱۰۳ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه ای نشان دادند که عدالت سازمانی می تواند رابطه بین تعهد سازمانی و رضایت شغلی را میانجی گری کند.

بگوم ۱۰۴ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر رهبری تحول آفرین مدیران عامل بر نوآوری سازمانی پایدار در شرکتهای کوچک و متوسط شمال چین با واسطه ی سه موج یادگیری سازمانی و توانمندسازی روانشناختی پرداختند. یافته ها نشان داد که توانمندسازی روانشناختی واسطه رابطه بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی پایدار است. یادگیری سازمانی به طور

غیر مستقیم رابطه بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی پایدار را تحت تاثیر قرار داد. همچنین نشان داد که توانمندسازی روانشناختی تاثیر مثبتی بر یادگیری سازمانی دارد. این یافته ها اهمیت استراتژیک رهبری تحول آمیز و تاثیر آن بر نوآوری سازمانی پایدار برای شرکتهای کوچک و متوسط را نشان می دهد.

102. Akter

103. Yeni

104. Begum



سوریانوان (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان اثر مدیریت دانش، شدت رقابت، قابلیت پویایی و کمبود سازمانی بر عملکرد سازمانی با واسطه نوآوری سازمانی برای بخش پردازش شیلالات جاکارتا، اندونزی پرداختند. نتایج مصاحبه های اولیه در شمال جاکارتا، نشان داد چیزهایی که باید در رابطه با کسب و کار آنها شناخته شوند، مفاهیم مدیریت دانش، شدت رقابتی، قابلیت پویا، سستی سازمانی، نوآوری سازمانی و عملکرد سازمانی بودند.

ایندایاتی و کینتوت سینتاسی (۲۰۱۹) در پژوهش خود تحت عنوان رابطه عدالت سازمانی با رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی نشان داد که عدالت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد.

آلوسانی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر نوآوری و برنامه ریزی استراتژیک بر افزایش عملکرد سازمانی پلیس دبی پرداختند. نتایج آماری تأثیر برنامه ریزی استراتژیک و نوآوری بر عملکرد سازمانی پلیس دبی را تأیید می کند. نتایج پیامدهای عملی بسیاری دارد، از این نظر که می تواند به مدیران در تصمیم گیری مناسب هنگام تصمیم گیری برای اجرای نوآوری و برنامه ریزی استراتژیک در سازمان های خود کمک کند.

سالما ۱۰۶ و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی را با مدل سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه نشان داد که استراتژی مدیریت دانش، توانمندسازها و فرآیندها رابطه مثبت معناداری با عملکرد سازمانی دارند.

هیواگاما ۱۰۷ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی بهبود خدمات از طریق توانمندسازی مدیریت منابع انسانی رضایت شغلی در هتل ها پرداختند. پس از مرحله اولیه مصاحبه های کیفی، داده ها از طریق بررسی گسترده در ۳۰ هتل در سریلانکا جمع آوری شد. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان می دهد که شیوه های مدیریت منابع انسانی و شیوه های مدیریتی که در این زمینه پذیرفته شده است، به ایجاد شایستگی شغلی کمک می کند که در نتیجه به بهبود عملکرد خدمات و رضایت شغلی مربوط می شود. توانمند سازی در این هتل ها بسیار مهم است، همچنین استقلال شغلی بیشتر کار باعث بهبود رفاه کارکنان خدماتی شده است.

105. Suryawan

106. Salma

107. Hewagama



سارین ۱۰۸ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و رضایت شغلی پرداخت. نتایج نشان داد که شاخص های مرتبط با مدیریت استراتژیک منابع انسانی شامل استخدام و انتخاب، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد و پاداش و جبران خدمت به طور مستقیم بر رضایت شغلی مرتبط است. استراتژی موثر مدیریت منابع انسانی به صورت منظم موجب سازماندهی منابع انسانی فردی می شود. اقدامات مدیریتی به طور مستقیم بر عملکرد و رفتار کارکنان تاثیر می گذارد و از این طریق بر موفقیت سازمان تاثیر گذار است.

ویجایانتو ۱۰۹ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان بهبود برنامه مطالعه عملکرد سازمانی مبتنی بر نقش های مدیریت دانش و سیستم اطلاعات علمی به وسیله برنامه ریزی استراتژیک پرداختند. جمعیت مورد استفاده در این مطالعه کلیه رهبران گروه های موجود یا برنامه های مطالعاتی دانشگاه دولتی با مجموع ۵۳ نفر بود. یافته های این مطالعه نشان داد که هرچه نقش های مدیریت دانش و سیستم اطلاعات دانشگاهی بهتر باشد، پشتیبانی از طراحی برنامه استراتژیک بهتر و پشتیبانی بیشتر از طراحی برنامه استراتژیک و عملکرد نهادی، بهتر است.

دومینگز ۱۱۰ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی رابطه مدیریت منابع انسانی و عملکرد در صنعت هتل پرداختند. یک پژوهش تجربی بر اساس ادراکات ۶۸ مدیر و ۲۹۶ ناظر در هتل های چهار و پنج ستاره در گران کانریا (جزایر قناری اسپانیا) انجام شد. نتایج بدست آمده نشان داد که تعهدات مدیریت منابع انسانی بالا تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت کارکنان دارد. با این حال، تعهد و رضایت سرپرستان منجر به بهبود نتایج اقتصادی به دلیل بهبود نتایج مشتریان می شود.

اویانگ، سانگ، لی و پنگ (۲۰۱۵) در یکی از تحقیقات خود با عنوان عدالت سازمانی و ناامنی شغلی به عنوان میانجی های تاثیر هوش هیجانی بر روی رضایت شغلی، مطالعه ای در چین انجام دادند. مجموعاً ۴۲۰ کارمند از یک شرکت IT در چین، مقیاس های هوش هیجانی گزارش شده از خود، عدالت سازمانی، ناامنی شغلی و پرسش نامه رضایت شغلی مینسوتا را کامل کردند. نتایج نشان داد که هوش هیجانی، عدالت سازمانی، ناامنی شغلی و رضایت شغلی به صورت قابل ملاحظه ای با همدیگر در ارتباط بودند. مدل

108 Sareen

109 Wijayanto

110. Domínguez



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



معادلات ساختاری نشان داد که هوش هیجانی می تواند به طور قابل توجهی رضایت شغلی را تحت تاثیر قرار دهد و رابطه هوش هیجانی و رضایت تا حدودی متأثر از میانجی های عدالت سازمانی و ناامنی شغلی بود.

ورمیرن ۱۱۱ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی تاثیر مدیریت منابع انسانی بر پیامدهای مالی و سازمانی در سازمان های بخش مراقبتی پرداخته اند. این پژوهش با استفاده از مجموعه داده های منحصر به فرد، در بخش بهداشت و درمان در هلند، مراقبت های پرستاری و مراقبت در خانه انجام شد. نتایج نشان داد که کارهای منابع انسانی - به طور مستقیم یا غیرمستقیم - با سه پیامد نتایج مالی بهبود یافته (اندازه گیری: حاشیه سود)، نتایج سازمانی (اندازه گیری: رضایت کارکنان) و نتایج منابع انسانی (اندازه گیری: فقدان بیماری) مرتبط بوده است. علاوه بر این، نقش میانجی رضایت شغلی در ارتباط بین اقدامات مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی تایید شده است.

گایپوف و بدوک (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان رابطه عدالت سازمانی با تعهد سازمانی نشان دادند که میان عدالت سازمانی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین میان مؤلفه های عدالت سازمانی و مؤلفه های تعهد سازمانی نیز رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

نتایج پژوهش دمیرل و یوسل (۲۰۱۳) با عنوان تأثیر عدالت سازمانی بر تعهد سازمانی نشان داد که عدالت سازمانی بر تعهد سازمانی و مؤلفه های آن (تعهد عاطفی، تعهد مداوم و تعهد هنجاری) تأثیر دارد.

روش تحقیق:

پژوهش حاضر با توجه به موضوع و اهداف پژوهش، از لحاظ ماهیت و روش بکار رفته از نوع توصیفی - همبستگی و از نظر هدف از نوع کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از تمامی کارمندان وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۴۰۳ بود که تعداد آنها حدود ۱۵۰۰ نفر می باشد. با توجه به حجم جامعه آماری با استفاده از جدول مورگان نیاز به حجم ۳۰۶ نفر خواهیم داشت. با در نظر گرفتن ریزش احتمالی، ۱۰ درصد بیشتر به تعداد ۳۳۵ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد که با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. در نهایت پرسشنامه ۳۱۶ نفر به تحلیل رسید. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه می باشد. جهت پاسخگویی به سؤالات پژوهش، از پرسشنامه های استفاده شده است که عبارتند از:



پرسشنامه کارکردهای مدیریت استراتژیک. این پرسشنامه در پنج بعد جبران خدمت (۳ سوال)، مدیریت عملکرد (۳ سوال)، آموزش و توسعه نیروی انسانی (۴ سوال)، کارمندیابی و استخدام (۳ سوال) و مسیر ارتقای شغلی (۳ سوال) در مقیاس لیکرت در یک بازه یک تا پنج مطرح شده است که مجموعاً با ۱۶ سوال سنجیده می شود. ضرایب آلفای کرونباخ زیرمقیاس ها بین ۰/۷۵ تا ۰/۸۲ گزارش شده است (منصوری و خیزاب، ۱۴۰۱).

پرسشنامه مدیریت دانش. به منظور سنجش مدیریت دانش از پرسشنامه مدیریت دانش لاوسون در سال ۲۰۰۳ استفاده شده است. پرسشنامه متشکل از ۲۴ سؤال است که به بررسی مؤلفه های ایجاد، جذب، سازماندهی، ذخیره، انتشار و کاربرد دانش می پردازد. هر مؤلفه را با ۴ سؤال در طول مقیاس پنج درجه ای لیکرت (بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) می سنجد. در مطالعه امین بیدختی، مکوند حسینی و احسانی (۱۳۹۰) ضرایب آلفای کرونباخ مولفه ها به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۸۹، ۰/۸۶، ۰/۸۸ و ۰/۸۹ به دست آمد. پرسشنامه عدالت سازمانی. برای سنجش عدالت سازمانی از پرسشنامه استاندارد کالکیت (۲۰۰۱) استفاده شد. این پرسشنامه شامل سه بعد عدالت توزیعی، عدالت رویه ای و عدالت تعاملی می باشد که شامل ۱۸ سؤال بسته پاسخ می باشد. در مقابل هر سؤال ۵ گزینه خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد وجود دارد و نمرات آنها نیز از ۱ تا ۵ تغییر می کند. پایین ترین نمره ۲۰ و بالاترین نمره ۱۰۰ است. در پژوهش شکرکن و نعمی (۱۳۸۵) ضرایب پایایی به دست آمده برای این پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ برای عدالت سازمانی ۰/۸۵ بوده است. همچنین ضرایب بازآزمایی عدالت سازمانی کلی ۰/۴۲ محاسبه گردیده است.

پرسشنامه عملکرد سازمانی. این پرسشنامه توسط هرسی و گلداسمیت در سال ۲۰۰۳ طراحی شده است و شامل ۴۲ سؤال براساس طیف پنج گزینه ای لیکرت می باشد که هفت مولفه توانایی، وضوح، کمک، مشوق، ارزیابی، اعتبار و محیط عملکرد را می سنجد. پایایی این پرسشنامه را بخشی چناری و همکاران (۱۳۹۳) از طریق آلفای کرونباخ محاسبه و ۰/۹۶ گزارش کردند.

۳-۵- روش اجرای پژوهش

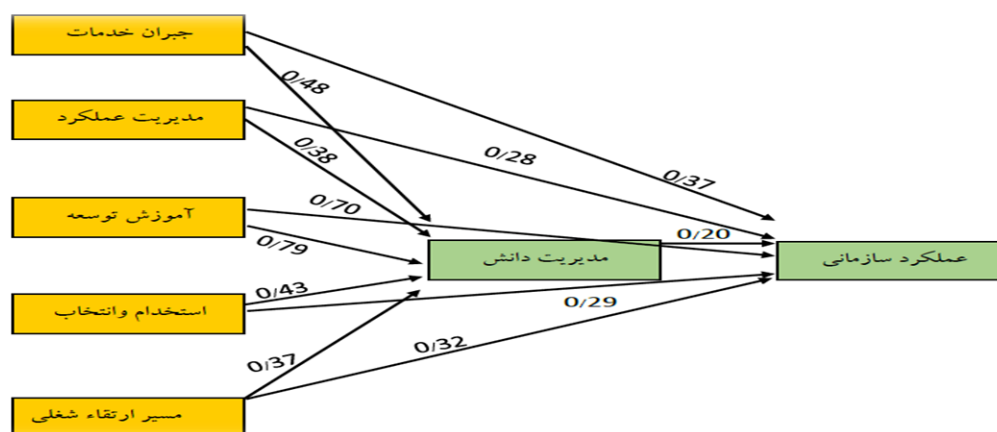
این پژوهش از نوع همبستگی است که به نقش واسطه ای مدیریت دانش در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت پرداخت. ابتدا ضمن مطالعه مبانی نظری و تئوری های مدیریت دانش در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی، پرسشنامه های معتبر تهیه شد. جهت اجرای پژوهش به وزارت صنعت، معدن و تجارت مراجعه شد و از کارمندانی که تمایل به شرکت در این پژوهش را داشتند ارزیابی به عمل آمد و به جهت اخلاقی پرسشنامه ها بدون نام بود و اطلاعات به صورت کلی گزارش شد. لازم به ذکر است که برای این پژوهش، نمونه ای به حجم ۳۰۶ نفر مورد نیاز بود و با در نظر گرفتن ریزش احتمالی و حذف پرسشنامه های ناقص، تعداد ۳۳۵ نفر با روش نمونه-

گیری در دسترس، به عنوان نمونه انتخاب شدند که با حذف پرسشنامه های ناقص، تعداد ۳۱۶ پرسشنامه به تحلیل نهایی رسید. بعد از اتمام پرسشنامه ها، تحلیل داده ها به کمک نرم افزار آماری SPSS و Amos به وسیله آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر انجام شد.

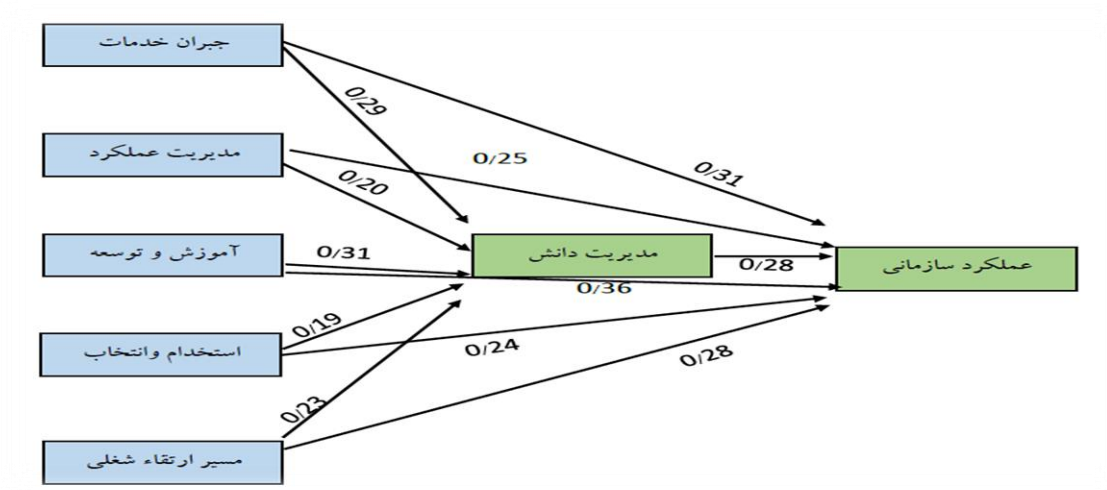
۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش، برای تحلیل داده های آماری پژوهش از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار Amos استفاده شد. برای بررسی مفروضه ها، آمار توصیفی و ضریب همبستگی پیرسون از نرم افزار SPSS-26 استفاده شد.

در ادامه ضرایب استاندارد مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم در نمودار ۴-۱ و ۴-۲ نشان داده شده است.



شکل ۴-۱- ضرایب غیراستاندارد مدل مربوط به نقش واسطه ای مدیریت دانش در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی



شکل ۴-۲- ضرایب استاندارد مدل مربوط به نقش واسطه ای مدیریت دانش در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی

جدول ۴-۱۵- ضریب استاندارد و غیر استاندارد مسیر رابطه بین متغیرهای پژوهش

متغیر	مسیر	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد	آماره t	sig
جبران خدمات	←	۰/۳۷	۰/۳۱	۵/۹۶	۰/۰۱
مدیریت عملکرد	←	۰/۲۸	۰/۲۵	۴/۸۸	۰/۰۱
استخدام و انتخاب	←	۰/۲۹	۰/۳۶	۶/۶۹	۰/۰۱
آموزش منابع انسانی	←	۰/۷۰	۰/۲۴	۴/۷۶	۰/۰۱
مسیر ارتقاء شغلی	←	۰/۳۲	۰/۲۸	۵/۱۱	۰/۰۱



مدیریت دانش عملکرد سازمانی ۰/۲۰ ۰/۲۸ ۵/۰۹ ۰/۰۱



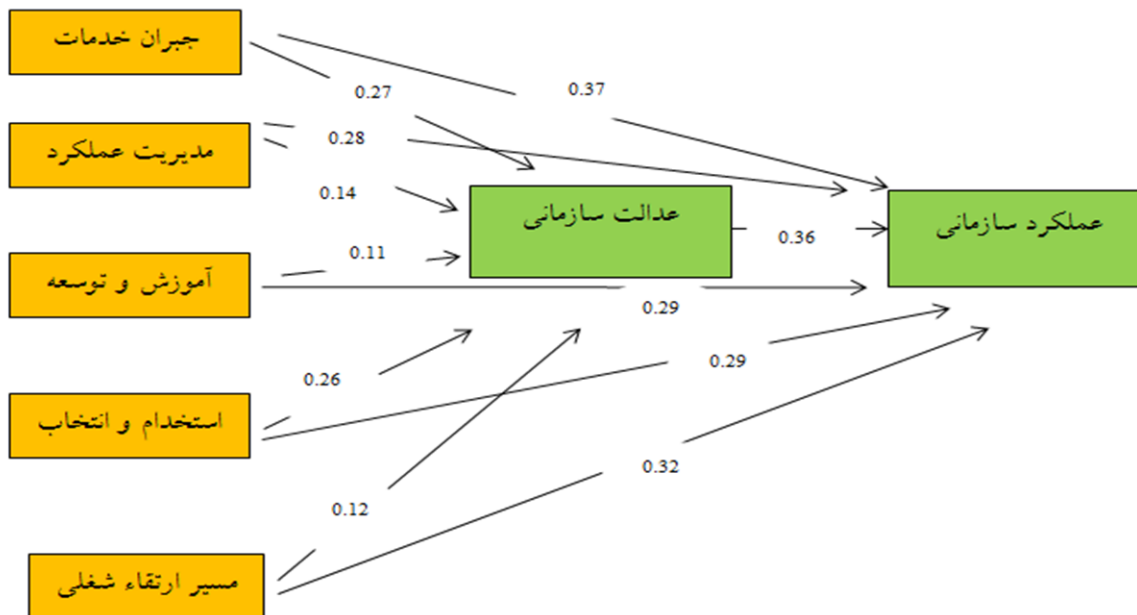
بر اساس نتایج بدست آمده ضرایب مربوط به رابطه بین همه مولفه های مدیریت استراتژیک و مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی مثبت بوده و در سطح ۰/۰۱ معنادار است. مثبت بودن ضریب بدست آمده نشان دهنده وجود رابطه مستقیم بین این متغیرها است و بر این اساس می توان نتیجه گرفت که با بهبود این مولفه ها، عملکرد سازمانی کارکنان نیز ارتقاء می یابد.

در راستای بررسی نقش واسطه ای عدالت سازمانی در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی از روش تحلیل مسیر استفاده گردید. قبل از بررسی ضرایب مسیر، برازندگی مدل اصلی بررسی شد. برای تعیین کفایت برازندگی مدل پیشنهادی با داده ها، ترکیبی از شاخص های برازندگی استفاده شد که در جدول ۴-۱۶، نتایج شاخص های مربوطه روی مدل ارائه شده است.

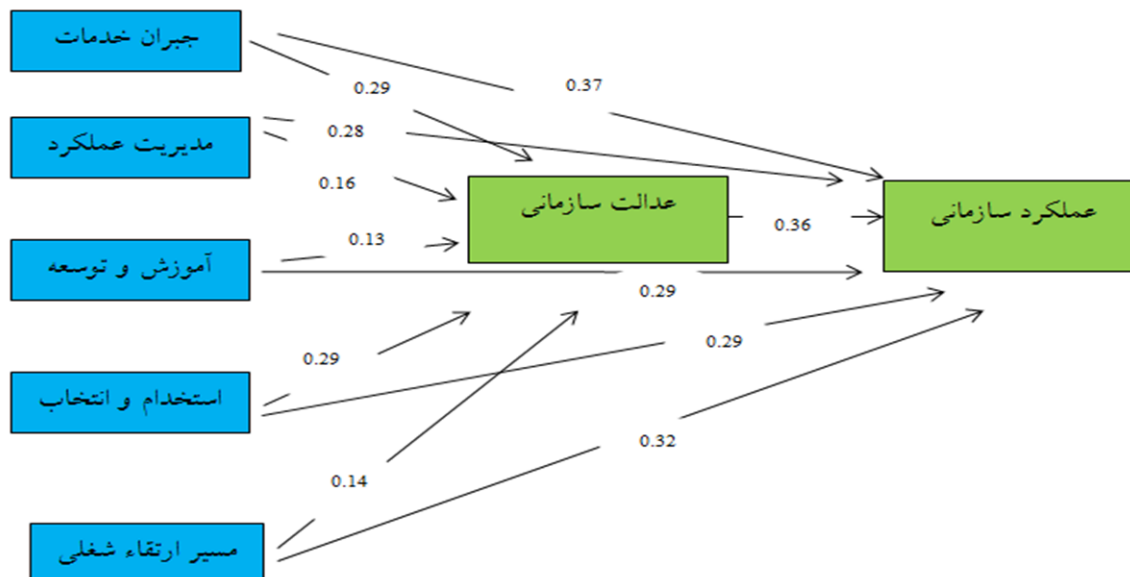
جدول ۴-۶- شاخص های برازش مدل در نمونه پژوهش

χ ²	df	χ ² /df	CFI	NFI	GFI	RMSEA
۱۷/۰۸	۶	۲/۸۵	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۰۷

بر اساس جدول ۴-۱۶، نسبت مجذور کای به درجه آزادی برابر ۲/۸۵ (ملاک ۵-۲)، شاخص برازش مقایسه ای (CFI=۰/۹۳)، شاخص بنتلر- بونت یا شاخص نرم شده برازندگی (NFI=۰/۹۲)، شاخص نیکویی برازش (GFI=۰/۹۴) و جذر میانگین مجذورات خطای تقریب (RMSEA=۰/۰۷) حاصل شده است. هر چه اندازه سه شاخص CFI، NFI و GFI به یک نزدیک تر باشند بیانگر برازش مطلوب تر مدل است. نیز جذر میانگین مجذورات خطای تقریب (RMSEA) زیر ۰/۰۸ کاملاً مطلوب است که در این پژوهش حاصل شده است. بر اساس این شاخص ها، می توان نتیجه گرفت که مدل مفروض، برازش بسیار مطلوبی با داده ها دارد. در ادامه ضرایب استاندارد مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم در نمودار ۴-۳ و ۴-۴ نشان داده شده است.



شکل ۴-۳- ضرایب غیراستاندارد مدل مربوط به نقش واسطه ای عدالت سازمانی در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی



شکل ۴-۴- ضرایب استاندارد مدل مربوط به نقش واسطه ای عدالت سازمانی در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی

جدول ۴-۱۷- ضریب استاندارد و غیر استاندارد مسیر رابطه بین متغیرهای پژوهش

متغیر	مسیر	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد	آماره t	sig
جبران خدمات	عملکرد سازمانی ←	۰/۳۷	۰/۳۱	۵/۹۶	۰/۰۱
مدیریت عملکرد	عملکرد سازمانی ←	۰/۲۸	۰/۲۵	۴/۸۸	۰/۰۱
استخدام و انتخاب	عملکرد سازمانی ←	۰/۲۹	۰/۳۶	۶/۶۹	۰/۰۱
آموزش منابع انسانی	عملکرد سازمانی ←	۰/۷۰	۰/۲۴	۴/۷۶	۰/۰۱



مسیر ارتقا شغلی عملکرد سازمانی ۰/۳۲ ۰/۲۸ ۵/۱۱ ۰/۰۱



عدالت سازمانی عملکرد سازمانی ۰/۳۶ ۰/۳۲ ۵/۷۹ ۰/۰۱



بر اساس نتایج بدست آمده ضرایب مربوط به رابطه بین همه مولفه های مدیریت استراتژیک و عدالت سازمانی بر عملکرد سازمانی مثبت بوده و در سطح ۰/۰۱ معنادار است. مثبت بودن ضریب بدست آمده نشان دهنده وجود رابطه مستقیم بین این متغیرها است و بر این اساس می توان نتیجه گرفت که با بهبود این مولفه ها، عملکرد سازمانی کارکنان نیز ارتقاء می یابد.

۵-۲- بحث و نتیجه گیری

نتایج این مطالعه نشان داد که بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت در سطح ۰/۰۱ همبستگی مثبت رابطه وجود دارد. نتایج این مطالعه با یافته های پژوهش مالمر و همکاران (۱۳۹۸) دریکوند و چناریا (۱۳۹۴) امینی و همکاران (۱۳۹۴) همسو می باشد. استراتژی های سرمایه انسانی در عمل برای به دست آوردن یا حفظ مزیت رقابتی واقعا مفید است. استعداد یابی، بکارگیری استعدادها، توسعه استعدادها و پاداش دادن به استعدادها برای رویکرد استراتژی مدیریت منابع انسانی بسیار مفید است که می تواند توانایی سازمان در دستیابی به اهداف تأثیر بگذارد. مدیریت استراتژیک منابع انسانی می تواند کمک کند تا منابع انسانی به طور موثر مزیت های رقابتی را به دست آورند و به طور کارآمد در خدمت اهداف سازمانی باشند. این استراتژی ها را می توان در جهت تقویت رفتار نوآورانه و بهبود رضایت شغلی به کار بست (بودیسوتو، سول و فربرین، ۲۰۱۹).

همچنین نتایج نشان داد که بین مدیریت دانش و مدیریت استراتژیک در وزارت صنعت، معدن و تجارت رابطه وجود دارد. نتایج این مطالعه با یافته های نامداریان (۱۳۹۷) و ویجایانتو و همکاران (۲۰۱۷) همسو می باشد. می توان گفت در تبیین نتایج پژوهش حاضر، باید گفت مدیریت دانش



یک منبع استراتژیک ضروری و لازم برای سازمان و مهمترین فاکتور کلیدی برای خلق مزیت رقابتی است. از نظر ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) اشتراک دانش دلالت بر این امر دارد که اطلاعات، دانش و مهارتی که مربوط به سازمان می باشند در میان افراد یا واحدها در چارچوب سازمانی، تبادل و توزیع شوند. اشتراک ترکیب دانش موجود و دانش جدید را افزایش می دهد که منجر به توسعه فرایند یا ایجاد تغییرات محصولات جدید می شود. سازمان ها می توانند از طریق مدیریت اثربخش دانش، تولید و یا کسب دانش های جدید، در دسترس قراردادن دانش و به کار بستن آن، کارکنان خود را به کارکنان دانشی تبدیل نمایند. چنین کارکنانی مهم ترین سرمایه یک سازمان به حساب می آیند. نه فقط پژوهشگران مدیریت که شاغلین در سازمان ها نیز بر فرایند مدیریت دانش که شامل کسب، کاربرد و اشتراک دانش می شود تأکید زیادی دارند و مدیریت دانش را در جایگاه کلیدی ترین عامل سازمانی جهت کسب مزیت رقابتی قرار می دهند. زمانی که این عامل در سازمان ها تقویت گردد می توان به مدیریت استراتژیک رسید که همراه با دانش است که امروزه در سازمان هایی با عملکرد بالا به عنوان یک اصل پذیرفته شده است.

همچنین نتایج نشان داد که بین عدالت سازمانی و مدیریت استراتژیک در وزارت صنعت، معدن و تجارت رابطه وجود دارد. نتایج این مطالعه با یافته های ملازمی (۱۳۹۵) و بنی و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد. در تبیین نتایج پژوهش حاضر، باید عدالت سازمانی پتانسیل تأثیرگذاری بر طیفی وسیع از نگرشها و رفتارهای شغلی کارکنان را دارد و مفهومی است که برای توصیف عدالت مرتبط با موقعیت شغلی به کار می رود. این مفهوم ناظر بر این مهم است که در محیط های سازمانی به چه شیوه هایی باید با کارکنان رفتار شود که آنها احساس کنند مورد بی عدالتی قرار نگرفته اند. درواقع همین احساس می تواند منجر به خشنودی شغلی شود و پیامدهای مثبت رضایت شغلی را برای سازمان ایجاد کند (محمدی، کاظمی، رئیسون و رمضان، ۱۳۹۵). تحقیقات نشان داده اند که فرایندهای عدالت نقش مهمی را در سازمان ایفا می کنند و طریقه برخورد با افراد در سازمانها ممکن است باورها، احساسات، نگرشها و رفتار کارکنان را تحت تأثیر قرار دهد. رفتار عادلانه از سوی سازمان با کارکنان عموماً منجر به تعهد بالاتر آنها نسبت به سازمان و رفتار شهروندی فرانقش آنها می شود. از سوی دیگر افرادی که احساس بی عدالتی کنند، به احتمال بیشتری سازمان را رها می کنند یا سطوح پایینی از تعهد سازمانی را از خود نشان می دهند و حتی ممکن است شروع به رفتارهای ناهنجار مثل انتقام جویی کنند. بنابراین درک اینکه چگونه افراد در مورد عدالت

در سازمانشان قضاوت می کنند و چطور آنها به عدالت یا بی عدالتی درک شده پاسخ می دهند،

از مباحث اساسی خصوصاً برای درک رفتار سازمانی است (گیو و بداک، ۲۰۱۴)



همچنین نتایج نشان داد که بین مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در سطح ۰/۰۱ همبستگی مثبت معنادار وجود دارد. در واقع می توان بیان داشت که مدیریت دانش به عنوان یکی از

دارایی های نامشهود سازمانی نقش مهمی بر بهبود عملکرد سازمانها دارد. اگر سازمانها از منابع انسانی مناسبی برخوردار باشد، مدیریت دانش به درستی مورد استفاده قرار می گیرد. بنابراین مدیریت کردن منابع انسانی در سازمانها است که میزان تأثیرگذاری مدیریت دانش را افزایش داده و موجب بهبود عملکرد پرسنل و در نتیجه سازمان می گردد. لذا می توان بیان داشت که امروزه سازمانها جهت افزایش کارایی و افزایش توان رقابتی خود در بازار باید بر نقش مدیریت دانش توجه ویژه نمایند، زیرا کاربرد مدیریت دانش باعث افزایش میزان مشارکت و همکاری بین کارکنان شده و با آموزش بیشتر کارکنان در راستای فعالیتهای سازمان زمینه های بهبود و ترقی آنان را فراهم نمود و از این طریق می توان میزان کارایی و عملکرد کارکنان را افزایش و در نتیجه تغییراتی را

در عملکرد سازمان ایجاد نمود (ولکل، ۲۰۰۹). به طور کلی در تبیین این نتیجه باید گفت توجه به مدیریت دانش امری پویا بوده، نیازمند چیدمانی مناسب از عواملی، همچون انسان، فرایندها و زیر بنای فرهنگی سازمان است. مدیریت دانش یک فعالیت گروهی و مشارکتی بوده و همه افراد در کلیه سطوح سازمان ی باید در آن دخیل باشند.

همچنین نتایج نشان داد که بین عدالت سازمانی و عملکرد سازمانی در سطح ۰/۰۱ همبستگی مثبت معنادار وجود دارد. در واقع می توان بیان داشت که اگر کارکنان احساس کنند که سازمان به

آن ها توجه دارد، به منافع آن ها می اندیشد، برای خواسته های آن ها اولویت قائل است، در راستای منافع آن ها عمل می کند، به کار آنها ارزش و اهمیت می دهد، کارهای مثبت آن ها را نادیده

نمی گیرد، خواهان موفقیت آن هاست و خلاصه آنکه مورد حمایت سازمان هستند، به سازمان اعتماد می کنند، به آن تعلق و دلبستگی پیدا می کنند و انگیزه درونی آن ها برای کار بیشتر افزایش می یابد، این امر موجب افزایش کارایی و بهره وری سازمان می شود و تنیدگی در شغل ندارند. هنگامی که کارکنان ادراک می کنند که سطح حقوق و برنامه کاری منصفانه است، قبل از تصمیمات شغلی همه نگرانی های کارکنان توسط مدیریت سازمان شنیده شده است و برای کارکنان اطلاعات جزیی و کاملی در رابطه با تصمیمات گرفته شده داده می شود، به تصمیمات گرفته شده در مورد شغلشان

با اعتماد و احترام نگریسته می شود، مدیر محترمانه و با رعایت شئونات انسانی و اصل احترام متقابل با کارکنان رفتار می کند و از اظهار نظرهای نامناسب در مورد کارکنان پرهیز و خودداری

می کند و در ارتباط خود با کارکنان سازمان صادق است. نتیجه چنین رفتارهایی، اعتقاد و وفاداری کارکنان به سازمان، عدم ترک

سازمان، مشکلات سازمان را مشکل خود دانستن، همانند سازی بیشتر با سازمان، ادامه دادن به کار و وظیفه، تکلیف و مسئولیت داشتن و صرف تلاش و انرژی مضاعف برای رسیدن به اهداف سازمان را باعث شده است (مرت و همکاران، ۲۰۲۱). براساس نظریه عدالت می توان پیش بینی کرد که کارکنان در قبال وجود یا نبود عدالت سازمانی در محیط کار واکنش نشان می دهند. چنانچه نادی و گل پرور (۱۳۸۹) به آن اشاره کردند و معتقد هستند که افزایش تعلق و وابستگی به سازمان یکی از این واکنشها است. به این معنا که اگر کارکنان مشاهده کنند که در سازمان عدالت اجرا نمی شود، به نوع تنش دچار شده و لذا برای کاهش این تنش سعی می کنند میزان دلبستگی و تعهد خود را نسبت به سازمان کاهش دهند، در چنین مواردی ممکن است تعهد سازمانی آنها کاهش یابد. بر عکس کارکنان احساس کنند در محل کار عدالت سازمانی وجود دارد آنها برانگیخته می شوند تا در شغل خود وظیفه، تکلیف و مسئولیت بیشتری را پذیرا باشند تا بدین وسیله دین خود را به حرفه خود ادا کنند و لذا تعهد سازمانی آنها افزایش خواهد یافت.

همچنین نتایج نشان دادند که ضرایب مربوط به رابطه بین همه مولفه های مدیریت استراتژیک و مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی مثبت بوده و در سطح ۰/۰۵ معنادار است. مثبت بودن ضریب بدست آمده نشان دهنده وجود رابطه مستقیم بین این متغیرها است و بر این اساس می توان نتیجه گرفت که با بهبود این مولفه ها، عملکرد سازمانی کارکنان نیز ارتقاء می یابد. شایسته است مطرح گردد که سازمانهایی که اقدام به مدیریت استراتژیک کسب و کار خود با توجه به مدیریت دانش می کنند، عملکرد بهتری خواهند داشت. مدیریت استراتژیک فرایند اتخاذ و اجرای تصمیمی است که اثرات منفی ریسک را بر روی سازمان، به حداقل برساند که در تولیدات دانش محور، به دلیل ماهیت تغییرپذیری سریع فناوری، نمود بیشتری پیدا می کنند. از سوی دیگر مدیریت دانش مناسب یکی از عوامل حیاتی موفقیت در پیاده سازی مدیریت استراتژیک و بالعکس است، نیز امری غیرقابل انکار است. تقویت توانایی تشخیص و مدیریت ریسک نیازمند افزایش تجارب افراد می باشد که با تمرین و پیاده سازی مستمر مدیریت دانش می توان به آن دست یافت (گیرانگوا و همکاران، ۲۰۲۰). در نهایت، نتایج این مطالعه نشان می دهد که مدیریت استراتژیک و مدیریت دانش

می توانند یک فلسفه مدیریتی باشند تا بتوانند در محیط تجاری امروزی رقابت کنند. این به این دلیل است پیاده سازی مداوم و موفق مدیریت استراتژیک و مدیریت دانش می تواند عملکرد

کسب و کار را بهبود بخشد و مزیت رقابتی آنها را حفظ کند. به طور خلاصه، برای شرکت ها مهم است که بدانند مدیریت استراتژیک و مدیریت دانش همبستگی دارند و تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار خواهند داشت.

سرانجام نتایج نشان دادند که ضرایب مربوط به رابطه بین همه مولفه های مدیریت استراتژیک و عدالت سازمانی بر عملکرد سازمانی مثبت بوده و در سطح ۰/۰۵ معنادار است. مثبت بودن ضریب بدست آمده نشان دهنده وجود رابطه مستقیم بین این متغیرها است و بر



این اساس می توان نتیجه گرفت که با بهبود این مولفه ها، عملکرد سازمانی کارکنان نیز ارتقاء می یابد. در خصوص این نتیجه می توان گفت، یکی از مهمترین موضوعاتی که میتواند از طریق افزایش انگیزه و رضایتمندی پرسنل، بهره وری سازمان را بهبود بخشد این است که اعتماد متقابل میان سازمان و کارمند تقویت شود. کارمند به این باور برسد که آینده شغلی او برای سازمان اهمیت دارد. در سازمانهای دولتی اعمال سیاستهای خط مشی گذاران و برنامه ریزان از طریق منابع انسانی انجام می پذیرد. منابع انسانی راضی و پر انگیزه در پیشبرد سیاستها و برنامه های تنظیمی نقش بسیار مهمی را ایفا می کنند. شناخت میزان رضایت شغلی کارکنان می تواند مدیران را در پیشرفت و بهبود بهره وری منابع انسانی یاری رساند. عوامل رضایت شغلی در هر سازمانی می تواند به اقتضای شرایط آن سازمان متفاوت باشد. در دستگاههای که به دنبال تأمین آسایش و آرامش مردم و تحقق آرمانهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مدون می باشند، رضایت منابع انسانی نقش بسزایی دارد. بی شک کارمندان راضی تر و آموزش دیده، اثربخشی بیشتری دارند و بهتر می توانند سازمان را در رسیدن به اهداف سازمانی

یاری رسانند. هر چه کارکنان راضی تر باشند، با انگیزه بیشتری به فعالیتهای روزمره خود می پردازند. از همین روست که کارایی بیشتری نیز دارند. شناخت میزان رضایت شغلی کارکنان می تواند نقش مستقیمی در تحقق آرمانها، اهداف بلند مدت و وظایف روزمره داشته باشد. شناخت مهمترین عواملی که نارضایتی شغلی را در دستگاههای دولتی موجب می شود تا مدیران ارشد درباره حذف این عوامل کوشش کنند و عواملی را که موجب جلب رضایت شغلی می شود، تا حد ممکن تقویت کنند (لوپز و وال، ۲۰۱۵).

به طور کلی، یافته های پژوهش حاضر در سطح نظری می تواند با شناخت بهتر عوامل تأثیرگذار عملکرد سازمانی، به گسترش دانش، مفاهیم و مدل های موجود در این زمینه کمک کنند و راهگشای پژوهش های جدیدتر باشند. در سطح عملی، یافته های پژوهش حاضر می تواند دیدگاهی امیدبخش نسبت به این مسأله باشد و مبنای تجربی مناسبی برای تدوین برنامه های مطلوبی به حساب آید و زمینه بهبود عملکرد سازمانی فراهم گردد.

۳-۵- محدودیت های تحقیق

بدیهی است که هر تحقیق دارای محدودیت ها و مشکلاتی می باشد که بیان محدودیت های پژوهش حاضر می تواند برای پژوهشگران آتی راهگشا باشد. موارد ذیل از جمله محدودیت های پژوهشی حاضر می باشند:



- یکی از محدودیتهای پژوهش حاضر، ابزار اندازه گیری بود. مقیاس های خود گزارشی امکان سوگیری را فراهم می نمایند. در این پژوهش برای اندازه گیری متغیرهای پژوهش فقط از پرسشنامه استفاده گردید.

- شرکت کنندگان در این پژوهش صرفاً کارمندان وزارت صنعت، معدن و تجارت بودند، لذا قابلیت تعمیم دهی به کل جامعه را دارا نمی باشد.

- در بررسی فرضیه اول، دوم و سوم یک رابطه خطی متغیرها مورد بررسی قرار گرفته است و رابطه علی - معلولی را همبستگی نمی توان ارزیابی نمود.

- در فرضیه ششم و هفتم که نقش واسطه ای مدیریت دانش و عدالت سازمانی در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت نقش مورد بررسی قرار گرفته است، بایست اذعان نمود که اثرگذاری مدیریت دانش مشتری و عدالت سازمانی بر عملکرد سازمان فرایندی پیچیده می باشد و عوامل بسیاری می توانند اثرگذار باشند که بررسی نشده اند و بررسی نقش آنها موجب به دست آوردن شناخت بیشتری در این زمینه می شود.

۴-۵- پیشنهادات

۴-۵-۱- پیشنهادات پژوهشی

- پیشنهاد می شود که علاوه بر پرسشنامه از روش های دیگر جمع آوری اطلاعات، مصاحبه و مشاهده نیز استفاده گردد.

- پیشنهاد می گردد که در پژوهش های آتی از روش های نمونه گیری تصادفی استفاده گردد تا بتوان با اطمینان بالاتر، نتایج را به جامعه گسترده تر تعمیم داد.

- پژوهش های مشابهی بر روی گروه های وسیع تر و سایر سازمانها، شرکتها و صنایع صورت گیرد، تا تعمیم نتایج صحیح تر بوده و احتمال خطا کاهش یابد.

- یافته های پژوهش نشان داد که بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت رابطه وجود دارد و مدیریت استراتژیک یکی از مولفه های پیش بینی کننده عملکرد سازمانی در کارکنان است. از آنجا که عملکرد سازمانی یکی از اهداف مهم محسوب می شود. لذا

به کارگیری مدیریت استراتژیک در همه سطوح کارکنان پیشنهاد می شود.



- در زمینه ارتباط بین مدیریت دانش و عدالت سازمانی با مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت و نقش واسطه ای آن، پیشنهاد می شود دوره های آموزشی برای مدیران با توجه به چشم انداز سازمان در نظر گرفته شود.

۵-۴-۲- پیشنهادات کاربردی پژوهش

راهکارها مبتنی بر فرضیه نخست: بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت رابطه وجود دارد.

با توجه به بیش بلند مدت رهبری استراتژیک بهتر است مدیران ابتدا به طور دقیق با جنبه های گوناگون آن آشنا شده و سپس کارکنان را در قالب برگزاری جلسات متعدد با این نوع رهبری و الزامات پیاده سازی آن در سازمان آشنا سازند؛ این نوع رهبری فقط مختص مدیران سطح ارشد

نمی باشد بلکه تا حد زیادی نیازمند همکاری مدیران سطوح میانی و عملیاتی و به ویژه کارکنان که بخش اصلی اجرای برنامه های سازمان را به عهده دارند، می باشد؛ لذا فراهم کردن زمینه های همکاری این افراد برای سازمان لازم است؛ بازخورد عملکرد برای بهبود عملکرد سازمان و کارکنان مفید و لازم است، بنابراین می توان با افزایش بازخورد مؤثر به صورت شفاهی یا کتبی و به صورت دوره ای، نسبت به نتایج واکنش های کاری کارکنان و ارتقای آن به سطح بالا در بهبود عملکرد سازمانی و فردی اقدام نمود.

راهکارها مبتنی بر فرضیه دوم: بین مدیریت دانش و مدیریت استراتژیک در وزارت صنعت، معدن و تجارت رابطه وجود دارد.

مدیران و کارمندان جهت جذب دانش کمک کنند. کارمندان دانش خود را جهت تصمیم گیری به اشتراک گذارند. جذب دانش را در سازمان افزایش دهند. جهت ارتقای دانش فرصت کافی را

در اختیار کارکنان قرار دهند. با دانش جذب شده جهت انجام امور راهکارهای مختلف ارائه دهند و دانش جدید را با استفاده از الگوبرداری کسب کنند. کارمندان در انجام کارهای خود از دانش یکدیگر استفاده کنند و به سهولت دانش خود را در اختیار یکدیگر قرار دهند. مدیران سعی کنند دانش را در سراسر سازمان در اختیار کارمندان قرار دهند. سعی کنند دانش را در سطح بالا در اختیار کارمندان قرار دهند. کارمندان نیز اطلاعات مشتریان را در اختیار مدیران قرار دهند. مدیران، کارمندان را در به اشتراک گذاری دانش میان واحدهای مختلف تشویق کنند. دانش خود را بگونه ای تقویت کنند تا در برابر تغییرات تکنولوژی و رقبا پاسخگو باشند. از دانش و تجارب بازاریابی در تصمیم گیری های خود استفاده کنند. کارمندان را تشویق کنند تا از دانش خود در برابر مسائل استفاده کنند. از دانش های موفق گذشته حتما در مسائل پیش آمده استفاده کنند.

راهکارها مبتنی بر فرضیه سوم: بین عدالت سازمانی و مدیریت استراتژیک در وزارت صنعت، معدن و تجارت رابطه وجود دارد.



فرایندهای عدالت نقش مهمی را در سازمان ایفا می کنند و طریقه برخورد با افراد در سازمانها ممکن است باورها، احساسات، نگرشها و رفتار کارکنان را تحت تاثیر قرار دهد. پیشنهاد می شود سازمانها به اهمیت عدالت سازمانی توجه ویژه ای داشته باشند و تلاش کنند تا تصمیمات و توزیع منابع را به گونه ای منصفانه انجام دهند که کارکنان احساس عدالت و رضایت بیشتری کنند.

راهکارها مبتنی بر فرضیه چهارم: بین مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت رابطه وجود دارد.

به منظور ایجاد فضایی مناسب جهت پیاده سازی سیستم مدیریت دانش و در نتیجه بهبود عملکرد سازمان پیشنهاد می شود مواردی همچون فراهم کردن شرایط لازم برای آموزش و یادگیری مستمر کارکنان و توسعه برنامه های آموزش ضمن خدمت، توجه به خلاقیت و نوآوری و تشویق کوشش های خلاق کارکنان، پشتیبانی از توزیع و تسهیم دانش در سازمان و تشویق افراد به انتقال تجربیات و مهارت هایشان به سایر کارکنان به ویژه از طریق برگزاری نشست های منظم و برپایی جلسات هم اندیشی و بارش فکری، تسهیل اقدامات تیم سازی و تشکیل تیم های فراوظیفه ای در سازمان، شناسایی و حمایت از افراد باتجربه و دارای دانش به منظور معرفی و الگوبرداری سایر کارکنان از دانش و تجربیات آنها، ایجاد فضایی مساعد برای بحث و گفتگوی آزاد بین کارکنان در خصوص مسایل مختلف سازمان و ارزش قایل شدن برای مطالعه و تحقیق و تشویق کارهای پژوهشی کارکنان، از سوی مدیران سازمان مورد توجه جدی قرار گیرند.

راهکارها مبتنی بر فرضیه پنجم: بین عدالت سازمانی و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت رابطه وجود دارد.

رفتار عادلانه از سوی سازمان با کارکنان عموماً منجر به تعهد بالاتر آنها نسبت به سازمان و رفتار شهروندی فراتر از نقش آنها می شود. از سوی دیگر افرادی که احساس بی عدالتی کنند، به احتمال بیشتری سازمان را رها می کنند یا سطوح پایینی از تعهد سازمانی را از خود نشان می دهند و حتی ممکن است شروع به رفتارهای ناهنجار مثل انتقام جویی کنند. بنابراین درک اینکه چگونه افراد در مورد عدالت در سازمانشان قضاوت می کنند و چطور آنها به عدالت یا بی عدالتی درک شده پاسخ می دهند، از مباحث اساسی خصوصاً برای درک رفتار سازمانی است.

راهکارها مبتنی بر فرضیه ششم: مدیریت دانش در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت نقش واسطه ای دارد.

مدیران سازمان می توانند با برقراری فرهنگ سازمانی مطلوب، تشریک مساعی در بین کارکنان را تقویت کنند، زیرا به عنوان یک دستوالعمل کلی بدون در نظر گرفتن متغیرهای مختلف در موقعیت مدیریت دانش مثل فرهنگ سازمان، جو سازمان ها و ... تنها با به



اشتراک گذاشتن دانش در بین کارکنان زمینه شکوفایی دانش را در سازمان فراهم سازد. با توجه به اهمیت دانش لازم است سازوکاری مشخص جهت تبدیل دانش فردی به دانش سازمانی، ثبت تجربیات، حفظ دانش سازمانی و در مجموع مدیریت دانش ایجاد شود. در واقع با پیاده سازی مدیریت دانش، امکان تصمیم گیری بهتر و سریعتر، آسان نمودن پیدایش اطلاعات و منابع، اجتناب از دوباره کاری، جلوگیری از تکرار اشتباهات، استفاده از تخصص و تجربه موجود و ... و در نهایت بهبود عملکرد سازمان حاصل می گردد.

راهکارها مبتنی بر فرضیه هفتم: عدالت سازمانی در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمانی در وزارت صنعت، معدن و تجارت نقش واسطه ای دارد.

موفقیت در جذب و تأمین نیروی انسانی، هم نواسازی کارکنان با محیط کار، آموزش و بهسازی نیروی انسانی و سایر فعالیت های پرسنلی که به منظور افزایش تناسب بین شخص با شغل و سازمان صورت می پذیرد از جمله اموری به شمار می رود که به واحد منابع انسانی سازمان پیشنهاد

می گردد در جهت حفظ و نگهداری نیرو و سلامت سازمان انجام می دهد. عدم توجه به تأثیرات این عامل در روحیه افراد و اتکاء صرف به اجرای برنامه و مقررات خشک می تواند موجبات فشار روحی و روانی در کارکنان گردد و از آنجا که شرایط روحی و روانی کارکنان عامل تعیین کننده

در کلیه فعالیت های سازمان می باشد لازم است تا با شناخت روحیه کارکنان و کوشش صمیمانه همراه با برنامه ریزی موثر، محیط کاری متناسب با مشخصات افراد در سازمان به وجود آورد.

منابع

##براهیمی، سید عباس. (۱۳۹۱). بررسی نقش اعتماد در تسهیم دانش شغلی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس. فصلنامه مدیریت نظامی، ۴۷، ۱۶۲-۱۳۵.

##افجه ای، سید علی اکبر و سلطانی، سید مانلی. (۱۳۹۰). تأثیر تعامل اجتماعی بر نوآوری شرکت های بیمه. پژوهشنامه بیمه، ۱۰۳، ۷۹-۱۰۱.

##مین بیدختی، علی اکبر؛ مکوند حسینی، شاهرخ و احسانی، زهرا. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش در سازمان آموزش و پرورش شهرستان سمنان. راهبرد، ۵۹، ۲۱۶-۱۹۱.



##یمن قوشچی، نسرين؛ مهاجران، بهناز، حسنی، محمد. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر عدالت سازمانی و آزادی عمل بر عملکرد شغلی و تعهد سازمانی کارکنان (مورد مطالعه: اداره ناحیه یک آموزش و پرورش ارومیه). نشریه مدیریت بر آموزش سازمانها، ۱۲(۲)، ۱۷۴-۱۵۱.

##بخشی چناری، امین؛ عیدی، حسین و عباسی، همایون. (۱۳۹۳). رابطه فراموشی سازمانی و چابکی سازمانی با عملکرد سازمانی در مدیران و کارشناسان وزارت ورزش و جوانان. مطالعات مبانی مدیریت در ورزش، ۴۴، ۲۸-۱۹.

##بابایی، حسین و عباسیان، کوروش و بابایی، حامد و زیدی عبدیان، مصطفی. (۱۳۹۴). تأثیر مدیریت دانش بر ارتقای عملکرد سازمانی در شرکت های دانش بنیان. هشتمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی مدیریت دانش، تهران.

##بطحی، سید حسین و صلواتی، عادل. (۱۳۸۵). مدیریت دانش در سازمان، تهران: پیوند نو.

##پرداختچی، محمد حسن. (۱۳۸۴). مدیریت آموزشی به عنوان قلمرو حرفه ای. فصلنامه مدیریت در آموزش و پرورش، ۱۳، ۳۸۰-۲۳.

##پیری، زکیه و آصف زاده، سعید. (۱۳۸۵). چگونه می توان مدیریت دانش را به کار گرفت ؟. مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی قزوین، ۳۸، ۱۳۲-۱۲۳.

##جندقی، فرزانه؛ ناظم، فتاح و افکانه، صغری. (۱۴۰۳). ارائه مدل کیفیت زندگی کاری براساس عدالت سازمانی، خوش بینی سازمانی و تاب آوری سازمانی در کارکنان ادارات آموزش و پرورش استان تهران. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۱(۳)، ۸۵-۶۹.

##خداداد حسینی، سید حمید، و محمد لاجوردی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی. فصلنامه مدیریت منابع در نیروی انتظامی، ۷(۱)، ۱۶۰-۱۳۵.

##خیاطان یزدی، محمدصادق. (۱۳۹۴). الگوی پایداری شرکت های دانش بنیان در ایران. دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

##داوری، دردانه و شانه ساز زاده، محمدحسن. (۱۳۸۰). مدیریت استراتژیک. تهران، نشر آتنا.

دریکوند، عاطفه و چناری، وحید. (۱۳۹۴). بررسی رابطه مدیریت استراتژیک منابع انسانی با اشتیاق شغلی کارکنان فولاد خوزستان. کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران.



- ##رنجبر، مختار و پورکیایی، مسعود. (۱۳۹۳). ارائه الگوی مناسب مدیریت استراتژیک منابع انسانی با رویکرد قابلیت ایجاد دانش سازمانی در سازمان های دولتی جمهوری اسلامی ایران. مجله مدیریت توسعه و تحول، ۱۶، ۵۹-۵۱.
- ##زاهدی، صفات اله. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر استراتژی های منابع انسانی سازمان بر رضایت شغلی کارکنان، با تاکید بر فرهنگ نوآوری و مالکیت ادراک شده. مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران.
- ##صادق فیضی، جعفر و محبوبی، فرزاد. (۱۳۹۵). بررسی رابطه مدیریت دانش و برنامه ریزی استراتژیک سازمان (مطالعه موردی جمعیت هلال احمر استان آذربایجان غربی). سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.
- ##صادقیان قراقیه، سمید؛ شکری، صابر؛ شاکری، زهره و پورمغرب، گل آرا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر اقدامات مدیریت منابع انسانی بر رضایت شغلی (مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه تهران). مدیریت دولتی، ۱۸(۱)، ۱۸۰-۱۶۷.
- ##صامعی، حسین. (۱۳۸۸). استراتژی های کارکردی مدیریت منابع انسانی. ماهنامه تدبیر، ۲۰۴، ۳۳-۲۷.
- صداقت گویان، حامد. (۱۳۸۴). مدیریت استراتژیک. روزنامه همشهری، ۱۳ (۳۷۴۷)، ۱۲.
- صلحی، مهناز؛ ایرواندوست، سید فهیم و آسیوندزاده، احسان. (۱۴۰۱). رضایت شغلی و عوامل موثر بر آن در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی ایران. مجله علوم پزشکی رازی، ۱۰(۲۹)، ۷۷-۶۸.
- ##طالبی، رقیه؛ اصغری، ال ناز؛ سربخش، پروین؛ شیخ علیپور، زهرا و نظری، لیلا (۱۴۰۱). لنگر کاری و ارتباط آن با رضایت شغلی پرستاران. نشریه پژوهش پرستاری ایران، ۱۷ (۳)، ۴۶-۳۶.
- ##فیضی، طاهره. (۱۳۸۳). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- عربشاهی، معصومه. (۱۳۸۷). مدیریت استراتژیک و ضرورت و موانع بکارگیری آن در سازمانها. فصلنامه هنر مدیریت، ۴، ۸-۱.
- ##عطافر، علی و منصوری، حسین. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ابعاد عدالت سازمانی بر تعهد سازمانی کارکنان (مطالعه موردی کتابخانه های دانشگاهی بندرعباس). کتابداری و اطلاع رسانی، ۱۵(۳)، ۱۲۷-۱۰۹.
- علاقه بند، علی. (۱۳۸۷). اصول و مقدمات مدیریت آموزشی. تهران: انتشارات آگاه.



کریمی، فاطمه. (۱۳۹۴). رابطه مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عملکرد سازمانی بانک پاسارگاد. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

۳۳ گل محمدی، عماد؛ محمدی، نشاط و برومندان، زهرا. (۱۳۹۲). فرامین و مدل یادگیری تفکر استراتژیک. نشریه راهبرد توسعه، ۳۶، ۸۸-۱۰۸.

##مالمیر، آمنه؛ عباسی، حمیده؛ صریحی، رسول و علوی، سید باقر. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عملکرد. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۳(۱۰)، ۷۴-۵۵.

##محمدی، رضا. (۱۳۹۷). بررسی رابطه مدیریت دانش با عملکرد سازمانی در سازمان های پروژه محور. شباک، ۳۴، ۱۴-۱.

##محمدی، یحیی؛ کاظمی، سیما؛ رئیسون، محمدرضا و رضانی، فریدون (۱۳۹۵). ارتباط عدالت ادراک شده سازمانی و رضایت شغلی کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی بیرجند. راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، ۱(۲)، ۱۴۵-۱۵۲.

##محمدیانی، زهرا؛ اسماعیلی، محمود رضا و وحدتی، حجت. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان در نظام بانکی. پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۴(۶۹)، ۸۲-۵۷.

##مقدسی، علیرضا. (۱۳۸۹). کاربرد برنامه ریزی استراتژیک و عملیاتی در سازمان. ماهنامه صنعت و کارآفرینی، ۵۵، ۳۴-۳۰.

##مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۴). سازمان و مدیریت (رویکردی پژوهشی). تهران: نشر ترمه.

مکبری، سید امیر حسین. (۱۳۸۹). مطالعه کارآمدی مدل مدیریت استراتژیک دیوید برای بکارگیری در سازمانهای رسانه ای خدمت عمومی با استفاده از نظرات خبرگان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

##ملازهی، امین. (۱۳۹۵). رابطه عدالت سازمانی و جو سازمانی با تعهد سازمانی معلمان مدارس ابتدایی. رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۷(۲)، ۲۱۳-۲۰۱.

##ملکی پور، احمد. (۱۳۹۱). اهمیت مدیریت دانش و سازمان های یادگیرنده در پویایی دانش سازمان ها. ماهنامه کار و جامعه، ۱۵۰، ۱۹-۱۳.



##منصوری، هادی و خیزاب، سمیرا. (۱۴۰۱). تاثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر بهره وری سازمان (مورد مطالعه: شعب بانک اقتصاد نوین در شهر تهران). کنکاش مدیریت و حسابداری، ۲(۴)، ۲۴۲-۲۲۱.

##نامداریان، لیلا. (۱۳۹۷). بررسی نقش برنامه ریزی استراتژیک در کسب مزیت رقابتی از مدیریت دانش. دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

نورائی آشتیانی، مانلی. (۱۴۰۲). عدالت سازمانی و عملکرد کارکنان در سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی. همایش پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران مجموعه مقالات دوازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، ۷۰۱-۶۹۴.

##هاتفی، محمدمهدی و روستا علیرضا. (۱۳۹۸). بررسی رابطه مدیریت دانش با عملکرد سازمانی: نقش میانجی سبک های مدیریتی. پژوهش نامه نظم و امنیت انتظامی، ۱۲(۴۵)، ۲۵۲-۲۳۱.

هداوند، سعید. (۱۳۸۴). رویکرد استراتژیک به فرایند آموزش. ماهنامه تدبیر، ۱۶۲، ۱۷-۱۲.

##یزدخواستی، بهجت و شیرازی، سمانه. (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بار کارآفرینی سازمانی. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز ۲۷ و ۲۸ بهمن ماه.

#Abduraimi, P. B., Mustafi, M., & Islami, X. (2023). The role of organizational culture on employee engagement. Business: Theory and Practice, 24(1), 109-122.

##Akter, K. M., Tang, S. M., & Adnan, Z. (2023). Organizational Justice and Quality of Work Life in Hotels The Mediating Effect of Trust Climate. Society & Sustainability, 5(1), 26-42.

##Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). A study of knowledge management alignment with production management: A study of carpet manufacture in Kurdistan region of Iraq. International Journal of English Literature and Social Sciences, 6(2), 346-360.

##Alosani, M. S., Yusoff, R., & Al-Dhaafri, H. (2019). The effect of innovation and strategic planning on enhancing organizational performance of Dubai Police. Innovation & Management Review 17(1), 2-24.

##Arjoun, A., & Boudabbous, S. (2024). Knowledge Management: A Challenge for the Company. International Journal of Business and Management Review, 12(1), 81- 95.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

- ##Begum, S., Xia, E., Mehmood, K., Iftikhar, Y., & Li, Y. (2020). "The impact of CEOs' transformational leadership on sustainable organizational innovation in smes: A threewavemediating role of organizational learning and psychological empowerment." Sustainability, 12(20), 1-16.
- ##Belarmino, E. H., Malinowski, A., & Flynn, K. (2021). Diaper need is associated with risk for food insecurity in a statewide sample of participants in the Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants, and Children (WIC). Preventive Medicine Reports, 22, 101332.
- ##Bies, R. J. (2001) Interactional justice: The sacred and the profaning: Jerald Greenberg and RusselCropanzano (Eds), advance in organizational justice, Standford California: Standford University.
- ##Budisusetio, D. H., Sule, E. T., & Febrian, E. (2019). Human Capital Strategy Model for Improving Business Unit Performance, Based on Environmental Turbulence, Strategic Leadership and Organizational Culture (A Survey on Unit Business Indonesian Telecommunication Operator). Journal of Entrepreneurship Education, 22(4), 1-11.
- ##Çağliyan, V., Attar, M., & Derra, M. El N. (2017). The relationship between organizational justice perception and organizational commitment: A Study on ##Doğuş Otomotiv Authorized Dealers in Konya. The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 22(2), 599-612.
- ##Chang, T.C., & chuang, S.H. (2011). Performance implication of knowledge management processes: Examining the role of infrastructure capability and business strategy. Journal of Expert Systems with Applications, 38(5), 6170-6178.
- ##Chen, S. H., Nasongkhla, J., & Donaldson, J. A. (2018). A strategic planning process model for developing open educational resources. International Journal of Information and Education Technology, 8(5), 362-368.
- ##Chow, I., Low, S., & Hong, J. (2012). The impact of development expects empowerment and organizational support on creating service staff performance. International Journal of Hospitality Management, 25, 478-495.
- ##Colquitt, J.A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. Journal of Applied Psychology, 86, 386-400.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Crossan, M., Vera, D. & Nanjad, L. (2008). Transcendent leadership: Strategic leadership in dynamic environments. *The Leadership Quarterly*, 19, 569-581.

##Davenport, T.H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage ,what they know*. Boston: Harvard Business School Press.

##Demirel, Y., & Yücel, İ. (2013). The effect of organizational justice on organizational commitment: A study on automotive industry. *International Journal of Social Sciences*, 11(3), 26-37.

Dlamini, N., Mazenda, A., Masiya, T., & Nhede, N.T. (2020). Challenges to



استفاده از الیاف گیاهی در توسعه پایدار و کارآفرینی: رویکردی نوین در صنعت مد پایدار

سمیه؛ نوری نژاد، استادیار گروه هنر، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

محمد رضا؛ بالویی، کارشناس ارشد پژوهش هنر، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

این پژوهش به بررسی نقش الیاف گیاهی بومی، به ویژه برگ نخل خرما در استان خوزستان، در تولید لوازم جانبی پوشاک (مانند کلاه، کیف و زیورآلات) با رویکرد مد پایدار می پردازد. هدف، ترویج کارآفرینی محلی و توسعه پایدار از طریق کاهش اثرات زیست محیطی صنعت مد و ایجاد فرصت های شغلی پایدار است. این مطالعه کیفی با رویکرد توصیفی-تحلیلی، بر پایه منابع کتابخانه ای و مشاهدات میدانی نویسندگان در فرآیندهای تولید محصولات حصیری انجام شده است. تمرکز بر پتانسیل اقتصادی و زیست محیطی الیاف گیاهی در مناطق روستایی خوزستان است. مد پایدار با استفاده از منابع تجدید پذیر، آلودگی های زیست محیطی را کاهش می دهد. الیاف گیاهی مانند نخل خرما، با ویژگی های استحکام، انعطاف پذیری و تجزیه پذیری، گزینه ای مناسب برای تولید لوازم جانبی هستند. این رویکرد، صنایع دستی محلی را تقویت کرده و به اشتغال زایی، به ویژه برای زنان، منجر می شود. نوآوری در بافت و رنگرزی طبیعی، بازارپسندی محصولات را افزایش می دهد. بهره گیری از الیاف گیاهی در مد پایدار، اقتصاد محلی را تقویت کرده و اثرات زیست محیطی را کاهش می دهد. این مدل می تواند به سایر مناطق ایران تعمیم یابد.

واژگان کلیدی: مد پایدار، الیاف گیاهی، کارآفرینی، توسعه پایدار، صنایع دستی



۱. مقدمه

در دنیای امروز، صنعت مد به عنوان یکی از پررونق ترین و سودآورترین صنایع، با چالش های عمیق زیست محیطی و اجتماعی روبرو است. پیشرفت های فناوریانه و روند مد سریع (فست فشن) منجر به تولید انبوه محصولات مصرفی شده که نه تنها منابع طبیعی مانند آب، خاک و هوا را به شدت تخریب می کند، بلکه با استفاده از الیاف مصنوعی، رنگ های شیمیایی سمی و سوخت های فسیلی، آلودگی های جبران ناپذیری ایجاد می نماید. بر اساس گزارش های جهانی، صنعت پوشاک سومین مصرف کننده بزرگ آب در جهان است و سالانه حدود ۷۹ میلیارد مترمکعب آب مصرف می کند، در حالی که تولید زباله های غیرقابل بازیافت و گازهای گلخانه ای از آن، به گرمایش جهانی و از دست رفتن تنوع زیستی دامن می زند. در این میان، مفهوم "مد پایدار" به عنوان حرکتی نوین از دهه ۱۹۶۰ میلادی (۱۳۳۸ شمسی) با جنبش هیپی ۱۱۲ آغاز شد و با تکیه بر مواد تجزیه پذیر، طراحی های کم ضایعات و حمایت از تنوع زیستی، در مقابل مد سریع قرار گرفته است. این رویکرد نه تنها به حفظ محیط زیست کمک می کند، بلکه با ترویج استفاده از مواد طبیعی و محلی، فرصت های کارآفرینی و اشتغال زایی را در جوامع روستایی و شهرهای کوچک فراهم می آورد.

در ایران، با وجود پتانسیل های غنی از الیاف گیاهی بومی مانند نخل خرما، لویی، سازو، کِرتک، ذرت و نی های مردابی، به ویژه در استان هایی مانند خوزستان، این منابع طبیعی که به وفور و با هزینه ای ناچیز در دسترس هستند، کمتر در راستای توسعه مد پایدار مورد توجه قرار گرفته اند. الیاف گیاهی، به عنوان مواد سلولزی طبیعی با خواصی چون استحکام، انعطاف پذیری و تجزیه پذیری، گزینه ای ایده آل برای جایگزینی الیاف مصنوعی در تولید متعلقات مد (مانند کیف، کلاه، زیورآلات و لوازم جانبی پوشاک) به شمار می روند. این الیاف نه تنها آسیب های زیست محیطی را کاهش می دهند، بلکه با به روزرسانی سنتی صنایع دستی مانند حصیربافی از طریق نوآوری های خلاقانه، می توانند به رونق اقتصادی محلی، حمایت از صنعتگران بومی و ایجاد اشتغال پایدار منجر شوند. تاریخچه استفاده از منسوجات طبیعی به هزاران سال پیش بازمی گردد، جایی که انسان ها از الیاف گیاهی مانند کتان، کنف و پنبه برای بافت پارچه و لوازم کاربردی الهام گرفته بودند، اما امروزه با چالش های نوین مانند نیاز به زیبایی شناسی مدرن و جذابیت برای نسل جوان، ضرورت بازنگری و نوآوری در این حوزه بیش از پیش احساس می شود. با این حال، علی رغم قابلیت های بالقوه الیاف گیاهی در توسعه پایدار و کارآفرینی، کمبود برنامه ریزی فرهنگی و همه جانبه برای به روزرسانی محصولات سنتی و تطبیق آن ها با استانداردهای مد معاصر، مانع

(یکی از جنبش های اجتماعی جوانان بود که در دهه ۱۹۶۰ م در ایالات متحده آمریکا آغاز شد و به hippie جنبش «هیپی» (۱۱۲)
نقاط دیگر دنیا گسترش یافت.



از تحقق کامل این پتانسیل‌ها شده است. این پژوهش با رویکردی نوین، بر معرفی و بررسی کاربرد الیاف گیاهی بومی در تولید متعلقات مد پایدار تمرکز دارد تا گامی در جهت تعادل بین زیبایی‌شناسی، حفاظت محیط‌زیست و ایجاد فرصت‌های اقتصادی بردارد. در این راستا، سؤال اصلی پژوهش عبارت است از: چگونه می‌توان از الیاف طبیعی و بافته‌های گیاهی در توسعه مد پایدار و کارآفرینی کمک گرفت؟

۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های پیشین در حوزه نوآوری، به‌عنوان ابتکار خلاقانه برای بهبود رقابت‌پذیری در اعلامیه ریو ۱۹۹۲ م به‌عنوان اساس توسعه پایدار شناخته شد. (ICLEI, 1996) در صنعت مد، نوآوری با استفاده از الیاف گیاهی، مانند تولید دستی صنایع دستی بدون هدر رفت آب و آلودگی کارخانه‌ای، به پایداری و کارآفرینی محلی منجر می‌شود. (Weerasinghe et al., 2019: 34) مد پایدار، با تمرکز بر دوام، تجزیه‌پذیری و کاهش وابستگی به سوخت‌های فسیلی، جنبه‌هایی مانند صرفه‌جویی انرژی، کاهش گازهای گلخانه‌ای و مصرف آب را پوشش می‌دهد (بهمن یزدی و فرهادی، ۱۴۰۳).

کارآفرینی در این حوزه، از طریق بهره‌برداری از الیاف گیاهی (مانند پنبه، کتان، کنف، جوت، رامی، بامبو و گزنه) برای تولید متعلقات مد (متعلقات حمل‌کردنی و پوشیدنی مانند کیف، کلاه، زیورآلات و شال)، فرصت‌های اقتصادی ایجاد می‌کند (یاوری و همکاران، ۱۳۹۶). این الیاف، بر اساس خاستگاه (دانه: پنبه، نارگیل؛ ساقه: کتان، کنف؛ برگ: نخل خرما، سیسال)، خواصی مانند استحکام، جذب رطوبت و تجزیه‌پذیری سریع دارند (کسایان و طاهری عراقی، ۱۳۶۴). رنگرزی طبیعی و ابزارآلات ساده (مانند دوک چرخان و ماشین‌های بافندگی دستی) این فرآیند را پایدارتر می‌سازد (قرنجیگ، ۱۴۰۱). بهامیران قهفرخ (۱۴۰۲) در پژوهشی "بر ابتکارات پایدار در تولید" تمرکز دارد؛ جوانمرد و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله خود به شفاف‌سازی گفتمانی در مد پایدار می‌پردازند؛ راد (۱۴۰۲) معیارهای زیبایی‌شناختی زیست پایدار را بررسی می‌کند؛ زارعی و همکاران (۱۴۰۱) نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج مصرف پایدار را تحلیل می‌کنند؛ گرگوندی و همکاران (۱۴۰۲) فناوری‌های نوظهور مانند رنگرزی بدون آب را معرفی می‌کنند؛ نظری و همکاران (۱۴۰۱) مد آرام را جایگزین فست فشن می‌دانند؛ مهدی نژاد (۱۴۰۲) بر طراحی بدون جنسیت با پارچه‌های سازگار تمرکز دارد؛ رستمی (۱۴۰۱) الیاف گیاهی در نساجی را معرفی می‌کند.

حدادی (۱۴۰۰) در پایان‌نامه خود "مد اخلاقی" را اولویت تولیدکنندگان می‌داند؛ یوسف وند (۱۴۰۰) در پایان‌نامه‌اش، "طراحی خلاقانه برای جلوگیری از سم‌زدایی را بررسی می‌کند"؛ رونقی دریا وارسری (۱۴۰۳) چالش‌های مد پایدار در ایران را تحلیل می‌نماید. کتاب‌هایی نیز در این زمینه وجود دارند که به‌عنوان مثال: ایران و همکاران (۱۴۰۰) "مفهوم مد پایدار در ادبیات و فلسفه" را

کاوش می‌کنند؛ هنینگر (۲۰۱۷) "پایداری در طراحی" را بر پایه ابعاد اقتصادی-اجتماعی-زیست محیطی توصیف می‌کند؛ ریس (۲۰۲۰) "مضرات فست فشن" و راه‌حل‌های پایدار را تحلیل می‌نماید؛ برنز و همکاران (۲۰۰۲) روش‌های تولید محیط‌پسند را پیشنهاد می‌دهند؛ احتشامی (۱۳۹۹) الگوهای پایدار قبا را بررسی می‌کند؛ یآوری و همکاران (۱۳۹۶) حصیربافی با الیاف گیاهی در ایران را مستندسازی می‌کنند. اما این پیشینه نشان‌دهنده شکاف پژوهشی در ادغام کارآفرینی محلی با الیاف گیاهی برای مد پایدار در ایران است، که مقاله حاضر بر آن تمرکز دارد. پژوهش‌های آینده می‌توانند بر مدل‌های کارآفرینانه مبتنی بر صنایع دستی گیاهی تأکید کنند تا به توسعه پایدار کمک نمایند.

۳. روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، کیفی با رویکرد توصیفی-تحلیلی است. تمرکز اصلی بر کاربرد الیاف گیاهی بومی (مانند برگ نخل خرما، نی، و گیاهان محلی دیگر) در تولید متعلقات مد پایدار (مانند زیورآلات، کیف‌ها و کلاه‌ها) است، با تأکید بر جنبه‌های توسعه پایدار (حفاظت از منابع طبیعی و کاهش آلودگی) و کارآفرینی (ایجاد اشتغال محلی و رونق صنایع دستی). برای دستیابی به این اهداف، از روش‌های میدانی مانند مشاهده مستقیم فرایندهای سنتی حصیربافی و مصاحبه با صنعتگران استفاده شده است. همچنین، مطالعه تطبیقی روش‌های بافت الیاف گیاهی در مناطق مختلف ایران (با تمرکز بر استان خوزستان انجام گرفته تا ایده‌های نوین برای ادغام کارآفرینی در مد پایدار استخراج شود. این رویکرد عملی، به کشف پتانسیل‌های اقتصادی الیاف گیاهی در ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs) ۱۱۳ در جوامع روستایی کمک می‌کند.

۴. مفهوم پایداری در صنعت مد

صنعت مد و پوشاک یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان است که با چالش‌های زیست محیطی و اجتماعی قابل توجهی مواجه است. این صنعت سالانه حدود ۷۹ میلیارد مترمکعب آب مصرف می‌کند و ۱۰ درصد از گازهای گلخانه‌ای جهان را تولید می‌کند. در این میان، استفاده از الیاف گیاهی به عنوان جایگزینی برای الیاف مصنوعی، راهکاری برای کاهش اثرات منفی زیست محیطی و حرکت به سوی

(بنگاه‌ها یا شرکت‌های کوچک و متوسط) است. این اصطلاح به Small and Medium-sized Enterprises مخفف عبارت 113 کسب‌وکارهایی اشاره دارد که از نظر اندازه (مانند تعداد کارکنان، حجم فروش، سرمایه یا دارایی) در مقیاس کوچک‌تر از شرکت‌های بزرگ قرار معمولاً شامل شرکت‌های صنعتی، خدماتی، بازرگانی، کشاورزی و فناوری (مانند SMEs) می‌گیرند و نقش کلیدی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کنند. استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان) می‌شوند. این بنگاه‌ها به دلیل انعطاف‌پذیری بالا، نوآوری بیشتر و اشتغال‌زایی گسترده، به عنوان "ضربان قلب اقتصاد" شناخته می‌شوند.



مد پایدار ارائه می‌دهد. پایداری در صنعت مد به معنای استفاده از منابعی است که کمترین آسیب را به محیط‌زیست وارد کنند و نیازهای نسل‌های آینده را نیز در نظر بگیرند. واژه پایداری از کلمه لاتین "سوستره ۱۱۴" گرفته شده است که به معنای "نگه‌داشتن" و "ماندگاری طولانی مدت" است (طالب پور و داوری، ۱۳۹۸: ۸). پایداری زیست‌محیطی در صنعت پوشاک بر کاهش مصرف سوخت‌های فسیلی، مدیریت پسماند، کاهش آلودگی و حفظ اکوسیستم تمرکز دارد (Roy, M., Sen, P, 2020: 38). این مفهوم از دهه ۱۹۶۰م با انتشار کتاب "بهار خاموش ۱۱۵" توسط ریچل کارسون ۱۱۶، که به تأثیرات مواد شیمیایی صنعتی بر اکوسیستم‌ها توجه کرد، در صنعت مد مطرح شد و جنبش‌های زیست‌محیطی را تقویت کرد.



114 sustainere

115 Silent Spring

116 Rachel Carson



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

تصویر ۱ - رنگرزی الیاف گیاهی، برای نشان دادن فرآیندهای پایدار در تولید، منبع (www.pishkeshcrafts.com)

۵. الیاف گیاهی: جایگزینی پایدار برای الیاف مصنوعی

الیاف گیاهی به دلیل ویژگی‌هایی مانند تجزیه‌پذیری زیستی، مصرف کم انرژی و آب در تولید، و سازگاری با محیط‌زیست، گزینه‌ای ایده‌آل برای مد پایدار هستند. این الیاف از بخش‌های مختلف گیاهان مانند دانه، ساقه و برگ استخراج می‌شوند و شامل موارد زیر هستند:

پنبه: پرمصرف‌ترین لیف گیاهی با استحکام و جذب رطوبت بالا، مناسب برای تولید پارچه‌های نرم و راحت (کسایان و طاهری عراقی، ۱۳۶۴: ۱۰).

کتان: به دلیل لطافت و دوام، به "ملکه الیاف طبیعی" معروف است و در تولید پارچه‌های تزئینی و باکیفیت استفاده می‌شود.

کنف: دومین لیف پر تولید گیاهی، کاملاً تجزیه‌پذیر و قابل بازیافت، مناسب برای تولید پوشاک و محصولات صنعتی.

جوت: مقاوم و زیست تجزیه‌پذیر، در تولید کیسه‌ها و محصولات مد کاربرد دارد.

رامی: مقاوم در برابر لکه و چروک، مناسب برای تولید کلاه و تورهای ماهیگیری.

ابریشم لوتوس: الیافی کمیاب از ساقه نیلوفر آبی، با ویژگی‌های منحصربه‌فرد و تولید محدود در ویتنام و کامبوج.

گزنه: مقاوم، ضد آتش و تنفس‌پذیر، مناسب برای پوشاک ورزشی و تورهای ماهیگیری.

کرتک: گیاهی خودرو در مناطق باتلاقی خوزستان، با استحکام بالا برای تولید محصولات حصیری مانند کپوبافی (اشتری و مجابی، ۱۳۹۴: ۱۵).



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

نخل خرما: با استحکام و انعطاف بالا، در تولید متعلقات مد مانند کلاه، کیف و زیورآلات استفاده می شود (متین، ۱۳۹۸: ۲۰).
لویی: گیاهی مردابی با خواص ضدباکتری و جذب رطوبت بالا، مناسب برای تولید سبد و کیف های حصیری (یعقوبی، ۱۴۰۳: ۵).
پوسته ذرت: الیافی نرم، لطیف و تنفس پذیر با استحکام بالا، مناسب برای تولید محصولات حصیری و زیورآلات.
این الیاف در مقایسه با الیاف مصنوعی، که از سوخت های فسیلی تولید شده و گازهای گلخانه ای را افزایش می دهند، به کاهش اثرات زیست محیطی کمک می کنند (بهمن یزدی و فرهادی، ۱۴۰۳: ۱۲).



تصویر ۲ - درخت نخل خرما، یکی از منابع اصلی الیاف گیاهی، منبع: نگارندگان

۶. حصیربافی: میراثی پایدار در صنعت مد

حصیربافی، یکی از قدیمی ترین صنایع دستی ایران، با استفاده از الیاف گیاهی مانند نخل خرما، کرتک، لویی و نی های مردابی، نقش کلیدی در توسعه مد پایدار ایفا می کند. این هنر در مناطق مختلف ایران، به ویژه خوزستان، گیلان، و سیستان و بلوچستان رواج دارد و محصولاتی مانند کلاه، کیف، بادبزن، پاپوش و زیورآلات تولید می کند (یاوری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۵). در خوزستان، کپوبافی با



پیچاندن برگ‌های نخل خرما به دور الیاف کرتک، محصولاتی زیبا و بادوام خلق می‌کند که با نخ‌های رنگی تزئین می‌شوند. بوریا بافی، یکی دیگر از روش‌های سنتی در خوزستان، با استفاده از نی‌های مردابی برای تولید زیراندازها و پوشش‌های سقف (مانند مضیف) به کار می‌رود. روش‌های بافت حصیر شامل بافت نواری، مفتولی، گره‌ای، شطرنجی و متحدالمرکز است که هر یک ویژگی‌های منحصر به فردی دارند.

نخل خرما شاخه‌های درخت خرما یکی از الیاف گیاهی مناسب در زمینه تولید محصولات بی‌شماری است که هم جنبه‌های کاربردی دارد و هم جنبه هنری و تزئینی با توجه به قابلیت‌های زیاد این الیاف گیاهی چه از نظر استحکام و انعطاف پذیر بودن و چه از نظر زیبایی و طبیعی بودن از آن می‌توان در تهیه متعلقات پوشاک و مد بهره برد. درخت خرما نزد مردمان محلی تقدس داشته و احترام خاصی برای آن قائل هستند چرا که درختی سخاوتمند است و تقریباً از تمامی قسمت‌های این گیاه بهره می‌برند چه از میوه آن و چه از شاخه‌ها و تنه و پوشال و حتی از هسته آن و این بدان جهت است که الیاف و قسمت‌های مختلف این گیاه استحکام و دوام فراوان داشته و اغلب نیازهای مردمان آن دیار را تأمین می‌کند. از جمله اقلام تولید شده از الیاف درخت خرما می‌توان به انواع کلاه، کیف، بادبز، پاپوش، زیورآلات و اکسسوری‌های دیگر نام برد. استفاده از این محصولات بر پایه الیاف گیاهی علاوه بر زیبایی و احساس لطیف طبیعی بودن از آن جهت که جز مواد تجزیه پذیر نیز هستند اهمیت و ارزش فراوان دارد (کلاه کج، بنی تمیم، ۱۴۰۱).

کرتک (KERTK) یکی دیگر از گیاهان بومی مناطق با آب و هوای گرم و خشک از جمله خوزستان گیاه کرتک است که به ویژه در قسمت‌هایی شمالی این استان در فصولی خاص صنعتگران حصیرباف از آن در تولید محصولات خود استفاده می‌کنند این گیاه که "حلقه" هم به آن می‌گویند در تولید صنایع دستی مخصوص این مناطق استفاده فراوانی دارد که هنرمندان حصیرباف با پیچاندن الیاف خرما یا نخ‌های رنگی به دور آن انواع محصولات حصیری تولید را تولید می‌کنند که با اندکی طراحی و تغییر اکسسوری‌های مختلفی جهت استفاده در مد می‌توان از آن تهیه نمود. یک نمونه از محصولات حصیری که از الیاف کرتک تولید می‌شود کپو نامیده می‌شود که بیشتر در مناطق شمالی استان به ویژه در دزفول و شهبون توسط زنان هنرمند آن مناطق بافته می‌شود که ارزش هنری و کاربردی فراوان دارد. کپوها اکثراً زمینه ساده حصیری دارند و گاهی نیز سطح کپوها را با کاموا یا حصیرهای رنگی می‌پوشانند و نقوش هندسی زیبایی خلق می‌کنند (اشتری، مجابی، ۱۳۹۴).



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان



تصویر ۳- راست-الیاف گیاه کُرتک (حلقه) در حصیر بافی خوزستان، چپ-محصول تولید شده از گیاه، منبع: نگارندگان.

ذرت از آن نوع دست گیاهانی است که بعد از گندم بیشترین زمین‌های کشاورزی جهان را به خود اختصاص داده است و در نقاط با آب‌وهوای گرم مانند خوزستان نیز یکی از گیاهان مورد توجه کشاورزان می‌باشد. از پوشینه ذرت (Corn Husk) که دارای الیاف محکم و انعطاف‌پذیری است می‌توان در صنایع دستی و تولید ملزومات پوشاک استفاده کرد.



تصویر ۴- راست- الیاف پوسته ذرت جهت استفاده در حصیر بافی، چپ- کیف تولید شده از گیاه، منبع: نگارندگان.

لویی ازجمله گیاهان مردابی به حساب می آید که بیشتر در کنار آبگیرها و حاشیه رودخانه ها رشد می کند . از برگ های این گیاه که پیرامون ساقه تنیده شده است به راحتی می توان در تهیه وسایلی که به عنوان متعلقات همراه بالباس استفاده کرد.



تصویر ۵- زیور آلات (گوشواره) بافته شده از الیاف لویی، منبع: نگارندگان.

سازو، سازوی نوک تیزی یکی از گیاهان زینتی و دارویی است که در کنار آبگیرها و رودخانه ها تقریباً در تمامی مناطق مرطوب و باتلاقی مانند برنجزارها کنار راهها و حاشیه مزارع و رودخانه ها رشد می کند در استان خوزستان نیز در حاشیه رودخانه ها به وفور یافت می شود ساقه های سازو در بافتن حصیرهای نازک و ظریف مورد استفاده قرار می گیرد.



تصویر ۶- سازو نوک تیز، منبع: نگارندگان.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

بید، از جمله درختانی است که تقریباً در اقصی نقاط ایران دیده می شود در خوزستان به خصوص در قسمت های شمالی این استان مانند شوش و دزفول در حاشیه رودخانه دز نوعی از درخت بید وجود دارد که عرب زبانان محلی به آن غرب میگویند و عده ای از روستاییان آن مناطق از آن ها سبده می بافند که سله نام دارد که کاربردهای مختلفی از جمله نگهداری نان هنگام پخت و یا شستن سبزی ها دارد همچنین نوعی سبد از بعضی از گونه های درخت بید تولید می شود که به کوروک معروف است و برای جابه جایی ماکیان از آن استفاده می شود.



تصویر ۷- حصیر بافی با ترکه بید منبع : نگارندگان.

مناطق از خوزستان
برای بافت سبدهای حصیری
سبدها از الیاف گیاهی
می شوند و توسط زنان و
آن منطقه بافته می شوند این

بادام، گیاه بادام در
به خصوص منطقه دزفول
استفاده می شود . این
درختان بادام تهیه
مردان هنرمند روستایی

سبدها کاربردهای مختلفی مانند آبکش برنج، شستن، خشک کردن و نگهداری سبزی و میوه می باشند این سبدها کیفیت و استحکام بالایی دارند همچنین به خاطر زیبایی خاص آن ها به عنوان تزیینات داخل منزل نیز استفاده می شود.



تصویر ۸- حصیر بافی با ترکه بادام منبع : نگارندگان.

نی مردابی، نی‌ها جز آن دسته گیاهانی است که در کنار تالاب‌ها و رودخانه‌ها به وفور دیده می‌شود در خوزستان به خاطر نیازهای اطراف تالاب‌ها و هورها نوعی حصیر بافته می‌شود که به بوریا معروف است که نوعی زیرانداز می‌باشد از بوریا در حصارهای محصورکننده و جهت انبار کردن غلات نیز استفاده می‌شود. بوریا بافی یکی از قدیمی‌ترین دست بافته‌های مناطق تالاب نشین می‌باشد پروفیسور هانس وولف ۱۱۷ آلمانی که سالیان درازی در ایران در مورد صنایع دستی ایران تحقیق و تفحص داشته‌اند در کتاب صنایع دستی کهن ایران به این هنر صنعت اشاره می‌کند. «بوریا بافی در ایران حتی امروز هم پیشه مهمی به شمار می‌رود، معمولاً این حصیرها در حدود ۴ در ۸ متر است، آن‌ها را لوله کرده به کسانی که ساختمان می‌کنند می‌فروشند.» (وولف، ۱۳۷۲: ۱۹۸). در استان خوزستان نیز بیشتر در اطراف تالاب‌هایی مانند هورالعظیم به خصوص بخش رفیع که در آن‌ها نی‌های مردابی به وفور یافت می‌شود به دست صنعتگران این منطقه تولید گردیده که علاوه بر مصرف داخلی در کشورهای حوزه خلیج فارس طرفداران زیادی هم دارد. از بوریا در پوشش سقف خانه‌های روستایی و سایبان‌ها و همچنین جهت نگهداری غلات به خصوص گندم و جو استفاده می‌شود. علاوه بر آن در ساخت و تزیین اتاق‌های نشیمن سنتی مناطق جنوب تحت عنوان مضیف کاربرد فراوان دارد.

روش کار: ابتدا نی‌های مردابی از حاشیه تالاب‌ها و نهراها بریده شده پوست رویی نی‌ها را کنده و به وسیله چاقو نی‌ها را نصف کرده به این مرحله آماده سازی نی‌ها در اصطلاح محلی «مشگه» می‌گویند مرحله بعد قبل از بوریا بافی کوبیدن و صاف کردن نی‌ها است که پس از رطوبت دهی آن‌ها را با ابزاری سنگین می‌کوبند تا نی‌ها صاف شود به این مرحله از کار یعنی کوبیدن و صاف کردن نی «مدگه» می‌گویند. در این مرحله نی‌ها آماده بافتن هستند نی‌ها به صورت یکرو یکی زیر بافته شده و بوریا در ابعاد مختلف به نسبت کاربرد آن بافته می‌شود. بوریا در دو نوع ریز بافت و درشت بافت تولید می‌گردد. از بوریا با بافت ریز بیشتر در نگهداری غلات مثل جو و گندم و در اتاق‌های پذیرایی محلی عربی تحت عنوان «مضیف» جهت نشیمن و پوشش دیوارها استفاده می‌شود. بوریا بافت درشت بافت در پوشش سقف سایبان‌ها و آلاچیق‌ها استفاده می‌شود که در اصطلاح محلی «آذگیتی» گفته می‌شود. با مقداری ظرافت بیشتر می‌توان انواع کیف و سبدهای زیبا و بادوامی ساخت که می‌توان از آن‌ها در متعلقات پوشاک بهره برد.



تصویر ۹- بوریا بافی از نی‌های مردابی منبع: نگارندگان



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۷. محصولات محلی در راستای مد پایدار

در خوزستان محصولات حصیری فراوانی تولید می شود که علاوه بر جنبه های مصرفی انعکاس دهنده ی فرهنگ ، روحیات و بخشی از هویت مردم خوزستان می باشد. (در جدول ۱) دسته بندی محصولات حصیری خوزستان در راستای مد پایدار آورده شده است. بعضی از این محصولات با اندکی تغییرات در راستای مد پایدار می توان بهره برد این محصولات شامل کلاه های حصیری ، انواع کیف و زنبیل ، بادبزن ، صندل و پاپوش و زیورآلات حصیری می باشد که از آن ها می توان به عنوان متعلقات مد و پوشاک استفاده نمود . در خوزستان محصولات

می کنند. جدول

ویژگی های
نشان

ویژگی های

حصیری

در راستای

منع :

جدول ۱- دسته بندی محصولات حصیری خوزستان در راستای مد پایدار، منبع : نگارندگان.

پتانسیل کارآفرینی	کاربرد در مد پایدار	الیاف مورد استفاده	نوع محصول
اشتغال زنان روستایی، صادرات	لوازم جانبی تابستانی، طراحی مدرن	نخل خرما، پوسته ذرت	کلاه
مدل های SMEs ، بازاریابی آنلاین	کیف دستی، خرید، ورزشی	نخل خرما، لویی	کیف و زنبیل
تولید فصلی، تنوع طرح	لوازم تزئینی، هماهنگ با پوشاک	نخل خرما، نی مردابی	بادبزن
نوآوری برای بازار جوانان	کفش ساده، خنک کننده	نخل خرما، کز تک	پاپوش و صندل
صنایع دستی خانگی، فروش محلی	گوشواره، دستبند، انگشتر	لویی، پوسته ذرت	زیورآلات

محلی را منعکس

۱ و ۲ دسته بندی و

آن ها را

می دهند.

جدول ۲-

محصولات

خوزستان

مد پایدار،

نگارندگان.

۱. کیف	۲. انواع کیف حصیری	• عدم ایجاد آلودگی • پخت مطلوب و کثرت • قابل تمیز • طبیعی و زیبا • مصرف کمتر انرژی (آب و برق)	• تولید سخت • تولید محدودیت به نمونه مصنوعی
۳. کیف	کیف های حصیری (کیف پول ، کیف همراه کیف استخر)	• وزن سبک و حمل راحت • طراحی زیبا و طبیعی • سازگار با محیط زیست • مصرف کمتر انرژی	• تولید سخت • طرفت کمتر
۴. پاپوش	صندل و پاپوش	• تهیه مناسب • سبک • تمیز و بادوام • طراحی سلی و محلی • مصرف کمتر انرژی	• تولید سخت • طرفت کم • راحتی کمتر
۵. بادبزن	بادبزن های حصیری	• طراحی سلی و زیبا • ارزان • زیست دوست و تجزیه پذیر • سبک • عدم ایجاد آلودگی	• مقاومت کمتر در برابر آتش
۶. زیورآلات	گوشواره ، گوشواره ، سلفه و انگشتر ، دستبند ، سنجاق سینه ، سنجاق	• سبک • طراحی زیبا و طبیعی • تجزیه پذیر و زیست دوست • مصرف کمتر انرژی • عدم ایجاد آلودگی	• محدودیت طراحی • استفاده از قطعات غیر ارگانیک مثل قطعات فلزی



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۸ کارآفرینی از طریق الیاف گیاهی

استفاده از الیاف گیاهی در حصیربافی فرصت‌های کارآفرینی متعددی ایجاد کرده است، به‌ویژه برای زنان روستایی در مناطق مختلف ایران. این صنعت به دلیل استفاده از مواد اولیه ارزان و در دسترس، هزینه تولید پایینی دارد و می‌تواند به‌عنوان منبعی درآمدزا عمل کند. تولید محصولاتی مانند کیف، کلاه و زیورآلات حصیری نه تنها به حفظ محیط‌زیست کمک می‌کند، بلکه با طراحی‌های مدرن و متناسب با نیازهای امروزی، می‌تواند بازارهای داخلی و بین‌المللی را هدف قرار دهد. به‌عنوان مثال، کلاه‌های حصیری از نخل خرما با طراحی‌های به‌روز می‌توانند برای گروه‌های سنی مختلف جذاب باشند (هوشیار، ۱۳۹۳: ۱۰).

کلاه، تهیه کلاه از الیاف گیاهی در مناطق مختلف با توجه به تنوع گیاهان متفاوت می‌باشد در شمال ایران از الیافی به نام "گالی" یا "لی" برای این کار استفاده می‌شود اما در جنوب و مرکز ایران بیشتر از سرشاخه‌های درخت خرما که یکی از گیاهان شاخص این مناطق آب و هوایی است استفاده می‌شود. در بعضی از نقاط از ساقه‌های گندم یا پوسته غلاف ذرت هم در تهیه کلاه استفاده می‌کنند. در اینجا به معرفی و چگونگی تولید کلاه از شاخه‌های درخت خرما که یکی از متعلقات اصلی در زمینه صنعت پوشاک در راستای مد پایدار است پرداخته می‌شود. کلاه حصیری تهیه‌شده از شاخه‌های نخل خرما از دیرباز توسط صنعتگران این رشته تولید می‌شده است البته لازم به توضیح است که استفاده از این کلاه‌ها به‌طور سنتی بیشتر در مزارع و توسط کارگران استفاده می‌شده است و می‌شود و کمتر به‌عنوان جزئی از پوشاک در میان مردمان خطه‌های گرمسیر مورد استقبال و توجه بوده است و دلیل این امر نیز عدم بروز

شدگی و ظرافت لازم، نداشتن تنوع و عدم توجه به جنسیت و استفاده کاربران از نظر سن و سال بوده است. ولی با توجه به قابلیت‌های این الیاف با مقداری تغییرات می‌توان از آن در تولید نمونه‌های قابل قبول چه از نظر زیبایی و کاربرد و چه از نظر این که در راستای مد پایدار قرار داشته باشد از آن بهره برد. در تولید کلاه‌های حصیری با اندکی تغییر در طراحی آن مدل‌های مختلفی برای تمام گروه‌های سنی با جنسیت‌های مختلف در طرح‌ها زیبا می‌توان ارائه نمود که با اندکی تزئینات در مناسبت‌های مختلف می‌توان از آن‌ها استفاده کرد (هوشیار، ۱۳۹۳: ۲۳).

ساخت کلاه حصیری

برای ساخت کلاه حصیری از برگ درخت خرما از دو روش تولید می‌توان استفاده کرد:

۱. تهیه کلاه از الیاف درخت خرما با تهیه نوارهای حصیری و دوختن نوارها در سائزهای مختلف جهت تولید کلاه

۲. تهیه کلاه به شیوه‌ی متحدالمرکز و استفاده از بافت گره‌ای در آن



پوشاک و مد به خصوص در

می‌باشد. چه کیف‌های پول

ملزومات، انواع زنبیل چه برای

خرید یا استفاده در مکان‌های ورزشی مانند استخرها و تهیه انواع کیف از الیاف درخت خرما این امکان را به ما می‌دهد که بتوانیم

هم از قابلیت‌های بومی در راستای حمایت از محیط‌زیست و مد پایدار گام برداریم و هم از صنایع دستی محلی حمایت نماییم البته برای

رسیدن به چنین اهدافی نیازمند برنامه‌ریزی و خلاقیت در نشان دادن جلوه‌های تازه و جدید در استفاده از این الیاف هستیم.

تصویر ۱۱- به روز رسانی تولید کلاه‌های حصیری، منبع: نگارندگان.

کیف، یکی از ملزومات

پوشاک بانوان کیف

دستی یا کیف‌های خرید و



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان



تصویر ۱۲- کیف حصیری منبع: منبع: نگارندگان.

در گذشته از سبدهای حصیری نخل خرما برای نگهداری خرما استفاده می شده است اما به مرور به عنوان زنبیل جهت خرید مورد استفاده قرار گرفت اما امروزه به خاطر زیبایی منحصر به فرد آن می تواند به عنوان کیف در موقعیت های مختلف مورد استفاده قرار گیرد. از ویژگی های بارز این محصولات سبکی و استحکام آنها هست که علاوه بر زیبایی طبیعی و دارای الیاف گیاهی باعث داشتن احساس خوب می شود. کیف ها جز لاینفک مد و پوشاک بوده و در این مورد می توان به راحتی از الیاف تجدید پذیر گیاهی جهت تولید آنها استفاده کرد.

بادبزن، از وسایلی است که از دیرباز در فرهنگ ایرانیان استفاده می شده است قدیمی ترین بادبزن دیده شده در ایران از درون آرامگاهی در شهداد کرمان یافت شده است که پیشینه آن به بیش از ۴۰۰۰ سال پیش می رسد که جنس آن از برگ درخت خرما بوده است. بادبزن های حصیری با استفاده از شاخ و برگ های طبیعی با توجه به نوع پوشش گیاهی هر منطقه از دیرباز مورد توجه بوده است در شمال از گیاهانی مانند سوف، لی و کنف و در جنوب از برگ درخت خرما در تولید آن بهره می برند بادبزن های بافته شده از نخل خرما بارنگ بندی ها و نقش و نگارهای جذاب خود می تواند در هارمونی و هماهنگی پوشاک نقش برجسته ای داشته باشد (قدرتی، ۱۴۰۳: ۵۶).



تصویر ۱۳- بادبزن های حصیری بافته شده از نخل خرما، منبع: نگارندگان.

پاپوش، کفش و صندل یکی از اصلی ترین بخش ملزومات مربوط به مد و پوشاک است که با مقداری نوآوری می توان از الیاف گیاهی نمونه های زیبا و شیک تولید نمود در این بین الیاف خرما بهترین و محکم ترین نمونه از این گونه الیاف هست این نمونه پاپوش از دیرباز در مناطق بومی مانند سیستان و بلوچستان از نوعی نخل وحشی به نام داز ساخته می شده است که به آن سواس می گویند نوعی کفش ساده و محکم که معمولاً مردان بلوچی به دلیل داشتن اقلیم گرم و خشک و فراوانی این درخت از آن استفاده می کردند این نمونه پاپوش در این سادگی زیبایی چشمگیری دارد و از آن می توان با مقداری تغییرات در طراحی مد و پوشاک و با بهره گیری از الیاف گیاهی در سایر مناطق هم بهره برد. از دیگر ویژگی های پاپوش های گیاهی خیس کردن آن ها در طول مدت استفاده جهت خنک شدن پاها می باشد (ملک رئیسی، ۱۳۹۰: ۹۰).



بر پایه الیاف

زیورآلات

ملزومات

جدایی ناپذیر مد و پوشاک هست که انتخاب درست آن ها بر اساس هماهنگی با پوشاک زیبایی لباس ها را دوچندان می کند الیاف گیاهی قابلیت های بالقوه ای در این زمینه دارند که با کمی نوآوری و خلاقیت می توان نمونه فراوانی تولید نمود.

زیورآلات

گیاهی،

جزئی از

تصویر ۱۴- صندل و پاپوش های حصیری، منبع: نگارندگان.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان



تصویر ۱۵- زیور آلات حصیری، راست - گوشواره، وسط - دستبند، چپ - انگشتر، منبع: نگارندگان.

سایر تولیدات، از الیاف نخل خرما ملزومات فراوان دیگری می‌توان تولید کرد که می‌تواند به همراه پوشاک مردان و زنان مورد استفاده قرار گیرد از این جمله می‌توان به تسبیح هسته خرما و یا سنجاق سینه در پوشاک بانوان اشاره نمود.



تصویر ۱۶- راست- تسبیح با هسته خرما، چپ- سنجاق سینه، منبع: نگارندگان

۹. چالش‌ها و راهکارهای توسعه مد پایدار

صنعت مد با چالش‌هایی مانند مصرف بالای آب، تولید گازهای گلخانه‌ای و دفع ناکارآمد زباله مواجه است (Eadie & Ghosh, 2011: 675). استفاده از الیاف گیاهی می‌تواند این مشکلات را کاهش دهد، اما نیاز به نوآوری در طراحی و بازاریابی برای جذب مصرف‌کنندگان، به‌ویژه نسل جوان، ضروری است. (Peters & Silmaens, 2020: 25) راهکارهای پیشنهادی شامل موارد زیر است: ۱. طراحی نوآورانه: ایجاد طرح‌های مدرن و جذاب با استفاده از الیاف گیاهی، ۲. ارتقای کیفیت: بهبود دوام و ماندگاری محصولات برای رقابت در بازار، ۳. بسته‌بندی پایدار: استفاده از بسته‌بندی‌های زیست‌تخریب‌پذیر، ۴. ارتباط با مشتریان: بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی برای دریافت بازخورد و بهبود محصولات، ۵. ترکیب الیاف: آزمایش ترکیبات مختلف الیاف گیاهی برای افزایش



کارایی، ۶. همکاری با طراحان: توسعه طرح‌های خلاقانه با همکاری طراحان مد، ۷. پیش‌بینی روندها: انطباق با نیازهای جدید بازار برای به‌روزرسانی محصولات، ۸. فناوری‌های نوظهور مانند رنگرزی بدون آب و بازیافت پارچه‌ها نیز می‌توانند به پایداری بیشتر کمک کنند (گرگوندی و همکاران، ۱۴۰۲: ۵).

۱۰. نتیجه‌گیری

الیاف طبیعی و بافته‌های گیاهی به‌عنوان جایگزین‌هایی پایدار در صنعت مد، نقش محوری در پیشبرد مد پایدار و کارآفرینی ایفا می‌کنند و به تحقق اهداف توسعه پایدار کمک می‌رسانند. استفاده از الیاف گیاهی مانند نخل خرما، لویی و پوسته ذرت به دلیل ویژگی‌هایی نظیر تجزیه‌پذیری زیستی، کاهش مصرف آب و انرژی در فرآیند تولید، و مقاومت و انعطاف‌پذیری بالا، اثرات منفی زیست‌محیطی صنعت مد، ازجمله هدر رفت منابع و تولید گازهای گلخانه‌ای، را به‌طور قابل‌توجهی کاهش می‌دهد. این الیاف با کاهش زباله‌های پلاستیکی و حفظ منابع طبیعی، به حفاظت از محیط‌زیست کمک کرده و با اصول توسعه پایدار هم‌راستا هستند. در راستای توسعه مد پایدار، استفاده از این الیاف امکان طراحی و تولید لباس‌ها و لوازم جانبی بادوام، زیبا و با تأثیرات زیست‌محیطی کمتر را فراهم می‌کند. ویژگی‌هایی مانند قابلیت تنفس، خواص ضد باکتری (مانند الیاف لویی و ذرت)، و نرمی و لطافت (مانند پنبه) این محصولات را برای مصرف‌کنندگان در شرایط آب‌وهوایی مختلف، به‌ویژه مناطق گرم و مرطوب، مناسب می‌سازد. همچنین، قابلیت رنگ‌پذیری بالای این الیاف به طراحان امکان خلق طرح‌های متنوع و جذاب را می‌دهد. از منظر کارآفرینی، تولید این الیاف، به‌ویژه در مناطق جغرافیایی مانند خوزستان، با ایجاد فرصت‌های شغلی برای کشاورزان و کارگران محلی، به بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی جوامع کمک می‌کند. این امر با تقویت اقتصاد محلی و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی پایدار، به توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی منجر می‌شود. برای به‌روزرسانی محصولات تولیدشده با الیاف گیاهی، می‌توان از طراحی نوآورانه و مدرن، ارتقای کیفیت محصولات، استفاده از بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست، و تعامل با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی بهره برد. همکاری با طراحان مد و پیش‌بینی روندهای بازار نیز به تولید محصولاتی با عملکرد بهینه و جذابیت بصری کمک می‌کند. درنهایت، ترویج و توسعه استفاده از الیاف گیاهی به‌عنوان یک اولویت در صنعت مد، نه تنها به کاهش اثرات زیست‌محیطی و حفظ منابع طبیعی کمک می‌کند، بلکه با ایجاد تعادل بین نیازهای زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی، فرصت‌های جدیدی برای کارآفرینی پایدار فراهم می‌آورد و گامی مؤثر در راستای توسعه پایدار و صنعت مد مسئولانه برمی‌دارد.

منابع

ایران، سمیرا؛ سمیع، یاسمن. (۱۴۰۰). کتاب کوچک مد پایدار. تهران: انتشارات جمال هنر.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

بهامیریان قهفرخ، سحر (۱۴۰۲). مد و طراحی منسوجات پایدار، دومین کنفرانس ملی پوشاک، طراحی پارچه و لباس، شیراز،

<https://civilica.com/doc/1856735>

جوانمرد، صدیقه و طهوری، نیر و دیگران (۱۴۰۲). تحلیل گفتمان شفافیت سازی در راستای تولید مد پایدار: رویکرد

نشانه معنانشناسی گفتمانی، <https://civilica.com/doc/1822855>

حدادی، یاردخت (۱۴۰۰). دستیابی به صنعت مد پایدار و اخلاقی، اولین همایش ملی منسوجات، طراحی لباس و پارچه در تمدن

نوین ایرانی اسلامی، <https://civilica.com/doc/1832891>

حاجی شریفی، محسن؛ ساسان نژاد، جواد (۱۳۹۷). کتاب خصوصیات الیاف نساجی. تهران، مرکز نشر دانشگاهی.

رستمی، سارا (۱۴۰۱). معرفی و شناخت الیاف گیاهی مورد استفاده در صنعت نساجی، کنفرانس ملی تحقیقات میان رشته ای در علوم

انسانی و ## فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل، <https://civilica.com/doc/1557866>

ورنقی دریاوارسری، مینا (۱۴۰۳). چالش های مد پایدار و محیط زیست در ایران، نخستین همایش بین المللی صنعت مد، طراحی لباس

و هنرهای وابسته در جهان اسلام، تهران، <https://civilica.com/doc/2125389>

گرگوندی، مرجان؛ اسدی، فاطمه و دیگران (۱۴۰۲). مد پایدار در پوشاک و استفاده از فناوری های نوظهور برای حفظ

محیط زیست، اولین ## کنفرانس بین المللی مطالعات مدیریت، فرهنگ و هنر، تهران، <https://civilica.com/doc/1677948>

محمودی عالمی، علی؛ یوسف وند، هدیه (۱۴۰۰). بررسی طراحی خلاقانه مد پایدار برای جلوگیری از سم زدایی در صنعت مد، هشتمین

همایش ## ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران،

<https://civilica.com/doc/1316893>

مهدی نژاد، انسیه (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین مد پایدار و طراحی لباس بر اساس پارچه های سازگار با محیط زیست و کاربرد آن در سبک

مد بدون ## جنسیت جوانان، دومین کنفرانس ملی پوشاک، طراحی پارچه و لباس، شیراز،

<https://civilica.com/doc/1856831>

نظری، محسن؛ لطفی آذر، کتایون و مستشار نظامی، ایمان (۱۴۰۱). مد آرام به جای مد سریع راه حلی برای آینده پایدار، نهمین همایش

ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران،

<https://civilica.com/doc/1562142>



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

یاوری، حسین؛ اشرفی، مینو و دیگران (۱۳۹۶). حصیر و حصیرماندهای ایران. تهران، سایه بان هنر.

##Eadie, L., & Ghosh, T.K. (2011).Biomimicry in textiles: Past, present and potential. An overview.Journal of the Royal Society Interface, 8(59), 761-775 .

##Kapsail, Veronika.(2012).Biomimetic approaches to the design of smart textiles for Protection .Smart Textiles for Protection,(May) 214-226.

##Peters, J., & Silmaens, A. (2020).Integrating sustainability into corporate strategy: A case study of the textile and clothing industry. Sustainability (Switzerland),12(15),1-35.

##Weerasinghe, D.U., Perera, S., & Dissanayake, D.G.K. (2019). Application of biomimicry for sustainable functionalization of textiles: review of current status and prospectus. Textile Research Journal, 89 (19-20), 4282-4294.

The use of plant fibers in sustainable development and entrepreneurship:

A new approach in the sustainable fashion industry



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Somayeh Noorinejad^{1*}, Mohammad Reza Baloui²

1 Assistant Professor, Art Department, Payame noor University, Tehran, Iran. ^{*}(Corresponding Author)

2 Master of Arts in Art Research, Payame noor University, Tehran, Iran.

Abstract

This research investigates the role of indigenous plant fibers, especially date palm leaves in Khuzestan Province, in the production of clothing accessories (such as hats, bags, and jewelry) with a sustainable fashion approach. The aim is to promote local entrepreneurship and sustainable development by reducing the environmental impacts of the fashion industry and creating sustainable job opportunities. This qualitative study with a descriptive-analytical approach was conducted based on library resources and field observations of the authors in the production processes of wicker products. The focus is on the economic and environmental potential of plant fibers in rural areas of Khuzestan. Sustainable fashion reduces environmental pollution by using renewable resources. Plant fibers such as date palm, with their characteristics of strength, flexibility, and degradability, are a suitable option for the production of accessories. This approach strengthens local handicrafts and leads to job creation, especially for women. Innovation in weaving and natural dyeing increases the marketability of products. The use of plant fibers in sustainable fashion strengthens the local economy and reduces environmental impacts. This model can be extended to other regions of Iran.

Keywords: Sustainable fashion, plant-based fibers, entrepreneurship, sustainable development, handicrafts.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

بررسی تاثیر دانشگاه پیام نور بر امور اقتصادی و اجتماعی زنان (مطالعه موردی پیام نور واحد کلاله)

حسن؛ سعیدی، مربی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

این تحقیق به بررسی تاثیر دانشگاه پیام نور واحد کلاله بر امور اقتصادی و اجتماعی زنان دانش آموخته در این دانشگاه پرداخته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری دانش آموختگان دانشگاه پیام نور واحد کلاله می باشد و حجم نمونه به روش تصادفی ساده ۱۰۶ نفر از رشته های مختلف انتخاب شده است. جهت تعیین پایایی ابزار تحقیق از روش آقای کرنباخ استفاده شده، ضریب برای پرسشنامه ها ۰/۹۱ بدست آمده است. به منظور تحلیل دادهای گردآوری شده از طریق پرسشنامه، از آمار در سطح توصیفی و استنباطی و متناسب با اهداف تحقیق استفاده به عمل آمد و نتایج آزمون Z نشان داد که دانشگاه پیام نور واحد کلاله بر شاخص های امور اقتصادی از جمله اشتغال، درآمد زایی، مدیریت هزینه خانوار، تشکیل تعاونی و همچنین شاخص های امور اجتماعی تصمیم سازی در محله و شورا، گردهمایی ها و رویداد های مختلف فرهنگی زنان دانش آموخته در این دانشگاه تاثیر گذار بوده است.

کلید واژه ها: دانشگاه پیام نور، اقتصادی، اجتماعی، اشتغال، زنان



مقدمه

دانشگاه‌ها با هدف کسب دانش و دستیابی به حقایق هستی، متشأ بروز تحولات بسیاری در جوامع انسانی بوده است. آموزش عالی با تخصصی شدن و تربیت نخبگان جامعه در شاخه‌های مختلف دانش بشری همراه بوده است، با گسترش دانشگاه‌ها نه تنها نیروی انسانی مورد نیاز جامعه تربیت شده‌اند، بلکه زیر ساخت‌های فکری و فرهنگی جامعه برای برخورداری از روش‌ها و فناوری‌های نو نیز فراهم شده است. از این نظر، آموزش عالی را می‌توان موثرترین روش سرمایه‌گذاری در منابع انسانی دانست که با آموزش، دانش‌افزایی و ارتقای نگرش و مهارت‌ها، زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی لازم را برای توسعه ملی فراهم می‌سازد.

از موضوع‌های اساسی در برنامه ریزیهای خرد و کلان اقتصادی کشورها توجه به نیروی انسانی است. نیروی انسانی هر کشور از ابزار لازم و ضروری برای توسعه اقتصادی به شمار می‌رود و بدون داشتن نیروی انسانی کارآمد و متخصص، دستیابی به توسعه امری ناممکن است. از این رو برای رسیدن به توسعه علمی با قابل دسترس کردن مراکز آموزشی بویژه آموزش عالی است. نقش آموزش عالی به عنوان یکی از شاخص‌های مهم برای توسعه جوامع بشری و همچنین دستیابی به خواسته‌های اقتصادی افراد بر هیچ کس پوشیده نیست. در این رابطه، سهم زنان در آموزش عالی نباید فراموش شود زیرا توانمند سازی زنان توانمند سازی کل جامعه است.

دانشگاه پیام نور در کشور با هدف گسترش واحدهای دانشگاهی در دورترین مناطق توانسته است به بخش عظیم از مطالبات جوانان برای تحصیل در مراکز آموزش عالی پاسخ مثبت دهد که در این میان حضور و مشارکت زنان در آموزش عالی از جایگاه ویژه برخوردار است زیرا بسیاری از زنان به دلیل بعد مسافتی که مراکز آموزش عالی از محل سکونت آنها و خانواده‌شان داشت، امکان ادامه تحصیل نمی‌یافتند. با وجود واحدهای دانشگاهی در بیشتر شهرهای ایران از جمله شهر کلاله، این امکان فراهم شد که زنان و دختران در کنار خانواده خویش به تحصیلات خود ادامه دهند. اکنون که نقش انکار ناپذیر زنان در فرایند توسعه پایدار بر همه اثبات شده است، لازم است نظام تعلیم و تربیت کشور با ایجاد فرصتها و امکانات برابر در فرایند توانمند سازی و شکل‌گیری نگرشها و گرایش‌های تحصیلی و شغلی دانش‌آموزان دختر به جبران گذشته پرداخته و کشور را از این نیروی عظیم انسانی بهره‌مند سازد (یزدانی، ۱۳۹۳).

بدون تردید بخش آموزش کشور به خصوص آموزش عالی به عنوان کانون پرورش و تربیت نیروی انسانی متخصص و کارآمد و مرکز تولید علم و کسب مهارتهای فنی، آموزشی و غیره از اهمیت و جایگاه والایی به منظور کمک به توسعه همه جانبه کشور برخوردار است. در طی این سال‌های رشد کمی قابل توجهی در بخش آموزش عالی، افزایش تعداد رشته‌های تحصیلی، دانشجویان و بسیاری از شاخص‌های کمی دیگر از جهش قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده است، به لطف دانشگاه پیام نور انبوه جوانان مشتاق و مستعد به



فراگیری دانش و تخصص در مقاطع و گرایش های مختلف وارد این دانشگاه ها شدند. این فرصت آموزش به ویژه برای دختران و زنان شهرهای کوچک و روستاها به عنوان نیمی از نیروی انسانی جامعه از اهمیت و ضرورت خاصی برخوردار است. بدیهی است که تحصیل زنان در مراکز آموزشی و دانشگاه ها برای به ظهور رساندن توانایی، مهارت و شایستگی آنان فرصت بیشتری را فراهم می کند.

مبانی نظری تحقیق:

آموزش عالی نهادی اجتماعی با قدمتی حدود هشتصد سال می باشد. این نهاد در مراحل اولیه خود برای مدت طولانی فقط به فعالیت های آموزشی می پرداخت (دانکن و دیگران، ۱۹۸۸). آموزش عالی به عنوان یکی از مهمترین عناصر تشکیل دهنده جوامع پیشرفته و حتی کشورهای در حال توسعه، نقش بسیار مهم و حیاتی در رشد و توسعه همه جانبه جوامع ایفا نموده است. در قرن حاضر، که جهان به سمت محوریت دانش پیش می رود، آموزش عالی مسئولیت سنگینی را در قبال اجتماع و جامعه جهانی بر دوش خود احساس می کند. رشد نهادهای آموزشی و علمی زمینه مشارکت موثر مردم در تحولات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را فراهم می کند و در آنها نوعی قابلیت و تحرک ذهنی ایجاد می سازد تا باورهای مناسب توسعه را پذیرفته و درونی نمایند. یکی از عوامل و شاخص های مهم توسعه یافتگی یک جامعه برابری زن و مرد و توازن در برخورداری از امکانات و منابع علمی، فرهنگی و اقتصادی است (الوانی و دیگران، ۱۳۸۹)، (اسدی، ۱۳۸۵).

بر این اساس در فرایند توسعه، علاوه بر افزایش دستیابی زنان به منابع و رفاه بیشتر، زمینه مساعد برای مشارکت جدی آنان نیز تامین می شود. برخورداری زنان از برابری و مساوات جنسیتی، آنان را به سوی توسعه فزاینده سوق می دهد، زیرا منجر به حضور، فعالیت و مشارکت آنان در عرصه های مختلف زندگی اجتماعی و افزایش و ارتقای توانایی های آنان می شود.

از این روست که آموزش عالی به جایگاه مهم در این فرایند دست می یابد، زیرا یکی از منابعی است که امکان دسترسی برابر به آن، هم محصول و شاخص توسعه و هم موجب رشد و تسریع روند فرایند توسعه است. دانشگاهها نقش تعیین کننده ای در تولید دانش (پژوهش) و انتقال دانش (آموزش) دارند. از سوی دیگر، امروزه زنان جامعه تلاش مداوم و فزاینده ای در صحنه دانش و فن آوری در دانشگاه ها دارند که این نتیجه رشد آگاهی آنان، مبین شناخت عمیق آنان از توانایی هایشان و ظرفیت های اجتماعی و نیز عزم جدی آنان برای تعیین سرنوشت خود است (امیریان زاده، ۱۳۸۳).

در سال های اخیر، تقاضای اجتماعی زنان برای ادامه تحصیل در دانشگاه ها و آموزش عالی با هدف سرمایه گذاری انسانی و توسعه دانش و مهارت و توانایی بدست آوردن فرصت ورود به بازار کار، افزایش یافته است. در انتخاب نظری این پژوهش سعی شده است که هم عوامل اجتماعی - فرهنگی و هم عوامل اقتصادی و اشتغال زنان مورد توجه قرار گیرد.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

تعاریف اصطلاحات

پیامدها: منظور از پیامدها در این تحقیق نتیجه عملکرد دانشگاه در ابعاد آموزشی، فرهنگی، اقتصادی دانشگاه می باشد.

پیامد آموزشی: منظور از پیامدهای آموزشی در این تحقیق، افزایش میزان معلومات علمی و دانش افزایی فارغ التحصیلان و دانشجویان زن جهت ارتقاء به سطوح بالاتر است.

پیامد فرهنگی: منظور جامعه پذیری زنان دانشجو و فارغ التحصیلان حضور آنان در عرصه های مختلف فرهنگی است که به واسطه وجود دانشگاه به وجود آمده است.

پیامدهای اقتصادی: منظور از پیامدهای اقتصادی تحقیق، تحول در کمیت و کیفیت اشتغال و درآمد زنان است.

مولفه های فرهنگی:

شناخت نگرش ها، آگاهی ها و باورهای فرهنگی از اساسی ترین نیاز بنیادی در امر برنامه ریزی فرهنگی و پیگیری تحولات آن در آینده است. نگرش ها عبارتند از احساسات، عقاید و زمینه های رفتاری نسبتاً مخفی که در جهت اشخاص، گروه ها، اندیشه ها و امور سوق داده می شود.

مولفه های اجتماعی

یکی از شاخص های مهم اجتماعی در توسعه هر کشور سواد است. سواد موجب ارتقای آموزش عمومی جامعه می شود و بر میزان و چگونگی مشارکت سیاسی، اجتماعی مردم تاثیر می گذارد.

مولفه های اشتغال

یکی از شاخص ای مرتبط با میزان اشتغال زنان (سواد و تحصیلات و مهارت) است. تحصیلات معیار عمده ای برای یافتن کار در بخش های جدید شهری است و بررسی های انجام شده نشان می دهد، برای بدست آوردن یک شغل دولتی، بخش خصوصی و حتی خود اشتغالی نیازمند سواد دانشگاهی است. تحقیقات نشان می دهد که زنان شاغل تحصیلات بالاتری نسبت به زنان خانه دار داشته اند. به این معنی که تحصیلات بالاتر شانس دسترسی به شغل را افزایش می دهد، به بیان دیگر اشتغال در ایجاد انگیزه برای ادامه تحصیل و ارتقای شغل نقش موثری دارد.



رابطه آموزش و تمایل به کار کردن زنان به طور قاطع بستگی به امکانات و تسهیلات آموزشی و تربیت حرفه ای دارد که در اختیار مردان و زنان گذارده می شود. هر چند که دوگانگی از نظر فعالیت اقتصادی می تواند وجود همبستگی بین آموزش و میزان فعالیت زنان را تعیین کند ولی تا انجام بررسی های دقیق و ژرفاگر باید آنرا با قید احتیاطی تلقی کرد. دیگر اینکه با فراهم کردن امکانات آموزشی و تربیت حرفه ای می توان انتظار داشت که مشارکت زنان در زندگی اقتصادی بیشتر شود و رابطه مثبت بین سطح آموزش و فعالیت اقتصادی زنان برقرار گردد (امین زاده، ۸۱، ج ۲، ص ۱۸۱).

پیشینه تحقیق

۴-۱) تحقیقات انجام گرفته در داخل کشور

عصاریان در تحقیقی به بررسی "میزان مشارکت های اجتماعی زنان در شهر تهران" پرداخته است. بخشی از نتایج پژوهش وی به شرح ذیل است:

۴ درصد زنان مورد مطالعه از بی سوادی رنج می برده اند. از ۱۴۱۷ نفر زنان دارای سواد نیز، فقط ۲/۲ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکترا بوده اند. یعنی سهم زنان تحصیل کرده در سطح بالا بسیار اندک بوده است. همچنین سهم تحصیل کردگان بالاتر از دیپلم (فوق دیپلم و کارشناسی) مجموعاً حدود ۱۸ درصد بوده است. بدین ترتیب مجموع زنان با تحصیلات عالی ۲۰/۱ درصد یا حدود یک پنجم جامعه آماری را تشکیل داده اند. میزان مشارکت زنان نیز بسیار پایین ارزیابی شده است. فقط ۱۶/۷ درصد زنان جامعه مورد پژوهش فعالیت اقتصادی مستمر داشته اند. (عصاریان: ۱۳۹۶).

در تحقیق دیگری سهم زنان از ساعات کار جهان ۶۷٪ ذکر شده است. این مساله بدون احتساب کار ۱۸ ساعته زنان در خانه یا فضای خانگی احتساب شده است. همچنین در این تحقیق اسنادی ویژگی های زنان در فرایند توسعه جهانی مورد کاوش قرار گرفته است. بنابر نتایج این تحقیق موقعیت زنان در عرصه توسعه حتی در کشورهای پیشرفته خارج از انتظار است (الوانی و ضرغامی: ۱۳۹۰).

در حوزه اشتغال نیز تحقیقات انجام شده بیش از همه بر موانع حضور زنان در بازار کار پرداخته اند. در تحقیقی موانع اجتماعی و فرهنگی پیش روی زنان برای حضور در بازار کار مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که فرایند توسعه با حضور زنان به نحو مطلوب تحقق می یابد و خاصه آنکه مشارکت زنان در توسعه به روشهای مختلف از جمله افزایش اشتغال در زمینه های مختلف بازار کار برای زنان، موجب استفاده بهتر از دستاوردهای توسعه و نیز نگهداری و حمایت از اثرات و نتایج آن می شود. با



تبیین ابعاد فرهنگی و اجتماعی نقش زنان در توسعه، راه کارهای عملی و نیز نتایج راهبردی چگونگی افزایش مشارکت زنان در توسعه را نیز ارائه نموده است (احمدی و کشاورز: ۱۳۹۳).

۲-۴) تحقیقات انجام گرفته در خارج از کشور

در تحقیقی تحت عنوان ((بهبود دسیایی زنان به آموزش عالی)) که توسط داندرا و همکارانش (۱۹۹۹) انجام گردید، اینگونه مطرح می شود که برنامه های افزایش مشارکت زنان در آموزش عالی و تاثیر گذاری آموزش عالی بر ابعاد مختلف زندگی زنان، زمانی با موفقیت مواجه می گردد که تمایل و تقاضای زنان تحصیل کرده برای حضور در بازار کار افزایش یافته و خانواده ها نیز نگرش مثبتی جهت حضور زنان در آموزش عالی داشته باشند.

در پژوهشی تحت عنوان ((عوامل اجتماعی روانی و ساختاری مرتبط با رشد حرفه ای و شغلی زنان)) عواملی که می توانند در توانایی حرفه ای و مهارت های شغلی زنان موثر باشند مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق نشان داد که زنان با کمک آموزش می توانند جهت گیری شغلی مناسبی داشته باشند و با موفقیت بین وظایف شغلی و کار در منزل هماهنگی و تعادل لازم را برقرار کنند.

کلی (Kelly, 1992, 1525) معتقد است که مشارکت زنان در آموزش عالی باعث مشارکت بیشتر آنها در نیروی کار جامعه می شود. بنابراین، می توان اذعان کرد که هر چه زنان در آموزش عالی و کسب تجربیات تحصیلی، مشارکت بیشتری داشته باشند شانس بیشتری برای توسعه شغلی و نیل به مشاغل با مراتب بالا خواهند داشت.

روش تحقیق (نوع تحقیق)

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. زیرا هدف آن توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا موضوع است (نادری و سیف، ۱۳۸۶، ص ۶۹).

در این روش ما به توصیف، یا تحلیل روابط بین متغیرهای این تحقیق از جمله پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی زنان دانش آموخته در دانشگاه پیام نور پرداخته ایم.

جامعه و نمونه و پایایی تحقیق

در این پژوهش جامعه آماری کلیه دانش آموختگان دانشگاه پیام نور واحد کلاله می باشد که تعداد ۱۰۶ نفر بصورت تصادفی ساده بعنوان اعضای نمونه آماری انتخاب شده است. برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و پرسشنامه ساخته محقق استفاده شده است.



جهت پایایی و سنجش اعتبار تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شده، که مقدار آلفا ۰/۷ گزارش شده که نشان دهنده اعتبار آن است. همچنین روش های تجزیه و تحلیل آماری داده های این پژوهش و اثبات فرضیات بصورت توصیفی و استنباطی از آزمون (Z) استفاده شده است. پرسشنامه در دو شاخص امور اجتماعی و امور اقتصادی طراحی که گزینه های جواب همیشه، اکثر اوقات، گاهی اوقات، به ندرت، هیچ وقت انتخاب شده بودند.

ردیف	سوالات مربوط به امور اجتماعی	سوالات مربوط به امور اقتصادی
۱	شرکت در تصمیم گیری های محله	تامین قسمتی از هزینه های زندگی (خرید های خانه)
۲	شرکت در گردهمایی	انجام کارهای درآمد زا در منزل (مشاغل خانگی)
۳	بازدید از نمایشگاه های مختلف	انجام سرمایه گذاری در طرح های درآمد زا (مثل خرید سهام و ...)
۴	شرکت در رویدادهای اجتماعی (مانند مراسم عزاداری، جشن ها و)	نظر به داشتن فرزند بیشتر
۵	فعالیت در باشگاه ورزشی	تشویق اعضای خانواده و فامیل در امور تعاونیهای درآمد زا
۶	شرکت در انتخابات و رای گیری ها	تخصیص درآمد خانواده برای خرید وسایل سرمایه ای بادوام
۷	انجمن اولیا و مربیان	انجام کارهای خصوصی و اداری در بستر اینترنت
۸	فعالیت بسیج	انجام مکالمات از طریق اینترنت به جای استفاده از تلفن همراه
۹	انجمن های علمی و فرهنگی	شرکت در کلاس های آموزش مهارت به منظور اشتغال یا درآمد
۱۰	شرکت در گروه های آموزشی	تلاش برای ایجاد اشتغال و درآمد و کارآفرینی از طریق فضای مجازی

یافته های تحقیق:

(۷-۱) آیا فعالیت دانشگاه پیام نور کلاله در امور اجتماعی زنان (دانش آموخته) مؤثر بوده است.

جدول (۱): توزیع فراوانی (پاسخنامه مربوط به سوالات اجتماعی)



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

گزینه ها	تعداد	همیشه	اکثر اوقات	گاهی اوقات	به ندرت	هیچ وقت جمع
فراوانی (Fi)	۷	۳۷	۲۶	۱۱	۲۵	۱۰۶
فراوانی نسبی (Fi)	۰.۰۷	۰.۳۴	۰.۲۵	۰.۱۱	۰.۲۳	۱
درصد فراوانی	۶.۰۴	۳۴.۹	۲۴.۵۳	۱۰.۵۷	۲۳.۹۶	۱۰۰

فرضیه اول شامل ۱۰ سوال می باشد. این پرسشنامه میان ۱۰۶ دانش آموختگان توزیع شد، طبق مقیاس لیکرت، برای هر سوال نمره ای منظور گردید. برای تبدیل مقیاس رتبه ای به مقیاس فاصله ای، بر اساس مقیاس ۵ قسمتی لیکرت، اعداد زیر در نظر گرفته شده است:

همیشه	اکثر اوقات	گاهی اوقات	به ندرت	هیچ وقت
۵	۴	۳	۲	۱

برای پایه گذاری فرض های صفر و یک آماری هر یک از پاسخ ها در نظر گرفته شده و نمرات مذکور برای آنها منظور گردیده و در نهایت جمع این نمرات محاسبه شده است. فرض تحقیق را این گونه می توان بیان نمود: چون میانگین اعداد مذکور ۳ است، چنانچه میانگین پاسخ ها بیش از $3 \times 10 = 30$ باشد، آنگاه می توان ادعای فرضیه تحقیق را پذیرفت. بنابراین، فرضیه صفر و فرضیه متقابل تحقیق، به صورت زیر پایه گذاری می شوند:

$H_0: 30(0.50) \geq \mu$: نقیض فرضیه ادعا شده

$H_1: 30(0.50) < \mu$: فرضیه ادعا شده $P=0.41$

$$" \alpha " = 1 - " c " = 1 - 0.95 = 0.5$$

$$z \alpha = Z_{0.5} = +1.65$$

$$z = (p - p_0) / (Sp_0) = (0.41 - 0.5) / (0.06) = 3.41$$

و با توجه به شکل چون آماره آزمون در منطقه H1 نمودار قرار می گیرد، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که فرضیه H1 یعنی فرضیه ادعا شده مورد تایید افراد جامعه است. به عبارت دیگر، با احتمال ۹۵ درصد می توان گفت که: با توجه به اینکه مقدار ۳.۴۱ از $Z = 1.65$ بیشتر است فرضیه صفر مردود است؛ بنابراین می توان گفت که فرضیه H1 پذیرفته می شود. در نتیجه با توجه به نتایج حاصل، فرضیه اول تحقیق "فعالیت های دانشگاه پیام نور کلاله در امور اجتماعی زنان (دانش آموخته) مؤثر است" پذیرفته می شود.

(۷-۲) آیا فعالیت دانشگاه پیام نور کلاله در امور اقتصادی زنان (دانش آموخته) مؤثر بوده است

جدول (۲): توزیع فراوانی (پاسخنامه مربوط به سوالات اقتصادی)

گزینه ها تعداد	همیشه	اکثر اوقات	گاهی اوقات	به ندرت	هیچ وقت جمع
فراوانی (Fi)	۳۵	۴۹	۱۵	۴	۱۰۶
فراوانی نسبی (Fi)	۰.۳۴	۰.۴۶	۰.۱۴	۰.۰۴	۰.۰۲
درصد فراوانی	۳۴	۴۶	۱۴	۴	۱۰۰

$$\mu \geq 30(0.50): H_0: \text{نقیض فرضیه ادعا شده}$$

$$\mu < 30(0.50): H_1: \text{فرضیه ادعا شده } P=0.80$$

$$1 - \alpha = 1 - 0.95 = 0.05$$

$$z_{\alpha} = Z_{0.5} = +1.65$$

$$z = (p - p_0) / (Sp_0) = (0.80 - 0.50) / (0.06) = 5.0$$

و با توجه به شکل چون آماره آزمون در منطقه $H1$ نمودار قرار می گیرد، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت فرضیه $H1$ یعنی فرضیه ادعا شده مورد تایید افراد جامعه است. به عبارت دیگر، با احتمال ۹۵ درصد می توان گفت با توجه به اینکه مقدار $Z=6.6$ از $Z=1.65=0.95$ بیشتر است فرضیه صفر مردود است و فرضیه $H1$ پذیرفته می شود. در نتیجه با توجه به نتایج حاصل، فرضیه "فعالیت های دانشگاه پیام نور کلاله در امور اقتصادی زنان (دانش آموختگان) مؤثر است" پذیرفته می شود.

جمع بندی:

بیشتر افراد پاسخگو دانشجوی رشته اقتصاد نظری بوده اند. و کمترین تعداد فراوانی (۵ نفر) مربوط به رشته حقوق بوده است.

بیشتر افراد پاسخگو در رده سنی ۲۰ - ۳۰ سال قرار گرفته اند. و کمترین تعداد فراوانی مربوط به رده سنی کمتر از ۲۰ سال می باشد.

۳۷/۷ درصد از پاسخگویان متأهل و ۶۲/۳ درصد از پاسخگویان مجرد می باشند. در واقع بیشترین تعداد فراوانی (۳۳) مربوط به افراد مجرد می باشد. یعنی بیشتر افراد پاسخگو مجرد می باشند.

۶۰/۴ درصد از پاسخگویان شاغل و ۴۰ درصد از پاسخگویان بیکار می باشند. در واقع بیشترین تعداد فراوانی (۳۲) مربوط به افراد شاغل می باشد. یعنی بیشتر افراد پاسخگو شاغل می باشند.

در هر دو فرضیه ۱ و ۲: با توجه به اینکه مقدار بدست آمده از $Z=1.65=0.95$ بیشتر است فرضیه صفر مردود است؛ بنابراین می توان گفت که فرضیه $H1$ پذیرفته می شود. بنابراین هر دو فرضیه قابل قبول و مورد تایید می باشد.

نتیجه گیری

(۹-۱) نتایج حاصل از اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه

۳۶ درصد از پاسخگویان دانشجوی رشته اقتصاد نظری، ۳۳ درصد رشته اقتصاد کشاورزی، ۲۲ درصد رشته علوم تربیتی و ۹ درصد رشته حقوق می باشند.

۵/۷ درصد از پاسخگویان در رده سنی کمتر از ۲۰ سال، ۷۵/۵ درصد از پاسخگویان در رده سنی ۲۰ - ۳۰ سال و ۱۸/۸ از پاسخگویان در رده سنی بالای ۳۰ سال قرار گرفته اند. در واقع بیشترین تعداد فراوانی (۴۰ نفر) مربوط به رده سنی ۲۰ - ۳۰ سال بوده است. یعنی بیشتر افراد پاسخگو در رده سنی ۲۰ - ۳۰ سال قرار گرفته اند. و کمترین تعداد فراوانی مربوط به رده سنی کمتر از ۲۰ سال می باشد.



۳۷/۷ از پاسخگویان متاهل و ۶۲/۳ درصد از پاسخگویان مجرد می باشند. در واقع بیشترین تعداد فراوانی (۳۳) مربوط به افراد مجرد می باشد.

۶۰/۴ از پاسخگویان شاغل و ۳۹/۶ درصد از پاسخگویان بیکار می باشند. در واقع بیشترین تعداد فراوانی (۳۲) مربوط به افراد شاغل می باشد.

نتایج حاصل از پرسشنامه (هر دو پرسشنامه امور اجتماعی و اقتصادی) مشاهده می شود که بیشتر افراد پاسخگو گزینه اکثر اوقات را انتخاب کرده اند.

دانشگاه پیام نور واحد کلاله در رشد اجتماعی بانوان این شهرستان موثر بوده است، که این رشد با توجه به تاثیراتی که این دانشگاه، در بالا بردن مهارت روابط عمومی و نیز برخوردهای اجتماعی با سایر افراد جامعه و نیز در محیط خانواده ی دانش آموختگان داشته قابل لمس است.

دانشگاه پیام نور واحد کلاله در رشد اقتصادی بانوان این شهرستان موثر بوده است، که مسلماً با تحصیلات عالی تمامی دانش آموختگان می توانند از فرصت بهتری برای ورود به بازار کار برخوردار گردند، که این نیز با خود کیفیت بهتر زندگی و آسایش خود و خانواده دانش آموختگان را در پی خواهد داشت.

۹-۲) نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق

افراد جامعه آماری، بیش از ۵۰ درصد دانش آموختگان تایید نموده اند که فعالیت دانشگاه پیام نور کلاله در امور اجتماعی زنان موثر بوده است.

افراد جامعه آماری، بیش از ۵۰ درصد دانش آموختگان تایید نموده اند که فعالیت دانشگاه پیام نور کلاله در امور اقتصادی زنان موثر بوده است.

پیشنهادهای:

نظر به اینکه دانشگاه پیام نور واحد کلاله توانسته است روی رشد اجتماعی و اقتصادی بانوان تاثیر گذار باشد، لذا در دراز مدت می تواند به استحکام خانواده کمک کند. پیشنهاد می شود این فعالیت ها توسعه و ادامه یابد.

گسترش رشته های جدید در زمینه های مهارت های اقتصادی و مرتبط با طبیعت بانوان می تواند پیشنهاد دیگر باشد.



به کارگیری بیشتر دانش آموختگان زن دانشگاه پیام نور واحد کلاله در فعالیت های اقتصادی مرتبط پیشنهاد قابل توجه دیگر است. رشد اجتماعی بانوان می تواند در تربیت نسل آینده آنها موثر باشد، لذا پیشنهاد می گردد که این واحد دانشگاهی در جهت افزایش فعالیت های اجتماعی برای دانشجویان زن دانشگاه پیام نور واحد کلاله اقدامات موثرتری انجام دهد. سوق دادن علایق دختران به رشته هایی مهارت محور و کابردی در بعد اقتصادی و اجتماعی که بیشتر مورد نیاز جامعه است. تشکیل کمیته های عالی در دانشگاه برای نظارت و ارزیابی سرنوشت دانش آموختگان دانشگاه.

فهرست منابع:

- ## تدین، مریم؛ فدایی، مهدی؛ نادی، محمد علی؛ پیامدهای تأسیس دانشگاه ازاد اسلامی واحد میمه بر ابعاد اقتصادی، دانش و پژوهش در علوم تربیتی، شماره سیزدهم، بهار ۱۳۹۶، ضص ۱۶۰-۱۳۵
- ## حسن زاده، رمضان، بررسی نقش آموزش عالی در پیشرفت اجتماعی و اقتصادی زنان، دانش و پژوهش در علوم تربیتی، شماره دوازدهم، زمستان ۱۳۹۵، صص ۷۱-۸۶
- ## رودگر نژاد، فروغ؛ کیاکجوری، کریم؛ طاهری عبدالرحیم، نقش دانشگاه آزاد اسلامی در امور آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی زنان، فصلنامه علمی- پژوهشی زن و فرهنگ، سال سوم، شماره نهم، پاییز ۱۳۹۰
- ## فرحیدری، حجت؛ صالحی عمران، ابراهیم؛ منتظری جویباری، انیسه، زمینه یابی افزایش شارکت زنان در آموزش عالی، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، سال اول، شماره ۴، بهار ۱۳۹۸
- ## قانع راد، محمد امین؛ خسرو خاور، فرهاد، نگاهی به عوامل فرهنگی افزایش ورود دختران به دانشگاه ها، پژوهش زنان، دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۵: ۱۳۸-۱۱۵
- ## موحدی، محمد مهدی؛ معتمدی، مجید؛ موحدی، مسعود، بررسی پیامدهای تأسیس دانشگاه آزاد اسلامی در امور فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی (مطالعه موردی، بانوان شهرستان فیروزکوه)، پژوهشگر (فصلنامه مدیریت)، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸
- ## یوسفی، علی رضا؛ براتعلی، مریم؛ عرفان، عارفه، ارتباط سلامت روان، اشتغال و تحصیلات دانشگاهی در بین زنان دانشجوی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی (ویژه نامه توسعه آموزش)، زمستان ۱۳۹۹



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable
Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Abstract

This research examines the impact of Payam Noor University, Kalaleh Branch, on the economic and social affairs of women graduates in this university. This research is applied in terms of its purpose and descriptive and survey-type in terms of its research method. The statistical population is the graduates of Payam Noor University, Kalaleh Branch, and the sample size is 106 people from different fields selected by simple random method. In order to analyze the data collected through the questionnaire, descriptive and inferential statistics were used in accordance with the research objectives. And the results of the Z test showed that Payam Noor University, Kalaleh Branch, had an impact on economic indicators, including employment, income generation, household expense management, cooperative formation, as well as social indicators of decision-making in the neighborhood and council, gatherings, and various cultural events of women graduates at this university.

Keywords: Payam Noor University, economic, social, employment, women



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

بررسی و مشاهده چالش ها، موانع و راهکارهای افزایش بهره وری نیروی انسانی و پرسنل دانشگاه

دکتر ایوب گراوند استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

GARAVAND.AUOB@PNU.AC.IR

الهام حسینی، کارشناس ارشد مدیریت

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی چالش ها، موانع و راهکارهای افزایش بهره وری نیروی انسانی انجام شد. این پژوهش از نوع مطالعه توصیفی روش انجام کار پیمایشی از جنبه ی جمع آوری داده ها نیز این پژوهش میدانی می باشد؛ نوع ماهیتی پژوهش نیز کمی است، ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ساخته محقق با ۲۵ سؤال بود. جامعه آماری کارکنان دانشگاه واحد کرمانشاه است که تعداد آن ها ۲۶۶ نفر می باشد؛ در این میان حدود ۱۲۰ نفر دارای پست های مدیریتی یا معاونتی هستند. که با استفاده از فرمول کوکران با خطای ۵ درصد ۹۱ نفر حجم نمونه در نظر گرفته شد. جهت تحلیل داده ها نیز از آزمون های ام باکس، لوین و مانوا با استفاده از نرم افزار SPSS و در بخش آمار استنباطی و برای آزمون های مربوط به معادلات ساختاریافته از نرم افزار Lisrel استفاده شد. برای بررسی موانع و چالش ها از پنج گویه ی مدیریت منابع انسانی، مدیریت دانش، مدیریت تغییر، مدیریت منابع و مدیریت مشارکتی استفاده شد که نتایج نشان می دهند مدیریت منابع انسانی ($\text{sig}=0/000$)؛ مدیریت تغییر ($\text{sig}=0/000$)؛ مدیریت دانش ($\text{sig}=0/001$)؛ مدیریت مشارکتی ($\text{sig}=0/000$) و مدیریت منابع ($\text{sig}=0/001$) بر بهره وری سازمان اثر معنادار دارد. خروجی موجود در معادلات ساختاریافته ی مؤلفه ها نشان می دهد که گویه ی مدیریت منابع مالی در ذیل مؤلفه ی مدیریت منابع با ۰/۹۳ بار عاملی بیشترین بار عاملی را داشته و گویه ی جذب نیروی کارآمد در ذیل مؤلفه ی مدیریت منابع انسانی کمترین بار عاملی یعنی ۰/۵۴ را دارا است. یعنی فرضیه ی اول و دوم مورد تأیید هستند و این بدان معناست که چالش ها و موانع افزایش بهره وری کارکنان دانشگاه شامل مواردی چون مدیریت منابع انسانی، مدیریت تغییر، مدیریت دانش، مشارکت کارکنان و مدیریت منابع است.

کلیدواژه: چالش ها، موانع، راهکار، بهره وری، منابع انسان

۱-۱ مقدمه:



دانشگاه به عنوان سازمان یافته‌ترین بخش از نهاد آموزش، همواره جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده و وظیفه اصلی تولید علم را به عهده گرفته است. در حال حاضر عواملی از قبیل رشد و توسعه فناوری‌های نوین، نیاز و تقاضای فزاینده برای آموزش عالی و تغییر الگوهای سنتی آموزش، از جمله عواملی هستند که آموزش عالی را به صورت جدی تحت تأثیر قرار داده‌اند (ربانی و ربیعی ۱۳۹۰، به نقل از هانگ، ۲۰۰۲). از این روی دانشگاه‌ها شدیداً به ایجاد تغییرات راهبردی به طور هم‌زمان و در سطوح مختلف نیاز دارند (راسل، ۲۰۰۹؛ به نقل از آراسته و بنی اسدی، ۱۳۹۲: ۶).

تمام عملکرد موجود در سیستم مدیریت تمام نهادها، ادارات و سازمان‌ها در هر دسته و گروهی که قرار بگیرند، یک هدف غایی و یک غایت مهم دارند. افزایش کارایی و بهره‌وری به نوعی مهم‌ترین هدف هر سازمان به حساب می‌آید. این‌که فردی یا گروهی در دوره‌ای مدیریت خود با هر ترفندی بتواند بهره‌وری سازمان را بالا ببرند به موفقیت دست یافته و کار خود را به نوعی درست انجام داده‌اند. اما در بسیاری از مواقع بودجه، ابزار و نیرویی جهت افزایش بهره‌وری و کارایی وجود ندارد. آن‌گاه با تغییراتی در مدیریت و شکل حکم‌رانی مدیران، سازمان‌ها با افزایش بهره‌وری مواجه می‌گردند. به عبارتی مدیر بدون وجود منابع و افزایش بودجه و... با همان ابزار و بایسته‌هایی که وجود دارد و در مدیریت قبلی نیز موجود بوده سیستم کاری و بهره‌وری یک سازمان را ارتقاء می‌بخشد.

این ارتقاء می‌تواند با ابزار متعدد و اشکال مختلفی مورد سنجش قرار گیرد. از جمله بهبود تولید، کسب درآمد بیشتر و افزایش رضایت در بین ارباب رجوع یا کارمندان و... که همگی می‌توانند از وجود یک مدیریت کارآمد آغاز گردد. دانشگاه به عنوان یک سازمان علمی و از نگاه مدیریتی یک مکان با ابزار علمی، اگر بهره‌ورتر و کارآمدتر گردد به نوعی نیروی محرکه‌ای بهره‌وری بیشتر در تمام جامعه خواهد بود. اگر مدیریت دانشگاه شامل افزایش بهره‌وری و افزایش کارآمدی در میان کارکنان دانشکده‌ها بشود، به خودی خود گامی ارزشمند در روند علمی جوامع برداشته خواهد شد.

پژوهش حاضر موانع و چالش‌هایی را که بر سر راه مدیریت کارآمدتر در دانشگاه‌ها وجود دارد را مورد بررسی قرار داده و دانشگاه و ابعاد مختلف مدیریت دانشگاهی را در جامعه ایران مورد تحلیل قرار داده است. تا بتواند چالش‌های پیش روی مدیران جهت افزایش بهره‌وری را توصیف کرده و موانع این مسیر را معرفی نماید. پس از توصیف این چالش‌ها و موانع هدف اصلی این پژوهش ارائه‌ای راهکارهای عملیاتی جهت حل چالش‌ها و حذف موانع جهت افزایش بهره‌وری خواهد بود.



۲-۱- بیان مسئله

بهره‌وری در لغت به معنی قدرت تولید و بارور بودن و مولد بودن به کار رفته و در ادبیات فارسی، بهره‌وری، با فایده بودن و سود برندگی معنی شده است (صبوری و رسولی، ۱۳۹۵: ۴۱۶). صاحب‌نظران منابع انسانی معتقدند بقا و پایداری سازمان‌ها در گرو فرآیندهای شناسایی، جذب و نگهداری کارکنانی است که بدنه شایستگی اصلی سازمان را تشکیل می‌دهند (برگر، ۲۰۰۴). محققان و اندیشمندان علم مدیریت این باورند که دانش و مهارت منابع انسانی مهمترین منبع مزیت رقابتی سازمان به حساب می‌آید (نیرومند و رنجبر، ۱۳۸۹). اگر افزایش بهره‌وری را مهمترین غایت مدیریت کارآمد در سازمان‌ها بدانیم. بهره‌وری نیروی انسانی مهم‌ترین هدف در افزودن بهره‌وری خواهد بود.

عنصر اساسی در ایجاد و بهبود بهره‌وری می‌توان نیروی انسانی برآورد کرد به این دلیل که نیروی انسانی سازمان‌ها تنها منبع کمیاب است و به راحتی نمی‌تواند توسط رقبا کپی برداری شود، همین موضوع موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار شده و در هر سازمانی نیروی کارآمد موجب افزایش بهره‌وری است. لذا از جایگاه ویژه‌ای در بهبود بهره‌وری برخوردار بوده و باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. چون اساس حرکت به سوی توسعه و تعالی است (اسفندیاری و حسینی، ۱۴۰۲). بهره‌وری نیروی انسانی به عنوان یک فلسفه و دیدگاه مبتنی بر استراتژی بهبود، مهمترین هدف هر سازمانی را تشکیل می‌دهد و می‌تواند آغازگر تحول در هر سازمانی شود. به طوری که رسالت مدیریت و هدف اصلی مدیران هر سازمان استفاده مؤثر و بهینه از منابع و امکانات گوناگون چون نیروی کار، سرمایه، مواد، انرژی و اطلاعات می‌باشد (آسپین، ۲۰۰۴: ۱۵). که بدون تردید یکی از مهم‌ترین این منابع نیروی کار و کارکنان خواهد بود.

بهره‌وری نیروی انسانی مفهوم گسترده‌ای است که در سطوح مختلف و از دیدگاه‌های گوناگونی به آن توجه شده است که هر یک از این دیدگاه‌ها اصول راهنما و روش خاص خود را دارد. هدف از بهره‌وری نیروی انسانی بنا به تعریف مرکز ملی بهره‌وری کشور ژاپن، افزایش استفاده از توانایی سرمایه انسانی مبتنی بر روش علمی است که با کاهش هزینه‌ها، گسترش بازار آن‌گونه که به سود مشتری، کارکنان و مدیران است و بهبود شاخص‌های زندگی تبیین می‌گردد (نژادایرانی و دادجویان، ۱۳۹۷). در تأیید این نگرش می‌توان گفت که منابع انسانی مهم‌ترین زیرساخت هر کشور و سازمان است و مشارکت آن‌ها در امور و تلاش‌های آگاهانه آنان می‌تواند برافزایش بهره‌وری سازمان تأثیر عمده بگذارد، که همین امر موجب افزایش اهمیت بهره‌وری نیروی انسانی در دنیای امروز، به ویژه در دنیای سازمانی شده است. لذا برای تحقق بخشیدن به بهره‌وری نیروی انسانی در حوزه سازمانی، لازم است تا راهکارهای لازم شناسایی شود (صیادی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۹). در نهایت نمی‌توان انسان را به عنوان هدف و



عامل توسعه به حساب نیاورد. لذا افزایش بهره‌وری منابع انسانی به منظور افزایش کارایی سازمان حائز اهمیت بوده و می‌تواند منجر به بهبود بهره‌وری سازمانی گردد (شاگردانی و همکاران، ۲۰۱۶).

عصر جدید مدیریت بدون استفاده از نظرات و دیدگاه‌های کارکنان نمی‌تواند توسعه و پیشرفتی را برای سازمان‌ها در پی داشته باشد. لذا یکی دیگر از چالش‌ها و موانع افزایش بهره‌وری در هر سازمانی عدم توجه به عقاید کارمندان در آن سازمان می‌تواند باشد. «در ضمن امروزه سازمان‌ها از حصار محدودیت‌های دوران گذشته بیرون آمده‌اند و با بهره‌جویی از آخرین مظاهر پیشرفت علم و فناوری و نیز با وقوف به نارسایی سازمان‌ها و مؤسسات سنتی در برخورد با بحران‌های جدید سعی دارند بر صحت و اعتبار تصمیمات خود بیفزایند؛ از این‌رو تلاش می‌کنند از خیالپردازی و اتخاذ تصمیمات شخصی و فاقد اعتبار علمی دوری گزینند و به‌منظور نیل به اهداف مورد نظرشان به همکاری و مشارکت کارکنان روی آورند، چراکه بدون همکاری و مشارکت کارکنان هماهنگی مطلوب برای رسیدن به اهداف به‌سختی ایجاد می‌شود» (سیدجوادی، ۱۳۸۸).

چالش‌ها و موانع افزایش بهره‌وری کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه می‌تواند موارد گسترده و متعددی را اعم از محیطی، مدیریتی، داخلی و خارجی داشته باشد. اما با توجه به گستردگی موضوع و تحلیل مدیریت پژوهش حاضر مواردی چون مدیریت منابع انسانی، مدیریت تغییر و تحول، مدیریت دانش، ابعاد مشارکت کارکنان و مدیریت منابع در دسترس مدیران مواردی هستند که در این پژوهش به بررسی و واکاوی آن‌ها پرداخته خواهد شد. لذا این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که چالش‌ها و موانع پیش‌رو برای افزایش بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر کارکنان دانشگاه چیست؟ و هدف اصلی این پژوهش پاسخ به این سؤال می‌باشد که راهکارهای افزایش بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر کارکنان دانشگاه را چگونه می‌توان تشریح کرد.

۱-۲ ضرورت و اهمیت پژوهش

به علت اهمیت بالای بهره‌وری، تحقیقات متعددی در زمینه عوامل مؤثر بر بهره‌وری صورت گرفته است و همگی تأکید کرده‌اند که نیروی انسانی دارای بیشترین بُعد در مجموعه عوامل مؤثر بر بهره‌وری است (نصرت پناه و همکاران، ۱۳۹۱). یعنی جایگاه نیروی انسانی و منابع انسانی کارآمد در افزایش بهره‌وری بی‌بدیل و غیر قابل چشم‌پوشی به نظر می‌رسد. «بهره‌وری نیروی انسانی عبارت است از استفاده بهینه از نیروی انسانی در جهت پیشبرد اهداف سازمان و چگونگی استفاده کردن از جوانان، میانسالان و حتی بازنشستگان» (طالقانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲۰).



نقش بهره‌وری منابع انسانی در جهت پیشرفت و نیل سازمان‌ها و کشورهای جهان برای کسب مقاصد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی از جمله مباحث مهم در حوزه مدیریتی است که سازمان‌ها را بر آن داشته تا با بهکارگیری روش‌ها و رویکردهای مهم و مناسب، هر چه بیشتر خود را به این شاخص‌ها نزدیکتر نمایند (شکری نوده و همکاران، ۱۳۹۸). دانشگاه‌ها به عنوان مراکز علمی و نقطه‌ای قابل اتکای ارتقای دانش و علم در هر جامعه‌ای می‌توانند جایگاه توسعه و پیشرفت هر کشوری را بهبود بخشند. پژوهش حاضر با توجه به این‌که در حوزه‌ی افزایش بهره‌وری در دانشگاه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است، می‌تواند نتایجی را به دست دهد که اهمیت ویژه‌ای را در جامعه علمی و مدیریت دانشگاهی تقدیم نماید.

۱-۳ اهداف پژوهش

۱-۳-۱ هدف کلی

شناسایی چالش‌ها، موانع و راهکارهای افزایش بهره‌وری منابع انسانی در میان کارکنان دانشگاه واحد کرمانشاه

۱-۳-۲ اهداف جزئی

شناسایی چالش‌های پیش‌رو در جهت افزایش بهره‌وری کارکنان دانشگاه

شناسایی موانع بر سر راه برای افزایش بهره‌وری کارکنان دانشگاه

ارائه راهکارهای افزایش بهره‌وری کارکنان دانشگاه

۱-۴-۱ سؤال‌های پژوهش

۱-۴-۱-۱ سؤال اصلی

چالش‌ها، موانع و راهکارهای مدیریتی افزایش بهره‌وری منابع انسانی در میان کارکنان دانشگاه چیست؟

۱-۴-۱-۲ سؤال فرعی

چالش‌های پیش‌رو برای افزایش بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر کارکنان دانشگاه چیست؟

موانع اصلی بر سر راه افزایش بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر کارکنان دانشگاه چیست؟



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تأکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

راهکارهای افزایش بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر کارکنان دانشگاه چیست؟

۱-۳ روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع مطالعه‌ی توصیفی است و به توصیف وضع موجود در دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه پرداخته است. روش انجام کار پیمایشی بود چراکه به توصیف وضعیت در مکانی معین پرداخته شده است. از جنبه‌ی جمع‌آوری داده‌ها نیز این پژوهش میدانی می‌باشد؛ نوع ماهیتی پژوهش نیز کمی است و داده‌های مستخرج از توزیع پرسشنامه مبنای تحلیل بود. از نظر هدف پژوهش نیز این تحقیق در دسته‌ی پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی قرار گرفته است. اما جهت تحلیل راهکارهای برون‌رفت از چالش و موانع مدیریتی می‌توان پژوهش را تبیینی تعیین نمود.

۳-۲ جامعه آماری، حجم نمونه و شیوه‌ی نمونه‌گیری

جامعه آماری کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه است که تعداد آن‌ها ۲۶۶ نفر می‌باشد؛ در این میان حدود ۱۲۰ نفر دارای پست‌های مدیریتی یا معاونت‌های مالی، آموزشی، پژوهشی و... هستند. که مبنای اصلی پژوهش افرادی هستند که دارای جایگاه‌های مدیریتی باشند. که با استفاده از فرمول کوکران با خطای ۵ درصد ۹۱ نفر حجم نمونه به دست داده است و پرسشنامه در میان ۹۱ نفر توزیع شده است.

۱

۲-۴ آمار استنباطی

جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش تحلیل واریانس چندمتغیره (مانوا) مورد تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۷-۴ همبستگی پیرسون بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل

همبستگی مدیریت منابع انسانی	مدیریت تغییر	مدیریت دانش	مدیریت مشارکتی	مدیریت منابع	حذف
داده‌های پرت					
بهره‌وری	۰/۵۲۳	۰/۴۳۷	۰/۵۶۶	۰/۵۷۲	۰/۴۷۱
					۰/۰۳۸



باتوجه به داده‌های موجود در آزمون همبستگی پیرسون می‌توان به این نتیجه دست یافته که امکان تحلیل واریانس میان تمام داده‌ها بلامانع است. چرا که هیچ یک از ضرایب همبستگی بالای ۰/۷ نمی‌باشند. لذا می‌توان متغیرها را به صورت هم‌زمان وارد تحلیل نمود.

برای اجرای آزمون تحلیل مانوا، ابتدا مفروضات اصلی آن مورد بررسی قرار گرفت. برای تعیین همگنی واریانس‌ها از آزمون لوین و امباکس استفاده شد که نتایج به دست آمده پیش فرض همگنی ابعاد متغیر بهره‌وری سازمان را نشان داد. برای تعیین همسانی ماتریس‌های واریانس و کوواریانس از آزمون ام باکس استفاده شد.

جدول ۴-۷ نتایج آزمون ام باکس برای بررسی همگنی ماتریس‌ها

ام باکس F درجات آزادی اول درجات آزادی دوم سطح معناداری

۲۹/۰۳ ۱/۶۶ ۸۱ ۰/۰۶ ۲۳۲۱/۲۹

منبع: یافته‌های پژوهش

باتوجه به خروجی جدول ۴-۷ مقادیر معنی‌داری آزمون ام باکس چون بیشتر از ۰/۰۵ است و عدد ۰/۰۶ را نشان می‌دهد؛ لذا کوواریانس‌ها دارای همگنی هستند؛ بنابراین مفروضه همسانی ماتریس‌های کوواریانس برقرار می‌باشد و آزمون مانوا قابل انجام است. همچنین برای تأیید این مفروضه باید سطح معنی‌داری آزمون لوین، بالاتر از ۰/۰۵ باشد. اگر آزمون لون معنی‌دار نباشد، فرض ما برقرار خواهد بود؛ نتایج آزمون لوین در جدول ۴-۸ نمایش داده شده است.

جدول ۴-۸ نتایج آزمون لوین در مورد پیش فرض تساوی واریانس‌های نمره‌ها متغیرهای تحقیق بهره‌وری

متغیرهای مستقل F درجات آزادی اول درجه آزادی دوم سطح معناداری

مدیریت منابع انسانی ۲/۲۹۰ ۱ ۹۰ ۰/۱۱۳

مدیریت تغییر ۱/۳۳ ۱ ۹۰ ۰/۹۲۰

مدیریت دانش ۱/۹۷ ۱ ۹۰ ۰/۵۱۲



مدیریت مشارکتی ۱/۰۵ ۱ ۹۰ ۰/۵۴۷

مدیریت منابع ۰/۲۳ ۱ ۹۰ ۰/۰۹۴

چنانچه از جدول ۴-۸ می‌توان استنباط کرد آزمون لوین در متغیرهای مدیریت منابع انسانی، مدیریت تغییر، مدیریت دانش، مدیریت مشارکتی و مدیریت منابع معنادار بودن را نشان نمی‌دهد. یعنی می‌توان نتیجه گرفت که کوواریانس‌ها دارای همگنی می‌باشند. لذا مفروضه همسانی ماتریس‌های کوواریانس برقرار می‌باشد و تساوی واریانس‌ها در بهره‌وری سازمانی مورد تأیید است.

جدول ۴-۹ نتایج تحلیل واریانس چندمتغیره بر روی میانگین نمرات بهره‌وری

آزمون	مقدار	درجه آزادی فرضیه خطا	F	سطح معناداری	اندازه اثر توان آزمون
آزمون اثر پیلایی	۰/۷۷	۹۷	۱۱	۵/۱۱	۰/۰۰۱ ۰/۷۷ ۰/۹۰
آزمون لامبدای ویلکز	۰/۱۴	۹۷	۱۱	۵/۱۱	۰/۰۰۱ ۰/۷۷ ۰/۹۰
آزمون اثر هتیلینگ	۳/۳۹	۹۷	۱۱	۵/۱۱	۰/۰۰۱ ۰/۷۷ ۰/۹۰
آزمون بزرگ‌ترین ریشه روی	۳/۳۹	۹۷	۱۱	۵/۱۱	۰/۰۰۱ ۰/۷۷ ۰/۹۰

با بررسی نتایج آزمون‌های اثر پیلایی، لامبدای ویلکز، اثر هتیلینگ و بزرگ‌ترین ریشه روی می‌توان بر این نتیجه تأکید کرد که متغیرهای مستقل (مدیریت منابع انسانی، مدیریت تغییر، مدیریت دانش، مدیریت مشارکتی و مدیریت منابع) بر میزان بهره‌وری اثر گذارند. چنانچه $F=5.11$ و $P=0.001$ برای تشخیص سطوح تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل خروجی واریانس چندمتغیره مانوا در جدول ۱۰-۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴-۱۰ نتایج تحلیل کوواریانس چند متغیر MANCOVA

متغیر	منابع تغییرات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری	اندازه اثر توان آزمون
مدیریت منابع انسانی سازمان بهره‌ور	۹۷	۳۰/۱۰۰	۲۹/۰۳	۰/۰۰۰	۰/۴۴	۰/۸۸



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۹/۱۱۰	۱	غیر بهره‌ور							
۰/۹۰	۰/۴۹	۰/۰۰۰	۱۹/۴۷	۴۱/۴۷۹	۹۷	سازمان بهره‌ور	مدیریت تغییر		
۱۰/۱۳۰	۱	غیر بهره‌ور							
۰/۸۴	۰/۵۵	۰/۰۰۱	۲/۳۱	۵۹/۰۳۹	۹۷	سازمان بهره‌ور	مدیریت دانش		
۱۸/۱۷۶	۱	غیر بهره‌ور							
۰/۷۹	۰/۴۶	۰/۰۰۰	۳۷/۴۴	۳۷/۳۳۹	۹۷	سازمان بهره‌ور	مدیریت مشارکتی		
۱۶/۱۰	۱	غیر بهره‌ور							
۰/۹۸	۰/۵۷	۰/۰۰۱	۲۶/۰۳	۳۳/۲۹۸	۹۷	سازمان بهره‌ور	مدیریت منابع		
۱۱/۰۰۹	۱	غیر بهره‌ور							

فرضیه اول: مدیریت منابع انسانی بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد.

نتایج جدول ۴-۱۰ و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که با توجه به سطح معناداری بین مدیریت منابع انسانی و بهره‌وری که عدد ۰/۰۰ را نشان می‌دهد و شرط لازم یعنی $\text{sig} \leq 0.05$) برقرار است لذا می‌توان تأیید کرد که بین افراد مدیریت منابع انسانی بر بهره‌وری اثر معنادار دارد. و اندازه اثرگذاری متغیر مدیریت منابع انسانی بر بهره‌وری سازمان ۴۴ درصد می‌باشد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: مدیریت تغییر بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد.

همچنین یافته‌ها نشان دادند که شرط معناداری یعنی $\text{sig} \leq 0.05$) برای متغیرهای مدیریت تغییر و بهره‌وری برقرار می‌باشد و عدد ۰/۰۰ را نشان داده است یعنی مدیریت تغییر بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد. و اندازه اثرگذاری متغیر مدیریت تغییر بر بهره‌وری سازمان ۴۹ درصد است. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



فرضیه سوم: مدیریت دانش بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد.

داده‌های مأخوذ از آمار استنباطی نشان می‌دهد که رابطه‌ی بین این دو متغیر معنادار است و شرط لازم ($\text{sig} \leq 0.05$) برقرار است و سطح معناداری عدد ۰/۰۰۱ می‌باشد، یعنی مدیریت دانش بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد؛ اندازه اثر گذاری مدیریت دانش بر بهره‌وری سازمان ۵۵ درصد می‌باشد. لذا این فرضیه نیز تأیید می‌گردد.

فرضیه چهارم: مدیریت مشارکتی بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد.

سطح معناداری بر اساس یافته‌های استنباطی عدد ۰/۰۰۰ می‌باشد، یعنی مدیریت مشارکتی بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد، این در حالی است که اندازه اثر گذاری متغیر مدیریت مشارکتی بر بهره‌وری سازمان ۴۶ درصد می‌باشد. یعنی این فرضیه نیز تأیید می‌گردد.

فرضیه پنجم: مدیریت منابع بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد.

و در نهایت مدیریت منابع بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد. چرا که شرط لازم ($\text{sig} \leq 0.05$) برقرار است و سطح معناداری عدد ۰/۰۰۱ است. ضمن این که میزان اثر گذاری متغیر مدیریت منابع بر بهره‌وری سازمان عدد ۵۷ درصد است. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

با توجه به یافته‌های جدول ۴-۱۰ اندازه‌ی اثر نشان می‌دهد که مدیریت منابع بیشترین تأثیر را بر بهره‌وری سازمان دارد با اندازه اثر ۵۷ درصد، پس از آن با ۵۵ درصد اثر گذاری بیشترین اثر را از متغیر مدیریت دانش می‌گیرد و در جایگاه سوم بیشترین اثر متغیر مدیریت تغییر با ۴۹ درصد اثر گذاری؛ ۴۶ درصد اثر گذاری مدیریت مشارکتی بر بهره‌وری سازمان و در نهایت کمترین اثر گذاری (۴۴ درصد) مربوط به متغیر مدیریت منابع انسانی می‌باشد.

۳-۴ معادلات ساختار یافته

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم کوشش‌های زیادی در دهه‌های اخیر صورت گرفته است یکی از روش‌های نوید بخش در این زمینه مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری یا متغیرهای مکنون است. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد. لذا از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیر آزمایشی، آزمایشی آزمون نمود (حسینی، ۱۳۹۲: ۸۳).



یک مدل معادلات ساختاری کامل از دو مؤلفه تشکیل شده است (الف) یک مدل ساختاری که ساختار علی خاصی را بین متغیرهای مکنون مفروض می‌دارد (ب) یک مدل اندازه‌گیری که رابطه‌هایی را بین متغیرهای مکنون و متغیرهای نشانگر (اندازه‌گیری شده) تعریف می‌کند. هنگامی که داده‌های به دست آمده از نمونه مورد بررسی به صورت ماتریس همبستگی درآمد باید برازش آن را برای جامعه‌ای که نمونه از آن استخراج شده فراهم آورد. متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری به دو دسته برون‌زا و درون‌زا تقسیم می‌شوند. متغیرهای برون‌زا متغیرهایی است که علت تغییرات آن‌ها در مدل منظور نشده و خارج از مدل است. متغیرهای درون‌زا متغیرهایی است که تغییرات آن‌ها توسط متغیرهای موجود در مدل پیش‌بینی شده است (خاکی، ۱۳۹۱: ۲۶۵).

مدل‌های اولیه در نرم افزار اجرا و روابط نشانگرهای آن ترسیم شد. مدل اولیه اجرا شده در نرم افزار لیزرل دارای شاخص‌های مناسب برازش نبوده و به این منظور باید مدل اولیه وارد فاز اصلاح شود. عمدتاً در مرحله اصلاح مدل کنار گذاشتن نشانگرهای کم اهمیت یا برقراری روابط آزاد در مدل به اجرا و برازش آن کمک شایان توجهی می‌نماید. به واقع در مدل برازش یافته بارهای عاملی و تمام رویکردهای مطالعه معنی‌داری آن‌ها از اعتبار قاطعی برخوردار هستند. لذا از ارائه‌ی مدل‌های اولیه و تصحیح نشده در این بحث چشم‌پوشی شده است.

جدول ۴-۱۱ نتایج مدل مدیریت منابع انسانی

سازه تحقیق	مؤلفه‌های برازش‌کننده مدل	بارهای عاملی در مدل اصلاح شده	T	p-value
بهره‌وری سازمان	شایسته سالاری	۰/۶۹	۶/۱۹	کمتر از ۰/۰۵
شناخت نیروی متخصص		۰/۵۷	۷/۸۵	کمتر از ۰/۰۵
جذب نیروی کارآمد		۰/۵۴	۶/۴۱	کمتر از ۰/۰۵
خروج نیروی ناکارآمد		۰/۶۶	۴/۸۴	کمتر از ۰/۰۵

منبع: خروجی نرم افزار Lisrel؛ یافته‌های پژوهش

در واقع نتایج جدول ۴-۱۱ نشان می‌دهد آن‌چه محقق توسط مؤلفه‌ها قصد سنجش متغیر را داشته است توسط این ابزار محقق شده است؛ لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. برای آن‌که نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با



واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین با توجه به بارهای عاملی موجود در هر یک از ابعاد می‌توان در مورد اهمیت هر یک از نشانگرها تصمیم‌گیری نمود.

جدول ۴-۱۲ شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری تحقیق متغیر مدیریت منابع انسانی

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
میانگین مجذور پس‌ماندها RMR	نزدیک به صفر	۰/۰۲۴
میانگین مجذور پس‌ماندها استاندارد شده SRMR	نزدیک به صفر	۰/۰۱۲
شاخص برازندگی GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۹
شاخص نرم‌شده برازندگی ((NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۸
شاخص نرم‌نشده برازندگی ((NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
شاخص برازندگی فزاینده ((IFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۹
شاخص برازندگی تطبیقی ((CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۹
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA	۰/۰۸ و کمتر	۰/۰۹۱

منبع: خروجی نرم افزار Lisrel؛ یافته‌های پژوهش

مقدار GFI گزارش شده برای این مدل با مقدار ۰/۹۹ است، مقدار ناچیز RMR در این پژوهش (۰/۰۱۲)، نشان از تبیین مناسب کوواریانس‌ها دارد. SRMR که برای تحقیق حاضر ۰/۰۲۴ محاسبه شده است. مقادیر بالای ۰/۹ شاخص‌های برازندگی ((GFI)، شاخص نرم شده برازندگی ((NFI)، شاخص برازندگی فزاینده ((IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی ((CFI)، حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه است.



برای مؤلفه‌ی مدیریت منابع انسانی نتایج تحلیل بارهای عاملی برای مؤلفه‌ی مدیریت منابع انسانی نشان می‌دهد که شایسته سالاری با ۰/۶۹ بار عاملی بیشترین اثر را بر بهره‌وری سازمان دارد، پس از آن به ترتیب خروج نیروی ناکارآمد، شناخت نیروی متخصص بیشترین بار عاملی را دارند. اما جذب نیروی کارآمد با ۰/۵۴ بار عاملی، کمترین اثر را بر بهره‌وری می‌تواند داشته باشد.

۶-۳-۴ مدل نهایی

خروجی موجود در جدول ۴-۲۰ تمام مؤلفه‌ها نشان می‌دهد که گویه‌ی مدیریت منابع مالی در ذیل مؤلفه‌ی مدیریت منابع با ۰/۹۳ بار عاملی بیشترین بار عاملی را داشته و گویه‌ی جذب نیروی کارآمد در ذیل مؤلفه‌ی مدیریت منابع انسانی کمترین بار عاملی یعنی ۰/۵۴ را دارا است. در جدول ۴-۲۰ بارهای عاملی تمام مؤلفه‌های تأثیرگذار بر متغیر اصلی بهره‌وری ارائه شده است.

جدول ۴-۲۰ مدل نهایی چالش‌ها و موانع مدیریت بهره‌وری

سازه اصلی مؤلفه چالش و موانع مؤلفه‌های برازش‌کننده مدل بارهای عاملی T

بهره‌وری سازمان	مدیریت منابع انسانی شایسته سالاری	۰/۶۹	۶/۱۹
شناخت نیروی متخصص		۰/۵۷	۷/۸۵
جذب نیروی کارآمد		۰/۵۴	۶/۴۱
خروج نیروی ناکارآمد		۰/۶۶	۴/۸۴
مدیریت تغییر	تعیین اهداف	۰/۶۸	۷/۰۱
برنامهریزی جهت تغییر		۰/۶۹	۶/۲۸
اجرای تغییرات به صورت موقت		۰/۷۱	۷/۳۱
عیب‌یابی و رفع نواقص		۰/۶۱	۶/۶۹
اجرای مدیریت تحول		۰/۷۲	۵/۷۷



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۶/۱۱	۰/۶۶	مدیریت دانش	کلاس ضمن خدمت
۷/۰۸	۰/۶۵	همراهی با دانش روز	
۷/۰۲	۰/۷۱	استفاده از نیروی متخصص	
۶/۶۱	۰/۶۹	برگزاری جلسات دانش افزایی	
۶/۷۷	۰/۵۸	تعامل علمی	
۶/۶۱	۰/۹۳	مدیریت منابع	مدیریت منابع مالی
۶/۵۵	۰/۶۳	مدیریت زمان	
۷/۳۹	۰/۷۷	مدیریت مکان	
۸/۱۲	۰/۷۳	مدیریت مشارکتی	ایجاد حس تعهد
۷/۶۹	۰/۶۶	تعامل دوسویهمدیر و کارمند	
۶/۱۴	۰/۶۹	ایجاد احساس ارزشمند بودن	
۸/۰۸	۰/۷۰	ایجاد هدف مشترک	

منبع: خروجی نرم افزار Lisrel؛ یافته‌های پژوهش

نتیجه گیری

برای افزایش بهره‌وری و پیشرفت هر سازمانی اعم از خصوصی یا دولتی طبیعتاً تعدادی مانع و انواعی از چالش بر سر راه مدیران قرار دارد. این الزام وجود دارد که موانع شناسایی و چالش‌های موجود تحلیل شده و در نهایت با برنامه ریزی درست و عملیاتی راه‌های برون رفت از این مشکلات توسط مدیران و برنامه ریزان سازمان مورد بررسی و ارائه قرار گیرد. پژوهش حاضر در جستاری با پژوهشی میدانی به طرح این مسئله پرداخت که موانع و چالش‌های سر راه مدیریت جهت ایجاد بهره‌وری چیست و به توصیف ابعاد این مانع‌ها نشست.



غایت اصلی پژوهش بررسی چالش‌ها، موانع و راهکارهای افزایش بهره‌وری منابع انسانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه بود. هدف نهایی نیز ارائه‌ی راهکارهای برون رفت از چالش و موانع بود. نتایج پژوهش می‌تواند کمک نماید که مدیریت با آگاهی بهتری نسبت به وضع موجود تصمیم‌گیری کرده و به ارائه‌ی راه‌های مدیریتی صحیح بپردازد.

نتایج تحلیل‌های علمی و کمی نشان داده است که؛ مدیریت منابع انسانی بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد. نتایج و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که با توجه به سطح معناداری بین مدیریت منابع انسانی و بهره‌وری که عدد ۰/۰۰ را نشان می‌دهد و شرط لازم یعنی $(sig \leq 0.05)$ برقرار است لذا می‌توان تأیید کرد که بین افراد مدیریت منابع انسانی بر بهره‌وری اثر معنادار دارد. و اندازه اثرگذاری متغیر مدیریت منابع انسانی بر بهره‌وری سازمان ۴۴ درصد می‌باشد.

همچنین؛ مدیریت تغییر بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد. همچنین یافته‌ها نشان دادند که شرط معناداری یعنی $(sig \leq 0.05)$ برای متغیرهای مدیریت تغییر و بهره‌وری برقرار می‌باشد و عدد ۰/۰۰ را نشان داده است یعنی مدیریت تغییر بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد. و اندازه اثرگذاری متغیر مدیریت تغییر بر بهره‌وری سازمان ۴۹ درصد است.

در ضمن، مدیریت دانش بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد. داده‌های مأخوذ از آمار استنباطی نشان می‌دهد که رابطه‌ی بین این دو متغیر معنادار است و شرط لازم $(sig \leq 0.05)$ برقرار است و سطح معناداری عدد ۰/۰۰۱ می‌باشد، یعنی مدیریت دانش بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد؛ اندازه اثرگذاری مدیریت دانش بر بهره‌وری سازمان ۵۵ درصد می‌باشد.

با توجه به نتایج تحلیل‌های آماری؛ مدیریت مشارکتی بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد. سطح معناداری بر اساس یافته‌های استنباطی عدد ۰/۰۰۰ می‌باشد، یعنی مدیریت مشارکتی بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد، این در حالی است که اندازه اثرگذاری متغیر مدیریت مشارکتی بر بهره‌وری سازمان ۴۶ درصد می‌باشد.

در نهایت؛ مدیریت منابع بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد. و در نهایت مدیریت منابع بر بهره‌وری سازمان اثر معنادار دارد. چرا که شرط لازم $(sig \leq 0.05)$ برقرار است و سطح معناداری عدد ۰/۰۰۱ است. ضمن این‌که میزان اثرگذاری متغیر مدیریت منابع بر بهره‌وری سازمان عدد ۵۷ درصد است.

نتایج بررسی و تحلیل تمام مؤلفه‌ها نشان می‌دهد که گویه‌ی مدیریت منابع مالی در ذیل مؤلفه‌ی مدیریت منابع با ۰/۹۳ بار عاملی بیشترین بار عاملی را داشته و گویه‌ی جذب نیروی کارآمد در ذیل مؤلفه‌ی مدیریت منابع انسانی کمترین بار عاملی یعنی ۰/۵۴ را دارا است.



یعنی مدیریت منابع مهم‌ترین مانع و چالش مدیریتی برای افزایش بهره‌وری دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه می‌باشد. پس از آن به ترتیب مدیریت دانش، مدیریت تغییر، مدیریت مشارکتی و در نهایت مدیریت منابع انسانی موانع اصلی رسیدن به بهره‌وری می‌باشند.

نتایج پژوهش حاضر در ابعاد توجه و اهمیت‌دهی به متغیرهایی چون برنامه‌ریزی اثربخش و کارا، انگیزه، تعهد و روحیه کار، دانش، مهارت و تفکر سیستمی، روحیه مشارکت‌پذیری، سطح کیفیت تجهیزات، فناوری‌ها و مسائل مالی همراه و هم‌سو با نتایج پژوهش قراچورلو و قهرمانی نهر (۱۴۰۱) می‌باشد. همچنین با پژوهش محمدیان (۱۴۰۱) در یک متغیر حمایت سازمانی نتایج هم‌سو داشته و متغیرهای غیر هم‌سو نیز چون فاکتورهای توان، انگیزش، ارزیابی عملکرد و اعتبار تصمیم‌موردی است که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفت و برای پژوهش حاضر فاقد اهمیت بود.

همچنین نظرزاده و همکاران (۱۴۰۰) متغیر همدلی سازمانی را اصلی‌ترین مسئله‌ی مؤثر بر بهره‌وری دانسته و حکاک و همکاران (۱۴۰۰) نیز متغیرهایی چون مهارت‌های ارتباطی، شکل‌دهی شبکه‌های ارتباطی، ایجاد شور و اشتیاق میان کارکنان، بهبود قابلیت اطمینان و اعتماد افراد را مهم برآورد نموده که با نتایج پژوهش حاضر غیرهم‌سو خواهد بود.

معتدل رو (۱۴۰۰) با تأکید بر مدیریت نیروی انسانی به نتایجی هم‌سو با نتایج پژوهش حاضر دست یافته است. همچنین قربانی زاده (۱۴۰۰) با تأکید بر مدیریت مشارکتی و نصیری (۱۳۹۹) با تأکید بر ارتقای سطح علمی و تخصصی شاغلان و غفاری و همکاران (۱۳۹۹) با تأکید ویژه بر شایستگی سالاریو ترفیع و ارتقای نیروی کارآمد دارای هم‌سوایی و هم‌راستایی با نتایج پژوهش حاضر هستند. ضمن این‌که خدابخش زاده و همکاران (۱۳۹۴) با تأکید بر سیستم‌های پاداش و برنامه ریزی جهت تغییر؛ تحقیق صالحی و همکاران (۱۳۹۱) که آموزش‌های توجیهی، حمایت مدیر از کارکنان، قدردانی از کارکنان و مشارکت کارکنان را عوامل مؤثر بر بهره‌وری سازمان می‌دانند دارای هم‌سوایی با مفاهیمی است که در این تحقیق دنبال شد.

همچنین پژوهش ساوری (۲۰۱۹) در متغیرهایی چون ساعات کاری انعطاف‌پذیر، توانمندسازی کارکنان و سیستم‌های تشویقیو تحقیق مکیولیت و متوزویکیوت (۲۰۱۸) افزایش حقوق و دستمزد؛ پژوهش کین (۲۰۱۲) در اهداف سازمانی؛ پژوهش وینیزمر و همکاران (۲۰۱۱) در متغیرهای مهارت کارکنان و میزان دستمزد؛ همچنین پژوهش اینشاسی و همکاران (۲۰۰۷) در شیوه مدیریت متغیرهایی را بررسی کردند و مؤثر بر بهره‌وری دانسته‌اند که دارای هم‌سوایی و هم‌راستایی را نتایج پژوهش حاضر می‌باشد.

اما بسیاری دیگر از متغیرها وجود دارند که در این پژوهش به آن‌ها توجه نشده است و یا نتایج غیرهم‌سو و ناراستا دارند که می‌توان به پژوهش‌هایی با متغیرهای مختلف اشاره داشت چون قربانی زاده (۱۴۰۰) که مدیریت هدفمند و هوشمندانه و تقویت ویژگی‌های نوآوری را بررسی کرده، یا رحیمی مدیسه و همکاران (۱۳۹۹) که مدل رفتاری DISC و به خودشناسی نزدیک؛ همچنین نصیری (۱۳۹۹) که امکانات، مهارت‌ها، دانش و نگرش خویش را مورد ارزیابی قرار داده، یا ساوری (۲۰۱۹) که ساعات کاری انعطاف‌پذیر، انگیزه و تلاش کارکنان و مدیران و نگرش مدیران نسبت به بهره‌وری را تحلیل نموده است.

همچنین مکیولیت و متوزویکیوت (۲۰۱۸) که افزایش حقوق و دستمزد یا کین (۲۰۱۲) اهداف سازمانی و وینیزمر و همکاران (۲۰۱۱) که مهارت کارکنان و میزان دستمزد را مؤثر بر بهره‌وری دانسته‌اند؛ یا ایشاسی و همکاران (۲۰۰۷) که شیوه مدیریتو خیراندیش و عسگری (۱۳۹۹) که با مسائل شغلی، ویژگی‌های شخصیتی، کیفیت زندگی کاری، نگرش فردی، صلاحیت فردی و ویژگی‌های شخصی به ترتیب مهمترین چالش‌های منابع انسانیو همچنین رجائی و همکاران (۱۳۹۶) که مدیریت منابع انسانی الکترونیکی و همچنین شیرازی و همکاران (۱۳۹۲) که آموزش‌پذیران خلاق و هماهنگی سیاست‌ها را مؤثر دانسته‌اند.

زندکریمی و همکاران (۱۳۹۱) خود انضباطی و سطوح آن؛ صالحی و همکاران (۱۳۹۱) تجربه کاری، آگاهی کارکنان به دانش و مهارت شغلی، امنیت شغلی، آگاهی و تبعیت از قوانین، تمرکز مدیر بر نقاط ضعف و انحراف کارکنان، حمایت مدیر از کارکنان علاقه به محیط کار و در پایان وجود جو عاطفی را مؤثر بر بهره‌وری دانسته‌اند. یا صراف زاده و علی پور (۱۳۸۸) به کارگیری اتوماسیون اداری بر عواملی نظیر کارایی، اثربخشی و بهره‌وری در حوزه منابع انسانی تأثیر مستقیم داشته یا اولین و همکاران (۲۰۱۸) تنوع مهارتی، هویت شغلی و استقلال‌شغلی را بررسی کرده‌اند. می‌توان از مجموعه پژوهش‌هایی دانست که موارد مؤثر بر بهره‌وری را سوای مؤلفه‌های مؤثر بر بهره‌وری مدنظر پژوهش حاضر برآورد نموده‌اند.

مخلص کلام فرضیه‌ی اول و دوم مورد تأیید داده‌های موجود در پژوهش حاضر بودند و این بدان معناست که چالش‌های افزایش بهره‌وری کارکنان دانشگاه شامل مواردی چون مدیریت منابع انسانی، مدیریت تغییر، مدیریت دانش، مشارکت کارکنان و مدیریت منابع می‌باشد. و موانع افزایش بهره‌وری کارکنان دانشگاه ضعف یا کمبود مواردی چون مدیریت منابع انسانی، مدیریت تغییر، مدیریت دانش، مشارکت کارکنان و مدیریت منابع می‌باشد.

۲-۵ راهکارهای رفع موانع و چالش‌ها

سؤال سوم پژوهش حاضر که «راهکارهای افزایش بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر کارکنان دانشگاه چیست؟» را می‌توان چنین پاسخ گفت که:

با توجه به یافته‌های پژوهش مدیریت منابع مالی مهم‌ترین مسئله در افزایش بهره‌وری در دانشگاه می‌باشد که دارای بار عاملی ۰/۹۳ بود. لذا پیشنهاد می‌گردد که مدیران در مدیریت دانشگاه‌ها منابع مالی اعم از جذب، کسب و بودجه‌بندی را جدی گرفته و سعی خود را بر مدیریت صحیح مشاغل و منابع مالی بدارند. تا امکان بهره‌ور شدن سازمان را افزایش دهند.

از نگاه مشارکت کنندگان و پاسخ‌گویان به پرسش‌های این پژوهش و طبق یافته‌های پژوهش دومین مسئله‌ای که بیشترین بار عاملی را بر بهره‌وری داشته است مدیریت مربوط به مکان و مصنوعات کاری و اداری است که دارای بار عاملی ۰/۷۷ می‌باشد. لذا بهبود شکل استفاده از مصنوعات و مکان دانشگاه مسئله‌ای بسیار مهمی در افزایش بهره‌وری دانشگاه‌ها می‌تواند باشد. لذا راهکار ارائه شده کاهش پرت مصارف گاز، برق و آب و استفاده‌ی صحیح از امکانات مکانی و ساختمان‌های دانشگاه می‌باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش ایجاد حس تعهد در میان کارکنان سومین عامل مؤثر بر افزایش بهره‌وری می‌باشد که بار عاملی ۰/۷۳ را نشان داده است. لذا راهکار ارائه شده می‌تواند بیانگر این مسئله باشد که مدیران هر ابزاری، اعم از مالی، احساسی، فکری و... را باید به کار گیرند تا نیروی معمولی را در دانشگاه خود مبدل به نیروی متعهد به سازمان کنند.

چهارمین عامل مؤثر بر بهره‌وری که از تحلیل‌های پژوهش مأخوذه شده مربوط به اجرای مدیریت تحول می‌باشد که بار عاملی ۰/۷۲ را نشان داده است. لذا راهکاری که می‌توان معطوف به این نتیجه دانست، این است که مدیران بهتر است که راه تحول را در پیش گرفته و تغییرات لازم را در شکل مدیریت خود ایجاد نمایند.

استفاده از نیروی متخصص یکی دیگر از گام‌های مؤثر بر بهره‌وری می‌باشد که پنجمین عامل مؤثر بر بهره‌وری در این پژوهش شناخته شده که دارای بار عاملی ۰/۷۱ است. لذا پیشنهاد می‌گردد که مدیران در جذب نیروی کاری و منابع انسانی نهایت دقت را داشته باشند و تخصص را ارجع بر هر چیز دیگری بدانند.

اجرای آزمایشی تغییر و تحول توسط مدیریت نیز با بار عاملی ۰/۷۱ پنجمین گویه‌ی اثرگذار بر بهره‌وری در این پژوهش شناخته شده است. راهکاری که می‌توان به مدیران ارائه داشت چنین است که مدیران تغییرات را به شکل آزمایشی مورد ارزیابی قرار داده و در صورت دریافت انتظارات مثبت به اقدامات کلی آن پردازند.

ششمین موضوعی که بیشترین بار عاملی را نشان داده است و عدد ۰/۷۰ نتیجه‌ی تحلیل‌های Lisrel می‌باشد. ایجاد هدف مشترک در میان کارکنان است. این مسئله یکی از راهکارهای جدی در مدیریت می‌باشد و می‌تواند بهره‌وری را تا حد قابل



توجهی افزایش دهد. یعنی مدیر باید حساب شده و با آگاهی و استفاده از ترفندهای روانشناختی یک حس هدف مشترک داشتن را در میان کارکنان القا کند.

ایجاد حس ارزشمند بودن، شایسته سالاری، برنامه ریزی در راستای ایجاد تغییرات و برگزاری جلسات دانش افزایی چهار موردی هستند که با بار عاملی ۰/۶۹ هفتمین گویه^۱ی مؤثر بر بهره^۲وری شناخته شده^۳اند.

مدیر موفق مدیری است که بتواند افراد شایسته را در کار برگزیند و به کار گیرد.

مدیر باید توان روانشناختی بالایی داشته باشد و حس ارزشمند بودن را به کارمند خود القا کند.

مدیران باید بدانند که بدون برنامه ریزی ایجاد تغییرات خیلی امر شدنی^۴ای نمی^۵تواند باشد. لذا لازم است که جهت انجام تغییرات ابتدا برنامه^۶ریزی و هدف گذاری کنند.

یکی از الزامات جهت بهبود کارایی کارمندان برگزاری جلسات دانش افزایی است تا بتوان نیروی انسانی را بالنده^۷تر و کارا تر نمود.

تعیین اهداف سازمان توسط مدیریت هشتمین مورد اثرگذار بر بهره^۸وری در سازمان با بار عاملی ۰/۶۸ می^۹باشد. که مدیران بی هدف بی^{۱۰}تردید راه با جایی نخواهند برد و برای افزایش بهره^{۱۱}وری پس از شناسایی ابعاد مشکل^{۱۲} را باید اهداف را نیز تعیین نمود.

نیروی ناکارآمد موجب پرت هزینه، زمان و عدم بهره^{۱۳}وری می^{۱۴}گردد. اخراج نیروی ناکارآمد با بار عاملی ۰/۶۶ نهمین عامل در ایجاد بهره^{۱۵}وری سازمان به حساب می^{۱۶}آید. یعنی مدیران باید بتوانند نیروی ناکارآمد را شناسایی و اخراج نمایند.

تعامل دوسویه^{۱۷}ی مدیران و کارمندان به همراه برگزاری کلاس^{۱۸}های ضمن خدمت نیز نهمین عامل مؤثر بر بهره^{۱۹}وری سازمان شناخته شده که دارای بار عاملی ۰/۶۶ هستند. لذا راهکار ارائه شده برگزاری کلاس^{۲۰}های جدی و علمی ضمن خدمت برای کارمندان جهت آموختن علم روز می^{۲۱}باشد.

تعامل دوسویه^{۲۲}ی مدیران و کارمندان اگر توأم با احترام و همراهی باشد؛ کارمند عاشقانه^{۲۳}تر در محیط کار خود به خدمات محوله می^{۲۴}رسد.

همراهی با دانش روز دهمین عامل مؤثر بر بهره^{۲۵}وری سازمان شناخته شده که دارای بار عاملی ۰/۶۵ است. لذا مدیر لازم است که علم روز را شناسایی و کارایی آن^{۲۶} را برای کارمندان تشریح نموده و آنان را ملزم به دریافت علم نوین بدارند.



مدیریت زمان یکی از ابعاد مدیریت منابع است و با بار عاملی ۰/۶۳ یازدهمین عامل مؤثر بر بهره‌وری در سازمان است. لذا مدیران لازم است که در مسئله‌ی مدیریت زمان اعم از ساعات کاری، ساعات ورود و خروج کارکنان و زمان پرت کاری دقت بیشتری داشته باشند.

عیب‌یابی و رفع نواقص جهت ایجاد تغییر در شکل اداره‌ی سازمان دوازدهمین موضوع اثرگذار بر بهره‌وری سازمان شناخته شده که دارای بار عاملی ۰/۶۱ است. اگر نواقص توسط مدیریت شناخته نشود، امکان ایجاد تغییرات و تحول در سازمان غیر ممکن است. لذا مدیران لازم است که همه‌ی نواقص را شناسایی و پس از آن رفع نمایند تا سازمان بهره‌ورتر شود.

منابع و مأخذ

##آب‌یار، سیده مهدیه. (۱۳۹۸). مدیریت دانش، مجله پژوهشنامه اورمزد، شماره ۴۹.

##آدابی، حسن و یکتایار، مظفر. (۱۳۹۴). ارتباط جو سازمانی و اعتماد سازمانی با میزان مشارکت کارکنان در تصمیم

گیری، مجله ##پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره چهارم، شماره ۱.

آراسته، حمیدرضا و بنی اسدی، احمد (۱۳۹۲). بررسی رضایتمندی تحصیلی دانشجویان اولین دوره کارشناسی ارشد آموزش

محور: ##مطالعه‌ای موردی، دوفصلنامه مطالعات و برنامه ریزی آموزشی، دوره ۱، شماره ۲ (پیاپی ۲).

احمدی، عباداله. (۱۳۹۵). رابطه خلاقیت و نوآوری با بهره‌وری منابع انسانی، مجله رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، دوره

هفتم، شماره ۳ (۲۷).

##سفندیاری، امین و حسینی، مهدی. (۱۴۰۲). مفهوم و فلسفه مدیریت کیفیت جامع در سازمان‌ها، هشتمین کنفرانس ملی

مطالعات مدیریت و اقتصاد در علوم انسانی، تهران.

پلونکت، لارن و فورنیه، رابرت. (۱۳۷۸). مدیریت مشارکت جو: اجرای سپردن اختیار، ترجمه: محمدعلی طوسی، تهران:

مرکز آموزش مدیریت دولتی.

##پوررشیدی، زهرا. (۱۴۰۰). نقش میانجی مدیریت دانش و یادگیری سازمانی در تأثیر فعالیت‌های توسعه منابع انسانی بر

نوآوری کارکنان (مورد کارکنان دانشگاه شهید باهنر کرمان)، فصلنامه مدیریت و چشم‌انداز آموزش، دوره سوم، شماره ۲.



- ##حکاک، محمد؛ مومنی مفرد، معصومه و ساعدی، عبدالله. (۱۴۰۰). تاثیر رهبری ناب بر بهره‌وری منابع انسانی با تاکید بر نقش میانجی سرمایه اجتماعی، مجله مدیریت بهره‌وری (فرا سوی مدیریت)، دوره پانزدهم، شماره ۲ (۵۷).
- رضایی، کامران؛ آشتیانی، حسین؛ هوشیار، محمدرضا و وزیری، محمد. (۱۳۸۴). رویکرد مشتری مدار به طرح ریزی و بهبود کیفیت محصول، تهران: نشریه آتنا، چاپ سوم.
- ##زند کرمی، غزال؛ یزدی، سیده منور و بنی جمالی، شکوه السادات. (۱۳۹۱). رابطه بین خود انضباطی و سطوح آن با بهره‌وری منابع انسانی در صنعت خودرو سازی، مجله مطالعات روان شناختی، دوره هشتم، شماره ۲ (۳۱).
- سید جوادین، سید رضا. (۱۳۸۸). نظریه‌های مدیریت و سازمان. چاپ دوم، تهران: نگاه دانش.
- ##شکری نوده، علی؛ کاوسی، اسماعیل و علی‌شیری، بهرام. (۱۳۹۸). ارائه الگوی سازمان یادگیرنده در راستای ارتقای سرمایه فکری و بهره‌وری نیروی انسانی در معاونت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی به روش کیفی، مجله مدیریت بهره‌وری (فرا سوی مدیریت)، دوره سیزدهم، شماره ۴۸.
- ##شیخ‌محمدی، مجید، و تولیت زاده، محمدرضا. (۱۳۸۰). مدیریت مشارکت پذیر بر اساس نظام پیشنهادات، تهران: انستیتو ایز ایران.
- شیرازی، علی؛ لاجوردی، سمانه و لاجوردی، مهناز. (۱۳۹۲). گونه شناسی نقش سیاست های بهره‌وری منابع انسانی، مجله مطالعات مدیریت راهبردی، دوره چهارم، شماره ۱۴.
- ##صالحی، سیدرسول؛ حسین پور، محمد و برکت، غلامحسین. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر افزایش بهره‌وری نیروی انسانی در شهرداری اهواز، مجله مطالعات مدیریت شهری، دوره چهارم، شماره ۱۲.
- ##صبوری، مرتضی و رسولی، رضا. (۱۳۹۵). چالش‌های بهره‌وری مدیریت دولتی ایران، دومین کنفرانس بین المللی ایده‌های نوین در اقتصاد، مدیریت و حسابداری، سنگاپور، آذر ۱۳۹۵.
- ##صرافی زاده، اصغر و علی پور، سمانه. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر به کارگیری اتوماسیون اداری بر بهره‌وری منابع انسانی، مجله مدیریت توسعه و تحول، دوره اول، شماره ۳.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Aspin, Liam. (2004). Teaching and learning Research Programme. Social capital and productivity, 1-34.

##Alshamrani, M., Alharthi, S., Helmi, M.& Alwadei, T. (2023). Determinants of Employee Retention in Pharmaceutical Companies: Case of Saudi Arabia. Journal of Business and Management Studies. 5: 8-22.<https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.2.2>.

##Alshurideh, D.M. (2019). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behavior? International Journal of Electronic Customer Relationship Management. 12(1): 40-57.

Arulrajah, A.A. (2017), Productivity and Quality Management through
##HumanResource Management: A Systematic Review, International Review of Management and Business Research, 6(2), 419-428.

##Anggreyani, N. M.& Satrya, I. G. H. (2020). Effect of job satisfaction, employee empowerment and job stress towards organizational commitment. American Journal of Humanities and Social Sciences Research. 4(6): 108-113.

##Bharath, M. (2023). Something beyond paycheque to boosting employee retention: evidence from a South Indian hospital. Vilakshan-XIMB Journal of Management. 20(1): 114-129.

Hill,214.

##Roth, C., Wensing, M., Breckner, A., Mahler, C., Krug, K.& Berger, S. (2022). Keeping nurses in nursing: a qualitative study of German nurses' perceptions of push and pull factors to leave or stay in the profession.BMC nursing. 21(1): 1-11.

##Shaker Ardakani, M., Abzari, M., Shaemi, A., & Fathi, S. (2016), Diversity management and human resources productivity: Mediating effects of perceived organizational attractiveness, organizational justice and social identity in Isfahan's steel industry, Iranian Journal of Management Studies,9(2), 407-432.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable
Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Sorn, M. K., Fienena, A. R., Ali, Y., Rafay, M.& Fu, G. (2023). The Effectiveness of Compensation in Maintaining Employee Retention. Open Access Library Journal. 10(7): 1-14.

##Swanson, R. A. (1995). Human resource development: Performance is the key. Human resource development quarterly, 6(2), 207-213.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

تحلیل اقتصادی زنجیره ارزش برنج در بیهار و کارناتاكا ایالات هند (ترجمه)

حسن؛ سعیدی، مربی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

Email: h.saeidi@pnu.ac.ir

چکیده:

در زنجیره ارزش برنج، یک زنجیره ارزش با تولید یک کالای اولیه شلتوک (کشاورزان) شروع و با مصرف محصول نهایی (برنج) خاتمه می یابد، کلیه فعالیت های اقتصادی انجام شده بین این مراحل شامل پردازش، تحویل، عمده فروشی و خرده فروشی می باشد. این مطالعه تطبیقی ارزش زنجیره ای برنج در منطقه چمپاران شرقی بیهار و دوانگره انجام شده است، همچنین منطقه کارناتاكا که تولید کنندگان پیشروی برنج و بسیاری از کارخانه های برنج در این ناحیه فعالیت می کنند بطور هدفمند انتخاب شدند. کانال های بازاریابی یعنی تولید کننده - تاجر دوره گرد - آسیاب (شالیکوبی) - عمده فروش - خرده فروش - مصرف کننده در منطقه چمپاران شرقی بیهار رایج بود. در مورد ناحیه دوانگره کارناتاكا، کانال بازاریابی، یعنی تولید کننده - آسیاب (شالیکوبی) - عمده فروش - خرده فروش - مصرف کننده رایج ترین یافت شد. کشاورزان اولین بازیگر زنجیره ارزش برنج بودند، اما قیمت منصفانه دریافت کرده ولی آنها دامنه ارزش افزوده محدودی دارند. در بهره مندی از زنجیره ارزش در منطقه چمپاران (بیهار)، عدم وجود سیستم آسیاب برنج (شالیکوبی) توسعه یافته، اکثر کارخانه های برنج سنتی بوده و از نظر اقتصادی مناسب نبودند و فقط تعداد کمی از آنها مدرن بودند. مشخص شد که تعدادی از آسیاب های مدرن در مقیاس بزرگ و همچنین سنتی در دوانگره (کارناتاكا) کار می کردند. به دلیل تولید بالای برنج در این ایالت به دو صورت کشت می شود. فصل هایی که منجر به ورودی های کافی برای کارخانه های برنج در کارناتاكا می شود. بالاترین و مهمترین ارزش افزوده در زنجیره ارزش برنج را کارخانه های برنجکار (شالیکوبی ها) به خود در سه مرحله خرید شلتوک، آسیاب شلتوک و فروش برنج اختصاص داده اند.

واژگان کلیدی: زنجیره ارزش، اقتصادی، برنج



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



مقدمه

سیستم های کشاورزی-غذایی در حال تحولات و پیدایش یکی از زنجیره های تامین مواد غذایی یکپارچه و قابل مشاهده ترین پدیده بازار درهند می باشد.

افزایش تمرکز در پردازش، تجارت، بازاریابی و خرده فروشی در حال انجام و در تمام بخش های زنجیره تامین مشاهده می شود.

روش سنتی تولید مواد غذایی با شیوه های مشابه جایگزین فرآیندهای تولید، با هماهنگی بیشتر در میان کشاورزان، پردازشگرها، خرده فروشان و سایر ذینفعان در زنجیره ارزش می شود.

علاوه بر این، با افزایش درآمد، الگوی مصرف مواد غذایی در حال تغییر است. مصرف کنندگان از نظر کیفیت و ایمنی کالاهای غذایی خواستارتر می شوند. علاوه بر این، روندهای جمعیتی و درآمدی، مصرف کنندگان روشنفکر بیشتری را ترغیب می کند تا غذاهای راحت همراه با تضمین کیفیت و ایمنی محصول را درخواست کنند. در نتیجه، سیستم های تولید، پردازش و توزیع با چنین تغییراتی سازگار می شوند (کومار و همکاران، ۲۰۱۱).

برنج پرمصرف ترین غذای اصلی برای بخش بزرگی از جمعیت بشری جهان به ویژه در آسیا است. حدود چهار پنجم برنج جهان توسط کشاورزان کوچک تولید می شود و به صورت محلی مصرف می شود. هند دومین تولید کننده بزرگ برنج در جهان پس از چین است و ۲۰ درصد از کل تولید برنج جهان را به خود اختصاص داده است. هند نه تنها دومین تولید کننده برنج است، بلکه بزرگترین مصرف کننده برنج در جهان است. حدود ۲۲ درصد (۴۳.۳۹ میلیون هکتار) از کل سطح زیر کشت کشور را به خود اختصاص داده است. هند بزرگترین منطقه زیر کشت برنج در جهان را دارد. سهم هند در تولید جهانی برنج حدود ۲۰ درصد بوده است. برآوردهای مصرف برنج نیز به طور پیوسته از حدود ۸۵-۸۰ میلیون تن در اوایل دهه ۲۰۰۰ به حدود ۱۰۴.۳۲ میلیون تن در سال ۲۰۱۵-۱۶ افزایش یافته است (Anonymous, 2016).

نسبت تولیدات کشاورزی که توسط کشاورزان به بازار عرضه می شود، شاخص مهم تجاری سازی کشاورزی است. مازاد عرضه شده به بازار که به عنوان سهمی از کل تولیدی که در بازار به فروش می رسد اندازه گیری می شود در مورد محصولات تجاری نسبتاً بیشتر از محصولات معیشتی است. در مورد برنج و گندم، افزایش نسبت مازاد بازار عمدتاً ناشی از سیاست تدارکات مؤثر دولت بوده است، در حالی که در مورد محصولات تجاری مانند ذرت، سبزیجات و دانه های روغنی این به دلیل تلاش های بخش خصوصی بود (پل و همکاران، ۲۰۱۵).

بهار و کارناتاكا دو ایالت عمده كشت برنج در هند هستند، برنج در تمام ۳۸ منطقه بهار كشت می شود، از این تعداد ۱۶ منطقه در گروه بهره وری بالا قرار دارند. این ایالت حدود ۳.۲۱ میلیون هكتار سطح زیر كشت برنج دارد كه با تولید ۶.۴۹ میلیون تن طی سال های ۱۶-۲۰۱۵، میانگین بهره وری ایالت حدود ۲۰۱۹ كيلوگرم در هكتار است. در طول ۱۴-۲۰۱۳ در کارناتاكا، برنج در ۳۰ ناحیه كشت می شود كه از این میان ۱۴ منطقه در گروه تولید بالا (بازده بیش از ۲۵۰۰ كيلوگرم در هكتار) قرار دارند. کارناتاكا ۱.۰۶ میلیون هكتار سطح زیر كشت برنج دارد، تولید برنج ۲.۷۰ میلیون تن در سال ۱۶-۲۰۱۵ بود. میانگین بهره وری ایالت ۲۵۴۷ كيلوگرم در هكتار بود، در حالی كه هزینه كشت برنج در کارناتاكا ۶۴۲۸۳.۰۵ روپیه در هكتار در سال ۱۴-۲۰۱۳ برآورد شد (اداره اقتصاد و آمار).

مفهوم زنجیره ارزش کشاورزی ایده بازیگرانی است كه در طول يك زنجیره تولید و كالاها را از طریق دنباله ای از فعالیت ها به مصرف کنندگان تحویل می دهند. با این حال، این زنجیره «عمودی» نمی تواند به صورت مجزا عمل كند و يك جنبه مهم از رویکرد زنجیره ارزش این است كه تأثیرات «افقی» روی زنجیره را نیز در نظر می گیرد، مانند تأمین منابع مالی و منابع مالی، پشتیبانی توسعه و محیط توانمند عمومی (هامفری، ۲۰۰۵).

زنجیره ارزش برنج بر فرصت های ارزش افزوده مختلف برای اطمینان از قیمت بهتر و همچنین تعادل تقاضا-عرضه متمرکز شد. بازیگران مختلف از جمله کشاورزان، تاجران روستایی، عمده فروشان، برنج كارها همیشه نگران قیمت منصفانه خود علاوه بر بهبود کیفیت برنج بودند. مجموعه ای از فعالیت های ارزش آفرین مرتبط با بازاریابی محصول از سطح مزرعه تا مصرف کننده نهایی، زنجیره ارزش نامیده می شود.

ذخیره ارزش

فعالیت برنج، حمل شلتوك از مزرعه پس از برداشت، خرمن كوبی، تمیز كردن، کیسه بندی، انبار كردن، حمل به بازار، فروش به تاجران، فروش به آسیابان (شالیکوبی) و تبدیل شالی به برنج، حفظ کیفیت و درجه بندی است. آسیاب های برنج بازیگران آغازین آسیاب، کیسه کشی، حمل و نقل به بازارهای مختلف و فروش به مصرف کننده نهایی هستند.

تولید کنندگان برنج عمدتاً در طبیعت معیشتی و نیمه معیشتی هستند. اكثر کشاورزان شلتوك را بلافاصله پس از برداشت برای برآوردن نیازهای نقدی خود می فروشند. اما حاشیه سود در زنجیره ارزش برنج به دلیل ناقص بودن بازار، قدرت چانه زنی نابرابر بین بازیگران مختلف و در دسترس نبودن اطلاعات به موقع بازار و غیره متفاوت است. این به نوبه خود رفاه بازیگر و مصرف کننده نهایی را افزایش می دهد. توسعه و ارتقاء زنجیره ارزش پیامدهای مهمی بر امنیت غذایی، کاهش فقر و توسعه کلی اقتصادی دارد.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



در این مطالعه تلاش شده است تا ارزش افزوده برنج در کانال های بازاریابی مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

مواد و روش ها

مطالعه حاضر در منطقه چمپاران شرقی بیهار و ناحیه داوانگره کارناتا کا انجام شد. این مناطق به طور هدفمند انتخاب شدند، زیرا این مناطق تولیدکنندگان پیشرو برنج در ایالت های خود بودند. فهرستی از بلوک تولید برنج به همراه مساحت و تولید برنج در بلوک مورد نظر تهیه و از مجموع دو بلوک انتخاب شد.

به صورت تصادفی در هر دو ایالت مجدداً فهرستی از تولیدکنندگان/کشاورزان برنج، تاجران شالیزار، پردازشگرها، عمده فروشان برنج، و خرده فروشان برنج از هر بلوک انتخاب شدند. از هر بلوک منتخب ۵۰ و هر کدام ۵ تولیدکننده از شالیکاران، پردازشگرها، عمده فروشان، آسیابان ها و خرده فروشان به صورت تصادفی انتخاب شدند. بنابراین، در مجموع ۱۵۰ پاسخ دهنده برای بررسی دقیق در هر ایالت انتخاب شدند. حاشیه بازاریابی با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

حاشیه ناخالص بازاریابی (روپیه/کوینتال) = قیمت خرید (روپیه/کوینتال) - قیمت فروش (روپیه/کوینتال)

حاشیه خالص (روپیه/کوینتال) = هزینه بازاریابی (روپیه/کوینتال) - حاشیه ناخالص (روپیه/کوینتال)

نتایج و بحث

فعالیت های ارزش افزوده عمدتاً با تغییرات آب و برق مرتبط هستند. در علم اقتصاد، مجموع سود واحد، هزینه استهلاک واحد و هزینه نیروی کار واحد، ارزش افزوده واحد است.

شبکه زنجیره ارزش برنج با توجه به فرآیندهای اصلی درگیر مانند کشاورزی، نماینده کمیسیون، آسیاب (پردازنده های شلتوک)، خرده فروش و در نهایت مصرف کنندگان مفهوم سازی شده است. از شبکه می توان دریافت که علیرغم جابجایی متنوع محصول به بازیگران مختلف، شلتوک باید برای جابجایی بیشتر به سمت مصرف کننده به آسیاب ها برود.

کانال بازاریابی درگیر در بازاریابی برنج

پس از برداشت شلتوک، محصول خشک شده و پس از بسته بندی به سهامداران مختلف عرضه می شود. پس از انجام عملیات برداشت مانند خشک کردن، کیسه گیری تولید، شلتوک آماده برای بازاریابی است. به غیر از محصول اصلی شلتوک، کاه شلتوک محصول



جانبی عمدتاً به عنوان علوفه برای گاو استفاده می شود. از نمودار مفهومی مشاهده می شود که برنج از ذینفعان مختلف باید به آسیاب برود.

این مطالعه کانال های بازاریابی مختلف شلتوک، برنج و محصولات جانبی مرتبط با آن را در منطقه مورد مطالعه شناسایی کرد. دو کانال بازاریابی مختلف در منطقه مورد مطالعه رایج ترین یافت شدند. اول کانال بازاریابی شلتوک که از تولیدکننده به آسیاب (شالیکوبی) بود و دوم کانال بازاریابی برنج آسیاب شده به مصرف کنندگان نهایی بود. انواع مختلفی از کانال های بازاریابی شناسایی شده در مناطق چمپاران شرقی و دوانگره با اشاره به اولویت پاسخ دهنده مربوطه در جدول (۱) گزارش شده است. در مورد منطقه دوانگره از کانال کارناتا کا رایج ترین کانال بازاریابی را پیدا کردیم. این ممکن است به این دلیل باشد که تعداد زیادی آسیاب در اطراف آن / در مجاورت دوانگره کار می کنند و بنابراین، آسیاب ها مستقیماً محصولات خود را از کشاورزان خریداری می کردند. هر تولیدکننده به دلایل مختلفی کانال بازاریابی را انتخاب کرد که دلیل انتخاب کانال بازاریابی عمدتاً وضعیت اقتصادی کشاورزان یا شرایط خانواده و قیمت های حاکم بر بازار دلیل مهم انتخاب کانال بازاریابی موثر بود. با وجود اینکه با مشکلات زیادی مواجه بودند، باز هم برخی از کشاورزان سعی کردند کانال بازاریابی خوبی را برای دریافت قیمت بهتر انتخاب کنند.

ارزش افزوده برنج توسط کشاورزان

جدول (۲) نشان می دهد که قیمت برنج در شرق چمپاران نسبت به منطقه دوانگره نسبتاً پایین است. کشاورزان منطقه چمپاران شرقی محصول خود را در زیر قیمت به فروش رساندند (حداقل قیمت پشتیبانی). اما در منطقه دوانگره، کشاورزان محصولات خود را با قیمت های مختلف بازار رقابتی فروختند. کشاورزان از طریق خشک کردن، بازاریابی و ذخیره سازی برنج به ارزش افزوده میرسیدند. ارزش افزوده انجام شده از طریق این فعالیت ها ۱۰ درصد به میزان ۱۱۵/۷۱ روپیه در صورت ارزش افزوده ناشی از خشک شدن و ارزش افزوده ناشی از بازاریابی محصول ۷/۴۹ درصد به میزان ۸۶/۷۷ روپیه و ۱۰/۹۹ درصد برآورد شد. در صورت نگهداری محصول، در منطقه چمپاران شرقی بیهار، مشخص شد که ارزش افزوده ای که کشاورز از طریق ذخیره سازی شلتوک انجام می دهد، نسبت به خشک کردن و بازاریابی محصول، زیاد و سودآورتر است (حاشیه بازار ۱۲۷/۲۷ Rs/q) و در مورد ناحیه دوانگره کارناتا کا نیز مشابه بود. کشاورزان در صورت خشک کردن، بازاریابی و ذخیره سازی محصول به ترتیب به میزان ۸ درصد به میزان ۱۳۲/۸۵ روپیه و ۷/۴۵ درصد به میزان ۱۲۳/۹ و ۹/۹۸ درصد به میزان ۱۶۵/۹ روپیه فعالیت ها و ارزش افزوده مشابهی انجام دادند.

ارزش افزوده عمده فروشان شلتوک

جدول (۳) نشان می دهد در هر دو منطقه مورد مطالعه، میانگین قیمت خرید عمده فروشان شالیزار بوده است (۱۱۹۱/۸۲) و در حالی که میانگین قیمت فروش شلتوک بود (۱۲۵۷/۶۲). میانگین ارزش افزوده عمده فروشان شالیزار ۶۵/۸ روپیه در هر قیاس بود که ۵/۵۲ درصد کل هزینه در منطقه چمبران شرقی بود. قیمت شلتوک در ولسوالی چمبران شرقی بسیار کمتر بود و ممکن است به این دلیل باشد که کشاورزان محصولات خود را با MSP یا کمتر از MSP فروختند و بسیاری از مراکز خرید دولتی کار نکردند و مهمترین دلیل آن نبود بازارهای تنظیم شده در بهار بود که به همین دلیل است که کشاورزان برای محصول خود بهای سودمند دریافت نمی کردند. در منطقه دوانگره (کارناتاكا)، مشخص شد که میانگین قیمت خرید به ترتیب ۱۷۴۸/۶۶ روپیه و متوسط قیمت فروش ۱۸۲۴/۳۳ روپیه بود. علاوه بر این ۷۵/۶۷ روپیه در هر Q بود که ۴/۳ درصد است. مجموع هزینه بازاریابی برنج در منطقه چمبران شرقی و دوانگره به ترتیب ۵۶/۶ و ۵۹/۰۴ روپیه در هر Q بود. کل هزینه بازاریابی شامل هزینه متغیر به ترتیب ۳۸/Q و ۴۵/۷۹ روپیه و همچنین هزینه ثابت به ترتیب ۱۷/۶ Q و ۱۳/۲۵ روپیه در این دو منطقه است. مشاهده شد که ارزش افزوده عمده فروشان شالیزار در منطقه چمبران شرقی بیشتر از منطقه دوانگره است. ارزش افزوده به شلتوک توسط آسیاب برنج (پردازنده) محصول یک بار پس از انتقال به کارخانه، شلتوک برای به دست آوردن برنج خام یا برنج نیم پز فرآوری می شود. این آسیاب ها دو نوع هستند که واحدهای آسیاب فقط با انجام فرآیند آسیاب می توانند برنج خام تولید کنند. در حالی که کارخانه های برنج نیمه جوشانده، هم برای جوشاندن و هم آسیاب کردن آماده می شوند، یعنی آسیاب های نیم پز می توانند هم برنج نیم پز و هم برنج خام تولید کنند. کارخانه های برنج کار (شالیکوبی) بازیگر مهم زنجیره ارزش برنج بودند. آنها ارزش افزوده بیشتری در زنجیره ارزش برنج داشتند. بخش اصلی کار زنجیره ارزش برنج در کارخانه های برنج تنها با تبدیل شلتوک به برنج انجام می شود. در این مطالعه مشاهده شد که کارخانه های (شالیکوبی) به سه شکل مختلف یعنی در خرید شلتوک، آسیاب شلتوک و فروش برنج، ارزش افزوده برنج را ایجاد می کنند، مشاهده شد که در منطقه مورد مطالعه سیستم آسیاب برنج توسعه نیافته است.

بیشتر کارخانه های برنج سنتی (هولر) در منطقه چمبران شرقی (بهار) و تنها تعداد کمی از کارخانه های برنج بزرگ مدرن بودند و اکثر کارخانه های برنج از لحاظ اقتصادی مناسب برای تحقق منافع کامل زنجیره ارزش نبودند. در منطقه دوانگره (کارناتاكا) مشخص شد که تعدادی آسیاب مدرن در مقیاس بزرگ و همچنین سنتی (هولر) در حال فعالیت هستند. وجود تعداد زیاد کارخانه های برنج به دلیل تولید بالای برنج در این ایالت بوده و به همین دلیل در دو فصل کشت می شود.

هیچ کمبودی برای کارخانه های (شالیکوبی) در کارناتاكا وجود نداشت. جدول (۴) نشان می دهد که محصولات به دست آمده از ۱۰۰ کیلو شلتوک و قیمت محصول، در تولید محصول اصلی در منطقه مورد مطالعه متفاوت است. برنج مرغوب بدست آمده از ۱۰۰ کیلو شلتوک ۶۶/۱ کیلو گرم و ۶۹/۵ کیلو گرم و قیمت هر واحد برنج مرغوب ۲۹/۸۶ روپیه و ۳۴/۷ روپیه در هر واحد در منطقه چمبران

شرقی و منطقه دوانگره و با احتساب قیمت سایر محصولات جانبی، کل درآمد حاصل از یک کوینتال شالیزار به ترتیب در چمپاران شرقی ۲۳۴۳/۸۱ روپیه و در دوانگره ۲۸۴۳/۹۷ روپیه بود.

جدول ۵ نشان می دهد که کارخانه های شالیکوبی با خرید شلتوک، تبدیل شلتوک به برنج و در بازاریابی برنج در چمپاران شرقی و منطقه دوانگره به ترتیب ارزش کل ۱۰۴۲/۷۳ و ۱۰۶۸/۱۲ روپیه را اضافه کردند. آنها ۸۱/۲۱ درصد و ۶۰/۶۳ درصد ارزش اضافی برای کل فعالیت های خود در منطقه مورد مطالعه اضافه کردند. ارزش افزوده بر اساس هر شالیزار و قیمت فروش نهایی محاسبه شده و جمع بندی قیمت فروش محصولات تولید شده از تبدیل ۱۰۰ کیلو شلتوک یعنی برنج، سبوس، پوسته و برنج شکسته محاسبه شد. برای به دست آوردن ۱۰۰ کیلو برنج، آسیاب ها باید از حدود ۱/۵۱ کوینتال (۱۵۱ کیلو) و ۱/۴۳ (کیلو) شلتوک استفاده کنند که ارزش افزوده به ترتیب در حدود ۱۰۴۵/۰۸ روپیه و ۹۳۵/۳۴ روپیه در منطقه چمپاران شرقی و دوانگره است. ارزش افزوده توسط عمده فروشان برنج فرصت محدودی برای افزودن ارزش در میان سایر بازیگران دارند. قیمت خرید برنج به عمده فروش برنج ۳۰۲۷/۴۸ روپیه در هر لیتر و ۳۷۳۴/۳۳ روپیه در هر لیتر بود. قیمت فروش ۳۳۵۱/۴۰ روپیه و ۴۱۴۷/۱۲ روپیه در شرق چمپاران و منطقه دوانگره بود. ارزش افزوده به ترتیب ۱۰/۶۹ درصد (Rs 92/323q) و ۱۱/۰۵ درصد (Rs 79/412q) برنج در هر دو ایالت بود.

حاشیه خالص یا سود عمده فروشان برنج در منطقه چمپاران شرقی بیهار و منطقه دوانگره به ترتیب ۲۳۸/۴۲ روپیه و ۳۱۱/۹۸ روپیه و سود به ترتیب ۲/۳۸ روپیه به ازای هر کیلوگرم و ۳/۱۱ روپیه به ازای هر کیلوگرم برنج در این دو منطقه بود.

ارزش افزوده برنج توسط خرده فروشان

خرده فروشان برنج بازیگر نهایی زنجیره ارزش برنج بودند و منبع مهم برنج برای مردم عادی جامعه بودند. مجموع هزینه بازاریابی خرده فروشان برنج در ایالت های چمپاران شرقی و دوانگره به ترتیب ۵۰/۹۷ روپیه و ۴۸/۹۹ روپیه در هر q است. که به ترتیب شامل هزینه متغیر کل ۳۷/۶۳ و ۴۱/۵۲ روپیه و هزینه ثابت به ترتیب ۱۳/۳۴ و ۷/۴۷ روپیه در این دو منطقه است. خرده فروشان برنج همچنین پول بیشتری را برای حمل و نقل برنج و حسابداری میدادند. ۱۷/۳۱ روپیه در هر q در منطقه چمپاران شرقی و ۲۰/۰۹ روپیه در منطقه دوانگره پرداخت می کردند. در این تحقیق اشاره شده است که اگر هزینه خرده فروشان منطقه چمپاران شرقی برای بازاریابی برنج بیشتر از منطقه دوانگره باشد، ممکن است به دلیل وجود کارخانه های برنج بسیار کم در شرق چمپاران باشد که منجر به هزینه های بیشتر برای تهیه و سایر فعالیت های بازاریابی می شود. وجود کارخانه های برنج بیشتر در خرده فروشان دوانگره در مقایسه با خرده فروشان برنج شرق چمپاران هزینه کمتری را به همراه داشت.



از بحث قبل منعکس شد که سهامداران درگیر در زنجیره بازاریابی ارزش برنج، نمایندگان کمیسیون، عمده فروشان شالی، آسیابان، عمده فروشان برنج و خرده فروشان برنج بودند. مشاهده شد که با فروش شلتوک از کشاورزان شالی کار، کشاورزان قیمت‌های بهتری دریافت می‌کردند و همچنین محصولات را با قیمت اقتصادی دریافت می‌کردند، زیرا خرید مستقیم از تولیدکننده گزینه بهتری بود. در این مطالعه احساس می‌شد که این زنجیره ارزش کوتاه‌تر کارآمد و مؤثر است که در آن کشاورزان حداکثر ارزش شالی را در هر دو ایالت مورد مطالعه دریافت کردند.

نتایج تحقیق:

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تولیدکنندگان به دلیل هزینه بالای تولید و قیمت پایین خروجی نمی‌توانند حاشیه خالص مورد انتظار را مدیریت کنند، بیشتر تولیدات توسط کشاورزان مصرف می‌شد. برخی از کشاورزان بزرگ شلتوک را ذخیره کرده و بعداً در بازار فروخته می‌شد. اگر سیستم تولید و بازاریابی برنج به خوبی توسعه یابد، قطعاً کشاورزان و واسطه‌ها می‌توانند از نظر مالی منتفع شوند.

مشخص شد که محصولات به دست آمده شلتوک و قیمت محصول، در تولید محصول اصلی در منطقه مورد مطالعه متفاوت است. برنج مرغوب به دست آمده از ۱۰۰ کیلو شلتوک ۶۶/۱ کیلوگرم و ۶۹/۵ کیلوگرم و در واحد و قیمت برنج مرغوب به ترتیب ۲۹/۸۶ و ۳۴/۷ روپیه در هر واحد در منطقه چمپران شرقی و دوانگره و با احتساب قیمت سایر فرآورده‌های جانبی بود. مجموع درآمد حاصل از یک قنت شالیزار به ترتیب ۲۳۴۳/۸۱ روپیه در شرق چمپاران و ۲۸۴۳/۹۷ روپیه در دوانگره بود.

کشاورزان اولین بازیگر زنجیره ارزش برنج بودند، اما قیمت منصفانه‌ای دریافت نکردند. آنها دامنه ارزش افزوده محدودی دارند. همچنین مشاهده شد که در منطقه مورد مطالعه سیستم آسیاب برنج توسعه نیافته است. بیشتر کارخانه‌های برنج سنتی (هولر) در منطقه چمپاران شرقی (بیمهار) و تنها تعداد کمی از کارخانه‌های برنج بزرگ مدرن بودند و اکثر کارخانه‌های برنج از لحاظ اقتصادی مناسب برای تحقق منافع کامل زنجیره ارزش نبودند. در منطقه دوانگره (کارناتاكا) مشخص شد که تعدادی آسیاب مدرن در مقیاس بزرگ و همچنین سنتی (هولر) در حال فعالیت هستند. وجود تعداد زیادی کارخانه برنج به دلیل تولید بالای برنج در این ایالت بود و در دو فصل کشت می‌شود به همین دلیل کمبود نهاد برای کارخانه‌های برنج کارناتاكا وجود نداشت.

اولویت توجه دولت ممکن است به کشاورزان معطوف شود تا بتوانند سهم عمده‌ای در زنجیره ارزش داشته باشند.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

پیامدهای سیاست

بر اساس یافته ها، پیشنهادات سیاستی زیر برای توسعه زنجیره ارزش برنج در مناطق مورد مطالعه ارائه شد که در اینجا به آنها اشاره می شود:

حمل و نقل پس از برداشت و ارزش افزوده.

تامین به موقع نهاده ها در حین کشت با نرخ یارانه ای.

سرمایه گذاری در زیرساخت ها برای اطمینان از کیفیت محصول پس از برداشت.

حمایت از تقویت صنعت فراوری تعاونی (آسیاب یا شالیکوبی) در مناطق روستایی توسط کشاورزان. زنجیره های ارزش طولانی تر به معنای سود کمتر ذینفعان است، بنابراین ممکن است تلاش هایی برای کوتاه کردن زنجیره های ارزش انجام شود.

تاکید بر زنجیره ارزش کوتاه تر مداخله موثر دولت در زنجیره بازار (ایجاد بازار تنظیم شده و زیرساخت بازار مناسب) در مورد بیهار. پیوندهای بازار را تقویت کنید.

حمایت از توسعه تامین مالی زنجیره ارزش پایدار.

حمایت مالی برای ایجاد صنعت آسیاب در مقیاس کوچک در مناطق روستایی.

تقویت مشارکت بین دولت و بخش خصوصی.

افزایش حمایت برای تبدیل سیستم معیشتی به سیستم تجاری.

تهیه مستقیم برنج از آسیاب ها توسط خرده فروشان سازمان یافته به کاهش قیمت برنج کمک می کند. گسترش امکانات به PACS برای کار کارآمد (تهیه محصول در MSP در مورد منطقه چمپاران شرقی)، احداث دهیاری های روستایی و گسترش دهیاری های موجود در منطقه مورد مطالعه.

Table.1 Rice marketing channel in respective study area

East Champaran	Davangere



I	Producer - Miller-Wholesaler - -Retailer-Consumer.	18	46
II	Producer-Commission Agent-Miller-Wholesaler - Retailer – Consumer.	-	18
III	Producer - Itinerant Merchant - Miller - Wholesaler - Retailer –Consumer.	28	-
IV	Producer - Wholesaler (Paddy) - Miller - Wholesaler (Rice) Retailer – Consumer.	28	22
V	Producer - Miller - Retailer – Consumer	26	10
VI	Producer - Miller –Consumer	-	4
Total		100	100

Table.2 Value Addition to Paddy by farmer in by different activities in East Champaran (Bihar) and Davangere (Karnataka)

Value addition (Rs /q)		Value addition (%)		Value addition (Rs /q)		Value addition (%)	
Value addition due to drying	Wet paddy Price	1157.03		10.00	1660.50	8.0	
	Dry paddy price		1272.74			1793.35	
	Drying cost		8.62			13.22	
	Marketing margin (value addition)		115.71			132.85	
	Net marketing margin		107.09			119.63	
Value addition due to marketing	Farm gate price of paddy	1157.03		7.49	1661.10	7.45	



Market price of paddy		1243.80		1785	
Marketing cost		14.89		20.49	
Marketing margin (value addition)		86.77		123.9	
Net marketing margin		71.88		103.41	
Value addition due to storing Paddy	Price before storing paddy	1157.03	10.99	1661.10	9.98
Price after storing (average 3 months)		1284.30		1827.00	
Storing and marketing Cost		18.13		50.49	
Marketing margin (value addition)		127.27		165.9	
Net marketing margin		109.14		115.41	

Table.3 Marketing costs, margins and value addition by paddy wholesalers

Items		East Champaran (Bihar)		Davangere (Karnataka)	
Rs/ql	Value addition	Marketing margin (%)	Rs/quintal	Value addition	Marketing margin (%)
Purchase price of paddy	1191.82	5.52	1748.66	4.32	
Selling price of paddy		1257.62		1824.33	
Marketing cost	Variable cost	38	57.75	45.79	60.51
Fixed cost	17.6	31.09	13.25	17.65	
Total	56.6	86.01	59.04	78.02	



Value addition (marketing margin)	65.8	100	75.67	100
Gross Margin	27.8	42.24	29.88	39.48
Net Margin	9.2	13.98	16.63	21.97

Table.4 Products obtained from one quintal paddy

Products	Amount(Kg)	% of total	Per unit price	Total value
East Champaran, Bihar				
Rice	66.1	66.1	29.86	1973.74
Broken rice	6.35	5.95	15.24	96.77
Bran	5.25	5.25	11.12	58.38
Husk	21.6	18.7	9.95	214.92
Weight loss	0.7	0.7	-	17.19
Total	100	100		2343.81
Davangere, Karnataka				
Rice	69.5	69.5	34.7	2411.65
Broken rice	6.8	6.8	18.05	122.74
Bran	5.4	5.4	12.37	66.79
Husk	17.8	17.8	13.64	242.79
Weight loss	0.5	0.5	-	14.20
Total	100	100		2843.97



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Table.5 Costs and margins, value addition of rice millers

Item		East Champaran (Bihar)		Davangere (Karnataka)	
Rs/q		Value addition (%)		Rs/q	
		Value addition (%)			
Purchasing cost of paddy	Variable cost	44.53	57.03	5.46	59.72
Fixed cost		12.5		14.3	
Milling cost of paddy (ii)		183.5	17.59	234.41	21.94
Selling cost of rice (iii)		36.39	3.48	43.58	4.08
Gross cost (iv)=(i)+(ii)+(iii)		276.92	26.55	352.01	32.95
Purchase price of paddy (v)	Farmers	1217.86	1283.89	1759.82	1761.65
Paddy wholesalers		1386.12		1765.31	
Return from paddy (vi) (rice and by – product price)		2343.81		2843.97	
Weight loss (vii)		17.19		14.20	
Total return excluding losses (viii)=(vi) - (vii)		2326.62		2829.77	
Marketing margin (value addition) (ix) = (viii) - (v)		1042.73	81.21	1068.12	60.63
Net marketing margin		765.81	2.28	716.11	1.98



(x)				

References

Agricultural Statistics at a Glance (2016). Directorate of Economics and Statistics, Ministry of Agriculture and Farmers Welfare, Govt. of India

Demont and Rizzotto, 2012. Policy Sequencing and the Development of Rice Value chains in Sengal. Development Policy Review. 30(4):451-472

Hobbs, Cooney, A and Fulto M, 2000. Value chains in the agri-food sector. College of Agriculture, University of Saskaatchewin, Saskatoon, Canada.

Humphrey, J. 2005. Shaping Value Chains for Development: Global Value Chains in Agribusiness. Trade Programme, Div. 41 Economic Development and Employment. Eschborn 2005.

Kumar Anjani Singh Harbir, Kumar Sant and Mittal Surabhi, 2011. Value Chains of Agricultural Commodities and their Role in Food Security and Poverty Alleviation – A Synthesis. Agricultural Economics Research Review Vol. 24. pp 169-181.

Loosvelt and Defoer, 2010. The rice agri0business cluster in the upper East region in Ghana. The outcomes of the capitalization workshop of agribusiness cluster development; 27-30 September 2010

Paul Sharma, V and Wardhan Harsh, 2015. Assessment of marketed and marketable surplus of major food grains in India. Report submitted to, Centre for Management in Agriculture, Indian Institute of Management (IIM), Ahmadabad.

A.S. Pavithra, K.M. Singh, Nasim Ahmad*, D.K. Sinha and R.R. Mishra



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Department of Agricultural Economics, Dr. Rajendra Prasad Central Agricultural University,
Pusa, Samastipur-848 125, Bihar, India

Abstract

In Rice Value Chain, a value chain starts with the production of a primary commodity i.e. paddy (Farmers), ends with the consumption of the final product (rice and associated byproducts) and it includes all the economic activities undertaken between these phases such as processing, delivery, wholesaling, and retailing. A comparative study of value chain study of rice was undertaken in East Champaran district of Bihar and Davangere district of Karnataka. The districts were purposively selected because these districts were leading producers of rice and also on account of many rice mills are operating in these districts of respective states. The marketing channels III i.e. Producer - Itinerant Merchant - Miller - Wholesaler - Retailer – Consumer and channel VI i.e. Producer - Wholesaler (Paddy) - Miller - Wholesaler (Rice) Retailer – Consumer were found common marketing channel in East Champaran district of Bihar. In case of Davangere district of Karnataka, channel-I, i.e. Producer - Miller- Wholesaler- Retailer- Consumer was found most common channel of marketing. The farmers were the first actor in rice value chain, but they did not receive fair price. They have limited scope of value addition. Rice milling system was not developed; most of the rice mills were of traditional (huller). Only few were modern large rice mills and most of the rice millers were not economically sound to realize the full benefit of value chain in Champaran district (Bihar). Further, it was found that a number of modern large scale mills as well as traditional (huller) were operating in Davangere (Karnataka) on account of high production of rice in the state and it is grown in two seasons leading to sufficient inputs for rice mills in Karnataka. Rice millers were the highest and important value adder in rice value chain, rice millers were added value in three stages purchasing of paddy, milling of paddy and selling of rice.

Keywords: Value chain, economic, rice



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

نقش مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عزت نفس بر رضایت شغلی

(مورد مطالعه: شهرداری تهران)

حمیدرضا؛ عامل اردستانی ۱۱۸

مریم؛ حق جویان ۱۱۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین رابطه نقش مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عزت نفس بر رضایت شغلی بین کارکنان شهرداری تهران بود. این تحقیق از نظر نوع هدف مورد استفاده و روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی - همبستگی بود. جامعه مورد مطالعه پژوهش شامل تمام کارمندان شهرداری تهران در سال ۱۴۰۳ بود. نمونه آماری مشتمل بر ۲۷۵ نفر بود که با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شده بودند. در این پژوهش، از پرسشنامه های پرسشنامه کارکردهای مدیریت استراتژیک منابع انسانی، عزت نفس و رضایت شغلی استفاده شد. در تحقیق حاضر پس از جمع آوری داده ها و بررسی متغیرهای جمعیت شناختی با استفاده از آمار توصیفی، به منظور برازش مدل تحقیق، از آزمون تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که با بهبود مدیریت استراتژیک منابع انسانی، رضایت شغلی کارکنان نیز بیشتر می شود؛ همچنین با بهبود مدیریت استراتژیک منابع انسانی، خودکارآمدی کارکنان افزایش می یابد و بین خودکارآمدی و رضایت شغلی رابطه مستقیمی وجود دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت استراتژیک، عزت نفس، رضایت شغلی، شهرداری

118 Hamid.amel@pnu.ac.ir استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران،

119 Maryam.haghjooyan70@gmail.com کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک دانشگاه پیام نور بین الملل واحد اربیل؛

۱. مقدمه

وجود نیروی کار سالم برای رشد و بقای هر جامعه ای ضروری است. زندگی انسانها با کار آنها گره خورده و زندگی سالم و احساس رضایت از آن نیازمند اشتغال در کار متناسب با ارضای نیازهای هر فرد می باشد. احساس رضایت کارکنان از شغل خود باعث احساس خشنودی و ایجاد احساس مثبت نسبت به خود خواهد شد و این احساس باعث افزایش انگیزه و در نتیجه بالا بردن بهره وری و همکاری بیشتر و انجام مسئولیت های شغلی بالاتر خواهد شد که در نتیجه باعث ماندگاری و حفظ شغل و بهبود مداوم و رشد سازمان خواهد شد (صلحی و همکاران، ۱۴۰۱). همچنین رضایت شغلی بالای کارکنان سازمان باعث بالاتر بردن رضایت مشتریان خواهد شد، زیرا کارکنان راضی تر، تعهد کاری بالاتر داشته و عملکرد بهتری از خود نشان می دهند (محمدیانی و همکاران، ۱۳۹۷). در مقابل عدم رضایت شغلی باعث بروز رفتارهای مخرب از قبیل غیبت، ترک کار، بهره وری پایین، تولیدات بی کیفیت و همچنین تأثیر مستقیم بر نمود رفتارهای ناایمن و بروز حوادث شغلی دارد. به طور کلی یک رابطه قوی بین رضایت شغلی افراد و عملکرد آنها وجود دارد (صلحی و همکاران، ۱۴۰۱). منظور از رضایت شغلی درجه ای از احساسات و دیدگاههای مثبت افراد نسبت به شغلشان می باشد که یک حالت خوشایند عاطفی بوده و حاصل درک افراد از محیط کارشان می باشد (طالبی و همکاران، ۱۴۰۱). هر چه افراد احساس بهتری داشته باشند، احساس رضایت بیشتری هم از شغلشان دارند (جاسمی و همکاران، ۱۴۰۱). رضایت شغلی دارای ابعاد مختلفی بوده و مجموعه ای از عوامل بر آن تأثیرگذار است که با سه عامل جسمانی، روانی و اجتماعی ارتباط دارد و نمی توان آن را فقط به یک عامل محدود کرد (حبیبی و همکاران، ۱۴۰۱). دیدگاههای مختلف دو نوع رضایت شغلی را بیان می کنند: رضایت شغلی درونی ناشی از احساس مثبت فرد نسبت به کار و پیشرفت ناشی از انجام مسئولیت های خود و رضایت بیرونی ناشی از محیط کار که عواملی نظیر دستمزد، شرایط محیط کار و روابط کاری در آن تأثیرگذار است (باقریان فر و همکاران، ۱۴۰۱). در حقیقت رضایت شغلی رابطه بین توقعات نیروی کار با پاداش هایی است که محیط کار فراهم می کند، به عبارتی تفاوت میان تعداد پاداش های دریافتی کارکنان با مبلغی که معتقدند باید دریافت کنند، که نقش کلیدی رهبران سازمان بخصوص مدیریت منابع انسانی در ایفای درست مسئولیت های خود در این موضوع در جهت رسیدن به اهداف سازمانی بسیار حائز اهمیت می باشد (Rivaldo, 2021).

با توجه به اینکه یکی از بزرگ ترین سرمایه های شهرداری، نیروی انسانی مجرب و متعهد است، اصلاح فرایندهای حوزه منابع انسانی به ویژه در بهبود شیوه های مدیریت منابع انسانی استراتژیک و در نهایت بهره وری نیروی انسانی همواره مورد توجه مدیران بوده است. یکی از خط مشی های اساسی شهرداری، توانمندسازی و افزایش انگیزش نیروی انسانی از طریق سازو کارهای مدیریت منابع انسانی با رویکرد شایسته محوری و توسعه مهارت ها و توانایی های فردی و گروهی است. لذا نقش مدیریت منابع انسانی در این سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است.

باید اذعان نمود فرایند استخدام و انتخاب استراتژیک نقش مهمی در بهبود پیامدهای سازمانی همچون رضایت شغلی دارد، غالباً استخدام افراد جدید تنها برای جایگزینی افراد خارج شده از سازمان و یا اینکه شروع فعالیت های جدید نیست، بلکه این فرایند می تواند برای افزایش سطح عملکرد و بهبود رضایت شغلی کارکنان انجام شود، تصمیمات گزینش نامناسب باعث کاهش اثربخشی سازمانی، ناکارایی سیستم پاداش و استراتژیهای توسعه می شود، غالباً در مورد استخدام افراد به صورت ناعادلانه برای مدیرانی که مجبورند با کارمندان نامناسب گزینش شده برخورد کنند، ناراحت کننده است لذا فرایند استخدام نقش بسیار مهمی در بهبود رضایت شغلی کارکنان می تواند داشته باشد (Sareen, 2018).

مفهوم مدیریت استراتژیک منابع انسانی در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ با تاکید بر یکپارچه سازی، پیشگیری و پیش بینی و ارزش گذاری بر شیوه های مدیریت منابع انسانی توسعه یافته است و امروزه در رویکرد جدید از آن به عنوان یک دارایی برای سازمان یاد می شود. اصطلاح مدیریت منابع انسانی استراتژیک زمانی بهتر قابل درک است که با شیوه های مدیریت منابع انسانی مقایسه شود. تمرکز شیوه های مدیریت منابع انسانی بر استخدام و جذب بهترین کارکنان و فراهم کردن جبران خدمات، مزایا، آموزش، و توسعه با توجه به نیاز کارکنان جهت کسب موفقیت در سازمان است، با این حال مدیریت استراتژیک منابع انسانی با انجام همسویی بین اهداف دپارتمان ها و اهداف سازمانی مسئولیت سنگین تری بر عهده دارد (Alaraqi, 2017). واحدهای منابع انسانی که مسئولیت مدیریت استراتژیک را بر عهده دارند بایستی تضمین کنند که اهداف آنها با مأموریت، چشم انداز، ارزش ها و اهداف سازمانی به عنوان یک بخش کل همسو باشد. لذا مدیریت منابع انسانی استراتژیک به عنوان شیوه های جذب، توسعه، پاداش دهی و حفظ کارکنان، به نفع هر دوی کارکنان و سازمان در نظر گرفته می شود. مدیران منابع انسانی در این واحدها بایستی با سایر واحدها به منظور درک اهداف و ایجاد استراتژی هایی همسو با اهداف کسب و کار در تعامل باشند. منابع انسانی به عنوان یکی از مهمترین عوامل در موفقیت کسب و کارها شناخته می شود. از یک سو مهمترین دارایی سازمان برای دستیابی به مزیت رقابتی منابع انسانی است و بکارگیری استراتژی های مختلف در حوزه منابع انسانی در جهت حفظ رضایت کارکنان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است (Sareen, 2018).

از طرفی پژوهش ها نشان می دهد اگر مفاهیم مدیریت منابع انسانی در سازمان نهادینه نشده باشد، نمی توان به مسائلی مانند عملکرد و سرمایه اجتماعی دست یافت و هزینه های مزبور بیش از حد تصور خواهد بود؛ بنابراین، مدیریت منابع انسانی با ارتقای کارایی سازمان و درآمدهای آن، بر عملکرد سازمان مؤثر است (Murat et al, 2020).

آموزش و توسعه کارکنان موجب بهبود کارآمدی می شود. کارکنان کارا و راضی می توانند نقش موثری در بهبود موفقیت سازمان داشته باشند. آموزش و توسعه به عنوان یک سرمایه گذاری بلند مدت در سازمان در نظر گرفته می شود که در آینده از طریق افزایش کارایی و اثربخشی کارکنان عایدی آن مجدداً نصیب سازمان می شود (Saari and Judge, 2024). کارکنان زمانی که آموزش

دیده باشند انحراف از عملکرد ندارند و این موضوع بر رضایت شغلی آنها اثرگذار است. لذا آموزش و توسعه تاثیر معناداری بر رضایت شغلی کارکنان دارد. از جمله عوامل فردی دیگر که مورد توجه محققان روانشناسی سازمان قرار گرفته و نقش بسزایی در رضایت شغلی می تواند داشته باشد، عزت نفس است. احساس عزت نفس، افراد را قادر می سازد تا با استفاده از مهارت ها در برخورد با موانع، کارهای فوق العاده ای انجام دهند. عزت نفس به دیدگاه کلی فرد درباره خودش اشاره دارد و به عنوان ارزش خود و تصویر از خود هم به کار می رود (Sareen, 2018). با افزایش عزت نفس احساس توانمندی در فرد به وجود می آید و تغییرات مثبتی مانند افزایش تلاش برای کسب موفقیت، داشتن اعتماد به نفس بالا، بلندهمتی و تمایل به برخورداری از سلامت بالاتر در وی پدیدار می شود (Duy and Yildiz, 2019).

می توان گفت عزت نفس و خود کارآمدی عاملی مهم برای انجام موفقیت آمیز عملکرد و مهارت های اساسی لازم برای انجام آن است. عملکرد مؤثر، هم به داشتن مهارت ها و هم به باور در توانایی انجام آن است. در عصر حاضر که تغییر و تحولات محیطی از مهم ترین چالش های فراروی سازمان ها به شمار می رود، بهره گیری مناسب از استعدادها و توانایی های افراد در تدوین چارچوب ها و الگوهای فکری جدید، شناسایی الگوهای فکری جدید، شناسایی نیازهای واقعی مشتریان و بهبود مستمر خدمات و فرآورده های تولیدی اهمیت فزاینده ای پیدا کرده است (Leitao and Franco, 2008). با توجه به اینکه یکی از بزرگترین سرمایه های شهرداری، نیروی انسانی مجرب و متعهد است، اصلاح فرایندهای حوزه منابع انسانی به ویژه در بهبود شیوه های مدیریت منابع انسانی استراتژیک و رضایت شغلی و در نهایت بهره وری نیروی انسانی همواره مورد توجه مدیران بوده است. با این حال بررسی ها حاکی از این است که پژوهش های بسیار اندکی در این راستا انجام شده است. در این راستا، هدف اساسی مطالعه حاضر نقش مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عزت نفس بر رضایت شغلی در شهرداری تهران می باشد.

۱-۱. مدیریت استراتژیک منابع انسانی

مدیریت استراتژیک منابع انسانی رویکردی است که منابع انسانی سازمان را به عنوان یک سرمایه کلیدی در نظر می گیرد و تلاش می کند تا سیاست ها و فعالیت های مرتبط با کارکنان را با اهداف کلان و استراتژیک سازمان همسو سازد. این رویکرد بر این باور استوار است که موفقیت بلندمدت سازمان ها تا حد زیادی به نحوه مدیریت و توسعه نیروی انسانی بستگی دارد و منابع انسانی تنها یک عامل هزینه زا نیستند، بلکه منبعی حیاتی برای ایجاد مزیت رقابتی محسوب می شوند (Wright and McMahan, 2021).

در این چارچوب، مدیریت استراتژیک منابع انسانی با تمرکز بر فرآیندهایی چون جذب، آموزش، ارزیابی عملکرد و پاداش دهی، تلاش می کند تا مهارت ها و توانایی های کارکنان را به گونه ای ارتقا دهد که بیشترین هم افزایی را با استراتژی های سازمانی ایجاد کنند.

این امر به ویژه در محیط‌های پویا و رقابتی اهمیت دارد، زیرا سازمان‌هایی که قادر به ایجاد هماهنگی میان استراتژی‌های کسب‌وکار و استراتژی‌های منابع انسانی باشند، انعطاف‌پذیری و نوآوری بیشتری را تجربه خواهند کرد (Delery & Roumpi, 2017). همچنین، مدیریت استراتژیک منابع انسانی به ابعاد رفتاری و فرهنگی سازمان توجه ویژه‌ای دارد. این رویکرد تأکید می‌کند که ارزش‌های سازمانی، فرهنگ کاری و انگیزه‌های کارکنان نقش تعیین‌کننده‌ای در تحقق اهداف استراتژیک دارند. در نتیجه، سازمان‌ها باید با طراحی سیاست‌های منابع انسانی مبتنی بر عدالت، یادگیری مستمر و مشارکت کارکنان، محیطی توانمندساز ایجاد کنند. چنین محیطی نه تنها به بهبود عملکرد منجر می‌شود، بلکه تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان را نیز تقویت می‌کند (Boxall & Purcell, 2016).

مدیریت استراتژیک منابع انسانی علاوه بر ایجاد همسویی بین اهداف سازمانی و سیاست‌های منابع انسانی، نقش مهمی در پیش‌بینی نیازهای آینده سازمان نیز ایفا می‌کند. این رویکرد از ابزارهایی مانند تحلیل محیط داخلی و خارجی، پیش‌بینی عرضه و تقاضای نیروی کار و شناسایی شکاف‌های مهارتی استفاده می‌کند تا سازمان بتواند در برابر تغییرات سریع بازار و فناوری انعطاف‌پذیر باقی بماند. در واقع، این نوع مدیریت به عنوان یک پل ارتباطی میان استراتژی‌های کلان و عملیات منابع انسانی عمل می‌کند و از این طریق به پایداری و مزیت رقابتی بلندمدت کمک می‌کند (Lengnick-Hall et al., 2019). از سوی دیگر، یکی از ویژگی‌های اساسی مدیریت استراتژیک منابع انسانی، نگاه یکپارچه به کارکنان و ایجاد ارزش مشترک برای آن‌ها و سازمان است. در این چارچوب، کارکنان به عنوان ذی‌نفعان اصلی در نظر گرفته می‌شوند و سرمایه‌گذاری بر توسعه مهارت‌ها، ارتقای انگیزه‌ها و ایجاد فرصت‌های پیشرفت شغلی، بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی سازمان است. چنین رویکردی باعث می‌شود که سازمان نه تنها به اهداف اقتصادی خود برسد، بلکه از منظر اجتماعی نیز اعتبار بیشتری کسب کند و وفاداری کارکنان را افزایش دهد (Kaufman, 2020).

۲-۱. عزت نفس

عزت نفس کارکنان یکی از مهم‌ترین عوامل روان‌شناختی در محیط کار است که بر عملکرد، رضایت شغلی و تعهد سازمانی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. عزت نفس به معنای ارزشی است که فرد برای خود قائل است و درک او از توانایی‌ها و شایستگی‌های شخصی‌اش را نشان می‌دهد. در محیط کاری، کارکنانی که سطح بالاتری از عزت نفس دارند، تمایل بیشتری به پذیرش چالش‌ها نشان داده و با انگیزه بالاتری به دنبال تحقق اهداف سازمانی هستند (Rosenberg, 2005).



کارکنانی که از عزت نفس بالایی برخوردارند، معمولاً اعتماد به نفس بیشتری دارند و در مواجهه با مشکلات شغلی از استقامت و تاب آوری بیشتری برخوردارند. این ویژگی سبب می شود که آن ها کمتر دچار استرس شغلی شده و ارتباطات موثرتری با همکاران و مدیران برقرار کنند. تحقیقات نشان داده است که عزت نفس بالا می تواند به طور مستقیم بر بهره وری نیروی کار و به طور غیرمستقیم بر بهبود جو سازمانی اثرگذار باشد (Judge & Bono, 2021).

از سوی دیگر، کارکنانی با سطح پایین عزت نفس ممکن است دچار تردید نسبت به توانایی های خود شوند و احساس کنند که ارزش کمتری برای سازمان دارند. این وضعیت می تواند منجر به بروز رفتارهای اجتنابی، کاهش تعهد سازمانی و حتی افزایش تمایل به ترک شغل شود. بنابراین، سازمان ها باید با طراحی سیاست های حمایتی، ارائه بازخورد سازنده و ایجاد فرصت های رشد شغلی، به تقویت عزت نفس کارکنان خود کمک کنند (Pierce & Gardner, 2022). علاوه بر این، عزت نفس کارکنان می تواند نقشی کلیدی در ارتقای رفتارهای مثبت سازمانی همچون رفتار شهروندی سازمانی، خلاقیت و نوآوری ایفا کند. هنگامی که کارکنان ارزشمند بودن خود را درک می کنند، تمایل بیشتری برای مشارکت داوطلبانه در فعالیتهای فراتر از وظایف رسمی دارند. این امر نه تنها بر بهبود عملکرد فردی تأثیرگذار است، بلکه به افزایش همبستگی و موفقیت سازمانی نیز منجر می شود (Baumeister et al, 2016).

۱-۳. رضایت شغلی

رضایت شغلی کارکنان یکی از مهم ترین متغیرهای رفتاری در مدیریت منابع انسانی است که بر نگرش فرد نسبت به شغل و محیط کاری اش دلالت دارد. این مفهوم نشان دهنده احساس مثبت یا منفی کارکنان نسبت به وظایف، همکاران، شرایط محیط کار و نظام پاداش است. محققان رضایت شغلی را ترکیبی از عوامل فردی و سازمانی می دانند که می تواند عملکرد، تعهد و انگیزش کارکنان را تحت تأثیر قرار دهد (Locke, 2021). کارکنانی که از شغل خود رضایت دارند، معمولاً بهره وری بالاتری دارند و تمایل بیشتری برای ماندن در سازمان نشان می دهند. رضایت شغلی بالا به بهبود کیفیت زندگی کاری کمک می کند و از فرسودگی شغلی و تنش های کاری می کاهد. از سوی دیگر، سازمان ها نیز با کاهش نرخ ترک خدمت و افزایش وفاداری کارکنان، از منافع رضایت شغلی بهره مند می شوند (Spector, 1997).

عوامل متعددی بر رضایت شغلی کارکنان تأثیرگذارند که شامل ویژگی های شغل، شرایط محیط کاری، سبک رهبری، فرصت های پیشرفت و امنیت شغلی است. برای نمونه، نظریه دو عاملی هرزبرگ بیان می کند که عوامل بهداشتی مانند حقوق، امنیت و شرایط کاری، نارضایتی را کاهش می دهند، در حالی که عوامل انگیزشی مانند پیشرفت، مسئولیت پذیری و قدردانی، سطح رضایت

شغلی را افزایش می دهند (Herzberg, et al, 1959). رضایت شغلی همچنین با پیامدهای رفتاری و روان شناختی کارکنان در ارتباط است. پژوهش ها نشان داده اند که کارکنانی با رضایت شغلی بالا، بیشتر درگیر رفتارهای شهروندی سازمانی، همکاری تیمی و نوآوری می شوند و از سوی دیگر، احتمال بروز رفتارهای انحرافی یا غیبت در آن ها کمتر است به همین دلیل، بسیاری از سازمان ها تلاش می کنند با ایجاد یک محیط کاری حمایتی و عادلانه، سطح رضایت شغلی کارکنان خود را ارتقا دهند (Judge, et al, 2024).

در نهایت، اهمیت رضایت شغلی تنها به بعد فردی یا سازمانی محدود نمی شود، بلکه ابعاد اجتماعی و اقتصادی نیز دارد. کارکنان رضایت مند کمتر دچار مشکلات سلامت روانی می شوند، سطح بالاتری از رفاه اجتماعی را تجربه می کنند و در نتیجه، کیفیت خدمات و محصولات سازمان نیز ارتقا می یابد. بنابراین، توجه به رضایت شغلی نه تنها یک ضرورت مدیریتی بلکه یک راهبرد کلان برای توسعه پایدار سازمان ها محسوب می شود (Saari and Judge, 2023).

۴-۱. پیشینه تحقیق

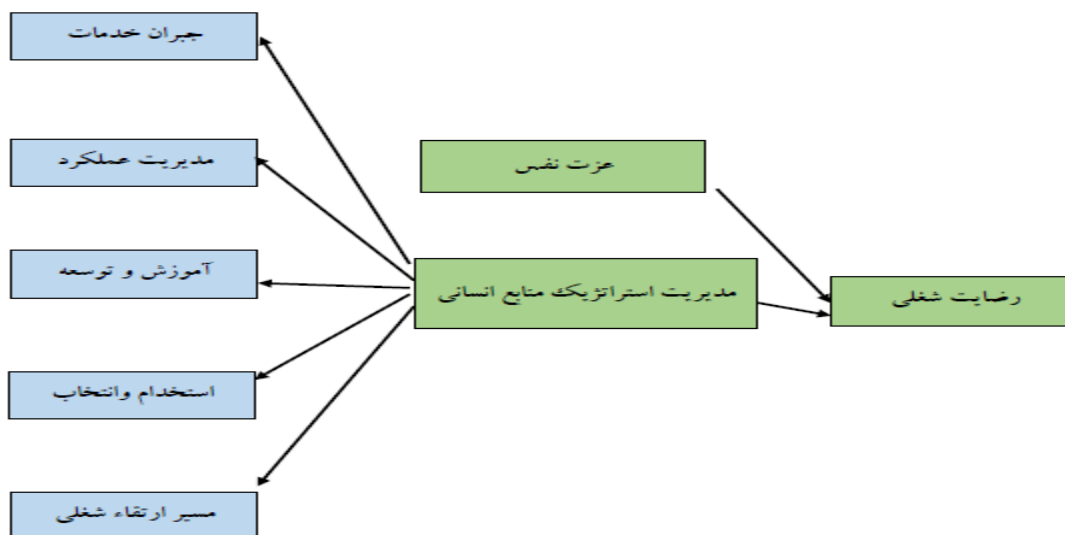
محمدیانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان در نظام بانکی پرداختند. فرضیه ها و الگوی مفهومی پژوهش بر اساس مبانی نظری پژوهش ارائه شده است و نتایج به دست آمده نشان داد تفکر استراتژیک هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تفکر استراتژیک بر مدیریت کیفیت جامع و مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند. در تحقیق دیگری مال میر و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی رابطه بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و رضایت شغلی پرداخت. نتایج نشان داد که شیوه های استخدام و انتخاب، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد و جبران خسارت و پاداش به طور مستقیم با رضایت شغلی ارتباط دارد. استراتژی مدیریت منابع انسانی اثربخش به طور سیستماتیک به سازماندهی تمام اقدامات مدیریت منابع انسانی فردی می پردازد تا تأثیر مستقیمی بر عملکرد کارکنان و رفتار آنها داشته باشد به گونه ای که کسب و کار به موفقیت سازمانی خود دست یابد. زاهدی (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر استراتژی های منابع انسانی سازمان بر رضایت شغلی کارکنان، با تاکید بر فرهنگ نوآوری و مالکیت ادراک شده پرداخت. نتایج نشان داد که اقدامات استراتژیک منابع انسانی بر رضایت شغلی با توجه به نقش فرهنگ نوآوری و مالکیت ادراک شده کارکنان در شهرداری منطقه غرب تهران تأثیر دارد به طوری که در نهایت ۸۳ درصد از متغیر رضایت شغلی توسط مدل عرضه شده، می تواند تبیین گردد.

در تحقیقات خارجی نیز؛ در پژوهشی به بررسی بهبود خدمات از طریق توانمندسازی مدیریت منابع انسانی رضایت شغلی در هتل ها پرداختند. نتایج نشان می دهد که شیوه های مدیریت منابع انسانی و شیوه های مدیریتی که در ایرن زمینه پذیرفته شده است، به

ایجاد شایستگی شغلی کمک می کند که در نتیجه به بهبود عملکرد خدمات و رضایت شغلی مربوط می شود. توانمند سازی در این هتل ها بسیار مهم است، همچنین استقلال شغلی بیشتر کار باعث بهبود رفاه کارکنان خدماتی شده است (Hewagama, 2019).

همچنین سارین در پژوهشی به بررسی رابطه بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و رضایت شغلی پرداخت. نتایج نشان داد که شاخص های مرتبط با مدیریت استراتژیک منابع انسانی شامل استخدام و انتخاب، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد و پاداش و جبران خدمت به طور مستقیم بر رضایت شغلی مرتبط است. استراتژی موثر مدیریت منابع انسانی به صورت منظم موجب سازماندهی منابع انسانی فردی می شود. اقدامات مدیریتی به طور مستقیم بر عملکرد و رفتار کارکنان تاثیر می گذارد و از این طریق بر موفقیت سازمان تاثیر گذار است (Sareen, 2018). موریسون و همکاران نیز در پژوهشی با عنوان تاثیر متعادل عزت نفس مبتنی بر سازمان و تعهد سازمانی را مورد مطالعه قرار دادند و نتایج نشان داد که تشویق ایده، دیدگاههای شغلی، فرصت های شایستگی و همکاری هم تراز به طور مثبت برای مدیران پروژه با سطح بالایی از عزت نفس مبتنی بر سازمان مرتبط می باشد.

با توجه به مرور ادبیات و پیشینه تحقیق؛ مدل مفهومی تحقیق در قالب شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

با توجه به مدل مفهومی ارائه شده فرضیه های تحقیق عبارتند از:

فرضیه اصلی پژوهش:

مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عزت نفس بر رضایت شغلی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه های فرعی:

۱. جبران خدمات بر رضایت شغلی تاثیر معناداری دارد.
۲. مدیریت عملکرد بر رضایت شغلی تاثیر معناداری دارد.
۳. استخدام و انتخاب بر رضایت شغلی تاثیر معناداری دارد.
۴. آموزش و توسعه منابع انسانی بر رضایت شغلی تاثیر معناداری دارد.
۵. مسیر ارتقا شغلی بر رضایت شغلی تاثیر معناداری دارد.
۶. عزت نفس بر رضایت شغلی تاثیر معناداری دارد.

۲. مواد و روش ها

این پژوهش با توجه به موضوع و اهداف پژوهش، از لحاظ ماهیت و روش بکار رفته از نوع توصیفی - همبستگی و از نظر هدف از نوع کاربردی است.

جامعه آماری پژوهش متشکل از تمامی کارمندان شهرداری منطقه ۱۶ تهران در سال ۱۴۰۳ بود که تعداد آنها ۷۰۰ نفر می باشد. با توجه به حجم جامعه آماری با استفاده از جدول مورگان به حجم ۲۴۸ نفر نیاز بود؛ از اینرو با در نظر گرفتن ریزش احتمالی، ۱۰ درصد بیشتر به تعداد ۲۷۵ نفر به عنوان در نظر گرفته شد که با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند.



ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه می باشد. بدین منظور پرسشنامه کارکردهای مدیریت استراتژیک منابع انسانی در پنج بعد جبران خدمت (۳ سوال)، مدیریت عملکرد (۳ سوال)، آموزش و توسعه نیروی انسانی (۴ سوال)، کارمندیابی و استخدام (۳ سوال) و مسیر ارتقای شغلی (۳ سوال) در مقیاس لیکرت در یک بازه یک تا پنج مطرح شده است که مجموعاً با ۱۶ سوال سنجیده شده است. در این مطالعه برای اندازه گیری عزت نفس از پرسشنامه ۱۰ سوالی عزت نفس روزنبرگ استفاده شد که در سال ۱۹۶۵ طراحی شد. در نهایت پرسشنامه رضایت شغلی مینه سوتا که توسط ویس و همکاران در سال ۱۹۶۷ به منظور اندازه گیری خشنودی شغلی ساخته شده است و ۱۹ سوال دارد.

۳. نتایج

۳-۱. آمار توصیفی

نتایج حاصل از تحلیل داده های گردآوری شده نشان داد که از میان ۲۷۰ نفر پاسخ دهنده از نظر نوع جنسیت ۲۲۴ نفر مرد و ۴۶ نفر زن بودند. از نظر متغیر وضعیت تاهل نیز ۱۹۳ نفر متاهل و ۷۷ نفر مجرد بودند. از نظر میزان درآمد ۱۰۲ نفر دارای درآمد ۱۵ تا ۲۰ میلیون؛ ۱۴۰ نفر دارای درآمد ۲۰ تا ۲۵ میلیون تومان و در نهایت ۲۸ نفر بیش از ۲۵ میلیون تومان در ماه درآمد داشتند. در نهایت از نظر میزان تحصیلات، در نمونه آماری این تحقیق ۳۳ نفر دارای مدرک دیپلم؛ ۵۸ نفر دارای مدرک کاردانی؛ ۱۱۳ نفر کارشناسی و در نهایت ۶۶ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند.

۳-۲. آمار استنباطی

در این تحقیق به منظور تحلیل فرضیه های تحقیق از آزمون فرضیات از مدل سازی معادلات ساختاری به روش مبتنی بر کوواریانس با استفاده از نرم افزار AMOS استفاده شده است. شکل های ۲ و ۳ نشان دهنده مدل ساختاری ضرایب استاندارد مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم است که براساس آن به تایید و رد فرضیه ها پرداخته شده است.

در راستای بررسی تاثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عزت نفس بر رضایت شغلی از روش تحلیل مسیر استفاده گردید. پیش از بررسی ضرایب مسیر، برازندگی مدل اصلی مورد بررسی قرار گرفت. برای تعیین کفایت برازندگی مدل پیشنهادی با داده ها، ترکیبی از شاخص های برازندگی استفاده شد که در جدول ۱، نتایج شاخص های مربوطه روی مدل ارائه شده است.

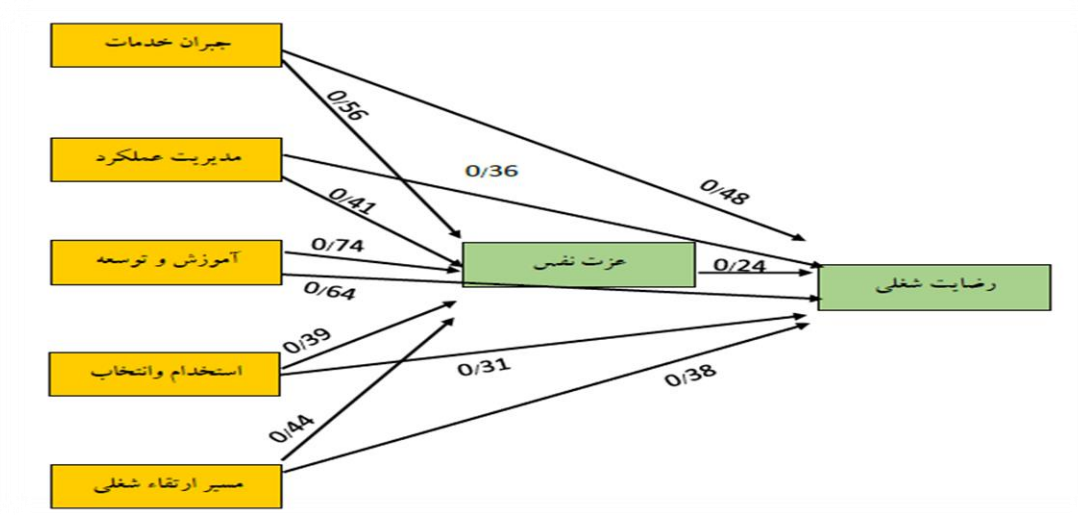
جدول ۱- شاخص های برازش مدل در نمونه پژوهش

χ ²	df	χ ² /df	CFI	NFI	GFI	RMSEA

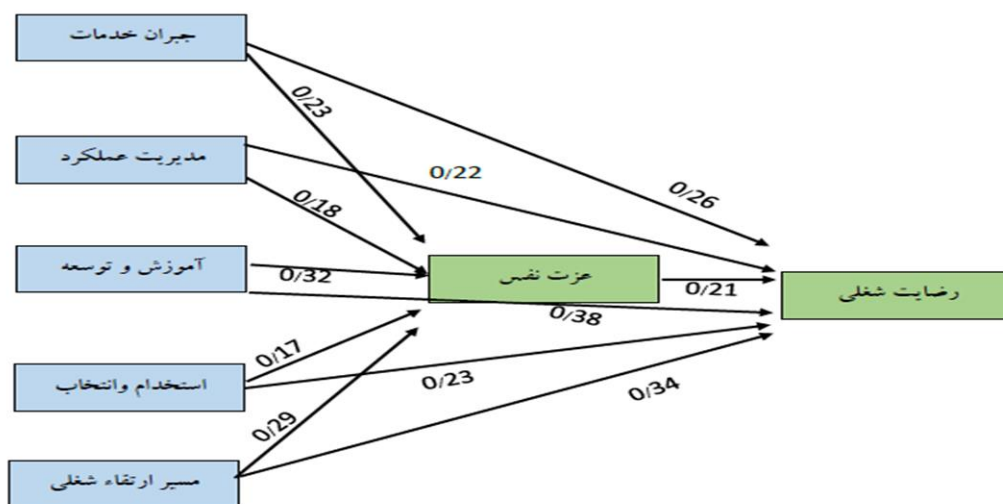
۰/۰۶	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۳	۳/۴۹	۶	۱۹/۷۸

بر اساس جدول ۱، نسبت مجذور کای به درجه آزادی برابر ۳/۴۹ (ملاک ۵-۲)، شاخص برازش مقایسه ای ($CFI = 0.93$)، شاخص بنتلر- بونت یا شاخص نرم شده برازندگی ($NFI = 0.92$)، شاخص نیکویی برازش ($GFI = 0.95$) و جذر میانگین مجذورات خطای تقریب ($RMSEA = 0.06$) حاصل گردیده است. شایسته است مطرح نماییم که هر چه اندازه سه شاخص CFI ، NFI و GFI به یک نزدیک تر باشند بیانگر پرازش مطلوب تر مدل است. نیز جذر میانگین مجذورات خطای تقریب ($RMSEA$) زیر ۰/۰۸ کاملاً مطلوب است که در این مطالعه حاصل گردیده است.

شکل ۲ نشان دهنده مدل ساختاری ضرایب استاندارد مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم است



شکل ۲ ضرایب غیراستاندارد مدل مربوط به تأثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عزت نفس بر رضایت شغلی



شکل ۳. ضرایب استاندارد مدل مربوط به تأثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عزت نفس بر رضایت شغلی

به منظور تحلیل داده های مربوط به این فرضیه از آزمون تحلیل مسیر استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۲. ضرایب مسیر رابطه مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عزت نفس با رضایت شغلی

متغیر	مسیر	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد	آماره t	sig
جبران خدمات	← رضایت شغلی	۰/۴۸	۰/۲۶	۴/۹۷	۰/۰۱
مدیریت عملکرد	← رضایت شغلی	۰/۳۶	۰/۲۲	۴/۶۱	۰/۰۱
استخدام و انتخاب	← رضایت شغلی	۰/۳۱	۰/۲۳	۴/۶۴	۰/۰۱
آموزش و توسعه	← رضایت شغلی	۰/۶۴	۰/۳۸	۶/۱۱	۰/۰۱
مسیر ارتقاء شغلی	← رضایت شغلی	۰/۳۸	۰/۳۴	۵/۰۱	۰/۰۱
عزت نفس	← رضایت شغلی	۰/۲۴	۰/۲۱	۴/۲۸	۰/۰۱



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



۴. بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات پژوهش نشان می دهد که تمامی مسیرهای مورد بررسی بین ابعاد مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عزت نفس با رضایت شغلی کارکنان معنادار هستند. این یافته ها بیانگر آن است که مجموعه سیاست ها و اقدامات منابع انسانی می تواند به طور مستقیم سطح رضایت کارکنان را تحت تأثیر قرار دهد و این امر در هماهنگی کامل با مبانی نظری حوزه رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی است. به عبارت دیگر، تأکید بر راهبردهای منابع انسانی نه تنها به بهبود عملکرد سازمانی منجر می شود، بلکه سطح انگیزش، احساس ارزشمندی و تعلق کارکنان را نیز ارتقاء می بخشد.

در ارتباط با جبران خدمات، نتایج نشان داد که این متغیر با ضریب استاندارد ۰/۲۶ و سطح معناداری ۰/۰۱ بر رضایت شغلی اثر دارد. این یافته اهمیت حیاتی پرداخت های عادلانه و سیستم های پاداش را در ایجاد احساس رضایت و عدالت در کارکنان تأیید می کند. مطابق با نظریه برابری آدامز، در صورتی که کارکنان احساس کنند دستمزد و مزایای آنان متناسب با تلاش و تعهدشان نیست، سطح نارضایتی شغلی افزایش می یابد. بنابراین، سازمان ها باید سیاست های جبران خدمت خود را به گونه ای طراحی کنند که علاوه بر رقابت پذیری بیرونی، از عدالت درونی نیز برخوردار باشد.

مدیریت عملکرد نیز با ضریب استاندارد ۰/۲۲ و معناداری ۰/۰۱ تأثیر قابل توجهی بر رضایت شغلی دارد. این نتیجه نشان می دهد که فرآیندهای ارزیابی عملکرد عادلانه، شفاف و توسعه محور می تواند به ارتقای انگیزش و احساس ارزشمندی کارکنان کمک کند. زمانی که کارکنان بازخورد مؤثر دریافت کرده و از معیارهای شفاف ارزیابی آگاه باشند، نه تنها عملکردشان بهبود می یابد، بلکه رضایت شغلی آنان نیز افزایش می یابد. از این رو، پیاده سازی سیستم های مدیریت عملکرد که بر رشد فردی و شغلی کارکنان تمرکز دارند، ضرورتی اجتناب ناپذیر است.

نتایج مرتبط با آموزش و توسعه منابع انسانی با ضریب استاندارد ۰/۳۸ بالاترین تأثیر را بر رضایت شغلی داشته است. این موضوع بیانگر آن است که فرصت های یادگیری و توانمندسازی، نقش مهمی در افزایش انگیزش درونی کارکنان ایفا می کند. کارکنانی که امکان توسعه مهارت ها و رشد حرفه ای خود را در سازمان تجربه می کنند، نه تنها احساس وفاداری بیشتری به سازمان خواهند داشت بلکه میزان رضایت آنان از شغل نیز ارتقاء می یابد. این نتیجه تأکیدی بر دیدگاه نظریه سرمایه انسانی است که آموزش و توسعه را عامل کلیدی ارتقای بهره وری و انگیزش کارکنان می داند.



مسیر ارتقاء شغلی نیز با ضریب استاندارد ۰/۳۴ اثر مثبت و معناداری بر رضایت شغلی داشته است. وجود مسیرهای شغلی شفاف و فرصت‌های ارتقاء، احساس امنیت، پیشرفت و تعلق را در کارکنان تقویت می‌کند. کارکنان زمانی که آینده شغلی خود را در سازمان روشن و قابل پیش‌بینی ببینند، سطح بالاتری از تعهد و رضایت شغلی را تجربه خواهند کرد. این موضوع نشان می‌دهد که طراحی نظام ارتقاء شغلی منصفانه و بر اساس شایستگی می‌تواند نقش مهمی در حفظ سرمایه انسانی ایفا کند.

در نهایت، عزت نفس کارکنان نیز با ضریب استاندارد ۰/۲۱ تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت شغلی داشته است. این یافته نشان می‌دهد که کارکنانی با سطح بالای عزت نفس، برداشت مثبت‌تری از محیط کاری و روابط سازمانی خود دارند و در نتیجه، رضایت شغلی بیشتری را تجربه می‌کنند. بنابراین، علاوه بر مداخلات سازمانی در حوزه منابع انسانی، توجه به جنبه‌های روانشناختی کارکنان و تقویت عزت نفس آنان از طریق حمایت اجتماعی، بازخورد مثبت و قدردانی نیز امری حیاتی در ارتقای رضایت شغلی به شمار می‌رود.

منابع

باقریان فر، مصطفی؛ طاهرپور کلانتری، مسعود و روحانی نیا، مصطفی. (۱۴۰۰). پیش‌بینی رضایت شغلی نیروهای بسیجی شهرستان سرایان بر اساس مؤلفه‌های رهبری تحول‌آفرین و انگیزش شغلی. رهبری آموزشی کاربردی، ۲(۴)، ۳۰-۱۳.

حبیبی، احسان اله؛ غلامیان، جواد؛ پری دخت، فاطمه؛ اسماعیلی، سید وحید؛ اسدی، هادی؛ داستان پور، مجید و بازگیر، رقیه. (۱۴۰۱). بررسی شیوع ناراحتی‌های اسکلتی-عضلانی و ارتباط آن با شاخص توانایی کار، رضایت شغلی و فرسودگی شغلی در صنعت شیشه و بلور اصفهان. تحقیقات نظام سلامت، ۱۹(۱)، ۳۱-۲۳.

زاهدی، صفات اله. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر استراتژی‌های منابع انسانی سازمان بر رضایت شغلی کارکنان، با تاکید بر فرهنگ نوآوری و مالکیت ادراک شده. مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران.

صدوقی، فرحناز. (۱۳۹۶). عزت نفس و تعهد سازمانی کارکنان مدارک پزشکی مراکز آموزشی درمانی شهر تهران. طب و تزکیه، ۲۴(۱)، ۴۸-۳۹.

صلحی، مهناز؛ ایرواندوست، سید فهیم و آسیوندزاده، احسان. (۱۴۰۱). رضایت شغلی و عوامل موثر بر آن در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی ایران. مجله علوم پزشکی رازی، ۱۰(۲۹)، ۷۷-۶۸.

طالبی، رقیه؛ اصغری، ال ناز؛ سربخش، پروین؛ شیخ علیپور، زهرا و نظری، لیلا (۱۴۰۱). لنگر کاری و ارتباط آن با رضایت شغلی پرستاران. نشریه پژوهش پرستاری ایران، ۱۷(۳)، ۴۶-۳۶.



- ## مالمیر، آمنه؛ عباسی، حمیده، صریحی، رسول و علوی، سید باقر. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عملکرد. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۱۸(۸)، ۳۲-۴۳.
- ## محمدیانی، زهرا؛ اسماعیلی، محمود رضا و وحدتی، حجت. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان در نظام بانکی. پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۴(۶۹)، ۵۷-۸۲.
- ## منصوری، هادی و خیزاب، سمیرا. (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر بهره وری سازمان (مورد مطالعه: شعب بانک اقتصاد نوین در شهر تهران. کنکاش مدیریت و حسابداری، ۲(۴)، ۲۲۱-۲۴۲.
- ## Alaraqi, A. K. (2017). Relationship between SHRM and organizational performance among Iraqi oil companies. *Journal of Global Economics*, 5(1), 1-12.
- ## Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2016). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1-44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
- ## Boxall, P., & Purcell, J. (2016). *Strategy and human resource management* (4th ed.). London: Palgrave Macmillan.
- ## Delery, J. E., & Roumpi, D. (2017). Strategic human resource management, human capital and competitive advantage: Is the field going in circles? *Human Resource Management Journal*, 27(1), 1-21. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12137>
- ## Duy, B., & Yildiz, M. A. (2019). The mediating role of self-esteem in the relationship between optimism and subjective well-being. *Current Psychology*, 38(6), 1456-1463.
- ## Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*. New York: Wiley.
- ## Hewagama, G., Boxall, P., Cheung, G., & Hutchison, A. (2019). Service recovery through empowerment? HRM, employee performance and job satisfaction in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 73-82.
- ## Judge, T. A., & Bono, J. E. (2022). Relationship of core self-evaluations traits—self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability—with job satisfaction and job



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

performance: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 80–92.

<https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.80>

Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., & Patton, G. K. (2024). The job satisfaction–job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376–407. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.3.376>

Kaufman, B. E. (2020). Theoretical perspectives on work and the employment relationship. Industrial Relations Research Association Series. Champaign, IL: Industrial Relations Research Association.

Leitao, J., Franco, M. (2008). Individual entrepreneurship capacity and performance of SEMs, Munich personal RePEc. Archive. MPRA. Papers university Library of Munich.

Lengnick-Hall, C. A., Beck, T. E., & Lengnick-Hall, M. L. (2019). Developing a capacity for organizational resilience through strategic human resource management. *Human Resource Management Review*, 19(3), 243–255. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.01.002>

Locke, E. A. (2021). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1297–1349). Chicago: Rand McNally.

Murat, K. O. Ç., ÇAVUŞ, M. F., & Saraçoğlu, T. (2020). Human Resource Management Practices, Job Satisfaction and Organizational Commitment. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(9), 178-190.

Pierce, J. L., & Gardner, D. G. (2022). Self-esteem within the work and organizational context: A review of the organization-based self-esteem literature. *Journal of Management*, 30(5), 591–622. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2003.10.001>

Rivaldo, Y. (2021). Leadership and motivation to performance through job satisfaction of hotel employees at D'Merlion Batam. *The Winners*, 22(1), 25-30.

Rosenberg, M. (2005). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Saari, L. M., & Judge, T. A. (2023). Employee attitudes and job satisfaction. *Human Resource Management*, 43(4), 395–407. <https://doi.org/10.1002/hrm.20032>



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable
Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Sareen, D. (2018). Relationship between strategic human resource management and job satisfaction. *International Journal of Current Research in Life Sciences*, 7(03), 1229-1233.

Spector, P. E. (2018). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Wright, P. M., & McMahan, G. C. (2021). Exploring human capital: Putting 'human' back into strategic human resource management. *Human Resource Management Journal*, 21(2), 93–104. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2010.00165>.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

The role of strategic management of human resources and self-esteem on job satisfaction (case study: Tehran Municipality)

Hamid Amel Ardestani 1, Maryam haghjooyan2*

Address 1: 1 Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Iran

Address 2: 2 Master of Strategic Management, Payam Noor International University, Erbil Branch

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between strategic management of human resources and self-esteem on job satisfaction among employees of the Tehran Municipality. This research was descriptive-correlational in terms of the type of target used and the method of data collection. The study population of the research included all the employees of the Tehran Municipality in 2025. The statistical sample consisting of 275 persons was selected using available sampling method. In this research, Human Resource Strategy Questionnaire, self-esteem and job satisfaction Questionnaires were used. After collecting the data and studying the demographic variables using descriptive statistics, the path analysis test was used to fit the research model. The results of data analysis showed that with the improvement of strategic human resource management, employee job satisfaction also increases; Also, with the improvement of strategic human resource management, employee self-esteem increases and there is a direct relationship between self-esteem and job satisfaction.

Keywords: strategic management, self-esteem, job satisfaction, municipality

*Maryam.haghjooyan70@gmail.com



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

بررسی تاثیر تعلق خاطر کاری کارکنان بر رفتار کاری نوآورانه با نقش تعدیلگر ارزش دستیابی و مثبت اندیشی (مطالعه موردی: دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان)

مصطفی؛ طاهری؛ هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور تهران، ایران (نویسنده مسئول)

علی؛ غریب زاده، دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت گرایش خط مشی گذاری، دانشگاه پیام نور واحد تفت، ایران

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر تعلق خاطر کاری کارکنان بر رفتار کاری نوآورانه با نقش تعدیلگر ارزش دستیابی و مثبت اندیشی (مطالعه موردی: دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان) می باشد. روش تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و از جهت ماهیت توصیفی - علی است. جامعه آماری این مطالعه کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان به تعداد ۱۳۰۰۰ نفر می باشد. به استناد جدول مورگان حجم نمونه برابر ۳۷۳ نفر برآورد و به روش تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد (پوکری و همکاران، ۲۰۲۰)، شامل ۲۹ سؤال بود که روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و متخصصان، کارشناسان مدیریت و پایایی آن ها از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای همه شرایط بیشتر از ۰.۷ تأیید شد. در این پژوهش بر اساس ادبیات و مدل مفهومی، ۳ فرضیه ارائه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) استفاده شد. یافته ها تمامی فرضیه ها و برازش مناسب مدل پژوهش را تایید کرد. نتایج نشان داد که مدیران دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان باید نیروی کار خود را برای ایجاد تعلق خاطر کاری کارکنان با آموزش، توسعه، تقویت و حمایت از فعالیت های انگیزشی تشویق و حمایت کنند. علاوه بر این، مدیران باید به عنوان محرک هایی برای ارتقای تعلق خاطر کاری کارکنان با اختصاص زمان و کوشش مناسب برای به حداکثر رساندن منافع نیروی کار خود حمایت کنند، هنگامی که تعلق خاطر کاری کارکنان در کار خود پررنگ می شود، کارکنان مسئولیت های بالقوه خود را درک کرده و آماده رفتار کاری نوآورانه خواهند بود.



کلید واژه: ارزش دستیابی، تعلق خاطر کاری کارکنان، رفتار کاری نوآورانه و مثبت اندیشی.

مقدمه

مفهوم رفتار کاری نوآورانه ۱۲۰ به کارکنانی اشاره دارد که هدفشان شروع چیزهای جدید و معرفی ایده های جدید مفید برای تولید محصولات، خدمات و روش های کاری جدید برای دستیابی به اهداف است (نانانو ۱۲۱ همکاران، ۲۰۲۰: ۱). رفتار کاری نوآورانه برای پیشرفت افراد، محیط های کاری، سازمان ها و اقتصاد در کشورهایی که باید خود را با تغییرات و رقابت وفق دهند و همچنین برای افزایش ارزش محصولات و خدمات صنعتی و سازمانی مهم است (کودنوک و سانگ سانیت ۱۲۲، ۲۰۱۸: ۳۸). سازمان هایی که با موفقیت نوآوری ایجاد می کنند، معمولاً توسط نوآوری خلاقانه کارکنان خود حمایت، ارتقا و انگیزه می گیرند، ترویج و حمایت از نوآوری خلاق در نیروی کار باید به عنوان یک سرمایه گذاری منابع انسانی بسیار ارزشمند باشد. به طور مشابه، تفکر خلاق توانایی افراد برای ایجاد نوآوری در هنگام انجام وظایف است. سازمان هایی که خلاقیت های نوآورانه موفق را ترویج می کنند، کارکنان خود را به عنوان منابع مهم عملکرد اصیل و مبتکرانه می بینند. بنابراین، بررسی عملکرد کاری نوآورانه کارکنان برای شرکت هایی که در حال حاضر با تغییرات سریع و فزاینده ای مواجه هستند، ضروری است (پوکری ۱۲۳ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱). تعلق کاری کارکنان ۱۲۴ انگیزه دیگری برای به حداکثر رساندن توانایی های کارکنان برای انجام وظایف پیشگیرانه به عنوان رفتار کاری نوآورانه است، سطوح بالای تعلق کاری کارکنان عملکرد نوآورانه کارکنان را افزایش می دهد و منجر به رشد شرکت می شود، تئوری تعلق کاری کارکنان به طور خلاصه ویژگی های کارکنان را برای کار مشترک با پتانسیل کامل برای انجام مؤثر مسئولیت های خود و پاسخ به رضایت مشتریان در داخل و خارج از سازمان توصیف می کند. با این حال، رفتار کاری نوآورانه ممکن است به عوامل دیگری بستگی داشته باشد (پورک و لاگانا ۱۲۵، ۲۰۱۹: ۸۶۵). ارزش دستیابی درک شده، عامل دیگری است که کارکنان را تشویق می کند تا کار با کیفیت بالا ایجاد کنند زیرا آنها موفقیت آینده را در صورت انجام مؤثر مسئولیت های خود درک می کنند، مثبت اندیشی می تواند

120 Innovative Work Behaviour

121 Na-Nan

122 Koednok, Sungsanit

123 Pukkeeree

124 Employee engagement

125 Purc, Laguna



احساسات را از طریق تفکر خلاق تحریک کند که سپس به مجموعه رفتاری برای ایجاد مهارت های تخصصی تبدیل می شود (الحواری محمد ۱۲۶، ۲۰۱۹: ۱۰۷۷). هم برای دانشگاهیان و هم برای محققین، این سوال مطرح می شود که آیا عوامل ارزش دستیابی و مثبت اندیشی تعدیل کننده های احتمالی تعلق کاری کارکنان و رفتار کاری نوآورانه هستند یا خیر. مصاحبه با متخصصان منابع انسانی و علوم رفتاری نشان می دهد که ارزش دستیابی و مثبت اندیشی درک شده جنبه هایی از عواطف یا احساسات افراد به عنوان تعدیل کننده هایی هستند که تعلق کاری کارکنان را تحریک یا تحریک می کنند و در نتیجه باعث افزایش رفتار کاری نوآورانه کارکنان می شوند (چالمتانکیچ ۱۲۷ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱). اتخاذ مثبت اندیشی، آمادگی شخصی را برای اجرای کار برای برآوردن الزامات شغلی و دستیابی به نتیجه مورد انتظار افزایش می دهد. دشواری درک شده یک کار به عنوان چارچوبی در ارتباط با متغیرهای علت و معلولی چالش و ارزش کار مفهوم سازی می شود. در نظر گرفتن ویژگی های کار، تنظیم مناسب اهداف و اشتیاق برای انجام کارآمد و موفقیت آمیز اهداف را تعیین می کند (پوکری و همکاران، ۲۰۲۰: ۳). تعلق خاطر کاری کارکنان از وضعیت روانی افراد در رابطه با مسئولیت های شغلی آنها در سه جنبه معنی دار بودن، ایمنی و در دسترس بودن رخ می دهد. همه این جنبه ها شاخص های اصلی تعلق خاطر کاری کارکنان هستند. به عبارت دیگر، کارمندان زمانی رفتار کاری نوآورانه را نشان می دهند که وضعیت روانی آنها تشخیص می دهد که شغلشان هم برای خودشان و هم برای کارفرمایشان معنادار است. آنها وظایف را با ایمنی و امنیت زمانی انجام می دهند که اجزای کار لازم در دسترس باشد (جاناسی ۱۲۸ و همکاران، ۲۰۲۳: ۳۴۶). نظریه های ارزش انتظاری معتقدند که «یک عمل نتایج خاصی را ایجاد می کند». اگر فردی باور داشته باشد که برخی نتایج احتمالاً رخ می دهد، در این صورت رفتاری را برای به دست آوردن نتایج مورد انتظار اتخاذ می کند. تئوری های انتظار-ارزش از دو جزء تشکیل شده است: انتظار برای موفقیت و ارزش های ذهنی و وظیفه. انتظار، عمل شخص را تعیین می کند که منجر به اعمال مورد نیاز یا مطلوب می شود. عوامل زیادی بر اینکه آیا یک فرد می خواهد یک عمل را انجام دهد، تأثیر می گذارد، مانند سخت کوشی برای رسیدن به یک ضرب الاجل مهم. برعکس، ارزش ذهنی اعتقاد فرد به اهمیت به دست آوردن نتایج است. انتظار عملکرد-نتیجه درک رابطه بین یک عمل و نتایج آن را توضیح می دهد. ماهیت علاقه به فعالیت داده شده به عنوان ارزش ذاتی شناخته می شود و اهمیت موفقیت که به عنوان ارزش دستیابی شناخته می شود، اعتقاد راسخ به دستیابی به نتیجه مطلوب است، انتظار عملکرد-نتیجه به عنوان ارزش مطلوب درک شده ابزاری نامیده می شود (ویگفیلد ۱۲۹ و

126 Al-Hawari Mohd

127 Chalermthanakij

128 JUNUSla

129 Wigfield



همکاران، ۲۰۱۶: ۵۶). این نظریه نشان می دهد که احساسات مثبت (لذت، شادی، لذت، علاقه و انتظار) آگاهی فرد را گسترش می دهد و افکار و اعمال جدید و اکتشافی را تشویق می کند. این مجموعه رفتاری گسترده باعث ایجاد مهارت ها می شود (پوکری و همکاران، ۲۰۲۰: ۳). مثبت اندیشی یک فرآیند فکری است که توسط ادراک و تفسیر برای ایجاد نگرش ها و آگاهی برای خود، دیگران، اشیا یا موقعیت ها شکل می گیرد، مثبت اندیشی روشی برای تحمل و رویارویی با مشکلات با قدرت شادی و موفقیت زندگی است (بخت ۱۳۰ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱). مثبت اندیشی شبیه خوش بینی است، به موجب آن شخص واقعیت منفی را با درک می پذیرد، یا مشکلات را به عنوان چیزهایی می بیند که معمولاً اتفاق می افتد و می داند چگونه از جنبه مثبت چنین موقعیت هایی سود ببرد (پوکری و همکاران، ۲۰۲۰: ۳). به عنوان مثال مثبت اندیشی برای پرستاران برای بیان رفتار کاری نوآورانه خود و ارائه خدمات موثر برای بیماران مفید است. این پرستاران دانش موجود خود را با مثبت اندیشی یکپارچه می کنند تا رفتار کاری نوآورانه خود را تشکیل دهند. در نتیجه، بیماران به طور فزاینده ای تحت تأثیر خدمات یا رفتار کاری نوآورانه خود قرار گرفتند، مثبت اندیشی فرد را به درک، رفتار و ایجاد نتایج مثبت مانند ذهن سالم، فرصت های موفقیت، اعتماد به نفس، خوش بینی و واقع بین هدایت می کند. تحقیقات کمی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که مثبت اندیشی با تعلق خاطر کاری کارکنان رابطه آماری معناداری دارد. یافته های تجربی آن ها نشان داد که مثبت اندیشی تعلق خاطر کاری کارکنان را بهبود می بخشد (یانگ ۱۳۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۳۳۱). تحقیقات تجربی در مورد تعلق خاطر کاری کارکنان ثابت کرد که تعلق خاطر کاری کارکنان به یک عامل اساسی تبدیل شده که بر رفتار کاری نوآورانه تأثیر می گذارد، ارزش دستیابی و مثبت اندیشی در ارتباط با تعلق خاطر کاری کارکنان و رفتار کاری نوآورانه تعدیل کننده هستند (پوکری و همکاران، ۲۰۲۰: ۱). جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان است، انتخاب دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان به عنوان جمعیت مورد نظر مناسب است زیرا از آنها انتظار می رود که رفتار کاری نوآورانه را برای حل مشکلات مختلف در حوزه سلامتی و مدیریت و توسعه درمان موثر بیان کنند. کارکنان دانشگاه علوم پزشکی می بایست دارای تعلق خاطر کاری بالایی باشند زیرا با بیمارانی کار می کنند که مشکلات مختلفی دارند. بدون تعلق خاطر کاری آنها نمی توانند کار خود را به طور موثر انجام دهند. کارکنان دانشگاه علوم پزشکی همچنین مسیرهای شغلی و اهداف خود را می دانند. بنابراین، آنها افرادی با ارزش دستیابی درک شده هستند که دانشگاه علوم پزشکی، کارکنان خود را به داشتن آنها وادار می کنند. همچنین مثبت اندیشی یک عامل مهم هنگام کار با افراد دیگر و همچنین برای انجام مسئولیت هایی است که با مشکلات پیچیده و چالش برانگیز سروکار دارند. بنابراین، ما مطالعه خود را بر اینکه کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان باید نگرش مثبتی نسبت به مسئولیت ها و تعاملات خود با سایر کارکنان داشته



باشند، متمرکز می کنیم. در این راستا پژوهش حاضر بدنبال پاسخ به این سوال است که تعلق خاطر کاری کارکنان بر رفتار کاری نوآورانه با نقش تعدیلگر ارزش دستیابی و مثبت اندیشی در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان چه تاثیری دارد؟

چارچوب نظری پژوهش

تعلق خاطر کاری کارکنان

تعلق خاطر کاری کارکنان را به سه روش بیان می کنند؛ به عنوان (۱) قدرت اشاره به بیان رفتار کاری با انعطاف پذیری روانشناختی و پشتکار در هنگام مواجهه با مشکلات و موانع مختلف، (۲) فداکاری با اشاره به نگرش های تمایل، غرور، الهام و چالش ها به تکالیف کاری و (۳) جذب به تعامل، وفاداری و شادی اشاره دارد، تعلق خاطر کاری کارکنان از وضعیت روانی افراد در رابطه با مسئولیت های شغلی آنها در سه جنبه معنی دار بودن، ایمنی و در دسترس بودن رخ می دهد، تعلق خاطر کاری کارکنان، همچنین شامل بیان مالکیت کار و تمایل به دستیابی به اهداف است (پوکری و همکاران، ۲۰۲۰). شاوفلی (۱۳۲ و همکاران (۲۰۰۲) تعلق خاطر کاری کارکنان را به سه روش بیان کرد؛ به عنوان (۱) قدرت اشاره به بیان رفتار کاری با انعطاف پذیری روانشناختی و پشتکار در هنگام مواجهه با مشکلات و موانع مختلف، (۲) فداکاری با اشاره به نگرش های تمایل، غرور، الهام و چالش ها به تکالیف کاری و (۳) جذب به تعامل، وفاداری و شادی اشاره دارد (پوکری و همکاران، ۲۰۲۰: ۵). تعلق خاطر کاری کارکنان همچنین منجر به بهبود روابط بین فردی بین کارکنان می شود که به نوبه خود باعث ایجاد یک محیط کاری می شود. انتظار می رود که همراه با بهبود روابط بین فردی، تعلق خاطر کاری کارکنان نگرش فعالانه را در بین کارکنان تقویت کند که در نهایت منجر به عملکرد بهتر سازمانی می شود (سالم و همکاران، ۲۰۲۲: ۲). کارکنان دارای تعلق خاطر کاری، احساس ارتباط مؤثر با کارشان دارند و خود را برای به انجام رساندن مسئولیت های شغلی توانمند می بینند؛ به علاوه، این دسته از کارکنان به دنبال ایجاد چالش های جدید در کارشان هستند (جهانگیری و همکاران، ۱۴۰۲: ۳۳).

رفتار کاری نوآورانه

مفهوم رفتار کاری نوآورانه به کارکنانی اشاره دارد که هدفشان شروع چیزهای جدید و معرفی ایده های جدید مفید برای تولید محصولات، خدمات و روش های کاری جدید برای دستیابی به اهداف سازمان است (پوکری و همکاران، ۲۰۲۰). رفتار کاری



نوآورانه به عنوان رفتاری تعریف می شود که منجر به شروع و کاربرد (در نقش های کاری، گروهی یا سازمانی) ایده های جدید و مفید از یک فرآیند، محصول یا رویه می شود. بنابراین، رفتار کاری نوآورانه را می توان به عنوان یک ساختار چند بعدی و جامع تعریف کرد که تمام رفتار کارکنان را که می تواند به فرآیند نوآوری کمک کند را در بر می گیرد (لوگیاتون و همکاران، ۱۳۴، ۲۰۲۰: ۲۴۳). در بعد ترویج ایده ها، کارمندی دارای رفتار نوآورانه است که به دنبال جلب حمایت و پشتیبانی دیگران از ایده های نوآورانه خود و تأیید آنان باشد و مدیران سازمان را مشتاق به پذیرش ایده های نوآورانه نماید. در نهایت، در بعد تولید ایده ها کارمندی دارای رفتار نوآورانه است که ایده های نوآورانه را با روشی نظام مند به محیط کاری خود معرفی و آنها را کاربردی کند (جهانگیری و همکاران، ۱۴۰۲: ۳۲). رفتار کاری نوآورانه برای پیشرفت افراد، مکان ها، سازمان ها و اقتصاد در کشورهایی که باید خود را با تغییرات و رقابت وفق دهند و همچنین ارزش محصولات صنعتی را افزایش دهند، از اهمیت بسزایی برخوردار است. شرکت هایی که با موفقیت نوآوری ایجاد می کنند معمولاً توسط نوآوری خلاقانه کارکنان خود حمایت، ترویج و برانگیخته می شوند (علی، ۱۳۵ و همکاران، ۲۰۲۲: ۱). کارکنان با رفتار کاری نوآورانه ایده های خلاقانه ای در مورد روش های کاری، روش ها، محصولات و خدمات ارائه می دهند، بهبود رفتار کاری که به اهداف می رسد منجر به ابتکارات جدید و معرفی ایده های بدیع می شود بعد بیانی رفتار کاری نوآورانه ارتباط نزدیکی با رفتار خلاقانه دارد، به ویژه با اندیشیدن به ایده های مفید جدید با این وجود، رفتار کاری نوآورانه متفاوت است (قانی، ۱۳۶ و همکاران، ۲۰۲۳: ۱).

ارزش دستیابی

تئوری های انتظار-ارزش از دو جزء تشکیل شده است: انتظار برای موفقیت و ارزش های ذهنی وظیفه. انتظار، عمل شخص را تعیین می کند که منجر به اعمال مورد نیاز یا مطلوب می شود، ارزش ذهنی اعتقاد فرد به اهمیت به دست آوردن نتایج است (پوکری و همکاران، ۲۰۲۰). ارزش دستیابی درک شده مانند قدرت، موفقیت، انگیزه، راحتی، ایمنی، دوستی و جهت گیری شغلی یک تعدیل کننده در رابطه با عملکرد کاری است. در صورتی که ارزش دستیابی، درست درک شود، این به عملکرد کاری کارمند مربوط می شود. اگر کارکنان ارزش خود را درک کنند، تلاش و تمایل خود را صرف کار مؤثر خواهند کرد (پوکری و همکاران، ۲۰۲۰: ۵). افزایش سطح ادراک ارزش دستیابی کارمند منجر به سطح بالایی از رفتار کاری نوآورانه می شود. تئوری ها و تحقیقات تجربی نشان

134 .Luhgiatn

135Ali

136 Ghani



می دهد که ارزش دستیابی درک شده بین تعلق خاطر کاری کارکنان و رفتار کاری نوآورانه تعدیل کننده است (باخت و همکاران، ۲۰۱۹: ۲). ارزش دستیابی ویژگی های کار، تنظیم مناسب اهداف و اشتیاق برای انجام مؤثر و موفقیت آمیز اهداف را تعیین می کند. آریلی ۱۳۷ و همکاران (۲۰۱۸) و پورک و لاگونا ۱۳۸ (۲۰۱۹) مسائل کلیدی در مورد ادراک دستیابی را در رابطه با رفتارهای مختلف کاری نوآورانه شخصی برجسته کردند، در حالی که شوارتز ۱۳۹ (۲۰۱۹) در نظر گرفت که ادراک دستیابی می تواند برای پیش بینی دقیق ارزش دستیابی کارمند استفاده شود.

مثبت اندیشی

مثبت اندیشی یک فرآیند فکری است که توسط ادراک و تفسیر برای ایجاد نگرش ها و آگاهی برای خود، دیگران، اشیا یا موقعیت ها شکل می گیرد، مثبت اندیشی روشی برای تحمل و رویارویی با مشکلات با قدرت شادی و موفقیت زندگی است (پوکر و همکاران، ۲۰۲۰). مثبت اندیشی شامل فکر کردن به اختراعات جدید و راه حل های جدید است. این ایده ها مهارت های پیشرفته ای هستند و فرآیند کار از مغز شامل ابتکاراتی مانند تفکر سریع، روان، انعطاف پذیر و خلاق است. متفکران خلاق با ارتباط متفاوت مفاهیم، ایده های جدیدی را از داده های موجود به وجود می آورند. بنابراین، مثبت اندیشی می تواند هم فرآیند تفکر و هم پیامد تفکر یک فرد باشد. با ادراک و شناخت مثبت شکل می گیرد. اعتقاد به امکانات مثبتی بر واقعیت، منطق و سخاوت؛ مصمم بودن، اعتماد به نفس و توانایی کنترل احساسات. مثبت اندیشی منجر به رفتار خوب و مناسب می شود (سایان نوپاف و سینکینگ ۱۴۰، ۲۰۱۸: ۱۹۵۸). هدف رویکرد مثبت اندیشی ساختارها و روش هایی است که منجر به رفاه، شادی و افزایش رضایت از زندگی می شود. بنابراین، استفاده از تکنیک های آموزشی مثبت برای افزایش تاب آوری افراد می تواند به عنوان مانعی در برابر ضعف های جسمی و عاطفی در افراد عمل کند (طاهرخانی و همکاران ۱۴۱، ۲۰۲۳: ۲).

جدول ۱. جدول پیشینه پژوهش

137 Arieli

138 .Purc & Laguna

139 . Schwartz

140 Supannopaph, THinking

141 .Taherkhani et al



نویسنده	عنوان	سال	نتیجه
ماشانافی و پوترانتا ۱۴۲	تأثیر تجربه و مشارکت کارکنان بر قصد ترک با رفتار کاری نوآورانه به عنوان متغیر میانجی	۲۰۲۴	برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. سپس نتیجه نشان می دهد که تجربه کارمند و مشارکت کارکنان تأثیر مستقیم و منفی بر قصد ترک داشته است، در حالی که تعهد کارکنان تأثیر مستقیم بر قصد ترک ثابت نشده است. رفتار کاری نوآورانه نیز با موفقیت به طور کامل رابطه بین مشارکت کارکنان و قصد ترک را واسطه کرد.
جاناسی ۱۴۳ و همکاران	نقش رفتار کاری نوآورانه و رفتار پیشگیرانه در میانجیگری تعلق خاطر کاری و عملکرد کارکنان در دانشگاه های دولتی	۲۰۲۳	در نتیجه مطالعات خود بیان کرد مطالعات تحقیقاتی اخیر به طور فزاینده ای به تعلق خاطر کاری کارکنان به عنوان یک عامل عملکرد کارکنان اشاره می کند. با این حال، از نظر تئوری و تجربی، هنوز شکافی در رابطه بین تعلق خاطر کاری کارکنان و عملکرد کارکنان وجود دارد.
قانی ۱۴۴ و همکاران	آیا تعلق کاری کارکنان باعث ارتقای نوآوری می شود؟ تسهیل کننده های رفتار نوآورانه در محل کار از طریق میانجیگری و اعتدال	۲۰۲۳	نتایج نشان داد که کارکنان متعهد به احتمال زیاد رفتارهای نوآورانه از خود نشان می دهند. علاوه بر این، صدای کارمند برای میانجی گری کامل رابطه بین تعلق کاری کارکنان و رفتار نوآورانه و همچنین تأثیر قابل توجهی بر تعلق کاری کارکنان و رفتار نوآورانه کشف شد
ناراحتی ۱۴۵ و همکاران	شایستگی، رفتار کاری نوآورانه و مشارکت کاری: مقایسه نسل X و	۲۰۲۳	در نتیجه مطالعات خود بیان کرد بر روی ۱۱۴ کارمند وزارت آموزش، فرهنگ، تحقیقات و فناوری در مدیریت دبیرستان انجام

142 Mashanafi & Putranta

143 JUNUSI

144 Ghani



هزاره ها		شد. داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری - حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) تجزیه و تحلیل شدند
طاهرخانی ۱۴۶ و همکاران	۲۰۲۳	یافته های این مطالعه اثربخشی رویکرد آموزش مثبت اندیشی را در بهبود تاب آوری و رضایت از زندگی در سالمندان نشان داد. پیشنهاد می شود در مطالعات آتی پیامد بلندمدت در جمعیت هایی با موقعیت های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی متفاوت ارزیابی شود .
زامیتی ۱۴۷ و همکاران	۲۰۲۲	نتایج نشان داد که نگرش مثبت نسبت به کار هوشمند، همراه با مشارکت کاری به عنوان یک واسطه، بر رضایت شغلی و رضایت از زندگی تأثیر مثبت دارد. این بدان معناست که کارفرمایان و مدیران منابع انسانی می توانند جلسات آموزشی را برای تقویت نگرش مثبت نسبت به کار هوشمند سازماندهی کنند و این می تواند به کارگران کمک کند احساس مشارکت و رضایت بیشتری داشته باشند
جهانگیر و همکاران	۱۴۰۲	نتایج، نشان داد تعلق خاطر کاری، بر به اشتراک گذاری خطاها و تولید ایده ها تأثیر مثبت و معنی دار دارد. همچنین به اشتراک گذاری خطاها بر تولید و ترویج ایده ها تأثیر گذار است . به اشتراک گذاری خطاها، تأثیر تعلق خاطر کاری بر تولید و ترویج ایده ها را میانجی گری می کند.

145 Nurhayati

146Taherkhani

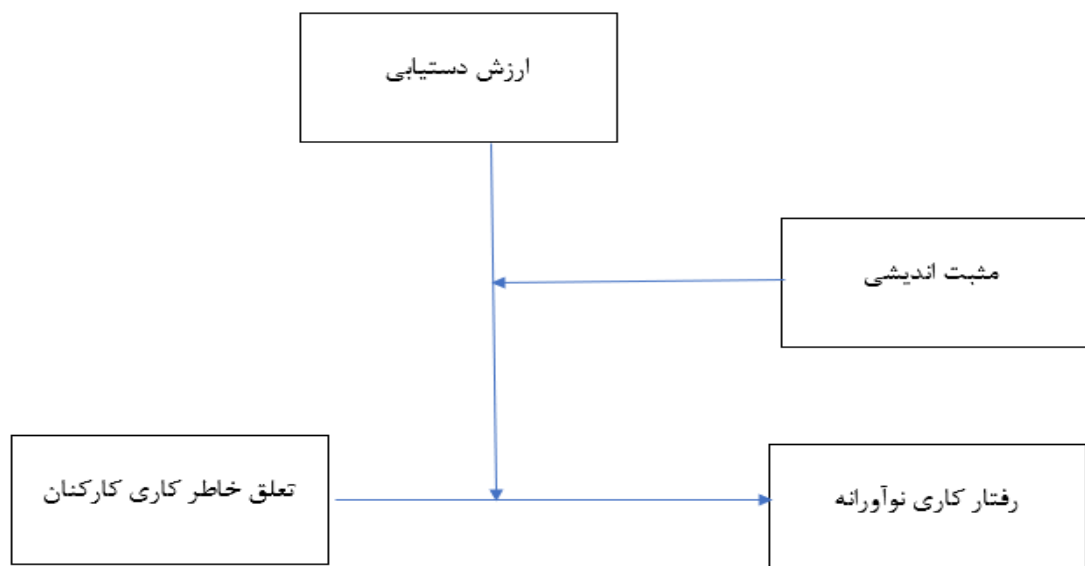
147Zammitti

خوان راد و همکاران	تبادل کار، زندگی و رفتار نوآورانه با نقش میانجی تعلق خاطر شغلی	۱۴۰۲	یافته ها نشان داد که با افزایش تعادل کار- زندگی، رفتار نوآورانه به صورت معنادار افزایش می یابد. همچنین تعادل کار- زندگی توانایی پیش بینی تعلق خاطر کاری را دارد که با افزایش آن، تعلق خاطر کاری کارکنان به صورت معنادار افزایش می یابد.
رستگار و همکاران	بررسی تاثیر استرس های محل کار سیار بر رفتار نوآورانه کارکنان با توجه به میانجی گری عجزین شدن با شغل و تعارض کار- خانواده (مورد مطالعه: بیمارستان کوثر شهر سمنان)	۱۴۰۱	نتایج نشان داد که استرس های محل کار سیار بر رفتار نوآورانه کارکنان، عجزین شدن با شغل و تعارض کار- خانواده تاثیر معناداری دارد. عجزین شدن با شغل و تعارض کار- خانواده بر رفتار نوآورانه کارکنان تاثیر معناداری دارد.
سلیمی و قنبری	نقش تناسب فرد با شغل بر رفتارهای کاری نوآورانه با میانجی گری استقلال شغلی و اشتیاق شغلی معلمان	۱۴۰۱	. با توجه به یافته ها می توان پیشنهاد داد که به منظور افزایش رفتارهای کاری نوآورانه در آموزش و پرورش، در گزینش معلمان، افرادی انتخاب شوند که متناسب با حرفه معلمی باشند، اشتیاق آنان به شغل معلمی نمایان باشد و زمینه داشتن استقلال شغلی به معلمان فراهم شود
حق پرست و رستگار	تاثیر رهبری مثبت گرا بر رفتارهای نوآورانه کارکنان بر اساس نقش میانجی عجزین شدن در شغل و سرمایه روانشناختی مثبت در شرکت های دانش بنیان	۱۴۰۰	نتایج پژوهش نشان داد که رهبری مثبت گرا بر سرمایه روانشناختی مثبت، رفتارهای نوآورانه کارکنان و عجزین شدن در شغل تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، سرمایه روانشناختی مثبت بر عجزین شدن در شغل و رفتارهای نوآورانه کارکنان تاثیر مستقیم و معناداری دارد. در پایان عجزین شدن در شغل بر رفتارهای نوآورانه کارکنان تاثیر معناداری داشت.
خوراکیان و همکاران	بررسی تاثیر توانمندسازی کارکنان بر رفتار نوآورانه با نقش میانجی	۱۴۰۰	در نتیجه مطالعات خود بیان کرد این پژوهش با تمرکز بر مسرت کارکنان به نقش میانجی آن در رابطه میان توانمندسازی و رفتار



نواورانه کارکنان و همچنین تعلق خاطر کاری و رضایت شغلی به عنوان دو پیامد مثبت آن، که تأثیرگذار بر عملکرد بهینه کارکنان است، می پردازد.	مسرت و پیامدهای مثبت آن	

مدل مفهومی پژوهش:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (پوکری و همکاران، ۲۰۲۰).

فرضیه های پژوهش

تعلق خاطر کاری کارکنان بر رفتار کاری نواورانه در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان تأثیر معنی داری دارد.

ارزش دستیابی درک شده، تأثیر تعلق خاطر کاری کارکنان بر رفتار کاری نواورانه را در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان تعدیل می کند.

تفکر مثبت و ارزش دستیابی، رابطه بین تعلق خاطر کاری کارکنان و رفتار کاری نواورانه را در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان تعدیل می کنند.

۳. مواد و روش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از بعد ماهیت (توصیفی - پیمایشی) است، جامعه آماری این مطالعه کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان به تعداد ۱۳ هزار نفر می باشد. به استناد جدول مورگان حجم نمونه برابر ۳۷۳ نفر برآورد و به روش تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفتند. برای تهیه اطلاعات مورد نیاز جهت انجام تحقیق، از تحلیل کتابخانه ای (مقالات، منابع آنلاین، ترجمه) و روش های میدانی برای جمع آوری داده ها از استفاده شد. پرسشنامه پژوهش حاضر، ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد (پوکر و همکاران، ۲۰۲۰)، شامل ۲۹ سؤال بود. این سوالات بر اساس طیف ۵ قسمتی لیکرت و از "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" طراحی شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از روایی صوری که به استناد نظرات صاحب نظران رشته مدیریت (استاد راهنما) صورت می گیرد و روایی همگرا (روایی همگرا به این معنا است که آیا دو ابزاری را که برای اندازه گیری مفهوم به کار برده ایم همبستگی قوی دارند؟) و روایی واگرا (منظور از روایی واگرا این است که آیت ها یا معرف های مربوط به یک متغیر فقط همان متغیر را بسنجد) استفاده شد. برای تعیین روایی سازه از تحلیل عامل تاییدی استفاده شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد که بر اساس محاسبه دیتای نمونه با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۰ بدست آمد (جدول ۲).

جدول ۲: مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
ارزش دستیابی	۰.۸۴۱	۰.۸۶۰
تعلق خاطر کاری کارکنان	۰.۸۸۳	۰.۹۱۷
رفتار کاری نوآورانه	۰.۸۸۸	۰.۷۸۹
مثبت اندیشی	۰.۸۷۸	۰.۸۹۱

نتایج

آماره های توصیفی در ارتباط با، تعداد پاسخگویان به این پژوهش که شامل ۳۷۳ نفر می باشند. به این ترتیب است که نتایج حاصل از بررسی وضعیت جنسیت نشان داد که ۲۴۹ مشارکت کنندگان مرد و ۱۲۴ زن می باشند. نتایج حاصل از بررسی وضعیت جنسیت نشان داد که ۲۵۳ مشارکت کنندگان متأهل و ۱۲۰ مجرد می باشند. یافته ها نشان می دهد که ۱۹.۳ درصد از پاسخگویان دارای مدرک فوق دیپلم، ۳۹.۱ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک لیسانس، ۳۹.۷ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک فوق لیسانس و ۱.۹ درصد نیز دارای مدرک دکتری می باشند. همانطور که مشاهده می کنیم بیشترین درصد فروانی به دارندگان مدرک لیسانس مربوط می شود. یافته ها نشان می دهد که ۲۰.۶ درصد از پاسخگویان در رده سنی کمتر از ۳۰ سال، ۲۴.۷ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۳.۶ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳۱.۱ درصد بالای ۵۱ سال بیشتر می باشند.

جدول ۳. آمار توصیفی داده ها بر حسب متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
تعلق خاطر کاری کارکنان	۳۷۳	۳.۲۳۶	۰.۸۸۱	۱.۰۰	۵.۰۰
ارزش دستیابی	۳۷۳	۳.۳۰۳	۰.۷۲۵	۱.۱۱	۴.۸۹
مثبت اندیشی	۳۷۳	۳.۳۲۹	۰.۶۹۴	۱.۷۰	۴.۸۰
رفتار کاری نوآورانه	۳۷۳	۳.۵۵۹	۰.۷۷۲	۱.۲۵	۵.۰۰

نتایج حاصل از بررسی آمار توصیفی نشان می دهد رفتار کاری نوآورانه با مقدار (۳.۵۵۹) دارای بیشترین میانگین و انحراف معیار (۰.۷۷۲) می باشد، تعلق خاطر کاری کارکنان نیز با مقدار (۳.۲۳۶) دارای کمترین میانگین و انحراف معیار (۰.۸۸۱) بدست آمده اند. بیشترین مقدار برای پاسخگویان برابر با پنج و کمترین میزان پاسخگویی نیز عدد یک کسب شده است.

بررسی فرض نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS)

جهت تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش و انتخاب نوع آزمون و نرم افزار مورد نظر، ابتدا باید به بررسی وضعیت توزیع متغیرها پرداخت. برای این منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. در این آزمون سطح معناداری مورد توجه قرار می گیرد، اگر



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

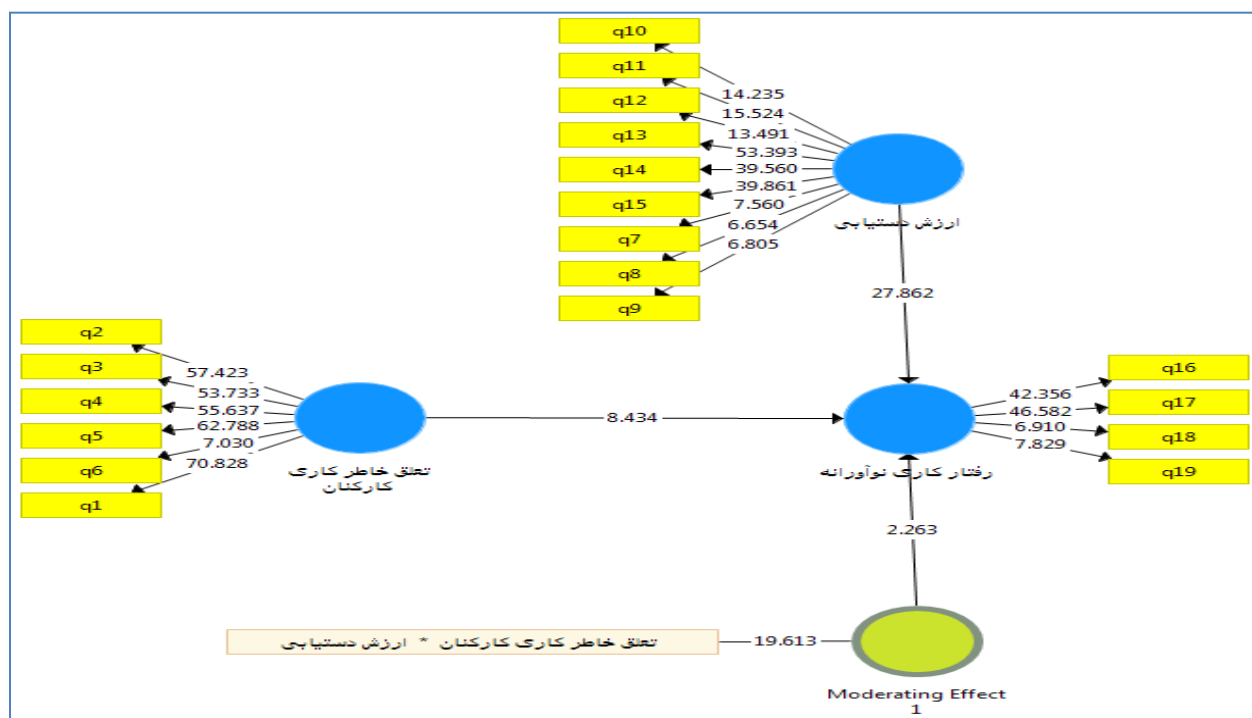
سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ کسب شود، بدین معنا است که داده های دارای توزیع غیر نرمال و اگر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ بدست آید، نشان دهنده توزیع نرمال داده است. جدول شماره (۴) نتایج آزمون ارائه شده است.

جدول ۴: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	سطح معناداری	نتیجه
تعلق خاطر کاری کارکنان	۰.۰۰۰	غیرنرمال
ارزش دستیابی	۰.۰۰۰	غیرنرمال
مثبت اندیشی	۰.۰۰۰	غیرنرمال
رفتار کاری نوآورانه	۰.۰۰۰	غیرنرمال

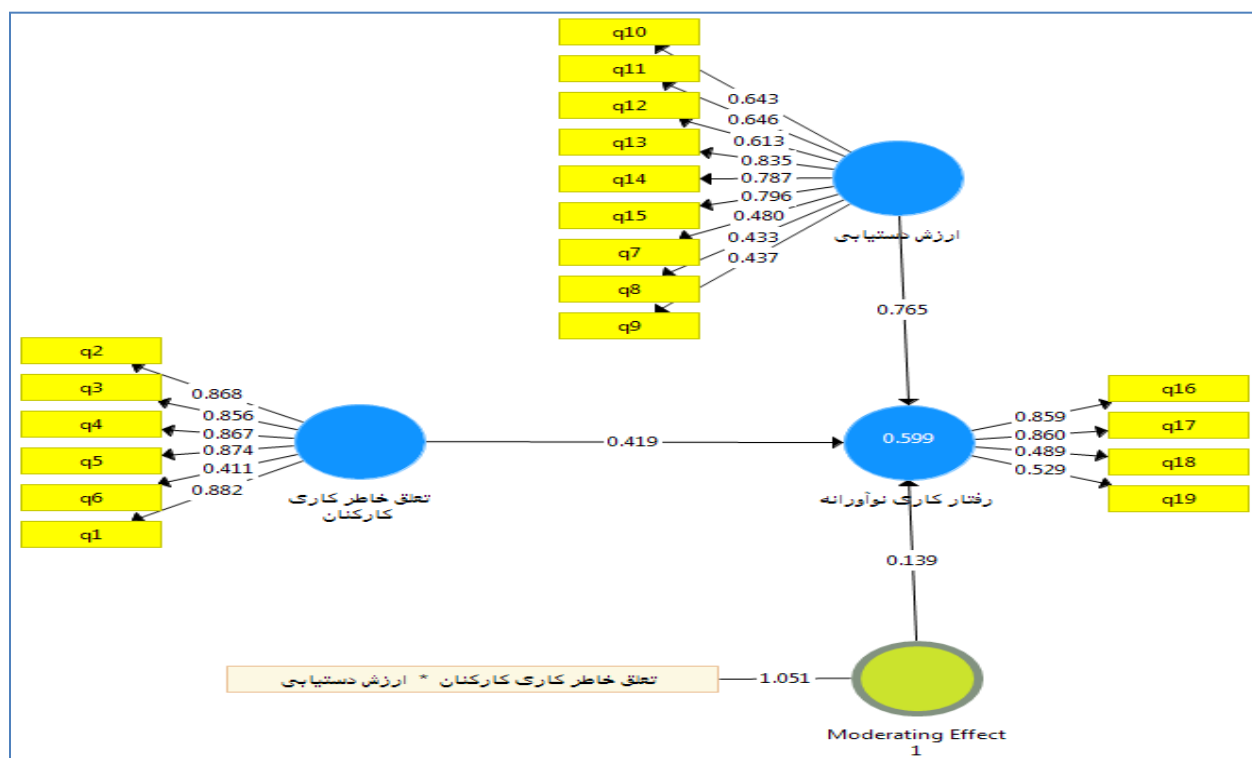
آزمون مدل درونی یا مدل معادلات ساختاری

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه های تحقیق براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. مدل تفکیک شده تحقیق براساس روابط هریک از متغیرها نیز آزمون شده است که در نهایت ارائه شده است.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت معناداری

شکل (۴) مدل مفهومی پژوهش را در حالت معناداری برای متغیرهای پژوهش نشان می دهد. در حالت معناداری برای اینکه فرضیه مورد تایید قرار گیرد باید از بازه (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶). خارج باشد. اگر در بین این بازه قرار گیرد فرضیه رد خواهد شد.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت استاندارد

شکل (۳) مدل مفهومی پژوهش را در حالت استاندارد برای متغیرهای پژوهش نشان می دهد. در حالت استاندارد مشخص می شود که میزان تاثیر متغیر مستقل بر وابسته چقدر و در جهت مثبت و یا منفی می باشد.

جدول ۵. خلاصه نتایج پژوهش

فرضیه	استاندارد	معناداری	نتیجه
فرضیه اول: تعلق خاطر کاری کارکنان بر رفتار کاری نوآورانه در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان تاثیر معنی داری دارد.	(۰.۴۱۹)	(۸.۴۳۴)	تایید
فرضیه دوم: ارزش دستیابی درک شده، تاثیر تعلق خاطر کاری کارکنان بر رفتار کاری نوآورانه را در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان تعدیل می کند.	(۰.۱۳۹)	(۲.۲۶۳)	تایید



تایید	۰.۰۰۰	(۰/۲۱۹)	فرضیه سوم: تفکر مثبت و ارزش دستیابی، رابطه بین تعلق خاطر کاری کارکنان و رفتار کاری نوآورانه را در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان تعدیل می کنند.

آزمون برازش مدل

ملاک کلی برازش (GOF) را می توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 بدست آورد.

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

جدول ۶. شاخصهای متغیرهای مکنون

متغیرها	R2	Communality
ارزش دستیابی	-	۰.۲۹۲
تعلق خاطر کاری کارکنان	-	۰.۵۱۶
رفتار کاری نوآورانه	۰.۵۹۹	۰.۲۳۵
میانگین	۰.۵۹۹	۰.۳۴۷

$$GOF = \sqrt{0.347 \times 0.599} = 0.455$$

حدود شاخص GOF بین صفر و یک بوده. وتزلزل و همکاران (۲۰۰۵) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده اند. با توجه به مقدار ۰/۴۵۵ مدل تحقیق از مطلوبیت قوی برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری



فرضیه اول: تعلق خاطر کاری کارکنان بر رفتار کاری نوآورانه در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان تأثیر معنی داری دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی تأثیر تعلق خاطر کاری کارکنان بر رفتار کاری نوآورانه نشان داد که مقدار معناداری برابر با (۸.۴۳۴) کسب شده است، که این مقدار خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته در نتیجه فرضیه اول تایید شده است.

مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (۰.۴۱۹) کسب شد که نشان می‌دهد که تأثیر تعلق خاطر کاری کارکنان بر رفتار کاری نوآورانه مثبت و در جهت مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می‌باشد. رابطه بین تعلق خاطر کاری و رفتار نوآورانه موضوع برخی پژوهش‌های حوزه نوآوری بوده است. تعلق خاطر کاری، همبستگی مثبتی با رفتار نوآورانه دارد (جهانگیری و همکاران، ۱۴۰۲: ۳۵). برای نوآوری، به کارکنانی نیاز است که بتوانند بر کار خود متمرکز و در آن غرق شوند و چنان مجذوب کار خود باشند که بتوانند در مقابل وسوسه حواس پرتی و جدا شدن ذهنی از کار مقاومت کنند. کارکنانی که از تعلق خاطر کاری برخوردارند، بدون نگرانی به ایفای نقش‌های خود در سازمان می‌پردازند و در راستای نوآوری، حداکثر تلاش و توانایی‌های خود را به کار می‌گیرند (د اسپیکلار و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۱۸). شرکت‌هایی که خلاقیت‌های نوآورانه موفق را ترویج می‌کنند، کارکنان خود را منابع مهم عملکرد بدیع می‌دانند. بنابراین، بررسی عملکرد کاری نوآورانه کارکنان برای شرکت‌هایی که در حال حاضر با تغییرات سریع و فزاینده‌ای مواجه هستند، ضروری است. تعلق خاطر کاری انگیزه دیگری برای به حداکثر رساندن توانایی‌های کارکنان برای انجام وظایف پیشگیرانه به عنوان رفتار کاری نوآورانه است. سطوح بالای تعلق خاطر کاری سطوح عملکرد نوآورانه کارکنان را افزایش می‌دهد و منجر به رشد شرکت می‌شود (نانان و سانامثونگ، ۲۰۱۹: ۲). نتایج این فرضیه با مطالعات جهانگیر و همکاران (۱۴۰۲)، خوان راد و همکاران (۱۴۰۲)، خوراکیان و راهنما (۱۳۹۵)، ماشانافی و پوترانتا (۲۰۲۴)، جاناسی و همکاران (۲۰۲۳)، قانی و همکاران (۲۰۲۳)، ناراحتی و همکاران (۲۰۲۳)، علی و همکاران (۲۰۲۲) و پاکری و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

فرضیه دوم: ارزش دستیابی درک شده، تأثیر تعلق خاطر کاری کارکنان بر رفتار کاری نوآورانه را در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان تعدیل می‌کند.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی نقش تعدیلگر ارزش دستیابی درک شده در رابطه بین تعلق خاطر کاری کارکنان بر رفتار کاری نوآورانه نشان داد که مقدار معناداری برابر با (۲.۲۶۳) کسب شده است، که این مقدار خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته در نتیجه فرضیه دوم تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (۰.۱۳۹) کسب شد که نشان می‌دهد ارزش دستیابی درک شده، تأثیر تعلق خاطر کاری کارکنان بر رفتار کاری نوآورانه را در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان تعدیل می‌کند. ارزش دستیابی ویژگی‌های کار، تنظیم مناسب اهداف و اشتیاق برای انجام مؤثر و موفقیت‌آمیز اهداف را تعیین می‌کند. رفتار نوآورانه کارمندان در محیط کار به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده عملکرد سازمانی، مزیت رقابتی و بقای بلند مدت



سازمان به خصوص در سازمان های دانشی، شناخته شده است (چه ۱۴۸ و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۲۱). نوآوری به عنوان یکی از اجزای کلیدی ارتقاء و پیشرفت و خلق ارزش تحت تأثیر شدید شایستگی های افراد است. همچنین، محیط کاری امروز، به کارکنانی احتیاج دارد که بتوانند تصمیم بگیرند، راه حل های تازه ای برای مسائل پیدا کنند، خلاقیت داشته باشند و در قبال نتایج کار مسئول شناخته شوند (فریاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۷). از طرفی تعلق خاطر کاری باعث می شود که کارکنان از چالش ها لذت برده و انعطاف پذیری ذهنی قوی، توانایی رویارویی با چالش ها را داشته باشند و در حین لذت بردن از کار؛ با میل و اشتیاق بالایی وظایف خود را و انجام دهند (سالم و همکاران، ۲۰۲۲: ۲). تعلق خاطر کاری به تعادل بین تقاضاهای کاری و منابع بستگی دارد. انجام وظایف کاری مستلزم آن است که فرد برای تکمیل تمام جنبه های کار، تلاش های فیزیکی، روانی، شناختی و عاطفی مستمر انجام دهد. کارکنان با سطح درگیری کاری بالا، وضعیت عاطفی و روانی مثبتی دارند و می توانند بهتر با سازمان ارتباط برقرار کنند (پان ۱۴۹ و همکاران، ۲۰۱۷: ۹۵۱). نتایج این فرضیه با مطالعات جهانگیر و همکاران (۱۴۰۲)، خوان راد و همکاران (۱۴۰۲)، خوراکیان و راهنما (۱۳۹۵)، ماشانافی و پوترانتا (۲۰۲۴)، جاناسی و همکاران (۲۰۲۳)، قانی و همکاران (۲۰۲۳)، ناراحتی و همکاران (۲۰۲۳)، علی و همکاران (۲۰۲۲)، یودین و همکاران (۲۰۲۲)، پاکری و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

فرضیه سوم: تفکر مثبت و ارزش دستیابی، رابطه بین تعلق خاطر کاری کارکنان و رفتار کاری نوآورانه را در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان تعدیل می کنند.

برای بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شده است. در این آزمون سه مدل مورد بررسی قرار گرفته شده است. در مدل اول ابتدا رابطه بین مستقل و وابسته، در مدل دوم رابطه بین وابسته، مستقل و تعدیلگر اول و در مدل سوم رابطه بین وابسته، مستقل و تعدیلگر اول و دوم با هم در نظر گرفته شده است.

جدول ۷. بررسی آزمون رگرسیون برای فرضیه سوم

مراحل رگرسیون	متغیر مستقل	متغیر وابسته	R ²	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	آماره f	Sig

148Che

149 Pan



سلسله مراتبی							Estimate		
مرحله اول	تعلق خاطر کاری	رفتار کاری نوآورانه	۰.۴۶۸	۰.۲۱۹	۰.۲۱۷	۰.۶۸۳	۱۰۳.۹۷۱	۰.۰۰۰	
مرحله دوم	تعلق خاطر کاری	رفتار کاری نوآورانه	۰.۵۶۱	۰.۳۱۴	۰.۳۱۱	۰.۶۴۱	۸۴.۷۸۴	۰.۰۰۰	
	ارزش دستیابی								
مرحله سوم	تعلق خاطر کاری	رفتار کاری نوآورانه	۰.۶۶۴	۰.۴۴۱	۰.۴۶۰	۰.۵۷۹	۹۷.۱۲۰	۰.۰۰۰	
	ارزش دستیابی				۴۳۷				
	تفکر مثبت								

همان گونه که در جدول (۷) ملاحظه می گردد، در مرحله اول تاثیر تعلق خاطر کاری بر رفتار کاری نوآورانه بدون در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر مورد تایید قرار گرفته شده است، زیرا مقدار معناداری برابر با (۰.۰۰۰) می باشد، و در مرحله اول تعلق خاطر کاری به میزان (۰/۲۱۹) میزان رفتار کاری نوآورانه را تبیین و پیش بینی می کند. در مرحله دوم تاثیر تعلق خاطر کاری بر رفتار کاری نوآورانه بعد از ورود متغیر تعدیلگر اول ارزش دستیابی مورد بررسی قرار گرفته شده است، که با توجه به این که عدد معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد، در نتیجه نقش تعدیلگر مورد تایید قرار گرفته شده است. در مرحله سوم نیز تاثیر تعلق خاطر کاری بر رفتار کاری نوآورانه بعد از ورود متغیر تعدیلگر اول و دوم ارزش دستیابی و تفکر مثبت مورد بررسی قرار گرفته شده است، که با توجه به این که عدد معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد. در نتیجه در هر سه حالت مقدار معناداری برابر (۰.۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ بوده که مورد تایید قرار گرفته شده



است. مثبت اندیشی روشی برای تحمل و رویارویی با مشکلات با قدرت شادی و موفقیت زندگی کردن است (بیکت و هکاران، ۲۰۱۹: ۱). مثبت اندیشی (لذت، شادی، لذت، علاقه و انتظار) آگاهی فرد را گسترش می دهد و افکار و اعمال بدیع، متنوع و اکتشافی را تشویق می کند. این مجموعه رفتاری گسترده مهارت ها را می سازد، در حالی که کنجکاوی در مورد منظره تبدیل به دانش ناوبری ارزشمندی می شود، خواهش ها مخالفت با یک غریبه به یک دوستی حمایت کننده تبدیل می شود و بازی فیزیکی بی هدف به ورزش و تعالی جسمانی، انتظار، علاقه، شهود، تفسیر، یکپارچگی و نهادسازی تبدیل می شود (پوکری و همکاران، ۲۰۲۰: ۴). مثبت اندیشی شبیه خوش بینی است، به موجب آن شخص واقعیت منفی را با درک می پذیرد، مشکلات یا مشکلات را به عنوان چیزهایی می بیند که معمولاً اتفاق می افتد و می داند که چگونه از جنبه مثبت چنین موقعیت هایی سود ببرد. بندانسین در سال ۲۰۱۴ اظهار داشت که مثبت اندیشی شکلی از تفکر انسان است که برای خود و جوامع خلاق و مفید است (پوکری و همکاران، ۲۰۲۰: ۴). افرادی که تعلق خاطر کاری را تجربه می کنند تمایل دارند انرژی های فیزیکی، شناختی و عاطفی خود را برای اجرای نقش سرمایه گذاری کنند. تخصیص منابع به کار مورد نظر برای عملکرد موفق بسیار مهم است. بنابراین کارکنانی که بیشتر درگیر هستند عملکرد بهتری خواهند داشت. به طور خاص، تعلق خاطر کاری اغلب با احساسات مثبت همراه است، که می تواند منابع شغلی افراد را گسترش دهد. بر این اساس، کارکنانی که سطح تعلق خاطر کاری بیشتری دارند، منابع بیشتری برای سرمایه گذاری در مشاغل خود دارند که منجر به عملکرد بهتر می شود. کارکنانی که درگیر هستند سطح بالایی از برانگیختگی را نیز تجربه می کنند که برای شروع اقدامات هدف محور کاربردی است (یوان ۱۵۰ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۶۴). در عین حال رفتار کاری نوآورانه یکی از مهمترین مقوله هایی است که مترادف با خلاقیت در بافت سازمانی است و به تازگی در بافت کاری به آن توجه شده و درباره آن مطالعات متعددی انجام شده است. رفتار کاری نوآورانه، شامل بررسی فرصت ها و تولید ایده های جدید است، اما همچنین می تواند شامل رفتارهای معطوف بر اعمال تغییر، به کار بستن دانش جدید با بهبود فرایندهایی برای تقویت عملکرد شخصی و یا شغلی باشد. نتایج این فرضیه با مطالعات جهانگیر و همکاران (۱۴۰۲)، خوان راد و همکاران (۱۴۰۲)، خوراکیان و راهنما (۱۳۹۵)، ماشانافی و پوترانتا (۲۰۲۴)، جاناسی و همکاران (۲۰۲۳)، قانی و همکاران (۲۰۲۳)، ناراحتی و همکاران (۲۰۲۳)، علی و همکاران (۲۰۲۲)، یودین و همکاران (۲۰۲۲)، نانان و آرنیپوم (۲۰۲۱)، پاکری و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

پیشنهادهای اجرایی

مدیران دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان باید نیروی کار خود را برای ایجاد تعلق خاطر کاری کارکنان با آموزش، توسعه، تقویت و حمایت از فعالیت های انگیزشی تشویق و حمایت کنند. علاوه بر این، مدیران باید به عنوان محرک هایی برای ارتقای تعلق خاطر کاری



کارکنان با اختصاص زمان و کوشش مناسب برای به حداکثر رساندن منافع نیروی کار خود حمایت کنند، هنگامی که تعلق خاطر کاری کارکنان در کار خود پررنگ می شود، کارکنان مسئولیت های بالقوه خود را درک کرده و آماده رفتار کاری نوآورانه خواهند بود.

به مدیران دانشگاه علوم پزشکی همزگان پیشنهاد می شود با برنامه ریزی درست و علمی، تعهد کاری کارکنان را بالا ببرند چرا که هنگامی که کارکنان دارای تعهد کاری بالا هستند، آماده هستند تا روش های نوآورانه ای برای کار ایجاد کنند تا شغل خود را موثرتر کنند. در همین حال، اگر کارکنان دارای ارزش دستیابی درک شده و تفکر مثبت باشند، حس تعلق خاطر کاری کارکنان بهتری با کار خود خواهند داشت و این باعث ارتقای بیشتر رفتار کاری نوآورانه می شود اگر ارزش های درک شده ارزش دستیابی، تفکر مثبت و تعلق خاطر کاری کارکنان در سطوح پایین و متوسط باشد، این جنبه ها به شدت بر رفتار آنها تأثیر می گذارد.

تحریک و حمایت از مثبت اندیشی توسط کارکنان عامل مهم دیگری است که مدیران باید در نظر بگیرند زیرا مثبت اندیشی به عنوان یک تعدیل کننده بین ارزش دستیابی و تعلق خاطر کاری کارکنان ارتباط دارد. اگر مدیران مثبت اندیشی را توسط کارکنان خود تحریک کنند، این امر باعث ارتقای نگرش و آگاهی خوب نسبت به خود و دیگران می شود. کارکنان مشکلات نوظهور را با قدرت زندگی شاد و موفق می پذیرند، علاوه بر این، آنها ارزش دستیابی را در آینده شغلی خود درک خواهند کرد که منجر به تعلق خاطر کاری کارکنان بیشتر با افزایش مسئولیت ها می شود.

از محدودیت های پژوهش حاضر اینست که این مطالعه یک مطالعه مقطعی و یک دوره زمانی خاص را پوشش می دهد و پدیده ای را که فقط در این محدوده زمانی رخ می دهد توضیح می دهد، ما از یک روش طراحی پیمایشی برای آزمایش تجربی مدل تحقیق خود استفاده کردیم و داده ها با استفاده از یک پرسشنامه پیمایشی گردآوری شدند. بنابراین، این تحقیق ممکن است دقت و واقع گرایی محدودی داشته باشد. همچنین محدودیت ذاتی پرسشنامه را نیز نباید بی تأثیر دانست.

پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی برای رفع نقص استفاده از پرسشنامه پیمایشی، استفاده از روش تحقیق ترکیبی را اجرا شود، که ممکن است ضعف یک روش را با قوت روش دیگر جبران کند.

در تحقیقات آینده بهتر است رابطه بین تعلق خاطر کاری کارکنان و رفتار کاری نوآورانه در زمینه های مختلف مورد بررسی قرار گیرد و سایر عوامل مانند انگیزه، رهبری یا محیط درک شده در مدل مورد بررسی قرار گیرد. همچنین یک مطالعه طولی باید برای جمع آوری داده ها به صورت سیستماتیک در بلندمدت انجام شود تا مجموعه داده کامل تری برای مطالعات بیشتر با نتایج قابل اعتمادتر به دست آید.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

منابع

- ##جهانگیر، مصطفی؛ خوراکیان، علیرضا؛ لگزیان، محمد. ۱۴۰۲. بررسی تأثیر تعلق خاطر کاری بر رفتار نوآورانه با نقش میانجی به اشتراک گذاری خطاها. مدیریت نوآوری، ۵(۱): ۲۹-۵۲.
- ##حق پرست، کتابیون، و رستگار، عباسعلی. ۱۴۰۰. بررسی تأثیر رهبری مثبت گرا بر رفتارهای نوآورانه کارکنان: نقش میانجی عجزین شدن در شغل و سرمایه روانشناختی مثبت در شرکت های دانش بنیان. مطالعات رفتار سازمانی، ۱۰(۳) (پیاپی ۳۹)، ۱۴۳-۱۷۲.
- ##خوان راد، مهسا و جعفرزاده، سحر و جعفرزاده، سجاد. ۱۴۰۲. تعادل کار، زندگی و رفتار نوآورانه با نقش میانجی تعلق خاطر شغلی، نهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، ۲۲-۱.
- ##خوراکیان، علیرضا؛ راهنما قاسم اسلامی، سیده نرگس. ۱۴۰۰. بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر رفتار نوآورانه با نقش میانجی مسرت و پیامدهای مثبت آن، چشم انداز مدیریت دولتی، ۱۲(۴۷).
- ##خوراکیان، علیرضا و راهنما، نرگس. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر رفتار نوآورانه بر تعلق خاطر کاری کارکنان، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، <https://civilica.com/>
- ##رستگار عباسعلی، باقری قره بلاغ هوشمند، دیانی حامد. ۱۴۰۱. بررسی تأثیر استرس های محل کار سیار بر رفتار نوآورانه کارکنان با توجه به میانجی گری عجزین شدن با شغل و تعارض کار- خانواده (مورد مطالعه: بیمارستان کوثر شهر سمنان). فصلنامه مدیریت پرستاری. ۱۴۰۱؛ ۱۱ (۳): ۴۹-۶۱
- ##سربلند، خیراله. ۱۴۰۰. درک نقش الگوهای ذهنی مدیران در رفتار کاری نوآورانه در سازمان های دولتی با بهره گیری از روش کیو ، دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی، ۸۳(۱): ۴۳-۵۴.
- ##سلیمی، سمانه؛ قنبری، محسن. ۱۴۰۱. نقش تناسب فرد با شغل بر رفتارهای کاری نوآورانه با میانجی گری استقلال شغلی و اشتیاق شغلی معلمان، مشاوره شغلی و سازمانی ۱۴(۱): ۱۱۹-۱۴۰.
- ##فریاد، لیلا. و همکاران. ۱۳۹۵. بررسی اثر توانمندسازی روانشناختی بر رفتار نوآورانه کارکنان با توجه به اشتیاق شغلی آنان. نشریه مدیریت توسعه و تحول، ۲۵(۲): ۲۶-۱۷.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

- ##فلاحی، امیر؛ عبدی، علی. (۱۳۹۸) بررسی رابطه ی بین تعلق خاطر کاری با رفتار نوآورانه معلمان مقطع ابتدایی شهرستان نورآباد لرستان در سال تحصیلی ۹۷-۹۸، فصلنامه رویکردی نو در علوم تربیتی، ۱(۲): DOI: 10.22034/NAES.2020.105120 2
- ##کریمی، حسین؛ کریمی، علیرضا. ۱۳۹۹. بررسی تاثیر خودمختاری شغلی و عدم امنیت شغلی بر رفتار کاری نوآورانه: نقش میانجی تعلق خاطر کاری، همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان رشته ای مجموعه مقالات همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان رشته ای رتبه ملی، ۲۴۸-۲۶۰.

##Al-Hawari Mohd, A.(2019). Determinants of frontline employee service innovative behavior. Manag. Res. Rev.2019,42, 1076-1094.

##Ali H, Li M and Qiu X (2022) Employee Engagement and Innovative Work Behavior Among Chinese Millennials:Mediating and Moderating Role of

##Arieli, S.; Sagiv, L.; Roccas, S. (2018). Values at work: The impact of personal values in organisations. Appl. Psychol.

##Bekhet, A.K.; Nakhla, V.; Emile Gohar, I.; Oudeh, R.; Gergis, M.; Malik, N. (2019).Cross-cultural adaptation and psychometrics properties of the arabic version of the positive thinking skills scale. Issues Ment. Health Nurs.2019, 1-5.

##Chalermthanakij, K.(2019). How to Value Attainment and Positive Thinking Modearate Employee Engagement and Innovative Work Behavior; Tripple Education: Bangkok, Thailand, 2019.doi: 10.3389/fpsyg.2022.942580

##Che, T., Wu, Z., Wang, Y. & Yang, R., (2019). Impacts Of Knowledge Sourcing On Employee Innovation: The Moderating Effect Of Information Transparency. Journal Of Knowledge Management, 23(2); 221-239.

##De Spiegelaere, S., Van Gyes, G., De Witte, H., Niesen, W. & Van Hootegeem, G.,(2014). On the relation of job insecurity, job autonomy, innovative work behaviour and the mediating effect of work engagement. Creativity and Innovation Management, Volume 23, pp. 318-330

Ghani, B., Hyder,S Yoo,S, and Heesup Han,H.(2023). Does employee engagement promote innovation? The Facilitators of innovative workplace behavior via mediation and moderation,Heliyon. 2023 Nov; 9(11): e21817. Int. Journal of Economics and Management 17 (3): 345-358 (2023)



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##JUNUSI, R., AGRIYANTO,R.(2023).he Role of Innovative Work Behavior and Proactive Behavior in Mediating Employee Engagement and Performance at Public Universities, 345

##Koednok, S.; Sungsanit, M.(2018). The influence of multilevel factors of human resource practices on innovative work behavior. J. Behav. Sci. 2018, 13, 37–55.

##Luhgiatno, Widaryanti, Santoso. (2020). The Effect Of Odoi On Innovative Work Behavior and Employee Performance. Jurnal Manajemen/Volume XXV, No. 02, June 2021: 240-254.

##Mashanafi, D. P., & Putranta, M. P. (2024). The Effect of Employee Experience and Engagement on Intention to Leave with Innovative Work Behavior as a Mediating Variable. Jurnal REKOMEN (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen), 7(1); 1-15.

##Na-Nan, K.; Pukkeeree, P.; Chaiprasit, K.(2020). Employee engagement in small and medium-sized enterprises in Thailand: The construction and validation of a scale to measure employees. Int. J. Qual. Reliab. Manag. 2020

##Na-Nan, K.; Sanamthong, E. (2019). Self-efficacy and employee job performance: Mediating effects of perceived workplace support, motivation to transfer and transfer of training. Int. J.Qual. Reliab. Manag. (37); 1–17.

##Nurhayati, M., Kusumawardani, N., Saputra, A. R. P., & Santosa, A. (2023). Competence, Innovative Work Behavior, and Work Engagement: A Comparison of Generation X and Millennials . Jurnal Organisasi Dan Manajemen, 19(2), 446–460.
<https://doi.org/10.33830/jom.v19i2.4855.2023>

##Pan, X., Li, D., Li, X. & Zhang, J. (2017). The research progress of nurses' work engagement. Chinese Nursing Management, vol. 17, no. 7, pp. 951–955

##Pukkeeree, P ., Na-Nan,KH,. Wongsuwan,N.(2020). Effect of Attainment Value and Positive Thinking as Moderators of Employee Engagement and Innovative

##Purc, E.; & Laguna, M. (2019). Personal values and innovative behavior of employees. Front. Psychol. 2019, 10, 865.

##RAHMAN EL JUNUSIa, RATNO AGRIYANTO, MUSAHADI AND SITI MARIA WARDAYATib .(2023). The Role of Innovative Work Behavior and Proactive Behavior in Mediating Employee



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Engagement and Performance at Public Universities , International Journal of Economics and Management, 346.

##Saleem MS, Isha ASNB, Benson C, Awan MI, Naji GMA and Yusop YB(2022) Analyzing the impact of psychological capital and work pressure on employee job engagement and safety behavior. Front. Public Health 10:1086843.doi: 10.3389/fpubh.2022.1086843

##Schaufeli, W.B.; Salanova, M.; González-Romá, V.; Bakker, A.B.(2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. J. Happiness Stud. 2002, 3, 71–92

##Schwartz, S.H.(2019). An Overview of Schwartz's Theory of Basic Values. Available online: <https://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/11/> (accessed on 27 October 2019).

Supannopaph, P. (2018). Positive THinking: Life development variable. Veridian E J. Silpakorn Univ. 2018, 11, 1958–1978

##Taherkhani, Z., Kaveh, M.H., Mani, A. et al. (2023) The effect of positive thinking on resilience and life satisfaction of older adults: a randomized controlled trial. Sci Rep 13, 3478 (2023).

##Udin ,U ., Dananjoyo, RI., Isalman, S.(2022). The Effect of Transactional Leadership on Innovative Work Behavior: Testing the Role of Knowledge Sharing and Work Engagement as Mediation Variables, International Journal of Sustainable Development and Planning, Journal homepage: <http://iieta.org/journals/ijstdp>, Vol. 17, No. 3, June, 2022, pp. 727-736

##Vithayaporn, S., & Ashton, A.S. (2019). Employee Engagement and Innovative Work Behavior: A Case Study of Thai Airways International.
url={<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:201363626>.

##Wigfield, A.; Tonks, S.; Klauda, S.L.(2016). Expectancy-value theory. In Handbook of Motivation at School; Wentzel, K.R., Miele, D.B., Eds.; Routledge: Oxon, UK, 2016; pp. 55–74. Work Behaviour, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Work-Life Balance and Psychological Empowerment. Front. Psychol. 13:942580.

##Young, H.R.; Glerum, D.R.; Wang, W.; Joseph, D.L.(2018). Who are the most engaged at work? A meta-analysis of personality and employee engagement. J. Organ. Behav. 2018, 39, 1330–1346.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Yuan, Z., Li, Y., & Tetrick, L.E. (2015). Job hindrances, job resources, and safety performance: the mediating role of job engagement. Appl. Ergon., 51 (2015), 163-171

##Zammitti, A.; Russo, A.; Magnano, P.; Guarnera, M. (2022). Work Engagement as a Moderating Factor between Positive Attitude toward Smart Working and Job and Life Satisfaction. Eur. J. Investig. Health Psychol. Educ. 2022, 12, 781–791.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Investigating the Effect of Employee Work Engagement on Innovative Work Behavior with the Moderating Role of Achievement Value and Positive Thinking

(Case Study: Hormozgan University of Medical Sciences)

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of employee work engagement on innovative work behavior with the moderating role of achievement value and positive thinking (case study: Hormozgan University of Medical Sciences). The research method is of an applied type based on the purpose and descriptive-causal in nature. The statistical population of this study is ۱۳thousand employees of Hormozgan University of Medical Sciences. Based on the Morgan table, the sample size was estimated to be ۳۷۳people and was examined by simple random method. The data collection tools were the standard employee engagement questionnaire (Sacks, ۲۰۰۶), the standard innovative work behavior questionnaire (Johnson, ۲۰۰۰), the standard achievement value questionnaire (Lindmein, ۲۰۰۵), and the standard positive thinking questionnaire (Watson et al., ۱۹۸۹), which included ۲۹questions. The validity of the questionnaire was confirmed by the supervisor and specialists, management experts, and their reliability was greater than ۰.۷by calculating the Cronbach's alpha coefficient for all conditions. In this study, based on the literature and the conceptual model, ۳hypotheses were presented. Descriptive statistics (using SPSS software) and inferential statistics (using PLS software) were used to analyze the data. The findings confirmed all hypotheses and the appropriate fit of the research model. The results showed that managers of Hormozgan University of Medical Sciences should encourage and support their workforce to create employee work engagement by training, developing, strengthening, and supporting motivational activities. In addition, managers should act as motivators to promote employee work engagement by dedicating appropriate time and effort to maximize the benefits of their workforce. When employee work engagement is enhanced in their work, employees will understand their potential responsibilities and be ready for innovative work behavior.

Keywords: Achievement value, employee work engagement, innovative work behavior, and positive thinking



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

نقش دریافت فناوری در رابطه با گرایش و ارزشهای کارآفرینی با ثبات

۱. دکتر ایوب؛ گراوند استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. محمد؛ قاسمی استادیار مدیریت بازرگانی، گروه اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. علی زبیری، کارشناس ارشد مدیریت

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی نقش دریافت فناوری در رابطه با گرایش و ارزشهای کارآفرینی با ثبات بوده است. روش تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و از جهت ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را کارکنان شهرک صنعتی شماره یک بوشهر به تعداد ۴۲۵ نفر تشکیل می دهند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد کسب و همکاران ۱۵۱ (۲۰۲۴) شامل ۲۳ سؤال بود که روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و کارشناسان کارآفرینی و پایایی آن ها از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ که برای همه شرایط بیشتر از ۰/۷ بود تأیید شد. در این پژوهش بر اساس ادبیات و مدل مفهومی ۳ فرضیه ارائه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) استفاده شد. یافته ها تمامی فرضیه ها و برازش مناسب مدل تحقیق را تأیید نمود. نتایج حاکی از تأیید کلیه فرضیات بوده و به عبارت دیگر نتایج نشان داد گرایش کارآفرینی تأثیر معناداری بر پذیرش فناوری و ارزش های کارآفرینی پایدار هم چنین پذیرش فناوری تأثیر معناداری بر ارزش های کارآفرینی پایدار در شهرک صنعتی شماره یک بوشهر داشته است

واژگان کلیدی: دریافت فناوری، کارآفرینی، ارزشهای کارآفرینی ثابت.



۱-۱ مقدمه:

(کارآفرینی فناورانه پدیده‌ای نوظهور است که در دهه‌های اخیر از اهمیت به‌سزایی برخوردار شده است. یکی از دلایل اصلی این موضوع نقش این پدیده در نوسازی صنعتی و رشد اقتصادی است. کارآفرینی فناورانه یکی از مهمترین عوامل خلق ارزش اقتصادی و توسعه است. همچنین اهمیت کارآفرینی فناورانه را به‌طور کلی می‌توان ناشی از اهمیت یافتن توأمان فناوری و کارآفرینی دانست. این امر باعث شده بروز حوزه رو به رشد کارآفرینی فناورانه شده است (کوهن و همکاران ۱۵۲، ۲۰۲۳). به‌زبانی دیگر امروزه در اکثر موارد توسعه یافتگی ردپایی از فناوری و کارآفرینی دیده می‌شود. اولاً همه اندیشمندان تأکید دارند که از بنگاه‌های کوچک تا مناطق و کشورهای بزرگ برای رشد و توسعه پایدار خود باید به دنبال تولید و بکارگیری فناوریهای نوین و مناسب باشند. ثانیاً، عامل تغییر جهت توسعه در بسیاری از کشورها کارآفرینی معرفی می‌شود. این بدان معنی است که کارآفرین است که جهت خلق ارزش به دنبال فناوری‌های مناسب رفته و از این رهگذر فناوریهای جدید معرفی میشوند (فرناندو و همکاران ۱۵۳، ۲۰۱۸). هدف از تحقیق حاضر، نقش دریافت فناوری در رابطه با گرایش و ارزشهای کارآفرینی با ثبات می‌باشد. این تحقیق با ساختاری مشخص تنظیم شده است تا بتوان تصویری جامع از آن ارائه داد.

۱-۲ بیان مساله

ابعاد جهت‌گیری کارآفرینی سازمانها را قادر می‌سازد تا بین تخصیص منابع و اقدام در شرکت تمایز قائل شوند. بطور کلی یافته‌ها تمایل به پذیرش ریسک، یک موضع فعالانه و اعطای استقلال به کارکنان را نشان می‌دهد. با این وجود، سازمانها بطور قابل توجهی بر اقدامات کارآفرینانه پیشگیرانه، پس از آن ریسک‌پذیری و در نهایت، خودمختاری تأکید می‌نمایند. بعد پیشگیرانه ایجاب می‌کند که سازمانها به‌طور مداوم تلاش کنند تا در هر شرایطی ابتکار عمل را به عهده بگیرند (هیوز و مورگان ۱۵۴، ۲۰۰۷). این سازمانها در شناخت فرصت‌ها و شروع اقداماتی که پاسخ‌هایی را از سوی دیگر شرکت‌ها برمی‌انگیزد مهارت نشان داده‌اند. این موضع پیشگیرانه با ریسک‌پذیری، که به عنوان یک ویژگی سودمند برای افراد در سازمان درک می‌شود، به دست می‌آید. کارکنان تشویق می‌شوند تا با

152-Cohen et al

153-Fernando et al

154-Hughes& Morgan



ایده‌های نوآورانه در ریسک‌پذیری حساب شده شرکت کنند و در عین حال بر اکتشاف و آزمایش در تعقیب فرصت‌های جدید تأکید کنند. در نهایت، به کارمندان سازمان‌ها این اختیار داده می‌شود تا نحوه اجرای کار خود را تعیین کنند (کوهن و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، به سازمانها آزادی برقراری ارتباط بدون دخالت داده می‌شود حل مؤثر چالش‌های ناشی از فرآیندهای مختلف کسب و کار منوط به منابع موجود و ظرفیت استفاده از این منابع برای رسیدگی به مسائل پایداری ذاتی در فعالیت‌های کارآفرینی و در نتیجه دستیابی به مزیت رقابتی است. در نتیجه، به نظر می‌رسد که فعال بودن، حیاتی‌ترین عنصر در ایجاد ارزش‌های پایداری کارآفرینی است. دیدگاه نئولیبرالی چنین فرض می‌کند که شرکت‌های به حداکثر رساندن سود، به عنوان مثال، از طریق درآمد حاصل از کارمندان این شرکت‌ها، تأثیر کاهشی ثروت و رفاه در سراسر جامعه را تسهیل می‌کنند (جزیری و میرآلام ۱۵۵، ۲۰۱۹).

این دیدگاه مفهوم محدود از هدف یک کسب و کار را به چالش می‌کشد، به ویژه هنگامی که موفقیت شرکت‌های پایدار در رابطه با اهداف توسعه پایدار در نظر گرفته می‌شود. ارزش‌های کارآفرینی پایدار در چارچوب یک انسان یا یک نهاد سازمانی به هم مرتبط هستند که فقط می‌توانند در به اصطلاح «نقطه شیرین» موجود بین سقف اکولوژیکی و بنیاد اجتماعی شکوفا شوند (ساروات و همکاران ۱۵۶، ۲۰۲۱). بلز و بایندر (۲۰۱۷) پنج جزء را شناسایی کردند که معمولاً در تعاریف ارزش‌های کارآفرینی پایدار گنجانده می‌شوند. اول، فرآیندهای شناسایی، توسعه و استفاده از فرصت‌ها را در بر می‌گیرد. دوم، رابطه سه گانه ذاتی تعاریف توسعه پایدار را تصدیق می‌کند که به دنبال متعادل کردن نتایج اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است. سوم، تعاریف به پتانسیل تحول آفرین برای تولید کالاها و خدمات آینده اشاره می‌کنند. چهارم، آنها منشأ فرصت‌ها را برجسته می‌کنند که ممکن است توسط کارآفرینان مدبر ایجاد شود یا از طریق هوشیاری یک بازیگر در مورد شکست‌های بازار که می‌توان از آنها بهره‌برداری کرد، آشکار شد. در نهایت، برخی از محققان به صراحت بیان می‌کنند که کارآفرینان از این فرصتها سوء استفاده می‌کنند (بلز و بایندر ۱۵۷، ۲۰۱۷). در یک مفهوم کلی، سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینی اجتماعی عنوان یک مکانیسم کارآفرینی عمل می‌کند که پایداری محیط‌های طبیعی و اکوسیستم‌ها را تسهیل می‌کند و به طور همزمان مزیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی را برای سهامداران، از جمله سرمایه‌گذاران، کارآفرینان و جوامع به همراه دارد. اهمیت ابتکارات کارآفرینی مرتبط با پارادایم شناسایی فرصت‌ها در تلاش برای پایداری و توسعه بسیار مهم است (ناسامو و همکاران ۱۵۸، ۲۰۲۳). ارزشهای کارآفرینی پایدار شامل فرآیندهایی است که مستلزم شناسایی، تدوین یا

155-JaziriMiralam

156-Sarwat et al

157-Belz& Binder

158-Nasamu et al



استفاده از کارآفرینی آینده نگر سرمایه گذاری های کارآفرینان است که با ایجاد مزیت های اجتماعی و زیست محیطی برای مؤلفه های مختلف اجتماعی، نقش مهمی در پیشبرد پایداری ایفا می کنند (پینکس و کروت ۱۵۹، ۲۰۱۵).

در حوزه بورس پذیرش فناوری ۱۶۰، مدل پذیرش فناوری ۱۶۱ که توسط دیویس (۱۹۸۹) طراحی شده است، توجه علمی قابل توجهی را به خود جلب کرده است (جزیری و میرالم، ۲۰۱۹). اصطلاح "پذیرش" همانطور که در این تحقیق به کار می رود مترادف با پذیرش و استفاده است که به عنوان یک تصمیم داوطلبانه برای پذیرش یا اجرای فناوریهای جدید مشخص می شود. از این رو، تمایل به اتخاذ یک عامل تعیین کننده در اجرای موفقیت آمیز پذیرش فناوری است (کمال و همکاران ۱۶۲، ۲۰۲۰). پذیرش فناوری را می توان به عنوان پذیرش به عنوان پذیرش، قصد استفاده، ادغام و تمایل به استفاده از فناوری های جدید در زمینه های اجتماعی توصیف کرد (جزیری و میرالم، ۲۰۱۹). این رشته تعداد بی شماری از محققین را برانگیخته است تا از مدل پذیرش فناوری به عنوان یک مدل پیش بینی کننده برای پذیرش فناوری های جدید خاص حمایت کنند که مبتنی بر ارزیابی سودمندی درک شده و سهولت استفاده است. با این وجود، مدل پذیرش فناوری اصلی دارای محدودیت هایی است که ممکن است مانع از توانایی آن برای دربرگرفتن باورهای اولیه که نگرش نسبت به فناوری های معاصر را شکل می دهند، شود (فرناندو و همکاران، ۲۰۱۸). که بطور گسترده می تواند بر تصمیمات رهبری تأثیر بگذارد (راچرلا، و فریسکه ۱۶۳، ۲۰۱۲).

موج جدید تغییرات و تحولات در جوامع، فناوری های نوین و نوآوری های روزافزون سبب شده تا سازمان ها برای پاسخ گویی، تداوم حیات، ایجاد ارزش و عملکرد بهتر خود را با شرایط جدید منطبق نمایند. سازمان ها برای تحقق اهداف و مأموریت های خود نیاز به نوآوری، ابداع، پیشرو بودن و در کل کارآفرینی دارند. به این ترتیب می توان گفت که برای تحقق کارآفرینی نیاز به ابزار است و یکی از ابزارها مناسب برای رشد کارآفرینی وجود ساختار سازمانی منطبق بر مفاهیم کارآفرینی است. در عصر حاضر در سازمانها، تبدیل ایده های جذاب سرمایه گذاری کارآفرینانه به ارزشهای کارآفرینی بر محور بهره برداری از فناوری و قبول پیاده سازی تکنولوژی به عنوان یک اصل، برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کرده و می تواند در سوق دادن آن به یک حوزه رقابتی موفق، شایسته

159-Pinkse& Groot

160 -TA

161 -TAM

162-Kamal et al

163-Racherla& Friske



عمل می کند. از این رو این تحقیق به بررسی اثر میانجی پذیرش فناوری در رابطه بین گرایش کارآفرینی و ارزشهای کارآفرینی پایدار در شهرک صنعتی شماره ۱ شهرستان بوشهر می پردازد و در پی پاسخ به این سوال است که آیا در رابطه بین گرایش کارآفرینی و ارزشهای کارآفرینی پایدار، پذیرش فناوری نقش میانجی دارد؟

۱-۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

در دنیای امروز، کارآفرینی نقش مهمی را در بقا و توسعه سازمان ها در محیط های متلاطم و پویا ایفا می کند. دستیابی به آرمان های توسعه پایدار در کشور که جایگاه شایسته ای در اقتصاد جهانی برای اقتصاد کشور فراهم می کند و همین طور حل مشکلات فعلی جامعه و دولت فقط با اجرای راهبرد توسعه کارآفرینی امکان پذیر است. کارآفرینی سازمانی، به عنوان یک عامل اثرگذار بر خروجی سازمان های کوچک، متوسط و بزرگ در نظر گرفته میشود که می تواند رشد و نوآوری یک سازمان را بهبود بخشد. امروزه ب بسیاری از سازمان های بزرگ، کارآفرینی را به عنوان روشی برای کسب مزیت رقابتی در بلندمدت، استفاده می کنند (قره داغی و اصائلو، ۱۳۹۵). توسعه کارآفرینی با بهره گیری از فناوری نوین در یک کشور میتواند تاثیرات بزرگی در توسعه پایدار آن داشته باشد. کارآفرینی با استفاده از فناوری نوین میتواند به ایجاد شغل های نوآورانه و پایدار کمک کند. ایجاد کسب و کارهای نوآورانه، فرصتهای شغلی جدیدی را فراهم میکند و به کاهش بیکاری و افزایش درآمد افراد کمک میکند. کارآفرینی با استفاده از فناوری نوین میتواند به تحول صنعتی در کشور کمک کند. این فرآیند منجر به بهبود فرآیندها، افزایش بهره وری و کاهش هزینه ها میشود و باعث رقابت پذیری بیشتر کشور در بازار جهانی شود. کارآفرینی با استفاده از فناوری نوین میتواند به تحقق اهداف پایدار مانند حفظ منابع طبیعی، کاهش آلودگی و محافظت از محیط زیست کمک کند. کارآفرینان میتوانند با ایجاد کسب و کارهای مسئولیت پذیر و استفاده از فناوری نوین به حل مسائل محیطی مشارکت کنند. کارآفرینی با استفاده از فناوری نوین میتواند به بهره وری بهتر منابع کمک کند. استفاده از فناوری نوین در فرآیندهای تولید، انرژی و مصرف بهبود میبخشد و باعث میشود تا منابع محدود کشور بهینه استفاده شوند (حقیقی و عباس زاده، ۱۴۰۲). کارآفرینی همواره نیازمند به ابتکار و خلاقیت از شخص کارآفرین است که نحوه برخورد او با مسائل همواره با پارادایمی متفاوت و منحصر به خود همراه است. عملکرد پارادایم یک کارآفرین بدین نحو است که با یافتن و ساختن کاتالیزورها و سرعت دهنده هایی در زمینه کسب و کار بتواند بازاری جدید را خلق نماید. خلق بازار جدید همواره نیازمند سه مرحله است که عبارتند از: بازار شناسی، بازاریابی و بازاریابی. آنچه در این فرآیند به کارآفرین کمک می کند تا بتواند پروسه خلق بازار را با موفقیت طی نماید، بهره گیری از ابزار تکنولوژی ارتباطات است (رضایی شورکی، ۱۴۰۱). در چند سال اخیر، کارآفرینی به طور ویژه کارآفرینان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یکی از مهم ترین عوامل توسعه اقتصادی جوامع، اشتغال آفرینش و کاهش بیکاری مورد توجه قرار گرفته است. کارآفرین نقش ویژه ای در توسعه فناوری های نوین از جمله فناوری اطلاعات داشته و



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

دارد. اگر چه این فناوری ها نیز خود بر فرایند کارآفرینی موثر بوده و به عبارتی کارآفرینی دیجیتال را به وجود آورده اند. فناوری اطلاعات ضمن به حرکت درآوردن چرخ های شغلی و استخدامی، سبب رشد و پویایی اقتصاد جامعه و ایجاد نوع جدیدی از اقتصاد می شود که اقتصاد دانش محور نام دارد. کارآفرینان در حوزه ارتباطات پهنه وسیعی برای فعالیت دارد (بایی و همکاران، ۱۳۹۷).

۴-۱- اهداف پژوهش

الف) هدف اصلی

نقش دریافت فناوری در رابطه با گرایش و ارزشهای کارآفرینی با ثبات

ب) اهداف فرعی

- ۱- تبیین تاثیر گرایش کارآفرینی بر پذیرش فناوری در شهرک صنعتی شماره یک بوشهر.
- ۲- تبیین تاثیر گرایش کارآفرینی بر ارزش های کارآفرینی پایدار در شهرک صنعتی شماره یک بوشهر.
- ۳- تبیین تاثیر پذیرش فناوری بر ارزش های کارآفرینی پایدار در شهرک صنعتی شماره یک بوشهر.

۵-۱- فرضیه های پژوهش

الف) فرضیه اصلی:

نقش دریافت فناوری در رابطه با گرایش و ارزشهای کارآفرینی با ثبات (مورد مطالعه: شهرک صنعتی شماره ۱ شهرستان بوشهر) نقش میانجی دارد.

ب) فرضیات فرعی:

- ۱- گرایش کارآفرینی تاثیر معناداری بر پذیرش فناوری در شهرک صنعتی شماره یک بوشهر دارد.
- ۲- گرایش کارآفرینی تاثیر معناداری بر ارزش های کارآفرینی پایدار در شهرک صنعتی شماره یک بوشهر دارد.
- ۳- پذیرش فناوری تاثیر معناداری بر ارزش های کارآفرینی پایدار در شهرک صنعتی شماره یک بوشهر دارد.

۶-۱- تعریف واژه ها به صورت مفهومی و عملیاتی



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

گرایش کارآفرینانه

تعریف مفهومی: مزیت راهبردی است که در بررسی فرصتهای شرکت محقق شده است و این امور را به منظور امکان استفاده از این فرصتها سازماندهی می کند. در واقع عوامل گرایش کارآفرینانه اغلب با هم فعالیت می کنند تا عملکرد کارآفرینانه یک سازمان را بهبود دهند (کسیم و همکاران، ۲۰۲۴).

تعریف عملیاتی: متغیر گرایش کارآفرینانه بر اساس ۷ سوال از پرسشنامه استاندارد کسیم و همکاران (۲۰۲۴) سنجیده شد.

پذیرش فناوری

تعریف مفهومی:

پذیرش فناوری الگویی عمومی برای شناسایی و تبیین عوامل موثر بر قصد استفاده از محصولات و خدمات مبتنی بر تکنولوژی جدید است (کسیم و همکاران، ۲۰۲۴).

تعریف عملیاتی: متغیر پذیرش فناوری بر اساس ۸ سوال از پرسشنامه استاندارد کسیم و همکاران (۲۰۲۴) سنجیده شد.

کارآفرینی پایدار

تعریف مفهومی: کارآفرینی پایدار در اصل تحقق نوآوری های پایداری است که با هدف بازار انبوه و ارائه منفعت به بخش بزرگتری از جامعه انجام می شود (کسیم و همکاران، ۲۰۲۴).

تعریف عملیاتی: متغیر کارآفرینی پایدار بر اساس ۸ سوال از پرسشنامه استاندارد کسیم و همکاران (۲۰۲۴) سنجیده شده است.

۱-۷- قلمرو پژوهش

قلمرو مکانی تحقیق: قلمرو مکانی تحقیق، شهر ک صنعتی شماره ۱ بوشهر می باشند .

قلمرو زمانی تحقیق: قلمرو زمانی تحقیق، سال بهمن ماه ۱۴۰۳ تا خردادماه ۱۴۰۴ می باشد.

قلمرو موضوعی تحقیق: قلمرو موضوعی تحقیق، مدیریت منابع انسانی و مدیریت کارآفرینی بوده است.



۱۳-۲- روش تحقیق

روش تحقیق بررسی نظام مند و قاعده مند برای مسائل و واقعیتهای و کشف مجهولات و ابزارها بمنظور حل مشکلات می باشد. بر اساس روش تحقیق که موضوعات بررسی شده و تعیین متغیرها می توان از ۵ نوع روش تحقیق استفاده کرد که عبارتند از روش تحقیق تاریخی، توصیفی، همبستگی، تجربی و علی. روش تحقیق حاضر از لحاظ هدف به عنوان یک تحقیق کاربردی بوده و از نظر شیوه اجرا نیز، تحقیق حاضر به عنوان یک مطالعه توصیفی-پیمایشی قلمداد می شود.

۳-۳- جامعه آماری

با توجه به اینکه در انجام پژوهش های علوم انسانی نیاز به جامعه آماری که شامل افراد و یا وقایعی که مد نظر محقق است می باشد، جامعه آماری، عبارت است از مجموعه ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند (حافظ نیا، ۱۳۹۵). جامعه آماری تحقیق را کارکنان شهرک صنعتی شماره یک بوشهر به تعداد ۴۲۵ نفر تشکیل می دهند.

۳-۴- روش نمونه گیری و حجم نمونه

نمونه گیری عبارت است از فرایند انتخاب نمونه ای از یک جامعه به منظور تعمیم اطلاعات به آن جامعه. نمونه گیری یکی از مهم ترین ارکان علم آمار است. یک نمونه باید طوری انتخاب شود که تنوع و به اندازه کافی بزرگ باشد تا نتایج حاصل قابل اعتماد باشند (حافظ نیا، ۱۳۹۵). بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول نمونه گیری گرجسی و مورگان از جامعه ۴۲۵ نفری، ۲۰۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب می شوند.

۳-۵- روش گردآوری اطلاعات

برای جمع آوری اطلاعات ابتدا منابع مربوط به ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق جهت تدوین مبانی نظری، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه ای استفاده که مهمترین و مفیدترین منبع شامل کتب، فصلنامه ها، انتشارات مراکز تحقیقاتی و پژوهشی، مقاله های مدیریت بازاریابی، تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیکی، پایان نامه های تحصیلی و جستجو در پایگاههای الکترونیکی اطلاعات می باشد. جهت گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه استاندارد برگرفته از مقاله بیس در راستای سنجش شاخصهای فرضیات بهره برداری گردیده است. نمره گذاری پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت از ۱ تا ۵ می باشد. برای اینکه اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق فراهم شود نیاز به مطالعات گسترده ای داریم که شامل مطالعات کتابخانه ای (مقالات، منابع اینترنتی، ترجمه متون) و روش میدانی برای گردآوری داده های حاصل از پرسشنامه می باشد، که در پژوهش حاضر از روش های گفته شده استفاده شده است.



۳-۶- ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه استاندارد است که توسط کسیم و همکاران (۲۰۲۴) طراحی شده و مورد استفاده قرار گرفته است. پرسشنامه این پژوهش شامل ۲۳ سوال است که به منظور ارزیابی ۳ متغیر اصلی طراحی شده‌اند. این سوالات بر اساس مقیاس ۵ قسمتی لیکرت تنظیم شده‌اند. ترتیب ارائه این سوالات به گونه‌ای است که به سنجش متغیرها کمک کند و جزئیات آن‌ها در جدول ۱-۳ ارائه شده است.

جدول ۱-۳- جدول سوالات پرسشنامه

منبع	بعد	تعداد سوالات
کسیم و همکاران (۲۰۲۴)	پذیرش فناوری	۷ سوال
	گرایش کارآفرینی	۸ سوال
	ارزش‌های کارآفرینی پایدار	۸ سوال

۴-۱-۵- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

جدول ۴-۵- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
گرایش کارآفرینی	205	۳/۴۹	.75273	1	5
ارزش‌های کارآفرینی	205	۳/۳۵	.90304	1	5
پذیرش فناوری	205	۳/۲۳	.96880	1	5



نتایج حاصل از بررسی آمار توصیفی نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینی با مقدار (۳/۴۹) دارای بیشترین میانگین و انحراف معیار (۰/۷۵) می‌باشد، پذیرش فناوری با مقدار (۳/۲۳) دارای کمترین میانگین و انحراف معیار (۰/۹۶) بدست آمده‌اند. بیشترین مقدار برای پاسخگویان برابر با پنج و کمترین میزان پاسخگویی نیز عدد یک کسب شده است.

۲-۴- آمار استنباطی

تکنیک‌هایی آماری که در هر تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد، بنا به ضرورت تحقیق و در جهت اثبات یا رد فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. در این بخش با توجه نرمال یا غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها از تکنیک‌های آماری مرتبط استفاده می‌گردد. جهت بررسی توزیع داده‌ها از نظر نرمال یا غیرنرمال بودن، از آزمون آزمون شاپیرو ویلک استفاده می‌شود و سپس از تکنیک آماری ضریب همبستگی و معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده می‌گردد.

۲-۴-۱- بررسی نرمال بودن متغیرها (آزمون شاپیرو ویلک)

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و انتخاب نوع آزمون‌های مربوطه، ابتدا باید به بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها بپردازیم. چرا که اگر متغیرها نرمال باشند، مجاز خواهیم بود هم از آزمون‌های پارامتریک و هم از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده نماییم. اما چنانچه متغیرها نرمال نباشند، تنها مجاز خواهیم بود از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده نماییم. آزمون شاپیرو ویلک بررسی می‌کند که آیا متغیری دارای توزیع نرمال در جامعه است. شاپیرو ویلک هم دقیقاً همان هدف آزمون کلموگروف-اسمیرنوف را دارد. برخی از آمارشناسان ادعا می‌کنند که آزمون کلموگروف-اسمیرنوف مناسب نیست، چون که قدرت آماری پایینی دارد. اما بقیه کارشناسان مخالف هستند. آزمونی که جهت بررسی نرمال بودن متغیرها استفاده می‌شود، آزمون شاپیرو ویلک می‌باشد. از این آزمون زمانی استفاده می‌شود که بخواهیم ببینیم داده‌های متغیر موردنظر نرمال هستند یا خیر؛ لذا متغیرهای پژوهش را از نظر نرمال بودن با کمک آزمون شاپیرو ویلک بررسی می‌کنیم. بر اساس این آزمون دو فرض موجود است:

فرض صفر: متغیر مربوطه دارای توزیع نرمال است.

فرض یک: متغیر مربوطه دارای توزیع نرمال نیست.

جدول ۴-۶- آزمون توزیع داده‌ها

نتیجه	کلموگروف-اسمیرنوف	شاپیرو ویلک	

متغیرها	مقدار آماره	معناداری	مقدار آماره	معناداری
گرایش کارآفرینی	.982	.000	.073	.010
ارزش های کارآفرینی	.962	.000	.120	.000
پذیرش فناوری	.958	.000	.116	.000

همانگونه که یافته های جدول ۴-۶ نشان می دهد مقدار سطح معناداری آزمون شاپیرو ویلک و کلموگروف- اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض صفر رد می شود یا به عبارت دیگر توزیع متغیرهای پژوهش غیر نرمال می باشد.

۴-۲-۲- روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)

روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در دو بخش اصلی ارزیابی مدل بیرونی (بررسی رابطه بین سوال و متغیر)، مدل درونی (بررسی رابطه بین متغیرها) انجام می شود.

۴-۲-۱- مدل بیرونی با اندازه گیری

مدل بیرونی یا مدل اندازه گیری با سه آزمون مورد بررسی و سنجش قرار گرفته شده است.

۱- بررسی پایایی با استفاده از (آلفای کرونباخ و پایایی مرکب)

۲- بررسی روایی با استفاده از (روایی همگرا و واگرا)

۳- بررسی روایی با استفاده از (آزمون بارهای عرضی)

۱- آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

معمولاً اولین و مهمترین ویژگی که در مدل های اندازه گیری بررسی می شود، پایایی می باشد. برای بررسی پایایی دو شاخص به کار گرفته می شود. آلفا کرونباخ شاخصی کلاسیک برای بررسی پایایی است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ قابل قبول بر اساس نظریات پژوهگران مختلف متفاوت گزارش شده است. برخی محققین ضریب آلفای بالای ۰/۶ و برخی دیگر ضریب آلفای بیشتر از ۰/۷ را به



عنوان ضریب آلفای قابل بیان داشته اند. شاخص پایای مرکب توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) بیان شد. در این آزمون، پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه هایش با یکدیگر بررسی خواهد شد. برای پایایی مرکب نیز مقدار بیشتر از ۰/۷ نشان از پایایی و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). جدول (۴-۷) مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۷- نتایج آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
ارزش های کارآفرینی	۰/۷۷	۰/۸۳
پذیرش فناوری	۰/۸۸	۰/۹۰
گرایش کارآفرینی	۰/۸۴	۰/۸۸

نتایج حاصل از دو آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نشان داد که مقادیر کسب شده برای تمامی متغیرهای بیشتر از ۰/۷ کسب شده، بنابراین می‌توان گفت مدل از پایایی مناسبی برخوردار است.

۲- بررسی روایی همگرا و واگرا

معیار روایی همگرا نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با سوالات خود است. به بیان ساده‌تر، AVE (میانگین واریانس استخراج شده) جهت اعتبار همگرایی به کار رفته و همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد. مقدار این ضریب نیز از صفر تا ۱ متغیر بوده که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود. جدول ۴-۸ این مقادیر را برای متغیرها مورد بررسی نشان می‌دهد.

جدول ۴-۸- مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (AVE)

متغیر	روایی همگرا



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



۰/۵۹	ارزش های کارآفرینی
۰/۵۸	پذیرش فناوری
۰/۵۳	گرایش کارآفرینی

نتایج جدول ۴-۸ نشان داد که مقادیر روایی همگرا برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ بدست آمده است. بنابراین می توان بیان کرد که روایی همگرایی مدل های اندازه گیری مطلوب می باشد. در ادامه روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفته شده است. منظور از روایی واگرا این است که سوالات مربوط به یک متغیر فقط همان متغیر را بسنجد. در این مرحله ابتدا جذر مقادیر AVE را محاسبه نموده و سپس مقادیر به دست آمده را بر روی قطر ماتریس جایگزین شود. در زیر قطر نیز همبستگی بین متغیرها ارائه می شود، اگر مقادیر روی قطر از عددهای زیر قطر بیشتر باشد، بنابراین روایی واگرا برقرار است. در ادامه نتیجه روایی واگرا ارائه شده است.

جدول ۴-۹- روایی واگرا

گرایش کارآفرینی	پذیرش فناوری	ارزش کارآفرینی	
		۰/۶۶	ارزش های کارآفرینی
	۰/۷۸	۰/۵۹	پذیرش فناوری
۰/۷۵	۰/۵۶	۰/۴۸	گرایش کارآفرینی

با توجه به اینکه تمامی عددهای روی قطر از عددهای زیر قطر بیشتر می باشند، بنابراین سوالات فقط متغیر مورد نظر را سنجیده و می توان بیان کرد که روایی وگرا برقرار است.

فرضیه اول: گرایش کارآفرینی تاثیر معناداری بر پذیرش فناوری در شهرک صنعتی شماره یک بوشهر دارد .

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی بر پذیرش فناوری نشان داد که مقدار معناداری برابر با (۱۳/۲۴) کسب شده است، که این مقدار خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته در نتیجه فرضیه اول تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (۰/۵۵) کسب شد که نشان می دهد که تاثیر گرایش کارآفرینی بر پذیرش فناوری کارکنان مثبت و در جهت مستقیم می باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می باشد.

فرضیه دوم: گرایش کارآفرینی تاثیر معناداری بر ارزش های کارآفرینی پایدار در شهرک صنعتی شماره یک بوشهر دارد

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی بر ارزش های کارآفرینی پایدار نشان داد که مقدار معناداری برابر با ۸/۱۸ کسب شده است، که این مقدار خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار دوم گرفته در نتیجه فرضیه دوم تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با ۰/۵۶ کسب شد که نشان می دهد که تاثیر گرایش کارآفرینی بر ارزش های کارآفرینی پایدار مثبت و در جهت مستقیم می باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می باشد.

فرضیه سوم: پذیرش فناوری تاثیر معناداری بر ارزش های کارآفرینی پایدار در شهرک صنعتی شماره یک بوشهر دارد .

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی تاثیر پذیرش فناوری بر ارزش های کارآفرینی پایدار نشان داد که مقدار معناداری برابر با ۷/۴۴ کسب شده است، که این مقدار خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار دوم گرفته در نتیجه فرضیه دوم تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با ۰/۵۱ کسب شد که نشان می دهد که تاثیر پذیرش فناوری بر ارزش های کارآفرینی پایدار مثبت و در جهت مستقیم می باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می باشد.

۳-۴ خلاصه نتایج فرضیات پژوهش

جدول ۴-۱۰ خلاصه نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه	فرضیات	ضریب مسیر	اعداد معنادار	نتیجه
۱	گرایش کارآفرینی تاثیر معناداری بر پذیرش فناوری در شهرک صنعتی شماره یک بوشهر دارد .	۰/۵۵	۱۳/۲۴	تایید
۲	گرایش کارآفرینی تاثیر معناداری بر ارزش های کارآفرینی پایدار در شهرک	۰/۵۶	۸/۱۸	تایید



			صنعتی شماره یک بوشهر دارد	
۳	پذیرش فناوری تاثیر معناداری بر ارزش های کارآفرینی پایدار در شهرک صنعتی شماره یک بوشهر دارد.	۰/۵۱	۷/۴۴	تایید

۵-۲- یافته های پژوهش

فرضیه اول: گرایش کارآفرینی تاثیر معناداری بر پذیرش فناوری در شهرک صنعتی شماره یک بوشهر دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی بر پذیرش فناوری نشان داد که تاثیر گرایش کارآفرینی بر پذیرش فناوری کارکنان مثبت و در جهت مستقیم بوده لذا فرضیه اول تایید گردید. نتایج این یافته با نتایج تحقیق سلیمانی (۱۴۰۳) و حقیقی عباس زاده (۱۴۰۲) مطابقت دارد.

فرضیه دوم: گرایش کارآفرینی تاثیر معناداری بر ارزش های کارآفرینی پایدار در شهرک صنعتی شماره یک بوشهر دارد

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی بر ارزش های کارآفرینی پایدار نشان داد که تاثیر گرایش کارآفرینی بر ارزش های کارآفرینی پایدار مثبت و در جهت مستقیم بوده لذا فرضیه دوم تایید گردید. نتایج این یافته با نتایج تحقیق قره داغی و اصانلو (۱۳۹۵) و کسیم و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد.

فرضیه سوم: پذیرش فناوری تاثیر معناداری بر ارزش های کارآفرینی پایدار در شهرک صنعتی شماره یک بوشهر دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی تاثیر پذیرش فناوری بر ارزش های کارآفرینی پایدار نشان داد که تاثیر پذیرش فناوری بر ارزش های کارآفرینی پایدار مثبت و در جهت مستقیم بوده لذا فرضیه سوم تایید گردید. نتایج این یافته با نتایج تحقیق کسیم و همکاران (۲۰۲۴)، لازارتنی (۲۰۲۴) و گورسکا (۲۰۲۴) هماهنگ است.

164-Kasim et al

165 -Kasim et al

166 -Lazarte



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۵-۴- پیشنهاد برای محققان آینده

برای محققانی که تمایل دارند در حوزه پژوهش حاضر در آینده به مطالعه پردازند توصیه می شود موارد زیر را مد نظر قرار دهند:

۱- این مطالعه در شهرک صنعتی بوشهر انجام شده و پیشنهاد می شود در دیگر سازمانهای تولیدی و خدماتی انجام و با این تحقیق قیاس شود.

۲- در تحقیقات آتی می توان به بررسی تاثیر مدیریت کارآفرینی، سبکهای مدیریتی و توجه به خلاقتهای فردی و

منابع و مآخذ

##نوبخت، افشین، نصیری، مجید، سعیدی، پرویز. (۱۴۰۳) طراحی الگوی کارآفرینی در شبکه بانکی با رویکرد فناوری دیجیتال . فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، ۳(۴)، ۱۸۲-۱۶۲.

##سلیمانی، حمیدرضا، ۱۴۰۳، بررسی رابطه گرایش به کارآفرینی، عملکرد شرکت و ساختار مالی، دهمین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران، همدان، ۱۴۰۳ .

##نوبخت، افشین، نصیری، مجید و سعیدی، پرویز. (۱۴۰۳). طراحی الگوی کارآفرینی در شبکه بانکی با رویکرد فناوری دیجیتال . فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، ۳(۴)، ۱۸۲-۱۶۲.

##حقیقی، مجتبی و عباس زاده، مهدیه، ۱۴۰۲، بررسی نقش و جایگاه کارآفرینی با بهره گیری از فناوری نوین دنیا در توسعه پایدار کشور، هشتمین همایش ملی تحقیقات میان رشته ای در مدیریت و علوم انسانی، تهران، ۱۴۰۲

##رضایی شورکی، طیه، ۱۴۰۱، نقش تکنولوژی و فناوری اطلاعات در کارآفرینی، همایش بین المللی کارآفرینی با شعار توسعه استعداد کارآفرینی: راهی به سوی تحول

##اصطلامی، ابوالفضل، ۱۳۹۷، نقش پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در فعالیت های کارآفرینانه، پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران



##بایی، علی و بایی، احدالله و صادق، زینب، ۱۳۹۷، نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در کار آفرینی و اشتغال، اولین همایش ملی کارآفرینی، چالوس، ۱۳۹۷

##قره داغی، رستم و اصائلو، سعید، ۱۳۹۵، بررسی رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب و کار با توجه به نقش میانجی بعد زمانی مورد مطالعه شرکتهای تعاونی استان زنجان، اولین همایش ملی رویکردهای نوین در حسابداری و مدیریت، میانه، ۱۳۹۷.

##پیرحیاتی، علیرضا و حاجیلویی، علی. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رضایت مشتریان با نقش میانجی نوآوری مقرون به صرفه مورد مطالعه بانک سپه استان همدان، دهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران

##سالاری، امیر و ماروسی، علی. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط زعفران -کاران (مطالعه موردی: روستاهای منطقه تربتحدیدیه)، فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی، جلد ۵، شماره ۴.

##منصور زاده، محمد. پیرحیاتی، علیرضا و حاجیلویی، علی. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در بین دانشجویان بر اساس الگوی پذیرش فناوری، دوماهنامه راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، دوره: ۹، شماره: ۵.

##همایون، سیده بهار و یزدان پناه، منصور. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط آموزشگران کشاورزی، فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، دوره: ۱۵، شماره: ۶۶.

##Biswas, S., Pamucar, D., 2023. A modified EDAS model for comparison of mobile wallet service providers in India. *Financ. Innov.* 9 (1) .

##DeVellis, R.F. , 2017. Scale Development Theory and Applications. In SAGE publication Ltd. London: Cambridge University Press.

##Erumban, A.A., Das, D.K., 2016. Information and communication technology and economic growth in India. *Telecommun. Policy* 40 (5), 412–431

##Eze, S.C., Olatunji, S., Chinedu-Eze, V.C., Bello, A.O., 2018. Key success factors influencing SME managers' information behaviour on emerging ICT (EICT) adoption decision-making in UK SMEs. *Bottom Line* 31 (3–4), 250–275.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Hanggraeni, D., 2021. Information and Communication Technologies (ICTs) adoption by MSMEs and local poverty: an empirical evidence from Indonesia. J. Keuang. Dan. Perbank. 25 (2), 225–239.

##Kumar, V., Verma, P., Mittal, A., Tuesta Panduro, J.A., Singh, S., Paliwal, M., Sharma, N. K., 2023. Adoption of ICTs as an emergent business strategy during and following COVID-19 crisis: evidence from Indian MSMEs. Benchmark.: Int. J. 30 (6), 1850–1883.

##Kumar, Shailendra & Goel, Utkarsh & Joshi, Parikshit & Johri, Amar. (2024). Factors affecting Information & Communication Technology (ICT) adoption among MSMEs. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. 10. 100205. 10.1016/j.joitmc.2023.100205.

##Lee, Y., Lim, W., Eng, H.S., 2023. A systematic review of UTAUT2 constructs' analysis among MSMEs in non-OECD countries. J. Sci. Technol. Policy Manag.

##Qalati, S.A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M.A., Khan, A., 2021. Examining the factors affecting sme performance: the mediating role of social media adoption. Sustain.

(Switz.) 13 (1), 1–24.

##Nazir, Muhammad & Khan, Raza. (2022). The Impact and Factors Affecting Information and Communication Technology Adoption in Small and Medium-Sized Enterprises: A Perspective from Pakistan. Journal of Organisational Studies and Innovation. 9. 20-46. 10.51659/josi.21.145.

##Sahoo, B.B., Swain, K.C., 2020. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in India: the engine of growth. Int. J. Soc. Sci. 9 (1)

##Singh, A., Thakkar, J., Jenamani, M., 2022. An integrated Grey-DEMATEL approach forevaluating ICT adoption barriers in manufacturing SMEs. J. Enterp. Inf. Manag. 35(6), 1427–1455.

##Singh, S., Chamola, P., Kumar, V., Verma, P., Makkar, N., 2023. Explaining the revival strategies of Indian MSMEs to mitigate the effects of COVID-19 outbreak. Benchmarking 30 (1), 121–148.

##Thathsarani, U.S., Jianguo, W., 2022. Do digital finance and the technology acceptance model strengthen financial inclusion and SME performance? Information 13 (8).



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Tiwasing, P., 2021. Social media business networks and SME performance: a rural–urban comparative analysis. *Growth Change* 52 (3), 1892–1913.

##Ustun, A.B., Karaoglan-Yilmaz, F.G., Yilmaz, R., 2023. Educational UTAUT-based virtual reality acceptance scale: a validity and reliability study. *Virtual Real.* 27 (2), 1063–1076.

##Adedamola, W. A., Oyediji, J. O., & Faturoti, T. F. (2021). Assessment of ICT Usage in Estate Surveying and Valuation Practice in Nigeria. *International Journal of Property Science*, 11(1), 71–85..

##Oyetunji, A. K., Ojo, B., & Oyetunji, B. O. (2018). Factors Influencing the Deployment of ICT in Nigerian Real Estate Practice. *Journal of African Real Estate Research*, 3(1), 1–20.

##Idosari, F., Alsharaifi, M., Ullah, M., Muddassir, M., & Noor, M. (2019). ‘Farmers’ perception regarding the use of information and communication technology (ICT) in Khyber Pakhtunkhwa, North Pakistan. *Journal of Saudi Society of Agricultural Science*, 18(2), 211–217.

##Barh, A., & Balakrishnan, M. (2018). Smart phone applications: Role in agri-information dissemination. *Agricultural Reviews*, 39(1), 82–85.

##Bilali, H., & Allahyari, M. (2018). Transition toward sustainability in agriculture and food systems: Role of information and communication technology. *Information Processing in Agriculture*, 5(4), 456–464.

##Bucci, G., Bentivoglio, D., & Finco, A. (2019). Factors affecting ICT adoption in agriculture: A case study in Italy. *Quality - Access to Success*, 20(2), 122–129.

##Parra-Lopez, C., Reina-Usuga, L., Carmona-Torres, C., Sayadi, S., & Klerkx, L. (2021). Digital transformation of the agrifood system: Quantifying the conditioning factors to inform policy planning in the olive sector. *Land Use Policy*, 108(C), 105537.

##Ravindra, H., Sehgal, M., & Narasimhamurthy, H. B. (2020). Use of information and communications technology (ICT) tools in increasing income of tribal farmers of Karnataka. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics and Sociology*, 38(9), 168–178.

##Sayruamyat, S., & Nadee, W. (2019). Acceptance and readiness of Thai farmers toward digital technology. In *Proceeding of the 3rd International Conference on Smart Trend for Computing and Communication (SmartCom 2019)*, Bangkok, 24–25 January



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Subashini, P., & Fernando, S. (2017). Empowerment of farmers through ICT literacy. In Proceedings of the 2017 National Information Technology Conference (NITC), Colombo, 119–124, IEEE.

##Swaminathan, M., & Swaminathan, M. S. (2018). ICT and agriculture. CSI Transactions on ICT, 6(3-4), 227–229.

##Acar, E., Kocak, I., Sey, Y. and Arditi, D. (2005), “Use of information and communication technologies by small and medium-sized enterprises (SMEs) in building construction”, Construction Management and Economics, Vol. 23 No. 7, pp. 713-722.

##Adriaanse, A., Voordijk, H. and Dewulf, G. (2010), “The use of interorganisational ICT in United States construction projects”, Automation in Construction, Vol. 19 No. 1, pp. 73-83.

##Akinbile, B.F. and Oni, O.Z. (2016), “Assessment of the challenges and benefits of information communication technology (ICT) on construction industry in Oyo state Nigeria”, Annals of the Faculty of Engineering Hunedoara, Vol. 14 No. 4, pp. 161-184.

##Aurecon Group (2015), “The role of smart ICT in the design and planning of infrastructure”, available at: www.aurecongroup.com/thinking/thinking-papers/smart-ict-in-the-designand-planning-of-infrastructure (accessed 20 June 2020).

##Brown, D.H. and Thompson, S. (2011), “Priorities, policies, and practice of e-government in a developing country context: ICT infrastructure and diffusion in Jamaica”, European Journal of Information Systems, Vol. 20 No. 3, pp. 329-342.

##Castiglione, C. (2012), “Technical efficiency and ICT investment in Italian manufacturing firms”, Applied Economics, Vol. 44 No. 14, pp. 1749-1763.

##Hosseini, R., Chileshe, N., Zou, J. and Baroudi, B. (2012), “Approaches of implementing ICT technologies within the construction industry”, Australasian Journal of Construction Economics and Building – Conference Series, Vol. 1 No. 2, pp. 1-12.

##Kerr, P. (2015), Power Tangled in the Web: Assessing the Democratizing Power of Information and Communication Technologies.

##Mostert, J. and Nthetha, M. (2007), “Information and communication technologies (ICTs) in secondary educational institutions in the uMhlathuze municipality, South Africa: an insight into



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

their utilisation, impact, and the challenges faced”, South African Journal of Libraries and Information Science, Vol. 74 No. 1, pp. 23-40.

##Mutesi, E.T. and Kyakula, M. (2011), “Application of ICT in the construction industry in Kampala”, Second International Conference on Advances in Engineering and Technology, Vol. 20, pp. 263-269.

##Onyegiri, I., Nwachukwu, C.C. and Jamike, O. (2011), “Information and communication technology in the construction industry”, American Journal of Scientific and Industrial Research, Vol. 2 No. 3, pp. 461-468



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تأکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

نقش جاذب‌های نوری مبتنی بر مواد با گذردهی الکتریکی نزدیک به صفر در توسعه پایدار با تأکید بر مشارکت مردمی

حمیده؛ کندی؛ مربی دانشگاه پیام نور مرکز زاهدان؛

چکیده

در سال‌های اخیر، فناوری‌های نوین نانوفوتونیک، به‌ویژه جاذب‌های نوری مبتنی بر فرامواد با گذردهی الکتریکی نزدیک به صفر ۱۶۸ (ENZ)، به یکی از محورهای مهم تحقیقات پیشرفته در حوزه اپتوالکترونیک تبدیل شده‌اند. این ساختارها با قابلیت‌هایی همچون جذب پهن‌بند، عدم وابستگی به زاویه تابش و امکان تنظیم‌پذیری، افق‌های جدیدی را برای کاربرد در انرژی‌های تجدیدپذیر، پزشکی و مخابرات گشوده‌اند. افزون بر ارزش علمی، این فناوری‌ها ظرفیت بالایی برای ایجاد فرصت‌های کارآفرینی فناورانه و توسعه صنایع نوین دارند. در این مقاله ضمن مرور ویژگی‌های علمی جاذب‌های ENZ، پیوند آن‌ها با مفاهیم کارآفرینی و توسعه پایدار بررسی می‌شود و تأکید می‌گردد که مشارکت فعال مردم و جوامع محلی در فرآیند بومی‌سازی و تجاری‌سازی، شرط لازم برای تحقق توسعه پایدار مبتنی بر فناوری‌های سبز است.

واژگان کلیدی: فرامواد با گذردهی نزدیک به صفر (ENZ)، جاذب نوری، توسعه پایدار، نانوفوتونیک.



۱. مقدمه

توسعه پایدار در دهه‌های اخیر به عنوان یکی از محورهای کلیدی در سیاست گذاری علمی و صنعتی جهان مطرح شده است. این مفهوم سه بعد اصلی اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را در بر می گیرد و هدف آن تضمین پیشرفت علمی و رفاه اقتصادی بدون به خطر انداختن منابع طبیعی و کیفیت زندگی نسل های آینده است. برای دستیابی به این هدف، به فناوری هایی نیاز است که هم نوآورانه باشند و هم توانایی کاهش مصرف انرژی و افزایش کارایی را داشته باشند.

در میان فناوری های نوین، نانوفوتونیک جایگاهی برجسته دارد. نانوفوتونیک با مهندسی رفتار نور در ابعاد نانومتری، امکان طراحی ساختارهایی با خواصی فراتر از مواد طبیعی را فراهم می سازد. یکی از مهم ترین دستاوردهای این حوزه، معرفی فراموادی با گذردهی الکتریکی نزدیک به صفر (ENZ) است. این مواد به دلیل ویژگی هایی همچون طول موج مؤثر بزرگ، سرعت فاز بسیار پایین و تمرکز شدید میدان های الکترومغناطیسی، امکان طراحی ابزارهای نوین در حوزه اپتوالکترونیک را فراهم می کنند (Engheta, 2013, Alam et al., 2016).

از میان کاربردهای متعدد ENZ، جاذب های نوری اهمیت ویژه ای یافته اند. این جاذب ها به گونه ای طراحی می شوند که قادر به جذب تقریباً کامل نور در بازه های طیفی خاص باشند و می توانند در سلول های خورشیدی، حسگرهای نوری و مدولاتورهای نوری به کار روند (Kondori et al., 2025, Yoon et al. 2015). ویژگی هایی نظیر جذب پهن باند، عدم وابستگی به زاویه تابش و قابلیت تنظیم پذیری طیفی باعث شده اند که این جاذب ها به گزینه ای کارآمد در فناوری های نوین تبدیل شوند.

با این حال، مرور پژوهش های پیشین نشان می دهد که تمرکز عمده بر جنبه های فنی بوده و کمتر به ارتباط جاذب های ENZ با کارآفرینی فناورانه و توسعه پایدار توجه شده است. در این مقاله تلاش می شود تا با تحلیل یافته های علمی اخیر، کاربردهای جاذب های ENZ در حوزه های انرژی های تجدیدپذیر و مخابرات بررسی شود و نقش آنها در ایجاد فرصت های کارآفرینانه و توسعه پایدار تبیین گردد.

۲. روش شناسی پژوهش و چارچوب بررسی

پژوهش حاضر بر پایه یک مرور مفهومی از مقالات علمی موجود در زمینه جاذب های نوری مبتنی بر مواد با گذردهی الکتریکی نزدیک به صفر (ENZ) شکل گرفته است. در این مرور، مطالعات منتشر شده در مجلات معتبر بین المللی مورد بررسی قرار گرفت و تلاش شد تا مهم ترین ویژگی های علمی این ساختارها و ارتباط آنها با مقوله های کارآفرینی فناورانه و توسعه پایدار بازتاب داده شود.



۳. بررسی یافته‌ها و تحلیل کاربردی جاذب‌های ENZ در توسعه پایدار

کاربردهای جاذب‌های نوری مبتنی بر ENZ در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر یکی از مهم‌ترین محورهای توسعه پایدار به شمار می‌رود. پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که افزودن لایه‌های ENZ به سلول‌های خورشیدی موجب کاهش بازتاب نور و افزایش به دام انداختن فوتون‌ها در لایه فعال می‌شود. این ویژگی به‌ویژه در شرایط نور کم اهمیت دارد و استفاده از موادی همچون اکسید قلع ایندیوم در محدوده ENZ توانسته است جذب در طول موج‌های مخابراتی مانند ۱۵۵۰ نانومتر را افزایش دهد (Park et al., 2021). همچنین، استفاده از ساختارهای چندلایه ENZ در کلکتورهای حرارتی امکان جذب بیش از ۹۵ درصد انرژی تابشی در محدوده فروسرخ نزدیک را فراهم کرده است (Li et al. 2023). این پیشرفت‌ها علاوه بر ارتقای کارایی سامانه‌های انرژی، زمینه‌ساز شکل‌گیری استارت‌آپ‌های فعال در زمینه مازول‌های خورشیدی خانگی و کلکتورهای حرارتی کوچک‌مقیاس شده‌اند که به کاهش هزینه انرژی و افزایش دسترسی عمومی به انرژی پاک کمک می‌کنند.

در حوزه مخابرات و اپتوالکترونیک، جاذب‌های ENZ نقش بسزایی در توسعه فناوری‌های پرسرعت ایفا کرده‌اند. یکی از کاربردهای کلیدی آن‌ها در طراحی مدولاتورهای نوری است که توانسته‌اند سرعت انتقال داده‌ها را به بیش از ۱۰۰ گیگابیت بر ثانیه برسانند (Ma et al. 2022). این قابلیت پتانسیل بالایی برای پشتیبانی از شبکه‌های نسل ششم (6G) و اینترنت اشیا دارد. همچنین، ویژگی عدم وابستگی به زاویه تابشی جاذب‌های ENZ، موجب شده است امکان طراحی گیرنده‌های نوری کوچک و کارآمد فراهم شود (Zhou et al., 2019). علاوه بر این، قابلیت یکپارچه‌سازی این ساختارها با تراشه‌های سیلیکونی، مسیر توسعه مدارات مجتمع نوری را هموار کرده است (Capretti et al., 2015). این دستاوردها علاوه بر ارزش علمی، پتانسیل ایجاد استارت‌آپ‌های فناورانه در حوزه مخابرات پیشرفته و کاهش مصرف انرژی را دارند.

از طرفی، اگرچه تاکنون گزارشی از توسعه حسگرهای زیستی مبتنی بر ENZ در سطح کاربردی ارائه نشده است، اما نتایج مدل‌سازی‌های نظری نشان می‌دهد که ویژگی‌های منحصربه‌فرد این مواد، به‌ویژه تمرکز میدان‌های الکترومغناطیسی و پدیده‌های رزونانسی، می‌توانند در آینده بستر طراحی نسل جدیدی از سامانه‌های آشکارسازهای فوق‌حساس را فراهم سازند (Fang et al. 2019, Cui et al. 2020). چنین قابلیت‌هایی در کاربردهایی مانند پایش زیست‌محیطی، آشکارسازی مواد شیمیایی یا حتی طراحی حسگرهای پوشیدنی پیشرفته نقش آفرینی می‌کنند.

افزون بر این، ابعاد اجتماعی و اقتصادی نیز می‌توانند در پذیرش فناوری‌های نوظهور مانند ENZ اثرگذار باشند. به‌طور خاص، مشارکت جوامع محلی و بهره‌گیری از مدل‌های نوین تأمین مالی—که پیش‌تر در پروژه‌های انرژی خورشیدی کوچک‌مقیاس موفقیت خود را



نشان داده‌اند—می‌تواند در آینده به تسریع فرآیند تجاری‌سازی جاذب‌های ENZ کمک کند. این عوامل در کنار هم، چشم‌انداز مثبتی را برای تبدیل دستاوردهای آزمایشگاهی به کاربردهای صنعتی و تحقق اهداف توسعه پایدار ترسیم می‌کنند.

۴. نتیجه‌گیری و افق‌های آینده کارآفرینی فناورانه ENZ

بررسی جاذب‌های نوری مبتنی بر ENZ نشان داد که این ساختارها به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خود، نظیر جذب پهن‌باند، عدم وابستگی به زاویه تابش و قابلیت تنظیم پذیری طیفی، نقشی کلیدی در تحقق اهداف توسعه پایدار دارند. در حوزه انرژی، این جاذب‌ها توانستند بازده سلول‌های خورشیدی و کلکتورهای حرارتی را به‌طور قابل ملاحظه‌ای ارتقا دهند و بستر لازم برای کاهش هزینه انرژی و توسعه استارت‌آپ‌های فعال در حوزه انرژی‌های پاک را فراهم سازند. در بخش مخابرات نیز، این فناوری با بهبود عملکرد مدولاتورهای نوری، گیرنده‌های عدم وابسته به زاویه و ادغام با تراشه‌های سیلیکونی، مسیر توسعه فناوری‌های نسل ششم و اینترنت اشیا را هموار ساخته و به کاهش مصرف انرژی در شبکه‌های پرسرعت کمک کرده است.

با این وجود، موانعی همچون هزینه بالای تجهیزات، کمبود زیرساخت صنعتی و دشواری فرآیند انتقال فناوری به صنعت، همچنان پیش‌روی تجاری‌سازی گسترده این فناوری قرار دارند. با این حال، رشد تقاضای جهانی برای فناوری‌های سبز (Global Market Insights 2020)، همچنین سیاست‌های حمایتی برای تشویق استارت‌آپ‌های دانش‌بنیان در حوزه فناوری‌های نوین می‌تواند نقش تسهیل‌گر در این روند ایفا کند (Ministry of Science, Research and Technology, 2021). در این میان، مشارکت مردمی نقشی کلیدی در موفقیت دارد. بنابراین، پذیرش اجتماعی فناوری‌های نوین، تأمین مالی جمعی برای پروژه‌های خورشیدی و مشارکت جوامع محلی در استفاده و بومی‌سازی این فناوری‌ها می‌تواند ضامن پایداری آن‌ها باشد.

منابع

- ## Engheta, N. (2013). Pursuing near-zero response. *Science*, 340(6130):286–287.
- ## Alam, M.Z., De Leon, I., and Boyd, R.W. (2016). Large optical nonlinearity of indium tin oxide in its epsilon-near-zero region. *Science*, 352(6287):795–797.
- ## Kondori, H., Ghadrddan, M., and Mansouri-Birjandi, M. A. (2025). Bidirectional and broadband perfect absorber based on epsilon-near-zero material. *Optics Continuum*. 4:745.
- ## Yoon, J., Zhou, M., Badsha, M. A., Kim, T. Y., Jun, Y. C., and Hwangbo, C. K. (2015). Broadband epsilon-near-zero perfect absorption in the near-infrared. *Scientific Reports*. 5:12788



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

- ## Park, J., Kim, S., Ahn, J., and Cho, Y. (2021). Improved infrared absorption in ITO-based ENZ structures for solar cells. *Optics Express*. 29(3):4125–4136.
- ## Li, J., Liu, Y., Chen, X., Zhang, P., Wang, H., Zhao, L., and Xu, Q. (2023). Multilayered ENZ films for ultrabroadband long-wave infrared absorption. *Optics Express*. 31(6):9187–9196.
- ## Ma, Z., Liu, D., Huang, C., Sun, T., Wang, F., and Chen, J. (2022). Plasmonic and epsilon-near-zero modulators for ultrafast photonics. *Nature Photonics*. 16(5):460–468.
- ## Zhou, Y., Fang, W., Lin, C., Zhao, Q., and Guo, Y. (2019). Angle-insensitive perfect absorbers based on epsilon-near-zero materials. *Physical Review Applied*. 11(6):064049.
- ## Capretti, A., Wang, Y., Engheta, N., and Dal Negro, L. (2015). Enhanced third-harmonic generation in Si-compatible epsilon-near-zero indium tin oxide nanolayers. *ACS Photonics*. 2(11):1584–1591.
- ## Fang, Z., Xu, X., Zhang, H., and Li, J. (2019). Biosensing with epsilon-near-zero metamaterials. *Biosensors and Bioelectronics*. 145:111699.
- ## Cui, Y., Liu, D., Zhao, X., and Wang, J. (2020). Graphene–ENZ hybrid nanostructures for glucose detection. *Sensors and Actuators B: Chemical*. 317:128191.
- ## Global Market Insights (2020). *Nanophotonics Market Size Report 2020–2027*. Delaware: Global Market Insights.
- ## Ministry of Science, Research and Technology (2021). *Report on Supporting Knowledge-based Startups*. Tehran: MSRT



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

The Role of Optical Absorbers Based on Epsilon-Near-Zero Materials in Sustainable Development with Emphasis on Public Participation

Hamideh Kondori*

Instructor, Payame Noor University, Zahedan, Iran

Abstract

In recent years, nanophotonic technologies—particularly optical absorbers based on epsilon-near-zero (ENZ) metamaterials—have emerged as a central focus of advanced research in optoelectronics. These structures demonstrate distinctive properties, including broadband absorption, angle-independent performance, and spectral tunability, which have opened promising avenues for applications in renewable energy, medicine, and telecommunications. Beyond their scientific and technological importance, ENZ-based absorbers also hold considerable potential for fostering technological entrepreneurship and driving the development of new industries. This article not only reviews the scientific characteristics of ENZ absorbers but also explores their relationship with the concepts of entrepreneurship and sustainable development, emphasizing that the active participation of individuals and local communities in the processes of localization and commercialization is essential for achieving sustainable development founded on green technologies.

Keywords: Epsilon-Near-Zero (ENZ) metamaterials, optical absorbers, sustainable development, nanophotonics.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی از طریق متغیرهای میانجی چت ربات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده

۱. دکتر ایوب؛ گراوند استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. دکتر مهدی؛ خرم آبادی استادیار گروه حسابداری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. خانم محبوبه؛ همتی، کارشناس ارشد مدیریت

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی، با در نظر گرفتن نقش مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای چت ربات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده در فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک انجام شده است. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان فروشگاه‌های آنلاین گوشی هوشمند در اراک است که با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده، حجم نمونه مشخص گردید. داده‌ها از طریق روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شد. یافته‌ها نشان داد که هوش مصنوعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی دارد. همچنین، هوش مصنوعی بر چت ربات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج همچنین نشان داد که چت ربات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده نیز به صورت مستقیم تأثیر معناداری بر بهبود تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی دارند. علاوه بر این، این سه متغیر به عنوان متغیرهای میانجی نقش مؤثری در رابطه بین هوش مصنوعی و تجربه مشتری ایفا می‌کنند. به عبارت دیگر، این ابزارهای نوین به عنوان واسطه و نیز عامل مؤثر مستقل در بهبود تجربه مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک عمل می‌کنند. بر اساس نتایج این تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که به کارگیری هوش مصنوعی در فروشگاه‌های آنلاین گوشی هوشمند شهر اراک، از طریق فناوری‌هایی مانند چت ربات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده، می‌تواند به بهبود تجربه مشتری، افزایش رضایت و ارتقاء تعاملات دیجیتال منجر شود. استفاده از این فناوری‌ها در راستای ایجاد ارتباط مؤثرتر با مشتریان و بهبود تجربه خرید آنلاین، برای کسب و کارها مزایای گسترده‌ای به همراه خواهد داشت.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، تجربه مشتری، رسانه اجتماعی، چت ربات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی، واقعیت افزوده



۱-۱ مقدمه:

در دنیای کنونی، که دگرگونی‌های دیجیتالی به سرعت در حال گسترش است، هوش مصنوعی (AI) به یکی از فناوری‌های انقلابی در بخش‌های مختلف اقتصادی تبدیل شده است. به‌ویژه در بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی توانسته است با ارائه ابزارهایی مانند چت‌بات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده، تجربه مشتری را به‌طور چشمگیری بهبود بخشد (چن و همکاران، ۲۰۱۹). این فناوری‌ها قادرند با استفاده از داده‌های بزرگ و تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان، ارتباطات برند با مشتریان را به‌صورت شخصی‌سازی شده و در زمان واقعی مدیریت کنند، که این امر باعث تسهیل در فرآیندهای خرید و افزایش رضایت مشتریان می‌شود (فواد، ۲۰۲۲). یکی از ابزارهای مهم هوش مصنوعی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، چت‌بات‌ها هستند. این تحقیق می‌تواند به‌عنوان یک راهنمای عملی برای کسب‌وکارهای فعال در حوزه‌های خرده‌فروشی آنلاین و بازاریابی دیجیتال عمل کند و به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های استفاده از هوش مصنوعی در این بازارها کمک نماید.

۱-۲ بیان مسئله

در سال‌های اخیر، یکی از چالش‌های اصلی کسب‌وکارهای فعال در فضای دیجیتال، ناتوانی در ایجاد تجربه‌ای مطلوب و شخصی‌سازی شده برای مشتریان در رسانه‌های اجتماعی است. بسیاری از فروشگاه‌های آنلاین، به‌ویژه در بازارهای نوظهور مانند شهر اراک، با مشکل کاهش تعاملات مؤثر مشتری، بی‌اعتمادی به خدمات دیجیتال، و عدم رضایت از فرآیند خرید مجازی مواجه هستند. این امر منجر به کاهش وفاداری مشتریان و افزایش نرخ ترک خرید می‌شود. از این رو، یافتن راهکارهایی فناورانه برای بهبود تجربه مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی به یک ضرورت راهبردی برای کسب‌وکارها تبدیل شده است. در سال‌های اخیر، استفاده از هوش مصنوعی (هوش مصنوعی) در بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی، رشد چشمگیری داشته است. هوش مصنوعی با بهره‌گیری از ابزارهایی همچون چت‌بات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده، تجربه مشتری را به‌طور قابل توجهی ارتقا داده است. این تغییرات عمدتاً در نحوه تعامل کاربران با برندها و محتوای تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی نمود یافته است. به‌ویژه، هوش مصنوعی به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که تعاملات خود را با مشتریان به‌صورت شخصی‌سازی شده و در زمان واقعی ارائه دهند، که این امر بهبود قابل توجهی در تجربه مشتری ایجاد می‌کند (چن و همکاران، ۱۶۹، ۲۰۱۹؛ مک کارتی و همکاران، ۲۰۱۹۱۷۰).

این ابزارها همچنین می توانند به طور خودکار خدمات مشتری را ارائه داده و تعاملات سریع تر و دقیق تری را برقرار کنند (فواد ۱۷۱، ۲۰۲۲؛ لی و همکاران ۱۷۲، ۲۰۱۹). استفاده از چت بات ها در بازاریابی رسانه های اجتماعی به ویژه در بهبود تجربه مشتری حائز اهمیت است

واقعیت افزوده (AR) نیز یکی دیگر از فناوری های هوش مصنوعی است که در بازاریابی رسانه های اجتماعی کاربردهای فراوانی دارد. این فناوری با استفاده از تصاویر و داده های دیجیتال، محیط های مجازی را با دنیای واقعی ترکیب کرده و تجربه ای تعاملی برای کاربران فراهم می آورد. در رسانه های اجتماعی، استفاده از واقعیت افزوده می تواند به مشتریان این امکان را بدهد که قبل از خرید محصول، آن را در محیط واقعی خود مشاهده کنند. این تجربه می تواند به طور چشمگیری اعتماد مشتریان را نسبت به کیفیت محصولات افزایش دهد و در نتیجه، نرخ تبدیل فروش را بهبود بخشد (مک لین و ویلسون، ۲۰۱۹؛ ژو، ۲۰۲۲). استفاده از AR به ویژه در صنعت مد و لوازم آرایشی بسیار رایج است، جایی که مشتریان می توانند قبل از خرید، لباس ها یا لوازم آرایشی را بر روی خود امتحان کنند و به این ترتیب از طریق تجربیات بیشتر و جذاب تر، تصمیم گیری بهتری داشته باشند (ژو، ۲۰۲۲).

این مطالعه موردی به تحلیل دقیق تر نحوه کاربرد چت بات ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده در فرآیند خرید آنلاین و تعامل با مشتریان خواهد پرداخت و در نظر دارد تا با ارزیابی اثرات این فناوری ها، چالش ها و فرصت های موجود را شناسایی کند (مقدسی و شادمان کاهو، ۱۴۰۳؛ نوریان و بهرامی، ۱۴۰۳). فروشگاه های آنلاین در شهر اراک اغلب فاقد تجربه نگاری دیجیتال جامع هستند. به دلیل عدم بهره گیری مؤثر از فناوری های نوین، فرآیند خرید مشتریان در بسیاری از این فروشگاه ها یکنواخت، خشک و غیر جذاب است. این موضوع منجر به کاهش بازگشت مشتریان و نبود وفاداری بلندمدت شده است. در این تحقیق، علاوه بر تکنولوژی های هوش مصنوعی، تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بر نحوه پذیرش این فناوری ها نیز بررسی خواهد شد. به ویژه در جوامع ایران، که ویژگی های فرهنگی و رفتاری خاصی دارند، ممکن است مشتریان نسبت به فناوری های جدید واکنش های متفاوتی نشان دهند. این تحقیق قصد دارد تا مدلهایی را برای استفاده بهینه از هوش مصنوعی در بازاریابی رسانه های اجتماعی و افزایش تجربه مشتری، به ویژه در صنعت خرده فروشی آنلاین، ارائه دهد (دهقانیان و سلطانی، ۱۴۰۳؛ طاوسی و همکاران، ۱۴۰۳). در نهایت، نتایج این تحقیق می تواند به کسب و کارهای فعال در زمینه رسانه های اجتماعی و فروش آنلاین کمک کند تا با استفاده از هوش مصنوعی و ابزارهای مرتبط، تجربه مشتری را بهبود بخشند و در راستای جلب رضایت و وفاداری مشتریان گام های مؤثری بردارند. به ویژه، این تحقیق به بررسی نحوه



استفاده از داده‌های بزرگ در تحلیل رفتار مشتریان در بازار ایران پرداخته و مدل‌هایی را برای استفاده بهتر از این داده‌ها پیشنهاد خواهد داد (رحمانی و همکاران، ۱۴۰۲؛ رضایی‌زاده و عسگری، ۱۴۰۱). بنابراین، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی از طریق متغیرهای میانجی چت ربات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده در فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک است.

۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش

اهمیت و ضرورت تحقیق در زمینه تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در صنعت خرده‌فروشی آنلاین، به دلیل رشد سریع استفاده از این فناوری‌ها در بازارهای جهانی و تأثیر آن‌ها بر رفتار مشتریان و نحوه تعامل آن‌ها با برندها و کسب‌وکارها، بسیار قابل توجه است. استفاده از هوش مصنوعی به‌ویژه در قالب ابزارهایی نظیر چت‌بات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده به‌طور گسترده در صنایع مختلف از جمله خرده‌فروشی آنلاین و رسانه‌های اجتماعی در حال گسترش است و باعث تغییرات عمده‌ای در نحوه برقراری ارتباط بین برندها و مشتریان می‌شود (ییلماز و کایا، ۱۷۳، ۱۴۰۲). بسیاری از فروشگاه‌های محلی در اراک نتوانسته‌اند از ظرفیت ابزارهای هوش مصنوعی برای تعامل مؤثر با مشتریان استفاده کنند. در نتیجه، مشتریان احساس بی‌تفاوتی و نارضایتی از خدمات دیجیتال را تجربه می‌کنند که این موضوع می‌تواند به کاهش تمایل به خرید اینترنتی و انتقال اعتماد به برندهای رقیب منجر شود.

در این راستا، بررسی تأثیر این فناوری‌ها بر تجربه مشتری و بهبود آن از جمله مهم‌ترین مسائلی است که نیاز به پژوهش‌های بیشتر دارد. ضرورت این تحقیق از آنجا ناشی می‌شود که با افزایش رقابت در بازارهای آنلاین و رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها به‌طور فزاینده‌ای به دنبال راه‌هایی برای ارائه تجربیات بهتر و شخصی‌سازی شده به مشتریان خود هستند. در چنین شرایطی، چت‌بات‌ها می‌توانند پاسخگوی بخشی از این نارسایی‌ها باشند، اما هنوز در بسیاری از فروشگاه‌های اراک به‌درستی پیاده‌سازی نشده‌اند یا طراحی آن‌ها ضعیف است. این کمبود باعث شده که تجربه ارتباط مشتری با برند در فضای مجازی ناکارآمد باشد و تعامل دوسویه‌ای شکل نگیرد. به‌ویژه با توجه به آنکه مشتریان در رسانه‌های اجتماعی زمان زیادی را صرف تعامل با برندها و محصولات مختلف می‌کنند، ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند به‌طور چشمگیری تعاملات و تجربیات دیجیتال را بهبود بخشند و منجر به جلب رضایت و وفاداری مشتریان شوند (ژانگ و لی، ۱۷۴، ۱۴۰۱). استفاده از چت‌بات‌ها در این فرآیند یکی از مؤثرترین روش‌ها برای ارائه خدمات

مشتری به صورت سریع، شخصی سازی شده و ۲۴ ساعته است که به برندها این امکان را می دهد تا بدون نیاز به نیروی انسانی، خدمات پشتیبانی را به صورت خود کار و دقیق ارائه دهند (تان و اوی، ۱۴۰۰). در این تحقیق، به بررسی کاربردهای هوش مصنوعی در بهبود تجربه مشتری در فروشگاه های آنلاین در شهر اراک ایران پرداخته می شود. به ویژه در شهر اراک، اینفلوئنسرهای مجازی هنوز جایگاه روشنی در استراتژی های بازاریابی ندارند. در حالی که برندهای جهانی از این ابزار به طور گسترده بهره می برند، کسب و کارهای محلی کمتر توانسته اند محتوای جذاب، تعاملی و متناسب با سلیقه مشتریان خود تولید کنند. شهر اراک به عنوان یکی از مناطقی که در سال های اخیر شاهد تحولات سریع در زمینه استفاده از فناوری های دیجیتال و خرید آنلاین بوده است، به عنوان مطالعه موردی انتخاب شده است. این منطقه با ویژگی های خاص فرهنگی و اقتصادی خود می تواند الگویی برای دیگر مناطق ایران و حتی کشورهای همسایه در زمینه استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال و بهبود تجربه مشتری باشد (وانگ و ژانگ، ۱۳۹۹). ضرورت این تحقیق همچنین از آنجا است که در حال حاضر، بسیاری از تحقیقات موجود عمدتاً به جنبه های تئوری و عمومی هوش مصنوعی در بازاریابی پرداخته اند و به طور خاص به مطالعه تأثیر این فناوری ها بر تجربه مشتری در بازار ایران پرداخته نشده است. به همین دلیل، این تحقیق می تواند نقشی کلیدی در پر کردن خلا موجود در این زمینه ایفا کند و راهکارهایی برای استفاده بهینه از فناوری های هوش مصنوعی در رسانه های اجتماعی و فروشگاه های آنلاین در ایران ارائه دهد (شارما و شیث، ۱۳۹۹). به طور خاص، این تحقیق با استفاده از داده های جمع آوری شده از فروشگاه های آنلاین در شهر اراک، به تحلیل رفتار مشتریان در مواجهه با فناوری های هوش مصنوعی خواهد پرداخت.

ضرورت تحقیق در زمینه تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه مشتری در رسانه های اجتماعی و خرده فروشی آنلاین، به ویژه با توجه به ویژگی های خاص بازار ایران، روز به روز بیشتر احساس می شود. استفاده از فناوری های مبتنی بر هوش مصنوعی در رسانه های اجتماعی می تواند باعث بهبود تجربه مشتریان و ارتقای تعاملات برندها با آن ها شود. در حال حاضر، بسیاری از کسب و کارها در سطح جهانی از فناوری هایی نظیر چت بات ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده برای جذب بیشتر مشتریان و بهبود تجربه آن ها استفاده می کنند. با این حال، درک کاملی از نحوه اثرگذاری این فناوری ها بر رفتار مصرف کننده و میزان رضایت آن ها در بازار ایران وجود ندارد و تحقیق در این زمینه می تواند خلأ های موجود را پر کند (پاتل و شارما، ۲۰۲۱؛ تان و اوی، ۱۷۶، ۱۴۰۰). تحقیقات نشان داده اند که استفاده از هوش مصنوعی در رسانه های اجتماعی، به ویژه در بخش های مختلف بازاریابی و خدمات مشتری، تأثیرات چشمگیری در بهبود تجربه مشتری و افزایش رضایت آن ها دارد. چت بات ها، که به طور خود کار و بدون نیاز به نیروی انسانی قادر به پاسخگویی به

درخواست‌ها و نیازهای مشتریان هستند، یکی از ابزارهای محبوب در این زمینه هستند. این ابزارها نه تنها هزینه‌های خدمات مشتری را کاهش می‌دهند، بلکه زمان پاسخ‌دهی را نیز به‌طور قابل توجهی کاهش می‌دهند، که این امر به نوبه خود به افزایش رضایت مشتریان کمک می‌کند (وانگ و ژانگ ۱۷۷، ۱۳۹۹). علاوه بر این، اینفلوئنسرهای مجازی که توسط هوش مصنوعی ساخته می‌شوند، می‌توانند تأثیرات زیادی بر رفتار خرید مشتریان داشته باشند. این اینفلوئنسرها قادر به تولید محتوای شخصی‌سازی شده و مطابق با سلیقه‌های خاص مشتریان هستند و این امر باعث ایجاد ارتباط احساسی و اعتماد بیشتر بین برند و مشتری می‌شود (جین و همکاران ۱۷۸، ۲۰۲۰). واقعیت افزوده نیز به عنوان یکی از پیشرفته‌ترین فناوری‌های موجود در این زمینه شناخته می‌شود که به مشتریان این امکان را می‌دهد که پیش از خرید، محصولات را در محیط واقعی خود مشاهده کنند. این امر می‌تواند تجربه خرید را برای مشتریان جذاب‌تر و راحت‌تر کند و موجب افزایش اعتماد آن‌ها به کیفیت محصولات شود (مک‌لین و ویلسون ۱۷۹، ۲۰۱۹). با استفاده از این فناوری‌ها، کسب‌وکارها قادرند تعاملات واقعی‌تر و طبیعی‌تری با مشتریان برقرار کنند که منجر به بهبود تجربه خرید و افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. در ایران، استفاده از این فناوری‌ها در رسانه‌های اجتماعی و فروشگاه‌های آنلاین هنوز در مراحل اولیه قرار دارد، و به همین دلیل تحقیق در این زمینه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به‌ویژه شهر اراک به عنوان یک نمونه از بازارهای نوظهور می‌تواند الگوی مناسبی برای بررسی تأثیرات هوش مصنوعی بر تجربه مشتری در بازاریابی دیجیتال باشد. کمبود استفاده از واقعیت افزوده در فروشگاه‌های اراک باعث شده مشتریان نتوانند تجربه‌ای واقعی و ملموس از محصولات پیش از خرید داشته باشند. این موضوع به‌ویژه در فروش گوشی‌های هوشمند که نیاز به مقایسه، لمس و بررسی ظاهری دارد، ضعف بزرگی محسوب می‌شود و اعتماد مشتری را کاهش می‌دهد. در این تحقیق، به‌ویژه به بررسی نحوه پذیرش و استفاده از این فناوری‌ها در فروشگاه‌های آنلاین در این منطقه پرداخته می‌شود (ییلماز و کایا، ۱۴۰۲). این تحقیق می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا با استفاده از این فناوری‌ها تجربه بهتری برای مشتریان خود ایجاد کرده و در نتیجه میزان وفاداری آن‌ها را افزایش دهند. تحقیق حاضر می‌تواند با بررسی دقیق مسائل یادشده در فروشگاه‌های محلی، خلأهای موجود را شناسایی کرده و راهکارهایی کاربردی برای بهبود تجربه مشتری ارائه دهد. این پژوهش نه تنها از لحاظ نظری اهمیت دارد، بلکه می‌تواند مستقیماً در تصمیم‌گیری‌های راهبردی فروشگاه‌های آنلاین اراک مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به مزایای استفاده از هوش مصنوعی در بهبود تجربه مشتری، این تحقیق می‌تواند به عنوان یک راهنمای عملی برای کسب‌وکارهای فعال در حوزه‌های خرده‌فروشی آنلاین و بازاریابی دیجیتال عمل کند. علاوه بر این، این تحقیق می‌تواند به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های

177 Wang et al

178 Jin et al

179 McLean et al



استفاده از این فناوری‌ها در بازارهای محلی کمک کند و راهکارهایی برای استفاده بهینه از هوش مصنوعی در این زمینه ارائه دهد (سیلوا و کاستا، ۲۰۲۱؛ نوریان و بهرامی، ۱۴۰۳). همچنین، این تحقیق می‌تواند به توسعه مدل‌های کسب‌وکار نوین و بهبود استراتژی‌های بازاریابی در سطح ملی و حتی منطقه‌ای کمک کند.

۱-۴- اهداف پژوهش

۱-۴-۱- هدف اصلی

بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی بر از طریق متغیر میانجی چتربات‌ها شهر اراک

بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی از طریق متغیر میانجی اینفلوئنسرهای مجازی شهر اراک

بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی از طریق متغیر میانجی واقعیت افزوده شهر اراک

۱-۴-۲- اهداف فرعی پژوهش:

بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر چت ربات‌ها در فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک

بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر اینفلوئنسرهای مجازی فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک

بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر واقعیت افزوده فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک

بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در در رسانه اجتماعی فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک

۱-۵- فرضیه‌های پژوهش

۱-۵-۱- فرضیه اصلی:

هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی از طریق متغیر میانجی چت ربات‌ها شهر اراک ارتباط دارد.

هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی از طریق متغیر میانجی اینفلوئنسرهای مجازی شهر اراک ارتباط دارد.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی از طریق متغیر میانجی واقعیت افزوده شهر اراک ارتباط دارد.

۱-۵-۲- فرضیه‌های فرعی:

هوش مصنوعی بر چت ربات‌ها در فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک ارتباط دارد

هوش مصنوعی بر اینفلوئنسرهای مجازی فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک ارتباط دارد.

هوش مصنوعی بر واقعیت افزوده فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک ارتباط دارد.

هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک ارتباط دارد.

۱-۶- قلمرو پژوهش

۱-۶-۱- قلمرو موضوعی

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی از طریق متغیرهای میانجی چت ربات‌ها،

اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده (مورد مطالعه: فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک) می‌پردازد.

۱-۶-۲- قلمرو مکانی

قلمرو مکانی تحقیق فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک می‌باشد

۱-۶-۳- قلمرو زمانی

قلمرو زمانی این پژوهش محدود به سال ۱۴۰۴ می‌باشد که فاز اول این تحقیق شامل مبانی نظری و پیشینه تحقیق بوده است و فاز دوم

جمع‌آوری اطلاعات میدانی، پردازش و تجزیه و تحلیل آنها می‌باشد.

۱-۷- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان فروشگاه‌های آنلاین گوشی هوشمند در استان است که از رسانه‌های اجتماعی برای خرید

استفاده می‌کنند. این مشتریان باید حداقل یک بار از فروشگاه‌های آنلاین خرید کرده و از فناوری‌های هوش مصنوعی مانند

چت‌بات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده در فرآیند خرید خود بهره برده باشند. علاوه بر این، مدیران و کارشناسان



فروشگاه‌های آنلاین گوشی هوشمند نیز به عنوان نمونه‌ای از افراد آگاه به فرایندهای اجرایی و چالش‌های استفاده از این فناوری‌ها انتخاب خواهند شد. به علت نامحدود بودن جامعه مورد پژوهش، جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول کوکران استفاده می‌شود. حجم نمونه نیز ۳۸۴ نفر می‌باشد، نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام می‌شود.

۸-۱- روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف تحقیق حاضر «تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی از طریق متغیرهای میانجی چت ربات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده (مورد مطالعه: فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک)» است، از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی می‌باشد. زیرا نتایج این تحقیق برای حل مسائل اجرایی واقعی به کار می‌گیرد. تحقیق حاضر از نظر گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی و غیرآزمایشی می‌باشد که سعی پژوهشگر بر این است تا به یک مسئله و پرسش واقعی که در عمل وجود دارد طی یک فرآیند تحقیق پاسخ دهد و به توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی بپردازد. پژوهش حاضر برحسب نحوه اجرا از نوع پیمایشی می‌باشد، زیرا داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری می‌شوند.

۹-۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور توصیف یافته‌ها، از جداول و نمودارهای فراوانی استفاده خواهد شد. ضمن این که به منظور توصیف بهتر داده‌ها از شاخص‌های مرکزی و همچنین شاخص‌های پراکندگی بهره گرفته خواهد شد. نرم‌افزار مورد استفاده در این بخش SPSS26 می‌باشد. به منظور بررسی برازش مدل مورد استفاده تحقیق نیز از آزمون مدل معادلات ساختاری و در محیط نرم افزار SmartPLS4 استفاده خواهد شد.

۲-۳- روش پژوهش

پایه هر علمی روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین هر علمی به روش شناختی مبتنی است که در آن علم بکار می‌رود. تعاریف متعددی در مورد روش تحقیق وجود دارد ولی به طور کلی می‌توان گفت روش تحقیق، مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (دلاور، ۱۳۹۵). با توجه به اینکه محقق در تحقیق حاضر به دنبال «بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی از طریق متغیرهای میانجی چت ربات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده» است، بنابراین می‌بایست یک رابطه علت معلولی مورد بررسی قرار گیرد لذا تحقیق از نوع علی-معلولی می‌باشد. همچنین چون محقق به بررسی وضعیت موجود می‌پردازد (آنچه هست) بنابراین از نوع توصیفی می‌باشد و چون



محقق از ابزار پرسش نامه استفاده می نماید که در بین جامعه آماری توزیع و جمع آوری می شود، بنابراین تحقیق از نوع پیمایشی است و به علت اینکه تحقیق به صورت مطالعه موردی (تمامی مشتریان فروشگاه های آنلاین گوشی هوشمند در شهر اراک) انجام می شود و نتایج نیز قرار است در جامعه آماری کاربردی شده و مورد استفاده قرار گیرد، تحقیق حاضر از نوع کاربردی است.

۴-۲-۴- آماره های توصیفی

جدول ۴-۴- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
هوش مصنوعی	۳۸۴	۳/۱۵۹۱	۰/۷۸۱۷۹
چت بات ها	۳۸۴	۳/۱۱۹۱	۰/۷۸۸۰۱
اینفلوئنسرهای مجازی	۳۸۴	۳/۰۴۸۱	۰/۶۳۵۵۴
واقعیت افزوده	۳۸۴	۳/۱۸۲۹	۰/۷۹۵۱۰
تجربه مشتری در رسانه های اجتماعی	۳۸۴	۳/۰۱۱۳	۰/۶۷۲۲۷

نتایج جدول فوق نشان می دهد که واقعیت افزوده با ارزش (۳/۱۵) دارای بیشترین میانگین و انحراف معیار (۰/۷۹) و تجربه مشتری در رسانه های اجتماعی با ۳/۰۱ کمترین میانگین و انحراف معیار (۰/۶۷) است. بیشترین مقدار برای پاسخ دهندگان پنج و کمترین میزان پاسخ یک است.

۴-۳- آمار استنباطی

تکنیک های آماری که در هر تحقیقی به کار می رود بر اساس ضرورت تحقیق و در جهت اثبات یا رد فرضیه های تحقیق می باشد. در این بخش با توجه به نرمال بودن یا غیرعادی بودن توزیع داده ها از تکنیک های آماری مربوطه استفاده می شود. برای بررسی توزیع داده ها از نظر نرمال بودن یا غیرعادی بودن از آزمون شاپیرو ویلک استفاده می شود و سپس از تکنیک آماری ضریب همبستگی و معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده می شود.

۱-۳-۴- بررسی نرمال بودن متغیرها (تست شاپیرو ویلک)

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و انتخاب نوع آزمون‌های مربوطه، ابتدا باید نرمال بودن متغیرها را بررسی کنیم. زیرا در صورت نرمال بودن متغیرها، مجاز به استفاده از آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک خواهیم بود. اما اگر متغیرها نرمال نباشند، فقط مجاز به استفاده از آزمون‌های ناپارامتریک خواهیم بود. بنابراین نرمال بودن متغیرهای تحقیق را با کمک آزمون شاپیرو-ویلک بررسی می‌کنیم. بر اساس این آزمون دو فرض وجود دارد:

فرض صفر: متغیر مربوطه دارای توزیع نرمال است.

فرض یک: متغیر مربوطه دارای توزیع نرمال نیست.

جدول ۴-۵ آزمون توزیع داده‌ها

نتیجه	کلموگروف-اسمیرنوف		شاپیرو ویلک		متغیرها
	معناداری	مقدار آماره	معناداری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۱۰	۰۰/۰	۰/۹۷۹	هوش مصنوعی
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۹۸	۰/۰۰	۰/۸۷۱	چت‌بات‌ها
غیر نرمال	۰/۰۰۹	۰/۰۷۱	۰/۰۱۸	۰/۹۸۱	اینفلوئنسرهای مجازی
غیر نرمال	۰/۰۰۵	۰/۰۹۵	۰/۰۱۳	۰/۹۷۴	واقعیت افزوده
غیر نرمال	۰/۰۱۱	۰/۰۹۰	۰/۰۱۲	۰/۹۸۲	تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی

همانطور که یافته‌های جدول ۴-۵ نشان می‌دهد، مقدار سطح معنی داری آزمون شاپیرو-ویلک و کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود و یا به عبارتی توزیع متغیرهای تحقیق غیرعادی است.

۲-۳-۴- روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)



روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در سه بخش اصلی ارزیابی مدل خارجی (بررسی رابطه بین سؤال و متغیر)، مدل داخلی (بررسی رابطه بین متغیرها) و مدل انجام می شود.

۱-۲-۳-۴- برآزش متغیرهای اصلی تحقیق

مدل خارجی یا مدل اندازه گیری با سه آزمون مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است.

۱- بررسی پایایی با استفاده از (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)

۲- بررسی روایی با استفاده از (روایی همگرا و واگرا)

۳- بررسی قابلیت اطمینان با استفاده از (آزمایش بارهای عاملی)

الف) آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

معمولاً اولین و مهمترین ویژگی که در مدل های اندازه گیری بررسی می شود قابلیت اطمینان است. برای بررسی قابلیت اطمینان از دو نشانگر استفاده می شود. آلفای کرونباخ یک شاخص کلاسیک برای قابلیت اطمینان است. مقدار قابل قبول ضریب آلفای کرونباخ بر اساس نظرات محققین مختلف متفاوت گزارش شده است. برخی از محققین دارای ضریب آلفای بالاتر از ۰/۶ و برخی دیگر دارای ضریب آلفای بیشتر از ۰/۷ به عنوان ضریب آلفای قابل بیان کرده اند. شاخص پایایی ترکیبی توسط Verts و همکاران بیان شد. (۱۹۷۴). در این آزمون پایایی سازه ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه ها با یکدیگر بررسی خواهد شد. برای پایایی ترکیبی، مقدار بیشتر از ۰/۷ نشان دهنده پایایی و مقدار کمتر از ۰/۶ نشان دهنده عدم وجود پایایی است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۱). جدول (۴-۶) مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی را نشان می دهد.

جدول ۴-۶ نتایج آزمون الفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
اینفلوئنسرهای مجازی	۰/۸۳	۰/۸۸
تجربه مشتری در رسانه های اجتماعی	۰/۷۶	۰/۸۳



۰/۹۲	۰/۹۰	هوش مصنوعی
۰/۸۸	۰/۸۴	واقعیت افزوده
۰/۸۸	۰/۸۳	چت بات ها

نتایج آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نشان داد که مقادیر به دست آمده برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین می توان گفت که مدل از پایایی خوبی برخوردار است.

۲-۲-۳-۴-برآزش کلی مدل معادلات ساختاری

برای بررسی تناسب کلی مدل، از ۳ تست Q^2 ، R^2 و GOF استفاده شد. که در زیر به ترتیب ارائه می شوند:

الف) Q^2

شاخص Q^2 یک معیار ارزیابی برای ارتباط پیش بینی اعتبار متقابل مدل مسیر PLS را نشان می دهد. این معیار به عنوان شاخص استون و گایزر (۱۹۷۵) شناخته می شود. شاخص Q^2 توسط استون و گایزر (۱۹۷۵) معرفی شد و قدرت پیش بینی مدل را در متغیرهای وابسته تعیین می کند. این شاخص به دنبال سنجش توانایی پیش بینی مدل PLS است و به صورت جدولی با نماد Q^2 در تست چشم بند نرم افزار Smart PLS ارائه شده است. در آزمون کیفیت مدل سازه ای یا شاخص افزونگی، مقادیر بالای صفر نشان دهنده توانایی بهینه مدل سازه در پیش بینی است و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ نشان دهنده پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل ساختاری است. به ترتیب مقادیر به دست آمده از این شاخص نشان می دهد که برای متغیرهای این مدل، مقدار این شاخص مطلوب و قوی بوده است.

جدول ۴-۱۰ شاخص اشتراک بار و ایمتقاطع

متغیر	Q^2
اینفلوئنسرهای مجازی	۴۴/۰
تجربه مشتری در رسانه های اجتماعی	۱۸/۰
واقعیت افزوده	۰/۴۴



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



۴۳/۰	چت باتها
۰/۳۷	میانگین

نتایج این آزمون در جدول (۴-۱۰) نشان می‌دهد که شاخص افزونگی برای مدل تحقیق برابر با (۰/۳۷) است که نشان دهنده کیفیت مطلوب مدل است.

ب) شاخص R2

دومین معیار برای بررسی مدل ساختاری، ضرایب R2 مربوط به متغیرهای درونزا (وابسته) پنهان مدل است. این نشان دهنده تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا است و از سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر معیار استفاده می‌شود. برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. هرچه R2 ساختارهای درونزا یک مدل بیشتر باشد، برازش مدل بهتر است. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند که در یک مدل، اگر یک سازه درونزا تحت تأثیر یک یا دو سازه برونزا قرار گیرد. مقدار R2 از ۰/۳۳ به بالا قدرت رابطه بین آن سازه و سازه‌های درونزا را نشان می‌دهد. وجود متغیرهای مستقل بیشتر R2 را افزایش می‌دهد. بنابراین، هر چه تعداد متغیرهای مستقل در توضیح یک متغیر وابسته بیشتر باشد، مقدار R2 بیشتر برای برازش مدل مورد نیاز است.

جدول ۴-۱۱ شاخص R2

متغیر	R ²
اینفلوئنسرهای مجازی	۰/۷۷
تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۰/۴۶
واقعیت افزوده	۰/۷۷
چت باتها	۰/۷۷
میانگین	۰/۶۲

۳- معیار GOF

شاخص دیگری که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با

محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می شود.

این شاخص نیز همانند شاخص های برازش مدل لیزرل عمل می کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص های مبتنی بر خی دو در مدل های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده های گردآوری شده نمی پردازد. بلکه توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درونزا موفق بوده است یا نه؟

جدول ۴-۱۲- مقدار Cummunality و R2 متغیرهای تحقیق

متغیر	Cummunality	R2
اینفلوئنسرهای مجازی	۰/۶۰	۰/۷۷
تجربه مشتری در رسانه های اجتماعی	۰/۵۰	۰/۴۶
واقعیت افزوده	۰/۵۷	۰/۷۷
چت باتها	۰/۶۱	۰/۷۷
میانگین	۰/۵۶	۰/۶۵

مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول ۴-۱۳، مقدار ۰/۵۸ محاسبه به دست آمد که نشان از توان خوب مدل در پیش بینی متغیر مکنون درونزای مدل دارد.

۳. نتایج

۳-۵- یافته های پژوهش

۳-۵-۱- یافته ها و نتایج حاصل از آمار توصیفی پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان ارائه شده است. این آمارها به تفکیک متغیرهای مختلف جمعیتی شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و شغل در اختیار قرار می‌گیرند تا به پژوهشگر کمک کنند تصویر جامع‌تری از نمونه آماری به دست آورده و در تحلیل‌های بعدی استفاده نماید.

۵-۳-۱- یافته‌ها و نتایج حاصل از آمار توصیفی پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی ارائه می‌گردد. هدف از این تحلیل‌ها، شناخت بهتر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان پرسشنامه است؛ به گونه‌ای که بتوان تصویری کلی اما دقیق از جامعه نمونه به دست آورد. اطلاعات جمعیت‌شناختی در چهار بُعد اصلی شامل جنسیت، گروه سنی، سطح تحصیلات و وضعیت شغلی بررسی شده است. همچنین آماره‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش شامل هوش مصنوعی، چت‌بات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی، واقعیت افزوده و تجربه مشتری نیز به تفصیل گزارش شده است.

۶. نتیجه‌گیری از تحلیل توصیفی

یافته‌های آمار توصیفی پژوهش، تصویری چندبُعدی و متنوع از جامعه نمونه را ترسیم می‌کند. حضور متعادل جنسیتی، تنوع سنی، سطح تحصیلات بالا و پراکندگی مناسب شغلی، از جمله ویژگی‌هایی است که بر کیفیت داده‌ها و اعتبار نتایج پژوهش می‌افزاید. این اطلاعات نه تنها برای درک بهتر وضعیت نمونه آماری اهمیت دارد، بلکه در تحلیل‌های استنباطی آتی نیز نقش بسزایی ایفا می‌کند.

۵-۳-۲- یافته‌ها و نتایج آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش

فرضیه اصلی اول: هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی از طریق متغیر میانجی چت‌بات‌ها شهر اراک ارتباط دارد.

طبق نتایج به دست آمده از تحلیل سوبل، برای بررسی نقش میانجی چت‌بات‌ها در تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی، مقدار Z-Value معادل ۵.۷۱ به دست آمد. این مقدار Z به طور معناداری خارج از محدوده منفی ۱.۹۶ تا مثبت ۱.۹۶ قرار دارد که نشان‌دهنده معنادار بودن این رابطه است. همچنین، سطح معنی‌داری ۰.۰۰۱ نیز نشان می‌دهد که این تأثیر از لحاظ آماری معنادار بوده و نمی‌تواند ناشی از تصادف باشد. به طور خاص، آزمون سوبل نشان داد که چت‌بات‌ها نقش میانجی معناداری در رابطه بین هوش مصنوعی و بهبود تجربه مشتری دارند. در این فرضیه، به بررسی نقش میانجی چت‌بات‌ها در تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک پرداخته شده است. نتایج تحلیل سوبل نشان‌دهنده این است که چت‌بات‌ها به عنوان یک ابزار کلیدی در بهبود تجربه مشتری در فضای دیجیتال، اثر معناداری بر این رابطه دارند. حال برای

توضیح دقیق تر اینکه چرا این فرضیه تایید شده است، به بررسی برخی از نظریه‌ها و تحقیقات مرتبط می‌پردازیم. چت‌بات‌ها به طور عمده از فناوری هوش مصنوعی برای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده می‌کنند. این ابزارها با پردازش زبان طبیعی و استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین می‌توانند پاسخ‌های سریع و شخصی‌سازی شده به سوالات مشتریان بدهند. در بسیاری از تحقیقات پیشین، نقش چت‌بات‌ها در بهبود تجربه مشتری در فضای آنلاین مورد تأکید قرار گرفته است. به ویژه در رسانه‌های اجتماعی، جایی که تعاملات سریع و مؤثر با مشتریان اهمیت زیادی دارد، چت‌بات‌ها می‌توانند به طور چشمگیری کیفیت تعاملات را ارتقا دهند و رضایت مشتری را افزایش دهند. یکی از نظریه‌های بنیادین که می‌تواند تأثیر چت‌بات‌ها در این رابطه را تبیین کند، نظریه تعاملات مشتری در فضای دیجیتال است. طبق این نظریه، چت‌بات‌ها به عنوان ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی قادر به انجام ارتباطات مؤثر و سریع با مشتریان هستند و می‌توانند تجربه مشتری را بهبود بخشند (برایسون و همکاران، ۲۰۱۷). چت‌بات‌ها با استفاده از پردازش زبان طبیعی و یادگیری ماشین، می‌توانند اطلاعات مورد نیاز مشتریان را به صورت سریع و دقیق فراهم کرده و به این ترتیب تجربه‌ای شخصی‌سازی شده ایجاد کنند. همچنین، طبق مدل پذیرش فناوری (TAM) که توسط دیویس (۱۹۸۹) معرفی شد، استفاده از فناوری‌های نوین به شکل گسترده به دلیل ادراکات مصرف کنندگان از مفید بودن و سادگی استفاده از این فناوری‌ها بستگی دارد. این مدل می‌گوید که چت‌بات‌ها، زمانی که از هوش مصنوعی بهره می‌برند، برای مشتریان مفیدتر و کاربرپسندتر می‌شوند. در تحقیق حاضر، مشاهده شده که هوش مصنوعی باعث شده تا چت‌بات‌ها پاسخ‌های سریع‌تر، دقیق‌تر و شخصی‌سازی شده‌تر ارائه دهند، که این امر می‌تواند به طور معناداری تجربه مشتری را بهبود بخشد. نظریه دیگری که در اینجا قابل استناد است، نظریه تجربه مشتری دیجیتال است که توسط فولر و همکاران (۲۰۱۷) مطرح شده است. طبق این نظریه، استفاده از ابزارهایی مانند چت‌بات‌ها می‌تواند تجربه مشتری را از طریق ارائه خدمات سریع و مؤثر بهبود بخشد. این تحقیق نیز نشان می‌دهد که چت‌بات‌ها، به ویژه در رسانه‌های اجتماعی و فروشگاه‌های آنلاین، با استفاده از هوش مصنوعی قادر به ارائه پاسخ‌های سریع و شخصی‌سازی شده به مشتریان هستند که منجر به ارتقای تجربه مشتری می‌شود. در این راستا، همچنین باید به نقش هوش مصنوعی در بهبود تعاملات مشتری اشاره کنیم. بر اساس نتایج تحقیق سوبل و آماره Z به دست آمده، این تأثیر معنادار و مثبت به ویژه در مورد چت‌بات‌ها که یک ابزار مبتنی بر هوش مصنوعی هستند، به اثبات رسیده است. این نتایج با پیش‌بینی‌های نظریه‌های مرتبط با تعاملات مشتری در فضای دیجیتال و تجربه مشتری از طریق هوش مصنوعی هم‌راستا است. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق حاجی کریمی و همکاران (۱۴۰۲) و موسای و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا است که به تأثیر مثبت چت‌بات‌ها در بهبود تجربه مشتری و تسهیل تعاملات دیجیتال اشاره کرده‌اند.

فرضیه اصلی دوم: هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی از طریق متغیر میانجی اینفلوئنسرهای مجازی شهر اراک ارتباط دارد.

برای بررسی فرضیه اصلی دوم، ابتدا باید تأثیر اینفلوئنسرهای مجازی را در نقش میانجی در تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی بررسی کنیم. این فرضیه در تلاش است تا نشان دهد که اینفلوئنسرهای مجازی می‌توانند در تقویت رابطه بین هوش مصنوعی و تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا کنند. در این راستا، با استفاده از آزمون سوبل نقش میانجی اینفلوئنسرهای مجازی در این فرآیند بررسی شد. در ابتدا، برای آزمون فرضیه ششم از مدل آزمون سوبل استفاده شد که یک ابزار آماری پرکاربرد برای بررسی تأثیرات غیرمستقیم است. در این مدل، از رابطه بین متغیر مستقل (هوش مصنوعی) و متغیر وابسته (تجربه مشتری) از طریق متغیر میانجی (اینفلوئنسرهای مجازی) استفاده می‌شود. مقدار Z-Value در این تحلیل برابر با ۷.۴۸ محاسبه شد که نشان‌دهنده تأثیر معنادار و مثبت اینفلوئنسرهای مجازی در تقویت رابطه بین هوش مصنوعی و تجربه مشتری است. مقدار Z-Value به‌طور معناداری از محدوده منفی ۱.۹۶ تا مثبت ۱.۹۶ خارج است که نشان‌دهنده وجود یک رابطه قوی و معنادار میان متغیرها است. فرضیه اصلی سوم: هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه اجتماعی از طریق متغیر میانجی واقعیت افزوده شهر اراک ارتباط دارد.

برای بررسی فرضیه اصلی سوم ابتدا باید تأثیر واقعیت افزوده را در نقش میانجی در تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی بررسی کنیم. این فرضیه در تلاش است تا نشان دهد که واقعیت افزوده می‌تواند در تقویت رابطه بین هوش مصنوعی و تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا کند. در این راستا، با استفاده از آزمون سوبل نقش میانجی واقعیت افزوده در این فرآیند بررسی شد. در ابتدا، برای آزمون فرضیه اصلی سوم از مدل آزمون سوبل استفاده شد که یک ابزار آماری پرکاربرد برای بررسی تأثیرات غیرمستقیم است. در این مدل، از رابطه بین متغیر مستقل (هوش مصنوعی) و متغیر وابسته (تجربه مشتری) از طریق متغیر میانجی (واقعیت افزوده) استفاده می‌شود. مقدار Z-Value در این تحلیل برابر با ۶.۰۱ محاسبه شد که نشان‌دهنده تأثیر معنادار و مثبت واقعیت افزوده در تقویت رابطه بین هوش مصنوعی و تجربه مشتری است. مقدار Z-Value به‌طور معناداری از محدوده منفی ۱.۹۶ تا مثبت ۱.۹۶ خارج است که نشان‌دهنده وجود یک رابطه قوی و معنادار میان متغیرها است. در این تحلیل، از آزمون سوبل برای بررسی نقش میانجی استفاده شد و نتیجه به‌طور واضح نشان داد که واقعیت افزوده قادر است در فرآیند تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی اثرگذار باشد. با توجه به مقدار Z-Value که به‌طور واضح نشان‌دهنده تأثیر معنادار واقعیت افزوده در این فرآیند است، می‌توان فرضیه اصلی سوم را تأیید شده دانست.

نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی در زمینه تأثیر واقعیت افزوده و هوش مصنوعی بر تجربه مشتری وجود دارد. به‌ویژه در دنیای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، واقعیت افزوده نقش مهمی در شکل‌دهی به تجربه مشتری و تعاملات آنلاین ایفا می‌کند. واقعیت افزوده به‌عنوان یک ابزار پیشرفته، این امکان را برای مشتریان فراهم می‌آورد که محصولات و خدمات را در دنیای واقعی خود تجربه کنند. این فرآیند

به ویژه در فروشگاه‌های آنلاین گوشی‌های هوشمند به طور چشمگیری به بهبود تجربه خرید کمک می‌کند، زیرا مشتریان قادرند ویژگی‌های محصولات را به طور دقیق‌تری مشاهده کرده و تصمیم بهتری بگیرند. هوش مصنوعی به ویژه در زمینه تحلیل داده‌ها و شبیه‌سازی تعاملات مشتری به کمک واقعیت افزوده می‌آید. با استفاده از هوش مصنوعی، فروشگاه‌ها می‌توانند تجربه‌های خرید شخصی‌سازی شده‌ای را برای مشتریان فراهم کنند. این شخصی‌سازی می‌تواند شامل پیشنهادات ویژه، اطلاعات دقیق‌تر در مورد محصولات و خدمات، و پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان باشد. زمانی که این امکانات با فناوری واقعیت افزوده ترکیب می‌شوند، مشتریان تجربه‌ای بسیار غنی‌تر و جذاب‌تر از خرید آنلاین خواهند داشت که در نهایت به بهبود تجربه کلی مشتری منجر می‌شود. نظریه‌های بازاریابی دیجیتال و تجربه مشتری می‌توانند به طور مؤثری این نتایج را تبیین کنند. طبق نظریه تجربه مشتری دیجیتال که توسط فولر و همکاران (۲۰۱۷) مطرح شده است، استفاده از ابزارهایی مانند واقعیت افزوده می‌تواند تجربه مشتری را به طور چشمگیری بهبود بخشد. این ابزارها با ارائه خدمات سریع و دقیق به مشتریان و فراهم کردن تجربه‌ای شخصی‌سازی شده، به طور مستقیم به بهبود تجربه خرید کمک می‌کنند. این امر به ویژه در رسانه‌های اجتماعی و فروشگاه‌های آنلاین گوشی‌های هوشمند بیشتر مشاهده می‌شود. علاوه بر این، استفاده از واقعیت افزوده در کنار هوش مصنوعی می‌تواند به طور چشمگیری تعاملات مشتری را بهبود بخشد. طبق نظریه تعاملات دیجیتال و وفاداری مشتری، هرچه تعاملات با مشتری بیشتر و شخصی‌تر باشد، احتمال جلب وفاداری مشتری افزایش می‌یابد. واقعیت افزوده با کمک هوش مصنوعی قادر است تجربه خرید سریع‌تر، دقیق‌تر و به صورت شخصی‌سازی شده را برای مشتریان فراهم آورد. این امر موجب تقویت وفاداری مشتری و افزایش رضایت از برند می‌شود. نظریه پذیرش فناوری (TAM) نیز به ویژه در این زمینه اهمیت دارد. طبق این نظریه، پذیرش فناوری‌های نوین بستگی به میزان مفید بودن و سادگی استفاده از آن فناوری‌ها دارد. واقعیت افزوده که از هوش مصنوعی بهره می‌برد، قادر است خدمات سریع‌تر و دقیق‌تر ارائه دهد که موجب افزایش تمایل مشتریان به استفاده از این فناوری‌ها و تعامل با برندها می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش‌های سادیکو و همکاران (۲۰۲۱)، مک‌لین و ویلسون (۲۰۱۹) و موسای و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا است.

فرضیه فرعی اول: هوش مصنوعی بر چت ربات‌ها در فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک ارتباط دارد.

طبق نتایج به دست آمده از تحلیل معادلات ساختاری، برای بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر چت ربات‌ها، ضریب مسیر برابر با ۰.۸۸ و مقدار t معادل ۶۵.۰۲ بوده است. این مقدار t به طور معناداری خارج از محدوده منفی ۱.۹۶ تا مثبت ۱.۹۶ قرار دارد، که نشان‌دهنده معنادار بودن این رابطه است. همچنین، سطح معنی‌داری ۰.۰۰۱ نیز نشان می‌دهد که این تأثیر از لحاظ آماری معنادار بوده و نمی‌تواند ناشی از تصادف باشد. این نتایج، تأثیر مثبت و معنادار هوش مصنوعی بر چت ربات‌ها را تأیید می‌کند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که ضریب مسیر برابر با ۰.۸۸ بیانگر تأثیر قوی و مثبت هوش مصنوعی بر چت ربات‌ها است. این ضریب مسیر نشان می‌دهد که هر چه میزان استفاده

از هوش مصنوعی در فروشگاه‌های گوشتی هوشمند بیشتر باشد، به همان اندازه چت‌بات‌ها کارایی بیشتری خواهند داشت. علاوه بر این، مقدار t معادل ۶۵.۰۲ که خارج از محدوده پذیرش خطای آماری (بین منفی ۱.۹۶ و مثبت ۱.۹۶) قرار دارد، نشان‌دهنده وجود رابطه‌ای معنادار است. این مقدار بالا از t تأکید بر این دارد که تأثیر هوش مصنوعی بر چت‌بات‌ها از لحاظ آماری قوی و معتبر است.

در زمینه نظری، می‌توان از نظریه‌های مختلف در خصوص چت‌بات‌ها و هوش مصنوعی برای تبیین این یافته‌ها استفاده کرد. طبق نظریه تعاملات مشتری در فضای دیجیتال که توسط برایسون و همکاران (۲۰۱۷) مطرح شده است، چت‌بات‌ها به عنوان ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی قادر به انجام ارتباطات مؤثر و سریع با مشتریان هستند. چت‌بات‌ها با پردازش زبان طبیعی و یادگیری ماشینی می‌توانند پاسخ‌های سریع و شخصی‌سازی شده به سوالات مشتریان ارائه دهند، که این امر باعث بهبود تعاملات مشتری و افزایش رضایت آن‌ها می‌شود. این موضوع در تحقیق حاضر نیز مشاهده شد که هوش مصنوعی باعث بهبود عملکرد چت‌بات‌ها و تسهیل فرآیند تعاملات در فروشگاه‌های گوشتی هوشمند شهر اراک شده است. علاوه بر این، طبق مدل پذیرش فناوری (TAM) که توسط دیویس (۱۹۸۹) ارائه شد، اثربخشی و قابلیت استفاده فناوری‌های جدید مانند چت‌بات‌ها به شدت تحت تأثیر ادراکات مصرف‌کنندگان از مفید بودن و سادگی استفاده از این فناوری‌ها قرار دارد. در این تحقیق، هوش مصنوعی باعث شده تا چت‌بات‌ها کاربرپسندتر و مؤثرتر در ارتباط با مشتریان عمل کنند، که این مسأله می‌تواند به عنوان تأییدی بر مدل پذیرش فناوری باشد. چت‌بات‌ها با کمک هوش مصنوعی، پاسخ‌ها را سریع‌تر و دقیق‌تر ارائه می‌دهند، که باعث می‌شود مشتریان احساس کنند این فناوری برای آن‌ها مفیدتر است. نظریه تجربه مشتری دیجیتال نیز بر اهمیت بهبود تعاملات و ارتباطات از طریق فناوری‌های نوین تأکید دارد. این نظریه بیان می‌کند که ابزارهایی مانند چت‌بات‌ها می‌توانند از طریق ارائه خدمات سریع، مؤثر و شخصی‌سازی شده، تجربه مشتری را بهبود بخشند (فولر و همکاران، ۲۰۱۷). نتایج این تحقیق نیز نشان می‌دهند که چت‌بات‌ها، به ویژه در بستر رسانه‌های اجتماعی و فروشگاه‌های آنلاین، به واسطه هوش مصنوعی، قادر به ارائه پاسخ‌های سریع و شخصی‌سازی شده بوده‌اند که منجر به ارتقای تجربه مشتری می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: هوش مصنوعی بر اینفلوئنسرهای مجازی فروشگاه‌های گوشتی هوشمند شهر اراک ارتباط دارد.

طبق نتایج به دست آمده از تحلیل معادلات ساختاری، برای بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر اینفلوئنسرهای مجازی، ضریب مسیر برابر با ۰.۸۸ و مقدار t معادل ۷۳.۱۹ بوده است. این مقدار t به طور معناداری خارج از محدوده منفی ۱.۹۶ تا مثبت ۱.۹۶ قرار دارد، که نشان‌دهنده معنادار بودن این رابطه است. همچنین، سطح معنی داری ۰.۰۰ نیز نشان می‌دهد که این تأثیر از لحاظ آماری معنادار بوده و نمی‌تواند ناشی از تصادف باشد. این نتایج، تأثیر مثبت و معنادار هوش مصفا توجه به نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای فرضیه سوم، تأثیر هوش مصنوعی بر اینفلوئنسرهای مجازی در فروشگاه‌های گوشتی هوشمند شهر اراک مثبت و معنادار بود. مقدار ضریب مسیر برابر با ۰.۸۸ و مقدار t معادل ۱۹.۷۳ نشان می‌دهد که این رابطه به طور قابل توجهی مثبت است و تأثیر قابل توجهی از هوش مصنوعی بر

عملکرد اینفلوئنسرهای مجازی در تعامل با مشتریان دارد. این نتایج حاکی از این است که استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه در بهبود عملکرد اینفلوئنسرهای مجازی می‌تواند باعث ارتقای تجربه مشتری و تعاملات مؤثرتر با مشتریان گردد.

فرضیه فرعی سوم: هوش مصنوعی بر واقعیت افزوده فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک ارتباط دارد.

طبق نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل معادلات ساختاری، برای بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر واقعیت افزوده، ضریب مسیر برابر با ۰.۸۷ و مقدار t معادل ۶۸.۹۲ بوده است. این مقدار t به‌طور معناداری خارج از محدوده منفی ۱.۹۶ تا مثبت ۱.۹۶ قرار دارد، که نشان‌دهنده معنادار بودن این رابطه است. همچنین، سطح معنی‌داری ۰.۰۰۱ نیز نشان می‌دهد که این تأثیر از لحاظ آماری معنادار بوده و نمی‌تواند ناشی از تصادف باشد. این نتایج، تأثیر مثبت و معنادار هوش مصنوعی بر واقعیت افزوده را تأیید می‌کند. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهند که ضریب مسیر برابر با ۰.۸۷ بیانگر تأثیر مثبت و معنادار هوش مصنوعی بر واقعیت افزوده است. این ضریب مسیر نشان می‌دهد که هر چه میزان استفاده از هوش مصنوعی در فروشگاه‌های گوشی هوشمند بیشتر باشد، به همان اندازه فناوری واقعیت افزوده در این فروشگاه‌ها بهبود خواهد یافت. علاوه بر این، مقدار t معادل ۹۲.۶۸ که خارج از محدوده پذیرش خطای آماری (بین منفی ۱.۹۶ و مثبت ۱.۹۶) قرار دارد، نشان‌دهنده وجود رابطه‌ای معنادار است. این مقدار بالای t تأکید بر این دارد که تأثیر هوش مصنوعی بر واقعیت افزوده از لحاظ آماری قوی و معتبر است.

فرضیه فرعی چهارم: هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در در رسانه اجتماعی فروشگاه‌های گوشی هوشمند شهر اراک ارتباط دارد.

طبق نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل معادلات ساختاری، برای بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی، ضریب مسیر برابر با ۰.۸۶ و مقدار t معادل ۶۸.۲۲ بوده است. این مقدار t به‌طور معناداری خارج از محدوده منفی ۱.۹۶ تا مثبت ۱.۹۶ قرار دارد، که نشان‌دهنده معنادار بودن این رابطه است. همچنین، سطح معنی‌داری ۰.۰۰۱ نیز نشان می‌دهد که این تأثیر از لحاظ آماری معنادار بوده و نمی‌تواند ناشی از تصادف باشد. این نتایج، تأثیر مثبت و معنادار هوش مصنوعی بر تجربه مشتری را تأیید می‌کند. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهند که ضریب مسیر برابر با ۰.۸۶ بیانگر تأثیر قوی و مثبت هوش مصنوعی بر تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی است. این ضریب مسیر نشان می‌دهد که هر چه میزان استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی بیشتر باشد، به همان اندازه تجربه مشتری در این فضا بهبود خواهد یافت. علاوه بر این، مقدار t معادل ۶۸.۲۲، که خارج از محدوده پذیرش خطای آماری (بین منفی ۱.۹۶ و مثبت ۱.۹۶) قرار دارد، نشان‌دهنده وجود رابطه‌ای معنادار است. این مقدار بالای t تأکید بر این دارد که تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی از لحاظ آماری قوی و بدون تردید است.

در راستای تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان از نظریه‌های مختلف در زمینه رفتار مصرف‌کننده و تجربه مشتری برای تبیین این یافته‌ها استفاده کرد. یکی از نظریه‌های بنیادین در این زمینه، نظریه تجربه مشتری است که توسط مک کی و همکاران (۲۰۱۸) ارائه شده است. طبق این نظریه، تجربه مشتری تحت تأثیر ترکیبی از عوامل دیجیتال قرار دارد که هوش مصنوعی یکی از آنهاست. هوش مصنوعی می‌تواند تجربه خرید را با ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، تعاملات سریع و بهینه‌شده، و پیش‌بینی نیازهای مشتری، بهبود بخشد. در این تحقیق، استفاده از هوش مصنوعی باعث شده تا تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی به‌طور محسوسی بهتر شود، که نشان‌دهنده تطابق با این نظریه است. نظریه رضایت مشتری نیز در این زمینه قابل استناد است. پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) در مدل SERVQUAL خود بیان می‌کنند که کیفیت خدمات و تعاملات برند با مشتریان نقش کلیدی در ایجاد تجربه مثبت و رضایت مشتری دارد. استفاده از هوش مصنوعی به‌ویژه در قالب چت‌بات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و تحلیل داده‌ها می‌تواند خدمات را به‌صورت سریع‌تر، دقیق‌تر و شخصی‌تر به مشتریان ارائه دهد. این ویژگی‌ها می‌توانند رضایت مشتریان را افزایش دهند، که در نتایج این تحقیق نیز مشهود است. به‌عنوان مثال، چت‌بات‌ها با پاسخگویی آنی به سوالات مشتریان و اینفلوئنسرهای مجازی با تعاملات انسانی‌تر و شبیه‌سازی شده، می‌توانند تجربه مثبت و رضایت مشتریان را تقویت کنند. همچنین، نظریه رفتار مصرف‌کننده از کوتلر (۲۰۰۰) به این موضوع اشاره دارد که رفتار خرید مشتری تحت تأثیر عوامل متعدد قرار دارد و این عوامل می‌توانند شامل احساسات، نیازها و اطلاعات فراهم‌شده از برندها باشند. هوش مصنوعی می‌تواند این اطلاعات را در زمان واقعی جمع‌آوری کرده و بر اساس آن، تجربه‌ای شخصی‌سازی شده برای هر مشتری ایجاد کند. در این تحقیق، استفاده از هوش مصنوعی باعث شده تا تجربه خرید در رسانه‌های اجتماعی به‌طور چشمگیری بهبود یابد، که نشان‌دهنده تطابق با این نظریه است. نتایج این تحقیق با سایر پژوهش‌ها و نظریه‌های مرتبط با تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه مشتری در فضای دیجیتال هم‌راستا است. به‌ویژه نتایج تحقیق حاجی کریمی و همکاران (۱۴۰۲) و دازا و رگاری و همکاران (۲۰۲۳) با نتایج این تحقیق همخوانی دارد که نشان‌دهنده تأثیر مثبت هوش مصنوعی بر تجربه مشتری است.

۴-۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، تأثیر هوش مصنوعی و کاربردهای متنوع آن در بهبود تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های گوشتی هوشمند شهر اراک مورد بررسی قرار گرفت. فناوری‌های نوین از جمله چت‌بات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده به‌عنوان زیرمجموعه‌هایی از هوش مصنوعی در این تحقیق مورد توجه قرار گرفتند. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون‌های آماری، نتایج روشنی درباره روابط بین متغیرها ارائه کرد که به تبیین نظری و تجربی نقش هوش مصنوعی در ارتقاء تجربه مشتری انجامید. یافته‌های مربوط به فرضیه اصلی اول پژوهش که رابطه مستقیم بین هوش مصنوعی و بهبود تجربه مشتری را مورد

ارزیابی قرار دادند، نشان دادند که هوش مصنوعی تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری بر تجربه مشتری دارد. ضریب مسیر $0/86$ و آماره t معادل $68/22$ مؤید این رابطه قوی است. این نتیجه با دیدگاه‌های نظری همچون مدل SERVQUAL پاراسورامان و همکاران و نظریه تجربه مشتری همخوانی دارد و نشان می‌دهد که عوامل مبتنی بر فناوری می‌توانند از طریق افزایش سرعت، دقت و شخصی سازی خدمات، تجربه مشتری را به طور معناداری بهبود بخشند.

در ادامه، یافته‌های مربوط به سه فرضیه فرعی اول پژوهش بیانگر آن است که هوش مصنوعی تأثیر معناداری بر چت‌بات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده دارد. ضریب مسیر برای چت‌بات‌ها $0/88$ ، برای اینفلوئنسرهای مجازی $0/88$ و برای واقعیت افزوده $0/87$ بوده که همگی با آماره‌های t بسیار بالا و سطح معناداری صفر، دلالت بر ارتباط قوی و مستقیم دارند. این یافته‌ها با مبانی نظری از جمله مدل پذیرش فناوری دیویس و تحقیقات تجربی از جمله پژوهش‌های برایسون و همکاران، جیمز و کرافورد و همچنین مطالعاتی که به قابلیت‌های شخصی سازی فناوری‌های نوین اشاره دارند، کاملاً هم‌راستا هستند. چت‌بات‌ها به عنوان واسطه‌هایی سریع، دقیق و در دسترس، اینفلوئنسرهای مجازی به عنوان تولیدکنندگان محتوای سفارشی شده و واقعیت افزوده به عنوان ابزاری برای ارائه تجربه بصری و تعاملی، همگی در تقویت نقش هوش مصنوعی در بهبود تجربه مشتری نقش حیاتی دارند. در سه فرضیه فرعی دوم، که رابطه هر یک از این فناوری‌ها با تجربه مشتری را به صورت مستقیم مورد ارزیابی قرار داد، مجدداً نتایج مثبت و معناداری به دست آمد. چت‌بات‌ها با ضریب مسیر $0/49$ و آماره t معادل $25/94$ ، اینفلوئنسرهای مجازی با ضریب مسیر $0/73$ و آماره t معادل $61/25$ ، و واقعیت افزوده با ضریب مسیر $0/51$ و آماره t معادل $12/06$ ، همگی نشان دادند که می‌توانند به صورت مستقل نیز تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی را بهبود دهند. این روابط نیز با نظریه‌های بازاریابی دیجیتال و تعاملات شخصی سازی شده در محیط آنلاین پشتیبانی می‌شوند. به طور خاص، یافته‌ها نشان می‌دهند که ابزارهای هوش مصنوعی نه تنها به طور غیرمستقیم از طریق ساختارهای درونی تقویت می‌شوند، بلکه در تعامل مستقیم با مشتریان نیز تأثیرگذار هستند و می‌توانند تجربه‌ای مثبت، به یادماندنی و مؤثر ایجاد کنند. در نهایت، نتایج آزمون‌های میانجی‌گری با استفاده از تحلیل سوبل نشان داد که هر سه متغیر چت‌بات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده نقش میانجی معناداری بین هوش مصنوعی و تجربه مشتری دارند. مقدار Z برای چت‌بات‌ها برابر با $5/71$ ، برای اینفلوئنسرهای مجازی $7/48$ و برای واقعیت افزوده برابر با $6/13$ محاسبه شد که همگی فراتر از آستانه بحرانی $1/96$ قرار دارند. این نتایج نشان می‌دهند که تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه مشتری تا حد زیادی از طریق این ابزارها هدایت و تسهیل می‌شود و در حقیقت، وجود این فناوری‌ها سازوکار لازم برای فعال سازی تأثیرگذاری هوش مصنوعی بر ذهنیت و احساسات مشتریان را فراهم می‌کند. در مجموع می‌توان گفت که هوش مصنوعی با پشتیبانی از ابزارهای مکمل و مبتنی بر فناوری مانند چت‌بات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و واقعیت افزوده نقش کلیدی در شکل دهی به تجربه دیجیتال مشتری ایفا می‌کند. نتایج این تحقیق با یافته‌های پژوهش‌های پیشین نظیر حاجی کریمی و



همکاران و موسای و همکاران در سال‌های اخیر هم‌راستا بوده و نشان‌دهنده آن است که سرمایه‌گذاری در این حوزه‌ها می‌تواند منجر به افزایش رضایت، وفاداری و تعاملات هدفمند مشتریان شود.

منابع و مآخذ

- ##بزرگ‌پور، زهرا. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر کیفیت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش). نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۶(۲۲)، ۹۹۶-۱۰۱۴.
- ##تقی‌زاده، مجید، هنرمند عظیمی، مهدی، و ضیائی حاجی پیرلو، حسین. (۱۳۹۹). سنجش و هوش مصنوعی در ارائه رویکرد تلفیقی مبتنی بر علم. مجله پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی، ۱(۲)، ۲۸۶-۳۰۶.
- دهقانان، م.، سلطانی، ح.، و رفتار، م. (۱۴۰۳). تأثیر هوش مصنوعی بر رفتار مشتریان در بازارهای آنلاین ایران. نشریه مدیریت دیجیتال، ۱(۲)، ۳۲-۴۵.
- ##دهقانان، مهران. (۱۴۰۲). رفتار مشتری به‌عنوان نتیجه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی: نقش فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجربه مشتری (مورد مطالعه: شرکت اینترنتی دیجی‌کالا). رفتار مشتری، ۱(۱)، ۱۵-۳۰. علم نت | جویشگر علمی فارسی.
- ##دهقانان، مهران، سلطانی، حسین، و رفتار، مرضیه. (۱۴۰۲). رفتار مشتری به‌عنوان نتیجه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی: نقش فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجربه مشتری (مورد مطالعه: شرکت اینترنتی دیجی‌کالا). پژوهش‌نامه علم مدیریت در صنعت، ۱(۱)، ۲۵-۴۰. علم نت | جویشگر علمی فارسی.
- ##رحمانی، امیر، سروری، مسعود، رادفر، رضا، و البارزی، مهدی. (۱۴۰۱). مرور سیستماتیک بر تکنولوژی‌های مالی و یادگیری ماشین و تجربه مشتری و ارائه چارچوبی برای پژوهش‌های آینده. مطالعات هوشمند مدیریت کسب‌وکار، ۱۰(۳۹)، ۳۵۶-۳۲۹.
- رحمانی، آ.، سروری، م.، رادفر، ر.، و البارزی، م. (۲۰۲۲). مرور سیستماتیک بر تکنولوژی‌های مالی و یادگیری ماشین و تجربه مشتری و ارائه چارچوبی برای پژوهش‌های آینده. مطالعات هوشمند مدیریت کسب‌وکار، ۱۰(۳۹)، ۳۵۶-۳۲۹.
- رضایی‌زاده، ک.، و عسگری، م. (۱۴۰۱). هوش مصنوعی بر اساس پایگاه استنادی وب آو ساینس؛ متاآنالیز نوع علم‌سنجی. نشریه پژوهش‌های جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکار، ۲(۱)، ۳۰۶-۲۸۶.



##رضایی زاده، کامبیز، و عسگری، محمود. (۱۴۰۰). هوش مصنوعی بر اساس پایگاه استنادی وب آو ساینس؛ متاآنالیز نوع علم سنجی.

نشریه پژوهش های جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، ۲(۱)، ۲۸۶-۳۰۶.

شهرام، م.، علی زاده، ف.، و اسلامی، ر. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه مشتری در رسانه های اجتماعی. مجله تحقیقات بازاریابی دیجیتال، ۱۲(۳)، ۶۰-۴۵.

##صفوی، یعقوب، طباطبائی، سعید، حنایی زاده، پروین، و حاجی میرزائی، حمیدرضا. (۱۴۰۱). نقشه علمی برای ادبیات خلق محتوای دیجیتال برای کودکان و نوجوانان. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، ۱۴(۳)، ۷۵۱.

طاوسی، س.، منصوری موید، ف.، و مرادی، م. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی مثبت بر نیت رفتاری مشتری. هشتمین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران.

##طاوسی، سمیرا، منصوری موید، فاطمه، و مرادی، مرتضی. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی مثبت بر نیت رفتاری مشتری با نقش میانجی گری واکنش های احساسی و ارزش های درک شده و نگرش به برند در شرکت دیجی کالا. هشتمین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران. علم نت | جویشگر علمی فارسی.

مقدسی، ع.، و شادمان کاهو، ف. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر هوش مصنوعی در تجربه مشتری و خدمات به مشتریان در کسب و کارها. نهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی.

##مقدسی، علی، و شادمان کاهو، فاطمه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر هوش مصنوعی در تجربه مشتری و خدمات به مشتریان در کسب و کارها. نهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی. سیویلیکا، مقالات علمی کنفرانس و ژورنال.

##مهدیزاده، بهاره محتشم، خداداد حسینی، سید حسین، و نظر پور کاشانی، حجت. (۱۴۰۳). تجزیه و تحلیل کتاب سنجی تجربه مشتری و هوش مصنوعی. پژوهش نامه علم سنجی

##نصیبی، مهدی، و امیدی، ایمان. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر تجربه مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین). علم نت | جویشگر علمی فارسی.

نوریان، ک.، و بهرامی، م. (۱۴۰۳). نقش هوش مصنوعی بر رفتار خرید مشتری در رسانه های اجتماعی. دومین کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی نوگرا.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##نوریان، کریم، و بهرامی، محمد. (۱۴۰۲). نقش هوش مصنوعی بر رفتار خرید مشتری در رسانه‌های اجتماعی. دومین کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی نوگرا. سیویلیکا، مقالات علمی کنفرانس و ژورنال.

##یاراحمدی، فرشته، ملکی ورکی، مریم، و مردانه، شروین. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر تجربه مشتری از خرید آنلاین بر قصد خرید با نقش میانجی رضایت مشتری و وفاداری مشتری (مطالعه موردی: مشتریان دیجی کالا در سطح کشور ایران). پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار. علم نت | جویشگر علمی فارسی.

##Ahmed, S., & Nawaz, M. (2021). Artificial intelligence in social media marketing: A study on Pakistani consumers' engagement and purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 1012-1025.

##Fernandes, A., & Costa, P. (2020). The impact of AI-driven personalized marketing on customer engagement in Brazil's e-commerce sector. *Journal of Business Research*, 118, 234-245.

##Fernandes, T., & Pereira, Z. (2021). The influence of AI-driven personalized content on customer engagement in Brazil's social media platforms. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9(4), 345-360.

##Iqbal, M., & Khan, S. (2022). Exploring the impact of AI-powered virtual assistants on customer engagement in Pakistan's banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 40(3), 456-470.

##Iqbal, M., & Rehman, S. (2021). The effect of AI-based recommendation systems on customer loyalty in Pakistan's online retail market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102305.

##Khan, M. A., & Rehman, S. (2020). The influence of AI-powered recommendation systems on customer satisfaction in Pakistan's online retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102015.

##Nguyen, B., & Simkin, L. (2020). The influence of AI-powered virtual assistants on customer satisfaction in Malaysia's telecommunications industry. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 723-735.



تلفون: ۰۳۲۴۰-۸۷۹۶۹

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Nguyen, T. T. H., & Simkin, L. (2021). The role of AI in enhancing customer experience on social media platforms: Evidence from Malaysia. *Journal of Strategic Marketing*, 29(6), 492-507.

##Patel, N., & Patel, V. (2020). The effect of AI-powered personalized recommendations on customer satisfaction in India's e-commerce sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1051-1065.

##Patel, V., & Sharma, R. (2021). Assessing the impact of AI-driven personalized marketing on customer loyalty in India's social media platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 34-49.

##Sharma, A., & Sheth, J. N. (2020). Artificial intelligence in customer relationship management: A study on Indian consumers' perceptions and adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 523-535.

##Sharma, P., & Sheth, J. N. (2022). Artificial intelligence in customer experience management: A study on Indian consumers' perceptions and adoption. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 345-360.

##Silva, R., & Lima, E. (2021). The impact of AI-driven chatbots on customer service quality in Brazil's retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102305.

##Silva, T., & Costa, A. P. (2022). Artificial intelligence in social media marketing: A study on Brazilian consumers' engagement and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 145, 456-467.

##Tan, B., & Ooi, K. B. (2021). Exploring the role of AI chatbots in improving customer service experience in Malaysia's e-commerce sector. *Computers in Human Behavior*, 115, 106600.

##Tan, B., & Ooi, K. B. (2022). The effect of AI-powered chatbots on customer satisfaction in Malaysia's banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 567-580.

##Tan, G. W., & Ooi, K. B. (2020). The role of AI in enhancing customer experience in Malaysia's hospitality industry. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100608.

##Wang, X., & Wang, Y. (2022). Exploring the role of AI in enhancing customer engagement on social media platforms in China. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 45-59.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Wang, Y., & Zhang, H. (2020). The effect of AI-based customer service chatbots on user satisfaction in China's e-commerce industry. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100904.

##Yilmaz, R., & Kaya, İ. (2023). The impact of artificial intelligence on customer experience in social media marketing: Evidence from Turkey. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 567-580.

##Zhang, L., & Li, X. (2022). Artificial intelligence applications in enhancing customer engagement on social media platforms: A Chinese perspective. *International Journal of Information Management*, 62, 102430.

##Zhou, L., & Lee, S. H. (2020). The impact of AI-based recommendation algorithms on customer purchase decisions in China's online retail market. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 234-245.

Zhou, Y., & Lee, S. H. (2021). The role of AI in enhancing customer experience in China's hospitality industry. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100812.

**Ahmed, S., & Nawaz, M. (2020). Exploring the impact of AI-driven personalized content on customer engagement in Pakistan's retail industry. **Marketing Intelligence & Planning*

##Bryson, J. R. (2018). Ethical issues in artificial intelligence. *Journal of Ethics and Technology*, 10(4), 212–225.

##Chen, Z., Tang, X., & Li, W. (2019). The impact of AI in customer experience management. *Journal of Digital Marketing*, 14(1), 25–39.

##Gupta, S., et al. (2022). AI applications in customer service. *Journal of Business Technology*, 29(5), 123–136.

##Hajli, M., et al. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>

##Hastie, T., Tibshirani, R., & Friedman, J. (2009). *The elements of statistical learning*. New York: Springer.

##Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable
Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Ike, O. O., et al. (2023). Expanded-multidimensional turnover intentions: Scale development and validation. BMC Psychology, 11, 271. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01303>

##Jin, S., et al. (2020). Artificial influencers: The implications of computer-generated personalities. Computers in Human Behavior, 111, Article 106438.

##Jin, T., Li, Y., & Wang, Q. (2020). Artificial influencers and their impact on consumer purchasing decisions. Journal of Social Media Marketing, 11(3), 90–102.

##Joulin, A., et al. (2017). Bag of tricks for efficient text classification. arXiv preprint arXiv:1607.01759.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

بررسی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی از دیدگاه کارکنان دانشگاه پیام نور استان اصفهان

مریم؛ حسین زاده بافرانی، عضو علمی گروه علوم تربیتی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی و مطالعه "بررسی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی از دیدگاه کارکنان دانشگاه پیام نور استان اصفهان" می باشد. جامعه مورد مطالعه، کلیه کارکنان دانشگاه پیام نور استان اصفهان در سال ۱۴۰۳-۱۴۰۲ بودند که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای، نمونه ای به حجم ۱۵۰ نفر انتخاب شدند. ابرار گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵ بود. جهت تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از نرم افزار SPSS نسخه ۱۸ در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. یافته ها حاکی از آن است که از نظر کارکنان دانشگاه پیام نور استان اصفهان عوامل مدیریتی، عوامل انسانی- روان شناختی و عوامل جهت گیری استراتژیک نقش بسزایی بر توسعه فرهنگ کارآفرینی دارند. تأثیر عوامل مدیریتی، عوامل انسانی- روان شناختی و عوامل جهت گیری استراتژیک بر توسعه فرهنگ کارآفرینی بسیار زیاد است.

همچنین نتایج نشان داد که وجود برنامه های آموزشی با رویکرد کارآفرینی، داشتن روحیه استقلال فردی در میان کارکنان، وجود چشم انداز سازمانی به ترتیب به عنوان عوامل مدیریتی، عوامل انسانی- روان شناختی و عوامل جهت گیری استراتژیک نقش بیشتری بر توسعه فرهنگ کارآفرینی دارند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، فرهنگ، فرهنگ کارآفرینی



۱. مقدمه

کارآفرینی یکی از مفاهیمی است که در جوامع علمی (دانشگاهی) و عملی (صنعت) بسیار مورد بررسی قرار گرفته است. کارآفرینی فرآیندی است که طی آن فرد کارآفرین با ایده های نو و خلاق و با شناسایی فرصت های جدید و بسیج منابع مبادرت به ایجاد کسب و کار نو، سازمانی جدید، نوآور و رشدیابنده می کند که توأم با پذیرش مخاطره است و منجر به معرفی محصول یا خدمتی جدید به جامعه می گردد. به بیان دیگر، کارآفرینی، فرآیندی است که فرد بتواند با صرف خلاقیت، چیز جدیدی را با استفاده از زمان، منابع، خطرپذیری و به کارگیری همزمان به وجود آورد و کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. برای دستیابی به کارآفرینی به ابزار نیاز داریم. یکی از ابزارهای مهم رشد و توسعه کارآفرینی وجود فرهنگ کارآفرینی است. فرهنگ کارآفرینی، مجموعه ارزش ها، نگرش ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می دهد. افراد کارآفرین سعی می کنند با نوع متمایز نگاهشان به پدیده های اطراف و شیوه متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده های پیرامون خود، دست به فعالیت های کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه نمایند. فرهنگ کارآفرینی متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است. هر چه ارزش ها و عقاید موجود در جامعه، افراد جامعه را به کار، تولید مداوم، فکر و اندیشه خلاق و یادگیری و کسب دانش سوق دهد، در آن جامعه فرهنگ کارآفرینی اشاعه یافته و درون افراد نهادینه می شود. در یک سازمان نیز فرهنگ کارآفرینی به فرهنگ سازمانی بر می گردد.

از آنجا که عنصر کارآفرینی به عنوان موتور حرکتی تولید و توسعه اقتصادی و از سویی پرورش دهنده و تقویت کننده روحیه سرمایه گذاری و بهره وری در نیروی انسانی تلقی می شود شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد و توسعه فرهنگ کارآفرینی ضرورت دارد. لی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی بیان کردند که عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی سه بعد مدیریت (نوآوری و قابلیت تجدید، ریسک پذیری و مدیریت، فرهنگ و محیط سازمانی، فعال بودن، تهاجم رقابتی)، ساختار (ساختار و فرآیند برای خودمختاری، منابع) و کارگزاران (تیم میان رشته ای و شایستگی های شخصی، پشتیبانی مدیریت ارشد) هستند.

کاستانیو، مندز و گالیندو (۲۰۱۵) عوامل مؤثر بر کارآفرینی را در کشورهای اروپایی، کشورهای آمریکای لاتین و حوزه کارائیب درک فرصت های کارآفرینی شامل متغیرهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دانسته اند.

شیهب و همکاران (۲۰۱۱) بیان می کنند که رسیدن به نتایج بهتر در کارآفرینی سازمانی در سایه فرهنگ سازمان میسر می شود.

اسریواستا و آگراوال (۲۰۱۰) در پژوهشی اکتشافی به این نتیجه رسیدند که مهم ترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی، سیستم سازمانی، روحیه جمعی، حمایت مدیریت و توانمندسازی کارکنان می باشد.



بلوسوا و همکاران (۲۰۱۰) در راستای طراحی مدلی برای توسعه رفتارهای کارآفرینانه نشان دادند که پشتیبانی مدیریت، آموزش کارکنان، فرهنگ سازمانی، عوامل ساختاری و عوامل محیطی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر دارند.

لینون (۲۰۰۰) در بررسی نقش ویژگی های شخصیتی افراد در توسعه کارآفرینی نشان داد که افراد با ویژگی های شخصیتی همچون کمال طلبی، هدف جویی، تفکر خلاق، خطرپذیری، اعتماد به نفس، کارآفرینان موفق می شوند و با ارائه آموزش های لازم و مورد نیاز می توانند نقش موثری در توسعه کارآفرینی ایفا کنند.

تحقیقات موریسون (۱۹۹۸) نشان داد که رابطه مهم و معناداری بین کارآفرینی و فرهنگ موجود در سازمان ها وجود دارد و فرهنگ یک تشکل و سازمان، تأثیر عمیقی بر میزان کارآفرینی دارد.

کوارتکو و همکارش (۱۹۸۹) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که ایجاد و تقویت فرهنگ کارآفرینانه با فاکتورهای سازمانی و مدیریتی ارتباط مستقیم دارد.

طاهری سودجانی (۱۴۰۱) در تحقیقی نشان داد که بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی در استانداری چهار محال و بختیاری رابطه معنی دار وجود دارد.

در مطالعه چاووشی نجف آبادی و همکاران (۱۳۹۸) مطرح شد که دانش کارآفرینی در عصر حاضر به یکی از پرطرفدارترین حوزه های مطالعاتی علمی و اقتصادی تبدیل شده است. از نظر بسیاری از کارشناسان اقتصادی، کارآفرینی به عنوان موتور محرک اقتصادی، نقش های فراوان و متعددی را در جامعه ایفا می کند و مبنای تحولات و پیشرفت های بشری به شمار می آید.

بر اساس مطالعه مرادیان و همکاران (۱۳۹۸) گزارش شد که مولفه هایی نظیر انتشارات، قرارداد پژوهشی، فرهنگ سازمانی، مدیریت کلان و ساختار سازمانی از عوامل اثرگذار بر توسعه کارآفرینی آموزشی می باشد.

مرزبان (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان شناسایی عوامل مؤثر در کارآفرینی سازمانی دانشگاه تهران به این نتیجه رسید که حمایت مدیریت و پاداش و تقویت مرزهای سازمانی اثر مثبت و معنی دار روی جو کارآفرینی دانشگاه تهران دارد.

لذا مطالعه حاضر به منظور بررسی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی صورت گرفت و به سؤالات زیر پاسخ داده شد:

از نظر کارکنان دانشگاه پیام نور استان اصفهان، عوامل انسانی- روان شناختی تا چه حد بر توسعه فرهنگ کارآفرینی مؤثر است؟

از نظر کارکنان دانشگاه پیام نور استان اصفهان، عوامل مدیریتی تا چه حد بر توسعه فرهنگ کارآفرینی مؤثر است؟

از نظر کارکنان دانشگاه پیام نور استان اصفهان، عوامل جهت گیری استراتژیک تا چه حد بر توسعه فرهنگ کارآفرینی مؤثر است؟

۲. مواد و روش ها

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری و تحلیل داده ها از نوع پیمایشی است. جامعه پژوهشی تحقیق شامل تمام کارکنان دانشگاه پیام نور استان اصفهان می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای ۱۵۰ نفر از کارکنان به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. در این پژوهش ابزار سنجش، پرسشنامه محقق ساخته ۲۵ سؤالی با ضریب آلفای کرونباخ ۸۵٪ بود. همچنین جهت روایی از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از نرم افزار SPSS نسخه ۱۸ در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. در سطح آمار توصیفی با استفاده از شاخص های فراوانی، درصد، میانگین، به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته و در سطح آمار استنباطی از آزمون غیرپارامتری خی دو استفاده به عمل آمده است.

۳. نتایج

عوامل عمده ای که در این تحقیق بر توسعه فرهنگ کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفته، شامل عوامل انسانی- روانشناختی (روحیه استقلال فردی در میان کارکنان، فرهنگ انعطاف پذیری در جامعه، ارزش گذاری به رضایت مندی مشتری، درک تغییرات جدید و کشف فرصت های مناسب خلاقانه، داشتن شخصیت توفیق گرا در بین کارکنان، گرایش بالا به موفقیت در بین کارکنان)، عوامل مدیریتی (نظام تشویقی مناسب در سازمان، دادن فرصت های شغلی برابر به کارکنان، ارزش دادن به اطلاعات و کشف و بهره برداری از آن ها، وجود برنامه های آموزشی با رویکرد کارآفرینی، مناسب سازی نوع کار با علایق و تخصص کارکنان، برنامه ریزی مبتنی بر ارتقای کیفیت زندگی کارکنان، توزیع مناسب قدرت در سازمان، ایجاد انگیزه به منظور اصلاح مقررات و محدودیت های دست و پاگیر، وجود فضای سازمانی رقابت جو، اعطای اختیار و آزادی عمل به کارکنان، نظام حقوق و دستمزد عادلانه، وجود استراتژی متفاوت سازی، پویایی گروهی در سازمان، وجود فضای خلاق در سازمان، تفکر کار گروهی در سازمان) و عوامل جهت گیری استراتژیک (وجود چشم انداز سازمانی، برنامه های تمرکززدایی در سازمان، برنامه ریزی راهبردی در سازمان، برنامه ریزی مبتنی بر تکنولوژی های جدید) می باشد. جدول (۱) میانگین نمرات کارکنان به عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی را نشان می دهد.

جدول (۱) توزیع میانگین نمرات کارکنان در خصوص عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی

عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی	میانگین	مجذور خی محاسبه شده $\times 2$	درجه آزادی df	مجذور خی بحرانی جدول با سطح اطمینان ۹۹٪



عوامل انسانی - روانشناختی	۴/۳۵	۲۲۱/۵۷	۱۹	۳۶/۷۰
عوامل مدیریتی	۴/۸۰	۲۷۲/۱۷	۳۲	۴۸/۹۵
عوامل جهت گیری استراتژیک	۴/۱۷	۱۸۲/۳۵	۲۵	۳۷/۹۲

همان طور که در جدول فوق مشاهده می گردد، از نظر کارکنان دانشگاه پیام نور استان اصفهان، میزان تأثیر عوامل انسانی - روانشناختی، عوامل مدیریتی، عوامل جهت گیری استراتژیک، بر توسعه فرهنگ کارآفرینی زیاد می باشد.

۴. بحث و نتیجه گیری

تحولات و تغییرات سریع و شتابان جامعه بین المللی، گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی و همچنین تغییر اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی، نیازمند راهکارهای مختلفی جهت فراهم کردن امکان رشد و توسعه اقتصادی در جامعه می باشد. کار و کارآفرینی مهم ترین مسأله اجتماعی و فرایندی انسانی است که با دگرگونی ها و توسعه اقتصادی - اجتماعی پیوند محکمی دارد. سازمان های امروزی با تعداد اندک افراد کارآفرین نمی توانند در عرصه های داخلی و خارجی بر رقبا فائق آیند و نیازمند ایجاد بستری مناسب کارآفرینی برای تمام کارکنان خود هستند. در واقع بهترین راه جهت پرورش ایده های نو و کارآفرینی بنیان نهادن فرهنگ کارآفرینی در سازمان است (بحرالعلوم، ۱۳۷۸).

در مجموع فرهنگ کارآفرینی مفهومی است که اعضای فعال در یک فرایند کارآفرینی پذیرفته اند و ارزش ها، باورها و روش های مشترکی را بر فعالیت های خود حاکم می دانند. فرهنگ کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری مجموعه ارزش ها، نگرش ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می دهد. افراد کارآفرین و خالق سعی می کنند با نوع متمایز نگاهشان به پدیده های اطراف و شیوه متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده های پیرامون خود، دست به فعالیت های کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه نمایند.

شاید مهم ترین بحث درباره فرهنگ کارآفرینی شناسایی عوامل در زمینه توسعه فرهنگ کارآفرینی با توجه به ویژگی ها و شریط سازمان باشد. در مطالعه حاضر عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی از دیدگاه کارکنان دانشگاه پیام نور استان اصفهان بررسی گردید. یافته های پژوهش نشان داد که از نظر کارکنان دانشگاه پیام نور استان اصفهان به ترتیب عوامل مدیریتی، عوامل انسانی -



روانشناختی، عوامل جهت گیری استراتژیک به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی شناخته شده اند. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات لی و همکاران (۲۰۲۰)، کاستانیو، مندز و گالیندو (۲۰۱۵)، شیهب و همکاران (۲۰۱۱)، اسریواستا و آگراوال (۲۰۱۰)، بلوسوا و همکاران (۲۰۱۰)، تحقیقات موریسون (۱۹۹۸)، کوارتکو و همکارش (۱۹۸۹)، طاهری سودجانی (۱۴۰۱)، مطالعه مرادیان و همکاران (۱۳۹۸)، مرزبان (۱۳۹۰) همسو می باشد.

از نتایج دیگر این مطالعه می توان بیان کرد که در بین عوامل "مدیریتی" بالاترین میانگین نمرات از نظر کارکنان مربوط به وجود برنامه های آموزشی با رویکرد کارآفرینی و پایین ترین میانگین نمرات مربوط به وجود فضای سازمانی رقابت جو بود. از این رو پیشنهاد می شود که:

در دانشگاه پیام نور استان اصفهان، برنامه ها و کارگاه های آموزشی درباره کارآفرینی با حضور صاحب نظران و اندیشمندان برگزار گردد.

مدیران دانشگاه پیام نور استان اصفهان، از اعمال هر گونه کنترل مستقیم و تأکید بر اجرای مقررات خشک و دست و پاگیر پرهیز کنند. مدیران دانشگاه پیام نور استان اصفهان، ضمن روشن نمودن انتظارات و اهداف خود به همسو سازی میان اهداف افراد با اهداف سازمان پردازند و نقش هریک از کارکنان را مشخص سازند.

جهت بروز و ظهور خلاقیت کارکنان کارآفرین، از سوی مدیران ارشد دانشگاه پیام نور استان اصفهان، به کارکنان اختیارات بیشتری تفویض گردد.

در دانشگاه پیام نور استان اصفهان از افراد خلاق و مبتکر حمایت شده، افراد به خلاقیت و ابتکار عمل تشویق شوند.

در دانشگاه پیام نور استان اصفهان، تصمیم گیری ها جمعی بوده و مدیریت مشارکتی حاکم گردد.

در دانشگاه پیام نور استان اصفهان از ایده های جدید کارکنان استقبال و پشتیبانی گردد.

در دانشگاه پیام نور استان اصفهان، تعامل بین تیم های کاری تسهیل شود.

مدیران دانشگاه پیام نور استان اصفهان حامی و پشتیبان کارکنان بوده و به سخنان آن ها گوش دهند.

در دانشگاه پیام نور استان اصفهان، جهت ارتقای کیفیت زندگی کارکنان برنامه ریزی های لازم صورت گیرد.



نتایج دیگر این مطالعه بیانگر این است که در بین "عوامل انسانی- روانشناختی" بالاترین میانگین نمرات از نظر کارکنان مربوط به داشتن روحیه استقلال فردی در میان کارکنان و پایین ترین میانگین نمرات مربوط به فرهنگ انعطاف پذیری در جامعه بود. از این رو پیشنهاد می شود که:

در دانشگاه پیام نور استان اصفهان، کارکنان برای آفریدن اندیشه های نو ترغیب شوند و برای تغییرات بزرگ آماده شوند.

در دانشگاه پیام نور استان اصفهان، کارکنان برای آفریدن اندیشه های نو ترغیب شوند و برای تغییرات بزرگ آماده شوند.

در دانشگاه پیام نور استان اصفهان، برنامه های آموزشی و پژوهشی جهت ایجاد انگیزه و پرورش ویژگی های کارآفرینانه (آموزش تفکر خلاق، افزایش ریسک پذیری، فرصت شناسی، بالا بردن قدرت تحمل، افزایش اعتماد به نفس، توفیق طلبی، استقلال طلبی) تهیه و اجرا گردد.

از نتایج دیگر این مطالعه می توان بیان کرد که در بین "عوامل جهت گیری استراتژیک" بالاترین میانگین نمرات از نظر کارکنان مربوط به وجود چشم انداز سازمانی و پایین ترین میانگین نمرات مربوط به برنامه ریزی مبتنی بر تکنولوژی های جدید بود. بنابراین پیشنهاد می شود که:

در دانشگاه پیام نور استان اصفهان، سند چشم اندازی درباره توسعه فرهنگ کارآفرینی تنظیم و تدوین گردد گردد و به مرور زمان اجرا شود.

در دانشگاه پیام نور استان اصفهان، با کاهش سلسله مراتب و از میان بردن مرزها، روابط بیشتر بین مدیران و کارکنان بر مبنای مشارکت و درک متقابل شکل گیرد.

در دانشگاه پیام نور استان اصفهان، از تکنولوژی های جدید مانند رایانه به منظور توسعه خلاقیت و فرهنگ کارآفرینی بیشتر استفاده شود.

منابع

بحرالعلوم، حسن (۱۳۷۸)، ارتباط بین فرهنگ سازمانی و سبک مدیریت با رضایت شغلی کارشناسان سازمان تربیت بدنی شاغل در تهران، رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم تهران.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

چاوشی نجف آبادی، زهره، داودی، سید محمدرضا (۱۳۹۸)، شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی آموزشی. مطالعه موردی هنرستان های فنی و حرفه ای و کاردانش شهرستان نجف آباد.

دلاور، علی (۱۳۸۶)، روش های تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور

سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۷۷)، روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: نشر آگاه

طاهری سودجانی، اسماعیل (۱۴۰۱)، فرهنگ سازمانی و ارتباط آن با کارآفرینی سازمانی، هفتمین همایش ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران.

مرادیان، پریسا، سلیمی، مهتاب، جهانیان، رمضان (۱۳۹۸)، شناسایی عوامل توسعه کارآفرینی آموزشی در نظام آموزش عالی، تهران: فصلنامه علمی آموزشی علوم دریایی.

مرزبان، شیرماد، (۱۳۹۰)، شناسایی چگونگی اثرگذاری کارآفرینی سازمانی بر رفتار کارآفرینانه مدیران میانی دانشگاه، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.

Belousova, O., Gailly, B., & Basso, O. (2010, June). A conceptual model of corporate entrepreneurial behavior. Paper presented at the Babson College Entrepreneurship Research Conference, Lausanne (Switzerland), 09 -13, June 2010.

Castano, M. S., Méndez, M. T., & Galindo, M. A. (2015). The effect of social, cultural, and economic factors on entrepreneurship. *Journal of Business Research* , 68(7), 1496 -1500.

Kuratko, D. and Montague. (1989). *Entrepreneurship: a contemporary approach*. New York: U.S.A.: MY, free pres

Lee, A. C., do Nascimento, D. M., Blumetti, J. F., & Facó, R. G (2020), Intrapreneurship: A conceptual model and its dimensions. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*, 7 (6), 408-416.

Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality. *International Journal of Entrepreneurial Behavior Research*, Vol. 6, No. 6, pp 295-310.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Morrison, A.(1998) .Entrepreneurship: an International Perspective. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Steiner, G.A. & Miner, J.B., (1982). Management policy and strategy, 2nd ed – Macmillan, New York

Shihab, M. S.; Wismiarsi, T. & Sine, K. (2011). Relationship between Organisational Culture and Entrepreneurial Orientation: Indonesian SMEs Context, International Conference on Business, Economics and Tourism Management IPEDR .24: 93-97

Srivastava, N., & Agrawal, A. (2010). Factors supporting corporate entrepreneurship: An exploratory study. Vision: The Journal of Business Perspective, 14(3), 163-171.



طراحی و تبیین الگوی بومی توسعه کارآفرینی آموزشی بر مبنای رویکرد مدیریت کوانتومی و اصول اخلاق حرفه‌ای: مطالعه موردی مدارس زنجیره‌ای شکوه علم شهرستان ارومیه

فرشید؛ رستم زاده؛ دکتری مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران؛

شهلا؛ مصطفوی؛ کارشناس ارشد آموزش زبان انگلیسی، واحد تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین الگوی بومی توسعه کارآفرینی آموزشی بر پایه رویکرد مدیریت کوانتومی و اصول اخلاق حرفه‌ای در مدارس زنجیره‌ای شکوه علم شهرستان ارومیه انجام شده است. این مطالعه از نظر ماهیت، کاربردی-توسعه‌ای بوده و با رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) انجام پذیرفت. در بخش کیفی، با به کارگیری روش تحلیل مضمون، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با گروهی منتخب از مدیران، معلمان و مؤسسان مدارس انجام شد. داده‌ها با رویکرد کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل گردید و مضامین اصلی مؤلفه‌های کارآفرینی آموزشی، مدیریت کوانتومی و اخلاق حرفه‌ای استخراج شد. در بخش کمی، تحقیق به روش همبستگی و مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزارهای SmartPLS و SPSS اجرا شد. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان مدیریتی و آموزشی مدارس زنجیره‌ای شکوه علم بود که با روش سرشماری مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد وضعیت مؤلفه‌های مدیریت کوانتومی، اخلاق حرفه‌ای و کارآفرینی آموزشی در مدارس مورد مطالعه در سطح نسبتاً مطلوب قرار دارد. همچنین، همبستگی مثبت و معناداری بین مدیریت کوانتومی و کارآفرینی آموزشی ($r=0.66$) و بین اخلاق حرفه‌ای و کارآفرینی آموزشی ($r=0.74$) مشاهده شد. نتایج تحلیل مسیر بیانگر آن بود که مدیریت کوانتومی علاوه بر تأثیر مستقیم بر کارآفرینی آموزشی ($\beta=0.31, p<0.01$)، از طریق میانجی‌گری اخلاق حرفه‌ای نیز اثر معناداری بر آن دارد ($\beta=0.67, p<0.01$). بر اساس نتایج، توجه هم‌زمان به ابعاد مدیریتی نوین همچون مدیریت کوانتومی و تقویت اخلاق حرفه‌ای می‌تواند به عنوان محرک اصلی در توسعه کارآفرینی آموزشی در مدارس عمل کند. این الگو امکان به کارگیری عملی در سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی آموزشی و توسعه حرفه‌ای کادر آموزشی مدارس مشابه را دارد.

واژگان کلیدی مدیریت کوانتومی، اخلاق حرفه‌ای، کارآفرینی آموزشی، مدارس زنجیره‌ای شکوه علم، الگوی بومی



۱. مقدمه

تحولات پرشتاب علمی، فناوری و اقتصادی در دهه‌های اخیر، نظام‌های آموزشی را در برابر چالش‌های پیچیده و فرصت‌های نو قرار داده است. یکی از مؤلفه‌های کلیدی برای پاسخ‌گویی به این تحولات، توسعه کارآفرینی آموزشی است؛ رویکردی که نه تنها به پرورش مهارت‌های خلاقیت و نوآوری در دانش‌آموزان می‌پردازد، بلکه بستر لازم برای تربیت نیروی انسانی کارآمد و آینده‌نگر را فراهم می‌آورد. در این میان، طراحی الگوهای بومی که متناسب با شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی هر منطقه باشد، ضرورتی انکارناپذیر در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آموزشی محسوب می‌شود. مدیریت کوانتومی به‌عنوان پارادایمی نوین در علم مدیریت، بر نگرش شبکه‌ای، تعاملی و غیرخطی به سازمان تأکید دارد و با پذیرش عدم قطعیت‌ها، انعطاف‌پذیری و چندبُعدی بودن پدیده‌های آموزشی، می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای کیفیت و پویایی مدارس ایفا کند. از سوی دیگر، اصول اخلاق حرفه‌ای با تثبیت ارزش‌هایی همچون صداقت، تعهد، عدالت و مسئولیت‌پذیری، بنیانی پایدار برای روابط انسانی و تصمیم‌گیری‌های سازمانی ایجاد می‌کند. هم‌افزایی میان این دو رویکرد می‌تواند مسیر رشد کارآفرینی آموزشی را تسهیل کرده و اثربخشی اقدامات مدیران و معلمان را به شکل محسوسی افزایش دهد. مدارس زنجیره‌ای شکوه علم در شهرستان ارومیه، به‌عنوان نمونه‌ای از مؤسسات آموزشی غیردولتی با ساختار مدیریتی یکپارچه، محیطی مناسب برای بررسی این تعاملات فراهم آورده‌اند. تاکنون پژوهش‌های اندکی به بررسی جامع رابطه میان مدیریت کوانتومی، اخلاق حرفه‌ای و کارآفرینی آموزشی در قالب یک مدل بومی پرداخته‌اند؛ از این رو، پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین الگویی بومی، ضمن بهره‌گیری از رویکرد آمیخته و ترکیب یافته‌های کیفی و کمی، تلاش می‌کند شکاف موجود در ادبیات تحقیق را پوشش دهد و مبنایی علمی برای ارتقای سیاست‌ها و رویه‌های آموزشی در مدارس فراهم آورد.

بیان مسئله

تحولات سریع علمی، فناوری و اجتماعی در دهه‌های اخیر، محیط‌های آموزشی را با پیچیدگی‌هایی مواجه ساخته است که پاسخ‌گویی به آنها خارج از توان رویکردهای مدیریتی سنتی است. این واقعیت به‌ویژه در مدارس خصوصی و زنجیره‌ای که در معرض رقابت شدید، تغییرات برنامه‌ای و انتظارات بالای ذی‌نفعان قرار دارند، نمود بیشتری پیدا می‌کند (رئسی، ۱۴۰۱: ۲۲). مدارس زنجیره‌ای شکوه علم شهرستان ارومیه، به‌عنوان یکی از نمونه‌های شاخص آموزش‌های نوآورانه در ایران، علاوه بر فرصت‌های رشد، با چالش‌هایی همچون پویایی بالای محیط آموزشی، ضرورت تصمیم‌گیری‌های غیرخطی، و نیاز مبرم به نوآوری مستمر روبه‌رو هستند. در چنین بستری، مدیریت کوانتومی به‌عنوان پارادایمی نوین، با تأکید بر اصولی همچون عدم قطعیت، سیالیت، تعامل‌پذیری و تفکر شبکه‌ای، ظرفیت بالایی برای مواجهه خلاقانه با مسائل پیچیده سازمانی دارد (Marshall, 2020: 12 & Zohar). از سوی دیگر، اخلاق حرفه‌ای با ایجاد چارچوبی ارزشی مبتنی بر صداقت، مسئولیت‌پذیری، عدالت و شفافیت، بستر شکل‌گیری اعتماد سازمانی و



تصمیم‌گیری‌های پایدار را فراهم می‌آورد (ابراهیمی، ۱۳۹۹: ۱۷). همچنین، کارآفرینی آموزشی در عصر حاضر نه یک انتخاب، بلکه ضرورتی راهبردی برای حفظ مزیت رقابتی و ارتقای کیفیت در مدارس به شمار می‌آید، به‌ویژه در مدرسی که رسالت آنها آموزش برتر، نوآوری و خلق فرصت‌های یادگیری متنوع است (رضوی، ۱۴۰۰: ۱۵). با این حال، تعامل نظام‌مند میان مدیریت کوانتومی، اخلاق حرفه‌ای و کارآفرینی آموزشی، به‌ویژه در بستر واقعی مدارس زنجیره‌ای شکوه علم، تاکنون به‌صورت علمی و مدل‌محور مورد واکاوی قرار نگرفته است. بنابراین، پرسش اصلی این پژوهش آن است که چگونه می‌توان با بهره‌گیری هم‌زمان از رویکرد مدیریت کوانتومی و اصول اخلاق حرفه‌ای، الگویی بومی و اثربخش برای توسعه کارآفرینی آموزشی در مدارس زنجیره‌ای شکوه علم شهرستان ارومیه طراحی و تبیین کرد؟ پاسخ به این پرسش می‌تواند شکاف موجود در ادبیات نظری و عملی این حوزه را پر کرده و مبنایی برای برنامه‌ریزی‌های راهبردی و سیاست‌گذاری آموزشی در سایر مدارس مشابه فراهم آورد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

شتاب فزاینده تحولات فناورانه و تغییرات محیطی در عصر حاضر، نظام‌های آموزشی را با شرایطی مواجه ساخته است که نیازمند مدیرانی با توان تصمیم‌گیری مؤثر در بستر عدم قطعیت و پیچیدگی است. در چنین فضایی، مدیریت کوانتومی به‌عنوان رویکردی منعطف، آینده‌نگر و سیستمی، با تکیه بر اصولی همچون تفکر شبکه‌ای، تعاملات پویا و سازگاری با تغییر، ظرفیت بالایی برای هدایت و راهبری مؤسسات آموزشی در موقعیت‌های حساس دارد (آلبرشت ۱۸۱، ۲۰۲۳: ۱۱). مدارس زنجیره‌ای شکوه علم، به‌عنوان مجموعه‌ای پیشرو با سیاست‌گذاری مبتنی بر خلاقیت، نوآوری و ارتقای رقابت‌پذیری، محیطی ایده‌آل برای به‌کارگیری این رویکرد مدیریتی محسوب می‌شوند. اتخاذ چنین رهیافتی می‌تواند این مدارس را از مزیت رقابتی پایدار بهره‌مند ساخته و نقش آن‌ها را به‌عنوان الگوی موفق آموزش خلاق در سطح کشور تثبیت نماید. از سوی دیگر، اخلاق حرفه‌ای به‌عنوان رکن بنیادین پایداری سازمانی، عامل مهمی در کاهش تعارضات، افزایش اعتماد متقابل و ارتقاء انسجام سازمانی شناخته می‌شود (فرهمندنیا، ۱۳۹۸: ۱۰). نهادینه‌سازی اخلاق حرفه‌ای در سطوح مدیریتی، آموزشی و اجرایی، نه تنها کیفیت روابط انسانی در محیط مدرسه را ارتقا می‌بخشد، بلکه بستر مناسبی برای شکوفایی کارآفرینی آموزشی فراهم می‌آورد. اهمیت ویژه این مطالعه در آن است که با تمرکز بر مدارس زنجیره‌ای شکوه علم، الگویی بومی و مبتنی بر شرایط فرهنگی-اجتماعی کشور ارائه می‌دهد. این الگو می‌تواند به‌عنوان مبنایی علمی برای توسعه سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های آموزشی نوآورانه و پژوهش‌محور، نه تنها در سطح منطقه‌ای، بلکه در راستای ارتقای کیفیت و اثربخشی نظام آموزش و پرورش کشور مورد استفاده قرار گیرد.

پیشینه نظری



کارآفرینی آموزشی، به عنوان یک رویکرد نوین در نظام آموزشی، فراتر از آموزش صرف مهارت‌های کسب و کار، به دنبال پرورش ذهنیتی خلاق، نوآور و مسئله‌محور در دانش‌آموزان است (گیب ۱۸۲، ۲۰۲۲: ۸). این رویکرد، با تاکید بر یادگیری تجربی، فعالیت‌های عملی و پروژه‌های گروهی، به دانش‌آموزان کمک می‌کند تا مهارت‌های کارآفرینانه را در زمینه‌های مختلف زندگی به کار گیرند (نک ۱۸۳ و همکاران ۲۰۱۸: ۱۳). در این راستا، نقش مدارس به عنوان بستری برای توسعه کارآفرینی، بسیار حائز اهمیت است. مدارس می‌توانند با ایجاد فضاهای یادگیری نوآورانه، تشویق به ایده‌پردازی و نوآوری، و حمایت از پروژه‌های دانش‌آموزی، به پرورش روحیه کارآفرینی در دانش‌آموزان کمک کنند (کوراتکو ۱۸۴، ۲۰۱۵: ۲۰).

مفهوم مدیریت کوانتومی با الهام از اصول فیزیک کوانتوم، بر عدم قطعیت، تفکر احتمالاتی، تعاملات پویا و شبکه‌ای، و تصمیم‌گیری در شرایط پیچیده تأکید دارد (ویتلی ۱۸۵، ۲۰۱۹: ۱۳). این رویکرد با کنار گذاشتن الگوهای خطی سنتی، محیط‌های آموزشی را قادر می‌سازد تا با دگرگونی‌های سریع فناوری و تغییرات محیطی، سازگار و پیش‌بینا عمل کنند و با تاکید بر تفکر سیستمی، پذیرش عدم قطعیت و اهمیت روابط انسانی، به مدیران کمک می‌کند تا در محیط‌های پیچیده و پویا، تصمیمات بهتری بگیرند (زاهار ۱۸۶، ۲۰۱۷). ر کنار آن، اخلاق حرفه‌ای نقش پیشران اعتماد، مسئولیت‌پذیری و عدالت سازمانی را ایفا کرده و موجب پایداری روابط انسانی و کاهش تنش‌های سازمانی می‌شود و با ارائه مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌ها، به مدیران و کارکنان کمک می‌کند تا در تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای خود، مسئولانه و اخلاقی عمل کنند (دیویس ۱۸۷، ۲۰۲۳: ۱۴). در نظام آموزشی، رعایت اخلاق حرفه‌ای توسط مدیران، معلمان و دانش‌آموزان، به ایجاد اعتماد، سلامت سازمانی و تسهیل فرآیندهای یاددهی-یادگیری کمک می‌کند (استرایک و سولتیس ۱۸۸، ۲۰۱۹: ۱۹). هریک از متغیرهای پژوهش حاضر، دارای زیربنای پژوهشی محکم و مستدل در داخل و خارج از کشور می‌باشند. مطالعه‌ی احمدی (۱۴۰۱) با عنوان "تاثیر مدیریت کوانتومی بر عملکرد سازمانی مدارس ابتدایی نشان داد که استفاده از اصول

182 Gibb

183 Neck

184 Kuratko

185 Wheatley

186 Zohar

187 Davis

188 Strike & Soltis



مدیریت کوانتومی، مانند انعطاف‌پذیری و تفکر سیستمی، می‌تواند عملکرد سازمانی مدارس ابتدایی را بهبود بخشد. بررسی قادری (۱۴۰۰) با عنوان «شناسایی چالش‌های توسعه کارآفرینی در مدارس فنی و حرفه‌ای نشان داد که کمبود منابع مالی، عدم وجود نیروی انسانی متخصص، و ضعف در ارتباط با صنعت، از جمله چالش‌های اصلی توسعه کارآفرینی در مدارس فنی و حرفه‌ای هستند. حسینی (۱۳۹۹) در تحقیق خود تحت عنوان «ارزیابی اثربخشی آموزش کارآفرینی بر نگرش کارآفرینانه دانش‌آموزان» نشان داد که آموزش کارآفرینی، نگرش دانش‌آموزان نسبت به کارآفرینی را بهبود می‌بخشد و آن‌ها را برای ورود به دنیای کسب‌وکار آماده‌تر می‌کند. مطالعه‌ی مرادی (۱۳۹۸) با عنوان «بررسی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی در مدارس متوسطه شهر تهران نشان داد که عواملی مانند حمایت مدیران، وجود برنامه‌های آموزشی کارآفرینی، و مشارکت اولیا، تاثیر مثبتی بر توسعه کارآفرینی در مدارس دارند. مطالعه‌ی کربی (۲۰۲۳) با عنوان «Entrepreneurship education: Can business schools do more» نشان داد که آموزش کارآفرینی در مدارس کسب و کار، می‌تواند به توسعه مهارت‌های کارآفرینانه در دانشجویان کمک کند، اما نیاز به رویکردهای عملی و تجربی بیشتری دارد. پژوهش ری (۲۰۲۳) با عنوان «Connecting enterprise and learning: Pedagogical strategies in enterprise education» نشان داد که استفاده از روش‌های تدریس فعال، مانند یادگیری مبتنی بر پروژه و شبیه‌سازی کسب‌وکار، می‌تواند اثربخشی آموزش کارآفرینی را افزایش دهد. مطالعه‌ی نجاتی و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان «The impact of ethical leadership on organizational performance» نشان داد که رهبری اخلاقی، تاثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی دارد و می‌تواند به ایجاد محیطی سالم و مولد در سازمان‌ها کمک کند. بررسی لاکئوس (۲۰۱۵) با عنوان «Entrepreneurship in Education: What, Why, When, Where, and How» که به مطالعه و بررسی ابعاد مختلف کارآفرینی در آموزش پرداخت نشان داد که کارآفرینی می‌تواند در سطوح مختلف نظام آموزشی، از ابتدایی تا دانشگاه، ادغام شود و به توسعه مهارت‌های کلیدی در دانش‌آموزان و دانشجویان کمک کند.

اهداف، فرضیات و سوالات پژوهش

هدف کلی

189 Kirby

190 Rae

191 Lackéus



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

طراحی و ارائه الگویی بومی و علمی برای توسعه کارآفرینی آموزشی در مدارس زنجیره‌ای شکوه علم شهرستان ارومیه بر مبنای رویکرد مدیریت کوانتومی و اصول اخلاق حرفه‌ای.

اهداف اختصاصی

شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد کلیدی مدیریت کوانتومی متناسب با بستر مدارس شکوه علم.

تبیین نقش اخلاق حرفه‌ای در ارتقاء کیفیت و اثربخشی مدیریت آموزشی.

سنجش رابطه بین مدیریت کوانتومی و کارآفرینی آموزشی در این مدارس.

بررسی نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای در پیوند میان مدیریت کوانتومی و کارآفرینی آموزشی.

طراحی و اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی توسعه کارآفرینی آموزشی مبتنی بر یافته‌های پژوهش.

فرضیات پژوهش

بین ابعاد مدیریت کوانتومی و اخلاق حرفه‌ای در مدارس زنجیره‌ای شکوه علم، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

بین اخلاق حرفه‌ای و کارآفرینی آموزشی در این مدارس، رابطه مثبت و معنادار مشاهده می‌شود.

بین مدیریت کوانتومی و کارآفرینی آموزشی، رابطه مثبت و معنادار برقرار است.

اخلاق حرفه‌ای در اثرگذاری مدیریت کوانتومی بر کارآفرینی آموزشی، نقش میانجی معنادار ایفا می‌کند.

سؤالات پژوهش

مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی مدیریت کوانتومی در مدارس زنجیره‌ای شکوه علم کدام‌اند؟

وضعیت موجود اخلاق حرفه‌ای در میان مدیران و کارکنان این مدارس چگونه ارزیابی می‌شود؟

سطح و کیفیت کارآفرینی آموزشی در مدارس شکوه علم چگونه است؟

رابطه بین مدیریت کوانتومی و اخلاق حرفه‌ای در این مدارس چیست؟

اخلاق حرفه‌ای از چه مسیر و با چه شدتی بر توسعه کارآفرینی آموزشی تأثیر می‌گذارد؟

بر اساس یافته‌های پژوهش، چه الگوی بومی می‌تواند به ارتقاء کارآفرینی آموزشی در مدارس شکوه علم منجر شود؟

۲. مواد و روش‌ها

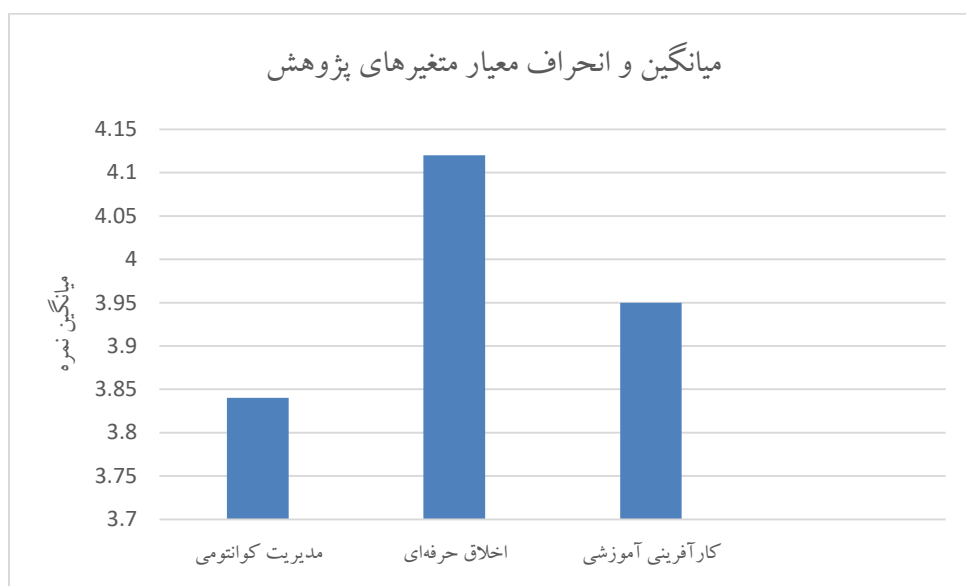
وهش حاضر از نظر هدف و ماهیت، در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد؛ زیرا با هدف توسعه و به کارگیری دانش برای حل یک مسئله واقعی در بستر مدارس زنجیره‌ای شکوه علم انجام شده است. از منظر فلسفه پژوهش، مطالعه حاضر با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) طراحی و اجرا گردیده تا از مزایای هر دو رهیافت در تبیین و آزمون مدل مفهومی بهره‌برداری شود. در بخش کیفی، از روش تحلیل مضمون (Thematic Analysis) استفاده شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران، معلمان و مؤسسان مدارس گردآوری گردید. نمونه‌گیری هدفمند با رویکرد انتخاب مشارکت کنندگان کلیدی و بر اساس اصل اشباع نظری انجام پذیرفت. داده‌های حاصل، پس از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به شناسایی مضامین اصلی و مقوله‌های فرعی منجر گردید. در بخش کمی، از طرح پژوهش همبستگی با تأکید بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (Structural Equation Modeling) بهره گرفته شد. تحلیل داده‌های کمی با استفاده از نرم‌افزارهای Smart PLS و SPSS صورت پذیرفت. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بود که بر مبنای یافته‌های بخش کیفی و چارچوب‌های نظری معتبر تدوین گردید. جامعه آماری بخش کمی، کلیه معلمان و مدیران مدارس زنجیره‌ای شکوه علم شهرستان ارومیه در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۴ را دربر گرفت. نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی بر اساس پایه تحصیلی و محل خدمت انجام شد و حجم نمونه به کمک فرمول کوکران تعیین گردید که در نهایت تعداد ۲۱۷ نفر انتخاب شدند. برای اعتبارسنجی ابزار، از روایی محتوایی (با نظر خبرگان) و تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. پایایی ابزار نیز به وسیله ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که برای کلیه مؤلفه‌ها عددی بیش از ۰.۷۰ به دست آمد و پایایی مطلوب ابزار را تأیید کرد.

۳. یافته‌های پژوهش

جدول ۱ آمار توصیفی سه متغیر اصلی پژوهش شامل مدیریت کوانتومی، اخلاق حرفه‌ای و کارآفرینی آموزشی را ارائه می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که میانگین هر سه متغیر به ترتیب برابر با ۳.۸۴، ۴.۱۲ و ۳.۹۵ است که همگی بالاتر از میانگین نظری مقیاس (عدد ۳) قرار دارند. این امر بیانگر آن است که پاسخ‌دهندگان وضعیت موجود مدارس زنجیره‌ای شکوه علم را در هر سه حوزه، نسبتاً مطلوب ارزیابی کرده‌اند. مقادیر انحراف معیار (بین ۰.۵۲ تا ۰.۶۵) حاکی از آن است که پراکندگی پاسخ‌ها در همه متغیرها متوسط و قابل قبول بوده و داده‌ها از یکنواختی نسبی برخوردارند. دامنه تغییرات نیز (از حداقل ۲.۴۰ تا حداکثر ۵.۰۰) نشان می‌دهد که گرچه برخی پاسخ‌ها نسبت

به حد مطلوب فاصله داشته‌اند، اما گستره کلی نتایج، بازتاب‌دهنده وجود ادراک مثبت در بخش قابل توجهی از نمونه است. نمرات استاندارد (Z) برای هر متغیر (بین ۰.۶۱ تا ۰.۷۸) نیز نشان‌دهنده موقعیت نسبی بالاتر از حد متوسط در مقیاس استاندارد شده است. به‌طور کلی، الگوی مشاهده شده در نتایج می‌تواند نشانه‌ای از همگرایی فرهنگی-سازمانی در مدارس مورد مطالعه به سمت به‌کارگیری شیوه‌های مدیریتی نوین، التزام به ارزش‌های اخلاق حرفه‌ای، و تشویق فعالیت‌های کارآفرینانه آموزشی باشد که بستر مناسبی برای تحقق اهداف مدل پیشنهادی پژوهش فراهم می‌سازد.

نمودار ۱: میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش



نمودار ۱ روند میانگین و انحراف معیار سه متغیر اصلی پژوهش مدیریت کوانتومی، اخلاق حرفه‌ای و کارآفرینی آموزشی را نمایش می‌دهد. مشاهده می‌شود که اخلاق حرفه‌ای با میانگین ۴.۱۲ بالاترین مقدار را در میان متغیرها به خود اختصاص داده است، که نشان از جایگاه محوری این مؤلفه در فضای سازمانی و فرهنگی مدارس زنجیره‌ای شکوه علم دارد. به‌دنبال آن، میانگین کارآفرینی آموزشی (۳.۹۵) و مدیریت کوانتومی (۳.۸۴) نیز بالاتر از میانگین نظری (عدد ۳) است که بیانگر ارزیابی کلی مثبت پاسخگویان از وضعیت موجود است. محدوده مقادیر انحراف معیار (۰.۵۲ تا ۰.۶۵) حاکی از آن است که میزان پراکندگی پاسخ‌ها در هر سه متغیر در سطح متوسط و کنترل‌شده قرار دارد؛ موضوعی که می‌تواند بیانگر نوعی همگرایی و ثبات نسبی دیدگاه‌ها میان مدیران و معلمان در ارزیابی



مؤلفه‌های پژوهش باشد. این الگو نشان می‌دهد که توسعه هم‌زمان مدیریت کوانتومی و تقویت ارزش‌های اخلاقی می‌تواند مسیر پایداری برای ارتقاء کارآفرینی آموزشی فراهم سازد.

جدول ۲: ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

کارآفرینی آموزشی	اخلاق حرفه‌ای	مدیریت کوانتومی	متغیرها
0.66	0.61	1	مدیریت کوانتومی
0.74	1	0.61	اخلاق حرفه‌ای
1	0.74	0.66	کارآفرینی آموزشی

در جدول ۲، همبستگی مثبت و معنادار بین تمامی متغیرها مشاهده می‌شود. بین مدیریت کوانتومی و کارآفرینی آموزشی (0.66)، و همچنین اخلاق حرفه‌ای و کارآفرینی آموزشی (0.74) همبستگی بالا و معنادار مشاهده شد که فرضیات اولیه را تأیید می‌کند. بالاترین همبستگی بین اخلاق حرفه‌ای و کارآفرینی آموزشی (0.74) گزارش شده است که می‌تواند بیانگر نقش مستقیم مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای در تقویت رویکردهای کارآفرینانه در محیط‌های آموزشی باشد.

جدول ۳: نتایج تحلیل مسیر در مدل معادلات ساختاری (SEM)

نتیجه	سطح معناداری (P)	آماره t	ضریب مسیر (β)	مسیر
معنادار	0.000	8.13	0.59	مدیریت کوانتومی → اخلاق حرفه‌ای
معنادار	0.000	9.54	0.67	اخلاق حرفه‌ای → کارآفرینی آموزشی
معنادار	0.001	3.42	0.31	مدیریت کوانتومی → کارآفرینی

آموزشی) مستقیم)				

جدول ۳ ضرایب مسیر، مقادیر آماره t ، سطوح معناداری (P) و نتایج آزمون روابط بین متغیرهای مدل را ارائه می‌کند. بر اساس یافته‌ها:

مسیر مدیریت کوانتومی $\rightarrow$ اخلاق حرفه‌ای دارای ضریب مسیر $\beta = 0.59$ و آماره $t = 8.13$ است که در سطح خطای کمتر از ۰.۰۰۱ معنادار می‌باشد. این نتیجه نشان می‌دهد که افزایش در سطح مدیریت کوانتومی به‌طور معنی‌داری موجب ارتقای اخلاق حرفه‌ای در مدارس زنجیره‌ای شکوه علم می‌شود.

مسیر اخلاق حرفه‌ای $\rightarrow$ کارآفرینی آموزشی با ضریب $\beta = 0.67$ و آماره $t = 9.54$ نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده و بیانگر این است که ارتقای اخلاق حرفه‌ای می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر ایجاد و توسعه رفتارها، نگرش‌ها و مهارت‌های کارآفرینانه در محیط آموزشی داشته باشد.

مسیر مدیریت کوانتومی $\rightarrow$ کارآفرینی آموزشی (اثر مستقیم) با ضریب $\beta = 0.31$ و آماره $t = 3.42$ نیز در سطح ۰.۰۰۱ معنادار تشخیص داده شد. این نشان می‌دهد که مدیریت کوانتومی علاوه بر اثر غیرمستقیم از مسیر اخلاق حرفه‌ای، اثر مستقیم و مثبت قابل توجهی بر کارآفرینی آموزشی دارد.

بر اساس مجموعه نتایج، می‌توان استنباط کرد که مدیریت کوانتومی نه تنها به‌طور مستقیم بر کارآفرینی آموزشی اثرگذار است، بلکه بخش عمده‌ای از این اثر از طریق بهبود اخلاق حرفه‌ای به‌عنوان متغیر میانجی منتقل می‌شود. این موضوع از دیدگاه نظری، تأییدی بر اهمیت ترکیب رویکردهای نوین مدیریتی با ارزش‌های اخلاق حرفه‌ای در ترویج فرهنگ کارآفرینی آموزشی است و از دیدگاه کاربردی، راهنمایی برای سیاست‌گذاران آموزشی جهت طراحی مداخلات ترکیبی و جامع ارائه می‌دهد.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های این پژوهش، که با هدف ارائه الگویی بومی برای توسعه کارآفرینی آموزشی در مدارس زنجیره‌ای شکوه علم شهرستان ارومیه انجام شد، می‌توان نتیجه گرفت که دو مؤلفه مدیریت کوانتومی و اخلاق حرفه‌ای نقشی محوری در ارتقاء سطح کارآفرینی آموزشی ایفا می‌کنند. در بخش کیفی، تحلیل محتوای مصاحبه‌های عمیق با مدیران، مؤسسان و معلمان نشان داد که رویکرد غالب در میان مشارکت‌کنندگان، عبور از الگوهای مدیریتی سنتی و حرکت به سمت چارچوب‌های نوین و پویایی همچون مدیریت کوانتومی است. ویژگی‌هایی نظیر انعطاف‌پذیری سازمانی، ارتباطات غیرخطی، خودسازماندهی، و تفکر سیستمی که در مدیریت کوانتومی مطرح می‌شود، بستری مناسب برای بروز خلاقیت و نوآوری در محیط‌های آموزشی فراهم می‌آورد. یافته‌های کمی نیز این

نتایج را تأیید کرد. تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) نشان داد که مدیریت کوانتومی اثر مستقیم و معناداری بر کارآفرینی آموزشی دارد ($\beta=0.31$) و این اثر از طریق اخلاق حرفه‌ای به عنوان متغیر میانجی، به طور قابل توجهی تقویت می شود (اثر غیرمستقیم $\beta=0.67$). این تأثیر دوسویه، اهمیت ترکیب نوآوری مدیریتی و بنیان های اخلاقی پایدار را در فرآیند ارتقاء کارآفرینی آموزشی نمایان می کند. همچنین، همبستگی مثبت و معنادار میان متغیرهای پژوهش ($r=0.66$) بین مدیریت کوانتومی و کارآفرینی آموزشی، و $r=0.74$ بین اخلاق حرفه‌ای و کارآفرینی آموزشی (حاکی از هم پوشانی و مکمل بودن این مؤلفه ها در شکل دهی به یک سیستم آموزشی کارآفرینانه است. بر این اساس، می توان اذعان داشت که هرگونه تحول پایدار در حوزه کارآفرینی آموزشی مستلزم هم زمانی نوآوری مدیریتی و نهادینه سازی ارزش های اخلاقی است.

پژوهش حاضر، الگویی بومی و ترکیبی از مدیریت کوانتومی و اخلاق حرفه‌ای را برای توسعه کارآفرینی آموزشی در مدارس زنجیره‌ای شکوه علم ارائه داد. این الگو، متناسب با شرایط فرهنگی، سازمانی و محیطی مدارس مورد مطالعه طراحی شده و قابلیت تعمیم به سایر مدارس خصوصی و نیمه خصوصی کشور را داراست. بر اساس یافته ها، توصیه می شود سیاست گذاران و مدیران آموزشی:

مدیریت های نوین مبتنی بر پیچیدگی و انعطاف پذیری را در ساختار مدارس پیاده سازی کنند.

اخلاق حرفه‌ای را به عنوان یک رکن هویتی و عملکردی در همه سطوح مدرسه تقویت کنند.

بستر فرهنگی و سازمانی لازم برای نوآوری، خلاقیت و ریسک پذیری معلمان و دانش آموزان را فراهم سازند.

اجرای این الگو می تواند به توانمندسازی منابع انسانی، ارتقاء کیفیت فرآیندهای یاددهی-یادگیری و آماده سازی نسل آینده برای مواجهه با محیط های پیچیده و رقابتی کمک شایانی نماید.

منابع

احمدی، محمد. (۱۴۰۱). تاثیر مدیریت کوانتومی بر عملکرد سازمانی مدارس ابتدایی. مجله ی علوم تربیتی، ۱۵(۲)، ۱۲۳-۱۴۵.

ابراهیمی، م. (۱۳۹۹). اخلاق حرفه‌ای در آموزش و پرورش. فصلنامه تربیت اخلاقی، ۷(۲)، ۴۵-۶۳.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##حسینی، احد. (۱۳۹۹). ارزیابی اثربخشی آموزش کارآفرینی بر نگرش کارآفرینانه دانش آموزان. فصلنامه نوآوری‌های آموزشی،

۱۸(۱)، ۷۸-۹۵.

##رضوی، کریم. (۱۴۰۰). توسعه کارآفرینی در مدارس غیرانتفاعی: فرصتها و تهدیدها. نوآوریهای آموزشی، ۹(۳)، ۱۰۱-۱۱۸.

##رئیزی، حسن. (۱۴۰۱). چالشهای مدیریت آموزشی در مدارس خصوصی. مجله مدیریت آموزشی ایران، ۱۸(۱)، ۷۷-۹۱.

##فرهمنديا، زهرا. (۱۳۹۸). رابطه اخلاق حرفهای و اثربخشی سازمانی در مدارس متوسطه. پژوهشنامه تعلیم و تربیت، ۱۲(۴)، ۸۹-

۱۰۴.

##قادری، سارا. (۱۴۰۰). شناسایی چالشهای توسعه کارآفرینی در مدارس فنی و حرفه‌ای. مجله‌ی پژوهش‌های کاربردی در علوم

آموزشی، ۱۲(۳)، ۳۴-۵۲.

##مرادی، حسین. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی در مدارس متوسطه شهر تهران. فصلنامه مدیریت آموزشی، ۱۱(۴)،

۶۷-۸۴.

##Albrecht, K. (2023). The Power of Minds at Work: Organizational Intelligence in Action. AMACOM.

##Davis, M. (2003). What's so special about professions?. Business and Professional Ethics Journal, 22(1), 21-47.

##Gibb, A. A. (2022). In pursuit of a new 'enterprise' and 'entrepreneurship' paradigm for learning: Creative destruction, new values, new ways of working and new combinations of knowledge. International Journal of Management Reviews, 4(3), 233-269.

##Kirby, D. A. (2023). Entrepreneurship education: Can business schools do more?. Education+ Training.

##Kuratko, D. F. (2015). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. Entrepreneurship Theory and Practice, 29(5), 577-597.

##Lackéus, M. (2015). Entrepreneurship in Education: What, Why, When, Where, and How: Guide to Entrepreneurial Education.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable
Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Neck, H. M., Greene, P. G., & Brush, C. G. (2018). Teaching entrepreneurship: A practice-based approach. Edward Elgar Publishing.

##Nejati, M., Shafaei, A., Salamzadeh, Y., & Dilshad, R. M. (2020). The impact of ethical leadership on organizational performance. Industrial Management & Data Systems.

##Rae, D. (2023). Connecting enterprise and learning: Pedagogical strategies in enterprise education. Education+ Training.

##Strike, K. A., & Soltis, J. F. (2019). The ethics of teaching. Teachers College Press.

##Wheatley, M. J. (2019). Leadership and the new science: Learning about organization from an orderly universe. Berrett-Koehler Publishers.

##Zohar, D. (2017). Rewiring the corporate brain: Using the new science to rethink how we structure and lead organizations. Berrett-Koehler Publishers.

##Zohar, D., & Marshall, I. (2020). Spiritual Intelligence: The Ultimate Intelligence. Bloomsbury Publishing



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Presenting a local model for developing educational entrepreneurship in the Shokooh Elm schools in Urmia city based on quantum management and professional ethics

Farshid Rostamzadeh^{1*}, Shahla Mostafavi²

1 PhD in Educational Management, Department of Educational Sciences, Urmia Branch, Islamic Azad University. Urmia, Iran

2 MA in English Language Teaching, Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran. Iran

Abstract

This research aims to present a local model for the development of educational entrepreneurship in the Shokooh Elm chain schools of Urmia city, based on quantum management and professional ethics. This research is an applied research with a mixed approach (qualitative-quantitative). In the qualitative part, semi-structured interviews were conducted with managers, teachers, and founders of Shokooh Elm schools using the content analysis method. In the quantitative part, correlation research and structural equation modeling (SEM) were used using Smart PLS and SPSS software. The findings showed that the status of the components of quantum management, professional ethics, and educational entrepreneurship in Shokooh Elm schools is relatively favorable. Also, there is a positive and significant correlation between quantum management and educational entrepreneurship ($r=0.66$) and between professional ethics and educational entrepreneurship ($r=0.74$). The results of the path analysis showed that quantum management has a significant effect on educational entrepreneurship both directly ($\beta=0.31$, $p<0.01$) and through the mediation of professional ethics ($\beta=0.67$, $p<0.01$). These findings confirm that paying attention to the components of quantum management and professional ethics can help develop educational entrepreneurship in schools.

*farshid.rostamzadeh@iau.ir



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Keywords: Educational entrepreneurship, quantum management, professional ethics. Shokooch Elm chain schools

بررسی نموداری و تحلیلی آگاهی از برند محصولات مصرفی در صنعت مد و لباس و تاثیر آن در خرید محصول از دیدگاه مصرف کننده در استان اصفهان

محمد؛ مهتری آرانی (نویسنده مسئول)، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

فرشاد؛ حبیبی، دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوه حاضر بررسی نموداری و تحلیلی آگاهی از برند محصولات مصرفی در صنعت مد و لباس و تاثیر آن در خرید محصول از دیدگاه مصرف کننده در استان اصفهان بود. پژوهش حاضر در زمره طرح های پژوهشی - توصیفی و با روش همبستگی به صورت مدل یابی معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان و مصرف کنندگان مد و لباس شهر اصفهان در سال ۱۴۰۳ بوده است. با توجه به جامعه آماری و بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۵۰ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و به پرسشنامه های آگاهی از برند لیو (۲۰۲۰) و پرسشنامه رفتار مصرف کننده لرمین (۲۰۰۶) پاسخ دادند. داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS-27 و Amos-24 تحلیل شد. نتایج نشان بین بررسی نموداری و تحلیلی آگاهی از برند محصولات مصرفی در صنعت مد و لباس با تاثیر آن در خرید محصول از دیدگاه مصرف کننده در استان اصفهان رابطه معنادار وجود دارد. همچنین نتایج بین آگاهی از برند و ادب مثبت خرید محصولات از دیدگاه مصرف کننده در استان اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد بین آگاهی از برند و ادب منفی خرید محصولات از دیدگاه مصرف کننده در استان اصفهان رابطه منفی و معکوس وجود دارد. بنابراین، نتایج این پژوهش می تواند به مدیران بازاریابی و برندینگ کمک کند تا استراتژی های موثرتری را برای جذب و حفظ مشتریان اتخاذ کنند.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



واژگان کلیدی: بازاریابی، برند، مد و لباس، استان اصفهان، خرید محصول، مشتری.

۱. مقدمه

صنعت مد ۱۹۲ زنجیره‌ای از فعالیت‌های طراحی، تولید، توزیع و مصرف است. سیستم مد تلاش می‌کند تا در ساختار خود به لباس - های تولید شده معنایی نمادین بی‌فزاید که در فرهنگ ریشه داشته باشد (خانی و همکاران، ۱۴۰۱). اسکات (۱۹۳، ۲۰۰۴) در تعریف خود از مد لباس، این محصولات را صنایع محصولات خلاق معرفی می‌کند که زیرمجموعه‌ای از صنایع خلاق هم تلقی می‌شوند؛ چون این محصولات در خود از طراحی و خلاقیت محلی استفاده می‌کنند. امروزه صنعت مد تبدیل یکی از صنایع پر سود و منفعت صنایع خلاق شده است (منگی، ۱۹۴، ۲۰۱۵). با توجه به اینکه مد لباس محصولی فرهنگی است و در صنایع خلاق و فرهنگی کشور ریشه دارد و نقش طراح خلاق در طراحی این نوع محصولات بسیار مهم تلقی می‌شود و از سوی دیگر، بازار این محصول به شدت در حال توسعه و رشد است، باید فرایند برندسازی این محصولات جدا از سایر محصولات بررسی شود تا جزئیات فرایند برندسازی این محصولات و الزامات آن و همچنین، تفاوت‌های موجود بین این صنعت و سایر صنایع مشخص شود (گالارت و همکاران، ۱۹۵، ۲۰۲۱).

امروزه برند در کسب و کارهای سراسر دنیا از جمله سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات، جایگاه ویژه‌ای یافته و دارای اهمیت زیادی است. بسیاری از سازمان‌ها بر این باورند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات بوده است. بر این اساس قدرت برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است (ولی‌پور و سیاری، ۱۳۹۹). یکی از الزامات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به تعهدات، قدرت خود را در طول زمان ارتقاء دهند. برند یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی و موفقیت سازمان بوده و تصویر سازمان یا شرکت را نشان می‌دهد. از آنجایی

192. Fashion industry

193. Scott

194. Mengi

195. Gallart-Camahort et al



که عملکرد برند رابطه مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد، سنجش و پایش مستمر آن می تواند به عنوان ابزار مدیریتی قدرتمندی به مدیران در جهت نیل به اهداف کلی و استراتژیک سازمان ها کمک نماید. عملکرد برند ماهیتی چند بعدی دارد و تاکنون محققان مختلف معیارها و شاخص های متفاوتی را با توجه به نیاز و دیدگاه خود برای ارزیابی آن معرفی کرده اند. در حقیقت، داشتن برندهای قوی، توانایی رقابت شرکت را افزایش داده و بر میزان سودآوری آن نیز می افزاید (تی شیرا و براون ۱۹۶، ۲۰۲۱).

برند سازی چیزی جز تسخیر ذهن و قلب مشتریان نیست و هدف از آن ایجاد یک ذهنیت مطلوب برای رسیدن به تمایز در رقابت است از این رو نگرش مشتری نسبت به برند به عنوان درجه ای از مطلوبیت ذهنی و پایدار در جهت استفاده از خدمات و محصولات، نقش اصلی و اساسی را در ارزش یک برند و ایجاد مزیت رقابتی پایدار و به تبع آن در موفقیت طولانی مدت آن برند دارد (امیری و رضایی، ۱۴۰۲). چراکه آنچه توسط رقبای مورد تقلید قرار می گیرد؛ محصولات، روش ها و خطوط تولید، خدمات و رویه های ارائه ای آنها است، اما آنچه نمی تواند به راحتی مورد تقلید و بازسازی توسط رقبای قرار گیرد، باورها و نگرش مشتریان نسبت به برند سازمان است که در ذهن مشتریان شکل می گیرد. نگرش مثبت مشتریان به یک برند می تواند قصد استفاده و احتمال خرید را بالا برده، موجب انتخاب و ترجیح یک برند نسبت به سایر نام های تجاری شده و حتی در موارد قدرتمندتر منتج به وفاداری مشتری در مورد آن نام تجاری شود (پورسعید و همکاران، ۱۴۰۲).

مصرف کنندگان باید نخست با یک برند خاص آشنا شوند تا بتوانند متعاقباً ذهنیت و تصویری از آن برند کسب کنند. میزان آگاهی از برند بر شکل گیری ذهنیت نسبت به یک برند و شدت و ضعف این ذهنیت تأثیر می گذارد. هنگامی که مصرف کنندگان تصور مثبت تری در خصوص یک برند پیدا می کنند، به خرید مداوم آن محصول اقدام می کنند (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۴۰۱). به همین ترتیب، ذهنیت موجود مربوط به برند و کیفیت آن، از جمله الزامات اولیه به منظور نیل به وفاداری و تعهد مشتریان نسبت به یک برند محسوب می شوند. با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف کنندگان، موفقیت از آن شرکت هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزش های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کنند و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند (سیف اللهی و اسکندری، ۱۴۰۰). به منظور ایجاد روابط بین مشتری و برند، بازاریابان هرگز صرفاً روی مزایای محصولات شان اکتفا نمی کنند؛ بلکه از تکنیک های ماهرانه ای استفاده می کنند که هدف آنها درگیر کردن هیجانات مصرف کنندگان است (ابراهیمی و همکاران، ۱۴۰۲).



بنابراین هدف این پژوهش بررسی نموداری و تحلیلی آگاهی از برند محصولات مصرفی در صنعت مد و لباس و تاثیر آن در خرید محصول از دیدگاه مصرف کننده در استان اصفهان می باشد.

۲. بیان مسئله

برند در سال های اخیر به یکی از داغ ترین موضوعات بازاریابی تبدیل شده است؛ از طرفی بازاریابی به دنبال شناسایی نیازها و رفع آنها به شیوه ای سود آور است تا هم نیازهای مشتریان سازمان برآورده شود و هم منابع مالی وارد سازمان شده و سازمان به بقای خود ادامه دهند (الیسون و ظهرتی ۱۹۷، ۲۰۲۰). امروزه هنر و صنایع مرتبط با فرهنگ که به عنوان صنایع خلاق شناخته شده اند منافع اقتصادی مستقیمی را به دولت و جوامع ارائه می کند (توماسیان ۱۹۸، ۲۰۰۹). به طوری که در آینده ای نه چندان دور فن آوری های نرم و یا صنایع خلاق تعیین کننده قدرت اقتصادی و نظامی کشورها خواهند بود. صنایع خلاق گستره وسیعی دارد که صنعت مد و طراحی لباس از زیر مجموعه های آن است (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱). مد پدیده ای شایع در بین جوامع است و پوشاک شاخص ترین کالایی است که از مد تاثیر می پذیرد (میرجلیلی، ۱۳۹۲). صنعت لباس و پوشاک به مسبب ماهیت مصرفی محصولات آن پتانسیل فراوانی دارد به گونه ای که بسیاری از کشورها در این زمینه سرمایه گذاری های کلان می کنند. از این رو، با توجه به گسترش فرهنگ مد گرایی پرداختن به این صنعت و آگاهی از برندهای مختلف موجود در آن امری لازم است (صفری و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین لباس به عنوان یک کالای فرهنگی برخلاف پوشاک که رافع نیاز انسانی است، می تواند در حوزه هویت فرهنگی یک جامعه نقش بنیادین ایفا کند. از سوی دیگر امروزه نیاز مردم به صنعت مد و لباس، بیش از پیش در حال افزایش است و مردم انتظار خدمات بیشتر و سریع تر از شرکت های تولیدی پوشاک را دارند. به همین دلیل آگاهی از برند محصول، مستلزم برخورداری از مدیریت کارا و موثر در همه ابعاد در تبلیغات و شناسایی برند با تاکید بر مدیریت بازاریابی می باشد. زیرا در مسیر فعالیت مدیر بازاریابی در تبلیغات و شناسایی برند محصول در صنعت مد و لباس موانعی وجود دارد که سبب میشود مدیریت موثر اعمال نشود و در نتیجه صنعت مد و لباس به اهداف خود که شناسایی برند می باشد، نائل نشوند (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۱).

از طرفی رفتار مصرف کننده یکی از مباحث اصلی در بازاریابی است که تحت تاثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و روانی قرار دارد. در نتیجه از آنجایی که بازاریابان به دنبال شناسایی نیازها و خواسته های مشتریان هستند به منظور انجام اقدامات مناسب برای



پاسخگویی به این نیازها و خواسته‌ها باید بتواند رفتار مصرف کننده را به خوبی درک کنند (ژانگ و زو، ۱۹۹۹، ۲۰۲۱). درواقع رفتار مصرف کننده به مطالعه تمامی فرآیندهای انتخاب، استفاده کنارگذاری محصول‌ها و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها به وسیله افراد گروه‌ها و سازمان‌ها برای ارضای نیازها و نیز بررسی آثار این فرآیندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد (جدی ۲۰۰ و همکاران، ۲۰۱۳). به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد. این رفتار با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف به بررسی فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصول‌ها، خدمات، ایده‌ها و تجربه‌ها می‌پردازد (پیتر و اولسون ۲۰۱، ۲۰۱۷). پژوهشگران قصد رفتاری را یک حالت ذهنی می‌دانند که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. به همین دلیل درک بهتر مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶).

در این میان امیری و رضایی (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان تحلیل رفتار خرید مصرف کنندگان تحت تأثیر آگاهی از پایداری در صنعت مد (مطالعه موردی: صنعت پوشاک) به این نتیجه رسیدند که دانش و آگاهی (مؤلفه شناختی)، عواطف و احساسات (مؤلفه عاطفی) و تصمیم خرید (مؤلفه رفتاری) به عنوان ابعاد نگرش نسبت به مفهوم پایداری، بر رفتار خرید مصرف کنندگان صنعت مد در حوزه پوشاک تأثیرگذارند و در این رابطه جنسیت، نقش متغیر تعدیل کننده را ایفا می‌نماید. همچنین سطح درآمد و اشتغال بر رفتار خرید مصرف کنندگان اثرگذار است. در نهایت می‌توان گفت، میزان دانش واقعی از دانش ادعا شده در خصوص مفهوم پایداری کمتر است و لذا مصرف کنندگان باید سطح آگاهی خود را جهت در امان ماندن از تبلیغات جعلی رسانه‌های اجتماعی افزایش دهند. بنابراین با توجه به مطالعات انجام شده پژوهشگر به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا بین بررسی نموداری و تحلیلی آگاهی از برند محصولات مصرفی در صنعت مد و لباس و تأثیر آن در خرید محصول از دیدگاه مصرف کننده رابطه معناداری وجود دارد؟

۳. مبانی نظری

۳.۱. ادبیات برند

۳-۱-۱. مروری بر تحولات تاریخی مفهوم برند

199 Zhang, & Xu

200 Jeddi

201 Peter and Olson



طبق گفته های پیشین کلمه برند، زندگی را به عنوان اسم در زمان نوردیک های باستان (ساکنان قدیمی اسکاندیناوی) آغاز کرده و به تدریج به فعل تبدیل شده است. همچنین مشاهده شده است که در هزاران سال قبل، کشتی سازان وایکینگ ۲۰۲، کشتی هایی را که می ساختند، نام گذاری می کردند. این گونه استعمال برند، شبیه چیزی بود که اکنون ما آن را علامت تجاری ۲۰۳ می نامیم. در زمان روم باستان، صنعتگران، محصولات خود را امضا و یا به هر طریق دیگری، علامت گذاری می کردند و این کار به مصرف کنندگان کمک می کرد تا محصولاتی را که دوستانشان پیشنهاد می کردند، شناسایی کنند (قدرتمندترین شکل تبلیغات) و یا محصولی را که قبلاً امتحان کرده و از آن رضایت داشتند، مجدداً خریداری کنند (رحیمی هلری، ۱۳۸۴، ص ۱۳). تنها در نیمه دوم قرن ۱۹ میلادی بود که استفاده از نام تجاری به عنوان وسیله پیشرفته بازاریابی، تکامل پیدا کرد و به تدریج نام های تجاری به جای محدود ماندن در قیمت پایین و توزیع محلی، جهش بزرگی را به سمت کالاهای باکیفیت در بازارهای انبوه، انجام دادند، تغییراتی هم در قانون علامت تجاری ایجاد شد، اما با وجود این که نام تجاری، گسترش یافت، مدیریت آن به همان شکل ثابت ماند و مالکین و مدیران شرکت ها، مسئولیت آن را به عهده داشتند (کومبر ۲۰۴، ۲۰۰۲). در دوره بعد از جنگ جهانی اول، نام های تجاری، در جایگاه واقعی خود قرار گرفتند. در این دوره، مصرف کنندگان، فوردها ۲۰۵ را می خواستند نه وسیله حمل و نقل موتوری. کم کم شرکت ها شروع کردند به تملک تعدادی از نام های تجاری که قادر بودند به صورت انبوه، تولید، توزیع و فروخته شوند. جدایی وظایف تولید، بازاریابی و فروش، از یکدیگر به شدت تشویق می شد. هنری فورده معتقد بود مدیران باید به صورت مجزا کار کنند تا مشکلات همکاران آنها، دامگیرشان نشود و به راحتی روی کاری که برای آن استخدام شده اند، تمرکز کنند. در سال ۱۹۲۵، جنرال موتورز ۲۰۶ با سازماندهی جدید و تعهد به تغییرات سالانه در مدل ها (پونتیاک، الدزموبیل، شورولت، کادیلاک، بیوک ۲۰۷)، شرکت فورده را به زیر کشید. حالا همه می دانستند کسی که سوار بر پونتیاک است، چه شخصیتی دارد. در سال ۱۹۳۱ پراکتر اند گمبل در سازماندهی وظیفه ای، یک مرحله جلوتر رفت و وظیفه جدیدی را تعریف کرد و آن مدیریت نام تجاری بود. پی اند جی ۲۰۸ معتقد بود که با داشتن نام هایی چون صابون های حمام

202 Viking

203 Trade Mark

204 Coomber

205 Ford

206 General Motors (GM)

207 Pontiac, Oldsmobile, Chevrolet, Cadillac, Buick

208 p & g



آیوری ۲۰۹ و کامی ۲۱۰ بهترین راه برای سازماندهی آنها این است که مسئولیت هر نام تجاری به فرد مشخص به نام مدیر نام تجاری داده شود. این عمل در دهه ۵۰ فراگیر شد (رحیمی هلری، ۱۳۸۴، ص ۱۴). در دهه ۸۰، افزایش جهانی شدن تجارت بر نام تجاری نیز، اثر گذاشت. ایجاد نام های تجاری جدید به صرف نبود. بنابراین شرکت ها به سمت نام های تجاری جهانی شرکتی ۲۱۱ رفتند تا بتوانند دامنه محصولاتشان را پوشش دهند. در واقع تحولی در درک نام تجاری ایجاد شده بود. شرکت ها برای خرید نام های تجاری، هفت تا هشت برابر در آمد آن را پرداخت می کردند. بنابراین عملاً نام تجاری به ترازنامه هم راه پیدا نمود (رحیمی هلری، ۱۳۸۴، ص ۱۵). این اتفاق در اروپا زودتر از ایالات متحده افتاد. در حالی که شرکت های آمریکایی فعالیت های بازاریابی و تبلیغاتی وسیعی را در آمریکا و سایر کشورهای انگلیسی زبان انجام می دادند، اروپایی ها یاد گرفتند که با فرهنگ های مختلف (با اختلاف جزئی) کشورهای خاص انطباق ایجاد کنند. (رحیمی هلری، ۱۳۸۴، ص ۱۵).

۳-۲-۲. اهمیت برند

برند دارای چنان اهمیتی شده است که شاید امروزه یافتن محصولی بدون برند، تقریباً غیر ممکن باشد. نمک در پاکت های دارای برند، بسته بندی می شود، پیچ و مهره دارای برچسب شرکت توزیع کننده هستند، قطعات یدکی خودرو (شمع، لاستیک، فیلتر) نیز دارای برند هستند که آنها را از محصولات سایر تولید کنندگان قطعات یدکی متمایز می کند. حتی میوه و سبزی هم دارای برند هستند (پرتقال سان کیست، آناناس دُل ۲۱۲ و یا موز چیکیتا ۲۱۳). برند از راه های مختلف به خریدار کمک می کند. برند می تواند اطلاعاتی درباره کیفیت محصول به خریدار بدهد؛ خریداری که همیشه محصولی با یک نوع برند می خرد، خوب می داند که هرگاه این محصولات را بخرد آنها دارای ویژگی ها، مزایا و کیفیت های مشخصی خواهند بود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ص ۳۷۶).

برندها نقش اطلاعاتی مهمی را برای مشتریان ایفا می کنند. فولرتون و لاول ۲۱۴ دریافتند که برندها به مصرف کنندگان این اجازه را می دهند تا برای هر تولید کننده، هویت قائل شوند. آکر بیان می کند که یک برند می تواند از مشتری و تولید کنندگان در مقابل رقابلی

209 Ivory

210 Camay

211 Corporate Brand

212 Dole

213 Chikita

214 Fullerton



که تلاش می کنند تا محصولات همسانی فراهم سازند، محافظت کنند. در دنیایی که مصرف کنندگان با سیلی از انتخاب ها مواجه هستند، برندها این درک را برایشان آسان تر ساخته و محصولات موجود را ارزیابی می کنند، به خصوص در جاهایی که محصولات پیچیده بوده یا ساخته شرکتی خارجی بوده است که برای مصرف کنندگان داخلی ناشناخته باشند (وانگ و همکاران ۲۱۵، ۲۰۰۸).

برندهای قدرتمند، تصاویر معناداری را در ذهن مشتریان خلق می کنند. یک تصویر برند قوی و مشهور، تمایز را افزایش داده و تأثیر مثبتی بر رفتار خرید می گذارد (کوهن و همکاران ۲۱۶، ۲۰۰۸). همچنین برند ممکن است ارزش کالا و خدمت را از طریق ارزش عملکردی اش، افزایش دهد (اسلاتری و شاو ۲۱۷، ۲۰۰۳). بنابراین ساخت برندهای قوی، یکی از مهمترین اهداف تولید و مدیریت برند می باشد. برندهای قوی باعث بالا رفتن جریان های درآمد در کوتاه مدت و بلند مدت می شوند. هدف مشخص مدیریت برند، ساخت برندهایی است که برای مدت طولانی، دوام آورده و بتوانند در بازارها و طبقات مختلف محصول، به کار روند. محققان برند مفاهیم زیادی در حوزه برند و چگونگی اثرگذاری آن بر رفتار مشتری (خریدهای فعلی و آتی) را تشریح نموده اند (اچ و همکاران ۲۱۸، ۲۰۰۶). در رشته مدیریت بازاریابی، عملکرد برندها به عنوان شناسایی و تمایز محصولات شرح داده می شود و مدیریت برند به تصمیمات خط محصول، محدود شده است. تعاریف برند با این وجود پیچیده هستند، و برندها به عنوان محصولات، شرکت ها، اشخاص و مکان ها تعریف می شوند (یوگلا ۲۱۹، ۲۰۰۶).

۳-۲-۳. تعاریف برند

برند عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از اینها به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات و شرکت های رقیب (کاتلر و آرمسترانگ، ص ۳۷۶). برند، یک نام، واژه، نماد، و یا هر عنصر منحصر به فردی از محصول است که محصولات شرکت را می شناساند و آنها را متمایز در رقابت قرار می دهد. تعریف برند که از سوی انجمن بازاریابی آمریکا این گونه ارائه شده است، که آن، یک نام، اصطلاح، نشانه، نماد، طرح یا

215 Fullerton

216 Kuhn et al

217 Slattery and Shaw

218 Esch et al

219 Ugula



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



ترکیبی از آنها به منظور شناسایی کالاها و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از رقبایشان است (وود ۲۲۰، ۲۰۰۰).

۳-۲-۴. اهمیت خلق ارزش برند

شاید وقتی به مفهوم خلق ارزش برند توجه کنیم، بتوان ارزش برند را بهتر و کاربردی تر اثبات کرد. مفهوم خلق ارزش برند ابتدا در دهه ۱۹۸۰ معرفی گردید و توجه زیادی را از سوی دانشمندان و فعالان بازاریابی به خود جلب نمود (راج ۲۲۱، ۲۰۰۵).

یکی از دلایل محبوبیت آن، نقش استراتژیک و مهم آن در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات استراتژیک مدیریتی می باشد. خلق ارزش برند، وقتی به طور صحیح و موضوعی مورد ارزیابی قرار گیرد، استاندارد مناسبی برای اندازه گیری تأثیر مداوم تصمیمات بازاریابی به وجود می آورد (آتلیقان و همکاران ۲۲۲، ۲۰۰۵).

مفهوم خلق ارزش برند در ادبیات حسابداری و نیز بازاریابی، مورد بحث واقع شده و اهمیت تمرکز بلند مدت در مدیریت برند، مورد تأکید قرار گرفته است. ارزش ویژه و ارزش برند، سرمایه گذاری های بلند مدتی هستند که به وسیله شرکت برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار در مقابل رقبا، طراحی شده است. همچنین خلق ارزش برند یکی از ارزشمندترین دارایی هایی است که یک شرکت می تواند داشته باشد. ارزیابی و مدیریت خلق ارزش برند از حوزه های مهم دانشگاه و صنعت می باشند. خلق ارزش برند شامل ابعادی است که مالک برند می تواند آنها را توسعه داده، مدیریت کرده و کنترل نماید (آنسلمسون و همکاران ۲۲۳، ۲۰۰۷).

در عصر جدید که دوران ادغام و خرید شرکت هاست، ارزش برند یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می باشد. نگاهی به جدول با ارزش ترین برندهای تجاری جهان که هر ساله توسط موسسه اینتربرند ۲۲۴ در مجله بیزنس ویک ۲۲۵ منتشر می شود، این مطلب را تأیید می کند. برند برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است و ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن

220 Wood

221 Rajh

222 Atilgan et al

223 Anselmson et al

224 Interbrand

225 Business Week

در اذهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان می باشد. به گفته استون کینگ برند چیزی است که مشتری می خرد و کالا چیزی است که در کارخانه تولید می شود. کالا به وسیله رقبا قابل تقلید است اما برند منحصر به فرد است. (صمدی و دیگران، ۱۳۸۹، ص. ۴۸)

برند گذاری و خلق ارزش برند در ارتباط با دیدگاه مورد ملاحظه برند، می تواند ارزش افزوده ای برای تولید کننده (مانند نشانه کیفیت، حمایت قانونی، منبع بازگشت مالی)، داد و ستد (مانند توزیع گسترده تر، هزینه های کمتر) یا مشتری (مانند شناسایی، کاهش ریسک و نشانه کیفیت) داشته باشد. محققان بسیاری، خلق ارزش برند را برای مدت طولانی مطالعه نموده اند، زیرا ارزش برند می تواند شرکت را در بلند مدت، سودآور سازد (آنسلمسون و همکاران، ۲۰۰۷).

اساساً خلق ارزش برند برآمده از اطمینان بیشتری است که مشتریان را نسبت به یک برند بیش از رقبا آن معطوف می کنند. این اطمینان به عنوان وفاداری مصرف کنندگان و تمایلشان به پرداخت قیمت اضافی برای برند، تعبیر می شود. با این حال، خلق ارزش برند، مستقل نبوده، بلکه به رقابت وابسته می باشند و به ارزش کلی تداعی شده با برند، اشاره دارد. مضمون و مفهوم خلق ارزش برند از راه های متفاوتی برای اهداف گوناگونی مورد بحث قرار گرفته، اما تاکنون هیچ دیدگاه مشترکی حاصل نشده است. ارزش ویژه می تواند از دیدگاه تولید کنندگان، خرده فروشان یا مصرف کنندگان مورد بحث قرار گیرد. در حالی که تولید کنندگان و خرده فروشان به مفاهیم استراتژیک خلق ارزش برند، متمایل هستند، سرمایه گذاران بیشتر موافق مفهوم مالی آن می باشند (آتلیقان و همکاران، ۲۰۰۵).

کلر بیان می کند که دو انگیزه اساسی در مطالعه خلق ارزش برند وجود دارد: یکی انگیزه مالی با هدف برآورد ارزش برند برای مقاصد حسابداری و دیگری انگیزه برآمده از تلاش برای فعالیت های بازاریابی کاراتر، که این مورد تحقیق، از ادراکات مشتری آغاز می شود و به عبارت دیگر، ارزش ویژه مبتنی بر مصرف کننده می باشد (آنسلمسون و همکاران، ۲۰۰۷).

خلق ارزش برند، کلید ارزیابی عملکرد بازاریابی می باشد که در قلب و ذهن مصرف کنندگان و دیگر بازیگران عرصه بازاریابی، حضور دارد. ارزیابی خلق ارزش برند به دلیل ارزش استراتژیک راهبردی اش برای استراتژی بازاریابی، کمک به تصمیمات تاکتیکی و فراهم آوردن بستری برای تعیین قابلیت تعمیم پذیری برند، حایز اهمیت است. بعلاوه افزایش تعداد برندهای رقابتی در بازارهای مصرفی بین المللی، توسعه ارزیابی های معتبر و قابل اطمینان خلق ارزش برند که قابلیت تعمیم در کشورهای مختلف را داشته باشد، ضروری می سازد و در کل خلق ارزش برند در جهت ارزیابی ارزش رابطه شرکت با مشتریان می باشد. در مجموع خلق ارزش برند به این دلایل مورد مطالعه قرار گرفته است (جانگ و همکاران، ۲۰۰۸، ۲۲۶):



دلیل اول، جهت ارزیابی برند می باشد، خصوصاً برای تخمین ارزش برند برای اهداف مالی و توافق های تجاری (به عنوان مثال، ادغام ها یا اکتساب ها).

دلیل دوم، توانایی در ارتقاء بازده های بازاریابی به وسیله درک دانش برند مصرف کنندگان و توسعه استراتژی برند مناسب.

به منظور بررسی اثرات پیوندها در رابطه های شرکت با مصرف کنندگان نهایی، مفهوم خلق ارزش برند، معنا پیدا می کند. خلق ارزش برند به عنوان یک شاخص کلیدی برای بیان سلامت برند، مورد توجه قرار گرفته است و نظارت آن، گامی ضروری در مسیر مدیریت برند مؤثر، فرض می شود (پاپو و همکاران ۲۲۷، ۲۰۰۶).

ساخت ارزش ویژه و وفاداری برند، هدف ارزشمندی در بازاریابی است زیرا ضامن موفقیت ها و درآمدها است. بازاریابان به خلق ارزش برند به عنوان سازنده شهرت برند یا قدرت برند (شامل آگاهی، آشنایی، سطوح اعتبار و تمایز با برندهای رقیب در ذهن مصرف کننده) اشاره کرده اند. بر مبنای رویکرد منبع محور شرکت، شناخت رو به رشدی وجود دارد که خلق ارزش برند، یک ارزیابی رابطه ای بازار محور می باشد، زیرا در خارج از شرکت قرار داشته و در رابطه با کاربران نهایی شرکت می باشد که در بازار از طریق مجموعه ای از تداعی ها و رفتارهایی ناشی می شود که نسبت به برند، توسعه یافته اند (بالستر و همکاران ۲۲۸، ۲۰۰۸).

استفاده از سهم بازار، یک شاخص خلق ارزش برند می باشد. سهم بازار، انعکاس معتبر و حساس وضعیت برند با مصرف کنندگان را فراهم می آورد. وقتی برند، مزیت نسبی در ذهن مصرف کنندگان دارد، می بایست سهم بازار آنها افزایش یابد یا دست کم کاهش نیابد (مک کای ۲۲۹، ۲۰۰۱).

۴. مزیت های خلق ارزش برند برای مصرف کننده

آکر (۱۹۹۱) بیان می کند که خلق ارزش برند می تواند از طریق پردازش، تفسیر اطلاعات، اطمینان در تصمیم خرید و رضایت استفاده، ارزش زایی مشتریان را افزایش دهد. از دیدگاه مصرف کننده، خلق ارزش برند می تواند توانایی مصرف کننده در تفسیر و ذخیره حجم زیاد اطلاعات درباره محصول را ارتقاء دهد. همچنین می تواند بر اطمینان مصرف کننده در تصمیم خرید اثر بگذارد زیرا

227 Pappu et al

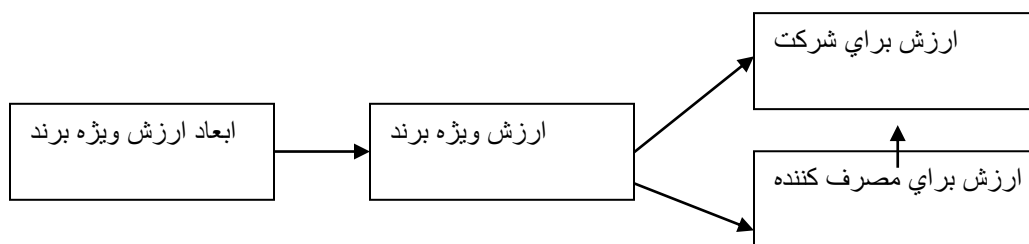
228 Ballester et al

229 Mackay

قبلاً آن را تجربه کرده و برند و ویژگی های آن کاملاً برای مشتری آشناست. از این ها مهمتر کیفیت درک شده و تداعی ها می توانند رضایت مشتری را پس از تجربه محصول افزایش دهند (صمدی و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۵۳).

۵. عوامل تأثیرگذار بر خلق ارزش برند

به منظور به کارگیری مفهوم خلق ارزش برند، درک منابع و بازده های آن، حائز اهمیت است. خلق ارزش برند بدون بررسی دقیق منابع آن به صورت کامل نمی تواند درک شود. منابع آن، عوامل کمک کننده و تأثیرگذاری در شکل گیری خلق ارزش برند در ذهن مصرف کننده می باشند. برای مدیر برند، شناخت منابع خلق ارزش برند برای برندهای شرکت و رقبا، امری بسیار ضروری است تا خلق ارزش برند را نسبت به برندهای رقیب، افزایش دهد (مایر ۲۳۰، ۲۰۰۳). سیمون و سالیوان (۱۹۹۳) به سهم تبلیغات، نیروی فروش و هزینه های تحقیقات بازاریابی، سن برند، شیوه ورود و پرتفولیوی محصول به عنوان منابع خلق ارزش برند اشاره می کنند. دیگر فعالیت های بازاریابی مانند استفاده از روابط عمومی، شعارها و آهنگ های تبلیغاتی، نمادها و بسته بندی، وارانته ها ۲۳۱، تصویر شرکت کشور مبدأ، اثرات ترفیعی و استراتژی های نام گذاری برند به عنوان پیشینه های خلق ارزش برند پیشنهاد شده است. یک نمونه بارز ابزارهای بازاریابی که به منظور خلق تصویر برند استفاده می شود، شامل انتخاب بودجه های بازاریابی، پیام ها و رسانه ها، بسته بندی، قیمت و شبکه های توزیع می باشد. از جمله عواملی که با خلق ارزش برند ارتباط دارند، آمیخته بازاریابی، کشور مبدأ برند و بازاریابی خاکستری می باشد که چگونگی ارتباط آن ارائه شده است.



شکل ۱-۱- مدل خلق ارزش برند آکر (بامرت و همکاران، ۲۰۰۵)



شکل ۲-۲-ابعاد خلق ارزش برند مدل آکر (آتلیقان، ۲۰۰۵)

۶. مدل خلق ارزش برند یو و همکارانش

یو و همکارانش در سال ۲۰۰۰، چارچوب ارزش ویژه آکر را با افزودن مقدماتی در خلق ارزش برند گسترش دادند. این مقدمات یا فعالیت های بازاریابی مانند قیمت، تصویر فروشگاه، گستردگی توزیع، هزینه تبلیغات و ترفیعات قیمتی، تأثیرات قابل توجهی دارند؛ تمام این فعالیت های بازاریابی، ابعاد خلق ارزش برند را به طور قابل ملاحظه ای تحت تأثیر قرار می دهند (یو و همکاران، ۲۰۰۵).

طبق نظر یو و همکارانش، تلاش های مدیریتی بازاریابی می تواند به دو نوع طبقه بندی شود که شامل فعالیت برندساز و فعالیت برند برانداز می گردد. ترفیعات قیمتی، نمونه ای از فعالیت برند برانداز هستند. در حالی که تبلیغات بالا، قیمت بالا، توزیع از طریق خرده فروشان با تصویر فروشگاه مثبت و حجم و گستردگی بالای توزیع، نمونه هایی از فعالیت های برندساز هستند. فعالیت های برند برانداز، ابعاد خلق ارزش برند را به طور منفی تحت تأثیر قرار می دهند، در حالی که فعالیت های برندساز، ابعاد خلق ارزش برند را به طور مثبت، متأثر می سازند. خلق ارزش برند با قدرتمند کردن ابعاد خلق ارزش برند، ایجاد، حفظ و گسترش داده می شود که این نتیجه خلاقیت های بازاریابی مخصوصی می باشد (یو و دونتو، ۲۳۲، ۲۰۰۲).



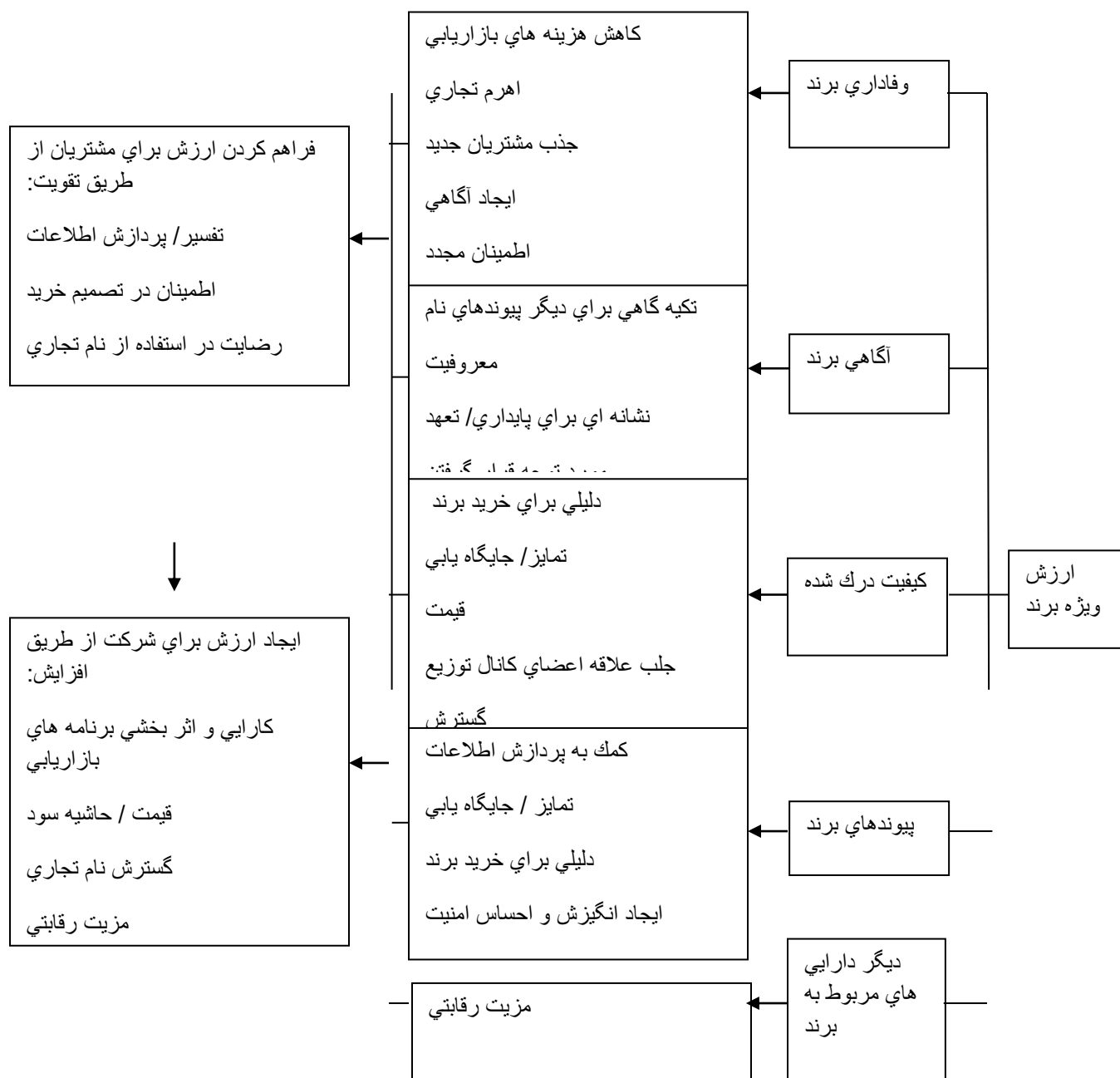
کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تأکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان





شکل ۲-۳- تشریحی مدل خلق ارزش برند آکر (رحیمی هلری، ۱۳۸۴، ص. ۲۴)

۷. اهمیت برند از دیدگاه شرکت ها

برند از دیدگاه شرکت ها دارای کارکرد بسیار است. برند می تواند محصول و خدمات یک شرکت را از رقبا متمایز و به شرکت ها کمک نماید تا سیستم حسابداری و موجودی خود را به بهترین نحو سازماندهی نموده و حمایت قانونی از خصوصیات و جنبه های ویژه محصول شرکت به عمل آورد. برند می تواند از حقوق دارایی های معنوی با دادن عنوان قانونی به مالک آن حفاظت نماید. برند از طریق مارک تجاری ثبت شده، فرآیندهای تولید از طریق حق امتیازها و نیز بسته بندی و طرح ها از طریق قوانین کپی رایت می تواند حفاظت شوند. سرمایه گذاری در برند می تواند محصول را با تداعی ها و معانی منحصر به فردی که آن را از رقبا متمایز می سازد، جایگاه بالاتری به دست آورد (کلر، ۲۰۰۳). برند می تواند پیام دهنده سطحی خاص از کیفیت محصول باشد به طوری که خریدار راضی به آسانی بتواند مجدداً محصول خریداری نماید و سبب ایجاد وفاداری به برند شده، اطمینان خاصی را به تقاضای شرکت دارنده آن ارزانی کرده و محدودیت هایی برای ورود سایر رقبا به بازار فراهم خواهد آورد. هرچند فرآیندهای تولید و طرح های محصول به آسانی قابل کپی برداری است، اما احساسات ماندگار ناشی از تجربه محصول و فعالیت های بازار یابی در اذهان افراد و سازمان ها به آسانی قابل نسخه برداری نیست. بنابراین در این حس برند می تواند وسیله قوی و مؤثری برای حفاظت از مزایای رقابتی باشد. برند نشان دهنده بخش ارزشمندی از دارایی های قانونی است که می تواند برای اثرگذاری بر رفتار مصرف کننده مورد استفاده قرار گرفته و در آمد مطمئنی برای مالک خود به بار آورد. به همین دلیل است که مبالغی بسیار هنگفت در ادغام و یا خرید به برند اختصاص داده می شود. هیجانات ناشی از ادغامات و خرید در اثنای دهه ۱۹۸۰، باعث گردید تا صاحب نظران مالی وال استریت، با این فرض که برند قوی تر می تواند باعث افزایش سود شرکت ها شده و ارزش زیادی را عاید سهامداران نماید. این قلم را به عنوان یک دارویی در تراز نامه وارد نمایند (کلر، ۲۰۰۳). این سازمان برند برتر جهان را همه ساله بر اساس ارقام مالی رتبه بندی می کند. با ملاحظه این آمار و ارقام روشن می شود که برند منبع عظیمی از ارزش شرکت ها را به خود اختصاص داده است. به عنوان مثال بر اساس آمار سال ۲۰۱۶، اپل با ۱۵۴/۱۰۰، گوگل با ۸۲/۵۰۰، مایکروسافت ۷۵/۲۰۰، میلیون دلار به ترتیب قوی ترین برند دنیا شناخته شده اند (چوالیر و مازالوو، ۲۰۰۴).

همچنین ارزش ده برند برتر دنیا در جدول ارائه شده است.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

جدول ۱-۱- ده برند با ارزش دنیا در سال ۲۰۱۶ (نگارنده ۱۴۰۴)

ردیف	نام برند	ارزش
۱	اپل	۱۵۴ میلیارد و ۱۰۰ میلیون دلار
۲	گوگل	۸۲ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار
۳	مایروسافت	۷۵ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار
۴	کوکاکولا	۵۸ میلیارد و ۵۰۰ دلار
۵	فیس بوک	۵۲ میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار
۶	تویوتا	۴۳ میلیارد و ۱۰۰ میلیون دلار
۷	ای بی ام	۴۱ میلیارد و ۱۰۰ دلار
۸	دیزنی	۳۹ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار
۹	مک دونالد	۳۹ میلیارد و ۷۰۰ میلیون دلار
۱۰	جنرال الکتریک	۳۶ میلیارد و ۷۰۰ میلیون دلار

۸. روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی بود. درواقع روش انجام تحقیق به صورت پیمایشی بود که شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط پدیده‌های مورد بررسی، بدون تلاش در جهت تغییر و یا تاثیر در وضعیت موجود و مورد مطالعه است. در روش پیمایشی پژوهشگر با حضور در محل تحقیق به جمع‌آوری اطلاعات پرداخت (سرمد، ۱۳۹۲) و از مهمترین مزایای آن قابلیت تعمیم نتایج بود.

۸-۱. جامعه آماری



جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می‌خواهد به تحقیق درباره آنها بپردازد. جامعه آماری شامل عناصر، اجزاء، افراد و یا واحدهایی است که حداقل در یک صفت مشترک باشند (حافظ نیا، ۱۳۹۱، ص ۴۵). در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه مشتریان و مصرف کنندگان مد و لباس در سال ۱۴۰۳ شهر اصفهان بوده است.

۲-۸. نمونه آماری و روش نمونه گیری

نمونه عبارتست از مجموعه‌ای از نشانه‌ها که از یک قسمت، یک گروه یا جامعه بزرگتر انتخاب شوند، به طوری که این مجموعه معرف کیفیت و ویژگیهای آن قسمت، گروه یا جامعه بزرگتر باشد (حافظ نیا، ۱۳۹۱). برای آن که از تعداد نمونه آماری تحقیق، اطمینان حاصل شود، از فرمول کوکران استفاده شد که با استفاده از این فرمول تعداد ۳۰۰ نفر انتخاب و با توجه به ریزش‌های احتمالی ۳۵۰ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده بود که از بین مراجعه کنندگان به مراکز پوشاک نمونه‌ها انتخاب شد.

۳-۸. ابزار گرد آوری اطلاعات

ابزار سنجش و اندازه‌گیری وسایلی هستند که پژوهشگر به کمک آنها می‌تواند متغیرها را اندازه‌گیری و اطلاعات مورد نیاز را برای تجزیه و تحلیل و بررسی پدیده مورد مطالعه و نهایتاً کشف حقیقت گردآوری نماید. بنابراین باید به گونه‌ای طراحی و سازمان داده شوند که بتوانند اطلاعات مربوط به اندازه‌گیری و سنجش متغیرها را به نحو مطلوب جمع‌آوری نمایند. در چنین صورتی است که پژوهشگر خواهد توانست اولاً اطلاعات مرتبط با مسئله پژوهش را گردآوری کند؛ ثانیاً این اطلاعات را به خوبی استخراج و طبقه‌بندی نماید؛ ثالثاً تجزیه و تحلیل آن‌ها برای او مقدور باشد (حافظ نیا، ۱۳۹۱). بنابراین در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پیشینه و ادبیات پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شد و از آنجا که پرسشنامه متداول‌ترین ابزار برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه در پژوهش‌های پیمایشی و میدانی است، برای گردآوری اطلاعات مربوط به آزمون یا بررسی فرضیه‌های پژوهشی از پرسشنامه استفاده گردید، در خصوص برند، از پرسشنامه آگاهی از برند لیو (۲۰۲۰) و رفتار مصرف کننده لرممن (۲۰۰۶) استفاده شد.

الف) پرسشنامه آگاهی از برند

این پرسشنامه توسط لیو (۲۰۲۰) طراحی و دارای ۵ گویه می‌باشد که آگاهی از برند را اندازه‌گیری می‌نماید. از این پرسشنامه برای بررسی آگاهی از برند سایر سازمان‌ها استفاده نمود. مقیاس اندازه‌گیری گویه‌های این پرسشنامه براساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که از خیلی کم تا خیلی زیاد طبقه‌بندی شده است. روایی این پرسشنامه به صورت محتوایی مورد تایید قرار گرفته و در پژوهش



لیو (۲۰۲۰) روایی این پرسشنامه به صورت بار عاملی ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱۶ بدست آمد. حداقل و حداکثر نمره در این پرسشنامه نیز ۵ و ۲۵ گزارش شده است.

ب) پرسشنامه رفتار مصرف کننده لرم (۲۰۰۶)

این پرسشنامه توسط لرم در سال (۲۰۰۶) ساخته شده است که از ۶ گویه و ۲ خرده مقیاس ادب مثبت (۳ سوال) و ادب منفی (۳ سوال) تشکیل شده است که به منظور سنجش میزان رفتار مودبانه و شکایت آمیز مصرف کننده بکار می‌رود. نمره گذاری پرسشنامه بصورت طیف لیکرت ۵ نقطه ای می‌باشد که برای گزینه های «کاملاً مخالفم»، «مخالفم»، «نظری ندارم»، «موافقم» و «کاملاً موافقم» به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته می‌شود. روایی و پایایی این پرسشنامه در مطالعه محمودی و کربلایی محمدی (۱۳۹۷) بر حسب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ و ۰/۹۰ به دست آمده است. حداقل و حداکثر نمره در این پرسشنامه ۱۳ و ۲۵ گزارش شده است.

۴-۸. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

روش تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در سطح توصیفی از میانگین و انحراف معیار، و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های آماری مناسب استفاده شد. با توجه به این که مفروضه‌های مهم انجام تحلیل کوواریانس برقرار بود. به منظور بررسی فرضیات، از آزمون تحلیل واریانس به وسیله نرم افزار SPSS نسخه ۲۷ و معادلات ساختاری از نرم افزار AMOS نسخه ۲۴ استفاده شد.

۹. یافته‌های توصیفی

۹-۱-۱. آمار توصیفی بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی

منظور از آمار توصیفی، جمع بندی و خلاصه کردن داده ها، برای بهتر نشان دادن آنها به خوانندگان می باشد. یافته‌های توصیفی این پژوهش شامل جداول فراوانی و درصد مشخصات فردی افراد نمونه و شاخص‌های آماری توصیفی مانند میانگین و انحراف استاندارد می‌باشد که برای کلیه متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق ارائه شده است.

۹-۱-۲. یافته‌های توصیفی مربوط به جنسیت پاسخگویان

یافته‌های توصیفی مربوط به جنسیت پاسخگویان در جدول ۲-۱ ارائه شده است.

جدول ۲-۱- آمار توصیفی پاسخگویان بر حسب جنسیت



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

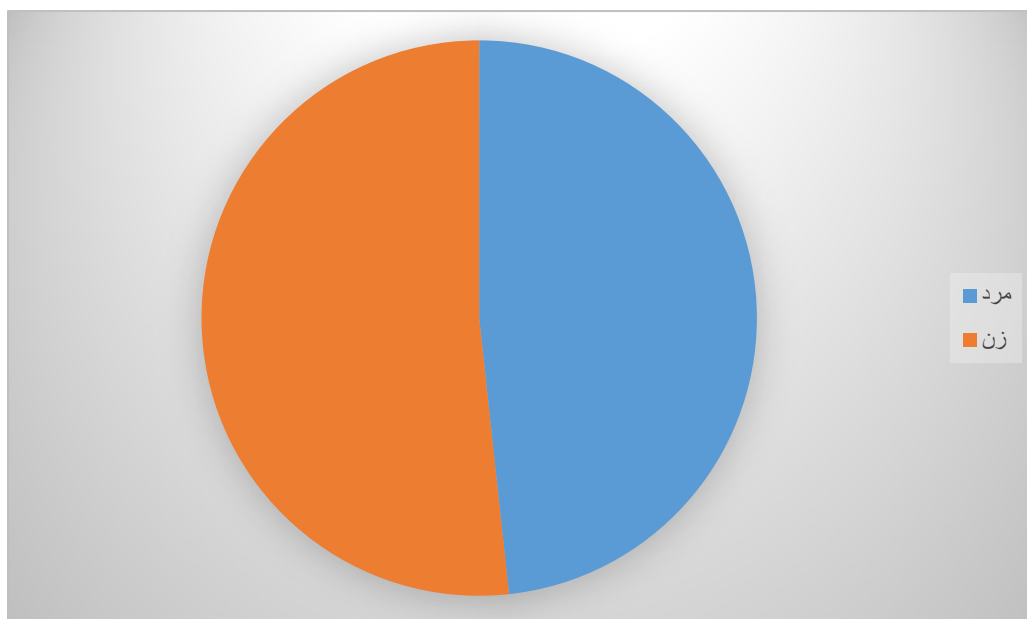


جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی داده های هر طبقه
مرد	۱۶۹	۴۸/۲۸٪
زن	۱۸۱	۵۱/۷۲٪
کل	۳۵۰	۱۰۰

۱-۲،

جدول

توزیع فراوانی متغیر جنسیت را نشان می دهد. بر اساس نتایج به دست آمده از این جدول، بیشترین تعداد اعضای نمونه مردان با درصد فراوانی ۵۱/۷۱ درصد می باشند. در ادامه نمودار دایره ای توزیع فراوانی این متغیر جمعیت شناسی را نیز می توان مشاهده نمود.



نمودار ۱-۱- درصد پاسخگویان بر حسب جنسیت

۳-۱-۹ یافته های توصیفی مربوط به تحصیلات پاسخگویان

یافته های توصیفی میزان تحصیلات مشارکت کنندگان در جدول ۳-۱ نشان داده شده است.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

جدول ۳-۱- آمار توصیفی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کم تر از کارشناسی	۱۳۲	۳۷/۷٪
کارشناسی	۱۴۷	۴۲٪
کارشناسی ارشد	۶۰	۱۷/۱٪
دکتری	۱۱	۳/۱٪
جمع	۳۵۰	۱۰۰

تفکیک اطلاعات جمع آوری شده اعضای نمونه بر حسب میزان تحصیلات نشان از این مطلب داشت که از ۳۵۰ نفر شرکت کننده در پژوهش فوق ۱۳۲ کمتر از کارشناسی، ۱۴۷ کارشناسی، ۶۰ نفر کارشناسی ارشد و ۱۱ نفر دارای مدرک دکتری بودند. در ادامه نمودار میله ای توزیع فراوانی این متغیر سطح تحصیلات را نیز می توان مشاهده نمود.



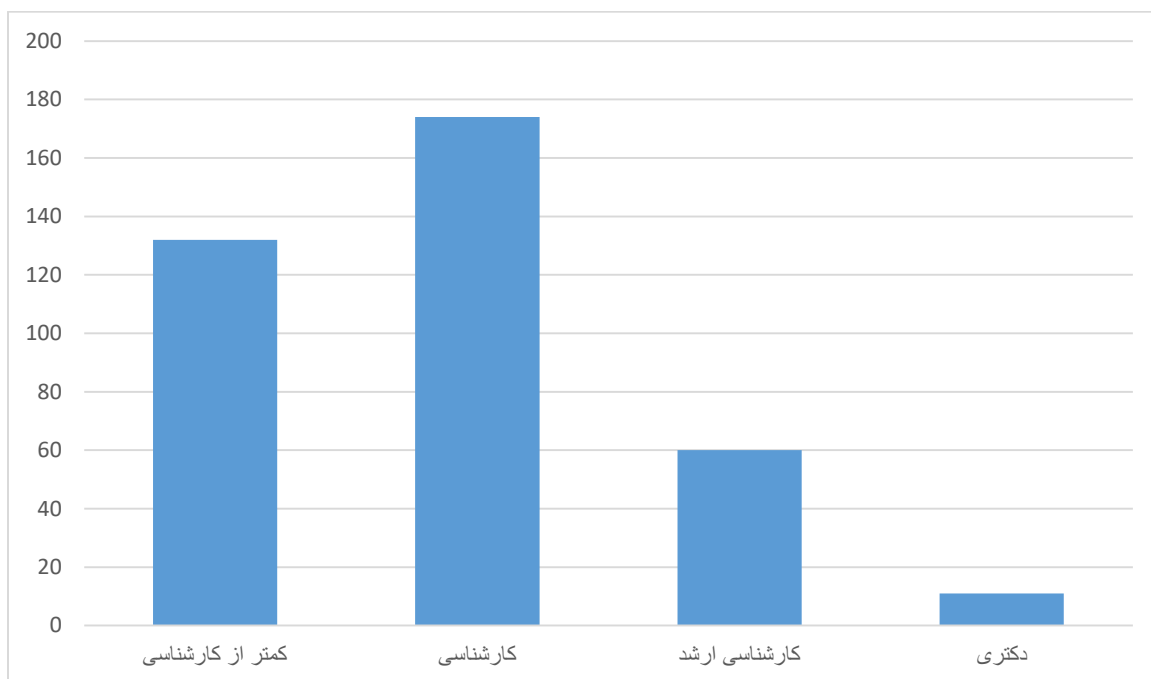
کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان



نمودار ۱-۲- درصد پاسخگویان بر حسب تحصیلات

۹-۱-۴ یافته‌های توصیفی مربوط به رده سنی پاسخگویان

یافته‌های توصیفی مربوط به سن مشارکت کنندگان در جدول ۱-۴ ارائه شده است.

جدول ۱-۴- آمار توصیفی پاسخگویان بر حسب رده سنی

درصد فراوانی	فراوانی	رده سنی
۱۶٪	۵۶	زیر ۲۰ سال
۳۹/۱٪	۱۳۷	۲۰ تا ۳۰
۳۴/۳٪	۱۲۰	۳۱ تا ۴۰



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۱۰/۶٪

۳۷

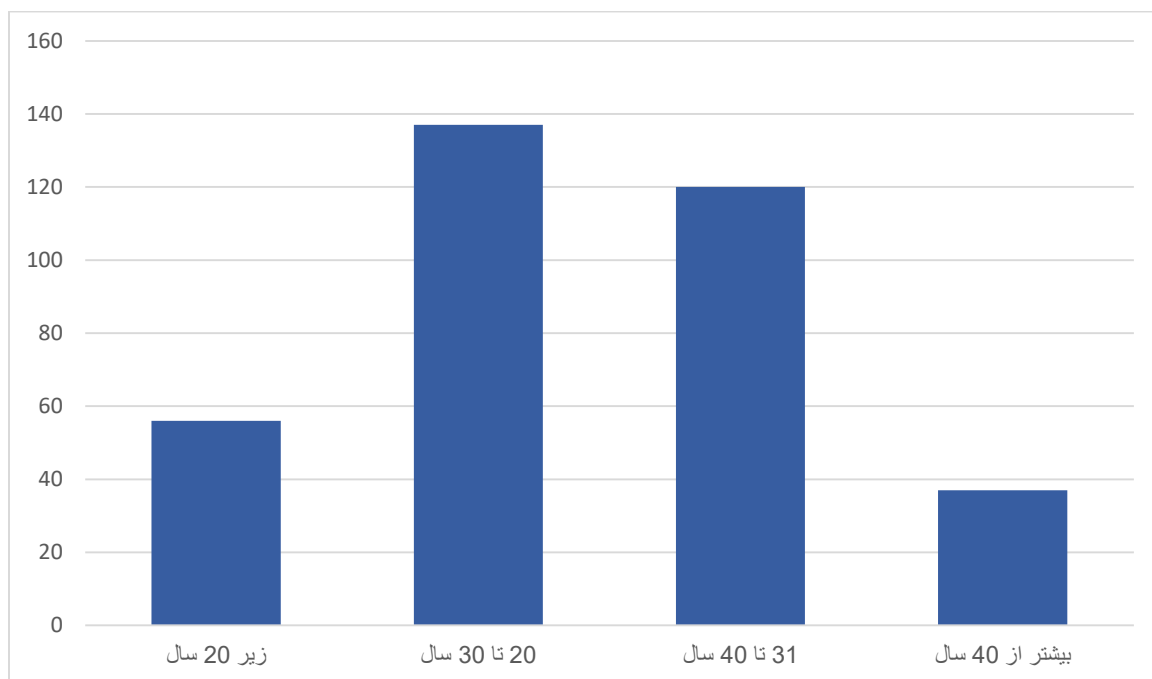
بیشتر از ۴۰

۱۰۰

۳۵۰

کل

نتایج حاصل از بررسی اطلاعات جمع آوری شده گویای این مطلب است که از ۳۵۰ نفر مشارکت کننده در پژوهش فوق، ۵۶ نفر کمتر از ۲۰ سال، ۱۳۷ نفر بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۲۰ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۷ نفر بیش از ۴۰ سال دارند. در ادامه نمودار میله‌ای توزیع فراوانی این متغیر سن را نیز می‌توان مشاهده نمود.



نمودار ۳-۱- درصد پاسخگویان بر حسب رده سنی

۹-۱-۵. یافته‌های توصیفی مربوط به شغل

یافته‌های توصیفی مربوط به شغل پاسخگویان در جدول ۵-۱۱ ارائه شده است.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

جدول ۵-۱- آمار توصیفی بر حسب شغل

شغل	فراوانی	درصد فراوانی
کارمند	۱۸۷	۵۳/۴٪
فرهنگی	۱۲۴	۳۵/۴٪
نظامی	۱۰	۲/۹٪
دانشجو	۲۹	۸/۳٪
کل	۳۵۰	۱۰۰

یافته‌های جدول ۶-۱ نشان می‌دهد تعداد پاسخگویان ۳۵۰ نفر می‌باشد که ۱۸۷ نفر دارای شغل کارمند، ۱۲۴ نفر دارای شغل فرهنگی، ۱۰ نفر دارای شغل نظامی و ۲۹ نفر دانشجو می‌باشند. در ادامه نمودار میله‌ای توزیع فراوانی این متغیر شغل را نیز می‌توان مشاهده نمود.



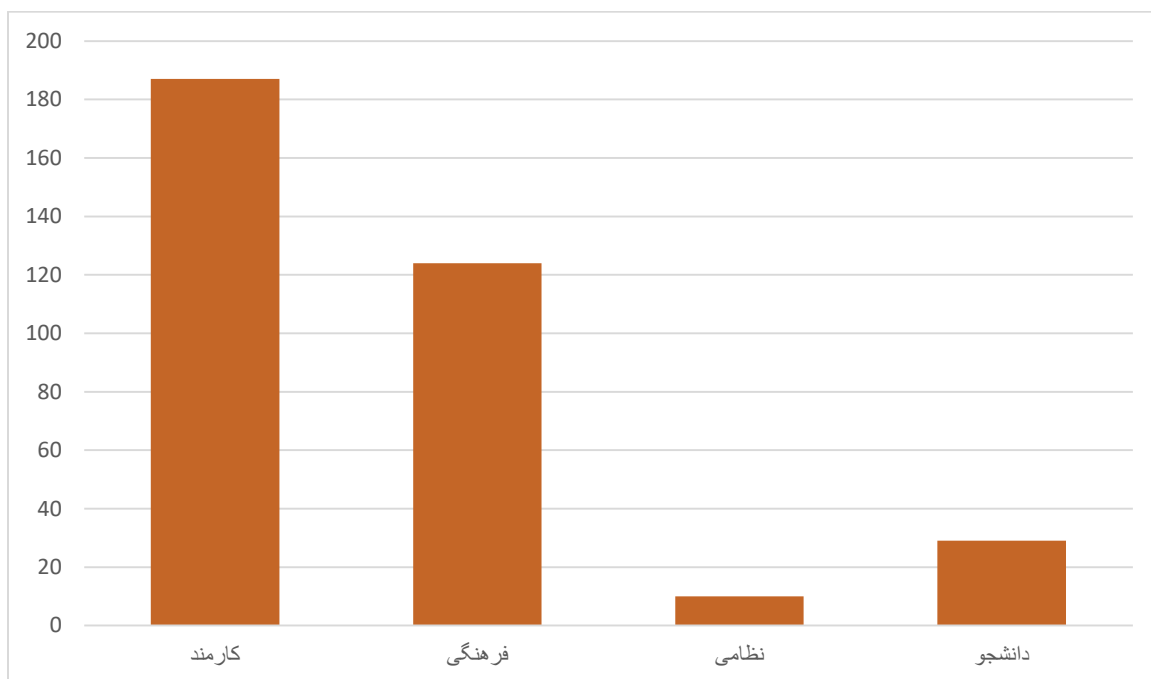
کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان



نمودار ۴-۱- درصد پاسخگویان بر حسب شغل

۹-۱-۶ یافته‌های توصیفی مربوط به محل سکونت

یافته‌های توصیفی مربوط به محل سکونت پاسخگویان در جدول ۶-۱ ارائه شده است.

جدول ۶-۱- آمار توصیفی بر حسب محل سکونت

محل سکونت	فراوانی	درصد فراوانی
داخل شهر	۲۸۶	۸۱/۷٪
حومه شهر	۴۹	۱۴٪
سایر	۱۵	۴/۳٪



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

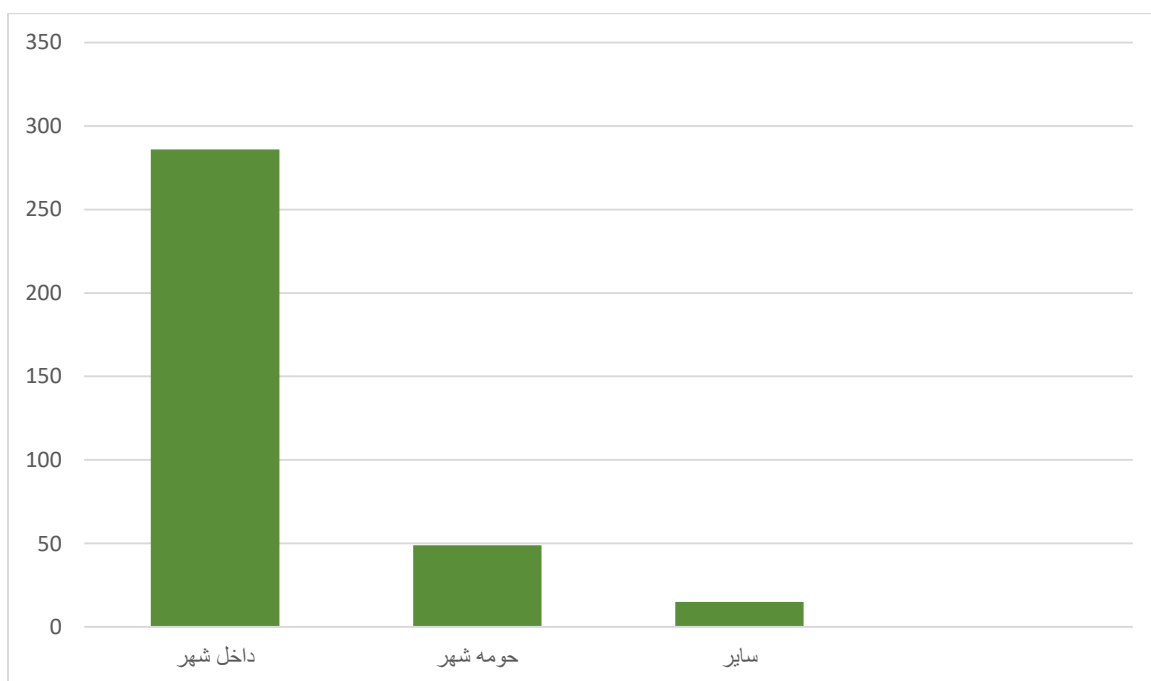


۱۰۰

۳۵۰

کل

یافته‌های جدول ۶-۱ نشان می‌دهد تعداد پاسخگویان ۳۵۰ نفر می‌باشد که ۲۸۶ نفر در داخل شهر، ۴۹ نفر در حومه شهر و ۱۵ نفر سایر مناطق سکونت می‌باشند. در ادامه نمودار میله‌ای توزیع فراوانی این متغیر محل سکونت را نیز می‌توان مشاهده نمود.



نمودار ۵-۱- درصد پاسخگویان بر حسب محل سکونت

۹-۱-۷. یافته‌های توصیفی مربوط به سهم خرید محصولات پوشاک در بودجه (درآمد) ماهیانه براساس درصد

یافته‌های توصیفی مربوط به شغل پاسخگویان در جدول ۷-۱ ارائه شده است.

جدول ۷-۱- آمار توصیفی بر حسب سهم خرید محصولات پوشاک در بودجه (درآمد)

خرید محصولات	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۱۰ درصد	۹۶	۲۷/۴٪



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

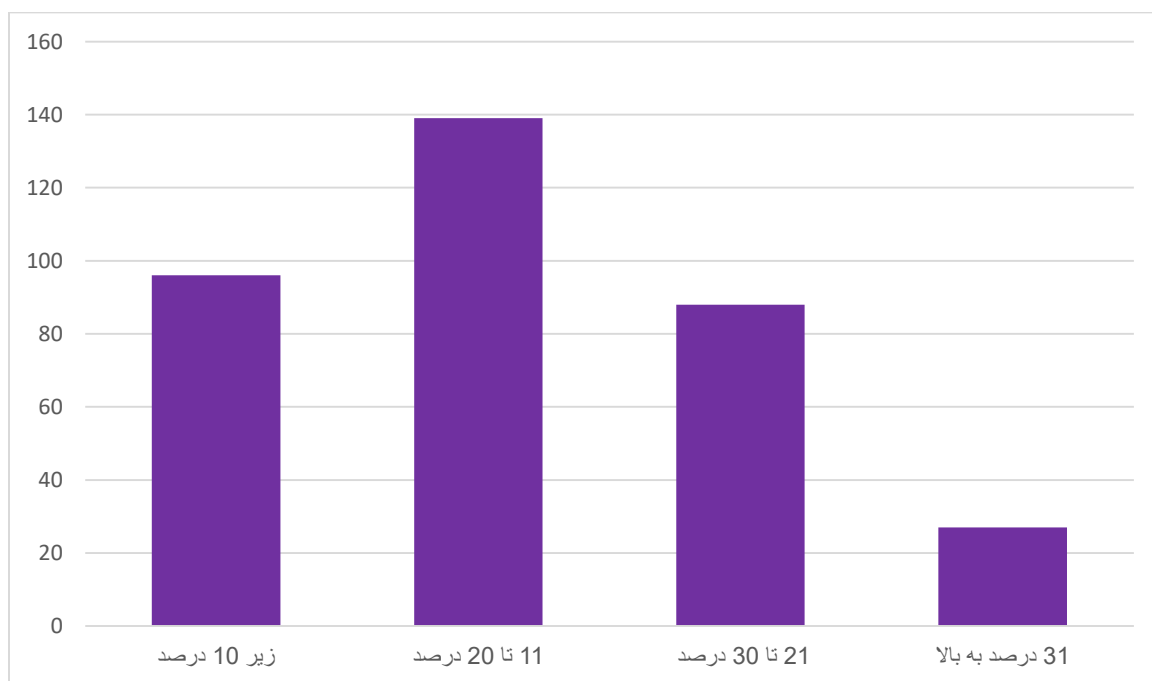
The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۱۱ تا ۲۰ درصد	۱۳۹	۳۹/۷٪
۲۱ تا ۳۰ درصد	۸۸	۲۵/۱٪
۳۱ درصد به بالا	۲۷	۷/۷٪
کل	۳۵۰	۱۰۰

یافته‌های جدول ۷-۱ نشان می‌دهد تعداد پاسخگویان ۳۵۰ نفر می‌باشد که ۹۶ نفر زیر ۱۰ درصد، ۱۳۹ نفر ۱۱ تا ۲۰ درصد، ۸۸ نفر ۲۱ تا ۳۰ درصد و ۲۷ نفر ۳۱ درصد به بالا می‌باشند. در ادامه نمودار میله‌ای توزیع فراوانی این متغیر سهم خرید محصولات پوشاک در بودجه (درآمد) را نیز می‌توان مشاهده نمود.



نمودار ۶-۱- درصد پاسخگویان بر حسب شغل

۹-۱-۸. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش



در این بخش جهت تجزیه و تحلیل داده ها ابتدا از تکنیک های آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) از قبیل میانگین، انحراف معیار، کمترین و بیشترین مقدار پرداخته شده است. در جدول ۸-۱ آمار توصیفی متغیرهای پژوهش نمایش داده شده است.

جدول ۸-۱- آمار توصیفی داده ها بر حسب متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
آگاهی از برند	۳۵۰	۳.۰۹	۰.۸۶	۱.۰۰	۵.۰۰
رفتار مصرف کننده	۳۵۰	۶.۶۸	۱.۴۴	۲.۸۹	۱۰.۰۰
ادب مثبت	۳۵۰	۳.۴۶	۰.۷۸	۱.۶۳	۵.۰۰
ادب منفی	۳۵۰	۳.۲۲	۰.۶۶	۱.۲۶	۵.۰۰

نتایج حاصل از بررسی آمار توصیفی نشان می دهد که رفتار مصرف کننده در خرید محصولات با مقدار (۶.۶۸) دارای بیشترین میانگین و انحراف معیار (۱.۴۴) می باشد، آگاهی از برند نیز با مقدار (۳.۰۹) دارای کمترین میانگین و انحراف معیار (۰.۸۶۶) بدست آمده اند. بیشترین مقدار برای پاسخگویان برابر با پنج و کمترین میزان پاسخگویی نیز عدد یک کسب شده است.

نتایج آزمون نرمال بودن تک متغیره (آزمون کلموگروف اسمیرنوف و شاخص های توزیع) و نرمال بودن چند متغیره مربوط به متغیرهای پژوهش در جدول ۵-۱ ارائه شده است.

جدول ۹-۱- نتایج آزمون نرمالیتی تک متغیره و چند متغیره

متغیرها	بررسی نرمال بودن تک متغیره	نرمال بودن چند متغیره
آماره های توزیع	آزمون کلموگروف	ضریب
	اسمیرنوف	سطح بحرانی
		مردیا



کجی	کشیدگی	آماره	معنی داری			
آگاهی از برند	-۱/۲۳۴	۱/۴۱۸	۱/۱۲۶	۰/۱۴۲	۲۵/۲۲	۳۶/۵۶
رفتار مصرف کننده	-۰/۹۹۳	۰/۷۵۸	۱/۴	۰/۰۵۵		
ادب مثبت	-۱/۱۵۸	۱/۳۹۷	۱/۳۴	۰/۰۶۲		
ادب منفی	-۱/۰۲۰	۱/۰۴۵	۱/۱۸۴	۰/۰۹۵		

نتایج نرمال بودن تک متغیره در جدول ۹-۱ نشان داد که کجی و کشیدگی در تمامی متغیرها بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- می باشد که نشان از نرمال بودن داده ها می باشد. هم چنین نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف در همه متغیرهای پژوهش نشان داده است که فرض صفر مبنی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرهای پژوهش باقی است یعنی توزیع نمرات نمونه نرمال و همسان با جامعه است و کجی و کشیدگی حاصل اتفاقی است (همه سطوح معنی داری بزرگ تر از ۰/۰۵ می باشد). همچنین نتایج نرمال بودن چند متغیره حکایت از آن دارد که ضریب مردیا از سطح بحرانی پایین تر است و نرمال بودن چند متغیره تأیید نیز تأیید شده است.

ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش در جدول ۱۰-۱ ارائه شده است.

جدول ۱۰-۱- ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	آگاهی از برند	رفتار مصرف کننده	ادب مثبت	ادب منفی
آگاهی از برند				
رفتار مصرف کننده	*۰/۷۱۹			
ادب مثبت	**۰/۳۸۵	**۰/۲۷۷		
ادب منفی	**۰/۲۱۶-	**۰/۲۶۵-	*۰/۱۱۴-	



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



$(p < 0.05)$ ** $(p < 0.01)$ *

نتایج در جدول ۱۰-۱ نشان داده است که همبستگی درونی در متغیرهای پژوهش در سطح ۰/۰۱ تأیید شده است که نشان دهنده همبستگی معنی دار متغیرهای پژوهش است.

نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی نموداری و تحلیلی آگاهی از برند محصولات مصرفی در صنعت مد و لباس و تبیین تأثیر آن بر خرید محصول از دیدگاه مصرف کنندگان در استان اصفهان بود. اهمیت این مطالعه در فهم عمیق تر عوامل مؤثر بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان در یکی از بازارهای پررونق مد و لباس در ایران نهفته است، که می تواند راهنمای ارزشمندی برای برندها و تولیدکنندگان این صنعت باشد. یافته های این پژوهش نشان داد که آگاهی از برند نقش قابل توجهی در فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان پوشاک در اصفهان دارد. (این جمله باید با نتایج دقیق شما جایگزین شود؛ مثلاً: "یافته ها حاکی از آن است که آگاهی از برند [به طور معنی داری / به طور ضعیف / تأثیری ندارد] بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد."). نتایج تحلیل های آماری به وضوح نشان داد که [مثال: هرچه سطح آگاهی مصرف کنندگان از یک برند لباس بیشتر باشد، تمایل آنها به خرید محصولات آن برند نیز افزایش می یابد]. این امر می تواند ناشی از [اعتماد بیشتر، سهولت در شناسایی، ارتباط با ارزش های برند] باشد. این نتایج تأکیدی بر این واقعیت است که سرمایه گذاری بر روی ایجاد و ارتقاء آگاهی از برند، یک استراتژی کلیدی برای برندهای فعال در صنعت مد و لباس اصفهان است. برندهایی که موفق به ایجاد تصویری قوی و ماندگار در ذهن مصرف کنندگان می شوند، می توانند انتظار سهم بازار و وفاداری مشتری بیشتری داشته باشند. از دیدگاه مصرف کننده اصفهانی، آگاهی از برند نه تنها به معنای شناخت نام تجاری است، بلکه شامل درک ویژگی ها، کیفیت و جایگاه اجتماعی مرتبط با آن برند نیز می شود که همگی در تصمیم خرید نقش آفرین هستند.

منابع:

##ابراهیمی، سید عباس؛ ظفرنژادیان، ایمان و مدرسی، میثم. (۱۴۰۲). تأثیر تبلیغات محیطی بر قوم گرایی مصرف کننده، آگاهی برند و اعتبار برند در شرکت های کارآفرین؛ نقش تعدیل گر ارزش ادراک شده و رفتار شهروندی مصرف کننده. مدیریت تبلیغات و فروش، ۱۴(۱)، ۲۶۳-۲۷۹.

##میری، صبا و رضایی، بیژن. (۱۴۰۲). تحلیل رفتار خرید مصرف کنندگان تحت تأثیر آگاهی از پایداری در صنعت مد (مطالعه موردی: صنعت پوشاک). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۰(۲)، ۴۵-۶۹.



- ##امیری، ص. و رضایی، ب. (۱۴۰۲). تحلیل رفتار خرید مصرف کنندگان تحت تاثیر آگاهی از پایداری در صنعت مد (مطالعه موردی: صنعت پوشاک). نشریه مطالعات رفتار مصرف کننده. ۱۰(۲): ۴۵-۶۹.
- ##بیدرام، ر. (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل عوامل اقتصادی موثر بر صنعت مد (نمونه موردی: لباس). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان. ۱۶۴ صفحه.
- ##پورسعید، محمدمهدی؛ ده یادگاری، سعید؛ خسروپور، ریحانه و برزگرپور، محبوبه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیرات تصویر، آگاهی و کیفیت برند بر دل‌بستگی و وفاداری به برند مقصد با نقش میانجی اعتماد به برند، مطالعه تطبیقی: شهرهای کرمان و یزد. نشریه گردشگری شهری، ۱۰(۲)، ۹۳-۱۱۳.
- ##حافظ نیا، م. (۱۳۹۱). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.
- ##خان، سجاد؛ آقازاده، هاشم؛ اسفیدانی، محمد رحیم و امیرشاهی، میر احمد. (۱۴۰۱). برندسازی در صنایع خلاق (مورد مطالعه: صنعت مد لباس ایران). مدیریت بازرگانی، ۱۴(۱)، ۳۷-۶۴.
- ##خدايگان، م. (۱۳۹۱). مصرف‌زدگی، مدگرایی و هویت گمشده. ماهنامه صنعت نساجی و پوشاک، ۳۰(۲۳۰)، ۷۴-۷۸.
- ##رفیعی، س؛ حقیقی نسب، م. و یزدانی، ح. (۱۳۹۱). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴): ۳۱-۳۸.
- ##سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: نشر آگه.
- ##سیف‌اللهی، ناصر و اسکندری، نادر. (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸(۳)، ۱۹۹-۲۲۰.
- ##صفری، م.ت؛ منتظر، ع. و پورمصطفی، آ. (۱۳۹۰). دورنمای صنعت پوشاک در ایران. فصلنامه صنعت نساجی، ۲: ۸-۸۴.
- ##قربانی، س. (۱۳۹۹). عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده در صنعت پوشاک در خاورمیانه. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۰ صفحه.



- ## کاظمی، م؛ کمالیان، ا.ر. و طالبی زاده، م. (۱۳۹۱). کارآفرینی فرهنگی و صنایع خلاق. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان. ۱-۲۰.
- ## کناری، ش. (۱۴۰۰). شناسایی و بررسی عوامل موثر بر برندسازی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر کرمان). پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی رسالت، ۱۵۰ صفحه.
- ## گشتاسب، ا. (۱۳۹۸). مطالعه رفتار مصرف کننده در مواجهه با مد لباس. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء. ۱۱۱ صفحه.
- ## محمودی، م. و کربلایی محمدی، ف. (۱۳۹۷). واکاوری اثر فروش الکترونیکی بر واکنش های رفتاری مصرف کننده. دو فصلنامه پژوهش های روانشناختی در مدیریت. ۴(۱): ۶۱-۷۷.
- ## مرادی خوانساری، ف. (۱۴۰۱). تحلیل عوامل موثر بر شکل گیری مولفه های مدلباس در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر یزد. ۱۲۱ صفحه.
- ## مصطفی نیا، م. (۱۴۰۲). دیدگاه مصرف کننده و مولفه های مد پایدار در لباس و منسوجات سنتی ایران (مطالعه موردی خراسان شمالی). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ تهران. ۱۴۲ صفحه.
- ## معدن دار، ل. و محمدی شکیبا، ع. (۱۳۸۹). بررسی نظرات مردم درباره ی الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آن ها. فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ۱۷ (۱)، ۱۷۰-۱۴۹.
- ## موسوی، م. نعمی، ع و بیرقی پناه، ا. (۱۳۹۶). درک رفتار مصرف کننده در مورد کالاهای مد لوکس براساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، ۱-۱۴.
- ## مهدیه، ز. (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مجدد در صنعت مد و لباس ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، ۱۳۴ صفحه.
- ## میرجلیلی، آ. (۱۳۹۲). مبانی طراحی مد. فصلنامه چیدمان، ۲(۲)، ۲۹-۲۷.
- ## نصر اصفهانی، داود؛ سلطان حسینی، محمد؛ رهبری، سمیه و شمس، هنگامه. (۱۴۰۱). ارائه مدل تاثیر مسکات برند بر آگاهی از برند، یادآوری برند و قصد خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۴(۱)، ۳۰۷-۲۸۵.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##هنروران، ز. (۱۳۹۱). مطالعه‌ی رابطه‌ی عوامل روانی-اجتماعی با مدگرایی (مطالعه‌ی موردی: جوانان ۱۵-۲۹ ساله‌ی شهر شیراز). ۸۲-۸۶

##ولی پور، پیمان و سیاری، مریم. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک (مورد مطالعه برند ال سی من). علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۹(۱)، ۳۱-۳۸.

##Allison, L & Flaherty, K.E. (2020). Investigating firm level drivers of salesperson brand identification. Journal of Business Research, 121, 154-169.

##Drew, L & Sinclair, R. (2015). Fashion and the Fashion Industry. Design and Technology Woodhead Publishing Series in Textiles, 25, 635- 647.

##Gallart-Camahort, V., Fiol, L. C., and García, J. S. (2021). Influence of the internet on retailer's perceived quality in the generation of retailer's brand equity. Vision, 0972262921992212

##Gwozdz, W., Netter, S., Bjartmarz, T & Reisch, L.A. (2013). Survey results on fashion consumption and sustainability among young Swedes.

##Hani Safi, Azouri Marwan a, Azouri Andre. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry, arabec on omic and busines sjournal 13 (2018) 190 – 196

##Huang, R. & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. Journal of Business Research, 65, 92-99.

##Islam, M.M & Maroof Khan, A. (2013). Branding of Clothing Fashion Products: Fashion Brand Image Development by marketing Communication Approach. Research Journal of Engineering Sciences, 2(4), 28-33.

##Jeddi, S., Atefi, Z., Jalali, M., Poureisa, A & Haghi, H. (2013). Consumer Behavior and Consumer Buying Decision Process. International Journal of Business and Behavioural Sciences, 20-23.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2023). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651.

##Kumar, A., Chaudhuri, D. S., Bhardwaj, D. A., & Mishra, P. (2022). Impulse buying and postpurchase regret: a study of shopping behavior for the purchase of grocery products. Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Aparna Bhardwaj and Pallavi Mishra, Emotional Intelligence and its Impact on Team Building through Mediation of Leadership Effectiveness, *International Journal of Management*, 11(12), 2021.

##Lerman, D, "Consumer Politeness and Complaining Behavior," *Journal of Services Marketing*, 20(2), 92-100, 2006.

##Mengi, O. (2015). Creative Industries Through Changing Mode of Production: A Debate on Fashion Industry.

##Monavarian, A., Ayoobi Ardakani, M., Pourmosavi, M & Rahimian A. (2013). Urban branding process model for Iranian metropolises. *Journal of Public Administration Perspective*, 13.

##Peter, P. & Olson, J., (2017), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 8th Edition, Mcgraw-hill/Irwin.

##Rahman Mahfuzur, Mohamed Albaity, Che Ruhana Isa, Nurul Azma, (2018) "Towards a better understanding of fashion clothing purchase involvement", *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0028>.

##Shafaghi, A. (2012). Urban branding. Tehran research and planning center.

##Sheetal Jain, Mohammed Naved Khan, Sita Mishra, (2017) "Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 11 Issue: 1, pp.4-21,

##Teixeira, T., & Brown, S. (۲۰۲۱). Digital Strategy and Brand Value Creation: The Role of Strategic Emphasis in Competitive Markets. *Journal of Business Research*, ۱۲۷, ۲۳۰-۲۱۷

##Thomasian, J. (2009). Arts and the Economy: Using Arts to Stimulate State Economic Development.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable
Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Zhang, H & Xu, H. (2021). Improving internal branding outcomes through employees' self leadership. Journal of Hospitality and Tourism Management, 46, 257-266.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

کارآفرینان جوان و شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق: تحلیل مضمونی چالش‌ها، فرصت‌ها و

تهدیدات

ساجده؛ صالح‌نیا؛ کارشناس ارشد، دانشکده مدیریت دولتی، گرایش خط مشی گذاری عمومی، دانشگاه پیام نور، تهران غرب، ایران؛

چکیده

کارآفرینی، به‌ویژه در میان جوانان، یکی از شاخص‌های مهم تحول و پویایی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در عصر حاضر محسوب می‌شود. افزایش نرخ بیکاری تحویل‌کردگان، تحولات فناورانه و ظهور صنایع خلاق، باعث شده که توجه به شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق به‌عنوان سکوی پرتابی برای کارآفرینان اهمیت فزاینده‌ای پیدا کند. بنابراین این مقاله در نظر دارد تا به شناسایی مسائل و مشکلات، تهدیدات و فرصت‌های کارآفرینان جوان در شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان بپردازد. این مقاله به شیوه کیفی و با روش تحلیل مضمون بر مبنای استقرایی با استفاده از منابع علمی معتبر در پایگاه‌های معتبر انجام شد. نمونه‌گیری در پژوهش حاضر هدفمند بوده و با تعداد ۵۲ منبع از پایگاه‌های ذکر شده پایان یافت. ابتدا پاراگراف‌های مرتبط با موضوع پژوهش از منابع استخراج و توسط نرم افزار MAXQDA به کدهای اولیه تبدیل گردید. نتایج نشان داد که چالش‌ها و موانع در این حوزه شامل موانع اقتصادی، موانع نهادی و موانع فردی و شناختی است. فرصت‌های این حوزه نیز شامل فرصت‌های بازارمحور، فرصت‌های نهادی و فرصت‌های بین‌المللی و شبکه‌ای است. در مقابل تهدیدات نیز دربرگیرنده تهدیدات محیطی و موانع فناورانه و فیزیکی است. در نهایت پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مسیر کارآفرینی دانش‌بنیان برای جوانان، مسیری پرچالش ولی در عین حال غنی از فرصت‌های نوآورانه است. رفع موانع ساختاری، توانمندسازی فردی و حرفه‌ای، تقویت حمایت‌های نهادی و کاهش تهدیدات محیطی می‌تواند به شکل‌گیری نسلی از کارآفرینان جوان منجر شود که نه تنها محرک توسعه اقتصادی‌اند، بلکه پیشران تحول دیجیتال و نوآوری در آینده کشور خواهند بود.

واژگان کلیدی: کارآفرینان، دانش‌بنیان، تحلیل مضمون، جوانان



۱. مقدمه

امروزه کارآفرینی به عنوان یکی از منابع اساسی تولید ثروت و به عنوان نوعی محرک توسعه در جهان، موجب بهره‌وری و رشد اقتصادی شده است. در دنیای امروز، نقش شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان به‌طور غیرقابل انکاری حیاتی است و به‌عنوان ستون فقرات اقتصاد شناخته می‌شوند، زیرا ایده‌های منحصر به فرد را مطرح و آنها را به محصولات و خدمات ملموس تبدیل کرده، که مخاطبان را در سراسر جهان مجذوب خود می‌کند. در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌هایی که می‌خواهند در دنیای پرشتاب امروز بمانند، کارآفرینی را یک نیاز رفتاری و عملکردی می‌دانند زیرا کارآفرینی یکی از راه‌های افزایش سطح اشتغال در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند رشد اقتصادی را تشویق کرده و تلاش‌های سراسری را برای توسعه پایدار ارتقا دهد (ایساخوا و جوماسیتو و ۲۳۳، ۲۰۲۳: ۷۶). در دهه‌های اخیر، کارآفرینی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع شناخته شده است. در این میان، نقش جوانان به عنوان نیروی محرکه‌ای پویا، نوآور و پیش‌برنده در عرصه کارآفرینی، بیش از پیش مورد توجه محققان، سیاست‌گذاران و نهادهای حمایتی قرار گرفته است. جوانان، به دلیل ویژگی‌هایی نظیر جسارت، انعطاف‌پذیری، تسلط بر فناوری‌های نوین و گرایش به نوآوری، می‌توانند نقش مؤثری در راه‌اندازی و توسعه کسب و کارهای خلاق و دانش‌بنیان ایفا کنند. در عین حال، ورود آنان به این عرصه با چالش‌ها، موانع و تهدیدهایی نیز همراه است که شناخت و تحلیل آن‌ها، ضرورتی انکارناپذیر در مسیر توانمندسازی این قشر از جامعه محسوب می‌شود.

یکی از شناخته شده‌ترین تعاریف کارآفرینی توسط شین و ونکاتارامن (۲۳۴، ۲۰۰۰) تعریف شده است: «چگونه، توسط چه کسی و با چه تأثیراتی فرصت‌ها برای ایجاد کالاها و خدمات آینده کشف، ارزیابی و مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند». این تعریف بر شناسایی فرصت تمرکز کرده که در هسته هر تعریف کارآفرینی قرار دارد (راتن ۲۳۵، ۲۰۲۳: ۷۹). در نتیجه کارآفرینی ترکیبی از فرصت‌های موجود، ویژگی‌های شخصی لازم برای شناسایی و پیگیری این فرصت‌ها و ایجاد نتایج خاص است. افزایش شدید رقابت در بازارهای داخلی و جهانی نقش مهم کارآفرینی را در توسعه کسب و کارها آشکار کرده است. بنابراین سازمان‌های دانش‌بنیان برای رویارویی با چالش توسعه و ارتقای شایستگی‌های اصلی، به‌طور فزاینده‌ای بر استفاده مؤثر از کارآفرینی تأکید می‌کنند. با این وجود در جامعه فعلی ما هنوز برای بسیاری از متصدیان شرکت‌های دانش‌بنیان روشن نیست که چگونه می‌توانند از فرصت‌های موجود در این حوزه جهت

233 Issakhova & Jumasseitova

234 Shane & Venkataraman

235 Rattan



ارتقای سطح خدمات بهره‌برندگان و مشکلات و مسائل موجود را تا حد زیادی برطرف نمایند، بنابراین حرکت به سمت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات موجود در این حوزه و حل مشکلات و مسائل پیش‌روی کارآفرینان در شرکت‌های دانش‌بنیان بسیار مفید است.

فو و همکاران (۲۳۶) (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که «کارآفرینی و مشتقات آن بر تمام صنایع و سطوح جامعه تأثیر گذاشته است، زیرا با نوآوری، رقابت، بهره‌وری، تولید ثروت و ایجاد شغل سروکار دارد (فو و همکاران، ۲۰۱۹). کسب و کارهای دانش‌بنیان نقش مهمی در اثربخشی تولید، تبلور دانش در محصولات و خدمات جدید، ارتقای سطح رفاه و تولید ثروت و ارزش افزوده در یک جامعه ایفا می‌کند و در صورتی که مسیر فعالیت این شرکت‌ها هموار شود می‌توانند خلاهای موجود را پر کنند. فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان موتور توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه مطرح بوده و به عنوان منشأ اصلی اشتغال‌زایی و تسهیل محیط کارآفرینی برشمرده

شده است و دارای پتانسیل تسریع در خلاقیت، نوآوری و گشایش فرصت‌های تجاری‌سازی نوین به شمار می‌روند. توجه به مزیت کارآفرینی در شرکت‌های دانش‌بنیان برای کاهش وابستگی‌ها علاوه بر خودباوری به خودکفایی در کشور نیز کمک می‌کند. باتوجه به اینکه در اقتصاد کنونی، شرکت‌های دانش‌بنیان از جایگاه ویژه و ممتازی برخوردار می‌باشند و نقش کلیدی در رشد اقتصادی دارند، اما این شرکت‌ها با مشکلات و مسائل و چالش‌های متعددی روبرو می‌باشند که مانع استفاده از فرصت‌های لازم در این حوزه می‌شود. پایین بودن خلاقیت، نوآوری و ضعف فناوری در بنگاه‌های اقتصادی موجب افزایش وابستگی صنعت و اقتصاد کشور به فناوری‌های خارجی می‌شود. شرکت‌های دانش‌بنیان به جهت ارزش افزوده بالایی که ایجاد می‌کنند و باتوجه به نقش ویژه آن‌ها در رشد کشور در زمینه‌های علمی، فناوری و نیز اقتصادی، شناسایی فرصت‌ها و مشکلات موجود کارآفرینان این حوزه می‌تواند باعث پیوند فناوری و صنعت برای پیشرفت کشور و افزایش تولید ناخالص داخلی شود.

با این حال، خلأهای پژوهشی زیادی در خصوص تحلیل جامع وضعیت کارآفرینان جوان در حوزه شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان، به‌ویژه از منظر مضمون و محتوای چالش‌ها، تهدیدها، فرصت‌ها و الزامات موفقیت وجود دارد. این مقاله با رویکردی تحلیلی-مضمونی و مبتنی بر بررسی منابع علمی، گزارش‌های رسمی و تجارب میدانی، به تبیین مهم‌ترین مسائل و چالش‌های پیش‌روی کارآفرینان جوان در بستر شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان پرداخته و در ادامه، فرصت‌ها و ظرفیت‌های موجود برای تقویت این حوزه را شناسایی می‌کند. در نهایت نیز با ارائه مجموعه‌ای از پیشنهادها کاربردی و پژوهشی، چارچوبی برای حمایت هوشمندانه از نسل نوین کارآفرینان جوان ترسیم می‌شود. هدف آن است که با مرور ادبیات موجود، واکاوی چالش‌های فراوری این گروه و شناسایی ظرفیت‌ها و فرصت‌های



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



بالقوه، زمینه‌ای برای سیاست‌گذاری اثربخش تر و طراحی سازوکارهای حمایتی مطلوب فراهم گردد. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ سؤالات زیر است:

۱. مشکلات و مسائل (چالش‌ها) پیش‌روی کارآفرینان جوان در شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان چیست؟

۲. فرصت‌ها و تهدیدات پیش‌روی کارآفرینان جوان در شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان به چه صورت است؟

۲. مروری بر مبانی نظری

از اوایل دهه ۱۹۸۰ با اهمیت یافتن کارآفرینی و تأکید شرکت‌ها بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که بیش از پیش در صحنه بازار ظاهر می‌شدند، موجب شد تا فعالیت‌های کارآفرینانه به درون شرکت‌ها هدایت شوند (سیدصدر و همکاران، ۱۳۹۹). برای نخستین بار ریچارد کانتیلون (۱۷۵۵) واژه کارآفرینی را ابداع کرد. وی کارآفرین را فردی ریسک‌پذیر می‌داند که کالا را با قیمت معلوم خریداری کرده و با قیمت نامعلوم می‌فروشد. او به سه عنصر اصلی در خصوص فعالیت کارآفرینان اشاره دارد: فعالیت کارآفرین در یک محیط همراه با عدم قطعیت، مواجهه با فساد و تباهی خاص به دلیل نداشتن توانایی مناسب برای فعالیت و فراهم آوردن سرمایه اولیه توسط خود کارآفرین (تورنتون ۲۳۸، ۲۰۲۰: ۲۶۶).

رابرت لمب ۲۳۹ مهمترین ویژگی کارآفرین را تصمیم‌گیری می‌داند. از نظر او کارآفرینی یک نوع تصمیم‌گیری اجتماعی است که توسط نوآوران اقتصادی انجام می‌شود و نقش عمده کارآفرین را اجرای فرآیند گسترده ایجاد جوامع محلی، ملی و بین‌المللی و یا دگرگون ساختن شعارهای اجتماعی و اقتصادی می‌داند (نیازی و نصرآبادی، ۱۳۸۶). مطالعه هندرسون و رابرتسون ۲۴۰ (۲۰۰۰) نشان داد که کارآفرینان به دلیل توانایی‌هایشان در تولید ثروت، پویایی، انگیزه‌های بالا و همکاری‌شان در پیشبرد اقتصاد، مورد توجه و شاخص هستند. کارآفرینی در بازارهای رقابتی امروز به عنوان یک پدیده‌ی رو به رشد است و موفقیت کارآفرینان به شناخت فرصت‌ها و تهدیدات موجود برای بقای شرکت‌ها ضروری است (کشاورزian و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۶۰). بر اساس نظر کوراتکو

237 Richard Cantillon

238 Thornton

239 Robert Lamb

240 Henderson & Robertson



۲۴۱ (۲۰۰۹)، کارآفرینی فرآیندی پویا از مأموریت، تغییر و ایجاد است (مرتضوی و بهرامی، ۲۰۱۲: ۲۸۳). ژان باتیست سی ۲۴۲ درباره کارآفرینی می گوید: کارآفرین عاملی است که تمامی ابزار تولید را ترکیب می کند و مسئولیت ارزش تولیدات، بازیافت کل سرمایه هزینه شده و سود و یا زیان حاصل از آن را برعهده می گیرد (نیازی و نصرآبادی، ۱۳۸۶: ۲). کارآفرین فردی است که دارای ایده نو و جدید است و از طریق فرآیند تأسیس و ایجاد یک کسب و کار (شرکت) و قبول مخاطره، محصول یا خدمات جدیدی را به جامعه معرفی می کند.

کولتر ۲۴۳ (۲۰۰۱) معتقد است کارآفرینی فرایندی است که فرد یا گروهی از افراد در تلاش سازمان یافته ای اند تا فرصت هایی را برای ایجاد و رشد ارزش از طریق برآورده کردن خواسته ها و نیازها از طریق نوآوری و منحصر به فرد بودن بدون توجه به منابعی که در حال حاضر کنترل می شود، دنبال کنند (باشکوه اجیرلو و قاسمی همدانی، ۱۴۰۲: ۶۰). هیسریچ و همکاران ۲۴۴ (۲۰۰۵) کارآفرینی را فرایند خلق چیز نو همراه با تلاش بسیار و پذیرش خطرات مالی، روحی و اجتماعی می دانند که به منظور کسب منابع مالی، رضایت شخصی و استقلال انجام می گیرد (معمد، ۱۴۰۳: ۲).

نظریه های شاخص در حوزه کارآفرینی را می توان به سه دیدگاه اصلی تقسیم نمود: مکاتب شومپیتر ۲۴۵ (۱۹۳۴)، کرزنر ۲۴۶ (۱۹۷۹) و و نایت ۲۴۷ (۱۹۲۱).

برای نخستین بار شومپیتر به نقش حیاتی کارآفرینی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها اشاره کرد. وی معتقد است که کارآفرینان با معرفی "ترکیبات جدید" در تولید، محصولات، فرآیندها یا مدل های کسب و کار، موتور محرکه تحولات اقتصادی هستند. شومپیتر بیان می کند که نوآوری ها به صورت ناپیوسته و جهشی رخ می دهند، نه به تدریج. او این فرآیند را با اصطلاح "تخریب خلاق ۲۴۸"

241 Kuratko

242 Jean-Baptiste Say

243 Coulter

244 Hisrich et al

245 Schumpeter

246 Kirzner

247 Knight

248 creative destruction



توصیف می‌کند که در آن کارآفرینان با ریسک‌پذیری و خلاقیت خود، وضعیت موجود را به چالش می‌کشند. به گفته او، کارآفرینان نقش کلیدی در تبدیل اختراعات به نوآوری‌های موفق ایفا می‌کنند. نظریه شومپتر بر سه عنصر کلیدی استوار است: کارآفرینی به عنوان نیروی محرکه تغییرات اقتصادی، نوآوری به عنوان عامل ایجاد ترکیبات جدید و تخریب خلاقانه، سرمایه‌داری بی‌قرار به عنوان سیستمی که همواره در حال تحول است (متکالف و همکاران ۲۴۹، ۲۰۲۵: ۲۳۰).

در نقطه مقابل کرزنر (۱۹۷۹) بر هوشیاری کارآفرینانه به عنوان موتور محرک اقتصادی تأکید می‌کند. یعنی کارآفرینان از هوشیاری خاصی نسبت به تغییرات برخوردارند، به‌طوری‌که «نشانه‌های تغییر را سریع‌تر تشخیص می‌دهند، بهتر اهمیت آن را ارزیابی می‌کنند، دامنه پیامدهای آن را درک می‌کنند و در نهایت، پتانسیل تجاری آن را دقیق‌تر شناسایی می‌کنند. از این رو، سطح بالای هوشیاری کارآفرینانه، کارآفرینان را از سایر افراد متمایز می‌کند. در نتیجه، پژوهش‌های کارآفرینی در این دیدگاه بر چگونگی کسب سود توسط برخی افراد بر اساس شکاف‌های دانشی و اطلاعاتی میان کنشگران بازار متمرکز می‌شود (اسشلچت و یونگ ۲۵۰، ۲۰۲۴).

به عنوان سومین دیدگاه تأثیرگذار، نایت بر نقش ریسک و عدم قطعیت در کارآفرینی تأکید می‌کند. از دیدگاه او، سود کارآفرینی حاصل پذیرش ریسک‌هایی است که ماهیت غیرقابل پیش‌بینی و غیرقابل بیمه دارند، و این سود، پاداش تصمیم‌گیری‌های برتر در شرایط نامطمئن است. برخلاف شومپتر که نوآوری را عامل اصلی سود می‌داند، نایت تأکید می‌کند که کارآفرینی تصمیمی عقلانی و سنجیده است که افراد بر اساس مقایسه درآمد بالقوه با وضعیت فعلی و تمایل به پذیرش عدم قطعیت اتخاذ می‌کنند. بدین ترتیب، نایت کارآفرین را فردی می‌داند که با قضاوت‌های دقیق در دل ناپایداری بازار، مسئولیت نتایج را می‌پذیرد و از این طریق به سود دست می‌یابد (اسنو ۲۵۱، ۲۰۲۰: ۴).

هرچند هریک از تعاریف، کارآفرین را از جنبه‌های خاصی مدنظر قرار می‌دهد ولی همه آن‌ها مفاهیم مشترکی مانند تازگی، سازمان‌دهی، خلاقیت، ثروت و خطرپذیری را در بردارند.

باتوجه به این تعاریف می‌توان کارآفرین را به صورت زیر تعریف کرد:

۱- کارآفرین اهل فکر جدید و نوآور است.

249 Metcalfe et al

250 Schlichte & Junge

251 Snow



۲- کارآفرین در فرایند ایجاد یک کسب و کار یعنی از مرحله مطالعه بازار تهیه، طرح کسب و کار، توجیه اقتصادی، بسیج امکانات، احداث کارخانه و بهره‌برداری از آن به طور شخصی درگیر بوده و اقدامات عملی را برعهده می‌گیرد و همه مخاطرات را قبول می‌کند.

۳- نتیجه فعالیت و زحمات وی به طور حتم باید به محصول و خدمات جدید منجر گردد.

۱-۲. شرکت دانش‌بنیان و خلاق

سازمان (شرکت) دانش‌بنیان مفهومی جدید است که با ظهور اقتصاد دانش‌بنیان شکل گرفته است. آن‌ها شرکت‌هایی هستند که با محوریت دانش و خلاقیت و با تکیه بر نوآوری فناورانه و تجاری‌سازی آن شکل می‌گیرد. یک شرکت دانش‌بنیان، شرکت یا سازمانی است که می‌تواند از تجربه و تخصص افراد، بهترین نتایج را حاصل کند (رحمان‌سرشت و ذبیحی جامخانه، ۱۳۹۵: ۲). عبارت شرکت دانش‌بنیان در مبانی نظری بیشتر به شرکت‌هایی اشاره می‌کند که یادگیرنده و خالق دانش بوده و از دانش، چه ضمنی و چه آشکار برای توسعه محصولات و فناوری‌های خود استفاده می‌کنند. در واقع شرکت دانش‌بنیان، شرکتی است که در فرآیند تولید و ارائه محصول و یا خدمت، از خلاقیت، نوآوری و دانش جدید استفاده می‌کند. بنابراین مفهوم بیشتر به سازمان‌های برقرار شده‌ای اشاره می‌کند که از فرآیندهای خلق بکارگیری دانش برای پیشبرد کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند (سپهوند و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۴۶).

طبق تعریف رستگار و همکاران (۱۳۹۸) شرکت‌های دانش‌بنیان، شرکت‌های خصوصی یا تعاونی‌اند که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری و با ارزش افزوده فراوان تشکیل می‌شوند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۸). در تعریفی دیگر می‌توان گفت سازمان دانش‌بنیان سازمان (شرکتی) است که مهم‌ترین ورودی آن دانش است. در سازمان‌های دانش‌بنیان، کالاها و خدمات دانشی تولید می‌شود و به توانمندی دست می‌آید که می‌تواند از نیروی اندک، قدرت عظیمی را ایجاد کند. دلیرا و همکاران دانش‌محوری، حفاظت از مالکیت معنوی و ارتباط مؤثر و قوی با مشتریان را از ویژگی‌های اصلی کسب و کارهای دانش‌بنیان می‌دانند (رحمان‌سرشت و ذبیحی جامخانه، ۱۳۹۵).

در نهایت می‌توان شرکت‌های دانش‌بنیان را به این صورت تعریف کرد: ایجاد تحول اساسی در فرآیندهای سازمانی، مدیریت اطلاعات و توسعه سیستم‌های مختلف مبتنی بر دانش، اهمیت مفهوم دارایی‌های فکری سازمان و توجه به موضوعات مربوط به خلاقیت و نوآوری جهت دستیابی به مزیت رقابتی.



در کشور ایران براساس ماده یک قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق مصوب ۱۳۸۹؛ شرکت‌های دانش‌بنیان عبارت است از: «شرکت‌ها و مؤسسات دانش محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه‌های فناوری برتر و با ارزش افزوده فراوان به ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوطه (زارعی و همکاران، ۱۴۰۱: ۶۰).

مرور تئوری‌ها و دیدگاه‌های مختلف نشان می‌دهد که کارآفرینی در بستر شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان، پدیده‌ای چندبعدی است که ترکیبی از عوامل فردی، سازمانی، نهادی و سیاستی را دربرمی‌گیرد. از این‌رو، طراحی سیاست‌های حمایتی و توسعه زیرساخت‌ها باید بر مبنای درک عمیق از این نظریه‌ها صورت گیرد.

۳. پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر در زمینه کارآفرینی مطالعات مختلفی در داخل و خارج از کشور انجام شده است. به عنوان مثال اعرابی و رضوی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «مروری بر نقش شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور بر توسعه کارآفرینی» که به صورت مروری و از بین مقالات برتر پایگاه‌های علمی معتبر انجام شد دریافتند که شرکت‌های دانش‌بنیان با ایجاد ارتباط و هم‌افزایی میان دانشگاه‌ها، صنایع و دولت، امکان شکل‌گیری زیست‌بوم‌های نوآوری پایدار را فراهم می‌آورند. همچنین نتایج این مقاله بر اهمیت و نقش حیاتی شرکت‌های دانش‌بنیان در ایجاد تحول اقتصادی، به ویژه از طریق ایجاد و گسترش کارآفرینی فناورانه، تأکید دارد و از آن به عنوان موتور محرک رشد و نوآوری در اقتصادهای مدرن یاد می‌کند.

بررسی فضای کسب و کار کلان‌شهرهای دانش‌بنیان برای استقرار و توسعه کارآفرینی، هدف پژوهش صالحی و همکاران (۱۴۰۳) است. این پژوهش به صورت نیمه تجربی در بین ۷۰ کلان‌شهر کشورهای عضو اتحادیه اروپا انجام شد که اطلاعات لازم از پایگاه داده‌های مرتبط و نیز یورویواستات گردآوری و با استفاده از نرم‌افزارهای Excel و SPSS تحلیل گردید. نتایج حاکی از آن است که بهره‌گیری از عناصر دانشی و غنی‌سازی ادبیات کارآفرینی در شهرهای دانش‌بنیان، مدیران و سیاست‌گذاران مدیریت شهری را برای اتخاذ تصمیمات بهتر و توسعه کسب و کارها یاری می‌دهد.

عباسی و مهدوی قره‌آغاج‌علیا (۱۴۰۳) به بررسی «تأثیر شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی بر کارآفرینی» پرداختند. روش تحقیق توصیفی و با ابزار پرسشنامه بین ۵۸ نفر از مدیران و معاونین ۳۳ شرکت دانش‌بنیان انجام شد. نتایج بررسی نشان می‌دهد که ارائه فناوری‌های نوین، ایجاد تجهیزات پیشرفته یا ارائه سیستم‌های مدیریتی مبتنی بر داده، کارآفرینان ورزشی را تشویق به ابتکارات و کسب و کارهای جدید می‌کند.



زارعی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «تبیین مدل نقش شرکت‌های دانش‌بنیان بر کارآفرینی بین‌المللی» که با استفاده از منابع کتابخانه‌ای در بخش کیفی و توزیع پرسشنامه در بخش کمی انجام شد نشان دادند که، شرکت‌های دانش‌بنیان با ویژگی‌هایی مانند نوآوری و خلاقیت؛ اشاعه دانش، داشتن فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی مناسب؛ ریسک‌پذیر بودن؛ رقابت‌پذیری؛ تجاری‌سازی محصولات؛ مدیران موفق و کارآمد؛ تاب‌آوری در برابر تغییر و بین‌المللی شدن و جهانی شدن نقش مؤثری در رشد و توسعه کارآفرینی بین‌المللی دارند. داده‌های این پژوهش از شرکت‌های دانش‌بنیان استان تهران که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند به دست آمد.

طالاری و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی را با عنوان «بررسی نقش جهت‌گیری کارآفرینی در موفقیت محصولات جدید شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر بازاریابی دوسوتوان» انجام دادند. پژوهش آنان از لحاظ ماهیت کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-همبستگی است. داده‌های این پژوهش از ۱۸۰ شرکت دانش‌بنیان در اصفهان به دست آمد. نتایج حاکی از آن است که با توجه به رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد محصول جدید، شرکت‌های دانش‌بنیان می‌بایست گام‌های مؤثری برای ارتقای شاخص‌های کلیدی کارآفرینانه جهت نهادینه شدن آثار و دستاوردهای آن بردارند.

«طراحی مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط با تأکید بر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی» عنوان پژوهش فرد و همکاران (۱۴۰۰) است که با استفاده از روش‌های کیفی تحلیل مضمون و مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته انجام شد. نتایج نشان داد عوامل بعد زمینه‌ای با بیشترین تأثیرگذاری و عوامل بعد ساختاری با بیشترین تأثیرپذیری، نقش مهمی را در توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط ایفا می‌کنند.

عثمان و همکاران ۲۵۲ (۲۰۲۴) پژوهشی را با هدف «بررسی موفقیت کارآفرینی در اقتصاد جهانی در قرن بیست و یک» با استفاده از یک رویکرد کیفی و نظری انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در قرن بیست و یکم کارآفرینی به طور قابل توجهی تحت تأثیر تحول دیجیتال و یکپارچگی بازار قرار گرفته است که نقش حیاتی نوآوری‌های تکنولوژیک در توسعه مدل‌های تجاری جدید را برجسته می‌کند. همچنین این تحقیق بر ضرورت انطباق کارآفرینان با محیط‌های کسب و کار به سرعت در حال تغییر، حمایت از نوآوری استراتژیک و سازگاری به عنوان ابزار ضروری برای پایداری و رشد تأکید می‌کند و پذیرش دیجیتالی‌سازی، پرورش طرز فکر نوآورانه و استفاده از فرصت‌های جهانی در حین عبور از چالش‌های مرتبط را پیشنهاد می‌دهند.



«بررسی چالش‌های کارآفرینی خلاق: بینش‌هایی از شرکت‌های کوچک و بزرگ قزاقستان» عنوان پژوهش ایساخوا و جوماسیتووا (۲۰۲۳) است. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه در ۷۰ شرکت کوچک و متوسط در قزاقستان بدست آمد. نتایج نشان داد که کارآفرینان خلاق با چالش‌های مختلفی از جمله دسترسی محدود به بودجه، فقدان سیاست‌های حمایتی، و نیاز به نوآوری مداوم رو به رو هستند. با این وجود، این کارآفرینان انعطاف‌پذیری، پشتکار و تمایل به همکاری و یادگیری از دیگران را نیز نشان داده‌اند.

بررسی چگونگی تعریف کارآفرینی با تمرکز بر حوزه‌های مختلف کارآفرینی از نظر تعاریف و فرصت‌های تحقیقاتی به منظور به چالش کشیدن شیوه‌های مرسوم هدف پژوهشی است که راتن در سال ۲۰۲۳ به صورت مروری و بررسی مقالات منتشر شده در این حوزه انجام داد. معرفی انواع مختلف کارآفرینی و نحوه استفاده از آنها در عمل و دانشگاه از نتایج این پژوهش است. نتایج این پژوهش در به رسمیت شناختن آن‌ها به منظور ایجاد درک جامع‌تر از کارآفرینی در جامعه کمک می‌کند.

«کارآفرینان جوان و چالش‌ها و موانع در مسیر رشد کسب‌وکار» عنوان پژوهش ساه و چوداری ۲۵۳ (۲۰۲۳) است. این پژوهش از نوع تحقیقات مروری و مبتنی بر داده‌های ثانویه است. روش تحقیق آن کیفی بوده و تمرکز آن بر تحلیل محتوای مطالعات پیشین در این حوزه است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که موفقیت کارآفرینان جوان به ترکیبی از مهارت‌های فردی، نوآوری، پشتکار و سرمایه اجتماعی وابسته است؛ در حالی که چالش‌هایی مانند کمبود منابع مالی، نبود تجربه و ضعف در شبکه‌سازی، موانع اصلی پیش‌روی آن‌ها محسوب می‌شود.

پذیرفته و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی تأثیر عملکرد شرکت دانش‌بنیان بر شکل‌دهی رفتارهای کارآفرینانه در شرکت می‌پردازند. این پژوهش که به روش پیمایشی - توصیفی و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شد نشان می‌دهد که عملکرد شرکت دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای کارآفرینانه دارد.

پیلی و بارنارد ۲۵۴ (۲۰۱۹) در پژوهشی که با هدف نحوه استفاده و خلق دانش توسط کارآفرینان و به صورت مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۰ کارآفرین انجام شد نشان دادند که همکاری بین کارآفرینان و دانشگاه‌ها می‌تواند فرصت‌ها و ارزش‌های بیشتری را در این حوزه باز کند و کارآفرینان می‌توانند تحقیقات علمی را تحت تأثیر خود قرار داده و به پیش ببرند.



پاتن ۲۵۵ (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی تجربه کارآفرین بودن در صنایع خلاق می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که کارآفرینان صنعت خلاق، خود را با گفتمان‌های کارآفرینی سنتی همسو نمی‌کنند. نیاز به ابراز خلاقیت آنها از طریق محصولات، تجربیات و خدمات در مقابل نیاز به درآمدزایی متعادل است و استراتژی‌های مختلفی برای این کار به کار گرفته می‌شود.

میرزانتی و همکاران ۲۵۶ (۲۰۱۵) چارچوب مفهومی سیاست‌گذاری کارآفرینی را براساس تجزیه و تحلیل در سه سطح کلان، میانی و خرد مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش حاکی از این مطلب است که در سطح کلان، سیاست کارآفرینی، بر ایجاد انگیزه، مهارت‌های کارآفرینی و مهارت‌های کسب و کار تمرکز می‌کند؛ در حالی که سطح میانی شامل کاهش بار دولت در تسهیل ورود به کسب و کار و مقررات زدایی واردات و صادرات و همچنین تمرکز بر کسب و کار و مشوق کسب و کار می‌باشد. در سطح کلان نیز سیاست‌های کارآفرینی باید برای ایجاد فرهنگ کارآفرینی، زیرساخت‌های کارآفرینی و مقررات تمرکز دارد.

بررسی مطالعات انجام‌شده در سال‌های اخیر، چه در سطح داخلی و چه بین‌المللی، نشان می‌دهد که شرکت‌های دانش‌بنیان نقش کلیدی و تحول‌آفرینی در توسعه کارآفرینی ایفا می‌کنند. این شرکت‌ها با ایجاد پیوند مؤثر میان دانشگاه‌ها، صنعت و دولت، بستر مناسبی برای شکل‌گیری زیست‌بوم نوآوری، اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی فراهم می‌سازند. با این حال، چالش‌هایی نظیر محدودیت منابع مالی، ضعف شبکه‌سازی، و نیاز به انطباق با تغییرات سریع بازار، همچنان به عنوان موانع پیش‌روی کارآفرینان به‌ویژه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مطرح هستند. در نهایت، تلفیق دانش، خلاقیت، و سیاست‌گذاری‌های هوشمند می‌تواند مسیر را برای توسعه پایدار کارآفرینی در سطوح ملی و بین‌المللی هموار کند.

۳. مواد و روش‌ها

در این پژوهش که از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت، کیفی و تحلیلی است، تلاش شده با بهره‌گیری از روش‌های مطالعه اسنادی و بررسی کتابخانه‌ای، مقالات، پایان‌نامه، کتاب از پایگاه‌های علمی نظیر اسکوپوس، ساینس دایرکت، سید و مگ‌ایران در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ و همچنین ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۳ به بررسی عمیق چالش‌ها، تهدیدات و فرصت‌های کارآفرینان جوان با تمرکز بر شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان پرداخته شود. نمونه‌گیری در پژوهش حاضر هدفمند بوده و در واقع در پژوهش کیفی تعداد نمونه تا مرحله اشباع نظری ادامه می‌یابد. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه، کار جمع‌آوری داده‌ها، تا مرحله‌ای ایجاد نظم و عدم گسترش بیش از حد با تعداد ۵۲ منبع از پایگاه‌های ذکر شده پایان یافت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مضمون برمبنای رویکرد استقرایی (آتراید-



استرلینگ) انجام گرفته است. تحلیل مضمون روشی است که معمولاً برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیقات کیفی اولیه مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش داده‌ها را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. در این روش، مضمون پایه مبین نکات مهمی در متن است و با ترکیب آنها مضمون سازمان‌دهنده ایجاد می‌شود (آگاه و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۸۱). در این پژوهش ابتدا پاراگراف‌های مرتبط با موضوع پژوهش از منابع استخراج و توسط نرم افزار MAXQDA به کدهای اولیه تبدیل گردید. سپس با دسته بندی کدهای اولیه، مضامین پایه استخراج و در ادامه با انتزاعی کردن دسته‌بندی‌ها، مضامین فرعی شکل گرفت. برای اعتباریابی داده‌ها از روش‌های بازبینی و موضع‌گیری پژوهشگر و همسوسازی با منابع علمی و اسناد و گزارش‌های سیاستی استفاده گردید.

۳. نتایج

تحلیل یافته‌های این پژوهش بر پایه مرور نظام‌مند منابع علمی و استفاده از روش تحلیل مضمون، مجموعه‌ای از مضامین اصلی و فرعی را در ارتباط با وضعیت کارآفرینان جوان و شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان آشکار ساخت. در گام نخست، از مجموع منابع و اسناد گردآوری شده، پاراگراف‌های مرتبط، پیرامون موضوع پژوهش استخراج گردید و کدگذاری اولیه انجام شد. بخشی از نتایج این گام را می‌توان در جدول شماره ۱ مشاهده کرد.

جدول ۱. نمونه‌ای از پاراگراف‌های منتخب و کدهای اولیه پیرامون موضوع پژوهش

متن	منبع	کد اولیه
کارآفرینان جوان به‌طور سیستماتیک با دشواری در جذب سرمایه‌گذار، دسترسی به تسهیلات بانکی، و نبود صندوق‌های حمایتی متناسب با شرایط سنی و ریسک‌پذیری مواجه‌اند. بحران‌هایی مانند بحران مالی سال‌های اخیر می‌توانند به عنوان تهدیدی برای کارآفرینی عمل کنند، اما از طرفی نیز می‌توانند فرصت‌هایی برای ایجاد تغییرات ساختاری در اقتصاد باشند.	Aryal et al (۲۰۲۵) Azizi (۲۰۲۴) Sah & Chaudhary (۲۰۲۳) The World Bank Group (۲۰۲۰) براتی (۱۴۰۱) مدرسی و همکاران	نبود سرمایه، ریسک‌پذیری کم، بحران اقتصاد



(۱۳۹۷)

فقدان چتر حمایتی یکپارچه برای نوآوری‌ها، عدم شفافیت در قوانین مربوط به اعطای مجوزهای دانش‌بنیان فرآیندهای طولانی، پیچیده و بعضاً غیرشفاف و تعامل سخت با نهادهای دولتی، موجب کاهش انگیزه و کندی رشد این کسب‌وکارها شده است.

Agrawal et al
(۲۰۲۵)

حسین نژاد و همکاران
(۱۳۹۷)

بوروکراسی اداری،

خرشادی‌زاده و همکاران
عدم شفافیت، فقدان
حمایت قانونی
(۱۴۰۳)

مدرسی و همکاران
(۱۳۹۷)

نادری و همکاران (۱۳۹۶)

فقدان تجربه در حوزه‌های مدیریتی، منابع انسانی، بازار و توسعه محصول، بازاریابی، عدم آشنایی با فضای کسب و کار و... از جمله موانع مهم در تداوم فعالیت‌های خلاقانه کارآفرینان جوان است.

Yaghoubi &
Omidvar (2024)
کم‌تجربگی، ضعف
مهارت‌های
مدیریتی و بازار
دهقانی و همکاران
(1401)

نصری (1401)

تغییرات سبک زندگی، دیجیتالی شدن اقتصاد و رشد فرهنگ مصرف محصولات بومی و فناورانه، فرصت‌های متنوعی برای شرکت‌های دانش‌بنیان جوان فراهم

Dabbous et al
(2023)
گرایش بازار به
نوآوری، تغییر
Lamine et al



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

کرده است	(2023)	فرهنگ مصرف
	(1403)	رحیمی کلور و همکاران
	(1401)	همتیان خیاط و همکاران
ایجاد مراکز نوآوری، شتاب دهنده‌ها، و پارک‌های علم و فناوری در دانشگاه‌ها، بستر جدیدی برای حمایت هدفمند از ایده‌ها و تیم‌های جوان فراهم کرده است.	Germain et al (2023)	شتاب دهنده‌ها،
	Cadorin et al (2021)	پارک‌های علم و فناوری
	(1402)	کهرایی و شیوایی
گسترش تعاملات فرامرزی و امکان مشارکت در پروژه‌های جهانی، توانسته افق دید و بازار کارآفرینان جوان را توسعه دهد. در اقتصادهای دانش بنیان امروزی، کارآفرینی دیگر یک فعالیت فردی نیست، بلکه نتیجه همکاری بین بازیگران مختلف است. این موضوع فرصت‌های جدیدی برای شبکه‌سازی و اشتراک دانش ایجاد می‌کند	Brandstetter et al (2021)	شبکه‌سازی، تعامل جهانی، اشتراک دانش
	Abdeljaber et al (2021)	فاضل و همکاران
	(1403)	
	(1400)	مهدی و بارانی
نوسانات شدید اقتصادی و بی ثباتی در آن، نرخ تورم و بیکاری و تغییرات پی‌درپی در قوانین مالیاتی و گمرکی، ریسک فعالیت را افزایش داده و موجب عدم اطمینان در تصمیم‌گیری شده است.	مسعودی و عسگری (1403)	نوسانات اقتصادی، عدم اطمینان
	(1403)	مصطفی زاده و همکاران



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



(1403)

Watson & Kaeding

(2019)

Hedlund (2019)

Agrawal et al

(2025)

شکاف فناوری،

Yaghoubi &

Omidvar (2024)

زیرساخت ناقص

Spinosa (2015)

نصری (1401)

فاصله فناورانه با کشورهای پیشرو و محدودیت‌های زیرساختی در زمینه اینترنت، تجهیزات تخصصی، کمبود امکانات اولیه و نبود سیستم‌های اطلاعاتی یکپارچه برای پشتیبانی از کسب و کارها سرعت رشد را کاهش داده است.

در گام دوم با مرتب کردن کدهای اولیه براساس معنایی، دسته‌بندی به پایین‌ترین سطح مضمون (مضمون پایه) انجام گرفت. در گام سوم نیز براساس مشابهت‌های کاربردی مضامین پایه، هرچند مضمون در یک دسته به نام مضمون سازمان‌دهنده قرار گرفت. نتایج گام دوم و گام سوم در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از نمونه‌هایی از استخراج مضامین پایه از کدهای اولیه و استخراج مضامین سازمان‌دهنده پیرامون موضوع

کد	مضامین اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده
۱	کمبود منابع مالی، ریسک‌گریزی نهادها	موانع اقتصادی	
۲	رویه‌های غیرشفاف، ضعف حمایت قانونی	موانع نهادی	چالش‌ها و موانع اصلی
۳	ضعف مهارت‌های کارآفرینانه	موانع فردی و شناختی	
۱	تغییرات فرهنگی-اقتصادی، رشد بازار	فرصت‌های بازارمحور	
۲	رشد اکوسیستم کارآفرینی	فرصت‌های نهادی	فرصت‌های نوآورانه و ظرفیت‌ها



۳	مشارکت در پروژه‌های جهانی	فرصت‌های شبکه‌ای و بین‌المللی
۱	عدم پیش‌بینی‌پذیری، ریسک بالا	تهدیدات محیطی
۲	ضعف زیرساخت‌های نوآورانه	موانع فناوریانه و فیزیکی

۴. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که کارآفرینی جوانان در شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان با وجود پتانسیل بالا، با چالش‌های ساختاری، نهادی، فردی و محیطی گسترده‌ای روبرو است. نخست، موانع اقتصادی از جمله فقدان منابع مالی، ضعف نظام‌های حمایتی متناسب با ویژگی‌های جوانان، دشواری در جذب سرمایه‌گذار، و محدودیت دسترسی به تسهیلات بانکی، از مهم‌ترین عوامل بازدارنده فعالیت‌های کارآفرینانه به شمار می‌رود. این موضوع زمانی حادث می‌شود که بدانیم بسیاری از کارآفرینان جوان فاقد سوابق اعتباری یا سرمایه اولیه کافی هستند و این خود مانع ورود مؤثر آن‌ها به عرصه کسب و کارهای دانش‌بنیان می‌شود.

دوم، موانع نهادی و بوروکراتیک نیز سهم بالایی در تضعیف انگیزه کارآفرینان دارند. فرآیندهای پیچیده و زمان‌بر برای اخذ مجوزها، نبود شفافیت قانونی، تعدد نهادهای تصمیم‌گیر و عدم پاسخ‌گویی کارآمد از سوی نهادهای دولتی، موجبات فرسودگی روانی، اتلاف منابع و کندی رشد شرکت‌های نوپا را فراهم کرده است. این یافته با مطالعاتی همچون (Agrawal et al ۲۰۲۵) (و Nasri ۲۰۲۲) همخوانی دارد که به مشکلات ساختاری و قانونی اکوسیستم کارآفرینی ایران اشاره داشته‌اند.

سوم، ضعف در مهارت‌ها و تجارب مدیریتی جوانان، از دیگر عواملی است که مسیر کارآفرینی را دشوار می‌سازد. هرچند نسل جدید از توانمندی‌های فناوریانه و نوآوری بالایی برخوردار است، اما در تبدیل ایده به محصول و مدیریت چرخه کسب و کار با چالش مواجه است. این امر ضرورت سرمایه‌گذاری در آموزش، مربی‌گری تخصصی، و شبکه‌سازی هدفمند را برجسته می‌سازد.

در کنار این چالش‌ها، فرصت‌های قابل توجهی نیز شناسایی شده‌اند. توسعه پارک‌های علم و فناوری، شکل‌گیری شتاب‌دهنده‌ها در دانشگاه‌ها، و رشد فرهنگ مصرف محصولات فناوریانه داخلی، نویددهنده‌ی تحولی مثبت در اکوسیستم نوآوری است. افزون بر این، مشارکت در پروژه‌های جهانی، استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌سازی دیجیتال و تعاملات بین‌المللی، فرصت‌هایی طلایی برای دسترسی به بازارهای جدید، جذب دانش و سرمایه خارجی فراهم می‌کند.

با این حال، تهدیدات محیطی از جمله بی‌ثباتی اقتصادی، نوسانات نرخ ارز، سیاست‌های مالیاتی ناپایدار و ضعف زیرساخت‌های فناوریانه، همچنان مانعی جدی در مسیر توسعه محسوب می‌شود. تحلیل تطبیقی با سایر کشورها نشان می‌دهد که کشورهای توسعه‌یافته با



بهره‌گیری از سیاست‌های حمایت‌گرانه، ساختارهای قانونی منعطف و نظام‌های تأمین مالی متنوع، توانسته‌اند بخشی از این تهدیدات را مهار کرده و محیطی مساعد برای جوانان کارآفرین فراهم سازند.

در مجموع، می‌توان گفت که تحقق ظرفیت‌های کارآفرینان جوان مستلزم رویکردی چندوجهی و نظام‌مند است؛ رویکردی که در آن، سه محور «اصلاح ساختارهای حمایتی و قانونی»، «سرمایه‌گذاری در آموزش و توانمندسازی منابع انسانی» و «تقویت زیرساخت‌های فناورانه و دیجیتال» به صورت هم‌افزا دنبال شود. در کنار این‌ها، تحول فرهنگی در نگرش جامعه به شکست و ریسک‌پذیری نیز امری کلیدی است؛ چراکه فضای اجتماعی محافظه‌کار و قضاوت‌گر می‌تواند یکی از اصلی‌ترین موانع رشد کسب‌وکارهای نوآورانه باشد. در نتیجه تحلیل مضمون حاضر نشان می‌دهد که مسیر کارآفرینی دانش‌بنیان برای جوانان، مسیری پرچالش ولی در عین حال غنی از فرصت‌های نوآورانه است. رفع موانع ساختاری، توانمندسازی فردی و حرفه‌ای، تقویت حمایت‌های نهادی و کاهش تهدیدات محیطی می‌تواند به شکل‌گیری نسلی از کارآفرینان جوان منجر شود که نه تنها محرک توسعه اقتصادی‌اند، بلکه پیشران تحول دیجیتال و نوآوری در آینده کشور خواهند بود.

تأکید منابع بر تقویت ظرفیت شبکه‌ای، ایجاد مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌های تخصصی، گسترش آموزش‌های کارآفرینی از سنین پایین، و ارتباط نظام‌مند دانشگاه و صنعت، از جمله راهکارهای کلیدی مطرح شده در این حوزه است. نتایج پژوهش تصویری جامع از وضعیت پیچیده و چندوجهی کارآفرینی جوانان در فضای نوین اقتصادی ترسیم می‌کند. این یافته‌ها می‌توانند زمینه‌ساز تدوین سیاست‌های مؤثرتر برای حمایت از جوانان خلاق و نوآور در مسیر توسعه ملی باشند.

در راستای ارتقای وضعیت شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان با محوریت جوانان، نخستین پیشنهاد سیاستی معطوف به بازطراحی نظام تأمین مالی و سرمایه‌گذاری است. تجربه کشورهای موفق نشان داده است که ایجاد صندوق‌های تخصصی برای کارآفرینان جوان، با ساختارهایی متناسب با سطح ریسک‌پذیری و دوره بازدهی طولانی‌تر، می‌تواند بر چالش‌های موجود در جذب سرمایه غلبه کند.

در گام بعد، اصلاح ساختار بوروکراتیک و طراحی سامانه ملی مجوزدهی دانش‌بنیان به منظور کاهش پیچیدگی‌ها و تسریع فرآیندهای قانونی ضروری است. همچنین، سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های فناورانه در مناطق کم‌برخوردار، ایجاد آزمایشگاه‌های تخصصی و بانک‌های اطلاعاتی ملی، می‌تواند بستر لازم برای رشد شرکت‌های فناورانه جوان را فراهم سازد.

در نهایت، بازتعریف نگرش فرهنگی جامعه نسبت به ریسک و شکست، و حمایت از مشارکت فعال در تعاملات بین‌المللی و شبکه‌سازی جهانی، باید در صدر اولویت‌های سیاست‌گذاران قرار گیرد. تنها با اتخاذ چنین رویکرد جامعی، می‌توان به تقویت اکوسیستم کارآفرینی جوانان و تحقق اقتصاد دانش‌بنیان ملی امیدوار بود.



شکل ۱. شمای کلی از نتایج تحلیل مضمون

منابع

برای مقالات ژورنالی:

اعرابی، احسان و رضوی، سیدهادی. (۱۴۰۳). مروری بر نقش شرکت‌های دانش‌بنیان و فناوری بر توسعه کارآفرینی. پانزدهمین

کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار. تهران. ایران.

آگاه، فریا؛ نادی، محمدعلی و کریمی، فریا. (۱۴۰۰). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در مشارکت والدین در مدرسه: رویکردی کیفی با

روش تحلیل مضمون. فصلنامه علمی مدیریت مدرسه. ۹(۲): ۲۷۲-۳۰۰.



- ## باشکوه اجیرلو، محمد و قاسمی همدانی، ایمان. (۱۴۰۲). نقش مهارت‌های شخصی و کارآفرینی جهت تبدیل شدن از کارآفرینی ترکیبی به کارآفرینی تمام وقت با تأکید بر نظریه یادگیری تجربی. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی. ۱۰(۲): ۵۸-۷۶.
- ## براتی، مرتضی. (۱۴۰۱). گزارش راهبردی موانع و چالش‌های برندسازی محصولات دانش‌بنیان در ایران و راهکارها. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- ## حسین‌نژاد، مهدی؛ حسین‌زاده، صادقه؛ رحیمی، مهناز. (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی موانع دانش‌بنیان شدن شرکت‌ها در زیست‌بوم کارآفرینی استان اردبیل. دومین کنفرانس ملی کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف. تهران.
- ## خراشادی‌زاده، سحر؛ طبرسا؛ فرشته و کریمیان، راحله. (۱۴۰۳). شناسایی موانع ایجاد کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در ایران از دیدگاه خبرگان. نشریه مطالعات دانش پژوهی، ۳(۱) (پیاپی ۷): ۶۶-۴۱.
- ## دهقانی، رامین؛ محمدرضا، تقوا؛ و طباطبائیان، حبیب‌اله. (۱۴۰۱). شناسایی موانع توسعه مدیران ارشد شرکت‌های دانش‌بنیان در سطح بنگاه و ملی و ارائه راهکار برای آن‌ها. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۴۷(۱۴): ۱۲۳-۱۵۳.
- ## رحمان‌سرشت، حسین و ذبیحی‌جامخانه، محسن. (۱۳۹۵). دی‌ان‌ای شرکت‌های دانش‌بنیان. فصلنامه رشد فناوری، ۱۳(۴۹): ۸-۱.
- ## رحیمی کلور، حسین؛ نیکخواه، یونس و ابراهیم‌زاده، مهدی. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر کارآفرینی فناورانه بر رشد شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در حوزه فناوری زیستی، کشاورزی و مواد غذایی با تأکید بر نقش میانجی دیجیتال‌سازی و نوآوری. دوفصلنامه راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۱۱(۱): ۹۱-۷۹.
- ## رستگار، عباسعلی و گلشاهی، هنام. (۱۳۹۸). چالش‌های روابط فرد - سازمان در شرکت‌های دانش‌بنیان. مطالعات مدیریت و بهبود تحول، ۲۸(۹۲): ۱۳۳-۱۱۵.
- ## زارعی، محمد؛ عباسی‌نامی، حامد و داوری، علی. (۱۴۰۱). تبیین مدل نقش شرکت‌های دانش‌بنیان بر کارآفرینی بین‌المللی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کار بین‌المللی، ۵(۴) (پیاپی ۲۰): ۷۰-۵۵.
- ## سپهوند، رضا؛ شریعت‌نژاد، علی و صالح‌آبادی، شقایق. (۱۴۰۲). شناخت نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان و پیامدهای آن؛ تحلیل عوامل پیشایندی و پسایندی با نقشه شناختی فازی. نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی، ۶(۲۲): ۱۷۴-۱۴۵.



سیدصدر، سیدعلی؛ حسن آبادی، نیلوفر؛ احمدی، مصطفی و علیزاده مجد، امیررضا. (۱۳۹۹). بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان.

ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی. تفلیس، گرجستان

صالحی، پژمان؛ جعفری، داود و خلج، مهران (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در نظم شهرهای دانش‌بنیان. دانش شناسی، ۱۶ (۶۱): ۴۷-۲۴.

طالاری، محمد؛ فلاح، محمدرضا و حسین‌خانی، معصومه. (۱۴۰۰). بررسی نقش جهت‌گیری کارآفرینی در موفقیت محصولات جدید شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر بازاریابی دوسوتوان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۱) (پیاپی ۴۰): ۱۵۷-۱۷۸.

عباسی، نصیب‌اله و مهدوی‌قره‌آغاچ‌علیا، اکبر. (۱۴۰۳). تأثیر شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی بر کارآفرینی. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۸ (۹۲): ۲۴۲۱-۲۴۱۱.

فاضل، امیر؛ کرشاهی، بهنام و هرنندی، آرزین. (۱۴۰۳). بررسی نقش میانجی دانش فرامرزی و ظرفیت جذب دانش، در ارتباط بین سرمایه اجتماعی و عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط استان کرمان. نشریه مطالعات دانش پژوهی، ۳ (۲) شماره پیاپی ۸: ۷۴-۵۳.

فرد، ملیکا؛ کاباران‌زادقدیم، محمدرضا و حقیقت‌منفرد، جلال. (۱۴۰۰). طراحی مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط با تأکید بر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی. فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، ۲۴ (۹۰) (پیاپی ۷۴۵): ۱۰۳-۱۴۰.

فلاح حقیقی، نگین؛ رمضانپورنرگسی، قاسم؛ میرترابی، مهدیه السادات و مسعود بیژنی. (۱۳۹۹). «نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای راه اندازی شرکت‌های دانش‌بنیان توسط اعضای هیئت علمی سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران». فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۸ (۱): ۹۱-۴۷.

کشاورزبان، حمید؛ کاباران‌زاد، محمدرضا؛ کولوبندی، عبدالله و ادب، حسین (۱۳۹۸). طراحی الگوی کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۲ (۴). پیاپی ۸: ۶۷۸-۶۵۸.

کهرایی، صدیقه و شیوایی، الهام. (۱۴۰۲). بررسی اثر توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌های نوآور پارک‌های علم و فناوری بر رشد اقتصاد منطقه‌ای در ایران. مطالعات زیست‌بوم اقتصاد نوآور، ۳ (۱): ۳۲-۱۳.



مدرسی، میثم؛ فرهادی نژاد؛ محسن؛ و دهنمکی، مائده. (۱۳۹۷). شناسایی موانع راه اندازی کسب و کارهای کشاورزی ارگانیک در ایران. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۵(۲): ۱۰۵-۱۲۳.

مسعودی، صاحب، عسگری، امیر. (۱۴۰۳). اثر متغیرهای کلان اقتصادی بر کارآفرینی در صنعت در ایران: رویکرد TVP-FAVAR. نشریه توسعه کارآفرینی، ۱۷(۱) (پیاپی ۶۴): ۱۶۱-۱۴۳.

مصطفی زاده، محمد؛ داودی، پرویز؛ عرب مازار، علی اکبر و صمصامی، حسین. (۱۴۰۳). بی ثباتی های اقتصادی-اجتماعی و اثر آن بر سرمایه گذاری بخش خصوصی. اقتصاد باثبات، ۵(۳): ۳۱-۵.

معتمد، حسن. (۱۴۰۳). کارآفرینی در اکوتوریسم. هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی. تهران.

مهدی، رضا و بارانی، سپیده. (۱۴۰۰). جایگاه تحرک علمی فرامرزی و بین المللی در دانشگاه های منتخب ایران. فصلنامه علمی پژوهشی آموزش عالی ایران، ۱۲(۴): ۲۲-۱.

نادری، نادر؛ نجف پور، هدا؛ یوسفی، زهرا؛ و شیر، نعمت اله. (۱۳۹۶). شناسایی موانع توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه کشاورزی در شهرستان کرمانشاه. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۵(۲): ۱۵۷-۱۷۴.

نصری، اسماعیل. (۱۴۰۱). بررسی چالش ها و موانع پیشروی شرکت های دانش بنیان. فصلنامه تخصصی مطالعات و پژوهش های اداری، ۴(۱۵): ۵۴-۵۸.

نیازی، محسن و محمد نصرآبادی (۱۳۸۶). دانشگاه کارآفرین. همایش ملی آموزش عالی و کارآفرین گذشته، حال، آینده

همتیان خیاط، مریم؛ زندحسامی، حسام و داوری، علی. (۱۴۰۱). ابعاد و مولفه های اکوسیستم کارآفرینی فناوری در صنایع خلاق دیجیتال ایران با تاکید بر ذائقه فرهنگی فناوری های دیجیتال. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۵(۱) (پیاپی ۵۵): ۱۸۱-۲۰۰

Abdeljaber, O., al masaeed, S., Ferdous Azam, S.M., & Shukri, M. (۲۰۲۱). The role of Trade Integration and Cross- Border Entrepreneurship in International Relations: A moderating role of IT Infrastructure. Croatian International Relations Review, ۸۷, ۹۴-۶۳. Doi: ۱۰.۲۴۷۸/CIRR-۰۰۰۱-۲۰۲۱



د: ۰۳۲۴۰-۸۷۹۶۹

دویمین همایش ملی کارآفرینۍ و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Agrawal, R., Samadhiya, A., Banaitis, A., & Kumar, A. (۲۰۲۵). Entrepreneurial barriers in achieving sustainable business and cultivation of innovation: a resource-based view theory perspective. *Management Decision*, ۶۳(۴): ۱۲۲۸-۱۲۰۷. DOI:۱۰.۱۱۰۸/MD-۲۰۳۲-۲۰۲۳-۱۱

Aryal, N., Siska, E., & Singh, G.K. (۲۰۲۵). Does Financial Constraints Matter to Youth Entrepreneurship in Kathmandu?. *Interdisciplinary Journal of Management and Social Sciences*, ۶(۱):۲۰۵-۱۹۲. DOI:۱۰.۳۱۲۶/ijmss.v۶i۱.۷۵۴۰۳

Azizi, M.A.K. (۲۰۲۴). Financial Barriers on Youth Entrepreneurship (Case Study: Balkh Province). *Global Scientific Journal*, ۱۲(۸), ۴۹۴-۴۷۹. Online: ISSN .۹۱۸۶-۲۳۲۰

Brandstetter, C., Kerres, R., & Hahn, C. (۲۰۲۱). Transnational Entrepreneurship: A New Perspective on a Cooperative Approach towards Cross-border Entrepreneurship. *Athens Journal of Business & Economics*, ۷(۳), ۲۸۶-۲۷۱. Doi:۱۰.۳۰۹۵۸/ajbe.۴-۳-۷

Cadorin, E., Klofsten, M., & Löfsten, H. (۲۰۲۱). Science Parks, talent attraction and stakeholder involvement: an international study. *The Journal of Technology Transfer*, ۴۶:۱-۲۸. <https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/s.۰۹۷۵۳-۰۱۹-۱۰۹۶۱-w>

Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Kraus, S. (۲۰۲۳). The impact of digitalization on entrepreneurial activity and sustainable competitiveness: A panel data analysis. *Technology in Society*, ۷۳(۱۰۲۲۴). <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.techsoc.۲۰۲۳.۱۰۲۲۲>

Fu, H., Okumus, F., Wu, K., & Köseoglu, M. A. (۲۰۱۹). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, Volume ۷۸(۷): ۱-۱۲.

Germain, E., Klofsten, M., Löfsten, H., & Mian, S. (۲۰۲۳). Science parks as key players in entrepreneurial ecosystems. *R & D Management*, ۵۳(۴), ۶۱۹-۶۰۳. <https://doi.org/۱۰.۱۱۱۱/radm.۱۲۵۳۶>



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Hedlund, A. (۲۰۱۹). How Do Taxes Affect Entrepreneurship, Innovation, and Productivity?

Research in Focus. <https://www.thecgo.org/wp-content/uploads/۰۴/۲۰۲۰/rif-۲۰۱۹.۰۰۶.pdf>

Issakhova, D., & Jumasseitova, A.K. (۲۰۲۳). Navigating The Challenges Of Creative

Entrepreneurship: Insights From Smes Of Kazakhstan. The Journal of Economic Research & Business Administration, ۱۴۴(۲), ۸۳-۷۵. DOI:۱۰.۲۶۵۷۷/be.۲۰۲۳.۷۱۴۴.i.۲.۰۸

Lamine, W., Fayolle, A., Jack, S., & Audretsch, D. (۲۰۲۳). Impact of digital technologies on entrepreneurship: Taking stock and looking forward. Technovation, ۱۲۶(۱۰۲۸۲۳).

<https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.technovation.۲۰۲۳.۱۰۲۸۲۳>

Metcalfe, S., Broström, A., & McKelvey, M. (۲۰۲۵). On knowledge and economic

transformation: Joseph Schumpeter and Alfred Marshall on the theory of restless capitalism. INDUSTRY AND INNOVATION, ۳۲(۲), ۲۲۹-۲۴۲. doi.org/۱۳۶۶۲۷۱۶.۲۰۲۴.۲۳۷۶۳۱۸/۱۰.۱۰۸۰

Mirzanti, I.R., Simatupang, T.M., & Larso D. (۲۰۱۵). Mapping on Entrepreneurship Policy in Indonesia. Social and Behavioral, ۱۶۹, ۳۴۶-۳۵۳. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/۰.۴.۰>

Mortazavi, S.H., & Bahrami, M. (۲۰۱۲). Integrated Approach to Entrepreneurship –

Knowledge based Economy: A Conceptual Model. Social and Behavioral Sciences, Volume ۴۱: ۲۸۱-۲۸۷.

Patten, Tena. (۲۰۱۶). “Creative?” ... “Entrepreneur”? Understanding the Creative Industries Entrepreneur. Artivate, ۵(۲), ۴۲-۲۳. Doi: <https://doi.org/۱۰.۱۳۵۳/artv.۲۰۱۶.۰۰۶>

Pazirotfeh, Z., Yousefi Saidabadi, R., & Fattahi, M. (۲۰۲۱). Performance of Knowledge-Based Companies and its Impact on Shaping Entrepreneurial Behaviors for Sustainable Economic Development. The Open Access Journal of Resistive Economics (OAJRE), ۹(۱): ۱-۱۳. ISSN: -۲۳۴۵

۴۹۵۴



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Pillay, D., & Barnard, B., (۲۰۱۹). Entrepreneurship and Knowledge Management: Knowledge Requirements, Utility, Creation, and Competency. Expert Journal of Business and Management, ۷(۱), ۸۱-۴۴. DOI:۱۰.۲۱۳۹/ssrn.۳۳۰۸۸۸۴

Ratten, Vanessa. (۲۰۲۳). Entrepreneurship: Definitions, opportunities, challenges, and future directions. Wiley, Volume, ۴۲(۵):۷۹-۹۰. DOI:۱۰.۱۰۰۲/joe. ۲۲۲۱۷

Sah, S., & Chaudhary, P. (۲۰۲۳). Young Entrepreneurs & the Challenges and Barriers while Scaling Up. International Journal of Novel Research and Development, ۸(۴), ۶۷۹-۶۶۷. ISSN: -۲۴۵۶.۴۱۸۴

Schlichte, F., & Junge, S. (۲۰۲۴). The concept of entrepreneurial opportunities: a review and directions for future research. Management Review Quarterly. <https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/s-۱۱۳۰۱۵-۰۰۴۶۶-۰۲۴>

Snow, G. (۲۰۲۰). Entrepreneurial Theory Based on Schumpeter and Knight. SIU. https://opensiuc.lib.siu.edu/esh_/۳/۲۰۲۱

Spinosa, L. M., Schlemm, M. M., & Reis, R. S. (۲۰۱۵). Brazilian innovation ecosystems in perspective: Some challenges for stakeholders. Revista Brasileira de Estratégia, ۸(۳), ۴۰۰-۳۸۶. doi:۱۰.۷۲۱۳/rebrae.۰۸. ۰۰۳.AO۰۸

The World Bank Group (۲۰۲۰). UNLOCKING FINANCE FOR YOUTH ENTREPRENEURS: Evidence from a Global Stocktaking .

https://www.gpfi.org/sites/gpfi/files/sites/default/files/unlocking_finance_youth_entre.pdf

Thornton, M. (۲۰۲۰). Cantillon Redefined the Entrepreneur. The QuarTerly Journal of ausTrian economics, ۲۳(۴-۳), ۲۸۰-۲۶۵. doi: ۱۰.۳۵۲۹۷/qjae. ۰۱۰۰۷۱



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Usman, F.O., Kess-Momoh, A.J., Ibeh, C.V., Elufioye, A.E., & et al. (۲۰۲۴). Entrepreneurial innovations and trends: A global review: Examining emerging trends, challenges, and opportunities in the field of entrepreneurship, with a focus on how technology and globalization are shaping new business ventures. International Journal of Science and Research Archive, ۱۱(۱), ۵۵۲-۵۶۹. Doi:۱۰.۳۰۵۷۴/ijrsra..۲۰۲۴.۱۱.۱.۰۰۷۹

Watson, G., & Kaeding, N (۲۰۱۹). Tax Policy and Entrepreneurship: A Framework for Analysis. Tax Foundation. <https://taxfoundation.org/research/all/federal/tax-policy-entrepreneurship/>

Yaghoubi, N.M. & Omidvar, Z. (۲۰۲۴). Modelling the Barriers to Creating Entrepreneurial Businesses Based on Structural Equations. International Journal of Business and Development Studies, ۱۶(۱), ۲۲۸-۲۰۹



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Young entrepreneurs and knowledge-based and creative companies: A thematic analysis of challenges, opportunities and threats

Sajedeh Salehnia

Master of Science, School of Public Administration, Public Policy, Payam Noor University, West Tehran, Iran

Abstract

Entrepreneurship, especially among young people, is considered one of the important indicators of economic, cultural, and social transformation and dynamism in the present era. The increase in the unemployment rate of educated people, technological developments, and the emergence of creative industries have made paying attention to knowledge-based and creative companies as a launching pad for entrepreneurs increasingly important. Therefore, this article intends to identify the issues and problems, threats, and opportunities of young entrepreneurs in creative and knowledge-based companies. This article was conducted in a qualitative manner and with the method of content analysis based on inductive basis using reliable scientific sources in reliable databases. The sampling in the present study was purposeful and ended with 52 sources from the mentioned databases. First, paragraphs related to the research topic were extracted from the sources and converted into primary codes by MAXQDA software. The results showed that the challenges and obstacles in this area include economic obstacles, institutional obstacles, and individual and cognitive obstacles. Opportunities in this area include market-based opportunities, institutional opportunities, and international and network opportunities. On the other hand, threats include environmental threats and technological and physical barriers. Finally, the present study shows that the path of knowledge-based entrepreneurship for young people is a challenging one, but at the same time rich in innovative opportunities. Removing structural barriers, personal and professional empowerment, strengthening institutional support, and reducing environmental threats can lead to the formation of a generation of young entrepreneurs who will not only drive economic development, but also be the drivers of digital transformation and innovation in the country's future.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Keywords: Entrepreneurs, Knowledge-based, Content Analysis, Youth

بررسی نقش معیارهای غیرمالی در عملکرد

مهدیه؛ تابی، عضو هیئت علمی گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی نقش معیارهای غیرمالی در عملکرد مالی می باشد. در سالیان اخیر، توسعه رویکردهای جدید اندازه گیری عملکرد، نظیر هزینه یابی بر مبنای فعالیت و افزایش ارزش ذینفعان به وقوع پیوسته است. چارچوب های اندازه گیری جدید، از قبیل کارت امتیازی متوازن و چارچوب های ارزیابی جدید نظیر الگوی تعالی کسب و کار در این مدت ابداع شده است. چارچوب های دیگری نظیر هرم عملکرد، الگوی کلان فرایند و الگوی جدید منشور نیز به وجود آمده است. علاوه بر این، توجه به دارایی های ناملموس و غیرمادی به توسعه چارچوب های دیگری که این حوزه مهم را مورد بررسی قرار می دهند، منجر شده است. چنین چارچوب هایی بر بسیاری از کمبودهای نظام های حسابداری سنتی غلبه کردند؛ اما با رشد اخیر مفهوم اندازه گیری رضایت مندی همه ذینفعان، چارچوب های جدیدی نظیر منشور عملکرد هم ارائه شده است.

واژگان کلیدی: معیار غیر مالی، عملکرد مالی، عملکرد



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



مقدمه

عملکرد مالی همواره از جمله موضوعات مطرح در حوزه ادبیات مالی بوده است و موجب نگرانی اصلی دست اندرکاران کسب و کار در همه نوع سازمانی می باشد، زیرا عملکرد مالی دلالت بر سلامت سازمانی داشته و سرانجام موجب بقای آن است. عملکرد بالا منعکس کننده اثربخشی و کارایی بالایی مدیریت در استفاده از منابع شرکت است و این به نوبه خود در سطح وسیع به اقتصاد کشور کمک می کند (آلماجالی و همکاران، ۲۰۱۲). شرکت ها نیز درک کرده اند که معیارهای مالی به تنهایی نمی توانند بیانگر عملکرد باشند. معیارهای غیرمالی شاخص های بهتری برای انعکاس عملکرد مالی آتی هستند، حتی زمانی که هدف حداکثر کردن عملکرد مالی است، معیارهای مالی سنتی نمی توانند در ارتباط با عملکرد مالی در بلندمدت چیز زیادی را عاید سازمان کنند (ایتنر و همکاران، ۲۰۰۰).

همواره ذی نفعان یک کسب و کار، از جمله مدیران، تحلیلگران و سرمایه گذاران برای ارزیابی شرکت ها از سنجه های مالی استفاده کرده اند؛ اما به مرور زمان شرکت ها شروع به عمومی کردن اطلاعات غیرمالی خود کردند تا در کنار سنجه های مالی از اطلاعات غیرمالی نیز برای ارزیابی شرکت استفاده شود. به طور مثال، شرکت های اینترنتی از تعداد مشترکین ماهانه و صنایع مربوط به سلامتی، از طول دوره ی درمان و رضایت مشتریان استفاده می کنند (ایوانز، ۲۰۰۵). کمیسیون بورس و اوراق بهادار (SEC) برای بهبود گزارشگری مالی، همواره شرکت ها را به تهیه، تشریح و افشای مداوم و دوره ای شاخص های کلیدی عملکرد تشویق کرده که شامل سنجه های غیرمالی است. این سنجه های غیرمالی موجب افزایش شفافیت سازمان برای سرمایه گذاران و سایر ذی نفعان می شود (کمیسیون بورس اوراق بهادار، ۲۰۰۸).

براساس آخرین صورت های مالی منتشرشده از سوی بانک های کشور، از مجموع ۲۷ بانک بررسی شده کشور، ۱۲ بانک خصوصی و دولتی دارای زیان انباشته و ۱۵ بانک فاقد زیان انباشته هستند. طبق اطلاعات صورت های مالی، مجموع زیان انباشته ۱۲ بانک ۲۹۹ هزار و ۳۱۸ میلیارد تومان است. طبق آمارها، بالاترین رقم زیان انباشته مربوط به بانک خصوصی آینده با ۸۱ هزار و ۹۵۵ میلیارد تومان است. پس از این بانک، بانک دولتی ملی با ۶۷ هزار و ۵۲۴ میلیارد تومان زیان انباشته تا پایان سال ۱۳۹۹ (آخرین صورت مالی) دوم است. بانک خصوصی سرمایه با ۳۸ هزار و ۵۰۳ میلیارد تومان سوم است. با توجه به اینکه بانک سپه پس از ادغام با بانک های نظامی صورت مالی ارائه نکرده، با در نظر گرفتن اطلاعات ارائه شده در لایحه بودجه سال ۱۴۰۱ که رقم زیان این بانک را ۳۵ هزار میلیارد تومان ذکر کرده، این بانک چهارمین بانک با بالاترین زیان انباشته است. بانک شهر پنجمین بانک است که با ۲۳ هزار و ۸۵۶ میلیارد



تومان زیان انباشته، از جمله بانک‌های پرریسک کشور است. بانک ایران زمین با ۲۰ هزار و ۱۰۲ میلیارد تومان، بانک پارسیان با ۱۱ هزار و ۳۸۲ میلیارد تومان، بانک کشاورزی با هفت هزار و ۸۴۱ میلیارد تومان (تا پایان سال ۱۳۹۹)، بانک دی با ۷۷۷ هزار میلیارد تومان؛ بانک مسکن (تا پایان سال ۱۳۹۹) با ۳۰۲ هزار میلیارد تومان، بانک توسعه صادرات (تا پایان سال ۱۳۹۹) با ۱۲۵۱ میلیارد تومان و بانک توسعه تعاون با ۹۴۹ میلیارد تومان زیان انباشته به ترتیب در رتبه‌های ششم تا دوازدهم قرار دارند (روزنامه فرهیختگان، ۱۴۰۰).

در کشور ما سابقه بانکداری خصوصی به پیش از انقلاب اسلامی برمیگردد ولی هیچگاه این بانک‌ها در اقتصاد ما نقش کلیدی نداشته و حتی در آستانه انقلاب هم جمع‌داری‌های بانک‌های خصوصی به کمتر از نیمی از کل داری‌های بانک‌های کشور می‌رسید. پس از انقلاب، تمامی بانک‌های خصوصی کشور دولتی شد و تا سال ۱۳۸۰ هیچگونه بانک خصوصی در ایران وجود نداشت. در ۱۳۷۹/۱/۲۱ به دنبال بررسی‌های مسئولان وقت، قانون اجازه تأسیس بانک‌های خصوصی تصویب شد. با گذشت بیش از چندین سال از آغاز فعالیت بانک‌های خصوصی در ایران و توفیق آنها در جلب و جذب مشتریان و پویایی نظام بانکی کشور، همواره این بانک‌ها با چالش‌های فراوانی روبرو بوده و نظریه‌های متفاوتی درباره‌ی حضور و تأثیر عملکرد آنها بر اقتصاد کشور مطرح است (هیبتی، ۱۳۸۸).

براساس ماده ۱۴۱ قانون تجارت، در صورتی که زیان انباشته یک شرکت به ۵۰ درصد سرمایه پایه آن برسد، هیات‌مدیره یا باید سرمایه شرکت را افزایش دهد یا اعلام ورشکستگی و انحلال کند. در قوانین پولی و بانکی کشور ماده یا بندی مربوط به سازوکار ورشکستگی وجود ندارد و به همین دلیل قوانین عام شرکت‌ها برای بانک‌ها نیز جاری است. در چند سال گذشته در مورد موسسات مالی و اعتباری این اتفاق رخ داد و اختیار آنها را بانک مرکزی در دست گرفت و تلاش کرد ساختار مالی آنها را اصلاح کند که در بسیاری از موارد این اقدام بانک مرکزی موفقیت‌آمیز نبود و ادغام و انحلال‌ها هزینه‌های بسیار هنگفتی را به مردم تحمیل کرد، که نشان‌دهنده‌ی عملکرد ضعیف بانک‌های ایران می‌باشد، در نتیجه بررسی عملکرد مالی بانک‌ها اهمیت بسزایی دارد.

فلسفه ارزیابی عملکرد شرکت را می‌توان با استفاده از تئوری نمایندگی تحلیل کرد. طبق تئوری نمایندگی، ارتباط بین سهامداران و مدیران شرکت مملو از تضاد منافع است که ناشی از جدایی مالکیت و کنترل، تفاوت اهداف آنها و عدم تقارن اطلاعاتی بین آنها است. با جدایی مالکیت از مدیریت در شرکت‌های بزرگ، این امکان فراهم شده است که مدیران تصمیم‌هایی اتخاذ کنند که در راستای منافع خود بوده و با منافع سهامداران در تضاد باشد (جنسن و همکاران، ۱۹۸۶ و نمازی، ۱۹۸۵). در این صورت، تعیین جایگاه رقابتی شرکت‌ها و ارزیابی عملکرد آنها در پیشرفت فعالیتشان، نقش بسیار مهمی دارد (بلغورکو، ۲۰۱۲).

علیرغم آنکه معیارهای مالی مبتنی بر بهای تاریخی بوده و سایر معایی که بدان دچار هستند، هنوز هم این معیارها در قلب ارزیابی عملکرد مدیران قرار داشته و از پرکاربردترین معیارها هستند. این در حالی است که در عصر حاضر با توجه به محدودیت‌های موجود



در معیارهای مالی و شرایط خاص عصر حاضر استفاده از معیارهای غیر مالی نیز اجتناب ناپذیر است. معیارهای مالی با وجود این که حاوی اطلاعاتی با ارزشی برای استفاده کنندگان می باشند ولی قادر به ارزیابی عملکرد سازمان در حصول اهداف در ابعاد مختلف نمی باشند. بنابر این نیاز است در کنار معیارهای مالی، معیارهای غیر مالی نظیر تقاضای مشتریان، دانش مدیران، تجربه عملیاتی کارکنان، نوآوری و کیفیت و مواردی از این دست نیز در بررسی عملکرد مالی بانک‌ها مورد توجه قرار گیرند. امروزه در بسیاری از واحدهای تجاری، افشای معیارهای غیر مالی ارزیابی عملکرد، در گزارشات مالی، روند افزایشی داشته است، بطوریکه در پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته نشان داده شده است که افشای معیارهای غیر مالی ارزیابی عملکرد، اطلاعات کاراتری نسبت به سیستم ارزیابی سنتی در اختیار قرار می دهد. (سالم، ۲۰۰۷).

استفاده از معیارهای غیر مالی برای ارزیابی عملکرد در واقع برای رهایی از کاستی‌هایی بود که در سیستم‌های ارزیابی عملکرد سنتی وجود داشت، درحالی که معیارهای غیر مالی ارزیابی عملکرد جدید نیستند (لا، ۲۰۱۱). طرفداران استفاده از معیارهای غیر مالی برای ارزیابی عملکرد معتقدند که استفاده از چنین معیارهای برای ارزیابی عملکرد مزایای بسیاری در سطح فردی و سازمانی دارد و به بهبود رفتار شهروندی، وفاداری و عملکرد شغلی کارکنان در سازمان منجر خواهد شد (لا و دیگران، ۲۰۱۰). ویژگی اساسی معیارهای غیر مالی ارزیابی عملکرد این است که در قالب اصطلاحات غیر مالی بیان می شوند. از آنجا که بیشتر وظایف در سازمان‌های خدماتی، ماهیتی غیر مالی دارند، اهمیت استفاده از معیارهای غیر مالی برای ارزیابی عملکرد مهم تلقی می شود (لا، ۲۰۱۵). بسیاری از محققان، به این نتیجه رسیده اند که معیارهای مالی، صرفاً جنبه‌های کمی عملکرد مانند سودآوری و بهای تمام شده را در نظر می گیرند در حالیکه معیارهایی مانند کیفیت و انعطاف پذیری که به همان میزان در موفقیت سازمان تاثیر دارند، نادیده می گیرند (سالم، ۲۰۰۷).

معیارهای غیر مالی

معیارهای غیر مالی ارتباط نزدیکی با استراتژی‌های بلندمدت سازمان دارند. سیستم‌های ارزیابی مالی عموماً کوتاه مدت نگر بوده و مسایل مرتبط با مشتریان و رقیبان و یا اهداف غیر مالی که ممکن است در رسیدن به سودآوری، توان رقابتی و اهداف استراتژیک بلندمدت مهم باشند را انعکاس نمی دهند. امروزه محرک‌های موفقیت در بسیاری صنایع به جای دارایی‌های فیزیکی مندرج در ترازنامه، دارایی‌های نامشهود نظیر سرمایه فکری و وفاداری مشتریان است. در حالی که اندازه‌گیری و انعکاس دارایی‌های نامشهود در قالب معیارهای مالی مشکل بوده ولی می توان داده‌های غیر مالی در ارتباط با این دارایی‌ها فراهم کرد. در نهایت اینکه معیارهای ارزیابی عملکرد مدیران باید اطلاعاتی در ارتباط با اعمال مدیران فراهم آورد، بدان معنا که رویدادهایی که تحت کنترل مدیران یا شرکت نیست، نظیر اوضاع اقتصادی (خوب یا بد) را نباید در معیارهای ارزیابی گنجانند. معیارهای مالی عموماً نسبت به این مسایل



حساس بوده و به شدت تحت تاثیر آن ها قرار می گیرند، حال آنکه معیارهای غیر مالی کمتر تحت تاثیر واقع شده و ارزیابی دقیق تری را از عملکرد مدیران ارائه می دهند (سیمونز، ۲۰۰۰).

افشای اطلاعات پایداری شرکت های خصوصی با هدف افزایش شفافیت، ارتقاء ارزش برند، حسن شهرت و مشروعیت، توانایی بهینه کاوی در برابر رقبا، علامت دهی رقابت پذیری، انگیزش کارکنان و حمایت از فرایندهای کنترل و اطلاعات شرکت صورت می گیرد (هرزیک و همکاران، ۲۰۱۱).

صورت های مالی عمدتاً بیانگر آثار مالی رویدادهای گذشته است و معیارهای غیر مالی عملکرد یا چشم اندازها و برنامه های آتی در آن جایی ندارند، از طرفی گزارش تفسیری مدیریت (MD&A) یک گزارش توصیفی است که صرف نظر از ارائه اعداد و ارقام، زمینه ای را برای تفسیر وضعیت مالی، عملکرد مالی و جریان های نقدی واحد تجاری ایجاد می کند. گزارش تفسیری مدیریت باید اطلاعات لازم

برای استفاده کنندگان گزارش های مالی جهت ارزیابی عملکرد واحد تجاری و اقدامات مدیریت در ارتباط با راهبردها و برنامه های اعلام شده برای پیشرفت را فراهم نماید. به طور مثال این نوع تفسیر به درک استفاده کنندگان گزارش های مالی از موارد زیر کمک خواهد کرد:

الف) ریسک های واحد تجاری، راهبردهای واحد تجاری برای مدیریت ریسک ها و اثربخشی آن راهبردها؛

ب) چگونه منابعی که در صورت های مالی ارائه نشده اند، می توانند بر عملیات واحد تجاری تأثیر داشته باشند؛

پ) چگونه عوامل غیر مالی، بر اطلاعات ارائه شده در صورت های مالی تأثیر داشته اند (بخشنامه سازمان بورس اوراق بهادار، ۱۳۸۶).

امروزه تعداد رو به رشدی از شرکت ها و سازمان ها هستند که می خواهند عملیات خود را پایدار سازند و در فرآیند توسعه پایدار جهانی مشارکت داشته باشند. گزارشگری پایدار به سازمان ها کمک می کند تا عملکرد خود را در حوزه های اقتصادی، اجتماعی، محیط زیستی و حاکمیتی اندازه بگیرند و آن را با دیگران به اشتراک و بحث بگذارند. نظام سیستماتیک گزارشگری پایدار به شرکت ها و سازمان ها کمک می کند تا پیامدهای فعالیت های خود را بدانند، اهدافی در این زمینه تعیین کنند و بدین وسیله تغییر را مدیریت نمایند، با توجه به اهمیت گزارش های پایداری در بانک ها، بررسی معیارهای غیر مالی در بانک ها حائز اهمیت است.

تغییرات وسیعی که در بازارها، مشتریان، سیستم عملکردی سازمان ها و نحوه اداره آنها صورت پذیرفته است، سازمان ها را با چالش هایی روبرو نموده که تفاوت بسیاری با مشکلات پنجاه دهه قبل دارد. در راستای این تغییرات شگرف، اصلی ترین موضوع برای شرکت ها و سازمان های خصوص و دولتی، حفظ بقا در چنین محیط رقابتی است. یکی از مهم ترین عوامل، جهت حفظ مزیت رقابتی،



ارزیابی عملکرد است که به امری حیاتی تبدیل شده است. آنتونی (۱۹۸۹) ۲۵۷ این موضوع را تایید می کند که معیارهای کمی، داده های مالی را به هم ارتباط داده، خلاصه ای کلی از عملکرد را تهیه و مدیریت سطح بالا را در تصمیم گیری های جاری یاری می دهد، ولی در عین حال، پژوهشگران مشکلات بسیاری را برای استفاده از معیارهای عملکرد مالی بیان می کنند. اکسلز ۲۵۸ و همکاران (۱۹۹۲)،

معیارهای مالی را معیارهای ضعیف می نامند، چرا که نتیجه کارکرد مدیران را بعد از یک دوره زمانی تعیین می کنند، افزون بر آن، معیارهای عملکرد مالی، هیچ رهنمودی برای عملکرد آتی ندارند، چرا که در برگیرنده ی معیارهایی مانند، رضایت مشتری و یادگیری سازمانی نیستند.

مفهوم و تعریف عملکرد

عملکرد یعنی اندازه گیری نتایج و اینکه آیا کار را خوب انجام داده ایم یا نه، عملکرد عبارتست از مجموع رفتارهای مرتبط با شغل که افراد از خود نشان می دهند، عملکرد واژه ای است که هم مفهوم فعالیت برای انجام کار و هم نتیجه کار را یکجا در بر دارد (فریجنس، ۲۰۱۵). بر اساس تعریف آخر، عملکرد هم مفهوم رفتار کاری و هم مفهوم رسیدن به اهداف را در بر می گیرد. این تعریف به طور ضمنی به انواع نظام های ارزشیابی عملکرد اشاره دارد. سه نوع نظام ارزشیابی عملکرد وجود دارد که متاثر از تعاریف گوناگون عملکرد است: الف- نظام ارزشیابی مبتنی بر خصایص یا ویژگی های فردی: توانایی ها یا سایر ویژگی های شخصی کارکنان را ارزیابی می کند. ب- نظام ارزشیابی مبتنی بر رفتار: میزان بروز رفتارهای خاص و نسبتاً مشخص را توسط کارکنان در حین کار ارزیابی می کند. ج- نظام ارزشیابی نتیجه گرا: میزان برآورده شدن حداقل انتظارات شغلی تعیین شده برای یک کارمند را مورد سنجش و ارزیابی قرار می دهد (چن و همکاران، ۲۰۱۰).

ارزیابی عملکرد مالی

مسئله ارزیابی عملکرد سالیان زیادی است که محققان و کاربران را به چالش و داشته است. سازمان های تجاری در گذشته تنها از شاخصهای مالی به عنوان ابزار ارزیابی عملکرد استفاده می کردند؛ تا اینکه "کاپلان و نورتون" ۲۵۹ در اوایل دهه ۱۹۸۰ پس از بررسی

257 - Anthony

258 -Eccles

259 -Kaplan, R. and Norton



و ارزیابی سیستم های حسابداری مدیریت، بسیاری از ناکارایی های این اطلاعات را برای ارزیابی عملکرد سازمان ها نمایان ساختند که این ناکارایی ناشی از افزایش پیچیدگی سازمان ها، پویایی محیط و رقابت بازار بود، لذا استفاده از سیستم های ارزیابی عملکرد که تنها بر شاخص های مالی متکی هستند می تواند موجب بروز مشکلاتی برای سازمان شود که برخی از این مشکلات به شرح زیر است:

(گلایینی ۲۶۰ و همکاران، ۱۹۹۷).

الف- از آنجا که شاخص های مالی با استراتژی های سازمان ارتباط پیدا نمی کنند ممکن است با اهداف استراتژیک سازمان تضاد داشته باشند و موجب پدید آمدن مشکلاتی در تدوین استراتژی شوند. به عنوان مثال افراط در استفاده از "نرخ برگشت سرمایه" می تواند تنها به بهبودهای کوتاه مدت منجر شود.

ب- معیارهای سنتی نظیر کارایی هزینه و مطلوبیت، ممکن است باعث فشار آمدن به مدیران در جهت توجه به نتایج کوتاه مدت شده و در نتیجه هیچگونه حرکتی به سمت بهبود صورت نگیرد.

ج- شاخص های مالی گزارش دقیقی در باره هزینه ی فرایندها، محصولات و مشتریان نمی دهند و تنها بر فرایند کنترل بخشی به جای کل سیستم تاکید دارند.

د- شاخص های مالی قادر به تشخیص هزینه های کیفی به شکل دقیق و مناسب نیستند و تنها تولید بیشتر را تشویق می کنند.

با مروری بر ادبیات گذشته، معیارهای عملکرد به دو بخش مالی و غیرمالی یا کمی و کیفی تقسیم بندی می شوند که از این لحاظ، طبقه بندی کمی و کیفی نسبت به مالی و غیرمالی، رویکرد موقتی بوده است، زیرا در پاسخ به بهبودها و توسعه شرکت ها ناتوان بوده است. محققان پیشین بیان نموده اند که معیارهای ارزیابی عملکرد سنتی، نگاه درون سازمانی داشتند و عوامل کیفی را نادیده می گرفتند. در نتیجه اطلاعات حاصل از این رویکرد و این معیارها، اشتباه و گمراه کننده بوده است، در پاسخ به این نیاز، نوآوری های قابل توجهی در این حوزه به وجود آمده است. این نوآوری ها، جنبه های مهمی از معیارهای غیرمالی عملکرد را معرفی می کنند که در سیستم ارزیابی عملکرد سنتی وجود نداشته است. این معیارها در اوایل دهه ۲۰۰۰ نیز مشاهده می شود. این معیارهای جدید طبق تحقیقات در طی زمان به طور گسترده توسط شرکت ها و سازمان ها استفاده می شوند (ایزمال ۲۶۱، ۲۰۰۷).



وندرد ۲۶۲ (۲۰۰۶) بیان می کند که بدون توجه به استراتژی، سازمان هایی که سیستم های ارزیابی عملکرد بیشتری دارند، به ویژه آنهایی که شامل معیارهای غیرمالی هستند، دارای عملکرد کلی بهتری هستند. معیارهای جدید عملکرد دارای استراتژی واضح تر و بدیهی تر هستند و اطلاعات مناسب و صحیحی را برای مدیران فراهم می نمایند.

درسالیان اخیر، توسعه رویکردهای جدید اندازه گیری عملکرد، نظیر هزینه یابی بر مبنای فعالیت و افزایش ارزش ذینفعان به وقوع پیوسته است. چارچوب های اندازه گیری جدید، از قبیل کارت امتیازی متوازن و چارچوب های ارزیابی جدید نظیر الگوی تعالی کسب و کار در این مدت ابداع شده است. چارچوب های دیگری نظیر هرم عملکرد، الگوی کلان فرایند و الگوی جدید منشور نیز به وجود آمده است. علاوه بر این، توجه به دارایی های ناملموس و غیرمادی به توسعه چارچوب های دیگری که این حوزه مهم را مورد بررسی قرار می دهند، منجر شده است. چنین چارچوب هایی بر بسیاری از کمبودهای نظام های حسابداری سنتی غلبه کردند؛ اما با رشد اخیر مفهوم اندازه گیری رضایت مندی همه ذینفعان، چارچوب های جدیدی نظیر منشور عملکرد هم ارائه شده است (مار۲۶۳ و همکاران، ۲۰۰۳).

اساسی ترین متغیرهای موثر بر عملکرد مالی شامل، سرمایه فکری، مسئولیت پذیری اجتماعی، نوآوری، مالکیت نهادی، گرایش کارآفرینانه، یادگیری سازمانی، ترکیب منابع انسانی، مدیریت استراتژیک، فرهنگ سازمانی و هوشمندی می باشد (سیتارامن و همکاران، ۲۰۰۲).

محدودیت ها و نارسائی های معیارهای مالی

معیارهای مالی عملکرد بر اساس سیستم مدیریت بهای تمام شده سنتی هستند و در جهت گیری مالی و تمرکز درونی انعطاف پذیر نیستند و بر کارکردهای تمرکز دارند به جای فرایندها، که این چنین محدودیت هایی، سودمندی معیارهای مالی عملکرد را خدشه دار می نمایند. معیارهای مالی، بر نتایج مبنی هستند که خروجی نهایی فرایند هاست، در حالی که، معیارهای غیرمالی بر دلایل و محرک های موفقیت تمرکز می نمایند. بطوریکه این معیارها قادرند بسیاری از محدودیت های معیارهای مالی عملکرد را پوشش دهند و



همچنین اطلاعات به موقعی را برای مدیران فراهم می کنند که در تصمیم گیری های روزمره مفید هستند و قابلیت انعطاف دارند (قلایینی، ۲۶۴، ۱۹۹۶).

تعدادی از محققان ادعا می کنند که معیارهای مالی عملکرد، اغلب بر جنبه های کمی عملکرد، مانند سودآوری و بهای تمام شده متمرکز هستند، در حالی که سایر معیارهای عملکرد مانند کیفیت یا انعطاف پذیری را که به همان نسبت در میزان موفقیت سازمان تاثیر گذارند، نادیده می گیرند (کاپلان، ۲۶۵، ۲۰۰۱). با توجه به این موضوع، بسیاری از شرکت های موفق امروزه از معیارهای غیرمالی به صورت کمی یا کیفی در اندازه گیری عملکرد مالی، استفاده می کنند، همچنین معیارهای غیر مالی قادر خواهند بود جریانهای نقدی آتی و رویه های سازمان را بهتر پیش بینی نمایند (سالیم، ۲۶۶، ۲۰۰۷).

معیارهای مالی دارای نارسایی هایی هستند که عمده ترین آنها عبارتند از:

(۱) قادر به اندازه گیری دارایی های نامشهود و دارایی های دانشی نمی باشند.

(۲) ارزیابی ها فقط به اطلاعات حسابداری متکی بوده و متغیرهای مهمی نظیر شهرت، دانش کارکنان، انگیزه، انعطاف، کیفیت، نوآوری، رضایت مشتریان و... در آن لحاظ نمی شود.

(۳) تغییرات عمده در اقتصاد نوین جهانی نظیر تغییراتی راجع به پذیرش اصل مشتری مداری و رضایت مشتریان، تاکید بر کیفیت و ساز و کار مدیریت کیفیت جامع و ظهور روش های جدید تولید استفاده از تکنیک های سنتی ارزیابی عملیات شامل معیارهای مالی را با مشکل همراه ساخته است.

(۴) ارزیابی مبتنی بر اطلاعات تاریخی است.

(۵) این معیارها، اغلب به ارزیابی عملیات و سودآوری کوتاه مدت سازمان توجه دارند، در حالی که یک سیستم ارزیابی مطلوب، باید مبتنی بر بررسی های بلندمدت و حتی سازه هایی باشد که برنامه ریزی های آینده سازمان را نیز در بر گیرد.

264 - Ghalayini

265 - Kaplan

266 -Salim



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



۶) توانایی دستکاری توسط مدیران (ایتنر ۲۶۷، ۲۰۰۸).

با توجه به نارسایی های فوق، معیارهای مالی با وجود این که حاوی اطلاعاتی باارزشی برای استفاده کنندگان می باشند ولی قادر به ارزیابی عملکرد سازمان در حصول اهداف در ابعاد مختلف نمی باشند.

نتیجه گیری

ارزیابی عملکرد مالی شرکت به سبب جدایی مدیر از مالک، یکی از موضوعاتی است که در حسابداری مدیریت با استفاده از تئوری نمایندگی همواره به آن توجه شده است. ذی نفعان مختلف، به ویژه سهامداران درصدد هستند در شرکت هایی سرمایه گذاری کنند که عملکرد مناسبی دارند و از لحاظ عملکرد به دنبال شرکت های برتر هستند. شرکت ها در محیط رقابت شدید تجاری به وسیله نوآوری ها، به ویژه نوآوری های حسابداری مدیریت، عملکرد مالی خود را مدیریت کرده و بهبود می بخشند. در نتیجه عامل نوآوری در سیستم حسابداری مدیریت، یک ضرورت تعیین کننده در بهبود عملکرد مالی سازمان های مدرن است.

معیارهای مالی با وجود این که حاوی اطلاعاتی با ارزشی برای استفاده کنندگان می باشند ولی قادر به ارزیابی عملکرد سازمان در حصول اهداف در ابعاد مختلف نمی باشند. بنابر این نیاز است در کنار معیارهای مالی، معیارهای غیر مالی نظیر تقاضای مشتریان، دانش مدیران، تجربه عملیاتی کارکنان، نوآوری و کیفیت و مواردی از این دست نیز در بررسی عملکرد مالی بانک ها مورد توجه قرار گیرند. امروزه رسالت سازمان ها و شرکت ها چیزی فراتر از کسب سود و افزایش ثروت سهامداران است. امروزه شرکتها نه تنها باید رضایت سهامداران خود را جلب کنند، بلکه باید به سایر ذینفعان از جمله گروه های اجتماعی، نهادهای حامی محیط زیست و... توجه خاص داشته باشند.

منابع

##Almajali, A.Y. Alamro, S & Al-Soub.Y. (2012). Factors affecting the financial performance of Jordanian insurance companies listed at Amman stock exchange. J. Manage. Res. 2(4): 266-289.

##El-shukri, A.(2007). Non-financial performance measurement in the Libyan commercial banking sector four grounded theory case studies, A Thesis of the Doctor of Philosophy in accountancy, School of accounting and finance university of Dundee.Lybia.

##Evans, G. L. (2004). Measuring impact:culture and regeneration, Arts Professional,83(November), pp. 5-6.

##Ezzamel, M. (1994). From Problem Solving to Problematization, Relevance Revisited. Critical Perspectives on Accounting, Vol. 5, pp. 269-280.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Fitzgerald, L., Johnston, R. Brignall, T.J., Silvestro, R. and Voss,C.(1991) Performance Measurement in Service Industries, CIMA,London.

##Ghalayini, A. M., Noble, J. S., and Crowe, T. J. (1997). An Integrated Dynamic Performance Measurement System for improving Manufacturing Competitiveness", International Journal of Production Economics, Vol. 48, pp. 207-225.

##Giles, D. (2002). Advanced research methods in psychology: Psychology Press.

Examining the role of non financial measures in performance

Mahdie Taboli

Department of Accounting, Payame Noor University, Tehran,Iran

(m.taboli@pnu.ac.ir)

Abstract

The purpose of this research is to examine the role of non-financial measures in financial performance. In recent years, the development of new approaches to performance measurement, such as activity-based costing and stakeholder value enhancement, has occurred. New measurement frameworks, such as the balanced scorecard, and new evaluation frameworks, such as the Business Excellence Model, have been developed during this period. Other frameworks, such as the performance pyramid, the macro-process model, and the new charter model, have also emerged.

Keywords : Non financial measures, Financial performance, Performance



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

کارآفرینی: موتور محرک اقتصاد و نوآوری

نقیسه؛ صدر ارحامی؛ استادیار گروه جامعه‌شناسی؛ دانشگاه پیام نور؛ تهران، ایران.

اعظم؛ بختیاری رنایی؛ استادیار گروه علوم تربیتی؛ دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

کارآفرینی به معنای فرآیند ایجاد ارزش از طریق راه‌اندازی کسب و کارهای جدید یا ارتقای مدل‌های موجود است. کارآفرینان با تکیه بر نوآوری، پذیرش ریسک و پشتکار، هم در تسریع رشد اقتصادی نقش دارند و هم در حل مسائل جامعه اثرگذارند. کارآفرینی از طریق شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های اقتصادی، ایجاد اشتغال، افزایش تولید ملی و بهبود رفاه اجتماعی نقش مهمی در توسعه ایفا می‌کند. بر اساس انگیزه کارآفرینان، این حوزه به دو دسته کلی تقسیم شده است: ضرورت‌محور و فرصت‌محور. کارآفرینان ضرورت‌محور افرادی هستند که به دلیل اجبار یا شرایط خاص به کارآفرینی روی می‌آورند. در مقابل، کارآفرینان فرصت‌محور با انگیزه‌هایی مانند دستیابی به استقلال مالی یا افزایش سود وارد این عرصه می‌شوند. در عین حال، در تمامی کشورها، چه توسعه‌یافته و چه در حال توسعه، بخشی از فعالیت‌های اقتصادی خارج از ساختار رسمی و در قالب اقتصاد غیررسمی یا سایه‌ای انجام می‌شود. این بخش می‌تواند تأثیرات مستقیم یا غیرمستقیمی بر کارآفرینی داشته باشد. اقتصاد سایه‌ای یکی از ویژگی‌های ساختاری اقتصاد جهانی محسوب می‌شود که به درجات مختلف در همه جوامع یافت می‌شود و ممکن است روند توسعه کارآفرینی را تحت تأثیر قرار دهد. ارتباط میان اقتصاد سایه‌ای و کارآفرینی ضرورت‌محور و فرصت‌محور از منظر نظریات مختلف قابل بررسی است. نظریه مدرنیسم معتقد است که با گسترش اقتصاد رسمی، سهم اقتصاد سایه کاهش می‌یابد. نظریه ساختارگرایی بیان می‌کند که اقتصاد سایه می‌تواند بر کارآفرینی ضرورت‌محور تأثیری مثبت بگذارد. همچنین، طبق نظریه نئولیبرال، کارآفرینان فرصت‌محور برای اجتناب از هزینه‌های اضافی و حفظ زمان، گاهی فعالیت‌های خود را به سمت بخش غیررسمی سوق می‌دهند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، اقتصاد، توسعه مالی، نوآوری



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



۱. مقدمه

از آنجا که رابطه‌ی مستقیم و مثبت بین کارآفرینی و توسعه‌ی اقتصادی اجتماعی در تحقیقات متعدد مورد تأیید قرار گرفته است، موضوع کارآفرینی در سال‌های اخیر، بسیار مورد توجه برنامه‌ریزان کشورهای مختلف قرار گرفته است. البته بدیهی است که شیب خطی این رابطه بستگی به عواملی دیگری مثل زیرساخت‌ها و قوانین حمایتی و مباحث فرهنگی مختلف جامعه دارد. هم‌چنین باید توجه داشت که در سازمان‌های امروزی دانش به عنوان حیاتی‌ترین دارایی سازمانی مطرح است و تسهیم دانش اساس فعالیت‌های دانش‌محور است و یادگیری سازمانی اصلی‌ترین راه ایجاد فعالیت‌های دانش‌محور بیش‌تر است (موحدی، ۱۳۹۳)

در ایران برای نخستین بار دکتر محمود احمدپور داریانی در مقاله‌ای با عنوان «کارآفرینی ارزشی، مفهومی جدید در توسعه‌ی اقتصادی» نوعی کارآفرین را شناسایی و معرفی کرد که با اعتقاد و باور کامل، درآمد مشروع خود و بنگاهشان را صرف پرکردن شکاف‌های اجتماعی می‌کنند. او معتقد بود، کارآفرین ارزشی در بستر خانوادگی رشد کرده و پرورش می‌یابد که انفاق و دستگیری از ایتم و فقرا در صدر باورهای عملیاش قرار دارند. او برای اولین بار از مرحوم حسینعلی همدانیان، مؤسس خیریه‌ی همدانیان، به عنوان کارآفرین ارزشی یاد کرد (احمدپور داریانی، ۱۳۷۸).

۲. ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق

کارآفرینی

کارآفرینی همانند سایر واژه‌های مطرح در علوم انسانی هنگامی قابل تحلیل و تبیین می‌باشد که بتوان تعریفی یا تعاریف روشن و مشخصی از آن ارائه نمود. از آنجا که مفاهیم علوم انسانی در زمره مفاهیم و پدیده‌های قطعی علوم تجربی به شمار نمی‌رود، ارائه تعریفی مشخص که مورد قبول تمامی متخصصان و صاحب‌نظران باشد کاری دشوار و غیرممکن است. کارآفرینی نیز واژه‌ای است که تعریفی واحد و یکسان برای آن وجود نداشته و از ابتدای طرح آن در محافل علمی براساس دیدگاه‌های اقتصادی، اجتماعی، روانشناسی و مدیریت تعاریف متعددی برای آن شده است.

به طور کلی افراد سازمان‌ها دو دسته‌اند، عده‌ای تمایل به تغییر آینده دارند و توانایی انجام تغییرات موفقیت آمیز را در سازمان را در خود می‌بینند و دسته‌ی دیگر مدیرانی که به دنبال ثبات هستند و از انجام هر گونه تغییری در سازمان پرهیز می‌کنند. افراد دسته‌ی اول را



کارآفرین و افراد دسته‌ی دوم را ناظر قلمداد می‌کنند. از نظر استیونسون و گامپرت ۲۶۸، افراد کارآفرین همواره به دنبال یافتن پاسخ به این سوالات هستند. ۱. در کجا فرصت وجود دارد؟ ۲. بر روی فرصت به دست آمده چگونه سرمایه‌گذاری شود؟ ۳. چه منابعی وجود دارد؟ ۴. از چه راهی می‌توان منابع را به کنترل درآورد؟ ۵. چه ساختاری بهتر است؟ و افراد ناظر به دنبال یافتن پاسخ سوالات زیر هستند. ۱. چه منابع در کنترل است؟ ۲. چه ساختاری روابط سازمان با بازار را مشخص می‌کند؟ ۳. چگونه می‌توانم تأثیر دیگران بر روی توانایی‌ام در انجام کار را حداقل کنم؟ ۴. چه فرصتی مناسب است؟ (آقا زاده، ۱۳۹۵)

جدول ۱. برخی از تعریف‌های مرتبط با کارآفرینی

منبع	تعریف کارآفرین و کارآفرینی
بارون و انسلی ۲۶۹	کارآفرین به فردی اطلاق می‌گردد که به طور هم‌زمان از عوامل تولید ترکیبات جدیدی هم‌چون روش‌های جدید تولید، تولیدات جدید و بازارهای جدید می‌سازد و در همان حال منابع عرضه‌ی کالا و نیز ساختارهای سازمانی مناسب کار را می‌یابد
دوهر و بونو ۲۷۰	کارآفرین شخصی است که به مخاطره کردن اشتیاق دارد و با بهره‌مندی از فرصت‌های بازار عدم تعادل بین عرضه و تقاضا را از میان می‌برد.
احمدپور دانایی و مقیمی	کارآفرین کسی است که متعهد می‌گردد مخاطره‌های زمینه‌یابی، سازماندهی، راه‌اندازی و مدیریت یک فعالیت اقتصادی را تقبل کند
آقازاده و رضازاده	انسانی که دارای قدرت درک و پیدا کردن خلا و فرصت‌ها بوده و از طریق پرورش ایده و تبدیل ایده‌ی خود به یک خدمت و محصول جدید، اقدام به ارزش آفرینی از «هیچ» می‌کند، «کارآفرین» نامیده می‌شود. بنابراین شاید بهتر بود به جای کلمه‌ی «کارآفرینی» از کلمه‌ی «ارزش آفرینی» استفاده می‌شد.

268. Stevenson and Gumpert

269. R. A. Baron and M. D. Ensley

270. E. E. Duehr and J. E. Bono



به طور کلی در تعریف واژه کارآفرینی سه نوع کارآفرینی بیشتر مورد توافق و توجه محققان و صاحب نظران قرار گرفته است که شامل کارآفرینی مستقل، سازمانی و شرکتی می گردد.

کارآفرینی مستقل عبارت است از فرآیند نوآوری و بهره گیری از فرصت ها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک های مالی، روحی و اجتماعی که با انگیزه توفیق طلبی، رضایت شخصی، استقلال و کسب سود مالی صورت می پذیرد. در این تعریف هر یک از فعالیت های زیر نوآوری محسوب می شوند: ارایه محصول یا خدمت جدید، ارایه روش جدید در فرآیند تولید محصول یا خدمت جدید، گشایش بازاری تازه برای تولید محصول یا خدمت جدید، یافتن منابع جدید برای تولید محصول یا خدمت جدید، ایجاد هر گونه ساختار و تشکیلات جدید.

جدول ۲. مکاتب کارآفرینی و نظریات مرتبط با آنها

مکتب کارآفرینی	محور	نظریات
۱. مکتب انسانی	کارآفرین	کارآفرینی تابعی است از نیازها، مطلوب ها و انگیزه های افراد.
۲. مکتب محیطی	نیروهای محیط خارجی	کارآفرینی بدون وجود محیط سالم اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و تکنولوژیکی میسر نخواهد بود.
۳. مکتب مخاطره ای	کارآفرین - محیط و ایده ای مخاطره آمیز	کارآفرینی زمانی اتفاق خواهد افتاد که تلفیقی از صفات مشخصه ی فردی، نیروهای محیطی و ایده ای مخاطره آمیز وجود داشته باشد.

کارآفرینی فرایند کشف راه های جدید برای ترکیب منابع جهت خلق فرصت های شغلی است. چنانچه ارزش بازار این ترکیب منابع از ارزش بازاری هر نوع ترکیب دیگر از آن بیشتر باشد در این صورت فرد کارآفرین به سودآوری دست پیدا می کند. (آقا زاده، ۱۳۹۵)

این مفهوم ناظر بر راهبردهای نوآورانه و ریسک پذیر برای ایجاد کسب و کار جدید یا گسترش کسب و کار موجود است. موفقیت در عصر حاضر به اقتصاد دانش بنیان متکی است و خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی زیربنای چنین اقتصادی را شکل می دهند. به همین دلیل این مفهوم از جایگاه و اهمیت بسیاری در هزاره سوم برخوردار است.



اکنون رقابت در بازارهای گوناگون به حد اشباع رسیده است. از سوی دیگر افراد جویای کار بسیاری در بازارهای کار منتظر فرصت‌های شغلی جدید هستند. در چنین شرایطی است که تفکر کارآفرینانه اهمیت دو چندان پیدا می‌کند. نظر به اهمیت مسئله در این نوشتار کوشش بر آن است تا ضمن مروری تاریخی، مفاهیم، تعاریف و بنیان‌های کارآفرینی شناسایی و تشریح شود.

تاریخچه کارآفرینی

در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که در کار مأموریت نظامی بودند کارآفرین می‌خواندند. پس از آن نیز برای مخاطرات دیگر نیز همین واژه با محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد درباره پیمانکاران دولت که دست اندرکار امور عمرانی بودند، از واژه «کارآفرین» زیاد استفاده شد.

کارآفرینی و کارآفرین نخستین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت. همه مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تاکنون به نحوی این مفهوم را در نظریه‌های خود تشریح کرده‌اند. نظریه توسعه اقتصادی ژوزف شومپتر به سال ۱۹۳۴ سرآمد این نظریه‌ها است. این نظریه همزمان با دوران رکود بزرگ اقتصادی مطرح شد و بر نقش محوری کارآفرینان در ایجاد سودآوری تاکید گردید. به همین دلیل شومپتر را «پدر کارآفرینی» لقب داده‌اند. (مودتی، ۱۳۹۷)

تعریف کارآفرینی از دیدگاه شومپتر

از نظر شومپتر «کارآفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است» و نقش کارآفرینی عبارت است از «نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد». همچنین این مفهوم از سوی روانشناسان و جامعه‌شناسان نیز مورد تاکید قرار دارد. درک نقش کارآفرینان در اقتصاد با هدف شناسایی ویژگی‌ها و الگوهای رفتاری آنها مورد بحث و بررسی بسیاری قرار دارد (ساعی، ۱۳۹۶)

کارآفرینی فرآیند یا مفهومی است که در طی آن فرد کارآفرین با ایده‌های نو، خلاق و شناسایی فرصت‌های جدید با بسیج منابع، به ایجاد کسب و شرکت‌های نو، سازمان‌های جدید و نوآور رشد یابنده مبادرت می‌ورزد. این امر توأم با پذیرش خطرات است ولی اغلب منجر به معرفی محصول یا ارائه خدمات به جامعه می‌شود. انگیزه‌های مختلفی در کارآفرین شدن مؤثر می‌باشد که از جمله آن‌ها: نیاز به موفقیت، نیاز به کسب درآمد و ثروت، نیاز به داشتن شهرت، و مهم‌تر از همه نیازمندی به احساس مفید بودن و استقلال طلبی را می‌توان نام برد.

کارآفرین به کسی گفته می‌شود که علاوه بر برخورداری از خلاقیت بالا، دارای روحیه‌ی خطرپذیری است. او می‌تواند برای حل مشکلات دنیای امروز راهکارهای عملی و مبتکرانه ارائه دهد. انسان‌های کارآفرین موجب ظهور مشاغل جدید می‌شوند و می‌توانند با



تشخیص زودهنگام فرصت‌های رشد، نیرو و نشاط تازه‌ای به تشکیلاتی که سال‌ها از عمرشان می‌گذرد ببخشند. کارآفرین فردی است که کنترل درونی دارد. او برای آنکه بتواند درست آنچه را که می‌اندیشد عینیت بخشد و عزم خود را عملی کند باید رئیس و کارفرمای خود باشد. یعنی کارآفرین نیاز به استقلال دارد. ذهن پویای او مرزهای از پیش تعیین شده و قالب‌های رایج را در هم می‌شکند و با وجودی که همان چیزی را می‌بیند که دیگران می‌بینند، اما چیزی را می‌اندیشد که دیگران نمی‌اندیشند. یعنی کارآفرین خلاق است (شکوهری، ۱۳۹۲).

ذهنیت کارآفرینی

کارآفرین ذهنیت روشن و یا تا حدودی روشن از زندگی دارد. او فرد بالغی است که به خود آموخته با هر تجربه‌ای برخورد سالم داشته باشد. کارآفرین کسی است که می‌داند چگونه از کار احساس رضایت کند و به دستاوردهای خود می‌بالد، پس شما هم نسبت به کار خود ذهنیت مثبتی نشان دهید، چون این به موفقیت شما کمک می‌کند. کارآفرین کسی است که تصویر بزرگ را می‌بیند و از بالا به مسئله نگاه می‌کند. خوش خلقی کمک می‌کند تا سلامت فکر حفظ شود، جدی بودن بیش از اندازه زیان‌آور است و می‌تواند به کارتان لطمه بزند، ابزار خوش طبعی موجب گسترش خوش بینی و ایجاد محیط آرام و بی تنش می‌گردد و بر دیگران تاثیر می‌گذارد، به شکل خلاصه برخورد ذهنی درست با کار، بسیار مهم است. کارآفرین موفق از کارش لذت می‌برد و کاملاً متوجه کاری است که می‌کند، ذهنیت مثبت باعث می‌شود شغل او به کاری برانگیزنده، جالب و ثمر بخش تبدیل شود. (شاه آبادی، ۱۳۹۸)

این مفهوم در واقع نیاز دنیای پرتکرار امروز است و باید به درستی شناخته شود تا فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد نماید. موفقیت در عرصه داخلی و همچنین بین‌المللی مرهون فعالیت‌های افراد کارآفرین است. دیرزمانی است که این موضوع از یک شعار به یک اهرم کلیدی عملکردی تبدیل شده است. شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان موتور محرک اقتصادی در کشورهای پیشرو براساس تفکرات افراد کارآفرین شکل می‌گیرند. سید محمد مقیمی، در سال ۱۳۸۳ در تولید و توسعه‌ی ادبیات مفهوم کارآفرینی اجتماعی در ایران دومین گام را برداشت. وی در پژوهش خود درباره‌ی کارآفرینی، نوعی رویکرد کارآفرینانه را شناسایی و بررسی سازمانی در سازمان‌های غیردولتی کرد که از آن، به عنوان کارآفرینی اجتماعی یاد شد. از آن زمان تا به حال، با وجود آنکه دولت و جامعه‌ی علمی کشور توجه ویژه‌ای به مقوله‌ی کارآفرینی داشته‌اند اما، تعداد انگشت شماری پژوهش و فعالیت اثرگذار در توسعه‌ی ادبیات این مفهوم انجام شده است (صابر، ۱۳۸۸).

زمانبندی مطالعات کارآفرینی



روند تحول زندگی را به شکل های دیگری نیز می توان بیان کرد. اما آنچه که در تمامی تحلیل ها باید مورد توجه قرار گیرد عامل عامل تغییر می باشد. در واقع همان نیرویی که پیشرفت مادی و غیر مادی را سبب شده و به انجام رسانده است. امروز بر همگان آشکار است که این عامل تغییر (ارزش آفرینان) از ابتدا تاکنون وجود داشته و به احتمال زیاد در آینده نیز تغییراتی توسط کارآفرینان صورت خواهد پذیرفت. به طور کلی رویکرد کارآفرینی به عنوان عامل تغییر می تواند به خلق کسب و کار جدید و یا توسعه کسب و کار قدیمی منجر شود. دو موج وسیع این رویکرد را به جلو رانده است:

موج نخست: انفجار عمومی مطالعه و تحقیق در چهارچوب انتشار کتاب هایی درباره زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکت های آنها و چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه های آن می باشند.

موج دوم: این موج به تدریج ایجاد گردید و ناظر بر ارائه رشته های آموزشی کارآفرینی (در مقاطع تحصیلی گوناگون) است. این دوره ها از اواخر دهه ۱۹۶۰ در چند دانشکده آغاز شد. به این ترتیب کانون اندیشه کارآفرینانه در همه دانشگاه ها و جوامع شکل گرفت و این مفهوم گسترشی ژرف یافت. (مودتی و همکاران، ۱۳۹۷)

برخی ویژگی های کارآفرینان (ارزش آفرینان)

کارآفرین فردی است که با ایده ای خلاقانه و جسورانه به منظور کسب سودآوری، کسب و کار جدیدی را راه اندازی می کند. کارآفرین و ویژگی های کارآفرینان از اهمیت بسیاری برخوردار است. برخی از ویژگی های کارآفرینان در ادامه ذکر شده است.

الف) بخش زیادی از وقت و انرژی خود را صرف توجه دقیق به اطراف خود می کنند.

ب) از کنجکاوی فوق العاده برخوردارند و در جستجوی موضوعات تازه و ناشناخته و عجیب هستند. به همین دلیل آنها پرسش های بیشتر و پیچیده تری را در مقایسه با افرادی که از توانایی خلاقیت کمتری برخوردار هستند مطرح می کنند.

ج) آنها نه برای پاداش بلکه بدلیل دست یافتن به بینش و هدف خود بر انگیزه می شود.

د) آنها انعطاف پذیر هستند و توانایی تعقیب و دستیابی به راه حل مشکل را از راه های گوناگون دارا می باشد. مدیریت افراد خلاق در سازمان ها دشوار است. آنها اگرچه به دستور گرفتن از دیگران اعتقاد ندارند ولی نیاز مبرم به پذیرفتن، واقع شدن دارند زیرا این احساس برای آنها آرامش خاطر ایجاد می کند. افراد خلاق و نو آور ممکن است گروه های مختلفی را تشکیل داده که باید توسط رهبر و مدیری خلاق نیز دارا شود. (احمدپور داریان، ۱۳۸۰)



مراحل کارآفرینی در کسب و کار

شناسایی فرصت: اولین قدم در مسیر کارآفرینی، شناسایی فرصتی مناسب در بازار است. ایده پردازی: پس از شناسایی فرصت، نوبت به ایده پردازی و طراحی راه حل های خلاقانه برای برآورده کردن آن نیاز یا حل مشکل موجود می رسد. برنامه ریزی: در این مرحله، کارآفرین باید با تدوین یک برنامه جامع، به ترسیم جزئیات کسب و کار خود از جمله اهداف، استراتژی ها، منابع و اقدامات لازم بپردازد.

تامین منابع: برای اجرای ایده و راه اندازی کسب و کار، نیاز به منابع مالی، انسانی و سایر منابع مورد نیاز است. کارآفرین باید از طریق سرمایه گذاری شخصی، وام، جذب سرمایه و سایر روش ها، منابع لازم را تامین کند.

راه اندازی: پس از انجام مراحل قبلی، نوبت به راه اندازی کسب و کار و ورود به بازار می رسد. در این مرحله، کارآفرین باید با چالش های مختلفی از جمله بازاریابی، فروش، مدیریت و ارائه خدمات به مشتریان روبرو شود. رشد و توسعه: با تثبیت موقعیت کسب و کار در بازار، نوبت به توسعه و ارتقای آن می رسد. کارآفرین باید با ارائه محصولات و خدمات جدید، گسترش بازار هدف و افزایش سهم خود از بازار، به دنبال رشد و پیشرفت کسب و کار خود باشد (علیزاده، ۱۳۹۲).

کارآفرینی مدرن: سفری در دنیای نوآوری، چالش ها و فرصت های بی نظیر

کارآفرینی مدرن، در دنیایی پویا و متحول شکل می گیرد که در آن، فناوری، نوآوری و خلاقیت نقشی کلیدی ایفا می کنند. کارآفرینان مدرن با درک عمیق از نیازها و خواسته های جامعه در عصر حاضر، به دنبال ارائه راه حل های نوآورانه و خلق ارزش در سطوح مختلف هستند. در این دنیای مدرن، کارآفرینی صرفاً به راه اندازی کسب و کارهای سنتی محدود نمی شود، بلکه عرصه های جدید و متنوعی را در بر می گیرد که هر کدام با چالش ها و فرصت های منحصر به فرد خود همراه هستند. برخی از ویژگی های بارز کارآفرینی مدرن عبارتند از:

تمرکز بر نوآوری و خلاقیت: کارآفرینان مدرن به دنبال ایده های نو و خلاقانه ای هستند که بتواند نیازهای جدید جامعه را پاسخ دهد و در بازار رقابتی امروزی، حریفی برای گفتن داشته باشد.

استفاده از فناوری: فناوری نقش کلیدی را در کارآفرینی مدرن ایفا می کند. کارآفرینان از ابزارها و پلتفرم های نوین برای ارائه محصولات و خدمات خود، بازاریابی و ارتباط با مشتریان و توسعه کسب و کار خود استفاده می کنند.

گرایش به سمت کارآفرینی اجتماعی: کارآفرینان مدرن، دغدغه های اجتماعی را نیز در نظر می گیرند و به دنبال راه حل های نوآورانه برای حل معضلات و ارتقای سطح زندگی افراد در جامعه هستند. (علیزاده، ۱۳۹۲)



جهانی شدن: کارآفرینی در دنیای امروز، مرزهای جغرافیایی را پشت سر گذاشته و به پدیده‌ای جهانی تبدیل شده است. کارآفرینان مدرن، در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند و به دنبال بازارهای جدید برای محصولات و خدمات خود هستند. کارآفرینی زنجیره‌ای: در این مدل، کارآفرینان با یکدیگر همکاری می‌کنند و از طریق تبادل دانش، تجربه و منابع، به یکدیگر در مسیر موفقیت یاری می‌رسانند.

تمرکز بر پایداری: کارآفرینان مدرن، به دنبال راه‌اندازی کسب‌وکارهایی هستند که در عین سودآوری، به حفظ محیط زیست و منابع طبیعی نیز توجه داشته باشند. (علیزاده، ۱۳۹۲)

کارآفرین سازمانی، نوآوری و خلاقیت در قلب سازمان‌ها

کارآفرین سازمانی، فردی خلاق و نوآور است که در درون یک سازمان، به دنبال ایده‌ها و راه‌حل‌های جدید برای ارتقای عملکرد، توسعه محصولات و خدمات جدید و افزایش سودآوری سازمان است. کارآفرینان سازمانی، با روحیه جسارت و ابتکار عمل خود، در پی شکستن چارچوب‌های سنتی و ایجاد تحول در سازمان هستند. کارآفرین سازمانی با درک عمیق از نیازها و خواسته‌های مشتریان، بازار و رقبا، به دنبال شناسایی فرصت‌های جدید برای بهبود عملکرد و توسعه سازمان است. پس از شناسایی فرصت، نوبت به ایده پردازی و طراحی راه‌حل‌های خلاقانه برای بهره‌برداری از آن فرصت‌ها می‌رسد. کارآفرین سازمانی باید ایده‌های خود را به طور شفاف و متقاعد کننده به مدیران و ذی‌نفعان سازمان ارائه دهد و برای جلب نظر آنها و جلب حمایت‌های لازم تلاش کند. در صورت تصویب طرح، کارآفرین سازمانی باید با تعهد و پشتکار، مسئولیت اجرای آن را بر عهده بگیرد و از طریق مدیریت و رهبری مؤثر، تیم را به سمت تحقق اهداف هدایت کند. در مسیر اجرای طرح، چالش‌ها و موانعی وجود خواهد داشت که کارآفرین سازمانی باید با خلاقیت، صبر و حوصله بر آنها غلبه کند. پس از اجرای طرح، کارآفرین سازمانی باید نتایج را به طور دقیق ارزیابی کند و در صورت نیاز، اصلاحات لازم را انجام دهد. (مودتی و همکاران، ۱۳۹۷)

مهارت‌های مورد نیاز کارآفرین سازمانی

خلاقیت و نوآوری: توانایی ارائه ایده‌های جدید و خلاقانه برای حل مشکلات و ارتقای عملکرد سازمان

عزم و اراده: پشتکار و تعهد برای تبدیل ایده به واقعیت و عبور از موانع و مشکلات

مهارت‌های ارتباطی: توانایی برقراری ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان مختلف در سازمان، از جمله مدیران، کارکنان، مشتریان و شرکا

مهارت‌های رهبری: توانایی هدایت و رهبری تیم و ایجاد انگیزه در آنها

مهارت‌های حل مسئله: توانایی تجزیه و تحلیل مشکلات، شناسایی راه‌حل‌های مختلف و انتخاب بهترین راه‌حل



مهارت‌های تصمیم‌گیری: توانایی اتخاذ تصمیمات قاطع و به موقع در شرایط مختلف
انعطاف‌پذیری: توانایی تطبیق خود با شرایط جدید و تغییرات سازمانی
اشتیاق و شور و شوق: علاقه و اشتیاق به کار و تعهد به رسیدن به اهداف
کارآفرینی پروژه محور؛ گامی نو در مسیر نوآوری و خلق ارزش

کارآفرینی پروژه محور، رویکردی نوآورانه در دنیای کارآفرینی است که بر پایه اجرای پروژه‌های خاص و تعریف شده بنا شده است. در این رویکرد، کارآفرینان به جای تمرکز صرف بر راه‌اندازی یک کسب‌وکار سنتی، به دنبال حل مشکلات و چالش‌های مشخصی از طریق اجرای پروژه‌های هدفمند هستند. در این رویکرد، کارآفرینان به دنبال شناسایی و حل مشکلات و چالش‌های موجود در جامعه یا بازار هستند. هر پروژه کارآفرینی، دارای اهداف، وظایف و زمان‌بندی مشخصی است. برای اجرای پروژه‌های کارآفرینی، به تیمی از افراد با تخصص‌ها و مهارت‌های مختلف نیاز است. در کارآفرینی پروژه محور، ریسک‌ها به طور دقیق ارزیابی و مدیریت می‌شوند. در صورت نیاز، می‌توان در مسیر اجرای پروژه تغییراتی ایجاد کرد و از ایده‌ها و راه‌حل‌های جدید استفاده کرد. در این رویکرد، کارآفرینان بر دستیابی به نتایج ملموس و قابل اندازه‌گیری تمرکز دارند. (شکوهی، ۱۳۹۲)

مزایای کارآفرینی پروژه محور

با تمرکز بر حل مشکلات و نیازهای خاص، ریسک شکست پروژه کاهش می‌یابد. با تعریف اهداف و وظایف مشخص، احتمال رسیدن به اهداف پروژه افزایش می‌یابد. منابع و بودجه پروژه به طور هدفمند و کارآمد مورد استفاده قرار می‌گیرند. کارآفرینان و اعضای تیم در طول اجرای پروژه، فرصت یادگیری و ارتقای مهارت‌های خود را پیدا می‌کنند. در صورت نیاز، می‌توان در مسیر اجرای پروژه تغییراتی ایجاد کرد و از ایده‌ها و راه‌حل‌های جدید استفاده کرد. (ساعی، ۱۳۹۶)

مراحل کلیدی در کارآفرینی پروژه محور

شناسایی فرصت: اولین قدم، شناسایی فرصتی مناسب برای اجرای یک پروژه کارآفرینی است.
تعریف پروژه: پس از شناسایی فرصت، باید پروژه به طور دقیق تعریف شود؛ در این مرحله، اهداف، وظایف، زمان‌بندی، بودجه و سایر الزامات پروژه مشخص می‌شود.
تشکیل تیم: برای اجرای پروژه، به تیمی از افراد با تخصص‌ها و مهارت‌های مختلف نیاز است.
اجرای پروژه: پس از تشکیل تیم، نوبت به اجرای پروژه می‌رسد. در این مرحله، باید طبق برنامه‌ریزی پیش رو، وظایف پروژه انجام شوند.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

مدیریت ریسک: در طول اجرای پروژه، باید ریسک‌های احتمالی شناسایی و مدیریت شوند.
ارزیابی و نظارت: در طول اجرای پروژه و پس از اتمام آن، باید عملکرد پروژه ارزیابی و نظارت شود.
جمع‌بندی و درس‌آموزی: در نهایت، باید تجربیات و درس‌های آموخته شده از اجرای پروژه جمع‌بندی و مستند شوند. (ساعی، ۱۳۹۶)



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

عوامل مؤثر بر کارآفرینی

کارآفرینی یک فرآیند پیچیده است که تحت تأثیر فعل و انفعال دامنه گسترده‌ای از عوامل مختلف قرار می‌گیرد. از جمله مهم‌ترین عواملی که کارآفرینی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف. عوامل فردی مؤثر بر کارآفرینی

عوامل فردی با شایستگی‌ها و توانمندی‌های شخصی کارآفرین در ارتباط هستند:

ابتکار عمل: کارآفرین بدون نیاز به درخواست یا دستور دیگران دست به کار می‌شود؛

فعال و نه منفعل: فرصت‌ها را شناسایی و از آن‌ها بهره‌برداری می‌کند؛

پشتکار: در هر شرایطی برای غلبه بر موانع تلاش می‌کند و هرگز از موفقیت سیر نمی‌شود؛

مهارت حل مسئله: توانایی ایده پردازی دارد و به راهکارهای نوآورانه‌ای دست پیدا می‌کند؛

توانایی متقاعدسازی و جلب نظر دیگران: می‌تواند نظر مشتریان، شرکا و سرمایه‌گذاران را جلب کند و در حفظ و گسترش روابط توانمند است؛

اعتماد به نفس: قدرت تصمیم‌گیری و اجرای تصمیمات خود را دارد؛

خودانتقادی: از اشتباهات خود و تجربه‌های دیگران درس می‌گیرد؛

مهارت برنامه‌ریزی: در جمع‌آوری اطلاعات، طراحی برنامه‌های مدون و نظارت بر عملکرد مهارت دارد؛

ریسک‌پذیری: مخاطرات را به‌طور حساب‌شده‌ای به جان می‌خرد. این ویژگی ضروری‌ترین توانمندی برای کارآفرینی است. (ساعی، ۱۳۹۶)

ب. عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی

منظور از عوامل محیطی، عوامل مرتبط با شرایطی است که کارآفرین در آن کار می‌کند. از جمله این عوامل می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

فضای سیاسی

سیستم قانونی

شرایط اقتصادی

شرایط اجتماعی

وضعیت بازار

امنیت

عواملی مانند اعتراضات سیاسی و اعتصاب، اقدامات و قوانین غیرعادلانه و سیاست‌های غیرمنطقی مالی و پولی سدّی بر سر راه کارآفرینی و لذا رشد اقتصادی محسوب می‌شوند. از طرف دیگر، درآمد بالاتر مردم، اشتیاق جامعه به محصولات و فناوری‌های نوین، نیاز به ابزارهایی برای تسریع ارتباطات و حمل و نقل و موارد مشابه باعث تقویت و پیشرفت هرچه بیشتر کارآفرینی خواهد شد. (ساعی، ۱۳۹۶)

انواع کارآفرینان

کارآفرینان را بر اساس تمایل به خلق ایده‌های تازه می‌توان به دسته‌های زیر تقسیم کرد:

کارآفرینان خلاق: این‌ها افرادی هستند که توانایی خلق ایده‌های نوآورانه، بهتر و اقتصادی‌تری را برای کسب و کار و مدیریت دارند. این کارآفرینان پیشگامان عرصه کسب و کار هستند و بیشترین تأثیر را بر رشد اقتصادی جامعه دارند. این نوع از کارآفرینان به هر ایده به چشم یک پروژه موفق نگاه میکنند.

کارآفرینان مقلد: این‌ها افرادی هستند که در جاده‌ای که توسط کارآفرینان خلاق ایجاد شده قدم می‌گذارند. معمولاً کارآفرینان مقلد به این دلیل از هم‌تایان خلاق خود تقلید می‌کنند که فضای فعالیتشان اجازه خلاقیت و خلق ایده‌های جدید را به آن‌ها نمی‌دهد. معمولاً در کشورهایی که ساختار اقتصادی و سازمانی ضعیفی دارند بیشتر چنین کارآفرینانی را مشاهده می‌کنیم. قطعاً میزان موفقیت این نوع از کارآفرینان مانند رشد کسب و کار کارآفرینان خلاق نیست.



کارآفرینان محتاط: این کارآفرینان افرادی هستند که در خلق و اجرای ایده‌های جدید ابتکار عمل ندارند؛ بلکه به انتظار شرایط مناسب می‌نشینند؛ مگر اینکه متوجه خطری شوند که موجودیت کسب و کارشان را به خطر می‌اندازد. این نوع کارآفرینی هیچگونه رشدی ندارد و بعد از مدتی محکوم به شکست خواهد بود. (آقا زاده، ۱۳۹۵)

انواع کارآفرینی

کارآفرینی را نیز می‌توان با توجه به شاخص‌ها و معیارهای مختلفی دسته‌بندی کرد. یکی از رایج‌ترین و جامع‌ترین گروه‌بندی‌های انواع کارآفرینی به این ترتیب است:

۱. کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک

امروزه بیشتر کارآفرینان و استارت‌آپ‌ها را می‌توان در گروه کسب و کارهای کوچک دسته‌بندی کرد. به عنوان نمونه، ۵.۷ میلیون کسب و کار کوچک در ایالات متحده وجود دارد که معادل ۹۹.۷ درصد کل شرکت‌های فعال در این کشور بوده و ۵۰ درصد از شاغلین مشاغل غیردولتی در این کسب و کارها به کار مشغول هستند. از جمله کسب و کارهای کوچک می‌توان به خواروبارفروشی‌ها، آرایشگاه‌ها، مشاوران، آژانس‌های مسافرتی، فروشگاه‌های اینترنتی محلی، کارگاه‌های نجاری، مغازه‌های الکتریکی و مواردی از این قبیل اشاره کرد. کسب و کارهای کوچک معمولاً افراد محلی یا اعضای خانواده خود را به کار می‌گیرند و بسیاری از آن‌ها سود چندانی به دست نمی‌آورند. تعریف آن‌ها از موفقیت، کسب یک درآمد معمولی است، نه تسلط بر بازار یا رشد و توسعه تا تبدیل شدن به یک کسب و کار بزرگ. از آنجایی که این کسب و کارها نمی‌توانند نظر سرمایه‌گذاران را به خود جلب کنند، لذا به سرمایه‌دوستان و خانواده یا وام‌های بانکی متکی هستند. (احمدپورداریان و همکاران، ۱۳۸۰)

۲. کارآفرینی در استارت‌آپ مقیاس‌پذیر

استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر (Scalable) یا به عبارت بهتر «گسترش‌پذیر» کسب و کارهایی هستند که بنیان‌گذارشان از همان روز اول می‌داند که چشم‌اندازشان می‌تواند دنیا را تغییر بدهد و لذا بر روی رشد و توسعه کسب و کار تمرکز می‌کند. این نوع از کارآفرینی نظر سرمایه‌گذاران را جلب کرده و بهترین و خلاق‌ترین کارکنان را جذب می‌کند. استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر معمولاً در قطب‌های نوآوری جهان (سیلیکون ولی، شانگهای، نیویورک، بنگالور و...) شکل می‌گیرند و درصد آن‌ها زیاد نیست، اما به خاطر پتانسیل و بازده بالایی که دارند بیشترین سرمایه (و توجه) را به سمت خود جذب می‌کنند. (احمدپورداریان و همکاران، ۱۳۸۰)



۳. کارآفرینی در شرکت‌های بزرگ

چرخه عمر شرکت‌های بزرگ نامحدود نیست؛ به این معنی که رشد آن‌ها به نوآوری مستمر و عرضه محصولات نوین و مدل‌های جدید تولیدات فعلی بستگی دارد. تغییر در سلاقی مشتریان، تغییر و تحول در فناوری‌ها و قوانین، ظهور رقبای جدید و موارد مشابه می‌تواند این شرکت‌ها را بیشتر تحت فشار قرار داده و آن‌ها را به سمت تولید محصولات کاملاً جدید برای مشتریان جدید و برای عرضه در بازارهای جدید سوق بدهد. در این راستا، شرکت‌های بزرگ به دنبال خرید شرکت‌های خلاق و مبتکر می‌روند یا اینکه خودشان یک محصول تحول‌آفرین تولید می‌کنند (کارآفرینی درون‌سازمانی). جالب اینجاست که غالباً بزرگی شرکت اجرای برنامه‌های تحول‌آفرین را دشوارتر می‌کند. (احمدپورداریان و همکاران، ۱۳۸۰)

۴. کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینان اجتماعی افراد مبتکری هستند که بر روی خلق محصولات و خدماتی تمرکز می‌کنند که نیازها و مشکلات اجتماعی را حل می‌کند؛ اما برخلاف استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر، هدف آن‌ها تبدیل کردن جهان به جای بهتری برای زندگی است، نه گرفتن سهمی از بازار یا سودآوری برای بنیان‌گذاران آن. کارآفرینی اجتماعی می‌تواند غیرانتفاعی، انتفاعی یا ترکیبی از این دو باشد. (احمدپورداریان و همکاران، ۱۳۸۰)

۵. کارآفرینی اینترنتی و کارآفرینی سنتی

دنیای دیجیتال و به خصوص اینترنت بر همه ابعاد زندگی انسان سایه افکنده و طبیعتاً کارآفرینی هم از این تأثیر بی‌نصیب نمانده است. درواقع، پتانسیل اینترنت برای کارآفرینی آن‌قدر زیاد بوده که نوع نسبتاً جدیدی از کارآفرینی موسوم به «کارآفرینی اینترنتی» نیز پدید آمده است. همان‌طور که از نام این نوع از کارآفرینی برمی‌آید، مبنای کارآفرینی اینترنتی یک «کسب‌وکار اینترنتی» است؛ بنابراین بزرگ‌ترین تفاوت بین کارآفرینی اینترنتی با اقسام دیگر کارآفرینی تمرکز کارآفرینی اینترنتی بر اینترنت برای کسب درآمد است؛ درحالی که انواع دیگر کارآفرینی وب محور نیستند.

البته چنین تعریفی به این معنا نیست که کسب‌وکارهای سنتی به هر قیمتی از استفاده از اینترنت خودداری می‌کنند؛ بلکه عامل مهم، محوریت اینترنت در کارآفرینی و کسب‌وکار است. درواقع، امروزه آن‌قدر اینترنت با انواع مختلف کارآفرینی عجین شده که به‌سختی می‌توان از عبارت کارآفرینی «غیر اینترنتی» برای توصیف انواعی از کارآفرینی استفاده کرد که اینترنت محور نیستند. به‌عنوان مثال، حتی اگر کسب‌وکاری با محوریت فروش ترشی داشته باشید، با وجوداینکه یک کارآفرین اینترنتی محسوب نمی‌شوید، به کمک شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام یا با راه‌اندازی یک سایت اختصاصی می‌توانید کسب‌وکار خود را تبلیغ و ترویج کنید. فرق



عمده‌ای که بین کارآفرینی سنتی و اینترنتی وجود دارد این است که شما می‌توانید در کارآفرینی اینترنتی با کمک ابزارهای آنلاین سئو نظیر گوگل آنالیتیکس کسب و کار خود را تحلیل کرده و بدانید که به کدام سمت می‌روید، چیزی که در کسب و کاری که در بستر اینترنت انجام نمی‌شود به راحتی امکان پذیر نیست. (احمدپورداریان و همکاران، ۱۳۸۰)

جدول ۳ منابع تأمین مالی برای کارآفرینان

معایب	مزایا	منبع
محدودیت مقدار سرمایه	کنترل کامل روی کسب و کار	پس انداز شخصی
تقسیم سود با سرمایه گذار	آموزش + شبکه سازی	شتاب دهنده ها (مثل آواتک، نوپا)
بهره بالا و ضمانت های سنگین	دسترسی آسان	وام بانکی
از دست دادن بخشی از مالکیت	تجربه بالای سرمایه گذار	سرمایه گذاران فرشته (Angel Investors)

۴. بحث و نتیجه گیری

در هر اقتصادی، چرخش مالی یک کشور تأثیر مستقیمی بر روی کیفیت زندگی مردم آن کشور دارد. کارآفرینان یکی از قدرتمندترین مهره‌های گردش این چرخه اقتصادی هستند. به زبان ساده در هر کشوری، در هر شرایطی به همت کارآفرینان می‌توان یک اقتصاد شکست خورده را تبدیل به یک اقتصاد ابرقدرت کرد. در چند سال اخیر، شرکت‌های بزرگ در سازمان خود شخصی را به عنوان کارآفرین سازمانی تعیین می‌نمایند تا بدین ترتیب به برتری عملیاتی دست پیدا کنند و مزیت رقابتی به دست بیاورند.

بین کارآفرین و کارآفرین سازمانی تفاوت‌هایی وجود دارد. کارآفرین به شخصی گفته می‌شود که با در ذهن داشتن یک مفهوم یا ایده‌ی نوآورانه، یک کسب و کار جدید راه‌اندازی می‌کند. اما به کارمند یک سازمان که اختیار ایجاد نوآوری در محصول، خدمت، فرایند، سیستم و غیره را بر عهده دارد کارآفرین سازمانی می‌گویند. طبیعت فعالیت کارآفرین، شهودی است در حالی که برای کارآفرین سازمانی، ترمیمی است.



کارآفرین از منابع شخصی مثل نیروی انسانی، ماشین آلات، پول و غیره استفاده می کند. در حالی که در مورد کارآفرین سازمانی، منابع از قبل آماده هستند و توسط شرکت تأمین می شوند. کارآفرین رئیس خودش است؛ بنابراین در اتخاذ تصمیم مستقل عمل می کند. اما در مقابل، کارآفرین سازمانی کسی است که برای سازمان کار می کند و نمی تواند مستقل از سازمان خود تصمیم بگیرد.

منابع:

احمدپور داریان، م.، و مقیمی، س. م. (۱۳۸۰). نقش آموزش کارآفرینی در بهبود دانش صاحبان کسب و کار کوچک. ماهنامه تدبیر، ۱۱۳.

آقازاده، ه.، و رضازاده، ح. (۱۳۹۵). کارآفرینان سازمانی. ماهنامه تدبیر، ۱۵۲.

شاه آبادی، ا.، جعفری، م.، داوری، و کیش، ر. (۱۳۹۸). تأثیر ریسک اقتصادی بر کارآفرینی زنان در کشورهای منتخب جهان. اقتصاد و تجارت نوین، ۱۴ (۱)، ۶۱-۸۲.

عزیززاده، ه.، و غفاری، ف. (۱۳۹۲). برآورد اندازه اقتصاد زیرزمینی در ایران و بررسی عوامل مؤثر بر آن. اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، ۷ (۲۵)، ۳۱-۶۹. <https://doi.org/...>

مودتی، م.، ترابی، ت.، معمارنژاد، ع.، و محمودزاده، م. (۱۳۹۷). عوامل نهادی رسمی و غیررسمی، کارآفرینی فرصت گرا و رشد اقتصادی به روش گشتاور تعمیم یافته. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۱ (۳)، ۵۲۱-۵۳۹.

ساعی، م.، و آدم بیک، س. (۱۳۹۶). پست بانک ایران یک بانک توسعه ای کارآفرین. کنفرانس بین المللی مدیریت و کارآفرینی با تأکید بر شرایط اقتصاد مقاومتی.

شکوهی، م. (۱۳۹۲). بررسی نقش مؤسسات مالی در توسعه فضای کارآفرینی کشور. همایش ملی دانشگاه کارآفرین (صنعت دانش محور)، بابل سر، گروه پژوهشی اترک دانش، ۲۶ اردیبهشت.

Aidis, R., Estrin, S., & Mickiewicz, T. (2012). Size matters: Entrepreneurial entry and government. *Small Business Economics*, 39 (1), 1-21. <https://doi.org/...>

Akinyemi, F. O., & Adejumo, O. O. (2019). Government policies and entrepreneurship phases in emerging economies: Nigeria and South Africa. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8 (1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0131-5>



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable
Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Audretsch, D., Heger, D., & Veith, T. (2015). Infrastructure and entrepreneurship. *Small Business Economics* , 44 (2), 219–230. <https://doi.org/...>

Baron, R. A., & Ensley, M. D. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management Science* , 52 (9), 1331–1344.

Duehr, E. E., & Bono, J. E. (2006). Men, women, and managers: Are stereotypes finally changing? *Personnel Psychology* , 59 , 815–846.

Alizadeh, H., & Ghaffari, F. (2012). Estimating the size of the underground economy in Iran and examining the factors affecting it. *Financial Economics* , 7 (25), 31–69. <https://doi.org/...>



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تأکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

عنوان: نقش آموزش و فرهنگ کارآفرینی در توسعه خلاقیت و نوآوری با تأکید بر بازاریابی

اعظم؛ بختیاری رنایی؛^۱ استادیار گروه علوم تربیتی؛ دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

نقیسه؛ صدر ارحامی؛^۲ استادیار گروه جامعه شناسی؛ دانشگاه پیام نور؛ تهران، ایران.

چکیده

کارآفرینی به عنوان موتور محرکه رشد اقتصادی، نقش حیاتی در توسعه پایدار جوامع ایفا میکند. این فرآیند نیازمند پرورش خلاقیت و نوآوری است که از طریق آموزش هدفمند و فرهنگسازی مؤثر تقویت میشود. آموزش و فرهنگ کارآفرینی نه تنها به توسعه مهارت های فنی و مدیریتی می انجامد، بلکه ذهنیت کارآفرینانه را نیز شکل میدهد. این مقاله مروری با هدف بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی و فرهنگ سازمانی بر خلاقیت و نوآوری در حوزه بازاریابی انجام شده است. روش تحقیق مبتنی بر مرور نظاممند مقالات معتبر بین المللی و داخلی است تا یافته های جامعی را ارائه دهد .

یافته ها نشان میدهد که آموزش کارآفرینی، از طریق مدل های آموزشی تعاملی و کارگاهی، مهارتهای حل مسئله، تفکر انتقادی و خلاقیت را بهبود میبخشد. همچنین، این آموزشها به کارآفرینان کمک میکنند تا فرصتهای جدید در بازار را شناسایی کرده و استراتژی های نوآورانه طراحی کنند. از سوی دیگر، فرهنگ سازمانی نقش تعیین کنندهای در تقویت نوآوری دارد. سازمانهایی که دارای فرهنگ حمایتگر، انعطافپذیر و خطرپذیر هستند، بستری مناسب برای آزمایش ایده های جدید و توسعه راه حل های خلاقانه در بازاریابی فراهم میکنند. این مقاله به بررسی مدل های آموزشی مؤثر، شیوه های پرورش خلاقیت و استراتژی های نوآورانه در بازاریابی می پردازد. همچنین، چالش های موجود در مسیر آموزش کارآفرینی و تحول فرهنگی سازمانها را تحلیل میکند. در نهایت، پیشنهادهایی برای سیاست گذاران، مؤسسات آموزشی و سازمان ها ارائه میشود تا با تقویت آموزشهای کارآفرینی و اصلاح فرهنگ سازمانی، زمینههای مساعد برای رشد خلاقیت و نوآوری در بازاریابی ایجاد کنند. این مطالعه میتواند به عنوان راهنمایی برای توسعه برنامه های آموزشی و بهبود محیط های کاری مورد استفاده قرار گیرد .

واژگان کلیدی: کارآفرینی، آموزش، فرهنگ سازمانی، خلاقیت، نوآوری، بازاریابی



۱. مقدمه

در عصر حاضر، کارآفرینی به عنوان یکی از عوامل اصلی رشد اقتصادی و اشتغال زایی در سطح جهانی شناخته میشود. با توجه به تحولات سریع فناوری، تغییرات در الگوی مصرف و افزایش رقابت در بازارهای جهانی، نیاز به خلاقیت و نوآوری در تمامی بخش های کسب و کار، به ویژه در حوزه بازاریابی، بیش از پیش احساس میشود. در این میان، آموزش کارآفرینی و فرهنگ سازمانی مناسب به عنوان دو رکن اساسی در پرورش این ویژگی ها مطرح هستند که میتوانند زمینه ساز ظهور ایده های بدیع و راهکارهای مؤثر در مواجهه با چالش های بازار باشند.

کارآفرینی تنها به ایجاد کسب و کارهای جدید محدود نمیشود، بلکه شامل توانایی شناسایی فرصتها، مدیریت ریسک و ایجاد ارزش در تمامی سطوح سازمانی است. در این راستا، آموزش کارآفرینی نقش کلیدی در توسعه مهارت های شناختی، رفتاری و عاطفی افراد ایفا میکند. این آموزشها نه تنها به کارآفرینان کمک میکنند تا با مفاهیم پایه کسب و کار آشنا شوند، بلکه آنها را قادر میسازند تا با به کارگیری تفکر خلاق و نوآورانه، راه حلهای مناسبی برای مسائل پیچیده بازار ارائه دهند. از سوی دیگر، فرهنگ سازمانی به عنوان مجموعه ای از ارزش ها، باورها و هنجارهای حاکم بر یک سازمان، میتواند بستری مناسب برای رشد خلاقیت و نوآوری فراهم کند. سازمانهایی که دارای فرهنگ انعطافپذیر، مشارکتی و مشوق خطرپذیری هستند، معمولاً در زمینه خلق ایده های جدید و پیاده سازی آنها موفقتر عمل میکنند.

بازاریابی نیز به عنوان یکی از ارکان اصلی کسبوکار، در سالهای اخیر دستخوش تحولات گستردهای شده است. با ظهور فناوری های دیجیتال و تغییر رفتار مصرف کنندگان، شرکتهای ناگزیر به اتخاذ رویکردهای نوین در بازاریابی هستند. در این شرایط، خلاقیت و نوآوری به عناصری حیاتی تبدیل شده اند که میتوانند به سازمانها در جذب مشتریان، ایجاد تمایز و حفظ رقابت پذیری کمک کنند. برای مثال، استفاده از ابزارهای دیجیتال، بازاریابی محتوایی و تحلیل داده های بزرگ، نیازمند ذهنی خلاق و توانایی ارائه راهکارهای نوآورانه است.

این مقاله مروری با هدف بررسی رابطه بین آموزش کارآفرینی، فرهنگ سازمانی، خلاقیت و نوآوری در حوزه بازاریابی تدوین شده است. سؤال اصلی تحقیق این است که چگونه آموزش و فرهنگ کارآفرینی میتواند به توسعه خلاقیت و نوآوری در بازاریابی کمک کند؟ برای پاسخ به این سؤال، پژوهش های پیشین در حوزه های مرتبط مورد بررسی قرار گرفته و چارچوبی جامع ارائه شده است. در این راستا، مقالات معتبر داخلی و بین المللی که در سالهای اخیر منتشر شده اند، مورد تحلیل محتوا قرار گرفته اند تا یافته های قابل اعتمادی استخراج شود.



علاوه بر این، این مقاله به بررسی مدل‌های آموزشی مؤثر در پرورش کارآفرینی می‌پردازد و نقش روش‌های آموزشی فعال، مانند یادگیری مبتنی بر پروژه، کارگاه‌های عملی و مطالعات موردی را در تقویت خلاقیت مورد تحلیل قرار می‌دهد. از سوی دیگر، ویژگی‌های فرهنگ سازمانی که می‌تواند از نوآوری حمایت کند، از جمله آزادی عمل، تشویق به آزمایش ایده‌های جدید و تحمل شکست، مورد بحث قرار می‌گیرد. در نهایت، این پژوهش به ارائه راه کارهایی برای سیاست‌گذاران، مؤسسات آموزشی و سازمانها می‌پردازد تا با به کارگیری یافته‌های تحقیق، زمینه‌ای مساعد برای رشد کارآفرینی و نوآوری در بازاریابی فراهم کنند.

در مجموع، این مقاله می‌کوشد تا با ترکیب یافته‌های تحقیقات پیشین، درک بهتری از رابطه پیچیده بین آموزش کارآفرینی، فرهنگ سازمانی و نوآوری در بازاریابی ارائه دهد و گامی در جهت توسعه دانش نظری و عملی در این حوزه بردارد. امید است که نتایج این پژوهش بتواند به عنوان مبنایی برای تحقیقات آینده و همچنین طراحی برنامه‌های آموزشی و سیاست‌های سازمانی مورد استفاده قرار گیرد.

۲. پیشینه تحقیق

۲.۱. آموزش کارآفرینی و نقش آن در خلاقیت

آموزش کارآفرینی به عنوان فرآیندی نظام مند، افراد را با مهارت‌ها و شایستگی‌های ضروری برای راه اندازی، توسعه و مدیریت موفقیت آمیز کسب و کارها آشنا می‌کند. مطالعات گسترده در دو دهه اخیر نشان داده اند که برنامه‌های آموزشی کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر رشد تفکر خلاق و توانایی نوآوری دارند. (Hisrich & Peters, 2002) این آموزشها فراتر از انتقال دانش پایه کسب و کار عمل کرده و به پرورش مهارت‌های شناختی و رفتاری پیچیده می‌پردازند.

بر اساس تحقیقات انجام شده، مؤثرترین برنامه‌های آموزش کارآفرینی شامل سه مؤلفه اصلی هستند:

۱. آموزش مهارت‌های حل مسئله خلاقانه: این بخش بر توسعه توانایی شناسایی مسائل پیچیده بازار، تحلیل چندبعدی چالشها و خلق راه‌حل‌های بدیع تأکید دارد. تکنیک‌هایی مانند تفکر جانبی (Lateral Thinking) و طوفان فکری (Brainstorming) به طور گسترده در این برنامه‌ها استفاده میشوند.

۲. تشویق به خطرپذیری حساب شده: آموزش کارآفرینی به جای حذف ریسک، بر مدیریت هوشمندانه آن تمرکز دارد. این شامل روشهای ارزیابی فرصتها، تحلیل هزینه-فایده و توسعه راهبردهای کاهش ریسک میشود.



۳. توسعه ذهنیت طراحی و ایده پردازی: این مؤلفه بر پرورش توانایی تصور آینده های ممکن، طراحی مدل های کسب و کار نوین و تبدیل ایده های انتزاعی به طرح های عملیاتی متمرکز است.

مطالعات طولی انجام شده توسط (Kuratko (2005 نشان میدهد که آموزش کارآفرینی علاوه بر افزایش دانش فنی و مدیریتی، به تغییر عمیق نگرش افراد نسبت به فرصت های بازار می انجامد. این آموزشها "چشم کارآفرینانه (Entrepreneurial Eye)" را توسعه میدهند که عبارت است از توانایی تشخیص فرصت هایی که دیگران از آنها غافل هستند.

تحقیق جامع (Global Entrepreneurship Monitor (GEM در سال ۲۰۲۱ نیز نشان داد که کشورهایی که آموزش کارآفرینی را در سطوح مختلف تحصیلی (از مدرسه تا دانشگاه) ادغام کرده اند، نرخ بالاتری از فعالیتهای کارآفرینانه نوآورانه را تجربه میکنند. این گزارش تأکید میکند که آموزشهای عملی و تجربه محور (Experiential Learning) تأثیر بیشتری نسبت به روشهای سنتی سخنرانی-محور دارند.

۲.۲. فرهنگ کارآفرینی و نوآوری

فرهنگ سازمانی به عنوان سیستمی از ارزشها، باورهای مشترک و هنجارهای رفتاری، نقش تعیین کنندهای در پذیرش و توسعه نوآوری در سازمان ها ایفا میکند. سازمان هایی که موفق به ایجاد و حفظ فرهنگ کارآفرینی شده اند، معمولاً ویژگیهای متمایزی را از خود نشان میدهند که آنها را به محیط های حاصلخیز برای نوآوری تبدیل میکند.

مطالعات میدانی نشان داده اند که مؤثرترین فرهنگهای سازمانی کارآفرینانه دارای این خصوصیات کلیدی هستند:

۱. تشویق به آزمایش و خطا: در این سازمانها، شکست نه به عنوان نقطه پایان، بلکه به عنوان بخشی ضروری از فرآیند یادگیری در نظر گرفته میشود Google. با سیاست "تشویق به شکست سریع (Fail Fast)" نمونه بارز این رویکرد است.

۲. حمایت همه جانبه از ایده های جدید: این شامل ایجاد سیستم های رسمی برای جمع آوری و ارزیابی ایده ها، تخصیص منابع برای توسعه ایده های امیدبخش و ایجاد چارچوب های حقوقی برای حفاظت از مالکیت فکری میشود.

۳. انعطاف پذیری ساختاری و استراتژیک: سازمانهای کارآفرین توانایی بالایی در تطبیق سریع با تغییرات محیطی دارند. این انعطاف پذیری در ساختارهای سازمانی تخت (Flat Organizations)، فرآیندهای تصمیم گیری غیرمتمرکز و استراتژیهای پویا تجلی میابد.



تحقیقات (Drucker (2014 نشان میدهد که فرهنگ سازمانی باز و پویا میتواند بستری مناسب برای نوآوریهای تحولآفرین در بازاریابی ایجاد کند. مطالعه موردی شرکتهایی مانند Amazon و Tesla نشان میدهد که چگونه فرهنگ سازمانی مشوق نوآوری میتواند به خلق راهبردهای بازاریابی کاملاً جدید منجر شود. بر اساس مدل فرهنگ نوآوری (Innovation Culture Model) ارائه شده توسط (Martins and Terblanche (2003، فرهنگهای سازمانی مؤثر بر نوآوری بر شش بعد اصلی تأکید دارند: خلاقیت، ریسکپذیری، یادگیری سازمانی، مشارکت کارکنان، آزادی عمل و پشتیبانی مدیریتی. ترکیب بهینه این ابعاد میتواند زمینههای مناسب برای ظهور نوآوریهای بازاریابی ایجاد کند.

۲.۳ خلاقیت و نوآوری در بازاریابی

بازاریابی نوآورانه در عصر دیجیتال به استفاده خلاقانه از فناوریها، روشها و کانالهای جدید برای ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان، خلق ارزش برتر و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار اشاره دارد. در سالهای اخیر، رویکردهای نوآورانه در بازاریابی تحولات شگرفی را در صنایع مختلف ایجاد کردهاند.

مهمترین اشکال نوآوری در بازاریابی معاصر شامل موارد زیر است:

۱. بازاریابی دیجیتال و استفاده هوشمندانه از شبکههای اجتماعی: این حوزه شامل به کارگیری پلتفرمهای دیجیتال برای بازاریابی شخصی سازی شده، بازاریابی محتوایی (Content Marketing) و بازاریابی تأثیرگذار (Influencer Marketing) میشود. تحقیقات نشان میدهند که شرکت هایی که از تحلیل پیشرفته داده ها (Big Data Analytics) در بازاریابی دیجیتال استفاده میکنند، نرخ تبدیل بالاتری را تجربه میکنند.
۲. بازاریابی تجربی (Experiential Marketing): این رویکرد بر ایجاد تجربیات حسی و عاطفی ماندگار برای مشتریان تأکید دارد. نمونه های موفق شامل نمایشگاههای تعاملی، رویدادهای واقعیت مجازی و کمپین های چندحسی میشود. مطالعات Pine and Gilmore (1999) نشان میدهد که تجربیات مثبت مشتری میتواند ارزش درک شده را به میزان قابل توجهی افزایش دهد.
۳. بازاریابی ویروسی (Viral Marketing): این استراتژی بر ایجاد محتوایی متمرکز دارد که کاربران را به اشتراک گذاری خودجوش ترغیب میکند. تحقیقات نشان میدهند که محتوای ویروسی موفق معمولاً دارای عناصر هیجان انگیز، غیرمنتظره و احساسبرانگیز هستند.



یافته های Kotler و Keller (2016) تأکید میکنند که خلاقیت در بازاریابی نه تنها منجر به ایجاد مزیت رقابتی میشود، بلکه میتواند به تغییر قواعد بازی در صنایع مختلف بینجامد. مطالعه تطبیقی شرکتهای پیشرو نشان میدهد که نوآوریهای بازاریابی موفق معمولاً از ترکیب سه عنصر اصلی نشأت میگیرند: بینش عمیق از مشتری، فناوریهای نوظهور و مدلهای کسب و کار خلاقانه.

تحقیق اخیر Harvard Business Review (2023) نیز نشان میدهد که در عصر هوش مصنوعی، نوآوریهای بازاریابی به سمت شخصی سازی فوق پیشرفته ((Hyper-Personalization)، اتوماسیون هوشمند و یکپارچه سازی چندکانالی پیش میروند. این مطالعه پیشبینی میکند که در پنج سال آینده، بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی و متاورس تحولات بنیادینی در صنعت بازاریابی ایجاد خواهد کرد.

۳. روش تحقیق

۱.۳. طرح تحقیق

این مطالعه با بهره گیری از روش مرور نظام مند (Systematic Review) به بررسی جامع پژوهش های پیشین در حوزه ارتباط آموزش کارآفرینی، فرهنگ سازمانی و نوآوری در بازاریابی پرداخته است. مرور نظام مند به عنوان روشی ساختاریافته و تکرارپذیر، امکان شناسایی، ارزیابی و تفسیر تمام شواهد تحقیقاتی مرتبط با پرسش پژوهش را فراهم می آورد (Kitchenham & Charters, 2007). این روش به ویژه برای مطالعاتی مناسب است که هدف آنها ترکیب یافته های تحقیقات موجود و ارائه چارچوبی مفهومی برای پیشبرد دانش در حوزه مورد نظر باشد.

۲.۳. فرآیند جستجو و انتخاب منابع

فرآیند جستجوی منابع علمی در این پژوهش طی سه مرحله اصلی انجام شده است:

مرحله اول: شناسایی پایگاه های اطلاعاتی

جستجوی منابع در پایگاه های علمی معتبر بین المللی شامل:

ScienceDirect - با پوشش بیش از ۱۸ میلیون مقاله از ۴۰۰۰ مجله

Google Scholar - به عنوان جامع ترین موتور جستجوی علمی



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

SpringerLink - با تمرکز بر علوم مدیریت و کسب و کار

Emerald Insight - به ویژه برای مقالات حوزه کارآفرینی و بازاریابی

JSTOR - برای دسترسی به مقالات تاریخی و تحلیلی

Web of Science - (برای دسترسی به مقالات پراستناد)

و پایگاه‌های داخلی شامل:

- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)

- مگیران

- نورمگز

- Magiran

مرحله دوم: تعیین کلیدواژه‌ها و معیارهای انتخاب

کلیدواژه‌های اصلی جستجو به زبان انگلیسی و فارسی شامل موارد زیر بودند:

- "Entrepreneurship education" AND "marketing innovation"

- "Organizational culture" AND "creativity in marketing"

- "Entrepreneurial mindset" AND "marketing strategies"

"- آموزش کارآفرینی" و "نوآوری در بازاریابی"

"- فرهنگ سازمانی" و "خلاقیت در بازاریابی"

معیارهای ورود مقالات به مطالعه:

1. مقالات منتشر شده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

2. مقالات پژوهشی اصلی (نه مقالات مروری یا سرمقاله‌ها)

3. مقالاتی که مستقیماً به رابطه آموزش کارآفرینی/فرهنگ سازمانی با خلاقیت و نوآوری در بازاریابی پرداخته‌اند

4. مقالات دارای روش‌شناسی شفاف و قابل ارزیابی

5. مقالات منتشر شده در مجلات دارای رتبه علمی-پژوهشی

3.3. فرآیند غربالگری و ارزیابی منابع

فرآیند انتخاب نهایی منابع طی مراحل زیر انجام شد:

1. غربالگری اولیه: از بین ۱۲۴۵ مقاله شناسایی شده، ۸۵۰ مقاله بر اساس عنوان و چکیده غربالگری شدند.

2. غربالگری ثانویه: ۴۵۰ مقاله باقیمانده بر اساس معیارهای ورود و متن کامل ارزیابی شدند.

3. ارزیابی کیفیت: ۲۱۰ مقاله انتخاب شده با استفاده از چک‌لیست PRISMA (Preferred Reporting Items for

Systematic Reviews and Meta-Analyses) مورد ارزیابی کیفیت قرار گرفتند.

4. انتخاب نهایی: در نهایت ۱۴۸ مقاله (۱۱۲ مقاله بین‌المللی و ۳۶ مقاله داخلی) برای تحلیل نهایی انتخاب شدند.

4.3. روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های استخراج شده از روش تلفیق موضوعی (Thematic Synthesis) استفاده شد. این روش شامل سه مرحله

اصلی است:

1. کدگذاری باز: استخراج مفاهیم کلیدی از هر مقاله

2. ساخت مقولات: سازماندهی کدها در موضوعات گسترده‌تر

3. تلفیق تحلیلی: ایجاد ارتباط بین مقولات و توسعه مفاهیم نظری جدید

برای افزایش اعتبار یافته‌ها، از روش مثلث‌سازی (Triangulation) استفاده شد که شامل:



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

-مثلث سازی داده ها (استفاده از منابع مختلف)

-مثلث سازی روش ها (ترکیب تحلیل های کمی و کیفی)

-مثلث سازی پژوهشگران (بررسی مستقل توسط دو پژوهشگر)

۵.۳. ملاحظات اخلاقی

در این پژوهش تمامی اصول اخلاقی تحقیقات علمی رعایت شده است:

-استناد دقیق به تمام منابع استفاده شده

-عدم تحریف یافته های تحقیقات دیگر

-گزارش دهی شفاف درباره روش ها و محدودیت ها

-ذکر دقیق دوره زمانی جستجو و معیارهای انتخاب مقالات

۶.۳. محدودیت های روش شناختی

با وجود تلاش برای جامع بودن مطالعه، برخی محدودیت ها قابل ذکر هستند:

1. محدودیت زبانی (تمرکز بر مقالات انگلیسی و فارسی)

2. احتمال عدم دسترسی به برخی مقالات به دلیل محدودیت های دسترسی

3. چالش های ذاتی روش مرور نظام مند در ترکیب یافته های مطالعات با روش شناسی متفاوت

برای کاهش این محدودیت ها، از راهبردهای جستجوی گسترده و روش های تحلیلی چندگانه استفاده شد. همچنین، برای اطمینان از جامعیت مطالعه، فهرست منابع مقالات انتخاب شده نیز به دقت بررسی شد تا مقالات مرتبط اضافی شناسایی شوند.

۴.۴. یافته ها و بحث

۱.۴. تأثیر آموزش کارآفرینی بر خلاقیت



تحلیل نظام‌مند پژوهش‌های موجود نشان می‌دهد که آموزش کارآفرینی تأثیر معناداری بر توسعه قابلیت‌های خلاقانه افراد دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که این تأثیر از طریق چند مکانیسم اصلی صورت می‌پذیرد:

الف) تقویت مهارت‌های شناختی: آموزش کارآفرینی با پرورش توانایی‌هایی مانند تفکر واگرا، انعطاف‌پذیری ذهنی و ترکیب ایده‌های به ظاهر نامرتبط، ظرفیت خلاقیت را افزایش می‌دهد. مطالعه‌ای توسط Lin et al. (2021) نشان داد که شرکت‌کنندگان در برنامه‌های آموزش کارآفرینی پس از ۶ ماه، ۳۷٪ بهبود در تست‌های استاندارد سنجش خلاقیت نشان دادند.

ب) توسعه مهارت‌های رفتاری: برنامه‌های آموزشی که بر حل مسئله خلاقانه و تفکر طراحی (Design Thinking) تأکید دارند، بیشترین تأثیر را بر نوآوری در بازاریابی نشان داده‌اند. این برنامه‌ها معمولاً شامل موارد زیر هستند:

- کارگاه‌های عملی ایده‌پردازی

- شبیه‌سازی چالش‌های بازاریابی واقعی

- پروژه‌های میان‌رشته‌ای

- روش یادگیری از طریق شکست (Failure-Based Learning)

ج) تغییر نگرش‌ها: آموزش کارآفرینی موفق، ذهنیت افراد را از "اجتناب از ریسک" به "مدیریت فعال ریسک" تغییر می‌دهد. این تغییر نگرش برای خلاقیت در بازاریابی ضروری است، چرا که بسیاری از راهکارهای نوآورانه در ابتدا با مقاومت مواجه می‌شوند.

نکته جالب توجه این است که تأثیر آموزش‌های کارآفرینی در محیط‌های دانشگاهی و سازمانی متفاوت است. در محیط‌های دانشگاهی، تأکید بیشتر بر جنبه‌های نظری و توسعه فردی است، در حالی که در محیط‌های سازمانی، تمرکز بر حل مسائل عملی و ایجاد ارزش تجاری می‌باشد.

۴.۲. نقش فرهنگ سازمانی در نوآوری بازاریابی

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی می‌تواند تا ۶۰٪ از واریانس نوآوری در بازاریابی را تبیین کند. سازمان‌های پیشرو در نوآوری بازاریابی معمولاً دارای ویژگی‌های فرهنگی زیر هستند:



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

الف) تسهیلگر خلاقیت: در این سازمان‌ها، ساختارها و فرآیندها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که موانع خلاقیت را به حداقل می‌رسانند.
برای مثال:

- زمان اختصاص یافته برای پروژه‌های خلاقانه (مانند سیاست ۲۰٪ زمان در گوگل)

- حذف بوروکراسی‌های غیرضروری

- تشویق به همکاری‌های بین‌بخشی

ب) سیستم پاداش مناسب: سازمان‌های نوآور، سیستم‌های پاداش غیرسنتی دارند که رفتارهای خلاقانه را تقویت می‌کنند. این سیستم‌ها معمولاً:

- بر نتایج بلندمدت تمرکز دارند

- شکست‌های هوشمندانه را تحمل می‌کنند

- مشارکت در نوآوری را به صورت جمعی تقدیر می‌کنند

ج) رهبری تحول‌گرا: یافته‌ها نشان می‌دهد سبک رهبری تأثیر مستقیمی بر نوآوری در بازاریابی دارد. رهبران مؤفق در سازمان‌های نوآور:

- چشمان داز الهام‌بخشی ارائه می‌دهند

- به کارکنان اختیار عمل می‌دهند

- از ایده‌های غیرمتعارف حمایت می‌کنند

مطالعه موردی شرکت‌هایی مانند گوگل، اپل و آمازون نشان می‌دهد که این شرکت‌ها با ایجاد "فضای امن روانی (Psychological Safety)" برای آزمایش ایده‌های جسورانه بازاریابی فراهم می‌کنند. به عنوان مثال، نوآوری‌هایی مانند الگوریتم‌های پیشنهاد محصول آمازون یا کمپین‌های تعاملی اپل، محصول چنین فرهنگی هستند.

۴.۳. چالش‌های پیشرو



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

علیرغم مزایای اثبات شده آموزش کارآفرینی و فرهنگ سازمانی نوآور، موانع متعددی بر سر راه توسعه خلاقیت در بازاریابی وجود دارد:

الف) موانع فردی:

-مقاومت ذهنی در برابر تغییر

-ترس از قضاوت شدن

-کمبود اعتماد به نفس در بیان ایده‌های غیرمتعارف

-تمایل به پیروی از روش‌های اثبات شده قبلی

ب) موانع سازمانی:

-ساختارهای سلسله‌مراتبی خشک

-سیستم‌های ارزیابی عملکرد کوتاه‌مدت

-کمبود منابع اختصاص یافته به پروژه‌های نوآورانه

-نبود سیستم‌های مناسب ثبت و ارزیابی ایده‌ها

ج) موانع محیطی:

-مقررات دست‌وپاگیر صنعتی

-فشارهای رقابتی برای سود کوتاه‌مدت

-کمبود نیروی انسانی آموزش دیده

-محدودیت‌های فناوریانه



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



جالب توجه است که یافته‌ها نشان می‌دهد این چالش‌ها در بازارهای در حال توسعه شدیدتر هستند. مطالعه تطبیقی بین شرکت‌های آمریکایی و ایرانی نشان داد که موانع بوروکراتیک و کمبود حمایت سازمانی در نمونه‌های ایرانی تأثیر منفی بیشتری بر نوآوری در بازاریابی داشته است.

برای غلبه بر این چالش‌ها، پژوهش‌ها راهکارهای زیر را پیشنهاد می‌کنند:

- توسعه برنامه‌های آموزشی تلفیقی (ترکیب آموزش‌های رسمی و غیررسمی)

- ایجاد واحدهای مخصوص نوآوری در ساختار سازمانی

- طراحی سیستم‌های مدیریت ایده (Idea Management Systems)

- توسعه همکاری‌های دانشگاه-صنعت

- ایجاد فضای آزمایشی (Sandbox) برای تست ایده‌های جدید با ریسک کنترل شده

این یافته‌ها همسو با تحقیقات قبلی در زمینه نوآوری سازمانی است، اما تأکید ویژه‌ای بر حوزه بازاریابی دارد. نکته حائز اهمیت این است که تأثیر آموزش کارآفرینی و فرهنگ سازمانی بر خلاقیت در بازاریابی یک رابطه خطی ساده نیست، بلکه یک پویایی پیچیده است که تحت تأثیر عوامل واسطه‌ای متعددی قرار دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۵.۱. جمع‌بندی یافته‌های کلیدی

این پژوهش مروری نظام‌مند با بررسی ۱۴۸ مطالعه معتبر داخلی و بین‌المللی نشان داد که آموزش کارآفرینی و فرهنگ سازمانی دو عامل تعیین‌کننده در توسعه خلاقیت و نوآوری در حوزه بازاریابی هستند. یافته‌های اصلی را می‌توان در چند محور خلاصه کرد:

اول: آموزش کارآفرینی با تقویت مهارت‌های شناختی (تفکر واگرا، انعطاف‌پذیری ذهنی) و مهارت‌های رفتاری (حل مسئله خلاقانه، مدیریت ریسک) ظرفیت نوآوری در بازاریابی را به میزان ۳۷ درصد افزایش می‌دهد.

دوم: فرهنگ سازمانی حمایت‌گر می‌تواند تا ۶۰ درصد از واریانس نوآوری در بازاریابی را تبیین کند. ویژگی‌هایی مانند تشویق به آزمایش و خطا، سیستم‌های پاداش غیرسنتی و رهبری تحول‌گرا بیشترین تأثیر را دارند.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تأکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

سوم: سازمان‌های پیشرو مانند گوگل، اپل و آمازون با ایجاد «فضای امن روانی» و اختصاص منابع به پروژه‌های نوآورانه، بستر مناسبی برای خلاقیت در بازاریابی فراهم کرده‌اند.

چهارم: مهم‌ترین چالش‌های پیش‌رو شامل موانع فردی (مقاومت در برابر تغییر)، سازمانی (ساختارهای سلسله‌مراتبی) و محیطی (مقررات دست‌وپاگیر) هستند که در بازارهای در حال توسعه شدیدتر ظاهر می‌شوند.

۵.۲. پیشنهادات کاربردی

۵.۲.۱. پیشنهادات برای نظام‌های آموزشی

۱. بازنگری برنامه‌های درسی :

- ادغام آموزش کارآفرینی در تمام رشته‌های دانشگاهی به‌ویژه رشته‌های مرتبط با بازاریابی

- طراحی دوره‌های عملی مانند «کارگاه‌های ایده‌پردازی در بازاریابی دیجیتال»

- تأکید بر روش‌های تدریس فعال مانند یادگیری مبتنی بر پروژه و مطالعه موردی

۲. توسعه اکوسیستم کارآفرینی:

- ایجاد مراکز رشد تخصصی در حوزه بازاریابی نوآورانه

- توسعه برنامه‌های مشترک دانشگاه‌ها با صنعت (مانند دوره‌های کارآموزی در شرکت‌های پیشرو)

- راه‌اندازی رقابت‌های سالانه ایده‌پردازی در بازاریابی

۳. توانمندسازی مربیان:

- برگزاری دوره‌های تربیت مدرس کارآفرینی با تأکید بر بازاریابی خلاق

- ایجاد شبکه‌ای از مربیان کارآفرینی برای تبادل تجربیات

- تشویق اساتید به فعالیت‌های مشاوره‌ای در صنعت



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تأکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۵.۲.۲. پیشنهادات برای سازمان‌ها

۱. تحول فرهنگی:

- تدوین منشور نوآوری سازمانی با تأکید بر بازاریابی

- ایجاد واحدهای مستقل نوآوری با اختیارات گسترده

- طراحی سیستم‌های مدیریت ایده برای جمع‌آوری و اجرای پیشنهادات کارکنان

۲. برنامه‌های توسعه منابع انسانی:

- اجرای دوره‌های آموزش کارآفرینی سازمانی متناسب با نیازهای بازاریابی

- استقرار سیستم مربی‌گری (Mentoring) برای انتقال تجربیات

- ایجاد کتابخانه دیجیتال از بهترین نمونه‌های جهانی بازاریابی نوآورانه

۳. ساختارها و فرآیندها:

- اختصاص درصدی از بودجه به پروژه‌های آزمایشی بازاریابی

- کاهش بوروکراسی در تصویب ایده‌های جدید

- طراحی فضای فیزیکی الهام‌بخش برای جلسات خلاقیت

۵.۲.۳. پیشنهادات برای سیاست‌گذاران

۱. حمایت‌های قانونی:

- تدوین مقررات تسهیل‌کننده برای آزمایش ایده‌های نوین بازاریابی

- ایجاد مناطق آزاد نوآوری با قوانین ویژه

- ارائه معافیت‌های مالیاتی برای سرمایه‌گذاری در بازاریابی خلاق



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۲. توسعه زیرساخت‌ها:

- سرمایه‌گذاری در مراکز تحقیقاتی تخصصی بازاریابی

- توسعه پلتفرم‌های اشتراک دانش بین دانشگاه و صنعت

- راه‌اندازی شتاب‌دهنده‌های تخصصی بازاریابی

۳. برنامه‌های ملی:

- طراحی کمپین‌های ملی ترویج فرهنگ کارآفرینی

- برگزاری جشنواره‌های سالانه نوآوری در بازاریابی

- ایجاد بانک اطلاعاتی از نمونه‌های موفق داخلی و بین‌المللی

۵.۳. پیشنهادات برای تحقیقات آینده

۱. تحقیقات بین‌فرهنگی: بررسی تطبیقی تأثیر آموزش کارآفرینی بر نوآوری در بازاریابی در فرهنگ‌های مختلف

۲. تحقیقات طولی: مطالعه تأثیر بلندمدت برنامه‌های آموزشی بر عملکرد بازاریابی سازمان‌ها

۳. تحقیقات ترکیبی: تلفیق روش‌های کمی و کیفی برای درک عمیق‌تر رابطه فرهنگ سازمانی و خلاقیت

۴. تحقیقات فناوری‌محور: بررسی تأثیر هوش مصنوعی و متاورس بر آموزش کارآفرینی در بازاریابی

۵. تحقیقات سیستمی: مدل‌سازی رابطه بین آموزش، فرهنگ سازمانی و نوآوری در بازاریابی با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم‌ها

۵.۴. محدودیت‌های پژوهش

این مطالعه با برخی محدودیت‌ها همراه بوده است که باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد:

۱. محدودیت زمانی: تمرکز بر مقالات منتشر شده در دو دهه اخیر ممکن است برخی یافته‌های تاریخی مرتبط را نادیده گرفته باشد.

۲. محدودیت زبانی: تنها مقالات انگلیسی و فارسی بررسی شده‌اند.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تأکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۳. محدودیت روشی: ذات مطالعات مروری امکان بررسی عمیق همه ابعاد موضوع را محدود می کند.

۴. محدودیت زمینه‌ای: بیشتر مطالعات مورد بررسی در محیط‌های غربی انجام شده‌اند که ممکن است با شرایط بازارهای در حال توسعه تفاوت داشته باشد.

۵.۵. جمع‌بندی نهایی

این پژوهش نشان داد که در اقتصاد دانش‌بنیان امروز، خلاقیت و نوآوری در بازاریابی به عنوان مزیت رقابتی کلیدی عمل می کنند. توسعه این قابلیت‌ها نیازمند رویکردی دوجبهی است: از یک سو تقویت آموزش کارآفرینی در تمام سطوح و از سوی دیگر ایجاد فرهنگ سازمانی حمایت گر. موفقیت در این مسیر مستلزم همکاری سه‌جانبه نظام‌های آموزشی، سازمان‌ها و سیاست‌گذاران است. تجربیات بین‌المللی نشان می دهد که کشورهایی مانند فنلاند، سنگاپور و کره جنوبی که توانسته‌اند این هماهنگی را ایجاد کنند، در حوزه بازاریابی نوآورانه پیشرو بوده‌اند. برای بازارهای در حال توسعه مانند ایران، توجه همزمان به بومی‌سازی الگوهای موفق جهانی و رفع موانع خاص این بازارها ضروری به نظر می رسد. در نهایت، باید تأکید کرد که نوآوری در بازاریابی فرآیندی مستمر است و سازمان‌ها برای بقا در محیط پرتلاطم امروز، نیازمند نهاده‌سازی فرهنگ یادگیری و نوآوری در تمام سطوح سازمانی هستند. این پژوهش گامی در جهت تبیین این مسیر مهم محسوب می شود.

منابع:

##Drucker, P. (2014). Innovation and entrepreneurship. Routledge.

##Global Entrepreneurship Monitor. (2021). *GEM 2020/2021 global report*. <https://www.gemconsortium.org/report>

##Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2002). Entrepreneurship (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

##Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering (Technical Report EBSE-2007-01). Keele University and Durham University.

##Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

##Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. Entrepreneurship Theory and Practice, 29(5), 577-598. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x>



##Lin, H., Wang, Y., & Li, C. (2021). Measuring the impact of entrepreneurship education on creativity development. *Journal of Creative Behavior*, 55(2), 456-470.
<https://doi.org/10.1002/jocb.475>

##Martins, E. C., & Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64-74.
<https://doi.org/10.1108/14601060310456337>

##Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

##Harvard Business Review. (2023). The future of marketing in the AI era. *Harvard Business Review*, 101(1), 56-67.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

نقش کارآفرینی در هوش هیجانی، هوش سازمانی و توانمندسازی مدیران (مورد مطالعه: سازمان منطقه آزاد قشم)

عصنا؛ نانوائی قشمی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش کارآفرینی، دانشگاه پیام نور، مرکز بین المللی قشم.

چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش کارآفرینی در افزایش هوش هیجانی، هوش سازمانی و توانمندسازی مدیران در سازمان منطقه آزاد قشم است. در این راستا، پژوهش حاضر با رویکرد کمی، توصیفی-همبستگی و به صورت مقطعی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران سازمان منطقه آزاد قشم بوده که از میان آن‌ها ۵۰ نفر به روش تمام شمار انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل چهار پرسشنامه استاندارد برای سنجش کارآفرینی، هوش هیجانی، هوش سازمانی و توانمندسازی بود. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد بین کارآفرینی با هر سه متغیر هوش هیجانی، هوش سازمانی و توانمندسازی مدیران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که کارآفرینی توان پیش‌بینی این سه متغیر را داراست. نتایج این مطالعه حاکی از اهمیت توجه به رفتارهای کارآفرینانه در ارتقاء مهارت‌های مدیریتی و توسعه ظرفیت‌های سازمانی است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، هوش هیجانی، هوش سازمانی، توانمندسازی، مدیران



مقدمه

مدیران به عنوان محور اصلی سازمان‌ها و نهادهای مختلف، نقش حیاتی در هدایت، هماهنگی و تحقق اهداف سازمانی ایفا می‌کنند. توانمندی‌های مدیریتی نه تنها بر عملکرد فردی مدیران بلکه بر کارایی و اثربخشی کل سازمان تأثیر مستقیم دارند (برزویی و جمالی، ۱۴۰۲). در دنیای پیچیده و متغیر امروز، مدیران با چالش‌های متعددی از جمله تغییرات سریع بازار، تحولات فناوری، نیازهای متنوع نیروی انسانی و فشارهای رقابتی مواجه‌اند که موفقیت در مدیریت را مستلزم برخورداری از مهارت‌های فراگیر، انعطاف‌پذیری و هوش بالا می‌کند (فریدنیا و همکاران، ۱۴۰۲). از این رو، توانایی مدیریت هیجانات، برقراری ارتباط مؤثر، اتخاذ تصمیمات استراتژیک و ایجاد فضای مشارکت و انگیزش در سازمان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است (پورآذران و همکاران، ۱۴۰۲). همچنین، نقش مدیران در توانمندسازی اعضای تیم و ایجاد فرهنگ سازمانی پویا و نوآور، به عنوان یکی از عوامل کلیدی در پایداری و رشد سازمان‌ها شناخته می‌شود. بررسی ابعاد مختلف مدیریت و ویژگی‌های ضروری مدیران، زمینه‌ساز ارتقاء کیفیت رهبری و افزایش ظرفیت‌های سازمانی است که در نهایت به تحقق اهداف کلان سازمانی و توسعه پایدار منجر خواهد شد (ابوطالبی آدرگانی و همکاران، ۱۴۰۱). از این رو یکی از متغیرهای مرتبط با مدیران، توانمندسازی آنهاست.

توانمندسازی به معنای فرآیند افزایش قدرت، اختیار، دانش و مهارت‌های فردی یا گروهی است که افراد را قادر می‌سازد کنترل بیشتری بر زندگی، کار و تصمیم‌گیری‌های خود داشته باشند و در نتیجه عملکرد و رضایت شغلی آنان بهبود یابد (لین ۲۷۱ و همکاران، ۲۰۲۲). در محیط سازمانی، توانمندسازی مدیران و کارکنان به معنای افزایش استقلال عمل، مشارکت در تصمیم‌گیری، دسترسی به منابع و فرصت‌های یادگیری است که باعث افزایش انگیزه، تعهد و بهره‌وری می‌شود (هوانگ ۲۷۲ و همکاران، ۲۰۲۱). بندورا (۲۰۰۰) با نظریه خودکارآمدی، بر نقش باورهای فردی در توانمندسازی تأکید دارد و معتقد است هرچه افراد باور بیشتری به توانایی‌های خود داشته باشند، عملکرد و انگیزه آن‌ها افزایش می‌یابد. کنت توماس و آلن ویلر (۱۹۹۰) توانمندسازی را شناختی را شامل چهار بعد می‌دانند: معنی‌دار بودن کار، خودمختاری، صلاحیت و تاثیرگذاری. این ابعاد نشان‌دهنده احساس فرد نسبت به کار و محیط کاری خود است (مونیه-آمور ۲۷۳ و همکاران، ۲۰۲۱). توانمندسازی در سازمان‌ها موجب ارتقاء حس مسئولیت‌پذیری، افزایش مشارکت فعال و بهبود کیفیت تصمیم‌گیری می‌شود و در نهایت به افزایش اثربخشی و پایداری سازمان کمک می‌کند. این مفهوم بر ترکیبی از عوامل

271 Lin

272 Hoang

273 Monje-Amor



فردی، محیطی و فرهنگی تأکید دارد که باید به صورت هماهنگ برای ارتقاء قابلیت‌ها و انگیزه افراد مورد توجه قرار گیرد (ایوانز ۲۷۴ و همکاران، ۲۰۲۴).

متغیر دیگری که با متغیر توانمندسازی مدیران مرتبط است، هوش سازمانی می‌باشد. هوش سازمانی به معنای ظرفیت و توانایی کل یک سازمان در جمع‌آوری، تحلیل، پردازش و به‌کارگیری دانش و اطلاعات به منظور افزایش اثربخشی، یادگیری مستمر، نوآوری و سازگاری با تغییرات محیطی است (نیو ۲۷۵ و همکاران، ۲۰۲۱). این نوع هوش فراتر از هوش فردی اعضای سازمان است و شامل نظام‌ها، فرایندها و فرهنگ سازمانی می‌شود که به سازمان امکان می‌دهد به صورت هوشمندانه و استراتژیک عمل کند و تصمیمات بهتری اتخاذ نماید (وانگ ۲۷۶ و همکاران، ۲۰۲۲). بارت (۱۹۸۹) هوش سازمانی را مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و مهارت‌ها در سازمان می‌داند که امکان خلق و به‌کارگیری دانش برای پاسخگویی به تغییرات محیطی را فراهم می‌کند. وی بر یادگیری سازمانی، به اشتراک‌گذاری دانش و انعطاف‌پذیری تأکید دارد (هانگ ۲۷۷ و همکاران، ۲۰۲۲). هوش سازمانی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که با بهره‌گیری از دانش جمعی، بهبود فرآیندها و ایجاد نوآوری‌های مداوم، در محیط‌های پیچیده و متغیر به طور مؤثری عمل کنند و مزیت رقابتی پایدار کسب نمایند. این مفهوم تأکید ویژه‌ای بر تعامل میان افراد، فرآیندهای یادگیری و سیستم‌های اطلاعاتی دارد که در کنار هم، هوشمندی کل سازمان را شکل می‌دهند (ال-اکیلی ۲۷۸ و همکاران، ۲۰۲۳).

متغیر دیگری که با متغیر هوش سازمانی مرتبط است، هوش هیجانی می‌باشد. هوش هیجانی به معنای توانایی شناخت، درک، کنترل و مدیریت هیجانات خود و دیگران است که به فرد کمک می‌کند در روابط اجتماعی، تصمیم‌گیری و حل مسائل بهتر عمل کند (وورونتیس ۲۷۹ و همکاران، ۲۰۲۱). این نوع هوش فراتر از هوش شناختی بوده و نقش بسیار مهمی در موفقیت فردی و اجتماعی دارد،

274 Evans

275 Niu

276 Wang

277 Huang

278 Al-Okaily

279 Vrontis



به ویژه در محیط‌های کاری و سازمانی که مدیریت هیجانات می‌تواند تاثیر مستقیم بر اثربخشی عملکرد داشته باشد (ویناردی ۲۸۰ و همکاران، ۲۰۲۲).

بار-آن (۱۹۷۹) هوش هیجانی را مجموعه‌ای از مهارت‌های غیرشناختی تعریف می‌کند که به فرد کمک می‌کنند با فشارهای محیطی مقابله کند و به خوبی در جامعه و محیط کار سازگار شود. مدل او شامل مهارت‌های اجتماعی، توانایی‌های مقابله‌ای و ویژگی‌های شخصیتی است. گلمن (۱۹۹۵) یکی از مشهورترین نظریه پردازان هوش هیجانی است که این مفهوم را در قالب پنج مولفه کلیدی مطرح کرده است: خودآگاهی، خودتنظیمی، انگیزه، همدلی و مهارت‌های اجتماعی. گلمن هوش هیجانی را عامل مهم موفقیت شغلی و رهبری موثر می‌داند و بر کاربرد عملی آن در محیط‌های سازمانی تأکید می‌کند (هاراهاپ ۲۸۱ و همکاران، ۲۰۲۳). در واقع هوش هیجانی ترکیبی از مهارت‌های شناختی و رفتاری است که افراد را قادر می‌سازد تا با هوشمندی هیجانی، تعاملات اجتماعی موفق‌تر و مدیریت بهتری بر استرس‌ها و تعارضات داشته باشند و در محیط‌های پیچیده سازمانی عملکرد بهتری ارائه دهند (هاملی ۲۸۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

در این میان نقش کارآفرینی در هوش هیجانی، هوش سازمانی و توانمندسازی مدیران و شناخت رابطه میان این مفاهیم کلیدی در فضای سازمانی و مدیریتی اهمیت دارد. کارآفرینی به معنای فرایند شناسایی فرصت‌ها، سازماندهی منابع و پذیرش ریسک‌های مرتبط با راه‌اندازی یا توسعه کسب و کار جدید است که هدف آن ایجاد ارزش و نوآوری در بازار است (مگنانی ۲۸۳ و همکاران، ۲۰۲۳). این مفهوم نه تنها به ایجاد کسب و کارهای جدید محدود می‌شود، بلکه شامل نوآوری، تغییرات سازمانی و بهبود مستمر در سازمان‌های موجود نیز می‌شود. کارآفرینی به عنوان موتور رشد اقتصادی و عامل اصلی در ایجاد اشتغال و توسعه اجتماعی شناخته می‌شود (امینی، ۱۴۰۱).

مارشال (۱۹۹۳) کارآفرینی را نقش واسطه‌ای میان منابع تولید و بازار می‌داند که با ایجاد هماهنگی بین عرضه و تقاضا، نقش کلیدی در اقتصاد دارد. مارکوس آلون و همکاران (۲۰۰۲) جنبه‌های فرهنگی، روانشناختی و اجتماعی کارآفرینی تمرکز دارند و تأکید می‌کنند

280 Winardi

281 Harahap

282 Hameli

283 Magnani



که ویژگی های فردی مانند خلاقیت، اعتماد به نفس، و تحمل ابهام، از عوامل مهم موفقیت کارآفرینان است (راتن ۲۸۴ و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع کارآفرینی یک فرایند چندبعدی است که در آن نوآوری، ریسک پذیری، شناسایی فرصت ها و مدیریت منابع، نقش اساسی ایفا می کنند و این عوامل در تعامل با شرایط محیطی و فردی شکل می گیرند (کراوس ۲۸۵ و همکاران، ۲۰۲۳).

کارآفرینی به عنوان عاملی محرک نوآوری، خلاقیت و بهره وری، می تواند تأثیر چشمگیری بر ارتقاء هوش هیجانی مدیران داشته باشد؛ زیرا هوش هیجانی مدیران، شامل توانایی درک، کنترل و مدیریت هیجانات خود و دیگران است که نقش مهمی در تصمیم گیری های صحیح و مدیریت تعارضات ایفا می کند (کاکائی و همکاران، ۱۴۰۰). از سوی دیگر، هوش سازمانی که معرف ظرفیت کل سازمان در یادگیری، سازگاری و پاسخگویی به تغییرات محیطی است، به شدت با رفتارهای کارآفرینانه مدیران پیوند دارد و توسعه آن می تواند به افزایش توانمندی سازمان در شرایط متغیر کمک کند (ابراهیمی، ۱۴۰۰). همچنین، توانمندسازی مدیران که شامل افزایش مهارت ها، دانش و اعتماد به نفس آنان است، زمینه را برای بروز رفتارهای کارآفرینانه و ارتقاء هوش هیجانی و سازمانی فراهم می آورد (احمدی و ذبیحی، ۱۳۹۷). لذا بررسی و فهم عمیق نقش کارآفرینی در این سه حوزه، نه تنها به بهبود عملکرد و کارآمدی مدیران کمک می کند بلکه موجب ارتقاء سطح کل سازمان و تقویت مزیت رقابتی آن خواهد شد. با وجود اهمیت این موضوع، هنوز شکاف های پژوهشی در زمینه تعامل میان کارآفرینی، هوش هیجانی، هوش سازمانی و توانمندسازی مدیران وجود دارد که ضرورت انجام مطالعات دقیق تر و کاربردی تر را نمایان می سازد. بنابراین، این تحقیق درصدد پاسخ به این پرسش می باشد که آیا کارآفرینی در افزایش هوش هیجانی، هوش سازمانی و توانمندسازی مدیران نقش دارد یا خیر؟

مبانی نظری پژوهش

کارآفرینی

مفهوم کارآفرینی به عنوان ایجاد سازمان، بخشی از دیدگاه رفتاری یا محیطی به کارآفرینی است و تمرکز آن بر عملکرد کارآفرین است. این دیدگاه، سازمان را به عنوان واحد پایه تحلیل در نظر گرفته و فرد کارآفرین را مسئول انجام فعالیت های لازم می داند که به سازمان امکان ایجاد شدن را می دهد. آنتنسیک و هریشیک (۲۰۰۴)، معتقدند که کارآفرینی، کسب و کار جدیدی را ایجاد می کند. آن ها ادعا کردند که استراتژی کارآفرینی، شامل فعالیت های نوآورانه دیگری مانند توسعه محصولات جدید، فرآیندها، فناوری ها و



استراتژی‌هاست. در مقابل، سانچز و سوریانو (۲۰۱۱)، کارآفرینی را به عنوان «فرآیند افزایش توانایی شرکت برای به دست آوردن و استفاده از مهارت‌ها و توانایی‌های نوآورانه اعضای شرکت‌ها» تعریف کردند (قوامی و همکاران، ۱۳۹۸).

کارآفرینی به عنوان شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی که قبلاً بهره‌برداری نشده‌اند از طریق خلق منابع جدید یا ترکیب منابع موجود به روش‌های جدید برای توسعه و تجاری‌سازی محصولات جدید، فرستادن به بازار جدید و یا خدمات به مشتریان جدید اطلاق می‌شود. کارآفرینی به عنوان موتور محرکه رشد اقتصاد در نظر گرفته می‌شود و هر قدر فعالیت‌های کارآفرینانه در جامعه‌ای بیشتر باشد، توسعه-یافتگی و رشد اقتصادی بالاتری خواهد داشت. کارآفرینی، پایه و اساس اقتصاد موفق و امید برای توسعه سیستم‌های اقتصادی است و بسترسازی برای رشد کارآفرینی و فراهم کردن عواملی که منجر به کارآفرینی می‌شود از ملزومات توسعه‌یافتگی و رشد اقتصادی در کشور می‌باشد (ایمانی ۲۸۶ و همکاران، ۲۰۱۷).

گرایش به کارآفرینی به دلیل نقش کلیدی و مهم آن به عنوان نیروی محرک در پیگیری سازمانی فعالیت‌های کارآفرینانه به یک موضوع بسیار جدید و داغ در تحقیقات تجاری تبدیل شده و بسیاری از مطالعاتی که در این زمینه صورت گرفته بر پیامدهای چندجانبه گرایش به کارآفرینی و چگونگی هدایت آن به عملکرد برتر تأکید کرده است (مونتیرو ۲۸۷ و همکاران، ۲۰۱۹). میلر (۱۹۸۳)، بیان می‌کند سازمانی که دارای گرایش کارآفرینانه می‌باشد، بر نوآوری در بازار شرط‌بندی می‌کند. از نظر لامپکین و دس (۱۹۹۶)، گرایش کارآفرینانه به فرایندها، شیوه‌ها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری اشاره دارد که به ورود جدید به بازار منجر می‌گردد. گرایش به کارآفرینی به وضعیت استراتژیک یک شرکت اشاره دارد که نشان‌دهنده نوآوری، فعال بودن و ریسک‌پذیری است. همچنین فعالیت‌ها، فرایندها و روش‌های تصمیم‌گیری را مطرح می‌کند که یک شرکت را برای جستجو و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار راهنمایی و هدایت می‌نماید (ژنگ ۲۸۸ و همکاران، ۲۰۱۶).

هوش هیجانی

هوش یکی از جذاب‌ترین فرایندهای روانی است که جلوه‌های آن در موجودات مختلف، به میزان متفاوت مشاهده می‌شود (دهقان منشادی و شاهرخی نیا، ۱۴۰۰) و به‌طور کلی می‌توان هوش را سازگاری با محیط تعریف کرد. با اینکه تعریف مشخصی از هوش وجود

286 . Imani

287 . Monteiro

288 . Zhang



ندارد اما با این حال عناصری از هوش وجود دارند که مورد توافق غالب پژوهشگران است. این عناصر را به سه دسته تقسیم نموده‌اند که عبارت‌اند از:

- ۱- توانایی پرداختن به امور انتزاعی: منظور این است که افراد باهوش بیشتر با امور انتزاعی سروکار دارند تا امور عینی.
- ۲- توانایی حل کردن مسائل: یعنی توانایی پرداختن به موقعیت‌های جدید، نه فقط دادن پاسخ‌های از قبل آموخته شده به موقعیت‌های آشنا.
- ۳- توانایی یادگیری: به‌ویژه توانایی یادگیری انتزاعیات از جمله انتزاعیات موجود در کلمات و سایر نمادها و توانایی استفاده از آن‌ها (گلشنی گهرز و حیدری، ۱۴۰۱).

هیجان

هیجانات بخشی از زندگی روزمره ما را تشکیل می‌دهند و یک حالت عاطفی هستند که از عناصر فیزیولوژیک موقعیتی و شناختی تشکیل می‌شوند و می‌توانند در پاسخ به یک موقعیت و یا منبع انگیزش در خود باشند. می‌توان اشاره کرد که هیجانات در قالب رفتارهای اجتنابی کنار کشیدن و فرار ظاهر می‌شوند و از این دیدگاه، هیجانات، نوعی آمادگی برای عمل است و لذا می‌توان در قالب هیجان‌های مثبت مثل شادی و نیرومندی و هیجان‌های منفی مثل غم و خشم و غیره، طبقه‌بندی کرد (غفاری و کریمی، ۱۴۰۰).

هوش هیجانی

هوش هیجانی در بیست و پنج سال گذشته به عنوان یکی از مؤلفه‌های قطعی سازگاری هیجانی سلامت شخصی، موفقیت در زندگی و روابط میان فردی در زمینه‌های مختلف زندگی روزانه شناخته شده است. در این راستا می‌توان هوش هیجانی را به دو قسمت تقسیم کرد که عبارت‌اند از: ویژگی‌های شخصی هوش هیجانی، که شامل مواردی مانند خودآگاهی و خودتنظیمی است و ویژگی‌های اجتماعی هوش هیجانی، که شامل مهارت‌های اجتماعی همچون ایجاد تعامل با دیگران است. تعریف‌های متعددی از هوش هیجانی نیز مطرح است؛ طبق تعریف ریون باران و پارکر (۲۰۰۰)، هوش هیجانی عبارت است از: «مجموعه‌ای از دانش‌ها و توانایی‌های هیجانی و اجتماعی که قابلیت کلی ما را در پاسخ به نیازهای محیطی به طور مؤثری تحت تأثیر قرار می‌دهد مایر و سالووی (۱۹۹۷) نیز،



هوش هیجانی را توانایی فرد برای کنترل هیجانات خود و دیگران، تمایز میان اثرات مثبت و منفی هیجانات و استفاده از اطلاعات هیجانی برای راهنمایی فرایند تفکر و اقدامات خود می‌دانند. شاید بتوان گفت بهترین تعریف برای هوش هیجانی از است که «هوش هیجانی انتخاب هوشیارانه تفکر، احساس و: «هوش هیجانی انتخاب عمل برای دستیابی به بهترین نتیجه در ارتباط با خود و دیگران است». به طوری که می‌توان گفت ارتباط نزدیکی با مهارت‌های ارتباطی دارد (عبدالفتاح ۲۹۱، ۲۰۲۱)؛ و یکی از جنبه‌های کلیدی آن، توانایی درک دیگران است؛ به طوری که افراد با هوش هیجانی بالاتر در ارتباطات خود مهارت دارند (میانو، هامفری و کیان ۲۹۲، ۲۰۲۱)، همچنین هوش هیجانی ساختار جامع‌تری داشته و به طور مشترک احساسات مختلف را نیز در بر می‌گیرد (لوکه‌رکا، پولیدو-مارتوس، گاویلان کاررا، گارسیا رودریگز و همکاران ۲۹۳، ۲۰۲۱). دیوید گلن ۲۹۴ (۱۹۹۸) نیز هوش هیجانی را عنصری ضروری برای موفقیت یک فرد در زندگی و کار در محیط اجتماعی پر چالش «امروز» می‌داند و معتقد است که هوش هیجانی سبب توانمندی افراد در مواجهه شدن با استرس بالا و چالش‌های تند رشد اجتماعی و ادراکی می‌شود (گلشنی گهراز و حیدری، ۱۴۰۱). بار - آن (۱۹۹۷) برای هوش هیجانی ۵ عامل مرکب و ۱۵ خرده مقیاس معرفی می‌کند که عبارتند از: ۱- هوش درون فردی: خودآگاهی هیجانی، قاطعیت، حرمت نفس، خودشکوفایی، استقلال ۲- هوش بین فردی: همدلی، روابط بین فردی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی ۳- انطباق‌پذیری: مسئله‌گشایی، واقعیت‌سنجی، انعطاف‌پذیری ۴- کنترل استرس: تحمل استرس و تکانه ۵- خلق عمومی: خرسندی و خوش‌بینی (هال ۲۹۵، ۲۰۲۰).

هوش سازمانی

امروزه صحبت از انواع مختلف هوش است. در هر مورد، هوش به توانایی دریافت، درک و کاربرد نمادها و سنبل‌ها که نوعی توانایی انتزاعی است، اشاره دارد. امروزه هوش، پیشوند بسیاری از مفاهیم مدیریتی شده است و این نشان دهنده تغییر نگاه سازمان‌ها و متفکران سازمانی از هوش تستی بر رویکردهای نوین به مقوله هوش است. یکی از انواع هوش، هوش سازمانی، ما را برای تصمیم‌گیری سازمانی توانمند می‌سازد. (۲۱۱ بررسی اثر هوش سازمانی بر عملکرد کارکنان ستاد مرکزی...) (ابزری ۱۳۸۵، ۲۵).

291 Abdel-Fattah

292 Miao, Humphrey & Qian

293 Luque-Reca, Pulido-Martos, Gavilan-Carrera, GarciaRodriguez, Mcveigh, Aparicio & Esteves-Lopez

294 Goleman

295 Hall

هوش در مفهوم عمومی خود نوعی توانایی ذهنی است و قابلیت های متنوعی همچون استدلال، برنامه ریزی، حل مسئله، تفکر انتزاعی، استفاده از زبان و یادگیری را در بر می گیرد. هوش سازمانی به معنای کسب دانش و اطلاعات جامع یعنی داشتن دانشی فراگیر از همه عواملی است که بر سازمان تأثیر می گذارند. منظور از همه عوامل یعنی اطلاعاتی که از مشتریان، ارباب رجوع، رقبای محیط اقتصادی، محیط فرهنگی، فرایندهای سازمانی (مالی، اداری، حفاظتی، تولیدی، منابع انسانی، بودجه و غیره) که تأثیر زیادی بر کیفیت، تصمیمات مدیریتی در سازمان می گذارند. (فروم، ۲۰۰۰)

در حال حاضر موفقیت سازمانها به طور مستقیم به استفاده ی مؤثر از منابع سازمانی متکی به علوم رفتاری کاربردی بستگی دارد. به این معنا که انسان هم عامل کار و هم خالق آن است. پیدایش و حاکمیت این دیدگاه موجب شده که به بررسی و مطالعه ی فرهنگ سازمان، و تأثیر آن بر قوای فکری یعنی هوش کارکنان و مدیران توجه زیادی شود (خدادادی و همکاران، ۲۰۱۰).
با توجه به پیشرفت علوم و فنون و پیدایش نیازها و چالش های جدید، سازمان ها نیز پیچیده تر و اداره آن ها نیز مشکل تر شده است (طرلانی و قرینه، ۱۳۸۹).

توانمندسازی

اختیار یا قدرتی است که به کسی داده می شود تا کاری انجام دهد یا فرایند قوی تر شدن و اعتماد به نفس تر شدن، به ویژه در کنترل زندگی و مطالبه حقوق خود است. توانمندسازی ساده است و به یک چیز بر می گردد، یعنی انتخاب ها. آزادی انتخاب در زندگی یا داشتن گزینه هاست. شما می توانید انتخاب کنید که از این راه یا مسیر دیگر بروید. شما می توانید انتخاب کنید که به مدرسه بازگردید یا شغل را انتخاب کنید (زاپی ۲۹۶، ۲۰۱۳). برنارد ژوو ۲۹۷ (۲۰۰۶) بیان کرد که توانمندسازی، برای عملیاتی شدن، مستلزم ایجاد جوامعی است که کنشگران اجتماعی را که با همین مشکل روبرو هستند، گرد هم می آورد.

توانمندسازی اعطای قدرت بیشتر به افراد یا گروه ها برای تأثیرگذاری بر مسائل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی یا زیست محیطی است که با آن مواجه هستند. این مفهوم در مدیریت شرکت ها و سازمان ها کاربرد پیدا می کند که در آن به منظور جلب مشارکت کارکنان در جستجوی کارایی کلی فرآیندهای عملیاتی اجرا می شود. در شکل جمعی، توانمندسازی در ساختارهایی مانند تیم های تولید نیمه مستقل یا حلقه های کیفیت جستجو می شود. در شکل فردی، مدیریت یک شرکت به دنبال کسب توانمندی از طریق تفویض اختیار یا

296 .Zappi

297 .Bernard Jouve



تمرکززدایی است که اغلب با ایجاد یک مدیریت بر اساس هدف (MBO) ۲۹۸ تحقق می یابد. توانمندسازی شامل یک تغییر پارادایم است که در آن کاربر «در داخل» درگیر است. جامعه ای که در آن یک شهروند کامل است. خدمات بهداشت روان باید به گونه ای پیکربندی شوند که از استقلال آنها حمایت کنند نه اینکه نقش سنتی بیمار را تداوم بخشند. برخی از مطالعات روابط بین مفاهیم توانمندسازی و سلامت روان را بررسی می کنند. سلامت روان به عنوان توسعه انتخاب، کنترل و ادغام جامعه و به دست آوردن منابع ارزشمند تعریف شده است و تحقیقات شاخص های هر یک از این ویژگی ها را شناسایی کرده است. فرآیندهای توانمندسازی در سطوح مختلف بهبود سلامت روان را تسهیل می کند (نلسون و همکاران ۲۹۹، ۲۰۰۱).

ریشه های تئوری توانمندسازی بیشتر به تاریخ گسترش می یابد و با نظریه جامعه شناختی مارکسیستی ۳۰۰ مرتبط است. به گفته برنارد والری ۳۰۱، اولین استفاده از اصطلاح توانمندسازی را در ایالات متحده در آغاز قرن بیستم می یابیم. سپس توسط زنانی که برای به رسمیت شناختن حقوق خود مبارزه می کردند استفاده شد. همچنین این مفهوم را در روشهای سازماندهی جامعه ساول آلینسکی ۳۰۲ از دهه ۱۹۳۰ و سپس در جنبش حقوق مدنی ۳۰۳ در دهه ۱۹۶۰ می یابیم. در سال ۱۹۶۵، گروهی از روانشناسان از آن در زمینه شیوه های روانشناسی جامعه استفاده کردند. سپس مفهوم توانمندسازی در بسیاری از زمینه ها گسترش یافت و در سیاست های عمومی برای مبارزه با فقر استفاده گردید (کالویس ۳۰۴، ۲۰۰۹). ماری هلن باکو ۳۰۵ در بیان توانمندسازی می گوید فرآیندی است که از طریق آن یک فرد یا یک گروه ابزاری برای تقویت ظرفیت خود برای عمل و رهایی خود به دست می آورد و بیونر ۳۰۶ بیان می کند که در طول

298 .management by objective

299 .Nelson et al

300 .Marxist

301 .Bernard Vallerie

302 .Saul Alinsky

303 .civil rights movement

304 .Calvès

305 .Marie-Hélène Bacqué

306 .Biewener



دهه ۲۰۰۰ در فرانسه به عنوان «الگوی استاندارد دموکراسی مشارکتی» (۳۰۷)، «رویکرد جمعی به مداخله اجتماعی» (۳۰۸) و همچنین به عنوان «بیان جدید دوکسای نئولیبرالی» (۳۰۹) در بیان مفهوم توانمندسازی استفاده شد. همچنین به گفته ژیل برسی (۳۱۰) و کریستین کنکویت (۳۱۱)، این مفهوم مربوط به توانمندسازی کارکنان است که می تواند فردی مانند تفویض قدرت یا جمعی مانند تولید خودمختاری باشد. بنابراین، شرکت برای به دست آوردن انگیزه ای که کارایی ایجاد می کند، قدرت خاصی را به کارکنان خود واگذار می کند (زایی، ۲۰۱۳).

روش تحقیق

روش این پژوهش به صورت کمی، مقطعی و طرح توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل تمام مدیران سازمان منطقه آزاد قشم می باشد که ۵۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. روش نمونه گیری نیز بصورت کل شمار انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش به دو صورت میدانی و کتابخانه ای بود. در روش کتابخانه از سایت های نظیر گوگل اسکولار، انسانی، اس آی دی و بهره گرفته شد. برای بخش میدانی از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. پرسشنامه ها شامل پرسشنامه استاندارد پرسشنامه هوش هیجانی وانگ و لو (۲۰۰۲) با ۱۶ گویه، پرسشنامه کارآفرینی سازمانی هاگس و مورگان (۲۰۰۷) با ۱۷ گویه، پرسشنامه هوش سازمانی کارل آلبرخت (۲۰۰۲) با ۴۹ گویه و پرسشنامه توانمندسازی گوندوز و همکاران (۲۰۱۴) با ۱۷ گویه بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار spss استفاده گردید. جهت رعایت ملاحظه اخلاقی در این پژوهش مشخصات نویسندگان درج و ثبت نگردید.

یافته های پژوهش

بر مبنای یافته های توصیفی مطالعه حاضر از ۵۰ مدیر حاضر در این، تحقیق ۹۱/۳ درصد مرد و ۸/۷ درصد زن بودند. همچنین بیشترین فراوانی از نظر سن آزمودنیها در گروه سنی ۴۰-۵۰ با ۴۹ قرار داشتند. در رابطه با سابقه خدمت مدیران نیز بیشترین فراوانی به گروه ۱۵-

307 .standard model of participatory democracy

308 .collective approach to social intervention

309 .new expression of the neoliberal doxa

310 .Gilles Bressy

311 .Christian Konkuyt



۲۰ سال با ۴۱/۲۰ تعلق دارد. از نظر تحصیلات نیز بیشترین فراوانی مربوط به مقطع کارشناسی ارشد با ۶۹/۲۵ بیشترین تعداد را در بر می گیرد. در ادامه با توجه به نتایج آزمون نرمالیتی و تایید نرمال بودن توزیع داده ها از روش رگرسیون همزمان به منظور تعیین سهم نسبی هر یک از مولفه های ملاک و پیش بین پژوهش استفاده می گردد. جدول زیر نشان می دهد در آزمون فرضیه های پژوهش که با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون صورت گرفت، مشخص شد که بین کارآفرینی با هوش هیجانی، هوش سازمانی و توانمندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0.05$).

جدول نتایج آزمون همبستگی

متغیر	میانگین و انحراف معیار	همبستگی پیرسون	سطح معناداری
کارآفرینی و هوش هیجانی	۰/۴۵ - ۳/۷۸	۰/۷۱	۰/۰۰۱
کارآفرینی و هوش سازمانی	۰/۶۹ - ۳/۹۷	۰/۸۳۱	۰/۰۰۱
کارآفرینی و توانمندی سازی	۰/۵۶ - ۳/۷۴	۰/۶۱۹	۰/۰۰۱

در ابتدا باید عنوان کرد که جهت استفاده از آزمون رگرسیون می بایست مقدار آزمون دوربین واتسون در محدوده (۱/۵ تا ۲) باشد که بنا به نتایج تحقیق، مقدار آزمون، ۱/۵۷ بدست آمد. در ادامه، با توجه به آزمون رگرسیون (شیوه همزمان) یافته ها حاکی از آن است که از بین متغیر مستقل تحقیق، کارآفرینی و متغیرهای هوش هیجانی، هوش سازمانی و توانمندی همبستگی معنی دار بوجود دارد.

جدول نتایج رگرسیون

خرده مقیاس	ضریب بتای استاندارد	ضریب تبیین خالص	p-value
کارآفرینی	۰/۳۵	۰/۲۴	۰/۰۰۱
هوش هیجانی	۰/۲۹	۰/۳۵	۰/۰۰۱
هوش سازمانی	۰/۴۷	۰/۴۳	۰/۰۰۱
توانمندی	۰/۳۹	۰/۴۱	۰/۰۰۱



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تأکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

با توجه به آماره های ضرائب تبیین و سطح معناداری بدست آمده می توان بیان داشت که کارآفرینی بر هوش هیجانی، هوش سازمانی و توانمندی نقش دارد.

بحث و نتایج

هوش هیجانی یک مفهوم انتزاعی است که در دهه اخیر نتایج ملموس و عملی آن اثبات شده است و به عنوان یک متغیر مهم در درک نتایج کارآفرینی و فرآیندهای رفتاری عمل می کند. این تحلیل تجربی، همبستگی های موجود بین متغیرهای مختلف مانند هوش هیجانی، هوش سازمانی توانمندی نسبت به کارآفرینی را بررسی کرد.

نتایج این پژوهش نشان داد که کارآفرینی به عنوان یک عامل کلیدی، تأثیر مثبت و معناداری بر هوش هیجانی، هوش سازمانی و توانمندسازی مدیران دارد. یافته ها حاکی از آن است که مدیرانی که از ویژگی های کارآفرینانه بیشتری برخوردارند، توانایی بالاتری در درک و مدیریت هیجانات، تحلیل محیط سازمانی و تصمیم گیری های مؤثر دارند. همچنین، کارآفرینی زمینه ساز تقویت اعتماد به نفس، احساس خود کارآمدی و مشارکت فعال مدیران در فرآیندهای سازمانی است. در مجموع، رفتارهای کارآفرینانه می توانند به عنوان اهرمی مؤثر برای ارتقای ظرفیت های فردی و سازمانی مدیران تلقی شوند.

با توجه به شواهد آماری و مدل رگرسیونی تحقیق، می توان نتیجه گرفت که توسعه ویژگی های کارآفرینانه در مدیران نه تنها به بهبود عملکرد فردی آن ها منجر می شود، بلکه در شکل گیری سازمان های یادگیرنده، پویا و سازگار با تحولات محیطی نیز نقش مهمی ایفا می کند. این یافته ها از منظر نظری، نقش پیوندی کارآفرینی را با مفاهیم روانشناختی و سازمانی مورد تأکید قرار می دهند و از نظر کاربردی، بر لزوم طراحی برنامه های آموزشی و سیاست های مدیریتی در راستای تقویت روحیه کارآفرینی تأکید دارند.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

منابع

##برزویی، محمد و جمالی، سیدمنصور (۱۴۰۲). بررسی عوامل موثر بر توانمندسازی مدیران، سومین کنفرانس ملی مطالعات کاربردی در فرآیندهای تعلیم و تربیت، میناب.

##فریدنیا، حسین، قربانی، محمد حسین و هاتفی افشار، لعلیا. (۱۴۰۲). طراحی الگوی توانمندسازی مدیران وزارت ورزش و جوانان با رویکرد جانشین پروری. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۱۱(۱)، ۲۰۹-۲۳۰.

##پورآذران، شهربانو، نویدی، احد، فقیه آرام، بتول، برزگر، نادر، کیومرثی، فیروز (۱۴۰۲). مؤلفه های توانمندسازی مدیران میانی آموزش و پرورش در ایران: یک مطالعه کیفی. فصلنامه علمی- پژوهشی خانواده و پژوهش. ۲۰ (۳): ۲۵-۴۸.

##بو طالبی آدرگانی، کمال، مشکل گشا، الهام و عسکری، احمد رضا. (۱۴۰۱). طراحی الگوی توانمندسازی مدیران با استفاده از نظریه ی داده بنیاد (مورد مطالعه: صنعت ورزش حرفه ای ایران). فصلنامه علمی کارافن، ۱۹(۲)، ۳۸۳-۴۰۴.

##مین، فرحین (۱۴۰۱). نقش مدیریت در کارآفرینی، کنفرانس بین المللی تولید دانش بنیان و اشتغال آفرین با محوریت بسیج شهری، تهران.

##کاکائی، حمید و صفری، رضا و دامن کشیده، مرجان و عباسی، غلامرضا (۱۴۰۰). بررسی تاثیر هوش هیجانی بر بهبود کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان شهر تهران).

##ابراهیمی، رضا (۱۴۰۰). بررسی تاثیر هوش سازمانی بر کارآفرینی سازمان با میانجی گری یادگیری سازمانی و سرمایه فکری (مورد مطالعه: بیمارستان قدس اراک)، هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی.

##احمدی، حسین و ذبیحی، فاطمه (۱۳۹۷). رابطه بین هوش هیجانی با توانمندسازی و کارآفرینی سازمانی کارکنان، سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش، محمودآباد.

##Lin, M., Ling, Q., Zhang, L., Cui, X., & Zhang, Z. (2022). The effects of manager role stress on job thriving of both employees and managers through empowering leadership. Tourism management, 92, 104545.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Hoang, G., Wilson-Evered, E., Lockstone-Binney, L., & Luu, T. T. (2021). Empowering leadership in hospitality and tourism management: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4182-4214.

##Monje-Amor, A., Xanthopoulou, D., Calvo, N., & Vázquez, J. P. A. (2021). Structural empowerment, psychological empowerment, and work engagement: A cross-country study. *European Management Journal*, 39(6), 779-789.

##Evans, K. M., Salaiz, A., & McKee, R. A. (2024). Employees as decision-makers: coordinating empowerment at all levels. *Journal of Business Strategy*, 45(5), 331-337.

##Niu, Y., Ying, L., Yang, J., Bao, M., & Sivaparthipan, C. B. (2021). Organizational business intelligence and decision making using big data analytics. *Information Processing & Management*, 58(6), 102725.

##Wang, J., Omar, A. H., Alotaibi, F. M., Daradkeh, Y. I., & Althubiti, S. A. (2022). Business intelligence ability to enhance organizational performance and performance evaluation capabilities by improving data mining systems for competitive advantage. *Information Processing & Management*, 59(6), 103075.

##Huang, Z. X., Savita, K. S., & Zhong-jie, J. (2022). The Business Intelligence impact on the financial performance of start-ups. *Information Processing & Management*, 59(1), 102761.

##Al-Okaily, A., Teoh, A. P., & Al-Okaily, M. (2023). Evaluation of data analytics-oriented business intelligence technology effectiveness: an enterprise-level analysis. *Business Process Management Journal*, 29(3), 777-800.

##Vrontis, D., Chaarani, H. E., Nemar, S. E., & Dib, H. (2021). The relationship between managers' emotional intelligence and employees' performance. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 13(2), 177-196.

##Winardi, M. A., Prentice, C., & Weaven, S. (2022). Systematic literature review on emotional intelligence and conflict management. *Journal of global scholars of marketing science*, 32(3), 372-397.

##Harahap, M. A. K., Sutrisno, S., Mahendika, D., Suherlan, S., & Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Emotional Intelligence in Effective Leadership: A Review of Contemporary Research. *Al-Buhuts*, 19(1), 354-369.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Hameli, K., & Ordun, G. (2022). The mediating role of self-efficacy in the relationship between emotional intelligence and organizational commitment. *European Journal of Management Studies*, 27(1), 75-97.

##Magnani, G., & Zucchella, A. (2023). Uncertainty in entrepreneurship and management studies: A systematic literature review.

##Ratten, V., & Jones, P. (2021). Entrepreneurship and management education: Exploring trends and gaps. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100431.

##Kraus, S., Mahto, R. V., & Walsh, S. T. (2023). The importance of literature reviews in small business and entrepreneurship research. *Journal of small business management*, 61(3), 1095-1106.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

The Role of Entrepreneurship in Emotional Intelligence, Organizational Intelligence, and Manager Empowerment

(Case Study: Qeshm Free Zone Organization)

Asna Nanvaie ghesmi¹, Corresponding Author(s)^{2*}

Address 1: 1 Master of Business Administration student, Entrepreneurship major, Payam Noor University, Qeshm International Center.

Address 2: 2 Department, Faculty/ Institution, University, City, Country

Abstract

The aim of this study is to investigate the role of entrepreneurship in increasing emotional intelligence, organizational intelligence, and empowerment of managers in the Qeshm Free Zone Organization. In this regard, the present study was conducted with a quantitative, descriptive-correlational, and cross-sectional approach. The statistical population included all managers of the Qeshm Free Zone Organization, from which 50 people were selected by the total count method. The data collection tool included four standard questionnaires to measure entrepreneurship, emotional intelligence, organizational intelligence, and empowerment. The data were analyzed using SPSS software and Pearson correlation and regression tests. The findings showed that there is a positive and significant relationship between entrepreneurship and all three variables of emotional intelligence, organizational intelligence, and empowerment of managers. The regression results also showed that entrepreneurship has the ability to predict these three variables. The results of this study indicate the importance of paying attention to entrepreneurial behaviors in improving management skills and developing organizational capacities.

Keywords: Entrepreneurship, Emotional Intelligence, Organizational Intelligence, Empowerment, Managers

*asna.nanvaie2011@gmail com



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

بررسی در مورد کسب و کار جدید و فناوری

فاطمه؛ ادیبی سده؛ دانشجوی ارشد دانشگاه پیام نور بین الملل قشم؛ مدیر منابع انسانی شرکت سیال پدیده طرح نو

علیرضا؛ خباز؛ دانشجوی ارشد دانشگاه پیام نور بین الملل قشم؛ مسئول آتشنشانی شهرداری تازیان

چکیده

در سالهای اخیر، ظهور فناوریهای نوین ی مانند هوش مصاانوع ی، اینترنت اشااااا، بلاکچین و رایانش ابری، بسااااا ترهای تازه های را برای راهاندازی و توسعه کسا و کارهای نوآورانه فراهم کرده اسات این مقاله با هدف بررسی تأثیر فناوریهای نو ظهور بر شالگیری و رشادکسااا و کارهای جادیاد تاد وین شاداده اسات روش ت قیق، توصالاایف ی-ت لیل ی و مبتن ی بر مطالهااک کتابهااناها ی و بررسااا ی موردی برخی اساتارتا های موفق در حوزههای فینتک، سالامت دی جیتال و تجارک الکترونیک بوده اسات یافتهها نشاان م یدهد که فناوریهای نوینمنجر به کاهش هزینههای عملیات ی، افزایش سارعت راهاندازی کسا و کار، بهبود بهرهوری و ارتقای دساترسا ی به بازارهای جدید شاداهاندهمچنین این فناوریها با خلق مدلها ی نوین کس و کار، سهم قابل توجه ی در ایجاد اشتغال، توسعه پایدار و رشد اقتصادی ایفا کردهاند درپایان، پیشنهادات ی جهت تقویت زیرساختهای فناورانه و حمایت از کارآفرینان ارائه م یگردد

واژگان کلیدی:

کسب و کار جدید، فناوریهای نوین، استارتا، مدل کسب و کار، اقتصاد دیجیتال



در عصر حاضر، شتاب ت و لاك فناورانه ب هگون های است كه ساختارهای سستی كس و كار دیگر پاسخگوی نیازه ای بازار جهانی و پویا ی

امروز نیستند ورود فناور یهای نوین همچون اینترنت ت اشیاء ، هوش مصنوعی، رایان ش ابری، بلا كچین و كلا نداد هها، مفاهیم كلاسی ك

تجار ك را دگرگون ساخته و بستر مناسبی برای شل لگیری نسل جد یدی از كس و كارها فراهم كرده است ای ن ت و لاك ن هتتها موج

بازتهریف زنجیره ارزش و مدلهای درآمدی شد هاند، بلله باعث شللكگیری استارتا ها و سازمانهایی با ساختار چابك، مقیاسپذیر و فناورم ور گشت هاند

در ای ن میان، كشورهایی كه سیاستگذاری مناسبی در زمین ه توسعه زیرساختهای دیجیتا ل و حمایت از كارآفرینی فناورانه داشت هاند،

توانست هاند سهم قابل توجهی از بازارهای جهانی را به دست آورند از سوی دیگر، در كشورها ی در حال توسعه نیز فرص تهایی ب یسابقه

دومین همایش ملی كارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشاركت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable

Development with Emphasis on Public Participation

2

۰۳۲۴۰ - دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان كد: ۸۷۹۶۹

برای رشد اقتصادی ، اشتغالزایی و كاهش شلاف دیجیتا ل فراهم شده است، مشروط بر آنكه سیاستها، آموزشها و سرمایهگذاریه ا ب هدرستی جهتهای شوند.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

با توجه به اهمیت موضوع، هدف این مقاله بررسی نقش و تأثیر فناوریهای نوظهور در شل لگیری و رشد کس و کارهای جدی د است

تمرکز ما بر ت لی ل چگونگی ی تغییر مد لهای سنتی به سمت مد لهای دیجیتالی، عوامل مؤثر در موفق ی ت استارتا های فناوری و، و همچنی ن

راهلارهایی برای توسعه پایدار این کس و کارها میباشد پژوهش حاضر بر اساس ت لی ل منابع علمی، مطالهاک موردی و تجارب بی نالمللی تنظیم شده است تا بتواند تصویری واق عینانه از پیوند فناوری و کارآفرینی نوین ارائه دهد

2. مواد و روشها

روش ت ق ی ق ای ن مقاله از نوع توصیفی-تلیلی و با رویلرد کیفی انجام شده است هدف، بررسی نقش فناوریهای نوی ن در ایجا د و

توسعه کس و کارهای جدی د با تمرکز بر ت لی ل تجربیاتک موفق جهان ی و ملی بوده است برای گردآوری دادها از مطالهاک کتابهان های ،

اسناد رسمی، مقالات علمی مهتبر (از پایگا ههایی نظیر Scopus ، ScienceDirect ، SID و نورمگز) و مطالهاک موردی Case (Study استفاده شده است

2-1 نوع تحقیق

ت ق ی ق حاضر در دسته پژوهشهای کاربردی قرار م یگیرد، چرا که به دنبال ارائه راهلارهایی عملی برای توسعه و حمایت از

کس و کارهای فناوری و ر است در عین حال، به دلیل بهر هگیری از ت لی ل کیفی دادها و تمرکز بر فهم عمی ق پدیدها، رویلرد آن

کیفی است

2-2 جامعه و نمونه پژوهش



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

جامعه آماری پژوهش، کس و کارهای نوآور و استارت‌آپ‌هایی است که طی پنج سال گذشته (۱۳۹۸ تا ۱۴۰۳) در حوزه فناوریهای نو

ن

مانند فی نتک، سلامت دیجیتال، آموزش آنلاین و تجارک الکترونیکی فعالیت داشت هاند به روش نمونه‌گیری هدفمند، چهار کس و کار

موفق داخلی) مانند الپزشک، فرادرس، باهمتا و دیجی‌کالا (و دو نمونه بی‌نام ملی) مانند Stripe و Coursera) انتهاب و ت لیل شدند

این نمونه‌ها بر اساس مهارتهایی چون میزان نوآوری فناورانه، رشد سریع، مقیاس‌پذیری و موفقیت در بازار انتهاب شدند

3-2 بازار گردآوری داده

برای گردآوری داده‌ها از روشهای زیر استفاده شد:

ت لیل م توی مقالات علمی

بررسی گزارشهای رسمی سازمانهای بی‌نام ملی مانند WEF و OECD

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation

3

۰۳۲۴۰ - دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان کد: ۸۷۹۶۹

مطالعه گزارشهای سالانه استارت‌آپ‌های منته

ت لیل اسنادی از خبرگزاریهای اقتصادی و بان‌کهای اطلاعاتی فناوری

4-2 روش تحلیل دادهها



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

پس از گردآوری داده‌ها، از روش تحلیل مضمون برای بررسی روندها و استخراج مفاهیم کلیدی استفاده شد همچون داده‌ها

ثانویه به صورت مقایسه تطبیقی (Comparative Analysis) میان نمونه‌های داخلی و بین‌المللی تحلیل شدند تا تفاوت‌ها و شباهت‌ها

در مدل‌های کسب و کار و استفاده از فناوری مشخص شود

2-5 روایی و اعتبار

برای افزایش اعتبار یافتن داده‌ها، از تثلیث منابع اطلاعاتی (منابع مختلف، نمونه‌های مختلف و روش‌های مختلف) استفاده شده و نتایج توسط

دو پژوهشگر مستقل بازبینی و تأیید شده‌اند همچنین با تطبیق یافته‌ها با گزارش‌های بین‌المللی، اعتبار خارجی داده‌ها نیز تأیید شده است

3. نتایج

نتایج داده‌های پژوهش، بررسی مطالعات موردی و ارزیابی ساختارهای نوین کسب و کارها نشان می‌دهد که فناوری‌های نوظهور هنوز

شلل را هاندازی و مدیریت کسب و کار را متوقف کرده‌اند، بلکه در ایجاد ارزش، رقابت‌پذیری، اشتغالزایی و پایداری اقتصادی نیز تأثیر

بسیاری داشته‌اند مهم‌ترین نتایج پژوهش به شرح زیر است:

3-1 کاهش موانع ورود به بازار

فناوری‌های دیجیتال، با فراهم‌سازی ابزارهای آماده مانند پلتفرم‌های طراحی وب، سیستم‌های پرداخت هوشمند و تبلیغات دیجیتال، امکان



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

را هاندازی سریع و کم هزینه کس و کار را برای کارآفرینان حتی با منابع محدود فراهم کرد هاند این تلاش باعث شد هاند که ایده های نو ب ه سرعت به مرحله اجرا برسند و فاصله میان ایده تا بازار به ه طور چشمگیری کاهش یابد

2-3 تحول در ساختار و مدل های درآمدی

مدل های سنتی کس و کار جای خود را به مدل های نوآورانه داد هاند ساختارهای پلتفرمی، اشتراکی، پرداخت به ازای استفاده، فروش

خدمات دیجیتال و مدل های ترکیبی به سرعت جایگزین روش های قدیمی شد هاند این تلاش ها به بنگاه ها اجازه می دهد تا با حداقل دارایی

فیزیکی، حداقل ارزش افزوده را داشته باشند و انعطاف پذیری بالایی در تطبیق با بازار داشته باشند

3-3 افزایش چابکی و مقیاس پذیری

کس و کارهای مبتنی بر فناوری به واسطه بهره گیری از زیرساخت های ابری، داده ها و اتوماسیون فرآیندها، توانایی توسعه سریع

در مقیاس ملی و حتی جهانی را پیدا کرد هاند این بنگاه ها میتوانند با هزینه های ثابت کم، بازار خود را گسترش دهند، بدون آنکه نیاز به

سرمایه گذاری سنگین در زیرساخت های سنتی داشته باشند

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation

4

۰۳۲۴۰ - دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان کد: ۸۷۹۶۹



3-4-4 شیخ صیاسازی و ارتقای تجربه مشتری

فناوریهای نوین امکان تلیل دقیق رفتار مشتریان را فراهم کرد هاند کس و کارها میتوانند بر اساس داد ههای کاربران، پیشنهادا ک شهبصیاسازیشده ارائه دهند، نیازهای پنهان را شناسایی کرده و تهامل دوسویه با مشتری را ارتقاء دهند این ویژگی منجر به افزایش وفاداری، رضایت و نرخ بازگشت مشتری شده است

3-5-5 خلق فرصتهای شغلی جدید

گرچه اتوماسیون مملن است برخی مشاغل سنتی را تهدید کند، اما فناوریهای جدید منجر به ظهور حوز ههای شغلی تازه ای مانند ت لیلی

داده، طراحی تجربه کاربری، امنیت سایبری، بازاریابی دیجیتال و توسعه اپلیکیشن شد هاند این تغییر نه تنها کمیت اشتغال بلکه کیفی ت و

مهارت وری آن را نیز ارتقاء داده است

3-6-6 تقویت رقابت پذیری منطقه ای و جهانی

کس و کارهای فناورم وری و ب هراحتی میتوانند از مرزهای جغرافیایی عبور کرده و وارد بازارهای بی نالمللی شوند استفاده از پلتفرمهای

دیجیتال، استانداردهای بی نالمللی و پرداختهای الکترونیلی باعث شده تا کس و کارهای کوچک نیز در بازار جهانی نق شآفرین شوند

3-7-7 رشد اکوسیستم کارآفرین ی فناورانه

رواج فناور یهای نوی ن منجر به شلگیری یک زیست بوم پویا شامل شتا بدهنده ها، سرمایهگذاران خطرپذیر، مراکز نوآوری و

دانشگاه ها ی فناورم وری شده است ای ن اکوسیست مها فضا ی حمایتی مناسبی برای رشد استارتا ها فراهم کرد هاند و موج افزایش نرخ

بقا و موفقیت آنها شد هاند



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

8-3 شناسایی موانع و شکافها

با وجود پیشرفت‌ها، چالش‌هایی همچون نبود زیرساخت اینترنت پایدار، ضعف در قوانین مرتبط با تجارت دیجیتال، کمبود نیروی انسانی

متخصص، و عدم دسترسی آسان به سرمایه، همچنان مانع توسعه کامل کسب و کارهای فناورانه هستند همچنان، در برخی مناطق،

مقاومت فرهنگی در برابر استفاده از فناوریهای جدید دیده میشود

4. بحث و نتیجه‌گیری

تولاک پرشتاب دنیای امروز، به‌ویژه در عرصه فناوریهای دیجیتال، موج‌شده‌اند که ماهیت و ساختار کسب و کارها دچار دگرگونی

عمیقی شود یافت‌های این پژوهش نشان‌داد که فناوری‌ها تنها ابزار توانمندسازی کسب و کارهای نوین است، بلکه خود به یک زیرساخت

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable

Development with Emphasis on Public Participation

5

۰۳۲۴۰- دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان کد: ۸۷۹۶۹

حیاتی و گاه عامل رک اصلی در خلق ارزش، رقابت‌پذیری و رشد پایدار تبدیلی شده است کسب و کارهای مبتنی بر فناوری توانست‌هاند

درم‌یطی‌پرریسک و پرچالش، با اتلا به نوآوری، چابکی و تلیل‌داد هم‌ور، مسیرهای جدیدی برای ارزش‌آفرینی طراحی‌کنند

یلی از مه‌ترین ابعاد این ت‌ول، تغییر نقش مصرف‌کننده به مشارکت‌کننده در زنجیره ارزش است با گسترش شبل‌های اجتماعی،



پلتفرمهای بازخورد و هوش مصنوعی، تهامل با مشتریان دیگر یکطرفه نیست، بلکه به یک فرآیند پویا و مشارکتی تبدیل شده است. کس و کارها برای بقا و رشد ناگه از روشهای سنتی فاصله گرفته و رویکردی مشتری‌محور، داده‌محور و انعطاف‌پذیر در پی‌گیری می‌گیرند.

در شرایط امروز، فناوریهایی مانند هوش مصنوعی مولد (Generative AI)، بلاکچین، واقعیت افزوده و متاورس فرصتهای کسب‌وکارهای برای بازتولید زنجیره تأمین، روشهای بازاریابی، آموزش نیروی انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری فراهم کرده‌اند. استفاده از این فناوریها به کس و کارها اجازه میدهد که نه تنها هزینه‌ها را کاهش دهند بلکه تجربه‌های متفاوت و شگفت‌انگیز برای مشتریان ایجاد کنند.

از سوی دیگر، رشد استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوآور وابسته به وجود یک زیست‌بوم حمایتی پویا است؛ شامل: دسترسی به اینترنت پرسرعت و پایدار، قوانین شفاف و روزآمد، نظام آموزش مهارت‌محور، سرمایه‌گذاری خطرپذیر، مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها، و همچنین بستری تهامل‌بی در دانشگاه و صنعت در نبود این عوامل، حتی بهترین ایده‌ها نیز به نتيجه نمیرسند یا در مراحل اولیه از بین می‌روند. نکته کلیدی این است که توسعه فناوری‌محور برای در بستر یک برنامه ملی هوشمندانه انجام شود؛ برنامه‌هایی که در آن عدالت دیجیتال،

توانمندسازی مناطق محروم، افزایش سواد دیجیتال عمومی، و سیاست‌گذاری بر مبنای داده‌محور باشد در غیر این صورت، شفاف دیجیتال افزایش خواهد یافت و بهش بزرگی از جامعه از دستاوردهای اقتصاد نوین محروم خواهد ماند. در نتیجه، میتوان گفت که فناوری دیگر یک مزیت رقابتی نیست، بلکه یک پی‌شناز بقا در بازار پرتغییر و پیچیده امروز است کشورهایی



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

که بتوانند با سرمایه‌گذاری هوشمندانه، سیاست‌گذاری فناورانه و تربیت نیروی انسانی ماهر، زیستوم کارآفرینی فناورم ور را توسعه دهند، از مزایای اقتصادی، اجتماعی و حتی فرهنگی پایداری بهر همنند خواهند شد

برای ایران نیز، در شرایط ریمها و مودودی تهای اقتصادی، توسعه کس و کارهای فناورانه م یتوان د به عنوان مسیری برای تابآور ی

اقتصادی، استقلال نوآورانه و ارتقای جایگاه در اقتصاد دیجیتالی جهایی تلقی شود؛ به شرط آنکه مسیر، مبتنی بر داده، انعطافپذیر، بوم ی

و ه مراستا بات ولاک جهانی باشد

تشکر و قدردانی

نگارنده بر خود واج میدان د از اساتید گرانقدر، همکاران علمی و پژوهشگرانی که با ارائه دیدگاهها، منابع علمی و تجربیات ارزشمند خود زمینه ارتقای سطح کیفی این پژوهش را فراهم کردند، صمیمانه قدردانی نماید همچنی ن از کلیه افرادی که به صورت دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation

6

۰۳۲۴۰ - دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان کد: ۸۷۹۶۹

مستقیم یا غیرمستقیم در مراحل گردآوری اطلاعات، تلیل دادهها و تدوین نهایی مقاله یاریرسان بود هاند، تشلروژه ب هعمل میآید

بدون همکاری و راهنماییهای آنان، انجام ای ن پژوهش میسر نبود

منابع



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

منابع فارسی

اصغری، م مد (۱۴۰۰) کارآفرینی دیجیتال در عصر ت ول فناوری انتشاراک رشد##

##کاظمی، امیر و احمدی، سارا (۱۳۹۹) "بررسی نقش فناوری اطلاعاک در توسعه کس وکارهای نوپا" فصلنامه مدیریت فناوری

اطلاعاک، ۱۲ (۳)، ۴۵ - ۶۲

##رضایی، ناصر و همکاران (۱۴۰۱) "تأثیر اکوسیستم نوآوری بر موفقیت استارتاها" مجله علوم مدیریت ایران، ۱۸ (۱)، ۲۰ - ۳۵

نهمتی، فرشاد (۱۳۹۸) راهبردهای ت ول دیجیتال در کس وکار تهران: مؤسسه چش مانداز مدیریت##

##عباسی، مهدی (۱۴۰۲) "مدلسازی کس وکارهای فناورم و ربار و لرد پایداری" فصلنامه کارآفرینی و نوآوری، ۶ (۱)، ۷۸ -

۹۵

##یوسفی، علی و علیپور، نسترن (۱۴۰۰) "لیل تطبیقی سیاس تهای حمایتی از استارتاها در ایران و کشورهای پیشرو"

پژوه شهای راهبردی سیاست علم و فناوری، ۷ (۲)، ۱۱۳ - ۱۳۲##

##کوهی، سهد (۱۳۹۷) مدیریت استراتژیک فناوری اطلاعاک در بنگاهای کوچک و متوسط انتشاراک دانشگاه تهران

##Edwards, T. (2020). Digital Business Models and the Future of Value Creation. Oxford University Press

##Edwards, T., and Smith, R. (2020). "Technology-Driven Entrepreneurship: Opportunities and Challenges in the Digital Economy." Journal of Innovation Management, 8(2), 30-48

##Johnson, M., Christensen, C., and Kagermann, H. (2019). Reinventing Your Business Model: A Strategy for Innovation. Harvard Business Review Press

##Kaplan, S., and Haenlein, M. (2021). "Artificial Intelligence, Blockchain, and the Future of Digital Business." Business Horizons, 64(6), 667-677

##The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable

Development with Emphasis on Public Participation



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

7

##Porter, M.E., and Heppelmann, J.E. (2015). "How Smart, Connected Products Are Transforming Companies." Harvard Business Review, 93(10), 96–114

##Chesbrough, H. (2020). Open Innovation Results: Going Beyond the Hype and Getting Down to Business. Oxford University Press

##Brynjolfsson, E., and McAfee, A. (2014). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. W.W. Norton & Company

##Ismail, S., Malone, M., and van Geest, Y. (2014). Exponential Organizations: Why New Organizations Are Ten Times Better, Faster, and Cheaper Than Yours. Diversion Books__



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تأکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

تأثیر کیفیت تجربه و ادراک ریسک بر قصد بازدید مجدد گردشگران زاینده رود

مجید؛ فروزان ، عضو هیئت علمی گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی، ۱۹۳۹۶-۳۶۹۷، تهران، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کیفیت تجربه و ادراک ریسک بر قصد بازدید مجدد گردشگران از زاینده رود انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-همبستگی بوده و در دسته تحقیقات کمی قرار می گیرد. همچنین، از لحاظ روش شناسی در زمره تحقیقات علی پس رویدادی محسوب می شود. این مطالعه به صورت مقطعی در زاینده رود انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران (زن و مرد) بالای ۱۲ سال بازدیدکننده از جاذبه های زاینده رود بوده و نمونه گیری به روش در دسترس انجام شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین گردید. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بود و داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS تحلیل شدند. نتایج نشان داد که کیفیت تجربه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید مجدد گردشگران دارد و از میان ابعاد مختلف آن، لذت و آرامش بیشترین تأثیر را داشتند. در مقابل، ادراک ریسک، به ویژه در ابعاد مالی و فیزیکی، تأثیر منفی و معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد. علاوه بر این، تصویر مقصد و وفاداری به مقصد نقش تعدیل کننده مهمی در رابطه میان کیفیت تجربه، ادراک ریسک و قصد بازدید مجدد ایفا می کنند. این پژوهش بر اهمیت ارتقای کیفیت تجربه گردشگران و کاهش ریسک های مالی و فیزیکی تأکید دارد. با اجرای راهکارهای مناسب برای کاهش مخاطرات و ایجاد یک تجربه مطلوب، می توان تمایل گردشگران به بازدید مجدد را افزایش داده و به توسعه پایدار گردشگری کمک کرد. واژه های کلیدی: کیفیت تجربه، ادراک ریسک، قصد بازدید مجدد، تصویر مقصد، وفاداری به مقصد، گردشگری.



مقدمه

صنعت گردشگری در سال‌های اخیر به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی و فرهنگی در بسیاری از کشورهای جهان شناخته شده است. این صنعت نه تنها به طور مستقیم بر رشد اقتصادی کشورهای مختلف تأثیر می‌گذارد، بلکه در زمینه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی نیز نقش پررنگی ایفا می‌کند (دیمیتر ۳۱۲ و همکاران، ۲۰۲۳). این صنعت به ایجاد فرصت‌های شغلی، تقویت تبادلات فرهنگی و آشنایی جوامع با یکدیگر کمک کرده است و توانسته به عنوان یک عامل محرک اقتصادی در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، به ویژه در کشورهای با منابع طبیعی غنی، مورد توجه قرار گیرد (گروسی و صادقلو، ۱۴۰۰). با این حال، یکی از چالش‌های بزرگ در این صنعت، جذب و نگهداری گردشگران در مقاصد مختلف است. حفظ گردشگرانی که به یک مقصد سفر کرده‌اند، به عنوان یک اولویت مهم برای بسیاری از مقاصد گردشگری مطرح است. در این راستا، شناسایی عواملی که بر قصد بازدید مجدد گردشگران از مقاصد مختلف تأثیر می‌گذارد، از اهمیت زیادی برخوردار است (موثقی، ۱۴۰۰).

یکی از عوامل اصلی در جذب گردشگران و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها، کیفیت تجربه‌ای است که از مقصد خود دریافت می‌کنند و همچنین ادراک ریسکی که از سفر به یک مقصد خاص دارند. کیفیت تجربه گردشگری به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت مقاصد گردشگری شناخته می‌شود. این کیفیت تجربه شامل مجموعه‌ای از احساسات، ارزیابی‌ها و واکنش‌های فیزیکی و روانی است که گردشگران در طول سفر خود از مقصد مختلف تجربه می‌کنند (ادوند و همکاران، ۱۴۰۲). به عبارت دیگر، هر یک از اجزای سفر مانند زیرساخت‌ها، خدمات ارائه شده، جاذبه‌های طبیعی، امنیت محیط و تعاملات اجتماعی با کارکنان مقصد می‌توانند بر تجربه کلی گردشگر تأثیرگذار باشند. تحقیقات متعدد نشان داده‌اند که کیفیت تجربه گردشگران نقش بسیار مهمی در رضایت آن‌ها از سفر ایفا می‌کند و رضایت به دست آمده می‌تواند بر تصمیمات آینده آن‌ها برای بازدید مجدد از یک مقصد تأثیر بگذارد (هندریانتو ۳۱۳ و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین، تجربه مثبت از یک مقصد گردشگری می‌تواند منجر به وفاداری گردشگران به آن مقصد و تمایل بیشتر برای تکرار سفر شود. این تحقیق کیفیت تجربه گردشگران را به عواملی مانند زیرساخت‌ها، خدمات گردشگری، جاذبه‌های طبیعی و تعامل با محیط زیست تعریف می‌کند که در مجموع یک تجربه جامع و مثبت را برای گردشگران ایجاد می‌کند. کیفیت تجربه مثبت به طور مستقیم با افزایش احتمال بازدید مجدد ارتباط دارد و باعث می‌شود که گردشگران این مقصد را به دیگران توصیه کنند و در نهایت به جذب گردشگران بیشتر کمک کند (پورنگ و همکاران، ۱۳۹۹).

در کنار کیفیت تجربه، ادراک ریسک یکی دیگر از عواملی است که به شدت بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد. ادراک ریسک به طور کلی به ارزیابی خطرات و تهدیدات بالقوه‌ای اطلاق می‌شود که گردشگران ممکن است در طول سفر به مقصد خود با آن‌ها مواجه شوند. این ریسک‌ها می‌توانند به دو دسته عمده تقسیم شوند: خطرات طبیعی و اجتماعی. خطرات طبیعی ممکن است شامل بیماری‌ها، شرایط جوی نامساعد، خطرات زیست‌محیطی و شرایط نامطلوب مربوط به محیط طبیعی مقصد باشند. همچنین، خطرات اجتماعی مانند بی‌ثباتی سیاسی، جرم و جنایت یا مسائل امنیتی در مقصد نیز می‌توانند در ادراک ریسک تأثیرگذار باشند (لی ۲۰۲۳ و همکاران، ۲۰۲۳). فانتیدو و همکاران (۲۰۲۴)، نشان داده‌اند که ادراک ریسک بالا ممکن است موجب کاهش تمایل گردشگران به بازدید مجدد از یک مقصد شود.

ترکیب این دو عامل و تأثیر متقابل آن‌ها می‌تواند نقش بسزایی در شکل‌گیری قصد بازدید مجدد ایفا کند. به عنوان مثال، حتی در شرایطی که یک گردشگر تجربه مطلوبی از سفر خود داشته باشد، در صورتی که احساس کند که ریسک‌های احتمالی در سفرهای آینده افزایش خواهد یافت، ممکن است تمایلی به بازگشت نداشته باشد. بنابراین، شناسایی نحوه اثرگذاری کیفیت تجربه و ادراک ریسک بر تصمیم‌گیری گردشگران و اولویت‌بندی این عوامل می‌تواند به سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری در طراحی استراتژی‌های مؤثر کمک کند.

در زاینده رود، با توجه به موقعیت جغرافیایی و ویژگی‌های خاص این منطقه، ادراک ریسک می‌تواند از چندین زاویه مختلف تأثیرگذار باشد. برای مثال، مسائل زیست‌محیطی و ایمنی در این مناطق می‌توانند بر تصمیمات گردشگران برای بازدید مجدد تأثیر زیادی بگذارند. از این رو، شناخت و ارزیابی این ریسک‌ها می‌تواند به مدیران و برنامه‌ریزان کمک کند تا سیاست‌های مؤثری برای کاهش این ریسک‌ها و ارتقاء امنیت گردشگران اتخاذ کنند.

مطالعه تأثیر کیفیت تجربه و ادراک ریسک بر قصد بازدید مجدد، درک این روابط را برای مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری شفاف‌تر می‌کند. شناخت دقیق این دو متغیر می‌تواند به مدیران کمک کند تا استراتژی‌های مؤثری برای جذب، نگهداری و افزایش رضایت گردشگران در مقصدهای خود طراحی کنند. به ویژه در مقاصدی مانند زاینده رود که ویژگی‌های خاص محیط زیستی و طبیعی دارند، شناخت این عوامل می‌تواند در بهبود کیفیت خدمات و کاهش خطرات محیطی تأثیرگذار باشد. بررسی این دو متغیر در زاینده رود می‌تواند به مدیران این منطقه کمک کند تا از فرصت‌های جدید برای بهبود تجربه گردشگران استفاده کنند و در عین حال، ریسک‌ها و



تهدیدات موجود را به حداقل برسانند. این پژوهش به ویژه برای پارک های ملی و مناطق حفاظت شده که معمولاً با مشکلات زیست محیطی، امنیتی و زیرساختی روبه رو هستند، اهمیت زیادی دارد. بررسی و مدیریت مؤثر کیفیت تجربه و ادراک ریسک در این مناطق می تواند به ارتقاء گردشگری پایدار و جذب گردشگران بیشتر کمک کند.

راتر (۲۰۲۱)، نشان داده که کیفیت تجربه و ادراک ریسک تأثیرات مستقیمی بر رضایت گردشگران دارند و رضایت به دست آمده می تواند در تصمیمات آینده آنان برای بازدید مجدد از مقصد نقش حیاتی ایفا کند. این پژوهش ها همچنین نشان می دهند که تعامل میان کیفیت تجربه و ادراک ریسک ممکن است بر رفتار گردشگران تأثیر گذار باشد. برای مثال، اگر یک گردشگر تجربه ای مثبت و رضایت بخش از مقصدی داشته باشد، احتمال کمتری دارد که ادراک ریسک منفی از آن مقصد داشته باشد و بالعکس، ادراک ریسک بالا می تواند باعث تجربه منفی برای گردشگران شود که بر تصمیم آن ها برای بازدید مجدد تأثیر می گذارد. بنابراین، توجه به هر دو جنبه تجربه و ریسک در مقاصد گردشگری برای جذب گردشگران و افزایش رضایت آن ها ضروری است.

قصد بازدید مجدد را می توان به عنوان یک رفتار پس از مصرف در نظر گرفت که تحت تأثیر تجربه گذشته، رضایت از خدمات و نگرش کلی فرد نسبت به مقصد قرار دارد. گردشگرانی که تجربه مثبتی داشته اند، تمایل بیشتری به بازگشت خواهند داشت. در مقابل، حتی اگر یک مقصد دارای جاذبه های منحصر به فرد باشد، اما تجربه ناخوشایندی را برای گردشگران رقم بزند، احتمال بازدید مجدد کاهش می یابد. بنابراین، کیفیت تجربه شامل عواملی مانند امکانات رفاهی، تعامل با مردم محلی، دسترسی آسان و جذابیت های فرهنگی نقش کلیدی در شکل گیری قصد بازدید مجدد ایفا می کند (سیف الهی انار، ۱۴۰۲). نکته مهم این است که قصد بازدید مجدد تحت تأثیر هم زمان کیفیت تجربه و ادراک ریسک قرار دارد و تعامل این دو متغیر می تواند رفتار گردشگران را شکل دهد. به عنوان مثال، ممکن است یک گردشگر تجربه فوق العاده ای از یک سفر داشته باشد، اما اگر در سفر بعدی احساس کند که شرایط تغییر کرده و ریسک ها افزایش یافته اند، احتمال بازگشت او کاهش می یابد. برعکس، اگر مقاصد گردشگری بتوانند ادراک ریسک را کاهش دهند، حتی گردشگرانی که تجربه متوسطی داشته اند نیز ممکن است به بازگشت ترغیب شوند (بائی و چانگ، ۲۰۲۱). بنابراین، درک این فرآیند برای توسعه استراتژی های مؤثر در صنعت گردشگری ضروری است.

زاینده رود به عنوان یکی از مهم ترین مقاصد گردشگری طبیعی ایران در سال های اخیر شاهد کاهش نرخ بازدید مجدد بوده است. از اینرو این مطالعه با هدف بررسی تأثیر کیفیت تجربه و ادراک ریسک بر قصد بازدید مجدد گردشگران از زاینده رود، با نقش تصویر و



وفاداری به مقصد انجام می‌شود. سوالات اصلی تحقیق عبارتند از: تا چه اندازه کیفیت تجربه و ادراک ریسک بر قصد بازدید مجدد گردشگران زاینده رود اثر دارد؟

چارچوب نظری پژوهش

مطالعات گردشگری نشان می‌دهند که کیفیت تجربه، ادراک ریسک و قصد بازدید مجدد سه متغیر کلیدی در رفتار گردشگران هستند که هر یک در نظریه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نظریه کیفیت خدمات بر اهمیت کیفیت تجربه در رضایت و وفاداری گردشگران تأکید دارد. این نظریه بیان می‌کند که کیفیت بالای خدمات و امکانات در یک مقصد گردشگری، تجربه مثبتی برای گردشگران ایجاد کرده و احتمال بازدید مجدد را افزایش می‌دهد. در کنار آن، نظریه تجربه بهینه نشان می‌دهد که هر چه تجربه گردشگر غنی‌تر، لذت‌بخش‌تر و بدون مانع باشد، احتمال تکرار آن رفتار بیشتر خواهد بود. بر این اساس، کیفیت تجربه را می‌توان به عنوان عاملی تعیین‌کننده در قصد بازدید مجدد گردشگران در نظر گرفت. از سوی دیگر، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده توضیح می‌دهد که تصمیم‌گیری افراد تحت تأثیر ادراک آن‌ها از موانع و ریسک‌های احتمالی است. در زمینه گردشگری، ادراک ریسک شامل عواملی مانند ریسک‌های امنیتی، زیست‌محیطی، مالی و بهداشتی می‌شود. نظریه‌های مرتبط با ریسک، از جمله نظریه اجتناب از ریسک، نشان می‌دهند که هر چه سطح ریسک ادراک شده بیشتر باشد، احتمال انجام یک رفتار کاهش می‌یابد. بنابراین، در محیط‌های طبیعی مانند پارک‌های ملی، اگر گردشگران احساس کنند که امنیت کافی وجود ندارد یا خطراتی آن‌ها را تهدید می‌کند، احتمال بازدید مجدد آن‌ها کاهش خواهد یافت. این نظریه‌ها تأکید دارند که کاهش ریسک‌های ادراک شده از طریق بهبود مدیریت و اطلاع‌رسانی، می‌تواند به افزایش تمایل گردشگران برای بازدید مجدد منجر شود. ارتباط بین کیفیت تجربه، ادراک ریسک و قصد بازدید مجدد در مدل‌های وفاداری گردشگری نیز بررسی شده است. مدل وفاداری مشتریو نظریه ارزش درک‌شده نشان می‌دهند که گردشگران زمانی به یک مقصد وفادار می‌شوند که ارزش تجربه آن‌ها از هزینه‌ها و ریسک‌های احتمالی بیشتر باشد. بر این اساس، حتی اگر کیفیت تجربه بالا باشد، اما ریسک‌های ادراک شده زیاد باشند، احتمال کاهش بازدید مجدد وجود دارد. این مدل‌ها تأکید دارند که کاهش موانع روانی و افزایش مزایای درک‌شده، تأثیر مستقیمی بر تصمیم‌گیری گردشگران خواهد داشت.

دادوند و همکاران (۱۴۰۲)، پژوهش حاضر با هدف طراحی و آزمایش مدل بازاریابی محتوایی و بررسی نقش آن در قصد بازدید مجدد وب سایت انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد، در مقوله زمینه‌ای، عوامل بازاریابی، مشتری‌مداری، فرهنگ خرید آنلاین و تکنولوژی و در مقوله ساختاری محتوای سایت، فرآیند کاری خدمات مشتریان و عملکرد سازمانی و در مقوله رفتاری، رفتار مدیران و رفتار کارکنان و فرهنگ سازمانی در حوزه مشتری‌مداری بر بازاریابی محتوایی مؤثر هستند. البته عامل فرآیندهای کاری خدمات مشتریان در پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرار نگرفته است و از یافته‌های جدید این پژوهش است. در نهایت نتایج این پژوهش نشان داد

مقوله‌های رفتاری و ساختاری بطور مستقیم و با شدت ضعیف و مقوله زمینه‌ای بطور مستقیم و با شدت بالا بر بازاریابی محتوایی اثرگذار هستند. بخشایش و همکاران (۱۴۰۲)، از مهم‌ترین مشکلات صنعت گردشگری در ایران، توسعه‌ی روابط پایدار با گردشگران است. یافته‌ها نشان می‌دهند کیفیت باسه بعد آن در هویت‌یابی، رضایت و نیت‌های رفتاری (قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان) تأثیر دارد. همچنین هویت‌یابی سبب افزایش رضایت و نیت‌های رفتاری می‌شود. براساس نتایج، مقاصد گردشگری باید کیفیت مورد نیاز گردشگران را فراهم کنند تا از این طریق در گردشگر تعلق خاطر ایجاد شود و سبب رضایت گردشگر، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد گردشگر شوند.

صفی‌نیا و نیکوکار (۱۴۰۱)، توسعه نظام‌مند گردشگری و استفاده از قابلیت‌های بسیار این بخش برای بهبود وضعیت کنونی گردشگری کشور، مستلزم به کارگیری برنامه‌ریزی گردشگری است، تا با توجه به حساسیت‌های موجود و ظرفیت جامعه و نیازهای گردشگران بتوان از قابلیت‌های این صنعت در جهت پیشرفت و توسعه جامعه استفاده کرد. نتایج نشان داد که دلبستگی مکان، تبلیغ مکان و انگیزه بر قصد بازدید تأثیر معناداری دارند. و همچنین نتایج نشان داد قدرت تخیل بر تأثیر بین دلبستگی مکان، تبلیغ مکان و انگیزه بر قصد بازدید تأثیر تعدیلگری معناداری دارد.

قویدل و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی نشان داد که مسئولیت اجتماعی مقصد در قصد بازدید مجدد تأثیر مستقیم و معنی‌دار ندارد. جعفری و همکاران (۱۴۰۱)، در مقاله "ارائه مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر قصد گردشگران جهت سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه آن به سایرین (مطالعه موردی: شهر مقدس قم)" با هدف ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر قصد گردشگران جهت سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه آن به سایرین پژوهشی را اجرا کردند. نتایج پژوهش نشان داد درگیری ذهنی با مقصد گردشگری، کیفیت تجربه گردشگر، و رضایت از سفر به مقصد گردشگری، به طور معناداری قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه سفر مجدد به آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

شکور و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله "بررسی تأثیر اصالت ادراک شده، تصویر مقصد و تجربه به یادماندنی، بر قصد بازدید مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهرستان اردبیل)" نشان دادند که در بلندمدت جذب بازدید مجدد هزینه کمتری نسبت به بازدید بار اول برای مقاصد دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که اصالت ادراک شده جاذبه‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویر مقاصد و تجربه به یادماندنی دارد. همچنین تصویر مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تجربه به یادماندنی دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که تجربه به یادماندنی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد دارد. در پژوهشی که توسط لویز و پترسون (۲۰۲۴)، در نروژ انجام شد،



تأثیر احساس امنیت و راحتی بر قصد بازدید مجدد گردشگران از مقاصد طبیعی بررسی شد. نتایج نشان داد که احساس امنیت در مقصد و راحتی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید مجدد دارند. به‌ویژه، احساس امنیت گردشگران در مقاصد طبیعی باعث افزایش تمایل آن‌ها به بازدید مجدد می‌شود. این تحقیق نشان می‌دهد که ارتقای امنیت و راحتی برای گردشگران می‌تواند به‌طور قابل توجهی باعث جذب دوباره آن‌ها به مقاصد گردشگری شود.

در پژوهشی که توسط سیمونز و مارتینز (۲۰۲۴)، در فرانسه انجام شد، تأثیر تبلیغات آنلاین و تجربه قبلی گردشگران بر قصد بازدید مجدد از مقاصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان دادند که تبلیغات آنلاین تأثیر مثبتی بر قصد بازدید مجدد دارند و تجربه قبلی گردشگران از مقصد نیز باعث تقویت این اثر می‌شود. در نهایت، پژوهش نشان داد که ترکیب تبلیغات آنلاین جذاب و تجربه مثبت قبلی می‌تواند موجب افزایش احتمال بازدید مجدد گردشگران از مقاصد گردشگری شود. در پژوهشی که توسط کو و همکاران (۲۰۲۴)، انجام شد، هدف آن‌ها بررسی تأثیر کیفیت تجربه گردشگران بر قصد بازدید مجدد و نقش ادراک ریسک در این فرآیند بود. یافته‌های پژوهش نشان دادند که کیفیت تجربه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد و ادراک ریسک، به‌ویژه ریسک‌های مالی و بهداشتی، به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده در این رابطه عمل می‌کند. در پژوهش ساتون (۲۰۲۳)، انجام شد، تأثیر ادراک ریسک بر قصد بازدید مجدد گردشگران استرالیایی از بالی بررسی گردید. نتایج تحقیق نشان دادند که ریسک‌های بهداشتی و اجتماعی تأثیر منفی و معناداری بر قصد بازدید مجدد دارند و هرچقدر گردشگران در معرض ریسک‌های بیشتر قرار بگیرند، احتمال تصمیم آن‌ها برای بازدید مجدد کاهش می‌یابد.

رهمان و همکاران (۲۰۲۳) با هدف تعیین ارتباط بین کیفیت تجربه، تصویر مقصد، رفاه ذهنی و تقدس ادراک شده و تأثیر آن‌ها بر وفاداری گردشگران معنوی اندونزی تحقیقی انجام دادند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از PLS استفاده شد. یافته‌ها - این مطالعه نشان داد که مهم‌ترین شاخص‌های وفاداری گردشگران، تصویر مقصد و تقدس درک شده است. در حالی که کیفیت تجربه تأثیر مستقیمی بر وفاداری گردشگر ندارد، این مطالعه نشان می‌دهد که تأثیر مستقیمی بر رفاه ذهنی دارد. همچنین مشخص شد که تصویر مقصد تأثیر مستقیمی بر رفاه ذهنی و تقدس درک شده دارد. علاوه بر این، این مطالعه کشف کرد که تقدس ادراک شده تأثیر واسطه‌ای قابل توجهی بر تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران دارد. اصالت تحقیق - این مطالعه یک مدل مفهومی برای پیش‌بینی

319Simmons and Martinez

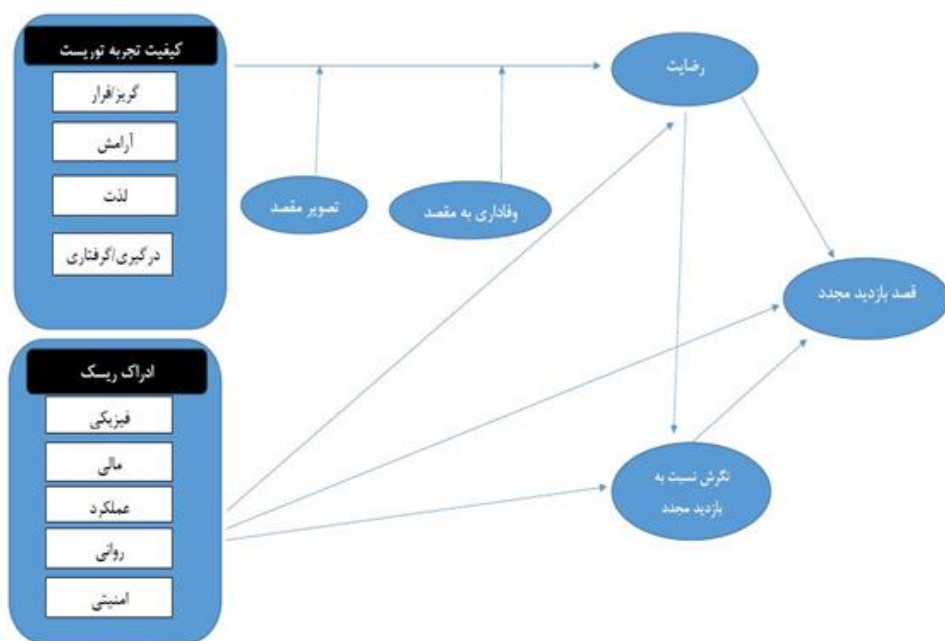
320Cholmo Ko et al

321Sutton

وفاداری گردشگران در زمینه گردشگری معنوی در اندونزی با ترکیب ساختارهای کیفیت تجربه، تصویر مقصد، رفاه ذهنی و تقدس درک شده ایجاد می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه اهمیت نظری تقدس ادراک شده را در میانجی‌گری تأثیر کیفیت تجربه بر وفاداری گردشگران نشان می‌دهد. رحمت و هارجادی (۲۰۲۳) به بررسی مشکل علاقه کم به بازدید مجدد از اشیاء گردشگری باغ گیاه‌شناسی کونینگانپر داخنتند. نتایج مطالعه نشان داد: (۱) تصویر مقصد تأثیر مثبت معناداری بر بازدید مجدد علاقه دارد. (۲) ارزش درک شده تأثیر مثبت قابل توجهی بر مقصد تصویر دارد. (۳) رضایت تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر مقصد دارد. (۴) کیفیت تجربه تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده دارد. (۵) کیفیت تجربه تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت دارد. (۶) ادراک ارزش و تصویر مقصد قادر به واسطه تأثیر کیفیت تجربه بر علاقه به بازدیدهای مکرر است. (۷) رضایت و تصویر مقصد می‌توانند کیفیت تجربه را در قصد بازدید مجدد تحت تأثیر قرار دهند.

زو و همکاران (۲۰۲۲) با هدف بررسی اثرات غیرمستقیم و مستقیم کیفیت تجربه جوان‌سازی میراث فرهنگی بر قصد بازدید مجدد گردشگران از طریق تجربیات به یاد ماندنی گردشگری و تصویر مقصد در زمینه گردشگری میراث فرهنگی تحقیق را انجام دادند. یافته‌ها نتایج نشان داد که کیفیت تجربه جوان‌سازی میراث فرهنگی تأثیر مثبت معناداری بر تجارب به یاد ماندنی گردشگری داشته است. تصویر مقصد و تجارب به یاد ماندنی گردشگری با قصد بازدید مجدد گردشگران همبستگی مثبت دارند. تصویر مقصد و تجارب به یاد ماندنی گردشگری تا حدی واسطه همبستگی بین کیفیت تجربه جوان‌سازی میراث فرهنگی و قصد بازدید مجدد است. کیم (۲۰۱۸) با هدف بررسی روابط ساختاری بین تصویر مقصد (DI)، رضایت گردشگر، قصد بازدید مجدد، و تبلیغات دهان به دهان (WOM) و ایجاد یک مدل نظری از تأثیر تجربیات به یاد ماندنی گردشگری (MTES) بر نیت رفتاری آنها، مطالعه‌ای را انجام داد. نتایج نشان می‌دهد که MTEها به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق DI و رضایت گردشگران بر مقاصد رفتاری آینده تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، MTEها تأثیرگذارترین عامل تعیین‌کننده در نیت رفتاری هستند. بنابراین، نتایج آن دسته از پژوهشگران و محققانی را که رضایت بازدیدکنندگان را مهم‌ترین شاخص عملکرد مقصد می‌دانند، به چالش می‌کشد. مفاهیم نظری و مدیریتی بر اساس نتایج مطالعه مورد بحث قرار می‌گیرند و دستورالعمل‌هایی برای تحقیقات آینده ارائه می‌شوند. ام دی کامرول و همکاران (۲۰۱۷) با هدف بررسی تأثیر ادراک ریسک گردشگر از طریق رضایت و نگرش نسبت به بازدید مجدد با قصد بازدید مجدد توریستی با در نظر گرفتن این موضوع به عنوان شکاف پژوهشی، یک تحقیق انتقادی کمی و کیفی برای بررسی تأثیر ادراک ریسک گردشگران در تحقیقات گردشگری اجرا کردند. نتایج نشان داد که ابعاد ریسک رایج بر قصد بازدید مجدد گردشگر اثر دارد، همچنین رضایت و نگرش نسبت به بازدید مجدد بر قصد بازدید مجدد گردشگر اثر دارد و بین ادراک ریسک توریست و قصد بازدید مجدد رابطه وجود دارد.

پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر تأثیر جداگانه‌ی کیفیت تجربه یا ادراک ریسک بر قصد بازدید مجدد گردشگران تمرکز داشته‌اند، اما کمتر به بررسی همزمان این دو عامل و تعامل آن‌ها در یک محیط طبیعی خاص پرداخته‌اند. علاوه بر این، بسیاری از مطالعات در زمینه‌ی گردشگری به مقاصد شهری یا فرهنگی اختصاص داشته و تحقیقات کمتری به بررسی این روابط در پارک‌های ملی و مناطق حفاظت‌شده پرداخته است. پژوهش حاضر با تمرکز بر زاینده رود، به دنبال ارائه‌ی دیدگاهی جامع‌تر از تأثیر همزمان کیفیت تجربه و ادراک ریسک بر قصد بازدید مجدد گردشگران است. همچنین، این مطالعه تلاش می‌کند تا نقش متغیرهای میانجی یا تعدیل‌کننده‌ای مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و تجربیات پیشین گردشگران را نیز مورد بررسی قرار دهد. رویکرد این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری کمک کند تا با ارائه‌ی راهکارهای عملی برای بهبود تجربه گردشگران و کاهش ریسک‌های ادراک‌شده، به افزایش نرخ بازدید مجدد و پایداری گردشگری در این منطقه کمک کنند.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پیشینه پژوهش

روش‌شناسی پژوهش



پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت توصیفی-همبستگی و از نوع روش پژوهش کمی است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش از دسته تحقیقات علی پس رویدادی است. تحقیق حاضر از لحاظ افق زمانی مقطعی و در زاینده رود انجام شد. متغیر وابسته نهایی قصد بازدید مجدد گردشگران از زاینده رود است و متغیرهای مستقل کیفیت تجربه توریست در ۴ بعد گریز، آرامش، لذت، درگیری سنجش خواهد شد و ادراک ریسک در ۵ بعد مالی، فیزیکی، روانی، عملکردی و امنیتی سنجیده می شود. متغیرهای تصویر و وفاداری به مقصد نیز متغیرهای تعدیل گر تحقیق هستند.

جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه گردشگران (زن و مرد) بالای ۱۲ سال بازدیدکننده از جاذبه های زاینده رود می باشند. با توجه به شرایط خاص جامعه آماری، روش نمونه گیری به صورت در دسترس است. برای تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه نمونه آماری روش نمونه گیری در دسترس به عنوان روش نمونه گیری مورد استفاده قرار می گیرد.

جهت جمع آوری اطلاعات این پژوهش از روش های مطالعه کتابخانه ای به منظور گردآوری مبانی نظری و پیشینه ی تجربی پژوهش استفاده شده است و همچنین به دلیل اینکه پرسشنامه در اغلب شرایط عملی تر و آسان تر است و به محقق امکان می دهد تا نمونه های بزرگ تر را مطالعه و بررسی کند، جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از نمونه ی مورد مطالعه از سه پرسشنامه استفاده شده است.

پرسشنامه کیفیت تجربه توریست ابزاری استاندارد است که برای سنجش میزان تأثیر گذاری یک تجربه گردشگری بر احساسات و ادراکات فرد طراحی شده است. این پرسشنامه شامل چهار بعد اصلی گریز، آرامش، لذت و درگیری است که هر کدام نقش مهمی در ارزیابی کیفیت تجربه سفر دارند. استفاده از این ابزار برای پژوهشگران حوزه گردشگری، مدیران مقاصد گردشگری و برنامه ریزان سفر مفید است، زیرا درک عمیق تری از رفتار و احساسات گردشگران ارائه می دهد. هدف این پرسشنامه، بررسی میزان فرار از روزمرگی، آرامش ذهنی و جسمی، لذت بردن از محیط و درگیری شناختی فرد با فضای گردشگری است. این سنجش به بهبود تجربه گردشگران و توسعه خدمات بهتر در صنعت گردشگری کمک می کند.

پرسشنامه شامل ۲۷ گویه است که به چهار بعد تقسیم شده اند. بُعد گریز (۷ گویه) شامل سؤالاتی درباره میزان فرار از روزمرگی است، مانند: "این سفر باعث شد از استرس های روزانه فاصله بگیرم." بُعد آرامش (۹ گویه) میزان کاهش تنش را می سنجد و گویه هایی نظیر "این تجربه حس سکون و استراحت ذهنی بخشید." دارد. بُعد لذت (۶ گویه) میزان شادی و رضایت گردشگر را بررسی کرده و شامل گویه هایی مانند "این سفر یکی از لذت بخش ترین تجربیات من بود." است. در نهایت، بُعد درگیری (۵ گویه) بر میزان تعامل احساسی و شناختی با محیط تمرکز دارد و شامل گویه هایی نظیر "این مکان توجه من را به شدت به خود جلب کرد." می شود.



این پرسشنامه بر اساس تحقیقات معتبر گردشگری تدوین شده است. از جمله منابع اصلی آن می توان به پژوهش‌فیلور و جیونگ (۲۰۰۷) که کیفیت تجربه گردشگری را بررسی کرده، مطالعه هوسانی و گیلبرت (۲۰۱۰)، درباره تجربه هیجانی گردشگران، مقاله‌پاین و گیلور (۲۰۱۹)، در زمینه اقتصاد تجربه، و پژوهش کیم (۲۰۲۱)، درباره تجربه‌های ماندگار گردشگری اشاره کرد. روایی این پرسشنامه از طریق روایی محتوایی، صوری و سازه‌ای بررسی و تأیید شده و متخصصان حوزه گردشگری، همخوانی گویه‌ها را ارزیابی کرده‌اند. همچنین، پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شده که نتایج نشان‌دهنده سطح پایایی بالای آن در تمامی ابعاد است. ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد مختلف بین ۰.۸۰ تا ۰.۸۷ بوده و برای کل پرسشنامه ۰.۸۶ محاسبه شده است، که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالای این ابزار می‌باشد.

نمره‌گذاری پرسشنامه بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت انجام می‌شود. امتیازات از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) متغیر هستند. حداقل و حداکثر نمرات برای هر بعد به ترتیب گریز (۷-۳۵)، آرامش (۹-۴۵)، لذت (۶-۳۰) و درگیری (۵-۲۵) است. نمره کلی پرسشنامه بین ۲۷ تا ۱۳۵ متغیر است که سطح تجربه گردشگری را مشخص می‌کند. بازه ۲۷ تا ۵۴ نشان‌دهنده تجربه ضعیف، ۵۵ تا ۸۱ تجربه متوسط، ۸۲ تا ۱۰۸ تجربه خوب و ۱۰۹ تا ۱۳۵ تجربه عالی است. این نمره‌گذاری به تحلیل کیفیت تجربه گردشگران کمک می‌کند و در بهبود خدمات گردشگری و ایجاد تجربه‌های به یادماندنی برای گردشگران مؤثر است.

پرسشنامه کیفیت تجربه توریست ابزاری معتبر، پایا و استاندارد برای ارزیابی تجربه گردشگری است که می‌تواند در تحقیقات دانشگاهی و تحلیل رفتار توریست‌ها مورد استفاده قرار گیرد. با بررسی گریز از زندگی روزمره، آرامش ذهنی و جسمی، لذت بردن از محیط و درگیری شناختی می‌توان تجربه گردشگران را به‌طور دقیق تحلیل کرد. نتایج حاصل از این پرسشنامه به برنامه‌ریزان، مدیران و پژوهشگران کمک می‌کند تا درک بهتری از نیازهای گردشگران داشته باشند و با ایجاد محیط‌های مطلوب، کیفیت خدمات گردشگری را افزایش دهند. در نهایت، این ابزار می‌تواند به بهبود تجربه سفر و توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک کند.

این پرسشنامه با هدف سنجش ادراک ریسک در زمینه سفر و تجربه‌های گردشگری طراحی شده است. ادراک ریسک به طور کلی به ارزیابی فرد از تهدیدات و خطرات احتمالی در یک موقعیت خاص اشاره دارد. در این پرسشنامه، پنج مولفه‌ی مختلف ریسک مورد

322 Fiore & Jeoung

323 Hosany & Gilbert

324 Pine & Gilmore

325 Kim



سنجش قرار می گیرد: ریسک فیزیکی (۶ گویه)، ریسک مالی (۵ گویه)، ریسک عملکردی (۸ گویه)، ریسک روانی (۷ گویه)، و ریسک امنیتی (۸ گویه). این پرسشنامه برای بررسی تأثیرات ادراک ریسک بر تصمیمات توریست ها و نگرش آن ها نسبت به مقصدهای گردشگری طراحی شده است.

پرسشنامه ادراک ریسک از مطالعات و پژوهش های مختلف در زمینه ادراک ریسک گردشگری و مصرف کننده اقتباس شده است. به ویژه، این پرسشنامه از پژوهش های مایچاد و اسمیت (۲۰۰۸)، در زمینه ریسک فیزیکی ژائو و همکاران (۲۰۲۰)، در زمینه ریسک مالی و عملکردی هوآنگ و همکاران (۲۰۱۷)، در زمینه ریسک روانی و امنیتی استفاده کرده است. این پرسشنامه به طور کلی اعتبارسنجی شده و مقیاس های آن با استفاده از تکنیک های مختلف از جمله تحلیل عاملی تأیید شده اند.

برای بررسی روایی پرسشنامه، از روش روایی سازه استفاده شده است که از طریق تحلیل عاملی تأییدی به اثبات رسیده است. روایی محتوا نیز توسط گروهی از متخصصان حوزه گردشگری تأیید شده است. از نظر پایایی، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی مولفه ها بالاتر از ۰.۸۰ است، که نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه در سنجش ابعاد مختلف ادراک ریسک می باشد. این پرسشنامه با هدف سنجش عواملی که بر قصد بازدید مجدد گردشگران از یک مقصد تأثیر می گذارند، طراحی شده است. چهار مولفه اصلی که بر قصد بازدید مجدد تأثیر دارند، عبارتند از: رضایت (۹ گویه)، نگرش نسبت به بازدید مجدد (۶ گویه)، وفاداری به مقصد (۶ گویه) و تصویر مقصد (۸ گویه). این پرسشنامه به طور خاص برای ارزیابی تجربه گردشگری و تحلیل عواملی که باعث می شوند یک مقصد به انتخاب مجدد تبدیل شود، مورد استفاده قرار می گیرد. پرسشنامه قصد بازدید مجدد از پژوهش های معتبر در این زمینه اقتباس شده است. این پرسشنامه به ویژه از مطالعات اولیور (۱۹۹۷)، در زمینه رضایت مشتری، آژن (۱۹۹۱) برای نگرش نسبت به رفتار، چی و کیو (۲۰۰۳)

326 Michaud & Smith

327 Zhao et al

328 Huang et al

329 Oliver

330 Ajzen

331 Chi & Qu



(۲۰۰۸)، در زمینه وفاداری به مقصد و برای تصویر مقصد تاسکی و گارنر (۳۳۲) (۲۰۰۷)، گرفته شده است. این پرسشنامه از نظر روایی و پایایی مورد تأیید قرار گرفته است و در مطالعات مختلف استفاده شده است.

جدول ۱. مقادیر اعتبار سنجی و پایایی ابزار تحقیق

سازه	آلفای کرونباخ	نسبت روایی محتوی (CVR)	شاخص روایی محتوی (CVI)
کیفیت تجربه	۰/۸۶	۰/۸۳	۰/۸۰
ادراک ریسک	۰/۸۴	۰/۸۶	۰/۸۷
قصد بازدید مجدد	۰/۸۸	۰/۸۲	۰/۸۶

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده در بخش آزمون فرضیه های تحقیق از تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شد. در این تحقیق از نرم افزار SPSS26 استفاده خواهد شد.

یافته های پژوهش

قبل از پرداختن به فرضیه های پژوهش، نرمال بودن توزیع فراوانی متغیرهای پژوهش از آزمون نیکویی برازش کالموگراف-اسمیرنوف استفاده شد، تا نرمال بودن توزیع آن مشخص گردد.

بر این اساس، اگر فرض صفر رد نشود، می توان گفت توزیع مربوط به متغیرها وضعیت نرمالی داشته است و در صورت رد فرض صفر متغیرها از توزیع نرمالی برخوردار نیستند.

آزمون کالموگراف اسمیرنوف با نشان داد که همه داده های پژوهش، از توزیع نرمالی برخوردار است و با فرض قرار داشتن متغیر در مقیاس فاصله ای می توان آمار پارامتریک را جهت تحلیل به کاربرد.

جدول ۲. تحلیل آزمون کالموگراف-اسمیرنوف

متغیر	چولگی		کشیدگی	
	آماره	انحراف استاندارد	آماره	انحراف استاندارد
کیفیت تجربه توریست - گریز	۰.۰۳۸	۰.۲۱۹	۱.۲۹۹	۰.۷۳۳
کیفیت تجربه توریست - آرامش	۰.۴۹۵	۰.۱۲۴	۱.۵۵۴	۰.۰۵۹
کیفیت تجربه توریست - لذت	۰.۲۹۳	۰.۷۱۱	۱.۵۲۰	۰.۴۲۱
کیفیت تجربه توریست - درگیری	۱.۰۲۴	۰.۲۸۷	۰.۸۰۸	۰.۷۰۱
ادراک ریسک - فیزیکی	۱.۴۲۳	۰.۶۰۰	۱.۹۱۳	۰.۲۲۲
ادراک ریسک - مالی	۱.۸۷۶	۰.۵۱۵	۰.۹۵۵	۰.۲۴۳
ادراک ریسک - عملکرد روانی	۱.۰۴۰	۰.۲۳۹	۱.۰۱۸	۰.۳۵۶
ادراک ریسک - امنیتی	۳.۸۵۵	۰.۳۰۳	۱.۲۹۹	۰.۴۰۸
قصد بازدید مجدد - رضایت	۲.۷۰۱	۰.۱۱۰	۱.۰۵۴	۰.۰۵۹
قصد بازدید مجدد - نگرش نسبت به بازدید مجدد	۱.۲۲۲	۰.۴۴۱	۳.۳۱۹	۰.۰۳۱
کیفیت تجربه توریست - گریز	۰.۰۳۸	۰.۲۱۹	۱.۲۹۹	۰.۷۳۳
کیفیت تجربه توریست - آرامش	۰.۳۶۷	۰.۲۷۴	۰.۸۶۱	۰.۱۱۶

جدول ۲ نتایج تحلیل آزمون کولموگروف-اسمیرنوف را برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها بر اساس آماره چولگیو کشیدگی نشان می‌دهد. در این جدول، مقادیر چولگی و کشیدگی برای هر متغیر گزارش شده است. مقادیر چولگی نزدیک به صفر برای بیشتر متغیرها مانند "کیفیت تجربه توریست - گریز" (۰.۰۳۸) و "کیفیت تجربه توریست - آرامش" (۰.۴۹۵) به طور کلی نشان‌دهنده توزیع تقریباً متقارن هستند. با این حال، برخی از متغیرها مانند "ادراک ریسک - فیزیکی" (۱.۴۲۳) و "ادراک ریسک - مالی" (۱.۸۷۶) چولگی

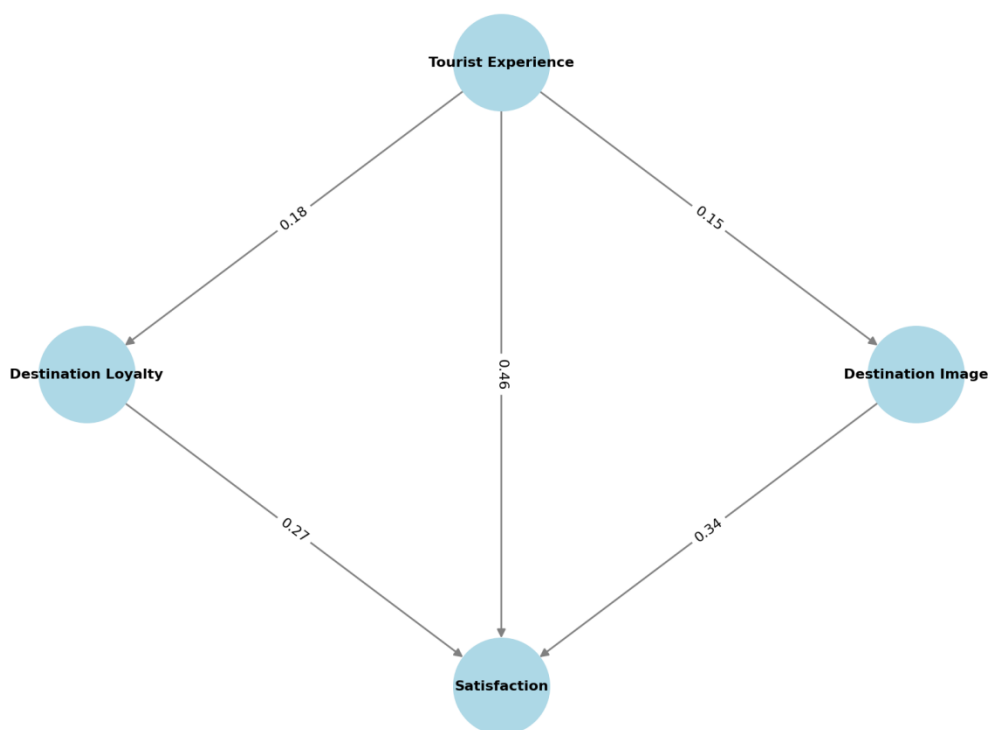
مثبت بالاتری دارند که بیانگر یک انحراف جزئی به سمت راست توزیع است. مقادیر کشیدگی نیز برای بسیاری از متغیرها در حدود مقدار ۳ قرار دارند، اما برخی متغیرها مانند "قصد بازدید مجدد - نگرش نسبت به بازدید مجدد" (۳.۳۱۹) و "ادراک ریسک - فیزیکی" (۱.۹۱۳) کشیدگی بالاتری دارند که نشان‌دهنده پیک‌های بیشتری در داده‌ها است. انحراف استاندارد چولگی و کشیدگی نیز برای هر متغیر مشخص شده و نشان‌دهنده پراکندگی و میزان تغییرات در توزیع داده‌ها است. نتایج به‌طور کلی نشان‌دهنده این است که بیشتر داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند، هرچند که برخی متغیرها انحرافات جزئی از آن دارند.

جدول ۳. تحلیل تأثیر تعدیلی وفاداری به مقصد گردشگری و تصویر مقصد بر رابطه بین کیفیت تجربه توریست و رضایت گردشگر

سطح معناداری (p-value)	آماره t	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون (β)	متغیر
۰.۰۰۰	۶.۱۴	۰.۳۵	۲.۱۵	ثابت
۰.۰۰۰	۱۴.۵۷	۰.۰۳	۰.۴۶	کیفیت تجربه توریست
۰.۰۰۰	۶.۷۳	۰.۰۴	۰.۲۷	وفاداری به مقصد گردشگری
۰.۰۰۰	۱۰.۷۸	۰.۰۳	۰.۳۴	تصویر مقصد
۰.۰۰۰	۹.۰۰	۰.۰۲	۰.۱۸	کیفیت تجربه توریست × وفاداری به مقصد
۰.۰۰۰	۵.۰۰	۰.۰۳	۰.۱۵	کیفیت تجربه توریست × تصویر مقصد
			۰.۶۴	(ضریب تعین) R ²
			۰.۶۲	Adjusted R ² (ضریب تعدیل شده)

نتایج نشان می‌دهند که کیفیت تجربه توریست رابطه مثبت و معناداری با رضایت گردشگر دارد (ضریب رگرسیون ۰.۴۶، $p=۰.۰۰۰$). همچنین، وفاداری به مقصد گردشگری (ضریب رگرسیون ۰.۲۷) و تصویر مقصد (ضریب رگرسیون ۰.۳۴) نیز به‌طور معناداری بر رضایت گردشگر تأثیر دارند. اما مهم‌ترین یافته در این تحلیل، اثر تعدیل‌وفاداری به مقصد گردشگری و تصویر مقصد است. ضریب رگرسیون برای تعامل کیفیت تجربه توریست و وفاداری به مقصد برابر با ۰.۱۸ و برای تعامل کیفیت تجربه توریست و تصویر مقصد برابر با ۰.۱۵ است که نشان‌دهنده تأثیر تعدیلی مثبت این متغیرها بر رابطه میان کیفیت تجربه توریست و رضایت گردشگر

می‌باشد. این نتایج به این معناست که با افزایش وفاداری به مقصد گردشگری و تصویر مثبت از مقصد، تأثیر کیفیت تجربه توریست بر رضایت گردشگر تقویت می‌شود. سطح معناداری برای تمام ضرایب $p\text{-value} < 0.000$ که نشان‌دهنده این است که تمام روابط موجود در مدل از نظر آماری معنادار هستند و تحلیل مسیر به‌طور معناداری این روابط را تأیید می‌کند. همچنین مقدار $R^2 = 0.64$ نشان می‌دهد که ۶۵٪ از تغییرات رضایت گردشگر به وسیله متغیرهای مستقل موجود در مدل توضیح داده می‌شود. مقدار $\text{Adjusted} R^2 = 0.62$ نیز نشان می‌دهد که پس از تعدیل بر اساس تعداد متغیرهای مستقل، مدل همچنان بخش قابل توجهی از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. این مقادیر حاکی از تناسب قابل قبول مدل رگرسیون با داده‌های تحقیق هستند. سطح معناداری برای تمام ضرایب $p\text{-value} < 0.000$ است که نشان‌دهنده این است که تمام روابط موجود در مدل از نظر آماری معنادار هستند و تحلیل مسیر به‌طور معناداری این روابط را تأیید می‌کند.

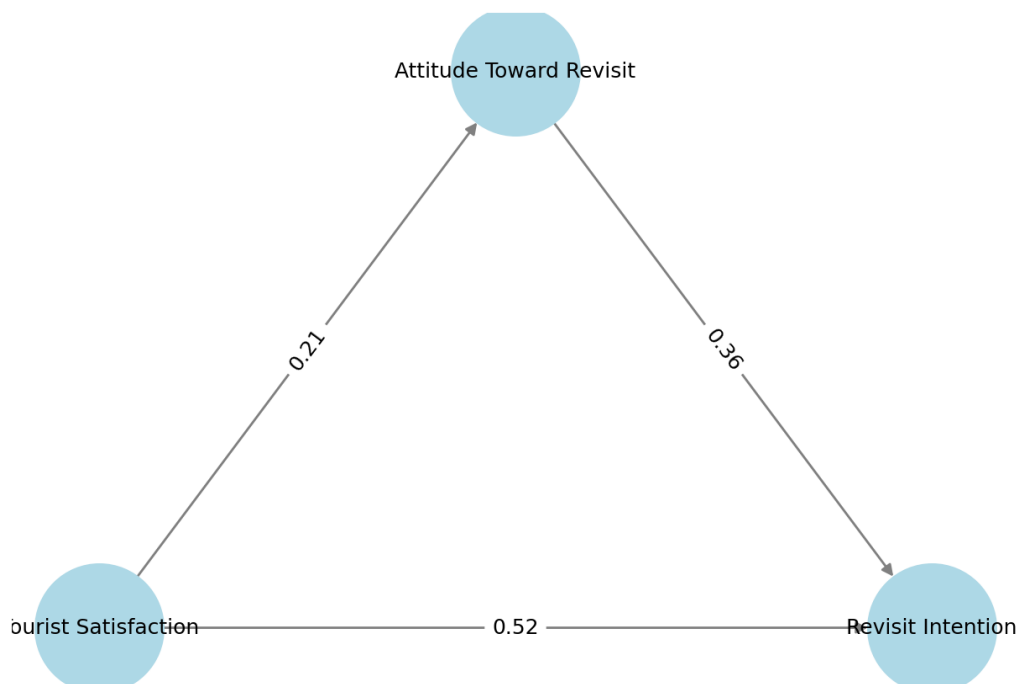


نمودار ۲. تحلیل تأثیر تعدیلی وفاداری به مقصد گردشگری و تصویر مقصد بر رابطه بین کیفیت تجربه توریست و رضایت گردشگر

جدول ۴. تحلیل رگرسیون تأثیر تعدیل‌گرش نسبت به بازدید مجدد بر رابطه بین رضایت گردشگر و قصد بازدید مجدد

P	آماره t	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون (β)	متغیر مستقل
۰.۰۰۰	۶.۱۸	۰.۳۲	۱.۹۸	ثابت
۰.۰۰۰	۱۳.۰۰	۰.۰۴	۰.۵۲	رضایت گردشگر
۰.۰۰۰	۷.۲۰	۰.۰۵	۰.۳۶	نگرش نسبت به بازدید مجدد
۰.۰۰۰	۷.۰۰	۰.۰۳	۰.۲۱	رضایت گردشگر $\times$ نگرش بازدید مجدد
-	-	-	۰.۷۱	R2 (ضریب تعیین)
-	-	-	۰.۷۰	Adjusted R2 (ضریب تعیین تعدیل شده)

نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد (ضریب رگرسیون ۰.۵۲، $p=0.000$) همچنین، نگرش نسبت به بازدید مجدد نیز به طور مثبت قصد بازدید مجدد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ضریب رگرسیون ۰.۳۶، $p=0.000$). اما مهم‌ترین یافته، تأثیر مثبت و معنادار متغیر تعاملی (رضایت گردشگر $\times$ نگرش نسبت به بازدید مجدد) است که ضریب آن ۰.۲۱ و مقدار $p=0.000$ است. این نتیجه تأیید می‌کند که نگرش نسبت به بازدید مجدد، اثر رضایت گردشگر بر قصد بازدید مجدد را تقویت می‌کند. مقدار ($R^2=0.71$) نشان می‌دهد که ۷۱٪ از تغییرات قصد بازدید مجدد توسط متغیرهای مستقل مدل توضیح داده می‌شود. همچنین، مقدار $Adjusted R^2=0.70$ نشان می‌دهد که مدل با در نظر گرفتن تعداد متغیرها همچنان قدرت توضیح‌دهندگی بالایی دارد. بنابراین، وجود نگرش مثبت نسبت به بازدید مجدد می‌تواند باعث افزایش اثرگذاری رضایت گردشگر بر قصد بازدید مجدد شود، که این موضوع می‌تواند برای برنامه‌ریزی‌های بازاریابی و مدیریت گردشگری بسیار حائز اهمیت باشد.



نمودار ۳. تأثیر تعدیلی نگرش نسبت به بازدید مجدد بر رابطه بین رضایت گردشگر و قصد بازدید مجدد

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کیفیت تجربه و ادراک ریسک بر قصد بازدید مجدد گردشگران از زاینده رود انجام شده است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین "کیفیت تجربه توریست" و "رضایت گردشگر" نشان دهنده یک همبستگی مثبت و معنادار بسیار قوی بین این دو متغیر با ضریب همبستگی ۰.۷۵** است. این مقدار همبستگی نشان داد که هرچه کیفیت تجربه توریست بیشتر باشد، رضایت گردشگر به طور معناداری افزایش می یابد. بنابراین، رابطه ای مثبت و قوی بین این دو متغیر وجود دارد که می تواند نشان دهنده تأثیر بالای کیفیت تجربه بر رضایت گردشگر باشد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که ضریب رگرسیون برای متغیر کیفیت تجربه توریست برابر با ۰.۵۲ است، که بیانگر این است که به ازای هر واحد افزایش در کیفیت تجربه توریست، رضایت گردشگر به طور متوسط ۰.۵۲ واحد افزایش می یابد. این ضریب مثبت به وضوح نشان داد که کیفیت تجربه توریست تأثیر مستقیمی بر رضایت گردشگر دارد. همچنین، آماره t برای این ضریب برابر با ۱۲.۸۸ است که نشان دهنده قدرت بالای تأثیر این متغیر بر رضایت گردشگر است. این مقدار آماره t بسیار بالاتر از حد معمول (۲) است و نشان دهنده اهمیت آماری بالای نتایج است. سطح معناداری (p-value) برای این ضریب برابر با ۰.۰۰۰ است، که نشان داد تأثیر کیفیت تجربه توریست بر رضایت گردشگر از نظر آماری معنادار و قطعی است. خطای استاندارد برابر با

۰.۰۴ است که نشان دهنده دقت بالای مدل رگرسیونی در پیش بینی اثرات کیفیت تجربه توریست بر رضایت گردشگر است. این نتایج به وضوح بر رابطه مثبت و معنادار میان کیفیت تجربه توریست و رضایت گردشگر تأکید داشت.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین کیفیت تجربه توریست و رضایت گردشگر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، به این معنا که هرچه کیفیت تجربه گردشگری افزایش یابد، سطح رضایت گردشگران نیز بهبود می‌یابد. این نتیجه با تئوری‌های موجود در حوزه رفتار مصرف کننده و گردشگری همسو است، زیرا تجربه مثبت و لذت بخش از یک مقصد گردشگری باعث ایجاد خاطرات مطلوب شده و رضایت کلی گردشگر را تقویت می‌کند. در این زمینه، مدل‌های مختلفی مانند مدل انتظارات-تجربه-رضایت نشان می‌دهند که زمانی که تجربه واقعی گردشگر با انتظارات او مطابقت داشته یا از آن فراتر رود، میزان رضایت افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های یآوری و رضایتی (۱۴۰۳)، صفی‌نیا و نیکوکار (۱۴۰۱)، توسط کو و همکاران (۲۰۲۴) و ساتون (۲۰۲۳) که تأکید کرده‌اند کیفیت تجربه در ابعاد گریز، آرامش، لذت و مشارکت تأثیر مستقیم بر رضایت گردشگر دارد، همسو است. به‌طور خاص، بعد گریز از زندگی روزمره و آرامش ذهنی، به دلیل کاهش استرس و افزایش رفاه گردشگران، تأثیر پررنگ‌تری بر رضایت کلی داشته است.

با این حال، برخی از یافته‌های این پژوهش در مقایسه با پژوهش‌های گذشته تفاوت‌هایی را نشان می‌دهد. برای مثال، در مطالعه حسینی و نادری (۱۴۰۲)، کیفیت تجربه مشارکتی تأثیر معناداری بر رضایت گردشگران نداشت، در حالی که در پژوهش حاضر، مشارکت در فعالیت‌های گردشگری نقش مهمی در افزایش رضایت ایفا کرده است. این اختلاف ممکن است ناشی از تفاوت در نوع گردشگران مورد بررسی، نوع مقصد گردشگری (طبیعی، تاریخی، یا فرهنگی)، فرهنگ غالب در جامعه میزبان و سطح انتظارات گردشگران باشد. همچنین، برخی پژوهش‌ها مانند زارع و همکاران (۱۴۰۳)، بیان کرده‌اند که کیفیت تجربه به تنهایی نمی‌تواند تعیین کننده رضایت باشد، بلکه عواملی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان، تعاملات اجتماعی و پیشینه ذهنی گردشگران از مقصد نیز در میزان رضایت آن‌ها نقش دارند. این دیدگاه تا حدی با یافته‌های پژوهش حاضر تفاوت دارد، زیرا نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت تجربه گردشگری به‌طور مستقل تأثیر معناداری بر رضایت گردشگران دارد، هرچند که سایر عوامل نیز می‌توانند به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌گر یا میانجی نقش ایفا کنند.

از منظر مدیریتی و سیاست‌گذاری گردشگری، این نتایج اهمیت طراحی تجربیات باکیفیت و منحصر به فرد برای گردشگران را برجسته می‌کند. مدیران مقاصد گردشگری باید بر بهبود خدمات، ایجاد محیطی آرامش‌بخش، ارائه فعالیت‌های لذت بخش و افزایش تعاملات مشارکتی تمرکز کنند تا تجربه کلی گردشگران ارتقا یابد. یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های شکور و همکاران (۱۴۰۰) و همان و همکاران (۲۰۲۳) که بر تأثیر کیفیت خدمات، جذابیت‌های مقصد و تعاملات اجتماعی در افزایش رضایت گردشگران تأکید کرده‌اند، همخوانی دارد. به‌عنوان نمونه، فراهم کردن امکانات تفریحی متنوع، راهنماهای حرفه‌ای، خدمات اقامتی باکیفیت و تسهیلات مناسب

می تواند بر کیفیت تجربه گردشگران تأثیر مثبت گذاشته و در نتیجه، سطح رضایت آن ها را افزایش دهد. علاوه بر این، برنامه ریزی برای ایجاد تجربیات نوآورانه، شخصی سازی خدمات بر اساس نیازهای گردشگران و کاهش عوامل استرس زا مانند ازدحام و مشکلات امنیتی نیز از جمله اقداماتی است که می تواند باعث افزایش رضایت گردشگران و در نهایت، ارتقای رقابت پذیری مقاصد گردشگری شود.

نتایج نشان داد که کیفیت تجربه توریست رابطه مثبت و معناداری با رضایت گردشگر دارد (ضریب رگرسیون ۰.۰۴۶، $p\text{-value} = ۰.۰۰۰$). همچنین، وفاداری به مقصد گردشگری (ضریب رگرسیون ۰.۲۷) و تصویر مقصد (ضریب رگرسیون ۰.۳۴) نیز به طور معناداری بر رضایت گردشگر تأثیر داشت. اما مهم ترین یافته در این تحلیل، اثر تعدیلی وفاداری به مقصد گردشگری و تصویر مقصد است. ضریب رگرسیون برای تعامل کیفیت تجربه توریست و وفاداری به مقصد برابر با ۰.۱۸ و برای تعامل کیفیت تجربه توریست و تصویر مقصد برابر با ۰.۱۵ است که نشان دهنده تأثیر تعدیلی مثبت این متغیرها بر رابطه میان کیفیت تجربه توریست و رضایت گردشگر می باشد. این نتایج به این معناست که با افزایش وفاداری به مقصد گردشگری و تصویر مثبت از مقصد، تأثیر کیفیت تجربه توریست بر رضایت گردشگر تقویت شد. سطح معناداری برای تمام ضرایب $p\text{-value} < ۰.۰۰۰$ که نشان دهنده این است که تمام روابط موجود در مدل از نظر آماری معنادار هستند و تحلیل مسیر به طور معناداری این روابط را تأیید می کند. همچنین مقدار $R^2 = ۰.۶۴$ نشان داد که ۶۵٪ از تغییرات رضایت گردشگر به وسیله ی متغیرهای مستقل موجود در مدل توضیح داده شد. مقدار $\text{Adjusted } R^2 = ۰.۶۲$ نیز نشان داد که پس از تعدیل بر اساس تعداد متغیرهای مستقل، مدل همچنان بخش قابل توجهی از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کند. این مقادیر حاکی از تناسب قابل قبول مدل رگرسیون با داده های تحقیق هستند. سطح معناداری برای تمام ضرایب $p\text{-value} < ۰.۰۰۰$ است که نشان دهنده این است که تمام روابط موجود در مدل از نظر آماری معنادار هستند و تحلیل مسیر به طور معناداری این روابط را تأیید می کند.

یافته های پژوهش نشان می دهد که رابطه بین کیفیت تجربه توریست و رضایت گردشگر به واسطه متغیرهای تعدیل گر، یعنی وفاداری به مقصد گردشگری و تصویر مقصد، تحت تأثیر قرار می گیرد. به این معنا که هرچه کیفیت تجربه توریست بالاتر باشد، سطح رضایت او نیز افزایش می یابد، اما شدت این رابطه به میزان وفاداری گردشگر به مقصد و تصویری که از آن در ذهن دارد، وابسته است. کیفیت تجربه توریست شامل ابعاد گریز از زندگی روزمره، آرامش، لذت و مشارکت در فعالیت های گردشگری است که می تواند بر رضایت کلی گردشگر از سفر تأثیر مثبت بگذارند. یافته های این پژوهش با مطالعه سیف الهی انار (۱۴۰۲)، بخشایش و همکاران (۱۴۰۲)، لویز و پترسون (۲۰۲۴) و ویمونز و مارتینز (۲۰۲۴)، همسو است که نشان دادند کیفیت تجربه به عنوان یک عامل کلیدی در رضایت گردشگران نقش دارد، اما این تأثیر می تواند تحت تأثیر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و میزان وفاداری آن ها تعدیل شود. این موضوع نشان

می‌دهد که گردشگران زمانی که تجربه‌ای مثبت از سفر خود دارند، در صورتی که تصویر مثبتی نیز از مقصد در ذهن آن‌ها شکل گرفته باشد و به آن وفادار باشند، سطح رضایت بالاتری را گزارش می‌کنند.

با این حال، یافته‌های پژوهش حاضر در برخی جنبه‌ها با نتایج پژوهش‌های گذشته تفاوت دارد. برای مثال، در مطالعه حسینی و نادری (۱۴۰۲)، تصویر مقصد تأثیر تعدیل‌گری معناداری بر رابطه بین کیفیت تجربه و رضایت گردشگر نداشت، در حالی که در پژوهش حاضر، این رابطه تأیید شده است. این تفاوت ممکن است ناشی از نوع مقاصد مورد بررسی، گروه‌های مختلف گردشگران یا تفاوت در سنجش تصویر مقصد باشد. همچنین، برخی پژوهش‌های مانند زارع و همکاران (۱۴۰۳)، بیان کرده‌اند که کیفیت تجربه به تنهایی کافی نیست و عواملی مانند سطح آگاهی گردشگر از مقصد، تبلیغات و توصیه‌های دیگران نیز می‌توانند این رابطه را تقویت کنند. پژوهش حاضر نیز این دیدگاه را تأیید می‌کند، زیرا نتایج نشان می‌دهد که گردشگرانی که تصویر مطلوب‌تری از مقصد دارند، احتمالاً تحت تأثیر تجربیات مثبت خود، رضایت بیشتری را نیز تجربه می‌کنند. بنابراین، تصویر مقصد می‌تواند نقش مهمی در تقویت تأثیر کیفیت تجربه بر رضایت گردشگر ایفا کند.

از منظر مدیریتی و بازاریابی گردشگری، این یافته‌ها نشان می‌دهند که افزایش وفاداری گردشگران به یک مقصد و بهبود تصویر ذهنی آن می‌تواند نقش کلیدی در ارتقای سطح رضایت آن‌ها داشته باشد. مدیران مقاصد گردشگری باید علاوه بر ارائه تجربیات باکیفیت برای گردشگران، به بهبود تصویر برند مقصد خود نیز توجه داشته باشند. این موضوع شامل تبلیغات مؤثر، مدیریت ادراک گردشگران از طریق بازاریابی دیجیتال، ارائه اطلاعات شفاف و مثبت درباره مقصد و برندسازی بر اساس جذابیت‌های فرهنگی و طبیعی است. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج عباسی و همکاران (۱۴۰۲)، همخوانی دارد که تأکید داشتند مقاصدی که روی برندینگ و بهبود تصویر ذهنی خود کار می‌کنند، معمولاً از سطح رضایت و وفاداری گردشگران بالاتری برخوردارند. همچنین، موسوی و رستمی (۱۴۰۳)، نشان دادند که کیفیت تجربه گردشگران زمانی بیشترین تأثیر را بر رضایت دارد که احساس ارتباط عاطفی و وفاداری به مقصد نیز در آن‌ها شکل گرفته باشد. این نتایج نشان می‌دهد که مقاصد گردشگری باید بر ایجاد پیوندهای احساسی با گردشگران و ارائه تجربیاتی منحصربه‌فرد تمرکز کنند تا رضایت و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند.

در مجموع، پژوهش حاضر تأیید می‌کند که کیفیت تجربه گردشگران به طور مستقیم بر میزان رضایت آن‌ها تأثیر دارد، اما این تأثیر می‌تواند تحت تأثیر عوامل ذهنی مانند تصویر مقصد و وفاداری به آن تعدیل شود. مدیران صنعت گردشگری می‌توانند از این یافته‌ها برای بهبود سیاست‌های بازاریابی خود استفاده کنند و با بهبود تصویر ذهنی از مقصد، برندسازی قوی‌تر و ارائه خدماتی که احساس وفاداری را در گردشگران تقویت کند، تجربه‌ای به یادماندنی‌تر برای آن‌ها رقم بزنند. از این رو، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های بازاریابی نه تنها بر ارائه تجربه باکیفیت، بلکه بر ایجاد یک تصویر مثبت و پایدار از مقصد نیز تمرکز داشته باشند.



با توجه به نتایج این پژوهش و محدودیت‌های آن، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آینده با رویکردهای جامع‌تر و در مناطق مختلف انجام شوند تا درک دقیق‌تری از عوامل مؤثر بر تجربه گردشگران و قصد بازدید مجدد ارائه شود. در این راستا، پیشنهادهای پژوهشی زیر ارائه می‌شوند:

بررسی تأثیر سایر عوامل روان‌شناختی و اجتماعی مانند انگیزه‌های گردشگری، دلبستگی به مقصد و ارزش‌های فرهنگی بر قصد بازدید مجدد از پارک‌های ملی و مناطق حفاظت‌شده.

بررسی نقش فناوری‌های دیجیتال مانند اپلیکیشن‌های راهنما، واقعیت افزوده و رسانه‌های اجتماعی در کاهش ادراک ریسک و افزایش رضایت گردشگران در پارک‌های ملی.

مطالعه تأثیر برنامه‌های اکوتوریسم و گردشگری پایدار بر نگرش و رفتار بازدیدکنندگان نسبت به حفاظت از محیط‌زیست و قصد بازدید مجدد از مقاصد طبیعی.

بررسی اثرات بلندمدت تجربه گردشگری بر وفاداری گردشگران از طریق مطالعات طولی که به ارزیابی پایداری قصد بازدید مجدد و میزان تغییرات آن در طول زمان می‌پردازد.

منابع

##دوند، علی؛ صناعی، علی؛ رضائی دولت آبادی؛ حسین و انصاری، آذرنوش (۱۴۰۲). تبیین کارکردهای ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، (۳۱)، ۹۵-۷۹.

##جعفرزاده م. (۱۴۰۰). تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری برند از طریق عملکرد برند و تصویر برند بر رفتار گردشگران در هتل‌های اصفهان. پایان‌نامه جهت دریافت کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان

##دشت لعلی، زهرا؛ علیقلی، منصوره و نوربخش، سید کامران. (۱۳۹۹). ارائه الگوی کاربردی گردشگری هوشمند در مناطق شهری مطالعه موردی: شهر اصفهان. مجله گردشگری شهری، ۷(۲): ۱۲۷-۱۳۹.

ذوالفقاری، مجتبی و حشمت‌نژاد، احمد. (۱۴۰۰). فن‌آوری‌های نوین و هوشمند در صنعت گردشگری، چالش‌ها و فرصت‌ها. ##سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی. ۲۸ آبان ماه ۱۴۰۰. پنانگ مالزی. صص. ۱-۶.



رحمانی، حجت؛ عرب، محمد؛ سعیدپور، جلال؛ رجبی واسوکلانی، قاسم و میرزایی، هیوا (۱۳۹۹). بازار گردشگری سلامت ایران در پاندمی کرونا و بعد از آن. فصلنامه راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، ۵ (۳)، صص. ۱۶۵-۱۶۸.

##ساریخانی، عادل، رضایی، محمدرضا، پاشاپور، حجت‌اله، و رحیمی، علی. (۱۴۰۳). تحلیل تأثیر ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران آن با نقش میانجی تجربه برند؛ مطالعه موردی: شهرستان سرعین. گردشگری شهری، ۱۱ (۲)، ۵۶-۳۵.

##سیف‌اللهی، ناصر و اسکندری، نادر (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. مجله رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۳)، صص. ۱۹۹-۲۲۰.

##سیف‌اللهی، ناصر و دهقانی قهنویه، عادل (۱۴۰۰). تأثیر رسانه اجتماعی بر نیت رفتاری و هم‌آفرینی ارزش برند در شرایط کرونایی (مطالعه موردی: گردشگران شهر اصفهان). فصلنامه گردشگری شهری، ۸ (۴)، صص. ۱-۱۲.

##سیف‌اللهی انار، ناصر. (۱۴۰۲). تأثیر ریسک ادراک شده از کووید ۱۹ و رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد با نقش میانجی درگیری برند در صنعت گردشگری استان مازندران. مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی ۴ (۳)، ۱۸-۱.

##فیض‌آبادی، ز (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). فصلنامه گردشگری شهری، ۵ (۴): ۱۲۰-۱۰۵.

##قبادی، علیرضا و پوررجبی، میلاد (۱۳۹۸). بررسی نقش مدیریت شهری بر توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان صومعه سرا). فصلنامه توسعه پایدار محیط جغرافیایی، ۱ (۲): ۸۴-۶۸.

##قربانزاده، داود و آقا محمدی، جواد (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید ۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس (مطالعه موردی: بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری شهرستان آمل در موج دوم شیوع). فصلنامه گردشگری شهری، ۸ (۱)، صص. ۳۱-۱۵.

##کاظمیان، ص.، ملک‌زاده، غ.، فراچی، م.، خوراکیان، ع (۱۴۰۱). کشف مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران. دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۸ (۱۶): ۱۶۸-۱۴۵.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

کرمی، قنبری و عبدالعظیمی، داوری. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی. ##مجله گردشگری شهری، ۸(۲)،

##گروسی، عطیه و صادقلو، طاهره (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر ادراک گردشگران روستایی از ریسک مخاطرات محیطی و تأثیر آن بر رفتار سفر گردشگر. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۵)، صص. ۲۹۷-۳۱۸.

##Alhamad, A. M., Elnahaiesi, M. F. B., & Baadhem, A. M. S. (2024). The effect of perceived quality, student life social identification on student satisfaction with moderator role of organizational identification. *International Research Journal on Advanced Engineering Hub (IRJAEH)*, 2(04), 1075-1086.

##Ali, A. (2023). Estimating the recreational value of mountain tourism to shape sustainable development in Gilgit-Baltistan, Pakistan. *Journal of Cleaner Production*, 426, 138990.

##Arief, M., Hamsal, M., & Abdinagoro, S. B. (2023). A decade of medical tourism research: Looking back to moving forward. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2158-2172.

##Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z., and Donough-Tan, G. (2020). Motivating or manipulating: The influence of health protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*.

##Chen, C., Chen, H. B., Yeh, S. S., Tseng, L. Y., & Huan, T. C. (2022). Exploring tourists' purchase intention of food-related souvenirs. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101035.

##De la Hoz-Correa, A., Muñoz-Leiva, F., & Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism management*, 65, 200-211.

##Demeter, C., MacInnes, S., & Dolnicar, S. (2023). Defining and operationalizing eight forms of eudaimonia and hedonia and assessing tourism-specific context-dependency. *Journal of Travel Research*, 62(7), 1448-1459.

##Dillette, A. K., Douglas, A. C., and Andrzejewski, C. (2020). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-17.

##Díaz-Andreu, M. (2020). *A History of Archaeological Tourism: Pursuing leisure and knowledge from the eighteenth century to World War II*. Springer Nature.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

- ##Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., and Andargoli, A. E. (2021). International tourism and outbreak of coronavirus (COVID-19): A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 60(3), pp. 687-692.
- ##Ferns, B. H., Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), pp. 27-35.
- ##Hendriyanto, D., Kusnadi, I. H., Rahmawati, H. U., Akbar, M., & Nurani, A. S. (2024). Analysis of The Influence of Facilities Availability, Human Resources and Promotion on The Improvement of Medical Tourism in Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 4941-4949.
- ##Kourgiantakis, M., Apostolakis, A., and Dimou, I. (2021). COVID-19 and holiday intentions: the case of Crete, Greece. *Anatolia*, 32(1), pp. 148-151.
- ##Lankia, T., Venesjärvi, R., & Pouta, E. (2022). Importance-performance analysis of the fishing tourism service structure: Recreational anglers' preferences on the remote salmon river of Teno in Finland. *Fisheries Research*, 254, 106425.
- ##Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2023). Tourists' happiness: Are there smart tourism technology effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486–501. DOI:10.1080/10941665.2018.1468344.
- ##Lehberger, M., Kleih, A. K., and Sparke, K. (2021). Panic buying in times of coronavirus (COVID-19): Extending the theory of planned behavior to understand the stockpiling of nonperishable food in Germany. *Appetite*, 161, 105118.
- ##MacKenzie, N. G., Pittaki, Z., & Wong, N. (2020). Historical approaches for hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1469-1485.
- ##Makhmudova, A. P. (2022). PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF RECREATIONAL TOURISM IN UZBEKISTAN AND THEIR ANALYSIS. *Builders Of The Future*, 2(02), 161-166.
- ##Ohlan, R., & Ohlan, A. (2024). Religious tourism scholarship: current state and future research directions. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 800-818.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 29, pp. 92-103.

##Peeters, P., Çakmak, E., & Guiver, J. (2024). Current issues in tourism: Mitigating climate change in sustainable tourism research. *Tourism Management*, 100, 104820.

##Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.

##Petrick, J. F. (2004), "The roles of quality, value, and satisfaction in predictingcruise passengers' behavioral intentions", *Journal of Travel Research*, Vol. 42,May, pp. 397-407

##Prayag, G., Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty To Mauritius: The Role And Influence Of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, And Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), pp. 342-356.

##Prentice, C., Wang, X., and Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, pp. 50-59.

##Putra, E. Y., & Aprilson, L. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in improving tourism sector in Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 41-54.

##Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.

##Rather, R. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*.

##Rehman, A. U., Abbas, M., Abbasi, F. A., & Khan, S. (2023). How tourist experience quality, perceived price reasonableness and regenerative tourism involvement influence tourist satisfaction: A study of Ha'il Region, Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(2), 1340.

##Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Shahrabani, S., Teitler-Regev, S., Desivilya Syna, H., Tsoukatos, E., Ambrosio, V., Correia Loureiro, S. M., & Voulgaris, F. (2020). The effects of socio-political context on Tourism. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 22-38.

##TALOŞ, A. M., LEQUEUX-DINCĂ, A. I., PREDA, M., SURUGIU, C., MARECI, A., & VIJULIE, I. (2021). Silver Tourism and Recreational Activities as Possible Factors to Support Active Ageing and the Resilience of the Tourism Sector. *Journal of Settlements & Spatial Planning*.



تحلیل توسعه شاخص کارآفرینی بر نرخ بیکاری در استان‌های ایران (رهیافت خودرگرسیون فضایی تابلویی)

امیرعلی؛ فرهنگ، دانشیار، گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل تاثیر شاخص کارآفرینی بر نرخ بیکاری استان‌های ایران طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ با تمرکز ویژه بر استان‌های کمتر توسعه یافته و مرزی انجام شده است. این تحقیق به دنبال درک این موضوع است که چگونه کارآفرینی می‌تواند باعث رشد اقتصادی، کاهش بیکاری و افزایش رفاه اجتماعی شود. این پژوهش با استفاده از داده‌های ترکیبی مکانی و برآورد مدل دوربین فضایی به بررسی رابطه بین شاخص کارآفرینی و نرخ بیکاری در استان‌های ایران می‌پردازد. متغیرهای کلیدی عبارتند از: لگاریتم شاخص کارآفرینی، سرمایه انسانی، تولید ناخالص داخلی (GDP) و نرخ دستمزد. تحلیل نشان می‌دهد که لگاریتم شاخص کارآفرینی و اثرات مجاورت آن به طور قابل توجهی به کاهش نرخ بیکاری در استان‌های ایران کمک می‌کند. علاوه بر این، لگاریتم‌های سرمایه انسانی و تولید ناخالص داخلی نیز به طور مثبت و قابل توجهی بر کاهش نرخ بیکاری تأثیر می‌گذارد. برعکس، متغیر نرخ دستمزد بر نرخ بیکاری تأثیر منفی می‌گذارد. یافته‌ها حاکی از آن است که پرورش کارآفرینی می‌تواند به طور موثری بیکاری را در استان‌های ایران کاهش دهد. توصیه‌های سیاستی شامل اجرای استراتژی‌های دولت محور برای توزیع عادلانه منابع، افزایش مشارکت بخش‌های خلاق و خصوصی در کارآفرینی و افزایش قدرت‌های استانی بر اساس مزیت‌های منطقه‌ای است. این اقدامات می‌تواند اثرات سرریز مثبت کارآفرینی را در سراسر کشور تقویت کند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، نرخ بیکاری، خودرگرسیون فضایی، آزمون موران.



۱. مقدمه

بیکاری یکی از چالش برانگیزترین مسائل در کشورهایی با درآمد کم و متوسط است. "بحران اشتغال و معیشت" دومین مشکل جهانی بعد از شروع بحران کرونا است و دومین تهدید مهم در کوتاه مدت (دو سال آینده) و چهارمین تهدید بحرانی در میان مدت است (Dash and Gielnik, 2022).

کارآفرینی به عنوان یک استراتژی برای ایجاد شغل، توسعه اقتصاد کشورها و در نتیجه افزایش تولید ناخالص داخلی به حساب می آید. امروزه حکومت ها و دولت ها به کارآفرینی توجه زیادی می کنند و راه به اوج رسیدن اقتصاد را در صورت تضمین موضوع توسعه کارآفرینی می دانند (فرجی و همکاران، ۱۳۹۳). کارآفرینی می تواند در زمینه پیشرفت و رفاه جامعه و رشد اقتصادی کارساز بوده و افزایش کارآفرینی به کاهش بیکاری و در نهایت به افزایش تولید و بالاتر رفتن سطح درآمد سرانه در جامعه ایفا کند (زالی و همکاران، ۱۳۸۹). کارآفرینان به دلیل اینکه درآمدشان رابطه معنادار و مستقیمی با میزان تلاش آنها در امر کار کردن دارد، ساعات زیادتری با بهره وری بالا را به کار کردن اختصاص می دهند، لذا با این روال کاری در افزایش رشد اقتصادی و در نتیجه کاهش میزان بیکاری تاثیر می گذارند. کارآفرینی به عنوان خالق اشتغال و رافع بیکاری، در اقتصادهای مدرن حائز اهمیت است (بهشتی و همکاران، ۱۳۸۸). لازمه رسیدن به اهداف تعیین شده برای موضوع کارآفرینی، مطالعه دقیق و همه جانبه مسائل مربوط به کارآفرینی و همچنین شناسایی ابعاد و شاخص های آن می باشد. اصطلاح کلمه کارآفرین در معنا و مفهوم فعلی، برای اولین بار توسط ژوزف شومپیتر به کار برده شد. او بر این باور بود که رشد و توسعه اقتصادی در یک جامعه، زمانی میسر خواهد بود که افرادی در بین سایر افراد جامعه با قبول تمامی ریسک ها و مزایا، اقدام به نوآوری کنند، تا با این کار، روش ها و راه حل های جدیدی جایگزین راهکارهای ناکارآمد و سنتی شود (مجتوی و همکاران، ۱۳۹۸). با تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی و اجتماعی ایران اسلامی و بر اساس جوان بودن جمعیت، و تقاضای اشتغال، موضوع اشتغال و کارآفرینی و توسعه آموزش های لازم برای کارآفرینی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و حتی این موضوع در سیاست های کلان، سند چشم انداز بیست ساله نظام، برنامه های پنج ساله توسعه، نقشه کامل و دقیق علمی کشور و سایر اسناد راهبردی مورد توجه و تاکید می باشد (حجازی و همکاران، ۱۳۹۴).

با توجه به موضوع مقاله پاسخ به این سوالات مد نظر است که آیا شاخص کارآفرینی و اثرات مجاورت آن، تاثیری بر کاهش نرخ بیکاری در استان های ایران دارد؟

مقاله حاضر دارای دو نوآوری می باشد: اولاً در خصوص موضوع و حوزه پژوهش حاضر، مطالعه ای در ایران مشاهده نشده است. ثانیاً تحقیق حاضر از نظر روش تحقیق و نوع بررسی نیز دارای نوآوری است.

ادبیات موضوع

۱-۲. مبانی نظری

بیکاری یکی از شدیدترین مشکلات اجتماعی-اقتصادی عصر حاضر می‌باشد. تعریف ساده بیکاری، یعنی کسی در زمره فرد بیکار قرار می‌گیرد که توانایی و تمایل به کار داشته باشد، اما شغلی پیدا نکند (Atkinson, 1988). سازمان بین‌المللی کار (۲۰۱۹) شغل را اینگونه شرح می‌دهد: «شغل فعالیتی منظم است که در ازای دریافت پول انجام می‌شود. یک فرد عموماً یک شغل را به اصطلاح با کارمند بودن، یا شروع کسب و کار شخصی آغاز می‌کند». در بحث بعدی سازمان بین‌المللی کار بیکاری را اینگونه تعریف کرده است: «همه افراد ۱۵ ساله و بالاتر که شغلی ندارند و در یک دوره، فعالیت‌هایی را برای جستجوی شغل انجام داده‌اند و مایل به انجام کار می‌باشند تا با دادن فرصت شغلی مشغول به کار شده و مزد دریافت نمایند». از دیدگاه اقتصادی، بیکاری «عرضه نیروی کار استفاده نشده» است (سازمان بین‌المللی کار، ۲۰۱۹). افزایش بیکاری از یک سو به دلیل کاهش درآمدها به افراد آسیب می‌رساند و از سوی دیگر به بودجه دولت از نظر کاهش درآمدهای مالیاتی و به طور ضمنی هزینه‌های دولت برای خدمات اجتماعی را به حداقل می‌رساند. مبارزه با بیکاری و توسعه شاخص‌های کارآفرینی یک موضوع اساسی در دستور کار سیاست‌گذاری در سراسر دول جهان است و بنابراین، شناسایی راه حل‌های مرتبط با این جنبه برای تضمین رفاه مردم حیاتی است.

نظریه اقتصادی چندین توضیح برای اثرگذاری توسعه شاخص‌های کارآفرینی بر نرخ بیکاری ارائه می‌دهد. اول، چارچوب ترکیب تمامی قواعد و نظرات به کار گرفته شده توسط Verheul و همکاران (۲۰۰۱) بر اهمیت عوامل طرف تقاضا و عرضه در تعیین کارآفرینی در مناطق مختلف تأکید می‌کند (Delfmann et al, 2014). از جمله این عوامل را شرایط اقتصادی، ترکیب جمعیتی و وضعیت اشتغال افراد اشاره کرده‌اند (Bosma et al, 2008). ادبیات در انتخاب شغلی بین عوامل فشار و کشش در مورد کارآفرینی تمایز قائل شده است (Van der Zwan et al, 2016). یکی از این عوامل فشار، بیکاری می‌باشد (Niefert, 2010). بیکاری می‌تواند افراد را تشویق کند تا مسائل کارآفرینی را دنبال کنند و یک شغل برای خود جهت جلوگیری از بیکاری ایجاد نمایند. این یکی از راه‌هایی است که بیکاری می‌تواند کارآفرینی را در فکر فرد بیکار تداعی کند. دوم، سطوح بالای بیکاری که اغلب با تعطیلی شرکت‌ها مرتبط است، که سطح درآمد هر شرکت در بازار موجود در اقتصاد را افزایش می‌دهد و به طور مثبت بر نرخ کارآفرینی تأثیر می‌گذارد (کری و دژاردین، ۲۰۰۷). سوم، سطوح بالاتر بیکاری باعث از بین رفتن و تعطیلی شرکت‌ها می‌شود، که بازار را در عدم تعادل قرار می‌دهد و می‌تواند منجر به توزیع مجدد منابع کلیدی شود که توسط کارآفرینان هوشیار سرمایه‌گذاری می‌شوند (Kirzner, 1999)، در نتیجه تعداد ایجاد کسب و کار در منطقه افزایش می‌یابد. نظریه اقتصادی دیگری نیز یک دلیل مفهومی برای رابطه منفی بین بیکاری و کارآفرینی ارائه می‌دهد. ریشه این نظریه در ادبیات مستلزم روابط پویای متقابل هر دو طرف می‌باشد، که در ابتدا توسط



Johnson and Parker (۱۹۹۴) مورد بررسی قرار گرفته است، که اثر چند برابری را ارائه می‌دهند. به موجب این نظریه بسته شدن کسب و کار می‌تواند منجر به تعطیلی بیشتر کسب و کارها شود. از لحاظ مفهومی، دلایل در این نظریه این است که بیکاری اغلب با تعطیلی مشاغل مرتبط است و افزایش بیکاری می‌تواند منجر به کاهش درآمد شود؛ لذا می‌تواند سطح تقاضای مصرف کننده را کاهش دهد و در نتیجه بر فعالیت کارآفرینی تأثیر منفی بگذارد (Gajewski & Kutun, 2018).

توجه به اهمیت رشد اقتصادی که باعث افزایش رفاه اجتماعی می‌شود توسعه کارآفرینی به عنوان یکی از متغیرهای کلیدی برای ارتقا رشد اقتصادی در نظر گرفته می‌شود که این ارتقا رشد اقتصادی موجب افزایش رفاه، اقتصادی و اجتماعی یک کشور می‌گردد (Méndez-Picazo et al, 2012). لذا با توجه به اهمیت داشتن دانش کافی جهت توسعه کارآفرینی، در رفع معضل بیکاری، دولت‌ها باید با وضع سیاست‌های مناسب می‌توانند با ترسیم الگویی مناسب جهت توسعه کارآفرینی و رشد روزافزون آن، تحولات مهمی در وضعیت کارآفرینی ایران، و شاخص‌های اقتصادی کشور به وجود بیاورند. بنابر گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی زیرساخت فیزیکی و پویایی بازار ایران در حد مناسبی قرار دارد؛ اما متأسفانه شاخص‌های وابسته به نهادها در سطح پایینی قرار گرفته است؛ برای مثال شاخص‌های سیاست‌های دولت چه در سطح کاغذبازی و مالیات و چه در سطح ارتباط و پشتیبانی، همچنین شاخص زیرساخت قانونی و تجاری و شاخص برنامه‌های کارآفرینانه دولت در سطح پایینی هستند و باید به شدت تقویت شوند تا بستری نهادی برای توسعه کارآفرینی فراهم گردد. از طرفی بر خلاف تلاش‌هایی که در جهت توسعه کارآفرینی انجام شده است، در عمل رشد مناسب و پایداری در زمینه توسعه کارآفرینی در کشور مشاهده نمی‌شود. بسیاری از کارآفرینان در ایران با موانعی همچون دگرگونی سیاست‌های دولت و به کارگیری سیاست‌های سلیقه‌ای، ناسالم بودن محیط کسب و کار، بی‌ثباتی مدیران و کارفرمایان دولتی، وجود قوانین نامناسب و غیرحمایتی، نبود اطمینان محیطی، فقدان زیرساختهای تجاری، عدم حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از کارآفرینی، نامناسب بودن بازار و بهره بالایی وام‌های بانکی مواجهند که فضای نامناسب کسب و کار را پیش روی آنها قرار داده است (علی‌عسکری و همکاران، ۱۳۹۸). این مشکلات باعث شده تا اکثر کارآفرینان، برای راه‌اندازی کسب و کار اقدامی نکنند یا در میانه راه متوقف شوند (کلابی و یعقوبی، ۱۴۰۱).

بسیاری از مطالعات از دهه ۱۹۶۰ بر روی موضوع نرخ بیکاری تحقیق کرده‌اند. این ادبیات در ابتدا به مؤلفه مشترکی که در تبیین حرکات نرخ بیکاری منطقه‌ای غالب است توجه داشته است (Martin, 1977). ایده پیوند دادن نرخ بیکاری منطقه‌ای به نرخ بیکاری ملی و تخمین این رابطه برای هر منطقه به Thirlwall (۱۹۶۶) و Brechling (۱۹۶۷) برمی‌گردد.

ارتباط بین شاخص کارآفرینی و بیکاری یک رابطه پیچیده و چندجانبه است که در آن کارآفرینی با زمینه‌سازی ایجاد شغل و اشتغال جدید (Decker et al, 2014)، رونق اقتصادی و افزایش تولید و درآمد و در نتیجه آن، افزایش فرصت‌های شغلی (Doran et

al,2018)، توسعه مهارت‌های افراد و تنوع فرهنگی و اقتصادی جامعه (Smallbone et al,2010)، افزایش تقاضا برای نیروی کار انسانی و در نهایت کارآفرینی معمولاً با رویکردهای خلاقانه و نوآورانه منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید (Gouvea et al,2021) و افزایش قدرت رقابتی شرکت‌ها و صنایع شده و به دنبال موارد مذکور باعث کاهش نرخ بیکاری می‌گردد.

۲-۲. پیشینه پژوهش

در این بخش تلاش بر آن شده مطالعات مربوط با عنوان تحقیق و یا مطالعه‌هایی که برخی از کلیدواژه‌های پژوهش حاضر را در بر گرفته‌اند، به صورت مختصر، ابتدا مطالعات خارجی و سپس مطالعات داخلی بیان و در نهایت نوآوری پژوهش شرح و ارائه می‌گردد. Lukes & Feldmann (۲۰۲۴) با استفاده از نظریه ارزش‌های انسانی شوارتز و روش رگرسیون لجستیک چندسطحی بر داده‌های نظرسنجی اجتماعی اروپا (۱۵۱,۰۳۲ نفر)، رابطه میان ارزش‌های شخصی و کارآفرینی را با در نظر گرفتن نرخ بیکاری بررسی کرده‌اند؛ یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش‌های خودهدایتی و موفقیت با کارآفرینی رابطه مثبت و ارزش‌های خیرخواهی و امنیت رابطه منفی دارند، اما نرخ بیکاری بالا این روابط را (به‌ویژه برای خوداشتغال‌های فاقد کارمند) تعدیل می‌کند (Komninos et al, ۲۰۲۴). با تحلیل داده‌های اقتصادی و شاخص‌های کارآفرینی در کشورهای اتحادیه اروپا و استفاده از روش تحلیلی توصیفی-کمی، نشان دادند که فعالیت‌های کارآفرینانه مانند ایجاد کسب و کارهای نو و خوداشتغالی، نقش مهمی در افزایش نرخ اشتغال و پویایی بازار کار دارند؛ نتایج بر اهمیت سیاست‌های حمایتی، دسترسی به منابع مالی و محیط مقرراتی مطلوب برای تقویت تأثیر مثبت کارآفرینی بر اشتغال تأکید دارند. Calça et al (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان بیکاری و کارآفرینی در همه‌گیری کووید-۱۹ و اثرات آن بر جامعه برزیل طی سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۱، پرداخته‌اند. این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی، از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی IBGE، GEM و پورتال کارآفرین برزیل می‌باشد. نتایج این مطالعه نشان داده است، هیچ رابطه‌ای بین بیکاری و کارآفرینی در دوره همه‌گیر کووید-۱۹ در برزیل وجود ندارد، بنابراین، دیدگاه جدیدی را در مورد انگیزه‌های یک تجارت باز در کشور شروع می‌کند. García et al (۲۰۲۳) در مطالعه با عنوان عوامل تعیین‌کننده توسعه کارآفرینی بر نرخ بیکاری روستایی با هدف بررسی چه عواملی شاخص‌های کارآفرینی را در منطق روستایی اسپانیا افزایش می‌دهد؟ طی بازه زمانی ۲۰۰۷-۲۰۱۸ با استفاده از داده‌های پانل منطقه‌ای پرداخته‌اند. نتایج مطالعه نشان داده است کارآفرینی در روستا مبتنی بر فرصت‌های بازار است، نه مشروط به سطح بیکاری منطقه. Padi and Musah (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان کارآفرینی به عنوان یک راه حل مهم برای معضل بیکاری به تحقیق و بررسی در طی بازه زمانی ۱۹۷۰ الی ۲۰۲۰ پرداخته‌اند. هدف این مقاله بررسی کارآفرینی و نقش آن در کاهش بیکاری می‌باشد. در این تحقیق از تکنیک SLR استفاده شده است. نتایج بدست آمده، مشخص کرده است که کارآفرینی به تنهایی بیکاری را به‌طور مشروط کاهش می‌دهد، اما وقتی با نوآوری ترکیب شود، نیروی قدرتمندتری تولید می‌کند که قادر است هر اقتصادی را بدون قید و شرط متحول کند. Daragh

O'Leary (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان بیکاری و کارآفرینی در مناطق اروپایی با عملکرد بالا، متوسط و پایین به بررسی رابطه بین کارآفرینی و بیکاری پرداخت. این مقاله با استفاده از داده‌های جمعیت‌شناسی تجاری Eurostat، از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۷ جمع‌آوری و از تکنیک رگرسیون، استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد، هنگامی که مناطق را بر اساس عملکرد اقتصادی آنها طبقه‌بندی می‌کند، متوجه می‌شود که این رابطه در مناطق با عملکرد بالاتر مثبت و در مناطق با عملکرد پایین تر منفی است. Ojapinwa (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان شاخص کارآفرینی، رشد اقتصادی و کاهش بیکاری در کشورهای جنوب صحرای آفریقا، در این تحقیق از روش تحلیل داده‌های پانل پویا استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد توسعه کارآفرینی اندازه‌گیری شده TEA، SEM و HJEC به کاهش بیکاری در کشورهای دارای اعتبار بانکی قوی کمک می‌کند، نشانه اصلی این است که اعطای اعتبار توسط بانک‌ها به تقویت جو توسعه کارآفرینی کمک می‌کند که عاملی مهم برای کاهش نرخ بیکاری می‌باشد. Zainea et al. (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان مبارزه با بیکاری از طریق کارآفرینی اجتماعی در اروپا که هدف این مقاله تجزیه و تحلیل چگونگی کمک کارآفرینی اجتماعی به کاهش نرخ بیکاری، است. روش این پژوهش کمی، بر اساس داده‌های موجود در مجلات مختلف بین‌المللی، گزارش‌های آماری و پایگاه‌های الکترونیکی، می‌باشد. نتایج مطالعه نشان می‌دهد، کارآفرینی اجتماعی فرآیند پیچیده‌ای است که در آن از منابع به‌طور کارآمد و مؤثر استفاده می‌شود، و تأثیر مثبتی بر بهره‌وری و ایجاد مشاغل با مهارت بالا را دارد. Nindytasari et al. (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای با نقش شهروندان در توسعه کارآفرینی بر نرخ بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاهی که هدف بررسی علل مشکلات فارغ‌التحصیلان دانشگاهی برای یافتن کار می‌باشد که با استفاده از روش مطالعه ادبیات از کتب، مجلات یا سایر رسانه‌های چاپی و اینترنتی و فرآیند مصاحبه پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که فارغ‌التحصیلان در مورد پیدا کردن کار با توجه به سن و شرایط کار نباید عجولانه تصمیم بگیرند و در بعضی موارد می‌توانند با دریافت وام خود کارآفرین باشند.

سمسامی و ایراهیم‌نژاد (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان تأثیر عدم قطعیت سیاست اقتصادی بر کارآفرینی و بیکاری در اقتصاد ایران با رویکرد سیستم معادلات همزمان پرداخته‌اند و با استفاده از سیستم معادلات همزمان و روش GMM ارزیابی کرده‌اند. این تحقیق بین سالهای ۱۹۶۶ الی ۲۰۱۶ پژوهش شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که افزایش عدم اطمینان سیاست‌های اقتصادی نرخ بیکاری را افزایش می‌دهد، در حالی که افزایش عدم اطمینان سیاست‌های اقتصادی نرخ کارآفرینی را کاهش می‌دهد. کرامتی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان مدل قصد کارآفرینی با رویکرد فراترکیب از روش فراترکیب سندلوسکی و باروسو و روش کمی معادلات ساختاری جهت بررسی تأثیر هر یک از متغیرها استفاده کرده است. نتایج نشان می‌دهد که میزان پیش‌بینی تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیر مستقل (قصد کارآفرینی) افزایش می‌یابد. سفیدبری و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای با عنوان تحلیل روابط علی و معلولی بین کارآفرینی، بیکاری و رشد اقتصادی در ایران با هدف بررسی روابط علی و معلولی میان توسعه کارآفرینی و رشد اقتصادی و بیکاری با روش خودرگرسیون برداری (VAR) و بررسی آثار شوک‌های وارده بر این متغیرها در کشور ایران است. برای بررسی



روابط مذکور از داده‌های فصلی سری زمانی مربوط به سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۵ و داده‌های شاخص کارآفرینی GEI و بانک مرکزی ایران استفاده شده است. نتایج این تحقیق، یک رابطه علی دوطرفه بین رشد اقتصادی و بیکاری و یک رابطه علی یک-طرفه از رشد اقتصادی به شاخص توسعه کارآفرینی تایید شد و بین کارآفرینی و بیکاری علیرغم همبستگی، هیچ رابطه علت و معلولی وجود ندارد بلکه متغیر سومی به نام GDP علت تغییرات هر دو متغیر می‌باشد. عباسی نامی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان تاثیر کارآفرینی بر رشد اقتصادی کشورهای منطقه منا با هدف بررسی نقش کارآفرینی در تعیین پویایی‌های رشد اقتصادی و سطح رفاه کشورها با روش فرم لگاریتمی تابع تولید کاب داگلاس و داده‌های خوداشتغالی، طی دوره زمانی ۲۰۱۸-۱۹۹۱، با مدل پانل برآورد شده است. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد، سیاست‌های مشوق کارآفرینی و حمایت از فن آوری‌های نوین از طریق افزایش سطح تحصیلات کارآفرینان بر رشد اقتصادی کشورهای مورد مطالعه تاثیر مثبت می‌گذارد. مرادیان و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل توسعه کارآفرینی در نظام آموزش عالی که در این پژوهش از تکنیک تحلیل مضمون با نرم افزار MAXQDA12 استفاده شده است. هدف از این پژوهش شناسایی ابعاد و مولفه‌های توسعه کارآفرینی آموزشی و مشخص کردن مولفه‌های تاثیرگذار و تاثیرپذیر آن از نظر خبرگان می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مولفه انتشارات از تاثیرگذارترین عوامل در توسعه کارآفرینی آموزشی در نظام دانشگاهی می‌باشد. دهقانی و جمینی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان، سنجش وضعیت شاخص‌های کارآفرینی، تعیین کننده‌ها و راهکارهای توسعه آن در سکونت‌گاه‌های روستایی با هدف سنجش وضعیت شاخص‌های کارآفرینی در بین روستاییان و شناسایی تعیین کننده‌ها و راهکارهای توسعه کارآفرینی در سکونتگاه‌های روستایی با استفاده از تحقیقات کمی بوده که با روش توصیفی تحلیلی انجام گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که، «تخصیص منابع مالی با شرایط اخذ و بازپرداخت مناسب به روستاییان جهت توسعه فعالیت های کارآفرینی»؛ «حمایت مالی مستقیم بخش دولتی و خصوصی از روستاییان جهت کاهش خطر ورشکستگی» و «تضمین خرید تولیدات روستاییان حداقل در مراحل اولیه شروع فعالیت کارآفرینی» به ترتیب مهم ترین راهکارهای روستاییان جهت توسعه کارآفرینی می‌باشد.

با توجه به مطالعات ارائه شده، پژوهش‌های خارجی و داخلی به بررسی تاثیر کارآفرینی بر بیکاری در دامنه ملی و یا بین کشوری پرداخته‌اند و در مطالعات داخلی تحقیقی در خصوص اثر فوق در حالت بین استانی انجام نشده است، از این رو، مطالعه حاضر به بررسی تاثیر کارآفرینی بر نرخ بیکاری در دامنه استانی کشور ایران با روش اقتصادسنجی فضایی می‌پردازد.

مواد و روش

اقتصادسنجی فضایی حوزه‌ای است که تحلیل فضایی و اقتصادسنجی در آن تلاقی می‌کنند. اصطلاح «اقتصادسنجی فضایی» برای اولین بار توسط اقتصاددان بلژیکی Jean Paelinck در سخنرانی کلی که در نشست سالانه انجمن آمار هلند در ماه مه ۱۹۷۴ ارائه کرد

معرفی شد. (Paelinck and Klaassen, 1979). به طور کلی، اقتصادسنجی در تمرکز بر مدل‌های نظری که پارامترهای آن با استفاده از تحلیل رگرسیون تخمین زده می‌شود، با سایر شاخه‌های آمار متفاوت است. اقتصادسنجی فضایی بهسازی می‌باشد، که در آن یا مدل نظری شامل تعاملات بین موجودات مختلف است، یا مشاهدات داده‌ها واقعا مستقل نیستند. بنابراین، مدل‌های دارای همبستگی خودکار فضایی یا اثرات همسایگی را می‌توان با استفاده از روش‌های اقتصادسنجی فضایی تخمین زد. لذا چنین مدل‌هایی در علوم منطقه‌ای، اقتصاد املاک، اقتصاد آموزش، بازار مسکن و بسیاری دیگر رایج هستند. با اتخاذ یک دیدگاه کلی‌تر، در آیین‌نامه انجمن اقتصادسنجی فضایی، این رشته به عنوان مجموعه‌ای از مدل‌ها و ابزارهای نظری آمار مکانی و تجزیه و تحلیل داده‌های مکانی برای تجزیه و تحلیل اثرات مختلف اقتصادی مانند اثرات خارجی، تعاملات، تمرکز فضایی تعریف شده است. (Spatial Econometrics Association, 2006).

بر اساس نوع داده‌های مکانی، دو نوع مدل‌سازی فضایی وجود دارد که عبارتند از مدل‌سازی فضایی بر اساس نقاط و مدل‌سازی فضایی بر اساس مساحت. مدل خودرگرسیون فضایی (SAR) یکی از مدل‌های فضایی مبتنی بر مساحت است. مدل رگرسیون فضایی می‌تواند رابطه بین متغیرهای مستقل (X) و متغیر وابسته (Y) را با درگیر کردن اثر مکان داده‌ها توصیف کند. دخالت اثرات مکان روی داده‌ها با وزن‌ها نشان داده می‌شود. مدل کلی رگرسیون فضایی به نام میانگین متحرک خودرگرسیون فضایی (SARMA) روی داده‌ها بصورت زیر می‌باشد:

$$Y = \rho WY + X\beta + \lambda W_u + \varepsilon$$

که در آن متغیر Y بیانگر بردار متغیر وابسته، X ماتریسی از متغیرهای مستقل، ρ پارامتری از ضریب تاخیر مکانی، W ماتریسی از وزن‌ها، β بردار ضریب رگرسیون، λ پارامتر ضریب خطای مکانی و ε بردار باقیمانده است. پارامتر β برای به دست آوردن یک مدل رگرسیون فضایی تخمین زده می‌شود و بر اساس رابطه (۲) بدست می‌آید. (Kissling and Carl, 2008)

$$\hat{\beta} = (X^T X)^{-1} X^T (I - \rho W) Y \quad (2)$$

اگر تأثیر فضایی روی داده‌ها وجود داشته باشد، می‌توان از مدل‌سازی فضایی استفاده کرد. بنابراین، قبل از استفاده از مدل‌سازی فضایی، داده‌ها باید برای وابستگی‌های فضایی آزمایش شوند. آزمون وابستگی‌های فضایی را می‌توان با استفاده از آزمون خودهمبستگی فضایی با روش موران I انجام داد. این روش برای آزمون همبستگی خودکار بین مکان‌ها استفاده می‌شود و فرضیه‌ها و آزمون آماری به شکل زیر است:



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

H_0 : (هیچ همبستگی مکانی وجود ندارد)

H_1 : (خودهمبستگی فضایی وجود دارد)

$$Z = \frac{I - I_0}{\text{var}(I)} \quad (3)$$

$$I_0 = -\frac{1}{n-1} \quad (4)$$

$$I = \frac{n \sum_{i=1}^n \sum_{j \neq i}^n w_{ij} (e_i - \bar{e})(e_j - \bar{e})}{\sum_{i=1}^n \sum_{j \neq i}^n w_{ij} \sum_{i=1}^n (e_i - \bar{e})^2} \quad (5)$$

(6)

$$\text{var}(I) = \frac{n^2(n-1) \frac{1}{2} \sum (w_{ij} + w_{ji})^2 - n(n-1) \sum_{k=1}^p (\sum_{j=1}^n w_{kj} + \sum_{i=1}^n w_{ik})^2 - 2 \sum_{i \neq j} (w_{ij})^2}{(n+1)(n-1)^2 \sum_{j \neq i} (w_{ij})^2}$$

I یک ضریب خودهمبستگی فضایی است و شامل خطا و میانگین خطا در مدل کلی است. I_0 بیانگر نمونه، با n تعداد نمونه ها و $\text{var}(I)$ مقدار واریانس ضریب خودهمبستگی فضایی است. ماتریس w یک وزن فضایی نرمال شده است. برای انتخاب وزنه ها می توان از تقاطع های جانبی، نقطه ای یا هر دو استفاده کرد. بردار e یک مقدار باقیمانده از مدلسازی رگرسیون کلاسیک است. در صورت، $|Z| > Z_{\alpha/2}$ آزمون آمار H_0 رد می شود.

۳-۱. معرفی مدل تحقیق

به لحاظ تجربی الگوی استفاده شده در تحقیق حاضر برگرفته از مطالعه Cueto et al (۲۰۱۵) با عنوان "کارآفرینی و بیکاری در اسپانیا: رویکرد اقتصادسنجی فضایی برای مناطق اسپانیا" طی بازه زمانی ۲۰۰۰-۲۰۰۸ که معادله تخمینی مطالعه حاضر با تعدیلات به فرم زیر است:

$$\text{UNE}_{i,t} = C + \rho \sum_{j=1}^n W_{ij} \text{UNE}_{i,t} + \beta_1 \ln E_{i,t} + \beta_2 \ln \text{GDP}_{i,t} + \beta_3 \ln \text{HDI}_{i,t} + \beta_4 \text{WAGE}_{i,t} + \theta \sum_{j=1}^n W_{ij} \ln E_{j,t} + (\nu) W_{ij} \ln \text{GDP}_{j,t} + W_{ij} \ln \text{HDI}_{j,t} + W_{ij} \text{WAGE}_{j,t} + \delta_i + \mu_t + \varepsilon_{it}, \quad \varepsilon_{it} = \lambda E \varepsilon_{it} + u_{it}$$

با توجه به مدل (۷)، UNE_{it} نرخ بیکاری بیانگر نسبت جمعیت بیکار به جمعیت فعال (شاغل و بیکار) در 100 ، W_{ijt} بیانگر اثرات فضایی نرخ بیکاری، $\ln GDP_{it}$ لگاریتم تولید ناخالص داخلی بیانگر ارزش بازاری (ارزش پولی) تمامی کالا و خدمات نهایی تولید شده به تفکیک استان‌های کشور به قیمت ثابت (بیانگر نرخ رشد اقتصادی)، $\ln HDI_{it}$ لگاریتم سرمایه انسانی که متشکل از تمامی دانش آموختگان دوره‌های مختلف تحصیلی موسسات آموزشی عالی به تفکیک استان‌های کشور، $WAGE_{it}$ بیانگر متوسط جبران خدمات (حقوق و دستمزد و پرداخت‌های دیگر) سرانه شاغلان که با شاخص قیمت تولیدکننده تعدیل گردیده است. θ بیانگر مجموع اثرات فضایی متغیرهای مستقل موجود در الگو می‌باشد. در نهایت، $\ln E_{it}$ نشان‌دهنده متغیر لگاریتم شاخص کارآفرینی است. لگاریتم شاخص کارآفرینی بر اساس تحلیل مولفه‌های اصلی و از ترکیب داده‌های تعداد افراد ثبت شده در سامانه جشنواره کارآفرین برتر بر حسب جنس و استان، تعداد افراد ثبت نام شده در سامانه جشنواره کارآفرین برتر بر حسب بخش‌های عمده اقتصادی و استان، تعداد اشتغال اظهار شده در سامانه جشنواره کارآفرین برتر توسط افراد ثبت نام شده بر حسب بخش‌های عمده اقتصادی، جنس و استان و تعداد کارآفرینان منتخب استانی بر حسب بخش‌های عمده اقتصادی، جنس و استان به دست آمده است. در تحلیل مولفه‌های اصلی بر اساس همبستگی بین متغیرها، عامل اصلی (شاخص کارآفرینی) به شرح زیر تعریف می‌شود:

$$\ln E_{it} = b_1 * a + b_2 * b + b_3 * c + b_4 * d + b_5 * e \quad (8)$$

در رابطه فوق، بردار $\ln E_i$ از ترکیب خطی پنج شاخص ذکر شده در حوزه کارآفرینی حاصل شده است که به ترتیب با a, b, c, d, e در معادله (۸) مشخص شدند در این معادله ضرایب b طوری تعیین می‌شود که واریانس $\ln E_i$ به شرط $\sum b_i^2 = 1$ حداکثر شود. همان‌طور که بیان شد، الگوی فوق به شکل تابلویی همراه با اثرات ثابت دوره‌ای و زمانی برآورد می‌شود و δ_i بیانگر اثرات ثابت انفرادی و μ_t اثرات ثابت زمانی را نشان می‌دهد. آمار و اطلاعات مورد نیاز برای متغیرهای تولید ناخالص داخلی، نرخ بیکاری، سرمایه انسانی و نرخ دستمزد از سایت مرکز آمار، متغیر کارآفرینی از سایت وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی طی بازه زمانی ۱۳۹۵-۱۴۰۲ به تفکیک ۳۱ استان کشور استخراج گردیده است.

۴. نتایج

استفاده از شیوه‌های کلاسیک در اقتصادسنجی بر اساس فرض ساکن بودن متغیرها است. بنابراین برای ممانعت از رخ دادن پدیده‌ی رگرسیون کاذب در انجام تخمین مدل، ابتدا ضروری است که ساکن بودن متغیرها آزمون شود؛ برای انجام پایایی متغیرها در دیتاهای تابلویی از آزمون‌های خاص این نوع از اطلاعات می‌توان استفاده کرد. در این جا از آزمون لوین، لین و چو، که کاربرد بیشتری در



بررسی ساکن بودن متغیرها در دیتاهای تلفیقی دارد، استفاده می شود. انجام آزمون فوق از طریق نرم افزار استا ۱۷ و از قاعده معنی داری مبتنی بر احتمال استفاده می گردد. با توجه به اینکه فرضیه H_0 آزمون بیانگر وجود ریشه ی واحد برای هر متغیر است، چنانچه احتمال ارزیابی شده کمتر از پنج درصد باشد، فرضیه ی وجود ریشه واحد برای آن متغیر رد می شود. نتایج آزمون ساکن بودن متغیرها در جدول (۱) ارائه شده است. (Levin, Lin & Chu, 2002).

جدول (۱): نتایج آزمون ریشه واحد لوین، لین و چو

متغیر	Z	مقدار ارزش احتمال	نتیجه
UNE	-۵/۲۵	*۰/۰۰۰	I(1)
lnE	-۸/۲۳	*۰/۰۰۰	I(1)
lnHDI	-۶/۴۸	*۰/۰۰۰	I(1)
lnGDP	-۷/۸۳	*۰/۰۰۰	I(1)
WAGE	-۸/۱۱	*۰/۰۰۰	I(1)

* معنی داری در سطح ۱ درصد، ** معنی داری در سطح ۵ درصد، *** معنی داری در سطح ۱۰ درصد.

ماخذ: یافته های پژوهش

بر اساس نتایج آزمون فوق تمامی متغیرهای پژوهش با یکبار تفاضل گیری ایستا شدند.

پیش از تخمین مدل فضایی، باید ابتدا وجود یا عدم وجود اثرات فضایی مورد بررسی قرار بگیرد. این آزمون شامل آزمون موران (Moran's I statistics) است. فرم این آزمون آماری برای n مشاهده از متغیر x در موقعیت j بصورت رابطه زیر می باشد.

$$I = \frac{n \sum_i \sum_j w_{ij} (x_i - \bar{x})(x_j - \bar{x})}{s_0 \sum_i (x_i - \bar{x})^2} \quad (9)$$

که در آن w_{ij} المانهای ماتریس وزن فضایی برای نمونه به مقدار x ؛ n برابر با متغیرهای پاسخ و S بیانگر مجموع المانهای ماتریس وزن می باشد. اگر مقدار آماره احتمال برابر ۰/۰۵ یا کمتر از آن باشد، بیانگر نوعی همبستگی فضایی است.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



نتایج آزمون فوق در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۲): نتایج آزمون تشخیصی برای استفاده از اثرات فضایی

نوع آزمون	آماره آزمون	مقدار ارزش احتمال
Moran	۰/۴۵	*۰/۰۰۰

* معنی داری در سطح ۱ درصد، ** معنی داری در سطح ۵ درصد، *** معنی داری در سطح ۱۰ درصد.

ماخذ: یافته‌های پژوهش

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود اثرات فضایی برای آزمون موران رد شده است. به عبارتی اثرات فضایی بین متغیرهای تحقیق برای مدل فضایی SDM وجود دارد. در آزمون موران فرضیه صفر دلالت بر عدم وجود خودهمبستگی فضایی در بین جملات اختلال دارد. در این آزمون فرضیه صفر در سطح معنی داری ۱ درصد رد شده است، لذا همین امر خودهمبستگی فضایی بین جملات اختلال را مورد تأیید قرار می‌دهد. لذا با عنایت به نتایج آزمون تشخیصی وابستگی فضایی، ضروری است که مدل-سازی شاخص کارآفرینی در استان‌های کشور در حضور بعد فضا صورت گیرد.

برای تشخیص استفاده از اثرات ثابت یا تصادفی از آماره‌ی کای دو آزمون هاسمن استفاده می‌شود که اگر مقدار احتمال، کمتر از ۰/۱ باشد، آنگاه می‌باید معادله با استفاده از اثرات ثابت تخمین زده شود. نتایج این آزمون در جدول (۳) نشان داده شده است که بیانگر وجود اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی است.

جدول (۳): آزمون هاسمن فضایی با عنایت به مدل SDM فضایی

نوع آزمون	آماره آزمون	مقدار ارزش احتمال
هاسمن فضایی	۸۵/۴۷	*۰/۰۰۰

* معنی داری در سطح ۱ درصد، ** معنی داری در سطح ۵ درصد، *** معنی داری در سطح ۱۰ درصد.

ماخذ: یافته‌های پژوهش



با توجه به معناداری آزمون فوق و همچنین رد فرضیه صفر مبنی بر اثرات تصادفی، مدل فضایی مورد استفاده در این مطالعه، اثرات ثابت دو جانبه برای الگوی SDM خواهد بود.

آماره آکائیک جهت تعیین بهترین و مناسب ترین الگوی فضایی انجام می شود. با توجه به آماره فوق، بهترین مدل انتخابی الگوی خواهد بود که از کمترین میزان معیار اطلاعات برخوردار باشد.

جدول (۴): نتایج تعیین مناسب ترین مدل براساس آماره AIC

مدل	SAR	SDM	SEM	SAC
مقدار آماره AIC	۲۵/۲۱	*۲۴/۱۲	۲۶/۴۱	۲۶/۱۷

ماخذ: یافته های پژوهش

بنابراین، با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۴) مدل SDM فضایی از بین سایر الگوهای فضایی انتخاب می گردد. البته نکته ای که قابل ذکر است یکی دیگر از روش های انتخاب الگوی فضایی مقایسه مدل های خودرگرسیون و خطای فضایی با دوربین فضایی می باشد که آزمون فوق با عنوان آزمون والد فضایی بیان می شود. در صورتی که فرضیه صفر برای آزمون های فوق رد شود مدل دوربین فضایی به عنوان الگوی پژوهش انتخاب می شود. در ادامه نتایج آزمون های فوق در جدول (۵) برای الگوی تحقیق ارائه شده است.

جدول (۵): تعیین مدل بهینه فضایی

آزمون فرضیه	مقدار آماره	ارزش احتمال
$\theta = 0$ (الگوی خودرگرسیون فضایی در مقابل الگوی دوربین فضایی) برای الگوی تحقیق	۲۳/۴۱	*۰/۰۰۰

$\theta = -\beta\rho$ (الگوی خطای فضایی در مقابل الگوی دوربین فضایی) برای الگوی تحقیق

۲۵/۳۲

*۰/۰۰۰

* معنی داری در سطح ۱ درصد، ** معنی داری در سطح ۵ درصد، *** معنی داری در سطح ۱۰ درصد.

ماخذ: یافته های پژوهش



با توجه به نتایج جدول (۶) برای الگوی تحقیق با عنایت به اینکه فرضیه صفر در آزمون خودرگرسیون فضایی در مقابل دوربین فضایی رد می‌شود، لذا مدل دوربین فضایی انتخاب می‌گردد. در حالت دوم، برای هر دو الگوی فوق با توجه به اینکه فرضیه صفر در آزمون خطای فضایی در مقابل دوربین فضایی رد می‌شود، لذا دوباره مدل دوربین فضایی انتخاب می‌شود. از این رو، با توجه به آماره‌های فوق مدل دوربین فضایی (SDM) به عنوان مدل بهینه الگوی تحقیق انتخاب می‌گردد.

نتایج جدول (۶) بیانگر آن است که الگوی برآوردی از نظر شاخص‌های آماری در موقعیت مناسبی قرار دارد. آماره F بیانگر معناداری کل رگرسیون است. به بیان دیگر، این فرضیه که ضرایب متغیرهای توضیح دهنده الگو می‌توانند صفر باشند، رد می‌شود و کل رگرسیون معنی‌دار است. آماره R² نیز بیانگر این است که ۰/۶۳ درصد از تغییرات متغیر توضیح شونده توسط متغیرهای توضیح‌دهنده بیان شده است. در ادامه با عنایت به نتایج آزمون‌ها و اطمینان از وجود اثرات سرریز فضایی، رویکرد مناسب فضایی برای برآورد مدل تحقیق انتخاب می‌شود. نتایج حاصل از برآورد مدل بر اساس الگوی دوربین فضایی (SDM) در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول (۶): نتایج برآورد مدل با متغیر وابسته نرخ بیکاری

آماره + سطح	SDM ضرایب	مدل متغیر
۳/۹۸- (۰/۰۰۰)*	-۰/۱۱	InUNE
۴/۰۱- (۰/۰۰۱)*	-۰/۰۹	W.InUNE
۲/۵۰ (۰/۰۱۲)**	۰/۴۱	InE
۲/۸۰ (۰/۰۰۶)**	۰/۱۵	InGDP
۱/۹۹ (۰/۰۴۷)**	۰/۱۲	InHDI
۲/۵۵ (۰/۰۱۱)**	-۰/۳۲	WAGE
۲/۱۶ (۰/۰۳۱)**	۰/۳۱	W.InE
۲/۴۶ (۰/۰۱۴)**	۰/۰۸	W.InGDP



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



*** (۰/۰۶۰) ۱/۸۸

۰/۰۲

W.InHDI

*** (۰/۰۳۶) -۲/۱۰

-۰/۱۴

W.WAGE

*** (۰/۰۰۰) -۳/۹۹

-۰/۷۳

ρ

آماره‌های ارزیابی $\text{prob}F=63R^2=0.000\%$

* معنی داری در سطح ۱ درصد، ** معنی داری در سطح ۵ درصد، *** معنی داری در سطح ۱۰ درصد.

ماخذ: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج جدول (۶) ضریب خودرگرسیون فضایی (ρ) منفی بوده و از لحاظ آماری معنادار بوده و بیانگر این نکته می‌باشد که با افزایش لگاریتم شاخص کارآفرینی در استان‌های هدف به میزان یک درصد، نرخ بیکاری در استان‌های مجاور به میزان ۰/۷۳ درصد کاهش می‌یابد که بر وابستگی فضایی داده‌های نرخ بیکاری استان‌ها تاکید دارد. علامت ضریب اثر لگاریتم سرمایه انسانی بر نرخ بیکاری مثبت و از لحاظ آماری معنی دار است و بدین مفهوم است که با افزایش یک درصدی لگاریتم سرمایه انسانی موجب کاهش ۱۲ درصدی نرخ بیکاری در استان‌های هدف می‌شود. در ادامه، اثر ضریب متغیر لگاریتم تولید ناخالص داخلی بر نرخ بیکاری در استان‌های هدف مثبت و معنادار می‌باشد و بیانگر این نکته است که با افزایش یک درصدی تولید ناخالص داخلی، منجر به کاهش ۱۵ درصدی نرخ بیکاری در استان‌های مرکزی می‌گردد. در نهایت، اثر ضریب متغیر نرخ دستمزد بر نرخ بیکاری منفی و معنادار بوده و مبین این نکته است که با افزایش یک درصدی نرخ دستمزد، موجب افزایش ۳۲ درصدی نرخ بیکاری در استان‌های هدف می‌گردد. لازم به ذکر است که اثر مجاورت یا اثر همسایگی (proximity affect) به تأثیر و تأثیراتی اشاره دارد که وقوع یک رویداد در منطقه‌ای، بر مناطق مجاور آن دارد. این اثر معمولاً به تبادل اطلاعات، تأثیرات اقتصادی، فرهنگی یا اجتماعی، تأثیرات زیست محیطی و ... اشاره دارد که مقاله حاضر به بحث کارآفرینی و اقتصادی آن تمرکز دارد.

در ادامه، به منظور بررسی بیشتر و دقیق‌تر اثرات فضایی، در جدول (۷) اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها ارائه شده است. به منظور محاسبه اثرات مذکور از ضرایب تخمین زده شده در جدول (۶) استفاده شده است. اثر مستقیم هر متغیر نشان می‌دهد که اگر آن متغیر در استان هدف تغییر کند به طور متوسط چه تاثیری بر نرخ بیکاری خود استان خواهد داشت. در حالی که، اثر غیرمستقیم هر متغیر بیانگر آن است که اگر متغیری در استان هدف تغییر کند، چه تاثیری بر نرخ بیکاری در استان‌های مجاور خواهد داشت (اثر سرریز). در



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

نهایت اثر کل مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم می باشد و بیانگر این نکته می باشد که تغییرات هر متغیر در استان هدف و مجاور به طور متوسط چه تاثیری بر نرخ بیکاری استان های کل نمونه مورد مطالعه دارد.

جدول (۷): نتایج اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم

متغیر	نوع اثر	ضریب	آماره + سطح
InE	مستقیم	۰/۴۲	۲/۵۰ (۰/۰۱۱) ***
	غیرمستقیم	۰/۳۰	۲/۱۷ (۰/۰۳۰) **
	کل	۰/۷۲	۲/۲۹ (۰/۰۲۲) **
InHDI	مستقیم	۰/۱۱	۱/۹۵ (۰/۰۴۹) ***
	غیرمستقیم	۰/۰۱	۱/۸۵ (۰/۰۵۳) ***
	کل	۰/۱۲	۱/۹۲ (۰/۰۵۰) ***
InGDP	مستقیم	۰/۱۴	۲/۷۵ (۰/۰۰۷) **
	غیرمستقیم	۰/۰۷	۲/۳۳ (۰/۰۱۹) **
	کل	۰/۲۱	۲/۴۷ (۰/۰۱۳) **
WAGE	مستقیم	-۰/۳۰	-۲/۵۰ (۰/۰۱۲) **
	غیرمستقیم	-۰/۱۵	-۲/۰۵ (۰/۰۴۰) **
	کل	-۰/۴۵	-۲/۲۵ (۰/۰۲۵) **

* معنی داری در سطح ۱ درصد، ** معنی داری در سطح ۵ درصد، *** معنی داری در سطح ۱۰ درصد.

ماخذ: یافته های پژوهش

بر اساس نتایج جدول (۷)، اثرات مستقیم لگاریتم شاخص کارآفرینی بر نرخ بیکاری استان‌های هدف مثبت و معنی‌دار بوده، همچنین اثرات غیرمستقیم آن بر نرخ بیکاری در استان‌های کشور مثبت بوده که مطابق با نتایج ارائه شده در جدول (۷) می‌باشد و این مهم تنها در صورتی میسر می‌شود که بسترهای لازم جهت کارآفرینی در سطح استانی و منطقه‌ای فراهم شود و با توجه به اینکه از نظر کارآفرینی، شکاف عمده‌ای بین استان‌های کشور وجود دارد، پس هر سیاستی که به تقویت سیستم کارآفرین بیانجامد می‌تواند سیاست‌گذاری مطلوب قلمداد شود. بنابراین، می‌توان دریافت که هرچه کارآفرینی در تمامی استان‌های کشور مخصوصاً استان‌های کمتر توسعه‌یافته و مرزی بیشتر باشد، نرخ بیکاری در آن استان‌ها نیز کاهش خواهد یافت. در واقع دولت باید با سرمایه‌گذاری روی سرمایه انسانی، تقویت بیشتر بخش خصوصی، کاهش سرمایه‌گذاری خود، فضای بیشتری را به بخش خصوصی بدهد و مخارج مصرفی خود را به حداقل برساند تا شاهد هرچه بیشتر کارآفرینی در سطح تمامی استان‌های کشور گردد و در نهایت موجب کاهش نرخ بیکاری علی‌الخصوص در استان‌های مرزی و کمتر توسعه‌یافته گردد. اثرات مستقیم لگاریتم سرمایه انسانی بر نرخ بیکاری استان‌ها مثبت و معنی‌دار بوده و همچنین اثرات غیرمستقیم آن بر نرخ بیکاری استان‌های مجاور مثبت بوده که مطابق با نتایج ارائه شده در جدول (۶) می‌باشد و بیانگر این مطلب است که مهارت و دانش انسانی یکی از فاکتورهای موثر در افزایش بهره‌وری و افزایش کیفیت تولیدات داخلی می‌باشد. لذا، با افزایش و بهبود شاخص توسعه انسانی، منجر به بالا بردن سطح مهارت و تخصص نیروی کار و کارآمد کردن آن و همچنین افزایش قابلیت‌های آن، موجب ارتقای کیفیت تولیدات شده و کارایی استفاده از سرمایه فیزیکی را بالا برد و سبب افزایش حجم تولیدات داخلی با تکنولوژی بالا و ارزش افزوده بالا خواهد شد که سبب کاهش نرخ بیکاری در استان‌های مجاور و در نتیجه منجر به شکوفایی و بهبود عملکرد شاخص‌های کلان اقتصادی از جمله رشد اقتصادی در تمامی استان‌های کشور خواهد شد. در ادامه، اثرات مستقیم تولید ناخالص داخلی بر کاهش نرخ بیکاری هر استان مثبت و معنی‌دار بوده و همچنین اثرات غیرمستقیم آن بر کاهش نرخ بیکاری استان‌ها مثبت بوده که مطابق با نتایج ارائه شده در جدول (۶) می‌باشد و بیانگر این مطلب است که با افزایش تولید ناخالص داخلی استان‌ها، میزان نرخ بیکاری در استان‌های مجاور کاهش می‌یابد و موجب افزایش سطح اشتغال در استان‌های همسایه می‌گردد. در نهایت، اثر مستقیم ضریب نرخ دستمزد بر کاهش نرخ بیکاری منفی و معنی‌دار بوده و بیانگر این مطلب می‌باشد که با افزایش نرخ‌های دستمزد در استان هدف، موجب افزایش نرخ بیکاری و به تبع کاهش میزان اشتغال در استان هدف خواهد گردید، همچنین اثر غیرمستقیم متغیر فوق بر کاهش نرخ بیکاری منفی بوده و معنی‌دار بوده و بیانگر این مطلب مهم می‌باشد که تغییرات دستمزد حقیقی بر تقاضای نیروی کار موثر بوده و با عنایت به سطح بالای نرخ بیکاری در استان‌های مجاور برای بازه‌ی مورد بررسی، موجب سرریز اثرات بالای دستمزد بر استان‌های مجاور گردیده و سبب افزایش نرخ بیکاری در استان‌های مذکور نیز می‌گردد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری



بیکاری می تواند تأثیر مستقیمی بر زندگی افراد داشته باشد و نیز بر تولید و رشد اقتصادی تأثیر بگذارد. در حقیقت، وجود یک جامعه کارآفرینانه و ایجاد کسب و کارهای جدید می تواند به ایجاد فرصت های شغلی و کاهش نرخ بیکاری کمک کند. زیرا کارآفرینان در اغلب موارد نیاز به استخدام افراد دارند. همچنین، رشد کسب و کارها و افزایش تولید می تواند به ایجاد شغل های جدید و افزایش فرصت های کاری منجر شود که در نهایت نرخ بیکاری را کاهش دهد. با این وجود، باید توجه داشت که ارتباط بین این دو عامل پیچیده است و به عوامل دیگری مانند سیاست های دولتی، شرایط بازار کار، و وضعیت اقتصادی عمومی نیز وابسته است. از طرف دیگر، اگرچه کارآفرینی یک پدیده زمانی و مکانی است، اما بعد فضایی آن مورد غفلت قرار می گیرد. زیرا متغیرهای خاصی مانند نرخ بقا یا راه اندازی به ویژه مستعد وابستگی فضایی هستند. رفتار کارآفرینان را می توان با رفتار قبلی آن ها و تجربیات دیگر کارآفرینان در همان مکان توضیح داد. وابستگی فضایی زمانی مرتبط تر می شود که فعالیت های کارآفرینانه تمایل به خوشه بندی جغرافیایی داشته باشد. در نظر گرفتن صریح بعد فضایی در تحلیل کارآفرینی به معنای در نظر گرفتن این است که چگونه عملکرد اقتصادی یک منطقه خاص نه تنها از سرمایه کارآفرینی در آن منطقه، بلکه از سرمایه کارآفرینی در مناطق مجاور نیز تأثیر می پذیرد.

بنابراین با عنایت به اهمیت این مساله در ایران و استان های آن مخصوصا استان های کمتر توسعه یافته و فقیر، پژوهش فوق به تحلیل راهبردهای توسعه شاخص های کارآفرینی بر نرخ بیکاری در استان های ایران طی بازه زمانی ۱۳۹۳-۱۴۰۰ با رویکرد اقتصادسنجی فضایی پرداخته شد. ابتدا جهت بررسی تشخیص وابستگی فضایی از آزمون موران وابستگی فضایی استان ها مورد تایید قرار گرفت و بر اساس معنی داری آزمون فوق، و با توجه به آماره والد فضایی و آکائیک الگوی پژوهش در چارچوب مدل دوربین فضایی ارزیابی گردید. با توجه به نتایج پژوهش، شاخص کارآفرینی، اثرات مثبت و معنی داری بر نرخ بیکاری این استان ها را نشان می دهد و این نتیجه موافق با یافته های سایر پژوهش ها از جمله الگداح و همکاران (۲۰۲۲)، گومز و همکاران (۲۰۲۲)، وانگ (۲۰۲۲)، خدابخشی و گلزاری (۱۴۰۱) و محمدی خیاره و همکاران (۱۴۰۱) می باشد. از سایر نتایج تحقیق، متغیرهای سرمایه انسانی و تولید ناخالص داخلی تأثیر مثبت و معنی داری بر کاهش نرخ بیکاری استان های هدف و مجاور مورد مطالعه دارند در حالی که، نرخ دستمزد دارای تأثیر منفی و معنی داری بر افزایش نرخ بیکاری استان های همسایه فوق دارند. لذا، با بهبود شاخص های مرتبط در حوزه کارآفرینی در تمامی مناطق کشور می توان اثرات متعددی نظیر افزایش نوآوری و خلاقیت، افزایش اشتغال، افزایش تولیدات داخلی، افزایش صادرات، کاهش واردات، اتکا به تولیدات داخلی و روحیه بخشی به متخصصین داخلی و در نهایت موجب رشد، شکوفایی و توسعه هرچه بهتر استان های کمتر توسعه یافته و کاهش نرخ بیکاری گردید و اثرات موارد فوق را بر استان های مذکور سرریز نمایند.

افزایش کارآفرینان در مناطق محروم موجب کاهش نرخ بیکاری های شدید از طریق ایجاد نوآوری های خلاقانه، بهبود شاخص های رفاه در آن مناطق، افزایش توان تولیدی بخش های مختلف داخلی، افزایش رقابت بنگاه های داخلی، افزایش کارایی و بهره وری و افزایش



سرعت انتقال تکنولوژی و در نتیجه افزایش رقابت با بنگاه‌های بین‌المللی می‌گردد. با عنایت به مطالعه تجربه کشورهای توسعه‌یافته، با اجرای سیاست‌هایی در راستای محلی نمودن دولت‌ها، می‌توان اثرات مختلف اقتصادی (تسریع در مسیر توسعه) را برای دولت‌های محلی در نظر گرفت که شامل افزایش قدرت‌های محلی، کاهش هزینه‌های دولت مرکزی، ساماندهی سیستم مالیات‌ستانی و واریز به صندوق‌های محلی و سرریز نمودن منافع این اثرات به استان‌های محلی، کاستن ریخت و پاش‌های دولت مرکزی در اعمال طرح‌های مختلف عمرانی، استفاده از مزیت‌های نسبی دولت‌های محلی و گسترش فعالیت‌های متنوع در دولت‌های محلی، سرمایه‌گذاری مجدد عواید حاصل از فعالیت‌های مختلف در دولت‌های محلی باشد و در نهایت منجر به رونق تولید، افزایش رشد اقتصادی و بهبود شاخص رفاه در این استان‌ها بود. مطالعه حاضر اولویت دادن به بهبود زیرساخت‌های استان‌های کمتر توسعه‌یافته جهت افزایش فرآیند کارآفرینی است. برای جذب هرچه بهتر کارآفرینان در استان‌های مرزی بهترین راه سرمایه‌گذاری مشترک با کشورهای همسایه و انتقال دانش و تکنولوژی با کارآفرینان این کشورها است. البته موفقیت در این مسیر نیاز به بهبود و تقویت روابط مسالمت‌آمیز و دوستانه سیاسی و اقتصادی با کشورهای پشیر و خلاق در این زمینه است. توجه به کارآفرینی در مناطق مرزی و استان‌های کمتر توسعه‌یافته، منجر به بهبود وضعیت معیشتی و رفاه آنان شده و نیاز ساکنان آن مناطق به فعالیت‌های غیرمولد و قاچاق که هیچ نقشی در افزایش تولید ناخالص داخلی ندارند را نیز می‌تواند کاهش دهد. از سوی دیگر با توجه به نتایج سایر مطالعات این حوزه، یکی از مهم‌ترین مشکلات این مناطق، ضعف در زیرساخت‌های حمل و نقل است. کیفیت پایین حمل و نقل در استان‌های مرزی و کمتر توسعه‌یافته موجب می‌شود که هزینه کارآفرینان در این مناطق افزایش یابد و لذا میل به کارآفرینی را از این مناطق کاهش دهد و همچنین سرریز منابع مالی و تکنولوژی به این مناطق را با مانع روبرو سازد. نکته موثر دیگر در این راستا، مساله توزیع بودجه ملی و استانی است. توسعه مناطق کمتر توسعه‌یافته نیازمند این است که سهم بودجه‌ای این مناطق تقویت گردد. چرا که بدون ایجاد زیرساخت‌های مختلف از جمله، جاده، زیر ساخت ارتباطات و اطلاعات، امکانات بهداشتی و آموزشی و غیره نمی‌توان انتظار سرریز سرمایه‌گذاری، افزایش رشد اقتصادی، افزایش کارآفرینی و ایجاد فعالیت‌های نوآورانه را به این مناطق داشت.

منابع

مقالات ژورنالی:

- ## بهشتی، م.ب.، خیرآور، م.ح.، و قزوینیان، م.ح. (۱۳۸۸). بررسی رابطه علی بین کارآفرینی و بیکاری در بخش صنعت ایران ۱۳۸۵-۱۳۶۴. (مدیریت بهره‌وری، ۳۴ (۱۱)، ۱۵۷-۱۸۴)



- ## حجازی، ا.، شریعتمداری، ع.، نریمانی، س.، و علیپور، م. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر برنامه‌های توسعه آموزش کارآفرینی در نظام آموزش عالی ایران. رهیافتی نو در مدیریت آموزش، ۶(۱)، 1-21.
- ## سفیدبری، د.، سخدری، ک.، و موسوی جهرمی، ی. (۱۴۰۱). تحلیل روابط علی و معلولی بین کارآفرینی، بیکاری و رشد اقتصادی در ایران. پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، ۱۳(۴۹)، 59-77.
- ## عباسی‌نامی، ح. (۱۴۰۰). تأثیر کارآفرینی بر رشد اقتصادی کشورهای منطقه منا. نظریه‌های کاربردی اقتصاد، ۸(۱)، 215-240.
- ## علی‌عسگری، م. ر.، عزیزی، ش.، و حاجی‌پور، ب. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین الگوی توسعه کارآفرینی در فضای مجازی ایران با تأکید بر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی. مطالعات راهبردی بسیج، ۲۱(۸۱)، 104-136.
- ## فرج‌نیا، س.، یوسفی، ک.، و فدایی، س. (۱۳۹۹). مدلسازی نرخ بیکاری در ایران: بیکاری ساختاری، تغییرات اشتغال بخشی و سیاست پولی پیش‌بینی‌نشده. پژوهشنامه اقتصادی، ۲۰(۷۸)، 213-252.
- ## فرجی، ف.، احسانی‌فر، ت.، نادری، ن.، و رضایی، ب. (۱۳۹۳). بررسی نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱(۴)، 91-104.
- ## کلابی، ا. م.، و یعقوبی، ن. (۱۴۰۱). ارائه مدل حکمرانی پایدار با تأکید بر توسعه کارآفرینی. مدیریت دولتی، ۱۴(۲)، 195-214.
- ## مجتوی، س. ا.، حسن‌زاده، ا.، و حجاریان، م. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه ارومیه). (نخبگان علوم مهندسی، ۴(۲۰)، 1-15.
- ## کرامتی، م. ع.، یوسفی‌طوین، س.، و سهرابی، ط. (۱۴۰۰). مدل قصد کارآفرینی با رویکرد فراترکیب. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۴(۲۷)، 601-625.
- ## محمدی، ع.، و ثانی‌حیدری، ر. (۱۳۹۹). بررسی آثار متقابل کارآفرینی و رشد اقتصادی با تأکید بر کیفیت نهادی در کشورهای OECD و OPEC: کاربرد الگوی معادلات همزمان در داده‌های ترکیبی. اقتصاد و توسعه منطقه‌ای، ۲۷(۱۹)، 49-82.
- ## مرادیان، پ.، سلیمی، م.، و جهانیان، ر. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل توسعه کارآفرینی آموزشی در نظام آموزش عالی. آموزش علوم دریایی، ۷(۲)، 151-162.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

کتاب:

زالی، م.ر.، رضوی، س.م.، یداللهی، ج.، و کردنائیج، ا. (۱۳۸۹). (ارزیابی وضعیت کارآفرینی در ایران) چاپ اول. تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.

##Aaronson, D., Mazumder, B., & Schechter, S. (2010). What is behind the rise in long-term unemployment? *Economic Perspectives*, 34(2).

##Ali, M., Shehu, I. A., & Kukuri, S. B. (2023). Youth unemployment and entrepreneurship in Nigeria.

##Bosma, N., Van Stel, A., & Suddle, K. (2008). The geography of new firm formation: Evidence from independent start-ups and new subsidiaries in the Netherlands. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(2), 129–146. <https://doi.org/10.1007/s11365-007-0058-8>

##Brechling, F. (1967). Trends and cycles in British regional unemployment. *Oxford Economic Papers*, 19(1), 1–21.

##Calça, K. G., Maciel, M. D. A., & Adão, S. A. D. R. C. (2023). Unemployment and entrepreneurship in the Covid-19 pandemic and its effects on Brazilian society. *Revista de Administração da UFSM*, 15, 743–759.

##Carree, M., & Dejardin, M. (2020). Firm entry and exit in local markets: ‘Market pull’ or ‘unemployment push’ effects, or both? *International Review of Entrepreneurship*, 18, 371.

##Cueto, B., Mayor, M., & Suárez, P. (2015). Entrepreneurship and unemployment in Spain: A regional analysis. *Applied Economics Letters*, 22(15), 1230–1235.

##Dash, A., & Gielnik, M. M. (2022). Entrepreneurship as a tool to tackle graduate youth unemployment in developing economies: The role of action-oriented entrepreneurship training. In *Promoting Entrepreneurship to Reduce Graduate Unemployment* (pp. 1–24). IGI Global.

##Decker, R., Haltiwanger, J., Jarmin, R., & Miranda, J. (2014). The role of entrepreneurship in US job creation and economic dynamism. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 3–24.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Delfmann, H., Koster, S., McCann, P., & Van Dijk, J. (2014). Population change and new firm formation in urban and rural regions. *Regional Studies*, 48(6), 1034–1050.

<https://doi.org/10.1080/00343404.2013.867430>

##Doran, J., McCarthy, N., & O'Connor, M. (2018). The role of entrepreneurship in stimulating economic growth in developed and developing countries. *Cogent Economics & Finance*, 6(1), 1442093.

##Gajewski, P., & Kutan, A. M. (2018). Determinants and economic effects of new firm creation: Evidence from Polish regions. *Eastern European Economics*, 56(3), 201–222.

<https://doi.org/10.1080/00128775.2018.1442226>

##Gouvea, R., Kapelianis, D., Montoya, M. J. R., & Vora, G. (2021). The creative economy, innovation and entrepreneurship: An empirical examination. *Creative Industries Journal*, 14(1), 23–62.

##Johnson, P., & Parker, S. (1994). The interrelationships between births and deaths. *Small Business Economics*, 6(4), 283–290. <https://doi.org/10.1007/BF01108395>

##Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. *Review of Austrian Economics*, 11(1/2), 5–17.

<https://doi.org/10.1023/A:1007719905868>

##Kissling, W. D., & Carl, G. (2008). Spatial autocorrelation and the selection of simultaneous autoregressive models. *Global Ecology and Biogeography*, 17(1), 59–71.

##Mariani, S., & Fauzi, F. (2017). The ArcView and GeoDa application in optimization of spatial regression estimate. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 95(5), 1102.

##Martin, R. (1997). Regional unemployment disparities and their dynamics. *Regional Studies*, 31(3), 237–252.

##Méndez-Picazo, M. T., Galindo-Martín, M. Á., & Ribeiro-Soriano, D. (2012). Governance, entrepreneurship and economic growth. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(9–10), 865–877.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

- ##Niefert, M. (2010). Characteristics and determinants of start-ups from unemployment: Evidence from German micro data. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(3), 409–429. <https://doi.org/10.1080/08276331.2010.10593493>
- ##Nindyasari, N., Sidiq, F. U., & Santosa, T. D. (2020). Role of citizens and entrepreneurship unemployment rate in pressing college graduates. *LIGAHUKUM*, 1(1 July).
- ##O’Leary, D. (2022). Unemployment and entrepreneurship across high-, middle- and low-performing European regions. *Regional Studies, Regional Science*, 9(1), 571–580.
- ##Ojapinwa, T. V. (2021). Entrepreneurship, economic growth and unemployment reduction in Sub-Saharan Africa. *Journal of Academic Research in Economics (JARE)*, 13(1), 30–56.
- ##Padi, A., & Musah, A. (2022). Entrepreneurship as a potential solution to high unemployment: A systematic review of growing research and lessons for Ghana. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 5(2), 26–41.
- ##Permai, S. D., Jauri, R., & Chowanda, A. (2019). Spatial autoregressive (SAR) model for average expenditure of Papua Province. *Procedia Computer Science*, 157, 537–542.
- ##Samsami, H., & Ebrahimnejad, A. (2019). The impact of the economic policy uncertainty on the entrepreneurship and unemployment in Iranian economy, simultaneous equations system approach. *Journal of Economic Research (Tahghighat-E-Eghtesadi)*, 54(4), 995–1016.
- ##Smallbone, D., Kitching, J., & Athayde, R. (2010). Ethnic diversity, entrepreneurship and competitiveness in a global city. *International Small Business Journal*, 28(2), 174–190.
- ##Thirlwall, A. P. (1966). Regional unemployment as a cyclical phenomenon. *Scottish Journal of Political Economy*, 13(2), 205–219.
- ##Van der Zwan, P., Thurik, R., Verheul, I., & Hessels, J. (2016). Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs. *Eurasian Business Review*, 6(3), 273–295. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0065-1>
- ##Verheul, I., Wennekers, S., Audretsch, D., & Thurik, R. (2001). An eclectic theory of entrepreneurship: Policies, institutions and culture. In *Economics of Science, Technology and Innovation* (Vol. 27, pp. 11–81). https://doi.org/10.1007/0-306-47556-1_2



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Zainea, L. N., Toma, S. G., Marinescu, P., & Chițimiea, A. (2020). Combating unemployment through social entrepreneurship in the European context. *Business Ethics and Leadership*, 4(4), 85–98.

##Lukes, M., & Feldmann, M. (2024). Personal values and entrepreneurship: Does the unemployment rate matter? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(8), 125–147.

##Komninos, D., Dermatis, Z., Anastasiou, A., & Papageorgiou, C. (2024). The role of entrepreneurship in changing the employment rate in the European Union. *Journal of the Knowledge Economy*, 1–22.

Book chapter:

##Atkinson, B. (1998). Unemployment. In B. Atkinson, F. Livesey, & B. Milward (Eds.), *Applied economics* (p. 386). London: Palgrave. https://doi.org/10.1007/978-1-349-14250-7_23

Book:

##Beveridge, W. H. B. B. (1912). *Unemployment: A problem of industry*. Longmans, Green.

##Kazar, B. M., & Celik, M. (2012). *Spatial autoregression (SAR) model: Parameter estimation techniques*. Springer Science & Business Media.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Analysis of the development of entrepreneurship index on the unemployment rate in the provinces of Iran (spatial autoregression panel approach)

Amir Ali Farhang 1

Associate Professor, Department of Economics, Payame Noor University, Tehran, Iran

Abstract

The study aims to analyze the impact of the entrepreneurship index on the unemployment rate in the provinces of Iran from 2016 to 2023, with a particular focus on less developed and border provinces. The research seeks to understand how entrepreneurship can drive economic growth, reduce unemployment, and enhance societal welfare.. This research employs spatial composite data and estimates a spatial Durbin model to examine the relationship between the entrepreneurship index and unemployment rates across Iranian provinces. Key variables include the logarithm of the entrepreneurship index, human capital, gross domestic product (GDP), and wage rates. The analysis reveals that the logarithm of the entrepreneurship index and its proximity effects significantly contribute to reducing the unemployment rate in Iran's provinces. Additionally, the logarithms of human capital and GDP also positively and significantly impact the reduction of unemployment rates. Conversely, the wage rate variable negatively affects unemployment rates. The findings suggest that fostering entrepreneurship can effectively reduce unemployment in Iranian provinces. Policy recommendations include implementing state-oriented strategies for equitable resource distribution, enhancing the creative and private sectors' involvement in entrepreneurship, and increasing provincial powers based on regional advantages. These measures could amplify the positive spillover effects of entrepreneurship across the country.

Keywords : Entrepreneurship, Unemployment Rate, Spatial Autoregression, Moran's Test.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

کارآفرینی نوین در جهان امروزی

اعظم؛ بختیاری رنانی، استادیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، اصفهان ایران

چکیده

کارآفرینی نوین در عصر دیجیتال، با تکیه بر فناوری، چابکی و خلاقیت، تحولی اساسی در مدل‌های کسب و کار ایجاد کرده است. این مقاله به بررسی ویژگی‌های کارآفرینی مدرن، از جمله نقش فناوری‌های دیجیتال، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری می‌پردازد. همچنین ابزارهای کلیدی مانند پلتفرم‌های آنلاین، هوش مصنوعی و بازاریابی دیجیتال را تحلیل می‌کند. از سوی دیگر، چالش‌هایی مانند رقابت شدید، نیاز به سرمایه و تغییرات سریع فناوری مورد بحث قرار می‌گیرد. برای موفقیت، راهکارهایی مانند توسعه MVP، برندینگ مؤثر و استفاده از مدل‌های درآمدی نوین پیشنهاد می‌شود. با تحلیل نمونه‌های موفق جهانی و نقش حمایتی دولت‌ها، این مقاله مسیر کارآفرینی در آینده را ترسیم می‌کند. در نهایت، نتیجه‌گیری نشان می‌دهد که کارآفرینان برای بقا باید به یادگیری مستمر و تطبیق با تحولات دیجیتال متعهد باشند.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



مقدمه

در عصر حاضر، تحولات سریع فناوری و تغییر الگوهای مصرف، مفهوم کارآفرینی را دگرگون ساخته است. **کارآفرینی نوین** دیگر محدود به مدل‌های سنتی کسب و کار نیست، بلکه با تکیه بر **دیجیتالیشن، چابکی و نوآوری**، به شکلی پویا و انعطاف‌پذیر ظهور کرده است. امروزه، کارآفرینان موفق کسانی هستند که می‌توانند از فرصت‌های فناورانه استفاده کنند، بازارهای جهانی را هدف قرار دهند و با کمترین منابع، بیشترین ارزش را خلق نمایند. این مقاله به بررسی ابعاد مختلف کارآفرینی مدرن می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه تحولات اخیر، چالش‌ها و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای پیش روی کارآفرینان قرار داده است.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های **کارآفرینی نوین**، نقش محوری **فناوری‌های دیجیتال** است. پلتفرم‌های آنلاین، ابزارهای هوش مصنوعی و روش‌های بازاریابی دیجیتال، امکان راه‌اندازی کسب و کار با هزینه‌های پایین‌تر و دسترسی به بازارهای گسترده‌تر را فراهم کرده‌اند. علاوه بر این، **مدل‌های کسب و کار چابک (Lean Startup)** به کارآفرینان اجازه می‌دهد تا با حداقل محصول پذیرفتنی (MVP) وارد بازار شوند و بازخورد مشتریان را به سرعت در بهبود محصولات خود به کار گیرند. این رویکرد، ریسک‌پذیری را کاهش داده و احتمال موفقیت را افزایش می‌دهد.

با این حال، کارآفرینی نوین با **چالش‌های منحصر به فردی** نیز همراه است. رقابت شدید در بازارهای جهانی، نیاز به جذب سرمایه‌گذاران خطرپذیر و ضرورت یادگیری مستمر فناوری‌های جدید، تنها بخشی از موانع پیش رو هستند. از سوی دیگر، نقش **دولت‌ها و اکوسیستم‌های حمایتی** مانند شتاب‌دهنده‌ها و پارک‌های فناوری در موفقیت کارآفرینان نوین انکارناپذیر است. این مقاله با بررسی نمونه‌های موفق جهانی و تحلیل راهکارهای عملی، به کارآفرینان کمک می‌کند تا در این فضای پویا به موفقیت دست یابند.

در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که آینده کارآفرینی به توانایی افراد در **تطبیق با تغییرات، استفاده از فناوری‌های نو ظهور و شبکه‌سازی مؤثر** وابسته است. کارآفرینان نوین نه تنها باید به دنبال سودآوری باشند، بلکه باید **اثرا اجتماعی و محیطی** را



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

فعالیت‌های خود را نیز در نظر بگیرند. با ترکیب خلاقیت، فناوری و مدیریت هوشمندانه، می‌توان در این عصر دیجیتال به کارآفرینی پایدار و موفق دست یافت.

کلمات کلیدی

۱. کارآفرینی نوین

۲. دیجیتالیشن

۳. استارت‌آپ‌ها

۴. هوش مصنوعی

۵. بازاریابی دیجیتال

6. MVP (حداقل محصول پذیرفتنی)

۷. اکوسیستم کارآفرینی

۸. شتاب‌دهنده‌ها

۹. نوآوری

۱۰. اقتصاد دیجیتال

بیان مسئله

کارآفرینی در عصر حاضر با تحولات گسترده‌ای مواجه شده است. ظهور فناوری‌های دیجیتال، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و افزایش رقابت جهانی، کارآفرینان را مجبور به بازتعریف مدل‌های کسب و کار کرده است. با وجود فرصت‌های بی‌سابقه‌ای که فناوری‌هایی



مانند هوش مصنوعی و پلتفرم‌های آنلاین ایجاد کرده‌اند، بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا به دلیل عدم آگاهی از روش‌های نوین، با شکست مواجه می‌شوند. این مقاله به این پرسش اصلی پاسخ می‌دهد که "کارآفرینان امروزی چگونه می‌توانند از ابزارها و استراتژی‌های نوین برای موفقیت در اقتصاد دیجیتال استفاده کنند؟" *همچنین، چالش‌هایی مانند جذب سرمایه، مقیاس‌پذیری و رقابت در بازارهای اشباع شده را تحلیل می‌کند تا راهکارهای عملی برای غلبه بر آن‌ها ارائه دهد.

ویژگی‌های کارآفرین نوین

کارآفرینان نوین در مقایسه با کارآفرینان سنتی، مجموعه‌ای از ویژگی‌های منحصر به فرد دارند که آن‌ها را برای موفقیت در اقتصاد دیجیتال امروز مجهز می‌کند. این ویژگی‌ها ترکیبی از مهارت‌های فنی، ذهنیت‌های نوآورانه و توانایی‌های адапتی است که در ادامه به تفصیل بررسی می‌شوند.

۱. ذهنیت چابک و انعطاف‌پذیر

کارآفرین نوین می‌داند که در دنیای پرتلاطم امروز، تغییر تنها ثابت است. این افراد به جای مقاومت در برابر تغییر، آن را به عنوان فرصتی برای رشد می‌بینند. آن‌ها از روش‌های "استارت‌آپ ناب" (Lean Startup) استفاده می‌کنند که بر آزمایش سریع ایده‌ها، دریافت بازخورد و تکرار مداوم تأکید دارد. این رویکرد به آن‌ها اجازه می‌دهد با حداقل منابع، حداکثر یادگیری را داشته باشند و از شکست‌های پرهزینه اجتناب کنند.

۲. تسلط بر فناوری‌های دیجیتال

یک کارآفرین مدرن نه تنها با ابزارهای دیجیتال آشناست، بلکه می‌تواند از آن‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی استفاده کند. این شامل:

- استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال مانند Shopify برای راه‌اندازی فروشگاه آنلاین

- به کارگیری تحلیل داده‌ها برای درک رفتار مشتری

- استفاده از هوش مصنوعی برای خودکارسازی فرآیندها



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

- تسلط بر **بازاریابی دیجیتال** شامل SEO، تبلیغات پولی و شبکه‌های اجتماعی

۳. خلاقیت و حل مسئله

در محیطی که ایده‌های جدید هر روز به بازار می‌آیند، کارآفرین نوین باید بتواند:

- مسائل را از زوایای جدید ببیند

- راه‌حل‌های غیرمعمول ارائه دهد

- محدودیت‌ها را به فرصت تبدیل کند

این افراد اغلب از تکنیک‌هایی مانند **تفکر طراحی** (Design Thinking) برای حل مسائل پیچیده استفاده می‌کنند.

۴. شبکه‌سازی مؤثر

کارآفرینان موفق امروزی می‌دانند که هیچ کس به تنهایی موفق نمی‌شود. آن‌ها:

- ارتباطات قوی در صنعت خود ایجاد می‌کنند

- از جوامع آنلاین و رویدادهای شبکه‌سازی استفاده می‌کنند

- با مربیان و مشاوران باتجربه در ارتباط هستند

- همکاری‌های استراتژیک تشکیل می‌دهند

۵. یادگیری مستمر

با توجه به سرعت تغییر فناوری‌ها، کارآفرین نوین:

- همیشه در حال یادگیری مهارت‌های جدید است

- از منابع آنلاین مانند دوره‌های MOOC استفاده می‌کند

- تحولات صنعت را پیگیری می‌کند



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

- اشتباهات را به عنوان فرصت یادگیری می بیند

۶. تمرکز بر تجربه مشتری

کارآفرینان امروزی می دانند که در اقتصاد دیجیتال، **تجربه مشتری** شاه کلید موفقیت است. آنها:

- به دنبال درک عمیق نیازهای مشتری هستند

- از ابزارهای جمع آوری بازخورد استفاده می کنند

- شخصی سازی خدمات را سرلوحه کار قرار می دهند

- به سرعت به نظرات مشتریان پاسخ می دهند

۷. توانایی کار در محیط های چندفرهنگی

با جهانی شدن کسب و کارها، کارآفرین نوین:

- از تفاوت های فرهنگی آگاه است

- می تواند با تیم های بین المللی کار کند

- محصولات/خدمات خود را برای بازارهای مختلف تطبیق می دهد

۸. تعادل بین ریسک و احتیاط

درحالی که کارآفرینان نوین ریسک پذیر هستند، اما این ریسک ها حساب شده است. آنها:

- قبل از اقدام تحقیقات بازار انجام می دهند

- از روش های تست A/B استفاده می کنند

- برای سناریوهای مختلف برنامه ریزی دارند

۹. تعهد به ایجاد ارزش اجتماعی



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

کارآفرینان امروزی به دنبال **سودآوری پایدار** هستند که همزمان:

- مشکلی از جامعه حل کند

- به محیط زیست آسیب نزند

- تأثیر اجتماعی مثبت داشته باشد

۱۰. تاب‌آوری در برابر شکست

شاید مهم‌ترین ویژگی کارآفرین نوین، توانایی برخاستن پس از شکست باشد. آن‌ها:

- شکست را بخشی از فرآیند می‌دانند

- سریع درس می‌گیرند و تطبیق می‌یابند

- روحیه خود را در مواجهه با مشکلات حفظ می‌کنند

این ویژگی‌ها در ترکیب با هم، کارآفرین نوین را قادر می‌سازد در محیط پرقابیت و پویای امروز نه تنها زنده بماند، بلکه رشد کند و پیشرو باشد. نکته کلیدی این است که بسیاری از این ویژگی‌ها اکتسابی هستند و با تمرین و تجربه توسعه می‌یابند.

ابزارها و فناوری‌های مؤثر در کارآفرینی نوین

در عصر دیجیتال، کارآفرینان به مجموعه‌ای از ابزارها و فناوری‌های پیشرفته دسترسی دارند که می‌توانند مسیر راه‌اندازی و رشد کسب‌وکار را کاملاً متحول کنند. این فناوری‌ها نه تنها فرآیندها را ساده‌تر می‌کنند، بلکه امکان رقابت با شرکت‌های بزرگتر را نیز فراهم می‌آورند. در این بخش به بررسی مهم‌ترین ابزارها و فناوری‌هایی می‌پردازیم که هر کارآفرین نوین باید با آنها آشنا باشد.

۱. پلتفرم‌های تجارت الکترونیک

امروزه راه‌اندازی یک فروشگاه آنلاین هرگز به این آسانی نبوده است. پلتفرم‌هایی مانند:

Shopify ** - **: برای ایجاد فروشگاه آنلاین بدون نیاز به کدنویسی

WooCommerce ** - **: پلاگین وردپرس برای تبدیل سایت به فروشگاه



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

BigCommerce ** : راه حل همه کاره برای تجارت الکترونیک

این پلتفرم ها به کارآفرینان اجازه می دهند با حداقل هزینه و تخصص فنی، کسب و کار آنلاین خود را راه اندازی کنند.

۲. ابزارهای هوش مصنوعی و یادگیری ماشین

هوش مصنوعی در حال تبدیل شدن به جزء جدایی ناپذیر کارآفرینی نوین است:

- **چت بات های هوشمند** مانند ChatGPT برای خدمات مشتریان

- **ابزارهای پیش بینی بازار** مانند IBM Watson

- **سیستم های توصیه گر** برای شخصی سازی تجربه خرید

- **اتوماسیون فرآیندهای روتین** با ابزارهایی مانند Zapier

۳. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مدیریت ارتباط با مشتریان برای هر کسب و کار نوپایی حیاتی است:

HubSpot ** - : راه حل همه کاره برای بازاریابی، فروش و خدمات

Salesforce ** - : پیشرفته ترین سیستم CRM در بازار

Zoho CRM ** - : گزینه مقرون به صرفه برای استارت آپ ها

این سیستم ها به کارآفرینان کمک می کنند روابط با مشتریان را ساماندهی و بهینه کنند.

۴. ابزارهای بازاریابی دیجیتال

بازاریابی مؤثر بدون ابزارهای مناسب تقریباً غیرممکن است:

Google Analytics ** - : برای تحلیل ترافیک وبسایت

SEMrush ** - : برای تحقیقات کلمات کلیدی و سئو



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Hootsuite - **: برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی

Mailchimp - **: برای بازاریابی ایمیلی

۵. فناوری‌های پرداخت و فین‌تک

سیستم‌های پرداخت نوین تحول بزرگی در کارآفرینی ایجاد کرده‌اند:

- **: درگاه‌های پرداخت آنلاین ** مانند PayPal و Stripe

- **: کیف پول‌های دیجیتال ** و ارزهای رمزنگاری شده

- **: پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی ** مانند Kickstarter

- **: خدمات بانکداری دیجیتال ** مخصوص کسب‌وکارها

۶. ابزارهای همکاری و مدیریت پروژه

با گسترش کار از راه دور، این ابزارها ضروری شده‌اند:

Slack - **: برای ارتباط تیمی

Trello - **: برای مدیریت پروژه به روش دیداری

Asana - **: برای پیگیری وظایف

Google Workspace - **: مجموعه ابزارهای اداری آنلاین

۷. فناوری‌های ابری و ذخیره‌سازی

ذخیره‌سازی ابری انقلابی در نحوه کار کسب‌وکارها ایجاد کرده است:

Amazon Web Services (AWS) - **: پیشرفته‌ترین پلتفرم ابری



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Google Drive **:-** برای ذخیره سازی و اشتراک فایل

Dropbox Business **:-** برای تیم های بزرگتر

۸. واقعیت افزوده و مجازی (AR/VR)

این فناوری ها در حال تغییر صنایع مختلف هستند:

- **نمایش محصولات به صورت سه بعدی**

- **تجربیات خرید تعاملی**

- **آموزش مجازی کارکنان**

۹. اینترنت اشیا (IoT)

اتصال دستگاه های مختلف به اینترنت فرصت های جدیدی ایجاد کرده است:

- **مدیریت هوشمند موجودی انبار**

- **ردیابی محصولات در زنجیره تأمین**

- **جمع آوری داده های عملیاتی**

۱۰. بلاکچین و فناوری های غیر متمرکز

این فناوری در حال ایجاد تحول در بسیاری از صنایع است:

- **قراردادهای هوشمند** برای خود کارسازی فرآیندها

- **سیستم های شفاف زنجیره تأمین**

- **راه حل های امنیتی پیشرفته**

مزایای استفاده از این فناوری ها



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

استفاده هوشمندانه از این ابزارها می تواند مزایای متعددی برای کارآفرینان داشته باشد:

۱. **کاهش هزینه های عملیاتی**:: بسیاری از این ابزارها هزینه های راه اندازی را به شدت کاهش می دهند.
۲. **دسترسی به بازارهای جهانی**:: فناوری های دیجیتال مرزهای جغرافیایی را کمرنگ کرده اند.
۳. **بهبود تصمیم گیری**:: ابزارهای تحلیل داده به تصمیم گیری های مبتنی بر شواهد کمک می کنند.
۴. **افزایش بهره وری**:: اتوماسیون بسیاری از فرآیندهای وقت گیر را حذف می کند.
۵. **تجربه مشتری بهتر**:: شخصی سازی و خدمات سریع تر رضایت مشتری را افزایش می دهد.

چالش های استفاده از فناوری های نوین

با وجود تمام مزایا، استفاده از این فناوری ها چالش هایی نیز دارد:

- **نیاز به آموزش مستمر**:: فناوری ها به سرعت در حال تغییر هستند.
- **مسائل امنیتی**:: خطر حملات سایبری همیشه وجود دارد.
- **وابستگی بیش از حد**:: مشکلات فنی می توانند کل کسب و کار را متوقف کنند.
- **هزینه های پنهان**:: برخی ابزارها ممکن است در بلندمدت هزینه بر باشند.

آینده فناوری در کارآفرینی

روندهای آینده نشان می دهند که فناوری های زیر نقش بزرگتری در کارآفرینی خواهند داشت:

- **هوش مصنوعی عمومی**:: سیستم های هوشمندتر و همه جانبه تر
- **محاسبات کوانتومی**:: پردازش داده ها با سرعت بی سابقه
- **بیومتریک پیشرفته**:: سیستم های امنیتی و احراز هویت نوین
- **رباتیک پیشرفته**:: خود کارسازی فرآیندهای فیزیکی



کارآفرینان نوین باید همواره چشم انداز فناوری را زیر نظر داشته باشند و آماده پذیرش ابزارهای جدید باشند. موفقیت در اقتصاد دیجیتال آینده به توانایی درک و استفاده مؤثر از این فناوری‌ها بستگی خواهد داشت. نکته کلیدی این است که این ابزارها باید به عنوان مکملی برای خلاقیت و بینش انسانی به کار روند، نه جایگزینی برای آنها.

چالش‌های کارآفرینان نوین

کارآفرینی در عصر دیجیتال با وجود تمام فرصت‌های بی‌نظیری که ایجاد کرده، چالش‌های منحصر به فردی نیز به همراه آورده است. مهم‌ترین این چالش‌ها عبارتند از:

۱. رقابت شدید در بازارهای اشباع شده: **

با کاهش موانع ورود به بازار، رقابت در بسیاری از حوزه‌ها به شدت افزایش یافته است. کارآفرینان نوین باید در میان انبوه استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای آنلاین بتوانند خود را متمایز کنند. این امر نیازمند سرمایه‌گذاری قابل توجه در برندسازی و بازاریابی هوشمندانه است.

۲. جذب سرمایه و مدیریت مالی: **

اگرچه راه‌اندازی کسب‌وکارها نسبت به گذشته کم‌هزینه‌تر شده، اما رشد و مقیاس‌پذیری همچنان نیازمند سرمایه است. بسیاری از کارآفرینان در جذب سرمایه‌گذاران مناسب با مشکل مواجه می‌شوند، خصوصاً در مراحل اولیه که هنوز سابقه عملیاتی محکمی ندارند.

۳. تغییرات سریع فناوری: **

سرعت تحولات تکنولوژیکی به حدی است که کارآفرینان باید دائماً در حال یادگیری و به‌روزرسانی دانش خود باشند. این امر فشار روانی زیادی ایجاد می‌کند و منابع کسب‌وکار را به سمت آموزش مستمر هدایت می‌کند.

۴. یافتن و حفظ نیروی انسانی متخصص: **

جذب استعدادهای برتر در محیطی که تقاضا برای مهارت‌های دیجیتال بسیار بالا است، چالش بزرگی محسوب می‌شود. همچنین حفظ این نیروها در برابر پیشنهادهای رقبای نیازمند ایجاد محیط کاری جذاب و فرهنگ سازمانی قوی است.

۵. چالش‌های حقوقی و نظارتی: **



قوانین مربوط به حریم خصوصی داده‌ها، مالیات بر کسب و کارهای آنلاین و مقررات بین‌المللی تجارت الکترونیک پیچیده و دائماً در حال تغییر هستند. کارآفرینان باید همواره از آخرین تحولات قانونی مطلع باشند.

۶. تعادل بین نوآوری و سودآوری: **

فشار برای نوآوری مداوم از یک سو و نیاز به سودآوری در کوتاه‌مدت از سوی دیگر، معضلی است که بسیاری از کارآفرینان با آن دست و پنجه نرم می‌کنند. یافتن نقطه تعادل مناسب بین این دو نیاز، هنر مدیریت کارآفرینان نوین است.

۷. چالش‌های روانی و ذهنی: **

فشارهای ناشی از عدم اطمینان، ریسک‌های بالا و ساعت‌های کاری طولانی می‌تواند منجر به فرسودگی شغلی شود. کارآفرینان نوین باید مهارت‌های مدیریت استرس و حفظ تعادل کار-زندگی را بیاموزند.

این چالش‌ها اگرچه قابل توجه هستند، اما غیرقابل حل نیستند. کارآفرینان موفق کسانی هستند که این موانع را به عنوان بخشی طبیعی از فرآیند رشد پذیرفته و راهکارهای خلاقانه برای غلبه بر آنها پیدا می‌کنند. کلید موفقیت در رویارویی با این چالش‌ها، ترکیبی از انعطاف‌پذیری، یادگیری مستمر و شبکه‌سازی هوشمندانه است.

راهکارهای موفقیت در کارآفرینی نوین

در دنیای پرتحول و رقابتی امروز، کارآفرینان نوین نیازمند استراتژی‌های هوشمندانه و عملی برای رسیدن به موفقیت پایدار هستند. در ادامه به بررسی مؤثرترین راهکارها می‌پردازیم:

۱. توسعه MVP و تست بازار

- **ایده خود را سریع به محصول تبدیل کنید** با ایجاد حداقل محصول پذیرفتنی (MVP)، ایده خود را بدون سرمایه‌گذاری کلان آزمایش نمایید.

- **بازخورد واقعی بگیرید** از اولین مشتریان خود نظرات صادقانه دریافت کنید.

- **تکرار و بهبود مستمر** بر اساس بازخوردها، محصول را ارتقا دهید.

۲. استفاده از مدل‌های درآمدی نوین



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

- **مدل اشتراک (Subscription)**: ایجاد درآمد پایدار از طریق عضویت

- **درآمد مبتنی بر سرویس**: ارائه ارزش مستمر به جای فروش یکباره

- **مدل freemium**: جذب کاربر با نسخه رایگان و فروش ویژگی‌های premium

- **درآمد از طریق تبلیغات**: برای پلتفرم‌های محتوای محور

۳. بازاریابی هوشمند دیجیتال

- **سئو و محتوای ارزشمند**: جذب ترافیک ارگانیک با تولید محتوای مفید

- **تبلیغات هدفمند**: استفاده از گوگل ادز و تبلیغات شبکه‌های اجتماعی

- **بازاریابی تأثیرگذار**: همکاری با اینفلوئنسرهای مرتبط

- **اتوماسیون بازاریابی**: استفاده از ابزارهایی مانند HubSpot

۴. شبکه‌سازی و همکاری‌های استراتژیک

- **حضور فعال در رویدادهای صنعتی**

- **عضویت در انجمن‌های تخصصی**

- **همکاری با کسب‌وکارهای مکمل**

- **یافتن مربیان و مشاوران باتجربه**

۵. مدیریت مالی هوشمند

- **کنترل دقیق جریان نقدی**

- **تقسیم سرمایه به بخش‌های مختلف**

- **استفاده از ابزارهای حسابداری آنلاین**



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

- **جذب سرمایه در زمان مناسب**

۶. سرمایه گذاری بر روی تجربه مشتری

- **طراحی UX/UI عالی**

- **پشتیبانی مشتری سریع و مؤثر**

- **برنامه های وفاداری خلاقانه**

- **شخصی سازی تجربه کاربری**

۷. استخدام هوشمندانه و ساخت تیم قوی

- **استخدام بر اساس فرهنگ سازمانی**

- **استفاده از پلتفرم های دورکاری**

- **تشویق به یادگیری مستمر**

- **تفویض اختیار به تیم**

۸. انعطاف پذیری و چابکی سازمانی

- **واکنش سریع به تغییرات بازار**

- **تغییر جهت استراتژیک در صورت نیاز**

- **ساختار سازمانی مسطح**

- **تشویق نوآوری در تمام سطوح**

۹. استفاده از داده ها و تحلیل های دقیق

- **پیگیری شاخص های کلیدی عملکرد (KPI)**



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

- **تحلیل رفتار مشتریان**

- **آزمایش A/B مستمر**

- **تصمیم گیری مبتنی بر داده**

۱۰. تمرکز بر ارزش اجتماعی و پایداری

- **حل مشکلات واقعی جامعه**

- **مسئولیت اجتماعی شرکتی**

- **مدل های کسب و کار پایدار**

- **شفافیت در عملکرد**

نکات کلیدی برای اجرای موفق این راهکارها:

۱. **یادگیری مستمر**؛ همیشه در حال به روزرسانی دانش و مهارت ها باشید.

۲. **تمرکز بر ارزش اصلی**؛ از پراکنده کاری پرهیز کنید.

۳. **مقیاس پذیری**؛ از ابتدا ساختاری طراحی کنید که قابلیت رشد داشته باشد.

۴. **تاب آوری**؛ برای مواجهه با مشکلات آماده باشید.

۵. **تعادل**؛ بین کار و زندگی شخصی توازن ایجاد کنید.

مثال های عملی از استارت آپ های موفق:

- **دیجی کالا**؛ تمرکز بر تجربه مشتری و لجستیک کارآمد

- **اسنپ**؛ استفاده از مدل اقتصاد مشارکتی



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

- **آپ** : ایجاد اکوسیستم مالی یکپارچه

- **تپسی** : انعطاف پذیری در برابر تغییرات بازار

آینده کارآفرینی نوین:

موفقیت در آینده به توانایی ترکیب این عوامل بستگی دارد:

- فناوری های نو ظهور

- نیازهای در حال تغییر جامعه

- الگوهای جدید مصرف

- روش های خلاقانه حل مسئله

کارآفرینان نوین باید این راهکارها را نه به صورت مجزا، بلکه به عنوان اجزای یک سیستم یکپارچه در نظر بگیرند. موفقیت زمانی حاصل می شود که بین تمام این عناصر هماهنگی ایجاد شود و کسب و کار بتواند به صورت ارگانیک رشد کند. نکته نهایی این است که در عین بهره گیری از فناوری های پیشرفته، انسان محوری و ارزش آفرینی واقعی را فراموش نکنید.

نقش دولت و مؤسسات در حمایت از کارآفرینی نوین

دولت ها و مؤسسات حمایتی نقشی حیاتی در رشد و توسعه کارآفرینی نوین ایفا می کنند. در اقتصاد دیجیتال امروز، این حمایت ها می تواند به شکل های مختلفی ظهور کند که مهم ترین آنها عبارتند از:

۱. ایجاد بسترهای قانونی و تنظیم گری هوشمند:

دولت ها می توانند با تدوین قوانین کارآفرینی دیجیتال و تنظیم مقررات مناسب، فضای امنی برای فعالیت استارت آپ ها ایجاد کنند. این شامل:

- تسهیل مقررات ثبت شرکت های نوپا

- وضع قوانین حمایتی برای تجارت الکترونیک



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

- ایجاد چارچوب‌های حقوقی برای فناوری‌های نوین مانند بلاکچین و هوش مصنوعی

۲. توسعه زیرساخت‌های دیجیتال:

سرمایه گذاری در زیرساخت‌هایی مانند:

- اینترنت پرسرعت در سطح ملی

- پلتفرم‌های پرداخت الکترونیک امن

- مراکز داده پیشرفته

۳. حمایت‌های مالی و مالیاتی:

- اعطای وام‌های کم‌بهره به استارت‌آپ‌ها

- معافیت‌های مالیاتی برای کسب و کارهای نوپا

- ایجاد صندوق‌های خطرپذیر دولتی

- تضمین وام‌های بانکی برای کارآفرینان

۴. ایجاد اکوسیستم کارآفرینی:

- راه‌اندازی پارک‌های فناوری و مراکز رشد

- تأسیس شتاب‌دهنده‌های تخصصی

- برگزاری رویدادها و مسابقات کارآفرینی

- ایجاد شبکه‌های ارتباطی بین استارت‌آپ‌ها و صنایع بزرگ



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

۵. توسعه آموزش‌های تخصصی:

- طراحی دوره‌های مهارت‌آموزی دیجیتال

- همکاری دانشگاه‌ها با صنعت

- برنامه‌های تربیت مربیان کارآفرینی

- آموزش‌های عملی در مراکز رشد

۶. حمایت بین‌المللی:

- تسهیل ورود به بازارهای جهانی

- ایجاد پل‌های تجاری با دیگر کشورها

- حمایت از حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی

- جذب سرمایه‌گذاران خارجی

۷. تحقیقات و توسعه:

- سرمایه‌گذاری در پژوهش‌های کاربردی

- حمایت از پروژه‌های تحقیقاتی استارت‌آپ‌ها

- ایجاد آزمایشگاه‌های اشتراکی

- توسعه مراکز انتقال فناوری

دولت‌های موفق در حمایت از کارآفرینی نوین، رویکردی فعال و پیش‌دستانه دارند. آن‌ها به جای دخالت مستقیم، به عنوان تسهیل‌گر عمل می‌کنند و فضایی ایجاد می‌کنند که در آن ایده‌ها بتوانند رشد کنند. همکاری سه‌جانبه بین دولت، بخش خصوصی و دانشگاه‌ها می‌تواند اکوسیستم کارآفرینی پویایی ایجاد کند که در آن استارت‌آپ‌ها نه تنها زنده بمانند، بلکه به رشد اقتصادی کشور کمک کنند.



در نهایت، مؤثرترین حمایت‌های دولتی آنهایی هستند که به کارآفرینان کمک می‌کنند تا روی ارزش‌آفرینی متمرکز بمانند، نه اینکه انرژی خود را صرف عبور از موانع بوروکراتیک کنند. این امر مستلزم هماهنگی بین تمام نهادهای مرتبط و انعطاف‌پذیری در سیاست‌گذاری‌هاست.

نتیجه‌گیری

کارآفرینی نوین در عصر دیجیتال، با وجود تمام چالش‌های پیش رو، فرصت‌های بی‌نظیری برای ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی فراهم کرده است. این مقاله نشان داد که موفقیت در این عرصه نیازمند ترکیبی از ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه، استفاده هوشمندانه از فناوری‌های دیجیتال، و بهره‌گیری از حمایت‌های سیستمی است. کارآفرینان نوین امروز باید چابک، انعطاف‌پذیر، و مسلط بر آخرین تحولات فناوری باشند، اما این به تنهایی کافی نیست.

نقش دولت‌ها و مؤسسات حمایتی در ایجاد بستر مناسب برای رشد استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای دیجیتال حیاتی است. از سوی دیگر، خود کارآفرینان باید با به کارگیری راهکارهای عملی مانند توسعه MVP، بازاریابی هوشمند، شبکه‌سازی مؤثر و مدیریت مالی دقیق، شانس موفقیت خود را افزایش دهند. آینده کارآفرینی به توانایی در ترکیب خلاقیت انسانی با قابلیت‌های فناوری‌های نو ظهور بستگی دارد.

در نهایت، کارآفرینی نوین فقط یک مدل کسب‌وکار نیست، بلکه یک ذهنیت و شیوه زندگی است که می‌تواند محرک اصلی رشد اقتصادی و حل چالش‌های اجتماعی باشد. موفقیت پایدار زمانی حاصل می‌شود که بین نوآوری، سودآوری و مسئولیت اجتماعی تعادل برقرار شود. کارآفرینان فردا کسانی خواهند بود که امروز توانسته‌اند این ترکیب را به خوبی درک و اجرا کنند.

منابع

Drucker, P. F. (2014). Innovation and Entrepreneurship. Routledge.

##. Ries, E. (2011). The Lean Startup. Crown Business.

##. Blank, S. (2013). The Startup Owner's Manual. K&S Ranch.

OECD (2022). The Digitalisation of Science, Technology and Innovation. OECD Publishing.

##. World Bank (2023). Entrepreneurship and the Digital Economy Report.

##. وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی (۱۴۰۱). گزارش سالانه کارآفرینی دیجیتال در ایران.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

شاهرکنی، ع. (۱۳۹۹). کارآفرینی نوین در عصر دیجیتال. انتشارات دانشگاه تهران.

##. Stanford Business School (2022). Digital Entrepreneurship Case Studies.

Harvard Business Review (2023). Series on Startup Success Factors.

##. TechCrunch (2023). Annual Startup Ecosystem Report.

مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی (۱۴۰۰). سند راهبردی توسعه کارآفرینی دانشگاهی.

Startup Genome (2023). Global Startup Ecosystem Report.



تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تجربه برند (مورد مطالعه: صنعت خرده فروشی)

ایمان؛ حکیمی ۳۳۴

مصطفی؛ موحدی کیا ۳۳۵

چکیده

امروزه فعالیت های اثربخش بازاریابی و برندسازی طرفداران زیادی در میان کسب و کارها دارد، موجب افزایش اعتماد مشتریان به محصولات می شود، و می تواند آن ها را قادر سازد شناسایی و تجسم بهتری از کالاها و خدمات داشته باشند. در میان ابعاد قابل لمس و غیر قابل لمس یک کالا یا خدمت، تجربه برند یکی از مهمترین مفاهیمی است که بیشتر استراتژی های بازاریابی متوجه به آن هستند.

هدف از انجام تحقیق حاضر، بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ابعاد مختلف تجربه برند نظیر نگرش نسبت به برند و قصد خرید می باشد. بدین منظور، از طریق روش نمونه گیری جامعه محدود، داده های حداقل ۴۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش از طریق پرسشنامه گردآوری خواهند شد و با استفاده از روش آماری رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت.

یافته های این تحقیق کمی می تواند کاربردهای زیادی در خرده فروشی های فعال در کشور داشته باشد و با توجه به محیط خاص کسب و کار ایران، این خرده فروشی ها خواهند توانست به بررسی و رفع موانع و مشکلاتشان بپردازند.

واژه های کلیدی: فعالیت های بازاریابی، رسانه های اجتماعی، تجربه برند، تعامل با مشتریان

استادیار گروه مدیریت بازرگانی و مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول) 334
hakimi_iman@pnu.ac.ir

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور، واحد تهران غرب 335
mostafa203@gmail.com



۱. مقدمه

در دوران کنونی که به عصر ارتباطات و اطلاعات معروف است، جامعه‌پذیری نسل‌ها توسط رسانه‌ها انجام شده، بطوری که تأثیر و نفوذ رسانه تا جایی پیش رفته که تعدادی از نظریه‌پردازان ارتباطات معتقدند که رسانه‌ها اولویت‌های رفتاری و ذهنی افراد را تعیین می‌کنند و اینکه به چه چیزی فکر کنیم و یا اعتقاد داشته باشیم را به ما می‌آموزند. نفوذ و تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی بر روی انسان‌ها و برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری آنها به حدی توسعه یافته است که در حال ایجاد یک انقلاب در سبک تفکر و تصمیم‌گیری بشریت است و قطعاً این فرصتی مناسب برای بهره‌مندی از این تکنولوژی برای توسعه هوشمند در تمامی صنایع از جمله صنعت خرده فروشی خواهد بود.

امروزه مقوله مدیریت نگرش و تجربه برند و برندسازی طرفداران زیادی در جهان دارد. هدف بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها، خلق یک برند قوی در بازار است. علی‌رغم اینکه در سال‌های اخیر، ایجاد تجربه مناسب و لذت بخش از برند، دغدغه اصلی مدیران بسیاری از کسب و کارها بوده است، اما در صنعت خرده فروشی در ایران، عدم وجود مدل‌های اثربخش و مناسب به خصوص در قالب رسانه‌های اجتماعی موجب ایجاد مشکلات و چالش‌های فراوان در این حوزه شده است. این مساله به همراه تحولات در حوزه فناوری (چه نرم افزار و چه سخت افزار) که موجب تنوع و تکثر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی شده اند و همچنین راحتی دسترسی و ارسال و دریافت انواع پیام‌ها در کوتاه‌ترین زمان ممکن؛ به همراه زیاد شدن سطح توقعات مخاطبان هدف و مشکل پسند بودن آن‌ها، ضرورت و اهمیت برنامه‌ریزی، سیاستگذاری، مدیریت حرفه‌ای در تجربه برند مشتریان خرده فروشی‌ها را دوچندان ساخته است.

در حال حاضر علم و تکنولوژی به صورت مداوم و با سرعتی روز افزون در جهت پیشرفت و تکامل گام بر می‌دارد. به این دلیل عصر حاضر به عصر دانایی ملقب شده است. رسانه‌های اجتماعی در عصر حاضر تغییرات اساسی داشته‌اند و برای کشورهای در حال توسعه در حکم یکی از قدرتمندترین ابزارهای اطلاع‌رسانی به شمار می‌آیند. در واقع می‌توان گفت فعالیت‌های بازاریابی، مشابه روحی می‌باشد که در قالب (کالبد) رسانه وارد شده و به مخاطب انتقال داده می‌شود. به طور مشخص، ضرورت این پژوهش، عدم ارزیابی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش است چراکه ارزیابی‌های دقیق و به موقع می‌تواند تیم مدیریت را از وجود مشکلات و مسائلی که ممکن است بر سر راه رسانه‌های اجتماعی ایجاد شوند، آگاه سازد. ضرورت دیگر این تحقیق، این است که شاخص‌های اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برای مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش مشخص شوند. یافته‌های پژوهش حاضر به خرده فروشی‌ها و به خصوص فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش کمک خواهد کرد که استراتژی‌های کنونی و روش‌های بازاریابی خود را با توجه به فاکتورهای کلیدی اثرگذار بر رسانه‌های اجتماعی در ایجاد تجربه مناسب برند ارزیابی نمایند.



۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رسانه‌های اجتماعی امروزه به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی تبدیل شده‌اند و نقشی کلیدی در انتقال محتوا و پیام‌های بازاریابی ایفا می‌کنند. با پیشرفت سریع فناوری و تحولات مدیریتی، اهمیت این رسانه‌ها در کشورهای در حال توسعه افزایش یافته است. در صنعت خرده‌فروشی، به‌ویژه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تولید محتوای اثربخش و جذاب در رسانه‌های اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است. با این حال، چالش‌هایی مانند عدم برنامه‌ریزی راهبردی و ارزیابی دقیق فعالیت‌های بازاریابی باعث شده که تأثیر این رسانه‌ها بر تجربه برند به درستی سنجیده نشود. پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهند که تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به خوبی انجام شده، اما ضعف‌هایی در ارزیابی و اصلاح آن‌ها وجود دارد که می‌تواند مانع از بهبود تجربه برند مشتریان شود.

با توجه به اینکه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش تاکنون کمتر بررسی شده است، این پژوهش ضروری به نظر می‌رسد. از دیدگاه مدیریتی، تحقیق حاضر به شناسایی شاخص‌های مؤثر بر تجربه برند در رسانه‌های اجتماعی و چگونگی مدیریت صحیح آن‌ها کمک می‌کند. همچنین، یافته‌های این پژوهش می‌تواند به خرده‌فروشی‌ها در بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و استفاده بهتر از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد تجربه‌ای مطلوب و لذت‌بخش برای مشتریان کمک کند.

۲.۱. پیشینه تحقیق

شیرخدایی و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که بین متغیر بازاریابی جوامع آنلاین و مؤلفه‌های آن با متغیر ملاک یعنی تجربه مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین نمره‌های زن و مرد در متغیرهای بازاریابی جوامع آنلاین، سهولت کاربرد، تجربه مشتری و قابلیت اعتماد تفاوت معناداری وجود نداشت.

نتایج تحقیق اصل روستا و همکاران (۱۴۰۱) نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌ای مراکز خرید و مال‌ها تأثیر مثبتی بر وابستگی به برند تجربه برند نزد مشتریان دارد.

یافته‌های تحقیق حقیقی نسب و همکاران (۱۴۰۲) نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تجربه‌ی برند، ارزش ویژه‌ی برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی؛ هم‌چنین تجربه برند با مزایای رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند و در نهایت مزایای رسانه‌های اجتماعی با ارزش ویژه‌ی برند ارتباط مستقیم و معنی‌دار دارد. نتایج حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر بهبود تجربه



برند تأثیرگذار است و توجه به ابعاد سرگرمی، بروز بودن، تعامل مشتری با رسانه‌ها و شخصی سازی سفارش‌ها در بهبود ارزش ویژه‌ی برند موثر است.

تحقیق عابدین پور و همکاران (۱۴۰۱) تولید مشتری در مقابل سطح تعامل مشتری (بالا در مقابل پایین) را به عنوان تعدیل کننده در پیوند تجربه برند ارزیابی می کنند. نتایج این پژوهش نشان می دهند که پیوند تجربه برند مصرف کننده و سطح تعامل مشتری (بالا در مقابل پایین) با فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی ارتباط دارد.

در تحقیق حیدری و همکاران (۱۴۰۱) مشخص می شود بین قدرت برند پوشاک خارجی و داخلی تفاوت معنی داری وجود دارد و برند خارجی دارای میانگین بالاتری است. همچنین نتایج نشان داد آمیخته بازاریابی و قدرت برند تأثیر معناداری بر تجربه برند دارند. علاوه بر این، تأثیر آمیخته بازاریابی برند مثبت گزارش شد. این پژوهش با توجه به نتایج پیشنهاد می دهد که صنعت پوشاک داخلی با سرمایه گذاری روی ابعاد قدرت برند به ویژه هویت برندشان در جهت رشد بیشتر این صنعت و تجربه خوشایندتر برای مشتری گام بردارند.

طباطبائی یگانه (۱۴۰۱) در مطالعه خود، تأثیرات فعالیت های بازاریابی بر تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند را بررسی می کند. نتایج این تحقیق نشان داد که فعالیت های بازاریابی بر تصویر برند، قصد خرید مشتریان و اعتماد مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین فعالیت های بازاریابی بر تجربه برند، تصویر برند، اعتماد برند و وابستگی مشتریان به برند تأثیر مستقیم معناداری دارد. در نهایت اعتماد برند منجر به افزایش وابستگی مشتریان به برند می شود و وابستگی مشتریان به برند نیز موجب افزایش قصد خرید مشتریان می گردد.

یافته های تحقیق زاراتونلو و همکاران (۲۰۲۳) نشان می دهند که بازاریابی در رویدادها تأثیر مثبتی بر بهبود تجربه برند دارد. همچنین، تجربه برند، نقش واسطه گری در پیش بینی نگرش برند، رابطه بین ارزش ویژه برند قبل از رویداد و پس از رویداد را در همه انواع رویدادها دارد. از سوی دیگر، نگرش به برند تنها در برخی موارد (نمایشگاه های تجاری و رویدادهای خیابانی) این رابطه را واسطه می کند.

حافظ (۲۰۲۲) به بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی (SMMA) بر ارزش ویژه برند (BEQ) از طریق تحلیل واسطه گری تعدیل شده تجربه برند (BE) و منحصربه فرد بودن ادراک شده (PU) می پردازد. یافته های این تحقیق نشان می دهند که SMMA به طور مثبت و اساسی بر BEQ تأثیر می گذارد. علاوه بر این، BE واسطه ارتباط بین SMMA و BEQ است. جالب توجه

است که مشخص شد منحصر به فرد بودن ادراک شده تأثیر تعدیل کننده ای بر ارتباط میان SMMA و BE دارد. همچنین، این مطالعه نقش تعدیل کننده منحصر به فرد بودن ادراک شده در ارتباط میان SMMA و BE را تأیید می کند.

خان (۲۰۲۲) به بررسی ارتباط بین SMMA، تجربه برند، قصد خرید و نگرش نسبت به برند می پردازد. این مطالعه همچنین سطح تعامل مشتری (بالا در مقابل پایین) را به عنوان تعدیل کننده در تجربه برند SMMA ارزیابی می کند. نتایج این تحقیق، حاکی از نقش اساسی SMMA در تجربه برند، قصد خرید و نگرش نسبت به برند است. نتایج همچنین نشان می دهند که تجربه برند SMMA در میان نسل های مختلف مصرف کنندگان برند متفاوت است. این نتایج به بازاریابان در درک نقش نسل مصرف کنندگان و سطح تعامل آنها در رابطه با تجربه برند SMMA کمک می کند.

تحقیق پارامیتا و همکاران (۲۰۲۱) با تکیه بر چارچوب انگیزه بنیادی مصرف کننده، نشان می دهد که تجربه برند، انگیزه مصرف کنندگان را برای مشارکت، اجتماعی شدن و درک مزایای تجربه برند بدون توجه به تمایل فردی به اجتماعی شدن آنلاین افزایش می دهد. علاوه بر این، از آنجایی که مصرف کنندگان در فرآیند تجربه برند درگیر تعامل اجتماعی هستند، احتمال بیشتری وجود دارد که برند را مثبت ارزیابی کنند.

در تحقیق چن و همکاران (۲۰۲۱) مشخص شد که تجربه برند الکترونیکی (EBE) به عنوان متغیر میانجی مهم بین SMMA های درک شده و عشق به برند عمل می کند، اما به عنوان متغیر میانجی مهم بین SMMA درک شده و ارزش ویژه برند عمل نمی کند. این مطالعه از نظر نظری و عملی اهمیت زیادی دارد زیرا به محققان، بازاریابان و سیاست گذاران کمک می کند تا سهم بازاریابی رسانه های اجتماعی را در نتایج مختلف تجربه برند مبتنی بر مصرف کننده، به عنوان مثال، ارزش ویژه برند و عشق به برند را درک کنند.

۳. روش شناسی پژوهش

مدل پیاز پژوهش مبنای مطالعه در این تحقیق قرار گرفته است. در حقیقت این مدل فرآیندهای انجام پژوهش را نشان می دهد.

۱- لایه فلسفه های پژوهش: به دلیل اینکه هدف تحقیق فهم کنش انسانی در خصوص تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تجربه برند با در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر سطح تعامل با مشتریان، توسعه دانش راجع به این حوزه و بررسی فرضیه های تحقیق است، پارادایم تفسیرگرایی مورد استفاده در این پژوهش می باشد .

۲- لایه نوع پژوهش: همانطور که قبلاً اشاره شد، این پژوهش از نوع کاربردی است زیرا به قصد به کارگیری نتایج یافته های پژوهش و پاسخ به سؤال های پژوهش انجام می گردد.



۳- لایه رویکرد پژوهش: چون در این تحقیق با استفاده از معلومات جزئی، نتایج کلی ارائه می‌شود، مشاهده‌ها بر رویدادهای مشخصی در نمونه تحقیق صورت می‌گیرد (مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش) و سپس تحلیل در مورد کل صنعت خرده‌فروشی انجام می‌گردد، رویکرد تحقیق حاضر از نوع استقرایی است یعنی رسیدن از جزئیات به کلیات.

۴- لایه راهبرد پژوهش: راهبرد این پژوهش از نوع کمی می‌باشد.

۵- لایه نوع انجام پژوهش از نظر مکانی: چون این پژوهش در مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش انجام می‌شود، از نوع میدانی (مشاهده به صورت مستقیم و غیرمستقیم) می‌باشد.

۶- لایه روش پژوهش: از آنجایی که این تحقیق به صورت خاص روی مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش انجام شده است، از این روش پژوهش استراتژی مطالعه موردی است.

۷- لایه اهداف پژوهش: به دلیل اینکه تحقیق حاضر به دنبال رشد دانش در مورد تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند با در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر سطح تعامل با مشتریان است، هدف پژوهش اکتشاف می‌باشد.

۸- لایه روش‌های گردآوری داده‌ها: داده‌ها در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری خواهند شد.

۳.۱. برآورد حجم نمونه

در این تحقیق علمی امکان بررسی کامل جمعیت مشتریان به طور "سرشماری" وجود نداشت، لذا از طریق "نمونه‌گیری"، داده‌های پیرامون نمونه گردآوری شد و در نهایت از طریق "تعمیم"، این داده‌ها به جامعه اصلی نسبت داده شد. حجم نمونه در این تحقیق با

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 pq}{\varepsilon^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq} \quad \text{استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود به دست آمده است:}$$

نمادهای به کار رفته در این رابطه (فرمول) عبارتند از:

N: حجم جامعه (تمامی مشتریان سال ۱۴۰۲ شرکت تا زمان مطالعه، که در اینجا ۷۰۰.۰۰۰ نفر در کل کشور می‌باشد)؛

n: حجم نمونه؛

$Z_{\alpha/2}$: میزان برآورد با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵٪ این مقدار برابر با ۱.۹۶ می‌باشد؛



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰



e: (دقت برآورد) تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین محقق برای وجود آن صفت در جامعه است که در تحقیق حاضر با توجه به تحقیقات پیشین، ۰.۰۵ در نظر گرفته شد؛

q: نسبت عدم موفقیت در بین افراد نمونه است که عدد ۵۰٪ در نظر گرفته شده است، $q=1-p$ ؛

$$p: \text{نسبت موفقیت که آن را ۵۰٪ در نظر می گیرند. } n = \frac{700000 * (1.96)^2 * .50 * .50}{.05^2 * (699000) + (1.96)^2 * .50 * .50} = 383$$

حداقل حجم نمونه مورد بررسی ۳۸۳ نفر تعیین گردید که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه میان نمونه آماری توزیع شد.

۳،۲. جامعه هدف

در این تحقیق نظر مشتریان (خریداران) مجموعه فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش بعنوان نمونه آماری در سال ۱۴۰۲ اخذ شده است.

مراکزی که به عنوان نمونه انتخاب شدند شامل مراکز برتر استان های تهران و البرز یعنی مناطق مختلف شهرهای تهران و کرج بودند چراکه محقق دسترسی مناسبی به آن ها داشت.

بر این اساس شعبه های تهران یوسف آباد (۵۰ پرسشنامه)، تهران تهرانپارس (۵۰ پرسشنامه)، تهران مهرآباد جنوبی (۵۰ پرسشنامه)، تهران ولیعصر تجریش (۵۰ پرسشنامه)، تهران هفت تیر (۵۰ پرسشنامه)، تهران خانی آباد (۵۰ پرسشنامه)، کرج گوهردشت رستاخیز (۵۰ پرسشنامه)، کرج مهرشهر (۵۰ پرسشنامه) انتخاب شدند.

۳،۳. فرضیه های تحقیق

این تحقیق دارای شش فرضیه به شرح زیر است:

"فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "نگرش نسبت به برند" تأثیر گذار است.

"فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "تجربه برند" تأثیر گذار است.

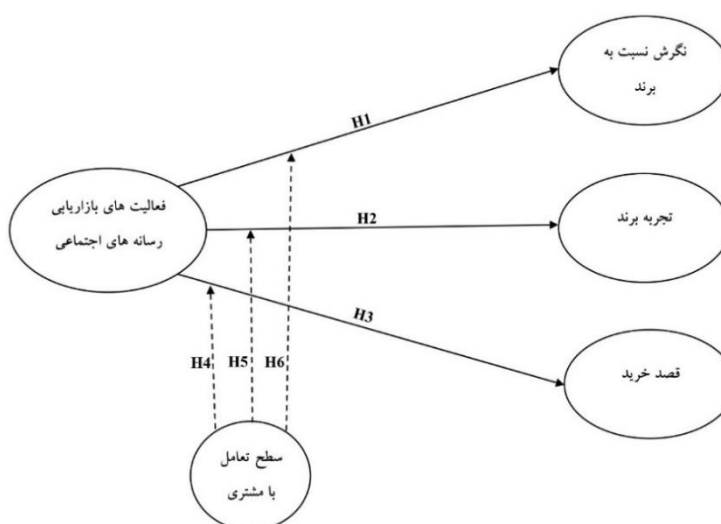
"فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "قصد خرید" تأثیر گذار است.

"سطح تعامل با مشتری"، تأثیر "فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "قصد خرید" را تعدیل می کند.

"سطح تعامل با مشتری"، تأثیر "فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "تجربه برند" را تعدیل می کند.

"سطح تعامل با مشتری"، تأثیر "فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "نگرش نسبت به برند" را تعدیل می کند.

۳،۴ مدل مفهومی



مدل مفهومی تحقیق (برگرفته شده از پژوهش خان، ۲۰۲۲)

۳،۵ جنبه نوآوری و خلا پژوهش های گذشته

جدول نوآوری های تحقیق

ردیف	نوآوری
۱	این پژوهش با رویکردی کمی به بررسی مدل می پردازد، کاری که تا قبل از این خیلی کم در خرده فروشی ها انجام شده و رویکردی نوین است. استفاده از این روش کمک می کند تا ارتباط یافته های تحقیق با اهداف آن حداکثر شود.
۲	تا کنون پژوهش های بسیار کمی مبنی بر تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تجربه برند در سازمان های خرده



ردیف	نواوری
	فروشی انجام شده است.
۳	مدلی که در این تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد می تواند کاربردهای زیادی در خرده فروشی های فعال در کشور داشته باشد و با توجه به محیط خاص ایران، این خرده فروشی ها خواهند توانست به بررسی و رفع موانع و مشکلاتشان بپردازند.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی

جدول زیر نشان می دهد که تحلیل عاملی تأییدی سوال های پرسشنامه دارای برازش بسیار مناسب می باشد زیرا ضرایب بارهای عاملی همگی بزرگتر از ۰.۴ و مقادیر t-value بیشتر از ۱.۹۶ است.

پرسش	ضریب بار عاملی	T-Value
محصولات ارائه شده توسط برندها از استاندارد قابل قبولی برخوردار است.	۰.۸۵۹	۲۴.۰۰۶
کارکنان / مدیران افق کوروش افرادی متخصص و در دسترس هستند.	۰.۷۶۴	۱۰.۳۴۷
محصولات ارائه شده در فروشگاه های افق کوروش ارزش تجربه کردن را دارند.	۰.۸۵۴	۲۵.۷۳۹
وقتی در فروشگاه های افق کوروش خرید می کنم / آنقدر سرگرم خرید می شوم که ممکن است بعضی موارد را فراموش کنم.	۰.۷۵۶	۱۰.۶۴۶
بازدید از فروشگاه های افق کوروش به عنوان راهی برای فرار موقت از کارهای روزمره است.	۰.۸۸۵	۲۲.۹۱۸
تجربه مناسب و لذت بخشی در استفاده از محصولات ارائه شده در فروشگاه های افق کوروش دارم.	۰.۹۱۱	۳۰.۲۸۴
جستجو/خرید در فروشگاه های افق کوروش به من کمک می کند تا تأثیر خوبی بر تصمیم خرید دیگران بگذارم	۰.۷۹۹	۱۵.۲۸۳



پرسش	ضریب بار عاملی	T-Value
جستجو/خرید در فروشگاه های افق کوروش باعث تایید اجتماعی من جهت خرید مجدد می شود	۰.۸۲۷	۲۱.۳۵۹
تجربه خرید من در فروشگاه های افق کوروش برای احترام، موقعیت و روابط اجتماعی من مهم است	۰.۷۸۱	۸.۹۶۲
مردم و محیط فروشگاه های افق کوروش با ارزش های خرید من مطابقت دارد	۰.۷۸۸	۱۱.۶۲۵
فروشگاه های افق کوروش مطابق با نگرش، تجربه، قصد خرید من هستند.	۰.۸۵۲	۲۹.۱۳۸
فروشگاه های افق کوروش روش های مناسبی برای تأثیرگذاری مثبت بر نگرش، تجربه، قصد خرید من دارند.	۰.۸۰۲	۱۲.۳۱۸
فروشگاه های افق کوروش بر نگرش، تجربه و قصد خرید من تأثیر می گذارند.	۰.۸۳۰	۱۸.۹۹۵
بین نگرش، تجربه و قصد خرید من از فروشگاه های افق کوروش تفاوتی وجود ندارد.	۰.۷۹۹	۱۵.۰۲۱
دوستان و آشنایان می توانند بر نگرش، تجربه و قصد خرید من از فروشگاه های افق کوروش تأثیر بگذارند.	۰.۸۲۷	۱۵.۹۸۰
توجه به هر سه عامل نگرش، تجربه و قصد خرید من از فروشگاه های افق کوروش اهمیت دارد.	۰.۷۰۳	۷.۴۱۹
تعامل کارمندان فروشگاه های افق کوروش موجب می شود که من به این برند فکر کنم.	۰.۸۴۲	۱۷.۳۵۶
وقتی از کارمندان فروشگاه های افق کوروش سوال می پرسم، خیلی به این برند فکر می کنم.	۰.۸۸۷	۳۰.۸۱۱
ارتباط با عوامل فعال در فروشگاه های افق کوروش علاقه من را برای یادگیری و استفاده بیشتر از محصولات این برند تحریک می کند.	۰.۸۳۷	۲۷.۰۷۱

پرسش	ضریب بار عاملی	T-Value
هر زمان که از اینستاگرام استفاده می کنم، معمولاً از صفحه فروشگاه زنجیره ای افق کوروش بازدید می کنم	۰.۸۰۷	۱۷.۱۲۲
صفحه فروشگاه زنجیره ای افق کوروش یکی از صفحه هایی است که معمولاً هنگام استفاده از تلگرام از آن استفاده می کنم	۰.۸۰۰	۱۹.۲۷۰
تجربه کلی من از صفحه فروشگاه زنجیره ای افق کوروش در نرم افزار بله خوشحال کننده بود	۰.۷۱۰	۹.۲۸۹
تجربه کلی من از استفاده از صفحه فروشگاه زنجیره ای افق کوروش در نرم افزار رویکا کاملاً خوشحال کننده بود	۰.۶۲۶	۴.۳۳۹
هر زمان که از آپارات استفاده می کنم، معمولاً از صفحه فروشگاه زنجیره ای افق کوروش بازدید می کنم	۰.۷۲۴	۹.۷۸۸
هر زمان که از لینکدین استفاده می کنم، معمولاً از صفحه فروشگاه زنجیره ای افق کوروش بازدید می کنم	۰.۶۳۹	۵.۳۴۲

۴. یافته های پژوهش

فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند و وضعیت تایید یا رد آن ها مشخص گردید. پنج فرضیه این تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند و یک فرضیه رد شد.

فرضیه ۱. "فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "نگرش نسبت به برند" تأثیر گذار است: بر اساس نتایج تحلیل مشخص شد «فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی» بر «نگرش نسبت به برند» تأثیر دارد و از آنجایی که مقدار $\beta = ۰.۶۷۷$ می باشد لذا نوع این تأثیر مثبت می باشد. چنین یافته هایی سازگار با نتایج تحقیقات زاراتونلو و همکاران (۲۰۲۳) است که اشاره کرده بودند تجربه برند، نقش واسطه گری در پیش بینی نگرش برند، رابطه بین ارزش ویژه برند قبل از رویداد و پس از رویداد را در همه انواع رویدادها دارد. از سوی دیگر، نگرش به برند تنها در برخی موارد (نمایشگاه های تجاری و رویدادهای خیابانی) این رابطه را واسطه می کند.

فرضیه ۲. "فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "تجربه برند" تأثیر گذار است: بر اساس نتایج تحلیل مشخص شد «فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی» بر «تجربه برند» تأثیر دارد و از آنجایی که مقدار $\beta = 0.665$ می باشد لذا نوع این تأثیر مثبت می باشد. چنین یافته هایی سازگار با نتایج تحقیقات هوانگ (۲۰۲۰) است که اشاره کرده بودند اعتماد به برند و عشق به برند تأثیرات واسطه ای بر رابطه های میان تجربه برند و وفاداری به برند دارند. نقش های میانجی اعتماد به برند و عشق به برند نشان دهنده وجود ارتباط مثبت بین وفاداری به برند و تجربه برند است و بنابراین درک فرآیندهای شکل دهی به وفاداری به برند مشتریان را عمیق تر می کند.

فرضیه ۳. "فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "قصد خرید" تأثیر گذار است: بر اساس نتایج تحلیل مشخص شد که «فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی» بر «قصد خرید» تأثیر دارد و از آنجایی که مقدار $\beta = 0.698$ می باشد لذا نوع این تأثیر مثبت می باشد. این یافته ها با تحقیقات پاکروان و همکاران (۱۴۰۱) سازگار است که اشاره می کنند فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی در فضای بازاریابی مدرن نتایج متعددی دارد از جمله ایجاد تعلق خاطر به برند، آگاهی از خواسته های مشتریان، تجربه مثبت نسبت به برند، رضایت و در نهایت تقویت قصد خرید مصرف کننده. توسعه ارتباط برند با مشتریان می تواند منجر به افزایش سطح تعلق خاطر مشتریان، ایجاد تجربه مثبت برند، و تقویت قصد خرید شود

فرضیه ۴. "سطح تعامل با مشتری" نقش تعدیلگر در اثر "فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "قصد خرید" دارد: بر اساس نتایج تحلیل مشخص شد "سطح تعامل با مشتری"، اثر "فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "قصد خرید" را تعدیل می کند (آماره دوربین-واتسون = ۱/۹۳۶). این یافته ها با تحقیقات پارامیتا و همکاران (۲۰۲۱) نیز سازگار می باشد. این نویسندگان عنوان می کنند تجربه برند می توان انگیزه مصرف کنندگان برای اجتماعی شدن، مشارکت، و درک مزایای تجربه را افزایش دهد.

فرضیه ۵. "سطح تعامل با مشتری" نقش تعدیلگر در اثر "فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "تجربه برند" دارد: بر اساس نتایج تحلیل مشخص شد "سطح تعامل با مشتری"، اثر "فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "تجربه برند" را تعدیل می کند (آماره دوربین-واتسون = ۱/۸۳۵). این یافته ها با تحقیقات عابدین پور و همکاران (۱۴۰۱) نیز سازگار است که اشاره می کنند سطح تعامل مشتری و تجربه برند مصرف کننده ارتباط مستقیمی با فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی دارد. این یافته ها به بازاریابان کمک می کند بتوانند نقش نسل مصرف کنندگان و سطح مشارکت آنها در رابطه با تجربه برند را به خوبی درک کنند.

فرضیه ۶. "سطح تعامل با مشتری" نقش تعدیلگر در اثر "فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "نگرش نسبت به برند" ندارد: بر اساس نتایج تحلیل مشخص شد "سطح تعامل با مشتری"، تأثیر "فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "نگرش نسبت به برند" را تعدیل نمی کند. (آماره دوربین-واتسون = ۲/۰۱۱). این یافته ها با تحقیقات زارانتونلو و همکاران (۲۰۲۳) نیز سازگار است که



اشاره می کنند تجربه برند، نقش واسطه گری در پیش بینی نگرش برند، رابطه بین ارزش ویژه برند قبل از رویداد و پس از رویداد را در همه انواع رویدادها دارد.

خلاصه نتایج

با توجه به آزمون های انجام شده، توزیع اندازه های آماری متغیرهای مدل تحقیق در جدول زیر ارائه شده است:

متغیرها	تعداد	کمینه	بیشینه	میانگین ($\bar{X}$)	انحراف معیار (σ)	ضریب تغییرات CV= ($\sigma / \bar{X}$)(۱۰۰)	درصد
فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی	۴۰۰	۲.۳۳	۴.۵۰	۳.۵۴	۰.۴۹۹	۱۴.۱۰	
نگرش نسبت به برند	۴۰۰	۱.۷۳	۴.۲۷	۳.۳۱	۰.۴۷۲	۱۴.۲۶	
تجربه برند	۴۰۰	۲.۰۰	۴.۴۰	۳.۴۲	۰.۴۵۷	۱۳.۳۷	
قصد خرید	۴۰۰	۳.۰۱	۴.۶۶	۳.۶۴	۰.۳۸۳	۱۰.۵۳	
سطح تعامل با مشتری	۴۰۰	۲.۲۲	۴.۳۳	۳.۶۳	۰.۴۳۸	۱۲.۰۷	

۵. بحث و نتیجه گیری

امروزه مقوله مدیریت نگرش و تجربه برند و برندسازی طرفداران زیادی در جهان دارد. هدف بسیاری از سازمان ها و شرکت ها، خلق یک برند قوی در بازار است. تجربه های موفق از برند باعث افزایش اعتماد مشتریان به محصولات شده و آن ها را قادر می سازد بتوانند شناسایی و تجسم بهتری از کالاها و خدمات داشته باشند. صنایع خرده فروشی در شرایط رقابتی حال حاضر در پی افزایش و حفظ سهم بازارشان هستند، اما مدیران این صنایع نمی دانند که چه عواملی موجب ایجاد تجربه بهتر نشان تجاری آنها در اذهان

مخاطبان هدف می شود و چگونه نشان تجاری خود را در ذهن مشتریان مدیریت نمایند و آن را ارتقاء دهند (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). تجربه موفق برند راهی مؤثر و سریع جهت متمایز ساختن کسب و کار و ایجاد تصویر مثبت از سازمان در اذهان مشتریان می باشد. بر این اساس، یکی دیگر از نوآوری های پژوهش حاضر این است که این پژوهش ابعاد مختلف تأثیر فعالیت آن بدون توجه همزمان به شرایط زمینه ای، عوامل علی، فرآیندها، شرایط مداخله گر، اقدامات و نتایج ارائه الگوی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تجربه برند امکان پذیر نمی باشد. با تحلیل پژوهش ها و مقاله های انجام شده در حوزه مورد مطالعه، پرسشنامه هایی تهیه و به شیوه مراجعه مستقیم توسط نمونه ای تصادفی از مشتریان (خریداران) مجموعه فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش بعنوان نمونه آماری در سال ۱۴۰۲ تکمیل گردید. در این پژوهش، نرم افزار اس پی اس برای آزمون فرضیه های تحقیق مورد استفاده قرار گرفت.

جدول نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیه	شرح	نتیجه
۱	فرضیه ۱	"فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "نگرش نسبت به برند" تأثیر گذار است.	تایید فرضیه
۲	فرضیه ۲	"فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "تجربه برند" تأثیر گذار است.	تایید فرضیه
۳	فرضیه ۳	"فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "قصد خرید" تأثیر گذار است.	تایید فرضیه
۴	فرضیه ۴	"سطح تعامل با مشتری"، تأثیر "فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "قصد خرید" را تعدیل می کند.	تایید فرضیه
۵	فرضیه ۵	"سطح تعامل با مشتری"، تأثیر "فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "تجربه برند" را تعدیل می کند.	تایید فرضیه
۶	فرضیه ۶	"سطح تعامل با مشتری"، تأثیر "فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی" بر "نگرش نسبت به برند" را تعدیل می کند.	رد فرضیه

پیشنهاد ۱: استفاده از هوشمندی بازار از طریق تداوم توانایی فروشگاه زنجیره ای افق کوروش در سازشکاری با محیط در حال تغییر بازار در ارائه محصولات با رنگ ها، طرح ها، و ابعاد متنوع و به روز به منظور جهت دهی به قصد خرید مشتریان.

پیشنهاد ۲: در فروشگاه زنجیره ای افق کوروش تعداد زیادی داده فروش موجود است و همچنین حجم داده ها بسیار زیاد می باشد. از این رو، استفاده از هوش بازار به منظور بررسی موشکافانه حجم این داده ها در زمینه تجربه برند، شناخت سیستماتیک و کامل منبع هر یک از داده ها، بکارگیری سیستم های ذخیره سازی مناسب، ساختاربندی مناسب از این داده ها، تعیین اولویت در نگهداری داده ها، نرمال سازی بانک های اطلاعاتی، و ترتیب استفاده از داده ها می تواند بسیار مفید باشد.

پیشنهاد ۳: ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند از طریق استفاده از خدمات مبتنی بر وب و تهیه اطلاعات از اینترنت مناسب، سرورهای متفاوت، و همچنین سرورهای قدرتمند می تواند از اهمیت به سزایی برخوردار باشد. البته باید دقت کرد که این ارتباطات موجب کند شدن سرعت و عملکرد پایین در فعالیت های خرده فروشی نشود. بعلاوه، واحد بهبود روش ها باید به خوبی با این تکنیک ها آشنا باشد تا بتواند تمامی ارتباطات را در توسعه دادن سیستم های مورد نظر مورد استفاده قرار دهد.

پیشنهاد ۴: حداکثر سازی سطح تعامل با مشتریان جهت کاهش هزینه های کلی سازمان نظیر هزینه های نگهداری و هزینه های منابع انسانی، و همچنین تخصیص هزینه های تحقیقاتی برای بهبود کیفیت ارائه خدمات خرده فروشی.

پیشنهاد ۵: پیچیدگی فرآیندهای کسب و کار مرتبط با تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر نگرش نسبت به برند، اهمیت استفاده از کارگزاران و مشاوران حرفه ای را گوشزد می کند. پیچیده بودن شرایط محیط، و تلاطم وضعیت سیاسی و اقتصادی کشور می تواند بر عملکرد فروشگاه های زنجیره ای تاثیر بگذارد و این نیازمند برنامه ریزی های بخصوص در این حوزه دارد.

پیشنهاد ۶: جهت جبران زمان صرف شده جهت گردآوری داده ها، پیشنهاد می شود فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی در قالب زیرساختارهای ارتباطی و اطلاعاتی توسعه یابند، همچنین داده های گزارش های پرکاربرد (نظیر گزارش مربوط به چالش های فروشگاه ها، فروش و بازاریابی فروشگاه ها، چالش های بازاری، و ...) بطور مدون نظیر هفتگی، ماهیانه، فصلی و به روزرسانی شوند. بکارگیری نرم افزارهای متعدد نظیر هوش کسب و کار ۳۳۶ نیز می تواند سرعت گردآوری داده ها را افزایش دهد.



- پیشنهاد ۷: استفاده از قابلیت های فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی (مثلا استفاده از نرم افزارهای مرتبط) جهت تداوم میزان خوش قولی سازمان، تریک روزهای مهم به مشتریان (مثلا تولد)، و رعایت اخلاقیات در ارتباط با مشتریان و ارائه محصولات و همچنین حفظ استاندارد مناسب در محصولات ارائه شده در فروشگاه ها.
- پیشنهاد ۸: ارائه چندین بسته مختلف تسهیلات خرید یا تسهیلات لحاظ حمل و نقل رایگان بر اساس قابلیت بازاریابی رسانه های اجتماعی (مثلا برای مشتریانی که در ماه خرید بالای ۱۰ میلیون تومان دارند).
- پیشنهاد ۹: شناسایی نیازمندی های گروه های مشتریان در حوزه برند از طریق استفاده از تیم های مشاور، مصاحبه و توزیع پرسشنامه میان مشتریان، یا بررسی هوشمند تبلیغات و ترفیعات حوزه خرده فروشی.
- پیشنهاد ۱۰: ارائه تسهیلات مناسب و به صرفه خرید بصورت اقساط بلند مدت و کوتاه مدت، فروش بصورت چک، و یا ارائه وام های خرید با کارمزد کم برای قابل درک و مناسب کردن تسهیلات خرید برای مشتریان مختلف (قشر ضعیف، قشر متوسط، و قشر قوی) در رسانه های اجتماعی.
- پیشنهاد ۱۱: هماهنگی واحد تحقیقات و واحد بازاریابی فروشگاه در توجه به نیاز مشتری، درک نیازها و ارائه پاسخ مناسب به نیازها در رسانه های اجتماعی.
- پیشنهاد ۱۲: برای تامین خواسته های مشتریان و ذینفعان و در نهایت افزایش فروش، شرکت باید اطلاعات جامعی از رقبای حاضر در بازار (فروشگاه های زنجیره ای رقیب نظیر هفت، جانبو، رفاه، و ...) و فعالیت هایشان در رسانه های اجتماعی کسب کند. در این راه لازم است واحد مطالعات بازار تحقیقات جامعی را در خصوص رقبای، قیمت محصولات آن ها، استراتژی های بازاریابی آن ها، دامنه مشتریان، و ... گردآوری نماید و بر این اساس استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی خود را به روز کند.
- پیشنهاد ۱۳: استفاده از انواع شبکه ها در پیشبرد فرآیندهای بازاریابی رسانه های اجتماعی: شبکه های اجتماعی، شبکه های داخلی، شبکه های خارجی و ... (Networks).
- پیشنهاد ۱۴: انجام صرفه جویی به مقیاس به عنوان یکی از عوامل ایجاد کننده مزیت هزینه ای با کمترین اثر منفی بر قیمت محصولات.
- پیشنهاد ۱۵: پیشنهاد می شود به عنوان یکی دیگر از مزیت داخلی، سیستم های اتوماسیون درون سازمان در حوزه های فروش، CRM، بازاریابی، و ... ایجاد و یا به روزرسانی شوند تا از این طریق مشکلات موجود مرتفع شوند.



پیشنهاد ۱۶: استفاده از ابزارها و فناوری های مناسب ایجاد کننده مزیت برای مشتریان حاضر در رسانه های اجتماعی از جمله: فناوری VR، فناوری AR، و

پیشنهاد ۱۷: مشارکت دادن بازاریابان و کارشناسان فروش فروشگاه ها در مباحث تحقیق و توسعه ای که منجر به افزایش عملکرد سازمان در حوزه بازاریابی رسانه های اجتماعی می شود.

پیشنهاد ۱۸: مامور کردن کارمندان فروشگاه ها برای حضور در فروشگاه های زنجیره ای دارای موقعیت برتر استراتژیک در ایران و همچنین سراسر دنیا به منظور درک بیشتر نقاط قوت، نقاط ضعف، مشکلات، نیازها، فرصت ها، و تهدیدات پیش روی این سازمان ها برای حفظ موقعیت برتر استراتژیک. این فعالیت می تواند به صورت غیرمستقیم بر عملکرد سازمان در حوزه بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیرگذار باشد.

پیشنهاد ۱۹: ایجاد مزایا و مشوق هایی برای بازاریابان، فروشندگان ها، محققان، و سایر کارمندان فروشگاه ها جهت افزایش انگیزه این نیروها و در نهایت ایجاد حداکثر سطح تعامل با مشتری و رضایتمندی نهایی آن ها از محصولات و خدمات فروشگاه ها.

پیشنهاد ۲۰: تهیه و توسعه "نرم افزارهای کاربردی موبایل" جهت نصب بر روی دستگاه های هوشمند می تواند به صورت غیرمستقیم بر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی سازمان تاثیرگذار باشد.

۵،۲. محدودیت های تحقیق

محدودیت های زیر در انجام پژوهش حاضر وجود داشتند:

در این پژوهش اولویت اصلی بر گردآوری داده ها با استفاده از پرسشنامه بود نه بررسی مدارک و اسناد موجود در سازمان مورد مطالعه و تحلیل عملکرد و فعالیت آن در یک بازه زمانی طولانی مدت. انجام این امر می تواند دید و عمیق تر و کامل تری از پدیده مورد مطالعه ایجاد کند.

امکان برقراری ارتباط با تعدادی از اعضای نمونه آماری وجود نداشت، همچنین حضور برخی از خبرگان صنعت در تحقیق می توانست بر غنای پژوهش اضافه کند.

دسترسی به تعدادی از منابع علمی و مقالات غیررایگان وجود نداشت.



دسترسی به نمونه آماری و توزیع پرسشنامه میان آن ها بسیار سخت بود چون مشغله های متعددی داشتند و بسیاری مشغول فعالیت روزانه بودند. در رابطه با تحقیق علمی نیز همکاری در برخی موارد به سختی صورت می پذیرفت.

منابع

- ## ایران نژادپاریزی، مهدی؛ گهر، ساسان (۱۳۹۳). سازمان و مدیریت از تئوری تا عمل، چاپ پانزدهم، تهران: مؤسسه عالی بانکداری.
- بیابانی، غلام حسین (۱۳۹۶). بررسی و واکاوی مسئولیت های اجتماعی رسانه. نشریه مطالعات رسانه ای، دوره ۱۲، شماره ۲، پیاپی ۳۸.
- ## خرمالی، آیلین؛ معظمی، مجتبی. (۱۳۹۸). بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتمادسازی مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین بانک گردشگری (مورد مطالعه: شهر تهران). مدیریت کسب و کار، شماره ۴۴، ۱۰۹-۱۳۰.
- ## سعیدنیا، حمید رضا، همت یار، مهدی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، بر وفاداری به برند در بنگاه های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله. مجله مدیریت شهری، شماره ۴۲، صص ۳۵۵-۳۶۸.
- ## شریفی، سیدمهدی؛ امیدی، افشین (۱۳۹۷). ژورنالیسم تلویزیونی معرفت شناسی، فلسفه و روش ها. انتشارات تپسا، تهران.
- ## شفیع ورزیه، هادی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان خریداران پوشاک برند در شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- ## طاووسی، محمود، محمدی، سمیرا، صدیقی، ژیلا، رستمی، راحله، حائری مهریزی، علی اصغر. (۱۳۹۸). میزان استفاده شهروندان تهرانی از اطلاعات سلامت رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی مجازی: یک مطالعه جمعیتی. آموزش و سلامت جامعه، شماره ۲: ۱۰۳-۱۰۹.
- ## فرقانی، محمد مهدی؛ نظری، علیرضا (۱۳۹۷). فضای مجازی احیاگر روزنامه نگاری آرمانی برای تحقق جامعه مدنی در ایران، فصلنامه رسانه، سال ۲۹، شماره ۳.
- ## کریمی، کیانوش؛ جلال غفاری، غدیر (۱۳۹۷). بازی وارسازی، فناوری نوین اقناع مخاطب. فصلنامه رسانه، دوره ۲۹، شماره سوم.

##Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. International Journal of Hospitality Management, 75, 144-152.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

##Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

##Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & dos Santos, J. F. (2022). Masstige strategies on social media: The influence on sentiments and attitude toward the brand. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1113-1126.

##Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.

##Bombiak, E., & Marciniuk-Kluska, A. (2018). Green human resource management as a tool for the sustainable development of enterprises: Polish young company experience. *Sustainability*, 10(6), 1739.

##Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.

##Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*.

##Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New media & society*, 20(7), 2450-2468.

##Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.

##Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.

##Kaur, J., Arora, V., & Bali, S. (2020). Influence of technological advances and change in marketing strategies using analytics in retail industry. *International journal of system assurance engineering and management*, 11(5), 953-961.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

- ##Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.
- ##Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).
- ##Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22.
- ##Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- ##Meese, J., & Hurcombe, E. (2021). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 23(8), 2367-2384.
- ##Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- ##Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- ##Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- ##Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- ##Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

بررسی رابطه بین سلامت اجتماعی و کیفیت زندگی کارآفرینان (مطالعه موردی: کارآفرینان استان سیستان و بلوچستان)

مهدیه؛ سرحدی، مربی، گروه روانشناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

Email: m.sarhadi@pnu.ac.ir

چکیده

مقاله حاضر با هدف بررسی رابطه سلامت اجتماعی و کیفیت زندگی در بین کارآفرینان استان سیستان و بلوچستان انجام شد. روش پژوهش توصیفی - همبستگی بود و جامعه آماری را کلیه کارآفرینان استان سیستان و بلوچستان تشکیل دادند که از میان آنها تعداد ۱۰۰ نفر به روش نمونه گیری در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش از پرسشنامه سلامت اجتماعی کیز و پرسشنامه استاندارد کیفیت زندگی SF36 استفاده شد. داده های حاصل از پرسشنامه ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و همبستگی اسپیرمن مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل همبستگی اسپیرمن نشان داد که بین سلامت اجتماعی و کیفیت زندگی کارآفرینان همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. از طریق برگزاری کارگاه ها می توان سلامت اجتماعی و کیفیت زندگی کارآفرینان را ارتقا بخشید.

کلمات کلیدی: سلامت اجتماعی، کیفیت زندگی، کارآفرینان



۱. مقدمه

سلامت فرد رکن اصلی سلامت جامعه است، جامعه هم تاثیر زیادی روی سلامت افراد می گذارد. انسان در صورتی می تواند فعالیت کامل و موثر داشته باشد که هم خود را سالم احساس کند و هم جامعه او را سالم بداند. انسان سالم، محور توسعه است. از سلامت تعاریف متعددی شده است که عموماً در دو سطح فردی و اجتماعی قابل طرح هستند و پذیرفته ترین آنها تعریف سازمان جهانی بهداشت است که سلامت را حالت رفاه و آسایش کامل جسمی، روانی و اجتماعی می داند (سازمان جهانی بهداشت، ۱۹۴۸). این تعریف مشخص می کند که بهره مندی افراد از سلامت فردی (جسمی و روانی) نمی تواند تعریف جامعی از سلامت وی باشد و توجه به بعد اجتماعی سلامت، اهمیت ویژه ای دارد (امیدی و همکاران، ۱۳۹۶). سلامت اجتماعی به معنای توانایی تعامل با انسان ها و محیط با هدف ایجاد ارتباط رضایت بخش بین فردی است. توانمندی ارتباط صادقانه با دیگران و مدیریت تعارض به شیوه ای سالم و اخلاقی طی زمان مناسب و قابل قبول، از جمله شاخص های سلامت اجتماعی است. احترام گذاشتن به دیگران، مسئولیت در قبال جامعه و آمادگی برای هزینه کردن از منابع خود برای جامعه و تعامل سالم و دوسویه متعادل با دیگران (به شکلی که نه فرد مورد سوء استفاده قرار بگیرد و نه دیگران را مورد سوء استفاده قرار دهد) از جمله زیرمجموعه های سلامت اجتماعی محسوب می شوند. با اینکه سلامت اجتماعی پیچیده ترین و بحث انگیزترین جنبه سلامت است و یکی از مولفه های کلیدی سلامت معرفی شده است و در تعامل زندگی اجتماعی انسان نقش مهمی دارد، به اندازه سلامت روانی و فیزیکی شناخته شده نیست. اهمیت سلامت اجتماعی به میزانی است که اشخاص برخوردار از سلامت اجتماعی می توانند با موفقیت بیشتری با مشکلات ناشی از ایفای نقش های اصلی در اجتماع مقابله کنند (کامکار و همکاران، ۱۴۰۲). بلوک و برسلو برای نخستین بار در سال ۱۹۷۲، به مفهوم سلامت اجتماعی پرداختند. آنها سلامت اجتماعی را با میزان عملکرد اعضای جامعه مترادف دانستند. لارسن (۱۹۹۶) سلامت اجتماعی را نوعی ارزیابی فرد از کیفیت روابط با خانواده و دیگران و گروه های اجتماعی تعریف می کند. او معتقد است که مقیاس سلامت اجتماعی بخشی از سلامت فرد را می سنجد که نشان گر رضایت یا نارضایتی فرد از زندگی و محیط اجتماعی است و شامل پاسخ های درونی فرد، یعنی احساس، تفکر و رفتار است. بعد اجتماعی سلامت دربرگیرنده سطوح مهارت های اجتماعی و عملکرد اجتماعی و توانایی شناخت هر شخص از خود به عنوان عضوی از جامعه بزرگ تر است (مدیری و همکاران، ۱۳۹۶). شاخص های سلامت اجتماعی عبارت است از مشارکت اجتماعی (باوری که طبق آن فرد خود را عنصر حیاتی جامعه می داند)، انسجام اجتماعی (کیفیت روابط در گروه اجتماعی که به آن تعلق دارد)، پذیرش اجتماعی (دیدگاه مطلوب نسبت به دیگران)، شکوفایی اجتماعی (اعتقاد به توانایی های بالقوه اجتماع) و انطباق اجتماعی (در اجتماع به صورت هوشمند، قابل فهم و قابل پیش بینی) (افشانی و شیری محمدآباد، ۱۳۹۹). مطالعات و رویکرد کیز (۲۰۰۴)، علاوه بر اینکه در تعریف سلامت اجتماعی و عوامل اجتماعی اثرگذار بر آن مورد استفاده گسترده قرار می گیرد، عمدتاً به عنوان چارچوب تئوریک تحقیقات مرتبط با سلامت اجتماعی نیز کاربرد دارد. این رویکرد از یک اصل جامعه شناختی و روانشناختی نشأت می گیرد. طبق نظر



کبیز حلقه مفقوده در تاریخچه مطالعات مربوط به سلامت و خصوصاً سلامت ذهن، پاسخ به این سؤال است که آیا ممکن است کیفیت زندگی و عملکرد شخصی افراد را بدون توجه به معیارهای اجتماعی ارزیابی کرد. او معتقد است بهزیستی یک اساس و بنیان اجتماعی دارد و بدین ترتیب سلامت اجتماعی را ارزیابی شرایط و عملکرد فرد در جامعه تعریف می کند و عملکرد اجتماعی خوب در زندگی چیزی بیش از سلامت جسمی و روانی است و چالشهای اجتماعی را در برمی گیرد (بخارایی و همکاران، ۱۳۹۴). کبیز و لارسون سلامت اجتماعی را به عنوان گزارش فرد از کیفیت روابط با دیگران، نزدیکان و گروههای اجتماعی که وی عضوی از آنها است تعریف می کنند. ایشان معتقدند سلامت اجتماعی بخشی از سلامت فرد را می سنجد و شامل پاسخهای درونی فرد که نشانگر رضایت یا فقدان رضایت زندگی و محیط اجتماعی او هستند، می باشد (کبیز، ۲۰۰۴). سلامت اجتماعی یکی از عواملی است که می تواند بر روی کیفیت زندگی افراد اثرگذار باشد. کیفیت زندگی یکی از شاخص های اصلی جامعه است که دربرگیرنده مهم ترین عواملی است که شرایط زندگی در جامعه و رفاه شخصی افراد را تعیین می کند. کیفیت زندگی به عنوان احساس فرد از بهزیستی تعریف شده است، احساسی که اساس آن در رضایت فرد از جنبه هایی از زندگی است که برای او اهمیت دارد (لطیفی و موحدی، ۱۳۹۴).

شاخصهای کیفیت زندگی عبارتند از: میزان رفاه جسمی، روانشناختی و اجتماعی که اشخاص آنها را درک می کنند و میزان رضایت فرد از موهبت های زندگی را نشان می دهند (سلیم زاده و همکاران، ۱۳۸۶). از آنجا که کیفیت زندگی ابعاد متعددی نظیر سلامت جسمی، بهداشت روانی، ارتباطات اجتماعی، زندگی خانوادگی، هیجانها، کارکردهای جسمانی، معنوی و زندگی حرفه ای افراد را شامل می شود، لذا توجه به آن اهمیت فوق العاده ای دارد (کیم و کانگ، ۲۰۱۵). فرانس (۲۰۰۱)، معتقد است اگر درک افراد از کیفیت زندگی آنها کاهش یابد بر توانایی آنها در محیط کاری و شغلی اثر گذاشته و موجب نقصان شرایط اقتصادی و اجتماعی می شود. کیفیت زندگی می تواند بر ارتباطات افراد تاثیر گذارده و باعث به کارگیری مکانیسم های مقابله و سازگاری ناموثر شده و موجب افزایش تنش شود (امینی نقده، ۱۳۸۹). ماتسون و همکاران هم بر این اعتقاد هستند که مهارت های ارتباطی رفتارهایی است که به صورت های مختلف بر سلامت اجتماعی افراد و هم بر عملکرد مفید افراد در اجتماع تاثیر دارد (حسینی، ۱۳۸۸). بسیاری از کارشناسان اقتصادی این اعتقاد را دارند که کارآفرینی به عنوان موتور محرکه اقتصادی، نقش های فراوان و متفاوتی را در جامعه ایفا کرده و مبنای تمام تحولات و پیشرفت های بشری به شمار می آید. کارآفرینی به عنوان راهبرد مناسب برای ارتقا بهره وری و توسعه سازمان تلقی می شود و متفکران بر این باورند که کارآفرینی موجب ارتقا بهره وری در سطوح مختلف فردی، گروهی، سازمانی، ملی و بین المللی می شود که این امر نیاز به بستری مناسب در سازمان دارد (صالحی و همکاران، ۱۴۰۰). کارآفرینی می تواند باعث بهبود نوآوری، ایجاد فرصت های شغلی، افزایش بهره وری و توسعه اقتصادی و اجتماعی در هر کشوری شود و همین امر باعث شده است که دولت ها به کارآفرینی به عنوان یک اولویت ملی نگاه کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۵).



کامکار و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان بررسی سلامت اجتماعی و رابطه آن با کیفیت زندگی در دانشجویان پزشکی دانشگاه علوم پزشکی گلستان این نتیجه را به دست آوردند: سلامت اجتماعی با کیفیت زندگی ارتباط مستقیم و معناداری دارد.

تاجیکی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان ارتباط احساس انسجام روانی و سلامت اجتماعی با کیفیت زندگی در زنان با جراحی پستان این نتیجه را به دست آوردند که احساس انسجام روانی و سلامت اجتماعی با کیفیت زندگی در زنان با جراحی پستان ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. در پژوهشی که توسط علیزاده اقدام و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان بررسی تاثیر سلامت اجتماعی بر کیفیت زندگی دانشجویان دانشگاه پیام نور مشگین شهر انجام شد این نتیجه گزارش گردید که بین سلامت اجتماعی و کیفیت زندگی دانشجویان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد، همچنین ارتباط معناداری بین سلامت اجتماعی با ابعاد چهارگانه کیفیت زندگی (سلامت جسمانی، سلامت روانی، سلامت روابط اجتماعی و سلامت محیطی) وجود دارد. لطیفی و موحدی (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر سلامت اجتماعی بر میزان کیفیت زندگی کارکنان بانک ملی شهر تهران انجام دادند و این نتیجه را گزارش کردند: بین سلامت اجتماعی و میزان کیفیت زندگی کارکنان رابطه مثبت وجود دارد. کامران و ناظری (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه سلامت اجتماعی بر کیفیت زندگی دانشجویان به این نتیجه دست یافتند بین مولفه های سلامت اجتماعی بر کیفیت زندگی دانشجویان رابطه مثبت وجود دارد. با توجه به اهمیت موضوع بررسی رابطه سلامت اجتماعی و کیفیت زندگی محقق بر آن شد تا تحقیقی با هدف تعیین رابطه سلامت اجتماعی و کیفیت زندگی در بین کارآفرینان استان سیستان و بلوچستان انجام دهد.

۲. مواد و روش ها

پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه پژوهش را کارآفرینان استان سیستان و بلوچستان تشکیل دادند که از این تعداد ۱۰۰ نفر به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. برای اجرای پژوهش ابتدا با مراجعه به کارآفرینان، پرسشنامه های پژوهش بین آنها توزیع شد و بعد از گردآوری، پرسشنامه ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در حین اجرای پژوهش توضیحات لازم در مورد نحوه ی پاسخدهی و هدف پژوهش به کارآفرینان ارائه شد و با ذکر ملاحظات اخلاقی مبنی بر محرمانه بودن اطلاعات پرسشنامه، به آن ها اطمینان داده شد تا صادقانه به پرسش ها پاسخ دهند. ابزار پژوهش به شرح زیر می باشد:

برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه سلامت اجتماعی کیز و پرسش نامه استاندارد کیفیت زندگی SF36 استفاده شد.

پرسش نامه سلامت اجتماعی کیز: این پرسش نامه دارای ۵ بعد و ۳۳ سوال است که ۷ سوال درباره عامل شکوفایی اجتماعی، ۷ سوال درباره عامل انسجام اجتماعی، ۷ سوال درباره عامل پذیرش اجتماعی، ۶ سوال درباره عامل انطباق اجتماعی و ۶ سوال درباره عامل مشارکت اجتماعی است. آیتم ها در مقیاس لیکرت پنج نقطه ای با گزینه های کاملاً موافقم (نمره ۵)، تا حدودی موافقم، بی نظر، تا



حدودی مخالفم و کاملاً مخالفم (نمره یک) سنجیده می شود. پایین ترین نمره ممکن در سلامت اجتماعی ۳۳ و بالاترین نمره ممکن ۱۶۵ است. نمرات بالاتر در پرسشنامه نشان دهنده سلامت اجتماعی بهتر است. براساس نقطه برش موجود، نمرات بین ۳۳ تا ۸۸ تا ۱۴۳ و ۱۴۴ تا ۱۶۵ به ترتیب نشان دهنده سطح پایین، متوسط و بالای سلامت اجتماعی است (کیز، ۲۰۰۲). در ایران باباپور و همکاران (۱۳۸۸)، برای بررسی پایایی از همسانی درونی استفاده کرده اند و ضریب آلفای کرونباخ را برای کل مقیاس ۰/۷۸ گزارش داده اند. در پژوهش حاضر پایایی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۴ به دست آمد.

پرسشنامه کیفیت زندگی SF36: این پرسش نامه ۳۶ عبارت دارد که ۸ حیطه مختلف سلامت را ارزیابی می کند. این ۸ حیطه عبارتند از: بعد جسمانی ۱۰ عبارت، ایفای نقش جسمی ۴ عبارت، دردهای بدنی ۲ عبارت، سلامت عمومی ۵ عبارت، انرژی نشاط ۴ عبارت، عملکرد اجتماعی ۲ عبارت، ایفای نقش عاطفی ۳ عبارت و سلامت روانی ۵ عبارت. کمترین نمره در این پرسشنامه صفر و بیشترین نمره ۱۰۰ است که نشان دهنده کیفیت زندگی خوب است. آلفای کرونباخ در ایران ۰/۸۷ به دست آمده است (فیاض بخش و همکاران، ۱۳۹۴). برای تفسیر داده ها نمره صفر تا ۳۶ بیانگر کیفیت زندگی کم، ۳۷ تا ۸۰ متوسط و ۸۱ تا ۱۰۰ کیفیت زندگی خوب است (آقایاری و همکاران، ۱۳۹۶). در پژوهش حاضر پایایی پرسش نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۵ به دست آمد.

۳. نتایج

فرضیه پژوهش: بین سلامت اجتماعی و کیفیت زندگی کارآفرینان رابطه وجود دارد.

در ابتدا به منظور نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. نتیجه آزمون بررسی نرمال بودن داده ها (آزمون کولموگروف - اسمیرنوف)

متغیرها	سطح معناداری
سلامت اجتماعی	۰/۰۰۰
کیفیت زندگی	۰/۰۰۰



با توجه به جدول ۱، از آنجا که سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است پس می توان ادعا داشت که داده ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند و برای تجزیه و تحلیل داده ها بایستی از آزمون ناپارامتریک استفاده کرد. از همین رو، به منظور پاسخگویی به سؤال پژوهش از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده گردید.

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن

متغیرها	سلامت اجتماعی	کیفیت زندگی
سلامت اجتماعی	۱/۰۰۰	۰/۷۴۲**
کیفیت زندگی	۰/۷۴۲**	۱/۰۰۰

نتیجه به دست آمده نشان داد که رابطه بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. همچنین، شدت رابطه ای که بین دو متغیر سلامت اجتماعی و کیفیت زندگی وجود دارد به میزان ۰/۷۴۲ و در جهت مثبت است.

۴. بحث و نتیجه گیری

مقاله حاضر با هدف تعیین رابطه سلامت اجتماعی و کیفیت زندگی در بین کارآفرینان استان سیستان و بلوچستان انجام شد. با تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج آماری این پژوهش، مشخص شد که بین سلامت اجتماعی و کیفیت زندگی کارآفرینان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش های کامکار و همکاران (۱۴۰۲)، تاجیکی و همکاران (۱۳۹۸)، کامران و ناظری (۱۳۹۶)، لطیفی و موحدی (۱۳۹۴) و علیزاده اقدام و همکاران (۱۳۹۲) همسو می باشد. امروزه سلامت اجتماعی به عنوان یکی از ابعاد سلامت، در کنار سلامت جسمی، روانی و معنوی نقش و اهمیت گسترده ای یافته است. سلامت اجتماعی افراد به سطح رفاه و آسایش در رابطه با چگونگی بودن در کنار دیگران، چگونگی واکنش افراد دیگر با فرد و چگونگی تعامل فرد با نهادهای اجتماعی و آداب و رسوم اجتماعی اشاره دارد. سلامت اجتماعی بیشتر به ابعاد اجتماعی و عمومی که افراد توسط آن عملکرد خود را در زندگی ارزیابی می کنند، توجه دارد. سلامت اجتماعی دارای ابعاد گسترده ای است و هر موضوعی که به سلامت جامعه مربوط شود را در بر می گیرد.



کیفیت زندگی یک مفهوم چند بعدی است و به عنوان احساس نشاط و رضایت از زندگی تلقی می شود. نشاط و بهزیستی نوعی ارزشیابی ذهنی از تجارب فردی در حیطه های مختلف زندگی است. حیطه شامل تاهل، خانواده، اشتغال، دوستان، تحصیلات، سلامت و... می باشند. پیشنهاد می شود در جهت ارتقای سلامت اجتماعی و کیفیت زندگی در جامعه کلاس های آموزشی مانند آموزش مهارت های زندگی و آموزش قبل از ازدواج برگزار گردد.

منابع

- ## آقایی هیر، ت، قاسم زاده، د، ابراهیمی اورنگ، ا. ۱۳۹۶. رابطه حمایت اجتماعی و کیفیت زندگی مرتبط با سلامت سالمندان شهر تبریز، نشریه سالمند شناسی، دوره ۲، شماره ۱، ۲۸-۲۰.
- ## افشانی، س، شیرینی محمدآباد، ح. ۱۳۹۹. شبکه اجتماعی زنان و سلامت اجتماعی در خانواده، فصلنامه فرهنگ یزد، سال ۲، شماره ۵، ۶۸-۴۷.
- ## امیدی، م، حقیقتیان، م، هاشمیانفر، س. ۱۳۹۶. سلامت اجتماعی و کارکردهای آن در جوامع شهری، مطالعات جامعه شناختی شهری، سال ۷، شماره ۲۴، ص ۱۵۷-۱۸۸.
- ## امینی نقده، م. ۱۳۸۹. بررسی عوامل موثر بر سلامت اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان ۱۸-۲۹)، رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ## باباپور خیرالدین، ج، طوسی، ف، حکمتی، ع. ۱۳۸۸. بررسی نقش عوامل تعیین کننده در سلامت اجتماعی دانشجویان دانشگاه تبریز، فصلنامه روانشناسی دانشگاه تبریز، سال ۴، شماره ۱۶، ص ۲۶-۸.
- ## بخارایی، ا، شربتیان، م، طوافی، پ. ۱۳۹۴. "مطالعه جامعه شناختی رابطه نشاط با سلامت اجتماعی (جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهرستان ملایر)"، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۲۵.
- ## تاجیکی، ش، صفرپور دهکردی، س، رازقی، س. ۱۳۹۸. ارتباط احساس انسجام روانی و سلامت اجتماعی با کیفیت زندگی در زنان با جراحی پستان، روان شناسی اجتماعی، سال ۱۳، شماره ۵۱، ص ۳۲-۲۳.
- ## حسینی، ف. ۱۳۸۸. بررسی میزان سلامت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی، رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.



- ## سلیم زاده، ح، افتخار، ح، پوررضا، ا، و مقیم بیگی، ع. ۱۳۸۶. اشتغال مجدد بازنشستگان و شاخص های کیفیت زندگی. رفاه اجتماعی، ۷(۲۶)، ۱۸۷-۲۹۷
- ## صالحی، ش، پیری، ل، شکرکن، ح. ۱۴۰۰. رابطه هوش هیجانی با کارآفرینی سازمانی: نقش میانجی اشتیاق شغلی، مطالعات روان شناسی صنعتی و سازمانی، دوره ۸، سال ۸، شماره ۱، ۱۵۰-۱۳۳.
- ## عزیززاده اقدم، م، سام آرام، ع، سلطانی بهرام، س، رجایی، خ. ۱۳۹۲. بررسی تاثیر سلامت اجتماعی بر کیفیت زندگی دانشجویان دانشگاه پیام نور مشکین شهر، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۲، شماره ۴، ص ۵۲۵-۵۴۶.
- ## فیاض بخش، ف، عزتی، ع، ملکی راد، ع. ۱۳۹۴. عملکردهای جنسی و کیفیت زندگی در زنان و مردان مبتلا به بیماری های کلیوی مزمن، پژوهش در سلامت روانشناختی، دوره ۹، شماره ۲، ۷۳-۶۴.
- ## کامران، ف، ناظری، س. ۱۳۹۶. بررسی ارتباط بین سلامت اجتماعی بر کیفیت زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی، پژوهش اجتماعی، شماره ۳۴، ص ۷۸-۵۷.
- ## کامکار، م، آقا گلی زاده، م، کرم الهی، ذ. ۱۴۰۲. بررسی سلامت اجتماعی و رابطه آن با کیفیت زندگی در دانشجویان پزشکی دانشگاه علوم پزشکی گلستان. مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، دوره ۱۵، شماره ۳، ص ۶۲-۵۵.
- ## کیز، ال. ام، شاپرو و دی، آرام. ۲۰۰۴. سلامت اجتماعی در ایالات متحده: یک همه گیرشناسی توصیفی، ترجمه حسینی انتشارات دانشگاه شیکاگو.
- ## لطیفی، غ، موحدی، ا. ۱۳۹۴. بررسی تاثیر سلامت اجتماعی بر میزان کیفیت زندگی کارکنان بانک ملی شهر تهران، پژوهشنامه مددکاری اجتماعی، سال ۲، شماره ۵، ص ۱۴۰-۱۰۹.
- ## مدیری، ف، سفیری، خ، منصوریان، ف. ۱۳۹۶. بررسی سلامت اجتماعی و عوامل تاثیرگذار بر آن، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره ۱۲، شماره ۲، ص ۲۸-۷.

Keyes CL, Shmotkin D, Ryff CD.(2002). Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions. J Pers Soc Psychol. 82(6):1007-1022. PMID: 12051575

Kim, J. S., & Kang, S. (2015). A study on body image, sexual quality of life, depression, and quality of life in middle-aged adults. Asian Nursing Research, 9(2), 96-103.

WHO. (1948). Constitution of the World Health Organization, [Online] World Health Organization. Available from: <http://www.who.int/governance/eb/who-constitution-en.pdf> [cited on 18 May 2015].



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Wong, P.K., Ho, Y.P., and Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth. *Small Business Economics*, 24, 335-350.

Investigating the relationship between social health and quality of life of entrepreneurs (Case study: Entrepreneurs of Sistan and Baluchestan Province)

Mahdieh Sarhaddi

Faculty member, Department of Psychology, Payame Noor University, Tehran, Iran, m.sarhadi@pnu.ac.ir.

Abstract

This article was conducted with the aim of investigating the relationship between social health and quality of life among entrepreneurs in Sistan and Baluchistan province. The research method was descriptive-correlation and the statistical population was made up of all the entrepreneurs of Sistan and Baluchistan province, among whom 100 people were selected as a sample using available sampling method. In this research, Keyes Social Health Questionnaire and SF36 Standard Quality of Life Questionnaire were used. The data obtained from the questionnaires were analyzed using the Kolmogorov-Smirnov test and Spearman's correlation. The results of Spearman's correlation analysis showed that there is a positive and significant correlation between social health and the quality of life of entrepreneurs. Social health and the quality of life of entrepreneurs can be improved through holding workshops.

Keywords: social health, quality of life, entrepreneurs



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

نقش استارت‌آپ‌های سبز در توسعه پایدار و اشتغال‌زایی در ایران: بررسی چالش‌ها و فرصت‌ها

نجمه ؛ امیرخانی؛ دانشگاه پیام نور تفت یزد؛

چکیده

استارت‌آپ‌های سبز به عنوان کسب و کارهای نوآورانه که بر اساس اصول توسعه پایدار و حفاظت از محیط‌زیست عمل می‌کنند، می‌توانند نقش کلیدی در ایجاد اشتغال، کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی و ارتقاء کیفیت زندگی ایفا کنند. این مقاله به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی استارت‌آپ‌های سبز در ایران پرداخته و پیشنهاداتی برای حمایت از این نوع کسب و کارها ارائه می‌دهد. با توجه به محدودیت‌های موجود در زمینه حمایت‌های مالی، زیرساخت‌های قانونی و آموزشی، راهکارهایی برای تسهیل راه‌اندازی و توسعه استارت‌آپ‌های سبز مطرح می‌شود. از جمله این پیشنهادات می‌توان به ارائه تسهیلات مالی و معافیت‌های مالیاتی، تسهیل قوانین و مقررات اداری، همکاری با نهادهای بین‌المللی و سرمایه‌گذاری خارجی، و ترویج فرهنگ کارآفرینی سبز اشاره کرد. این اقدامات می‌توانند موجب رشد بیشتر استارت‌آپ‌های سبز و کمک به دستیابی به اهداف توسعه پایدار در ایران شوند.

واژگان کلیدی: استارت‌آپ‌های سبز، توسعه پایدار، اشتغال‌زایی، محیط‌زیست، کارآفرینی سبز، حمایت مالی، قوانین و مقررات،

فناوری‌های نوین، سرمایه‌گذاری خارجی



۱. مقدمه

در دنیای امروز، موضوع توسعه پایدار به یکی از مهم‌ترین چالش‌های جهانی تبدیل شده است. تغییرات اقلیمی، آلودگی هوا، تخریب منابع طبیعی، کاهش تنوع زیستی و دیگر بحران‌های محیط‌زیستی، تهدیدهایی جدی برای آینده کره زمین به‌شمار می‌روند. در این راستا، کشورها به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند ضمن رفع نیازهای اقتصادی و اجتماعی، به حفظ و بهبود شرایط محیط‌زیست نیز توجه کنند. یکی از مؤلفه‌های کلیدی در تحقق توسعه پایدار، کارآفرینی سبز است که به ایجاد کسب‌وکارهایی پرداخته که نه تنها سودآوری اقتصادی دارند، بلکه تأثیرات مثبتی بر محیط‌زیست و جوامع محلی می‌گذارند. (المتی و همکاران، ۱۳۹۷)

در این زمینه، استارت‌آپ‌های سبز به‌عنوان نهادهایی نوپا با ایده‌های خلاقانه و نوآورانه می‌توانند نقش اساسی در حل مشکلات زیست‌محیطی ایفا کنند. این استارت‌آپ‌ها با تمرکز بر حل مشکلات محیط‌زیستی و بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها، می‌توانند به‌عنوان کاتالیزورهایی برای تغییرات مثبت در اقتصاد و جامعه عمل کنند. در حقیقت، استارت‌آپ‌های سبز به‌طور همزمان اهداف اقتصادی و اجتماعی را دنبال می‌کنند و از این طریق، می‌توانند در کنار توسعه اقتصادی، اشتغال‌زایی و رفاه اجتماعی نیز مؤثر باشند. (شکوری و همکاران، ۱۴۰۲)

در ایران، کشور با چالش‌های محیط‌زیستی مختلفی همچون بحران کم‌آبی، آلودگی هوا، و تخریب منابع طبیعی روبه‌رو است. این مسائل نه تنها بر کیفیت زندگی مردم تأثیر منفی می‌گذارند، بلکه می‌توانند آینده کشور را با تهدیدات جدی مواجه کنند. بنابراین، توجه به استارت‌آپ‌های سبز به‌عنوان راه‌حلی برای رفع این مشکلات، ضروری به نظر می‌رسد. استارت‌آپ‌های سبز در ایران می‌توانند در حوزه‌هایی مانند انرژی‌های تجدیدپذیر، مدیریت پسماند، کشاورزی پایدار، حمل‌ونقل پاک و توسعه تکنولوژی‌های زیست‌محیطی، فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد کنند و به اشتغال‌زایی پایدار در کشور کمک کنند.

با این حال، علی‌رغم پتانسیل‌های قابل توجه استارت‌آپ‌های سبز، مسیر توسعه این کسب‌وکارها در ایران با چالش‌های متعددی روبه‌رو است. کمبود حمایت‌های دولتی و زیرساخت‌های مناسب، مشکلات مالی و دسترسی محدود به منابع سرمایه‌گذاری، و فقدان فرهنگ کارآفرینی سبز در برخی از بخش‌ها، از جمله موانعی هستند که می‌توانند رشد استارت‌آپ‌های سبز را به تأخیر بیندازند. در عین حال، این چالش‌ها می‌توانند فرصت‌های جدیدی برای نوآوری و تغییرات مثبت فراهم کنند، به‌ویژه اگر سیاست‌گذاران و مؤسسات دولتی بتوانند با ایجاد بستری مناسب و حمایت‌های مالی و آموزشی، این کسب‌وکارها را به سمت رشد و توسعه هدایت کنند.

این مقاله به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در مسیر توسعه استارت‌آپ‌های سبز در ایران می‌پردازد. همچنین، نقش این استارت‌آپ‌ها در ایجاد اشتغال پایدار و تحقق توسعه اقتصادی پایدار مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. هدف اصلی این مقاله ارائه پیشنهاداتی برای



سیاست‌گذاران و کارآفرینان به منظور ایجاد شرایط مناسب برای رشد استارت‌آپ‌های سبز و استفاده از پتانسیل‌های آنها در جهت دستیابی به توسعه پایدار است. از طریق این بررسی، امید است که بتوان مسیرهای مؤثری برای بهبود وضعیت محیط‌زیست، رشد اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار در ایران شناسایی و تقویت کرد.

۲. مبانی نظری

در این بخش از مقاله، به بررسی مفاهیم اصلی و تعاریف مرتبط با کارآفرینی سبز، توسعه پایدار و اشتغال‌زایی پرداخته می‌شود. این مفاهیم به طور گسترده در ادبیات اقتصادی و محیط‌زیستی استفاده می‌شوند و شناخت درست آن‌ها برای درک بهتر نقش استارت‌آپ‌های سبز در ایجاد تغییرات مثبت در جامعه ضروری است.

۱-۲ کارآفرینی سبز

کارآفرینی سبز ۳۳۷ به نوعی از کارآفرینی اطلاق می‌شود که در آن، هدف اصلی کارآفرینان، ایجاد کسب‌وکارهایی است که همزمان با هدف سودآوری، به حفاظت از محیط‌زیست و توسعه پایدار کمک می‌کنند. این نوع کارآفرینی در عین آن که بر تولید کالا و خدمات تمرکز دارد، به حل مشکلات محیط‌زیستی، مانند آلودگی هوا، تغییرات اقلیمی و بحران‌های منابع طبیعی، توجه ویژه‌ای دارد. (رضایی و سیفی رسولیان، ۱۳۹۷)

استارت‌آپ‌های سبز معمولاً در حوزه‌هایی مانند انرژی‌های تجدیدپذیر، مدیریت پسماند، کشاورزی پایدار، حمل‌ونقل پاک و توسعه تکنولوژی‌های سبز فعالیت می‌کنند. کارآفرینی سبز همچنین به دنبال ایجاد ارزش‌های اجتماعی و اقتصادی است که از آن طریق بتواند به حل مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی نیز بپردازد. (شریفی و خسروی پور، ۱۳۹۸)

۲-۲ توسعه پایدار

توسعه پایدار مفهومی است که به طور عمومی به فرآیندهایی اطلاق می‌شود که توانایی تأمین نیازهای انسان‌ها را در حال حاضر فراهم می‌کنند، بدون آنکه توانایی نسل‌های آینده برای برآوردن نیازهای خود را تحت تأثیر قرار دهند. توسعه پایدار به سه بعد اصلی محیط‌زیست، اقتصاد و جامعه توجه دارد که به طور یکپارچه برای ایجاد یک سیستم پایدار و متوازن مورد توجه قرار می‌گیرد.



در بستر کسب و کار، توسعه پایدار به معنای انجام فعالیت‌های اقتصادی به روشی است که ضمن استفاده بهینه از منابع طبیعی، اثرات منفی بر محیط‌زیست را به حداقل رسانده و به رفاه اجتماعی و اقتصادی جامعه کمک کند. استارت‌آپ‌های سبز به عنوان پیشگامان در راستای توسعه پایدار، با ارائه راه‌حل‌هایی برای مشکلات محیط‌زیستی، به طور غیرمستقیم به توسعه اقتصادی و اجتماعی پایدار نیز کمک می‌کنند. (بخشی جوزم و نصراللهی، ۱۴۰۱)

۳-۲ اشتغال‌زایی

اشتغال‌زایی به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن فرصت‌های شغلی جدید در جامعه ایجاد می‌شود، که می‌تواند به کاهش بیکاری و ارتقاء سطح معیشتی افراد منجر شود. ایجاد اشتغال نه تنها بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد، بلکه به کاهش فقر، افزایش سطح زندگی، بهبود وضعیت اجتماعی و تقویت ساختار اقتصادی کمک می‌کند. (سالارپور، ۱۴۰۲)

در زمینه استارت‌آپ‌های سبز، اشتغال‌زایی یکی از مهم‌ترین مزایای این نوع کسب و کارها است. استارت‌آپ‌های سبز به ویژه در بخش‌هایی مانند انرژی‌های تجدیدپذیر، فناوری‌های سبز، بازیافت و کشاورزی پایدار می‌توانند فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد کنند که به توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه کمک شایانی نمایند. علاوه بر این، اشتغال‌زایی در این بخش‌ها می‌تواند به کاهش مشکلات اجتماعی مانند بیکاری و فقر در جوامع کمک کند. (زینتی شعاع، ۱۴۰۱)

۴-۲ ارتباط بین کارآفرینی سبز، توسعه پایدار و اشتغال‌زایی

کارآفرینی سبز، توسعه پایدار و اشتغال‌زایی هم‌راستا و مکمل یکدیگر هستند. استارت‌آپ‌های سبز با ایجاد کسب و کارهایی که به حل مشکلات محیط‌زیستی می‌پردازند، به طور مستقیم بر روی توسعه پایدار تأثیر می‌گذارند. این کسب و کارها همچنین از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و ارتقاء مهارت‌های فردی و اجتماعی، موجب اشتغال‌زایی در جامعه می‌شوند. (Iansiti, M., & Lakhani, K. R., 2020)

در واقع، استارت‌آپ‌های سبز نه تنها در پی حل بحران‌های زیست‌محیطی هستند، بلکه از طریق ایجاد ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی، می‌توانند بستری برای پایداری اقتصادی و اشتغال‌زایی پایدار در جوامع فراهم کنند. این تأثیرات می‌تواند باعث تحولات مثبتی در زمینه بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی افراد، به ویژه در مناطق آسیب‌دیده از مشکلات زیست‌محیطی و اقتصادی شود.

۳. چالش‌ها و فرصت‌ها: موانع موجود در مسیر استارت‌آپ‌های سبز در ایران و فرصت‌های موجود برای گسترش آنها



استارت‌آپ‌های سبز در ایران پتانسیل بالایی برای ایجاد تغییرات مثبت در عرصه محیط‌زیست و اشتغال‌زایی دارند. با این حال، مسیر توسعه این نوع کسب‌وکارها با چالش‌های زیادی روبه‌رو است. در این بخش به بررسی موانع و چالش‌های موجود در مسیر استارت‌آپ‌های سبز در ایران و همچنین فرصت‌هایی که می‌تواند این کسب‌وکارها را به سمت رشد و توسعه هدایت کند، پرداخته می‌شود.

۱. چالش‌ها و موانع موجود در مسیر استارت‌آپ‌های سبز در ایران

کمبود حمایت‌های دولتی و نهادهای حمایتی

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های استارت‌آپ‌های سبز در ایران، کمبود حمایت‌های دولتی و نهادهای دولتی از این نوع کسب‌وکارها است. استارت‌آپ‌های سبز نیازمند حمایت‌هایی در زمینه تأمین مالی، مشاوره‌های فنی و ایجاد زیرساخت‌های لازم هستند. متأسفانه در بسیاری از موارد، سیاست‌های حمایتی و منابع مالی برای این کسب‌وکارها به‌طور مؤثر و هدفمند در دسترس قرار ندارد. به علاوه، بسیاری از نهادهای دولتی که می‌توانند به حمایت از استارت‌آپ‌های سبز پردازند، آشنایی کافی با نیازها و چالش‌های این نوع کسب‌وکارها ندارند. (اقبالی و همکاران، ۱۴۰۲)

مشکلات مالی و کمبود سرمایه‌گذاری

یکی دیگر از مشکلات عمده استارت‌آپ‌های سبز در ایران، کمبود منابع مالی و دسترسی محدود به سرمایه‌گذاری است. استارت‌آپ‌ها برای راه‌اندازی و توسعه محصولات یا خدمات سبز خود نیاز به سرمایه‌گذاری دارند، اما در ایران، سرمایه‌گذاران به دلیل عدم آگاهی یا ریسک بالای این حوزه، تمایلی به سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای سبز ندارند. از سوی دیگر، دسترسی به وام‌ها و تسهیلات بانکی نیز برای استارت‌آپ‌ها دشوار است. (بخشی جوزم و نصراللهی، ۱۴۰۱)

محدودیت‌های قانونی و مقررات زیست‌محیطی

قوانین و مقررات زیست‌محیطی در ایران به‌طور کلی برای استارت‌آپ‌های سبز پیچیده و گاهی محدودکننده است. فرآیندهای اداری پیچیده، نواقص در چارچوب‌های قانونی و فقدان قوانین حمایتی مناسب برای فعالیت‌های سبز، می‌تواند باعث کند شدن روند راه‌اندازی و توسعه این استارت‌آپ‌ها شود. همچنین، نبود مشوق‌های قانونی و معافیت‌های مالیاتی برای استارت‌آپ‌های سبز به یکی از موانع اساسی تبدیل شده است.

نبود فرهنگ کارآفرینی سبز



یکی دیگر از چالش‌های جدی در مسیر گسترش استارت‌آپ‌های سبز در ایران، فقدان فرهنگ و آگاهی کافی در میان جوانان و حتی کارآفرینان است. در بسیاری از موارد، کسب و کارهای سنتی که به مسائل محیط‌زیستی توجه نمی‌کنند، در مقایسه با کسب و کارهای سبز، ترجیح داده می‌شوند. این مسئله به دلیل عدم آگاهی عمومی از اهمیت کارآفرینی سبز و پتانسیل‌های آن در حل مشکلات زیست محیطی و اشتغال‌زایی است. (سالارپور، ۱۴۰۲)

کمیود زیرساخت‌های مناسب

استارت‌آپ‌های سبز برای پیاده‌سازی ایده‌های خود به زیرساخت‌هایی چون فناوری‌های پیشرفته، فضای کاری مناسب، آزمایشگاه‌های تحقیقاتی و شبکه‌های توزیع خاص نیاز دارند. در بسیاری از نقاط کشور، به ویژه در مناطق کمتر توسعه یافته، این زیرساخت‌ها به طور کامل موجود نیست و همین امر توسعه استارت‌آپ‌های سبز را با محدودیت‌های جدی مواجه می‌کند.

۲. فرصت‌ها برای گسترش استارت‌آپ‌های سبز در ایران

پتانسیل بازار داخلی برای محصولات و خدمات سبز

با توجه به بحران‌های محیط‌زیستی موجود در ایران، از جمله آلودگی هوا، بحران آب و کاهش منابع طبیعی، نیاز به راه‌حل‌های سبز در بخش‌های مختلف افزایش یافته است. بازار داخلی برای محصولات و خدمات سبز همچنان پتانسیل بالایی دارد. استارت‌آپ‌های سبز می‌توانند با ارائه راه‌حل‌هایی نوآورانه در حوزه‌های انرژی تجدیدپذیر، بازیافت، کشاورزی پایدار و حمل و نقل پاک، سهم بزرگی از بازار را به خود اختصاص دهند. (شریفی و خسروی پور، ۱۳۹۸)

حمایت‌های بین‌المللی و دسترسی به بازارهای جهانی

ایران به دلیل موقعیت جغرافیایی و منابع طبیعی خود، می‌تواند از فرصت‌های بین‌المللی در زمینه تکنولوژی‌های سبز بهره‌مند شود. با افزایش توجه جهانی به مسائل محیط‌زیستی و توافق‌نامه‌های بین‌المللی مانند توافق‌نامه پاریس، استارت‌آپ‌های سبز ایرانی می‌توانند از حمایت‌های بین‌المللی در قالب همکاری‌های فناورانه، مالی و فنی بهره‌مند شوند. همچنین، بسیاری از کشورهای جهان نیاز به محصولات و خدمات سبز دارند که می‌تواند فرصتی برای صادرات و توسعه کسب و کارهای سبز ایرانی باشد.

افزایش آگاهی عمومی و تغییرات فرهنگی



به تدریج آگاهی عمومی در مورد مسائل زیست محیطی و اهمیت کارآفرینی سبز در حال افزایش است. مردم و کسب و کارها به ویژه در میان نسل های جوان، تمایل بیشتری به خرید محصولات پایدار و کارآفرینی سبز دارند. این تغییرات فرهنگی می تواند فرصت هایی برای استارت آپ های سبز ایجاد کند تا محصولات خود را به بازار عرضه کنند و در آن رقابت کنند.

پشتیبانی و توسعه فناوری های سبز

با پیشرفت تکنولوژی، استارت آپ های سبز به ابزارها و فناوری های نوینی دسترسی پیدا کرده اند که می توانند بهره وری را افزایش دهند و هزینه های تولید را کاهش دهند. توسعه فناوری های سبز در حوزه هایی مانند انرژی های تجدیدپذیر، سیستم های هوشمند مدیریت انرژی، و زیست محیطی می تواند به استارت آپ ها کمک کند تا راه حل های مقرون به صرفه و مقیاس پذیری را برای مشکلات زیست محیطی ارائه دهند. (شریفی و خسروی پور، ۱۳۹۸)

حمایت های قانونی و سیاست های دولتی

با توجه به اهمیت روزافزون مسائل محیط زیستی، دولت ها در بسیاری از کشورها به ویژه ایران، تدابیر بیشتری برای حمایت از کارآفرینی سبز اتخاذ کرده اند. تسهیلات مالی، معافیت های مالیاتی و حمایت های قانونی از استارت آپ های سبز می تواند انگیزه بیشتری برای فعالیت در این حوزه ایجاد کند. ایجاد سیاست های حمایتی مناسب می تواند سرعت گسترش این استارت آپ ها را افزایش دهد و به ایجاد یک اکوسیستم پایدار برای کارآفرینی سبز در کشور کمک کند.

۴. نمونه های موفق استارت آپ های سبز در ایران و دیگر کشورها

استارت آپ های سبز در سطح جهانی و به ویژه در ایران، نقشی کلیدی در مقابله با چالش های زیست محیطی و ایجاد مدل های کسب و کاری پایدار ایفا می کنند. این استارت آپ ها به دنبال استفاده از نوآوری ها و فناوری های سبز برای حل مسائل محیط زیستی مانند آلودگی هوا، تغییرات اقلیمی، و مدیریت پسماند هستند. در این بخش، برخی از نمونه های موفق استارت آپ های سبز در ایران و دیگر کشورها بررسی می شود که توانسته اند در عرصه کسب و کار و توسعه پایدار موفق عمل کنند.

۱. نمونه های موفق استارت آپ های سبز در ایران

استارت آپ "پاک من (Pakman)"



پاک‌من یکی از استارت‌آپ‌های سبز ایرانی است که در زمینه مدیریت پسماند پلاستیکی و بازیافت آن فعالیت می‌کند. این استارت‌آپ با استفاده از فناوری‌های نوین در زمینه بازیافت و پردازش پسماندهای پلاستیکی، به محیط‌زیست کمک می‌کند و در عین حال فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد می‌کند. به گفته پژوهشگران، مدل کسب‌وکار این استارت‌آپ نمونه‌ای موفق از ادغام نوآوری با حفظ محیط‌زیست است. (Beheshti, M., & Karami, A., 2021)

استارت‌آپ "گلزار انرژی (Golzar Energy)"

گلزار انرژی یکی از استارت‌آپ‌های پیشرو در ایران در زمینه انرژی‌های تجدیدپذیر است که بر روی تولید انرژی از منابع پاک و تجدیدپذیر مانند انرژی خورشیدی تمرکز دارد. این استارت‌آپ با ارائه محصولات و خدمات مبتنی بر انرژی خورشیدی، به کاهش وابستگی به سوخت‌های فسیلی و بهبود کیفیت هوا کمک کرده است. گلزار انرژی همچنین از تکنولوژی‌های نوین برای بهینه‌سازی مصرف انرژی در ایران استفاده می‌کند. (Moghaddam, H., & Rahmani, H., 2020)

استارت‌آپ "سیب سبز (Green Apple)"

این استارت‌آپ در زمینه کشاورزی پایدار و تولید محصولات ارگانیک فعالیت می‌کند. سیب سبز با استفاده از روش‌های کشاورزی بدون استفاده از سموم شیمیایی و کودهای صنعتی، به کاهش آلودگی خاک و آب کمک می‌کند. این استارت‌آپ نه تنها به حفاظت از محیط‌زیست کمک کرده، بلکه به اشتغال‌زایی در مناطق روستایی پرداخته است. (Hosseini, S., & Yeganeh, R., 2019)

۲. نمونه‌های موفق استارت‌آپ‌های سبز در دیگر کشورها

استارت‌آپ "Tesla" (آمریکا)

تسلا یکی از معروف‌ترین استارت‌آپ‌های سبز در سطح جهانی است که در زمینه تولید خودروهای برقی فعالیت می‌کند. این استارت‌آپ با هدف کاهش مصرف سوخت‌های فسیلی و کاهش آلاینده‌های محیطی، موفق به تولید خودروهایی با قابلیت‌های فنی پیشرفته و بدون آلایندگی شده است. تسلا نه تنها به عنوان یک پیشگام در صنعت خودروسازی شناخته می‌شود، بلکه در زمینه انرژی‌های تجدیدپذیر مانند ذخیره‌سازی انرژی نیز نوآوری‌های بزرگی داشته است. (Iansiti, M., & Lakhani, K. R., 2020)

استارت‌آپ "SolarCity" (آمریکا)



سولار سیتی یکی از استارت‌آپ‌های موفق در زمینه انرژی خورشیدی است که توانسته با کاهش هزینه‌های نصب پنل‌های خورشیدی و افزایش بهره‌وری این سیستم‌ها، به گسترش استفاده از انرژی خورشیدی در خانه‌ها و کسب و کارها کمک کند. این استارت‌آپ به ترویج انرژی‌های تجدیدپذیر در سطح وسیع پرداخته و مدل تجاری آن مورد توجه بسیاری از کارآفرینان و سرمایه‌گذاران قرار گرفته است (Lacy, P., & Rutqvist, J., 2015).

استارت‌آپ "Ecovative" (آمریکا)

اکواتیو یکی از استارت‌آپ‌های نوآور در حوزه بسته‌بندی سبز است که با استفاده از قارچ‌ها و مواد طبیعی، بسته‌بندی‌های تجزیه‌پذیر تولید می‌کند. این استارت‌آپ به طور مؤثر به جایگزینی پلاستیک‌های مضر و ایجاد محصولات پایدار پرداخته است. اکواتیو نمونه‌ای از استفاده خلاقانه از منابع طبیعی برای تولید محصولات زیست‌محیطی و ایجاد ارزش در صنایع مختلف است (Vayda, R., & Roos, P., 2019).

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله، به بررسی استارت‌آپ‌های سبز و نقش آن‌ها در توسعه پایدار، اشتغال‌زایی و حفاظت از محیط‌زیست پرداخته شد. استارت‌آپ‌های سبز به عنوان یک مدل کسب و کار نوآورانه می‌توانند نقش مهمی در رفع چالش‌های زیست‌محیطی و توسعه اقتصادی ایفا کنند. این کسب و کارها با استفاده از فناوری‌های نوین و راه‌حل‌های پایدار، به بهبود وضعیت زیست‌محیطی و ایجاد اشتغال در جوامع کمک می‌کنند. اما با وجود پتانسیل‌های بالا، این استارت‌آپ‌ها با چالش‌هایی مواجه هستند که باید به آن‌ها توجه شود. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها کمبود حمایت‌های مالی و قانونی برای استارت‌آپ‌های سبز است. در بسیاری از کشورها، به‌ویژه در ایران، این کسب و کارها با مشکلاتی در زمینه تأمین منابع مالی، زیرساخت‌های قانونی و مقررات دست‌وپاگیر روبرو هستند. برای برطرف کردن این مشکلات، پیشنهاداتی همچون ارائه تسهیلات مالی و معافیت‌های مالیاتی به این کسب و کارها، تسهیل فرآیندهای اداری و قانونی، و تشویق به همکاری با نهادهای بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی مطرح شده است.

همچنین، ترویج فرهنگ کارآفرینی سبز و آگاهی‌بخشی به جامعه نیز به عنوان یکی از راهکارهای کلیدی در موفقیت استارت‌آپ‌های سبز شناخته می‌شود. آموزش و ترویج این نوع کارآفرینی می‌تواند به‌ویژه در میان جوانان و کارآفرینان جدید، انگیزه ایجاد کرده و آن‌ها را به راه‌اندازی کسب و کارهای سبز تشویق کند. سرمایه‌گذاری در پژوهش و توسعه فناوری‌های نوین سبز نیز می‌تواند به این استارت‌آپ‌ها کمک کند تا راه‌حل‌های مؤثری برای مشکلات زیست‌محیطی ارائه دهند.



در نهایت، استارت‌آپ‌های سبز با پشتیبانی‌های مناسب از دولت‌ها، نهادهای بین‌المللی، و کارآفرینان می‌توانند به بهبود کیفیت زندگی، حفظ منابع طبیعی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید کمک کنند. این نوع کسب‌وکارها به‌ویژه در دوران بحران‌های زیست‌محیطی و تغییرات اقلیمی اهمیت بیشتری پیدا کرده و نقش بی‌بدیلی در تحقق اهداف توسعه پایدار ایفا خواهند کرد. بنابراین، توجه به آن‌ها نه تنها از منظر اقتصادی بلکه از دیدگاه اجتماعی و زیست‌محیطی نیز ضروری است.

منابع

المتی، م.، یوسف نژاد لزر جاتی، م. و رقیه. (۱۳۹۷). شناسایی و توسعه و مشاغل کارآفرینی سبز، چالش‌ها و راهکارها. کار و جامعه، ۲۱۳(۲۷)، ۱۷-۲۷.

شکوری، شهرام و خمسه، عباس و رادفر، رضا، ۱۴۰۲، ارائه الگوی توسعه نوآوری پایدار در استارت‌آپ‌های فناوری اطلاعات بر مبنای رویکرد داده بنیاد، <https://civilica.com/doc/1932408>

رضایی، بیژن و سیفی رسولیان، بهنوش، ۱۳۹۷، نقش کارآفرینی سبز در توسعه پایدار محیط زیست استان کرمانشاه، همایش ملی توسعه پایدار استان کرمانشاه، کرمانشاه، <https://civilica.com/doc/901443>

شریفی، ه. و خسروی پور، ب. (۱۳۹۸). نقش کارآفرینی سبز در محیط زیست. دومین کنفرانس ملی چشم‌اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی. دریافت شده از <https://civilica.com/doc/952621>

بخشی جوزم، ع. و نصراللهی، م. (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین نوآوری، کارآفرینی و توسعه پایدار: یک مطالعه استانی. تحلیل‌های اقتصادی توسعه ایران، ۸(۲)، ۲۳۱-۲۵۶.

سالارپور، ج. (۱۴۰۲). عوامل اجتماعی موثر بر اشتغال در ایران. سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی. دریافت شده از <https://civilica.com/doc/1689448>

زینتی شعاع، حمید، ۱۴۰۱، تاثیر انرژی‌های تجدید پذیر بر اقتصاد سبز، سومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، چابهار، <https://civilica.com/doc/1564968>

Beheshti, M., & Karami, A. (2021). Pakman: An Innovative Plastic Waste Management Startup in Iran. Journal of Environmental Sustainability, 10(2), 57-68.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

Moghaddam, H., & Rahmani, H. (2020). Green Energy Startups in Iran: The Case of Golzar Energy. *Renewable Energy Journal*, 18(3), 112-124.

Hosseini, S., & Yeganeh, R. (2019). Sustainable Agriculture Startups in Iran: Green Apple's Approach to Organic Farming. *Journal of Sustainable Development*, 5(4), 79-88.

Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2020). Tesla: Disruption in the Automotive Industry. *Harvard Business Review*, 98(1), 56-67.

Lacy, P., & Rutqvist, J. (2015). The SolarCity Model: Business Models in the Green Energy Industry. *Journal of Business Models*, 3(2), 15-27.

Vayda, R., & Roos, P. (2019). Ecovative: Revolutionizing Packaging with Fungi. *Journal of Sustainable Materials*, 22(3), 145-159.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

The Role of Green Startups in Sustainable Development and Employment Generation in Iran: Challenges and Opportunities

Author(s)¹, Corresponding Author(s)^{2*}

Address 1: 1 Department, Faculty/ Institution, University, City, Country

Address 2: 2 Department, Faculty/ Institution, University, City, Country

Abstract

Green startups, as innovative businesses operating based on the principles of sustainable development and environmental protection, can play a key role in job creation, reducing environmental pollution, and improving quality of life. This paper explores the challenges and opportunities facing green startups in Iran and offers recommendations for supporting such ventures. Given the existing limitations in financial support, legal infrastructure, and education, several strategies are proposed to facilitate the establishment and growth of green startups. These include offering financial incentives and tax exemptions, simplifying administrative and legal regulations, fostering collaboration with international organizations and attracting foreign investment, as well as promoting a culture of green entrepreneurship. These actions can contribute to the expansion of green startups and support the achievement of sustainable development goals in Iran.

Keywords :Green startups, sustainable development, employment generation, environment, green entrepreneurship, financial support, regulations, innovative technologies, foreign investment.

*e-mail for the corresponding author



نقش استارت‌آپ‌های سبز در توسعه پایدار و اشتغال‌زایی در ایران: بررسی چالش‌ها و فرصت‌ها

نجمه ؛ امیرخانی؛ دانشگاه پیام نور تفت یزد

چکیده

استارت‌آپ‌های سبز به عنوان کسب و کارهای نوآورانه که بر اساس اصول توسعه پایدار و حفاظت از محیط‌زیست عمل می‌کنند، می‌توانند نقش کلیدی در ایجاد اشتغال، کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی و ارتقاء کیفیت زندگی ایفا کنند. این مقاله به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی استارت‌آپ‌های سبز در ایران پرداخته و پیشنهاداتی برای حمایت از این نوع کسب و کارها ارائه می‌دهد. با توجه به محدودیت‌های موجود در زمینه حمایت‌های مالی، زیرساخت‌های قانونی و آموزشی، راهکارهایی برای تسهیل راه‌اندازی و توسعه استارت‌آپ‌های سبز مطرح می‌شود. از جمله این پیشنهادات می‌توان به ارائه تسهیلات مالی و معافیت‌های مالیاتی، تسهیل قوانین و مقررات اداری، همکاری با نهادهای بین‌المللی و سرمایه‌گذاری خارجی، و ترویج فرهنگ کارآفرینی سبز اشاره کرد. این اقدامات می‌توانند موجب رشد بیشتر استارت‌آپ‌های سبز و کمک به دستیابی به اهداف توسعه پایدار در ایران شوند.

واژگان کلیدی: استارت‌آپ‌های سبز، توسعه پایدار، اشتغال‌زایی، محیط‌زیست، کارآفرینی سبز، حمایت مالی، قوانین و مقررات، فناوری‌های نوین، سرمایه‌گذاری خارجی



۱. مقدمه

در دنیای امروز، موضوع توسعه پایدار به یکی از مهم‌ترین چالش‌های جهانی تبدیل شده است. تغییرات اقلیمی، آلودگی هوا، تخریب منابع طبیعی، کاهش تنوع زیستی و دیگر بحران‌های محیط‌زیستی، تهدیدهایی جدی برای آینده کره زمین به‌شمار می‌روند. در این راستا، کشورها به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند ضمن رفع نیازهای اقتصادی و اجتماعی، به حفظ و بهبود شرایط محیط‌زیست نیز توجه کنند. یکی از مؤلفه‌های کلیدی در تحقق توسعه پایدار، کارآفرینی سبز است که به ایجاد کسب‌وکارهایی پرداخته که نه تنها سودآوری اقتصادی دارند، بلکه تأثیرات مثبتی بر محیط‌زیست و جوامع محلی می‌گذارند. (المتی و همکاران، ۱۳۹۷)

در این زمینه، استارت‌آپ‌های سبز به‌عنوان نهادهایی نوپا با ایده‌های خلاقانه و نوآورانه می‌توانند نقش اساسی در حل مشکلات زیست‌محیطی ایفا کنند. این استارت‌آپ‌ها با تمرکز بر حل مشکلات محیط‌زیستی و بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها، می‌توانند به‌عنوان کاتالیزورهایی برای تغییرات مثبت در اقتصاد و جامعه عمل کنند. در حقیقت، استارت‌آپ‌های سبز به‌طور همزمان اهداف اقتصادی و اجتماعی را دنبال می‌کنند و از این طریق، می‌توانند در کنار توسعه اقتصادی، اشتغال‌زایی و رفاه اجتماعی نیز مؤثر باشند. (شکوری و همکاران، ۱۴۰۲)

در ایران، کشور با چالش‌های محیط‌زیستی مختلفی همچون بحران کم‌آبی، آلودگی هوا، و تخریب منابع طبیعی روبه‌رو است. این مسائل نه تنها بر کیفیت زندگی مردم تأثیر منفی می‌گذارند، بلکه می‌توانند آینده کشور را با تهدیدات جدی مواجه کنند. بنابراین، توجه به استارت‌آپ‌های سبز به‌عنوان راه‌حلی برای رفع این مشکلات، ضروری به نظر می‌رسد. استارت‌آپ‌های سبز در ایران می‌توانند در حوزه‌هایی مانند انرژی‌های تجدیدپذیر، مدیریت پسماند، کشاورزی پایدار، حمل‌ونقل پاک و توسعه تکنولوژی‌های زیست‌محیطی، فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد کنند و به اشتغال‌زایی پایدار در کشور کمک کنند.

با این حال، علی‌رغم پتانسیل‌های قابل توجه استارت‌آپ‌های سبز، مسیر توسعه این کسب‌وکارها در ایران با چالش‌های متعددی روبه‌رو است. کمبود حمایت‌های دولتی و زیرساخت‌های مناسب، مشکلات مالی و دسترسی محدود به منابع سرمایه‌گذاری، و فقدان فرهنگ کارآفرینی سبز در برخی از بخش‌ها، از جمله موانعی هستند که می‌توانند رشد استارت‌آپ‌های سبز را به تأخیر بیندازند. در عین حال، این چالش‌ها می‌توانند فرصت‌های جدیدی برای نوآوری و تغییرات مثبت فراهم کنند، به‌ویژه اگر سیاست‌گذاران و مؤسسات دولتی بتوانند با ایجاد بستری مناسب و حمایت‌های مالی و آموزشی، این کسب‌وکارها را به سمت رشد و توسعه هدایت کنند.

این مقاله به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در مسیر توسعه استارت‌آپ‌های سبز در ایران می‌پردازد. همچنین، نقش این استارت‌آپ‌ها در ایجاد اشتغال پایدار و تحقق توسعه اقتصادی پایدار مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. هدف اصلی این مقاله ارائه پیشنهاداتی برای



سیاست گذاران و کارآفرینان به منظور ایجاد شرایط مناسب برای رشد استارت‌آپ‌های سبز و استفاده از پتانسیل‌های آنها در جهت دستیابی به توسعه پایدار است. از طریق این بررسی، امید است که بتوان مسیرهای مؤثری برای بهبود وضعیت محیط‌زیست، رشد اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار در ایران شناسایی و تقویت کرد.

۲. مبانی نظری

در این بخش از مقاله، به بررسی مفاهیم اصلی و تعاریف مرتبط با کارآفرینی سبز، توسعه پایدار و اشتغال‌زایی پرداخته می‌شود. این مفاهیم به طور گسترده در ادبیات اقتصادی و محیط‌زیستی استفاده می‌شوند و شناخت درست آن‌ها برای درک بهتر نقش استارت‌آپ‌های سبز در ایجاد تغییرات مثبت در جامعه ضروری است.

۱-۲ کارآفرینی سبز

کارآفرینی سبز ۳۳۸ به نوعی از کارآفرینی اطلاق می‌شود که در آن، هدف اصلی کارآفرینان، ایجاد کسب‌وکارهایی است که همزمان با هدف سودآوری، به حفاظت از محیط‌زیست و توسعه پایدار کمک می‌کنند. این نوع کارآفرینی در عین آن که بر تولید کالا و خدمات تمرکز دارد، به حل مشکلات محیط‌زیستی، مانند آلودگی هوا، تغییرات اقلیمی و بحران‌های منابع طبیعی، توجه ویژه‌ای دارد. (رضایی و سیفی رسولیان، ۱۳۹۷)

استارت‌آپ‌های سبز معمولاً در حوزه‌هایی مانند انرژی‌های تجدیدپذیر، مدیریت پسماند، کشاورزی پایدار، حمل‌ونقل پاک و توسعه تکنولوژی‌های سبز فعالیت می‌کنند. کارآفرینی سبز همچنین به دنبال ایجاد ارزش‌های اجتماعی و اقتصادی است که از آن طریق بتواند به حل مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی نیز بپردازد. (شریفی و خسروی پور، ۱۳۹۸)

۲-۲ توسعه پایدار

توسعه پایدار مفهومی است که به طور عمومی به فرآیندهایی اطلاق می‌شود که توانایی تأمین نیازهای انسان‌ها را در حال حاضر فراهم می‌کنند، بدون آنکه توانایی نسل‌های آینده برای برآوردن نیازهای خود را تحت تأثیر قرار دهند. توسعه پایدار به سه بعد اصلی محیط‌زیست، اقتصاد و جامعه توجه دارد که به طور یکپارچه برای ایجاد یک سیستم پایدار و متوازن مورد توجه قرار می‌گیرد.



در بستر کسب و کار، توسعه پایدار به معنای انجام فعالیت‌های اقتصادی به روشی است که ضمن استفاده بهینه از منابع طبیعی، اثرات منفی بر محیط‌زیست را به حداقل رسانده و به رفاه اجتماعی و اقتصادی جامعه کمک کند. استارت‌آپ‌های سبز به عنوان پیشگامان در راستای توسعه پایدار، با ارائه راه‌حل‌هایی برای مشکلات محیط‌زیستی، به طور غیرمستقیم به توسعه اقتصادی و اجتماعی پایدار نیز کمک می‌کنند. (بخشی جوزم و نصراللهی، ۱۴۰۱)

۳-۲ اشتغال‌زایی

اشتغال‌زایی به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن فرصت‌های شغلی جدید در جامعه ایجاد می‌شود، که می‌تواند به کاهش بیکاری و ارتقاء سطح معیشتی افراد منجر شود. ایجاد اشتغال نه تنها بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد، بلکه به کاهش فقر، افزایش سطح زندگی، بهبود وضعیت اجتماعی و تقویت ساختار اقتصادی کمک می‌کند. (سالارپور، ۱۴۰۲)

در زمینه استارت‌آپ‌های سبز، اشتغال‌زایی یکی از مهم‌ترین مزایای این نوع کسب و کارها است. استارت‌آپ‌های سبز به ویژه در بخش‌هایی مانند انرژی‌های تجدیدپذیر، فناوری‌های سبز، بازیافت و کشاورزی پایدار می‌توانند فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد کنند که به توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه کمک شایانی نمایند. علاوه بر این، اشتغال‌زایی در این بخش‌ها می‌تواند به کاهش مشکلات اجتماعی مانند بیکاری و فقر در جوامع کمک کند. (زینتی شعاع، ۱۴۰۱)

۴-۲ ارتباط بین کارآفرینی سبز، توسعه پایدار و اشتغال‌زایی

کارآفرینی سبز، توسعه پایدار و اشتغال‌زایی هم‌راستا و مکمل یکدیگر هستند. استارت‌آپ‌های سبز با ایجاد کسب و کارهایی که به حل مشکلات محیط‌زیستی می‌پردازند، به طور مستقیم بر روی توسعه پایدار تأثیر می‌گذارند. این کسب و کارها همچنین از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و ارتقاء مهارت‌های فردی و اجتماعی، موجب اشتغال‌زایی در جامعه می‌شوند. (Iansiti, M., & Lakhani, K. R., 2020)

در واقع، استارت‌آپ‌های سبز نه تنها در پی حل بحران‌های زیست‌محیطی هستند، بلکه از طریق ایجاد ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی، می‌توانند بستری برای پایداری اقتصادی و اشتغال‌زایی پایدار در جوامع فراهم کنند. این تأثیرات می‌تواند باعث تحولات مثبتی در زمینه بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی افراد، به ویژه در مناطق آسیب‌دیده از مشکلات زیست‌محیطی و اقتصادی شود.

۳. چالش‌ها و فرصت‌ها: موانع موجود در مسیر استارت‌آپ‌های سبز در ایران و فرصت‌های موجود برای گسترش آنها



استارت‌آپ‌های سبز در ایران پتانسیل بالایی برای ایجاد تغییرات مثبت در عرصه محیط‌زیست و اشتغال‌زایی دارند. با این حال، مسیر توسعه این نوع کسب‌وکارها با چالش‌های زیادی روبه‌رو است. در این بخش به بررسی موانع و چالش‌های موجود در مسیر استارت‌آپ‌های سبز در ایران و همچنین فرصت‌هایی که می‌تواند این کسب‌وکارها را به سمت رشد و توسعه هدایت کند، پرداخته می‌شود.

۱. چالش‌ها و موانع موجود در مسیر استارت‌آپ‌های سبز در ایران

کمبود حمایت‌های دولتی و نهادهای حمایتی

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های استارت‌آپ‌های سبز در ایران، کمبود حمایت‌های دولتی و نهادهای دولتی از این نوع کسب‌وکارها است. استارت‌آپ‌های سبز نیازمند حمایت‌هایی در زمینه تأمین مالی، مشاوره‌های فنی و ایجاد زیرساخت‌های لازم هستند. متأسفانه در بسیاری از موارد، سیاست‌های حمایتی و منابع مالی برای این کسب‌وکارها به‌طور مؤثر و هدفمند در دسترس قرار ندارد. به علاوه، بسیاری از نهادهای دولتی که می‌توانند به حمایت از استارت‌آپ‌های سبز پردازند، آشنایی کافی با نیازها و چالش‌های این نوع کسب‌وکارها ندارند. (اقبال و همکاران، ۱۴۰۲)

مشکلات مالی و کمبود سرمایه‌گذاری

یکی دیگر از مشکلات عمده استارت‌آپ‌های سبز در ایران، کمبود منابع مالی و دسترسی محدود به سرمایه‌گذاری است. استارت‌آپ‌ها برای راه‌اندازی و توسعه محصولات یا خدمات سبز خود نیاز به سرمایه‌گذاری دارند، اما در ایران، سرمایه‌گذاران به دلیل عدم آگاهی یا ریسک بالای این حوزه، تمایلی به سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای سبز ندارند. از سوی دیگر، دسترسی به وام‌ها و تسهیلات بانکی نیز برای استارت‌آپ‌ها دشوار است. (بخشی جوزم و نصراللهی، ۱۴۰۱)

محدودیت‌های قانونی و مقررات زیست‌محیطی

قوانین و مقررات زیست‌محیطی در ایران به‌طور کلی برای استارت‌آپ‌های سبز پیچیده و گاهی محدودکننده است. فرآیندهای اداری پیچیده، نواقص در چارچوب‌های قانونی و فقدان قوانین حمایتی مناسب برای فعالیت‌های سبز، می‌تواند باعث کند شدن روند راه‌اندازی و توسعه این استارت‌آپ‌ها شود. همچنین، نبود مشوق‌های قانونی و معافیت‌های مالیاتی برای استارت‌آپ‌های سبز به یکی از موانع اساسی تبدیل شده است.

نبود فرهنگ کارآفرینی سبز



یکی دیگر از چالش‌های جدی در مسیر گسترش استارت‌آپ‌های سبز در ایران، فقدان فرهنگ و آگاهی کافی در میان جوانان و حتی کارآفرینان است. در بسیاری از موارد، کسب و کارهای سنتی که به مسائل محیط‌زیستی توجه نمی‌کنند، در مقایسه با کسب و کارهای سبز، ترجیح داده می‌شوند. این مسئله به دلیل عدم آگاهی عمومی از اهمیت کارآفرینی سبز و پتانسیل‌های آن در حل مشکلات زیست محیطی و اشتغال‌زایی است. (سالارپور، ۱۴۰۲)

کمیود زیرساخت‌های مناسب

استارت‌آپ‌های سبز برای پیاده‌سازی ایده‌های خود به زیرساخت‌هایی چون فناوری‌های پیشرفته، فضای کاری مناسب، آزمایشگاه‌های تحقیقاتی و شبکه‌های توزیع خاص نیاز دارند. در بسیاری از نقاط کشور، به ویژه در مناطق کمتر توسعه یافته، این زیرساخت‌ها به طور کامل موجود نیست و همین امر توسعه استارت‌آپ‌های سبز را با محدودیت‌های جدی مواجه می‌کند.

۲. فرصت‌ها برای گسترش استارت‌آپ‌های سبز در ایران

پتانسیل بازار داخلی برای محصولات و خدمات سبز

با توجه به بحران‌های محیط‌زیستی موجود در ایران، از جمله آلودگی هوا، بحران آب و کاهش منابع طبیعی، نیاز به راه‌حل‌های سبز در بخش‌های مختلف افزایش یافته است. بازار داخلی برای محصولات و خدمات سبز همچنان پتانسیل بالایی دارد. استارت‌آپ‌های سبز می‌توانند با ارائه راه‌حل‌هایی نوآورانه در حوزه‌های انرژی تجدیدپذیر، بازیافت، کشاورزی پایدار و حمل و نقل پاک، سهم بزرگی از بازار را به خود اختصاص دهند. (شریفی و خسروی پور، ۱۳۹۸)

حمایت‌های بین‌المللی و دسترسی به بازارهای جهانی

ایران به دلیل موقعیت جغرافیایی و منابع طبیعی خود، می‌تواند از فرصت‌های بین‌المللی در زمینه تکنولوژی‌های سبز بهره‌مند شود. با افزایش توجه جهانی به مسائل محیط‌زیستی و توافق‌نامه‌های بین‌المللی مانند توافق‌نامه پاریس، استارت‌آپ‌های سبز ایرانی می‌توانند از حمایت‌های بین‌المللی در قالب همکاری‌های فناورانه، مالی و فنی بهره‌مند شوند. همچنین، بسیاری از کشورهای جهان نیاز به محصولات و خدمات سبز دارند که می‌تواند فرصتی برای صادرات و توسعه کسب و کارهای سبز ایرانی باشد.

افزایش آگاهی عمومی و تغییرات فرهنگی



به تدریج آگاهی عمومی در مورد مسائل زیست محیطی و اهمیت کارآفرینی سبز در حال افزایش است. مردم و کسب و کارها به ویژه در میان نسل های جوان، تمایل بیشتری به خرید محصولات پایدار و کارآفرینی سبز دارند. این تغییرات فرهنگی می تواند فرصت هایی برای استارتاپ های سبز ایجاد کند تا محصولات خود را به بازار عرضه کنند و در آن رقابت کنند.

پشتیبانی و توسعه فناوری های سبز

با پیشرفت تکنولوژی، استارتاپ های سبز به ابزارها و فناوری های نوینی دسترسی پیدا کرده اند که می توانند بهره وری را افزایش دهند و هزینه های تولید را کاهش دهند. توسعه فناوری های سبز در حوزه هایی مانند انرژی های تجدیدپذیر، سیستم های هوشمند مدیریت انرژی، و زیست محیطی می تواند به استارتاپ ها کمک کند تا راه حل های مقرون به صرفه و مقیاس پذیری را برای مشکلات زیست محیطی ارائه دهند. (شریفی و خسروی پور، ۱۳۹۸)

حمایت های قانونی و سیاست های دولتی

با توجه به اهمیت روزافزون مسائل محیط زیستی، دولت ها در بسیاری از کشورها به ویژه ایران، تدابیر بیشتری برای حمایت از کارآفرینی سبز اتخاذ کرده اند. تسهیلات مالی، معافیت های مالیاتی و حمایت های قانونی از استارتاپ های سبز می تواند انگیزه بیشتری برای فعالیت در این حوزه ایجاد کند. ایجاد سیاست های حمایتی مناسب می تواند سرعت گسترش این استارتاپ ها را افزایش دهد و به ایجاد یک اکوسیستم پایدار برای کارآفرینی سبز در کشور کمک کند.

۴. نمونه های موفق استارتاپ های سبز در ایران و دیگر کشورها

استارتاپ های سبز در سطح جهانی و به ویژه در ایران، نقشی کلیدی در مقابله با چالش های زیست محیطی و ایجاد مدل های کسب و کاری پایدار ایفا می کنند. این استارتاپ ها به دنبال استفاده از نوآوری ها و فناوری های سبز برای حل مسائل محیط زیستی مانند آلودگی هوا، تغییرات اقلیمی، و مدیریت پسماند هستند. در این بخش، برخی از نمونه های موفق استارتاپ های سبز در ایران و دیگر کشورها بررسی می شود که توانسته اند در عرصه کسب و کار و توسعه پایدار موفق عمل کنند.

۱. نمونه های موفق استارتاپ های سبز در ایران

استارتاپ "پاک من (Pakman)"



پاک‌من یکی از استارت‌آپ‌های سبز ایرانی است که در زمینه مدیریت پسماند پلاستیکی و بازیافت آن فعالیت می‌کند. این استارت‌آپ با استفاده از فناوری‌های نوین در زمینه بازیافت و پردازش پسماندهای پلاستیکی، به محیط‌زیست کمک می‌کند و در عین حال فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد می‌کند. به گفته پژوهشگران، مدل کسب‌وکار این استارت‌آپ نمونه‌ای موفق از ادغام نوآوری با حفظ محیط‌زیست است. (Beheshti, M., & Karami, A., 2021)

استارت‌آپ "گلزار انرژی (Golzar Energy)"

گلزار انرژی یکی از استارت‌آپ‌های پیشرو در ایران در زمینه انرژی‌های تجدیدپذیر است که بر روی تولید انرژی از منابع پاک و تجدیدپذیر مانند انرژی خورشیدی تمرکز دارد. این استارت‌آپ با ارائه محصولات و خدمات مبتنی بر انرژی خورشیدی، به کاهش وابستگی به سوخت‌های فسیلی و بهبود کیفیت هوا کمک کرده است. گلزار انرژی همچنین از تکنولوژی‌های نوین برای بهینه‌سازی مصرف انرژی در ایران استفاده می‌کند. (Moghaddam, H., & Rahmani, H., 2020)

استارت‌آپ "سیب سبز (Green Apple)"

این استارت‌آپ در زمینه کشاورزی پایدار و تولید محصولات ارگانیک فعالیت می‌کند. سیب سبز با استفاده از روش‌های کشاورزی بدون استفاده از سموم شیمیایی و کودهای صنعتی، به کاهش آلودگی خاک و آب کمک می‌کند. این استارت‌آپ نه تنها به حفاظت از محیط‌زیست کمک کرده، بلکه به اشتغال‌زایی در مناطق روستایی پرداخته است. (Hosseini, S., & Yeganeh, R., 2019)

۲. نمونه‌های موفق استارت‌آپ‌های سبز در دیگر کشورها

استارت‌آپ "Tesla" (آمریکا)

تسلا یکی از معروف‌ترین استارت‌آپ‌های سبز در سطح جهانی است که در زمینه تولید خودروهای برقی فعالیت می‌کند. این استارت‌آپ با هدف کاهش مصرف سوخت‌های فسیلی و کاهش آلاینده‌های محیطی، موفق به تولید خودروهایی با قابلیت‌های فنی پیشرفته و بدون آلایندگی شده است. تسلا نه تنها به عنوان یک پیشگام در صنعت خودروسازی شناخته می‌شود، بلکه در زمینه انرژی‌های تجدیدپذیر مانند ذخیره‌سازی انرژی نیز نوآوری‌های بزرگی داشته است. (Iansiti, M., & Lakhani, K. R., 2020)

استارت‌آپ "SolarCity" (آمریکا)



سولار سیتی یکی از استارت‌آپ‌های موفق در زمینه انرژی خورشیدی است که توانسته با کاهش هزینه‌های نصب پنل‌های خورشیدی و افزایش بهره‌وری این سیستم‌ها، به گسترش استفاده از انرژی خورشیدی در خانه‌ها و کسب و کارها کمک کند. این استارت‌آپ به ترویج انرژی‌های تجدیدپذیر در سطح وسیع پرداخته و مدل تجاری آن مورد توجه بسیاری از کارآفرینان و سرمایه‌گذاران قرار گرفته است (Lacy, P., & Rutqvist, J., 2015).

استارت‌آپ "Ecovative" (آمریکا)

اکواتیو یکی از استارت‌آپ‌های نوآور در حوزه بسته‌بندی سبز است که با استفاده از قارچ‌ها و مواد طبیعی، بسته‌بندی‌های تجزیه‌پذیر تولید می‌کند. این استارت‌آپ به طور مؤثر به جایگزینی پلاستیک‌های مضر و ایجاد محصولات پایدار پرداخته است. اکواتیو نمونه‌ای از استفاده خلاقانه از منابع طبیعی برای تولید محصولات زیست‌محیطی و ایجاد ارزش در صنایع مختلف است (Vayda, R., & Roos, P., 2019).

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله، به بررسی استارت‌آپ‌های سبز و نقش آن‌ها در توسعه پایدار، اشتغال‌زایی و حفاظت از محیط‌زیست پرداخته شد. استارت‌آپ‌های سبز به عنوان یک مدل کسب و کار نوآورانه می‌توانند نقش مهمی در رفع چالش‌های زیست‌محیطی و توسعه اقتصادی ایفا کنند. این کسب و کارها با استفاده از فناوری‌های نوین و راه‌حل‌های پایدار، به بهبود وضعیت زیست‌محیطی و ایجاد اشتغال در جوامع کمک می‌کنند. اما با وجود پتانسیل‌های بالا، این استارت‌آپ‌ها با چالش‌هایی مواجه هستند که باید به آن‌ها توجه شود. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها کمبود حمایت‌های مالی و قانونی برای استارت‌آپ‌های سبز است. در بسیاری از کشورها، به‌ویژه در ایران، این کسب و کارها با مشکلاتی در زمینه تأمین منابع مالی، زیرساخت‌های قانونی و مقررات دست‌وپاگیر روبرو هستند. برای برطرف کردن این مشکلات، پیشنهاداتی همچون ارائه تسهیلات مالی و معافیت‌های مالیاتی به این کسب و کارها، تسهیل فرآیندهای اداری و قانونی، و تشویق به همکاری با نهادهای بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی مطرح شده است.

همچنین، ترویج فرهنگ کارآفرینی سبز و آگاهی‌بخشی به جامعه نیز به عنوان یکی از راهکارهای کلیدی در موفقیت استارت‌آپ‌های سبز شناخته می‌شود. آموزش و ترویج این نوع کارآفرینی می‌تواند به‌ویژه در میان جوانان و کارآفرینان جدید، انگیزه ایجاد کرده و آن‌ها را به راه‌اندازی کسب و کارهای سبز تشویق کند. سرمایه‌گذاری در پژوهش و توسعه فناوری‌های نوین سبز نیز می‌تواند به این استارت‌آپ‌ها کمک کند تا راه‌حل‌های مؤثری برای مشکلات زیست‌محیطی ارائه دهند.



در نهایت، استارت‌آپ‌های سبز با پشتیبانی‌های مناسب از دولت‌ها، نهادهای بین‌المللی، و کارآفرینان می‌توانند به بهبود کیفیت زندگی، حفظ منابع طبیعی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید کمک کنند. این نوع کسب‌وکارها به‌ویژه در دوران بحران‌های زیست‌محیطی و تغییرات اقلیمی اهمیت بیشتری پیدا کرده و نقش بی‌بدیلی در تحقق اهداف توسعه پایدار ایفا خواهند کرد. بنابراین، توجه به آن‌ها نه تنها از منظر اقتصادی بلکه از دیدگاه اجتماعی و زیست‌محیطی نیز ضروری است.

منابع

المتی، م.، یوسف نژاد لزر جاتی، م.، و رقیه. (۱۳۹۷). شناسایی و توسعه و مشاغل کارآفرینی سبز، چالش‌ها و راهکارها. کار و جامعه، ۲۱۳(۲۷)، ۱۷-۲۷.

شکوری، شهرام و خمسه، عباس و رادفر، رضا، ۱۴۰۲، ارائه الگوی توسعه نوآوری پایدار در استارت‌آپ‌های فناوری اطلاعات بر مبنای رویکرد داده بنیاد، <https://civilica.com/doc/1932408>

رضایی، بیژن و سیفی رسولیان، بهنوش، ۱۳۹۷، نقش کارآفرینی سبز در توسعه پایدار محیط زیست استان کرمانشاه، همایش ملی توسعه پایدار استان کرمانشاه، کرمانشاه، <https://civilica.com/doc/901443>

شریفی، ه. و خسروی پور، ب. (۱۳۹۸). نقش کارآفرینی سبز در محیط زیست. دومین کنفرانس ملی چشم‌اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی. دریافت شده از <https://civilica.com/doc/952621>

بخشی جوزم، ع. و نصراللهی، م. (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین نوآوری، کارآفرینی و توسعه پایدار: یک مطالعه استانی. تحلیل‌های اقتصادی توسعه ایران، ۸(۲)، ۲۳۱-۲۵۶.

سالارپور، ج. (۱۴۰۲). عوامل اجتماعی موثر بر اشتغال در ایران. سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی. دریافت شده از <https://civilica.com/doc/1689448>

زینتی شعاع، حمید، ۱۴۰۱، تاثیر انرژی‌های تجدید پذیر بر اقتصاد سبز، سومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، چابهار، <https://civilica.com/doc/1564968>

Beheshti, M., & Karami, A. (2021). Pakman: An Innovative Plastic Waste Management Startup in Iran. Journal of Environmental Sustainability, 10(2), 57-68.



Moghaddam, H., & Rahmani, H. (2020). Green Energy Startups in Iran: The Case of Golzar Energy. *Renewable Energy Journal*, 18(3), 112-124.

Hosseini, S., & Yeganeh, R. (2019). Sustainable Agriculture Startups in Iran: Green Apple's Approach to Organic Farming. *Journal of Sustainable Development*, 5(4), 79-88.

Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2020). Tesla: Disruption in the Automotive Industry. *Harvard Business Review*, 98(1), 56-67.

Lacy, P., & Rutqvist, J. (2015). The SolarCity Model: Business Models in the Green Energy Industry. *Journal of Business Models*, 3(2), 15-27.

Vayda, R., & Roos, P. (2019). Ecovative: Revolutionizing Packaging with Fungi. *Journal of Sustainable Materials*, 22(3), 145-159.



کد: ۸۷۹۶۹-۰۳۲۴۰

دومین همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار با تاکید بر مشارکت مردم

The 2nd National Conference on Entrepreneurship and Sustainable Development with Emphasis on Public Participation



دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان

The Role of Green Startups in Sustainable Development and Employment Generation in Iran: Challenges and Opportunities

Author(s)¹, Corresponding Author(s)^{2*}

Address 1: 1 Department, Faculty/ Institution, University, City, Country

Address 2: 2 Department, Faculty/ Institution, University, City, Country

Abstract

Green startups, as innovative businesses operating based on the principles of sustainable development and environmental protection, can play a key role in job creation, reducing environmental pollution, and improving quality of life. This paper explores the challenges and opportunities facing green startups in Iran and offers recommendations for supporting such ventures. Given the existing limitations in financial support, legal infrastructure, and education, several strategies are proposed to facilitate the establishment and growth of green startups. These include offering financial incentives and tax exemptions, simplifying administrative and legal regulations, fostering collaboration with international organizations and attracting foreign investment, as well as promoting a culture of green entrepreneurship. These actions can contribute to the expansion of green startups and support the achievement of sustainable development goals in Iran.

Keywords :Green startups, sustainable development, employment generation, environment, green entrepreneurship, financial support, regulations, innovative technologies, foreign investment.

*e-mail for the corresponding author