

فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی



eISSN: ۲۷۸۳-۴۵۷۳

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱



- پیش بینی عملکرد شغلی نوآوران در دانشگاه پیام نور استان یزد
علی دماوندیان، پیمان اکبری ۴
- نقش میانجی چابکی سازمان در رابطه بین برون سپاری و بهره‌وری سازمانی در شرکت گاز
یونس نیکخواه ۲۰
- نقش میانجی بازاریابی در رابطه بین مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل
علی بروجعی ۳۸
- ارائه مدل نوآوری بنیادین و استراتژیک در شرکت‌های طرح و ساخت پتروشیمی
عمران بانوج خوشامیان، میترا صدوقی ۵۵
- بررسی عوامل کلیدی موفقیت در تجارت الکترونیک در زمان بحران‌های فراگیر (مورد مطالعه شرکت فروش
اینترنتی دی جی کالا)
محمد شریفی، محمد رضا مردانی ۸۰
- بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز
عباس خلجی پیر بلوطی، خاطره نو بهار، سید رضا سجادی، محمد مهدی عسگری ۱۰۳



فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی

eISSN: 2783-4573

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱

مدیر مسئول: دکتر مهدی خداپرست

دکترای مدیریت منابع انسانی مدیرعامل موسسه مدیریت فکر نو اندیش، و دبیر انجمن مدیریت کسب و کار ایران در استان مازندران، عضو انجمن علمی آموزش و توسعه منابع انسانی ایران
mahdikhodaparast.b@gmail.com

سر دبیر: پروفیسور آذر کفاش پور

دکتری مدیریت استراتژیک استاد تمام، گروه آموزشی مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران
kafashporum@ac.ir

دبیر تخصصی: دکتر محمد هادی عسگری

دکترای مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین الملل استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی تنکابن، ایران. رئیس انجمن مدیریت کسب کار ایران
dr_mh_asgari@yahoo.com



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

<https://www.jbme.ir>

طراح و صفحه آرا: مهندس محمد ساکی انتظامی mohammad.entezami@gmail.com

اعضای هیات تحریریه:

پروفسور آذر کفاش پور

دکتری مدیریت استراتژیک استاد تمام، گروه آموزشی مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

kafashporum@ac.ir

پروفسور حسنعلی آقاجانی

استاد دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

aghagani@umz.ac.ir

پروفسور امیر منصور طهرانچیان

استاد، گروه اقتصاد و بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، ایران

m.tehranch@ianumz.ac.ir

پرفسور شهناز نایب زاده

استاد تمام، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

دکتر محمد طالقانی

دکترای مدیریت صنعتی دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

taleghani@iaurasht.ac.ir

دکتر داود کیا کجوری

دکترای مدیریت دولتی دانشیار، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

davoodkia@iauc.ac.ir

دکتر علیرضا فضل زاده

دکترای حسابداری مالی دانشیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

fazlzadeh@tabrizu.ac.ir

دکتر ابوالفضل دانایی

دانشیار، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

a.danaei@semnaniau.ac.ir

دکتر شهرام گیلانی یا

مدیریت بازرگانی دانشیار، گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

drgilaninia45@gmail.com

دکتر محمد هادی عسگری

دکترای مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین الملل استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن، ایران. رئیس انجمن مدیریت کسب کار ایران.

dr_mh_asgari@yahoo.com

دکتر مرتضی ملکی مین باش زرگاه

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

mmaleki80@semnan.ac.ir

اعضای هیات تحریریه بین المللی

پروفسور اصغر افشار جهانشاهی

استاد تمام، دانشگاه پوئبلا آمریکا، (UDLAP) مکزیک

afshar@pucp.edu.pe

پروفسور اکبر مانوسی

استاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه کارلتون اتاوا، کانادا. رئیس انجمن بازرگانی ایران و کانادا

akbar.manossi@carleton.ca

اعضای مشورتی هیات تحریریه:

دکتر سید جواد مرتضوی امیری

دکترای آمار استادیار، گروه آمار و ریاضی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

jmortazavi.amiri@iauc.ac.ir

ویراستار: جواد مهربان

دانشجوی دکتری تکنولوژی آموزشی دانشجو دکتری تکنولوژی آموزشی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی تهران ایران.

javad.mehraban93@gmail.com

اسامی داوران:

دکتر مهدی خداپرست

دکترای تخصصی مدیرعامل موسسه مدیریت فکر نو اندیش، و دبیر انجمن مدیریت کسب و کار ایران در استان مازندران، و عضو انجمن علمی آموزش و توسعه منابع.

دکتر بهرام خیری

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

دکتر ابوالفضل دانایی

دانشیار، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

دکتر محمد طالقانی

دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

دکتر داود کیاچجوری

دانشیار، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

دکتر محمد هادی عسگری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

دکتر اسداله علیرضایی

دکترای تخصصی گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

آقای علی عینی

مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور غرب استان مازندران، ایران.

آدرس دفتر فصلنامه مدیریت کسب و کار و کار آفرینی

آدرس: ایران، مازندران، چالوس، خیابان شریعتی، بعد از گلشن ۱، ساختمان خداپرست، طبقه ۱، کد پستی، ۴۶۶۱۶۶۸۱۸۶

شماره همراه-۵- کارشناس نشریه: ۰۹۱۱۸۹۱۲۵۳۹

شماره تماس: ۰۱۱-۵۲۲۱۱۴۴۴

پست الکترونیک نشریه: fekrenoandish.jbme.ir@gmail.com

پیش بینی عملکرد شغلی نوآوران در دانشگاه پیام نور استان یزد

علی دماوندیان، پیمان اکبری ۴

نقش میانجی چابکی سازمان در رابطه بین برون سپاری و بهره وری سازمانی در شرکت گاز

یونس نیکخواه ۲۰

نقش میانجی بازاریگرایی در رابطه بین مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب

استیل

علی بروجعلی ۳۸

ارائه مدل نوآوری بنیادین و استراتژیک در شرکت‌های طرح و ساخت پتروشیمی

عمران بائوج خوشامیان، میترا صدوقی ۵۵

بررسی عوامل کلیدی موفقیت در تجارت الکترونیک در زمان بحران‌های فراگیر (مورد مطالعه

شرکت فروش اینترنتی دی جی کالا)

محمد شریفی، محمد رضا مردانی ۸۰

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز

عباس خلجی پیر بلوطی، خاطره نو بهار، سید رضا سجادی، محمد مهدی عسگری ۱۰۳

Research Paper

eISSN: 2783-4573

Prediction of Innovative Job Performance in Payame Noor University, Yazd Province

Ali Damavandian¹ , Peyman Akbari^{2*} 

1- Master of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2-Assistant Professor, Public Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran.
Peymanakbari3537@pnu.ac.ir

Receive:

12 March 2022

Revise:

06 April 2022

Accept:

04 June 2022

Published online:

04 June 2022

Keywords:

Knowledge-based human resource management practices, innovative job performance, social capital, knowledge sharing.

Abstract

The purpose of this study was to determine the prediction of innovative job performance with an emphasis on knowledge-based human resource management practices, social capital and knowledge sharing. The current research was applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of nature and method. The statistical population (187 people) was the employees of Payam Noor University of Yazd province in 1401, who were selected by simple random method and through Cochran (124 people). The tools of data collection were standard questionnaires that existed in this field, which had good validity and reliability. The results of hypothesis testing by Lisrel software show that knowledge-based human resource management methods have a positive and significant effect on social capital, innovative job performance, and knowledge sharing. Social capital has a positive and significant effect on knowledge sharing and innovative job performance. Knowledge sharing has a positive and significant effect on innovative job performance, also the mediating role of social capital and knowledge sharing was confirmed.

Please cite this article as (APA): Damavandian, A., & Akbari, P. (2022). Prediction of Innovative Job Performance in Payame Noor University, Yazd Province. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 2(2), 1-15.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.329599.1015>



20.1001.1.27834573.1401.2.2.1.3

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Peyman Akbari

Email: peymanakbari3537@pnu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Innovation in organizations is primarily a human issue, and since it is the employees who develop and implement business ideas, innovation depends on the effective management of human resources. It also partly depends on knowledge, because every innovation requires the development of new knowledge as input (eg ideas, concepts, prototypes, etc.) and output (ie, produced novelty). Therefore, both human resource management and knowledge are considered the main factors of innovation. From the point of view of human resource management, innovation is a collection of knowledge that is produced for the organization (Swart & Kinnie, 2013), on the other hand, social capital has become a prerequisite for the successful transfer of tacit knowledge and the production of innovation. Social capital represents a type of social network, trust and a set of norms that connect colleagues to facilitate coordination and cooperation for mutual benefits and necessary to achieve the larger goals of the organization. The integration of human resource management and the perspective of knowledge and social capital have been identified as an important topic with significant potential, which is still underdeveloped (Ferraris et al, 2018). In particular, there is little work on human resource and knowledge management as antecedents of organizational innovation. While many previous studies have investigated the impact of innovation on human resource management (Gil-Marqués & Moreno-Luzón, 2013; Saá-Pérez & DíazDíaz, 2010) and knowledge sharing (Pizarro-Moreno et al, 2011; Wu et al, 2007), and few studies have empirically analyzed the interaction between knowledge-based human resource management practices and knowledge sharing against innovation (Wang & Chen, 2013), but these studies are less relevant to the results, knowledge-based human resource management practices to They paid attention to the purpose of increasing innovative job performance by emphasizing social capital and knowledge sharing. Therefore, the purpose of this article is to fill this research gap, in other words, according to the purpose of this research, the main question that researchers face in this research is whether knowledge-based human resource management practices, social capital and knowledge sharing predict Is job performance innovative?.

Theoretical foundations

In general, knowledge-based human resource management is related to policies, practices and systems that affect the behavior, attitude and performance of employees (Pastor et al., 2010). Organizations can use some knowledge-based human resource management practices as a tool to stimulate employee commitment, engage them in creative thinking and innovation, and shape their skills, capabilities, attitudes, and behaviors to help achieve organizational goals (Jiang et al., 2012). On the other hand, social capital can be examined as a theoretical concept in economic and sociological traditions in order to present two important distinct and overlapping perspectives. Portes (1998) linked the first modern use of the term social capital to Bourdieu (1983), who proposed two distinct elements; First, the social relationships that allow individuals to access the resources of other group members, and second, their quantity and quality. On the other hand, according to Haas and Hansen (2007), knowledge sharing can be direct (addressed to a specific recipient, which requires contact between the provider and recipient of knowledge - in meetings, by telephone, by e-mail) or indirect (sent through) be Written documents or databases are not addressed to a specific person, meaning that the recipient of the document does not have to contact the provider directly, but can use the document as an independent resource. Finally, the important factors affecting the performance of job innovation in business can be divided into three general categories: contextual, organizational and personal; (Crossan and Apaydin, 2010).

Research Methodology

This research is "applicative" in terms of its purpose and "descriptive-correlation with a survey" in terms of data collection. The statistical population (187 people) were the employees of Payam Noor University of Yazd province, who (124 people) were selected with Morgan by simple random method for the year 2014 (Table 1). From the questionnaire of knowledge-based human resource management practices by Lepak & Asnel (2002), consisting of 12 questions, innovative job performance by Sccat & Bras (1994), consisting of 5 questions, social capital by Potnam (1999), consisting of 30 questions, and finally knowledge sharing Connelly et al (2012), which consisted of 5 questions, were used as a data collection tool, based on the five-point Likert scale. To confirm the validity, three types of validity, "content, convergent validity and divergent validity" were used, and three criteria (factor loadings, Cronbach's alpha coefficient and composite reliability coefficient) were used to confirm reliability.

Research findings

Since the aim of the research is to reach a model of causal relationships between variables, it is necessary to use the causal modeling method. By combining cause and effect information based on a specific theory, this method explains the relationships between variables and provides a basis for inference. Causal inferences obtained based on the types of data correlation and may explain the relationships between observable and latent variables. In other words, in causal modeling, the goal is to obtain quantitative estimates of causal relationships between a set of variables. In this research, in order to reach the research model, the structural equation modeling method is used which is based on the causal relationships between the variables. The most important feature of this technique is its flexibility in terms of its use as a broad theoretical framework, the possibility of participating variables, the use of multiple measures, the possibility of error, the adaptation of distributional assumptions and the ability to work with all types of data. In general, the research hypotheses have been tested with the structural equation modeling technique and with the help of Lisrel software. According to the results of Table 2 above, it can be said that the coefficient of t statistic for all paths is greater than the critical value (1.96) and also the level of significance is less than 0.05, so the significance of the model and path coefficients is accepted.

Conclusion and Discussion

The purpose of this research was knowledge-based human resource management practices on innovative job performance with an emphasis on the role of social capital and knowledge sharing. This research is consistent with the researches of Mzidi & Mosenpour (2022), Yazdanshenas & Saberi (2020) and Waziri & Farhadi Mohali, (2018), Manteghi et al, (2016), Kutieshat and Farmanesh, (2022); In the end, considering the results of the structural equation model, it can be said that few studies have been conducted in the field of investigating the relationship between variables; For this reason, investigation and research on such relationships between these variables are important. Because it is very important to have a clear understanding of what elements will help to increase innovative job performance. Having said that, this research created a basic prerequisite for effective and efficient organizational systems so that organizations can fulfill their knowledge-based human resource management practices in the direction of the demands and needs of their employees. Finally, the results of this research have been a good starting point for further research both theoretically and practically. Theoretically, creating more knowledge and better predicting the relationship between measured variables leads to a better understanding of innovative job performance. In practical applications, additional information about the formation of these variables and their relationship with each other has helped innovative job performance so that they can take steps towards innovative job performance by emphasizing the role of social capital and knowledge sharing.

پیش بینی عملکرد شغلی نوآوران در دانشگاه پیام نور استان یزد

علی دماوندیان^۱ ID، پیمان اکبری^{۲*} ID

۱- کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. Peymanakbari3537@pnu.ac.ir

چکیده

مطالعه حاضر با هدف تعیین پیش بینی عملکرد شغلی نوآوران با تاکید بر شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش‌بنیان، سرمایه اجتماعی و اشتراک‌گذاری دانش بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری (۱۸۷ نفر) کارکنان دانشگاه پیام نور استان یزد در سال ۱۴۰۱ بوده که با روش تصادفی ساده و از طریق کوکران (۱۲۴ نفر) انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد بودند که در این زمینه وجود داشتند که از روایی و پایایی خوبی نیز برخوردار بودند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها توسط نرم‌افزار Lisrel، نشان دهنده شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش‌بنیان بر سرمایه اجتماعی، عملکرد شغلی نوآوران و اشتراک‌گذاری دانش تاثیر مثبت و معناداری دارند. سرمایه اجتماعی بر اشتراک‌گذاری دانش و عملکرد شغلی نوآوران تاثیر مثبت و معناداری دارد. اشتراک‌گذاری دانش بر عملکرد شغلی نوآوران تاثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین نقش میانجی سرمایه اجتماعی و اشتراک‌گذاری دانش به تایید رسید.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۴

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۳/۱۴

کلید واژه‌ها:

شیوه‌های مدیریت منابع انسانی
دانش‌بنیان، عملکرد شغلی
نوآوران، سرمایه اجتماعی،
اشتراک‌گذاری دانش

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): دماوندیان، علی، اکبری، پیمان. (۱۴۰۱). پیش بینی عملکرد شغلی نوآوران در دانشگاه پیام نور استان یزد. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۲(۲). ۱-۱۵.

<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.329599.1015>

20.1001.1.27834573.1401.2.2.1.3

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: peymanakbari3537@pnu.ac.ir

نویسنده مسئول: پیمان اکبری

مقدمه

نوآوری در سازمان‌ها در درجه اول یک مسئله انسانی است و از آنجایی که این کارکنان هستند که ایده‌ها شغلی را توسعه و اجرا می‌کنند، نوآوری به مدیریت موثر منابع انسانی بستگی دارد. همچنین از طرفی به دانش بستگی دارد، زیرا هر نوآوری مستلزم توسعه دانش جدید به عنوان ورودی (مثلاً ایده‌ها، مفاهیم، نمونه‌های اولیه و غیره) و نتیجه (یعنی تازگی تولید شده) است. بنابراین، مدیریت منابع انسانی و دانش هر دو عامل اصلی نوآوری به حساب می‌آیند. نوآوری از دیدگاه مدیریت منابع انسانی، مجموعه‌ای از دانشی که برای سازمان تولید می‌شود، (Swart & Kinnie, 2013)، از طرفی دیگر سرمایه اجتماعی به یک شرط پیش نیاز برای انتقال موفق دانش ضمنی و تولید نوآوری تبدیل شده است. سرمایه اجتماعی نشان دهنده نوعی از شبکه‌های اجتماعی، اعتماد و مجموعه هنجارهایی است که همکاران را برای تسهیل هماهنگی و همکاری برای منافع متقابل و لازم برای دستیابی به اهداف بزرگ‌تر سازمان پیوند می‌دهد. ادغام مدیریت منابع انسانی و چشم انداز دانش و سرمایه اجتماعی را به عنوان یک موضوعی مهم با پتانسیل قابل توجه شناسایی کرده‌اند، که هنوز توسعه نیافته است (Ferraris et al, 2018). به طور خاص، تعداد کمی از کارهای مربوط به مدیریت منابع انسانی و دانش به عنوان مقدمات نوآوری سازمانی وجود دارد. در حالی که بسیاری از مطالعات قبلی تأثیر نوآوری بر مدیریت منابع انسانی (Gil-Marqués & Moreno-Luzón, 2013; Saá-Pérez & DíazDíaz, 2010) و اشتراک‌گذاری دانش را (Pizarro-Moreno et al, 2011; Wu et al, 2007)، را بررسی کردند و مطالعات کمی به طور تجربی تأثیر متقابل بین شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش‌بنیان و اشتراک‌گذاری دانش را در مقابل نوآوری تحلیل کرده‌اند (Wang & Chen, 2013) اما همین مطالعات کمتر به نتایج، شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش‌بنیان به منظور افزایش عملکرد نوآورانه شغلی با تأکید بر سرمایه اجتماعی و اشتراک‌گذاری دانش توجه داشتند. لذا هدف مقاله حاضر بر کردن این خلأ پژوهشی است، به عبارتی با توجه به هدف این پژوهش، سؤال اصلی که محققین در این پژوهش با آن روبرو هستند، آن است که آیا شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش‌بنیان، سرمایه اجتماعی و اشتراک‌گذاری دانش پیش‌بینی کننده عملکرد شغلی نوآورانه است؟.

ادبیات نظری

مدیریت منابع انسانی دانش بنیان

به طور کلی، مدیریت منابع انسانی دانش بنیان به سیاست‌ها، شیوه‌ها و سیستم‌هایی مربوط می‌شود که بر رفتار، نگرش و عملکرد کارکنان تأثیر می‌گذارد (Pastor et al., 2010). سازمان‌ها می‌توانند از برخی شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان به عنوان ابزاری برای برانگیختن تعهد کارکنان، مشارکت دادن آن‌ها در تفکر خلاق و نوآوری، و شکل‌دهی مهارت‌ها، قابلیت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهایشان برای کمک به دستیابی به اهداف سازمانی استفاده کنند (Jiang et al., 2012). علاوه بر این، مدیریت منابع انسانی دانش بنیان با تمایل کارکنان به کسب، به اشتراک‌گذاری و به کارگیری دانش در سازمان‌ها ارتباط مثبتی دارد (Yong Woon, 2014). با توجه به مطالعات مدیریت منابع انسانی دانش بنیان، رویکردهای به شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان را می‌توان به "کم هزینه" و "تعهد بالا" تقسیم کرد. Chiang et al (2011). توضیح می‌دهد که مدیریت منابع انسانی دانش بنیان کم هزینه بر کارایی عملیات و کاهش هزینه تمرکز دارد. بنابراین، مدیریت منابع انسانی دانش بنیان کم هزینه یک سیستم کنترل رسمی و نظارت بر رفتار کارکنان را اتخاذ می‌کند. کارکنان شرح وظایف واضحی از جمله وظایف و مسئولیت‌های خود دارند. سپس از کارفرمایان انتظار می‌رود که با دقت کارکنان را برای این ویژگی‌ها استخدام و انتخاب کنند، عملکرد آنها را زیر نظر داشته باشند و بر اساس

توانایی آنها برای انجام کارها به طور مؤثر به آنها پرداخت کنند (Hayton, 2003). علاوه بر این، کارکنان آموزش‌های محدودی دریافت می‌کنند. این رویکرد کاملاً برای ارتقای خلاقیت و استقلال مورد نیاز برای ایجاد دانش و نوآوری مناسب نیست، همانطور که Camelo-Ordaz et al (2011) اشاره می‌کند که در مقایسه با سیستم‌های کم هزینه، اصول اساسی مدیریت منابع انسانی با تعهد بالا به دست آوردن کارکنان مستعد و تشویق آنها برای رسیدن به اهداف نوآورانه از طریق سرمایه‌گذاری بلندمدت در کارکنان است. این شیوه‌ها به صراحت تشخیص می‌دهند که نمی‌توان تمام الزامات یک شغل را در یک شرح شغل رسمی مشخص کرد، و همچنین امکان نظارت مؤثر بر همه مشارکت‌هایی که کارکنان ممکن است به سازمان خود داشته باشند وجود ندارد (Hayton, 2003). علاوه بر این، آموزش و توسعه همه جانبه با هدف افزایش توانایی‌های فناورانه کارکنان و توانایی‌های حرفه‌ای آنها انجام می‌شود. این رویکرد منجر به احساس بیشتر دل‌بستگی و عضویت سازمانی، درک حمایت شرکت و اعتماد می‌شود (Chiang et al., 2011). علاوه بر این، شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان با تعهد بالا، نوعی رفتار داوطلبانه، مفید و مشارکتی را تشویق می‌کند که به اشتراک گذاری دانش را تشویق می‌کند همچنین شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان با تعهد بالا تمایل دارند گران‌تر و اغلب کارآمدتر باشند، اما آنها به ایجاد یک سازمان یادگیرنده انعطاف‌پذیر کمک می‌کنند. یک عامل تعیین کننده مهم در اثربخشی شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان سازگاری درونی است (Hayton, 2003)، زیرا شیوه‌های مدیریت منابع انسانی به طور جداگانه کار نمی‌کنند، بلکه در ارتباط با یکدیگر کار می‌کنند (Laurson and Mahnke, 2001).

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی را می‌توان به عنوان یک مفهوم نظری در سنت‌های اقتصادی و جامعه‌شناختی بررسی کرد تا بتوان دو دیدگاه مهم متمایز و متداخل را ارائه داد. این رویکرد دوگانه ممکن است به «ابهام مفهومی» که Durlauf and Fafchamps (2004) توصیف داشته‌اند، کمک کننده باشد. محققین در این پژوهش این «ابهام» را به عنوان یک امر داده شده در نظر گرفتند و سعی کردند این دو رویکرد را در اینجا خلاصه کنند تا مؤلفه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را که در ادبیات مدیریتی شناسایی شده‌اند و کاربرد تحلیلی نیز در اقتصاد دارد را درک کرد. سرمایه اجتماعی یک ایده بسیار قدیمی در جامعه‌شناسی است و به طور طبیعی از رشته‌ای بیرون می‌آید که بر جمع‌گرایی و ساختار روش‌شناختی، در مقابل فردگرایی و عاملیت نظریه اقتصادی تأکید دارد. Portes (1998) اولین استفاده مدرن از اصطلاح سرمایه اجتماعی را به Bourdieu (1983) مرتبط دانسته که دو عنصر متمایز را پیشنهاد داد؛ اول، روابط اجتماعی که به افراد امکان دسترسی به منابع سایر اعضای گروه را می‌دهد، و دوم، میزان و کیفیت آن‌ها. Paxton (1999) نیز بر دو مؤلفه مرتبط تأکید داشت، یک «کمی» که به ارتباطات عینی بین افراد اشاره دارد، و دیگری «کیفی» که به نوع انجمن‌ها اشاره دارد که باید متقابل و قابل اعتماد باشند. این تمایز در مطالعات تجربی به رسمیت شناخته شده است. به عنوان مثال، Conley and Udry (2010) نشان دادند که درک تعداد و نوع شبکه‌هایی که افراد در مطالعه یادگیری اجتماعی به آن تعلق دارند، ضروری است. به طور مشابه، Videras et al (2012) نشان دادند که نوع (نه فقط تعداد) روابط اجتماعی برای درک عوامل تعیین کننده رفتارهای طرفدار محیط زیست مهم است. همچنین، Kolenikov & Angeles (2009) اهمیت ویژگی‌های ساختاری شبکه‌های اجتماعی را برای مدیریت منابع طبیعی نشان دادند. Putnam (2000) بر دو بعد متفاوت تأکید داشت که اشکال مختلف سرمایه اجتماعی را می‌توان با آنها مقایسه کرد: پیوند (یا انحصاری)، که به درون نگاه می‌کند و پیوندهای قوی بین گروه‌های نزدیک و همگن را تقویت می‌کند، مانند گروه‌های درون خانواده، و پل زدن (یا فراگیر) که بیشتر به بیرون نگاه می‌کند و مبتنی بر پیوندهای ضعیف‌تر بین افراد از گروه‌های اجتماعی متنوع‌تر است، مانند

گروه‌های همکاران یا برخی از جنبش‌های مذهبی. این دو بعد گفته شده شاید از لحاظ نظری متمایز باشند، اما ممکن است از نظر تجربی قابل تفکیک نباشند. با تمامی این اوصاف، جامعه‌شناسان اغلب به ماهیت ناملموس سرمایه اجتماعی اشاره می‌کنند (Coleman, 1990).

اشتراک‌گذاری دانش

Guo-bao (2013) به اشتراک‌گذاری دانش را به عنوان فرآیندی شناسایی کردند که در آن افراد اطلاعات، ایده‌ها، پیشنهادها و مهارت‌های سازمانی مرتبط را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. همزمان، «به اشتراک گذاشتن» به معنای «در دسترس قرار دادن دانش برای دیگران در سازمان از طریق تبدیل آن به شکلی است که بتواند توسط افراد دیگر قابل درک، جذب و استفاده شود. به گفته Haas and Hansen (2007)، اشتراک دانش می‌تواند مستقیم (خطاب به گیرنده‌ای معین، که مستلزم تماس بین ارائه‌دهنده و گیرنده دانش - در جلسات، از طریق تلفن، از طریق ایمیل) یا غیرمستقیم (از طریق ارسال شده است) باشد. اسناد مکتوب یا پایگاه‌های داده و به شخص خاصی هدایت نشده است، به این معنی که گیرنده سند مجبور نیست مستقیماً با ارائه‌دهنده تماس بگیرد، اما می‌تواند از سند به عنوان یک منبع مستقل استفاده کند. جالب اینکه، Haythornthwaite and Wellman (1998) دریافتند که هر چه کارکنان بیشتر با هم ارتباط برقرار کنند و اطلاعات را مبادله کنند، از رسانه‌ها بیشتر استفاده می‌شود. بنابراین، می‌توان فرض کرد که اولین زیرمجموعه متغیر «ابزار به اشتراک‌گذاری دانش» ممکن است در دسترس بودن و فراوانی استفاده از ابزار برای اشتراک دانش باشد. Cabrera (2005) and Cabrera استدلال می‌کنند که یکی از بهترین راه‌ها برای افزایش اشتراک دانش داشتن یک ابزار فن‌آوری با طراحی خوب و کاربرپسند است که کار را ساده می‌کند و زمان لازم برای به اشتراک گذاشتن ایده‌های خود را با دیگران کاهش می‌دهد. به طور مشابه، Chen et al., (2012) اشاره می‌کنند که وقتی فردی احساس کند که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ارائه‌شده برای به اشتراک‌گذاری دانش برای برآوردن نیازهای او آسان است، احتمال بیشتری دارد که سودمندی اشتراک دانش را درک کنند.

عملکرد شغلی نوآورانه

عواملی که عملکرد نوآوری شغلی را در کسب و کار تعیین می‌کنند، می‌توان به سه دسته کلی زمینه‌ای، سازمانی و شخصی؛ طبقه‌بندی کرد (Crossan and Apaydin, 2010). رویکردهای مختلفی در سطح زمینه‌ای برای درک عوامل تعیین‌کننده نوآوری شغلی در کسب و کار وجود دارد. یکی مطالعه مناطق جغرافیایی با تمرکز بالای سازمان‌های نوآور است. این موارد از دیدگاه‌های نظری مختلف با تعدادی از عوامل توضیحی، مانند اقتصاد خارجی، روابط اجتماعی، ایجاد دانش ضمنی و نیاز شرکت‌ها به انعطاف‌پذیری و رقابت‌پذیری بیشتر در محیط‌های جهانی‌شده، مورد بررسی قرار گرفته‌اند و آنها را به ایجاد تامین‌کننده و شریک سوق داده‌اند چنین شبکه‌هایی باید بر قوانین سازمانی نزدیک باشند (Simmie, 2005). رویکرد دوم در نظر گرفتن ظرفیت نوآوری ملی است که به عنوان توانایی (سیاسی و اقتصادی) یک ملت برای تولید و تجاری‌سازی مداوم جریانی از فناوری‌های نوآورانه برای همه، در بلندمدت درک می‌شود (Furman et al., 2002). طرفداران، این توانایی توسط یک زیرساخت مشترک برای نوآوری (مانند سرمایه انسانی، تامین مالی، سرمایه‌گذاری آموزشی، حفاظت از مالکیت فکری و غیره) و محیط خاص برای نوآوری خوشه‌ای (به عنوان مثال استراتژی‌های رقابتی سازمان‌ها، شرایط تقاضا، مرتبط) تعیین می‌شود. در ادامه چشم انداز محیط، رویکرد دیگر تحلیل عوامل تعیین‌کننده نوآوری است که از بافت خاص سازمان‌ها ناشی می‌شود، با عواملی مانند عدم قطعیت و پیچیدگی (Tidd, 2001)، روابط یا شبکه سازی با آن محیط (Chen et al., 2011)، سرمایه رابطه‌ای (Capello 2002) و

ظرفیت جذب (Chen et al., 2009). سطح دوم تحلیل عوامل تعیین کننده عملکرد شغلی نوآوران، سازمانی است. در این راستا، عوامل تعیین کننده مختلفی مانند سرمایه ساختاری (Santos et al., 2011)، ظرفیت اجرا (Klein and Knight, 2005)، اندازه شرکت (Camison-Zornoza et al., 2004)، مسیر فن آوری (Souitaris, 2002)، استراتژی عملیاتی (Alegre et al., 2004) و جهت گیری کارآفرینی (Fernández et al., 2012)، شناسایی شده‌اند. در این سطح از تحلیل، Damanpour (1991) در یک مطالعه پیشگام، عملکرد نوآوری شغلی را به تعدادی از عوامل سازمانی مانند تخصص، تمایز عملکردی، حرفه‌ای شدن، نگرش مدیریتی نسبت به تغییر و دانش فنی مرتبط می‌کند. سطح سوم تحلیل شخصی است. در این راستا، عوامل شخصی تعیین کننده نوآوری را می‌توان با توجه به خاستگاهشان به سه دسته کلی دسته‌بندی کرد: عواملی که از فرد، محیط کار و محیط اجتماعی ناشی می‌شوند (Anderson et al., 2014). برخی از عوامل برخاسته از خود فرد و به عنوان عوامل تعیین کننده نوآوری به شرح زیر است: شخصیت (Raja and Johns, 2010)، جهت گیری اهداف (Gong et al., 2009)، ارزش‌های فرد (Shin and Zhou, 2003)، دانش (Howell and Boies, 2004) و انگیزه (Yuan and Woodman, 2010). با توجه به محیط کار، عوامل تعیین کننده بین پیچیدگی کار (Shalley et al., 2009)، اهداف و الزامات موقعیت (Ohly and Fritz, 2010) و پاداش‌ها (Baer et al., 2003) متفاوت است. عوامل مرتبط با محیط‌های اجتماعی عبارتند از رهبری و نظارت (Anderson et al., 2014)، تأثیر مشتریان (Madjar & Ortiz-Walters, 2008)، بازخورد دریافتی (De Stobbeleir et al., 2011) و شبکه‌های اجتماعی یا مخاطبین (Baer, 2010). علاوه بر این، برخی از مطالعات به دنبال ارتباط همزمان عوامل مختلف با عملکرد نوآوری بوده‌اند. برای مثال، Hadjimanolis (2000) تلاش می‌کند تعدادی از متغیرها را (که در سه دسته کلی دسته‌بندی می‌شوند: ویژگی‌های کارآفرین، شرکت‌ها و محیط) به هم مرتبط کند.

پیشینه پژوهش

Kutieshat and Farmanesh, (2022) هم در پژوهش خود که به بررسی تأثیر شیوه‌های جدید مدیریت منابع انسانی بر عملکرد نوآوری در طول بحران کووید ۱۹: پرداخته بودند و نتایج حاضر نشان داد که یک رابطه مثبت معنادار بین شیوه‌های مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری وجود دارد. (Mzidi & Mosenpour (2022) به بررسی نقش ارتباط بین شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان با سرمایه اجتماعی و اشتراک دانش (مورد مطالعه: ادارات دولتی استان گلستان) پرداختند. نتایج نشان داد که بین مدیریت منابع انسانی دانش بنیان و سرمایه اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود داشت همچنین بین سرمایه اجتماعی و اشتراک دانش رابطه معنی‌دار بود. (Yazdanshenas & Saberi (2020) به بررسی نقش سرمایه فکری در اثرگذاری ادراک از اقدامات مدیریت منابع انسانی دانش محور بر عملکرد نوآورانه کارکنان پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان از تأثیر ادراک از فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی دانش محور بر عملکرد نوآورانه کارکنان دارد. علاوه بر این، تأثیر ادراک کارکنان از فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی دانش محور از طریق سرمایه فکری بر عملکرد نوآورانه کارکنان و همچنین تأثیر مستقیم سرمایه فکری بر عملکرد نوآورانه کارکنان مورد تأیید قرار گرفت. (Waziri & Farhadi Mohali, (2018) به تحلیل تأثیر سیاست‌های مدیریت منابع انسانی دانش محور بر عملکرد نوآوری و سرمایه پرداختند. نتایج نشان داد که سیاست‌های مدیریت منابع انسانی دانش محور بر ابعاد سرمایه فکری تأثیر معناداری دارد، همچنین سرمایه‌های انسانی بر سرمایه‌های ارتباطی و سرمایه ارتباطی بر عملکرد نوآوری تأثیر معناداری داشتند، بین سیاست‌های مدیریت منابع انسانی دانش محور و عملکرد نوآوری رابطه معنی‌داری وجود داشت و سرمایه انسانی بر عملکرد نوآوری با نقش میانجی سرمایه ارتباطی تأثیر معنی‌داری دارد.

Manteghi et al, (2016) در پژوهشی به بررسی نقش سرمایه اجتماعی در عملکرد نوآوران کارکنان، با تاکید بر نقش تاب آوری و توانمندسازی پرداختند. نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی بر تاب آوری، توانمندسازی و عملکرد نوآوران تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف "کاربردی" و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، "توصیفی-همبستگی با یک پیمایش" است. جامعه آماری (۱۸۷ نفر) کارکنان دانشگاه پیام نور استان یزد بودند که (۱۲۴ نفر) با مورگان به روش تصادفی ساده برای سال ۱۳۹۴ انتخاب شدند (جدول ۱). از پرسشنامه شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان (Lepak & Asnel, 2002)، مشتمل بر ۱۲ سوال، عملکرد شغلی نوآوران (Scat & Bras (1994)، مشتمل بر ۵ سوال، سرمایه اجتماعی (Potnam (1999)، مشتمل بر ۳۰ سوال، و در نهایت اشتراک گذاری دانش (Connelly et al (2012) که مشتمل بر ۵ سوال بودند، به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها، استفاده شدند، مبنای مقیاس اندازه گیری سوالات طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بود. برای تأیید روایی از سه نوع روایی "محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا" و برای تأیید پایایی از سه معیار (بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) استفاده شد.

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل کلی اصلاحی

PCFI	PNFI	PRATIO	RFI	IFI	CFI	NFI	RMSEA	X2/df	مدل کلی
>۰/۵۰	>۰/۵۰	>۰/۵۰	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۵	<۳	میزان قابل قبول
۰/۷۰۵	۰/۶۷۷	۰/۵۲۰	۰/۹۶۰	۰/۹۹۶	۰/۹۹۰	۰/۹۷۰	۰/۰۰۷	۱/۰۱۲	مقادیر محاسبه شده

یافته‌های پژوهش

از آنجا که هدف تحقیق، دستیابی به مدلی از روابط علی بین متغیرهاست، لازم است تا از شیوه مدل‌یابی علی استفاده گردد. این شیوه با ترکیب اطلاعات علت و معلول بر مبنای تئوری معین، روابط بین متغیرها را توضیح داده و مبنایی برای استنباط فراهم می آورد. استنباط‌های علی که بر مبنای انواع همبستگی داده‌ها حاصل شده و ممکن است تبیین کننده روابط بین متغیرهای مشاهده پذیر و مکنون باشد. به عبارتی در مدل‌یابی علی، هدف بدست آوردن برآوردهای کمی روابط علی بین مجموعه‌ای از متغیرهاست. این پژوهش، به منظور دستیابی به مدل تحقیق از شیوه مدل‌یابی معادلات ساختاری که مبتنی بر روابط علی بین متغیرهاست استفاده می شود. مهمترین ویژگی این تکنیک در انعطاف پذیری آن از لحاظ کاربرد به عنوان یک چارچوب نظری وسیع، امکان مشارکت متغیرهای مکنون، کاربرد اندازه‌های چندگانه، امکان دادن به خطا، انطباق فرض‌های توزیعی و قابلیت کار با انواع داده‌هاست. به طور کلی با تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار AMOS فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته‌اند. در ادامه مدل نهایی تحقیق آورده شده است.

شاخص‌های تطبیقی (IFI, CFI, RFI, NFI)

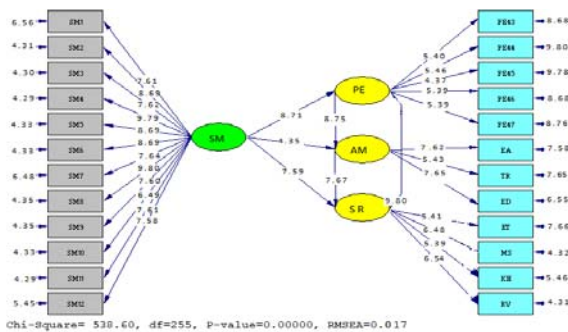
با توجه به نتایج جدول فوق می توان گفت که ضریب آماره t برای تمامی مسیرها از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بیشتر است و همچنین میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچکتر است، پس معناداری مدل و ضرایب مسیر پذیرفته می شود. بر اساس این نتایج:

- مقدار NFI یا شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت بدست آمده مقدار ۰/۹۷۰ می باشد که با توجه به مقدار استاندارد ۰/۹ که حد مطلوب این شاخص می باشد، مدل با توجه به این شاخص از برازش مطلوبی برخوردار است. - مقدار RFI یا

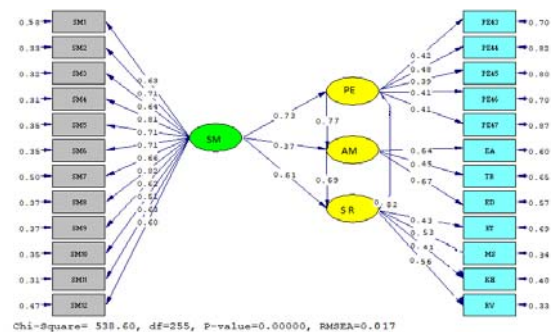
شاخص برازش نسبی بدست آمده مقدار ۰/۹۶۰ می باشد که این شاخص به برازش مطلوب مدل اشاره دارد. - مقدار IFI یا شاخص برازش افزایشی بدست آمده مقدار ۰/۹۹۶ می باشد که این شاخص به برازش مطلوب مدل اشاره دارد. - مقدار CFI یا شاخص برازش تطبیقی بدست آمده مقدار ۰/۹۹۰ می باشد که این شاخص به برازش مطلوب مدل اشاره دارد. - مقدار RMSEA یا ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد بدست آمده مقدار ۰/۰۰۷ می باشد که با توجه به مقدار استاندارد کمتر از ۰/۰۵، مطلوب می باشد.

شاخص های مقصد (PRATIO, PCFI, PNFI)

- مقدار PNFI یا شاخص هنجار شده مقتصد برابر ۰/۶۷۷ و بالاتر از ۰/۵ و نشان از وضعیت مطلوب مدل دارد.
 - مقدار PCFI یا شاخص برازش تطبیقی مقتصد برابر ۰/۷۰۵ و بالاتر از ۰/۵ و نشان از وضعیت مطلوب مدل دارد.
 - مقدار PRATIO یا نسبت مقتصد بودن برابر ۰/۵۲۰ و بیشتر از ۰/۵ و نشان از وضعیت مطلوب مدل دارد.
 لذا در کل با توجه به همه شاخص ها می توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار است. در نتیجه اصلاح اکثر شاخص ها بهبود یافتند. برای بیان نتایج آزمون فرضیه های پژوهش در ابتدا به میزان آماره آزمون t برای مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم در جدول زیر اشاره شده است. همچنین از آنجایی که ضریب مسیر مستقیم بین متغیرهای پژوهش در مدل معادلات ساختاری برابر با میزان R یا همان ضریب همبستگی است؛ برای یافتن میزان ضریب رگرسیونی یا همان R² میزان ضریب مسیر یا R را باید به توان دو برسانیم که مبنای محاسبه میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل (متغیرهای برونزا) بر وابسته (متغیرهای درونزا) بود.



شکل ۲: آماره معناداری مدل معادلات ساختاری



شکل ۱: مدل معادلات ساختاری

جدول ۲. نتایج مربوط به آماره t و ضرایب مسیر

P	T	ضریب غیر مستقیم	ضریب مسیر (R)	مسیر
۰/۰۰۵	۷/۵۹	---	۰/۶۱	شیوه های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان ← سرمایه اجتماعی
۰/۰۰۵	۹/۸۰	---	۰/۸۲	سرمایه اجتماعی ← اشتراک گذاری دانش
۰/۰۰۵	۸/۷۵	---	۰/۷۷	اشتراک گذاری دانش ← عملکرد شغلی نوآورانه
۰/۰۰۵	۸/۷۱	---	۰/۷۳	شیوه های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان ← اشتراک گذاری دانش
۰/۰۰۵	۷/۶۷	---	۰/۶۹	سرمایه اجتماعی ← عملکرد شغلی نوآورانه
۰/۰۰۵	۴/۳۷	---	۰/۳۵	شیوه های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان ← عملکرد شغلی نوآورانه
۰/۰۰۵	۰,۵۰	۰,۵۰	---	شیوه های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان ← سرمایه اجتماعی ← اشتراک گذاری دانش
۰/۰۰۵	۰,۴۲	۰,۴۲	---	شیوه های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان ← سرمایه اجتماعی ← عملکرد شغلی نوآورانه
۰/۰۰۵	۰,۶۳	۰,۶۳	---	شیوه های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان ← اشتراک گذاری دانش ← عملکرد شغلی نوآورانه
۰/۰۰۵	۰,۵۶	۰,۵۶	---	شیوه های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان ← اشتراک گذاری دانش ← عملکرد شغلی نوآورانه

با توجه به نتایج جدول فوق می توان گفت که ضریب آماره t برای تمامی مسیرها از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بیشتر است و همچنین میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچکتر است پس معناداری مدل و ضرایب مسیر پذیرفته می شود.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش، شیوه های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان بر عملکرد شغلی نوآورانه با تاکید بر نقش سرمایه اجتماعی و اشتراک گذاری دانش بود. نتایج حاکی از تایید **فرضیه اول** "شیوه های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان بر سرمایه اجتماعی" بود. که این نتیجه با پژوهش های (Mzidi & Mosenpour (2022) مشابهت دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، اینگونه استنباط می گردد که به طور کلی، شیوه مدیریت منابع انسانی دانش محور مجموعه ای از شیوه های مدیریت منابع انسانی انتخاب شده از روی احتیاط با هدف ارتقاء دانش سازمانی، تاثیر بر سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی برای ارتباط دادن و ایجاد همکارانه تجربه های مهم برای ارتقاء عملکرد نوآوری در سازمان است. با فرض نظریه منبع محور و نظریه دانش محور، می گوئیم شیوه های دانش محور مدیریت منابع انسانی توسعه و تقویت سرمایه اجتماعی همکاران در سازمان را تسهیل می کند.

نتایج **فرضیه دوم** نیز بیان کرد که سرمایه اجتماعی بر اشتراک گذاری دانش تاثیر دارد. که این نتیجه با پژوهش Mzidi (2022) & Mosenpour & مشابهت دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، اینگونه استنباط می گردد که به طور کلی، سرمایه اجتماعی در یک سازمان بخوبی در شبکه روابط میان همکاران جایگاه دارد و سنگ بنای خلق و اشتراک گذاری دانش و نوآوری در سازمان شناخته می شود که برای فعالیت های مدیریت دانش در سازمان لازم است.

نتایج **فرضیه سوم** نیز بیان کرد که اشتراک گذاری دانش بر عملکرد شغلی نوآورانه تاثیر دارد. که این نتیجه با پژوهش Yazdanshenas & saberi (2020) و Waziri & Farhadi Mohali, (2018) مشابهت دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، اینگونه استنباط می گردد که به طور کلی، عملکرد نوآوری اساساً مشروط به دانش ضمنی است، اشتراک گذاری دانش ضروری ترین عامل برای عملکرد نوآوری است. با استفاده از نظریه منبع محور، فرض می کنیم که اشتراک گذاری دانش یک جزء اصلی مدیریت دانش و برای ارتقاء قابلیت نوآوری و عملکرد کارکنان ضروری می باشد.

نتایج **فرضیه چهارم** نیز بیان کرد که شیوه های مدیریت منابع انسانی دانش بنیان بر اشتراک گذاری تاثیر دارد. که این نتیجه با پژوهش (Mzidi & Mosenpour (2022) مشابهت دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، اینگونه استنباط می گردد که به طور کلی، شیوه های مدیریت منابع انسانی فرآیندهای مدیریتی را توضیح می دهند که به سازمان امکان کسب دانش ارزشمند و استثنائی و تاثیر گذاری بر فعالیت نوآوری و عملکرد بالاتر می دهد. مدیریت منابع انسانی بر گرایش های کاری، توانایی ها و رفتارهای کارکنان برای رسیدن به اهداف سازمان تاثیر می گذارد و نقش حیاتی در پشتیبانی از یک محیط سازمانی مناسب برای فعالیت های مدیریت دانش و نوآوری بازی می کند.

نتایج **فرضیه پنجم** نیز بیان کرد که سرمایه اجتماعی بر عملکرد شغلی نوآورانه تاثیر دارد. که این نتیجه با پژوهش Manteghi et al, (2016) مشابهت دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، اینگونه استنباط می گردد که سرمایه اجتماعی به یک شرط پیش نیاز برای انتقال موفق دانش ضمنی و تولید نوآوری های بنیادی تبدیل شده است. سرمایه اجتماعی نشان دهنده نوعی از شبکه های اجتماعی، اعتماد و مجموعه هنجارهایی است که همکاران را برای تسهیل هماهنگی و همکاری برای منافع متقابل و لازم برای دستیابی به اهداف بزرگ تر سازمان پیوند می دهد. سرمایه اجتماعی یک منبع راهبردی متشکل از سه بعد ساختار، رابطه و شناخت است که همکاران از طریق شبکه های رابطه ای لازم برای ارتقاء عملکرد سازمان به دست می آورند.

نتایج **فرضیه ششم** نیز بیان کرد که شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش‌بنیان بر عملکرد شغلی نوآوران تاثیر دارد. که این نتیجه با پژوهش Kutieshat and Farmanesh, (2022) مشابهت دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، اینگونه استنباط می‌گردد که هدف شیوه‌های دانش محور مدیریت منابع انسانی بهبود جریان دانش، کسب دانش، هم‌تاسازی، دگرگونی، و مبادله قابلیت‌ها در سازمان از طریق شیوه‌های خاص جذب و انتخاب، آموزش و پرورش، ارزیابی عملکرد و پاداش دهی به کارکنان است. از طرفی عملکرد نوآوری در صورتی به دست می‌آید که ایده‌های نو کارکنان تازه و مفید باشند و قابلیت بازار برای کمک به شکست رقبای بازار سازمان‌ها را داشته باشند که نشان می‌دهد چرا خلاقیت و نوآوری در هر شرکت برای ارتقاء عملکرد ضروری است.

نتایج **فرضیه هفتم** "سرمایه اجتماعی در تاثیرگذاری سیستم شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش‌بنیان بر اشتراک‌گذاری دانش می‌تواند نقش میانجی داشته باشد" و **فرضیه هشتم** "سرمایه اجتماعی در تاثیرگذاری سیستم شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش‌بنیان بر عملکرد شغلی نوآوران می‌تواند نقش میانجی داشته باشد". با این حال، بر اساس یافته‌ها، فرضیه هفتم تایید شد و این موضوع نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی اشتراک‌گذاری دانش، عملکرد نوآوری و نوآوری را تسهیل می‌کند. برای جمع‌بندی، سرمایه اجتماعی نه به کارکنان بلکه به روابط آنها با همکاران سازمان مربوط می‌شود، و سازمان از سرمایه اجتماعی برای تاثیرگذاری بر کارایی در سطح گروهی و سازمانی بهره می‌گیرد. اما، با تایید فرضیه هشتم باید گفت که عملکرد نوآوری به توسعه و بکارگیری چیزی جدید اشاره می‌کند که کارکنان برای آن باید راهبردها و دانش لازم را فرا بگیرند و این کارکنان رفتارهای شغلی مناسب با کارایی سازمانی خلق می‌کنند. عملکرد نوآوری میزان خلق و پیاده سازی ایده‌های نوآوران و ارزشمند در سازمان را نشان می‌دهد. عملکرد نوآوری برای کمک به سازمان در طراحی و توسعه یک مزیت رقابتی پایدار ضروری است.

نتایج **فرضیه نهم** "اشتراک‌گذاری دانش در تاثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر عملکرد شغلی نوآوران می‌تواند نقش میانجی داشته باشد" و **فرضیه دهم** "اشتراک‌گذاری دانش در تاثیرگذاری شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش‌بنیان بر عملکرد شغلی نوآوران می‌تواند نقش میانجی داشته باشد". با این حال، بر اساس یافته‌ها، فرضیه نهم تایید شد و این موضوع نشان می‌دهد که اشتراک‌گذاری دانش به در دسترس گذاشتن اطلاعات مربوط به کار و نحوه کمک به همکاران در محیط همکارانه برای حل مسئله و تولید ایده‌های جدید اشاره دارد. همچنین به فرآیندی اشاره می‌کند که در آن همکاران به طور متقابل دانش صریح و ضمنی برای ایجاد تجربه‌های منحصربفرد را مبادله می‌کنند. نظریه دانش محور از منافع ناملموس برای کارکنان و سازمان‌ها از طریق شبکه روابط موجود در فضای سازمان دفاع می‌کند. هرچه همکاران بیشتر با هم در محیط کار تعامل کنند، فرصت‌های بیشتری برای اشتراک منابع راهبردی، اطلاعات و دانش به نفع همه ذینفع‌ها در سازمان وجود خواهد داشت، به ویژه وقتی شیوه‌های مدیریتی روابط مبتنی بر اعتماد میان همکاران را تسهیل می‌کند. شبکه روابط اجتماعی توان تسهیل دسترسی به منابع راهبردی حیاتی برای کارکنان را دارد که این تضمین می‌کند کارکنان اطلاعات و دانش مهمی برای شناسایی مشکلات سازمانی و توسعه راه‌حل‌های نوآوران دارند. با توجه به ایده اصلی نظریه دانش محور، شبکه روابط تبادل منبع، جریان اطلاعات و انتقال دانش ارزشمندی میان شبکه همکاران در سازمان ایجاد می‌کند. اما، فرضیه دهم تایید شد، لذا باید گفت که رفتارهای اشتراک‌گذاری دانش موجب خروجی‌های مثبت سازمانی، یعنی عملکرد نوآوری، نوآوری آزاد و عملکرد شغلی می‌شود. برای سازمان لازم است تا هوشمندان یک مجموعه تصریح شده از شیوه‌های دانش محور مدیریت منابع انسانی از دیدگاه نظریه مبتنی بر دانش طراحی و پیاده کند تا عملکرد نوآوری را توسعه داده و تقویت کند.

در پایان و با عنایت به نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری، چارچوب مفهومی پژوهش، را می توان به عنوان چارچوبی تجربی که می تواند راهنما و مبنایی برای پژوهش های علمی و عملی آینده قرار گیرد، در نظر گرفت. لذا پیشنهادات کاربردی را در راستای پژوهش به شرح زیر متمر ثمر خواهد بود.

با توجه به نتایج فرضیه اول، چهارم و ششم پژوهش پیشنهاد می گردد:

- به مدیران دانشگاه پیشنهاد می شود که در تصمیم گیری های بین سازمانی حتما نظرات کارکنان خود را دانسته و آنها را در تصمیمات خود شرکت دهند. این امر باعث بالا رفتن عزت نفس سازمانی کارکنان نیز خواهد شد و عملکرد بهتری از خود بر جای خواهند گذاشت. همچنین هنگام استخدام کارکنان، علایق شخصی و توانمندی آنها به دقت ارزیابی شود تا مشاغل و پست های سازمانی محوله به آنها تا حدودی با روحیات آنها سازگار باشد. بر این اساس عملکرد آنها و در نهایت توانمندی شغلی آنها بهبود خواهد یافت. همچنین به مدیران سازمان پیشنهاد می شود که در دانشگاه جو حمایت از ایده های خلاقانه و نوآورانه را پروراند و برای کارکنان دارای ایده های سازمانی خلاقانه پاداش در نظر گرفته شود تا این فرهنگ در میان کارکنان دانشگاه نهادینه شود. همچنین اطلاعیه ها و اخبار و دستورالعمل های سازمانی را برای همه کارکنان و در سطوح مختلف شفاف سازی نمایند. این امر باعث شکل گیری عملکرد بهتر کارکنان در راستای بهبود دانش آنها از دستورالعمل های سازمانی خواهد شد.
- پیشنهاد می شود تا در انتصاب مدیران سازمان، میزان همکاری و قدرت ارتباط با زیردستان به عنوان یک اصل مد نظر قرار گیرد تا بر این اساس مدیرانی برای تصدی پست های مدیریتی انتخاب شوند که قدرت برآورده نمودن نیازهای کارکنان را داشته و بتوانند بدون سوگیری با کارکنان خود ارتباط برقرار نمایند. همچنین دانشگاه باید محیطی را توسعه دهند که در آن کشف و بکارگیری دانش در فرهنگ سازمان نهفته باشد. سرمایه گذاری در فعالیت های اشتراک گذاری دانش از جهات مختلف یک کار مفید برای مدیران است. به همین ترتیب سرمایه گذاری عملکرد نوآوری کارمند را ارتقا می دهد که سازمان می تواند از آن برای تامین نیازهای مشتری و بردن رقابت در بازار استفاده کند.
- پژوهش حاضر نشان می دهد شیوه های دانش محور مدیریت منابع انسانی پیش شرط ضروری برای پرورش سرمایه اجتماعی کارکنان در محل کار است. نیروی انسانی عموماً در شبکه اجتماعی روابطی قرار دارد که آنها را برای منافع دوسویه به هم مرتبط می کند و می تواند موجب شود این کارکنان مشخصه های خاص سازمان داشته باشند که آنها برای یک سازمان خاص (و نه سازمان های دیگر در بازار) با ارزش تر می کند. بنابراین مدیران و سازمان ها باید از شیوه های دانش محور مدیریت منابع انسانی استفاده کنند که در آن کارکنان خود را در شبکه روابط خود غرق کنند و سرمایه اجتماعی حاصل را برای منافع بیشتر سازمان جهت اشتراک گذاری دانش برای مزیت رقابتی بکار گیرند.
- با توجه به نتایج فرضیه دوم و پنجم پژوهش پیشنهاد می گردد:
- پیشنهاد می شود مدیران دوایر محیطی برای کارکنان فراهم نمایند تا آنها بتوانند بدون ترس از مافوق خود، مشکلات سازمانی را بیان نموده و قدرت اظهار نظر و تصمیم گیری در محیط کاری خویش داشته باشند. همچنین مدیران دوایر تلاش نمایند تا کارکنان در شرایطی به وظایف محوله بپردازند که از کار کردن در این حیطه ها احساس خرسندی نموده و رضایت شغلی داشته باشند. این امر باعث بهبود شرایط عملکردی سرمایه های سازمان شده و آنها از بودن و کار کردن در چنین سازمانی احساس افتخار می نمایند. و در نهایت مدیران طی دستورالعمل هایی تلاش

نمایند تا فرهنگ ارتباطات و تسهیم دانش را میان کارکنان برقرار سازند تا بر این اساس کارکنان در ارائه دانش و اطلاعات مربوط به وظایف شغلی را با کارکنان جدیدالورود قصور ننمایند.

- از آنجا که دانش یک مزیت رقابتی مهم است، سازمان علاقمند به توسعه و حفظ عملکرد نوآوری باید دانش منحصر بفرد و خاص سازمان را شناسایی و کسب کند که کپی کردن را دشوار می کند و بنابراین مزیت رقابتی آن را تعیین می کند. کارکنانی که دانش منحصر بفرد راهبردی دارد، کمیاب هستند و همسازی آنها برای رقبای دشوار است و باید عملکرد طولانی مدت و مزیت رقابتی پایدار به دست آورده باشند. همچنین کارکنان سازمان باید به این امر توجه نمایند که توجه به ارباب رجوع، مهمترین وظیفه آنها بوده و باید در همه حال نسبت به انجام وظایف محوله به آنها تلاش نمایند. این امر باعث ایجاد رضایتمندی دانشجویان و ارباب رجوع شده و بهره‌وری بالاتری برای دانشگاه به ارمغان می آورد.

با توجه به نتایج فرضیه سوم پیشنهاد می گردد:

- به کارکنان دانشگاه توصیه می شود ضمن دریافت بازخوردهای سازمانی از مدیران خود تلاش نمایند عملکرد بهتری نسبت به گذشته داشته و به همکاران خود در جهت بهبود و تقویت عملکرد آنها کمک نمایند. این امر می تواند در راستای به اشتراک گذاری دانش تخصصی آنها انجام گردد. همچنین به مدیران دانشگاه پیشنهاد می شود ضمن برگزاری کارگاه‌های تخصصی به بیان موضوعات مختلف در حیطه عملکرد نوآورانه پرداخته و شیوه‌ای دستیابی به آنها را برای کارکنان خود شفاف سازی نمایند.

در پایان با توجه به نتایج و پیشنهادهای ذکر شده، محدودیت‌های پیش رو پژوهشگران در قالب پیشنهادهای آتی، به شرح می باشد:

- در این مطالعه از جامعه آماری کارکنان پژوهش حاضر در دانشگاه پیام نور استان یزد بود. لذا نتایج مطالعه شاید به سایر دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی باید با تامل انجام گیرد.

تقدیر و تشکر

این مقاله برگرفته از پایان نامه آقای علی دماوندیان می باشد که در دانشگاه پیام نور استان یزد صورت گرفته است.

Reference

- Alegre, J., Lapidra, R. and Chiva, R. (2004). Linking operations strategy and product innovation: an empirical study of Spanish ceramic tile producers. *Research Policy*, 33(5), 829-839
- Anderson, N., Potocnik, K., and Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: a state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, V40(5), 1297-1333
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- Durlauf S.N., & Fafchamps M. (2004) *Social capital*. NBER working paper 10485.
- Baer, M., Oldham, G.R., and Cummings, A. (2003). Rewarding creativity: when does it really matter?. *The Leadership Quarterly*, 14(4/5), 569-586.
- Baer, M. (2010). The strength-of-weak-ties perspective on creativity: a comprehensive examination and extension, *Journal of Applied Psychology*, 95(3), 592-601.
- Bourdieu, P. (1983) *Forms of social capital*. In: Richards JC (ed) *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Greenwood Press, New York.
- Cabrera, E.F. and Cabrera, A. (2005). Fostering knowledge sharing through people management practices. *International Journal of Human Resource Management*, 16(5), 720-735
- Camelo-Ordaz, C., García-Cruz, J., Sousa-Ginel, E. and Valle-Cabrera, R. (2011). The influence of human resource management on knowledge sharing and innovation in Spain: the mediating role of affective commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 22(7), 1442-1463.
- Camison-Zornoza, C., Lapidra-Alcami, R., Segarra-Cipres, M. and Boronat-Navarro, M. (2004). A meta-analysis of innovation and organizational size. *Organization Studies*, 25, 331-361.
- Capello, R. (2002). Spatial and sectorial characteristics of relational capital in innovation activity. *European Planning Studies*, 10(2), 177-200.
- Chen, C.-J. and Huang, J.-W. (2009). Strategic human resource practices and innovation performance — The mediating role of knowledge management capacity, *Journal of Business Research*, 62(1), 104-114.
- Chen, Y.S., Lin, M.J.J., and Chang, C.H. (2009). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 152-158
- Chen, J., Chen, Y., and Vanhaverbeke, W. (2011). The influence of scope, depth, and orientation of external technology sources on the innovative performance of Chinese firms. *Technovation*, 3(8), 362-373.
- Chiang, H.-H., Han, T.-S. and Ju-Sung, C. (2011). The relationship between highcommitment HRM and knowledge-sharing behavior and its mediators. *International Journal of Manpower*, 32(5/6), 604-622
- Coleman, J.S. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University Press, Cambridge
- Conley, T.G. & Udry C.R. (2010) Learning about a new technology: pineapple in Ghana. *Am Econ Rev*, 100(1):35-69.
- Connelly, C.E., Zweig, D., Webster, J., Trougakos, J.P., 2012. Knowledge hiding in organizations. *J. Organ. Behav.* 33 (1), 64-88.
- Crossan, M.M., and Apyadin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: a systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154-1191.

- De Stobbeleir, K.E.M., Ashford, S.J., and Buyens, D. (2011). Self-regulation of creativity at work: the role of feedback-seeking behavior in creative performance. *Academy of Management Journal*, 54(4), 811-831.
- Fernández, A., Alegre, J. and Chiva, R. (2012). Orientación emprendedora, capacidad de aprendizaje organizativo y desempeño innovador [entrepreneurial orientation, learning capacity, and innovation performance]. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(2), 157-169.
- Ferraris, A., Santoro, G., & Scuotto, V. (2018). Dual relational embeddedness and knowledge transfer in European multinational corporations and subsidiaries. *Journal of Knowledge Management*.
- Furman, J.F., Porter, M.E., and Stern, S. (2002). The determinants of national innovative capacity. *Research Policy*, 31(6), 899-933.
- Gil-Marqués, M., & Moreno-Luzón, M. D. (2013). Driving human resources towards quality and innovation in a highly competitive environment. *International Journal of Manpower*, 34(8), 839-860.
- Gong, Y., Huang, J., and Farh, J. (2009). Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: the mediating role of employee creative self-efficacy. *Academy of Management Journal*, 52(4), 765-778.
- Guo-bao, W. (2013). Research on the measurement of knowledge sharing in Chinese Cultural context: Scale development and validity test". 2013 6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, Vol. 1, presented at the 2013 6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering.
- Haas, M.R. and Hansen, M.T. (2007). Different knowledge, different benefits: toward a productivity perspective on knowledge sharing in organizations. *Strategic Management Journal*, 28(11), 1133-1153
- Hadjimanolis, A. (2000). An investigation of innovation antecedents in small firms in the context of a small developing country. *R&D Management*, 30(3), 235-245
- Hayton, J.C. (2003). Strategic human capital management in SMEs: An empirical study of entrepreneurial performance. *Human Resource Management; Hoboken*, 42(4), 375-391
- Haythornthwaite, C. and Wellman, B. (1998). Work, friendship, and media use for information exchange in a networked organization. *Journal of the American Society for Information Science*, 49, 12, 1101-1114
- Howell, J.M., and Boies, K. (2004). Champions of technological innovation: the influence of contextual knowledge, role orientation, idea generation, and idea promotion on champion emergence. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 123-143
- Klein, K.J. and Knight, A.P. (2005). Innovation implementation: overcoming the challenge". *Current Directions in Psychological Science*, 14(5), 243-246.
- Kolenikov S, & Angeles, G. (2009). Socio-economic status measurement with discrete proxy variables: is principal component analysis a reliable answer? *Rev Income Wealth*, 55(1):128-165.
- Kutieshat, R., and Farmanesh, P. (2022). The Impact of New Human Resource Management Practices on Innovation Performance during the COVID 19 Crisis: A New Perception on Enhancing the Educational Sector. *Sustainability*, 14(5), 28-72.
- Jiang, K., Lepak, D.P., Hu, J. and Baer, J.C. (2012). How Does human resource management influence organizational outcomes? A meta-analytic investigation of mediating mechanisms. *Academy of Management Journal*, 55(6), 1264-1294
- Laursen, K. and Mahnke, V. (2001). Knowledge strategies, firm types, and complementarity in human-resource practices. *Journal of Management and Governance*, 5(1), 1-27.
- Lepak, D.P. and Snell, S.A. (2002) Examining the Human Resource Architecture: The Relationships among Human Capital, Employment, and Human Resource Configurations. *Journal of Management*, 28, 517-543.
- Madjar, N. and Ortiz-Walters, R. (2008). Customers as contributors and reliable evaluators of creativity in the service industry. *Journal of Organizational Behavior*, 29(7), 949-966.
- Manteghi, M., Iskanderpour, B., Destiari, A., and Nazari, Y. (2016). The role of social capital in the innovative performance of employees, emphasizing the role of resilience and empowerment. *Social Capital Management*, 3(2), 189-207. SID. <https://sid.ir/paper/266956/fa> [in persian]
- Mazidi, A., and Mohsenpour, S. (2022). The relationship between knowledge-based human resource management practices with social capital and knowledge sharing (case study: government departments of Golestan province). *Management and Accounting Studies Quarterly*, 8(1), 59-55. [in persian]
- Ohly, S. and Fritz, C. (2010). Work characteristics, challenge appraisal, creativity, and proactive behavior: a multilevel study. *Journal of Organizational Behavior*, 31(4), 543-565.
- Pérez-Luño, A., Medina, C. C., Lavado, A. C., & Rodríguez, G. C. (2011). How social capital and knowledge affect innovation. *Journal of Business Research*, 64(12), 1369-1376.
- Pastor, I.M.P., Santana, M.P.P. and Sierra, C.M. (2010). Managing knowledge through human resource practices: empirical examination on the Spanish automotive industry. *International Journal of Human Resource Management*, 23(13), 2452-2467.
- Paxton, P. (1999) Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment. *Am J Sociol*, 105(1):88-127.
- Portes A. (1998) Social capital: its origins and applications in modern sociology. *Am Rev Sociol*, 24:1-24.
- Putnam, Robert D. (1999). Civic Disengagement in Contemporary America." Pp. 135-56 in *Government and Opposition/Leonard Schapiro lecture*. London School of Economics.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone—the collapse and revival of American community*. Simon and Schuster, New York
- Raja, U., and Johns, G. (2010). The joint effects of personality and job scope on in-role performance, citizenship behaviors and creativity. *Human Relations*, 63(7), 981-1005.
- Saá-Pérez, P., & Díaz-Díaz, N. L. (2010). Human resource management and innovation in the Canary Islands: An ultra-peripheral region of the European Union. *International Journal of Human Resource Management*, 21(10), 1649-1666.
- Santos, H., Figueroa, P. and Fernández, C. (2011). El Capital estructural y la capacidad innovadora [structural Capital and innovation capacity], *Investigaciones Europeas de Direccion y Economía de la Empresa*, 17(3), 69-89.
- Scott, S. G., and Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: a path model of individual innovation in the workplace. *Acad. Manage. J.* 37, 580-607. doi: 10.5465/256701.
- Shalley, C.E., Gilson, L.L., and Blum, T.C. (2009). Interactive effects of growth need strength, work context, and job complexity on self-reported creative performance. *Academy of Management Journal*, 52(3), 489-505
- Shin, S.J., and Zhou, J. (2003). Transformational leadership, conservation, and creativity: evidence from Korea. *Academy of Management Journal*, 46, 703-714.
- Simmie, J. (2005). Innovation and space: a critical review of the literature. *Regional Studies*, 39(6), 789-804
- Souitaris, V. (2002). Technological trajectories as moderators of firm-level determinants of innovation. *Research Policy*, 31(6), 877-898.
- Swart, J., & Kinnie, N. (2013). Managing multi-dimensional knowledge assets: HR configurations in professional service firms. *Human Resource Management Journal*, 23(2), 160-170.
- Tidd, J. (2001). Innovation management in context: environment, organization and performance. *International Journal of Management Reviews*, 3(3), 169-183.
- Videras J, Owen AL, Conover E., & Wu, S. (2012) The influence of social relationships on pro-environment behaviors. *J Environ Econ Manag*, 63:35-50
- Wang, D., & Chen, S. (2013). Does intellectual capital matter? High-performance, work systems, and bilateral innovative capabilities. *International Journal of Manpower*, 34(8), 861-879.
- Waziri, S., & Farhadi Mohali, A. (2018). The effect of knowledge-based human resource management policies on the performance of innovation and intellectual capital (case study: National Oil Products Distribution Company - Golestan region). *Public Policy Making in Management*, 9(3(31 Fall 2017)), 95-112. [in persian]
- Wu, S. H., Lin, L. Y., & Hsu, M. Y. (2007). Intellectual capital, dynamic capabilities, and innovative performance of organizations. *International Journal of Technology Management*, 39(3-4), 279-296.
- Yazdanshenas, M., and Saberi, A. (2020). The role of intellectual capital in influencing the perception of knowledge-based human resource management measures on the innovative performance of employees (case study: Pars Oil and Gas Company). *Development of management and human resources and support*, 15(57), 1-28. SID. <https://sid.ir/paper/959248/fa> [in persian]
- Yong Woon, K. (2014). HR Practices and Knowledge Sharing Behavior: Focusing on the Moderating Effect of Trust in Supervisor. *Public Personnel Management*, 43(4), 586-607.
- Yuan, F., and Woodman, R.W. (2010). Innovative behavior in the workplace: the role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.

Research Paper

eISSN: 2783-4573

The mediating role of organizational agility in the relationship between outsourcing and organizational productivity in gas company

Younes Nikkhah 

PhD student in Industrial Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Receive:

10 April 2022

Revise:

18 June 2022

Accept:

13 July 2022

Published online:

19 September 2022

Abstract

The purpose of this research is to investigate the mediating role of organizational agility in the relationship between outsourcing and organizational productivity in Gas Company of Rasht. The current research is applicable in terms of purpose, and descriptive-correlative in terms of its nature and method of data collection, and is specifically based on structural equation modeling. The statistical population of this research is all the employees of Rasht Gas Company, which are 360 people; and according to Morgan's table, 186 people were selected as a sample and the random sampling method is simple. The collection tool in the current research is three questionnaires, which include organizational agility and outsourcing questionnaire of Adib and Minoui questionnaire (2019), and organizational productivity questionnaire of Smith et al. (1998). The research findings showed that according to the research results; organizational agility mediates the relationship between outsourcing and organizational productivity in Rasht Gas Company. The outsourcing index has a coefficient of 0.568; in other words, has an effect of 56.8% on organizational productivity in Rasht Gas Company, emphasizing the mediating role of organizational agility.

Keywords:

organizational agility,
outsourcing,
organizational
productivity,
human resources

Please cite this article as (APA): Nikkhah, Y. (2022). The mediating role of organizational agility in the relationship between outsourcing and organizational productivity in Gas Company. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 2(2),16-33.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.335002.1017>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Younes Nikkhah

Email: y.nikkhah@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Outsourcing can be defined as the design of activities by third parties, efficient and systematic contracting with external organizations to purchase activities, and a low degree of vertical integration in a supply chain (Ahmadi et al, 2011). Productivity is the effective and efficient use of inputs with resources to produce or provide outputs. Inputs are resources such as energy, raw materials, capital and labor that are used to create outputs, which are goods produced with services provided by an organization; in other words, productivity means obtaining the maximum possible profit by utilizing and optimally using labor force, power, talent and skill of manpower, land, machine, money, equipment, time, place, etc. in order to promote well-being (Torani & Aghaei, 2019). One of the major problems that exist in organizations and departments at various levels of society, especially organizations, is the lack of efficiency and productivity. In other words, the culture and attitude of productivity has not yet dominated the society, and basic measures should be taken in this field, and effective steps should be taken (Oli et al, 2016). The public sector needs agility more than the private sector due to the multitude of clients, the greater need to solve their problems and demands, growth and excellence in terms of speed and quality, and most importantly cost reduction; and since the goal in the private sector is agility and the goal in the public sector is to achieve flexibility and high productivity at the same time, agility capabilities can increase productivity in the public sector (Norozinezhad et al, 2015).

According to the mentioned points, the researcher is trying to answer the main question of whether organizational agility plays a mediating role in the relationship between outsourcing and organizational productivity in Rasht Gas Company.

Theoretical framework

Outsourcing is a potential route to reduce prices and increase flexibility, allowing the company to convert fixed prices into variable costs and increase cost savings (Mahmudi et al, 2014). Productivity in a general sense means the ratio of outputs to data, in other words, productivity means the average production per unit of total inputs, so that if the average production per unit of inputs increases, it means an increase in productivity; and the opposite of that means reducing productivity (Baigi & Mosavi, 2022). Today, with the increase in competition and unpredictable changes in the business field, organizations must be agile in order to gain competitive advantages in achieving organizational goals and success in business. This capability helps organizations to discover and respond to unpredictable changes in order to achieve a better position in the competitive market and improve the time cycle in management activities (Arshtabar, 2021).

Maleki & Bagherzadeh Fard (2022) investigated outsourcing and exploratory innovation on industrial marketing strategies and customer behavior. The results show that exploratory innovation has a positive and significant effect on customer behavior. Exploratory innovation has a positive and significant effect on industrial marketing strategies. Outsourcing has a positive and significant effect on customer behavior. Outsourcing has a positive and significant impact on industrial marketing strategies.

Safdari et al, (2021) examined organizational agility and employee productivity in the organization. The research findings show that there is a positive and significant relationship between organizational agility and its dimensions (flexibility, responsiveness, culture change, speed at work, low integration and complexity, high quality and customized production, core competencies) and human resource productivity.

Methodology

The current research is applicable from the point of view of the goal, and descriptive-correlative from the method used. The statistical population of this research is all the employees of Rasht Gas Company, which are 360 people; 186 people were selected as samples according to Morgan's table. A simple random sampling method was used in this research. In order to collect data related to organizational agility variable, organizational agility questionnaire and outsourcing variable from questionnaire (Adib & Minuei, 2010) and organizational productivity variable questionnaire (Esmith et al, 1998) were used.

Discussion and Results


In order to investigate the hypothesis of the research, the modeling of structural equations, the method of structural equation modeling with the help of spss software was used to test the hypotheses from inferential statistics. Then, amos software was used to test the hypotheses or the conceptual model of the research, and the results of the main hypothesis showed that the outsourcing index with a coefficient of 0.568 and in other words has an effect of 56.8% on organizational productivity in Rasht Gas Company with an emphasis on the mediating role of organizational agility. At the confidence level of 0.95 and according to the t-value which is equal to 5.233, it can be said that there is a relationship between outsourcing and organizational productivity with the mediating role of organizational agility in Rasht Gas Company. The results of the first sub-hypothesis showed that the outsourcing index has a coefficient of 0.436, or in other words, an effect of 43.6% on organizational productivity in Rasht Gas Company. At the confidence level of 0.95 and according to the t-value which is equal to 4.892, it can be said that there is a relationship between outsourcing and organizational productivity in Rasht Gas Company. The results of the second sub-hypothesis showed that the outsourcing index has a coefficient of 0.578 and in other words, 57.8% influence on organizational agility in Rasht Gas Company. At the confidence level of 0.95 and according to the t-value which is equal to 6.561, it can be said that there is a relationship between outsourcing and organizational agility in Rasht Gas Company. The results of the third sub-hypothesis showed that the organizational agility index with a coefficient of 0.738, in other words, has an effect of 73.8% on the organization's productivity in Rasht City Gas Company. At the confidence level of 0.95 and according to the t-value which is equal to 7.157, it can be said that there is a relationship between organizational agility and organizational productivity in Rasht Gas Company.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating the mediating role of organizational agility in the relationship between outsourcing and organizational productivity in Rasht Gas Company. This finding is in line with the findings of researchers such as Khalili & Omid (2021), Safdari et al, (2021), Maleki & Bagherzadeh Fard (2022), Hashem Zadeh & Bahrami (2017); competition is known as the most important feature, and in this competitive environment, in order to satisfy customers, the organizations always seek to improve the quality of services, so that they can improve their business performance and overall organizational performance. Today, the increase in instability and disturbances in organizational environments has caused organizations to achieve a level of agility in production in order to respond to the needs of customers in unpredictable conditions; because it is considered the main factor of success and survival of companies. Nevertheless, the production companies do not pay much attention to these issues. It seems that the issue of agility is not something that can be considered only for the private sector. Applying agility in the public sector can be a suitable field for the growth of this sector. Still, some people believe

that due to the lack of competition and speed in the public sector, and in a word, the lack of dynamism in its working and operational environment, it is meaningless to express agility in this sector. Therefore, agility is one of the ways to respond to these factors of organizational change and transformation. In fact, agility is a new paradigm for engineering organizations and competitive enterprises. According to the results of the research, it is suggested that Rasht Gas Department pay more attention to performance, financial and psychosocial risks in its outsourced activities in order to achieve more success in its new outsourcing projects than in the past. The use of outsourcing frees up the company's assets and funds.

نقش میانجی چابکی سازمان در رابطه بین برون سپاری و بهره وری سازمانی در شرکت گاز

یونس نیکخواه 

دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی چابکی سازمان در رابطه بین برون سپاری و بهره وری سازمانی در شرکت گاز شهر رشت می باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع آوری اطلاعات، توصیفی - همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل یابی معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان شرکت گاز شهر رشت که تعداد ۳۶۰ نفر می باشند؛ و بر طبق جدول مورگان، ۱۸۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. ابزار گردآوری در پژوهش حاضر سه پرسشنامه که شامل پرسشنامه چابکی سازمان و برون سپاری از پرسشنامه ادیب و مینویی (۱۳۸۹) و بهره وری سازمانی از پرسشنامه اسمیت و همکاران (۱۹۹۸) می باشد. یافته های پژوهش نشان داد که نتایج تحقیق نشان داد که چابکی سازمان، رابطه بین برون سپاری و بهره وری سازمانی را در شرکت گاز شهر رشت میانجی گری می کند. شاخص برون سپاری با ضریب ۰/۵۶۸ و به بیان دیگر به اندازه ۵۶/۸ درصد بر بهره وری سازمانی در شرکت گاز شهر رشت با تأکید بر نقش میانجی چابکی سازمان تأثیر دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸


تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۲

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۶/۲۸

کلید واژه ها:

چابکی سازمان، برون سپاری، بهره وری سازمانی، نیروی انسانی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): نیکخواه، یونس. (۱۴۰۱). نقش میانجی چابکی سازمان در رابطه بین برون سپاری و بهره وری سازمانی در شرکت گاز. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۲(۲). ۱۶-۳۳.

 <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.335002.1017>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: y.nikkhah@gmail.com

نویسنده مسئول: یونس نیکخواه

مقدمه

توسعه و تکامل اشکال مختلف زندگی در جوامع انسانی، سازمان‌های متنوع و متعددی را به وجود آورده است توسعه نیازمندی‌های متعددی که منشأ آن تکامل و تغییر شکل زندگی انسان در جوامع مختلف می‌باشد بر اهمیت سازمان افزوده است. از این رو، تنوع و تعدد وظایف محوله باعث می‌شود که سازمان طبق اصول و موازینی تشکیل گردد (Hoseinzadeh, 2016). سازمان، سیستمی از فعالیت‌ها با تلاش‌های یک یا چند فرد است که به صورت آگاهانه هماهنگ شده است. به عبارت دیگر، سازمان، یک سیستم مشارکتی است که افراد در آن گرد هم می‌آیند و رسماً توافق می‌کنند تلاش‌های خود را برای تحقق یک مقصود مشترک ترکیب کنند (Ahmadi, 2016).

امروزه در سازمان‌ها برای دستیابی به سود بیشتر نیاز به کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدها وجود دارد. در این میان، سازمان‌ها به طور روزافزونی سعی دارند تا از روش‌های نوآورانه برای افزایش اثربخشی و قابلیت سازمان‌هایشان استفاده کنند. برون سپاری یکی از این روش‌های نوآورانه است که در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها قرار گرفته است که در صورت اجرای درست آن بر مبنای مقتضیات موجود می‌تواند اثر مثبت و مطلوبی بر میزان بهره‌وری شرکت‌ها بگذارد (Henri, 2014). برون سپاری ویژگی اساسی تجدید ساختار سازمانی محسوب می‌شود که به طور چشمگیری مرزهای سنتی سازمان‌ها را تغییر داده است. برون سپاری را می‌توان از بزرگترین جابه‌جایی‌های ساختاری سازمان و صنعت در قرن نامید. برون سپاری عقد قرارداد با خارج از سازمان در مورد انجام فعالیت‌هایی است که بیشتر درون سازمان اجرا می‌شوند (Feyzi, 2021).

برون‌سپاری را می‌توان طراحی فعالیت‌ها به وسیله ارکان ثالث، قرارداد بستن کارا و سیستماتیک با سازمان‌های بیرونی برای خرید فعالیت و درجه پایینی از یکپارچه‌سازی عمودی در یک زنجیره تأمین تعریف نمود (Ahmadi et al, 2011). بهره‌وری از نگاه کارشناسانه، اثربخشی و کارایی را در برمی‌گیرد و با نسبت حاصله (ستاندها) بر منابع و آنچه برای حصول به آن صرف شده (داده‌ها)، بیان می‌شود. این نسبت یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی است که اثربخشی فعالیت‌ها را نشان می‌دهد (Hoseini et al, 2016). اکنون بهره‌وری فراتر از یک معیار، به‌عنوان یک فرهنگ و نگرش به کار و زندگی مطرح می‌شود و بهبود آن، خاستگاه اصلی شکوفایی اقتصادی به شمار می‌آید. بهره‌وری بالا، موجب بالا رفتن سطح زندگی و رفاه اجتماعی از راه درآمد واقعی، رقابت ملی و کیفیت زندگی می‌شود. درآمدها، با استفاده بهینه از نهاده‌ها (داده‌ها) و تولید ستاده‌های مناسب‌تر و بیشتر افزایش می‌یابد و این امر موجب می‌شود تولید به گونه‌ای مناسب‌تر افزایش یابد تا بتواند در دنیای پررقابت امروز موفق باشد (Castellani et al, 2016). این موفقیت، کسب و کار را رونق می‌دهد و به بهتر شدن کیفیت زندگی در جامعه منجر می‌شود. این فرآیند جز با نگرش درست به بهره‌وری و افزایش آن قابل دسترسی نخواهد بود (Esmaili & Sadoghi, 2015).

هر سازمانی همواره هدف نهایی خود را بر بهره‌وری بیشتر قرار می‌دهد. در عصر پر رقابت حاضر بین سازمان‌ها، همواره لازم است که بتوانند بهره‌وری بیشتر جهت حفظ بقای خود در محیط داشته باشند. زمانی که بهره‌وری در سازمان وجود داشته باشد به معنای این است که کارایی سازمان نیز افزایش یافته است کارایی سازمان بسته به مهمترین بخش سازمان، نیروی انسانی آن است. نیروی انسانی همواره نیاز به تغییر و تحول دارد که از یکنواختی خارج شده و بتواند بهره‌وری لازم را برای سازمان به وجود آورد همواره سازمان‌ها باید پویا و زنده بوده که بتوانند کارکنان و نیروی انسانی خود را کارا

و بهره ور کنند. جهت بهره‌وری سازمان‌ها، عوامل درونی و بیرونی زیادی هستند که می‌توانند تاثیرگذار باشند (Izadpanah Tamrin, 2016).

بهره‌وری، استفاده مؤثر و کارآمد از ورودی‌ها با منابع برای تولید یا ارائه خروجی‌هاست. ورودی‌ها با نهاده‌ها، منابعی نظیر (انرژی، مواد اولیه، سرمایه و نیروی کار هستند که برای خلق خروجی یا ستانده) که عبارت است از کالاهای تولید شده با خدمات ارائه شده توسط یک سازمان استفاده می‌شود؛ به دیگر سخن، بهره‌وری عبارت است از به دست آوردن حداکثر سود ممکن با بهره‌گیری و استفاده بهینه از نیروی کار، توان، استعداد و مهارت نیروی انسانی، زمین، ماشین، پول، تجهیزات، زمان، مکان و ... به منظور ارتقای رفاه (Torani & Aghaei, 2019).

اهمیت و ارزش بهره‌وری در شرایط حاضر به شکل شایسته‌ای شناخته نشده است. یکی از مشکلات عمده‌ای که در سازمان‌ها و بخش‌ها در سطوح گوناگون جامعه به‌ویژه و سازمان‌ها وجود دارد، نداشتن کارایی و بهره‌وری است. به عبارت دیگر هنوز فرهنگ و نگرش بهره‌وری بر جامعه حاکم نشده است و باید در این زمینه اقدام‌های اساسی صورت گیرد و گام‌های مؤثری برداشته شود (Oli et al, 2016). بخش دولتی به دلیل کثرت ارباب‌رجوع، نیاز بیشتر به رفع مشکلات و خواسته‌های آنان، بالندگی و تعالی خود در زمینه‌های سرعت و کیفیت و مهم‌تر از همه کاهش هزینه، بیشتر از بخش خصوصی به چابکی نیاز دارد و از آنجایی که هدف در بخش خصوصی به چابکی می‌باشد و هدف در بخش دولتی رسیدن هم‌زمان به انعطاف‌پذیری و بهره‌وری بالاست، قابلیت‌های چابکی می‌تواند باعث افزایش بهره‌وری در بخش دولتی شود (Norozinezhad et al, 2015). تعریف‌های متفاوتی برای چابکی سازمانی وجود دارد، اما به زبان ساده می‌توان گفت توانایی سازمان برای بقا و پیشرفت در محیطی با تغییرات مداوم و غیرقابل پیش‌بینی است. سازمان‌های چابک علاوه بر بقا در چنین محیط‌هایی می‌توانند مزایا و فرصت‌هایی نیز برای خود به دست آورند (Mobed & Rafi, 2022).

هدف چابکی سازمانی ایجاد مشتریان و کارکنان راضی است یک سازمان، مجموعه‌ای از ظرفیت‌های لازم برای پاسخ به تغییرات در محیط کسب و کار دارد از آنجا که امروزه بسیاری از کسب و کارها با خواسته‌های غیرقابل پیش‌بینی مشتریان روبرو می‌شوند، بنابراین افزایش چابکی سازمانی لازم و ضروری است. بهره‌وری کارکنان عامل مهمی در سازمان است زیرا باعث بالا بردن روحیه کاری و تعهد کارکنان به برقراری ارتباط با مشتریان می‌شود. آنچه در سازمان‌های امروزی دیده می‌شود نشان دهنده آن است که اکثر کارکنان در محیط کاریشان احساس نارضایتی می‌کنند و نارضایتی آن‌ها به دلایل مختلفی است، یکی از این دلایل عدم سرعت و عدم مسئولیت‌پذیری در تغییر فرایندهای کاری است. چابکی سازمانی و سرعت در سازمان بر عملکرد و کارایی کارکنان و نگرش آن‌ها اثر می‌گذارد. چابک سازی در سازمان‌های دولتی به سرعت دهی تصمیم‌گیری و حل و فصل مسائل فی‌مابین منجر می‌شود که این امر بسیار حائز اهمیت است (Iranzadeh et al, 2016). در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها به منظور کاهش راهبردی هزینه‌ها، ارتقاء کیفیت خدمات یا محصولات، افزایش رضایت مشتریان، بهبود عملکرد، افزایش اثربخشی، بهبود پاسخ‌گویی و افزایش انعطاف‌پذیری در مقابل نوسانات بازار و تقاضاهای متنوع مشتریان، دستیابی به مهارت‌ها و فن‌آوری و فن‌آوری‌های خارج از سازمان، آزادسازی منابع برای تمرکز بر قابلیت‌های کلیدی سازمان و موارد دیگر، اقدام به برون‌سپاری نموده‌اند (Noruzinezhad et al, 2015).

با توجه به نکات گفته شده محقق تلاش دارد تا به این سؤال اصلی که آیا چابکی سازمان در رابطه بین برون سپاری و بهره وری سازمانی در شرکت گاز شهر رشت نقش میانجی دارد؟ بپردازد.

ادبیات نظری

طی چند دهه اخیر یکی از روش‌های بکار رفته در همه عرصه‌ها، استراتژی تأمین منابع از برون سپاری می‌باشد که مکانیسم جدیدی از کاهش حضور دولت و افزایش حضور مردم در عرصه‌های اجتماعی همراه با افزایش رقابت و در نتیجه برنده شدن پشتکار و خلاقیت است (Zeo, 2016). سازمان‌ها همواره راه‌حل‌ها و راهبردهای جدیدی را برای توسعه و افزایش مزیت رقابتی خود جستجو می‌کنند. برون‌سپاری یکی از این راهبردها است که از طریق کاهش و کنترل هزینه‌های عملیاتی، استفاده از مهارت‌های متخصصین بیرون از سازمان، تمرکز سازمان بر توانمندی‌های محوری، بهبود کیفیت کالا و خدمات به رقابت‌پذیری بیشتر سازمان منجر شود. برون‌سپاری مفهوم جدیدی در دنیای صنعت و خدمات نیست، بلکه آنچه جدید است بیشتر شدن اهمیت و سودمندی آن در محیط امروز کسب و کار است. در گذشته، برون‌سپاری زمانی مورد استفاده قرار می‌گرفت که سازمان‌ها نمی‌توانستند خوب عمل کنند در رقابت ضعیف بودند، کاهش ظرفیت داشتند، با مشکل مالی روبه‌رو بودند و یا از نظر فن آوری عقب مانده و شکست خورده بودند (Molahoseini et al, 2015). امروزه سازمان‌هایی که کاملاً موفق هستند نیز از این ابزار استفاده می‌کنند و مدیران این سازمانها به عنوان یک موضوع حیاتی درک کرده‌اند که ایجاد قابلیت‌های کلیدی برای برآورده کردن نیازهای مشتری ضروری است و باید در این راه تلاش کنند (Naieb Zadeh et al, 2017).

از طرفی اغلب شرکت‌های پیشرو در دنیا، برون‌سپاری را نیز به عنوان یکی از راهبردهای بنیادین کسب و کار انتخاب کرده‌اند زیرا برون‌سپاری نه تنها باعث بهبود کیفیت محصولات می‌شود بلکه کاهش قیمت‌ها و همچنین انعطاف‌پذیری بیشتر در تولید محصول را در برداشته و در نتیجه بازار مناسبی را برای محصولات شرکت‌ها به وجود می‌آورد، در واقع برون‌سپاری یک مسیر بالقوه برای کاهش قیمت‌ها و افزایش انعطاف‌پذیری است و به شرکت اجازه می‌دهد بهای ثابت را به هزینه‌های متغیر تبدیل کند و صرفه جویی در هزینه‌ها را افزایش دهد (Mahmudi et al, 2014).

در فرهنگ آکسفورد بهره‌وری چنین تعریف شده است، بهره‌وری عبارت است از بازدهی و کارایی در تولید که توسط برخی از روابط بین ستادها و نهادها اندازه‌گیری می‌شود. تعریف بهره‌وری از نظر سازمان بین‌المللی کار^۱ عبارت است از: نسبت بازده بر منابع مصرف شده. به عبارت ساده‌تر بهره‌وری عبارت است از نسبت مقدار کالا یا خدمت تولید شده به منابع بکار رفته در جریان تولید. آژانس بهره‌وری اروپا^۲ بهره‌وری را اینچنین تعریف می‌کند: بهره‌وری درجه‌ی استفاده‌ی مؤثر از هر یک از عوامل تولید است. بنابراین بهره‌وری یک دیدگاه فکری است که همواره سعی دارد آنچه را که در حال حاضر موجود است بهبود بخشد. بهره‌وری مبتنی بر این عقیده است که انسان می‌تواند کارها و وظایفش را هر روز بهتر از دیروز به انجام برساند. مرکز بهره‌وری ژاپن بهره‌وری را اینگونه تعریف می‌کند: هدف از بهبود بهره‌وری به حداکثر رساندن استفاده از منابع نیروی انسانی، تسهیلات و غیره به طریق علمی و با کاهش هزینه‌های تولید، گسترش بازارها، افزایش اشتغال، کوشش برای افزایش دستمزدهای واقعی و بهبود معیارهای زندگی آنگونه که به نفع

1. ILO
2. EPA

کارکنان، مدیران و مصرف کنندگان باشد. هیات ملی بهره وری سنگاپور بهره وری را اینچنین تعریف می کند: بهره وری عبارت است از یک نگرش فکری که برای رسیدن به بهبود تلاش می کند و به آن دست می یابد و همچنین سیستمها و مجموعه ای از فعالیتها که آن نگرش را به عمل تبدیل می کند (Naieri, 2014).

بهره وری در مفهوم کلی به معنی نسبت ستانده ها به داده هاست به بیان دیگر بهره وری به معنای متوسط تولید به ازای هر واحد از کل نهاده هاست، به طوری که اگر متوسط تولید به ازای هر واحد از نهاده ها افزایش یابد، به مفهوم افزایش بهره وری و عکس آن به معنای کاهش بهره وری می باشد. با توجه به نوع نهاده ای که در فرآیند تولید بکار می رود می توان انواع شاخص های بهره وری را تعریف کرد. به طور کلی، شاخص های بهره وری به دودسته شاخص های بهره وری جزئی و شاخص های بهره وری کل عوامل تولید تقسیم می شوند. در شاخص های بهره وری جزئی ارتباط ستاده با یک نهاده مورد توجه است در حالی که در شاخص های بهره وری کل عوامل تولید، ارتباط ستاده با کل نهاده ها مورد بررسی قرار می گیرد (Baigi & Mosavi, 2022). چنانچه از عواملی که برای تولید کالا یا خدمات بکار می رود (نیروی کار، سرمایه و زمین، انرژی) به گونه ای استفاده کنیم که ستاده بیشتری به دست آید، بهره وری را افزایش داده ایم. از این رو افزایش بهره وری موجب کاهش هزینه ها، افزایش تولید، بهبود کیفیت می شود. از افزایش بهره وری، هم کارکنان و مدیریت بنگاه اقتصادی سود می جویند (زیرا باعث افزایش درآمد آن ها می شود) و هم رضایت مصرف کنندگان تأمین می شود (از کالاهای با کیفیت مطلوب و قیمت ارزان تر بهره مند می شوند). بهره وری با مجموع کارایی و اثربخشی برابر است و به عبارت دیگر بهره وری با مجموع اجرای درست کارها و اجرای کارهای درست، معادل است (Abtahi & Kazemi, 2011).

امروزه با افزایش رقابت و تغییرات غیر قابل پیش بینی در عرصه کسب و کار، سازمان ها به منظور کسب مزایای رقابتی در دستیابی به اهداف سازمانی و موفقیت در کسب و کار، باید چابک عمل نمایند. این قابلیت به سازمانها کمک می کند تا تغییرات غیر قابل پیش بینی را بمنظور دستیابی به موقعیت بهتر در بازار رقابتی و بهبود چرخه زمانی در فعالیت های مدیریتی، کشف کرده و به آن پاسخ دهند (Arshtabar, 2021). واژه چابک در فرهنگ لغت به معنی حرکت سریع، چالاک، فعال، توانایی حرکت به صورت سریع و آسان و قادر بودن به تفکر به صورت سریع و با یک روش هوشمندانه به کار گرفته شده است (Aghaei & Aghaei, 2014). سازمان های چابک نسبت به سازمان های قبلی خود از یکپارچگی بیشتری برخوردارند. در این مؤسسات همه اجزا با یکدیگر اثربخشی جامع را اعمال می نمایند. سازمان های چابک همواره تأکید بر کار و حرکت مستمر دارند. در این سازمان ها اهداف می تواند هفتگی و یا حتی روزانه تغییر نماید. سازمان های چابک فراتر از انطباق با تغییرات می اندیشند و متمایل به استفاده از فرصت های بالقوه در یک محیط متلاطم و کسب یک موقعیت ثابت به خاطر نوآوری ها و شایستگی هایشان می باشند (Aghaei & Aghaei, 2014). سازمان های چابک درباره ارضای نیازهای مشتریان نیز به گونه ای دیگر می اندیشند. این سازمان ها تنها محصولات خود را به فروش نمی رسانند بلکه راه حل هایی برای برآوردن نیازهای واقعی مشتریان ارائه می دهند و معتقدند که محصولاتشان کامل نیست و به منظور غنی سازی ارزش های دریافتی مشتریان از محصول و ایجاد ارزش افزوده برای آنان سعی در غنی سازی محصول خود دارند. این امر سبب غیرقابل دسترس شدن موقعیت سازمان های چابک برای رقبا می شود. علاوه بر این سازمان های چابک بر طراحی یا توسعه محصولات متمرکز می شوند که به طور ویژه، به نیازهای منحصر به فرد مشتریان پاسخ دهد. نیاز به

طراحی مؤثر و سریع بدین معنی است که رویکرد سنتی در داشتن محصولات جدیدی شکست خورده است (Nik Pour, 2012).

پیشینه پژوهش

(Maleki & Bagherzadeh Fard, 2022) به بررسی برون سپاری و نوآوری اکتشافی بر استراتژی‌های بازاریابی صنعتی و رفتار مشتریان پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که نوآوری اکتشافی بر رفتار مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نوآوری اکتشافی بر استراتژی‌های بازاریابی صنعتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. برون سپاری بر رفتار مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. برون سپاری بر استراتژی‌های بازاریابی صنعتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Alavi Namvar et al, 2021) به بررسی ارزیابی بهره‌وری سازمان‌های آموزشی به روش داده بنیاد طراحی مدل (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی استان آذربایجان شرقی) پرداختند. نتایج نشان داد که شاخص‌های ارزیابی بهره‌وری دانشگاه، آموزشی، پژوهشی، دانشجویی، فرهنگی و اعتبارات و امکانات می‌باشند. دانشگاه می‌تواند با رعایت بسترهای فردی، سازمانی و فراسازمانی، و رفع موانع ورودی، فرایندی و خروجی، از طریق راهبردهای درون سازمانی و برون سازمانی به پیامدهای فردی، سازمانی و فراسازمانی بهره‌وری دست پیدا کند.

(Safdari et al, 2021) به بررسی چابکی سازمان و بهره‌وری کارکنان در سازمان پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین چابکی سازمانی و ابعاد آن (انعطاف پذیری، پاسخگویی، تغییر فرهنگ، سرعت در کار، یکپارچگی و پیچیدگی کم، کیفیت بالا و تولید سفارشی، شایستگی‌های اصلی) و بهره‌وری نیروی انسانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

(Khalili & Omidi, 2021) به بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر چابکی سازمان پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد بین یادگیری سازمانی و چابکی سازمانی کارکنان بانک تجارت ایلام رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

(Yuan mu et al, 2020) به بررسی مدیریت زیست محیطی و بهره‌وری نیروی کار: نقش تعدیل کننده مدیریت کیفیت پرداختند. این مطالعه بر بهره‌وری نیروی کار به عنوان معیار عملکرد اقتصادی متمرکز شده است. به این استدلال رسیدند که قوانین زیست محیطی سختگیرانه چین اثر منفی در بهره‌وری نیروی کار شرکت دارد، اما مدیریت کیفیت نقش تعدیل گر در این رابطه دارد. امتیاز مدیریت زیست محیطی و تعداد سال‌هایی که شرکت‌ها ISO 9001 را اتخاذ کرده‌اند به ترتیب به عنوان شاخصی برای متغیر مستقل و تعدیل کننده تعیین شده‌اند. از ۲۲۹ شرکت بورسی چینی به عنوان نمونه برای آزمون فرضیه‌ها با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که مدیریت زیست محیطی تأثیر منفی بر بهره‌وری نیروی کار دارد و مدیریت کیفیت این رابطه را تعدیل می‌کند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی بوده و از نظر روش به کار رفته یک تحقیق توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان شرکت گاز شهر رشت که تعداد ۳۶۰ نفر می‌باشند؛ و بر طبق جدول مورگان، ۱۸۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابزارهای اندازه‌گیری تحقیقات کمی به صورت پرسشنامه می‌باشند. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای

می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات و مصاحبه با متخصصان اقدام به طراحی پرسشنامه کرده و داده‌های لازم با استفاده از این ابزار گردآوری شد. جهت ارزیابی اعتبار سازه‌ای طیف‌ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و با نرم‌افزار SPSS برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده شد و با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شد و سپس برای آزمون فرضیه‌ها یا مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار Amos استفاده شد.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر چابکی سازمان از پرسشنامه‌ای که شامل ۲۶ سؤال و در چهار مؤلفه (پاسخگویی به مشتری، ۳ گویه؛ آمادگی رویارویی با تغییرات ۱۲ گویه؛ ارزش قائل شدن برای مهارت‌ها و دانش انسانی، ۵ گویه؛ تشکیل دادن مشارکت مجازی، ۶ گویه) می‌باشد، استفاده شد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت. جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر برون سپاری از پرسشنامه (Adib & Minuei, 2010) استفاده شد که دارای ۲۴ سؤال می‌باشد. سؤالات شماره ۱ تا ۷ از منظر کیفیت، سؤالات ۸ تا ۱۴ از منظر تکنولوژی، سؤالات ۱۵ تا ۱۹ از منظر تحویل و سؤالات ۲۰ تا ۲۴ از منظر ریسک اقتصادی و فنی سنجیده می‌گردد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر بهره‌وری سازمانی از پرسشنامه (Esmith et al, 1998) استفاده نموده است که دارای ۱۲ گویه و ۴ بعد کاهش هزینه‌ها (۲ گویه)، افزایش سرعت فرایندها (۲ گویه)، کیفیت خدمات (۵ گویه)، کیفیت رضایت مشتریان و ذینفعان (۳ گویه) می‌باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

قبل از اینکه فرضیه‌های این پژوهش آزمون شوند باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است. در صورتی که سطح معناداری از ۰/۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد. در غیر اینصورت داده‌ها غیر نرمال‌اند.

جدول ۱. شاخص توصیفی و آماره آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای مربوط به فرضیات پژوهش

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری
بهره‌وری سازمانی	۱۸۶	۴/۳۱۸۳	۴۶۷۵۹	۰/۱۱۹	۰/۱۳۵
برون سپاری	۱۸۶	۳/۹۶۹۶	۰/۵۶۲۴۲	۰/۱۲۹	۰/۱۲۳
چابکی سازمانی	۱۸۶	۴/۱۵۸۲	۰/۵۷۸۲۵	۰/۱۴۱	۰/۱۹۴

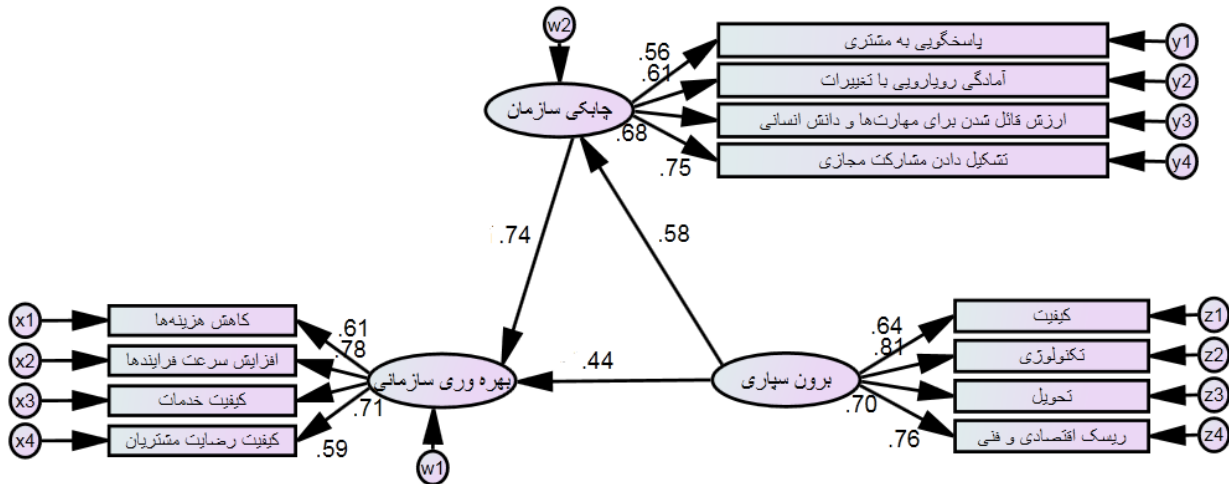
با توجه به جدول بالا با توجه به اینکه سطح معنی‌داری برای متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ است لذا داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند. بنابراین برای بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده از نرم‌افزار Amos منطقی می‌باشد.

قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل بهتر ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل شود. جهت آزمون فرضیات فرعی پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداکثر درست نمایی در نرم افزار Amos نسخه ۲۳ استفاده شده است. در این قسمت قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل بهتر است ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل کنیم. شکل (۱) برون داده های نرم افزار Amos را جهت آزمون فرضیات نمایش می دهد.

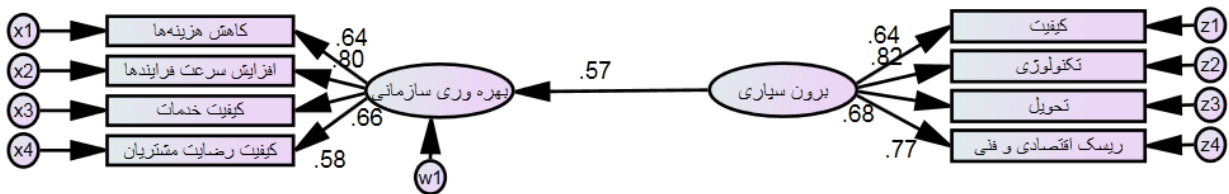
مقدار کای اسکوایر برابر با ۸۳۲/۴۴۴ به دست آمده است، با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. این مقدار نشان دهنده برازش پایین مدل است. در مدل پژوهشی ارائه شده، مقدار کای دو به درجه آزادی برابر با ۳/۴۳۲ به دست آمده که در محدوده مجاز قرار دارد. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۹۱ به دست آمده که از مقدار توصیه شده ۰/۸ کوچک تر است و نشان از برازش بالای مدل با داده های جمع آوری شده دارد. شاخص برازندگی افزایشی (IFI) برابر با ۰/۹۷۶، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) برابر با ۰/۹۷۳، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۴۱، شاخص نیکویی برازندگی (GFI) برابر با ۰/۹۲۱ و شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI) برابر با ۰/۸۲۵ به دست آمده است؛ بنابراین شاخص های برازش در حد مطلوب قرار دارد این امر نشان دهنده برازش مناسب مدل است. جدول (۲) خلاصه ای از مقادیر توصیه شده شاخص های برازش و مقادیر مشاهده شده و جدول (۳) مقادیر ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری هر یک از متغیرهای پژوهش را نمایش می دهد.

جدول (۲) آستانه مورد پذیرش و مقادیر مشاهده شده شاخص های برازش در پرسشنامه

نام شاخص	مقدار توصیه شده	مقدار مشاهده شده در پژوهش حاضر
نسبت کای دو به درجه آزادی		۳/۴۳۲
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۹۱
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷۳
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴۱
شاخص نیکویی برازندگی (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲۱
شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۸	۰/۸۲۵



شکل (۱) تحلیل عاملی تأییدی فرضیه اصلی (مدل با اثر میانجی)



شکل (۲) تحلیل عاملی تأییدی مدل با اثر کامل

فرضیه اصلی: بررسی رابطه بین برون‌سپاری و بهره‌وری سازمانی با نقش میانجی چابکی سازمان در شرکت گاز شهر رشت

جدول (۳) ضرایب استاندارد آزمون فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	t-value	معناداری
برون‌سپاری ← بهره‌وری سازمانی (مدل با اثر کامل)	۰.۵۶۸	۵/۲۳۳	معنادار*
برون‌سپاری ← بهره‌وری سازمانی (مدل با اثر میانجی)	۰.۴۳۶	۴/۸۹۲	معنادار*
برون‌سپاری ← چابکی سازمان	۰.۵۷۸	۶/۵۶۱	معنادار*
چابکی سازمانی ← بهره‌وری سازمان	۰.۷۳۸	۷/۱۵۷	معنادار*

P<0.01*

با توجه به نتایج به‌دست آمده در جدول (۳) می‌توان نتیجه گرفت چابکی سازمان، رابطه بین برون‌سپاری و بهره‌وری سازمانی را در شرکت گاز شهر رشت میانجی‌گری می‌کند. شاخص برون‌سپاری با ضریب ۰/۵۶۸ و به‌بیان دیگر به‌اندازه ۵۶/۸ درصد بر بهره‌وری سازمانی در شرکت گاز شهر رشت با تأکید بر نقش میانجی چابکی سازمان تأثیر دارد. در سطح

اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۵/۲۳۳ است می توان گفت بین برون سپاری و بهره‌وری سازمانی با نقش میانجی چابکی سازمان در شرکت گاز شهر رشت رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی اول: بررسی رابطه بین برون سپاری و بهره‌وری سازمانی در شرکت گاز شهر رشت

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۳) می توان نتیجه گرفت شاخص برون سپاری با ضریب ۰/۴۳۶ و به بیان دیگر به اندازه ۴۳/۶ درصد بر بهره‌وری سازمانی در شرکت گاز شهر رشت تأثیر دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۴/۸۹۲ است می توان گفت بین برون سپاری و بهره‌وری سازمانی در شرکت گاز شهر رشت رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بررسی رابطه بین برون سپاری و چابکی سازمان در شرکت گاز شهر رشت

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۳) می توان نتیجه گرفت شاخص برون سپاری با ضریب ۰/۵۷۸ و به بیان دیگر به اندازه ۵۷/۸ درصد بر چابکی سازمان در شرکت گاز شهر رشت تأثیر دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۶/۵۶۱ است می توان گفت بین برون سپاری و چابکی سازمان در شرکت گاز شهر رشت رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بررسی رابطه بین چابکی سازمان و بهره‌وری سازمانی در شرکت گاز شهر رشت.

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۳) می توان نتیجه گرفت شاخص چابکی سازمانی با ضریب ۰/۷۳۸ و به بیان دیگر به اندازه ۷۳/۸ درصد بر بهره‌وری سازمان در شرکت گاز شهر رشت تأثیر دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۷/۱۵۷ است می توان گفت بین چابکی سازمانی و بهره‌وری سازمان در شرکت گاز شهر رشت رابطه وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اصلی نشان داد چابکی سازمان، رابطه بین برون سپاری و بهره‌وری سازمانی را در شرکت گاز شهر رشت میانجی گری می کند. شاخص برون سپاری با ضریب ۰/۵۶۸ و به بیان دیگر به اندازه ۵۶/۸ درصد بر بهره‌وری سازمانی در شرکت گاز شهر رشت با تأکید بر نقش میانجی چابکی سازمان تأثیر دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۵/۲۳۳ است. می توان گفت بین برون سپاری و بهره‌وری سازمانی با نقش میانجی چابکی سازمان در شرکت گاز شهر رشت رابطه وجود دارد. رقابت به عنوان مهم ترین ویژگی، شناخته شده و سازمان ها نیز در این محیط رقابتی به منظور جلب رضایت مشتریان، همواره به دنبال بهبود کیفیت خدمات هستند تا بتوانند از این طریق، میزان عملکرد تجاری و در مجموع عملکرد سازمانی خود را بهبود و ارتقا دهند. امروزه افزایش بی ثباتی و آشفتگی ها محیط های سازمانی باعث شده که سازمان ها برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان در شرایط غیر قابل پیش بینی، به سطحی از چابکی در تولید دست یابند؛ زیرا آن عامل اصلی موفقیت و بقای بنگاه ها تلقی می شود. در صورتی که شرکت های تولیدی توجه چندانی به این مسائل ندارند. به نظر می رسد موضوع چابکی چیزی نیست که بتوان آن را فقط برای بخش خصوصی در نظر گرفت. به کارگیری چابکی در بخش دولتی می تواند عرصه مناسبی برای رشد و بالندگی این بخش باشد. البته برخی اعتقاد دارند که با توجه به عدم وجود رقابت و سرعت در بخش دولتی و در یک کلمه عدم وجود

پویایی در محیط کاری و عملیاتی آن طور عملی بیان چابکی در این بخش بی معناست. از این رو، یکی از راه‌های پاسخگویی به این عوامل تغییر و تحول سازمانی؛ چابکی است. در واقع، چابکی، به عنوان پارادایم جدیدی برای مهندسی سازمان‌ها و نگاه‌های رقابتی می‌باشد. این یافته همسو با یافته‌های پژوهشگرانی همچون (Khalili & Omid, 2021) (Safdari et al, 2021) (Maleki & Bagherzadeh Fard, 2022) (Hashem Zadeh 7 Bahrami, 2017) قرار دارد.

نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد شاخص برون‌سپاری با ضریب $0/436$ و به بیان دیگر به اندازه $43/6$ درصد بر بهره‌وری سازمانی در شرکت گاز شهر رشت تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t-value که برابر $4/892$ است می‌توان گفت بین برون‌سپاری و بهره‌وری سازمانی در شرکت گاز شهر رشت رابطه وجود دارد. طی چند سال اخیر در بسیاری صنایع محیط خارجی کسب و کار به طور فزاینده جهانی شده است. هم‌اکنون بسیاری سازمان‌ها بر مبنای جهانی در حال رقابت هستند. شاهد فاصله گرفتن بازارهای ملی به عنوان موجودیت‌های کاملاً مشخص که از هم دیگر یا موانع تجاری، فاصله‌ای و زمانی محافظت می‌شدند به سوی سیستمی هستیم که در آن بازارهای ملی در حال ادغام به یک بازار جهانی هستند. بخش دولتی به دلیل کثرت ارباب‌رجوع، نیاز بیشتر به رفع مشکلات و خواسته‌های آنان، بالندگی و تعالی خود در زمینه‌های سرعت و کیفیت و مهم‌تر از همه کاهش هزینه، بیشتر از بخش خصوصی به چابکی نیاز دارد و از آنجایی که هدف در بخش خصوصی به چابکی می‌باشد و هدف در بخش دولتی رسیدن هم‌زمان به انعطاف‌پذیری و بهره‌وری بالاست، قابلیت‌های چابکی می‌تواند باعث افزایش بهره‌وری در بخش دولتی شود. از این رو برون‌سپاری می‌تواند به بهبود بهره‌وری کمک نماید. این یافته همسو با یافته‌های پژوهشگرانی همچون (Khalili & Omid, 2021) (Safdari et al, 2021) (Maleki & Bagherzadeh Fard, 2022) (Hashem Zadeh 7 Bahrami, 2017) قرار دارد.

نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد شاخص برون‌سپاری با ضریب $0/578$ و به بیان دیگر به اندازه $57/8$ درصد بر چابکی سازمان در شرکت گاز شهر رشت تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t-value که برابر $6/561$ است می‌توان گفت بین برون‌سپاری و چابکی سازمان در شرکت گاز شهر رشت رابطه وجود دارد. سازمان‌ها نیاز دارند تا به صورت ادواری به تحلیل وظایف و قابلیت‌های خود بپردازند. با این تحلیل، برون‌سپاری ناظر بر واگذاری برخی از وظایفی است که توسط نیروهای انسانی که سرمایه‌های بی‌بدیل هر سازمانی هستند انجام می‌پذیرد و بی‌شک موفقیت بلند مدت سازمان به جذب، به کارگیری، حفظ و نگهداری آنان بستگی دارد. در سازمان‌های نوین تغییرات فزاینده محیطی و الزامات کاری جدید، شرایط خاص و متفاوتی را برای مدیریت منابع انسانی در پی داشته است به گونه‌ای که کلیه اقدامات مدیریت منابع انسانی دارای جنبه استراتژیک شده و مستلزم نگرش سیستمی یا نظامند به مدیریت منابع انسانی هستند توجه به نیروی انسانی و مشتریان و نیز توجه بر نقش فن آوری اطلاعات در این جا می‌تواند قدرت چابکی سازمان را چند برابر کند. این یافته همسو با یافته‌های پژوهشگرانی همچون (Khalili & Omid, 2021) (Safdari et al, 2021) (Maleki & Bagherzadeh Fard, 2022) (Hashem Zadeh 7 Bahrami, 2017) قرار دارد.

نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد شاخص چابکی سازمانی با ضریب $0/738$ و به بیان دیگر به اندازه $73/8$ درصد بر بهره‌وری سازمان در شرکت گاز شهر رشت تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t-value که برابر $7/157$ است می‌توان گفت بین چابکی سازمانی و بهره‌وری سازمان در شرکت گاز شهر رشت رابطه وجود دارد. امروزه لازمی واکنش مؤثر به تغییرات محیطی و کسب جایگاه برتر رقابتی نیازمند چابکی در سازمان است. طبق تحقیقات

انجام شده چابکی سازمانی به خوبی روی نحوه واکنش شرکت‌ها به تغییرات محیطی تأثیر می‌گذارد و باعث افزایش عملکرد سازمان‌ها می‌شود. امروزه سازمان‌های پیشرو به منظور حفظ و بقا و تعالی و رشد خود به چابکی سازمانی نیاز دارند. در واقع چابکی سازمان پاسخی است آگاهانه و جامع به نیازهای در حال تغییر مداوم در بازارهای رقابتی. هدف سازمان چابک ایجاد رضایت برای مشتریان و کارمندان است. چابکی، توانایی سازمان برای عرضه محصولات و خدمات با کیفیت بالا را ارتقا داده و در نتیجه عامل مهمی برای بهره‌وری سازمان می‌شود. بخش دولتی به دلیل کثرت ارباب‌رجوع، نیاز بیشتر به رفع مشکلات و خواسته‌های آنان، بالندگی و تعالی خود در زمینه‌های سرعت و کیفیت و مهم‌تر از همه کاهش هزینه، بیشتر از بخش خصوصی به چابکی نیاز دارد و از آنجایی که هدف در بخش خصوصی به چابکی می‌باشد و هدف در بخش دولتی رسیدن هم‌زمان به انعطاف‌پذیری و بهره‌وری بالاست، قابلیت‌های چابکی می‌تواند باعث افزایش بهره‌وری در بخش دولتی شود. این یافته همسو با یافته‌های پژوهشگرانی همچون (Khalili & Hashem Zadeh 7 Bahrami,) (Maleki & Bagherzadeh Fard, 2022) (Safdari et al, 2021) (Omidi, 2021) (2017) قرار دارد.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که اداره گاز شهر رشت در فعالیت‌های برون‌سپاری شده خود توجه بیشتری به ریسک‌های عملکرد، مالی و روانی اجتماعی مبذول کند تا بتواند به موفقیت بیشتری در پروژه‌های برون‌سپاری جدید خود نسبت به گذشته دست پیدا کند. استفاده از برون‌سپاری موجب آزاد سازی دارایی‌ها و سرمایه‌های شرکت می‌گردد. پیشنهاد می‌گردد جهت اثر بخشی در این زمینه قبل و بعد از واگذاری پروژه‌ها به بخش خصوصی آنالیز درآمد و هزینه، و ارزیابی نتایج و مقایسه با اهداف مورد انتظار، جهت تصمیم‌گیری‌های آینده انجام شود. پیشنهاد می‌شود جهت فرهنگ سازی و آماده کردن بستر مناسب، از ابزارهایی مانند روش‌های اطلاع‌رسانی، آموزش مورد نیاز، ترویج تبعات مثبت فردی و سازمانی و شفاف سازی آینده برون‌سپاری در شرکت استفاده شود. همچنین جهت جبران کاهش کنترل و نظارت بر فعالیت‌های واگذار شده، کمیته‌ای راهبردی در شرکت تشکیل گردد که این کمیته وظیفه هدایت، نظارت و کنترل تمامی مراحل این فرایند مهم سازمانی را بر عهده دارد. مدیران واحدها، به کارکنان خود ارزش و بهاء دهند و آن‌ها را در انجام وظایف کمک نمایند تا کارکنان بتوانند در توسعه توانمندی‌های خود موفق شوند. این امر مورد توجه مدیران شرکت قرار گیرد که برون‌سپاری باید باعث انعطاف‌پذیری در مواجهه با تغییرات احتمالی راهبردی شرکت در طول زمان گردد.

Reference

- Ahmadi H. (2016). Principles of organization and management. Sari. Publications of cultural research. 13th edition. (In Persian).
- Ahmadi, A., Banshi. Dear Mr. Qalati. R. (2011). Investigation of effective factors in the outsourcing of hotel activities using the characteristics of specific assets in transaction cost theory (TCE). Quarterly Journal of Tourism Studies, 7th year, number 16, pp. 1-23. (In Persian).
- Abtahi, H. and Kazemi. b. (2011). Efficiency. Tehran: Institute of Business Studies and Research. (In Persian).
- Aghaei, M. and Aghaei.R. (2014). Presenting a conceptual model of organizational agility. Growth and Technology Quarterly, 10(39), 43-37. (In Persian).
- Arsh Tabar T (2022). Investigating the impact of service quality on the agility of organizations (case study: Tehran Social Security Organization). 8th National Congress new founding in Industrial Management and Engineering With emphasis on empowerment and competitive intelligence www.M-IE.ir. <https://civilica.com/doc/1379888/>(In Persian).

- Baighi and Mousavi S. (2022). The role of human resources accounting in the productivity of municipal organizations. The 16th National Conference on New Approaches in Management, Economics and Accounting. <https://civilica.com/doc/1479523>. (In Persian).
- Castellani, D., Montresor, S., Schubert, T., & Vezzani, A. (2017). Multinationality, R&D and productivity: Evidence from the top R&D investors worldwide. *International Business Review*, 26(3), 405-416
- Esmaili, N. and Sedghi. A. (2015). Productivity management and factors affecting the productivity of manpower. *International Journal of Management, Economics and Industrial Engineering*. (In Persian).
- Feizi P. (2021) Investigating the relationship of outsourcing on organizational effectiveness in the gas company of West Azarbaijan province. The 6th International Oil, Gas, Petrochemical and HSE Conference. <https://civilica.com/doc/1450843>. (In Persian).
- Henri, J.F. (2014). Performance Measurement and Organizational Effectiveness: Bridging the Gap. *Managerial Finance Journal*, Volt., p.94
- Iranzadeh. s; Mesbah Jahrm. N; Shokri. A and Ebrahimi. R. (2016). Investigating the relationship between dimensions of organizational agility and employee productivity of Dana Insurance Company in East Azarbaijan province. *Productivity Management*" 10th year - No. 38. P. 145 – 117 <file:///C:/Users/hs/Downloads/22013953805.pdf>. (In Persian).
- Khalili., K & Omid., B., (2021). Examining the impact of organizational learning on organizational agility. The 7th international conference of interdisciplinary research in management, accounting and economics in Iran. <https://civilica.com/doc/1423606>. (In Persian).
- Hashemzadeh, G. and Bahrami. M. (2016). The effect of production agility on improving organizational productivity. *Management of tomorrow*. Summer - number 51 (scientific-research) from 15 to 28. [https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/fixed address: 1266322](https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/fixed%20address%3A1266322). (In Persian).
- Izadpanah Tamrin, b. (2016). Productivity in the organization and the level of efficiency of employees of government organizations along with the investigation of the factors affecting them, the first national humanities conference with the approach of management and resistance economy. <https://civilica.com/doc/667543>. (In Persian).
- Mahmoudi Maimand, M., Rahmani. Basirat Nia. M. (2014). Investigating the effect of using outsourcing strategy on the productivity of the banking industry, a case study of branches of New Economy Bank in Mazandaran province. *Industrial Management*:. Volume 5, Number 13, pp. 71-88 .(In Persian).
- Maleki Min Bash. M. and Bagherzadeh Fard M. (2022). Investigating outsourcing and exploratory innovation on industrial marketing strategies and customer behavior. The third international conference on innovation in business management and economics. <https://civilica.com/doc/1498952>. (In Persian).
- Mobad, M. and Rafi. R. (2022). Evaluation of agility in universities with the IPA model (case study: Ardakan University). *Education management and perspective quarterly*. 4(1). 11, pp. 108-129. <http://dx.doi.org/10.22034/jmep.2022.340035.1113>. (In Persian).
- Mollahosseini A and Arslan. A. (2015). Investigating the relationship between employee empowerment and organizational effectiveness in government offices and organizations in Rafsanjan city. *Journal of development and capital*. No. 5. <https://civilica.com/doc/871269>. (In Persian).
- Naieri, A. (2014). Investigating the level of satisfaction with in-service training in a virtual way and its effect on the productivity of the broadcasting organization. Master's thesis of Islamic Azad University, central Tehran branch. (In Persian).
- Naibzadeh Sh. Maruti Sharif Abadi A. and Golshan M. (2017). Examining the role of the accounting organizational unit in making outsourcing decisions of the case study organization: active companies in the textile industry of Yazd city. *Quarterly-scientific research journal of management accounting*. sixth year The nineteenth number. https://journals.srbiau.ac.ir/article_2694.html. (In Persian).
- Norozinejad, H., Afshar, T. and Afshar. P. (2015). Investigating the impact of organizational outsourcing on organizational agility, a case study (Telecommunications Company and Organization of Industry, Mining and Trade of Hamadan city). National Conference on

- Management and Education, Malayer, Malayer University, https://www.civilica.com/Paper-MANAGMA01-MANAGMA01_116.html. (In Persian).
- Nikpour, A. And Barkam. Y. (2011). Organizational agility and the model of achieving an agile organization. *Economy, development strategy/ Yas number 30 (scientific-promotional)*. 151-171.. (In Persian).
- Oli, M. and Hajizadeh. H and Saidi. M. (2016). The relationship between intellectual capital and productivity in pharmaceutical companies. *Journal of Financial Accounting and Audit Research*. eighth year No. 73. pp. 91-73. (In Persian).
- Safdarian A. Sadeghi K. and Fazlullahi K. (2021). Checking the agility of the organization. Employee productivity in the organization. The first conference of management, industrial engineering, accounting and economics. <https://civilica.com/doc/1406921>. (In Persian).
- Torani, H. and Aghaei, V. (2019). The role of strategic planning dimensions on organizational productivity. *Management Journal on Organizational Training*, Year 8, Number 1, pp. 61-87.. (In Persian).
- Yuan Ma, Qiang Zhang, Hua Yin., (2020)., Research article Environmental management and labor productivity: The moderating role of quality management., *Journal of Environmental Management* 255 (2020) 109795.
- Zhou KZ, Li CB (2016). " How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies". *J Bus Res* 2016;63(3):224–31

Research Paper

eISSN: 2783-4573

The mediating role of market orientation in the relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company

Ali Buruj Ali 

Master of International Business Management, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Tabaristan Institute of Higher Education, Iran

Receive:

08 May 2022

Revise:

18 July 2022

Accept:

11 August 2022

Published online:

19 September 2022

Abstract

The purpose of this research is to investigate the mediating role of market orientation in the relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company. The current research is developmental and applicable in terms of its purpose, and descriptive-correlative in terms of the nature and method of data collection. And it is specifically based on structural equation modeling. The statistical population of this research is all the employees of Nab Steel Company of Mazandaran, which are 150 people; and according to Morgan's table, 108 people were selected as a sample and the random sampling method is simple. In the current research, three questionnaires were used, including the organizational entrepreneurship questionnaire of Robbins and Coulter (1996), the social skills of entrepreneurs of Matson's standard questionnaire, and the market orientation questionnaire of Narur and Slater. The findings of the research showed that the index of social skills has a coefficient of 0.718, or in other words, a 71.8% effect on organizational entrepreneurship with the presence of the mediating variable of market orientation in Nab Steel Company. At the confidence level of 0.95 and according to the t-value which is equal to 18.577, it can be said that there is a relationship between social skills on organizational entrepreneurship using the mediating component of market orientation in Nab Steel Company.

Keywords:

market orientation, social skills, organizational entrepreneurship, social skills of entrepreneurs.

Please cite this article as (APA): Buruj Ali, A. (2022). The mediating role of market orientation in the relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 2(2),34-50.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.360426.1036>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Ali Buruj Ali

Email: buruj.ali@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Entrepreneurship is one of the skills of the 21st century, during which people learn how to start a new business and succeed in their career (Amiri, 2020). Efficient and successful organizations are organizations that consider entrepreneurship as an inseparable part of their characteristics and make no effort to strengthen the spirit of organizational entrepreneurship (Rahimi & Rahimi, 2022). Baron & Markman(2003) believe that one of the components of this equation is the social skill of entrepreneurs. Entrepreneurs' social skills are effectiveness in interacting with others and setting relationships with them, which are influenced by individual characteristics and environmental factors (Rezai, 2019). With the increase in the competitive level of the markets, the use of innovation strategy to gain a competitive advantage has achieved a special place. Therefore, identifying factors affecting the success of innovation strategy has become very important. One of these factors is market orientation. Market orientation is the most important factor in the success of innovative strategies of companies (Lio, 2013; Newman et al, 2016; Fernandes Sampaio, 2020). In fact, the concept of market orientation, developed by marketing researchers, serves as a strategic framework to ensure the achievement of sustainable competitive advantage (Buratti, 2021).

According to the mentioned points, the researcher is trying to answer the main question of whether market orientation plays a mediating role in the relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company.

Theoretical framework

Market orientation means marketing, and a organizational culture that provides a greater value for customers, and must be clarified in the company's activities and processes (Noruzi et al, 2017). Market orientation is an important source at data collecting about the customers and the competitors (yan et al, 2017). Social skills refer to ability of making effective communication with others. This skill has various dimensions in the service industry, such as: the ability of making a good personal relationship with the customers, offering services to the customers in a friendly and truthfully way, truthful relationship with the customers, eager to help and offer full information to the customers (Ainin et al, 2015). Organizational entrepreneurship is a programmed and purposeful process that is supported and advertised by organizations in the current organizational framework in order to log out of the inactivity, proper reaction toward the changes, and better use of the existing resources. Organizational entrepreneurship is used to describe the existence of the inner entrepreneurship tendencies of the employees (Hermawan et al, 2021).

Naeiji et al, (2022) conducted the effect of market orientation and innovation strategies in the innovative performance of the knowledge-based companies. The results indicate that the market orientation's both dimensions are effective on the discovery and utilizing. Also, there is a positive relationship between the innovation strategies and performance; however, the discovery innovation is more effective on the innovative performance than utilizing innovation.

Rashed Hasan Polas & Rajo (2021) investigated the technology and decision making of entrepreneurship marketing during Covid 19 crisis. This study shows a positive and significant relationship between the entrepreneurship opportunities recognition, opportunity development, and utilizing of opportunities; and entrepreneurship marketing decision making. Also, it has been shown that the entrepreneurship enthusiasm plays a mediating role in the

relation between entrepreneurship opportunity recognition and opportunity development, and entrepreneurship marketing decision making.

Methodology

In terms of the objective, the current research is of the type of applicable and developmental, and in terms of the method used, it is a descriptive-correlative research. The statistical population of this research is all the employees of Nab Steel Company of Mazandaran, which are 150 people; And according to Morgan's table, 108 people were selected as samples. A simple random sampling method was used in this research. In order to collect data related to the organizational entrepreneurship variable, the organizational entrepreneurship questionnaire by Rabinz & Kolter (1996), and the social skill variable of entrepreneurs was used from the standard Matson questionnaire, and the market orientation variable was used from Neror & Slater's market orientation questionnaire.

Research findings


In order to investigate the hypothesis of the research, the modeling of structural equations, the method of structural equation modeling with the help of spss software was used to test the hypotheses from inferential statistics. Then, regression was used to test the hypotheses with pls software, confirmatory and content factor analysis, as well as the effect of factors; and the results of the main hypothesis showed that the index of social skills with a coefficient of 0.718, or in other words, 71.8% on organizational entrepreneurship with the presence of the market mediator variable Orientation has an effect in Nab Steel Company. At the confidence level of 0.95 and according to the t-value which is equal to 18.577, it can be said that there is a relationship between social skills on organizational entrepreneurship using the mediating component of market orientation in Nab Steel Company. The results of the first sub-hypothesis showed that the index of social skills with a coefficient of 0.388, in other words, has an effect of 38.8% on market orientation in Nab Steel Company. At the confidence level of 0.95 and according to the t-value which is equal to 3.755, it can be said that there is a relationship between social skills and market orientation in Nab Steel Company. The results of the second sub-hypothesis showed that the index of social skills with a coefficient of 0.725, in other words, has an effect of 72.5% on organizational entrepreneurship in Nab Steel Company. At the confidence level of 0.95 and according to the t-value which is equal to 18.218, it can be said that there is a relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company. The results of the third sub-hypothesis showed that the organizational entrepreneurship index with a coefficient of 0.384, in other words, has an effect of 38.4% on market orientation in Nab Steel Company. At the confidence level of 0.95 and according to the t-value which is equal to 3.263, it can be said that there is a relationship between market orientation and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating the mediating role of market orientation in the relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company. These results are consistent with the findings of researchers such as Allahyar (2020), Rashed Hasan Polas & Rajo (2021), Naeiji et al, (2022), Azaryan & Haji Pour Shoshtari (2021); and with the research of Fathi & Moeini (2021) and Job Rodrigo-Alarcon et al, (2017) does not match; entrepreneurs' social skill through understanding customers' needs can lead to product innovation and proactiveness towards competitors, and in this way organizational entrepreneurship can be achieved. Social skills help improve their marketing skills. In fact, entrepreneurs with social skills are capable of high social

understanding, and in this way, they can understand customers' views of current products and their needs for new products faster, and as a result, collect market information more easily than their competitors and with Using the feature of self-openness, make it available to other members of the organization, and in this way, involve all members of their organization with issues related to the market and customer needs and respond to them, which in turn can be a big step in the direction of the organization's progress through product innovation and as a result the development of the organization. Also, the social skills of entrepreneurs through understanding the needs of customers can lead to product innovation and proactiveness towards competitors, and in this way, organizational entrepreneurship can be achieved. According to the results of the research, it is suggested that the entrepreneurs of industrial and manufacturing companies, in addition to strengthening their communication skills, pay special attention to their communication skills in the recruitment of the company's employees, especially in the marketing department. It is also necessary that entrepreneurs of industrial and manufacturing companies use their communication skills to establish more communication with customers and in this way identify their needs and transfer this need to all organizational forces so that they can be a driving force at the organization level to respond to the needs of customers.

نقش میانجی بازاریگری در رابطه بین مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل

علی بروجعلی 

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی طبرستان، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی بازاریگری در رابطه بین مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل می‌باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، توسعه‌ای و کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی - همبستگی؛ و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان شرکت ناب استیل مازندران که تعداد ۱۵۰ نفر می‌باشند؛ و بر طبق جدول مورگان، ۱۰۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. ابزار گردآوری در پژوهش حاضر سه پرسشنامه که شامل پرسشنامه کارآفرینی سازمانی از پرسشنامه رایینز و کولتر (۱۹۹۶) و مهارت اجتماعی کارآفرینان از پرسشنامه استاندارد ماتسون و بازاریگری از پرسشنامه نور و اسلاتر استفاده گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که شاخص مهارت‌های اجتماعی با ضریب $0/718$ و به بیان دیگر به اندازه $71/8$ درصد بر کارآفرینی سازمانی با حضور متغیر میانجی بازاریگری در شرکت ناب استیل تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t -value که برابر $18/577$ است می‌توان گفت بین مهارت‌های اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی با استفاده از مؤلفه میانجی بازاریگری در شرکت ناب استیل رابطه وجود دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۴/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۰

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۶/۲۸

کلید واژه‌ها:

بازاریگری،

مهارت‌های اجتماعی،

کارآفرینی سازمانی،

مهارت اجتماعی کارآفرینان.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): بروجعلی، علی. (۱۴۰۱). نقش میانجی بازاریگری در رابطه بین مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۲(۲). ۳۴-۵۰.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.360426.1036>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: buruj.ali@gmail.com

نویسنده مسئول: علی بروجعلی

مقدمه

امروزه تلاش برای مقابله با چالش‌های پیش روی سازمان‌ها منجر به شکل‌گیری مفهومی کارآفرینی سازمانی شده است (Karimi et al, 2019). یکی از مهم‌ترین مفاهیم استفاده شده در توصیف و ارزیابی فعالیتهای سازمان، کارآفرینی سازمانی است. کارآفرینی سازمانی بدون شک سهم چشم‌گیری در توفیق و تعالی سازمانها دارد. به نظر می‌رسد عنایت ویژه به توسعه مولفه‌های کارآفرینی در فرآیندهای تولیدی و خدماتی ص‌نايع و گسترش فرهنگ کارآفرینی میان کارکنان بتواند، راهکار مناسبی جهت بهبود عملکرد سازمان باشد (Imanpour & Zivardar, 2018). کارآفرینی یک نگرش مدیریتی است که مفاهیمی چون نوآوری و انعطاف‌پذیری و پاسخگویی را در سایه درک فرصتهای محیطی معنی می‌بخشد. کارآفرینی سازمانی زمانی رخ می‌دهد که یک سازمان متکی بر رشد و استفاده از فرصتهای جدید فاکتورهای داخلی و خارجی سازمان خود باشد (Davali et al, 2022).

کارآفرینی از جمله مهارت‌های قرن بیست و یکم است که طی آن افراد می‌آموزند چگونه کسب و کار جدیدی را شروع کنند و در مسیر شغلی و حرفه‌ای خود موفق شوند (Amiri, 2020). کارآفرینی به عنوان یک حوزه عمل که مرتبط با تمام جوامع و اقتصادهاست، از زمان ظهور آن در طول انقلاب صنعتی قرن‌های هجدهم و نوزدهم به طور مستمر رشد کرده است. کارآفرینی همچنین عنصر کلیدی افزایش ظرفیت نوآوری شرکت‌ها و تحقق مزیت رقابتی آنهاست (Castrogiovanni et al, 2011). بدون تردید سازمان‌های عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده روبرو هستند. از این رو، تضمین دوام و بقای حیات سازمان‌ها نیازمند یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدید حل مشکلات است که به نوآوری، ابداع، خلق محصولات، فرایندها و روش‌های جدید بستگی دارد (Ahmadpour, 2017). سازمان‌های کارآمد و موفق سازمان‌هایی هستند که کارآفرینی را به عنوان جز تفکیک‌ناپذیری از ویژگی‌های و خصایص خود دانسته و در جهت تقویت و روحیه کارآفرینی سازمانی از هیچ کوششی فروگذار نکند (Rahimi & Rahimi, 2022).

هر کسب‌وکاری برای موفقیت، رشد و نوآوری به افراد متخصص و کارآمدی نیاز دارد که ویژگی‌هایشان با ویژگی‌های آن کسب‌وکار تناسب داشته باشد. کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز راهی پر ابهام و پرخطر است که افراد برای فائق آمدن بر مشکلات این راه باید ویژگی‌هایی متمایز از سایر افرادی داشته باشند که کار کردن در شرکت‌های تثبیت‌شده را ترجیح می‌دهند (Kakapour & Khanifer, 2014) در موقعیت‌های پرخطر و پر ابهام، این ویژگی‌های افراد است که تعیین‌کننده موفقیت یا شکست شرکت‌های مخاطره‌آمیز است. کارآفرینی و الزامات راه‌اندازی کسب‌وکارهای پرخطر نیازمند افرادی است که بتوانند با این شرایط و الزامات خود را وفق دهند و بین این الزامات و ویژگی‌های شخصیتی‌شان تناسب وجود داشته باشد. (Baron & Markman, 2003) معتقدند که یکی از مؤلفه‌های این تناسب مهارت اجتماعی کارآفرینان است. مهارت‌های اجتماعی کارآفرینی مهارتهایی هستند که به کارآفرینان کمک می‌کنند تا به طور مؤثر به دیگران نزدیک شده و روابط مثبتی با آنان شکل دهند. به بیان دیگر، مهارت‌های اجتماعی کارآفرینی توانایی فرد برای ایجاد، حفظ و استفاده کارآمد از سرمایه اجتماعی است (Baron, 2014). مهارت‌های اجتماعی کارآفرینان، اثربخشی در تعامل با دیگران و ایجاد رابطه با آنان است که تحت تأثیر ویژگی‌های فردی و عوامل محیطی قرار می‌گیرند (rezai, 2019).

با افزایش سطح رقابتی بازارها، استفاده از استراتژی نوآوری برای کسب مزیت رقابتی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است. از این رو، شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت استراتژی نوآوری اهمیت زیادی یافته است. یکی از این عوامل، بازارگرایی است، زیرا تمرکز بر نیازهای بازار، منبع بسیار ارزشمندی برای ایده‌های جدید توسعه محصول و خدمات است و استفاده از محصولات نوآورانه‌ای که مبتنی بر فرصتهای بازار باشد، احتمال شکست را کاهش می‌دهد. بازارگرایی مهم‌ترین عامل موفقیت استراتژیهای نوآورانه شرکتها است (Lio, 2013; Newman et al, 2016; Fernandes Sampaio, 2020). در واقع، مفهوم بازارگرایی که توسط پژوهشگران بازاریابی توسعه یافته است، به عنوان چارچوبی استراتژیک برای اطمینان از دستیابی به مزیت رقابتی پایدار عمل می‌کند (Buratti, 2021). شرکت‌های بازارگرا تلاش می‌کنند محصولات و خدمات خود را متناسب با تأمین تقاضاهای مشتریان تغییر دهند (Ipek & Tanyeri, 2021). این شرکتها، اطلاعات به روزی از مشتریان دریافت می‌کنند و بر استفاده از این اطلاعات برای توسعه خدمات و محصولات و افزایش فعالیتهای بازارگرایی اصرار دارند. بنابراین گرایش بازار بر موفقیت توسعه محصول جدید اثر می‌گذارد (Naeji et al, 2017).

با توجه به نکات گفته شده محقق تلاش دارد تا به این سؤال اصلی که آیا بازارگرایی در رابطه بین مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل نقش میانجی دارد؟ بپردازد.

ادبیات نظری

(Katler, 2000) به بازارگرایی به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. سایر نویسندگان بعداً این ایده را به نام «مفهوم بازاریابی» گسترش دادند. امروزه بازارگرایی به عنوان یکی از مهمترین مفاهیم در بازار بین‌المللی است زیرا در مطالعات پیشین این جهت‌گیری در زمینه بازارهای داخلی بوده است (Barjas et al, 2017; Kayabaş, A., & Mtetwa, 2016; Garsia et al, 2014). بسیاری از تعاریف بازارگرایی از طریق پژوهش‌های میدانی حاصل شده است. به عنوان مثال، (Deshpande, R. and Farley, 1993) بازارگرایی را نوعی فرهنگ سازمانی تعریف می‌کنند که شامل مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک در مورد مشتری بین اعضای سازمان است و مشتری را عامل اصلی در برنامه ریزی کسب و کار می‌داند. (Deshpande & Farley (1998) بازارگرایی را مجموعه‌ای از فعالیتهای و فرایندهای بین بخشی اعلام کردند که از طریق ارزیابی مداوم نیازهای مشتری، موجبات رضایت آنها را فراهم می‌کند. آنها به طور کلی بر رقیب‌گرایی تأکید کردند. بازارگرایی به معنی بازاریابی است و این فرهنگ سازمانی است که به ارائه ارزش برتر برای مشتریان می‌پردازد و باید در فعالیتهای و فرآیندهای شرکت مشخص باشد (Noruzi et al, 2017). بازارگرایی یکی از منابع مهم برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا است (Yan et al, 2017).

مهارت‌های اجتماعی اشاره دارد به، توانایی برقراری ارتباط مؤثر با دیگران. در صنعت خدمات این مهارت ابعاد گوناگونی دارد، از جمله: توانایی برقراری روابط فردی خوب با مشتریان، ارائه خدمات به مشتریان با یک روش صمیمی و دوستانه و قابل اعتماد، ارتباطات صادقانه با مشتریان، مشتاق در کمک کردن و ارائه اطلاعات کامل به مشتریان (Ainin et al, 2015). در اختیار داشتن این مهارتها منجر به توسعه روابط خوب با مشتریان می‌شود که رضایت آنها را افزایش

می‌دهد و در نهایت بهبود عملکرد را در پی دارد (Charoensukmongkol et al, 2017). نداشتن یک الگوی رفتاری مناسب و همچنین آموزش‌های لازم در زمینه فرایند اجتماعی شدن به اختلال در ارتباطات اجتماعی منجر شده و موجب پایین آمدن بازدهی افراد در زمینه‌های مختلف و بالاخص در روابط و عملکردهای حرفه‌ای می‌شود. برای پیشگیری از این مشکل می‌توان با استفاده از شیوه‌هایی که علم روانشناسی و ارتباطات مطرح کرده‌اند بقای فرد و جامعه را تأمین کرد و حضور فرد را در جوامع مختلف مؤثر کرد. در جایی که افراد از فقدان مهارتهایی همچون برقراری ارتباط مؤثر، ابراز وجود و حل تعارض رنج می‌برند، صمیمیت و مشارکت میان افراد کاهش می‌یابد در بیشتر موقعیت‌ها مجاورت بدون صمیمیت مخرب است و پیامدهای نامطلوب آن در همه بخش‌های جامعه تجربه می‌شود (Moghali & Shafiei, 2020). مهارت‌های اجتماعی به تنهایی بهترین پیش‌بینی کننده عملکرد شغلی و میزان پیشرفت هستند. مهارت اجتماعی همچنین بر نتایج مذاکرات و درگیری‌های افراد در تعارضات و حتی شادی‌های افراد تأثیر می‌گذارد. بیشتر وظایفی که کارآفرینان به منظور موفقیت باید انجام دهند شامل عناصر اجتماعی شدن است. افزایش سرمایه خارجی، ایجاد اشتیاق و تعهد در کارکنان، ارتباط مؤثر با افراد، جذب شریک و کارمندان مؤثر، توسعه شبکه‌ها و روابط کسب و کار، ایجاد اطمینان و مشروعیت و مذاکره با دیگران در مباحث مختلف تنها بخشی از تعاملاتی است که کارآفرینان باید به کار گیرند و اداره کنند. به دلیل اینکه ایجاد شرکت جدید مستلزم توانایی کار مؤثر در زمینه‌های متعدد است، مهارت ارتباط با دیگران می‌تواند کلید موفقیت کارآفرینان باشد (Baron & Markman, 2000).

کارآفرین فردی است که از فرصت‌های موجود در بازار از طریق فناوری و یا نوآوری به همراه قبول ریسک استفاده از آنها، بهره می‌برد. وی قادر است که برای کسب سود و منفعت فرصت‌ها را دریابد، ریسک و خطرات را بپذیرد و کسب و کار جدیدی را گسترش دهد (Ab Rahman & Rabli, 2014). ظرفیت کارآفرینی سازمانی به قابلیت‌ها و مشخصه‌های فردی یک کارآفرین در سازمان گفته می‌شود که مهارتهایی را در جهت شناسایی، کشف و جذب فرصت بکار می‌گیرد. از نظر محققان، بر مبنای رویکرد روانشناختی و بررسی قابلیت‌ها و مشخصه‌های فردی مرتبط با کارآفرینی، کارآفرینان ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی دارند که زیربنای رفتار و موفقیت آنها را شکل می‌دهد و در واقع، برخورداری از چنین قابلیت‌هایی است که سبب تفکیک بین افراد کارآفرین با افراد غیر کارآفرین می‌شود (Ghafari & Yonesi, 2010).

کارآفرینی سازمانی گرایشی است که سازمان را درگیر فعالیت‌هایی می‌کند تا بتواند به‌طور موفقیت‌آمیز فرصت‌ها را شناسایی کرده و بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کند. کارآفرینی سازمانی فرایندی برنامه‌ریزی شده و هدفمند است که سازمان‌ها برای خروج از انجماد، واکنش مناسب به تغییرات و بهره‌گیری مناسب‌تر از منابع موجود آن را در چارچوب سازمان موجود ترویج نموده و از آن حمایت می‌نمایند. کارآفرینی سازمانی برای توصیف وجود گرایش‌های کارآفرینی ذاتی کارکنان شرکتها استفاده می‌شود (Hermawan et al, 2021). کارآفرینی سازمانی را می‌توان با تفویض مسئولیت به کارکنان برای تهیه بودجه متناسب با وظایفشان، یا مدیریت دپارتمان‌هایشان به عنوان واحدهای مستقل خودگردان توسعه داد (Cantino et al, 2017). کارآفرینی سازمانی بر ابتکار و روحیه کارآفرینی متمرکز است. مدیر اجرایی که دارای روحیه کارآفرینی است، طوری رفتار می‌کند که گویی مالک شرکت است. این روحیه منجر به تمایل به ریسک‌پذیری بیشتر، درک نحوه عملکرد بازار، رهایی از بیماری‌های بروکراسی، اشتیاق به انجام فعالیت‌های نوآورانه و تعهد عاطفی به سازمان می‌گردد (Davali et al, 2022).

پیشینه پژوهش

(Naeiji et al, 2022) به بررسی نقش بازارگرایی و استراتژی‌های نوآوری در عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش بنیان پرداختند. نتایج بیانگر این است که هر دو بعد گرایش بازار بر استراتژیهای اکتشاف و بهره برداری تأثیر دارند ضرایب تأثیر مشتری گرایی بر نوآوری اکتشافی و نوآوری بهره بردارانه به ترتیب ۰/۴۶۸ و ۰/۳۱۰ و ضرایب تأثیر رقیب گرایی بر این دو استراتژی نوآوری به ترتیب ۰/۴۰۷ و ۰/۴۵۷ بود. همچنین، استراتژی‌های نوآوری با عملکرد ارتباط مثبتی دارند؛ با این وجود، تأثیر نوآوری اکتشافی بر عملکرد نوآورانه قوی تر از نوآوری بهره بردارانه بوده است. این مطالعه با در نظر گرفتن ابعاد گرایش بازار و ارزشهای نسبی آن در تقویت استراتژی‌های نوآوری، بینش جدیدی در مورد عملکرد ارائه نمود. بنابراین، شرکت‌هایی می‌توانند به عملکرد نوآورانه مناسبی دست پیدا کنند که در هر دو بعد استراتژیهای نوآوری شامل اکتشاف و بهره برداری موفق عمل نمایند.

(Sarafzari et al, 2022) به بررسی تأثیر نوآوری سبز بر کارآفرینی سازمانی سبز پرداختند. نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد که نوآوری سبز بر کارآفرینی سازمانی سبز در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان فارس تأثیر معناداری نوآوری مدیریتی سبز بر کارآفرینی سازمانی سبز در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان فارس تأثیر معناداری دارد. نوآوری محصول سبز بر کارآفرینی سازمانی سبز در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان فارس تأثیر معناداری دارد. نوآوری فرآیند سبز بر کارآفرینی سازمانی سبز در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان فارس تأثیر معناداری دارد.

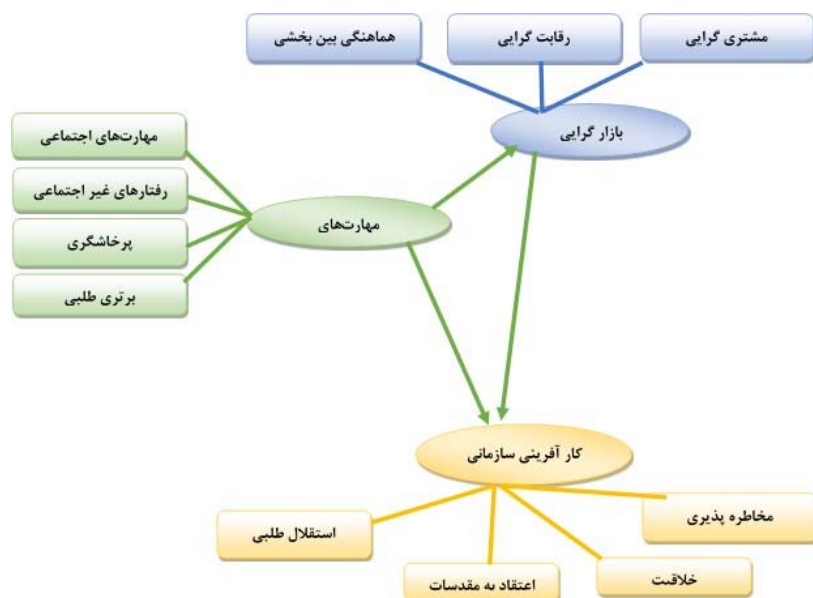
(rashed Hasan Polas & Rajo, 2021) به بررسی فناوری و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه در طول کووید ۱۹ پرداختند. این مطالعه روابط مثبت و معنی داری را بین تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، توسعه فرصت‌ها و بهره برداری از فرصت‌ها با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه نشان می‌دهد. همچنین نشان داده شد که شور کارآفرینی نقش میانجی در رابطه بین شناخت فرصت‌های کارآفرینی و توسعه فرصت‌ها با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه ایفا می‌کند. با این حال، شور کارآفرینی رابطه بین بهره برداری از فرصت‌های کارآفرینی و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه را میانجی‌گری نمی‌کند.

(Azariyan & Haji Pour Shoshtari, 2021) به بررسی اثرگذاری بازارگرایی بر نوآوری کسب و کار به واسطه انعطاف پذیری استراتژیک پرداختند. یافته‌های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار ابعاد انعطاف پذیری استراتژیک در تأثیرگذاری ابعاد بازارگرایی بر نوآوری کسب و کار دارد. علاوه بر آن متغیرهای بازارگرایی و کنش پذیر و بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار شرکت تأثیر معنی دار و مثبت دارد. ابعاد انعطاف پذیری استراتژیک در تأثیرگذاری ابعاد بازارگرایی بر نوآوری کسب و کار نقش مثبت و معنی دار ایفا می‌کند.

(Fathi & Moeini, 2021) به بررسی تأثیر فشارهای محیطی ادراک شده بر بازارگرایی بنگاه‌های اقتصادی پرداختند. نتایج نشان از تأثیر منفی الگوبرداری صنعتی، همکاری استراتژیک و رقابت در بازار بوده است.

(Allahyar, 2020) به بررسی نقش میانجی خلاقیت کارکنان در رابطه بین خودکارآمدی شغلی و کارآفرینی کارکنان آموزش و پرورش شهر بیرجند پرداخت. نتایج نشان داد شاخص‌های برآزش در حد مطلوب قرار دارد. این امر نشان دهنده برآزش مناسب نقش میانجی خلاقیت کارکنان در رابطه بین خودکارآمدی شغلی و کارآفرینی کارکنان آموزش و

پرورش شهر بیرجند است. همچنین بین خودکارآمدی شغلی و کارآفرینی کارکنان آموزش و پرورش شهر بیرجند رابطه وجود دارد. بین خلاقیت کارکنان و کارآفرینی کارکنان آموزش و پرورش شهر بیرجند رابطه وجود دارد. (Job Rodrigo-Alarcon et al, 2017) به بررسی سرمایه‌های اجتماعی تا جهت‌گیری‌های کارآفرینی: نقش واسط قابلیت‌های دینامیک پرداخته‌اند. آنان طور خاص تأثیر هر کدام از ابعاد سرمایه‌های اجتماعی روی جهت‌گیری کارآفرینی‌های شرکت و تأثیرات واسط قابلیت‌های دینامیک در بررسی این روابط را مورد آنالیز قرار داده‌اند. این مطالعه روی یک نمونه از شرکت‌ها در صنعت کشاورزی اسپانیا انجام شده است. نتایج آنالیز تحلیلی نشان می‌دهند که قابلیت‌های دینامیک توسط سرمایه‌های اجتماعی شرکت تولید می‌شوند. قابلیت‌های دینامیک، سرمایه‌های اجتماعی شناختی و ارتباطی را در راستای توسعه جهت‌گیری‌های کارآفرینی بالاتر هدایت می‌کنند. تأثیرات منفی سرمایه‌های اجتماعی ساختاری را تنها در صورتی می‌توان برطرف کرد که شرکت بتواند قابلیت‌های دینامیکی را توسعه دهد. با استفاده از ادبیات نظری مدل مفهومی استخراج شد. همان‌طور که در شکل زیر مشاهده می‌شود، عنوان متغیر مستقل شاخص مهارت اجتماعی کارآفرینان با چهار مؤلفه (مهارت‌های اجتماعی مناسب، رفتارهای غیراجتماعی، پرخاشگری و رفتارهای تکانشی، برتری طلبی) می‌باشد. شاخص بازارگرایی با سه بعد مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و هماهنگی بین بخشی و بخشی می‌باشد. در گستره سازمان به عنوان متغیر میانجی و شاخص کارآفرینی سازمانی با شش بعد مشتمل بر مؤلفه‌های خلاقیت، مخاطره‌پذیری، استقلال‌طلبی، انگیزش، عزم و اراده، اعتقاد به مقدسات به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.



روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، توسعه‌ای و کاربردی بوده و از نظر روش به کار رفته یک تحقیق توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان شرکت ناب استیل مازندران که تعداد ۱۵۰ نفر می‌باشند؛ و بر طبق جدول مورگان، ۱۰۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد.

ابزارهای اندازه گیری تحقیقات کمی به صورت پرسشنامه می باشند. روش گردآوری داده ها، ترکیبی از روش میدانی می باشد. داده های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات و مصاحبه با متخصصان اقدام به طراحی پرسشنامه کرده و داده های لازم با استفاده از این ابزار گردآوری شد. جهت ارزیابی اعتبار سازه ای طیف ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و با نرم افزار SPSS برای آزمون فرضیه ها از آمار استنباطی استفاده شد و با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده ها بررسی شد و سپس برای آزمون فرضیه ها با نرم افزارهای PLS که تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و همچنین تأثیر عامل ها از رگرسیون استفاده گردید.

جهت گردآوری داده های مربوط به متغیر کارآفرینی سازمانی از پرسشنامه کارآفرینی سازمانی توسط (Rabinz & Kolter, 1996) استفاده نموده است. شامل ۲۲ سؤال است که مشتمل بر مؤلفه های خلاقیت، مخاطره پذیری، استقلال طلبی، انگیزش، عزم و اراده، اعتقاد به مقدمات می باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت. جهت گردآوری داده های مربوط به متغیر مهارت اجتماعی کارآفرینان از پرسشنامه استاندارد Matson استفاده نموده است که دارای ۴۷ سؤال برای شاخص های مهارت اجتماعی کارآفرینان و چهار مؤلفه (مهارت های اجتماعی مناسب، رفتارهای غیراجتماعی، پرخاشگری و رفتارهای تکانشی، برتری طلبی) سنجیده می گردد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت.

جهت گردآوری داده های مربوط به متغیر بازار گرایی از پرسشنامه بازار گرایی Neror & Slater استفاده نموده است که دارای ۱۳ سؤال می باشد و هدف آن ارزیابی فرهنگ بازار گرایی براساس مقیاس های مشتری گرایی، رقابت گرایی و هماهنگی بین بخشی می باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت.

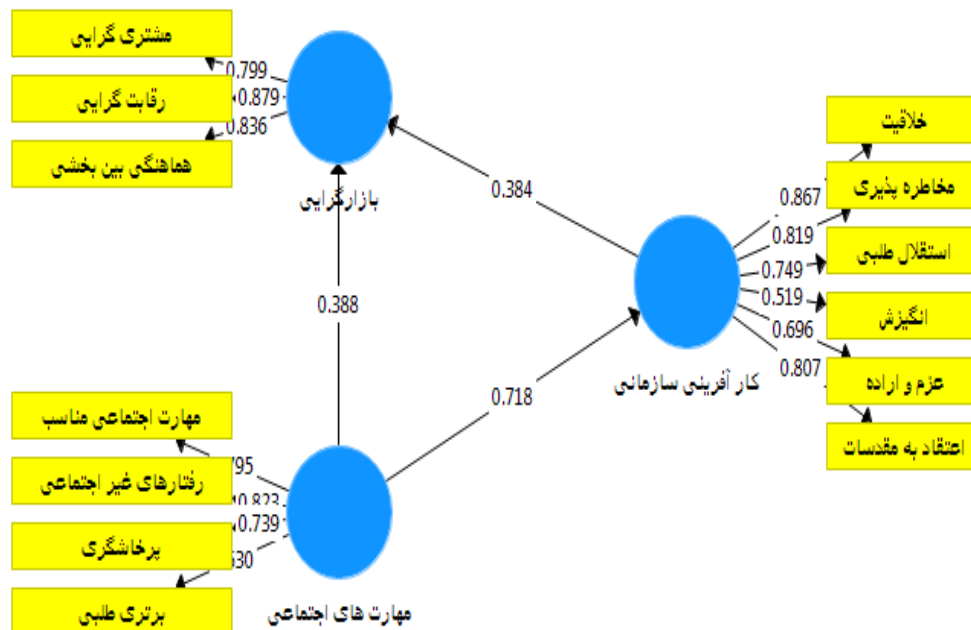
یافته های پژوهش

قبل از اینکه فرضیه های این پژوهش آزمون شوند باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه ای استفاده شده است. در صورتی که سطح معناداری از ۰/۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می باشد. در غیر این صورت داده ها غیر نرمال اند.

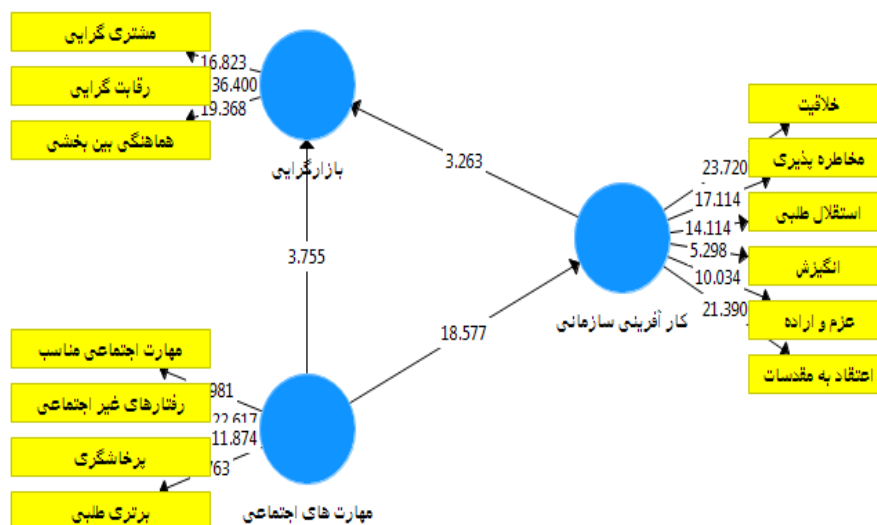
جدول ۱. شاخص توصیفی و آماره آزمون کولموگروف - اسمیرنوف متغیرهای مربوط به فرضیات پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری
کارآفرینی سازمانی	۴/۱۶۳۳	۰/۴۹۸۹۰	۰/۱۳۱	۰/۰۰۰۱
بازار گرایی	۳/۷۷۴۹	۰/۵۱۸۰۷	۰/۱۹۶	۰/۰۰۰۱
مهارت اجتماعی	۴/۲۰۰۰	۰/۴۳۰۷۴	۰/۰۸۲	۰/۸

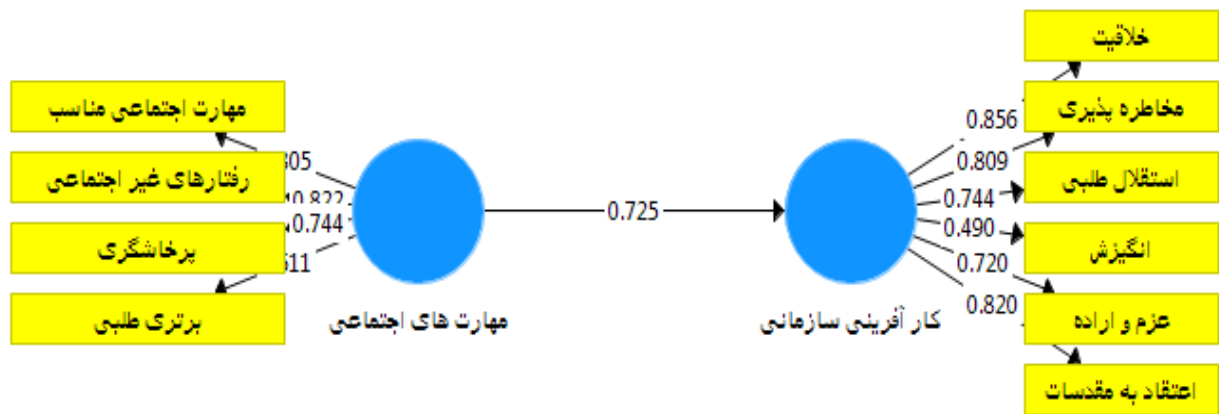
با توجه به جدول بالا و مقدار سطح معنی داری مؤلفه‌ها (کمتر از ۰/۰۵) لذا داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. لذا استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PLS با توجه به توزیع غیر نرمال و حجم کم نمونه منطقی است. جهت آزمون فرضیات پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شده است. در این قسمت قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل ابتدا از برآزش مدل اطمینان حاصل کنیم. شکل های (۱) و (۲) بروندادهای نرم افزار PLS را جهت آزمون فرضیه اصلی، اول و سوم و شکل های (۳) و (۴) را جهت آزمون فرضیه دوم نمایش می دهند.



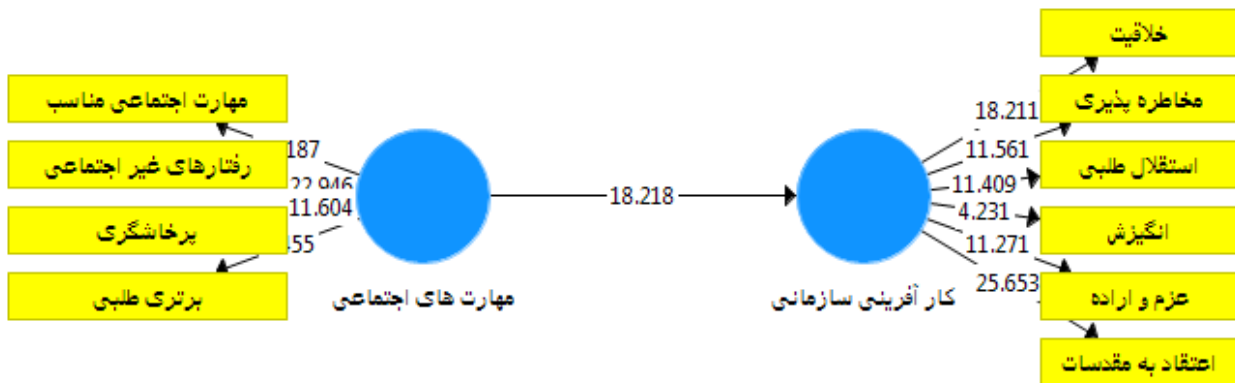
شکل ۱. مقدار بار عاملی مدل نهایی پژوهش



شکل ۲. مقدار t-value مدل نهایی پژوهش



شکل ۳. مقدار بار عاملی در مدل پژوهشی فرضیه فرعی دوم



شکل ۴. مقدار t-value در مدل پژوهشی فرضیه فرعی دوم

جدول ۳. مقادیر t-value و بار عاملی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	مقادیر P	t-value	بار عاملی	مسیر
تأیید	۰.۰۰۰۱	۱۲۹/۶۶۶	۰.۷۱۸	مهارت‌های اجتماعی (کارآفرینی سازمانی) (بازار گرایمی متغیر میانجی)
تأیید	۰.۰۰۰۱	۱۲۸/۲۵۱	۰.۳۸۸	مهارت‌های اجتماعی (بازار گرایمی)
تأیید	۰.۰۰۰۱	۱۰۸/۴۴۳	۰.۷۲۵	مهارت‌های اجتماعی (کارآفرینی سازمانی)
تأیید	۰.۰۰۰۱	۱۳۷/۴۶۵	۰.۳۸۴	کارآفرینی سازمانی (بازار گرایمی)

بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اصلی نشان داد شاخص مهارت‌های اجتماعی با ضریب ۰/۷۱۸ و به بیان دیگر به اندازه ۷۱/۸ درصد بر کارآفرینی سازمانی با حضور متغیر میانجی بازار گرایمی در شرکت ناب استیل تأثیر دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۱۸/۵۷۷ است می‌توان گفت بین مهارت‌های اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی با استفاده از مؤلفه میانجی بازار گرایمی در شرکت ناب استیل رابطه وجود دارد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که مهارت اجتماعی کارآفرینان از طریق درک نیازهای مشتریان می‌تواند به نوآوری محصولات و کنش گرایمی نسبت به رقیبان منجر شود و از این طریق می‌توان به کارآفرینی سازمانی دست یافت. این نتایج با یافته‌های پژوهشگرانی همچون

Azariyan & Haji Pour) (Naeiji et al, 2022) (rashed Hasan Polas & Rajo, 2021) (Allahyar, 2020) (Shoshtari, 2021) مطابقت و با پژوهش (Fathi & Moeini, 2021) و (Job Rodrigo-Alarcon et al, 2017) مطابقت ندارد.

نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد شاخص مهارت‌های اجتماعی با ضریب $0/388$ و به بیان دیگر به اندازه $38/8$ درصد بر بازار گرایشی در شرکت ناب استیل تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t-value که برابر $3/755$ است می‌توان گفت بین مهارت‌های اجتماعی و بازار گرایشی در شرکت ناب استیل رابطه وجود دارد. تبیین این فرضیه می‌توان چنین استنباط کرد که مهارت اجتماعی به بالا رفتن مهارت بازاریابی آن‌ها کمک می‌کند. در واقع، کارآفرینان با داشتن مهارت اجتماعی قادر به درک اجتماعی بالا هستند و از این طریق می‌توانند دیدگاه‌های مشتریان را نسبت به محصولات جاری و نیازهای آن‌ها را نسبت به محصولات جدید سریع‌تر درک کنند و در نتیجه اطلاعات بازار را راحت‌تر از رقبای خود جمع‌آوری کنند و با استفاده از ویژگی خود گشودگی آن را در دسترس سایر اعضای سازمان قرار دهند و از این طریق تمام اعضای سازمان خود را با مسائل مربوط به بازار و نیازهای مشتری و پاسخگویی به آن‌ها درگیر کنند که این به نوبه خود می‌تواند گام بزرگی در راستای پیشرفت سازمان از طریق نوآوری محصولات و در نتیجه توسعه سازمان باشد. این نتایج با یافته‌های پژوهشگرانی همچون (Allahyar, 2020) (rashed Hasan Polas & Rajo, 2021) (Naeiji et al, 2022) (Azariyan & Haji Pour Shoshtari, 2021) مطابقت و با پژوهش (Fathi & Moeini, 2021) و (Job Rodrigo-Alarcon et al, 2017) مطابقت ندارد.

نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد شاخص مهارت‌های اجتماعی با ضریب $0/725$ و به بیان دیگر به اندازه $72/5$ درصد بر کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t-value که برابر $18/218$ است می‌توان گفت بین مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل رابطه وجود دارد. در تبیین یافته‌های این فرضیه می‌توان گفت این نتیجه اهمیت بازار گرایشی در شرکت‌های تولیدی و صنعتی را نشان می‌دهد و بیانگر این است که مهارت اجتماعی کارآفرینان از طریق درک نیازهای مشتریان می‌تواند به نوآوری محصولات و کنش‌گرایی نسبت به رقیبان منجر شود و از این طریق می‌توان به کارآفرینی سازمانی دست یافت. این نتایج با یافته‌های پژوهشگرانی همچون (Allahyar, 2020) (rashed Hasan Polas & Rajo, 2021) (Naeiji et al, 2022) (Azariyan & Haji Pour Shoshtari, 2021) مطابقت و با پژوهش (Fathi & Moeini, 2021) و (Job Rodrigo-Alarcon et al, 2017) مطابقت ندارد.

نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد شاخص کارآفرینی سازمانی با ضریب $0/384$ و به بیان دیگر به اندازه $38/4$ درصد بر بازار گرایشی در شرکت ناب استیل تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t-value که برابر $3/263$ است می‌توان گفت بین بازار گرایشی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل رابطه وجود دارد. در تبیین یافته‌های این فرضیه و براساس نتایج حاصل می‌توان گفت بازار گرایشی عاملی بسیار مهم در شرکت‌های کوچک است که توجه به آن می‌تواند به نوآوری و پیشرفت شرکت‌ها بسیار کمک کند. هوشمندی در مورد بازار باعث می‌شود که اطلاعات بازار و رقیبان در بین اعضای شرکت وجود داشته باشد و با در دست داشتن اطلاعات بازار می‌توان برای پاسخگویی به آن اعضای سازمان را به تولید ایده برای ارائه راهکارهای مناسب تشویق کرد و در نتیجه سازمانی خلاق و نوآور ایجاد کرد که بتواند با ایجاد

تغییرات در استراتژی‌ها و نوآوری در محصولات و راه‌اندازی کسب و کارهای جدید در ارتباط با محیط کنش گرا عمل کند و به سازمانی کارآفرین تبدیل شود. جذب اطلاعات بازار از طریق هوشمندی و قرار دادن به موقع اطلاعات در اختیار دیگران حس تعهد مشترک را در بین اعضای سازمان ایجاد می‌کند و این امر باعث می‌شود که افراد سازمان با روی آوردن به نوآوری به نیازهای بازار بیشتر پاسخ دهند. برانگیختن افراد شرکت در جهت کسب و توزیع به موقع اطلاعات بازار موجب می‌شود که آن‌ها با درک نیازهای بازار در برابر رقبا متحد شوند و از این رو به جای واکنش نشان دادن به اقدامات آن‌ها با نوآوری بیشتر کنشگر باشند و در بازار جایگاه مناسبی را برای ارائه محصولات خود بیابند. این نتایج با یافته‌های پژوهشگرانی همچون (Allahyar, 2020) (rashed Hasan Polas & Rajo, 2021) (Naeiji et al, 2022) (Azariyan & Haji Pour Shoshtari, 2021) (Fathi & Moeini, 2021) و (Job Rodrigo- Alarcon et al, 2017) مطابقت ندارد.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که کارآفرینان شرکت‌های صنعتی و تولیدی علاوه بر تقویت مهارت‌های ارتباطی خود در استخدام نیروهای شرکت، به ویژه در بخش بازاریابی، به مهارت‌های ارتباطی آنان توجه ویژه داشته باشند؛ همچنین لازم است که کارآفرینان شرکت‌های صنعتی و تولیدی با استفاده از مهارت‌های ارتباطی خود با مشتریان ارتباطات بیشتری برقرار کنند و از این طریق نیازهای آنان را شناسایی و این نیاز را به تمام نیروهای سازمانی انتقال دهند تا بتوانند نیروی محرکه‌ای در سطح سازمان برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان ایجاد کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود کارآفرینان شرکت‌های صنعتی و تولیدی علاوه بر استفاده از دانش خود در امر تولید، از مهارت‌های ارتباطی خود در امر تحقیقات بازاریابی استفاده کنند و با جمع‌آوری اطلاعات مناسب و به موقع و گسترش آن اطلاعات در سازمان خود در پرسنل شرکت انگیزه پاسخگویی مناسب به این اطلاعات را ایجاد کنند و از طریق کنش‌گرایی و تولید محصولات نوآورانه در پاسخ به نیازهای بالقوه مشتریان نسبت به رقبا خود در بازار پیشی بگیرند و در نتیجه باعث توسعه پایدار کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های خود و رشد سریع سازمانشان شوند. همچنین با توجه به این مهم که بازار گرایی نقش بسزایی در ایجاد کارآفرینی سازمانی دارد، لازم است که مدیران شرکت‌های صنعتی تولیدی و مراکز فروش آن‌ها زمینه کلاس‌ها و مشاوره‌های مناسب در مورد بازاریابی با هزینه‌های پایین را مهیا سازند تا از این طریق به تحقق ارتباط بیشتر بین دانشگاه و صنعت کمک کنند. به دلیل اینکه کارآفرینان شرکت‌های صنعتی و تولیدی به طور عمده افرادی تحصیل کرده در رشته‌های فنی مهندسی و صنعتی و تولیدی هستند. برگزاری کلاس‌های آموزشی در زمینه مدیریت و بازاریابی و همچنین قرار دادن افراد تحصیل کرده و متخصص در امر بازاریابی در تیم مدیریت شرکت‌های صنعتی و تولید از سوی مراکز بازاریابی می‌تواند اقدامی مؤثر در امر بازار گرایی و در نتیجه کارآفرینی سازمانی شرکت‌های مخاطره‌آمیز باشد. از محدودیت‌های تحقیق این است که با توجه به اینکه پژوهش حاضر در بین کارکنان شرکت تولیدی شرکت ناب استیل است، نمی‌توان نتایج حاصل از آن را به سایر نقاط یا سازمان‌ها تعمیم داد. همچنین استفاده از پرسشنامه به عنوان تنها وسیله جمع‌آوری اطلاعات می‌باشد. میزان دقت و صحت پاسخ‌دهندگان در اختیار محقق نبوده است.

Reference


- Ab Rahman, N.; Ramli, A; (2014). "Entrepreneurship management, competitive advantage and firm performances in the craft industry: concepts and framework", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 145, pp. 129 – 137.
- Ahmadpour Dariani, M., Ebrahimi, S. (2017). One-minute Entrepreneurship: In Thousands of Entrepreneurial Thoughts. Tehran: Mehrab Galam. (In Persian)
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, M. L. N. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570e588. <http://dx.doi.org/10.1108/imds-07-2014-0205>
- Allah Yar, M. (2020). The mediating role of employee creativity in the relationship between job self-efficacy and entrepreneurship of education and training staff in Birjand. *Management and Educational Perspective*, 2(1), 1-18. doi: <https://dx.doi.org/10.22034/jmep.2020.226378.1003>. (In Persian)
- Amiri, A. (2020). The role of school atmosphere and emotional intelligence in the entrepreneurial self-efficacy of female students in Mashhad vocational schools. *Management and Educational Perspective*, 1(2), 15-36. doi: <http://dx.doi.org/10.22034/jmep.2020.227912.1010>. (In Persian).
- Azarian., M., Haji Porshushtri A., (2021). The effect of market orientation on business innovation through strategic flexibility. *Management and Industrial Engineering Quarterly*, Volume 3, Number: 9 (in Persian).
- Barjas, M, G. Alotaibi & Yabin Zhang. (2017). the relationship between export market orientation and export performance: an empirical study. *Applied Economics*, 49(23): 1-7
- Baron, R. A., & Markman, G. D. (2000). Beyond social capital: the role of social competence in entrepreneurs' success. *Academy of Management Executive*, Vol.14, No.1, pp.106–116.
- Buratti, N.; Profumo, G. and Persico, L. (2021). The Impact of Market Orientation on University Spin-Off Business Performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 19, 104-129
- Castrogiovanni, G. J., Urbano, D., & Loras, J. (2011). Linking corporate entrepreneurship and human resource management in SMEs. *International Journal of Manpower*, 32(1), 34-47
- Cantino, V.; Devalle, A.; Cortese, D.; Ricciardi, F.; Longo, M; (2017)., "Place-based network organizations and embedded entrepreneurial learning: Emerging paths to sustainability", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 23, Issue 3, pp. 504–523.
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P., (2017)., Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity, *Asia Pacific Management Review*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>
- Davali, M; Razavi, R.; Masoom Zadeh Jozdani. R. (2022). The impact of information technology and innovation on performance with the mediation of organizational entrepreneurship (case study: Capital Bank). *Industrial Technology Development Quarterly*. Number 48. pp. 63-76 (in Persian)
- Deshpande, R. and Farley, J. (1998), "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis", *Journal of Market Focused Management*, 12 (2): 213-232
- Fathi., H & Moeini,. H. (2021). The impact of perceived environmental pressures on the market orientation of economic enterprises. The first international conference on the leap of management, economics and accounting sciences
- Fernandes Sampaio, C.A., Hernández Mogollón, J.M. and de Ascensão Gouveia Rodrigues, R. J. (2020). The Relationship Between Market Orientation, Customer Loyalty and Business Performance: A Sample From the Westem
- Hermawan, I.; Suharnomo, S.; Perdhana, M S.; (2021)., "Inimitable Based Innovative Entrepreneurship As Mediation Concepts of Information Technology Roles On Organizational Performance", *Business: Theory And Practice*, Vol. 22, Issue 2, pp. 380–391.
- García, A, N., Jorge A, G., & Javier, R, C. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research*, 67(5), 740–745
- Ghafari, H; Yonsi, A; (2010) "Investigating Entrepreneurial Abilities of Payam Noor Arak University Students", *Quarterly Journal of Iran Higher Education Association*, (in Persian)
- Karimi, O., Abokhamsi, Z., Saki, M. (2019). The Effect of Organizational Structure on the Entrepreneurial Spirit of the Staff Working in Vice-Chancellor for Treatment of Ahvaz Jundishapur University of Medical Sciences. *Manage Strat Health Syst*, 4 (2):114-124. (In Persian).

- Kakapour, S. and Khanifar, H. (2014). The relationship between entrepreneurs' social skills and organizational entrepreneurship in knowledge-based companies in Tehran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 7(2). 349-367 (In Persian).
- Kayabaş, A., & Mtetwa T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities ,and export market orientation on export performance: evidence from Turkey. *European Business Review*, 28 (5): 1-30
- Imanipour, N.; Zivardar, M.; (2018). "Investigating the relationship between corporate entrepreneurship and performance", *Entrepreneurship Development*, Year 1, No. 2, p. 11-34,. (In Persian)
- Ipek, I. and Tanyeri, M. (2021). Home Country Institutional Drivers and Performance Outcomes of Export Market Orientation: The Moderating Role of Firm Resources. *International Journal of Emerging Markets*, 16(4), 806836.
- Liu, S. (2013). The Role of Service Innovativeness in The Relationship Between Market Orientation and Innovative Performance: Moderator or Mediator?. *The Service Industries Journal*, 33(1), 51-71
- Mowgli A., Shafi'i S. (2020). Investigating the effect of using social media customer relationship management on insurance performance with the moderating role of social skills and competition intensity (Study case: Shiraz Entrepreneur Insurance). *The fourth international conference on modern studies of economics, management and accounting in Iran.* (in Persian).
- Mohammad Rashed Hasan Polas. Valliappan Raju'o. (2021). Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19. *Global Journal of Flexible Systems Management* <https://doi.org/10.1007/940171-021-00262->
- Naeji, M. J; Khodabakhshi, M., Bayat, F., Parhizgar, Z. (2022). The role of market orientation and innovation strategies in the innovative performance of knowledge-based companies. *Quarterly Journal of Innovation Management in Defense Organizations*, 5(15), 137-156. (In Persian).
- Norozi, H; Abdollahpour, S.; Ganjalivand, S. and Masoumi, G. (2017). The effect of export market orientation on export growth with the mediating role of marketing effectiveness *International Business Management*, 1(2), 83-103. (In Persian).
- Newman, A.; Prajogo, D. and Atherton, A. (2016). The Influence of Market Orientation on Innovation Strategies. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 72-90
- Rodrigo-Alarcon, Pedro M. García-Villaverde, María J. Ruiz-Ortega, Gloria Parra-Requena (2017). From social capital to entrepreneurial orientation: The mediating role of dynamic capabilities, *European Management Journal*, 1-15.
- Rahimi. A., Rahimi. H., (2022). Examining the relationship between organizational entrepreneurship and creativity. *The third national conference on management, economics and Islamic sciences.* (In Persian).
- Rezaei., M., (2019). The relationship between social skills and attitude to entrepreneurship of agricultural students of Tehran University. *Entrepreneurship strategies in agriculture, sixth year / number 11.* pp. 34-44. (In Persian).
- Sarafrazi, M Hashemi, M., Keshavarz, F. (2022). Investigating the impact of green innovation on green organizational entrepreneurship. *The international conference of entrepreneurship with the slogan of developing entrepreneurial talent is a way to transformation.* (In Persian).
- Yan h, Xinming H, Binwu C. (2017). Managerial Ties, Market Orientation, and Export Performance: Chinese Firms Experience. *Management and organization Review*, 13(3): 611-63

Research Paper

eISSN: 2783-4573

Presenting the basic and strategic innovation model in petrochemical design and construction companies

Emran Bauj Khushmian¹ , Mitra Sadoughi² 

1- Master of Industrial-Organizational Psychology, Department of Psychology, Tonkabon Branch, Islamic Azad University, Tonkabon, Iran

2- Assistant Professor, Department of Educational Management, Tonekabon Unit, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

Receive:

12 May 2022

Revise:

22 June 2022

Accept:

14 August 2022

Published online:

18 September 2022

Abstract

The purpose of this study was to provide a basic and strategic innovation model in petrochemical design and construction companies. The research method was mixed, and the statistical population in the qualitative part was 10 academic experts; and in the quantitative part 145 managers, assistants and senior experts of Petro Niro Saba Company. The sampling method was purposeful in the qualitative part, and simple random in the quantitative part. Delphi questionnaire (qualitative part) and researcher-made questionnaire (quantitative part) were used to collect data. The validity of the questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha coefficient, convergent and divergent validity. In order to qualitatively analyze and validate the fundamental and strategic innovation model, the Delphi technique was used, and confirmatory factor analysis was used for quantitative validation. The results showed that the basic and strategic innovation model includes 7 components in the order of importance: the component of revolutionary technologies with a standard coefficient of 0.93 in the first place, the component of innovation in the market with a standard coefficient of 0.86 in the second place, the component of innovation in the development and planning of manpower with the standard coefficient of 0.85 is in the third place, the component of the birth of new industries with a standard coefficient of 0.83 is in the fourth place, the component of innovation in organizational processes and organizational structure is in the fifth place with a standard coefficient of 0.82, the component of product innovation with the standard coefficient of 0.78 is in the sixth rank, and finally the operational capability component with the standard coefficient of 0.75 in the seventh rank and 45 indicators.

Keywords:

fundamental innovation, strategic innovation, innovation in human resources development and planning, operational capability.

Please cite this article as (APA): Bauj Khushmian, E., & sadoughi, M. (2022). Presenting the basic and strategic innovation model in petrochemical design and construction companies. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 2(2),51-75.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.351671.1033>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Mitra Sadoughi

Email: sadoughi_mitra@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

By creating growth strategies, new classes of products; services and various business models change the game and create new values for customers and the company (Binai Bash et al, 2015). Since strategic innovation as a systematic concept is faced with the overall change of an organization's map, companies need to identify the extent of implementing strategic innovation in the organization and measure it, and find the dimensions of these changes and find components that can help them to implement strategic innovation in their organizations and companies (Chen et al, 2018).

Large organizations, including petrochemical designing and manufacturing companies, are facing political obstacles, internal conflicts, oil prices, geopolitics, and economic tension; fundamental and technological innovation is one of the needs of these large organizations. Non-aligned motivations, organizational structures that focus on existing operations, or personal motivations can affect innovation decision-making (Mirza et al, 2022). Executive managers also invest too much on their popular projects or spend a lot of resources on ideas that they have created themselves. Depending on the gradual or fundamental innovation, there might exist differences regarding how to be applied and which one is more important. So far, current research has not provided specific factors regarding the difference in criteria depending on innovation (Kranz, 2021).

Therefore, in this research, the researcher intends to answer the basic question that what the important factors of fundamental and strategic innovation in petrochemical design and construction companies are and how these factors are ranked.

Theoretical framework

Fundamental innovation is the creation of new products and services, which are generally technology-oriented. The vision of fundamental innovation is always moving ahead of time and the market. Usually, this model of innovation is technology-oriented, and in it, first the new production technology is defined, then its market is defined. Fundamental innovation changes the method and the realization of problems and the performance of phenomena in general. (Shahtahmasbi et al, 2017)

Strategic innovation is a clear goal of achieving competitive advantage by creating new customer and market value. However, this concept oscillates between two extremes; creating customer value in existing markets or for new markets. One of the key characteristics of strategic innovation is that it is stimulated in an organization where the creation of competitive advantage is rooted in its culture (Watson, 2022). Strategic innovation aims to re-conceptualize the business model, create a hassle-free market environment and jump in customer value. The learning process perspective of absorptive capacity (exploratory, homogeneous, changeable and exploitative learning processes) shows that the transformational learning process in particular plays a key role in strategic innovation (Carvalho et al, 2016).

Brink (2022) conducted a research entitled "Organizing to enable strategic innovation in the sense of horizontal leadership for the duality of stability and change". The statistical population is service companies in Paris. The research method was descriptive-analytical and purposeful sampling. The results of the research showed that while being creative and creating ideas seems very easy, being innovative and implementing these ideas and accomplishing them in a regular way is very difficult.

Baregheh et al, (2022) conducted a research entitled "The role of government and strategic innovation in organizational learning". The statistical population includes industrial companies in England. Research method is correlative, and sampling method is simple

random. The research results showed that the level of industrial governance and organizational strategic innovation can play an effective role in improving people's learning and organizational performance.

Methodology

This research is a descriptive-analytical approach that is applicable in terms of purpose, and based on the type of mixed data (qualitative and quantitative). The statistical population in the qualitative part was 10 university experts and in the quantitative part 145 managers, deputies and senior experts of Petro Niro Saba Company. The sampling method was purposeful in the qualitative part and simple random in the quantitative part. Delphi questionnaire (qualitative part) and researcher-made questionnaire (quantitative part) were used to collect data. The validity of the questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha coefficient, convergent and divergent validity. In order to qualitatively analyze and validate the fundamental and strategic innovation model, the Delphi technique was used; and confirmatory factor analysis was used for quantitative validation. A researcher-made questionnaire was used to collect data related to fundamental and strategic innovation variables.

Discussion and Results

In order to qualitatively analyze and validate the fundamental and strategic innovation model, the Delphi technique was used, and confirmatory factor analysis was used for quantitative validation. The results showed that the basic and strategic innovation model includes 7 components in the order of importance: the component of revolutionary technologies with a standard coefficient of 0.93 in the first place, the component of innovation in the market with a standard coefficient of 0.86 in the second place, the component of innovation in the development and planning of manpower with The standard coefficient of 0.85 is in the third place, the component of the birth of new industries with a standard coefficient of 0.83 is in the fourth place, the component of innovation in organizational processes and organizational structure is in the fifth place with a standard coefficient of 0.82, the component of product innovation with the standard coefficient of 78 0.75 is in the sixth rank, and finally the operational capability component with standard coefficient of 0.75 in the seventh rank and 45 indicators.

Conclusion

The present research was conducted with the aim of providing a basic and strategic innovation model in petrochemical design and construction companies. The results of this research are consistent with the findings of researchers such as Baregheh et al, (2022), Hübel et al, (2022), Tayebi Abolhasani & et al, (2020) and Taherpour Kalantari & Hosseini (2020). Regarding the results obtained from this study, Tayebi Abolhasani et al, (2020) announced in their research that the capacity to absorb knowledge is effective on strategic innovation. Also, competitiveness and strategic flexibility play a moderating role in the relationship between knowledge absorption capacity and strategic innovation and increase the intensity of the relationship. From the perspective of Baregheh et al, (2022), the level of industrial governance and organizational strategic innovation can play an effective role in improving people's learning and organizational performance. Management systems with the support of ideation (through dispatching employees to exhibitions and conducting visits) and operational making ideas (through team building, establishing a system of proposals, and creating mechanisms of creativity and innovation) have an effect on technological innovation. The organizational structure shapes the activities of employees to achieve common organizational goals (Dinesh, 2021). By creating cooperation and respect in the organization, which provides

a cooperative and reliable environment between employees and managers, as well as increasing the willingness to take risks and the willingness to innovate among employees in the organization, the organization can be synchronized with technological innovations. Absence of any obstacle in intra-organizational communication, creating a cooperative environment in the organization, flexibility and readiness of employees to accept changes and pay attention to the ideas of new employees are more important in this dimension (Ghanbari, 2019).

According to the results of the research, it is suggested that the determination of the mission of the organization should be realistic, explicit, motivating, differentiating and meaningful, and be a response to the needs of the organization. It should also be clear and obvious enough so that all members of the organization can understand it. It is better to express the vision of the organization as quantitatively, clearly and objectively as possible so that its achievement is understandable for the members of the organization. In this regard, the value statement in the organization should be clear and the same for everyone and visible in the organization. It should be the basis for the growth of people in the organization and should be related and aligned with the organizational goals. Also, these values should be aligned with each other and synergistic.

ارائه مدل نوآوری بنیادین و استراتژیک در شرکت‌های طرح و ساخت پتروشیمی

عمران بانوج خوشامیان^۱، میترا صدوقی^۲

۱- کارشناس ارشد روانشناسی صنعتی-سازمانی، گروه روانشناسی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

چکیده

هدف این مطالعه ارائه مدل نوآوری بنیادین و استراتژیک در شرکت‌های طرح و ساخت پتروشیمی بود. روش پژوهش آمیخته و جامعه آماری در بخش کیفی ۱۰ متخصص دانشگاهی و در بخش کمی ۱۴۵ نفر از مدیران، معاونین و کارشناسان ارشد شرکت پترو نیرو صبا بود. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی هدفمند و در بخش کمی تصادفی ساده بود. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه دلفی (بخش کیفی) و پرسشنامه محقق ساخته (بخش کمی) استفاده شد. روایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، روایی همگرا و واگرا مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تحلیل و اعتبارسنجی کیفی مدل نوآوری بنیادین و استراتژیک از تکنیک دلفی و اعتبارسنجی کمی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج نشان داد مدل نوآوری بنیادین و استراتژیک شامل ۷ مؤلفه به ترتیب اهمیت مؤلفه تکنولوژی‌های انقلابی با ضریب استاندارد ۰/۹۳ در رتبه اول، مؤلفه نوآوری در بازار با ضریب استاندارد ۰/۸۶ در رتبه دوم، مؤلفه نوآوری در توسعه و برنامه ریزی نیروی انسانی با ضریب استاندارد ۰/۸۵ در رتبه سوم، مؤلفه متولد شدن صنایع جدید با ضریب استاندارد ۰/۸۳ در رتبه چهارم، مؤلفه نوآوری در فرایندهای سازمانی و ساختار سازمانی با ضریب استاندارد ۰/۸۲ در رتبه پنجم، مؤلفه نوآوری در محصول با ضریب استاندارد ۰/۷۸ در رتبه ششم و در نهایت مؤلفه قابلیت عملیاتی بودن ضریب استاندارد ۰/۷۵ در رتبه هفتم و ۴۵ شاخص می‌باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۴/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۳

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۶/۲۷

کلید واژه‌ها:

نوآوری بنیادین، نوآوری استراتژیک، نوآوری در توسعه و برنامه ریزی نیروی انسانی، قابلیت عملیاتی بودن.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): بانوج خوشامیان، عمران، صدوقی، میترا. (۱۴۰۱). ارائه مدل نوآوری بنیادین و استراتژیک در شرکت‌های طرح و

ساخت پتروشیمی. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۲(۲). ۷۷-۵۱.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.351671.1033>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: sadoughi_mitra@yahoo.com

نویسنده مسئول: میترا صدوقی

مقدمه

با خلق استراتژیهای رشد، طبقات جدید محصول، خدمات و مدل‌های گوناگون تجاری بازی را تغییر می‌دهد و ارزشهای جدیدی را برای مشتریان و بنگاه ایجاد می‌نماید (Binai Bash&etal,2015). از آنجایی که نوآوری استراتژیک به عنوان یک مفهوم نظام مند با تغییر کلی نقشه یک سازمان روبروست، شرکت‌ها جهت شناسایی میزان پیاده سازی نوآوری استراتژیک در سازمان و سنجش آن، نیازمند ابعاد این تغییرات و یافتن مؤلفه‌هایی هستند که بتوانند با کمک آنها نوآوری استراتژیک را در سازمانها و شرکت خود پیاده سازی کنند (Chen&etal,2018). از طرفی چرایی لزوم داشتن چارچوبی برای نوآوری استراتژیک از آنجا مشخص می‌شود که بسیاری از دولتها برای برنامه ریزیهای کلان خود برای ترغیب شرکتهای موجود در کشورشان برای پیاده سازی نوآوری استراتژیک نیاز به یک چارچوب جامع دارند (van Someren& van Someren-Wang,2017) و شرکتهای ایرانی علاوه بر دولت که نیاز به داشتن چنین چارچوبی دارد، برای اینکه بتوانند در سطح جهانی عمل کنند ناچار هستند نوآوری استراتژیک را در شرکتهای خود پیاده سازی کنند؛ شواهدی در دست است که نشان می‌دهد نوآوری استراتژیک امروزه از الزامات اساسی جهانی شدن است (Mashahadi&etal,2016). به نظر می‌رسد که بین پژوهشگران در خصوص برخی از فاکتورهای تصمیم توافقی وجود داشته باشد، اما توافقی روی شکاف‌هایی که ممکن است در عمل و پژوهش وجود داشته باشد به چشم نمی‌خورد. با توجه به اینکه حتی زمانی که مدیران روی یک رویکرد تصمیم‌گیری در خصوص نوآوری توافق کردند همیشه آنگونه که برنامه ریزی شده است پیش نمی‌رود (Pratono,2021). سازمان‌های بزرگ از جمله شرکتهای طراحی و ساخت پتروشیمی با موانع سیاسی، کشمکش‌های داخلی، قیمت نفت، ژئوپولیتیک و همینطور تنش اقتصادی مواجه هستند که نوآوری بنیادی و تکنولوژیکی از نیازهای این سازمان‌های بزرگ است. انگیزه‌های همسو نشده، ساختارهای سازمانی که بر عملیات موجود تمرکز دارند و یا انگیزه‌های شخصی می‌تواند بر تصمیم‌گیری نوآوری اثر بگذارد (Mirza&etal,2022). مدیران اجرایی نیز بر پروژه‌های محبوب خود بیش از حد سرمایه گذاری می‌کنند و یا منابع بسیاری صرف ایده‌هایی می‌کنند که خودشان خلق کرده‌اند. بسته به نوآوری تدریجی و یا بنیادی ممکن است تفاوتی در خصوص نحوه به کارگیری آنها و اینکه کدام یک مهمتر است وجود داشته باشد. تحقیقات فعلی تاکنون فاکتورهای مشخصی در خصوص تفاوت در معیارها بسته به نوآوری عرضه نکرده‌اند (Kranz,2021). امروزه با توجه به مواجه شدن با موج‌های جزر و مد تغییرات جهانی (اجتماعی، فناورانه، اقتصادی) دیگر نمی‌توان به شکل سنتی در اقتصاد به سرعت در حال تغییر جهانی شدن از طریق فقط یک نوع نوآوری، بطور مثال صرفاً نوآوری فناورانه با رقبای بزرگ جهانی رقابت کرد؛ و اگر شرکتی بخواهد در مقابل رقابت بیرحم جهانی مقاومت کند نیاز دارد که به سرعت روش انجام کسب و کارش را تغییر دهد. برای این کار نیاز به نوعی از نوآوری دارد که با به کارگیری شکل‌های مناسب نوآوری به موسسه یا کسب و کار کمک کند تا هر چه سریعتر با محیط تجاری متغیر تطبیق پیدا کند (Faghih&etal,2018). نوآوری استراتژیک با داشتن رویکردی کل نگر و سامان مند همان چیزی است که مؤسسات و سازمان‌ها می‌توانند از آن در جهت حفظ رقابت بهره جویند. در آن صورت نوآوری استراتژیک که ترکیبی از نوآوری و استراتژی است (Haghshenas&Keimasi,2018). زمانی که ایده‌ای ایجاد می‌شود سازمانها انتخاب می‌کنند که کدام یک را بیشتر در فاز پیاده سازی قرار دهند. در این نقطه است که فاکتورهای حیاتی در نظر گرفته شده بر روی فرایند گزینش به کار

گرفته می‌شود. توجه شود که فرایند گزینش نوآوری، برای ایده‌های نوآوری بنیادی در قبال بنیادی و تدریجی متفاوت است. باید توجه داشته باشیم که حالت خطی بودن جریان فرایند نوآوری تدریجی، برای نوآوری بنیادی وجود ندارد. برای مدیران، شناخت این تنش مهم است (Vergera&etal,2021). ایده‌هایی که در سمت نوآوری تدریجی مدل تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند، مقاومت کمتری دارند زیرا در تلاش هستند تا از فناوری فکری منابع انسانی و دارایی‌های موجود دیگر بهره‌برداری کنند. از طرفی دیگر ایده‌های سمت نوآوری بنیادی مدل تصمیم‌گیری به واسطه ماهیت ریشه‌ای متفاوت آن ایده، مقاومت بیشتری در سازمان دارند. این ایده‌ها نیازمند تغییر فناوری، منابع انسانی و دارایی‌های موجود دیگر هستند (Islam& Abd Wahab,2021). فاکتورهای تصمیم‌فهرست شده شامل همسویی استراتژیک- عملیاتی بودن-بازار و مشتری- فناوری و مالی است که همگی به مدیران کمک می‌کند تا دیدگاهی از سیستم‌ها داشته باشند. فاکتورهای استراتژیک به تصمیم‌گیرندگان اهمیت همسویی با استراتژی شرکت را یادآوری می‌کنند. فاکتورهای عملیاتی، مدیران را تشویق می‌کنند تا به ارزیابی منابع موجود پرداخته و تعیین کنند که آیا برای ایده نوآوری یک تغییر ضروری است یا خیر؟! فاکتورهای بازار و مشتری یک مجموعه ضروری در سیستم هستند که به مدیران مسیر حرکت را نشان می‌دهند. اگر چنین مجموعه‌ای وجود نداشته باشد منطقی است که براساس بینش‌های بازار حرکت کنیم فاکتورهای فناوریانه این ملاحظات را عرضه می‌کنند که آیا سازمان در حال حاضر فناوری دارد و یا ملزم است تا فناوری موجود را برای برآورده کردن تقاضای ایده ارتقا بخشد؟ و در نهایت فاکتورهای مالی تعیین می‌کنند که آیا این ایده از بعد تجاری زنده است و بازده بلندمدت یا کوتاه مدتی خلق می‌کند؟ (Vatanparast,2016).

با توجه به موارد مزبور با ملموس بودن وجود نوعی شکاف تحقیقاتی در این زمینه و عدم وجود پژوهشی جامع باهدف شناسایی چارچوبی جامع و مشخص از نوآوری استراتژیک حداقل در کشور ایران، این پژوهش باهدف پر کردن این خلأ و شناسایی مؤلفه‌های نوآوری بنیادین و استراتژیک در قالب یک چارچوب جامع انجام شده است و از آنجاکه شرکت‌های موجود در صنعت پتروشیمی ملزم به داشتن ویژگی‌های دانش بنیانی و نوآور بودن به منظور ارتقاء توسعه منطقه‌ای در همه زمینه‌ها هستند و شاخصه متمایز این شرکتها از سایر شرکتها در وابستگی آنها به نوآوری است، شرکت پترو نیرو صبا که یکی از شرکت‌های موجود در صنعت پتروشیمی است به عنوان جامعه مکانی برای تدوین این چارچوب انتخاب شده است. لذا عوامل مؤثری که بر نوآوری بنیادین و استراتژیک در ابعاد مختلف می‌توانند نقش آفرینی کنند و باعث تحقق اهداف فردی، گروهی و سازمانی و در نهایت بهره‌وری در شرکت پترو نیرو صبا گردد، می‌توان با بررسی و سنجش هدفمند با ارائه مدل توسعه یافته‌ای از عوامل مؤثر بر نوآوری بنیادین و استراتژیک، در گستره جامعه آماری شرکت‌های پتروشیمی مورد مطالعه قرار داد. با عنایت به ضرورت و اهمیت مفهوم نوآوری بنیادین و استراتژیک و تأثیر آن در کیفیت کارش شرکت‌های صنعتی و پتروشیمی که از جایگاه خاص و ویژه‌ای در فرام نمودن بهره‌وری و اثربخشی در در جامعه هدف پیدا خواهد کرد. بنابراین، پژوهشگر با این هدف و با توجه به اینکه چگونه می‌توان با ارائه یک مدل از مفهوم نوآوری بنیادین و استراتژیک به تمامی ابعاد و عوامل مؤثر بر نوآوری بنیادین و استراتژیک شرکت پترو نیرو صبا و تعمیم آن به کل شرکت‌های پتروشیمی کشور پی برد. این پژوهش در تلاش است تا یافته‌ها را به روشی جمع‌آوری کند که مدیران بتوانند از آن در سازمان‌هایشان استفاده کرده و متخصصین بتوانند بعدها از آن برای ایجاد سؤالات پژوهشی خود در آینده بهره ببرند. لذا محقق قصد دارد در این تحقیق به این سؤال اساسی پاسخ

دهد که فاکتورهای مهم نوآوری بنیادین و استراتژیک در شرکت‌های طرح و ساخت پتروشیمی کدامند و رتبه بندی این عوامل چگونه است؟

۱. ادبیات نظری پژوهش

۱-۱. نوآوری بنیادین

نوآوری به توانایی تلفیق منابع در روش تازه برای خلق کالا و روش‌های تولید جدید و گشودن بازارهای جدید و حتی بعضی اوقات به سازماندهی مجدد صنعت اشاره دارد (Azeem&etal,2021). به عقیده آلن آفو، نوآوری بکاربردن دانش جدید برای ارائه محصول یا خدمات جدید براساس تقاضای مشتریان می‌باشد (Amiri&etal,2015). از نظر پورتر، نوآوری روش جدید انجام دادن کارها (ابداع) می‌باشد که به شکل تجاری در می‌آید. راجرز (۱۹۸۳) نیز نوآوری را سازگار نمودن ایده‌های جدید با سازمان‌های در حال سازگاری می‌داند. هبریک^۲ و همکاران (۲۰۰۰) اظهار داشتند: «نوآوری به سه مؤلفه اصلی: اطلاعات، سرمایه و ظرفیت کارآفرینانه لازم نیاز دارد (Eidi&etal,2019). (Tompson,1965) نوآوری را اینگونه تعریف می‌کند: نوآوری تولید، پذیرش و اجرا و تحقق ایده‌ها، فرآیندها، کالاها و خدمات جدید است. لئو^۳ و همکاران (۲۰۰۱) توصیه می‌کنند که در محیط‌های رقابتی امروز، اگر سازمان‌ها بخواهند مزیت رقابتی کسب کنند به نوآوری مستمر متوسل خواهند شد (Moghli&Dehghani,2015). نوآوری یکی از راه‌هایی است که شرایط رشد مداوم را فراهم می‌کند. همچنین یک عامل ضروری برای باقی ماندن در رقابت و تضمینی برای آینده ناشناخته (احتمالی) سازمان نیز است (Noruzi&etal,2018). نوآوری سازمانی محرک رشد سازمانی، پدید آورنده موفقیت‌های آتی و ابزاری است که اجازه می‌دهد کسب و کارها در اقتصاد جهانی موجودیتشان را ثابت کنند. پیتراک^۴ به طور اختصار بیان می‌کند که هر سازمانی نیازمند یک قابلیت اصلی است که این شایستگی مهم، نوآوری است (Sung& Kim,2021). نوآوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در محیط نامطمئن، مزیت رقابتی کسب کنند و برحریفان غالب شوند، و این مهم روی عملکرد شرکت در بلند مدت تأثیر دارد و همچنین عامل اصلی که موجب رشد کسب و کارها می‌شود، نوآوری است. نوآوری سازمانی محرک رشد سازمانی، پدید آورنده موفقیت‌های آتی و ابزاری است که اجازه می‌دهد کسب و کارها در اقتصاد جهانی موجودیتشان را ثابت کنند. پیتراک^۴ به طور اختصار بیان می‌کند که هر سازمانی نیازمند یک قابلیت اصلی است که این شایستگی مهم، نوآوری است (Eidi&etal,2019). نوآوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در محیط نامطمئن، مزیت رقابتی کسب کنند و برحریفان غالب شوند، و این مهم روی عملکرد شرکت در بلند مدت تأثیر دارد و همچنین عامل اصلی که موجب رشد کسب و کارها می‌شود، نوآوری است (Eyni,2020). نوآوری به عنوان یکی از کلیدهای محرک در طول دوره موفقیت سازمان در بازارهای رقابتی امروزه بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. به این دلیل است که شرکت‌هایی که قابلیت نوآوری کردن را دارند، بهتر و سریع‌تر به چالش‌های محیطی پاسخ می‌دهند. اسکاپر^۴ و همکاران (۱۹۹۹) بحث می‌کنند که عامل اصلی که باعث رشد سازمانی می‌شود

- 1- Rogers
- 2- Hebrick
- 3- Liu
- 4- Skaper

نوآوری است. ماریس^۱ و همکاران (۱۹۹۴) تأکید کرده‌اند که فرصت‌های اقتصادی از نوآوری سازمانی نشأت می‌گیرند. نوآوری راهنمای جهت‌گیری کارآفرینانه است، این نشان می‌دهد که شرکت‌ها نمی‌توانند بدون بازیابی و نوآوری مستمر باقی بمانند (Jena & Goyal, 2022). نوآوری بنیادی به ساخت محصولات و خدمات جدید می‌گویند که عموماً فناوری محور هستند. بینشی که در مورد نوآوری بنیادی مطرح است همیشه جلوتر از زمان و بازار در حال حرکت می‌باشد. به طور معمول این الگوی نوآوری فناور محور بوده و در آن ابتدا فناوری جدید تولید سپس بازار آن تعریف می‌شود. نوآوری بنیادی روش و چگونگی تحقق مسائل و عملکرد پدیده‌ها را به طور کلی تغییر می‌دهد (etal, 2017 Shahtahmasbi &).

۱-۲. نوآوری استراتژیک

امروزه سنجش نوآوری برای کسب و کار، تحقیقات و سیاست‌گذاری اهمیت فزاینده‌ای یافته است. سنجش نوآوری در سطح بنگاه جهت تصمیم‌گیری در مورد مقدار تخصیص منابع به فعالیتهای نوآوری و برای انتخاب حوزه‌هایی که نوآوری نویدبخش بازده اقتصادی بالایی است و همچنین مدیریت استراتژیهای نوآوری درون بنگاهی مورد نیاز است. در سطح ملی نیز سیاست‌گذاران برای شناخت وضعیت موجود، روند تحولات آینده، دریافت بازخور از تأثیرات مثبت و منفی سیاستهای موجود و تدوین سیاستهای مناسب به اطلاعات به دست آمده از سنجش نوآوری نیازمند هستند (Calof & etal, 2020).

پیش از اواخر دهه نود، مارکیدز به نوآوری استراتژیک به عنوان نوآوری شکستن قوانین اشاره کرد. او اشاره می‌کند که نوآوری استراتژیک مصمم برای باقی ماندن در سبک بازار است. مارکیدز و چاریتو (۲۰۰۳) با بیان اینکه نوآوری استراتژیک، روشی اساساً متفاوت از رقابت در کسب و کار موجود است و با نوآوری در مدل کسب و کار، به سمت یک راه جدید برای بازی، منتهی می‌شود از آن حمایت می‌کنند (Haghshenas & Keimasi, 2018). در حالی که سایر محققان موافق هستند که مدل کسب و کار سازمان در قلب نوآوری استراتژیک است، نوآوری استراتژیک همچنین در مورد ایجاد بازارهای جدید و جهش در ارزش مشتری و تغییر شکل دادن بازارهای موجود، جهت دستیابی به پیشرفت‌های ارزش برای مشتریان است (Gebauer & etal, 2021). نوآوری استراتژیک هدفی واضح و روشن از دستیابی به مزیت رقابتی با ایجاد ارزش مشتری و بازار جدید است. با این حال، این مفهوم، دستخوش بین دو افراط، ایجاد ارزش مشتری در بازارهای موجود و یا برای بازارهای جدید است. یکی از ویژگیهای کلیدی نوآوری استراتژیک این است که در سازمانی که ایجاد مزیت رقابتی در فرهنگ آن ریشه دارد، تحریک می‌شود (Watson, 2022). نوآوری استراتژیک باهدف دوباره مفهوم مدل کسب و کار، ایجاد فضای بازار بی دردسر و جهش در ارزش مشتری است. چشم انداز روند یادگیری از ظرفیت جذب (اکتشافی، هم جنس، تغییرپذیر و فرایندهای یادگیری استثماری)، نشان می‌دهد که فرایند یادگیری تحول به طور خاص، نقش کلیدی در نوآوری استراتژیک بازی می‌کند (Carvalho & etal, 2016). علاوه بر این، یک استراتژی پیرو و نقش مشارکتی در شبکه دانش، به جای یک استراتژی تکان دهنده و نقش غالب در شبکه دانش، در واقع ترویج

1- Mariss

2- Markides & Charitou

نوآوری استراتژیک است. شرکت‌ها نه تنها باید ذخیره دانش خارجی را مدیریت کنند، بلکه باید قابلیت‌های ترکیبی خود را به منظور موفقیت با نوآوری استراتژیک وفق دهند (Hammarfjord & Roxenhall, 2017).

۲. پیشینه پژوهش

(Brink, 2022) تحقیقی با عنوان «سازماندهی برای فعال کردن نوآوری استراتژیک به معنای رهبری افقی برای دوگانگی ثبات و تغییر» انجام داد. جامعه آماری شرکت‌های خدماتی در پاریس می‌باشند. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و روش نمونه‌گیری هدفمند بود. نتایج پژوهش نشان داد در حالی که خلاق بودن و ایجاد ایده‌های بسیار آسان به نظر می‌رسد نوآور بودن و اجرای این ایده‌های و به انجام رساندن آن‌ها در یک مسیر منظم بسیار سخت است.

(Baregheh & etal, 2022) پژوهشی با عنوان «نقش حاکمیت و نوآوری استراتژیک در یادگیری سازمانی» انجام دادند. جامعه آماری شامل شرکت‌های صنعتی در انگلیس می‌باشند. روش تحقیق همبستگی و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. نتایج پژوهش نشان داد میزان حاکمیت صنعتی و نوآوری استراتژیک سازمانی می‌تواند در بهبود یادگیری و عملکرد سازمانی افراد نقش موثری داشته باشد.

(Gong & etal, 2022) پژوهشی تحت عنوان «نقش نوآوری استراتژیک و بنیادین در توسعه عملکرد صنایع چینی» انجام دادند. جامعه آماری شرکت‌های چینی با عملکرد صنعتی می‌باشند. روش تحقیق تحلیلی پیمایشی است. نتایج تحقیق نشان داد رابطه معناداری میان ابعاد نوآوری استراتژیک و بنیادین با عملکرد صنعتی شرکت‌ها وجود دارد.

(Hübel & etal, 2022)، تحقیقی با عنوان «نقش اتحادهای استراتژیک و نوآوری‌های بنیادین در یادگیری» انجام دادند. جامعه آماری شامل شرکت‌های صنعتی تولید رنگ می‌باشند روش تحقیق همبستگی است. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای است. نتایج پژوهش نشان داد میان اتحادهای استراتژیک و نوآوری‌های بنیادین با یادگیری سازمانی شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

(AlQershi, 2021) تحقیقی با عنوان «تفکر استراتژیک، برنامه ریزی استراتژیک، نوآوری استراتژیک و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط: نقش واسطه‌ای سرمایه انسانی» انجام دادند. جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان شرکت‌های خدماتی در تایوان می‌باشند. روش تحقیق همبستگی است. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است. نتایج پژوهش نشان داد تفکر استراتژیک، برنامه ریزی استراتژیک، نوآوری استراتژیک و عملکرد شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

(Teplická & etal, 2021) تحقیقی با عنوان «ارزیابی عملکرد فرآیندها پس از نوآوری بنیادین توسعه پایدار» انجام دادند. جامعه آماری شامل شرکت‌های خدمات بانکی می‌باشند. روش تحقیق توصیفی پیمایشی است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. نتایج پژوهش نشان داد میان نوآوری بنیادین با ارزیابی عملکرد شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

(Dinesh, 2021) پژوهشی با عنوان «نوآوری استراتژیک و مالکیت کارآفرینی: تجزیه و تحلیل با استفاده از داده‌های GEM و شبیه‌سازی فازی» انجام دادند. جامعه آماری تحقیق شامل سازمانهای دانش محور در تایوان می‌باشند. روش

تحقیق همبستگی است. روش نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای است. نتایج تحقیق نشان داد که میان نوآوری استراتژیک و مالکیت کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد.

(Wilczek&etal,2021) تحقیقی باعنوان «باز کردن قفل‌های استراتژیک رسانه‌های اجتماعی: بررسی ترجیحات رسانه‌های اجتماعی نسبت به حمایت عمومی از نوآوری استراتژیک» انجام دادند. جامعه آماری شامل مشتریان شرکتهای خدماتی ترکیه می‌باشد. روش تحقیق همبستگی است. روش نمونه گیری طبقه‌ای می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر نوآوری استراتژیک دارند.

(Ghorbi&Rahmanseresht,2021)، پژوهشی با عنوان «چگونگی توانمندسازی جهت گیری استراتژیک برای اکوسیستم‌های نوآوری در تجارت مبتنی بر فناوری (در ایران)» انجام دادند. به منظور واکاوی چگونگی توانمند سازی جهت گیری استراتژیک در اکوسیستم‌های نوآوری در تجارت مبتنی بر فناوری در ایران انجام شده است تا چارچوب نظری و عملی مناسبی را به کسب و کارها عرضه نماید. نتایج پژوهش نشان داد گرایش بازار، گرایش تعاملی و کارآفرینانه باعث تقویت اکوسیستم نوآوری می‌شوند.

(Tayebi Abolhasani&etal,2020) پژوهشی با عنوان «تأثیر ظرفیت جذب دانش بر نوآوری استراتژیک با توجه به نقش تعدیل گری رقابت پذیری و انعطاف پذیری استراتژیک» انجام دادند. روش تحقیق پژوهش، کمی و به صورت پیمایش است که با ابزار پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، شرکت‌های کوچک و متوسط دانش بنیان ایرانی شرکت کننده در هفتمین نمایشگاه بین المللی نوآوری و فناوری (INOTEX) در تابستان ۱۳۹۷ است که عمدتاً نوپا بوده و شامل ۲۴۰ شرکت می‌باشند. مشخص شد که ظرفیت جذب دانش بر نوآوری استراتژیک مؤثر است. همچنین رقابت پذیری و انعطاف پذیری استراتژیک در رابطه بین ظرفیت جذب دانش و نوآوری استراتژیک، نقش تعدیل گری ایفا می‌کند و شدت رابطه را افزایش می‌دهند.

(Taherpour Kalantari&Hosseini,2020) پژوهشی با عنوان «تأثیر جهت گیری یادگیری بر نوآوری استراتژیک در پرتو جو نوآورانه سازمانی» انجام دادند. رویکرد پژوهش قیاسی و استراتژی آن پیمایش از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شرکت‌های دانش بنیان ایرانی شرکت کننده در هشتمین نمایشگاه بین المللی نوآوری و فناوری در سال ۱۳۹۸ است. بر این اساس و پس از مرور ادبیات و طراحی مدل مفهومی، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۳ پرسش به نمونه آماری متشکل از ۱۴۰ شرکت ارائه شد. در نهایت، مشخص شد که جهت گیری یادگیری بر نوآوری استراتژیک تأثیر گذار است. همچنین جو نوآورانه سازمانی نیز در رابطه بین جهت گیری یادگیری و نوآوری استراتژیک نقش تعدیل گر ایفا می‌کند.

(Erdoğan&ergun,2016) تحقیقی باعنوان «مطالعه چارچوب نوآوری استراتژیک در بخش تولید» انجام دادند. روش تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه استانبول می‌باشند. نتایج تحقیق نشان داد به جای آماده کردن حجم انبوهی از مستندات که با اعداد و ارقام پر شده‌اند فرایندی را برای تصور کردن نتیجه و ارتقا بحث بسازیم.

۳. روش پژوهش

این پژوهش یک رویکرد توصیفی-تحلیلی است که از نظر هدف کاربردی و بر اساس نوع داده‌ها آمیخته (کیفی و کمی) می‌باشد. در روش آمیخته، ابتدا داده‌های کیفی و سپس داده‌های کمی جمع‌آوری و تحلیل می‌شوند. سرانجام، نتایج هر دو تحلیل کیفی و کمی تفسیر می‌شوند. بنابراین، طرح تحقیق یک تحلیل اکتشافی است. در حقیقت، برای ارائه مدل نوآوری بنیادین و استراتژیک ابتدا مدل مفهومی شکل گرفت و سپس با استفاده از مطالعات موردی و داده‌های مطالعات میدانی و پیمایشی، مدل طراحی شده بر اساس روش دلفی تحلیل و آزمایش شد. جامعه آماری در بخش کیفی (روش دلفی) شامل کلیه اساتید مدیریت می‌باشد. بر اساس عنوان تحقیق، با استفاده از روشهای نمونه‌گیری غیر احتمالی، متخصصان مورد نیاز شناسایی و اعضای روش دلفی ۱۰ نفر انتخاب شدند. پس از تعیین خبرگان، سه مرحله از روش دلفی انجام شد. پرسشنامه‌های هر مرحله بصورت حضوری و الکترونیکی توزیع شد. این افراد، که به عنوان پانل دلفی شناخته می‌شوند به روش نمونه‌گیری هدفمند برگزیده شده و چارچوب جامعه آماری بخش کیفی را تشکیل دادند. جامعه آماری در بخش کمی شامل مدیران، معاونین و کارشناسان ارشد شرکت پترو نیرو صبا ۲۱۱ نفر بودند که تعداد ۱۴۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

در این مطالعه، پس از طراحی مدل مفهومی اولیه بر اساس مبانی نظری، پیشینه تحقیق و تجزیه و تحلیل کیفی، ابعاد و مؤلفه‌های مدل به ۱۰ متخصص پانل دلفی ارسال شد تا مورد تجزیه و تحلیل و ارزیابی قرار گیرد. همچنین اعتبار هر سؤال در ۳ مرحله مختلف دلفی ارزیابی شد که پس از ویرایش پرسشنامه تحقیق بر اساس نظرات و پیشنهادات، پرسشنامه نهایی با ۴۵ شاخص تهیه و تنظیم شد. روایی و پایایی ابزار تحقیق (طراحی مدل فاکتورهای نوآوری بنیادین و استراتژیک) با توجه به نظرات کارشناسان ارزیابی صورت گرفت. پس از نمونه‌گیری (مدیران، معاونین و کارشناسان ارشد شرکت پترو نیرو صبا) و جمع‌آوری ۱۴۵ پرسشنامه نهایی، از تحلیل عاملی استفاده شد (بررسی تنوع توضیح داده شده، همبستگی متغیرها، تحلیل عاملی، تخمین بارهای عامل و غیره). یک مدل تحلیل عاملی به روش مؤلفه‌های اصلی و پس از دوران واریماکس، به داده‌ها برآزش نمود که این الگو نیز مؤید مؤلفه‌های انتخابی برای هر بُعد بوده و در نتیجه روایی و پایایی ابزار را به شیوه آماری تأیید نمود. در این تحقیق از مشهورترین و پرکاربردترین شیوه سنجش پایایی، ضریب آلفای کرونباخ، روایی همگرا و روایی واگرا بهره‌گیری شده است. بنابراین، با بهره‌گیری از داده‌های حاصل از پیش‌آزمون در یک نمونه ۳۱ نفری از اعضای نمونه مورد بررسی، ضریب آلفای کرونباخ، روایی همگرا و واگرا محاسبه گردید.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱ یافته‌های کیفی

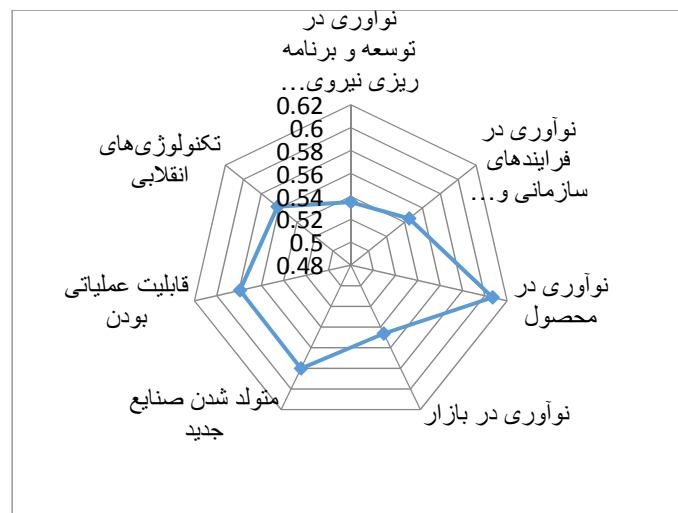
(۱) نتایج مرحله اول دلفی فازی

در این مرحله، پرسشنامه‌ای شامل ۵۹ شاخص تأثیر گذار بر فاکتورهای مهم نوآوری بنیادین و استراتژیک در شرکت‌های طرح و ساخت پتروشیمی در اختیار اعضای گروه خبره قرار گرفت و از آنها درخواست شد نظرشان را درباره هر معیار در قالب متغیرهای کلامی مندرج در پرسشنامه بیان کنند. در جدول (۱) میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی نخست جهت ابعاد و مؤلفه‌ها تحقیق نمایان می‌باشد.

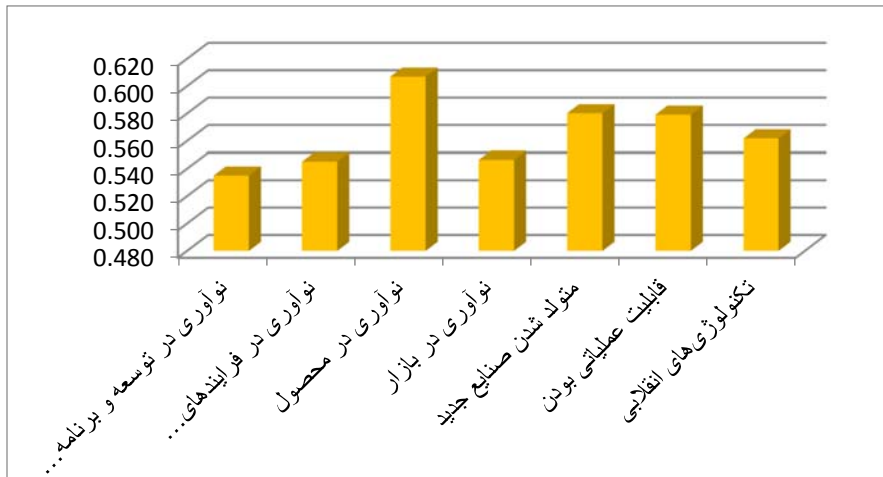
جدول ۱: میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی راند اول

میانگین فازی زدایی شده	مؤلفه‌ها	ابعاد
۰/۵۳۵	نوآوری در توسعه و برنامه ریزی نیروی انسانی	نوآوری استراتژیک (۰/۵۵۸)
۰/۵۴۵	نوآوری در فرایندهای سازمانی و ساختار سازمانی	
۰/۶۰۷	نوآوری در محصول	نوآوری بنیادین (۰/۵۷۴)
۰/۵۴۶	نوآوری در بازار	
۰/۵۸۰	متولد شدن صنایع جدید	نوآوری بنیادین (۰/۵۷۴)
۰/۵۷۹	قابلیت عملیاتی بودن	
۰/۵۶۲	تکنولوژی‌های انقلابی	

با توجه به اطلاعات به دست آمده بیشترین موافقت خبرگان در مرحله نخست نظرسنجی در بعد نوآوری استراتژیک مربوط به مؤلفه نوآوری در محصول با میانگین ۰/۶۰۷ و سپس معرفی نوآوری در بازار با میانگین ۰/۵۴۶ است در بعد نوآوری بنیادی نیز بیشترین اجماع بر روی متغیر متولد شدن صنایع جدید با میانگین ۰/۵۸۰ و سپس متغیر قابلیت عملیاتی بودن با میانگین ۰/۵۷۹ است در بخش ابعاد نیز خبرگان اجماع بیشتری بر روی بود نوآوری‌های بنیادی با میانگین ۰/۵۷۴ دارند.



نمودار ۱: نمودار راداری میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی نخست مؤلفه‌ها



نمودار ۲: نمودار ستونی میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی نخست مؤلفه‌ها

۲) نتایج مرحله دوم دلفی فازی

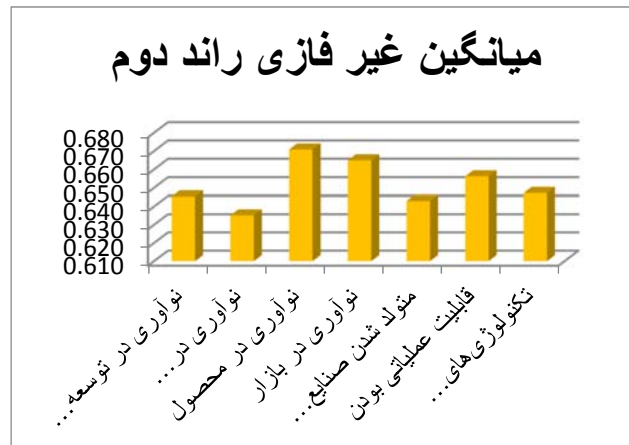
در این مرحله پرسشنامه مرحله اول دلفی به همراه شاخص‌هایی که از نظرات خبرگان استخراج شده است در پرسشنامه‌ای جدید طراحی و در اختیار خبرگان قرار داده شد همچنین در این دور، میانگین قطعی دور اول نیز قرار داده شده است تا خبرگان از میزان میانگین هر شاخص در مرحله قبل نیز مطلع شوند.

جدول ۲: میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی راند دوم

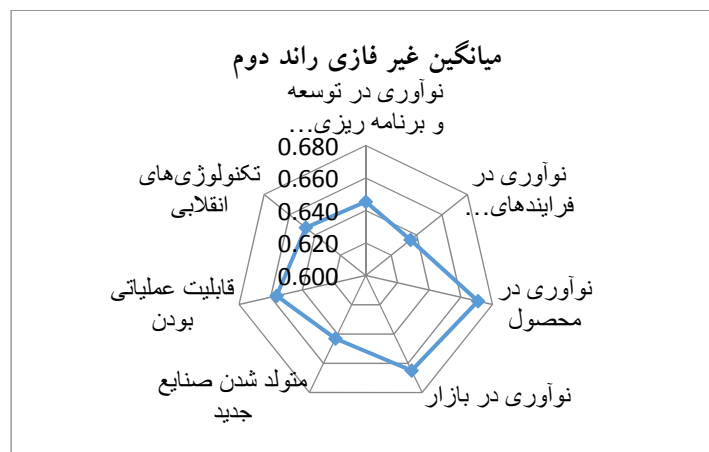
اختلاف دو راند	میانگین فازی زدایی شده راند اول	میانگین فازی زدایی شده راند دوم	مؤلفه‌ها	ابعاد
۰/۰۸۹	۰/۵۳۵	۰/۶۴۵	نوآوری در توسعه و برنامه ریزی نیروی انسانی	نوآوری استراتژیک
۰/۰۶۱	۰/۵۴۵	۰/۶۳۵	نوآوری در فرایندهای سازمانی و ساختار سازمانی	راند اول (۰/۵۵۸) راند دوم (۰/۶۵۴)
۰/۰۰۸	۰/۶۰۷	۰/۶۷۱	نوآوری در محصول	
۰/۰۶۷	۰/۵۴۶	۰/۶۶۵	نوآوری در بازار	
۰/۰۱۴	۰/۵۸۰	۰/۶۴۳	متولد شدن صنایع جدید	نوآوری بنیادین
۰/۰۷۷	۰/۵۷۹	۰/۶۵۶	قابلیت عملیاتی بودن	راند اول (۰/۵۷۴)
۰/۰۴۰	۰/۵۶۲	۰/۶۴۷	تکنولوژی‌های انقلابی	راند دوم (۰/۶۴۹)

با توجه به اطلاعات به دست آمده در راند دوم بیشترین اجماع خبرگان در بعد نوآوری استراتژیک در مؤلفه نوآوری در محصول با میانگین ۰/۶۷۱ و سپس متغیر نوآوری در بازار با میانگین ۰/۶۶۵ است همچنین در بعد نوآوری بنیادی خبرگان

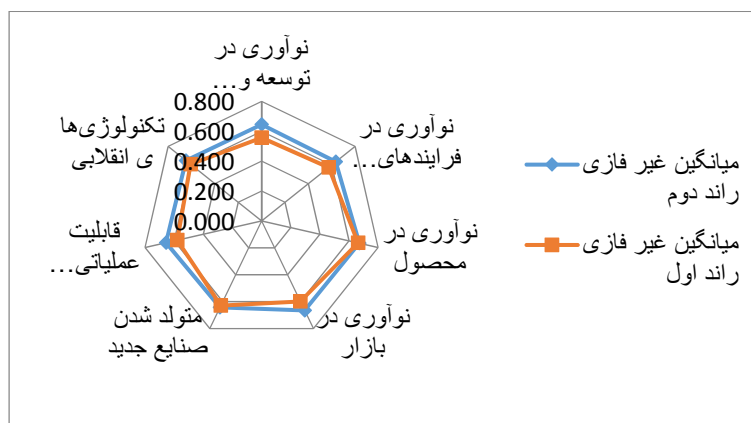
بیشترین اجماع را بر روی متغیر قابلیت عملیاتی بودن با میانگین ۰/۶۵۶ و سپس متغیر تکنولوژی‌های انقلابی با میانگین ۰/۶۴۷ دارند. در بخش ابعاد نیز میزان توافق خبرگان در بعد نوآوری استراتژیک با میانگین ۰/۶۴۵ بیشتر از نوآوری بنیادین با میانگین ۰/۶۴۹ است.



نمودار ۳: نمودار ستونی میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی دوم مؤلفه‌ها



نمودار ۴: نمودار راداری میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی دوم مؤلفه‌ها



نمودار ۵: نمودار راداری مقایسه میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله اول و دوم مؤلفه‌ها

۳) نتایج مرحله سوم دلفی فازی

در این مرحله، پرسشنامه‌ای از شاخص‌هایی که به اجماع نرسیده‌اند تشکیل می‌شود و در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد. همچنین در این دور نیز میانگین شاخص‌های در دور دوم، در پرسشنامه قرار داده می‌شود تا خبرگان از میانگین دور قبل شاخص‌ها نیز مطلع شوند. تفاوت میانگین تمامی شاخص‌ها در مرحله سوم و دوم دلفی فازی کمتر از ۰/۱ شده است که نشان می‌دهد در این بخش نیز به اجماع رسیده‌ایم. همچنین تمامی شاخص‌های پژوهش که در دور دوم و سوم دلفی تأیید شده‌اند دارای میانگین بالاتر از دامنه خیلی کم دارند که معمولاً این دامنه ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود. پس تمامی شاخص‌ها تأیید نهایی شده‌اند و به عنوان فاکتورهای مهم نوآوری بنیادین و استراتژیک در شرکت‌های طرح و ساخت پتروشیمی انتخاب شدند. بر اساس تحلیل دلفی که نظرات خبرگان در ۷ مؤلفه و ۴۵ شاخص شناسایی گردیده است و در شکل (۴-۱) به عنوان فاکتورهای مهم نوآوری بنیادین و استراتژیک در شرکت‌های طرح و ساخت پتروشیمی نمایش داده شده است.

۴-۲ یافته‌های کمی

جدول ۳: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش (n = ۱۴۵)

متغیر	کمترین	بیشترین	دامنه تغییرات	میانگین	انحراف معیار
نوآوری در توسعه و برنامه ریزی نیروی انسانی (HR)	۱۱	۳۷	۲۶	۲۳/۵۵	۵/۴۸
نوآوری در فرایندهای سازمانی و ساختار سازمانی (OS)	۱۹	۴۴	۲۵	۳۳/۴۹	۴/۷۱
نوآوری در محصول (PI)	۷	۲۰	۱۳	۱۴/۷۷	۳/۶۸
نوآوری در بازار (MI)	۶	۲۵	۱۹	۱۷/۳۸	۴/۰۴
متولد شدن صنایع جدید (BI)	۶	۲۴	۱۸	۱۷/۴۴	۴/۱۰
قابلیت عملیاتی بودن (AO)	۵	۱۹	۱۴	۱۴/۱۹	۴/۶۲
تکنولوژی‌های انقلابی (RT)	۱۴	۴۰	۲۶	۳۱/۳۱	۴/۵۷

بر اساس اطلاعات جدول (۳) متغیر نوآوری در توسعه و برنامه ریزی نیروی انسانی (HR) دارای کمترین مقدار ۱۱ و بیشترین مقدار ۳۷ می‌باشد دامنه تغییرات این متغیر مقدار ۲۶ است. میانگین نمرات پاسخگویان در این متغیر برابر با ۲۳/۵۵ و انحراف معیار ۵/۴۸ می‌باشد. متغیر نوآوری در فرایندهای سازمانی و ساختار سازمانی (OS) دارای کمترین مقدار ۱۹ و بیشترین مقدار ۴۴ است دامنه تغییرات این متغیر ۲۵ به دست آمده است. میانگین نمره پاسخگویان در این متغیر ۳۳/۴۹ با انحراف معیار ۴/۷۱ به دست آمده است. نوآوری در محصول (PI) دارای کمترین مقدار ۷ و بیشترین مقدار ۲۰ می‌باشد دامنه تغییرات این متغیر مقدار ۱۳ است. میانگین نمرات پاسخگویان در این متغیر برابر با ۱۴/۷۷ و انحراف معیار ۳/۶۸

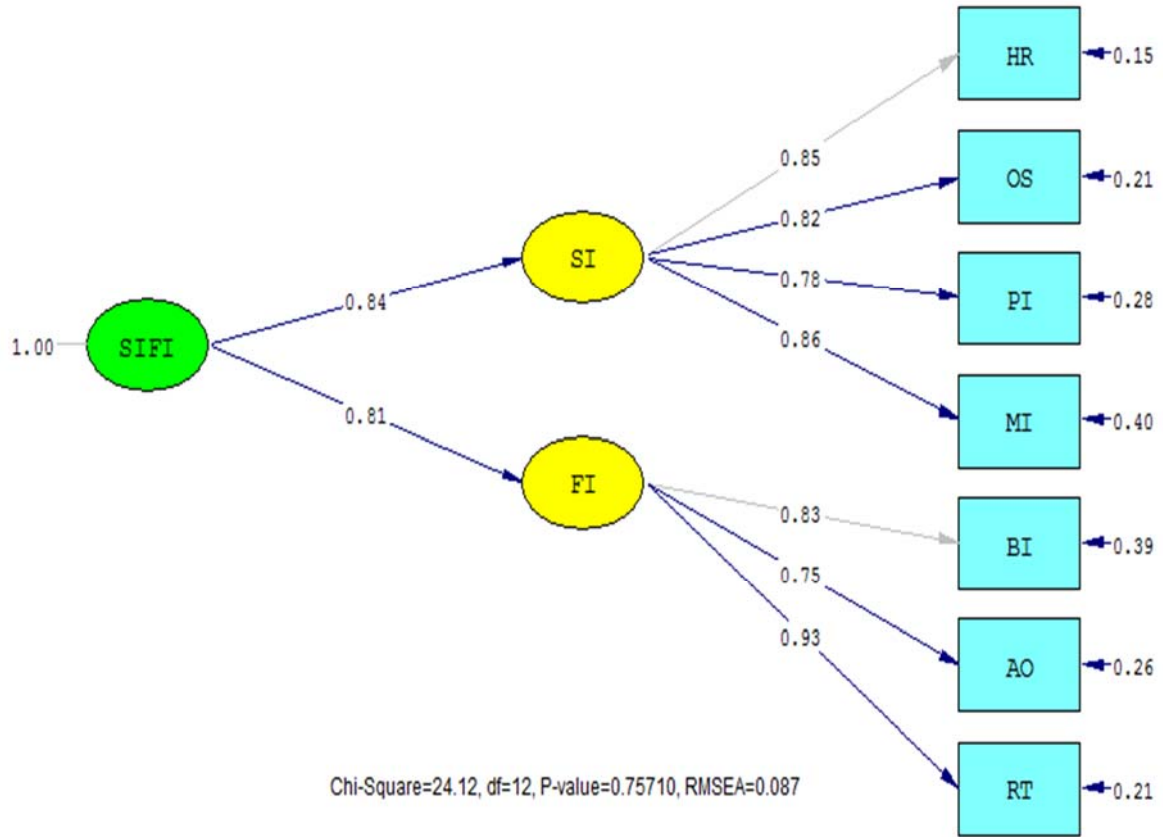
می‌باشد. نوآوری در بازار (MI) دارای کمترین مقدار ۶ و بیشترین مقدار ۲۵ می‌باشد دامنه تغییرات این متغیر مقدار ۱۹ است. میانگین نمرات پاسخگویان در این متغیر برابر با ۱۷/۳۸ و انحراف معیار ۴/۰۴ می‌باشد. متولد شدن صنایع جدید (BI) دارای کمترین مقدار ۶ و بیشترین مقدار ۲۴ می‌باشد دامنه تغییرات این متغیر مقدار ۱۸ است. میانگین نمرات پاسخگویان در این متغیر برابر با ۱۷/۴۴ و انحراف معیار ۴/۱۰ می‌باشد. قابلیت عملیاتی بودن (AO) دارای کمترین مقدار ۵ و بیشترین مقدار ۱۹ می‌باشد دامنه تغییرات این متغیر مقدار ۱۴ است. میانگین نمرات پاسخگویان در این متغیر برابر با ۱۴/۱۹ و انحراف معیار ۴/۶۲ می‌باشد. تکنولوژی‌های انقلابی (RT) دارای کمترین مقدار ۱۴ و بیشترین مقدار ۴۰ می‌باشد دامنه تغییرات این متغیر مقدار ۲۶ است. میانگین نمرات پاسخگویان در این متغیر برابر با ۳۱/۳۱ و انحراف معیار ۴/۵۷ می‌باشد. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴: آزمون KMO و بارتلت

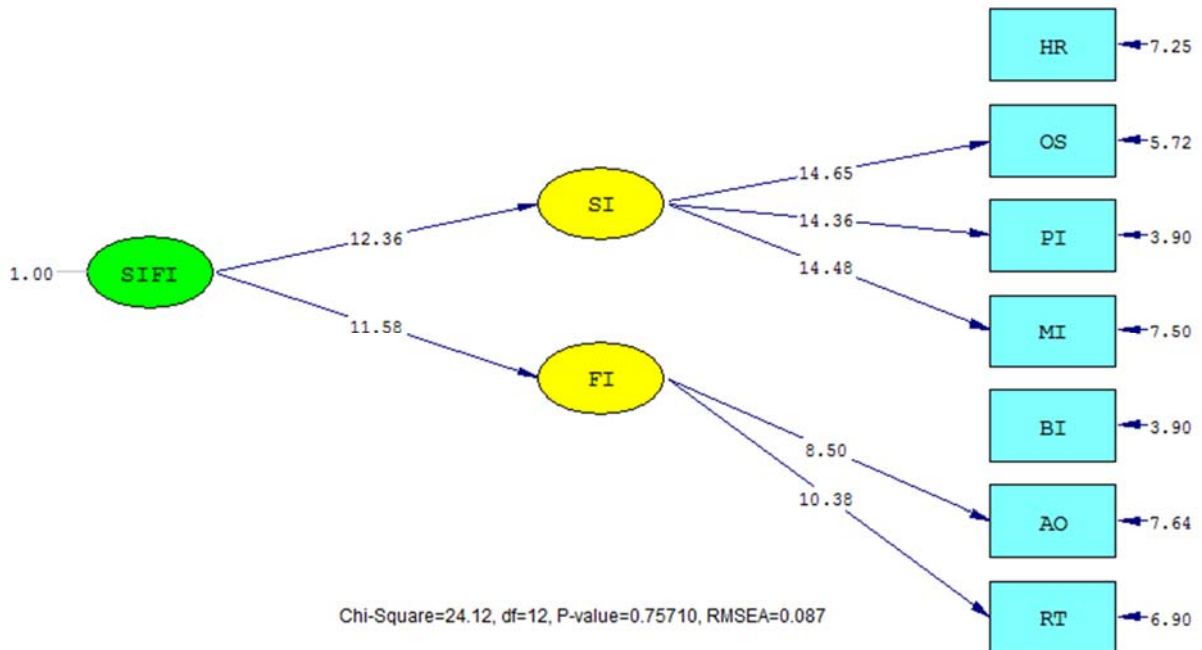
مقدار به دست آمده	آزمون
۰/۹۲۰	مقدار آزمون کیرز-مایر
۱۱۶۳۱/۲۳۲	مقدار آزمون بارتلت
۹۹۰	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت (۰/۰۵) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

در این پژوهش، سئوالات تحقیق با استفاده از یافته‌ها و نتایج برازش مدل معادلات ساختاری بررسی می‌شود.



شکل ۱: ضرایب معناداری تحلیل عاملی تأییدی مدل نهایی پژوهش



شکل ۲: ضرایب استاندارد تحلیل عاملی تأییدی مدل نهایی پژوهش

جدول ۵: آستانه مورد پذیرش و مقادیر مشاهده شده شاخص های برازش بعد نوآوری بنیادین و استراتژیک

نام شاخص	مقدار توصیه شده	نوآوری بنیادین	نوآوری استراتژیک
نسبت کای دو به درجه آزادی	بین ۱ تا ۳	۳/۷۷	۲/۱۳
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۹۱	۰/۰۹۳
شاخص برازندگی افزایشی (IFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳	۰/۹۴
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳	۰/۹۲
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱	۰/۹۴
شاخص نیکویی برازندگی (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴	۰/۹۲
شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۸	۰/۹۲	۰/۹۰

جدول ۶: ضرایب استاندارد و معناداری تحلیل عاملی مرتبه دوم مدل نهایی پژوهش

مؤلفه / بعد	بار عاملی استاندارد	ضرایب معناداری
نوآوری استراتژیک (SI)	۰/۸۴	۱۲/۳۶
نوآوری بنیادین (FI)	۰/۸۱	۱۱/۵۸
نوآوری در توسعه و برنامه ریزی نیروی انسانی (HR)	۰/۸۵	-
نوآوری در فرایندهای سازمانی و ساختار سازمانی (OS)	۰/۸۲	۱۴/۶۵
نوآوری در محصول (PI)	۰/۷۸	۱۴/۳۶
نوآوری در بازار (MI)	۰/۸۶	۱۴/۴۸
متولد شدن صنایع جدید (BI)	۰/۸۳	-
قابلیت عملیاتی بودن (AO)	۰/۷۵	۸/۵۰
تکنولوژی های انقلابی (RT)	۰/۹۳	۱۰/۳۸

همان طور که از جدول (۶) دیده می شود، تمامی شاخصهای فوق در محدوده مطلوب قرار دارند و لذا برازش مدل ساختاری تحقیق به داده های جمع آوری شده تأیید می گردد. حال پس از انجام تحلیل های عاملی و معادلات ساختاری و با عنایت به یافته های حاصله؛ در بخش بعد با استفاده از نتایج به دست آمده از آنالیزهای صورت پذیرفته به پاسخگویی و تصمیم گیری در رابطه با سئوالات تحقیق پرداخته می شود.

۵. بحث و نتیجه گیری

۱. فاکتورهای مهم نوآوری بنیادین و استراتژیک در شرکت های طرح و ساخت پتروشیمی کدامند؟
بر اساس مطالعات انجام شده شاخص ها و مؤلفه هایی که بیشترین فراوانی را در سایر پژوهش های انجام شده به خود اختصاص داده اند به عنوان مبنای اولیه پژوهش انتخاب شده اند. پس از سومین تحلیل دلفی، هفت مؤلفه و ۴۵ شاخص

مشخص شدند که مدل پژوهش را ایجاد کردند. در این مدل چندین عامل مورد آزمون قرار گرفتند که عبارت بودند از «نوآوری در توسعه و برنامه ریزی نیروی انسانی»، «نوآوری در فرایندهای سازمانی و ساختار سازمانی»، «نوآوری در محصول»، «نوآوری در بازار»، «متولد شدن صنایع جدید»، «قابلیت عملیاتی بودن»، «تکنولوژی‌های انقلابی».

پیرامون نتایج به دست آمده از این مطالعه، (Tayebi Abolhasani&etal,2020) در پژوهش خود اعلام نمودند ظرفیت جذب دانش بر نوآوری استراتژیک مؤثر است. همچنین رقابت پذیری و انعطاف پذیری استراتژیک در رابطه بین ظرفیت جذب دانش و نوآوری استراتژیک، نقش تعدیل گری ایفا می کند و شدت رابطه را افزایش می دهند. (Taherpour, 2020) نیز اذعان نموده اند که جهت گیری یادگیری بر نوآوری استراتژیک تأثیر گذار است. همچنین جو نوآورانه سازمانی نیز در رابطه بین جهت گیری یادگیری و نوآوری استراتژیک نقش تعدیل گر ایفا می کند. (Charhchi&etal,2019) در تحلیل یافته‌های خود بیان می دارد که شاخص‌های به دست آمده از پژوهش‌های گذشته، دو بعد اصلی نوآوری یعنی نوآوری تکنولوژیکی و نوآوری مدیریتی را نشان دادند و شاخص‌های کلیدی این دو بعد نوآوری در ارزیابی نوآوری استخراج شدند. (Mohajerani&etal,2019) عوامل مؤثر در پیاده سازی نوآوری را در سه حیطه کلی عوامل سازمان نگر، عوامل مشتری نگر و عوامل رابطه نگر نام برده اند. نتایج تحقیق (Ghanbari,2019) نیز حاکی از تأثیر مثبت نوآوری سازمانی بر نوآوری فناورانه در سازمان بود. (Vares&eta,2018) نیز در تبیین نتایج تحقیق خود گفتند که رابطه معنادار معنابخشی و نوآوری مدل کسب و کار تأیید شد و پویایی محیط کسب و کار، میزان تحصیلات تیم مدیریت ارشد و استراتژی‌های تطبیقی سازمان به عنوان عوامل تعدیل گر این رابطه شناخته شدند. (Haghshenas&Keimasi,2018) نیز عوامل زمینه‌ای در نوآوری بنیادین و استراتژیک را شامل نوآوری فناورانه، نوآوری در خدمات، نوآوری استراتژیک در ارتباطات، نوآوری ساختار می دانند. (Brink2022) نیز در تبیین نتایج تحقیق خود بیان داشت که در حالی که خلاق بودن و ایجاد ایده‌های بسیار آسان به نظر می رسد نوآور بودن و اجرای این ایده‌های و به انجام رساندن آن‌ها در یک مسیر منظم بسیار سخت است. از دیدگاه (Baregheh&etal,2022) میزان حاکمیت صنعتی و نوآوری استراتژیک سازمانی می تواند در بهبود یادگیری و عملکرد سازمانی افراد نقش موثری داشته باشد. سیستم‌های مدیریتی با حمایت ایده پروری (از طریق اعزام کارکنان به نمایشگاه‌ها و انجام بازدیدها) و عملیاتی نمودن ایده (از طریق تیم سازی، برقراری نظام پیشنهادها و ایجاد سازوکارهای خلاقیت و نوآوری) بر نوآوری فناورانه تأثیر دارد. ساختار سازمانی فعالیتهای کارکنان را برای کسب اهداف مشترک سازمانی شکل می دهد (Dinesh,2021).

درواقع ساختار سازمان تعیین کننده میزان توان آن سازمان در پاسخگویی به چالشهای محیطی است. ساختار سازمانی با سه مؤلفه اصلی خود (رسمیت، پیچیدگی، تمرکز) می تواند نوآوری‌های فناورانه در سازمان را تحت تأثیر قرار دهد (Erdoğan & Ergun,2016). چنانچه سازمان آزادی عمل در فعالیتهای کارکنان ایجاد کند، رفتار کارکنان به طور نسبی می تواند برنامه ریزی نشده باشد و رسمیت پایین می آید و در نتیجه افراد با انعطاف پذیری بیشتری می توانند باعث ایجاد نوآوری‌های فناورانه باشند (Hammarfjord & Roxenhall,2017).

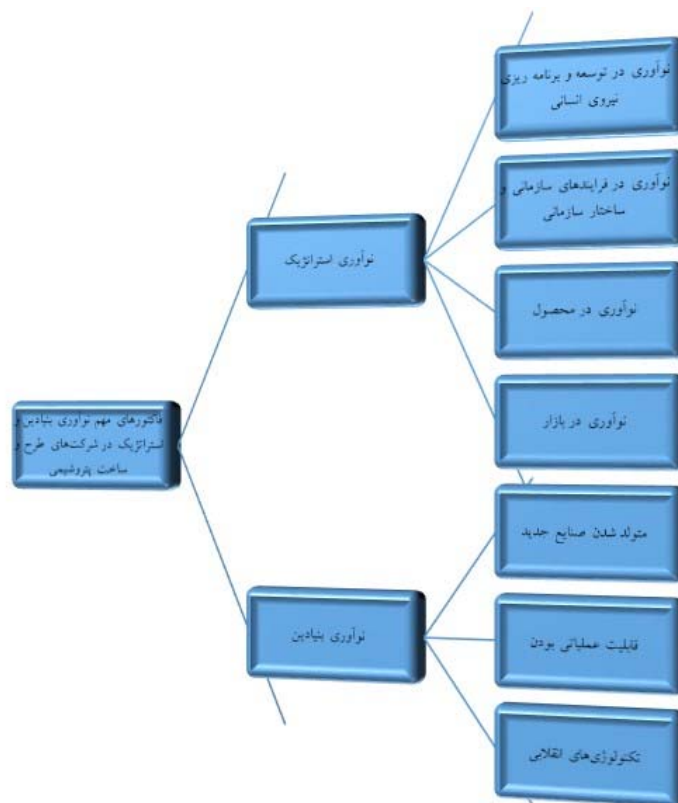
۲. اولویت بندی فاکتورهای مهم نوآوری بنیادین و استراتژیک در شرکت‌های طرح و ساخت پتروشیمی چگونه است؟

جدول ۷: اولویت بندی فاکتورهای مهم نوآوری بنیادین و استراتژیک در شرکت‌های طرح و ساخت پتروشیمی

رتبه	مؤلفه	ضریب استاندارد
۱	تکنولوژی‌های انقلابی (RT)	۰/۹۳
۲	نوآوری در بازار (MI)	۰/۸۶
۳	نوآوری در توسعه و برنامه ریزی نیروی انسانی (HR)	۰/۸۵
۴	متولد شدن صنایع جدید (BI)	۰/۸۳
۵	نوآوری در فرایندهای سازمانی و ساختار سازمانی (OS)	۰/۸۲
۶	نوآوری در محصول (PI)	۰/۷۸
۷	قابلیت عملیاتی بودن (AO)	۰/۷۵

۳. مدل مناسب الگوی فاکتورهای مهم نوآوری بنیادین و استراتژیک در شرکت‌های طرح و ساخت پتروشیمی چه می‌باشد؟

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای AVE برابر با ۰/۵ است، تمامی معیارها در مورد متغیرهای پنهان در محدوده مجاز و قابل قبول قرار دارد؛ بنابراین می‌توان مناسب بودن وضعیت برازش مدل‌های اندازه‌گیری مؤلفه‌های پژوهش را مورد تأیید قرار داد.



شکل ۳: مدل نهایی فاکتورهای مهم نوآوری بنیادین و استراتژیک در شرکت‌های طرح و ساخت پتروشیمی

محیط فناورانه محیط پیچیده‌ای است. جو و فرهنگ سازمانی عامل مهمی است که به صورت مستقیم بر نوآوری فناورانه در سازمان تأثیرگذار است. ارتباطات سازمانی مؤثر می‌تواند باعث کاهش موانع ارتباطی درون سازمانی و ارتباطات بیرون سازمانی گسترده، سازمان را با محیط پیچیده فناورانه که به سرعت در حال تغییر است همگام کند (Gharagozlu, 2018). با ایجاد همکاری و احترام در سازمان که محیطی تعاونی و قابل اعتماد بین کارکنان و مدیران فراهم می‌آورد و همچنین بالا بردن تمایل به ریسک‌پذیری و تمایل به نوآوری کارکنان در سازمان می‌توان سازمان را با نوآوری‌های فناورانه همگام ساخت. عدم وجود مانع در ارتباطات درون سازمانی، ایجاد محیط تعاونی در سازمان، انعطاف‌پذیری و آمادگی کارکنان برای پذیرش تغییرات و توجه به ایده‌های کارمندان جدید از اهمیت بیشتری در این بعد قرار دارد (Ghanbari, 2019). با ایجاد ساختارهای شبکه‌ای و ارتباطات سریع بین واحدها می‌توان از پیچیدگی در سازمان کاست. تفویض اختیار و تصمیم‌گیری در مسائل به صورت گروهی نیز باعث ایجاد پیچیدگی کمتر در سازمان می‌شود و سازمان را در توفیق نوآوری فناورانه حمایت می‌کند. ایده‌های فناورانه جدید در سازمان موقعیت فعلی سازمان را به چالش می‌کشد و موانعی را بر سر راه ایجاد می‌کند. وجود یک رهبر در سازمان می‌تواند سازمان را در مقابل چالشها و تغییرات محیطی و ناپایدار هدایت کند (Neiri, 2018). کرنسکی و جنکسز (۲۰۰۰) نیز در مورد استفاده از خلاقیت و نوآوری برای شکستن قوانین به منظور کسب مزیت‌های رقابتی صحبت می‌کنند. تاچمن (۱۹۹۷) هم تشریح می‌کند که توانایی اداره کردن جریان‌های از هم پاشیده به همان اندازه جریان‌های همگرا و نموی نوآوری منجر به بازارهای جدید و باز نویسی قوانین صنعت می‌شود (Zare Bidaki, 2017). از طرفی هامل (۱۹۹۸) بیان می‌دارد که نوآوری استراتژیک ظرفیتی برای تصور مجدد مدل موجود صنعت است به روشی که ارزش‌های جدیدی را برای مشتریان ایجاد می‌کند و ثروت و دارایی جدیدی را برای همه ذی‌نفعان از طریق اختراع یک محصول یا خدمت تعریف مجدد فضای بازار یا طراحی مجدد مرزهای صنعت تولید می‌کند. او همچنین این نکته را متذکر می‌شود که مزیت رقابتی کلیدی از نوآوری در مدل تجاری ناشی می‌شود. هدف نوآوری مدل تجاری این است که یک گوناگونی استراتژیکی بزرگ‌تری را در بازار و محیط رقابتی ایجاد کند (Sawadkahi, 2016). نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهشگرانی همچون (Baregheh & etal, 2022)، (Hübel & etal, 2022)، (Tayebi Abolhasani & etal, 2020) و (Taherpour Kalantari & Hosseini, 2020) همسو بوده و مطابقت دارد. بر اساس نتایج بدست آمده پیشنهادهای ذیل توصیه می‌گردد:

۱. تعیین رسالت یا مأموریت سازمان واقع‌بینانه، صریح، برانگیزاننده، متمایزکننده و معنی‌دار بیان شود و پاسخی به نیازهای سازمان باشد. همچنین به حد کافی واضح و آشکار باشد تا همه اعضای سازمان بتوانند آن را درک کنند. بهتر است چشم‌انداز سازمان تا حد امکان به صورت کمی، مشخص و عینی بیان شود تا دستیابی به آن برای اعضای سازمان قابل درک باشد. در این راستا باید بیانیه ارزش در سازمان شفاف و برای همه یکسان باشد و در سازمان قابل رویت باشد. مبنای رشد افراد در سازمان باشد و با اهداف سازمانی مرتبط و هم‌راستا باشد. همچنین این ارزشها همسو و هم‌افزا باشند.
۲. سازمان به طور مستمر تلاش بر توسعه دانش کارکنان در جهت اهداف خود را داشته باشد. در این راستا ایجاد گروه‌هایی که در آنها تعامل و تبادل نظر صورت می‌گیرد و دانش ضمنی از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود مورد تأکید می‌باشد. مدیران نیز برای فعالیتهای نوآورانه کارکنان خود پادشاهای مادی یا معنوی در نظر بگیرند. در نهایت به منظور

ایجاد تمرکز کمتر در سازمان بهتر است با توجه به مسئولیتها و وظایف اعضای سازمان، تفویض اختیار صورت گیرد و به منظور ایجاد پیچیدگی کمتر در سازمان، واحدهای سازمانی به صورت شبکه‌ای و یا افقی جانمایی شوند.

References

- AlQershi, N. (2021). Strategic thinking, strategic planning, strategic innovation and the performance of SMEs: The mediating role of human capital. *Management Science Letters*, 11(3), 1003-1012.
- Amiri, Z; Farrokhi, M; Seifi, M. 2015. The Impact of Employee Merit on Organizational Innovation (Case Study: Emersan Company). *International Conference on Management, Economics and Humanities*. (In Persian).
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635.
- Baregheh, A., Carey, T., & O'Connor, G. (2022). Beyond the Champion–Governance and Management of Strategic Innovation in Higher Education Teaching and Learning. In *Governance and Management in Higher Education* (Vol. 43, pp. 175-203). Emerald Publishing Limited.
- Binai Bash, A, Firouzjaian, M, Sadeghi, Behdad. (2015). A framework for strategic innovation. The third international conference, the seventh national conference on technology management. Tehran. (In Persian).
- Brink, T. (2022). Organising to enable strategic innovation means horizontal leadership for dualities of stability and change. *International Journal of Business Innovation and Research*, 27(1), 37-60.
- Calof, J., Meissner, D., & Vishnevskiy, K. (2020). Corporate foresight for strategic innovation management: the case of a Russian service company. *foresight*.
- Carvalho, J. B., Bartholo, R., & Duarte, F. (2016). Hospitality experience: Creating value by the front-desk work analysis and organizational innovation. *Tékhne*, 14(2), 104-112.
- Charhchi, R, Toloui, A, Alborazi, M. (2019). Designing a dynamic model for the strategic evaluation of innovation with the approach of multiple scenarios. *Strategic Management Studies*, 25(72). (In Persian).
- Chen, M. H. Wang, H. Y. & Wang, M. C. (2018). Knowledge sharing, social capital, and financial performance: the perspectives of innovation strategy in technological clusters. *Knowledge Management Research & Practice*, 1-16.
- Dinesh, K. K. (2021). Strategic innovation and entrepreneurial ownership: an analysis using GEM data and fuzzy simulation. *Benchmarking: An International Journal*.
- Dinesh, K. K. (2021). Strategic innovation and entrepreneurial ownership: an analysis using GEM data and fuzzy simulation. *Benchmarking: An International Journal*.
- Eidi, H; Karimi, J; Mohammadi Askarabadi, M. (2019). The Effect of Human Resource Competence on Organizational Effectiveness; The mediating role of organizational innovation. *Human resource management in sports*. 6 (2), 195-205. (In Persian).
- Erdoğan, İ., & Ergun, S. (2016). Understanding University Brand Loyalty: The Mediating Role of Attitudes towards the Department and University. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol 229, pp 141-150.
- Eyni, A. (2020). The effect of meritocracy on organizational innovation in Alborz University Campus. *Management and Educational Perspective*, 2(1), 87-101. (In Persian).
- Faghih, N., Dastourian, B., Sajadi, S. M., Henten, A., & Foroudi, P. (2018). A framework for business model with strategic innovation in ICT firms: The importance of information. *The Bottom Line*.
- Gebauer, H. Worch, H. & Truffer, B. (2021). Absorptive capacity, learning processes and combinative capabilities as determinants of strategic innovation. *European Management Journal*, 57-73.
- Ghanbari, D. (2019). Evaluation and prioritization of effective factors of organizational innovation over technological innovation. Thesis of Master of Business Administration, Semnan University. (In Persian).
- Gharagozlu, F. (2018). The impact of commitment-based human resource management on the organization's innovation strategies with regard to the mediating role of innovative work practices

- and organizational learning ability. Thesis of Master of Business Administration, Allameh Tabatabai University. (In Persian).
- Ghasemi, M., Beygi rad, E., Margir, A., Shykhyany, M. (2018). The Role of Strategic Innovation and Open Innovation on the Performance of Companies Operating in the Zone Special Economic Bushehr. *Public Management Researches*, 10(38), 225-249. (In Persian).
- Ghorbi, S., Rahmancesht, H. (2021). How to Empower Strategic Orientation for Innovation Ecosystems in Technology-Based Business (in Iran). *Progress and Excellence Research*, 4(2). (In Persian).
- Gong, H., Hassink, R., & Wang, C. C. (2022). Strategic coupling and institutional innovation in times of upheavals: the industrial chain chief model in Zhejiang, China. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 15.
- Haghshenas, M., Keimasi, M. (2018). Identify and present the framework of strategic innovation components(Case study: Tehran Science and Technology Parks). *Journal of Technology Development Management*, 5(4), 169-205. (In Persian).
- Hammarfjord, M. O. & Roxenhall, T. (2017). The Relationships Between Network Commitment, Antecedents, And Innovation In Strategic Innovation Networks. *International Journal of Innovation Management*, 21(04).
- Hübel, C., Weissbrod, I., & Schaltegger, S. (2022). Strategic alliances for corporate sustainability innovation: The 'how'and 'when'of learning processes. *Long Range Planning*, 102200.
- Islam, A., & Abd Wahab, S. (2021). The intervention of strategic innovation practices in between regulations and sustainable business growth: a holistic perspective for Malaysian SMEs. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
- Jena, L. K., & Goyal, S. (2022). Emotional intelligence and employee innovation: Sequential mediating effect of person-group fit and adaptive performance. *European Review of Applied Psychology*, 72(1).
- Kranz, J. (2021). Strategic innovation in IT outsourcing: Exploring the differential and interaction effects of contractual and relational governance mechanisms. *The Journal of Strategic Information Systems*, 30(1).
- Mashahadi, F. Ahmad, N. H. & Mohamad, O. (2016). Strategic innovation ambidexterity and the internationalization performance of small and medium enterprises: An insight into herbal-based small and medium enterprises (HbSMEs). *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(2), 161-175. (In Persian).
- Mirza, S., Mahmood, A., & Waqar, H. (2022). The interplay of open innovation and strategic innovation: Unpacking the role of organizational learning ability and absorptive capacity. *International Journal of Engineering Business Management*, 14(1).
- Moghli, A; Dehghani, A. (2015). The relationship between meritocracy and organizational innovation and transformation. 6th International Conference on Economics. Management and Engineering Sciences. Belgium, International University Communication Center, (In Persian).
- Mohajerani, M, Karimi, M, Nadi, M. (2019). Identifying the components of open innovation and presenting a model for implementing open innovation in the university. *Innovation and creativity in humanities*, 9(2), 199-226. (In Persian).
- Neiri, S. (2018). The mediating role of organizational structure in the relationship between organizational innovation and organizational agility of first secondary female teachers in Maroodasht city. Master's thesis in educational management, Islamic Azad University, Maroodasht branch. (In Persian).
- Noruzi, A., Fadaee, A., Noruzi, A., & Noruzi, H. (2018). The role of managers' core competencies in business Investigating the relationship between managers 'core competencies and employees' job performance and organizational innovation (Case Study: East Industrial Towns of Golestan Province). *specialized scientific quarterly of new ideas in engineering and technology*, 2(1). 158-169. (In Persian).
- Pratono, A. H. (2021). The strategic innovation under information technological turbulence: the role of organisational resilience in competitive advantage. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.

- Sawadkahi, Z. (2016). The effect of organizational health on employee innovation with regard to the mediating role of organizational trust (case study: Research Center of Tehran province). Master's Thesis of Business Administration, Islamic Azad University, Naraq branch. (In Persian).
- Shahtahmasbi, E., Esfidani, M., Ghavam Shahidi, S. (2017). The Effect of Internal and External Social Capital on Radical Product Innovation in the Study of Innovative Companies in Tehran International Fair. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(1), 141-159. (In Persian).
- Sung, W., & Kim, C. (2021). A study on the effect of change management on organizational innovation: Focusing on the mediating effect of members' innovative behavior. *Sustainability*, 13(4), 2079.
- Taherpour Kalantari, H., Hosseini, S. (2020). The Impact of Learning Orientation on Strategic Innovation Given the Role of Innovative Organizational Climate. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(43), 81-93. (In Persian).
- Tayebi Abolhasani, A., daneshvar deylami, M., Asadi Khanghah, S. (2020). The Effect of Knowledge Capacity on Strategic Innovation, Considering the Moderating Role of Competitiveness and Strategic Flexibility (Case Study of INOTEX Companies). *Journal of Strategic Management Studies*, 11(42), 189-212. (In Persian).
- Teplická, K., Khouri, S., Beer, M., & Rybárová, J. (2021). Evaluation of the Performance of Mining Processes after the Strategic Innovation for Sustainable Development. *Processes*, 9(8), 1374.
- Van Someren, T. C. & van Someren-Wang, S. (2017). The Instrument: Strategic Innovation as a New Foundation for Russian Innovation System. In *Strategic Innovation in Russia* (pp. 81-161). Springer, Cham
- Vares, H., Heidari, A., Akbari, M. (2018). Investigating the Relationship between Strategic Sensemaking and Business Model Innovation. *Journal of Business Management*, 10(2), 487-507.
- Vatanparast, A. (2016). The relationship between knowledge absorption capacity and strategic innovation considering the moderating role of strategic orientations. Thesis of Master of Business Administration, Allameh Tabatabai University. (In Persian).
- Vergera, H. T., Mariano, D. W., & Lopez, B. A. (2021). Strategic Innovation Management (SIM) Practices and the Efficiency of State Owned Enterprises Perspective from Mexico City, Mexico. *Journal of Strategic Management*, 5(4), 13-29.
- Watson, K. D. R. (2022). There no such thing as 'strategic design': Studying the dynamics of reframing and strategic transformation in the public sector. *Expanding the frontiers of design: A blessing or a curse?*, 565.
- Wilczek, B., Stanoevska-Slabeva, K., Kernbach, K., & Meckel, M. (2021). Un-locking strategic lock-ins of local media: An investigation of local media's preferences towards public support for strategic innovation. *Digital Journalism*, 9(3), 276-299.
- Zare Bidaki, H. (2017). Investigating the impact of technological and non-technological innovations on innovation tendency and innovation performance in industries of Yazd province. Master's Thesis of Business Administration, Islamic Azad University, Mehriz branch. (In Persian).

Research Paper

eISSN: 2783-4573

Examining the key success factors in e-commerce during widespread crises (Case study of digikala online sales company)

Muhammad sharifi¹ , Muhammad Reza Mardani² 

1- MA , Information Technology Management, Knowledge Management, Department of Management, Electronic Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Associate Professor, Department of Human Resources Management, Imam Hossein University, Tehran, Iran

Receive:

20 May 2022

Revise:

12 July 2022

Accept:

12 September 2022

Published online:

18 September 2022

Keywords:

e-commerce, pervasive crises, word-of-mouth advertising, internet sales of goods

Abstract

The purpose of this research is to identify the key factors of success in e-commerce during widespread crises (the case study of digikala online sales company). The current research is applicable in terms of purpose, and descriptive-correlative in terms of the nature and method of data collection, and is specifically based on structural equation modeling. The statistical population of the current research is all the customers of digikala online sales company in Tehran who have made at least 2 online purchases from 2019 to the time of the research, and according to Morgan's table, 384 people were selected as a sample, and the sampling method is simple random. The collection tool in the current research was Sharma and Agarwal (2019) questionnaire which was distributed electronically among the sample, and data analysis was done by structural equation modeling in SmartPLS 3 software. The research findings showed that the quality of website services and customer support system according to the standard factor loading coefficients of 0.771 and 0.673, respectively, are more important than the personalization components and electronic word-of-mouth advertising with the standard factor loading coefficients of 0.608 and 0.517. The findings of the research showed that besides paying attention to hardware and software factors related to information technology in e-commerce, paying attention to human factors can increase the efficiency of e-commerce even more.

Please cite this article as (APA): sharifi, M., & Mardani, M. R. (2022). Examining the key factors of success in e-commerce in times of pervasive crises (case study of Digi-Kala online sales company). *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 2(2),76-98.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.363172.1038>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Muhammad Reza Mardani

Email: mardanimr@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Internet-based technologies have enabled e-commerce companies to test different marketing strategies based on product information, advertising, and sales services. However, the performance of a website may be affected by these variables and any failure may rob customers' trust in these platforms, which in turn, leads to buyer dissatisfaction (Choshin & Ghaffari, 2017; Sing et al., 2017). The success of an e-business shows the satisfaction of customers who have experienced online shopping while browsing the website (Abdallah & Jaleel, 2015). Satisfaction is considered as the driving force of behavioral intention to repurchase. Many modifications have been reported in e-commerce success models, and one of them has been the considering of website service quality as the main independent variable (Lin & Fu, 2012). Consumer behavior research shows that: fear refers to the negative consequences of a specific event that may lead to changes in consumer behavior and attitudes (Solomon, 2017). As a result of the impact of the Covid-19 disease, consumers have increasingly turned to online shopping, accordingly, the Covid-19 pandemic has caused a change in consumer purchasing behavior, as consumers are afraid of contracting the disease (Laato et al, 2020; et al, 2020 Prentice).

Therefore, according to the said material, the researcher is trying to answer the main question, what are the key factors of success in e-commerce during widespread crises (Case study of digikala online sales company)?

Theoretical framework

According to Molla & Licker (2001), the success of an electronic business system is completely dependent on the response that is created at the system's individual and organizational level. Then, they proposed the dimensions of success, namely "e-commerce system quality, content quality, consumption, trust and support". The fear of covid-19 increases the role of e-commerce because it increases social interaction and stakeholder participation in online buying and selling of products and services (Addo et al, 2020). Website service quality considered to be as a combination of information quality, system quality and service quality. The amount of website support to the customer during and after the sale of goods or services and its usefulness determines the success of the online platform. Personalization; The strategy adopted by online sellers is to proactively offer products/services to browsers based on their previous browsing patterns, and the provision of information by customers willingly (Bhati et al, 2017). A distinctive feature of electronic word-of-mouth (EWOM) is its rapid dissemination and scalability. This includes; an asynchronous mode of information exchange related to an online product/service, accessible to the interested browsers and buyers (Baek et al, 2017).

Mark Peterson et al, (2021) paid for their research entitled sustainable marketing and consumer's support of sustainable business. This study includes an online survey and large-scale sampling in the United States (304 respondents) with data analysis using structural equation modeling. Three important findings of this study show that 1) consumers' intrinsic values have the most positive effect on consumers' support of sustainable businesses, 2) next, attitudes toward corporate altruism, and 3) and then, concerns about corporate ethics; had the most effect. Assessing social justice and recognizing the contribution of business in improving the quality of life of the customer had no effect on consumers' support for sustainable businesses.

Emami Meibodi (2021) conducted his research entitled the effect of effective management of e-commerce platforms and dimensions of responsibility on sustainable consumption during the pandemic disease (corona) (case study: online shoppers). The results of the research show

that the perceived effectiveness of electronic platforms has a positive effect on economic benefits with the moderating role of the fear of the epidemic. Economic interest has a significant effect on sustainable consumption with the moderating role of epidemic fear. Responsibility has a significant impact on sustainable consumption. Also, according to the results of the research, the main suggestions of the research are to increase the perceived effectiveness of electronic platforms and interactive communication with online consumers. Also, companies not only offer online products and services, but also provide e-commerce platforms that include an online care center to ensure the health and safety of consumers.

Methodology

The current research is an applicable research from the point of view of the goal, and a descriptive-correlative research from the method used. The statistical population of this research is all the customers of online goods sales companies (Case study of digikala online sales company). Considering the large number of users and the high number of the target community; 100 thousand people have been considered. The way to choose the best option is to select the people who have made at least 2 online purchases from 2019 to the time of the research, and were selected to answer the questions of the questionnaire. The size of the population is unlimited and uncertain; therefore, based on Morgan's table, 384 people who have shopped online at least twice a year were selected as a sample in this research. The sampling method in this research will be random simple. Also, the method of distributing the questionnaire in this research is electronic. A research questionnaire (Sharma & Aggarwal, 2019) was used to collect relevant data.

Discussion and Results

In order to investigate the hypothesis of the research, the modeling of structural equations, the method of structural equation modeling with the help of spss software was used to test the hypotheses from inferential statistics. Then PLS software was used to test the hypotheses or the conceptual model of the research, and the results of the first hypothesis showed that this hypothesis is confirmed according to the standard coefficient of 0.771 and the significance coefficient of 5.966. It can be said that there is a relationship between the quality of website services and success in e-commerce (Case study of digikala online sales company). The results of the second hypothesis showed that according to the standard coefficient of 0.673 and the significance coefficient of 7.909, this hypothesis is confirmed. It can be said that there is a relationship between the customer support system and success in e-commerce (Case study of digikala online sales company). The results of the third hypothesis showed that this hypothesis is confirmed according to the standard coefficient of 0.608 and the significance coefficient of 4.205. It can be said that there is a relationship between personalization and success in e-commerce (Case study of digikala online sales company). The results of the fourth hypothesis showed that according to the standard coefficient of 0.517 and the significance coefficient of 13.702, this hypothesis is confirmed. It can be said that there is a relationship between electronic word-of-mouth advertising and success in e-commerce (the case study of DJ Kala online sales company).

Conclusion

The current research was conducted with the aim of identifying the key factors of success in e-commerce during widespread crises (Case study of digikala online sales company). This finding is in line with researchers such as Darvishi (2021), Abdolmaleki (2020), Nekoei (2021) Gazivand & Habibi (2020), and Jalali (2021); the quality of website services makes the online store accessible at any time and from any place; therefore, it

facilitates referring new customers to the store. A high quality website service is a powerful sales tool and increases the value of advertising and can help the store connect with potential customers. In this way, the contact address of potential customers can be collected and letters or newsletters can be sent to them periodically. Satisfaction of customers with online shopping and the services provided by the website can increase and improve the amount of use of the services provided, and repeat the number of purchases. According to the results of the research, it is suggested to collect personal information of customers in order to provide purchase alternatives to each buyer. It also emphasizes the creation of content-based filters for preferences created by a particular user; which is tracked to provide suggestions to customers. It is suggested that reliable platforms for delivery of products and services be established as a strategic marketing direction to promote online transactions, to reduce the spread of the pandemic disease of Covid-19.

بررسی عوامل کلیدی موفقیت در تجارت الکترونیک در زمان بحران‌های فراگیر (مورد مطالعه شرکت فروش اینترنتی دی جی کالا)

محمد شریفی^۱، محمد رضا مردانی^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت فن آوری اطلاعات گرایش مدیریت دانش، گروه مدیریت، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشگاه جامع امام حسین، تهران، ایران

چکیده

همه گیری کووید ۱۹ در جهان مهم ترین رویداد سال ۲۰۲۰ بود که پیامدهای آن در طول این دهه ادامه دارد. یکی از این پیامدها حرکت به سمت استفاده بیشتر از دنیای دیجیتال می باشد. هدف این پژوهش بررسی شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در تجارت الکترونیک در زمان بحران‌های فراگیر (مورد مطالعه شرکت فروش اینترنتی دی جی کالا) می باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع آوری اطلاعات، توصیفی - همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان شرکت فروش اینترنتی دی جی کالا در تهران که از سال ۱۳۹۹ تا زمان اجرای تحقیق، حداقل ۲ خرید اینترنتی کالا داشته‌اند، می باشند و بر طبق جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. ابزار گردآوری در پژوهش حاضر پرسشنامه شارما و آگروال (۲۰۱۹) که به صورت الکترونیکی بین نمونه پخش گردید، و تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار SmartPLS 3 انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که، کیفیت خدمات وب سایت و سیستم پشتیبانی مشتری با توجه به ضریب بارهای عاملی استاندارد ۰/۷۷۱ و ۰/۶۷۳ اهمیت بیشتری نسبت به مؤلفه‌های شخصی سازی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با ضرایب بارهای عاملی استاندارد ۰/۶۰۸ و ۰/۵۱۷ دارند. یافته‌های پژوهش نشان داد در کنار توجه به عوامل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مرتبط با فن آوری اطلاعات در تجارت الکترونیک، توجه به عوامل انسانی می تواند بازدهی تجارت الکترونیک را بیش از پیش افزایش دهد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۴/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۱

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۶/۲۷

کلید واژه‌ها:

تجارت الکترونیک،
بحران‌های فراگیر،
موفقیت در تجارت الکترونیک،
دی جی کالا،
فروش اینترنتی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): شریفی، محمد، مردانی، محمد رضا. (۱۴۰۱). بررسی عوامل کلیدی موفقیت در تجارت الکترونیک در زمان بحران‌های فراگیر (مورد مطالعه شرکت فروش اینترنتی دی جی کالا). فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۲(۲): ۷۶-۹۸.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.335267.1019>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: mardanimr@yahoo.com

نویسنده مسئول: محمد رضا مردانی

مقدمه

توسعه سریع تکنولوژی اطلاعات و افزایش نفوذ اینترنت، به رشد تجارت الکترونیک در سراسر جهان کمک شایانی کرده است. این گونه جدید از تجارت موجب تغییر روابط کسب و کار و ایجاد روابط مجازی (از جمله روابط کسب و کار - تأمین کننده، کسب و کار - مشتری، کسب و کار - مصرف کننده و نظایر آن) گردیده است. با رشد فن آوری اینترنت، رقابت بین شرکت های تجارت الکترونیک شدت یافته است. این موضوع فروشندگان آنلاین را مجبور کرده است که برای کسب سود به جز استفاده از استراتژی های خرده فروشی، استراتژی های مشتری محور را نیز در نظر بگیرند (Sharma & Aggarwal, 2019).

تجارت الکترونیک عبارت است از استفاده از کامپیوترهای یک یا چند شبکه برای ایجاد و انتقال اطلاعات تجاری که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات، کالاها و خدمات از طریق اینترنت مرتبط می باشد. تجارت الکترونیک مزایای خاصی نسبت به تجارت سنتی دارد. تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب و کار را تغییر می دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکل های جدید و نیز ایجاد تغییرات چشم گیر در شرایط رقابتی می شود (Ebrahim Shamirani, 2015). فن آوری های مبتنی بر اینترنت، شرکت های تجارت الکترونیکی را قادر ساخته است تا استراتژی های مختلف بازاریابی را براساس اطلاعات محصول، تبلیغات و خدمات فروش آزمایش کنند. با این حال، عملکرد یک وبسایت ممکن است تحت تأثیر این متغیرها باشد و هرگونه خرابی ممکن است اعتماد مشتریان نسبت به این پلتفرمها را سلب کند، که به نوبه خود، منجر به عدم رضایت خریداران می شود (Sing et al, 2017; Choshin & Ghaffari, 2017). موفقیت یک کسب و کار الکترونیکی نشان دهنده رضایت مشتریانی است که هنگام گشت و گذار در وبسایت، خرید آنلاین را تجربه کرده اند (Abdallah & Jaleel, 2015). به موازات رضایت مشتریان، توصیه و رفتار قصد خرید مجدد نیز در موفقیت فروشندگان آنلاین تأثیر می گذارد. رضایت مشتری ممکن است به عنوان ارزیابی کلی وی از محصولات/خدمات پس از خرید در نظر گرفته شود، که نشانه هایی از رفتار خرید مشتری است و به همین علت بر تصمیمات پس از خرید تأثیر می گذارد (Ali, 2016). تحقیقات نشان دهنده یک رابطه مثبت بین رضایت و تصمیم برای توصیه مشتری به دیگران وجود دارد و نتیجه دیگر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد است (Xu et al, 2015). بنابراین، رضایت به عنوان نیروی محرکه قصد رفتاری برای خرید مجدد در نظر گرفته می شود. بسیاری از اصلاحات در مدل های موفقیت تجارت الکترونیکی گزارش شده است و یکی از آنها، در نظر گرفتن کیفیت خدمات وبسایت^۱ به عنوان متغیر مستقل اصلی بوده است (Lin & Fu, 2012). علاوه بر این، سه عامل دیگر، یعنی سیستم پشتیبانی مشتری^۲، شخصی سازی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی^۳، در مدل موفقیت سیستم تجارت الکترونیک گنجانده شده است. سیستم پشتیبانی مشتری به خدماتی اطلاق می شود؛ که در حین فروش آنلاین و پس از آن توسط مدیر وبسایت، ارائه می شود (Sharma & Aggarwal, 2019) و شخصی سازی به توانایی بستر آنلاین برای ارائه محصولات / خدمات، متناسب با ترجیحات مشتریان اشاره دارد که شامل تنظیمات فردی، فروش متقابل و فروش بالا است (Tiisonen & Felfernig, 2017). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، نیز به نظرات ارائه شده توسط مشتریان و مرورگرها از طریق اینترنت اشاره دارد. این نظرات

1. WSQ

2. CSS

3. EWOM

به صورت نشانه‌های متنی مانند بررسی آنلاین مشتری و رتبه‌بندی عددی مانند رتبه‌بندی ستاره در سایت قابل مشاهده است (Baek et al, 2017).

در ایران نیز شرکت‌های زیادی گرایش به فروشگاه‌های اینترنتی برای فروش کالای خود نموده‌اند، تا از روند رو به افزایش رقابت بین محصولات شرکت خود با دیگر شرکت‌ها جا نمانند و بتواند خود را در عرصه تجارت حفظ کنند. در این بین مشکلات زیادی هم برای خریداران و فروشندگان به وجود آمده است؛ به طور مثال شناسایی کالای اصل و یا غیراصلی بودن و یا اینکه کدام شرکت اینترنتی، کالاهایی با کیفیت ارائه می‌دهد؛ لذا همیشه خریداران این تلاطم ذهنی را برای خود دارند. از سویی در سال‌های اخیر با بحران‌های اقتصادی و حتی بحران‌های محیط زیستی مشکلات این شرکت‌های اینترنتی نیز دو چندان کرده است.

از این رو تحولات جدید قرن بیست و یکم و جهانی شدن بازار و به دنبال آن، بروز شیوه‌های جدید تجارت و بازاریابی که تحت تأثیر پیشرفت سریع و همه‌جانبه علم و فن آوری به وجود آمده و بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده‌نگران را بر این باور داشته که در سال‌های اخیر انقلابی شبیه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است. از سویی در دهه‌های اخیر شاهد افزایش بیماری‌های همه‌گیر جهانی بوده است، مانند سارس در سال ۲۰۰۳، H5N1 در سال ۲۰۰۶ و H1N1 در سال ۲۰۰۹ در سال ۲۰۱۹ کوید ۱۹ که هر یک مانعی بر سر راه فعالیت‌های تجاری و رشد اقتصادی شدند (Chung, 2015). همان‌طور که دانشمندان مدت‌ها قبل هشدار داده بودند، بیماری‌های عفونی می‌توانند فعالیت‌های تجاری را به سمت یک حقیقت جدید سوق دهند که به شدت بر این فعالیت‌ها تأثیر می‌گذارد؛ اما متأسفانه برای مدیران در مورد چگونگی واکنش مؤثر در برابر این شرایط، دستورالعمل‌های مشخصی وجود ندارد (Hudecheck, 2020). ترس از پاندمی به بیماری جدیدی اشاره دارد که مردم در برابر آن ایمن نیستند و در سراسر جهان منتشر شده است (World Health Organization. WHO, 2019) و پاندمی‌ها به یکی از بزرگترین تهدیدها در دنیای امروزه تبدیل شدند (Harvard Global Health Institute, 2020). تحقیقات مربوط به رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که ترس به عواقب منفی یک رویداد خاص اشاره می‌کند که ممکن است منجر به تغییراتی در رفتار و نگرش مصرف‌کننده شود (Solomon, 2017). در نتیجه تأثیر بیماری کوید ۱۹، مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای به خریدهای آنلاین روی آورده‌اند، بر این اساس، پاندمی کوید ۱۹ موجب تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده شده است، زیرا مصرف‌کنندگان از واگیری این بیماری می‌ترسند (Prentice et al, 2020; Laato et al, 2020). بررسی تحقیقات نشان می‌دهد که فروش جهانی خرده‌فروشان تجارت الکترونیک تا سال ۲۰۲۱ به رقم ۴٫۵ تریلیون دلار رسیده است، که افزایش سه برابری نسبت به درآمد آنلاین ۱٫۳ تریلیون دلاری در سال ۲۰۱۴ دارد. اگرچه، طبق گزارش جهانی، چین در صنعت تجارت الکترونیک در جهان پیشرو است (Sharma & Aggarwal, 2019). همچنین نتایج تحقیقات مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که، تعداد فروشگاه‌های اینترنتی افزایش قابل توجه و تعدادشان در سال‌های گذشته رشد داشته است، همچنین استفاده از تجارت الکترونیکی به دلیل کاربرد روزافزون آن پیشرفت چشمگیری داشته است. همچنین روند بیماری‌های همه‌گیر باعث گشته تا استفاده‌کنندگان و مشتریان از اپلیکیشن‌ها و سایت‌های خرید آنلاین و خدمات استفاده بیشتری نماید؛ و این امر روند استفاده از این شبکه‌های تجارت الکترونیک را بالا برده است، و

این مهم که، در این زمان بحرانی همه‌گیری کوید ۱۹، که مدت ۳ سال هست، تمام اقتصاد جهانی را فراگرفته و آن را تحت شعاع قرار داده است؛ از این رو بررسی عوامل موفقیت تجارت الکترونیک در این برحه از زمان ضروری می‌باشد. لذا با توجه به مطالب گفته شده محقق تلاش دارد تا به این سؤال اصلی که عوامل کلیدی موفقیت در تجارت الکترونیک در زمان بحران‌های فراگیر (مورد مطالعه شرکت فروش اینترنتی دی جی کالا) چیست؟ پاسخ بدهد.

مبانی نظری

با رشد روزافزون اینترنت و فن‌آوری‌های مرتبط با آن مفهوم برند تغییر پیدا کرده است و امروزه ارزش برندهای آنلاین رشد چشم‌گیری پیدا کرده است، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار روی موفقیت برندهای آنلاین تعامل مکرر کاربران با برند است که در نتیجه داشتن یک تجربه مصرف‌کننده مثبت از آن برند آنلاین صورت می‌پذیرد. مدیران باید شرایط ایجاد یک تجربه مطلوب برای مشتریان خود فراهم آورند و عوامل تأثیرگذار روی وفاداری به برند آنلاین را شناسایی کنند زیرا تجربه نامطلوب مشتریان منجر به از دست دادن سهم زیادی از فروش بالقوه شرکت می‌گردد که این امر ناشی از ناتوانی مشتریان در پیدا کردن آنچه که می‌خواهند بوده است. همچنین نارضایتی مشتریان موجب از دست دادن درصد زیادی از تکرار بازدید آن خواهد شد که این امر نیز از تجارب منفی اولیه کاربران و مشتریان ناشی می‌شود (Abdulail Pour, 2020).

رشد سریع مبادله الکترونیکی اطلاعات و توسعه شبکه‌های ارتباطی در سال‌های اخیر، افق‌های تازه‌ای بر روی بخش تجارت گشوده است. از این رو تجارت الکترونیک می‌تواند سکوی پرتاب بسیاری از صنایع و کسب‌وکارهای ما باشد. در بحث تجارت الکترونیک، پلتفرم‌ها فروش اینترنتی یک مدل کسب‌وکار می‌باشند که از طریق تسهیل ارتباط بین دو یا چند گروه وابسته به هم موجب ارزش افزوده می‌شوند. اگرچه غالباً پلتفرم‌ها بر مبنای یک مدل کسب‌وکار هستند و ویژگی‌های مشتری‌داری دارند، ولی در سطوح بالا با هم یکسان نیستند (Korhan & Ersoy, 2016). تحقیقات حوزه تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که پیشرفت‌ها در فن‌آوری‌های اینترنتی برای شرکت‌ها این امکان را فراهم کرده است که محصولات خود را به صورت مستقیم از طریق پلتفرم‌های فروش اینترنتی تجارت الکترونیک به مصرف‌کننده بفروشند (Fan et al, 2020)، در نتیجه این عامل منجر به افزایش فروش این شرکت‌ها شده است (Lee et al, 2018). از سویی چون مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به صورت فیزیکی محصولات را در خرید آنلاین بررسی کنند این عامل ممکن است موجب عدم اطمینان نسبت به محصول گردد (Song et al, 2020).

از سال ۲۰۱۹ بیماری کوید ۱۹ هشدار جهانی را موجب شده است، زیرا به سرعت از طریق تماس انسان با انسان منتشر می‌شود (Harvard Medical School). این ویروس می‌تواند از طریق قطرات کوچک سرفه یا تنفس فرد آلوده منتشر شود (The World Health Organization, 2020). برای کاهش انتشار ویروس، ضروری است تا شیوه مصرف‌کنندگان کالا و خدمات به سمت پلتفرم‌های تجارت الکترونیک سوق داده شود؛ زیرا موجب افزایش کارایی خرید می‌شود، خریدهای جدیدی را ممکن می‌سازد، و دسترسی به اطلاعات و برقراری ارتباط آنلاین را بین مصرف‌کننده و فروشنده افزایش می‌دهد همچنین در شرایط بحرانی بیماری‌ها باعث کاهش آلودگی می‌گردد (Guillen-Royo, 2019). اما مدیرانی که در جستجوی اجرای فروش آنلاین هستند در حال حاضر هیچ گونه راهنمای خاصی جهت بهبود تصمیم

مصرف کننده برای مصرف پایدار در طول زمان و در این شرایط بحرانی محیط ندارند (Guillen-Royo, 2019);
(Hernant & Rosengren, 2017).

موفقیت سیستم تجارت الکترونیکی

به گفته (Molla & Licker, 2001)، موفقیت یک سیستم تجارت الکترونیکی کاملاً متکی به پاسخی است که در سطح سیستم، فردی و سازمانی ایجاد می شود. سپس، آن ها ابعاد موفقیت، یعنی «کیفیت سیستم تجارت الکترونیکی، کیفیت محتوا، مصرف، اعتماد و پشتیبانی» را پیشنهاد نمودند. آن ها موفق به ساخت مدلی متشکل از رضایت مشتری به عنوان سازه ای مستقل و عوامل مختلف موفقیت به عنوان متغیرهای وابسته شدند که بر محدودیت های محققان قبلی در عدم توانایی ایجاد یک چارچوب ساختاری با پیوند متغیر وابسته - مستقل فائق آمدند (Wang, 2008).

بیماری های همه گیر

طبق نظریه ادراک مشتری، مصرف کنندگان اغلب مزایایی دریافت می نمایند، که به شکل احساس افزایش ارزش برای او می باشد (Simon, 2017). اما شیوع فعلی کوید ۱۹ نگرانی های سلامتی را نیز به این عوامل این تجارت افزوده است و نیاز به محیطی است که شرکت ها و مصرف کنندگان بتوانند بدون تماس رو در رو تعامل داشته باشند. کوید ۱۹ هزاران نفر را کشته است و موجب قرنطینه میلیون ها نفر شده است (Worldometer, 2020)، زیرا به راحتی و به سرعت منتشر می شود. ترس از کوید ۱۹ نقش تجارت الکترونیک را افزایش می دهد زیرا تعامل اجتماعی و سهم سهامداران در خرید و فروش آنلاین محصولات و خدمات را افزایش می دهد (Addo et al, 2020).

کیفیت خدمات وب سایت^۱

تحت چارچوب آنلاین، کیفیت خدمات، برای قضاوت در مورد کیفیت یک وب سایت و اندازه گیری متغیرهای مربوط به موفقیت آن ها در نظر گرفته شده است. بازدهی یک وب سایت را می توان براساس رضایت ایجاد شده برای مشتریان، حین گشت و گذار قضاوت کرد. مطالعات اخیر، به اهمیت ابعاد کیفیت وب سایت، برای تعیین تجربه آنلاین مرورگر با وب سایت اشاره داشته اند (Yoo et al, 2015).

کیفیت خدمات وب سایت، به عنوان ترکیبی از کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات در نظر گرفته می شود. مطالعات زیادی برای ارزیابی کیفیت وب سایت براساس ابعاد مختلف انجام شده است. (Jeong & Lambert, 2001) در پژوهشی «سودمندی درک شده، سهولت مصرف درک شده، دسترسی درک شده، نگرش، ناوبری» را مورد توجه قرار داده اند

^۱. WSQ

سیستم پشتیبانی مشتری^۱

میزان پشتیبانی وبسایت از مشتری در حین فروش و پس از فروش کالا یا خدمات و سودمندی آن موفقیت پلتفرم آنلاین را تعیین می‌کند. این عامل مهمی تلقی می‌شود، که بر رفتار خرید مشتریان آنلاین اثرگذار بوده، و بر تصمیم‌گیری آن‌ها در مورد تعویض یا نگهداری محصول خریداری شده، تأثیر می‌گذارد. خریداران آنلاین یک وبسایت را ترجیح می‌دهند؛ که با روش‌های مختلف معامله یک فرآیند پرداخت بدون دردسر را برای آن‌ها فراهم کرده، می‌تواند به خوبی از پس درخواست‌های آن‌ها برآمده، و وضعیت محصول/خدمات سفارش داده شده را بررسی کند (Tarasewich & Warkentin, 2000).

شخصی‌سازی^۲

شخصی‌سازی؛ استراتژی اتخاذشده توسط فروشندگان آنلاین برای پیشنهاد فعالانه محصولات/ خدمات مرورگرها براساس الگوهای مرور قبلی آن‌ها، و ارائه اطلاعات توسط مشتریان، با میل و رغبت است (Bhati et al, 2017). این مفهوم مجموعه‌ای از ارائه محصولات مکمل و مزاد به مشتریان، یا ایجاد این امکان برای مشتری است؛ که کارت خرید سفارشی خود را بسازد. اگرچه برخی از مشتریان ممکن است بخواهند اطلاعات شخصی خود را تا حدی ارائه دهند، که شرکت‌ها بر اساس آن ترجیحات آن‌ها را دنبال کنند، شاید بیشتر آن‌ها، آگاهانه یا نا آگاهانه، به دلیل حفظ حریم خصوصی، تمایلی به این کار نداشته باشند (Tiihonen & Felfernig, 2017).

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی^۳

ویژگی بارز تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (EWOM)، سرعت انتشار سریع و مقیاس‌پذیری آن است. این شامل؛ حالت غیرهماهنگ تبادل اطلاعات مربوط به یک محصول/ خدمت آنلاین می‌باشد، که برای مرورگرها و خریداران علاقه‌مند قابل دسترسی است (Baek et al, 2017). این ارتباطات ممکن است به صورت یک نظر یا رتبه‌بندی زبانی توسط مشتریان باشد. مرورگرها معمولاً به ارتباط اجتماعی ایجاد شده توسط دیگران، بیشتر از ارتباطات توسط فروشندگان آنلاین اعتقاد دارند، زیرا بازاریابان فقط ارتباطاتی را که برای آن‌ها سودآور است گسترش می‌دهند. بنابراین، این ارتباطات اجتماعی بسیار تأثیرگذار بر خریداران آنلاین می‌باشد؛ زیرا غیررسمی و شخصی بوده، بازخورد تبادل می‌کنند، و اطلاعاتی را به سایرین منتقل می‌کنند، که در مقایسه با ارتباطات رسمی مفیدتر می‌باشند (Hidayanto et al, 2017).

پیشینه پژوهش

(Lobel Trong Thuy, 2021) در تحقیق خود با عنوان مدیریت اثربخشی پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی در یک بیماری همه‌گیر پرداخت. نتایج نشان داد ترس از بیماری همه‌گیر روابط بین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، مزایای اقتصادی و مصرف

1. CSS

2. PER

3. EWOM

پایدار را به طور مثبت تعدیل می کند. نتایج این مطالعه نشان داد که مزایای اقتصادی رابطه بین پلتفرم های تجارت الکترونیک و مصرف پایدار را که به سطح ترس از بیماری همه گیر رابطه و تعدیل می کند.

(Emami Meibodi, 2021) در تحقیق خود با عنوان تأثیر مدیریت اثربخشی پلتفرم های تجارت الکترونیکی و ابعاد مسئولیت بر مصرف پایدار در زمان بیماری پاندمیک (کرونا) (مورد مطالعه: خریداران آنلاین) پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد اثر بخشی ادراک شده پلتفرم های الکترونیکی بر منافع اقتصادی با نقش تعدیلگر ترس از همه گیری، تأثیر مثبت دارد. منافع اقتصادی بر مصرف پایدار با نقش تعدیلگر ترس از همه گیری، تأثیر معنادار دارد. مسئولیت بر مصرف پایدار، تأثیر معنادار دارد. همچنین با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد های اصلی تحقیق افزایش اثربخشی ادراک شده پلتفرم های الکترونیکی و ارتباطات تعاملی با مصرف کنندگان آنلاین است. همچنین شرکت ها نه تنها محصولات و خدمات آنلاین را ارائه دهند بلکه پلتفرم های تجارت الکترونیک که شامل یک مرکز مراقبت آنلاین برای اطمینان از سلامت و امنیت مصرف کنندگان است را فراهم آوردند.

(Jalali, 2021) در مقاله خود تحت عنوان بررسی اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه گیر پرداخت. هدف این تحقیق بررسی اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه گیر می باشد. نتایج نشان داد که تأثیر نقش اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار مساوی با $0/47$ می باشد، یعنی حدود ۴۷ درصد از اثر کل اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار تبیین می شود. همچنین برای بررسی برازش کلی مدل و اندازه گیری برای مدل ساختاری، از معیار GOF استفاده شد. نتایج میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares؛ نشان می دهد مقدار GOF برابر است با $0/62$ که؛ نشان از برازش قوی مدل دارد.

(Darvishi, 2021) هدف این تحقیق بررسی تأثیر عملکرد ویژگی های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه هتل های جزیره کیش) می باشد. یافته های پژوهش نشان داد عملکرد ویژگی های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. محیط و امکانات هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی داری دارد. صلاحیت کارکنان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی داری دارد. تجربه میهمان به میهمان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی داری دارد. موقعیت هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی داری دارد.

(Naeem, 2021) در تحقیق خود با عنوان اینکه آیا پلتفرم های رسانه های اجتماعی، خرید عصبی مشتری را در هنگام ترس از بیماری کرونا گسترش می دهند؟ پرداختند. این مطالعه تلاش کرده است درک درستی از چگونگی تولید شواهد و دلایل اجتماعی توسط رسانه های اجتماعی ارائه کند و دریچه ای برای شناخت واکنش اجتماعی مردم به شیوع ویروس کرونا ایجاد می کند و واکنش خرید عصبی را شکل می دهد. این مطالعه تئوری خرید عصبی مصرف کننده را براساس نتایج این مطالعه و نظریه های موجود مانند سرمایه داری جهانی / جامعه اطلاعاتی، جامعه بیم زده، تأثیر اجتماعی و شواهد اجتماعی ارائه داده است. این نظریه ها به درک چگونگی ایجاد اتصال جهانی به دلیل استفاده از رسانه های اجتماعی و چگونگی تولید شواهد مختلف اجتماعی که رفتار خرید عصبی مصرف کننده را به دلیل همه گیری کوید -۱۹ ایجاد کرده است، کمک می کنند.

(Luchs et al, 2020) در تحقیق خود با عنوان بررسی مسئولیت مصرف کننده در قبال مصرف پایدار پرداختند. این مقاله با تمرکز بر مفهوم نوظهور مسئولیت مصرف کننده در مورد مصرف پایدار (CRSC)، درک ما از مصرف پایدار را افزایش می دهد. آن ها با استفاده از مقیاس اخیر «احساس مسئولیت» مصرف کننده در قبال مصرف پایدار پرداختند، این مقاله با هدف تعیین چگونگی ارتباط مصرف پایدار با شکاف نگرش - رفتار مصرف پایدار می باشد. نتایج نشان داد که، با توجه به تجزیه تحلیل تحقیقات از انواع حوزه ها و دیدگاه ها، به دنبال مفهوم سازی گسترده و چند بعدی مصرف پایدار بودند. تلاش این تحقیق این بود که از اکتشاف های موجود گفتگوهای بیشتری راجع به ماهیت مصرف پایدار الهام بگیرد و همچنین توسعه مقیاس تصفیه شده تری را برای امکان تحقیقات بعدی امکان پذیر سازد. آن ها بر این باور بودند که این تحقیق، به نوبه خود، تحقیقات آینده و اطلاع رسانی را ارتقا می بخشد زیرا درک جمعی را از این ساختار مهم برای مصرف کننده تشریح می نماید.

(Bonnin, 2020) در تحقیق خود با عنوان نقش های ریسک درک شده، جذابیت فروشگاه اینترنتی و آشنایی با فن آوری واقعیت افزوده در تأثیر گذاری فن آوری واقعیت افزوده بر قصد (تصمیم) مشتری پرداخت. تحقیقات نشان داده است که فن آوری واقعیت افزوده از طریق ارزیابی لذت بخشی و سودمندی، بر رفتارهای مرتبط با قصد خرید و تصمیمات مشتری تأثیر مثبتی دارد. هدف از این تحقیق توسعه مطالعات پیشین با ادغام نقش های میانجی ریسک درک شده از خرید یک محصول از فروشگاه اینترنتی و جذابیت فروشگاه اینترنتی است. همچنین به مطالعه نقش تعدیل کننده آشنایی با فن آوری واقعیت افزوده نیز می پردازد. دو بررسی، نقش مهم ریسک درک شده در تأثیر فن آوری واقعیت افزوده بر تصمیمات مشتری را تأیید می کنند. علاوه بر این، هر چه افراد بیشتری با فن آوری واقعیت افزوده آشنا باشند، فن آوری واقعیت افزوده ریسک درک شده را بیشتر کاهش می دهد و قصد مشتری را افزایش می دهد.

(Pantano et al, 2020) در تحقیق خود با عنوان فراز و نشیب خرده فروشان در طی شیوع بیماری کوید ۱۹ و رقابت در زمان همه گیری پرداختند. نتایج نشان دادند که با اینکه پاندمی کوید ۱۹ موجب ایجاد اضطراب، افسردگی و استرس در جامعه شده است، مصرف کنندگان به طور روزافزون محصولات و خدمات را از پلتفرم های آنلاین خرید می کنند زیرا ایمنی فن آوری های اینترنتی و آنلاین را درک کردند. بر این اساس، پاندمی کوید ۱۹ موجب افزایش نگرانی ها در مورد سلامت و نیاز به معاملات آنلاین برای حفاظت فروشنده و خریدار در برابر عفونت شده است. این تحقیق نشان می دهد که ترس از پاندمی رابطه بین مزایای اقتصادی ادراک شده و مصرف پایدار را در پلتفرم های تجارت الکترونیک تقویت می کند.

(Intissar Abbes et al, 2020) در تحقیق خود با عنوان نقش پلتفرم های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین در خرید کالاهای دست دوم و وفاداری برند پرداختند. هدف از این تحقیق شناسایی اثرات پلتفرم های مشارکتی توزیع مجدد برای برندها و شناخت تأثیر ویژگی های درونی و بیرونی آن ها در نیت رفتاری می باشد. یک مطالعه کمی در بین ۲۱۴ نفر که قبلاً به صورت آنلاین کالای دست دوم خرید کرده بودند، انجام شد. نتایج نشان می دهد که نیت وفاداری به پلتفرم های مشارکتی توزیع مجدد، تأثیر خود را در نیت وفاداری به برند دارد. نیت وفاداری به پلتفرم، نقش میانجی در تأثیر رضایت از تجربه خدمات پلتفرم ها بر نیت وفاداری به برند دارد. ویژگی های پلتفرم ها تأثیر یکسانی بر نیت وفاداری به پلتفرم و برند ندارند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی بوده و از نظر روش به کار رفته یک تحقیق توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان شرکت‌های فروش اینترنتی کالا (مورد مطالعه شرکت فروش اینترنتی دی جی کالا) می‌باشد. با توجه به تعداد زیاد کاربران و تعداد بالای جامعه مورد نظر ۱۰۰ هزار نفر در نظر گرفته شده است. نحوه انتخاب بهترین گزینه از انتخاب افرادی است که، از سال ۱۳۹۹ تا زمان اجرای تحقیق، حداقل ۲ خرید اینترنتی کالا داشته‌اند را، برای پاسخ به سؤالات پرسشنامه انتخاب گردید. حجم جامعه نامحدود و نامشخص است لذا براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر که حداقل ۲ بار در سال خرید اینترنتی داشته‌اند به‌عنوان نمونه در این تحقیق انتخاب گردیدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی ساده خواهد بود. همچنین نحوه پخش کردن پرسشنامه در این تحقیق الکترونیکی می‌باشد.

جهت گردآوری داده‌های مربوط از پرسشنامه تحقیق (Sharma & Aggarwal, 2019) که شامل ۲۴ سؤال می‌باشد، استفاده شده است. بر این اساس متغیر موفقیت سیستم تجارت الکترونیکی شامل ۳ سؤال، برای مؤلفه کیفیت خدمات وبسایت تعداد ۱۰ سؤال، مؤلفه پشتیبانی مشتری شامل ۶ سؤال، مؤلفه شخصی‌سازی شامل ۳ سؤال، مؤلفه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی شامل ۲ سؤال می‌باشد؛ که جهت سنجش و تحلیل فرضیه‌ها استفاده شد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت که روایی کیفیت خدمات وبسایت ۰/۸۳۷ و پایایی آن ۰/۵۲۵، روایی سیستم پشتیبانی مشتری ۰/۸۹۰ و پایایی آن ۰/۶۸۱، روایی شخصی‌سازی ۰/۸۹۶ و پایایی آن ۰/۷۵۶، روایی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی ۰/۷۲۶ و روایی آن ۰/۸۱۷ و موفقیت تجارت الکترونیکی ۰/۸۱۲ و روایی آن ۰/۸۶۷ می‌باشد.

روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. اطلاعات مربوط به مبانی نظری این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات و مصاحبه با متخصصان اقدام به طراحی پرسشنامه کرده و داده‌های لازم با استفاده از این ابزار گردآوری شد. جهت ارزیابی اعتبار سازه‌ای طیف‌ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و با نرم‌افزار SPSS 22 برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده شد و با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شد و سپس برای آزمون فرضیه‌ها با نرم‌افزار PLS 3 استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر ویژگی‌های توصیفی پاسخگویان شامل سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تأهل در ابتدای پرسشنامه گنجانده شده است. بر این اساس در ادامه قبل از بررسی فرضیات پژوهش به بررسی ویژگی‌های توصیفی پاسخگویان می‌پردازیم.

جدول ۱. ویژگی های توصیفی

دسته	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	فراوانی تجمعی
کمتر از ۳۰ سال	۱۶۲	۱۹/۴۲	۱۹/۴۲	۱۹/۴۲
بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۱۱۷	۴۷/۳۰	۴۷/۳۰	۶۶/۷۲
بیش از ۴۰ سال	۱۰۵	۳۴/۲۷	۳۴/۲۷	۱۰۰
مرد	۱۷۲	۷۹/۴۴	۷۹/۴۴	۷۹/۴۴
زن	۲۱۲	۲۱/۵۵	۲۱/۵۵	۱۰۰
دیپلم و فوق دیپلم	۱۲۱	۵۱/۳۱	۵۱/۳۱	۵۱/۳۱
کارشناسی	۱۵۴	۴۰/۱۰	۴۰/۱۰	۶۱/۷۱
کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۰۹	۳۹/۲۸	۳۹/۲۸	۱۰۰
مجرد	۲۱۲	۲۱/۵۵	۲۱/۵۵	۲۱/۵۵
متاهل	۱۷۲	۷۹/۴۴	۷۹/۴۴	۱۰۰

جدول ۲. شاخص توصیفی و آماره آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای مربوط به فرضیات پژوهش

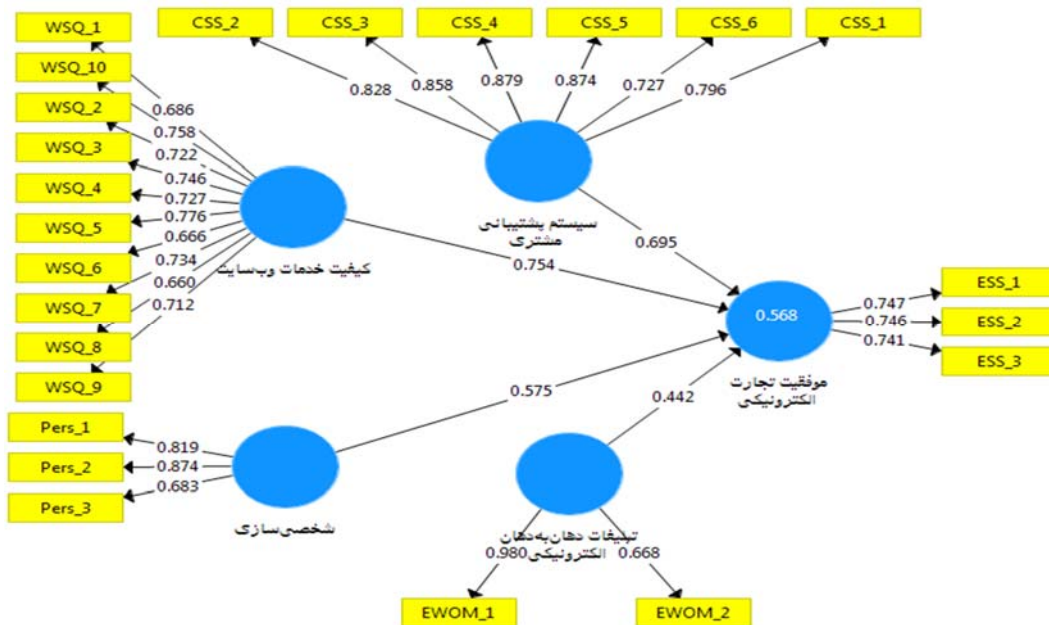
متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره	سطح معناداری	نتیجه
کیفیت خدمات وبسایت (WSQ)	۳۶/۸۷	۶/۲۰	۰/۱۲۳	۰/۰۰۰	نرمال نیست
سیستم پشتیبانی مشتری (CSS)	۱۴/۸۷	۴/۲۶	۰/۱۵۲	۰/۰۰۰	نرمال نیست
شخصی سازی (Pers)	۱۱/۷۲	۱/۹۰	۰/۲۸۶	۰/۰۰۰	نرمال نیست
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (EWOM)	۶/۴۲	۱/۳۹	۰/۱۸۶	۰/۰۰۰	نرمال نیست
موفقیت تجارت الکترونیکی (ESS)	۸/۳۲	۲/۲۰	۰/۱۳۹	۰/۰۰۰	نرمال نیست

با توجه به جدول بالا سطح معناداری برای کلیه متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است همه متغیرها دارای توزیع غیر نرمال هستند؛ بر این اساس برای بررسی روابط متغیرهای پژوهش و بررسی فرضیات از روش مدل سازی معادلات ساختاری به روش کمترین مربعات جزئی که نسبت به توزیع نرمال و تعداد داده ها حساسیت کمتری دارد، در نرم افزار SmartPLS استفاده می شود.

جدول ۳. ضرایب رگرسیونی متغیرهای مدل

متغیر وابسته	جهت	متغیر مستقل	ضریب رگرسیونی	آماره t
موفقیت تجارت الکترونیکی (ESS)	---->	کیفیت خدمات وبسایت (WSQ)	۰/۷۵۴	۴/۰۲۵
موفقیت تجارت الکترونیکی (ESS)	---->	سیستم پشتیبانی مشتری (CSS)	۰/۶۹۵	۳/۹۳۶
موفقیت تجارت الکترونیکی (ESS)	---->	شخصی سازی (Pers)	۰/۷۵۷	۴/۵۲۹
موفقیت تجارت الکترونیکی (ESS)	---->	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (EWOM)	۰/۴۴۲	۹/۸۷۰

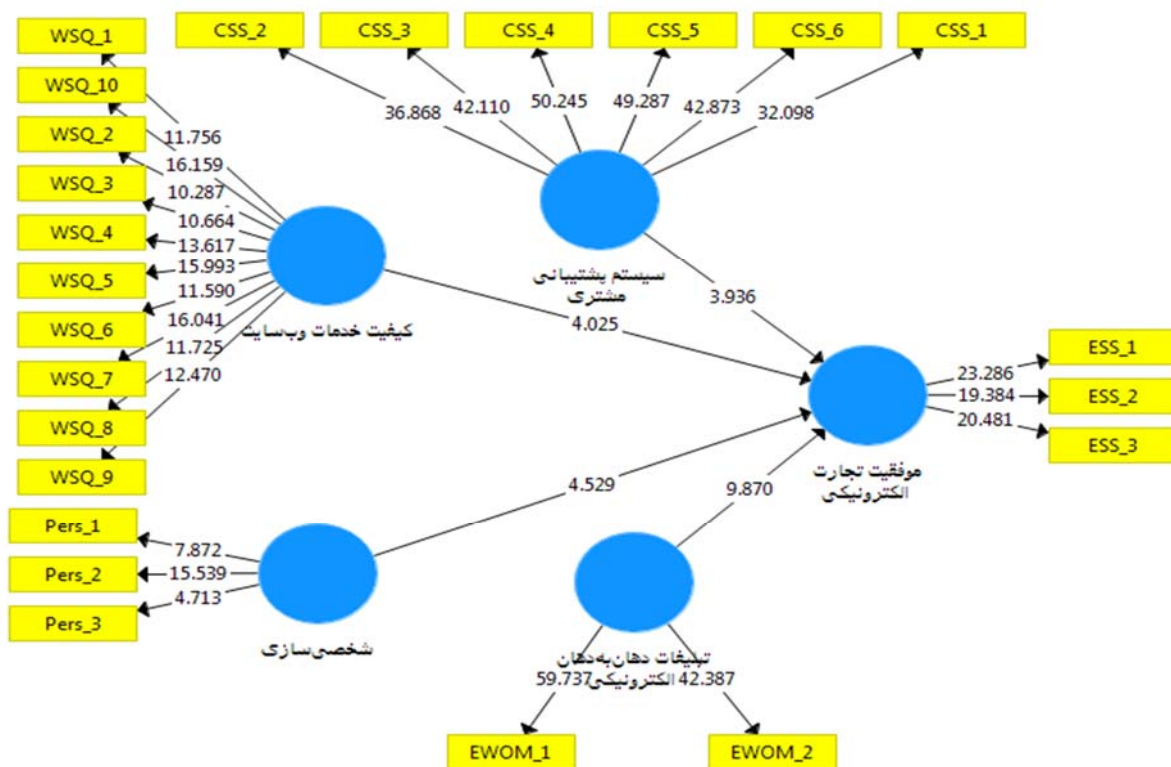
با توجه به این که در نرم افزار SmartPLS از مقدار آماره T برای بررسی معنی دار بودن روابط استفاده می شود و این مقدار برای خطای ۵ درصد ۱/۹۶ می باشد برای بررسی معنی داری از مقایسه مقدار آماره T روابط با مقدار ۱/۹۶ استفاده می گردد، به طوری که اگر مقدار آماره T از مقدار مذکور بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی دار است. با توجه به شکل (۲) ملاحظه می شود تمامی مقادیر آماره T از ۱/۹۶ بیشتر بوده بنابراین تمامی روابط مدل معنادار می باشد. جدول (۳) ضرایب رگرسیونی متغیرهای مدل را به همراه مقدار آماره T نمایش می دهد.



شکل ۲. ضرایب استاندارد فرضیه اصلی

با توجه به این که در نرم افزار SmartPLS از مقدار آماره T برای بررسی معنی دار بودن روابط استفاده می شود و این مقدار برای خطای ۵ درصد ۱/۹۶ می باشد برای بررسی معنی داری از مقایسه مقدار آماره T روابط با مقدار ۱/۹۶ استفاده می گردد، به طوری که اگر مقدار آماره T از مقدار مذکور بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی دار است. با توجه به شکل (۳) ملاحظه می شود تمامی مقادیر آماره T از ۱/۹۶ بیشتر بوده بنابراین تمامی روابط مدل معنادار می باشد.

با توجه به شکل (۲) ملاحظه می شود کیفیت خدمات وبسایت (WSQ) با ضریب ۰/۷۵۴، سیستم پشتیبانی مشتری (CSS) با ضریب ۰/۶۹۵، شخصی سازی (Pers) با ضریب ۰/۵۷۵ و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (EWOM) با ضریب ۰/۴۴۲، بر روی متغیر موفقیت تجارت الکترونیکی (ESS) تأثیر گذاشته اند و روی هم رفته توانسته اند ۵۶ درصد از تغییرات آن را تبیین کنند.



شکل ۳. ضرایب معناداری (t-value) فرضیه اصلی

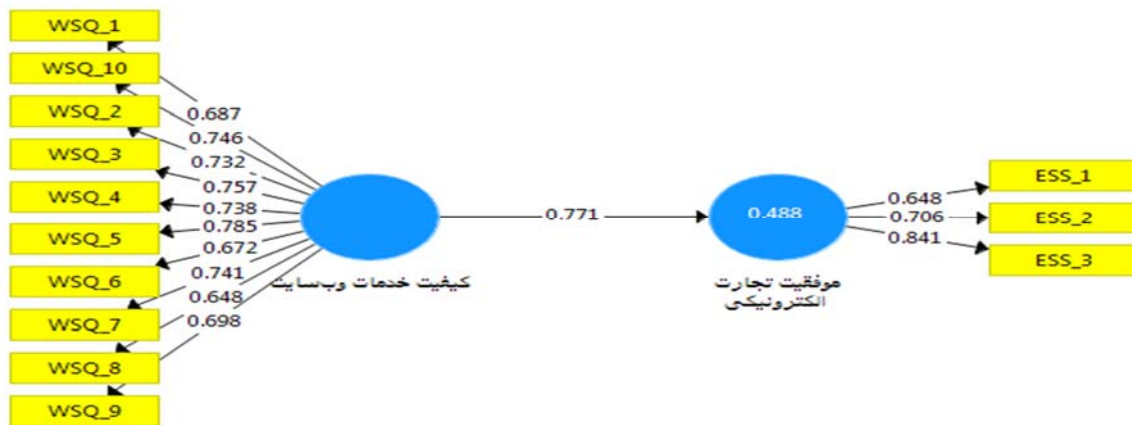
مدل هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی متغیرهای درون زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه ها به درستی تأیید شوند. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان مقادیر قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند. کیفیت خدمات وبسایت (WSQ) برابر با ۰/۳۲۰، سیستم پشتیبانی مشتری (CSS) برابر با ۰/۳۰۷، شخصی سازی (Pers) برابر با ۰/۱۹۴ و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (EWOM) برابر با ۰/۱۷۴ می باشد؛ که متوسط و قوی بودن این مقادیر نشان دهنده تناسب پیش بین برای این سازه ها می باشد.

جدول ۴. مقادیر آماره استون گیسر متغیرهای پژوهش

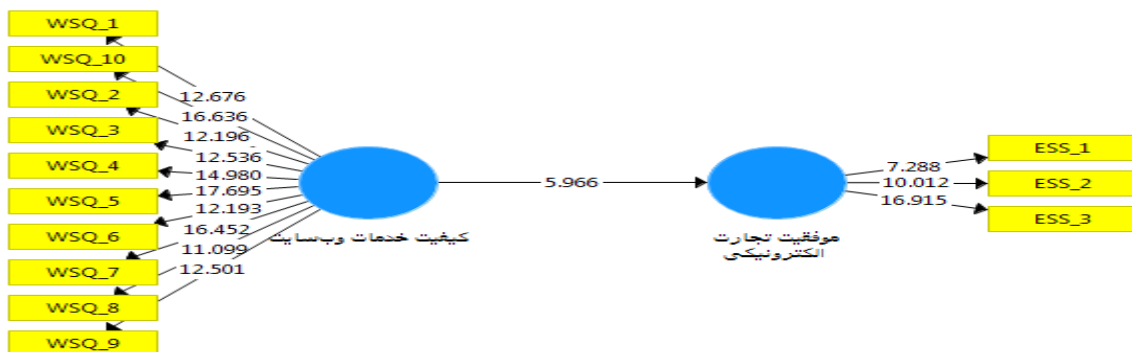
وضعیت	معیار استون گیسر	متغیرها
قوی	۰/۳۲۰	کیفیت خدمات وبسایت (WSQ)
قوی	۰/۳۰۷	سیستم پشتیبانی مشتری (CSS)
متوسط	۰/۱۹۴	شخصی سازی (Pers)
متوسط	۰/۱۷۴	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (EWOM)

جدول فوق شاخص های برازش مدل پژوهش را نشان می دهند. با توجه به مقادیر به دست آمده، داده های جمع آوری شده برای اندازه گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، قابل اتکا و مورد اعتماد می باشد.

فرضیه فرعی اول: بین کیفیت خدمات وبسایت و موفقیت در تجارت الکترونیکی (مورد مطالعه شرکت فروش اینترنتی دی جی کالا) رابطه وجود دارد.



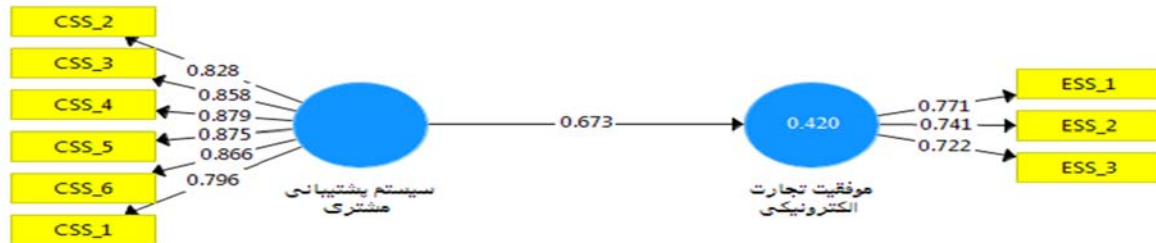
شکل ۴. ضریب استاندارد مدل پژوهشی فرضیه فرعی اول



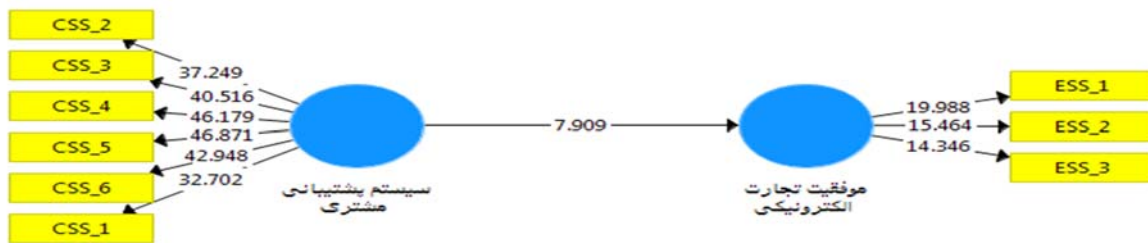
شکل ۵. ضریب معناداری (t-value) مدل پژوهشی فرضیه فرعی اول

بررسی فرضیه فرعی اول در شکل های (۴) و (۵) نشان داد کیفیت خدمات وبسایت با ضریب ۰/۷۷۱ بر روی موفقیت تجارت الکترونیکی تأثیر دارد. با توجه به مقدار ضریب معناداری که برابر با ۵/۹۶۶ به دست آمده در سطح اطمینان ۹۵

درصد می توان گفت که رابطه بین کیفیت خدمات وبسایت و موفقیت در تجارت الکترونیک تأیید می شود؛ همچنین متغیر کیفیت خدمات وبسایت توانسته ۴۸ درصد از تغییرات متغیر موفقیت تجارت الکترونیک را پیش بینی نماید. فرضیه فرعی دوم: بین سیستم پشتیبانی مشتری و موفقیت در تجارت الکترونیک (مورد مطالعه شرکت فروش اینترنتی دی جی کالا) رابطه وجود دارد.



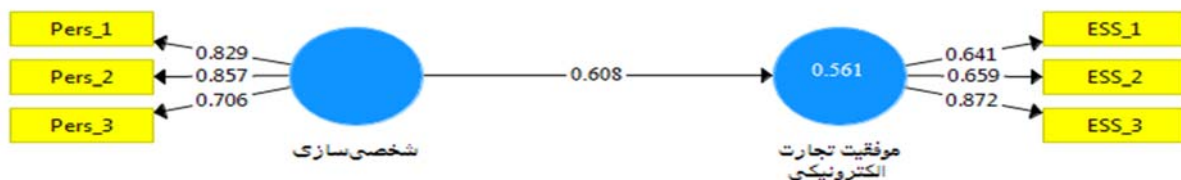
شکل ۶. ضریب استاندارد مدل پژوهشی فرضیه فرعی دوم



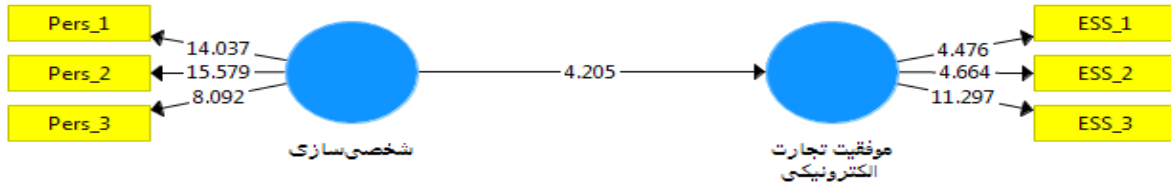
شکل ۷. ضریب معناداری (t-value) مدل پژوهشی فرضیه فرعی دوم

بررسی فرضیه فرعی دوم در شکل های (۶) و (۷) نشان داد سیستم پشتیبانی مشتری با ضریب ۰/۶۷۳ بر روی موفقیت تجارت الکترونیک تأثیر دارد با توجه به مقدار ضریب معناداری که برابر با ۷/۹۰۹ به دست آمده است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که تأثیر رابطه سیستم پشتیبانی مشتری بر روی موفقیت تجارت الکترونیک تأیید می شود؛ بنابراین فرضیه ما تأیید می شود. همچنین متغیر سیستم پشتیبانی مشتری توانسته ۴۲ درصد از تغییرات متغیر موفقیت تجارت الکترونیک را تبیین نماید.

فرضیه فرعی سوم: بین شخصی سازی و موفقیت در تجارت الکترونیک (مورد مطالعه شرکت فروش اینترنتی دی جی کالا) رابطه وجود دارد.



شکل ۸. ضریب استاندارد مدل پژوهشی فرضیه فرعی سوم



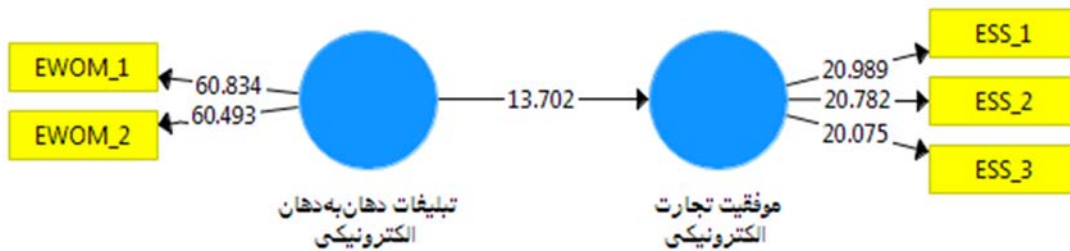
شکل ۹. ضریب معناداری (t-value) مدل پژوهشی فرضیه فرعی سوم

بررسی فرضیه فرعی سوم در شکل‌های (۸) و (۹) نشان داد متغیر شخصی سازی با ضریب ۰/۶۰۸ بر روی متغیر موفقیت تجارت الکترونیکی تأثیر دارد، با توجه به ضریب معناداری به دست آمده برابر با ۴/۲۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت تأثیر متغیر شخصی سازی بر روی موفقیت تجارت الکترونیکی تأیید می شود؛ همچنین متغیر شخصی سازی توانسته ۵۶ درصد از تغییرات متغیر موفقیت تجارت الکترونیکی را پیش بینی نماید.

فرضیه فرعی چهارم: بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و موفقیت در تجارت الکترونیکی (مورد مطالعه شرکت فروش اینترنتی دی جی کالا) رابطه وجود دارد.



شکل ۱۰. ضریب استاندارد مدل پژوهشی فرضیه فرعی چهارم



شکل ۱۱. ضریب معناداری (t-value) مدل پژوهشی فرضیه فرعی چهارم

بررسی فرضیه فرعی چهارم در شکل‌های (۱۰) و (۱۱) نشان داد متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با ضریب ۰/۵۱۷ بر روی متغیر موفقیت تجارت الکترونیکی تأثیر دارد؛ با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده برابر با ۱۳/۷۰۲ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت تأثیرگذاری متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر روی متغیر موفقیت تجارت الکترونیکی تأیید می شود؛ همچنین متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی توانسته ۲۶ درصد از تغییرات متغیر موفقیت تجارت الکترونیکی را تبیین نماید.

بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اول نشان داد که آماره T برای خطای ۵ درصد ۱/۹۶ می باشد برای بررسی معنی داری از مقایسه مقدار آماره T روابط با مقدار ۱/۹۶ استفاده می گردد، به طوری که اگر مقدار آماره T از مقدار مذکور بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی دار است. با توجه به نتایج نشان داده شد که تمامی مقادیر آماره T از ۱/۹۶ بیشتر بوده بنابراین تمامی روابط مدل معنادار می باشد. در تبیین این یافته می توان گفت پیشرفت ها در فن آوری های اینترنتی برای شرکت ها این امکان را فراهم کرده است که، محصولات خود را به صورت مستقیم از طریق پلتفرم های فروش اینترنتی تجارت الکترونیک به مصرف کننده بفروشند، در نتیجه این عامل منجر به افزایش فروش این شرکت ها شده است. از سویی چون مصرف کنندگان نمی توانند به صورت فیزیکی محصولات را در خرید آنلاین بررسی کنند این عامل ممکن است موجب عدم اطمینان نسبت به محصول گردد. اما نمی توان منکر این نکته شد که اینترنت یک شبکه باز، کاملاً مقرون به صرفه و در دسترس می باشد؛ و حتی موانع جغرافیایی و فاصله ها را برطرف نموده است. از این رو تجارت الکترونیک می تواند سکوی پرتاب بسیاری از صنایع و کسب و کارها باشد؛ بنابراین، استفاده از فرصت های ناشی از این فروشگاه های جدید اینترنتی نیازمند دانشی عمیق تر از نحوه درگیر شدن مشتریان با گونه های مختلف رسانه و آنچه که نهایتاً برای برند به ارمغان می آورند ضروری می باشد. این یافته همسو با پژوهشگرانی همچون (Darvishi, 2021)، (Abdolmaleki, 2020)، (Nekoei, 2021) (Gazivand & Habibi, 2020) می باشد.

نتایج فرضیه اول نشان داد که با توجه به ضریب استاندارد ۰/۷۷۱ و ضریب معناداری ۵/۹۶۶ به دست آمده این فرضیه تأیید می شود. می توان گفت بین کیفیت خدمات وبسایت و موفقیت در تجارت الکترونیکی (مورد مطالعه شرکت فروش اینترنتی دی جی کالا) رابطه وجود دارد. در تبیین این یافته می توان گفت کیفیت خدمات وبسایت باعث می شود فروشگاه اینترنتی در هر زمان و از هر مکان قابل دسترس باشد؛ بنابراین سهولت ارجاع مشتریان جدید به فروشگاه را فراهم می کند. کیفیت بالای خدمات وبسایت یک ابزار قوی فروش است و باعث افزایش ارزش تبلیغات می شود و می تواند کمک کند تا فروشگاه با مشتریان بالقوه در ارتباط باشد. از این طریق می توان آدرس تماس مشتریان بالقوه را جمع آوری کند و به تناوب، نامه یا خبرنامه برایشان ارسال کند. این یافته همسو با پژوهشگرانی مانند (Jalali, 2021)، (Lobel Trong Thuy, 2021) (Thuy, 2021)، (Naghavi, 2016) می باشد.

نتایج فرضیه دوم نشان داد که با توجه به ضریب استاندارد ۰/۶۷۳ و ضریب معناداری ۷/۹۰۹ به دست آمده این فرضیه تأیید می شود. می توان گفت بین سیستم پشتیبانی مشتری و موفقیت در تجارت الکترونیکی (مورد مطالعه شرکت فروش اینترنتی دی جی کالا) رابطه وجود دارد. در این زمینه می توان اینگونه استدلال کرد که مشتریان اینترنتی به شدت تمایل دارند تا مدیران فروشگاه ها به درخواست ها یا سؤالات احتمالی آن ها پاسخ دهند و دریافت جواب فوری و بی درنگ از طرف فروشگاه های اینترنتی که توسط پشتیبانی آنلاین، پیامک، پست الکترونیک یا تلفن که ممکن است در زمینه درخواست قیمت ها یا لیست محصولات جدید و یا مشکلات دیگر باشد، رضایت مشتریان را در بر خواهد داشت. این یافته همسو با پژوهشگرانی مانند (Jalali, 2021)، (Lobel Trong Thuy, 2021)، (Naghavi, 2016) می باشد.

نتایج فرضیه سوم نشان داد که با توجه به ضریب استاندارد ۰/۶۰۸ و ضریب معناداری ۴/۲۰۵ به دست آمده این فرضیه تأیید می شود. می توان گفت بین شخصی سازی و موفقیت در تجارت الکترونیکی (مورد مطالعه شرکت فروش اینترنتی دی جی

کالا) رابطه وجود دارد. این یافته نشان دهنده اهمیت شخصی در تجارت الکترونیک است زیرا به مشتریان تجربه مناسب تری می دهد که نیازهای خاص آن ها را برآورده می کند و به ایجاد یک تجربه خرید کارآمدتر کمک می کند. شخصی سازی حجم فروش را افزایش می دهد، زیرا مشتریان بیشتری را جذب می کند و باعث می شود مدت زمان بیشتری در سایت بمانند، که در نهایت می تواند منجر به تبدیل شود. به عبارتی شخصی سازی، کسب و کارها را قادر می سازد تا کالا و خدمات شایسته را با مشتریان شایسته، با قیمتی مناسب و در زمانی مناسب منطبق ساخته به این معنا که این مقوله به هر مشتری یک تجربه منحصر به فرد ارائه می کند. این یافته همسو با پژوهشگرانی همچون (Darvishi, 2021)، (Abdolmaleki, 2020)، (Nekoei, 2021) (Gazivand & Habibi, 2020) می باشد.

نتایج فرضیه چهارم نشان داد که با توجه به ضریب استاندارد ۰/۵۱۷ و ضریب معناداری ۱۳/۷۰۲ به دست آمده این فرضیه تأیید می شود. می توان گفت بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و موفقیت در تجارت الکترونیکی (مورد مطالعه شرکت فروش اینترنتی دی جی کالا) رابطه وجود دارد. در تبیین این یافته می توان گفت که رضایت از خرید آنلاین و خدمات ارائه شده وبسایت، توسط مشتریان از خرید آنلاین می تواند سبب افزایش و بهبود میزان استفاده از خدمات ارائه شده و تکرار دفعات خرید گردد. این امر به نوبه خود می تواند باعث ارائه تبلیغات در فضاهای مجازی توسط مشتریان گردد و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را افزایش دهد. به طور کلی هر چه میزان رضایت مشتریان از خرید آنلاین بیشتر گردد می تواند میزان تبلیغاتی که از سوی آن ها در فضاهای مجازی ارائه می شود نیز افزایش می یابد. این یافته همسو با پژوهشگرانی همچون (Darvishi, 2021)، (Abdolmaleki, 2020)، (Nekoei, 2021) (Gazivand & Habibi, 2020)، می باشد بر اساس یافته های حاصل از پژوهش حاضر پیشنهاد می گردد:

- ۱) پیشنهاد جمع آوری اطلاعات شخصی از مشتریان جهت ارائه پیشنهادات جایگزین خرید به هر خریدار
- ۲) پیشنهاد ایجاد فیلترهای مبتنی بر محتوا برای ترجیحات ایجاد شده توسط یک کاربر خاص تأکید دارد؛ که برای ارائه پیشنهادات به مشتریان ردیابی می شود.
- ۳) پیشنهاد ایجاد پلتفرم های قابل اعتماد برای تحویل محصولات و خدمات به عنوان یک جهت گیری بازاریابی استراتژیک جهت ارتقاء معاملات آنلاین برای کاهش سرایت بیماری همه گیر کووید ۱۹.
- ۴) پیشنهاد می شود مدیران و بازاریابان شرکت ها با یادگیری مهارت های کامل شیوه های نوین بازاریابی در شبکه های اجتماعی، مثل ایجاد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک گذاری در زمینه کالا، خدمات، برند محصولات شرکتشان در بین شبکه های اجتماعی تشویق کنند.
- ۵) پیشنهاد می شود مدیران شرکت ها به منظور استفاده کارا و اثربخش از شبکه های اجتماعی و رسیدن به نتایج ملموس، شبکه های اجتماعی را رسانه ای نوین و بخش مهمی از فرآیند بازاریابی خود مد نظر قرار دهند.
- ۶) پیشنهاد می شود از سامانه های پیامکی و شمارگیری سریع برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده نمایند.
- ۷) پیشنهاد می شود قسمتی از صفحه پلتفرم برای پیشنهادات و شکایات مشتریان و پاسخگویی آنلاین به آن ها قرار داد شود.

Reference




- Abdallah, S. and Jaleel, B. (2015). Website appeal: development of an assessment tool and evaluation framework of e-marketing, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 45-62.
- Abdul Alipour, A. (2020). A Review of the Role of Online Distribution Collaborative Platforms and Brand Loyalty, 8th International Conference on Research in Management, Economics and Development. (In Persian)
- Addo, P.C., Jiaming, F., Kulbo, N.B., Liangqiang, L., (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *Serv. Ind. J.* 40 (7-8), 471-490.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 No. 2, pp. 213-228.
- Baek, H., Oh, S., Yang, H.-D. and Ahn, J. (2017). Electronic word-of-mouth, box office revenue and social media, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 22, March/April, pp. 13-23.
- Bhati, A., Thu, Y.T., Woon, S.K.H., Phuong, L.L. and Lynn, M.M. (2017), E-commerce usage and user perspectives in Myanmar: an exploratory study, *Advanced Science Letters*, Vol. 23 No. 1, pp. 519-523.
- Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 52, January 2020, 101938.
- Chung, L.H., (2015). Impact of pandemic control over airport economics: reconciling public health with airport business through a streamlined approach in pandemic control. *J. Air Transport. Manag.* 44-45, 42-53.
- Choshin, M. and Ghaffari, A. (2017), An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies, *Computers in Human Behavior*, Vol. 66, January, pp. 67-74.
- Darvishi, (2021). The effect of hotel features performance on electronic word-of-mouth marketing behaviors (case study of Kish Island hotels), *Business Management and Entrepreneurship Quarterly*, 1(1), 60-41, (In Persian)
- Ebrahim Shemirani, M. (2015). Challenges of establishing e-commerce in Iran, *International Conference on New Researches in Industrial Engineering and Management*, Azar. (In Persian)
- Emami Meibdi, F., (2021), the effect of managing the effectiveness of e-commerce platforms and dimensions of responsibility on sustainable consumption during the pandemic disease (Corona) (case study: online buyers), *International Banking Digital Marketing Conference*, Tehran. (In Persian).
- Fan, X., Yin, Z., Liu, Y., (2020). The value of horizontal cooperation in online retail channels. *Electron. Commer. Res. Appl.* 39, 100897.
- Gazivand M. A; Habibi A. (2020). Investigating the effect of the ease of online shopping on behavioral tendencies and electronic word-of-mouth advertising with the mediating role of customer satisfaction (case study: customers of the first mobile company). *Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(33), 37-52. (In Persian)
- Guillen-Royo, M. (2019). Sustainable consumption and wellbeing: does on-line shopping matter? *J. Clean. Prod.* 229, 1112-1124.
- Harvard Medical School, (2020). As Coronavirus Spreads, Many Questions and Some Answers, *Coronavirus Resource Center*. Harvard Health Publishing. <https://www.health.harvard.edu/diseases-and-conditions/coronavirus-resource-center#Terms>. accessed 24 March 2020.
- Hernant, M., Rosengren, S., (2017). Now what? Evaluating the sales effects of introducing an online store. *J. Retailing Consum. Serv.* 39, 305-313.
- Hidayanto, A.N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N.F.A. and Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new e-commerce strategy: a case of online group buying in Indonesia, *Journal of*
- Intissar Abbes;YousraHalleem;Nadia Tagaa. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 52, January 2020, 101885.

- Jalali, L. (2021). Investigating the Perceived Effectiveness of E-Commerce Platforms on Consumer Perceived Economic Advantage in Predicting Sustainable Consumption in a Pandemic, *Business Management and Entrepreneurship Quarterly*, 1(1), 1-18. (In Persian).
- Jeong, M. and Lambert, C.U. (2001), Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 129-146.
- Korhan, O., Ersoy, M., (2016). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Qual. Quantity* 50 (4), 1799–1816
- Laato, S., Islam, A.K.M.N., Farooq, A., Dhir, A., (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: the stimulus-organism-response approach. *J. Retailing Consum. Serv.* 57, 102224
- Lee, J.-Y., Fang, E., Kim, J.J., Li, X., Palmatier, R.W., (2018). The effect of online shopping platform strategies on search, display, and membership revenues. *J. Retailing* 94 (3), 247–264.
- Lin, S.-W. and Fu, H.-P. (2012), Uncovering critical success factors for business-to-customer electronic commerce in travel agencies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 29 No. 6, pp. 566-584.
- Lobel Trong Thuy «Lobel. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 58, January 2021, 102287.
- Luchs, M.G., Phipps, M., Hill, T., (2020). Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *J. Market. Manag.* 31 (13–14), 1449–1471.
- Mark Peterson, Elizabeth A. Minton, Richie L. Liu, Darrell E. Bartholomew, (2021), Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses, *Sustainable Production and Consumption*, Volume 27, July 2021, Pages 157-168.
- Naghavi, M., (2016). The factors and effect of increasing the quality of the website in the success of e-commerce, the second national conference of computer, information technology and Islamic communication of Iran, Qom, available at <https://civilica.com/doc/680784>. (In Persian)
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58. (2021) 102226.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, C., (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *J. Bus. Res.* 116, 209–213.
- Prentice, C., Chen, J., Stantic, B., (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *J. Retailing Consum. Serv.* 57, 102203.
- Sharma, H. and Aggarwal, A.G. (2019). Finding determinants of e-commerce success: a PLS-SEM approach, *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 453-471.
- Simon, F., (2017). Relationship norms and media gratification in relational brand communication. *J. Bus. Res.* 79, 12–22.
- Solomon, M.R., (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12 ed. Pearson.
- Song, W., Li, W., Geng, S., (2020). Effect of online product reviews on third parties' selling on retail platforms. *Electron. Commer. Res. Appl.* 39, 100900.
- Tarasewich, P. and Warkentin, M. (2000), "Issues in wireless e-commerce", *ACM SIGEcom Exchanges*, Vol. 1 No. 1, pp. 21-25.
- Tiihonen, J. and Felfernig, A. (2017). An introduction to personalization and mass customization, *Journal of Intelligent Information Systems*, Vol. 49 No. 1, pp. 1-7.
- Wang, Y.S. (2008). Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success, *Information Systems Journal*, Vol. 18 No. 5, pp. 529-557.
- Worldometer, (2020). Coronavirus. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>, accessed 25 March 2020.
- Xu, C., Peak, D. and Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations, *Decision Support Systems*, Vol. 79, November, pp. 171-183.
- Yoo, C.W., Kim, Y.J. and Sanders, G.L. (2015), The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and e-quality on decision support in the context of the e-marketplace, *Information & Management*, Vol. 52 No. 4, pp. 496-505.

Research Paper

eISSN: 2783-4573

Investigating the mixed effect of green marketing on sustainable consumption with the mediating role of green shopping

Abbas khalaji¹, Khatere Nobahar², Seedreza Sajjadi³, Mohammad Mehdi Asgari⁴

1- Master student in Business Administration, Department of Management, Shahrekord Branch, Islamic Azad University, Shahrekord, Iran

2- Master of Business Administration, Department of Management, Garmsar Branch, Payam Noor University, Garmsar, Iran

3- Master of Public Administration, Department of Management, Sirjan Branch, Islamic Azad University, Sirjan, Iran

4- Department of Business Management, Tonkabon Branch, Islamic Azad University, Tonkabon, Iran

Receive:

20 May 2022

Revise:

05 August 2022

Accept:

14 September 2022

Published online:

18 September 2022

Abstract

During recent decades, environmental sustainability has reached the top of international political issues and has been recognized as a key motivating factor for innovation. As a result, the number of companies that develop green products has grown rapidly and customers show increasing interest in these products. Therefore, understanding the main characteristics of green products, identifying the factors affecting the price and the enthusiasm of consumers, to pay more for them, promotional tools and sales channels, green marketing mix for companies whose purpose is design, development and marketing. Green products can be useful. The aim of this research is to investigate the mixed effect of green marketing on sustainable consumption with the mediating role of green shopping. The research method is descriptive and practical in terms of purpose. The statistical population includes all students of Islamic Azad University, Shahrekord branch, and using Morgan's table, a sample size of 320 people was selected and the questionnaire was distributed among 300 people. Sampling in this research was done by random method and the questionnaire was distributed among the sampled people. Sampling in this research was done by random method and the questionnaire was distributed among the sampled people. The data collection tool is the mixed marketing questionnaire of Mohajerani (2014), green purchase intention of Hong et al. (2014) and Luchik's sustainable consumption questionnaire (2011). The results of the research showed that all 4 sub-hypotheses were accepted, as a result, the main hypothesis is also accepted, and green marketing mix has a significant positive effect on sustainable consumption with the mediating role of green shopping among students of Islamic Azad University, Shahrekord branch.

Keywords:

green marketing mix, sustainable consumption, green purchase intention, marketing mix.

Please cite this article as (APA): khalaji, A., nobahar, K., sajjadi, S., & Asgari, M. M. (2022). Investigating the mixed effect of green marketing on sustainable consumption with the mediating role of green shopping. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 2(2),99-125.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.363173.1039>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Khatere Nobahar

Email: khatere24nobahar@gmail.com

Extended Introduction

Due to the terrible destruction of the environment around the world, more and more people pay attention to environmental concerns (Turki et al, 2019; Ho et al, 2022). With the increasing awareness and knowledge of customers regarding the importance of social welfare, the environment has become a serious concern for people. With the emergence of new consumer products and the increase of society's well-being and the efforts of organizations to stay ahead of competitors, the marketing approach has changed to a customer-oriented one. But the trend we are facing today is more awareness of organizations towards the environment (Agarwal et al, 2022).

Environmental pollutions that have arisen as a result of human production and consumption are among the issues that have been repeatedly recognized as a threat to humanity by organizations active in this field. These environmental issues are still the main concern of people all over the world. This concern pressured marketers to change their strategy and adopt a marketing strategy called green marketing. Marketing is one of the topics subject to changes, which are caused by consumption patterns and people's tastes (Ho et al, 2019). Green marketing processes are rapidly becoming a mainstream to ensure the sustainability of marketing operations (Chang et al, 2019).

According to what was said, the main question of the current research is whether the marketing mix has an effect on sustainable consumption with the mediating role of green shopping.

Theoretical framework

Green marketing can be seen as the outward extension of the company's environmental management systems and procedures that try to prevent environmental damage and help protect the environment. With environmental issues becoming an important issue in society, the number of companies that rely on environmental management systems, standards and audits to achieve sustainable development has increased exponentially (Lee, Ngniatdma and Chen, 2017).

Green purchasing can affect the income of the whole organization. It also helps to create a positive public image, brand and goodwill in the market environment. The intention to buy green products is variable in cultures, genders and individual behavior of a person (Serin et al, 2018).

In 1987, the United Nations Commission presented a definition of sustainable development to the world: meeting the needs of the present without jeopardizing the ability of future generations to meet their own needs (Peterson et al., 2021).

Saadat Nia (2021) conducted a research titled "Investigation and identification of the mix effect of green marketing on consumers' purchase intention". The results of this research showed that green product mix and green promotion mix have a positive and meaningful effect on the purchase intention of consumers of Tehran Milk Industries. It is.

Azadmanesh et al., (2020) conducted a research entitled "The effect of mixed green marketing components on the purchase intention of Rogin tomato sauce consumers". The results showed that among the four components of green marketing, three components of green price, green production and green advertising have a positive and significant effect on the purchase intention of Rojin's tomato sauce consumers in Kermanshah. Among these three components, green price has the most effect and green advertising has the least effect, but green distribution has no significant effect on consumers' purchase intention.

Methodology

The current research is descriptive in terms of examining the existing conditions, and is a survey in terms of the fact that it uses a questionnaire. The current research population includes all students of Islamic Azad University, Shahrekord branch. Questionnaire was used as the survey method. In this research, 320 questionnaires were distributed among students, of which 300 questionnaires were usable, analyzed by PLS software. The questionnaire of Mohajerani et al, (2015) was used to collect data related to the green marketing mix variable, the questionnaire of Hang et al, (2014) was used for the green purchase intention variable, and the questionnaire of Lochic (2011) was used for the sustainable consumption variable.

Discussion and Results

In order to investigate the hypothesis of the research, the modeling of structural equations, the method of structural equation modeling with the help of spss software was used to test the hypotheses from inferential statistics. Then PLS software was used to test the hypotheses or the conceptual model of the research, and the results showed that the design of green products has a significant effect on sustainable consumption with the mediating role of green purchase, and the design of green products indirectly and through the mediating variable of green purchase intention has an effect of $(0.726*0.576)$ on sustainable consumption. Also, considering that this coefficient is positive; designing green products has a positive effect on sustainable consumption with the mediating role of green purchasing. Considering that both pricing paths of green goods are significant on purchase intention and purchase intention on sustainable consumption, it is concluded that the pricing of green goods has a significant effect on sustainable consumption with the mediating role of green purchase, and pricing green goods indirectly and through the mediating variable of green purchase intention have an effect on sustainable consumption to the extent of (0.726×0.199) . Also, considering that this coefficient is positive, as a result, the pricing of green goods has a positive effect on sustainable consumption with the mediating role of green shopping. According to the fact that both paths of distribution conforming to green criteria are significant on purchase intention and purchase intention on sustainable consumption, it is concluded that distribution conforming to green criteria has a significant effect on sustainable consumption with a mediating role of green purchase, and distribution conforming to Green criteria indirectly and through the mediating variable of green purchase intention have an effect on sustainable consumption to the extent of $(0.726*0.184)$. Also, considering that this coefficient is positive, as a result, the distribution according to green criteria has a positive effect on sustainable consumption with the mediating role of green purchasing. Considering that both paths of green advertising on purchase intention and purchase intention on sustainable consumption are significant, it is concluded that green advertising has a significant effect on sustainable consumption with the mediating role of green purchase, and green advertising indirectly and through the mediating variable of green purchase intention has an effect on sustainable consumption to the extent of $(0.726*0.266)$. Also, considering that this coefficient is positive, as a result, green advertising has a positive effect on sustainable consumption with the mediating role of green shopping. Considering that all 4 sub-hypotheses were approved, as a result, the main hypothesis is also approved and marketing mix has a significant positive effect on sustainable consumption with the mediating role of green shopping for students of Islamic Azad University, Shahrekord branch.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating the mix effect of green marketing on sustainable consumption with the mediating role of green shopping. This finding is in line with researchers such as Saadat Nia (2021), and Azadmanesh et al., (2020); Due to the fact that nowadays consumers are more interested in environmental issues and environmental awareness among them has grown significantly, it has led to a gradual change in consumer behavior and the introduction of green marketing to the field of activity of companies and producers of consumer products; a better understanding of green consumers and customers and their needs will lead to a better market for green products and will help more companies and organizations to produce green products.

According to the results of the research, it is suggested that the subject of environmental knowledge should be taught as a general subject in higher educational institutions as well as in universities, so that students might become familiar with the importance and role of its proper maintenance. This will also lead to a change in the attitude towards the environment of the country's future makers.

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز

عباس خلجی پیر بلوطی^۱ ID، خاطره نو بهار^۲ ID، سید رضا سجادی^۳ ID، محمد مهدی عسگری^۴ ID

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، واحد گرمسار، دانشگاه پیام نور، گرمسار، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

چکیده

در طول دهه‌های اخیر، پایداری زیست محیطی، به صدر موضوعات سیاسی بین‌المللی رسیده و به عنوان یک عامل برانگیزاننده کلیدی نوآوری شناخته شده است. نتیجتاً تعداد شرکت‌هایی که محصولات سبز را توسعه می‌دهند، رشد سریعی داشته و مشتریان، علاقه فزاینده‌ای به این محصولات از خود نشان می‌دهند. بنابراین درک خصوصیات اصلی محصولات سبز، شناسایی فاکتورهای مؤثر بر قیمت و اشتیاق مصرف‌کننده‌ها، برای پرداخت مبالغی بیشتر برای آن‌ها، ابزارهای تبلیغی و کانال‌های فروش، آمیخته بازاریابی سبز برای شرکت‌هایی که هدف آن‌ها طراحی، توسعه و بازاریابی محصولات سبز است می‌تواند مفید باشد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر روی مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز می‌باشد. روش پژوهش، توصیفی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد است و با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۳۲۰ نفر انتخاب و پرسشنامه بین ۳۰۰ نفر توزیع گردید. نمونه‌گیری در این پژوهش به روش تصادفی انجام گردید و پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شد. نمونه‌گیری در این پژوهش به روش تصادفی انجام گردید و پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شد. ابزار گردآوری داده‌های پرسشنامه آمیخته بازاریابی سبز مهاجرانی (۱۳۹۴)، قصد خرید سبز هانگ و همکاران (۲۰۱۴) و پرسشنامه مصرف پایدار لوچیک (۲۰۱۱) می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که هر ۴ فرضیه فرعی پذیرفته شدند، در نتیجه فرضیه اصلی نیز پذیرفته می‌شود و آمیخته بازاریابی سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد تأثیر مثبت معناداری دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۵/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۳

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۶/۲۷

کلید واژه‌ها:

آمیخته بازاریابی سبز،

مصرف پایدار،

قصد خرید سبز،

آمیخته بازاریابی.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): خلجی پیر بلوطی، عباس، نو بهار، خاطره، سجادی، سید رضا، عسگری، محمد مهدی. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر

آمیخته بازاریابی سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۲(۲). ۹۹-۱۲۵.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.335267.1019>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: khatere24nobahar@gmail.com

نویسنده مسئول: خاطره نو بهار

مقدمه

به دلیل تخریب‌های وحشتناک زیست‌محیطی در سراسر جهان، بیشتر و بیشتر مردم به نگرانی‌های زیست‌محیطی توجه می‌کنند (Ho et al, 2019; Turki et al, 2022). با افزایش آگاهی و دانش مشتریان در ارتباط با اهمیت رفاه اجتماعی، محیط زیست به دغدغه‌ای جدی برای مردم تبدیل شده است. با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هرچه بیشتر سازمان‌ها در پیش گرفتن از رقبا، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری‌محور تغییر یافته است. اما روندی که امروزه با آن روبه‌رو هستیم، هوشیاری بیشتر سازمان‌ها نسبت به محیط است (Agarwal et al, 2022).

آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. این مسائل زیست‌محیطی هنوز هم نگرانی عمده مردم در تمام جهان می‌باشد. این نگرانی بازاریابان را تحت فشار قرار داد تا استراتژی خود تغییر داده و یک استراتژی بازاریابی به نام بازاریابی سبز اتخاذ نمایند. بازاریابی از موضوعاتی است که تابع تغییرات قرار می‌گیرد، تغییرات بازاریابی ناشی از الگوهای مصرف و سلیقه افراد است (Ho et al, 2019). فرایندهای بازاریابی سبز به منظور تضمین پایداری عملیات‌های بازاریابی به سرعت در حال تبدیل شدن به جریان اصلی است (Chang et al, 2019). درک عوامل مؤثر بر اهداف و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان به منظور بهبود تناسب بین محصولات سبز و نیازهای مصرف‌کننده و افزایش رقابت پذیری بازار ضروری است (Jaiswal and Kant, 2018). جنبش بازاریابی سبز از دهه ۱۹۸۰ به شکلی گسترده مورد توجه سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان قرار گرفته است بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. بازاریابی سبز عاملی است که به عنوان نگرانی و دغدغه مشتری در سلامتی استفاده از محصول مطرح می‌شود و مشتری بدنبال مصرف محصولی است که حداقل زیان زیست‌محیطی را بدنبال دارد و میتواند ادا کرد که رضایت و وفاداری مصرف‌کننده در قبال مصرف کالاهای سالم تأمین خواهد شد. در این بین نقش آگاهی و اعتماد مشتریان عاملی مهم و حیاتی است که سبب وفاداری و رضایت مشتریان شده و از طرفی عاملی مهم برای افزایش سودآوری برای سازمان‌ها و شرکت‌ها در تولیدات و ارائه خدمات آنها و افزایش قصد خرید مشتری دارد. بازاریابی سبز در شرکت‌ها یکی از بهترین گزینه‌ها برای همراه کردن قصد خرید مصرف‌کنندگان با خود می‌باشد. چون با تولید محصولات سبز و استفاده از بازاریابی سبز می‌توان مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال جامعه را انجام و در راستای آن مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبا ایجاد کرد (Hashemi and Mohammad Alawijah, 2018).

محصولات سبز محصولاتی هستند که از نظر بیولوژیکی تولید می‌شوند و به طور کلی می‌توانند هدف بلندمدت امنیت و حفظ محیط زیست را پشتیبانی کنند. به طور معمول، محصولات طبیعی محصولاتی هستند که برای به حداقل رساندن استفاده از مواد اولیه مورد نیاز و کاهش اثرات نامطلوب اکولوژیکی در کل چرخه زندگی آن کالاها طراحی شده‌اند. این محصول نقطه کانونی آمیخته بازاریابی و مهم‌ترین قسمت کل راهبرد بازاریابی سبز است. به هر حال، آنچه باید درک شود، این است که سبز بودن محصول فقط به هدف اصلی محدود نمی‌شود؛ بلکه شامل تمام موارد مرتبط با محصول مانند مواد اولیه استفاده شده، روش ساخت، بسته‌بندی محصول می‌شود. قیمت سبز بهای مرتبط با محصولات متمرکز بر محیط

زیست است. این محصولات به دلیل کیفیت سازگار با محیط زیست ممکن است قیمت بالاتری نسبت به محصولات عادی داشته باشند. برخی از مشتریان، تنها در صورتی که فکر کنند محصول ارزش افزوده دارد، مایل به پرداخت هزینه اضافی اند. محصولات محیط زیست معمولاً با در نظر گرفتن چرخه عمر محصول گران ترند. (Hossein and Khan, 2018). توزیع محصول باید بر اساس شبکه های بازاریابی مناسب و در مکانی امن از نظر محیط زیست که آلودگی در آن وجود ندارد، قرار داشته باشد. توزیع سبز فرایندی است که به بسیاری از عوامل بسیار حساس است. علاوه بر این، یک مکان طراحی شده که حس سبز بودن را القا کند، می تواند رفتار مثبت خرید را در مشتریان القا کند (Sulmon et al., 2010). بازاریابان سبز پیشرفته باید از روش ها و راهبردهای پایدار برای تبلیغات و ارتباطات استفاده کنند (Larashati et al., 2012). هدف از تبلیغات سبز تأثیر بر رفتار خرید مصرف کنندگان از طریق ترغیب آنها به خرید کالاهایی است که محیط زیست را آلوده نمی کنند. تبلیغات سبز از روش های تبلیغاتی سازگار با محیط زیست برای کاهش عواقب مضر برای محیط استفاده می کند (Achula and Vary, 2018).

آمیخته بازاریابی از اهمیت خاصی در مشخص کردن وضعیت شرکت در بازار هدف و همچنین جلب مشتریان جدید برخوردار است. وجود آمیخته بیشتر در رابطه با محصولات دوست دار محیط زیست، مشتریان محصولات سبز را به سمت خرید سبز سوق می دهد لذا وجود اطلاعات مناسب و کافی و تبلیغات همه جانبه در ارتباط با محصولات سبز از سوی بازاریابان موجب افزایش آگاهی مصرف کنندگان نسبت به این محصولات و عملکرد آنها شده که این امر موج دقت در خرید این نوع محصولات می شود. در کنار این عوامل، برندهای زیست محیطی نیز می توانند نگرش مصرف کننده را به سمت خرید محصولات پایدار و سبز سوق دهند. بنابراین شرکت هایی که با به کارگیری استراتژی های لازم در تبلیغات محصولات شان به طور مؤثر تصویری از نگرانی نسبت به محیط زیست را در ذهن مشتریان ایجاد می کنند، توسط این قبیل از مشتریان مورد حمایت قرار می گیرند. به عنوان مثال، شرکت ها می توانند با حمایت و مشارکت در برنامه های مختلف حفاظت از محیط زیست خوش نامی را برای برند خود رقم زنند.

بسیاری از تحقیقات نشان می دهند که آگاهی و دانش زیست محیطی مستقیماً با بسیاری از رفتارهای مصرف کنند رابطه دارد. آلودگی های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده اند. افزایش آگاهی زیست محیطی تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف کننده و گسترش بازار محصولات سبز دارد (Autumn, 2017). از این رو مشتریانی که نگرانی بیشتری به مسائل زیست محیطی دارند، به احتمال بیشتری نیز رفتاری سبز در خرید محصولات خواهند داشت. از سوی دیگر، شواهدی جهت تأیید روابط بالا پیدا نشده است.

مؤلفه مهم رفتار مصرف کننده هوشیار نسبت به مسائل زیست محیطی، افزایش دانش ر مورد محصولات سبز و محیط زیست است. این افزایش هوشیاری نسبت به مسائل سبز در تصمیمات خرید مصرف کننده مشهود است (Barber et al., 2009) علاوه بر آن تئوری های موجود در این رابطه نیز نشان می دهند مصرف کنندگانی که نسبت به مشکلات زیست محیطی مطلع هستند بیشتر به سمت خرید سبز تمایل نشان می دهند (D'Souza, 2007). شمار زیادی از مشتریان، افزایش آگاهی های زیست محیطی خود و ترجیح محصولات شرکت های سبز را با تمایل شان به خرید سبز و پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات و خدمات دوستدار محیط زیست نشان می دهند (Hahn et al., 2011). خرید سبز می تواند بر درآمد

کل سازمان تأثیر بگذارد. همچنین به ایجاد یک وجهه عمومی مثبت، برند و حسن نیت در محیط بازار، کمک می‌کند. قصد خرید محصولات سبز، در فرهنگ‌ها، جنسیت‌ها و رفتار فردی یک فرد، متغیر است. قصد رفتاری، بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند؛ بنابراین رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است. قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است. در حقیقت، فیشین و آجزن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند و از آن به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص یاد کرده‌اند. مطابق با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است؛ بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. قصد خرید محصولات سبز عبارت است از: احتمال و تمایل یک فرد برای دست یافتن به محصولاتی که با محیط زیست سازگارند. قصد خرید محصول سبز تعریف می‌شود به عنوان تمایل به خرید محصولات بعد از اینکه آگاهی پیدا کرد که محصول یا برندی سبز هست. چند مسأله‌ای که اینجا به وجود می‌آید، بحث حفظ محیط زیستی از طرف شرکت‌های تولیدی می‌باشد، که بر اثر تولیدات و استفاده از مواد غیرقابل بازیافت در محصولات، روز به روز محیط زیست دچار آسیب فراوان شده و شرکت‌ها به ناچار باید برای حفظ محیط زیست به سمت تولیدات سبز و حتی استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز را در برنامه خود داشته باشند. چون در صورتی که تولید محصولات به سمت تولیدات سبز حرکت نکند، محیط زیست به طور کامل با گذر زمان نابود خواهد شد (Joyerman et al. 2015)، مسأله دیگری که بسیار حائز اهمیت می‌باشد، ایجاد مزیت رقابتی در یک شرکت می‌باشد که اکثر شرکت‌ها در ایجاد آن با مشکل رو به رو هستند. استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز در شرکت‌ها یکی از بهترین گزینه‌ها برای همراه کردن قصد خرید مصرف کنندگان با خود می‌باشد. چون با تولید محصولات سبز و استفاده از بازاریابی سبز می‌توان مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال جامعه را انجام و در راستای آن مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبا ایجاد کرد. با توجه به آنچه گفته شد سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که آیا آمیخته بازاریابی بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر دارد؟

مبانی نظری پژوهش

آمیخته بازاریابی سبز

انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی سبز را توسعه و بازاریابی محصولاتی که فرض می‌شود از نظر محیط زیست ایمن هستند تعریف کرده است. مفهوم بازاریابی سبز گسترده است و شامل پاسخ‌های بازار در طراحی محصولات، فرایندهای تولید، بهبود بسته‌بندی و روش‌های تبلیغاتی می‌شود (Tassi et al., 2020). بازاریابی سبز را می‌توان گسترش ظاهری سیستم‌ها و رویه‌های مدیریت محیط شرکت دانست که سعی می‌کند از آسیب‌های محیطی جلوگیری کند و به حفاظت از محیط زیست کمک کند. با تبدیل شدن موضوعات زیست محیطی به موضوعی درخور توجه در جامعه، تعداد شرکت‌هایی که برای دستیابی به توسعه پایدار به سیستم‌های مدیریت محیط زیست، استانداردها و ممیزی‌ها اعتماد می‌کنند، به‌طور

تصاعدی افزایش یافته است (Lee, Ngniatdma and Chen, 2017). بازاریابی سبز یا بازاریابی زیست محیطی ابزاری برای توسعه پایدار و ارضای نیازهای ذی نفعان مختلف است که شامل تمام فعالیت‌هایی می‌شود که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود؛ به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب بر روی محیط زیست همراه باشد. در حقیقت، بازاریابی محیط زیستی فرایند مدیریتی کل نگر است که عهده‌دار شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه‌ای سودآور و درعین حال پایدار است که ارتباط تنگاتنگی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد (Regghi et al., 2018). رفتار واقعی خرید سبز مصرف‌کنندگان به طور مستقیم با دانش آنها درباره محصولات سبز ارتباط دارد که تا حدی به تلاش‌های بازاریابی سبز ارائه‌دهندگان محصول بستگی دارد. تولیدکنندگان محصولات سبز را برای تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان محیط زیست طراحی و تولید می‌کنند؛ درحالی که خرده‌فروشان از بازاریابی سبز برای تبلیغ محصولات سبز در بازارهای خود استفاده می‌کنند؛ برای مثال، والمارت یک طرح بازاریابی سبز را برای تأمین‌کنندگان خود ترسیم می‌کند. بنگاه‌ها، از جمله تولیدکنندگان و خرده‌فروشان، هنگام انجام مسئولیت‌های زیست محیطی در تولید و فعالیت‌های خود می‌توانند به منافع اقتصادی دست یابند؛ زیرا تقلید از منابع اجتماعی و زیست محیطی که در تولید و عملیات پایدار نقش دارند، دشوار است (Hong and Zhao, 2019). بازاریابی سبز به معنای روند مدیریت جامع برای مقابله با نیازهای زیست محیطی مشتریان و جامعه به روشی پایدار و سودآور است (Chen, 2019)

بازاریابی سبز ابزاری مؤثر برای تبدیل آگاهی سبز مصرف‌کنندگان به رفتار واقعی خرید است. برای مثال، فیلیپس از بازاریابی سبز برای «ماراتن» استفاده کرد؛ محصولی که برچسب انرژی استار ایالات متحده را دریافت کرد و وعده داده بود که در طول عمر پنج ساله خود ۲۶ دلار صرفه‌جویی خواهد کرد. فروش این محصول به دلیل این راهبرد بازاریابی سبز ۱۲ درصد افزایش یافت. بزرگ‌ترین خرده‌فروشان والمارت و کارفور - نمونه‌های معمولی هستند که راهبردهای مناسب بودن را در تجارت خود گنجانده‌اند و بازاریابی سبز را برای دستیابی به موفقیت در تجارت اتخاذ می‌کنند (Hong and Zhao, 2019).

بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند. بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد. با مروری بر مطالعات انجام شده می‌توان گفت که بازاریابی سبز با استفاده از چهار آمیخته بازاریابی زیر عملیاتی می‌گردد (Masrou, ۲۰۱۵)

طراحی محصولات سبز

قیمت‌گذاری کالاهای سبز

توزیع منطبق با معیارهای سبز

تبلیغات سبز.

۱- طراحی محصول سبز

اصطلاح سبز هنگامی به یک محصول اطلاق می‌شود که عملکرد زیست محیطی و اجتماعی آن در تولید، استفاده و دفع در مقایسه با سایر کالاهای رقیب به طرز قابل توجهی بهبود یافته باشد. طبق تعریفی دیگر محصول سبز، محصولی است که دارای چنین معیارهایی باشد: به گونه‌ای طراحی شده که قابلیت استفاده، مونتاژ و تولید مجدد را داشته باشد و همچنین در تولید آن از موادی استفاده شده که بتوان آن را مورد بازیافت قرار داد. از لحاظ مصرف انرژی کارایی داشته و آلودگی محیطی کمتری را نسبت به کالاهای دیگر ایجاد نماید. و در بیانی کلی می‌توان آن را محصولی تعریف نمود که زیان‌های زیست محیطی کمتری ایجاد نماید. به طور خاص، پژوهش‌های مربوط به رفتار مصرف‌کننده سبز نشان می‌دهد قصد رفتاری، عامل پیش‌بینی‌کننده تأثیرگذاری در رفتار خرید سبز است؛ زیرا قصد خرید به شدت بر افزایش احتمال خرید یک محصول تأثیرگذار است. در این زمینه، تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده نیز ادعا می‌کند که قصد خرید سبز عامل تعیین‌کننده محوری برای رفتار خرید واقعی مصرف‌کننده است؛ بدین معنی که همان‌طور که قصد خرید، در خصوص یک محصول سبز افزایش می‌یابد، احتمال خرید واقعی آن محصول از سوی مصرف‌کننده نیز افزایش می‌یابد. با این حال، به دلیل وجود تنوع در ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و ویژگی‌های دیگر، این فرایند نمی‌تواند به صورت کلی تعمیم داده شود. در واقع خواسته‌های مصرف‌کنندگان همچون نگرش آنها درباره محصولات سازگار با محیط زیست در بازارها و فرهنگ‌های مختلف، متفاوت است. به همین منظور در هر فرهنگ باید قصد رفتاری مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سبز بررسی شود؛ برای مثال، در این زمینه پژوهش‌هایی با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر روابط نظری و تئوریک نگرش، قصد و رفتار تمرکز کرده‌اند (Kattelsen et al., ۲۰۲۰).

چمگلمیچ و همکارانش^۱ (۱۹۹۶) نیز در مطالعات خود کالاهای سبز را به چند طبقه تقسیم نمود از جمله، کالاهای سبز عمومی، محصولات کاغذی قابل بازیافت، محصولاتی که روی حیوانات تست نشده، محصولات سازگار با محیط زیست، گازهای سازگار با لایه‌ی اوزون و محصولات که از نظر مصرف انرژی کارایی دارند. با نرجی، تبلیغ سبز را به عنوان تبلیغی تعریف نموده که حداقل دارای یکی از این معیارها باشد:

(۱) صراحتاً یا ضمناً رابطه بین یک محصول یا خدمت را با محیط زیست بیان کند.

(۲) نوعی سبک زندگی سبز را ترویج دهد.

(۳) مسئولیت‌پذیری زیست محیطی شرکت را بیان نماید. به اعتقاد پولونسکی، یک تبلیغ محیط زیست دوستانه شامل اطلاعات یا ادعاهایی است راجع به اینکه محصول تبلیغ شده یا تبلیغ‌کننده چگونه می‌تواند در بهبود وضعیت محیط زیست و کاهش تخریب آن مشارکت داشته باشند. زینخان و کارلسون نیز تبلیغ سبز را هر تبلیغی که شامل پیام‌های محیط زیست دوستانه و پایداری محیط زیست که نیازها و خواسته‌های سهامدارانی را که نگرانی‌های زیست محیطی دارند تعریف نموده‌اند. در مطالعه‌ای دیگر، تبلیغ سبز ایجاد ادعایی راجع به اینکه محصول از مواد سازگار با محیط زیست برخوردار بوده، تعریف گردیده است. پولونسکی و همکاران^۲ (۲۰۰۱) نیز ضمن اشاره به ترفیعات سبز به عنوان ترفیع ویژگی‌های زیست محیطی محصولات، معتقدند چنین ترفیعاتی باید اطلاعات زیست محیطی را به آگاهی مشتریانی که با شرکت در ارتباط هستند برساند. در این رابطه گروهی از محققان مانند هایتکو و ماتولچ به بررسی تأثیر

1Chamgolmich et al
2Chamgolmich et al

تبلیغات سبز بر رفتار محیط زیست دوستانه مصرف کننده پرداختند و چنین نتیجه گرفتند که زنان مسئولیت پذیری بیشتری در قبال محیط زیست داشته و نسبت به تبلیغات و کالاهای سبز نیز نگرش مثبت تری دارند. گروهی از تحقیقات نیز در همین رابطه صورت گرفته که گاهی نتایج متفاوتی نسبت به هم داشته اند، برای مثال در حالی که هاگیوس و همکاران^۱ (۱۹۹۵) دریافتند که تنها مصرف کنندگانی که درگیری زیست محیطی کمتری دارند به صورت مثبت تحت تأثیر تبلیغات سبز قرار می گیرند (Heltman and Leonido, 2010)، تقیان و دی سوزا^۲ (۲۰۰۵) عکس این نتیجه را در مطالعات خود بیان نموده اند. نصیه و آبوستان نیز در مطالعات خود که بر روی مصرف کنندگان مالزیایی صورت گرفته دریافتند که تبلیغات وسیله ای قوی جهت آگاه کردن و تحت تأثیر قرار دادن رفتار مشتری است. بنابراین باید به بازاریابان سبز اجازه داده شود که از تبلیغات سبز به عنوان ابزاری در جهت رسیدن به مشتریان بالقوه استفاده نمایند. بدین وسیله مصرف کننده نه تنها در مورد اینکه کالا چگونه به حفاظت از محیط زیست کمک می کند آگاهی می یابد، بلکه ترغیب می شود که از کالا خرید نماید (Hong and Zhao, 2019).

ج) چیس و جی قیمت سبز را تنظیم قیمت برای کالاهای سبز به گونه ای که بین حساسیت مصرف کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر برای کالای سازگار با محیط زیست تعادل ایجاد کند تعریف کرده اند. مطالعات مختلف بیانگر اهمیت قیمت در خرید مشتری و همچنین رضایت وی می باشد. از جمله مطالعات در این زمینه مطالعات هرمان و هیوبر^۳ (۲۰۰۷) است که معتقدند قیمت یک عامل مهم در خرید مشتری است، بنابراین در ایجاد رضایت مشتری تأثیری بسزا دارد. همچنین رضایت مصرف کننده به صورت مستقیم از طریق ادراک از قیمت و به صورت غیر مستقیم از طریق منصفانه بودن قیمت تحت تأثیر قرار می گیرد. در مطالعه ای دیگر، ایلیا و لاوسون^۴ (۲۰۱۰) تأثیر ادراک مصرف کننده از منصفانه بودن قیمت را بر تصمیم خرید آن بررسی نموده و از آن به عنوان پیش بینی کننده ای مناسب برای تصمیم خرید مصرف کننده نام می محصول و در مطالعات جهری و ساهاسکمونتری^۵ (۱۹۹۸) نیز از جمله معیارهایی که مصرف کننده هنگام خرید در نظر می گیرد ارزش خوب در قبال پول پرداختی بیان شده است (Jahri and Sahaskmonteri, 1998).

Sahaskmonteri

۲- قیمت گذاری سبز

قیمت گذاری سبز یکی از فاکتورهایی است که اگر به درستی پیاده سازی شود، تأثیر شگفت انگیزی در تصمیم گیری مصرف کنندگان خواهد گذاشت. اما اگر استراتژی مناسبی در این مورد وجود نداشته باشد، شرکت مجبور است قیمت نهایی محصولات را کاهش دهد و یا مشتریان زیادی را از دست دهد. بهترین کار این است که قیمت گذاری محصولات خود را با دلایل مهم موجود در استفاده از این نوع محصولات سبز پوشش دهند.

۳- توزیع سبز

در این زمینه عمدتاً مطالعاتی که صورت گرفته بر مبحث زنجیره تأمین سبز متمرکز است که خود بخشی است مفصل و فراتر از توزیع سبز که مدنظر این مطالعه است، با این حال ریور (۲۰۰۴) توزیع سبز را توزیع منطبق با معیارهای سبز

1 Haggis et al

2 Taqian and Di Souza

3 Herman and Huber

4 Lee, Ilya and Lawson

5 Jahri and Sahaskmonteri

تعریف نموده و معتقد است توزیع، تاثیرات زیست محیطی محصولات را افزایش می دهد و به همین علت برای برآورد نمودن مطالبات زیست محیطی دائماً مورد بررسی قرار می گیرد. محیط طبیعی در نتیجه مشکلات زیست محیطی و جهانی در سال های اخیر، به موضوعی چالشی برای سازمان های تجاری تبدیل شده است. اعتقاد بر این است که فعالیت های کسب و کار مانند منبع یابی، تولید و حمل و نقل در قبال این مشکلات باید مسئولیت پذیر باشند. طبق مطالعات لاروچ، برگر و باربارو^(۲۰۱۱) اکثر مشتریان ادعا کرده اند که محصولات شرکت هایی را که متهم به آلودگی محیط زیست هستند نخواهند خرید. در واقع شرکت هایی که از قوانین زیست محیطی پیروی نمی کنند و آن هایی که در صدد سوء استفاده از مسائل زیست محیطی برای افزایش فروش خود هستند، مورد تحریم مشتریان قرار خواهند گرفت (Hahn et al., 2011).

۴- تبلیغات سبز

تبلیغات شامل هر نوع ارائه غیر شخصی محصولات و ایده های بانکی به وسیله مسئول شناخته شده است. تبلیغات زمانی مؤثر خواهد بود که با روش های علمی و مشتری پسند انجام گرفته و هدفمند باشد. هدف تبلیغ باید مبتنی بر جذب و نگهداری مشتری باشد. تبلیغ کننده باید مطالب زیر را بداند:

هر پیام به هر صورت و با هر کیفیت احتمالاً قابلیت جذب شدن در جامعه را ندارد.

همه بخش های جامعه با یک پیام ویژه به طور همانند روبرو نمی شوند و آن را به صورت یکنواخت و مشابه دریافت نمی کنند.

پیامی که بالقوه قابلیت پذیرش را داشته باشد به طور ناگهانی در جامعه جذب نمی شود.

مؤسسات باید در عرصه تبلیغات حضور همیشگی داشته باشند.

قصد خرید سبز

خرید سبز می تواند بر درآمد کل سازمان تاثیر بگذارد. همچنین به ایجاد یک وجهه عمومی مثبت، برند و حسن نیت در محیط بازار، کمک می کند. قصد خرید محصولات سبز، در فرهنگ ها، جنسیت ها و رفتار فردی یک فرد، متغیر است (Serin et al., 2018). آلن و همکارانش مقاصد رفتاری را به عنوان نتیجه ی فرآیند اجتماعی شدن می دانند که به دلیل رفتارهای مطلوب و یا نامطلوبی که مصرف کنندگان نسبت به یک برند ابراز می کنند، مخصوصاً برای تبلیغ کنندگان بسیار مهم است. به عنوان مثال، زمانی که مصرف کنندگان یک برند را مورد تحسین قرار می دهند و ترجیحات خود را به دیگران منتقل می کنند، ممکن است در نهایت این مقاصد مطلوب منجر به افزایش فروش برند، گسترش تبلیغات شفاهی در مورد برند و غیره شود. بالعکس، مقاصد نامطلوب می تواند منجر به تغییر برند و گسترش تبلیغات شفاهی منفی در مورد برند شود. مقاصد خرید، مفهوم مهمی در بازاریابی است، بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. فیشبن و آجزن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می دانند. آن ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه ی قصد رفتاری با رفتار نشان

می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند. به طور مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (Antivi et al., ۲۰۲۱).

خرید سبز به معنی اضافه کردن جنبه‌های زیست‌محیطی به معیارهایی مانند قیمت و کارایی در زمان تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش آثار زیست‌محیطی در یافتن و افزایش بهره‌وری منابع است. رفتارهای مصرف‌کنندگان طرف‌دار محیط‌زیست متفاوت از رفتارهای کلی خرید است. رفتار خرید عمومی براساس یک ارزیابی از منافع و هزینه‌های آن‌ها انجام می‌شود. در مقابل، رفتار سازگار با محیط‌زیست بعید است که براساس سود یا لذت بردن انجام شود بلکه بیشتر آینده‌نگر است و این رفتار به نفع جامعه است و در نتیجه آگاهی از محیط‌زیست و تمایل به خرید محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست بیشتر و علاقه به کسب و کار زیست‌محیطی بیشتر شده است. مصرف‌کننده سبز به مصرف‌کنندگانی اطلاق می‌شود که در رفتار خرید، فعالیت‌های مرتبط با بازار و همچنین در عادات مصرف خود، نگران محیط‌زیست هستند و تأثیر رفتار خرید بر محیط طبیعی پیرامون خود را در نظر می‌گیرند. البته این نگرانی‌ها تنها در مورد کالاها نیست بلکه خدمات را نیز در بر می‌گیرد. به‌طور نمونه امکان دارد مصرف‌کنندگان سبز چگونگی مسافرت کردن و مکانی را که برای انجام کار یا گذراندن تعطیلات انتخاب می‌کنند، نیز تحت تأثیر محیط‌زیست انتخاب کنند (Autumn, 2017).

مصرف پایدار

در سال ۱۹۸۷، کمیسیون سازمان ملل متحد تعریفی از توسعه پایدار را به جهانیان ارائه داد: تأمین نیازهای حال حاضر بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده در تأمین نیازهای خود (Peterson et al., ۲۰۲۱). از آن زمان، تعریفی از پایداری به این صورت ارائه شده است که در بازارها (مانند خریداران، فروشندگان و مقامات دولتی) احترام به نسل‌های آینده را از طریق (۱) کاهش تأثیر سوء بر منابع محیط‌زیست طبیعی و (۲) افزایش تأثیر مفید بر جوامع محلی و به‌طور کلی جامعه درخواست می‌کند (Kemper and Ballantine, ۲۰۱۹).

برخی محققان رفتار مصرف پایدار را به عنوان عمل سهولت‌آزمایی یا ضد مصرف در نظر می‌گیرند (moradiDehkordi & Barrani, 2022) در حالی که سایرین آن را اتخاذ فعالیت‌های سبک زندگی سبز تعریف می‌کنند. دیدگاه‌ها و توضیحات متنوع رفتار مصرف پایدار را پدیده‌ای پیچیده برای شرح و پیش‌بینی جلوه می‌دهند. برخی بازاریاب‌ها و سیاست‌گذاران بر نیاز به درک کنش‌های اجتماعی و موسساتی تأکید نموده‌اند که ممکن است پیشرفت رفتار محیط‌دوستانه را در بین مصرف‌کنندگان تشویق بخشند. سایرین بررسی نقش ارزش‌های فردی را در تأثیرگذاری بر رفتارهای پایدار مطرح نمودند (Jain, 2021).

پیشینه پژوهش

سعادت‌نیا (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان "بررسی و شناسایی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان" انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که آمیخته محصول سبز و آمیخته ترفیع سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان شرکت صنایع شیر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد (Saadat Nia., 2021). آزادمنش و یاراحدی (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان "تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان رب گوجه فرنگی روزین" انجام

دادند. نتایج نشان داد که از میان چهار مؤلفه بازاریابی سبز، سه مؤلفه‌ی قیمت سبز، تولید سبز و تبلیغ سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان رب گوجه فرنگی روژین در شهر کرمانشاه اثر مثبت و معناداری دارند در میان این سه مؤلفه قیمت سبز دارای بیشترین اثر و تبلیغ سبز دارای کمترین اثر می‌باشد اما توزیع سبز اثر معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان ندارد (Azadmanesh et al., 2020).

هاشمی و محمدی علویجه (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره‌وری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل)" انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی، تصویر برند و اعتبار شرکت بر روی قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق برای تصمیم‌گیری درست و صحیح مدیران شرکت‌هایی که در زمینه بازاریابی سبز و همچنین بر قصد خرید محصولات از نظر مصرف کنندگان تمرکز دارند، مفید می‌باشد (Hashemi et al, 2019).

پاپادیس و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان "اثرات متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی" انجام دادند. نتایج پژوهش نقش تعدیل‌کننده اقدامات بازاریابی سبز داخلی را در راستای توسعه یک مزیت رقابتی پایدار نشان می‌دهد (Papadas et al, 2019).

عثمان و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان "آگاهی و پیاده‌سازی مفاهیم سبز در ترکیبات بازاریابی: مورد مالز" انجام دادند. این مطالعه سطح آگاهی در زمینه مفاهیم محصولات سبز در میان مدیران بازاریابی و ارتباط بین آنها را بررسی کرده است یک نظرسنجی از تولید کنندگان محصولات مراقبت از سلامت در مالزی به منظور نیل به اهداف این پژوهش انجام گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهند که رابطه معنی‌داری بین آگاهی مدیران در زمینه مفاهیم سبز و اقدامات مربوط به برنامه‌های سبز در یک شرکت وجود دارد. این پژوهش همچنین همبستگی بین آگاهی مدیران و اجرای مفاهیم سبز در ترکیبات بازاریابی شرکتی را دریافته است (Osman et al, 2016).

سوزا و همکاران (۲۰۱۵)، پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی نقش بازاریابی سبز و اقدامات داخلی شرکت برای پایداری محیطی" انجام دادند. در این پژوهش پیشنهادی استراتژی‌های بازاریابی استفاده کرده و روابط بین استراتژی بازاریابی سبز و تعیین‌کننده‌های عملکردهای محیطی داخلی شرکت‌ها را با در نظر گرفتن (۱) عرضه کنندگان سبز، (۲) مدیریت منابع محیطی، (۳) تحقیق و توسعه سبز، و (۴) شیوه‌ها و فرآیندهای تولید محیطی، شناسایی کرده‌ایم. تکنیک‌های آماری تحلیل موازی، تجزیه و تحلیل عوامل و رگرسیون‌های چندگانه برای آنالیز داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۳۲ شرکت مورد استفاده قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهند که در میان چهار زمینه عملکردی شرکتی در اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز، دو مورد بیشترین تأثیر را روی آن دارند و آن دو مورد، گزینش عرضه‌کننده و تحقیق و توسعه می‌باشد (Soza et al., 2015).

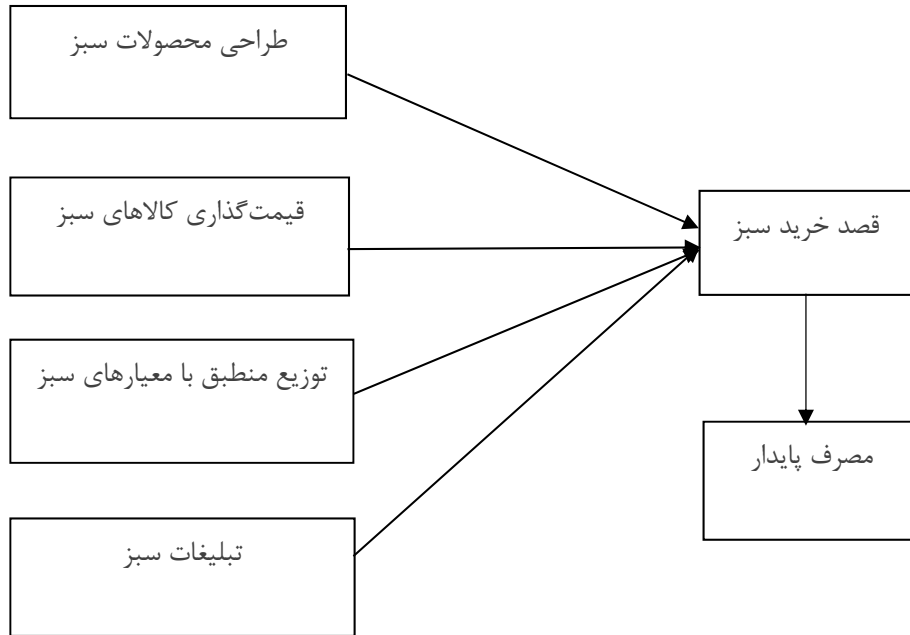
چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

تقریباً یک قرن و نیم توسعه صنعتی جهانی مشکلات زیست محیطی قابل توجهی را در بسیاری از کشورها ایجاد کرده است (Watson and Teed, 2018). به عنوان مثال، فعالیت‌های انجام شده در صنعت گردشگری منجر به مشکلات زیست محیطی مانند تغییرات آب و هوا می‌شود. از دست دادن منابع طبیعی؛ انتشار آلاینده‌های مختلف زیست محیطی که بر هوا و آب تأثیر می‌گذارد و همچنین انتشار آلودگی صوتی و نوری. و حتی انقراض گونه‌ها. این فرآیندهای صنعتی و اثرات مخرب آنها محیط زیست جهانی و همچنین رفاه اقتصادی و اجتماعی را تهدید می‌کند. این امر مستلزم توجه عمومی به مسائل زیست محیطی یا سبز، از جمله صرفه جویی در انرژی، بازیافت، و منابع انرژی تجدیدپذیر مانند خورشید، باد و انرژی زمین گرمایی است (Iser, Pamukar, Mardani, and Al-Rashidi, 2021). به طور خاص، خطرات مسائل زیست محیطی باعث شده است که چندین صنعت در سال‌های اخیر تمایل خود را به تمرکز بر مصرف سبز نشان دهند و شروع به آموزش در زمینه مصرف سبز کنند (Lee, and Fairhurst, 2017; Pham, Tukkova, & Jabur, 2019). نتایج آزادمنش و یاراحدی (۲۰۲۰) نشان داد که از میان چهار مؤلفه بازاریابی سبز، سه مؤلفه‌ی قیمت سبز، تولید سبز و تبلیغ سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان رب گوچه فرنگی روژین در شهر کرمانشاه اثر مثبت و معناداری دارند در میان این سه مؤلفه قیمت سبز دارای بیشترین اثر و تبلیغ سبز دارای کمترین اثر می‌باشد اما توزیع سبز اثر معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان ندارد (Azadmanesh et al. 2019).

مصرف سبز به عنوان تلاش افراد از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و نشانگر توجه و نگرانی مصرف کنندگان به محیط زیست به عنوان نوعی مسوولیت اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب دولت و اجتماع می‌باشد؛ این بینش جدید منجر به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی و تولید کنندگان این قبیل کالاها از سوی مصرف کنندگان شده است. تغییر در رفتار مصرف کنندگان نتیجه نگرش‌های محیطی و تأثیرات آن بر رفتار آنها بر اساس خرید آگاهانه محیطی و دیگر عوامل مرتبط با آن است مصرف سبز با هدف کاهش پیامدهای منفی فعالیت‌های انسانی بر محیط زیست انجام می‌شود. براساس مطالعات، تقریباً تمامی فعالیت‌های سبز سازمانی به مشارکت داوطلبانه کارکنان متکی است و کارکنان هر سازمانی مهم‌ترین منبع توسعه، اجرای قوانین و سیاست‌های زیست محیطی محسوب می‌گردند (Darvish Mutoli and Lunet Altinai, 2022).

مصرف سبز منجر به شروع انقلاب سبز و جلوگیری از خسارت بیشتر به محیط زیست گردید و بر روی رفتارهای خرید مشتریان تأثیر غیر قابل انکاری برجای گذاشت. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند؛ از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است که توسعه زیست محیطی و طبعی فعالیت‌های بازاریابی با به کارگیری نقش مسوولت‌پذیری زیست محیطی و اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار است. در این اقدامات شرکت‌ها باید فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری محصولات به گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست محیطی، مصرف کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند (Ranaei and Elah Yaari, 2013). اکثر مردم معتقدند که آمیخته بازاریابی سبز منحصرأ به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگی‌های محیطی اشاره دارد (Elahi and

(Yaqoubi, 2011). بازاریابی سبز در تلاش است چشم اندازی به روی بازاریابی بگشاید که از لحاظ زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی پایدار باشد. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد.



روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ بررسی شرایط موجود توصیفی است و به لحاظ این که از پرسشنامه استفاده می کند پیمایشی است. جامعه پژوهش حاضر، شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد می باشد. در این پژوهش از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده می شود. هرچند تمرکز اصلی پژوهش بر روش پرسشنامه استوار گردید در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات پژوهش از روش کتابخانه ای نظیر کتب، مجلات، پایان نامه ها و برای جمع آوری اطلاعات مربوط به تائید و رد فرضیه های پژوهش، از روش پیمایشی، پرسشنامه استفاده شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش از پرسشنامه آمیخته بازاریابی سبز مهاجرانی و همکاران (۱۳۹۴) که دارای ۴ بعد است که عبارتند محصول سبز، ترفیع سبز، توزیع سبز و قیمت سبز، پرسشنامه قصد خرید سبز هانگ و همکاران (۲۰۱۴)، که دارای ۳ بعد می باشد و پرسشنامه مصرف پایدار لوچیک (۲۰۱۱) استفاده شده است. برای توزیع پرسش نامه از گام های زیر استفاده شد. کسب مجوز از استاد راهنما توزیع گردید، محقق از دانشجویان تقاضا گردید که به پرسش ها با دقت پاسخ دهند. روش اجرا بدین ترتیب بود که پژوهشگر پس از بیان اهداف پژوهش و کسب رضایت از دانشجویان در مورد پژوهش و توضیح در مورد نحوه تکمیل پرسشنامه و تأکید بر محرمانه بودن اطلاعات، اقدام به

جمع آوری داده‌ها نمود. در این پژوهش ۳۲۰ پرسشنامه بین دانشجویان توزیع گردید که ۳۰۰ عدد پرسشنامه قابل استفاده بود. که با نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در روش PLS به جای بررسی پایایی کل پرسشنامه (و تع آن کل مدل)، پایایی تک تک متغیرهای پنهان موجود در مدل پژوهش محاسبه می‌شود. برای بررسی پایایی متغیرهای پنهان پژوهش از شاخص پایایی ترکیبی^۱ استفاده می‌شود. با توجه به میزان پایایی ترکیبی متغیرها (CR)، همانطور که در سه جدول شماره ۱، ۲ و ۳ مشاهده می‌شود میزان پایایی متغیرها از میزان ۰,۷۰ بیشتر می‌باشد پس نتیجه می‌شود از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

معیار میانگین واریانس استخراجی^۲ نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (بارکلی، ۱۹۹۵). فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار بحرانی را عدد ۰/۵ معرفی کرده‌اند. همانطور که در سه جدول شماره ۱، ۲ و ۳ مشاهده می‌شود، مقادیر AVE برای همه متغیرها بیشتر از مقدار ۰,۵ می‌باشد، در نتیجه روایی همگرایی خوب برای تمام متغیرهای مرتبه اول حاصل گشته است.

مقدار عامل تورم واریانس (VIF) در جدول شماره ۱ برای همه گویه‌های پرسشنامه آمیخته بازاریابی سبز کمتر از مقدار ۵ می‌باشد که نشان می‌دهد مشکل همخطی وجود ندارد. در پرسشنامه قصد خرید سبز مقدار VIF برای گویه‌های شماره ۱۹، ۲۵ و ۲۶ بیشتر از مقدار ۵ می‌باشد که نشان می‌دهد این شاخص‌ها عامل همخطی هستند و نیازی نیست در مدل باشند و در مدل ارائه شده حذف شدند. در جدول شماره ۳ مقدار VIF برای همه گویه‌های پرسشنامه مصرف پایدار کمتر از ۵ می‌باشد که نشان می‌دهد مشکل همخطی وجود ندارد.

جدول (۱) مقادیر CR، VIF و AVE پرسشنامه آمیخته بازاریابی

شماره	پرسشنامه استاندارد آمیخته بازاریابی سبز	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	VIF
	طراحی محصولات سبز	۰,۶۲۵	۰,۷۹۶	
۱	در آینده نقش استفاده از روشهای روزآمد بازاریابی را در فروشگاه‌ها تا چه حد مؤثر می‌دانید؟			۱,۳۶۳
۲	چه میزان روش‌های نوین بازاریابی برای فروشگاه‌ها حائز اهمیت است؟			۱,۷۱۲
۳	فروشگاه‌ها چه میزان مشتریان خود را از فعالیتهای خود در جهت حفظ محیط زیست آگاه کرده است؟			۳,۳۴۱
۴	به نظر شما توجه به حفظ محیط زیست در فرایندهای کاری روزانه از طرف فروشگاه‌ها چه میزان رعایت می‌شود؟			۳,۵۳۸
	توزیع منطبق با معیارهای سبز	۰,۸۶۰	۰,۹۲۵	

1 Composite Reliability

2 Average Variance Extracted

۱,۶۶۱			در فروشگاه‌ها تا چه حد می‌توان با روشهای حافظ محیط زیست در بازاریابی مشتریان را جذب نمود؟	۱
۲,۵۱۹			مشتریان فروشگاه‌ها تا چه اندازه تحت تأثیر برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها قرار می‌گیرند؟	۲
۲,۹۰۹			مشتریان فروشگاه‌ها تا چه میزان به حفظ محیط زیست از طرف شرکت‌های تولید لوازم ورزشی اهمیت می‌دهند؟	۳
۱,۴۶۹			به نظر شما پیاده سازی روشهای حافظ محیط زیست در بازاریابی چه میزان در جذب مشتری تأثیر دارد؟	۴
۲,۰۹۷			به نظر شما توجه به حفظ محیط زیست در بازاریابی چه میزان در اقبال مشتریان نسبت به شرکت شما تأثیر دارد؟	۵
۱,۳۱۲			مشتریان فروشگاه‌ها در انتخاب فروشگاه تا چه حد به تبلیغات شرکت توجه دارند؟	۶
۲,۰۲۳			به نظر شما تا چه میزان ارائه خدمات نوین فروشگاه‌ها با رویکردهای حفظ محیط زیست در جذب مشتری مؤثر است؟	۷
	۰,۷۹۵	۰,۵۰۳	تبلیغات سبز بر مصرف پایدار	
۱,۵۸۸			فروشگاه‌های تا چه اندازه برای رقابت با یکدیگر از روشهای حافظ محیط زیست استفاده می‌کنند؟	۱
۱,۳۶۰			آیا فروشگاه‌ها در تدوین استراتژیهای خود به حفظ محیط زیست توجهی داشته است؟	۲
۲,۱۷۳			آیا تولیدکنندگان در تصمیم گیرهای کلان داخلی توجهی به رویکردهای حافظ محیط زیست دارد؟	۳
۳,۵۸۸			رقابت در بین فروشگاه‌ها چه اندازه مشهود و برنامه ریزی شده است؟	۴
۳,۵۲۲			در صنعت تا چه حد می‌توان اقدام به خلق محصولات جدید با رویکردهای حفظ محیط زیست نمود؟	۵
	۰,۸۰۵	۰,۵۸۷	قیمت گذاری کالاهای سبز	
۲,۳۴۲			قیمت گذاری محصولات به گونه‌ای که از نظر مصرف کننده منصفانه (معقولانه) به نظر آید.	۱
۲,۳۴۲			در برابر قیمتی که توسط مشتری پرداخت می‌شود خدمات ارزنده‌ای به وی اعطا می‌گردد.	۲

جدول (۲) مقادیر VIF، CR و AVE پرسشنامه قصد خرید

VIF	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	قصد خرید سبز	ردیف
	۰,۸۹۵	۰,۶۸۳	قصد خرید سبز	
۲,۰۶۰			پرداخت هزینه زیاد برای جلوگیری از آلودگی های زیست محیطی معقولانه است.	۱
۳,۵۲۸			به شدت موافق انام کارهایی به منظور حفاظت از محیط زیست هستیم.	۲
۳,۲۳۵			ارتقای زندگی سبز (زندگی سازگار با محیط سبز) در ایران امری ضروری است.	۳
۲,۵۵۰			خیلی نگران سلامتی خود هستیم.	۴
۱,۷۳۷			مسئولیت سلامتی من به عهده خودم می باشد.	۵
۳,۴۴۳			همیشه از وضعیت سلامتی خود آگاهی دارم.	۶
۲,۵۲۱			زیستگاه موجودات زنده در سراسر دنیا بر اثر آلودگی های زیست محیطی در حال تهدید است.	۷
۲,۰۵۹			باران های اسیدی که ناشی از آلودگی هواست، آثار تخریبی فراوانی دارد.	۸
۳,۹۵۰			بیش از ۲۰۰ سال طول می کشد تا زباله های پلاستیکی رایج در طبیعت تجزیه شوند.	۹
۳,۹۲۰			در فعالیت های گروهی فردی فعال هستم.	۱۰
۲,۷۳۵			برای رسیدن به اهداف گروهی به شدت کار و تلاش می کنم.	۱۱
۲,۷۲۹			هنگامی که دیگران به کمک نیاز دارند به آنها کمک می کنم.	۱۲
۲,۰۱۳			معمولاً به دلیل اینکه تجربه خرید ندارم، به توصیه دوستان و خانواده در خرید محصولات توجه دارم.	۱۳
۲,۷۸۶			معمولاً محصولاتی را می خرم که قبلاً دیگران از آن محصولات تعریف کرده باشند.	۱۴
۲,۱۷۲			قبل از خرید محصولی، اطلاعات لازم درباره آن را از دوستان، خانواده یا آشنایان بدست می آورم.	۱۵
۱,۷۱۸			این عقیده که "بهتر است محصولات سبز (محصولات سازگار با محیط زیست) را خریداری نمود" را قبول دارم.	۱۶
۳,۲۰۴			تولید محصولات سبز، ایده جالب و مورد پسندی است.	۱۷
۳,۵۷۷			در مقام مقایسه، نگرش مبتنی به نوع سبز محصولات در برابر انواع معمولی این محصولات دارم.	۱۸
۵,۹۸۸			تمایل دارم پول بیشتری برای محصولات سبز بپردازم.	۱۹

ادامه جدول (۲) مقادیر CR، VIF و AVE پرسشنامه قصد خرید

۲,۴۱۶		پرداخت پول بیشتر برای محصولات سبز توجیه پذیر است.	۲۰
۴,۰۷۹		با پرداخت پول بیشتر برای محصولات سبز در مقایسه با محصولات معمولی، به حفظ محیط طبیعت کمک می‌کنم.	۲۱
۲,۴۹۸		هنگام خرید وسایل گران قیمت، حتماً به اینکه سازگار با محیط زیست باشد توجه می‌کنم.	۲۲
۲,۳۸۷		در خریدهای روزمره به سبز بودن محصولاتی که می‌خرم توجه ندارم.	۲۳
۳,۴۱۸		به دلیل برخی مشکلات، نمی‌توانم در خرید محصولات ضروری برای زندگی به سبز بودن آنها توجه نمایم.	۲۴
۶,۳۰۲		برنامه دارم که در آینده‌ای نزدیک، محصولات سبز را خریداری نمایم.	۲۵
۵,۹۳۴		خوشحال می‌شوم که در آینده بتوانم محصولات سبز را خریداری نمایم.	۲۶
۱,۷۲۱		در اولین فرصت، مایل به خرید محصولات سبز هستم.	۲۷
۱,۹۶۲		احتمال اینکه محصولات سبز را خریداری نمایم خیلی زیاد است.	۲۸

جدول (۳) مقادیر CR، VIF و AVE پرسشنامه مصرف پایدار

VIF	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	مصرف پایدار
	۰,۸۴۱	۰,۵۷۷	مصرف پایدار
۱,۷۷۳			۱. من دوست دارم از محصولاتی با طراحی و عملکرد جدید استفاده کنم.
۱,۵۱۹			۲. من خواندن اطلاعات و اخبار مختلف در مورد محصولات جدید را دوست دارم.
۱,۹۷۸			۳. من یادگیری و تسلط بر تغییر و ویژگی‌های محصولات جدید را دوست دارم.
۳,۳۹۱			۴. من فکر می‌کنم خرید یک محصول سبز انتخاب عاقلانه‌ای است.
۳,۷۱۱			۵. من فکر می‌کنم خرید یک محصول سبز برای همه مفید است.
۳,۶۴۳			۶. من فکر می‌کنم ما باید تلاش کنیم تا استفاده از محصولات سبز را ترویج دهیم.
۳,۳۸۶			۷. من فکر می‌کنم استفاده از محصول سبز بهتر با اخلاق من مطابقت دارد.
۳,۳۲۱			۸. من فکر می‌کنم استفاده از محصول سبز مطابق خواسته‌های خانواده من است.
۴,۴۹۷			۹. من فکر می‌کنم استفاده از محصول سبز با روند توسعه اجتماعی مطابقت دارد.
۳,۰۵۳			۱۰. فکر می‌کنم استفاده از محصول سبز بهتر با سیاست صنعتی کشور مطابقت دارد.
۲,۵۵۹			۱۱. من فکر نمی‌کنم محصول سبز گرانتر از محصول معمولی باشد.
۲,۷۱۰			۱۲. من فکر نمی‌کنم پیدا کردن مغازه‌ای که محصولات سبز را بفروشد، دشوار باشد.
۲,۰۹۴			۱۳. فکر نمی‌کنم تشخیص ویژگی‌های محصول سبز هنگام خرید دشوار باشد.
۲,۴۲۷			۱۴. من فکر نمی‌کنم هزینه جاری محصول سبز به وضوح افزایش یابد.
۱,۵۹۷			۱۵. من می‌خواهم اطلاعات بیشتری در مورد محصول سبز جمع‌آوری و یاد بگیرم.

۱,۵۷۳			۱۶. من می‌خواهم به اقوام و دوستان توصیه کنم محصولات سبز بخرند.
۱,۶۰۰			۱۷. من می‌خواهم محصول سبز را به خانواده‌ام توصیه کنم.
۱,۷۹۱			۱۸. در صورت نیاز یک محصول سبز خریداری می‌کنم.
۱,۵۳۲			۱۹. ارتباط واقعی با محصول سبز، گزینه‌های متعددی در اختیارم قرار می‌دهد.

یافته‌های پژوهش

فرضیه فرعی اول

طراحی محصولات سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. جهت آزمون فرضیه فرعی اول باید ضریب مسیر بین طراحی محصولات سبز بر قصد خرید، و ضریب مسیر قصد خرید بر مصرف پایدار معنی دار باشد تا فرضیه فرعی اول پذیرفته شود. این مقادیر به صورت جدول شماره ۴ می‌باشند. با توجه به اینکه هر دو مسیر طراحی محصولات سبز بر قصد خرید، و قصد خرید بر مصرف پایدار معنی دار می‌باشند، نتیجه می‌شود طراحی محصولات سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر معناداری دارد و طراحی محصولات سبز به طور غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی قصد خرید سبز، بر مصرف پایدار به میزان (۰,۵۷۶*۰,۷۲۶) تأثیر دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مثبت می‌باشد در نتیجه طراحی محصولات سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت دارد. در نتیجه فرضیه فرعی اول پذیرفته می‌شود.

فرضیه فرعی دوم

قیمت‌گذاری کالاهای سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. جهت آزمون فرضیه فرعی دوم باید ضریب مسیر بین قیمت‌گذاری کالاهای سبز بر قصد خرید، و ضریب مسیر قصد خرید بر مصرف پایدار معنی دار باشد تا فرضیه فرعی دوم پذیرفته شود. این مقادیر به صورت جدول شماره ۴ می‌باشند. با توجه به اینکه هر دو مسیر قیمت‌گذاری کالاهای سبز بر قصد خرید، و قصد خرید بر مصرف پایدار معنی دار می‌باشند، نتیجه می‌شود قیمت‌گذاری کالاهای سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر معناداری دارد و قیمت‌گذاری کالاهای سبز به طور غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی قصد خرید سبز، بر مصرف پایدار به میزان (۰,۱۹۹*۰,۷۲۶) تأثیر دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مثبت می‌باشد در نتیجه قیمت‌گذاری کالاهای سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت دارد. در نتیجه فرضیه فرعی دوم پذیرفته می‌شود.

فرضیه فرعی سوم

توزیع منطبق با معیارهای سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. جهت آزمون فرضیه فرعی سوم باید ضریب مسیر بین توزیع منطبق با معیارهای سبز بر قصد خرید، و ضریب مسیر قصد خرید بر مصرف پایدار معنی دار باشد تا فرضیه فرعی سوم پذیرفته شود. این مقادیر به صورت جدول شماره ۴ می‌باشند. با توجه به اینکه هر دو مسیر توزیع منطبق با معیارهای سبز بر قصد خرید، و قصد خرید بر مصرف پایدار معنی دار می‌باشند، نتیجه می‌شود توزیع منطبق با معیارهای سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر معناداری دارد و

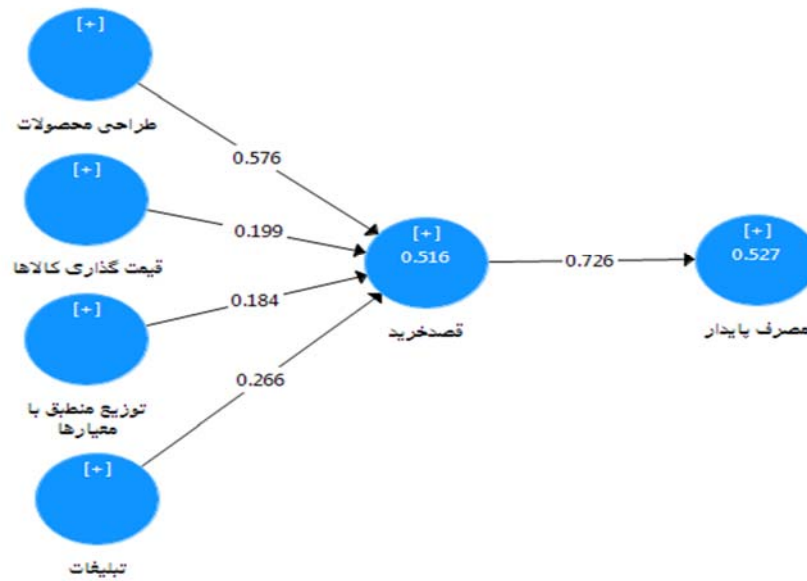
توزیع منطبق با معیارهای سبز به طور غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی قصد خرید سبز، بر مصرف پایدار به میزان (۰,۱۸۴*۰,۷۲۶) تأثیر دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مثبت می باشد در نتیجه توزیع منطبق با معیارهای سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت دارد. در نتیجه فرضیه فرعی سوم پذیرفته می شود.

فرضیه فرعی چهارم

تبلیغات سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. جهت آزمون فرضیه فرعی چهارم باید ضریب مسیر بین تبلیغات سبز بر قصد خرید، و ضریب مسیر قصد خرید بر مصرف پایدار معنی دار باشد تا فرضیه فرعی چهارم پذیرفته شود. این مقادیر به صورت جدول شماره ۴ می باشند. با توجه به اینکه هر دو مسیر تبلیغات سبز بر قصد خرید، و قصد خرید بر مصرف پایدار معنی دار می باشند، نتیجه می شود تبلیغات سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر معناداری دارد و تبلیغات سبز به طور غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی قصد خرید سبز، بر مصرف پایدار به میزان (۰,۲۶۶*۰,۷۲۶) تأثیر دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مثبت می باشد در نتیجه تبلیغات سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت دارد. در نتیجه فرضیه فرعی چهارم پذیرفته می شود.

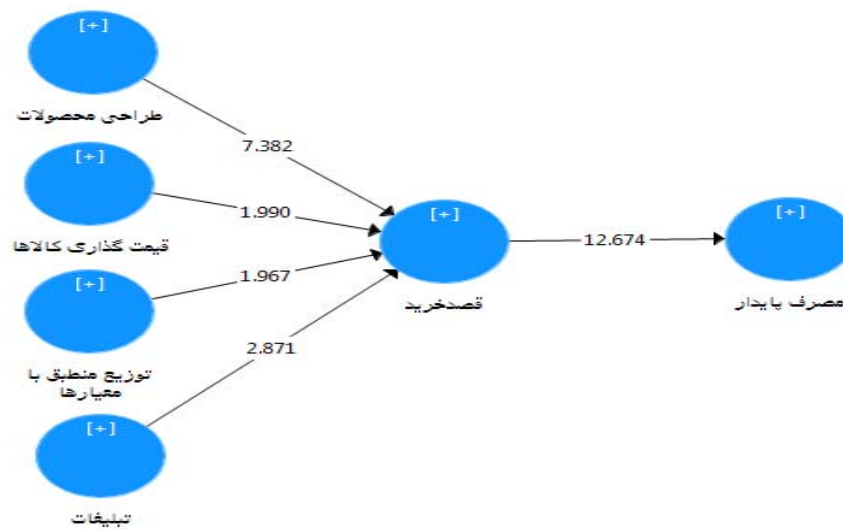
فرضیه اصلی

آمیخته بازاریابی بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد تأثیر مثبت معناداری دارد. با توجه به اینکه هر ۴ فرضیه فرعی پذیرفته شدند، در نتیجه فرضیه اصلی نیز پذیرفته می شود و آمیخته بازاریابی بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد تأثیر مثبت معناداری دارد. مدل مفهومی پژوهش شکل زیر مدل مفهومی پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد نشان می دهد.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

شکل زیر مدل مفهومی پژوهش را در حالت مقادیر معناداری نشان می دهد.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت مقادیر معناداری

در جدول ۴. رابطه بین متغیرها و ضرایب آن آورده شده است.

جدول ۴. مقادیر ضرایب استاندارد، آماره تی و سطح معنی داری

فرضیه	رابطه بین متغیرها	ضریب اثر	آماره t	سطح معناداری
فرعی اول	طراحی محصولات سبز ← قصد خرید سبز	۰,۵۷۶	۷,۳۸۲	۰,۰۰۰
	قصد خرید سبز ← مصرف پایدار	۰,۷۲۶	۱۲,۶۷۴	۰,۰۰۰
فرعی دوم	قیمت گذاری کالاهای سبز ← قصد خرید سبز	۰,۱۹۹	۱,۹۹۰	۰,۰۴۷
	قصد خرید سبز ← مصرف پایدار	۰,۷۲۶	۱۲,۶۷۴	۰,۰۰۰
فرعی سوم	توزیع منطبق با معیارهای سبز ← قصد خرید سبز	۰,۱۸۴	۱,۹۶۷	۰,۰۵۰
	قصد خرید سبز ← مصرف پایدار	۰,۷۲۶	۱۲,۶۷۴	۰,۰۰۰
فرعی چهارم	تبلیغات سبز بر مصرف پایدار ← قصد خرید سبز	۰,۲۶۶	۲,۸۷۱	۰,۰۰۴
	قصد خرید سبز ← مصرف پایدار	۰,۷۲۶	۱۲,۶۷۴	۰,۰۰۰

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز بوده است. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که هر ۴ فرضیه فرعی پذیرفته شدند، در نتیجه فرضیه اصلی نیز پذیرفته می شود و آمیخته بازاریابی بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد تأثیر مثبت معناداری دارد. نتایج به دست آمده با نتایج (Saadat Nia, 2021; Azadmanesh et al., 2020) هم خوانی دارد. (Ranaei Kordshouli, & Allahyari Bouzanjani, 2012) عنوان کردند که ابعاد تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارند، در حالی که محصول سبز بر خرید سبز مصرف کنندگان دارای تأثیر منفی و غیر معنی داری است. با توجه به این که امروزه مصرف کنندگان بیشتر از گذشت نسبت به مسائل زیست محیطی علاقه مند شده اند و نیز آگاهی های زیست محیطی در میان آنها رشد قابل ملاحظه ای داشته است، موجب تغییر تدریجی رفتار مصرفی مصرف کنندگان و ورود بازاریابی سبز به حیطه فعالیت شرکت ها و تولید کنندگان محصولات مصرفی شده است؛ شناخت بهتر مصرف کنندگان و مشتریان سبز و نیازهای آنان موجب می شود بازار بهتری برای آیند محصولات سبز رقم خورده و به پیش برد بیشتر شرکت ها و سازمان ها به سمت تولید محصولات سبز کمک می کند.

در قرن جدید چالش کلیدی بشر در یافتن پایداری بیشتر (یعنی سازگار با محیط زیست) و راه های عادلانه در تولید، مصرف و زندگی است که در شرکت های بزرگ و دولت های جهان بطور فزاینده ای به پیگیری پایداری بعنوان یک هدف می پردازند. بعلاوه عواملی از جمله: رقابت شدید، افزایش جمعیت، کمیابی منابع، آلودگی محیط، نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت های تجاری سبز شرکت ها را وادار به تلفیق موضوعات زیست محیطی با تلاش ها و استراتژی های بازاریابی نموده است. از این رو یکی از موضوعات بازرگانی که در مسائل محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است. موضوعات زیست محیطی مانند گرم شدن تدریجی زمین و تغییرات آب و هوا، تا حد زیادی به افزایش مصرف بستگی دارد که توسط تجارت بین المللی اتفاق افتاده است. بازاریابی سبز عاملی است که به عنوان نگرانی و دغدغه مشتری در سلامتی استفاده از محصول مطرح می شود و مشتری بدنبال مصرف محصولی است که

حداقل زیان زیست محیطی را بدنبال دارد و میتوانا دعاکرد که رضایت و وفاداری مصرف کننده در قبال مصرف کالاهای سالم تأمین خواهد شد.

آگاهی و اطلاعات مربوط به مزایای محصولات سبز در زمینه محیط زیست و سلامت جامعه مشوقی برای مصرف می- باشد. شرکتها و سازمانها باید مسئولیت کمک به ایجاد آگاهی عمومی نسبت به مصرف محصولات سبز را از طریق تبلیغات و تخفیفهای مؤثر برای تشویق خرید سبز به عهده بگیرند. بنابراین سازمانها می توانند مصرف کنندگان بالقوه محصولات سبز را با ارائه اطلاعات بیشتر شامل جزییات در مورد ویژگی محصول، مزایای زیست محیطی، اثرات بهداشتی به بالفعل تبدیل کنند. در جمع بندی نهایی می توان گفت که مصرف کنندگانی که نسبت به مشکلات زیست محیطی مطلع هستند بیش تر به سمت خرید سبز تمایل نشان می دهند و تأثیر ارزش های مصرف نسبت به مسائل سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان مشهود است. مصرف کنندگان با نگرانی های زیست محیطی بیش تر، محصولات سبز بیش تری را پشتیبانی می کنند و آمادگی بیش تری برای انتخاب آنها نشان می دهند.

پیشنهاد می شود از بسته بندی مناسب برای محصولات سبز و هم ایجاد تنوع تخفیف دهی مناسب و خود برای آن و ارائه مزیت های خاص برند و یادآوری زیبایی کانال های توزیع سبز برند استفاده شود تا سلامت مصرف کنندگان را بهبود ببخشند و از این طریق مصرف کنندگان قصد خرید برند محبوبشان را افزایش دهند.

با استفاده از ابزارهای بازاریابی سبز مانند ایجاد محصول سبز جذاب، قیمت متناسب با وضع موجود و ایجاد مکان مناسب و زیبا برای توزیع محصولات سبز مانند طراحی ظاهری مثل رنگ و شکل محصول، قصد خرد را در مصرف کنندگان به وجود آورند.

شرکتها و تولیدیها و فروشگاهها عواملی مانند در نظر گرفتن کیفیت و عملکرد کالا و خدمات، قیمت، محصول در مقایسه با سایر شرکتها، در نظر گرفتن رفاه حال مشتریان، ارائه اطلاعات درست به مصرف کننده، انسجام و یکپارچگی در کارهای شرکت و... را که اعتماد و اطمینان مشتریان و مصرف کنندگان را افزایش دهند، در نظر بگیرند و این موارد را ارتقا بخشند.

مدیران سازمان به این نکته توجه داشته باشند که در جامعه کنونی که تبلیغات زیاد و فرهنگ سازی در استفاده مردم از کالاهای سبز شده است و عدم توجه آنها به این مقوله موجب کاهش محسوس عملکرد شرکت خواهد شد. پس آنها یکی از استراتژی های بازاریابی خود را نیز بازاریابی سبز در نظر بگیرند.

پیشنهاد می شود در مقاطع بالایی آموزش و پرورش و همچنین در دانشگاهها، به عنوان یک درس عمومی، مبحث دانش محیط زیست تدریس شود تا دانش آموزان و دانشجویان با اهمیت و نقش نگهداشت صحیح آن آشنایی پیدا کنند. این کار همچنین منجر به تغییر در نگرش به محیط زیست آینده سازان کشور نیز خواهد شد

References

- Azadmanesh, F. & Yarahadi, F. (2020). The effect of mixed green marketing components on consumers' intention to buy Rojin tomato paste, the fifth national conference on economics, management and accounting, Ahvaz. (In Persian)
- Barber, N., Taylor, D. C. & Strick, S. (2009). Environmental knowledge and attitudes: influencing the purchase decisions of wine consumers", International CHRIE Conference-Refereed Track, pp. 1-11.

- Chang, K.C., Hsu, C.L., Hsu, Y.T., Chen, M.C., (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioural intentions. *J. Retailing Consum. Serv.* 49, 336–345.
- Chen, H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of Cleaner Production*, 210, 256-265.
- D'Souza, C., Taghian, M. & Khosla, R. (2007). "Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention", *Journal of Targeting, Measure*, 15, pp. 69–78
- Darvishmotevali, M., & Altinay, L. (2022). Toward pro-environmental performance in the hospitality industry: empirical evidence on the mediating and interaction analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(4), 431-457. (In Persian)
- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of strategic marketing*, 23(7), 600-615.
- Gustavo Jr, J. U., Trento, L. R., de Souza, M., Pereira, G. M., de Sousa Jabbour, A. B. L., Ndubisi, N. O., ... & Zvirtes, L. (2021). Green marketing in supermarkets: Conventional and digitized marketing alternatives to reduce waste. *Journal of cleaner production*, 296, 126531.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S. & Sheu, C. (2011). "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp. 345–355.
- Hashemi, S M, & Mohammadi Alawijeh, D. (2019). Investigating the effect of green marketing on purchase intention with the mediating role of company image with the approach of improving productivity (Case study: customers of Shuttle Company. *Productivity Management* 13(2). -۱۴۰۰. ۱۶۷. (In Persian)
- Hoe, S.L., (۲۰۱۹). Issues and procedures in adopting structural equation modelling technique. *J. Quant. Method.* 3 (1), 76–83.
- Hong, Z. & Guo, X. (2019). Green product supply chain contracts considering environmental responsibilities. *Omega*, 83, 155-166.
- Hossain, A., & Khan, M. Y. (2018). Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 10(4). 298-306. (In Persian)
- Jain, V. K., Arya, V., & Sharma, P. (2021). Social Media And Sustainable Behavior: A Decision Making Framework Using Interpretive Structural Modeling (ISM). *Journal of Content Community & Communication*, 14, 1-13.
- Jaiswal, D., Kant, R., (2018). Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *J. Retailing Consum. Serv.* 41, 60–69.
- Karunarathna, A., Bandara, V. K., Silva, A., & De Me, W. (2020). Impact of green marketing mix on customers' green purchasing intention with special reference to Sri Lankan supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*, 1(1), 127-153.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 277–309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
- Kemper, J., Hall, C., & Ballantine, P. (2019). Marketing and sustainability: Business as usual or changing worldviews? *Sustainability*, 11(3), 780. <https://doi.org/10.3390/su11030780>
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). "Consumers' response to environmentally friendly food packaging-A systematic review." *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123.
- Larashati, H., Hudrasyah, H., & Chandra, N. (2012). 7Ps of green marketing as factors influencing willingness to buy towards environmentally friendly beauty products. in *Proceedings of the International Conference on Business Management and Information Systems*.
- Li, S., Ngniatedema, T., & Chen, F. (2017). Understanding the impact of green initiatives and green performance on financial performance in the US. *Business Strategy and the Environment*, 26(6), 776-790.
- Masrouf, G A. Alboghbish, M. Mirsalari, S A A, (2015), Getting to know green marketing and how it affects the lives of people in society, the second international accounting and management conference in the third millennium, Rasht. (In Persian)

- MoradiDehkordi, R., & Barrani, B. (2022). Modeling the structural equations of the effects of green management tools on sustainable behavior in the hotel industry. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 2(1), -. doi: 10.22034/jbme.2022.362476.1037. (In Persian)
- Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., & Abdullah, M. S. (2016). The awareness and implementation of green concepts in marketing mix: A case of Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 428-433.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643.
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168.
- Ranaei Kordshouli, H., & Allahyari Bouzanjani, A. (2012). Investigating the Effect of Green Marketing Mix on Consumers Green Purchase Decision (Study in Consumers of Shiraz Pegah Dairy Product Company). *New Marketing Research Journal*, 2(2), 165-180. (In Persian)
- Saadat Nia, Farhad, (۲۰۲۱) Investigating and identifying the mixed effect of green marketing on consumers' purchase intention, the third national conference on knowledge management and electronic businesses with a resistance economy approach, Mashhad. (In Persian)
- Serin, F., Celik, E., & Gul, M. (2019). An integrated best-worst and interval type-2 fuzzy TOPSIS methodology for green supplier selection. *Mathematics*, 7(2), 182.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective*, Pearson Education, New York.
- Tsai, P., Lin, G., Zheng, Y., Chen, Y., Chen, P., & Su, Z. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-14.
- Turki, M., Kalantari Shahijan, M., & Alirezai, A. (2022). The effect of green transformational leadership on green behavior with the mediating role of green organizational culture and environmental concerns. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), 93-113. doi: 10.22034/jbme.2022.329053.1014. (In Persian)
- Wei, S., Ang, T., Jancenelle, V.E., (2018). Willingness to pay more for green products: the interplay of consumer characteristics and customer participation. *J. Retailing Consum. Serv.* 45, 230–238.



Journal of Business Management and Entrepreneurship

eISSN: 2783-4573

Volume 2, Issue 2, Summer 2022

Editor-in-Chief

Professor Azar Kaffash poor

Ph.D. in Strategic Management Full Professor, Department of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

kafashpor@um.ac.ir

Director-in-Charge

mahdi khodaparast

Ph.D. Human resources management Managing Director of Institute of Management fekrenoandish, And member of the Scientific Society of Training and Human Resource Developmentrces Iran

mahdikhodaparast.b@gmail.com

Associate Editor

Dr. Mohammad Hadi Asgari

Assistant Professor of Business Management, Islamic Azad University of Tonekabon, Iran. President of Iran Business Management Association

dr_mh_asgari@yahoo.com



Publisher: Iranian Business Management Association

<https://www.jbme.ir>

Designer: Mohammad Saki Entezami, mohammad.entezami@gmail.com

Editorial Board

Professor Azar Kaffash poor

Ph.D. in Strategic Management Full Professor, Department of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

kafashpor@um.ac.ir

Professor Hassanali Aghajani

Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

aghagani@umz.ac.ir

Professor Amir Mansour Tehranchian

Professor, Department of Economics and Business, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Iran

m.tehranchian@umz.ac.ir

Professor Shahnaz Naibzadeh

Full Professor, Department of Management, School of Management and Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

Dr. Morteza Maleki Minbashrazgah

Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

mmaleki80@semnan.ac.ir

Professor Hassanali Aghajani

Management(Technology-Entrepreneurship) Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

aghagani@umz.ac.ir

Dr. Mohammad Taleghani

PhD in Industrial Management Associate Professor, Department of Industrial Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran

taleghani@iaurasht.ac.ir

Dr. Davood Kiakojoori

PhD in Public Administration Associate Professor, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

davoodkia@iauc.ac.ir

Dr. Alireza Fazlzadeh

Financial Accounting Associate Professor, Department of Management and Accounting, Faculty of Management and Economics, University of Tabriz, Tabriz, Iran

fazlzadeh@tabrizu.ac.ir

Dr. Abolfazl Danaei

Media Management Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

a.danaei@semnaniau.ac.ir

Dr. Shahram Gilaninia

Business Management Associate Professor, Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran
drgilaninia45@gmail.com

Dr. Mohammad Hadi Asgari

Assistant Professor of Business Management, Islamic Azad University of Tonekabon, Iran. President of Iran Business Management Association
dr_mh_asgari@yahoo.com

International Editorial Board**Professor Asghar Afshar Jahanshahi**

Professor - University of the Americas Puebla (UDLAP), Mexico
afshar@pucp.edu.pe

Professor Akbar Manoussi

Professor, School of Economics and Management, University Carleton Ottawa, Canada. President of the Iran-Canada Business Association
akbar.manossi@carleton.ca

Advisory Board**Dr. Seyyed Javad Mortazavi Amiri**

PhD in Statistics Assistant Professor, Department of Statistics and Mathematics, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran
jmortazavi.amiri@iauc.ac.ir

Editor**Javad Mehraban**

PhD Student of Educational Technology PhD Student of Educational Technology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran Iran
javad.mehraban93@gmail.com

Reviewers**Dr. Mahdi Khodaparast**

Managing Director of Institute of Management fekrenoandish 'And member of the Scientific Society of Training and Human.

Dr. Bahram Kheiri

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Dr. Abolfazl Danaei

Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Dr. Mohammad Taleghani

Associate Professor, Department of Industrial Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran.

Dr. Davood Kiakojoori

Associate Professor, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.

Dr. Mohammad Hadi Asgari

Assistant Professor, Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

Dr. Asadollah Alirezaei

Department of Industrial Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

Ali Einy

Instructor, Department of Business Management, Payame Noor University, West Mazandaran Province, Iran.

Office address: Journal of Business Management and Entrepreneurship

Address: Iran, Mazandaran, Chalous, Shariati Ave., After Golshan 1, Khodaparast Building, 1st Floor, Postal Code, 4661668186

Mobile Number: +989118912539

Contact: +09811 52211444

Journal Email: fekrenoandish.jbme.ir@gmail.com

Contents

Prediction of Innovative Job Performance in Payame Noor University, Yazd Province

Ali Damavandian, Peyman Akbari 1

The mediating role of organizational agility in the relationship between outsourcing and organizational productivity in gas company

Younes Nikkhah..... 16

The mediating role of market orientation in the relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company

Ali Buruj Ali 34

Presenting the basic and strategic innovation model in petrochemical design and construction companies

Emran Bauj Khushmian, Mitra Sadoughi 51

Examining the key success factors in e-commerce during widespread crises (Case study of digikala online sales company)

Muhammad sharifi, Muhammad Reza Mardani 76

Investigating the mixed effect of green marketing on sustainable consumption with the mediating role of green shopping

Abbas khalaji, Khatere Nobahar, Seedreza Sajjadi, Mohammad Mehdi Asgari 99



JOURNAL OF BUSINESS

MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP

Volume 2, Issue 2, Summer 2022

eISSN: 2783-4573



Prediction of Innovative Job Performance in Payame Noor University, Yazd Province Ali Damavandian , Peyman Akbari	1
The mediating role of organizational agility in the relationship between outsourcing and organizational productivity in gas company Younes Nikkhah	16
The mediating role of market orientation in the relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company Ali Buruj Ali	34
Presenting the basic and strategic innovation model in petrochemical design and construction companies Emran Bauj Khushmian, Mitra Sadoughi	51
Examining the key success factors in e-commerce during widespread crises (Case study of digikala online sales company) Muhammad sharifi, Muhammad Reza Mardani	76
Investigating the mixed effect of green marketing on sustainable consumption with the mediating role of green shopping Abbas khalaji, Khatere Nobahar, Seedreza Sajjadi, Mohammad Mehdi Asgari	99